

지역축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도의 영향관계 -제3회 제주발담축제 방문객을 대상으로-

The Effect of Quality of Service, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention for Jejubatam Festival - A Case of visitors to Jejubatdam festival -

정승훈* · 양성수**†
Chung, Seung-hoon · Yang, Sung-Soo

ABSTRACT

As a tourism event, the Jejubatam festival was held as part of the promotion of local residents' self-esteem and local awareness, and continuous measures became necessary from a marketing point of view. Therefore, the purpose of this study is to examine the relationship between service quality, perceived value, satisfaction, behavioral intention. For this purpose, a questionnaire was constructed through review of literatures and proceeded from October 14 to October 15, 2017 for a total of 2 days to obtain 282 valid samples. First, Service quality has a significant effect on perceived value, satisfaction, behavioral intention. Second, perceived value had a significant effect on satisfaction and behavioral intention. Third, Satisfaction had a significant effect on the behavioral intention. These results and implications can be useful for the practical implications of the regional festival and the theoretical implications.

key words : Jejubatam Festival, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intention

* 제주연구원 선임연구위원

Senior Researcher Fellow, Jeju Research Institute. e-mail: kyunhoo@jri.re.kr

**† 제주대학교 관광융복합학과 교수(교신저자)

Corresponding author. Professor. Department of Tourism Convergence Professor, Jeju National University. e-mail: endorphin@jejunu.ac.kr

I. 서론

제주발담은 '청산도 구들장 논'과 더불어 '제주발담 농업시스템'이 우리나라 농업유산 중 처음으로 세계중요농업유산(GIAHA)에 등재되었다. 세계중요농업유산은 또한 사회제도와 문화, 경관, 생물종 다양성 및 생태계 등을 포함하고 있어 자연유산과 문화유산을 포함하고 혼합된 복합유산이라 할 수 있다(정승훈, 2014). 이러한 세계중요농업유산 등재를 통한 제주발담의 지역 브랜드화와 지역주민의 참여와 협력을 통한 지속가능한 관광의 실천이 중요하게 대두되고 있다. 그 일환으로 제주발담의 가치와 의의를 널리 알리기 위해 2015년부터 제1회 축제가 개최되었다.

한편, 지방자치단체에서는 신규 축제의 개최를 지역의 경제적 측면과 마케팅 측면을 고려하여 실시하고 있으며, 기존 축제들과 비교하여 차별화된 축제로 육성하고자 하고 있다(이제용 · 이광옥, 2017). 지역축제는 지역의 독특한 문화유산의 학습을 촉진시켜, 지속가능한 관광을 향상시키는데 이바지한다(Akhoondnejad, 2016). 제주의 독특한 자연·문화 유산인 제주발담의 가치를 국내·외에 홍보하고, 고부가가치 관광자원으로 활용하기 위한 제주발담축제의 성공적인 개최가 중요하다.

축제를 성공적으로 개최하는데 있어서 축제 서비스품질이 이해하고 관리하는 것이 중요하기 때문에 축제 서비스품질에 관한 많은 연구가 진행되었다(Crompton & Love, 1995; Childress & Cromton, 1997; Yoon, Lee, & Lee, 2010; Cronin, Brady, & Hult, 2000; 부숙진, 2008; 정승훈 2010; 2015, 이제용 · 이광옥, 2017; 김송이 · 정철, 2017; 정승환 · 최영재 · 정혜진, 2017). 특히 신생 축제로서 지역축제는 기존 축제와 차별화가 필요하며, 축제 방문객의 만족도를 높이고, 재방문을 유도하기 위한 방안을 고려해야 한다. 이러한 관점에서 서비스 품질과 만족, 그리고 행동의도 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 축제 고유의 내재성이 포함되어 지역문화를 잘 담고 있는 축제들은 축제 참가자들이 차별화된 핵심프로그램을 경험하고 그 지역의 문화를 잘 인식할 수 있도록 중요한 매개역할을 하기 때문에 축제 서비스품질과 만족, 그리고 행동의도의 관계는 중요하다 볼 수 있다(정승환 · 최영재 · 정혜진, 2017). 더불어, 제주발담이라는 특수성과 고유성이 높은 이벤트 테마(Thema)를 가진 발담축제는 타 축제와 비교하여 차별화하고자 한다면, 축제 참가자가 사전에 가지고 있는 기대가 무엇이며, 방문했을 때 비교 대비 가치에 대해 어떻게 인식하는지 고려해야 한다. 이러한 관점에서 지각된 가치가 서비스

품질과 만족, 행동의도의 매개효과를 통해 설명될 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 지역 축제로서의 제주발담축제의 서비스 품질과 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 대한 인과구조를 실증분석을 통해 살펴보는 데 있다. 이러한 실증분석을 바탕으로 향후 제주발담축제의 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 제주발담축제

축제는 역사, 사회, 문화의 산물로서 다양한 기능을 통해 우리의 지역사회에 많은 가치를 제공하고 있으며, 지역마다 독특한 축제의 개최를 통해 지역주민과 외부 관람객에게 여가활용과 재사회화의 기회를 제공하고 있다(류정아, 2007). 이는 지역축제는 지역문화의 총체로서 지역성과 지역의 문화적 정체성을 표현 도구로 기능하고 있는 것이기 때문에, 지역주민들의 공감대 형성을 기반으로 의미를 부여하면서 지역의 경제, 사회, 문화, 교육, 홍보 등 지역 마케팅 차원에서도 활용되고 있다(지용승, 2015). 따라서 지역 이미지 강화와 창출을 위해 자원을 개발하고 지역 방문객을 유치하는 지역축제가 개최되고 있다(Higham & Ritchie, 2001; 이민순, 2018).

