

지역축제의 서비스품질이 성과에 미치는 영향 연구(금산인삼축제를 중심으로)

박 종 진

우송대학교 초빙교수

장 인 식

우송정보대학 교수

천 성 용

우송대학교 외래교수

The Impact of Local Festival's Service Quality on the Performance

-Focused on Geumsan Insam Festival-

Abstract

This study is to determine the impact of Geumsan Insam Festival's service quality on festival satisfaction and local image.

We've researched the festival's service quality based on the visitors at Geumsan Insam Festival and determined the impact of service quality on satisfaction, value and reputation.

The factor analysis of service quality was analyzed by a total of 4 factors and those are festival experiment environment, usability and diversity, information and convenience and etc., and the dependent variables are satisfaction, behavioral intention, and value and reputation of the festival. Through this study, we were able to found out that the reevaluation of service quality on Geumsan Insam Festival was affected on enhancement of satisfaction, local value and local image.

Therefore, the sustainable development of Geumsan Insam Festival can impact positively on activation of local economy due to the improved image of Geumsan area and increased number of visitors, and the festival will be developed based on the service quality factors that has great influence on many dependent variable based on the analysis; therefore, we believe that that these results will practically help the festival organization committee.

Key Words: Performance, Service Quality, Geumsan Insam Festival, Local Festival

국문초록

본 연구는 금산인삼축제를 중심으로 서비스품질에 대한 연구를 통해 축제 만족도와 지역이미지에 어떠한 영향을 주는지를 확인하기 위함이다.

금산인삼축제에 방문한 방문객을 대상으로 축제에 대한 서비스품질에 대해 조사하고 서비스품질이 만족도와 이미지 및 가치 등에 어떠한 영향을 주었는지를 확인하였다.

요인분석결과 서비스품질은 총 4개의 요인으로 분석되었는데, 각각의 요인명은 용이성 및 다양성, 안내, 편의성 등으로 분석되었고, 종속변수는 만족도 및 행동의도, 축제 가치와 이미지로 각각 요인명을 명명하였다. 본 연구를 통해 금산인삼축제에 대한 서비스품질의 재평가와 금산인삼축제가 만족도와 지역이미지 및 지역 가치의 향상에 영향을 주었다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 금산인삼축제의 지속적 발전은 금산지역의 이미지 제고와 방문객 증가로 지역경제의 활성화에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 분석에서 나타난 결과를 바탕으로 종속변수에 많은 영향력을 미치는 서비스품질 요인을 중심으로 축제 발전을 위해 노력해야 할 것이고, 이러한 결과는 축제 조직위원회에 실무적 도움이 될 것으로 판단된다.

주제어 : 성과, 서비스품질, 금산인삼축제, 지역축제

I. 서론

한국의 지역축제는 그동안 비교적 짧은 기간 동안 급속하게 양적으로나 질적으로 발전해 왔다(박근수, 2005).¹⁾ 이러한 지역에서 자생되어온 축제가 지역의 문화와 관광적 성격을 갖게 되면서 문화관광축제로 발전해 왔다.

지방자치단체는 지역만의 소재를 발굴하여 독특한 축제를 적극적으로 개최하고자 한다. 이러한 축제로 관광객들을 유치하여 지역이미지 개선, 지역 경제의 활성화 및 새로운 문화 창출을 유도하려 노력한다. 이제 대부분의 지방자치 단체들은 지방화시대를 맞이하여 각 지자체들의 지역축제를 관광상품화 하거나 이러한 이벤트를 통해 지역의 마케팅의 수단 및 전략으로 적극 활용하고 있다(이희성·박종진, 2008).²⁾

그러나 지역축제에 대한 지방자치단체의 시각은 지역축제의 개최에 대한 중요성과 당위성만을 우선하여 강조되어 외형적 성장만 거듭하고 있는 것도 사실이다. 이러한 외형적 성장으로 인해 축제 프로그램의 질과 축제 참여 여건 등 상대적으로 지역축제의 서비스 품질에 대한 논의는 상대적으로 중요하게 받아들여지지 못했다. 그러나 최근에 지역축제의 서비스 품질이 축제의 만족도와 행동의도에 영향을 주는 것에 대해 많은 연구에서 검증되었다. 본 연구는 이러한 기존 연구에서 나아가 만족도를 포함한 축제 전반의 성과 변수를 통해 성과에 어떠한 영향을 미쳤는지 확인하기 위함이다.

한편, 지역축제의 개최 목적은 다양하여 추구하는 가치가 다를 수 있는데, 금산의 인삼축제는 특산물 축제로 지역의 특산물 판매를 증가시키고 지역의 인삼이미지를 제고시키기 위한 목적이 있다고 할 수

1) 박근수(2005), 문화관광축제의 기획·운영조직 발전방안, 국제관광연구, 2(1), pp. 49-72.

2) 이희성·박종진(2008), 지역참여 축제 프로그램 만족에 관한 연구 -금산인삼축제를 중심으로-, 국제관광연구, 5(2), pp. 139-155.

