



## 전시 컨벤션의 소비 가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향 - 지스타 방문객을 중심으로

The Effects of Customers` Consumption Value on the Flow and Convention Loyalty -Focused on G-Star Visitors-

---

저자 (Authors)	이유안, 김인신 Yu An Lee, In Sin Kim
출처 (Source)	<a href="#">관광연구논총 27(1)</a> , 2015.2, 23-48 (26 pages) <a href="#">Journal of Tourism Studies 27(1)</a> , 2015.2, 23-48 (26 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한양대학교 관광연구소</a> Tourism Research Institute Hanyang University
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06564248">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06564248</a>
APA Style	이유안, 김인신 (2015). 전시 컨벤션의 소비 가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향 . 관광연구논총, 27(1), 23-48.
이용정보 (Accessed)	164.125.8.*** 2018/04/10 19:18 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 전시 컨벤션의 소비 가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향

- 지스타 방문객을 중심으로 -

## The Effects of Customers' Consumption Value on the Flow and Convention Loyalty

- Focused on G-Star Visitors -

이유안\* · 김인신\*\*

Lee, Yu-An · Kim, In-Sin

**Abstract** : This study examines the effects of customers' consumption value on the flow and convention loyalty focused on G-Star visitors. First, based on Sheth, Gross and Newman's consumption value theory(1991), this research analyzed what kind of consumption value influences customers' flow experience. Secondly, it investigates the relationship between flow experience and convention loyalty of visitors. Thirdly, this study examines the moderating role of past visit experience in the relationship between consumption values and the flow. The proposed conceptual model was empirically tested via structural equation modeling analysis using data collected from 345 visitors who participated in G-star game show & trade. The results show that four factors (functional, emotional, social and conditional) of consumption value generated the visitors' flow experience. In addition, visitors' flow experience enhanced their convention loyalty. Finally, past experience had significant moderating effect on the only relationship between emotional value and flow experience. Based on data analysis, critical theoretical/managerial implications of findings are discussed in the article.

**Keywords** : consumption value, flow, past experience, convention loyalty

---

\* 부산대학교 관광컨벤션학과 석사과정, 주저자. e-mail : totitre@hanmail.net

\*\* 부산대학교 관광컨벤션학과 조교수, 교신저자. e-mail : insinkim@pusan.ac.kr

**국문요지 :** 본 연구는 전시 컨벤션 방문객이 지각하는 소비 가치 요인, 플로우(몰입) 경험 및 컨벤션 충성도의 구조적 영향 관계를 분석한 연구이다. 실증분석을 위하여, 국제 게임 전시컨벤션을 대표하는 G-star 방문객을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 345명의 자료를 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석 결과, 진귀적 가치를 제외한 정서적, 상황적, 사회적, 기능적 소비 가치 요인 순서대로 플로우 상승에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 플로우는 컨벤션 충성도에 긍정적인 영향을 미침이 검증되었다. 또한 사전 전시회 방문 경험이 있는 관람객의 경우, 방문 경험이 없는 집단에 비해 정서적 소비 가치 지각에 따른 플로우 체험이 강해지는 것으로 나타났다. 위와 같은 실증적 분석을 바탕으로 이론적, 실무적 시사점이 논의되었다.

**열쇠말 :** 소비 가치, 플로우, 컨벤션 충성도, 방문 경험

## I. 서론

전시 산업은 국가적 차원에서 신 성장 동력 산업의 하나로 지정되어 산업 전반에 윤희 역할을 하고 있으며, 전시 산업이 발전함에 따라 전시회 판촉 활동의 대상은 전문 관람객뿐만이 아니라 일반 대중으로 확대되어 전시 산업은 더 많은 방문객 유치를 목표로 하고 있다(안희자·심원섭, 2013). 전통적 마케팅은 상품 및 서비스의 기능적 혜택을 가장 중요한 요소로 강조하여 왔으나, 최근 들어 삶의 질을 향상시키려는 소비자들의 욕구가 증가하면서 기능적, 물질적 가치 못지않게 감정적, 심리적 만족을 추구하는 방향으로 소비 특성이 변해가고 있다(박지영·이화인, 2013). 전시회 방문객도 단순히 물건을 구매하는 기능적 가치를 넘어서 복합적인 전시회 체험을 추구하고 있음에도 불구하고(권의용·박우진, 2012) 기존의 컨벤션 연구는 전시 컨벤션의 기능적 가치 증진에 중점을 두고 진행되어 왔으며(김태철·김봉석·임택·배순근, 2014; 박태성, 2013; 정용해, 2011) 비기능적 소비 가치에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

소비 가치는 의사 결정 과정에 있어서 욕구 충족을 판단하기 위한 기준으로 작용하기 때문에, 전시회 연구 분야에서도 이에 대해 주목할 필요성이 있다. 전시회 소비 가치에 관한 국내 연구는 기업의 전시회 참가가치가 전시 참가활동에 미치는 영향(임택·배순근·김태철·김봉석, 2013), 전시회 주최자 서비스 품질요인이 전시회 참가 기업의 지각 가치에 미치는 영향(김승·황준·설상철, 2010), 전시회 서비스 가치와 만족과의 관계에 관한 연구(이경숙·이연화, 2011) 등 제한적으로 실시되어 왔다. 이를테면 일반적 대중 유치를 통한 전시 산업의 확산 추세에도 불구하고 기존의 연구는 참가 기업의 소비 가치 관점에서 진행되었고, 일반 관람객이 지각하는 전시회의 총체적인 소비 가치에 관한 미흡한 연구 실정은 컨벤션 산업 발전의 장애적 요소가 될 수 있다.

급속도로 변화하는 환경에서 컨벤션 시장 활성화를 위해서 컨벤션 실무자들은 고객들의 다양한 소비 가치 요인을 분석하여 시장 상황을 파악할 필요성이 있다. 즉, 수요자의 요구를 반영한 마케팅 전략은 기업의 시장 경쟁력 강화에 기여하므로 전시회 방문객이 인식하는 소비 가치 분석에 기반을 둔 전략 수립이 필요한 시점이다. 만약 컨벤션 실무자들에 의해 소비자가 추구하는 가치를 반영하는 마케팅 전략이 수립되지 않는다면 컨벤션 성과 향상은 기대할 수 없다. 즉, 전시회 소비 가치에 대한 연구는 전시 컨벤션이 추구해야 할 새로운 서비스 컨셉 방향 수립에 기여하므로 본 연구의 필요성이 제기된다.

Sheth, Newman, & Gross(1991)는 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 소비 가치 요인으로 구성된 소비 가치 이론을 제안하였는데, 본 연구는 이에 기반을 두어 전시회 관람객이 지각하는 소비 가치와 그에 따른 결과적 영향에 관하여 분석하고자 한다. 소

비 가치는 시장에서 다중적인 영향을 미쳐 최종적인 구매 상황에 차별적으로 기여한다. 따라서 전시회 관람객들이 어떠한 소비 가치를 지각하고 있는지에 관한 분석이 선행되어야 전시회 관람객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 대처할 수 있으므로 이 점에서 본 연구의 필요성이 있다.

