

음식 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가 및 재방문 의도에 미치는 영향
- 제15회 남도음식큰잔치를 대상으로 -

진 영 재[¶]
한려대학교 관광학과[¶]

A Structural Analysis on Composite Factors, Visitors'
Evaluation and Intent of Revisits in a Food Festival
- The Case of the 15th Namdo Food Festival in South Korea -

Young-Jae Jin[¶]
Dept. of Tourism, Hanlyo University[¶]

Abstract

The important factors of a food festival are divided into hardware and software programs. In this respect, this research aims to study the relationships among the composites of the food festival and its relationship with the visitors' revisit intention. Since the visitors' evaluation is a presumption of their satisfaction, it lies in a constant relationship with satisfaction and the reason why they revisited the festival. Thus, this research examined the influence of the composite factors on visitors' evaluation (operation, experience) and the relationship between operation evaluation and experience evaluation. In addition, it examined the relationship between evaluation factors and the intent of revisits. In conclusion, visitors' evaluation showed a positive effect on the survey about whether they would consider revisiting the food festival. In this context of continuative relationship, the research suggests that it would be necessary to examine the relationship between composite factors, visitors' evaluation, satisfaction and intent of revisits in future research.

Key words : composite factors, visitors' evaluation, intent of revisits, structural equation modeling, namdo food festival.

I. 서 론

음식 축제는 음식문화와 음식 소재를 활용하여 향토음식을 상품화하기 위해 지역 단위에서 다양한 형태로 도입해 왔다. 그로 인하여 음식 축제는 음식 상품의 판매 차원을 넘어 지역문화와 향토음식의 브랜드(brand)화에서 기여해 왔다. 즉, 음식 축제는 향토음식과 지역문화의 최적 결합을 통

해 지역 이미지 홍보와 음식문화자산의 브랜드화 수단으로 활용되어 왔다.

음식 축제 관련 연구에서는 향토음식의 브랜드화(김상철 1999; 김형렬 1999; 김상철 2000; 제주발전연구원 2002; 이종수 2008), 음식 축제의 실태 분석 및 평가(최성철·김미경 2001; 김창환 2003; 박진영·전기환 2003), 방문객의 음식 선호도(박중곤 2007; 신예성 2008), 음식문화축제 방

¶ : 진영재, 011-9605-3248, jin0765@paran.com, 전남 광양시 광양읍 덕례리 199-4 한려대학교 관광학과

문객의 만족 평가 비교를 통한 방문 의도 분석(이경모·손선미 2006), 만족 및 재방문(박숙주 2006; 부명숙 2008) 등의 측면이 연구되었다. 그럼에도 음식 축제를 대상으로 한 선행 연구가 극히 저조할 뿐만 아니라 음식 축제의 현황 분석과 브랜드화, 관광자원화 방안 제시 등의 연구가 대부분이었고, 방문객 만족 및 재방문에 관한 연구는 극히 미미하였다. 이경모와 손선미(2006)는 한국 술과 떡잔치, 남도음식큰잔치, 광주김치축제 등 3개의 대표적인 음식문화축제 방문객의 만족 평가 비교를 통해 방문 의도 차이를 분석하였고, 박숙주(2005)는 인천 음식 축제 고객 만족에 영향을 미치는 요인분석을 통해 방문 형태와 인구통계적 특성에 따른 만족도 차이를 분석하였다. 음식 축제 방문객 만족과 재방문 의도와의 영향 관계를 규명하기 위한 부명숙(2008)의 연구에서는 철마한우불고기축제를 대상으로 서비스 품질, 관광 상품성 등 음식 축제 시스템 요인이 재방문 의도에 미치는 영향과 재방문 의도에 있어 인지도의 조절효과를 분석하였다.

일반적인 축제 연구에서는 품질 평가 요인, 만족과 재방문 의도와의 관계를 구조모형을 통한 규명한 연구(장경수 2005; 서태양·부숙진 2007; 한상열·설정욱 2008)가 다수 있으나, 음식 축제에 관한 연구에서는 외생변수로서 음식 축제 시스템 구성 요인과 내생 변수로서 방문객 평가(운영 평가 및 체험 평가) 및 재방문 의도와의 영향 관계를 검증한 연구를 찾기 어렵다. 즉, 음식 축제 만족 평가의 선행변수로서 음식 축제 시스템 구성 요인과 방문객 평가 및 재방문 의도와의 내생적 관계까지 규명한 연구를 찾기 어렵다. 그간 음식 축제 만족 및 재방문 의도 관련 연구는 본질적으로 방문객 만족 평가라는 특성을 지니고 있으나, 음식 축제의 시스템적 요인과 내생 변수간 관계 규명 측면보다는 음식 축제의 서비스 품질 평가 측면에서 다루었다. 물론 본 연구도 음식 축제 품질 요인을 포함하는 점에서 품질 요인과 만족 및 재방문 의도와의 영향 관계를 규명하는 측

면도 있으나, 외생 변수로서 음식 축제 시스템 구성 요인, 내생 변수로서 방문객 평가와 재방문 의도와의 영향 관계를 규명한 연구가 없었다는 점이 본 연구의 출발점이 되었다. 음식 축제가 성공적인 지역 축제로 발전하기 위해서는 시스템 구성 요인을 확인하고, 각 요인에 대하여 방문객의 긍정적인 평가를 위한 방안이 모색되어야 한다. 음식 축제는 음식을 핵심 주제로 선정하여 개최되는 점에서 다른 형태 지역 축제와는 그 컨셉(concept) 및 시스템 구성 요인이 다르다고 할 수 있다. 향토음식 전시와 음식 체험 프로그램 도입을 통해 축제의 특성을 부각시키고, 문화 체험의 일부로서 음식 체험 프로그램이 도입되는 점에서 더욱 그러하다. 이런 까닭에 음식 축제는 문화 행사 및 공연, 편의시설의 도입·운영 등 일반적인 축제 시스템 구성 요인뿐만 아니라 음식을 주제로 하는 축제로서 특성을 부각시킬 수 있는 시스템 구성 요인을 적절히 결합하여야 한다. 이렇게 될 때, 다른 형태 축제와 차별화될 수 있고 방문 관광객의 만족도 제고와 재방문을 촉진할 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 방문객의 긍정적 평가에 영향을 미치는 음식 축제의 시스템 구성 요인을 확인하고, 음식 축제 시스템 각 구성 요인과 방문객 평가요인과의 관계, 방문객 평가요인간 영향 관계, 방문객 평가요인과 재방문 의도와의 영향 관계 등을 규명하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 음식 축제의 논의

지방자치제 실시 이후 각 자치단체에서는 다양한 주제의 축제를 도입해 왔고, 음식 축제는 지역의 생활 문화 표출과 관광산업 발전을 위한 수단으로 활용되고 있다. 특히, 농촌지역에서는 음식의 재료가 되는 산물의 활용과 판매를 촉진하고 지역 홍보와 지역 경제 활성화 차원에서 불거리, 놀거리, 즐길거리 등과 연계하여 음식 축제를 개최(김상철 2000)하고 있다. 즉, 음식 축제는 고

유성과 전통성을 바탕으로 지역 음식의 우수성 홍보, 관광산업 경쟁력 제고 및 관광객의 유치(이경모 2006) 등을 위한 수단으로 인식되고 있다. 이러한 점에서 음식 축제는 향토음식의 관광 상품화와 관광자원화에 기여하는 특별한 이벤트(event)로서 성격을 지니고 있다. 그러나 모든 음식 축제가 이러한 목적을 실현하고 있는 것은 아니다. 지역의 고유성과 향토성을 반영하여 성공적인 지역 축제로 발전하고 있는 사례도 있으나, 지역 음식문화의 특성을 부각시켜 차별화하는데 실패하여 오히려 지역관광산업의 이미지를 낮추는 결과를 낳기도 한다.

