
지각된 환경단서가 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향

-2008 광주충장축제를 중심으로-

Impact of Perceived Environmental Cues on Festival Satisfaction and Behavior Intention

-Focused on Gwangju Chungjang Festival in 2008-

안태기, 김희진
광주대학교 광고이벤트학과

Tai-Gi An(maxpowr1675@hanmail.net), Hee-Jin Kim(nerima1@hanmail.net)

요약

본 연구는 도시축제인 2008광주충장축제를 대상으로 지각된 환경단서 중 어떠한 요인들이 방문객의 만족과 행동의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 설문조사는 축제기간중인 2008년 10월 7일부터 10월 12일의 기간 중에 도시축제인 2008광주 충장 축제를 마친 방문객 300명을 대상으로 실시하였다. 300부 전부 회수 되었으나 불성실한 설문지를 제외한 270부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계적 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐, SPSS 12.0 for Windows를 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 도시축제 환경단서 요인이 만족도의 3가지 차원에 따라 다르게 나타났다. 즉 축제만족에는 '음식요인'이 중요한 영향 요인으로 나타났다. 둘째, 도시축제 환경단서 요인이 만족의 후속변수인 행동의도인 재방문의도에는 '편의시설요인' '접근성과 홍보요인', 이 추천의도에는 '홍보안내요인'이 중요한 영향요인으로 나타났다. 반면에 '음식요인'은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 축제만족이 행동의도인 재방문의도와추천의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 축제만족이 중요한 영향요인으로 나타났다. 본 연구는 2008광주충장축제를 대한 발전전략 제시를 연구 목적으로 삼고자 한다. 도시축제를 추진하는 시점에 시기적절한 연구라고 사료되며 연구의 시사점은 발전방향추진에 있어 많은 도움이 되리라 판단된다.

■ 중심어 : | 도시축제 | 축제환경단서 | 축제만족 | 행동의도 |

Abstract

This study aims to understand what aspects among perceived environmental cues affect on satisfaction and behavior intention of visitors with the object of Gwangju Chungjang Festival 2008, which is a city festival. The survey was performed in the festival period, from October 7 through, 12 2008 with 300 visitors who finished the touring of the Festival. All the 300 questionnaires were returned, but only 270 out of 300 were used, except for the unfaithful responses, for the analysis. For statistical process of the collected data, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and multiple regression were performed by using SPSS 12.0 for Windows via the process of data coding. As the result, first, the factor, environmental cues of city festival were shown differently in three dimensions of satisfaction. In other words, 'food factor' is an important factor for festival satisfaction. Second, for re-visit intention, which is the consequence variable and behavior intention of satisfaction regarding the environmental cue factor, 'convenient facility factor' and 'accessibility and promotion factor' were significant and 'promotion and guidance factor' for the recommendation factor was significant. On the contrary, 'food factor' did not have significant impact. Third and finally, as the analysis result of impact of festival satisfaction on re-visit intention and recommendation intention, which are the behavior intentions, festival satisfaction was significant. This study aims suggestion of development strategies for Gwangju Chungjang Festival 2008. It is appropriate time for this study at the point of promoting city festivals. Also, suggestions in this study can help promotion of development direction.

■ keyword : | City Festival | Festival Environmental Cues | Festival Satisfaction | Behavior Intention |

* 본 연구는 2009년도 광주대학교 대학 연구비 지원을 받아 수행되었음

접수번호 : #090601-001

심사완료일 : 2009년 06월 16일

접수일자 : 2009년 06월 01일

교신저자 : 김희진, e-mai : nerima1@hanmail.net

I. 서론

1995년 지방자치제도가 실시된 이후, 각 지방자치단체들은 관광산업의 중요성을 지역경제에 다양한 편익 및 효과를 유발하는 것으로 인식하여 이벤트 등의 각종 문화행사를 통해 고용창출과 소득증대 등 지역경제 활성화의 중요한 수단으로 적극 육성하고 있다[1].

세계적으로 이벤트(special event)와 축제는 관광 매력물로 주목 받고 있는 중요한 관광자원 중의 하나이다 [2]. 그동안 선도 문화관광축제를 중심으로 축제를 통한 사회문화적, 경제적, 환경적 효과가 입증되자 수많은 지방자치단체가 관광축제를 개발하기 시작하였으며 이에 문화관광부에서는 그들 축제의 바람직한 발전 방향을 제시하고자 1999년부터 문화관광축제 평가 제도를 도입하여 지금까지 운영해오고 있다[3].

그중 도시축제는 지역축제 중 대도시와 중소도시를 무대로 벌어지고 있는 축제라고 할 수 있으며, 그 기원과 발전은 현대 산업화와 밀접한 관련을 가진다. 도시는 자본과 노동의 집중지로서 생산, 소비 교환 등 경제활동의 중심지로, 세계 2차 세계대전 이후 본격화된 산업화와 고도경제성장은 메트로폴리스라는 거대도시를 출현시켰다[4]. 서구 선진국의 경우 현대적 정부제도와 지방자치제도의 오랜 경험, 전통적인 지방도시의 장구한 역사성, 그리고 급격한 기술발전과 사회변화에 따른 지방도시의 흥망성쇠를 경험한 세계의 지방 도시들이 오래 전부터 지역축제의 이벤트화를 통해 지방도시의 발전전략으로 활용해 왔다[5]. 국내의 경우 지방자치제가 실시된 이후 도시 관광이 지방자치단체의 주요 수입원으로서의 역할을 한다는 인식이 확산됨에 따라 관광객을 유치하기 위한 도시의 매력물이나 시설물을 개발하는 공공 프로젝트와 도시주체의 개발 사업이 진행되고 있다[6]. 하지만 많은 지역축제들이 지역이 갖고 있는 전통과 문화, 상징가치 등을 상실하고 다른 축제를 모방하거나 일단 개최하고 보자는 식의 축제가 성행하는 가운데 ‘2008광주충장축제’는 광주에서 70,80년대에 거리를 재현한다는 하나의 관광상품으로 개발한 좋은 사례라 할 수 있다. 그럼으로 방문객들이 ‘2008광주충장축제’의 문화적 상징가치를 이해하고 참여할 수

