

# 문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계 : 2016 강릉커피축제를 사례로

## Structural Relationship of Culture and Tourism Festival, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty : A case of 2016 Gangneung Coffee Festival

이제용\*, 이광옥\*\*

강릉원주대학교 도시계획부동산학과\*, 상명대학교 간호학과\*\*

Je-Yong Lee(tree@cku.ac.kr)\*, Kwang-Ok Lee(kolee@smu.ac.kr)\*\*

### 요약

강릉의 기존 해돋이 축제와 단오축제에서 벗어나 새롭게 시작하고 있는 커피축제가 2016년 부로 8회 차를 맞고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 강릉지역의 커피축제를 대한민국 대표축제로 발전하기 위해 전통적인 예향의 도시에서 벗어나 젊고 밝은 이미지를 부각시킬 수 있는 시스템을 마련하기 위해 커피축제참가자의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향관계를 구조방정식 모형을 통해 조사하였다. 본 연구는 2016 강릉커피축제행사에 온 623명의 관광객을 중심으로 설문조사를 통해 수행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질요인은 축제프로그램과 이미지, 축제장소와 음식, 축제안내와 진행의 3개의 요인으로 구분되었다. 신뢰도 분석은 3개 요인 모두 0.8이상 높은 신뢰성을 나타냈다. 둘째, 축제의 서비스품질은 지각된 가치, 만족도, 충성도에 일부항목을 제외하고는 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치는 만족도와 충성도에 각각 영향을 미치는가에 대해 만족도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 축제의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 강릉커피축제의 다양한 프로그램을 통한 커피문화거리를 조성하고, 커피도시로서의 가능성을 부각시킬 수 있는 킬러콘텐츠를 확보해야 한다. 또한 관광객으로 하여금 보고, 만지고, 느끼는 체험요소가 필요하다.

■ 중심어 : | 강릉커피축제 | 서비스품질 | 지각된 가치 | 만족도 | 충성도 |

### Abstract

The Gangneung coffee festival which started over escaping from the existing Sunrise Festival and Dano Festival of Gangneung has marked the 8th anniversary in 2016. Therefore, as the purpose of this study, an effect of service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty of participants in the coffee festival was investigated through a structural equating model to prepare the system that can reinforce the Gangneung Coffee Festival's young and bright image escaping from the traditional city of many artists so that it can develop into the representative festival of Korea. This study was performed through a survey focusing on 623 tourists who visited the 2016 Gangneung Coffee festival events. The results in the study are summarized as follow: First, the service quality was classified into 3 factors of the festival programs and image, festival sites and food, and festival information and staffs. The reliability analysis has found that the 3 factors all show high reliability of more than 0.8. Second, the service quality of the festival has a significant effect on perceived value, satisfaction, and loyalty, except for some items. Third, the perceived value has found to have a significant effect on only satisfaction about the effect of it on satisfaction and loyalty. Fourth, satisfaction with the festival has found to have a significant effect on loyalty. Suggesting implications from the above results in the study, killer contents that can create a culture street of coffee through various programs of the Gangneung Coffee Festival and reinforce the possibility of the coffee city should be secured. And experience factors to make tourists watch, touch, and feel coffee are needed.

■ keyword : | Gangneung Coffee Festival | Service Quality | Perceived Value | Satisfaction | Loyalty |

접수일자 : 2017년 06월 13일

수정일자 : 2017년 07월 05일

심사완료일 : 2017년 07월 18일

교신저자 : 이광옥, e-mail : kolee@smu.ac.kr

## I. 서론

지역사회에 축제가 미치는 사회·경제적 편익은 지역축제의 양적인 증가와 다양성을 가져왔다[1].

따라서 축제의 서비스품질에 대한 개척자적인 선행 연구들에 의하면, 서비스품질에 대한 고객지각은 다차원적이며, 축제의 성공에 매우 중요하다고 보고 있다[2].

중소도시의 경우 지방자치단체의 재원마련이 타(他) 지역에 비해 기업유치의 실적이 다소 열악한 만큼 커다란 투자자본 없이도 관광효과를 극대화하고 지역의 경제를 활성화 할 수 있는 문화콘텐츠 개발전략으로서 지역축제에 의지하는 측면이 강하다.

강릉시에서도 외지관광객을 유치하여 지역경제를 활성화시키기 위해 매년 많은 축제를 개최하고 있으며[3], 현재 개최되고 있는 축제들 중 대부분은 1995년 지방자치체 실시 이후에 만들어 졌고, 강릉커피축제 역시 이후에 만들어졌다.

지방자치단체에서는 신규축제를 지역경제적인 측면과 지역마케팅차원에서 실시하고 있으며, 기존축제들의 경우에도 마찬가지로 관광에 포커스를 두으로써 축제를 지역경제의 활성화로 귀결시키려고 노력하고 있다.

따라서 기존의 해돋이축제와 단오축제에서 벗어나 커피도시로서의 젊고 밝은 이미지를 부각시킬 수 있는 강릉커피축제를 도입하여 또 다른 지역이미지로서 대표축제로 거듭나기 위해서는 축제서비스품질에 대한 진단과 관리의 필요성이 필요하다.

관광분야에서 서비스 평가 변수들이 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계구조에 대해 기존 선행연구가 진행되어 왔으나 관계구조모형의 예측력을 향상시키기 위한 추가변수 적용, 수정된 구조 등을 도입함으로써 이론과 방법론을 지속적으로 재정립할 필요가 있다.

