

축제참여품질과 축제평가간의 관계에 관한 연구

김한주*

<요 약>

본 연구는 축제와 관련된 기존의 연구를 검토하고, 축제참여 품질과 축제평가간의 구조적 관계를 도출하였다. 이를 통해 축제참여 품질이 기존 선행연구들에서 살펴본 축제평가요인들 간의 관계를 고찰하였다.

축제참여 품질과 축제성가에 대한 관계측면에서 연구결과를 살펴보면 물리적 환경과 콘텐츠 동일시와의 관계, 그리고 고객체험인식과 충성도의 관계가 기각되었으며, 나머지 가설은 모두 정의 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있었다. 먼저 축제참여품질과 축제 평가와의 관계를 살펴보면 축제참여 품질이 축제 관람객이 축제에 대한 물리적 환경과 고객체험인식 그리고 콘텐츠 동일시에 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

핵심주제어: 참여품질, 콘텐츠 동일시, 물리적 환경, 만족, 충성도

I. 서론

도시마케팅의 방법으로는 도시 이미지 재창출을 위한 도시마케팅, 축제와 이벤트를 통한 도시마케팅, 문화예술지구의 개발을 통한 도시마케팅, 스포츠 이벤트 유치를 통한 도시마케팅 등이 있다. 이중 우리나라의 지방자치단체에서는 축제와 이벤트를 통한 도시마케팅이 가장 선호되고 있으며, 이는 기존의 다른 관광 상품 개발보다 비용절감 효과를 얻을 수 있고, 축제나 이벤트 관광 상품 판매를 통해 얻는 수익이 주최하는 지역 주민들에게 환원될 수 있기 때문이다(한영주, 이무용, 2001). 여기서 도시마케팅은 도시의 차별화된 분야를 발굴하여 체계적이고 종합적으로 홍보하고 이를 브랜드화 하여 국내외에서 도시의 경쟁력과 가치를 높이기 위한 모든 활동으로 도시 자체를 마케팅 객체로 설정해 종합적으로 판매함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 수익을 높이고 해당 도시민들의 삶의 질을 향상시키기 위하여 필요한 마케팅활동을 말한다(서은미, 2011).

소비자의 여가활동의 증가와 더불어 지방자치단체는 도시 마케팅의 일환으로 축제를 이용하고 있으며 이러한 축제는 대부분이 직접 체험하기 전에는 정확한 정보를 획득하거나 평가하기 어려운 경험재의 성격을 가지

고 있다. 또한 관광성향의 변화에 대처하기가 용이하고, 어느 지역에서나 그 지역의 역사를 거슬러 올라가면 크고 작은 축제나 이벤트의 소재 개발이 가능하다는 점도 이유가 된다(서은미, 2011). 지방자치단체는 관광산업의 활성화 차원에서 지역의 특성과 지역이미지 제고를 통하여 관광객 유치를 통한 지역경제 활성화를 도모하고 있으며, 지역 정체성의 확립과 지역주민의 화합, 홍보 및 이미지 제고를 할 수 있기 때문에 축제를 기반으로 관광객을 유치하고 지역경제의 발전을 도모하고 있다.

축제의 경우 사회적 그리고 경제적 으로 파급효과가 크기 때문에 지역의 문화적 가치와 이미지 제고를 위해 지속가능성이 있는 축제를 발굴하여 관광객을 유치함으로써 인한 성과를 올리고 있다. 하지만 지역축제의 발굴과 개발을 통하여 지역관광발전으로 연계하고자 하는 좋은 의도에도 불구하고 지역적으로 차별화되지 않는 유사한 축제내용과 프로그램으로 인하여 지역주민들만을 위한 행사로 머무는 경우가 많다(이덕원, 서광열, 2011). 상당수의 축제들이 성공을 거두지 못하고 있으며, 이는 각 축제가 지역문화의 강화 및 지역경제 활성화 그리고 이미지제고 측면에서 다양하게 시도되고 있지만, 축제가 지역의 특화된 브랜드로 성장하기 위한 장기적인 계획을 통해서 이루어지지 못하고 있기

때문이다(공태식, 2012).

축제와 관련된 많은 선행연구들의 흐름을 문헌적으로 정리해 보면 축제와 관련된 고객의 인지적인 관점, 축제상황 그리고 서비스 관점에서 품질에 대한 연구가 진행되고 있다. 먼저 축제 참여자의 인지적 관점에서 축제 참가동기, 축제의 경제적 효과 측면, 축제 참여자의 만족 및 충성도의 선행요인인 축제 서비스품질과 관련된 선행연구가 이루어지고 있다.

축제는 참여동기 그리고 축제의 서비스품질에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있지만 실제 축제에 참여하는 소비자의 동기 측면을 살펴보게 되면 소비자들은 여가시간의 증가에 따라 가치관과 개인성향의 변화, 삶의 질 추구 등의 원인으로 여가활동에 대한 수요가 증가하고 있다. 축제 관람자는 다양한 욕구를 만족시키기 위해 축제를 선택 구매하는 의사결정과정자로서 목표 지향적 행동을 하고 있으며, 축제관람자는 목적지로 이동하고 체재하고 축제를 관람하고 축제에 대한 평가를 하는 과정을 경험하고 있다. 이를 일종의 다면적 현상의 의사결정과정으로 이해하는 관점에서 본다면 축제관람객은 일반적인 소비자의 행동양식을 따른다고 할 수 있을 것이다(후이밍, 2012). 이는 어떤 목적으로 축제에 참여를 하는지 그리고 축제를 즐기는 데 있어 어떠한 행동양식을 보이고 있는지에 초점을 두고 소비자

의 욕구충족과 직접 또는 간접적으로 관련이 있으며, 이를 Ajzen(1991)의 계획된 행동동이론 등의 행동관련 이론으로 설명할 수 있다. 이러한 축제의 성과 및 평가 측면에서 관람객의 참여 동기측면에서 참여 품질에 대한 연구의 중요성이 커지고 있다. 이에 따라 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 참여에 대한 선행연구를 바탕으로 축제상황에서의 참여품질을 살펴보고자 한다.

둘째, 축제참여 품질에 대한 문헌고찰을 바탕으로 축제 참여품질이 축제와 관련하여 기존의 축제평가 요인들과의 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 축제의 개념 및 유형

축제는 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사, 잔치, 축전으로 순화, 축하와 제사를 통틀어 이르는 말로서 ‘개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건이나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위(한국 브리태니커 백과사전)’라는 사전적인 의미를 가진다. 또한 문화관광부에서는 축

제를 ‘예술적 요소가 포함된 제의를 일컬으며, 축(祝)과 제(祭)가 포괄된 문화현상’이라 정의하고 있다. 축제라는 개념은 다양하고 포괄적이며 복잡적으로 사용되고 있으며 더욱이 시행되는 주체에 따라서도 상이하게 활용되고 있기 때문에 정의하기가 쉽지 않다. 또한 동서양이 보는 시각이 다르고 학자별로 다른 시각을 가지고 있어서 명확한 개념정의는 어렵다(염복리, 2008). 그러나 일반적으로 지역의 다양한 문화행사를 포함하고 있는 지역축제의 개념 정의는 두 가지로 생각해 볼 수 있다. 하나는 좁은 의미, 또는 전통적인 의미에서의 정의로서 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이다. 반면, 넓은 의미로는 이러한 전통축제 뿐 아니라 흔히 말하는 문화제, 예술제, 전국민속 예술경연대회를 비롯한 각 지역의 민속경연대회 등 문화 행사 전반이 포함된다.

