DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.11.391

지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계
-제주이호테우축제를 사례로-

Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty
-A Case of IhoTewoo Festival in Jeju-

정승훈
제주발전연구원 국제자유도시관광팀

Seung-Hoon Chung(kyunhoo@jdi.re.kr)

요약

본 연구의 목적은 이호테우축제 참가자의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계를 구조방정식모형을 통해 조사하는 것이다. 본 연구는 348명의 축제 참가자들을 대상으로 설문조사를 통해 수행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 축제 서비스품질요인은 축제프로그램, 축제안내와 서비스, 축제음식, 축제장소 요인으로 구분되었다. 둘째, 서비스품질은 지각된 가치, 만족, 충성도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치는 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 가치와 만족은 충성도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 서비스품질이 충성도에 미치는 직접효과 보다 지각된 가치와 전반적 만족의 매개를 통한 충성도에 미치는 간접효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 참가자 충성도는 서비스품질이 지각된 가치나 만족과 함께 고려될 때 더욱 높아지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 축제 | 서비스품질 | 지각된 가치 | 만족 | 충성도 |

Abstract

The purposes of this study are to identify the relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty for IhoTewoo festival through a structural equation model. This study was conducted by means of survey questionnaire of festival visitors with 348 responses. The main results of the study are as follows. First, the exploratory factor analysis with principal component method of the 19 service quality items identified four underlying domains. These dimensions were labelled: (1) 'program', (2) 'informational service', (3) 'festival area', and (4) 'food'. Second, service quality has a significantly positive effect on perceived value, satisfaction, and loyalty. Third, Perceived value has a significantly positive effect on satisfaction. Fourth, both perceived value and satisfaction have significantly positive effects on loyalty. Fifth, Although the direct effect of service quality on customer loyalty was evident, it was also found that the indirect effects of service quality through perceived value and/or overall satisfaction were stronger. Thus, customer loyalty will be stronger when service quality is matched with perceived value and/or overall satisfaction, meaning that multiple factors play a significant role in determining customer loyalty.

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

접수번호 : #101007-002
접수일자 : 2010년 10월 07일
심사완료일 : 2010년 11월 25일
교신저자 : 정승훈, e-mail : kyunhoo@jdi.re.kr

I. 서 론

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

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

제주지역 축제의 경우에도 지방자치단체에서는 커다란 투자자본 없이도 관광효과를 극대화하고 지역의 경제를 활성화 할 수 있는 문화컨텐츠 개발전략으로서 제주도 지역축제를 바라보고 이용하는 측면이 강하다[3]. 2010년 제주지역에서 개최되었거나 예정인 축제는 34개 축제이며, 문화체육관광부에서 선정한 2010년 문화관광축제는 제주정월대보름축제만이 유망축제로 선정되었다. 본 연구의 대상 축제인 이호테우축제는 옛 선조들의 어로문화를 재현하여 사라져 가는 제주 전통의 멸치후리기 및 원담고기잡이 방식의 어로문화를 원형으로 복원 계승하고자 하는 목적으로 개최되는 해양문화 축제라 할 수 있다. 섬 지역인 제주도에서 해양문화와 관련된 축제가 많지 않음을 고려할 때, 연구대상 축제가 2010년에 제7회 축제가 개최되어 향후 발전 가능성이 매우 큰 축제라 할 수 있다. 따라서 이호테우축제를 포함하여 도내에서 개최되는 축제를 지속가능한 축제로 발전시키기 위해서는 축제 서비스 품질에 대한 진단과 관리의 필요성이 제기된다.

관광분야에서 서비스 평가 변수들인 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계 구조에 대해 많은 연구가 진행되어 왔으나, 이러한 관계구조모형의 예측력을 향상시키기 위한 추가 변수 적용, 수정된 구조 등을 도입함으로써 이론과 방법론을 지속적으로 재정립할 필요성이 있다. 또한 축제분야에서도 서비스품질, 만족, 행동의도간에 관계 연구[4-9]는 많은 연구가 수행되었으나, 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계구조에 대한 연구는 Yoon, Lee, and Lee(2010) 등의 연구를 제외하고는 미비하다[10]. 또한 4가지 변수들간의 간접적 영향관계를 파악해 볼 필요도 있다.

본 연구는 제주해양문화를 복원·계승하고자 하는 취지에서 개최하고 있는 이호테우축제를 대상으로 축제 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도 등 네가지 변수들간의 영향관계를 실증적으로 분석하는 것이 주된 연구의 목적이다. 이러한 연구결과는 지역축제의 서비스 품질 제고와 경쟁력 향상을 위한 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

서비스품질은 학자들의 관점에 따라 매우 다양하게 정의되며, 제공 되어지는 것(What)과 제공되는 과정(How)에 따라 서비스품질의 구성요인이 다를 수 있으며, 이들 구성요인들은 사회적, 환경적 배경에 따라 달라질 수 있다[5]. 서비스품질 요인에 대한 연구들은 지역축제를 활성화시키기 위한 전략적 차원에서 방문객의 만족과 중요한 영향을 미치는 요인들로서 지역축제 서비스 질 제고를 위한 전략적 서비스관리의 중요성을 보여준다[11].

