

축제 서비스 평가속성이 방문객 행동의도에 미치는 영향 -충북진천문화축제를 중심으로-

Association between Festival Service Evaluation Attribute and Behavior Intention of Visitors -For Chungbuk Jincheon Cultural Festival-

백운일

백석예술대학교 관광학부

Un-II Baik(unilb@hanmail.net)

요약

본 연구 목적은 축제서비스 평가속성이 방문객 행동의도에 미치는 영향을 규명하고, 축제의 만족도·재방문·추천의도에 관한 연구를 통해서 시장전략수립 위한 개선방향을 제시하고자 한다. 본 연구는 다음과 같다. 첫째, 연구를 위해 2011년10월14일부터 10월16일까지 총360부를 배포하고 335부를 수집하여 그중 사용하지 않은 15부를 제외한 320부를 사용하였다. 둘째, 서비스평가요인 중에서 프로그램, 시설, 공연평가요인은 만족도와 재방문의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추천의도에 있어서도 축제평가 모든 요인에서 정(+의 영향을 보였다. 셋째, 인구통계학적 특성이 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향관계에 있어서, 만족도는 친구동반에 있어 정(+의 영향을 미쳤으나, 학력, 소득에는 부(-의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 거주지, 직업이 재방문에 정(+의 영향을 미친 반면, 소득, 가족동반, 처음방문은 재방문에 부(-의 영향을 미쳤다. 마지막으로 연령, 학력, 소득, 가족동반 또한 추천의도에 부(-의 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 서비스평가속성 | 만족도 | 재방문 | 추천의도 |

Abstract

This study aims to examine association between festival service evaluation attribute and behavior intention of visitors and research satisfaction with festival, second visit and recommendation intention, ultimately in order to suggest measures to establish market strategies. The study was conducted as follows.

First, a total of 360 pieces of questionnaire were distributed from October 14 to 16, 2011 and a total of 335 pieces were collected. Except 15 pieces without responses, 320 were used for the study. Second, in service evaluation elements, program, facility and performance review had positive impacts on the satisfaction and second visit. All evaluation elements also positively affected recommendation intention. Third, in association between demographic features and satisfaction, second visit and recommendation intention, while the satisfaction positively influenced bringing a friend, it negatively influenced academic background and income.

In addition, residence and job gave a positive affect on second visit, while income, bringing family and first visit gave a negative effect on the second visit. Last, age, academic background, income and bringing family gave a negative effect on recommendation intention.

■ keyword : | Service Evaluation Attribute | Satisfaction | Second Visit | Recommendation Intention |

I. 서론

국내 관광 여건의 개선 및 가치관의 변화, 그리고 국민소득 수준 증가는 국민들의 여가활동을 매년 다양하게 증가시키고 있다. 그 중 축제는 지방자치단체가 실시된 이후 주 5일제 근무까지 정착되면서 지자체의 경제 활성화를 주된 목적으로 지역별로 매년 많은 축제가 진행되고 있으며, 앞으로도 다양한 형태의 축제가 진행될 것으로 예측되고 있다.

축제는 주민의 애향심과 자부심을 향상 시켜주고, 그들에게 많은 기회를 부여하여 지역 및 개인의 삶의 질을 높이고, 지역민의 화합을 도모하는 기능 또한 담당하고 있다. 특히, 지역주민을 전문적인 관광인력으로 양성함으로써 축제의 주인공이 될 수 있도록 하여 지역민이 주체가 되는 축제로 활성화 시켜야 할 것이다. 그렇게 함으로써 지역민이 주인이 되는 축제에 참여하는 방문객의 긍정적 이미지를 통해 만족도를 높이고 재방문의 또한 높일 수 있을 것이다[1]. 축제 주체의 진정성과 더불어 축제의 성공적인 개최를 위하여 축제를 구성하고 있는 프로그램 내용, 시설, 공연 등을 효과적으로 구성하는 것은 필수요소라 할 수 있을 것이다.

그러나 축제의 내용을 보면 프로그램의 내용부족, 계획적이지 못한 예산운영, 지자체의 마케팅 홍보부족 등의 원인으로 성공적인 축제로 평가 받는 경우는 매우 드물다. 이러한 문제점으로 축제는 지역 및 행정구역 단위로 추진되고 개최되고 있으며, 대부분 중앙정부 또는 지방정부의 예산으로 축제가 이루어지며 상호 정보 교환 및 의사소통이 원활하지 못하고 있는 것이 문제라고 할 수 있다[2].

또한 축제의 대부분이 지방자치단체의 보조금에 의해 수행되는 관계로 재정이 충분히 반영되지 못하며, 축제를 통한 재정을 확보하는 방안이 모색되어야 하나, 국내 문화축제는 부족한 재정과 프로그램 내용의 부실 등 빈곤의 악순환이 계속되고 있는 실정이다[1].

