

## 음식축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성이 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

김민정<sup>1)</sup> · 전현모<sup>2)¶</sup>

선린대학교 호텔외식경영계열<sup>1)</sup> · 동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부<sup>2)¶</sup>

### A Study Analyzing the Effect of the Service Quality of Food Festival Websites and Review Information on Satisfaction with Use and Behavioral Intention

Min-Jung Kim<sup>1)</sup> · Hyeon-Mo Jeon<sup>2)¶</sup>

*Dept. of Hotel & Foodservice Management, Sunlin University<sup>1)</sup>*

*Dept. of Hotel & Tourism Management, Dongguk University-Gyeongju<sup>2)¶</sup>*

#### Abstract

The purpose of this study was to look into the service quality of websites and the attributes of review information thereon as perceived by visitors thereto and to analyze the effect that the service quality of festival websites and informative usefulness of testimonials would have on the satisfaction with use, along with the effect that the satisfaction with use would have on behavioral intention. Based on the results of this study, we intended to present measures that could help strengthen the intention to spread positive word-of-mouth for festivals and to visit a festival through satisfaction with a festival's website. The festival selected to achieve the objectives of this study was the Yeongdeok Snow Crab Festival, which is one of the most renowned local food festivals in the Gyeongbuk region, having been held for 17 consecutive years, and has been selected as the top festival of Gyeongsangbuk-do for 4 consecutive years. We surveyed visitors to Yeongdeok Snow Crab Festival who had searched for information on the Yeongdeok Snow Crab Festival prior to its opening, as well as those who had participated in Yeongdeok Snow Crab Festival before. The results of this study showed that review information on a food festival website, service quality design, adequacy of substance, responsiveness to customers, and system capability were found to have a positive effect on behavioral intention through satisfaction with use. The findings suggest that it is crucial to manage the service quality of websites in order to stimulate interest in, and induce visits to, food festivals.

**Key words:** food festival, website service quality, review information, satisfaction with use, behavioral intention

#### I. 서론

최근 들어 주 5일 근무제의 정착과 함께 도로망의 발달, 소득수준의 향상 등으로 인하여 주말

여행을 즐기려는 마니아층이 많이 증가하고 있다. 이러한 사회적 흐름에 맞춰 각 지방자치단체에서는 관광객들을 유인하기 위해 지역축제라는 관광 상품을 개발하여 다양한 채널을 통하여 홍보를

¶ : 전현모, jhm010@naver.com, 경북 경주시 동대로 123, 동국대학교 호텔관광경영학부

하고 있다(Seong HS · Lim JK 2008).

지역축제가 성공적으로 발전하기 위해서는 지역주민의 긍정적 지지와 축제 방문객들의 만족도 및 방문율이 높아야 하는데, 이를 위해서는 방문 동기를 극대화할 수 있는 전략적 마케팅 및 홍보 활동이 선행되어야 한다(Lee Y et al 2007; Hudson S & Ritchie JRB 2006). 지역축제를 보다 효과적으로 알리기 위해서는 축제 주최자와 지역주민 및 관광객들과의 활발한 커뮤니케이션이 필수적이며, 보다 효과적인 커뮤니케이션 방법으로 관광객의 소비를 이끄는 중요한 매체인 인터넷을 고려할 수 있다(Seo SB 2006). 인터넷을 통한 축제의 실질적인 정보제공은 지역주민들에게는 축제에 대한 이해를 높이고, 긍정적인 지지를 향상시킬 수 있으며, 관광소비자들에게는 축제방문동기를 부여하고, 방문을 실질적으로 유도하는데 중요한 요인들 중 하나가 될 것이다(Seo SB 2006; Vogt C & Fesenmaier DR 1998).

온라인 커뮤니티 및 소셜 네트워크 서비스와 같은 뉴미디어의 급격한 성장으로 온라인이 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리를 잡으면서 온라인 구전 커뮤니케이션(internet word-of-mouth communication, electronic WOM, e-WOM)이라는 새로운 형태의 커뮤니케이션이 등장하였다. 온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷상에서 하이퍼텍스트나 이메일을 이용하여 소비자들의 상품 및 서비스에 관한 사용 경험이나 정보를 자유롭게 공유하는 비정형화된 상호작용 커뮤니케이션 행위이다(Jeong HJ 등 2014). 특히 최근에는 이용자들이 자신의 경험과 의견을 표현하는 ‘이용후기’가 온라인 구전커뮤니케이션의 대표적인 유형의 하나로 자리를 잡고 있다(Jeong HJ 등 2014; Kim SH 2013).

한편, 인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구매할 때 다른 소비자들의 상품평가인 이용후기가 구매의사 결정에 중요한 변수로 작용하고 있다(Kim HD 2011). 이는 인터넷 쇼핑을 위한 정보탐색 시 웹사이트 상의 구매후기를 통해 재미와 즐거움을

느낌으로써 제품의 소비가 촉진될 수 있기 때문이다(Hackbarth et al 2003). 그러므로 인터넷 쇼핑에서는 구매후기의 중요성이 강조되면서 구매후기의 속성을 규명한 연구가 활발히 진행되어 오고 있다(Chun WY · Jung HJ 2006; Chiou J & Cheng C 2003).

인터넷 쇼핑과 마찬가지로 관광분야에서도 잠재 관광객들은 관광계획을 세우거나 또는 관광목적지 선택을 위해 사전에 정보를 탐색하게 되며(Vogt C & Fesenmaier DR 1998), 이러한 정보탐색은 관광지에 대한 지각, 태도, 방문의사에 영향을 미치게 되므로(Klenosky DB 2002) 인터넷 웹사이트의 정보검색에 관한 연구가 필요한 시점이다. 하지만 지역축제의 중요한 홍보수단으로써 잠재 관광객의 관심도를 높여 방문을 유도하는데 중요한 역할을 하는 축제 웹사이트에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다.