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985, 1988)은 서비스품질이란 '기업이 제공하기 전에 기대한 서비스와 실제로 제공된 서비스를 지각한 것과의 차이'라고 하였으며, 서비스품질을 측정하기 위한 도구로서 성과와 기대간의 차이를 가지고 서비스품질을 측정하는 SERVQUAL 모형을 도입하였다[12][13]. 초기에 제시했던 10가지 차원의 서비스 품질을 유형성(tangibes), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiven ess), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 구분하였다. 국내·외 축제 서비스 품질에 대한 연구에서도 SERVQUAL 모형을 적용한 많은 연구가 진행되어왔다[4][14][15].

Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스품질이란 '특정 서비스에 대한 고객의 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도'로서 개념화되고 측정되어야 한다고 하였다[16]. 또한 불일치를 기반으로 한 SERVQUAL 모형의 대안으로서 고객의 기대를 측정하지 않고 성과만을 평가하는 SERVPERF 모형을 개발하였다[16].

SERVPERF 모형은 같은 성과 항목들을 사용하였고, 5가지 요인들이 도출되었다는 점에서 최초의 SERVQUAL 모형과 유사성을 가지고 있다. Crompton & Love(1995), 부숙진(2008)은 지역축제에 대한 몇 개의 대안적 서비스 품질 예측타당성에서 SERVPERF 모형이 가장 적합하다고 하였다[17][18].

이와 연관하여 SERVPERF 모형을 이용한 축제 서비스품질과 관련한 많은 연구들이 수행되었다[7][19-21].

이러한 각 모형의 측정도구는 연구지역, 연구대상, 연구성격, 연구자 등에 따라 관광분야에도 요인이 추가되거나 삭제되는 등 수정하여 활용되어 왔다. 축제 서비스품질의 정의와 속성에 대한 학자들의 관점은 다양하며, 축제 서비스품질은 연구자의 주관과 축제의 속성에 따라 구성항목이 다를 수 밖에 없으며, 측정상의 한계가 존재한다고 볼 수 있다[22]. 본 연구에서는 축제 서비스품질을 '축제 참가자가 축제에 참가하면서 경험하는 유·무형의 전반적 서비스에 대한 태도'로 정의하고자 한다. 또한 SERVPERF 모형의 성과 서비스품질을 고려하고, 사례대상 축제의 고유의 특성을 고려하여 축제 서비스품질 요인을 수정한 후 서비스품질을 측정하고자 하였다.

2. 지각된 가치

가치는 지불한 것(비용)과 비교하여 받은 것(편익)의 지각을 기초로 한 상품의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가이다[23]. 가치는 금전적 비용 이외에 서비스 품질에 대한 특정 구매와 관련된 시간, 노력, 위험과 같은 비 금전적 비용을 포함하는 포괄적인 개념으로 서비스 제공시 고객이 비용을 지불하고 얻게 되는 모든 것을 포괄하여 정의하는 것이 일반적이다[24]. 고객이 금전적 희생(예를들어 가격, 여행비용)과 비금전적 희생(예를들어 시간, 노력, 탐색 비용)보다 품질을 더 높게 인식할 때, 가치를 더 높게 평가할 것이다[10].

지각된 가치는 고객 만족과 충성도의 가장 영향력있는 지표로 점점 더 많은 관심을 받고 있다[10]. Cronin, Brady, & Hult(2000), Oh(2000)의 연구결과에 의하면 지각된 가치는 만족 또는 품질보다 재구매의도를 설명하는데 더 좋은 지표라고 하였다[25][26].

지각된 가치는 서비스 품질과 고객 만족을 매개하여 행동의도에 영향을 미치는 것으로 중요한 역할을 하는 변수라 할 수 있다[17][19]. 본 연구에서는 지각된 가치를 '축제 참가자가 방문축제에 대한 기대수준과 타 축제의 가치와 비교하여 시간, 비용, 노력대비 효과로 얻게 되는 편익에 대한 전반적인 평가'로 정의하고자 한다.

3. 만족

만족에 대한 정의와 측정은 각각의 개인들이 만족을 다르게 해석하기 때문에 매우 다양하다. Oliver (1980)는 기대-불일치 모델에 근거하여 '만족은 사전 기대와 소비후의 지각된 성과간의 지각된 불일치에 대한 전반적인 정서적 반응'[27]이라고 하였다. 고객만족은 쇼핑 또는 소비 경험의 우호적인 평가에 기인하는 긍정적, 감정적 재반응이다[28]. Oliver (1993)는 만족이 구매/소비와 구매후 현상(태도변화, 재구매, 긍정적 구전, 브랜드 충성도)을 연계하기 때문에 고객만족 보장은 서비스 마케팅에서 가장 큰 관심사가 되어야 한다고 하였다[29].