문화연대[3]는 이미 축제는 양적 팽창에 비해 내실화되기까지는 여러 문제점과 과제를 남겨 두고 있으며, 축제를 활성화하기 위한 대안은 지역 네트워크 구축을 통한 상호 협력 운영과 축제 전문가들이 주축이 되어

정보를 상호 공유하고 기획 실무능력 등이 결합되어 축제를 발전시키고 관심 전문가를 양성하는 역할을 해야 한다.

이에 충북 진천 문화축제는 1998년부터 시작된 지역 문화축제로서 문화체육관광부에서 매년 지정하는 문화관광축제에는 포함되지는 않았으나, 앞으로 지역의 성공적인 축제로 인정 받기위해 축제의 문제점을 보완하여 지역의 대표적인 문화축제로 인정받기 위한 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 문화축제 서비스평가속성 및 행동의도에 대한 요인 분석을 하였으며, 축제 평가를 통해 방문객들이 축제를 지각하는 점을 규명하여 축제의 개선 및 보완점을 제시하고, 방문객들이 평가하는 매력 요소를 바탕으로 축제의 활성화 및 경쟁력 강화와 더불어 지역의 발전을 도모하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 축제결과 변수

축제는 지자체가 보유하고 있는 특색 있는 문화와 자연자원 등을 최대한 활용하여 다른 지역 축제와 차별화된 독특한 프로그램, 지역 농·특산물 등을 제공함으로써 축제 방문객의 만족도를 높여 재방문을 유도할 수 있어야 한다. 이환범·송건섭[4]은 소비자 만족과 구매의도의 관계에 있어서는 유의한 인과관계가 형성되어 있다는 것이며, 재방문이란 상품의 과거 구매 경험을 바탕으로 재 구매 하려는 신념을 말한다.

고객의 만족은 상품 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문의도에 영향을 미치는 영향들은 기존 연구들에게 고객 만족도 및 재방문 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다[5][6]. 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고 있으며, 이러한 태도는 계속해서 재방문 영향을 미치는 것으로 정의하였으며, 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족정도가 재 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타나며, 이는 고객만족이 재방문의도, 구전효과에 영향을 미치는 중요 요인으로 정리될 수 있음을 시사하고 있다[7][8].

지역축제의 성공적인 축제를 위해서는 방문객들에 대한 불만족 요소를 제거하여 만족도를 높임으로써 구전 홍보 효과를 높여야 한다[9][10]. 이에 오순환[11]은 축제에 대한 재방문율이 급격히 줄어들고 일회성이라는 주장들이 제기되고 있으며, 재방문이 저하되는 이유에는 여러 가지가 있을 수 있다. 축제가 내용이나 형식 면에서 차별화되지 못하고, 지자체 공무원들의 지나친 간섭과 경험부족[12]. 지역축제 개최일자의 지나친 편중, 정보 및 홍보부족, 화장실 문제, 대중교통 불편함 등을 지적하고 있다.

축제에 대한 방문객의 재방문 의도는 만족과 불만족에 의해 결정되며, 이는 구전 및 재방문의도 모두에게 영향을 미친다. 재방문 의도는 방문객 확보 차원을 넘어 잠재적인 축제 수요시장 확보의 중요 변수가 된다. 축제는 프로그램과 행사하는 지자체의 종합적인 요소가 형성되어 있으므로 축제 운영의 주체인 지역주민의 내부방문자 및 자원봉사자로서의 직·간접적인 역할은 방문객의 재방문 결정의 중요한 요소로 작용한다[13][14].

이장주·조현상[15]은 관광객이 지역축제에 대한 지역의 이미지를 근거로 목적지를 선택하며, 축제에 대한 여행 경험에서의 만족은 축제에 대한 재방문의사와 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 지역축제에 대한 관광지 정보도 구전에 의해서 많이 수집하며, 지역에 대한 이미지가 구전의사에 어떠한 영향을 미치는가를 연구함으로써 재방문의사에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 생각한다[16]. 이에 성공적인 축제를 위해서는 방문객들에 대한 만족·불만족 사항을 파악하여 불만족 요소가 발생할시 불만족 요소를 찾아 적극적으로 해소하고 만족도·재방문을 높일 수 있는 방안 및 대책을 강구하며, 구전 및 추천의도를 높일 수 있는 방안을 같이 연구해야 한다.

2. 서비스평가속성과 행동과의 관계

축제의 서비스 평가속성 요인에 대해 많은 연구가 수행된 것으로 나타났다. 축제에 대한 관광객의 만족도는 사전에 축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대 이상의 결과를 느끼는 심리적이고 감정적

상태라고 정의하였다[15][17].