제주발담은 '제주발담농업시스템'이 유엔식량농업기구(FAO)의 세계중요농업유산에 등재됨에 따라 지역주민과 함께 하는 지속가능한 관광개발이 필요하다(정승훈, 2015). 또한 제주발담은 자연에 순응하며, 적응해 온 지역주민들의 지혜가 담겨 있으며, 지역의 자연과 문화가 어우러져 있어 지역사회의 전모(全貌)를 가장 잘 나타낸다(라정임 등, 2016).

이러한 관점에서 지역축제가 지역교류 증진과 지역주민들의 자긍심 제고 등 사회문화적 효과와 관광매력도를 높일 수 있기 때문에(이경모, 2017), 문화관광축제로서 제주발담 축제의 개최를 통해 지역주민의 자긍심과 지역인지도의 향상 필요성이 대두되었다. 따라서, 제주발담축제는 제주발담이 2013년에 국가 중요 농어업유산으로 지정되고, 2014년 세계식량농업기구(FAO)의 세계중요농업유산으로 등재되어 농업 유산의 가치 공유와 제주발담의 가치를 홍보하기 위해 지난 2015년부터 구좌읍 월정리 일대에서 개최되고 있다.

제주발담축제는 문화관광축제로서 지역주민의 자긍심과 지역인지도의 증진 효과를 가질 수 있다. 문화관광축제는 지역의 긍정적인 이미지를 창출하고, 지역민의 자긍심을 높일 수 있기 때문에(허용덕, 2012), 축제를 통해 선조들의 삶과 지혜를 얻고 제주발담을

보전·관리해 세계중요농업유산 등재가치를 알리는 지역마케팅 홍보수단으로서 그 의미를 가질 수 있다. 이러한 측면에서 축제의 서비스 품질에 따른 지각된 가치와 태도와의 관계가 중요하다.

2. 서비스품질과 지각된 가치, 만족도, 행동의도의 관계

서비스(Service)는 형태를 갖춘 제품과 달리 무형의 영역으로서 이용자들에게 편익을 제공하는 것으로, 서비스 품질(Service Quality)은 서비스에 대한 소비자 기대, 기능적 특성, 인지된 수준 등의 다양한 속성과 그로 인한 성과이다(조봉석, 2017). 즉, 서비스 품질은 서비스 기획자가 제공하는 것으로 소비자가 느끼는 기대와 실제로 제공 받은 서비스의 성과와의 비교를 통한 일치성이라 볼 수 있다(Parasuraman et. al, 1985; 신현식, 2014). 여기에서 서비스 품질은 지역축제 서비스 품질 향상을 위한 전략적 서비스 관리의 필요성 측면에서 연구가 진행되고 있다(김창수·노경희, 2007). 서비스 품질을 측정하는 도구로서 크게 불일치 모형기반과 성과를 평가하는 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형으로 구분된다(정승훈, 2010). SERVQUAL 모형은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원을 구분하여 적용할 수 있으며(Parasuraman et al, 1985, 1988), SERVPERF 모형은 SERVQUAL 모형의 5가지 차원을 지역축제의 특성에 맞도록 요인들을 도출할 수 있다(Crompton & Love, 1995; 부숙진, 2008; 정승훈 2010, Yoon, Lee, & Lee, 2010; 조봉석, 2017). 따라서 본 연구에서는 SERVPERF 모형의 성과 서비스품질을 고려하고, 조사대상 축제의 고유의 특성을 반영하여 안내홍보서비스, 프로그램서비스, 기념품서비스, 음식서비스, 시설서비스 등 축제 서비스품질 요인들을 도출하여 측정하고자 하였다.

축제 방문객은 축제 서비스를 경험한 후에 가치를 느끼게 되며, 축제에 참여함으로써 얻게 되는 요소에 대해 고려할 필요가 있다. 축제에 참여함으로써 얻게 되는 요소에 대해 소요되는 금전적 비용, 시간, 노력, 탐색비용, 심리적 비용 등을 지각하게 된다(김경희, 2010). 다시 말해서, 지역축제에서 방문객의 지각된 가치는 축제와 방문객과의 상호작용적 차원의 관점에서 지역축제에 지불한 비용과 대비하여 얻게 되는 효용의 차원이며(신현식, 2014), 축제방문객들이 얻는 편익을 지각된 가치라 정의할 수 있다(조봉석·허철무, 2017). 여기에서 지각된 가치는 서비스 산업에서 서비스 생산 그 자체가 본질적 가치가 아니기 때문에 서비스 수요와 지각 및 경험 측면에서 접근해야 하며, 축제와 같이 복합적인 서비스 구성에 의해서 표출이 되는 서비스 접점에서의 지각된 가치는 고려되어야 한다(민양기·김판영, 2007). 또한 지각된 가치는 비교 대상의 축제보다 더 많은 가치를 제공하거

나 시간, 노력, 비용 등 기대되는 것보다 가치가 있어야 한다(정승훈, 2015). 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 축제 방문객이 참가한 축제에 대해 기대하는 수준과 타 축제와의 가치 비교를 통해 시간, 비용, 노력대비 효과로 얻게 되는 편익의 관점에서 살펴보고자 한다.