고품질의 축제와 매력적인 축제 프로그램, 고객지향적인 축제정보, 우수한 인적 서비스는 방문객들을 유인하고, 만족시키기 위한 중요요소이다. 또한 방문객 만족을 보장하기 위해서는 분위기, 독특함, 이벤트 경험의 내적 품질과 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 김현철(2009)의 연구[30]를 참조하여 축제 참여자의 전반적 만족이란 '축제참여자가 자신이 축제체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 과정으로, 축제관련 총체적 체험에 대한 일종의 태도'로 정의하고자 한다.

4. 충성도

충성도는 구매 행동을 반복하는 것으로 정의되며, 재구매 의도, 구전 커뮤니케이션, 추천의 관점에서 특성을 갖는다[31]. Oliver(1999)는 충성도란 '소비자 행동을 바꿀 수 있는 잠재적인 영향을 가지고 있는 노력과 영향

에도 불구하고, 선호된 상품이나 서비스를 지속적이고 반복적으로 재구매하고자 하는 의도'로 정의하고 있다[32]. 또한 고객 충성도는 인지적(cognitive) 충성도, 감정적(affective) 충성도, 능동적(conative) 충성도, 행동적(action) 충성도로 구분된다고 하였다[32]. 일반적으로 충성도 개념은 지속적으로 애호하거나 습관적인 구매 행위를 의미하는 행동적 충성도, 호의적 태도와 구매의도로서 미래의 가능성을 의미하는 태도적 충성도, 그리고 양자 종합적인 측면의 충성도로 구분할 수 있다[33]. 본 연구에서는 태도적 접근방법에 따라 '축제를 참가한 방문객들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 방문의사, 타인에 대한 추천의도, 긍정적 구전의도를 포함한 축제에 재방문하고자 하는 미래 행동의도'로 정의하고자 한다. 선행연구에 의하면 축제 충성도와 관련하여 재방문의도, 추천의도, 긍정적 구전으로 측정하고 있으며[5][34], 본 연구에서도 이를 적용하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구모형 설정

첫째, 축제 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족간의 직접적인 영향관계를 설정하였다. 둘째, 서비스 평가변수들(서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족)을 행동의도 결과(충성도)의 선행요인으로 파악하고 직접적 영향관계를 제시하였다. 따라서 다음 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 제시하였다.

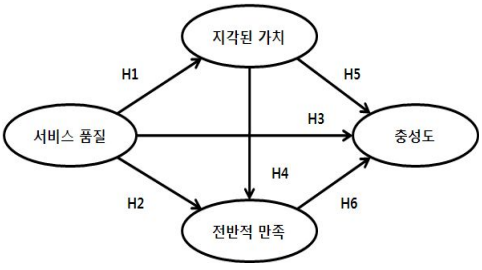


그림 1. 연구모형

1.2 연구가설 설정

서비스 평가 변수들(서비스품질, 지각된 가치, 만족)과 행동의도간의 관계에 대한 많은 연구가 수행되었으나, 상호변수들간의 통일된 견해는 부족하다. 가치 모델(value model)에 의하면 서비스품질과 만족이 지각된 가치보다 선행요인이라고 하였으며, 만족 모델(satisfaction model)에서는 서비스품질과 지각된 가치가 만족의 선행요인이라고 하였다[35]. 또한 품질 모델(quality model)에서는 서비스품질이 행동의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다[35].

품질 지각은 서비스 경험의 인지적 반응이며, 만족은 그러한 경험에 대한 정서적 반응이다[36]. 축제를 연구한 대부분의 학자들은 서비스 품질이 만족의 선행요인이라는 견해를 지지하고 있으며[19][8], 서비스품질과 만족의 직접적인 관계에 대해 지지하고 있다[21][6]. 그러나 Lee, Petrick, & Crompton(2007)의 연구에서는 축제 만족의 선행요인으로서 서비스품질과 만족간의 유의한 관계가 발견되지 않았다[37]. 축제 만족의 수준은 제공된 서비스 품질에 대한 축제 참가자들의 객관적인 평가에 기초로 한다[1]. 서비스 품질은 지각된 가치와 만족에 영향을 줄 뿐만아니라 직접적으로 행동의도에 영향을 준다고 할 수 있다[25].

