

## 지역축제 서비스품질이 지역기반 창업기업 제품 구매의도에 미치는 영향: 함평나비축제를 중심으로

홍인기 (한밭대학교 석사)\*

민경세 (한밭대학교 교수)\*\*

### 국 문 요 약

지역축제란 지역기반창업기업들에게 매우 소중한 홍보 및 판매의 장이 될 수 있다. 그렇다면 지역축제의 서비스품질은 이들의 제품 판매 활성화에 직접적으로 기여할 수 있는가? 기존의 축제서비스품질과 관련된 연구에서는 축제서비스 품질의 관광산업적 성과에 주로 초점을 맞추었던 것과는 달리, 우리는 축제서비스 품질이 제품판매에 미치는 영향에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

선행연구 분석을 토대로 하여 우리는 “지역축제의 서비스품질은 지역이미지를 매개로 지역기반창업기업의 제품에 대한 소비자의 구매의도에 영향을 줄 것이다”라는 가설을 세우고 연구를 진행하였다. 그 결과 첫째, 축제서비스 품질은 구매의도에 직접적으로 영향을 주지 않았다. 공감성 차원을 제외할 때 다른 차원은 모두 직접적 영향을 주지 않았다. 반면 축제서비스 품질의 각 차원은 확산성을 제외하고 지역 이미지를 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 주었다. 그리고 구매의도는 구매행동에도 실질적으로 큰 영향을 미치고 있었다.

이를 통해 우리는 지역축제서비스품질은 지역이미지를 매개로 할 때, 지역기반창업기업의 제품판매에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 다만 영향은 직접적인 영향이 아니라 간접적인 영향이었다. 또한 지역이미지가 중요한 영향을 미치므로 지역이미지를 개선하기 위한 노력이 선행되어야 한다는 점을 제언할 수 있다. 더하여 지역축제서비스 품질의 향상은 지역기반창업기업제품 판매에 긍정적 영향을 준다는 점을 확인할 수 있었으며, 특히 공감성 차원이 영향을 많이 준다는 점을 또한 확인할 수 있었다.

핵심주제어 : 서비스품질, 축제서비스품질, 구매의도, 구매행위, 지역이미지

### 1. 서론

1995년 이후 지역축제에 대해 정부지원이 시작된 이래, 지역축제는 양적으로 질적으로 괄목할만한 성장을 기록하여 왔다. 2016년을 기준으로 전국에는 693개 이상의 지역축제가 개최되고 있는 등, 지역 축제는 지속적으로 성장하고 있다.

축제는 지역이 보유한 관광자원을 활용하여 관광객을 유치하여 판매하는 관광상품의 성격도 갖지만, 동시에 축제는 지역경제를 활성화시키는 중요한 정책수단으로도 알려져 있다. (김의근·강숙역, 2010) 이 중 최근에는 축제의 관광상품적 성격보다는 축제를 통해 지역특산물을 판매하여 지역경제를 활성화시키는 정책수단에 많은 지자체들의 관심이 보이고 있는 것으로 보인다. 특히

이런 축제는 서비스의 측면을 포함하고 있는 데, 축제의 서비스적 측면은 마찬가지로 크게 두 가지 관점에서 연구될 수 있다. 하나는 축제서비스 정책의 관점 다른 하나는 관광적 관점이 그것이다. 정책적 관점의 연구들은 축제서비스를 주로 정책의 결과물로 바라보고 축제를 통해 제공하는 서비스가

소비자에게 미치는 영향(김선아, 2006), 소비지출규모(조문식, 2014), 만족도(임승후·배귀희, 2014), 경제적 효과(김성현, 2004) 등에 미치는 영향 등을 고찰한다. 반면 축제를 관광적 관점에서 바라보는 연구의 경우 축제의 서비스가 관광적 효과, 재방문의도(김귀자·이선경, 2013), 만족도(김형대, 2014, 조문식, 2016), 재방문의도(하동현·황성혜, 2014), 지역발전(이성우 외, 2013)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 하지만 지역축제를 관광적 관점에서 이해한다 하더라도 축제서비스는 지역특산물 판매, 농산물 판매 등 판매와 연계될 수 있다. 하지만 구매의도, 구매행위 등 지역산 제품판매에 미치는 영향을 연구한 연구는 부족하여, 지역축제 서비스의 다양한 영향력을 이해하는데 한계가 있는 것 같다.

지역축제서비스를 통해 농특산물 판매를 활성화시키기 위해서는 먼저 지역축제서비스 품질을 향상시키는 것이 필요할 것이다. 품질에 대해서는 학자들이나 실무자들 사이에서 일치된 정의를 만들지 못한 대표적인 난해한 개념(이유재, 2015)이나, 서비스품질에서는 일반적으로 사용자중심적 관점에서 “장기적이고 전체적인 평가”로 정의된다.

\* 제1저자, 한밭대학교 창업경영대학원 석사, piiling@naver.com

\*\* 교신저자, 한밭대학교 교수, mks@hanbat.ac.kr

· 투고일: 2016-12-27 · 수정일: 2017-02-19 · 게재확정일: 2017-02-24

그렇다면 축제서비스품질을 높인다는 것은 소비자들의 전체적인 서비스에 대한 평가를 높인다는 것을 의미하고, 전체적인 서비스에 대한 품질 중 어떤 측면을 높이는 것이 판매활성화에 도움이 되는지를 규명하는 것은 향후 지역특산물 판매를 증진시키기 위한 산업형의 축제의 목적달성에 기여할 수 있을 것이다.

따라서 우리는 “지역축제의 서비스품질이 지역이미지를 매개로 지역기반 창업기업 제품에 대한 구매의도 및 구매행위에 미치는 영향”을 규명하고자 한다.

## II. 선행연구 검토

### 2.1 축제서비스품질

#### 2.1.1 서비스품질 모형에 대한 설명

한국의 서비스품질관련 연구에서 가장 많이 사용되어지고 있는 모형은 Nordic 모형(Grönroos, 1984), SERVQUAL 모형(Parasuraman, et al., 1985, 1988), SERVPERF 모형(Cronin & Taylor, 1992, 1994), 그리고 3-컴포넌트 (Component) 모형(Rust & Oliver, 1994)등 이다. 물론 가장 많이 사용되는 모형은 독자모형 (문화관광부의 문화관광축제 평가항목 포함)이지만, 개별적인 독자모형을 제외한다면 이들 모형이 가장 많이 활용되며, 특히 SERVPERF 모형이 많이 활용된다(김영석, 2015). 가장 일반적으로 많이 사용되고 있는 모형은 SERVQUAL 모형인데, 이는 Parasuraman, et al.,(1985)가 고안해낸 모형으로 (이하 PZB로 사용), 서비스의 품질을 측정하는 모형이다. PZB는 서비스 품질을 “전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객들의 판단”으로 정의하고<sup>2)</sup> 표적집단 인터뷰(FGI)를 통해서 소비자들이 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였다.(Parasuraman, et al., 1985) 이들 10가지 기준은 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해가 그것이다.

서비스품질은 크게 서비스 과정에 해당하는 “과정품질”과 서비스로부터 소비자가 얻은 품질인 “결과품질”로 구분할 수 있는데, PZB의 10가지 기준은 능력과 신용도를 제외하면 모두 “과정품질”과 관련되어 있었다. 즉 고객의 기준에서는 서비스 품질에서 과정이 중요하다는 점을 이들은 확인하였다. 그리고 이런 과정 품질을 중심으로 한 SERVQUAL모형을 고안해낸다.

