

## 독립기념관의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구

### A Study on the Influence of The Independence Hall of Korea's Service Quality to Customer Satisfaction and Revisit Intention

이용학\*, 이은영\*\*

독립기념관 기획실장/한국기술교육대학교 HRD학과\*, 한국기술교육대학교 산업경영학부\*\*

Yong-Hak Lee(hakk0411@hanmail.net)\*, Eun-Young Lee(eylee@koreatech.ac.kr)\*\*

#### 요약

본 연구는 국민의 성금으로 건립되어 「국난 극복사와 국가발전사에 대한 자료를 수집, 전시하고 국민에게 보급/교육」의 역할을 부여받고 있는 독립기념관의 서비스품질 요인에 대해 알아보았다. 독립기념관의 서비스품질의 구성 요인을 제시하고 이 요인들이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 또한 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는가를 분석하였다. 이를 통해 독립기념관의 서비스품질 개선을 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 독립기념관의 서비스품질은 유형성, 반응성, 보증성, 공감성의 4가지 구성요인으로 제시되었으며 실증을 통해 기념관에서 제공하는 본연의 목적사업에 대한 서비스품질인 반응성과 공감성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였고, 또 고객만족이 향상되면 기념관에 대한 재방문의도도 증가한다는 사실을 확인하였다. 이를 통해 관람객을 위한 서비스 품질을 지속적으로 향상시켜 관람객의 지속적 증대를 꾀하는 서비스품질 향상 전략이 필요한 것으로 논의되었다.

■ 중심어 : | 독립기념관 | 서비스품질 | 재방문의도 | 고객만족 |

#### Abstract

The purpose of this research is to identify the service quality of The Independence Hall of Korea, and to investigate what factors of service quality influence to the customer satisfaction and the customer revisit intention

As a result of the study, service quality for The Independence Hall of Korea was proposed to be four factors of tangibility, responsiveness, assurance, empathy. It turns out that if the service quality of responsiveness and empathy provided by The Independence Hall of Korea improves, the customers' satisfaction would be increased, and If the customers are satisfied with the service, visitors' intention to revisit would be influenced.

The result of the research suggests that the Korea Independence Hall should manage and control these service quality factors to improve customer satisfaction and revisit intention.

■ keyword : | The Independence Hall of Korea | Service Quality | Revisit Intention | Customer Satisfaction |

## I. 서론

1987년 개관이후 30년을 바라보는 독립기념관은 대내외 환경의 변화에 따라 시대적, 환경적으로 많은 변화를 요구받고 있다. 1982년 일본의 역사교과서 왜곡을 계기로 국민의 성금으로 1987년에 건립된 독립기념관은 최근 디지털시대에 따른 콘텐츠에 대한 중요성 대두, 각종 테마형 박물관들과 다양한 축제, 다양한 문화향유기회의 증대 등의 환경변화에 따라 그 역할과 존립에 대한 문제제기와 국민의 요구에 부응하는 역사교육 및 문화프로그램 제공의 역할을 강화해야 한다는 요구에 직면해 있다. 독립기념관도 여타 박물관 등과 같이 서비스품질에 대한 인식을 바탕으로 고객만족을 위한 노력을 지속하는 것이 중요하게 되었다.

이러한 문제의식 하에 본 연구는 지금까지 크게 논의되지 않았던 독립기념관의 서비스품질 요인을 확인하고 독립기념관이 현재 제공하는 관람환경/교육/문화이벤트/전시프로그램을 대상으로 서비스 품질을 측정하고 고객만족모형을 개발하여 고객만족과의 관계를 확인하고 이를 통해 독립기념관의 역할 증대를 위해 고려해야 할 구체적인 요소들을 제시하고자 수행되었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 독립기념관에 대한 개요

#### 1.1 독립기념관의 설립과정

1982년 일본의 역사교과서 왜곡사건을 계기로 올바른 역사인식과 교육의 필요성이 제기되어 독립기념관의 건립을 추진하게 되었다. 1982년 8월 전 국민이 참여한 건립 성금모금운동을 통해 349억을 모금하였고, 건립추진위원회가 만들어져 1986년 5월말까지 492억원을 모금했다. 그후 각계각층의 의견들을 수렴·반영하여 국회 공청회를 거쳐 건립을 추진하게 된다.

#### 1.2 독립기념관의 사업현황

독립기념관의 사업은 전시, 교육, 연구의 크게 3부분으로 구성되어 있는데 이는 미국 독립기념관의 운영과

유사한 형태를 띠고 있다. 미국 독립기념관 역시 역사적 유물에 대한 전시와 해설, 청소년을 위한 관련 교육 프로그램, 연구자나 교육자를 위한 연구사업 등을 수행하고 있다.