있다. 따라서 본 연구는 지역축제의 서비스품질이 지역의 이미지와 가치만족 및 행동의도 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 확인하여 금산인삼축제의 전반적인 성과에 대한 측정과 서비스품질에 대한 영향 요인을 확인하여 축제의 발전전략을 모색하는데 도움을 주기 위함이라 할 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 지역축제의 개념 및 유형

지역축제의 개념은 시대에 따라 변화되어 왔다. 과거의 지역축제가 지역주민의 단합과 제의적 성격이 강하게 작용하였다면, 현대산업사회에서의 지역축제는 경제, 사회, 문화, 교육, 지역홍보 등에 이르는 관광상품으로서의 중요성이 부각되고 있다. 지역축제는 사회통합, 집단의 균형유지, 신화의 재현을 통한 삶의 궁극적 의미 체득 등 특수한 자연 및 사회문화적 환경과 관련되어 축제를 통한 만남과 자연적인 소속확인의 기능을 하고 있으며, 지역축제의 관광의 기능은 상당히 중요한 자리를 차지하고 있다. 1995년 지역자치제 출범 이후 지역축제의 수가 급격히 증가하게 된 이유도 지역의 경제적 이익추구, 지역이미지 형성, 지역주민의 화합과 조정, 지역민 삶의 질적 제고 등 다양한 원인에서 비롯되었다(박종찬, 2006).³⁾

오늘날의 축제는 종교성을 상실한 채 유흥적이고 놀이적인 모습으로 변화되고 있으며, 산업화와 세속주의는 축제의 종교성을 박탈하고 세속화를 가속화시켰다. 전통사회의 축제가 인간이 신에게 봉헌하는 의식을 중시했다면, 산업화 사회의 축제는 제의를 수행하는 과정에서 나오는 오락적 요소와 일탈적 분위기에 더욱 관심을 가지고 있다(배만규, 2003; 박철호, 2003).⁴⁾⁵⁾ 즉, 과거의 축제가 조상이나 신에 대한 의례적인 측면이 강했다면 오늘날의 축제는 일상의 단조로운 반복에서 잠시 벗어나 휴식과 여흥을 주는 일탈성과 오락성이라는 놀이적 측면이 강화된 종합축제나 문화관광축제로 변모하고 있다(이경모, 2005).⁶⁾

이러한 지역축제는 공익, 사회적 가치를 촉진시키거나 문화육구를 충족시키고, 공공관계를 통한 지역의 이미지 제고 등의 목적을 가지고 있으며(박홍식, 2001),⁷⁾ 지역축제는 새로운 볼거리와 체험활동을 제공하여 관광객을 유치하고 관광객의 소비지출로 지역경제 활성화에 기여하고 있다(이용기·이덕우·이충기, 2003).⁸⁾ 현재 각 지방 자치단체에서는 지역축제를 지역경제 활성화, 문화관광의 여건조성, 전통문화의 보존과 지역주민의 단합 등을 목적으로 활발히 개최하고 있다(안경모·이광우, 2005).⁹⁾

이렇게 활발하게 개최되고 있는 지역축제가 갖는 의의로, 첫째는 지역의 정체성 제고라 할 수 있다. 현대사회에서는 지역주민들의 의식이 다원화되면서 동질성이 약해지고 있으나 지역축제는 지역주민들의 공동체적 삶의 공간으로 묶어주면서 지역에 대한 자부심을 갖게 해준다. 따라서 지역축제를 준비하고 집행하는 과정을 통해 지역주민들의 유대를 강화하고 지역정체성을 제고하는 계기를 마련해 줄 수 있다(강형기, 1999; 정병웅, 2003; 2004; 이범재, 2008).¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾ 둘째는 지역경제의 활성화로 외래 관광객 유치

3) 박종찬(2006), 방문객의 축제평가에 친숙도가 미치는 영향에 관한 연구, 호텔관광연구, 8(4), pp. 278-292.

4) 배만규(2003), 지역축제의 표적시장 설정과 촉진활동, 마케팅, 37(10), pp. 58-63.

5) 박철호(2003), 충주 무술축제 방문객의 참여 프로그램에 대한 평가, 여행학연구, 18, pp. 123-147.

6) 이경모(2005). 이벤트학원론. 서울: 백산출판사.

7) 박홍식(2001), 정부 이벤트 마케팅의 이해: 2002년 월드컵을 중심으로, 한국정책학회 2001년 하계학술대회 발표논문집, pp. 459-467.

8) 이용기·이덕우·이충기(2003), 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향, 관광학연구, 27(1), pp. 85-104.

9) 안경모·이광우(2005), 지역축제의 관광가치 추정: 이천도자기축제를 중심으로, 호텔경영학연구, 14(2), pp. 225-237.

를 통해 관광산업과의 연계와 지역주민들만의 잔치가 아니라 외래 관광객의 축제 참여를 적극 유치하여 그 지역에서 소비지출을 유도하여 지역경제의 활성화를 위한 계기를 마련할 수 있다(Getz, 1991; 이희찬 2002, 이용기·이덕우·이충기, 2003).¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾ 마지막은 지역의 이미지 제고로, 지역축제는 지역의 생활문화를 바탕으로 지역의 문화적 이미지를 고양시키고 지역의 개성을 창출하는 훌륭한 미디어 기능을 수행한다. 지역축제는 이와 같이 경제적 직접 효과와 더불어 마케팅 효과가 상당히 크다고 할 수 있다(이장주·양희재, 2003; 조문식·최해수; 2004; 황종규·엄홍식·이명숙, 2005).¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾

한편 지역축제의 유형은 개최자에 따라, 축제의 소재에 따라, 축제의 목적 및 구성형식에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 개최자에 따라 분류하는 방법으로 정부, 지자체, 공공기관이 개최하는 공공이벤트, 기업의 홍보나 상품선전 및 세일즈 목적의 사기업 이벤트, 지역민들의 자발적 운영에 의한 지역사회축제로 구분한다(이각규, 2007).¹⁹⁾ 개최목적에 따라 주민화합형축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제 등의 4개 유형이 있고, 축제 프로그램의 구성형식에 따른 분류로는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제가 있다(이경모, 2005).²⁰⁾ 또한 축제의 브랜드 특성에 따라 학습형축제, 전통문화형 축제, 예술형축제, 위락형 축제, 식물관상형 축제로 구분하기도 한다(박근수, 2004).²¹⁾ 선행연구를 종합하면, 지역축제는 전통적인 방식과 의식의 형태에서 벗어나 관광객을 유치하여 지역의 이미지 제고와 지역발전을 견인하기 위한 전략으로 활용되고 있다고 할 수 있다. 또한 지역축제의 유형은 개최자, 소재, 목적, 특성 등에 따라 다양하게 구분할 수 있다고 판단되며, 그 밖에도 내부지향형 축제와 외부지향형 축제로 구분하여 지역주민의 화합을 위한 축제와 관광객을 유치하기 위한 축제로 구분할 수 있다.