지각된 가치는 고객만족, 구매의지, 재구매, 브랜드 충성도의 선행변수라는 다수의 연구결과가 마케팅과 관광문헌에서 확인되었다[38][10]. 따라서 지각된 가치는 축제의 전반적 만족과 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

고객만족이 행동의도와 미래행동에 대해 미치는 긍정적 영향은 관광과 마케팅 문헌에서 증명되어왔다[28]. Cronin & Taylor(1992)는 고객만족의 결과로서 재구매의도를 제시했다[16]. 축제에 대한 전반적 만족도와 재방문의도간의 유의적인 관계는 많은 연구에서 증명되었다[39-41][19][41]. 축제 참여자들이 축제에 대하여 만족을 하면 축제를 다시 방문하기도 하고, 주위 사람들에게 긍정적인 구전을 하기 때문에 축제만족도는 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[42]. 한편으로는 만족 자체만으로는 재방문의도를 충분히 설명하는데 한계가 있다고 지적한 연구도 있다

[43]. 그러나 대부분의 연구에서 만족은 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로 만족은 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

이상의 연구결과들을 종합하여 다음과 같은 6개의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 축제 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 축제 서비스품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3 : 축제 서비스품질은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4 : 지각된 가치는 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5 : 지각된 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6 : 전반적 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 주요 변수 및 측정항목

본 연구의 설문항목 구성은 응답자의 인구통계적 특성, 축제서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도 등으로 분류할 수 있다.

서비스품질은 özdemir & çulha,(2009), Lee & beeler(2009), Lee, Lee, Lee, & Babin(2008), 김창수· 노경희(2007), Yoon, Lee, & Lee(2010) 등의 연구[34][1][28][11][10]를 참고하여 19개의 항목을 구성하였다. 다만, 축제품질요인에서 중요한 부문을 차지하는 기념품과 관련된 항목들은 이호테우축제와 직접적으로 관련된 기념품을 판매하고 있지 않으므로 설문구성에서 제외하였다.

지각된 가치는 Chen & Tsai(2008), Yoon, Lee, & Lee(2010) 등의 연구[44][10]를 참고하여 3개의 항목을 구성하였다.

축제 전반적 만족은 özdemir & çulha(2009), Lee, Lee, Lee, & Babin(2008), Yoon, Lee, & Lee(2010) 등의 연구[34][28][10]를 참고하여 4개의 항목을 구성하였다.

축제 충성도는 Lee & beeler(2009), Lee, Lee, Lee, & Babin(2008), özdemir & çulha,(2009), Kim, Suh, & Eves(2010) 등의 연구[1][28][34][41]를 참고하여 3개의 항목을 구성하였다.

축제 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족, 축제 충성도에 대한 각 항목의 측정은 '전혀그렇지 않다'는 1, '매우 그렇다'는 5로 하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 조사는 제7회 이호테우축제에 참여한 내국인 관광객들을 조사대상으로 하였다. 설문조사는 2010년 8월 7일~8일까지 2일동안 구조화된 설문지를 배포하고 자기기입식 방식으로 설문에 응하게 하였다. 축제는 8월 6일부터 시작되었으나, 6일은 전야제이기 때문에 조사기간에서 제외하였다. 배포된 설문지는 총 400매이며, 이중 370매가 회수 되었다(회수율 92.5%). 이 중 불성실한 응답 및 일관성이 떨어지는 설문을 제외하고 최종적으로 348매가 유효설문으로 분석에 이용되었다.

수집된 자료의 통계적 분석은 SPSS 12.0과 LISREL 8.52를 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 인구통계학적 특성

전체 348명의 응답자 가운데, 남성이 176명(50.6%), 여성이 172명(49.4%)을 차지하였으며, 연령은 20대가 61명(17.5%), 30대가 76명(21.8%), 40대가 161명(46.3%), 50대 이상이 50명(14.4%)으로 40대의 응답률이 가장 높았다. 또한 응답자의 학력수준으로는 고등학교 졸업이하 47명(13.5%), 전문대 재·졸업 89명(25.6%), 대학(4년제)재·졸업 195명(56%), 대학원 졸업 17명(4.9%)으로 대학 재·졸업이 가장 높았다. 직업으로는 자영업자가 78명(22.4%)으로 가장 높게 나타났고, 월평균 소득으로는 200-300만원 미만이 126명(36.2%)로 가장 높게 나타났다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

구 분		명	%
성별	남성	176	50.6
	여성	172	49.4
연령	20대	61	17.5
	30대	76	21.8
	40대	161	46.3
	50대이상	50	14.4
학력	고등학교 졸업이하	47	13.5
	전문대 재·졸업	89	25.6
	대학 재·졸업	195	56.0
	대학원 졸업	17	4.9
직업	농림수산축산업 종사자	15	4.3
	생산직 근로자	7	2.0
	사무관리직 근로자	64	18.4
	서비스업 종사자	53	15.2
	자영업자	78	22.4
	전문직(의사, 변호사 등)	12	3.4
	공무원	26	7.5
	전업주부	35	10.1
	학생	41	11.8
	무직(정년퇴직 포함)	3	.9
	기타	14	4.0
월평균 소득	100만원 미만	61	17.5
	100만이상~200만원미만	94	27.0
	200만원이상~300만원미만	126	36.2
	300만원이상~400만원미만	37	10.6
	400만원이상~500만원미만	20	5.7
	500만원 이상	10	2.9
N=348(100%)			

