

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.133>

Factors to Influence Customer Satisfaction and Future Behavior Intention for LOHAS Exhibition

로하스박람회의 고객만족과 미래행동의도에 미치는 영향요인

Jeung-Im Ra(라정임)*, Hyoung-Gil Kim(김형길)**, Sung-Soo Yang(양성수)***

Received: July 7, 2016. Revised: September 23, 2016. Accepted: September, 23, 2016.

Abstract

Purpose – The Purpose of this study is to observe the value of LOHAS as an exhibition that is perceived to be a specialized local exhibition with good fame and differentiated advantage as well as the spectators' will to visit the exhibition coming from the future behavior intention of visitors.

Research design, data, and methodology – In order to achieve the purpose of this study, This study organized questionnaire after setting a hypothesis based on the theoretical background from the parameters. verification of the hypothesis by statistically analyzing the answers for questionnaire follows. Finally, the implication of this study is drawn through comprehensive discussion while This study indicated from the limits of the study and future direction for research. This study set up a model to research the influence on the structuring factors in LOHAS exhibition in forming perceived value, customer satisfaction and future behavior intention. Frequency analysis was used for getting demographic characteristics, verification of plausibility, reliability of measured parameters and factors analysis. This study have performed verification of difference at selection property level based on multiple regression analysis and demographic nature.

Results - To summarize the study result, through the verification of hypothesis about meaningful influence among structuring factors in LOHAS exhibition, perceived value and customer satisfaction shows some noticeable points to focus on. That is, it is established things that partial adoption and meaning relationship of partial influence. The perceived value affected both customer satisfaction and future behavior intention meaningfully.

Conclusions - This study could note that in the structuring factors of LOHAS exhibition, perceived value for visitors and customer satisfaction play their roles positively on the future behavior intention. In conclusion, this study implies that strategic measures are necessary to fulfill the structuring factors of LOHAS exhibition as they would make positive impact on acknowledged value, customer satisfaction and future behavior intention to contribute to the growth and development of LOHAS exhibition. Also it suggests that the method to join each other with activities is necessary to strengthen the properties of the exhibition and position well to be a solid local exhibition.

Keywords: LOHAS Exhibition, Perceived Value, Customer Satisfaction, Future Behavior Intention.

JEL classifications: M10, M16, M38.

1. 서론

급변하고 있는 최근의 경영환경은 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위하여, 기존 방식이 아닌 새로운 방식으로 전환하거나

* First Author, Professor, Department of Business Administration, Cheju Halla University, Korea. Tel: +82-010-5037-3266, E-Mail: rji0912@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, Department of Management, Jeju National University, Korea. E-Mail: jejumarketing@hanmail.net

*** Co-author, Senior Researcher, Jeju Special Self-Governing Province, Korea. E-mail: zenke@hanmail.net

다른 차원의 경쟁 우위 확보가 절실히 요구된다(Kim et al., 2015). 전시박람회는 기업들의 국제적 상품 거래를 촉진하여 수출실적을 향상시킬 뿐만 아니라 전시박람회 방문객들의 숙박, 식음료, 교통, 관광, 레저, 유흥, 쇼핑 등의 관광소비 지출을 통하여 개최지역에 경제적 파급효과를 유발하는 친환경 고부가가치 산업이며(Kim & Park, 2010; Lee & Han, 2005), 개최 지역의 국제적 인지도를 향상시키고 개최도시의 이미지 개선 및 개최지역 주민들에게 교육, 문화적 기회를 제공하고 있다(Ko et al., 2005). 특히 지방 전시장에서 전시박람회 개최는 지방자치단체의 고용창출과 지역경제를 활성화시키기 위한 매우 효과적인 수단으로 활용되고 있다(Jung, 2006). 기업들은 생산자로부터 소비자까지 상품과 서비스를 연결하는 유통기능을 수행하며(Youn et al., 2004), 이러한 박람회를 활용하여 홍보마케팅을 전개할 수 있다. 지금까지 전시회에 대한 연구는 주로 전시산업 전반, 파급효과, 참가 업체 등을 다룬 전시 산업 측면에서의 연구와 전시회 참관객의 특성을 다룬 연구 등이 수행되었다(Choe, 2012).

2000년 미국 내추럴마케팅연구소(Natural Marketing Institute)에 의해 처음으로 사용된 로하스(LOHAS : Lifestyle Of Health And Sustainability) 개념은 사회적 단위의 지속가능한 삶의 질과 건강을 염두해두고 살아가는 소비자들의 라이프스타일을 의미하는데(NMI, 2007), 자신과 가족들의 건강은 물론 후대에 물려줄 지속가능성을 추구하며, 환경과 사회정의 등이 강조되는 특징을 가지고 있어, 사회적 관심을 받고 있는 새로운 마케팅 용어를 의미한다(Kwon et al., 2006).

본 연구에서는 전시회, 로하스박람회에 관한 선행연구들을 토대로 로하스박람회로 인해 형성된 지각된 가치, 박람회의 고객만족과 박람회에 대한 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 관련 변수 간 상호관계를 규명하고자 한다. 본 연구의 목적을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 로하스박람회와 지각된 가치 등에 관하여 고찰하고, 로하스박람회의 지각된 가치가 로하스박람회에 대한 고객만족, 미래행동의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증조사를 실시한다.

둘째, 로하스박람회 지각된 가치가 로하스박람회에 대한 고객만족, 미래행동의도에 영향을 미치는 변수를 규명한다.

셋째, 실증분석 결과를 바탕으로 로하스박람회의 효율적인 개최를 위한 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 로하스의 개념과 현황

로하스란 'Lifestyle of Health And Sustainability'의 약자로 'Understanding the LOHAS Market'이라는 보고서에서 처음 규정 되었으며, 신체적, 정신적 건강은 물론, 환경 및 사회의 지속 가능한(Sustainable) 소비에 가치를 두고, 개인보다는 공동체적인 삶을 중시한다(NMI, 2007). 또한 지속가능한 환경과 인류의 건강과 생명을 존중하면서, 사회경제환경을 고려한 범위에서 소비함으로써, 미래 세대에게 풍요로운 삶의 영위를 배려하는 라이프스타일이라고 할 수 있다(Kim, 2006). 이제 로하스는 어느 사업 분야에서도 제품의 핵심이 되고 있으며, 특히 다양한 산업 분야 중에서도 음식에 대한 소비자들의 지식과 관심은 건강하게 잘 먹고 잘 살아보고자 하는 트렌드와 맞물려

외식시장에서 건강메뉴에 대한 요구가 절실해지고 있다(Cho, 2009). 로하스는 자신의 건강 및 행복과 더불어 주위의 환경도 배려하는 삶의 방식을 말한다(Lee et al., 2008). 로하스에서 가장 중요한 두 가지 개념은 '건강(Health)'과 '지속가능한 발전(Sustainability)'으로 로하스 라이프스타일의 소비자들은 제품을 구입할 때 현재의 개인만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 고려하며 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지시키자는 개념인 것이다(NMI, 2007). 그러므로 유사한 용어로 사용되어 온 웰빙(welling)은 '평안함', '건강함' 등으로 표현한 'Well' 과 '삶', '생활', '존재' 등의 의미인 'being'의 조합되어 가족과 자신의 건강과 만족을 추구하는 이기적 동기로서의 한정 된 의미가 있다면, 로하스는 가족은 물론 후세의 지속적인 건강을 추구하는 이타적 행동이 강조된 동기로 시작된 것이라 할 수 있다.

