

# 여수세계박람회 서비스품질, 감정반응, 지각된 가치 및 만족 간 구조적 인과관계

Structural Causality between Service Quality, Emotional Response, Perceived  
Value and Satisfaction : focused on Yeosu Expo 2012

김주연\*, 최현주\*\*, 안경모\*\*\*

신한대학교 글로벌관광경영학과\*, 경희대학교 국제관광전략연구소\*\*, 경희대학교 관광대학원\*\*\*

Ju-Yeon Kim(judy3737@shinhan.ac.kr)\*, Hyun-Joo Choi(kgu\_chj@naver.com)\*\*,  
Kyung-Mo Ahn(kmahn@khu.ac.kr)\*\*\*

## 요약

본 연구는 2012 여수세계박람회의 서비스품질이 관람객의 긍정적 감정반응, 지각된 가치 및 만족에 미치는 영향을 파악하였다. 우선, 여수세계박람회의 서비스품질 척도를 전시컨텐츠, 공연의 질, 인적서비스, 접근·편리성, 소요비용 5가지 차원으로 구성하였다. 각 구성개념간의 영향관계 분석결과, 전시컨텐츠, 공연의 질, 소요비용이 관람객의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 중 전시컨텐츠가 관람객이 느낀 긍정적 감정에 가장 높은 영향을 미친 것으로 나타났다. 지각된 가치에 있어서는 전시컨텐츠, 소요비용과 접근·편리성이 유의한 영향을 나타냈으며, 그 중 박람회 관련 소요비용이 지각된 가치에 가장 높은 영향력을 가졌으며, 접근·편리성, 전시컨텐츠 순으로 파악되었다. 관람객이 박람회서비스에 대해 느낀 긍정적 감정과 지각된 가치는 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 이 중 관람객의 긍정적 감정이 지각된 가치보다 다소 높은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

■ 중심어 : | 2012 여수세계박람회 | 서비스품질 | 감정반응 | 지각된 가치 | 만족 |

## Abstract

This research has analyzed the influence of Yeosu Expo's service quality on emotion, perceived value and satisfaction. First of all, the Yeosu Expo's service quality scale was composed with five types of levels : exhibition contents, quality of performance, human service, approach·convenience and necessary expense. As the result of influence analysis, exhibition contents, quality of performance and necessary expense had significant influence on attendee's positive emotion. Exhibition contents, necessary expense and approach·convenience to approach showed significant influence in perceived value, and necessary expense related to the expo had the highest influence among the three values. Also, the attendee's positive emotion and perceived value towards service from expo was analyzed to have satisfactorily significant influence

■ keyword : | Expo 2012 Yeosu Korea | Service Quality | Emotional Response | Perceived Value | Satisfaction |

## I. 서론

세계 박람회는 경제적 파급효과가 큰 고부가가치산업으로 그 효용성이 점차 부각되고 있다. 특히, 세계 박람회는 개최지 및 개최국가의 경제, 사회, 문화 등 전반에 미치는 파급효과와 국가 이미지 제고를 통한 선순환적 상승효과 기대로 국가 간 유치경쟁이 치열하며[1], 관광객 유치와 관광수입 증대를 통한 지역경제의 활성화뿐만 아니라, 지역개발 차원에서 관광 인프라 구축 및 지역 관광상품의 브랜드 가치를 높이는 데 중요한 역할을 한다[2]. 이러한 이유로 인해 지역 간, 국가 간 세계박람회 유치를 위한 경쟁구도가 점점 심화되고 있는 실정이다.

우리나라는 1893년 시카고 박람회에 처음 참가한 후, 100년 후 1993년 BIE 인정박람회인 대전 엑스포 개최에 이어 두 번째로 2012년 5월 12일 부터 8월 12일까지 90일간 전라남도 여수 신항 일대에서 ‘살아있는 바다, 숨 쉬는 연안’ 이라는 주제로 2012 여수세계박람회를 개최하였다[3].

세계박람회에 있어 박람회 서비스는 매우 중요하게 다루어지는 과제라 할 수 있다. 박람회 성공을 위해서 관람객들에게 제공되는 일련의 서비스가 관람객의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하기 때문이다. 이번 여수세계박람회는 약 820만 명이 방문하여 박람회를 즐겼으나, 박람회장의 접근성, 숙박시설, 입장권 비용, 전시내용 등 서비스에 대해서 논란이 있었다. 이에, 본 연구에서는 여수세계박람회의 서비스가 관람객의 태도 및 만족에 미친 영향을 파악하고자 한다.

반면, 인간의 감정이 만족이나 행동의도와 같은 행동을 조정하고 동기화하는 역할을 수행한다는 점이 밝혀지면서[4], 고객의 감정반응에 대한 중요성 또한 점차 강조되고 있다. 박람회를 포함한 이벤트 분야에서도 방문객들의 품질지각이 감정반응에 영향을 미치며, 감정반응과 행동 간의 영향관계들이 밝혀지고 있다[5][6]. 또한, 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 개념으로 마케팅 연구 분야에서도 중요하게 다루어져 왔으며, 고객 만족 및 행동을 설명하는 주요한 매개변수로 활용되어 왔다[7].

본 연구에서는 여수세계박람회의 서비스품질이 관람객의 감정반응과 지각된 가치, 그리고 만족에 미치는 영

향을 파악하고자 한다.

