

지역축제 평가속성과 방문객 만족 및
행동의도와의 관계
- 부산국제영화제를 대상으로 -*

A Study on the Relationship among
Evaluation Attributes of Local Festival,
Visitor's Satisfaction and Behavioral Intention:
A Case Study of BIFF

김홍길**

Hong Gil Kim

Abstract

The purpose of this study is to clarify the cause and effects of evaluation attribute, visitor's satisfaction and behavioral intentions focused on Busan International Film Festival(BIFF). To achieve the study objective, 277 valid questionnaires were statistically analyzed, using frequency analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis and path analysis.

The results show that the evaluation attribute of local festival exerts a positive influence on visitor's satisfaction and behavioral intention. Second, visitor's satisfaction had positive effects on behavioral intention. The regional festival can vary depending on the visit is satisfied. Consequently, it was revealed how evaluation attribute is in the visitor's satisfaction and behavioral intention in local festival.

* 본 논문은 2011년도 경남정보대학 교내연구비에 의해 지원되었음.

** 경남정보대학 호텔관광경영계열 교수. e-mai: honggil1270@hanmail.net

주요어(key words): 평가속성(Evaluation Attribute), 지역축제(Local Festival), 만족(Satisfaction), 행동의도(Behavioral Intention)

1. 서론

우리나라의 지역축제가 시작된 시점은 1995년 지방자치제도가 실시된 이후 각 지역마다 특색을 가진 축제가 만들어지면서 지역축제가 활성화되기 시작하였다. 그 이후부터 지역마다 정체성을 확립하고 지역문화를 특성화하여 방문객을 유치하고, 지역경제를 살리기 위하여 부가가치가 높은 축제 개발에 경쟁적으로 나서고 있다. 지역축제는 그 지역의 문화 콘텐츠를 활용하여 개발될 때, 방문객들이 그 지역주민과 커뮤니케이션을 공유하게 되어 문화적 체험을 할 수 있는 고부가가치 관광자원중의 하나이기 때문이다. 이러한 축제는 지역민의 소득을 창출하고 지역경제를 활성화시키기 위한 수단으로 이용되어지고 있다(이애리, 박정하, & 송래현, 2010).

각 지방자치단체에서는 관광객들을 유인하기 위해 그 지방의 재정 자립도와 지역의 주민화합, 특산품판매, 정체성 확립 등을 목표로 지역축제라는 관광상품을 개발하여 다양한 채널을 통하여 홍보하고 있다. 이 같은 지역축제가 개최지역을 홍보하는 주요 마케팅 수단으로 기획되어지고 있고, 지방화 시대에 지역발전과 지역민의 풍요로운 삶을 목적으로 한 여러 가지 다양한 축제가 우후죽순으로 펼쳐지고 있다(성현선 & 임재국, 2008).

문화체육관광부가 1996년부터 지역축제를 평가하고 우수축제를 지원함으로써 지역축제의 프로그램 내용들은 더욱 다양해졌으며, 축제 프로

그램의 질적 수준이 향상된 것은 사실이다. 하지만 축제의 양적인 팽창으로 인하여 유사소재, 개최시기의 중복성, 차별성 없는 프로그램 등의 문제점들 때문에 축제에 대한 부정적 시각이 대두되고 있다. 매년 1500여개 이상의 축제가 개최되어 양적으로 팽창한 지역축제는 선택과 집중을 통한 관리가 필요하다. 또한 과열된 축제개최 경쟁에서 생존하고 지속적인 성장을 이루기 위해서는 축제를 체계적으로 관리하고 프로그램의 차별화와 같은 다양한 전략이 필요하게 되었다(장병주 & 정구점, 2011).

그러므로 지방자치단체들은 지역특성에 맞는 문화와 축제 등 지방 고유의 개성 있는 관광 자원을 발굴 육성하고 관광객 수효를 창출해 나가야 할 것이다. 방문객의 만족은 수익성을 제고시키는 중요한 요인인 만큼 지역축제 실무자들은 어떠한 평가속성이 방문객을 만족시키는지를 확인하여야 할 필요성이 있다.

지금까지 지역축제에 관련된 많은 선행연구들은 축제의 활성화에 기여해 온 것은 사실이나, 외국에서도 인정하는 영화제인 부산국제영화제의 방문객 평가속성과 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구는 상당히 부족한 실정이다. 특히 2011년에는 부산국제영화제 전용관을 위하여 1,600억 이상의 건립비를 투자하여 완공한 세계적인 조형물인 영화의 전당이 건립되어 명실상부한 지역축제로서 새롭게 각광을 받고 있다. 이러한 시점에 축제 방문객의 평가속성과 만족도 연구는 부산국제영화제를 한층 더 발전시킬 수 있다는 점에서 상당히 시의적절하다고 판단된다.

