

관광지 서비스품질이 관광객 행동의도 및 충성도에 미치는 영향

이익수^{1*}

¹청주대학교 관광학부

The Effect of Tourism Service Quality on Behavioral Intentions and Loyalty

Yk-Su Lee^{1*}

¹Division of Tourism, Cheongju University

요약 본 연구는 관광지 서비스품질이 행동의도 및 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 관광지 서비스품질이 행동의도 및 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 첫째, 향후 충북 관광지의 충성도 강화를 위해 관광지 서비스품질 향상에 대한 하나의 새로운 자료를 제시할 수 있었다. 둘째, 충북 관광지에 대한 관광지 서비스 품질을 적용한 새로운 연구로써, 관광과 같은 무형적 상품에 대해서도 품질이 중요함을 알 수 있었다. 이런 결과는 학문적으로는 관광지의 품질과 관련된 적용범위를 확대시킬 수 있는 근거를 제시할 수 있는 것이다. 또한 산업적으로는 관광지의 브랜드 전략을 수립하는데 있어 많은 시사점을 제공해 줄 수 있었다.

Abstract This research the impacts of the tourism service quality to the beahvioral intentions and loyalty to the results are as follow. Study results showed that the quality and behavior of tourist loyalty significantly affecting.

Through these results, first, we could suggest one for the tourist to improve the quality of future loyalty to the new material could present on the tourist destination of Cheongbuk. Second, applied quality is important to know was intangible goods such as tourism and tourism quality as new research on the tourist destination of Cheongbuk.

These results can be presented to expand the coverage associated with the quality of the tourist academically based. Tourist destination of industrial brand strategy was able to give many implications.

Key Words : Tourism Quality, Behavioral Intentions, Loalyty

1. 서론

주 5일제 근무의 정착과 국민들의 여가에 대한 관심증대로 관광이 생활문화로 자리잡아가고 있는 실정이다. 이러한 생활문화로서의 관광은 필연적으로 관광의 품질에 대한 관심을 높일 수 밖에 없으며, 이와 같은 추세는 관광의 품질에 대한 연구의 동기가 되고 있다[1].

관광품질에 대한 관심 증가와 같이하여 최근 관련연구

도 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 관련한 최근 국내 연구의 주요한 주제를 살펴보면 서비스품질 구성과 관련 연구[2][3], 관광지 서비스품질과 만족도[4][5], 관광지 서비스품질과 행동의도[6][7] 등으로 대분해 볼 수 있다.

하지만 이러한 관광품질이 관광지에 대한 브랜드 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지와 관련된 연구는 극히 미미한 수준이다.

관광지의 서비스품질은 시설물 등이 중심이 되는 하드

본 논문은 2011~2012학년도 청주대학교 경영경제연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Yk-Su Lee (Cheongju University)

Tel: +82-16-9241-7007 email: tour8119@hanmail.net

Received October 31, 2012

Revised (1st December 17, 2012, 2nd January 8, 2013)

Accepted February 6, 2013

웨어 서비스와 인적서비스가 중심이되는 소프트웨어 서비스가 복합적으로 서비스품질 요인을 구성하고 있으며, 이러한 서비스품질은 결과적으로 재방문 및 고정보고객 확보에 영향을 미칠 수 밖에 없다[8].

이에 본 연구에서는 충청북도 유명관광지를 방문하는 관광객을 대상으로 관광지의 서비스품질이 행동의도 및 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 관광지의 서비스 품질을 구성하는 요소들을 다시 한번 실증적으로 구성해 보고자 하며, 이를 통해 최종적으로 충북 관광발전을 위한 기초자료로서의 관광지 만족 및 충성도 향상을 위한 관광지 서비스품질 전략 수립에 있어 새로운 방향성에 대해 고찰해 보고자 한다.

이러한 연구는 관광과 관련하여 제기되고 있는 관광지 서비스품질과 관련된 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이며, 이를 통해 충북 지역관광지의 충성도 향상을 통한 재방문을 향상 및 지역관광발전의 토대를 제공해 줄 수 있을 것이다. 이를 통해 최종적으로 충북 지역관광을 발전시키기 위한 지역 맞춤형 관광전략을 개발할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광지 서비스품질

우리나라에서 관광상품에 대한 학문적 관심은 1990년대 후반 이후에 꾸준히 증가하였으며, 관광형태에 따른 서비스품질 측정척도의 개발은 2000년 이후에 본격적으로 시작되었다[1]. 이러한 연구를 정리해 보면 장경수(2001)는 문화관광지 서비스 품질을 매력성, 반응성, 해설, 교육성, 소비성, 편의시설로 구성하였다[9]. 또한 Andreassen(1998)은 전반적인 품질, 인적서비스 품질, 시설에 대한 품질로 구분하였다[10].

