

융복합트렌드에 따른 지역문화축제의 서비스품질과 지각된 가치가 구전의도에 미치는 영향

조봉석*, 허철무**

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정*, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수**

Effects of Service Quality and Perceived Value of Regional Festivals on Intention of Word-of-Mouth in the trend of Convergence

Bong-Seok Cho*, Chul-Moo Heo**

Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University*

Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University, Professor**

요 약 본 연구는 융복합적인 콘텐츠와 마케팅이 강조되어 가는 지역문화축제의 서비스품질과 지각된 가치가 관람객들의 구전의도에 미치는 영향과 서비스품질과 구전의도간의 관계에서 지각적 가치의 조절작용을 탐구하는 것이 목적이다. 이를 위한 실증연구는 원주한지문화축제를 대상으로 하였으며, 설문자료는 구조화된 질문지를 이용하여 원주 지역주민과 전국 각지에서 원주한지문화축제를 관람하러온 방문객들을 대상으로 수집하여 최종 320명의 표본을 선정하였다. 위계적 회귀분석을 사용하여 가설을 검증한 결과, 지역문화축제의 서비스품질 7요소와 지각적 가치 2요소가 각각 구전의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 가치 중 비금전적 가치만이 서비스품질 중 신뢰성과 구전의도 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 서비스품질의 나머지 모든 요소와는 조절작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 정리하고 이론적인 일반화와 지역문화축제 발전을 위한 시사점을 논의한 다음, 본 연구의 한계점을 바탕으로 후속연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 서비스품질, 지각된 가치, 구전의도, 지역문화축제, 융복합트렌드

Abstract The purpose of study was to test the effects of service quality of regional festivals showing the characteristics of convergence service and perceived value of visitors on intention of word-of-mouth, and the moderating role of perceived value between service quality and intention of word-of-mouth. For this empirical study, the data were collected and selected from 320 residents in Wonju province and visitors for Wonju Hanji Cultural Festival from all around from the South Korea by using structured questionnaires. The data were analyzed by hierarchical regression technique. The results showed that both of 7 factors of service quality of regional festivals and 2 factors of perceived value had a positive effect on visitors' intention of word-of-mouth. And also found out the only one out of two perceived value factors, namely 'non-monetary value' had the moderate roles between service reliability out of 7 service quality factors and intention of word-of-mouth. The results of study was summarized and theoretical implications of the findings with practical applications were discussed. After then, the directions for further study were presented based on the limitation of this one.

Key Words : Service Quality, Perceived Value, Intention of Word-of-mouth, Regional Festival, Convergence trend

Received 8 November 2016, Revised 5 January 2017
Accepted 20 February 2017, Published 28 February 2017
Corresponding Author: Chul-Moo Heo
(Graduate School of Venture, Hoseo University)
Email: telekan@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

21세기 지역문화축제의 발전에 영향을 주는 요인으로 한류 영향력, 서민 여가생활 증대, 지역자치에 따른 지방 고유문화의 발전 등이 주목되고 있다. 이와 함께 디지털 미디어와 연계된 CT(culture technology) 등 다양한 콘텐츠의 융합을 비롯한 각종 융합산업의 경쟁력도 고려할 필요가 있다[1]. 이와 관련, 설기환 등(2016)은 지역축제의 문화콘텐츠가 지역의 주요 산물과 문화 등 지역을 대표하는 내용물들로 구성되고 이를 지역 브랜드화 함으로써 지역의 산업 및 문화·관광을 선도할 수 있으며, 연상호, 이영욱(2015)은 문화 콘텐츠와 첨단 디지털 영상기술을 융합함으로써 문화참여관광이라는 새로운 형태의 관광이 발전하고 있다고 하였다[2, 3].

이렇듯 지역문화의 고유특성과 디지털 융합기술 등의 트렌드를 읽고 이를 지역문화축제의 콘텐츠에 반영하고 온-오프라인 홍보활동을 성공적으로 수행함으로써, 지역 사회 및 지역경제의 발전에 긍정적인 과급효과를 가져올 수 있다. 김한주(2014)는 지역축제가 관광상품으로써 지역경제 활성화에 기여할 뿐만 아니라 지역의 역사와 문화예술 등의 특성을 담아냄으로써 지역주민의 자긍심을 고취하고 삶의 질을 높이는 지역사회 발전에 기여한다고 하였다[4].

하지만, 현실적으로는 많은 지역축제가 해당 지역 내 성공적인 비즈니스모델 및 문화로 정착하지 못하고 일회성 이벤트로 그치고 마는 경우가 많다. 이는 지방정부의 예산배분과 지역주민의 무관심 등도 문제이지만 보다 근본적으로 지역문화축제의 서비스품질 개선이 중요한 과제이다. 이는 부족한 문화콘텐츠, 축제기간의 편중, 열악한 시설 및 대중교통 불편 등 지역문화축제의 서비스 품질 문제가 방문객들의 만족을 낮추는 가장 큰 요소로 작용하고 이는 다시 방문객들의 재방문율을 낮추는 악순환을 형성하기 때문이다[5].

특히, 사물인터넷의 발전 등 각종 미디어를 통해 기술적으로 정보연결의 속도가 가속화되고 있음에 주목할 필요가 있다[6, 7]. 디지털 시대에 이러한 지역문화축제의 서비스품질의 문제가 방문객들에게 각인된다면 부정적인 메시지가 온라인구전활동을 통해 빠르게 확산되어 재방문율도 낮추는 악영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 관련 Bitner(1990)는 서비스에 대한 평가와 그로인한 구

전 커뮤니케이션은 구매가능성에 많은 영향을 미친다고 하였으며, 장지연(2015)을 비롯한 많은 선행 연구에서는 SNS 등 디지털 미디어의 구전과 관련된 영향력을 연구하고 있다[8, 9]. 이는 지역문화축제와 관련해서도 디지털 미디어와 융합 및 온라인 확산의 추세 속에 지역문화축제의 서비스품질과 방문객의 이에 대한 평가가 온라인 구전효과에 미치는 영향력에 대한 연구의 필요성이 매우 높다는 것을 함의한다.

특히, 서비스품질이 구전효과에 미치는 영향에 관한 기존의 연구는 일부 이루어지고 있지만, 축제 방문객의 관점에서 지역문화축제 서비스에 대한 경험을 바탕으로 지각된 가치를 조절변수로 한 연구는 거의 전무한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 지역문화축제의 서비스품질이 축제방문객의 구전의도에 미치는 영향과 축제방문객의 지각된 가치의 조절역할을 분석하고자 하며, 이를 위해 강원도 원주지역의 대표적인 축제인 원주한지문화제를 대상으로 실증연구를 하고자 한다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 지역문화축제로서의 원주한지문화제

지역문화축제가 지역경제의 활성화 및 지역이미지 개선에 도움이 되기 위해서는 지역의 독특한 역사와 문화예술을 소재로 한 문화관광 상품화에 초점을 둘 필요가 있다[4]. 프랑스의 아비뇽 페스티벌과 영국의 문화도시 글래스고우도의 5월의 축제 등 외국의 사례를 보면 지역적 특수성과 창조적 예술의 가치를 잘 살려 범 도시적 차원의 축제로 발전할 수 있도록 서비스의 수준을 지속적으로 높이고 있다[10].