지역축제 방문객에 대한 만족도 연구는 성공적이고 효과적인 축제 프로그램 계획 및 개발을 위한 필수적인 절차이고 과정이라 여겨지며, 지속적인 지역 관광발전을 위한 시발점이라 할 수 있다(이낙귀, 2009). 그러므로 지역축제의 활성화라는 본 연구의 목적하에 문헌연구를 통하여 이론을 체계화하고, 부산국제영화제를 연구대상으로 하여 축제의 현황을 살펴보고, 방문객의 만족도를 향상시키는 평가속성을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 2011년 제16회 부산국제영화제의 방문객을 대상으로 평가속성에 대한 구성요소를 확인하고, 그에 따른 만족도가 그들의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증조사하여 그에 대한 시사점을 도출해서 지역축제의 활성화 방안을 모색하고자 한다. 이와 같은 연구결과는 향후 지역축제의 서비스품질 제고 및 방문객 만족을 위한 대응 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 지역축제의 개념

Getz(1997)는 축제를 “대중적이며 테마화된 축하행사”라고 정의하였다. 그리고 지역의 특성에 입각한 독창성 있는 기획이면 그 지역의 개성을 쉽게 나타낼 수 있고, 주민이 참가하기 쉬운 환경과 테마를 설정하면 지역 주민들의 적극적인 참가를 얻을 수 있으며, 인재육성과 지역의 정체성 고양의 큰 힘을 발휘한다고 하였다.

성현선 & 임재국(2008)은 지역축제를 “말 그대로 지역의 역사와 전통과의 직접적인 관련성 속에서 공감대가 설정되어 지역민과 함께 호흡하는 순간”이라고 정의하였다.

지역축제는 지역문화의 한 부분이다. 지역축제가 지역문화의 개념 속에서 논의되어야 올바르게 이해될 수 있다. 지역민이 참여하고 지역주민이 주인이 되는 생동하는 지역문화가 이루어졌을 때, 지역축제는 그 성공적 개최를 기약할 수 있고 무한한 생명력을 가질 수 있다.

한편 종합적인 축제를 기획하기 위해서 중장기 ‘마스터플랜’을 마련해야 하는데 그 이유는 이상적인 축제를 계획, 탄생, 홍보하는 데 소요되는

기간을 최소 3년으로 보기 때문이다(Richards, 1992). 그러므로 몇 가지 축제를 계획하더라도 동시에 하기보다는 시범적으로 한두 개를 시험해 보는 신중성이 필요하다. 그러나 축제는 개발기획전략의 부족으로 자칫 잘못하면 돈만 낭비하고 마는 위험성을 가지고 있으므로 주민과 자치단체 그리고 기업과 방문자 등의 4자 간의 협력과 조화가 잘 이루어져야 한다. 기획과정에서 지방자치단체 등의 지시나 규정 등에 의해서 하는 것이 아니고, 주민 측의 의견을 수렴한 뒤 행정기관 등이 그것을 돕고 기업도 후원하는 것이 바람직하다. 그리고 지역사회와 관광지의 이미지 고양 수단으로서 축제는 가능성을 지니고 있으므로, 가능한 관광지와 축제의 이미지 연계를 담보할 검증된 이벤트(hallmark event)를 개최하는 것이 바람직하다(Getz, 1997).

최근 여러 지역에서 개최되고 있는 지역축제를 보면, 그 구성과 내용에 있어서 유사한 점이 많다. 성공적인 축제개최를 위한 프로그램 구성에 있어서 가장 중요한 것은 개최하고자 하는 축제의 독특성을 잘 반영할 수 있는 프로그램을 구성하는 것이다. 매년 축제의 구성 및 내용에 전혀 변화가 없이 똑같은 내용을 반복한다는 것은 축제 방문객들의 만족도를 낮추는 지름길이다. 우리나라와 같이 종래 축제에 대한 개념을 잘 알지 못하여 전국 어디서나 거의 유사한 종목들을 서로 모방해 오면서 짧은 시간에 행사를 치르기에 급급했던 상황으로 결국은 축제이름은 다르나, 대동소이한 프로그램 구성면에서 심각하다. 예산사정으로 새로운 행사종목을 개발하지 못하고 예년 행사를 거의 그대로 답습하는 실정이라는 재정적 한계도 있지만, 다른 지역축제들과는 차별성을 둘 수 있는 프로그램에 더 많은 비중을 두는 것이 장기적인 발전전략으로서 중요하다(정강환, 2007).

지역축제는 새로운 볼거리와 체험활동을 제공하여 방문객을 유치하고, 방문객의 소비지출로 지역경제에 기여하고 있다. 세계 각국에서도 경제

활성화를 위하여 이벤트 전략 및 지역개발계획에 비중있는 형태로 변화하여 방문객 유치를 통해 지역경제 활성화를 지향하고 있다(이애리, 박정하, & 송래헌, 2010).

2.2. 지역축제의 만족

만족(satisfaction)은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있으나, 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다. Engel 등(1982)은 “선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가”로 파악하였다. Tse & Wilton(1988)은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응”이라고 주장하였다.

만족은 상대적인 개념으로 표준에 대한 평가로 판단된다. 표준은 이전의 경험에서 도출된 개인적 기대일 수 있고, 다른 곳에서의 개인적 성취일 수도 있으며, 다른 사람들의 여가 행동으로부터 파악된 만족수준일 수도 있다. 만족은 상대적 척도로 보통 기대와 실제상황 사이의 차이로 정의된다(Van Raaij & Francken, 1984).

고동우(1998)는 만족을 포함한 후속의 심리적 변수를 최소한 세 종류의 개념으로 구분하면서 자신의 총체적 참가에 대한 평가라고 할 수 있는 ‘만족’과 체험들에 근거하여 참여자가 해당 목적지를 재방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문 의도’ 그리고 목적지의 여러 속성과 관련한 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’ 등으로 정리하였다.

