
관광축제 지각된 서비스 품질, 태도, 행동의도간의 관계분석

Relationship among Perceived Service Quality, Attitude, Behavioral Intention in Festival

임명재, 임미라

충남발전연구원 인적자원개발지원센터

Myoung-Jae Lim(tour@cdi.re.kr), Mi-Ra Lim(mira@cdi.re.kr)

요약

본 연구는 관광축제에서 지각된 서비스 품질의 측정 구성요소를 분석하고 서비스품질이 고객의 태도와 행동의도간의 어떠한 영향을 미치는가를 규명하는 것을 목적으로 한다. 연구에서는 관광축제를 중심으로 진행된 선행연구를 바탕으로 관광축제 서비스 품질 측정도구를 도출하여 연구에 적용하였다. 그 결과 관광축제의 서비스 품질구성요소는 프로그램, 운영서비스, 이용성, 가격, 접근성과 관련된 5가지 차원의 측정 도구를 도출할 수 있었다.

구성된 측정항목을 바탕으로 축제방문경험이 있는 잠재방문객을 대상으로 실증조사를 수행하였으며, 분석결과 관광축제의 지각된 서비스품질 요소 중 관광축제 운영서비스, 프로그램, 가격요인이 관광객의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광객의 태도와 행동의도 간의 관계를 분석한 결과, 축제에 대한 태도는 관광객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 지각된 서비스품질 | 태도 | 행동의도 |

Abstract

This study was designed to analyze the impacts of the Festival's service quality to identify influence of Festival visitor's attitude and behavior. The result of the verification are follows : First festival's perceived service quality affecting potential visitors' attitude. Second potential visitors' attitude affect their behavior. This finding is contribute to the understanding of festival attendee behavior, to give useful suggestion to festival's effective development and management.

Quality of festival the research which precedes in the object measuring element in the center escape. Integral part the service quality of festival escape, service quality integral part of at that resultant festival 5 dimensions became escape. This findings contribute to the understanding of festival attendee behavior, providing researchers and practitioners with insights into how effectively to design a festival.

■ keyword : | Perceived Service Quality | Attitude | Behavioral Intention |

I. 서론

최근들어 여가시간의 증대, 삶의 질 증시, 이문화에 대한 관심증대 등으로 인해 축제에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 따라서 축제관광객의 증가와 더불어 축제시장의 성장이 예상되고 있다.

국내의 경우 2009년 한 해 동안 전국에서 열린 문화체육관광부 지정 47개 축제에 총 3,060만 명이 찾은 것으로 나타났고, 이는 지난 2000년 1,153만 명에 비해 3배 이상 증가한 것으로써 그로 인한 경제적 효과는 14조에 이른다[1]. 이 같은 수치는 이미 축제가 단순하게 지역을 홍보하는 수준에서 벗어나 지역경제에 커다란 영향을 주는 대표적인 관광상품으로 자리를 잡아가고 있다는 것을 보여준다.

지속적인 관광축제시장의 성장은 지역 간, 나아가 국가 간의 다양한 경쟁을 유발하고 있다. 관광축제시장의 경쟁과 더불어 축제를 찾는 관광객들은 기존의 축제서비스보다 더욱 차별화되고, 좀 더 고급화된 형태의 축제서비스를 제공받기를 원한다. 즉, 축제서비스 품질에 대한 기대 증가는 축제서비스 품질에 대한 중요성 인식과 확산을 촉진하고 있다.

서비스품질은 일반적인 제품과는 달리 객관적으로 정의하거나 평가하기 어렵고, 고객의 주관적인 판단에 의해 평가되는 것으로 이해되어 왔다[2]. 특히, 축제와 같이 무형성이 강조되어 유형적인 단서가 적은 관광상품의 경우 서비스 품질의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다.

이와 같은 축제서비스 품질의 중요성에도 불구하고, 지금까지의 연구들은 관광자 만족 측면에서 축제의 속성을 분석하는 부분에 많은 관심을 기울여 왔다. 또한 조사평가에 사용되는 축제의 속성들도 일정한 기준 없이 연구자의 시각에 따라 무분별하게 적용되고 있는 실정이다[3].

서비스 품질을 적용한 관광분야의 연구에서는 호텔 및 외식산업분야를 중심으로 다양한 형태의 연구들이 활발하게 진행되었다. 반면, 축제분야에서는 국내의 축제를 대상으로 한정적인 연구가 진행되고 있는 실정이다.

지금까지 서비스 품질 측정과 관련된 선행연구들에서는 SERVQUAL[4] 및 SERVPERF[5]와 같은 타당성이 입증된 서비스품질 측정모형을 연구에 그대로 적용해 왔다. 그러나 축제는 그 내용적인 면이나 지역적 특성상 고유한 특성을 가지고 있기 때문에 SERVQUAL이나 SERVPERF모형을 그대로 적용하여 서비스 품질을 측정하는 것은 잠정적으로 한계가 있는 것으로 이해되고 있다[6].

지속적으로 그 중요성이 증대되고 있는 관광축제의 활성화를 위해서는 보다 다각적인 측면에서 축제 상품의 품질을 개선하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 특히, 관광축제는 무형성이 강한 서비스상품으로써 축제의 서비스품질은 축제의 경쟁력과 깊게 관련 된다. 따라서 본 연구에서는 관광축제의 지속가능한 발전과 더불어 방문객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 관광축제 서비스 품질 제고를 위해 다음과 같은 연구목적들을 제시하고자 한다.