웹사이트의 시스템 구축은 웹 이용고객의 주관적인 만족 요인으로 작용하고 있으며(Novak TP et al 2002), 인터넷상에서 즐거움의 제공은 제품과 서비스에 대한 이용률을 증가시킨다(Maigman I & Lukas BA 1997). 그러므로 웹사이트를 통해 올바른 지역 축제 정보와 관광 정보를 제시하고 질 좋은 서비스를 제공한다면, 지역 홍보와 더불어 방문객의 증가를 통해 지역 경제에 이바지할 수 있다는 점에서 지역 축제 웹사이트에 대한 고객 만족도 제고 노력은 매우 중요할 것이다(Park CW 등 2010). 이를 위해 축제 웹사이트의 서비스품질과 이용후기 정보성을 고려함으로써 음식 축제에 대한 만족도와 방문의도를 높일 수 있을 것이다.

따라서 앞서 제시된 선행연구를 바탕으로 축제 방문의사결정을 위한 정보탐색에 있어서 축제 웹사이트의 서비스품질과 방문객의 축제 이용후기가 매우 중요한 요인이 될 것으로 예상하며, 축제에 대한 긍정적인 방문행동과 구전효과를 높일 수 있는 변수로 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성, 웹사이트 이용만족을 제시하여 그 역할을

구명하고자 한다. 이러한 분석결과를 토대로 지역 음식축제 활성화를 위한 웹사이트의 효율적인 운영방안과 홍보수단으로써의 효과를 극대화시킬 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 축제 웹사이트 서비스품질

축제는 개최지의 관광 매력물 확대, 지역 이미지 제고, 사회기반시설의 확대 등 지역 경제 활성화에 기여하고 있다. 지역 경제 활성화 및 이미지 제고에 커다란 영향을 주고 있는 지역 축제를 성공적으로 치루기 위해서는 축제를 위한 기반시설과 축제 방문객을 유치하기 위한 다양한 홍보 마케팅 도구가 필요하다. 이러한 마케팅 방법 중 대표적인 것이 양방향 커뮤니케이션 매체 중의 하나인 인터넷 웹사이트를 구축하고 운영하는 것이다(Mun KJ 2006).

인터넷이 보편화됨에 따라 인터넷을 이용한 온라인 서비스가 활성화되고, 온라인 서비스는 오프라인에서 이루어지는 서비스와의 차이가 명확히 존재하여 기존 서비스에 대한 측정에는 제한적일 수밖에 없으므로 적합한 측정도구의 개발이 요구되어지고 있다(Shon JK · Park YA 2013). 기존에 연구되었던 서비스품질에 대한 연구는 인터넷 서비스품질 연구의 근간을 이루었으며, 전통적인 SERVQUAL 모형은 e-서비스품질에 맞게 새로운 척도로 개발되었다(Zeithaml VA et al 2002). e-서비스품질의 정의와 범주를 두고 많은 의견들이 존재하며, Parasuraman A 등(2005)은 e-서비스품질에 대하여 웹사이트를 둘러싼 고객의 모든 상호작용이라고 정의하였다. 서비스 품질을 측정하는 일반화된 측정모델인 SERVQUAL은 모든 산업에 적용시킬 수 있는 일반성이 장점인 만큼 적용하고자 하는 산업의 특수성을 반영하지 못하는 문제점이 있으므로 e-서비스품질 관련 연구에서도 적용하고자 하는 산업의 특성에 맞도록 기존의 검증된 서비스품질 척도를 변형시키려는 시도

가 이어져 왔다(Park JH · Kim TH 2011). Parasuraman A 등(2005)은 기존에 자신들이 개발했던 SERVQUAL을 e-service에 맞도록 변형하여 e-서비스품질 척도인 E-S-QUAL을 개발하였다.

축제 웹사이트에 관한 선행연구를 살펴보면, 웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트 분석에 관한 연구에서 축제 서비스품질 관련 속성을 디자인, 인터페이스, 축제정보, 사용자와의 커뮤니케이션의 4개의 요인으로 구성하고, 각각의 하위평가영역을 나누어 축제 웹사이트를 평가하는데 적합한 웹사이트 평가지표를 도출하였다(Woo CB 2003). 축제 웹사이트 서비스품질과 웹이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제 서비스품질 관련 속성을 디자인, 내용충실성, 상호작용성, 신뢰성, 편리성, 시스템 능력의 6개의 요인으로 구성하고, 각각의 하위평가영역을 나누었으며, 웹사이트의 서비스품질 요인이 만족도와 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mun KJ 2006). 또한, 축제 웹사이트가 축제 브랜드 자산구축에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제 서비스품질 관련 속성을 디자인, 콘텐츠, 커뮤니케이션의 3개의 요인으로 구성하고, 3개의 요인이 브랜드 인지 및 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(胡婷 · 范慶基 2010).

