



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족이
축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향 연구
-‘2020 피란수도 부산 문화재 야행’ 웹사이트를 중심으로-



2021년 2월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

박 준 형

경영학석사 학위논문

온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족이
축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향 연구
-‘2020 피란수도 부산 문화재 야행’ 웹사이트를 중심으로-

지도교수 설 훈 구 · 우 은 주

이 논문을 경영학 석사 학위 논문으로 제출함

2021년 2월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

박 준 형

박준형의 경영학석사 학위논문을 인준함

2021년 2월 19일



주 심 경영학박사

김완민



위 원 관광경영학박사

설훈구


(인)

위 원 관광경영학박사

우은주


(인)

<목 차>

표목차	iii
그림목차	iii
Abstract	iv
제 I 장 서 론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 범위	5
제 II 장 이론적 배경	6
제1절 언택트의 정의	6
제2절 축제의 정의	7
제3절 축제 웹사이트 서비스 품질	9
제4절 서비스 만족	13
제5절 축제 관광지 방문 의도	18
제6절 피란수도 부산 문화재 야행	21
제 III 장 연구 방법	24
제1절 연구의 방법	24
제2절 가설 설정	24
제3절 연구 모형	27
제4절 변수의 조작적 정의	28
제5절 자료의 수집과 분석 방법	32

제Ⅳ장 실증 분석	34
제1절 표본의 일반적 특성	34
제2절 측정 변수의 신뢰성 분석 및 타당성 검증	36
제3절 상관관계 분석	39
제4절 가설 검증	40
제5절 연구 요약	43
제Ⅴ장 결론	45
제1절 연구의 시사점	45
제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	48
참고문헌	49
설문지	54

<표 목 차>

<표 2-1> 웹사이트 서비스품질 요인 선행연구	10
<표 2-2> 축제 웹사이트 서비스품질 요인 선행연구	13
<표 2-3> 고객만족의 개념적 정의	16
<표 3-1> 축제 웹사이트 서비스품질 선행연구자	28
<표 3-2> 측정문항	31
<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성	35
<표 4-2> 측정 항목의 신뢰성과 타당성 분석	38
<표 4-3> 측정 항목간의 상관관계 분석	39
<표 4-4> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 만족에 미치는 영향	40
<표 4-5> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향	41
<표 4-6> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향	42
<표 4-7> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질, 만족과 축제 관광지 방문 의도간의 매개효과	42
<표 4-8> 가설 검증의 결과	44

<그 림 목 차>

<그림 2-1> 2020 피란수도 부산 문화재 야행 포스터	23
<그림 3-1> 연구 모형	27
<그림 3-2> 개인정보 제공 동의 안내문	32

**A Study of the Impact of On-line Festival Service Quality on
Satisfaction and the Intention of Visit of Tourism Destination
-Focusing on the case of 2020 Busan Refugee Capital Heritage Night-**

Jun-Hyeong Park

*Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University*

Abstract

One of the important indicators for the success of the festival was the number of visitors before COVID-19. However the social atmosphere for festivals changes into avoiding large-scale rallies or events during this COVID-19 pandemic situation. Visitors' satisfaction with the service quality of on-line contents becomes more important than the number of visitors.

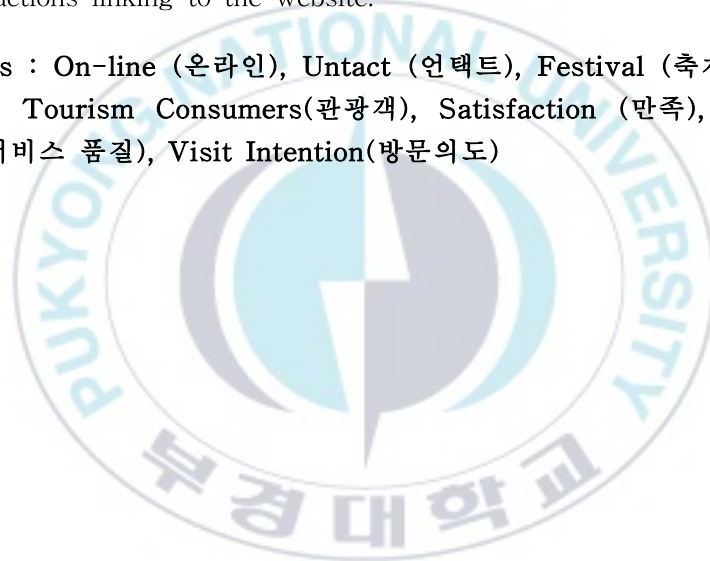
The purpose of this study is to find the relationships among web site service quality with on-line contents, web-usage satisfaction and a visit intention to a the event site. Specifically, the author identifies the attributes of festival website service quality at first. Second, the demand of consumers should be checked by visitor satisfaction level depending on the service quality of the festival website. Thirdly, the author would find a linkage of festival website service quality to on-line visitor's visit intentions. Fourthly, the impact of the festival website satisfaction should be found on visit intentions revealing visiting tourist attractions at site.

The self-administered on-line survey was undertaken against 322 respondents. A total of 322 responses were collected. 300 usable data were used for analysis. Results from this study are following. First, the attributes of festival website service quality were identified such as design, adequacy of substance in contents, responsiveness to customers, credibility, convenience, and system capability. Second, a high level of visitor satisfaction was found in the high

level of festival website service quality. Third, the author found a linkage of festival website service quality to on-line visitor's visit intentions. Fourth, the impact of the festival website satisfaction was found on visit intentions revealing visiting tourist attractions at site. Fifth, on-line festival satisfaction mediated between website service quality & visit intention to the site

Therefore, this study could provide a new approach to potential tourism consumers, focusing on festival website, which is the interface between tourist destinations and consumers. This is able to provide implications for the development and operation strategy of future festivals in preparation for COVID-19, and consequentially is to provide suggestions on how to promote tourist attractions linking to the website.

Key Words : On-line (온라인), Untact (언택트), Festival (축제), Website (웹사이트), Tourism Consumers(관광객), Satisfaction (만족), Quality of Service (서비스 품질), Visit Intention(방문의도)



제 I 장 서론

제1절 연구의 배경

MICE 산업은 기업 회의(meeting), 포상 관광(incentive tour), 컨벤션(convention), 전시회·박람회(exhibition), 이벤트(event)를 아우르는 산업으로써, 해외 관광객의 유치 등의 부가가치가 아주 큰 산업을 뜻한다. 다보스포럼이 스위스의 작은 마을 다보스를 연상 시키게 하는 것과 같이 도시브랜드의 각인과 지역 경제의 활성화는 물론, 신규 일자리의 창출과 이에 따른 부가적인 가치를 창출한다는 점에서 ‘굴뚝 없는 황금 산업’으로 불리기도 한다. 해외 사례로는 싱가포르나 홍콩 등, 오래전부터 각종 국제회의와 기업 인센티브 여행, 대규모 컨벤션과 국제 전시회 등을 하나의 산업으로 취급하여 육성시켜 온 것도 이와 같은 맥락이다.

2020년 초 발생한 신종 코로나바이러스 감염증(이하 코로나19)으로 인하여 많은 전시 및 컨벤션 사업 시장의 방향이 달라지고 있다. 코로나19를 계기로 ‘언택트’ 방식이 정치·경제·사회·문화 등 우리의 일상 전반에 있어 접목되고 있으며, 여기서 말하는 ‘언택트’란 접촉을 뜻하는 ‘Contact’에 접두사 ‘Un’이 붙어 “접촉하지 않는다.”라는 의미로 공급자와 소비자 상호의 직접적인 만남 없이 활동이 이루어지는 것을 뜻하는 신조어이다. 서울스피커스뷰로(SSB)는 “이전까지는 IT기술의 발달로 전시 주최자가 선택할 수 있는 옵션이었다면, 이제는 빈번하게 발생할 수 있는 감염병 확산이라는 변수로 인해 온라인 전시회가 병행될 수밖에 없는 필수 요소가 되고 있다.”라고 진단했다.

대표적인 사례는 지난 5월 진행된 ‘바이오 코리아(Bio KOREA) 2020’이다. 코로나19의 확산을 방지하기 위하여 처음으로 진행된 온라인 전시회이며, 52개국에서 4만여 회 홈페이지를 방문했고, 행사 기간 중 실시간 화상 미팅을 통하여 757건의 비즈니스 상담이 이뤄졌고, 컨퍼런스는 산업 정보, 데이터 융합 기술과 치료 기술 등 3개 분야 24개 세션에서 국내·외 90여 명 연사의 강연이 화상으로 진행됐다. 또 다른 사례로는 ‘2020 강릉 온라인 단오제’가 있다. 앞서 말한 ‘바이오 코리아(Bio KOREA) 2020’과 같이 코로나19의 확산을 방지하기 위하여 온라인 방식으로 진행되었으며, 이전까지 오프라인에서 진행되었던 다양한 콘텐츠들을 온라인 중계와 온라인 참관객들의 SNS를 통한 직접 참여를 진행하는 방식으로 운영되었다. 이외에도 ‘2020 보령 머드 축제’, ‘2020 봉화은어축제’ 등 많은 지역 축제들이 코로나19로 인하여 온라인 중심으로 진행되는 등 산업의 방향이 변화하고 있다.

축제는 개최지의 관광지의 매력 전달과 지역의 이미지를 제고하고 지역의 경제 활성화에 크게 기여하고 있다. 축제를 성공적으로 개최하였다 함은 축제 그 자체에 방문객을 유치하기 위한 홍보 마케팅과 더불어, 나아가 축제 이후에 지역을 방문하는 지속적인 관광객의 유치가 필수 요소라 생각한다. 이에 가장 효과적인 홍보 방법이 소통형 홍보, 웹사이트의 구축과 운영이다. 인터넷의 등장 이후 웹사이트는 축제의 홍보에 있어 어느 축제에서나 사용하는 홍보틀이 되었다. 스마트폰의 보급으로 인하여 우리나라 국민의 대다수가 인터넷을 이용하여 축제 웹사이트에 손쉽게 접근할 수 있게 되어 축제 홍보에 있어 웹사이트의 운영은 방문객 수의 증가에 영향을 미치며, 지속적인 DB의 축적을 통해 축제에 대한 정보를 전달하고 나아가 지역에 대한 정보 전달을 통해 경제적 효과 창출에도 기여하고 있다.

많은 축제 중에서 부산이 가진 고유한 문화재를 중심으로 진행되는 ‘피란수도 부산 문화재 야행’이 올해 코로나에 대비하여 웹사이트를 활용한 온

라인 방식으로 진행되었다. 따라서 본 연구의 주요 사례를 ‘2020 피란수도 부산 문화재 야행’으로 설정하였다.

본 연구와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 웹사이트를 활용한 서비스 품질과 만족에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 이는 웹사이트가 홍보에 있어 중요한 하나의 수단이며, 웹사이트 서비스 품질에 대한 만족이 실제 행동 의도에 영향을 미친다는 것이다. 그러나 선행 연구의 결과를 보면 코로나19 이전의 자료들로서, 웹사이트가 홍보의 수단에서 그치지 않고 온라인을 하나의 개최 장소로 사용하고 있다는 점에서 온라인 축제에서 제공하는 콘텐츠들을 통해 온라인 축제 참가자의 축제 대상 관광지 방문 의도를 파악하고, 관광객 유치를 위한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

제2절 연구의 목적

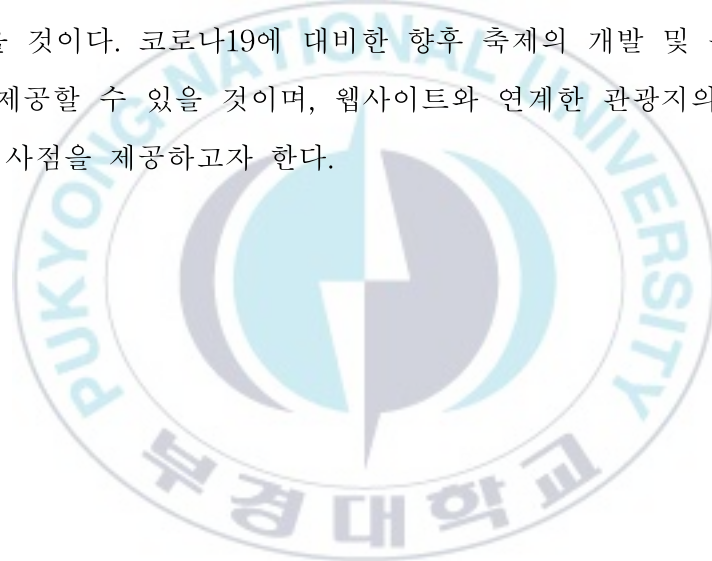
코로나19 이전에는 축제의 성공 여부를 판단하는 중요한 지표 중 하나가 참관객의 숫자였다. 하지만 코로나19 이후 집회나 대규모 인원이 참가하는 행사를 지양하는 사회적 분위기에 따라 점차 참관객의 숫자가 아닌, 온라인을 통한 양질의 콘텐츠를 제공하고 제공된 콘텐츠의 서비스 품질에 대한 소비자의 만족과 본 콘텐츠의 서비스 품질 만족이 실질적인 관광지 방문의도에 어떤 영향을 주는지가 중요해지고 있다.