2. 탐색적 요인분석

이호테우축제 서비스품질에 대한 요인분석을 실시하였으며, 측정 변수들 간 일관된 정도를 파악하기 위한 신뢰도 검정을 실시하였다. 요인분석은 직각 회전(Varimax)를 이용한 주성분 분석을 실시하였으며, 신뢰성 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 분석결과, 요인적재량이 0.6이상이고, 교차적재(cross-loading)되지 않은 19개 항목이 최종 요인분석 항목으로 포함되었다. 서비스품질요인분석에서는 KMO(Keiser-Meyer-Olkin)값이 .925를 보이고 있어 전체자료는 요인분석에 필요한 표본 적합성이 있는 것으로 판단된다. 또한 Bartlett의 구형성 검정치는 4350.444, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 서비스품질에 대한 요인 추출결과, 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 4개의 요인(축제프로그램, 축제안내와 서비스, 축제음식, 축제장소)이 추출되었으며, 총 분산설명력은 69.5%로 나타났다. 4개 요인의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach Alpha계수는 축제프로그램 .746, 축제안내와 서비스 .785, 축제음식 .826, 축제장소 .817으로 나타나 전체적으로 볼 때 신뢰할 만한 자료라고 할 수 있다.

표 2. 축제 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석

요인명	항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	신뢰도계수
축제프로그램	축제프로그램이 다양함	.772	4.045	48.201	.746
	경험한 프로그램은 훌륭함	.749			
	축제프로그램은 잘 운영됨	.738			
	축제프로그램이 재미있었음	.708			
	축제프로그램을 통해 제주문화를 배울 수 있었음	.668			
	축제프로그램은 잘 꾸며져 있었음	.658			
축제안내와서비스	축제 팜플렛은 잘 준비되었음	.831	3.622	57.113	.785
	축제 정보와 방향을 가리키는 안내표지판이 잘 구비됨	.770			
	축제에 대한 사전 정보 서비스로 프로그램과 스케줄을 잘 알 수 있었음	.764			
	축제 진행요원은 축제에 대해 충분한 지식을 갖고 있었음	.641			
	축제 진행요원의 수는 충분했음	.609			
	축제 진행요원은 축제 참가자의 요구에 신속하게 응대 했음	.543			
축제음식	음식의 맛은 좋았음	.850	2.797	64.151	.826
	음식은 다양했음	.802			
	음식의 가격은 적당했음	.789			
축제장소	축제장소는 깨끗했음	.802	2.734	69.462	.817
	축제장소는 안전했음	.794			
	축제장소의 시설들은 충분했음	.656			
	축제장까지 쉽고 편하게 찾을 수 있었음	.632			
총분산설명력; 69.5%, KMO=.925, Bartlett 구형성 검정 χ^2= 4350.444 sig.=.000					

지각된 가치에 대한 측정척도의 타당성을 평가하기 위하여 [표 3]과 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 요인적재량은 .9이상이며, 고유값은 2이상, 설명된 분산은 83%로서 각 항목의 설명력은 충분하였고, Cronbach Alpha계수는 .901로 매우 높게 나타났다.

표 3. 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석

요인명	항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	신뢰도계수
지각된 가치	축제는 다른 축제보다 더 많은 가치를 제공했음	.920	2.512	83.740	.901
	축제는 예상보다 더 많은 가치를 제공했음	.916			
	축제는 내가 소요한 비용, 시간, 노력에 비교할 때 가치가 있었음	.909			
총분산설명력; 83.7%, KMO=.754, Bartlett 구형성 검정 χ^2= 657.492 sig.=.000					

전반적 만족에 대한 측정척도의 타당성을 평가하기 위하여 [표 4]와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 요인적재량은 .89이상이며, 고유값은 3이상, 설명된 분산은 83%로서 각 항목의 설명력은 충분하였고, Cronbach Alpha계수는 .933으로 매우 높게 나타났다.

표 4. 전반적 만족에 대한 탐색적 요인분석

요인명	항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	신뢰도계수
전반적 만족도	나는 이 축제에 참가한 나의 결정에 만족함	.925	3.328	83.203	.933
	전반적으로 나는 이 축제에 만족함	.920			
	대체로, 나는 이 축제에 참가가 행복함	.905			
	나는 이 축제에 대해 매우 좋은 감정을 느낌	.898			
총분산설명력; 83.2%, KMO=.862, Bartlett 구형성 검정 χ^2= 1145.349 sig.=.000					

충성도에 대한 측정척도의 타당성을 평가하기 위하여 [표 5]와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 요인적재량은 .89이상이며, 고유값은 2이상, 설명된 분산은 81%로서 각 항목의 설명력은 충분하였고, Cronbach Alpha계수는 .887로 매우 높게 나타났다.

