DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.9.432

축제의 서비스스케프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향
-강경발효젓갈축제 사례를 중심으로-

Effects of Festival Sevicescape and Human Services to Emotional Response and Behavioral Intention

노원중*, 지진호**
경기대학교*, 건양대학교 관광학과**

Won-Jung Noh(eventus1@hanmail.net)*, Jin-Ho Jee(jh60jee@hanmail.net)**

요약

본 연구의 목적은 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 참가자의 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 소비자인 참가자의 관점에서 분석하였다.

축제의 서비스스케이프는 4개의 공통요인으로 추출되어 청결성, 편의성, 적합성, 매력성으로 명명하였다. 분석결과 축제의 서비스스케이프 변수 중에서 청결성과 편의성이 긍정감정에 정(+)의 영향을 미치며, 부정감정에는 청결성과 편의성 변수가 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인적서비스의 친절성, 신뢰성 그리고 전문성 변수 모두가 긍정감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 인적서비스 변수 중 전문성은 긍정감정에는 정(+)의 영향을, 부정감정에는 부(-)의 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 행동의도에 미치는 영향관계 결과는 축제의 서비스스케이프 편의성 요인과 인적서비스 전문성 요인이 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 성공적 축제를 운영하기 위해서는 축제의 서비스스케이프와 인적서비스 요인들을 고려하여 축제전략을 수립하고 운영할 필요가 있다 하겠다.

■ 중심어 : | 축제의 서비스스케이프 | 인적서비스 | 감정반응 | 행동의도 |

Abstract

The purpose of this research is to find out how festival servicescape and human service impact the participant's emotional response and behavioral intention in terms of participants as consumers.

The servicescape of festival indicated 4 common factors, named cleanliness, convenience, suitability and attravtiveness. As a result of analysis, it indicated that cleanliness and convenience from among the servicescape of festival variables are positively on positive emotion, negatively on negative emotion. And it was analyzed that all the variables of human service influence significantly on emotional response. Especially, it showed that expertise of human service variables influence on positive emotion the most, influence significantly on negative emotion. The result of relationship on behavioral intention indicated that the convenience factor of festival servicescape and expertise factor of human service influence significantly. Therefore, to operate successful festival, festival organizer should plan and manage the festival based on factors which comprises festival servicescape and human service.

■ keyword : | Servicescape of Festival | Human Services | Emotional Response | Behavioral Intention |

접수번호 : #100823-019
접수일자 : 2010년 08월 23일
심사완료일 : 2010년 09월 16일
교신저자 : 지진호, e-mail : jh60jee@hanmail.net

I. 서 론

2010년 문화체육관광부가 발표한 축제는 812개로 90년대를 넘어가면서 5년 간격으로 거의 두 배씩 증가하고 있다[1]. 이와 같이 축제가 증가한 이유는 지방화시대에 있어 축제가 그 지역 문화와 정신을 보존하는 수단이 되며 지역사회를 활성화시키는 촉진제가 될 뿐 아니라 각종 경제적 편익을 증진시키는 자원이 되기 때문이다[2].

특히, 함평나비축제와 보령머드축제, 화천산천어축제 등 몇몇 축제의 성공적 운영이 사회적으로 주목받자 자치단체는 너도나도 축제를 개최하고 있는 실정이다. 그러나 대부분의 축제들은 정체성을 갖춘 차별화된 축제를 운영하지 못하고 있는 실정이며 축제간의 경쟁도 심화되고 있다. 이러한 경쟁에서 우위를 점유하기 위해 축제 주최조직에서는 축제의 정체성을 갖추고 성공적 축제 운영을 위해 다양한 전략을 구사하고 있다[3]. 이러한 전략으로는 축제정체성 확보와 그에 맞는 적합한 물리적 환경 구성, 참가자가 직접 참여하는 프로그램 개발, 자원봉사자를 포함한 운영요원들의 인적서비스 등 다양한 측면에서 참가자의 만족도와 행동의도를 높여 경쟁에서 살아남고 궁극적으로 축제의 지속적 발전을 도모하는 노력을 기울이고 있다.

인구밀집지역의 대도시가 아닌 지방에서 주로 개최되는 축제의 경우 정해진 짧은 기간 동안 많은 참가자가 방문하게 되므로 성공적인 축제 개최를 지원하기 위해서는 접근 편이성과 적절한 기반시설을 갖춘 개최지역이 선정되어야 한다[4]. 더불어 외형, 공급시설, 설비 및 오락시설 등을 포함한 이벤트 행사장의 특성이 고려되어야 하며[5], 인적서비스[6]와 방문객을 위한 다양한 프로그램을 운영할 수 있는 시설이 갖추어져야 한다[7].

축제 참가자들은 축제주최조직에서 제공한 수많은 자극물에 노출되어 있으며, 물리적 환경과 인적서비스가 참가자의 감정반응, 태도와 축제이미지 형성에 영향을 미친다[8][9]. 많은 연구들이 서비스스케이프가 고객들의 인상(impression) 형성에 있어서 긍정적 및 부정적으로 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여주었다[10]. 또한 몇몇 연구에서는 서비스스케이프에 인적환경을 포함하기도 하나 축제에서 인적서비스가 가지는 중요성에 비추어 본 연구에서는 각각의 특성을 고려하여 참가자에 미치는 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

축제에서 이루어지는 서비스 역시 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 축제에 참가한 고객들은 서비스가 이루어지는 서비스스케이프의 범주 안에 있게 된다. 그러므로 고객의 만족도를 높이기 위해서는 서비스의 무형적 특성을 상쇄할 수 있는 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 효과적이다[10]. 따라서 축제의 서비스스케이프와 서비스 접점에 노출되어 있는 운영요원들의 서비스에 대하여 서비스를 제공받는 참가자의 의견을 수렴하여 적절하게 반영하는 것이 성공적인 축제 운영에 있어서 매우 중요하다[11]. 또한 서비스스케이프와 인적서비스는 마케팅 전략을 수립하는 데에 있어서도 기초적 자료가 되고 실증분석에 의한 시사점 도출에 근거가 됨에도 불구하고 현재까지 물리적 환경과 인적서비스를 종합적으로 다룬 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 개최장소, 편의시설, 부대시설 등의 다양한 요소로 구성된 축제의 복합적인 서비스스케이프와 자원봉사자를 포함한 축제운영요원들이 제공한 인적서비스를 축제의 소비자인 참가자의 관점에서 분석하고자 한다. 그리고 참가자를 대상으로 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 참가자의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하여 축제 주최자들에게 마케팅전략 수립과 운영에 유용한 시사점을 제공하며, 축제가 성공적으로 운영되도록 함에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 축제의 서비스스케이프(servicescpe)

서비스는 생산과 소비에 동시에 이뤄지고, 물리적환경은 소비자가 서비스를 탐색할 때 유용한 정보로 사용된다[12]. 이러한 물리적환경은 Bitner[13]에 의해 주변환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial

and layout and functionality), 그리고 신호, 상징, 인공물(sign, symbol & artifacts)의 3개차원의 요인으로 분류하여 서비스스케이프 개념을 처음으로 정립하였다. 서비스스케이프를 개념화하기 이전에는 물리적 증거, 물리적 환경, 물리적 자극 등과 같이 다양한 개념으로 사용되었다. 물리적 증거는 Berry & Parasuraman[14]이 서비스 기업의 무형적인 서비스를 전달하는데 동원되는 유형적인 요소로서 물리적 환경, 커뮤니케이션, 가격을 내포하고 있으며, 특히 이 가운데 물리적 환경은 서비스 증거의 일부로서 이미 많은 연구자들[14-16]에 의해 연구되어 왔다.