첫째, 다양한 형태로 진행되고 있는 관광축제의 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구를 개발하기 위해 기존의 선행연구를 바탕으로 측정도구의 유형화와 더불어 일반화를 위한 연구를 수행한다. 둘째, 관광축제의 경쟁력과 관련된 축제 서비스 품질의 중요성 알아본다. 셋째, 관광축제 서비스 품질의 효과적인 관리를 도모하기 위해 방문객 측면에서 축제 평가의 중요한 요소인 태도와 행동의도에 미치는 영향을 알아보기로 한다.

II. 이론적인 배경

1. 관광축제의 지각된 서비스품질

축제는 비밀상성, 무형성, 한정성과 같은 특성을 갖고 있어, 방문객은 특정한 시간과 공간에서 일상에서는 경험할 수 없는 특별한 경험을 체험하는 것으로 이해할 수 있다[7]. 특히, 축제는 일년에 한번 혹은 그보다 적게 특정기간에만 개최되는 한정성과 소프트웨어 중심의 무형성이 강조된 관광상품으로 알려져 있다[8][9]. 이와 같은 특성으로 관광축제는 방문객들에게 보다 강화된 서비스 제공을 통해 축제의 경쟁력을 강화할 수 있다.

기존의 선행연구에서 축제 서비스 품질은 방문객의 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며[6], 관광축제의 서비스요인이 관광객의 만족을 평가하는데 가장 중요한 요소 중 하나로 나타나고 있다[10]. 그러나 축제 서비스에 대한 평가는 관광객의 주관성과 관계가 깊고, 방문객들의 서비스 수준을 객관적으로 측정하는 부분에서는 많은 노력이 필요한 것으로 알려져 있다[11]. 따라서 관광축제가 갖는 이와 같은 특성으로 인해 기존의 서비스품질 척도 이외에도 관광축제의 특성을 기반으로 하는 축제품질 측정도구에 대한 지속적인 접근이 이루어지고 있다.

Parasuraman et al.은 높은 수준의 지각된 서비스 질은 총체적인 만족을 초래하게 된다고 주장하고[4], Cronin & Taylor는 공분산구조모형을 활용하여 서비스 질이 소비자만족의 선행변수라는 것을 밝혀냈다[5]. 또한 고객이 서비스품질이 좋고 나쁘다고 하는 것은 고객이 지각하는 서비스품질인 것이며, 이러한 접근을 통해 서비스 품질은 고객의 주관적인 개념으로 도출된다[12].

지금까지의 서비스 품질관련 연구는 SERVQUAL과 SERVPERF와 같은 측정도구를 활용하여 대상 상품의 서비스 품질을 측정하는 부분에 많은 노력을 기울여 왔다[5][13]. 그러나 선행연구의 대상기업은 한정적이었으며, 다양한 서비스 환경의 서비스 품질을 측정하기 위해서는 산업의 특성에 따른 다양한 형태의 측정 도구가 활용되어야 한다는 의견들이 제시되었다[14]. 특히, 일반 제품과는 달리 객관적으로 정의하거나 평가하기 어렵고, 고객의 주관적인 판단에 의해 평가되는 성격이 강한 축제서비스 품질을 측정하기 위해서는 SERVQUAL이나 SERVPERF에서 사용된 측정도구를 그대로 활용하는 것은 한계가 있는 것으로 나타났다[2].

따라서 서비스 품질의 중요성이 인식되고, 관련 연구의 대상이 확대되면서 서비스품질과 관련된 후속연구들에서는 연구 대상의 특성에 따른 측정도구들이 다양한 형태로 개발되었다. 특히, 관광산업과 관련된 레스토랑 분야 선행연구인 Bojanic & Rosen의 연구에서는 보증성, 신뢰성, 유형성, 대응성, 접근성과 고객 이해와 같은 6가지 차원을 연구에 적용하였으며[16], 김현룡

의 연구에서는 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성과 같은 4가지 차원이 활용되었다[17]. 숙박시설과 관련된 선행연구인 Saleh & Ryan의 연구에서는 공환성, 유형성, 안심, 냉소 회피, 동조성이 활용 되었으며[18], 전인순, 이재섭, 노민경의 연구에서는 유형성, 신뢰성, 친절성, 확신성과 같은 요인이 적용되었다[19].

또한 다양한 주제와 형태를 갖고 있는 국내 관광축제를 대상으로 수행된 선행연구들에서도 축제 프로그램, 시설, 서비스, 접근성과 같은 축제의 특성을 반영한 측정도구들이 활용된 것으로 나타났다[10][20]. 따라서 본 연구에서는 관광축제의 서비스품질을 관광객 태도에 영향을 주는 핵심요소로 규정하고, 축제의 특성에 따른 다양한 구성요인을 포괄하는 지각된 요소들의 결합으로 이해한다.

2. 축제서비스품질 구성요소

SERVQUAL을 제안한 Parasuraman et al.은 소비자의 서비스 품질 평가는 서비스 유형에 관계없이 유사한 기준이 적용된다는 의견을 제시하였다[4]. 또한 서비스 품질을 평가하는 기준에 대해 신뢰성, 대응성, 능력, 접근, 우대, 의사소통, 신용, 안전성, 고객이해, 유형성과 같은 10개의 요인을 제시하였다. 이후 후속연구를 통해 대응성, 보증성, 유형성, 동조성, 신뢰성의 5가지 범주로 정리하고 이 기준들을 SERVQUAL이라고 명명하였다[21].