여수세계박람회를 대상으로 하여 최근 발표된 연구는 개최 영향요인과 인식[8], 마케팅 전략[9], 방문동기 및 방문의사[10][11], 개최지 속성[12], 서비스 환경[5] 등을 다루고 있다. 이에, 본 연구에서는 여수세계박람회의 요소별 서비스 품질을 파악하고, 서비스 품질과 관람객의 감정반응, 지각된 가치, 만족 간의 영향관계를 밝히고자 한다. 이를 통해 박람회 서비스 품질에 관한 관람객들의 감정과 지각된 가치의 역할을 파악하고, 관람객들의 긍정적 감정유발을 위한 시사점을 모색할 수 있을 것이다. 또한, 향후 국내에서 개최될 국제적인 규모의 박람회에 관람객을 적극 유치하고 그들을 만족시킬 수 있는 박람회 서비스를 연출하는데 도움이 되는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 박람회 서비스 품질

박람회는 관람객이 지각하는 박람회 서비스에 대한 기대를 만족시킬 수 있는 적합한 환경을 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다[5]. 박람회 서비스는 관람객들이 박람회를 참가하기 위한 정보탐색 단계부터 현장에 직접 방문한 관람객들의 편익과 만족, 유의한 정보제공 및 인적·물적 시설 등 제공되는 일련의 서비스를 의미한다고 할 수 있다. 따라서, 박람회 서비스는 박람회 관람객들의 만족에 직접적인 영향을 미치며, 박람회의 성공과 직결되어 박람회에 관한 많은 연구들은 박람회의 서비스 품질을 다루었다.

서비스 품질의 개념은 관점과 접근방법에 따라 여러 가지 의미로 접근할 수 있으며[13], 서비스의 특성으로 인해 서비스 품질의 척도 또한 다양하게 나타나고 있다[14]. 김창수[5]는 박람회 환경지각에 유용한 역할을 하는 요소로 박람회의 다양한 물리적 시설물과 매력물 뿐만 아니라 공연, 이벤트, 인적서비스 등의 소프트웨어 측면까지 포함하였다. 안경모 등[15]은 고양국제꽃박람회를 대상으로 프로그램, 안내 및 질서, 편의성, 전시물 및 상품의 질 네 가지의 요인을 박람회 서비스 품질차원으로 포

합하였다. 이대휘·신재기[16]는 코리아 푸드엑스포의 서비스품질과 참관객의 구매의도, 만족 간의 영향관계를 규명하기 위해 인적서비스, 물리적 설비, 안내 및 편의시설, 행사프로그램, 신뢰성, 안전성, 유치 및 홍보, 접근성을 서비스품질차원으로 적용한 결과, 행사 프로그램, 인적 서비스, 안전성, 접근성 요인이 참관객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전시 관련 연구에서도 박람회와 유사한 서비스품질차원을 적용한 연구들이 수행되었다. Bello와 Lohtia[17]는 전시부스 배치, 청결성, 편의시설 및 안내시설 등의 박람회 서비스품질이 전시회 참관객 만족도 및 재방문에 미치는 영향을 파악하였다. Robinson과 Callan[18]은 전시회 서비스품질차원을 가격, 접근성, 부가서비스, 서비스 제공자, 유형성으로 구분하여 적용하였으며, 전시회 명성 및 인지도, 안전성, 전시장 위치 및 교통의 편리성과 같은 접근성을 참관객을 유인하는데 중요한 서비스품질로 제시하였다.

축제 분야에서도 서비스품질은 중요한 개념으로 인지하여 관련 연구에서 주요 구성개념으로 적용되었다. 국외의 경우, Cole와 Illum[19]은 축제의 서비스품질차원을 활동요인(방문객들이 참여하는 다양한 프로그램 포함), 시설요인(주차장, 화장실 등), 엔터테인먼트요인(음악, 춤 등)으로 구분하여 적용하였고, Crompton과 Love[20]는 축제 서비스품질차원을 행사장 환경, 행사장 내의 정보제공, 편의시설, 주차시설, 종사원과의 상호작용으로 구성하였다. 오정학 등[21]은 인천세계도시축전을 대상으로 축제 서비스품질차원을 축제프로그램, 기념품과 음식, 관광지 연계, 편의시설, 접근성 요인으로 구성하였으며, 신창열 등[22]은 제천 국제한방바이오엑스포를 대상으로 축제내용, 축제운영, 행사장, 편의성을 축제 서비스품질차원으로 구성하였다.

본 연구의 박람회 서비스품질은 세계박람회 참가 및 관람과정에 포함되는 유·무형적 요소에 대한 수준의 평가로 정의하며, 기존 선행연구와 여수세계엑스포와 관련하여 TV, SNS 등 다양한 미디어 채널에서 이슈가 된 서비스요인들을 고려하여 전시컨텐츠, 공연의 질, 인적 서비스, 접근편리성, 소요비용 5가지의 서비스품질 차원으로 구성하고자 한다.

## 2. 서비스품질과 감정반응

감정반응은 고객이 서비스를 구매할 때 수반되는 주관적인 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 감정으로 볼 수 있다[23]. 소비자 행동 분야의 감정 관련 연구들을 보면, 1980년대 이전에는 소비자의 태도나 행동이 감정보다 인지에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 간주되었으나, 이후 감정이 소비자의 태도나 의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시되었다[24].

