

축제 서비스품질과 지각된 축제만족, 구전의도와의 영향관계

Effects of Festival Service Quality on Perceived Satisfaction of Festival and Word-of-mouth(WOM)

김판영
백석대학교 관광학부

Pan-Young Kim(tourkpy@hanmail.net)

요약

본 연구는 “여주 오곡나루축제”를 방문한 참여자를 대상으로 축제 서비스 품질이 축제만족, 구전의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 여주오곡나루축제에 참여한 177명을 대상으로 연구를 진행하였고, 설문 조사는 축제가 개최되고 있는 장소에서 무작위 방식으로 진행되었다. 구조방정식 모형을 통하여 가설을 검증하고 분석하였다. 분석 결과를 보면, 물리적 서비스는 축제만족, 구전의도에 유의한 영향관계가 없는 것으로 분석되었고, 프로그램 서비스와 인적 서비스는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 축제 서비스품질 중 프로그램 서비스가 축제만족과 구전의도에 가장 영향력이 높은 변수인 것으로 나타났다. 그리고 축제만족이 높은 관광객일수록 축제에 대한 긍정적 구전과 추천 행위를 하는 것으로 분석되었다. 분석결과를 바탕으로 한 논의에서는 축제 기획 단계에서 프로그램의 강화가 우선되어야 함을 제시하였다. 이를 통해서 참여자의 만족도를 향상시킬 수 있으며, 축제만족은 재방문 등의 효과를 이끌어냄으로써 축제를 보다 풍성하게 할 수 있을 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 축제 | 축제 서비스품질 | 축제만족 | 구전의도 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze the festival tourists for “Yeosu Ogoknaru Festival”. There is also effects analysis of service quality on perceived satisfaction for behavioral intention. This study used questionnaires to Yeosu Ogoknaru Festival festival participant, adopted the designated random sampling in the active site, a total of 177 valid questionnaires. The data were descriptive statistics and Structure Equation modeling analysis. This study found that; Physical service factor was not effect on tourist satisfaction and positive word of mouth. Programme service and Personal service quality directly positive effect on perceived satisfaction and WOM. The programme service variable of the festival had the greatest impact on overall satisfaction of festival tourists. The more satisfied tourists are with the festival the more likely they are to recommend in subsequent festivals. Based on these results, study can offer some valuable insights for festival planners and organizers to better manage their festival programme and volunteer service to such an extent that the experiences of festival visitors are maximized, perceived satisfactions are enhanced, and revisits to future festivals facilitated.

■ keyword : | Festival | Festival Service Quality | Perceived Satisfaction of Festival | WOM |

* 이 논문은 2014년도 백석대학교 대학연구비에 의하여 수행된 것임.

접수일자 : 2014년 01월 27일

심사완료일 : 2014년 04월 25일

수정일자 : 2014년 03월 04일

교신저자 : 김판영, e-mail : tourkpy@hanmail.net

I. 서론

축제는 전반적으로 다양한 관계, 여러 가지 의미와 경험이 나타나고 되풀이 되어지는 대형 이벤트이며, 사람들에게 의해 이질적인 방식으로 인식되어지는 복합적인 것이다[1]. 이러한 축제는 문화이해, 편의시설 등의 발전, 지역민의 자긍심 고취, 고용기회 확대, 소비확대 등 다양한 효과를 유발한다[17][22]. 또한 제공된 프로그램, 음식 그리고 체험 활동 요소 등을 통해서 참여자 경험을 강화하고, 즐거움을 선사하며, 축제 개최지의 이미지 향상에 기여한다[21].

기존 축제 서비스품질과 관련된 연구를 살펴보면, 외생변수인 축제 서비스품질이나 서비스 스케이프가 참여자의 감정, 만족, 브랜드 인지도 등의 매개변수와 재방문 의사, 긍정적 구전, 충성도 등과 결과변수와의 영향관계를 분석하고, 실무적인 방안을 제시하고 있다. 실무적인 방안과 학술적인 가치를 인정받고 있음에도 불구하고, 선행 연구들의 축제 서비스품질을 측정하는 도구로 사용하는 변수들이 대부분 문화관광축제의 측정 항목(18개 문항)을 이용해서 측정하는 등의 한계를 갖기도 한다.