축제 방문객들은 축제참가로 인해 발생하는 편익을 고려하게 된다. 이러한 편익은 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는가에 대한 판단으로서 만족이라 정의할 수 있으며(Oliver, 1980), 만족도는 축제 방문객에 대한 평가의 지표로서 축제를 통해 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는가에 대한 판단하는 반응으로서 연구에 적용되고 있다(천민호, 2013). 이를 측정하는 방법에는 소비경험으로부터 얻어진 결과로 측정하거나 평가과정에 초점을 두어 측정하는 것으로 구분될 수 있다(이제용 · 이광옥, 2017). 평가결과로 보는 시각은 고객 자신이 기대 대비 경험에 대한 이미지를 평가하는 것으로 경험에 대한 태도로 볼 수 있으며(Lounsbury & Polik, 1992), 평가과정은 소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다고 평가하는 것으로 신념이나 일치성, 그리고 사전 기대 대비 사후 느끼는 성과의 지각된 불일치를 의미한다(Geva & Goldman, 1990; 정지원, 2003). 따라서 본 연구에서는 축제 참여자가 축제를 참여하고 체험한 이후에 축제 이미지를 평가하는 과정으로 축제의 총체적 체험으로 나타난 일종의 태도로 정의하여 접근하였다.

이와 같이 제주발담축제의 방문객들은 지역축제로서 제공되는 총체적인 서비스를 받게 되며, 축제 서비스를 경험한 후에 가치를 느끼게 된다. 또한 축제에서의 서비스 품질은 방문객의 기대를 축제에서 제공된 서비스 수준이 얼마나 만족시키는 것을 의미한다(Childress & Cromton, 1997). 한편 만족 모델(satisfaction model)에 의하면 서비스 품질과 지각된 가치가 만족의 선행요인이라고 하였다(이제용 · 이광옥, 2017). 또한 품질 모델(quality model)은 서비스 품질과 행동의도의 영향 관계가 확인되었다(Lee & Beeler, 2009). 따라서 서비스 품질은 지각된 가치와 만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 행동의도에도 영향을 미칠 수 있다(Cronin, Brady, & Hult, 2000; 이제용 · 이광옥, 2017; 김수현 · 최정운 · 육화봉; 2018; 이종현 · 박혜린 · 김동한, 2018). 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 지각된 가치, 만족도, 행동의도와의 관계를 살펴보고자 하였다.

가설 1: 서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 서비스 품질은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 가치, 만족과 행동의도 관계

제주발달축제의 궁극적 목적은 방문객 만족과 더불어 행동의도 관점에서 접근이라고 볼 수 있다. 지역축제에 있어서 축제 참여자가 참여하면서 인지하는 지각된 가치는 만족과 행동의도의 선행변수로서 연구되어져 왔다(신현식, 2014). Cronin et al(2001)은 서비스 환경에서 소비자의 서비스 품질, 가치, 만족, 행동의도에서 영향관계를 연구모형으로 제시하고 지각된 가치가 만족과 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 정승훈(2010)은 제주 이호테우축제의 방문객 대상으로 연구모형을 제시하였는데, 지각된 가치가 만족과 행동의도의 선행변수임을 확인하였다. 그 밖에 2016 강릉커피축제(이재용·이광옥, 2017), 2017 제주승마축제(고봉조·여영준, 2018) 등 연구에서도 방문객들의 지각된 가치와 만족에 관계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

가설 4: 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 지각된 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Stankey(1972)는 방문객 만족의 개념을 방문객들이 달성한 동기(Motivations)와 목적(Objectives)의 정도를 검토하여 방문객이 경험한 질(Quality of experience)에 의해 판단되어 질 수 있다고 하였다(윤동구, 2000: p.12). 이러한 판단으로 관광객은 자신이 방문한 관광목적지에 대해 만족하거나 불만족한 경험을 하게 되며, 자신의 결정이 잘못된 점이 있었는지를 평가하여 방문했던 관광목적지의 재방문 여부를 결정한다(Yoon & Uysal, 2005; 신진옥 등, 2017). 따라서 축제 방문객의 만족은 축제를 방문하는 동기와 목적에 의하여 나타나는 심리적인 개념으로서 축제 경험이후의 기대대비 긍정 혹은 부정적인 감정평가를 할 수 있다. 신진옥(2017)은 즐거운 경험이 기대대비 즐겁지 않다면 불만족으로 나타날 수 있다고 하였다.

