

지역문화축제의 서비스품질에 대한 중요도-성취도 분석 (2013 평창효석문화제를 중심으로)

The Importance-Performance Analysis on the Service Quality of Local Cultural Festivals(Based on Pyeongchang Hyoseok Culture Festival in 2013)

이제용

강릉원주대학교 일반대학원 지역개발학과

Je-Yong Lee(tree@kd.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 서비스 품질을 활용한 측정기준을 설정하여 지역문화축제에 대한 인식수준을 파악함과 동시에 서비스 품질에 대한 중요도-성취도 분석을 통하여 향후 서비스 품질 향상 및 방문객의 축제이용시 이용극대화를 위한 효율적인 개선운영방안을 모색하여 지역문화축제의 질적향상에 도움이 되고자 한다. 중요도와 성취도간 대응일치 t-test 결과 1)응답성 요인에서는 휴식공간여부, 시설배치도, 의사전달, 화장실비치/청결도 2)확신성 요인에서는 음식가격, 종업원의 친절, 3)신뢰성 요인에서는 (행사장까지)축제팸플릿, 안내시설/표지판, 친절도, 스케줄안내, 신속한 대응 등 모든 항목, 4)유형성 요인에서도 지역문화인지도, 유익성, 스토리텔링 등 모든 항목에서 5)공감성 요인에서는 행사의 다양성과 축제내용 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 평창효석문화제 | 지역문화축제 | 서비스품질평가 | 중요도-성취도 | IP분석 |

Abstract

This study tries to establish the evaluation standards of the service quality of local cultural festivals in an effort to identify public awareness of those festivals. Also, based on the importance-performance importance-performance analysis on the service quality, this research is aimed at finding ways to enhance service quality and to improve operation plans in more efficient ways for the maximization of visitors' use of festivals. Ultimately, the current study seeks to make a contribution to improving the quality of local cultural festivals.

The results of the correspondence t-test analysis of importance and performance revealed that significant differences were found in following items of five factors; 1) in the responsiveness factor, the presence or absence of rest space, facility guide, communication, and installation of public restroom/cleanliness 2) in the certainty factor, food prices and staff members' kindness 3) in the reliability factor, all items including festival pamphlets (to the festival venue), guidance facilities/signposts, hospitality, schedule information, and quick responses 4) in the tangibility factor as well, all items such as the awareness of local culture, benefits, and storytelling 5) in the empathy factor, diversity of events and festival contents.

■ keyword : | Pyeongchang Culture Festival | Local Cultural Festival | Service Quality Evaluation | Importance-Performance | IP Analysis |

I. 서론

관광산업은 21세기의 새로운 성장동력으로 매우 큰 부가가치를 예측하고 있으며, 우리나라도 지속적인 성장추세를 나타내고 있다. 그간 1995년 지방자치제가 실시된 후 각 지방정부기관에서는 지역경제의 발전과 도시선전을 위해 지역축제를 통해서 지역개발전략으로 적극적으로 실행하고 있다. 특히 축제는 관광과 문화가 접목된 새로운 형태의 관광활동인 문화관광이 등장함에 따라 지역의 문화자원이 새로운 관광상품으로 자리잡아가고 있다. 2013년 1월 31일자로 문화체육관광부가 발표한 지역축제는 752개이며 이중 문화관광축제로 선정된 축제는 42개이다[47].

해를 거듭할 수록 축제에 대한 평가를 통해 축제수를 줄여가고 보다 질적인 축제로 탈바꿈하기 위해 노력하고 있다. 하지만 이러한 구조개편은 느린 편이고, 프로그램 기획과 운영서비스 미숙, 매년 똑같은 편성표로 지역성을 반영하지 못하고, 차별화되지 못한 지역축제로 무특징, 무개성, 무분별이라는 3무(無)축제로 이어져 지역축제에 대한 지방민들이 급감하여 일회성이라는 형태를 띄고 있다[26]. 소위 방문객이 한곳을 매년 꾸준히 오기보다 올해는 A축제를 내년에는 B축제로 일회성으로 그치는 형태를 띄고 있다. 지방정부는 지역축제에 있어서 일정한 비용을 축제상품이나 프로그램, 서비스 품질관리에 투입하지 않고, 광고나 일회성 이벤트에 투자하는 경우가 많다[10]. 이로 인해 축제의 프로그램이나 서비스품질의 저하로 축제를 찾아오는 방문객들에게 1회성의 결과를 낳는 원인이 되고 있다. 이를 극복하고자 양적성장애 따른 문제점을 해소하고, 질적인 측면에서 세계적인 축제로 거듭나기 위해 많은 노력을 하고 있으며, 축제만의 고유성과 차별성을 갖고자 유사축제의 통제합 등 구조조정을 하고 있다. 하지만 축제의 통제합이 근본적인 해결방안은 아니라 고유성과 차별성을 부여해주는 축제전략 기법의 개발이 필요하다고 본다. 또한 축제가 지역화합 및 발전에 기여하는 플러스 효과가 있음에도 불구하고, 체계적, 계량적으로 분석되지 못하여, 축제의 변화와 개혁을 시도하지만 뚜렷한 기준을 마련하지 못해 개혁추진에 쉽게 결정을 내리지 못하는 실정이다. 이러한 측면에서 본 연구의 목적은