최근 기업들이 로하스 관련 제품들을 출시하면서 특정분류의 소비자를 겨냥하는 맞춤형 상품의 인기를 끌고 있으며, 다양한 기능을 합친 상품을 선보이고 있는데, 이러한 '컨버전스'는 이제 제조업을 넘어 금융과 서비스 부문으로까지 확산되고 있다.

로하스 관련 전시회 및 행사는 홍콩 로하스엑스포, 일본 로하스디자인 어워즈 전시회, 싱가포르 로하스 아시아 비즈니스 펀딩과 미국 등에서 개최되고 있으며, 우리나라에서는 2009년 처음으로 서울 양재동 aT센터에서 열렸으나 활성화가 되지 않고 있다가 2013년 제주에서 제1회 LOHAS박람회를 시작으로 2016년 9월 2일부터 4일까지 제주컨벤션센터에서 제5회 LOHAS박람회가 개최되었다. 제주에서 열린 로하스박람회 기간 친환경적인 제주의 청정 자원을 소재로 한 로하스 각 분야의 상품이 전시되는데, 천연·유기농 식품 및 전통발효식품, 청정헬스푸드와 천연화장품, 유기농·친환경 화장품, 입욕제와 같은 뷰티향장품 등이 출품 전시되고 있다. 또한 천연자원의 물을 의료에 활용하는 수치료를 비롯, 저탄소 로하스투어, 에코여행, 올레 길과 함께하는 힐링스테이와 같은 관광객들의 선호하는 힐링상품 등 건강과 환경을 생각하는 힐링 관광 상품에 대한 홍보로 관광객 증가에도 기여하고 있다. 또한 이 기간에 로하스 아카데미를 통해 로하스에 힐링을 적용한 다양한 정보를 제공하고 있으며, 로하스 박람회를 통해 국내 로하스관련 우수상품 홍보 및 판로 개척으로 지속가능한 건강산업을 선도하고 글로벌 상품 개발 및 지역경제 활성화를 선도하고 있다. 특히 로하스 박람회 참여 기업체해외홍보를 위한 일본, 중국, 동남아 등 다수의 해외 바이어를 초청 B2B진행하기 위해 상담장을 별도로 마련하여 박람회 참여 기업체들의 수출 확대를 진행하고 있다.

2.2. 로하스박람회의 구성요소

박람회와 관련해서 Harlow(1977), Oppermann and Chon(1995), Yang and Malabo(2003), Park et al.(2005), Yoon and ROh(2005) 등 연구자들의 박람회 및 로하스박람회 관련 구성 주요요인으로 정보교류, 새로운 지식, 및 기술 습득, 일상생활 탈출, 저명한 인사의 강연 청취, 새로운 사업관계 및 전문적인 관계형성, 가족/친구와 만남, 회의 전·후의 다양한 활동, 토론과 질문을 통해 이해를 돕기 등이 있다. 또한, 참가비용 및 개최지의 이미지 또한 컨벤션 참가자의 동기, 만족도, 재방문의 관계연구 분석에서는 교육, 일탈, 가족, 사교, 신기동

기의 5가지로 나누고, 동기와 만족도를 상호영향 등과 산업 전시박람회 관람자의 관람동기가 만족도, 재방문의도, 행도의도 등으로 설정하였으며, 이 구성요인들로 인해 본 연구에서는 선행연구와 로하스박람회의 특성을 감안하여 로하스박람회를 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰의 5가지 요인을 중심으로 정리하고자 한다.

2.2.1. 명성

명성(Reputation)은 일반적으로 장기간의 여러 과정을 거쳐 형성된 조직이나 특정 대상에 관한 긍정적인 평가로서 다양한 이해관계자들에게 조직이나 대상에 대한 신뢰성을 형성하여 우호적인 결과로 나타나는 무형의 자산이라 정리 해 볼 수 있다. 명성은 기업이나 제품(서비스)의 시장 진입을 위한 매우 중요한 성공적 요소로서, 표적 소비자들에게 인식된 특별한 가치이므로, 긍정적이고 우호적인 명성을 형성하기 위한 지속적인 노력이 필요하다. 왜냐하면 이를 통해 신제품의 시장진입과 사업의 성공을 가능하게 하고 부정적인 손실을 방지하는 역할을 하기 때문이다. 그러므로 명성은 로하스박람회의 지각된 가치와 관람객 만족에 영향을 주며 재방문의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 정리 해 볼 수 있다.

2.2.2. P.R.

PR(Public Relations)은 시대와 학자에 따라 매우 다양한 정의들을 내리고 있는데, 최근 널리 통용되는 정의는 PR의 관리 기능을 중시하고 있다. PR 연구의 권위자인 Grunig and Hunt(1984)는 PR을 조직과 공중들 간의 커뮤니케이션 관리라고 주장하였으며, Broom et al.(1979)는 조직의 경영 성패에 영향을 끼치는 공중들과 상호이익이 되는 관계형성과 유지를 위한 관리기능으로 정의하였다. PR은 조직이나 기업의 공중들에게 호의적인 태도를 형성 할 수 있는 정보를 제공하는 설득의 수단이라 할 수 있다. 한편, PR은 명품브랜드의 이미지를 부각시키기 위해 아트마케팅도 활용하고 있다(Cho et al., 2011).

2.2.3. 시설

시설(Facilities)이란 Bitner(1992)는 사람은 환경적인 자극이 주어지면 내면적인 변화를 거쳐 행동으로 표현한다고 하였다. 그는 환경심리학적 연구를 바탕으로 하여 서비스 스케이프의 범위로 주변 환경(Ambient Condition), 공간배치와 기능성(Spatial and Layout Functionality), 그리고 신호, 상징, 인공물의 3개차원의 요인으로 분류하여 서비스 스케이프 개념을 처음으로 정립하였다.

2.2.4. 서비스

Parasurman, Zeithaml, & Berry(1988)는 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하였다. 서비스 품질을 지각된 서비스 품질의 개념으로 인식하고, 소비자의 기대에서 비롯된 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 서비스와 소비자의 기업의 서비스 과정 및 결과에 대해 지각된 성과의 차이로 결론지었다.

2.2.5. 신뢰

신뢰(Trust)는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 거짓말이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일을 문제없이 처리해낼 것이라는 믿음을 말한다(Kim et al., 2005). 첫째, 다른 당사자가 선의 적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영되어야 하고, 둘째, 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는 것이라고 하였다. 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인이 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다(Yoon, 2000).

