

축제형 박람회의 서비스품질이 지각된 가치, 전반적 만족 및 충성도에 미치는 영향 - 2019고양국제꽃박람회를 중심으로-

Analyze Causal Relations between the 2019 International Horticulture Goyang Korea's Service Quality and Visitors' Perceived Value, Overall Satisfaction, and Loyalty

이찬도

중부대학교 공연예술체육학부

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

요약

본 연구는 2019고양국제꽃박람회의 서비스품질이 지각된 가치와 전반적 만족도 및 충성도에 미치는 영향관계를 분석하는데 있다. 박람회서비스 품질은 행사내용, 확산성, 홍보성, 공감성으로 요인화 하였다. 첫째, 박람회서비스품질은 지각된 가치와 전반적 만족도에 정(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 품질도 전반적 만족도에 정(+)의 영향관계가 있었다. 둘째, 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향관계이고, 전반적 만족도도 정(+)의 영향관계가 있었다. 셋째, 효과분해에서 박람회서비스품질의 지각된 가치에 대한 총효과가 크고, 이어서 박람회서비스품질과 전반적 만족도의 총효과, 박람회서비스와 충성도간의 총효과 순으로 나타났다. 지각된 가치와 전반적 만족도 간에 유의한 총효과로 이어졌고, 충성도간의 총효과도 유의함으로써 전반적 만족도와 같은 매개효과가 긍정적인 기여를 하고 있었다. 따라서 모든 내외생변수 관계에서 통계적으로 유의미한 효과로 검증되었다.

■ 중심어 : | 2019고양국제꽃박람회 | 서비스품질 | 지각된 가치 | 전반적 만족도 | 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to The exhibition's service quality was divided into three factors: event content, publicity, and empathy. First, the exhibition's service quality had positive effects on visitors' perceived value and overall satisfaction. Visitors' perceived value also showed a positive effect on their overall satisfaction. Second, each of visitors' perceived value and overall satisfaction had positive effects on their loyalty. Third, in effect decomposition, the total effect of the exhibition's service quality on visitors' perceived value was largest, followed by the service quality's total effect on their overall satisfaction and the service quality's total effect on their loyalty in order. In addition, statistically significant total effects were found between visitors' perceived value and overall satisfaction, as well as between visitors' perceived value and loyalty. As a result, mediating effects such as visitors' overall satisfaction had a positive contribution. Accordingly, statistically significant effects were confirmed in the relationships between all endogenous and exogenous variables.

■ keyword : | 2019Goyang International Flower Exhibition | Service Quality | Perceived Value | Overall Satisfaction | Loyalty |

* 논문은 2020년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

접수일자 : 2020년 09월 17일

수정일자 : 2020년 10월 28일

심사완료일 : 2020년 11월 12일

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

I. 서론

1. 연구배경

지역의 축제는 지역사회를 연대하고 문화의 정체성을 확립하는데 있어서 훌륭한 가교역할을 한다. 참가자들은 서로간의 정신적 감흥을 공유하고 친화적인 인간관계를 형성할 수 있는 기회의 장이며, 한편으로는 해당 지역의 정체성을 몸소 터득할 수 있다.

고양국제꽃박람회는 단순한 전시 박람회라기보다는 체험과 공유, 꽃의 소비, 그리고 공연과 같은 축제프로그램이 운영되는 축제형 박람회이다. 이러한 행사는 관람객들에게 꽃박람회가 가지는 내면적 가치를 제공할 수 있는 장점이 있다. 예를 들면 축제형 박람회가 제공하는 서비스에 대한 관람객들의 가치평가와 이를 통한 인식된 가치, 그리고 고양꽃박람회에 대한 관람자들의 각인된 인지도 등을 담고 있다.

더욱이 축제형 박람회는 경제적·산업적 가치와 순기능적 역할을 극대화하기 위한 관광 이벤트적인 성격으로 운영됨으로써 궁극적으로 지역의 정체성 확립과 경제적·사회적 파급효과와 같은 핵심적 가치를 극대화 하는데 초점을 두고 있다.

이러한 노력으로 2019고양국제꽃박람회는 행사기간 동안 관람자만 47만 명을 상회하는 성과를 거두었고, 2021년에는 30개국 320개 기관과 참가업체를 계획하는 등 점차 질적·양적인 확대를 도모하고 있다.¹

그러나 향후에도 지속가능한 성장세를 유도하기 위해서는 고양국제꽃박람회의 행사 내용에 대한 품질관리라든가 대고객 서비스관리 등 전반적인 기획과 연구 및 피드백이 뒷받침되어야 할 것이다.

