

전시 컨벤션 혜택이 소속감 및 고객 시민 행동에 미치는 영향

- 지스타 전시회 방문객을 중심으로 -

이유안* · 김인신** · 현성협***

요 약

본 연구는 2014년 지스타 방문객을 중심으로 전시 컨벤션이 제공하는 혜택 요인과 전시회 소속감, 고객 시민 행동 창출의 구조적인 영향 관계를 측정하기 위해 설계되었다. 본 논문은 전시 컨벤션이 제공하는 혜택 요인을 외재적 혜택, 내재적 혜택, 관계적 혜택 세 가지 차원으로 크게 분류하였다. 선행 연구에 기초하여 전시 컨벤션이 제공하는 외재적 혜택은 상품 구매, 전문 상담, 지식에 대한 관심과 같은 하위 요인으로 구성하였으며, 내재적 혜택은 전시 컨벤션 참여 과정에서 느낄 수 있는 테마에 대한 관심, 오락성, 새로움과 같은 세부 요인으로 구성하였다. 또한 관계적 혜택은 외부인과 상호작용 및 내부인과의 상호작용으로 구분하여 측정하였다. 제안된 연구 모형은 2014년 지스타 방문객으로부터 수집된 자료를 바탕으로 구조 방정식 모형에 의해 검증되었다. 실증 연구 분석 결과 외재적 혜택의 상품 구매, 지식에 대한 관심을 제외하고 나머지 여섯 가지 하위 요인들과 전시회 소속감과 정(+)의 관계가 도출되었다. 또한 전시회 소속감은 서비스 조직 측면과 다른 고객 측면의 고객 시민 행동 발생에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

핵심용어: 외재적 혜택, 내재적 혜택, 관계적 혜택, 소속감, 고객 시민 행동

* 부산대학교 관광컨벤션학과 일반대학원 석사과정 totitre@hanmail.net

** 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 조교수, insinkim@pusan.ac.kr

*** 한양대학교 관광학부 부교수, (교신저자), sshyun@hanyang.ac.kr

I. 서 론

전시 컨벤션 산업은 많은 경제, 사회, 문화적 파급효과를 발생시키는 고부가가치 산업으로서 전시회를 통해서 사람과 사람이 만나고, 정보가 교류되는 등 전시회 행사는 일종의 커뮤니티 활동과 같다. 전시회를 통해 발생하는 다양한 사회적인 상호작용은 동질적인 유대감 및 소속감 형성의 토대를 제공하고, 소속감은 심리적 웰빙과 삶의 질을 증진시키는 요인이므로 소속감의 형성은 전시 컨벤션 연구에서 중요한 주제 중의 하나이다. 이를테면 전영주(2004)는 소속감 및 관계 확대가 컨벤션 참가 동기 요인 중의 하나임을 검토하였으며 조미현·김철원(2008)은 소속감 및 인적 네트워크 형성이 컨벤션 추진 동기 요인임을 검증하였다. 또한 박종찬(2014)은 컨벤션 센터는 참가자들의 만남과 소통이 촉진시키는 풍부한 사회적 인간관계가 형성되는 장소이어야 한다고 주장하였다. 그러나 전시 컨벤션 분야에서 소속감이 차지하는 중요성에도 불구하고 전시회 행사장에서 발생하는 소속감에 관한 현재까지의 연구는 상기 기술한 것과 같이 방문 동기 요인 분석에 그치고 있는 실정이다. 즉, 소속감 형성의 선행 요인으로서 어떠한 전시회 혜택 요인이 제공되어야 하는지에 관하여 논의된 바가 없다.

또한 전시회는 기업과 고객 차원의 상호작용뿐 만이 아니라 고객과 고객 간 상호작용의 공간으로 변모하고 있으며, 이러한 상호작용은 고객 시민 행동의 관점으로 해석할 필요가 있다. 고객 시민 행동이란 고객이 명시적으로 기대되거나 직접적으로 보상되지 않지만 개인의 이익을 넘어서 서비스 조직의 이익에 공헌하는 행동을 의미하며, 고객 시민 행동은 서비스 접점과의 상호작용을 촉진하고 다른 고객들에게 긍정적인 영향을 미치게 된다(Bettencourt, 1997). 특히, 고객과의 접촉이 빈번할 뿐만 아니라, 고객 간 상호작용이 전시 컨벤션의 품질을 좌우하는 환경에서, 고객 시민 행동을 증진시키는 선행 요인에 관한 연구는 전시 컨벤션 산업연구에 필수적으로 수행되어야 한다.

본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적 하에 설계되었다. 첫 번째, 전시회가 방문객에게 제공하는 외재적, 내재적, 관계적 혜택 요인들 중 어떠한 혜택 요인이 전시회 소속감에 가장 유의한 긍정적인 영향을 미치는지에 관하여 분석하고자 한다. 두 번째, 본 연구는 고객 시민 행동의 선행 요인으로서 전시회의 소속감을 도입하여 전시회 소속감과 고객 시민 행동의 관계를 인과 기제에 관해 고찰하고자 한다. 즉, 지각된 전시회 소속감은 기업과 고객 간의 차원과 고객과 고객 차원의 고객 시민 행동 창출에 어떠한 영향을 미치는지에 관해서 검토해 보고자 한다. 특히, 본 연구 표본 대상으로 선정한 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 이상이 되는 대형 전시회이다. 2014년 지스타의 경우 35개국 617개사가 참가하였고, 약 25만 명 방문객이 관람하였으며 게임 전시장뿐만이 아니라 게임기업 비즈니스 상담관, 지스타 게임 투자마켓, 게임기업 채용 설명회 등 다양한 프로그램이 제공되었다. 본 연구는 지스타 전시회의 게임 전시장을 관람한 방문객을 대상으로 하여 다음의 연구 목적에 따라서 연구를 진행하고자 한다. 첫 번째 연구목적은 전시 컨벤션의 어떠한 혜택

요인들이 전시회 소속감을 증대시킬 수 있는가?, 두 번째 연구목적은 전시회의 소속감은 방문객의 고객 시민 행동을 유발시킬 수 있는가? 특히, 고객 시민행동(서비스 조직에 대한 시민행동 vs 다른 고객에 대한 시민행동) 중 소속감은 어떠한 고객 시민행동을 보다 강하게 유발시킬 수 있는가에 대한 문제를 해결하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 전시 컨벤션의 혜택

혜택이란 소비자들이 제품 및 서비스 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다. 즉, 혜택은 제품 및 서비스를 사용함으로써 누리게 되는 이점을 뜻하며 소비자들이 특정 제품 및 서비스의 속성과 관련하여 주관적으로 기대하는 요구 및 욕구에 영향을 받는다(윤남희·추호정, 2011). Alderfer(1972)은 ERG 이론을 제안하여 개인의 핵심적인 욕구는 존재(existence), 관계(relatedness), 성장(growth)에 기초하고 있다고 제시하였다. 존재란 기본적인 존재 유지를 위한 물질적 혜택과 같은 외재적 욕구를 뜻하며, 관계란 다양한 사람들과의 좋은 관계를 유지하려는 사회적 욕구를 의미하고, 성장이란 개인 발전과 자아실현과 같은 내재적 욕구를 의미한다. 이러한 ERG이론을 전시 컨벤션 분야에 적용해보았을 때, 전시 컨벤션 방문객들은 물질적, 기능적 혜택과 같은 외재적 혜택(존재적 측면)과 새로움, 흥미 와 같은 내재적 혜택(성장적 측면)과 사람들과의 상호작용을 통한 관계적 혜택(관계 측면)을 추구하기 위해 전시회에 참여하게 된다.