원주한지문화제는 1999년부터 강원도 원주시에서 매년 개최되고 있는 대표적인 지역문화축제로서 원주한지의 차별화된 색지소재를 기반으로 한지대전, 한지공예체험, 한지패션쇼 등 전통과 현대, 산업과 문화예술의 융합 콘텐츠 및 축제 서비스로 지속적으로 발전시켜왔으며, 그 결과 현재까지 총 17회 동안 성공적인 경험을 축적시켜왔고 1999년 약 13만 명에서 시작하여 2014년, 2015년 연속으로 약 25만 명의 규모로 꾸준히 증가추세를 나타내고 있다[11, 12]. 동 문화제는 2015년 기준 지역주민의 참여율이 80%이고 재방문객이 60%로 높아 지역의 대표

브랜드로 자리 잡은 것은 장점이나, 한 단계 더 발전하여 원주 및 강원도 지역 외 방문객들의 유치를 늘리고 국내를 대표하는 한지 브랜드로 성장하기 위해서는 축제 공간 및 접근성의 개선, 축제콘텐츠 및 연계프로그램의 확충 등 축제서비스의 지속적인 질적 개선이 필요하다[11]. 이와 관련, 원주한지문화재단위원회 등 원주한지문화재 행사 주체 측에서는 체계적인 축제개선 및 운영과 함께 한지공모전, 문화체험 기획전시 및 SNS를 통한 효과적인 구전 홍보 등으로 원주한지의 우수성을 국내외에 알리고 브랜드인지도와 이미지를 높이기 위해 노력하고 있다[13].

2.2 서비스품질의 개념, 특성 및 결정요인

무형의 재화인 서비스(service)의 품질은 유형의 재화인 제품(product)과는 달리 특정한 사물(제품)의 가시적인 기능을 통해 소비자에게 전달되기 보다는 사람(서비스 제공자)의 무형의 기술, 노하우, 신용, 태도 등을 통해 전달되는 특성이 있다고 할 수 있다. 이러한 서비스품질(Service Quality)에 대하여 Lewis et al.(1983)은 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제 인도된 서비스수준을 비교하여 얼마나 일치하는가를 평가하는 척도라고 정의하였다[14]. 이는 고객 기대에 부합되도록 일관된 서비스를 제공하는 가의 정도가 서비스 품질이라는 것을 의미한다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry; PZB(1985)도 서비스품질은 소비자가 제공받기를 기대하는 서비스기대와 실제 서비스의 진행 과정과 결과를 통해 느끼는 서비스 결과의 차이라고 하였으며, 이러한 서비스품질의 측정을 위해 신뢰도, 반응도, 능력, 접근도, 예절성, 소통, 신용도, 고객의 이해, 안전성, 유형성의 10가지 요소들을 SERVQUAL 척도로 개발하였다[15]. 3년 후, PZB(1988)는 기존의 정성적 조사를 보완한 정량적 실증검증을 통해 중복되는 부분을 줄여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성의 5가지 차원을 서비스품질의 요소들로 수정하였다[16]. Cronin & Taylor(1992)는 이러한 PZB 모형과 이를 발전시킨 연구들이 만족과 태도를 혼동하고 있다고 비판하며, 서비스 품질을 태도에 의해서만 추정해야 한다는 관점에서 서비스에 대한 기대를 빼고 지각된 서비스성과만으로 서비스 품질을 결정하는 SERVPERF 척도를 개발하였다[17].

2.3 지역문화축제의 서비스품질

축제 서비스는 축제장의 물리적 환경 속에서 관람객이 재미와 놀이 등 문화이벤트의 경험적 특성을 제공하는 무형의 제공물로서, 이를 평가하기 위한 대표적인 이론이 바로 PZB가 개발한 SERVQUAL 모형이다[18].

원래 SERVQUAL 모형은 소매상과 고객의 상호관계상에서 발생하는 서비스를 기초로 한 것이다. Crompton & Love(1995)가 이를 축제에 대한 연구에 적용한 결과, 행사장의 환경, 정보제공, 주차시설 및 편의시설, 행사장 종사원과의 상호작용 등 몇 가지 다른 요인들이 중요함을 실증하였다[19]. 이러한 지역문화축제 서비스의 고유한 요소들로는 축제의 내용과 경험적 속성, 유형성을 반영한 물리적 속성, 상호접촉과 관련된 요소들이 대표적임으로 선행연구들을 통하여 확인하였다[18, 19, 20].

이상의 기존 연구결과들을 정리한 결과, 지역문화축제의 서비스 품질을 측정하기 위해서는 PZB의 모형의 5가지 요소로서 축제의 물적 요소인 유형성(Tangibility), 정확한 행사진행에 관한 신뢰성(Reliability), 진행요원의 신속한 도움에 관한 반응성(Responsiveness), 진행요원의 지식 및 태도와 행사 전반의 서비스에 관한 확실성(Assurance), 접근성 및 편의제공과 관련된 공감성(Empathy)을 기본으로 하고, 여기에 지역문화축제의 고유속성인 축제프로그램의 내용성(Contents)과 문화적 체험 및 다양한 활동에 관한 체험성(Experience)을 추가함으로써 총 7가지 요소로 척도를 구성해야 함을 확인하였다[19, 21, 22]. 지역문화축제의 서비스 품질 개념에는 부족한 프로그램, 열악한 시설, 접근성 불편 등 경제적 측면의 개선과 함께 디지털미디어의 활용, 지역고유의 역사 및 문화예술 결합 등 융복합 관광상품의 속성이 포함될 수 있다. 이와 관련 김한주(2014)는 지역축제가 지역경제 활성화를 돕는 관광상품일 뿐만 아니라 지역의 역사와 문화예술 등 다양한 가치를 부가함으로써 사회적 가치를 함께 높이는 복합적인 기능이 있다고 한 바 있다[4].

2.4 지역문화축제의 구전의도

지역문화축제에 있어 구전활동은 축제에 대한 홍보와 관람객의 방문에 영향을 미치기 때문에 중요하다. 소비자들은 매체광고 등 공식적인 마케팅 노력에 대한 영향 외에도 소비자들 간의 구전에 의해 많은 영향을 주고받

기 때문에 구전과 구전을 통한 추천은 다양한 제품과 서비스의 구매의사결정에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 왔다[23]. 특히, 인터넷과 모바일 기술의 빠른 성장으로 인해 소비자의 80% 이상이 제품 및 서비스 관련 정보의 수집을 위해 전통적 매체보다 온라인 매체를 선호하고 있는 것으로 나타나 온라인 구전의 중요성이 점점 더 커지고 있는 것으로 나타났다[24].

이러한 구전의 정의와 관련하여, Whyte(1954)는 구전을 사람들의 호기심, 불안 등의 본능에 의해 자발적으로 발생하는 감성적 표현이라고 하였다[25]. Chevalier and Mayzlin(2006)은 실제 구전활동을 통해 다른 사람의 제품 및 서비스 구매에 결정적인 영향을 미치기 위해서는 구전정보를 타인에게 전달하고자 하는 의도의 수준을 구전의도로 정의하고 이러한 구전의도를 구전활동에 선행하는 주요 개념으로 연구하였다[26]. 본 연구에서는 구전의도(Intention of Word-of-Mouth)를 개인 간의 구전활동을 통해 상품 및 서비스의 추천과 같은 특정한 정보 및 의견을 전달하고자 하는 의도로 정의한다.

Cronin & Taylor(1992)는 특정 서비스의 품질에 대한 지각은 해당 서비스에 대한 장기적, 전체적 평가를 의미하는 태도라고 하여는데, 이는 서비스 품질이 구전활동을 하는 이용자들의 구전의도와 같은 인지적 태도에 영향을 미칠 수 있음을 함의한다고 추정된다[17]. 실제 선행연구를 검토한 결과, 지역문화축제의 구전의도를 결정하는 요인으로 서비스품질과의 인과관계가 중요한 비중을 차지하고 있음을 확인하였다. 강순화, 문경주(2006)는 구례산수유꽃축제를 연구한 결과, 관람객들이 축제서비스품질에 만족할수록 긍정적 방향의 추천의도가 늘어난다고 하였다[5]. 김민정(2014)는 축제 웹사이트의 품질이 축제추천, 웹 추천을 포함한 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 실증하였다[27]. 이상의 선행연구 결과들을 종합하면 지역문화축제의 서비스품질이 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 가설을 수립할 수 있다.