본 연구에서는 코로나19로 인한 MICE 산업이 언택트 중심으로 변화하면서 이러한 온라인 축제를 통해 웹사이트등을 활용한 온라인 콘텐츠 제공이 지역의 관광지를 알리는 일련의 활동들에 있어 잠재적 관광객의 만족과 이를 통한 관광지를 방문함에 미치는 실증 연구가 목적이다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품

질에 따른 만족도를 확인하여 소비자의 수요를 파악한다. 둘째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향을 밝혀 온라인(언택트) 축제를 활용한 관광객 유치 방안을 모색하고자 한다. 셋째, 소비자의 만족이 관광지 방문 의도에 미치는 영향을 밝혀 온라인(언택트) 축제 운영을 통해 관광객의 만족을 이끌어 낼 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구를 통해 관광지와 소비자의 접점인 온라인(언택트) 축제 웹사이트를 중심으로 잠재적 관광 수요자에 대한 새로운 접근 방안을 제시할 수 있을 것이다. 코로나19에 대비한 향후 축제의 개발 및 운영 전략에 시사점을 제공할 수 있을 것이며, 웹사이트와 연계한 관광지의 홍보 방식에 대한 시사점을 제공하고자 한다.



제3절 연구의 범위

연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 대상 범위를 구분하여 선정하였다. 전면 온라인으로 진행된 2020 피란수도 부산 문화재 야행의 웹사이트에 방문하여 온라인으로 축제에 참가한 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 내용적 범위는 총 5개의 장으로 구성하였다. 제1장에서는 연구의 목적 및 배경, 연구의 범위 및 방법을 제시한 뒤, 제2장에서는 이론적 고찰로 국내·외의 전문 서적 및 학술자료와 보고서 등의 선행연구를 통해 축제와 웹사이트 서비스 품질에 대한 이해, 피란수도 부산 문화재 야행의 태동 및 개최현황에 대한 자료를 살펴보았다. 제3장에서는 연구 방법과 조사 설계를 위한 설문지 내용을 기술하고, 제4장에서는 실증분석을 통해 조사 대상에 대한 기술 통계 분석과 타당성 및 신뢰성 분석과 인구 통계학적 특성에 따른 중요도 차이 분석을 실시한다. 제5장에서는 연구 결과를 토대로 하여 결론과 시사점을 제시하였다.

제Ⅱ장 이론적 배경

제1절 언택트의 정의

과학 기술이 발전하며 물리적 거리의 한계가 줄어들며 온라인을 활용한 소통이 자연스러워지면서 ‘언택트(untact)’라는 새로운 소통 방식이 생겨났다. 언택트는 비대면이라고 정의할 수 있으며 접촉을 뜻하는 ‘Contact’에 접두사 ‘Un’이 붙어 ‘접촉하지 않는다.’라는 의미로 공급자와 소비자 상호의 직접적인 만남 없이 활동이 이루어지는 것을 뜻하는 신조어이다. 이는 트렌드코리아의 저자 김난도 교수가 선정한 2018년 10대 소비트렌드 중 하나로 선정되었으며 이 때 ‘언택트 마케팅’의 시대를 예고하였던 것으로 화제가 되었었다. 키오스크, 스마트폰의 대중화 등 기술의 발전으로 디지털 환경에 익숙해진 현대인들이 대면을 지양하고 비대면 형태의 서비스를 선호하는 사람들이 많아지게 되면서 많은 기업들이 소비자에게 언택트 서비스를 통해 상품을 제공하고 있다.

초기의 언택트 서비스는 1인 가구의 증가와 더불어 소비 문화의 변화, 빠르고 신속한 서비스 제공을 위한 기업의 마케팅 수단으로 활용되었었다. 온라인을 활용하게 되면서 비용이 절감되고 즉각적인 대응을 통한 소비자의 만족도 상승, 대인관계의 부담을 줄일 수 있다는 점을 언택트 기술의 수요 배경으로 말할 수 있으며 현재 코로나19로 인하여 사회적 장소의 배경이 온라인으로 전환됨에 따라 축제또한 온라인으로 진행되는 다양한 사례들을 찾아볼 수 있다.

제2절 축제의 정의

축제는 관광객을 유치하는 중요한 매력물로서 인식되고 있으며, 국내외 관광객을 유치하는 대안 관광의 유효한 수단으로 인식됨에 따라 국내외적으로 많이 개최되고 있다(강순화, 2010). 전통적으로 인류학에서 말하는 축제는 축과 제가 포괄적으로 표현되는 문화 현상이며, 축제는 종교적 제의가 중심이 되고 유희적 요소가 가미된 형태지만, 과학과 이성이 발달한 근대 사회에서는 종교적, 신성성이 약화된 반면, 유희적 측면이 강화되었다(임채숙, 2006). 즉, 전통 사회의 축제는 인간이 신에게 봉헌하는 제의적 의식을 중시하였으나 산업 사회의 축제는 제의를 연행하는 과정에서 나타나는 오락적 요소와 탈 일상적 분위기에 관심을 가지면서 놀이적 기능이 강화되었다고 할 수 있다(배영동, 2000).

오늘날 많은 축제는 새로운 사회 영향을 받아 새롭게 변형되어 가고 있다. 이런 관점에서 축제를 협의·광의의 개념으로 나누어 볼 수 있는데, 협의의 개념으로 축제는 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성하여 전승된 전통적 문화유산을 기초로 축제화 한 것을 의미하며, 광의의 개념으로 축제는 전통적 축제뿐만 아니라 화제·예술제·전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 민속 예술 공연 등 문화행사 전반을 포함하고 있다(김철원·이석호, 2001). 또한, 축제는 사람들이 역사·문화적으로 의미가 있거나 결속력을 주는 사건을 기념하기 위해 의식을 행하는 행위로서, 오늘날 지역 축제는 지역 주민의 일체감 조성, 전통문화의 보존, 관광 상품 개발 등 지역 경제 발전에 기여하는 의미가 있다(배진철, 2006).

따라서, 축제는 사람들을 끌 만한 소재가 되면 축제화하여 외부에 소개하고 외지인을 축제에 참석하게 하여 지역의 이미지를 강화하고 재정립하려

는 것이 오늘날 지역 축제의 개념(오수진, 2004)으로 자리 잡아 가고 있다고 할 수 있다. 지역 축제는 존재하는 일반적인 사회문화적 현상으로서, 지역과 사회적 통합과 같은 지역 사회의 중요한 요소로 활용되고 있다. 지역 축제는 지역성을 기본으로 하여 지역주민들이 공유한 지역 가치를 프로그램화하여 표현하는 지역 중심의 행사로서, 지역주민에게는 단결심과 지역에 대한 자긍심을 높이고 외부 관광객과 함께 할 수 있는 공동체적 행사로 매김 하면서 지역의 지속 발전을 촉진하는 영향력을 행사하는 중요한 기여물로 인식되고 있다(한국문화관광정책연구원, 2006).

또 다른 연구자들은 축제에 대해 지역의 차별화된 시간과 공간을 표현하고 이에 그 참가자들을 동화시키는 문화이자 지역 개발의 방향을 설정하는 장이며 짧은 시간에 지역의 이미지를 나타내는 무대(강형기, 1999), 사회의 문화 정체성에 근원을 두고, 주제가 있고 대중적인 행사 또는 놀 거리, 볼 거리, 배울 거리, 먹을거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 다양한 체험을 할 수 있는 제반의 행사(김성혁·김순하, 2000), 사람들이 제한된 장소와 시간에서 공통의 주제를 가지고 축하하는 공공의 축하 의식(민병호, 2000), 종교성을 상실한 채 놀이적인 모습이 강조되고 있으나 놀이라는 개념이 제의와 상충적인 개념이 아닌, 놀이의 원래의 개념에 진지한 종교적 행위, 신성한 행위가 포함된 것(오성미, 2004), 생활공동체를 기반으로 생산과 노동에 참여하는 노동자들이 함께 벌이는 잔치로 놀이라 할 수 있으며, 지역 사람의 공동체적 의식과 동질성을 확인해주는 민속 제의이며 향토적인 축제로서 놀이와 여가를 통한 사회적 상호작용(정연정, 2009), 특정 기간에 해당 지역에 사람들이 참여하고 즐기는 행사이자 일상적 생활 속에서 사람들이 참여하고 창조해 가는 지역 문화 활동(전주형·박지선, 2010)과 같이 정의를 내렸다.

축제를 지역의 역사 문화나 특산물, 전략적 개발을 통하여 축제 방문객들

을 유치하고, 지역 경제를 활성화함과 동시에 지역 이미지를 상승시키기 위한 지역의 특화된 특별관심관광(special interest tourism) 상품이라 할 수 있다.

본 연구에서는 코로나19 이후 새롭게 등장한 언택트라는 형태에 선행연구자들의 정의를 참고하여 연구를 진행하였다.

제3절 축제 웹사이트 서비스 품질

인터넷이 보편화됨에 따라 인터넷을 이용한 온라인 서비스가 활성화되고 기존에 연구되었던 서비스 품질에 대한 연구는 인터넷 서비스 품질 연구의 근간을 이루었으며, 전통적인 SERVQUAL 모형은 e-서비스 품질에 맞게 새로운 척도로 개발되었다(Zeithaml et al., 2002). e-서비스 품질에 대한 연구자들의 연구를 토대로 e-SERVQUAL에 대한 의미를 정리해보면, e-서비스 품질은 온라인 판매에 대한 신뢰도, 웹사이트에 대한 소비자의 태도와 웹사이트 형평성, e-shopping에 대한 태도, 상품이나 서비스에 대한 지각된 가치, 더 많이 사고자 하는 바람, 온라인 사용자의 만족, 웹사이트 충성 의도, 웹사이트 추천 의도, 웹사이트 상호 작용의 의미를 포함하고 있다(현혜원, 2013).

웹사이트 서비스 품질의 요인을 패밀리 레스토랑, 쇼핑몰, 호텔, 관광, 펜션, 항공사, 여행사로 분류하여 요약한 내용은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 웹사이트 서비스품질 요인 선행연구

연구 분야	연구자	웹사이트 서비스품질 관련 속성
패밀리 레스토랑	조춘봉·정경희·김해룡(2007)	할인쿠폰, 마일리지, 상품안내 시스템, 신속한 대응성, 이용의 편리성
	최용석·한주희·박운선(2009)	정보활용성, 거래편의성, 자기효능감, 지각된 용이성, 지각된 유용성
쇼핑몰	Yoo & Donthu(2001)	디자인, 가격 우위성, 사용 용이성, 주문 명확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품 품질 확신성
	Kim & Stoel(2004)	웹사이트 디자인, 엔터테인먼트, 정보적업무의 적합성, 거래능력, 응답시간, 신용성
	Liu & Xiao(2008)	유용성, 사용편이성, 분배효율성, 이미지
	조성(2010)	공감성, 확인성, 신뢰성, 응답성
호텔	조수현(2002)	신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성, 오락성, 편리성, 안전성
	김순경·박영아·현용호(2013)	상호작용성
관광정보	Chiu & Hsieh & Kao(2005)	연결성, 정보품질, 상호작용성, 오락성, 학습성
	홍상진·장형섭·이미정(2010)	즉각적 서비스제공, 내용의 정확성, 사용자의 이익추구
펜션	김용일·황수영(2012)	효율성, 디자인, 안정성, 정보품질, 상호작용성
항공사	Liou & Tzeng(2007)	인적서비스, 안정성, 신뢰성, 기내서비스, 운항관련 서비스, 사용고객우대제도
	Sam & Tahir(2010)	이용 용이성, 디자인, 정보의 품질, 신뢰성, 지각된 위험
	홍외성·김문주·윤문길(2009)	정보의 유용성, 거래처의 유용성, 사용편의성, 외형성, 정보의 신뢰성, 거래처리의 신뢰성, 반응속도, 고객응대
	천덕희·전영상(2011)	정보성, 상호작용성, 심미성, 보안성, 이용용이성, 신뢰성, 반응성
	현혜원(2013)	신뢰성, 반응성, 보안성, 심미성, 개인화
여행사	정분도(2010)	상호작용성, 디자인, 정보유용성, 편리성, 고객서비스, 커뮤니티

패밀리 레스토랑 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 할인 쿠폰, 마일리지, 상품 안내 시스템, 신속한 대응성, 이용의 편리성(조준봉·정경희·김해룡, 2007)으로, 이는 고객 만족에 영향을 미치며 특히, 웹사이트를 통한 할인 쿠폰, 마일리지, 상품 안내 시스템이 고객 만족에 의미 있는 영향 요인이 되고 있으며, 웹사이트 게시판을 통한 신속한 대응성과 이용의 편리성도 고객 만족에 의미 있는 것으로 나타났다.