이렇듯 물리적 환경의 특성을 서비스에 적용하여 개념화해 정립하기 시작한 것이 서비스스케이프이다. 또한 본 연구와 같이 서비스스케이프를 축제에 적용하면 축제의 서비스스케이프(servicescape)라 할 수 있다.

김성혁・최승만・권상미[17]는 축제의 서비스스케이프(servicescape)를 서비스가 일어나는 환경으로 보고 참가자의 감각적인 면에 영향을 주는 즉, 축제주최조직이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경이라고 하였고, 김선희[18]는 평가측면에 초점을 두어 서비스 접점에서 참가자 평가와 축제운영요원의 업무태도에 영향을 주는 환경단서라고 하였다.

김호[19]는 축제주최조직에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인이라고 하였고, 심상욱[19]은 행사장내에 요소 중 축제참가자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 요인이라 하였다.

이상을 종합하여, 본 연구에서는 축제의 서비스스케이프(servicescape)를 축제 주최자가 참가자에게 참가의사결정의 단서를 제공하는 주최조직의 환경이라고 정의하였다.

이러한 서비스스케이프(servicescape)의 구성요소를 살펴보면, Bitner[13]는 서비스스케이프의 세 가지 구성요소 중 주변 환경요소는 실내온도, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 공간배치와 기능성은 기계, 장비, 그리고 가구 등의 배열방법, 크기와 형태, 그리고 이들이 서비스 기업의 목적 달성과 업무수행을 촉진하는 능력, 신호, 상징, 인공물은 고객에게 서비스 제공 장소에 대한 정보 제공, 커뮤니케이션, 행위 규범 등을 의미한다고 주장하였다.

Lucas[21]는 카지노의 서비스스케이프 연구에서 공조상황, 레이아웃과 디자인, 인테리어 장식, 좌석의 안락성, 청결성 등 5개의 구성요소로 구분하였다. 조우제[22]는 레스토랑의 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성으로 나누어 연구하였으며, 이형룡 등[23]은 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 그리고 심미성의 6차원으로 분류하였다.

이경모[7]는 축제시설이 만족도와 재방문의도에 미치는 연구에서 축제시설과 관련된 축제행사장(venue, site, setting)은 개최지(area, location)의 이미지와 접근성 및 개최지 시설의 밀집성 등을 바탕으로 선정되어야 하며, 행사장 선정에는 수용능력, 비용의 효율성, 군중관리와 대기행렬관리의 용이성, 가용성, 교통관리의 효율성, 서비스지원성, 안전성 등이 고려되어야 한다고 주장하였다.

김호[19]는 축제의 물리적 환경 요인이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 물리적 환경의 구성요소를 접근성, 매력성, 청결성, 편의성, 쾌적성의 6가지로, 노원중[2]은 청결성, 정보성, 편의성, 적합성, 매력성으로 구분하였다.

본 연구에서는 축제의 특성, 행사장의 위치, 주변 환경, 축제 규모 및 주제와의 적합성, 개최지의 이미지와 유명도, 주차를 포함한 행사장 접근성, 화장실 시설, 편의시설, 안전성, 참가자에게 제공된 축제정보, 비상시 계획뿐만 아니라 편안하고 새로운 느낌을 줄 수 있는 행사장 분위기 등의 특성들을 고려하여, 축제의 서비스스케이프(servicescape) 구성요소를 청결성, 매력성, 적합성, 편의성의 4가지 측정요인으로 구분하여 연구하고자 한다.

2. 인적서비스

축제의 경우는 일반적 기업보다는 운영요원과 참가자의 상호 작용 및 접촉 빈도가 높은 특징을 가지고 있다. 특히 축제현장에서 축제 운영요원은 참가자와의 직접적 커뮤니케이션을 통해 참가자의 감정반응에도 영향을 미칠 수 있다. 이렇듯 축제의 성공적인 개최여부

는 인적자원의 자질에서 판가름 나게 된다[7]. 인적 요소가 참가자의 축제 평가와 재참가에 영향을 미치므로 축제주최조직에서는 성공적 축제 운영을 위해서는 인적 자원을 관리하는 것이 중요하다.

참가자의 입장에서, 서비스접점에 있는 축제 운영요원은 축제주최조직을 대표하며, 운영요원에 의해 제공되는 서비스 수준이나 서비스방법은 축제의 질을 판단하는 근거가 되는 중요한 자원이 되며, 나아가서는 축제의 얼굴이 되기도 한다. 축제 현장에 있는 운영요원은 원활한 축제 운영의 시스템이 되기도 하며 참가자가 축제에 몰입될 수 있게 유도하기도 한다.

Liljander와 Mattsson[24]은 축제 운영요원의 행동에 대한 참가자의 감정반응지각이 참가자의 만족에 영향을 미치므로 운영요원관리가 매우 중요하다고 하였고. Menon과 Dube[25]는 참가자의 감정반응을 관리하기 위해 축제 운영요원 관리가 중요하다고 하였다.

이유재[26]는 인적서비스를 그 특성상 무형의 성격을 띠는 일종의 활동으로 규정할 수 있고 인간 상호 관계론적인 입장에서 서비스를 참가자와 축제 운영요원의 상호관계로부터 발생하는 참가자의 문제를 해결해 주는 것으로 정의를 내리고 있다.

선행연구에 있어 호텔, 항공사 등을 대상으로 인적서비스에 대한 연구와 축제 자원봉사자의 서비스에 대한 연구는 많은 편이나 아직까지 축제의 인적서비스를 종합적으로 다룬 연구는 미흡한 실정이다. 국외연구는 Martin[27]을 비롯하여 Gronroos[28], 국내에서는 한혜숙・김영택[29], 노경희[6], 김주연[9] 등이 있다.

노경희[6]는 인적서비스를 참가자가 참가 의사 결정에서부터 행사 후 평가까지의 전 단계에서 참가자의 편익과 만족을 위해 종사자가 제공하는 모든 서비스라고 하였다.

인적서비스의 구성요소를 Gronroos[28]는 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성, 서비스 회복, 평판과 신용 등 6개로 구분하였다. 노경희[6]는 유형성, 신뢰성, 응답성, 예절, 능력, 안전성, 고객 이해로 나누어 연구하였으며, 김주연[9]과 한혜숙・김영택[29]은 단일차원으로 구분하였다.

본 연구에서는 인적서비스를 축제 운영요원이 축제 참가자에게 제공하는 무형의 성격을 띠는 일종의 모든 활동으로 정의하고, 인적서비스를 축제의 특성을 고려하여 신뢰성, 친절성, 전문성으로 구성하였다.