Anderson & Lindstad(1998)은 관광지 서비스 품질을 서비스 품질, 인적서비스 품질, 시설적 품질로 평가하였으며[11], 고한익(2010)은 인적 서비스 품질, 시스템에 대한 품질, 물적 서비스 품질로 구분하였다[12].

이 밖의 여러 연구자들에 의해 연구되어진 관광지 서비스 품질 연구도 위의 연구와 유사한 요인으로 구성되어진다는 결과를 도출하고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광지 서비스 품질을 인적서비스, 물적 서비스, 시스템서비스 등을 바탕으로 한 매력성, 반응성, 교육성, 편의성 등으로 구성하였다.

2.2 행동의도 및 충성도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성

한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있으며, 관광학 분야의 연구에서 행동의도는 재이용 의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다[11].

행동의도와 관련된 여러 선행연구들을 살펴보면, 주로 재방문, 구전, 추천으로 구성된 연구가 대다수를 차지하고 있다. 이에 대해 Parasuraman(1996)은 행동의도를 재구매와 구전으로 구성했으며[12], 김영곤(2009)은 재방문과 구전[13], 김경희·이용철(2008)도 재방문과 추천[14]으로 행동의도를 구성하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 기초로 행동의도를 재방문, 구전, 추천으로 구성하여 연구를 진행하였다.

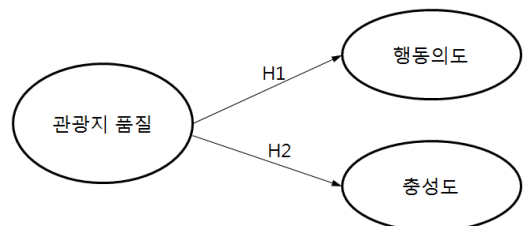
한편 고객충성도에 대하여 Engel & Blackwell 등(1995)은 장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동반응이라고 정의하였다[15].

충성도와 관련된 선행연구를 살펴보면 먼저 이유재·이청림(2007)은 고객의 만족 및 긍정적 구전, 재이용, 낮은 전환의도로 충성도를 측정하였으며[16], 김광지(2010)는 패밀리 레스토랑 충성도에 대한 측정문항을 서비스 재이용, 자주 방문의향, 타인에게 추천, 지속적인 이용가능성 등으로 충성도를 측정하였다[17].

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 고객충성도를 특정 제품이나 서비스에 대해 구매하는 횟수나 구매의 일관성 정도, 호의적 태도를 전달하는 정도로 정의하고, 이를 구성하는 요소는 긍정적 구전, 재방문 및 지속적인 이용가능성, 추천으로 구성하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정



[Fig. 1] Research model

본 연구의 모형은 이론연구를 바탕으로 관광지 서비스 품질이 관광객의 행동의도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하고자 개념들의 관계를 Fig. 1과 같이 구성하였으며, 연구가설은 다음과 같다.

품질이 행동의도 및 충성도에 영향을 미친다는 것에 대해 최영창·김성수(2007)는 농촌체험관광 품질이 만족 및 충성도에 영향을 미친다고 하였으며[1], 이지환(2009)은 스키리조트의 서비스품질이 충성도에 영향을 미친다고 하였다[18].

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광지 서비스품질이 행동의도 및 충성도에 영향을 미칠 것을 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 관광지 서비스품질은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관광지 서비스품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 측정도구

이론적 배경을 토대로 설정한 가설 검증을 위하여 설문지를 Table 1과 같이 구성하고, 5점 척도로 측정하였다.

관광지 서비스품질에 관한 측정변수는 Andreassen(1998), Anderson & Lindstad(1998), 고한익(2010), 이경수(2001) 등의 연구에서 사용된 문항을 기초로 측정문항을 구성하였다.

행동의도에 대한 측정변수는 Parasuraman(1996), 김영곤(2009), 김경희·이용철(2008)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 측정문항을 구성하였다.