하지만 이런 표적집단 인터뷰라는 질적 연구방법을 통해 발견해낸 10가지 기준을 계량적 점수화를 위해 사용하려면, 10가지 기준이 모두 순수하게 독립적으로 적인 것은 아니다. 오히려 공통분모 (Common Core)를 가지고 있어, 계량적 분석할 때, 어려움을 야기할 수 있었다. 따라서 통계적으로 독립

성을 인정받을 수 있는 차원을 발굴하기 위해 PZB는 정량적인 방법을 통해 설문을 수행하고, 이를 분석하여 유형성 (Tangibles), 신뢰성 (Reliability), 응답성 (Responsiveness), 확신성 (Assurance), 공감성 (Empathy)라는 5가지 차원으로 모형을 수정하였다(Parasuraman, et al., 1988). 이는 기존의 10가 기준 중 능력, 예절, 신용도, 안전성이 확신성으로 통합되고, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해가 공감성으로 통합된 것이다.

각 차원은 다음과 같은 의미를 갖는다. 신뢰성이란 “약속된 서비스를 정확하게 수행”과 관련된 차원이며, ‘응답성’은 “고객에 대한 반응이 즉각적이고 자발적”인가에 관한 차원, ‘공감성’은 “(서비스에)접근이 용이하고, 의사소통이 원활한가, 고객에 대해 충분히 이해하고 있는 가”에 대한 차원, ‘확신성’은 “서비스능력, 공손함, 믿음직함, 안전성” 등에 대한 차원, ‘유형성’은 물리적 요소의 외형에 대한 차원이다(이유재, 2015). 이 다섯 가지 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 실제로 제공된 서비스에 대한 고객의 인지된 성과의 차이를 비교하여 서비스의 품질을 측정하는 데, 인지된 성과가 각각된 성과보다 낮다면 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대일수록 좋은 서비스 품질이다.

이런 SERVQUAL은 초기에는 기대와 성과사이의 차이로 측정하였으나, 1) 질문수행시 성과를 질문하고, 기대를 질문하기 때문에 기대에 편향 (Bias) 발생가능성 2) 기대를 측정하는 방법의 모호성 등의 이유로 성과항목만을 측정하는 SERVPERF 모형으로 현재는 활용되고 있다(이유재, 2015).

#### 2.1.2 축제 서비스품질 모형

관광분야에서 축제 서비스품질과 관련된 연구는 Crompton & Love(1995) 등에 의해 시작되었고, Baker & Crompton(2000)는 축제서비스 품질의 개념을 규명하는 것으로부터 더욱 발전시켜 만족 및 행동의도와의 관계로 확장하였다.

한국에서는 2000년대 이후 축제의 서비스 품질을 측정하는 연구가 활발하게 이루어졌는데(김영석, 2015), 특히 한국에서는 축제서비스 품질이 무엇이나에 대한 개념적 논쟁보다는 축제 서비스 품질을 조사할 때 SERVPERF가 포함하고 있는 5개 품질차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 응답성, 공감성이 모든 서비스 분야 특히 축제분야에 적용시키기 어렵다는 관점이 주로 논의되어 왔다(엽영민·유재희, 2015). 따라서 축제의 서비스 품질을 측정하기 위해 어떤 항목을 포함시켜야 하는지에 대해 많은 연구자들의 연구가 집중되고 있다. 하지만 아직까지 합의된 모델은 만들어지지 않았다.

축제서비스 품질의 국내 연구동향을 연구한 김영석(2015)에 따르면, 축제서비스 품질을 연구한 국내 연구의 44.5%가 독자 모델이고, 다음으로 SERVQUAL이 37.3%, 3-component 모형이 14.9%, Nordic 모형이 3.0%로 독자모형이 가장 많다는 점을

1) 서비스 성과만을 측정한 SERVPERF 모형이 더 일반적으로 쓰이는 데, 이 모형은 SERVQUAL 모형에서 기대를 측정하지 않고 결과만을 가지고 측정하는 것이므로, 큰 틀에서는 SERVQUAL 모형의 범주에 포함된다. SERVPERF 모형에 대한 더 자세한 내용은 Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994)를 참조할 것  
2) 품질은 객관적 품질과 인식된 품질로 구분할 수 있는데, 서비스는 그 특성상 객관적 품질을 측정하기 매우 어려우므로, 인식된 품질을 서비스 품질로 정의한다. PZB는 그들의 논문에서 (PZB, 1988) “이 논문에서 사용되는 스케일은 인식된 품질을 포함한다”라고 하며 인식된 품질을 중심으로 논문을 전개하고 있다.

확인하였다. 하지만 독자모형의 경우 서비스 품질의 개념 제시가 전체 논문의 27%이고, 이들도 대부분 주관적인 관점에서의 개념제시가 많다는 점을 꼬집는다. 따라서 본 논문에서는 현재까지 검증되고 가장 많이 활용되고 있는 SERVPERF 모형을 사용하여 연구를 진행할 것이다. SERVPERF 모형의 적용가능성은 Tkaczynski & Stokes(2010)의 연구에 의해서도 증명된 바이다. 그는 축제를 위한 FESTPERF 모델을 연구하면서 결론적으로 “이 연구의 핵심결론은 SERVPERF의 스케일은 축제에서 서비스 품질을 측정하는 데 적용할 수 있다는 점이다.” 이라고 주장한다(Tkaczynski & Stokes, 2010). 다만 축제라는 특별한 세팅이므로 몇 가지 변수는 추가되어야 한다는 점을 언급하면서, 이를 추가한 FESTPERF 모형을 주장한다.

## 2.2 지역이미지

이미지란 문학에서는 “감각에 의해서 획득된 현상이 마음속에서 재생된 것”, 또는 국어사전적 의미로 “어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌, 심상, 인상”을 의미한다.<sup>3)</sup> 지역이미지란 이미지 중 지역이라는 대상에 한정된 이미지를 의미하는 것으로 “지역에 대해 감각에 의해서 획득된 현상이 마음속에서 재생된 것” 정도로 생각할 수 있을 것이다. Kotler는 이런 지역 이미지를 “사람들이 지역에 대해 가지고 있는 믿음과 인상의 총체이다. 이미지는 지역과 연관된 단순화된 많은 수의 집합과 조각을 제한한다.”라고 정의한다(Kotler et al., 1993).

이런 지역이미지는 지역의 지리, 풍경, 역사, 유명인사, 예술, 전통, 관광지, 지역민 등 지역과 연관된 다양한 것들에 의해서 만들어질 수 있다. 왜냐하면 인상은 그 지역과 관련된 총체적인 정보에 영향을 받기 때문이다. 물론 지역축제 역시 이런 지역이미지를 창조하는 데 중요한 영향을 행사할 것이다. 또한 연예산업, 미디어 산업 등은 이런 이미지에 중요한 영향을 행사할 것이다(Kotler et al., 2002).

많은 축제와 관련된 연구들은 축제의 서비스 품질이 지역 이미지에 영향을 준다는 점을 논증하였다(하동현·황성혜, 2014; 조태영, 2011; 이성우 외, 2013; 전영철·이상희, 2015).