3. 감정반응

감정(emotion)은 '사물에 느끼어 움직이는 마음'이라는 사전적 의미로서 감각이나 관념에 따라 일어나는 쾌(快)·불쾌호(好)·불호(不好)·공포·노여움 따위의 느낌으로 표현되고 있으며, 한편 Carlson & Hatfield[29]의 소비자 감정반응 관련 연구에서는 감정(emotion), 기분(mood), 느낌(feeling)등의 용어와 혼용되어 왔다.

먼저 감정(emotion)에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Mehrabian & Russell[31]은 감정을 기업의 환경(자극요인)과 소비자의 행동과 연관 지어 연구를 한 결과, 환경에 의해 야기된 개인의 감정반응적 상태(매개요인)는 소비자의 행동(반응요인)을 조정하게 된다고 하였다. Bitner[13]도 소비자가 서비스기업의 물리적 환경 차원들을 접하게 될 때 그 환경을 인지하고 인지된 반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정하며, 또한 생리적인 반응을 보이게 된다고 하였다.

감정반응은 긍적적 차원의 감정반응적 의미뿐만 아니라 일반적인 쾌락적 의미 까지를 포함하고 있다. 감정반응이 사고와 구별되어 좀 더 강렬하고 특정한 행동에 결속되어 후속 행동에 직접 영향을 미친다[17]. 특히 축제 참가자에 있어서 긍정적인 감정반응은 참가자 만족을 증가시키고 행동의도에도 영향을 미친다[32].

많은 학자들에 의해 분류된 감정반응의 구성요소를 살펴본 결과[33-36], 대다수가 2차원으로 구성된 PA(pleasure-arousal)모형에 동의하고 있는 실정이다. 특히 서비스스케이프에 노출되는 감정반응적 반응은 감각적으로 주로 일시적으로 나타나는 개인의 주관적인 생각과 느낌으로서 대부분 즐거움, 기쁨등과 같은 긍정적 감정반응과 놀라움, 불안함 등과 같은 부정적 감정반응으로 구분하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 감정반응을 '참가자의 내적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 축제에 대한 참가 의사결정 및 참가 후 행동의도에 영향을 미치는 참가자의 지각된 주관적인 신념'[11]이라고

정의하고, 축제의 서비스스케이프에 대한 감정반응을 좋은 느낌인 즐거움과 나쁜 느낌인 부정적인 감정반응으로 분류하여 연구하고자 한다. 박희진[36]의 연구를 기초로 하여 긍정적 반응은 즐거움, 편안함, 유쾌함으로, 부정적 반응은 짜증남, 화가남, 불쾌함으로 측정하였다.

4. 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다[37]. 이렇듯 행동의도는 자신의 미래행동을 연결시키는 일종의 계획으로서, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획이다[37].

소비자의 관점에서 행동의도는 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정반응 또는 소비 행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라 할 수 있다[39].

김주연[9]은 행동의도를 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정반응적 반응을 바탕으로 재방문의도나 구매의도와 같은 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념이라고 정의하였다.

정광현[40]은 행동의도를 경험을 바탕으로 재방문할 욕구를 보유하는 것으로, 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다고 분류하였다. 이를 축제에 적용하면 직접 방문의도는 만족한 축제를 재방문하는 것이며, 간접 방문의도는 타인에게 축제를 추천하는 추천의도일 것이다.

행동의도를 구성하는 요소로 김화영[41]은 재참가의사와 추천의사, Wakefield와 Blodgett[42]는 단골의사를 사용하였고, 김주연[9]은 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불편행동, 지불의사 4가지, 노경희[29]는 행동의도를 재참가의도와 구전의도로 구성하였다.

박미수[38]는 행동의도를 축제방문 후 축제에 대한 기대심리와 축제참여 경험에 의한 만족·불만족에 대한 후속심리에 의한 행동의도로서 추천의도와 재방문의도로 구성하였다.

이와 같은 대부분의 선행연구처럼 축제관련 연구에서행동의도는 재참가의도와 추천의도로 구분하였다([43-45] 등).

본 연구에서 행동의도는 축제참가자들이 축제에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하였고, 행동의도의 변수로는 장경수[43], 박미수[38], 안태기·김희진[37] 등의 선행연구를 중심으로 하여 재참가의도와 추천의도 2가지로 구성하였다.

Ⅲ. 연구가설 및 조사설계

1.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 제시하면 [그림 1]과 같다. 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 연구의 목적을 달성하기 위하여 아래와 같이 연구과제를 설정하였다.

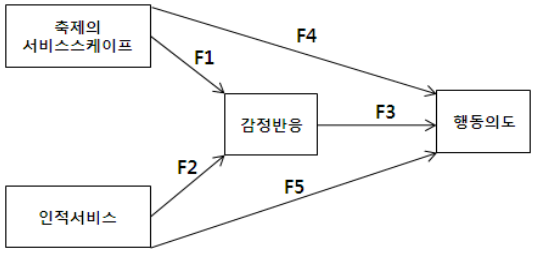

그림 1. 연구모형

1.2 연구가설

성공적 축제를 위한 서비스스케이프의 중요성은 선행연구들에서 확인된 바 있다. 서비스스케이프가 고객들의 인상(impression) 형성에 있어서 긍정적 및 부정적으로 중요한 역할을 하고 있다는 사실은 Lin[10]의 연구를 통해 증명되었다. 특히 이정실·박영주[39], 노원중[11] 등의 연구에서 감정반응은 사물에 대한 개인의 인지된 느낌으로서 정서적으로 반응을 일으키며, 특히 축제의 서비스스케이프가 참가자의 감정반응에 대한 선행변수로 자리매김하고 있는 것으로 나타났다. 이

상의 선행연구 결과에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 Ⅰ. 축제의 서비스스케이프는 참가자의 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

Ⅰ-1 축제의 서비스스케이프는 참가자의 긍정적 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

Ⅰ-2 축제의 서비스스케이프는 참가자의 부정적 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 인적서비스와 참가자의 감정반응과의 영향관계에 대해서 김주연[9]의 연구에서 인적서비스가 감정반응에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 노경희[6]의 연구에서는 인적서비스의 속성 중 친절성, 사전 준비성, 편의성, 신뢰성 등의 요인이 감정반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다. 본 연구에서는 노경희[6]와 김주연[9]의 연구에 축제가 가지는 특성을 추가하여 축제의 인적서비스가 참가자의 감정반응에 영향을 미치는지를 확인하고자 가설을 설정하였다.

가설 Ⅱ. 인적서비스는 참가자의 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅱ-1 인적서비스는 참가자의 긍정적 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

Ⅱ-2 인적서비스는 참가자의 부정적 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

한편 많은 연구에서 감정반응과 만족, 행동의도 간에 영향 관계를 가지고 있음이 나타나고 있다. 홍경환[46]의 연구에서 감정반응이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 노원중[11]의 연구에서 축제 참가자의 감정반응을 즐거움과 각성으로 나누어 축제 만족과 행동의도와의 영향관계를 분석하였는데, 각성보다는 즐거움이 보다 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, 성현선외[44]의 연구에서도 참가자의 감정반응이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구의 결과로부터 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅲ. 감정반응은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 축제의 서비스스케이프와 인적서비스, 행동의도의 인과관계에 관해서, 김호[19]는 축제의 서비스스케이프를 축제 관계자와 참가자가 축제의 서비스 질과 만족을 유도하기 위해 참여하는 환경적 요인이라고 정의하였다. 또한, 축제의 서비스스케이프 요인이 참가자 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것[8][11]으로 분석하였으며, 노경희[6]와 박희진[36]은 인적서비스가 행동의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 선행연구 결과로부터 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅳ. 축제의 서비스스케이프는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅴ. 인적서비스는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지를 위한 측정 변수의 항목은 이론적 배경을 통해 추출된 연구변수들을 활용하여 축제의 서비스스케이프 요인 16문항, 인적서비스 요인 11문항, 감정 요인 6문항, 참가만족과 재참여의사, 권유의사 관련 각각 1개 문항, 최소한의 인구통계학적 특성을 확인할 수 있는 성별 및 연령과 참가목적 등을 확인할 수 있는 6문항으로 구성되었다.