있다면 축제에 대한 만족도가 상승될 것이며 이는 지역 주민 및 방문객의 화합을 추구할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해 선행되는 연구로써 본 연구에서는 조사를 통해 방문객의 특성과 만족요인을 파악하여 도시축제가 앞으로 발전되기 위한 토대를 제공하고자 한다. 이에 실증연구는 ‘2008광주충장축제’의 지속적인 발전과 활성화 전략과 아울러 마케팅 전략의 수립을 위해서도 절실히 요구되고 있다. 왜냐하면 방문객이 지각하는 환경단서요인의 규명과 만족도의 분석은 방문객이나 잠재관광객에 있어서 관광목적지 선택에 중요한 요인으로 작용될 수 있기 때문이다[7].

본 연구는 지역축제에 대한 후속연구로서 우리나라 문화관광축제로 발돋움한 도시축제인 2008 광주충장축제의 축제환경단서요인과 방문자의 만족, 행동의도간의 구조적 관계를 확인하고자 한다. 구체적으로는 2008 광주충장축제 환경단서요인속성 중에서 어떠한 환경단서요인들이 방문객의 만족에 영향을 미치고 있고, 또한 방문자의 만족이 방문객의 행동의도에 직접적인 영향을 미치고 있는가를 실증적으로 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 2008 광주충장축제의 개요

“2008광주충장축제”는 도시축제로서 광주광역시의 중심상권에서 가장 번창했던 70,80년대의 추억을 특화 마케팅 하여 전국규모의 문화축제로 육성하고, 테마가 있는 창조적 도시축제를 원칙으로 하고 있다. 지역고유 문화프로그램화로 관광자원을 연계하여 관광 상품화할 수 있는 기회를 창출할 수 있는 문화관광축제로서의 가치를 가지고 있다. 특히 신세대의 북풍, 기성세대의 추억이 함께하는 문화적 공감대 형성, 광주, 전남의 관광자원 및 축제와 연계시너지 효과를 극대화 하고 있다.

표 1. 2008 광주충장축제의 개요

| 축제 명칭 | 제5회 추억의 7080충장축제 |
|-------|---|
| 주 제 | 추억의 7080 70~80년대 공연, 예술, 학창시절등 문화예술 재현 70~80년대 패션- 문화예술의 중심지 충장으로 문화재현 보고를 반영하는 리바이벌과 70~80년대를 추억, 숫자화 한 "7080" |
| 슬로건 | 추억 & 2030 |
| 일 시 | 2008. 10. 07(화) ~ 10. 12(일) (6일간) |
| 장 소 | 충장로, 금남로, 황금로, 예술의 거리 일원 |
| 내 용 | 공식/전시/체험/공연,경연/부대행사 |
| 주 최 | 광주광역시동구청 |
| 주 관 | 추억의 7080 충장축제추진위원회 |
| 후 원 | 문화관광부, 광주광역시, 한국관광공사 등 |

2. 도시 축제

도시축제는 일반적인 지역축제와는 다른 특징을 발견할 수 있다. 거리에서 퍼레이드를 중심으로 진행되는 형태에서 개방된 곳에서 자유로운 통행인을 대상으로 하는 문화예술축제등과 같이 여러 장르가 존재한다.

산업화의 역사가 짧은 만큼 우리나라 도시축제의 역사는 그다지 오래되지 않았다. 도시축제는 지역의 전통, 문화, 인물, 자원을 소재로 하는 축제와 같이 아직 활발한 연구가 진행되고 있지 않지만 도시축제의 기능 및 발전방향에 대한 학자들의 논의는 여러 가지로 나타나고 있다.

도시축제는 그 생태적 환경 때문에 전통적으로 행해 온 촌락사회의 축제와 다른 성격을 가지며, 정치·사회적 도구로서의 축제의 기능을 특징으로 설명하였다[8]. 도시축제의 특성으로 도시축제는 동질적 촌락사회를 기반으로 하지 않고 도시규모에 맞게 대규모로 진행되며, 대부분 행정기관의 원조를 받아 인공적으로 만들어 지거나 거리의 퍼레이드를 중심으로 진행되는 점을 들고 있다[9]. 도시축제의 기능을 초월적 기능과 산업적 기능으로 나누어 설명하였다. 초월적 기능은 일상공간에서의 탈피를 의미하며 도로라는 고정된 개념의 장소를 축제행렬이 마음껏 누릴 수 있게 함으로서 전통축제에서 중요시하던 공간의 신성성이 없어지거나 약해지는 대신 일상공간과 축제공간이 환치되었음을 의미하고 있다[10].

도시축제를 자본의 이해관계와 축제의 관계로 정리하고 있다. 즉, 자본의 이해관계 측면에서 축제를 바라보는 공간의 상품화, 장소마케팅과 도시 스펙터클에 관한 논의로 축제의 상품화라든지 도시개발전략으로서의 도시축제를 논의 하였다[11]. 이는 도시에서의 축제가 도시 관광의 매력물로서 그 중요성이 매우 높으며 급격히 진화된 소비공간으로서 도시공간의 상품화 과정인 장소마케팅의 일환으로 설명한 것과 맥락을 같이 한 것이다. 또한 현대산업사회의 빠른 변화에 따라 오늘날 진정한 놀이문화와 축제문화를 찾기 위해 국민 참여형 도시 거리축제의 필요성을 제안하였다[12].

한편 국내 도시축제에 대한 두 가지 상반된 의견이 두드러지는데, <문화제><향토제>라 불리는 도시축제의 창조성을 중요시하고 민족과 국가의식을 높이고 민족주체성을 개발시키기 위해 적극적으로 <인공축제>로서 변화시켜야 한다고 주장하였다[13].

