

지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구

김연형¹

¹전주대학교 통계학과

접수 2010년 3월 26일, 수정 2010년 5월 10일, 게재확정 2010년 5월 18일

요약

본 연구는 지역축제인 전주국제영화제를 대상으로 지역축제의 서비스 품질과 고객충성도인 재방문과 구전효과간의 관계를 분석하였다. 영화제 서비스 품질 만족도는 종합적 만족도에 유의한 결과를 나타내고 있다. 영화제 서비스 품질 결정 요인인 시설편의성, 기념품, 프로그램, 홍보 안내 및 접근성 모두가 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 고객 충성도인 재방문과 구전·홍보에서도 유의한 결과를 보였다. 서비스 품질의 전체만족도와 충성도간에는 정의 영향을 미치는 것으로 추정되었다.

주요용어: 경로계수, 고객충성도, 서비스품질, 지역문화축제.

1. 서론

최근 지방자치제 실시 이후 지역경제의 활성화를 위해서 지방정부들은 문화산업관련 각종 장소 마케팅 전략의 하나인 지역축제를 개최하여 지역경제 활성화를 추진하고 있다. 각 지역의 독특한 역사와 문화는 이러한 전략의 소재로 이용되고 있고, 지역경제 개발에 도움이 되는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 오늘날 문화는 상품으로서의 가치가 매우 높고, 축제 행사는 관광 상품으로 매우 좋은 자원이 된다. 축제는 지역적 특성과 역사성을 가지고 다른 축제와 차별성이 있을 때 비로써 상품적 가치가 있는 것이다. 지방자치단체에서 역점을 두고 있는 문화정책으로는 전통문화 및 문화유산의 보존과 관리, 문화시설의 운영 및 건립, 그리고 각종 문화이벤트 행사의 지원등을 들 수 있다 (김연형, 2007).

만족도에 관한 선행 연구는 만족도에 영향을 미치는 원인에 대한 연구와 재방문 및 구전·홍보간의 관계를 분석하는 연구로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 만족도와 재방문 및 구전·홍보간의 관계와 지역축제로서 영화제에 관련된 연구를 중심으로 설명하기로 한다. 만족도를 중심으로 선행 변인으로 서비스 품질 평가, 후속 변인으로 고객충성도를 제시하는 경향을 보인다. 즉, 서비스 품질 평가는 만족도에, 만족도는 고객충성도에 유력한 예측 변인이 된다는 것이다. 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적일수록 그 서비스에 대한 만족도가 높고, 만족도가 높을수록 그 서비스에 대한 긍정적인 행동이 이루어지기 쉽다. 해당 연구들에서 만족도는 주로 인달 차원에서 전반적인 만족도에 대한 평가를 통해 검증되고 있다. 이에 비해 고객 충성도는 통상 두 가지 차원에서 측정된다. 첫째는 재구매, 재방문 등의 반복적 행동이며, 둘째는 타인에 대한 긍정적인 구전 즉, 권유나 추천이다 (송요셉과 박조원, 2009).

서비스 품질과 만족도 및 충성도 사이의 관계를 검증하는 연구들에서는 통상 국제영화제를 문화이벤트와 동등한 것 혹은 문화이벤트에 포함되는 하부 범주로 설정하는 경향을 보여주고 있다. 이에 따라 문화이벤트 연구들에서 사용되는 변인들이 국제영화제에도 도입되어 왔으며, 서비스 품질에 대한 인식 및 평가 또한 마찬가지이다.

¹ (560-759) 전북 전주시 완산구 효자동3가 1200, 전주대학교 통계학과, 교수. E-mail: yhkim@jj.ac.kr

한편 최근에는 문화적 취향에 대한 개인의 가치관단 기준 및 문화의식 수준이 다양화됨에 따라, 지역 문화축제의 서비스 품질에 대한 방문객들의 요구수준이 점차 개성화·세분화·고도화된 양상을 띄고 있다. 이러한 경향은 지역문화축제를 단순 관람하는 과거의 소극적이고 정적(靜的)인 참여 형태에서 벗어나, 축제의 생동감과 역동성을 직접 체험하며, 축제에 깊은 애정을 가지고 적극적으로 참여하는 축제 애호가 집단의 증가에 기인한다.