따라서 설문은 총 42개 항목으로 구성하고, 척도는 특성에 따라 명목척도와 리커트 5점 척도를 활용하였다.

표 1. 설문지 구성

변수명	측정변수	문항수	측정척도	관련문헌 및 학자
축제의 서비스 스케이프	편의성(4) 적합성(4) 청결성(4) 매력성(4)	16	리커트 5점 척도	노원중[3] 김호[19] Lucas[21] 조우제[22]
인적서비스	신뢰성(4) 친절성(4) 전문성(3)	11	리커트 5점 척도	노경희[6] 김주연[9]
감정반응	긍정(3) 부정(3)	6	리커트 5점 척도	Chebat & Slusarczyk[33] 박희진[36]
참가만족 행동의도	만족 재참가의사 권유의사	3	리커트 5점 척도	안태기외[37] 박미수[38] 장경수[43]
인구 통계변수 일반특성	성별, 연령, 학력, 동반관계, 참가목적, 거주지	6	명목척도	

3. 조사설계

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 이론적 연구와 설문조사를 통한 실증연구를 병행하여 실시하였다. 설문지는 선행연구 자료를 바탕으로 작성하였으며, 2009년 10월 28일부터 11월 4일까지 개최된 '2009 강경발효젓갈축제'에 참여한 참가자를 연구대상으로 설정하였다. 강경발효젓갈축제를 표본으로 선정한 이유는 본 축제가 우리나라 지역축제의 발전과정과 더불어 성장해왔으며, 현재 문화체육관광부 지정 우수축제로 6년 연속 선정된 축제로 대표성을 가지고 있기 때문이다.

설문조사는 총200부를 실시하였는데 자료수집 후, 설문지검수와 편집과정에서 항목누락, 내용미비등으로 11(5.5%)부를 제외한 나머지 곧, 분석에 사용한 유효표본수는 189부(94.5%)이다.

설문조사는 응답의 편리를 위해 조사대상자를 대상으로 자기기입형 설문조사를 실시하였다.

자료 분석 방법은 설문지를 데이터코딩 후 SPSS 12.0을 사용하여 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 각 요인간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 성별과 연령에 따라 조사한 결과 여성이 54.0%(102명)로 남성의 46.0%(87명)에 비해 높은 것으로 조사되었다.

연령은 40세-49세 집단이 36.5%(69명)로 가장 높게 나타났으며, 50대와 30대인 50세-59세 집단과 30세-39세 집단이 각각 28.0%(53명)와 16.4%(31명)로 나타났다. 20세 집단은 14.3%(27명)로 조사되었고, 19세 이하 집단이 4.8%(9명)로 가장 낮게 조사되었다. 이러한 결과는 축제 소재가 젓갈이기 때문에 4-50대 주부층의 참여가 높다는 것을 나타낸다 하겠다. 거주지 항목에서는 타지역 참가자가 46.0%의 비율로 나타났으며 이러한 결과는 지역주민의 참여가 높고 외지방문객의 참여도 또한 높음을 알 수 있다.

표 2. 인구통계학적 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	87(46.0)	거주지	지역주민	102(54.0)
	여성	102(54.0)		타지역	87(46.0)
연령	19세이하	9(4.8)	동반관계	연인	7(3.7)
	20-29세	15(7.9)		가족/친지	58(30.7)
	30-39세	31(16.4)		친구(이웃)	63(33.3)
	40-49세	69(36.5)		직장동료	22(11.6)
	50-59세	42(22.2)		단체모임	36(19.0)
	60세 이상	23(12.2)		기타	3(1.7)
동반자수	혼자	5(2.6)	참가목적(중복답변)	축제호기심	66(34.9)
	2-3명	73(38.7)		견문 넓힘	16(8.5)
	4-5명	91(48.1)		가족시간	52(27.5)
	5명 이상	20(10.6)		자녀교육	12(5.2)
학력	고졸 이하	71(37.6)		축제재미	84(44.4)
	대재	18(9.5)		직접체험	93(49.2)
	대졸	88(46.6)		주제관심	66(34.9)
	대학원졸	12(6.3)		학술관심	3(1.6)
				기타	5(2.6)

강경발효젓갈축제 참가자들의 동반자 인원은 4-5명 참가자가 48.1%(91명)로 가장 많았고, 2-3명 동반자(38.7%), 5명 이상(10.6%), 혼자(2.6%) 순으로 조사되었다. 또한 동반관계를 분석한 결과 친구(이웃)에 의한 참여가 전체 응답의 33.3%(63명)로 조사되어 가장 높게 나타났으며, 가족/친지와 단체, 모임 항목이 30.7%(58명)와 19.0%(36명)의 조사 결과를 보였다. 그 밖에 직장(학교)동료 항목이 11.6%(22명), 연인(3.7%)순으로 나왔으며, 기타 항목은 1.7%(3명)로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

축제의 서비스스케이프와 인적서비스, 감정반응 자료를 축소하고, 항목의 내적일관성을 알아보기 위해 내적일관성 지수 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 반응의 오차가 전혀 없다면 신뢰도는 1이 되며 오차가 크면 클수록 신뢰도는 0에 가까

워진다[47].

요인분석은 변수들이 정규분포를 따른다는 가정 하에 주성분분석을 이용하였다.

또한 요인패턴의 구조를 단순화시켜 요인 특성을 보다 쉽게 알기 위해서 요인 축을 직각회전 하는 방법 가운데 요인 적재값이 높은 변수의 수를 최소화 하는 배리맥스(Varimax) 회전을 실행하였다. 요인의 수는 아이겐 값(Eigen Value)의 크기를 우선 고려하여 아이겐 값이 1이상이 되는 요인의 수와 아이겐 값과의 차이, 즉 아이겐 값들의 크기가 어디서부터 급격한 차이를 보이면서 일직선상에 다가가는지 판단을 할 수 있는 스크리 검사를 하였다[2].

