

## 관광산업이벤트에 관한 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박지수

협성대학교 관광유통경영학부 호텔관광·유통경영학과

### Study on the Influence of Service of Service Quality on Customer Loyalty of the Tourist Industry Event

Ji Soo Park

Hotel & Tourism Distribution Management, HYUPSUNG UNIVERSITY

**요약** 본 연구는 국내 관광산업 이벤트를 이용한 고객들을 대상으로 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과, 서비스품질과 고객만족도의 영향관계에서 종속변수인 고객만족도에 대한 설명력( $R^2$ )은 47.1%로 나타났고, 서비스품질과 고객충성도의 영향관계에서 종속변수인 고객충성도에 대한 설명력( $R^2$ )은 36.6%로 나타났으며, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 통계량인 통계량 값은 157.599로 나타났다. 따라서, 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 서비스 품질의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 값의 유의도에 의해 고객충성도에 영향을 미치는 서비스품질 변수로는 확신공감성( $t=4.056$ ,  $p=.000$ ), 서비스품질( $t=5.359$ ,  $p=.000$ )이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족도( $t=12.554$ ,  $p=.000$ )가 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스품질은 고객만족과 고객충성도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 이러한 결과로 관광이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위 요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질이 높을수록 고객 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

**Abstract** This study, focused on customers of tourist industry events, aims to examine the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The overall explanatory power ( $R^2$ ) on the dependent variable 'customer satisfaction' in relation to service quality was found to be 47.1%, and the overall explanatory power( $R^2$ ) on the dependent variable 'customer loyalty' in relation to service quality was 36.6%. The F-test, which was conducted to determine the statistical significance of the above regression equation, showed a value of 157.599, thus confirming the statistical significance of the regression equation on how service quality affects customer loyalty. The t-test, was conducted to determine the statistically significant variables of service quality of tourism industry events ( $t=5.359$ ,  $p=.000$ ). Furthermore, the analysis showed that customer satisfaction had a positive (+) influence on customer loyalty ( $t=12.554$ ,  $p=.000$ ). Therefore the hypothesis that the quality of service affects customer satisfaction and loyalty was supported. As a result, it was found that the higher the level of service quality, tangibility, reliability, responsiveness, confidence empathy, and event quality, the higher the customer satisfaction level.

**Keywords** : Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Tourist industry event

---

\*Corresponding Author : Ji-Soo Park(Hyupsung Univ.)

Tel: +82-31-299-1389 email: onlysue@uhs.ac.kr

Received December 5, 2016

Revised (1st January 25, 2017, 2nd February 2, 2017)

Accepted February 3, 2017

Published February 28, 2017

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경과 목적

Ritchie와 Aitken(1984)은 관광 이벤트의 영향을 경제, 상업, 물리적·사회 문화적, 심리적, 정치적 관점으로 분류하였고, Faulkner (2001)은 관광 이벤트의 개최효과로 국가 및 지역의 명성강화, 새로운 산업활동의 발생, 지역의 재활력, 지역재생, 새로운 기반시설의 개발, 고용발생, 해당 지역 거주민들을 위한 부가적인 여가활동의 기회, 지역 자부심과 사기의 향상, 건강한 생활양식의 촉진 등을 제시하였다.

이는 관광산업 이벤트의 중요성을 보여주는 것으로써 관광산업 이벤트를 성공적으로 진행하기 위한 노력이 필요함을 알 수 있다.

관광산업 이벤트와 관련하여 Swarbroke(1995)는 관광 이벤트 서비스 품질은 제공 가능하고 관광객이 기꺼이 대가를 지불하고 거래하고자 하는 요소가 된다고 하였고, Edosomwan(1993)은 실수 없는 공연, 결점 없는 상품, 신속한 서비스와 정확한 문제해결 등이 관광 이벤트 서비스 품질을 제고하며, 서비스 품질이 높아질 때 고객의 신뢰성이 높아진다고 하여, 관광산업 이벤트 서비스 품질이 관광산업 이벤트를 이용하는 고객의 인식수준에 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

이에 본 연구에서는 관광산업 이벤트를 성공적으로 진행하기 위한 노력방안의 일환으로 관광산업 이벤트의 서비스 품질에 집중하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질을 고객이 특정 서비스에 대해 느끼는 장기적이고 전체적인 평가로 개념화되고 측정되어야 한다면서 서비스 품질이 고객 만족도의 선행조건이 된다고 주장하였고, Oliver(1993)와 Parasuraman 등(1994)은 서비스 품질이 고객 만족도에 중요한 영향을 미치는 지표라고 하였다.

또한 Devaraj 등(2002)은 서비스 품질은 고객 만족도를 통해 포괄적인 의미의 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였고, Gefen(2002)도 서비스 품질과 관련된 유형성이 고객 충성도에 영향을 미침을 확인하였다.

그리고 Bitner(1990)는 상표에 대한 소비자의 구매 후 반응은 기대와 지각된 성과의 부합 정도를 통해 나타나며 그 과정에서 만족도는 충성도의 선행요인으로서의 역할을 한다고 하였고, Oliver와 Desarbo(1988)은 서비스 만족과 충성도 사이의 관계가 비선형이라고 주장하였는

데 그것은 심각할 정도로 만족이 증가하면 충성도 역시 급속도로 증가한다는 것이었다.

위와 같은 내용을 통해 관광산업 이벤트 서비스 품질에 고객 만족도 및 고객 충성도가 영향을 미칠 수 있고, 고객 만족도와 고객 충성도 간 유의한 상관관계가 있을 수 있음을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 관광산업 이벤트 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 간의 상관관계를 확인하고, 관광산업 이벤트에 관한 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

### 1.2 선행연구

관광산업과 관련하여 서비스 품질과 고객 만족도와의 관계, 서비스 품질과 고객 충성도와의 관계에 관한 연구가 본격적으로 진행된 것은 2010년 이후 부터이다.

정용혜(2010)는 관광상품에 대한 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 김홍철(2011)은 전사회 서비스 품질 인식과 만족도 간의 관계에 대해 연구하였고, 김대관(2012)은 국내 외국인 전용 카지노 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 왕봉(2015)은 관광정보 서비스 품질이 중국인 관광객의 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

신철(2010)은 국제관광전시회의 품질이 방문객 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 김인수(2011)는 호텔 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 강혜숙(2012)은 국제선 항공사 서비스 품질 속성이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이익수(2013)는 관광지 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 안희정(2014)은 저가항공사 서비스 품질과 고객충성도의 관계에 대해 연구하였다.

