

지역축제의 차별화된 서비스 품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 인과분석 -2009 제천음악영화제 중심으로-

홍석민, 김계수
세명대학교 경영학과

[초 록]

우리를 둘러싼 경영환경은 시간, 공간, 무용지식등을 심층기반으로 하여 움직이고 있다. 이런 경영 환경 속에서 하이테크와 하이터치 요인을 통해 고객에게 만족을 주지 못하면 개인이나 조직은 고객의 뇌리 속에서 사라지게 된다. 이런 배경으로 인해, 지역 축제 역시 일반 축제와 차별적인 방향으로 개발하여 고객에게 가치를 제공해야 하는 전략을 강구할 필요가 있다.

본 연구에서는 지역 문화 콘텐츠를 알리고 지역 경제적 수익을 위해서 마련한 지역축제를 돌아 보는데 있다. 또한 연구모형을 개발하고 지역축제의 서비스 품질 만족요인이 축제의 만족도와 재방문에 미치는 인과분석을 실시하는데 있다.

본 연구 분석결과, 서비스 품질 요인 중 행사진행 및 수용태세 요인과 쇼핑 및 음식요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족도는 향후 지역축제 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서론

현재, 국내경제 상황은 서울과 지방의 양극화가 심화되면서 균형적인 발전이 더뎠고 있다. 중앙 정부의 권한을 지방정부로 이양하는 지방분권 정책이 지속적으로 추진되고 있음에도 불구하고 우리나라 지방정부의 재정자립도는 매우 낮은 수준이다. 우리나라의 기초단체별 지방자립도는 평균 10~20% 수준이다. 따라서, 자치단체의 지방세 수입으로 공무원의 인건비를 충당하지 못하는 자치단체만 해도 246개중 150개를 넘어서고 있다.

이러한 상황에서 지방자치단체는 저마다 자기 고장만의 독자적인 발전과 특성화된 정책을 통해서 외부인을 유입하고 이를 통해서 경제자립의 발판을 마련하기 위해서 지역축제를 적극 발굴하여 실시하기에 이르렀다. 국내 지역축제의 수는 약 1,200개로 집계되고 있다(문화체육관광부 홈페이지). 지역

축제의 수는 90년대 중반부터 빠른 속도로 증가하고 있다. 양적인 성장에도 불구하고 차별적인 전략으로 우리나라를 대표할 만한 축제가 드물기 때문에 전략적인 차원에서 지역축제 관리가 필요한 시점이다.

본 연구에서는 2009년 실시된 제천국제음악영화제에 대한 인과모형을 수립하여 축제 구성요인이 축제만족도와 재방문의도에 어떠한 영향을 보이는지 알아보는데 있다. 이를 위해서 본격적인 인과분석 전에 확인요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 확인하기로 한다. 이를 토대로 경로모형을 활용하여 각 변수간의 인과 관계를 규명할 것이다. 그리고 분석결과를 토대로 차별화된 지역축제 서비스 품질 개발만이 지역경제 및 국내 지역축제에 한층 발전시킬 수 있다는 시사점을 제시할 것이다. 본 연구의 결과가 차별적인 축제를 기획하거나 행사를 준비하는 자자체 실무 담당자들에게 의미있는 시사점을 제공하기를 기대한다.

2. 문헌고찰 : 이론적 배경

2.1 지역축제 현황

축제의 목적은 지역주민을 결집하고 외부인을 모으는데 있다. 차별적인 지역축제는 지역 내에서 지역민들이 공유하고 있는 역사와 문화의 가치를 프로그램화하여 표현하는 지역 중심의 행사로서 지역주민에게는 단결심과 지역에 대한 자긍심을 높인다. 차별적인 축제는 외부 방문객에게 공개되는 경우에는 호기심과 흥미를 유발하고, 이들을 통해서 경제적, 사회문화적인 효과가 발생하게 된다. 지역을 넘어 전국가적, 또는 세계적 영향력과 지명도를 높일 수 있을 때 차별적인 축제라고 부를 수 있을 것이다. 정리하면 차별적인 지역축제란 특정 지역색을 넘어 축제 참가자들에게 기쁨과 흥미를 주고 다음에 다시 꼭 오고 싶도록 만드는 문화의 향연을 말한다.

