

# 문화관광축제 방문객의 평가속성 만족과 행동의도에 관한 연구

## - 2006 광주김치대축제를 중심으로 -

김 정 훈\*

### <요 약>

문화관광축제는 전국의 지역축제 가운데 광역시·도에서 추천한 축제 가운데 관광상품성이 크고, 경쟁력 있는 우수한 축제를 선정하여 지원하는 사업이다. 문화관광축제 종합평가계획(문화관광부, 2006)에 의하면 방문객의 만족도 평가, 전문위원 평가, 그리고 축제 개선실적 등을 감안하여 최우수축제, 우수축제, 유망축제, 예비축제로 선정되고 있다. 특히 예비축제를 제외한 문화관광축제는 공공부문의 사업비 지원을 받기 때문에 1,000여 개가 넘는 지역축제의 방문객 만족도 평가는 상호비교가 가능한 평가척도를 이용하여 종합평가분석이 이루어지고 있다. 이러한 견지에서 본 연구에서는 문화관광축제 공통평가속성이 방문객 만족과 사후행동의도에 미치는 영향관계를 파악하여, 향후 축제기획 시 방문객 만족도 제고와 지속가능한 문화관광축제로 선정되기 위한 시사점을 제시하였다.

본 연구에서는 이론연구를 통하여 문화관광축제 평가속성, 만족, 그리고 행위의도에 관한 변수를 도출하였으며, 2006 광주김치대축제 방문객을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 문화관광축제 평가속성에 대한 요인분석을 통하여 홍보안내, 행사내용, 기념품·음식, 편의시설 요인을 도출하였으며, 축제방문객 만족과 행동의도와의 관계를 분석하였다. 연구모형을 통해 수립한 연구가설은 차이분석, 회귀분석, 공분산 구조분석 등을 통해 검증하였으며, 연구결과 모든 가설은 채택되었다. 향후 본 연구결과를 바탕으로 본 축제와 성격이 유사한 축제방문객 분석을 통한 비교연구를 기대한다.

주제어: 문화관광축제 평가속성, 만족, 행위의도, 광주김치대축제

## I. 서 론

문화관광축제는 문화관광부가 우수한 지역축제를 세계적인 관광자원으로 육성하기 위해 전국 각 지역축제 중 관광상품성이 큰 축제를 대상으로 95년부터 해마다 집중 육성하고 있는 축제이며, 전국의 지역축제 1,000여 개 중에서 광역시·도에서 추천한 축제 중 관광상품성이 크고 경쟁력 있는 우수한 축제를 선정하여 지원하는 사업이다(문

화관광부, 2006).

이러한 문화관광축제는 긍정적이고 창조적 지역이미지 형성 및 지역의 정체성 확립을 통해 지역의 지명도 향상과 지역경제 활성화를 가져올 수 있다(Wang & Gitelson, 1988). 특히 중앙정부나 지방자치단체로부터 예산을 지원받는 문화관광축제의 경우 축제 예산의 운용에 관한 책임소재가 분명해야 하며, 지속적인 재정지원으로부터 유발되는 효과를 보여줄 수 있는 신뢰성 있는 축제평가가 요구된다(Mossberg, 2000). 이러한 축

\* 광주대학교 경상복지대학 관광학부 조교수, freetimezone@gwangju.ac.kr

† 이 연구는 2007년도 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음

제평가를 통한 방문객의 높은 만족도 제고는 축제가 일회성이 아닌 지속적 행사로 유지되기 위한 전제조건인 하나인 동시에, 방문객들의 사후 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다(Fridgen, 1990; Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Backman, Uysal & Sunshin, 1995; 이귀옥 등, 2003; 김근우·장영진, 2004; 장경수, 2005).

2006년 문화관광축제 종합평가계획(문화관광부, 2006)에서는 방문객 만족도 설문평가, 문화관광부 선정 전문평가위원의 평가, 그리고 축제 개선실적 등을 종합하여 문화관광축제를 선정한다는 축제선정방향을 제시하고 있다. 그러므로 방문객 만족도 평가의 경우 각 지자체별 축제의 상호비교가 가능하기 위해 공통조사항목에 대한 분석이 요구된다.

이러한 견지에서 본 연구는 문화관광축제 방문객 공통조사항목에 대한 만족과 행동의도와의 관계를 규명하는 차원에서 시작되었으며, 2006년 문화관광축제 가운데 하반기(7월~12월) 유망축제의 하나로 선정된 광주 김치대축제를 연구대상축제로 선정하였다. 그 이유는 호남권 문화관광축제방문객들은 연령에 관계없이 '구전'에 의한 정보습득이 가장 높은 것으로 나타났으며(홍정수, 2003), 광주김치대축제 또한 '구전'에 의한 축제정보습득이 가장 높은 것으로 나타났기에 연구목적 달성에 적절한 축제로 판단되기 때문이다(광주광역시, 2006). 또한 광주

김치대축제는 아시아문화중심도시의 대표축제인 동시에 지역특산물축제의 하나로서 특산물 판매를 통한 지역경제 활성화, 그리고 지역이미지 제고라는 궁극적 목적을 갖고 개최되고 있다. 더불어 본 축제는 지역특산품이나 관광자원을 이용하여 지역이미지를 고취하고 관광수익으로 활용하는 관광이벤트축제의 성격(박창규·강해상, 2005)과 김치 판매 및 체험학습에 중점을 둔 산업형축제의 성격을 동시에 갖고 추진되고 있다는 점에서 그 의미가 있다(연합뉴스, 2006).

전술한 내용을 바탕으로 본 연구의 궁극적 목적은 문화관광축제 평가속성이 방문객 만족과 사후행동의도에 미치는 영향관계를 파악하여, 축제기획자 입장에서 축제기획시 방문객 만족도 제고와 지속가능한 문화관광축제로 선정되기 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 문헌연구 및 가설설정

### 1. 문화관광축제 평가속성

문화관광축제는 방문객의 만족도 평가와 자체평가, 문화관광부가 위촉한 축제평가위원 현장참관평가, 축제별 상품화실적평가 등 다면평가 자료를 기초하여 선정된다<sup>1)</sup>(문화관광부, 2006).

1) 2003년부터는 문화관광축제의 품격을 높이기 위하여 선정제도가 크게 바뀌었다. 즉, 새로운 후보축제가 일정한 검증절차 없이 정규 문화관광축제로 지정되던 방식 대신에, 후보축제를 먼저 예비축제로 지정한 후 일정기간의 운영결과를 종합평가하여 그 성과에 따라 정규축제로 승격시키는 제도로서 문화관광축제의 내실을 기하는데 큰 기여를 하고 있다. 2005년에는 예비축제 중에서 발전가능성이 큰 축제를 유망축제로 선정하여 집중 관리하는 유망축제제도를 신설하였으며, 2006년부터는 대표축제(최우수축제, 우수축제), 유망축제, 예비축제 등으로 개최실적에 따라 등급별로 구분하여 수준에 맞는 지도감독을 하고 있다(문화관광부, 2006).