축제 참여자들이 인지하는 축제 서비스품질은 축제 공간 연출 및 시설물(주차장, 음식시설), 제공된 프로그램의 유희성 및 체험성, 관광 매력물 그리고 자원봉사자(지역주민)와의 교류 등에 의해 영향을 받는다[21][22]. 따라서 축제참여자가 지각하는 속성을 토대로 하는 축제 서비스품질의 측정이 필요하다.

선행연구 결과를 볼 때, 축제 서비스품질의 측정 변수가 많아짐으로 인해서 결과변수와의 영향관계를 분석함에 있어서 오히려 설명력이 떨어지는 결과를 보이기도 한다. 이는 조사대상 축제 특성에 따라 변수를 압축시킴으로써 축제 참여자가 인식하는 품질 속성과의 괴리를 줄일 수 있을 것이다. 또한 축제 실무 현장에서 보다 용이하게 이해할 수 있는 측면도 가능하다.

이번 연구에서는 이러한 연구의 필요성을 감안하여 축제 서비스품질의 측정도구에 대한 논의를 살펴보고, 여주오곡나루 축제의 서비스 품질 변수들과 축제 참여자 만족, 구전과의 영향관계를 분석하고자 한다. 그리고

실증분석 결과를 바탕으로 오곡나루축제에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 축제 서비스품질

축제도 최근 그 성격이 상품화되어 서비스 산업의 한 부분으로 인식되면서 축제 서비스품질에 관한 연구도 축제 참여자나 지역주민의 만족, 경제효과 등의 연구가 진행되고 있다[11]. 축제 서비스품질이란 축제 참여자가 지각하는 품질로서, “축제 행사 주최 기관이 고객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 고객들이 지각하는 서비스 품질의 성과 수준으로 규정”할 수 있다[4].

축제관련 선행연구를 살펴보면 SERVQUAL을 기반으로 하고, SERVPERF 방식을 채택하여 지각된 축제 서비스품질을 측정했다는 공통점을 갖는다.

표 1. 축제 서비스품질 요인

연구자	축제 서비스품질 요인
Crompton et al.[20]	환경적 요인, 정보 제공력, 응대, 주차시설, 지역주민과의 교류(관계)
Lee et al.[18]	입장권 가격, 테마파크의 시설, 안내요원의 서비스, 무대 프로그램
Escu & Arrey[17]	마케팅활동, 시설과 음식, 안정성, 소품, 지역민과의 교류 및 관계
Hsieh[26]	편의시설 및 관리체계, 공간 및 인적 서비스, 프로그램 운영
Mensah [19]	보조적 서비스, 축제참여자, 축제정보, 축제활동, 안정성과 축제기간
강순화, 문경주[1]	축제시설, 홍보 및 안내, 행사내용
김주연, 안경모[5]	음식체험, 문화공연, 교육성, 시설·환경, 편의성
정철, 김봉석[14]	기념품, 프로그램, 시설, 안내, 음식
김경혜[2]	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 내용성, 전문성
김연행[4]	시설/편의성, 홍보안내, 프로그램, 접근성
오정학 외 2인[9]	축제프로그램, 기념품과 음식, 관광지 연계, 편의시설, 접근성
이형호, 윤광삼[12]	확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성
이용철, 김건[10]	체험프로그램성, 가격 및 구매성, 인적서비스성, 화합성, 안내성
현용호, 홍경원[16]	대응성, 유형성, 공감성, 신뢰성
김문명 외 2인[3]	음식체험, 상품성, 편의성, 행사시설
김홍철[7]	하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어
허용덕[15]	내용·체험, 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성

자료: 선행연구를 대상으로 논자 구성

하지만 현재까지 척도 개발이 일관성을 갖지 못하고

있다. 이러한 이유로는 각 축제의 성격이 다르며, 공간 구성 및 프로그램 구성 등에서의 차이가 발생하기 때문 이다[2]. 또한 축제 서비스품질은 연구자의 주관과 축제 특성에 따라 구성항목이 다를 수밖에 없으며, 측정 상의 한계가 존재한다[9].