90년대 중반 즉, 1995년 지방자치제 실시 이후 급격하게 증가된 지역축제는 현재 1,000여개가 넘는 것으로 드러나고 있다.

축제 개최시작 연도별 현황을 살펴보면 80년대까지는 점진적으로 증가하던 축제가 90년대를 넘어가면서 5년 간격으로 거의 두배씩 증가한 것으로 나타났다. 특히 1996년부터 2005년 사이에 생겨난 축제들의 수가 전체 축제 중 64%에 가깝다. 즉 최근 10년 사이에 지역축제의 수는 대단히 빠른 속도로 증가하였다는 것을 알 수 있다.

지역별 축제 개최 현황을 살펴보면, 경기도가 152개 축제로 가장 많고 그 다음이 강원도로 124개를 차지한다. 서울은 87개이며, 광역시로는 부산이 83개로 가장 많고, 울산과 대전광역시가 각각 19개, 15개로 가장 적은 수를 보이고 있다.

축제에 사용되는 소재에 따라 축제유형을 분류해보면, 예술문화축제가 21.9%, 전통민속축제가 17.2%, 관광문화축제가 10.5%, 관광특산축제가 17.4% 등으로 나타났고, 이 중 관광문화축제와 관광특산축제를 관광축제로 묶으면 전체 27.9%가 되어서 전체 축제 중에서 관광축제가 차지하는 비중이 가장 많은 것으로 나타났다(최영은, 2006; 축제

전문사이트, 2006). 대부분의 지역축제는 두 가지의 목표, 즉 지역주민의 애향심이나 역사의식을 고취시키며, 단결과 단합 및 공동체 의식 함양 등의 지역사회 주민들의 연대감 고취를 목표로 하는 것과 지역의 정체성을 기초로 하여 지역의 관광 및 산업 발전 등 대외적 이미지 고양과 외부 사회와의 다차원적인 교류를 통해 실질적인 지역발전을 추구하는 두 가지 목적을 동시에 추구하는 것이 일반적이다.

우리나라 지역축제의 일반적 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 축제문화발전의 학문적 또는 사회적 토대가 확고하게 마련되어 있지 않은 상황에서 축제가 단기간에 양적으로 급증하였고, 둘째, 관 주도형 축제 남발로 인한 상부하달식 축제거행의 문제를 들 수 있다. 셋째, 비전문가에 의한 축제조직의 구조적 취약과 장기적 플랜 부재의 문제를 들 수 있으며, 넷째, 일회적이고 획일적인 이벤트성 행사로 인한 예산과 시간의 낭비라는 문제점이 있다. 다섯째, 시민들의 자발적인 참여부족과 참여방식에 대한 논의 부족의 문제점을 들 수 있으며, 여섯째, 과도한 관광상품화에 따른 진정한 축제정신의 결여라는 문제점이 있다. 마지막으로 역사적·지역적·전통적 고유성을 담은 축제문화 전수의지의 부족한 점이 현재 국내 지역축제의 일반적인 문제점이다(문화관광부, 2006).

2.2 지역축제 평가

축제 평가에 있어 판단을 위한 기준을 평가지표(indication)라고 한다. 축제평가에 관해 기준(standards), 준거(criterion) 등 다양한 용어가 사용된다. 축제의 평가지표는 축제의 개최 수만큼이나 다양하다. Getz(1997)는 축제의 평가지표에 따른 평가항목과 기법 및 자료의 형태를 제시하였다. 축제 참여규모, 방문객의 특징, 총지출 및 여행 형태, 마케팅과 동기, 활동 및 소비지출, 경제적 영향, 기타 영향, 비용편익분석 등 여덟 개의 항목으로 분류하고 있다.