축제분야에서 서비스품질, 만족, 행동의도간에 관계 연구[4-9]는 비교적 많은 연구가 수행되었다. 또한 가치라는 변수가 품질, 만족, 충성도의 관계보다는 적게 연구되었지만 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계구조에 대한 연구는 Yoon, Lee, & Lee[10] 등의 연구 등을 통해 미비하지만 진행되어 온 것은 사

실이다. 하지만 커피축제가 아직 오래되지 않는 강릉지역에 커피축제의 질적 향상을 발전시키기 위해서는 이번 연구에 적용이 필요하다. 본 연구는 강릉커피축제를 대상으로 축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도로 네 가지 변수들 간의 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구는 문화관광축제의 서비스 품질 제고와 경쟁력 향상을 위한 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공하는데 일조를 할 것으로 사료된다.

## II. 이론적 논의

### 1. 강릉커피축제

본 연구의 대상인 ‘강릉커피축제’는 강릉을 커피도시로 만들기 위한 강릉시의 일환으로 2009년 10월30일부터 11월5일까지 처음으로 개최하였다[11].

인구 20만의 중소도시인 강릉에서 커피축제가 기획된 것은 모 일간지의 기사내용으로 2007년 11월 9일자 중앙일보 김한별 기자가 주말 위클리판으로 특별르포를 기사화한 “커피가 강릉으로 간 까닭은”이라는 기사 때문이었다[12]. 당시 강릉시장(최명희)이 이를 보고 강릉문화재단 사무국장(이종덕)에게 신문 문치를 꺼내면서 어떻게 무엇을 만들어보라고 주문하여 커피축제가 기획되었다[12]. 2009년 가을, ‘강릉에서 새로운 향기를 만난다’라는 슬로건으로 제 1회 커피축제를 시작으로 해를 거듭할수록 강릉커피축제는 의미 있는 콘텐츠들로 채워나가기 시작하여 해를 거듭할수록 진화 발전하고 있다.

### 2. 서비스품질

일반적으로 서비스품질의 구성은 학자마다 다양하게 구분되고 있으며 방문객 만족은 축제이미지, 방문객의 감정 등과 같은 다양한 요인에 의해 영향을 받지만, 해당 축제가 갖고 있는 서비스품질에 의해서도 영향을 받는다[13]. 즉 방문객이 축제를 경험하고 난 후 느끼는 전반적 만족을 의미하는데 자신들이 경험한 축제서비스품질에 대해 지각에 의해 영향을 받는다. Parasuraman, Zeithaml, & Berry[14][15]는 서비스품질이란 ‘서비스의

우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도' 라고 정의하면서 고객이 서비스에 대한 사전지각과 서비스를 접한 이후 발생하는 성과와 기대간의 차이를 가지고 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL모형을 도입하였다. 초기 1985년에 제시했던 10가지의 속성으로 도출하였으나 이후 1988년에는 다시 수정하여 5개 속성으로 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지로 구분하였다. 국내외 축제 서비스 품질에 대한 연구에서도 SERVQUAL모형을 적용한 많은 연구가 진행 중이다.

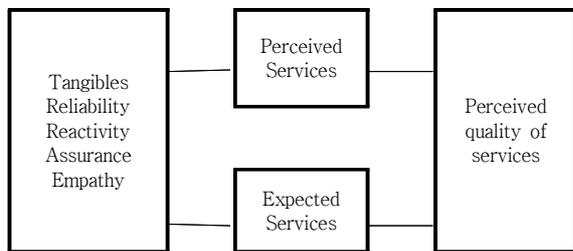


그림 1. Service Quality Model

축제의 서비스품질은 축제참여자(고객)가 지각하는 품질로서 '축제 행사 주최기관이 고객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 고객들이 지각하는 서비스 품질의 성과 수준으로 규정할 수 있다[16].

서비스품질이 좋으면 고객만족이 증가되고 고객유지와 재 구매의도, 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시킨다[17]. Cronin & Taylor[18]는 지각된 서비스 품질이란 특정서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화 되고 측정되어야 한다는 견해를 제시하면서 서비스품질이 소비자만족의 선행요인이라 하였다. 축제 관련 선행연구를 살펴보면 SERVQUAL을 기반으로 하고, SERVPERF 방식을 채택하여 지각된 축제서비스품질을 측정했다는 공통점을 갖는다. 지역축제의 서비스품질 요인에 관한 선행연구를 살펴보면 Crompton & Childress[19]는 축제행사에서 불일치 측정모형을 적용하여 축제품질을 평가함에 있어 불거리, 안내자 친절, 음식물 품질 및 가격, 프로그램 구성, 프로그램 유익, 즐거움, 주차용이성, 접근성, 행사장 안전과 청결, 안내시설, 종업원의 친절도를 측정

하였다[20].

Chautauqua of Arts Festival'를 대상으로 축제는 서비스와 상품이 결합된 복합상품으로 인식되고 축제의 서비스 질을 품질지향성, 편익추구, 공예품 선호, 서비스 선호, 쾌락추구 등 5개 요인으로 추출하여 방문객과 참가업체의 만족도 성과차이 분석 연구를 수행하였다.

이번 연구에서는 축제의 서비스 품질을 '축제 참가자가 축제에 참가하면서 경험하는 유·무형의 전반적 서비스에 대한 태도'로 정의하고자 한다. 서비스품질 항목은 김창수, 노경희[21], Yoon, Lee, & Lee[10], Lee & beeler[1], 이재용, 이광옥[22], Lee, lee, Lee, & Babin[23] 등의 연구를 참고하여 축제프로그램, 안내서비스, 품질, 위생시설, 지각된 가치, 전반적인 만족도, 충성도, 브랜드 이미지를 참고하여 측정하였다.