이상의 연구결과를 통해 우리는 축제서비스 품질은 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정한다. 축제는 하나의 관광상품으로 바라볼 수 있다. 따라서 축제서비스의 품질의 향상은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않을 수 있지만, 지역이미지라는 공통의 브랜드를 매개로 지역산 상품에 대한 구매의도를 불러일으킬 수 있다. 많은 학자들은 브랜드의 힘을 강조한다. 브랜드는 서로 다른 범주(Category)의 상품의 인지도를 동시에 올려, 한 상품의 품질이 다른 상품의 구매의도 증가로 연결되는 “연계효과”를 가져올 수 있는 힘이 있다. 그렇다면 지역축제의 서비스 품질은 지역산 제품의 구매의도 상승에 영향을 줄 수 있을 것이다. 우리는 지역이미지가 이런 공통의 브랜드의 역할을 할 것으로 가

정한다. 따라서 지역축제 서비스 품질의 향상은 바로 지역 이미지를 매개로 지역상품의 구매의도 (비록 신규창업자의 것이라도)에 긍정적인 영향을 행사할 수 있을 것이다.

## 2.3 구매의도

구매의도 (Purchase Intention)란 Fishbein & Ajzen이 태도와 행동간의 상관관계가 낮은 것을 발견하고 이를 개선하기 위해 고안한 개념으로 알려져 있다(곽공호, 2015). 이렇게 고안된 구매의도라는 개념은 마케팅 분야의 실증적 연구에 종속 변수로서 매우 광범위하게 사용되고 있다. 구매의도란 구매의 필요성이 중요시 되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률도 높아지는 것으로 알려져 있다(곽공호, 2015). 따라서 구매행동을 예측하기 위한 척도로 사용된다(추대식·전인호, 2014).

구매의도는 일반적으로 자연스런 고객의 구매에 대한 긍정적인 몇가지 진술로 이루어진 측정도구로 주로 측정해왔다(Barber et al., 2012). 예컨대 “구매욕구가 높아졌다”, “다른 사람에게 측정할 것이다.” 등으로 말이다.

곽공호(2015)는 구매의도를 “우선적 고려”, “제이용”, “매장 이용 추천”, “지속이용”, “선택을 잘한 것으로 생각함”이라는 다섯가지 문항으로 측정한다.

김상우(2012)는 “더 많은 브랜드 농산물 구매”, “계속구매”, “타인권유”의 세가지 항목으로 측정하였다.

강재희·강진희(2014)는 “안전성”, “영양성”, “만족”의 세 가지 항목으로 측정하였다.

김문명·이수범(2013)은 구매의도를 “한번 구매한 고객이 미래에도 꾸준히 구매할 가능성”으로 정의하고 “지속구매할 의향”, “가격이 올라도 구매유지”, “주위에 권유”로 측정하였다.

구매의도와 관련된 선행연구들은 모두 구매의도를 향후 구매행위가 일어날 확률로 정의하고, 이들을 일반적으로 측정할 수 있는 언어로 측정한다. 따라서 우리도 구매의도를 이와 같은 의미로 본 논문에서는 활용할 것이다. 더하여 본 논문은 소비자의 실제 구매행동이 이루어지는 영향을 측정하는 것을 또한 목적으로 한다. 따라서 구매행동을 “구매했다”와 “그렇지 않다”로 구분하여 구매행동에 영향을 미치는 지를 검증할 것이다.

## III. 연구설계

### 3.1 연구모형

축제서비스품질의 우수성이 다른 맥락의 소비자의 구매의도를 발생시키는가? 아마도 결과론적으로는 그럴 것이다. 하지만 상식적으로 생각해보면 축제서비스품질이 우수하다고 해도 다른 맥락의 상품의 구매의도에 영향을 미치는 것은 어렵다.

3) <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=30457300>; 네이버 국어사전

금융상품의 광고가 농산물 판매에 영향을 미치기 어려운 것과 마찬가지로이다. 따라서 많은 선행연구는 이 부분을 검증하지 않았는지도 모른다.

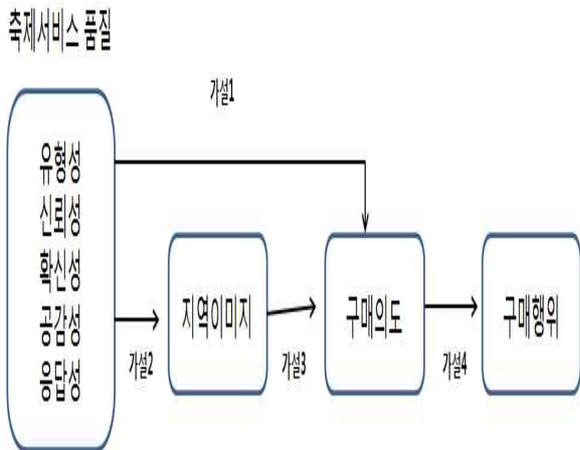
하지만 현실에서 나타나는 현상은 축제서비스품질이 우수하면 농특산물 구매의도가 증가할 것으로 예측된다. 그렇다면 이것은 축제서비스 품질의 영향인가? 아니면 다른 매개변수의 영향인가? 우리는 축제서비스 품질은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않지만, 지역이미지를 매개로 한다면 축제서비스 품질의 우수성은 소비자의 구매의도를 불러일으킬 수 있을 것으로 가정할 것이다.

Kotler et al.,(2002)는 이런 지역이미지의 특성을 잘 분석 및 연구하였다. 그는 지역이미지가 브랜드가 될 수 있는 지를 탐구하였고, 지역이미지 역시 브랜드와 동일한 기능을 한다는 것을 검증하였다. 앞서 우리가 지역이미지라는 변수에 대한 선행연구를 검토하면서 언급했듯, 그는 “원산지의 영향력 (Effect of Country of Origin)”에 대한 연구를 근거로 지역의 이미지가 상품구매에 영향을 준다는 점을 검증하였다(Kotler et al, 2002).

이런 지역이미지는 다양한 분야에 영향을 받는다. 판매된 지역특산물의 품질, 지역축제의 인상, 지역의 풍경, 지역의 전통, 문화, 그 지역사람들의 친절성 등 다양한 요인들은 지역 이미지에 영향을 미칠 수 있으며, 이런 지역의 총체에 의해 구성되는 지역이미지는 또한 지역의 다양한 분야에 영향을 미친다. 그렇다면 지역축제의 서비스 품질 역시 지역이미지에 영향을 줄 수 있다는 점을 가정할 수 있다. 그리고 지역이미지는 지역기반창업기업의 제품 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 점을 가정할 수 있다. 그리고 우리의 이런 가정이 참이라는 점이 검증된다면, 축제서비스품질을 높이는 것은 지역기반창업기업의 제품 판매에 영향을 줄 것이다. 다만 간접적인 영향인 지역이미지를 통해서 말이다.

또한 축제서비스 품질은 5가지 차원을 갖는 것으로 정의된다. 따라서 각 축제서비스품질의 차원은 각기 다른 정도의 영향력을 가질 것이다.

이런 연구를 토대로 하여 우리는 <그림, 3-1>과 같은 연구모형을 설정한다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2 연구의 가설

**가설1 : 축제서비스 품질의 각 차원은 구매의도에 영향을 줄 것이다.**

- 1-1 : 공감성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-2 : 응답성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-3 : 유형성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-4 : 혁신성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-5 : 신뢰성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

**가설2 : 축제서비스 품질의 각 차원은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.**

- 2-1 : 공감성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.
- 1-2 : 응답성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.
- 1-3 : 유형성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.
- 1-4 : 혁신성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.
- 1-5 : 신뢰성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다.