그러나 서울 같은 대도시의 축제, 인사동 축제, 대학로 문화축제 등이 이벤트화 되는 과정을 지적하면서 도시축제의 핵심도 어디까지나 신성함과 제의에 있어야 한다고 주장하였다[14].

이상의 논의들을 종합해보면 도시축제는 향토축제나 지역축제에 비하여 다음과 같은 특징을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 첫째, 도시 지역을 중심으로 개최되는 것으로 대규모적이며 스펙터클을 연출한다. 따라서 축제의 내용도 마당 놀이형 참여보다는 무대형 축제로 구성되기 쉽다. 둘째, 전통적인 축제가 제의성과 신성성을 통해 일탈감을 느꼈다면 현대 도시축제에서는 문화적인 공감과 공간의 환치를 통하여 일탈감을 느낀다고 볼 수 있다. 즉, 도시에서 축제는 문화적 매체의 역할을 수행하며 도로와 같은 일상적이고 개방적인 공간을 축제 공간으로 환치시킴으로써 방문객에게 축제의 본래기능인 일탈의 기회를 제공하고 있다. 셋째, 도시축제에서는 경제 활성화, 방문객 증가, 지역이미지 향상, 정치적 목적 등 부가적인 목적이 증가하고 있다.

3. 축제 환경단서

소비자들은 서비스기업이 제공하는 것을 예측할 유형적인 단서를 추구하게 된다[15]. 단서(cues)는 자극,

속성, 그리고 정보 등의 의미로 폭넓게 사용되는 개념으로써, 욕구나 충동 등과 함께 자극 중 하나로 간주되어 차별의 수단을 제공한다. 소비자들은 소매상이 제공하는 제품이나 서비스를 범주화 하고 또 추론하는데 있어 외부 및 내부 환경 단서를 자주 이용한다. 특히 무형적인 속성의 서비스에서는 바로 이러한 환경단서가 매우 중요한 역할을 한다. 서비스는 무형적이므로 구매 전에 그것을 사전 평가할 수 없기 때문이다. 소비자들은 자신이 받을 서비스를 범주화하거나 그 내용을 추론함에 있어 사인, 외부디자인, 기타, 다른 물리적 환경을 단서로 이용한다. 여기서 물리적 환경은 중요한 역할을 수행하게 되는데 이것들은 서비스기업의 이미지를 형성하고 소비자의 서비스에 대한 기대를 형성하는데 큰 도움을 주게 된다. 축제도 이와 마찬가지로 그 서비스를 구매하기 전에 경험할 수 없으므로, 주변사람들, 인터넷, 여행사, 대중매체 등으로부터 방문하고 싶은 축제에 대한 정보를 획득하려 노력할 것이다. 이때 축제의 유형적 단서인 물리적 환경단서가 유용한 역할을 할 것이다[16]. 한편 서비스 마케팅에서는 물리적 환경은 소매점포에 대한 주제로 다루어져 왔다. 점포환경과 점포 이미지 등에 관련된 연구들을 살펴보면 환경단서는 관광객이 지역축제에 대한 전형적 인상을 형성하는 단서로 사용될 수 있다는 것을 시사한다. 물리적 환경은 추상적 환경이 아닌, 감각적으로 지각될 수 있는 환경을 의미한다. 매장의 분위기, 시설 등 물리적 환경 요인이 소비자의 구매 행동 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 지속되어 왔다. 소비자가 매장을 방문했을 때 경험하는 시각적, 청각적, 후각적 요소들이 매장에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정을 이끌어 내고, 결과적으로는 매장에서의 체류시간, 재방문, 구매 행위와의 영향관계를 규명하는 연구가 주를 이루었으며, 제품의 가치와 가격 등 실용적인 요소에 못지않게, 물리적 환경과 소비자의 경험적, 쾌락적 요소도 소비자 행동분야에서 중요하게 평가받고 있다[17].

4. 방문객 축제 만족

만족의 개념에 대해서는 학자나 혹은 연구기관에 따라 다양한 정의를 내리고 있어 명확한 정의를 내리기는

쉽지 않다. 일반적으로, 고객만족의 개념은 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 함축적으로 정의할 수 있고, 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현하기도 한다[18]. 전반적인 만족은 시간이 경과함에 따라 제품과 서비스에 대한 전체적인 소비와 구매경험에 기초하여 내리는 전체적인 평가라고 할 수 있으며 따라서 기업의 과거와 현재, 미래에 대한 만족을 나타내 준다고 할 수 있다. 목적지의 관광객 만족에 소비자 만족 접근법을 본격적으로 적용 시켜 연구하였다. 이 연구에서 관광객 만족을 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 관광객이 지각한 경험과의 상호작용이라고 정의하였으며 관광객 만족의 결정요인을 실증적으로 규명하고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)등의 방법을 제시하였다[19]. 관광객 만족이란 관광마케팅과 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 재 방문의도가 증대된다고 하였으며, 관광객의 만족을 관광의 생산성을 적절하게 측정할 것이라고 정의하였다[20]. 미국 South Carolina의 축제참가자의 방문동기와 만족을 연구하면서 방문자의 동기와 만족은 방문횟수에 따라 유의한 차이가 있음을 밝혔다[21]. 관광의 심리적 체험과 만족과의 관계에서 목적지별 관광 체험과 후속평가와의 관계에서 관광지별로 평가 후 행위 의도에 미치는 변수간의 관계는 조사대상 목적지별로 가지고 있는 복합적인 이미지로 인해 서로 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다[22]. 위의 선행연구를 토대로 축제방문 만족을 정의하면 축제방문객이 축제관광이나 참여활동 후 개인 스스로의 체험에 대하여 개인이 내리는 전반적·주관적·평가적인 반응이라고 말할 수 있다.

5. 행동 의도

행동 의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 따라서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미

래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 행동 의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다. 행동의도의 구성요소로서는 많은 연구에서 재 방문과 호의적인 추천의도를 제공하는 의지로 구분하고 있다. 따라서 본 연구에서는 방문자의 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 구분하여 연구하고자 한다.