또한 충성도에 대한 측정변수는 이유재·이청림(2007), 김광지(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

[Table 1] Question composition

변수	측정 항목	문항수	관련 연구
관광지 서비스품질	매력성, 접근성, 교육성, 편리성, 서비스 및 가격	35문항	Andreassen(1998) Anderson & Lindstad(1998) 고한익(2010) 이경수(2001)
행동의도	재방문, 추천, 추천	3문항	김영곤(2009), 김경희·이용철(2008)
충성도	긍정적 추천, 지속이용, 추천	6문항	이유재·이청림(2007) 김광지(2010)

3.3 조사설계 및 분석방법

본 조사는 2012년 7월 11일부터 8월 10일까지 약 한달 동안 충청북도 충주 및 제천, 단양 지역을 방문한 관광객을 대상으로 설문지를 배포하고 자기기입식 방식으로 설문문에 응하게 하였다. 배포된 설문지는 총 350부이다. 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하지

곤란한 24부를 제외하고 최종 326부를 실증분석에 이용하여 유효분석율은 93.1%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 Table 2와 같다. 분석결과와 특징으로 30-40대의 연령이 다소 많은 것은 가족단위 관광객이 많은 것으로 판단할 수 있다.

데이터 통계 처리는 SPSS 18.0을 이용하였으며, 가설 검증을 위한 분석방법은 다중회귀분석을 사용하였다.

[Table 2] General Information of Samples

항목	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	194	59.5
	여성	132	40.5
교육수준	고졸이하	57	17.5
	대학졸업	257	78.9
	대학원 이상	12	3.7
연령	10대 이하	12	3.7
	20대	71	21.8
	30대	127	39.0
	40대	110	33.7
	50대 이상	6	1.8
직업	사무직	42	12.9
	전문직	102	31.3
	공무원	73	22.4
	관련 종사자	24	7.4
	기타	85	26.1
수입	200만원 미만	29	8.9
	200-300만원	131	40.2
	301-400만원	141	43.3
	401-500만원	18	5.5
	501만원 이상	7	2.1

4. 실증분석 결과

4.1 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

관광지 서비스품질에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 5개 요인으로 추출되었으며, 각각을 매력성, 서비스 및 가격, 편리성, 교육성, 접근성이라 명명하였다. 5개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 65.494%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .941, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는

8316.945(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 .936 ~ .774로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 35개 문항 중 제거한 문항은 없었다.

[Table 3] Validity and Reliability Result of Tourism Service Quality

요인 및 문항	요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰도	
매력성	볼거리 제공	.814	14.659	41.882	.936
	관광자원 보존성	.795			
	고유성 가집	.781			
	종사원의 예의바름	.761			
	종사원 지식	.699			
	독특성 가집	.697			
	종사원 환대성	.696			
	충분한 정보제공	.684			
	안내책자 정보	.664			
	안내문 설치	.618			
	안내문의 설명력	.577			
	안내책자의 도움성	.515			
	해설서비스 제공	.446			
서비스 및 가격	식당음식의 질	.849	3.959	11.312	.923
	기념품 품질	.810			
	음식가격	.802			
	기념품 다양성	.795			
	기념품 가격	.754			
	다양한 음식 제공	.663			
	상점 직원의 친절성	.644			
편리성	화장실 청결성	.777	2.071	5.916	.923
	관광지 청결성	.748			
	관광의 제한성	.740			
	주차시설 편리성	.725			
	노약자 시설 구비	.721			
	안전사고 대비	.704			
	종사원의 욕구충족도	.657			
	이용편리성	.614			
교육성	전통문화 교육	.730	1.182	3.377	.823
	문화관광자원 교육	.671			
	우리전통 교육	.633			
	관광지 교육성	.545			
접근성	도로표지 상세성	.768	1.052	3.006	.774
	교통편의 편리성	.665			
	이용료의 적정성	.617			

총분산 설명력 : 65.494%
KMO 측도 : .941 Bartlett 검정치 : 8316.945(p-value : 0.000)

행동의도에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value) 이 1 이상인 1개 요인으로 추출되었다. 설명력은 전체분산의 72.799%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .666, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 365.367

(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 .810으로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 3개 문항 중 제거한 문항은 없었다.

[Table 4] Validity and Reliability Result of Behavioral Intentions

요인 및 문항	요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰도	
행동의도	재방문	.905	2.184	72.799	810
	추천	.861			
	긍정적 구전	.790			

총분산 설명력 : 72.799%
KMO 측도 : .666 Bartlett 검정치 : 365.367(p-value : 0.000)

충성도에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 1개 요인으로 추출되었다. 설명력은 전체분산의 68.920%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .879, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 1282.142(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 .909으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 6개 문항 중 제거한 문항은 없었다.