쇼핑몰 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 디자인, 가격 우위성, 사용 용이성, 주문 명확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품 품질, 확신성(Yoo & Donthu, 2001)으로, 이는 지각된 품질을 측정하기 위해 웹사이트 평가 지표를 사용하였으며, 서비스 품질의 공감성, 확인성, 신뢰성, 응답성 조성은 개인과 웹사이트 품질, 온라인 행동, 고객 만족에 관한 한국과 중국을 비교한 결과, 한국의 인터넷 쇼핑몰 이용자가 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자보다 서비스 품질에 좀 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질은 웹사이트의 디자인 엔터테인먼트, 정보적 업무의 적합성, 거래 능력, 응답 시간, 신용성(Kim & Stoel, 2004)으로 구분되었으며, 웹사이트 서비스 품질은 만족에 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

호텔 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성, 오락성, 편리성, 안전성(조수현, 2002)으로 호텔 인터넷 웹사이트 서비스 품질과 웹사이트의 만족도에 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 펜션 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 효율성, 디자인, 안정성, 정보 품질, 상호 작용성으로 고객 만족 및 구전 의도 간의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다(김용일·황수영, 2012).

관광 정보 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 연결성, 정보 품질, 상호작용성, 오락성, 학습성으로, 이는 고객의 행동 의도에 영향

을 미치며(Chiu & Hsieh & Kao, 2005), 서비스 품질의 즉각적 서비스 제공 내용의 정확성, 사용자의 이익 추구는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(홍상진·장형섭·이미정, 2010).

항공사 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 인적 서비스, 안정성, 신뢰성, 기내 서비스, 운항 관련 서비스, 사용 고객 우대 제도(Liou & Tzeng, 2007)로 나타났으며, 신뢰성, 반응성, 보안성, 심미성, 개인화를 웹사이트 서비스 품질로 제시하여 고객 충성도와의 영향 관계를 제시하기도 하였다(현혜원, 2013).

여행사 분야의 웹사이트 서비스 품질 관련 속성을 살펴보면, 상호 작용성, 디자인, 정보 유용성, 편리성, 고객 서비스, 커뮤니티로 나타났으며 성공적인 웹사이트 운영을 위해서는 무엇보다도 웹사이트 이용객의 재구매 의도가 중요함을 제시하였다(정분도, 2010).

오늘날 지역 축제는 지역 문화 전통의 계승과 발전, 지역 주민과의 화합 및 지역 경제 활성화 등을 목적으로 다양한 주제로 개최되고 있으며(권점옥·박수완, 2013), 인터넷의 출현과 함께 웹사이트에 의한 관광 정보의 획득은 급속도로 그 비중이 커가고 있다(Wang & Fesenmaier, 2006). 이에 따라 지역 축제를 성공적으로 치르기 위해서는 축제를 위한 기반 시설과 축제 방문객을 유치하기 위한 다양한 홍보 마케팅 도구가 필요하며, 가장 대표적인 방법이 인터넷 웹사이트를 구축하고 운영하는 것이다(박천웅 외, 2010). 패밀리 레스토랑, 쇼핑몰, 호텔, 관광, 펜션, 항공사, 여행사 등의 웹사이트 연구는 다양하게 진행되었으나, 축제의 홍보를 위한 웹사이트 서비스 품질에 대한 연구는 거의 진행되지 못하고 있으며, 측정 항목도 기준이 단순하며 편중되어 있다. 따라서, 국내·외 선행된 연구를 통해 알아본 웹사이트 서비스 품질의 요인을 분석한 뒤 축제 웹사이트의 서비스 품질 요인을 정리한 내용은<표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 축제 웹사이트 서비스품질 요인 선행연구

연구자	웹사이트 서비스품질 관련 속성
문경주(2006)	내용충실성, 디자인, 상호작용성, 편리성, 신뢰성, 시스템능력
김창수·문경주(2007)	내용충실성, 디자인, 상호작용성, 편리성, 신뢰성, 시스템능력
Huting & Fantingji(2010)	콘텐츠, 디자인, 커뮤니케이션
우찬복(2003)	인터페이스, 디자인, 축제정보, 사용자와의 커뮤니케이션

본 연구에서는 축제 웹사이트를 온라인(언택트) 축제의 서비스를 제공하는 수단으로 설정하여 웹사이트를 통해 온라인 축제에 참가하는 참가자들에 대한 연구를 진행하였다.

제4절 서비스 만족

서비스 만족을 소비 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정으로 정의한 것처럼 고객 만족의 정의는 결과를 강조 또는 과정을 강조하는 것으로 구분하기도 한다. 이는 제품 또는 서비스에 대한 구매, 구매 과정을 중심으로 설명한 것이다.

온라인 축제의 서비스 품질에 대한 이용자들의 만족 역시 온라인 축제 참가를 위한 축제 웹사이트를 이용 경험으로부터 얻어진 결과물이나 평가의 과정으로 이해할 수 있다. 온라인 축제 참가자 역시 축제란 상품을 구매할 수 있는 소비자라는 입장에서 바라볼 수 있을 것이다. 그러므로 제품이나 서비스의 구매와 같은 소비 경험 중심의 고객 만족 개념은 온라인 축제 참가자들의 만족을 설명하는데 있어 기초가 될 수 있다.

사전적 기대와 소비 후에 지각된 성과 간 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의하였다(David & Wilton, 1977). 고객 만족을 과정에 강조를 두는 입장에서 소비 경험이 “기대했던 것보다는 좋았다.”라는 평가로 정의하였고(Hunt, 1977), 선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가로 정의하였다(Engel & Blackwell, 1982).

다른 선행 연구자들은 ‘소비자가 치른 대가에 적절하거나 부적절하게 보였다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로’(Howard & Sheth, 1969), ‘구매한 특정 제품 또는 서비스, 소매상, 구매 행동이나 쇼핑과 같은 행태와 관련된, 또는 이에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적인 반응’으로 고객 만족을 정의하고 있으며(Westbrook & Reilly, 1983), 불일치된 기대와 소비자가 사전적으로 가지고 있던 소비 경험에 대한 감정이 복합적으로 결합해 발생한 종합적 심리상태로 정의한다(Oliver, 1981). 이와 같은 정의는 고객 만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 간주하는 연구자들의 입장이라고 할 수 있다.

고객 만족의 정의를 여러 차례에 걸친 반복적 거래 경험을 기준으로 할 것인지, 일회적 거래 경험을 기준으로 할 것인지에 따라서 분류를 하기도 한다. 여러 차례에 걸친 반복적 거래를 기준으로 하는 입장에서는 시간이 지남에 따라 누적되는 소비 경험에 근거하는 평가라는 누적적(cumulative) 고객 만족으로 정의하고, 일회적 거래를 기준으로 하는 입장에서는 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서 고객 만족을 정의한다.

박명호와 조형지는 선행 연구를 비교·검토함으로써 다음의 네 가지 개념으로 고객 만족을 정리하였다. 첫째, 고객 만족을 인지적인 상태(cognitive states)로 보는 관점은 Howard & Sheth(1969)의 연구가 대표적이다. 다음으로, 고객 만족을 평가로 보는 관점에는 기대-불일치 개념이 이에 해당한다. 고객 만족은 고객의 사전 기대와 실제의 성과에서 판단되는 일치-불일

치 정도, 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가 등과 같은 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가와 관련된 연구가 이에 해당한다. 셋째로, 고객 만족을 정서적인 반응(emotional response)으로 보는 관점이다. 예로써, Bain & Griffen(1981)은 고객 만족이라 함은 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서라고 정의하였다. 넷째, 고객 만족을 인지적인 판단과 정서적인 반응의 종합으로 보는 관점이다. 즉, 제품 획득 및 소비 경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가이며, 만족이 단순히 제품 또는 제품의 사용 과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 해당하는 것이 아니라, 전반적 소비 경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라 정의하였다(Oliver, 1981).

그 밖에도 Parasuraman et al(1994)은 고객의 욕구 및 기대에 부응하여 그 결과로 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지게 되고, 고객이 느끼는 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.

위의 모든 연구자의 정의를 살펴보면, 과정의 면에서 정의를 내리는 것이 결과의 면에서 정의를 내리는 것보다 여러 면에서 유리한 것을 알 수 있다. 왜냐하면, 고객 만족은 소비자가 느끼는 전체적 소비 경험을 다루기에, 소비의 각 단계별로 중요한 역할을 하는 평가적, 심리적, 지각적 과정에 대한 검토를 모두 가능하게 하기 때문이다.

따라서 고객 만족은, 소비 경험을 비롯한 어떤 특정 제품이나 서비스의 획득에 대한 구매자의 전반적이자 주관적이고 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응에는 감정이나 느낌뿐만이 아니라 신념(judgemental beliefs)도 포함된다. 평가의 기초는 소비자마다 다양하며, 소비자들이 기대하는 비교 수준이나 소비 결과, 혜택, 제품 속성 등에 대해서도 다양해질 수 있다.

위에서 제시한 연구자의 고객 만족의 개념적 정의를 도표화하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태	인지적 상태
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가	
David & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응	정서적 반응
Westbrook & Reily(1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	
Bain & Griffen(1998)	고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서	
Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 반응

고객 만족의 이론을 바탕으로 하면 웹사이트 이용에 따르는 고객 만족은 웹사이트 이용 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정이라고 할 수 있다. 웹사이트 이용자 만족의 측정에 관한 선행 연구는 다음과 같다.

차석빈·김종문(2000)은 인터넷 여행사의 방문 만족도를 구체적 여행 정보 및 상품 제공, 정기적 홈페이지 보완, 인터넷 접속 처리 속도, 여행사별 가격 비교 정보, 최저 요금 보상 제도의 실시, 상품 구매 후 환불의 용이성, 무료 e-mail 제공, 회원에 대한 특별 혜택 제공, 실시간 질의응답, 경품 제공의 기회 제공, 우수한 홈페이지 디자인 등으로 측정 항목을 설정하고 있다. 신수연·김희수(2001)는 패션 웹사이트 이용 실태 및 만족도에 관한 연구에서 만족도 측정을 위하여 정보의 경제·편리성, 흥미·다양성, 오락·심미성, 전문·정확성, 전문·최신성으로 조사했으며, 최혁라, 유일, 신정신(2002)은 고객 만족 측정을 위하여 전반적 만족으로 연구를 하고 있다. 김성혁·문보영·강혜숙(2003)은 CRS 기능에 대하여 교육과 부대 서비스, 스케줄 제공/응답, 입력의 편리성, 기능의 편리성 등의 요인으로 구분하여 기능적 측면에서 만족도를 측정하고 있다. 조규정·서원재(2003)는 콘텐츠 만족도를 참여 유도성, 탐색 편리성, 정보 충실성 등의 10개 항목으로 설정하고 있다. 권영국·박현지·이선로(2003)는 관광 정보 웹사이트 만족도를 측정하기 위하여 웹사이트 전반적 만족도, 웹사이트 방문 및 이용에 대한 만족도를 측정하고 있다.

본 연구에서는 위에서 정리한 선행 연구를 참조하여, 만족도를 축제 웹사이트 서비스 품질에 대한 전반적 만족도와 축제 웹사이트 접속 전 기대 대비 만족도로 구분하여 연구에 활용하고자 한다.

제5절 축제 관광지 방문 의도

의도는 개인의 태도와 행동 간 중간 변수로서 인식되는 것이자 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 행동 의도(behavioral intention)란, 태도와 신념이 행동화될 주관적 가능성을 말한다. 따라서 행동 의도는 소비자가 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정 미래 행동으로 나타내고자 하는 개인의 의지 혹은 신념으로 정의할 수 있다.