### 3. 지각된 가치

지각된 가치는 명시적 가치와 묵시적 가치로 고객이 제품 및 서비스가 지닌 유형의 품질에 대해 다양한 공유가치를 가지고 있으며, 독특한 무형적 가치에 대해 개인적으로 다양하게 판단하게 되어, 유형적 품질은 명시적 가치가 되고, 무형적 품질은 묵시적 가치가 된다고 주장하였다[24].

가치를 단일요소로 인식하느냐, 혹은 다원적 요소로 파악하느냐에 따라 다르게 나타나는데, Zeithaml, Rust, & Lemon[25]은 가치를 편익과 비용간 상충관계에 따라 고객이 인식하는 서비스품질에 대한 전체적인 평가로 정의하였다. 가치의 특성에 대해 Holbrook[26]의 연구에서는 상호작용성, 상대성, 소비경험성, 선호성 및 미래지향성의 다섯 가지 요소로 구분하고 있으며, 정진우·박경태[27]는 여행사의 예를 들어 가치는 이익과 희생의 교환관계정도로 정의하고 가치평가요인으로 이용가치, 희소성, 경제적 만족, 취식의 즐거움, 영양가치 및 노력의 가치, 노력의 희소성 가치, 시간적 이용가치의 8개 요인으로 구분하였다.

Bolton & Drew[28]는 지각된 가치에 대한 고객평가는 행위의도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정하는데, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객 특성의 차이 때문에 지각된 가치의 고객평가

가 구별될 수 있음을 주장하고 있다. 또한 이들은 지각된 희생과 고객특성, 가치, 행위의도와 구매행동간의 이론적 연결관계의 구체화를 시도하고 있으며, 지각된 희생을 금전적 가격과 비금전적 가격을 하위요인으로 설명하고 있다. 지각된 가치에 대해 Kotler[29]는 '소비자가 특정재화나 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용과의 차이'라고 하였다.

이미혜[30]는 지각된 가치는 고객 개인이 인지하는 주관적 개념이기 때문에 다양하게 정의되고 있으나 지각된 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 금전적 및 사회적 편익 등 모든 내생적/외생적 속성을 포함하며, 지불하는 희생에는 지불가격뿐만 아니라 금전적/비금전적인 시간, 노력, 편리성 등의 비용이 모두 포함된다고 하였다. 축제참가를 통해 얻는 것은 편익의 개념이며 편익은 좋은 서비스를 받게 될 것이라는 믿음과 기대이다. 그리고 실제 축제참가행사에 사용될 금전적 비용과 시간, 노력, 탐색 및 심리적비용등과 같은 비금전적비용은 축제에 참여함으로써 얻게 되는 요소에 대해 소요되는 제반지불비용이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 지각된 가치를 참가자가 축제에 참여함으로써 얻게 되는 편익과 비용을 바탕으로 인지하는 평가라 정의하고자 한다. 축제 참가자의 지각된 가치는 참가자들이 축제에 참가하여 제공받는 편익으로서의 서비스편익 대 감수해야하는 금전적, 시간적, 탐색 및 노력 등의 비용까지 포함한다.

#### 4. 만족도

고객만족에 대해서는 Oliver[31]는 만족이란 '소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응'이라는 총체적인 정의를 제시하였다. 또한 만족이란 소비자가 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지에 대해 판단하는 반응으로 소비자 연구에서 고객만족이라는 개념으로 강조되어 다양한 접근방법으로 연구되어지고 있다[32]. 방문객 만족측면에서 개념의 정의는 관광소비경험에 대한 정의는 두 가지 접근방법으로 제시되고 있는데 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의하거나, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의 할 수도 있다.

먼저 평가결과로 접근하는 입장에서는 고객자신이 경험한 전체에 대하여 이미지를 평가하는 것으로 전체 경험에 대한 일종의 태도[33], 고객 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태 또는 경험한 특정 서비스의 형태와 관련된 것에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응 등을 말한다.

평가과정으로 접근하는 입장에서는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가[34], 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가[35], 또는 사전적 기대와 사후에 느낀 성과사이의 지각된 불일치를 의미한다[36].

고품질의 축제와 매력적인 축제 프로그램, 고객지향적인 축제정보, 우수한 인적 서비스는 방문객들을 유인하고, 만족시키기 위한 중요한 요소이다. 또한 방문객 만족을 보장하기 위해서는 축제 분위기, 변별성, 이벤트 경험의 내적품질과 같은 무형적인 면에도 주의를 기울여야 한다[2].

축제에 대한 만족은 축제참가자의 지출과 재방문, 추천 등에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 김연형[16], 정승훈[37]의 연구를 참조하여 축제 참여자의 전반적인 만족이란 '축제참여자가 참여하고, 체험한 이후 이미지를 평가하는 과정으로, 축제관련 총체적 체험에 대한 일종의 태도로 정의하고자 한다.

#### 5. 충성도

충성도는 구매 행동을 반복하는 것으로 정의되며, 재구매의도, 구전 커뮤니케이션, 추천의 관점에서 특성을 갖는다[38].

충성도의 다차원을 주장한 Gremler[39]는 충성도의 구성요소는 일반적으로 주장되었던 행동적, 태도적 충성도에 인지적 충성도를 더한 다차원의 구성요소라고 주장하였다.

이후 Gremler & Stephen[40]은 충성도의 구성요소를 행동적, 태도적, 인지적 충성도 및 재구매 의도라고 주장하였다.

Oliver[41]는 고객충성도를 인지(cognitive)충성도, 감정적(affective)충성도, 능동적(conative)충성도, 행동적(action) 충성도로 구분하였다.