예를 들면, 꽃을 주제로 한 박람회는 문화산업적 관

1. 2019고양국제꽃박람회는 전년대비 질적·양적으로 확대발전된 것으로 평가되고 있다.

- . 30개국 355개업체 참가
- . 국가관 15개국
- . 아시아화훼박람회개최기구연합 참가국(대만, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등)의 화훼산업상생 발전을 위한 정기총회 개최
- . 국내 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립원예특작과학원, 경기도 농업기술원 등 화훼관련 9개기관 및 9개 협회 참가
- . 시민들이 만드는 고양시민가든소100개팀 참가
- . 가드닝교육과 정원전문가 멘토링 프로그램 운영
- . 원당화훼단지 체험 및 견학 프로그램 운영

점에서 볼 때 서비스품질관리의 한 형태이다. 따라서 프로그램 구성의 다양성과 행사내용에 대한 신뢰성, 지리적 여건과 교통망을 고려한 접근성, 안전과 편리성 등과 같은 서비스품질의 체계적인 기획과 관리가 요구된다.

또한 꽃을 주제로 하는 행사로서 관람객들의 정서적 감동을 연출할 수 있는 공감대 형성도 주요한 품질관리 대상이다. 즉, 단순한 박람회가 아닌 관광이라는 맥락에서 꽃에 대한 연출과 전시는 고양국제꽃박람회가 축제로서 가지는 중요한 고려사항 일 것이다.

그러므로 고양국제꽃박람회의 서비스품질에 대한 다양한 연구와 적극적인 피드백과 같은 상시적인 순환과정이 요구된다. 왜냐하면 축제서비스품질은 고객의 만족도에 직간접적인 영향을 주고, 궁극적으로 고객충성도로 이어진다는 연구결과[1][2]에서 보듯이 행사의 주요한 성공요인이다. 본 연구도 이러한 관점에서 학문적 결과를 도출하고자 하였으며, 지속가능한 연구의 토대 마련을 위한 연구방법론 확장 및 그 결과를 토출하여 지역의 문화산업과 특성화에 의미있는 시사점을 제언해 보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 고양국제꽃박람회가 가지고 있는 지역축제 서비스품질에 초점을 두고 이에 대한 평가를 하고자 한다.

첫째, 2019고양국제꽃박람회의 서비스품질에 대한 평가를 수행한다.

둘째, 이러한 평가를 토대로 서비스품질이 지각된 가치와 전반적 만족도, 충성도에는 어떠한 영향관계 인지를 분석한다.

셋째, 서비스품질과 전반적 만족도, 충성도간의 직간접효과 및 총효과 분석을 통해 상대적 우위에 있는 영향관계를 파악한다.

마지막으로 이러한 분석결과를 토대로 본 박람회의 발전을 위한 몇 가지 시사점을 제언한다.

II. 선행연구 검토

1. 박람회서비스품질

박람회는 특정기간동안 일정한 장소에서 산업·경제·학술·종교·교육·예술·보건위생 등의 국력 현황과 외국의 발전상 또는 그와의 비교 등을 나타낸 전시품을 나열하여 관람시키는 행사이다. 특히, 산업박람회는 이들 전시품을 매개로 해서 구매자와 판매자가 동시에 모여 상거래를 형성하고, 이에 수반되는 각종 서비스가 행해지고 있기 때문에 본질적으로 고객을 대상으로 한 서비스품질의 한 형태이다.

고양국제꽃박람회도 이와 같은 성격의 행사로서 이에 대한 연구들은 최근까지 꾸준히 발표되고 있다 [3-9]. 이들 선행연구들의 고양꽃박람회 서비스품질에 대한 구성항목을 보면, 전시내용의 품질, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성, 안내 및 질서, 편의성, 시장성, 공간, 접근성 등 다양한 차원에서 연구가 이루어져 왔다.

서비스품질은 PZB(1988)의 SERVQUAL(Service Quality)[10]와 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF(Service Performance)[11]를 바탕으로 하며, “유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성” 5개 차원으로 구성된다. 연구의 구성항목과 목적에 따라서 서비스품질 구성항목은 상이한 측면도 있지만 근본적으로 이러한 차원에 근거하고 있다. 따라서 본 연구에서도 고양국제꽃박람회의 서비스품질항목과 해당 설문구성은 Cronin & Taylor(1992)[11]의 SERVPERF에 두었다.

2. 서비스품질과 지각된 가치 및 만족도

서비스품질의 관점에서 고객은 자신이 기대한 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다. 만약 고객이 이러한 지각된 서비스 품질(perceived quality)이 나쁘면 불만족하게 되고, 다른 형태의 서비스를 찾게 된다. 결국은 고객의 서비스 품질은 가장 근본적인 인자로서 지각된 가치와 전반적인 만족도에 영향을 주게 된다[12].