2.5 지각된 가치

앞서 Cronin & Taylor(1992)가 서비스품질에 대한 지각을 논하였듯이, 축제 관람객들은 축제서비스에 대한 다양한 요소에 대해 경험을 통해 가치를 느끼게 된다. 이때, 지역문화축제에 있어 지각된 가치(Perceived Value)는 축제 방문객이 축제에서 얻는 편익을 뜻하며, 이는 좋

은 서비스를 받을 것이라는 믿음과 기대를 의미한다[28].

Newman(1988)은 고객의 지각된 가치는 고객이 얻는 편익과 편익을 얻기 위해 희생한 자원(비용)으로 구분하였고, 김경희(2010)는 이러한 축제의 가치를 금전적 가치(Monetary value)와 비금전적 가치(Non-monetary value)의 두 가지 요소로 구분하였으며, 제반 비용에 대해서도 축제에 참여함으로써 발생하는 금전적 비용과 심리적 부담, 탐색비용 등 시간, 노력과 같은 비금전적 비용을 구분하였다[28, 29]. 본 연구에서 실증분석을 수행하기 위해 이러한 김경희(2010)의 연구를 바탕으로 지각된 가치를 금전적 가치와 비금전적 가치의 두 가지 요소로 구분하였다.

지역 관광객들은 관광성향과 관련된 트렌드가 점차 자연경관에 대한 감상차원에서 지역의 독특한 문화 행사에 참여하고 경험하는 쪽으로 발전하고 있다[30]. 이와 함께 현재의 관광은 문화 콘텐츠와 첨단 디지털 기술이 융합된 문화참여관광이라는 형태로 발전하고 있다[2, 3]. 이러한 추세를 고려할 때 지역축제에 참여하는 관광객들의 지각된 가치에는 융복합 콘텐츠 및 기술에 대한 체험과 이에 따른 편익이 중요한 속성으로 포함될 수 있다.

따라서, 지역축제의 융복합 콘텐츠, 기술 등 다양한 축제서비스 및 그로인한 경험을 통해 얻게 되는 지역문화축제에 대한 지각된 가치를 연구하는 것이 필요하다.

이러한 지역문화축제에 대해 지각된 가치는 구전의도에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. Parasuraman & Grewal(2000)은 지각된 가치는 구매 전단계에서의 고객의 선택과 함께 구매의사결정 후 선택에 대한 만족과 추천의도 등에 중요한 영향을 미친다고 하였다[31]. 민양기, 김판영(2007)은 지역축제 관람객들의 지각된 가치가 높아질수록 자신들이 참여했던 축제에 대해 지인들에게 긍정적인 이야기를 전하게 된다고 하였다[32]. 이러한 선행연구결과를 바탕으로 지역문화축제에 참여한 관람객들의 지각된 가치가 구전의도에 대해 직접적인 영향을 줄 것이라는 추론이 가능하다.

한편, 지역문화축제 서비스품질의 구전의도에 대한 영향관계에 있어 지각된 가치의 조절효과에 대한 가설을 수립하기 위해 선행연구 결과를 살펴본 결과, 장병주, 정구점(2011)은 축제 관람객의 지각된 가치가 구전과 관련성이 높은 행동의도에 대해 유의한 영향을 미친다고 하였다[33]. 윤설민 등(2011)은 안동탈춤페스티벌의 사례를

통해 지각된 가치, 만족, 태도 및 행동의도 간의 관계를 분석한 결과 지각된 가치가 만족도와는 달리 행동의도에 는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 보고하였다[34].

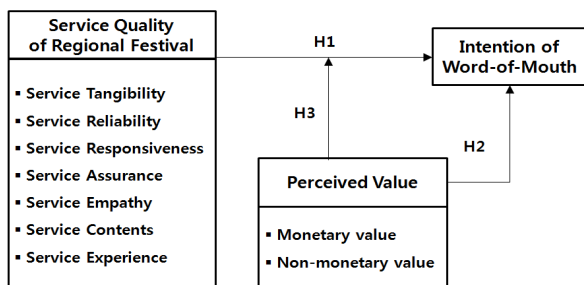
이상을 통해 지역문화축제의 구전의도에 관하여 지각 된 가치의 조절효과 연구가 수행되고 있지 않았으나, 구 전의도와 간접적인 영향이 있을 수 있음을 확인하였다. 이와 관련, 김종경 등(2011)은 지각된 가치가 품질과 서 비스와 같은 관람결정요인과 구전의도와 같이 소비자의 행동에 영향을 미치는 주요 변수인 전환의도 사이의 관 계를 조절함을 실증하였다[35].

이러한 선행연구결과들을 통해 지역문화축제의 서비 스품질과 구전의도와와의 관계에서 지각된 가치가 조절변 수로서 작용할 것으로 추론할 수 있다. 이러한 지역문화 축제에 대한 지각된 가치의 조절변수 역할은 아직까지 연구되고 있지 않다는 점에서 학문적인 가치가 크다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

선행연구 상의 이론적 배경을 바탕으로 지역문화축제의 서비스품질에 있어 7가지 요소인 유형성, 신뢰성, 반 응성, 확신성, 공감성, 내용성, 체험성을 독립변수로 선정 하였고, 구전의도를 종속변수로 선정하였다. 또한, 독립변 수와 종속변수간의 인과관계를 강화하는 조절변수로 지 각된 가치의 2가지 요소인 금전적 가치와 비금전적 가치 를 선정하였다. 이때, 지각된 가치가 조절변수의 역할을 하기 위해서는 종속변수인 구전의도에 대한 독립변수의 역할을 하는 것이 전제조건이므로 지각된 가치의 2가지 요소를 서비스품질의 7가지 요소와 함께 독립변수로 선 정하였다. 이를 다음 [Fig.1]의 연구모형으로 정리하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

[Fig. 1]의 연구모형에 대응하는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 지역문화축제의 서비스품질은 구전의도에 직 접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1. 서비스의 유형성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.2. 서비스의 신뢰성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.3. 서비스의 반응성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.4. 서비스의 확신성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.5. 서비스의 공감성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.6. 서비스의 내용성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

1.7. 서비스의 체험성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미 칠 것이다.

가설2. 지역문화축제 서비스에 대한 지각된 가치는 구 전의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1. 금전적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 비금전적 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 지각된 가치는 지역문화축제의 서비스품질과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.1. 금전적 가치는 서비스의 유형성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.2. 금전적 가치는 서비스의 신뢰성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.3. 금전적 가치는 서비스의 반응성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.4. 금전적 가치는 서비스의 확신성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.5. 금전적 가치는 서비스의 공감성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.6. 금전적 가치는 서비스의 내용성과 구전의도간의

- 관계를 조절할 것이다.
- 3.7. 금전적 가치는 서비스의 체험성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.8. 비금전적 가치는 서비스의 유형성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.9. 비금전적 가치는 서비스의 신뢰성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.10. 비금전적 가치는 서비스의 반응성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.11. 비금전적 가치는 서비스의 확산성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.12. 비금전적 가치는 서비스의 공감성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.13. 비금전적 가치는 서비스의 내용성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.
- 3.14. 비금전적 가치는 서비스의 체험성과 구전의도간의 관계를 조절할 것이다.

3.3 측정도구

본 연구에서는 연구가설 검증을 위하여 측정도구로 설문지법을 사용하였으며, 모든 설문지 항목은 Likert 5 점 척도로 측정하였다. 각 항목은 독립변수인 서비스품질에 관한 24항목, 조절변수인 지각된 가치에 관한 8항목, 종속변수인 구전의도에 관한 5항목과 인구통계학적 특성에 관한 12항목으로 구성하였다. 서비스품질은 PZB(1988)의 SERVQUAL 5가지요인에 Cole & Illum(2006)이 축제의 고유속성인 내용성과 체험성을 추가하여 김경희(2010)가 한국적 상황에 맞게 적용한 척도를 사용하였다[16, 21-28]. 지각된 가치는 Naylor & Frank(2001)과 Petrick et al.(2001)이 제시하고 김경희(2010)가 수정한 척도를 사용하였다[36, 37, 28]. 구전의도는 Szulanski(1996)와 Lu and Hsiao(2007)의 연구를 바탕으로 박지영(2014)이 채택한 척도를 지역문화축제에 맞게 수정하여 사용하였다[38, 39, 40].