행동 의도에 대한 이해는 곧바로 소비 행동에 대한 예측 요인이기 때문에 중요하다. 행동 의도를 통해 소비 행동을 예측할 수 있는 것은 마케팅 담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자가 구매 의도에 따른 행동을 하면, 그러한 정보는 수요 예측에 도움이 된다. 또한 실제 행동 대신으로 사용되기도 하고, 구매 의도에 대한 신뢰는 관리자에게 효과적 대안을 제공해준다.

제4절 서비스 만족에서 설명한 내용과 같이 온라인 축제 참가를 위한 축제 웹사이트 이용자 역시 축제라는 상품을 구매할 가능성이 있는 소비자라 바라볼 수 있고, 행동 의도에 대한 정보 또한 축제 대상 관광지 방문 수요 예측에 도움을 줄 수 있다. 그러므로 온라인 축제 참가를 위한 축제 웹사이트 이용자의 행동을 설명하는데 서비스나 제품의 구매라는 소비 경험을 중심으로 한 행동 의도 개념은 기초가 될 수 있다. 선행 연구자들이 연구한 행동 의도에 대한 이론은 다음과 같다.

Fishbein & Ajzen(1985)은 초기 다속성 모델을 수정한 확장모델(extended Fishbein model)과 합리적 행동이론(theory of reasoned action)을 제시하였다. 초기 모델은, 대상에 대한 전반적 태도는 대상의 여러 속성에 대한 느낌과 신념으로부터 형성된다 하여, 대상 태도 모델 방정식을 세웠다. 그

러나 이 모델은 태도나 행동의 관련을 지속해서 입증하지 못하였다는 한계점이 있어, 합리적 행동 이론을 토대로 자신의 초기 다속성 모델을 수정하여 확장 모델을 개발함을 통해, 실제 구매 행동에 대한 예측력을 높이고자 하였다. 구매 행동이란 특정 상황의 특정 시점에서 이루어지는 행동을 말하는 것이며, 행동 의도는 일정 목적을 성취하기 위하여 실행할 계획을 의미한다.

합리적 행동 이론 모델에 의하면 의도는 두 개의 주된 결정 요인의 함수로 가정되는데, 하나는 특정 행동을 수행해야 할 것인지, 수행하지 말아야 할 것인지에 영향을 주는 규범적인 사회적 압력에 대한 개인의 지각, 다른 하나는 행동에 대한 태도를 말한다. 즉, 이 모델을 행동 의도가 태도 요인과 주관적 태도 요인에 대한 함수라고 가정하고 있다. 그래서 태도는 소비자 행동과 마케팅 믹스 간 매개 역할을 하는 중요한 변수 중 하나로 여겨왔다.

태도에 대한 연구는 소비자가 일반적으로 어떤 대상물에 대해 생각하는 것과 관련된 행동 양식 간 밀접한 상응 관계가 있다는 가정을 수용하고 있어 태도의 개념은 소비자의 행동을 이해하는데 설명 변수로서의 의미를 가진다. 즉, 어떤 소비자의 태도를 정확히 측정할 수 있게 된다면 그 태도를 이용하여 상표와 관련된 소비자의 행동을 이해·예측할 수 있다.

소비자 행동, 여론 조사 등 응용 분야의 연구 결과에 따르면, 완벽하지는 않지만 태도-행동 간 관련성이 지지되고 있다. Achenbaum(1972)의 태도-행동 간 관계에 대한 태도와 소비에 관해 동일 소비자들을 대상으로 세 시점에 걸쳐 면접을 실시한 결과, 태도와 행동 간 뚜렷한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상표 태도가 부정적으로 변화한 소비자들의 경우 그 상표를 구매할 가능성이 낮고, 긍정적으로 변화한 소비자들은 구매할 가능성이 높다는 점을 밝힌 것이다.

또한 Bagozzi(1981)는 157명의 대학생들을 대상으로 현행 행동에 대한 조사를 실시한 결과, 태도와 행동의 관계를 발견하였다. 이 연구의 결과는 행동 의도를 거친 후 태도가 실제 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

예를 들면, 새로운 자동차에 대하여 긍정적인 태도를 강하게 가지고 있지만 자금 사정으로 인해 새로운 자동차를 구매할 의도를 가지지 못하고 있는 경우, 자동차에 대한 태도는 호의적이나 구매 의도는 호의적이지 못하다. 따라서 행동 의도는 대상 자체에 대한 태도에 비하여 실제 행동에 대한 예측이 가능하다. 그러므로 행동 의도는 소비자가 어느 정도 특정 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 정의될 수 있다. 구매 행동은 특정 상황, 특정 시점에서 이루어지는 행동이며, 행동 의도에 의해 예측할 수 있다. 행동 의도는 “나는 이번 주말에 쇼핑을 갈 생각이다.”와 같이 자신과 미래의 행동을 연결하는 일종의 계획이다. 즉, 행동 의도는 일정 목적을 성취하기 위해 실행할 계획으로 생각할 수 있다.

Boulding(1993)은 호텔을 통해 행동 의도를 연구했는데, 호텔의 재이용과 호의적/비호의적인 구전을 제공하는 고객의 의지로 행동 의도를 보았다. Parasuraman et al.(1996)도 행동 의도를 Boulding(1993)이 제시한 재구매 의도와 구전 의도로 보았다. 일반적으로 행동 의도를 측정하는 데 있어 재구매 의도나 구전 의도에 관한 연구는 주로 제품을 구매한 후 만족/불만족에 관한 연구와 연관되어 연구되어 왔다. 구전 의도는 기업 명성을 구축하는 중요한 역할로 인하여 오랫동안 고객의 구매 후 행동의 주요 요소가 되어왔다. Day(1980)에 의하면 구전 의사 전달은 매우 신뢰할만한 정보로 지각되기에 기업의 명성에 강한 영향을 미친다고 했으며, 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 또는 서비스에 관한 마지막 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다. Bayus(1985)는 구전 의도는 다른 어떤 활동보다 기업에 더욱 영향을 미친다고 했으며, 구전 의도는 눈에 띄지 않기 때문에 기업에 있어

달갑지 않은 반응 중의 하나라고 했다. 재구매 의도 역시 구전과 마찬가지로 모든 기업에 있어 중요하게 여겨져 왔다.

이전의 연구는 주로 고객 만족/불만족에 따르는 재구매 의도에 관한 연구가 많이 이루어져 왔으며 그 결과로 재구매 의도는 고객 만족의 한 작용이며 지각된 품질과 기대 불일치의 작용으로 여겼다. 또한 만족/불만족 연구에 추가하여, 재구매 의도 및 행동에 영향을 미치는 다른 요인들에 관한 연구로는 기대, 서비스 회복, 불평 처리, 전반적 품질 인식, 상호작용성의 강도, 긍정적 태도와 충성 등을 연구하였다. 본 연구에서는 행동 의도를 온라인 축제 참가자의 축제 현장 방문 의도로 구분하고자 한다. 이는 Boulding(1993)이 제시한 구전에 참여하는 고객의 의도를 기초로 하고 있다.

제6절 피란수도 부산 문화재 야행

피란수도 부산 문화재 야행은 2015년 12월 29일 문화재청의 전국에 흩어져 있는 도심 문화재를 중심으로 한 야간 문화 프로그램 ‘문화재 야행’ 사업 공모에서부터 시작되었다. 2016년 부산광역시는 사업 참여를 위한 기획서를 작성하여 1차 서류 심사와 2차 제안 설명회 심사를 거쳐 최종 선정되었다. 선정된 도시는 부산을 포함한 전국 10개 도시(서울, 부여, 청주, 군산, 전주, 대구, 강릉, 경주, 순천)였으며 각 도시의 특징을 담은 문화재 야행 프로그램을 진행하였다.

2020 피란수도 부산 문화재 야행은 한국전쟁 이후 피란수도 부산 70년의 역사문화를 자원화하여 부산의 가치를 재조명하고 피란수도 부산 유산 세

계문화유산 등재를 위한 공감대 확산이라는 목표와 피란수도 부산 70년 역사문화자원 콘텐츠 개발, 시민, 지역예술인과 함께하는 문화행사, 문화유산 활용 원도심 상권 활성화를 위한 사업이다. 본 축제는 1950년대를 배경으로 한 근대 문화재 및 당시의 스토리를 현실감 있게 재현하여 풍성한 볼거리와 체험을 제공함으로써 피란수도 부산의 역사와 문화 이해 증진, 당시의 문화를 재현하는 천막 교실 운영 등의 피란수도 부산만이 가지고 있는 역사자원을 재조명하고 피란수도 문화유산 가치 창출을 위한 지역 문화예술인의 참여와 문화유산의 가치를 여러 면에서 드러냈다. 특히 2020년에는 코로나19로 인하여 모든 프로그램이 온라인으로 진행되었고 웹페이지를 활용하여 야간 경관 사진 콘텐츠와 영상 콘텐츠를 업로드하여 피란유산의 매력을 나누었다. 웹사이트를 통해 체험형 콘텐츠 신청을 받아 관람객 만족도를 높일 수 있는 시민 참여형 프로그램을 진행하였으며 SNS를 활용한 이벤트를 통해 시민들의 주체적 역할을 부여하고 문화재를 활용한 축제를 통해 여행객의 도심 방문과 시민의 관심 제고로 부산 원도심의 활력을 불어넣고 부산 원도심에서 근대 문화재를 활용한 새로운 가치 창출로 지역경제 활성화에 이바지하고 있다.

지금까지의 피란수도 부산 문화재 야행에 대한 전문가의 견해를 살펴보면 피란수도 부산 문화재 야행은 피란수도 부산의 역사 문화자원과 그 주변의 문화시설을 연계한 야간 문화 향유 프로그램으로서 유관기관과 지역주민 공동체와의 협업과 참여를 통한 프로그램 운영과 시민 참여형 프로그램을 통해 시민과 함께 만들어가는 부산의 대표적인 역사문화 콘텐츠로 자리매김하였다고 평가했다. 2019년 피란수도 부산 문화재 야행의 경우 역대 피란수도 부산 문화재 야행 행사 중에서 부산시민 및 국내·외 관광객 등을 포함한 최다 방문객 수를 기록하였으며 자체 설문조사 결과 55% 이상이 2018년에 이어 재방문하였다는 점에서 부산의 문화재를 알리는 데 크게 기여하고 있다.

해당 축제는 코로나19이후 부산에서 진행된 최초의 대규모 온라인 축제이며 타 지자체에서 진행되었던 축제의 유형과 크게 다르지 않아 본 연구의 주제로 선정하여 온라인 축제의 성과에 대한 집중도 높은 연구를 진행하고자 하며 온라인으로 진행되었던 2020 피란수도 부산 문화재 야행의 포스터는 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> 2020 피란수도 부산 문화재 야행 포스터

제Ⅲ장 연구 방법

제1절 연구의 방법

연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 중심으로 문헌 연구와 설문조사를 통한 실증연구를 병행한다. 문헌 연구에서는 각종 서적과 학술자료 및 보고서 등의 선행연구 자료를 통한 온라인(언택트)축제 서비스 품질의 개념을 이해하고, 피란수도 부산 문화재 야행의 태동 및 개최현황과 온라인 축제 진행과 관련된 자료를 분석하였다. 실증연구에서는 온라인 축제 서비스 품질이 미치는 참관객의 만족과 관광지 방문 의도, 서비스 만족에 따른 관광지 방문 의도를 분석하기 위해 피란수도 부산 문화재 야행의 온라인 축제 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하고 기술분석, 신뢰성 분석, 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 단순 회귀분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

제2절 가설 설정

지방자치단체에서는 지역의 특징을 살린 다양한 축제를 개최하여 국내뿐만 아니라 국외에도 지역을 알리기 위하여 노력하며, 각종 정보 및 서비스를 온라인으로 제공하기 위한 노력 또한 증가하고 있다. 성공적인 축제를 위하여 축제 관련 시설의 완비와 함께, 국내·외 관광객들의 관심을 고조시키고 축제 방문객을 유치할 수 있는 홍보 방법이 필요하며, 홍보 방법 중

효과적 수단 가운데 하나가 바로 웹사이트를 활용한 온라인 홍보이다. 그러나 코로나19 이후 축제 웹사이트는 하나의 홍보 수단에서 축제가 개최되는 하나의 공간으로서 자리매김하였으며 온라인을 통한 축제 서비스 제공을 통해 참가자의 접근성을 높일 수 있었고, 온라인을 통한 축제 진행은 정보 제공의 무제한성, 시·공간적, 양적, 내용적 제약을 두지 않고 있다는 특성이 있다.