#### 1.2.1 전시사업부문

민족문화의 정체성을 확립하고 민족정신을 북돋우며 올바른 국가관을 정립하기 위한 전시서비스를 국민들에게 제공하고 있으며 지속적인 전시내용 보완을 위한 상설교체사업과 기획전시 콘텐츠 강화 사업, 올바른 역사를 알리고 국민의 애국심 고취를 위한 다양한 계기특별기획전을 개최하며, 세계 각국의 유관기관과의 교류를 통한 전시사업을 추진하고 있다.

#### 1.2.2 교육사업부문

교육사업은 어린이·청소년·성인·외국인 등을 대상으로 국난극복 및 독립운동을 주제로 한 전시관 교육, 역사연구, 유적지 답사 등의 다양한 프로그램을 실시하고 있으며, 대표적인 특화 교육사업으로 「독립군 체험캠프」, 「독도학교」가 있다.

#### 1.2.3 연구사업부문

역사자료의 수집과 분석, 독립운동사의 연구 및 발간 등을 하고 있다. 독립운동사와 관련하여 국내최대 9만여 점의 자료를 소장하고 이를 DB구축하여 대국민 서비스를 제공하고 있으며, 국내/외 소재 독립운동사적지에 대한 조사와 관리를 하고 있다.

독립기념관은 1987년 개관이후 2013년까지 방문한 관람객은 총 44,870,905명이며, 2013년에는 1,491,114명이 독립기념관을 다녀갔다. 독립기념관의 관람객 현황은 다음과 같다.

표 1. 월별 관람객 현황 (단위:명)

| 구분 | 2013년   | 2012년  | 증 감    |          |
|----|---------|--------|--------|----------|
|    |         |        | 인원     | 전년대비 (%) |
| 1월 | 73,203  | 55,393 | 17,810 | 32       |
| 2월 | 52,731  | 50,756 | 1,975  | 4        |
| 3월 | 128,220 | 98,294 | 29,926 | 30       |

| 구 분  | 2013년     | 2012년     | 증 감     |          |
|------|-----------|-----------|---------|----------|
|      |           |           | 인 원     | 전년대비 (%) |
| 4월   | 142,921   | 133,287   | 9,634   | 7        |
| 5월   | 221,221   | 237,049   | △15,828 | △7       |
| 6월   | 136,141   | 128,897   | 7,244   | 6        |
| 7월   | 95,186    | 81,190    | 13,996  | 17       |
| 8월   | 169,992   | 169,890   | 102     | -        |
| 9월   | 104,192   | 120,312   | △16,120 | △13      |
| 10월  | 230,256   | 232,799   | △2,543  | △1       |
| 11월  | 97,508    | 90,130    | 7,378   | 8        |
| 12월  | 39,543    | 61,995    | △22,452 | △36      |
| 총인원  | 1,491,114 | 1,459,992 | 31,122  | 2        |
| 개관일수 | 326일      | 327일      |         |          |

## 2. 독립기념관의 서비스품질에 대한 논의

### 2.1 서비스품질의 정의

서비스품질에 대해서는 학문 분야에 따라 다양하게 정의되어 사용되고 있는데 통상 제공되는 서비스의 상대적인 우수성이나 열등성에 대한 소비자의 전반적인 인상으로 정의된다[1].

Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)[2]는 서비스품질이 ‘서비스의 우수성이나 우월성과 관련된 고객의 전반적인 판단이나 태도’로 정의하고 이를 측정하기 위한 도구로서 SERVQUAL을 제안하였다[3].

서비스품질 및 고객 만족에 관련된 기존 연구들은 식당, 호텔, 병원, 교육 등 다양한 서비스산업을 망라하고 있으며[4-8], 최근에는 공연, 미술관, 박물관 등 문화예술 분야로까지 연구가 확장되고 있다[9-12]. 그러나 아직까지 박물관의 서비스품질에 대한 연구는 많지 않고 특히 독립기념관에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다.

### 2.2 박물관 서비스품질에 대한 선행연구

서비스품질 측정을 위한 접근법은 크게 두 가지로 구분되는데, 2차원 모형으로 대별되는 Grönroos의 모형과 SERVQUAL로 대별되는 PZB 모형이다[3].

Grönroos[13]는 서비스품질이 기술적 품질, 기능적 품질과 기업이미지로 구성되어 있다고 보았다. 기술적 품질은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용의 결과로 서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각을 말한다. 기능적 품질은 소비자가 서비스를 어떻게 지각하는가 혹은 결과로서의 기술적 질을 어떻게 얻는가를 의미한다. 기업이미지는 소비자들이 그 기업을

어떻게 지각하는가에 대한 결과 즉, 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다.

SERVQUAL모형은 서비스품질이 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 유형성의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며 각 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이에 의해 서비스품질이 결정된다는 견해이다[3].