축제의 구성에 있어서도 전통적인 민속행사 외에 체육대회, 미인대회, 장기자랑 등 현대적 감각을 가미하여 오락성이 강조되고 있으며, 개최지역도 도시화와 산업화로 개방된 도시지역이 중심이 되어 있어 참여 동기 유발이 매우 어려운 실정이다.

2. 축제참여품질

고객 참여에 관련된 연구는 제품 개발 분야, 생산운영관리 분야, 기술 경영 분야, 서비스운영관리 분야, 관계 마케팅 분야, 인센티브를 부여한 마케팅 프로그램, 고객 자신이 소비 경험, 소비자의 자발적인 정보의 생산과 공유가 활발한 인터넷 환경이라는 다양한 분야에서 각각의 구성 개념으로 연구 접근이 이루어지고 있다(윤경규, 2011). 고객이 참여하는 수준과 형태에 있어서 참여를 실제적인 고객 참여로 개념화(Schmenner, 1986; Silpakit and Fisk, 1985)가 고객 참여에 관한 주제에 접근하는 쟁점이며, 고객 참여에 관한 관점에 따라 다양한 연구 접근이 진행될 수 있다. Bitner 등(1997)은 서비스를 제공받는 고객들은 스스로 서비스를 제공 받는 상황에서 중요한 역할을 담당하고 있으며 궁극적으로 자신이 받는 만족과 가치를 향상시키거나 떨어뜨리기도 한다고 하였으며, 축제의 경우도 마찬가지로 관람객인 고객의 참여가 축제에 대한 서비스품질에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 고객참여에 대한 연구자들의 정의를 살펴 보면, Dabholkar(1990)은 고객참여를 ‘고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도’로 정의하고 있다.

<표 1> 서비스에서 고객 참여 관점별 연구내용

	연구자
부분적인 종업원 혹은 종업원화된 고객으로서 고객 참여	Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml, 1997; Cermak, File and Prince, 1994 ; Czepiel, 1990; 1986; Mills and Morris, 1986; Thomke and Von Hippel, 2002 ; Vergo and Lusch, 2004.
서비스 생산, 서비스 접점, 서비스 품질, 서비스 전달과정에서 고객의 기여와 역할	Bitner, Booms and Mohr, 1994; Lengnick, Claycomb and Inks, 2000; Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman, 1985; Piller, 2004; Schreier, 2006; 서문식과 안진우, 2009; 윤만희, 김정섭과 김지환, 2005.
고객과의 상호작용 및 상호의존	Chase, 1978; Goodwin, 1988; Kellogg and Chase, 1995; Larsson and Bowen, 1989; Lovelock, 1983; Mills and Morris, 1986; Schmenner, 1986; 이유재, 공 태식과 유재원, 2004.
고객과 내부 종사원간 만족	Chan, Yim and Lam, 2010; Czepiel, 1990; Kelloge, Youngdahl and Bowen, 2007; Youngdahl, Kelloge and Nie and Bowen, 2003

출처: 윤경규, 2011, 수정후 재인용.

Cermak와 File(1994)은 고객참여를 ‘서비스의 전달과정에 고객이 관여되어 행하는 행동’으로 보고 있다. 결과적으로 고객참여와 관련한 많은 선행연구들은 서비스 전달과정에서의 고객의 역할에 대해 언급 하면서 고객 참여를 정의내리고 있다(안진우, 2008). 이러한 연구들은 고객의 적극적인 관여의 정도가 고객참여인 것으로 보고 있다. 측제도 마찬가지로 측제의 서비스 제공 상황에서 상호작용이 일어나고 있기에 이러한 측제의 품질을 결정하는 핵심적인 요소로 참여가 고려될 수 있다는 것이다. 이에 따른 서비스품질과 관련된 많은 선행연구를 살펴 보면 경우 내부적

요소인 종업원과 물리적 시설, 서비스 등의 품질향상에 관련되어 생산되는 결과물에 영향을 미치고 있는 고객의 참여행위에 대한 관심이 중요해 지고 있다(Mills et. al., 1983).

3. 측제평가

3.1 물리적환경

물리적 환경은 서비스 기업의 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서로서 서비스 상품을 차별화시키는 마케팅 도구로서 이해되고 있다(전병길, 2005). Lehtinen(1983)은 속성론적 측면을 포함시켜 “서비스는 소비자의 편익이나 만족을 목적으로 인간 또는 설비와의 상호작용을 통해서 제공되

는 무형의 행위이다.” 라고 하였으며, 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존하게 된다(박현주, 2011). 또한 물리적 환경은 연구자에 따라 ‘분위기’, ‘유형제’, ‘증거’, ‘서비스 스케이프’, ‘유형적 단서’ 등의 여러 가지 용어로 사용되어 연구되어 왔으며, 학자들 간에 공통적인 의견은 이러한 물리적 환경을 적절히 관리할 통해 고객의 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 이를 바탕으로 기업의 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다. Bitner(1992)는 사람은 환경적인 자극이 주어지면 내면적인 변화를 거쳐 행동으로 표현한다는 환경심리학적 연구(Mehrabian and Russell, 1974)를 바탕으로 하여, 서비스 스케이프가 종업원과 고객들에게 미치는 영향에 관한 이론적 모형을 제시하고 서비스 스케이프의 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였으며 그 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스 스케이프라고 표현하며 이와 관련된 환경들을 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징물, 조형물의 세 가지 차원으로 구분하였다.

3.2 고객체험인식

체험은 브랜드 마케팅의 새로운 화두로서 마케팅 커뮤니케이션 분야의 전략적 기초가 되고 있으며 활용범위 또한 점차 확대되고 있는 추세이다. 체험은 인류학, 레저학, 관광학에서 유래되었으며, 마케팅, 철학, 인지과학 그리고 경영실무를 포함한 다양한 범위의 분야에서 활용되고 있다(Shaw and Ivens, 2002). 체험을 바탕으로 등장하게 된 ‘체험마케팅’은 소비자에게 제품이나 서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 체험의 기회를 제공하는 것에만 국한하지 않고 제품의 포장을 아름답게 만들거나 서비스가 제공되는 공간을 인상적으로 장식하여 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 동안 소비자의 마음에 오랜 기간 각인될만한 체험을 제공하는 기법이다(Schmitt, 2003). 소비자는 자신이 참여하는 경험재를 갈망하고 있으며, 이러한 욕구에 부응해 점차 많은 기업이 경험의 디자인과 판매 전략에 적극적으로 대처하고 있다. 체험에 대한 연구는 관점에 따라 정보 처리적 견해로서의 경험적 견해(Holbrook and Hirshman, 1982), 경제의 발전단계에 따른 제품의 진화과정에서 즐거움의 경험을 강조하는 경험 경제적 견해(Pine and Gilmore, 1999), 그리고 총체적 체험을 강조하는 Schmitt(2003)의 관점 등이 있다. 실제로 체험은 감

정적, 육체적, 지적 또는 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 모든 개인의 내부에서 발생한다. 체험은 고객 중 어느 누구도 동일한 체험을 소유하지 않는다는 것이다(이연화, 2012). 이는 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치 제공을 통해 체험마케팅에서는 오래도록 기억될 수 있는 주목할 만한 경험을 제공하는 것이 중요하다. 특히, 소비자들은 이성적일 뿐만 아니라 감성적 존재이기 때문에 이성적 선택을 하면서도 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비경험을 통해 환상이나 재미를 추구한다(양영순, 2003). 이는 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익뿐만 아니라 잊지 못할 체험이나 감각을 통해 마음을 움직이는 서비스를 기대하기 때문이다.