### 2. 이용후기 정보성

이용후기란 온라인상이나 모바일 상에 소비자의 구매경험이나 상품 이용 후 인지하게 되는 만족과 불만족에 관한 의견을 문자형태로 표시하는 것으로써 구매후기, 사용 후기, 상품 평, 리뷰, 커뮤니티 등 여러 가지 용어로 사용되고 있다(Hyun YH · Park YA 2013)

이용후기 정보는 구매자가 상품에 대한 정보를 쓰고, 다른 소비자들이 볼 수 있게 함으로써 상품 품질에 대한 신뢰를 높이고, 구매를 망설이고 있는 소비자들에게 소비를 안내하는 역할을 한다. 인터넷 게시판에서의 소비자들은 제품을 직접 사

용해 본 경험을 바탕으로 제품에 대한 정보를 상호교환하기 때문에 이러한 정보는 기업이 일방적으로 작성한 온라인상의 정보에 비해 객관적으로 신빙성과 신뢰성이 높으며(Chatterjee P 2001), 실제 쇼핑을 할 때 이용자들에게 도움이 되고 풍부한 정보를 제공해 줄 수 있는 이용후기를 유지하는 것이 그렇지 못한 경쟁 사이트들과의 차별화된 전략으로서 활용될 수 있을 것이다(Lee KY 2010). 또한, 구매시점이 가까울수록 다른 소비자들의 이용후기에 더 많은 영향을 받는다(Lee KH · Park JO 2004).

온라인 구전으로 볼 수 있는 이용후기 정보의 가장 큰 장점은 인터넷을 기반으로 하여 공간의 제약을 극복한 점이며, 오프라인에 비해 그 전달 속도가 크게 증가한다는 것이다. 그리고 오프라인 구전에서는 소비자의 적극적인 피드백이 가능한 반면, 온라인 이용후기 정보에서는 지연되거나, 소비자에 의해 선택적으로 피드백이 일어난다(Kim KJ et al 2007).

인터넷의 구매후기에 관한 연구를 살펴보면, 수신자의 입장에서 소유하고 있는 정보의 양이 작거나 정보가 부적당할 때, 다른 사람으로부터 정보획득을 추구하게 되고, 개인의 결정에 대한 불확실성을 감소하기 위한 노력의 일환으로 다양한 정보를 탐색할 수 있다고 하였으며(Lee WM 2010), 온라인상의 구매결정에 있어서는 상품에 대한 시각적인 단서들보다 이전 구매자의 쇼핑경험이나 체험적 요소의 실질적인 정보들의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다(Degeratu AM et al 2000).

인터넷의 쇼핑물의 구매후기가 긍정적이거나 주관적인 내용이 많아, 작성자들의 동기에 의해 과장 혹은 왜곡될 수도 있지만, 구매후기가 지닌 정보로서의 속성이 구매의지를 가지고 있는 소비자의 판단과 의사결정에 영향을 미치는 것은 분명하다(정수연 · 박철 2005). 특히 이전 구매자의 경험에 근거하여 순수하게 정보를 전달하고자 작성된 구매후기일수록 인터넷 소비자들의 신뢰가

더 높은 것으로 나타났다(Lee EJ · Shim WS 2007). 또한, 이용후기는 이용만족과 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shon JK · Park YA 2013).

### 3. 이용만족

고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이며(Mun KJ 2006), 관계 몰입, 애호도, 구매의도 등의 결과변수와 밀접한 관련성을 맺고 있다(Patterson PG et al 1997).

온라인에서 웹사이트 방문을 토대로 형성된 고객만족은 사용자의 웹사이트 수용성과 향후 긍정적인 방문의도 및 구매의도를 높일 수 있는 전략적 수단이다(Kim DH & Chang HY 2007; Liao C et al 2007). 특히 웹사이트는 판매자와 소비자 간의 직접적인 대면이 아닌 한정된 공간에서 상호관계가 형성되어 웹사이트에서 고객만족은 호의적인 구매의사에 결정적인 영향을 미치게 된다(You HJ 2008).

인터넷 쇼핑 후 만족한 고객일수록 인터넷 쇼핑물에 대해 호의적인 태도를 형성하고(Kwon SH et al 2003), 인터넷 패션 소비자들의 지각된 위험과 서비스품질이 구매 만족도의 영향 요인이므로, 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 만족을 유도하기 위해서는 구매 시 인지할 수 있는 위험요소는 낮추는 반면, 서비스 품질을 높여야 한다(Lee EJ · Hong BS 2006). 인터넷 쇼핑물의 이용만족도가 높을수록 지속적인 구매의도가 강하고, 불평행동이 완화되지만, 불만족한 소비자의 경우 재 구매를 하지 않는 것은 물론, 각종 게시판에 부정적인 구전을 한다(Moon SJ · Jung HK 2007).

펜션 웹사이트 서비스품질과 고객만족 및 구전의도에 관한 연구에서 펜션 웹 사이트 품질은 고객만족에 긍정적인 영향 관계가 있음을 입증하였다(Kim YI · Hwang SY 2012). 스마트폰 앱 서비스 품질을 신뢰성, 이동성, 정보성, 디자인의 4개의 요인으로 나누어 스마트폰 앱 이용만족 간의

영향 관계를 살펴보면 신뢰성, 이동성, 정보성은 스마트폰 앱 이용만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 반면, 디자인은 스마트폰 앱 이용만족에 유의미한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다(Shon JK · Park YA 2013). 또한, 관광정보 웹사이트 만족을 측정하기 위하여 웹사이트의 전반적인 만족도, 웹사이트 방문에 대한 만족, 웹사이트 이용에 대한 만족도를 측정하고 있다(Kwon YK 등 2003). 축제관광객의 축제관광행위지향성과 축제만족에 관한 연구에서 음식축제를 방문한 축제관광객의 축제관광행위지향성 중 자기확장, 사회유회, 체험자체 요인은 축제만족과 직 · 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Hwang Y M · Lee SJ 2012), 관광 상품 및 관광 목적지 선택에서 전반적인 만족도가 높을수록 불평이 낮고, 추천 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park JH · Lee YJ 2007).