서비스 품질을 활용한 측정기준을 설정하여 지역문화축제에 대한 인식수준을 파악함과 동시에 서비스 품질에 대한 중요도-성취도 분석을 통하여 향후 서비스 품질 향상 및 방문객의 축제 이용시 이용극대화를 위한 효율적인 개선운영방안을 모색하여 지역문화축제의 질적향상에 효율적인 기초자료를 제시하였다는 데 의의가 있다.

II. 이론적 논의

1. 지역문화축제

축제를 사전적인 의미로 살펴보면 ‘축하하여 제사지냄’ 경축하여 벌이는 큰 잔치나 행사로 전통적인 의미의 제의와 현대적인 의미의 행사개념이 포함되어 있다 [17].

축제를란 기존의 문화적 구조를 재해석 하는 것에서 시작한다. 즉 기득권적 권력, 불평등적 모순, 억압과 갈등, 어둠과 회미함을 걷어 내고자 하는 것이 축제이다. 따라서 축제 속에서 인간은 끊임없이 파괴하고자 하며, 스스로 모든 세속적인 허울과 위선을 벗어던지고자 평소에는 순응하는 사회적 구조적틀을 과감히 거부하기도 한다. 이를 위한 수단으로 가면을 쓰고, 평상시 입지 않던 옷을 입고 과격한 행동을 거침없이 하면서 통제해 한다[48].

Falassi[39] 축제를 인류문화에서 실제로 마주칠 수 있는 하나의 이벤트이며, 사회현상으로 정의하면서 축제의 내용을 다섯 가지로 기술하였다.

첫째, 특별한 준수사항으로 특정 지어지는 신성하거나 세속적인 의식의 시간, 둘째, 중요한 인물이나 사건, 중요한 생산물의 수확을 기념하는 연례이벤트, 셋째, 예술분야의 문화이벤트, 넷째, 박람회, 마지막으로 환희(gaiety), 연회(conviviality), 환호(cheerfulness)등으로 구분하여 사회적, 문화적 측면을 강조하였다.

Douglas et. al[38] 은 정해진 기간에 공공의 주제를 가지고 준비되어 지역민의 삶을 나타내는 가치 있는 의식이라 하였으며, 김창수[2]는 지역의 역사적 상관속 속에 지역적 전통의례가 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것으로써 지역주민과 관광객이 함께 축제의 일원으로 주체적으로 참가하는 전통이 있고 개성이

있는 제의적 놀이마당의 성격을 띤 지역문화행위를 주제로 한 이벤트라 하였다.

따라서 종합적으로 지역축제가 갖는 의미를 크게 세 가지로 볼수 있다.

첫째, 지역정체성 회복으로 지역문화자원의 특성에 기초한 사회문화적 가치의 창출로 인한 지역주민들에게 참여의식의 제고와 심리적 유대관계를 형성하고, 친목도모와 갈등을 해결하는 계기를 마련하였다[1][40]. 둘째는 지역의 문화자원을 개발하여 지역에 대한 이미지가 강화 및 창출을 통한 지역의 잠재적 과급효과가 크다고 정의하였다[16][45]. 셋째는 지역경제활성화 측면에서 외래방문객을 유인하기 위한 축제 관련 상품판매와 지역주민의 고용확대 등을 통한 경제적 가치창출을 나타낸다고 하였다[12][41].

