

축제의 서비스 품질에 대한 척도개발

-서울프린지페스티벌을 중심으로-

A Scale Development of Service Quality for Festival

-Focused on Seoul Fringe Festival-

김소영*, 김혜선**

숙명여자대학교 경영학부*, 숙명여자대학교 정책대학원**

So-Young Kim(kimsy@sookmyung.ac.kr)*, Hye-Sun Kim(dayfly3@gmail.com)**

요약

본 연구는 축제 서비스의 품질을 정확히 측정할 수 있고, 축제의 특성을 반영하는 신뢰할 만한 축제 서비스 품질 척도를 개발하고, 이를 통해 축제의 체계적인 서비스 품질 관리 및 재방문 유도 전략 등 마케팅 전략 수립과 축제 경영에 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구 결과, 축제 서비스 품질 척도로 신뢰성과 타당성이 검증된 8개 차원에 26개 측정항목을 제시하였으며, 이렇게 제시된 척도의 예측타당성도 검증되었다. SERVQUAL 개념과 관련이 있는 물리적 시설, 페인팅, 고객 응대, 접근 용이성, 신뢰성 차원뿐 아니라 프로그램의 질, 체험성, 상호작용성 차원과 같은 축제 특성을 반영하는 차원들이 축제 서비스 품질을 구성하는 주요 차원들로 제시되었다. 본 연구는 축제 특성에 적합한 신뢰성과 타당성 있는 서비스 품질 척도를 개발했다는 학문적 의의와 함께 축제 마케팅 담당자들의 고객만족경영의 초석을 제공했다는 실무적 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 축제 | 서비스 품질 | 척도개발 | 문화마케팅 | 콘텐츠마케팅|

Abstract

This study purposed to contribute to systematic management of service quality of festival by developing scale of service quality. According to the result of this study, scale of service quality in festival was developed, which are composed of 26 measuring items in 8 factors. This study suggests major factors(program quality, experience, interaction as well as tangibles, agreeability, responsiveness, access, reliability related to SERVQUAL). This study has an academic meaning in that it developed a scale of service quality suitable to festival and a practical meaning that it provided foundation of customer satisfaction management.

■ keyword : | Festival | Service Quality | Scale Development | Cultural Marketing | Contents Marketing|

I. 서 론

축제는 관광자원 중 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이다. 1995년 지방자치제가 실시된 이래 10여 년이 넘

는 시간 동안 축제는 엄청난 양적 팽창을 해오고 있다. 전국에 축제라는 이름이 붙은 행사는 대략 1,000개 내외로 추정되고 있으며, 2003년 30개의 문화관광축제는 지

역 전통문화와 지역 이미지를 제고하고, 1천 6백만 명의 관광객을 유치해 6천억 원에 이르는 경제 효과를 얻었다 [1].

주5일 근무제 시행으로 인한 국민의 문화와 관광에 대한 욕구가 증가하는 상황에서 축제의 잠재력은 매우 높다고 할 수 있다. 이런 상황에서 축제의 주체들이 축제 고객들을 잘 이해하고, 축제 서비스에 대해서 어떠한 인식과 평가를 내리고 있는지를 분석하는 일은 마케팅 전략 수립의 기초가 되는 중요한 일이다. 이제 축제분야에서도 기준의 전반적인 서비스 차원에서의 고객 이해를 뛰어 넘는 새로운 평가 기준이 성공적인 축제 마케팅 전략의 수립과 실행을 위하여 필수불가결한 것이 되었다.

이러한 맥락에서 지금까지 축제의 서비스 품질에 관한 연구들은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(이하 PZB)[2]가 제안한 SERVQUAL 모형을 주로 활용하고 있는데, SERVQUAL의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 엔터테인먼트적 성격이 강한 축제의 경험적 특성을 제대로 반영하기 어렵다는 한계점이 있다. 또한 많은 축제 서비스 품질 연구의 경우 서비스 품질 척도 개발 과정에서 보다 과학적이고 체계적인 척도 개발이 이루어지지 않은 채 축제 서비스 품질 차원을 정의하고 측정하고 있어 축제 관련 연구자들이나 실무자들이 신뢰하고 활용하기에는 부족함이 많은 실정이다.

이에 본 연구에서는 축제의 서비스 품질을 정확히 측정할 수 있는 포괄적이고 신뢰할 수 있는 고객중심의 축제 서비스 품질 척도를 개발하고자 한다. Garvin[3]의 주장대로 사용자 중심적 접근에 의한 축제 서비스 품질 측정 척도의 개발을 통해 축제 고객의 만족도를 향상시키고, 고객 지향적인 축제 경영에 기초를 마련하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질 연구

서비스 품질의 가장 대표적 연구인 PZB[2]는 지각된 서비스 품질을 측정하면서, 5가지 차원의 22개 항목으로 구성된 SERVQUAL 모형을 제시하였다. SERVQUAL의 5개 차원은 유형성(물리적 설비, 장비), 확신성(직원

의 예정, 직원의 지식 및 능력), 응답성(직원의 즉각적인 서비스 제공 능력), 공감성(고객에 대한 이해, 접근용이성), 신뢰성(약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 제공할 수 있는 능력)으로 구성되어 있다. 그러나 최근 많은 연구들에서 SERVQUAL의 5개 차원이 너무 과정품질만 강조하거나 과정과 결과품질이 애매하게 섞여있다고 지적하였다[4]. Swan & Bowers[5]는 SERVQUAL 척도가 너무 일반적인 나머지 다양한 서비스분야에 내재되어 있는 특성들이 간과될 수 있다고 주장하였다. Carman[6] 역시 PZB[2]의 연구를 검토하고 다른 대상의 서비스 업체들에 대해서 서비스 품질 평가를 실시한 결과, 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간 중복되는 내용을 갖고 있어서 그 구성요소들이 명확하게 인식되기 어렵다는 사실이 밝혀졌고, 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라 서비스 품질 구성요소들은 서로 복합적으로 작용되면서 서비스 품질이 결정된다고 하였다. 따라서 서비스 품질 차원에 관해서는 모든 서비스 업종에 적용되는 서비스 품질 구성요인은 없으며 서비스 업종에 따라 서비스 품질 구성요인과 측정항목들은 얼마나 달라질 수 있다고 주장하였다.