정강환[20]은 지역축제 방문자에 대한 관심과 서비스 관리의 새로운 상품의 개발 가능성을 높일 뿐만 아니라 재방문 욕구를 충족시키게 되어 지역에 대한 긍정적인 홍보 및 정보를 확산시키며, 지방자치단체를 비롯한 축제 공급자들은 수요자인 방문자들의 변화하는 성향과 욕구를 더욱 깊이 고려하여 수요자가 지향하는 형태로 전환되어야 한다고 설명하였다. 이러한 이유로 연구자들은 축제에 대한 만족도를 측정하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 축제 서비스 만족도에 관한 연구는 축제에 대한 평가와 더불어 지자체 및 관련단체의 근거 자료가 되고 있다고 할 수 있다[10].

McDonnell et al[28]의 연구에서는 무대 공연수준, 주차시설, 교통시설, 화장실시설 등의 시설적인 측면과 직원들의 업무능력과 실적을 고려한 시설, 입장권 판매 및 입장절차, 보완 및 커뮤니케이션, 대중통제 등의 운영적 측면에서 축제상품을 평가하였다.

이용기·이덕우·이충기[27]의 연구는 지역축제를 통하여 방문객 만족과 방문객 충성도에 미치는 영향 연구를 하였는데, 축제의 환경의 접근성, 주차장시설, 기본 편의시설, 축제의 내용 및 일정, 행사요원의 친절, 안내책자, 축제홍보체계, 전시프로그램, 공연프로그램, 체험프로그램, 음식 맛, 음식가격, 음식 서비스, 축제상품의 다양성, 축제상품 품질 등의 15개의 항목을 도출하여 방문객 만족에 영향을 미치는 것으로 평가하였다.

본 연구는[27][28]의 연구를 바탕으로 프로그램내용, 축제장 시설, 공연 그리고 축제관련 가격 등에 관련한 설문지를 작성하였다.

III. 연구설계

1. 연구과제

연구과제는 축제 방문객들의 전반적인 만족도, 재방문, 추천의도에 미치는 영향요인을 추정하는 것이다. 이를 위해서는 서열프로빗모형을 설정하고 독립변수로서 인구통계학적, 개인행동, 축제방문 변수 등을 모형에 투입하여 행동의도에 미치는 영향요인을 추정한다.

《연구과제 1》 인구통계학적 변수들이 축제 방문객 행동의도에 미치는 영향

《연구과제 2》 서비스평가속성 변수들이 축제 방문객 행동의도에 미치는 영향

2. 자료수집

본 연구는 충북 진천군 백곡천 둔지에서 열린 진천문화 축제를 방문한 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 축제 기간은 2011년10월14일부터 10월16일까지 총360부를 배포하여 335부를 수집하여 그중 사용하지 않은 15부를 제외한 320부를 사용하였다.

조사대상에 대한 분석방법은 SPSS 13.0 for window를 이용한 요인분석을 실시하였으며, 세분화된 시장결정요인에 관한 분석에는 LIMDEP(LIMited DEpendent variable model)8.0을 이용하였다. 또한 서열프로빗모형(Ordered Probit Model: OPM)을 이용한 참가자의 관광행동 의도에 미치는 영향 요인을 파악하였다.

3. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 네 부분으로 구성된다. 서비스 축제 설문은 그 내용에 따라 서비스평가속성, 인구통계학적, 개인행동, 축제방문특성 등으로 구분하였으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 서비스평가속성에 관련된 요인으로 프로그램 내용, 시설, 공연, 축제가격요인으로 분류하고 리커트 7점 척도를 이용하여 총 20문항으로 구성하였다. 둘째, 인구통계학적 문항으로 응답자의 성장지역, 거주지, 성별, 연령, 가족구성원, 학력, 직업, 소득으로 구성되어 있으며 명목 및 개방형 질문을 이용하여 총 8문항으로 구성하였다. 셋째, 개인행동 및 축제방문특성으로 동반자유형, 동반자구성 등에 관한 내용으로 명목척도 및 개방형 질문을 이용하여 총 8문항으로 구성하였다.

4. 서열 프로빗(OPM)모형의 설정 및 가설설정

4.1 서열프로빗(OPM)모형의 설정

서열프로빗모형은 종속변수가 리커트 스케일 등과 같은 순차적 다분(Polychotomous)변수일 경우에 사용

된다[22-24]. 행태학적인 연구를 위해 사용할 자료를 수집할 경우 모든 자료들이 정확하게 양적이고 연속적인 자료만이 수집된다고 볼 수 없다. 또한 종속변수로서의 변수의 범위가 경우에 따라서는 제한되어 있을 수도 있고, 때로는 변수가 질적인 성격을 나타내는 경우도 상당히 많다[24]. 특히, 축제 참가자들의 행동에 있어 만족 후 재방문의도를 알아보고 추천의도를 연구해봄으로써 다음 축제의 참가의향을 예측할 수 있고 또한 타인에게 추천의향을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용된 종속변수인 전반적인 만족도, 재방문, 추천의도는 전혀 아니다(1), 아니다(2), 보통(3), 그렇다(4), 매우그렇다(5)의 질적인 성격의 행태학적 변수로 측정되었으며, 순차적 다분 변수인 리커트 5점 척도로 측정되었다.