가. 재방문의도

재방문 의도는 만족한 참가자나 방문객에게 발생하는 것으로, 잠재 관광객 발생에 중요한 의미를 갖는다.

고객만족이 재방문 의도와 깊은 관계가 있음을 밝혀냈으며, 고객만족이 선택에 대한 태도에 영향을 미치고 선택 태도가 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 실증하였다[23]. 재방문의도를 '관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도'라고 정의한 바 있다.

재방문이란 만족한 관광객에게서 발생하는 것으로 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 잠재 방문객을 발생시키는 것이라고 하였다[24]. 재방문의도란 만족에서 발생하는 적극적인 행동이라고 정의하였다[25]. 관광만족이 재 구매 혹은 재방문의도에 영향을 미친다는 연구는 그 동안 수많은 학자들에 의해 진행되어 왔으며, 그 결과 관광만족은 재방문의도에 영향을 미친다는 것이 끊임없이 증명되어 왔다[26]. 지각된 서비스품질과 관광만족은 고객의 재 구매 의도 혹은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 증명한바 있다[27]. 이처럼 지금까지 진행된 관광만족 연구뿐만 아니라 재 구매 및 재방문 관련 연구들에서 만족과 재 구매 및 재방문 의도는 서로 긍정적인 영향을 미친다고 정의되고 있다[28].

본 연구에서 재방문의도란 이번에 참가한 축제에 다음 기회에 다시 방문하려고 하는 참가자들의 의도 방향을 의미하며, 이를 측정하기 위하여 단일문항으로 측정을 하였다.

나. 추천의도

추천의도란 관광지의 여러 속성과 관련된 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 뜻을 가진 정도를 의미한다. 즉 방문자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 경험 및 서비스를 타인에게 알려주고자 하는 것이라고 정의할 수 있다. 실제적으로 소비자는 구매행동에 있어서 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원의 구전 커뮤니케이션을 통해 습득된 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다[29]. 서비스품질, 고객만족, 재 구매 의도, 구전의도 혹은 추천의도와는 영향관계를 증명하였으며 모두 관광만족과 추천의도와는 긍정적인 관계가 있음을 밝힌바 있다[30][31]. 또한 2003 대구 투어 엑스포 참가업체의 만족도가 재 참가의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구한 논문에서 만족도에 대한 속성을 3가지(내용 및 참가만족, 시설 및 홍보만족, 상품판매만족)요인으로 구분하고 이를 통해 내용 및 참가만족도가 재 참가 의도, 추천의도, 구전의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다[32]. 이와 같이 선행연구를 통해서 관광만족과 재방문의도의 영향관계가 이미 밝혀졌으며, 또한 재방문 의도는 추천의도와 연관되어 서로 긍정적인 연관성이 있음이 밝혀졌다. 따라서 서비스산업에서 소비자는 경험에 의해 만족하게 되며, 만족한 고객은 다시 재방문의도를 보이며, 주변인에게 추천의도를 하게 되는 것이다.

6. 축제환경단서, 축제만족, 행동 의도(재방문의도, 추천의도)와의 관계

최근의 연구에서 축제환경단서요인이 만족에 영향을 미치며, 축제환경단서요인과 만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 수안보온천축제를 연구대상으로 하여 지역축제의 환경단서의 방문객만족과 방문객충성도에 영향을 미치는지를 구조모형을 이용하여 분석하였다[33]. 컨벤션센터의 지각된 환경단서와 이미지, 만족, 애호도, 재 참가 의도의 관계를 조사한 결과 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재 참가 의도의 관계는 부분적으로 구조적인 관계가 형성되고 있음을 보여주었다[34]. 이러한 선행연구들을 바탕으로

축제환경단서를 선행변수로 도입하고, 축제만족과 행동의도(재방문의도, 추천의도)를 결과 변수로 도입하여 연구가설을 설정하였다.

7. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 축제환경단서가 축제만족, 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는데 있다. 따라서 축제환경단서, 축제만족, 행동의도(재방문의도, 추천의도)를 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

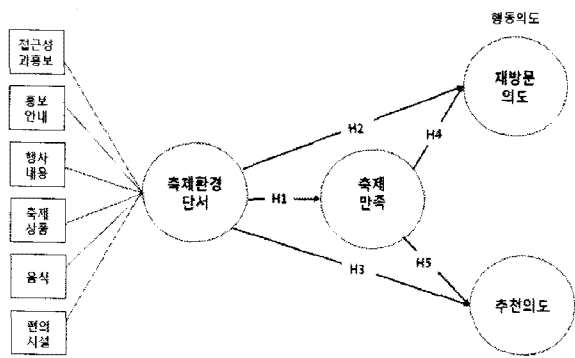


그림 1. 연구모형

- H 1. 축제의 환경단서는 방문객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 축제의 환경단서는 행동의도 중 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 축제의 환경단서는 행동의도 중 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 4. 방문객 축제 만족은 행동의도 중 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 5. 방문객 축제만족은 행동의도 중 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 조사설계

1. 조사방법 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행 하였다. 문헌적 연구를 통

해서 관련 서적 및 보고서, 논문, 웹 사이트 자료를 활용하여 연구지역의 개관과 2008광주충장축제의 개요와 현황을 파악하고 축제 환경단서 및 축제 방문자 만족도에 관한 선행연구에 대하여 검토 하였다. 설문지 구성을 위한 항목들은 문화 관광축제 종합평가 계획(문화관광부)을 기초로 설정하였다.