연구 대상인 금산인삼축제는 특산물 축제로 성장하여 현재에는 지역을 알리고 홍보하는 대표 축제로 성장하였다. 이러한 지역축제의 성공사례는 국내 문화관광부의 지역문화와 문화관광을 연계하여 육성하기 위해 축제를 지원한 이후 더욱 발전하고 있는 추세이다. 현재 지역의 관광상품으로서 자리잡은 지역축제는 앞으로 더욱 성장하고 발전할 것으로 사료되며, 이를 위해 체계적인 연구가 뒷받침 되어야 할 것으로 판단된다.

2. 지역축제 서비스품질

서비스품질에 대한 개념정의는 관점과 접근방식에 따라 상이하며, 서비스는 유형적인 제품과는 달리 간접적인 단서를 통하여 품질을 평가할 수 밖에 없으며 서비스의 품질이 제공자, 소비자, 시간에 따라 다양하게 변화함으로 표준화가 곤란하고 소비자 자신의 상황이 서비스 생산과정 자체에 영향을 미칠 수

10) 강형기(1999), 지역축제, 어떻게 성공시킬 것인가, 지방행정, pp. 29-36.

11) 정병웅(2003), 지역축제 활성화 방안: 온양문화제 참가자의 행동분석을 중심으로, 호텔경영학연구, 12(1), pp. 215-232.

12) 이범재(2008), 축제 방문객의 체험 동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

13) Getz(1991), Festival, Special Event, and Tourism. NY: Van Reinhold.

14) 이희찬(2002), 축제참여자의 관광지출 결정요인-Tobit모형의 적용, 관광학연구, 26(1), pp. 31-46.

15) 이용기·이덕우·이충기(2003), 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향, 관광학연구, 27(1), pp. 85-104.

16) 이장주·양희재(2003), 진도영동축제 프로그램 차별화 방안, 문화관광연구, 5(1), pp. 29-52.

17) 조문식·최해수(2004), 온달문화축제 이미지 평가에 관한연구, 관광연구저널, 18(1), pp. 143-156.

18) 황종규·엄홍식·이명숙(2005), 지역축제 방문자 만족의 영향요인에 관한 연구, 한국행정논집, 17(2), pp. 313-335.

19) 이각규(2007), 이벤트 성공의 노하우, 서울: 커뮤니케이션북스.

20) 이경모(2005), 이벤트학원론, 서울: 백산출판사.

21) 박근수(2004), 축제유형별 브랜드개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안, 관광학연구, 28(2), pp. 253-270.

도 있다. 서비스품질에 관한 연구는 1980년대 이후 많은 학자들에 의해 연구되어 왔지만 서비스가 제품과는 달리 본질적인 특수성으로 인하여 개념의 정의가 쉽지 않고 또한 품질을 객관적으로 측정하기 어렵다(Carman, 1990).²²⁾

<표 1> 지역축제 서비스품질 연구변수 정리

연구자	서비스품질 요인	측정모형
이용철·김창수(2008)	프로그램성, 학습성, 여가성, 인적서비스성, 구매성, 안내성, 가족성, 가격성	지각된 성과
김창수·노경희(2007)	축제 프로그램, 축제 안내서비스, 축제 지역상품, 축제 편의시설, 축제 기념품	지각된 성과
임재국(2007)	경험적품질, 물리적품질, 과정적품질	지각된 만족측정 모형
박호창(2006)	접근성, 홍보성, 내용성, 상품성, 편의성, 음식성	지각된 만족 측정모형
김창수(2005)	축제상품, 접근성 및 안내홍보, 교육성, 축제 행사성, 축제 편의성	지각된 만족과 성과측정모형
박건실(2004)	유형성, 대응성, 감정이입, 보증성, 신뢰성	서브퀄 측정 모형
송건섭(2004)	동조성, 접근용이성, 대응성, 보증성, 신뢰성	P-E 측정모형
이경희(2003)	행사장 구성, 안내시설 및 체계, 축제홍보, 행사장 편의시설	지각된 성과 측정모형
Boo Soyoung & James(2006)	프로그램과 서비스, 자발적 경험 기회, 접근성, 체류의 편안함	지각된 만족측정 모형
Crompton & Childress(1997)	불거리, 안내자 친절, 음식물 품질 및 가격, 프로그램 구성, 프로그램 유익, 즐거움, 주차용이성, 접근성, 행사장 안전과 청결, 안내시설, 상점친절도	참가전 중요도와 참가후 성과 측정모형
Wicks & Fesenmaier(1993)	불거리, 안내자친절, 상품다양성과 가격, 음식물 품질과 가격, 프로그램구성, 프로그램유익, 즐거움, 사전정보, 안내인쇄물, 관람자 밀도, 화장실, 주차용이성	만족도 성과 측정모형

자료: 선행연구를 토대로 논자 재구성

서비스품질은 일반 제품과는 달리 객관적으로 정의하거나 평가하기 어렵고, 고객의 주관적인 판단에 의해 평가되므로 제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가하는 척도라고 할 수 있으며, 가능하면, 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 제공하는 것이 중요하다(강기두, 1988).²³⁾

