

# 고양국제꽃박람회의 서비스품질이 참가자의 지각된 가치, 감정 및 재방문의도에 미치는 영향

The Influence of Service Quality of Festival Service Quality on Visitors' Emotion, Perceived Value and re-visit Intention  
-Focused on Goyang International Flower Exhibition Festival-

김주연\*, 안윤주\*\*

신한대학교 글로벌관광경영학과\*, 신한대학교 교양학부\*\*

Ju-Yeon Kim(judy3737@hanmail.net)\*, Youn Ju An(20ayk@hanmail.net)\*\*

## 요약

본 연구는 지역축제로서 고양국제꽃박람회의 서비스품질이 참가자의 감정반응, 지각된 가치, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하였다. 우선, 고양국제꽃박람회의 서비스품질 척도를 기념품과 음식과 같은 부대서비스, 전시 내용, 안내 및 홍보, 공간편의성 등 4 가지 차원으로 구성하였다. 영향관계 분석결과, 모든 서비스품질요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 네 가지 요인 중 '공간 편의성'과 '안내 및 홍보'요인의 영향력이 높게 나타났다. 긍정감정에 있어서도 모든 서비스품질 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 '전시내용'이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 참가자의 부정적 감정에는 '부대서비스'를 제외한 세 가지 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '전시내용'이 가장 중요한 영향을 미쳤다. 긍정감정, 부정감정, 지각된 가치와 재방문 간 영향관계를 파악한 결과, 긍정감정과 지각된 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 고양국제꽃박람회 서비스품질 | 감정반응 | 지각된 가치 | 재방문 |

## Abstract

This research has analyzed the influence of Goyang Flower Exhibition Festival's service quality on emotion, perceived value, satisfaction, and re-visit intention. First of all, the service quality scale was composed with four factors : subsidiary service, exhibition contents, guidance service, space convenience. As the results of influence analysis, four factors had significant influence on attendee's perceived value and positive emotion respectively. Among those four factors, space convenience and guidance service showed high impact. Toward positive emotion, exhibition contents showed most influence while four factors are significantly related. Three factors of exhibition contents, guidance service, space convenience had significant effect on negative emotion. Also, positive emotion and perceived value was analyzed to have significant influence on re-visit intention.

■ keyword : | Goyang International Flower Exhibition | Emotional Response | Perceived Value | Re-visit Intention |

\* 본 연구는 2014년 신한대학교 교내연구비지원에 의해 수행된 연구입니다.

접수일자 : 2015년 08월 15일

수정일자 : 2015년 08월 27일

심사완료일 : 2015년 08월 27일

교신처자 : 김주연, e-mail : judy3737@shinhan.ac.kr

## I. 서론

고양국제꽃박람회는 국내에서는 유일하게 지속적으로 개최되는 화훼산업무역박람회이다. 1997년을 시작으로 7회에 걸쳐 개최되고 있으며 많은 해외업체들이 참여하면서 국제적인 입지를 갖춰가고 있다. 고양국제꽃박람회는 무역박람회 외에 일반인이 참여하여 즐기는 지역축제로도 자리잡고 있으며, 경기도대표축제로 선정되는 등 고양시를 대표하는 축제로 인식되고 있다. 지방자치제도가 시행되면서 1996년부터 매년 다양한 지역축제가 개최되고 있다. 지역의 특성을 반영한 차별화된 지역축제도 개최되고 있지만, 전시행정의 일환으로 경쟁적으로 개최하여 차별성 없는 프로그램과 행사와 무관한 이벤트 등으로 구성되어 예산을 낭비한다는 비판이 제기되기도 한다.

고양국제꽃박람회는 지역의 산업과 연계하여 수출효과를 창출하며, 꽃을 주제로 한 다양한 프로그램과 이벤트로 구성되어 일반인들이 즐길 수 있는 축제로 자리잡아 많은 관람객들을 유인하고 있으며, 도시의 이미지를 제고하는 역할도 수행하고 있다.