따라서 향토음식의 상품화와 지역의 관광 매력물로 활용하기 위해서는 전통 조리의 보존, 향토음식 발굴 시책 추진, 품질을 고려한 적정 가격 설정 등 현안 과제를 해결하면서 향토음식을 주제로 하는 민속문화축제(김형렬 1999)로 발전할 수 있도록 음식 축제 기획 과정의 진단, 음식 축제 시스템 구성요소의 확인 및 현안 과제 탐색 등을 통해 운영 컨셉을 근본적으로 전환해야 한다.

음식은 특정 지역이나 국가의 생활상과 전통이 함축되어 있다는 점에서, 음식 축제 기획·운영에서는 문화적 접근이 필요하다. 음식의 섭취는 관광 활동에 참여하는 관광객에게 즐거움을 제공하며, 관광 목적지의 독특한 음식문화 체험을 통해 관광 목적지에서 신기성을 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 이러한 점에서 향토음식을 주제로 하는 음식 축제는 그 지역 음식문화의 전통성과 고유성을 바탕으로 문화관광자원으로서 잠재가치도 지니고 있다. 잠재가치에 비추어 볼 때, 음식 축제 시스템의 구성 요인 확인, 각 구성요인이 방문객 평가 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계 등의 분석은 차기 축제의 기획 및 운영 방향 설정과 관련하여 중요한 단서를 제공할 수 있다.

2. 음식 축제 시스템 구성 요인

관광산업의 복잡성과 유사하게 축제는 추진 체계, 민간부문과 공공부문의 민관 협력, 콘텐츠

등이 하나의 시스템으로 융합된 관광 매력물이다. 이러한 맥락에서 축제·이벤트를 비롯 관광산업에서는 민간부문, 비영리 관광 단체(not-for-profit tourism organisations), 정부 부문간 협력 관계 구축이 관광 정책의 목표 달성과 관광산업의 성장을 위해 중요하다(Andersson et al. 2009).

공급 주체 측면에서 관광 매력물로서 축제 시스템의 구성 요인 즉, 방문 평가에 영향을 미치는 시스템 구성 요인에는 하드웨어 요인과 소프트웨어 요인으로 구분된다. 방문객 측면에서 축제 시스템 구성 요인은 품질 요인으로 인지되며, 방문객의 축제 평가, 만족 및 재방문 의도와 연속적인 영향 관계에 놓이게 된다.

축제 서비스 품질 연구는 Wicks(1993), Crompton(1995) 등의 연구 이후부터라 할 수 있다. Wicks et al.(1993)은 축제 서비스 품질의 구성요소로서 설치물의 매력, 주최자의 친절, 공예·예술품 다양성, 주최자의 유익성, 이벤트 구성 수준, 예술의 질, 양질의 음식, 품격 있는 공연, 정보의 유익성, 공예품 가격의 적정성, 예술품 가격의 적정성, 음식 가격의 적절성, 관람객 밀도의 적정성, 화장실의 품질, 주차 용이성 등 16개 차원으로 보고, 서비스 제공자와 관광객간 입장 차이는 밀집도, 가격의 적정성에 대한 인식 차이에 연유한다고 보았다. Crompton et al.(1995)은 역사적 구역의 외관, 연회장 우수성, 관광안내소, 중심부 크리스마스 트리, 행사장 안전성, 화장실 청결 수준, 휴게시설, 공연 프로그램, 안내 인쇄물, 가장 행렬, 행사 장소 청결, 음식·음료의 질, 핸드벨 축제 행사, 빅토리아 복장 참가자 수, 화장실 접근 편의성, 야간 경관 장식물, 영국풍 음식, 안내지도, 판매점 친절도, 실내 공연, 말타기 등 22개 차원의 서비스 품질 구성 요소를 도출하였다. 또한, 이훈과 Kerstetter(1997)는 축제 안내 정보, 방문자 행동, 자원봉사자, 노변 판매, 실내 전시, 예술 공연, 주차 공간, 셔틀 버스 서비스, 행사 배치, 노변 음식, 청결, 학습 기회, 즐거움 등 서비스 품질 요소를 13개 차원에서 보고, 관광객보다는 지역 주민의

평가가 더 비판적이라는 점을 확인하였다.

1995년 이후 국내에서도 축제 서비스 품질에 관한 연구가 진행되었다. 김계섭(1995)은 ‘해운대 바다축제’를 대상으로 다속성 태도 모형을 이용한 축제 방문객 조사에서 오락성, 다양성, 편리성, 쾌적성, 주민 친절성, 경험 및 교육성, 역사 및 문화성, 이용의 저렴성, 먹거리의 풍부성, 행사 구성의 사실성, 게임의 다양성, 향토·민속성, 환상성 및 신기성, 행사의 몰입성, 행사의 특이성, 상품 구색 및 저렴성, 참여 활동의 유희성 등 20개 항목으로 측정하였다. 이장주와 박석희(1999)는 진도영등축제 방문객을 대상으로 이용성, 유희성, 진기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성, 특이성 등을 측정하였고, 서휘석과 이동기(2000)는 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL 모형에 기초하여 이들 요인이 축제 만족도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 조사를 통해 동조성, 유형성, 대응성, 보증성, 신뢰성 등의 서비스 속성을 제시하였다. 박승영(2000)은 설치물의 매력, 안내원의 친절, 상품의 다양성 및 가격, 음식의 질 및 가격, 프로그램의 구성, 프로그램의 유익성, 사전 정보와의 일치, 접근성 및 행사장 청결, 안내시설, 휴게시설, 체험성 등 서비스 품질 구성차원에서 축제 품질 요인을 측정하였다. 이환범과 송건섭(2002)의 연구에서도 설치물의 매력, 안내원의 친절, 상품의 다양성 및 가격, 관람자의 밀도, 화장실, 주차 용이성, 사전 정보와의 일치, 접근성 및 행사장 청결, 안내시설, 휴게시설, 체험성 등 서비스 품질 구성차원에서 측정하였다. 또한, 김창수(2005)는 무주 반딧불축제 대상 연구에서 선행 연구의 서비스 요인과 문화체육관광부 방문객 만족도 평가 항목 중에서 서비스 구성요소인 접근성, 홍보와 안내, 행사 내용, 축제 상품, 먹을거리, 편의설, 주변 관광지 이용 등 7개 요인을 토대로 축제 상품, 접근성 및 안내 홍보, 교육성, 축제 행사성, 축제 편의 제공 등 5개 축제 품질 요인을 측정하였다.

한편, 오정근(2008)은 축제의 속성을 체험 속성과 환경 단서로 구분하고 체험 속성을 축제 평

가의 본질적인 속성으로 보고, 접근성, 홍보 및 안내 시설, 안내 책자, 안내 요원 친절, 축제 상품, 축제 음식, 편의시설(주차장, 화장실, 휴식공간), 행사장 안전·청결·혼잡 등 환경 단서는 부수적인 속성으로 파악하고, 체험 속성과 환경 단서가 만족에 미치는 영향을 분석하였다.

이상의 논의에서와 같이 축제 개최에 있어서는 소프트웨어와 하드웨어로 망라되는 다양한 요소가 개입된다. 이러한 점에서 음식 축제 시스템 구성 요인은 공급자 측면에서는 축제 행사 프로그램을 비롯한 소프트웨어(software)와 개최 과정에서 개입하는 인적·물적 요소의 총체라 할 수 있으며, 방문객 입장에서는 축제 참여 과정에 경험하는 서비스 품질 요인으로 인식되는 일련의 요인을 총칭한다고 할 수 있다.

3. 축제 평가 및 재방문 의도

1) 축제 평가

평가(evaluation)는 수행되는 과업의 목표 달성 수준을 검토하는 것으로, 성공적으로 과업의 목표를 달성하고 있는 것으로 판단되면 과업을 계속 진행시키고, 그렇지 못하면 과업의 목표 및 수행 방법을 조정하여 최적의 방법을 탐색하기 위한 과정이다. 따라서 축제 평가는 개최 과정을 통해 얻는 성과를 파악하고, 계획단계에서 종료까지의 전과정(plan-do-see)을 분석하여 운영 결과에 따른 개선점을 탐색하기 위한 활동이다. 축제를 비롯한 이벤트의 평가는 문제의 규명과 해결방안 모색, 관리과정의 개선 방안 추구, 이벤트 및 프로그램의 가치 결정, 성공과 실패 측정, 비용과 편익의 추정, 파급 효과의 측정, 스폰서 및 관계당국의 만족 향상, 스폰서 및 관계 당국의 승인·지원(Getz 1997) 등을 목적으로 실시된다.