특히, 영화제와 같은 지역문화축제에서는 단순히 영화를 감상하는 수준에서 더 나아가, 영화에 관한 전문적인 지식 및 정보를 가지고 영화제의 제반 행사에도 활발하게 활동하는 적극적 참여층의 증가가 두드러지게 나타나고 있다. 영화에 관한 지식수준이 전문가 못지 않은 마니아 (mania)층을 비롯한 이러한 축제의 적극적 참여층은 영화제의 흥행 및 평가 뿐 만 아니라 영화제의 대외적인 홍보와 여론 형성에 있어서도 주요한 역할을 수행하고 있어, 이들에 대한 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 또한 최근에는 성, 연령, 거주지 등 영화제에 참여하는 관람객 개인의 다양한 특성에 따라 이들의 영화제 서비스 품질에 대한 개별 욕구가 더욱 차별화되고 세분화되는 경향을 나타내고 있다. 그리고 이러한 관람객들의 성향에 따라 기대하는 다양한 만족도 수준 및 선호도는 지역문화축제 기획자로 하여금 축제 마케팅의 적용을 더욱 어렵고 복잡하게 만드는 요인이 되고 있다 (문창현, 2009).

본 연구는 지역문화축제의 한 영역으로서 국제영화제가 자리 잡기 위해서는 관객의 만족도가 향상되어야 한다고 전제하고 이를 위해 국제영화제의 서비스 품질 요소들의 관계를 규명하는데 초점을 맞추었다. 구체적으로는 기존에 설문조사를 통해 실시한 국제영화제의 서비스 품질 요인을 추출·평가하여 이들 서비스 품질 요인들이 영화제 전반적인 만족도에 어떤 영향을 주고 있으며, 또한 이러한 서비스 품질 만족도가 고객의 충성도인 재방문과 구전·홍보에 실제로 어떻게 행동하는가를 규명하는데 있다. 그리고 서비스 품질의 전체적인 만족도는 고객 충성도에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하고자 한다. 따라서 국제영화제의 질적 특성을 반영하는 서비스 품질과 관객 만족도 및 재방문과 구전·홍보와 형성되는 관계를 경로분석하여 관객 지향적인 영화제를 위하여 주최기관이나 관계조직 등이 관객에 대한 마케팅과 정책수립을 위한 자료를 제공하는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스 품질

서비스 품질은 축제 행사의 주최 기관이 고객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 고객들이 지각하는 서비스 품질의 성과수준이라고 규정할 수 있다. 이러한 서비스 품질은 축제 구성 요인의 표준화를 용이하게 하고, 방문객 만족도에 대한 측정을 통해 보다 개선된 축제 서비스를 방문객들에게 제공할 수 있는 판촉전략 수립을 가능하게 한다. 또한 이러한 서비스 품질에 대한 관리 및 개선의 노력을 통해 방문객의 만족도를 획기적으로 향상시킬 수 있고, 이로 인해 고객의 충성도가 높아지면 고객의 반복 구매행위 즉, 축제 재방문율의 증가와 함께 신규 고객의 유치가 보다 용이해지며, 결국 이는 축제 방문객의 시장 점유율 확대로 이어지게 된다.

이와 같이 서비스 품질은 고객의 만족도 및 충성도와와의 밀접한 연관성으로 인해 그 중요성이 더욱 강조되고 있고, 이에 따라 측정 및 평가하기 위한 객관적이고 합리적인 지표의 개발이 요구되고 있다. 이러한 맥락에서 서비스 품질을 측정하기 위해 사용되었던 대표적인 모형은 Parasuraman 등 (1985)에 의해 개발된 SERVQUAL로서, 이들은 고객이 평가하는 서비스 품질의 구성 차원으로서 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 우대, 신용도, 안전성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객 이해와 같은 10개의 핵심적인 요인을 추출하였고, 이후에 요인들 간의 상호 중복성을 고려하여 1988년에 다시 실증적인 검증을 거쳐 유형성 (물리적 설비, 장비), 확산성 (직원의 예절, 직원의 년에 다시능력), 응답성 (직원의 즉각적인 서비스 제공 능력), 공감성 (고객에 대한 이해, 접근 용이성), 신뢰성 (약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 제

공할 수 있는 능력)으로 구성된다. 이상의 5가지 차원은 궁극적으로 서비스가 제공되는 장소나 시설과 같은 물리적인 요인, 그리고 측정 고객과 접하는 서비스 제공자 요인의 두 가지 차원으로 통합될 수 있음을 알 수 있다 (문창현, 2009).

