

2012 하나투어 여행박람회 방문객의 참가태도가 만족도에 미치는 영향

Influence of Hanatour International Travel Show 2012 Visitors' Participation Attitude on the Satisfaction

이강욱, 지명원
중부대학교 관광경영학과

Kang-Wook Lee(kwlee@joongbu.ac.kr), Myong-Won Chi(mwchi@joongbu.ac.kr)

요약

본 연구는 여행박람회 방문객의 인지적 태도와 정서적 태도 요인이 심리적 만족과 방문만족에 미치는 영향을 연구하여 마케팅전략을 수립하고 기업의 성과를 높이는데 중요한 자료로 활용하고자 하는 연구 목적을 가지고 있다.

본 연구를 위하여 2012년 하나투어 여행박람회 방문객 240명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 회수된 203부의 유효설문지를 바탕으로 분석을 하였다.

연구결과 첫째, 여행박람회 방문객의 인지적 태도 요인은 심리적 만족과 방문만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 여행박람회 방문객의 정서적 태도 요인은 심리적 만족과 방문만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여행박람회 방문객의 만족에는 참가태도가 중요한 영향을 미치는 요인임을 우선적으로 인식하는 것이 필요하다. 또한 방문객의 만족도가 긍정적 행동의도에 옮겨질 수 있도록 적극적인 마케팅 활동에 대한 전략을 수립하고, 차별화된 아이템과 콘텐츠가 개발된 여행박람회 가 기획되어야 하겠다.

■ 중심어 : | 인지적 태도 | 정서적 태도 | 심리적 만족 | 방문만족 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of the travel show visitors' cognitive and affective attitude on the psychological and visitor satisfaction and to use as an important data to make marketing strategy and improve a company's outcome.

For this study, 240 visitors from Hanatour International Travel Show are selected. And 203 valid questionnaires are analyzed.

The first result was that travel show visitors' cognitive attitude have a positive influence on the psychological and visitor satisfaction. The second result was that, travel show visitors' affective attitude have a positive influence on the psychological and visitor satisfaction. As a result, it is needed to recognize that participation attitude is a main cause which has an important influence on visitors' satisfaction. In addition, it is needed to establish strategy about active marketing activity to make visitor satisfaction move to positive activity purpose and to plan travel show which has differentiated items and contents.

■ keyword : | Cognitive Attitude | Affective Attitude | Psychological Satisfaction | Visitor Satisfaction |

I. 서론

여가시간 및 개인소득의 증가로 인해 우리나라 국민의 국내외 여행수요는 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 대한 여행 관련 업체의 촉진수단 가운데 하나로서 국제관광진, 신혼여행박람회, 여행박람회, 체험학습 농어촌관광박람회 등의 여행 관련 박람회가 개최되고 있다.

여행 관련 박람회는 잠재고객에게 새로운 여행정보와 볼거리 및 체험거리를 제공함으로써 이와 관련된 여행상품 판매를 유도하고, 좀 더 확장하여 여행산업의 발전을 이루고자 마련된 것으로, 여행박람회에 대해 한국관광공사[1]에서는 특정한 장소와 시간에 여행상품이나 관련된 상품을 전시, 소개해 상품구매자 및 관람객의 구매의욕을 고취시키는 공익적 성격과 영리적 성격이 공존하는 행사라고 하였다.

여행박람회 참가업체는 박람회 장소에서 자사상품과 서비스를 보여줌으로써 자사 및 상품에 대한 인지도를 높이고, 아울러 경쟁업체의 활동을 살펴보고 시장의 동향을 파악하는 등 시장정보를 수집한다[2]. 또한, 방문객의 관심과 욕구를 현장에서 즉시 충족시켜줌으로써 여행상품의 구매과정을 더욱 촉진시킨다[3].

그 가운데 하나투어 여행박람회는 단일기업 주최로는 최초로 진행되는 여행 관련 전문 박람회로 2007년부터 매년 개최되고 있다. 우리나라 최대 규모의 여행기업인 하나투어가 주최하며, 여행박람회를 통해 여행정보교류와 아울러 저렴하고 실속 있는 여행상품 판매와 홍보에 효과적이기 때문에 각국의 관광청, 호텔, 랜드사, 항공사, 기념품 판매업체 등 참가업체는 매년 다양해지고 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

2012년 5월에 개최된 하나투어 여행박람회는 제6회를 맞이하였고, 동남아, 미주, 유럽, 남태평양, 중국, 한국, 허니문, 골프 & 테마 등의 전시관을 운영하였다. 주최 측 추산 7만여 명 이상의 관람객이 이번 여행박람회를 참관하였고, 여름 성수기를 앞두고 방문객들의 국내외 여행에 대한 높은 관심에 힘입어 8천 명 이상의 현장 예약을 기록한 것으로 알려졌다[4].