본 연구에서는 Ozdemir & Culha[42]의 연구를 바탕으로 축제를 참가한 방문객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 방문의사, 타인에 대한 추천의도, 긍정적 구전의를도를 포함한 축제에 재방문하고자 하는 미래 행동의도로 정의하고자 한다. 선행연구에 의하면 축제의 충성도와 관련하여 재방문의도, 추천, 긍정적 구전의로 측정하고 있으며, 본 연구에서도 이를 적용하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

##### 1.1 연구모형

본 연구는 지방자치제 이후 출현한 축제에 대해 지역을 대표할 수 있는 축제로 발전시키고자 하는 취지에서 강릉커피축제를 대상으로 선정하였다

첫째, 축제의 서비스품질, 지각된 가치, 전반적인 만족간의 직접적인 영향관계를 설정하였다.

둘째, 서비스 평가 변수들(서비스품질, 지각된 가치, 만족도)을 충성도(행동의도)에 직접적인 영향관계를 제시하였다.

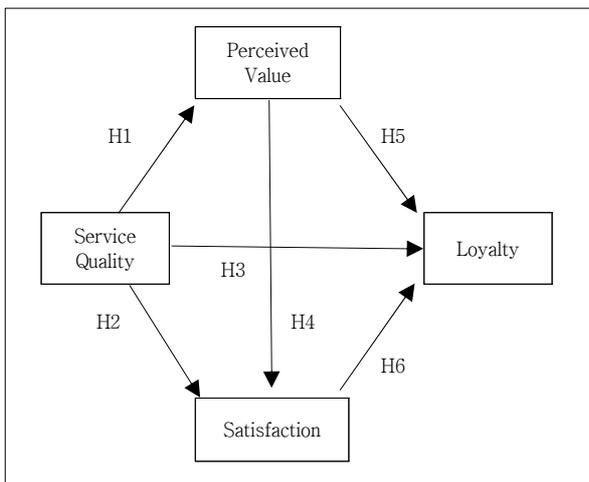


그림 2. Research Model

##### 1.2 가설설정

서비스평가 변수들(서비스 품질, 지각된 가치, 만족)과 충성도간의 관계에 대한 많은 연구가 수행되었으나, 상호변수들 간의 통일된 견해는 미흡한 편이다. 가치모델(value model)에 의하면 서비스품질과 만족이 지각된 가치보다 선행요인이라고 하였으며, 만족모델(satisfaction model)에서는 서비스품질과 지각된 가치가 만족의 선행요인이라고 하였다. 또한 품질모델(quality model)에서는 서비스품질이 행동의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다[43]. 품질지각은 서비스 경험의 인지적 반응이며, 만족은 경험에 대한 정서적 반응이다[44]. 또한 서비스 품질은 지각된 가치와 만족에 영향을 줄 뿐만 아니라 직접적으로 충성도(행동의도)에 영향을 준다고 할 수있다[45].

지각된 가치는 고객만족, 구매의지, 재구매, 브랜드 충성도의 선행변수라는 다수의 연구결과가 마케팅과 관광분야연구에서 확인된 바 있다[12]. 따라서 지각된 가치는 축제의 전반적 만족과 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

Cronin & Taylor[18]는 고객만족의 결과로서 재구매 의도를 제시했다. 축제에 관해 전반적인 만족도와 재방문의도간의 유의적인 관계는 많은 선행연구에서 증명되었다[46][47]. 축제참여자들이 행사기간동안 만족감을 느끼면 축제를 다시 방문하기도 하고, 주위 사람들에게 긍정적인 구전을 하기 때문에 축제만족도는 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[48]. 대부분의 연구에서 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 관련문헌들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 축제의 서비스품질은 지각된 가치에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 축제서비스품질의 프로그램과 이미지는 지각된 가치에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 축제서비스품질의 장소와 음식은 지각된 가치에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 축제서비스품질의 안내와 진행은 지각된 가치에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2. 축제의 서비스품질은 만족도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 축제서비스품질의 프로그램과 이미지는 만족도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 축제서비스품질의 장소와 음식은 만족도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 축제서비스품질의 안내와 진행은 만족도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 축제의 서비스품질은 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1 축제서비스품질의 프로그램과 이미지는 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 축제서비스품질의 장소와 음식은 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 축제서비스품질의 안내와 진행은 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 축제의 지각된 가치는 만족도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 축제의 지각된 가치는 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 축제의 만족도는 충성도에 正(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 주요변수 및 측정항목

본 연구의 설문항목 구성은 응답자의 인구통계특성, 축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도 등으로 분류하여 수정하였다.

서비스품질 항목은 김창수, 노경희[21], Yoon, Lee, & Lee[10], Lee & beeler[1], 이제용, 이광욱[22], Lee, lee, Lee, & Babin[23]등의 연구를 참고하여 19개 항목을 구성하였다.

지각된 가치는 Chen & Tsai[49], 이미혜[30] 등의 연구를 참고하여 2개 항목을 구성하였다. 축제의 만족도는 손영재, 박대섭, 오창호, 김현숙[50], 최봉임, 인성호, 유승동, 용석주, 윤덕인[51] 등의 연구를 참고하여 3개 항목을 구성하였다. 축제의 충성도는 김기진, 변광인[52], 이형주, 신학진, 황운용, 최수아[53]등의 연구를 참고하여 3개 항목을 구성하였다.

## 3. 조사방법 및 분석방법

본 조사는 제8회 강릉커피축제에 참여한 내국인 관광객을 조사대상으로 하였다. 설문조사는 2016년 9월30일~10월1일 2일동안 구조화된 설문지를 배포하고 자기 기입식 방식으로 설문에 응하게 하였다.