4. 행동의도

행동의도는 연구대상에 따라 다양한 이름으로 불리어지고 있다. 예를 들면 연구대상이 제품의 경우에는 구매의도, 이것이 반복적으로 이루어지는 경우에는 재 구매의도, 또한, 호텔 등의 서비스 분야의 경우 재 이용의도, 관광지의 경우에는 재 방문의도 등으로 불리어지고 있는데, 그 중 가장 포괄적인 용어가 행동의도이다(Choi KH 2005). 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(김창수 · 문경주 2007).

축제 웹사이트 이용자는 축제라는 상품을 구매할 수 있는 소비자라 바라볼 수 있으며, 행동의도

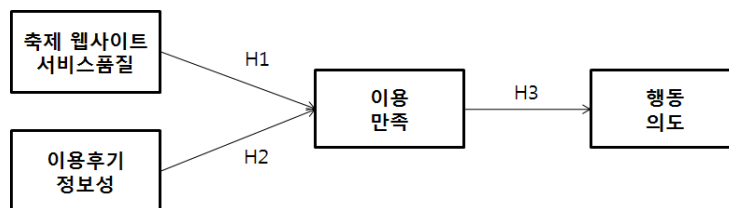
에 대한 정보는 축제방문의 수요 예측에 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러므로 제품이나 서비스의 구매라는 소비경험을 중심으로 한 행동의도의 개념은 축제 웹사이트 이용자의 행동을 설명하는데 기초가 될 수 있다.

문화관광축제에서의 재 구매는 방문객이 축제장소를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성이 재 구매의도로 형성된 것이며(Suh CH 2001), 축제 환경에서 만족의 인과관계를 형성하는 변수로써 재 방문의도, 타인 추천 의도 및 충성도와 같은 방문객의 행동의도는 만족한 관광객이 관광목적지에 더욱 높은 수준의 재방문 욕구를 지니게 되어 잠재적 관광객을 더 많이 발생할 수 있음을 나타낸다(Lee SY 등 2007). 지역축제 서비스품질과 행동의도 간의 영향관계에서 행동의도를 재 방문의도, 권유 의도, 구전 의도, 추천 의도로 구분하였으며(Seong HS · Lim JK 2008), 음식축제 시스템 구성요인 중 운영 평가 및 체험 평가는 각각 재방문의도에 직접 또는 간접적 경로를 통해 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jin YJ 2009). 또한, 음식문화축제 서비스품질과 관여도가 만족 및 재 방문의도와 의 영향 관계에서 서비스품질과 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim MM 등 2012).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구의 모형

본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 영덕대계 축제 웹사이트의 서비스품질 및 이용후기 정보성과 웹사이트 이용만족, 행동의도 간의 영향 관계를 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을



<Fig. 1> Research model.

설정하였다.

## 2. 연구가설

### 1) 웹사이트 서비스품질과 이용만족과의 관계

음식축제 웹사이트 서비스품질과 이용만족 간의 국내 연구는 매우 미흡한 실정이다. Mun KJ (2006)는 2006년에서 2007년 2년간 최우수 문화관광축제로 선정된 5개 축제의 웹사이트를 중심으로 서비스품질과 고객만족 간의 연구를 한 결과, 서비스품질의 모든 요인이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹사이트를 방문하는 이용객의 만족도를 높이기 위해서는 웹사이트의 디자인, 내용충실성, 고객과의 상호작용, 신뢰도, 이용 편리성, 시스템능력이 매우 중요한 요인임을 증명한 결과이다.

Park CW 등(2010)은 경주 떡 축제와 인천 부평 동물 대축제의 웹사이트 방문객을 대상으로 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 연구하였다. 서비스 품질을 정보 품질과 디자인 품질, 시스템품질로 분류하였는데, 정보 품질과 디자인 품질 요인만 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용객들은 축제에 대한 정보획득 목적이 크기 때문에 콘텐츠의 질과 디자인, 편리한 이용을 고려한 인터페이스 구축이 필요함을 의미한다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 음식축제 웹사이트 서비스품질과 이용만족과의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 음식축제 웹사이트 서비스품질은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 웹사이트 이용후기 정보성과 이용만족과의 관계

Lee KY(2010)는 온라인 상품검색 사이트에서

제공되는 이용후기의 특성을 정보제공성과 유용성 두 가지로 구분하여 신뢰, 만족, 충성도 등에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 이용후기 정보유용성이 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 이용후기는 소비자의 의사결정과정에서 결정적인 역할을 미칠 수 있으므로 다양한 정보제공과 더불어 실제 쇼핑과정에 도움을 줄 수 있는 이용후기의 관리가 필요한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물에서 구매후기를 활용한 커뮤니티 공간을 이용해 소비자-소비자 간의 커뮤니케이션을 활성화하고, 커뮤니티에 활발하게 참여하는 우호적인 고객을 통하여 긍정적인 구전의도와 재 구매의도를 지닌 충성고객을 확보해야 한다 (Hong BS 2009)는 주장도 확인하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 이용후기 정보성과 이용만족과의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 음식축제 웹사이트 이용후기 정보성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 웹사이트 이용만족과 행동의도와의 관계

Park CW 등(2010)의 연구에서 축제 웹 사이트 방문자의 만족도가 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹 사이트 품질과 정보 신뢰, 내용 충실성 등은 고객만족에 중요한 요인이며, 축제 웹 사이트에 대한 방문자 만족이 높아질수록 재방문 의도도 높게 나타나는 점에서 이용자 만족을 높여야 한다고 하였다.

Kim YI · Hwang SY(2012)의 연구에서는 웹사이트에 대한 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 웹사이트의 효율성, 디자인, 거래안정성, 정보품질, 상호작용성 등의 서비스 품질을 향상시켜 고객만족을 극대화함으로써 기존 고객과는 지속적인 유대관계를 도모하고, 웹사이트에 대한 긍정적인 평판과 구전을 형성하여 신규 고객을 유인하여야 한다고

주장하였다.