하나투어 여행박람회는 박람회장 내에서 여행상품에 대한 실질적인 판매가 이루어지며, 여행상품 할인, 사은

품 제공, 마일리지 추가적립, 객실업그레이드 등의 프로모션을 통한 행사가 두드러지게 일어남으로써 여행상품을 실질적으로 구매하려는 고객이 많이 찾게 되는 박람회로 발전되고 있으며, 4만 5천 명 이상이 방문한 2011년 여행박람회 매출액은 주최 측 추산 35억 원가량을 기록한 것으로 나타나고 있다[3]. 이에 여행 관련 업체들의 여행박람회 참가는 계속 증가할 것으로 예상되며, 경쟁업체에서도 앞으로 단독 혹은 연합하여 여행박람회 개최를 기획할 것으로 예상된다.

박람회와 관련한 그동안의 연구는 축제와 개념적으로 연관된 경우가 많고 주로 방문동기, 만족도, 태도 등으로 연구가 진행되어 왔는데, 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이며, 방문객의 만족도는 구매행동, 재방문, 추천 등의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 다수의 연구에서 검증[5-7]되었다. 따라서 여행박람회를 방문한 방문객은 어떠한 참가태도를 가지고 있으며, 이를 통해 어떠한 성과를 달성했는지에 대해 정확히 파악한다면 여행박람회 방문객의 행동을 예측하거나 변화시키려고 할 때 유용하게 적용할 수 있고, 이에 따른 마케팅전략의 수립으로 기업의 성과를 높이는데 중요한 자료가 될 것이다. 또한 추후 다양한 콘텐츠의 여행박람회를 기획 및 개최할 때도 유용한 정보가 되리라 판단된다.

따라서 본 연구에서는 여행박람회 방문객의 참가태도와 만족도와의 관계를 살펴봄으로써 여행박람회 관련 연구를 확장하고, 동시에 호의적인 참가태도와 만족도를 이끌어 낼 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 참가태도

태도는 어떤 상징이나 대상을 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 개인의 선입관이라고 정의되며[8][9], 어떤 경험 또는 대상의 정보에 기초하여 형성되므로 일단 한번 형성되면 변하기 쉽지 않으며 학습되는 특징을 가지고 있다[7].

긍정적 정서를 경험한 빈도가 높을수록 긍정적 태도

가 형성되며, 부정적 정서의 경험 빈도가 높을수록 부정적 태도가 형성될 수 있는데[10], 이것은 두 개의 독립적인 차원이면서 동시에 발생할 수도 있다[11-13]. 또한, 개인이 갖는 태도는 모든 조건마다 똑같은 해당성이나 특징을 갖는 것이 아니기 때문에[14], 개개인이 인식하는 추상적이고 주관적인 판단이 강조되는 측면이 강하다.

태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적인 요인이며, 행동을 예측하거나 변화시키려고 할 때 유용하게 적용할 수 있기 때문에 태도에 관한 이론은 사회심리학에서 일찍부터 중요한 관심사로 다루어져 왔다[7]. 그리고 이러한 참가태도는 인지적, 감정적, 행동적 요인에 의해 결정되는데, 인지적 요인은 사람들이 대상에 대하여 갖는 지식과 신념을 나타내며, 그 대상이 특성과 장점을 지니고 있다고 믿는 확신을 말한다. 감정적 요인은 대상과 관련한 느낌이나 정서적 반응을 일컬으며, 행동적 요인은 대상에 대한 명확한 행동경향을 의미한다[15].

선행연구를 보면 태도는 실제 측정된 행동의 다양성을 설명하는 변수로 인식되고 있으며[16][17], 만족도에 영향을 미치고 있으며[18-20], 구매의도 또는 행동의도에 중요한 영향요인이라는 것이 여러 연구에서 검증되었다[21-25]. 하지만 전시박람회 방문객을 대상으로 한 일부의 연구에서는 태도가 만족에 영향을 미치지 않으며[22], 태도의 하위 요인인 인지적 태도와 감정적 태도가 만족에 영향을 미치지 않는다[20]는 연구결과도 보고되고 있다. 이에 실용적인 도구로서 여행 관련 업체에서 활용되고 있는 여행박람회 방문객을 대상으로 이들의 참가태도를 살펴봄으로써 성공적인 여행박람회를 개최하고 기업의 성과를 높이기 위한 마케팅전략을 수립하는 것은 무엇보다 중요하다.

따라서 본 연구에서는 관광자의 관광태도를 측정하면서 정서적 태도와 환경인지적 태도[26], 인지적 태도와 정서적 태도[18]로 태도의 하위요인을 구분하여 연구를 진행했던 선행연구를 참고하여, 여행박람회 방문객의 참가태도를 인지적 태도와 정서적 태도 요인으로 각각 구분하여 살펴보고, 이 요인들이 여행박람회 방문객의 심리적 만족과 방문만족에 미치는 영향관계를 규

명하고자 한다.