서비스품질은 고객의 필요나 요구에 일치시키는 고객 필요 관점과 고객이 지각하는 품질의 중요성을 강조하는 시각의 고객 품질 지각 관점, 그리고 고객의 만족과 관련하여 이해하는 고객의 만족관점으로 구분할 수 있다(김준호·차현수, 2004).²⁴⁾ 서비스품질은 방문객의 지각 만족과의 인간관계로서의 매개체이면서(조원섭, 2007),²⁵⁾ 고객의 효용을 추구하는 수단과 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스시스템을 개발하는 과정이라 할 수 있다. 이러한 서비스품질의 관점을 적용하면 지역축제 서비스품질은 지역축제에 참가하는 방문객에게 만족과 즐거움을 주고 축제 공급자에게 지역발전에 기여하기 위해 지역축제와 관련된 모든 프로그램과 서비스를 설계하고 개발하는 과정이라 할 수 있다(이용철·김창수, 2008)²⁶⁾

무형의 서비스품질에 대한 고객평가는 무형의 서비스를 제공하고 있는 각종 서비스산업에서 연구되어

22) Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Spring, pp. 33-55.

23) 강기두(1988), 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

24) 김준호·차현수(2004), 서비스품질에서의 조정된 기대에 대한 연구, 서비스경영학회지, pp. 5-6.

25) 조원섭(2007), 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, 관광연구, 21(4), pp. 227-244.

26) 이용철·김창수(2008), 지역축제에 있어서 메인프로그램 서비스품질이 축제지속가능성에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 9(1), pp. 285-306.

왔다. 최근에 지역축제도 그 성격이 상품화되어 서비스산업의 한 부분으로 인식되면서 지역축제 서비스 품질에 관한 연구도 방문객을 통해 활발해지기 시작하였다(김창수·노경희, 2007).²⁷⁾

본 연구에서는 지역축제의 서비스품질에 대한 여러 학자들의 선행연구를 종합적으로 검토하여 지역축제의 서비스품질 변수를 추출하였다. 지역축제의 서비스품질과 관련한 연구는 축제 만족을 결정짓는 대표적인 연구로서 축제 발전을 위해 많은 관심과 제고가 필요한 영역이라고 판단된다.

3. 지역축제 성과

지역축제의 성과를 측정하는 개념으로 축제 만족도와 충성도, 축제이미지, 방문객 소비지출(이범재, 2008),²⁸⁾ 방문객 지각 및 가치 등이 주로 사용되어져 왔다.

축제에 대한 성과는 일반적으로 만족도로 평가되어 그 가치에 대한 평가로 대변되었으며, 축제 만족도는 축제 방문객의 현장체험에 대한 사후 이미지 평가로서 중요한 요소이며, 방문객의 높은 만족도는 재방문의사에 긍정적 영향을 미치고 더욱 많은 잠재 방문객의 높은 만족도는 재방문의사에 긍정적 영향을 미치고 더욱 많은 잠재방문객을 발생시킨다고 할 수 있다(Fridgen, 1984; 장경수, 2005).²⁹⁾³⁰⁾

브랜드 충성도는 브랜드 자산의 주요 원천이며, 고객이 어떤 브랜드와 장기적 관계를 지속하는 것으로서 브랜드 몰입을 의미한다(정규엽, 2007).³¹⁾ 축제와 같은 서비스 상품에 있어서 충성도란 재방문의사에나 추천의사를 의미한다고 할 수 있다(Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992).³²⁾

축제의 이미지는 축제 방문객이 축제를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 현지경험을 통해 형성된 전체적 인상이라고 할 수 있으며(Phelps, 1986),³³⁾ 축제에 대한 이미지는 방문객의 선도와 직결되어 방문 및 재방문의사 결정에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하므로 축제마케팅 활동의 성패에 지대한 영향을 미치게 된다(서철현, 2001).³⁴⁾

반면, 방문객의 소비지출은 축제 방문객이 축제장 인근에서 지출하는 비용으로서 지역축제가 해당지역에 기여하는 가장 큰 효과는 방문객의 소비지출에 의한 경제적 효과일 것이다(Long & Perdue, 1990; 이희찬 2002).³⁵⁾³⁶⁾ 이처럼 축제만족도와 충성도, 이미지는 축제방문객의 수요증대를 위한 평가요인이며, 소비지출은 지역축제의 경제적 성과를 측정하는 요인이라 할 수 있다.

한편, 지역축제에서의 만족은 방문객이 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대이상의 결과를 느끼는 심리적, 감정적 상태라고 정의 할 수 있다(서희석·이동기, 2002).³⁷⁾ 최

27) 김창수·노경희(2007), 지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전 성과에 미치는 영향연구, 관광학연구, 31(5), pp. 437-459.

28) 이범재(2008), 축제 방문객의 체험 동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

29) Fridgen, J. D.(1984), Environmental Psychology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 19-39.

30) 장경수(2005), 축제의 서비스품질이 방문자 만족과 충성도에 미치는 영향: 대구약령시축제를 대상으로, 관광연구, 19(3), pp. 131-145.

31) 정규엽(2007), *Hotel Hospitality Marketing*, 서울: 연경문화사.

32) Oliver(1980), A Cognitive Model of the Antecedents Consequence of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469

33) Phelps, A.(1986), Holiday Destination Image the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3), pp. 168-180.

34) 서철현(2001), 지역축제 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향-청소소싸움축제를 중심으로-, 관광연구, 16(2), pp. 7-23.

35) Long, P. T. & Perdue, R. R.(1990), The Economic Impact of Rural Festivals and Special Event: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 20(4), pp. 10-14.

36) 이희찬(2002), 축제참여자의 관광지출 결정요인-Tobit모형의 적용, 관광학연구, 26(1), pp. 31-46.