축제서비스품질 관련 선행연구를 살펴보면, 축제의 특성을 바탕으로 서비스품질 관련 구성요소를 도출하고, 그에 따른 중요성을 파악하는 연구들이 중심을 이루어 왔다. 관련 선행연구에서 도출된 서비스품질 측정 요소는 축제운영에서 방문객들이 접할 수 있는 다양한 분야를 포괄하는 것으로 나타났다[2][3][6][10][20][22-27]. 이와 같은 연구들에서 나타난 축제의 서비스 품질 관련 구성요소는 아래의 [표 1]과 같다.

이처럼 축제 서비스품질에 관한 다양한 선행연구에서 각 축제의 특성에 맞게 서비스품질의 측정항목과 구성요인을 개발하여 적용해 오고 있다. 그러나 기존의 연구들에서 나타난 결과들은 측정항목의 과다, 개념중복, 축제와 관련성 수준에서 문제가 있는 것으로 나타

나, 지속적인 연구의 필요성이 제기되었다[10]. 따라서 본 연구에서는 국내외 축제의 서비스 품질을 대상으로 진행된 선행연구를 바탕으로 축제서비스 품질을 분석할 수 있는 주요 구성개념을 도출하고, 관광축제의 서비스 품질을 평가할 수 있는 일반화된 측정도구를 탐색하기로 한다. 아래 [표 1]의 11개 사례 중 국내축제는 9개이며, 2개는 해외축제이다. 국내 축제 중 대구약령시 축제(a), 청도소싸움 축제(b), 익산서동 축제(d), 대가야 축제(e), 구석기축제(f), 풍기인삼 축제(i)와 같은 6개의 축제는 문화관광체육부 지정축제이다. 축제의 주제를 중심으로 하는 유형분석에서는 산업형 축제 3개, 레저형 축제 2개, 생태형 축제 2개, 문화형 축제 4개로 구성되었다.

표 1. 축제서비스품질 관련 구성요인 분석

연구자 및 대상	유형	요인
a (대구 약령시 축제)	산업형*	축제내용(고유 문화, 재미, 체험, 교육, 독특성, 신기), 행사장관리(쾌적성, 혼잡도, 안전성, 교통, 안내책자, 기념품, 진행요원), 안내 및 편의시설(편의시설, 주차장, 관광안내소, 음식)
b (청도 소싸움 축제)	레저형*	경험(오락프로그램 수준, 장소매력성, 방문객의 적정, 다양한 프로그램, 안전), 시설(화장실, 식음료품질, 잘 조립된 축제, 주차), 서비스(식음료 가격, 자료의 도움, 자원봉사자 도움, 축제장청결)
c (시흥 갯골 축제)	생태형	프로그램(다양성, 재미, 체험프로그램, 지역문화 이해, 주제와 연계, 일정준수, 주변관광지 연계), 안내서비스(팸플렛, 종사원 안내, 안내시설, 종사자의 문제해결 지원, 사전홍보, 안내원서비스, 서비스수준, 편리한 접근성), 지역상품(특산물 가격적정성, 식음료 종류, 식음료가격, 특산물 종류), 편의시설(주차시설, 휴식공간, 취약층지원시설, 입장료), 기념품(기념품 품질, 기념품 종류, 기념품 가격)
d (익산 서동 축제)	문화형*	프로그램(재미, 음식, 체험, 관련 상품, 공연, 주제반영), 역사교육 및 정보(역사교육, 백제역사, 정보 서비스, 안내시설), 부대시설(주차, 안내표지, 편의시설)
e (주왕산 수달래 축제)	생태형	축제경험(흥미성, 다양성, 상품성, 특이성, 차별성, 전문성, 예산), 부대시설(주차시설, 편의시설, 청결성, 체험시설), 서비스(경관, 개회시기, 안내시설, 친절)
f (서울 푸드 페스티벌)	산업형	음식체험(체험, 질, 다양성), 공연(다양성, 훌륭한 공연, 준비성), 교육성(강연, 지식습득, 비움합리성), 시설 및 환경(시설, 배치, 동선, 분위기), 편의성(편의시설, 교통, 휴식공간, 프로그램 구성)

연구자 및 대상	유형	요인
g (대가야 축제)	문화형*	프로그램(재미, 주제와 연계, 다양, 일정준수, 주변관광지 연계), 시설(편의시설, 휴식공간, 주차시설, 불면처리, 화장실 청결), 안내서비스(안내표지, 팸플렛, 안내요원, 장소 찾기), 매력성(차별화 프로그램, 체험프로그램, 지역문화 이해), 상품성(기념품 품질, 기념품 다양성, 가격의 적정성)
h (구석기 축제)	문화형*	행사내용(공연, 체험, 재미, 다양성, 주제와 연계, 주제구성, 해설, 전시, 문화성), 안내요원(친절, 신속반응, 도움, 예의, 지식, 안내원 수), 시설(공간, 편안함, 시설, 청결, 분위기, 시설배치), 음식(질, 가격, 향토음식, 종류), 상품(품질, 종류, 가격), 접근성(교통편, 접근성, 주차시설, 홍보(홍보, 안내시설, 홍보물))
i (Main Street Days)	문화형	일반적특성(행사장 주변 외형, 안전성, 청결성, 친절함, 식음료, 오락거리), 오락적특성(역사재현, 공예품 전시, 어린이 전용 공간, 비즈니스 전시공간, 공연), 정보원천(프로그램 일정표, 거리안내지도, 안내소), 안락한 쾌적성(화장실 청결성, 화장실 접근성, 휴식시설, 취약층 접근성)
j (서핑 이벤트)	레저형	장소요인(접근성, 청결성, 안락성, 식음료, 주차, 안전, 휴식시설, 안내시설, 화장실, 행사관람), 종사원(도움, 지식, 깔끔함, 이용성, 친절), 기타요인(기타 활동, 기념품, 이벤트 시간, 서핑, 경연시간)
k (풍기 인삼 축제)	산업형*	정보서비스(축제관련 사전정보, 안내시설, 팸플렛, 운영진의 안내), 프로그램(재미, 다양성, 체험프로그램, 지역문화 교육, 프로그램 관리, 프로그램 조직), 기념품(다양성, 품질, 합리적인 가격), 음식(다양함, 맛, 합리적인 가격), 시설(주차시설, 휴식시설, 화장실 청결)