요인분석을 통해 도출된 선택속성요인과 만족도 간의 인과모형으로써 서열프로빗모형을 적용하고 종속변수가 리커트 척도 등과 같은 순차적 다분 변수(0, 1, 2, 3, 4, 5...)일 경우에 사용하며[22], 순차적 의미를 주는 선택, 선호 등에 관련한 연구에 적합하다[24]. 종속변수가 서열척도와 같은 질적 변수인 경우에 선형회귀분석은 독립변수들의 효과의 크기를 심각하게 잘못 평가할 수 있는 단점이 있으므로 이러한 단점을 보완할 수 있는 모델인 서열프로빗 모형을 이용하여 추정하였다[25].

4.2 연구가설

가설1. 인구통계학적 특성은 축제 만족도, 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 축제평가속성은 축제 만족도, 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

자료에 대한 응답자들의 특성을 살펴보면 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 성별의 경우는

남성과 여성은 38.2%(122명), 61.8%(198명)를 각각 차지하고 있다. 이들의 연령대를 보면 40대가 34.3%(110명), 30대가 29%(93명), 50대가 26.5%(85명)로 전체의 89.8%(288명)를 이루고 있었으며, 다음으로 60대 이상이 8.7%(28명), 20대가 1.2%(4명)순으로 분포를 보이고 있다. 직업의 경우 주부가 31.7%(142명), 자영업·사무직이 25.4%(81명), 생산·기술직이 16.2%(52명)로 순으로 분포를 나타냈으며, 특히 가정주부가 많은 것은 문화축제 특성상 농산물에 대한 주부들의 관심이 높으며, 다른 직업들 보다 높게 나타났다.

학력수준은 대졸자가 40%(128명), 고졸자가 50.9%(163명)로 전체의 90.9%(291명)를 차지하고 있으며, 다음으로 중졸이하가 9%(29명)로 비율을 나타내고 있으며, 응답자의 거주지비율은 충청 71.9%(230명), 서울 17.5%(56명), 경기도 5.9%(19명), 기타 4.7%(15명)를 차지하고 있었다. 설문에 참여한 응답자의 개인행동 및 축제방문특성으로 지역축제 방문여부를 묻는 질문에는 처음방문 45.3%(145명), 재방문 54.6%(175명)으로 나타났다. 축제 동반유형은 가족동반이 61.8%(198명)로 가장 많았으며, 다음으로는 친구 20.3%(65명), 동호회 17.8%(57명)순으로 높은 비율을 보이고 있었다.

2. 서비스 평가속성에 대한 요인분석 결과

문화축제에 대한 다양한 서비스평가속성은 20개의 항목을 통해 평가되었다. 이후 변수들 간의 상관관계에 따라 변수의 수를 줄여 하나의 내재된 차원(underlying dimension)으로 요인화 시키기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 방법은 주성분 분석을 이용하였으며, 회전방법은 Varimax 직각회전을 이용하여 분석하였다. 또한 요인 추출과정에서는 고유치(Eigen value) 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인들만을 요인화 하였다.

요인 적재값은 0.4이상을 요인에 포함될 항목선정 기준으로 활용하였다. 요인범주 내에서의 항목들 간의 내적 일관성을 평가하기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 값을 사용하였다. 분석결과 4개의 항목이 요인선정 기준에 맞지 않는 것으로 나타나 향후 분석에서 제외되었다.

표 1. 서비스 평가속성 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 (a)
프로그램 내용	프로그램 다양	.762	33.013	2.682	.812
	내용 특이성	.712			
	내용 교육적	.697			
	체험 프로그램이 다양	.743			
	축제 주제에 충실	.612			
시설	교통 편리	.814	11.212	2.541	.712
	주차 편리	.719			
	휴식 편리	.689			
	관람 편리	.629			
공연	행사진행	.813	9.867	1.865	.791
	공연시간 정확성	.768			
	공연내용 수준높음	.687			
	관람시설 편리	.607			
축제가격	음식가격이 비싸다	.788	6.241	1.823	.726
	놀이시설이용 가격이 비싸다	.723			
	기념품가격이 비싸다	.734			
	총분산(%)	60.127			
		KMO	0.764		
		Bartlett's test of sphericity	6124.645(p<.000)		

a. 분석방법 : 주성분분석, b. 회전방법 : Varimax 직각회전

수행된 요인분석 타당성은 KMO계수 값(0.764)과 Bartlett's의 구형성 검증치(6124.645(p<.000))를 통해서 그 통계적 유의성을 확인하였다. 서비스평가속성 16개의 항목을 기준으로 요인분석의 결과가 [표 1] 나타나 있다. 총 4개의 요인으로 묶였으며, 전체 설명력은 약 60.127%으로 나타났다.

