

지역축제에서의 서비스품질이 참가자 만족도에

미치는 영향에 관한 연구

이은지*, 문재영^o, 권은실**, 김효경***

경희대학교 경영대학*

동서대학교 글로벌경영학부^o

동서대학교 일반대학원 문화예술공연학과**

한국관광대학교 관광경영과***

e-mail: gavera@empas.com*, jaymoon@dongseo.ac.kr^o, antkwon@hanmail.net**, hyokyung_kim@hanmail.net***

A Study on the Effect of the Service Quality of Local Festival on Visitors' Satisfaction

Eun-Ji Lee*, Jea-Young Moon^o, Eun-Sil Kwon**, Hyo-Kyung Kim***

Graduate school of Business, Kyunghee University*

Div. of Global Business, Dongseo University^o

Dongseo University**

Tourism Management, Korea Tourism College***

● 요약 ●

본 연구는 지역축제에 있어 축제참가자에 대해 긍정적인 영향을 주는 요인이 무엇인지를 알아보고자 한다. 지역축제의 경우 경제적, 환경적, 사회 문화적 영향을 받는다는 기존 연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서도 이러한 요인들을 반영하여 지역축제에서 필요한 서비스품질은 무엇인지를 알아보고자 한다. 본 연구는 이러한 결과들의 도출을 우리나라의 지자체에서 시행하고자 하는 지역축제에서 필요로 하는 전략의 방향을 정하는데 도움을 주고 수도권에 비교하여 낙후된 지방의 문화생활 발전에 기여하고자 한다.

키워드: 서비스품질(Service Quality), 지역축제참가자 만족도(Visitor's Local Festival Satisfaction), 인과관계분석(Structured equation Model)

I. Introduction

지방자치체가 시행되면서 지역발전을 위한 지역주민의 소득증대와 지역개발, 주민회합 등과 같은 노력들을 기울이고 있다. 특히 축제에 많은 관심을 가지고 새로운 축제들을 유치하고 있다. 지역축제는 지역 경제 활성화(이정록-안정현, 2004; 조배행-박종진, 2007) 및 관광홍보 도구로 이용되고 있다. 축제는 경제적, 사회문화적 파급효과를 보이고 있다.

지자체들은 다양한 축제를 개발하고 유치하고 있지만, 유사한 축제의 중복, 개최시기의 편중(이경모, 2003) 등으로 인해 일부 축제를 제외하고 재방문이 높지 않다고 볼 수 있다(김선희, 2007). 축제란 지역민과 관광객 모두가 소통하는 공간이 되어야 하며, 수동적이고 소외적인 관객이 아닌 스스로 재미를 창출하며 서로의 마음을 열고 적극적으로 참여하고 그 참여를 즐기는 그 속에서 행복을 자발적으로 찾을 수 있어야 한다(류정아, 2006).

따라서 본 연구에서는 지역 축제가 어떤 효과가 있고, 축제의 서비스의 품질이 어떠한지 살펴보고자 한다. 그리고 서비스품질에

따라 참가자들의 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하겠다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 지역축제 서비스품질

서비스 품질은 제품 혹은 서비스의 총체적인 기능 및 특성이 고객의 수요를 만족시킬 수 있는 능력으로 정의내릴 수 있다(이은자-조철호, 2017). Grönroos(1982)는 서비스품질이 고객이 주관적으로 결정짓는 기대품질로 정의하고 있으며, 기대-불일치 모형을 제시하여 서비스품질의 형성과정을 설명하였다(서비스품질(SQ)=지각된 서비스(P)-기대서비스(E)).

즉, 서비스품질은 고객의 기대 서비스품질과 지각된 서비스품질 간 비교에 의해 결정되는 것을 의미한다. PZB(1985)는 10가지 차원 요인을 찾아내었으며, 1998년 5가지 차원인 SERVQUAL-유형성 (tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성 (assurance), 공감성(empathy)-을 제시하였다.

지역 축제 서비스품질에서도 PZB(1985) 5가지 속성을 바탕으로 제시하였다. 김홍길(2013)은 부산꽃축제제를 대상으로 서비스품질 요인을 유형성, 신뢰성, 전문성, 프로그램, 공감성으로 측정하였으며 방문객 만족과 영향관계를 분석하였다.

박건살(2004)는 함평나비축제를 대상으로 유형성, 대응성, 감정이입, 보충성, 신뢰성이 축제에 대한 만족도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 최영영(2013)은 축제서비스 품질을 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 도출하였으며, 관광객 만족에 영향을 미치는지 분석하였다.

정분도(2017)는 순천만 강대축제에서 감정이입, 보충성, 유형성, 대응성, 신뢰성이 지역관광만족과 재방문의도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

1.2 지역축제 참가자 만족도 및 지속이용의도

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 제공받을 때 주관적으로 판단하는 감정 및 평가의 정도로 볼 수 있다(이은자 조철호, 2018). Oliver(1980)는 고객만족을 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였으며, Tse(1988)은 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가 혹은 적합한지에 대한 판단 또는 평가라고 하였다.

정지은(2015)은 지역축제의 서비스품질과 스토리텔링이 방문객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 분석하였고, 박옥필(2007)은 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구에서 방문객 기대와 비교한 만족, 정보제공 등을 만족치원과 전반적 만족으로 나누어 유의한 영향에 대해 분석하였다. 김향섭(2012)은 지역축제 방문객이 축제서비스품질에 대한 평가와 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서도 PZB 이론을 적용한 지역축제의 서비스 품질을 고려하여 고객만족간의 관계를 살펴보고자 한다. 지속적 이용 의도는 개인의 미래행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률 또는 주관적인 가능성(Engel et al., 1995)으로 정의되고 있다.

고객이 정보를 접하고 이에 따른 태도 및 최종의사결정을 확인하는 결정적 변수이기 때문에 참가자들의 재방문의도, 지속이용의도 등과 같은 연구들이 많이 제시되고 있다.

IV. Research Result

연구결과, 타당성 및 신뢰성 분석, 기설검정을 통한 분석을 실시하고자 한다.

IV. Conclusions

본 연구에서는 지역축제가 참가자 만족도와 지속방문의도에 영향을 미치는지 살펴보고 지역축제가 경제적, 환경적, 사회문화적 효과를 가지는지에 대해서 연구하고자 한다.

REFERENCES

- [1] B. J. Kang, "A Study on Application of Social enterprise of the sharing economy system," The Korean Association for Policy Studies, Vol. 2012, No. 4, pp. 107-134, 2012.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.