2. 축제 서비스 품질 연구

축제는 문화이벤트의 한 형태이며, 한정된 시간 동안 일정한 주제를 가지고 정기적으로 행해지는 제의나 행사로 의미하며, 즐거움과 흥겨움이 어우러진 이벤트이며 사회적인 현상일 뿐 아니라 재미와 놀이적인 것을 요소로 하는 경험의 장이기도 하다[7]. 이 같이 엔터테인먼트적 성격이 강한 문화이벤트인 축제의 서비스 품질을 측정하는 연구는 그동안 크게 두 가지 방향에서 이루어졌다. 첫 번째는 가장 대표적인 PZB[2]의 SERVQUAL 5개 차원을 그대로 축제의 서비스 품질 구성요인으로 제시한 논문들이고, 두 번째는 SERVQUAL을 기초로 하여 축제의 특성을 반영하는 별도의 차원을 제시하는 논문들이다.

첫 번째 방향에서 이루어진 연구들로는 서희석과 이동기[8], 이환범과 송건섭[9], 박진실[10]의 연구를 들 수 있는데, 이 연구들은 모두 SERVQUAL과 동일한 5개 차원을 토대로 축제 서비스 품질을 측정하였다. 그러나

이들 연구에서는 SERVQUAL의 5개 차원의 측정항목들을 축제의 성격에 맞게 적용하는 과정에서 기존 SERVQUAL의 차원에 다소 어울리지 않는 측정항목들이 일부 포함되기도 하였다. 장경수[11] 역시 기존 축제 서비스품질 연구들에서 축제와는 관련이 없거나 부적절한 문항들이 발견되는 등 문제점이 존재한다고 주장하기도 하였다.

두 번째 연구방향에 의한 연구들은 SERVQUAL을 기초로 하면서도 SERVQUAL만으로는 축제의 특성을 제대로 반영하기 어렵다는 판단 하에 새로운 축제 서비스 품질 차원들을 추가적으로 제시한 연구들이 진행되었다. 김한주[12]는 이벤트(축제 포함) 서비스 품질 차원으로 SERVQUAL의 5개 차원에 경험적 차원과 관련하여 이벤트의 특성을 반영하기 위하여 즐거움, 체험성, 전기함의 3가지 새로운 차원을 추가하였다. 또한 축제 프로그램의 다양성, 독특성, 신선함과 같은 축제 프로그램의 질이라는 차원을 새롭게 추가한 연구들도 있었으며 [13-18], 이준엽[19]은 일상생활 탈피라는 새로운 차원을 제시하기도 하였다. 이외에도 Getz[7]는 축제 서비스의 경우, 축제의 속성과 그것이 계획되고 관리되어지는 방식 간의 상호작용이 중요하며 축제 방문자와 축제 프로그램, 축제 환경, 다른 방문객 간 상호작용의 결과라 할 수 있기 때문에, 이러한 축제 서비스의 상호작용 특성이 반영된 축제 서비스 품질 측정이 이루어져야 할 것이라고 주장하기도 하였다.

지금까지의 연구들은 축제의 성격과 연구자의 주관적 판단에 따라 서비스 품질과 만족도를 측정하는 항목을 임의로 구성하여 측정하는 경우 등 과학적이고 체계적인 축제 서비스 품질에 대한 정확한 측정이나 평가를 하는 데에는 한계를 나타냈다[20].

3. 축제 서비스 품질 척도의 개발방향

축제 서비스 품질에 관한 기존 연구들에서 제기된 문제점을 보완하기 위해 본 연구에서는 SERVQUAL의 5개 차원을 기초로 하되, SERVQUAL만으로는 축제 서비스의 특성을 반영하는데 한계가 있기 때문에 축제 서비스 품질의 특성을 반영하기 위한 새로운 차원들을 포괄적으로 고려하고자 한다.