Cronin과 Taylor[14]는 서비스품질은 태도에 의해 개념화 되고 또한 추정되어야 한다는 관점에서 ‘서비스품질=성과(performance)’라는 공식 하에 성과만을 중시하는 척도인 SERVPERF를 개발하여 제시하였다.

서비스 품질의 유형을 살펴보면 아래의 [표 2]와 같다.

표 2. 서비스품질의 유형

| 연구자                                  | 서비스품질의 구성요소                 | 내 용   |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| Gronroos (1983)                      | 기술적 품질 (technical quality)  | 기술적 공정의 결과 즉, 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용 결과 남는 것           |
|                                      | 기능적 품질 (functional quality) | 기술적 품질이 어떻게 인도되는가에 대한 것                             |
|                                      | 기업 이미지 (corporate image)    | 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과                        |
| Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) | 객관적 품질 (objective quality)  | 제품지향(Product-based), 생산지향(manufacturing-based)적인 개념 |
|                                      | 지각적 품질 (Perceived quality)  | 고객지향(user-based)적인 개념                               |

자료원 : 이유재, 이청림(2015)에서 부분 발췌.

박물관과 관련된 서비스품질에 대한 선행 연구들은 주로 서비스품질과 고객의 만족 및 행동의도와의 관계를 검증하려는 연구들이 진행되었다. 문창현, 정성미[9]의 연구에서는 SERVPERF모형에 근거하여 박물관 서비스품질에 대한 고객만족도를 조사하였다. 김선정[10]은 공연장의 서비스품질이 공연장 만족과 재관람 의사에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 보여주었다. 또한 김소영, 김연정[11]의 연구에서는 SERVQUAL모형을 사용하여 박물관 교육프로그램의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 유의한 영향을 미침을 보여주었다. 또 소은혜, 이경률[12]은 박물관 서비스품질이 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

2.3 독립기념관의 서비스품질의 유형

기념관은 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제13조, 「공기업·준정부기관 경영 및 혁신에 관한 지침」 제15조 및 「기타공공기관의 혁신에 관한 지침」 제15조에 의거하여 정부의 기획재정부에서 매년 실시하는 고객만족도조사를 실시하는데 그 평가 항목에 의한 서비스품질에 대한 평가 품질지수를 보면 아래와 같다.

크게 4개 항목의 상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질로 나누어 고객의 만족도를 측정하는데 상품품질은 제공하는 상품 자체의 품질을 의미하고, 전달품질은 서비스의 전달과정에게 고객이 서비스 제공자와 제공수단으로부터 느끼는 품질을 의미하며, 환경품질은 서비스 제공시설 및 환경에 대한 품질, 사회품질은 서비스의 공공측면에서의 품질을 의미한다. 구체적 품질 지수의 측정항목은 [표 3]과 같다. 또한 세부 측정 항목은 [표 4]과 같다.

표 3. 서비스품질지수 항목별 분류

| 품질지수 | 항목  | 내 용                                      |
|------|-----|--|
| 편의성  | 편의성 | 해당기관이 제공하는 서비스 상품자체가 주는 혜택의 정도           |
|      | 전문성 | 서비스 상품을 제공하기 위한 능력의 보유정도                 |
|      | 혁신성 | 고객을 위한 새로운 아이디어 또는 프로그램 기획정도             |
| 전달품질 | 대응성 | 인적응대 및 시스템 또는 절차의 고객응대수준                 |
|      | 지원성 | 고객에 대한 정보제공 또는 사후적 지원관리의 정도              |
|      | 공간성 | 고객을 이해하고 배려하는 정도                         |
| 환경품질 | 패작성 | 서비스의 제공환경과 시설의 쾌적한 정도                    |
|      | 편리성 | 서비스 제공환경, 시설의 편리성 정도, 정보접촉 및 담당자 접촉의 편리성 |
|      | 심미성 | 서비스환경과 시설의 아름다운 정도                       |
| 사회품질 | 청렴성 | 업무처리의 투명성, 도덕성 및 공정성 정도                  |
|      | 공익성 | 공공의 이익에 도움이 되는 정도                        |
|      | 안전성 | 고객의 물리적 안전성 및 신변과 비밀을 보호하는 정도            |

\* 출처 : 독립기념관(준정부기관) 고객만족도 조사 보고서(독립기념관,2013)

