

# 축제 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 행동의도에 미치는 영향

장 경 수  
상지대학교 관광학부

The effects of festival service quality on service value, satisfaction and behavior intention

## 1. 서론

축제가 지역개발의 수단으로 인식되면서 지방자치단체는 고유한 역사와 문화자원 등을 최대한 활용하여 적극적으로 그 지역을 홍보, 판매하는 마케팅적 사고와 전략을 수립하여 많은 방문자들을 유도하기 위한 노력을 경주하고 있다. 축제가 성공하기 위해서는 방문자들이 원하는 소재의 발굴, 독창성을 지닌 문화를 체험할 수 있는 프로그램의 개발과 서비스 질의 제고를 통해 방문욕구를 충족시켜야 한다.

방문자들에게 방문욕구를 충족시키기 위한 노력은 기획단계에서부터 철저한 사전준비와 종결 후의 사후에 대한 평가 및 관리에 이르기까지 과학적이면서 체계적인 접근이 무엇보다도 중요하다. 축제의 테마와 다양한 대안의 합리적 선택, 방문자의 변화에 대한 대응, 축제의 모니터링 등을 통한 방문자의 만족을 충족시킴으로서 성공적인 축제의 가능성을 확대할 수 있다. 또한 이제는 축제의 개최에만 의미를 두는 것이 아니라 단기적·장기적인 시각을 가지고 축제의 서비스품질 제고를 통해 축제의 성공을 추구할 수 있는 전략적인 인식의 전환이 필요하다.

이러한 인식하에 본 연구의 광의의 목적은 축

제의 서비스 품질을 분석하여 향후 지역축제 운영의 효율성 제고를 위한 시사점의 도출에 있다. 이를 위하여 우리나라의 대표적인 전통문화 축제인 강릉단오제를 대상으로 축제의 서비스 품질이 서비스가치와 방문자 만족 그리고 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스품질, 서비스가치와 행동의도

서비스품질, 서비스가치와 행동의도의 관계를 설명하는 많은 연구에서 서비스가치가 행동의도에 가장 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Bolton & Drew, 1991). Bolton과 Drew(1991)는 서비스품질과 서비스가치 및 행동의도에 관한 연구에서 서비스품질, 비용 그리고 고객의 특성보다 서비스가치가 행동의도에 가장 많은 영향을 준다고 주장하였다. Dodds 등(1991)도 서비스품질 평가와 관련된 가격과 점포명의 영향에 관한 연구에서 행동의도에 가장 많은 영향을 미치는 것을 서비스가치라고 하였다. 이 연구에서는 지각된 품질이 지각된 서비스가치를 형성하고 지각된 서비스가치가 행동의도에 가장 많은 영향을 미친다고 보았

다. 따라서 행동의도가 형성되는 전제조건은 지각된 서비스가치의 형성여부이며, 지각된 서비스가치 형성에 따라서 행동의도가 형성되는 것으로 볼 수 있다. 이상의 논의로 볼 때, 서비스가치는 고객의 행동의도를 설명하는데 서비스품질이나 고객만족보다 유용한 개념으로 판단할 수 있다.

Hartline과 Jones(1996)는 호텔을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 서비스가치와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 조선배와 최웅(1998)도 호텔을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. Bojanic(1996)도 호텔을 대상으로 연구에서 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 긍정적인 영향을 밝혔다. 이용기 등(1999)은 한식당에 관한 연구에서 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 축제의 서비스품질, 서비스가치와 행동의도의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설: 축제 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설: 서비스 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 서비스품질, 방문자만족과 행동의도

서비스품질과 만족의 관련 방향성에 관해서는 많은 논란이 있었으나 최근의 연구에서는 서비스품질이 만족에 영향을 미치며, 서비스품질과 만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다.

Bitner(1990)는 국제공항 이용자들을 대상으로 서비스 품질과 재이용의도, 만족도와 재이용의도와의 관계를 검증한 결과, 서비스품질과 재이용의도, 만족도와 재이용의도 간에는 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이수광(1997)은 호텔이용자들을 대상으로 서비스품질, 고객만족·구매의도의 상관성에 대해 조사한 결과 서비스품질이 만족에 영향을 미치며 서비스품질과 만족이 각각 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 축제의 서비스품질에 관한 Baker와 Crompton(2000)의 연구, 전북 익산시의 보석문화축제를 대상으로 한 서휘석 등(2000)의 연구와 대구 약령시축제를 대상으로 한 장경수(2005)의 연구 등에서 서비스품질이 방문자 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 방문자 만족은 재방문의도와 추천의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 축제 서비스품질, 방문자만족과 행동의도 간에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설: 축제 서비스품질은 방문자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설: 방문자 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 서비스가치와 방문자만족

서비스가치(service value)는 궁극적으로 서비스품질과 이를 얻기 위하여 치루는 희생(sacrifice)의 함수로 정의될 수 있으며 지각된 서비스가치는 고객이 주고 받는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가이다. 서비스가치는 서비스 수용과 인지 및 경험 측면에서 정의되기 때문에 서비스 생산 그 자체가 본질적 가치가 아니라 인지된 서비스품질과 같은 것이 전체 서비스 가치가 형성된다는 점에서 품질이나 가격보다 설명력이 높다.