특히 본 연구의 대상으로 선정된 지스타(G-Star game show and trade)는 한국 인터넷 디지털 엔터테인먼트 협회가 주최하고 부산정보산업진흥원과 지스타 조직 위원회가 주관하는 전시회로서, 지스타 개최에 따른 경제적 파급 효과가 1,000억 원 이상의 대형 전시회이다. 2014년 지스타의 경우 35개국 617개사가 참가하였고, 약 25만 명 방문객이 관람하였으며 게임 전시장뿐만 아니라 게임기업 비즈니스 상담관, 지스타 게임 투자마켓, 게임기업 채용 설명회 등 다양한 프로그램이 제공되었다. 본 연구는 지스타 전시회의 게임 전시장을 관람한 방문객을 대상으로 지스타 관람객의 소비 가치 지각에 관한 연구를 실시하여 전시회 방문객의 소비 가치에 능동적으로 대처하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 대상이 되는 지스타 관람객은 다양한 소비 가치 추구를 통하여 소비 감정을 지각하게 되는데, 지스타 행사의 소비 감정으로서 플로우(flow) 경험을 제안하고자 한다. 플로우란 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험을 의미한다(칙센트미하이, 2004). 마케팅 측면에서 즐거움을 통한 최적의 경험인 플로우는 긍정적인 감정을 유발하여 소비자의 긍정적인 행동을 유도한다(최일선, 2014; Hoffman & Novak, 1996). 즉, 플로우 향상은 재구매 및 재방문으로 이어져 마케팅 성과를 향상시키는데 중요한 역할을 하는 중요한 개념으로 간주된다. 또한 다수의 연구들에 의해 게임 플로우와 그 결과로서 충성도의 관계가 검증되었으나(김양은·박상호, 2007a; 이상만·이국용, 2008; 이희경, 2003), 플로우 체험을 극대화시키는 게임 플레이어의 소비가치가 무엇인가에 대한 의문은 해소되지 못하고 있다.

이에, 본 연구는 플로우와 컨벤션 충성도의 영향 관계를 고찰함과 동시에, 지스타 전시회의 어떠한 소비 가치를 부각시켜 방문객의 플로우 경험을 극대화시키며, 이로 인한 높은 전시회 충성도를 유발시킬 수 있는지 그 구조 관계를 검증하여 지스타 성과 향상에 기여하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, Sheth et al.(1991)가 제안한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치라는 다섯 가지 소비 가치 차원을 통해 지스타 전시회에서 어떠한 소비 가치 요인이 관람객의 플로우라는 내적 체험 상태에 가장 강력한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 둘째, 본 연구를 통해 방문객의 플로우 지각이 전시회 충성도에 긍정적인 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 셋째, 지스타 행사의 사전 방문 경험 여부에 따라 전시 관람객의 소비 가치와 플로우의 영향 관계에 차이가 발생하는지 검토하

여 사전 방문 경험의 중요성을 검증하고자 한다.

본 연구 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제공할 것이다. 첫째, 지스타 참가 업체는 어떠한 소비 가치 요인을 강화시켜 방문객의 플로우 경험을 향상시킬 수 있는지에 관한 통찰력을 획득할 수 있을 것이다. 즉, 소비 가치 요인들의 플로우에 미치는 차별적 영향력에 관한 분석은 전시 참가 업체의 효율적인 자원 투자 방향에 관한 시사점을 제공할 것이다. 둘째, 방문객의 플로우 체험이 전시회 충성도에 미치는 영향력을 검증함으로써, 지스타 전시회 주최 업체는 방문객이 지각하는 플로우의 중요성을 파악하고 이를 증진시키는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 셋째, 소비 가치와 플로우 관계에서 사전 방문 경험의 조절 변수 역할에 관한 검토는 재방문 또는 첫 방문 집단에게 차별적인 마케팅을 수행할 수 있는 마케팅 자료로 활용될 수 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 플로우(flow)

플로우란 개인의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험을 의미한다(칙센트미하이, 2004). 칙센트미하이(2004)는 플로우의 경험의 인식을 다음의 여덟 가지 차원으로 요약했다. 명확한 목적(clear goals)과 즉각적 피드백(immediate feedback), 개인적 기술이 주어진 도전에 부합되는 정도(a match between personal skill and challenges), 행동과 의식의 결합(merger of action and awareness), 주의 집중(concentration on the task), 잠재적 통제에 대한 인식(sense of control), 자기 인지 상실(loss of self-consciousness), 시간의 왜곡(altered sense of time), 자기 목적성의 경험(the experience of becoming autotelic)의 여덟 가지 특징이 플로우를 경험할 때 나타난다고 하였다. 칙센트미하이는 플로우를 발생시키는 생성 요인으로서 한 개인이 수행하는 활동이나 과제에 대한 도전적 수준과 그가 가지고 있는 능력 수준이 균형을 이룰 때, 그 개인은 순간을 즐길 뿐만 아니라 새로운 기술을 학습하여 그의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과로서 플로우를 경험한다고 하였다(김정구·박승배·김규한, 2003).

플로우 개념은 다양한 분야에서 때로는 일차원적으로 또는 다차원적으로 연구되어 왔으며, 플로우 관련 요소들의 특징에 따라 배경요인, 선행 요인, 상태 요인, 결과 요인 측면에서 복합적으로 분석되어 왔다(박신영, 2013 재인용). 한편 칙센트미하이(2011)는 플로우

를 열려 있는 개방적인 개념으로 간주하고 있으며, 플로우 개념에 저작권을 설정하지 않았기 때문에 풍요로운 연구 결실을 가져올 수 있었다고 설명하였다. 이러한 배경에서 도전과 기술이라는 플로우 생성 요인을 포함하지 않을지라도 플로우 상태 요인에 집중한다면 다수의 의미 있는 연구들(Chou & Ting, 2003; Hsu & Lu, 2004; McGinnis, Gentry & Gao, 2008; Trevino & Webster, 1992; Webster, Trevino, & Ryan, 1994; 박지연·한범수, 2008; 윤철민·정희진, 2012; 이상만·이국용, 2008; 이원준·이한석, 2009)이 실시되었다.

따라서 본 연구도 상기 기술한 연구들처럼 플로우 선행 요인인 도전과 기술에 주목하기보다 게임 플로우 상태 요인에 주목하였다. Wu & Liang(2011)에서 플로우 선행 요인으로서 도전, 기술, 재미(playfulness) 요인들을 제안함과 동시에 플로우 상태 요인으로서 주의 집중, 통제감, 시간적 왜곡 요인을 구성하고 있다. 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 본 연구는 게임 플로우 상태 요인을 주의집중, 통제감, 시간적 왜곡 요인에 의해 측정하고자 하였는데 그 구체적인 이유는 다음과 같다.

첫째, 매체 사용과 관련한 플로우에 관한 대표적인 연구들에서 주의 집중 요인을 공통적으로 측정하고 있기 때문이다(Webster et al., 1994; Hoffman & Novak, 2009), 둘째, 게임 참여에 있어서 통제감은 중요한 변수라는 결과임이 안준희·임경춘·이윤정·김경식(2011)의 연구에서 검증되었고, 칙센트미하이(Chikszentmihalyi)는 어떤 경우든 제어할 수 있다는 느낌은 플로우 경험에 있어서 가장 중요한 요소라고 설명하고 있다(칙센트미하이, 2004, 123쪽). 셋째, 최문기·정현일·한용진·김지연·정재범(2010)의 연구 및 Rau, Peng, & Yang(2006)의 연구에서 게임 참여 시, 시간 왜곡이 빈번히 발생된다는 결과가 나타났기 때문에 시간 왜곡 또한 게임 플로우 상태를 잘 대변해주는 변수가 된다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행 연구 결과에 기초하여 게임 플로우 상태에 대하여 주의집중, 통제감 및 시간적 왜곡의 세 가지 차원으로 측정하였다. 또한 게임 플로우 상태를 가장 잘 대변해주는 특성이 무엇인지 게임 플로우에 관한 선행 연구의 검토와 함께, 지스타 방문 경험이 있는 소비자, 관계 실무자, 관광 컨벤션학과 대학원생 및 교수님과 FGI(Focal Group Interview)를 실시한 결과 게임 플로우 상태에서 주의 집중, 통제감, 시간적 왜곡이 빈번히 발생함을 확인할 수 있었다.

