

지역박람회의 서비스품질이 지각된 가치, 전반적 만족 및 충성도에 미치는 영향 -2018 고양국제꽃박람회를 중심으로-

The Effects of Perceived Value, Overall Satisfaction, and Loyalty by the Service Quality of the Local Exhibition: Focused on The Goyang International Flower Exhibition

이찬도

중부대학교 엔터테인먼트학과

Chan-Do Lee(cdlee@joongbu.ac.kr)

요약

본 연구는 고양국제꽃박람회의 서비스품질에 대한 관람자들의 평가와, 지각된 가치 및 전반적 만족도, 충성도간의 영향관계를 분석하는데 있다. 분석결과, 첫째, 박람회서비스품질이 높을수록 지각된 가치와 전반적 만족도, 충성도가 높아지는 것을 확인하였다. 특히 박람회서비스품질은 지각된 가치보다도 전반적 만족도에 더 큰 영향관계를 보였다. 따라서 박람회서비스 품질을 제고하기 위해서는 행사내용, 접근성, 편의성에 대한 세심한 기획과 운영이 요구된다. 둘째, 지각된 가치는 전반적 만족도에는 정(+)의 영향관계를 보여주지 못하였고, 충성도에는 정(+)의 영향관계를 보였다. 이유는 상품의 질적 문제, 디자인문제, 전시 및 진열상의 문제 등 화훼상품의 관심과 구매증가를 유발할 수 있는 지각된 요인에 대한 관람자들의 평가가 낮은 결과로 판단된다. 셋째, 충성도에는 지각된 가치와 전반적 만족도가 모두 정(+)의 영향관계를 보였지만 전반적 만족도의 영향관계가 보다 더 크다. 따라서 위해서 지각된 가치를 제고할 수 있는 전략이 요구된다.

■ 중심어 : | 고양국제꽃박람회 | 서비스품질 | 지각된 가치 | 전반적 만족도 | 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence relationship of spectators' evaluation, perceived value, overall satisfaction, and loyalty on the service quality of Goyang International Flower Exhibition. As a result of analysis, first, it turned out that the higher the quality of the fair service, the higher the perceived value, overall satisfaction and loyalty. Especially, fair service quality showed a greater influence on overall satisfaction than on perceived value. Therefore, in order to improve the quality of the fair service, careful planning and operation of event content, accessibility, and convenience are required. Second, perceived value did not have a positive (+) effect on overall satisfaction, but it had a positive (+) effect on loyalty. The reason for this is that the spectators' evaluation of the perceived factors that can induce the interest of the flower product and the increase of the purchase, such as the quality problem of the product, the design problem, the exhibition and display problem, was low. Third, both perceived value and overall satisfaction had a positive (+) effect on loyalty, but the effect of overall satisfaction was greater than that of perceived value. Therefore, a strategy for enhancing the perceived value is required.

■ keyword : | Goyang International Flower Exhibition | Service Quality | Perceived Value | Overall Satisfaction | Loyalty |

* 이 논문은 2018년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

접수일자 : 2018년 10월 01일

심사완료일 : 2018년 11월 20일

수정일자 : 2018년 11월 20일

교신저자 : 이찬도, e-mail : cdlee@joongbu.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경

1997년 첫 개최된 고양국제꽃박람회는 2018년 12회 꽃박람회에 이르기 까지 620만명이 넘는 국내·외 관람객이 방문하며 대한민국을 대표하는 국제적인 화훼 박람회로 성장해 오고 있다. 2018 고양국제꽃박람회는 <세상을 바꿀 새로운 꽃 세상>이라는 주제로 36개국 320여개의 화훼 관련 기관, 단체, 업체가 참가하여 세계 화훼의 최신 흐름을 제시하는 시도도 있었다. 예를 들면, 쉽게 볼 수 없는 희귀식물 전시, 화훼 조형 예술로 꾸며지는 실내 정원, 다채로운 야외 테마 정원, 화훼 문화 체험 프로그램, 풍성한 공연·이벤트, 농가가 직접 재배하여 판매하는 화훼 판매장 등을 만나볼 수 있는 기회를 제공하였다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 핵심상품인 화훼의 다양성 문제, 독창성이 떨어지는 유사한 전시장, 지나친 상업성, 주차 등의 접근성 문제, 가격문제 등 관람자들의 불만도 좀처럼 해소되지 않고 있다는 지적이다. 지역의 대표적인 축제로서 경쟁력을 확보하기 위해서는 관람객들의 욕구를 충족시켜서, 축제에 대한 이들의 충성도를 제고해야함은 당연하다. 메슬로우(H. Maslow)의 인간욕구 5단계설에 의하면 인간은 낮은 단계인 의식주가 해결되면 단순한 서비스에서 고객감동과 생애가치를 충족시키려는 자아실현, 자아존중감과 같은 상위단계를 추구한다고 하였다. 마찬가지로 현대인들은 박람회, 축제와 같은 특별한 이벤트에 참가함으로써 자아실현의 욕구를 충족시키려는 충동이 강해지기 때문에 이벤트의 성공여부는 관람자 개개인의 감성적 가치를 얼마나 충족시키느냐에 달려 있다.