<표 1> 문화관광축제 지원현황

연도	총 사업비	최우수 축제	우수 축제	지역유성 축제	음향 축제	예비 축제	비고
'01	27개(30) 1,650 (1,850)	4개(5개) 100	5개 70	18개(20) 50	-	-	방문의해 지원사업 372억원
'02	29개 1,650	3개 100	19개 60	7개 30	-	-	-
'03	30개 1,840	3개 130	10개 80	10개 50	-	20개 기타 1개 10	-
'04	23개 2,160	3개 200	9개 100	11개 60	-	-	-
'05	27개 2,500	3개 250	7개 130	8개 60	9개 40	-	-
'06	52개 3,500	5개 300	9개 150	-	13개 50	18개 -	-
'07	52개 3,500	7개 250	9개 100	-	17개 50	19개 -	-

주) 개당 지원금액(단위: 백만원)

선정된 축제는 관광진흥개발기금을 지원받게 되며, 문화관광부 후원명칭 사용, 축제 전문가의 자문 및 평가, 한국관광공사의 해외지사망을 통한 축제 해외홍보마케팅 등의 지원을 받게 된다. 이처럼 공공부문의 사업비가 <표 1>에서와 같이 투자되고 있는 점을 감안할 때 문화관광축제에 대한 평가체계는 객관성, 공정성, 정확성, 평가의 연속성, 평가결과에 대한 피드백시스템 강화 등의 전제조건이 따른다(전동훈·김창문, 2000; 박호표·이경숙·서정수, 2003; 문화관광부, 2006).

문화관광축제 평가는 평가주체의 입장에 따라 달라질 수 있다. 문화관광축제 평가와 관련된 주요 이해집단은 첫째, 축제의 주체자로서 중앙정부(문화관광부), 도·시·군 등 자치단체, 축제추진위원회, 둘째, 지역주민, 셋째, 축제방문객, 넷째, 축제대행업체 및 참가업체로 구분할 수 있다(김상태, 1999; 박호표·이경숙·서정수, 2003).

축제평가와 관련된 선행연구는 대부분 축제방문객들의 만족도 평가와 관광동기, 사

<표 2> 문화관광축제 평가속성에 관한 선행연구

요인	평가문항	연구자					
		박미정	정강환 외	장병수 외	신홍철 외	이정록외	본연구
홍보안내	접근성	○	○		○	○	○
	사전홍보		○		○	○	○
	안내시설	○			○	○	○
	팸플렛					○	○
행사내용	안내서비스	○	○		○	○	○
	행사내용 재미	○	○	○	○	○	○
	다양성	○		○	○	○	○
행사내용	체험성		○		○	○	○
	지역문화 이해		○	○	○	○	○
	연계관광				○		○
기념품음식	기념품 종류	○	○		○	○	○
	기념품 가격	○		○	○	○	○
	기념품 품질	○	○		○	○	○
	음식 가격	○		○	○	○	○
	음식 품질					○	○
편의시설	화장실 청결	○		○	○	○	○
	주차시설	○	○	○	○	○	○
	휴식공간	○	○	○	○	○	○

후행동의도 등에 대한 연구주제로 이루어지고 있다(Backman et al., 1995; Crompton & McKay, 1997; 박창규, 1998; 이재성, 2000; 이충기·정동일·김동기, 2001; 장경수, 2005; 이준혁 외, 2006, 고호석, 2006 등).

고승익 외(2000)는 행사장환경, 행사내용, 행사장시설 및 접근성, 가격(비용), 행사진행요인을 축제 평가속성으로 보았으며, 박미정(2001)은 이벤트매력, 시설성, 경제성, 다양성, 축제속성, 지역성으로 보았다. 박호표 외(2003)는 문화관광축제 평가속성을 목표달성도, 경제성, 참여성, 서비스만족도, 접근성, 전시연출, 연계성 등으로 보고 우선순위를 도출하였다. 이정록·안중현(2004)은 평가속성으로 기념품과 음식, 행사내용, 홍보안내, 편의시설을 사용하였으며, 김근우·장영진(2004)은 문화체험성, 이벤트신비감, 교육성, 유희성, 가족친화성, 일상탈출성, 이벤트매력성을 평가속성으로 사용하였다.

<표 2>에서와 같이 대부분의 선행연구에서 사용되는 평가척도는 문화관광부의 문화관광축제 방문객 만족도 평가항목과 중복되는 경향을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 문화관광축제 평가항목을 이용하여 축제 방문객들의 만족과 행동의도에 관한 연구가설을 설정하였다.

## 2. 문화관광축제 방문객 만족

관광자 만족의 개념정의는 관광소비경험에서 발생한 결과(outcome)로 보는 관점과 평가과정(process)에 초점을 두는 접근방법으로 구분할 수 있다(Anderson, 1973; Oliver 1980; Westbrook & Reilly, 1983; 이유재, 1997; 박창규, 1997; 나윤중, 2000; 윤동구, 2000; 정지원, 2003). 후자의 과정지향적 접근은 관광자 만족을 형성하는 지각적·평가적·심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능케 한다는 점에서 많은 관광자 만족에 관한 연구에서 이 방법을 채택하고 있다(박창규, 1997; 정지원, 2003).

관광자 만족에 대한 초기연구는 주로 이용밀도와 만족도간에 역관계가 존재한다는 '만족도 모형'을 들 수 있다(Fisher & Krutilla, 1972; Clawson & Knetch, 1996). 이러한 연구의 공통적 접근방법은 위락지역 방문율과 이용자 만족의 관계에서 방문자 수가 증가함에 따라서 방문자의 총 만족도는 증가하나 개인의 한계만족도는 점점 감소한다는 논리를 전개하고 있다(김사현, 1993). Beckman, Backman, Mohr & Uysal(1995) 등은 미국 South Carolina Greenville에서 열린 이벤트 방문객들의 방문동기와 만족연구를 통해, 방문자의 재방문 여부에 따라 이벤트 방문의

주요 동기가 차이 있음을 밝혔다. 또한 이벤트 방문자의 만족은 방문동기에 따라 달라진다고 강조하였다(권문호·이제익, 2005).

고동우(1998)는 관광자 만족과 행동의도의 관계를 규명하는 과정에서 '총체적 관광자 만족'은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광자 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가로 보았다. 박창규(1998)는 관광자 만족이란 방문 전 기대와 방문 성과와의 차이에서 형성되는 관광자의 태도이며, 특정 관광지 방문경험에 대한 관광자의 종합적이고 총체적인 평가로 정의하였다. 정지원(2003)은 관광자가 기대했던 관광이벤트와 방문 성과측면에서 기대와 지각된 성과를 비교한 결과로 보았으며, 축제 방문객들의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 태도로 정의하였다.

이러한 견지에서 본 연구에서 방문객들의 만족이란 문화관광축제 경험과정에서 평가속성에 대한 기대불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과로 보았다(Anderson, 1973; Oliver, 1980; 박창규, 1997; 김사현, 1993; 나윤중, 2000; 윤동구, 2000; 정지원, 2003; 장경수, 2005).