축제에서 체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정화하고 있으며, 축제에서 체험이 중요한 이유는 축제나 기획이벤트가 일상적인 생활에서 경험할 수 없는 여가적 혹은 사회문화적 체험의 기회를 제공하기 때문이다(Getz, 1991). 관광과 축제는 체험과 고도의 감성을 제공하는 산업이며, 특히 축제는 참가자들에게 많은 편익과 체험을 제공하고 물리적인 욕구를 충족시키고 있다(Light, 1997). 이에 따라 축제에서 가장 중요한 속성 중의 하나는 체험이며 본질은 고

몰입적 심리상태를 요하는 고도의 의식적 체험인데 이 체험이란 즉각적으로 깨닫는 즉시체험이나 회상에 의한 재 체험은 특히 축제참여행동을 일으키고 또 다시 하게 하는 중요한 동기이며, 축제체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정하였다. 축제는 현시수요 뿐만 아니라 잠재수요까지 확산을 도모할 수 있는 잠재적 관광지로서의 이미지를 형성, 인식 시키기에 중요한 역할을 할 수 있다(이미혜, 2003).

3.3 콘텐츠 동일시

동일시(identification)는 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성이나 감정적인 애착을 느끼는 것을 의미하며, 동일시의 기본적인 전제는 사회적 동일시는 개인이 존경하는 사람이나 특정 대상을 자신의 패턴이나 모델로 여기고 이를 모방하고자 시도하는 과정인 개인적 동일시와 특정 조직이나 집단에 대해서 가지는 심리적 고착 상태인 조직 동일시로 나타낼 수 있는 특정 집단 범주에 대한 소속감의 지각을 의미하는 것으로 자신이 소속된 집단과 운명을 함께하고 성공과 실패도 함께 경험하면서 그 조직과 자신이 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것이다(Ashforth, 1989).

경영학분야의 브랜드 동일시의 개

념을 살펴 보면 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 그리고 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다. 따라서 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산의 가치가 높아진다(이유재, 라선아, 2002). 그리고 소비자들은 자신의 이미지에 잘 부합하는 브랜드 대한 지속적인 이용 또는 구매행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향이 있다. 브랜드 동일시에서 특징적인 소비자 행동은 행동적으로는 브랜드 충성행동과 적극적 참여행동, 태도적으로는 브랜드 몰입과 공동체 의식이다(Keller, 2001). 이러한 관점에서 브랜드 동일시가 높아질수록 태도적 측면의 충성도와 반복구매, 참여행동등과 같은 행동적 측면의 충성도가 증가한다고 할 수 있다(설유경, 2007). 이는 동일시가 태도적 충성도뿐만 아니라 지속적인 구매의사 등과 같은 행동적 충성도에 직접적인 영향을 끼침을 알 수 있다. 본 연구에서 살펴 보고자 하는 콘텐츠 동일시의 경우 축제의 경우 다양한 콘텐츠가 존재하고 있으며 축제를 통해 콘텐츠에 대한 일체감,

애착이 나타난다면 해당 축제에 대한 충성고객이 될 수 있으며 이는 축제의 콘텐츠에 대한 동일시가 높아질수록 태도적 측면의 충성도와 반복구매 뿐만 아니라 참여행동등과 같은 행동적 측면의 충성도가 증가할 수 있음을 알 수 있다는 것이다. 따라서 관계 지향적 행동을 형성하기 위해서는 축제를 즐기는 소비자가 해당 축제의 콘텐츠에 대한 동일시가 우선되어야 하며 이러한 동일시를 통해 해당 콘텐츠가 매력적이라고 생각하는 다른 것과 긍정적인 자기정의 관계를 유지하는 과정으로 정의할 수 있으며, 이열승(2009)는 동일시개념을 바탕으로 콘텐츠 동일시를 다음과 같이 '콘텐츠 동일시란 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 통해 제공되는 콘텐츠에 애착과 강한 심리적 유대, 일체감을 갖는 것으로 정의 내리고 있다(Bhattacharya and Sen, 2003). 본 연구 또한 축제의 콘텐츠 동일시에 대한 정의를 선행연구를 통해 정의하고 살펴 볼 필요성이 있다는 것이다.

3.4 전반적 만족

David와 Wilton(1977)은 만족을 사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의하고 있으며, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과물로 평가의 과정으로 정의한 것과 같이 고객만족의 정의는 결과를 강조하

는 것과 과정을 강조하는 것으로 구분하기도 한다(강기두, 1997). 이는 제품이나 서비스에 대한 구매나 구매과정을 중심으로 설명하고 있는 정의지만 축제의 경우도 마찬가지로 지역의 문화나 특산물, 또는 전략적 개발을 통해 축제방문객들을 유치하고 지역 이미지를 상승시키기 위한 지역의 특화된 SIT(special interest tourism)상품으로 볼 수 있다는 것이다(문경주, 2007). 이를 통해 제품이나 서비스의 구매라는 소비경험을 중심으로 하는 고객만족의 개념을 축제 이용자의 만족을 설명할 수 있다.

축제 참여의의 궁극적인 목표는 만족이라고 할 수 있으며, 일반적으로 축제 방문객의 만족도는 소비자 행동 이론에서 보면 '소비자의 구매 행동에 대한 사후평가로 전체 경험행동에 대한 태도'로 볼 수 있으며, 축제 관광객들이 축제에서 제공하는 다양한 서비스, 음식, 프로그램, 전시 등에 대한 태도라고 할 수 있다(박우진, 2010). 이는 축제 방문객들이 기대한 것에 대한 만족 혹은 기대 불일치라고 말할 수 있다. 따라서 축제 관광객들이 축제 행사 전에 기대한 것과 축제 상품이나 서비스를 구매하기 전에 기대한 것과 실제 경험하거나 구매한 것에 대한 성과를 비교함으로써 기대한 것 보다 구매후의 성과가 크면 만족한다고 볼 수 있다.

따라서 축제 방문객들도 과거의 축

제행사 방문에서 얻어지는 축제상품이나 서비스, 프로그램, 행사, 전시에 대한 경험을 토대로 새롭게 경험하는 축제 행사에 대한 평가를 내릴 수 있다고 볼 수 있다. 결국 축제 관광객 만족도를 평가할 수 있는 이론들을 종합하여 살펴 보면 축제에서 제공하는 축제 상품 및 서비스·공연·프로그램 경험에 따른 전체적인 성과에 대한 평가로 기대한 것보다 그 이상의 경험을 했으며 축제에 대하여 만족한다고 볼 수 있다. 이것은 축제를 방문하고자 하는 시간이나 노력에 견주어 볼 때 더 많은 성과가 있거나 과거 경험이나 여타 다른 축제행사에 비교해 볼 때 우수하거나 성과가 높으면 만족하고 있다는 결론을 내릴 수 있는 것이다(고병태, 2005).

3.5 충성도

고객충성도는 기업의 중요한 전략적 목표로 많은 학자들에 의해서 연구되고 있으며, 특히 서비스 산업이 발전하면서 과거의 상표 충성도의 개념 등이 서비스산업에 있어서 고객만족의 주체가 되는 고객충성도와 같은 개념으로 이해되고 있다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 충성도를 특수 상황에서 나타내는 역동적인 심리과정의 결과로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전적 지식, 일치감, 믿음에 의해 뒷받침되는 성향이라고 정의 하였으며, 이러한 고객충성도를 고객이 과거의 경험

이나 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 서비스 제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 보고 있다 (이문규, 1999).