일반적으로 축제에 대한 만족은 방문한 축제와 관련된 전체적인 만족도를 의미한다(Tanford & Jung, 2017). 지역축제에 대한 만족정도는 축제 경험이후 다양한 행동의 형태로 나타나게 된다. 방문객들은 동일한 지역축제를 방문할지라도 만족정도가 다르게 나타나면, 불만족으로 표시하는 하거나 다른 축제참가하거나 재방문 참가의 행동을 하지 않은 경향으로 나타날 수 있다. 이러한 지역축제에 관한 전반적인 만족도와 재방문의도의 유의적 관계는 정승훈(2010, 2015), 이정란·문주현(2010), 김송이·정철(2017),

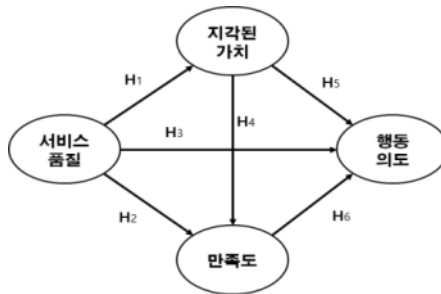
Akhoondnejad(2016), Lee & beeler(2009), Lee(2016), Yoon, Lee & lee(2010) 등에서 규명하였다. 따라서 본 연구에서 만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이라고 살펴보고자 하였다.

가설 6: 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌고찰을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하고자 한다. 서비스 품질, 지각된 가치, 만족의 관계는 Childress & Cromton(1997), Lee & Beeler(2009), Cronin, Brady, & Hult(2000), 정승훈(2010; 2015), 이제용 · 이광옥(2017) 등이 통해 가설 H1, 가설 H2, 가설 H3을 설정하였다. 또한 지각된 가치, 만족 및 행동의도 관계는 신현식(2014), Cronin et al(2001) 등을 참고하여 가설 H4, 가설 H5을 설정하였다. 마지막으로 만족도와 행동의도의 관계는 정승훈(2010, 2015), 이정란 · 문주현(2010), 김송이 · 정철(2017), Lee & beeler(2009), Lee(2016) 등을 통해 가설 H6을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 연구방법

본 연구는 제주발담축제 방문객을 대상으로 조사하였으며, 사전에 교육을 받은 면접원이 해당지역을 직접 방문하여 설문지 내용을 설명하고 직접 응답하는 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 모집단은 제주발담축제의 방문객으로 단체 관광객들의 경우에 가급적 5인 이하 그룹의 관광객들을 대상으로 하였으며, 단체 내에서는 1~2명만 조사를 하였다. 조사일시는 발담축제 기간인 2017년 10월 14일부터 10월 15일까지 총 2일 동안 진행하였다. 전체 설문지 중 불성실한 응답 설문지 18부를 제외한 총 유효표본 282부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에서 실증분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS Window 18.0을 활용하여 빈도분석을 하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식을 하였다. 방문객의 의견을 측정하기 위한 설문조사는 제주발담축제라는 특정한 공간과 상황을 반영하여 설문 의견조사 항목을 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문지 구성 및 측정항목

항목	조작적 정의	측정변수	선행연구
서비스 품질 (18)	제주발담축제의 방문객에 대한 서비스 정도	안내홍보서비스, 프로그램서비스, 기념품서비스, 음식서비스, 시설서비스	정승훈(2010), [zdemir & Iulha(2009), Yoon, Lee, & Lee(2010), Wu & Ai(2016)
지각된 가치 (3)	지각된 인식대비 가치정도	지불한 비용대비 가치, 소비한 시간대비 가치, 노력한 것 대비 가치	민양기·김관영(2007), 신현식(2014), 정승훈(2015),
만족도 (4)	축제방문객의 만족도	축제참가 결정 만족, 전반적 축제참가 만족, 축제참가 행복정도, 축제에 대한 좋은 감정	정승훈(2010, 2015), 김송이·정철(2017), [zdemir & Iulha(2009), Yoon, Lee, & Lee(2010)
행동의도 (4)	축제방문 후 주변추천 및 재방문 의도	주변사람 참가추천, 재방문, 긍정구전, 우선방문	정승훈(2015), 김송이·정철(2017), Lee & beeler(2009), Lee(2016)

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 [표 2]와 같다. 결측 변수를 제외하면 성별은 남성 102명

(35.7%), 여성 184명(64.3%)으로 고르게 나타났다. 연령대는 20대(19명, 6.6%), 30대(50명, 17.5%), 40대(73명, 25.5%), 50대(97명, 33.9%), 60대(47명, 16.4%) 등 40대와 50대의 비중이 59.4%로 상대적으로 높게 나왔다. 학력은 고졸(44명, 15.4%), 대학재학(9명, 3.1%), 전문대학졸업(61명, 21.3%), 대학교졸업(126명, 44.1%), 대학원재학/졸업(29명, 10.1%) 등 대학교졸업 이상이 54.2%로 학력이 상대적으로 높았다. 방문횟수는 처음(254명, 88.8%), 2회방문(18명, 6.3%) 등 처음방문이 88.8%로 대부분이었다. 직업별로 살펴보면 주부 63명(22%), 전문/관리직 61명(21.3%), 사무직/회사원 54명(18.9%), 은퇴자 22명(7.7%) 등 순으로 나타났으며, 기혼자(222명, 77.6%)가 미혼자(44명, 15.4%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 거주지역별로는 제주(166명, 58%), 서울(34명, 11.9%), 경기(26명, 9.1%) 등 순으로 높게 나타났으며, 월평균 소득수준은 201~400만원(98명, 34.2%), 200만원 미만(91명, 31.8%), 401~600만원(55명, 19.2%), 600만원 이상(38명, 13.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