운동, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 이용 등 다양한 분야에서 플로우에 대한 연구가 진행되어 왔으며(박운서·이승인·이호선, 2010), 관광 분야에서도 테마파크(김영남·오상훈·서용건, 2012), 래프팅 모험 관광객(박한식·김남조, 2008), 리조트 호텔 이용자(박지연·한범수, 2008), 관광지 웹사이트(박상현, 2003)에서의 플로우 경험에 대해 연구가 진행되어 왔으나, 전시회 관람객의 플로우에 관하여 실시된 연구는 미흡하므로 이에 연구의 필요성이 있다. 한편 게임 플로우의 선행 및 결과 요인에 관한 많은 연구가 실시되었는데(이희경, 2003; 김양은·박상호, 2007a) 이러한 선행 연구들은 게임 수행자들의 플로우 체험을 방증해준다.

<표 1> 상태 요인으로서 플로우 개념을 적용한 선행 연구

출처	연구 대상	플로우 상태 특성
Trevino & Webster(1992)	컴퓨터 매개 커뮤니케이션	주의 집중, 긍정적 감정
Webster, Trevino, & Ryan(1994)	컴퓨터 매개 커뮤니케이션	주의 집중, 통제감, 호기심, 내재적 관심(intrinsic interest)
Chou & Ting(2003)	온라인 게임	주의 집중, 시간 왜곡, 즐거움, 현존감(telepresence), 탐색행동
Hsu & Lu(2004)	온라인 게임	주의 집중, 즐거움, 완전한 관여 상태(total involvement)
McGinnis, Gentry & Gao(2008)	골프	주의 집중, 시간 왜곡, 즐거움
Chang(2013)	소셜 게임	주의 집중, 시간 왜곡
Yang, Lu, Wang, & Zhao(2014)	인터넷 사용	주의 집중, 시간 왜곡, 즐거움, 현존감
이상만·이국용(2008)	온라인 게임	주의 집중, 즐거움
박지연·한범수(2008)	리조트 호텔	주의 집중, 시간 왜곡, 즐거움
이원준·이한석(2009)	브랜드 스토리	주의 집중, 시간 왜곡
윤철민·정희진(2012)	템플 스테이	즐거움

## 2. 소비 가치이론(consumption value theory)

Sheth et al.(1991)는 시장의 선택은 다양한 가치들을 포함하는 다차원적인 현상이라는 기본적인 전제에 근거하고 있으며, 기능적, 정서적, 사회적, 진귀적, 상황적 소비 가치를 발견하였다. 소비 가치란 일반적인 가치 중에서 소비와 관련된 특정 가치를 구분한 것으로 소비자의 시장 선택, 즉 제품 구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이다(임애령, 2013). 한편 Holbrook(1994)은 소비 가치를 소비 경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용을 통한 가치 창출에 관한 것으로 설명하였다.

Sheth et al.(1991)는 이러한 소비 가치들은 시장에서 구매 또는 비구매, 제품 유형 선택, 브랜드 선택 등 소비자 행동에 다중적인 영향을 미치고 상황에 따라 차별적인 기여를 한다고 주장하였다(Sheth et al, 1991).

Sheth et al.(1991)의 소비 가치 이론을 적용한 연구는 다양한 분야에서 수행되었다. 관광 분야에서는 Long & Schiffman(2000)에 의해 항공사 고객 우대 프로그램을 이용하는 소비자들의 소비 가치를 기반으로 세분화되었다. 그리고 장인정·엄서호(2000)는 관광 기념품의 소비 가치가 충동구매에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 김세리(2002)는 관광

기념품의 소비 가치와 만족 및 재구매 의도와 의 관계에 대해 연구하였다. 또한 최영진(2014)은 실용적, 오락적, 사회적 컨퍼런스 가치가 만족과 행동의도에 미치는 효과에 대해 연구하였다. 본 연구는 전시 컨벤션의 다섯 가지 소비 가치 요인이 방문객의 플로우에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하였으며, 각 세부 가설에 대한 선행연구는 다음과 같다.

### 1) 기능적 소비 가치(Functional Value)

기능적 소비 가치란 제품, 서비스의 실용적 혜택에 의해 획득되는 소비자의 인지된 유용성을 의미한다(Sheth et al., 1991). 기능적 가치는 일반적으로 실용성, 신뢰성, 내구성, 가격과 같은 속성들과 연관이 있다. 실용적 가치를 중요시하는 소비자들은 많은 정보탐색 과정을 통해 논리적이고 합리적인 구매 행동을 추구하여 특정 대상을 통해 자신이 계획했던 목적을 달성하고자한다(Bloch & Richins, 1983). 이러한 기능적 소비 가치는 플로우에 유의한 영향을 미치는데, 이를테면 웨딩 블로그 특성요인들 중 경제성은 블로그 사용 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이준재·송영석·김연선, 2013). 또한 신중국·박민숙(2007)의 연구 결과에 따르면 가격 민감도는 인터넷 쇼핑물 플로우에 유의한 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 즉, 가격 민감도는 소비자가 지각하는 기능적 속성의 하나로 볼 수 있으므로 위의 연구 결과는 기능적 소비 가치가 사용자의 플로우에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 또한 Ding, Verma, & Wardell(2009)의 연구 결과에 따르면 웹사이트의 합리적 가격, 제품 다양성과 같은 기능적 소비 가치가 온라인 소비자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 전시회 방문객이 지각한 기능적 소비 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

### 2) 정서적 소비 가치(Emotional Value)

감성적 소비 가치란 제품 또는 서비스가 불러일으키는 특정한 감정이나 정서 상태에 의해 지각된 효용성을 의미한다(Sheth et al., 1991). 감성적 소비 가치를 추구하는 소비자는 해당 상품을 통해 재미와 즐거움 또는 해방감과 같은 쾌락적 감정을 느끼기를 원한다(Bloch et al., 1983). 안대희·이낙귀(2009)의 연구 결과에 따르면 축제의 일상 탈출 요인이 높을수록 참여자 플로우도 향상되었는데, 일상 탈출은 스트레스 해소와 같은 정서적 소비 가치를 반영한다. 또한 Gharbi & Tunis(2002)의 연구 결과에 따르면 쾌락적 가치는 온라인 쇼핑객들의 플로우 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 정정희·김용만(2012)의 연구에서 스키리조트 이용자들의 쾌락적 소비 가치는 즐거움과 같은 감정에 긍

정적인 영향을 미친다는 점을 검증하였고, 즐거움은 플로우에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 위와 같은 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 2 전시회 관람객이 지각한 정서적 소비 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3) 사회적 소비 가치(Social Value)

사회적 소비 가치란 인구 통계학적 또는 사회 경제학적 특성에 따라 형성되는 특정 사회 집단과 연계된 제품 및 서비스 선택에 의해 획득되는 지각된 효용을 의미한다(Sheth et al., 1991). 즉, 사회적 소비 가치는 특정 사회 집단의 선호 및 규범, 상호작용을 고려한 소비자의 선택에 의해 실현된다. 특히 다른 사람들과 공유되는 상품, 활동, 장소 선택은 사회적 가치에 의해 민감한 영향을 받으며, 방문객 집단이 공동 참여하는 축제 또는 전시회는 다른 사람과의 어울림과 같은 사회적 소비 가치를 충족시키고자 하는 장소가 된다(김중상·송영민, 2012). 사회적 소비 가치와 플로우와의 관계에 관하여 안대희·이낙귀(2009)의 연구결과에 따르면 축제의 사교성과 가족 친화성이 높을수록 참여자의 몰입도가 향상되었다. 또한 모바일 메시지를 통한 사회적 집단에서의 상호작용은 사용자의 몰입을 극대화시키는 것으로 나타나 사회적 소비 가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 검증되었다(이소희·김승인·김희연, 2013). 또한 Inal & Cagiltay(2007)의 연구 결과에 따르면 학습 게임 상황에서 학생들 간의 상호작용은 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학생들 간의 어울림, 상호작용과 같은 사회적 가치가 증진될수록 플로우 경험이 증진된 것으로 이해해 볼 수 있다. 따라서 위와 같은 선행 연구를 기초로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 3 전시회 관람객이 지각한 사회적 소비 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