선행 연구결과 및 연구자들의 논의를 볼 때, 축제 서비스품질의 측정은 축제의 성격 등을 고려하여 연구자 가 측정요소를 선별하여 측정하는 것이 타당하다.

본 연구에서는 선행연구들이 제시한 측정요인을 바탕으로 하며, 축제 참여자의 지각된 성과로서의 측정이라는 개념을 근거로 SERVPERF을 이용하여 축제 서비스 품질을 측정하고자 한다. 본 연구에서는 축제 서비스 품질의 구성요소를 물리적 서비스(축제 공간 및 무대연출, 편의시설 등), 프로그램 서비스(주제, 프로그램 운영 및 관리 등) 그리고 인적 서비스(자원봉사자 등의 친절, 우호감 등)로 구분하여 측정하였다.

2. 축제 서비스품질과 만족, 구전의도와와의 관계

소비자 만족의 측정은 다양한 방식이 이용되는데, 이 중에서 기대불일치 모형이 보편적으로 사용되고 있다 [19]. 축제만족의 경우에는 지각된 성과 모형이 보다 유용하며, 기대불일치 모형을 대처할 수 있다. 즉, 지각된 성과 모형(perceived performance-only model)이 축제 만족을 측정하기에 보다 적절하다는 것이다[19][25]. 축제만족과 관련한 대부분의 선행연구가 축제 참여자의 지각된 성과 모형을 이용하여 측정하고 있다.

축제만족은 “축제장소를 방문하고, 제공된 프로그램, 체험활동, 지역주민과의 교류, 자원봉사자의 환대 등의 경험에 대한 축제 참여자 평가”라고 정의하고, 축제만족을 지각된 성과 모형을 이용하여 측정하였다.

축제 참여자의 긍정적 구전의도(Words of Mouth)는 ‘축제의 전반적인 여러 속성과 체험에 근거하여 축제 참여자가 가족이나 지인 등의 타인에게 긍정적 추천이나 전달을 제공할 의사를 의미한다[6][7][18].

축제참여자의 만족 및 구전의도를 이끌어 내는 축제 서비스품질의 영향 요인으로는 첫째, 제공된 프로그램(행사내용)의 질[1][6][19][23-25], 둘째, 편의시설, 주차장, 음식 등의 물리적 요소[2][5][7][8], 셋째, 축제 자원

봉사자의 안내 및 주차관리 서비스 등을 포함한 인적서비스[10][13][14]를 대상으로 연구가 진행되고 있다. 선행연구를 종합해 볼 때, 서비스품질은 축제 만족 및 구전의도의 선행요인으로 작용할 수 있다.

[가설 1] 축제 서비스품질은 축제참여자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 물적 SVC는 참여자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 프로그램 SVC는 참여자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 인적 SVC는 참여자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 축제 서비스품질은 축제참여자 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 물적 SVC는 참여자 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 프로그램 SVC는 참여자 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 인적 SVC는 참여자 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hsieh[26]은 축제 서비스품질이 지각된 가치와 재방문 및 추천 의사에 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. Yan, Zhang & Li[24]는 Beijing Shichahai Cultural and Tourism Festival의 축제 참여자를 대상으로 축제 프로그램 만족과 지각된 가치는 긍정적 구전 등의 행위 의도를 유도한다고 하였다. 또한 이외의 선행연구들 [3][4][11][18][19]에서도 만족한 축제 참여자는 가족이나 지인들에게 긍정적 구전행위를 제공하기도 하며, 재방문하고자 하는 의사가 높은 것으로 나타났다.