이를 위해 우선, SERVQUAL의 5개 차원을 반영함에 있어 이들 차원 및 항목들을 축제 서비스 품질에 적합하게 재조정하고자 한다. 유형성 차원의 경우 최근 연구들에서 단순한 시설 수준 뿐 아니라 시설의 페적성이 중요한 독립적인 차원으로 제시되기도 하였다[21-23]. 축제의 경우 화장실, 식음료 공간, 휴게시설 등 다양한 축제 공간의 페적성은 축제 고객의 만족도와 밀접한 관련이 있기에 본 연구에서도 페적성 차원을 축제 서비스 품질의 차원으로 새롭게 추가하고자 한다. 응답성 차원의 경우에는 기존 서비스 품질 연구들[24-26]에서 확신성과 통합되어 단일차원으로 제시되기도 하였는데, 이는 응답성과 확신성 모두 직원들의 인적 서비스 품질을 측정하는 것으로, 원래 중복될 가능성이 높은 차원들이기 때문이다. 축제 서비스의 경우에도 대부분 축제 진행요원의 숫자나 인적 서비스 수준이 큰 비중을 차지하지 않는 편이고, 기존 연구에서 제시된 것처럼 중복성이 높다고 보기에, 본 연구에서도 응답성과 확신성을 고객 응대의 단일 차원으로 제시하고자 한다. 신뢰성 차원의 경우 고객과의 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 이 유재, 이준엽[27]은 KS-SQI를 개발하면서 신뢰성을 약속이행과 본원적 욕구 충족이라는 2가지 차원으로 구분하여 제시하였다. 본원적 욕구 충족은 고객이 서비스를 통해 기본적으로 얻고자 하는 욕구가 충족되었는지를 의미하는 결과품질로, 최근 서비스 품질 연구들[24][28-30]은 결과품질의 중요성을 강조하는 추세이다. 이 같은 추세에 따라 본 연구에서도 신뢰성외에 본원적 욕구충족, 프로그램 질, 일상탈피 등 결과품질 차원을 강화하고자 한다. 다음으로 축제 서비스의 특성을 반영하는 차원으로는 기존 연구들에서 제시된 축제 특성 차원인 축제 프로그램의 질, 체험성, 즐거움, 일상탈피와 같은 경험적 차원들, 축제 프로그램 및 방문객들 간 상호작용성 차원을 모두 포함시키고자 한다.

이상과 같이 축제 서비스 품질 척도 개발과 관련하여 기존 연구들을 토대로 [표 1]과 같은 측정 차원을 구성하였다.

표 1. 축제 서비스 품질에 대한 제안 차원

축제 서비스 품질		출처
SEVQUAL 관련 개념	물리적 시설	Crompton et al.[18], 김한주[12], 송재일 등[15], 이환범 등[19],
	쾌적성	Wakefield et al.[23], 이유재 등[21], 강미선[22]
	고객 응대	송재일 등[15], 김한주[12]
	공감성	Crompton et al.[18]
	신뢰성	서휘석 등[8], 이환범 등[9], 박건실[10], 김한주[12]
	본원적 욕구 충족	이유재 등[27]
축제 특성 관련 개념	프로그램 질	Wicks et al.[17], Crompton et al.[18], 송재일 등[15], 장경수[16], 이정록 등[20],
	체험성	김한주[12], 장경수[16]
	즐거움	김한주[12]
	일상탈피	이준엽[19]
	상호작용성	Getz[7]

본 연구에서는 최근에 서비스 품질 연구[18][28][31]들에서 밝혀진 것처럼, 서비스 품질을 잘 측정하면서 간편성이 있고 효율성 측면에서 개선된 방법인 성과만 토대로 하는 SERVPERF를 사용하여 서비스 품질을 측정하였다.

본 연구의 척도 개발 방향과 기존 연구들의 차별점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들이 축제 서비스 품질과 관련이 없거나 해당 차원에 부적절한 문항들을 임의로 포함시킨 것과는 달리 연구자의 주관적 판단을 배제하고 고객 중심적 접근에 의한 과학적 방법에 의한 척도개발을 수행하고자 하며, 둘째, SERVQUAL 차원 외에도 축제의 특성을 반영하기 위해 기존의 연구들에서 제시되었던 차원들을 모두 포함하고 있으며, 끝으로 최근의 서비스 품질 연구들에서 중요하게 제기된 결과 품질 차원을 강화하고자 한다는 것이다.

III. 척도 개발

1. 척도 설계 절차

축제 서비스 품질 측정 척도를 개발하기 위하여 Churchill[32]이 제안한 과학적인 척도 개발 방법을 참

고하여 다음의 6단계로 연구를 진행하였다.

첫 번째, 구성개념을 명확하게 하는 단계로 문헌연구와 선형연구들을 토대로 축제 서비스 품질의 구성개념을 정의하였다. 두 번째, 측정 항목 설정을 위해 축제 서비스 품질과 관련된 문헌연구와 함께 풍부한 척도 항목풀(pool)을 구성하기 위해 1차례 이상 축제를 관람한 경험이 있는 축제 고객을 대상으로 FGI를 실시하였다. 세 번째, 축제 전문가를 대상으로 3차례의 FGI를 실시하였다. 앞서 추출한 항목들 중 중복되거나 혹은 제시된 차원을 설명하지 못하는 항목을 제거하는 과정을 통해 내용타당성(content validity)을 확인하였고, 이렇게 해서 예비설문지를 작성하였다. 네 번째, 바로 앞 단계와 마찬가지로 측정 항목들을 정제하기 위해 예비조사에서 수집된 데이터를 토대로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다섯 번째, 탐색적 요인분석을 통해 최종적으로 확정된 측정 항목들로 구성된 설문지를 이용하여 본 조사를 실시하였다. 여기서 수집된 데이터를 이용해 축제 서비스 품질 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 여섯 번째, 최종적으로 얻어진 척도의 예측타당성을 검증하기 위해 축제 서비스 품질과 서비스 품질의 성과변수에 해당하는 축제 만족도와의 관계를 검증하였다.