설문조사는 2008광주충장축제 행사기간중인 2008년 10월 7일부터 10월 12일의 기간 중에 축제를 마친 방문객 300명을 대상으로 실시하였다. 300부 전부 회수 되었으나 불성실한 설문지를 제외한 270부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계적 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐, SPSS 12.0 for Windows를 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

2. 변수의 측정

가. 축제환경단서

축제환경단서는 축제방문객들이 축제에 대한 태도나 이미지를 형성하고 강화시키는 중요한 속성을 말하며, 본 연구에서는 축제환경단서를 측정하기 위하여 문화관광부에서 축제를 평가하는 평가항목과 이용기의(2003)의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였다. 본 연구에서는 접근성 문항 1개, 축제홍보와 안내 문항 4개, 행사내용 문항 4개, 축제상품 문항 3개, 음식 항목2개, 주변관광지이용 문항 1개, 편의시설 문항 3개 등 18개 문항에 1점은 매우 '불만족', 7점은 '매우 만족'으로 측정하였다.

나. 방문객 축제 만족

방문객 만족은 축제 관람을 마친 방문객의 전반적인 만족으로 측정하였다. 설문문항은 이곤수 외(2005), 이용기 외(2003)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 문항을 수정하여 '축제에 대한 전반적인 만족', 1개 문항에 1점은 매우 '불만족', 7점은 '매우 만족'으로 측정하다.

다. 방문객 행동의도(재방문의도, 추천의도)

방문객 재방문의도와추천의도로 구성된 연구단위로 Zeithaml et al.(1996)가 이용한 문항을 수정하여 '지역

축제를 다시 방문할 것이다' '주변사람들에게 추천할 것이다', 등 2개 문항에 1점은 매우 '불만족', 7점은 '매우 만족'으로 측정하였다.

3. 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 [표 1]에서와 같이 성별로는 남성 108명(40.1%)이 여성 161명(59.9%)로 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 114명(42.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 10대,30대,40대,50대 순으로 나타났다.

학력에서는 기타 108명(40.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 4년 대학 졸업이 80명(29.7%), 전문대졸, 고졸, 대학원졸 이상 순으로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적인 특성

| 항목 | 내용 | 표본수(%) | 항목 | 내용 | 표본수(%) | |
|----|--------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|
| 성별 | 남 | 108(40.1) | 직업 | 축제관련업(이벤트, 방송, 언론, 디자인) | 8(3.0) | |
| | 여 | 161(59.9) | | 전문직 | 38(14.1) | |
| 연령 | 10대 | 78(29.0) | | 사무직 | 38(14.1) | |
| | 20대 | 114(42.4) | | 생산직 | 19(7.1) | |
| | 30대 | 44(16.4) | | 농어민 | 4(1.5) | |
| | 40대 | 28(10.4) | | 학생 | 135(50.2) | |
| | 50대이상 | 4(1.5) | | 기타 | 27(10.0) | |
| 학력 | 기타 | 1(.4) | | 소득 | 100만원 이하 | 158(58.7) |
| | 고졸 | 37(13.8) | | | 101-200만원 | 70(26.0) |
| | 전문대학 | 42(15.6) | | | 201-300만원 | 30(11.2) |
| | 4년대학졸 | 80(29.7) | 301-400만원 | | 9(3.7) | |
| | 대학원졸이상 | 2(.7) | 401만원 이상 | | 2(.7) | |
| | 대학원졸이상 | 2(.7) | | | | |
| | 기타 | 108(40.1) | | | | |

직업은 학생이 135명(50.2%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 전문직, 사무직, 기타, 생산직, 축제관련업, 농어민 순으로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 측정척도의 타당성 검토

18개의 항목으로 측정된 축제 환경단서를 보다 간결하게 설명하고, 방문객 만족과 추천의도, 재방문의도의 연구단위에 대한 타당성과 신뢰도를 알아보기 위하여 [표 2]에서와 같이 직각회전방식에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다.

표 2. 축제환경단서에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

| 요인 및 변수명 | | 요인적재값 | 공통성 | 아이겐값(설명력, %) | 신뢰계수 |
|------------|-----------|-------|------|-------------------|------|
| 행사내용 요인 | 행사내용의 다양성 | .807 | .826 | 2.941 (17.299) | .880 |
| | 프로그램만족 | .794 | .827 | | |
| | 행사재미 | .717 | .743 | | |
| | 문화이해 | .707 | .728 | | |
| 축제상품 요인 | 기념품품질 | .817 | .855 | 2.511 (14.773) | .890 |
| | 기념품가격 | .765 | .834 | | |
| | 기념품종류 | .731 | .795 | | |
| 편의시설 요인 | 휴식공간 | .813 | .823 | 2.376 (13.979) | .853 |
| | 화장실 | .806 | .793 | | |
| | 주차시설 | .706 | .739 | | |
| 홍보안내 요인 | 팸플렛 | .759 | .791 | 2.041 (12.004) | .814 |
| | 안내요원 | .713 | .719 | | |
| | 안내시설 | .678 | .784 | | |
| 음식요인 | 음식다양 | .802 | .850 | 1.724 (10.139) | .824 |
| | 음식가격 | .766 | .816 | | |
| 접근성과 홍보 | 접근성 | .810 | .710 | 1.698 (9.987) | .550 |
| | 사전홍보 | .755 | .659 | | |

총분산 설명력 : 78.182%

KMO 측도 : .904

Bartlett 검정치 : 2815.514(p-value : 0.000)

최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우(Stevens, 1986)와 공통성 0.4 이상인 경우(Hair et al., 1995)를 기준으로 하였다. 18개 문항 중 '주변관광지 이용' 문항은 공통성이 0.4 이하로 나타남으로 분석에서 제거하였다. 축제 환경단서에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종 6개의 공통요인이 추출되었으며, 6개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 78.182%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측

정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .904, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2815.514(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과, '행사내용요인' .880, '축제상품요인' .890, '편의시설' .853, '홍보안내요인' .814, '음식요인' .824, '접근성과 홍보' .550 로 각각 나타났다.

2. 연구가설의 검증

H 1. 축제의 환경단서는 축제만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 축제만족을 종속변수로 하고 축제의 환경단서를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 [표 3]에서처럼 분산분석 결과 F값이 27.460, 수정 R2 은 .372로 나타났고, 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 T검증 결과 영향을 미쳤다. 분석 결과 음식요인이 축제만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 편의시설요인, 행사 내용요인 등 3개 요인이 축제만족에 유의도 수준 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 에서 영향을 미쳤다.