이러한 충성도를 어떻게 정의하고 측정할 것인지에 대해서는 학자들마다 관점에 따라 다르게 정의하고 있으며, 충성도의 개념에 대해서는 공통된 개념이 도출되고 있지는 않지만 Dick과 Basu(1994)는 세 가지 측면에서 충성도를 정리하였다. 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 둘째, 특정대상에 대한 고객의 태도적 측정, 셋째, 태도와 행동적 측정의 통합적 측정에 따라 정의할 수 있다.

행동을 기준으로 측정할 때에는 반복 구매나 구매제품의 카테고리에 대한 비율 등으로 측정할 수 있다 (Blattberg and Sen, 2003). 하지만 행동의 예측력을 과거 제품을 구매한 정도로 측정하는 것보다 행동의도를 기준으로 하여 측정하는 구매의도를 고객충성도의 대응지표로 사용하고 있다(Zeithaml et, al., 1996). 마지막으로 통합적 관점에서 고객 충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도의 측면을 모두 고려하는 것으로, Dick과 Basu(1994)는 호의적 태도와 반복구매성향 모두 측정해야한다고 하였다. 이러한 충성도와 관련된 연구는 분야별로 특성에 따른 차이는 있지만 본 연구에서 사용된 변수와 관련된 연구

들의 결과와 같이 지각된 품질(배순철, 2007), 고객만족(Oliver, 1980; Bitner, 1990; Anderson and Sullivan, 1993)의 선행 변수와 충성도와의 관계를 다루고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구가설

1.1 축제참여품질과 축제 평가와의 관계

서비스 제공자와 고객의 서비스 품질 인식 사이에 긴밀한 심리적 관계가 존재한다는 것은 이미 오래 전에 서비스 연구자들에 의해 확인되었다 (Bowen, 1986). Kelly 등(1992)은 고객만족과 고객참여의 관계에서 고객이 서비스 품질에 무엇을 그리고 얼마나 공헌하느냐에 따라 고객만족이 직접적으로 영향을 받는다는 사실에 주목하였으며, Compeau 등(1998)은 서비스 참여자의 감정적인 반응이 제품 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 고객이 서비스에 참여를 함으로 인해 고객과의 친밀감, 우정, 교감 등의 사회적 혜택은 호텔, 레스토랑과 같이 유대관계가 높은 서비스산업에서 고객만족에 영향을 미치는 가장 주요 차원으로 논의되고 있으며, 애호도에 직, 간접적으

로 유의한 영향을 미치는 것이 규명된 바 있다(박봉규와 나운중, 2004). 즉 보다 긍정적인 감정 반응을 보인 사람이 품질을 보다 더 높게 평가한다는 것이다. 서비스를 제공받는 고객들은 스스로 서비스를 제공 받는 상황에서 중요한 역할을 담당하고 있으며 궁극적으로 자신이 받는 만족과 가치를 향상시키거나 떨어뜨리기도 한다고 하였으며, 축제의 경우도 마찬가지로 관람객인 고객의 참여가 축제에 대한 서비스품질에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 품질측면의 경우 서비스 접점에서 방문자들의 행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다(심상욱, 2009).

Gremler와 Gwinner(2000)는 서비스 마케팅 상황에서 고객과 종업원과의 인적 교류를 ‘즐거운 상호작용’(예: 즐거운 대화, 긍정적인 분위기, 친근감, 관계에 대한 호의적인 연상 등)과 ‘개인적인 연대감’(예: 쌍방의 관계에 어떠한 유대가 있다고 고객이 느끼는 것)의 두 차원으로 설명하고 있다.

가설 1. 축제참여 품질은 물리적 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 축제참여 품질은 고객체험 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 축제참여 품질은 콘텐츠 동일시에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

1.2 축제평가 요인들간의 관계

물리적 환경 측면에서 공간의 배치는 가구나 집기와 장비, 서비스 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미하며(Bitner, 1992), 이러한 효과적인 공간의 배치는 축제의 경우 더 쉬운 출입을 제공하고, 공연 및 전시, 기념품 판매점 등과 같은 축제 서비스 및 콘텐츠에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 축제 또한 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스의 비분리적 특성을 가진 업종으로서 고객과 서비스 제공자의 접촉과정에서 서비스가 행해지기 때문에 인적 의존도가 높은 산업이다.

가설 4. 물리적환경은 콘텐츠 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 물리적환경은 고객체험인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 물리적환경은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 물리적환경은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자의 체험 및 경험은 관광 및

축제 등의 서비스 체험과 성과와의 관계를 다루고 있는 선행연구들은 해당 고객의 심리적 관계에 있어 체험 속성에 대한 지각이 만족, 재방문의도와 같은 후속 태도에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다(이훈, 2006). 소비자는 축제에 참여를 하고 축제의 서비스제공 측면에서 서로 상호작용을 하고 있으며 일반적으로 고객은 자신이 소비자는 기업의 제품이나 서비스를 통해 자기 자신을 표현하려는 경향이 있기 때문이다.

가설 8. 고객체험인식은 콘텐츠 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 고객체험인식은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10. 고객체험인식은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

축제 참여를 통해 고객 자신의 자아이미지와 해당 기업의 서비스를 통해 느껴지는 기업의 이미지가 일치하는 이미지를 가진 제품 또는 기업에

동일시를 하면 높은 충성도와 구매의사를 나타낸다(장세유와 김세영, 2011). 그리고 결론적으로 축제의 참여를 통해 물리적 환경과 고객의 축제체험인식 그리고 해당 콘텐츠에 대한 동일시의 세 가지 차원을 통해 소비자는 만족, 충성도, 구전커뮤니케이션과 긍정적인 관계가 형성됨을 알 수 있다.

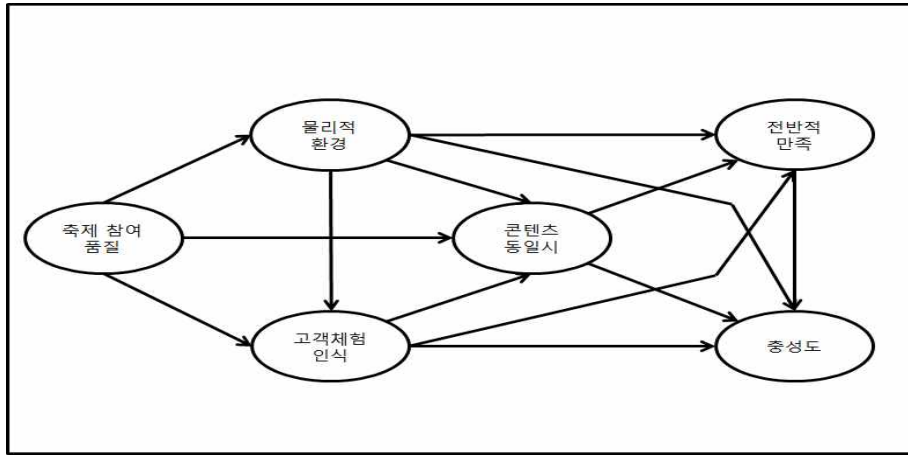
가설11. 콘텐츠 동일시는 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설12. 콘텐츠 동일시는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설13. 전반적 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 다음과 같이 연구모형을 설정하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3. 변수의 조작적 정의와 측정

3.1. 축제참여 품질

축제참여와 관련하여 기존의 고객참여관련 연구(Lloyd, 2003)를 바탕으로 안진우(2008)는 고객참여의 개념과 서비스 과정단계에 따른 고객의 역할을 기준으로 새롭게 구성된 고객참여의 척도인 PARTICQUAL을 개발하여 고객참여행동을 측정하였으며 고객참여행위를 서비스 전달 및 생산과정에 고객이 보다 적극적으로 관여하여 취하는 심리적·행동적 노력으로 정의 하였다.