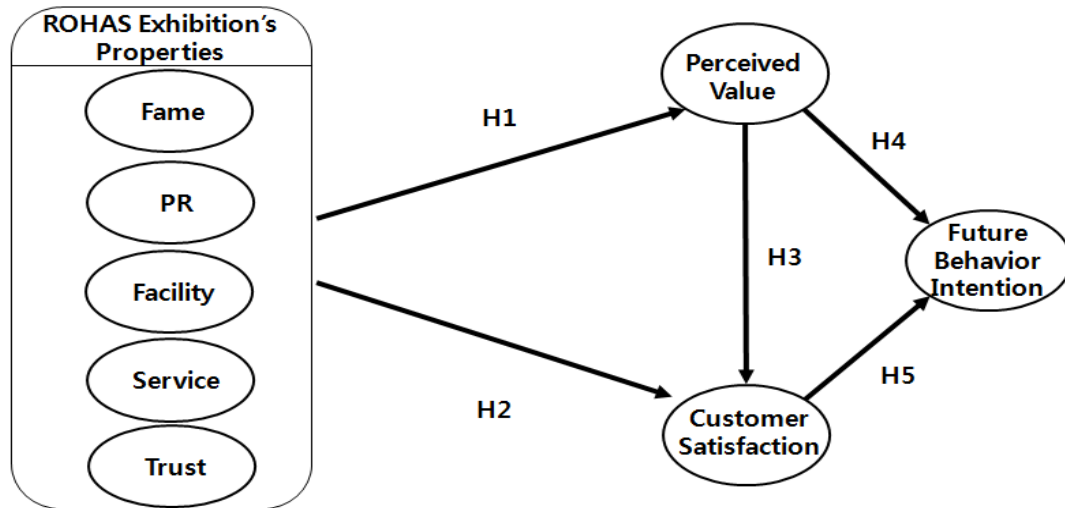
2.3. 관람동기와 재방문의도

로하스박람회의 관람동기와 재방문 의도 등에 대한 선행연구의 고찰은 그동안 로하스박람회 역사가 일천하여 선행 연구가 미흡하므로, 건강을 다룬 Well-Being과 Wellness와 관련된 박람회의 선행연구 등을 토대로 접근을 시도하고자 한다. Park et al.(2005)는 컨벤션 관람동기를 교육동기, 신기동기, 가족동기, 일탈동기, 사교동기 등 5가지 동기요인으로 나누고, 만족, 재방문의사에 대한 영향관계에 대한 분석을 한 결과에서 참가자들의 참가만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoon and Roh(2005)의 산업 전시박람회 관람자의 관람동기가 만족도, 재방문의도, 행도의도에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 연구에서 관람 동기는 전반적인 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 로하스는 기본적으로 개념적인 면에서 사회가 지향해야 할 성숙된 Well-being으로 받아들여지고 있는 만큼, 선행연구의 범주는 건강과 관련된 Well-being의 개념 범위 내에 있다고 보아야 한다고 하였다(Kwon et al., 2006).

3. 연구모형

3.1. 연구모형

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 하여 실증분석을 위한 연구 모형을 4개의 변수로 구성하여 도출하였으며, 로하스박람회 구성요인에 대한 중요변수들을 구체적으로 세분화하여 변수들 간의 관계를 파악하는 것이 필요하다고 보고, 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰의 네 가지로 구성하고, 연구 목적에 맞게 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 조작적 정의 및 가설들을 설정하였다. 이를 위해, 로하스박람회 구성요인에 대한 선행변수로는 Morgan and Hunt(1994), Joo(2001), Jang(2002), Park(2005), Kim et al.(2005), Yoon(2011) 등의 연구를 바탕으로 설문을 구성하였다. 지각된 가치는, Kim(2008), Hwang(2011), Ryu(2012) 등을, 박람회 고객 만족은, Choi(2013), Lee and Cheng(2015) 등을, 미래행동 의도는, Nam(2011), Yin(2011), Choi(2013) 등의 선행연구들을 바탕으로 이론적 배경에 근거하여, <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 자료수집과 분석방법

연구대상은 로하스박람회 참관객이 로하스박람회의 구성요인으로 인해 형성된 지각된 가치와 고객만족, 박람회에 대한 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것으로 설문지는 연구의 내용에 맞게 로하스박람회 구성 요인이 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도 등에 대한 이론을 4개의 근거로 구성하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 조사 설계를 재구성하였다.

본 연구에서 설문조사는 편의표본추출법에 의해 설문조사를 실시하였고 설문조사대상은 로하스박람회 참관객을 대상으로 2014년 8월 29일부터 8월 31까지 3일간 실시하였다. 모집단의 대표성을 확보하기 위하여 박람회 참관객의 인구 통계적 특성을 고려하여 총 300부를 배포하여 273부를 회수하였고, 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 39부 설문지를 제외한 분석 가능한 유효 설문지 총 234부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문에 이용된 설문지는 크게 5가지의 부분으로 나누어 구성되었다. 연구에 이용된 변수들을 측정하기 위해 첫째 부분은 로하스박람회 구성요인(박람회 명성, 홍보, 시설, 서비스, 신뢰)에 대한 질문들로 구성되었다. 두 번째 부분은 참관객의 지각된 가치, 세 번째 부분은 고객만족, 네 번째 부분은 미래행동의도, 다섯 번째 부분은 인구통계학적 특성 및 방문 형태들에 대한 질문들로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 로하스박람회 구성요인에 관한 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 기존 선행연구들에서 사용된 변수들을 활용하여 본 연구 목적에 맞게 설문지를 구성하였다. 본 연구 결과를 도출하기 위하여 총 45개의 문항들을 구성하였다. 설문지 각 변수들의 측정척도는 Likert-type 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구 및 문헌적 고찰을 실시하였고, 이를 바탕으로 연구가설을 설정하여, 실증분석을 통해 연구가설을 검증하는 방법으로 연구를 진행하였다.

이를 위한 이론적 고찰로는 관련 문헌과 선행연구로부터, 박람회의 구성요인을 중심으로 지각된 가치, 고객만족에 관한

이론을 선행연구를 중심으로 분석하였고, 이러한 변수들이 미래행동의도에 미치는 영향관계를 파악하였다.

설문지의 작성은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 이러한 조사절차를 거쳐 수집된 자료는 다음과 같은 분석방법으로 처리하였다.

첫째, 응답자들의 인구 통계적 사항을 고찰하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis), 백분율, 평균, 표준편차 등 기술통계를 실시하였다.

둘째, 연구 개념들의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, AMOS 20.0을 이용하여 연구모형에서 가정된 모든 변수들의 관계를 평가해주는 구조방정식 모형(Structural Equation Model : SEM) 분석방법을 이용하여 확인요인분석, 모형검증을 실시하였다. 본 연구의 조사대상 표본은 로하스박람회 참관객들을 대상으로, 응답자 234명의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 9>와(과) 같다.

먼저 연령별로 살펴보면, 40대 71명(30.3%)로 가장 많았고, 30대 67명(28.6%), 20대 54명(23.1%), 50대 이상 42명(17.9%) 순으로 나타났다. 학력은, 4년제대/졸이 99명(42.5%), 대학원 이상 68명(29.2%), 2년제대/졸 44명(19.9%), 고졸이하 22명(9.4%). 성별로는 여성이 145명(62.0%)으로 가장 많았으며, 남성 88명(37.6%)으로 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 로하스관련산업 종사자 77명(32.9%), 기업운영/자영업 74명(31.6%), 주부 및 학생 44명(18.8%), 전문/판매직 39명(16.7%) 순으로 나타났다.

로하스박람회 참가경험이 없는 응답자가 140명(59.8%)으로 과반수를 넘었고, 경험 있는 응답자가 94명(40.2%)으로 나타났다. 그리고 로하스박람회의 정보습득에 관해서는, 지인권유가 가장 많은 119명(50.9%)로 과반수가 넘게 나타났고, 일반적인 대중매체 56명(23.9%), 홈페이지 30명(12.8%), 인쇄매체 16명(6.8%), 기타 13명(5.6%)순으로 나타났다.

박람회 평균 참여정도는 연2회 110명(47.0%), 연 3~5회 74명(31.6%), 연 6~8회 13명(5.6%), 연 9~10회 8명(3.4%), 연 11회 이상 5명(2.1%) 순으로 나타났고, 참여하지 않는 응답자

24명(10.3%)으로 나타났다. 그리고 박람회 참여시 관람비 지출 정도는 연 5만원 이하 85명(36.3%), 연 6~10만원 62명(26.5%), 연 11~20만원 24명(10.3%), 연 21~30만원 13명(5.6%), 연 31만원 이상 10명(4.3%), 기타 2명(0.9%)로 나타났고, 지불하지 않는 응답자가 38명(16.2%)로 나타나 본 연구의 구성을 이루고 있는 것으로 분석되었다. 표본 집단의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다.