외재적 혜택은 활동의 기능적 결과에 초점을 두고 있으며(Champoux, 1996), 해당 활동과 구분이 되는 다른 외적인 목적을 성취하기 위한 수단으로서 개인이 해당 활동을 실천할 때 외재적 혜택을 추구하게 된다(Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara, 2008). 한편 내재적 혜택은 활동의 결과가 아니라 활동 자체를 목적으로 하고 있으며, 활동 참여 과정에서 획득되는 긍정적인 감정을 의미한다(Deci, 1975). 내재적 혜택에 의해 추구되는 활동은 일련의 활동 참여 과정이 자기 목적적 경험이며, 자유로움, 자발성, 능동성이라는 특징을 가지고 있다(Kelly & Godbey, 1992). 또한 관계적 혜택이란 서비스 제공자 및 다른 고객과의 상호 교감, 상호 작용에 의해 추구되는 혜택을 의미하며, 관계 효익이나 관계 편익으로 불리기도 한다(신종국·박민숙·박지연, 2012). 서비스 이용자는 해당 서비스를 통해 친밀감, 우정, 화합, 사교성과 같은 관계적 혜택을 추구한다(Yen & Gwinner, 2003).

전시회가 제공하는 혜택에 관한 국내 선행 연구로는 전시회 참관객의 지각된 관계 혜택 측면에서 연구가 실시되었는데, 박우진·양재호(2012)의 연구 결과에 따르면 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택과 같은 관계적 혜택 요인이 전시회 방문객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 또한 Yu, Wang, & Seo(2012)의 연구에서 지역 주민이 인식하는 2010년

상하이 엑스포의 긍정적 영향으로서 경제적 혜택, 문화적 교류 혜택, 환경 및 문화 보존의 혜택 요인을 도출된 바 있다. 그리고 Yolal, Cetinel, & Uysal(2009)의 연구에서 축제 방문객이 추구하는 혜택 요인으로서 사회 경제적 혜택 요인이 확인된 바 있다.

한편 방문객이 추구하는 혜택이란 방문 동기 요인과 밀접한 연관성이 있으므로(Sarigöllü, & Huang, 2005) 전시회 방문 동기 요인을 통하여 전시회에서 기대하는 혜택을 파악해 볼 수 있다. 안영주·신창열·송학준·이충기(2013), Park(2009), Lee(2000), Venkatesh, Morris, Davis, & Davis(2003)의 연구에서 전시 박람회가 제공하는 외재적 혜택과 관련된 방문객 동기 요인으로서 상품 구매, 상품 구매에 도움이 되는 전문 상담, 상품 및 산업 발전 추세에 관련된 지식 획득과 같은 하위 요인이 존재함을 검증하였다. 안영주 외(2013)와 Papadimitriou & Gibson(2008)와 Lee(2000)에서 전시회 참가의 내재적 동기 및 혜택 요인과 관련하여 테마에 대한 관심 충족, 흥미와 오락성, 새로움과 같은 하위 요인이 존재함을 검토한 바 있다. 또한 Lee(2000)의 연구에서 축제 방문객은 지인과의 교류 및 다른 방문객과의 상호 작용에 대한 기대 및 동기가 형성되어 있음을 확인하였다. 이러한 선행 연구를 기초로 하여 전시 컨벤션의 외재적, 내재적, 관계적 혜택 요인들을 지스타 전시회에 적합하도록 수정하여 연구를 설계하였다.

2.2 소속감

소속감이란 개인이 조직과 연결되어 있다는 느낌(Ashforth, Harrison, & Corley, 2008) 또는 특정 커뮤니티 내에서 다른 구성원들과의 연대 의식(Lin & Huang, 2008)으로 정의내릴 수 있다. 매슬로우(1954)는 그의 욕구 5 단계 이론을 통해 사회적 욕구가 인간의 소속감과 관련됨을 설명하였고 Schultz(1976)는 집단에 소속된 개인의 기대 욕구를 소속욕구, 통제욕구, 애정욕구로 설명하면서 이 가운데 소속욕구를 소속감으로 설명하였다. 즉, 소속감은 인간의 기본적 욕구로서 소속감에 대한 지각은 웰빙 인식에 큰 영향을 미친다(Hagerty, Williams, Coyne, & Early, 1996). 또한 개인이 공동체에 소속되어 있다는 점은 타 집단과의 구분되는 정체성, 공통적 상징 체계를 함축하고 있으며 소속감은 참여 구성원의 행위를 촉진하는 중요 매개 변수로서의 역할을 수행하고 있다(김재선·김공수·이국용, 2014).

관광, 레저 분야에서 소속감에 관련한 국내 선행 연구들을 검토해보면 조방현(2009)은 스포츠 동호회 활동 만족감과 소속감의 인과 관계에 관하여 분석하였으며, 이명현·이형룡(2011)은 호텔 사내 동호회 활동을 통한 만족과 조직 유효성의 관계에서 소속감의 매개 변수 역할을 검증하였다. 또한 지역 축제 이벤트의 지역 사회에 미치는 영향으로서 소속감 형성이 도출된 바 있으며(지계웅, 2005), 도시 이벤트 개최는 도시 공동체 소속감 형성에 기여한다(황익주·정현목, 2012). 이러한 선행 연구 결과들은 여가 활동이 소속감 형성에 유의한 영향을 미치고 있음을 방증해준다. 그러나 전시 컨벤션 분야에서 소속감 형성에 관한 연구는 미흡한 실정이며 본 연구는 게임 애호가들이 지스타를 방문할 때 형성되는 전시회 소속감에 주목하여 전시회가 어떠한 혜택을 제공할 때 소속감을 증진시킬 수 있는지에 관해 고찰하고자 한다.

2.3 고객 시민 행동

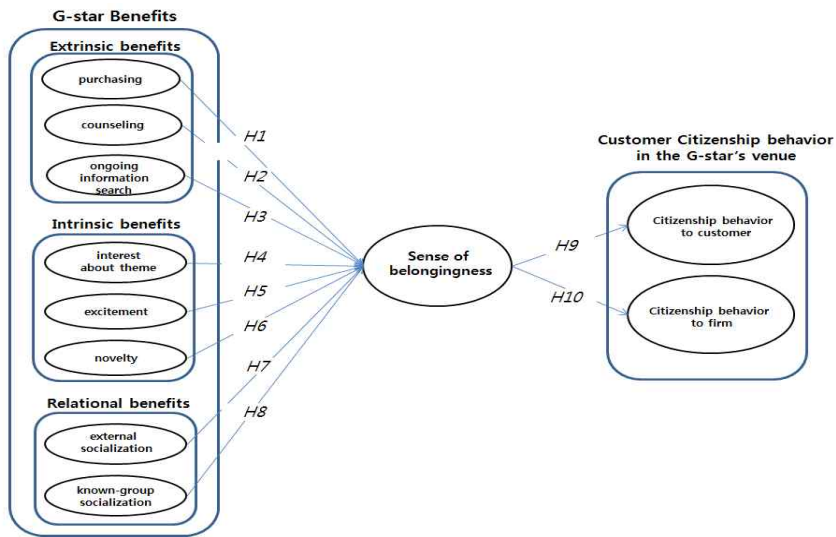
고객 시민 행동이란 직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상되지는 않지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 유도하고 서비스 조직의 기능을 촉진시키는 개별 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동으로 정의된다(Groth, 2001). 고객 시민 행동은 기업 차원에서는 기업의 제품과 서비스 질의 향상과 장기적 수익 창출에 기여할 수 있는 매우 중요한 개념이다(박미영·박정은·이성호, 2010). Bettencourt(1997)은 고객 시민 행동을 고객 애호도, 고객 협조, 고객 참여 세 가지 차원을 중심으로 그 개념적 내용을 구성하였다. 또한 이유재·공태식·유재원(2004)의 연구에서 고객 시민 행동을 고객이 상호 작용하는 대상에 따라 구분하여 서비스 조직을 대상으로 하는 고객 시민 행동과 다른 고객을 대상으로 하는 고객 시민 행동 두 가지 차원으로 구분하여 연구를 수행하였다. 위의 선행 연구를 기초로 하여 지스타 전시회에서 발생하는 고객 측면의 고객 시민 행동은 다른 고객에게 정보를 제공하려는 도움 행동 요인으로 구성하고, 서비스 조직 측면의 고객 시민 행동은 서비스 제공자에게 아이디어를 제공하는 피드백 행동 요인으로 구성하였다.