또한, 소비과정에서 느끼는 감정이 서비스품질과 만족 등 서비스 결과에 중요한 영향을 미치는 요인으로 제시되었고[25], 감정반응은 소비자 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[26]. 축제를 대상으로 한 성현선·임재국(2008)의 연구에서 축제 서비스품질과 방문객의 감정, 만족 관계를 규명한 결과, 방문객의 감정은 만족에 긍정적 영향을 미치며, 서비스품질과 만족 간의 매개역할을 하는 것으로 확인되었다[27].

소비자의 감정반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받은 Mehrabian과 Russell[28]이 제안한 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)모형은 즐거움, 각성, 지배 3차원으로 구성하였고, Watson 등[29]이 제안한 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule)모형은 긍정적 감정과 부정적 감정 2차원으로 구성하는 등 다양한 척도들이 개발되어 왔다. 유사한 맥락에서 Oliver[25]는 감정이 긍정적·부정적으로 동시에 발현될 수 있다는 가능성을 제시하였다.

여수세계박람회를 대상으로 서비스 환경요인과 참관객들의 감정반응을 검증한 김창수(2013)의 연구에서는 즐거움 및 각성 두 가지 차원을 적용하였다[5]. 축제 및 컨벤션 분야에서도 행사장을 관람하는 동안 느끼는 생각이나 체험에 의한 참관객들의 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 2차원으로 측정하는 연구들이 주를 이루고 있다[30-32].

본 연구의 감정반응은 참관객들의 다양한 감정을 박람회 참가 및 관람과정에서 본인이 행한 행동과 그로 인해 발생한 현상에 대해 느끼는 감정적인 반응으로 정의하고, 박람회 서비스를 체험하는 과정에서 참관객들이 경험하는 다양한 감정들 중 소비자행동에 유효한 영향을 미치는 변수로서 가장 많이 사용되는 긍정적 감정을 적

용하여 파악해보고자 한다.

### 3. 서비스품질과 지각된 가치

지각된 가치는 서비스를 제공받기 위하여 지출한 총비용에 대해서 고객이 받은 편익 또는 결과에 대한 평가를 의미한다[33]. 지각된 가치는 소비자 행동 관련 연구에서는 중요한 지각 구조체로 인식되고 있으며, 서비스품질에 대한 지각된 가치는 고객만족과 행동에 영향을 미치는 것으로 파악되었다[34].

또한, 관광지[35], 축제[21][22], 전시컨벤션[36] 등의 영역에서 지각된 가치를 매개변수로 하여 서비스품질과 만족 간의 구조관계가 검증되었으며, 서비스품질과 지각된 가치 간 유의한 영향관계가 확인되었다. 박람회 방문하여 경험하기 위해 지불한 노력이나 비용에 대해서 박람회를 통해 경험한 편익에 대한 평가로서 방문객이 지각하는 가치를 파악하는 것은 참관객들의 태도를 가늠해 볼 수 있는 주요한 개념으로 볼 수 있을 것이다.

지각된 가치의 측정은 연구자들의 관점이나 서비스의 제공 유형 등에 따라 다양한 측정방법으로 이뤄지고 있으며, 구성차원 또한 각 연구대상에 따라 단일차원 혹은 다차원으로 구성하여 적용되고 있다.

박람회 관련 연구에 있어서, 고한익(2010)은 관광지 서비스품질에 대한 지각된 가치를 금전적·비금전적 가치로 측정하였고[35], 진영주(2011)는 전시컨벤션 참가자의 방문가치를 정서적, 경제적, 사회적 가치 등 3가지 차원으로 측정하였다[36]. 축제 서비스를 다룬 연구들을 보면, 최혜수(2009)는 지각된 가치는 경제적 측면과 심리적 측면의 가치 2차원으로 측정하였으며[37], 윤설민 등[38]은 감정적, 금전적, 기능적 가치 등 세 가지 차원으로 측정하였고, 장병주 등[39]은 축제장 도착하기까지 소요된 비용과 축제 방문 시 소요된 비용을 고려한 금전적 가치[40]를 포함하였다.

그러나, 박람회를 비롯한 이벤트 참가자의 지각된 가치는 박람회와 같은 서비스의 복합성으로 인해 단순히 금전적 개념 외에 이벤트의 속성, 경험, 기대효과 등을 결합한 복합적 가치의 개념으로 지각될 필요성이 있다.

본 연구에서의 지각된 가치는 박람회에 직접 참가함으로써 얻게 되는 지각과 경험의 총체로 정의하고, 박람회

참가 및 방문 시 제공되는 다양한 물리적 서비스요소에 대해 투자한 시간과 노력, 혹은 지불한 금전적 비용을 고려하여 경제적, 금전적, 합리적 가치와 경험적 가치를 내포한 다차원 척도를 적용하고자 한다.

### 4. 감정반응, 지각된 가치와 만족

환경심리학 분야의 많은 연구들을 통해서 감정반응은 소비자 행동에 매우 큰 영향을 주는 것으로 파악되었다[26]. 성현석·임재국(2008) 연구에서 축제장을 방문한 방문객들이 느끼는 감정은 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미치며 서비스품질과 충성도 사이의 매개역할을 하는 것으로 나타났다[27].

전시참관객이 전시장에서 느낀 긍정적 감정은 전시에 대한 태도에 정(+의 영향을 미치며, 부정적 감정은 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다[6]. 이와 관련해서 이혜련·김봉석[30]은 전시참관객의 긍정적 감정반응이 행동의도에 미치는 영향이 매우 크다는 점을 감안할 때 전시주최자는 전시회 서비스 품질을 통해 참관객의 긍정적 감정을 제고하는 한편 부정적 감정을 감소시키는 방안의 추진 필요성을 제시하였다.