이경희 (2003)는 대전한밭문화제를 사례로 행사장 구성, 안내시설 및 체계, 축제홍보, 행사장 편의시설의 4개 서비스 품질 요인을 도출하였고, 장경수 (2005)는 대구약령시 축제를 대상으로 축제내용, 행사장 관리, 안내·편의 시설과 같은 서비스 품질의 3개 구성요인을 도출하여, 서비스 품질과 고객 만족도 간의 상관관계를 분석하였다.

이승곤과 한지훈 (2005)은 안동국제탈춤페스티벌을 대상으로 서비스 품질을 크게 물리적 품질과 과정적 품질로 구분하여 지역주민과 방문객의 서비스 품질 만족도와 재방문·추천의사와의 관계를 살펴보았다.

2.2. 서비스 품질 만족도와 충성도

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있다. 따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로써 구성된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 성과와 실제 성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고, 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다.

이와 같은 만족 개념을 영화제 관련 서비스 품질에 적용하면 방문자가 여러 서비스품질 중에서 실제 성과가 기대한 성과수준 보다 높다는 것은 그 서비스 품질에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다.

만족도가 높은 서비스 품질은 방문자의 재방문과 구전·홍보에 영향을 미쳐 결국 수요시장을 결정하는 결정요인으로 작용하게 된다. 따라서 수요시장을 활성화하기 위해서는 재방문과 구전·홍보에 영향을 미치는 영화제관련 서비스 품질 만족도를 분석하여 만족도가 큰 서비스 품질을 특화하는 전략이 필요하다.

일반적으로 미래 상호작용의 기대 즉, 재방문에 대한 가능성은 인간관계의 물입으로 설명할 수 있다. 물입이란 현재 및 미래에 대한 지속적인 관계를 지속하고자 하는 욕구를 말한다. 축제는 프로그램과 같은 내용 뿐 만 아니라 행사지역의 사회·경제·문화 등 종합적인 요소가 배경에 형성되어 있으므로 축제 운영의 주체인 지역주민이 내부방문자 및 자원봉사자로서의 직·간접적인 참여는 재방문 결정의 중요한 요소로 작용한다.

구전이란 비공식적인 의사소통의 형태로 어떠한 사실 및 현상을 제3자에게 전이하는 것을 말한다. 방문자는 상품 소비 후 만족도에 대한 간접적인 의사표시로 주의 사람에게 제공된 상품에 대해 만족과 불만을 표현한다. 이것은 상품에 대한 잠재고객의 선택과 선호에 영향을 주어 수요시장 확보의 결정요인이 된다. 특히, 상품을 직접 소비한 소비자로부터 경험에 의한 구전효과는 다른 홍보 및 광고보다도 수요시장에 많은 영향을 미친다. 따라서 영화제 방문자에 의한 구전·홍보는 어떤 다른 홍보 방법보다도 매우 효과적이다. 일반적으로 고객은 자신이 가지고 있던 불만이 해결되면 지속적인 재구매 행위와 타인에게 긍정적으로 구전·홍보 활동을 함으로 수요시장 확보를 위해서는 제공 상품에 대한 만족도 분석이 필요하다 (차동욱, 2004).

따라서 충성도 (재방문과 구전·홍보)는 관객들이 서비스 품질에 대한 태도를 형성한 후에 그것을 특정한 미래에 행동으로 나타내려는 개인적 의지와 신념이라고 볼 수 있다. 이러한 미래 행동에는 자기 자신에 대한 영향과 타인에 대한 영향이 모두 포함되어 있다. 이와 같이 고객 만족을 통한 고객과의 긴밀한 관계 구축은 고객들로 하여금 서비스 품질을 믿게 하고 재구매를 하게 하는 동인이 될 수 있다. 고객충성도는 재이용에 대한 호의적인 인지적 태도로 정의될 수 있다. 따라서 서비스 품질 만족도와 충성도간

에는 다음과 같은 연구 가설을 설정 할 수 있다.