이러한 주장은 지금까지 발표된 몇 편의 연구논문에서도 제기되어 왔다. 김영은 외(2013)[1]는 박람회 방문객들의 전반적인 만족도 제고를 위해서는 기념품 품질, 종류의 관리가 중요하며, 전반적인 만족도를 향상시키기 위해서는 상품성과 공간구성 요인의 보완 및 재구성 전략을 제시하였다. 또한 김주연 외(2016)[2]의 경우 꽃 전시 작품의 질과 수준, 다양성, 화제성 등 축제의 내용 관리가 중요하며, 이 밖에 주차시설 등 접근성, 휴식공

간의 공간편의성을 높이는 전략을 제시하였다.

이처럼 서비스품질과 만족도 및 충성도에 대한 영향관계에 대한 다수의 논문이 있었고 이에 대한 연구결과들은 나름대로 의미있는 결과를 제시하고 있다. 그러나 보다 다면적인 연구 분석을 통한 박람회의 발전방안 제시도 요구된다. 예를 들면, 박람회서비스 품질, 지각된 가치, 만족도 및 충성도로 이어지는 효과 분석과, 이를 토대로 한 마케팅 전략 제시 등은 본 박람회의 성공적인 개최를 위한 또 다른 시사점이 될 것으로 기대된다.

2. 연구목적

고양국제꽃박람회에 대한 연구는 국내 관람자를 대상으로 한 축제서비스품질의 평가 차원에서 접근 할 수도 있고, 무역박람회의 성격을 고려한 수출효과 분석 및 이를 통한 지역경제의 파급효과 측면을 분석하는 경우도 있다. 본 연구는 전자에 해당하는 연구로서 박람회서비스품질의 마케팅 측면에서 실증분석을 하고자 한다. 즉, 동 박람회 관람자는 박람회서비스 품질을 체험하면서 얻은 만족의 정도와 방문 후 박람회에 대한 지각 반응, 이들의 충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 이를 통해서 향후 박람회 관람자들의 전반적 만족도를 제고하기 위한 시사점 등을 도출하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 두고 있다.

첫째, 고양국제꽃박람회의 서비스품질에 대한 관람자들의 평가정도, 지각된 가치와 전반적 만족도, 충성도의 영향관계를 분석한다.

둘째, 효과분석을 통해 관람객들의 충성도에 대한 영향력을 분석한다.

셋째, 분석결과를 토대로 본 박람회의 발전을 위한 마케팅 전략 등 몇 가지 시사점을 도출한다.

II. 선행연구 검토

1. 지역축제 서비스품질과 전시박람회

축제서비스품질이란 축제행사 측에서 관람객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대한 지각된 수준으로 정의할 수 있다. 서비스품질에 대한 대표적인 선행연구로는

PZB의 SERVQUAL(service quality)[3]과 이를 기반으로 한 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF(service performance)[4]으로서 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성 5가지 품질차원을 제시하고 있으며, 이후 축제, 박람회와 같은 문화콘텐츠의 서비스품질 평가 항목의 기본 요인으로 활용되어 왔다. 이러한 “서비스품질은 방문객들의 지각된 가치와 전반적 만족도에도 유의적인 영향을 준다”[5]고 하면서 축제서비스품질을 행사 성공여부의 중요한 요인으로 삼고 있다.

박람회는 과학기술과 문화예술이 접목된 종합 축제로서 오늘날 소비자 전시회의 성격을 공유하는 방향으로 변화하고 있다. 즉, 일반 대중을 대상으로 볼거리를 제공하는 엔터테인먼트 장소 및 교육의 장소로 변화함으로써 지역축제가 가지고 있는 특징을 공유하는 방향으로 확대되고 있다[6][7].

선행연구들의 고양꽃박람회 서비스품질의 구성요소는 방문객 체험프로그램, 시설, 안내 및 서비스, 접근성, 편의성, 전시물 및 상품의 질 등으로 구성되어 있다. “관람객이 꽃 전시에서 긍정적인 감정을 느끼면 전반적 만족도가 높다고 하며, 박람회 방문을 위해 소요된 비용과 노력 대비 지각된 가치가 높을수록 만족수준이 높고, 만족뿐만 아니라 재방문 의도에 있어서도 긍정적인 영향을 준다”고 하였다[2][8]. 이에 본 연구에서는 박람회 서비스품질을 행사내용, 편의성, 접근성으로 정의하고 지각된 가치와 전반적 만족도에 대한 영향관계를 분석하고자 한다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 얻은 것과 준 것에 기반한 상품 또는 서비스의 전반적인 평가로서 개인적으로 인지된 가치이며, ‘무엇을 받았고’, ‘무엇을 주었는가’의 지각에 기초한 제품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가(give-get trade-off)를 의미한다[9].

Jensen and Hansen(2006)[10]에 의하면 “지각된 가치는 상품이나 서비스를 체험한 후에 느낀 가치”라고 하였다. 또한 Parasuraman and Grewal(2000)[11]는 지각된 가치를 소비자가 획득할 수 있는 상품, 서비스, 인적자원, 이미지, 가치 등의 총집합으로서 고객만족과 충

성도에 영향을 미치는 수단으로 보았다.