한편, McDougall과 Levesque(2000)는 서비스분야에서의 지각된 가치는 고객만족을 결정하는 가장 중요한 변수로 파악한 바 있다[34]. 전시컨벤션 및 축제분야 관련 연구들에서 참가자들이 지각하는 가치인식은 만족 및 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수로 밝혀져 지각된 가치의 중요성은 관광분야 연구에서도 강조되고 있다[22][28][35][36][38][40]. 이러한 연구들을 바탕으로 하여 여수세계박람회 참관객이 느낀 감정반응과 지각된 가치가 만족에 미치는 영향을 파악해보고자 한다.

만족 측정에 있어서 개별 속성에 대한 만족과 전반적 만족으로 구분될 수 있으며, 전반적 만족은 특정 상품과 관련된 모든 접점과 경험에 기반한 상품소비 후 형성되는 주관적이고 포괄적인 평가적 태도를 의미한다[41].

본 연구에서는 참관객의 만족을 개인적 차원에서의 전반적인 박람회 서비스에 대한 지각된 성과로 정의하고, 전반적 만족의 개념을 적용하고자 한다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형 및 가설 설정

박람회를 포함한 축제 및 전시컨벤션, 관광 관련 연구 분야에서 서비스품질과 감정반응간의 영향관계를 규명한 연구[6][26][27][30-32] 등에서 참관객들의 감정에 긍정적 및 부정적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 서비스품질과 지각된 가치의 관계를 다룬 연구 [21][22][35][36][38][40] 등에서 박람회 서비스에 대해 참관객들이 지각하는 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이러한 감정반응과 지각된 가치는 참관객들의 박람회 참가 및 관람, 방문만족을 형성하는데 주요한 매개역할을 하는 원인변수임이 관련 연구결과[28][31][34][37]에서 밝혀졌다.

상기 논의된 선행연구를 바탕으로 각 구성개념 간의 관계를 검증하기 위해서 박람회 서비스품질과 감정반응, 지각된 가치, 만족 간의 관계에 대하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

- H1: 박람회 서비스품질은 참관객의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 박람회 서비스품질은 참관객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 참관객의 감정반응은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 참관객의 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

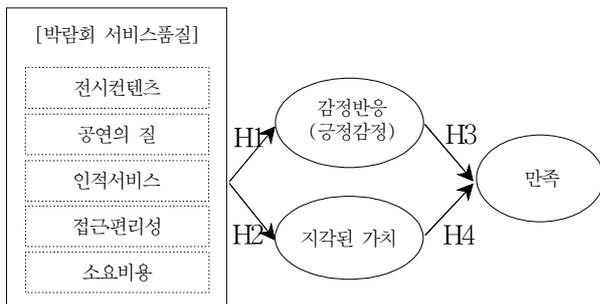


그림 1. 연구모형

#### 2. 구성개념의 측정

본 연구의 구성개념 측정항목은 박람회 및 축제, 전시컨벤션, 관광 분야에서 적용한 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 바탕으로 박람회 환경에 적합하도록 수정·보완하여 사용하였으며, 5점리커트를 사용하였다.

표 1. 연구의 구성개념 측정항목

구성개념	측정항목	관련 연구	
서비스 품질	전시 콘텐츠	전시콘텐츠의 질적 수준, 주제와의 일치성, 다양성, 매력성, 흥미성, 창의성	신창열 등, 2012, 안경모 등, 2010, 윤철민 등, 2011, 장병주, 정구점, 2011, Bello & Lohtia, 1993, Crompton & Love, 1995
	공연의 질	공연 프로그램의 질적수준, 다양성, 흥미성	
	인적 서비스	안내원의 전문성 및 지식, 현장 대응력, 친절성, 인원 적정성, 외국어 구사능력	
	접근 편리성	행사장 접근성, 교통이용 편리성, 주차장 이용편리성, 동선체계의 효율성	
	소요비용	입장료, 식음료가격, 기념품 가격, 숙박비, 교통비	
감정반응 (긍정감정)	즐거움, 흥미로움, 환기(자극), 신남	Mehrabian & Russell, 1974, Donovan & Rossiter, 1982	
지각된 가치	투자 시간, 노력, 지불비용 대비 금전적 가치, 방문비용의 합리적 가치, 박람회 방문의 경제적 가치, 박람회 관람의 경험적 가치	윤철민 등, 2011, 최혜수, 2009, McDougall & Levesque, 2000	
만족	방문결정에 만족, 박람회에 대한 느낌이 좋음, 전시관 및 프로그램에 만족, 운영에 대한 전반적인 만족	최혜수, 2009, Oliver, 1997, Williams & Souta, 2009	

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 2012년 8월 7일부터 11일까지 여수세계박람회 현장에서 방문객들 대상으로 교육받은 면접원이 무작위 편의추출을 통해 대상자들을 일대일 면접설문을 진행하였다. 조사 참여를 유도하기 위해 소정의 기념품을 제공하였으며, 470개의 수집된 자료 중 불성실하게 응답한 41개를 제외한 429부를 분석에 사용하였다. 자료에 대한 기초분석을 위해서는 SPSS21.0패키지를 사용하였으며, 구조모형분석을 위해 PLS 프로그램을 활용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