지역축제로서의 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다도 방문객들의 욕구를 만족시킬 수 있는 수준의 축제 서비스품질이 제공되어야 할 것이다. 축제 프로그램, 전시내용, 안내서비스, 공연이벤트 등 축제에서 제공되는 일련의 서비스가 방문객들을 만족시킬 수 있어야 한다. 특히, 고양국제꽃박람회는 꽃을 주제로 한 행사인 만큼 낭만적인 분위기에서 꽃의 정취를 느끼고자 하는 관람객들이 정서적인 요인도 중요하게 고려해야 할 것이다. 인간의 감정적 반응이 만족, 행동의도를 조정하고 동기화하는 역할을 수행한다는 Lazarus의 연구가 발표되면서[1], 소비자행동연구에 있어서 고객의 감정반응에 대한 중요성이 강조되고 있다. 지역축제, 박람회, 이벤트 분야에서도 행사의 서비스품질이 방문객의 감정과 행동의도에 미치는 영향을 밝힌 연구들이 수행되었다[2-4].

본 연구는 고양국제꽃박람회가 가진 무역박람회와 지역축제의 두 가지 성격 중에서 지역축제로 초점을 맞추어 서비스마케팅측면에서 접근하고자 한다. 즉, 참가자들에 있어서 꽃축제 서비스품질이 감정반응에 미치

는 영향과 감정반응이 만족, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한, 이성적인 측면의 인식변수로서 지각된 가치와 축제 서비스품질, 만족, 재방문의도 간의 영향관계를 파악하여 관람객의 감정적 반응과 이성적 인식의 영향력을 비교하여 살펴보고자 한다.

이를 통해 향후 박람회 참관객의 만족을 제고하기 위한 시사점 도출을 할 수 있을 것이다. 또한, 축제환경에서의 소비자의 감정반응을 이해할 수 있는 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지역축제 서비스품질

전국적으로 개최되는 크고 작은 지역축제는 수 백개가 넘는다. 하지만, 축제의 구성과 내용에 있어서 별다른 차이가 없는 축제들이 적지 않아 방문객들 입장에서는 식상한 내용의 축제에 실망하는 경우가 있다. 성공적인 축제개최를 위해서는 프로그램 구성이 축제의 취지를 살릴 수 있는 독특성이 반영되어야 한다. 다른 지역축제와의 차별성을 높일 수 있는 개성있는 프로그램은 축제의 장기적인 발전전략으로서 매우 중요하다[5].

축제의 구성 프로그램의 차별성은 지역축제의 중요한 서비스품질의 한 요인이다. 축제를 서비스의 한 영역이라고 보아 축제에서 방문객을 위해 제공되는 다양한 유무형의 편익을 서비스품질이라고 규정할 수 있으며, 축제의 서비스품질에 대한 많은 연구들이 이뤄져 왔다. 축제 방문객의 만족을 제고하여 재방문을 유도하기 위해서 방문객의 기대를 만족시킬 수 있는 서비스품질은 필수적이다.

축제의 서비스품질의 구성요소는 축제의 특성을 반영하여 방문객 체험 프로그램, 시설, 안내 및 서비스, 접근성 등 다양한 요인이 이용되고 있다[6-8]. 고양국제꽃박람회를 대상으로 한 안경모 등[9]의 연구에서는 프로그램, 안내 및 질서, 편의성, 전시물 및 상품의 질 네 가지의 요인을 박람회 서비스품질차원으로 포함하였다.

본 연구의 대상인 고양국제꽃박람회의 서비스품질은 기존의 연구와 고양국제꽃박람회의 특성을 반영하여

전시컨텐츠, 안내 및 홍보, 공간편의성, 부가서비스 등의 서비스품질 차원으로 구성하고자 한다.

## 2. 서비스품질과 지각된 가치

가치는 소비자 행동 관련 연구에서 중요한 개념으로 인식되고 있으며, 서비스품질에 대한 지각된 가치는 고객만족과 행동에 영향을 미치는 것으로 파악되었다[10]. 가치에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되고 있는데, 일반적으로 “서비스를 제공받기 위하여 지출한 총비용에 대해서 고객이 받은 편익 또는 결과에 대한 평가”를 의미한다[11].

호텔레스토랑을 대상으로 한 연구에서 이용객들이 인식하는 서비스품질은 지각된 가치의 선행요인으로 작용하고 있는 것으로 파악되고 있다[12][13]. 축제, 전시컨벤션 등 관광분야의 연구에서도 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향력성이 확인되었다[14-16].

지각된 가치의 측정은 연구자들의 관점이나 서비스의 제공 유형 등에 따라 다양한 측정방법으로 이뤄지고 있다. Hirschman & Holbrook(1982)는 이성적 소비가치와 경험적 소비가치로 구분하고, 이성적 소비가치는 문제 해결이나 욕구에 대한 만족의 평가로, 경험적 소비가치는 미적 특성에 대한 경험의 평가로 보았다[17].