지각된 가치(perceived value)란 제품이나 서비스에서 고객이 원하는 것에서 지불한 가격 대신에 받은 품질평가로 정의된다[13]. 또는 개인적으로 경험한 가치이면, 받은 것과, 준 것의 지각에 근거한 서비스 품질에 대한 관람객의 전반적인 평가를 의미한다[8][14]. 그 외 서비스의 체험에 대한 느낀 가치 차원을 제시한

Parasuraman and Grewal (2000)[15]는 지각된 가치를 “상품, 서비스, 인적자원, 이미지, 가치 등으로서 고객의 전반적 만족과 추천 및 재이용과 같은 것에 영향을 주는 매개체”라고 하였다.

지각된 가치의 논의는 연구의 관점 및 서비스 유형에 따라 다양하게 연구되고 있다. 예를 들면 이성적 소비 가치와 경험적 소비 가치 차원에서 다루면서 전자는 고객 자신의 욕구에 대한 만족수준의 평가이고 후자는 미적경험의 평가로 다루었다[6][16].

국내 선행연구의 경우도 다양한 차원에서 다른 연구 결과들이 있다. 지각된 가치의 구성항목도 시간과 비용적 가치, 기능적 가치가 대표적이다[17][18].

이러한 지각된 가치에 대한 평가 결과는 추가적인 서비스행동으로 이어지는 요인변수로 보고 있다. 즉, 지각된 가치는 “고객의 전반적 만족도와 충성도에 직접적인 영향을 주는 요인이며, 나아가 재구매 의도와 같은 충성도에 직접적인 영향을 주는 지표”라고 하였다 [12][19].

이에 본 연구에서는 지각된 가치는 꽃박람회 관람객들이 받은 편익과 경험에 대한 서비스허용수준(desired service level)[10]이라고 정의하고 시간적, 금전적 가치와 더불어 감정적 가치와 타 행사에 대한 상대적 가치 제공으로 정의하고 이를 검증하고자 한다.

3. 충성도

충성도란 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 정도를 나타내는 고객의 태도로서 재이용과 주변 추천으로 정의된다. 고객의 이러한 태도는 시장원리에 따른 자발적인 행동의도로서 서비스 제공자의 통제할 수 없는 요인이며 단지 서비스 품질 평가에 대한 지각된 가치와 만족의 결과에 따른 후속적 행동이다[20].

이와 관련해서 신창열 외(2012)[18]는 “축제나 전시 등에서도 참가자들이 지각된 가치가 재방문과 같은 충성도에 영향을 준다”고 하였다. 또한 유현경 외(2016)[20]는 “부안마실축제의 전반적 만족도는 재방문의도에 유의미한 영향을 준다”고 하였다. 마찬가지로 이제용 외(2019)[9]는 “축제의 만족도는 선호도, 재방문 및 추천의사에 영향을 준다”고 하였다.

본 연구에서도 고양국제꽃박람회 관람객들이 지각한

서비스품질이 이들의 지각된 가치와 전반적 만족도와는 어떠한 관계가 있으며, 궁극적으로 관람객들의 충성도에도 어떤 영향관계가 있는지를 분석하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 세 가지 차원으로 진행된다. 첫째 고양국제꽃박람회의 서비스품질 항목을 의미하는 잠재적 변수를 추출하였다. 이는 박람회의 내용, 홍보안내, 편리성, 친절, 청결 등이 전반적 만족도 및 지각된 가치에 직간접적인 영향을 준다[4][6][7][23]는 선행연구에 근거한 것이다 둘째 지각된 가치와 전반적 만족도와 같은 잠재변수를 설정하였다. 이는 서비스 갭의 최소화, 시간적, 금전적 가치회복 상태 등으로서 관람자의 긍정적인 충성도에 직간접적인 영향을 주는 요인이다[24]. 셋째, 서비스품질은 만족도에 영향을 주며, 또한 주변추천과 재구매 의도에 직간접적인 영향을 준다[25-27]고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고양국제꽃박람회의 서비스품질의 지각된 가치 및 전반적 만족도의 관계와 이에 따른 관람객 충성도간의 잠재변수 관계를 다음과 같이 설정하였다.