표 3. 축제의 서비스스케이프 신뢰성 및 타당도분석 결과

항목	요인 적재량	아이겐 값	분산율	신뢰도
요인1 청결성				
젓갈체험장이 깨끗함	.856			
화장실 등 편의시설이 깨끗함	.816	6.274	39.215	0.884
이동통로가 깨끗함	.802			
근접한 주변환경이 깨끗함	.732			
요인2 편의성				
부대시설이 이용 편함	.816			
행사장 이동 편하게 조성	.783	2.045	12.781	0.849
화장실 등 편의시설이 편리함	.741			
주차시설 이용하기 좋음	.735			
요인3 적합성				
축제내용과 장소가 잘 어울림	.883			
주변환경과 조화로움	.822	1.488	9.298	0.835
축제와 지역이미지가 어울림	.767			
프로그램이 축제소재와 어울림	.680			
요인4 매력성				
축제 시설물이 독특함	.798			
축제 상징물이 이목을 끔	.744	1.346	8.411	0.806
체험행사가 재미있음	.735			
프로그램이 차별성 있음	.708			
전체신뢰도(Cronbach's α): 0.873 KMO= .833 전체설명력(%): 69.705				

[표 3] 신뢰성 및 타당도 검증 결과 축제의 서비스스케이프 변수 전체 신뢰도 계수는 0.873으로 연구 가능한 신뢰성을 보였으며, 요인별 신뢰도는 요인1은 0.884, 요인2는 0.849, 요인3은 0.835, 요인4는 0.806으로써 요인1의 신뢰도가 가장 높았으며, 요인4의 신뢰도가 가장 낮았지만 용인 가능한 수준이라고 할 수 있다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로, 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데, KMO검정치는 0.833으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 나타났다.

축제의 서비스스케이프에 대한 요인분석 결과 요인의 수는 4개로 결정되었으며, 또한 추출된 요인들의 총 설명력은 69.705%로 분석에 문제가 되지 않는다고 판단되며, 축제의 서비스스케이프 요인명은 포함된 변수들의 특성을 고려하여 각각 명명하였는데, 요인1은 “청결성”, 요인2는 “편의성”, 요인3은 “적합성 ”, 요인4는 “매력성”으로 명명하였다.

표 4. 인적서비스 신뢰성 및 타당도분석 결과

항목	요인 적재량	아이겐 값	분산율	신뢰도
요인1 친절성				
항상 웃는 얼굴로 대함	.911			
한결같이 예의가 있음	.892	4.605	41.865	0.906
언제나 인사를 함	.808			
친절하게 안내함	.762			
요인2 신뢰성				
안내가 정확함	.815			
행사시간을 준수함	.792	1.667	15.155	0.776
문제해결을 위해 성의를 다함	.760			
말과 행동이 믿음감 있음	.605			
요인3 전문성				
프로그램에 대해 알고 있음	.750	1.276	11.596	0.664
축제장 전체구성을 알고 있음	.739			
연계관광지에 대해 알고 있음	.678			
전체신뢰도(Cronbach's α): 0.850 KMO= .820 전체설명력(%): 68.616				

[표 4]의 분석결과 인적서비스 변수 전체 신뢰도 계수는 0.850으로 연구 가능한 신뢰성을 보였으며, 요인별 신뢰도는 요인1은 0.906, 요인2는 0.776, 요인3은 0.664로써 요인1의 신뢰도가 가장 높았으며, 요인3의 신뢰도가 가장 낮았지만 용인 가능한 수준이라고 할 수 있다.

인적서비스 항목에 대한 요인분석 결과 KMO검정치는 0.820으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 분석되었다. 또한 요인의 수는 아이겐 값이 1이상이 되는 요인 3개로 결정되었으며, 추출

된 요인들의 총 설명력은 68.616%로 분석에 문제가 되지 않는다고 판단된다. 또한 인적서비스 요인명은 포함된 변수들의 특성을 고려하여 각각 명명하였는데, 요인1은 “친절성”, 요인2는 “신뢰성”, 요인3은 “전문성”으로 명명하였다.

표 5. 감정반응 신뢰성 및 타당도분석 결과

항목	요인 적재량	아이겐 값	분산율	신뢰도
요인1 긍정감정				
유쾌함	.879	2.834	47.277	0.834
편안함	.858			
즐거움	.839			
요인2 부정감정				
짜증남	.891	1.647	27.457	0.820
화가남	.845			
불쾌함	.811			
KMO= .746 전체설명력(%): 74.684				

[표 5]의 감정반응에 대한 신뢰성 및 타당도 검증 결과 긍정감정과 부정감정에 대한 각각의 신뢰도 계수는 0.834와 0.820으로 연구 가능한 신뢰성을 보였으며, KMO검정치는 0.746으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 나타났다.

감정반응에 대한 요인분석 결과 요인의 수는 2개로 결정되었으며, 또한 추출된 요인들의 총 설명력은 74.684%로 높은 설명력을 나타냈고, 감정반응 요인명은 요인1은 “긍정”, 요인2는 “부정”으로 명명하였다.

분석결과 강경발효젓갈축제 참가자에 있어 축제의 서비스스케이프 요인 중 청결성이 높은 설명력을 나타내고 있다. 이러한 결과는 강경발효젓갈축제가 젓갈을 주제로 하고 있기 때문에 축제 참가자들에게 있어서 음식위생과 관련성이 있는 청결성이 중요시 되고 있음을 알 수 있다.

3. 측정변수의 상관관계 분석

본 연구에서 측정변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수사이의 상관 또는 공분산의 계산에 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다.

상관계수의 값에 대한 관련성은 1.00-0.7은 매우 강한 관련성, 0.69-0.4는 상당한 관련성, 0.39-0.2는 약간의 관련성, 0.19-0.0은 관련성이 거의 없음으로 해석할 수 있다(강주희).

표 6. 상관관계분석 결과

구분	축제의 서비스 스케이프	인적 서비스	긍정 감정	부정 감정	행동 의도
축제의 서비스 스케이프	1				
인적 서비스	.602*	1			
긍정 감정	.476*	.622*	1		
부정 감정	-.469*	-.610*	-.990*	1	
행동 의도	.441*	.482*	.609*	-.600*	1

* p<0.01에서 유의함

[표 6]의 분석결과, 본 연구의 변수들 간에는 상당한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검증

4.1 가설1 검증

축제의 서비스스케이프가 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위해서 감정반응의 2개의 변수인 긍정감정과 부정감정을 종속변수로 하여 각각 회귀분석을 적용하였다. 검증결과, 요인분석을 통해 변수화된 4개의 독립변수로 이루어진 요인 중에서 청결성과 편의성요인이 긍정감정에 정(+)의 영향을 미치며, 두 요인이 부정감정에는 부(-)의 영향을 미치고 있었다.