지각된 가치의 구성차원도 연구대상에 따라 다양하게 적용되고 있다. 관광지의 서비스품질에 대한 지각된 가치를 금전적·비금전적 가치로 측정하였고[18], 축제 서비스를 다룬 연구들은 경제적 측면과 심리적 측면의 가치 2차원[16], 감정적, 금전적, 기능적 가치 등 세 가지 차원[19]으로 측정한 연구들이 수행되어 왔다. 장병주 등[14]의 연구에서는 축제장 도착하기까지 소요된 비용과 축제 방문 시 소요된 비용을 고려한 금전적 가치를 포함하였다.

본 연구에서의 지각된 가치는 꽃박람회라는 축제에 관람객이 참가함으로써 얻게 되는 편익과 경험의 결과라고 정의하고, 축제 참가를 위해 소요된 시간과 노력, 혹은 지불한 금전적 비용을 고려하여 경제적, 금전적, 합리적 가치와 경험적 가치를 내포한 다차원 척도를 적용하고자 한다.

## 3. 서비스품질과 감정반응

감정은 고객이 서비스를 구매할 때 수반되는 주관적인 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 감정반응이다[15]. 소비자를 다룬 많은 초기연구들은 소비자의 이성적 판단을 중요시 하였으나, 1980년대 이후 감정이 소비자의 태도나 의사결정에 미치는 영향에 관심을 갖기 시작했으며, 이후 다양한 연구들에 의해서 감정의 영향력이 밝혀지고 있다[20-23].

축제를 대상으로 한 성현선·임재국(2008)의 연구에서 방문객의 감정은 만족에 긍정적 영향을 미치며, 서비스 품질과 만족 간의 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다[23]. 축제의 환경요인(서비스스케이프)이 감정과 만족에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다[24].

감정의 측정은 Mehrabian과 Russell[25]이 제시한 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)모형에서 즐거움, 각성, 지배 3차원으로 제시하였으며, Watson 등[4]의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule)모형에서는 긍정적 감정과 부정적 감정 2차원으로 제안하였다.

축제와 전시, 컨벤션 분야에서도 행사장을 방문한 관람객들이 느끼는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 2차원으로 측정하는 연구들이 주를 이루고 있다[26-29]. 본 연구에서도 이러한 선행연구에 기반하여 PANAS모형을 활용한 두 가지 차원의 긍정적/부정적 감정반응을 파악하고자 한다.

## 4. 지각된 가치, 감정반응과 만족

소비자 태도를 다룬 많은 연구들은 소비자의 감정반응이 만족, 재구매 등 소비자의 태도나 행동에 매우 큰 영향을 주는 것으로 파악되었다[3][22]. 백화점 이용객들을 대상으로 한 연구에서 소비자의 긍정감과 부정감정은 행동의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다[30]. 축제나 전시 환경을 다룬 연구에서 방문객들이 느끼는 감정은 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미치며 서비스품질과 행동의도 사이의 매개역할을 하는 것으로 나타났다[23-26].

이와 관련해서 축제 체험에서 형성된 긍정적인 감정은 축제 체험 후까지 지속되며, 축제가치 평가에서 긍

정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 전시를 대상으로 한 이해린·김보석[27]의 연구에서는 전시참관객의 긍정적 감정반응이 행동의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났으며, 이러한 점을 바탕으로 전시주최자는 전시회 서비스품질관리를 통해 참관객의 긍정적 감정을 제고하는 한편 부정적 감정을 감소시키는 노력을 해야 한다고 하였다.

한편, 서비스분야에서 지각된 가치는 고객만족을 결정하는 가장 중요한 변수로 간주된다[10]. 축제나 전시 등 관광분야에서도 참가자들의 지각된 가치는 만족이나 재방문 의사 등의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다[8][14][18][19][31].

본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 하여 고양국제꽃박람회 방문객이 느낀 감정반응과 지각된 가치, 감정반응과 만족, 지각된 가치와 만족, 만족과 재방문 간 영향관계를 파악해 보고자 한다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구가설 설정

축제나 전시, 컨벤션 등 관광 분야에서 이뤄진 연구에서 서비스품질과 감정반응간의 유의한 영향관계가 파악되고 있다[24-27]. 또한, 서비스품질과 지각된 가치의 관계를 다룬 연구[8][15]에서 참관객들이 지각하는 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 감정반응은 만족이나 재방문 등의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며[10][24-26], 지각된 가치 또한 만족이나 재방문의도를 형성하는 주요 원인변수임이 검증되었다[10][14][18][19][26][31].