이의 Kotler(2003)[12]와 이제용 외(2017)[13]는 “소비자가 특정재화나 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용과의 차이(gap)”라고 하였다. 또한 지각된 가치는 “고객의 전반적 만족도와 충성도에 직접적인 영향을 주는 요인으로서 전반적 만족도보다는 재구매의도와 같은 충성도에 직접적인 영향을 주는 지표”라고 하였다[14][15]. 지각된 가치측정 요소는 연구의 주제나 서비스의 유형에 따라 다양한 측정인자들로 구성되고 있다. 즉, “축제참가에 따른 편익과 유무형적 비용과의 교환관계로서 이용가치, 희소성, 경제적 만족, 노력의 가치, 시간적 이용가치, 지불가격과 금전적/비금전적인 시간, 노력, 편리성 등이 주요한 요소로 볼 수 있다”[16]. 이에 본 연구에서는 지각된 가치는 꽃박람회 축제 관람객이 얻게 되는 편익과 경험의 결과라고 정의하고 꽃박람회의 핵심 콘텐츠인 식물에 대한 관람객들의 관심, 구매의도, 정보탐색 등 금전적/비금전적 가치를 포함한 다차원 척도를 적용하고자 한다.

3. 전반적 만족도와 충성도

전반적인 만족의 대표적인 선행연구로는 Oliver(1980)[17], Garbarino et al. (1999)[18], Taylor et al. (2003)[19] 등으로서 “서비스품질은 전반적인 만족에 영향을 준다는 실증분석을 제시하면서, 이러한 축제만족도는 긍정적인 구전과 제3자에 대한 추천의사로 이어진다”고 하였다[20]. 축제 서비스 만족은 기대와 비교한 불일치의 수준으로서 축제품질 서비스 접점에서 관람객들의 만족상태는 전반적 만족에 영향을 미친다고 하였다. 충성도란 서비스품질에 대한 관람객들의 관여도이자 반복된 구매행동으로 정의된다. 즉, 서비스품질이 좋으면 재방문과 구전의도로 연결되어 기업 성과를 향상시킨다[21].

일반적으로 구매 경험이 있는 소비자가 좋은 경험을 가지고 있을 경우, 주변사람에게 소문을 내어주고 구매를 권유하게 되는 단계이고, 기업은 이러한 충성도 높은 고객들을 놓치지 않기 위해 부단한 마케팅활동을 수행해야 할 것이다. 즉, 주최 측은 관람객들이 원하는 것이 어떠한 것이며, 현재 이들의 충성도는 어느 정도인

지를 파악하여, 그 단계에 맞는 마케팅활동을 수행하는 것이 필요하다. 축제 참가자의 만족 또는 불만족은 주관적 평가결과로서 향후 재방문이나 주변추천에 영향을 주게 된다. 이처럼 만족과 충성도의 관계와 관련된 실증연구들을 보면, 서비스 구매자의 감정반응이 만족, 재구매, 추천 등 관람자들이 후속행동에 영향을 준다는 연구결과를 제시하고 있다. 신창열 외(2012)[22]는 “축제나 전시 등에서도 참가자들의 지각된 가치가 재방문과 같은 충성도에 영향을 준다”고 하였다. 또한 유현경 외(2016)[23]는 “부안마실축제의 전반적 만족도는 재방문의도에 유의미한 영향을 준다”고 하였다. 본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 고양국제꽃박람회 관람객들이 느낀 서비스품질 및 지각된 가치와 전반적 만족도, 전반적 만족도와 충성도간의 영향관계를 파악해 보고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

유현경 외(2016)[23]는 축제나, 전시 등의 서비스품질을 행사프로그램, 축제상품, 편의시설 등으로 구성하고 “전반적 만족도에 유의한 영향 검증에서 편의시설은 전반적 만족도에 대한 유의한 영향을 준다”고 하였다. 이 미혜(2009)[24]는 “지각된 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 금전적 및 사회적 편익 등 모든 내생적/외생적 속성을 포함하며, 지불하는 희생에는 지불가격은 물론 금전적/비금전적인 시간, 노력, 편리성 등의 비용이 모두 포함된다”고 하였다. 또한 서비스품질과 전반적 만족도, 충성도 관계에서 Formell(1992)[25]은 “긍정적인 서비스품질은 고개만족도의 증가에 영향을 주며, 마찬가지로 주변추천과 재구매의도와 같은 충성도를 향상시킨다”고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고양국제꽃박람회의 서비스품질과 지각된 가치, 만족과 충성도간의 잠정적인 인과관계를 다음과 같이 설정하였다.