2. 지역축제의 서비스품질

서비스산업이 급속하게 성장하면서 1980년 중반 이후부터 서비스를 연구하는 많은 연구자들이 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요함을 강조하기 시작하였다. 이러한 필요성은 많은 연구 성과로 이루어졌는데 대표적인 서비스 품질 측정모델이 SERVQUAL모델 및 SERVPERF 모델, EP모델, 기대불일치 모델 등이 있다.

서비스품질의 측정방법은 PZB의 SERVQUAL모형으로 서비스 품질측정은 특정서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로서 기대서비스와 지각된 서비스의 불일치정도라고 측정하는 연구 Parasurman Zeithaml & Berry[44]와 Cronin & Taylor[37]의 SERVPERF모형으로 서비스 품질의 측정을 방문객의 기대 서비스와는 상관없이 지각된 성과로 측정하는 연구가 있다[3].

축제도 최근 그 성격이 상품화 되어 서비스산업의 한 부분으로 인식되면서 축제 서비스품질에 관한 연구도 방문객을 통해 활발해지기 시작했다[4].

서비스 품질을 평가하는 모델로 PZB가 개발한 SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개차원으로 구성되어 있으며[43], 지금까지도 여러 서비스산업에서 폭넓게 적용되고 있다[7].

반면 다른 측정방법으로 서비스의 성과만을 중시하는 SERVPERF척도(Cronin and Taylor[37])와 SEV-

QUAL의 성과-기대가 아닌 성과/기대의 형식으로 측정하는 R-SEVQUAL이 있다[13]. 축제의 서비스품질 선행연구에서 서비스품질의 측정은 다양한 서비스 품질 요인이 추출되고 있으나 국내의 경우 대부분 PZB가 개발한 SEVQUAL이 이용되고 있다.

김창수·전대회[3]는 지역축제 서비스품질 측정 변수 항목으로 문화관광부의 축제평가 17개의 항목과

Crompton[36] 과 Wicks & Fesenmaier[46]의 10개 항목을 추가한 서비스 측정변수를 구성하여 평가한 결과 축제상품, 접근성 및 안내홍보, 교육성, 축제행사성, 축제편의성 등 5개 요인으로 선정하여 무주반딧불 축제의 서비스 품질을 측정하였다. 이는 지역축제의 특성에 따른 변수항목을 구성하여 축제 방문객의 서비스 품질요인에 대한 지각된 만족성도를 측정하였다.

이경희[18]는 서비스평가를 위해 제시되었던 30개 항목이 행사장구성, 안내시설 및 체계, 축제홍보 행사장편의시설로 선정하여 대전 한밭문화제를 방문한 축제 방문객들이 지각하고있는 서비스 품질을 평가하면서 서비스 평가요인이 대전 한밭문화제를 대상으로 하였기 때문에 다른 지역축제 연구에 적용하는 것은 신중해야 한다고 하였다.

지역축제의 서비스품질 요인을 연구한 국내의 학자들을 살펴보면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 국내외 학자들의 지역축제 서비스 품질요인 분석

연구자	서비스품질 요인	측정모형	축제명
Wick & Fesenmaier (1993)	불거리, 안내자친절, 상품의 다양성, 화장실, 주차용이성	수행도 성과 측정 모형	Chautauqua of Arts Festival
Crompton & Childress (1997)	불거리, 안내자, 친절, 음식물 품질 및 가격, 프로그램구성, 즐거움, 주차용이성, 안내시설 및 상점 친절도	참가전 중요도와 참가후 성과측정모형	Victorian Christmas Festival
이환범 송건섭 (2002)	유형성, 대응성, 신뢰성, 감정이입, 보충성	SEVQUAL 측정모형	세계유교문화 축제
이경희 (2003)	행사장 구성, 안내시설 및 체계, 축제홍보, 행사장편의시설	지각된 성과측정 모형	대전 한밭문화제

[표 1]. 계속

연구자	서비스품질 요인	측정모형	축제명
박건실 (2004)	유형성, 대응성, 김정이입, 보증성 신뢰성	SEVQUAL 측정모형	함평나비축제
박호창 (2006)	접근성, 홍보성, 내용성, 상품성, 편의성, 음식성	지각된 만족 측정모형	강릉단오제, 해물이축제
Boo Soyoung & James (2006)	프로그램과 서비스, 자발적 경험기회, 접근성, 체류의 편안함	지각된 만족 측정모형	세계 섬문화축제
김창수 전대회 (2007)	축제상품, 접근성 및 안내, 홍보, 교육성, 축제행사성, 축제편의성	지각된 만족과 성과측정 모형	무주반딧불 축제