3.4 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 원주지역 내방객 및 지역주민들을 대상으로 2015년 10월 1일부터 2016년 3월 1일 까지 4달의 조사기간 동안 설문조사를 수행하였다. 특히, 최근 2년 간 원주한지문화제에 최소 1회 이상 방문한 경험이

있고 하루 평균 1회 이상 인터넷 및 모바일 등 온라인 환경에 접속하고 있는 관람객들을 대상으로 조사를 진행하였다.

연구모형에 따라 관람객들이 구전의 영향력을 발휘할 수 있는 온라인 활동을 하고 있는 지를 판별하기 위하여 최소한 하루 평균 1회 이상의 접속을 하고 있는 관람객들로 제한하여 조사하였으며, 그 결과로 총 400부의 설문지를 배포하여 352부를 회수하였다. 이중 연구모형의 주요 변수관련 응답에 결측치가 있거나 패턴응답 등의 측정오류가 확인된 32부를 제외하고 최종 320명을 실증연구를 위한 표본으로 선정하였다.

수집된 자료의 분석은 SPSS Win Ver.18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 위계적 회귀분석에 대하여 차례로 통계처리 하였다.

우선, 최종 표본인 320명의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 가장 먼저 수행하였으며, 그 결과를 <Table 1>과 같이 정리하였다.

<Table 1> Sample Characteristics (n=320)

Classification		N	%
Gender	Male	124	38.8
	Female	196	61.2
Marriage Status	Single	101	31.6
	Married	203	63.4
	Others (Divorce, Bereavement, etc.)	16	5.0
Age	Under 20	11	3.4
	20~29	88	27.5
	30~39	22	6.9
	40~49	69	21.6
	50~59	87	27.2
Education	Over 60	43	13.4
	High School	118	36.9
	College	93	29.1
	University	83	25.9
	Graduate	26	8.1
Job	Student	83	25.9
	Salaryman	52	16.3
	Tradespeople	62	19.4
	House Keeper	48	15.0
	Other Professions	75	23.4
Residence	Wonju	219	68.4
	Gangwon Province	21	6.6
	Kyunggi Province	38	11.8
	Seoul	21	6.6
	Other Provinces	21	6.6

Salary (Million Won / Month)	< ₩ 100M	86	26.9
	₩ 100M - 200M	70	21.9
	₩ 200M - 300M	76	23.8
	₩ 300M - 400M	45	14.1
	> ₩ 400M	43	13.3
Numbers of Online Service Access (Day)	0 - 1	83	25.9
	2 - 5	116	36.3
	6 - 10	67	20.9
	> 10	54	16.9
Numbers of Online Posts & Comments (Week)	0 - 1	114	35.6
	2 - 5	109	34.1
	6 - 10	59	18.4
	> 10	38	11.9
Numbers of Visits of Wonju Hanji Festival	1	97	30.3
	2 - 3	147	45.9
	4 - 5	59	18.4
	> 5	17	5.3
Service Charge of Wonju Hanji Festival (Thousands)	< ₩ 20	72	22.5
	₩ 20 - 50	97	30.3
	₩ 50 - 100	87	27.2
	> ₩ 100	64	20.0

둘째, 측정된 변수들의 타당도 및 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증은 동일 개념의 변수에 대하여 설문 항목 간 내적 일관성의 수준을 검증하는 것으로 Cronbach's alpha 값을 산출하여 설문문항의 신뢰도 수준과 수용여부를 측정하였다. 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여, 본 연구모형에서 종속변수인 구전의도(내생변수)와 독립변수인 지역문화축제 서비스품질의 7요소, 조절변수인 지각된 가치의 2요소(외생변수)에 대하여 주성분 요인분석을 수행하였다.

셋째, 가설검증 이전에 각각의 측정변수들 간 상호 연관성의 방향 및 수준을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 선행적으로 수행하였다.

넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 위계적 회귀 분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다. 이는 지역문화축제 서비스품질의 7요소가 구전의도에 미치는 영향관계를 차례로 검증하고 지각된 가치 2요소의 조절효과를 검증하는 순서로 수행하였다.

3.4.1 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성 검증은 Cronbach's alpha 값을 통하여 설문항목 간의 내적 일관성을 측정하는 것으로 신뢰도계수인 Cronbach's alpha 값 0.6을 기준으로 하여 그 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

<Table 2>에 제시된 신뢰도 계수와 기술통계량에서 모든 변수의 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상을 넘고 있

어 신뢰성이 높은 수준임을 확인할 수 있다.

<Table 2> Reliability analysis and descriptives

Variable	Numbers of items	Mean	Standard Deviation	Cronbach's α
S·Tangibility	4	3.392	.735	.868
S·Reliability	3	3.574	.775	.942
S·Responsivenss	3	3.424	.844	.955
S·Assurance	4	3.438	.823	.944
S·Empathy	3	3.248	.817	.873
S·Contents	4	3.468	.670	.889
S·Experience	3	3.701	.649	.865
Monetary Value	3	3.340	.784	.948
Non-monetary Value	4	3.430	.778	.917
Intention of WOM	5	3.473	.851	.937

다만, 조절변수인 지각된 가치 중 금전적 가치의 설문 문항 4개의 Cronbach's alpha 값이 처음에는 0.944로 산출되었는데, 하나의 문항의 항목제거시 Cronbach's alpha 값이 0.948로 더 높게 나타나 해당 항목을 제거한 총 3개의 설문문항을 금전적 가치의 척도로 확정하였다. 금전적 가치의 3개 설문문항의 Cronbach's alpha 값을 구한 결과가 <Table 2>에 제시된 0.948이다.

3.4.2 측정도구의 타당성 검증

측정도구인 설문문항들이 구성개념을 적절하게 나타내고 있는 지를 검증하기 위해, 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스(Varimax)를 채택하여 타당성을 분석하였다. 요인추출시의 아이겐 값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재값은 0.4 이상을 타당성 검증의 기준으로 하였다.

내생변수이자 종속변수인 구전의도의 5가지 설문문항의 타당성분석 결과, <Table 3>에서 모두 0.8 이상의 높은 요인적재값으로 해당 요인(Component)에 적재되고 있음이 검증되었다.

<Table 3> Factor analysis results I

Item	Component
	1
IWOM 1	.914
IWOM 2	.898
IWOM 3	.893
IWOM 4	.887
IWOM 5	.878
Eigen Value	3.998
% of Variance	79.953
Cumulative %	79.953

* IWOM: Intention of WOM

외생변수인 지역문화축제의 서비스품질의 24가지 문항(독립변수)과 지각된 가치의 7가지 문항(조절변수)의 타당성 분석결과, <Table 4>에서 모두 최소 0.6 이상의 높은 요인적재값으로 총 9가지 요인(Component)에 각각 구별되게 적재되고 있음이 검증되었다. 이는 앞서 원래 설문조사 시 구성하였던 지각된 가치의 총 8가지 설문문항 중 신뢰성을 낮추는 금전적 가치 1문항을 제외하고 요

인분석을 실시한 결과이다.

<Table 4>에서 보듯이 독립변수인 지역문화축제 서비스품질의 7요인 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 내용성, 경험성과 조절변수인 지각된 가치의 2요인 즉, 금전적 가치, 비금전적 가치의 모든 설문문항들이 0.6 이상의 높은 요인적재값을 나타내어 연구모형 상의 변수 측정을 위한 타당성을 확보하고 있다.