축제에 대한 평가 작업은 크게 축제 행사 자체에 대한 평가와 지역사회와의 관계에서 갖는 효과

등 두가지 측면에서 초점을 맞출 수도 있다. 이러한 관점에서 김병철(1988)은 이벤트 평가 지표로써, 크게 참가자의 분석과 사회 문화적 효과, 경제적 효과, 행사운영평가로 4가지로 구분하였다. 참가자의 분석은 축제참가자의 전반적인 항목을 제시하였고, 사회·문화적 측면은 지역주민에 관련된 문항이며, 경제적 효과측면에서는 방문객의 지출과 고용창출 등에 관한 항목, 행사 운영평가측면에서는 행사기획 및 준비재원 확보평가, 조직간 협력 및 지역주민의 참여도 등이 포함된다.

문화관광부는 문화관광축제 평가기법으로 방문객 대상 축제별 설문조사, 문화관광부의 자체평가로 전문가에 의한 참관평가를 실시하고 있다. 문화관광축제 선정위원회를 통해 축제평가 결과를 축제 선정기준으로 사용하고 있다(문화관광부, 2006). 문화연대에서는 축제 평가기준을 축제기획, 축제준비과정, 축제시행과정, 축제인지도 사후영향으로 4가지 관점에서 축제를 평가하고 있다. 축제기획은 기획취지, 목적, 컨셉의 적절성 등과 관련이 있으며, 축제준비과정의 세부항목은 지역주민의 참여도와 조직체계의 적합성과 일관성 등이 포함된다(문화연대, 2002).

지역축제에 대한 선행연구의 특징은 행사프로그램, 체험성, 서비스, 축제이미지, 지역 사회문화 및 경제적 영향이 공통항목으로 제시되고 있다(한국문화관광연구원, 2006). 공통항목의 측정지표 제시에도 불구하고 지역축제가 갖는 특성과 목적에 따라 평가지표가 달라야 함에도 불구하고 획일적인 평가문제로 도출되는 잘못된 축제평가로 도출될 수 있다는 반성에서 2006년 문화관광부는 Kaplan과 Norton(2004)의 균형성과지표 관점에서의 4가지 관점인 성과관점, 내부 프로세스 관점, 방문객 관점, 학습과 성장관점으로 구분한 평가항목을 제시하고 있다.

2.3 방문객 만족도 축제 평가

문화관광부(2003)는 축제평가 관련 표준화된 설문지를 개발하였다. 조사항목을 살펴보면, 전반적 행사구성, 축제장 접근성, 주차장, 화장실 등의 편

의시설, 사전홍보, 안내물, 행사요원의 친절, 전시, 공연프로그램, 음식 맛, 가격, 서비스, 축제상품의 다양성과 품질, 전체적인 축제의미 등 다양한 요인으로 구성되어 있다.

최근 문화관광부(2006)가 제시한 고객관점을 대체한 방문객 관점의 만족도 요인은 5가지 대분류로 제시하고 있는데 축제 프로그램 내용, 행사구성, 편의시설운영 및 진행, 행사장환경, 상품의 품질로 구성 되어 있다.

평가항목을 토대로 실증연구를 선행연구를 살펴보면 방문객 만족도 평가 항목을 서비스 품질지표인 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 모형에서 제시하는 동조성, 접근성, 대응성, 보증성, 신뢰성 등의 품질요인이 만족도와 재방문 및 구전홍보에 미치는 영향을 분석하고 있다. 그들의 연구에 의하면 축제만족에는 대응성과 동조성 요인이, 이미지 만족에는 보증성 요인이, 관광만족에는 신뢰성 요인이 중요한 영향요인으로 밝혀졌다. 재방문에는 접근용이성을 제외한 4개요인 모두가 중요한 영향요인이었으며, 구전홍보에는 동조성 요인만 중요한 요인으로 나타났다. 방문객 만족도 관련 선행연구의 대부분은 축제 참여 동기와 만족도 또는 방문동기와 만족도 또는 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에 집중되어 있다(차동욱, 2004; 부소영, 2003).