3.3. 변수의 조작적 정의와 측정

모든 측정은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다. 구체적인 측정문항은 <Table 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8>과 같다.

<Table 1> The measurement and definition on LOHAS exhibition fame

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
Overall Image of LOHAS Exhibition Portrayed to Different LOHAS Exhibition's Stakeholders	1	Provides most current information and trends about LOHAS Industries.	Coombs(2000), Shipley et al.(1993), Joo(2011), Cha(2004).
	2	A variety of national and international companies attended.	
	3	A variety of buyers and participants attended.	
	4	The organization of booths in the exhibition were environment friendly.	
	5	The exhibition has high interest and understanding of eco-friendly ideas.	
	6	The exhibition has high in objective coincidence of eco-friendly ideas.	

<Table 2> The measurement and definition on LOHAS exhibition PR

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
Activities that provide an understanding about the LOHAS exhibition for the customers, local community and stakeholder.	1	This exhibition is well-known nationally and internationally.	Harlow(1977) Kang(2002) Park(2005)
	2	The perception of the LOHAS exhibition was clearly advertised to the participant companies.	
	3	Advertisement was successful in the local community.	
	4	Recruitment of participating companies and buyers was successful.	

<Table 3> The measurement and definition on LOHAS exhibition facility

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
The tools, equipment required for the establishment and operations of the LOHAS exhibition	1	The overall facility of the exhibition is comfortable.	Bitner(1992) Kim & Park(2010) Kim(2009)
	2	The facility of the exhibition takes into consideration the efficiency and safety for customer.	

<Table 4> The measurement and definition on LOHAS exhibition service

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
The tangible and intangible humanitarian and materialistic items provided to the customers of the LOHAS exhibition	1	This exhibition is consisted of diverse programs.	Cooms(2000), Cha(2004), Park(2005), Un(2011)
	2	The booth pathways in the exhibition are organized and categorized appropriately.	
	3	The quality of human services of the exhibition is excellent.	
	4	The quality of materialistic services of the exhibition is excellent.	
	5	The staff and employees of the LOHAS exhibition are very well educated about the exhibition.	

<Table 5> The measurement and definition on LOHAS exhibition trust

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
The faith and expectations of the LOHAS exhibition's method of operation, the trust relationship of the participant companies and its visitors, and social trend appropriateness	1	This method of operation of the exhibition is trusted.	Ko et al.(2005), Kim et al.(2005), Jang et al.(2011)
	2	This exhibition has a good understanding of what the visitor's want.	
	3	This exhibition is organized appropriately to the current social trends.	
	4	This exhibition helps in advocating the LOHAS was of life.	
	5	This exhibition approaches the visitors through a various method.	

<Table 6> The measurement and definition of perceived value on LOHAS exhibition

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
The benefit and satisfaction on level that LOHAS exhibition customers obtain compared with investment to get such benefit and satisfaction	1	The exhibition process matched with the LOHAS exhibition's purpose.	Westbrook & Reilly(1983), Woodruff(1997), Kim(2008), Kim(2009)
	2	The exhibition helps in living the LOHAS way of life.	
	3	The LOHAS exhibition provides new knowledge and experiences.	
	4	The LOHAS exhibition is overall an exhibition of great value.	
	5	Through the participation of this exhibition, one would feel that one's lifestyle and values will be changed.	

<Table 7> The measurement and definition of customer satisfaction on LOHAS exhibition

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
The subjective psychological status concerning fulfillment of expectation that LOHAS exhibition participant experience and feel	1	Satisfied with this exhibition in general.	Westbrook & Reilly(1983), Kim & Park(2010), Choi(2013)
	2	Satisfied with the overall services provided by this exhibition.	
	3	Satisfied with the benefits obtained from the experience of this exhibition.	
	4	Satisfied with the knowledge and capabilities of the exhibition's organizers.	
	5	Satisfied with the event facilities of this exhibition.	

<Table 8> The measurement and definition of future behavior intention on LOHAS exhibition

Operation Definition	List of Measurement		Previous Studies
If exhibition participant companies and visitors are equipped with their view on the event and if it is reflected to their specific future behavior	1	willing to use the exhibition participant companies' products.	Yoon(2011), Nam(2011), Choi(2013)
	2	Willing to revisit this exhibition with others.	
	3	Will continuously participate in this exhibition.	
	4	Want to recommend this exhibition to my acquaintance.	
	5	Willing to take about this exhibition positively to my friends.	

4. 가설검증

4.1. 표본의 특성

본 연구의 조사대상 표본은 로하스박람회 참관객들을 대상으로, 응답자 234명의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 9>와 같다. 먼저 연령별로 살펴보면, 40대 71명(30.3%)로 가장 많았고, 30대 67명(28.6%), 20대 54명(23.1%), 50대 이상 42명

(17.9%) 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 145명(62.0%)으로 가장 많았으며, 남성 88명(37.6%)으로 나타났다. 학력은, 4년제대/졸이 99명(42.5%), 대학원 이상 68명(29.2%), 2년제대/졸 44명(19.9%), 고졸 이하 22명(9.4%) 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 로하스관련산업 종사자 77명(32.9%), 기업운영/자영업 74명(31.6%), 주부 및 학생 44명(18.8%), 전문/판매직 39명(16.7%) 순으로 나타났다.

<Table 9> Demographical Analysis

Division		Frequency	Rate(%)
age	20s	54	23.2
	30s	67	28.6
	40s	71	30.3
	50s	41	17.9
Gender	Male	88	37.6
	Female	145	62.4
Education Level	Highschool Graduate	22	9.4
	2 Year College Degree	44	18.9
	4 Year Bachelor Degree	99	42.5
	Mast's Degree or Higher	68	29.2

Division		Frequency	Rate(%)
Career	Business Owner/Self Employed	74	31.6
	LOHAS Industry Employees	77	32.9
	Exper/Sales Position	39	16.7
	House Wife/Student	44	18.8
Participation	Yes	94	40.2
	NO	140	59.8
Acquisition of Information	Printed Media	16	6.8
	Mass Media	56	23.8
	Website	30	12.8
	Recommendation From Acquaintance	119	50.9
	Other	13	5.6
Spending for Exhibition Admission	Under 50,000 won/year	85	36.3
	60,000~100,000 won/year	62	26.5
	110,000~200,000 won/year	24	10.3
	210,000~300,000 won/year	13	5.6
	Over 300,000 won/year	10	4.3
	Unpaid	38	16.2
	Other	2	0.9
Exhibition's average number of visits per year	2 time a year	110	47.0
	3~5 time a year	74	31.6
	6~8 time a year	13	5.6
	9~10 time a year	8	3.4
	Over 11 time a year	5	2.1
	No Visit	24	10.3

로하스박람회 참가경험이 없는 응답자가 140명(59.8%)으로 과반수를 넘었고, 경험 있는 응답자가 94명(40.2%)으로 나타났다. 그리고 로하스박람회의 정보습득에 관해서는, 지인권유가 가장 많은 119명(50.9%)로 과반수가 넘게 나타났고, 일반적인 대중매체 56명(23.9%), 홈페이지 30명(12.8%), 인쇄매체 16명(6.8%), 기타 13명(5.6%)순으로 나타났다.