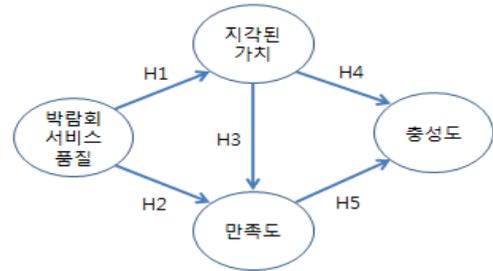


그림 1. 연구 모형

H1 :	박람회 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2 :	박람회 서비스품질은 전반적 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3 :	지각된 가치는 전반적 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4 :	지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5 :	전반적 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 표본설계, 측정변수 및 분석기법

본 연구는 고양국제꽃박람회의 서비스품질이 지각된 가치와 전반적 만족도, 충성도에 어떠한 영향관계가 있는지를 실증 분석하는데 있다. 연구의 측정항목은 박람회와 축제 분야의 선행연구에서 적용된 항목을 바탕으로 수정·보완하여 최종 15개 항목으로 구성하였다. 조사대상은 동 박람회의 관람객들로서 박람회기간(2018.4.27.~5.13)동안 현장에서 일대일 면접설문 형태로 진행되었다. 최종분석에 이용된 설문지는 215부이며, SPSS 18.0을 이용하였다.

표 1. 조사대상 분포

구 분	빈도(%)	구 분	빈도(%)
남자	102(47.4)	혼자	15(7.0)
여자	113(52.6)	가족/친지	73(34.0)
20세 미만	23(10.7)	친구/동료	95(44.2)
20~29세	84(39.1)	모임/단체	28(13.0)
30~39세	38(17.7)	기타	4(1.9)
40~49세	29(13.5)	합계	215(100.0)
50세 이상	41(19.1)		

표 2. 구성개념과 측정항목

구성개념		측정항목	선행연구
서비스품질	행사내용	화훼상품 다양성 화훼상품 질 전시내용 흥미 전시내용 다양성	김영은 외(2012)[1] 김주연 외(2016)[2] 유현경 외(2016)[23] 현종협 외(2016)[26] 황혜진 외(2012)[27] 오정학 외(2009)[30]
	접근성	입장료 가격 안내시설, 교통편리성	
	편의성	행사장 질서 청결상태, 시설상태	
지각된 가치		방문후 구매증가 방문후 관심증가 방문후 정보탐색증가	김주연 외(2016)[2] 이재용 외(2016)[13] 오정학 외(2009)[30] 정승훈 (2010)[31]
전반적 만족도		행사 전반적 만족도 상품 전반적 만족도	김영은 외(2012)[1] 김주연 외(2016)[2] 이재용 외(2016)[13] 유현경 외(2016)[23] 현종협 외(2016)[26] 오정학 외(2009)[30] 정승훈(2010)[31]
충성도		추천의향 재방문의향	김영은 외(2012)[1] 김주연 외(2016)[2] 이재용 외(2016)[13] 유현경 외(2016)[23] 현종협 외(2016)[26] 오정학 외(2009)[30] 정승훈(2010)[31]

분석결과를 도출하기 위해서 첫째, 탐색적 요인분석을 통하여 크게 4개의 요인으로 척도화 하였다. 둘째, 이를 통하여 AMOS(18) 구조방정식을 통한 확인적 요인분석의 적합도를 평가하였다. 셋째, 상관분석과 판별다당성 검증을 통해서 상관관계 및 판별타당성 조건의 충족여부를 분석하였다. 넷째, 구조모형 적합도와 연구가설의 검증결과를 제시하였고, 마지막으로 효과분해를 통해서 종속변수에 대한 각 독립변수들의 영향력을 측정하였다.

IV 분석결과

1. 탐색적 요인분석

고양국제꽃박람회 서비스품질에 대한 요인분석을 실시한 결과 3개 요인으로 분류되었으며, 전체 설명력은 66.4%이고, 항목간 내적일관성을 평가하는 Cronbach's α 계수는 0.6 이상으로 높게 나타났다.

표 3. 탐색적 요인분석

구분		요인 적재치	공통성	고유값	분산 설명력	KMO/Bartlett test/p	Cronbach's α	
박람회서비스품질	행사내용	화훼상품 다양성	.838	.732	2.97	29.74	.805/ 437.85/ .000	.846
		전시내용 질	.781	.667				
		화훼상품 질	.780	.638				
	접근성	전시내용 흥미	.685	.581	1.94	49.14		
		전시내용 다양성	.613	.580				
		입장료 가격	.831	.702				
	편의성	안내시설(팜플렛, 표지판)	.783	.731	1.73	66.44		
		교통 편리성	.632	.501				
		행사장 질서 및 청결상태	.860	.791				
지각된 가치	시설(편의, 식당, 주차, 화장실 등)	.794	.722	2.45	81.64	.729/ 371.93/ .000	.887	
	방문 후 화훼식품 구매증가	.926	.857					
	방문 후 화훼식품 관심증가	.910	.827					
전반적 만족도	방문 후 화훼관련 정보탐색증가	.874	.765	1.52	75.83	.500/ 65.942/ .000	.681	
	박람회 전반적인 만족도 평가	.871	.758					
충성도	화훼상품 전반적인 만족도 평가	.871	.758	1.69	84.33	.500/ 135.48/ .000	.813	
	추천의향	.918	.843					
	재방문의향	.918	.843					