<Table 4> Factor analysis results II

Item	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. SAE (1)	.832	.124	.190	.194	.181	.188	.126	.076	.214
2. SAE (2)	.783	.211	.204	.180	.207	.189	.110	.116	.088
3. SAE (3)	.743	.174	.188	.267	.198	.246	.108	.068	.226
4. SAE (4)	.732	.128	.237	.250	.132	.208	.178	.074	.277
5. SCS (1)	.169	.779	.153	.066	.114	.162	.141	.195	.030
6. SCS (2)	.126	.774	.157	.185	.157	.189	.160	.215	.076
7. SCS (3)	.098	.769	.183	.071	.132	.123	.202	.191	.144
8. SCS (4)	.167	.700	.018	.171	.145	.099	.318	.168	.115
9. NMV (1)	.171	.139	.772	.228	.203	.132	.202	.137	.129
10. NMV (2)	.233	.189	.746	.189	.259	.199	.058	.087	.130
11. NMV (3)	.207	.112	.733	.117	.328	.185	.178	.146	.124
12. NMV (4)	.241	.184	.658	.065	.342	.162	.207	.218	.152
13. SRY (1)	.258	.142	.159	.834	.097	.202	.114	.171	.118
14. SRY (2)	.222	.128	.152	.824	.092	.226	.150	.183	.139
15. SRY (3)	.246	.175	.182	.788	.023	.200	.156	.151	.192
16. MV (1)	.230	.183	.309	.054	.816	.135	.156	.079	.160
17. MV (2)	.196	.179	.304	.063	.811	.161	.151	.094	.149
18. MV (3)	.189	.176	.295	.107	.793	.178	.185	.090	.106
19. STY (1)	.180	.166	.211	.110	.097	.753	.201	.125	.198
20. STY (2)	.188	.101	.229	.186	.116	.692	.270	.128	.089
21. STY (3)	.218	.194	.156	.282	.160	.680	.053	.161	.203
22. STY (4)	.301	.255	.043	.256	.248	.632	.051	.141	.147
23. SEY (1)	.107	.276	.194	.150	.117	.087	.795	.159	.073
24. SEY (2)	.162	.231	.200	.117	.140	.113	.773	.148	.146
25. SEY (3)	.116	.209	.083	.113	.184	.252	.761	.077	.102
26. SEE (1)	.111	.147	.145	.114	.037	.126	.141	.842	.055
27. SEE (2)	.031	.194	.102	.142	.047	.120	.106	.834	.088
28. SEE (3)	.096	.307	.115	.160	.155	.115	.086	.761	.083
29. SRS (1)	.368	.153	.208	.227	.206	.252	.171	.129	.719
30. SRS (2)	.347	.160	.193	.247	.182	.296	.211	.116	.698
31. SRS (3)	.394	.171	.241	.222	.239	.267	.133	.163	.672
Eigen Value	3.655	3.204	3.120	2.858	2.849	2.845	2.578	2.553	2.044
% of Variance	11.791	10.334	10.065	9.219	9.191	9.179	8.315	8.236	6.593
Cumulative %	11.791	22.125	32.190	41.409	50.600	59.779	68.094	76.330	82.923

- * STY: Service Tangibility
- * SRY: Service Reliability
- * SRS: Service Responsiveness
- * SAE: Service Assurance
- * SEY: Service Empathy
- * SCS: Service Contents
- * SEE: Service Experience
- * MV: Monetary Value
- * NMV: Non-monetary Value

4. 연구결과 및 논의

4.1 상관관계 분석

연구가설의 검증을 위한 회귀분석에 앞서 주요 측정 변수간 상호 연관관계의 정도를 확인하기 위해 상관관계 분석을 수행하고 <Table 5>에 그 결과를 제시하였다. 상관관계 분석결과, 서비스품질의 7요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 내용성, 경험성과 지각된 가치의 2요인인 금전적 가치, 비금전적 가치, 그리고 구전의도의 총 10가지 측정변수 간에 모두 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타나고 있는 것을 확인하였다($P < 0.01$).

<Table 5> Correlation Analysis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) STY	1									
(2) SRY	.620**	1								
(3) SRS	.698**	.619**	1							
(4) SAE	.652**	.621**	.760**	1						
(5) SEY	.525**	.451**	.521**	.470**	1					
(6) SCS	.548**	.468**	.509**	.496**	.602**	1				
(7) SEE	.453**	.450**	.416**	.353**	.412**	.548**	1			
(8) MV	.536**	.373**	.585**	.569**	.492**	.498**	.339**	1		
(9) NMV	.593**	.516**	.630**	.624**	.533**	.510**	.441**	.718**	1	
(10) IWM	.409**	.393**	.450**	.449**	.443**	.458**	.343**	.498**	.495**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2 가설의 검증

지역문화축제의 서비스품질과 지각된 가치가 조직구성원들의 혁신행동에 미치는 영향과 지각된 가치의 조절작용의 분석을 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다.

위계적 회귀분석을 통한 가설검증은 종속변수인 구전의도에 대하여 3단계(3 Step)로 진행하였으며 Step I에서는 통제변수 중 직업, 소득, 축제방문횟수, 지출경비를 회귀시켰다. Step II에서는 Step I의 기준에 투입된 통제변수들과 더불어 독립변수인 서비스품질 7가지요소와 조절변수인 지각된 가치 2가지 요소를 각각 대응하여 차

례대로 회귀시켰다. Step III에서는 Step II까지 투입된 변수들과 함께 서비스품질의 7가지 요소와 지각된 가치 2요소에 대한 각각의 상호작용항을 만들어 차례대로 회귀시켰다.

이때, 상호작용항을 추가로 투입하여 조절효과 검증 시 분산팽창지수(VIF, variance inflation factor)가 10이 넘는 다중공선성의 발생우려가 있어 이의 영향을 사전에 통제할 필요가 있다. Jaccard, Turrisi & Wan(1990)는 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 회귀식 상의 모든 변수들이 표준화하도록 평균중심화할 것을 제안하였다 [41]. 본 연구에서는 이러한 가이드라인에 따라 실증분석을 수행함으로써 다중공선성 문제가 발생하지 않는 것을 확인하였다.

3단계로 진행된 위계적 회귀분석을 통한 검증결과는 표준화된 회귀계수 값(β)을 중심으로 <Table 6>과 <Table 7>에 보고하였다. Step I에서 통제변수 투입 의한 R^2 은 21.7%로 Step II와 Step III로 진행될수록 R^2 은 16%에서 20% 내외의 유의한 값으로 일관되게 증가하고 있는 것으로 나타나(F값에 대한 유의확률 $P < 0.001$), 연구모형상의 변수로 구성된 회귀식이 종속변수인 구전의도의 변이를 유의미하게 설명하였다.

<Table 6>과 <Table 7>의 Step I에서부터 Step III까지 단계별로 분석결과를 살펴보면, Step I의 통제변수들이 구전의도의 21.7%($F=6.517$, $P < 0.001$)를 설명하고 있다. Step II에서는 지역문화축제의 서비스품질 7요소와 지각된 가치 2요소가 각각 독립변수와 조절변수로 차례대로 투입되어 구전의도 변이에 대한 회귀식의 설명력을 일관되게 높이고 있다.