[가설 3] 축제만족은 참여자의 긍정적 구전 (WOM)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 조사 설계

1. 자료수집

조사 대상은 “제15회 여주 옥곡나루축제”를 방문한 관광객을 대상으로 실시하였다. 축제기간은 2013년 11월 8일부터 11일까지 진행되었다. 축제기간 동안에 축제 현장을 방문하여 조사요원들과 함께 축제 참여자들에게 무작위로 설문을 배포하고 수집하는 형태를 취하였다. 배포된 200부의 설문지 중 189부가 회수되었다. 불성실한 설문지를 제외한 177부를 최종분석에 이용하게 되었다.

표 2. 조사대상 분포

구 분	N	%	구 분	N	%
남성	70	39.5	20세이하	7	3.1
여성	107	60.5	21-30세	55	31.1
혼자서	13	7.3	31-40세	68	38.4
가족	83	46.9	41-50세	35	19.8
친구/연인	54	30.5	51세이상	12	6.8
단체	27	15.3	계	177	100.0

2. 연구모형과 설문 구성

축제 서비스품질의 구성 변수인 물리적 서비스(SVC)와 축제만족과의 영향관계[2][5][7][8], 프로그램 서비스와 만족과의 관계[1][6][19][23-25], 그리고 인적 서비스와 만족과의 영향관계[10][13][14]에서 유의한 영향관계를 갖는다는 가정을 설정하였다. 또한 축제만족은 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구[3][4][11][18][19][24][26]의 결과를 바탕으로 가설을 수립하였고 축제만족을 매개로 하여 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였다.



그림 1. 연구모형

본 연구에서의 사용된 용어로서 물리적 서비스는 “축제 공간 구성, 이미지 연출, 주차장, 음식시설 등의 물리적 요소를 기반으로 하는 축제 서비스”이며, 프로그램 서비스는 “축제 주제와 연관된 다양한 체험 및 볼거리

등의 프로그램 운영과 관련된 서비스”이다. 그리고 인적 서비스는 “축제 자원봉사자 및 음식점, 판매부스 등의 인적 서비스”를 의미한다.

설문 문항은 선행연구[표 2]를 바탕으로 작성되었다. 설문 척도는 7점 척도를 활용하여 “1=전혀 그렇지 않다”와 “7=매우 그렇다”의 문구를 사용하였다.

표 3. 설문 구성

설문문항	문항수	인용문헌
축제 서비스 품질	물리적 SVC	4
	프로그램 SVC	3
	인적 SVC	4
축제 만족	3	김문영 외 2인[3]
긍정적 구전	2	Mensah[19]

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰도와 요인분석

축제 서비스품질의 요인분석은 SPSS 17을 이용하여 으며, eigen값 1로 지정하고 Varimax 회전 기법을 적용하여 분석하였다. 총 문항은 11개 문항을 분석한 결과에서 3개의 요인으로 분석되었다. 앞서 논의된 선행연구 결과와 동일하게 분류되었다. 모든 항목의 적재량이 0.6이상의 수치를 나타냈고, 공통성 등에서도 사회과학에서 요구되는 수치에 적합하게 분석되었다.

표 4. 축제 서비스품질의 신뢰도·요인분석

요인 및 문항	적재량	공통성	eigen값	분산	α
물리적 서비스 공간의 구성과 활용 무대 이미지 연출 주차장의 편리성 음식시설의 편리성	.762 .853 .744 .648	.633 .740 .668 .680	2.723	24.751	.867
프로그램 서비스 프로그램 진행 일치 체험 프로그램의 재미 프로그램 오락성	.624 .792 .772	.617 .672 .719	2.623	23.849	.894
인적 서비스 안내원의 언행 안내원의 태도 안내원의 자세 안내원의 응대성	.622 .834 .817 .842	.590 .798 .726 .771	2.267	20.606	.901
KMO = .832, Bartlett의 구성형성 검정치=574.216(.000)					

축제만족과 긍정적 구전의도의 요인분석은 주성분 분석을 하였고, Varimax 회전 기법을 적용하여 분석하였다. 요인적재량이 0.6이상의 수치를 나타내어 내적 일관성을 갖는 것으로 분석되었다.