2. 만족도

만족이란 지극히 개인적 관점에서의 주관적인 평가이며, 소비하는 과정에서 발생하는 제품 혹은 서비스에 대한 인식상태이면서 심리적 차원의 총체적인 평가이다[6]. 즉, 소비자가 구매상황에서 제공한 자신의 희생이 적절히 보상되고 있다고 지각하는 상태이다[27].

만족은 다양한 분야에서 중요 요인으로 평가되는 판단 기준으로, 만족의 개념은 관광분야에서도 중요하게 인식되어 관광자가 관광서비스를 평가하는 중요한 기준의 하나로 간주되는데[28], 특히 전시이벤트에서 참관자의 만족은 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 매우 중요한 개념이라 할 수 있다[22].

하지만 선행연구를 보면 만족도에 대한 측정척도는 다르게 나타나고 있다. 가령, 서철현[29]의 연구에서는 체험성, 신기성, 이용성, 유희성, 향토성, 구매성 요인들이 만족도의 하위차원으로 추출되었으며, 유근준 등[30]의 연구에서는 만족도가 진환경경, 일상탈출, 내용, 가치, 편의성의 하위차원으로 나타났다. 또한 김경희[31]의 연구에서도 만족도는 전반적 만족, 서비스만족, 비용만족 등의 하위차원으로 추출되었다. 이와 같은 차이는 만족도의 구성성분이 그만큼 다양하다는 것을 의미한다.

만족도가 높을수록 서비스 제공자에 대한 의존이 더욱 높게 나타나기 때문에[32], 여행박람회 방문객의 만족도에 관한 연구는 활발히 진행되고 있다. 특히, 행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동을 나타내고자 하는 개인의 의지와 신념으로[33], 만족은 추천, 재방문, 구전, 구매 등 긍정적 행동의도와 함께 불평행동인 부정적 행동의도와도 밀접한 연관이 있고[29][33][34], 만족이 높아지면 우호적인 행동의도가 생겨 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다[5][6].

따라서 본 연구에서는 그동안의 선행연구에서 추천, 재방문, 구전, 구매 등 긍정적 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 검증된 만족도 요인을 노용호와 임

채관[28]의 연구처럼 박람회 방문 자체와 관련해서는 방문만족으로, 박람회 방문을 통한 안녕감과 관련해서는 심리적 만족으로 구분하여, 방문객의 인지적 태도와 정서적 태도가 이들 만족도 요인과는 각각 어떠한 영향 관계를 보이고 있는지 규명함으로써 여행박람회 방문객의 만족도 수준을 높이기 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 여행박람회 방문객의 참가태도가 만족도에 미치는 영향 관계를 검증하는데 그 목적을 두고 있다.

선행연구에서 실제 측정된 행동의 다양성을 설명하는 변수로 인식되고 있는 태도는 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 만족도에 영향을 미치고, 태도와 만족도는 구매의도 또는 행동의도에 중요한 영향요인이라는 것이 검증되었으므로[5][6][16-25], 이를 바탕으로 참가태도를 인지적 태도와 정서적 태도 요인으로 구분하고, 만족도를 심리적 만족과 방문만족 요인으로 구분하여 [그림 1]과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

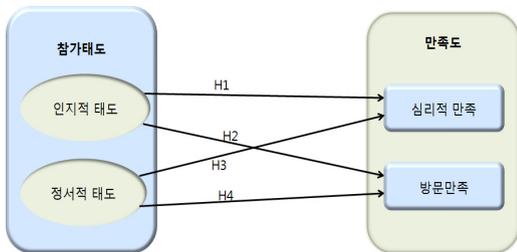


그림 1. 연구모형

- <H1> 여행박람회 방문객의 인지적 태도는 심리적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 여행박람회 방문객의 인지적 태도는 방문만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 여행박람회 방문객의 정서적 태도는 심리적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 여행박람회 방문객의 정서적 태도는 방문만족

에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상

본 연구를 위해 2012년 5월 18일부터 5월 20일까지 경기도 일산 KINTEX에서 열린 2012 하나투어 여행박람회를 방문하여 관람객 240명을 대상으로 본 연구자가 직접 설문지를 배포하고 회수하는 형태의 설문조사를 시행하였다.

배포된 설문지는 본인이 직접 기재하도록 하는 자기기입법을 이용하였고, 부정확한 응답이나 중심화 경향이 심한 설문지를 제외한 총 203부(84.6%)를 본 연구의 실증분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정척도는 그동안의 많은 선행 연구를 통하여 신뢰성과 타당성이 확보된 설문지를 이용하였다.