2. 데이터 수집

본 연구의 실증조사를 위한 공간적 범위로 ‘서울프린지페스티벌 2005’를 선택하였다. 2005년으로 8회를 맞이한 서울프린지페스티벌은 연극, 무용, 음악, 미술, 영화 등 문화예술 전 장르를 아우르는 복합 축제로 홍대 인근 지역에서 매년 8월에, 예술가 및 예술단체들이 자발적으로 참여하여 벌이는 축제이다. 이 같은 서울프린지페스티벌은 축제의 속성인 문화적 정체성에 근원을 두고, 주제가 있는 다양한 행사를 관객에게 제공하면서, 축제 관객의 욕구인 일상탈출성, 문화체험성, 사교성, 교육성 등 축제의 속성을 전반적으로 충족시켜줄 수 있는 대표적인 축제라고 할 수 있다. 예비조사는 서울프린지페스티벌을 한번 이상 관람한 경험이 있는 응답자를 대상으로 2005년 7월에 실시되었으며, 본 조사는 2005년 8월 12일부터 8월 28일까지 서울프린지페스티벌 2005를 관람한 사람을 대상으로 축제 현장에서 조사되었다.

IV. 실증 분석

1. 측정 항목 풀(pool) 개발

축제 서비스 품질 측정 항목 풀은 앞에서 살펴본 기존 서비스 품질의 차원을 반영하면서 축제에 맞는 차원들을 추가하기 위해 1차례 이상 축제를 관람한 경험이 있는 축제방문객인 대학생과 대학원생 5명을 대상으로 FGI를 실시하였다.

FGI에서는 우선 축제 서비스 개념에 대해 설명해주고 만족스러운 축제 서비스에 대해 질문하였다. 또한 앞서 살펴본 선행연구들이 제안한 측정 항목들에 대한 차원을 설명하고, 이에 대한 동의 및 더 추가되었으면 하는 차원이나 항목들에 대한 의견을 수렴하였다. 이렇게 선행연구 검토와 FGI를 통해 수집된 항목들을 최대한 중복 되지 않는 범위에서 의견들을 종합한 결과 총 44개의 측정 항목 풀을 구성할 수 있었다.

2. 측정 항목 정제

위에서 구성한 측정 항목을 바탕으로 축제 기획자 등 전문가 집단 대상 3차례의 FGI를 실시하였다. FGI는 측정 항목에서 중복되거나 제안된 차원을 적절하게 설명하지 못하는 항목은 제거하기 위한 것으로, 이러한 과정을 통해 많은 항목들이 제거되었으며, 최종적으로 제시된 11개 차원들에 대해 [표 2]와 같이 내용타당성(content validity)이 확인된 34개 항목들을 선별하였다. 이후 이러한 34개 항목(모두 7점 리커트 척도)으로 구성된 예비설문지를 갖고 축제 관람경험이 있는 대학생, 직장인, 주부 등을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

표 2. 1차 척도 정제 항목 풀

물리적 시설	1. 축제에 어울리는 적합한 시설을 갖추고 있다 2. 부대시설이 잘 갖추어져 있다. 3. 이동하기 편리하게 안내 표지판이 잘 갖추어져 있다. 4. 화장실이 잘 갖추어져있다.
쾌적성	5. 실내 환경(전시장, 공연장)이 쾌적하다. 6. 주변 환경이 쾌적하다. 7. 각종 시설(화장실, 휴식공간)이 쾌적하다.
고객 응대	8. 진행요원은 친절하다. 9. 진행요원은 예의 바르다. 10. 진행요원은 바쁠때에도 고객 요구에 신속히 대응한다.
접근용이성	11. 교통이 편리하다. 12. 각종 축제 시설에 접근하기가 쉽다.

신뢰성	13. 축제 티켓을 구하기가 쉽다. 14. 프로그램은 예정된 시간을 정확하게 지킨다. 15. 축제는 약속했던 일정대로 잘 진행된다. 16. 축제가 제공하는 프로그램은 믿을 수 있다.
본원적 욕구충족	17. 축제관람을 통해 완성도 높은 축제를 관람할 수 있다. 18. 축제 관람을 통해 얻을 수 있는 혜택은 크다. 19. 축제 관람을 통해 원하던 공연/전시를 관람할 수 있다.
프로그램 질	20. 프로그램은 다양하다. 21. 프로그램은 색다르고 신선하다. 22. 프로그램은 실험적이다. 23. 프로그램은 독창적이고 창의적이다.
체험성	24. 축제에서는 문화적 체험을 할 수 있다. 25. 축제에서는 생동감 있는 분위기를 체험 할 수 있다. 26. 축제에서는 새롭고 다양한 체험을 할 수 있다.
즐거움	27. 축제 관람은 즐겁다. 28. 축제 관람은 재미있다.
일상탈피	29. 축제 관람을 통해 단조로운 일상을 탈피할 수 있다. 30. 축제 관람을 통해 기분이 전환될 수 있다 31. 축제 관람을 통해 스트레스를 해소할 수 있다.
상호작용성	32. 축제를 관람하는 다른 사람들과 하나가 되는 유대감을 느낄 수 있다. 33. 축제를 통해 아티스트와 상호교감 할 수 있다. 34. 축제를 통해 비슷한 관심을 가진 다양한 사람들과 사교할 수 있다

본 연구에서는 11개 차원에 포함되는 34개 측정항목 중 일부 항목은 서울프린지페스티벌에 맞게 조정하였다. 따라서 향후 축제 서비스 품질을 측정하고자 하는 연구자들은 각 차원별 측정 항목의 경우, 필요한 항목에 대해서는 해당 축제의 성격에 맞게 일부 재조정할 수 있을 것이다.

예비조사는 2005년 7월에 실시하였다. 총 137개의 설문지가 회수되었으며, 이중 130부의 설문지가 실증분석에 사용되었다. 요인들 간의 중복성 및 척도의 정체를 위하여 주성분 분석 및 배리맥스 회전을 통해 탐색적 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 요인추출의 기준은 아이겐 값 1 이상으로 하였으며 여기서 어울리지 않는 차원에 들어간 항목이나 두 차원 이상에서 높은 요인 적재치를 보이는 항목들은 제거되었다.