축제 방문객 만족의 개념은 ‘동기’, ‘선호도’, ‘심리적 결과’, ‘경험 기대’와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다(Manning, 1986). 이러한 접

근방법은 축제 방문객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 축제에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 축제 방문객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다. 참가활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가 요구에 대한 다양성의 존재에 기초하고 있다(Iso-Ahola, 1980).

LaPage(1983)는 “고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다.”로 정의하였다. 평가과정 만족은 요구만족보다도 방문객 만족을 형성하는 지각적·평가적·심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 이점을 가지고 있는 만족개념으로 인식되어 왔으며, 이러한 점 때문에 축제 방문객 만족의 연구에서는 이 관점이 많이 채택되고 있다. 왜냐하면 이것은 방문객 만족은 요구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으로 폭넓게 받아들여졌기 때문이다.

지역축제 만족에 관한 국외 연구 내용을 알아보면, Backman 등(1995)은 축제 방문객의 참가동기와 만족을 연구하면서 축제 방문객의 동기와 만족은 축제의 첫 방문객과 재방문객 여부에 따라 차이가 있음을 밝혀냈다. 이들은 방문객의 재참가 여부에 따라 축제 방문객의 주요 동기에 차이가 있음을 알아내고 동기를 요인분석한 결과 사회화, 가족화, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 신기성 등으로 묶었다.

방문객의 지역축제 만족은 방문객이 축제의 상품이나 서비스를 구매 또는 체험하거나 비교·선택하는 과정에서 느끼는 기대와 실제 경험과의 차이에 대한 평가과정이다. 특히 지역축제의 만족도 평가는 축제의 상품, 프로그램 및 서비스뿐만 아니라 축제조직의 활동과 노력을 포함하는 모든 축제에 대한 평가적 성향으로서 과정과 구매 경험 후 결과에 대한 평가가 이루어지고 있다(김창수 & 전대회, 2007).

축제에서의 방문객 만족은 축제에 참여함으로써 인지하게 되는 개인적

지각의 정도로 평가할 수 있는데, 축제 방문객의 만족도는 차기 축제의 재방문과 긍정적인 구전효과를 창출한다는 점에서 다양한 형태로 접근되고 있다(부숙진 & 한천영, 2010).

Stewart & Hull(1992)은 만족 측정의 시기를 중심으로 '현장체험 만족도'와 '사후 만족도'의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서 사후 만족의 하위 요소로 '여행 경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도', '재방문 의도', '기대 충족 정도' 등을 함께 측정한 후 그 점수를 합하여 지수화 하였다. 만족은 참가자의 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 방문자 자신의 전체적 참가경험에 대한 총체적 평가이고, 후속적인 변수인 재방문 의도와 추천의도는 방문 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다(장경수, 김형섭, & 이귀옥, 2004).

2.3. 행동의도

행동의도(behavioral intention)라는 용어는 연구대상에 따라 다양한 이름으로 불리고 있다. 예를 들면, 연구대상이 제품의 경우에는 구매 의도, 이것이 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매의도, 호텔 등의 서비스 분야의 경우는 재이용의도, 관광지의 경우에는 재방문의도 등으로 불리고 있는데, 이 중 가장 포괄적인 용어가 바로 행동의도이다(성현선 & 임재국, 2008).

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 이후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이며, 제품·서비스에 대한 구전, 재구매의도, 가격민감성 등 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념이다(현경석 & 한진수, 2009).

또 박미수(2008)는 행동의도를 자신의 미래 행동을 연결시키는 일종의 계획으로서 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할

수 있다고 하였다. 그러면서 축제에 있어서 행동의도는 축제에 대한 경험을 바탕으로 재방문할 욕구를 보유하는 것으로 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다고 하였는데, 직접 방문의도는 만족한 축제를 재방문하는 것이며, 간접 방문의도는 타인에게 추천하는 추천의도라고 주장하였다.

Hutchinson 등(2009)은 행동의도의 하위개념을 재방문의도, 구전의도 및 대안탐색(search for alternatives)으로 구분하였다. 긍정적인 행동의도가 높은 고객의 확보는 신규고객의 확보를 위해 투입해야 될 비용의 절감과 아울러 상대적으로 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 지불할 용의가 있는 고객이 많음을 의미한다. 따라서 방문객의 호의적인 행동의도는 재방문객 유도의 신호로, 비호의적인 행동의도는 방문객 이탈의 신호로 간주될 수 있으므로 방문객을 지속적으로 유지하기 위해 만족(Jones & Sasser, 1995), 불평관리(Fornell & Wernerfeltm, 1987) 및 충성도 관리(Reichheld, 1996) 등에 주력해야 할 것이다.

Harris & Ezeh(2008)는 고객이 내적반응을 통하여 접근행동 및 회피행동으로 나타난다고 하였는데, 여기서 접근행동을 행동의도라고 표현하였다. 대부분의 선행연구들은 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 설명하고 있는데, 본 연구에서도 Harris & Ezeh(2008)가 제시한 행동의도의 하위변수인 추천의사, 재방문의사 및 긍정적 구전의도 등으로 행동의도를 측정할 것이다.