## 3. 문화관광축제 방문객의 행동의도

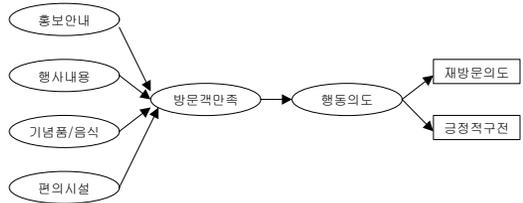
일반적으로 행동의도는 만족의 결과로 보고 있는데(Anderson et al, 1994; 김유경·서문식, 2006), 관광자 만족의 결과변수 또한 기대불일치 패러다임을 통한 다양한 사후행동으로 나타난다(고동우, 1998; Baker & Crompton, 2000; 이환범·송건석, 2002; 박진실, 2004). 이러한 관광자 행동의도에 대한 차원은 긍정적인

행동의도와 부정적 행동의도로 구분할 수 있는데, 문화관광축제 방문객의 긍정적 행동의도로서 방문 후 태도, 긍정적 구전, 자발적 추가 비용 지불의도, 그리고 재방문의도 등은 관광객 행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요한 요소이다(Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Backman, Uysal & Sunshin, 1995; 이귀옥 등, 2003; 김근우·장영진, 2004).

국내의 선행연구로 고동우(1998)는 총체적 관광객만족의 결과변수를 재방문의도와 추천의도로 보았으며, 만족이 사후행동에 정의 영향을 미치는 결과를 보였다. 권정택(2000)은 관광이벤트 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아지고 사후이미지 속성에 긍정적 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이준엽(2003)은 이천도자기 축제의 방문객 만족도 요인이 재방문의사 및 추천의사간에 긍정적 영향관계가 있음이 실증연구를 통해 나타났다. 장경수(2005)는 대구약령시 축제를 대상으로 축제서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 연구결과 축제 방문객의 만족이 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 성현선·최현규·임재국(2006)은 지역축제 방문객의 만족이 행동의도에 대한 영향력 정도를 검증한 결과 만족이 재방문, 추천, 구전 등의 행동의도에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다.

전술한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 문화관광축제 방문객의 행동의도를 축제경험에 대한 신념과 태도가 행동화될 수 있는 주관적 가능성으로 보았으며, 그 예측요인을 재방문의도와 긍정적 구전으로

보고 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- 가설 I : 인구통계적 특성에 따른 문화관광축제 평가속성 만족의 차이가 있을 것이다.
- 가설 II : 문화관광축제 평가속성만족은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III : 문화관광축제 평가속성만족은 긍정적 구전에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV : 문화관광축제 평가속성은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV-1: 문화관광축제 홍보안내요인은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV-2: 문화관광축제 행사내용요인은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV-3: 문화관광축제 기념품/음식요인은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV-4: 문화관광축제 편의시설요인은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 V : 문화관광축제 방문객만족은 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 표본 및 자료수집

본 연구의 설문은 2006년 11월 16일에서

20일에 걸쳐 5일간 개최된 “제13회 2006 광주김치대축제” 방문객을 대상으로 이루어졌다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 10명의 조사원들을 통해 개별면접방식으로 행사장 출구에서 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 그리고 표본추출은 비확률표본추출방법의 하나인 편의표본추출법을 이용하였다.

총 600부의 설문지를 배포하여 582부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중에서 작성이 불성실하거나 미기재가 많아 부적합하다고 생각되는 설문지 21부를 제외한 나머지 561부를 실증분석에 이용하였다. 연구모형과 가설검증을 위해 수집된 자료는 SPSS 12.0/Win과 AMOS 4.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다.

## 2. 측정항목

본 연구의 문화관광축제 방문객의 평가속성은 선행연구(고승익 외, 2000; 박미정, 2001; 장경수, 2005; 신흥철·손수진, 2005; 이준혁 외, 2006; 문화관광부, 2006)에서 사용된 속성들을 바탕으로 홍보안내요인 5문항, 행사내용요인 5문항, 기념품·음식요인 5문항, 그리고 편의시설요인 3문항으로 구성하였다. 그리고 방문객의 전반적 만족을 측정하기 위한 1문항을 사용하였으며, 각 측정항목은 “전혀 아니다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 리커트 형태 7점 척도를 사용하였다.

행동의도는 방문객들의 축제경험에 대한 신념과 태도가 행동화 될 수 있는 주관적 가능성으로 보고, 재방문의도와 긍정적 구전의도 2문항으로 측정하였다(Backman,

Uysal & Sunshin, 1995; 고동우, 1998; 이귀옥 등, 2003; 이준엽, 2003; 김근우·장영진, 2004; 김세범·김병석, 2004).

그리고 본 연구표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 성별, 연령, 방문동기, 방문경험, 관람기간 등 6문항으로 구성하였다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

먼저 응답자 가운데 남자가 234명(41.7%), 여자가 327명(58.3%)으로 여자가 상대적으로 많았으며, 연령분포는 20대 239명(42.6%), 30대 130명(23.2%), 40대 129명(23.0%), 그리고 50대 이상 63명(11.2%)의 순으로 조사되었다. 본 축제가 방문주동기라고 응답한 수는 347명(61.9%)으로 ‘아니오’라고 응답한 수 214명(38.1%) 보다 많았다. 방문경험은 ‘예’라고 응답한 수는 263명(47.4%)이었고, ‘아니오’라고 응답한 수 295명(52.6%)으로 나타났다. 관람기간은 1일이 424명(75.6%)으로 가장 많았고, 2일(15.5%), 3일(4.8%), 5일(2.3%), 4일(1.8%)의 순으로 조사되었다. 축제 방문 시 동반형태는 친구 또는 연인이 254명(45.3%)으로 가장 많았으며, 가족(41.9%), 개인(8.7%), 단체관광객(4.1%)의 순으로 조사되었다.

〈표 3〉 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	234	41.7
	여자	327	58.3
연령	20대	239	42.6
	30대	130	23.2
	40대	129	23.0
	50대 이상	63	11.2
축제방문 주동기	예	347	61.9
	아니오	214	38.1
방문경험	유	263	47.4
	무	295	52.6
관람기간	1일	424	75.6
	2일	87	15.5
	3일	27	4.8
	4일	10	1.8
	5일	13	2.3
동반형태	개인	48	8.7
	가족	235	41.9
	친구 또는 연인	254	45.3
	단체관광객	23	4.1
합계		561	100

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 평가항목에 대한 신뢰성 검증과 타당성 검증을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 타당성 검증은 요인분석의 주성분분석 및 Varimax 회전을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과 각 요인이 전체변량 중에서 설명하는 부분의 크기를 나타내는 아이겐값(eigenvalue) 1 이상인 요인은 4개 추출되었고, 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 66.4%였다. 요인적재량의 절대값은 ‘안내요원서비스(.472)’를 제외한 모든 항목이 0.5 이상이므로 매우 유의적으로 나타났다.