37) 서희석·이동기(2002), 지역축제의 서비스질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국행정

근 지역축제 참가한 방문객의 만족도는 축제 서비스품질에 의하여 영향을 받고 있다는 연구 결과들이 제시되고 있다(박건실, 2004; 이환범·송건섭, 2000).³⁸⁾³⁹⁾

지역축제에 참여한 방문객들의 만족은 방문객의 재방문, 축제의 관계지속가능성과 지역발전의 기여 측면에서 매우 중요한 의미가 있다. 만족이란 미리 기대수준과 실제 경험한 사실에 대한 감정에 대한 평가이다(김창수·전대회, 2007).⁴⁰⁾

Lounsbury & Poilk(1992)⁴¹⁾는 지역축제의 방문객 만족이란 방문자가 축제경험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도라고 하였다.

Enrique & Luisa(2005)⁴²⁾의 최근 연구에 따르면, 만족은 인지적 상황에 따라 영향을 받는 것으로 이전의 판단 기준과 주관적인 경험을 비교한 결과변수로 인지적 평가에 기인한다고 정의하였다. 또한 소비자의 만족 및 불만족은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 행동 뒤에 이어지는 태도에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 지역축제의 성과는 개인적인 지각에 의한 평가 가치를 통해 만족 및 행동의도 등에 영향을 미치는 요소와 그 이외에도 개인적 평가에 의한 이미지와 가치 평가 등으로 다양하게 평가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 지역축제에 대한 성과 평가 항목을 3개로 구분하여 행동의도, 만족 및 경제적가치 및 지역이미지 등으로 구분하여 지역축제의 성과에 대해 조사하였다.

III. 연구방법

지역축제의 서비스품질이 성과에 미치는 영향에 대한 연구의 목적을 갖고 있는 본 연구는 독립변수인 서비스품질과 종속변수인 성과에 대한 선행연구를 통해 설문항목을 구성하였다. 종속변수는 3개의 요인으로 축소하여 지역축제의 서비스품질 요인이 성과 요소에 유의한 영향을 주는지에 대해 확인하였다.

또한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 연구의 대상은 국내 최우수 축제로 인정받고 있고 외부지향적 축제의 성격과 특산품을 통해 지역 이미지의 제고 및 고착화하고 있는 금산인삼축제로 한정하여 실증연구하였다.

연구의 범위는 2009년 개최기간 중으로 한정하여 전문조사요원을 통해 연구의 목적과 설문내용에 대해 자세한 설명후 자기기입식 방법으로 설문조사를 실시하였다.

실증분석을 위한 설문지 작성은 선행연구 자료를 활용하였다. 특히 서비스품질 측정 항목은 이용철·김창수(2008)⁴³⁾와 이희성·박종진(2008)⁴⁴⁾ 등의 연구를 참조하여 설문문항을 작성하였으며, 성과 항목에 대한 설문문항은 부소영(2001)⁴⁵⁾과 최승순(2007)⁴⁶⁾의 연구를 참조하여 구성하였다

논집, 12(3), pp. 581-594.

38) 박건실(2004), 지역축제 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향, 산업경제연구, 17(4), pp. 1171-1194.

39) 이환범·송건섭(2002), 지역축제의 서비스 질이 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국행정논집, 12(3), pp. 581-594.

40) 김창수·전대회(2007), 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석: 2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로, 관광연구, 22(2), pp. 266-284.

41) Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992), Leisure needs and vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), pp. 105-110.

42) Enrique. B. & Luisa. A. J. G(2005), The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, pp. 833-844.

43) 이용철·김창수(2008), 지역축제에 있어서 메인프로그램 서비스품질이 축제지속가능성에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 9(1), pp. 285-306.

44) 이희성·박종진(2008), 지역참여 축제 프로그램 만족에 관한 연구 -금산인삼축제를 중심으로-, 국제관광연구, 5(2), pp. 139-155.

45) 부소영(2001), 기획축제의 관광지 이미지에 관한 경향 분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

표본추출 방법은 축제 방문객 가운데 무작위 표본추출방법으로 실시하였다. 실증분석에 이용된 설문지는 총 220부 가운데 불성실한 설문지를 제외한 197부를 유효표본으로 확정하여 분석을 실시하였다. 설문응답에 대한 분석은 PASW 17.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 기술통계 및 빈도분석과 신뢰성 검증 실시하였고, 요인분석을 통해 회귀분석으로 가설을 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계적 특성 및 축제방문 특성

금산인삼축제에 방문하여 설문조사에 응답한 조사대상의 인구통계적 특성을 조사한 결과 다음의 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성 및 축제방문 특성

(n=197)

문항	구분	빈도(명)	비율(%)	문항	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	96	49.5	금산방문 횟수	처음	61	31.4
	여성	98	50.5		2-3회	72	37.1
연령	20세 미만	13	6.7		4-5회	32	16.5
	20-29세 이하	63	32.5		6회 이상	29	15.0
	30-39세 이하	48	24.7	축제방문 횟수	처음	105	54.1
	40-49세 이하	44	22.7		2회	43	22.2
	50세 이상	26	13.4		3회	32	16.5
결혼	미혼	101	52.1		4회	9	4.6
	기혼	93	47.9		5회 이상	5	2.6
직업	농·수산업	5	2.6	방문 동기	축제소재(인삼)에 대한 흥미	35	18.0
	사무직	28	14.4		축제 자체에 대한 흥미	50	25.8
	자영업	38	19.6		가족, 친구와 시간을 보내기 위해	67	34.5
	전문직	18	9.3		거주지역 및 인근지역에서 개최되는 축제라서	14	7.2
	서비스직	20	10.3		금산인삼을 구매하기 위해	28	14.4
	생산·기술직	7	3.6	정보원천	라디오/TV	46	23.7
	주부	19	9.8		신문/잡지	26	13.4
	학생	55	28.4		인터넷	32	16.5
	기타	4	2.1		옥외광고물	25	12.9
학력	고졸	37	19.1		주위사람(친구, 동료 등)	65	33.5
	대졸	129	66.5		혼자	2	1.0
	대학원 이상	24	12.4		부부 및 가족	103	53.1
	기타	4	2.1		친구 및 연인	65	22.5
월소득	100만원 미만	67	34.5	동행관계	동호회 및 소규모 그룹	18	9.3
	100-200만원 미만	37	19.1		기타	6	3.1
	200-300만원 미만	45	23.2				
	300-400만원 미만	31	16.0				
	400만원 이상	14	7.2				