표 3. 탐색적 요인 분석 결과

측정 항목	차원 1	차원 2	차원 3	차원 4	차원 5	차원 6	차원 7	차원 8
i1. 프로그램 실험성	0.83	0.09	0.13	0.08	0.12	0.11	0.14	0.07
i2. 프로그램 독창성	0.77	0.13	0.23	0.08	0.13	0.10	0.20	0.02
i3. 프로그램 신선함	0.74	0.14	0.29	0.19	0.10	0.10	0.18	0.13
i4. 프로그램 다양성	0.63	0.21	0.21	0.23	0.09	0.09	0.10	0.22
i5. 진행요원의 예의 바름	0.15	0.90	0.16	0.18	0.04	0.07	0.08	0.10

i6.진행요원의 친절성	0.16	0.90	0.14	0.16	0.07	0.06	0.10	0.11
i7.진행요원 대응의 신속성	0.14	0.82	0.03	0.13	0.17	0.18	0.06	0.07
i8.생동감 있는 분위기 체험	0.23	0.13	0.81	0.14	0.13	0.09	0.21	0.15
i9.색다른 문화적 체험	0.31	0.10	0.78	0.15	0.15	0.14	0.16	0.06
i10.새롭고 다양한 체험	0.26	0.13	0.77	0.15	0.11	0.09	0.24	0.08
i11.약속했던 일정대로 진행	0.11	0.14	0.15	0.88	0.12	0.08	0.13	0.15
i12.시간 엄수	0.16	0.16	0.11	0.84	0.14	0.15	0.11	0.04
i13.프로그램의 신뢰성	0.21	0.24	0.18	0.71	0.18	0.10	0.17	0.14
i14.실내 환경의 쾌적성	0.20	0.17	0.16	0.12	0.79	0.12	0.01	0.19
i15.각종 시설의 쾌적성	0.08	0.03	0.06	0.12	0.77	0.32	0.14	0.07
i16.주변 환경의 쾌적성	0.11	0.12	0.22	0.17	0.76	0.12	0.14	0.25
i17.안내 표지판 편리성	0.04	0.06	0.04	-0.02	0.21	0.76	0.17	0.23
i18.각종 부대시설 편리성	0.15	0.19	0.23	0.19	0.06	0.72	-0.01	0.16
i19.화장실 편리성	0.02	0.02	-0.16	0.09	0.39	0.65	0.21	-0.04
i20.적합한 시설/분위기	0.26	0.15	0.32	0.18	0.10	0.64	-0.02	0.13
i21.아티스트와 상호교감	0.16	0.05	0.15	0.16	0.11	0.08	0.82	0.14
i22.관객들간 유대감 조성	0.12	0.08	0.21	0.19	0.80	0.12	0.79	0.11
i23.관객들간 사교성 조성	0.22	0.10	0.13	0.03	0.80	0.07	0.75	0.00
i24.교통 편리성	0.12	0.11	0.18	0.13	0.10	0.11	0.02	0.81
i25.이동 편리성	0.09	0.07	0.06	0.05	0.19	0.16	0.17	0.80
i26.티켓 획득 편리성	0.17	0.12	-0.02	0.20	0.32	0.21	0.07	0.43
아이겐값	9.31	2.20	1.95	1.44	1.30	1.18	1.06	1.00
누적분산(%)	35.8	44.3	51.8	57.3	62.3	66.9	71.0	74.8
신뢰성계수 (Chonbach's alpha)	0.86	0.92	0.90	0.88	0.84	0.77	0.82	0.69

3. 척도의 신뢰성과 타당성 검증

3.1 표본의 특성

앞서 탐색적 요인 분석 결과를 통해 추출된 8개 차원의 26개 항목들을 토대로 축제 서비스 품질 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2005년 8월 12일(금)~28일(일)에 열린 '서울프린지페스티벌 2005'을 관람한 고객들을 대상으로 실시되었으며, 총 530부가 회수되었고, 이중 불성실한 응답을 한 12부를 제외하고 총 518부가 실증분석에 사용되었다. [표 4]에서 알 수 있듯이, 표본은 여성(67.6%)이 남성(32.4%)보다 많았으며, 연령은 21세~25세(43.8%)인가, 직업은 학생(57.5%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한 대학교졸업(대재)과 대학원졸업(대학원재) 이상이 전체 응답자 중 78.6%를 차지해 고학력자가 대부분이었다.

표 4. 응답자 특성

	N(명)	비중(%)
성별	남성	168
	여성	350
연령	15세~20세	115
	21세~25세	227
	26세~30세	103
	31세~35세	38
	36세~40세	24
	41세 이상	11
직업	학생	298
	예술가	44
	회사원	54
	전문직(의사, 변호사 등)	32
	공무원(정부, 공공기관)	10
	연구원	8
	자영업	12
	가정주부	6
	정년퇴직(또는 무직)	6
	기타	46
	중졸 이하	14
	고졸(고재)	60
	전문대졸(전문대재)	37
학력	대학졸(대학재)	349
	대학원졸(대학원재) 이상	58
	200만원 미만	202
	200~300만원 미만	109
	300~400만원 미만	106
소득	400~500만원 미만	46
	500~600만원 미만	22
	700~800만원 미만	16
	800만원 이상	17
	39.0	
	21.0	
	20.5	
	8.9	
	4.2	
	3.1	
	3.3	

3.2 신뢰성과 타당성 검증

8개 차원에 대한 신뢰성을 검증한 결과 [표 5]에서 알 수 있듯이, 8개 차원 중 '접근 용이성'이 0.69로 Nunnally[33]가 제시한 0.7에 근접하였고 나머지 7개 차원 모두 0.7 보다 상회하였으며, 개념 신뢰도는 8개 차원 모두 Bagozzi and Yi[34] 가 제시한 0.6을 상회하는 것으로 나타나 모든 차원들의 내적일관성은 확보되었음을 알 수 있다.