관광산업 관련 서비스 품질과 고객 만족도, 고객 충성도 간의 관계를 다룬 연구도 진행되고 있는데 이승현(2011)은 국내 저가항공사의 서비스 품질, 고객 만족도, 충성도간의 영향관계에 대해 연구하였고, 박덕병(2011)은 문화산업 활성화를 위한 농가민박 서비스 품질, 만족, 충성도의 구조관계에 대해서 연구하였다. 또 조익준(2012)은 호텔 서비스 품질과 만족도, 충성도 간의 영향 관계에 대해서 연구하였고, 김정아(2013)는 중국 유학생의 교육관광 서비스 품질과 만족도 및 충성도 관계에 대해 연구하였다.

이와 같은 선행연구 고찰을 통해 관광과 관련성이 있는 산업에 대한 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도에 관한 연구는 진행되고 있지만 대부분 호텔, 항공사와 관련된 연구이고 직접적으로 관광산업 이벤트를 주제로 한 연구는 매우 미흡하며, 특히 관광산업과 관련하여 고객 만족도와 고객 충성도 간의 관계를 다룬 연구가 없어 이에 대한 보완이 필요한 상황임을 알 수 있다.

이에 본 연구를 통해 관광산업 이벤트 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 간의 인과관계를 확인하고, 관광산업 이벤트에 대한 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하는 것은 의의가 높다고 볼 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 이벤트의 어원과 개념

이벤트의 사전적 의미를 살펴보면 이벤트는 ‘현존하는 것과는 다르게 무엇인가 발생하는 일’ 또는 ‘발생된 중요한 일’을 포함하며 사건이나 행사 등을 포괄적으로 포함하기도 한다. 이벤트의 현상적 의미를 살펴보면 이벤트는 모임을 개최하여 원하는 목적을 실현시키기 위해 행해지는 행사로, 인위적으로 발생시키는 일이라는 제한적인 의미를 지닌다. 이벤트를 정의하기 위한 접근방법에는 이벤트에 관한 개념적 접근방법과 산업분야별 접근방법의 두 가지로 나눌 수 있다. 이경모(2011)는 이벤트의 개념을 제레론적 접근, 문화예술론적 접근, 미디어론적 접근, 산업론적 접근으로 나누어 설명했다. 다른 접근방법은 이벤트를 관광, 광고, 문화, 공연, 체육과 같은 산업분야로 나누어 설명하는 방법이 있다.

#### 1) 이벤트의 개념적 접근방법

이벤트의 개념적 접근방법에 대한 설명은 제레론적 접근, 문화예술론적 접근, 미디어론적 접근, 산업론적 접근으로 나뉜다. 제레론적 접근은 이벤트가 초자연적인 현상을 인간의 생활 속으로 끌어들이고 제레나 전통행사가 등이 발전하게 했으며, 이러한 전통행사가 현대 이벤트의 근원이 된다는 개념으로 사학적·문화적·민속학적 측면의 접근이라고 할 수 있다. 문화예술론적 접근은 이벤트가 문화성을 지니고 있고, 이를 수행하기 위해서는 연출이나 기술 등이 필요하다는 개념으로 예술적·문화적·기술론적 접근이라 할 수 있다. 미디어론적 접근은

이벤트가 쌍방향 의사전달이 가능한 미디어로서 성장하였고 사회의 변화에 의해 커뮤니케이션 미디어로서 발전할 것이라는 개념으로 심리학적·마케팅적·매체론적 접근을 말한다. 산업론적 접근은 이벤트가 다양한 종류의 산업과 연계되어 융합되고 네트워크화 되어 새로운 산업의 형태로 형성된다는 개념으로 경제학적·경영학적·관광학적 접근방법이라 할 수 있다.

#### 2) 이벤트의 산업분야별 접근방법

이벤트에 관한 산업분야별 접근방법은 관광, 광고, 문화, 공연, 체육과 같은 산업분야별로 분류할 수 있다. 관광분야는 국내 또는 국제회의, 지역축제의 대상이 되는 각종 스포츠이벤트 및 월드컵이나 올림픽 등과 같은 대규모 이벤트 등이 이벤트 개념의 접근 대상이 된다. 문화분야의 이벤트는 공연과 전시가 주축이 되고, 지역 유적이나 문화예술의 전시나 패션쇼 등이 포함된다.

### 2.2 이벤트의 정의

일반적으로 이벤트를 정의할 때는 서구적인 의미와 일본적인 의미, 두 가지 방향을 고려해야 한다. 서구적인 의미에서 이벤트는 마케팅에서 판매촉진을 위한 특별 행사의 개념으로 쓰이고 일본적 의미의 이벤트를 살펴보면, 기업이나 개인 등이 사람을 모아 놓고 진행하는 모든 활동, 기업이나 개인이 목적을 달성하기 위해 진행하는 특별한 활동, 어느 특정 장소에서 일정한 시간을 공유하며 마음의 교류를 하는 비일상적인 행위 등으로 정의된다. 이벤트는 “주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회·문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동”으로 정의할 수 있다.

#### 1) 이벤트의 분류

이벤트는 목적과 형태, 방법과 대상에 따라 다양하게 나누어지기 때문에 이벤트를 유형, 주최자, 참가자의 관점으로 나누어 설명할 수 있다. 유형에 따른 분류에는 겐츠(2005)는 문화이벤트, 예술·연예 이벤트, 상업이벤트, 스포츠이벤트, 교육·과학 이벤트, 레크리에이션 이벤트, 정치이벤트, 개인이벤트로 나뉜다. 이경모(2011)는 축제이벤트, 전시·박람회 이벤트, 회의이벤트, 문화이벤트, 스포츠이벤트, 기업이벤트, 정치이벤트, 개인이벤트의 8가지 유형으로 구분하였다.