표 4. 서비스품질지수 항목별 측정내용

| 항 목 | 세 부 측 정 내 용   |
|-----|---|
| 편의성 | 불거리의 풍부, 설명문 및 안내책자 전사관 관람에 도움 정도, 개방시간의 적절성, 안내원 해설 전사관 관람에 이해 도움 정도 |
| 전문성 | 전시물/관람시설물 이용목적에 갖춰짐, 전시물/체험프로그램 잘갖춰짐, 안내원 전문지식보유 정도                   |
| 혁신성 | 관람/체험시설/편의시설 확충노력, 다양한 불거리/이용편의개선을 통해 관람객서비스 제공 노력, 다양한 프로그램 진행 노력    |
| 대응성 | 관람 관련 일처리 속도, 관람객 의견 신속처리 노력  |
| 지원성 | 관람객 편의시설 유지관리 노력,관람정보 유용  |
| 공간성 | 고객 요구사항 이해 노력, 고객 도움요청시 해결노력, 직원의 응대태도 친절                             |
| 패작성 | 시설환경 쾌적성, 편의시설 청결성  |
| 편리성 | 관람 정보 획득용이, 관람시설 안내표시 지도있음, 편의시설이용 편리                                 |
| 심미성 | 이용시설 공간배치/구성 좋음, 직원 복장 단정   |

| 항 목 | 세 부 측 정 내 용                       |
|-----|-----------------------------------|
| 청렴성 | 직원의 관람객 공정대우, 직원의 윤리의식/도덕성 높음     |
| 공익성 | 민족정신 갖게하는 기회 제공, 역사/의식/민족정신 확립 기여 |
| 안전성 | 관람객을 위한 질서유지, 안전시설 갖춤             |

\* 출처 : 독립기념관(준정부기관) 고객만족도 조사 보고서(독립기념관,2013)

3. 서비스품질과 관람객 만족과의 관계

서비스품질과 고객만족의 관계에 대하여 Parasuraman, Zeithaml and Berry[2]와 Cronin and Taylor[14] 등은 서비스품질이 고객만족의 선행 요인이라고 보았다. 또한 고객만족에 대한 많은 선행연구들에서 서비스품질과 고객만족간의 인과관계에 대해 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 다루고 있으며, 실증분석을 통해 이와 같은 관계를 입증해왔다[3].

기존의 많은 연구들[1][3]에서 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 증가되고 증가된 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 제시되었다.

김소영, 김연정[11]의 연구에서는 박물관 교육프로그램의 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 제시하였다. 김선정[10]은 공연장의 서비스품질이 공연장에 대한 만족도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다. 문창현, 정성미[9]의 연구에서도 박물관의 서비스품질이 관람객의 만족도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 소은혜, 이경률[12]의 연구에서도 서비스품질은 관람객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 고객만족과 재방문 의도와와의 관계

서비스품질이 고객만족을 통해 구전이나 재방문의도와 같은 고객충성도에 영향을 미친다는 선행연구들이 다수 존재한다. Oliver and Macmillan[15]은 만족과 반복구매 행동의 관계에 대한 실증 연구의 결과 이들간의 유의미한 관계가 있음을 보여주었다. 즉 만족이 일정수준을 넘으면 반복구매 행동이 증가하며, 만족이 일정수준보다 낮아지면 반복구매 행동이 감소하게 된다는 것이다.

문창현, 정성미[9]의 연구에서는 박물관의 서비스품질이 구전이나 재방문의도와 같은 변수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 김선정[10]의 연구에서도 공연장에 대한 만족도는 재관람 의사에 유의한 영향을

미치고 있는 것으로 나타났다. 김소영, 김연정[11]의 연구에서는 박물관 교육프로그램에 대한 만족이 박물관 프로그램에 대한 충성도 뿐 아니라 전시관람에 대한 충성도의 증가에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

위의 내용을 종합해보면 서비스품질에 대한 고객만족과 재방문의도 간에는 상당히 유의한 관계가 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 독립기념관에서 제공하는 서비스를 중심으로 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도와와의 관계를 알아보고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 앞서 기술한 이론적 배경을 근거로 Parasuraman, Zeithaml and Berry[2]에서 제시한 서비스품질의 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 보증성, 공감성)을 독립기념관의 서비스품질에 맞게 4개 차원(유형성, 응답성, 보증성, 공감성)으로 재구성하여 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

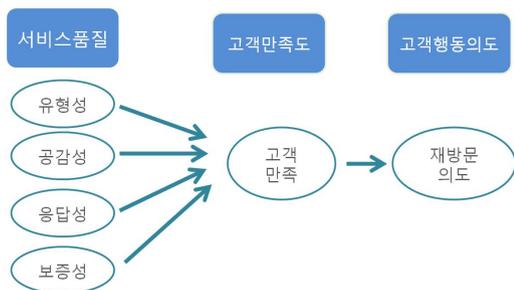


그림 1. 연구의 모형

본 연구를 위해 설정한 연구모형의 구성 변수들간의 관계를 검증하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

**가설1 서비스품질중 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.**

**가설2 서비스품질중 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.**

**가설3 서비스품질중 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.**

**가설4 서비스품질중 보증성은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.**

**가설5 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.**

### 2. 개념의 조작적 정의와 측정항목

SERVQUAL 척도는 기존 선행 연구에서 많이 연구되어 왔고 활용되고 있다[3]. 또 박물관의 서비스품질 척도의 기준으로서 선행연구들에서 활용되었기 때문에 [9] 본 논문에서도 일반적인 기업 및 박물관 등에서 사용하고 있는 SERVQUAL 품질의 척도를 기념관에 맞게 재구성하여 사용하였다. 기념관에 맞게 재구성한 변수는 아래와 같다.