첫째, 박람회서비스품질의 총 10문항 중에서 타당도를 저해하는 문항은 없었으며, 3개 요인으로 구성되었다. 추출된 요인은 구성변수들의 함축된 관련성과 선행연구[1][2][8]에서 제시된 개념들을 고려하여 요인 1은 행사내용(화훼상다양성, 전시내용 질, 전시내용 흥미, 전시내용 다양성), 요인 2는 접근성(입장료 가격, 안내 시설, 교통편리성), 요인 3은 편의성(행사장 질서 및 청

결상태, 시설)으로 각각 명명하였다. 그 외 지각된 가치 [2][13], 전반적 만족도[1][2][23][26], 충성도[1][2][30][31]는 선행연구의 분석항목을 도입하였다. 각 요인의 적재값은 0.6 이상을 기준으로 하였으며, 신뢰성 분석을 통하여 내적 일관성 여부를 판단하였다.

둘째, 지각된 가치는 하나의 단일 요인으로 구성되었으며, 전체 설명력은 81.6%이고, 문항의 내적일관성 정도는 0.88로 나타났다. 마찬가지로 전반적 만족도의 경우도 단일 요인으로 구성되었고, 전체 설명력은 75.8%, 문항의 내적일관성 정도는 0.68로 나타났다. 충성도의 경우도 하나의 단일요인으로서 0.9이상의 요인적재값을 보였고, 전체 설명력은 84.3%, Cronbach's α 계수는 0.81로서 내적일관성이 확보되는 것으로 파악되었다.

2. 확인적 요인분석

측정도구의 타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인 분석의 최대우도법(MLE : maximum likelihood estimation)을 이용하였다. 모형 적합지수는 Yan et al.[28]이 제시한 GFI, NFI, CFI, TLI 등의 지수(≥ 0.90), RMSEA ≤ 0.05 를 기준하였다. 확인적 요인분석의 적합도 평가 결과, $\chi^2 = 71.330(df=30, p=.000)$, CMIN/DF=2.38, GFI=.940, AGFI=.889, NFI =.936, TLI= .942, RMR=.031, RMSEA=.080 등으로써 양호한 모형으로 나타났다.

MI(Modification Indices)값이 20~30 이상으로서 본 연구에서는 더 이상의 관측변수간의 상관연결(Covariances)은 없으며, 잠재변수간의 경로(Regression Weights)도 기존의 설정경로에 부합되는 것으로 나타났다. 또한 각 잠재변수를 구성하는 관측변수는 경로가 유의하며 ($p<.05$), 표준화 계수는 0.5이상으로 나타났다. SMC(Squared Multiple Correlation)는 0.3이상으로 나타나고 있어 잠재변수를 구성하는 도구로서 적합하였다. 그리고 측정모형 구성의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위한 개념신뢰도(CR : Composite Reliability)는 0.7이상, 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)은 0.5 이상으로서 본 연구의 고양국제꽃박람회 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족도 및 충성도에 대한 측정모형의 신뢰성과 집중타당성은 확보된 것으로 분석되었다.

표 4. 확인적 요인분석

구 분	표준화	비 표준화	S.E.	C.R.	SMC
행사내용 (←박람회 서비스 품질)	0,775	1			0,601
편의성 (←박람회 서비스 품질)	0,648	0,875	0,103	8,509***	0,420
접근성 (←박람회 서비스 품질)	0,632	0,897	0,108	8,309***	0,399
식물관심 (←지각된 가치)	0,889	1			0,792
식물구매 (←지각된 가치)	0,885	0,929	0,055	16,848***	0,783
정보탐색 (←지각된 가치)	0,782	0,826	0,059	14,026***	0,612
박람회만족 (←전반적 만족도)	0,819	1			0,671
상품만족 (←전반적 만족도)	0,623	0,769	0,093	8,309***	0,388
재방문 (←충성도)	0,848	1			0,719
추천 (←충성도)	0,810	0,903	0,072	12,480***	0,656
집중타당성 검증			AVE (.05이상)	CR (.07이상)	
행사내용, 편의성, 접근성 (←축제품질)			0,633	0,837	
식물관심, 식물구매, 정보탐색 (←지각된 가치)			0,735	0,892	
박람회만족, 상품만족 (←전반적 만족도)			0,602	0,748	
재방문, 추천 (←충성도)			0,709	0,830	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3. 상관분석과 판별타당성 검증

한편, 판별타당성 검증을 위해 요인별 관련성 정도를 확인하는 상관관계 분석을 실시한 결과, 모든 변인은 유의한 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 본 가설의 방

표 5. 상관분석과 판별타당성 검증

구 분	박람회 서비스품질	지각된 가치	전반적 만족도	충성도
박람회서비스품질	0,632			
지각된가치	0,476*** (.227)	0,735		
전반적 만족도	0,567*** (.321)	0,470*** (.221)	0,602	
충성도	0,543*** (.295)	0,646*** (.417)	0,561*** (.315)	0,709

*** p<.001, ()는 상관계수 제곱값

향과 일치하는 것으로 나타났다. 또한 AVE는 0.5이상 으로서 상관계수의 제곱값보다 크므로 판별타당성 조건을 충족[29]하고 있다.