만족과 서비스가치의 관계는 두 가지 관점에서 접근할 수 있다. 첫 번째 관점은 만족이 가치변수라는 매개를 통해서 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 만족이 가치의 선행변수라는 관점이다 (Anderson, Foenell and Lehmann 1994; 전주형

1996; 김기일 1999). 두 번째 관점은 서비스가치가 만족에 선행하는 관점으로 서비스가치는 종종 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성(가치)의 지각이 소비자 만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 조사결과를 보여주고 있다(Bolton과 Drew 1991 : Anderson et al., 1994).

최근의 연구들은 대부분 서비스가치가 소비자만족의 선행변수라는 결과를 나타내고 있다. 호텔 이용자들을 대상으로 한 조선배(1995), Bojanic(1996), Oh(1999)와 이학식(1999)의 연구, 그리고 종합병원 이용자들을 대상으로 한 최귀선(2000)의 연구에서 서비스가치가 만족의 선행변수라는 결과가 나타났다. 호텔정보시스템을 대상으로 한 박희석과 전원배(2002)의 연구에서도 서비스가치가 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과에 따라 서비스가치와 방문자 만족에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설: 서비스가치는 방문자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 연구모형과 가설의 설정

본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 축제 서비스품질과 서비스가치, 방문자 만족 그리고 행동의도의 관계에 대하여 다음과 같은 연구가설과 연구모형(그림 1 참조)을 설정하였다.

가설 1. 축제 서비스품질은 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

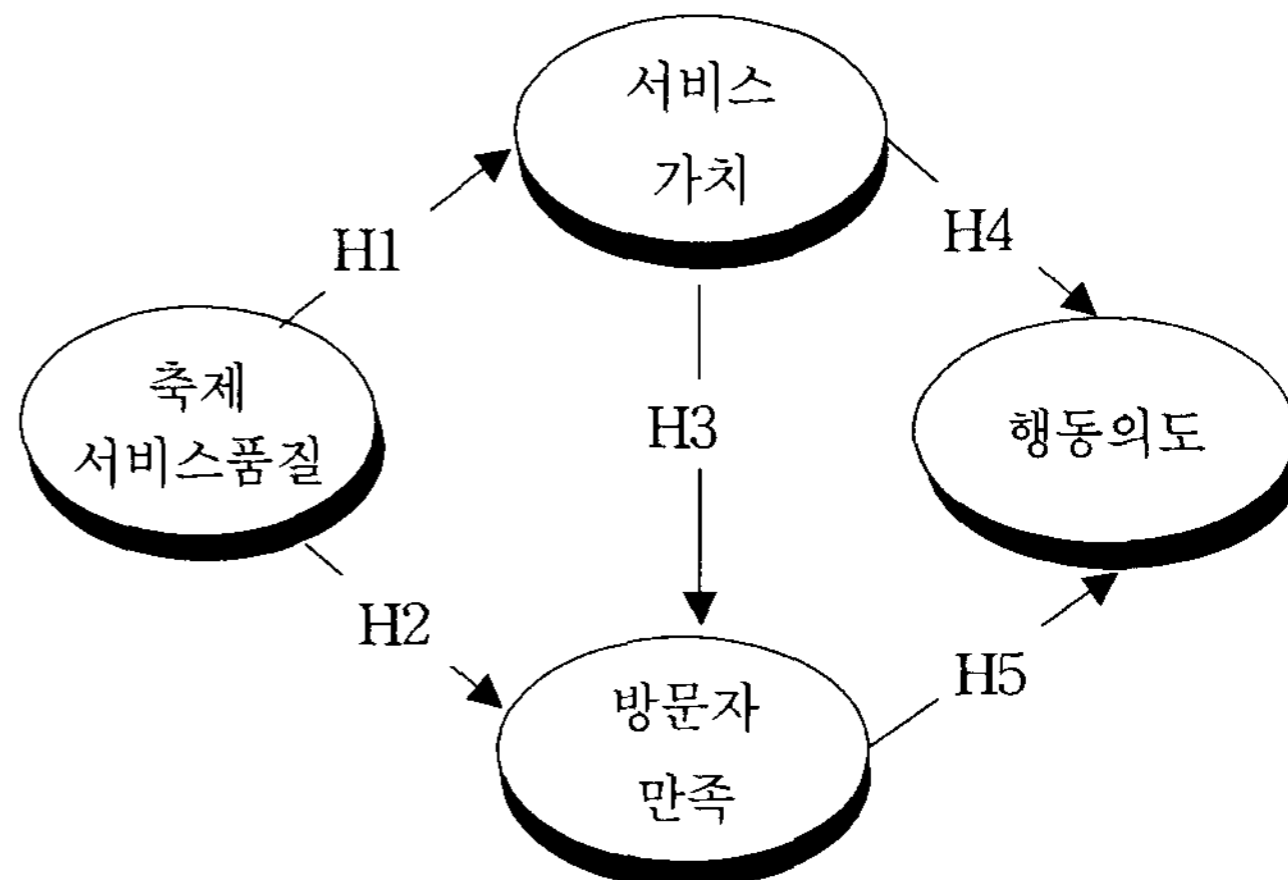
가설 2. 축제 서비스품질은 방문자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 서비스 가치는 방문자 만족에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