위에서 제시된 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고양국제꽃박람회의 서비스품질과 감정반응, 지각된 가치, 만족 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1: 축제의 서비스품질은 참관객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 축제의 서비스품질은 참관객의 긍정적 감정에

유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 축제의 서비스품질은 참관객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 참관객의 지각된 가치, 긍정감정 및 부정감정은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 참관객의 지각된 가치, 긍정감정 및 부정감정은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 구성개념의 측정

본 연구의 구성개념 측정항목은 박람회 및 축제, 전시컨벤션, 관광 분야에서 적용한 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 바탕으로 박람회 환경에 적합하도록 수정·보완한 후, 다음 [표 1]과 같이 측정하였다.

표 1. 연구의 구성개념 측정항목

구성개념		측정항목	관련 연구
서비스 품질	전시 내용	전시작품의 수준, 전시상품의 질, 행사내용의 다양 성, 행사내용의 재미성, 체험프로 그램의 참신성	[6][7][13] [14][23][26]
	안내 및 홍보	사전홍보, 안내시설, 안내자료의 구비, 안내요원의 친절성, 안내요 원의 신속한 대응	
	공간 편의성	행사장 접근성, 공간배치와 구성, 주차장 이용편리성, 동선체계의 효율성, 휴식공간시설, 청결한 화 장실	
	부대서비스	기념품의 종류 다양성, 기념품 품 질, 기념품의 가격, 먹거리 종 류 다양성 및 가격	
긍정감정	즐거움, 흥미로움, 신남, 활기	[15][20][23] [25][27]	
부정감정	지루함, 실망스러움, 화남	[4]	
지각된 가치	지불비용 및 노력 대비 금전적 가 치, 방문비용의 합리적 가치,	[8][10][19] [27]	
만족	전반적 만족, 기대대비 만족, 박 람회에 대한 호감	[3][6][8] [9]	
재방문의도	재방문의도, 추천의향	[14][19][31]	

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 2014년 4월 27일부터 5월 11일까지 고양국제꽃박람회 현장에서 방문객들 대상으로 교육받은 면접원이 무작위 편의추출을 통해 대상자들을 일대일 면접설문을 진행하였다. 조사 참여를 유도하기 위해 소정의 기념품을 제공하였다.

수집된 자료에 대한 분석을 위해서는 SPSS21.0패키지를 사용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

총 525개의 유효한 표본이 분석에 사용되었으며, 응답자의 성별에 있어서 여성이(66.1%) 남성(32.6%)보다 훨씬 많은 비중을 나타냈다. 연령대에 있어서 50대(26.7%)의 비중이 가장 높게 나타났으며, 60대(21.0%), 40대(20.8%), 20대(15.2%), 30대(14.5%), 10대(1.0%)의 순으로 구성되었다. 직업분포에 있어서 주부(34.5%)가 가장 많은 비중을 차지했으며, 거주지별 분포에 있어서 서울시 거주자(31.6%)가 가장 많았으며, 고양시 제외 경기도 거주자(27.4%), 고양시(18.7%), 인천(13.9%) 등의 순으로 나타났다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	비중	구분	항목	비중
연령대	10대	1.0	성별	남성	32.6
	20대	15.2		여성	66.1
	30대	14.5	직업	판매서비스업	4.2
	40대	20.8		농림업	1.7
	50대	26.7		전문직	15.0
	60대	21.0		일반사무관리	17.0
거주지	서울	31.6		무역업	1.3
	고양시	18.7	생산및기술직	4.8	
	경기도 (고양시제외)	27.4	학생	4.8	
	인천	13.9	주부	34.5	
	강원도	.8	자영업	6.9	
	충청도	3.2	기타	8.4	
	경상도	2.5			
	전라도	1.0			

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목에 대한 타당성분석을 위해 배리맥스 기법을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 0.4이상 적재값을 나타내는 항목만을 최종분석에 포함하였다. 두 개 이상에 중복적재되는 값은 분석에서 제외하였다. 그 결과, 네 가지 요인으로 구분되었으며, 요인의 특성을 반영하여, ‘부대서비스’, ‘전시내용’, ‘안내 및 홍보’, ‘공간 편의성’의 네 가지 요인으로 명명하였다. 모든 요인의 신뢰계수 크론바알파값이 0.85를 상회하는 것으로 분석되어 내적일관성을 갖는 것으로 확인되었다.