관광 및 레저 분야에서 고객 시민 행동에 관한 연구는 주로 호텔 인적자원관리 측면에서 실시되어왔다. 이를테면 호텔 고객 시민 행동의 선행 요인으로서 호텔 보상 프로그램(최우성·조경희, 2010), 호텔 고객의 문화적 가치관(최우성, 2009), 호텔 고객이 지각하는 신뢰 전이(최우성, 2014), 서비스 공정성(최성환·이현중, 2013)의 요인들이 존재한다는 점이 검증되었다. 한편 전시 컨벤션 측면에서는 고객 시민 행동이 아닌 컨벤션 산업 근무자의 조직 시민 행동에 한정되어 연구되어 왔다. 컨벤션 산업 근무자의 조직 시민 행동의 선행 요인으로서 변혁적 리더십과 에피커시(조성호, 2008), 감성 리더십과 에피커시(이준재·윤승현, 2009), 조직 공정성(최재길, 2011), 직무 특성과 조직 몰입(주현식·임근욱, 2007) 요인들이 존재한다는 것이 검토되었다. 본 연구는 고객 시민 행동의 선행 변수로서 전시회 소속감을 도입하여 소속감과 고객 시민 행동과의 영향 관계에 관하여 검증하고자 한다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형의 설계

본 연구는 전시회가 방문객에게 제공하는 혜택과 소속감의 형성 및 이에 따른 고객 시민 행동 창출의 구조적 영향 관계를 규명하고자 설계되었다. 설정된 연구 모형은 (Figure 1)과 같다.



(Figure 1) Research Model

3.2 연구 가설의 도출

3.2.1 지스타 혜택과 전시 컨벤션 방문객 소속감 간 관계

가. 상품 구매(purchasing)

개인은 다른 사람과 동일 제품을 구매할 때 동류의식 및 일종의 연대감을 지각하기에(Muniz & O'Guinn, 2001) 상품 구매는 소속감을 발생시키는 한 요인이 될 수 있다. 이항·김준환(2010)의 연구에서 공동 구매와 같은 금전적 효익은 소속감 및 유대감과 같은 커뮤니티 의식 창출에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 검토되었다. 또한 강명수(2002)는 공동 상품 구매를 통한 경제적 혜택은 커뮤니티 소속감 형성의 한 요인 중의 하나임을 검증하였다. 즉, 상품 구매는 소속감을 발전시켜주는 선행 변수로서 작용할 수 있다(Bayley & Nancarrow, 1998). 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1 상품 구매는 전시회 소속감을 상승시킨다.

나. 전문 상담(counseling)

전문 상담이 커뮤니티 소속감에 미치는 효과는 상담의 효과성에 관한 연구 결과에 의해서 지지될 수 있는데, 상담은 멤버간의 소속감, 유대감, 애착을 형성시키며(Karcher, Davis, & Powell, 2002), 상담은 소속감을 하위 요인으로 포함하는 조직 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과가 존재한다(신규희·이종학·이수범, 2010; 유원용·한기훈, 2009; 이형룡·이용문·안윤영, 2009). 또한 상담은 조직 구성원의 조직 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고(유원용·한기훈, 2009), 조직 신뢰는 소속감에 긍정적인 영향을 미치므로(이국용, 2010), 궁극적으로 전문 상담은 소속감

에 긍정적인 영향을 미친다고 설명할 수 있다. 즉, 전문 상담자와의 상호작용을 통해 획득되는 정보의 유용성은 신뢰감을 형성시키고, 신뢰감은 소속감 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것이다 (박경태, 2014). 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 2 전문 상담은 전시회 소속감을 상승시킨다.

다. 지식에 대한 관심(ongoing information search)

커뮤니티 회원 간의 의견 제공 및 정보 교환과 기능적 혜택은 커뮤니티 형성에 긍정적인 영향을 미친다(박경태, 2014). 지식에 대한 관심이 소속감에 미치는 영향은 이국용(2010)의 연구를 통해 파악해볼 수 있는데, 가상 커뮤니티로부터 획득한 정보 품질은 커뮤니티 사용성에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 커뮤니티 신뢰감을 형성시켜 궁극적으로 커뮤니티 소속감을 증진시킨다는 점을 실증적으로 검증되었다. Teo, Chan, Wei, & Zhang(2003)은 가상 커뮤니티의 인터넷 사용자가 지각하는 정보의 양과 유형과 같은 정보 접근성은 가상 커뮤니티 소속감에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 문준연·최지훈(2003)의 연구 결과에 따르면 지각된 정보 유용성은 소속감 및 감정적 유대와 같은 공동체 의식에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 규명되었다. 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 3 지식 관심 충족은 전시회 소속감을 상승시킨다.

라. 테마에 대한 관심(interest about theme)

테마에 대한 공통된 관심은 참여자들이 유사성 및 동질성 지각의 기초 토대를 제공한다. Ridings & Gefen(2004)은 동일한 테마에 대한 관심이 온라인 커뮤니티를 형성시킨다는 점을 검토하였으며, Zhao, Lu, Wang, Chau, & Zhang(2012)은 구성원 간의 유사성 지각이 소속감을 강화시킨다는 점을 실증적으로 검증하였다. 손선미·허지현(2006)은 관광 축제 이벤트에 참여하는 방문객은 해당 축제 문화에 대하여 공통된 관심을 가짐으로써 관심 분야에 더욱 적극적으로 참여하는 기회를 마련해준다고 설명하였다. 따라서 전시회에서도 해당 테마에 대한 동일한 관심은 유사성 지각을 형성시켜 소속감을 촉진시키게 된다. 위와 같은 선행 연구 및 논리를 기초로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 4 테마 관심 충족은 전시회 소속감을 상승시킨다.

마. 흥미와 오락성(excitement)

심리학 분야에서는 흥미란 유희 충동에 의하여 놀이를 함으로써 얻을 수 있는 긍정적인 심리 에너지로 정의된다(윤지은·김진우·이인성·최동성, 2006). 문준연·최지훈(2003)의 연구 결과에 따르면 지각된 흥미는 소속감과 같은 공동체 의식에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 실증적으로 검증되었다. 배상현·이문봉·서길수·이성철(2001)의 연구 결과에 따르면 인지된 흥미를 어떠한 활동을 실천함으로써 생기는 흥미롭고 즐거운 감정으로 정의하면서 인지된 소속감에 긍정적인

영향을 미친다는 점을 검토하였다. 윤형섭(2011)은 온라인 게임 플레이어의 사회적 상호작용의 흥미 요인 중의 한 세부 요인으로서 소속감을 제안하고 있다. 또한 즐거움은 만족감을 상승시키며, 만족감은 소속감 유지에 기여한다(박경태, 2014). 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 5 흥미와 오락성은 전시회 소속감을 상승시킨다.

바. 새로움(novelty)

일상 경험과 차별적인 새로운 경험은 개인에게 지루함 완화, 스티, 놀라움을 제공하며(Lee & Crompton, 1992), 행동과학적인 면에서 새로움 추구는 호기심의 동인, 열정 추구, 탐험적 동인으로 설명된다(변찬복, 2011). 문준연·최지훈(2003)는 새로운 상품이 제공하는 신기성은 감정적 유대 및 소속감에 긍정적인 영향을 미치므로, 새롭고 다양한 콘텐츠 구축은 커뮤니티 형성 및 고객과의 장기 관계 형성에 중요하다고 설명하였다. 강태중·리대룡·황장선(2005)는 새로움을 추구하는 경향성과 같은 감성적 동기가 온라인 커뮤니티 이용 동기의 한 요인임을 검증하였다. 따라서 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 6 새로움은 전시회 소속감을 상승시킨다.