가설 4. 서비스 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 방문자 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구의 모형

#### 3.2 자료수집과 분석

축제 서비스품질을 측정하기 위한 설문문항은 선행연구를 기초로 32개 문항, 서비스 가치는 비용, 노력, 시간과 관련된 3개 문항, 방문자 만족은 전반적인 만족 1개 문항, 행동의도는 재방문의도와 추천의도 등 2개 문항으로 구성되었다. 각 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

설문조사는 2005년도 강릉 단오제를 방문한 방문객을 대상으로 실시하였다. 총 232부의 설문지를 회수하여 그 중 불성실하게 응답한 설문지 22부를 제외한 210부를 실증분석에 활용하였다.

수집된 자료의 분석은 자료의 일반적인 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 다항목으로 측정된 축제 서비스품질을 순화하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도분석과 확인요인분석을 실시하였다. 가설검증을 위해서는 공분산 구조분석을 실시하였다. 빈도분석, 탐색적 요인분석과 신뢰

도분석에는 SPSS 13.0 통계 패키지를, 확인요인 분석과 공분산구조분석에는 LISREL 8.54 통계 패키지를 사용하였다.

기 위하여 확인요인분석을 실시하였다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 표본의 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 210 명의 일반적 특성인 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주지와 방문특성인 정보원천, 과거방문 경험, 방문기간, 교통수단, 동반자와 지출경비 등을 살펴보았다.

##### 4.2 측정도구의 순화

본 연구에서는 축제의 서비스품질을 측정한 32개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 총 32개의 문항이 6개의 요인을 형성하는 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 총분산은 65.853%였으며, 신뢰도 분석 결과, 전체 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 1요인이 .892, 2요인이 .899, 3요인이 .903, 4요인이 .836, 5요인이 .841, 6요인이 .800으로 모든 요인들이 0.70이상의 높은 값을 나타내었으며 항목-전체상관에서도 신뢰도를 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났다. 요인명은 변수의 특성과 선행연구를 참고하여 행사내용, 쇼핑, 행사요원, 안내정보, 편의시설, 행사장관리 등으로 명명하였다.

<표 1>의 결과를 종합해 볼 때 축제 서비스품질은 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 나타나 타당도와 신뢰도를 지니고 있는 것으로 평가할 수 있다. 그러나 측정도구에 대한 요인구조와 측정모형의 타당도를 더욱 엄격하게 평가하

<표 1> 축제 서비스품질의 요인분석 결과

요인명	문항	적재치	신뢰도 계수
행사 내용	1. 고유한 문화와 전통	.680	.892
	2. 축제의 독특성	.693	
	3. 역사적인 가치	.618	
	4. 새롭고 신기한 행사내용	.608	
	5. 교육적인 행사내용	.663	
	6. 재미있고 신명나는 행사	.787	
	7. 풍부한 즐길거리	.690	
	8. 풍부한 볼거리	.704	
eigen value = 12.494 분산 = 39.042			
쇼핑	27. 음식의 맛	.769	.899
	28. 음식의 다양성	.760	
	29. 축제와 어울리는 음식	.720	
	30. 기념품의 품질	.758	
	31. 기념품의 다양성	.804	
	32. 축제와 어울리는 기념품	.745	
eigen value = 2.597 분산 = 8.116			
행사 요원	14. 친절함 행사요원	.653	.903
	15. 축제를 잘 알고 있는 행사요원	.745	
	16. 예의바른 행사요원	.784	
	17. 적재적소에 배치된 행사요원	.729	
	18. 축제와 어울리는 행사요원 복장	.632	
eigen value = 1.980 분산 = 6.186			
안내 정보	9. 행사안내 팸플렛	.684	.836
	10. 행사안내 인터넷 정보	.719	
	11. 행사장내 관광안내소	.755	
	12. 행사장내 안내방송	.594	
	13. 행사장내 안내 표지판	.539	
eigen value = 1.579 분산 = 4.935			
편의 시설	23. 휴식공간	.761	.841
	24. 편의시설	.748	
	25. 주차장	.797	
	26. 노약자와 장애인 시설	.719	
eigen value = 1.334 분산 = 4.169			
행사장 관리	19. 청결하고 쾌적한 행사장	.590	.800
	20. 혼잡하지 않은 행사장	.701	
	21. 행사장의 안전성	.578	
	22. 행사의 정시성	.592	
eigen value = 1.090 분산 = 3.405			
총분산			65.853%