다양한 종류의 축제에 따라 다양한 관점에서 축제에 대한 평가시도가 이루어지고 있지만 방문객 관점에서 최근 새롭게 문화관광부에서 제시된 방문객 평가지표에 대한 선행연구는 전무한 현실이다. 본 연구는 문화관광부가 제시한 방문객 평가지표를 토대로 '2009제천음악영화제' 만족도와 재방문의 인과관계를 규명하고자 한다.

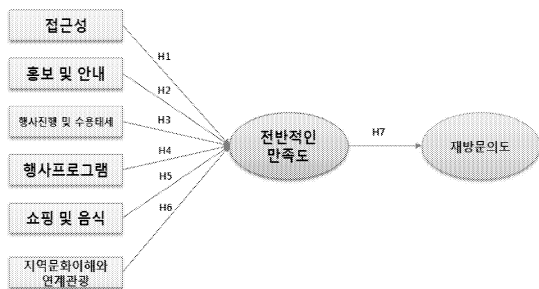
3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 시간적 우선순위와 논리성을 고려하여 연구모형을 작성하였다. 특히 프로세스 지

향적인 관점에서 문화관광부가 제시한 축제평가요인을 토대로 인과모형을 구축하였다. 본 연구모형에서 투입요인에는 접근성, 홍보 및 안내, 행사진행 및 수용태세, 행사프로그램, 쇼핑 및 음식, 그리고 지역문화 이해와 연계관광 요인을 포함하고 있다. 매개적인 요인으로는 전반적인 만족도를 그리고 최종 종속요인에는 재방문 의도 요인을 포함시켰다.

[그림 3-1] 연구모형



축제의 구성요인은 축제의 품질을 결정하는 중요요인이다. 박호창(2006)은 지역 서비스품질 요인 중 접근성 홍보성, 행사 내용성, 축제상품성, 행사장의 편의 시설 등이 행사의 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다. Crompton & Chidress (1997)는 프로그램 구성, 행사장 안전과 청결, 안내시설, 음식과 쇼핑, 지역축제와의 연계관광 요소가 행사의 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 주장 하였다. 이외 여러 연구자들이 지역축제에 참가한 방문객들은 축제 서비스품질요인들이 전반적인 축제 만족에 영향을 미친다는 연구결과들을 제시하였다(Lee, 2006; 박전실, 2004; 이환범·송건섭, 2002).

결국 지역축제 서비스품질은 지역축제의 전반적인 만족도에 영향을 미치고 있으며 지역축제에 참여한 방문객들의 만족은 방문객의 재방문, 축제의 관계지속가능성 측면에서도 매우 중요한 의미가 될 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- 가설1: 제천국제음악영화제의 접근성은 방문객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 제천국제음악영화제의 홍보 및 안내는 방문

객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 제천국제음악영화제의 행사진행 및 수용태세는 방문객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 제천국제음악영화제의 행사프로그램은 방문객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5: 제천국제음악영화제의 쇼핑 및 음식은 방문객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6: 제천국제음악영화제의 지역문화이해와 연계관광은 방문객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 만족한 행위는 여러 가지 형태로 나타난다. 고객만족을 위해서 노력하는 기업일수록 충성도가 높은 고객층이 많아지고 이는 곧 매출증대로 이어진다. 고객만족과 관련한 연구에서 고객만족은 반복적인 구매를 유발하고 경쟁자로부터 고객을 머물게 할 수 있으며 긍정적인 구전을 유도할 수 있다는 주장이다(Anderson et al., 1994; Dick and Basu, 1994; Innis and La Londe, 1994). 고객충성도가 강한 고객의 반복구매행동은 이윤과 시장점유율과 같은 재무적인 지표와 강한 관련성이 있는 것으로 나타났다(Anderson et al., 1994). 충성고객은 신규고객보다 가격에 덜 민감하여 가격 경쟁하에서 고객이탈을 적게 한다. 충성고객은 긍정적인 구전을 전파하여 기업을 이롭게 한다(Dick and Basu, 1994). 따라서 충성고객은 기업 보다 큰 이득을 가져다 줄 수 있다. 이러한 이유 때문에 반복구매의 의도를 나타내는 고객충성도가 시장점유율의 대리변수로 사용된다(Innis and La Londe, 1994). 이러한 기본적인 만족고객에 관한 기본 운영원리를 생각하면 지역축제 만족고객의 사후 행동에 관해 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설7: 방문객의 전반적인 만족도는 방문객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작정의