### 4) 상황적 소비 가치(Conditional Value)

상황적 소비 가치란 소비자의 특정한 일련의 상황이나 물리적 환경 등에 의해 획득되는 인지된 효용을 의미한다(Sheth et al., 1991). 즉, 일부 제품들은 특정 시기나 상황에서만 가치를 가지며, 개별 소비자가 직면한 전후 맥락 상황에 따라 소비 가치의 차이가 발생한다. 이러한 상황적 소비 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는데, 이를테면 축제 이벤트에서 지역 문화 경험이라는 물리적 환경의 매력성이 증진될수록 참여자의 몰입이 향상되는 것으로 나타났다(안대희·이낙귀, 2009). 그리고 장영혜·박명호(2013)의 연구에

따르면 제품 관측 활동과 같은 마케팅 자극 요인은 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 프로모션을 통해 우호적인 소비 상황적 가치가 몰입을 창출시킨 것으로 볼 수 있다. 마찬가지로 패션 및 웨딩 블로그 이용자 집단의 경우, 이벤트와 같은 마케팅 전략은 몰입에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 소비의 상황적 조건을 인식시켜 블로그 이용자의 몰입을 발생시킨 것으로 볼 수 있다(이준재 외, 2013; 홍병숙·권유진·이재욱·류은숙, 2012). 또한 김정구 외(2003)의 연구 결과에 따르면 게임 회사들의 효과적인 관측 활동과 홍보 등의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 온라인 게임 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 게임 회사의 마케팅 활동이 우호적인 소비 조건임을 부각시켜 상황적 가치를 증진시킴으로써 플로우가 증대되었음을 알 수 있다. 위와 같은 선행 연구를 기초로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 4 방문객이 지각한 전시회의 상황적 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 5) 진귀적 소비 가치(Epistemic Value)

진귀적 소비 가치란 호기심을 자극하거나 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 참신한 제품이나 새로운 서비스에 의해 획득되는 인지된 효용을 의미한다(Sheth et al., 1991). 진귀적 소비 가치와 몰입과의 관계에 관한 선행 연구로는 안대회 외(2009)의 연구에서 무술 축제의 신기성 요인이 높을수록 참여자의 몰입도가 높아지는 것으로 나타나 호기심을 자극하는 무술 축제의 진귀적 가치가 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이수진·박진희·김진우(2010)의 연구 결과에 따르면 UCC 동영상 콘텐츠의 나레이티브의 독창성 및 캐릭터의 특이성은 사용자의 플로우에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나서, 내용의 참신성이 진귀적 소비 가치 지각을 향상시켜 사용자의 플로우가 증진된 것으로 파악할 수 있다. 또한 진귀적 체험은 소비자로 하여금 다양한 연상을 활성화시키며(이지은·전주연·윤재영, 2010), 이러한 연상의 활성화는 참여자의 플로우에 긍정적인 영향을 미친다. 위와 같은 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 5 전시회 참관객이 지각한 진귀적 소비 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3. 컨벤션 충성도(Convention Loyalty)

충성도란 특정 상품을 선호하는 심리적 상태로서 해당 상품의 반복적인 구매 행동 또는 긍정적인 구전 의도로써 정의내릴 수 있다(유강석·하동현, 2011). 이를 전시 컨벤션

분야에 적용해보면 컨벤션 충성도란 해당 전시회 재방문 의도 및 긍정적 구전 의도로 정의내릴 수 있다. 컨벤션 충성도는 신뢰 요인(이미란·주현식, 2005), 관계 편익(장혜진, 2009), 광고(전영주, 2012)에 의해 영향을 받는 것으로 드러났다. 플로우와 컨벤션 충성도의 관계를 고찰한 연구는 실시된 바 없으나, 다른 분야의 연구 결과를 통해 두 변인간의 관계를 고찰해볼 수 있다. 다수의 연구에서 온라인 게임의 플로우 경험은 충성도를 상승시키는 점이 검증되었고(Lu & Wang, 2008; 김양은·박상호, 2007b; 이상철·김남희·서영호, 2003) 스마트폰 게임에서의 플로우 경험은 게임 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다(송봉·이종호·정병무, 2014). 또한 신영철·정승렬(2013)의 연구에서 온라인 웹 사이트의 플로우 경험은 웹 사이트 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 검증되었다. 따라서 위와 같은 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 6 방문객이 지각한 플로우는 컨벤션 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 방문 경험(past experience)의 조절 효과

최초 방문객과 재방문객 집단 사이에 소비 가치가 플로우에 미치는 영향력의 차이를 분석한 연구는 매우 부족하나, 관광객의 방문 경험 유무에 따른 관광객의 동기 및 만족도의 비교 연구를 통해서 간접적으로 파악할 수 있다. 이재곤·한금희·김정아(2014)의 연구에 따르면 방문 경험 유무에 따라서 관광 동기 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 살펴보면 재방문 관광객은 일상탈출·휴식, 유희성, 친목도모, 자긍심 요인에 대해서 더 높게 지각하는 것으로 확인되었다. 이와는 달리, 최초방문 관광객은 편의성, 접근성, 비용성 요인에서는 더 높게 지각하고 있었다. 소비 이론의 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 일상 탈출, 유희성은 정서적 소비 가치와 밀접한 관련성이 있으며, 친목 도모, 자긍심은 사회적 소비 가치를 내포하는 요인들이다. 또한 편의성·접근성은 상황적 소비 가치를 반영하며, 비용성은 기능적 소비 가치의 한 요소이다. 이를 전시회 연구 분야에 적용해보면 전시 관람객의 방문 경험은 Sheth et al.(1991)의 소비 가치 요인들과 상호작용하여 소비 가치가 플로우에 미치는 영향 관계에서 최초 방문 재방문 집단 간의 차이가 발생할 것으로 판단해 볼 수 있다. 따라서 위의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1a : 기능적 소비 가치와 플로우 관계에 있어서 전시회 방문 경험에 따른 조절 효과가 발생할 것이다.

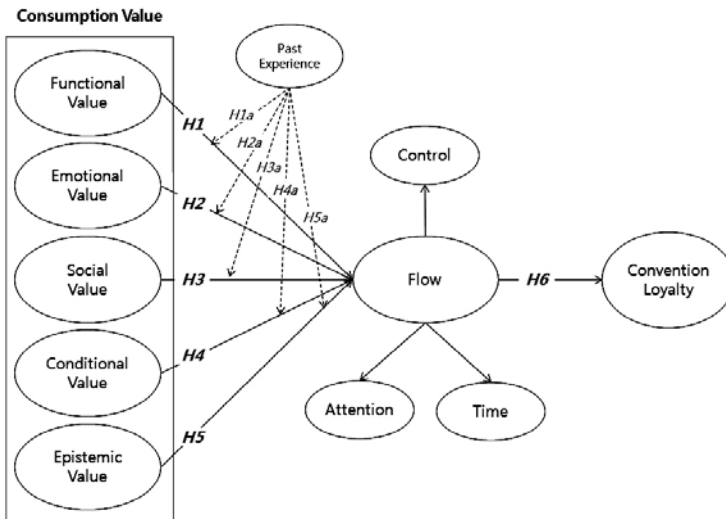
가설 2a : 정서적 소비 가치와 플로우 관계에 있어서 전시회 방문 경험에 따른 조절 효과가 발생할 것이다.