3. 조사설계

3.1. 가설의 설정과 연구의 모형

이낙귀(2009)는 황성한우축제를 중심으로 실증연구에서 축제평가의 5

가지 요인인 접근성과 홍보, 친절성, 프로그램 운영, 먹거리와 특산품 및 편의시설과 주변정보 등이 모두 전반적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하였다. 심상욱 & 박근수(2009)는 금산인삼축제 방문객들을 대상으로 한 연구에서 축제행사장의 인지된 서비스스케이프가 축제만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부숙진 & 한천영(2010)은 경주와 보령 지역축제 비교연구에서 경주 술떡잔치에서의 지각된 환경단서, 즉 평가속성인 접근성, 홍보안내, 행사내용, 음식 및 편의시설 등 5개의 요인이 모두 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다.

또한 보령 머드축제에서는 접근성, 행사내용 및 편의시설 등 3개의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이애리, 박정하, & 송래현(2010)은 부여 서동연꽃 축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 지역성과 접근성이 참가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hu, Kandampully & Juwaheer(2009)의 연구에서 지각된 속성은 서비스 만족과 기업이미지를 통하여 행동의도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다.

위의 선행연구결과들을 종합하여 볼 때, 지역축제 평가속성은 방문객의 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 관계를 실증적으로 검증해보고자 선행연구의 논의를 토대로 하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 지역축제 평가속성은 방문객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

축제의 서비스스케이프를 중심으로 지각된 가치와 행동의도를 연구한

심상옥(2010)은 지각된 가치, 즉 평가속성이 방문객의 행동의도에 유의한 영향관계가 성립함을 밝혀내었다. 장병주 & 정구점(2011)은 울산세계옹기 문화엑스포를 중심으로 한 실증연구에서 축제 방문객의 평가속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주연 & 안경모(2009)는 서울푸드페스티벌 사례를 대상으로 한 연구에서 음식체험, 문화공연, 교육성, 행사장 시설 및 환경이라는 평가속성이 방문객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Lee, Petrick & Crompton(2007)의 연구에서 축제의 서비스 품질은 방문객의 행동의도에 직접적인 영향관계에 있는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서도 지역축제의 평가속성과 방문객의 행동의도와 관련된 선행연구들의 추론을 근거로 하여 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 지역축제 평가속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

축제에 있어서 방문객 만족은 축제참여의 궁극적인 목적이라 할 정도로 중요한 요소이고, 이러한 축제만족이 달성되면 방문객들은 축제에 대한 긍정적인 행동의도를 보이게 된다(부숙진 & 한천영, 2010).

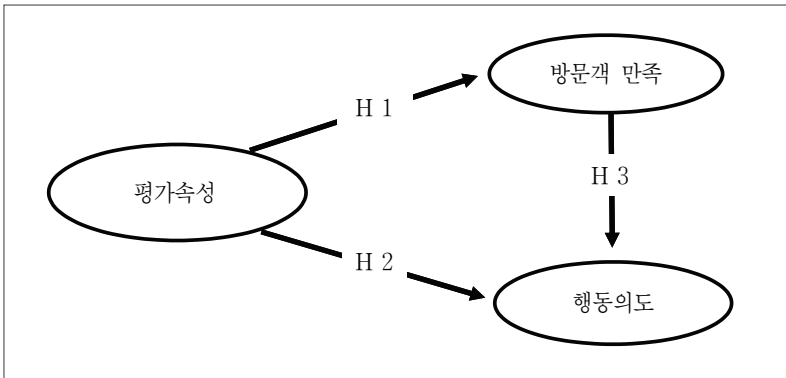
Cole & Illum(2006)은 축제에서의 활동과 엔터테인먼트 등의 품질이 체험의 질에 영향을 미치고, 이를 통해 총체적 만족이 후속행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 서태양 & 부숙진(2007)은 인제 빙어축제를 대상으로 한 연구에서 축제 서비스 품질 방문객 만족이 재방문의도와 추천의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chen & Tsai(2007)는 관광목적지에 관한 연구에서 목적지 이미지

와 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 지지되었다고 주장하였다. 류인평(2010)은 지역축제에서 전반적으로 만족한 방문객은 재방문과 타인에게 추천하는 추천의도에 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미치게 되었다고 밝혔다.

따라서 본 연구에서도 이러한 관계를 실증적으로 검증해보고자 선행 연구의 논의를 토대로 하여 다음과 같은 가설 3과 연구의 모형을 설정하였다.

가설 3: 방문객 만족은 행동의도에 유의한 정(+)²⁾의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구의 모형

3.2. 표본의 설계와 측정도구

본 연구의 조사대상은 부산국제영화제에 참석한 방문객을 대상으로 300명을 표본으로 선정하여 설문지를 배부하여, 291부를 회수하여 97%의 회수율을 보였으며, 회수된 표본 중 무응답이거나 불성실한 응답

을 한 14부를 제외하고 277부를 최종 조사표본으로 선정하였다.

조사기간은 제16회 부산국제영화제 기간인 2011년 10월 6일부터 10월 14일에 걸쳐서 사전교육을 받은 설문조사원이 직접 현장을 방문하여 영화감상을 하고 영화제에 참여한 사람들을 대상으로 설문지를 배포 및 수집하였다.

본 연구의 측정도구로서 먼저 독립변수인 지역축제 평가속성에 대한 변수는 지역축제가 가지고 있는 객관적인 속성을 말하는 것으로 본 연구에서는 문화체육관광부의 국제영화제 평가항목 중 영화제 성과부문 관객만족도 변수를 사용한 하윤정(2010)의 문항을 측정도구로 재사용하였다. 그리고 방문객의 축제에 대한 만족도 변수는 장병주 & 정구점(2011)의 4개 문항을 활용하였으며, 축제 방문객의 행동의도는 Harris & Eze(2008)가 제시한 추천의도, 재방문 및 긍정적 구전의도 등으로 측정하였다.