이외에도 [표 6]에 제시되어 있는 잠재개념에 대해 지

표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 신뢰성의 다른 측정치인 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)을 보더라도 모든 차원이 0.5에 근접하거나(물리적 시설=0.46, 접근 용이성=0.45), 0.5를 상회하고 있어 축제 서비스 품질 척도의 신뢰성은 확보된 것으로 볼 수 있다[35].

확인적 요인분석 모형의 적합도를 검토해 보기로 한다. 일반적으로 확인적 요인분석 모형의 적합도를 평가 하려면 GFI(Goodness of Fit Index: 0.85 이상이면 적합), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: 0.80 이상이면 적합), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05 이하면 적합), NFI(Normed Fit Index: 0.85 이상이면 적합), χ^2 (작을수록 바람직) 등을 이용한다[36].

분석결과, RMSR=0.067, GFI=0.883, AGFI=0.848, NFI=0.897로 나타나, RMSR=0.067 값이 0.05보다 약간 크나 전체적인 모형의 적합도에는 큰 영향을 미친다고 볼 수는 없으므로 전반적인 적합도 지수는 모두 유의미한 것으로 판단된다[37]. 또한 적합도 측면에서 $\chi^2/df=3.2$ ($893.01/271$)로 χ^2/df 가 1과 3사이의 값을 보일 경우 전체적으로 모형이 권장할 만하다고 보는데, 본 연구에서는 3을 약간 넘기에 역시 모형은 적합하다고 볼 수 있다.

수렴타당성의 평가는 요인부하량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있는데, 분석결과 측정 항목들과 해당 구성개념을 연결하는 요인부하량의 값이 모두 통계적으로 95%수준($t=1.96$)에서 유의한 것으로 나타나 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로 판별타당성에 대해서는 두 가지 방법을 사용하여 검증하였다. 우선, 보다 엄격한 방법으로 AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하였다[38]. 다음으로 각 구성개념 간 상관계수의 95%신뢰구간($\bar{\theta} \pm 2 \times \text{standard error}$)에서 구성개념 간 상관계수 값이 1이 아닌지를 검토하였다[39]. 이렇게 두 가지 방법에 의한 판별타당성 검증 결과, 모든 차원의 AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱 값을 상회하며, 구성개념 간 상관계수의 95% 신뢰구간에서 각 구성개념 간 상관계수 값이 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다[표 6]. 이렇게 판별타당성의 2가지 기준을 모두 충

족시켜, 본 연구의 축제 서비스 품질 척도의 판별타당성은 검증되었다.

따라서 본 연구에서 제시한 축제 서비스 품질 척도의 신뢰성과 타당성(수렴타당성과 판별타당성)은 확보되었다고 볼 수 있다.

표 5. 확인적 요인 분석 결과

차원	측정 항목	요인 부하량	표준 오차	t값	신뢰성 개수	개념 신뢰도
프로그램질	i1	0.73	0.47	18.46	0.86	0.86
	i2	0.87	0.25	23.6		
	i3	0.75	0.44	19.15		
	i4	0.77	0.41	19.72		
고객 응대	i5	0.95	0.10	28.52	0.92	0.93
	i6	0.96	0.08	29.03		
	i7	0.77	0.41	20.64		
체험성	i8	0.86	0.27	23.51	0.90	0.90
	i9	0.87	0.24	24.27		
	i10	0.86	0.27	23.58		
신뢰성	i11	0.86	0.25	23.68	0.88	0.89
	i12	0.90	0.18	25.35		
	i13	0.77	0.40	20.20		
쾌적성	i14	0.82	0.33	21.35	0.84	0.84
	i15	0.87	0.25	23.04		
	i16	0.70	0.51	17.34		
물리적 시설	i17	0.77	0.41	18.71	0.77	0.77
	i18	0.76	0.42	18.64		
	i19	0.65	0.57	15.28		
	i20	0.49	0.76	10.93		
상호작용성	i21	0.84	0.30	21.41	0.82	0.82
	i22	0.85	0.28	21.69		
	i23	0.64	0.59	15.28		
접근 용이성	i24	0.72	0.48	16.18	0.69	0.70
	i25	0.73	0.47	16.35		
	i26	0.55	0.70	11.94		

* $\chi^2/df=3.2(893.01/271)$, RMSR=0.067, GFI=0.883, AGFI=0.848, NFI=0.897, NNFI=0.912, CFI=0.927

3.3 예측타당성 검증

축제 서비스 품질의 예측타당성을 검토하기 위해 축제 고객 만족도를 성과변수로 사용하였다. 축제의 서비스 활동은 축제 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로

표 6. 구성개념 간 상관관계 및 평균분산추출(AVE)

	구성개념 간 상관관계							
	프로그램 질	고객 응대	체험 성	신뢰 성	쾌적 성	물리 적 시설	상호 작용 성	접근 용이 성
프로그램 질	1.00							
고객응대	0.45	1.00						
체험성	0.70	0.41	1.00					
신뢰성	0.50	0.46	0.48	1.00				
쾌적성	0.48	0.34	0.46	0.47	1.00			
물리적 시설	0.52	0.39	0.50	0.47	0.62	1.00		
상호작용	0.53	0.29	0.54	0.44	0.42	0.40	1.00	
접근용이성	0.48	0.37	0.46	0.46	0.63	0.58	0.40	1.00
AVE	0.61	0.81	0.74	0.72	0.64	0.46	0.61	0.45

* 모든 상관관계는 P<0.01 수준에서 유의

알려져 있기에[10-12], 본 연구에서도 축제 서비스 품질 척도의 예측타당성을 검증하기 위해 고객만족도와의 관계를 분석하였다. 축제 고객 만족도는 축제에 전반적으로 만족하는가의 '전반적 만족도(7점 척도)'로 측정하였다. 예측타당성 검증은 축제 서비스 품질 차원과 고객 만족도간의 회귀 분석으로 이루어졌다.