사. 외부인과의 상호작용(external group socialization)

본 연구는 전시회를 통해 처음 만나게 되는 사람을 외부인으로 정의내리고, 외부인과의 상호작용은 전시회 소속감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안한다. Sandstrom & Dunn(2013)의 연구에서 낯선 외부인과 짧은 대화, 눈 맞춤, 미소와 같은 작은 언어 또는 비언어적 커뮤니케이션을 통한 상호작용을 통해서도 유대감이 발생할 수 있음이 검증되었다. 또한 커뮤니티 회원들 사이의 활발한 사회적 상호작용은 커뮤니티 회원 간에 동류의식을 증진시키고(Muniz & O'Guinn, 2001) 커뮤니티 회원 간의 상호작용은 커뮤니티와의 일체감 형성에 긍정적인 영향을 미친다(김정구·박승배·김규한, 2003). 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 7 외부인과의 상호작용은 전시회 소속감을 상승시킨다.

아. 내부인과의 상호작용(known-group socialization)

본 연구는 전시회를 함께 방문한 사람을 내부인으로 정의하고(Lee, 2000), 친구, 가족, 지인과 같은 공동 방문객과의 상호작용은 전시회 소속감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안한다. 이를테면 이명현·이형룡(2012)의 연구 결과에 따르면 같은 동호회 활동을 통한 동호회 회원 간의 여가 생활의 공유는 소속감을 증진시킨다. 일정한 지리적 영역 안에서 유대를 바탕으로 한 사회적 상호작용은 소속감과 같은 공동체 의식을 발생시킨다(Chavis & Wandersman, 1990). 위

와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 8 내부인과의 상호작용은 전시회 소속감을 상승시킨다.

3.2.2 전시 컨벤션 방문객 소속감과 고객시민행동 간 관계

가. 타고객 대상 고객 시민 행동

다른 고객의 서비스 기능을 촉진시켜주는 고객 간에 발생하는 고객 시민 행동으로는 도움 행동, 협력 행동, 규칙 준수 행동 등이 있다(Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach, 2000; Yi et al., 2013). Den Hartog, De Hoogh, & Keegan(2007)는 소속감은 도움 행동과 순응 행동과 같은 조직 구성원 간에 발생하는 조직 시민 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 온라인 커뮤니티에서 신원 확인에 의해 형성된 소속감은 지식 기여 행동과 같은 도움 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 검토되었다(Shin, Kim, & Lee, 2012). 따라서 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 9 소속감은 다른 고객에 대한 고객 시민 행동을 유발한다.

나. 기업 대상 고객 시민 행동

서비스 조직에 기여하는 고객 시민 행동에는 서비스 조직에 대한 부정적 평판에 대한 방어 행동, 아이디어 제공, 서비스 실패에 대한 관용 등 다양한 차원이 존재한다(Yi & Gong, 2013). 소속감은 부정적 구전 의도를 감소시키며(김윤석·박상범·김기웅·오병철, 2008) 긍정적인 구전 의도를 증가시킨다(Cheung & Lee, 2012). Burroughs, & Eby(1998)의 연구에 따르면 커뮤니티 소속감은 조직에 대한 만족도를 높여서 자발적으로 예의 및 규칙을 지키거나 선의 도움 행동 실천과 같은 조직 시민 행동에 유의한 정(+의 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 또한 김철호(2013)의 연구에서 기업과 소비자 간의 상호작용은 소속감을 형성시켜 서비스 제공자에 대한 부정적 구전 의도를 감소시킨다는 점이 검토되었다. 따라서 위의 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 10 소속감은 서비스 조직에 대한 고객 시민 행동을 유발한다.

3.3 측정항목 도출

본 연구에서 제안한 모형을 실증적으로 검증하기 위하여, 구성 개념 측정을 위한 측정 도구들은 기존 선행 연구들로부터 추출되었다. 소속감을 Hagerty et al.(1996)의 정의에 따라서 자신을 환경 및 시스템의 한 구성원으로 간주하는 지각된 경험으로 조작적으로 정의하고 Lin(2007)의 측정 항목을 참고하여 3개 문항으로 구성하였다.

그리고 Bock & Kim(2002)과 Venkatesh et al.(2003)의 연구를 참고하여 전시 컨벤션 혜택 요인을 내재적, 외재적, 관계적 혜택 세 가지 차원으로 구성하였다. 외재적 혜택이란 전시 컨벤션 참여함으로써 물질적 이득 추구하고 관련된 결과적 보상에 대한 지각으로 조작적으로 정의하고, 안영주·신창열·송학준·이충기(2013)의 연구에서 규명한 전시회 참여 동기 요인을 참고하여 상품 구매, 전문 상담, 지식에 대한 관심으로 외재적 혜택의 세부 요인을 구성하였으며, 각 요인 별 3개 문항으로 총 9개 문항을 제시하였다. Park(2009), Venkatesh et al.(2003), 안영주 외(2013)의 연구를 참조하여 상품 구매 혜택을 상품 구매에 직접적으로 기여하는 혜택으로 정의하고, 전문 상담이란 향후 구매에 유용한 상담 정보에 의한 혜택으로 정의하고, 지식에 대한 관심이란 향후 구매에 유용한 상품 추세에 대한 정보 습득에 의한 혜택으로 조작적으로 정의하였다. 또한 내재적 혜택을 물질적 이득 추구하고 관련 없는 전시 컨벤션 참여 과정에서 지각되는 감정적 보상으로 정의하고, 안영주 외(2013)의 연구와 Papadimitriou et al.(2008), Lee(2000)의 연구 측정항목을 참고하여 테마에 대한 관심(3개 문항), 오락성(3개 문항), 새로움(2개 문항)의 하위 요인 들로써 총 8개 문항을 제시하였다. 테마에 대한 관심이란 전시회 참여 과정에서 느끼게 되는 게임에 대한 관심으로 정의하고, 흥미 및 오락성이란 전시회 참여 과정에서 느끼는 유희 충동에 의한 긍정적인 심리적 에너지로 정의하고, 새로움이란 일상생활 경험과 차이가 있는 색다름에 대한 지각으로 조작적으로 정의하였다.

또한 관계적 혜택 요인을 전시 컨벤션 참여를 통해 강화되는 사회적 상호 작용으로 정의하고, Lee(2000), Bock & Kim(2002), Bock, Zmud, Kim & Lee(2005)의 측정항목을 참고하여 6개의 문항으로 구성하였다. 외부그룹 상호작용이란 지스타를 방문한 다른 관람객들과의 교류에 의한 혜택을 뜻하고, 내부 그룹 상호작용이란 지스타를 함께 방문한 친구, 동료, 모임과의 교류에 의한 혜택으로 정의하였다.

고객 시민 행동은 Groth(2001)의 정의에 따라서 직접적, 명시적으로 기대되거나 보상되지 않는지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 유도하는 개별 고객의 자발적인 자유재량 행동으로 정의하였다. 이유제 외(2004), 한상린·유재원·공태식(2004), Yi & Gong(2013), Yi, Gong, & Lee(2013)의 고객 시민 행동 측정 문항을 참고하여 서비스 조직 측면과 고객과의 상호 작용 측면으로 분류하여 총 5개 문항의 고객 시민 행동 측정 항목을 구성하였다. 서비스 조직에 대한 고객 시민 행동이란 명시적으로 기대되지 않지만 더 높은 서비스 품질을 유도하여 서비스 조직에 기여하는 개별 고객의 자발적인 자유재량 행동을 의미한다. 그리고 다른 고객에 대한 고객 시민 행동이란 명시적으로 기대되지 않으나 다른 고객들과 상호작용을 통해서 더 높은 서비스 품질을 유도하 개별 고객의 자발적인 자유재량 행동을 뜻한다. 그리고 상기한 모든 문항은 리커트 5점 척도[‘매우 그렇지 않다’(1점) - ‘매우 그렇다’(5점)]로 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구 대상으로 선정한 지스타 전시회는 2014년도 11월 20일 목요일부터 11월 23일 일요일