축제기간은 9월30일부터 시작되었으나 29일은 전야제이기 때문에 조사기간에서 제외하였다. 배포된 설문지는 총 700매이며, 이중 623부가 회수되었다(회수율 89%)이중 불성실한 응답 및 일관성이 떨어지는 설문을 제외하고 최종적으로 623매가 유효설문으로 분석에 이용되었다. 수집된 자료의 통계적분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

#### 1) 이용자의 인구통계학적 특성

2016 강릉커피축제 행사에 방문하는 이용객들에게 총 700명의 설문을 거쳐 이중 미회수분과 결측치77부를 제외한 최종 623명을 빈도 분석하여 [Table 1]과 같이 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 먼저 성별로는 남성 219명(35.2%), 여성이 404명(64.8%)으로 역시 압도적으로 많았다. 연령별로는 30-40대가 각각 154명(24.7%), 220명(35.3%)으로 가장 많았다 거주지역으로는 강릉시 지역이 300명(48.2%) 가장 많았고, 다음으로는 강원권 135명(21.7%)순으로 이는 외부인구의 방문객을 더 유인해야 하는 과제로 남는다. 학력별로는 대(재)졸이 347명(55.7%)로 가장 많았고, 직업별로는 주부와 학생이 각각 130명(20.9%), 116명(18.6%)으로 다른 직종보다 앞서 있다. 월평균소득으로는 없음이 198명(31.8%)로 전체 응답자 중 가장 많았고, 나머지 항목은 금액별로는 큰 차이가 없었다.

Table 1. The character of the respondent (N=623)

Category		Frequency	proportion
Sex	Male	219	35.2
	Female	404	64.8

Age	10-19	91	14.6
	20-29	85	13.6
	30-39	154	24.7
	40-49	220	35.3
	50-59	53	8.5
	60-	20	3.2
Place	Gangneung-si	300	48.2
	Kangwon (Except Gangneung)	135	21.7
	Seoul City	56	9.0
	Gyeonggi-do	72	11.6
	Other areas	60	9.6
Education	High school graduate and below	192	30.8
	College graduate	347	55.7
	Graduate school	84	13.5
Occupation	student	116	18.6
	office worker	66	10.6
	self-employment	60	9.6
	Profession	73	11.7
	Employee	106	17.0
	housewife	130	20.9
Monthly income	the rest	72	11.6
	None	198	31.8
	Less than 1million won	35	5.6
	Million won-2million won Under	112	18.0
	2million-3million won Under	102	16.4
	Less than3million to 4million won	92	14.8
Over 4million won	84	13.5	

2) 이용자의 인구통계학적 특성

다음으로 이용 행태적 특성을 살펴보면 아래 [Table 2]와 같이 커피축제를 찾는 방문횟수는 처음이라는 응답자가 376명(60.4%)로 전체응답자의 절반을 넘었다. 이는 아직 커피축제가 아직 오래되지 않았음을 시사한다. 축제동반인원으로는 가족/친지가 417명(66.9%)순으로 가장 많았고, 축제의 정보수집여부에는 안내장 및 팸플릿이 161명(25.8%), 인터넷이 156명(25.0%)로 각각 비슷한 수치를 나타냈다.

Table 2. Usage pattern properties (N=623)

Category		Frequency	proportion
Visits	first	376	60.4
	2-3 times	184	29.5
	4-5 times	47	7.5
	6 times	16	2.6
Accompanying Person	friend	118	18.9
	family/friends	417	66.9
	alone	8	1.3
	couple	44	7.1
	group	13	2.1
	Etc	23	3.7

Information Gathering	tv/radio	148	23.8
	brochures	161	25.8
	surrounding invitation	106	17.0
	Internet	156	25.0
	Travel agency	6	1.0
	Etc	46	7.4

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

제8회 강릉커피축제에 대한 요인분석을 실시하였으며, 측정변수들 간 일관된 정도를 파악하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전의 베리믹스(Varimax)회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 고유값이 1.0이상인 요인을 선택하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상을 평가기준으로 설정하였다. 아래 [Table 3]에 제시된 바와 같이 19개 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, KMO=.929, 충분산은 60.647%로서 충분한 설명력을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 또한 요인적재량은 모두 .5이상을 상회하고 있어 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과 3개 요인 모두 .8 이상으로 높은 신뢰성을 나타냈다.

Table 3. Result of validity and reliability test for selection attributes

Factor	Items	Factor loading	Eigen Value	% of variance explained	Alpha
Festival Service Quality	Fun	.801	8.644	25.079	.904
	Reputation	.776			
	Diversity	.761			
	Operational Status	.753			
	Publicity Effect	.709			
	Coffee City Image	.592			
	Coffee City Possibility	.573			
Places and Food	Cleanliness	.785	1.649	18.773	.859
	Safety	.742			
	Facilities	.656			
	Price	.622			
	Flavor	.598			
	Variety of Varieties	.553			
	Easy to Find	.528			

Information and Services	Guide Signs	.755	1.230	16.795	.814
	Advance Information Service	.732			
	Pamphlet	.625			
	Proceeding Agent	.566			
	Quick Response	.566			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)			.929		
Bartlett			chi-square	6764.835	
			df	171	
			p-value	.000	
Total Variance(%)			60.647		

### 3. 확인적 요인분석 결과

아래 [Table 4]에서 보는 바와 같이 확인적 요인분석 결과 비표준화 계수는 .5를 상회하여 집중타당성은 만족스러운 것으로 분석되었다. 다 항목으로 구성된 잠재 요인에 대한 모든 평균분산추출값(AVE)은 기준치인 0.5를 상회함으로써 집중타당성은 확보되었다. 적합도 지수는  $X^2=1139.724$ ,  $df=149$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.56$ ,  $GFI=.824$ ,  $AGFI=.776$ 으로 나타났다.