표 3. 전체변수들에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인 적재값	고유치	설명된 분산
부대서비스	기념품의 종류	.709	3.958	20.833
	기념품의 품질	.725		
	기념품의 가격	.775		
	음식종류의 다양	.873		
	음식가격	.869		
전시내용	전시작품의 수준	.754	3.380	17.788
	전시상품의 질	.807		
	행사내용의 다양성	.782		
	행사내용의 재미	.781		
안내 및 홍보	박람회내용과 일정 홍보	.529	3.355	17.655
	안내시설 구비	.715		
	안내자료 구비	.782		
	친절한 안내요원	.825		
	신속한 안내요원의 대응	.770		
공간 편의성	박람회장 접근성	.733	3.079	16.207
	주차시설 이용편의성	.806		
	휴식공간 조성	.736		
	화장실 청결	.665		
	공간배치와 구성	.593		

3. 영향관계 분석결과

네 가지 서비스품질 요인이 방문객이 느끼는 가치에 미치는 영향력을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, ‘부대서비스’, ‘전시내용’, ‘안내 및 홍보’, ‘공간 편의성’ 네 가지 요인 모두가 방문객이 지각하는 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이 중, ‘공간 편의성’ 요인의 회귀계수가 0.300으로 가장 높게 나타났으며, ‘안내 및 홍보(0.299)’, ‘전시내용(0.269)’, ‘부대서비스(0.096)’ 순으로 나타났다.

표 4. 축제서비스품질과 지각된 가치 간 영향관계

가치	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차		
(상수)	.280	.200		1.402
부대서비스	.096	.047	.089	2.033*
전시내용	.269	.048	.257	5.615***
안내 및 홍보	.299	.042	.295	7.189***
공간편의성	.300	.045	.276	6.589***

R=0.761, R<sup>2</sup>=0.580, Adjusted R<sup>2</sup>=0.576, 제곱합=365.387, d=4, F=145.845, p=0.000

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

꽃박람회의 서비스품질요인과 관람객이 느낀 긍정감정 간 영향관계를 파악한 결과, 네 가지 요인 모두가 유

의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 다만, ‘전시내용(0.345)’가 긍정감정에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났으며, ‘공간 편의성(0.190)’, ‘부대서비스(0.169)’, ‘안내 및 홍보(0.117)’의 순으로 분석되었다.

표 5. 축제서비스품질과 긍정감정 간 영향관계

긍정감정	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	1.297	.235		5.526***
부대서비스	.169	.055	.158	3.081*
전시내용	.345	.055	.334	6.258***
안내 및 홍보	.117	.048	.117	2.417*
공간편의성	.190	.053	.176	3.616***

R=0.657, R<sup>2</sup>=0.431, Adjusted R<sup>2</sup>=0.426, 제곱합=255.846, d=4, F=78.046, p=0.000

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

꽃박람회의 서비스품질 요인과 관람객이 느낀 부정감정 간 영향관계를 파악한 결과, ‘부대서비스’와 ‘공간 편의성’을 제외한 ‘전시내용’과 ‘안내 및 홍보’가 유의한 영향력을 갖는 것으로 분석되었다. 이 중, ‘전시내용(-0.329)’로 부정감정에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났으며, ‘안내 및 홍보(-0.238)’의 순으로 파악되었다.

표 6. 축제서비스품질과 부정감정 간 영향관계

부정감정	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	4.181	.364		11.486***
부대서비스	-.032	.084	-.025	-.384
전시내용	-.329	.086	-.262	-3.837***
안내 및 홍보	-.238	.074	-.199	-3.195*
공간편의성	-.123	.081	-.095	-1.509

R=0.265, R<sup>2</sup>=0.070, Adjusted R<sup>2</sup>=0.061, 제곱합=59.870, d=4, F=14.968, p=0.000

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

꽃박람회 관람객이 지각한 가치, 긍정감정과 부정감정이 만족에 미치는 영향관계를 파악한 결과, 긍정감정과 가치만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중, 긍정감정과(0.439) 가치(0.432)가 모두 높은 회귀계수를 나타내 높은 영향력을 미치는 것으로 파악할 수 있다