까지 부산 벅스코(BEXCO) 컨벤션 센터에서 개최되었다. 자료 수집을 위해 개최 기간 나흘간 지스타 전시장 입구 및 야외 전시장에서 전시회 관람을 마친 20대 이상 방문객을 대상으로 출구 조사를 실시하였다. 방문객에게 설문지 기입을 요청하기 전에 설문지 수집자는 방문객의 전시회 관람 여부와 20대 이상의 연령인지 대해서 확인 질문을 제시하였다. 총 444부의 설문지를 배포하여 386부를 회수하였고, 그 중 누락된 응답 및 불성실한 응답을 제외한 나머지 320부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 구체적으로, 빈도분석을 시행하여 인구 통계적 특성을 도출하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 또한 구조방정식 모형분석을 통하여 인과관계를 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 유효 표본은 320명이며, 표본의 성별 인구통계학적 특성은 남성 206명(64.4%), 여성 114명(35.6%)을 구성하는 것으로 나타났다. 연령은 만 20세-29세 258명(80.6%), 30대 48명(15.0%), 40대 이상 14명(4.4%)의 비율을 차지하였다. 최종 학력 분포는 고등학교 졸업 158명(49.4%), 2년제 대학교 졸업 29명(9.1%), 4년제 대학교 졸업 123명(38.4%), 대학원 졸업 이상 10명(3.1%)의 비율을 차지하였다. 그리고 직업적 분포는 사무직 47명(14.7%), 전문직 45명(14.1%), 대학(원)생 168명(52.5%), 기타 60명(18.7%)의 비율을 구성하였다.

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검증

변수의 신뢰도와 타당도는 확인적 요인분석을 실시하여 검증하였다. 우선, 모형의 적합도 및 구성개념의 단일성검정이 시행되었다. 모형의 적합도는 $\chi^2=673.633$ ($df=377$, $p<.001$), $\chi^2/df=1.787$, CFI=.959, TLI=.949, IFI=.959으로 나타났으며, RMSEA는 .050로 나타나, 전반적으로 측정모형과 데이터 간 적합할 만한 수준으로 나타났다. 각 구성개념에 대한 측정항목들의 요인적재량은 0.681-0.912 범위의 높은 값들을 나타내었다(<Table 1> 참조). <Table 2>에 나타난 바와 같이, 개념 신뢰도(CR) 또한 모두 기준값 .7 이상으로 나타났으며, 평균분산 추출지수(AVE)은 임계치 .5 이상으로 나타나 높은 내적일관성을 보여주었다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Anderson & Gerbing(1988)의 제안에 따라, 관별타당도의 평가는 각 구성개념 간 상관계수의 제곱 값과 각 요인의 AVE 값을 비교하여 평가하였다. 그 결과, AVE값들은 각 개념들의 상관계수의 제곱 값보다 대부분 큰 값을 나타냈다. AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 낮은 값을 나타내는 경우, 두 개념의 결합모형과 비결합 모형의 카이스퀘어 변화량을 확인함으로써, 두 개념이 서로 다른 개념인지 아닌지 평가할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 평가 결과, 유의수준 내에서 두

모형은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 각 개념은 다른 것으로 간주되었다.

<Table 1> Confirmatory factor analysis: items and loadings

	items	Standardized Loading	CR
1	I gained information for purchasing game products in G-Star.	.751	.816
	I was able to look at games with high-tech graphic skills in G-Star.	.690	
	I had opportunities to purchase promotion of game products in G-Star.	.681	
2	I was able to see new launching game products in G-Star.	.795	.851
	I was able to take opinions about releasing new games in G-Star.	.793	
	I was able to play game products, in which I was interested, and could understand the characteristics of games by playing them in G-Star.	.712	
3	I was able to understand the new trend of game products in G-Star.	.768	.816
	I was able to share information about games with other people in G-Star.	.743	
	I was able to attend seminars about game products in G-Star.	.701	
4	After attending G-Star, I had more interests about this exhibition.	.889	.874
	I became interested in the theme of game exhibitions by attending G-Star.	.817	
	I was able to experience standard types of game exhibitions in G-Star.	.768	
5	It was interesting to experience game products in G-Star.	.843	.877
	It was exciting to look around and try various game products in G-Star.	.816	
	The atmosphere in G-Star was very exciting in G-Star.	.813	
6	I had new experiences in G-Star.	.898	.891
	I saw novel game products, I had not experienced before G-Star.	.862	
7	I had chances to meet with people from other regions with same interests.	.908	.910
	I had met with people, which had same interests with mine in G-Star.	.895	
	I was able to have interactions with other customers in G-Star.	.846	
8	I had interactions with my companions in G-Star.	.893	.869
	I had interactions with my friends in G-Star.	.874	
	I was able to have my community meetings in G-Star.	.778	
9	I felt a strong bond with G-Star.	.828	.827
	I felt that other customers in G-Star were like my intimate friends.	.801	
	I like other customers in G-Star.	.724	
10	I would like to help other customers about using services in G-Star.	.912	.922
	I would like to advice to customers to let them use the services here.	.904	
	I would like to explain other customers about games in G-Star.	.835	
11	If service providers do a survey, I would like to provide feedback.	.866	.858
	I would like to provide helpful information to service providers.	.821	

Note. CR=composite reliabilities; 1=purchasing, 2=counseling, 3=ongoing information search, 4=interest about the theme, 5=excitement, 6=novelty, 7=external group socialization, 8=known-group socialization, 9=sense of belonging, 10=customer citizenship behavior to customer, 11=customer citizenship behaviors to firm.

<Table 2> Associated measures

	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	.501	1.00										
2	.589	.843 (.710)	1.00									
3	.544	.800 (.640)	.849 (.720)	1.00								
4	.682	.788 (.620)	.739 (.546)	.796 (.633)	1.00							
5	.679	.770 (.592)	.704 (.495)	.739 (.546)	.858 (.736)	1.00						
6	.774	.723 (.522)	.691 (.477)	.690 (.476)	.730 (.532)	.815 (.664)	1.00					
7	.780	.563 (.316)	.554 (.306)	.614 (.376)	.627 (.393)	.547 (.299)	.554 (.306)	1.00				
8	.722	.442 (.195)	.457 (.208)	.488 (.238)	.495 (.245)	.383 (.146)	.447 (.199)	.591 (.349)	1.00			
9	.617	.721 (.519)	.755 (.570)	.744 (.553)	.800 (.640)	.755 (.570)	.728 (.529)	.658 (.432)	.622 (.386)	1.00		
10	.782	.613 (.375)	.670 (.448)	.694 (.481)	.653 (.426)	.645 (.416)	.626 (.391)	.614 (.376)	.518 (.268)	.792 (.627)	1.00	
11	.711	.688 (.473)	.690 (.476)	.660 (.435)	.703 (.494)	.738 (.544)	.660 (.435)	.587 (.344)	.493 (.243)	.745 (.555)	.794 (.630)	1.00

Note. AVE=average variance extracted; squared correlations are in a parenthesis. 1=purchasing, 2=counseling, 3=ongoing information search, 4=interest about the theme, 5=excitement, 6=novelty, 7=external group socialization, 8=known-group socialization 9=sense of belonging, 10=customer citizenship behaviors to customers, 11=customer citizenship behaviors to firm.

3. 구조모형 및 가설검증

본 연구에서 제안한 모형의 적합도 및 요인 간 영향관계 검정은 구조방정식 모형분석을 통하여 확인되었다. 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1102.837$ ($df=398$, $p<.001$), $\chi^2/df=2.771$, CFI=.902, IFI=.903으로 나타났으며, RMSEA는 .075로 기준값인 .08 이하로 나타나 모형과 데이터 간 수용할만한 적합도인 것으로 나타났다. 각 구성개념 간 영향관계를 분석한 결과, 지스타의 혜택의 여덟 가지 세부 요인 중 상품 구매, 지식에 대한 관심을 제외하고 소속감과 유의한 영향관계에 있는 것으로 나타나, 가설 2, 4, 5, 6, 7, 8이 지지되었다. 그 중 전문 상담이 소속감을 높이는데 가장 강한 효과를 나타내는 것으로 밝혀졌다. 하지만 상품 구매 및 지식에 대한 관심은 소속감에 유의한 영향을 미치지 않아 가설1과 가설 3은 지지되지 않았다. 마지막으로, 소속감은 다른 고객 측면의 고객 시민 행동(H 9: $\beta=.804$, $t=11.836$)과 서비스 조직 측면의 고객 시민 행동(H10: $\beta=.808$, $t=11.021$)을 높이는데 긍정적인 영향요인으로 작용하고 있는 것으로 나타나, 가설 9, 가설 10이 지지되었다(<Table 3> 참조).