**가설3 : 지역이미지는 구매의도에 영향을 줄 것이다.**

**가설4 : 구매의도는 구매행위에 영향을 줄 것이다.**

본 연구를 수행하기 위한 요인에 대한 연구의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 요인별 조작적 정의

요인		정의	측정변수
종속 변수	구매 의도	구매의 필요성이 충족되면 그 제품을 구매하겠다는 의사	· 구매욕구증대 · 지역상품관심증대 · 지역상품 타인 추천 욕구증대
	구매 행위	실제 구매한 행위	· 구매 유/무
매개 변수	지역 이미지	사람들이 지역에 대해 가지고 있는 믿음과 인상의 총체로 정의하고, 긍정적인 지역에 대한 인상의 여부를 측정	· 이미지호감도 · 이미지신뢰도 · 방문타인추천의향 · 상품타인추천의향
독립 변수	신뢰성	믿을 수 있고 정확한 서비스 제공 여부	· 축제내용의 재매 · 축제내용의 다양성 · 제시간에 진행 · 체험프로그램 만족
	혁신성	진행요원의 확실하고, 신뢰성 있게 서비스를 제공하는 지 여부	· 진행요원답변신뢰 · 진행요원정보정확 · 진행요원업무처리신뢰 · 진행요원정보제공신뢰
	유형성	서비스를 위한 시설물이 적절 한지 여부	· 휴식공간적절성 · 시설물관리적절성 · 안내시설만족 · 동선만족
	공감성	서비스에 접점이 용이하고, 고객을 충분히 이해하고 서비스를 제공하는지 여부	· 개인적인관심표명 · 참가자고려진행 · 서비스 친절성
	응답성	고객에 대해 즉각적이고, 신속한 서비스 제공 여부	· 도움신속성 · 도움적극성 · 준비된도움

### 3.3 조사방법론

가설을 검증하기 위해 우리는 2016 함평나비축제 (2016년 4.29(금)~2016년 5.8(일))에서 함평단호박향토산업육성사업단에 참여하고 있는 지역기반창업기업의 판매부스에서 이들 부스를 방문한 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 함평단호박향토산업육성사업단은 함평에 단호박을 기반으로 한 식품기업들의 사업성과를 높이기 위해 공동관측, 공동마케팅 등의 활동을 하는 사업단으로 함평나비축제에서 농특산물 판매장에 독립부스를 내고 참여기업들의 제품을 홍보 및 판매하는 활동을 하였고, 여기에 방문하여 물건을 구매하거나, 홍보 설명을 들은 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

1999년 시작된 함평나비축제는 1999년 시작된 이래, 2016년까지 18회 동안 지속적으로 개최되고 있는 축제로 지속성의 측면에서, 그리고 성과의 측면에서 국내에서 가장 성공한 축제 중 하나로 평가받고 있다. 함평나비축제는 2003년 문화관광광체육부로부터 육성축제로 선정되었고, 2005년, 2006년에는 우수축제, 2007년부터 2012년까지는 최우수 축제로 선정되는 등, 문화체육관광부로부터도 인정받은 축제이다. 또한 최근 산업형 축제로 목적을 변경하고 매우 큰 경제적 파급효과를 기록하고 있다(김현욱, 2015).

따라서 대한민국의 대표축제이자 산업축제인 함평나비축제는 산업형 축제에서 축제서비스품질과 구매의도와 관계를 측정하는 데 좋은 사례가 될 것이라고 판단하였다.

표본의 추출방법은 비 확률추출인 편의추출방법을 활용하였으며, 설문조사는 교육받은 설문조사원 4명을 투입하였다. 회수된 설문 총 205부 중 응답내용이 부실하거나, 무응답이 많은 설문지를 제외하고 총 193부를 연구대상으로 삼아 연구를 진행하였다. 설문분석을 위해 SPSS 18.0프로그램과 AMOS 프로그램을 활용하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

본 연구에서 사용된 유효표본은 총 193명이며, 성별, 연령대, 거주지, 이전방문경험의 관계에 대한 빈도분석결과는 <표 2>과 같다. 성별은 남자 100명(51.8%), 여자90명(46.6%)로 남자가 더 많았고, 연령대별로는 10대가 3명(1.6%), 20대가 9명(4.7%), 30대가 26명(13.5%), 40대가 58명(30.1%), 50대가 59명(30.6%), 60대 이상이 38명(19.7%)으로 40대 이상의 연령층이 대부분이었다. 거주지 별로는 서울/경기/강원/인천이 26명(13.5%), 대전/충청/세종 7명(3.6%), 전북 23명(11.9%), 광주/전남 127명(65.8%), 대구/경북 5명(2.6%), 부산/울산/경남 5명(2.6%)로, 인근인 광주/전남의 비율이 가장 많았다. 이전 방문 경험은 “없다”가 40명(20.7%), “1회”가 34명(17.6%), 2회가 43명(22.3%), 3회가 33명(17.1%), 4회 이상이 43명(22.3%)로 비교적 고르게 분포되어 있었다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	측정변수	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	100	51.8
	여자	90	46.6
	무응답	3	1.6
연령대	10대	3	1.6
	20대	9	4.7
	30대	26	13.5
	40대	58	30.1
	50대	59	30.6
	60대이상	38	19.7
거주지	서울/경기/강원/인천	26	13.5
	대전/충청/세종	7	3.6
	전북	23	11.9
	광주/전남	127	65.8
	대구/경북	5	2.6
	부산/울산/경남	5	2.6
이전방문 경험	없다	40	20.7
	1회	34	17.6
	2회	43	22.3
	3회	33	17.1
	4회 이상	43	22.3
합계		193	100.0

## 4.2. 모델의 타당성 및 신뢰도 검증

### 4.2.1 타당성 검증

축제 서비스품질과 지역이미지 그리고 구매의도의 관계를 측정하기 위한 측정도구를 개발하고, 이의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>와 같다.

모델에 대한 요인분석 결과 8개의 요인이 추출되었고, 각각의 요인은 확신성, 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 신뢰성, 음식품질, 구매의도, 지역이미지 등으로 가설에서 설정한 대로 명명하였다. 전체 모델의 KMO값은 0.936 (>0.6), Bartlett's 구형성 검정값은 3465.916 (p<0.00)으로 나타나 모든 요인들이 분석상 적합성과 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

요인의 수를 결정할 때에는 일반적으로 고유값 (Eigen Value)가 1 이상인 요인들을 선택하므로 분석결과를 토대로 7개를 추출하였고, 요인 1은 전체 분산의 14.395%를 요인 2는 12.885% 등을 설명하여 총 전체분산의 78.983%를 7개의 요인이 설명해 준다.