설문문항은 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달될 수 있도록 이해의 혼란을 가져올 수 있는 문항들을 제거 혹은 수정하여 설문지를 확정하였고, 5점 리커트 척도(①=전혀 그렇지 않다, ⑤=매우 그렇다)로 구성하였다.

참가태도는 어떤 경험 또는 대상의 정보에 기초하여 형성되는 호의적인 혹은 비호의적인 개인의 선입관으로, 인지적 태도는 사람들이 대상에 대하여 가지는 생각을 말하며, 정서적 태도는 대상과 관련한 느낌이나 반응을 일컫는다. 본 연구에서는 안태기와 김희진[22]의 연구에서 사용된 참가태도 질문지를 기초로 하여 인지적 태도와 정서적 태도의 총 7문항으로 설문지를 구성하였다.

만족도는 소비과정에서 발생하는 제품 혹은 서비스에 대한 인식상태이면서 심리적 차원의 총체적인 평가로, 심리적 만족은 경험의 평가 결과 나타나는 긍정적인 감정의 상태를 말하며, 방문만족은 개체지에서 제공하는 서비스나 제품에 대한 전반적인 기대와 충족된 정도를 일컫는다. 본 연구에서는 Eggert와 Ulaga[35], Wang, Lo, Chi와 Yang[36]의 연구에서 사용한 측정 문항을 수정하여 심리적 만족, 방문만족의 총 8문항으로

구성하여 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 17.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰도를 살펴보기 위하여 Cronbach's α 를 산출하고, 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 변수 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 설정한 연구 모형의 적합도 검증과 관련 변인들의 영향력을 알아보기 위하여 공분산구조분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

		구분	명	%			구분	명	%
성별	남성	91	44.8	결혼	기혼	93	45.8		
	여성	112	55.2		미혼	110	54.2		
연령	10대	26	12.8	정보 출처	TV 및 라디오	34	16.7		
	20대	76	37.4		신문 및 전단지	44	21.7		
	30대	18	8.9		주변인(회사/학교 등)	86	42.4		
	40대	26	12.8		인터넷	24	11.8		
	50대	21	10.4		여행사	12	5.9		
	60대 이상	36	17.7		기타	3	1.5		
직업	학생	47	23.2	동반 형태	혼자	8	3.9		
	주부	47	23.2		가족	134	66.0		
	사무/관리직	60	29.5		친구/애인	48	23.7		
	자영업	20	9.9		단체	13	6.4		
	생산직	13	6.4		서울	111	54.7		
	전문직	9	4.4		경기/인천	51	25.1		
	판매/서비스직	7	3.4		충청	22	10.8		
월평균 소득	100만 원 이하	33	16.3	거주지	전라	10	4.9		
	101~200만 원	106	52.2		경상	5	2.5		
	201~300만 원	34	16.8		제주	2	1.0		
	301~400만 원	7	3.4		기타	2	1.0		
	401만 원 이상	23	11.3		합계	203	100		

조사대상자의 성별은 여성이 112명(55.2%)으로 남성 91명(44.8%) 보다 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20

대 76명(37.4%)을 제외하고는 60대 이상, 10대와 40대, 50대, 30대의 순으로 고르게 나타났고, 미혼이 110명(54.2%)으로 기혼 보다 많았다.

직업은 사무/관리직 60명(29.5%), 학생과 주부, 자영업 등의 순이었으며, 월평균 소득은 101~200만 원이 106명(52.2%), 201~300만 원, 100만 원 이하, 401만 원 이상의 순으로 나타났다. 또한 여행박람회에 대한 정보 출처는 회사 및 학교 등의 주변인 86명(42.4%), 신문 및 전단지, TV 및 라디오, 인터넷 등의 순이었으며, 동반 형태는 가족 134명(66.0%), 친구/애인 등의 순이었고, 응답자의 거주지는 서울이 111명(54.7%), 경기/인천, 충청지역 등의 순으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 요인분석

본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's α 값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있는데[37], [표 2]와 같이 인지적 태도와 정서적 태도에 대한 신뢰도 분석 결과 모두 .794 이상으로 나타나 측정도구들의 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 판단된다.

표 2. 참가태도에 대한 신뢰도 및 요인분석

구성개념 및 측정항목	요인분석결과			Cronbach's α	
	적재값	고유값	분산(%)		
인지적 태도	1.참가 필요성 인식	.815	2.505	35.790	.794
	2.참가 중요성 인식	.787			
	3.참가 가치 인식	.736			
	4.참가자체에 의미부여	.653			
정서적 태도	1.자신만의 시간 향유	.876	2.340	33.432	.856
	2.의미있는 경험	.869			
	3.시간활애 용의 있음	.753			
충분산비율(%)		69.222			
KMO		.852			
Bartlett 구형성검정치		605.360			
유의확률		.000			

또한, 요인분석의 적합성 검정을 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)과 Bartlett의 구형성 검정의 2가지 방법이 이용되었다. KMO값은 1에 가까울수록, Bartlett의 유의확률은 0.05 미만이면 모형이 적합하다는 것을 의미하는데[37], 참가태도에 대한 KMO값은 .852로 수용

가능한 영역에 포함되었고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 605.360(p=.000)로 나타나 요인분석을 위한 만족스러운 표본크기의 적합도를 나타냈으며, 총 분산설명력은 69.222%로 나타났다.