- 가설 3a : 사회적 소비 가치와 플로우 관계에 있어서 전시회 방문 경험에 따른 조절 효과가 발생할 것이다.
- 가설 4a : 상황적 소비 가치와 플로우 관계에 있어서 전시회 방문 경험에 따른 조절 효과가 발생할 것이다.
- 가설 5a : 진귀적 소비 가치와 플로우 관계에 있어서 전시회 방문 경험에 따른 조절 효과가 발생할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 모형

본 연구는 Sheth et al.(1991)이 제안한 기능, 정서, 사회, 상황, 진귀적 차원의 다섯 가지 소비 가치 요인 중 어느 요인이 관람객의 플로우 상태에 가장 유의한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 그리고 관람객의 플로우 경험이 컨벤션 충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 또한 소비 가치와 플로우의 관계에서 사전 방문 경험의 조절 변수 효과를 분석하고자 설계되었다. 위와 같은 연구 목적에 따라 다음과 같은 모형이 제안되었다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 측정항목 추출

본 연구는 선행연구 고찰을 바탕으로 하여, 지스타 방문 경험이 있는 소비자 및 게임 전시회 관련 업체에 종사하는 실무자들과의 FGI(Focal group interview)를 실시하여 측정 항목을 추출하였다. 본 연구에서 제안한 각 개념들의 조작적 정의 및 구체적인 측정 항목 근원지는 다음과 같다. 소비 가치(consumption value)는 Sheth et al.(1991)의 정의에 따라서, 소비자의 시장 선택, 제품 구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지 과정에서 의사 결정의 기준이나 목표가 되는 개념으로 정의하였다. 구체적인 측정 항목은 김기수·심재현(2014)의 연구 및 김소정·김형준(2013)의 연구를 참고하여 전시 컨벤션 산업에 적합하도록 수정하였으며, 소비 가치를 기능적, 정서적, 사회적, 상황적, 진귀적 소비 가치 요인으로 구분하여 각각 3, 5, 6, 4, 5개 문항으로 구성하였다.

플로우란 칙센트미하이어(1975)의 개념에 기초하여, 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험으로 정의하고, Webster et al.(1994) 및 Wu & Liang(2011)의 측정문항을 참조하여 주의력, 통제감, 시간적 망각 각 하위 요인별로 3개 문항으로 구성하여 총 9개 문항을 구성하였다. 전시회 충성도는 전시회 재방문 의도 및 긍정적 구전 의도로 정의 내렸으며, Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler(2002)에서 사용된 충성도 및 구전의도 측정 문항을 컨벤션 분야에 적합하도록 수정하여 3문항으로 구성하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상으로 선정한 지스타 전시회는 2014년도 11월 20일 목요일부터 11월 23일 일요일까지 부산 벅스코(BEXCO) 컨벤션센터에서 개최되었고, 개최 기간 나흘간 자료 수집이 실시되었다. 자료 수집을 실시하기 전에 관광 컨벤션학과 대학원생들로부터 측정 항목에 관해 피드백을 받아 단어 및 문장 교정 작업을 거쳐 질문의 의미가 명확히 전달되도록 사전 검사를 하였다. 본 연구는 전시장 관람을 마치고 출구 조사 시점에서 방문객의 지스타 소비 가치를 측정하였으나, 소비가치에 대해서는 질문 전에 “다음은 귀하가 지스타 행사 참여에 대한 의사결정과정에서 지스타 참여를 결정하게 된 추구되는 가치를 묻는 질문입니다.” 라는 문장을 설문지에 포함시킴으로써, 참가자가 지스타 행사를 경험하기 이전에 추구한 소비가치에 대해 답변하도록 요구하였다. 20세 미만의 응답자들은 설문 대상에 제외하고, 선정된 응답자에게 자기기입 방식의 설문조사 참여를 요청하였다. 총 400부의 설문지를 배포한 후 수거된 응답 중 불성실한 응답을 제외하고 총

345부를 최종 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 가설 검정을 위하여 SPSS 18.0 과 AMOS 6.0 프로그램을 이용하여 3단계의 실증분석 과정을 수행한다. 첫째, 표본의 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정을 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 셋째, 구조방정식 모형(SEM: structural equation modeling)분석을 통하여 연구모형의 적합성 평가 및 가설에 대한 인과관계를 검증하였고, 조절변수의 효과는 다중집단분석을 통해 검증되었다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효 표본은 총 345명으로, 인구통계학적 특성은 성별에서 남성 259명(75.1%)이 여성이 86명(24.9%) 보다 아주 높은 비율을 나타냈으며, 연령대는 20대가 273명(79.1%)으로 가장 많았고, 다음이 30대로서 62명(18.0%)를 차지하였다. 직업은 학생 206명(59.9%)이 가장 많은 응답을 보였고 게임 관련 직종에 종사하는 사람이 47명(13.7%)을 차지하였으며, 전문직 종사자 24명(7.0%), 사무직 종사자 22명(6.4%)으로 나타났다. 표본의 수집에 있어서 남성이 많은 비중을 차지하게 된 이유는 지스타 설문지 수집 현장에서 지스타 관람객 성별이 남성에 편중되어 있었기 때문이다.

### 2. 측정척도의 신뢰도 및 타당성 검증

확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합도와 측정척도의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 측정 모형의 적합도는  $\chi^2=998.849(df=522)$ , CFI=0.933, IFI=0.934, TLI=0.924, RMSEA=0.052로 적합한 것으로 나타났다. 각 요인의 표준 적재치는 권장기준인 .5를 모두 상회하고 있으며, 각 구성개념의 AVE값이 .5이상으로 나타나 집중타당도가 확보되었다. 또한, 개념신뢰도 값은 기준값인 .7을 모두 상회하여 높은 신뢰도와 내적일관성을 보여주었다(Hair et al., 2010).

Fornell & Larcker(1981)의 제안에 따라, 판별타당도는 구성개념 간 상관계수의 제곱값과 각 구성개념의 AVE 값을 비교하여 검증하였다. 구성개념의 AVE 값 모두가 두 개념의 상관관계의 제곱보다 클 경우 두 구성개념은 판별타당도가 성립되는 것으로써, 본

연구에서 <표 3>과 같이 모든 구성개념의 상관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 낮게 나타났다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성요인	측정항목	평균	표준 편차	CR	요인 적재량	
기능적 가치	다양한 게임 체험	3.76	0.861	-	.687	
	참가비의 합리적인 가격	3.63	0.937	11.338	.753	
	행사장 내부시설 구성과 배치	3.54	0.859	10.931	.709	
정서적 가치	즐거운 기분	3.73	0.841	-	.778	
	게임 시연의 스릴감	3.56	0.891	13.990	.724	
	타 전시회보다 더 유쾌한 기분	3.61	0.876	15.521	.792	
	기분 전환	3.68	0.840	15.251	.779	
사회적 가치	신나고 재미있는 경험	3.83	0.839	14.533	.747	
	나 자신의 표현	3.10	1.001	-	.742	
	타 방문객과의 유대감	3.07	0.980	13.822	.767	
	사람들과 만나서 교류 가능	3.06	0.979	13.224	.735	
	타인에게 보여주고 싶은 내 이미지	2.88	0.936	14.352	.798	
	게임 유저 친구들에게 좋은 인상	3.35	0.897	12.950	.718	
상황적 가치	동료 게임 유저들에게 인정받음	3.14	0.971	12.453	.693	
	특별한 이벤트	3.58	0.946	-	.737	
	1년에 한 번 열리기 가치 있는 행사	3.81	0.900	14.491	.795	
	적극적인 추천	3.12	1.089	11.439	.633	
진귀적 가치	높은 명성	3.38	1.085	12.279	.677	
	신기함	3.56	0.935	-	.789	
	흥미와 호기심을 자극	3.66	0.908	16.328	.810	
	독특한 이미지	3.63	0.915	15.759	.789	
	개성이 있는 컨벤션 행사	3.74	0.908	15.042	.765	
플로우	타 컨벤션 행사와 구별되는 차별성	3.72	0.989	15.399	.777	
	통제	게임업체인 도움으로 게임 기구 조종 가능	3.63	0.767	-	.737
		행사장 시설들로 게임 조종 가능	3.55	0.742	11.966	.860
		마음먹은 대로 게임 조종 가능	3.34	0.803	9.058	.545
	주의 집중	방문동안 게임에 집중	3.55	0.895	-	.772
		참여 동안 게임에만 온 정신을 쏟음	3.23	0.970	14.412	.842
		참여 동안 다른 일 생각하지 않음	3.08	0.993	11.681	.670
	시간 왜곡	방문 동안 시계를 보지 않음	2.82	1.099	-	.684
		방문 동안 시간가는 줄 모름	3.18	1.031	13.223	.933
참여 동안 시간이 빨리 지나감		3.45	0.942	11.971	.714	
충성도	재방문 의도	3.94	0.916	-	.825	
	긍정구전	3.73	0.993	18.383	.801	
	추천의도	3.71	0.947	16.461	.871	