각 요인에 대해 요인을 구성하고 있는 측정항목을 고려하여 이름을 명명하였다. 요인 1의 경우 프로그램 다양, 내용특이성, 내용 교육적, 체험프로그램이 다양, 축제 주제에 충실에 관한 항목이 주를 이루어 프로그램내용이라 하였으며, 요인 2는 교통편리, 주차편리, 휴식편리, 관람편리에 대한 평가항목으로 구성되어 시설요인으로 하였다.

요인 3은 행사진행, 공연시간 정확성, 공연시간 정확성, 공연내용 수준 높음, 관람시설편리에 대한 항목으로 이루어져 있기 때문에 공연이라 하였다. 마지막 요인 4는 음식가격이 비싸다, 놀이시설이용 가격이 비싸다, 기념품 가격이 비싸다에 관한 평가로 이루어 졌기 때문에 축제가격이라 하였다. 축제에 대한 요인 1에 대한 분산 설명력은 33.01%로 가장 나타났으며, 요인 2에 대한 분산 설명력은 11.21%, 요인 3에 대한 분산 설명력은

9.86%, 요인 4에 대한 분산설명력은 6.24%로 나타났다.

사회과학에서 총 분산 설명력이 60%를 넘으면 요인들의 설명력이 충분하다고 보는 것이 일반적이다[26]. 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 위해서는 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값을 이용하였다. 신뢰도 분석결과 요인 1(프로그램 내용)은 $\alpha=.812$, 요인 2(시설)는 $\alpha=.712$, 요인 3(공연)은 $\alpha=.791$, 요인4(축제가격)는 $\alpha=.726$, 로 나타났다. 일반적으로 0.6이상이면 비교적 내적 일관성이 높으므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단된다.

3. 모형추정결과 및 가설검증

모형에 투입된 설명변수에 대한 변수 및 기술통계는 [표 2]에 정리하여 제시하였다. 만족도, 재방문, 추천의도에 해당되는 행동은 모형추정에 있어서 각각의 변수 및 기술통계를 제시해야 하나 종속변수를 제외하고는 동일한 독립변수를 투입하였으므로 독립변수에 대한 하나의 기술 통계만을 제시하였다.

표 2. 변수 및 기술통계

변수 요약	변수명	변수정의	문화축제	
			평균	표준편차
종속 변수	SATIS	만족도	2.654	.7507
	REVISIT	재방문	2.858	.6441
	RECOM	추천의도	2.934	.6454
	성 별	남=1, 여=0	.3537	.4713
독립 변수	연 령	세	46.265	13.285
	학 령	교육연수	.7247	.1362
	소 득	만원(원)	252.361	148.673
	거 주 지	서울,경기,기타=1, 충청=0	.2814	.4635
	직 업	화이트칼라 (전문직, 사무직, 공무원=1, 아노=0)	.2774	.4716
	동반자 1	가족동반=1, 기타=0	.4321	.4815
	동반자 2	친구동반=1, 기타=0	.1697	.3687
	처음방문여부	예=1, 아니오=0	.4082	.4834
	프로그램	프로그램요인	.3672	.5324
	시설	시설요인	.3782	.7634
	공연	공연요인	.4884	.8121
	축제가격	가격요인	.4184	.7547

서비스행동모형에서, 서열프로빗모형을 설정하고 독립변수로 투입된 서비스평가속성, 인구통계학적, 개인 행동, 방문특성변수들의 영향력을 추정한 결과는 [표 3]

에서 보는 것과 같다. 추정된 결과의 평가를 위한 신뢰성검정 중 이론적 검정은 파라미터의 부호가 이론적으로 예상된 부호와 일치하는가를 보며, 통계적 검정은 개별 독립변수에 대하여 t-검정을 하였으며, 모형의 적합도로서 Chi-square($p<.000$)의 값은 양호하게 나타났다.