표 5. 축제만족, 구전 의도의 신뢰도·요인분석

요인 및 문항	적재량	공통성	eigen값	분산	α
축제만족					
만족스럽다	.836	.698	2.176	72.517	.897
유쾌하였다	.891	.794			
즐거웠다	.827	.684			
KMO= .690, Bartlett의 구성형성 검정치= 181.440(.000)					
요인 및 문항	적재량	공통성	eigen값	분산	α
긍정적 구전					
다른 사람에 권유	.910	.828	1.657	82.846	.902
긍정적 경험 전달	.910	.828			
KMO= .500, Bartlett의 구성형성 검정치= 98.561(.000)					

2. 타당성 분석

타당성 검증을 위해 AMOS 18 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형 적합지수는 Yan et al.[24]이 이용한 SEM의 적합도 지수를 바탕으로 하였다. 이들이 제시한 모형 적합지수는 기준치는 $p \geq 0.05$, $RMSEA \leq 0.05$, GFI , NFI , CFI , IFI 등의 지수(≥ 0.90) 등을 제시하였다.

이번 연구의 구조모형을 분석한 결과를 살펴보면, $p=0.198(\geq 0.05)$, $RMSEA=0.028(\leq 0.05)$, $GFI=0.946(\geq 0.90)$, $NFI=0.944(\geq 0.90)$ 그리고 $IFI=0.993(\geq 0.90)$ 등으로 나타나 전반적으로 높은 개념적 타당성을 갖는 것으로 나타났다. 하지만 분석 결과에서 물리적 서비스의 문항 중 물2인 “무대 이미지 연출이 적절하였다”의 문항은 SMC 값이 0.4이하가 되어 최종분석에서 제외하였다. 물2 문항을 제외한 확인적 요인분석 결과는 아래의 [표 6]과 같다.

표 6. 확인적 요인분석 결과

문항	계수		SMC	SE	CR	
	비표준	표준화				
물리적 SVC	물1	0.681	0.645	0.531	0.082	8.274
	물3	1	0.863	0.519	-	-
	물4	0.831	0.748	0.376	0.089	9.39
프로그램 SVC	프1	0.945	0.613	0.559	0.132	7.18
	프2	1	0.701	0.587	-	-
	프3	1.256	0.766	0.491	0.146	8.586

인적 SVC	인1	0.881	0.743	0.517	0.099	8.921
	인2	1.014	0.825	0.695	0.087	11.664
	인3	1	0.824	0.622	-	-
	인4	0.880	0.729	0.416	0.087	10.148
축제만족	만1	0.998	0.788	0.679	0.115	8.672
	만2	1	0.834	0.680	-	-
	만3	0.816	0.719	0.553	0.083	9.773
구전의도	구1	1	0.863	0.745	-	-
	구2	0.802	0.721	0.745	0.082	9.787

적합지수 : Chi-square= 76.567(p=.198), RMR=.041, GFI=.946, AGFI=.903, NFI=.944, IFI=.993, CFI=.992, RMSEA=.028

주 ; p<0.05에서 모든 문항이 유의하게 채택됨

3. 가설검증 결과

3.1 가설 검증

AMOS 18 프로그램을 이용하여 가설을 검증하였다. 모형 적합지수는 $p \geq 0.05$, $RMSEA \leq 0.05$, GFI , NFI , CFI , IFI 등의 지수(≥ 0.90) 등의 기준치[24]를 충족함으로써 모형 적합성을 갖는 것으로 나타났다.