[표 7]에서 알 수 있듯이, 회귀 분석 결과에서도 축제 서비스 품질이 고객 만족도에 모두 유의적인 영향을 미치고 있으며, 이 회귀모형 적합도 역시 유의적인 것으로 밝혀졌다($R^2=0.52$, $F=69.94$, $P=0.000$). 따라서 본 연구에서 제시한 축제 서비스 품질 척도는 예측타당성이 있는 것으로 확인되었다.

표 7. 예측타당성 결과

	회귀분석
프로그램의 질	0.43***
진행요원의 고객응대	0.23***
체험성	0.45***
신뢰성	0.32***
쾌적성	0.14***
물리적 시설	0.16***
상호작용성	0.33***
접근 용이성	0.18***

*** : $p=0.000$ 에서 유의함.

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약

우리나라는 현재 대략 1,000여개의 축제들이 진행되고 있을 만큼 축제시장은 크게 성장하고 있다. 그러나 축제 고객들이 축제 서비스에 대하여 어떠한 인식과 평가를 내리고 있는지를 분석하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 등 기본적인 축제 마케팅 전략의 기획 및 실행은 미흡한 실정이라 볼 수 있다. 학문적으로도 지금 까지 이루어진 많은 연구들이 PZB[2]이 제안한 SERVQUAL 모형을 주로 활용하고 있는데, 이 경우 엔터테인먼트적 성격이 강한 축제의 경험적 특성을 제대로 반영하기 어렵다는 한계점이 있다. 또한 보다 과학적이고 체계적인 축제 서비스 품질 척도 개발이 이루어지지 않은 채 축제 서비스 품질 차원을 정의하고 측정하고 있어 축제 관련 연구자들이나 실무자들이 신뢰하고 활용하기에는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 축제의 서비스 품질을 정확히 측정할 수 있고, 축제의 특성을 반영하는 포괄적이고 신뢰할 만한 축제 서비스 품질 척도를 개발하고자 하였다. 다시 말해 축제 서비스의 품질 수준을 정확히 측정할 수 있는 서비스 품질 척도를 개발하여 축제의 체계적인 서비스 품질 관리에 기여하고, 또 이를 바탕으로 재방문 유도 전략 등 마케팅 전략 수립과 축제 경영에 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구 결과, 축제는 SERVQUAL 개념과 관련이 있는 물리적 시설, 쾌적성, 고객 응대, 접근 용이성, 신뢰성 차원뿐 아니라 프로그램의 질, 체험성, 상호작용성 차원과 같은 축제 특성을 반영하는 차원들이 축제 서비스 품질을 구성하는 주요 차원들로 제시되었다. 본 연구에서는 축제 서비스 품질 척도로 신뢰성과 타당성이 검증된 8개 차원에 26개 측정항목을 제시하였으며, 이렇게 제시된 척도의 예측타당성도 검증하였다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 축제의 경제적 및 사회문화적 효과가 점차로 중요해지고 있는 시점에서 고객관점에서 바라본 축제의 서비스 품질을 측정할 수 있는 신뢰할만한 간명한

도구를 개발했다는 점에서 가장 큰 의의를 찾을 수 있다. 특히 축제 서비스 품질 연구들이 서비스 품질 척도 개발 과정에서 체계성이 미흡한 반면, 본 연구에서는 Churchill[33]이 제안한 척도 개발 방법을 토대로 신뢰성과 타당성(개념타당성, 수렴타당성, 관별타당성 및 예측타당성)이 겸증된 과학적인 축제의 서비스 품질 척도를 개발하였다는 데 의의가 있다. 또한 빠르게 성장하는 것으로 평가되고 있는 축제 서비스 분야에서는 축제의 성과를 제고하기 위해 축제 고객의 욕구에 대한 정확한 분석과 축제 서비스 품질 및 만족도에 대한 체계적인 접근이 절실히 요구되고 있는 상황에서 신뢰할만한 축제 서비스 품질 척도의 개발을 통해 축제 마케팅 담당자들의 고객만족경영에 초석을 제공하였다는 의의가 있다. 서비스 공급자인 축제 마케팅 담당자들은 수요자인 축제 고객들의 만족도를 제고시키고 재방문을 유도하는 성과를 제고시키기 위해 보다 체계적으로 축제 서비스 품질 관리를 해나간다면 축제경영을 위한 유익한 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 먼저 표본선정에 있어 수집의 용이성을 위해 편의표본추출법을 사용하였고, 서울프린지페스티벌 하나만을 대상으로 조사하였기에 향후 본 척도의 외적 타당성 제고를 위해서는 대표성 있는 표본추출과 함께 다양한 유형의 축제로 연구를 확장할 필요가 있다. 따라서 이러한 한계점들에 대한 인식을 토대로 향후 축제 서비스 품질과 고객만족에 관한 다양한 연구들을 기대본다.