Table 1. Tourism event type classification

Character	Event
Cultural Events	Festivals, carnivals, religious services, parades, cultural heritage-related events
Art. Entertainment events	Concerts, exhibitions, awards, festivals
Business Events	Fair, Expo, consumer exhibitions, public relations events
Sporting Events	Olympics, World Cup, professional sports, amateur sports
Education and science events	Seminars, workshops, lectures, conferences
Recreational Events	Computer game competitions, camps tournament
Political Events	Inauguration, appointment-ceremony, national-convention, political-fundraising, rally
Private events	Celebration, party, reunion

주최자의 분류에 따른 공공이벤트는 정부 및 공공기관이 중심이 되어 개최되는 이벤트로서 지역진흥 및 활성화, 지역 이미지 향상, 지역주민의 공동체 의식 함양, 산업기술의 진흥과 교류, 국제친선 등 공공의 목적을 수행하기 위한 이벤트를 말한다. 기업이벤트는 기업이 계획하고 실시하는 판매촉진 전략이나 커뮤니케이션 전략 등의 일환으로 사용되는 이벤트로서 기업의 이미지를 향상시키거나 기업에 대한 고객의 태도를 개선하는 등의 목적을 가진다. 개인이벤트는 개인 또는 전문회사들이 진행하는 이벤트로서 주로 흥행적인 성격을 띠고 흥미위주의 이벤트가 많다. 독창적이며 풍성한 아이디어를 바로 현장에서 반영할 수 있다. 참가자의 관점에 따른 이벤트의 분류는 이벤트 참가자의 참가동기와 관련지어 설명할 수 있으며, 이는 감상형 이벤트, 체험형 이벤트, 욕구만족형 이벤트, 정보취득형 이벤트로 나눌 수 있다. 감상형 이벤트는 보면서 즐기는 유형의 이벤트로서 오락적이면서도 교양을 강조하는 내용의 이벤트를 공연이나 전시를 통해 감상하는 이벤트를 말한다. 체험형 이벤트는 참가자가 직접 이벤트에 참가함으로써 대상에 대해 감동을 추구하고 즐기는 유형의 이벤트로 축제, 예술, 스포츠, 파티 등에 도입될 수 있다. 욕구만족형 이벤트는 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 참여하는 이벤트로 교육이벤트, 회의이벤트, 전시회, 심포지엄 등을 들 수 있다.

## 2) 이벤트의 특성

이벤트에 참여한 사람들은 직접적인 느낌을 가지고

체험을 공유함으로써 참가자 간에 상호 의사소통을 한다. 또한 이벤트는 반드시 특정한 장소에서 특정한 시간에 참가자 모두가 함께 공감하고 느끼며 메시지를 공유하는 특성이 전제되지 않으면 성립할 수 없다. 이벤트는 한정된 개최기간과 계절, 사회, 환경적 요인 등으로 인해 개최날짜도 제한을 받으며 상시적으로 열리는 행사가 아닌 특정한 기간에만 열리는 일과성 행사이다. 따라서 이벤트는 자연발생적인 행사가 아니라 고도의 집중력을 가진 치밀한 기획 하에 만들어지는 인위적이고 의도적인 것이라고도 할 수 있다. 이벤트는 현장에서 주최자의 공연을 보면서 같이 즐거워하며, 그 과정에서 주최자가 보내는 메시지를 참가자들이 오감을 총동원하여 함께 공감하고 기원하는 기회를 제공한다. 또한 이벤트는 그 표현양식이 독특하고 다양하기 때문에 창의적인 성격을 가지고 있다. 이벤트는 직접적인 체험과 경험 공유를 전제하고 있으므로 그것의 효과는 공익적일 수밖에 없다.

## 3) 이벤트의 효과

이벤트의 효과는 간단하게 파악되는 수치적(양적)인 결과만을 두고 단정하는 것이 아니라 파급효과와 커뮤니케이션 효과, 판촉효과, 퍼블리시티 효과, 인센티브 효과, 파급효과로 분류하고, 파급효과를 경제적 파급효과, 사회·문화적 파급효과, 관광관련 파급효과로 나누어 볼 수 있다. 이벤트 개최 장소에서 개최주체로서 발생하는 직접적 효과는 입장료 수입, 행사장 내 상품판매액, 집객 효과 등을 말하며, 이벤트의 커뮤니케이션 효과는 서로 얼굴을 맞대고 메시지를 전달하고 전달받는 대면 커뮤니케이션 미디어에 해당한다. 신문, TV 등 매스미디어는 정보의 균등화를 지향하는 반면 이벤트는 퍼스널 정보에 의한 다른 사람과의 차별화를 지향하는 특성을 지녔다. 이벤트의 판촉효과는 이벤트 기획 단계부터 준비되어 실시와 종료에 이르기까지의 모든 과정에서 발생하며, 결국은 소비자의 구매태도에 변화를 일으켜 자사 제품이나 서비스에 대한 구매로 이어진다. 퍼블리시티 효과는 이벤트 개최가 신문, TV 등과 같은 매스미디어에 의해 보도됨으로써 나타나는 효과로, 단순한 인지효과와 더불어 이벤트에 대한 매스미디어의 평가나 해석이 첨가되어 수용자의 의식행동을 일으키는 효과도 포함된다. 이벤트의 인센티브효과는 판매점, 도매점, 하청업자, 협력기업, 감독관청 등 기업을 둘러싼 관련 조직체에 발생하는 관계개선 및 관계촉진 효과를 말하며, 사원 및 사원가족 등을

대상으로 한 내부적 효과도 포함한다. 이벤트의 파급효과는 주로 경제적인 측면에서 연구되었으나, 사회·문화적인 파급효과 또한 중요한 고려요소로 파악되었으며 대부분의 이벤트는 관광산업과 관련성을 가지며 각 지역 관광산업의 발전에 영향을 미치고 있다.

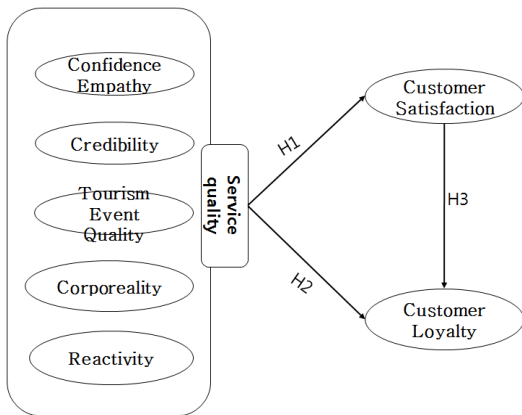
**Table 2.** Determinants of Quality Tourism Services Events

Configuration Factors	Definition
Corporeality	Appearance of physical facilities, equipment, people, communication tools
Credibility	The ability to perform exactly the promised service
Certainty	Enterprise skills, etiquette for the customer, operational safety, safety from a variety of risks
Reactivity	Willingness to help customers and provide immediate service, customer complaints, questions, consideration needs to handle
Empathy	To provide customers with personal attention, care

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 관광산업 이벤트에 관한 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 간의 인과관계를 확인하고, 관광산업 이벤트에 관한 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 선행연구 검토를 통하여 연구모형과 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.