3. 지역축제의 중요도-성취도 분석(IPA)

중요도-성취도분석(Importance-Performance Analysis : IPA)은 고객의 실질적인 수행도를 측정하기 위하여 조사 전 각 속성의 중요도와 조사 후 고객의 성취도를 스스로 평가하게 함으로써 서비스의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 평가하는 기법이다 [24]. 1977년 Martilla & James[42]가 처음으로 소개한 개념으로 중요도와 성취도의 두 개념에 의하여 2차원의 격자도(grid)의 분석이 가능하며 이를 통해 지나치게 많은 자원이 배분된 마케팅 믹스의 규명이 가능하며, 그와 함께 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 수용도를 평가할 수 있는 도구라 할수 있다[5]. 이후 경영 전략을 수립하건, 마케팅 전략을 수립하건, 광고 전략을 수립하건 어떤 용도이건 간에 핵심은 어디에 우선 집중하고 어디에 덜 집중할 것인지를 찾아내는데 있다. 예를 들어, A라는 서비스 제공 회사의 다양한 속성들을 평가하여, 지금 당장 어디에 자원을 투입할 것인지를 결정하는데 도움이 되는 분석 모델이라 하겠다. 이 분석이 소개된 이후 병원경영, 건강진단, 마케팅, 관광학, 스포츠분야, 교육평가, 은행 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

국내 축제분야에서 서비스속성에 관한 연구로 류인평[6]은 남원춘양제를 대상으로 한 연구에서 프로그램 시설, 안내행사관리, 홍보 쇼핑과 교통 등 6개 요인의 30문항을 대상으로 중요도-성취도분석을 통하여 축제의 서비스평가를 측정하였다. 이용근[21]은 방문객 만

족요인을 축제정보 및 부대시설의 편리성, 운영 및 프로그램의 효율성, 지역문화의 독특성 및 교육성, 행사프로그램의 참여 및 체험성, 쇼핑 및 먹거리의 다양성, 지역주민 및 행사요원의 친절성 등 6개 요인을 도출하여 광주김치축제, 풍기인삼축제, 부산자갈치축제, 강경젓갈축제 등 4개의 먹거리 축제별로 수행도를 비교하였다.

장병수·우정대[30]는 14문항을 이용하여 만족요인을 행사내용, 시설성, 효과성으로 분류하고 방문자의 수행도를 측정하였다. 장양례[31]는 축제평가속성으로 음식, 축제내용, 교통/접근성, 서비스, 편의시설, 행사공연, 쇼핑 등 7개 요인을 제시하였다.

[그림 1]에서와 같이 중요도 성취도는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 다음과 같이 표시된다.



그림 1. Martilla와 James의 중요도-성취도 분석 모델

III. 재료 및 분석방법

1. 연구과제 설정 및 연구절차

본 연구는 2013 평창효석문화제 행사를 이용하는 관광객들을 대상으로 지역문화축제의 분야별 서비스품질에 대한 이용실태에 대해 중요도와 성취도 분석을 통하여 향후 서비스 품질 향상과 불평이 지니고 있는 향기로운 아름다운 문화마을을 만들고, 21세기의 문화축전의 비전을 제시한다. 이러한 성공적인 축제를 위해 서비스품질 측정요인들을 토대로 가설을 다음과 같이 설정해 볼 수 있다.

<연구과제> : 지역문화축제의 서비스품질에 대한 사전 중요도(I)와 사후 성취도(P)간에는 차이가 있을 것이다.

- 연구과제 1. 서비스품질의 응답성 요인에 따라 중요도와 성취도간의 차이가 있을 것이다.
- 연구과제 2. 서비스품질의 확신성 요인에 따라 중요도와 성취도간의 차이가 있을 것이다.
- 연구과제 3. 서비스품질의 신뢰성 요인에 따라 중요도와 성취도간의 차이가 있을 것이다.
- 연구과제 4. 서비스품질의 유형성 요인에 따라 중요도와 성취도간의 차이가 있을 것이다.
- 연구과제 5. 서비스품질의 공감성 요인에 따라 중요도와 성취도간의 차이가 있을 것이다.