Shon JK와 Park YA(2013)는 맛집 앱 이용만족과 앱 재이용의도 간의 긍정적인 영향 관계가 형성되고 있음을 증명하면서 이용만족을 높이기 위해서는 서비스품질의 제고가 매우 중요하다고 주장하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 음식축제 웹사이트 이용만족과 행동의도와의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 음식축제 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상 축제는 경북지역의 대표적인 지역음식축제로 분류되며(경북 e-맛 2014), 4년 연속 경상북도 최우수 축제로 선정되었고(경상북도 2014), 17회 연속으로 개최되어(문화체육관광부 2014), 지역의 음식 축제로 자리 잡은 영덕대게 축제로 선정하였다.

표본 선정을 위해 영덕대게 축제에 참가한 경험이 있는 방문객 중에서 영덕대게 축제 방문 전 축제 홈페이지에서 정보를 검색한 경험이 있는지를 사전질문을 통하여 파악하였다. 조사대상자 중에서 축제 홈페이지를 검색한 경험이 있다고 응답한 방문객을 대상으로 판단표본추출법을 채택하였으며, 선정된 표본을 대상으로 조사에 대한 취지를 설명하고, 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 사용하였다. 조사기간은 2014년 4월 3일부터 4월 15일까지 진행하였으며, 설문지는 총 300부를 배포하여 272를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 29부를 제외하고, 243부를 실증분석에 사용하였다.

### 4. 설문지 구성 및 분석방법

설문지 구성에 있어서 웹 사이트 서비스품질의 측정항목은 Kim YI와 Hwang SY(2012), Mun

KJ(2006), Yoo B & Donthu N (2001)의 연구에서 18개 항목을 재이용하였으며, 이용후기 정보성의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Lee KY(2010)의 연구에서 4개 항목을 재이용하였다. 이용만족의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Kim YI와 Hwang SY(2012), Mun KJ(2006)의 연구에서 4개 항목을 재이용하였으며, 행동의도의 측정항목은 Kim MM 등(2012), Seong HS와 Lim JK(2008)의 연구에서 4개 항목을 재이용하였다.

음식축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성, 이용만족, 행동의도에 관한 항목은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성은 명목척도로 하였다. 자료의 처리는 SPSS/ WIN 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 구성개념들 간의 상호 인과관계를 검증하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구통계학적 특성

<Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다.

### 2. 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

#### 1) 외생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

<Table 2>는 본 연구에 사용된 외생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다.

외생변수인 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성에 대한 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 22개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO

**<Table 1> Results of the frequency analysis on the demographic characteristics**

Classification	Item	N	%	Classification	Item	N	%
Gender	Male	113	46.5	Education level	High school	28	11.5
	Female	130	53.5		Collage degree	40	16.5
Marital status	Single	59	24.3		University degree	143	58.8
	Married	184	75.7		Graduate school≤	32	13.2
Age	20~29	37	22.2		Student	9	3.7
	30~39	79	32.5	Office worker	91	37.4	
	40~49	100	41.2	Government employee	71	29.2	
	50~59	24	9.9	Professional	34	14.0	
	60≤	3	1.2	Occupation	Technical worker	5	2.1
Monthly salary (unit:won)	<2,000,000	38	15.6		Sales & Services	2	0.8
	2,000,000~2,990,000	39	16.0		Self-employed	8	3.3
	3,000,000~3,990,000	58	23.9		Housewife	13	5.3
	4,000,000~4,990,000	33	13.6		Others	10	4.1
	5,000,000~5,990,000	32	13.2				
	6,000,000≤	43	17.7				

(Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 0.900으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사  $\chi^2$ 값이 3397.221로 유의확률  $p$ 가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 74.799로 74.8%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과, 서비스품질은 총 5개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인 1은 디자인, 요인 2는 편리성, 요인 3은 내용충실성, 요인 4는 고객응대성, 요인 5는 시스템능력으로 명명하였고, 이용후기 정보성은 총 1개의 요인으로 추출되었다.

## 2) 내생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

<Table 3>은 본 연구에 사용된 내생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다.

내생변수인 이용만족과 행동의도에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 8개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Ok-

lin) 측정값이 0.892로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사  $\chi^2$ 값이 1,054.647으로, 유의확률  $p$ 가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 78.689로 78.7%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인 1은 이용만족, 요인 2는 행동의도로 명명하였다.

## 3. 가설검증

### 1) 음식축제 웹사이트 서비스품질이 이용만족에 미치는 영향

가설 1을 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 5개 요인들을 독립변수로 사용하고, 이용만족 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

종속변수인 직무만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수  $R^2$ 값은 0.474로 나타났고, 분산분석에 대한  $p$ 값은 0.000,  $F$ 값은 42.658로 모형은



**<Table 2> Results of the factor analysis and the reliability analysis on exogenous latent variable**

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's $\alpha$
Design	Festival website has good theme expression and is impressive.	0.743	17.883 (3.934)	0.886
	Festival website has proper color and image.	0.825		
	Festival website has proper screen configuration and arrangement.	0.828		
	Festival website is visually attractive.	0.763		
	Festival website has uniformity of design and is differentiated in terms of substance.	0.643		
Convenience	Festival website is easy to use.	0.756	9.529 (2.096)	0.895
	Festival website is easily legible and excellent.	0.747		
	Festival website has major themes easily noticeable.	0.710		
Adequacy of substance	Festival website has features giving fun, such as promotional video, online event, etc.	0.607	11.152 (2.454)	0.771
	Festival website provides information inquiry channel.	0.764		
	Festival website provides additional information such as tour information.	0.762		
	Festival website shares information with local governments and other sites.	0.685		
Responsiveness to customers	Festival website administrator makes quick response to inquiries of users.	0.840	10.648 (2.342)	0.803
	Festival website administrator respects input from users and deals with them politely.	0.786		
	Festival website administrator actively makes response to users' complaints or opinions.	0.735		
System capability	Page shift, processing and download are fast.	0.767	10.238 (2.252)	0.866
	Access can be gained conveniently when using festival website.	0.832		
	Necessary information can be found easily when using festival website.	0.752		
Review information	Review information on festival website provide correct information.	0.886	15.348 (3.377)	0.921
	Review information on festival website provide reliable information	0.885		
	Review information on festival website provide relevant information.	0.877		
	Review information on festival website are easy to understand.	0.805		