축제 서비스 품질에 대해서 요인분석 결과, SERVPERF의 5가지 차원은 소폭의 변수의 가감을 제외하면 모두 예측된 요인으로 적재되어 나타났다. “내용의 재미”, “내용의 다양성”, “제시간에 진행”, “체험프로그램 만족”은 축제에서 약속된 프로그램을 정확하게 수행하는 것과 관련된 것으로 “신뢰성”으로 명명하였고, “휴식공간 적절성”, “시설물관리 적절성”, “안내시설 만족도”는 축제서비스의 유형적 항목이므로 “유형성”으로 명명하였으며, “진행요원 답변 신뢰감”, “진행요원 숙지 정보 정확성”은 진행요원의 믿음직함, 안정감과 관련된 내용으로 “확신성”이라고 명명하였고, “도움신속성”, “도움적극성”, “준비된 도움”은 즉각적인 고객응대와 관련된 항목으로 “응답

성”으로 명명하였으며, “개인적 관심표명”, “참가자 고려진행”은 고객의 욕구를 알리는 노력 및 커뮤니케이션과 관련된 내용으로 “공감성”으로 명명하였다. 다만 특징적인 것은 공감성에서 “서비스친절”, 유형성에서 “동선체계”, 확신성에서 “진행요원 업무처리 신뢰도”, “진행요원 제공정보 신뢰도”는 요인 값이 낮아 변수에서 제외하였다. 그 외의 변수들은 모두 모델 설정시 예측한 대로 각각의 요인으로 묶일 수 있었다.

**4.2.2 신뢰도 검증**

요인분석을 통해 선택한 요인에 대하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증을 위해 가장 많이 사용하는 방법 중 하나는 내적일관성을 평가하기 위해 크론바하 알파 (Cronbach's  $\alpha$ ) 점정이다. 이는 크론바하 알파를 계산하여 통상 0.5이상이면 신뢰도가 양호하고, 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있으며, 0.8-0.9 이상이면 우수하다고 평가하는 방법이다.

분석결과는 <표 3> 하단에 기재하였는데, 모든 추출된 요인에서  $\alpha$ 값이 0.73 이상으로 높은 신뢰도를 보였다.

**4.3 가설의 검증**

본 논문에서 검증하고자 하는 연구모형은 축제서비스 품질이 지역이미지를 매개로 구매의도와 구매행위에 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 검증하는 데 있다. 이를 위해 우리는 축제서비스 품질과 지역이미지 그리고 구매의도간의 경로를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였고, 구매행위는 2분 변수이므로 별도로 로지스틱 회귀분석을 통해 지역이미지와 구매의도가 미치는 영향을 검증하였다.

<표 3> 요인 분석

구분	요인						
	구매의도	지역 이미지	축제서비스품질				
			신뢰성	유형성	확신성	응답성	공감성
구매욕구증대	.802	.245	.211	.088	.159	.147	.170
지역상품관심증대	.799	.242	.069	.200	.227	.093	.097
지역상품 타인추천욕구증대	.769	.244	.167	.221	.096	.211	.133
이미지호감도	.164	.775	.197	.227	.330	.051	.063
이미지신뢰도	.375	.732	.153	.162	.084	.167	.203
방문타인추천의향	.326	.707	.247	.232	.164	.150	.154
상품타인추천의향	.503	.569	.140	.047	-.033	.456	.044
내용의재미	.090	.236	.814	.189	-.008	.281	.169
내용의다양성	.163	.134	.782	.097	.345	.094	.050
제시간에진행	.137	.210	.612	.421	.195	.092	.093
체험프로그램만족	.323	.093	.530	.140	.368	.063	.307
휴식공간적절성	.201	.123	.163	.805	.193	.176	.107
시설물관리적절성	.161	.274	.217	.699	.101	.240	.242
안내시설만족도	.176	.274	.312	.544	.380	.280	.028
진행요원답변 신뢰감	.171	.134	.328	.204	.727	.248	.052
진행요원 숙지정보정확성	.194	.266	.174	.223	.689	.218	.232

도음신속성	.172	.157	.222	.284	.248	.751	.174
도음적극성	.284	.163	.166	.330	.401	.609	.215
준비된도움	.320	.209	.253	.391	.329	.524	.154
개인적인관심표명	.184	.143	.162	.167	.105	.141	.864
참가자고려진행	.235	.270	.226	.196	.376	.359	.523
고유값(EigenValue)	3.023	2.706	2.674	2.405	2.199	2.071	1.508
% 분산	14.40	12.89	12.73	11.45	10.47	9.86	7.18
% 누적	14.40	27.28	40.01	51.47	61.94	71.80	78.98
Cronbach's $\alpha$	0.89	0.84	0.88	0.80	0.83	0.83	0.73

**4.3.1 축제서비스품질과 구매의도의 관계**

축제서비스 품질의 각 차원이 구매의도에 미치는 영향을 <표 4>과 같이 검증해 보면, 먼저 축제서비스 품질의 각 차원이 구매의도에 미치는 영향을 회귀계수를 통해 검증해 보면, 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성 ( $P<0.79$ ), 확신성 ( $p<0.377$ ), 유형성 ( $P<0.18$ ), 응답성 ( $P<0.052$ )의 차원의 경우 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 우리는 대부분의 서비스품질의 차원은 영역을 넘어서 영향을 미치지 않는다고 주장할 수 있다.

즉, 축제서비스의 과정에서의 약속된 프로그램을 충실히 이행하고, 진행요원이 확신성을 주고, 우수한 축제장 휴식시설, 안내관 등을 조성하고, 질문 및 요청사항 등에 대한 빠른 대처를 하는 것은 축제서비스의 품질을 높이는 데 기여할 수 있다. 하지만 축제서비스 품질이 우수하다고 해서, 다른 맥락의 상품의 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 예컨대 농협은행의 경우 가끔 매장에서 농특산물을 판매대행하기도 하는데, 이 때 농협은행의 서비스품질이 우수하다고 해서 그 은행의 한곳에서 판매되는 농산물 판매량에 영향을 직접적으로 미치지 않는 것과 마찬가지이다. 따라서 이 결과를 토대로 우리는 서비스품질의 향상은 직접적으로는 다른 영역의 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 주장할 수 있을 것이다.

다만, 공감성의 경우 ( $B=0.146, p<0.02$ ) 구매의도에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 분석된다. 공감성 차원은 “접근이 용이하고, 의사소통이 원활한가, 고객에 대해 충분히 이해하고 있는가”에 대한 차원이다. 따라서 공감성이 유의미하게 구매의도에 영향을 미친다는 것은, 고객에 대한 의사소통, 공감함 등은 구매의도에 영역을 넘어 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 말해주는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

<표 4> 축제서비스 품질과 구매의도에 대한 경로분석

방향		Estimate B	S.E.	C.R.	P	판정
구매의도	<--- 신뢰성	0.016	0.053	0.266	0.79	기각
	<--- 확신성	0.053	0.051	0.883	0.377	기각
	<--- 유형성	0.084	0.052	1.342	0.18	기각
	<--- 응답성	0.121	0.048	1.958	0.052	기각
	<--- 공감성	0.146	0.055	2.327	0.02*	채택

유의도 : \*\*  $p<0.01$ 에서 유의, \*  $p<0.05$ 에서 유의

### 4.3.2 축제서비스품질과 지역이미지의 관계

축제 서비스 품질의 각 차원과 지역이미지간의 영향을 검증하기 위해 설정한 경로의 통계적 유의성을 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 축제서비스 품질의 각 차원과 지역이미지와의 회귀값을 분석하면, 신뢰성은 (B=0.209, p<0.000)으로 지역이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 행사를 제시간에 진행하고, 다양한 내용을 진행하는 등 관광객과의 신뢰를 잘 유지하는 것은 지역이미지에 유의미한 영향을 미친다.