표 7. 감정, 가치와 만족 간 영향관계

만족	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	.420	.190		2.206*
긍정감정	.439	.036	.445	12.093***
부정감정	.004	.024	.004	.152
가치	.432	.036	.436	12.138***

R=0.794, R<sup>2</sup>=0.631, Adjusted R<sup>2</sup>=0.629, 제곱합=434.543, d=3, F=269.694, p=0.000

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

꽃박람회 관람객이 지각한 가치, 긍정감정과 부정감정이 재방문에 미치는 영향관계를 파악한 결과, 긍정감정과 가치만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정감정(0.456)이 지각된 가치(0.439)보다 약간 높은 영향력을 갖는 것으로 파악되었다.

표 8. 감정, 가치와 재방문 간 영향관계

재방문	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	.767	.200		3.841***
긍정감정	.456	.038	.442	12.003***
부정감정	-.048	.025	-.056	-1.932
가치	.439	.037	.422	11.727***

R=0.794, R<sup>2</sup>=0.631, Adjusted R<sup>2</sup>=0.629, 제곱합=476.250, d=3, F=268.903, p=0.000

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

## V. 결론

본 연구는 지역축제의 성격을 갖는 고양국제꽃박람회를 대상으로 하여 축제의 서비스품질이 방문객들이 인식하는 지각된 가치, 긍정 및 부정감정, 만족, 재방문에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 파악해보았다. 지역축제로서 고양국제꽃박람회의 서비스품질 요인은 ‘부대서비스’, ‘전시내용’, ‘안내 및 홍보’, ‘공간 편의성’의 네 가지 요인으로 파악되었다. 이 네 요인들은 모두 관람객이 느끼는 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 ‘전시내용’이 미치는 영향력이 다른 요인에 비해 월등히 높은 것으로 분석되었다. 꽃박람회의 특성상 다양한 꽃작품 전시가 중요한 요소로

작용했던 것으로 해석할 수 있다. 방문객들은 박람회의 다른 어떤 요인보다도 아름다운 꽃작품 전시를 보며 즐거움과 행복함을 느끼며, 반대로 꽃전시에 대해 만족스럽지 못할 경우 부정감정을 느끼는 것으로 파악된다. 또한, 안내시설이나 자료가 잘 구비되어 있지 않다고 느끼거나, 안내요인이 친절하고 신속한 대응을 하지 못한다고 생각될수록 부정감정이 커지는 것으로 분석되었다. ‘안내 및 홍보’요인은 관람객의 지각된 가치에도 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 고객들이 전시장 및 이벤트에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 하며, 자원봉사자나 안내원이 친절하고 신속하게 안내할 수 있는 환경을 만들고, 인적 자원에 대한 교육에 세심한 노력을 기울여야 할 것이다.

관람객이 느끼는 긍정감정, 부정감정, 지각된 가치와 만족 간 영향관계를 분석한 결과, ‘긍정감정’과 ‘지각된 가치’만이 유의한 영향을 미치며, ‘부정감정’은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 관람객이 집중되어 혼잡하여 불편함을 느끼거나, 안내가 친절하거나 신속하지 않은 등 부정감정을 느낄 수 있지만, 관람객이 아름다운 꽃전시를 보고 긍정적인 감정을 느끼면 전체적으로 꽃축제에 대해 만족한다는 것이다. 또한, 꽃박람회 방문을 위해 소요된 비용과 노력 대비 가치가 높다고 인식할수록 만족수준이 높은 것으로 해석될 수 있겠다. 만족뿐 아니라 재방문의도에 있어서도 긍정감정과 지각된 가치만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족 간 영향관계 분석결과와 마찬가지로 ‘긍정감정’이 ‘가치’보다 다소 높은 영향력을 나타냈다.