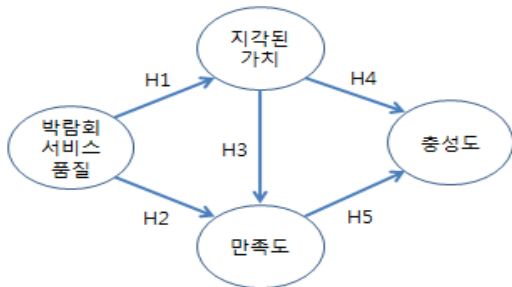


그림 1. 연구 모형

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 및 자료수집

본 연구는 2019고양국제꽃박람회의 서비스품질이 지각된 가치와 전반적 만족도, 그리고 충성도에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석하는데 있다. 이에 본 연구의 분석항목은 앞서 살펴 본 관련 선행연구에서 활용된 항목을 부분적으로 도입하였다. 설문조사는 동 박람회기간(2019.4.26.~5.12) 동안 현장에서 직접 진행하였으며, 최종분석에 이용된 설문지는 총 341부이다. 이 중 남자(41.9%), 여자(58.1%)로 구성되었고, SPSS_AMOS 18.0을 이용하여 통계처리하였다.

표 3. 표본의 일반적 현황

구분		빈도(%)	구분	빈도(%)		
성별	남자	143(41.9)	소득	없음	108(31.7)	
	여자	198(58.1)		100만원 미만	63(18.5)	
연령	20세 미만	38(11.1)		100만원대	28(8.2)	
	20대	109(32.0)		200만원대	68(19.9)	
	30대	52(15.2)		300만원대	60(17.6)	
	40대	53(15.5)		400만원대	11(3.2)	
	50대	42(12.3)		500만원 이상	3(0.9)	
	60대 이상	47(13.8)		지역	서울	79(23.2)
직업	회사원	47(13.8)			경기도	87(25.5)
	전문직	25(7.3)			고양시	145(42.5)
	학생	134(39.3)	기타 지역		30(8.8)	
	공무원	20(5.9)	합계			341(100.0)
	자영업	44(12.9)				
		기타	71(20.8)			

IV. 분석결과

1. 탐색적 요인분석

2019고양국제꽃박람회 서비스품질에 대한 요인분석을 실시하였다. 첫째, 탐색적 요인분석에서 베리맥스 방법을 적용하였으며, KMO 및 Bartlett 검정결과 KMO = .898로서 적합성이 확보되었으며, 요인구조는 타당한 것으로 파악되었다.

표 4. 탐색적 요인분석

구 분		요인 적재치	공통성	고유값	분산 설명력	KMO/ Bartlet test/p	Cronbach's α
박람회 서비스 품질	행사 내용	전시홍미	.812	.693	3.89	.891/2889.597/.000	.898
		전시의질	.774	.654			
		전시다양성	.748	.613			
		상품의 질	.592	.542			
		상품다양성	.573	.438			
	확 신성	이벤트	.537	.353	3.24		
		안내친절	.746	.614			
		편의시설	.738	.562			
	홍보성	진행요원	.613	.431	1.58		
		안내시설	.546	.456			
		행사장시설	.502	.426			
		안내홍보물	.934	.999			
공감성	사전홍보	.576	.419	1.24			
	색다른기회	.678	.671				
	가격적절성	.510	.526				
지각된 가치	기대이상 가치제공	.854	.730	2.837	.818/618.671/.000	.863	
	돈들가지제공	.845	.714				
	타행사이상가 치제공	.835	.697				
	시간보낼가치 제공	.834	.696				
전반적 만족도	화웨이상품 전반적 만족도	.921	.849	1.698	.500/.225.888/.000	.821	
	박람회 전반적 만족도	.921	.849				
	총성도	.899	.808				
총성도	박람회 재방문	.899	.808	1.616	.500/161.772/.000	.762	
	박람회 주변추천	.899	.808				

전체 4개의 요인으로 도출되었으며, 총 설명력은 52.33%로 나타났다. 각 문항은 한 요인과 상관정도를 의미하는 요인적재치가 0.5이상으로서 다른 요인과는 0.4미만의 상관성 보여 집중타당성과 판별타당성이 적합한 것으로 파악되었다.

추출된 박람회서비스품질 요인을 선행연구에서 제시한 개념들을 반영[1][2][8]하여 행사내용, 확신성, 홍보성, 공감성으로 명명하였으며, 각 요인을 구성하는 문항들간의 응답의 내적일관성 수준인 Cronbach's α =.898로서 신뢰성 역시 문제가 없었다.

둘째, 내생변수인 지각된 가치는 하나의 단일 요인으로 구성하였으며, 문항의 내적일관성 정도는 .863 나타났다. 마찬가지로 전반적 만족도의 내적일관성 정도는 .821이고 총성도의 경우도 .762로서 내적일관성이 확

보되었다.