표본적합도를 나타내는 KMO값과 분석에 사용되는 변수들간에 상관관계가 존재하는가를 결정하는 Bartlett 검정을 실시하였다. KMO 측정치가 0.9 이상인 경우 요인분석을 실시하기에 매우 우수한데, 본 연구에서는 .910으로 나타났다. 그리고 Bartlett 검정값은 5419.677이고 이때의 유의수준은 0.000으로 나타났기 때문에 변수간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 탐색적 요인분석에서 확인된 요인들에 대한 내적일관성을 파악하기 위해 신뢰도계수(Cronbach's alpha)를 활용하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 각 요인들의 신뢰도계수는 0.7 이상을 상회하고 있어서 내적일관성이 확보되었음이 확인되었다.

측정항목에 대하여 요인별 단일차원성 확인 및 통계적인 검정을 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 카이제곱 검정에서는 유의수준이 0.05보다 작게 나타나 모형이 적합하다는 귀무가설을 기각하였다. 카이제곱검정의 유의수준은 “모형이 옳바르지 않다”고 판단하는 위험도를 확률로 나타내는 것이므로, 기각되지 않는다는 것은 모형을 채택할 필요조건이지 충분조건은 아니다. 따라서 적합도를 나타내는 다른 지표와 합쳐서 판단하지 않으면 안 된다(노형진,2005). 그러므로 본 연구에서는 모형의 적합도를 살펴보기 위해 GFI(적합도지수), AGFI(수정된 적합도지수), NFI(비표준 적합지수), RMSEA, NFI(비표준 적합지수) 등을 기준을 종합하여 판단하였다. 분석결과 GFI=0.922, AGFI=0.888, RMSEA=0.069, NFI=0.923 등으로 나타났다. 따라서 본 연구모형은 기준수치에 적합하게 나타났으므로, 요인별 측정모형을

<표 4> 평가속성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

평가문항	요인적재량(factor loading)				공통성	항목제거시 알파값	신뢰도
	행사내용	기념품/음식	홍보안내	편의시설			
행사장까지의 접근성(a1)	-.087	.167	<b>.789</b>	.173	.687	.775	.802
사전홍보(a2)	.176	.136	<b>.742</b>	.133	.617	.768	
행사장 내 안내시설(a3)	.441	.173	<b>.685</b>	.101	.704	.733	
행사장 안내팜플렛(a4)	.400	.105	<b>.653</b>	.209	.641	.748	
안내요원의 서비스(a5)	.409	.254	<b>.472</b>	-.034	.456	.793	
행사내용의 재미(b1)	<b>.737</b>	.195	.201	.303	.714	.842	.876
행사내용의 다양성(b2)	<b>.740</b>	.383	.183	.205	.769	.831	
행사내용의 체험성(b3)	<b>.775</b>	.288	.169	.217	.758	.835	
지역문화를 바탕으로 한 행사내용(b4)	<b>.594</b>	.304	.170	.250	.537	.866	
주변지역 연계관광프로그램(b5)	<b>.508</b>	.292	.222	.341	.508	.870	
기념품의 종류(c1)	.212	<b>.718</b>	.152	.263	.652	.840	.866
기념품의 가격(c2)	.206	<b>.779</b>	.161	.268	.746	.828	
기념품의 품질(c3)	.142	<b>.790</b>	.203	.273	.760	.826	
음식의 가격(c4)	.406	<b>.667</b>	.178	.011	.641	.851	
음식의 품질(c5)	.401	<b>.685</b>	.122	.026	.645	.843	
화장실 청결(d1)	.328	.139	.115	<b>.783</b>	.754	.625	.774
주차시설의 확보(d2)	.401	.132	.187	<b>.711</b>	.719	.675	
휴식공간 배치(d3)	.055	.348	.176	<b>.699</b>	.643	.774	
고유값(아이겐값)	8.183	1.497	1.217	1.056	-	-	-
누적분산(%)	45.462	53.779	60.540	66.405	-	-	..

Kaiser-Meyer-Olkin(표준형성 적절성의 척도: KMO): .910      Bartlett의 구형성검정: 5419.677      유의확률: .000

도출할 수 있는 구성개념의 타당성은 확보 되었다고 볼 수 있다.

그리고 판별타당성을 확보하기 위해 구성 개념간의 상관관계를 <표 6>과 같이 분석하였다. 본 연구에 사용된 구성개념 간 상관관계를 계산한 결과, 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간으로 계산하여 그 값이 “1.0”이 포함되지 않았으므로 판별타당도가 있는 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988). 이러한 결과를 토대로 각 측정항목들은 구조 모형의 분석에 무리가 없다고 할 수 있다.

<표 5> 평가속성의 확인적 요인분석 결과

요인	항목	인과계수	표준오차	t-값	적합지수
홍보 안내	a1	1.000			Chi-square = 433.834 (p=0.000)
	a2	1.207	0.112	10.769	
	a3	1.227	0.097	12.597	
	a4	1.116	0.092	12.175	
	a5	0.867	0.084	10.274	
행사 내용	b1	1.000			df = 119 GFI = 0.922
	b2	1.114	0.046	24.139	
	b3	0.989	0.046	21.515	
	b4	0.761	0.046	16.646	
	b5	0.795	0.048	16.644	
기념 품 음식	c1	1.000			AGFI = 0.888 RMSEA = 0.069 NFI = 0.923
	c2	1.077	0.058	18.652	
	c3	10.63	0.056	18.926	
	c4	1.034	0.064	16.139	
	c5	0.955	0.059	16.328	
편의 시설	d1	1.000			
	d2	10.72	0.061	17.475	
	d3	0.754	0.055	13.710	

<표 6> 구성개념간의 상관관계행렬

	a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	b5	c1	c2	c3	c4	c5	d1	d2	d3	s1	p1	p2	
a1	1.00																					
a2	0.524	1.00																				
a3	0.403	0.541	1.00																			
a4	0.417	0.433	0.683	1.00																		
a5	0.340	0.274	0.481	0.451	1.00																	
b1	0.238	0.304	0.492	0.463	0.400	1.00																
b2	0.224	0.351	0.540	0.449	0.395	0.779	1.00															
b3	0.174	0.339	0.471	0.384	0.439	0.630	0.701	1.00														
b4	0.240	0.320	0.343	0.432	0.381	0.518	0.512	0.556	1.00													
b5	0.253	0.397	0.410	0.361	0.282	0.455	0.515	0.538	0.543	1.00												
c1	0.160	0.314	0.388	0.337	0.331	0.400	0.513	0.448	0.364	0.445	1.00											
c2	0.216	0.250	0.364	0.300	0.277	0.427	0.550	0.452	0.429	0.431	0.635	1.00										
c3	0.236	0.334	0.373	0.301	0.336	0.381	0.481	0.446	0.405	0.464	0.620	0.619	1.00									
c4	0.230	0.231	0.426	0.316	0.351	0.434	0.539	0.463	0.405	0.426	0.448	0.529	0.520	1.00								
c5	0.238	0.227	0.312	0.312	0.335	0.437	0.524	0.454	0.444	0.409	0.516	0.471	0.561	0.632	1.00							
d1	0.256	0.281	0.350	0.340	0.198	0.532	0.464	0.476	0.382	0.443	0.375	0.330	0.409	0.340	0.323	1.00						
d2	0.247	0.312	0.397	0.438	0.303	0.501	0.500	0.488	0.453	0.502	0.408	0.384	0.339	0.334	0.357	0.634	1.00					
d3	0.280	0.162	0.285	0.280	0.238	0.401	0.339	0.316	0.233	0.338	0.371	0.443	0.420	0.333	0.303	0.538	0.455	1.00				
s1	0.305	0.419	0.549	0.421	0.307	0.608	0.596	0.514	0.637	0.529	0.542	0.505	0.523	0.503	0.522	0.493	0.476	0.389	1.00			
p1	0.200	0.352	0.415	0.344	0.431	0.469	0.438	0.468	0.578	0.546	0.473	0.448	0.474	0.346	0.386	0.413	0.463	0.347	0.670	1.00		
p2	0.325	0.412	0.484	0.411	0.426	0.559	0.564	0.561	0.623	0.597	0.443	0.508	0.553	0.465	0.463	0.463	0.470	0.401	0.735	0.746	1.00	