[표 2] 표본의 일반적 특성

구 분		명(퍼센트)	구 분		명(퍼센트)	
성별	남성	102(35.7%)	학력	고졸	44(15.4%)	
	여성	184(64.3%)		대학재학	9(3.1%)	
연령대	20대	19(6.6%)		전문대학졸업	61(21.3%)	
	30대	50(17.5%)		대학교졸업	126(44.1%)	
	40대	73(25.5%)		대학원 재학/졸업	29(10.1%)	
	50대	97(33.9%)		기타	17(6.0%)	
	60대 이상	47(16.4%)		1회	254(88.8%)	
				2회	18(6.3%)	
결혼유무	미혼	44(15.4%)		축제참가횟수	3회	4(1.4%)
	기혼	222(77.6%)			기타	10(3.5%)
	기타	20(7.0%)	거주지		서울	34(11.9%)
직업	전문/관리직	61(21.3%)		인천	5(1.7%)	
	농/임/축/어업	11(3.8%)		광주	4(1.4%)	
	사무직/회사원	54(18.9%)		부산	10(3.5%)	
	학생	6(2.1%)		대전	7(2.4%)	
	판매직/서비스직	17(5.9%)		대구	1(0.3%)	
	주부	63(22.0%)		울산	5(1.7%)	
	자영업	37(12.9%)		세종	2(0.7%)	
	은퇴자	22(7.7%)		경기도	26(9.1%)	
기타	15(5.2%)	강원도		1(0.3%)		
소득수준(월)	200만원 미만	91(31.8%)	충청도	6(2.1%)		
	201~400만원	98(34.2%)	전라도	3(1.0%)		
	401~600만원	55(19.2%)	경상도	13(4.5%)		
	600만원 이상	38(13.4%)	제주도	166(58.0%)		
	기타	4(1.4%)	기타	3(1.0%)		

2. 서비스 품질의 탐색요인분석(EFA)

본 연구에서는 측정변수의 타당성을 검증하기 하여 탐색요인분석(EFA)을 하였다. 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며, Varimax(직교회전) 방식에 의하여 고유치가 1 이상, 요인재치 0.50 이상, 공통성 0.5 이상 등 기준으로 하였다. 또한 신뢰도계수인 Cronbach' α 값은 0.6 이상으로 설정하였다. 그 결과 '기념품의 적절함'에 대한 공통성이 0.433로 나타났으며, '음식의 맛이 있음', '음식가격의 적절함'에 대한 신뢰도가 0.418로 나타나 총 3개 항목을 제외한 총 15항목으로 분석을 실행한 결과는 [표 3]과 같이 나타났다.

[표 3] 서비스 품질의 탐색요인분석(EFA)

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	신뢰도	고유값	분산 설명력
프로그램 & 기념품 서비스	프로그램은 다양함	.852	.810	.934	8.099	53.99
	프로그램은 잘 관리됨	.806	.789			
	프로그램은 재미있음	.804	.746			
	기념품은 다양함	.713	.696			
	기념품의 품질은 좋음	.693	.707			
	음식의 종류가 다양함	.688	.689			
	프로그램을 통해 발담자원을 잘 알 수 있음	.619	.598			
	프로그램 관련 축제요인의 우수함	.585	.601			
시설 서비스	주차시설은 편리함	.864	.805	.851	1.429	9.526
	축제 행사장에 접근이 용이함	.770	.751			
	휴식시설이 잘 준비됨	.766	.708			
	화장실이 청결함	.608	.548			
안내홍보 서비스	사전 정보로 축제 프로그램과 일정을 알음	.828	.712	.787	1.056	7.037
	안내관 등 안내시설이 잘 되어 있음	.758	.701			
	팸플렛은 잘 준비됨	.752	.724			

KMO=.928, Bartlett 구형성검정 $X^2=2981.264$ 유의확률=.000 총분산설명력=70.55%

탐색요인분석 결과를 살펴보면, 제주발담축제의 서비스 품질은 프로그램과 기념품 서비스(고유값 8.099, 설명력 53.99%), 시설서비스(고유값 1.429, 설명력 9.526%), 안내홍보서비스(고유값 1.056, 설명력 7.037%) 등 총 3개 요인으로 신뢰도가 0.6 이상을 보였다.

3. 확인요인분석(CFA)

측정변수들의 수렴타당도와 구성개념의 신뢰도를 알아보기 위하여 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서 구조모형의 적합도를 검증하기 위하여 5가지 구성개념의 신뢰도 및 타당도를 분석하였다([표 4]참고). 각 구성개념들의 개념신뢰도(Construct reliability)와 평균 분산추출지수(AVE)는 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 적합도 기준 0.70, 0.50 이상이기 때문에 본 연구의 구성개념 신뢰도는 전반적으로 수용할만한 수준으로 나타났다. 또한, 각 요인 표준적재치가 0.50 이상이며, C.R.(Critical Ratio)값이 1.96을 넘어 유의수준 0.05 이내에서 모두 통계적으로 유의하므로, 본 척도들의 수렴타당도를 지지한다(정철, 2009; Rahim & Magner, 1996). 구조모형의 적합도를 보여주는 지수들은 각각 $\chi^2/df=1.848$ ($p<0.00$), $GFI=0.938$, $RMR=0.019$, $RMSEA=0.055$, $CFI=0.983$, $AGFI=0.908$ 로 나타나 구조모형의 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타났다.