2. 확인적 요인분석

측정도구의 타당성을 검증하기 위해서 AMOS에서 확인적 요인분석의 최대우도법(MLE)을 적용하였다. 모형 적합지수는 Yoon et al.[30]이 제시한 GFI, NFI, CFI, TLI 등의 지수(≥ 0.90), RMSEA ≤ 0.05 을 기준하였다[8]. 확인적 요인분석의 적합도 평가 결과, $X^2(CMIN) = 121.558(df=48, p=.000)$, $CMIN/DF = 2.53$, $GFI=.943$, $AGFI=.908$, $NFI =.945$, $TLI = .952$, $RMR=.030$, $RMSEA=.067$ 등으로서 양호한 모형으로 나타났다[8][31].²

전체적인 모형의 적합도를 향상시키기 위해서 수정지수(M.I : Modification Indices)값을 사용하였으며, 본 연구에서는 확신성과 홍보성을 구성하는 두 관측변수간에 오차항 간의 공분산(Covariance=표준화하지 않은 상관계수)을 설정하여 높은 적합도 지수를 얻었다. 따라서 이론과 모형의 데이터간의 차이정도는 그렇게 크지 않은 양호한 모형이다.

또한 각 잠재변수를 구성하는 관측변수는 경로가 유의하며($p<.05$), 표준화 계수는 0.5이상으로 나타났다. 다중제곱상관(Squared Multiple Correlation : SMC)는 박람회품질 \rightarrow 확신성(0.26)을 제외하고는 0.3 이상으로 나타나고 있어 잠재변수를 구성하는 도구로서 적합하였다. 그리고 측정모형 구성의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위한 평균분산추출(AVE)은 0.5 이상³, 개념신뢰도(CR)는 0.7이상으로 나타났다[8][31]. 따라서 이찬도[8]의 2018고양국제꽃박람회 연구결과와 마찬가지로 박람회의 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족도 및 총성도에 대한 측정모형의 신뢰성과 집중타당성은 검증되었다.

2. 일반적으로 모델적합도 좋은 기준은 다음 같다. cmin(x2)의 값은 작을수록 좋으며, cmin/df=3이하. RMR=0.05이하, GFI=0.9 이상, AGFI=0.5이상, NFI=0.9이상, TLI=0.9이상, CFA=0.9이상, RMSEA=0.05이하 이다.

3. (상관계수)2보다 큰 것이 정상이며, (상관계수)2=0.4이하면 정상이나, 0.5정도일지라도 AVE값보다 적으면 무난하다.

표 5. 확인적 요인분석

구 분	표준화	비표준화	S.E.	C.R.	SMC
공감성 (- 박람회품질	.714	1			.510
홍보성 (-박람회품질	.304	5.426	.082	5.165***	.092
확신성 (- 박람회품질	.510	.577	.067	8.641***	.260
행사내용 (- 박람회품질	869	1.018	.075	13.516***	.755
시간가치 (-지각된 가치	.782	1			.612
돈쓸가치 (-지각된 가치	.791	1.084	.071	15.264***	.626
다른축제 (-지각된 가치	.763	1.105	.076	14.621***	.582
생각보다 (-지각된 가치	.795	1.119	.073	15.349***	.632
전반만족 (- 전반적 만족	.866	1			.750
상품만족 (- 전반적 만족	.809	.891	.054	16.551***	.654
주변추천 (-충성도	.862	1			.743
재방문 (-충성도	.715	.871	.065	13.494***	.511
*** p<.001					

표 6. AVE 및 CR 값 결과

집중타당성 검증	AVE (.05이상)	CR (.07이상)
행사내용, 확산성, 홍보성, 공감성 (-박람회품질	0.535	0.802
시간가치, 돈쓸가치, 다른축제 (-지각된 가치	0.641	0.877
박람회 만족, 상품만족 (-전반적 만족도	0.768	0.869
재방문, 추천 (-충성도	0.635	0.775
. 표준화적재량 : 표준화계수로서 잠재변수와 관측변수의 관련정도 (만약 1이면, 완전한 관련성) . 측정변수의 오차 : 측정되지 않은 부분. 관련성없는 (설명되지) 부분 (-이 둘은 전체 자료의 정보(관성이 있는 것과 관련성 없는 것)		

3. 상관분석과 판별타당성 검증

판별타당성이 확보되기 위해서는 잠재변수간 상관성 정도가 낮아야 한다. 이를 위해 요인별 관련성 정도를 확인하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 변인간의 영향관계가 가까운 변수들 간에 상관계수가 더 높고 영향관계가 멀수록 상관관계가 낮아지는 경향을 보이고 있어 모형적 진단도 적합한 것으로 판단된다. AVE는 0.5이상으로 높으며, 상관관계의 제곱값보다 높은 경향을 보이고 있어 다른 변인간에 판별타당성이 확보

되고 있다.