통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성 미만으로 독립변수 간의 다중공선성의 문제도 없 통계량의 공차한계가 모두 1보다 작고, VIF도 10 는 것으로 나타났다.

**<Table 3> Results of the factor analysis and the reliability analysis on endogenous latent variable**

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's $\alpha$
Satisfaction with use	I was happy to use food festival website.	0.693	38.515 (3.081)	0.912
	I was satisfied with the use of food festival website in overall sense.	0.862		
	It was pleasant to use food festival website in overall sense.	0.841		
	I am satisfied with food festival website in overall sense.	0.867		
Behavioral intention	I want to visit food festival.	0.723	40.174 (3.214)	0.901
	I will try to visit food festival.	0.836		
	I will spread positive word-of-mouth for food festival to my acquaintances.	0.846		
	I will actively recommend food festival to my acquaintances.	0.866		

**<Table 4> Results of the regression analysis on service quality for useful satisfaction**

Independent variable	Dependent variable				
	$\beta$	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Design	0.266	3.924**	0.000	0.484	2.067
Convenience	0.089	1.265	0.207	0.447	2.239
Adequacy of substance	0.174	2.918**	0.004	0.622	1.608
Responsiveness to customers	0.179	3.191**	0.002	0.707	1.415
System capability	0.195	3.142**	0.002	0.576	1.736

$R^2=0.474$ , Adjusted  $R^2=0.463$ ,  $F=42.658$ ,  $p=0.000$

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ .

5개 요인 중에서 디자인( $p=0.000$ ,  $t=3.924$ )과 내용충실성( $p=0.004$ ,  $t=2.918$ ), 고객응대성( $p=0.002$ ,  $t=3.191$ ), 시스템능력( $p=0.002$ ,  $t=3.142$ )이 이용만족에  $p<0.01$ 에서 유의적인 정(+의 영향이 있는 것으로 나타났고, 편리성( $p=0.207$ ,  $t=1.265$ )은 이용만족에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 Beta값을 기준으로 디자인(0.266), 시스템능력(0.195), 고객응대성(0.179), 내용충실성(0.174) 순으로 나타났으며, 결과적으로 가설 1은 부분 채택되었다.

## 2) 음식축제 웹사이트 이용후기 정보성이 이용만족에 미치는 영향

가설 2를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 1개 요인을 독립변수로 사용하고, 이용만족 요인을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다.

종속변수인 이용만족에 대한 표준회귀선을 설

명하는 결정계수  $R^2$ 값은 0.294으로 나타났고 분산분석에 대한  $p$ 값은 0.000,  $F$ 값은 100.146으로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이용후기 정보성( $p=0.000$ ,  $t=10.007$ )이 이용만족에  $p<0.01$ 에서 유의적인 정(+의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

## 3) 음식축제 웹사이트 이용만족이 행동의도에 미치는 영향

가설 3을 검증하기 위해 음식축제 웹사이트 이용만족을 독립변수로 사용하고, 행동의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

종속변수인 행동의도에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수  $R^2$ 값은 0.481으로 나타났고, 분산분석에 대한  $p$ 값은 0.000,  $F$ 값은 223.269로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이용만족( $p=0.000$ ,  $t=14.942$ )이 행동의도에  $p<$

**<Table 5> Results of the regression analysis on review information for useful satisfaction**

Independent variable	Dependent variable		
	$\beta$	t-value	p-value
Review information	0.542	10.007**	0.000

$R^2=0.294$ , Adjusted  $R^2=0.291$ ,  $F=100.146$ ,  $p=0.000$

\*\*  $p<0.01$ .

**<Table 6> Results of the regression analysis on useful satisfaction for behavior intention**

Independent variable	Dependent variable		
	$\beta$	t-value	p-value
Satisfaction with use	0.693	14.942**	0.000
$R^2=0.481$ , Adjusted $R^2=0.479$ , $F=223.269$ , $p=0.000$			

\*\*  $p<0.01$ .

0.01에서 유의적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 축제 방문객이 인지하고 있는 축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성에 대한 중요도를 파악하고, 이들 각 요인들이 방문객의 이용만족과 행동의도 간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 음식축제의 다각적인 운영방안을 모색하여 음식축제의 홍보 및 활성화를 위한 실무적인 시사점을 제시함으로써 음식축제 방문객들의 욕구를 충족시키기 위해 어떠한 노력이 요구되는지를 실증적으로 규명하였다.