Table 4. Confirmatory factor analysis result

Factor	Items	Estimate	S.E	C.R	AVE	
Festival Service Quality	Program and Image	Fun	.816	-	-	.939
		Reputation	.820	.040	23.611	
		Diversity	.776	.042	21.845	
		Operational Status	.833	.040	24.115	
		Publicity Effect	.704	.047	19.181	
		Coffee City Image	.686	.047	18.577	
		Coffee City Possibility	.673	.046	18.127	
	Places and Food	Cleanliness	.722	-	-	.983
		Safety	.748	.064	17.546	
		Facilities	.741	.069	17.39	
		Price	.631	.065	14.833	
		Flavor	.685	.061	16.093	
		Variety of Varieties	.640	.065	15.034	
Information and Staff	Easy to Find	.644	.075	15.136	.981	
	Guide Signs	.728	-	-		
	Advance Information Service	.745	.055	17.26		
	Pamphlet	.699	.055	16.24		
	Proceeding Agent	.566	.072	13.173		
Quick Response	.742	.055	17.194			

$X^2=1139.724$ ,  $df=149$ ,  $p=.000$ ,  $CMIN/df=7.649$ ,  $IFI=.852$ ,  $TLI=.830$ ,  $CFI=.852$ ,  $RMR=.56$ ,  $RMSEA=.103$ ,  $GFI=.824$ ,  $AGFI=.776$

### 4. 상관분석 결과

판별타당성을 검증하기 위해 각 요인별 AVE 값과 상관계수의 자승을 비교한다.

만약, 각 요인별 상관관계의 자승이 변수의 AVE 값을 넘지 않는다면 변수간의 판별타당성이 검증되는 것이다. 요인분석 결과 도출된 요인을 토대로 각 측정항목의 평균에 대하여 mean function을 사용하여 산출된 자료를 토대로 각 구성개념간의 이변량 상관분석을 실시한 결과 [Table 5]와 같이 나타났다.

분석결과, 본 연구에서 사용된 종속변수인 전반적 만족을 제외한 모든 잠재변수의 AVE 값은 상관계수 자승이 AVE를 넘지 않는 것으로 나타나 판별타당성 있다고 판단되어지며, 잠재변수 모두 상관계수가 0.8 이하이므로 기본적으로 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타나 법칙타당성이 있다고 볼 수 있다.

### 5. 가설 검증 결과

본 연구가설의 검증을 위해 측정변수와 측정항목의 영향관계를 알아보기 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도에 대한 영향간의 연구가설 검증은 아래의 [Table 6]과 같다.

먼저 가설검증을 요약하면 다음과 같다.

H1-1 축제 서비스품질의 프로그램과 이미지는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .630( $p=.000$ )으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H1-2 축제 서비스품질의 장소와 음식은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .277( $p=.000$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H1-3 축제 서비스품질의 안내와 진행은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .117( $p=.000$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H2-1 축제 서비스품질의 프로그램과 이미지는 만족

Table 5. Results of Correlation Analysis

Item		Mean	SD	1( $r^2$ )	2( $r^2$ )	3( $r^2$ )	4( $r^2$ )	5( $r^2$ )	6( $r^2$ )
Festival Service Quality	Program and Image	3.81	.715	1					
	Places and Food	3.79	.683	.647** (.418)	1				
	Information and Staff	3.56	.760	.648** (.419)	.648** (.419)	1			
Perceived Value		3.58	.836	.754** (.568)	.644** (.414)	.602** (.362)	1		
Satisfaction		3.79	.859	.763** (.582)	.674** (.454)	.575** (.330)	.759** (.576)	1	
Loyalty		3.86	.922	.744** (.553)	.582** (.338)	.519** (.269)	.692** (.478)	.762** (.580)	1

\*\*p<.001

도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .439(p=.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H2-2 축제 서비스품질의 장소와 음식은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .280(p=.000)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H2-3 축제 서비스품질의 안내와 진행은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 -.017(p=.637)로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

H3-1 축제 서비스품질의 프로그램과 이미지는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .441(p=.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H3-2 축제 서비스품질의 장소와 음식은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .033(p=.499)으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

H3-3 축제 서비스품질의 안내와 진행은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 -.033(p=.431)으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

H4 축제의 지각된 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .359(p=.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H5 축제의 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가

.143(p=.002)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H6 축제의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .431(p=.000)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Table 6. Hypothesis Verification Result

Route	Route	Path Factor	CR	p	Result
H1-1	Program and Im,age → Perceived value	.630	15.208	.000***	selection
	Place and Food → Perceived value	.277	6.389	.000***	selection
H1-3	Information and Staff → Perceived value	.117	2.989	.003**	selection
H2-1	Program and Im,age → Satisfaction	.439	9.706	.000***	selection
	Place and Food → Satisfaction	.280	6.717	.000***	selection
H2-3	Information and Staff → Satisfaction	-.017	-4.72	.637	Dismissal
H3-1	Program and Im,age → Loyalty	.441	8.041	.000*	selection
	Place and Food → Loyalty	.033	.676	.499	Dismissal
H3-3	Information and Staff → Loyalty	-.033	-7.88	.431	Dismissal
H4	Perceived value → Satisfaction	.359	9.601	.000***	selection
H5	Perceived value → Loyalty	.143	3.156	.002**	selection
H6	Satisfaction → Loyalty	.431	9.525	.000***	selection

$\chi^2 = 2746.412$ (d.f.=15, p=.000), NFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=.541

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

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 기존의 전통적인 강릉의 해돋이축제와 단오축제에서 벗어나 커피도시로서의 젊고 밝은 이미지를 부각시킬 수 있는 강릉커피축제를 도입하여 또 다른 지역이미지로서 대표축제로 거듭나기 위한 것이다. 따라서 커피축제를 대상으로 축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도간의 영향관계에 대해 분석하는 것이 주된 연구의 목적이다.