총 429개의 유효한 표본이 분석에 사용되었으며, 응답자의 성별에 있어서 여성이(71.1%) 남성(28.9%)보다 훨씬 많았다. 연령대에 있어서 20대(50.3%)의 비중이 가장 높게 나타났으며, 10대(20.3%), 30대(13.1%), 40대(13.1%), 50대 이상(3.7%) 순으로 분포되었다. 결혼여부에 있어서는 미혼자(73.2%)가 기혼자(25.%)에 비해 훨씬 많은 비중을 차지하였으며, 직업분포에 있어서 학생(57.6%)의 비중이 가장 높게 나타났다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	구분	빈도
성별	남성	124(28.9)	회사원	58(13.5)
	여성	305(71.1)	자영업	23(5.4)
연령	10대	87(20.3)	공무원	16(3.7)
	20대	216(50.3)	학생	247(57.6)
	30대	56(13.1)	주부	34(7.9)
	40대	54(12.6)	기술자	6(1.4)
	50대 이상	16(3.7)	전문직	159(3.5)
결혼여부	미혼	314(73.2)	서비스업	5(1.2)
	기혼	110(25.6)	기타	25(5.8)
	기타	5(1.2)		

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

구조모형을 PLS로 분석하기 위해서 사용된 구성개념의 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성을 검증해야 한다. 측정항목의 집중타당성을 검증하기 위해 PLS의 부스트랩 방식을 이용해 구성개념의 해당항목의 적재량과 t-값을 분석하였다. 모든 항목의 요인적재량이 기준값인 0.7을 상회하였으며, t-값 또한 3.30을 넘는 수치여서 유의수준 0.1%에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 구성개념의 복합신뢰도(Composite Reliability)도 0.8을 상회하고 있어 내적 일관성을 확보하고 있다. 또한 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)이 기준치인 0.5이상으로 나타나 높은 집중타당성과 내적일관성을 가지고 있다.

본 연구에서 사용된 구성개념의 측정항목은 기존의 선행연구들에서 검증된 것이며, PLS는 타당성 검증에 있어서 확인적 요인분석을 요구하여 본 연구에서 확인적 요인분석을 실시하였다[42]. 그 결과, 모든 항목에 있어

서 0.7이상의 요인적재량을 나타냈다.

구성개념의 판별타당성을 확보하기 위해서는 다음 [표 4]에 제시된 바와 같이 대각선축에 표시된 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간 상관계수보다 커야한다[43]. 이를 충족시키는 결과가 나타나 구성개념의 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 검증되었다. 이상의 분석결과는 연구모형에 사용된 개념과 측정문항이 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성이 확보되어 분석에 적합한 것으로 나타났다.

표 3. 전체 변수들에 대한 확인요인분석 결과

	구성개념 및 측정항목	적재값	t-값	CR	AVE
전시콘텐츠	전시콘텐츠의 질적 수준	0.795	20.956	0.912	0.633
	엑스포 주제와의 일치성	0.728	13.165		
	전시콘텐츠의 다양성	0.823	24.909		
	전시콘텐츠의 매력성	0.849	26.583		
	전시콘텐츠의 재미	0.786	14.728		
인적서비스	전시콘텐츠의 창의성	0.786	15.569	0.920	0.697
	안내원의 현장대응능력	0.830	21.454		
	안내원 수의 적정성	0.858	23.906		
	안내원의 외국어 구사능력	0.886	35.766		
	안내원의 전문성과 지식	0.817	19.589		
소요비용	안내원의 친절	0.781	14.367	0.862	0.555
	엑스포 입장료	0.744	14.009		
	행사장 내 식음료 가격	0.733	9.702		
	행사장 내의 기념품 가격	0.759	10.159		
접근편리성	행사장 주변 숙박요금	0.799	13.798	0.868	0.622
	엑스포 행사장의 접근성	0.718	8.350		
	대중교통 이용 편리성	0.793	10.062		
	주차장 이용 편리성	0.818	17.117		
공연의 질	동선체계의 효율성	0.823	15.310	0.910	0.771
	공연의 질적 수준	0.845	19.713		
	공연 프로그램의 다양성	0.896	31.581		
긍정적감정	공연의 재미	0.891	33.899	0.936	0.787
	신남	0.888	23.613		
	즐거움	0.936	59.088		
	흥미로움	0.889	33.893		
가치	활기참	0.831	18.032	0.929	0.767
	합리적 가격수준	0.850	22.351		
	경제적	0.882	28.065		
	금전적 가치	0.905	48.096		
만족	비용 대비 방문경험가치	0.865	29.059	0.916	0.785
	방문에 만족	0.901	43.690		
	전시 및 공연에 만족	0.864	21.719		
	우호적 평가	0.893	40.962		

표 4. 구성개념의 판별타당성분석결과

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>0.795</b>							
2	0.542	<b>0.835</b>						
3	0.371	0.401	<b>0.745</b>					
4	0.435	0.493	0.489	<b>0.789</b>				
5	0.655	0.543	0.376	0.418	<b>0.878</b>			
6	0.538	0.391	0.397	0.363	0.491	<b>0.887</b>		
7	0.389	0.297	0.515	0.441	0.327	0.577	<b>0.876</b>	
8	0.578	0.428	0.397	0.431	0.533	0.685	0.604	<b>0.886</b>

(1: 전시컨텐츠, 2: 인적 서비스, 3: 소요비용, 4: 접근편리성, 5: 공연의 질, 6: 긍정적인 감정, 7: 지각된 가치, 8: 만족)

### 3. 구조모형의 및 가설 검증

전시컨텐츠, 인적서비스, 소요비용, 접근편의성, 공연의 질은 관람객의 감정반응의 35.8%를, 지각된 가치의 33.8%를 설명하고 있다[표 5]. 또한, 서비스품질요인과 감정반응, 지각된 가치는 관람객 만족의 53.4%를 설명하였다.