주:  $\chi^2=998.849(df=522, p<.001)$ ,  $\chi^2/df=1.914$ , CFI=.933, IFI=.934, TLI=.924, RMSEA=11.439.052

<표 3> 상관관계 행렬

요인	AVE	CR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)	.513	.802	1.00								
(2)	.584	.805	.739 (.546)	1.00							
(3)	.551	.888	.539 (.290)	.612 (.374)	1.00						
(4)	.508	.797	.741 (.549)	.865 (.748)	.718 (.515)	1.00					
(5)	.618	.903	.699 (.488)	.849 (.720)	.605 (.366)	.883 (.779)	1.00				
(6)	.526	.841	.574 (.329)	.544 (.295)	.465 (.216)	.570 (.324)	.580 (.336)	1.00			
(7)	.584	.821	.595 (.354)	.616 (.379)	.641 (.410)	.684 (.467)	.561 (.314)	.470 (.220)	1.00		
(8)	.616	.817	.451 (.203)	.570 (.324)	.497 (.247)	.573 (.328)	.497 (.247)	.385 (.148)	.592 (.350)	1.00	
(9)	.693	.883	.637 (.405)	.797 (.635)	.525 (.275)	.765 (.585)	.735 (.540)	.470 (.220)	.531 (.281)	.493 (.243)	1.00

주: AVE(average variance extracted)=분산추출지수, CR(construct reliability)=개념 신뢰도, 괄호안의 값은 상관계수의 제곱값., (1)=기능적 가치, (2)=정서적 가치, (3)=사회적 가치, (4)상황적 가치, (5)=진귀지적 가치, (6)=통제, (7)=주의 집중, (8)=시간, (9)=컨벤션 충성도

### 3. 구조모형 및 가설검정

본 연구에서 제시된 구조 모형의 적합도 및 가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: structural equation modeling)분석을 시행하였다. 분석결과, 적합도 지수는  $\chi^2=1054.228$  ( $p<0.001$ ),  $\chi^2/df=1.956$ , CFI=0.928, IFI=0.928, TLI=0.920, RMSEA=0.053로 기준치를 고려했을 때 전반적으로 만족스러운 수준을 나타내어 구조모형의 적합도가 검정되었다.

<표 4> 구성개념 간 영향관계 검정 결과

가설	경로계수	CR(t)	판정
H1: 기능적 가치 → 플로우	.157	1.994*	가설지지
H2: 정서적 가치 → 플로우	.403	3.337**	가설지지
H3: 사회적 가치 → 플로우	.159	2.332**	가설지지
H4: 상황적 가치 → 플로우	.376	2.082**	가설지지
H5: 진귀적 가치 → 플로우	-.020	-0.156	가설기각
H6: 플로우 → 컨벤션 충성도	.805	8.361**	가설지지

주1: \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

위와 같은 연구 모형 분석 결과를 토대로 <표 4>의 가설검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 다섯 가지 소비 가치 중 진귀적 가치를 제외하고 기능적, 정서적, 사회적, 상황적 소비 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1, 2, 3, 4는 지지되었으며 가설 5는 기각되었다. 또한 플로우는 컨벤션 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 6은 지지되었다. 따라서 총 6개의 인과관계 가설 중 5개가 지지되었다.

#### 4. 조절효과 검증

소비 가치 지각과 플로우 간 관계를 조절하는 과거 방문 경험 효과를 검증하기 위하여 다중집단 분석을 실시하였다. 과거 방문 경험은 두 개의 집단(최초 방문, 재방문 집단)으로 분류하여 집단 간 차이를 확인하였다. 집단 간 차이 검증은 자유모형과 제약모형의 자유도에 따른  $\chi^2$  변화량의 차이로 평가하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석 결과는 정서적 소비 가치와 플로우 관계에서 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다( $\Delta \chi^2=9.488 > \chi^2_{.05}(1)=3.84, df=1$ ). 정서적 소비 가치와 플로우간 관계는 재방문 집단의 경우만 경로계수가 .838로 유의하게 나타났다. 즉, 재방문 집단의 경우 정서적 가치가 높게 지각될수록 플로우 경험을 강하게 체험하고 있는 것을 알 수 있었다.

### V. 결 론

본 연구는 전시회 방문객의 플로우 체험을 극대화하는 소비 가치 동력을 찾는 데 있으며, 관람객의 플로우 경험이 컨벤션 충성도에 미치는 영향관계를 파악하는데 목적을 두었다. 또한 소비 가치와 플로우 간 관계에서 사전 방문 경험의 효과를 검증하였다.

실증 분석 결과 첫째, 지스타 전시회의 다섯 가지 소비 가치 요인 중 진귀적 가치를 제외한 기능, 정서, 사회적, 상황적 소비 가치와 플로우의 관계에서 유의미한 정(+)의 관계가 도출되었다. 본 연구를 통해 컨벤션 방문객이 소비 가치를 단순히 기능적 유용성에 의해서만 판단하는 것이 아니라 정서적, 상황적, 사회적 가치 또한 중시하며 플로우는 위의 네 가지 소비가치에 의해 영향을 받는다는 점을 밝혀낼 수 있었다. 특히 정서적 소비 가치가 방문객의 플로우에 가장 강한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로, 소비자를 이성적이면서 감정적인 존재로 이해하고 지스타 참가 업체는 방문객이

지각하는 정서적 소비 가치를 부각시키기 위한 방안을 강구할 필요성이 있다. 본 연구는 전시회의 소비 가치와 플로우 경험 관계에 대해 실증적인 방법으로 검증하였기 때문에 게임 전시회와 관련된 업체들은 다각적인 방식으로 방문객의 플로우 체험을 촉진시키는 방안을 모색해야 한다.

둘째, 관람객이 지각하는 플로우는 컨벤션 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 플로우 개념을 전시 컨벤션 연구 분야에 도입하여 관람객의 심리적 체험에 주목하고 플로우 개념의 적용의 범위를 확대한 점에서 본 연구의 이론적 의의가 있다. 전시회 관람객의 플로우 경험에 관한 본 연구는 전시 산업의 양적 확대를 넘어 질적인 발전을 위한 기초 토대를 제시했다는 점에서 이론적 시사점이 있다.