연구가설 H_1 :서비스 품질 만족도는 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H_2 :접근성, 홍보/안내, 영화제 프로그램, 기념품 그리고 시설 편의성은 고객 만족요인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H_3 :고객 만족요인은 고객 충성도 (재방문, 구전) 요인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H_4 :전체 만족도 요인은 고객 충성도 (재방문, 구전) 요인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

그리고 서비스 품질 만족도와 고객 충성도와의 관계를 제시된 연구가설에 따라서 그림 2.1과 같이 연구 모델을 제안하였다.

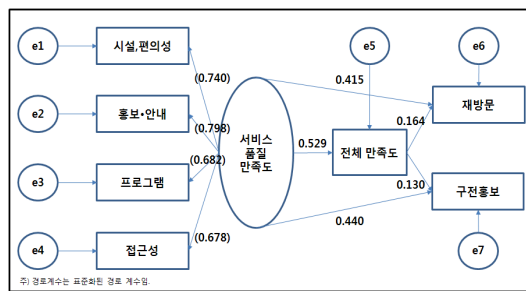


그림 2.1 서비스 품질 만족도와 충성도의 관계

3. 실증분석

3.1. 주요 변인의 조작적 정의

서비스 품질에 대한 평가 기준은 영화 평론가, 국제영화제 프로그래머 등 전문가들의 도움을 받아 선행 연구들에서 활용된 항목들을 참고하였다.

서비스 품질에 대한 평가는 기존의 국제영화제 연구 그리고 문화이벤트 대상의 연구를 참고하여 보다 더 일반성이 높은 수준에서 기술된 6차원의 질적인 평가 항목을 구성하였다. 즉, 접근성, 홍보·안내, 이벤트, 프로그램구성, 기념품 그리고 편의시설 부분이다.

표 3.1 서비스품질 평가 항목

서비스 품질 평가항목		
영화제의 길 안내도	자원봉사자 친절한 안내	기념품의 품질
영화상영관의 주차시설	디자인 물	기념품의 가격
길안내	진행요원	인포메이션 센터
연결성	다양한 영화가	패밀리 컴퓨터
서틀버스	루미나리 (빛의축제)	센터 (기념품판매)
일정안내	다양한 이벤트	물품보관소
홈페이지	볼 수 없었던 영화	발권 시스템
행사 안내시설	스케줄 관리의 용이	대기시간
페스티벌 맵	기념품의 다양성	관람료

3.2. 인구 통계적 특성

조사대상은 제10회 전주국제영화제에 참가한 유료관객 70,062명을 대상으로 면접조사방법으로 1,000명을 조사 하였다. 조사기간은 2009년 4월 30일 부터 5월 8일까지이며 신뢰도는 95%이며 표본오차는 $\pm 3.1\%$ 였다. 서비스 품질 평가 항목은 기존영화제에서 사용하였던 문항을 수정해서 설문지를 작성하였다.

조사표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 구성을 보면 남자 42.9%, 여자 57.1%로 여자가 남자보다 높은 비율을 차지하고 있다. 연령대 분포를 보면 20대가 73.6%로 압도적으로 높게 나타났다. 다음으로 30대가 10.1%, 10대가 9.7%로 그 다음을 차지하고 있다. 이와 같이 젊은 연령층이 집중된 현상은 직업군별 분석에서 나타나는 것과 같이 학생들의 참여가 64.1%로 매우 높게 나타난 것으로 대한 반영이라 할 수 있다.

40대 이상의 중년들의 참여가 부족한 점을 극복하는 것이 시급한 문제라 볼 수 있다. 관광객의 거주지에 대한 분석결과 전북지역이 66.2%로 타 지역에 비해 매우 높은 참여가 나타났다. 한편, 직업별로는 학생이 64.1%, 회사원 10.6%, 자영업과 교육계가 4.4%로 구성되어 있다. 여기서 학생을 제외하면 다양한 직업군에서 참여하고 있음을 볼 수 있다.