[Table 5] Validity and Reliability Result of Loyalty

요인 및 문항	요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰도	
충성도	가격유지되면 이용	.878	4.135	68.920	.909
	다시 이용	.874			
	관광 지속참여	.849			
	긍정적으로 구전	.826			
	주변에 추천	.793			
	관광이익 구전	.753			

총분산 설명력 : 68.920%
KMO 측도 : .879 Bartlett 검정치 : 1282.142(p-value : 0.000)

4.2 가설 검증

관광지 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 39.4%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 행동의도에 영향을 미치는 관광지 서비스품질 항목은 매력성, 서비스 및 가격, 편리성 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력도 정(+)의 영향력인 것으로 나타났다. 하지만, 교육성과 접근성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다중공선성

검사에서도 각 항목들 간 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[Table 6] Result of Relationship orientation Multiple Regression Analysis to Tourism Service Quality and Behavioral Intention

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	T	다중공선성	
	B	표준 오차	β		공차	VIF
상수	1.054	.164		6.410***		
매력성	.405	.071	.374	5.741***	.445	2.248
서비스 및 가격	.331	.064	.328	5.135***	.463	2.160
편리성	.397	.064	.389	6.192***	.478	2.090
교육성	.088	.070	.083	1.269	.444	2.251
접근성	.045	0.61	.044	0.739	.545	1.836

$R^2 = .394$ 수정 $R^2 = 0.385$ $F = 41.671$ $p = 0.000$ ***
 Durbin-Watson : 1.600
 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

관광지 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7 에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 34.6%를 설명하며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것($p < .001$)으로 나타났다. 충성도에 영향을 미치는 관광지 서비스품질 항목은 매력성, 서비스 및 가격, 편리성 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력도 정(+)의 영향력인 것으로 나타났다. 하지만, 교육성과 접근성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다중공선성 검사에서도 각 항목들 간 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[Table 7] Result of Relationship orientation Multiple Regression Analysis to Tourism Service Quality and Loyalty

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	T	다중공선성	
	B	표준 오차	β		공차	VIF
상수	1.100	.156		7.059***		
매력성	.338	.067	.342	5.050***	.445	2.248
서비스 및 가격	.257	.061	.280	4.220***	.463	2.160
편리성	.357	.061	.385	5.892***	.478	2.090
교육성	.004	.066	.004	0.054	.444	2.251
접근성	.072	.058	.075	1.230	.545	1.836

$R^2 = .346$ 수정 $R^2 = 0.336$ $F = 33.920$ $p = 0.000$ ***
 Durbin-Watson : 1.101
 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. 결론

관광은 현대인들의 생활에 밀접히 접촉되어 있고, 생활의 일부분으로 자리잡고 있다. 이러한 관광의 생활화는 필연적으로 관광품질에 대한 요구를 요구할 수 밖에 없다. 이에 본 연구에서는 충청북도의 유명관광지라 할 수 있는 충주, 제천, 단양의 대중관광지를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 서비스품질과 행동의도 및 충성도와의 영향관계를 알아보고자 하였다. 실증분석을 통해 나타난 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 서비스 품질을 구성하는 요소는 기존의 선행연구와 비슷한 형태로 요인이 구성되었다. 이는 기존 선행연구의 연구결과를 뒷받침해주는 것이라 할 것이다.

둘째, 관광지 서비스 품질이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 요인은 매력성, 서비스 및 가격, 편리성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관광지 서비스 품질이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 요인은 매력성, 서비스 및 가격, 편리성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증 분석을 통해 본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과 관광지 서비스 품질의 요인이 행동의도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다. 첫째, 관광지 서비스 품질을 구성하는 요인이 다른 연구와 유사하게 구성된 점은 관광지 서비스 품질을 결정하는 요인에 대해 유사한 평가기준을 적용시킬 수 있다는 것을 의미한다. 이는 관광지 서비스 품질을 향상시키기 위해 특수한 전략을 개발하기 보다는 기존 연구결과에서 나타난 요인들을 향상시키는 것이 주요하다고 할 수 있을 것이다. 따라서 향후 충북 대중관광지에 있어서 관광지 품질을 향상시키기 위한 전략을 수립하고자 할 때 타 지역의 관광지 품질 향상 전략을 벤치마킹 할 수 있을 것이다. 예를 들어 문화체육관광부 및 한국관광공사에서 발표하는 연구보고서 등에서 나타난 사례연구 등을 벤치마킹 함으로써, 충북지역 관광지의 관광지 품질을 향상시킬 수 있는 전략개발이 가능할 수 있을 것이다.