서비스 만족을 소비 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정으로 정의한다고 하면, 이는 상품이나 서비스에 대한 구매 또는 구매 과정을 중심으로 설명한 것이다. 그렇다면 온라인(언택트) 축제 서비스 품질에 대한 만족 역시 이용 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정으로 이해할 수 있다.

지금까지 온라인 웹사이트를 활용한 서비스 품질에 대한 연구가 꾸준히 이어지고 있으며, 이는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성을 갖는 서비스 품질에 대한 Teas(1994), Kelly & Davis(1994) 등의 연구에 기초를 두고 있다.

본 연구에서는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질로 디자인(design), 내용 충실성(content), 상호작용성(community), 신뢰성(reliability), 편리성(convenience), 시스템 능력(system)과 같은 6가지 요인을 선정하였으며, 웹사이트 서비스 품질은 이용자 만족도와 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 김종호·신용섭(2005), 노영, 이경근(2005), 엄준영(2004), 유지영(2003), 김나희(2002) 등의 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

- 가설1-1. 온라인(언택트) 축제의 디자인은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-2. 온라인(언택트) 축제의 내용 충실성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-3. 온라인(언택트) 축제의 상호작용은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-4. 온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-5. 온라인(언택트) 축제의 편리성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-6. 온라인(언택트) 축제의 시스템은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
-

가설2. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

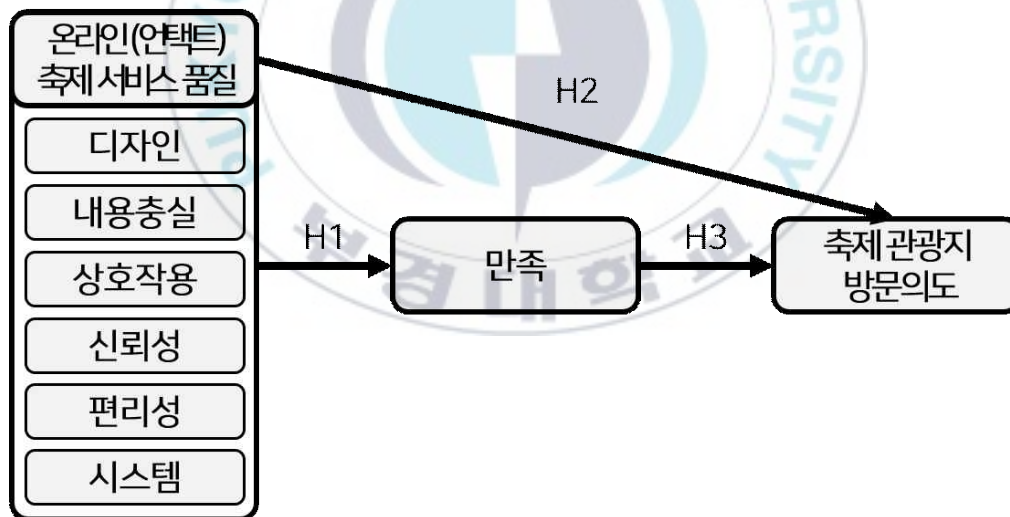
- 가설2-1. 온라인(언택트) 축제의 디자인은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설2-2. 온라인(언택트) 축제의 내용 충실성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설2-3. 온라인(언택트) 축제의 상호작용은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설2-4. 온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설2-5. 온라인(언택트) 축제의 편리성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설2-6. 온라인(언택트) 축제의 시스템은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
-

축제 관광지 방문 의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 볼 수 있으며, 어느 정도 특정 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 행동 의도를 온라인(언택트) 축제 참가자의 축제 방문 의도, 축제 추천 의도, 웹 재방문 의도, 웹 추천 의도로 구분하였으며, 온라인(언택트) 축제 참가 후 만족도가 행동 의도에 영향을 미친다는 이민호, 박광태, 손영우(2002), 방환복, 오세용, 김창은(2002), 박기남, 이장형(2001) 등의 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

제3절 연구 모형

본 연구의 목적은 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 참가자의 만족에 미치는 영향과 관광지 방문 의도에 미치는 영향, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족이 관광지 방문 의도에 미치는 영향 등의 관계를 분석하여, 코로나19 이후 웹사이트와 같은 비대면 콘텐츠를 활용한 온라인 축제를 통해 효과적으로 관광객을 유치하기 위한 전략적 방향을 제언하는 데 있다. 이러한 영향 관계에 대한 연구 모형을 엄준영(2004), 유지영(2003), 김나희(2002), 노영, 이정근(2005), 문경주(2007) 등의 연구를 참조하여 <그림 3-1>과 같이 구성하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

제4절 변수의 조작적 정의

1. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질

본 연구에서는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질 측정 요인에 대하여 축제 웹사이트 서비스 품질 선행 연구자들의 연구를 참조하여, 측정 요인으로 내용 충실성, 신뢰성, 편리성, 디자인, 시스템 능력, 상호 작용성의 6가지 요인을 선정하였으며, 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 3-1> 축제 웹사이트 서비스품질 선행연구자

변수	선행 연구자
디자인	Chin et al.(1988), Dabholka et al.(1996), Jarvenpaa et al.(1997), Huang et al.(1999), 김나희(2002), 유지영(2003)
내용 충실	Dabholka et al.(1996), Huang et al.(1999), 이웅규(2000) 신종학(2002), 이문규(2002)
상호 작용	Dabholka et al.(1996), 이문규(2002), 엄준영(2004)
신뢰성	Yoo & Donthu(2000), 이문규·이기동·김해룡(2001), 신종학(2002), 방환복·오세용·김창은(2003), 엄준영(2004)
편리성	Chin et al.(1988), Davis(1989), Yoo & Donthu(2000), 신종학(2002)
시스템	Davis(1989), Yoo & Donthu(2000), 문남미·김효근·김지성(2000), 이문규·이재용·김해룡(2001), 이시환·정세현·김용겸(2001)

1) 디자인

디자인은 온라인(언택트) 축제 웹사이트의 시각·구조적 유형성이라고 정의하고 선행 연구를 참고하여 웹사이트의 분위기나 화면의 조화, 웹사이트에 사용된 기술, 웹사이트를 구성하는 글자나 아이콘, 웹사이트의 구조 파악의 용이성, 디자인의 주제 표현, 디자인의 일관성의 6문항을 선정하였다.

2) 내용 충실

내용 충실성은 온라인(언택트) 축제 웹사이트에서 제공되는 축제와 관련된 정보의 수준으로 정의하고 선행 연구를 참고하여 정보의 다양성, 정보의 구체성, 정보의 최신성, 온라인 이벤트를 통한 흥미 유발, 시청각 콘텐츠의 제공 여부, 정보 문의 채널 제공, 정보 공유의 7문항을 선정하였다.

3) 상호 작용

상호 작용성은 온라인(언택트) 축제 웹사이트 내에서 관리자와 이용자 사이 또는 이용자와 이용자 사이의 원활한 커뮤니케이션의 수준으로 정의하고, 선행 연구를 참고하여 답변 서비스의 수준, 답변의 신속성, 이용자 존중, 관리자의 태도의 4문항을 선정하였다.

4) 신뢰성

신뢰성은 온라인(언택트) 축제 웹사이트 제공 정보와 시스템 운영에 대한 신뢰감으로 정의하고 선행 연구를 참고하여 제공 정보의 신뢰, 검색 정보의 신뢰, 시스템 신뢰의 3문항을 선정하였다.

5) 편리성

편리성은 온라인(언택트) 축제 웹사이트 이용에 대한 편의성으로 정의하고 선행 연구를 참고하여 접근성, 가독성, 이용 용이성의 3문항을 선정하였다.

6) 시스템 능력

시스템 능력은 온라인(언택트) 축제 웹사이트를 이용할 때 제공되는 정보 제공 속도로 정의하고, 선행 연구를 참고하여 초기 접속 속도, 페이지 로딩 속도, 연결 페이지 이동 속도의 3문항을 선정하였다.

2. 만족

만족도는 온라인(언택트) 축제 웹사이트를 통해 축제 참가 후 온라인 축제 서비스 품질에 대한 이용자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응으로 정의하고 김나희(2002), 김종호·신용섭(2005), 노영·이경근(2005), 박기남·이장형(2001), 방환복·오세용·김창은(2002), 엄준영(2004), 유지영(2003), 이시환·정세현·김용겸(2001)의 연구를 참고하여 전반적 만족, 기대 만족, 제공 정보 만족의 3문항을 선정하였다.

3. 축제 관광지 방문 의도

축제 관광지 방문 의도는 온라인(언택트) 축제 웹사이트를 통한 축제 참가 후 서비스 재이용과 추천, 긍정적 구전에 대한 이용자의 주관적인 반응으로 정의하고 김나희(2002), 노영·이경근(2005), 박기남·이장형(2001), 방환복·오세용·김창은(2002), 엄준영(2004), 유지영(2003), 이민호·박광태·손영우(2002), 이시환·정세현·김용겸(2001)의 연구를 참고하여 축제 방문 의도, 축제 지역 방문의도, 축제 추천 의도의 3문항을 선정하였다.

<표 3-2> 측정문항

변수	측정항목	
	구분	항목
온라인 (언택트) 축제 서비스 품질	디자인	① 웹사이트 디자인의 전체적인 분위기, 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.
		② 최신 기술을 이용해 웹사이트를 제작하였다.
		③ 화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 제작하였다.
		④ 메인메뉴를 통한 전체적인 웹사이트 구조과악이 용이하다.
		⑤ 디자인이 축제의 주제를 잘 표현하고 있다.
		⑥ 메뉴바의 구성이나 형태를 일관성 있게 제공한다.
	내용충실	① 제공되는 축제 정보가 다양하다.
		② 제공되는 축제 정보가 구체적이다.
		③ 축제 정보의 최신화가 빠르게 제공되고 있다.
		④ 다양한 온라인 이벤트를 실시하여 사이트에 대한 흥미를 유도하고 있다.
		⑤ 시청각 서비스(VR,VOD)를 제공하여 현실감 있는 정보를 제공한다.
		⑥ 축제정보를 직접 문의할 수 있는 채널(전화, 주소, 메일)을 제공하고 있다.
		⑦ 웹사이트 이용자 간 정보를 쉽게 공유할 수 있다.
	상호작용	① 이용자의 질문에 대한 답변 서비스 내용이 만족스럽다.
		② 이용자의 질문에 신속하게 답변해준다.
		③ 이용자의 의견·불만이 존중되고 신속하게 조치된다.
		④ 이용자를 대하는 관리자의 태도가 정중하다.
	신뢰성	① 웹사이트 시스템을 신뢰할 수 있다.
		② 웹사이트에서 제공되는 정보를 신뢰할 수 있다.
		③ 웹사이트 내의 검색되는 정보를 신뢰할 수 있다.
	편리성	① 웹사이트의 접근이 편리하다.
		② 사이트 각 화면에 게시된 내용이 읽기 쉽게 되어있다.
		③ 웹사이트 이용 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.
	시스템	① 초기 접속에 소요되는 시간은 길지 않다.
		② 웹사이트 내의 모든 하부 페이지가 빠른 이용 속도를 제공한다.
		③ 연결된 타 페이지(유관기관, VR, 유튜브)로 이동할 때 소요되는 시간은 길지 않다.
만족		① 나는 전반적으로 축제 웹사이트 서비스품질에 만족한다.
		② 축제 웹사이트 서비스품질이 접속전 기대에 대비해 만족스럽다.
		③ 축제 웹사이트가 제공하는 정보가 만족스럽다.
축제관광지 방문 의도		① 나는 축제 현장을 방문하고 싶다
		② 나는 웹사이트 이용 후 정보를 알게 된 지역에 직접 방문하고 싶다.
		③ 나는 주위사람에게 축제 현장 이용을 추천할 것이다.

제5절 자료의 수집과 분석 방법

1. 조사 대상

본 연구의 조사 대상은 2020 피란수도 부산 문화재 야행 웹사이트를 방문함으로써 축제에 관련된 정보 서비스를 제공받고 축제 참가한 축제 참가자 중 개인정보수집에 동의한 국내 거주 10대 이상의 인터넷 이용자이다. 설문지는 웹사이트 상에서 입력이 가능한 구글폼을 활용하여 제작 후 개인정보수집에 동의한 참가자에게만 설문 링크를 발송하여 온라인 조사를 실시하였다. 조사를 위해 수집된 개인정보 항목은 이름, 핸드폰번호, 이메일주소이며 직업과 학교, 학년은 선택사항으로 기재되었다. 개인정보 수집 동의 및 안내 페이지와 서식은 <그림 3-2>와 같다.