a: 장경수[3], b: 홍경완, 김현철[6], c: 김창수, 노경혜[2], d: 이송용 외[22], e: 한상열, 설정욱[23], f: 김주연, 안경모[24], g: 고호석[10], h: 신우성[20], i: Childress & Crompton[25], j: O'Neill et al.[26], k: Yoon et al.[27], *: 문화체육관광부지정축제.

기존의 선행연구를 대상으로 관광축제 서비스 품질의 구성개념을 도출하였다. 도출된 개념은 프로그램분야, 운영서비스, 이용성, 가격, 접근성과 같은 5개의 개념으로 구분되었다. 첫 번째 분야는 축제 프로그램과 관련된 부분으로 축제내용[3][20], 경험[6][23][24], 프로그램[2][10][22][27], 오락적 특성[25], 기타요인[26]과 같은 요인으로 연구에 적용되었다.

두 번째 분야는 축제운영과 관련된 서비스 부분으로 행사장 관리[3], 서비스[6], 안내요원 및 안내서비스[2][20], 일반적 특성[25], 종사원[26]과 같은 요인으로 연구에 적용되었다. 특히, 축제운영과 관련된 사항에서는 종사원 서비스, 행사장 관리와 같은 항목이 중심을 이루고 있다.

세 번째 분야는 이용성과 관련된 부분으로 관광축제의 참여와 관련된 사항으로 선행연구들에서는 다양한 형태로 조사되고 있었다. 이용성과 관련된 사항은 안내시설[2][3][10][20][22][25-27], 축제이용 관련 사항

[3][6][10][26]이 중요한 사항으로 구성되어 있다.

네 번째 분야는 가격분야로 축제의 이용과 관련된 가격을 중심으로 구성된다. 가격은 식음료가격[2][6][20][27], 특산품가격[2][10][20][27], 축제의 참가와 관련된 가격[2]이 주요 구성요소로 나타났다.

다섯 번째 분야는 접근성분야로 이동 및 주차관련 요소로 구성된다. 이동의 편리성 및 적절성[2][3][20][26], 주차관련 사항[3][6][22][10][20][23][26][27]이 주요 구성요소로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 축제서비스 품질을 구성하는 요인으로 프로그램, 운영서비스, 이용성, 가격, 접근성과 같은 5개 요인을 중심으로 제시하고 연구에 적용하기로 한다.

3. 축제의 지각된 서비스 품질과 태도, 행동의도

심리학에서 지각은 태도 및 행동에 영향을 주는 연속된 과정으로 보고 있다[28]. 일반적으로 지각은 과거 및 현재의 외부적 환경과 현재 및 미래의 인간 형태를 연결 지어 주는 얇 혹은 지식을 얻는 다양한 수단을 말하며 또한 지각은 사고의 과정으로, 이것은 학습과 기억, 일반화, 느낌과 태도 형성, 좋음과 싫음을 포함한다[29].

서비스를 이용하는 고객들은 서비스 이용 후 주관적인 판단이 진행되고, 만족수준이라든지 서비스 품질에 대한 태도를 형성하게 된다[30]. 또한 서비스 품질로 인해 유발된 태도는 방문객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 이해되고 있다[3][20].

축제방문객을 중심으로 서비스 품질과 행동의도간의 관계를 분석한 선행연구들에서는 축제의 다양한 서비스 품질요인들이 방문객의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 축제의 서비스품질 구성차원으로 선정한 프로그램 요인, 운영서비스 요인, 이용성 요인, 가격 요인, 접근성 요인은 축제 방문객의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타나고 있다[3][6][10][20][22-24][27][31].

특히, 선행 연구인 장경수[3], 홍경완, 김현철[6], 성현선, 임재국[31], 고호석[10], 신우성[21], 한상열, 설정옥[24], Yoon et al.[27]는 서비스품질이 방문객의 태도 및 만족에 영향을 미치고, 태도 및 만족과 같은 요인이 행동의도에 영향을 미치는 과정을 검토하였다.