주) 모든 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함. s1(축제만족), p1(재방문의사), p2(축제추천의사)

### 3. 차이검증 결과

방문객의 인구통계적 특성에 따른 문화관광축제 평가속성 만족에 대한 차이를 검증하였다.(가설 I)

가설 I의 검증을 위해 성별, 축제방문 주 동기, 방문경험에 대한 독립표본 T검정과 연령, 관람기간, 동반형태에 대한 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

독립표본 T검정 결과 성별, 축제방문 주 동기, 방문경험에 따른 평가속성 만족의 차이는 기념품/음식요인에서 유의한 차이(p<0.05)가 나타났으며, 축제방문 주동기의 경우 행사내용요인에서도 유의한 차이

(p<0.05)가 나타났다. 즉 방문경험이 있으며 축제방문을 주동기로 하는 남성이 기념품/음식요인에서 상대적으로 높은 만족도를 보이는 결과를 보였다. 그리고 행사내용에 대해서는 축제방문을 주동기로 하는 집단이 높은 만족도를 보였다.

일원배치분산분석 결과 연령과 관람기간에 따른 평가속성 만족의 차이는 기념품/음식요인에서, 동반형태에 따른 차이는 홍보안내요인과 편의시설요인에서 유의한 차이(p<0.05)가 나타났다. 차이를 보인 요인에 대한 사후검정(Duncan Multiple Range Test)을 실시한 결과 기념품/음식요인의 경우 2~3일 정도 관람을 한 30대와 50대 이

<표 7> 인구통계적 특성에 따른 평가속성 차이검증

		홍보안내		행사내용		기념품/음식		편의시설	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남자	4.52	.932	4.49	1.146	4.33	1.067	4.32	1.207
	여자	4.41	.963	4.55	.911	4.14	.951	4.17	1.014
T값		1.277		-.661		2.130*		1.516	
연령	20대	4.41	.884	4.50	.834	4.12a	.955	4.24	1.072
	30대	4.56	.988	4.64	.924	4.41b	.958	4.31	1.103
	40대	4.41	.993	4.46	1.214	4.08a	1.111	4.13	1.152
	50대 이상	4.53	1.158	4.54	1.340	4.54b	.938	4.23	1.100
F값		.938		.811		5.351*		.568	
축제방문 주동기	예	4.47	.886	4.60	.941	4.35	.958	4.21	1.091
	아니오	4.44	1.051	4.41	1.116	4.00	1.041	4.26	1.116
T값		.333		2.185*		4.030*		-.459	
방문경험	유	4.50	.920	4.55	1.054	4.32	.995	4.32	1.095
	무	4.42	.976	4.51	.979	4.13	1.005	4.16	1.100
T값		1.078		.403		2.227*		1.730	
관람기간	1일	4.41	.935	4.49	.952	4.14ab	.926	4.20ab	1.061
	2일	4.66	1.037	4.74	1.238	4.55b	1.172	4.50b	1.218
	3일	4.52	.750	4.53	.951	4.48b	1.052	4.08ab	1.160
	4일	5.12	.438	5.24	.219	4.44ab	.766	4.53b	1.095
	5일	4.26	1.195	4.13	1.415	3.70a	1.537	3.61a	1.112
F값		2.114		2.277		4.426*		2.696*	
동반형태	개인	3.92a	1.270	4.18	1.294	4.33	1.083	3.75a	1.023
	가족	4.53b	1.007	4.56	1.064	4.24	1.054	4.25b	1.129
	친구 또는 연인	4.51b	.793	4.55	.921	4.18	.961	4.29b	1.083
	단체관광객	4.30b	.822	4.64	.564	4.22	.722	4.38b	.906
F값		6.238*		2.123		.337		3.584*	

주) \* : p < 0.05

상의 집단이 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 홍보안내요인과 편의시설요인은 가족, 친구 또는 연인, 단체관광객 집단이 개인방문객 집단에 비해 높은 만족도를 보였다. 검증결과 가설 I 은 모든 평가속성요인에서 부분적으로 채택되었다.

#### 4. 회귀검증 결과

문화관광축제 평가속성만족이 방문객들의 재방문의도에 미치는 영향(가설 II)과, 긍정

적 구전에 미치는 영향(가설 III)을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 8> 평가속성이 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	Beta	표준오차	t	유의확률
(상수)	-.118	.247	-.479	.632
행사내용	.496	.071	6.951	.000
기념품/음식	.215	.064	3.376	.001
홍보안내	.158	.060	2.642	.008
편의시설	.164	.055	2.968	.003
R <sup>2</sup> = .414		F = 98.286		p = .000

먼저 평가속성이 재방문의도에 미치는 영

향을 단계별 회귀법(stepwise method)을 이용하여 분석하였다. 회귀분석에서 독립변수들 사이의 높은 상관관계로 인한 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생되었는지 알아보기 위하여 공차한계(tolerance)를 조사한 결과 그 값이 0.1 이하이거나 분산확대지수(VIF: variance inflation factor)가 10보다 큰 설명변수는 없는 것으로 분석되었다(김충련, 1996; 강병서·김계수, 2004). 그리고 잔차의 독립성은 Durbin-watson 테스트를 통해 검정하였으며, 그 값이 1.884로서 자기상관이 없는 것으로 나타났다. <표 8>에서와 같이 최종회귀모형의 설명력은(R<sup>2</sup>)은 41%이며 F통계량은 98.286(p=0.000)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 4개의 평가속성요인 모두 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설Ⅱ는 채택되었다. 즉 재방문의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 행사내용(.496)으로 나타났으며, 기념품/음식(.215), 편의시설(.164), 홍보안내(.158)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 Ⅲ은 평가속성만족이 긍정적구전에 미치는 영향에 관한 것으로 가설 Ⅱ와 같은 방법으로 회귀분석을 이용하여 검증하였다.