[표 4] 확인요인분석(CFA)

요인명	측정항목	타당도		신뢰도	
		표준화된 계수	C.Ra	AVEc	CRd
서비스 품질	축제일정에 따른 안내홍보서비스	0.642	11.606	0.66	0.84
	축제 접근성, 주차시설, 휴식시설 등 시설인프라	0.464	7.953		
	축제기념품, 프로그램이 다양 등 프로그램과 기념품 서비스	0.942	-b		
지각된 가치	지불한 비용대비 가치정도	0.853	20.432	0.64	0.84
	소비한 시간대비 가치정도	0.909	-		
	노력한 것 대비 가치정도	0.867	21.129		
만족도	축제참가에 대한 결정이 좋았음	0.869	21.516	0.87	0.96
	전반적 축제참가가 만족함	0.897	-		
	대체로 축제 참가가 행복함	0.904	23.590		
	축제에 대한 좋은 감정을 가졌음	0.880	22.166		
행동 의도	주변사람들에게 제주발담 참가를 추천함	0.848	18.462	0.83	0.95
	다음에도 제주발담 축제를 방문함	0.897	20.428		
	제주발담축제에 대해 좋은 면을 말할 서임	0.864	19.088		
	여러 축제가 열린다면 우선적으로 방문할 것임	0.856	-		

$\chi^2/df=1.848$ ($p<0.000$), $GFI=0.938$, $RMR=0.019$, $RMSEA=0.055$, $CFI=0.983$, $AGFI=0.908$

a C.R=Critical Ratio.

b 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.

c AVE=Average variance extracted= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

d CR= Composit reliability= $(\sum \lambda_i^2) / [(\sum \lambda_i^2) + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

판별타당도(discriminant validity)는 구성개념간 상관관계를 이용하여 측정하였다. 즉, 4개로 구성된 구성개념들 사이의 상관계수는 0.580에서 0.802사이로 측정되어 권장 수준인 0.85이내(정철, 2009, Kline, 2005), 평균분산추출지수(AVE) 값이 구성개념의 상관계수 제곱보다 크게 나타나 판별타당성이 높다고 볼 수 있다(우종필, 2013).

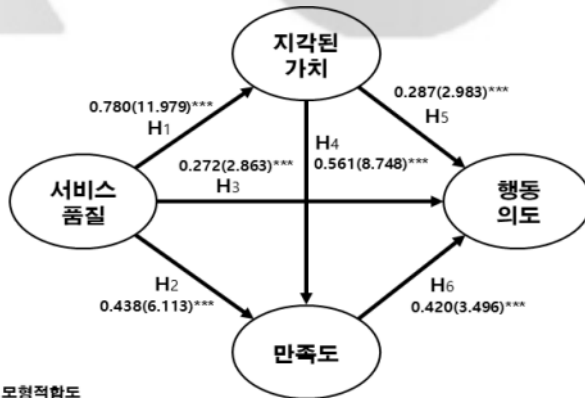
[표 5] 측정척도의 상관관계 분석 결과

구분	서비스품질	지각된가치	만족도	행동의도
서비스품질	0.66a			
지각된가치	0.580**	0.64		
만족도	0.664**	0.802**	0.87	
행동의도	0.643**	0.772**	0.769**	0.83

**p < 0.001 a AVE(평균분산추출지수)

3. 가설검증

연구모형의 분석한 결과는 [그림 2]와 같으며, 연구 가설 6개는 모두 채택되었다. 구체적으로 살펴보면, 연구 구조모형의 적합도를 보여주는 지수들은 각각 $\chi^2/df=1.84(p<0.00)$, CFI=.983 GFI=.938 AGFI=.908 NFI=.963 RMSEA=.055 RMR=0.019으로 나타나 구조모형의 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타났다.



모형적합도

$\chi^2/df=1.84(p<0.000)$, CFI=.983 GFI=.938 AGFI=.908 NFI=.963 RMSEA=.055 RMR=0.019

주: 표준화 계수(C.R. 값) / ***=p<0.01 / → 채택

[그림 2] 연구모형 분석결과와의 경로계수

[그림 2]과 [표 6]를 통해 가설 1인 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.780(CR값 11.979)로 채택되었다. 가설 2인 서비스 품질이 만족도에 영향을 미친다는 가설도 경로계수 0.438(CR값 6.113)로 채택되었다. 또한 가설 3인 서비스 품질이 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.272(CR값 2.863)로 채택되었으며, 가설4인 지각된 가치가 만족도에 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.561(CR값 8.748)로 채택되었다. 그리고 가설 5인 지각된 가치가 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.287(CR값 2.983)로 채택되었다. 마지막으로 가설6인 만족도가 행동의도에 영향을 미친다는 가설은 경로계수 0.420(CR값 3.496)로 채택되었다. 한편, 서비스 품질과 행동의도의 총 효과는 직접효과와 간접효과를 합해서 구했다. 서비스 품질과 행동의도의 직접효과가 $\beta=0.272$ 이고, 간접효과가 $\beta=0.592$ 을 나타나 총 효과는 $\beta=0.864$ 로 나타났다. 따라서 지각된 가치와 만족도는 매개효과가 있는 것으로 설명될 수 있다.