본 연구의 실증분석을 통하여 나타난 결과의 요약과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 축제 웹사이트 서비스품질이 이용만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 5개 요인 중에서 디자인, 내용 충실성, 고객응대성, 시스템능력이 이용만족에 대해 긍정적인 영향을 미치며, 편리성은 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 축제 웹사이트 방문객은 웹사이트 방문 시 시각적으로 호감이 가는 외형적인 요소와 빠른 접속이 가능한 즉각적인 반응을 선호하며, 축제 웹사이트에 대한 내용적인 면과 편리함에 대해선 덜 관심을 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 이용후기 정보성이 이용만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 이용후기 정보성이 이용만족에 대해 유의적인 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 축제의 시간적, 공간적 제약성을 고려해 볼 때 축제 웹사이트의 이용만족이 구전, 추천,

방문의도를 유도할 수 있으므로 축제 웹사이트 이용만족을 높이기 위해 이용후기 정보성을 높일 수 있는 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 축제 웹사이트 이용만족이 행동의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 축제 웹사이트 이용만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제 웹사이트 방문객의 지속적인 재방문을 촉진하기 위해서 축제 서비스품질과 이용후기 정보성 등 축제 웹사이트에 관한 전반적인 만족도를 높여야 함을 알 수 있다.

본 연구의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 인터넷 등 다양한 매체에 익숙해진 사람들의 능숙함으로 인해 축제 웹사이트 서비스품질 중 편리성에 대한 부분보다 웹사이트에 대한 시각적인 부분과 기능적인 부분을 더 업그레이드하여 빠르게 축제 정보를 전달할 수 있는 부분들을 강화해야 한다. 둘째, 요즘은 인터넷 축제 웹사이트에서 축제의 방문후기 작성이 일반화되고, 방문객들 사이에 방문후기가 유용한 정보로 인식됨에 따라 방문객들이 적극적으로 방문후기를 작성하도록 다양한 마케팅 전략을 실시해야 한다. 방문후기를 올리는 사람들에게 실시간으로 축제를 방문했을 때 유용하게 사용할 수 있는 온라인 이벤트, 할인 쿠폰 등을 상시적으로 부여해 줌으로써 적극적으로 방문후기를 남길 수 있도록 유도해야 한다.

셋째, 축제 웹사이트에 대한 방문객 이용만족은 구전의도, 재방문, 추천 등에 긍정적인 영향을 미친다. 이에 축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성의 요인들을 제고하여 이용만족을 극대화함으로써 축제 웹사이트의 방문 횟수를 늘리거

나, 오래 머물러 축제에 대한 호의적인 방문의도로 이어질 수 있도록 해야 한다.

앞서 제시한 연구의 결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구의 한계점으로는 웹사이트의 환경특성상 다양한 축제를 동시에 조사대상으로 진행하지 못하여 연구결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있다는 것이다.

향후 연구에서는 축제의 만족과 재방문을 촉진할 수 있는 축제 웹사이트 관한 다양한 연구가 지속적으로 논의되어야 할 것이며, 조사대상 축제도 지역이나 축제의 성격, 규모에 따라 다양화할 필요가 있다.

## 한글 초록

본 연구는 음식축제 방문객이 인지하고 있는 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성의 속성을 알아보고, 축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성이 이용만족에 미치는 영향과 이용만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 연구결과를 바탕으로 축제 웹사이트의 만족을 통해 축제에 대한 긍정적인 구전 및 방문의도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상 축제는 경북지역의 대표적인 지역음식축제로 분류되며, 4년 연속 경상북도 최우수축제로 선정되었고, 17회 연속으로 개최되어 지역의 음식축제로 자리잡은 영덕대게 축제로 선정하였다. 설문조사는 영덕대게 축제에 참가한 경험이 있는 방문객 중에서 영덕대게 축제 방문 전 축제 홈페이지에서 정보를 검색한 경험이 있는 방문객을 대상으로 하였다.

연구 결과, 음식축제 웹사이트 이용후기 정보성과 서비스품질의 디자인, 내용충실성, 고객응대성, 시스템능력은 이용만족을 통하여 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식축제 방문을 유도하고 활성화시키기 위해서 웹사이트 서비스품질 관리가 매우 중요한 요인임을 제시하였다.

주제어: 음식축제, 웹사이트 서비스품질, 후기 정보성, 이용만족, 행동의도

## 참고문헌

- 김창수, 문경주 (2007. 9월). 축제 웹사이트 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향. 제30차 대한관광경영학회 정기학술발표대회 학술연구 발표논문집, 118-138.
- 정수연, 박철 (2005. 6월). 온라인 구전에 관한 내용 분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 497-505.
- Chatterjee P (2001). Online review: Do consumer use them. *Advances in Consumer Research* 28(1):129-133.
- Chiou J, Cheng C (2003). Should a company have message boards on its website? *Journal of Interactive Marketing* 17(3):50-61.
- Choi KH (2005). An effects of evaluation on the satisfaction and behavioral intention in tourism education. *Journal of Consumption Culture* 8(1):135-152.
- Chun WY, Jung HJ (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: The role of gender differences. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 7(1):113-129.
- Degeratu AM, Rangaswamy A, Wu J (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarket: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17(1):55-78.
- Hackbarth G, Grover V, Yi M (2003). Computer play-fullness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management* 40(3):221-232.