표 7. 상관분석과 판별타당성 검증

구 분	박람회 서비스품질	지각된 가치	전반적 만족도	충성도
박람회 서비스품질	0.532			
지각된가치	0.636*** (.404)	0.641		
전반적 만족도	0.562*** (.316)	0.671*** (.450)	0.757	
충성도	0.521*** (.272)	0.669*** (.448)	0.661*** (.437)	0.500
*** p<.001, ()는 상관계수 제곱값				

4. 연구가설 검증

고양국제꽃박람회 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족도, 충성도 간의 영향 관계 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 박람회서비스품질이 지각된 가치의 영향관계를 나타내는 경로의 표준화 계수는 .797(t=10.944, p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 1]은 채택되었다. 둘째, 박람회서비스품질이 전반적 만족도에 대한 영향관계 표준화계수는 .407(t=4.09), p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 2]는 채택되었다.

표 8. 연구가설 검증 결과

구분	표준화	비표준화	S.E.	C.R.	가설
지각된_가치 (-박람회_품질	0.797	0.917	0.084	10.94***	채택
전반적_만족 (-박람회_품질	0.407	0.529	0.129	4.09***	채택
전반적_만족 (-지각된_가치	0.466	0.527	0.111	4.76***	채택
충성_도 (-지각된_가치	0.424	0.508	0.112	4.55***	채택
충성_도 (-전반적_만족	0.497	0.527	0.101	5.22***	채택

셋째, 지각된 가치가 전반적 만족도에 대한 영향관계는 .466(t=4.76, p<.001)로 유의한 정(+)의 영향관계를 보여 [가설 3]은 채택되었다. 이는 2018년 연구와는 상

반된 결과로서, 박람회에서의 시간, 소비, 가치에 대한 지각된 반응이 향상된 데 따른 결과로 판단된다.

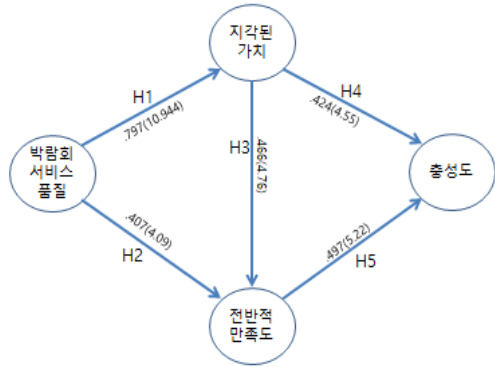


그림 9. 연구가설 검증 결과

넷째, 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계는 .424($t=4.55, p<.001$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 4]는 채택되었다.

다섯째, 전반적 만족도가 충성도에 미치는 영향관계의 표준화 계수는 .497($t=5.22, p<.001$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 5]는 채택되었다. 따라서 [가설1][가설2][가설3][가설4] 모두 유의한 정(+)의 관계를 보였다.

5. 효과분해

효과는 경로분석에서 잠재변수간의 영향관계를 주는 정도로서 이는 직접효과, 간접효과, 총효과로 나눈다.

표 9. 연구가설 검증 및 효과 분석결과

구 분	직접 효과	간접 효과	총효과
박람회 서비스 품질	->지각된가치	.797**	.797**
	->전반적만족도	.407**	.371***
	-> 충성도		.725**
지각된 가치	->전반적만족도	.466***	.466***
	->충성도	.424***	.232***
전반적 만족도	->충성도	.497**	.497**

첫째, 박람회서비스품질의 지각된 가치에 대한 직접 효과는 79.7%이고, 전반적 만족도에 대한 직접효과는 40.7%, 간접효과는 37.1%로서 총효과는 77.8%였으며,

또한 충성도의 경우 간접효과는 72.5%였다.

둘째, 지각된 가치의 전반적 만족도에 대한 직접효과는 46.6%이고, 충성도의 경우 직접효과는 42.4%, 간접효과는 23.2%로서 총효과는 65.5%였다.

셋째, 전반적 만족도의 충성도에 대한 직접효과는 49.7%였다.

따라서 종속변수 충성도에 대한 모든 잠재변수들은 유의한 정(+)의 영향을 관계를 보였고, 특히 박람회 서비스품질, 전반적 만족도 및 지각된 가치 순으로 나타났다. 즉, 고양국제꽃박람회에 대한 방문객 충성도를 제고하기 위해서는 박람회서비스품질의 향상이 가장 중요한 요인으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 2019고양국제꽃박람회의 서비스품질이 지각된 가치와 전반적 만족도 및 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하는데 있다. 특히 박람회의 서비스품질 수준이 내생변수에 직간접적인 영향을 주면서 궁극적으로 관람객 만족도 정도를 결정하는 주요한 요인으로 판단된다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 박람회서비스 품질은 행사내용, 확산성, 홍보성, 공감성으로 요인화 하였으며, 내생변수로는 지각된 가치, 전반적 만족도 및 충성도로 구성되었다.