4. 연구가설 검증

고양국제꽃박람회 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족도, 충성도에 대한 영향간의 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 박람회서비스품질과 지각된 가치의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .589($t=6.853$, $p<.01$)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 박람회서비스품질과 전반적 만족도의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .775($t=6.501$, $p<.01$)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

표 6. 연구가설 검증

구 분	표준화	비표준화	S.E.	C.R.	가설
지각된 가치 (←박람회 서비스품질)	0.589	1.019	0.149	6.853***	채택
전반적 만족도 (←박람회 서비스품질)	0.775	1.025	0.158	6.501***	채택
전반적 만족도 (←지각된 가치)	0.102	0.078	0.072	1.073 ($p=0.283$)	기각
충성도 (←지각된 가치)	0.462	0.418	0.071	5.886***	채택
충성도 (←전반적 만족도)	0.517	0.612	0.106	5.796***	채택

*** $p<.001$

셋째, 지각된 가치와 전반적 만족도의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .102($t=1.073$, $p=.287>.05$)로서 통계적으로 유의하지 않음으로써 가설 3은 기각되었다. 넷째, 지각된 가치와 충성도의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .462($t=5.886$, $p<.01$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 전반적 만족도와 충성도의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .517($t=5.796$, $p<.01$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영

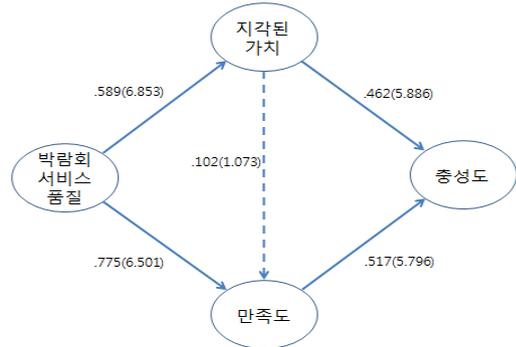


그림 2. 구조모형 적합도와 연구가설 검증결과

()는 t-value.

향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 결과적으로 박람회서비스품질과 지각된 가치, 전반적 만족도, 충성도간 구조적 관계는 지각된 가치와 전반적 만족도의 관계를 제외하고는 유의한 정(+)의 관계를 나타내었다.

5. 효과분해

효과분해를 하는 이유는 최종 종속변수인 충성도에 대한 각 독립변수들의 영향력을 측정하는데 있으며, 직접효과와 간접효과, 의사효과(직접효과 + 간접효과) 및 총효과가 있다. 구조모형의 경로계수는 종속변수에 대한 직접효과만을 제시하게 되면 효과가 과소평가가 될 수 있으므로 간접효과도 동시에 고려해야 한다[30].

표 7. 효과 분석

경로		직접효과	간접효과	총효과
박람회 서비스 품질	-> 축제가치	0.589**		0.589**
	-> 전반적 만족도	0.775**	0.060	0.835**
	-> 충성도		0.704**	0.704**
지각된 가치	-> 전반적 만족도	0.102		0.102
	-> 충성도	0.462*	0.053	0.514*
전반적 만족도	-> 충성도	0.517*		0.517*

박람회서비스품질은 직접효과를 통해 축제가치에 58.9%의 영향을 미치고 있으며, 간접효과를 통해서 충성도에 70.4%의 영향을 미치고 있다. 지각된 가치는 직

-간접 효과를 통해서 51.4%의 영향을 나타내었고, 전반적 만족도는 직접효과를 통해 51.7%의 영향력을 주었다. 즉, 종속변수인 충성도에 대한 영향력이 가장 높은 선행변수는 박람회서비스품질로서 고양국제꽃박람회의 성공적 유치를 위해서는 행사내용을 비롯해서 편의성과 접근성과 같은 박람회서비스품질 제고가 가장 중요한 요소임을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 고양국제꽃박람회의 서비스품질과 지각된 가치, 충성도간의 영향관계를 실증분석하는데 있다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 박람회서비스품질의 요인분석을 위해, 공통성(communality) 0.5-0.6 이상의 항목을 대상으로 하였으며, 고유값은 1이상으로서 행사내용, 접근성, 편의성으로 구성되었다.

또한 지각된 가치, 전반적 만족도, 충성도 등도 각각 단일 요인으로 구성되었다(KMO>0.6, Bartlett의 $p < 0.05$, 요인적재치>0.5~0.6). 둘째, 확인적 요인분석에서 모델 적합도 평가 결과, $X^2 = 71.330(df=30, p=.000)$, $CMIN/DF=2.38$, $GFI=.940$, $AGFI=.889$, $NFI=.936$, $TLI=.942$, $RMR=.031$, $RMSEA=.080$ 등으로써 양호한 모형으로 나타났다. 셋째, 박람회서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 정승훈(2010)[31]의 연구와, 김주연 외(2016)[2]의 연구, 오정학 외(2009)[30] 등의 연구결과를 지지한다. 셋째, 박람회서비스품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 지역축제의 서비스품질이 만족에 직접적인 정(+)의 영향 관계를 나타낸 정승훈(2010)[31], 김주연 외(2016)[2] 등의 연구결과와도 같다. 넷째, 지각된 가치는 전반적 만족도에 정(+)의 영향관계로 나타나지 않았다. 이는 오정학 외(2009)[30], Yoon et al. (2010)[32], 이제용 외(2017)[12] 등의 연구와는 상반된 결과로 나타났다. 즉, 박람회 방문객들의 방문 후 화훼식물에 대한 관심과 구매증가 및 정보탐색증가가 있을지라도 실제 화훼상품 및 박람회에 대한 전반적 만족도에는 미미한 수준(10.2%)에 불과하여 표본