측정항목은 모두 리커트 7점척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

표 5. 서비스 품질변수의 설문문항

| 개념                      | 문항수 | 내용   |
|-------------------------|-----|--|
| 유형성 /tangibles          | 4   | 독립기념관에서 제공하는 전시내용은 전문적이며 역사 이해에 도움이 된다<br>전시가 공지된 내용대로 수행되고 있다<br>전시가 일관적으로 진행되고 있다<br>역사인식에 도움이 되는 정보를 제공하고 있다    |
| 응답성/ 반응성 responsiveness | 3   | 독립기념관의 전시는 친근감을 느끼게 한다<br>독립기념관은 직원들은 질문이나 요청에 신속하게 응답한다.<br>관람객의 요구사항에 빠르게 응답하는 체계를 갖추고 있다                        |
| 보증성/ 확신성/ assurance     | 3   | 독립기념관은 방문하기에 교통이 편리하다<br>입구에서 전시장까지 찾아오기 편리하게 되어 있다<br>운영시간은 적절하다  |
| 공감성/ 감정이입 empathy       | 4   | 독립기념관의 전시물은 관람동기를 유발한다<br>독립기념관의 전시내용은 이해하기 쉽게 구성되어 있다<br>독립기념관의 전시내용은 체계적이고 주제에 충실하다<br>독립기념관의 전시내용은 역사이해에 도움이 된다 |

### IV. 실증 분석

#### 1. 자료 수집 및 분석방법

독립기념관의 서비스품질과 고객만족도의 조사를 위

해 기념관을 방문하는 관람객을 대상으로 2014년 5월 1~5일간 설문조사를 실시하였다. 330명에게 설문지를 배부하여 총 320부를 회수하였다. 이 중에서 불성실한 응답을 제외하고 301부를 분석대상으로 하였다.

조사의 방법으로는 편의표본추출방식(convenience sampling)과 판단표본(judgement sampling)을 사용하였고, 기념관을 방문하는 관람객을 대상으로 방문 현장에서 직접 대면방식을 통해 응답을 하도록 했다.

수집한 설문조사의 자료는 통계분석을 위해 SPSS20.0 프로그램과 Amos 18.0을 사용하였다. 그리고 한 측정항목의 각 변수들의 특성을 알아내어 서로 얼마나 유사한 관련성이 있는가를 나타내주는 상관계수를 측정하여 서로 관련성이 있는 높은 변수들끼리 모여서 변수들의 집단 요인으로 묶어 주기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출의 기준은 아이겐 값 1이상으로 하였다. 또한 기념관 서비스품질 척도 변수들 간의 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 계수(Cronbach alpha)를 활용 하였다. 또 기념관 서비스품질이 고객만족에 관한 실증적 연구를 위한 모형 및 가설 검증을 위해 Amos 18.0을 사용하였다.

2. 실증분석결과

본 연구에서 분석을 위해 사용된 301명의 설문지에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 145명으로 48.2%, 여성이 156명으로 51.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

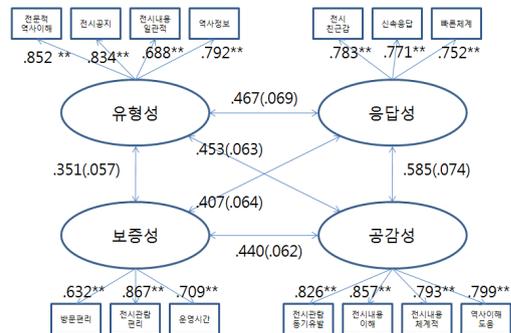
표 6. 분석대상의 인구통계학적 특성

| 항 목 |        | 빈도수 | 비율(%) |
|-----|--------|-----|-------|
| 성 별 | 남 성    | 145 | 48.2  |
|     | 여 성    | 156 | 51.8  |
| 연 령 | 20세이하  | 50  | 16.6  |
|     | 30대    | 102 | 33.9  |
|     | 40대    | 120 | 39.9  |
|     | 50대    | 29  | 9.60  |
|     | 60세이상  | 0   | 0.00  |
| 학 력 | 고졸이하   | 56  | 18.6  |
|     | 대졸     | 172 | 57.1  |
|     | 대학원졸이상 | 36  | 11.9  |
|     | 기 타    | 37  | 12.2  |
| 직 업 | 회사원    | 113 | 37.5  |
|     | 전문직    | 44  | 14.6  |
|     | 주 부    | 72  | 23.9  |