유형성 (B=0.249, P<0.000) 또한 지역이미지에 유의미한 영향을 주는 것으로 검증되었다. 행사장내 시설물의 적절한 배치 및 관리는 지역이미지에 긍정적인 영향을 준다. 응답성 (B=0.237, P<0.000) 또한 지역이미지에 유의미한 영향을 주는 것으로 검증되었다. 고객의 질문이나 도움요청에 즉각적인 반응을 보이고, 자발적으로 도움을 제공하는 것은 지역에 대한 긍정적인 이미지에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 공감성 (B=0.272, P<0.000) 또한 지역이미지에 유의미한 영향을 주는 것으로 검증되었다.

반면, 확신성 (B=-0.062, P<0.327)은 지역이미지에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 검증되었다. 확신성은 행사진행요원의 신뢰감있는 답변, 확실한 정보제공 등과 관련된 차원이다. 이런 내용은 고객들에게 잘하면 당연한 것이고, 못하면 문제가 있는 것으로 받아들여지는 경우가 있는 것 같다.

### 4.3.3 지역이미지와 구매의도의 관계

“지역이미지는 구매의도에 영향을 줄 것”이라는 가설을 검증하기 위해 지역이미지와 구매의도간의 회귀계수를 분석하였다. 그 결과 지역이미지는 (p<0.00, B=0.454) 구매의도에 유의미한 영향을 주었다. 이는 선행연구의 (Kotler et al., 2002; 김문병·이수범, 2013) 결과와도 유사한 결과이다.

지역이미지에 대한 긍정은 지역이미지가 브랜드로서의 기능을 수행할 수 있기 때문에 브랜드에 대한 선호와 마찬가지로 지역산 산물의 구매의도에 영향을 미친다.

<표 5> 축제서비스 품질과 지역이미지에 대한 경로분석

방향		Estimate B	S.E	C.R.	P	판정
지역 이미지	<--- 신뢰성	0.209	0.053	3.312	0.00**	채택
	<--- 확신성	-0.062	0.053	-0.98	0.327	기각
	<--- 유형성	0.249	0.051	3.953	0.00**	채택
	<--- 응답성	0.237	0.048	3.753	0.00**	채택
	<--- 공감성	0.272	0.054	4.313	0.00**	채택

유의도 : \*\* p<0.01에서 유의, \* p<0.05에서 유의

<표 6> 지역이미지의 구매의도에 대한 회귀값

방향		Estimate B	S.E	C.R.	P
구매 의도	<--- 지역 이미지	0.438	0.071	6.377	0.00**

유의도 : \*\* p<0.01에서 유의, \* p<0.05에서 유의

### 4.3.4 구매의도와 구매행동간의 관계

가설4를 검증하기 위해 <표 7>과 같이 로지스틱 회귀분석을 사용하였다. 분석모형의 정확도를 분석해 보면, 모델은 구매자와 비구매자로 정확하게 나누어지며, 88.0%의 분류정확도를 보인다.

로지스틱 회귀분석을 <표 8>과 같이 수행한 결과, 구매의도 (Wals 5.911, p<0.015)는 구매여부에 유의미하게 영향을 미치고 있었으며, 특히 회귀계수가 0.712로 매우 큰 영향을 미치고 있었다. 로지스틱 회귀분석에서 회귀계수는 다른 독립변수들의 값이 일정할 때, 독립변수의 값이 1단위 증가하면 종속변수가 긍정적인 방향으로 움직일 확률이 높아진다는 것을 의미하며, 따라서 구매의도는 구매행위에 크게 영향을 미치고 있다고 예측할 수 있다.

<표 7> 모형검정 및 구매여부 분류의 정확도

구분	예측			
	비구매	구매	분류정확 %	
관찰	비구매	0	23	.0
	구매	0	169	100.0
전체 퍼센트				88.0

<표 8> 구매/비구매에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

구분	회귀계수	표준오차	Wals	자유도	유의확률	Exp (B)
구매의도	.712	.293	5.911	1	.015*	2.038
상수항	-.635	1.064	.356	1	.551	.530

유의도 : \*\* p<0.01에서 유의, \* p<0.05에서 유의

이상의 내용을 요약하여 가설검증 결과를 제시하면 표 <4-8>과 같다.

<표 9> 가설검증 결과

가설	가설내용	결과
가설1	축제서비스품질의 각 차원은 구매의도에 영향을 줄 것이다	부분 기각
①	공감성은 구매의도에 영향을 줄 것이다	채택
②	응답성은 구매의도에 영향을 줄 것이다	기각
③	유형성은 구매의도에 영향을 줄 것이다	기각
④	확신성은 구매의도에 영향을 줄 것이다	기각
⑤	신뢰성은 구매의도에 영향을 줄 것이다	기각
가설2	축제서비스품질의 각 차원은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	부분 채택
①	공감성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	채택
②	응답성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	채택
③	유형성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	채택
④	확신성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	기각
⑤	신뢰성은 지역이미지에 영향을 줄 것이다	채택
가설3	지역이미지는 구매의도에 영향을 줄 것이다	채택
가설4	구매의도는 구매행동에 영향을 줄 것이다	채택

## V. 결론

지역축제는 지역기반창업기업의 관점에서는 그동안 인지도가 낮았던 자신의 상품을 널리 홍보하고 판매할 수 있는 판매의 장이자, 동시에 홍보의 장으로 인식될 수 있다. 일반적으로 신규창업기업의 상품은 낮은 인지도, 검증되지 않음(검증정보 부족) 등으로 인해 소비자들에게 외면되는 것이 현실이다. 지역기반창업기업은 서울, 수도권에 비해 유동인구가 적고 홍보의 기회가 부족하며, 판매의 장이 많지 않아 판매에 더욱 어려움을 겪는 것이 현실이다. 그리고 창업기업은 일반적으로 “시장환경”에 대해 많은 애로사항을 갖고 있는 것으로 알려져 있다(노두환 외, 2016) 이런 지역기반창업기업들에게 지역축제란 따라서 매우 소중한 홍보 및 판매의 장이자 동시에 시장환경 정보획득의 장이 될 수 있다.

기존의 축제서비스품질과 관련된 연구에서는 축제서비스 품질의 관광산업적 성과에 주로 초점을 맞추었던 것과는 달리, 우리는 축제서비스 품질이 제품판매에 미치는 영향에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 특히 축제서비스품질이 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는지를 검증한 후, 그렇지 않다면 지역이미지를 매개로 할 때 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 가설로 설정한 후 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역축제의 서비스 품질은 지역기반창업기업의 구매의도에 직접적으로 영향을 주지 않았다. 세부적으로 축제서비스 품질의 각 차원은 구매의도에 신뢰성 ( $B=-0.016, p<0.79$ ), 확신성 ( $B=0.053, p<0.377$ ), 유형성 ( $B=0.038, p<0.18$ ), 응답성 ( $B=0.121, p<0.052$ )으로 유의미한 영향을 주지 않았다.

다만 공감성의 경우  $B=0.146, p<0.02$ 으로 구매의도에 유의미한 영향을 주었는데, 이는 고객과의 적극적인 의사소통과 공감은 지역이미지를 매개하지 않고 구매의도에 영향을 주는 중요한 요소인 것으로 해석된다.