가설 검증에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

가설 1인 “축제 서비스 품질(물리적 SVC, 프로그램 SVC 그리고 인적 SVC)과 축제만족과의 영향관계”에서는 “물리적 SVC → 축제만족”의 경로를 제외한 “프로그램 SVC → 축제만족” 경로와 “인적 SVC → 축제만족”의 경로는 유의수준($p < 0.05$)에서 유의한 영향을 갖는 것으로 분석되었다.

가설 2인 “프로그램 서비스(물리적 SVC, 프로그램 SVC 그리고 인적 SVC)와 구전의도와와의 영향관계”에서는 “인적 SVC → 구전의도”의 경로는 유의수준($p < 0.10$)에서 유의한 것으로 분석되었으며, “프로그램 SVC → 구전의도”의 경로는 유의수준($p < 0.05$)에서 유의한 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 분석되었다. 그리고 “물리적 SVC → 구전의도”의 경로는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

가설 3인 “축제만족은 긍정적 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 “축제만족 → 구전의도(WOM)”의 경로는 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 결과는 인용된 선행연구 결과와 동일하게 나타났다.

축제 참여자의 만족도가 높아지게 되면, 가족이나 지인들에게 자신의 축제 경험 중에서 즐거웠고 재밌었던 부분을 이야기하고자 하며, 향후 방문 권유 등의 긍정적 구전 의도를 갖는 것으로 분석되었다.

표 7. 가설검증 결과

가설 및 경로		계수		SE	CR	비고
		비표준	표준화			
가설1	물리적 → 축제만족	0.005	0.006	0.088	0.062	기각
	프로그램 → 축제만족	0.784	0.616	0.162	4.852*	채택
	인적 → 축제만족	0.268	0.224	0.117	2.292*	채택
가설2	물리적 → 구전의도	0.156	0.138	0.117	1.339	기각
	프로그램 → 구전의도	0.483	0.402	0.188	2.573*	채택
	인적 → 구전의도	0.155	0.169	0.090	1.728**	채택
가설3	축제만족 → 구전의도	0.697	0.662	0.082	8.454*	채택
적합지수 : Chi-square= 87.695(p=.054), RMR= .046, GFI= .940, AGFI= .893, NFI= .936, IFI= .985, CFI= .984, RMSEA= .041						

주 ; *. p<0.05, **. p<0.10에서 유의함.

3.2 축제만족의 매개효과 분석

매개효과가 부분적인 것인지 완전한 것인지를 검증하기 위해 부분매개모형(축제 서비스품질 → 구전의도의 경로가 있는 모형)과 완전매개모형(축제 서비스품질 → 구전의도의 경로가 없는 모형)을 대안모형으로 비교하였다. 서로 내재된 모형의 경우 χ^2 차이검증을 통해 비교하게 되는데 [표 8]과 같이 χ^2 의 차이 값이 1.069이고 자유도 차이 값이 2로 나타났다. χ^2 의 차이 값이 3.84 미만이기 때문에 완전매개모형이 선택되었다.

표 8. 부분매개모형과 완전매개모형 비교

매개효과 검증단계	χ^2	df	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	매개효과
연구모형 (부분매개)	87.655	68	1.069(2)	완전매개
대안모형 (완전매개)	86.586	70		
대안모형의 적합지수 : Chi-square= 86.586(p=.087), RMR= .047, GFI= .939, AGFI= .895, NFI= .936, CFI= .987, RMSEA= .037				

V. 시사점 및 결론

이번 연구는 여주 오크나루축제 참여자는 축제 현장에서 지각된 서비스 품질을 통하여 해당 축제를 평가하며, 이로 인해서 축제만족이나 불만족을 느낄 것이고, 순차적으로 만족한 축제 참여자는 지인들에게 긍정적인 구전 행위를 할 것이라는 가정을 토대로 연구를 진

행하였다. 축제 서비스 품질, 축제만족, 구전의도 등의 관련 문헌을 검토하였으며, 이들 변수간의 영향관계를 근거로 가설을 설정하고, 연구모형을 제시하였다.