- Hong BS, Lee EJ, Cho MA (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 33 (11):1817-1827.
- Hudson S, Ritchie JRB (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4):387-396.
- Hwang YM, Lee SJ (2012). The influences of the tourists' action orientation on satisfaction and post intention of action of the tourists who attended a food festival: Focusing on 2011 Korea Food Festival. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(1):168-181.
- Hyun YH, Park YA (2013). A verification of the structural relationships between consumer review characteristics and acceptance intention to smartphone application by applying extended TAM model: A focus on the mediating role of information quality. *Korean Journal of Business Administration* 26(11):2851-2871.
- Jeong HJ, Yun BM, Koo DM (2014). Combined effects of valence and attribute of online reviews on information usefulness and product attitude : Base on the moderating effects of online brand community type and self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research* 19(1):109-131.
- Jin YJ (2009). A structural analysis on composite factors, visitors' evaluation and intent of revisits in a food festival: The case of the 15th Namdo Food Festival in South Korea. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(2): 188-204.
- Kim HD (2011). A study on the receiving and participating attitude of online postscript in internet shopping: Focus on difference among consumers' types according to shopping value. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 12(4):825-842.
- Kim SH (2013). Online product word-of-mouth is information whether persuade knowledge or valuable for consumers: The moderation of regulatory focus on customer purchase intention. *Advertising Research* 96:7-46.
- Kim DH, Chang HI (2007). Key functional characteristic in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model. *International Journal of Medical Informations* 76(11-12):790-800.
- Kim YI, Hwang SY (2012). The effects of service quality by a pension website on customer satisfaction and word of mouth intention: Centering on the moderating effects of internet self-efficacy. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 21(3):51-68.
- Kim MM, Kim SB, Lee SB (2010). The impact of service quality and involvement on satisfaction and revisit intention in food festival setting: A case of 2010 Gyeongju traditional drink and ricecake festival. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(6):271-285.
- Kim KJ, Lee KD, Kim JW (2007). The effect of SCM and online word of mouth of internet shopping mall on customer satisfaction: An integrative approach. *The e-Business Studies* 8 (1):131-153.
- Klenosky DB (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* 40(2):385-395.
- Kwon SH, Kim TU, Lee YK (2003). The roles customer's perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in internet

- shopping environment. *Korean Management Science Review Special* 20(1):149-164.
- Kwon YK, Park HJ, Lee SR (2003). The effect of tourism information website on satisfaction, trust and loyalty: Focused on tourism website by Jeju province. *Journal of Tourism and Leisure Research* 15(2):137-157.
- Lee KY (2010). Effects of online product reviews attributes and site familiarity on consumers' loyalty in online product searching site. *The Journal of Society for e-Business Studies* 15(1):17-37.
- Lee WM (2010). The effect of online postscripts about product using on purchasing decisions in the internet shopping mall. *The e-Business Studies* 11(3):45-65.
- Lee EJ, Hong BS (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Family and Environment Research* 44(5):79-87.
- Lee Y, Lee C, Lee S, Babin BJ (2007). Festival scape and patrons' promotion, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61(1):56-64.
- Lee SY, Oh KJ, Jeong GH, Kim SC (2007). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions toward local festival: With a focus on Iksan Seodong festival 2005. *Journal of Tourism and Leisure Research* 19(1):45-59.
- Lee KH, Park JO (2004). Criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to purchased experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28(5):603-614.
- Lee EJ, Shim WS (2007). A study on the behavior characteristics of point of purchase, postpurchase and trust evaluation of internet shopping afternotes. *The e-Business Studies* 8(3):155-170.
- Liao C, Chen JL, Yen DC (2007). Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computer in Human Behavior* 23(6):2804-2822.
- Maigman I, Lukas BA (1997). The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation, *The Journal of Consumer Affairs* 31(2):346-371.
- Moon SJ, Jung HK (2007). A research of the customer satisfaction influencing repurchase intention and complaining behavior on the internet shopping mall. *The e-Business Studies* 8(2):87-107.
- Mun KJ (2006). A Study on the Effects of Service Quality and Web Usage on Satisfactions and Behavioral Intentions Festival Web-site. Ph. D Thesis, Kyonggi University 61, Seoul.
- Novak TP, Hoffman DL, Young YF (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Service* 19(1):22-42.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3):213-333.
- Park JH, Kim TH (2011). The influences of the website e-service quality on relationship quality and e-loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 13(1):290-306.
- Park JH, Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Tourism Study* 22(2):310-329.
- Park CW, Kim HH, Lee KD, Jeon HJ, Kim JW

- (2010). The effects of festival website quality and organization: Public relationship on customer satisfaction and repeat visit intention. *The Journal of Cultural Policy* 23:171-191.
- Patterson PG, Johnson LW, Spreng PW (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(1):4-17.
- Seo SB (2006). An exploratory study on the methodology of local festival planning. *Korean Governance Review* 13(3):301-333.
- Seong HS, Lim JK (2008). The research on service quality of local festival influencing visitor's emotion, satisfaction and their behavioral intention: With emphasis on Punggi Ginseng Festival. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 17(4):247-263.
- Shon JK, Park YA (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'majib' application user satisfaction and reuse intention. *Journal of Marketing Studies* 21(3): 1-26.
- Suh CH (2001). The effect of the post-image of regional festival on the satisfaction and behavior intention of visitors: Centered on the Bull-fighting Festival of Chong-do. *Tourism Study* 16(2):7-23.
- Vogt C, Fesenmaier DR (1998). Expanding the functional information search modal. *Annals of Tourism Research* 25(3):551-557.
- Woo CB (2003). A study on the evaluation of local festival based upon the evaluation factors of the website. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea* 6(1):193-209.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1):31-47.
- You HJ (2008). A research on the consumer satisfaction and repurchase intention of university students on the internet shopping mall. *The e-Business Studies* 9(2):3-23.
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A (2002). Service quality delivery through web site: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4):362-375.
- 胡婷, 范慶基 (2010). 節事网站對節事品牌資產构建的影響: 以中國青島國際啤酒節爲例. *Korean-Chinese Social Science Studies* 18(0):281-295.
- 경북 e-맛, <http://www.gbfood.go.kr/>
- 경상북도청, <http://www.gb.go.kr/>
- 문화체육관광부, <http://www.mcst.go.kr/>
- 영덕대게 축제, 영덕대게 추진위원회, <http://www.ydcrabfestival.com/>

---

2015년 07월 14일 접수

2015년 08월 02일 1차 논문수정

2015년 08월 12일 논문 게재확정