표 5. 가설검증 결과

경로(path)	$\beta$	t-value	R <sup>2</sup>	결과
전시컨텐츠 -> 감정반응	0.319	2.877**	0.358	채택
인적 서비스 -> 감정반응	0.024	0.615		기각
소요비용 -> 감정반응	0.175	2.201*		채택
접근편의성 -> 감정반응	0.050	0.761		기각
공연의 질 -> 감정반응	0.182	2.382*	0.338	채택
전시컨텐츠 -> 지각된 가치	0.187	2.291*		채택
인적 서비스 -> 지각된 가치	-0.059	0.891		기각
소요비용 -> 지각된 가치	0.364	4.981***		채택
접근편의성 -> 지각된 가치	0.205	2.601**	0.534	채택
공연의 질 -> 지각된 가치	0.013	0.191		기각
감정반응 -> 만족	0.505	5.770***		채택
지각된 가치 -> 만족	0.312	3.884***		채택

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

구조모형 분석결과, 관람객이 느끼는 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미치는 박람회 서비스품질요인으로 전시컨텐츠, 소요비용, 공연의 질, 세 가지로 파악되어 가설1은 부분 채택되었다. 전시컨텐츠( $\beta = 0.319, p<0.01$ )가 관람객의 긍정적 감정반응에 가장 높은 영향력을 미쳤으며, 공연의 질( $\beta = 0.182, p<0.05$ ), 소요비용( $\beta = 0.175, p<0.05$ ) 순으로 분석되었다. 지각된 가치에 있어서는 전시컨텐츠, 소요비용과 접근편리성이 유의한 영향을 나타

내 가설2가 부분 채택되었다. 박람회 관련 소요비용( $\beta = 0.364, p<0.001$ )이 지각된 가치에 가장 높은 영향력을 가졌으며, 접근편리성( $\beta = 0.205, p<0.01$ ), 전시컨텐츠( $\beta = 0.187, p<0.05$ ) 순으로 파악되었다.

또한, 관람객이 박람회서비스에 대해 느낀 긍정적 감정과 지각된 가치는 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 중, 관람객의 긍정적 감정( $\beta = 0.505, p<0.001$ )이 지각된 가치( $\beta = 0.312, p<0.001$ )보다 다소 높은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 여수세계박람회의 서비스품질 척도를 전시컨텐츠, 공연의 질, 인적서비스, 접근편리성, 소요비용 5가지 차원으로 구성하여, 관람객의 긍정적 감정반응과 지각된 가치 및 만족에 미치는 영향을 파악하였다.

분석결과, 전시컨텐츠, 공연의 질, 소요비용이 관람객의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 이 중 전시컨텐츠가 관람객이 느낀 긍정적 감정에 가장 높은 영향을 미친 것으로 나타났다. 박람회의 취지에 맞게 기획되어 흥미롭고 창의적으로 연출된 이러한 전시컨텐츠가 관람객의 감정반응에 중요한 영향을 미친 것이라고 할 수 있겠다. 여수세계박람회 주요 전시시설은 해양환경을 다룬 주제관, 한국관, 기후환경관 등이 마련되었다. 멸종위기에 처한 해양동물을 그래픽으로 재현하여 해양 오염의 위험성과 바다에 대한 사랑을 일깨워주는 관람객들과의 실시간 대화형 진행으로 양방향으로 소통하는 주제관은 173만 명의 가장 많은 수의 관람객이 방문하였다. 미래 해양국가로서의 비전을 제시한 한국관, 지구온난화에 위기체험을 통해 기후변화 변화와 지구환경 보호의 실천 메시지를 전달하고, 아이들에게 교육적 체험을 제공한 기후환경관 등의 기존의 전시에서 경험하기 힘든 내용의 전시였으며, 흥미로운 방식으로 연출되어 관람객들의 좋은 반응을 얻었다. 이러한 전시컨텐츠가 방문객의 긍정적 반응을 이끌어내는데 주효했다고 해석될 수 있겠다.

이 밖에, 수상공연, 국가전시관에서 개최한 국가별 전

통문화공연, K-pop공연 등 다양한 공연 프로그램이 운영되어 관람객에게 즐길 거리를 제공하였다. 관람객들은 이러한 다양한 공연이 방문객들의 즐거움, 흥미로움 등의 긍정적인 감정을 유발시켰다고 해석할 수 있겠다. 또한, 소요비용도 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 나타냈다. 여수세계박람회는 개최지가 수도권에서 상당히 거리가 먼 여수인 관계로 박람회장까지의 교통비용과 소요시간이 적지 않으며, 입장료에 대해 비싸다는 의견이 많았다. 그리고 숙박시설이 충분하지 않아 인근 숙박비가 치솟기도 하였다. 이러한 박람회 관련 상황으로 인해 소요비용에 대한 만족수준이 높을수록 방문객들은 긍정적 감정을 느낀 것으로 해석될 수 있겠다.