이에 본 축제참여 품질을 선행연구를 바탕으로 하여 개인이 축제에 참여를 함에 있어 축제에서 서비스 전달 및 생산과정에 고객이 보다 적극적으로 관여하여 취하는 심리적·행동적 노력 정도로 정의하고자 한다. 안진우

(2008)의 연구를 바탕으로 축제 참여 품질 또한 고객참여품질의 4가지 차원인 적극성, 소통성, 교감성, 순응성을 바탕으로 구성된 13개의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정하였다.

적극성은 축제 참여 전에 제공되는 서비스에 대해 알아보았다, 축제 참여 전에 축제 서비스가 어떻게 제공되는지 알아보았다, 축제 서비스를 제대로 이용하기 위한 정보를 적극적으로 알아보았다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

소통성은 축제에 참여할 때 내가 필요로 하는 것에 대해 정확하게 축제서비스 제공자에게 말하였다, 축제에 참여할 때 서비스제공자의 말을 주의 깊게 잘 들었다, 축제에 참여할 때 의문이 생길 때 마다 서비스제공

자에게 문의 하였다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

교감성은 축제에 참여할 때 서비스제공자에게 친절하게 대하였다, 축제에 참여할 때 서비스 제공자와 좋은 관계를 맺기 위해 노력하였다, 축제에 참여할 때 내가 제공받은 서비스에 대해 직원에게 칭찬이나 감사의 표현을 하였다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

순응성은 축제에 참여할 때 직원의 업무를 방해하는 행동을 하지 않았다, 축제에 참여할 때 관람객으로서 해야 할 일(다른 관람객 방해 않기, 차례 기다리기 등)을 분명히 수행하였다, 축제에 참여할 때 직원이 규정에 대해 협조를 구했을 때 나는 이를 적극적으로 따라 주었다, 축제에 참여할 때 축제이용 절차를 잘 따랐다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2 물리적환경

본 연구에서 축제에 대한 관람객의 지각된 특성 중 물리적 환경에 대한 정의는 김철원과 임성택(2003), 배순철(2008)등의 연구를 바탕으로 하여 축제에 참여함에 있어 축제 서비스와 콘텐츠에 대해 관람객과 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하며 이에 따라 축제와 관련 서비스와 콘텐츠에 대한

소비를 용이하게 하는 유형재로 정의하고자 한다. 앞서 살펴 본 선행연구를 바탕으로 물리적 환경을 5가지 차원인 편리성, 우수성, 유용성, 분위기, 상호작용성을 바탕으로 구성된 18개의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정하였다.

편리성은 축제의 주차시설은 편리하게 잘 갖춰져 있었다, 축제의 교통편은 편리하였다, 축제의 행사장은 대체로 안전하다고 느꼈다, 축제는 접근이 용이했었다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

우수성은 축제는 전반적인 프로그램 진행이 적절한 편이었다, 축제는 전반적으로 재미있는 볼거리가 많은 편이었다, 축제는 행사 프로그램 등이 유익했었다, 축제는 행사내용이 우수했었다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

유용성은 축제는 개최지에 대한 정보물가 있어 유용했었다, 축제는 행사 콘텐츠와 운영이 적절 했었다, 축제는 안내 데스크에서 제공하는 정보가 유용했었다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

분위기는 축제는 축제시설 안내판이 분명하고 적재적소에 배치되어 있었다. 축제는 시설이 청결하고 안락하며 잘 관리되고 있었다. 축제는 시설

(공연장, 전시물, 온도, 조명, 좌석 등)이 대체로 잘 구비되어 있으며, 제대로 작동했다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

상호작용성은 축제는 진행요원이 열의와 전문성을 갖추고 있었다, 축제는 진행요원이 신뢰적이며 의지할만한 서비스를 제공하고 있었다, 축제는 진행요원이 즉각적이면서도 주의 깊게 도와줬었다, 축제는 진행요원이 예의가 바르고 정중했었다. 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3 고객체험 인식

본 연구에서 고객체험인식은 기존의 경험마케팅 연구(Schlosser, 2003)의 연구와 국내연구(배순철, 2008)의 연구를 바탕으로 소비자의 축제를 참여함에 있어 축제와 관련된 서비스나 콘텐츠에 대해 느끼게 되는 고객체험인식의 차원을 인지적, 감성적인 체험으로 살펴보고자한다. 인지적 체험의 경우 해당 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 소비자가 느끼는 지적인 도전감, 호기심, 학습능력 그리고 실용적 가치와 관련된 내재적인 보상으로 정의하고, 축제는 나에게 지적 호기심을 불러일으켰다, 축제는 내가 경험할 수 있는 구체적인 축제 서비스나 축제콘텐츠에 대해 좀 더 많은 것을 알고 싶게 했었

다, 축제는 축제에서 경험할 수 있는 축제 서비스나 콘텐츠에 대한 능숙한 이용을 위해 학습을 꾸준히 하게 하였다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나의 지적능력을 향상시켰다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

감성적인 체험의 경우 인지적인 체험을 바탕으로 하여 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 느끼게 되는 재미, 흥분, 긴장, 이완 등으로 정의하고자 하며, 축제의 서비스나 축제콘텐츠에 대해 좀 더 많은 것을 알고 싶게 했다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나의 지적인 흥미를 유발시켰다, 축제의 서비스나 콘텐츠를 이용하는 것은 즐거웠다, 축제의 서비스나 콘텐츠를 이용하면서 시간이 어떻게 가는지를 잊곤 했었다, 축제 서비스나 콘텐츠를 이용하면 나의 감각을 자극했었다 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 콘텐츠 동일시

기업은 콘텐츠를 통해서 지속적 성공의 열쇠인 고객과의 장기적인 관계를 보다 강력하게 구축을 위한 노력을 해야 한다. 이와 같이 관계 지향적 행동을 형성하기 위해서는 구성원들의 콘텐츠에 대한 동일시가 우선되어야 한다(이중호 등, 2011). 동일시란 매력적이라고 생각하는 다른 것과 긍정적인

자기정의 관계를 유지하는 과정으로 정의하였다. 이종호 등(2011)은 콘텐츠 동일시를 브랜드 커뮤니티에서 UCC를 통해 제공되는 콘텐츠에 애착과 강한 심리적 유대, 일체감을 갖는 것으로 정의하고 있으며, 선행연구를 바탕으로 하여 콘텐츠 동일시를 축제에서 제공되는 콘텐츠에 대해 강한 애착과 심리적 유대 그리고 일체감을 갖는 것으로 정의하며, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나의 기준과 가치관에 잘 맞았다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나의 성격에 잘 맞았다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나를 표현하는데 도움이 됐다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 나의 라이프스타일에 잘 맞았다, 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지에 관심이 많았다, 축제가 잘되는 것이 곧 내가 잘되는 것 같았다, 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 대중매체에서 축제를 비난하는 보도를 하면 나를 비난하는 것 같았다 등 총 7가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.5 전반적 만족 및 충성도

연구에서 전반적인 만족은 Churchill과 Surprenant(1982)의 연구를 바탕으로 하여 축제 서비스를 이용한 고객들이 느끼는 전체적인 질과 전반적으로 만족하는 정도로 정의하며, 축제

의 서비스나 콘텐츠는 전반적으로 꽤 괜찮다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 전반적으로 믿을만하다, 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 전반적으로 만족한다 등 총 3가지 항목으로 구성하였다.