| 항 목   |       | 빈도수  | 비율(%) |
|-------|-------|------|-------|
| 방문횟수  | 지역업   | 16   | 5.30  |
|       | 학 생   | 42   | 13.9  |
|       | 기 타   | 14   | 4.60  |
|       | 처음이다  | 80   | 26.6  |
| 관람유형  | 1회 방문 | 26   | 8.60  |
|       | 2회 방문 | 82   | 27.3  |
|       | 3회 이상 | 113  | 37.5  |
| 관람유형  | 개인관람  | 18   | 5.90  |
|       | 가족관람  | 272  | 90.3  |
|       | 단체관람등 | 11   | 3.80  |
| 거주지역  | 서 울   | 38   | 12.6  |
|       | 경기도권  | 76   | 25.3  |
|       | 강 원 도 | 4    | 1.30  |
|       | 충 청 도 | 119  | 39.5  |
|       | 전 라 도 | 14   | 4.60  |
|       | 경 상 도 | 46   | 15.2  |
| 제주도 등 | 4     | 1.20 |       |

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 관별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다[16]. 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다. Amos 18.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다.



CFI=.964, RMR=.059, GFI=.932, TLI=.954, RMSEA=.062  
 Chi-Square=153.541, DF=71, Probability level=.000  
 \*\*는 a=0.005 수준에서 유의함, ( )는 표준오차(Standard error)임

그림 2. 외생변수 요인분석 결과

외생변수군 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 [그림 2]와 같다.  $\chi^2$  값은 153.541(df=71, p=0.000)로 매우 유의하게 나타났다. 외생변수군 구성요인인 유형성, 공감성, 보증성, 응답성에 대한 확인적 요인분석 결과를 보면, CFI=0.964, TLI=0.954, RMSEA=0.062로서 매우 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목간의 관계가 부합됨을 알 수 있다.

표 7. 외생변수의 요인분석

| 설문항목 | 요인     |        |        |        | 공통성  |
|------|--------|--------|--------|--------|------|
|      | 공감성    | 유형성    | 응답성    | 보증성    |      |
| A1   | .282   | .824   | .139   | .090   | .785 |
| A2   | .195   | .803   | .240   | .140   | .761 |
| A3   | .030   | .718   | .331   | .212   | .672 |
| A4   | .323   | .779   | .060   | .186   | .750 |
| A5   | .342   | .193   | .741   | .118   | .717 |
| A6   | .263   | .178   | .790   | .140   | .745 |
| A7   | .241   | .262   | .714   | .201   | .677 |
| A8   | .006   | .088   | .349   | .782   | .741 |
| A9   | .330   | .200   | .113   | .792   | .789 |
| A10  | .336   | .251   | .018   | .702   | .669 |
| A11  | .756   | .227   | .300   | .165   | .739 |
| A12  | .799   | .185   | .229   | .247   | .786 |
| A13  | .795   | .155   | .263   | .141   | .745 |
| A14  | .724   | .343   | .212   | .202   | .728 |
| 설명분산 | 21.820 | 20.881 | 16.178 | 14.728 |      |
| 누적분산 | 73.607 |        |        |        |      |

4. 구조모형 분석 및 가설검증

본 연구에서는 Hair et.al[17]이 제시한 기준을 토대로 표본 크기에 영향을 받지 않는 적합성 지수인 TLI, RMSEA와 CFI(comparative fit index)값을 중심으로 구조방정식의 모형의 적합성을 판단하였다. 연구 모형의 적합도 결과는 [표 8]과 같다.

표 8. 연구모형의 적합도

| 적합도 지수                   | 분석결과    | 권장수용수준      |
|--------------------------|---------|-------------|
| Chi-Square(df) (p-value) | 153.541 | -           |
| GFI                      | .932    | 0.90 이상     |
| CFI                      | .964    | 0.90 이상     |
| TLI(NNFI)                | .954    | 0.90 이상     |
| RMSEA                    | .062    | 0.05 ~ 0.08 |

본 모형을 검정한 결과 적합도 지수를 살펴보면 CFI=0.964로 CFI 적합도 지수인 0.90 이상으로 나타났

으며, TLI(Lisrel의 NNFI) 값이 0.954으로 0.9이상으로 나타나 만족할 수준으로 나타났다. 또한 RMSEA 값이 0.062으로 적합도 지수 0.05~0.08 사이에 포함되어 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단하였다.