표 3. 축제 환경단서와 축제만족의 다중회귀분석 결과

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준회 계수 | | 표준회 계수 | T | p-value | 공차 한계 | VIF |
|--------|-----------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|-------|
| | | B | 표준 오차 | 베타 | | | | |
| 축 제 만족 | 상수 | 1.576 | .287 | | 5.497 | .000 | | |
| | 접근성과 홍보요인 | .090 | .050 | 1.00 | 1.795 | .074 | .760 | 1.316 |
| | 홍보안내요인 | .122 | .068 | .128 | 1.794 | .074 | .462 | 2.165 |
| | 행사내용요인 | .131 | .065 | .142 | 2.014 | .045* | .471 | 2.123 |
| | 축제상품요인 | .087 | .061 | .102 | 1.417 | .158 | .455 | 2.200 |
| | 음식요인 | .160 | .056 | .189 | 2.835 | .005** | .526 | 1.900 |
| | 편의시설요인 | .121 | .055 | .149 | 2.214 | .028* | .520 | 1.924 |

R2 = .386 Adjusted R2 = .372 F = 27.460 p = .000**

주) * p(0.05), ** p(0.01 수준에서 유의적인 차이를 나타냄)

얻을 수 있음을 알 수 있고, 편의시설요인, 행사내용요인도 축제만족의 중요한 요인임을 알 수 있다. 그러나 축제상품요인은 축제만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 차별성 있는 축제상품의 개발이 절실히 요구된다. 이러한 연구결과를 통해 가설 1은 부분 채택되었다. 다음으로 다중공선성을 진단할 때, 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

H 2. 축제의 환경단서는 행동의도 중 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 재방문을 종속변수로 하고 축제의 환경단서를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 [표 4]에서처럼 분산분석 결과 F값이 9.351, 수정 R2 은 .158로 나타났고, 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 T검증 결과 영향을 미쳤다. 분석 결과 편의시설요인이 재방문에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이 재방문에 유의도 수준 $p < 0.01$ 에서 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 편의시설요인을 통해 여러 가지의 이익을 얻을 수 있음을 알 수 있다. 그러나 접근성과 홍보요인, 음식요인, 축제상품요인, 행사내용요인은 재방문에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 요인들 중에서 특이한 결과는 행사내용요인에 대한 재방문의도는 부정적이라는 것이다. 따라서 행사 내용 차별성 있는 체험적, 참여적 행사내용을 통해 재방문을 높일 필요가 있다. 이러한 연구결과를 통해 가설 2는 부분 채택되었다. 다음으로 다중공선성을 진단할 때, 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

이러한 결과는 음식 요인을 통해 여러 가지의 이익을

표 4. 축제 환경단서와 재방문의 다중회귀분석 결과

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | T | p-value | 공차 한계 | VIF |
|-------|-----------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|-------|
| | | B | 표준 오차 | | | | | |
| 재방문의도 | 상수 | 2.603 | .394 | | 6.602 | .000 | | |
| | 접근성과 홍보요인 | .134 | .068 | .125 | 1.945 | .053 | .760 | 1.316 |
| | 홍보안내요인 | .173 | .094 | .152 | 1.846 | .066 | .462 | 2.165 |
| | 행사내용요인 | -.011 | .089 | -.010 | -.119 | .905 | .471 | 2.123 |
| | 축제상품요인 | -.018 | .084 | -.017 | -.210 | .834 | .455 | 2.200 |
| | 음식요인 | .020 | .078 | .020 | .261 | .795 | .526 | 1.900 |
| | 편의시설요인 | .243 | .075 | .251 | 3.224 | .001** | .520 | 1.924 |

R2 = .176 Adjusted R2 = .158 F = 9.351 p=.000**
 주) * p<0.05, ** p<0.01 수준에서 유의적인 차이를 나타냄

H3. 축제의 환경단서는 행동의도 중 추천의도에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3를 검증하기 위하여 추천의도를 종속변수로 하고 축제의 환경단서를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 [표 5]에서처럼 분산분석 결과 F값이 10.554, 수정 R2 은 .176로 나타났고, 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 T검증 결과 영향을 미쳤다. 분석결과 홍보안내요인이 추천의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 편의시설요인이 추천의도에 유의도 수준 p<0.05, p<0.01에서 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 홍보안내요인을 통해 여러 가지의 이익을 얻을 수 있음을 알 수 있고, 홍보안내요인, 편의시설요인이 추천의도에 중요한 요인임을 알 수 있다. 그러나 음식요인, 행사내용요인, 축제상품요인, 접근성과 홍보요인은 재방문에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 요인들 중에서 특이한 결과는 음식요인에 대한 추천 의도는 부정적이라는 것이다. 따라서 광주지역 혹은 특색 있는 음식을 제공함으로써 추천의도를 높일 필요가 있다. 이러한 연구결과를 통해 가설 3은 부분 채택되었다. 다음으로 다중공선성을 진단할 때, 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

표 5. 축제 환경단서와 추천의도의 다중회귀분석 결과

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | T | p-value | 공차 한계 | VIF |
|-------|-----------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|-------|
| | | B | 표준 오차 | | | | | |
| 추천의도 | 상수 | 3.184 | .342 | | 9.299 | .000 | | |
| | 접근성과 홍보요인 | .111 | .060 | .118 | 1.854 | .065 | .760 | 1.316 |
| | 홍보안내요인 | .221 | .082 | .221 | 2.713 | .007** | .462 | 2.165 |
| | 행사내용요인 | -.067 | .078 | -.069 | -.858 | .392 | .471 | 2.123 |
| | 축제상품요인 | .111 | .073 | .125 | 1.519 | .130 | .455 | 2.200 |
| | 음식요인 | -.002 | .067 | -.002 | -.025 | .980 | .526 | 1.900 |
| | 편의시설요인 | .129 | .065 | .152 | 1.976 | .049* | .520 | 1.924 |