모두 리커트 5점 척도로 조사하였으며, 영화제 방문객의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 소득수준 및 직업별로 구분하였다.

3.3. 분석방법

본 연구는 부산국제영화제 방문객의 평가속성이 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 SPSS 12.0과 Amos 4.0을 사용하였다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석을 실시하였고, 관련된 변수군 및 요인들의 설문내용에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha(α)계수를 이용하였으며, 각 변수간의 상관계수의 산출에 근거한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증과 AMOS 4.0 프로그램을 이용한 공변량 구조 분석을 실시하였다.

4. 실증분석결과

4.1. 응답자의 일반적 특성

본 조사의 인구 통계적인 특성은 구체적으로 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남자	104	37.5	소득 수준	100만원미만	94	33.9
	여자	173	62.5		100-150만원	59	21.3
					150-200만원	72	26.0
					200-300만원	28	10.1
					300만원이상	24	8.7
	합계	277	100%		합계	277	100%
연령별	10대	65	23.5	직업별	학생	113	40.8
	20대	98	35.4		전문직	36	13.0
	30대	56	20.2		사무직	59	21.3
	40대	37	13.4		주부	22	7.9
	50대 이상	21	7.5		기타	47	17.0
		합계	277	100%		합계	277

먼저 성별에서는 남성이 104명이고 여성이 173명으로 여성이 많이 조사되었다. 연령에서는 10대가 65명, 20대가 98명, 30대가 56명, 40대가 37명, 50대 이상이 21명으로 나타나고 있어 설문에 응답한 연령대는 1,20대가 많이 분포하는 경향을 보이고 있었다. 다음으로 소득수준에 대한 조사에서는 100만 원 미만이 94명, 100~150만 원이 59명, 150~200만 원이 72명, 200~300만 원이 28명, 300만 원 이상이 24명으로 조사되어 월평균 수입이 100만 원 미만이 가장 높은 분포를 나타내고 있다. 직업에 대한 조사에서는 학생이 113명, 전문직이 36명, 사무직이

59명, 주부가 22명, 기타가 47명으로 조사되어 학생과 사무직이 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다.

4.2. 신뢰도 및 타당성 조사

본 연구에서는 요인추출모델에 있어서 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전인 Varimax방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수(cronbach's α) 값을 제시하였으며, 각 설문 문항들의 개념타당성 평가를 위하여 요인분석을 활용하였다. 독립변수인 부산국제영화제의 평가속성은 21개의 항목에서 요인적재치가 낮은 변수 5개를 제거한 후, 16개 항목의 변수가 사전홍보 및 안내, 영화프로그램 내용, 방문객서비스 및 인적서비스 등 4개 요인으로 추출되어 총분산설명력은 71.413%인 것으로 나타났다. 종속변수인 방문객 만족의 분산설명력은 67.827%이며, 행동의도는 65.867%로서 모두 1개의 요인에 의해 적재되어 단차원성(uni-dimensionality)을 나타내었다.

4.3. 확인적 요인분석

측정변수의 수렴타당성 분석은 복합신뢰도 및 분산추출값(AVE)을 바탕으로 분석하였다. 수렴타당성 분석결과는 <표 2>에서 제시된 바와 같이 복합신뢰도는 모두 0.80 이상으로 나타났으며, 분산추출값에 있어서도 추천기준치인 0.50을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정변수들은 수렴타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다(Hair *et al.*, 1998).

본 연구의 적합도를 평가하기 위한 지표로는 χ^2 , GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 등의 지표를 사용하였다. 최적모형의 적합도 기준치로는 $GFI > 0.9$, $AGFI > 0.9$, $RMR < 0.05$, $NFI > 0.9$, $CFI > 0.9$ 의 수준을 만족시켜야 한다고 제시되었다(허준 & 최인규, 2000).

본 연구의 확인적 요인분석에 대한 모형의 적합성 여부를 검증한 결과, 적합도가 $\chi^2=443.81$, $p=0.000$, $RMR=0.029$, $GFI=0.907$, $AGFI=0.889$, $CFI=0.954$, $NFI=0.915$ 로 나타났다. 이러한 적합도는 일반적인 평가 기준들과 비교할 때 무난하게 최적모형의 적합수준에 가까운 수치를 보이고 있기 때문에 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 최근의 선행 연구(김홍범 & 장호성, 2008)와 비교하여 수용가능하다고 할 수 있다. 측정변수는 모두 t-value가 높게 나타나 95%의 신뢰수준(t-value $\geq \pm 1.96$)에서 각 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었다.