둘째, 지역축제의 서비스 품질은 지역이미지를 매개로 할 때 지역기반창업기업의 구매의도에 간접적으로 영향을 주었다. 세부적으로 신뢰성 ( $B=0.209, p<0.00$ ), 유형성 ( $B=0.249, p<0.00$ ), 공감성 ( $B=0.272, p<0.00$ ), 응답성 ( $B=0.237, p<0.00$ )으로 축제서비스 품질의 각 차원은 대부분 지역이미지에 모두 유의미한 영향을 주었다. 따라서 축제서비스품질을 향상 시키는 것은 지역이미지를 고양시키는 데 유의미하다는 점을 확인할 수 있었다. 반면 확신성은  $B=-0.062, p<0.327$ 로 지역이미지에 긍정적인 영향을 주지 않았다. 확신성은 행사진행요원의 신뢰감 있는 답변, 확실한 정보제공 등과 관련된 차원이다. 이런 내용은 고객들에게 잘하면 당연한 것이고, 못하면 문제가 있는 것으로 받아들여지는 경우가 있는 것 같다. 확신성의 경우 이는 추후 연구해야할 과제로 남겨놓아야 할 것 같다.

셋째, 축제서비스품질의 각 차원이 구매의도에 미치는 영향을 직접영향과 간접영향으로 분해해 보면, 총 영향은 공감성이 가장 많은 영향을 미쳤는데, 다음으로 응답성 (0.225), 유

형성 (0.193)의 순으로 영향력이 컸고, 간접영향은 역시 공감성이 가장 큰 영향을 주었지만, 다음으로는 유형성 (0.109), 응답성 (0.104)이 큰 영향을 주었다. 따라서 총 영향은 공감성, 응답성 순으로 영향을 주었지만, 간접영향의 경우 공감성, 유형성의 순으로 영향을 주었다.

넷째, 지역이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 준다. 지역이미지는 지역에 대한 인상이며 지역에 대한 인상이 좋은 경우 그 지역산 품목에 대한 소비자의 구매의도는 높아지는 경향이 있다. 이는 선행연구의 (Kotler et al., 2002; 김문병·이수범, 2013) 결과와도 유사한 결과이다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 축제서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향이 직접영향이 아닌 간접영향이라는 점을 규명한 흔치 않은 연구이다. 본 연구에서 발견된 사실은 축제서비스 품질은 공감성 차원을 제외하면 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않으며, 간접적으로 영향을 미친다는 점이다. 물론 영향은 크기는 적지 않은 것으로 보인다. 따라서 향후 축제서비스품질과 구매의도와의 관계를 연구하는 연구자들의 경우에 만약 이 점을 참조한다면, 축제서비스 품질이 어떤 다른 변수를 매개로 구매의도에 영향을 미치는지를 연구하는 데 좀 더 많은 연구가 진행되어야 한다는 점을 시사점으로 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 결과를 토대로 할 때, 축제서비스 품질은 지역이미지를 매개로 구매의도에 영향을 미치기 때문에, 축제서비스 품질을 높여 구매의도를 높이려는 경우에는 사전에 지역이미지에 대한 관리가 필요하다는 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 즉 지역이미지가 좋지 않은 지자체 등에서는 축제만을 성공적으로 개최한다고 해서 지역특산물이나 제품 등이 판매되는 것이 아니므로, 먼저 지역이미지를 높이기 위한 다양한 노력이 선행되어야 한다는 점을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 축제서비스 품질 중 공감성, 응답성, 유형성 차원이 구매의도에 직간접적으로 가장 큰 영향을 미쳤으며, 특히 공감성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 따라서 지역특산물 등을 판매하려는 산업형 축제의 경우 축제진행자, 관계자들의 소비자들, 방문객들과의 공감성을 높이기 위한 다양한 프로그램 (교육, 역량강화 프로그램 등)을 사전에 이수한 후 축제를 진행할 때 더욱 많은 농특산물을 판매할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 지역기반창업기업의 제품의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 축제와 관련된 다양한 변수들 중 축제서비스품질만을 그 대상으로 하기 때문에, 다른 변수들은 동일한 것으로 가정한다. 따라서 축제서비스품질 이외에 다양한 변수가 지역기반창업기업의 제품의 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 점은 당연하다.

둘째, 본 연구는 함평나비축제와 그 축제에 참여한 지역기반창업기업의 부스에 방문한 방문객을 대상으로 설문조사 진행

되었다. 따라서 본 연구의 내용은 쉽게 일반화하는 데에는 한계가 있다. 즉 본 연구의 결론은 엄격하게 말하면 함평나비축제에 한정된 검증결과가 될 수 있다.

셋째, 본 연구는 다양한 지역이미지에 영향을 미칠 수 있는 변수 중에서 축제서비스품질에 한정하여 연구를 진행한다. 그리고 축제서비스 품질의 경우에도 다양한 모형이 있겠지만, 그 중 가장 검증된 SERVPERF 모형을 통해서 검증한다. 따라서 다른 지역이미지에 영향을 미치는 요인들의 영향은 본 연구에서 다루지 않는다. 이 점은 향후 다양한 축제를 대상으로 한 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

## REFERENCE

강재희·강진희(2014), 전주 향토음식의 힐링푸드 이미지가 인지도, 구매의도에 미치는 영향연구, *관광연구*, 29(3), 181-203

곽공호(2015), *외식기업 컨버전스 마케팅이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구*, 경기대 관광전문대학원 박사학위 논문

김귀자·이선경(2013), 한방축제의 장소마케팅이 지역축제 성과에 미치는 영향: 대구한방문화축제를 중심으로, *컨벤션연구*, 13(2), 137-158

김문명·이수범(2013), 특산물브랜드의 고객기반브랜드자산이 브랜드 친숙성, 지역이미지 및 지속구매의도에 미치는 영향, *관광·레저연구*, 25(7), 95-112

김상우(2012), 농산물브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인, *마케팅논집*, 20(4), 211-224

김선아(2006), *지역축제가 지역농산물 수요에 미치는 영향분석: 화천 토마토축제를 중심으로*, 강원대학교 대학원 석사학위 논문

김성현(2004), *지역축제의 지역경제활성화 영향분석: 지역적합도 전략 및 마케팅 전략을 중심으로*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문

김영석(2015), 축제서비스품질 국내 연구동향, *관광연구*, 30(4), 1-28

김의근·강숙영(2010), 지역축제, 이벤트 영향인식이 참가자 만족에 미치는 영향 연구, *탐라문화*, 37, 557-595

김현욱(2015), 지역축제의 성장단계별 분석과 관리전략, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(5), 537-549

김형대(2014), *지역축제의 서비스품질이 축제성과에 미치는 영향*, 군산대학교 대학원 박사학위논문

노두환·정영근·박호영(2016), 중소·벤처기업의 기술사업화 애로요인에 대한 상대적 중요도 분석, *벤처창업연구* 11(1), 1-12

염영민·유재희(2015), 지역축제서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향 연구, *한국이벤트컨벤션학회*, 11(1), 47-65

이성우·박승준·이교은(2013), 지역축제의 서비스품질 만족이 지역이미지 제고와 지역발전에 미치는 영향, *이벤트컨벤션 연구* 9(2), 23-44