<Table 3> Standardized parameter estimates for structural model

Paths	Standardized estimate	CR(t)	Hypothesis
H 1: purchasing → sense of belonging	-.080	-.625	not supported
H 2: counseling → sense of belonging	.350	2.280*	supported
H 3: ongoing information search → sense of belonging	.041	.325	not supported
H 4: interest about theme → sense of belonging	.224	2.073*	supported
H 5: excitement → sense of belonging	.264	3.476**	supported
H 6: novelty → sense of belonging	.165	2.139*	supported
H 7: external group socialization → sense of belonging	.231	2.886**	supported
H 8: known-group socialization → sense of belonging	.184	3.772**	supported
H 9: sense of belonging → customer citizenship behavior to customers	.804	11.836**	supported
H 10: sense of belonging → customer citizenship behavior to firms	.808	11.021**	supported

Note. **p<.01, *p<.05

V. 결 론

본 연구는 전시회가 제공하는 외재적, 내재적, 관계적 혜택이 전시회 소속감 및 고객 시민 행동의 구조적 영향 관계를 분석하기 위해서 설계되었다. 2014년 지스타 방문객을 대상으로 조사한 결과 첫째, 전시 컨벤션 산업이 제공하는 외재적, 내재적, 관계적 혜택에 속하는 총 여덟 가지 요인들 중 상품 구매와 지식에 대한 관심 요인을 제외한 나머지 여섯 가지 세부 요인들은 전시회 소속감을 향상시키는 유의한 요인인 것으로 밝혀졌다. 전시회 혜택 요인 중 외재적 혜택의 전문상담만이 소속감에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 혜택은 흥미와 오락, 테마에 대한 관심, 그리고 새로움의 순으로 소속감에 영향을 미쳤다. 관계적 혜택 중 내부인 상호작용이 외부인과의 상호작용보다 소속감을 더욱 강화시켰으며, 두 요인 모두 유의한 영향요인이 되었다. 즉, 가설 1과 3을 제외한 가설 2, 4, 5, 6, 7, 8이 지지되었다.

외재적 혜택 중 상품 구매와 지식에 대한 관심이 각각된 반면 전문 상담만이 소속감에 유의한 영향을 미치는 이유는 전문 상담의 신뢰의 속성 때문으로 해석된다. 신뢰에 기초한 상담은 상담자가 상담에 몰입하는 생산적인 관계를 형성시키며 이는 상담자가 내담자와 우호적인 협동 관계를 형성하는 과정이라고 할 수 있다(오충광, 2009). 즉, 방문객이 향후 구매 시 참고할 수 있는 상담자가 제공하는 유용한 정보는 내담자의 향후 구매 목표 달성에 기여하고자하는 협력적 관계

를 형성하는 과정이며 이 과정에서 발생하는 유대감은 소속감과 밀접한 관련성이 있다. 또한 지스타 전시장에서 지각되는 테마에 대한 관심, 흥미/오락, 새로움과 같은 내재적 혜택은 지스타 방문객들의 동질성 지각을 강화시키기는 요소로 작용하기 때문에 소속집단 내 다른 구성원간 유대감, 연대감과 같은 소속감에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 해석된다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로, 전시 컨벤션 행사에 대한 방문객의 소속감을 향상시키기 위해서는 전문 상담의 혜택 제공에 주력할 필요가 있다. 그러므로 방문객의 소속감 지각을 향상시키기 위해서 전시회 참여 기업은 해당 전시회를 자사 제품을 일방적으로 홍보하는 이벤트로 이해하기보다 고객의 요구 사항을 듣고 이를 해결하기 위한 장소로 간주할 필요성이 있다. 다시 말해 전시회 참여 기업은 채용의 일정 부분을 상담 인력 배치에 투자하여 전시회 참여 기업과 고객이 소통할 수 있는 프로그램을 증가시킬 필요성이 있다. 이처럼 본 연구 결과는 전시회 참여 기업이 방문객에게 어떠한 혜택 요인을 제공하는데 주력해야 하는지에 대한 정보를 제공하여 효율적인 전시 이벤트 전략 방향을 제안한 점에서 실무적 시사점이 있다.

내재적 혜택에 해당하는 테마에 대한 관심, 흥미/오락성, 새로움의 세 가지 요인들이 소속감을 증대시킨다는 결과를 바탕으로, 게임 기업들은 전시장 곳곳에 재미있고 흥미를 줄 수 있는 요소를 배치하여 오락성을 유발시켜야 한다. 이를테면 게임 전시장에서 게임 캐릭터를 재현한 모델 및 장치를 제공하여 흥미 및 오락성을 강화시킬 수 있다. 또한 시뮬레이터와 같은 새로운 게임 기술을 개발하고 지스타 전시장에서 매년 새로운 게임 서비스가 제공된다는 점을 홍보하는 것은 방문객의 내재적 혜택을 지각을 강화시키는 방안이 된다. 즉, 지스타 전시회가 일상에서 벗어나서 즐거운 시간을 제공하고 다양한 오락성을 갖춘 공간으로 발전할 때 전시회 소속감이 발생하게 된다.

관계적 혜택 요인이 소속감에 유의한 영향력을 미치는 이유는 소속감이 커뮤니티의 관계적 형성을 전제로 발생하는 동질성, 유대감, 연대의식에 기초하기 때문으로 해석된다. 커뮤니티란 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체로 정의되며(성영신·임성호, 2002), 커뮤니티란 사회적 관계 형성 및 유지에서 시작된다. 또한 특정 커뮤니티 내에서 다른 구성원들과의 연대 의식 공유라는 소속감의 정의(Lin & Huang, 2008)를 고려할 때, 소속감은 커뮤니티와 같은 관계적 형성을 전제로 한다는 점을 알 수 있었다. 즉, 관계 형성에서 비롯되는 커뮤니티는 소속감과 밀접한 관련성이 있다. 본 연구 결과에 따라서 지스타 전시회 실무자들은 전시회 소속감을 형성시키기 위한 방안으로, 내부인과의 상호작용에 해당하는 친구 및 지인과 친목 유지에 기여할 수 있는 게임 서비스 제공이 추천된다. 즉, 게임 참여를 촉진시키는 공간 활용을 위해서 인터리어 및 공간 마케팅 전문가의 지식을 동원하여 방문객 간의 상호작용을 증진시킬 필요성이 있다. 또한 외부인과의 상호작용 측면에서 불특정 다수의 사람들과의 게임 참여 시 상호 교류가 활발하게 전개되기 위해서 컨벤션 센터 내 게임 대회를 개최할 수 있을 것이다. 마지막으로, 방문객이 지각하는 소속감은 고객 시민 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 9와 가설 10이 지지되었다. 따라서 아이디어 제공, 부정적 구전 의도 감소, 비판에 대한 방어 행동과 같은 고객 시민 행동 창출은 서비스 조직의 경쟁력을 강화시키므로 컨벤션 주체 및 참여 기업은 전시회 소속감을 형성시키기 위한 방안을 강구하여야 할 것이다. 기업의 장