[그림 2]는 본 연구의 연구모형으로서 1단계에서는 지역문화축제의 중요도와 성취도에 대한 기술분석과 신뢰도 및 타당도 분석을 실시한다. 2단계에서는 서비스품질에 대한 중요도와 성취도간의 차이를 검증한다. 3단계에서는 지역문화축제에 대한 서비스 제고 및 마케팅 전략수립을 위한 중요도-성취도 분석을 실시한다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 2013 평창효석문화제의 서비스품질에 대한 중요도 점수와 성취도 점수를 파악하기 위하여 축제 연구에서 중요하다고 판단되는 서비스품질 설문 항목을 26개로 도출하였다.

또한 26개의 설문항목을 크게 응답성, 확신성, 신뢰성, 유형성, 공감성으로 5가지로 분류하고, 각 설문항목의 응답척도는 5점척도를 하였다. 이용 전 중요도 문항에서는 1점 '전혀 중요하지 않다' 에서 5점 '매우 중요하다'로 측정하였으며, 이용 후 성취도 문항에서는 1점 '매우불만족' 5점 '매우만족'으로 측정하였다. 이러한 과정을 통해 연구절차와 변수의 조작적 정의를 요약하면 다음과 같다.



그림 2. 연구절차

표 2. 변수의 조작적 정의

구분	측정내용	근거	
서비스 품질	1. 응답성	- 휴식 공간 - 현금지급기 - 주차시설 - 시설배치도 - 의사전달 - 화장실 비치/청결도 - 기념품 가격 - 지역상품	서철현·송은주·이상돈(2003), 한승엽·김홍렬·윤설민(2006), 장경수(2006), 임화순·고계성(2006), 박호창(2006), 박옥필(2007), 서철현·고호석(2010) 이정란·문주현(2010), 조성찬(2010) 이병호·전인오(2012).
	2. 확신성	- 음식가격 - 종업원의 친절 - 음식종류 - 음식의 맛 - 교통편 - 안내표지판/안내시설 - 축제특성표현	
	3. 신뢰성	- 축제 팸플릿 - 안내시설/표지판 - 친절도 - 스케줄 안내 - 신속한 대응	
	4. 유형성	- 지역문화 인지도 - 유익성 - 스토리텔링의 여부	
	5. 공감성	- 참여프로그램 - 행사의 다양성 - 축제내용	
방문객 성취도	(1) 전반적 성취도 (2) 재방문의사	박순영(2003), 장경수(2005), 이낙귀(2009), 이재만(2009)	

3. 표본의 설계 및 분석 방법

본 연구에서는 2013 평창효석문화제 행사의 서비스품질에 대한 중요도 점수와 성취도 점수를 파악하기 위하여 축제 연구에서 중요하다고 판단되는 서비스품질 항목을 26개로 도출하였다. 본 조사 전에 적절한 측정도구의 구성을 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2013년 9월7일 평창효석문화제 행사에 방문하는 이용자들을 대상으로 30부의 예비조사를 실시하여 조사

도구의 타당성과 신뢰성을 분석하여 본 조사를 위한 측정도구를 완성하였다. 본 조사는 2013년 9월 14일부터 15일까지 실시하였으며, 총 600부의 설문지를 시작으로 관광객들에게 배부하여 588부가 회수되었고, 이중 응답의 일관성이 부족하거나 부적절한 응답을 한 58부의 설문지를 제외하여 530부를 최종 분석에 사용하였다.

이렇게 수집된 자료를 토대로 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS 18.0으로 자료 분석의 목적에 따라 다음과 같이 통계적인 검증은 실시하였다.

첫째, 지역문화축제의 중요도와 성취도에 대한 기술 분석을 실시하였다.

둘째, 축제행사의 서비스품질 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출법은 주성분분석을 실시하였으며, 요인회전방식은 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였으며, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha를 산출하였다. 셋째, 축제의 행사요소의 서비스품질에 대하여 관광객이 인식하는 중요도와 수행도의 차이는 대응표본 t-검증을 실시하였다. 넷째, IPA를 적용하여 지역축제의 중요도-성취도 분석을 실시하였다. 또한 IP매트릭스의 격자는 평균값을 기준으로 설정하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 이용자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]과 같이 평창효석문화제에 방문하는 이용객들의 530명을 빈도분석한 결과 남자 163명(30.8%), 여자 367명(69.2%)으로 여성의 비율이 더 높게 나타났다. 연령별로는 10-20대가 135명(22.5%), 30-40대가 252명(47.6%), 50대 이상이 143명(27%)으로 30-40대가 높은 순으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 인구학적 특성