**Fig. 1.** Research Model

#### 1) 관광 이벤트의 서비스 품질과 고객 만족도간의 관계

H1 : 관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 관광 이벤트의 유형성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 관광 이벤트의 신뢰성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 관광 이벤트의 반응성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 관광 이벤트의 확신감각성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 관광 이벤트의 이벤트 품질은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 관광 이벤트의 서비스 품질과 고객 충성도간의 관계

H2 : 관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 관광 이벤트의 유형성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 관광 이벤트의 신뢰성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 관광 이벤트의 반응성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 관광 이벤트의 확신감각성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 관광 이벤트의 이벤트 품질은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3) 관광 이벤트에 대한 고객 만족도와 고객 충성도간의 관계

H3 : 관광 이벤트의 고객 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 연구대상 및 연구기간

관광산업 이벤트의 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 수준을 파악하고 인과관계를 확인하기 위해서 관광지 방문경험이 있는 20대 이상의 남녀 380명을 표본으로 추출하였다. 설문조사의 기간은 2016년 05월 20일부터 06월20일까지 30일간 실시하였다. 설문조사 방법

으로는 일대일 면접조사를 통하여 결과를 회수하였다. 총 380명이 설문조사에 참여하였으나 불성실하게 답변된 14부를 제외한 총 366부를 분석에 활용하였다.

**Table 3.** Demographic characteristics of subject (N=366)

Variable name	Variable factors	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	148	40.4
	Female	218	59.6
Age	21-30	126	34.4
	31-40	101	27.6
	41-50	88	24
	Over 51	51	13.9
Academic Ability	High School & under	56	15.3
	Junior College	118	32.2
	University graduate	106	29
	Graduate School graduation	26	7.1
	Others	60	16.4

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별에 서는 대해 살펴보면 남자가 40.4%, 여자가 59.6%로 나타났고, 연령에서는 21-30세가 34.4%, 31-40세가 27.6%, 41-50세가 24%, 51세 이상이 13.9%로 나타났으며, 학력에서는 고졸이하가 15.3%, 전문대 졸업이 32.2%, 4년제 졸업이 29%, 대학원 졸업이 7.1%, 기타가 16.4%로 나타났다.

### 3.3 조사도구

#### 1) 척도구성

본 연구에서 사용한 설문지는 관광 이벤트의 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도를 측정할 수 있는 척도로 구성되었다. 그 가운데 서비스 품질 척도는 ()의 연구에 기초하여 활용하였고, 고객 만족도 척도는 ()의 연구에 기초하여 활용하였으며, 고객 충성도 척도는 ()의 연구에 기초하여 활용하였다. 각 척도는 Likert 5점 척도로 구성되어 1점은 ‘전혀 동의하지 않음’, 5점은 ‘매우 동의함’으로 하여 응답자들이 선택하도록 하였으며 점수의 합계가 높을수록 각 변인의 수준이 높은 것으로 평가하였다.

**Table 4.** Configuration of measurement tools

Variable name	Question	Measurement item	Advanced research	
Service quality	Corporeality	A1	Corporeality1	
		A2	Corporeality2	
		A3	Corporeality3	
		A4	Corporeality4	
	Credibility	A5	Credibility1	
		A6	Credibility2	
		A7	Credibility3	
		A8	Credibility4	
	Reactivity	A9	Reactivity1	
		A10	Reactivity2	
	Confidence empathy	A11	Confidence empathy1	
		A12	Confidence empathy2	
		A13	Confidence empathy3	
	Event quality	A14	Event quality 1	
		A15	Event quality2	
		A16	Event quality3	
Customer satisfaction	B1	Customer satisfaction1		
	B2	Customer satisfaction2		
	B3	Customer satisfaction3		
	B4	Customer satisfaction4		
	B5	Customer satisfaction5		
	B6	Customer satisfaction6		
Customer loyalty	C1	Customer loyalty1		
	C2	Customer loyalty2		
	C3	Customer loyalty3		

#### 2) 타당도 분석

본 연구에서 활용한 관광이벤트 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 측정도구에 대한 타당도를 분석하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 여러 변수들을 몇 개의 요인으로 범주화하여 그 내용을 단순화하고, 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지를 파악할 수 있다.

본연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하여, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인에 대해 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화할 수 있는 방법으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30이상지만 엄격한 기준은 .40이상이다. 따라서 본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였고, 각 요인이 전체 분산에 대해 설명하는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다.

초기 요인분석을 실시한 결과는 Table5 와 같다. 고유치가 1.0이상인 요인은 총 7개의 요인이 도출되었으며,

Table 5. Initial factor analysis results

Variable name		Exploratory factor analysis results - Initial						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction3	0.778	0.282	0.166	0.082	-0.003	0.09	0.147
	Customer Satisfaction5	0.769	0.046	0.054	0.167	0.174	0.146	0.131
	Customer Satisfaction4	0.712	0.358	0.131	-0.001	0.064	0.108	0.16
	Customer Satisfaction2	0.687	0.043	0.154	0.207	0.09	0.089	0.124
	Customer Satisfaction1	0.683	0.102	0.169	0.26	0.259	0.153	0.223
	Customer Satisfaction6	0.596	0.152	0.309	0.104	0.052	0.022	-0.034
Credibility	Credibility4	0.117	0.815	0.173	0.11	0.173	0.103	0.129
	Credibility3	0.16	0.801	0.142	0.154	0.192	0.096	0.128
	Credibility2	0.183	0.719	0.152	0.052	-0.16	0.19	0
	Credibility1	0.266	0.637	0.175	0.029	0.178	0.128	0.253
	Event Quality4	0.302	0.315	0.198	0.09	0.292	0.065	0.292
Reactivity	Reactivity3	0.27	0.247	0.788	0.141	0.076	0.174	0.038
	Reactivity2	0.272	0.245	0.785	0.083	0.19	0.154	0.107
	Reactivity1	0.233	0.231	0.755	0.066	0.103	0.207	0.244
Corporeality	Corporeality2	0.077	0.109	0.069	0.775	-0.033	-0.041	0.227
	Corporeality3	0.116	0.071	0.033	0.775	0.154	0.157	0.099
	Corporeality4	0.214	0.03	0.121	0.654	0.186	0.058	-0.083
	Corporeality1	0.228	0.15	0.1	0.562	0.088	0.078	0.357
Confidence empathy	Confidence empathy2	0.188	0.074	-0.042	0.098	0.816	0.132	0.117
	Confidence empathy3	0.082	0.062	0.157	0.064	0.815	0.054	0.044
	Confidence empathy1	0.085	0.116	0.125	0.151	0.666	-0.037	0.176
Customer loyalty	Customer loyalty1	0.154	0.241	0.264	0.1	0.043	0.817	0.086
	Customer loyalty3	0.103	0.087	0.047	-0.017	0.088	0.817	0.119
	Customer loyalty2	0.204	0.21	0.301	0.264	0.024	0.659	0.181
Event quality	Event quality2	0.05	0.139	0.034	0.084	0.173	0.264	0.729
	Event quality1	0.143	0.054	0.259	0.154	0.068	0.027	0.676
	Event quality3	0.237	0.209	-0.016	0.106	0.127	0.032	0.559
	Event quality5	0.158	-0.006	0.388	0.282	0.039	0.265	0.401
Eigen value		3.78	2.985	2.601	2.417	2.277	2.213	2.145
Explanatory power		13.5	10.662	9.288	8.632	8.132	7.904	7.659
Cumulative explanatory power		13.5	24.162	33.45	42.082	50.214	58.118	65.777
Kaiser-Meyer-Olkin=0.89								
$\chi^2=5187.194$ , $df=378$ , $p=0.000$								