참관객의 박람회 경험에 대한 지각된 가치에는 소요비용이 가장 중요한 영향을 미쳤다. 지각된 가치 측정항목이 투자시간, 노력, 지불비용 대비 경제적 측면의 가치와 경험의 가치로 구성되어 있는 만큼 소요비용이 가장 높은 영향력을 나타낸 것은 당연한 결과라고 할 수 있겠다. 또한, 행사장への 접근성, 교통이용 편리성, 주차장 이용 편리성 등의 접근편리성이 지각된 가치에 유의한 영향을 끼쳤다. 여수세계박람회 개최지의 원거리성으로 인한 교통비용과 더불어, 박람회장의 주차시설부족과 운영미숙으로 인해 참관객들이 많은 불편을 호소하였다. 즉, 박람회장의 접근편리성에 대해 불만족스러운 참관객은 이러한 불편함을 감수하면서 찾아올 필요에 대해 회의적인 생각을 하여 박람회 방문에 대한 가치를 낮게 인식하게 되는 것이다. 이 결과는 많은 인원이 정해진 기간에 집중되는 대규모 박람회에 있어서 접근성과 교통이용편리성, 효율적인 동선체계가 얼마나 중요한지를 나타내는 결과라고 하겠다.

또한, 전시컨텐츠가 참관객의 지각된 가치에 미치는 영향력이 유의한 것으로 나타나 박람회의 개최 취지에 맞는 흥미롭고 창의적인 전시내용의 중요성을 반영한 결과라고 해석된다.

참관객의 긍정적 감정반응과 지각된 가치는 박람회에 대한 전반적 만족에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 둘 중 감정반응이 미치는 영향력이 지각된 가치보다 높게 나타났다. 지각된 가치는 박람회 서비스를 제공받기 위하여 지출한 총비용에 대해서 참관객이 받은 편익이나 결과에

대한 이성적 평가이다. 따라서, 이 결과는 서비스에 대한 이성적 평가보다는 감정적 반응이 만족에 더 높은 영향을 미친다는 기존의 연구들을 지지하는 결과라고 하겠다 [24-26]. 또한, 이는 최근 소비자들의 정서적 욕구를 반영하는 결과라고 해석할 수 있겠다. 따라서, 향후에는 박람회 서비스 기획과 연출에 있어서 고객의 감정, 정서적 반응을 중요하게 고려하여야 할 것이다. 여수세계박람회 주제관에서 적용된 양방향 실시간 소통 형식의 컨텐츠와 같이 참관객이 전시컨텐츠를 통해 서로 소통할 수 있는 인터랙티브 아트 등 다양한 기술이 박람회서비스에 접목되어 방문객들에게 흥미와 즐거움을 배가할 수 있을 것이다.

본 연구는 박람회 서비스품질이 방문객의 긍정적 감정과 가치, 만족 간 영향관계를 다루었으며, 분석결과를 통해서 긍정적 감정이 지각된 가치보다 만족에 미치는 영향력이 더 크게 나타남을 확인하였다. 서비스에 대한 감정적 반응의 중요성을 감안하여, 향후에는 환기, 부정적 감정 등의 보다 세부적인 감정척도를 사용하여 서비스품질과 감정차원 간의 영향력을 보다 심도있게 파악한 연구가 이뤄질 필요가 있을 것이다. 또한, 참가자의 감성을 자극할 수 있는 양방향 소통 기술적용 컨텐츠에 대한 참가자들의 감정적 반응과 만족을 파악하여 향후 참가자의 만족을 극대화하기 위한 박람회 컨텐츠기획에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 진영재, "2012 여수세계박람회 유치활동 분석을 통한 메가이벤트 유치 전략에 관한 탐색적 연구", *관광학 연구*, 제32권, 제3호, pp.123-143, 2008.
- [2] C. K. Lee, Y. K. Lee, and B. Wicks, "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction," *Tourism Management*, Vol.25, No.1, pp.61-70, 2004.
- [3] 2012 여수세계박람회조직위원회, 2012 여수세계박람회 공식보고서, 2013(1).
- [4] R. S. Lazarus, "On the primacy of cognition," *American Psychologist*, Vol.34, pp.124-129, 1984.