확인요인분석 결과, 8개의 문항을 가지는 행사

내용' 요인은 p3, p5, p6과 p8 등 4개 문항이, 6개의 문항을 가지는 '쇼핑' 요인은 p28, p32 등 2개 문항이, 5개의 문항을 가지는 '안내·정보' 요인은 p10 1개 문항이 제거되었다.

<표 2> 축제 서비스품질의 확인요인분석 결과

구성개념	측정변수	추정치	t-값	적합도
행사 내용	p1	2.21	11.98	GFI 0.98 AGFI 0.90
	p2	1.54	15.14	
	p4	.82	10.78	
	p7	.71	9.44	
쇼핑	p27	.84	12.38	GFI 1.00 AGFI 0.99
	p29	.81	11.78	
	p30	.86	13.72	
	p31	1.03	16.53	
행사 요원	p14	1.20	15.48	GFI 0.99 AGFI 0.93
	p15	1.28	17.35	
	p16	1.14	17.06	
	p17	1.17	13.82	
	p18	.91	12.21	
안내 정보	p9	.78	10.11	GFI 0.98 AGFI 0.88
	p11	1.01	13.07	
	p12	.96	11.62	
	p13	.81	12.14	
편의 시설	p23	.95	13.38	GFI 0.91 AGFI 0.53
	p24	.77	13.23	
	p25	.92	13.05	
	p26	.72	12.59	
행사장 관리	p19	.78	11.57	GFI 1.00 AGFI 0.98
	p20	1.02	13.54	
	p21	.88	12.80	
	p22	1.09	8.89	

#### 4.3 연구모형의 적합성과 가설 검증

연구모형에서 제한된 축제 서비스품질과 서비스 가치, 전반적 만족 그리고 행동의도간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 각 구성개념들간의 관계를 공분산구조분석을 이용하여 검증하였다.

분석 결과, 연구모형의 적합도 지수는  $df=50$ ,  $GFI = 0.92$ ,  $AGFI = 0.87$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $NFI$

$= 0.97$ ,  $RMR = 0.063$ 으로 나타났다.  $AGFI$ 와  $RMR$ 이 기준에 적합하지 않으나 기준과의 차이가 적고,  $GFI$ ,  $CFI$ ,  $NFI$  등이 기준에 적합한 것으로 나타나 연구모형을 수용하기로 하였다.

연구모형에서 제시된 가설의 검증은 연구모형에 대한 공분산구조분석의 결과에서 이론변수들간의 추정된 경로계수와 경로계수에 대한 t-값을 기준으로 판단하였다( $t > 1.96$ ).

<표 3> 가설의 검증결과

경로(가설)	경로계수		가설 채택
	추정치	t-값	
축제서비스품질→서비스가치(H1)	0.58	8.27	채택
축제서비스품질→방문자만족(H2)	0.19	2.91	채택
서비스가치→방문자만족(H3)	0.60	9.04	채택
서비스가치→행동의도(H4)	0.25	3.42	채택
방문자만족→행동의도(H5)	0.66	8.39	채택

<표 3>과 같이, 축제 서비스품질이 서비스 가치에 미치는 영향은 경로계수 0.58, t-값은 8.27로 유의한 것으로 나타났다. 축제 서비스품질이 방문자 만족에 미치는 영향은 경로계수 0.19, t-값은 2.91로 유의한 것으로 나타났다. 서비스 가치가 방문자 만족에 미치는 영향은 경로계수 0.60, t-값은 9.04, 서비스 가치가 행동의도에 미치는 영향은 경로계수 0.25, t-값은 3.42로 나타나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방문자 만족이 행동의도에 미치는 영향은 경로계수 0.66, t-값은 8.39로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과에 따라 연구모형에서 제시된 5개의 가설은 모두 채택되었다

#### 5. 결론