7개 요인의 공통 변량은 총 65.777%로 나타났다. 각 요인은 부하량이 .50 이상인 것만을 추출하기 위하여, 요인 적재량이 .50 미만의 문항들을 모두 제거하고, 타당하지 않은 문항 중 이벤트 품질 문항 중 4, 5번 문항을 제거한 후 2차적으로 요인분석을 실시하였다.

최종 요인분석을 실시한 결과는 Table6과 같다. 고유치가 1.0이상인 요인은 총 7개의 요인이 도출되었으며, 각 요인은 부하량이 .50 이상인 것만을 추출한 것이다.

7개 요인의 공통 변량은 총 67.964%로 나타났다. 요인 1은 공통변량이 14.121%를, 요인 2는 공통변량이 10.994%를, 요인 3은 공통변량이 9.432%를, 요인 4는 공통변량이 9.143%를, 요인 5는 공통변량이 8.42%를, 요인 6은 공통변량이 8.4%를, 요인 7은 7.454%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 고유치(eigen value)는 1이상으로 나타났으며, 각 요인 적재량이 .50이상으로 나타나, 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

Table 6. Final factor analysis results

Value		Exploratory factor analysis results- Final						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Customer satisfaction	Customer Satisfaction3	0.784	0.295	0.155	0.079	0.006	0.084	0.142
	Customer Satisfaction5	0.773	0.054	0.046	0.167	0.183	0.141	0.131
	Customer Satisfaction4	0.718	0.371	0.113	0.003	0.068	0.111	0.136
	Customer Satisfaction2	0.681	0.095	0.181	0.257	0.261	0.144	0.253
	Customer Satisfaction1	0.673	0.006	0.19	0.213	0.07	0.089	0.165
	Customer Satisfaction6	0.601	0.156	0.288	0.122	0.048	0.042	-0.088
Credibility	Credibility4	0.121	0.823	0.177	0.104	0.179	0.095	0.141
	Credibility3	0.165	0.811	0.138	0.154	0.197	0.094	0.126
	Credibility2	0.178	0.7	0.166	0.066	-0.176	0.203	-0.004
	Credibility1	0.267	0.636	0.184	0.031	0.177	0.127	0.267
	Event quality4	Deleted question						
Reactivity	Reactivity3	0.264	0.219	0.812	0.151	0.064	0.185	0.06
	Reactivity2	0.271	0.228	0.8	0.09	0.184	0.162	0.121
	Reactivity1	0.24	0.234	0.744	0.074	0.106	0.219	0.221
Corporeality	Corporeality2	0.071	0.093	0.081	0.784	-0.039	-0.033	0.231
	Corporeality3	0.121	0.086	0.011	0.77	0.166	0.153	0.079
	Corporeality4	0.215	0.036	0.108	0.647	0.19	0.051	-0.09
	Corporeality1	0.219	0.12	0.117	0.586	0.065	0.103	0.343
Confidence empathy	Confidence empathy2	0.191	0.082	-0.047	0.1	0.819	0.131	0.11
	Confidence empathy3	0.085	0.067	0.152	0.069	0.815	0.057	0.033
	Confidence empathy1	0.08	0.104	0.146	0.152	0.658	-0.04	0.201
Customer loyalty	Customer loyalty1	0.155	0.233	0.257	0.106	0.043	0.824	0.077
	Customer loyalty3	0.101	0.073	0.048	-0.013	0.083	0.82	0.121
	Customer loyalty2	0.207	0.207	0.291	0.269	0.026	0.666	0.168
Event quality	Event quality2	0.048	0.126	0.051	0.093	0.167	0.27	0.744
	Event quality1	0.148	0.058	0.253	0.165	0.07	0.039	0.662
	Event quality3	0.234	0.196	0.002	0.115	0.117	0.038	0.574
	Event quality5	Deleted question						
Eigen value		3.671	2.858	2.452	2.377	2.189	2.184	1.938
Explanatory power		14.121	10.994	9.432	9.143	8.42	8.4	7.454
Cumulative explanatory power		14.121	25.115	34.546	43.689	52.11	60.509	67.964
Kaiser-Meyer-Olkin=0.89		Kaiser-Meyer-Olkin=0.882						
$\chi^2=5187.194$ , $df=378$ , $p=0.000$		$\chi^2=4837.444$ , $df=325$ , $p=0.000$						

### 3) 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 관광이벤트 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 측정도구에 대한 신뢰도를 분석하기 위해 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며, 항목을 제거함으로써 알파계수를 향상하여 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

탐색적 요인분석을 토대로 추출된 문항간의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 유행성에 대한 신뢰계수가 0.746, 신뢰성에 대한 신뢰계수가 0.822, 반응성에 대한 신뢰계수가 0.897, 확산공감성에 대한 신뢰계수가 0.739, 이벤트품질에 대한 신뢰계수가 0.632, 고객만족에 대한 신뢰계수가 0.864, 고객충성도에 대한 신뢰계수가 0.813으로, 모든 문항에서 .60이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.