표 7. 축제의 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	t-value	p
긍정감정	상수	1.450	.284	5.101	.000
	축제의 서비스스케이프	.601	.083	7.287	.000*
	F = 53.104 p = .000 R^2 = .227 수정된 R^2 = .223				
부정감정	상수	4.555	.291	15.634	.000
	축제의 서비스스케이프	-.604	.084	-7.142	.000*
	F = 51.007 p = .000 R^2 = .220 수정된 R^2 = .216				

* p<0.01에서 유의함

[표 7] 축제의 서비스스케이프를 독립변수로 한 단순 회귀분석결과 긍정감정과 부정감정에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 긍정감정에 대한 축제의 서비스스케이프의 영향력을 나타내는 R^2 값은 0.227로 22.7%정도의 영향을 미치며, t값이 7.287, β값이 0.601로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정감정에는 22.0%의 영향력을 미치며, t값과 β값이 -7.142와 -.604로 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

표 8. 축제의 서비스스케이프 요인에 따른 감정반응 영향력

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	표준화계수	t-value	p
긍정감정	상수	1.634	.260		5.570	.000
	청결성	.205	.067	.249	3.088	.002*
	편의성	.299	.077	.316	3.890	.000*
	적합성	-.042	.069	-.043	-.602	.548
	매력성	.078	.084	.927	.927	.355
	F = 16.492 p = .000* R^2 = .270 수정된 R^2 = .254 Durbin-Watson = 1.802					
부정감정	상수	4.373	.301		14.524	.000
	청결성	-.204	.068	-.243	-2.994	.003*
	편의성	-.301	.079	-.312	-3.819	000*..
	적합성	.041	.071	.041	.576	.565
	매력성	-.079	.086	-.070	-.916	.361
	F = 15.776 p = .000* R^2 = .262 수정된 R^2 = .245 Durbin-Watson = 1.804					

* p<0.01에서 유의함

[표 8]의 긍정감정과 부정감정의 다중회귀분석 결과 Durbin-Watson값은 1.802과 1.804로서 자기상관관계는 없다고 판단되며, F값은 16.492, 15.776이고, 수정된 R^2값은 0.270과 0.262로 분석되었다.

다중회귀분석에서는 요인의 영향력을 비교하기 위해서는 각 요인들을 표준화한 표준화계수를 통하여 살펴본다[48].

긍정감정에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 편의성 요인으로 표준화계수 β값이 0.316으로 나타났다. 다음으로는 청결성(β=0.249) 요인이며, 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 적합성, 매력성 요인은 통계적으로 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

부정감정에는 편의성(β=-0.312)요인이 많은 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 편의성과 청결성 요인만이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 미치는 것으로 분석되었다.

결과적으로 가설1은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

4.2 가설2 검증

인적서비스가 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증하기 위해 인적서비스를 독립변수로 하는 단순회귀분석과 인적서비스 3개의 요인을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. [표 9] 분석결과 인적서비스는 긍정감정과 부정감정에 전반적으로 유의한 영향을 미치고 있으며 설명력은 긍정감정이 0.387로 부정감정 0.372보다 조금 높게 나타났으며, F값은 114.129와 107.056이고 모두 적합한 모형으로 분석되었다.

표 9. 인적서비스가 감정반응에 미치는 영향

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	t-value	p
긍정감정	상수	.362	.296	1.222	.223
	인적서비스	.905	.085	10.683	.000*
	F = 114.129 p = .000 R^2 = .387 수정된 R^2= .383				
부정감정	상수	5.635	.306	18.332	.000
	인적서비스	-.905	.087	-10.347	.000*
	F = 107.056 p = .000 R^2 = .372 수정된 R^2 = .368				

* p<0.01에서 유의함

[표 10] 분석결과 인적서비스의 3개 요인이 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인 중에서는 전문성(β=0.499, t=7.932) 요인이 긍정감정에 정(+)의 영향을 많이 미치고 있었고, 부정감정에도 부(-)의 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 축제참가자들이 자원봉사자를 포함한 운영요원들에게 축제프로그램 안내, 축제주제, 주변연계관광 안내 등의 질 높은 인적서비스를 받기 위함을 알 수 있다.

또한 분석의 전체설명력 R^2은 긍정감정이 0.447(44.7%), 부정감정은 0.421(42.1%)로 나타나 인적서비스 요인은 긍정감정에 더 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 독립변수의 다중공산성 검증결과 공차한계와 VIF가

모두 1과 10이하로 나타나 변수간의 독립성에 문제가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과 가설2는 채택되었다고 말할 수 있다.

표 10. 인적서비스 요인에 따른 감정반응 영향력 검증

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	표준화 계수	t-value	p
긍정감정	상수	1.134	.287		.465	.643
	친절성	.167	.072	.154	2.314	.022**
	신뢰성	.192	.061	.191	3.156	.002*
	전문성	.617	.078	.499	7.932	.000*
	F = 48.238 p = .000* R^2 = .447 수정된 R^2 = .438 Durbin-Watson = 1.733					
부정감정	상수	5.845	.300		19.473	.000
	친절성	−.184	.076	−.165	−2.430	.016**
	신뢰성	−.197	.064	−.191	−3.092	.002*
	전문성	−.590	.081	−.468	−7.269	.000*
	F = 43.335 p = .000* R^2 = .421 수정된 R^2 = .411 Durbin-Watson = 1.721					

* p<0.01에서 유의함, ** p<0.05에서 유의함

4.3 가설3 검증

'참가자의 감정반응이 행동의도에 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 감정반응의 2개의 요인인 긍정감정과 부정감정을 각각 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다.

표 11. 긍정감정과 부정감정이 행동의도에 미치는 영향

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	t-value	p
행동의도	상수	1.219	.234	5.212	.000
	긍정감정	.679	.066	10.324	.000*
	F = 106.585 p = .000 R^2 = .371 수정된 R^2 = .367				
	상수	5.230	.168	31.164	.000
	부정감정	−.655	.065	−10.087	.000*
	F = 101.753 p = .000 R^2 = .360 수정된 R^2 = .356				

* p<0.01에서 유의함

분석결과 긍정감정은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정감정은 부(−)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 행동의도에 미치는 설명력은 긍정감정이 0.371(37.1%), 부정감정이 0.360(36.0%)로 많은 차이를 나타내지 않았다.

4.4 가설4 검증

가설 4를 검증하기 위해 축제의 서비스스케이프를 독립변수로 하는 단순회귀분석과 축제의 서비스스케이프 4개 요인을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 12]의 단순회귀분석결과 축제의 서비스스케이프가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 23.3%의 설명력이 있는 것으로 분석되었다.

표 12. 축제의 서비스스케이프가 행동의도에 미치는 영향

종속/독립변수		회귀 계수	표준 오차	t-value	p
행동 의도	상수	1.319	.303	4.350	.000
	축제의 서비스스케이프	.653	.088	7.419	.000*
	F = 55.038 p = .000 R^2 = .233 수정된 R^2 = .229				

* p<0.01에서 유의함

[표 13]의 분석결과 Durbin-Watson값은 1.682로 자기상관관계는 없다고 판단되며, F값은 15.631이고 수정된 R^2값은 0.260으로 분석되었다. 축제의 서비스스케이프 4개 요인 중에서 행동의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 편의성 요인으로 β값이 0.275로 나타났다. 다음으로는 매력성, 청결성 순이며, 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 적합성 요인은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 13. 축제의 서비스스케이프 요인에 따른 행동의도 영향력 검증

종속/독립변수		회귀 계수	표준 오차	표준화 계수	t-value	p
행동의도	상수	1.350	.316		4.265	.000
	청결성	.147	.072	.166	2.051	.042**
	편의성	.279	.083	.275	3.357	.001*
	적합성	−.008	.074	−.007	−.103	.918
	매력성	.219	.091	.186	2.409	.017
	F = 15.631 p = .000* R^2 = .260 수정된 R^2 = .243 Durbin-Watson = 1.682					

* p<0.01에서 유의함, ** p<0.05에서 유의함

4.5 가설5 검증

인적서비스가 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증하기 위해 인적서비스를 독립변수로 하는 단순회귀분석과 인적서비스 3개 요인을 독립

변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. [표 14]의 적용결과 인적서비스는 행동의도에 전반적으로 유의한 영향을 미치고 있으며, 인적서비스 3개의 요인 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 인적서비스가 행동의도에 영향을 미치는 설명력은 0.258(25.8%)로 나타났다.