R2 = .195 Adjusted R2 = .176 F = 10.554 p=.000**
 주) * p<0.05, ** p<0.01 수준에서 유의적인 차이를 나타냄

H4. 축제 만족은 행동의도 중 재방문의도에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 재방문을 종속변수로 하고 방문객 만족을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 한 결과 [표 6]에서처럼 분산분석 결과 F값이 40.569, 수정 R2 은 .129로 나타났고, 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 T검증 결과 영향을 미쳤다. 분석결과 축제만족이 재방문의도에 큰 영향을 미쳤으며, 축제만족요인이 재방문에 유의도 수준 p<0.01에서 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 통해 가설 4는 채택되었다. 다음으로 다중공선성을 진단할 때, 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

표 6. 방문객 만족 요인과 재방문의 단순회귀분석 결과

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | T | p-value |
|-------|------|---------|-------|--------|-------|---------|
| | | B | 표준 오차 | | | |
| 재방문의도 | 상수 | 2.981 | .332 | | 8.969 | .000 |
| | 축제만족 | .431 | .068 | .363 | 6.369 | .000** |

R2 = .132 Adjusted R2 = .129 F = 40.569 p=.000**
 주) * p<0.05, ** p<0.01 수준에서 유의적인 차이를 나타냄

H5. 축제 만족은 행동의도 중 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검증하기 위하여 추천의도를 종속변수로 하고 방문객 만족을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 한 결과 [표 7]에서처럼 분산분석 결과 F값이 48.465, 수정 R2 은 .150로 나타났고, 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 T검증 결과 영향을 미쳤다. 분석결과 축제만족이 추천의도에 큰 영향을 미쳤으며, 축제만족요인이 추천의도에 유의도 수준 $p < 0.01$ 에서 영향을 미쳤다. 이러한 축제만족은 추천의도의 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 통해 가설 5는 채택되었다. 다음으로 다중 공선성을 진단할 때, 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

표 7. 축제 만족 요인과 추천의도의 단순회귀분석 결과

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | T | p-value |
|-------|------|---------|------|--------|--------|---------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | |
| 추천의도 | 상수 | 3.509 | .288 | | 12.173 | .000 |
| | 축제만족 | .409 | .058 | .392 | 6.962 | .000** |

R2 = .154 Adjusted R2 = .150 F = 48.465 p=.000**

주) * p(0.05, ** p(0.01 수준에서 유의적인 차이를 나타냄

V. 결론 및 시사점

본 연구는 2008광주충장축제를 대상으로 축제 환경단서 중 어떠한 요인들이 방문객의 축제만족과 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 도시축제의 하나인 2008광주충장축제가 다른 축제와는 차별화 될 수 있는 축제 환경단서의 경쟁력 향상을 위한 전략수립에 기여할 목적으로 수행되었다.

본 연구의 분석결과에 대한 요약과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 18개의 축제 환경단서에 대한 요인분석 결과, '행사내용요인', '축제상품요인', '편의시설요인', '홍보안내요인', '음식요인', '접근성과 홍보요인'의 6개 요인이 도출되었다. '주변관광지이용' 문항은 공통성이 0.4 이하로 나타남으로 분석에서 제거하였다.

둘째, 축제 환경단서는 방문객의 축제만족과 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 중요한 결정요인이다. 그런데 축제 환경단서 요인이 방문객 축제만족에 따라 다르게 나타났다. 즉 '음식요인'가장 큰 요인으로 나타났으며, '편의시설요인', '행사내용요인'이 중요한 영향 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 방문객들이 단순히 지역축제를 참여하기 위한 목적으로만 방문하지 않는다는 점을 시사한다[51]. 축제만족에 대한 시사점은 축제를 방문하고자 하는 방문객이 다양한 음식을 통해 70,80년대 주로 거리에서 맛볼 수 있었던 경험이 큰 요인으로 나타났으며, 아시아문화전당의 공사로 인해 주차시설의 편리와 공간을 활용한 휴식공간이 잘되었다는 중요한 요인으로 나타났고, 주위에 건물화장실을 이용함으로써 지역축제에 설치하는 이동식화장실보다 청결하고, 행사에 참여하는 동안 큰 불편이 없도록 편의시설이 제공되었음을 알 수 있었다. 행사의 내용도 다양하며 볼거리를 제공하였음을 알 수 있었다. 반면에 '접근성과 홍보요인', '축제상품요인'은 만족에 영향을 주지 못한 요인으로 나타났다. 따라서 행사장으로서의 접근이 용이하도록 운행노선의 개설 혹은 배차간격을 줄여 접근이 용이하도록 해야 하며, 차별화된 기념품개발이 절실하다고 사료된다.

다음으로 축제 환경단서 요인이 축제만족의 후속변수인 재방문의도에는 '편의시설요인'이, 추천의도에는 '홍보안내요인'이 중요한 영향요인으로 나타났다. 반면에 '음식요인', '행사내용요인' '축제상품요인'은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 음식과 행사내용, 축제상품에 대한 개발이 절실하며, 개선이 필요하다.

셋째, 방문객 축제만족에 미치는 영향에 대한 분석결과 축제만족이 재방문의도와 추천의도에 중요한 영향 요인으로 나타났다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구의 표본을 2008광

주충장축제의 방문객 중 모든 관람을 마친 방문객을 선정하려 하였으나 모두 반영되었다고 보기는 어렵다.

둘째, 본 연구에서 도출된 요인만으로 축제 전체의 축제환경단서를 평가하는 데에는 부족함이 있다. 그러므로 축제 환경단서평가에 있어서 다양한 평가방법을 도입하여 도시축제 전반에 걸친 평가할 수 있는 척도를 마련하는 것도 요구된다.