둘째, 확인적 요인분석에서 GFI(.943), AGFI(.908)의 차이 및 기타 모형적합지수(NFI =.945, TLI= .952, RMR=.030, RMSEA=.067)를 볼 때 양호한 모형으로 나타났으며, 측정모형의 신뢰성과 집중타당성은 확보되었다.

셋째, 박람회서비스품질은 지각된 가치와 전반적 만족도에 정(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구자가 수행한 18고양국제꽃박람회 분석[8]과도 마찬가지로의 결과이다. 또한 김주연 외(2016)[6], 정승훈(2010)[28], 오정학 외(2009)[29]의 연구결과를 지지하고 있다.

넷째, 지각된 품질도 전반적 만족도에 정(+)의 영향 관계가 있었다. 또한 이제용 외(2017)[9], 오정학 외(2009)[29], Yoon et al. (2010)[30] 등의 연구와도

동일한 결과로 볼 수 있다. 반면 2018고양국제꽃박람회 분석[8]에서는 이러한 영향관계가 나타나지 않은 것과 대비되는데 이는 박람회서비스품질 향상에 따른 시간과 비용 측면에서의 긍정적으로 인식(perceived)한 결과로 판단된다.

다섯째, 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향관계이고, 전반적 만족도도 정(+)의 영향관계가 있었다. 본 연구의 이러한 결과는 김영은 외(2012)[4], 김주연 외(2016)[6], 안경모 외(2010)[7], 이재용 외(2019)[9] 등과 같은 선행연구의 결과를 지지하고 있다.

따라서 본 연구의 가설 [H1][H2][H3][H4][H5]는 채택되었다. 다음은 효과분해에 대한 결과이다.

첫째, 효과분해에서 박람회서비스품질의 지각된 가치에 대한 총효과(79.7%)가 크고, 이어서 박람회서비스품질과 전반적 만족도의 총효과(77.8%), 박람회서비스와 충성도간의 총효과(72.5%) 순이었다.

둘째, 지각된 가치와 전반적 만족도의 총효과(46.6%)로 이어졌고, 충성도간의 총효과(65.5%)도 유의함으로써 전반적 만족도와 같은 매개효과가 긍정적인 기여를 하고 있었다. 따라서 모든 내의생변수 관계에서 통계적으로 유의미한 효과로 검증되었다.

이상의 연구결과에 대해 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 고양국제꽃박람회의 충성도 제고를 위해서는 박람회서비스품질 향상이 주요한 변수로 판단되며 이는 행사내용, 접근성, 편의성 등 서비스품질 개선을 지칭한 2018고양국제꽃박람회의 연구와 유사한 결과로 나타났다[8].

둘째, 박람회서비스품질 향상을 위해서는 색다른 기회를 체험 할 수 있는 공감성 부분의 프로그램 개선이 요구된다.

셋째, 박람회서비스품질은 전반적 만족도(.407)보다는 지각된 가치(.797)에 더 큰 영향관계가 있었다. 즉, 관람객들의 긍정적인 인식이 고양국제꽃박람회의 만족도에 그대로 반영되지 않고 있었다.

넷째, 지각된 가치가 전반적 만족도에 긍정적 영향관계(.466)를 보여준 것은 고양국제꽃박람회의 인지도 향상의 결과로 판단되며, 지역의 인지도 경제적 파급효과에도 기여할 것으로 기대된다.

궁극적으로 고양국제꽃박람회의 고객 충성도를 이끌

어내기 위해서는 박람회의 전시상품 품질과 프로그램 운영으로 집약되며, 고객충성도로 이어질 것으로 판단된다.

본 연구는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 설문조사 기간에 외국인들의 방문은 제한적이었다. 이들에 대한 설문조사 및 의견반영이 향후 과제로 판단된다.

둘째, 설문응답자의 분포에서 20대 및 학생 층이 많아서 표본의 구성상에 한계가 있었으며, 향후 보다 유의미한 결과를 얻기 위해서는 할당표본과 같은 표본구성도 필요할 것이다.

셋째, 고령층을 대상으로 한 설문조사는 사전 충분한 설명도 요구되었다. 이를 위해서는 설문 진행자들의 사전 교육도 필요한 것으로 판단된다.

고양국제꽃박람회는 지역을 대표하는 축제형 박람회로서 특화된 콘텐츠라는 이점이 있고 지역특성화에도 기여 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그러므로 매년 개최는 행사에 대한 관람객 만족도 조사와 그에 대한 피드백이 중요하다.