<표 9> 평가속성이 긍정적 구전에 미치는 영향

독립변수	Beta	표준오차	t	유의확률
(상수)	-.595	.209	-2.853	.004
행사내용	.597	.060	9.885	.000
기념품/음식	.234	.054	4.356	.000
홍보안내	.221	.051	4.365	.000
편의시설	.106	.047	2.256	.024
R <sup>2</sup> = .554		F = 172.661		p = .000

<표 9>의 회귀모형결과 또한 공차한계에

문제는 없었고, Durbin-watson값도 1.971로서 기준값이 2이므로 잔차는 정규분포를 하고 있다고 볼 수 있다. 최종회귀모형의 설명력은(R<sup>2</sup>)은 55%이며 F통계량은 172.661(p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 긍정적구전에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 행사내용요인(.597)으로 나타났으며, 기념품/음식(.234), 편의시설(.221), 홍보안내(.106)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 Ⅱ와 마찬가지로 4개의 평가속성요인 모두 긍정적구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 Ⅲ은 채택되었다.

### 5. 연구모형의 적합도 및 가설검증 결과

본 연구의 가설검정에 앞서 연구모형의 전반적인 모형적합도 여부를 판단하기 위하여 Amos 4.0을 이용하여 구조방정식 모델분석을 실시하였으며, 최대우도법(ML: Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 모수를 추정하였다.

공분산구조모형의 적합성 평가는 확인적 요인분석에서와 같이 Chi-square, GFI, AGFI, RMSEA, NFI 등의 값을 이용하였다. <표 10>에서 보는 바와 같이 Chi-square=560.597(df=159, p<0.05)로 모델을 채택할 필요조건은 충족되지 않았다. 하지만 GFI=0.917(기준치: 0.9), AGFI= 0.879, RMSEA=0.067(기준치: 0.08), 그리고 모델의 적합성 정도를 나타내는 NFI(normal fit index)=0.926(기준치: 0.9) 지표들과 종합하여 판단할 때, 본 모델은 연구를 수행하기에 적합한 것으로 판단한다.

‘문화관광축제 평가속성은 방문객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다’는 가설 Ⅳ을 세부가설별로 검증하면 다음과 같다. 가설

IV-1의 경로계수는 0.397, 검정통계량(t-값)은 4.616( $p < .001$ )로 홍보안내요인은 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 IV-1은 채택되었다. 가설 IV-2의 경로계수는 0.472, 검정통계량(t-값)은 4.205( $p < .001$ )로 행사내용요인은 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 IV-2는 채택되었다. 가설 IV-3의 경로계수는 0.323, 검정통계량(t-값)은 4.619( $p < .001$ )로 기념품/음식요인은 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 IV-3은 채택되었다. 가설 IV-4의 경로계수는 0.142, 검정통계량(t-값)은 2.163( $p < .001$ )으로 편의시설요인은 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 IV-4는 채택되었다. 따라서 4개의 평가속성요인 모두 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 IV는 채택되었다.

‘문화관광축제 방문객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 V의 경로계수는 0.868, 검정통계량(t-값)은 22.840( $p < .001$ )으로 나타났다. 따라서 가설 V 또한 채택되었다.

## V. 결 론

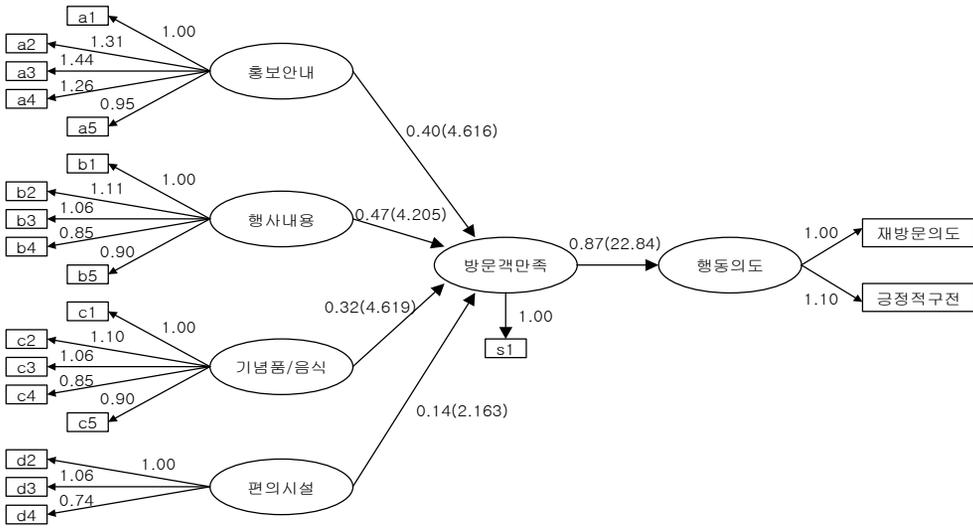
### 5.1 연구의 종합 및 시사점

본 연구는 문화관광축제 평가속성이 방문객 만족과 사후행동에 미치는 영향관계를 분석하고자, 유망축제의 하나로 선정되어 국고지원이 이루어지고 있는 2006 광주김치대축제를 연구대상으로 하였다. 연구목적을

달성하기 위해 연구모형을 수립하여 5개의 연구가설을 설정하였다. 선행연구와 가설검증 결과를 바탕으로 한 종합논의와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 평가속성 만족에 대한 차이(가설 I)를 검증한 결과 4개의 평가속성요인에 대해 부분적인 만족도 차이가 나타났다. 홍보안내요인 및 편의시설요인의 경우 가족, 친구 또는 연인, 단체관광객 집단이 개인방문객에 비해 높은 만족도를 보였다. 행사내용에 대해서는 축제방문을 주동기로 하는 집단이 그리고 축제방문경험이 있으며 축제방문을 주동기로 하는 남성이 여성에 비해 기념품과 음식의 종류, 가격, 품질 등에 대해 상대적으로 만족하는 것으로 나타났다. 또한 당일관람객에 비해 2~3일 정도 관람을 한 30대와 50대 이상의 집단이 음식과 기념품에 대해 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 본 축제의 경우 김치산업 활성화를 궁극적 목적으로 개최됨으로 인해, 축제성격을 파악하지 못한 축제방문이 주동기가 아니거나 방문경험이 없는 방문객들의 경우 혼란을 초래할 가능성이 있다. 그러므로 행사내용 측면에서 지역문화를 바탕으로 한 축제의 정체성을 강화함으로써 방문객들의 만족도 제고가 필요하다.