축제 평가는 목표 달성도를 확인하는 효과(effectiveness) 평가와 비용과 효과의 관계로 파악되는 효율(efficiency) 평가로 구분되며, 평가 체계는 주체와 객체, 평가 방법, 평가 기준에 따른 평가

항목 등으로 구성되며, 평가의 대상범위와 관련하여 정치, 경제, 사회, 문화적 영향·효과 등 거시적인 평가와 참가자 수, 티켓 판매량, 프로그램의 수준, 식음료 서비스 등 미시적인 평가로 구분된다(이경모·강해상 2004). 유·무형의 요소가 포함된 축제 효과 평가에서 경제적 효과와 같은 유형의 효과 측정은 용이한 반면, 지역 주민의 복지나 삶의 질, 자긍심 고취, 관광지로서 이미지 형성 등과 같은 무형의 효과는 측정이 상대적으로 어려움에도 축제 평가에서 중요한 의미를 갖는다(Allen 2002). 축제 평가를 정량적 평가와 정성적 평가로 구분할 때, 정량적 평가는 유형의 효과와 관련되고, 정성적 평가는 무형의 효과와 밀접히 관련되어 있다.

한편, 평가 목적과 관련하여, 축제 평가 주체를 기준으로 운영의 효율성 제고를 위해 실시하는 자체 평가와 축제 개최에 따른 책임 소재와 장기적인 발전 모형을 탐색하는 외부 평가로 구분되며, 평가 시점을 기준으로 사전 평가, 사후 평가(Getz 1997), 실행 평가 등으로 구분된다. 사전 평가와 실행 평가는 운영의 효율성 제고를 위한 자체 평가로서 성격을 지니고, 사후 평가는 운영의 효율성을 포함하여 그 효과와 성과를 평가하는 외부 평가와 밀접히 관련되어 있다.

또, 축제 시스템 및 평가요소와 관련하여, 축제 평가는 잠재 방문객, 소비 여건, 축제장 주변 관광 매력물, 경쟁관계에 놓인 인접 지역 축제 등 외부 환경 평가와 프로그램, 행사, 행사장 운영요소(음식, 쇼핑, 관람, 편의시설), 관리 운영 및 마케팅 시스템 등 내부 환경 평가로 구분된다. 축제 평가의 개념은 설문조사, 참관 평가, 방문객총량조사 등 평가조사 방법과 평가 항목으로 대표되는 평가내용 등이 포함된 연속적인 개념으로 쓰이기도 한다. 즉, 특정 축제 평가를 위한 평가조사 방법의 선택, 선택된 방법을 통해 측정하고자 하는 평가 항목 등이 포함되어 있다. 문화관광축제 평가 체계의 방문객 조사에서도 방문 동기, 동반 형태, 체재 등 관광객의 행태적 요소와 경제적 파급효과

추정을 위한 소비 지출, 접근성, 홍보 및 안내, 행사 내용, 축제 상품, 편의시설 등 관광객 만족 관련 항목으로 측정되고 있고, 참관 평가에는 축제 발전성(상품 가능성, 주민 참여, 육성 의지), 축제 프로그램 완성도, 축제 운영의 적절성(기획, 홍보, 공간 배치, 행사장 관리, 음식·숙박, 외국인 수용 태세), 축제의 성과(지역 홍보, 관광객 유치, 지역 경제 발전) 등이 포함되어 있다.

따라서 축제 평가는 홍보, 프로그램, 운영, 시설(이경모·강해상 2004) 등의 항목으로 측정되어 추진 조직 구성원에게 운영 과정 개선 탐색에 관한 정보를 제공하고, 이해관계인에게는 축제 성과에 관한 정보 제공 등을 목적으로 하는 일련의 과정이라 할 수 있다.

2) 방문객 평가 및 재방문 의도

방문객의 축제 평가는 만족의 선행변수로서 개념적으로 만족과 밀접하게 관련되어 있다. 즉, 축제 품질 요인이 방문객 평가에 영향을 미치고, 방문객의 긍정적인 평가는 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다는 점에서 축제 품질 요인, 방문객 평가, 만족, 재방문 의도 등은 연속적 관계에 놓이게 된다. 만족은 상품과 서비스 평가의 중요한 판단 기준으로 간주되어 1960년대 이후 만족 연구는 지속적으로 증가해 왔다. 소비 경험의 사전 성과가 기대 수준보다 높게 나타나면 만족하여 재구매하는 반면, 그 성과가 기대 수준보다 낮으면 불만족하여 다른 구매 대안을 탐색한다는 기대·불일치 모델(Oliver 1980) 이후 만족에 대한 관심이 높아졌다.

한편, 관광객 만족은 관광 목적지의 매력성 평가와 재방문 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로서, 서비스의 전반적인 만족은 서비스의 질, 가격, 접근성, 이용성 등의 요인(Gronin et al. 1992)에 의해 결정되며, 관광객 만족은 관광 상품과 관광 목적지에 대한 기대와 실제 경험과의 차이에 대한 결과(Pizam 1978)로 정의되었다. 즉, 관광객 만족은 관광 목적지, 관광 상품 등에 대한 편익의

함으로 측정되며, 관광객의 방문 전 기대와 방문 후 성과와의 일치 여부 판단 과정에서 형성되는 관광객의 태도(신기철 2004)라 할 수 있다. 실제로 관광 경험에서 관광 목적지와 관광 상품에 만족한 관광객은 재방문하고 싶어 하고, 그 결과 더 많은 잠재관광객을 확보(Bitner 1990; Fridgen 1991) 할 수 있다는 점에서 관광객 만족은 관광서비스 평가의 중요한 판단 기준이 된다.

만족 연구는 80·90년대 들어 고객 만족과 불만족, 불평행동(김민철·부창산 2008) 등으로 주제가 확대되었다. 관광객 만족 연구에서 관광지의 경험요소는 접근성, 매력성, 청결성, 식음료시설, 숙박시설, 비용, 환대정신 등으로 구분하여 측정하였고, 각 요소의 평균값을 산출하여 전반적인 만족을 평가하였다(Pizam 1978). 관광객 만족은 관광 목적지에 대한 기대와 경험뿐만 아니라 관광객의 주관적 가치관, 관광 목적지 이미지 등과도 관련되므로 다양한 차원에 의해 결정된다. 특히, 전반적인 만족 측정에서는 지역에서 제공되는 다양한 요소가 포함되므로 관광객 만족은 한층 복합적인 개념이 된다(Truong & Foster 2005). 전반적인 만족은 관광 경험 후 관광객의 심리적 상태(Goossens 2000)로, 관광 목적지에 대한 기대·이미지가 실제 관광 경험에서 느낀 성과간에 정의 상관관계(김인호 1993)에 놓여 관광 목적지에 대한 긍정적인 태도 형성, 재방문 가능성 등과 관련되어 관광 상품 및 관광 목적지 선택에서 전반적인 만족도가 높을수록 불평이 낮고, 추천 및 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다(윤동구 2000; 박종화·이연정 2007).