만족도에 대한 신뢰도 및 요인분석 결과는 [표 3]과 같다. 심리적 만족과 방문만족에 대한 신뢰도 계수가 모두 .754 이상이었으며, KMO값은 .822, Bartlett의 구형성 검정 결과는 574.027(p=.000), 총 분산설명력은 62.788%로 나타났다.

표 3. 만족도에 대한 신뢰도 및 요인분석

구성개념 및 측정항목		요인분석결과			Cronbach's α
		적재값	고유값	분산(%)	
심리적 만족	1.기분이 좋아짐	.829	2.708	33.847	.818
	2.마음의 안정을 줌	.813			
	3.즐거웠음	.786			
	4.마음의 여유를 가짐	.717			
방문 만족	1.방문 결정은 아주 잘 한 일	.842	2.315	28.941	.754
	2.많은 정보를 얻음	.751			
	3.매력적인 박람회	.714			
	4.전반적으로 가치있는 방문	.658			
총분산비율(%)		62.788			
KMO		.822			
Bartlett 구형성검정치		574.027			
유의확률		.000			

AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 유의확률 p=.000 수준으로 모든 표준화된 요인적재량은 99% 신뢰 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 각 요인의 표준 적재치가 대부분 .6을 상회하면서 통계적으로 유의한 t-값을 나타내어 측정모형의 타당성을 만족시키는 것으로 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석

요인 및 측정항목		표준 적재치	표준 오차	t-값	P
인지적 태도	1.참가 필요성 인식	.720			
	2.참가 중요성 인식	.732	.104	9.012	***
	3.참가 가치 인식	.735	.111	9.044	***
	4.참가자체에 의미 부여	.638	.123	8.002	***
정서적 태도	1.자신만의 시간 향유	.829			
	2.의미있는 경험	.825	.08	12.430	***
	3.시간활애 용의 있음	.793	.08	11.960	***
심리적 만족	1.기분이 좋아짐	.784			
	2.마음의 안정을 줌	.793	.094	10.530	***
	3.즐거웠음	.704	.089	9.496	***

	4.마음의 여유를 가짐	.645	.102	8.686	***
방문 만족	1.방문 결정은 아주 잘 한 일	.886			
	2.많은 정보를 얻음	.766	.078	10.984	***
	3.매력적인 박람회	.640	.076	9.142	***
	4.전반적으로 가치있는 방문	.432	.094	5.927	***
x ² =134.132, df=84, GFI=.919, AGFI=.884, NFI=.898, CFI=.959, RMR=.040, RMSEA=.054					

3. 상관관계 분석

여행박람회 방문객의 인지적 태도와 정서적 태도 및 심리적 만족과 방문만족에 대한 변수 간의 관계를 살펴 보기 위한 상관관계 분석 결과는 [표 5]와 같다. 인지적 태도는 심리적 만족과 방문만족에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 정서적 태도 또한 심리적 만족과 방문만족에 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

또한, 집중타당도는 평균분산추출값(AVE)과 합성신뢰도(CCR)를 통해 확인할 수 있으며, 판별타당도는 평균분산추출값과 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 비교하여 평균분산추출값이 상관계수의 제곱값을 상회할 경우 판별타당성이 있다고 보는데[38], 분석결과 AVE 값과 CCR값이 각각 기준치인 0.5와 0.7[39]을 상회하여 만족할만한 집중타당성을 갖는 것으로 나타났고, 판별타당성 또한 확보한 것으로 나타났다.

표 5. 상관관계 분석

	인지적 태도	정서적 태도	심리적 만족	방문만족
인지적 태도	1			
정서적 태도	.590**	1		
심리적 만족	.271**	.247**	1	
방문만족	.274**	.339**	.419**	1
평균	3.229	2.946	3.681	3.198
표준편차	.638	.796	.581	.632
CCR	.858	.880	.899	.836
AVE	.602	.710	.691	.574
√AVE	.776	.843	.831	.758

**p<.01

4. 연구모형의 적합도 검증

여행박람회 방문객의 인지적 태도와 정서적 태도가 심리적 만족과 방문만족 요인에 어떠한 영향관계를 나타내는지 검증하기 위해 구조모형 검증을 하였다. 모형의 계수 추정방식은 최대우도법을 사용하고, 본 연구에서 설정한 가설적 경로모형의 적합도를 평가하였다. 측