마지막으로 본 연구는 앞으로 광주충장축제의 지속적인 발전을 통해 2012년에 완공될 국립아시아문화전당과 축제를 연계함으로써 특색 있는 도시축제로서 거듭나기 위해서는 차별화된 프로그램운영, 관광 상품화 등 방문객의 적극적이고 지속적인 방문을 유도해야 할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 이준엽, 국내 관광지 이미지에 대한 외래 관광객의 평가에 관한 연구, 호텔경영학연구, Vol.10, No.3, pp.149-168, 2001.
- [2] J. L. Crompton and S. L. McKay, Motives of visitors attending festival events, Annals of tourism research, Vol.24, No.2, pp.425-439, 1997.
- [3] 강해상, 축제평가체계에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [4] 강현수, 사이버 시대의 도시생활, 도시문제, 2000.
- [5] 송경아, “도심축제 발전방안에 관한연구 : 충장로 축제를 중심으로“, 전남대학교 대학원 석사논문, 2007.
- [6] 최기종, 문귀남, 도시 관광 이미지 흥미와 편안함 이미지 가치지각, 관광행동연구. 관광연구 논총, 2002.
- [7] J. Baker, M. Levy, and D. Grewal, “An Experimental approach to making retail store environmental decisions,” Journal of retailing, Vol.68, No.4 pp.445-460, 1992.
- [8] 김양주, 도시축제의 다이내미즘 코오치(高知)시의 「요사코이마츠리」에 대한 민족지적 고찰, 배재논총285-303 1997.
- [9] 최길성, 도시축제와민족주의 「비교민속학」 1995.
- [10] 안석근, 산업사회도시축제, 기능에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사논문. 1990.
- [11] 이무용, 도시경관의 상품화와 문화정치. 한국도시연구소. 1995.
- [12] Getz, Donald, Festivals, special events and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York. 1989.
- [13] 이상일, 「도시축제의 방향」, 한국 민속 학회 2004.
- [14] 김철원, 이석호, 「서울형 축제발전 체계적 지원 방안 연구」, 한국관광연구원. 2005.
- [15] Shostack , G Breaking free from product marketing. Journal of Marketing. 41(April): 73-80. 1977.
- [16] 조태영, 서태양, 이벤트의 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『대한관광경영학회』 2008.
- [17] 김대중, “인터넷 쇼핑몰의 물리적 환경이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『서울대학교대학원』, 석사학위논문, 9-12. 2004.
- [18] J. F. Petrick,, An Examination of the Relationship between Golf Traveler’s Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intension to Revisit. Ph. D. Dissertation Paper, Clemson University. 1999.
- [19] 이귀옥, 강인호, 호텔서비스품질이 고객 만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주G 호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, Vol.13, No.2, pp.17-35, 2004.
- [20] W. F. LaPage, “Recreation Resource Mangement for Visitor Satisfaction.” Journal of Park and Recreation Administration, Vol.1, No.2, pp.37-44, 1983.
- [21] K. Backman, S. Backman, M. Uysal, and K. Sunshine, Event tourism: an examination of motivations and activities. Festival Management

- and Event Tourism, Vol.3, No.1, pp.15-24, 1995.
- [22] 고동우, "기획 축제 참가자의 여가 경험: 내재적 동기론을 중심으로", 『한국 심리 학회 지』, Vol.1, No.2, pp.187-203, 2000.
- [23] L. R. Oliver, "Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction." In Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, edited by H. K. Hunt and R. L. Day. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2-6. 1980.
- [24] J. D. Fridgen., Dimemnsions of tourism. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. 235. 1991.
- [25] 이순자, 문화관광 해설사의 역할이 관광객 만족과 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『Tourism Research』, 22: 117-137. 2006.
- [26] Chang and Wildt, Price, Product, Information and Purchase Intention: An Empirical Study, Journal of Academy of Marketing Science, 19(November):550-561. 1994.
- [27] Bearden and Teel, Select Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports, Journal of Marketing Research. 20, pp.21-28, 1983(2).
- [28] Anderson & Sullivan. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(Spring): 125-143. 1993.
- [29] 이애주, 박대환, 박진우. 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. Vol.12, No.1, pp.191-213, 2003.
- [30] 이유재, 김주영, 김재일, 서비스산업 현황에 대한 실증연구, 『소비자연구』, Vol.7, No.2, pp.129-157, 1999.
- [31] 박동관, 호텔 서비스품질 지각, 만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계. 『관광, 레저 연구』, Vol.14, No.1, pp.103-119, 2002.
- [32] 이홍철, 노용호, 2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재 참가의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, Vol.16, No.1, pp.137-151, 2004.
- [33] 이용기, 이덕우, 이충기. "지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향, 수안보 온천축제의 경우", 『관광학연구』, Vol.27, No.1, pp.85-104. 2003.
- [34] 김규영, 임상택, "컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가의도의 관계", 『컨벤션연구』, Vol.6, No.2, pp.83-87, 2006.
- [35] 송학준, 이진영, 이충기, 환경지각단서를 이용한 내국인 카지노 시장세분화 연구, 호텔경영학연구, Vol.17, No.2, pp.117-130, 2008.
- [49] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and Patronage intention." Journal of Marketing, 66(April): 120-141, 1992.
- [50] M. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," Journal of Marketing, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992(4).
- [51] 이곤수, 이태종, 송건섭, "지역축제 만족도의 평가모형 개발: 2003 경주세계문화엑스포를 중심으로", 『한국지방자치학회 2005년도 하계학술대회』, 1: 321-326, 2005.

저자 소개

안 태 기(Tai-Gi An)

정회원



- 2009년 : 동국대학교 호텔관광경영학과 이벤트경영학전공(호텔관광경영학 박사)
- 2007년 : 現 광주대학교 강사

<관심분야> : 테마파크, 전시/관
축이벤트, 도시마케팅

김 희 진(Hee-Jin, Kim)

정회원



- 1995년 : 일본 주오(中央)대학교 상학 연구과(상학 석사, 박사)
- 2006년 : 한국이벤트컨벤션학회 부회장
- 1995년 : 現 광주대학교 광고이벤트학과 교수

<관심분야> : 이벤트기획, 테마파크, 기업·관축이벤트