표 5. 충성도에 대한 탐색적 요인분석

요인명	항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	신뢰도계수
충성도	나는 나의 주변사람들에게 이 축제를 추천할 것임	.914	2.452	81.734	.887
	나는 다시 이 축제에 참여할 것임	.903			
	나는 이 축제에 대해 주위사람들에게 좋은 면을 말할 것임	.895			
총분산설명력; 81.7%, KMO=.746, Bartlett 구형성 검정 χ^2= 587.421 sig.=.000					

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 근거로 하여 지각된 서비스품질, 지각된 가치, 전반적 만족, 충성도에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 6]과 같다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가 결과, X^2=43.56(df=11, p=0.000), RMR=0.027, GFI= 0.965, AGFI=0.912, NFI=0.986, IFI=0.990, CFI =0.990, RFI=0.973로 나타나 적합도는 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 나타났다.

표 6. 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정개념	추정치	표준오차	고정지수
서비스품질	X1. 축제프로그램	0.886	0.044	20.340
	X2. 축제안내와 서비스	0.751	0.047	15.903
	X3. 축제음식	0.721	0.048	15.033
	X4. 축제장소	0.687	0.049	14.086
지각된 가치	X5. 지각된 가치	1.000	0.038	26.344
전반적 만족도	X6. 전반적 만족	1.000	0.038	26.344
충성도	X7. 충성도	1.000	0.038	26.344

주) 모든 추정치는 고정지수가 2.576보다 크므로 0.01에서 유의함

[표 7]에 제시된 상관분석 결과에 의하면 요인들간의 상관관계에서 모든 상관관계가 $p<0.001$에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 요인들간의 영향관계에 따라 양(+)의 방향성을 보여주고 있다. 이는 연구가설에 제시된 요인들간의 관계와 일치하는 것으로 기준타당도를 충족한다고 볼 수 있다.

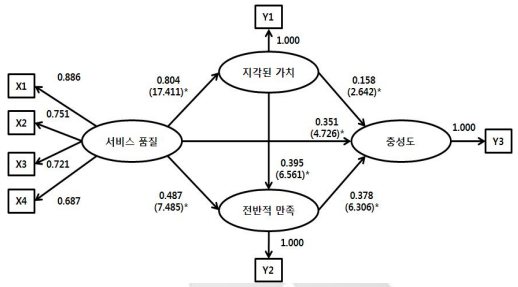
표 7. 상관관계 행렬

연구개념	1	2	3	4
서비스품질	1.000			
지각된 가치	0.804	1.000		
전반적 만족	0.803	0.786	1.000	
충성도	0.685	0.738	0.785	1.000

주) 모든 상관계수는 0.001에서 유의함

4. 연구모형의 적합도 및 가설검증

본 연구모형에 도입된 변수들 간의 영향관계에 관한 총 6개의 가설검증을 위한 구조모형의 전체적인 적합성을 판단하기 위한 공변량구조분석을 실시한 결과. χ^2=43.56(df=11, p=0.000), RMR=0.027, GFI =0.965, AGFI=0.912, NFI=0.986, IFI=0.990, CFI= 0.990, RFI=0.973로 나타나 모형의 적합도는 매우 좋은 것으로 나타났다.



* p<0.01

그림 2. 구조모형 적합도 평가와 연구가설 검증결과

연구가설 검증 결과를 [표 8]에 제시하였으며, 가설검증결과, 모든 가설이 채택되었다. 간접효과분석 결과에 의하면, 서비스품질이 충성도에 미치는 직접효과 보다 지각된 가치와 전반적 만족의 매개를 통한 충성도에 미치는 간접효과가 더욱 큰 것으로 나타났다.

표 8. 연구가설 검증 분석결과 및 간접효과 분석

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택 여부
H1	서비스품질→지각된 가치	0.804*	0.046	17.411	채택
H2	서비스품질→전반적만족	0.487*	0.065	7.485	채택
H3	서비스품질→충성도	0.351*	0.074	4.725	채택
H4	지각된 가치→전반적만족	0.395*	0.060	6.561	채택
H5	지각된 가치→충성도	0.158*	0.060	2.642	채택
H6	전반적만족→충성도	0.378*	0.060	6.306	채택
간접효과	서비스품질→전반적만족	0.319*	0.050	6.397	
	서비스품질→충성도	0.685*	0.045	15.585	
	지각된 가치→충성도	0.213*	0.038	5.585	

주) * p<0.01에서 유의함

V. 결론 및 시사점

본 연구는 제주지역의 이호테우축제를 대상으로 축제 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도간의 영향관계에 대해 분석하는 것이 연구의 목적이었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제 서비스품질요인은 축제프로그램, 축제안내와 서비스, 축제음식, 축제장소 요인으로 구분되었다. 축제장소와 음식은 özdemir & çulha(2009)의 연구결과와 유사하며, 축제프로그램과 안내·서비스는 김창수·노경희(2007), Yoon, Lee, & Lee(2010) 등의 연구[34][11][10]와 유사하다. 또한 이호테우축제는 해수욕장에서 개최되는 축제이므로, 축제장소성이 부각된 것으로 판단된다.

둘째, 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 Baker & Crompton (2000), Cole & Illum(2006) 등의 선행연구들의 결과[19][8]를 지지한다.

셋째, 서비스품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스품질과 만족의 직접적인 관계에 대해 지지한 한상열·설정욱(2008), Yuan & Jang(2008) 등의 연구결과와 같다[6][21].