참 고 문 헌

- [1] 문화관광부, 2004년 문화관광축제 종합평가보고서, 문화관광부, 2004.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40, 1988.
- [3] D. A. Garvin, "What does quality mean?" Sloan Management Review, Vol.26, No.1, pp.25-43, 1984.
- [4] S. Llosa, J. L. Chandon, and C. Orsingher, "An Empirical Study of SEVEQUAL's Dimensionality," The Service Industries Journal, Vol.18, No.2, pp.16-44, 1998.
- [5] J. E. Swan and M. R. Bowers, "Service Quality and Satisfaction: The process of people doing thing together," Journal of Service Marketing, Vol.12, No.1, pp.59-72, 1998.
- [6] J. M. Carman, "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.33-55, 1990.
- [7] D. Getz, *Event Management & Event Tourism*, NY: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- [8] 서휘석, 이동기, "지역 축제의 서비스 질 구성요인 이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해넘이 축제를 중심으로", 한국행정논집, 제12권, 제3호, 2000.
- [9] 이환범, 송건섭, "서브퀄(SERVQUAL) 요인을 이용한 지역축제의 서비스 질 평가: 세계유교문화축제를 중심으로", 한국행정학보, 제36권, 제3호, 2002.
- [10] 박건실, "지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향", 산업경제연구, 제17권, 제4호, 2004.
- [11] 장경수, "축제의 서비스 품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구약령시 축제를 대상으로", 관광연구, 제19권, 제3호, 2005.
- [12] 김한주, "이벤트 서비스 품질 차원과 이벤트 서비스의 질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 관광·레저연구, 제16권, 제3호, 2004.
- [13] 고승익, 윤동구, 정승훈, 박은아, "축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석: 98 제주 세계섬문화축제를 사례로", 관광학연구, 제23권, 제2호, 2000.

- [14] 박미정, “지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구: 부산국제아트페스티벌 ‘현대미술전’ 방문객을 중심으로”, 관광·레저연구, 제13권, 제1호, 2001.
- [15] 송재일, 유영준, 김석출, “지역축제 방문객의 방문 경험에 따른 동기와 만족에 관한 연구: 최초방문객과 재방문객의 비교”, 관광연구, 제19권, 제2호, 2005.
- [16] 장경수, “축제의 서비스품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구약령시 축제를 대상으로” 관광연구, 제19권, 제3호, 2005.
- [17] B. E. Wicks and D. R. Fesenmaier, “A Comparison of Visitor and Vendor Perceptions of Service Quality at a Special Event,” Festival Management & Event Tourism, Vol.1, pp.19-21, 1993,
- [18] J. L. Crompton and L. 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.
- [19] 이준엽, “지역이벤트 관광객의 추구편익에 따른 만족도에 관한 실증적 연구: 제16회 이천도자기축제를 중심으로”, 관광·레저연구, 제14권, 제3호, 2003.
- [20] 이정록, 안종현, “지역축제 방문객의 만족도 결정 요인에 관한 연구”, 한국경제지리학회지, 제7권, 제3호, 2004.
- [21] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교”, 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998.
- [22] 강미선, “무용 공연환경이 공연관람 만족에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제41권, 제5호, pp.49-57, 2002,
- [23] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The Effect of The Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings,” Journal of Services Marketing, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [24] 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.67-97, 2003.
- [25] 김소영, 이윤조, “공연장의 서비스 품질 척도 개발”, 한국산업경영학회 2006년 동계학술대회, 2006.
- [26] P. A. Dabholkar, I. D. Thorpe, and J. O. Rentz, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.1, pp.3-16, 1996.
- [27] 이유재, 이준엽, “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 마케팅연구, 제16권, 제1호, 2001.
- [28] J. J. Cronin and S. A. Tayler, “Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension,” Journal of Marketing, pp.55-68, 1992.
- [29] S. Powpaka, “The Role of Outcome Quality as A Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation,” Journal of Service Marketing, Vol.10, No.2, pp.5-25, 1996.
- [30] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” Journal of Marketing, pp.31-46, 1996.
- [31] M. K. Brady and J. J. Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” Journal of Marketing, pp.34-39, 2001.
- [32] G. A. Churchill Jr, “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” Journal of Marketing Research, pp.64-73, 1979.
- [33] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, NY: McGraw-Hill, 1978.

- [34] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Academy of Marketing Science*, 1988.
- [35] 배병렬, *LISREL 구조방정식모델 - 이해와 활용*, 도서출판 청람, 2005.
- [36] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis: With Readings, 5th ed*, Prentice Hall, 1998.
- [37] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, *Monte Carlo Evaluations of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models*, Sociological Methods & Research, 1992.
- [38] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, pp.39-50, 1981.
- [39] J. C. Anderson and R. A. Gerbing, "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, pp.411-423, 1988.

김 혜 선(Hye-Sun kim)

준회원



- 1998년 2월 : 순천향대학교 아동 학사
 - 2006년 8월 : 숙명여자대학교 문화예술행정석사
- <관심분야> : 축제경영, 문화예술정책

저자소개

김 소 영(So-Young Kim)

종신회원



- 1990년 2월 : 숙명여자대학교 경영 학사
- 1999년 2월 : 성균관대학교 경영학 박사
- 2001년 10월 ~ 2005년 3월 : 한국문화관광정책연구원 문화산업정책

연구실 연구실장

- 2005년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 경영학부 조교수
- <관심분야> : 문화마케팅, 콘텐츠마케팅, 문화산업