충성도는 Churchill과 Surprenant(1979)의 연구를 바탕으로 하여 축제에 대한 과거의 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도와 행동으로 표출되어지는 심리적 과정으로 정의하며, 축제를 다음에도 다시 참가하기를 원한다, 축제를 다른 사람들에게 추천할 것이다, 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 답할 것이다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본 및 자료수집 방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 축제의 경우 부산 문화관광 홈페이지(<http://tour.busan.go.kr/>)와 경남관광 길잡이(<http://gntour.com>)의 부산 및 경남 지역 축제를 대상으로 하여 부산시에 거주하는 10대 청소년들과 대학생, 그리고 직장인을 대상으로 하여 전체 400부의 설문지를 2013년 5월 2일~ 5월 15일간 배포하였으며, 이

중에서 총 400부가 회수 되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 논문을 제거하여 최종 331부의 설문이 연구모형 검증

위해 이용되었다. 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 기초 통계적 특성들은 <표 2>과 같다.

<표 2> 표본의 기초 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)	
성별	남자	150(45.3)	직업	초,중,고 학생	110(33.2)	
	여자	181(54.7)		대학생/대학원생	87(26.3)	
연령	10대	110(33.2)		사무직 및 회사원	41(12.4)	
	20대	117(35.3)		자영업	31(9.4)	
	30대 이상	104(31.5)		가정주부	23(7.0)	
참여경로	TV광고	47(14.3)		공무원	28(8.4)	
	인쇄광고	18(5.5)		기타	11(3.3)	
	인터넷	72(22.0)		참여일수	1 일	205(61.9)
	주변 입소문	125(38.1)			2 일	70(21.1)
	팝플릿/안내책자	5(1.5)			3 일	34(10.3)
	현수막	5(1.5)	4 일		11(3.3)	
	초청장	5(1.5)	5 일		11(3.3)	
	기타	51(15.5)	가족단위 소비 지출액		1만원 미만	24(7.3)
1인당 소비 지출액	1만원 미만	50(15.1)		1-2 만원	14(4.2)	
	1-2 만원	71(21.5)		2-3 만원	26(7.9)	
	2-3 만원	83(25.1)		3-5 만원	61(18.4)	
	3-5 만원	65(19.6)		5-7 만원	49(14.8)	
	5-7 만원	29(8.8)		7-9 만원	51(15.4)	
	7-9 만원	8(2.4)		10 만원 이상	106(32.0)	
	10 만원 이상	25(7.6)				

2. 간의 확인적 요인분석

분석결과를 살펴 보면 측정 항목간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합 하는 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 이 밖에도 개념 신뢰도와 분산추출값들을 활용 하였는데, 개념 신뢰도의 경우 일반적인 수용수준은 0.70이상, 분산추출값

의 경우 측제참여품질의 경우 0.497로 다소 적합도 지수가 떨어지지만 0.5에 근접하기에 수용하기로 하였다. 그리고 물리적 환경의 변수중 x7(유용성)의 경우 적합도가 떨어져 제거하였다. 나머지 변수 모두 0.5 이상으로 본 연구의 측정변수들이 수용수준을 넘는 것으로 나타났다. 이에 사용된 구성개념들 모두 신뢰성과 타당성이 있다고 판단할 수 있다

<표 3> 축제참여품질과 축제성과간 관계의 확인적 요인분석

변수	문항	경로계수	t-값	표준오차	개념 신뢰도 (C.R.)	분산 추출값 (AVE)
축제참여 품질	x1	0.89	18.23***	0.049	0.749	0.497
	x2	0.76	14.93***	0.051		
	x3	0.58	10.73***	0.054		
	x4	0.33	5.70***	0.058		
물리적 환경	x5	0.56	10.14***	0.055	0.795	0.507
	x6	0.78	15.56***	0.051		
	x8	0.63	11.71***	0.053		
	x9	0.80	16.21***	0.050		
고객 체험인식	x10	0.86	19.11***	0.045	0.904	0.654
	x11	0.85	18.86***	0.045		
	x12	0.79	16.93***	0.047		
	x13	0.75	15.64***	0.048		
콘텐츠 동일시	x14	0.79	16.68***	0.047	0.899	0.570
	x15	0.88	20.05***	0.044		
	x16	0.86	19.32***	0.045		
	x17	0.86	19.27***	0.045		
	x18	0.87	19.59***	0.044		
	x19	0.58	11.19***	0.052		
만족	x20	0.65	12.90***	0.050	0.943	0.847
	x21	0.48	9.01***	0.053		
	x22	0.91	21.30***	0.043		
충성도	x23	0.93	21.96***	0.042	0.930	0.817
	x24	0.92	21.91***	0.042		
	x25	0.89	20.41***	0.044		
	x26	0.93	21.97***	0.042		
	x27	0.89	20.56***	0.043		

$\chi^2=1-42.39(p=0.00)$, $df=129$
 GFI=0.74, CFI=0.86, AGFI=0.68, NFI=0.83, RMR=0.074, RMSEA=0.11

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3. 변수들 간의 상관관계 분석 결과

Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼

수 있다. 각 변수들 간의 상관관계는 <표 4>에 제시되어 있고 이를 통해 변수들 간의 전체적인 관계를 이해할 수 있다.

<표 4> 변수들 간의 상관관계 분석

	축제 품질	물리적 환경	체험 인식	콘텐츠 동일시	만족	충성도
축제품질	1					
물리적환경	.383	1				
체험인식	.525	.492	1			
콘텐츠 동일시	.457	.426	.737	1		
만족	.289	.523	.548	.588	1	
충성도	.358	.503	.560	.619	.809	1

주) ** : p<.01

4. 가설검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=5.94(df=2, p=0.05)$, GFI=0.99, AGFI=0.94, NFI=0.99, NNFI=0.97, RMR=0.014, RMSEA=0.077을 갖는 모형이 도출되었다.

적합도 평가의 경우 χ^2 의 p-value가 0.05보다 크고, SRMR 또는 RMSEA 값이 0.05보다 작을 때 최적

모형으로 본다. 반대로 chi-square의 p-value가 0.05보다 작고, SRMR 또는 RMSEA 값이 0.05보다 크면 최악 모형이다.

연구 모형의 적합도를 살펴 보면 RMSEA 값이 0.07로 통상적인 기준인 0.5이하 그리고 최대 0.8이하의 기준값을 가지고 있으며(Steiger, 1990), GFI와 NFI, CFI등 다른 적합도 지수가 0.9를 상회하기 때문에 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Hair et al. 1998).