서비스품질의 7요소와 지각된 가치 중 금전적 가치를 함께 투입한 결과, 서비스 유형성($\beta=0.189$, $P < 0.01$)은 금전적 가치($\beta=0.331$, $P < 0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.6% ($F=47.219$, $P < 0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 신뢰성($\beta=0.221$, $P < 0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.346$, $P < 0.001$)와 함께 구전의도 변이의 20.0% ($F=52.156$, $P < 0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 반응성($\beta=0.242$, $P < 0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.285$, $P < 0.001$)와 함께 구전의도 변이의 19.9% ($F=51.810$, $P < 0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 확산성($\beta=0.234$, $P < 0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.294$, $P < 0.001$)와 함께 구전의도 변이의 19.7% ($F=51.128$, $P < 0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서

<Table 6> Hierarchical Regression Analysis I

Variable	Step I	STY (A)		SRY (A)		SRS (A)		SAE (A)		SEY (A)		SCS (A)		SEE (A)	
		StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII
Control Variables															
Job1	.203*	.124	.125	.120*	.120	.108	.108	.127	.125	.108	.108	.099	.099	.090	.090
Job2	.106	.004	.004	.003	.001	.020	.020	.013	.011	.002	.002	-.025	-.026	-.008	-.008
Job3	.226	.175	.176	.153*	.152*	.176	.176	.164	.162	.199	.199	.171	.171	.160	.160
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Job4	.227	.185	.186	.172	.173	.187	.188	.186	.182	.183	.182	.157	.155	.179	.178
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Salary1	.011	-.014	-.013	-.033	-.028	-.042	-.042	-.029	-.028	-.024	-.023	-.015	-.014	-.019	-.019
Salary2	.124	.082	.083	.092	.098	.067	.067	.079	.079	.052	.051	.088	.093	.085	.086
Salary3	-.021	-.031	-.033	-.022	-.025	-.034	-.036	-.025	-.022	-.034	-.033	-.036	-.035	-.031	-.031
Salary4	-.028	.002	.002	.013	.014	-.021	-.021	-.001	-.001	-.002	-.002	.016	.018	-.004	-.004
# of Visits1	.190	.194	.196	.157	.158	.181	.182	.167	.163	.171	.171	.167	.168	.172	.172
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
# of Visits2	.228	.189	.189	.152	.147*	.188	.188	.180	.179	.181	.181	.164	.162	.154	.154
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*
Expense1	.090	.040	.039	.053	.051	.048	.047	.052	.053	.045	.046	.027	.024	.044	.044
Expense2	.253	.154	.154	.178	.178	.170	.170	.179	.180	.147	.147	.154	.152	.156	.156
	***	*	*	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*
Expense3	.171*	.070	.069	.112	.108	.086	.086	.095	.097	.074	.075	.063	.061	.088	.087
Independent Variables(A)		.189	.191	.221	.223	.242	.242	.234	.232	.231	.231	.259	.258	.163	.163
		**	**	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	**
Moderator Variables: MV (B)		.331	.328	.346	.348	.285	.285	.294	.294	.326	.326	.311	.308	.380	.380
		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Interaction Effect(A*B)			-.021		-.055		-.005		.026		.008		-.025		-.004
Total R ²	.217	.402	.403	.417	.420	.416	.416	.414	.415	.417	.417	.425	.425	.400	.400
F	6.517	13.650	12.776	14.491	13.705	14.432	13.487	14.315	13.411	14.497	13.549	14.959	14.011	13.506	12.621
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
ΔR ²	.217	.186	.000	.200	.003	.199	.000	.197	.001	.200	.000	.208	.001	.183	.000
F(ΔR ²)	6.517	47.219	.204	52.156	1.536	51.810	.014	51.128	.321	52.195	.029	54.907	.301	46.375	.006
	***	***		***		***		***		***		***		***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

비스 공감성($\beta=0.231, P<0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.326, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 20.0% ($F=52.195, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 내용성 ($\beta=0.259, P<0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.311, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 20.8% ($F=54.907, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 경험성($\beta=0.163, P<0.001$)은 금전적 가치($\beta=0.380, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.3% ($F=46.375, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다.

서비스품질의 7요소와 지각된 가치 중 비금전적 가치를 함께 투입한 결과, 서비스 유형성($\beta=0.175, P<0.01$)은 비금전적 가치($\beta=0.311, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 17.3% ($F=43.018, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다.

서비스 신뢰성($\beta=0.190, P<0.001$)은 비금전적 가치

($\beta=0.319, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.0% ($F=45.202, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 반응성($\beta=0.243, P<0.001$)은 비금전적 가치($\beta=0.260, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.9% ($F=48.420, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 혁신성($\beta=0.234, P<0.001$)은 비금전적 가치($\beta=0.269, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.7% ($F=47.711, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 공감성($\beta=0.219, P<0.001$)은 비금전적 가치($\beta=0.302, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 18.6% ($F=47.464, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 내용성 ($\beta=0.260, P<0.001$)은 비금전적 가치($\beta=0.291, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 19.9% ($F=51.950, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다. 서비스 경험성($\beta=0.128, P<0.001$)은 비

<Table 7> Hierarchical Regression Analysis II

Variable	Step I	STY (A)		SRY (A)		SRS (A)		SAE (A)		SEY (A)		SCS (A)		SEE (A)	
		StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII	StepII	StepIII
Control Variables															
Job1	.203*	.151*	.151*	.150*	.147*	.132	.130	.152*	.153*	.136	.130	.125	.123	.125	.126
Job2	.106	.038	.037	.042	.029	.049	.046	.042	.042	.037	.031	.006	.000	.035	.038
Job3	.226**	.142*	.145*	.124*	.125*	.148*	.152*	.135*	.137*	.166**	.169**	.139*	.135*	.127*	.127*
Job4	.227**	.172**	.175**	.162**	.163**	.177**	.181**	.175**	.179**	.171**	.174**	.144*	.141*	.165**	.166**
Salary1	.011	-.005	-.003	-.021	-.009	-.033	-.034	-.020	-.020	-.014	-.018	-.006	-.005	-.009	-.011
Salary2	.124	.116	.115	.125	.132	.096	.097	.109	.110	.086	.086	.120	.130	.121	.118
Salary3	-.021	.007	.003	.015	.012	-.002	-.009	.008	.006	.003	-.003	.000	.004	.011	.010
Salary4	-.028	.031	.031	.040	.047	.005	.005	.026	.026	.027	.028	.046	.052	.028	.027
# of Visits1	.190**	.158**	.161**	.125*	.121*	.152**	.155**	.137*	.138*	.138*	.137*	.134*	.133*	.133*	.132*
# of Visits2	.228**	.166**	.166**	.135*	.128*	.169**	.169**	.160**	.159**	.159**	.154**	.142*	.138*	.136*	.137*
Expense1	.090	.035	.034	.049	.047	.042	.037	.046	.044	.040	.034	.020	.015	.042	.044
Expense2	.253***	.197**	.194**	.221***	.223***	.205**	.201**	.215**	.215**	.188**	.187**	.192**	.186**	.206**	.208**
Expense3	.171*	.101	.097	.141*	.132*	.110	.103	.120	.117	.104	.094	.089	.081	.123	.126*
Independent Variables(A)		.175**	.178**	.190***	.189***	.243***	.247***	.234***	.236***	.219***	.224***	.260***	.254***	.128*	.130*
Moderator Variables: NMV (B)		.311***	.311***	.319***	.335***	.260***	.261***	.269***	.271***	.302***	.299***	.291***	.290***	.361***	.360***
Interaction effect (A*B)			-.032		-.096*		-.047		-.022		-.073		-.055		.022
TotalR2	.217	.390	.391	.396	.405	.406	.408	.404	.404	.403	.408	.416	.419	.383	.384
F	6.517***	12.935***	12.135***	13.307***	12.886***	13.854***	13.058***	13.734***	12.857***	13.692***	13.066***	14.455***	13.664***	12.595***	11.791***
ΔR ²	.217	.173	.001	.180	.009	.189	.002	.187	.000	.186	.005	.199	.003	.166	.000
F(ΔR ²)	6.517***	43.018***	.475	45.202***	4.362*	48.420***	1.065	47.711***	.229	47.464***	2.598	51.950***	1.459	41.023***	.220

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

금전적 가치($\beta=0.361, P<0.001$)와 함께 구전의도 변이의 16.6% ($F=41.023, P<0.001$)를 추가로 설명하고 있다.