〈표 2〉 측정도구에 대한 확인적 요인분석

개념변수	측정변수	추정 계수	t값	복합 신뢰도 ^a	분산 추출값 ^b (AVE)
사전홍보 및 안내	사전홍보를 통한 영화제 정보제공	.844	19.593	.890	.649
	교통안내에 대한 정보제공	.807	18.678		
	영화제 이용시설의 위치 안내	.794	18.416		
	영화제와 관련된 기타 정보제공	.768	18.214		
	영화발권 및 효율적인 매표 시스템	.754	17.569		
영화 프로그램 내용	다양한 장르의 영화프로그램	.803	16.768	.842	.632
	다양한 국가의 영화프로그램	.797	16.432		
	영화제만의 특색있는 영화프로그램	.768	16.376		
	우수한 수준의 영화프로그램	.725	17.341		

방문객서비스	전반적인 영화제 가격의 적절성	.805	17.568	.885	.618
	영화제 시설의 안전상태	.776	16.451		
	영화감상이 용이한 상영일정	.742	16.127		
	이벤트 장소 및 무대의 적절성	.713	15.880		
인적서비스	영화제 관련 스태프들의 친절도	.854	19.325	.832	.589
	영화제 관련 스태프들의 진행도	.798	17.452		
	영화제 관련 스태프들의 적절한 배치	.740	17.870		
방문객 만족	영화내용에 대한 만족	.886	19.134	.851	.643
	행사진행에 대한 만족	.816	18.349		
	홍보 및 안내에 대한 만족	.808	18.542		
	편의시설에 대한 만족	.765	17.683		
행동의도	추천의도	.911	21.435	.897	.812
	재방문의도	.876	19.562		
	긍정적 구전의도	.843	19.858		
모델 적합도 $\chi^2=443.81$, RMR=0.029, GFI=0.907 AGFI=0.889 CFI=0.954, NFI=0.915					

a: 복합신뢰도=(\sum 표준부하량)²/[(\sum 표준부하량)²+ \sum 측정오차]

b: 분산추출값(Average Variance Extracted)= \sum 표준부하량²/[\sum 표준부하량²+ \sum 측정오차]

따라서 추후분석에서 측정변수 모두를 활용하는 데 별 문제가 없는 것으로 분석되었다.

연구에 포함된 모든 개념의 판별타당성은 두 개념 간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단하는데, 두 개념 간 상관계수 제곱의 값이 분산추출 값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있다고 판단한다(김계수, 2006).

〈표 3〉 상관계수의 제곱과 분산추출값의 비교

연구개념	1	2	3	4	5	6
사전홍보 및 안내	0.649					
영화프로그램 내용	0.594(0.771)	0.632				
방문객서비스	0.571(0.756)	0.438(0.662)	0.618			

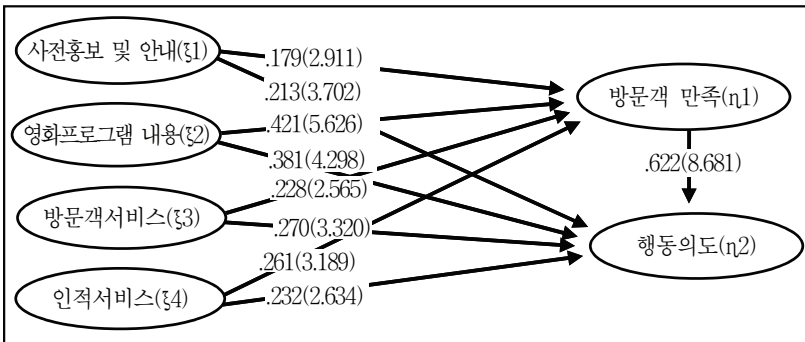
인적서비스	0.461(0.679)	0.461(0.679)	0.439(0.663)	0.589		
방문객 만족	0.454(0.674)	0.379(0.616)	0.476(0.690)	0.479(0.692)	0.643	
행동의도	0.475(0.689)	0.354(0.595)	0.289(0.538)	0.487(0.698)	0.464(0.681)	0.812

* 대각선 볼드체로 되어 있는 수치는 분산추출값임.
 * 괄호 안에는 개념간의 상관계수의 값이며, 괄호옆에는 구성개념간 상관계수의 제공임.

〈표 3〉에서 보면 상관계수 제공이 분산추출값보다 작아 연구에 사용된 모든 개념은 판별타당성을 가진다고 말할 수 있다. 따라서 개념 간 판별 타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.4. 가설의 검증

본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 지역축제의 평가속성 4요인을 외생변수로 하고, 방문객 만족과 그들의 행동의도를 내생변수로 설정하여 각각의 구조적 관계에 대한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.



* ()밖의 수치는 경로계수이며, ()안의 수치는 t값을 나타내고 있음.

〈그림 2〉 연구모형의 검증결과

본 연구의 전체적인 구조모형의 결과에 대한 적합도는 $\chi^2=413.04$, $p=0.000$, RMR=0.051, GFI=0.901, AGFI=0.876, CFI=0.913, NFI=0.926 최적의 모형이 도출되었다. 이 모형은 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때, 대부분 기준을 충족시키는 것으로 나타나 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

분석결과에 의하면, 먼저 가설 1인 “지역축제 평가속성은 방문객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 평가속성과 방문객 만족에 대한 설명력 분석에서 사전홍보 및 안내(경로계수=.179, t-value=2.911), 영화프로그램 내용(경로계수=.421, t-value=5.626), 방문객서비스(경로계수=.228, t-value=2.565), 인적서비스(경로계수=.261, t-value=3.189)로 나타나고 있어 평가속성 4개 요인이 모두가 방문객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 가설 1은 채택되었다.