<표 5> 가설검정 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t 값	결과
가설 1	축제참여품질 → 물리적환경	0.38	7.52***	채택
가설 2	축제참여품질 → 고객체험인식	0.39	8.36***	채택
가설 3	축제참여품질 → 콘텐츠 동일시	0.08	1.93*	채택
가설 4	물리적환경 → 콘텐츠 동일시	0.07	1.62	기각
가설 5	물리적환경 → 고객체험인식	0.34	7.22***	채택
가설 6	물리적환경 → 전반적 만족	0.30	6.40***	채택
가설 7	물리적환경 → 충성도	0.07	1.85*	채택
가설 8	고객체험인식 → 콘텐츠동일시	0.66	14.13***	채택
가설 9	고객체험인식 → 전반적 만족	0.13	2.08**	채택

가설 10	고객체험인식 → 충성도	0.04	0.80	기각
가설 11	콘텐츠 동일시 → 전반적 만족	0.36	5.90***	채택
가설 12	콘텐츠 동일시 → 충성도	0.18	3.80***	채택
가설 13	전반적 만족 → 충성도	0.64	15.68***	채택

$$\chi^2=5.94, df=2(p=0.05), AGFI=0.94, GFI=0.99, NFI=0.99, RMR=0.014, RMSEA=0.077$$

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 축제와 관련된 기존의 연구를 검토하고, 축제참여 품질과 축제평가간의 구조적 관계를 도출하였다. 축제참여 품질이 기존 선행연구들에서 살펴 본 축제평가요인들 간의 관계를 고찰하였다. 본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

축제참여 품질과 축제성가에 대한 관계측면에서 연구결과를 살펴 보면 물리적 환경과 콘텐츠 동일시와의 관계, 그리고 고객체험인식과 충성도의 관계가 기각되었으며, 나머지 가설은 모두 정의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 먼저 축제참여품질과 축제 평가와의 관계를 살펴 보면 축제참여 품질이 축제 관람객이 축제에 대한 물리적 환경과 고객체험인식 그

리고 콘텐츠 동일시에 모두 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. Compeau 등(1998)은 서비스 참여자의 감정적인 반응이 제품 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 본 연구 또한 이러한 결과는 선행연구와 마찬가지로 고객이 축제참여에 있어 능동적으로 참여를 함으로써 관람자의 감정적인 반응이 축제의 평가에 있어 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 축제의 경우 유대관계가 높은 서비스산업의 일종이기 때문에 능동적인 참여를 통해 고객만족의 선행 요인인 친밀감, 우정, 교감 등 사회적 혜택을 통해 고객만족 및 서비스에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 가장 중요한 차원으로 볼 수 있으며, 이를 통해 충성도에 직접·간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것이다(박봉규와 나운중, 2004; 배상욱 등, 2007).

축제평가 요인들 간의 관계측면에서 연구결과를 살펴 보면 물리적환경과 콘텐츠 동일시(가설, 6), 고객체험인식과 충성도(가설, 12)의 관계가 기각되었으며, 나머지 가설들은 모두 정

의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이와 관련하여 축제에서 물리적환경의 경우 축제를 이용함에 있어 장비 및 서비스의 장소 들 간의 공간적인 관계와 그리고 상태 등을 의미하는 유형적인 측면이며, 축제의 콘텐츠의 경우 눈에 보이지 않는 무형적 속성을 가지고 있는 시각상품(visual merchandising)의 측면이 있다. 축제 또한 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스의 비분리적 특성을 가진 업종으로서 관람객과 축제 서비스 및 서비스 제공자와의 접촉과정에서 서비스가 전달되기 때문이다. 이들 간의 관계는 관람객이 축제를 즐기며 있어 축제 행사장 체험을 통해 축제의 이미지가 형성되고 축제에 대한 태도 측면이라고 할 수 있는 전반적인 체험인식형성을 바탕으로 하여 축제에 유형적인 측면인 물리적 품질과 무형적인 측면인 고객체험인식을 바탕으로 축제평가에 있어 축제 콘텐츠에 대한 동일시가 핵심 매개역할을 한다는 것이다. 결론적으로 축제의 참여를 통해 물리적 환경과 고객의 축제체험 인식 그리고 해당 콘텐츠에 대한 동일시의 세 가지 차원을 통해 소비자는 만족, 충성도, 구전커뮤니케이션과 긍정적인 관계가 형성되고 있으며, 이 중에서 콘텐츠 동일시가 축제평가에 있어 핵심역할을 하고 있음을 알 수 있다(장세유와 김세영, 2011).

2. 시사점

본 연구는 다음과 같이 이론적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

축제와 관련된 많은 선행연구들의 흐름을 정리해보면, 축제 참가동기(공태식, 2012), 축의 경제적 효과 측면(김상호, 2004), 축제 참여자의 만족 및 충성도의 선행요인인 축제 서비스 품질(공강, 2012)과 관련된 선행연구가 이루어지고 있다. 본 연구의 경우 기존의 축제의 성과 및 평가 측면이 아닌 참여의 관점에서 소비자의 인식에 대한 연구를 진행하였다는 점이다. 이에 따라 관람객의 축제참여의 과정을 축제참여 전, 축제 관람, 축제관람 후의 3가지 관점에서 소비자의 축제에 대한 전반적인 인식과정을 통합적 관점에서 구조화 하였다는 것이다.

축제 관람 및 성과와 관련하여 축제의 참여를 통해 물리적 환경과 고객의 축제체험인식 그리고 해당 콘텐츠에 대한 동일시, 그리고 만족과 충성도의 개별 연구들을 통합적인 관점에서 구조화 했다는 것이다. 이러한 연구의 흐름은 축제관람자가 축제를 선택 구매하는 의사결정과정으로서 축제관람과 축제 평가에 이르는 축제 전반에 걸친 참여에 대한 일련의 과정인 목적지로 이동하고 축제를 즐기고 축제를 평가하는 다면적 현상의 의사결정과정에 대한 소비자의 행동

양식을 구조화했다. 그리고 축제를 즐기는데 있어 어떠한 행동양식을 보이고 있는지에 초점을 두고 관람객의 욕구충족과 관련하여 직접 또는 간접적으로 관련이 있는 축제 평가 요소인 물리적 환경과 고객의 축제체험인식 그리고 해당 축제 콘텐츠에 대한 동일시를 기존의 동일시 이론을 바탕으로 하여 축제에 맞게 도출하였다는 것이다. 이를 통해 관람객의 축제 평가와 관련하여 축제의 콘텐츠에 대한 동일시에 대한 지각을 통해 콘텐츠 동일시가 축제를 즐기는데 있어 핵심 매개역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 이를 통해 물리적 환경과 고객의 축제체험인식 그리고 해당 콘텐츠에 대한 동일시의 세 가지 차원을 통해 축제 평가 요소인 소비자의 만족, 충성도 긍정적인 관계가 형성되고 이 중에서 콘텐츠 동일시가 축제평가에 있어 핵심역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

도시마케팅의 관점에서 다음과 같이 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

개인의 참여를 높일 수 있는 다양한 전략에 대한 고찰이 필요하다는 것이다. 관람객의 축제 평가의 선행요인으로 물리적 환경과 고객의 축제체험인식 그리고 해당 콘텐츠에 대한 동일시의 세 가지 차원을 통해서 축제를 경험한다는 것이다. 연구결과 축제관람과 관련하여 축제의 콘텐츠 동

일시가 축제를 즐기는데 있어 핵심 매개역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 이에 따라 유형적인 물리적 품질과 고객의 체험인식 뿐만 아니라 축제의 가장 핵심이라고 할 수 있는 콘텐츠에 대한 관리 및 운영이 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 기존의 연구의 경우 성공적인 축제 및 축제 평가를 위한 관람객의 만족의 선행요인으로 축제의 품질 측면에 초점을 두고 진행된 연구가 주를 이루고 있다. 성공적인 축제를 위한 관리자의 입장에서 축제참여의 과정을 축제참여 전, 축제 관람, 축제관람 후의 3가지 관점에서 소비자의 축제에 대한 전반적인 인식과정을 통합적 관점에서 구조화하였기 때문에 각 단계에 숨어 있는 소비자의 숨은 심리에 대한 청사진 제공을 통해 각 단계에 맞는 전략을 도출할 필요가 있다는 것이다.