기 수익 창출은 고객의 반복 구매 행동과 같은 고객 충성도에 영향을 받는데, 고객 충성도는 동일시 감정과 같은 소속감에 의해 형성된다(Kim, Han, & Park, 2001; Kuenzel & Halliday, 2010). 이처럼 본 연구는 전시회 소속감 형성과 고객 시민 행동 창출 구조 관계를 검증하여, 컨벤션 참여 기업과 고객 관계를 강화시킬 수 있는 경로를 밝힌 점에서 본 연구의 이론적 시사점이 있다. 또한, 방문객의 전시회 소속감에 대한 지각은 다른 고객 측면의 고객 시민 행동 창출에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시회 개최 뒤 컨벤션 센터 행사장에 방치되는 기념품 쓰레기는 미관상의 문제를 발생시킬 뿐만 아니라 다른 고객의 전시회 관람에도 부정적인 영향을 미친다(디스플레이게임, 2014). 만약 전시회 소속감이 형성되어 협조 행동이라는 고객 시민 행동이 창출된다면 이러한 문제 해결의 여지를 전시회 소속감 형성에서 발견할 수 있을 것이다. 다시 말해 전시회 소속감이 형성되면 긍정적인 전시회 문화가 배양되어 성공적인 컨벤션 센터 운영에 기여할 수 있다. 또한 고객과 고객 사이의 긍정적인 상호작용은 해당 기업 브랜드에 대한 우호적인 감정 전이를 발생시킨다(김진교, 2006). 따라서 다른 고객과의 긍정적인 상호작용을 증가시켜 전시회 참가 기업에 대한 우호적인 이미지 형성할 수 있음에 주목하여 전시회 소속감 형성을 통해서 다른 고객 측면의 고객 시민 행동을 장려하는 방안을 컨벤션 실무자들은 강구해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소속감의 선행 요인으로서 전시회의 혜택 요인을 규명한 점에서 이론적 의의가 있다. 전시회 참여 동기 분석 차원에서 소속감에 관한 선행 연구가 있었지만 소속감의 선행 요인으로서 전시회 혜택 요인과의 관계를 통합적으로 살펴본 연구는 없었다. 즉, 방문객의 소속감 형성을 위한 방안으로서 전시회의 혜택 요인으로 외재적, 내재적, 관계적 요인들을 동시적으로 고찰한 점에서 선행연구와의 차이점이 있다. 둘째, 본 연구는 소속감의 결과 변수로서 고객 시민 행동을 제시하여, 관광분야에서 호텔 산업에 주로 적용되어온 고객 시민 행동이 전시 컨벤션 산업에서 발생함을 실증적으로 확인하였다. 특히, 고객 시민 행동 개념을 기업과 고객 상호작용 차원뿐만 아니라 고객과 고객 상호작용 두 가지 차원으로 구분하여 적용했다는 점에서 고객 시민 행동 관련 연구의 이론적 확장에 기여했다는 데 의의가 있다.

본 연구는 전시 컨벤션이 제공하는 혜택과 소속감, 고객 시민 행동의 구조적 영향 관계를 살펴본 연구라는 점에서 위와 같은 시사점이 있지만 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구의 표본 자료가 지스타 전시회에 국한되므로 일반화의 한계점이 있다. 또한 향후 연구에서 방문 목적에 따른 방문객의 특성을 반영하여 방문객의 참여도를 상승시킬 수 있는 연구를 제안한다. 지스타 전시회는 일반 방문객의 게임 전시회뿐만 아니라 게임 비즈니스 상담관 및 게임기업 채용 설명회 등 게임 산업 종사자를 대상으로 한 프로그램이 제공되었다. 따라서 일반 방문객 집단뿐만 아니라 비즈니스 방문객 집단이 존재하는 만큼, 지스타 방문 목적에 따른 방문객의 특성에 따른 차이를 반영한 연구가 진행될 것을 제안한다.

참 고 문 헌

- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영저널』, 3(1): 77-98.
- 강태중·리대룡·황장선(2005). 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기에 대한 해석주의적 연구. 『광고연구』, 66(1): 9-38.
- 김윤석·박상범·김기웅·오병철(2008). 소속감과 정서적 고갈 그리고 지각된 정의가 이직의도와 조직에 대한 부정적 구전에 미치는 영향-파업 후 복귀한 A 항공사 운항승무원을 대상으로. 『한국항공운항학회지』, 16(3): 38-49.
- 김재선·김공수·이국용(2014). 구성원 신뢰, 소속감, 성과기대가 팀 협력의지에 미치는 영향. 『무역연구』, 10(6): 1137-1154.
- 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.
- 김진교(2006). 온라인 브랜드 공동체에 대한 반응이 어떻게 브랜드로 전이되는가? 『마케팅연구』, 21(3): 23-46.
- 김철호(2013). 상호작용성, 소속감, 정보 수용자의 만족, 그리고 부정적 구전 감소 의지: 이리닝을 중심으로. 『사회과학연구』, 24(1): 235-255.
- 문준연·최지훈(2003). 가상공동체 참여 동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구. *Information Systems Review*, 5(2): 71-89.
- 박경태(2014). 온라인커뮤니티 특성에 의한 관계품질이 충성도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로. 『관광연구저널』, 28(3): 133-146.
- 박미영·박정은·이성호(2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구: 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. 『아시아 마케팅 저널』, 11(4): 1-19.
- 박우진·양재호(2012). 전시회 참관객의 지각된 관계혜택이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 24(8): 399-418.
- 박종찬(2014). MICE 산업과 문화 창조산업으로서의 디자인 융합에 관한 연구. 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』, 단일호: 158-159.
- 배상현·이문봉·서길수·이성철(2001). 이용자의 참여 동기가 가상공동체 의식 및 충성도에 미치는 영향. 『연세경영연구』, 38(2): 207-231.
- 변찬복(2011). 개별여행객의 문화적 동기, 새로움 추구, 감각추구가 기간별 목적지충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(3): 189-209.
- 성영신·임성호(2002). 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. 『광고학연구』, 13(5): 159-175.
- 손선미·허지현(2006). 관광축제이벤트의 유형별 방문의도에 관한 연구. 『문화관광연구』, 8(3): 49-71.

- 신규희·이중학·이수범(2010). 비공식적 멘토링 기능이 직무만족과 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향: 외식업체 종사원을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 19(2): 1-19.
- 신종국·박민숙·박지연(2012). 소셜 네트워크 서비스 사용자 개인 특성에 따른 지각된 관계혜택 및 충성도 차이에 관한 연구. 『상품학연구』, 30(4): 9-23.
- 안영주·신창열·송학준·이충기(2013). 오송 화장품·뷰티 세계 산업 박람회 방문객 동기와 시장세분화 연구. 『관광·레저연구』, 25(8): 571-589.
- 오충광(2009). 상담일반: 초기 작업동맹과 상담 불만족에 대한 개입이 후기 작업동맹에 미치는 영향. 『상담학연구』, 10(3): 1471-1486.
- 유원용·한기훈(2009). 멘토링이 스포츠행정조직 구성원의 조직신뢰 및 직무만족에 미치는 영향. 『한국스포츠 산업·경영학회지』, 14(4): 157-169.
- 윤남희·추호정(2011). 모바일 사용 혜택과 비용이 모바일 기기와의 자아연결에 미치는 영향 : 패션 어플리케이션 사용/비사용자 간 비교 고찰. 『소비자학 연구』, 22(2): 227-252.
- 윤형섭(2011). 온라인 게임 플레이의 재미 평가 모델에 관한 연구. 『인문콘텐츠』, 22(1): 53-83.
- 윤지은·김진우·이인성·최동성(2006). 재미를 위한 HCI. 『한국 HCI 학회 논문지』, 1(1): 63-71.
- 이국용(2010). 가상커뮤니티에서의 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인. 『한국경영과학회지』, 35(1): 19-45.
- 이명현·이형룡(2012). 호텔 직원의 사내 동호회 활동을 통한 여가만족과 소속감 및 조직유효성의 관계에 대한 연구. 『대한경영학회지』, 25(3): 1283-1302.
- 이유재·공태식·유재원(2004). 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로. 『경영학 연구』, 33(6): 1809-1845.
- 이준재·윤승현(2009). 호텔 연회·컨벤션 관리자의 감성리더십과 구성원 에피커시, 팀시민행동 관계연구. 『관광·레저연구』, 21(4): 389-406.
- 이항·김준환(2010). 대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 11(4): 165-185.
- 이형룡·이용문·안윤영(2009). 호텔직원의 멘토링 기능 지각이 경력몰입 및 팀 몰입에 미치는 영향-호텔직원의 성격유형에 따른 조절효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(2): 1-26.
- 전영주(2004). 컨벤션 참가의 기대일치와 동기충족이 참가자행동에 미치는 영향. 『문화관광연구』, 6(1): 175-194.
- 조미현·김철원(2008). 컨벤션 참가동기와 개최지의 브랜드 개성이 만족도와 사후반응에 미치는 영향: Pull/Push 요인을 중심으로. 『컨벤션 연구』, 18(1): 61-77.
- 조방현(2009). 인터넷 동계 여가 스포츠 동호회 구성원의 활동 만족이 소속감, 활동몰입, 참여지속에 미치는 영향. 『한국여가레크리에이션학회지』, 33(2): 97-107.
- 조성호(2008). 호텔 컨벤션 종사원의 변혁적 리더십이 에피커시와 조직 시민 행동에 미치는 영향: 서울 지역 특 1급 호텔을 중심으로. 『한국조리학회지』, 14(4): 368-384.
- 주현식·임근욱(2007). 컨벤션센터 종사원의 직무특성이 조직몰입, 직무만족에 대한 차이분석에 관한 연구: 조직시민행동 관점에서. 『컨벤션연구』, 15(1): 69-87.