이상의 논의와 같이 관광객 만족은 관광 목적지 그 자체와 축제를 포함한 관광 상품의 평가 기준이 되며, 관광 목적지의 재방문과 지속적 방문 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 만족 평가의 전제로서 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가(운영 평가, 체험 평가)에 미치는 영향과 내생 변수로서 운영 평가 및 체험 평가와 재방문 의도와와의 관계를 검증하

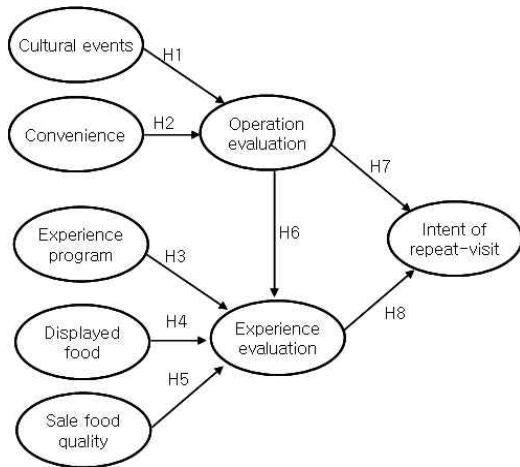
고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구의 모형은 음식 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가 및 재방문 의도에 미치는 영향을 토대로 가설을 설정하였다. 즉, 음식 축제 시스템 구성 요인, 운영 평가 및 체험 평가 등의 변수들이 방문객의 행동 의도를 예측하는데 어떤 역할을 하는지를 평가하고, 음식 축제에서 관심을 가져야 할 변수들의 영향 관계를 탐색하고자 한다. 본 연구의 모형은 축제에 관한 선행 연구에서 측정되었던 변수를 고려하고, 관광지 선택 속성과 재방문 의도의 관계를 분석한 연구(김민철·부창산 2008), 축제 서비스 품질과 방문객 만족 및 재방문 의도를 분석한 연구(장경수 2005; 서태양·부숙진 2007; 한상열·설정욱 2008) 등을 바탕으로 수립하였다. 이들 연구 중에서 관광지 선택 속성 및 서비스 품질(본 연구의 음식 축제 시스템 구성 요인)이 간접경로로서 운영 평가 및 체험 평가가 재방문 의도에 영향을 미치는 경로, 그리고 음식 축제 시스템 구성 요인이 운영 평가를 거쳐 체험 평가에 영향을 미치고 체험 평가가 재방문 의도에 영향을 미치는 경로도 고려하였다. 이러한 점에서 음식 축제의 체험 평가는 운영 평가와 재방문 의도의 관계를 매개하는 역할을 수행하게 된다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 통해 도출된 5개 외생 변수와 3개 내생 변수간의 인과관계를 검증하기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

문화 행사의 잠재변수는 다양성, 독특성, 관람 편리성, 흥미 유발 등 4개의 관측변수, 편의성의 잠재변수는 방향 표지 적절성, 통행 및 이동의 편리성, 편의시설의 이용성, 행사장 청결 및 정돈 등 4개 관측변수, 체험 프로그램의 잠재변수는 다양성, 독특성, 참여 편리성, 흥미 유발, 참여 기회 등 5개 관측변수, 전시 음식의 잠재변수는 다



<Fig. 1> Research model.

양성, 지역 특성(남도) 반영, 흥미 유발 등 3개 관측변수, 판매 음식 품질의 잠재변수는 음식의 맛, 가격의 적정성, 서비스 친절 등으로 각각 구성하였다.

본 연구에서는 실증조사를 통해 축제 시스템 구성 요인, 평가, 재방문 의도 등의 관계를 밝히기 위해, 이론 연구와 연구 모형에 기초하여 다음의 8개 가설을 설정하였다.

- H1 : 남도음식큰잔치의 문화 행사는 운영 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 남도음식큰잔치의 편의성은 운영 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 남도음식큰잔치의 체험 프로그램은 체험 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 남도음식큰잔치의 전시 음식은 체험 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 남도음식큰잔치의 판매 음식 품질은 체험 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 남도음식큰잔치의 운영 평가는 체험 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 남도음식큰잔치의 운영 평가는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 남도음식큰잔치의 체험 평가는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

본 연구에서는 음식 축제 시스템 구성 요인과 방문객 평가 및 재방문 의도와와의 영향 관계를 검증하기 위해 선행 연구와 축제 만족 및 재방문 의도 관련 선행 연구(서희석·이동기 2000; 장경수 2005; 오정근 2008; 문성중·김민철·부창산 2008; 한상열·설정욱 2008; 부명숙 2008; 박숙주 2005)를 바탕으로 5개 음식 축제 시스템 구성 요인을 도출하였다.

본 연구의 설문지는 축제 품질 요인, 만족 및 재방문 의도 등에 대한 선행 연구를 참고하여 총 33개의 측정 변수로 구성되었다. 외생 변수로서 음식 축제 시스템 구성 요인의 측정은 문화 행사, 편의성, 체험 프로그램, 전시 음식, 판매 음식 품질 등 5개 요인 19개 항목, 내생 변수의 측정은 행사 주제와 프로그램 일치, 행사 진행 짜임새, 일정과 시간 준수 등 운영 평가 3개 항목, 불거리 경험, 다양한 체험, 색다른 즐거움 등 체험 평가 3개 항목, 전반적 만족, 후회 없는 선택, 다시 방문하고 싶음, 타인 추천 등 재방문 의도 관련 4개 항목 등 29개 항목에 의해 실시되었다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 항목들은 리커트 5점 척도로 구성하여 각 항목에 대한 동의 정도를 측정하였는데, 전혀 그렇지 않은 경우 1점에서 매우 그렇다라고 할 경우 5점을 부여하였다.

3. 자료 수집 방법

2008년 10월 10일부터 10월 13일까지 ‘제15회 남도음식큰잔치’ 행사장을 방문한 관광객 304명을 임의 추출로 조사하였다. 조사자는 조사 목적, 조사 방법, 조사 내용 등을 사전에 교육받은 후 투입되었다. 조사는 행사를 두루 경험한 방문객을 대상으로 조사되었으며, 조사된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 12부를 제외하고, 총 292명의 응답 설문지 본 연구의 분석에 활용되었다.

응답자의 인구통계적 특성에서 성별로는 남성 161명(55.1%), 여성 131명(44.9%)으로 남성이 약간 많았다. 연령별로는 10대 17명(5.8%), 20대 120

〈Table 1〉 Measurement items of food festival composite factors by literature review

Item	Literature review*							This study	
	Ⓐ	Ⓑ	Ⓒ	Ⓓ	Ⓔ	Ⓕ	Ⓖ		
Cultural events	Variety	○		○		○	○	◆	
	Correspond to uniqueness		○	○	○	○		◆	
	Easy for viewing	○	○	○				◆	
	Interesting		○		○	○	○	◆	
Convenience	Appropriation of direction signs	○		○		○		◆	
	Moving route	○	○	○				◆	
	Facilities(toilet, resting place)	○	○	○	○	○	○	◆	
	Cleanliness, proper arrangement	○	○	○	○		○	○	◆
Experience program	Variety	○	○	○		○		◆	
	Uniqueness	○	○	○	○	○		○	◆
	Easy participation	○	○		○		○		◆
	Interesting	○	○	○	○	○			◆
	Have an abundant opportunity	○	○	○	○			○	◆
Displayed food	Variety		○				○	○	◆
	Correspond to namdo food(region)						○	○	◆
	Interesting						○		◆
Sale food quality	Delicate taste		○	○			○		◆
	Price corresponding to quality			○	○		○	○	◆
	Reasonable service			○			○		◆

* Ⓐ 서휘석·이동기(2000), Ⓑ 장경수(2005), Ⓒ 오정근(2008), Ⓓ 문성종·김민철·부창산(2008), Ⓔ 한상열·설정옥(2008), Ⓕ 부명숙(2008), Ⓖ 박숙주(2005)

〈Table 2〉 Demographic analysis

Section		Frequency	Ratio(%)	Section		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	161	55.1	Age	10~19	17	5.8
	Female	131	44.9		20~29	120	41.1
Occupation	Office workers	100	34.2		30~39	78	26.7
	Service/sales	37	12.7		40~49	37	12.7
	Agriculture/fishery	14	4.8		50~59	27	9.2
	Professionals	22	7.5		Over 60	13	4.5
	Students	65	22.3	Academic background	Under high school	107	36.6
	Housewives	32	11.0		College	166	56.8
	Retired person	5	1.7		Graduate school	14	4.8
	Etc	17	5.8		Etc	5	1.7

명(41.1%), 30대 78명(26.7%), 40대 37명(12.7%), 50대 27명(9.2%), 60세 이상 13명(4.5%)으로 나타나 20대 비중이 다소 높으나, 모든 연령층에서는

고르게 응답되었다. 직업별로는 회사·공무원 100명(34.2%)으로 가장 많았고, 학생 65명(22.3%), 자영업 37명(12.7%), 전업주부 32명(11.0%), 전문직

22명(7.5%), 농·어업 14명(4.8%), 퇴직자 5명(1.7%), 기타 17명(5.8%) 등 다양한 직업에서 고르게 응답되었으며, 학력별로는 고졸 이하 107명(36.6%), 대졸 166명(56.8%), 대학원졸 이상 14명(4.8%), 기타 5명(1.7%) 등으로 나타났다.