분석 결과를 요약해 보면, 여주오크나루축제의 서비스 품질 요인 중에서 물리적 서비스는 축제만족 및 구전의도에 영향을 미치지 않았으며, 프로그램 서비스와 인적 서비스는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 프로그램 서비스가 축제만족 및 구전의도를 유도하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 그리고 축제 관광객의 만족은 긍정적 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

물리적 서비스 요인의 기각과 관련해서는 몇몇의 선행연구[1][3][4][7]에서는 물리적 속성(주차장, 무대시설, 편의시설 등)이 유의한 결과를 보이지만, 다른 연구들[2][8][15]에서는 유의한 영향력이 없는 것으로 분석되기도 한다. 이러한 결과는 축제의 성격, 장소 등에 따라서 달라지며, 제공되는 프로그램의 성격 등에 의해서도 달라지기는 것으로 판단된다. 또한 본 연구자가 축제 현장에서 축제 참여자를 대상으로 한 모니터링 등의 현장 조사 결과에서 축제 참여자들은 축제의 재미 및 오락성 등을 동기로 축제장을 방문했기 때문에 시설 등의 물리적 서비스가 다소 불편하더라도 축제만족을 결정하는 주요 요소가 아니라는 의견을 얻기도 하였다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 여주 오크나루 축제에 대한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 축제 테마를 중심으로 한 프로그램의 선정 및 운영관리 등과 관련한 중요성을 인식하여야 한다. 축제 프로그램의 구성은 오크나루축제의 브랜드와 일치되어야 하며, 프로그램의 다양성 확보 등을 통해서 축제만족을 이끌 수 있다.

둘째, 인적 서비스는 만족 및 구전을 유도하는 긍정적 요소이기에 자원봉사자(주차장 및 안내소 등) 및 음식 제공자들 교육을 통한 인적 서비스 향상이 필요하다.

셋째, 프로그램 서비스는 축제만족뿐만 아니라 구전의도에도 강한 영향력을 미쳤다. 따라서 축제의 Killer Content의 강화, 프로그램 운영의 정시성, 프로그램의 일치성 등을 바탕으로 관광객 만족을 유도하여야 한다.

향후 연구의 제안과 연구한계점은 다음과 같다. 첫째,

본 연구는 단일축제를 대상으로 연구를 진행한 한계점을 갖는다. 후속 연구에서는 산업판매형·문화예술형·체험형 축제 등의 유형별 분류에 따라 관련 축제 대상을 넓혀서 연구함으로써 유형별 통합 모형을 제시하는 것도 보다 적절할 것으로 판단된다. 둘째, 이번 연구에서 유의한 영향관계를 가졌던 인적 SVC의 중요성을 감안할 때, 인적 SVC의 속성에 관한 탐색적 연구를 진행하는 것도 유의미할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 강순화, 문경주, “축제서비스품질이 방문객만족과 재방문 및 긍정적 구전의도에 미치는 영향”, 이벤트컨벤션연구, 제3권, 제2호, pp.1-23, 2007.

[2] 김경희, “축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스 품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구”, 서비스경영학회지, 제11권, 제1호, pp.237-263, 2010.

[3] 김문영, 김상범, 이수범, “음식축제 서비스 품질과 관여도가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 2010 경주 술과 떡 잔치를 중심으로”, 관광연구저널, 제26권, 제6호, pp.271-285, 2012.

[4] 김연형, “지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구”, 한국데이터정보과학회지, 제21권, 제3호, pp.437-446, 2010.

[5] 김주연, 안경모, “음식문화축제 서비스품질이 방문객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제12권, 제1호, pp.315-336, 2009.

[6] 김창수, 박종진, “지역축제의 핵심프로그램 서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향: 예약 유형 역할 분석을 중심으로”, 관광경영연구, 제14권, 제3호, pp.49-68, 2010.

[7] 김홍철, “지역축제의 서비스품질과 축제만족도, 사후행동의도 간의 구조관계에 관한 연구: 익산진국돌문화축제를 사례로”, 한국지역지리학회지, 제18권, 제3호, pp.326-335, 2012.