넷째, 서비스품질은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질이 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 Baker & Crompton(2000), Lee, Petrick, & Crompton(2007)의 연구결과를 지지한다[19][37]. 그러나 선행연구에서 서비스품질과 방문객 충성도의 관계는 일관성이 없거나 심지어는 반대의 방향성을 갖는 것으로 나타나는 경우[5]도 있어 향후 연구에서도 이와 관련된 검증작업이 지속적으로 필요할 것

으로 사료된다.

다섯째, 지각된 가치는 전반적 만족과 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 전반적 만족과 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 Lee, Yoon, & Lee(2007), Yoon, Lee, & Lee(2010) 등의 연구결과를 지지한다[38][10].

여섯째, 전반적 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적 만족도가 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 이정란·문주현(2010), Kim, Suh, & Eves (2010) 등의 연구결과[40][41]를 지지한다.

일곱째, 서비스품질이 충성도에 미치는 직접효과 보다 지각된 가치와 전반적 만족의 매개를 통한 충성도에 미치는 간접효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 서비스품질과 충성도간의 관계는 다른 유용한 매개변수(본 연구에서의 지각된 가치나 만족)를 통하여 또는 함께 고려될 때 충성도가 더욱 높아짐을 알 수 있다.

이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 서비스 품질이 높을수록 지각된 가치, 만족과 충성도가 높아짐을 확인하였다. 향후 이호테우축제의 지각된 가치, 만족과 충성도를 높이기 위해서는 행사전, 행사진행과정, 행사후의 전 과정에서 서비스 품질에 대한 지속적인 점검과 평가가 필요함을 시사한다. 2008년도에 축제 컨설팅을 통해 테우만들기, 테우노젓기 등이 축제프로그램의 핵심으로 자리매김한 것과 같이 축제 전반적인 관리·운영과 관련하여 매년 축제 전문가의 컨설팅을 통해 개선할 필요가 있다.

둘째, 축제 참여자의 만족은 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 축제 참여자의 만족은 신규 참여자를 확보하는 것보다 적은 비용으로 기존 참여자의 재방문을 이끌어 낼 수 있다. 또한 충성도 높은 방문객들의 구전과 추천으로 추가 마케팅 비용없이 신규 참여자를 창출할 수 있는 효과를 거둘 수 있다. 축제 참여자의 만족도를 향상시키기 위해서는 기존 체험프로그램(테우노젓기, 원담고기잡이, 바릇잡이, 점토로 테우만들기)의 질적인 개선과 더불어 신규 체험프로그램 개발이 필요하다. 예를들어 매년 테우를 만드는 제작과정을 축제 참가자들에게 소개하고, 기념품으로 제작·판매하며, 테우를 소재로 한 안내소·기념품 판매소 설치 등의 방안도 고려해 볼 필요가 있다. 또한 이호테우축제는 축제기간이 여름휴가철에 개최되며, 축제장소가 제주시 도심지에 인접한 해수욕장에서 개최되고 있다. 따라서 제주시 도심지에 숙박하는 관광객들이 축제에 참가할 수 있도록 있도록 홍보강화(youtube, 제주관광홈페이지에 테우만들기·테우재현 동영상 제공)방안 마련도 필요하다.

본 연구는 축제 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도 등 네가지 변수들간의 직접적 영향관계와 간접적 영향관계를 파악했다는데 의의가 있다. 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 제주지역의 이호테우축제만으로 한정하여 조사를 실시함으로써 연구결과를 지역축제 전체로 일반화시키기에는 한계가 존재한다. 따라서 지역내 유사한 축제에 대해 본 연구에서 적용한 측정 척도를 적용해 볼 필요가 있다. 둘째, 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도를 구성하고 있는 세부요인에 대한 영향력의 검증이 미비하였다. 또한 향후연구에서는 축제 방문객의 만족과 불만족에 미치는 요인에 대해 제시한 Crompton (2003)[45] 등의 연구를 참조하여 만족과 불만족의 이차원 구조와 첫 방문자와 재방문자간의 서비스품질, 지각된가치, 행동의도의 관계를 어떻게 정립할 것인지에 대한 논의도 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점과 연구과제를 보완하고 연구를 수행할 필요가 있다.

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 Manage ment, Vol.13, p.17, 2009.

[2] A. Tkaczynski and R. Stokes, "FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals," Event Management, Vol.14, p.70, 2010.

[3] 문화관광부, *한국 지역축제 조사평가 및 개선방안*

연구, p.127, 2006.

[4] 서태양, 부숙진, “축제 서비스품질이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제9권, 제2호, pp.114-130, 2007.

[5] 이연택, 김종우, 안세길, “축제서비스품질, 방문객 만족, 방문객불만족 및 방문객충성도”, 관광연구논총, 제18호, pp.3-22, 2006.