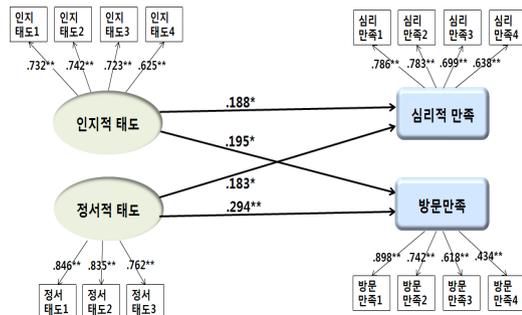
정모형에 대한 적합도를 살펴보면 [표 6]과 같이 나타나 x^2 은 작을수록 바람직, x^2 에 대한 $p \geq \alpha = 0.05$ 바람직, x^2 을 자유도(df)로 나눈 값은 3.0 미만, GFI=0.9 이상, AGFI=0.9 이상, NFI=0.9 이상, CFI=0.9 이상, RMSEA=0.1 이하의 권고수준을 절대적합지수(GFI, AGFI)와 증분적합지수(NFI, CFI, IFI)가 하회하고 있지만 Bagozzi와 Dholakia[40]가 제시한 기준인 0.8 이상에는 부합하기 때문에 측정모형은 전반적으로 적합하다고 판단하였다.

표 6. 모형의 적합도 평가

통계량	x^2	df	x^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
연구 모형	246.731	86	2.869	.869	.817	.813	.867	.869	.096

5. 가설검증

측정모형의 적합도 검증을 통하여 적합한 모형임이 입증되었으므로 연구모형을 토대로 본 연구에서 제시 하였던 연구가설을 검증한 결과는 [그림 2]와 같다.



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

그림 2. 연구모형 분석결과

가설검증 결과를 정리하면 [표 7]과 같다.

먼저, 본 연구의 가설 1을 살펴보면, 여행박람회 방문객의 인지적 태도는 심리적 만족에 대하여 경로계수 .188(p<.05), 표준오차 .082, t값(CR) 2.185, p=.029로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

둘째, 여행박람회 방문객의 인지적 태도는 방문만족

에 대하여 경로계수 .195(p<.05), 표준오차 .099, t값(CR) 2.368, p=.018로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었다.

셋째, 여행박람회 방문객의 정서적 태도는 심리적 만족에 대하여 경로계수 .183(p<.05), 표준오차 .060, t값(CR) 2.223, p=.026으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

넷째, 여행박람회 방문객의 정서적 태도는 방문만족에 대하여 경로계수 .294(p<.01), 표준오차 .074, t값(CR) 3.679, p=.000으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4도 채택되었다.

표 7. 연구모형의 경로계수

경로	Estimate	SE	CR	p	검증 결과	
						비표준화
인지적 태도 → 심리적 만족	.179	.188	.082	2.185	.029*	채택
인지적 태도 → 방문만족	.235	.195	.099	2.368	.018*	채택
정서적 태도 → 심리적 만족	.134	.183	.060	2.223	.026*	채택
정서적 태도 → 방문만족	.272	.294	.074	3.679	***	채택

V. 결론 및 시사점

본 연구는 여행박람회 방문객의 인지적 태도와 정서적 태도가 심리적 만족과 방문만족에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다.

본 연구를 위하여 2012년 하나투어 여행박람회를 방문한 방문객 240명을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 회수된 203부의 유효설문지를 바탕으로 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 여행박람회 방문객의 인지적 태도는 심리적 만족과 방문만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 여행박람회 방문객의 정서적 태도는 심리적 만족과 방문만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 본 연구의 가설은 모두 채택되어 태도가 만족도에 영향을 미친다[18-20]는 선행연구 결과를 지지하고, 태도가 행동의도에 있어 중요한 영향요인이며[21-25], 태도가 형성된 후 특정한 미래행동이 나타나는데[33], 그에 따른 만족이 우호적인 행동의도로

이어진다[5][6][29][31][34]는 선행연구 결과와 맥을 같이 한다. 따라서 여행박람회 방문객의 만족에는 참가태도가 중요한 영향을 미치는 요인임을 우선하여 인식하는 것이 필요하다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 태도는 일단 형성되면 변하기 쉽지 않고 학습이 되는 특성이 있으며 행동의도에 영향을 미치고 있으므로, 여행박람회에 대한 방문객의 참가태도는 여행박람회 개최의 성과를 좌우할 수 있는 요인임을 인식하여 우호적인 태도형성에 관심을 가져야겠다. 특히 여행박람회에 대한 정보출처로 회사나 학교 등 주변인의 영향력이 큰 만큼 여행박람회 방문경험을 통한 긍정적인 구전과 추천이 이어질 수 있도록 여행박람회 서비스품질을 높이기 위한 각별한 노력이 필요하다.