Table 7. Reliability analysis results

Variable name		Variable factors	Cronbach's alpha
Service quality	Corpo reality	Corporeality1	0.746
		Corporeality2	
		Corporeality3	
		Corporeality4	
	Credibility	Credibility1	0.822
		Credibility2	
		Credibility3	
		Credibility4	
	Reactivity	Reactivity1	0.897
		Reactivity2	
		Reactivity3	
	Confidence empathy	Confidence empathy1	0.739
		Confidence empathy2	
		Confidence empathy3	
	Event quality	Event quality1	0.632
Event quality2			
Event quality3			
Customer satisfaction	Customer satisfaction1	0.864	
	Customer satisfaction2		
	Customer satisfaction3		
	Customer satisfaction4		
	Customer satisfaction5		
	Customer satisfaction6		
Customer loyalty	Customer loyalty1	0.813	
	Customer loyalty2		
	Customer loyalty3		

3.4 분석방법

통계분석은 SPSS win Ver. 21.0을 이용하였으며, 유의수준 0.05, 0.01, 001 수준에서 검증하였다. 구체적인 분석방법으로 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach' α 계수를 통한 신뢰도 분석을 실시하고, 각 항목에 대한 기술통계를 실시하였고, 각 변수간의 상관관계를 확인하기 위하여 피어슨 상관분석을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 다중회귀분석과 단순 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1 변수의 기술적 통계

관광이벤트의 서비스 품질에 대한 인식수준 가운데 확신공간성이 평균 4.02점으로 가장 높고, 이벤트 품질은 평균 3.68점, 유형성은 평균 3.39점, 반응성은 평균 3.15점, 신뢰성은 평균 3.03점으로 가장 낮았다.

고객 만족도는 평균 3.35점으로 나타났고, 고객 충성도는 평균 3.25점으로 나타났다.

Table 8. Level of each variable

Variable name		Average	Standard Deviation
Service quality	Corporeality	3.39	0.648
	Credibility	3.03	0.699
	Reactivity	3.15	0.746
	Confidence empathy	4.02	0.580
	Event quality	3.68	0.661
Customer satisfaction		3.35	0.624
Customer loyalty		3.25	0.697

4.2 변수의 상관관계

서비스 품질과 고객 만족도, 고객 충성도 간의 상관관계를 살펴본 결과, 유형성과 고객 만족도와의 r=.453(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 신뢰성과 고객 만족도와의 r=.514(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 반응성과 고객 만족도와의 r=.578(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 확신공간성과 고객 만족도와의 r=.352(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 이벤트품질과 고객 만족도와의 r=.433(\*\*)의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

유형성과 고객 충성도와의 r=.332(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 신뢰성과 고객 충성도와의 r=.459(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 반응성과 고객 충성도와의 r=.528(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 확신공간성과 고객 충성도와의 r=.226(\*\*)의 정(+)의 상관관계를, 이벤트품질과 고객 충성도와의 r=.390(\*\*)의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 고객만족과 고객충성도와의 r=.428(\*\*)의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 관광이벤트 서비스 품질에 대한 하위변인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공간성, 이벤트 품질에 대한 인식수준이 높을수록 고객 만족도와 고객 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

Table 9. Correlation between variables

	Corporeality	Credibility	Reactivity	Confidence empathy	Event Quality	Customer satisfaction	Customer loyalty
Corporeality	1						
Credibility	.314 (**)	1					
Reactivity	.354 (**)	.536 (**)	1				
Confidence empathy	.329 (**)	.282 (**)	.318 (**)	1			
Event quality	.423 (**)	.401 (**)	.410 (**)	.349 (**)	1		
Customer satisfaction	.453 (**)	.514 (**)	.578 (**)	.352 (**)	.433 (**)	1	
Customer loyalty	.332 (**)	.459 (**)	.528 (**)	.226 (**)	.390 (**)	.428 (**)	1

\*\* $p < .01$

### 4.3 가설의 검증

#### 1) 관광 이벤트의 서비스 품질과 고객 만족도간의 관계

가설 1 ‘관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 46.1%를 설명하고 있으며 F값은 61.673으로 유의수준  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(가설 1 채택).

또한 다중공선성(multicollinearity) 결과, 공차한계(허용 기준치:0.1이상), 분산팽창계수(vif, 허용 기준치:10 미만)로 나타나, 의심할 수준이 아닌 것으로 나타났다. 가설 1-1부터 가설 1-5를 검증하기 위하여 다중회귀분석

을 실시한 결과 서비스 품질 요인 중 유형성( $\beta=0.2, p=0$ )은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1 채택), 신뢰성( $\beta=0.213, p=0$ )은 고객 만족에 정 (+)의 영향을(가설 1-2 채택), 반응성( $\beta=0.324, p=0$ )은 고객 만족에 정(+)의 영향을(가설 1-3 채택), 확신공감성( $\beta=0.089, p=0.04$ )은 고객 만족에 정(+)의 영향을(가설 1-4 채택), 이벤트품질( $\beta=0.099, p=0.033$ )은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-5 채택).

이러한 결과를 통해 즉 관광이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위 요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질이 높을수록 고객 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

Table 10. Relationship between service quality and customer satisfaction in tourism event

	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	P	Collinearity statistics	
	B	SE	$\beta$			Tolerance limit	VIF
(Constant)	0.541	0.196		2.761	0.006		
Corporeality	0.192	0.043	0.200	4.481***	0	0.753	1.328
Credibility	0.19	0.042	0.213	4.489***	0	0.665	1.504
Reactivity	0.271	0.04	0.324	6.71***	0	0.641	1.56
Confidence empathy	0.095	0.046	0.089	2.063**	0.04	0.811	1.233
Event quality	0.094	0.044	0.099	2.136**	0.033	0.693	1.443

F=61.673\*\*\*,  $p=0.000$

$R^2=0.461$   $\Delta R^2=0.454$

Durbin-Watson

n=1.775

\*\*\* $p < .001$

**2) 관광 이벤트의 서비스 품질과 고객 충성도간의 관계**

가설 2 ‘관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 35.1%를 설명하고 있으며 F값은 38.895로 유의수준  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(가설 2 채택).

또한 다중공선성(multicollinearity) 결과, 공차한계(허용 기준치:0.1이상), 분산팽창계수(vif, 허용 기준치:10 미만)로 나타나, 의심할 수준이 아닌 것으로 나타났다.

가설 2-1부터 가설 2-5를 검증하기 위하여 다중회귀

분석을 실시한 결과 서비스 품질 요인 중 유형성( $\beta = 0.098, p = 0.046$ )은 고객 충성도에 정(+)의 영향을(가설 2-1 채택), 신뢰성( $\beta = 0.198, p = 0$ )은 고객 충성도에 정(+)의 영향을(가설 2-2 채택), 반응성( $\beta = 0.336, p = 0$ )은 고객 충성도에 정(+)의 영향을(가설 2-3 채택), 또한 이벤트품질( $\beta = 0.138, p = 0.007$ )은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-5 채택). 하지만 확산공감성( $\beta = -0.017, p = 0.712$ )은 고객 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설 2-4 기각).

이러한 결과를 통해 관광이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위 요소인 유형성, 신뢰성, 반응 아닌 것으로 나타났다.