표 2. 축제서비스 품질 관련 선행연구 분석

연구자	연구내용	영향변수
장경수(2005)	축제서비스 품질이 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석	운영서비스, 프로그램
홍경완 김현철(2005)	축제서비스 품질이 감성차원을 통해 만족에 미치는 영향을 분석	운영서비스, 프로그램, 이용성, 가격
이승용(2007)	외 축제서비스 품질이 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석	운영서비스, 프로그램, 접근성
성현선 임재국(2008)	축제서비스 품질이 감정, 만족, 행동의도에 미치는 영향을 분석	프로그램
한상열, 설정옥(2008)	산촌축제 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석	프로그램, 접근성
김주연, 안경모(2009)	음식축제 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석	프로그램
고호석(2009)	지역축제 품질이 만족을 통해 행동의도에 미치는 영향을 분석	프로그램, 이용성, 접근성
신우성(2009)	서비스품질과 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석	프로그램, 이용성
Yoon et al.(2009)	서비스품질이 가치, 만족을 통해 충성도에 미치는 영향을 분석	프로그램, 가격, 이용성, 접근성

* 영향변수의 명칭 및 내용은 본 연구에서 구분한 축제서비스품질 요인을 중심으로 재구성.

III. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구는 관광축제의 지각된 서비스 품질이 방문객의 태도와 행동의도에 미치는 영향을 검토하기 위해 진행한다. 따라서 선행연구를 바탕으로 관광축제의 서비스 품질을 구성하는 요소를 도출하고, 도출된 요소와 관광객의 태도 및 행동의도간의 관계를 알아본다.

또한 연구에서는 관광객의 축제 태도와 행동의도간의 관계를 검토함으로써 축제의 서비스품질이 관광객의 태도를 통해 행동의도로 연계되는 일련의 과정을 분석하기로 한다. 따라서 본 연구에서는 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설 I: 관광축제의 지각된 서비스품질은 축제방문객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설 I-1: 관광축제의 운영서비스는 축제방문객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설 I-2: 관광축제의 프로그램은 축제방문객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설 I-3: 관광축제의 이용성은 축제방문객의

태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설 I-4: 관광축제의 가격은 축제방문객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설 I-5: 관광축제의 접근성은 축제방문객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II: 축제방문객의 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



그림 1. 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

표 3. 측정항목 도출

요인명	변수	선행연구	
축제 서비스	운영 서비스	친절성	장경수(2005), 홍경완, 김현철(2005), 김창수, 노경희(2007), 이승용 외(2007), 한상열, 설정옥(2008), 김주연, 안경모(2009), 고태석(2009), 신우성(2009), Childress & Crompton(1997), O'Neill et al.(1999), Yoon et al.(2009)
		신속성	
		청결성	
	프로그램	재미성	
		새로운 경험 주제반영성	
	이용성	안내시설	
		대기시간	
		주변관광지 연계	
	가격	특산품가격	
		식음료가격	
참가비용			
접근성	이동의 편리성		
	주차시설		
태도	호감이 간다	안광호, 이건 (2006), 주현식(2007), 임명재, 정강환 (2008), 최주원 (2008), 권상미 (2009)	
	좋다		
행동의도	방문하고 싶다	주현식 (2007), 추승우, 김윤희 (2008), 최주원 (2008)	
	추천하고 싶다		

관광축제의 지각된 서비스품질을 도출하기 위해 선행연구[2][3][6][10][20][22-27]를 바탕으로 운영서비스, 프로그램, 이용성, 가격, 접근성과 같은 5가지 차원의 요소를 도출하였다. 지역축제의 태도를 구성하는 요소

를 도출하기 위해 [32-36]의 연구를 검토 하였으며, 행동의도와 관련된 조사항목으로 도출하기 위해 [33][35][37]연구를 활용하였다. 선행연구를 바탕으로 축제의 지각된 서비스품질 관련 5개요인, 축제 태도요인, 행동의도 요인을 [표 3]과 같이 도출하였다.

3.3. 자료의 수집과 분석방법

연구가설의 실증적인 검증을 위해 본 연구에서는 국내 20대 이상의 축제방문경험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 조사는 2009년 11월 2일부터 11일까지 10일간 진행되었으며, 조사방법은 응답자를 직접 방문하는 방법과 e-mail을 활용하는 2가지 방법을 동시에 활용하였다. 본 연구에서는 국내에서 진행되고 있는 다양한 형태의 관광축제의 서비스 품질을 측정하기 위한 일반화된 도구를 구성하는 것을 목적으로 수행된다. 따라서 국내축제의 방문경험이 있는 관광객을 대상으로 조사를 진행하였다.

조사에서는 200부의 설문을 배부하여 199부의 설문을 회수 할 수 있었으며, 설문지 중 응답의 모호성이 강한 1부를 제거하여 총 198부의 설문을 분석에 활용하였다. 조사된 설문을 바탕으로 조사대상의 특성을 분석하기 위해 SPSS 12를 활용한 기술통계기법을 활용하였다. 또한 연구단위의 타당성을 확보하기 위해 AMOS 4를 활용한 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 진행하였으며, 연구모형을 분석하기 위해 구조방정식모형을 구성하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특징

조사대상의 일반적인 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 소득, 직업, 학력, 거주지역에 대한 기술통계를 수행하였다. 조사대상의 성별은 남성이 48%, 여성이 52%로 나타났으며, 연령은 20대 가 55.6%, 30대가 32.8%, 40대 이상이 11.6%로 나타났다. 소득의 경우 100만원 미만이 16.2%, 100~200만원 미만이 21.2%, 200~300만원 미만이 23.2%, 300~400만원 미만이 12.6%, 400만원 이상이

26.8%로 나타났다. 직업의 경우 학생이 35.4%, 서비스업 3%, 자영업 2.5%, 사무직 28.8%, 전문직 17.7%, 주부 1.5%로 나타났으며, 학력의 경우 고졸 4.5%, 대학재학 및 졸업이 67.2%, 대학원 이상이 4.5%로 나타났다. 거주지역의 경우 수도권 거주자가 26.8%, 광역시단위 거주자 41.4%, 도단위 거주자가 31.8%로 나타났다.