표 3. 서비스행동모형(OPM)

변 수	문화축제		
	만족도	재방문	추천의도
성 별	.0562	-.1017	-.0634
연 령	.0018	.0023	-.0120**
학 령	-.2747**	-.0597	-.2631**
소 득	-.7458***	-.9218***	-.8465***
거 주 지	.1385	.2524**	-.0512
직 업	-.0489	.1638**	.0669
가족동반	.1031	-.1905*	-.2879***
친구동반	.1773*	.0940	.1441
처음방문	-.0647	-.1763**	.0563
프로그램	.2132**	.2268**	.1945**
시 설	.1541**	.1785**	.3023**
공 연	.3212**	.3568**	.0468**
축제가격	-.1098**	-.0217**	-.0487*
CONSTANT	-.2245	.7686	.8342
Log likelihood function	-428.5171	-457.9544	-403.1115
Restricted log likelihood	-460.3178	-492.7187	-445.6814
Model Chi-Square	71.6013 (p<.000)	75.5287 (p<.000)	68.1397 (p<.000)
Number of observation	320	320	320

a: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1%수준에서의 유의도

만족도 모형에 있어서 학력이 높을수록 부(-)의 영향을 미치고 있으며(유의수준 5%), 소득이 높을수록 축제에부의 영향이며(유의수준 1%), 친구를 동반한 수요자가 만족도가 긍정적 영향(유의수준 10%)으로 조사되었다. 축제평가속성 요인들 중에서 프로그램, 시설, 공연에 대한 만족도가 긍정적인 영향(正의 영향)을 미치고 있었으나(각 유의수준 5%), 축제가격요인만 부(-)의 요인으로 작용하고 있었다(유의수준 5%). 이는 가격이 높으면 만족도는 낮아진다.

재방문 모형에 있어서 소득이 높을수록 축제에 부정적이며(유의수준 1%), 거주지의 경우 경기와 충청거주자들에 비해 서울 및 기타거주자 일수록 축제 재방문에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며(유의수준 5%), 직업에 있어서도 화이트칼라 집단이 재방문에 긍정적 영향

(유의수준 5%)을 미쳤다. 가족을 동반한 참가자 일수록 축제에 부의 영향(유의수준 10%)을 미치고 있었으며, 축제에 처음 방문한 방문객 일수록 재방문에 부(-)의 영향을(유의수준 5%)미쳤다.

축제평가속성 요인들 중에서는 프로그램, 시설, 공연에 대한 재방문에 긍정적인 영향(정의 영향)을 미치고 있었다(각 유의수준 5%). 축제가격요인만 부(-)의 요인으로 작용하고 있었다(유의수준 5%). 이는 가격이 높으면 재방문에도 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

추천의도모형을 보면, 먼저 연령의 경우는 축제를 방문한 연령이 높은 방문객일수록 축제의 추천의도가 부정적 추천의도를 보이고 있었으며(유의수준 5%), 학력이 높을수록 부의 영향을 미치고 있으며(유의수준 5%), 소득이 높을수록 축제에 부(-)의 영향(유의수준 1%)이었다.

축제동반유형에서는 가족과 함께 참가한 방문객이 추천의도에 부의 영향으로 나타났다(유의수준 1%), 축제 평가속성에 있어서 프로그램, 시설, 공연이 추천의도에 정의 영향(각 유의수준 5% 10%),을 미치고 있었다. 축제가격요인만 부(-)의 요인으로 작용하고 있었다(유의수준 5%).

축제방문객의 서비스평가속성 및 문화축제에 대한 전반적인 만족도·추천의도·재방문의사에 대한 결정요인은 미래의 지역 문화축제 재방문을 위한 시장전략을 수립하고 기획하는데 중요한 정보와 자료 역할을 할 것으로 판단된다.

그러나 위와 같은 서비스행동의도 변수들은 개인의 심리적 변수로 재방문수요자의 성향을 의미할 뿐이다. 즉 이들 변수들과 긍정적인 영향관계가 있는 잠재수요자들을 실질 방문객으로 전환시키기 위한 노력이 필요할 것으로 판단되며, 설정된 모형을 통해 개별적인 시사점을 제공하기에는 다소 어려움이 따를 것으로 판단된다. 따라서 위와 같은 가설 검증 결과 가설1은 연령, 학력, 소득, 거주지, 직업, 가족동반, 친구동반, 처음방문 등 전체 인구통계학적 특성에 있어 부분 채택되었다. 가설 2의 검증에 있어서는 프로그램, 시설, 공연, 가격평가요인에 있어 전체 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 충북진천문화축제 방문객을 대상으로 축제에 대한 매력을 어떻게 평가하고 있는지를 조사 하였다. 본 연구의 목적은 축제를 통한 서비스 행동의도에 따른 만족도, 재방문, 추천의도의 차이를 비교 하였다. 검증 방법은 축제에 대한 서비스 평가속성에 영향을 미치는 결정요인들의 자료는 2011년에 실시된 설문 조사를 통해 수집되었다.