둘째, 문화관광축제 평가속성만족이 방문객들의 사후행동에 미치는 영향(가설 II, 가설 III)을 검증하기 위해, 재방문의도와 긍정적 구전에 대한 단계별 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 행사내용, 기념품 및 음식, 편의시설, 홍보안내의 순으로 재방문의도와 긍정적 구전에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제 방문객



<그림 2> 연구모형의 분석결과

<표 10> 구조방정식모형의 경로계수 및 가설검정 결과

가설	가설경로	경로계수	표준오차	t-값	채택여부
II-1	홍보안내 → 방문객만족	0.397	0.086	4.616*	채택
II-2	행사내용 → 방문객만족	0.472	0.112	4.205*	채택
II-3	기념품/음식 → 방문객만족	0.323	0.070	4.619*	채택
II-4	편의시설 → 방문객만족	0.142	0.065	2.163*	채택
III	방문객만족 → 행동의도	0.868	0.038	22.840*	채택
측정모델	홍보안내 → a1	1.000	-	-	
	홍보안내 → a2	1.314	0.110	11.946*	
	홍보안내 → a3	1.438	0.130	11.082*	
	홍보안내 → a4	1.255	0.118	10.673*	
	홍보안내 → a5	0.953	0.095	10.003*	
	행사내용 → b1	1.000	-	-	
	행사내용 → b2	1.112	0.044	25.075*	
	행사내용 → b3	1.055	0.056	18.698*	
	행사내용 → b4	0.849	0.054	18.698*	
	행사내용 → b5	0.901	0.055	25.075*	
	기념품/음식 → c1	1.000	-	-	
	기념품/음식 → c2	1.096	0.056	19.551*	
	기념품/음식 → c3	1.063	0.054	19.672*	
	기념품/음식 → c4	0.976	0.063	15.374*	
	기념품/음식 → c5	0.951	0.059	16.201*	
	편의시설 → d1	1.000	-	-	
	편의시설 → d2	1.055	0.053	17.708*	
	편의시설 → d3	0.742	0.060	13.929*	
	행동의도 → 재방문의도	1.000	-	-	
	행동의도 → 긍정적구전	1.099	0.042	26.044*	

Chi-square=560.597(df=159, p=0.000), GFI=0.917, AGFI=0.879, RMSEA=0.067, NFI = 0.926

\*: p=0.000

의 만족이 사후 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(이귀옥 등, 2003; 김근우·장영진, 2004; 장경수, 2005, 이준혁 외, 2006) 결과와 일치한다. 본 축제의 경우 축제개최시기가 김장철(11월 하순)에 맞추어져 있기 때문에, 한정된 실내체육관에서 축제프로그램이 진행된다는 한계를 극복할 수 있는 전용공간 확보를 등의 축제기획이 요구된다. 특히 행사프로그램이 사후행동에 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있기 때문에, 보다 체험위주의 다양한 프로그램 개발 및 지역에 소재한 관광자원을 연계한 관광상품 개발이 요구된다. 기존의 시티투어상품이 연계관광프로그램의 대안으로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 공분산구조분석을 통해 문화관광축제 평가속성이 방문객만족에 미치는 영향(가설 IV)을 검증한 결과 행사내용요인, 기념품 및 음식요인, 홍보안내요인, 편의시설요인 모두 방문객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장경수(2005), 성현선 외(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로 가설 IV는 채택되었다. 또한 방문객만족은 행동의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 V 또한 채택되었다. 대부분의 축제관련 선행연구에서 보듯이 방문객의 만족은 서비스품질 관점, 동기, 이미지 등 어떤 관점에서 접근하든 사후행동의 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다(고동우, 1998; Baker & Crompton, 2000; 이환범·송건석, 2002; 박건실, 2004; 서희석·이동기, 2000; 김세범·김병석, 2004; 이훈, 2004). 즉 긍정적 사후행동의 전제조건은 방문객의 만족으로 해석할 수 있다. 하지만 방문객 만족도에 대한 평가는 통계적

현상에 지나지 않을 수 있다. 왜냐하면 축제전문평가단의 참관평가나 관광객 유치실적평가와는 달리 방문객 만족도 평가는 각 지자체가 자체적으로 행하고 있기 때문이다. 지속가능한 문화관광축제로서 재방문을 유도하고 긍정적 구전효과를 극대화하기 위해서는 문화관광축제 평가속성에 대한 객관적 평가가 전제조건이 된다. 즉, 방문객들이 평가한 홍보안내요인(접근성, 사전홍보, 안내시설, 안내팸플렛, 안내요원의 서비스), 행사내용요인(행사내용의 재미·다양성·체험성, 지역문화를 바탕으로 한 프로그램 기획, 지역연계 관광상품 개발), 기념품 및 음식요인(기념품의 가격·종류·품질, 음식의 품질·가격), 편의시설요인(화장실의 청결, 주차시설, 휴식시설) 등에 대한 다각적인 분석 결과를 바탕으로 향후 축제기획이 요구된다. 더불어 축제개최자는 축제기획단계에서부터 문화관광축제 평가속성에 대한 사후관리 등 전체과정에 대한 보다 전문가의 시각과 식견을 필요로 한다.

## 2. 연구의 한계 및 향후연구방향

본 연구의 한계 및 향후연구방향을 몇 가지로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 문화관광축제 평가속성의 관측변수로 사용된 18개 평가항목 이외의 평가속성 개발이 요구된다. 즉 서비스품질, 방문동기, 축제이미지 등 방문객의 만족과 사후행동을 보다 설명력 있게 예측할 수 있는 다양한 평가속성간의 영향관계 분석이 필요하다.

둘째, 축제개최를 통한 지역경제 활성화를 위해서는 지역주민의 참여가 전제된다(고동우, 2005). 때문에 타 지역 방문객과

지역주민 관람자 입장에서 축제평가속성에 대해 어떻게 지각하고 있는가에 대한 접근이 요구된다.

셋째, 본 연구의 조사대상을 문화관광축제 유망축제의 하나인 2006 광주김치대축제로 한정하여 조사를 실시함으로써 인해 연구 결과를 문화관광축제 전체로 일반화하기에는 한계가 있다. 그러므로 추후 축제의 성격이 비슷한 축제 간 비교연구가 요구된다.

(논문접수일: 2006년 2월 27일)

(게재확정일: 2007년 6월 30일)

### 참고문헌

- 강병서·김계수 (2004). 『사회과학통계분석』, 서울: SPSS아카데미.
- 고동우 (2005). 참여역할에 따른 축제 평가의 지각구조 비교연구, 『관광·레저연구』, 17(2), 7-24.
- 고호석 (2006). 관광객행동특성 분석을 통한 백제문화제 발전 및 개선방안, 『마케팅과학연구』, 16(3), 125-142.
- 광주광역시 (2006). 『2006 광주김치대축제평가보고서』
- 권정택 (2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 단국대학교 박사학위논문.
- 김근우·장영진 (2004). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석, 『관광학연구』, 27(4), 203-218.
- 김세범·김병석 (2004). 해외여행상품의 서비스품질척도의 비교 및 만족, 재구매 의도에 관한 연구, 『마케팅과학연구』, 제14집, 39-58.
- 김충련 (1996). 『SAS라는 통계상자』, 서울: 데이터리서치.
- 노형진 (2005). 『SPSS/Amos에 의한 사회조사분석』, 서울: 형설출판사.
- 문화관광부 (2006). 『문화관광축제 종합평가보고서』
- 박미정 (2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 13(1), 1-20.
- 박창규·강해상 (2005). 광주 지역축제의 평가시스템 개발, 광주전남발전연구원, 10-18.
- 박호표·이경숙·서정수 (2003). 문화관광축제의 평가속성에 관한 연구, 『관광정책학연구』, 9(1), 123-146.
- 성현선·최현규·임재국 (2006). 지역축제 방문객의 참여 동기와 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 7(4), 201-223.
- 신홍철·손수진 (2005). 관광도시 이미지 홍보 효과로서의 문화축제 제고방안, 『문화관광연구』, 7(1), 165-291.
- 윤동구 (2000). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 이정록·안종현 (2004). 지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구, 『한국지역지리학회지』, 10(3), 642-653.
- 이준혁·원천식·최영준·박대환·정구점 (2006). 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문의사, 시장세분화 사례연구, 『관광학연구』, 30(1), 71-89.
- 이훈 (2004). 생태자연축제 평가항목 개발과 적용에 관한 연구, 『관광학연구』, 28(2), 271-289.
- 장경수 (2005). 축제의 서비스품질이 방문자