박람회 평균 참여정도는 연2회 110명(47.0%), 연 3~5회 74명(31.6%), 연 6~8회 13명(5.6%), 연 9~10회 8명(3.4%), 연 11회 이상 5명(2.1%) 순으로 나타났고, 참여하지 않는 응답자 24명(10.3%)으로 나타났다. 그리고 박람회 참여시 관람비 지출 정도는 연 5만원 이하 85명(36.3%), 연 6~10만원 62명(26.5%), 연 11~20만원 24명(10.3%), 연 21~30만원 13명(5.6%), 연 31만원 이상 10명(4.3%), 기타 2명(0.9%)로 나타났고, 지불하지 않는 응답자가 38명(16.2%)로 나타나 본 연구의 구성을 이루고 있는 것으로 분석되었다.

4.2. 신뢰성과 타당성 분석

4.2.1. 탐색적 요인분석

본 연구의 목적인 로하스박람회의 구성요인이 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구성된 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로

탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 측정도구에 신뢰성이 있다고 판단한다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미하는 것으로 먼저 측정항목들이 요인분석에 적합한지를 알아보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

본 연구는 측정 도구인 설문 문항들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성(Reliability)분석, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석에 사용된 요인 추출법은 주성분분석이고, 회전방식은 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 선택하여 요인의 판별력을 높였다. 요인의 수는 아이젠 값(Eigen Value)이 1 이상인 것을 기준으로 하였다.

4.2.2. 확인요인분석

외생변수의 확인적 요인분석결과, 외생변수 15개 항목을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 다음의<표 11>와 같다. 적합도 지수를 살펴보면 카이제곱 값(χ^2)=330.782, $p=0.000$, $df=140$, $RMR=0.038$, $GFI=0.877$, $AGFI=0.833$, $NFI=0.912$ 로 적절한 수치가 도출되면서 본 모델이 데이터분석에 적합하다는 결론을 얻을 수 있었다.

<Table 10> Results of confirmatory factor analysis on LOHAS exhibition factor

Factor	pre_item	final_item	χ^2	RMR	GFI	AGFI	NFI	AVE
Exhibition Property	22	19	330.782 (df=140 p=0.000)	0.039	0.877	0.833	0.912	0.668
Perceived Value	5	4	11.006 (df=2 p=0.004)	0.019	0.977	0.885	0.982	0.775
Customer Satisfaction	5	4	15.552 (df=2 p=0.000)	0.024	0.967	0.833	0.981	0.779
Future Behavior Intention	5	4	3.396 (df=2 p=0.183)	0.008	0.993	0.966	0.999	0.785

<Table 11> Construct validity of exogenous in confirmatory factor analysis

Property	Item	non_standardized coefficient	standardized coefficient	standardized error	P
Fame	fame2	1.000	.673	-	-
	fame4	1,255	.758	0.104	***
	fame5	1,211	.766	0.117	***
	fame6	1,168	.797	0.109	***
	fame7	1,188	.833	0.107	***
PR	pr2	1.000	.880	-	-
	pr3	.972	.898	0.51	***
	pr4	.997	.842	0.59	***
Facility	facility1	1.000	.722	-	-
	facility2	1.127	.899	0.103	***
Service	service1	1.000	.816	-	-
	service2	.881	.709	0.047	***
	service3	1.103	.780	0.083	***
	service4	1.100	.833	0.076	***
	service5	1.028	.795	0.075	***
Trust	trust5	1.000	.876	-	-
	trust4	.946	.853	0.054	***
	trust3	1.012	.904	0.051	***
	trust2	.916	.841	0.053	***
$\chi^2=330.782$ $p=0.000$ $df=140$ $RMR=0.038$ $GFI=0.877$ $AGFI=0.833$ $NFI=0.912$					

내생변수의 확인적 요인분석결과, 내생변수에 대한 확인적 요인분석을 통해 지각된 가치, 만족, 미래행동의도 등 각 요인 별 항목 1개씩 모형의 적합도를 저하시키고 있는 것을 발견하고 제거 후, 나머지 항목에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결

과는 다음의[표 IV-6]와 같다. 적합도 지수를 살펴보면 카이제곱 값(χ^2)=73.268, $p=0.000$, $df=49$, $RMR=0.017$, $GFI=0.952$, $AGFI=0.924$, $NFI=0.976$ 로 적절한 수치가 도출되면서 본 모델이 데이터분석에 적합하다는 결론을 얻을 수 있었다.

<Table 12> Construct validity of endogenous in confirmatory factor analysis

Factor	Item	non_standardized coefficient	standardized coefficient	standardized error	P
Perceived Value	value4	1.000	.848	-	-
	value3	.980	.818	0.064	***
	value2	.981	.868	0.058	***
	value1	.976	.852	0.060	***
Customer Satisfaction	satisfaction4	1.000	.883	-	-
	satisfaction3	1.090	.910	0.053	***
	satisfaction2	.965	.874	0.051	***
	satisfaction1	1.057	.886	0.054	***
Future Behavior Intention	Behavior6	1.000	.883	-	-
	Behavior5	1.040	.922	0.040	***
	Behavior4	1.044	.899	0.052	***
	Behavior3	.985	.881	0.052	***
$\chi^2=73.268$ $p=0.000$ $df=49$ $RMR=0.017$ $GFI=0.952$ $AGFI=0.924$ $NFI=0.976$					

<Table 13> Correlation of LOHAS exhibition factors

Division	Exhibition Property					Perceived Value	Customer Satisfaction	Future Behavior Intention
	Fame	PR	Facility	Service	Trust			
Fame	1							
PR	.683**	1						
Facility	.515**	.617**	1					
Service	.609**	.664**	.644**	1				
Trust	.656**	.714**	.546**	.729**	1			
Perceived Value	.654**	.661**	.536**	.782**	.765**	1		
Customer Satisfaction	.657**	.697**	.512**	.730**	.854**	.774**	1	
Future Behavior Intention	.638**	.637**	.490**	.689**	.775**	.764**	.804**	1

※ 모든 상관계수는 유의수준(양쪽)에서 유의함. ** $p<0.05$

4.2.3. 상관관계분석

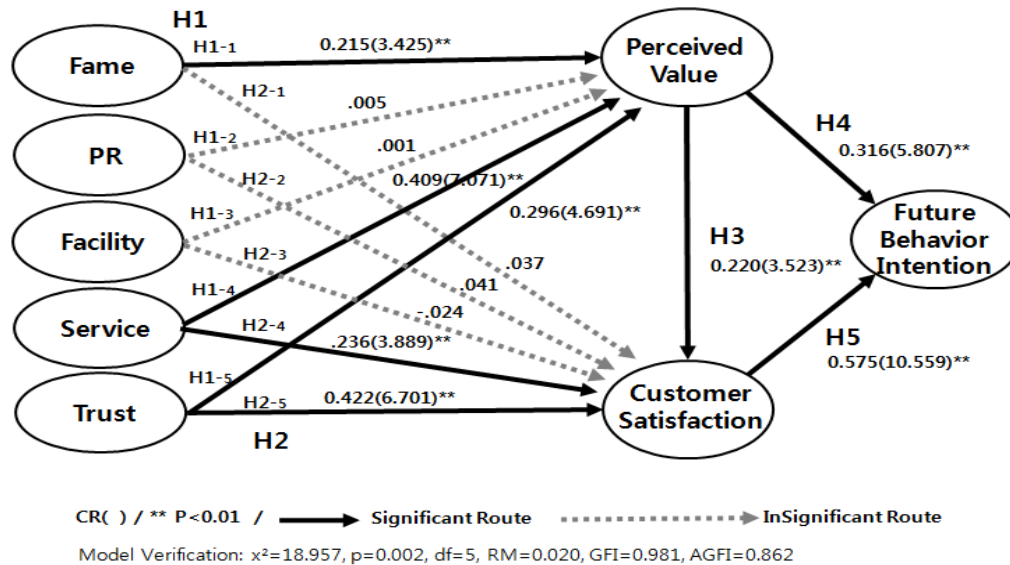
회귀분석에 앞서 독립변수간의 완전한 혹은 거의 완전한 선형종속의 관계가 존재하는지를 확인하기 위하여 피어슨 상관계수(Pearson coefficient)를 이용하여 상관관계분석을 실시하였다. 로하스박람회 구성요인인 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰는 지각된 가치와 고객만족에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 또한 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도 등에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 고객 만족 역시 미래행동의도에 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

4.2.4. 연구모형분석

4.2.4.1. 확인적 요인분석

신뢰성 및 타당성 분석과 확인적 요인분석의 결과를 토대로 공분산구조분석을 실시하였다, 분석결과는 다음의 <Figure 2>와 같다.