표 14. 인적서비스가 행동의도에 미치는 영향

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	t-value	p
행동의도	상수	.799	.349	2.292	.023
	인적서비스	.791	.100	7.933	.000*
	F = 62.935 p = .000 R^2 = .258 수정된 R^2 = .254				

* p<0.01에서 유의함

[표 15]의 분석결과 Durbin-Watson값은 1.687로 자기상관관계는 없다고 판단되며, F값은 21.080이고 수정된 R^2값은 0.261로 분석되었다. 인적서비스 3개 요인 중에서 행동의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 전문성 요인으로 β값이 0.251로 나타났으며, 다음으로는 친절성, 신뢰성 순이며, 통계적으로 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 결과적으로 가설5는 채택되었다.

표 15. 인적서비스 요인에 따른 행동의도 영향력 검증

종속/독립변수		회귀계수	표준오차	표준화계수	t-value	p
행동의도	상수	.744	.356		2.090	.038
	친절성	.249	.090	.213	2.778	.006*
	신뢰성	.225	.075	.208	2.982	.003*
	전문성	.333	.096	.251	3.460	.001*
	F = 21.080 p = .000* R^2 = .261 수정된 R^2 = .249 Durbin-Watson = 1.687					

* p<0.01에서 유의함

V. 결론

축제는 지역자체의 이미지 제고와 성장 동력으로 활용되고 있으며 개최수 증가와 더불어 축제간의 경쟁도 심화되고 있다. 이러한 경쟁에서 우위를 점유, 주최조직에서는 축제 참가자의 만족을 높이기 위한 다양한 전략을 구사하고 있다. 특히 정해진 기간 동안 많은 참가자가 참여하게 되므로 성공적인 축제를 위해서는 축제의 전반적인 부분과 서비스의 외형 및 인상을 포함하는 서비스스케이프와 자원봉사자를 포함한 운영요원들의 인적서비스가 기본적으로 충족되어야 한다. 따라서 본 연구는 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 참가자의 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 소비자인 참가자의 관점에서 분석하고자 했다. 이는 참가자를 대상으로 축제의 서비스스케이프와 인적서비스, 참가자의 감정반응, 행동의도의 영향관계를 분석하여 성공적인 축제 개최에 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구는 축제의 서비스스케이프와 인적서비스, 감정반응을 조사하여 분석하고 이들을 요인별로 분류하여 어떤 요인이 참가자의 행동의도에 영향을 주는지를 연구하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제의 서비스스케이프는 긍정감정과 부정감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 축제의 서비스스케이프 변수 중에서 청결성과 편의성이 긍정감정에 정(+)의 영향, 부정감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김호[19]와 박홍식・장은경[49]의 연구에서는 축제의 서비스스케이프 요인 중 매력성 요인이 긍정감정에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 청결성 요인이 긍정감정에 많은 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이러한 이유는 본 연구의 조사대상인 강경발효젓갈축제가 젓갈을 소재로 한 먹거리 축제이기 때문이며, 또한 편의성 요인이 높게 나타난 점은 40대 이상의 여성 참여 비율이 높기 때문으로 사료된다. 이러한 결과를 반영하여 주최 측에서는 청결성과 편의성 요인을 높일 수 있는 방법을 강구하는 것이 참가자의 부정감정이 형성되는 것을 막고 긍정감정을 높여 성공적 축제운영의 바탕이 될 것이다.

둘째, 인적서비스는 긍정감정에는 정(+)의 영향, 부정감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인적서비스의 모든 변수들도 긍정반응에 정(+)의 영향, 부정반응에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 인적서비스 변수 중 전문성은 긍정감정

에 가장 많은 영향을 미치며, 신뢰성은 부정감정에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 비추어 볼 때 주최자는 참가자의 긍정감정을 형성하기 위해서는 자원봉사자를 포함한 운영요원들에 대한 교육을 실시함에 있어서 단순한 친절교육만을 실시하는 것이 아니라 축제와 관련한 전반적인 내용에 대한 체계적이고 심도 깊은 교육을 할 필요가 있다.

셋째, 긍정반응은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 부정반응은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 긍정감정이 행동의도에 미치는 영향력이 높게 나타났다. 이렇듯 긍정감정이 행동의도에 많은 영향을 미치므로 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 축제의 서비스스케이프 청결성, 편의성 요인과 인적서비스스의 요인들에 대한 적극적인 전략이 필요하리라 사료된다.

넷째, 축제의 서비스스케이프와 인적서비스는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 축제의 서비스스케이프 요인 4개 중에서는 청결성과 편의성, 매력성 3개 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히 편의성 요인이 높은 영향력을 띄는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 행동의도에 있어서 주차시설 이용 편의, 부대시설과 편의시설 이용, 행사장 동선의 편리함 등이 축제 참가자의 행동의도에 높은 영향력을 미치는 것을 알 수 있다.

인적서비스 요인 3개 중에서는 모든 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 특히 전문성 요인이 가장 많은 영향을 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 축제참가자들은 외형적이고 눈에 보이는 인적서비스보다 서비스의 질적인 부분을 더욱 더 중시한다는 것을 알 수 있었다.

축제주최조직은 심화되고 있는 축제 경쟁에서 우위를 점유하고 참자자의 만족과 행동의도를 높이기 위한 노력이 절실하게 필요하다. 이러한 차원에서 본 연구는 축제의 서비스스케이프와 인적서비스 요인을 파악하고, 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 변수라는 것을 확인하였다. 또한 두 변수가 축제의 지속발전에 긍정적 영향을 미치고 있음에 관해서도 실증 분석을 통해 확인한데에 연구의 성과가 있다고 하겠다.

축제의 물리적 환경 요인들을 강화하는 전략을 구사하여 참가자의 감정반응을 자극하거나 긍정적 행동의도를 형성시키는 노력뿐만 아니라 보다 더 전문적인 교육을 통한 질 높은 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 이러한 전략을 달성하기 위해서 축제 주최조직에서는 무엇보다 축제의 서비스스케이프와 인적서비스를 구성하는 요인들을 기초로 하여 축제를 기획, 운영해야 할 것이다.

본 조사의 한계점은 연구 대상이 강경발효젓갈축제에 한정되어 있고 축제 소재가 뚜렷하게 먹거리와 관련하고 있어 국내 전체 축제의 서비스스케이프와 인적서비스의 결과로 일반화시키기에는 다소 무리가 있다고 판단되며, 여러 유형의 축제에 따른 축제의 서비스스케이프와 인적서비스에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

향후의 연구는 축제의 서비스케이프와 인적서비스, 감정반응 그리고 행동의도 연구에서 벗어나 주최자의 입장에서 계량적으로 살펴 볼 수 있는 축제의 서비스스케이프와 인적서비스 측정의 계량적 구조화, 평가지표 개발, 교육 시스템 등과 같은 연구도 활발히 이루어져야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] www.mcst.go.kr.

[2] 지진호, "지역축제의 관광상품화 전략: 99문화관광축제를 중심으로", 여행학연구, 제9권, 제1호, pp.341-360, 1999.