또한 분석된 내용을 토대로 연구모형의 가설 검증결과를 살펴보면 다음의 [표 9]와 같다.

표 9. 가설검증결과

| 가 설 |             | 예상된 관계 | 구조방정식 모형분석결과 |
|-----|-------------|--------|--------------|
| H1  | 유형성 → 만족도   | +      | 가설기각         |
| H2  | 공감성 → 만족도   | +      | 가설채택         |
| H3  | 응답성 → 만족도   | +      | 가설채택         |
| H4  | 보증성 → 만족도   | +      | 가설기각         |
| H5  | 만족도 → 재방문의도 | +      | 가설채택         |

따라서 본 연구의 초기에 가정한 5개의 가설 중에서 3개가 유의하게 나타나 가설이 채택되었고 2개의 가설은 기각되었다. 채택된 가설과 분석 결과는 [그림 3] 및 [표 10]과 같다.

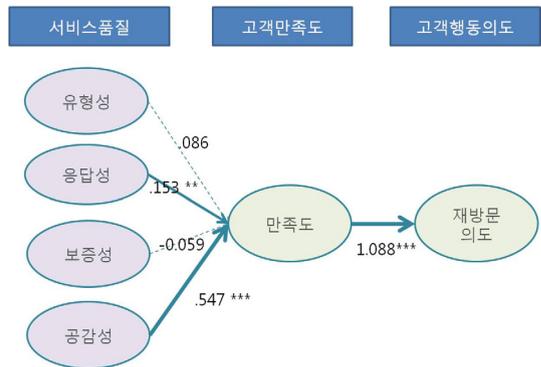


그림 3. 구조방정식 모형결과

표 10. 전체모형의 경로계수값

| 경로          | 표준화경로계수 | 표준오차 | 유의수준 |
|-------------|---------|------|------|
| 유형성→고객만족도   | 0.086   | .066 | .190 |
| 공감성→고객만족도   | 0.547   | .093 | .000 |
| 응답성→고객만족도   | 0.153   | .075 | .042 |
| 보증성→고객만족도   | 0.059   | .072 | .414 |
| 고객만족도→재방문의도 | 1.088   | .122 | .000 |

## V. 논의 및 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 독립기념관의 서비스품질 항목을 제시하고 서비스품질과 고객만족, 그리고 고객행동의도인 재방문의도간의 관계를 조사하였다. 연구가설에 대한 검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기념관의 관람객들에 지각된 서비스품질은 PZB에 의하여 개발된 SERVQUAL의 모델의 5개 유형을 바탕으로 기념관의 특성에 맞게 4개 유형으로 재구성하여 유형성, 응답성, 보증성, 공감성으로 구분지어 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였는데 응답성과 공감성은 유의한 것으로 유형성과 보증성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 관람객에게 지각된 서비스품질 4개요인 중 공감성, 응답성 2개가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 변수중 보증성의 경우 최근 교통의 발달로 접근성이 좋아지고, 인터넷의 발달 등으로 인해 관람객이 사전 정보를 충분히 획득할 수 있음에 따라 고객만족에의 영향이 적은 것으로 해석할 수 있겠다. 또한 유형성의 경우에는 독립기념관의 경우 주제의 전문성으로 인해 전시물이나 전시서비스에 대한 관람객의 지각된 기대가 상대적으로 매우 뚜렷하기 때문에 별다른 영향을 끼치지 않은 것으로 해석할 수 있겠다. 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 이제 박물관도 전시유물 등 유형적 서비스 못지 않게 관람객과의 상호작용과 같은 비유형적 서비스 요인들이 고객만족에 중요하다는 사실을 보여준다고 할 수 있겠다. 이는 고객과의 상호작용성을 높일 수 있는 다양한 프로그램이나 서비스의 개발이 중요함을 시사한다고 할 수 있다. 공감성의 경우에는 기념관의 설립목적과 동기 등이 타 박물관과는 달리 국민적인 공감대에 기반하여 설립되었다는 점과 국민들이 기념관을 방문하는 목적이 일제강점기를 중심으로 벌어진 독립운동사와 우리 민족의 극난 극복사에 대한 역사를 배우고 재인식하는데 중점을 두고 방문하며, 독립기념관의 역사유물과 전시기획이 차별화된다는 점이 영향을 미친 것으로 판단된다. 앞으로 고객만족 및 재

방문의도를 높이기 위해서는 이러한 차별적 요소들을 더욱 부각시키는 노력이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 서비스품질에 대하여 고객이 충분한 만족감을 느낀다면 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 가설도 채택되어 선행연구의 결과와 일치함을 다시 한번 확인하였다. 요즘처럼 다양한 문화를 접할 수 있고 선택할 수 있는 환경 하에서 여타 박물관이나 기념관, 문화시설과는 차별화 될 수 있는 특화된 고객서비스와 문화컨텐츠를 지속적으로 개발하여 고객만족도를 높이는 것이 관람객의 재방문을 유도하는 길임을 다시 한번 확인하였다. 이를 위한 끊임없는 노력이 필요할 것이다.