첫째, 축제의 서비스품질은 크게 축제의 프로그램과 이미지, 축제장소와 음식, 축제안내와 서비스 요인으로 구분되었다. 커피축제의 서비스 품질을 분석하기 위해 도출된 19개 항목의 타당도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인항목 모두 .5이상으로 일관된 측정변수들이 유지되었고, 신뢰도 검증을 실시한 결과 3개요인 모두 .8~.9로 높은 수준으로 나타났다.

둘째, 서비스품질이 각각 지각된 가치에, 만족도에, 충성도에 영향을 미칠 것인가에 대해 전반적으로 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 일부 항목 중 안내와 진행이 만족도와 충성도에 미치는 항목과 장소와 음식이 충성도에 미치는 항목에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한상열, 설정옥[6], Baker & Crompton[13]등의 선행연구들의 결과를 지지한다.

셋째, 축제의 지각된 가치는 만족도와 충성도에 영향을 미칠 것인가에 대해 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Yoon, Lee, & Lee[10], 이미혜[30]등의 선행연구들의 결과를 지지한다.

넷째, 축제의 만족도는 충성도에 영향을 미칠 것인가에 대해 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이정란, 문주현[46], 정승훈[37]등의 연구결과를 지지한다. 이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 강릉커피축제의 다양한 프로그램을 통한 커피 문화거리를 조성하고, 커피도시로서의 가능성을 부각시킬 수 있는 킬러콘텐츠를 확보해야 한다.

둘째, 관광객으로부터 많은 호응을 얻을 수 있는 참여형 프로그램을 다양하게 개발해야한다.

일방적인 전시가 아닌 만지고, 느끼는 프로그램을 통

해 관광객으로 하여금 체험요소가 필요하다.

셋째, 축제를 평가하는데 있어 문화 감리적 접근이 필요하다. 따라서 축제의 공공성을 높이고, 행사주체의 책임성을 위해 축제전반에 대한 공개적인 평가가 의무화해야 한다.

이상과 같이 몇 가지 시사점을 제시하였으며, 본 연구에서는 커피축제에 대한 스토리텔링의 마케팅측면에서 접근하지 못한 것이 미흡하였으며, 추후에는 서비스 품질이외에 콘텐츠를 확보할 수 있는 방안의 후속연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] J. H. Lee and C. Beeler, "An investigation of Predictors of satisfaction and future intention : links to motivation, involvement, and service quality in a local festival," *Event Management*, Vol.13, No.1, pp.17-29, 2009.
- [2] A. Tkaczynski and R. Stokes, *Festpert*, "A service quality measurement scale for festivals," *Event Management*, Vol.14, No.1, pp.69-82, 2010.
- [3] 임상식, "강릉지역 축제자원 활성화 방안연구 : 10월 축제를 중심으로," *문화예술콘텐츠연구*, 제6권, 제1호, pp.261-301, 2010.
- [4] 서태양, 부숙진, "축제서비스품질이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향," *호텔관광연구*, 제9권, 제2호, pp.114-130, 2007.
- [5] 이연택, 김종우, 안세길, "축제서비스 품질, 방문객 만족, 방문객 불만족 및 방문객 충성도," *관광연구논총*, 제18호, pp.3-22, 2006.
- [6] 한상열, 설정옥, "산촌지역축제의 서비스품질 이 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향분석 : 주왕산수달래축제를 대상으로," *한국임학회지*, 제97권, 제3호, pp.340-347, 2008.
- [7] 장경수, "축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 대구 약령시 축제를 대상으로," *관광연구*, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.

- [8] S. H. Cole and S. F. Illum, "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.2, pp.160-173, 2006.
- [9] J. H. Lee and C. Beeler, "The relationship among quality, satisfaction and future intention and repeat visitors in a festival setting," *Event Management*, Vol.10, No.4, pp.197-208, 2007.
- [10] Y. S. Yoon, J. S. Lee, and C. K. Lee, "Measuring festival quality and value affecting visiting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.2, pp.335-342, 2010.
- [11] 김민수, 전진호, "축제방문객의 만족도와 지출요인에 대한 실증적 연구 : 강릉커피축제를 대상으로," *관광연구저널*, 제26권, 제6호, pp.21-36, 2013.
- [12] 이한길, "커피와 민속의 교섭양상," *강원문화연구*, 제33권, 제1호, pp.39-63, 2014.
- [13] D. A. Baker and Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.
- [14] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "Measuring festival quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [15] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "A multiple item scale for measuring consumer percentage of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.46, No.1, pp.12-40, 1988.
- [16] 김연형, "지역문화 축제의 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구," *한국데이터정보과학회지*, 제21권, 제3호, pp.437-446, 2010.
- [17] C. Fornell, "A. National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [18] J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality, A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [19] J. L. Crompton and R. D. Childress, "Comparison of Alternative Direct and discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performances at a Festival," *Journal of Travel Research*, Vol.36, No.2, pp.43-57, 1997.
- [20] B. E. Wicks and D. R. Fesenmajor, "A Comparison of Visitor & Vendor and Perceptions of Service Quality At a Special Event," *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, No.1, pp.19-26, 1993.
- [21] 김창수, 노경희, "지역축제 서비스품질이 축제적 합성과 지역발전성과에 미치는 영향 연구 : 시흥갯골축제를 중심으로," *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.437-459, 2007.
- [22] 이제용, 이광옥, "문화관광축제의 서비스품질이 이용객의 만족과 재방문에 미치는 영향 : 2013 천안홍타령 춤 축제를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.482-494, 2015.
- [23] Y. K. Lee, C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin, "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.1, pp.56-64, 2008.
- [24] A. E. Cretu and R. J. Brodie, "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms : A Customer Value Perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol.36, No.2, pp.230-240, 2007.
- [25] V. A. Zeithaml, R. T. Rust, and K. N. Lemon, "The Customer Pyramid : Creation and Serving Profitable Customers," *California Management Review*, Vol.43, No.4, pp.118-142, 2001.
- [26] M. B. Holbrook, "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection, An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, Vol.59, No.6, pp.714-725, 2006.
- [27] 정진우, 박경태, "서양요리 품질이 고객가치, 고