개인정보수집 동의 및 안내

지금 수집된 개인정보는 피란수도 부산 문화재 야행에 위한 자료 외에는 사용하지 않습니다.

부산광역시 피란수도 부산야행 개인정보수집 동의서

1. 개인정보의 수집, 이용 목적: 피란수도 부산 문화재야행 온라인 프로그램 진행 및 경품 추첨, 홍보물 발송, 관련 설문조사 (프로그램, 만족도 등)

2. 개인정보 수집항목: 성명, 연락처, 직업, 학교, 학년, 이메일 / 사실과 다르게 기재할 경우 당점이 취소 될 수 있습니다.

※ 실명인증 자료(성명, 주민등록번호)는 별도 수집하지 않음.

3. 개인정보 보유기간: 2020 피란수도 부산 문화재야행 축제 후 1달 이내 파기

4. 개인정보 수집 담당자: 부산광역시청 문화체육국 문화유산과 / 축제 사무국 070-5154-9944

개인정보 취급방침에 동의합니다.

개인정보 취급방침에 동의하지 않습니다.

※ * 는 필수입력사항입니다.

* 이름			
* 핸드폰	선택	-	직업
학교			학년
* E-mail		@	직접입력
* 898 19	◀ 왼쪽의 숫자를 입력하세요.		

저장

주최

부산광역시

주최

문화재단

명지대학교석양박물관

부산광역시 사구

부산광역시 중구

<그림 3-2> 개인정보 제공 동의 안내문

2. 조사방법과 기간

조사는 2020년 8월 15일부터 9월 7일까지 24일간 진행되었으며 피란수도 부산 문화재 야행 방문자 데이터를 바탕으로 온라인 링크를 통한 직접 설문 응답 방식으로 진행되었다.

설문에 응답한 조사 대상자들은 피란수도 부산 문화재 야행 웹사이트 방문 → 축제 참가 → 설문 응답의 과정을 거쳤으며 연구자는 설문조사 성실 응답률을 높이기 위하여 조사 대상에게 소정의 보상품을 제공하였다.

본 조사는 322명이 응답하였으며 집계된 322부의 설문 중 성실도가 떨어지고 신뢰성이 결여되는 22부의 설문 결과를 제외한 300부를 최종 유효 표본으로 확정하여 실증 분석에 사용하였다.

3. 분석 방법

자료에 대한 통계 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 첫째, 표본의 인구 통계학적 특성 및 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 온라인 (언택트) 축제 서비스 품질, 만족, 축제 관광지 방문 의도의 측정 항목에 대한 예비 분석으로, 측정 항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 셋째, 온라인 축제 서비스 품질과 만족, 축제 관광지 방문 의도 간의 영향 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 온라인 축제 서비스 품질의 독립변수와 만족의 종속 변수 사이에서의 영향관계와 온라인 축제 서비스 품질의 독립변수와 축제 관광지 방문 의도의 종속변수 사이에서의 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 만족의 독립변수와 축제 관광지 방문 의도의 종속변수 사이에서 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

제Ⅳ장 실증 분석

제1절 표본의 일반적 특성

본 조사는 ‘2020 피란수도 부산 문화재 야행’의 축제 참가자를 대상으로 실시하였다. 인구 통계학적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 한 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별은 전체 300명 중 남성 175명(58.3%), 여성 125명(41.7%)으로 남성이 더 높은 비율을 보였다. 연령은 30대 118명(39.3%), 20대 115명(38.3%), 40대 59명(19.7%), 10대 5명(1.7%), 50대 이상 3명(1.0%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 대학교 졸업 141명(47.0%), 고등학교 졸업 84명(28.0%), 대학교 재학 59명(19.7%), 대학원 이상 12명(4.0%), 고등학교 졸업 이하 4명(1.3%)으로 나타났다. 거주지는 부산 137명(45.7%), 그 외 163명(54.3%)으로 타지역 거주자가 비교적 높은 비율로 응답하였으며 결혼 여부는 미혼 157명(52.3%), 기혼 143명(47.7%)으로 나타났다. 가계 월 소득 수준은 500만 원 이상 141명(47.0%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 55명(18.4%), 400만 원 이상 500만 원 미만 43명(14.3%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 39명(13.0%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 22명(7.3%) 순으로 나타났으며, 직업은 회사원 89명(29.6%), 학생 74명(24.7%), 전문직 39명(13.0%), 프리랜서 30명(1.0%), 공무원 24명(8.0%), 자영업 20명(6.7%), 농/수산업 14명(4.7%), 무직 7명(2.3%), 주부 3명(1.0%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남	175	58.3
	여	125	41.7
합계		300	100
나이	10대	5	1.7
	20대	115	38.3
	30대	118	39.3
	40대	59	19.7
	50대 이상	3	1.0
합계		300	100
최종학력	고졸 이하	4	1.3
	고졸	84	28.0
	대학 재학	59	19.7
	대학 졸업	141	47.0
	대학원 이상	12	4.0
합계		300	100
거주지	부산	137	45.7
	그 외	163	54.3
합계		300	100
결혼	미혼	157	52.3
	기혼	143	47.7
합계		300	100
가계 월 소득수준	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	22	7.3
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	55	18.4
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	39	13.0
	400만 원 이상 ~ 500만원 미만	43	14.3
	500만 원 이상	141	47.0
합계		300	100
직업	학생	74	24.7
	공무원	24	8.0
	회사원	89	29.6
	농/수산업	14	4.7
	자영업	20	6.7
	전문직	39	13.0
	주부	3	1.0
	프리랜서	30	1.0
	무직	7	2.3
합계		300	100

제2절 측정 변수의 신뢰성 분석 및 타당성 검증

본 연구에서는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질, 만족, 축제 관광지 방문 의도 간의 관계를 연구하고자 요인의 신뢰성 및 타당성을 증명하고 요인의 구조를 파악하기 위하여 다변량 통계기법 중 하나인 요인 분석(factor analysis)을 이용하였다. 다수의 변수 간 상호 관련성을 상관관계 또는 회귀 분석에 기초한 요인 분석은 변수 간의 공통 차원 즉, 변수들의 공통 요인을 설명하는 통계 방법이다(우수명, 2013). 측정 도구의 신뢰성(reliability)이란, 한 검사가 측정 대상이 되는 내용을 어느 정도의 안정성을 가지고 일정 있게 측정하고 있느냐 하는 것과 관련된 정확성을 말하는 것이다(원태연·정성원, 2006).

본 연구에서 신뢰성 검증을 위하여 하나의 개념에 대해 여러 항목으로 구성된 척도를 이용하는 경우, 신뢰성을 검증하는 방법으로 대체로 많이 사용하는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였다. 크론바하 알파 계수는 .6 이상인 경우 비교적 신뢰도가 높다고 해석할 수 있다(Nunnally & Bernstein, 2006).

신뢰성을 확인한 후에 요인 분석을 통해 타당성을 측정한다. 이 개념과 속성을 측정하기 위하여 요인 분석을 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. KMO는 변수 간 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 작으면 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못하다는 것을 나타낸다. 일반적으로 .7 이상이면 적당한 것이고, .5 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다.(송지준, 2009) 요인의 초기 추출 분석 방법은 주성분 분석을 이용해 축제 프로그램, 체험 몰입, 교육적 효과 간의 구성 타당도를 검증한다. 또한 각 결정

요인의 변수들을 요인별로 묶어내는 것에 있어 요인들 간의 독립성을 유지한 상태에서 요인별로 각각의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회방식인 베리맥스(Varimax)를 이용하였다.

요인 추출에 있어서 요인수를 결정하는 방식으로는 각 요인을 설명해 줄 수 있는 아이겐 값(eigen value), 즉, 분산의 정도를 볼 수 있는 방식을 사용한다. 아이겐 값은 1 이상인 경우를 기준으로 하며, 각각의 요인수를 결정한다. 요인적 재량은 변수와 요인 간 상관관계 정도를 나타낸다. 일반적으로 .4 이상이면 유의하다고 보며, .5 이상일 경우 중요한 변수로 본다. 또한 요인 구성에서 분산 비율이 높을수록 차지하는 비중이 크다고 설명한다. 이때 설명 비율, 즉 분산 비율은 그 값이 클수록 그 요인이 전체 요인 구성에서 차지하는 비율이 높다는 것을 의미하며, 보통 분산 비율이 50% 정도를 설명해줄 때 도출된 요인들이 유의한 것으로 간주된다.(Hair et al., 1995)

측정 항목에 대한 요인 분석 결과, 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상인 최종 요인 8개가 추출되었으며, 전체 설명력은 76.990%로 나타났다. 추출된 요인은 앞에서 제시한 내용과 동일하게 각각 디자인, 내용 충실, 상호작용, 신뢰성, 편리성, 시스템, 만족, 관광지 방문 의도로 명명하였다. 추출된 요인에 대한 요인적 재량은 모두 .5 이상으로 높게 나타났다. 그리고 KMO는 .873으로 요인 분석이 가능한, 표본으로 적합한 결과가 도출되었다. Bartlett의 구형성 검증에서 근사카이 제곱 값은 7217.699로 분석되었고, 유의 확률도 .000으로 유의한 수준을 나타내고 있다.

측정 변수에 대한 전체 신뢰성 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 크론바 알파 계수는 요인별로 디자인 .891, 내용 충실 .914, 상호작용 .841, 신뢰성 .862, 편리성 .936, 시스템 .937, 만족 .894, 관광지 방문 의도 .916으로 나타나 기준치인 .6보다 높다. 따라서 본 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보하였다.

<표 4-2> 측정 항목의 신뢰성과 타당성 분석

변수	측정 항목		적재값								cronbach's a
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	
온라인 (언택트) 축제 서비스 품질	디자인	디자인 ⑤	.851	.220	.004	.000	.131	-.007	.043	.164	.891
		디자인 ④	.825	.122	-.007	-.042	.037	.038	.096	.130	
		디자인 ③	.820	.120	.086	.129	.156	.005	.076	-.048	
		디자인 ②	.772	.154	.037	-.098	.167	.014	-.004	.031	
		디자인 ①	.721	.112	.125	.118	-.091	-.090	.175	-.043	
		디자인 ⑥	.689	.118	.066	.310	.059	.050	.092	-.079	
	내용 충실	내용충실 ②	.134	.815	-.048	.030	.093	.070	-.017	.235	.914
		내용충실 ⑥	.243	.803	.034	.161	.085	.057	.119	.122	
		내용충실 ③	.079	.801	-.075	.085	.156	-.033	.031	.222	
		내용충실 ④	.087	.779	-.133	-.021	.169	.011	.007	.304	
		내용충실 ①	.164	.764	.106	.248	.020	.120	.081	-.081	
		내용충실 ⑤	.150	.755	-.065	.064	.189	-.073	-.015	.201	
	상호 작용	내용충실 ⑦	.174	.679	.010	.238	-.006	.270	.145	-.096	.841
		상호작용 ①	.122	.009	.834	.050	.059	.035	.066	.048	
		상호작용 ④	.100	-.024	.818	.097	.016	.134	.083	-.150	
		상호작용 ②	.098	-.107	.801	-.144	-.048	-.014	.113	.059	
	신뢰성	상호작용 ③	-.065	-.006	.794	-.210	-.091	.090	.050	-.057	.862
		신뢰성 ①	.154	.219	-.149	.714	.300	-.027	.012	.260	
		신뢰성 ②	.047	.314	-.062	.689	.212	.146	.068	.304	
	편리성	신뢰성 ③	.144	.232	-.110	.689	.308	.133	.111	.282	.936
		편리성 ②	.175	.186	-.043	.265	.809	.090	.286	.109	
		편리성 ③	.128	.224	-.040	.216	.809	.058	.274	.145	
	시스템	편리성 ①	.157	.208	.013	.185	.772	.073	.278	.115	.937
		시스템 ②	-.003	.091	.064	.074	.026	.923	.119	.160	
		시스템 ③	-.010	.039	.104	-.004	.101	.908	.020	.120	
	만족	시스템 ①	-.001	.086	.077	.095	.039	.899	.106	.197	.894
만족 ①		.123	.002	.161	.082	.133	.094	.861	.048		
만족 ③		.101	.110	.102	-.048	.258	.030	.850	.050		
축제 관광지 방문의도	만족 ②	.182	.090	.080	.107	.257	.142	.839	.033	.916	
	축제 관광지 방문 의도 ②	.020	.256	.003	.232	.098	.253	.081	.825		
	축제 관광지 방문 의도 ③	.072	.296	-.091	.123	.158	.128	.031	.817		
고유 값		4.059	4.883	2.823	2.170	2.592	2.860	2.580	2.760		
분산%		12.65	15.20	8.820	6.782	8.099	8.938	8.062	8.343		
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin									.873
Bartlett		chi-square significant								7217.699 .000	
Total Cumulative Variance(%)										76.990	