<표 3-1> 방문객 만족도 측정변인 항목 및 정의

요인	조각적인 정의	측정변수
접근성	방문객들이 행사장까지의 접근에 대한 만족도	행사장까지 접근 용이성 교통시설 이용 가능정도 심리적인 거리의 근접성 고속도로 진출입 용이성 교통흐름의 원활성
홍보 및 안내	방문객들을 위한 체계적인 홍보 및 안내 절차의 관점	행사 내용 및 일정 인지여부 행사장 현수막 및 안내시설 설치여부 행사안내 책자와 팸플릿 준비여부 행사안내 팸플릿의 정보 제공여부 신문 인터넷 홍보정도
행사진행 및 수용태세	행사장의 진행상태와 방문객들의 수용태도에 대한 관점	행사 안내요원들의 친절성 주차시설의 편리성 휴식공간 구비정도 안내 요원들의 서비스 수용 태도 상영관의 시설여부
행사프로그램	행사프로그램에 대한 다양성과 차별성에 대한 관점	이벤트 행사내용의 흥미정도 행사의 다양성 행사프로그램의 만족도 다른 행사와의 차별성 행사진행 프로세스의 연결성 행사 통번역의 만족여부
쇼핑 및 음식	방문객들이 느끼는 쇼핑 및 음식의 만족도의 관점	기념품의 종류 다양성 기념품의 품질 기념품의 가격 먹거리 종류 다양성 먹거리 가격의 적절성
지역문화 이해와 연계관광	축제가 지역문화이해와 연계관광과 조화	행사참여를 통해 지역 문화 이해 행사장 주변 유명관광지 관람 만족도 지역문화를 충분히 교감할 수 있음 행사를 감상할 시간이 충분함
전반적인 만족도	전반적인 만족도	행사에 대한 전반적인 만족도
재방문의도	재방문의도	향후 행사 참여의도

4. 연구조사방법 및 가설검증

4.1 자료수집 대상 및 방법

가설검증을 위하여 ‘2009제천국제음악영화제’ 기간인 2009년 8월 13일부터 18일, 6일간 축제 방문객 대상으로 임의 추출법의 방법으로 설문을 실시하였다. 6일간 매일 100개 정도의 설문지를 확보하여, 표본오차를 줄였으며, 수집된 600부에서 불성실한 설문지를 제외한 478부의 자료로 연구 분석을 실시하였다.

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정지표들이 가설검증에 필요한 개념들을 측정하는 올바른 측정도구인가, 측정하고 하는 개념들을 정확하게 측정하였는가를 파악하기 위해 타당성과 신뢰성분석을 하였다.