- 객만족, 고객충성도에 미치는 영향 : 호텔 서양조리 레스토랑 중심으로," 한국조리학회지, 제12권, 제4호, pp.140-153, 2006.
- [28] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Customer Research*, Vol.17, No.3, pp.375-384, 1991.
- [29] P. Kotler, *Marketing Management*, 11(ed), NY, Prentice Hall. 2003.
- [30] 이미혜, "패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구," *관광연구*, 제24권, 제2호, pp.21-43, 2009.
- [31] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [32] 천민호, "축제매력성이 만족과 지역이미지에 미치는 영향 연구 : 안성바우덕이 축제를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.1017-1025, 2013.
- [33] W. Lounsbury and Jeffrey. R. Polik, "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Sciences*, Vol.2, No.1, pp.105-119, 1992.
- [34] H. K. Hunt, *CS/D-Overview and Future Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*(Hunt, H. K. ed), Cambridge, MA :Marketing Science Institute, 1977.
- [35] A. Geva and A. Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No.1, pp.141-164, 1990.
- [36] 정지원, *관광이벤트 참가자 만족, 불만족과 사후행위의도에 관한 연구 : 문화관광축제를 중심으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2003.
- [37] 정승훈, "지역축제의 서비스품질, 지각된가치, 만족, 충성도의 영향관계 : 제주 이호태호축제를 사례로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.391-402, 2010.
- [38] S. Lee, W. Kim, and H. Kim, "The impact of cobranding on post-purchase behaviors in family restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No.1, pp.245-261, 2006.
- [39] D. D. Gremler, J. Schlacter, and G. Wolf, "The Impact of Salesperson Socialization on Organizational Commitment, Satisfaction, and Performance in a Professional Service Organization," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.11, No.2, pp.139-154, 1995.
- [40] D. D. Gremler and W. B. Stephen, "The Loyalty Ripple Effect, Appreciating the Full Value of Customers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.3, pp.271-291, 1999.
- [41] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, Vol.63, No.1, pp.33-44, 1999.
- [42] G. ozdemir and O. culha, "Satisfaction and loyalty of festival visitors, Anatolia," *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.20, No.2, pp.359-373, 2009.
- [43] J. H. Lee and C. Beeler, "An investigation of Predictors of satisfaction and future intention : links to motivation, involvement, and service quality in a local festival," *Event Management*, Vol.13, No.1, pp.17-29, 2009.
- [44] J. F. Petrick, "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passenger behavioral intentions among golf travelers," *Tourism management*, Vol.30, No.2, 2004.
- [45] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [46] 이정란, 문주현, "지역축제에서 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향, 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할," *지역연구*, 제26권, 제1호,

pp.103-118, 2010.

- [47] Y. G. Kim, B. W. Suh, and A. Eves, "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.2, pp.216-226, 2010.
- [48] 배기철, 신학진, 황운용, 최수아, "축제충성도에 대한 참여행동의지의 역할과 행동통제요인의 조절효과," *관광학연구*, 제33권, 제2호, pp.123-143, 2009.
- [49] C. F. Chen and M. H. Tsai, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping, Involvement as a moderator," *Tourism Management*, Vol.29, No.6, pp.1166-1171, 2008.
- [50] 손영재, 박대섭, 오창호, 김현숙, "외식서비스 접점에서의 고객경험관리와 지각된 감정 및 브랜드태도, 관계지향성의 구조적 관계에 관한 연구," *외식경영연구*, 제14권, 제1호, pp.181-200, 2011.
- [51] 최봉임, 인성호, 유승동, 용석주, 윤덕인, "커피전문점 서비스품질이 고객의 긍정적 감정 반응을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 강릉지역을 중심으로," *관광학연구*, 제15권, 제4호, pp.399-420, 2013.
- [52] 김기진, 변광인, "DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도, 결정요인에 의한 한식 활성화 전략에 관한 연구 : 전주한옥마을 한식당 고객의 방문경험을 중심으로," *외식경영연구*, 제13권, 제1호, pp.7-29, 2010.
- [53] 이형주, 신학진, 황운용, 최수아, "국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 신뢰의 조절역할을 중심으로," *외식경영연구*, 제16권, 제3호, pp.197-227, 2013.

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



- 2011년 8월 : 강릉원주대학교 일반대학원 지역개발학과(도시계획학박사)

<관심분야> : 지역축제 및 도시마케팅

이 광 옥(Kwang-Ok Lee)

정회원



- 2008년 8월 : 연세대학교 일반대학원 간호학과(간호학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 간호학과 부교수

<관심분야> : 여성 및 노인건강증진