46) 최승순(2007), 문화관광축제와 지역이미지, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

성별에서는 남성(49.5%)과 여성(50.5%)의 비율, 결혼여부에서는 미혼(52.1%)과 기혼(47.9%)이 유사하게 나타났으며, 연령에서는 20대와 30대가 가장 높게 나타났고, 직업에서는 고른 분포로 나타났으나 학생 집단이 다소 28.4%로 높게 응답되었다. 학력은 대졸 집단이 66.5%로 가장 높았고, 월소득은 고른 분포로 나타났다.

또한 축제의 방문 특성에 대해 조사한 결과 조사대상의 금산의 방문횟수는 처음과 2-3회가 가장 높았고, 축제 참가횟수도 처음과 2회째 방문이라는 의견이 가장 높게 나타났다.

축제 방문 동기에 대한 설문에서는 ‘가족, 친구와 시간을 보내기 위해’ 항목이 가장 높았고, 그 다음으로는 ‘축제 자체에 대한 흥미’가 25.8%로 나타났다. 정보원천에 대한 설문조사에서는 주위사람(33.5%)과 라디오/TV(23.7%) 등의 항목이 가장 높게 분석되었다. 그리고 금산인삼축제에 온 방문객들은 부부 및 가족 단위의 방문객이 가장 높은 것으로 나타났다.

2. 타당도와 신뢰도 검증

본 연구는 타당도를 검증하기 위해 독립변수와 종속변수의 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 통해 실시하였고, 요인분석은 변수들이 정규분포를 따른다는 가정 하에 주성분분석을 이용하였으며, 요인 축을 직각회전 하는 방법 가운데 요인 적재값이 높은 변수의 수를 최소화 하는 배리맥스(varimax) 회전 방법으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

독립변수인 서비스품질의 Cronbach's α 계수는 0.907로 분석되었으며, 변수제거시 Cronbach's α 계수가 상승하는 변수가 없어 모든 요인이 신뢰수준을 만족한다고 판단되어 모든 변수를 요인분석에 활용하였다. 요인의 수는 아이젠 값(eigen value)의 크기를 우선 고려하고, 아이젠 값이 1 이상이 되는 요인의 수와 스크리 검사를 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다.

<표 3> 서비스품질의 타당도 검증

요인명	설문내용	요인 적재량	공통성	요인설명력; 아이젠값
요인1: 용이성	편의시설 이용이 용이하였다	.684	.612	19.266; 3.468
	기념품의 가격이 적절하였다	.641	.577	
	저렴한 비용에 즐거운 여행이 되었다	.636	.531	
	새로운 경험을 하면서 배울 것이 많았다	.628	.576	
	맛있는 음식과 먹거리가 풍부하였다	.601	.590	
	편리하고 쾌적한 환경이었다	.553	.523	
요인2: 지역성 및 다양성	볼거리가 다양하였다	.781	.749	15.316; 2.757
	사람들의 인심이 좋았다	.701	.604	
	행사내용이 특이하고 다양하였다	.600	.579	
	다른 지역과 다른 이벤트를 경험할 수 있었다	.523	.507	
	향토성이 짙은 곳이었다	.449	.478	
요인3: 안내	사전홍보가 충분하였다	.726	.607	12.476; 2.246
	정보안내 시설이 잘 되어있다	.655	.494	
	행사장까지 어렵지 않게 도착하였다	.618	.520	
요인4: 편의성	행사장까지의 교통이 편리하였다	.787	.722	12.124; 2.182
	행사장이 편리하여 축제를 잘 즐길 수 있었다	.707	.711	
	주차시설이 편리하였다	.625	.605	

주) 전체 설명력: 59.182%

요인분석결과 “금산의 이미지가 새롭게 인식되었다” 변수는 2개 요인에 0.4 이상의 요인적재량으로 분석되어 요인의 설명력을 훼손시킬 우려가 있어 삭제하였다. 요인분석결과와의 적합도를 나타내는 KMO 수치는 0.906으로 나타나 문제가 없었으며, 요인의 정제 설명력은 59.182%로 나타났다.

서비스품질에 대한 요인명은 선행연구를 참고하고 각 변수내용의 특성을 감안하여 ‘용이성’, ‘지역성 및 다양성’, ‘안내’, ‘편의성’ 으로 각각 명명하였다.