따라서, 꽃박람회 관리자는 꽃축제의 본질적인 콘텐츠인 꽃전시 작품의 질과 수준, 다양성, 화제성 등 축제의 내용을 관리하는 것이 가장 중요할 것이다. 이 밖에, 주차시설이나 셔틀버스 등 관람객의 접근편의성을 높이는 교통체계관리, 휴식공간 등의 ‘공간편의성’을 높이는 노력이 필요하다. 호수공원 내의 일부공간을 활용하기 때문에 많은 꽃작품을 전시하자면 관람객들이 여유 있게 쉴 수 있는 공간이 부족한 측면이 있다. 향후에는 이러한 점을 보완하기 위해 방안이 모색되어 관람객들이 보다 쾌적하고 여유있게 관람하여 체류시간을 늘릴 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] R. S. Lazarus, "On the primacy of cognition," *American Psychologist*, Vol.34, pp.124-129, 1984.
- [2] 김창수, "여수엑스포의 서비스 환경과 혼잡지각이 감정반응 및 조정행동에 미치는 영향," *관광경영연구*, 제17권, 제1호, pp.93-116, 2013.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 정강환, *관광이벤트 21세기 지역개발형 축제로의 선택*, 서울: 백산출판사, 2007.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 신창열, 송학준, 이충기, "축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010 제천국제한방바이오엑스포를 사례로," *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.205-225, 2012.
- [9] 안경모, 김주연, 김혜린, "박람회 서비스품질이 방문객의 도시이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 고양국제꽃박람회를 중심으로," *관광·레저연구*, 제22권, 제4호, pp.135-150, 2010.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 주현식, 권용주, 이성호, “호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계,” *호텔경영학연구*, 제17권, 제6호, pp.136-158, 2008.
- [13] 이성호, “호텔레스토랑 이용고객의 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계,” *관광·레저연구*, 제22권, 제3호, pp.45-65, 2010.
- [14] 장병주, 정구점, “축제 방문객의 지각된 가치가 전반적인 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2010 울산세계옹기문화엑스포를 중심으로,” *관광경영연구*, 제15권, 제2호, pp.85-104, 2011.
- [15] R. A. Westbrook, “Product/Consumption-based affective response and repurchase process,” *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.258-270, 1987.
- [16] 최혜수, “축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로,” *관광연구*, 제24권, 제3호, pp.211-237, 2009.
- [17] E. C. Hirschman, and M. B. Holbrook, “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions,” *The Journal of Marketing*, pp.92-101, 1982.
- [18] 고한익, *외국인 관광객의 관광지 서비스품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [19] 윤설민, 오선영, 하진영, “지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도 그리고 행동의도간 영향관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객 사례,” *호텔관광연구*, 제13권, 제4호, pp.82-97, 2011.
- [20] 박중희, 최우리, “소비자 참여에 대한 감정적 반응의 차원과 영향에 관한 연구: 정보교환 참여행동을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 제17권, 제2호, pp.1-23, 2012.
- [21] R. L. Oliver, “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [22] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, “Store atmosphere: an environmental psychology approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, pp.34-57, 1982.
- [23] 성현선, 임재국, “지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 풍기인삼축제를 중심으로,” *호텔경영학연구*, 제17권, 제4호, pp.247-263, 2008.
- [24] 노원중, “축제 서비스스케이프가 감정반응, 축제 이미지 그리고 만족에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 제10권, 제2호, pp.203-228, 2010.
- [25] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [26] 남유신, 김수경, “채용박람회장에서의 지각된 혼잡이 회피행동에 미치는 영향: 감정적 반응의 매개역할을 중심으로,” *관광경영연구*, 제17권, 제1호, pp.117-136, 2013.
- [27] 이해련, 김봉석, “전시 서비스스케이프가 관람객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제26권, 제6호, pp.157-173, 2012.
- [28] 윤세남, “전시부스에서 혼잡지각에 대한 감정적 반응과 회피행동에 관한 영향,” *Tourism Research*, 제37권, pp.23-38, 2012.
- [29] 노원중, 지진호, “축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 - 강경발효젓갈축제 사례를 중심으로-,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제9호, pp.432-447, 2010.
- [30] 김원겸, D. R. Kim, “백화점의 물리적환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계: 한·중 비교를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제12

호, pp.761-770, 2012.

- [31] 전영주, “전시컨벤션 방문가치가 방문객 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향,” 호텔관광연구, 제 8권, 제1호, pp.104-114, 2006.

### 저자 소개

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

안 윤 주(Youn Ju An)

정회원



- 2008년 2월 : 광운대학교 사회과학대학 행정학과(행정학박사)
  - 2014년 2월 : 광운대학교 일반대학원 행정학과(행정학박사)
  - 2011년 3월 ~ 현재 : 신한대학교 교양학부 강의
- <관심분야> : 거버넌스, 사회적 기업, 지방정부