의 오차를 고려해 볼 때, 통계적으로 유의미한 관계($p\text{-value}=.283$)라고 할 수 없었다. 이는 화훼식물에 대한 관심과 구매, 정보탐색 등에 대한 관람객들의 평가가 일반적인 수준(3.20-3.29점)으로서, 이 정도로는 본 박람회의 전반적 만족도에 유의적인 영향력으로 이어지지 못한다는 점을 보여주고 있는 것이다. 즉, 관람객들의 낮은 지각된 가치는 박람회 만족도를 매개하여 충성도를 높이는 시너지 효과를 내지 못하고 있다는 문제점을 보여주고 있다. 다섯째, 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향관계로 나타났다. 이는 Yoon et al.(2010)[32], 김홍길 외(2014)[34], 이제용 외(2017)[13] 등의 연구결과에서도 지지된다. 여섯째, 전반적 만족도는 충성도에 정(+)의 영향관계를 보였다. 이는 김영은 외(2013)[1], 이정란 외(2010)[34], Kim et al.(2010)[35] 등의 연구결과를 지지한다. 일곱째, 효과분해에서 박람회서비스품질이 간접효과를 통해서 충성도에 가장 큰 영향력(70.4%)을 주고 있고, 전반적 만족도(51.7%), 지각된 가치(51.4%) 순으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 박람회서비스품질이 높을수록 지각된 가치와 전반적 만족도, 충성도가 높아지는 것을 확인하였다. 특히 박람회서비스품질은 지각된 가치보다도 전반적 만족도에 더 큰 영향관계를 보였다. 따라서 박람회서비스품질을 제고하기 위해서는 행사내용, 접근성, 편의성에 대한 세심한 기획과 운영이 요구된다. 둘째, 지각된 가치는 전반적 만족도에는 정(+)의 영향관계를 보여주지 못하였고, 충성도에는 정(+)의 영향관계를 보였다. 이는 기존의 선행연구와 다른 결과로서 고양꽃박람회와 같은 핵심콘텐츠에 대한 관람객들의 속성을 반영하고 있는 것이다. 즉, 상품의 질적 문제, 디자인문제, 전시 및 진열상의 문제 등 화훼상품의 관심과 구매증가를 유발할 수 있는 지각된 요인에 대한 관람자들의 평가가 낮은 결과로 판단된다. 따라서 이에 대한 전문가 차원의 컨설팅 및 고객만족도 조사 등이 필요 한 것으로 보인다. 셋째, 충성도에는 지각된 가치와 전반적 만족도가 정(+)의 영향관계를 보였지만 전반적 만족도의 영향관계가 보다 더 크다. 따라서 위해서 언급한 것처럼, 지각된 가치를 제고할 수 있는 전략이 요구되며, 예

를 들면 온-오프라인 광고홍보를 강화함으로써 화훼상품에 대한 관심을 고조시키고, 인지도 개선, 재방문 및 추천을 통해서 실질적인 구매가 확대되도록 해야 할 것이다. 따라서 본 박람회의 충성도를 높이기 위해서는 지각된 만족도를 우선 제고해야 한다는 분석결과를 제시하고 있다.

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 안고 있다. 첫째, 표본조사에서 외국인들에 대한 평가를 반영하지 못하고 있어 본 연구결과를 국제박람회의 특성으로 일반화시키는 데는 한계가 있다. 둘째, 설문응답자의 연령분포에서 20대 응답자수가 많아서 표본집단 분포상의 문제점을 안고 있다. 셋째, 박람회서비스품질에 대한 관람객들의 지각과 인식의 차이를 최소화할 수 있도록 설문문항을 구성하였지만 특히 50대 이상의 장년층을 대상으로 할 때는 세심한 사전교육이 요구되었다. 따라서 이러한 문제점을 보완함으로써 박람회 참가자들의 전반적 만족도와 충성도를 제고하고, 지역의 대표적인 축제로 발전할 수 있는 유의미한 후속 연구결과가 필요한 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김영은, 윤희원, “지역전시박람회 서비스품질이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구-2012 고양국제꽃박람회 중심으로-,” *Journal of the Korean Data Analysis Society*(June 2013), 제15권, 제3(B)호, pp.1605-1619, 2013.
- [2] 김주연, 안윤주, “고양국제꽃박람회의 서비스품질이 참가자의 지각된 가치, 감정 및 재방문의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제2호, pp.600-608, 2016.
- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithmal, and L. L. Berry, SERVQUAL: “A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.23, 1988.
- [4] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Marketing Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.58-59, 1992.
- [5] K. D. Ruyte and M. Welzels, “Customer Equity Considerations in Service Recovery :Across-Industry Perspective,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.1, pp.91-109, 2000.
- [6] M. N. Yoo, “The Effects of Exposition on Regional Economy the Comparison in Operation and Results of 2000 & 2003 Koyang World Flower Festival),” *The Journal of Establishment Information*, Vol.9, No.1, pp.127-142, 2006.
- [7] S. S. Jang, Y. K. Yang, and K. S. Ko, “Participants’ Satisfaction and Intend of Repeat-Visit: the Case of Jeju Full-Moon Fire Festival,” *Journal of the Tourism Sciences Society of Korean*, Vol.32, No.4, pp.373-387, 2008.
- [8] 안경모, 김주연, 김혜린, “박람회 서비스품질이 방문객의 도시이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 고양국제꽃박람회를 중심으로,” *관광·레저연구*, 제22권, 제4호, pp.135-150, 2010.
- [9] V. A. Zeithaml, “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-22, 1988.
- [10] O. Jensen and K. V. Hansen, “Motives of Visitors Attending Festival Events,” *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.425-439, 2006.
- [11] A. Parasuraman and D. Grewal, “The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain: A Reseach Agenda,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [12] P. Kotler, *Marketing Management, 11(ed)*, NY, Prenticce Hall.
- [13] 이제용, 이광옥, “문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계 : 2016 강릉커피축제를 사례로,” *한국콘텐츠학회논문지*,