4.2 확인적 요인분석

연구에 활용될 구성개념들의 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 분석에는 관광축제 서비스 요인(운영서비스, 프로그램, 이용성, 가격, 접근성), 축제 태도요인, 행동의도요인과 같은 3개의 연구단위를 포함하였다.

표 4. 측정항목 도출

요인명	변수	CFA			CR
		Estimatea	S.E.	C.R.	
운영 서비스	친절성	.89	-	-	.83
	신속성	.85	.05	15.52**	
	청결성	.78	.06	14.25**	
프로그램	재미성	.89	-	-	.84
	새로운 경험	.84	.07	14.17**	
	주제만형성	.72	.07	11.42**	
이용성	안내시설	.88	-	-	.65
	대기시간	.74	.08	10.82**	
	주변관광지 연계	.47	.09	6.51**	
가격	특산물가격	.88	-	-	.83
	식음료가격	.88	.06	15.01**	
	참가비용	.72	.07	11.54**	
접근성	이동의 편리성	.84	-	-	.62
	주차시설	.65	.10	8.32**	
태도	호감이 간다	.83	-	-	.72
	좋다	.76	.08	10.93**	
행동의도	방문하고 싶다	.90	-	-	.82
	추천하고 싶다	.86	.07	13.46**	

$\chi^2=161.31$, $df=114$, $p=.002$, $\chi^2/df=1.42$, $GFI=.92$, $AGFI=.89$, $RMR=.06$, $RMSEA=.05$, $NFI=.93$, $IFI=.98$, $CFI=.98$, a 표준화 값을 표기, ** $p<.01$, * $p<.05$

분석결과 $GFI=.92(\geq .90)$, $AGFI=.89(\geq .90)$, $RMR=.06(\leq .05)$, $RMSEA=.05(\leq .05)$, $NFI=.93(\geq .90)$, $IFI=.98(\geq .90)$, $CFI=.98(\geq .90)$ 로 나타나 전반적으로 높은 개념적 타당성을 갖는 것으로 나타났다. 또한 연구단위의 개념적인 신뢰도를 알아보기 위해 개념신뢰도를 분석하였다. 분석결과 지각된 서비스 품질의 이용성과 접근성요인이 기준인 0.7이하로 나타나고 있으나, 전반적

으로 기준이상의 타당성과 개념신뢰도를 확보한 것으로 나타나 연구에 적용가능한 것으로 판단된다[38].

4.3 가설의 검증

본 연구는 관광축제의 지각된 서비스품질이 관광객의 태도를 통해 관광객의 행동의도로 연계되는 과정을 검증하기 위해 진행된다. 분석을 위해 구성된 모델의 적합도를 분석한 결과 $GFI=.92$, $AGFI=.89$, $RMR=.06$, $RMSEA=.05$, $NFI=.92$, $IFI=.98$, $CFI=.98$ 로 나타났다. 이는 연구에서 제시한 평가기준을 전반적으로 충족시키는 것으로, 연구 개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 수준으로 이해할 수 있다.

표 5. 연구가설 I과 II의 검증결과

가설	경로	직접효과			가설 채택
		Estimatea	S.E.	C.R.	
H1-1	서비스→축제태도	.29	.12	2.10*	채택
H1-2	프로그램→축제태도	.63	.12	5.84**	채택
H1-3	이용성→축제태도	.16	.16	.98	기각
H1-4	가격→축제태도	.27	.11	2.28*	채택
H1-5	접근성→축제태도	.10	.22	.55	기각
HII	축제태도→행동의도	.80	.09	10.17**	채택

$\chi^2=168.13$, $df=119$, $p=.002$, $\chi^2/df=1.41$, $GFI=.92$, $AGFI=.89$, $RMR=.06$, $RMSEA=.05$, $NFI=.92$, $IFI=.98$, $CFI=.98$, a 표준화 값을 표기, ** $p<.01$, * $p<.05$

분석결과 관광축제의 지각된 서비스품질 요소 중 관광축제 운영서비스, 관광축제 프로그램, 관광축제 가격이 관광축제의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 반면 이용성 및 접근성요인의 경우 관광축제의 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이용성요인의 안내시설과 같은 항목이 기존의 일부 선행연구[3][20][27]에서도 관광객의 태도 및 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났던 결과와 유사한 형태를 나타냈다. 또한 접근성요인에서도 이동의 편리성, 주차시설과 같은 항목이 기존의 선행연구[3][20]에서 관광객의 만족에 영향을 미치지 못했던 부분으로 나타난 것과 유사한 결과를 나타냈다.

관광객의 태도와 행동의도 간의 관계를 분석한 결과 축제에 대한 태도는 관광객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 장경수[3], 고호석[10], 신우성[20], 이승용 외[22]의 연구의 결과와 동일한 결과를 나타내는 것으로 검토되었다. 따라서 가설 I의 경우 세부가설 1, 2, 4만이 채택되어 부분적인 가설 채택으로 이해할 수 있을 것이다. 또한 축제의 태도가 축제의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향관계가 나타나 가설II를 채택할 수 있었다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구결과 요약 및 시사점

여가시간의 증대와 삶의 질 중시, 그리고 이문화에 대한 관심증대로 인한 축제에 대한 관심은 지속적으로 증가되고 있으며, 국내의 경우도 관광축제 활성화를 위한 다양한 노력이 수행되고 있다. 이러한 상황에서 축제의 경쟁은 치열해 지고 있으며, 축제의 서비스 품질에 대한 중요성이 무엇보다 강조되고 있다.