둘째, 여러 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 방문객의 만족도는 긍정적 행동의도에 영향을 미치게 된다. 즉, 방문객의 만족도는 여행상품 구매비율을 끌어 올릴 수 있는 근거로 판단되므로 적극적인 마케팅 활동에 대한 전략을 수립하여야 할 것이다. 가령 여행박람회 방문객은 가족을 동반한 경우가 대부분임을 감안할 때 이들이 여행박람회를 통해 여유롭고 유익한 여가시간을 보낼 수 있도록 다양한 체험거리를 제공하고, 어린이 놀이시설과 쾌적한 휴식 공간 등의 편의시설을 갖추며, 가족 단위 여행객에게 꼭 필요한 실속 있는 특전을 제공하는 여행상품 등을 준비해야 하겠다.

셋째, 여행박람회 방문객의 심리적 만족과 방문만족에는 인지적 태도에 비해 정서적 태도의 영향이 더 크다는 것을 알 수 있으므로 여행박람회를 개최할 때는 정서적 태도와 관련한 프로그램을 준비하는 것이 바람직하다. 예를 들어 여행지에 가보지 않고도 여행지를 미리 경험할 수 있도록 지역 특산물 시음, 호텔 견본 객실 운영, 전통 공연 등을 선보인다면 방문객의 호기심 자극과 여행박람회에 대한 방문객의 긍정적 태도 형성이 가능할 것이다.

넷째, 여행객들의 정보탐색 행동은 관광목적지 선택 결과에 대한 불확실성을 줄이고 관광의 질을 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 유용한 여행정보를

안내하는 장으로써 방문객의 만족도를 높이고, 여행박람회가 명실공히 최고의 여행 축제의 장으로 자리매김할 수 있도록 차별화된 아이템과 콘텐츠가 개발된 여행박람회가 기획되어야 하겠다.

여행수요의 증가에 따른 자사 및 자사상품의 홍보를 위한 목적으로 여행박람회가 개최되고 있는 현실에서 본 연구가 여러 가지 시사점을 제시해 주고 있지만 그럼에도 불구하고 몇 가지 한계들이 지적될 수 있으며, 향후 연구는 이러한 한계들을 고려하여 연구를 설계하여야 할 것이다.

첫째, 방문객의 만족도는 다양한 하위요인으로의 구분이 가능하다. 따라서 추후연구에서는 본 연구에서 다룬 심리적 만족과 방문만족 요인 외에 다양한 하위요인을 살펴봄으로써 박람회 방문객들의 만족도를 높일 수 있는 다각적인 측면에서의 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 방문객의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 방문객의 참가태도 요인만 다루었는데 여행박람회의 방문동기, 관여도, 물리적 환경 등의 선행요인을 폭넓게 다룸으로써 여행박람회 관련 연구를 보다 더 확장할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 조사대상자를 보면 서울, 경기/인천 지역 거주자가 대부분이므로 연구결과와 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 일반화가 가능한 표본을 선정하는 작업이 필요하리라 본다.

참고 문헌

- [1] 한국관광공사, “내나라 여행박람회 모니터링 보고서”, 2006.
- [2] 신철, “여행박람회의 전시품질과 관람만족이 여행의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 산업경제연구, 제24권, 제1호, pp.327-351, 2011.
- [3] 엄완용, 류명자, 이연숙, “박람회 참관객에 대한 모니터링 평가에 관한 연구 - 2011대구경북 국제관광박람회를 중심으로-”, 관광연구, 제26권, 제5호, pp.349-362, 2011.
- [4] 여행신문, 2012년 5월 28일자.