[8] 선우영수, 손재영, “향토음식축제의 서비스 스퀘이프가 행동의도에 미치는 영향: 2011년 춘천닭갈비막국수축제를 중심으로”, 관광연구, 제27권, 제5호, pp.299-316, 2012.

[9] 오정학, 김철원, 김종갑, “고객기반 축제 브랜드자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축제서비스품질 규명: 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로”, 관광연구, 제25권, 제2호, pp.157-178, 2010.

[10] 이용철, 김진, “지역축제 체험프로그램 서비스품질이 축제 지속가능성에 미치는 영향 연구”, 호텔관광연구, 제13권, 제2호, pp.95-109, 2011.

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

[12] 이청호, 윤광삼, “국내 지역축제의 구전정보와 서비스품질 기대가 방문의도에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제23권, 제5호, pp.2733-2750, 2010.

[13] 정분도, 김명호, “지역축제의 서비스품질 만족도가 재방문 및 구전의사에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제23권, 제1호, pp.505-522, 2010.

[14] 정철, 김봉석, “축제 참가자의 서비스 품질지각, 축제 영향지각, 재방문 의도의 관계”, 제10권, 제4호, pp.121-141, 2009.

[15] 허용덕, “문화관광축제의 지각된 서비스품질과 만족, 재방문 및 추천의도와와의 관계에서 개인특성요인의 조절효과 분석: 원주한지문화제를 중심으로”, 호텔리조트연구, 제11권, 제2호, 2012.

[16] 현용호, 홍경완, “축제 방문동기 집단에 따른 축제 서비스 품질, 지역 관광 이미지, 재방문 의도간 구조적 관계 고찰: 다중 집단 동등분석을 중심으로”, 관광연구논총, 제23권, 제1호, pp.169-191, 2011.

[17] B. B. Esu and V. M. Arrey, “Tourists’ Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria,” International Journal of Business and Management, Vol.4, No.3, pp.116-125, 2009.

- [18] C. Lee, S. Yang, and H. Y. Lo, "Customer Satisfaction and Customer Characteristic in Festival Activity: A Case of 2006 Kenting Wind Chime Festival," *Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, No.3, pp.234-249, 2008.
- [19] C. Mensah, "Residents' Satisfaction and Behavioural Intention with Asogli Yam Festival in Ghana," *International Journal of Asian Social Science*, Vol.3, No.3, pp.682-702, 2013.
- [20] J. L. Compton and L. L. Love, "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival," *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.11, pp.11-24, 1995.
- [21] J. Y. Lee. "Investigating the Effect of Festival Visitors' Emotional Experiences on Satisfaction, Psychological Commitment, and Loyalty," Dissertation, The Office of Graduate Studies of Texas A&M University, 2009.
- [22] M. G. Gallarza, F. Arteaga, E. Floristan, and I. Gil, "Consumer Behavior in a Religious Event Experience: An Empirical Assessment of Value Dimensionality among Volunteers," *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.3, No.2, pp.165-180, 2009.
- [23] P. Schofield and K. Thompson, "Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar," *International Journal of Tourism Research*, Vol.9, pp.329-344, 2007.
- [24] Q. Yan, H. Zhang, and M. Li, "Programming Quality of Festivals: Conceptualization, Measurement, and Relation to Consequences," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No.4, pp.653-673, 2012.
- [25] S. McDowall, "A Comparison Between Thai Residents and Non-Residents in their Motivations, Performance Evaluations and

Overall Satisfaction with a Domestic Festival," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16, No.3, pp.217-233, 2010.

- [26] W. Hsieh, "A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival," *The Journal of International Management Studies*, Vol.7, No.2, pp.79-92, 2012.

저 자 소 개

김 판 영(Pan-Young Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 백석대학교 관광학부 조교수

<관심분야> : 여행서비스, 축제 · 이벤트 기획