IV. 연구 모형의 검증

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검토하기 위해 Varimax 회전법을 이용한 주성분요인분석을 통해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과 분석을 위하여 고유값(Eigen value)이 1 이상 요인에 대한 요인적재량(factor loading)을 비교하여 최종적으로 공통성 수치가 최소 기준인 0.5 이상인 항목을 추출하였다. 외생 변수 요인별 구성항목의 요인적재량의 최소치는 0.585로 요인적재

량이 표본 크기와 관련하여 유의적이라 할 수 있다(Hair et al. 1995). 측정 도구의 신뢰성은 Cronbach's α 계수로 측정하였고, 모든 변수들이 0.70 이상으로 Nunnally(1978)가 제시한 기준을 초과하여 높은 내적일관성을 보였다. 외생 변수 5개 요인은 총분산의 65.98%를 설명하고 있다.

내생 변수 요인별 구성항목의 요인적재량의 최소치는 0.727로 요인적재량이 표본 크기와 관련하여 유의적이라 할 수 있다(Hair et al. 1995). 내생 변수 측정 도구의 신뢰성도 Cronbach's α 계수로 측정하였는데, 모든 변수들이 0.70 이상으로 Nunnally(1978)가 제시한 기준을 초과한 것으로 나타나 높은 내적 일관성을 보였다. 내생 변수 3개의 요인은 총분산의 75.26%를 설명하고 있다.

다음 단계로 요인간 상호 독립적인지 동일변인에 속하는지 파악하기 위해, 즉 척도의 판별타당성 검토를 위해 Lisrel 기법에 의한 확인적 요

<Table 3> Convergent validity of an exogenous variable and the reliability test

Construct	Item	Factor loading					Reliability (Cronbach's α)
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	
Cultural events	Variety	0.231	0.073	0.782	0.150	-0.041	0.7819
	Correspond to uniqueness	0.253	0.025	0.650	0.273	0.176	
	Easy for viewing	0.164	0.324	0.585	0.116	0.187	
	Interesting	0.350	0.040	0.699	0.136	0.202	
Convenience	Appropriation of direction signs	0.133	0.702	-0.051	0.140	0.233	0.7817
	Moving route	0.074	0.768	-0.015	0.104	0.122	
	Facilities(toilet, resting place)	-0.022	0.806	0.189	0.034	-0.076	
	Cleanliness, proper arrangement	0.146	0.739	0.206	0.109	0.053	
Experience program	Variety	0.731	0.062	0.157	0.285	0.169	0.8785
	Uniqueness	0.732	0.029	0.223	0.228	0.255	
	Easy participation	0.708	0.142	0.264	0.140	0.182	
	Interesting	0.802	0.139	0.192	0.101	0.159	
Displayed food	Have an abundant opportunity	0.789	0.074	0.205	-0.020	0.119	0.7827
	Variety	0.095	0.188	0.041	0.861	0.130	
	Correspond to namdo food	0.250	0.036	0.267	0.712	0.110	
Sale Food quality	Interesting	0.156	0.183	0.298	0.726	0.073	0.7214
	Delicate taste	0.310	0.104	0.013	0.176	0.704	
	Price corresponding to quality	0.177	0.055	0.093	0.054	0.795	
	Reasonable service	0.165	0.162	0.276	0.091	0.708	
	Eigen value	6.71	2.11	1.46	1.25	1.00	
	% of Variance explained	35.3	11.3	7.7	6.6	5.3	

〈Table 4〉 Convergent validity of an endogenous variable and the reliability test

Construct	Item	Factor loading			Reliability (Cronbach's α)
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	
Operation evaluation	Program corresponding to the festival theme	0.257	0.147	0.759	0.7337
	Makeup on an operational program	0.234	0.344	0.727	
	According to the schedule	0.133	0.123	0.771	
Experience evaluation	Variety of sights	0.217	0.850	0.182	0.8719
	Variety of experience	0.258	0.829	0.216	
	Opportunity of pleasure experience	0.290	0.812	0.206	
Intent of repeat-visit	Satisfaction in general	0.744	0.325	0.232	0.9049
	Make a good choice	0.821	0.300	0.207	
	Wish to visit next year	0.840	0.159	0.215	
	Recommend other people for visit	0.875	0.210	0.186	
Eigen value		5.29	1.18	1.05	
% of variance explained		52.9	11.8	10.5	

〈Table 5〉 Result of the confirmatory factor analysis

Construct	Path	λ (<i>t</i> -value)	AVE	α
Displayed food	Variety ($\lambda_{\times 11}$)	0.746(13.57)	0.5481	0.7844
	Correspond to namdo food ($\lambda_{\times 21}$)	0.723(13.03)		
	Interesting ($\lambda_{\times 31}$)	0.751(13.70)		
Experience program	Variety ($\lambda_{\times 42}$)	0.76(14.83)	0.5928	0.8790
	Uniqueness ($\lambda_{\times 52}$)	0.80(16.10)		
	Easy participation ($\lambda_{\times 62}$)	0.76(14.87)		
	Interesting ($\lambda_{\times 72}$)	0.79(15.86)		
	Have an abundant opportunity ($\lambda_{\times 82}$)	0.71(13.49)		
Sale food quality	Delicate taste ($\lambda_{\times 93}$)	0.69(11.84)	0.4624	0.7204
	Price corresponding to quality ($\lambda_{\times 7=103}$)	0.63(10.77)		
	Reasonable service ($\lambda_{\times 113}$)	0.70(12.15)		
Cultural events	Variety ($\lambda_{\times 124}$)	0.68(12.30)	0.4771	0.7836
	Correspond to uniqueness ($\lambda_{\times 134}$)	0.70(12.73)		
	Easy for viewing ($\lambda_{\times 144}$)	0.59(10.43)		
	Interesting ($\lambda_{\times 154}$)	0.77(14.54)		
Convenience	Appropriation of direction signs ($\lambda_{\times 165}$)	0.60(10.35)	0.4707	0.7792
	Moving route ($\lambda_{\times 175}$)	0.64(11.26)		
	Facilities(toilet, resting place) ($\lambda_{\times 185}$)	0.71(12.70)		
	Cleanliness, proper arrangement ($\lambda_{\times 195}$)	0.76(13.95)		
Operation evaluation	Program corresponding to the festival theme ($\lambda_{\times 206}$)	0.68(12.11)	0.4954	0.7415
	Makeup on an operational program ($\lambda_{\times 216}$)	0.84(15.71)		
	According to the schedule ($\lambda_{\times 226}$)	0.56(9.62)		
Experience evaluation	Variety of sights ($\lambda_{\times 237}$)	0.80(16.01)	0.6986	0.8742
	Variety of experience ($\lambda_{\times 247}$)	0.86(17.86)		
	Opportunity of pleasure experience ($\lambda_{\times 257}$)	0.83(16.89)		
Intent of repeat-visit	Satisfaction in general ($\lambda_{\times 268}$)	0.82(16.73)	0.7092	0.9069
	Make a good choice ($\lambda_{\times 278}$)	0.88(18.69)		
	Wish to visit next year ($\lambda_{\times 288}$)	0.79(16.07)		
	Recommend other people for visit ($\lambda_{\times 298}$)	0.86(18.21)		
$\chi^2=679.614$ ($p=0.00$, $df=349$), GFI=0.861, RMR=0.0498, NFI=0.862, CFI=0.928				

인분석을 실시하였다.