이유재(2015), *서비스마케팅* 제5판, 경기도: 학유사

임승후·배귀희(2014), 지역개발전략으로서 지역축제 특성에 관한 분석: 다차원 척도법을 중심으로, *정책분석평가학회보*, 24(3), 1-18

전영철·이상희(2015), 지역축제의 서비스 품질이 지역이미지와 축제충성도에 미치는 영향, *동북아관광연구* 11(3), 187-202

조문식(2014), 지역축제 방문객의 축제 소비 지출 구조와 결정요인에 관한 연구, *관광연구*, 29(5), 139-154

조문식(2016), 문화관광축제의 서비스품질과 몰입, 만족도에 관한 연구 *관광경영연구*, 20(1), 141-162

조태영(2011), 지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향, *관광연구* 26(1), 421-440

추대식·전인오(2014), 화훼박람회 전시요인의 체험마케팅이 소비자 구매의향에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 9(5), 193-203

하동현·황성혜(2014), K-pop 축제 방문객이 지각한 서비스 품질과 정서적, 인지적, 지역이미지 및 재방문 의도간의 구조적 관계에 대한 연구, *관광연구저널*, 28(2), 91-107

Barber, N., Kou, P., Bishop, M., & Goodman, R.(2012), Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292

Baker, A. D. & Crompton, L. J.(2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804

Crompton J. L., & Love, L. L.(1995), The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24

Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 125-131

Cho, M. S.(2014), Determinants of Visitor Expenditure for Local Festival :Focusing on the 31th Soback Mt. Royal azalea Festival, *Korean Journal of Tourism Research*, 29(5), 139-154

Cho, M. S.(2016), A Study on the Cultural Tourism Festivals of Service Quality and Flow, Satisfaction, *Journal of Tourism Management Research*, 20(6), 141-162

Cho, T. Y.(2011), An Influence of Images of Local Festivals on Satisfaction Level Studied Based on Motivation of Visitors to Visit Local Festivals: Focusing on Visitors to Geumsan Ginseng Festival, *Tourism Study*, 26(1), 421-440

Chu, D. S. & Jeon, I. O.(2014), Effect of Experience Marketing of Exhibition Factors in Flower Fair on Intension of Customer Purchase, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(5), 193-203

Grönroos, C.(1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Ha, D. H. & Hwang, S. H.(2014), A Study on Structural Relationships among the K-pop Visitor's Perceived Service Quality, Emotional, Cognitive, Regional Image, and Revisit Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 91-107

Jeon, Y. C. & Lee, S. H.(2015), Effects of Regional Festival's Service Quality on Regional Image and Festival Loyalty: Focused on 2014 Wonju Dynamic Festival, *Northeast Asia Tourism Research*, 11(3), 187-202

Kang, J. H. & Kang, J. H.(2014), The Effect of Healing Food Image and Recognition of Jeonju Native Local Food on Purchase intentions, *Tourism Study*, 29(3), 181-203

Kim, H. D.(2014), *The effect of Service Quality of Local Festival Which Extends to the Performance of the Festival*, Doctor's thesis, Graduate School of KunSan National University

Kim, E. G. & Kang, S. Y.(2010), The effect of the

- participants' satisfaction of impact perception about Local festival and special event: Focused on Jeju Jeongwol Daeboreum Fire Festival, *TAMLA CULTURAL*, 37, 557-595
- Kim, Y. S.(2015), Research Trend of Festival Service Quality in Korea, *Korean Journal of Tourism Research*, 30(4), 1-28
- Kim, S. W.(2012), A Study on the Effect Factors on the Purchase Intension of Agricultural Product Brands, *Journal of Marketing Studies*, 20(4), 211-224
- Kim, S. A.(2006), *An Impact Analysis of Local Festival on Demand of Local Agricultural Products: Giving the first consideration of the tomato festival in HwaCheon*, Master's thesis, Department of Agricultural and Resource Economics Graduate School, Kang won National University
- Kim, S. H.(2004), *The Impact of Local Festivals on Local Economy: In Terms of Location Fit Strategy and Marketing Strategy*, Doctor's thesis, The Graduate School Chung-Ang University
- Kim, H. W.(2015), Management Strategies and the Growth Stages Analysis of Local Festival: Cases of Hampyeong Butterfly Festival and Hwacheon Sancheoneo Ice Festival, *Journal of The Korea Contents Association*, 15(5), 537-549.
- Kim, G. J. & Lee, S. K.(2013), The Effect of Place Marketing in Herb Medicine Culture Festival on the development of Local Festival: Focused on Yangnyeongsi Herb Medicine Culture Festival in Daegu, *Journal of MICE & Tourism Research*, 13(2), 137-15.
- Kim, M. M. & Lee, S. B(2013), The Effect of Customer-Based Brand Equity of Regional Product Brand on Brand Familiarity, Regional Image and Continuity Purchase Intention: Focused on Icheon Rice Brand, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(7), 95-112.
- Kotler, P. & Gertner, D.(2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I.(1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press
- Kwak, G. H.(2015), *Study on how convergence marketing in food service enterprises influences on brand image and purchasing intention*, Doctor's thesis, Graduate School of Tourism & Hospitality, Kyong gi University
- Lee, S. W., Park, S. J. & Lee, K. E.(2013), The effects of satisfaction of regional festival's service quality on regional image improvement and development, *Event & Convention Research*, 9(2), 23-44
- Lim S. H. & Bae, G. H.(2014), The Analysis on Characters of Local Festival as Regional Development Strategy, *Korean journal of policy analysis and evaluation*, 24(3), 1-18
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Roh, D. H., Jeong, Y. K., & Park, H. Y.(2016), An Analysis on the Relative Importance Evaluation of SMEs-Venture Technology Commercialization Problems Using AHP, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(1), 1-12.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L.(1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Tkaczynski A. & Stokes, R.(2010), FESTPERF: A service Quality Measurement Scale for Festival, *Event management*, 14, 69-82.
- Yeop, Y. M. Ryu, J. H.(2015), The Effects of Service Quality of Festivals on Revisiting Intention, *Event & Convention Research*, 11(1), 47-65.

# The Effect of Local Festival Service Quality to Purchasing Intention of Local Start-up Company Products: Focus on Hampyong Butterfly Festival

Hong, Inki\*  
Min, Kyung Se\*\*

## Abstract

Local festival in Korea has developed quantitatively as well qualitatively. Driving force of local festival's development is local governments' active supports. Many Local government support local festival opening actively to accomplish economic activation. Activation of local festivals is good chance to local start-up companies. Local start-up companies don't have well known brand, and wide distribution network. But they can sell their products to visitors in local festival. And if fortune smiles upon them, they can get big buyers in local festivals. If so, what factors can contribute to a increase sales of local start-up companies? Different from existing research that focus on tour industrial outcome, we will focus on effect of festival service quality on increase sales.

The survey is using structured questionnaire, we surveyed visitors who visit local start-up companies' booth in festival site. According to survey result, first, each dimensions of festival service quality do not effect on purchase intention directly except empathy dimension. Second, each dimensions of festival service quality effect on purchase intention by a medium of local image indirectly except assurance dimension. And purchase intention have a great effect on purchase action.

Through the results, we can confirm festival service quality effect on purchase intention by a medium of local image indirectly. we suggest that improving festival service quality can effect on sales increase of local start-up companies, and for the purpose of sales increase, local government must improve local image at first.

*Keywords : Service Quality, Festival Service Quality, Purchase Intention, Purchase Action, Local Image*

---

\* First Author : Graduate School of Entrepreneurial Management, Hanbat University, M.S.

\*\* Corresponding Author : Hanbat University, Professor