서비스행동모형 통해 파악된 축제 전반적인 만족도, 재방문의사 그리고 추천의도에 미치는 영향요인을 살펴보면, 먼저 만족도 모형에 있어서 연령의 경우는 축제의 전반적인 만족도· 재방문에 미치는 영향력에 차이가 없었으나, 추천의도에는 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 축제 방문객들의 경우에는 연령이 높을수록 추천의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 이는 축제를 방문하는 연령이 높을수록 타인 추천을 하지 않는 것으로 판단되었다. 또한 학력이 높을수록 만족도 및 추천의도에 부(-)의 영향 관계를 미치고 있었으며, 소득이 높을수록 축제에 부정적으로 나타나는 것으로 보아 학력 및 소득이 높은 방문객을 위한 프로그램 개선 및 대책이 필요하다고 판단된다.

거주지 경우, 경기와 충청거주자들에 비해 서울 및 기타 지역 방문객이 재방문에 긍정적인 것으로 보아 이들이 축제 재방문을 위한 시장전략수립 및 미래 수요자로 기여할 여지가 많을 것으로 판단되며, 개최지역 거주자들 보다 서울 및 기타지역 거주자들에게 홍보 및 마케팅을 집중되어야 할 것으로 사료된다. 직업의 경우 화이트칼라 집단이 재방문에 긍정적 영향을 미치는 것으로 판단되어 직업 변수에 중요한 역할을 할 것으로 판단되었다.

또한 동반유형에 있어서 축제 방문객들 차이를 보이고 있었다. 가족을 동반한 참가자 일수록 재방문 및 추천의도에 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 친구를 동반하여 축제를 방문한 수요자일수록 전반적인 재방문과 추천의도에 부(-)의 영향은 나타나지 않았으나 친구를 동반한 방문객일수록 만족도가 높은 것으로 파악되어 친구들을 유인하기 위한 축제전략 방안이 필요할 것

이다. 그리고 서비스평가속성요인들 중에서는 대부분의 요인들이 축제만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

선행연구 이정록·안종현[18]은 곡성 심청 축제를 대상으로 기념품과 음식, 행사프로그램 내용, 홍보안내, 편의시설 네 가지로 구분할 결과, 관광객의 만족도에 미치는 영향력이 가장 큰 변수는 행사프로그램 내용이며, 다음으로 기념품과 음식, 편의시설, 홍보안내인 것으로 나타났으나, 충북진천문화축제는 축제프로그램, 축제공연, 편의시설, 가격평가 순으로 나타났다. 결과적으로 본 연구에서는 프로그램요인과 시설요인, 공연요인은 만족도와 재방문의도 그리고 추천의도에 모두 정(+)의 영향을 주었으나 축제가격요인에서는 부(-)의 영향을 나타냈다. 인구통계학적인 요인에 있어서는 많은 부분에서 부(-)의 효과가 나타났다. 즉 진천문화축제 진행에 있어서 전반적인 부분보다 좀 더 세심한 마케팅 전략을 통해 모든 연령과 계층이 어울릴 수 있는 축제가 될 수 있도록 프로그램을 개발하여야 한다는 것이다. 그에 따른 세부적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고소득자일수록 축제 만족도와 재방문의도 그리고 추천의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 볼 때 축제 행사의 내용 보다는 진천 농·특산물의 전시 판매에 있어 일반적인 상품과 함께 고소득층을 겨냥한 특산품을 특화 시키지 못한다면 나온 결과라 사료된다. 따라서 진천의 특산물 중 일반적인 상품과 함께 고가일지라도 좀 더 특화 시킬 수 있는 상품을 제공해야 할 것이다. 둘째, 가족을 동반한 참가자들은 축제 재방문의도와 추천의사에 부(-)의 영향을 나타냈다. 즉 가족동반 참가자들의 호응을 얻을 수 있는 세심한 프로그램 개발이 필요함을 의미한다고 판단된다. 예를 들어 자녀들이 체험할 수 있는 농산품을 이용한 음식 만들기, 농산품 수확체험과 같은 프로그램이 진행된다면 좀 더 가족친화적인 축제가 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 친구동반 참가자들이 축제에 만족은 하지만 재방문의도와 추천의도에 아무런 영향관계가 나타나지 않은 결과를 볼 때, 지역특산품을 이용한 장터를 열어 지역민들의 수익을 증대 시킬 수 있는 방안 또한 강구되어야 한다고 판단되어진다. 충북진천문화

축제는 축제프로그램 및 지역의 자원을 활용하여 내실성과 상업적인 전략을 집중하여 방문객의 만족을 통한 재방문을 유도하여야 할 것이다. 이러한 노력을 통해 축제는 지역 경제 활성화 및 지역의 이미지 향상을 높이며, 주민의 화합과 긍지를 고취시킨다는 본연의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 충북진천문화축제는 단일 지역 소수 데이터만을 이용 하여 진행함으로 인해 축제 전반적인 연구 결과를 대변할 수 없다는 것이다.