표 3.2 응답자의 인구통계적 특성

변수	항목	빈도	비율
성별	남자	429	42.9
	여자	517	57.1
연령	10대	97	9.7
	20대	736	73.6
	30대	101	10.1
	40대	44	4.4
	50대 이상	22	2.2
지역	전북 지역	662	66.2
	그 외 지역	338	33.8
직업	공무원	41	4.1
	교육계	44	4.4
	언론인	15	1.5
	영화/예술관련	42	4.2
	자영업	45	4.5
	학생	61	6.1
	회사원	106	10.6
기타	66	6.6	

3.3. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 축제 서비스 품질 만족도 변수와 종합적 만족도 변수를 대상으로 설문항목의 구성개념에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 (Varimax)을 실시하였으며, 고유값이 1 이상인 요인을 대상으로 요인적재치가 0.4 이상인 변수를 추출하였다. 또한 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적 일관성에 의한 신뢰도를 검증하였다. 이 때, 신뢰도 계수는 0.6 이상을 본 분석에서 수용할 만한 수준인 것으로 판단하였다.

서비스 품질 만족도에 대한 요인분석을 적용한 결과 고유값이 1 이상인 요인이 5개가 추출되었고, 이 때, 5개 요인들의 총분산 설명력은 55.893%이다. 이를 각각 '시설·편의', '홍보·안내', '접근성', '프로그램', '기념품'으로 명명하였다. 시설·편의요인은 고유값이 3.915이고 분산율은 14.499이며 신뢰도

표 3.3 서비스품질만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	서비스 품질 만족도 변수	요인적재치	고유값	분산율	누적분산율	신뢰도	공통성
시설·편의	JIFF 광	0.743					0.614
	대기시간	0.714					0.559
	JIFF 센터	0.706					0.597
	발권시스템	0.695	3.915	14.499	14.499	0.859	0.552
	패밀리 컴퓨터	0.682					0.552
	인포센터	0.672					0.583
	관람료	0.601					0.440
홍보·안내	안내시설	0.704					0.599
	페스티벌 맵	0.666					0.533
	자원봉사자 친절한 안내	0.647					0.512
	홈페이지	0.635	3.383	12.530	27.029	0.830	0.526
	진행요원	0.588					0.522
	디자인물	0.521					0.468
	일정안내	0.496					0.467
접근성	연결성	0.710					0.595
	주차시설	0.659					0.545
	길안내	0.655	2.876	10.653	37.682	0.782	0.568
	셔틀버스	0.638					0.494
	쉽게찾음	0.622					0.495
프로그램	다양한 영화	0.697					0.602
	평소볼수없는영화	0.657					0.526
	루미나리	0.606	2.522	9.342	47.024	0.739	0.504
	다양한 이벤트	0.554					0.475
	스케줄관리용이	0.546					0.442
기념품	품질	0.833					0.816
	다양성	0.807	2.395	8.869	55.883	0.861	0.753
	가격	0.787					0.732

계수는 0.859로서 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율은 0.4 이상이 산출되었다. 홍보·안내 요인은 고유값 3.383, 분산율 12.53 그리고 신뢰도가 0.83이며, 접근성요인은 고유값 2.876, 분산율 10.653 그리고 신뢰도가 0.782이다. 프로그램요인은 고유값 2.522, 분산율 9.342, 신뢰도가 0.739이며 마지막으로 기념품요인은 고유값 2.395, 분산율 8.869, 신뢰도가 0.861로 산출되었다. 전체적으로 보면 분석에 필요한 타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 추정되었다.

3.4. 서비스 품질 결정요인과 만족도 및 고객 충성도 분석

영화제 서비스 품질 만족도 결정요인과 종합만족도 재방문 및 구전효과간의 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 종합만족도에 대한 영향을 보면 시설·편의가 0.304로 가장 높게 영향을 미치며, 그 다음으로 홍보·안내 (0.281), 프로그램 (0.235), 접근성 (0.134)의 순으로 나타났다. 재방문인 경우는 시설·편의가 0.273로 가장 높은 영향을 주고 있으며, 그 다음이 홍보·안내 (0.217), 프로그램 (0.197)의 순으로 나타났다. 또한, 구전효과는 재방문과 같은 영향을 보이고 있음을 알 수 있다. 기념품 변수는 유의한 결과를 나타내지 않아 제외하였다.