### 2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점과 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 설문조사를 단기간에 실시함으로 인해, 시간적(시기적)으로 다양한 표본을 구하는데 한계가 있었다. 따라서 기념관의 특성상 본 301개 표본이 관람객 전부를 대변을 하기에는 무리가 있어 향후 연구에는 좀 더 시간을 가지고 계절적인 요소를 감안하여 광범위한 기간과 대상을 확대하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 설문지 방식으로만 측정을 하였다. 한 가지 방식의 측정으로 인한 조사 결과의 오류가 있을 수 있으므로 향후 연구에는 실험, 대면면접 등 다양한 측정방법으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 서비스품질의 선행연구의 유형을 감안하여 설문을 작성하다 보니 실제 다른 분야에서 발생할 수 있는 기념관의 차별화된 서비스품질에 대하여는 충분히 고려하지 못하였다. 따라서 좀 더 세심한 분야별 설문을 통해 추후 연구를 진행해 볼 필요도 있다고 본다.

최근 박물관이나 기념관 등의 문화서비스사업은 유물이나 전시 중심에서 벗어나 체험중심으로, 보존에서 교육중심으로, 공급자 중심에서 이용자 중심으로, 일방적인 전달의 방향에서 고객과의 상호작용의 방향으로 빠르게 방향이 전환되고 있다. 이러한 사회 환경변화 속에서 독립기념관이 설립목적에 부합하는 역할을 하기 위해서는 변화하는 문화, 여가환경의 변화에 따른

특화된 새로운 사업이나 프로그램의 개발과 함께 적극적으로 고객을 접하고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 급속히 변하는 고객의 니즈를 이해하고 이를 통한 고객 경험 강화에 중점을 둔 전략을 추진할 필요가 있겠다.

### 참고 문헌

- [1] 이유재, 이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 마케팅 연구, 제16권, 제1호, pp.1-26, 2001.
- [2] A. Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality,” J. of Retailing, Vol.64(spring), pp.12-40, 1988.
- [3] 이유재, 이청림, “서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰”, 마케팅관리연구, 제19권, 제2호, pp.1-43, 2015.
- [4] Pratibha A. Dabholkar, C. David Shephard, and D. I. Thorpe, “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” J. of Retailing, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.
- [5] 홍철유, *골프장 서비스품질이 브랜드 자산과 고객 만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 일본의 비교를 중심으로*, 목원대학교, 박사학위논문, 2011.
- [6] 한상린, “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, pp.29-46, 2004.
- [7] 안광호, 김민성, 김병일, “컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구”, 경영학연구, 제37권, 제3호, pp.317-442, 2008.
- [8] 홍성태, 이원준, 김종대, 김병재, “금융서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향요인 및 성과에 관한 연구”, Asia Marketing Journal, 제13권, 제4호, pp.191-212, 2012.
- [9] 문창현, 정성미, “박물관 관광 서비스품질의 관람객 만족도에 관한 연구”, 지역사회연구, 제17권, 제1호, pp.3-27, 2009.
- [10] 김선정, “무용공연장 서비스품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.150-158, 2011.
- [11] 김소영, 김연정, “박물관 교육프로그램의 서비스 품질 측정과 기대효과에 관한 연구”, 문화경제연구, 제12권, 제1호, pp.109-134, 2009.
- [12] 소은혜, 이경률, “박물관 서비스 품질과 방문동기가 관람객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.515-527, 2014.
- [13] C. Grönroos, “A Service-Oriented Approach to Marketing of Services,” European J. of Marketing Vol.12, No.8, pp.588-601, 1978.
- [14] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” J. of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [15] R. L. Oliver and I. C. Macmillan, “A path analytic exploration of retail patronage influence,” J. of Marketing, Vol.56(Jul), pp.83-95, 1992.
- [16] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [17] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis* Prentice Hall International, Hemel Hempstead, 1998.

저 자 소 개

이 용 학(Yong-Hak Lee)

정회원



- 1999년 3월 ~ 현재 : 독립기념관 기획조정실
- 2014년 8월 : 한국기술교육대학교 HRD학과 졸업(경영학석사)
- 1988년 2월 : 단국대학교 경영학과(경영학사)

<관심분야> : 문화콘텐츠, 소비자만족

이 은 영(Eun-Young Lee)

정회원



- 2006년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- 2004년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 1997년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)

▪ 1991년 2월 : 서울대학교 서어서문학과(문학사)

<관심분야> : 문화콘텐츠, 소비자행동