따라서 본 연구에서는 관광축제의 지각된 서비스 품질이 방문객의 태도와 행동의도에 미치는 영향을 검토하기 위하여 기존의 선행연구들을 중심으로 관광축제 서비스품질의 주요 구성요소를 도출하고, 도출된 요인과 관광축제의 태도 및 행동의도간의 관계를 알아보기 위하여 실증조사를 수행하였다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결과와 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 관광축제에 적용되어온 다양한 선행연구를 바탕으로 관광축제의 공통된 서비스품질 측정도구를 구성할 수 있었다. 이는 선행연구에서 지속적으로 필요성이 제기된 부분으로 다양한 후속연구에서 관광축제 서비스 품질의 구성요인 도출 및 활용 부분에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다[3][10][20].

홍경완, 김현철[6]의 연구에서는 관광객의 경험 대상과 내용의 차이로 인해 서비스 품질의 구성항목이 달라질 수 있다고 하였다. 이와 같은 측면에서 본 연구는 국내의 다양한 축제를 대상으로 진행된 선행연구를 바탕으로 축제 서비스 품질 항목을 도출함으로써 다양한 형

태로 진행되는 축제의 서비스 품질을 관찰하는 부분에 기여를 할 수 있을 것이다.

또한 본 연구를 통해 도출된 관광축제 서비스 품질 구성요인을 바탕으로 국내에서 진행되는 다양한 관광 축제에 적용할 경우 축제 간 상대적인 평가와 분석이 가능할 수 있을 것이다. 따라서 연구목적에서 제시한 국내 관광축제의 서비스 품질 향상을 통한 경쟁력 향상에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 관광축제의 서비스 품질은 관광객의 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동의도에 영향을 미치는 일련의 과정을 검토할 수 있었다. 이와 같은 결과는 기존의 선행연구[3][6][10][20][23][27][31]에서 검토된 서비스 품질, 태도, 행동의도 간의 관계를 지지하는 것으로 나타나고 있어 서비스 품질의 중요성을 다시 한번 인식할 수 있는 기회를 제공 할 수 있었다.

가설검증을 통해 관광축제의 서비스 품질요소와 관광객 태도와의 관계를 검토한 결과 운영서비스, 프로그램, 가격요인이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 이용성요인과 접근성 관련 요인은 관광객의 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 선행연구에서도 나타나고 있으며 [3][20][27], 축제의 다양한 형태, 운영 환경 등과 관련이 있을 것으로 판단된다. 따라서 축제를 준비하고, 운영하는 조직에서는 축제의 특성을 중심으로 관광객 태도 및 행동의도와 연계한 서비스 품질 관리를 수행함으로써 보다 효과적이며, 효율적인 축제상품 관리가 가능해 질 것이다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구에서는 국내에서 개최되고 있는 다양한 관광 축제의 효율적이며, 효과적인 운영을 위해 관광축제의 주요 서비스 품질 속성 도출과 더불어 관광객의 태도 및 행동의도와 관계를 탐색적인 측면에서 접근하였다. 그러나 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 관광축제의 서비스 품질을 측정하기 위한 일반화된 측정도구를 구성하는 부분에서 몇 가지의 한계점을 갖는 것으로 나타났다. 첫째, 선행연구를 중심으로 관광축제의 일반화된 서비스 품질의 측정도구를 개발하려는 목

적으로 연구를 진행하였으나, 관광축제는 주제, 운영방법 및 시기, 규모 등 다양한 특성을 포함하고 있어 척도의 일반화를 위한 지속적인 후속연구가 필요할 것이다.

둘째, 일반화된 관광축제의 서비스 품질 측정도구를 개발하고, 관련 변인들 간의 관계를 검증하기 위해 관광축제의 방문경험이 있는 관광객을 대상으로 실증연구를 수행하였다. 그러나 표본의 선정결과 축제의 방문경험을 갖고 있는 조사대상자가 특정계층에 집중되어 공공에게 개방되어 있는 축제의 일반화된 모델을 구성하는 부분에 한계가 있었을 것이다. 따라서 후속연구에서는 국내에서 진행되는 다양한 축제 유형에 대한 지속적인 연구를 진행하여 관광축제의 서비스 품질을 보다 효과적으로 분석할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 뉴스와이어, “문화체육관광부 지정축제 47개 총 올해 방문자 수 3,060만명”, 2009. 12. 15.
- [2] 김창수, 노경희, “지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전성공에 미치는 영향 연구”, 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.437-459, 2007.
- [3] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구약령시 축제를 대상으로”, 관광학연구, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.
- [4] A. Parasuraman, Zeithaml, A. Valarie, and Berry, L. Leonard, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50, 1985.
- [5] J. Jr. Cronin and S. Taylor, “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extention,” Journal of Marketing, Vol.58, pp.55-68, 1992.
- [6] 홍경완, 김현철, “관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구”, 관광학연구, 제29권, 제3호, pp.125-144, 2005.
- [7] 임명재, “주제공원 이벤트가 방문객만족결정요인에 미치는 영향: 대전엑스포과학공원을 중심으로”, 배재대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2002.
- [8] 엄서호, 서천범, 레저산업론 2판, 학현사, 2001.
- [9] R. Mill, and Morrison, “The Tourism System,” Prentice-Hall, Enalewoo Cliffs, pp.125-126, 1985.
- [10] 고희석, “지역축제 서비스품질이 만족도와 방문객 충성도에 미치는 영향”, 농촌관광연구, 제12권 제2호, pp.25-47, 2009.
- [11] 최영희, 김옥희, 조혜정, “축제의 서비스품질과 만족 분석: 하이서울 페스티벌을 중심으로”, 한국관광학회 제 54차 국제학술심포지엄 및 연구논문발표대회, 2003.
- [12] 민병호, 손대현, “지역축제의 서비스 품질에 개발에 관한 연구”, 호텔관광연구, 제4권, pp.193-216, 2000.
- [13] 최현석, 박석희, “농촌체험관광마을의 지각된 서비스품질이 충성도에 미치는 영향: 부래미 농촌체험관광마을 사례”, 농촌관광연구, 제14권, 제2호, pp.23-41, 2007.
- [14] C. J. Carman, “Consumer Perception of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimension,” Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.33-55, 1990.
- [15] A. Parasuraman, Zeithaml, A. Valarie, and Berry, L. Leonard, “SERVQAUL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [16] D. Bojanic and D. Rosen, “Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of SERVQUAL Instrument,” Hospitality Research Journal, Vol.18, No.1, pp.1-12, 1994.
- [17] 김현룡, “호텔레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 제23권,