[표 6] 변수들의 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	C.R.값	결과
H1	서비스 품질 → 지각된 가치	0.780	11.979	가설지지
H2	서비스 품질 → 만 족 도	0.438	6.113	가설지지
H3	서비스 품질 → 행동의도	0.272	2.863	가설지지
H4	지각된 가치 → 만 족 도	0.561	8.748	가설지지
H5	지각된 가치 → 행동의도	0.287	2.983	가설지지
H6	만 족 도 → 행동의도	0.420	3.496	가설지지

V. 결 론

본 연구는 제주발담축제를 방문하는 방문객의 서비스품질, 지각된가치, 만족도 및 행동의도 등 구조관계를 살펴보기 위해 인과적 모형을 검증하여, 제주발담축제의 의미를 재조정하기 위한 것이었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌고찰을 통해 서비스품질, 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 대한 선행이론을 통해 재정립 하였으며, 제주발담축제를 방문한 방문객들을 대상으로 자료를 수집하여 분석된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주발담축제의 서비스 품질은 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구자 Cronin, Brady, & Hult(2000), 이세용 · 이광옥(2017) 등의 연구를 지지하는 것으로 축제의 기획에 있어 방문객의 입장을 고려한

서비스 품질에 대한 고려가 있어야 할 것으로 판단된다. 따라서 안내홍보 서비스, 프로그램 서비스, 기념품 서비스, 음식 서비스, 시설 서비스 등 제주발담축제의 서비스품질 관리가 필요하다. 이를 통해 타 축제와 비교하여 얻는 것에 대비 비용·시간·노력에 대한 가치를 방문객들이 지각할 수 있도록 강구해야 할 것이다.

둘째, 지각된 가치는 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구자 신현식(2014), 정승훈(2015), Akhoondnejad(2016), Cronin et al(2001) 등의 연구를 지지하는 것으로 방문객의 축제 만족과 미래 행동의도를 긍정적으로 유도하기 위해서는 방문객의 지각된 가치가 고려되어야 한다는 것을 의미한다. 특히, 발담축제가 제주지역의 지역성과 고유성을 반영한 축제라는 것을 감안한다면 타 축제와 비교하여 사전방문에 있어서 가치효용성을 높여야 할 것으로 사료된다.

셋째, 만족도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구자 정승훈(2010, 2015), 이정란(2010), 김송이·정철(2017) 등의 연구를 지지하는 것으로 기대 대비 성과로서 방문객들이 축제 참가의 결정이 긍정적인 태도로 나타나야 함을 의미한다. 이를 통해 주변 사람들에게 제주발담 축제를 추천하고, 좋은 면에 대해서 알리는 계기가 될 것이다. 따라서 제주발담축제 기획가는 축제 참가자들의 만족도를 향상시켜, 재방문을 유도하기 위하여 축제의 성과 평가를 매년 시행해야 한다.

본 연구는 제주발담축제의 서비스 품질과 지각된 가치, 만족, 행동의도 등의 영향관계를 살펴보았다. 제주발담축제의 축제방문객에 대한 서비스 품질관리와 지각된 가치 고려를 통해 방문객의 만족과 행동의도를 이끌어 내야 할 것으로 판단된다. 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 향후 연구에서는 제주발담축제의 개최시기에 맞추어 기대 전과 경험 이후에 조사기간을 확장하여 좀 더 세밀하게 접근할 필요가 있다. 둘째, 제주발담에 대한 교육적 관점에서 접근하여 관광자원으로서 가치 증진과 축제 스토리를 담은 프로그램을 제작하기 위하여 지역 이해관계자 집단의 의견을 수렴할 필요가 있다.