특히 영화프로그램 내용 요인이 가장 높은 수치로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 영화제 방문객들의 만족도를 향상시키기 위해서는 평가속성 중에서 우선적으로 영화프로그램 내용의 수준을 올려야 한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 가설 2인 “지역축제 평가속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 평가속성과 행동의도에 대한 설명력 분석의 결과를 살펴보았다. 사전홍보 및 안내(경로계수=.213, t-value=3.702), 영화프로그램 내용(경로계수=.381, t-value=4.298), 방문객서비스(경로계수=.270, t-value=3.320), 인적서비스(경로계수=.232, t-value=2.634)로 나타나고 있어 평가속성 4개 요인이 모두가 방문객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 2도 채택되었다.

가설 1과 마찬가지로 영화프로그램 내용 요인이 가장 높은 수치로 유

의한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이는 영화제 방문객들이 긍정적인 사후 행동의도를 유도하기 위해서는 무엇보다도 영화프로그램 내용에 더욱 집중·관리해야 한다는 것을 시사하고 있다.

마지막으로 가설 3인 “방문객 만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검증하기 위하여 방문객 만족과 행동의도에 대한 설명력 분석에서는 방문객 만족이 경로계수=.622, t-value=8.681로서 행동의도에 높은 수치로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다.

이러한 결과는 영화제 방문객들의 행동의도를 제고시키기 위해서는 방문객의 만족도 향상이 선행되어야 한다는 것을 말하고 있다.

〈표 4〉 경로분석결과

가설	경로	경로계수	S.E.	C.R.	가설 채택 여부
H 1	사전홍보 및 안내(ξ1) → 방문객 만족(η1)	.179	.050	2.911	채택
	영화프로그램 내용(ξ2) → 방문객 만족(η1)	.421	.063	5.626	
	방문객서비스(ξ3) → 방문객 만족(η1)	.228	.053	2.565	
	인적서비스(ξ4) → 방문객 만족(η1)	.261	.058	3.189	
H 2	사전홍보 및 안내(ξ1) → 행동의도(η2)	.213	.065	3.702	채택
	영화프로그램 내용(ξ2) → 행동의도(η2)	.381	.053	4.298	
	방문객서비스(ξ3) → 행동의도(η2)	.270	.056	3.320	
	인적서비스(ξ4) → 행동의도(η2)	.232	.050	2.634	
H 3	방문객 만족(η1) → 행동의도(η2)	.622	.054	8.681	채택
모델 적합도 $\chi^2=413.04$, RMR=0.051, GFI=0.901 AGFI=0.876 CFI=0.913, NFI=0.926					

5. 결론

본 연구에서는 우리나라 지역축제 중 단기간에 최대의 성공을 거두고

있으며, 2011년 영화의 전당이 개관함으로써 하드웨어적인 면에서의 획기적인 전환점이 된 부산의 대표적인 축제인 부산국제영화제에 관하여 축제의 평가속성에 해당되는 여러 변수들을 추출하여 실증분석함으로써 현재의 시점에서 방문객들의 축제평가속성을 규명하고자 하였다. 지역축제 평가속성에 따라 방문객 만족도와 그들의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하며, 지역축제 관련 담당자들에게 유용한 정보를 제공함은 물론, 미래의 지역축제 활성화를 위한 기초자료가 될 수 있도록 시사점을 제시하는 것을 주요한 연구목적이었다.

이를 위해 지역축제 평가속성 분석을 위해 16개의 영화제 평가속성에 대한 항목을 구성하여 요인분석을 한 결과, 4개의 차원인 요인, 즉 사전홍보 및 안내, 영화프로그램 내용, 방문객서비스, 인적서비스 요인을 도출하여 종속변수들 간의 인과관계를 조사하였다. 구체적인 연구결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 평가속성과 방문객 만족에서의 실증분석결과, 평가속성 요인이 영화프로그램 내용→인적서비스→사전홍보 및 안내→방문객서비스 순서로 방문객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 평가속성과 행동의도간의 실증분석결과, 평가속성 요인이 영화프로그램 내용→사전홍보 및 안내→방문객서비스→인적서비스 순서로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 영화제를 방문한 참가객들에게 부산국제영화제만의 특색있는 영화프로그램 제공과 우수한 수준의 영화를 많이 상영하여 영화제 참여를 유도하여 방문객의 만족과 행동의도를 제고해야 한다는 것을 시사한다. 그러나 차기 축제에서도 영화제의 성공적 개최를 위해서는 축제기획을 담당하고 있는 조직위원회에서 스태프들에 대한 사전교육을 강화하여 영화제의 전반적 내용 및 개별프로그램의 진행에 필요한 지식을 숙지시켜 방문객들에게 친절하게 대응할 수 있는 자세를 갖추는 것이 필수

적이다. 또한 영화제 시설의 안전상태, 가격의 적절성 및 이벤트 장소의 적절성 등 방문객서비스를 더욱 강화할 필요가 있다. 그러므로 마케팅전략을 수립할 때 위의 결과를 참고하면 만족도의 극대화를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

셋째, 방문객의 만족도가 그들의 행동의도에 매우 높은 수치로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 영화제에 참가한 방문객들이 만족하면 할수록 재방문, 타인에 대한 추천 및 긍정적 구전의도가 매우 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 이는 지역축제 담당자들은 행동의도를 제고시키기 위해서는 선결조건으로 축제 방문객들의 만족도를 높이는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사하고 있다.

따라서 지방자치단체에서는 지역축제를 기획하고 준비할 때, 축제의 평가속성을 중심으로 전략적 기획을 모색해야 할 것이다. 지역축제의 테마에 맞게 축제의 품질을 향상시킬 수 있는 방법을 점검해야 한다.