제안모형에 대한 인과계수를 최우법으로 추정한 결과 인과계수는 모두 통계적으로 1% 수준에서 유의한 결과를 나타냈다. 그리고 서비스 품질 만족도 → 홍보·안내의 회귀계수는 1이다. 이는 잠재변수의 식별을 위하여 모두를 1로 고정한 값이다. 구체적으로 보면 우선, 서비스 품질 만족도는 접근성, 홍보/안내, 영화제 프로그램 그리고 시설 편의성에 미치는 회귀계수는 모두 유의하게 추정되었으며, 서비스 품질 만족도는 고객충성도 (재방문과 구전)에 미치는 회귀계수는 모두 유의하다. 또한, 전체 만족도

표 3.4 서비스 품질 결정요인과 만족도 및 고객 충성도 분석

종속변수	종합만족도	재방문	구전효과
*시설·편의	0.304 (11.036)	0.273 (9.47)	0.246 (8.557)
독립변수			
홍보·안내	0.281 (10.201)	0.217 (7.544)	0.234 (8.158)
접근성	0.134 (4.862)	0.130 (4.519)	0.132 (4.591)
프로그램	0.134 (8.521)	0.130 (6.858)	0.132 (7.446)
	$R^2 = 0.245$	$R^2 = 0.174$	$R^2 = 0.179$
	F = 80.5	F = 53.52	F = 54.07
	() = t값	() = t값	() = t값

표 3.5 제안모형의 회귀계수 추정

항목	추정값	S.E	임계값
서비스 품질 만족도 → 전체 만족도	0.135	0.009	15.801 ***
서비스 품질 만족도 → 시설·편의성	0.849	0.041	20.827 ***
서비스 품질 만족도 → 프로그램	0.605	0.029	20.962 ***
서비스 품질 만족도 → 홍보·안내	1.000		
서비스 품질 만족도 → 접근성	0.673	0.03	22.795 ***
전체 만족도 → 재방문	0.161	0.033	4.819 ***
전체 만족도 → 구전·홍보	0.128	0.033	3.820 ***
서비스 품질 만족도 → 재방문	0.104	0.01	10.775 ***
서비스 품질 만족도 → 구전·홍보	0.110	0.01	11.323 ***

*** 1%에서 유의값

는 고객충성도 (재방문과 구전)에 미치는 회귀계수는 모두 유의하게 추정되었다.

3.5. 제안모형의 평가

제안모형에 적합도 여부를 결과를 보면 χ^2 값은 500.02로 유의확률이 0.00으로 귀무가설을 기각하게 되어 제안모형이 부적합한 것으로 나타났다. 그러나 다른 통계량의 값들을 보면 적합한 것으로 추정되므로 전체적인 관점에서 보면 제안모형은 적합한 것으로 판단 할 수 있다.

표 3.6 적합도 여부

통계량	분석결과	적합도 기준값	적합여부
χ^2	500.02 / 0.00	p > 0.05	부적합
NFI (Normed fit index)	0.92	0.9 이상	적합
CFI (Comparative fit index)	0.925	0.9 이상	적합
IFI (Incremental fit index)	0.925	0.9 이상	적합
RMSEA (Root mean squared error of approximation)	0.051	0.05 이하	적합

분석결과를 토대로 연구가설에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다. 영화제 서비스 품질 만족도는 전체만족도에 유의한 결과를 나타내고 있다. 그리고 영화제 서비스 품질 결정요인인 시설·편의성, 프로그램, 홍보·안내 및 접근성 모두가 통계적으로 유의할 결과를 나타내어 연구가설 H_2 를 채택하였다. 그리고 고객충성도인 재방문과 구전·홍보에서도 서비스 품질 만족도간에도 유의한 결과를 보였으며 (연구가설 H_3 채택), 또한, 서비스 품질의 전체 만족도와 충성도간에도 통계적으로 양 (+)의 유의한 결과를 보

었다.