- 만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 19(3), 131-145.
- 장병수·구정대 (2004). 지역축제 참가자의 만족도 분석에 관한 연구, 『문화관광연구』, 6(1), 19-37.
- 장형우 (2006). 서비스산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드선호도 및 재구매 의도 형성과정, 『마케팅과학연구』, 16(3), 61-86.
- 정지원 (2003). 관광이벤트 참가자 만족·불만족과 사후행위의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 홍정수 (2003). 문화관광축제 홍보전략을 위한 홍보매체 분석에 따른 방문객 특성 파악에 관한 연구: 2002 호남권문화관광축제를 중심으로, 배제대학교 박사학위논문.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1994). The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M. & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An Examination of motivations and activities, *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Crompton, J. L., & Mckey, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Marketing*, 56, 55-68.
- Getsz, D. (1989). Special Event, *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Fomica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Oliver, R. L. (1980). Management and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). A Demention of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Prentice, R. (2001). Experiential culture tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity, *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Ritchie, J. R., & Brent. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Event: Conceptional and Research Issue, *Journal of Marketing*, 23(1), 2-11.
- Scott, D. (1996). A Comparison of visitors motivation to attend three urban Festival, *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Wang, P., & Gitelson, R. (1988). Economic Limitation of Festival and Other Hallmark Events, *Leisure Industry Report*, August, 4-5.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, 44(Fall), 68-72.

<Abstract>

## The Effects of Evaluation Attributes of Cultural Tourism Festivals on Satisfaction and Behavioral Intention

Kim, Jung-Hoon\*

Festivals are an indispensable feature of cultural tourism(Formica & Uysal, 1998). Cultural tourism festivals are increasingly being used as instruments promoting tourism and boosting the regional economy. So much research related to festivals is undertaken from a variety of perspectives. Plans to revisit a particular festival have been viewed as an important research topic both in academia and the tourism industry. Therefore festivals have frequently been leveled as cultural events.

Cultural tourism festivals have become a crucial component in constituting the attractiveness of tourism destinations(Prentice, 2001). As a result, a considerable number of tourist studies have been carried out in diverse cultural tourism festivals(Backman et al., 1995; Crompton & Mckay, 1997; Park, 1998; Clawson & Knetch, 1996). Much of previous literature empirically shows the close linkage between tourist satisfaction and behavioral intention in festivals.

The main objective of this study is to investigate the effects of evaluation attributes of cultural tourism festivals on satisfaction and behavioral intention. accomplish the research objective, to find out evaluation items of cultural tourism festivals through the literature study an empirical study. Using a varimax rotation with Kaiser normalization, the research obtained four factors in the 18 evaluation attributes of cultural tourism festivals. Some empirical studies have examined the relationship between behavioral intention and actual behavior. To understand between tourist satisfaction and behavioral intention, this study suggests five hypotheses and hypothesized model.

In this study, the analysis is based on primary data collected from visitors who participated in '2006 Gwangju Kimchi Festival'. In total, 700 self-administered questionnaires were distributed and 561 usable questionnaires were obtained. Respondents were presented with the 18 satisfactions item on a scale from 1(strongly disagree) to 7(strongly agree). Dimensionality and stability of the scale were evaluated by a factor

---

\* Assistant Professor, Division of Tourism, Gwangju University, freetimezone@gwangju.ac.kr

analysis with varimax rotation. Four factors emerged with eigenvalues greater than 1, which explained 66.40% of the total variance and Cronbach' alpha ranging from 0.876 to 0.774. And four factors named: advertisement and guides, programs, food and souvenirs, and convenient facilities.

To test and estimate the hypothesized model, a two-step approach with an initial measurement model and a subsequent structural model for Structural Equation Modeling was used. The AMOS 4.0 analysis package was used to conduct the analysis. In estimating the model, the maximum likelihood procedure was used. In this study Chi-square test is used, which is the most common model goodness-of-fit test. In addition, considering the literature about the Structural Equation Modeling, this study used, besides Chi-square test, more model fit indexes to determine the tangibility of the suggested model: goodness-of-fit index(GFI) and root mean square error of approximation(RMSEA) as absolute fit indexes; normed-fit index(NFI) and non-normed-fit index(NNFI) as incremental fit indexes.

The results of T-test and ANOVAs revealed significant differences(0.05 level), therefore H1(Tourist Satisfaction level should be different from Demographic traits) are supported. According to the multiple Regressions analysis and AMOS, H2(Tourist Satisfaction positively influences on revisit intention), H3(Tourist Satisfaction positively influences on word of mouth), H4(Evaluation Attributes of cultural tourism festivals influences on Tourist Satisfaction), and H5(Tourist Satisfaction positively influences on Behavioral Intention) are also supported.

As the conclusion of this study are as following: First, there were differences in satisfaction levels in accordance with the demographic information of visitors. Not all visitors had the same degree of satisfaction with their cultural tourism festival experience. Therefore it is necessary to understand the satisfaction of tourists if the experiences that are provided are to meet their expectations. So, in making festival plans, the organizer should consider the demographic variables in explaining and segmenting visitors to cultural tourism festival.

Second, satisfaction with attributes of evaluation cultural tourism festivals had a significant direct impact on visitors' intention to revisit such festivals and the word of mouth publicity they shared. The results indicated that visitor satisfaction is a significant antecedent of their intention to revisit such festivals. Festival organizers should strive to forge long-term relationships with the visitors. In addition, it is also necessary to understand how the intention to revisit a festival changes over time and identify the critical satisfaction factors.

Third, it is confirmed that behavioral intention was enhanced by satisfaction. The strong link between satisfaction and behavioral intentions of visitors are ensured by high quality advertisement and guides, programs, food and souvenirs, and convenient facilities. Thus, examining revisit intention from a time viewpoint may be of a great significance for both practical and theoretical reasons. Additionally, festival organizers should give special attention to visitor satisfaction, as satisfied visitors are more likely to return sooner.

The findings of this research have several practical implications for the festivals managers. The promotion of cultural festivals should be based on the understanding of tourist satisfaction for the long-term success of tourism. And this study can help managers carry out this task in a more informed and strategic manner by examining the effects of demographic traits on the level of tourist satisfaction and the behavioral intention. In other words, differentiated marketing strategies should be stressed and executed by relevant parties.

The limitations of this study are as follows; the results of this study cannot be generalized to other cultural tourism festivals because we have not explored the many different kinds of festivals. A future study should be a comparative analysis of other festivals of different visitor segments. Also, further efforts should be directed toward developing more comprehensive temporal models that can explain behavioral intentions of tourists.

Key Words: Attributes of Evaluation Cultural Tourism Festivals, Satisfaction, Behavioral Intention, Gwangju Kimchi Festival