분석 결과 $\chi^2=679.61$, 자유도(*d.f.*)=349, $p=0.00$ 으로 통계적으로 유의하였으나, 적합지수(GFI)=0.86, 조정적합지수(AGFI)=0.83, 잔차평균자승이중근(RMR)=0.05, 비교적합지수(CFI)=0.93, 증분적합지수(IFI)=0.93 등으로 나타나 측정모형은 대체로 만족스런 적합도를 보이는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi 1988). 확정적 요인분석 결과에 의하면 모든 항목들의 *t*값은 통계적으로 유의미($p<0.001$)하게 나타났고, 각 개념의 집중타당도(composite reliability)를 계산한 결과 모두 0.81 이상으로, 일반적으로 요구되는 수준인 0.7을 초과하여 각 개념이 집중타당적임이 입증되었다. 그러나 평균분산추출(average variance extracted)을 계산한 결과, 판매 음식 품질, 문화 행사, 편의성, 운영 평가 등이 일반적으로 요구되는 수준인 0.5에 못 미치는 것으로 나타나, 모든 개념이 단일차원적임을 입증하지는 못했다(배병렬 2000).

〈Table 6〉의 구성개념간 상관관계표에서 보는 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계 계수를 더해도 95% 신뢰구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없어, 구성개념간 판별타당성이 존재함을

알 수 있다(Anderson 1987).

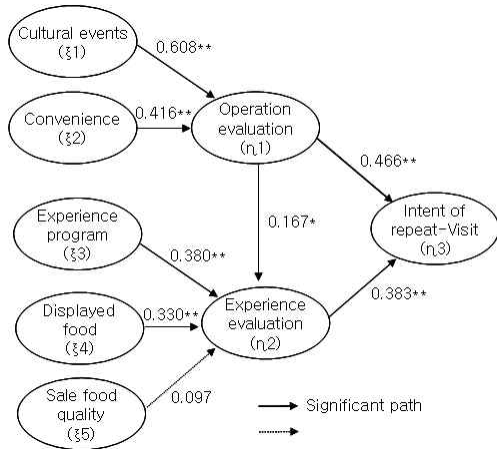
2. 연구가설의 검증

본 연구의 모형에 제시된 가설 1, 2 및 7, 8은 음식 축제 시스템 구성 요인 중에서 문화 행사와 편의성은 운영 평가를 매개로 체험 평가 및 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이다. 또한, 가설 3, 4, 5는 음식 축제 시스템 구성 요인 중에서 체험 프로그램, 전시 음식, 판매 음식 품질은 체험 평가를 통하여 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가설을 검증하기 위해 통계패키지 Lisrel 8.30을 이용하여 확정적 요인분석에서 판별타당성이 입증되었던 항목들을 측정변수로 선정하여 공분산 구조분석을 하였고, 연구 모형 검증을 위한 기초자료는 측정변수간 상관관계 Matrix를 활용하였다.

이들 변수간 공분산구조분석 결과는 〈Fig. 2〉에 제시된 바와 같다. 측정 모형의 적합도 검증을 위해 χ^2 값의 통계적 유의성을 검토하면, $\chi^2=763.38$, 자유도(*d.f.*)=359, $p=0.00$ 으로 통계적으로 유의했으나, 측정모형 적합지수(GFI)=0.85, 조정적합지수(AGFI)=0.81, 표준적합지수(NFI)=0.84, 비표준

〈Table 6〉 Inter-construct correlations(standard error)

	Displayed food	Experience program	Sale food quality	Cultural events	Convenience	Operation evaluation	Experience evaluation	Intent of repeat-vist
Displayed food	1.000							
Experience program	0.548 (0.053)	1.000						
Sale food quality	0.481 (0.065)	0.668 (0.049)	1.000					
Cultural events	0.634 (0.052)	0.730 (0.040)	0.551 (0.061)	1.000				
Convenience	0.425 (0.064)	0.330 (0.064)	0.378 (0.070)	0.378 (0.066)	1.000			
Operation evaluation	0.511 (0.060)	0.583 (0.052)	0.481 (0.065)	0.718 (0.047)	0.571 (0.057)	1.000		
Experience evaluation	0.656 (0.047)	0.709 (0.038)	0.580 (0.055)	0.704 (0.042)	0.287 (0.066)	0.650 (0.047)	1.000	
Intent of repeat-vist	0.684 (0.043)	0.623 (0.043)	0.677 (0.047)	0.610 (0.048)	0.616 (0.048)	0.628 (0.047)	0.648 (0.041)	1.000



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

〈Fig. 2〉 Result of structural equation modeling.

적합지수(NNFI)=0.90 등으로 권장 수준에 대해 한계지지되고 있음을 알 수 있다. 표본 자료에 의해 설명할 수 없는 분산/공분산의 크기를 나타내는 잔차평균자승이중근(RMR)은 0.061, 근사오차자승평균이중근(RMSEA)=0.062 등으로 나타나 비교적 적합하다고 볼 수 있다. 또한, 측정모형에서 비교적합지수(CFI)=0.910, 증분적합지수(IFI)=0.911 등으로 나타나, 기초모형(0모형)에 비해 측정 모형이 91% 이상 향상된 모형임을 나타내고 있다. 이상의 여러 가지 지수들을 검토해 본 결과, 본 연구의 측정 모형은 수용할 만한 적합도를 가졌다

고 볼 수 있다.

연구 모형에서 제안한 가설은 Lisrel 경로계수의 t 값의 통계적 유의성에 따라 채택과 기각 여부를 결정하였다. 〈Table 7〉에 구조모형의 경로계수 값과 가설검증 결과가 제시된 바와 같이 운영 평가(η1)에 영향을 미치는 음식 축제 시스템 요인은 문화 행사(ξ1)와 편의성(ξ2)으로 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 t 값을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 문화 행사와 편의성은 운영 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1과 H2는 채택되었다.

이에 대하여, 체험 평가(η2)에 영향을 미치는 음식 축제 시스템 구성 요인은 체험 프로그램(ξ3), 전시 음식(ξ4)으로서 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 t 값을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 문화 행사와 편의성은 운영 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3과 H4도 채택되었다.

반면, 음식 축제 시스템 요인 중에서 판매 음식 품질(ξ5)과 체험 평가(η2)간의 경로는 $p < 0.05$ 수준에서도 통계적으로 유의미한 t 값을 갖지 않았다. 따라서 ‘판매 음식 품질’이 ‘체험 평가’에 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 기각되었다. 판매 음식이 방문객의 긍정적인 체험 평가에 영향을 미치지 못하고 있다는 점에서 판매 음식 품질 관리에서 경험적 요소를 강화해야 함을 알 수 있다.

〈Table 7〉 Path coefficient and the verifying result on structural equation modeling

Hypo. No.	Path of hypothesis	Path parameter	Path loading	Std. error	t -value	Verify result
H1	Cultural events(ξ1)→Operation evaluation(η1)	γ_{11}	0.608	0.098	6.230**	Significant
H2	Convenience(ξ2)→Operation evaluation(η1)	γ_{12}	0.416	0.081	5.160**	Significant
H3	Experience program(ξ3)→Experience evaluation(η2)	γ_{23}	0.330	0.075	4.372**	Significant
H4	Displayed food(ξ4)→Experience evaluation(η2)	γ_{24}	0.380	0.084	4.509**	Significant
H5	Sale food quality(ξ5)→Experience evaluation(η2)	γ_{25}	0.097	0.080	1.213	Not
H6	Operation evaluation(η1)→Experience evaluation(η2)	β_{21}	0.167	0.074	2.257*	Significant
H7	Operation evaluation(η1)→Intent of repeat-visit(η3)	β_{31}	0.466	0.089	5.252**	Significant
H8	Experience evaluation(η2)→Intent of repeat-visit(η3)	β_{32}	0.383	0.074	5.190**	Significant
		$R^2(\eta 1)=0.732$	$R^2(\eta 2)=0.660$	$R^2(\eta 3)=0.588$		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

한편, 운영 평가($\eta 1$)와 체험 평가($\eta 2$)간 경로는 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 t 값을 가진 것으로 나타났다. 따라서 음식 축제 방문객의 운영 평가가 체험 평가에 영향을 미칠 것이라는 가설 H_6 도 채택되었다. 또한 운영 평가($\eta 1$)와 재방문 의도($\eta 3$)간 경로, 체험 평가($\eta 1$)와 재방문 의도($\eta 3$)간 경로는 각각 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 t 값을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 음식 축제 방문객의 운영 평가 및 체험 평가가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H_7 과 H_8 은 채택되었다.