구체적으로 보면 서비스 품질 결정요인 중에서 홍보·안내의 경로계수가 0.798으로 가장 높게 추정되었으며, 그 다음이 접근성 (0.740), 프로그램 (0.682), 시설·편의성 (0.678)의 순으로 나타났다.

관객의 주 대상이 20대 젊은 세대이므로 시사하는 바가 크다. 감각적이며 칼라적인 느낌이 강하게 느껴진다. 그리고 영화제 서비스 품질 만족도가 전체 만족도에 대한 경로계수가 0.529로 높게 추정되었다. 그러므로 영화제 서비스 품질 만족도는 고객 충성도인 구전·홍보에 0.440, 재방문에 0.415의 경로계수로 추정되어 긍정적인 효과를 보여 주었다. 또한 전체만족도와 재방문과 구전·홍보간에도 0.164와 0.130으로 긍정적인 효과를 보여주고 있다.

표 3.7 가설 검정 결과

경로 (가설)	경로계수	가설 채택 여부
전체만족도 ← 서비스품질만족도 (H_1)	0.529	H_1 가설 채택
시설·편의성 ← 서비스품질만족도 (H_2)	0.678	H_2 가설 채택
영화제프로그램 ← 서비스품질만족도 (H_2)	0.682	
홍보·안내 ← 서비스품질만족도 (H_2)	0.798	
접근성 ← 서비스품질만족도 (H_2)	0.740	
재방문 ← 서비스품질만족도 (H_3)	0.415	H_3 가설 채택
구전 ← 서비스품질만족도 (H_3)	0.440	
재방문 ← 전체만족도 (H_4)	0.164	H_4 가설 채택
구전·홍보 ← 전체만족도 (H_4)	0.130	

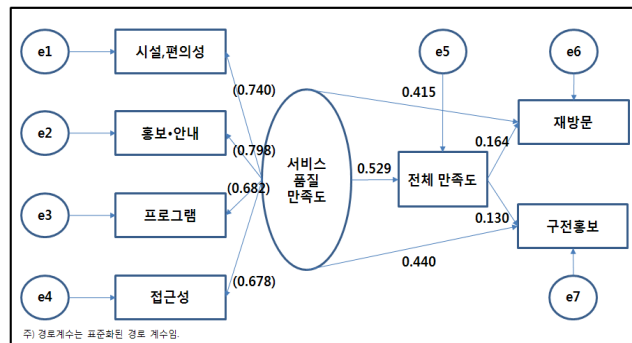


그림 3.1 서비스 품질 만족도의 경로 계수

4. 결론

본 연구는 지역축제인 전주국제영화제를 대상으로 지역 축제의 서비스 품질과 고객충성도인 재방문 구전효과간의 관계를 실증 분석하였다.

서비스 품질에 대한 만족도가 종합적 만족도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 얻어지는 지역문화 축제 관람객 관리에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 영화제 서비스 품질 만족도는 종합적 만족도에 유의한 결과를 나타내고 있다. 관람객들이 지각하는 다양한 서비스 품질에 대한 만족도에 따라 지역 축제에 대한 전반적인 만족도로 연결되고 나아가 차기 지역축제에도 다시 재방문하는 등 관람객의 행동의도에도 영향을 미친다는 사실을 보여준다.

둘째, 영화제 서비스 품질 결정요인인 시설·편의성, 프로그램, 홍보 안내 및 접근성 모두가 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 구체적으로 살펴보면 경로계수가 0.798으로 가장 높게 추정되었으며 근접성 0.740, 프로그램 0.682, 시설편의성 0.678 순으로 나타났다.