<표 4> 성과 타당도 검증

요인명	설문내용	요인적재량	공통성	요인설명력; 아이겐값
요인1: 이미지	이번 축제 방문으로 금산지역에 대하여 긍정적으로 생각하게 되었다	.821	.755	24.246; 2.182
	축제 참여 이후 금산지역이 친근하게 느껴진다	.806	.709	
	이번 축제 방문으로 금산지역에 대한 이미지가 좋아졌다	.660	.642	
요인2: 만족 및 가치	이 축제를 방문하기 위해 사용한 경비는 충분히 가치가 있다	.871	.807	24.211; 2.179
	이 축제를 방문하기 위해 사용한 시간은 충분히 가치가 있다	.749	.712	
	이 축제에 대하여 전반적으로 만족한다	.631	.592	
요인3: 행동의도	주변사람들에게 금산을 추천할 것이다	.854	.826	22.928; 2.064
	주변사람들에게 금산인삼축제를 추천할 것이다	.787	.776	
	금산인삼축제를 다시 방문할 것이다	.558	.604	

주) 전체 설명력: 71.385%

종속변수 성과 항목의 Cronbach's α 계수는 0.888로 분석되었으며, 변수제거시 Cronbach's α 계수가 상승하는 변수가 없어 모든 요인이 신뢰수준을 만족한다고 판단되어 모든 변수를 요인분석에 활용하였다. 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)의 크기를 우선 고려하고, 아이겐 값이 1 이상이 되는 요인의 수와 스크리 검사를 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다.

요인분석결과와 적합도를 나타내는 KMO 수치는 0.893으로 나타나 문제가 없었으며, 요인의 정제 설명력은 71.385%로 나타났다.

성과에 대한 요인명은 선행연구를 참고하고 각 변수내용의 특성을 감안하여 ‘이미지’, ‘만족 및 가치’, ‘행동의도’로 각각 명명하였다.

3. 영향력 검증

본 연구의 핵심적인 연구 목적은 지역축제의 서비스품질이 성과에 어떠한 영향을 주는지를 확인하기 위한 연구이다. 특히 기존의 연구가 만족도 및 행동의도 등의 변수에 치우쳐져 연구되어진 반면, 본 연구는 만족도 이외에 지역의 이미지 향상 변수를 추가하여 지역축제로 인해 지역이미지 향상에 영향을 주는지를 확인하기 위한 연구로 이러한 부분 전체를 축제의 성과 항목으로 표현하였다.

가장 먼저 이미지 향상에 기여했는지를 알아보기 위해 단계선택(stepwise) 방법을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 F값은 66.755로 나타났고, R^2 값은 0.513, 수정된 R^2 값은 0.505로 분석되어 50% 정도의 설명력을 나타냈다. 직접적인 영향력을 주는 요인으로 요인1: 이용성, 요인2: 지역성 및 다양성, 요인3: 안내 요인으로 나타났으며, 모두 유의수준은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 5> 서비스품질이 이미지 향상에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		β	t	유의확률
	B	표준오차			
상 수	.426	.245		1.740	.084
요인1: 이용성	.399	.079	.367	5.070	.000*
요인2: 지역성 및 다양성	.354	.086	.300	4.141	.000*
요인3: 안내	.172	.066	.160	2.604	.010*
F = 50.538 p = .000 R ² = .513 수정된 R ² = .505					

주) *p<0.05 수준에서 유의함

만족 및 가치에 영향을 주었는지 검증하기 위해 단계선택(stepwise) 방법을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 모든 변수가 삽입되어 영향을 미치는 것으로 나타났다. F값은 55.297로 나타났고, R² 값은 0.539, 수정된 R² 값은 0.529로 분석되어 52% 정도의 설명력을 나타냈다. 직접적인 영향력을 주는 요인으로서는 요인1: 이용성, 요인2: 지역성 및 다양성, 요인3: 안내, 요인4: 편의성의 모든 독립변수 요인이 유의수준은 p<0.05 수준에서 통계적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 6> 서비스품질이 만족 및 가치에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		β	t	유의확률
	B	표준오차			
상 수	.386	.235		1.644	.102
요인1: 이용성	.358	.080	.335	4.473	.000*
요인2: 지역성 및 다양성	.203	.082	.175	2.477	.014*
요인3: 안내	.257	.066	.243	3.895	.000*
요인4: 편의성	.119	.054	.138	2.196	.029*
F = 55.297 p = .000 R ² = .539 수정된 R ² = .529					

주) *p<0.05 수준에서 유의함

금산인삼축제 서비스품질이 행동의도에 영향을 주는지 알아보기 위해 단계선택(stepwise) 방법을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 F값은 50.827로 나타났고, R² 값은 0.445, 수정된 R² 값은 0.436로 분석되어 43% 정도의 설명력을 나타냈다. 직접적인 영향력을 주는 요인으로서는 요인1: 이용성, 요인2: 지역성 및 다양성, 요인3: 안내 요인으로 나타났으며, 모두 유의수준은 p<0.05 수준에서 통계적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 7> 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		β	t	유의확률
	B	표준오차			
상 수	.479	.276		1.733	.075
요인1: 이용성	.492	.089	.428	5.533	.000*
요인2: 지역성 및 다양성	.202	.075	.178	2.713	.007*
요인3: 안내	.202	.097	.161	2.088	.038*
F = 50.827 p = .000 R ² = .445 수정된 R ² = .436					

주) *p<0.05 수준에서 유의함

V. 결 론

본 연구는 지역축제 서비스품질에 관한 연구로서 서비스품질이 지역축제의 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 확인하였다. 일반적으로 지역축제의 성과에 대한 연구는 만족도와 경제적인 평가에 대한 연구로 활발하게 이루어지고 있으나 본 연구는 만족도와 더불어 지역이미지 및 지각된 가치 등에 대한 연구까지 포함하여 연구하였다.

연구결과는 대부분의 서비스품질 요인이 지역의 이미지 향상과 만족 및 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다으며, 이와 함께 행동의도에도 영향을 주어 선행연구결과를 뒷받침하고 있으며, 지역축제의 개최는 지역이미지의 향상에도 도움을 주고 있음을 확인하였다.