카이제곱 값(χ^2)은 18.957, $p=0.002$, $df=5$, $RM=0.020$, $GFI=0.981$, $AGFI=0.862$, $NFI=0.998$ 로 나타났다. AGFI값이 0.9 이상의 높은 적합도를 나타내지는 못했으나, 앞서 언급하였듯이 GFI나 AGFI값이 0.8이상이고 RMR값이 0.5에 가까우면 적절한 적합도로 간주할 수 있다(노형진, 2008)고 하였으므로, 본 연구 모형은 가설을 검증하기에 적합하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구모형을 최종 연구모형으로 하였다.



<Figure 2> Final Research Model

4.2.4.2. 가설검증

<가설 1-1> 로하스박람회 명성은 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

명성과 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.215이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, $t_{값}(C.R.)$ 은 3.425($>t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 명성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 1-1>은 채택되었다.

<가설 1-2> 로하스박람회 홍보는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

홍보와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.005이고, 표준오차(S.E.)는 0.065, $t_{값}(C.R.)$ 은 0.076($<t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.939로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 홍보는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 1-2>는 기각되었다.

<가설 1-3> 로하스박람회 시설은 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시설과 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.001이고, 표준오차(S.E.)는 0.050, $t_{값}(C.R.)$ 은 0.017($<t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.986으로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 시설은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 1-3>은 기각되었다.

<가설 1-4> 로하스박람회 서비스는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.409이고, 표준오차(S.E.)는 0.058, $t_{값}(C.R.)$ 은 7.071($>t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 서비스는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 1-4>는 채택되었다.

<가설 1-5> 로하스박람회 신뢰는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.296이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, $t_{값}(C.R.)$ 은 4.691($>t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 신뢰는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 1-5>는 채택되었다.

이들 영향 요인들의 상대적 영향력은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 박람회 서비스요인이 영향력이 가장 크고, 박람회 신뢰, 박람회 명성 등의 순으로 나타났으며, 박람회 홍보와 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<가설 2-1> 로하스박람회 명성은 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

명성과 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.037이고, 표준오차(S.E.)는 0.061, $t_{값}(C.R.)$ 은 0.602($<t=±1.96$), 유의확률(p)은 0.547로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 명성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2-1>은 기각되었다.

<가설 2-2> 로하스박람회 홍보는 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

홍보와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.041이고, 표준

오차(S.E.)는 0.062, $t_{값}(C.R.)$ 은 0.667($<t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.505로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 홍보는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2-2>는 기각되었다.

<가설 2-3> 로하스박람회 시설은 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시설과 고객 만족 간의 표준화 경로계수는 -0.024이고, 표준오차(S.E.)는 0.048, $t_{값}(C.R.)$ 은 -0.500($<t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.617로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2-3>은 기각되었다.

<가설 2-4> 로하스박람회 서비스는 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.236이고, 표준오차(S.E.)는 0.061, $t_{값}(C.R.)$ 은 3.889($>t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2-4>는 채택되었다.

<가설 2-5> 로하스박람회 신뢰는 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.422이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, $t_{값}(C.R.)$ 은 6.701($>t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '박람회 신뢰는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2-5>는 채택되었다.

<가설 3> 로하스박람회의 지각된 가치는 박람회의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.220이고, 표준오차(S.E.)는 0.062, $t_{값}(C.R.)$ 은 3.523($>t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '지각된 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 3>은 채택되었다.

<가설 4> 로하스박람회의 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치와 미래행동의도 간의 표준화 경로계수는 0.316이고, 표준오차(S.E.)는 0.054, $t_{값}(C.R.)$ 은 5.807($>t \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '지각된 가치는 미래행동의도에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 4>는 채택되었다.

<가설 5> 고객 만족은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 만족과 미래행동의도 간의 표준화 경로계수는 0.575이고, 표준오차(S.E.)는 0.054, $t_{값}(C.R.)$ 은 10.559($>t \pm 1.96$), 유

의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 '고객 만족은 미래행동의도에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 5>는 채택되었다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약

최근 들어 전시산업을 주요 전략산업으로 인식하여 전시장의 건설 및 운영을 위한 각종 지원책 마련하는 등 전시산업의 체계적인 지원과 육성, 발전에 주력하면서, 전시산업은 기업의 마케팅 촉진활동의 핵심적 존재로서 선진국이나 후진국을 막론하고, 고부가가치 산업으로, 다양한 경제적 파급효과로 인해 주요 국가들도 보다 많은 관심과 지원을 아끼지 않고 있는 반면, 웰빙 트렌드에서 발전된 로하스산업의 박람회에 대한 연구는 부족한 실정으로, 대부분 박람회에 대한 연구가 이루어지고 있어, 로하스산업의 전시박람회 구성요인에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다. 따라서 로하스산업의 로하스박람회를 성공적으로 이끌기 위해, 이론적 배경을 토대로 로하스박람회 참관객이 로하스박람회의 구성 요인으로 인해 형성된 지각된 가치, 박람회의 고객만족, 박람회에 대한 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자, 제4회 로하스박람회장 관객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 설문은 총 300부를 배포하여 273부를 회수하였고, 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 39부를 제외한 분석 가능한 유효 설문지 총 234부를 최종분석에 사용하였다.

구체적으로는 로하스박람회 참관객을 대상으로 전시박람회의 구성 요인과 지각된 가치, 고객 만족, 미래행동의도 간의 영향관계를 분석하여 향후 로하스박람회의 질적인 명성과 성장을 할 수 있는 전략적 시사점을 제시하는데 연구의 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였는데, 먼저 문헌적 연구방법을 통하여 변수의 개념을 정립하고 구체적인 구성개념인 측정도구를 도출하였고, 선행연구 고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 다음으로 실증적 연구방법으로는 전시박람회 참관객을 대상으로 설문조사를 실시하여 가설을 검증하고 검증결과를 토대로 연구의 시사점과 향후 연구방향에 대하여 제시하였다.

이론적 배경부분에서는 로하스박람회 구성 요인, 지각된 가치, 고객 만족, 미래행동의도 등의 개념을 정립하였고, 구체적인 구성개념은 로하스박람회의 구성 요인으로 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등의 5개의 요인과, 지각된 가치, 고객 만족, 미래행동의도로 설정하였다. 각 측정변수는 리커트 5점 척도로 측정하였고, 조사대상의 일반적 특성은 8개 문항을 명목척도로 측정하였다.