제3절 상관관계 분석

본 연구에 사용된 측정 항목 간의 상관관계를 분석하기 위하여 SPSS를 활용하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석의 결과는 <표 4-3>과 같다. 자체 변수들 간의 상관관계를 의미하는 대각선의 행렬을 제외하고 모든 변수간의 상관계수는 유의수준 $p < .01$, $p < .05$ 으로서 통계적으로 양측검정 모두 유의하게 나타났으므로 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

<표 4-3> 측정 항목간의 상관관계 분석

	디자인	내용 충실	상호 작용	신뢰성	편리성	시스템	만족	축제 관광지 방문 의도
디자인	1	-	-	-	-	-	-	-
내용충실	.375**	1	-	-	-	-	-	-
상호작용	.134*	.252**	1	-	-	-	-	-
신뢰성	.282**	.510**	.156**	1	-	-	-	-
편리성	.331**	.422**	.224**	.581**	1	-	-	-
시스템	.242**	.187**	.154**	.240**	.193**	1	-	-
만족	.235**	.119*	.244**	.194**	.415**	.200**	1	-
축제 관광지 방문 의도	.156**	.478**	.259**	.575**	.396**	.400**	.144*	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

제4절 가설 검증

1. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족간의 영향 관계

가설1. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

- 가설1-1. 온라인(언택트) 축제의 디자인은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 가설1-2. 온라인(언택트) 축제의 내용 충실은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 가설1-3. 온라인(언택트) 축제의 상호작용은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 가설1-4. 온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 가설1-5. 온라인(언택트) 축제의 편리성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
 가설1-6. 온라인(언택트) 축제의 시스템은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-4>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 24.1%이고 F값은 16.811이고 회귀식은 $p=.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 측정 항목 중 내용 충실, 신뢰성이 유의하지 않은 것으로 나타나 가설1-2, 가설1-4는 기각되었다. 따라서 가설1. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다.

<표 4-4> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 만족에 미치는 영향

측정 항목		요인	β	표준오차	t-value	p
온라인 (언택트) 축제 서비스 품질	디자인	만족	.105	.058	1.853	.065*
	내용충실		-.093	.060	-1.506	.133
	상호작용		.216	.064	4.061	.000***
	신뢰성		-.022	.055	-.326	.745
	편리성		.417	.056	6.511	.000***
	시스템		.105	.049	1.957	.051*
R ² = .256		Adjusted R ² = .241		F=16.811		p=.000

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

2. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 축제 관광지 방문 의도간의 영향 관계

가설2. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-1. 온라인(언택트) 축제의 디자인은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-2. 온라인(언택트) 축제의 내용 충실성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-3. 온라인(언택트) 축제의 상호작용은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-4. 온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-5. 온라인(언택트) 축제의 편리성은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

가설2-6. 온라인(언택트) 축제의 시스템은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.

온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-5>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 43.5%이고 F값은 39.298이고 회귀식은 $p=.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 측정 항목 중 디자인, 상호작용, 편리성이 유의하지 않은 것으로 나타나 가설2-1, 가설2-3, 가설 2-5는 기각되었다. 따라서 가설2. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다.

<표 4-5> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향

측정 항목		요인	β	표준오차	t-value	p
온라인 (언택트) 축제 서비스 품질	디자인	축제 관광지 방문 의도	-.064	.061	-1.304	.193
	내용충실		.239	.063	4.480	.000***
	상호작용		-.018	.068	-.396	.693
	신뢰성		.380	.058	6.445	.000***
	편리성		.045	.060	.810	.418
	시스템		.261	.052	5.657	.000***
R ² = .446			Adjusted R ² = .435		F=39.298	p=.000***

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

3. 온라인(언택트)축제 서비스 품질의 만족과 축제 관광지 방문 의도간의 영향 관계

가설3. 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족은 축제 관광지 방문 의도에
정의 영향을 미칠 것 이다.

온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 단순회귀분석의 결과는 <표 4-6>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 1.7%이고 F값은 6.314이고 회귀식은 $p=.013$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3. 온라인(언택트)축제 서비스 품질의 만족은 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미친다는 가설은 채택되었고 측정 변수간의 매개효과에 대한 분석에 대한 결과는 <표 4-7>에 제시되어 있다.

<표 4-6> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향

측정 항목	요인	β	표준오차	t-value	p
만족	축제 관광지 방문 의도	.144	.071	2.513	.013**
R ² = .021 Adjusted R ² = .017 F=6.314 p=.013**					

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

<표 4-7> 온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족, 축제 관광지 방문 의도간의 매개효과

측정 항목	요인	β	표준오차	t-value	p
온라인(언택트) 축제 서비스 품질	축제 관광지 방문 의도	.614	.099	11.996	.000***
만족		-.095	.063	-1.859	.064*
R ² = .340 Adjusted R ² = .336 F=76.620 p=.000***					

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

제5절 연구 요약

본 연구에서는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고 이를 활용하여 온라인 축제를 통해 잠재적 관광 수요자에 대한 새로운 접근 방안에 대하여 제안하고자 하였다. 분석 결과를 토대로 가설 검증의 결과를 요약하면 <표 4-8>과 같다.

“온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설1의 검증 결과는 6개의 하위 가설 중 2개의 하위 가설이 기각되어 부분 채택되었으며, 이는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 있어 디자인, 상호작용, 편리성, 시스템이 정의 영향을 미치며 내용 충실과 신뢰성은 만족에 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다.

“온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2의 검증 결과는 6개의 하위 가설 중 3개의 하위 가설이 기각되어 부분 채택되었으며, 이는 온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 관광지 방문 의도에 있어 내용충실, 신뢰성, 시스템이 정의 영향을 미치며 디자인과 상호작용, 편리성은 관광지 방문 의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다.

“온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설3의 검증 결과는 가설이 채택되어 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미친다고 나타났다.

“온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족, 축제 관광지 방문 의도간의 매개 효과는 단순 만족과 축제 관광지 방문 의도간의 설명력 1.7%에서 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 변수가 추가된 설명력이 33.6%로 각 요인들 간의 매개효과가 검증되었다.

<표 4-8> 가설 검증의 결과

가설		가설내용	결과
가설1	가설1	온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	부분 채택
	가설1-1	온라인(언택트) 축제의 디자인은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
	가설1-2	온라인(언택트) 축제의 내용충실은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	기각
	가설1-3	온라인(언택트) 축제의 상호작용은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
	가설1-4	온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	기각
	가설1-5	온라인(언택트) 축제의 편리성은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
	가설1-6	온라인(언택트) 축제의 시스템은 만족에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
가설2	가설2	온라인(언택트) 축제 서비스 품질은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	부분 채택
	가설2-1	온라인(언택트) 축제의 디자인은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	기각
	가설2-2	온라인(언택트) 축제의 내용충실은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
	가설2-3	온라인(언택트) 축제의 상호작용은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	기각
	가설2-4	온라인(언택트) 축제의 신뢰성은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
	가설2-5	온라인(언택트) 축제의 편리성은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	기각
	가설2-6	온라인(언택트) 축제의 시스템은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택
가설3	가설3	온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족은 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미칠 것 이다.	채택

제 V 장 결 론

제1절 연구의 시사점

본 연구는 부산지역의 ‘2020 피란수도 부산 문화재 야행’의 축제와 관련하여 온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족이 축제 관광지(축제 장소)에 방문하고자 하는 행동 의도의 매개 관계를 규명하였다. 본 연구에서 언택트 시대로 변화하는 시장의 변화에 맞춰 온라인 웹사이트를 활용한 축제의 진행 및 관광지의 홍보, 활성화를 위해 선행 연구를 바탕으로 인과관계를 설정하고, 해마다 지속적으로 개최되며, 축제로 인하여 개최 장소에 관광객의 수요가 크게 증가한 ‘피란수도 부산 문화재 야행’의 온라인 축제 참가자 중 개인정보 제공에 동의한 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료의 수집, 분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구를 통해 발견한 언택트를 중심으로 변화하는 MICE 산업의 홍보, 활성화, 개발, 유치에 기여할 수 있는 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질 중 내용 충실 요인이 만족에 유의적인 영향을 주지 못한다는 점을 고려해보면, 온라인 축제를 참가하기 위한 웹사이트의 방문객들은 집중적이고 많은 내용이 아닌 직관적이고 간단한 정보 전달의 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 축제 웹사이트를 활용한 정보 전달에 있어 장문의 텍스트로 구성된 게시물이 아닌 사진, 영상 등을 활용한 간단명료한 디자인 제작물로 홍보를 함으로써, 일차적으로 흥미를 유발하여 방문객으로 하여금 직접 정보를 찾아볼 수 있도록 웹사이트 운영의 방향을 전환해야 할 것이다.

둘째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질 중 신뢰성 요인이 만족에 유의적인 영향을 주지 못한다는 점을 고려해보면, 스마트 디바이스의 대중화로 잠재적 관광 수요자는 스마트 디바이스를 통해 하루에도 수십에서 수백 개의 관광지 정보를 반강제적으로 습득하게 된다. 이 중 대다수의 정보가 단순 반복 형태의 정보, 또는 다수의 허위·과장된 정보이며 이로 인하여 잠재적 관광 수요자는 이미 온라인을 활용한 홍보에 대하여 부정적인 자세로 접근하게 된다. 보령머드축제, 평창송어축제 등 전국적인 인지도를 바탕으로 관광객이 먼저 찾아가는 온라인 축제가 아니라면, 공신력 있는 인플루언서(Influencer, 영향력 행사자 등)를 중심으로 홍보 활동을 진행하여 잠재적 관광 수요자의 자세를 긍정적으로 변화시킨 후 직접 온라인 축제에 방문하게 하는 등 무차별적인 방문 유도 활동으로 더 이상 온라인 축제의 신뢰성을 하락시키는 행위는 지양해야 할 것이다.

셋째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질 중 디자인, 상호작용, 편리성 요인이 만족에 정(正)의 영향을 미쳤다는 점을 고려해보면, 잠재적 관광 수요자들의 온라인 축제 웹사이트 접근 장벽이 낮아짐에 따라 다양한 채널을 통해 접근할 수 있게 되었고, 온라인 축제 웹사이트의 용도가 집중도 높은 정보의 전달 창구에서 즉각적인 정보로 흥미를 유발하고 축제 현장 또는 온라인 SNS 채널로 관광객을 유치하는 용도로 변화하였으므로 온라인 축제의 홍보 또는 운영의 방식이나 구성을 간결하고 즉각적인 정보를 전달할 수 있도록 변화시키는 노력이 필요할 것이다.

넷째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질 중 내용충실, 신뢰성, 시스템 요인이 축제 관광지 방문 의도에 정(正)의 영향을 미치고 디자인, 상호작용, 편리성 요인이 축제 관광지 방문 의도에 유의적인 영향을 주지 못한다는 점을 고려해보면 잠재적 관광 수요자에게 있어 관광지를 선정하는 과정에서 기존 관광지의 정보가 아닌 축제로 인하여 새롭게 개발된 콘텐츠나 관리자와의

소통, 축제 프로그램 이용의 편리함보다는 대상 관광지에 대한 정확한 내용과 제공되는 정보들의 신뢰성이 축제 관광지 방문에 중요한 요인으로 작용하며, 따라서 온라인 축제 웹사이트 구성에 있어 대상 관광지의 정확한 정보를 제공할 수 있는 메뉴를 별도로 구성하여 축제 참가자들이 대상 관광지에 대한 정보를 제공할 수 있도록 사이트를 구성하여야 할 것이다.

다섯째, 온라인(언택트) 축제 서비스 품질의 만족이 축제 관광지 방문 의도에 정의 영향을 미쳤다는 점을 고려해보면, 관광지를 선택하는 데 현장에 직접 방문하여 정보를 얻는 것이 아닌, 사전에 온라인 축제 웹사이트를 통해 후보 관광지에 대한 정보를 습득하고 주관적인 평가를 통해 관광지를 선택하여 현장에 방문하는 형태로 관광이 변화하고 있다. 따라서 축제 웹사이트 운영에 있어 잠재적 관광 수요자들의 참여 동기를 유발하기 위해 전문적이고 체계적으로 웹사이트를 운영해야 할 것이다.