4.2.1 변수의 신뢰성 분석

<표4-2> 신뢰성 검증결과

요인	항목수	크론바 알파값
접근성	5	.842
홍보 및 안내	5	.805
행사진행 및 수용태세	5	.702
행사프로그램	6	.779
쇼핑 및 음식	5	.782
지역문화이해와 연계관광	4	.831

4.2.2 변수의 타당성 분석

측정항목 간의 수렴 타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적을 둔 확인요인분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도 평가는 제시된 모형의 적합도를 잘 설명해주는 χ^2 , 자유도(d.f), 적합지수(GFI, 0.9이상), 조정적합지수(AGFI), χ^2/df (Q값, 3이하), 표준적합지수(NFI, 0.9이상)와 비표준적합지수(NNFI, 0.9이상), 상관행렬의 경우에 유용하게 적용되는 잔차평균 제곱이중근(RMR, 0.05이하)의 값을 이용하였다. 확인요인 분석결과 Goodness of fit(적합지수), $\chi^2=1626.62$, $df=390$, $Q값=4.17$, $RMSEA=0.082$, $NFI=0.93$, $CFI=0.95$,

RMR=0.067 , GFI=0.81 등의 값과 분산추출지수 상에 문제가 없고 표준부하량에서 0.5이하의 값이 없어 다음 분석절차를 진행하기로 하였다.

4.3 가설검증

확인요인분석을 통해서 타당성 여부를 평가하였고 설문지 항목도 기존 연구문헌에 나와 있는 설문 문항을 사용하였기 때문에 내용타당성 및 개념 타당성 여부도 문제가 없다고 할수 있다. 각 구성개념에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관분석을 실시 하였다. 이것을 표로 나타내면 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 요인별 상관계수 or 분산추출지수

요인	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8
요인(#1)	0.916							
요인(#2)	0.504	0.471						
요인(#3)	0.462	0.526	0.401					
요인(#4)	0.422	0.567	0.486	0.381				
요인(#5)	0.540	0.547	0.550	0.528	0.430			
요인(#6)	0.443	0.451	0.427	0.481	0.552	0.560		
요인(#7)	0.377	0.510	0.430	0.587	0.434	0.441	1.000	
요인(#8)	0.296	0.410	0.355	0.518	0.283	0.262	0.575	1.000

* $\alpha = 0.05$ 에서 유의함을 나타냄.

요인#1: 접근성, 요인#2: 홍보 및 안내, 요인#3: 행사진행 및 수용태세, 요인#4: 행사프로그램, 요인#5: 쇼핑 및 음식, 요인#6: 지역문화이해와 연계관광, 요인#7: 만족도, 요인#8: 참여의도

연구자들은 각 요인별 분산추출지수가 각 요인의 결정계수(r^2)보다 크기 때문에 판별타당성이 입증되었음을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구모형에서 요인별 인과관계를 파악하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=15.24$, RESEA=0.061, NFI=0.99, NNFI=0.98, RMR = 0.030, GFI = 0.99 AGFI = 0.95로 나타났다. 이런 수치를 통해서 연구자들이 설정한 초기 연구모형이 적합하여

연구모형을 수용하게 된다.

가설에 대한 분석결과를 살펴보면<표 4-5>와 같이 행사진행 및 수용태세, 쇼핑 및 음식이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 접근성, 홍보 및 안내, 행사프로그램, 지역문화이해와 연계관광은 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 또한 만족도는 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것도 확인되었다.

<표 4-5> 시스템 요인이 경영성과에 미치는 영향

경로	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
접근성 → 만족도	-0.38	0.21	-1.84	기각
홍보및안내 → 만족도	0.16	0.54	0.29	기각
행사진행 및 수용태세 → 만족도	1.42	0.60	2.35	채택
행사프로그램 → 만족도	-0.75	0.46	-1.62	기각
쇼핑 및 음식 → 만족도	0.97	0.39	2.50	채택
지역문화이해와 연계관광 → 만족도	-0.49	0.48	-1.02	기각
만족도 → 참여의도	0.77	0.086	8.92	채택

$\chi^2=15.24$, P=0.018, RESEA = 0.061, NFI = 0.99, NNFI = 0.98 RMR = 0.030, GFI =0.99 AGFI= 0.95

5. 결론 및 향후 연구과제

우리를 둘러싼 경영환경은 시간, 공간, 무용지식을 심층기반으로 하여 움직이고 있다. 이러한 상황에서 하이테크와 하이터치 요인을 통해 고객에게 만족을 주지 못하면 개인이나 조직은 고객의 뇌리 속에서 사라지게 된다. 이에 차별적인 지역축제를 개발하고 고객에게 가치를 제공하는 전략을 강구할 필요가 있다.