참고 문헌

- [1] 문화관광부, 한국문화관광정책연구원, "한국 지역 축제 조사 평가 및 개선방안 연구", 제8권, 2006.
- [2] 문화체육관광부, 한국의 지역축제, 2012.
- [3] 문화연대, 지역축제 전수조사, 2006.
- [4] 이환범, 송진섭, "서비스퀵(SERVQUAL)요인을 이용한 지역축제의 서비스 질 평가-세계유교문화 축제를 중심으로-", 한국행정보, 제36권, 제3호, pp.249-268, 2002.
- [5] R. L. Oliver, "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.25-48, 1980.
- [6] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 1983.
- [7] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer Perceived Value: A Satisfaction in Business Markets," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, pp.2-3, 2002.
- [8] R. L. Oliver, "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.460-469, 1980.
- [9] 이승용, 오기자, 정강환, 김석출, "지역축제의 축제 서비스품질 전반적 만족도와 행동의도 간에

- 미치는 영향 분석 -익산서동축제를 중심으로-", 관광·레저연구, 제19권, 제1호, pp.45-59, 2007.
- [10] 이강욱, 지명원, "여행박람회 방문객의 추구편의와 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향-2012 하나투어 여행박람회 방문객을 대상으로-", 한국콘텐츠학회, 제12권, 제9호, pp.447-458, 2012.
- [11] 오순환, "문화관광축제의 연상도 차이", 관광학연구, 제23권, 제1호, pp.212-227, 1999.
- [12] 김춘식, "지역개발전략으로서 전통문화의 관광상품화: 안동지역을 중심으로", 한국행정논집, 제11권, 제1호, pp.209-231, 1999.
- [13] 차동욱, "지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구-전주축제 영화제를 중심으로-", 한국관광레저학회, 제16권, 제1호, pp.55-69, 2004.
- [14] 안태기, 김희진, "비엔날레 참관자의 추구편의이 행동의도에 미치는 영향 연구-광주비엔날레를 중심으로-", 한국콘텐츠학회, 제9권, 제11호, pp.432-442, 2009.
- [15] 이장주, 조현상, "지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구", 관광학연구, 제24권, 제1호, pp.205-224, 2000.
- [16] 박건실, "지역축제 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향", 산업경제연구, 제7권, 제4호, pp.1171-1194, 2004.
- [17] 서희석, 이동기, "지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구-부안 해님이 축제를 중심으로-", 한국행정논집, 제12권, 제3호, pp.581-594, 2000.
- [18] 이정록, 안중현, "지역축제의 방문자 만족에 관한 연구-곡성 심청축제를 중심으로-", 한국경제지리학회지, 제7권, 제3호, pp.503-518, 2004.
- [19] 지진호, "지역축제 참가자의 만족에 관한연구-충남보령 머드 축제를 중심으로-", 여행학연구, 제10권, pp.245-268, 1999.
- [20] 정강환, "지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안", 지방행정연구, 제11권, 제3호, pp.59-82, 1996.
- [21] J. L. Crompton and L. Love, "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival," Journal of Travel Research, pp.11-24, 1995.
- [22] W. H. Greene, *Econometrics Analysis*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, 2000.
- [23] G. S. Maddala, *Limited dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- [24] 주미영, "프로빗과 순차적 프로빗 분석에 대한 이해와 적용", 정부학연구, 제6권, 제1호, pp.24-48, 2000.
- [25] 소국섭, 유창근, "스포츠투레전사회 기대불일치 및 참가동기가 전시관람행태와 지출에 미치는 영향-부산골프페어전을 중심으로-", 한국관광·레저학회, 제19권, 제1호, pp.147-164, 2007.
- [26] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 2004.
- [27] 이용기, 이덕우, 이충기, "지각된 환경단서가 방문객만족과 충성도에 미치는 영향: 수안보 온천축제의 경우", 관광학연구, 제27권, 제1호, pp.85-104, 2003.
- [28] McDonnell, Ian, Allen, Johnny, and O' Toole., "William Festival and Special Event Management: Second Editionm," 2000.

저 자 소 개

백운일(Un-Il Baik)

정희원



- 2005년 8월 : 세종대학교 여행·항공경영학과(관광경영학석사)
- 2009년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2011년 2월 ~ 현재 : 백석예술대학교 관광학부 겸임교수

• 현재 : (주)인한항공여행사 대표

<관심분야> : 여행경영, 항공경영, 인사관리, 관광회계, 품질관리, 관광개발 외