셋째, 고객 충성도인 재방문과 구전·홍보와 서비스 품질 만족도간에도 유의한 결과가 나타났다. 이를 우선 종합 만족도에 대한 영향을 보면 시설·편의가 0.304로 가장 높게 영향을 미치며, 그 다음으로 홍보·안내 0.281, 접근성 0.235, 프로그램 0.134 순으로 나타났다. 그리고 고객 충성도인 재방문인 경우는 시설·편의가 0.273로 가장 높은 영향을 주고 있으며 홍보·안내 0.217, 프로그램 0.197의 순으로 나타났다. 또한 구전 효과는 재방문과 같은 효과를 보이고 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 서비스 품질의 전체 만족도와 충성도 간에 통계적으로 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 즉, 관람객들이 느끼는 다양한 서비스 품질에 대한 만족도 수준에 따라 축제의 전반적인 만족도로 연결되고 나아가 재방문 및 추천하는 행동에도 영향을 미친다는 사실을 나타내 준다. 다만, 본 연구의 한계점은 서비스 품질에 대한 관람객들의 다양한 의견과 구체적인 요구 수준 등에 대한 심층적인 분석을 못한 점이다.

향후 관람객에 대한 심층적인 면접조사를 통해 만족도에 대한 세부적인 질적 분석이 보완된다면 본 논문의 이러한 분석 결과가 나타나게 된 배경과 원인을 파악하는데 크게 도움이 될 것으로 생각된다.

참고문헌

- 구문회 (1995). <관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구>, 박사학위논문, 경기대학교, 서울.
- 김길수 (2001). 지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구. <한국관광학회>, 2, 177-195.
- 김연형 (2007). 지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구. <한국데이터정보과학회>, 4, 903-913.
- 김연형 (2007). 지역문화 축제의 지역경제 파급효과에 관한 연구. <응용통계연구>, 1, 1-17.
- 문창현 (2009). 지역문화축제의 관람객 만족도에 관한 연구. <지역사회연구>, 3, 123-152.
- 배병렬 (2009). <Amos 17.0 구조방정식모델링>, 청람.
- 서희석, 이동기 (2000). 물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국행정학보>, 1, 229-240.
- 송요섭, 박조원 (2009). 국제영화제의 서비스 품질 평가 척도 개발 연구. <언론과학연구>, 3, 251-283.
- 양위주, 전재균, 박민하 (2007). 대응분석을 통한 부산국제영화제 이미지 평가에 관한 연구. <한국자료분석학회>, 3, 1381-1392.
- 이경희 (2003). 축제의 서비스 품질 평가 분석: 대전 한밭문화제를 중심으로. <문화관광연구>, 2, 29-33.
- 이승근, 한지훈 (2005). 지역 축제 서비스 품질의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향: 안동 국제 탈춤 페스티벌을 중심으로. <관광연구저널>, 2, 299-313.
- 이준엽 (2003). 지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이. <관광레저연구>, 3, 143-156.
- 장경수 (2005). 축제의 서비스 품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구 약령시 축제를 대상으로. <관광연구>, 3, 131-145.
- 조명환, 이정실, 윤정현, 신대중 (1998). 관광이벤트로서의 부산국제영화제 활성화 방안. <관광레저연구>, 1, 115-129.
- 차동욱 (2004). 지역축제만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전·홍보 결정요인에 관한 연구. <관광레저연구>, 1, 55-69.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 1, 19-30.
- Jeong, S. H., Cho, K. H., Lee, W. K., Choi, Y. H. and Song, K. B. (2004). Analysis of job satisfaction of dental residents using structure equation modeling. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, 2, 395-403.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Spring, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, Spring, 35-48.
- Jeong, S. H., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, Spring, 35-48.

A study on the service quality and customer loyalty in regional cultural festival

Yon Hyong Kim¹

¹Department of Statistics, Jeonju University

Received 26 March 2010, revised 10 May 2010, accepted 18 May 2010

Abstract

This paper is to analyze the relationships among the service quality of regional festival, revisiting the festival, which is a customer loyalty, and orally transmitted effect in Jeonju International Film Festival (JIFF), which is a regional festival. It is significant in that the satisfaction of service quality effects on the overall satisfaction in the film festival. Major factors for film festival service quality such as facility convenience, souvenir, program, PR, information and accessibility is significant in the statistics. It is estimated that overall satisfaction for service quality and royalty affect each other positively.

Keywords: Customer loyalty, path analysis, regional cultural festival, service quality.

¹ Professor, Department of Statistics, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea. E-mail: yhkim@jj.ac.kr