- [5] 김화경, “전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.410-422, 2009.
- [6] 임범중, “여행박람회 참가자 만족-행동의도 연구”, 관광연구저널, 제24권, 제1호, pp.191-207, 2010.
- [7] 김지수, *스키어 준거집단이 참여정도, 인지된 기술 유능감 및 여가태도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [8] 박로엽, 엄서호, “관광자의 태도에 따른 관광지 속성의 선호도”, 한국조경학회지, 제27권, 제2호, pp.29-40, 1999.
- [9] 유동근, *소비자행동론*, 서울: 미래경영, 1992.
- [10] 윤정현, 이정학, “일과 생활의 조화, 긍정적 태도와 여가 및 관광활동 간의 영향관계”, 관광·레저연구, 제23권, 제4호, pp.61-80, 2011.
- [11] 이성호, “관광지 속성 평가, 긍정적 감정반응과 접근행동의 영향관계”, 관광·레저연구, 제23권, 제5호, pp.21-37, 2011.
- [12] 이준재, “호텔 웨딩·컨벤션 물리적 서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구”, 관광연구, 제24권, 제3호, pp.261-280, 2009.
- [13] 최철수, “여행서비스 실패의 심각성과 고객감정 반응, 서비스회복의 공정성 및 결과와의 영향관계”, 관광경영연구, 제14권, 제2호, pp.245-267, 2010.
- [14] 노용호, *산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [15] A. H. Eagly, and S. Chicken, “The psychology of attitudes,” Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- [16] 강미희, *생태관광객의 여행동기 및 태도*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [17] 여호근, “관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지 선택에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제13권, 제2호, pp.353-377, 2000.
- [18] 민일식, *드라마촬영지 관광자의 태도, 만족도와 행동적 요소 연구 : TV 드라마 '불멸의 이순신' 촬영지 방문객을 중심으로*, 목표대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [19] 양승필, 광영대, “생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구”, 관광연구, 제25권, 제5호, pp.271-290, 2011.
- [20] 노용호, 임채관, “지각된 가치와 태도에 의한 산업전시박람회참관자의 행동의도”, 관광학연구, 제30권, 제6호, pp.361-379, 2006.
- [21] 송영석, 김미주, “특급호텔 웨딩홀의 물리적 환경품질 인식에 따른 관계의 질, 태도, 구매의도에 관한 연구 -서울지역 특급호텔을 중심으로-”, 관광연구, 제26권, 제2호, pp.205-225, 2011.
- [22] 안태기, 김희진, “비엔날레 참관자의 추구편익이 행동의도에 미치는 영향 연구-광주비엔날레를 중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제11호, pp.432-442, 2009.
- [23] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [24] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer trust in an internet store,” Information Technology and Management, Vol.1, pp.45-71, 2000.
- [25] P. A. Pavlou, “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International,” Journal of Electronic Commerce, Vol.7, No.3, pp.101-134, 2003.
- [26] 조미혜, 정우철, 김성조, “TV 드라마 촬영지의 관광지 속성과 일본인 관광자의 태도”, 관광학연구, 제30권, 제4호, pp.9-25, 2006.
- [27] J. A. Howard and J. N. Sheth, “The theory of behavior,” John Willey & Sons, 1989.
- [28] 노용호, 임채관, “생태관광자 만족과 행동의도”, 한국산업경영학회, 제21권, 제4호, pp.175-201, 2006.

[29] 서철현, “지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향 -청도 소싸움 축제를 중심으로-”, 관광연구, 제16권, 제2호, pp.7-23, 2001.

[30] 유근준, 박영진, 윤병국, “지역축제 방문객들의 라이프스타일에 따른 만족도 및 충성도 차이분석 -산청 한방약초 축제를 중심으로-”, 관광연구저널, 제25권, 제4호, pp.241-259, 2011.

[31] 김경희, “축제 참가자의 추구편의에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구 -보령머드축제를 중심으로-”, 서비스경영학회지, 제11권, 제1호, pp.237-263, 2010.

[32] N. Bendapudi and L. L. Berry, “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers,” Journal of Retailing, Vol.73, No.1, pp.15-37, 1997.

[33] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.

[34] 이준엽, 김성필, “항공사 서비스 품질에 대한 고객신뢰가 고객만족과 재 구매에 미치는 영향 -아시아나 클럽 멤버를 중심으로-”, 한국항공경영학회지, 제5권, 제2호, pp.19-35, 2007.

[35] A. Eggert, and W. Ulaga, “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?,” Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.17, pp.107-118, 2002.

[36] Y. Wang, H. P. Lo, R. Chi, and Y. Yang, “An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China,” Managing Service Quality, Vol.14, pp.169-182, 2004.

[37] 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, (주)데이터솔루션, 2004.

[38] C. Fornell, and D. Larcker, “Evaluating

structural equation models with unobservable variables and measurement error,” Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[39] 허향진, 김태구, “HIS이용의도와 이용행동의 예측과 이해를 위한 비교우위 경쟁이론모형 판별”, 관광학연구, 제32권, 제1호, pp.187-208, 2008.

[40] R. P. Bagozzi and U. M. Dholakia, “Intentional social action in virtual communities,” Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No.2, pp.2-21, 2002.

저 자 소 개

이 강 욱(Kang-Wook Lee)

정회원



- 1986년 2월 : 충남대학교 해양학과(이학사)
- 1992년 8월 : 충남대학교 해양학과(이학석사)
- 1993년 2월 ~ 2001년 8월 : 충남대학교 해양학과(이학박사)

• 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 목포대학교 관광경영학과(박사수료)

• 1994년 10월 ~ 현재 : 중부대학교 관광경영학과 부교수

<관심분야> : 기후관광, 해양관광, 생태관광

지 명 원(Myong-Won Chi)

정회원



- 2001년 8월 : 숙명여자대학교 행정학과(행정학석사)
- 2005년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 ~ 2011년 8월 : 동국대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)

• 2012년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 관광경영학과 조교수

<관심분야> : 인사조직, 여행사경영, 사회복지