조사된 자료는 통계패키지 SPSS 20.0을 이용하여 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha계수를 통한 신뢰도 검증을 실시하였고, 연구가설은 AMOS 20.0을 이용하여 연구모형에서 가정된 모든 변수들의 관계를 평가해주는 구조방정식 모형(Structural Equation Model : SEM) 분석방법을 이용하여 확인요인분석, 모형검증을 실시하였다. 이러한 분석기법에 의한 본 연구가설

의 검증결과를 정리하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 로하스박람회의 구성 요인이 지각된 가치에 미치는 영향관계 검증결과에서, 박람회 명성, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박람회 홍보와 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 로하스박람회의 구성 요인이 고객 만족에 미치는 영향관계 검증결과에서, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박람회 명성, 홍보, 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 가치가 고객 만족에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지각된 가치가 미래행동의도에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객 만족이 미래행동의도에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과를 요약하면, 로하스박람회의 구성 요인과 지각된 가치, 고객 만족 간의 유의한 영향관계에 대한 가설을 검증한 결과 부분채택으로, 즉 부분적인 영향관계가 형성됨을 알 수 있었다. 또한 지각된 가치는 고객 만족, 미래행동의도 모두에 유의한 영향관계를 나타냈으며, 고객 만족은 미래행동의도와 의 관계에서 유의한 영향관계를 나타냈다.

결론적으로 로하스박람회의 구성 요인에 대해 참관객의 지각된 가치와 고객 만족이 미래행동의도에 긍정적 영향을 미치는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 로하스박람회 구성 요인을 충족시키기 위한 전략적 수단 강구가 필요하며, 이는 지각된 가치와 고객 만족 및 미래행동의도에 긍정적 영향을 미쳐 로하스박람회의 성장과 발전에 이바지할 수 있을 것이라 판단된다.

5.2. 시사점

본 연구의 목적은 로하스박람회의 구성 요인이 지각된 가치, 고객 만족, 및 미래행동의도 간의 영향관계를 파악하기 위해 문헌연구와 실증연구를 수행하였으며, 본 연구의 분석결과를 토대로 한 시사점은 다음과 같이 제시된다.

첫째, 로하스박람회는 웰빙에 대한 최신동향 파악 및 정보 교환 장소로서 그 활용도가 높을 것으로 기대하며, 로하스박람회를 발전하기 위하여 전시박람회의 기반을 박람회 목적에 맞게 맞추는 것과, 박람회 명성, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 참관객들의 지각하는 가치와 고객 만족을 높이는데 매우 중요함을 알 수 있었다. 따라서 로하스박람회 주체자(마케터)는 박람회 참관객의 구성 요인을 통한 지각하는 가치를 높임으로써, 만족과 재방문의도, 추천의도와 같은 미래행동의도를 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 로하스박람회의 기획자나 마케팅 담당자는 참관객들

의 다양한 참여방법에 대한 파악을 통해, 참관객들의 지각하는 가치와 관람 유치의 극대화를 위한 다양한 행사 프로그램, 이벤트 및 참여기업과 참관객들 간의 네트워크 기회를 제공하여 참관객들로 하여금 만족도를 제고시켜 지속적인 참여와 구전 마케팅의 효과를 강화시킬 수 있을 것이다. 따라서 로하스박람회 주체자(마케터)는 로하스박람회 참관객에 대한 유형과, 욕구, 취향, 사회 트렌드 등에 대한 파악을 통해 참관객의 만족을 이끌어낼 수 있는 방안을 모색하여 로하스박람회 참관객의 재방문의도와 추천의도와 같은 미래행동의도를 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 로하스박람회 중 서비스요인에 대한 효율성을 높이고 고객 만족을 증대하기 위한 체계를 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 고객들이 서비스품질을 느끼게 되는 접점관리가 강조된다. 즉, 서비스의 흐름은 곧 고객 만족으로 이어질 뿐만 아니라, 이것이 전시박람회의 평가 기준이 되기 때문에 서비스의 원활하고 효율적으로 이루어 질 수 있도록 홍보활동을 통한 로하스박람회가 명품박람회로 자리매김을 위한 특단에 대책과 적절한 통제노력이 필요하겠다.

5.3. 연구의 한계 및 미래연구의 방향

본 연구를 수행함에 있어 여러 가지 한계점들이 있었으며, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어 연구의 대상을 로하스박람회로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과가 국내에서 개최되는 모든 박람회를 대표하지 못한다는 점에 한계가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 대도시에서 개최하는 여러 전시박람회도 같이 연구해야 할 것이다.

둘째, 박람회의 구성 요인에 대한 선행연구를 통해 연구를 했다는 점이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 즉, 본 연구에 사용된 측정도구가 로하스박람회에 대한 이용자의 전반적인 인식이라고는 할 수 없으며, 또한 연구에 사용된 로하스박람회의 구성 요인 과 지각된 가치, 고객 만족, 미래행동의도에 관한 변수들이 로하스박람회에 적합한 측정변수라고 일반화 할 수 없어, 향후 연구에서는 타당도와 신뢰도가 높은 척도에 대한 다양한 연구개발을 통해 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 해당 박람회를 방문한 모든 참관객들을 대상으로 한정하여, 사례연구의 범주에서 벗어나지 못해, 탐험적 연구의 성격을 지닌다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 해당 박람회에 대한 연구의 동향에서 탈피하여 박람회나 전시회의 성격을 갖는 이벤트에 대한 연구가 활성화될 필요가 있다.

향후 연구에서 이러한 한계점을 고려한다면 더 효율인 관람 동기가 도출되어 로하스박람회의 활성화에 나아가 문화교류의 확대와 지역발전의 활성화를 위해 기여할 수 있을 것으로 본다.

Reference

Avey, James B., Avolio, Bruce, Crossley, Craig, & Luthans, Fred (2009). Psychological Ownership Theoretical Extensions Measurement, and Relation to Work

Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.