셋째, 소비 가치와 플로우의 관계에서 방문 경험의 조절 변수 역할을 검토한 결과, 방문 경험에 따라 정서적 소비 가치와 플로우 관계에서 집단 간 차이가 나타났다. 즐거움, 현실 도피 및 일탈감, 내적인 즐거움과 같은 정서적 소비 가치는 플로우에 유의한 영향을 미치는데(Mathwick & Rigdon, 2004), 사전 방문 경험이 있는 집단이 처음 방문 집단에서보다 그 관계가 더욱 강화된 것으로 나타났다. 김영준·이혜련·김대관(2014)의 연구에서 모터쇼 재관람객은 자동차 또는 모터쇼에 대한 애정 동기가 최초 관람객보다 높은 것이 드러났다. 지스타 재관람객 경우에도 게임 또는 지스타에 대한 정서적 동기가 높게 형성되어 정서적 소비 가치를 추구할수록 플로우 상태를 강하게 경험하는 것으로 이해된다. 즉, 재관람객 집단은 성취감(Przybylski, Rigby, & Ryan, 2010)과 즐거움(Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006)과 같은 감정적인 게임 참여 동기가 높게 형성된 집단이므로 정서적 소비 가치와 플로우 관계가 강화된 것으로 해석된다.

본 연구 결과가 제시하는 실무적 시사점 및 구체적인 활용방안은 다음과 같다. 첫째, 전시회의 소비 가치가 플로우에 미치는 분석 결과에 따르면, 소비가치에 따른 각 세분 시장을 겨냥한 맞춤형 전략이 필요할 것으로 사료된다. 이를테면 상황적 소비 가치를 부각시키기 위해서 전시 컨벤션 개최지의 장소적 독특성, 시간 및 계절적 특성, 방문 편의성, 커뮤니케이션 자극 등 마케팅 자극 요인이 강조될 필요성이 있다. 또한 시간이나 수량을 한정하여 희소성 메시지를 부각시켜 전시회 관람객에게 차별적 서비스를 제공하는 전략이 개발된다면 상황적 소비 가치를 통해 관람객의 플로우 체험을 유도하는 또 다른 방안이 될 수 있다.

특히 지스타에 참여하는 게임업체들은 방문객의 정서적 소비 가치를 획득할 수 있도록 방문객의 감성에 호소하는 전략을 강구해야 할 것이다. 감성 소비는 새로운 소비 패턴으로서 관람객은 제품 전반에서 받는 총체적 느낌과 감성적 요인에 더 많은 영향을 받는다. 이를테면 관람객이 게임 캐릭터와 밀접한 감정적 연관성을 느끼도록 참관객의 감

성을 자극하는 도구, 소품을 다양하게 준비하여 감성 소비 가치를 최대한으로 부각시킬 수 있을 것이다. 또한 감성적 호소력이 있는 공간 활용을 위해서 인테리어 전문가를 동원하는 것도 방문객의 플로우 지각을 상승시키는 또 다른 방안이 될 수 있을 것이다. 즉, 참관객의 감정적 반응을 유인하는 게임의 서사적 모티브와 스토리텔링 상황을 전시회 공간에서 부각시키는 방안이 모색될 수 있다.

그리고 본 연구에서 방문객의 플로우 경험이 컨벤션 충성도를 향상시킨다는 결과를 토대로, 지스타 주최 위원회는 지스타 발전을 위해서 방문객의 플로우 지각을 상승시키기 위한 방안을 마련해야 할 것이다. 즉, 향후 지스타 개최 시 관람객 수를 양적으로 증가시키는 방안은 다름 아닌 플로우 측면에서 관람객 경험의 질적 수준을 향상시키는데 있으므로 지스타 주최 위원회는 관람객의 전시회 충성도를 상승시키기 위해서 플로우 수준을 향상시키기 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 이를테면 관람객이 플로우 경험을 위한 혼잡성을 관리하는 기술을 도입하고, 관람 이동 동선의 편리성을 향상시키거나, 적절한 휴식 공간을 구비하는 등의 구체적인 방안이 모색될 수 있다.

또한 사전 방문 경험의 조절 효과가 재방문 집단의 경우 정서적 소비 가치에 의해 플로우를 더욱 상승시키기 때문에, 지스타 참가 업체는 재방문 집단을 대상으로 로열티 마케팅을 실시할 수 있을 것이다. 이러한 로열티 마케팅은 전시회의 특정 고객 집단을 전시회 팬 집단으로서 형성시켜 전시회의 광고 및 홍보비용을 절감시킬 수 있을 것이다. 로열티 마케팅은 고객 정보를 데이터베이스화하여 적절한 보상 프로그램을 제공하여 장기 고객 관계를 형성하고 퍼스널 마케팅 프로그램 실시에서 시작한다. 대형 국제 전시회로 발전하기 위해서 전시회 주최 위원회는 특히 해외 방문 고객 정보를 집적시키고 재방문 시 유형 또는 무형의 혜택을 제공할 때, 세계적 수준의 전시회로 발전할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 수요자 관점에서 전시회 방문객은 다양한 소비 가치를 추구하는 동적인 집단임에도 불구하고, 복합적인 소비 가치에 대한 연구가 실시되지 않았으며 이는 전시 컨벤션 산업 활성화에 장애 요소가 될 수 있다는 점에 문제의식을 가지고 연구를 실시하였다. 본 연구 결과를 통해서 지스타 전시회 방문객 집단은 기본적인 기능적 가치만을 추구하는 것이 아니라 다양한 소비 가치를 지각함으로써 플로우를 경험한다는 점을 실증적으로 검증되었다. 또한 플로우와 컨벤션 충성도간의 긍정적인 영향 관계가 검증되었으므로 지스타 충성도가 높은 방문객 집단을 증가시키기 위해서 지스타 주최 위원회 및 참가 기업은 방문객의 플로우 경험을 촉진시키는 방안을 강구하여야 할 것이다. 특히, 본 연구의 실증 분석 결과에 따르면, 플로우를 강하게 경험하도록 하는 지스타의 소비가치는 기능적 또는 사회적 가치보다 정서 및 상황적 소비 가치가 보다 강하게 나타났다. 이

리한 결과는 한정된 재무 상황에서 전시회 서비스 전략 수립 시 유용한 자료로 활용될 수 있다. 즉, 지스타 주최 관계자는 참여자의 정서적 소비 가치와 상황적 소비 가치를 부각시키는데 재원을 집중해야 하며, 전시 컨벤션 산업 실무자는 기능적 가치 추구를 넘어서 다양한 소비 가치 차원을 고려하여 서비스를 제공할 필요가 있다.

본 연구의 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구는 플로우의 개념을 구성하는 요인이 다양한 다차원적 개념임을 고려하여, 플로우를 측정함에 있어서 플로우 상태 요인에 집중하여 측정하였다. 즉, 플로우를 구성하는 개념들 중 배제된 요인들에 대한 보다 정교한 고찰이 요구되며, 향후 연구에서는 게임 전시회 참가자를 대상으로 플로우의 다차원적 개념 간 상호 관계에 대한 연구를 제안한다.