- 지계웅(2005). 강릉지역 축제 이벤트가 그 지역사회에 미치는 효과 및 주민 만족도. 『관광학연구』, 29(2): 195-214.
- 최우성(2009). 호텔고객의 문화적가치관이 고객시민행동 및 서비스조직성과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 23(2): 139-157.
- 최우성(2014). 호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민행동에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로. 『관광경영연구』, 59(1): 307-324.
- 최성환 · 이현종(2013). 서비스 공정성이 고객 감정, 고객 만족도 및 고객 시민행동(충성행동, 협력행동, 참여행동)에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심 중심으로. 『호텔리조트연구』, 12(3): 447-470.
- 최우성 · 조경희(2010). 호텔기업의 고객 보상프로그램이 고객시민행동 및 재구매의도에 미치는 영향: 고객시민행동의 매개효과를 중심으로. 『관광연구』, 25(1): 415-437.
- 최재길(2011). 컨벤션 산업 종사원이 지각한 조직공정성, 조직시민행동, 서비스품질 간 영향관계 연구. 『관광연구』, 26(4): 641-661.
- 한상린 · 유재원 · 공태식(2004). 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로. 『경영학연구』, 33(2): 473-502.
- 황익주 · 정헌목(2012). 도시 이벤트를 활용한 도시 지역 공동체 형성의 과제. 『정신문화연구』, 35(2): 101-128.
- 디스이즈게임(2014). “지스타 2014, 행사장에 버려진 양심들 여전” <http://www.thisisgame.com/w ebzine/news/nboard/4/?n=57094> 2014년 12월 24일 인출.
- Alderfer, C. P.(1972). *Existence, relatedness and growth*. New York: Free Press.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3): 411-434.
- Ashforth, B. E., Harrison, H., & Corley, K. G.(2008). Identification in organizations and examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3): 325-374.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N.(2008). Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: extrinsic benefits and intrinsic benefits. *IPSJ Digital Courier*, 4(1): 91-102.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bayley, G., & Nancarrow, C.(1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2): 99-114.
- Bettencourt, L. A.(1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3): 383-406.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G.(2002). Breaking the myths of rewards: An explorative study attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(1): 14 - 21.

- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N.(2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1): 87-111.
- Burroughs, S. M., & Eby, L. T.(1998). Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework. *Journal of community psychology*, 26(6): 509-532.
- Champoux, J. E.(1996). *Organizational behavior: Integrating individuals, groups, and process*. St. Paul: West Publishing Company.
- Chavis, D. M., & Wandersman, A.(1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American journal of community psychology*, 18(1): 55-81.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K.(2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1): 218-225.
- Deci, E. L.(1975) *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Den Hartog, D. N., De Hoogh, A. H., & Keegan, A. E.(2007). The interactive effects of belongingness and charisma on helping and compliance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4): 1131-1139.
- Groth, M.(2001). *Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization*. Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- Hagerty, B. M., Williams, R. A., Coyne, J. C., & Early, M. R.(1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10(4): 235-244.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Karcher, M. J., Davis, C., & Powell(2002). The Effects of Developmental Mentoring on Connectedness and Academic Achievement. *The School Community Journal*, 12(2), 35-50.
- Kelly, J. R., & Godbey, G.(1992). *The sociology of leisure*. Venture Publishing Inc.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B.(2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4): 195-206.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V.(2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3): 167-176.
- Lee, C. K.(2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in

- an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2): 169-176.
- Lee, T. H., & Crompton, J.(1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- Lin, H. F.(2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*, 33(2): 135-149.
- Lin, T. C. & Huang, C. C.(2008). Understanding knowledge management system usage antecedents: An integration of social cognitive theory and task technology fit. *Information and Management*, 45(1): 410-417.
- Maslow, A. H.(1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C.(2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- Papadimitriou, D., & Gibson, H.(2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1): 37-60.
- Park, S. H.(2009). Segmentation of boat show attendees by motivation and characteristics: A case of New York National Boat Show. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(1): 27-49.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G.(2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Ridings, C. M., & Gefen, D.(2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1): 100-120.
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W.(2013). Is efficiency overrated? Minimal social interactions lead to belonging and positive affect. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4): 437-442.
- Sarigöllü, E., & Huang, R.(2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3): 277-293.
- Schulz, R.(1976). Effects of control and predictability on the physical and psychological well-being of the institutionalized aged. *Journal of personality and social psychology*, 33(5): 563-573.
- Shin, H. K., Kim, K. K., & Lee, U. K.(2012). The Role of Social Capital and Identity in Knowledge Contribution in Virtual Communities: An Empirical Investigation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(3): 55-61.
- Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z.(2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5): 671-697.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(4): 425 - 478.
- Yen, H. J. R. & Gwinner, K. P.(2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 483-500.
- Yi, Y. & Gong, T.(2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9): 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H.(2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4): 341-356.
- Yu, L., Wang, C., & Seo, J.(2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1): 46-65.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M.(2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4): 276-291.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L.(2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6): 574-588.

접수일(2015년 1월 14일)

수정일(1차:2015년 2월 24일)

게재확정일(2015년 3월 25일)

The Effects of G-star Benefits on the Sense of Belonging, Customer Citizenship Behaviors

*

Lee, Yu-An* · Kim, Insin** · Hyun, Sung-Hyup**

Abstract

This study aims to (1) analyze the relationship between benefits of G-Star and the sense of belonging to the convention and (2) investigate the effect of the sense of belonging to customers' citizenship behaviors on the event. The present paper analyzes the benefits of convention in terms of extrinsic, intrinsic, and relational benefits. The proposed conceptual model was empirically tested via structural equation modeling analysis using data collected from 320 visitors in G-Star, which is held on from November 20 to November 23 in 2014. During these four days, an exit survey was administered to G-Star visitors, who are over the age of 20. The proposed conceptual model was empirically tested via structural equation modeling analysis using data collected from G-Star visitors. The results showed that six variables of extrinsic, intrinsic, and relational benefits of G-Star influences the sense of belonging to the event. Moreover, the results revealed that the sense of belonging to the event leads to creating customers' citizenship behaviors in both aspects of service organization and other customers.

Key Words: Extrinsic benefits, Intrinsic Benefits, Relational Benefits, Sense of Belonging, Customer Citizenship Behaviors

* Pusan National University, totitre@daum.net

** Assistant Professor, Department of Tourism and Convention, Pusan National University, insinkim@pusan.ac.kr

*** Associate Professor, School of Tourism, Hanyang University, (Corresponding Author), sshyun@hanyang.ac.kr