3. 한계점과 향후연구

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적, 실무적인 시사점 외에도 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 본 연구의 경우 연구의 내용적 측면에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 축제참여의 과정을 축제참여 전, 축제 관람, 축제관람 후의 3가지 관점에서 통합모형을 그리고 이를 설명하기 위한 핵심 이론의 경우

참여품질을 들고 있다. 축제참여 품질의 경우 안진우(2008)의 연구를 바탕으로 하여 축제에 맞게 접목하였지만 고객참여의 척도인 PARTICQUAL의 경우 일반적인 서비스 전달과정 및 단계에 따른 고객의 역할 기준으로 하여 만들어진 척도이기 때문에 향후 이와 관련하여 문헌고찰 및 측정문항의 정교화를 통해 축제에 맞게 수정 및 보완의 필요성이 있다.

두 번째, 본 연구의 경우 수집한 표본을 통한 통계적 검증 측면에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 축제의 연구모형 검증에 있어 부산지역을 중심으로 하여 설문을 진행하였다. 향후 연구에서는 축제에 참여하는 관람객의 연령층과 유형에 따른 연구모형의 차이를 비교 검증해 보는 것이 의미 있을 것으로 본다.

참고문헌

1. 강기두(1997), "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 9-50.
2. 고병태(2005), "지역축제 이미지 및 만족도에 관한 연구," 경상대학교 행정대학원 석사학위논문, 40-41.
3. 공강(2012), "축제 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 : 제남 대명호 연꽃축제 중심으로," 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
4. 공태식(2012), "지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 경기지역 축제 사례를 중심으로," 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
5. 김상호(2004), "함평나비축제의 지역경제 파급효과," 한국지역개발학회지, 16(3): 101-116.
6. 김철원, 임성택(2003), "박람회의 물리적 환경이 고객 만족과 재 방문, 그리고 구전에 미치는 영향 : 2003년 고양시 꽃 박람회를 중심으로," 관광학연구. 27(3) 79-95.
7. 문경주(2007), "축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
8. 박봉규, 나윤중(2004), "고객의 사회적 관계, 관계혜택이 서비스 충성도에 미치는 영향," 국제관광학술대회 717- 728.
9. 박우진(2010), "축제의 서비스 특성요인이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향," 동아대학교 대학원 석사학위논문.
10. 박현주(2011), "커피전문점의 물리적환경이 브랜드 이미지에 미치는 영향," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
11. 배순철(2007), "전시 컨벤션 서비스에 대한 고객의 지각된 특성이 체험과 성과에 미치는 영향에 관한 연구," 부산대학교 대학원 박사학위논문.
12. 서은미(2011), "가족치료적 접근을 병행한 미술치료가 부적응 아동에게 미치는 영향," 명지대학교 석사학위논문.
13. 설유경(2007), "서비스 실패와 회복상황에서 서비스 관계와 브랜드 동일시가 고객평가에 미치는 영향 : 회복패러독스 효과를 중심으로," 한양대학교 석사학위논문.
14. 심상욱(2009), "축제 서비스스케이프가 정서적 이미지를 매개로 하여 지역이지에 미치는 영향," 상품학연구 제29권 제2호 73-86 1226-6132.
15. 안진우(2008), "서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발," 한국마케팅학회, 마케팅연구 23(4) 105-135 31.

16. 엄복리(2008), "감성마케팅을 통한 안성 남사당 '바우덕이 축제'의 활성화 방안 연구," 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
17. 이덕원, 서광열(2011), "횡성 한우 축제의 축제 방문동기와 선택속성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 호텔경영학연구. 20 (1) 285-298.
18. 이미혜(2003), "관광이벤트장소의 마케팅전략에 관한 연구," 여행학 연구, 18, 109-123.
19. 이연화(2012) "축제 체험마케팅이 축제 브랜드 자산, 브랜드 태도, 브랜드충성도에 미치는 영향," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
20. 이열승(2009), "온라인브랜드커뮤니티에서 콘텐츠 동일시의 전이효과에 관한 연구," 부산대학교 석사학위논문.
21. 이유재, 라선아(2002), "구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구," 소비자학 연구, 13(3).
22. 이종호, 옥정원, 윤대홍(2011), "온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계," 한국콘텐츠학회논문지. 11(2) 385-396.
23. 장세유, 김세영(2011), "항공사의 서비스 품질이 고객-기업 동일시와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 호텔관광연구. 42 .231-246.
24. 전병길(2005), "식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안," 한국식문화학회지. 20(6) 644-651.
25. 한영주, 이무용(2001), "서울 2002년 월드컵과 도시마케팅," 36(394) 33-48.
26. 후이밍(2012), "축제 참가자의 참가 동기, 축제이미지, 만족도 및 행동의도와 의 구조 관계 연구. 광주세계김치문화축제 중심으로," 호남대학교 대학원 석사학위논문.
27. Ajzen, Icek.(1991), "The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes," 50, 179 - 211.
28. Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", Marketing Science, 12(2), 125-143.
29. Ashforth, B. E.(1989), "The experience of powerlessness in organizations. Organizational Behavior and Human Decision Processes," 43, 207 - 242.
30. Bhattacharya C. B. and Sen S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," Journal of Marketing, 67, 76 -88.
31. Bitner, M. J.(1992), "Service-

- scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57 - 71.
32. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
33. Cermak, Dianne S.P., Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
34. Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
35. Czepiel J. A. and Gilmore, R.(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, 91-94.
36. Dabholkar, P.(1990), "How to improve perceived service quality by increasing customer participation," in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap, Ed. Vol. XIII.
37. Getz, D.(1991), "Festivals, special event and tourism," *New Tour: Van Nostrand Reinhold*.
38. Gremler, D. D and K. P. Gwinner(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(8), 82-104.
39. Hair, A, Tatham, and Black (1998), "Multivariate Data Analysis with Readings," 5th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
40. Keller, K. L.(2001), "Building customer-based brand equity," *Marketing Management*, 10, 14-19.
41. Kline, R. B.(1998), "Principles and practice of structural equation modeling," New York: The Guilford Press.
42. Lehtinen, U.(1983), "Muuto-spaineita Kansainvälisen Markkinoinnin Tulkinnessa Finnish," *Journal of Business Economics*, 1, 94 - 96.
43. Lloyd, A.(2003), "Information Literacy: the meta-competency of the knowledge economy? An exploratory paper," *Journal of Librarianship and Information Science*, 35(2), 87-92.

44. Mehrabian, A., and Russell, J. A.(1974), "An approach to environmental psychology," Cambridge, MA: MIT Press.
45. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
46. Pine, B. J., Gilmore, J. H.(1999), "The experience economy: Work is Theatre and Every Business a Stage," Cambridge, MA: Harvard university Press. 389-412.
47. Schlosser, A. E.(2003), "Experiencing Products in a Virtual World: The Role of Goals and Imagery in Influencing Attitudes Versus Intentions," *Journal of Consumer Research*, 30, 184 - 198.
48. Schmitt, B. H(2002), "Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands," NY: The Free Press.
49. Zeithaml, V.A., Berry,L.L and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality" *Journal of Marketing*, 60(2), 31 - 46.

Abstract

A study on Relationships between Festival Participation and Festival Evaluations

Kim, Han-Joo*

This study reviewed previous studies about Relationships between Festival Participation and Festival Evaluations. Also relationships among the quality of festival participation and festival evaluation factors identified from previous researches were studied.

According to the results in view of the relationship between the quality of festival participation and festival performances, hypotheses about the relationship between physical environment and contents identification and about the one between customer experience awareness and loyalty were rejected. On the other hand, the rest of hypotheses were supported having positive impacts.

Key Words: festival participation, intrapersonal constraint, interpersonal constraint, structural constraint, royalty.

* Associate Professor, Dept. of Advertising and PR, Silla University, nprocmo@silla.ac.kr