- 제17권, 제8호, pp.338-350, 2017.
- [14] J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [15] H. Oh, "Diner's Perception of Quality, Value and Satisfaction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.41, No.3, pp.58-66, 2000.
- [16] 정진우, 박경태, "서양오리 품질이 고객가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 : 호텔 서양조리 레스토랑 중심으로," *한국조리학회지*, 제12권, 제4호, pp.140-153, 2006.
- [17] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, p.17, 1980.
- [18] E. Garbariono and M. S. Johson, "The Difference Role of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.63(April), pp.70-87, 1999.
- [19] S. A. Taylor and G. Hunter, "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.19-35, 2003.
- [20] 김홍철, "지역축제의 서비스품질과 축제만족도, 사후행동 의도 간의 구조관계에 관한 연구: 익산 전국돌문화축제를 사례로," *한국지역지리학회지*, 제18권, 제3호, pp.326-335, 2012.
- [21] A. Caruana, "Service Loyalty : The Effects of Seervice Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7, pp.811-828, 2002.
- [22] 신창열, 송학준, 이충기, "축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도간 구조관계 연구: 2010, 제천국제한방바이오엑스포를 사례로," *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.205-225, 2012.
- [23] 유현경, 김기현, 김미성, 윤유식, "지역축제의 서비스품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구: 부안마실축제를 중심으로," *한국과학예술포럼*, 제26권, pp.221-230, 2016.
- [24] 이미혜, "패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구," *관광연구*, 제24권, 제2호, pp.21-43, 2009.
- [25] C. Formell, "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [26] 현종협, 김경범, "지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향 : 제주 도세기축제 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.493-506, 2016.
- [27] 황혜진, 장유진, 홍종원, 박천호, "고양국제꽃박람회의 관람객 만족도가 화훼상품 구매의도에 미치는 영향," *한국인간식물환경학회 학술발표대회*, 2012년 추계, pp.129-130, 2012.
- [28] Q. Yan, H. Zhang, and M. Li, "Programming Quality of Festivals: Conceptualization Measurement, and Relation to Consequences," *International Journal of Contemporary Hospital Management*, Vol.24, No.4, pp.653-673, 2012.
- [29] C. Formell 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.
- [30] 오정학, 한상일, "지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심," *대한경영학회지*, 제22권, 제5호, pp.3049-3080, 2009.
- [31] 정승훈, "지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계-제주이호테우축제를 사례로-," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.391-402, 2010.

- [32] Y. S. Yoon, J. S. Lee, and C. K. Lee, "Measuring Festival Quality and Value Affecting, Visitors' Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, pp.335-342, 2010.
- [33] 김홍길, 구정대, "지역축제 서비스품질과 이미지, 지각된 가치, 만족 및 충성도에 대한 영향," *관광연구저널*, 제28권, 제3호, pp.147-159, 2014.
- [34] 이정란, 문주현, "지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향: 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할," *지역연구*, 제26권, 제1호, pp.103-118, 2010.
- [35] Y. G. Kim, B. W. Suh, and A. Eves, "The Relationships between Food-related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, pp.216-226, 2010.

저 자 소 개

이 찬 도(Chan-Do Lee)

정회원



- 1988년 2월 : 동국대학교 무역학과(상학사)
 - 1990년 2월 : 동국대학교 무역학과(상학석사)
 - 1990년 2월 : 동국대학교 무역학과(경영학 박사)
 - 2008년 8월 : 서울벤처대학원대학교 문화산업경영학과(경영학 박사)
 - 1997년 2월 ~ 현재 : 중부대학교 엔터테인먼트학과 교수
- <관심분야> : 저작권법, 시장조사기법, 엔터테인먼트 콘텐츠 유통배급