이상은 Step II에서 종속변수인 구전의도에 대하여 지역문화축제의 서비스품질 7요인과 지각된가치 2요인이 R²변화량과 β 값 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 의미한다. 따라서, 가설1에 해당하는 가설1.1, 가설1.2, 가설1.3, 가설1.4, 가설1.5, 가설1.6, 가설1.7이 모두 채택되었으며, 가설2에 해당하는 가설2.1, 가설2.2도 함께 채택되었다.

Step III에서는 구전의도에 대한 조절효과를 검증하기 위하여 서비스품질 7요소와 지각된 가치 2요소 간의 곱으로 만들어진 총 14가지 상호작용항들을 추가로 회귀한 결과, 이중 서비스 신뢰성과 비금전적 가치의 상호작용

항만이 유일하게 구전의도의 변이에 대한 회귀식의 설명력을 높이고 있는 것으로 보고되었다. 즉, 서비스 신뢰성과 비금전적 가치의 상호작용항($\beta=-0.096, P<0.05$)은 구전의도의 0.9%($F=4.362, P<0.05$)를 추가적으로 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 비금전적 가치가 독립변수인 서비스신뢰성과 구전의도 간의 관계에 있어 조절변수로서 작용하고 있음을 의미한다. 반면, 서비스품질과 지각된 가치의 요소들간의 곱으로 만들어진 나머지 13가지 상호작용항들의 경우 β 값과 이로 인한 회귀식의 R²변화량이 구전의도의 변이에 대하여 유의미한 영향을 보고하지 못하고 있다.

따라서, 가설 3 중에서는 가설 3.9만 채택되었으며, 나머지 가설 3.1, 가설3.2, 가설3.3, 가설3.4, 가설3.5, 가설3.6,

가설3.7, 가설 3.8, 가설3.10, 가설3.11, 가설3.12, 가설 3.13, 가설 3.14는 기각되었다.

4.3 연구결과의 요약 및 논의

선행연구 상의 이론적 배경을 바탕으로 지역문화축제의 서비스품질의 7가지요소와 지각된 가치의 2가지 요소가 구전의도에 직접적인 영향을 미치고, 지각된 가치의 2가지 요소가 서비스품질의 7가지요소와 구전의도간의 관계를 조절할 것으로 가설을 수립하였다.

실증분석을 통해 이를 검증한 결과, 서비스품질의 7가지요소와 지각된 가치의 2가지 요소 모두 구전의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 앞서 기술한 것처럼 지역문화축제의 콘텐츠가 디지털미디어와 융합되면서 온라인에서 확산되고 있는 시대적 맥락을 반영함으로써 보다 구체적인 해석이 가능하다. 즉, 본 논문에서 정의한 지역문화축제의 서비스 품질과 지각된 가치의 개념에는 다양한 콘텐츠, 기술 등의 융복합 속성이 반영되어 있으므로 이러한 융복합 속성으로 인해 지역문화축제의 서비스품질과 이에 대한 방문객의 지각된 가치가 온라인 구전의도에 긍정적인 영향력을 미친다고 할 수 있다. 이와 관련, 이한석(2012)는 디지털 환경의 3가지 주요 특성인 정보적 상호작용성, 정보적 연결성, 정보적 신뢰성이 소비자의 문화콘텐츠에 대한 감정적 애착과 문화콘텐츠의 관람의도에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 도출한 바 있다[42]. 이는 융복합 트렌드의 속성이 서비스 품질과 지각된 가치에 반영되어 구전의도에 영향을 미친다는 연구자의 주장을 뒷받침하고 있다.

조절효과에 대해서는 지각된 가치 중 비금전적 가치가 서비스품질의 7가지요소 중 서비스 신뢰성과 구전의도간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났으나, 나머지 6가지 요소와 구전의도 간의 관계에 대해서는 유의미한 조절작용을 나타내지 못하였다. 금전적 가치는 서비스품질의 7가지 요소와 구전의도 간의 관계에 대하여 유의미한 조절역할을 하지 않고 있는 것으로 나타났다.

지각된 가치 중 비금전적 가치의 개념은 축제참가를 위해 투자된 시간과 노력(Input) 대비 축제를 통해 얻은 혜택(Output)의 체감적 크기를 비교한 것이다. 즉, 축제참여를 위해 지불한 비용 대비 혜택을 비교한 금전적 가치와 달리 투자된 시간과 노력이 중요한 개념적 특성이

다. 그런데, 이러한 비금전적 가치의 조절작용에 긍정적 반응을 보인 서비스 신뢰성의 개념은 일정 및 약속시간 준수, 사전정보와 일치여부 등 시간과 노력의 투입대비 효율성을 높이는 정확한 행사진행을 서비스로 제공하고 있는 지에 관한 것이다. 따라서, 서비스 신뢰성은 비금전적 가치와 개념적으로 밀접하게 상호작용을 하는 것으로 추론된다. 또한, 원주한지문화제에 대한 지출경비가 5만원 미만인 응답자가 전체의 50%가 넘어 금전적 가치 대비 비금전적 가치에 상대적으로 민감하게 답변했을 가능성이 있다.

이외에도 지각된 가치의 조절변수 역할과 관련해서는 다른 논의가 가능하므로 이와 관련된 후속연구를 통해 추가적인 검증이 필요하다.

5. 결론

이상의 연구결과를 정리하는 과정을 통해 지역문화축제의 발전을 위해 서비스품질, 관람객들의 지각된 가치 및 구전마케팅과 관련하여 의미있는 시사점을 발견하였다.

첫째, 지역문화축제에서 서비스품질의 7가지요소가 관람객의 구전의도에 중요한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 측정도구로 활용한 PZB(1988)의 SERVQUAL모형은 서비스 품질을 진단하고 관리하기 위한 대표적인 모형으로써 이론적 연구 뿐 아니라 실제 지역문화축제의 서비스수준을 파악하고 개선하기 위해서도 유용하게 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 서비스품질과 함께 관람객들의 지각된 가치가 구전의도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 지역문화축제의 효과적인 구전 마케팅활동을 펼치기 위해서는 서비스품질 개선뿐만 아니라 관람객들의 서비스에 대한 가치인식이 높아지도록 마케팅 커뮤니케이션 전략이 수립 및 실행되어야 함을 뜻한다.

셋째, 지역문화축제의 서비스신뢰성과 구전의도와의 관계에 있어 비금전적 가치의 조절작용이 유의미하게 나타났다. 이는 지역문화축제에 대한 서비스 품질 개선 및 마케팅 전략 수립 시 관람객의 시간, 투입노력 대비 혜택이 높아지도록 축제의 가치 뿐 아니라 정확성과 효율성 개선을 위한 실행과제들을 중시할 필요가 있음을 의미한다.