이러한 인과관계 연구 모형에서 특정요인이 매개되어 설명적인 역할을 하는 경우, 결과 해석에서는 직접적인 인과관계와 더불어 간접적인 인과관계에 대해서도 고려하여야 한다. 인과효과 해석에서 직접효과(direct effect)뿐만 간접효과(indirect effect)를 포함한 총효과로 해석하는 것이 더 나은 방법이기 때문이다(강병서 2002). <Table 8>에는

음식 축제 방문객의 운영 평가($\eta 1$)가 체험 평가($\eta 2$)에 영향을 미치는 간접효과, 운영 평가 및 체험 평가가 재방문 의도에 영향을 미치는 간접효과 등이 제시되어 있으며, 음식 축제 시스템 구성 요인 중에서 재방문 의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인(총효과)은 ‘문화 행사’로 나타나 음식 축제 재방문 유도를 위해서는 축제 기획 과정에서 이러한 측면의 중요성이 부각되어야 한다.

이상의 검증 결과와 같이 본 연구에서 제시한 구성개념 중 판매 음식 품질이 체험 평가에 영향 미칠 것이라는 가설만 기각되었고, 나머지 구성개념들은 가설적 경로를 지지한 것으로 나타났다. 가설적 경로의 유의성과 비유의성이 <Fig. 2>에 제시되었다.

한편, 본 연구에서는 선행 연구와 비교하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 음식 축제 시스템 구성 요인 중에서 ‘문화 행사’와 ‘편의성’이 방문객의 축제 운영 평가에 영향을 미치는 것으로 나

<Table 8> Total effects divided into the direct effect and the indirect effect

Path	Direct effect	Indirect effect (path $\eta 2$)	Total effect
Cultural events($\xi 1$)→Operation evaluation($\eta 1$)	0.608**		0.608**
Convenience($\xi 2$)→Operation evaluation($\eta 1$)	0.416**		0.416**
Experience program($\xi 3$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.380**		0.380**
Displayed food($\xi 4$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.330**		0.330**
Sale food quality($\xi 5$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.097		0.097
Operation evaluation($\eta 1$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.167*		0.167*
Operation evaluation($\eta 1$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)	0.466**	0.063	0.529**
Experience evaluation($\eta 2$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)	0.383**		0.383**

Path	Indirect effect (path $\eta 1$)	Indirect effect (path $\eta 2$)	Total effect
Cultural events($\xi 1$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.101*		0.101*
Convenience($\xi 2$)→Experience evaluation($\eta 2$)	0.069*		0.069*
Cultural events($\xi 1$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)	0.283**	0.038	0.322**
Convenience($\xi 2$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)	0.193**	0.026	0.220**
Experience program($\xi 3$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)		0.145	0.145**
Displayed food($\xi 4$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)		0.126	0.126**
Sale food quality($\xi 5$)→Intent of repeat-visit($\eta 3$)		0.037	0.037

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

타났는데, 이는 ‘문화성 및 놀이성, 공감성’ 및 환경 단서·유형성(교통·안내서비스, 청결)와 만족간의 관계를 검증한 선행 연구(오정근 2008; 서태양·부숙진 2007)와 유사한 결과라 할 수 있다. 둘째, 음식 축제 방문객 평가(운영 평가, 체험 평가)에서 긍정적 평가가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 축제 품질 요인(축내 내용, 행사장 관리, 안내·편의시설) 중에서 시설·편리성, 문화·공감성·유형성, 관광지 선택 속성이 서비스 가치 및 만족·재방문 의도에 영향을 미치는 점을 검증한 선행 연구(장경수 2005; 서태양·부숙진 2007; 김민철·부창산 2008) 결과와도 유사함을 보여주고 있다. 셋째, 판매 음식 품질이 체험 평가에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이는 지역 축제의 시스템 구성 요인으로서 축제 경험, 부대시설, 서비스 품질 등의 요인 중에서 서비스 품질이 방문객 충성도 및 축제 효과에 긍정적인 영향을 미치는 점을 검증한 연구(한상욱·설정욱 2008)와는 차이를 보이고 있다.

V. 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 외생 변수로서 음식 축제 시스템 구성 요인과 내생 변수로서 방문객 평가 및 재방문 의도와의 영향 관계를 규명하는데 중점을 두고 진행되었다. 음식 축제 시스템 구성 요인은 실제로 다양하다는 점에서 본 연구에서는 선행 연구를 검토하여 측정 도구를 개발·조사하였다. 음식 축제 시스템 구성 요인이 방문객의 긍정적인 평가에 영향을 미치고, 음식 축제의 성공에서 중요한 요소라는 점에 착안하여 방문객 평가 개념도 도입하였다.

방문객 평가는 만족의 전제로서, 만족과 개념적으로 밀접한 관계를 갖고 있다. 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가에 영향을 미치고, 방문객 평가는 만족 및 재방문 의도에 영향을 미친다는 점에서, 축제 시스템 구성 요인은 방문객 평가,

만족, 재방문 의도 등과 연속적 관계에 놓인다. 관광객 만족은 관광 목적지의 매력성 평가와 재방문 의도에 영향을 미치는 요소로서, 축제 방문객의 만족은 관광 상품과 관광 목적지에 대한 기대와 실제 경험과의 차이에 대한 결과이고, 실제 경험을 긍정적으로 평가한 방문객은 재방문하고 싶어 하고 그 결과 더 많은 잠재관광객을 확보할 수 있다는 점에서 음식 축제 시스템 구성 요인에 대한 방문객 평가는 만족의 선행변수라 할 수 있다.

본 연구에서는 음식 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가(운영 평가, 체험 평가)에 미치는 영향과 음식 축제 평가요인으로서 운영 평가와 경험 평가와의 관계를 검증하고, 축제 평가 요인과 재방문 의도와의 내생적 관계도 검증하였다. 분석 결과, 음식 축제의 외생 변수로서 문화 행사, 편의성 등의 구성 요인과 체험 프로그램, 전시 음식 등의 구성 요인은 각각 방문객의 운영 평가와 체험 평가에 유의한 영향을 미치는 반면, 외생 변수로서 판매 음식 품질은 체험 평가에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 남도 음식큰잔치에서는 판매 음식 시설에서 체험성과 경험성 제고를 위한 방안 모색이 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 주요 연구결과를 얻었다. 먼저, 남도음식큰잔치의 축제 시스템 구성 요인 중에서 ‘판매 음식 품질’은 음식 축제의 본질적 속성이라 할 수 있는 방문객 체험 평가에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 음식 축제의 속성을 잘 반영하지 못하고 있으며, 둘째, 음식 축제의 보조적인 속성 중 소프트웨어적 속성으로서 문화 행사와 하드웨어적 속성에서 편의성의 경우 운영 평가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있는 내생 변수간의 영향 관계 즉, 운영 평가가 체험 평가에 영향을 미치고, 운영 평가 및 체험 평가는 각각 재방문 의도에 직접 또는 간접적 경로를 통해 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 남도음식큰잔치를 대상으로 음식 축제 시스템 구성 요인, 방문객 평가, 재방문 의도 등의 영향 관계를 규명하였다. 그간 축제 서비스 품질 관련 선행 연구는 다수 있었으나 음식 축제를 대상으로 한 선행 연구가 거의 없어 측정 척도 개발에서 일반적인 축제 서비스 품질 척도를 중심으로 음식 축제 시스템 구성 요인 측정 척도를 개발할 수밖에 없었던 한계를 지니고 있다. 이러한 까닭에 선행 연구 결과와 본 연구 결과와 직접적으로 일치 여부를 판단하는데 한계도 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 축제 시스템이 다양한 요소를 포함하고 있다는 점에서 음식 축제 시스템을 평가할 수 있는 정형화된 척도 개발을 통해 음식 축제 시스템 구성 요인이 평가될 수 있도록 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 향후 연구에서는 음식 축제 시스템 구성 요인, 평가, 만족, 재방문 의도간의 연속적인 영향관계를 밝히기 위해 음식 축제 만족을 측정할 수 있는 정형화된 척도 개발을 통해 각 요인간 영향 관계를 검증함으로써 연구결과가 음식 축제 기획·운영 및 실천 전략 수립에 기여할 수 있어야 할 것이다.