Ayduk., O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement Orientations

- From Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Bae, Seung-Hyeon, Kim, Young-Jin, & Kim, Mi-Sun (2010). The Mediating Effect Of Psychological Ownership and The Moderating Effect Of Negative Affectivity In The Relationship Between Organization Justice and Organizational Outcome Variables. *Korea Journal of Human Resource Management*, 17(4), 97-125.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Broom, G. M., & G. D. Smith (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, & Roger, L. Jenkins (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-319.
- Cha, Hee-Won (2004). Agenda-Setting Effects of Mass Media on Corporate Reputations by Public Involvement and Media Credibility. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(6), 274-303.
- Cho, Song-Hyeon (2002). The Relationship Between Perceived Service Quality and Customer loyalty in Participant Sport. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Seoul National University.
- Cho, Hye-Duk, Hwang, Jae-Kwang, & Lee, Sang-Youn (2011). A Study on the Aesthetic Art Marketing Communication of Luxury Brand Using Storytelling. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 73-82.
- Cho, Woo-Je (2009). Influence of Different Perspectives about Well-being Trend LOHAS on the Menu Selecting Behavior of Diners-out. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(3), 307-323.
- Choi, Bee (2013). The Affect which Viewing Motivation on the Display Exhibition is Influenced to Satisfaction and Behavior Intention: the central figure of China Wedding EXPO 2013. Seoul, Korea: Thesis for Master in Kyonggi University.
- Chu, Dae-Yup, & Jeong, Yu-Kyong (2010). Affect the Validity of Restaurant Employees' Psychological Ownership and Organizational Effectiveness on the Relationship. *Korea Journal of Business Administration*, 23(2), 1119-1137.
- Chun, Seung-Choon (2008). Understanding what LOHAS is and Our Task. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 32(1), 215-224.
- Coombs, W. T. (2000). *Crisis management: Advantages of a relational perspective*. Public relations as relationship management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darian, Jean C., Alan R. Wiman, & Louis A. Tucci (2005). Retail Patronage Intention: The Relative Importance of Perceived Prices & Salesperson Service Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(1), 15-23.
- Gruning, James E., & Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Newyork: Holt, Rinehart & Winston.
- Hammer, T. H., & Stern, R. N. (1980). Employee Ownership: Implications for the Organizational Distribution of Power. *Academy of Management Journal*, 23(1), 78-100.
- Han, Sang-Lin, Lee Myung-Sung, & Ryu Jae-Won (2015). The Interaction Effect of Product Characteristics and Salesperson's Motivations on the Adaptive Selling Behavior. *Journal of Distribution Research*, 20(2), 161-185.
- Harlow. R. F. (1976). Building a Public Relations definition. *Public Relations Review*, 2, 34-37.
- Jang, Jae-Hoon, Kim, Mi-Kyoung, Hwang, Ji-Yoon, & Lee, Kyoung-Ah (2011). Effects of Service Provider's Characteristics, Price and Physical Environment on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 26(2), 329-350.
- Jung, Mi-Hae (2006). The Association of Determinants of Trade Show Service Quality with Attendees' Overall Satisfaction and Re-visit Intention: In case of Electric. Electronic Industry Trade Show. *Tourism leisure Research*, 18(3), 211-229.
- Jeong, Yoo-Jeong, Jun, Sun-Kyu, & Jung, Yeon-Sung (2013). Effect of Regulatory Focus on The Composition of Consideration Set: The Moderating Effect of (dis)Satisfactory Experience. *Journal of Consumer Studies*, 24(3), 99-121.
- Joo, Hyun-Sik (2011). The Effect Relations in the Motivation of Attending at Convention, the Attributes of Convention Site, Satisfaction and Intention to Re-attend. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Dong-A University.
- Kang, Jung-Eun (2002). A Study of a Convention Sponsor's Site Selection with a Focus on Importance and Satisfaction. Chuncheon, Korea: Thesis for Master in Hallym University.
- Kim, Gyeong-Cho (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Ko, Jae-Youn, Han, Jin-Young, & Yoon, Seung-Hyun (2005). Exhibition Visitors' Satisfaction of Service Quality applied for Expectancy-Disconfirmation Paradigm. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 339-354.
- Kim, Joo-Won, Lee, Byong-Jae, & Park, Yong-Seung (2015).

- Wisdom Definition Categorization and Wisdom Management as Characteristics of the Modern Business Environment. *Journal of Distribution Science*, 13(7), 63-71.
- Kim, Kyung-Hee (2009). A Study on the Effects of Festival Service Quality on Festival Image, Perceived Value and Behavioral Intentions. Suwon, Korea: Thesis for Doctoral rate in Kyonggi University.
- Kim, Kwang-Geun, & Kim, Yong-Cheol (2010). A Study on the Psychological Ownership by the Employee of Hotel Industry – Focused on the Job Characteristics and Social support. *Korean Journal of Tourism Management*, 25(1), 461-484.
- Kim, Min-Joo (2006). *Economics of LOHAS*, Seoul, Korea: Mirae Chang.
- Kim, Si-Joong, & Park, Jong-Jin (2010). The Study of the Effect of the Result in Exhibition to the Level of Satisfaction and Behavioral Intention of an Exhibitor. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 115-131.
- Kim, Sung-Hyuk, Lee, Jee-Hyung, & Kim, Beom-Jin (2005). The Quality of Relationships and Perceived Fairness in Implementing the Annual Salary System for Hotel Employees. *Journal of Tourism Sciences*, 28(4), 233-253.
- Kwon, Yong-Ju, Song, Heung-Gyu, & Byun, Kwang-In (2006). A Study of Effects on Selecting Well-being Oriented Menu in Restaurants According to the Lohas Indices and the Types of Lifestyle of Repeated Customers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 8(3), 31-47.
- Lee, Seung-Hee, Jeong, Yeon-Gyo, Kim, Hye-Kyung, & Jo, Yeong-Jun (2008). A Study on the Influence Relationship of LOHAS Image, Customer Satisfaction, Switching barrier, and Revisit Intention to Fast Food Store. *Journal of Digital Convergence*, 6(4), 113-121.
- Lee, Hee-Chan, & Han, Jin-Young (2005). Visitors' Behavior on Exhibition: A Disconfirmation of Importance Perspective. *Journal of Tourism Sciences*, 29(3), 165-184.
- Nam, Eun-Won (2011). The Effects of Blog Characteristics on Relationship Quality and Behavioral Intention. Changwon, Korea: Thesis for Doctorate in Kyungnam University.
- Natural Marketing Institute (2007). Understanding the LOHAS Market Report (6th ed.).
- Lee, Kyu-Yong & Jung Soo-Song (2014). The Mediating Effect of Psychological Ownership on the Relationship between Job Characteristics and Service Quality. *Journal of Korea Safety Management & Science*, 16(1), 147-158.
- Lee, Seong-Ho, Han Sang-Lin, & Jung Kyung-Sik (2015). Effect of Entrepreneurship on Emotional Exhaustion and Job Satisfaction of Direct Marketing Salespeople. *Journal of Marketing Management Research*, 20(1), 91-110.
- Lee, Dae-Hui, & Cheng, Xiao-Xi. (2015). Examining the Relationships between Corporate Performance of Convern and Exhibition Centers, Service Quality, and Customer Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1), 61-74.
- Parasurman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988), Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 38-51.
- Park, Jung-Sub (2005). A Study on the Effect of Performance on Employer's Satisfaction of Service Company. *Journal of Distribution Science*, 3(2), 101-119.
- Park, Hyun-Jee, Kwon, Young-Guk, & Nam, Mi-Ri (2005). The analysis of Relations of Motivation, Satisfaction(Safety Satisfaction) and Revisit for Convention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 17(4), 25-45.
- Pierce, J. L., Kostova T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Ryu, Baek-Hyun, & Seung Il-Lee (2016). A Study of Precedence and Result Factors on Team Commitment on Distribution and Hotel Employees. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 113-121.
- Shin, Chung-Sub, Gyu-Sam, Hwang, Lee, Hye-Won, & Cho, Sun-Rae (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 45-57.
- Shipley, D. Egan, C., & Wong, K. S. (1993). Dimension of trade Show Exhibiting Management. *Journal of Marketing Management*, 9(1). 55-63.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological Ownership: An Empirical Examination of its Consequences. *Group and Organization Management*, 20, 210-226.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Prediction Employee Attitudes an Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459.
- Wagner, S. H., Parker, C. P., & Christiansen, N. D. (2003). Employee that Think and Act like Owners: Effects of Ownership Beliefs and Behaviors on Organizational Effectiveness. *Personnel Psychology*, 56(4), 847-871.

- Yoo, Chang-Jo, Youn, Dong-Gi, & Yeo, Jun-Sang (2008). A Structural Model of Salesperson Characteristics, Sales Behavior, and Sales Performance: Extension of Prior Model. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(1), 1-21.
- Youn, Myoung-Kil, Kim, Yoo-Oh, Namgung, Suk (2004). A Study on the Conception Academic of Distribution Theory. *Journal of Distribution Science*, 2(1).
- Yoon, Se-Mok, & Roh, Yong-Ho (2005). A Study on the Effects Visitors' Motivations and Satisfaction to Exhibitions & Trade Show on Behavioral Intentions: A Case Study of Busan International Motor Show 2003. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 7(1), 43-61.
- Woodruff (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-158.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.