본 연구에서 시도된 이러한 효과분석은 궁극적으로 관람객들의 충성도 제고 차원으로 함축된다. 즉, 관람객들의 만족도와 재방문 및 추천에 대한 실증적 평가결과는 학문적 의의는 물론 산·학·관의 지속가능한 연구 협력모델의 핵심적 가치를 제공해 줄 것으로 기대되며 특히 고양국제꽃박람회의 연구 확장성과 평가기준으로 활용될 수 있다는 점에서 시사하는 바가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이명구, “강릉커피축제 체험과 매력성이 지역축제 이미지와 재방문의사에 미치는 영향,” 호텔리조트연구, 제17권, 제4호, pp.203-220, 2018.
- [2] R. L. Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute based of the Satisfaction Response,” Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [3] 황혜진, 장유진, 홍종원, 박천호, “고양국제꽃박람회의 관람객 만족도가 화훼상품구매의도에 미치는 영향,” 인간식물환경학회 학술발표대회, 2012(8).

- [4] 김영은, 윤혜원, “지역전시박람회 서비스품질이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구-2012 고양국제꽃박람회 중심으로-,” Journal of The Korean Data Analysis Society, Vol.15, No.3, pp.1605-1619, 2013.
- [5] 강인호, 김선명, “지역 박람회의 거버넌스 특성에 따른 조직 역동성 연구: 광주비엔날레와 고양시국제꽃박람회의 비교 사례 연구,” 한국공공관리학보, 제28권, 제3회, pp.109-131, 2014.
- [6] 김주연, 안윤주, “고양국제꽃박람회의 서비스품질이 참가자의 지각된 가치, 감정 및 재방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제2호, pp.600-608, 2016.
- [7] 안경모, 김주연, 김혜린, “박람회 서비스품질이 방문객의 도시이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 고양국제꽃박람회를 중심으로,” 관광-레저연구, 제22권, 제4호, pp.135-150, 2010.
- [8] 이찬도, “박람회의서비스품질이 지각된 가치, 전반적 만족 및 충성도에 미치는 영향 - 2018고양국제꽃박람회를 중심으로-,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제1호, pp.163-173, 2019.
- [9] 이재용, 유효길, “축제의 매력속성, 지역이미지, 만족도, 충성도 영향 연구 - 2019고양국제꽃박람회를 사례로-,” 호텔리조트연구, 제19권, 제1호, pp.169-170, 2020.
- [10] 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.
- [11] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Marketing Service Quality : A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol.56(July), pp.58-59, 1992.
- [12] 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.
- [13] 전인수, 배일현, *서비스마케팅*, 도서출판 청람, pp.550-551, 2013.
- [14] 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,
- [15] 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.
- [16] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, “Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” The Journal of Marketing, pp.92-10, 1982.
- [17] 장병주, 정구점, “축제방문객의 지각된 가치가 전반적인 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2010울산세계옹기문화엑스포를 중심으로,” 관광경영연구, 제15권, 제2호, pp.85-104, 2011.
- [18] 신창열, 송학준, 이충기, “축제품질, 축제주체 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010제천국제한방바이오엑스포를 사례로,” 관광연구, 제26권, 제6호, pp.205-225, 2012.
- [19] H. Oh, “Diner's Perception of Quality, Value and Satisfaction,” Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality, Vol.41, No.3, pp.58-66, 2000.
- [20] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [21] D. Baker and L. Crompton, “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,” Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.
- [22] 유현경, 김기현, 김미성, 윤유식, “지역축제의 서비스품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구: 부안마실축제를 중심으로-,” 한국과학예술포럼, 제26권, pp.221-230, 2016.
- [23] 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.
- [24] R. L. Oliver and J E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey approach,” Journal of Marketing, Vol.53, No.21, pp.21-35, 1998.

- [25] 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.
- [26] 손병모, 김동수, "관광스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.432-455, 2011.
- [27] S. T. Cole and S. F. Illum, "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intention," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.2, pp.160-173, 2006.
- [28] 정승훈, "지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계-제주이호테우축제를 사례로-," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.391-402, 2010.
- [29] 오정학, 한상일, "지역축제 참가자의 만족도의 선행 요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심," *대한경영학회지*, 제22권, 제5호, pp.3049-3080, 2009.
- [30] 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.
- [31] Wisein Company, *Success for Qualified Research: Structural Equation Model with AMOS*, pp.49-53, 2016.

저 자 소 개

이 찬 도(Chan-Do Lee)

정희원



- 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, 문화시장조사기법, 엔터테인먼트 마케팅 등