## ■ 참고문헌

- 김기수·심재현(2014). 영화관의 소비가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생을 중심으로. 『유통과학연구』, 12(4), 73-83.
- 김세리(2002). 관광기념품 선택속성과 만족간의 상관성 분석. 『관광경영연구』, 6(1), 41-59.
- 김소정·김형준(2013). 소비가치가 명품브랜드의 진품과 복제품 태도에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 16(4), 129-142.
- 김승·황준·설상철(2010). 제품전시회 주최자의 서비스 품질요인이 전시회 참가기업의 지각 가치, 태도 및 재참가 의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 22(6), 63-83.
- 김양은·박상호(2007a). 온라인 게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 51(1), 355-377.
- 김양은·박상호(2007b). 온라인 게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21(2), 179-208.
- 김영남·오상훈·서용건(2012). 플로우 이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가 연구. 『관광학 연구』, 36(5), 135-155.
- 김영준·이혜련·김대관(2014). 전시회 참관객의 방문경험에 따른 특성 및 참관동기 차이. 『관광·레저연구』, 26(1), 357-373.
- 김정구·박승배·김규한(2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구-온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향. 『마케팅연구』, 18(3), 93-120.
- 김종상·송영민(2012). 축제 체험의 여가 기능적 고찰 -도시음악경연축제 참가자의 인터뷰 내용을 중심으로. 『관광연구논총』, 24(1), 3-21.
- 권의웅·박우진(2012). 전시회 체험마케팅 활동이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『이벤트 컨벤션연구』, 8(2), 23-40.
- 김태철·김봉석·임택·배순근(2014). 비용편익분석을 이용한 전시컨벤션센터의 경제성 분석: KINTEX 사례 중심으로. 『관광연구저널』, 28(2), 19-35.
- 박상현(2003). 관광지 웹사이트에서의 플로우 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 14(3), 229-247.
- 박신영(2013). 스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험. 『방송통신연구』, 97-126.
- 박윤서·이승인·이호선(2010). 플로우 경험이 휴대폰 서비스 이용에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과학』, 27(3), 117-135.

- 박지연·한범수(2008). 사이코 그래픽 변수를 이용한 리조트 호텔이용자의 플로우 경험과 만족구조 분석. 『관광·레저연구』, 20(4), 7-25.
- 박지영·이화인(2013). 호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 22(2), 1-20.
- 박태성(2013). 전시 컨벤션 시설의 공간 구성적 특성에 관한 연구 : 기능배분과 면적구성을 중심으로. 『한국실내디자인학회』, 22(2), 203-210.
- 박한식·김남조(2008). 모험관광객의 플로우 경험구조. 『관광연구』, 23(1), 191-207.
- 송봉·이종호·정병무(2014). 스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 15(1), 277-296.
- 신영철·정승렬(2013). 고객충성도에 영향을 미치는 온라인 콘텐츠 특성에 관한 연구: 몰입의 매개효과를 중심으로. 『Journal of Korean Society for Internet Information』, 5(1), 101-117.
- 신종국·박민숙(2007). 가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향에 관한 연구. 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 17(4), 201-221.
- 안대회·이낙귀(2009). 축제 방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(2), 391-399.
- 안준희·임경춘·이윤정·김경식(2011). 컴퓨터 인터넷 게임 활동이 노인의 우울과 생활만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(7), 406-417.
- 안희자·심원섭(2013). 『창조경제시대 산업간 융합을 통한 관광산업 발전 방안』. 한국문화관광연구원.
- 유강석·하동현(2011). 패밀리 레스토랑에서의 관계혜택, 브랜드애착, 브랜드 충성도 간의 관계. 『관광연구』, 26(5), 363-381.
- 윤설민·정희진(2012). 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 그리고 행동의도 간 구조적 관계: 템플스테이 방문객을 중심으로. 『관광연구』, 26(6), 227-246.
- 이경숙·이연화(2011). 전시회 참가자의 서비스품질, 서비스가치가 만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(3), 428-439.
- 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 17(2), 61-78.
- 이상만·이국용(2008). 온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 플로우 경험, 태도, 만족을 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 9(3), 85-109.
- 이상철·김남희·서영호(2003). 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(5), 1479-1501.
- 이수진·박진희·김진우(2010). 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성이 사용자의 몰입과 지각

- 원 독창성에 미치는 영향: 동영상 UCC의 캐릭터와 내러티브를 중심으로. 『디자인학연구』, 23(3), 53-68.
- 이소희·김승인·김희연(2013). 모바일 메시지의 이용 동기, 상호작용, 사용자 몰입에 관한 연구: 카카오톡을 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 13(1), 479-488.
- 이원준·이한석(2009). 플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 24(2), 109-129.
- 이재곤·한금희·김정아(2014). 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교 연구: 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로. 『관광연구』, 28(3), 269-289.
- 이준재·송영석·김연선(2013). 웨딩 블로그 마케팅 특성이 블로그 신뢰와 몰입 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 25(4), 223-237.
- 이지은·전주언·윤재영(2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 12(2), 53-81.
- 이희경(2003). 청소년의 게임 이용요인과 개인, 사회적 요인이 게임 몰입과 게임 중독에 미치는 영향. 『청소년학연구』, 10(4), 355-380.
- 임애령(2013). 소비가치에 따른 국내 관광행태 세분화 및 선호관광활동 비교: 내일로 자유 열차티켓 이용자를 중심으로. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 임택·배순근·김태철·김봉석(2013). 기업의 전시회 참가가치와 선택속성이 전시 참가활동에 미치는 영향. 『한국과학예술포럼』, 14(1), 395-408.
- 장영혜·박명호(2013). 온라인마케팅자극요인이 플로우 및 온라인강박구매행동에 미치는 영향: 온라인 강박 구매 성향의 조절효과. 『마케팅논집』, 21(2), 1-21.
- 장인정·엄서호(2000). 관광기념품 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향: 주제공원 방문객을 중심으로. 『관광학연구』, 24(2), 31-45.
- 장혜진(2009). 국내 전시컨벤션의 관계편의요인이 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『이벤트컨벤션연구』, 5(1), 1-18.
- 전영주(2012). 전시컨벤션 인터넷 광고에 대한 태도에 따른 참가 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 『무역전시연구』, 7(1), 71-87.
- 정용해(2011). 전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(10), 197-208.
- 정정희·김용만(2012). 스키리조트 소비가치가 스키리조트감정, 소비 삶의 질 평가 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국스포츠 산업·경영학회지』, 17(6), 13-25.
- 최문기·정현일·한용진·김지연·정재범(2010). 게임의 재미 요소가 주관적 시간 지각에 미치는 영향. 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 21(1), 33-40.
- 최영진(2014). Understanding the relationships among perceived conference value,

- satisfaction, and behavioral intentions. 『관광연구논총』, 26(2), 29-58.
- 최일선(2014). 플로우(flow) 경험과 참여자 속성 관계분석. 『관광연구논총』, 26(3), 79-96.
- 칙센트미하이(2004) 『flow』 (최인수 역), 서울: 한울림 (1990년 원저 출판).
- 칙센트미하이(2011) 『미스터 몰입과의 대화』 (임석원 역), 고양: 위즈덤 하우스.
- 홍병숙·권유진·이재욱·류은숙(2012). 패션 블로그의 특성이 몰입, 만족 및 구전의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 36(2), 244-257.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321.
- Chou, T. J., & Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., Verma, R., & Wardell, D. G.(2009). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gharbi, J. E., & Tunis, E. S. S. E. C.(2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 483-484.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis*(7th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, Morris B.(1994), *The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oak, CA: Sage, 21-71.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(2009). Flow online: lessons learned and future prospects.

- Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Inal, Y., & Cagiltay, K. (2007). Flow experiences of children in an interactive social game environment. *British Journal of Educational Technology*, 38(3), 455-464.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G.(2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Lu, H. P., & Wang, S. M.(2008). The role of internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519.
- Mathwick, C., & Rigdon, E.(2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Gao, T.(2008). The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters. *Journal of Service Research*, 11(1), 74-90.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M.(2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y., & Yang, C. C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Trevino, L. K., & Webster, J.(1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L.(1994). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D.(2011). The relationship between white-water rafting

experience formation and customer reaction: a flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.

Yang, S., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L.(2014). The benefits and dangers of flow experience in high school students' internet usage: The role of parental support. *Computers in Human Behavior*, 41, 504-513.

2014년 12월 28일 최초투고논문 접수  
2015년 2월 16일 최종심사완료일 및 게재확정일 통보  
2015년 2월 25일 최종 논문 도착  
3인 익명 심사 畢