또한 본 연구에서는 연구목적 이외에 추가적으로 종속변수 간의 상관분석을 실시하여 분석한 결과 이미지 향상, 만족 및 가치, 행동의도의 모든 성과 종속변수 간의 높은 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 앞으로 지역축제의 서비스품질이 더욱 중요하다는 의미를 반증하는 결과로 지역축제의 서비스품질의 만족이 방문객에게 여러 차원의 긍정적 효과를 안겨주고 있다고 사료된다.

따라서 앞에서 제시된 연구결과를 종합하면, 지역축제에서 서비스품질의 향상은 지역의 이미지 향상에 많은 영향을 주며, 그 가운데 이용성 및 지역성과 다양성에 보다 많은 관심을 기울여야 할 것으로 판단되고, 지역축제 방문객의 만족과 가치를 높이기 위해서는 모든 서비스품질에 대한 향상 노력과 더불어 이용성 및 안내의 요인에 더욱 많은 집중과 노력이 요구된다. 또한 행동의도를 높이기 위해서는 이용성 요인이 가장 중요하며, 그 밖에도 지역성과 다양성 및 안내 요인의 중요성도 강조된다.

<참고문헌>

- 강기두(1988), 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강형기(1999), 지역축제, 어떻게 성공시킬 것인가, 지방행정, pp. 29-36.
- 김준호·차현수(2004), 서비스품질에서의 조정된 기대에 대한 연구, 서비스경영학회지, pp. 5-6.
- 김창수·노경희(2007), 지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전 성과에 미치는 영향연구, 관광학연구, 31(5), pp. 437-459.
- 김창수·전대희(2007), 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석: 2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로, 관광연구, 22(2), pp. 266-284.
- 박근수(2004), 축제유형별 브랜드개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안, 관광학연구, 28(2), pp. 253-270.
- _____(2005), 문화관광축제의 기획·운영조직 발전방안, 국제관광연구, 2(1), pp. 49-72.
- 박건실(2004), 지역축제 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향, 산업경제연구, 17(4), pp. 1171-1194.
- 박종찬(2006), 방문객의 축제평가에 친숙도가 미치는 영향에 관한 연구, 호텔관광연구, 8(4), pp. 278-292.
- 박철호(2003), 충주 무술축제 방문객의 참여 프로그램에 대한 평가, 여행학연구, 18, pp. 123-147.
- 박홍식(2001), 정부 이벤트 마케팅의 이해: 2002년 월드컵을 중심으로, 한국정책학회 2001년 하계학술대회 발표논문집, pp. 459-467.
- 배만규(2003), 지역축제의 표적시장 설정과 촉진활동, 마케팅, 37(10), pp. 58-63.
- 부소영(2001), 기획축제의 관광지 이미지에 관한 경향 분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서철현(2001), 지역축제 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향-청소소싸움축제를 중심으로-, 관광연구, 16(2), pp. 7-23.
- 서희석·이동기(2002), 지역축제의 서비스질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국행정논집, 12(3), pp. 581-594.
- 안경모·이광우(2005), 지역축제의 관광가치 추정: 이천도자기축제를 중심으로, 호텔경영학연구, 14(2), pp. 225-237.
- 이각규(2007), 이벤트 성공의 노하우, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이경모(2005), 이벤트학원론, 서울: 백산출판사.
- 이범재(2008), 축제 방문객의 체험 동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용기·이덕우·이충기(2003), 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향, 관광학연구, 27(1), pp. 85-104.
- 이장주·양희재(2003), 진도영동축제 프로그램 차별화 방안, 문화관광연구, 5(1), pp. 29-52.
- 이희찬(2002), 축제참여자의 관광지출 결정요인-Tobit모형의 적용, 관광학연구, 26(1), pp. 31-46.
- 이희성·박종진(2008), 지역참여 축제 프로그램 만족에 관한 연구 -금산인삼축제를 중심으로-, 국제관광연구, 5(2), pp. 139-155.
- 이환범·송건섭(2002), 지역축제의 서비스 질이 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국행정논집, 12(3), pp. 581-594.
- 이용철·김창수(2008), 지역축제에 있어서 메인프로그램 서비스품질이 축제지속가능성에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 9(1), pp. 285-306.
- 장경수(2005), 축제의 서비스품질이 방문자 만족과 충성도에 미치는 영향: 대구약령시축제를 대상으로, 관광연구, 19(3), pp. 131-145.

- 정규엽(2007), *Hotel Hospitality Marketing*. 서울: 연경문화사.
- 정병웅(2003), 지역축제 활성화 방안: 온양문화제 참가자의 행동분석을 중심으로, *호텔경영학연구*, 12(1), pp. 215-232.
- 조문식·최해수(2004), 온달문화축제 이미지 평가에 관한연구, *관광연구저널*, 18(1), pp. 143-156.
- 조원섭(2007), 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, *관광연구*, 21(4), pp. 227-244.
- 최승순(2007), 문화관광축제와 지역이미지, *경기대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 황종규·엄홍식·이명숙(2005), 지역축제 방문자 만족의 영향요인에 관한 연구, *한국행정논집*, 17(2), pp. 313-335.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Spring, pp. 33-55.
- Enrique. B. & Luisa. A. J. G(2005), The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, pp. 833-844.
- Fridgen, J. .D.(1984), Environmental Psychology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 19-39.
- Getz, D.(1991). *Festival, Special Event, and Tourism*. NY: Van Reinhold.
- Long, P. T. & Perdue, R. R.(1990), The Economic Impact of Rural Festivals and Special Event: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 20(4), pp. 10-14.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992), Leisure needs and vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), pp. 105-110.
- Oliver(1980), A Cognitive Model of the Antecedents Consequence of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Phelps, A.(1986), Holiday Destination Image the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3), pp. 168-180.