- 제2호, pp.259-282, 2008.
- [18] F. Saleh and C. Ryan, "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, Vol.11, pp.324-343, 1991.
- [19] 전인순, 이재섭, 노민경, "한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구", *호텔경영학연구*, 제16권, 제4호, pp.185-201, 2007.
- [20] 신우성, "문화관광축제 서비스품질과 가치가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향", *농촌관광연구*, 제16권, 제3호, pp.107-125, 2009.
- [21] 이동수, 박희서, "지역축제 서비스품질과 재방문의도 및 구전효과와의 관계에서 개인특성요인의 조절효과 분석: 강진청자문화제를 중심으로", *한국정책과학학회보*, 제11권, 제4호, pp.83-105, 2007.
- [22] 이승용, 오기자, 정강환, 김석출, "지역축제 서비스품질, 전반적 만족도와 행동의도 간에 미치는 영향분석", *관광레저연구*, 제19권, 제1호, pp.45-59, 2007.
- [23] 한상열, 설경옥, "산촌지역축제의 서비스품질이 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향분석: 주왕산수달래축제를 대상으로", *한국임학회지*, 제97권, 제3호, pp.340-347, 2008.
- [24] 김주연, 안경모, "음식문화축제 서비스품질이 방문객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 2008서울푸드페스티벌 사례를 중심으로", *외식경영연구*, 제12권, 제1호, pp.315-336, 2009.
- [25] R. D. Childress and J. L. Crompton, "A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival," *Journal of Travel Research*, Fall, pp.43-57, 1997.
- [26] M. O' Neill, D. Gets, and J. Carlsen, "Evaluation of Service Quality at Event: the 1998 CoCa-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia," *Managing Service Quality*, Vol.9, No.3, pp.158-166, 1999.
- [27] Y. S. Yoon, J. S. Lee, and C. K. Lee. "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach," *Journal of Hospitality Management*, Vol.10, No.25, 2009.
- [28] 김남조, "관광목적지에 대한 지역주민과 관광객의 지각, 태도, 기대행위 차이", *관광학연구*, 제25권, 제3호, pp.43-62, 2001.
- [29] 권성태, "레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구", *경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문*, 2005.
- [30] Oliver, L. Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [31] 성현선, 임재국, "지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제17권, 제4호, pp.247-263, 2009.
- [32] 안광호, 이권, "모브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅관리연구*, 제11권, 제3호, pp.85-103, 2006.
- [33] 주현식, "로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구", *한국관광학연구*, 제31권, 제4호, pp.301-320, 2007.
- [34] 임명재, 정강환, "관광이벤트의 체험이 목적지 인지 및 태도에 미치는 영향", *관광학연구*, 제32권, 제4호, pp.255-275, 2008.
- [35] 최주원, "길거리 음식에 대한 위험지각이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", *세종대학교 대학원 석사학위논문*, 2008.
- [36] 권상미, "고객기반 브랜드자산을 활용한 축제 개최지역의 태도와 이미지에 관한 연구: 함평 나비축제 사례를 중심으로", *세종대학교 대학원 박사학위논문*, 2009.
- [37] 추승우, 김윤희, "생활관광지로서 해운대 지역 방문의도에 영향을 미치는 결정요인", *컨벤션연구*, 제7권, 제3호, pp.557-569, 2008.

[38] 강병서, 조철호, 연구조사방법론, 무역경영사, 2005.

저 자 소 개

임 명 재(Myoung-Jae Lim)

정회원



- 2003년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2003년 2월 ~ 현재 : 충남발전연구원 인적자원개발지원센터

전임 책임연구원

<관심분야> : 관광이벤트, 관광개발, 인적자원개발

임 미 라(Mi-Ra Lim)

정회원



- 2005년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학석사)
- 2010년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(박사수료)
- 2007년 6월 ~ 현재 : 충남발전연구원 인적자원개발지원센터

연구원

<관심분야> : 지역관광개발, 관광이미지