영화를 테마로 한 축제의 활성화와 성공적인 축제가 개최되기 위해서는 지방자치단체의 행사기획자와 조직위원회 운영자들은 영화의 테마를 강화한 특화된 영화프로그램을 개발·운영해야 한다. 또한 행사 기획자들의 일방적 아이디어나 공급자 지향의 획일적 선택의 영화프로그램이 아니라, 수요자지향의 특성화·차별화에 의한 선택적 영화프로그램이 제시되어야 한다.

부산국제영화제의 특성에 맞는 강점과 약점을 참고하여 향후 지역축제의 효율적인 운영과 차별화에 유용한 시사점을 제공하는 데 의의가 있다고 할 것이다. 따라서 지역축제는 공급자가 수요자인 축제 방문객들의 변화되는 기호와 욕구를 더욱 깊이 고려해야 하는 방문객지향형으로 진화되어야 한다.

본 연구는 부산국제영화제의 방문객을 대상으로 실증연구를 통하여 지역축제 활성화에 대한 시사점을 제시하였지만, 다음과 같은 연구의 한계

점을 지니고 있다.

첫째, 조사대상을 부산국제영화제 하나의 축제를 대상으로 하였다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 특히 횡단조사가 아니라, 시간의 흐름에 따른 종단적인 연구가 지역축제에 대한 보다 정확한 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 지역축제 방문객의 만족과 행동의도에 영향을 미치는 변수로는 본 연구에서 다루어지지 않았던 다양한 조절변수가 있을 것이다.

따라서 향후 이러한 연구의 한계점을 극복하여 연구결과를 보다 구체화한다면, 우리나라 지역축제 마케팅에 있어 더 많은 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 학문적 관심의 대상이 될 소지가 더욱 늘어나리라 보이는 지역축제 방문객의 만족 및 행동의도에 대한 연구의 방향을 제시함으로써 후속 연구에 대한 파급효과가 파생될 것으로 사료된다.

■ 참고 문헌 ■

- 김계수. (2006). *인과분석 연구방법론*. 청람.
- 김주연, & 안경모. (2009). 음식문화축제 서비스품질이 방문객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 2008 서울푸드페스티벌 사례를 중심으로. *외식경영연구*, 12(1), 315-336.
- 김창수, & 전대회. (2007). 지역축제 서비스품질과 만족도 평가 비교분석. *관광학연구*, 22(2), 117-236.
- 김홍범, & 장호성. (2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(3), 209-229.
- 고동우. (1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 류인평. (2010). 지역축제의 참여동기와 만족, 행동의도에 관한 연구: 고창보리밭 축제를 중심으로. *관광연구*, 25(3), 337-352.
- 박미수. (2008). 지역축제와 지역문화의 일치성이 축제브랜드문화와 행동의도에 미치는 영향연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 부숙진, & 한천영. (2010). 지각된 환경단서가 축제방문객만족과 충성도에 미치는 영향: 경주와 보령 지역축제 비교연구. *호텔관광연구*, 12(4), 107-125.
- 서태양, & 부숙진. (2007). 축제 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 9(2), 127-148.
- 성현선, & 임재국. (2008). 지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 17(4), 247-263.
- 심상욱, & 박근수. (2009). 축제행사장 서비스스케이프가 방문객의 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 33(3), 369-390.
- 이낙귀. (2009). 지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 33(3), 205-226.
- 이애리, 박정하, & 송래현. (2010). 지역문화 축제의 선택속성의 중요도에 대한 지각 차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광 연구*, 12(4), 291-307.
- 장경수, 김형섭, & 이귀옥. (2004). 스키리조트의 방문동기, 방문자만족, 행동의도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 13(1), 29-46.

- 장병주, & 정구점. (2011). 축제 방문객의 지각된 가치가 전반적인 만족과 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 15(2), 85-104.
- 정강환. (2007). *관광이벤트-21세기 지역개발형축제로의 선택*. 백산출판사.
- 하운정. (2010). 국제영화제 평가 지표를 이용한 부산국제영화제 운영의 평가. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 허준, & 최인규. (2000). *AMOS를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석*. SPSS 아카데미.
- 현경석, & 한진수. (2009). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 33(2), 327-347.
- Backman, K. Sh., Backman, M., & Uysal, K. Mohr. (1995). An Examination of motivation and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Engel, James F., Roger, D. B., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior*, 4th ed., The Dryden Press, 441-445.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management; A Theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Gets, Donald. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An Empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An Empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management, 30*(2), 298-308
- Iso-Ahola, Seppo E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: Wim. C. Brown.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Lapage, W. F. (1983). Recreation resource management for visitor satisfaction. *Journal of Park and Recreation Administration, 1*(2), 37-44.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research, 45*, 402-412.
- Manning, Robert E. (1986). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. Oregon State University Press.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review, 74*(March-April), 56-69.
- Richards Bill. (1992). How to market: Tourist attractions. *Festivals & Special Events*(UK). Longman.
- Stewart, W. P., & Hull, R. B. (1992). Satisfaction of what post real-time construct validity. *Leisure Science, 14*, 195-209.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research, 25*(January), 204-212.

논문투고일: 2012. 5. 10

1차수정일: 2012. 5. 22

2차수정일: 2012. 5. 30

게재확정일: 2012. 6. 15