여섯째, 전국의 축제 웹사이트는 실제 축제 기간 전·후로 약 2개월의 기간에 걸쳐 운영과 관리가 집중된다. 이는 운영 기간이 아닐 때 웹사이트를 방문하게 될 경우 잠재적 관광 수요자에게 있어 관광 서비스 제공자와 해당 관광지에 대한 신뢰도를 하락시키는 요인이 될 수 있으므로, 지속적인 웹사이트 관리를 통해 잠재적 관광 수요자에 대한 신뢰도와 충성도를 높이는 관리가 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구의 가설1과 가설2의 결과가 공통된 ‘온라인(언택트) 축제 서비스 품질’이라는 독립변수를 가지고 각각 ‘만족’과 ‘축제 관광지 방문 의도’라는 종속변수에 대한 영향 관계 분석을 실시하였을 때 상호 공통된 요인은 ‘시스템’ 한개 요인 뿐이었고 나머지 요인들에 대하여 서로 상반되는 결과를 나타내었다. 이러한 결과를 바탕으로 아직은 온라인 축제에 대한 인식에 대하여 온라인 축제와 축제 웹사이트가 구분되어 인식되고 판단할 수 있어 보다 정확한 정보전달을 통해 온라인 축제 웹사이트가 하나의 축제가 개최되는 장소로서 인식되기 위한 노력이 필요하다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 코로나19로 인한 MICE 산업의 언택트 변화에 있어 연구를 통해 온라인 축제 웹사이트를 중심으로 잠재적 관광 수요자에 대한 새로운 접근 방안을 제시하기 위해 진행됨에 있어 몇 가지 연구의 한계점들을 갖고 있다.

첫째, 설문 대상 선정하기 위하여 개인정보 제공 동의라는 과정을 추가하였으나 온라인 설문의 특성상 강제력이 없어, 온라인으로 진행되는 축제 웹사이트 상에서 설문 대상이 되는 모든 서비스의 이용을 하였는지에 대한 정확한 측정이 보장되지 않는다는 점, 둘째, 온라인 축제의 서비스 품질을 나타내는 변수들이 부족하며, 그 변수들의 개선 방안을 찾는 데 부족한 점이 많다는 점이다. 지금의 축제 웹사이트는 공급자 위주로 운영되고 있기에 사용자 중심으로의 개선이 선행되어야 하며, 이에 따라 축제 웹사이트의 서비스 품질에 대한 변수들이 새롭게 구축되어 축제 웹사이트를 통해 축제 관광지에 방문하게 될 예비 관광객들이 온라인 축제 웹사이트에 지속적으로 방문할 수 있도록 유도해야 한다.

향후 본 연구를 바탕으로 오프라인에서 진행되던 축제가 코로나19로 인하여 온라인으로 형식이 변화함에 따라 더욱 다양한 관점으로 연구가 수행될 것으로 여겨지며, 온라인 축제 웹사이트 서비스를 통해 MICE 산업의 활성화에 도모할 수 있는 심층적인 연구도 필요하다.

참고 문헌

<국내문헌>

- 강기두 (1997), “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강순화·이경모 (2010), “축제 품질이 관계 질과 행동의도에 미치는 영향 연구,” *한국자치행정학보*, 24(2), 281-30.
- 권순홍 (2002), “쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 권영국·박현지·이선로 (2003), “관광정보 웹사이트 환경이 만족·신뢰·충성도에 미치는 영향 : 제주도청 관광정보 웹사이트를 중심으로,” *관광·레저연구*, 15(2), 137-157.
- 권점옥·박수완(2013), “관광객의 지역축제 참여 활성화를 위한 인터넷 축제 정보 제공의 유용성에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 22(1), 213-232.
- 김미진 (2017), “외식산업에서 O2O서비스를 제공하는 스마트폰 APP품질이 고객만족에 미치는 영향,” 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 김민정 (2014), “음식축제 웹 문경주사이트 서비스품질과 사회적 영향이 태도와 행동의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정·전현모 (2015), “음식축제 웹사이트 서비스품질과 이용후기 정보성이 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 21(4), 294-308.
- 김성혁·문보영·강혜숙 (2003), “여행사 유형에 따른 CRS기능에 대한 인식도 및 만족도 분석,” *관광·레저연구*, 15(2), 193-207.
- 김순경·박영아·현용호 (2013), “호텔 웹사이트 품질, 웹사이트 만족, 호텔 방문의도 간 구조적 영향관계에 관한 연구,” *관광연구논총*, 25(1), 23-46.

- 김용일·황수영 (2012), “펜션 웹사이트 서비스품질과 고객만족 및 구전의도 간 인터넷 자기효능감의 조절효과에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 21(3), 51-68.
- 문경주 (2007), “축제 웹사이트 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호·조형지 (1999), “고객만족개념의 재정립,” *한국마케팅저널*, 1(4), 125-15.
- 박천웅·김학회·이기동, 전효재, 김준우 (2010), “축제 웹사이트 품질과 조직-공중 관계성이 이용자 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향,” *문화정책논총*, 제23집, 171-191.
- 신수연·김희수 (2001), “패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 우찬복 (2003), “웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트 분석,” *한국경제지리학회지*, 6(1), 193-209.
- 이해솔 (2019), “축제 프로그램이 어린이의 체험몰입과 교육적 효과에 미치는 영향 - 무주 반딧불 축제를 대상으로-,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정분도 (2010), “여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 11(2), 131-148.
- 조규정·서원재 (2003), “한국 프로야구 구단 웹사이트 등록회원의 콘텐츠 만족도와 재방문 의사의 관계,” *한국스포츠산업·경영학회지*, 7(2), 127-139.
- 조광행·박봉규 (1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 조성 (2010), “인터넷 쇼핑몰에서 개인과 웹사이트 품질, 온라인 행동, 고객만족에 관한 한중 비교 연구,” 건국대학교 석사학위논문.

- 조수현 (2002), “호텔 인터넷마케팅을 통한 웹사이트 서비스품질 평가,” 세종대학교 석사학위논문.
- 조춘봉·정경희·김해룡 (2007), “패밀리레스토랑 웹사이트 서비스품질에 관한 연구,” *리조트카지노연구*, 6(1), 263-274.
- 차석빈·김중문 (2000), “네티즌 직장인들의 인터넷여행사 방문시 중요 고려사항 및 만족수준에 관한 탐색적 연구,” *관광학연구*, 24(2), 73-91.
- 천덕희·전영상(2011), “저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구,” *관광연구*, 26(3), 433-454.
- 최용석·한주희·박운선 (2009), “패밀리레스토랑 웹사이트의 서비스품질에 대한 태도가 이용의도와 추천에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래연구*, 9(4), 221-244.
- 최혁라·유일·신정신 (2002), “인터넷 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인,” *한국정보전략학회지*, 5(2), 127-154.
- 현혜원·서명선 (2015), “저가항공사의 웹사이트 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향 연구,” *한국항공운항학회지*, 23(1), 103-112.
- 홍상진·장형섭·이미정 (2010), “이용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 11(4), 191-219.
- JIN, YUETONG (2018), “축제 웹사이트 품질이 관광객의 행동의도에 미치는 영향 : 중국 하얼빈 국제 빙설축제를 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

<해외문헌>

- Babin, B. J. & M. Griffin (1998), "The Nature of Satisfaction : An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Becker, B. W. & P. E. Corner (1981), "Personal Values of the Heavy User of Mass Media," *Journal of Advertising Research*, 21(5), 37-43.
- Chiu, H. C., Y. C. Hsieh, & C. Y. Kao (2005), "Website Quality and Customer's Behavioural Intention : An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry," *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.
- Tse, D. K. & P. C. Wilton (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Engel, J. F., D. T. Kollat, & R. D. Blackwell (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior," *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- Keith, H. & J. G. Hunt (1977), "CS/D - Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Kim, S. & L. Stoel (2004), "Apparel Retailers : Website Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 11(2), 109-117.
- Liou, J. J. & G. H. Tzeng (2007), "A Non-Additive Model for Evaluation Airline Service Quality," *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.

- Liu, M. & Y. Xiao (2008), "Research on Relationship Between Consumer Satisfaction and Web Consumer Shopping Behavior," *International Journal of Business Research*, 8(5), 127-135.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1994), "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Levels of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Sam, M. F. M. & M. H. N. Tahir (2009), "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket," *International Journal of Basic and Applied Science*, 9(10), 20-25.
- Wang, Y. & D. R. Fesenmaier (2006), "Identifying the Success Factors of Web-based Marketing Strategy : An Investigation of Convention and Visitor Bureaus in the United States," *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirm of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Yoo, B. & N. Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

<설문지>

No.			
-----	--	--	--

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 관광경영학과에서 “온라인(언택트) 축제 서비스 품질과 만족이 축제 관광지 방문 의도에 미치는 영향 연구”를 “2020 피란수도 부산 문화제 야행”축제를 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 연구목적으로만 활용되며 모든 응답자료는 익명으로 처리될 것임을 밝혀드립니다. 바쁘신 가운데 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2020년 8월

부경대학교 경영대학원 관광경영학과

지도교수 설훈구, 우은주

석사과정 박준형

연구자 연락처 : 010-2419-0249 / 메일 : pjh@foryoucom.com

◎ 다음은 온라인(언택트) 축제 서비스 품질에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

항목		① 전혀아니다	② 아니다	③ 조금아니다	④ 보통이다	⑤ 조금 그렇다	⑥ 그렇다	⑦ 매우 그렇다
디자인	웹사이트 디자인의 전체적 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.							
	최신 기술을 이용해 웹사이트를 제작하였다.							
	화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 제작하였다.							
	메인메뉴를 통해 전체적인 웹사이트 구조 파악이 용이하다.							
	디자인이 축제의 주제를 잘 표현하고 있다.							
	메뉴바의 형태나 구성을 일관성 있게 제공한다.							
내용충실	제공되는 축제 정보가 다양하다.							
	제공되는 축제 정보가 구체적이다.							
	축제 정보의 최신화가 빠르게 제공되고 있다.							
	다양한 온라인 이벤트를 제공하여 사이트에 대한 흥미를 유도하고 있다.							
	시청각 서비스(VR, VOD)를 제공하여 현실감 있는 정보를 제공한다.							
	축제정보를 직접 문의할 수 있는 채널(메일, 전화, 주소)을 제공하고 있다.							
상호작용	웹사이트 이용자 간에 정보를 쉽게 공유할 수 있다.							
	이용자의 질문에 대한 답변 서비스 내용이 만족스럽다.							
	이용자의 질문에 신속하게 답변해준다.							
	이용자의 의견이나 불만이 존중되고 신속하게 조치된다.							
신뢰성	이용자를 대하는 관리자(운영자)의 태도가 정중하다.							
	웹사이트 시스템을 신뢰할 수 있다.							
	웹사이트에서 제공되는 정보를 신뢰할 수 있다.							
편리성	웹사이트 내에서 검색되는 정보를 신뢰할 수 있다.							
	웹사이트의 접근이 편리하다.							
	사이트 각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어있다.							
시스템	웹사이트를 이용하는 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.							
	초기 접속에 소요되는 시간은 길지 않다.							
	웹사이트 내 모든 하부 페이지가 빠른 이용 속도를 제공한다.							
시작	연결된 타 페이지(유관기관, VR, 유튜브)로 이동할 때 소요되는 시간은 길지 않다.							

◎ 다음은 온라인(언택트) 축제 서비스에 대한 귀하의 만족도를 묻는 질문입니다.

항목		① 전혀아니다	② 아니다	③ 조금아니다	④ 보통이다	⑤ 조금 그렇다	⑥ 그렇다	⑦ 매우 그렇다
만족	나는 전반적으로 축제 웹사이트 서비스품질에 만족한다.							
	축제 웹사이트 서비스품질이 접속전 기대에 대비해 만족스럽다.							
	축제 웹사이트가 제공하는 정보가 만족스럽다.							

◎ 다음은 귀하의 축제 현장 방문의도를 묻는 질문입니다.

항목		① 전혀아니다	② 아니다	③ 조금아니다	④ 보통이다	⑤ 조금 그렇다	⑥ 그렇다	⑦ 매우 그렇다
현장	나는 축제 현장을 방문하고 싶다							
	나는 웹사이트 이용 후 정보를 알게 된 지역에 직접 방문하고 싶다.							
	나는 주위사람에게 축제 현장 이용을 추천할 것이다.							

◎ 다음은 귀하의 인적사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 고졸 ③ 대학재학 ④ 대학졸 ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 부산 ② 그 외

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

6. 귀하 가족의 총 월수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 농/수산업 ⑤ 자영업
⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 프리랜서 ⑨ 무직

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. -