- [5] 김창수, “여수엑스포의 서비스 환경과 혼잡지각이 감정반응 및 조정행동에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제17권, 제1호, pp.93-116, 2013.
- [6] C. Yoo, J. Park, and D. J. MacInnis, “Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude,” *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3, pp.253-263, 1998.
- [7] R. A. Spreng, A. L. Dixon, and R. W. Olshavsky, “The impact of perceived value on consumer satisfaction,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.50-55, 1993.
- [8] 임근욱, 진현식, “여수세계박람회 개최영향요인과 지역주민 인식에 관한 연구”, *관광·레저연구*, 제24권, 제6호, pp.59-76, 2012.
- [9] 김길성, “메가이벤트의 테스트이네이션 이미지 제고 효과 확대를 위한 마케팅 전략: 여수세계박람회 사례”, *국제지역연구*, 제16권, 제2호, pp.27-45, 2012.
- [10] 장혜영, *메가이벤트의 방문동기와 시장세분화 연구: 2012 여수 세계박람회를 중심으로*, 경희대학교 석사학위논문, 2013.
- [11] 이충기, 윤설민, “2012 여수엑스포 방문의사에 미치는 영향변수 추정”, *관광학연구*, 제32권, 제2호, pp.131-148, 2008.
- [12] 김상범, 박양우, 윤병국, “2012 여수세계박람회 방문객이 인지하는 관광영향이 개최 지지도와 개최지 속성에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구저널*, 제27권, 제1호, pp.111-127, 2013.
- [13] 이강욱, 지명원, “여행박람회 방문객의 추구편익과 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향: 2012 하나투어 여행박람회 방문객을 대상으로”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제12권, 제9호, pp.447-458, 2012.
- [14] 이경숙, 이연화, “전시회 참가자의 서비스품질, 서비스 가치가 만족에 미치는 영향-2010 서울리빙디자인 페어를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제3호, pp.428-439, 2011.
- [15] 안경모, 김주연, 김혜린, “박람회 서비스품질이 방문객의 도시이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 고양국제꽃박람회를 중심으로”, *관광·레저연구*, 제22권, 제4호, pp.135-150, 2010.
- [16] 이대휘, 신재기, “전시회 서비스품질 평가를 통한 지속적인 전시산업 활성화 방안에 관한 연구”, *관세학회지*, 제12권, 제4호, pp.505-525, 2011.
- [17] D. C. Bello and R. Lohtia, “Improving trade show effectiveness by analyzing attendees,” *Industrial Marketing Management*, Vol.22, pp.311-318, 1993.
- [18] L. S. Robinson and R. J. Callan, “A qualitative gambit to formulate a foundation for the appraisal of service quality in the U. K. meetings industry,” *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol.3, No.4, pp.1-15, 2002.
- [19] S. T. Cole and S. F. Illum, “Examining the mediating role of festival visitors’ satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.2, pp.160-173, 2006.
- [20] J. Crompton and L. Love, “The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival,” *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.1, pp.11-24, 1995.
- [21] 오정학, 김철원, 김종갑, “고객기반 축제 브랜드자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축제서비스품질 규명: 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로”, *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.157-178, 2010.
- [22] 신창열, 송학준, 이충기, “축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010 제천국제한방바이오엑스포를 사례로”, *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.205-225, 2012.
- [23] R. A. Westbrook, “Product/Consumption-based affective response and repurchase process,” *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.258-270, 1987.
- [24] 박중희, 최우리, “소비자 참여에 대한 감정적 반응의 차원과 영향에 관한 연구: 정보교환 참여행동을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 제17권, 제2호, pp.1-23, 2012.
- [25] R. L. Oliver, “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response,” *Journal of*

- Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [26] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, "Store atmosphere: an environmental psychology approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, pp.34-57, 1982.
- [27] 성현선, 임재국, "지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 풍기인삼축제를 중심으로", *호텔경영학연구*, 제17권, 제4호, pp.247-263, 2008.
- [28] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [29] D. Watson, L. A. Clark, and A. Tellegen, "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.6, pp.1063-1070, 1988.
- [30] 이혜련, 김봉석, "전시 서비스스케이프가 관람객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향", *관광연구저널*, 제26권, 제6호, pp.157-173, 2012.
- [31] 남유신, 김수경, "채용박람회장에서의 지각된 혼잡이 회피행동에 미치는 영향: 감정적 반응의 매개역할을 중심으로", *관광경영연구*, 제17권, 제1호, pp.117-136, 2013.
- [32] 윤세남, "전시부스에서 혼잡지각에 대한 감정적 반응과 회피행동에 관한 영향", *Tourism Research*, 제37권, pp.23-38, 2012.
- [33] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means and model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-21, 1988.
- [34] G. H. MacDougall and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.
- [35] 고한익, *외국인 관광객의 관광지 서비스품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [36] 전영주, "전시컨벤션 방문가치가 방문객 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 제8권, 제1호, pp.104-114, 2006.
- [37] 최혜수, "축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로", *관광연구*, 제24권, 제3호, pp.211-237, 2009.
- [38] 윤설민, 오선영, 하진영, "지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도 그리고 행동의도간 영향관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객 사례", *호텔관광연구*, 제13권, 제4호, pp.82-97, 2011.
- [39] 장병주, 정구집, "축제 방문객의 지각된 가치가 전반적인 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2010 울산세계웅기문화엑스포를 중심으로", *관광경영연구*, 제15권, 제2호, pp.85-104, 2011.
- [40] 문귀남, 이무성, 박양우, "서비스품질을 고려한 내, 외국인 관광객의 지각 및 만족도 비교분석: 세계도자비엔날레 축제 중심으로", *호텔경영연구*, 제16권, 제5호, pp.237-256, 2007.
- [41] P. Williams and G. N. Soutar, "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context," *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No.3, pp.413-438, 2009.
- [42] D. Gefen and D. Straub, "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.16, pp.91-109, 2005.
- [43] C. R. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

김 주 연(Ju-Yeon Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 서울시립대학교 일반대학원 국제관계학과(정치학 석사)
- 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원 관광학과(관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 2014년 2월 : 경희대학교 국제관광전략연구소 학술연구교수

▪ 2014년 3월 ~ 현재 : 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수

<관심분야> : 문화관광, 관광컨텐츠, 관광정보서비스

최 현 주(Hyun-Joo Choi)

정회원



- 2005년 8월 : 경희대학교 관광대학원 컨벤션경영학과(관광학석사)
- 2010년 8월 : 경기대학교 일반대학원 이벤트·국제회의학과(관광학박사)

<관심분야> : MICE 산업, 컨벤션 마케팅, 문화·관광컨텐츠

안 경 모(Kyung-Mo Ahn)

정회원



- 1987년 2월 : 경희대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광대학원 교수

<관심분야> : 컨벤션경영, 관광컨텐츠, 문화관광