둘째, 관광지 서비스 품질이 행동의도 및 충성도에 영향을 미친다는 것을 통해 관광지 서비스 품질을 향상시킴으로써 지역 관광지의 고성장객 확보를 이룩할 수 있다는 것을 알 수 있다. 특히 매력성과 서비스 및 가격, 편리성을 중심으로 한 관광지 서비스 품질 향상 전략을 개발해야 할 것이다. 또한 교육성과 접근성이 영향을 미치지 못한다는 것은 조사대상 관광지가 교육적 관광지라기 보

다는 이미 알려진 대중 관광지로서의 성격이 강하기 때문으로 분석할 수 있다. 이를 통해 알 수 있듯이 충북 관광지의 고정보고객 확보를 위해 생각해 볼 수 있는 전략은 충북만이 가지고 있는 고유한 매력성을 강조함과 동시에, 관광지내의 적정한 가격유지, 각종 시설물의 정비를 통한 대고객 편의성 향상 등을 생각해 볼 수 있을 것이다.

이러한 연구결과에도 불구하고, 본 연구의 과정상 분석 결과를 통해서 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구기간이 특정시점을 중심으로 이루어졌기 때문에 계절성 등의 기후적 요소를 완전히 배제하지 못했으며, 외부 변수를 완전하게 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는 것에는 무리가 있을 수 있다. 셋째, 연구대상을 2012년 충주, 제천, 단양 관광지 방문자로 제한하였기에 본 연구의 결과를 전체 관광지에 적용시키는 것에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있으며, 이와 함께 대중관광지 이외의 특수목적성이 강한 관광지 등에 대한 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] Y. C. Choi, S. S. Kim, "A Structural Analysis on Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Rural Experiential Tourism for Youth", *Studies on Korean Youth*, Vol.18 No.2, pp.239-261, 2007.
- [2] J. L. Crompton & L. L. Love, "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.1, pp.11-30, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/004728759503400102>
- [3] I. frochot & H. Hughes, "HISOQUAL : The Development of Historic House Assessment Scale", *Tourism Management*, Vol.21, No.2, pp.157-167, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- [4] M. K. Brady & C. J. Robertson, "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol.51, pp.53-60, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- [5] Bigne, J. E., & Sanchez M. Sanchez J., "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour : Inter-Relationship", *Tourism Management* Vol.22, pp.607-616, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- [6] J. Joseph Cronin., M. K. Brady. & G. Tomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments", *Journal of Retailing* Vol.72, No.2, pp.193-218, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [7] Pearce, P. L., "Recent Research in Tourist Behavior, Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, Vol.1, No.1, pp.7-17, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10941669708721959>
- [8] S. H. Hong., "Relations of Service Quality, Tourist Satisfaction and Response Towards Cultural Tourism Sites", Ph. D Dissertations at Graduate of Dong-A University, 2003.
- [9] K. S. Jang, "Study on the Cultural heritage tourist service quality measurement scale", Ph. D Dissertations at Graduate of Daegu University, 2001.
- [10] Andreassen, T. W. & Lindestad, B. "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1, pp.82-92, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100107>
- [11] K. H. Kim, "A Study on the Effects of Festival Service Quality on Festival Image, Perceived Value and Behavioral Intentions", Ph. D Dissertations at Graduate of Kyunggi University, 2009.
- [12] Parasuraman A., Aeithaml V. A. & Berry L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Implication", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.42-58, 1996.
- [13] Y. G. Kim, "The Study on the relationship between Taekwondo Festival of motivation, image, satisfaction, and behavioral intentions", Ph. D Dissertations at Graduate of Kyunghei University, 2009.
- [14] K. H. Kim & Y. C. Lee, "Study on lifestyle factors affect satisfaction and participation", *Journal of Tourism Research*, Vol.22, No.1, pp.311-326, 2008.
- [15] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., "Consumer Behavior(Fourth Worth)", Dryden Pres., 1995.
- [16] Y. J. Lee & C. L. Lee, "Role of the Variables on Business Performance, Customer Satisfaction, Loyalty", *Marketing Research*, Vol.22, No.1, pp.81-102, 2007.
- [17] K. J. Kim, "Research of Loyalty on the Customer Satisfaction of quality of service in the Family Restaurant", *Journal of Foodservice Management*, Vol.13, No.3, pp.103-121, 2010.

- [18] J. H. Lee, "The Effects of Ski Resorts' Service Quality on Customer Loyalty", Ph. D Dissertations at Graduate of Korea National University of Education, 2003.
-

이 익 수(Yk-Su Lee)

[정회원]



- 1995년 2월 : 경기대학교 대학원
관광경영학과 (경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 대학원
관광경영학과 (관광학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교
관광학부 교수

<관심분야>

관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠 기획