[3] 노원중, "*축제서비스스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향: 게슈탈트 그룹핑법칙의 조절효과를 포함하여*", 경기대학교 박사학위논문, 2010.

[4] D. Getz, Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, pp.83-88, 1997.

[5] J. R. Silvers, *Professional Event Coordination*, NJ: John Wiley & Sons, Inc, pp.65-69, 2004.

[6] 노경희, "*컨벤션 인적서비스 품질이 참가자 행동*

의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 석사학위논문, 2005.

[7] 이경모, "축제시설이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향연구", 이벤트컨벤션연구, 제1권, 제2호, pp.138-139, 2005.

[8] 서휘재, 이동기, "물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향 연구: 익산시의 보석문화축제를 중심으로", 한국행정학부, 제34권, 제1호, pp.229-240, 2000.

[9] 김주연, "*레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향*", 경희대학교 박사학위논문, 2007.

[10] I. Y. Lin, "Evaluating servicescape: the effect of cognition and emotion," International Journal of Hospitality Management, Vol.23, pp.163-178, 2004.

[11] 노원중, "축제서비스스케이프가 감정반응, 축제이미지 그리고 만족에 미치는 영향", 서비스경영학회지, 제10권, 제2호, pp.203-228, 2009.

[12] B. Baker, *Destination Branding for Small Cities*; The essentials for successful place branding. Creative Leap Books, 2007.

[13] M. J. Bitner, "Servicescape; Impact of physical surroundings on customers and employees," Journal of Marketing, Vol.56, pp.57-71, 1992(4).

[14] Berry, Lonard. L. and A. Parasuraman, *Marketing Seriviees: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.

[15] Kotler, "Atomospherics as a Marketing Tool," Journal of Retailing, Vol.49, pp.48-64, 1974.

[16] Berry, Lonard. L. Services Marketing is Different, Business Week(May-June), pp.24-29, 1980.

[17] 김성혁, 최승만, 권상미, "호텔레스토랑의 서비스스케이프 지각이 감정 반응, 고객 만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향", 관광연구, 제23권, 제4호, pp.81-99. 2009.

[18] 김선희, "지역축제에 참여한 지역주민과 외지관광객의 만족도 비교 연구:나주 영산강 문화축제를 중심으로", 관광학 연구, 제31권, 제1호, p.407, 2007.

[19] 김호, "*축제의 물리적 환경요인이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향연구*", 배재대학교 석사학위논문, 2008.

[20] 심상욱, "*축제의 서비스스케이프 이미지가 지역이미지에 미치는 영향에 관한 구조분석*", 배재대학교 박사학위논문, 2009.

[21] A. F. Lucas, *The determinants and effect of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas casino*, Doctoral Dissertation, University of Nevada, Las Vegas, USA, 2000.

[22] 조우제, "외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질평가에 미치는 영향: 호텔레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로", The Korean Journal of Culinary Research, 제10권, 제1호, pp.139-160, 2004.

[23] 이형룡, 왕상, 김태구, "호텔 양식장 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구". 관광학연구, 제18권, 제1호, pp.79-94, 2000.

[24] V. Liljander and J. Mattson, "Impact of Cuctomer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters," Psychology and Marketing, Vol.19, No.10, pp.837-860. 2002.

[25] K. Menon and L. Dube, "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions," Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp.285-307, 2000.

[26] 이유재, *서비스마케팅(제4판)*, 학현사, 2009.

[27] W. B. Martin, *Quality Service: The restaurant manager's bible*. Ithaca NY: School of Hotel Administration. Cornell, University, 1986.

[28] C. Gronroos, Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration,

Helsining, 1982.

[29] 한혜숙, 김영택, “항공사의 기내 인적서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제10권, 제1호, pp.1-21, 2009.

[30] Carlson, John G. and E. Hatfield, *The Psychology of Emotion*, Orlando, FL: Harcourt Brace Janovich College Pubishers, 1991.

[31] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology,* Cambridge, MA:MIT press, 1974.

[32] 고동완, “스키활동에서 위험지각과 감정반응적 반응이 만족에 미치는 영향”, 관광학연구, 제27권, 제2호, pp.49-69, 2003.

[33] J. C. Chebat and W. Slusarczyk, “How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study,” Journal of Business Research, Vol.58, No.5, pp.664-673, 2005.

[34] 전병길, “레스토랑의 물리적 환경 지각이 고객태도 형성에 미치는 영향: 감정반응의 중계 역할을 중심으로”, 한국식생활문화학회지. 제20권, 제6호, 2005.

[35] 조미나, “레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정반응적 반응이 서비스 충성도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제57권, pp.173-196, 2006.

[36] 박희진, “*서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정반응노동과 고객의 감정반응 및 행도의도와의 관계연구*”, 동아대학교 박사학위논문, 2007.

[37] 안태기, 김희진, “지각된 환경단서가 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향: 2008광주충장축제를 중심으로”, 한국콘텐츠학회, 제9권, 제9호, pp.380-392, 2009.

[38] 박미수, “*지역축제와 지역문화 일치성이 축제브랜드문화와 행동의도에 미치는 영향연구*”, 경기대학교 박사학위논문, 2009.

[39] 이정실, 박영주, “호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로”, 서비스경영학회지, 제6권, 제2호, pp.105-128, 2005.

[40] 정광현, “추구편익에 따른 레스토랑 이용자들의 시장세분화에 관한 연구”, 관광·레져연구, 제14권, 제3호, pp.381-395, 2003.

[41] 김화영, “전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회지, 제9권, 제2호, pp.410-422, 2009.

[42] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings,” Journal of Services Marketing, Vol.8, No.3, pp.66-76, 1994.

[43] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, pp.131-145. 2005.

[44] 성현선, 임재국, “지역축제 서비스품질이 방문객의 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제17권, 제4호, pp.247-263, 2008.

[45] 최해수, “축제 참가객들의 라이프스타일과 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제24권, 제3호, pp.211-237, 2009.

[46] 홍경환, “관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구”, 관광학연구, 제29권, 제3호, 2005.

[47] 원태연, 정성원, *통계조사분석*, SPSS아카데미, p.411, 2004.

[48] 박명호, 김상우, *마케팅 리서치*, 경문사, 2000.

[44] 박홍식, 장은경, “지역축제의 물리적 환경이 방문자의 몰입에 미치는 영향, 관광레저연구, 제20권, 제1호, pp.27-43, 2008.

저 자 소 개

노 원 중(Won-Jung Noh) 정회원

- 2004년 2월 : 경기대학교 이벤트·국제회의학과(관광학 석사)
- 2010년 8월 : 경기대학교 이벤트·국제회의학과(관광학 박사)
- 강경발효젓갈축제 기획전문가, 경기대학교 강사, (주)솔잎이벤터스 대표강사

<관심분야> : 문화관광, 축제·이벤트 사업, 관광자원(농촌관광, 실버관광)개발 및 관리

지 진 호(Jin-Ho Jee) 정회원

- 1989년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광경영학 석사)
- 1994년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 경상계열 관광학과 교수

<관심분야> : 문화관광 축제·여행업 경영, 관광자원(재래시장) 개발 및 관리