**Table 11.** Relationship between service quality and customer loyalty in tourism events

	Non-standardization coefficient		standardization coefficient	t	P	Collinearity statistics	
	B	SE	$\beta$			Tolerance limit	VIF
(Constant)	0.857	0.24		3.563	0		
Corporeality	0.105	0.053	0.098	1.998*	0.046	0.753	1.328
Credibility	0.197	0.052	0.198	3.798***	0	0.665	1.504
Reactivity	0.314	0.05	0.336	6.342***	0	0.641	1.56
Confidence empathy	-0.021	0.057	-0.017	-0.37	0.712	0.811	1.233
Event quality	0.145	0.054	0.138	2.702**	0.007	0.693	1.443
F=38.895***, p=0.000							
$R^2=0.351 \Delta R^2=0.342$							
Durbin-Watson=1.936							

\*\*\* $p < .001$

**3) 관광 이벤트에 대한 고객 만족도와 고객 충성도간의 관계**

가설 3 ‘관광 이벤트의 고객 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 18.4%를 설명하고 있

으며 F값은 81.829로 유의수준  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 고객 만족도( $\beta = 0.428 p = 0.000$ )는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 3 채택).

이러한 결과를 통해 관광이벤트의 고객 만족도가 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

**Table 12.** Relationship between customer satisfaction and customer loyalty

	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	P	Collinearity statistics	
	B	SE	$\beta$			Tolerance limit	VIF
(Constant)	1.648	0.18		9.14	0		
Customer satisfaction	0.479	0.053	0.428	9.046***	0	1	1
F=81.829***, p=0.000							
$R^2=0.184, \Delta R^2=0.181$							
Durbin-Watson=1.985							

\*\*\* $p < .001$

**Table 13.** Hypothesis verification results of this study

Hypothesis	Proposed path		Result
	Independent variable	dependent variable	
H1	Service quality	→ Customer satisfaction	Adoption
H 1-1	Corporeality	→ Customer satisfaction	Adoption
H 1-1	Credibility	→ Customer satisfaction	Adoption
H 1-1	Reactivity	→ Customer satisfaction	Adoption
H 1-1	Confidence empathy	→ Customer satisfaction	Adoption
H 1-1	Event quality	→ Customer satisfaction	Adoption
H2	Service quality	→ Customer loyalty	Adoption
H2-1	Corporeality	→ Customer loyalty	Adoption
H2-2	Credibility	→ Customer loyalty	Adoption
H2-3	Reactivity	→ Customer loyalty	Adoption
H2-4	Confidence empathy	→ Customer loyalty	Dismissal
H2-5	Event quality	→ Customer loyalty	Adoption
H3	Customer satisfaction	→ Customer loyalty	Adoption

## 5. 결론

### 5.1 연구 요약 및 논의

본 연구는 관광산업 이벤트에 관한 서비스 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 간의 인과관계를 확인하고, 관광산업 이벤트에 관한 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 3가지의 연구가설을 설정한바 해당 연구가설에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질의 하위변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 관광 이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질이 높을수록 고객 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

둘째, 관광 이벤트의 서비스 품질은 고객 충성도에 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질의 하위변수인 확신공감성을 제외한 유형성, 신뢰성, 반응성, 이벤트 품질은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 관광 이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 이벤트 품질이 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

셋째, 관광 이벤트의 고객 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 관광 이벤트에 대한 고객 만족도가 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

위와 같은 결과와 기존의 선행연구 결과와의 논의를 통해 시사점을 정리해 보도록 한다.

본 연구에서는 관광 이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위 변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행사의 서비스 품질이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 사일과 박상희(2016)의 연구결과와 유사한 것이고, 골프연습장의 서비스 품질이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 박찬규(2005)의 연구결과와도 유사한 것이다.

본 연구에서는 관광 이벤트의 서비스 품질과 서비스 품질의 하위 변수인 유형성, 신뢰성, 반응성, 이벤트 품질은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 게스트하우스에 대해 인식된 서비스품질이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 박영진 등(2015)의 연구결과와 유사한 것이고, 지역문화 축제의 서비스 품질이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김연형(2010)의 연구결과와도 유사한 것이다.

본 연구에서는 관광 이벤트에 대한 고객 만족도는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 여행업에 대한 고객 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김홍범과 김나은(2009)의 연구결과와 유사한 것이고, 항공서비스에 대한 고객 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 서명선(2012)의 연구결과와도 유사한 것이다.

이러한 연구결과와 논의점은 관광산업 이벤트에 대한 고객 만족도와 고객 충성도를 증진시킬 수 있도록 하는 방안을 마련하는 것의 필요성과 그 방법을 확인할 수 있게 하였다고 볼 수 있다. 그것은 바로 관광산업 이벤트에 참여하는 관광객들이 인식하는 서비스 품질 수준을 향상

시키는 것이 가장 기본적인 방법이라는 것이다.

구체적으로는 관광산업 이벤트의 유형성을 향상시키기 위해 이벤트를 실시하는 장소의 시설이나 설비를 현대적으로 개선하고 깔끔한 상태를 유지하도록 하며, 인력을 역시 단정한 모습과 친절함을 유지하도록 하는 것이 필요하다고 볼 것이다. 또 이벤트의 신뢰성을 향상시키기 위해 이벤트를 실시함에 있어 고객과 약속한 것을 준수하고 성실성을 다하는 것이 요구된다고 볼 것이다. 그리고 이벤트의 반응성을 향상시키기 위해서 고객이 요구하는 서비스를 신속히, 정성을 다해 수행하도록 노력해야 한다고 볼 수 있다. 또 확신공감성을 향상시키기 위해 고객 한명 한명에게 관심을 가지고, 배려하는 태도를 잊지 않으며, 고객으로 하여금 이벤트에 참여함으로써 얻은 바가 있다고 인식할 수 있도록 노력하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 이벤트 품질을 향상시키기 위해서는 이벤트를 계획함에 있어 전문성이 있는 자가 참여하도록 하고, 이벤트를 시행함에 있어서 실수가 없도록 철저히 준비하며, 이벤트를 마무리 한 후에 이벤트 전반에 대한 평가와 그를 통한 사후 프로그램에 대한 방안을 마련하는 것도 필요하다고 할 것이다.

## 5.2 제언

본 연구가 관광산업 이벤트에 대한 고객 만족도와 고객 충성도를 향상시키고자 할 때 다른 무엇보다 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신공감성, 이벤트 품질과 같은 서비스 품질 요소를 우선적으로 파악하는 분위기를 형성하는데 기여할 것으로 기대된다.