2009년 제천국제음악영화제에 대한 인과모형을 분석한 결과, 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 축제의 행사 및 수용태세가 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 축제 자체의 품질은 축제의 콘텐츠 즉 내용에서 결정된다. 또한 축제에 참가한 방문고객에 대한 문의나 요구사항에 대해서 접점에서 해결하는 노력이 필요하다.

둘째, 지역축제에 방문하는 고객들을 위해서 지방의 고유 특징을 반영하는 상품 및 음식개발이 절

실하다. 창의성이 있는 축제관련 상품개발을 통해 이를 적극적으로 마케팅하려는 전략도 구사해야 할 것이다.

셋째, 지역축제 참가자에 대한 가치창출을 끊임 없이 고민해야 한다. 지역축제가 일회성이 아닌 영속적인 축제로 남기 위해서는 축제 참가자에게 가치를 창출할 수 있는 방안은 무엇인지 끊임없이 고민하고 지속적으로 개선하려는 노력이 요구된다.

본 연구결과는 횡단적인 설문자료에 의존하다보니, 축제참가자의 기본 요구와 만족요인을 충분히 반영하였다고는 볼 수 없다. 이러한 연구의 한계점에도 불구하고 지역축제를 준비하는 실무진에게 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 기대한다.

[참고문헌]

[1] 김계수(2008), 성공적인 논문작성을 위한 Amos/Lisrel 이용 인과분석 연구방법론, 청람

[2] 김병철(1998), 「강원도 지역 축제의 활성화 연구 방안」, 강원개발연구원.

[3] 문화관광부(2003), 문화관광축제 평가모형 개발

[4] 문화관광부(2006), 2005 문화관광축제 종합평가보고서

[5] 문화연대(2002), 2002 하반기 축제평가 보고서

[6] 박건실(2004). “지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 17(4):1177.

[7] 박호창(2006). “우리나라 지역축제의 성과 및 만족도 평가에 관한연구”, 강원대학교 박사학위 논문

[8] 부소영(2003), “축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석”, 관광학연구, 제 27권 제2호, 113-132.

[9] 이환범·송건섭(2002). “지역축제의 서비스 질이 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국행정논집」, 12(3): 581-594.

[10] 전옥자(2005), “제공가치 및 고객만족과 재무성과의 상호 관련성”, 계명대학교 박사학위 논문

문, pp 60~61.

[11] 차동욱(2004), “지역축제만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로”, 관광/레저연구, 제 16권 제 1호, 55-69.

[12] 최경은(2006), “현대 한국사회의 지역축제 현황과 분석”, 「축제정책과 지역현황」, 연세대학교 출판부.

[13] 축제전문사이트(2006), 연합뉴스축제사이트, <http://www.efestival.co.kr> 우리 축제닷컴, <http://www.urifestival.co.kr/festival>.

[14] 한국문화관광연구원(2006), 한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구 총괄보고서

[15] Bollen K. A.(1989), 「Structural Equation with Latent Variables」, New York: Wiley.

[16] Crompton, J. L., & Chidress, R. D.(1997). "A Comparison of Alternative Direct and discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performances at a Festival", *Journal of Travel Research*, 36(2): 43-57.

[17] Getz, D(1997), Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation.

[18] Kaplan, R. S. and Norton D. P. (2004), Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Boston, MA: Harvard Business School Publishing Co.

[19] Lee, So-Yon(2006). "The Role of Quality and Related Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival Among Visitors of Different Gender and Age," *Korea Journal of Tourism Research*, 21: 255-279.

[20] Parauraman, A, Zeithmal, V.A., and Berry, L.L.(1998). "SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12-40.