본 연구의 한계 및 후속연구를 위해서는 전국의 다양한 지역문화축제에 대한 실증연구의 확산 및 비교연구가 필요하다. 즉, 연구의 일반화를 위해서는 본 연구의 가설에 초점을 맞추어 원주지역의 문화축제 뿐 아니라 다른 지역의 문화축제와 비교연구할 필요가 있으며, 시간적으로도 횡단적 연구 뿐 아니라 종단적 연구를 수행하여 변수들 간의 인과관계를 검증할 필요가 있다. 본 연구의 자료수집은 원주지역문화축제를 대상으로 하고 있어 원주의 지역주민과 내방객을 중심으로 조사 하였지만, 내방객에 대한 표본을 강원지역과 다른 지역으로 확장하여 실증연구를 수행함으로써 연구결과의 신뢰성을 높일 수 있다. 앞으로 구전의도와 추천의도, 재방문의도 등 다양한 행동의도와 관련된 변수들에 대한 후속연구를 통해 지역문화축제의 개선을 위한 다양한 연구들이 지속되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Eun-Young Park, Dong-Gi Kwag, "The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 99-106, 2015.
- [2] Gee-hwan Sul, et al., "The Studies on the Role and Direction of the Festival for Early Securing of Competitive Identity in New Urban City", Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 5, pp. 411-420, 2016.
- [3] Sang-ho Yean, Young-wook Lee, "Application on the Convergence Technology for Culture Festival Promotion of Riverside Space", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol. 1, No. 4, pp. 79-86, 2015.
- [4] Han-joo Kim, "The Effect of Perceived Attractiveness of Local Festival on the Esteem of Residents", Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 2, pp. 203-210, 2014.
- [5] Soon-hwa Kang, Kyoung-ju Mun, "The Effects of Jangsu Nonage Festival's Service Quality on Visitor Satisfaction, Revisit and Recommend Intention", Event & Convention Research, Vol. 3, No. 2, pp. 1-23, 2007.
- [6] Sung-hun, Lee, et al., "Actual Cases of Internet of Thing on Smart City Industry", Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol. 6, No. 4, pp. 65-70, 2016.
- [7] Sung-hyuck, Hong., "New Authentication Methods based on User's Behavior Big Data Analysis on Cloud", Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol. 6, No. 4, pp. 31-36, 2016.
- [8] Bitner, M. J., "The Evolution of the Services Marketing Mix and its Relationship to Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective" Lexington Books, New York, pp. 23-37, 1990.
- [9] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A Study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.
- [10] Chul-ho Park, "A Study On Interrelationship Between Festival And The Local Economy", Journal of Travel Study, Vol. 20, No. 15, pp. 93-107, 2004.
- [11] Soon-seok Kwon, "The Final Evaluation Report of the 17th Wonju Hanji Cultural Festival", Bara, 2015.
- [12] Young-chul Jeon, "The Final evaluation report of the 16th Wonju Hanji Cultural Festival", Sanji-Youngseo College, 2014.
- [13] DOI: <http://www.wonjuhanji.co.kr/new/main.php>
- [14] Lewis , Robert C. and Booms , Bernard H., "The Marketing of Service Quality" in Emerging Perspective on Service Marketing eds., L. Berry, G. Shostack & G. Upah, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-107, 1983.
- [15] Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry , L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", The Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50, 1985.
- [16] Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L., "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", The Journal of Marketing, Vol. 52, April, pp. 35-48, 1988.

- [17] Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 55-68, 1992.
- [18] Yeon-woo Lim, "A Study on the Effect of Festival Service Quality, Experience Marketing on Local Image and Loyalty", Ph.D. dissertation, Woosong University, 2015.
- [19] Crompton, John L., and Lisa L. Love, "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 11- 24, 1995.
- [20] Richard, Michael D., and Arthur W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-68, 1993.
- [21] Cole, Shu Tian, and Steven F. Illum, "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intention", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 160-173, 2006.
- [22] Ji-eun Jung, "The Effect of Service Quality and Storytelling of Local Arts Festival on Visitors' Satisfaction", Ph.D. dissertation, Sungkyunkwan University, 2014.
- [23] Sang-lin Han, Sung-tai Hong. "Effects of Service Quality on Customer Retention and Word-Of-Mouth in a Retail Setting: Comparative Study of Different Scales." *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 2005.
- [24] Sun-jae Doh, Jang-sun Hwang, "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages", *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197, 2009.
- [25] Whyte Jr, William H, "The web of word of mouth." *Fortune* Vol. 50, No. 5, pp. 140-143, 1954.
- [26] Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews." *Journal of marketing research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354, 2006.
- [27] Min-jung Kim, "Influence of Website Service Quality and Social Impact on Attitude and Behavioral Intention in Food Festivals", Ph.D. dissertation, Sejong University, 2014.
- [28] Kyung-hee Kim, "A Study on the Effects of Festival Service Quality on Festival Image, Perceived Value and Behavioral Intentions", Ph.D. dissertation, Kyonggi University, 2010.
- [29] Newman, Richard. G, "Single Source Qualification", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 24, pp. 10-17, 1988.
- [30] Kyung-hee Kim, "A Study on Relationship between Festival Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention by the Benefit Sought", *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 11, No. 1, pp. 237-263. 2010.
- [31] Parasuraman, A., & Grewal, D., "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda" *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174, 2000.
- [32] Yang-ki Min, Pan-young Kim, "Relationship among Perceived Value, Antecedents and Outcomes of Festival Tourist", *Journal of Travel Study*, Vol. 26, pp. 55-73, 2007.
- [33] Byeong-ju Jang, Ku-jeom Chung, "The effect of Perceived Value of Festival Visitors on Overall Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 85-104, 2011.
- [34] Seol-min Yoon, Sun-young Oh, Jin-young Ha, " Analysis for Effect Relationship among Perceived Value, Satisfaction, Attitude, and Behavioral Intention of Visitor in Local Festival: The Case of Andong Mask Dance Festival Visitors", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 13, No. 4, pp. 82-97, 2011.
- [35] Jong-kyung Kim, Sung-kyun Cho, Jae-don Lee, " The Relationship between Decision Making Factor and Switching Intentions for the Yacht Event Spectators : The Moderating Effects of Perceived Value", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 47-59, 2011.

- [36] Naylor, Gillian, and Kimberly E. Frank, "The effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 270-281, 2001.
- [37] Petrick, James F., and Sheila J. Backman, "An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit", *Tourism analysis*, Vol. 6, pp. 223-237, 2001.
- [38] Szulanski, Gabriel, "Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm", *Strategic management journal*, Vol. 17, No. S2, pp. 27-43, 1996.
- [39] Lu, Hsi-Peng, and Kuo-Lun Hsiao, "Understanding intention to continuously share information on weblogs", *Internet research*, Vol. 17, No. 4, pp. 345-361, 2007.
- [40] Ji-young Park, "Effects of SNS Interaction Word of Mouth and Purchase Intention: Focusing on Motivations for Use of Facebook", Ph.D. dissertation, Dongduk University, 2014.
- [41] J. Jaccard, R. Turrisi, and C. K. Wan, "Interaction Effects in Multiple Regression", Newbury Park, CA : Sage Publications, 1990.
- [42] Han-Seok Lee, "Influence of SNS Digital Characteristics on Cultural Contents Purchase Intention", *Journal of The Korean Contents Association*, Vol. 12, No. 7, pp. 336-345, 2012.

조 봉 석(Cho, Bong Seok)



- 2013년 2월 : 서울과학기술대학교 조형대학 공예정보디자인학과 (미술학사)졸업
- 2015년 2월 : 호서대학교 벤처대학원 경영학과 석사졸업
- 2016년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정 재학 중
- 2007년 10월 : 초충도 6폭 병풍과 다기장세트-대한민국 한지대전 대상 (문화부장관상)
- 2009년 10월 ~ 2017 10월 : 한지문화재 운영위원
- 2014년 3월 ~ 2017년 1월 : 경희 교육대학원 (아동학부)강사
- 관심분야 : 문화예술경영, 지역문화축제, 온라인 마케팅, 서비스품질, 한지공예, 민화, 벤처경영
- E-Mail : cbs8288@hanmail.net

허 철 무(Heo, Chul Moo)



- 1989년 2월 : 숭실대학교 공과대학 화학공학과 졸업(학사)
- 2008년 2월 : 중앙대학교 경영학 석사 학위 취득
- 2014년 2월 : 호서대학교 경영학 박사 학위 취득
- 2001년 5월 ~ 2005년 1월 : 농수산 흡쇼핑 창립멤버/상품기획총괄
- 2005년 1월 ~ 2014년 7월 : (주)MD아카데미유통교육원 대표이사/원장
- 2007년 3월 ~ 2008년 12월 : 중소기업중앙회 유통산업 정책위원
- 2008년 2월 ~ 2009년 12월 : 정농어업·농어촌특별대책위원회 농특위원
- 2010년 1월 ~ 현재 : (사)한국식품유통학회 이사
- 2012년 5월 ~ 현재 : (사)농어촌산업유통진흥원 상임대표
- 2016년 1월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 교수
- 관심분야 : 유통마케팅, 브랜딩, 경영관리, 정보경영, 글로벌 사업
- E-Mail : telekan@naver.com