[6] 한상열, 설정욱, “산촌지역축제의 서비스품질이 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 분석 : 주왕산수달래축제를 대상으로”, 한국임학회지, Vol.97, No.3, pp.340-347, 2008.

[7] 장경수, “축제의 서비스품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 대구약령시 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 visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach," International Journal of Hospitality Management, Vol.29, pp.335-342, 2010.

[11] 김창수, 노경희, “지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전성과에 미치는 영향 연구: 시흥 갯골축제를 중심으로”, 관광학연구, 제31권, 제5호, p.440, 2007.

[12] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.

[13] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, Vol.46, No.1, pp.12-40, 1988.

[14] 서휘석, 이동기, “지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해넘이 축제를 중심으로”, 한국행정논집, 제12권, 제3호, pp.581-594, 2000.

[15] R. D. Childress and J. L. Crompton, "A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival," Journal of Travel Research, Vol.36, pp.43-57, 1997.

[16] J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.

[17] J. L. Crompton and L. L. Love, "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival," Journal of Travel Research, Vol.34, No.1, pp.11-24, 1995.

[18] 부숙진, “축제 서비스품질 측정 모형간 비교우위: ServQual, R-ServQual, ServPerf 적용”, 관광연구, 제23권, 제1호, pp.253-274, 2008.

[19] D. A. Baker and J. L. Crompton, "Quality, satisfaction, and behavioral variables," Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.

[20] C. Thrane, "Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context," Event Tourism, Vol.7, No.3, pp.143-150, 2002.

[21] J. Yuan and S. C. Jang, "The effcts of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival," Journal of Travel Research, Vol.46, pp.279-288, 2008.

[22] 오정학, 김철원, 김종갑, “고객기반 축제 브랜드

자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축제서비스품질 규명: 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로", 관광연구, 제25권, 제2호, pp.161-162, 2010.

[23] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.1, p.14, 1988.

[24] 최환석, 조주은, "기내 수행서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도간 인과관계에 관한 연구: 경쟁모델 비교 연구", 관광학연구, 제34권, 제5호, p.5, 2010.

[25] 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.

[26] H. Oh, "Diner's perceptions of quality, value and satisfaction," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality, Vol.41, No.3, pp.58-66, 2000.

[27] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.

[28] 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, pp.56-64, 2008.

[29] R. L. Oliver, "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.418-430, 1993.

[30] 김현철, "건강메뉴 지각, 축제음식에 대한 우려, 축제 만족 및 재방문의도 간의 구조적 관계", 관광학연구, 제33권, 제4호, pp.357-379, 2009.

[31] S. Lee, W. Kim, and H. Kim, "The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants," International Journal of Hospitality Management, Vol.20, pp.245-261, 2006.

[32] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," Journal of marketing, Vol.63, pp.33-44, 1999.

[33] 강인원, "문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구: 드라마 선덕여왕과 경주관광을 중심으로", 관광연구, 제25권, 제2호, pp.83-109, 2010.

[34] G. özdemir and O. çulha, "Satisfaction and loyalty of festival visitors," Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.20, No.2, pp. 359-373, 2009.

[35] J. Hutchinson, F. Lai, and Y. Wnag, "Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers," Tourism management, Vol.30, p.299, 2009.

[36] J. F. Petrick, "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions," Journal of Travel Research, Vol.42, No.4, pp.397-407, 2004.

[37] S. Y. Lee, J. F. Petrick, and J. Crompton, "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees behavioral intention," Journal of Travel Research, Vol.45, No.4, pp.402-412, 2007.

[38] C. K. Lee, Y. S. Yoon, and S. K. Lee, "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recomme ndations: the case of the korean DMZ," Tourism Management, Vol.28, No.1, pp.204-214, 2007.

[39] 이낙귀, "지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 횡성한우축제를 중심으로", 관광학연구, 제33권, 제3호, 2009, pp.205-226.

[40] 이정란, 문주현, "지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향: 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할", 지역연구, 제26권, 제1호, pp.103-118, 2010.

[41] Y. G. Kim, B. W. Suh, and A. Eves, "The relationships between food-related persona lity traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals," International Journal of Hospitality Management, Vol.29, pp.216-226, 2010.

[42] 배기철, 신학진, 황윤용, 최수아, "축제충성도에 대한 참여행동의지의 역할과 행동통제요인의 조절효과", 관광학연구, 제33권, 제2호, p.130, 2009.

[43] J. E. Bigné, M. I. Sánchez, and J. Sánchez, "Tourism image, evaluation variables, and after purchase behavior: Inter-relationship," Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616, 2001.

[44] 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, pp.1166-1171, 2008.

[45] J. L. Crompton, "Adapting Herzberg: a conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perception of event quality," Journal of Travel Research, Vol.41, pp.305-310, 2003.

저 자 소 개

정 승 훈(Seung-Hoon Chung) 정회원

- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2000년 2월 ~ 현재 : 제주발전연구원 선임연구위원

<관심분야> : 지역개발, 해양관광, 관광콘텐츠기획