본 연구를 통해 관광산업 이벤트의 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 방향에 대한 구체적인 제언을 제시해 보면 다음과 같다.

관광산업 이벤트에 대한 고객 충성도를 향상시키고, 관광산업 이벤트를 활성화시키기 위해서는 이벤트에 대한 고객 만족도를 파악하여, 만족사항은 유지하되 불만사항은 신속하게 개선하는 것이 필요한 만큼 이벤트를 실시하는 과정 중에 관광객을 대상으로 한 불만사항을 확인할 수 있는 간단한 인터뷰나 설문작업을 진행하여 이벤트 중에도 해당 사항을 신속히 개선할 수 있도록 하고, 이벤트 마무리 후에는 불만사항을 최종 취합하여 향후 이벤트에서는 유사한 실수를 하지 않도록 노력해야 할 것이다.

## 5.3 연구의 한계점

본 연구는 관광산업 이벤트의 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인함으로써 관광산업 이벤트의 중요성을 검증하고, 관광산업 이벤트의 서비스 품질 향상방안을 제안하는 계기를 마련하였다.

그러나 본 연구는 표본을 선정함에 있어 서울지역을 대상으로 하였고, 연구대상자의 연령대도 40대 미만에 집중되어 있어 본 연구의 결과를 확대하여 해석하는 데에는 한계가 있다.

따라서 향후 전국 단위의, 다양한 연령대가 고르게 분포된 연구대상자를 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## References

- [1] Kang. Byung-Kwan, "The Effect of Family Restaurant sales increased customer satisfaction," Kyung Hee University Graduate School of Business Master's Thesis, 1999.
- [2] Kwon. Chang-Hyo, "family restaurant selection research on the relationship between behavior and involvement," Sejong University Graduate Thesis, 1995.
- [3] Kim. Sun-Hwa, "family restaurant service quality and customer satisfaction research relationship," Kyung Hee University Graduate School of Business Master's Thesis, 2001.
- [4] Kim. Hyeon-Jun, "A Study on the Satisfaction of the fast-food users," Korea University Graduate School Master's Thesis, 1994.
- [5] Park. Jung-Eun, others, "satisfaction and exploratory research, service quality coordination of the relationship between providers and consumers about the factors affecting the repurchase of a relationship," Korea Marketing Association, 13 (12). pp. 2-16, 1999.
- [6] Park. Heung-Sik, "An Empirical Study on the quality of service measurement methods," Kyonggi University doctoral dissertation, 1993.
- [7] Son. Il-Rak, "A Study on Service Quality Evaluation Factors of family restaurants," Hotel catering Business Research, 5 (1), p. 68.
- [8] Shin. Eun-Kyung, "family restaurant service quality, impact on customer satisfaction and loyalty," Dong-A University, Master's Thesis, 2000.
- [9] Lee. Jae-Woo, "Hotel Restaurant Study on Influential Factors of the users choice," Yon-sei University Graduate School of Business Master's Thesis, 1990.
- [10] Berry. L. L, "Service marketing is different", Business, 30(May), pp. 24-29, 1980.
- [11] Cadott. E. R, & Turgeon. N, "Key factor in satisfaction,"

- The Cornell H. R. A. Quarterly, (Feb.), pp. 45-51, 1988.
- [12] Churchill. G. A, & Surprenant. C, " An investigation into the determinants of customer satisfaction," Journal of Marketing Research, 19(Nov), pp. 491-504, 1982.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151722>
- [13] Crosby. L. A, Evans. K. R, & Cowles. D, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," Journal of Marketing, 54(july), pp. 68-81, 1990  
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- [14] Fillatrault. P, & Ritchie. J. R, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service," Journal of Travel Research, (Spring), pp. 29-37, 1988.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758802600406>
- [15] Folkes. V, "Consumer reactions to product failure: an attributional approach," Journal of Consumer Research, 11(Mar). pp. 398-409, 1984.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/208978>
- [16] Geva. A, & Goldman. A, "Duality in consumer post-purchase attitude," Journal of Economic Psychology, 12, pp. 141-164, 1990.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90047-W)
- [17] June. L. P, & Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dinning," Journal of Travel Research. (Fall). pp. 20-27, 1987.
- [18] Maute. M. F, Forrester Jr. W. R, & Carely. S. S, "Relationship quality and dissolution of relational exchange following service failure," Research Conference Proceedings, 1994.
- [19] Oliver. R.L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision," Journal of Marketing Research, 17, pp. 460-469, 1980.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [20] Oliver. R. L, "Measurement and education of satisfaction process in retail setting", Journal of Retailing, 57(3), pp. 27-34, 1981.
- [21] Pessemier. E. A, "Varied individual behavior: some theories, theories, measurement, methods, and models," Multivariate Behavioral Research, 20(Jan.), pp. 79-86, 1985.  
DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2001\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2001_5)
- [22] Sassar. W. E, Olsen. R. P, & Wyckoff. D. D, "Management of Service Operation," Boston: Allyn and Bacon. Inc, 1978.
- [23] Tse. D. K, & Wilton. P. C, "Model of consumer satisfaction: an extension," Journal of Marketing Research, 25(May), pp. 204-212, 1988.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3172652>
- [24] Westbrook. R. A, & Reilly. M. D, "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of satisfaction," Advances in Consumer Research, 10, pp. 256-261, 1983.
- [25] Ritchie. J. R, & Aitken. C. E, Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games : the research program and initial results. Journal of Travel Research, Winter, pp. 17-24, 1984.
- [26] Faulkner. B, Chalip. L, Brown. G, Jago. L, March. R, & Woodside. A, Monitoring the tourism impacts of the

Sydney 2000 Olympics. Event Management, 6(4), pp. 231-246, 2001.  
DOI: <https://doi.org/10.3727/152599500108751390>

## 박 지 수(Ji Soo Park)

[정회원]



- 2000년 2월 : 단국대 대학원 관광경영학과관광경영학 전공 경영학석사 (MBA전공)
- 2010년 8월 : 경희대학교 대학원 조리외식서비스경영학과 조리외식서비스경영학 박사 (서비스외식경영전공)
- 2004년 2월 ~ 2016년 8월 : 東京 푸드코디네이터협회, 東京(株)巨山 외식마케팅부실장역임
- 2010년 3월 ~ 2016년 8월 : 경희대학교, 협성대학교 및 상명대학교 외래교수
- 2016년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 관광유통경영학부 호텔관광·유통경영학과 조교수

<중점연구분야>

호텔관광경영학, 외식서비스경영학, 관광경영학, 관광이벤트경영학, 관광개발경영학, 관광문화예술경영학 등