한글초록

음식 축제 시스템 구성 요인은 하드웨어와 소프트웨어로 구분되는 다양한 요인으로 구성되어 있다. 이러한 점에서 본 연구는 음식 축제 구성 요인과 축제 방문객 재방문 의도와와의 관계 검증에 중점을 주고 진행되었다. 방문객 평가는 만족의 전제이기 때문에 만족과 재방문 의도 등은 연속적인 관계에 놓이게 된다. 따라서 본 연구에서는 음식 축제 시스템 구성 요인이 방문객 평가(운영 평가, 체험 평가)에 미치는 영향과 음식 축제 평가요인으로서 운영 평가와 경험 평가간 관계를 검증하였고, 음식 축제 평가요인과 재방문 의도와의 영향 관계도 검증하였다. 분석결과, 음식 축

제 구성 요인은 방문객 평가와 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연속적 관계라는 맥락에서, 향후 연구에서는 음식 축제 구성 요인, 방문객 평가, 만족 및 재방문 의도 등의 관계 검증을 제안하였다.

참고문헌

1. 강병서 (2002). 인과분석을 위한 연구방법론. 무역경영사, 391-422, 서울.
2. 김계섭 (1995). 이벤트관광의 프로그램개발방안. *관광학연구* 18(2):159-186.
3. 김민철·부창산 (2008). 제주지역 내 내국인 관광객의 만족에 미치는 선택 속성 분석: 구조방정식 이용. *한국지역지리학회지* 14(1):54-64.
4. 김상철 (1999). 경주 세계문화엑스포의 전략적 육성에 관한 연구: 지역특산물을 활용하는 세계 음식 축제화. *서라벌대학 논문집* 15:145-168.
5. 김상철 (2000). 지역 축제의 향토음식 관광 상품화에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(3):208-216.
6. 김인호 (1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 광운대학교, 35-59, 서울.
7. 김창수 (2005). 지역 축제 서비스 품질이 지역 발전 성과에 미치는 영향. *관광정책연구* 11(2): 117-136.
8. 김창환 (2003). 춘천막국수 축제의 실태 분석 연구. *강원문화연구* 22:31-47.
9. 김형렬 (1999). 지역 축제와 연계한 향토음식 상품화 방안에 관한 연구. *한국조리학회지* 5(2): 229-231.
10. 문성종·김민철·부창산 (2008). 제주 들불축제 평가속성의 만족 및 지불의사 영향연구. *호텔경영학연구* 17(3):157-173.
11. 박숙주 (2006). 인천음식 축제에 대한 고객 만족에 관한 연구. 경기대학교, 44-64, 서울.
12. 박승영 (2000). 관광객 만족에 따른 관광서비스 품질관리에 관한 연구. *관광품질시스템연구* 6(1):101-118.

13. 박종화·이연정 (2007). 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향. *관광연구* 22(2):310-329.
14. 박종곤 (2007). 향토음식산업 발전방안 연구, 향토음식 수요자 선호도 분석을 중심으로. 동국대학교, 72-126, 서울.
15. 박진영·전기환 (2003). 김천 황악산 산채음식 축제의 평가와 개선 방안에 관한 연구. *김천대학논문집* 24:239-259.
16. 배병렬 (2000). 구조방정식모델 이해와 활용. 대경, 442, 대전.
17. 부명숙 (2008). 향토음식 축제의 서비스 품질, 관광 상품성 및 인지도가 재방문 의사에 미치는 영향 - 『철마한우불고기축제』를 중심으로. 영산대학교, 58-71, 양산.
18. 서태양·부숙진 (2007) : 축제 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. *호텔관광연구* 9(2):114-130.
19. 서희석·이동기 (2000). 지역 축제의 서비스 질이 방문객의 만족도에 미치는 영향. 부안 해님이 축제를 중심으로. *한국행정논집* 581-594.
20. 신기철 (2004). 제주관광자의 숙박시설 선택 속성과 만족에 관한 연구. 경기대학교, 121-130, 서울.
21. 신예성 (2008). 지역 축제에 참가한 관광객의 식사선택에 관한 연구. 경상대학교, 7-41, 진주.
22. 오정근 (2008). 축제의 체험 속성과 환경 단서가 방문객 만족에 미치는 영향, 체험형축제와 관람형축제의 비교분석을 중심으로. *관광학연구* 32(4):303-306.
23. 윤동구 (2000). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교, 57-65, 서울.
24. 이경모·강해상 (2004). 이벤트평가 체계에 관한 연구-축제 평가 방법과 항목을 중심으로. *관광경영학연구* 8(2):154.
25. 이경모 (2006). 방문객특성에 따른 음식문화 축제 방문 의도 차이분석. *외식경영연구* 9(4): 210-211.
26. 이종수 (2008). 국제자유도시 제주 장소자원 연구(상), 4계 음식 체험 축제 스토리텔링을 중심으로. *자치발전* 14(1):130-136.
27. 이환섭·송건섭 (2002). 서브컬 요인을 이용한 지역 축제 서비스 질 평가, 세계유교문화축제를 중심으로. *한국행정학보* 36(3):249-268.
28. 이훈·Kerstetter (1997). 관광객의 예술축제 경험과 평가분석-지역 주민 참가자와 관광객자 비교연구. *관광연구논총* 9:145-156.
29. 장경수 (2005). 축제의 서비스 품질이 방문자 만족과 행동 의도에 미치는 영향-대구 약령시 축제를 대상으로. *관광연구* 19(2):132-144.
30. 제주발전연구원 (2002). 제주문화의 관광자원화 방안 연구, 음식 및 유배문화를 중심으로. 제주발전연구원, 38-61, 제주.
31. 최성철·김미경 (2001). 금오산 음식문화축제 이벤트의 평가와 분석에 관한 연구. *이벤트연구* 1(1):129-144.
32. 한상욱·설정욱 (2008). 산촌지역 축제의 서비스 품질이 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 분석. *한국임학회지* 97(3):340-347.
33. Allen, O'Toole·McDonnel·Harris (2002). *Festival & Special Event Management*. Second Edition, Wiley, 396.
34. Andersson Tommy D·Donald Getz (2009). Tourism as a mixed industry : Difference between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management* 30, in press, 2-5.
35. Bitner JM (1990). Evaluation services encounters, the effect of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing* 54:69-82.
36. Crompton JL·Love Lisa (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research* 34(1):11-24.
37. Fridgen JD (1991). Dimensions of tourism. East Lansing, Michigen, Educational Institute of the

- American Hotel & Motel Association. 263-280.
38. Getz Donald (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York, 331-349.
39. Goossens C (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2):301-321.
40. Gronin J · Taylor S (1992). Mesureing service quality, a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56:55-68.
41. Hair Joseph F. Jr. · Rolph E Anderson · Ronald L Tatham · William C Black (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* 5th ed. Petroleum Publishing Company, Tulsa, Oklahoma, 420-456.
42. Liz Fredline Leo Jago · Margaret Deery (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management* 8:23-37.
43. Nunnally Jum C · Bernstein IH (1994). *Psychometric Theory* 3rd ed. McGraw-Hill, New York, 264.
44. Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.
45. Pizam Abraham · Yoram Neumann · Arie Reichel (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research* 5(3):314-322.
46. Truong TH · Foster D (2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction destination-The case of australian holidaymakers in Vietman. *Tourism Management* 27:842-855.
47. Wicks BE · Fesenmaier DR (1993). A comparison of visiter and vendor perceptions od service quality at a special events. *Festival Management & Event Tourism* 1:19-21.

2009년 3월 1일 접수
 2009년 3월 19일 1차 논문수정
 2009년 4월 12일 2차 논문수정
 2009년 4월 28일 3차 논문수정
 2009년 5월 22일 게재확정