참고문헌

- 고봉조·여영준(2018). 지역축제의 품질, 지각된 가치와 고객충성도: 2017 제주수마축제를 중심으로. 「전문경영인연구」, 21(1): 343-358.
- 김경희(2010). 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김수현 · 최정운 · 육화봉(2018). 지역축제의 서비스품질이 만족 및 재방문에 미치는 영향연구: 입실치즈축제를 중심으로. 「관광경영연구」, 22(7): 837-854.
- 김송이 · 정철(2017). 대학축제 서비스품질이 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 물리적 요소와 비물리적 요소를 중심으로. 「관광연구논총」, 29(4): 103-123.
- 김창수 · 노경희(2007). 지역축제 서비스품질이 축제적합성과 지역발전성공에 미치는 영향 연구: 시흥갯골축제를 중심으로. 「관광학연구」, 31(5): 437-459.
- 라정임 · 양성수 · 서현정(2016). 제주발담의 스토리 개발연구. 「한국농촌계획학회」, 22(4): 195-201.
- 류정아(2007). 지역축제 평가 및 지원체계 연구. 「한국문화관광연구원 정책보고서」.
- 부숙진(2008). 축제 서비스품질 측정모형간 비교우위 : Servqual, R-Servqual, Servperf 적용. 「관광연구」, 23(1): 253-274.
- 민양기 · 김판영(2007). 축제관광자의 지각된 가치의 선행요인과 결정요인과의 관련성. 「여행학연구」, 26: 55-73.
- 신진욱 · 김송이 · 오은지 · 정철(2017). 뱃길 관광객의 방문동기, 감정적 반응, 만족도, 충성도의 구조적 관계: 경인 아라뱃길을 중심으로. 「관광레저연구」, 26(6): 351-372.
- 신현식(2014). 지역축제에서 서비스 품질, 지각된 가치, 만족 및 행동의도 간의 영향관계 연구: 평창송어축제를 중심으로. 「호텔관광연구」, 16(4): 90-108.
- 우종필(2013). 「구조방정식모델 개념과 이해」, 한나래.
- 윤동구(2010). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이민순(2018). 지역축제의 프로그램 가치가 지역축제 효과와 만족, 충성도와 지속성에 미치는 영향: 2017 대전효문화뿌리축제를 중심으로. 「호텔리조트연구」, 17(4): 183-201.
- 이경모(2017). 「이벤트학원론」, 백산출판사.
- 이정란 · 문주현(2010). 지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향: 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할. 「지역연구」, 26(1): 103-118.
- 이재용 · 이광욱(2016). 문화관광축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계: 2016 강릉커피축제를 사례로. 「한국콘텐츠학회지」, 17(8): 338-350.
- 이종현 · 박혜린 · 김동한(2018). 지역축제의 서비스품질 속성과 방문객의 사후행동 간 관계에서 방문객의 전반적 만족도의 매개효과 연구: 2017 영주한국선비문화축제를 중심으로. 「MICE관광연구」, 18(2): 61-76.
- 정승훈(2010). 지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계:제주이호테우축제를 사례로. 「한국콘텐츠학회논문지」, 10(11): 391-402.
- 정승훈(2014). 제주발담 농업 시스템의 세계중요농업유산 등재에 따른 지역주민의 관광영향 인식과 지속가능한 관광개발 지도. 「관광연구저널」, 28(11): 5-23.
- 정승훈(2015). 해양축제의 해양축제의 환경단서가 방문객의 정 감정, 지각된 가치, 반 만족 행동의도에 미치는 영향: 제14회 최남단 방어축제를 사례로. 「관광연구저널」, 29(3): 77-92.
- 정승환 · 최영재 · 정혜진(2017). 축제서비스품질이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 안산 국제거리극축제를 중심으로. 「호텔경영학연구」, 26(4): 207-223.
- 정지원(2003). 관광이벤트 참가자 만족, 불만족과 사후행위의도에 관한 연구: 문화관광축제를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 정철(2009). 관광정보 노출 효과. 「관광연구논총」, 21(2): 39-60.

- 조봉석(2017). 지역축제의 서비스품질이 방문객의 행동의도에 미치는 영향-축제 관여도의 조절효과 중심으로. 호서대학교 박사학위논문.
- 조봉석·허정무(2017). 융복합트렌드에 따른 지역문화축제의 서비스품질과 지각된 가치의 구전의도에 미치는 영향. 「관광연구저널」, 28(11): 5-23.
- 지용승(2015). 지역축제 품질인식이 지방정부-시민관계성에 미치는 영향에 관한 연구_전주 대표 지역축제를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 천민호(2013). 축제매력성이 만족과 지역이미지에 미치는 영향연구: 안성바우덕이 축제를 중심으로. 「한국콘텐츠학회논문지」, 13(12): 1017-1025.
- 허용덕(2012). 문화관광축제의 지각된 서비스품질과 만족, 재방문 및 추천의도와의 관계에서 개인 특성요인의 조절효과 분석_원주한지문화축제를 중심으로. 「호텔리조트연구」, 11(2): 165-186.
- Akhoondnejad, A.(2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52: 468-477.
- Avila-Foucat, V. S., A. Sánchez Vargas, A. Frisch Jordan & O. M. Ramírez Flores(2013). The Impact of Vessel Crowding on the Probability of Tourists Returning to Whale Watching in Banderas Bay, Mexico. *Ocean and Coastal Management*, 78: 12-17.
- Anderson, D. H. & P. J. Brown(1984). The displacement process in recreation. *Journal of Leisure Research*, 16(1): 61-73.
- Childress R. D. & J. L. Cromton(1997). A Comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performances at a festival. *Journal of Travel Research*, 36(2): 43-57.
- Crompton, J. L. & L. L. Love(1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J., M. K. Brady & G. T. Hult(2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Geva, A. & A. Goldman(1990). Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1): 141-164.
- Higham, J. E. S. & B. Ritchie(2001). The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand. *Event management*, 7(1): 39-49
- Klein, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling(2ed)*. NY: Guilford Press.
- Lee, J. H. & C. Beeler(2009). An investigation of Predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event management*, 13(1): 17-29.
- Lounsbury, W. & J. R. Polik(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 2(1): 105-119.
- Özdemir, G. & O. Dulha(2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2): 359-373.
- Oliver (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

- Parasuraman, A., V. Zeithaml & L. L. Berry(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml & L. L. Berry(1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 46(1): 12-40.
- Stankey, G. H. A.(1972). *A strategy for the definition and management of wilderness quality*, 88-144. In J. V. Krutilla(ed.). National environments: studies in theoretical and applied analysis. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Tanford, S. & S. Y. Jung(2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61: 209-220.
- Wu, H. C. & C. H. Ai(2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4): 359-384.
- Yoon, Y., J. S. Lee & C. K. Lee(2010). Measuring festival quality and value affecting visitor's satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 335-342.
- Yoon, Y. & M. Uysal(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

논문 투고일 : 2019년 06월 30일

논문 심사일 : 2019년 07월 15일

게재 확정일 : 2019년 07월 28일

3명 익명 심사필