(N=530명)

구 분		빈도	비율(%)
거주 지역	서울시	142	26.8
	경기도	166	31.3
	강원도	40	7.5
	기타지역	181	34.2
성별	외국	1	.2
	남	163	30.8
연령	여	367	69.2
	10대	72	13.6
	20대	63	11.9
	30대	117	22.1
	40대	135	25.5
	50대	101	19.1
학력	60대 이상	42	7.9
	고졸 및 이하	187	35.3
	대(재)졸	289	54.5
결혼 여부	대학원(재)졸	54	10.2
	미혼	190	35.8
	기혼	339	64.0
직업	기타	1	.2
	학생	92	17.4
	공무원	52	9.8
	자영업	53	10.0
	전문관리직	76	14.3
	회사원	123	23.2
	주부	86	16.2
월평균 소득	기타	48	9.1
	없음 또는 100만원미만	152	28.7
	100-200만원 미만	108	20.4
	200-300만원 미만	117	22.1
	300-400만원 미만	71	13.4
400만원 이상	82	15.5	

인구학적 특성을 살펴보면 거주 지역으로는 서울, 경기 지역이 308명(58.1%)으로 가장 많았고, 성별로는 여성이 367명(69.2%)으로 더 많았다. 연령별로는 30-40대가 252명(47.6%)으로 가장 많았고, 학력별로는 대재(졸)이 289명(54.5%)로 가장 많았다. 결혼여부는 기혼이 339명(64.0%)으로 더 많았고, 직업별로는 회사원이 123명(23.2%)으로 약간 더 많았다. 월평균소득은 100만원 미만 152명(28.7%), 200-300만원 미만 117명(22.1%) 순으로 앞서 직업별의 회사원과 주부의 반영된 결과임을 알 수 있다.

2) 이용자의 이용행태적 현황

평창효석문화제에 방문하는 방문객들의 이용행태적 특성은 [표 4]와 같다.

표 4. 방문객의 이용행태적 특성

(N=530명)

구 분		빈도	비율(%)
축제참여 경험	예	146	27.5
	아니오	384	72.5
축제 동반 인원	친구	130	24.5
	가족(친지)	291	54.9
	혼자	8	1.5
	연인	41	7.7
	단체	53	10.0
	기타	7	1.3
축제 정보 수집	TV 및 라디오	76	14.3
	안내장 및 팸플릿	35	6.6
	주변의 권유	87	16.4
	인터넷	234	44.2
	여행사	65	12.3
	기타	33	6.2
교통 수단	자가용	245	46.2
	버스(관광버스포함)	280	52.8
	기차	1	.2
	미니밴	1	.2
	도보	1	.2
축제 만족 여부	기타	2	.4
	매우불만족	12	2.3
	불만족	6	1.1
	보통	202	38.1
	만족	257	48.5
재방문 의사	매우만족	53	10.0
	전혀방문생각없음	2	.4
	방문생각없음	19	3.6
	그저그렇다	83	15.7
	방문하겠다	366	69.1
	꼭 다시 방문하겠다	60	11.3

축제참여경험으로는 ‘아니오’ 라는 응답이 384명(72.5%)으로 대부분 효석문화제 축제에 첫방문으로 나타났다. 축제동반인원에는 가족 291명(54.9%)으로 가장 많았고, 친구 130명(24.5%), 단체 53명(10.0%)순으로 나타났다. 축제정보수집으로는 인터넷수집 234명(44.2%)으로 가장 많았고, 교통수단으로는 관광버스 280명(52.8%), 자가용 245명(46.2%)순으로 단체관광과 자가용의 비율이 많이 차지했다. 이번 효석문화제의 전반적인 만족여부를 묻는 항목에서는 만족 257명(48.5%)으로 가장 많았고 보통이라는 응답도 202명(38.1%)으로 2순위를 나타냈다. 이번축제에 대해 재방문의사에 대한 응답은 방문하겠다. 라는 응답이 366명(69.1%)으로 가장 많았고, 역시 그저 그렇다. 라는 응답도 83명(15.7%)으로 2순위를 나타냈다.

2. 중요도와 성취도의 기술분석

평창효석문화제의 서비스 속성에 대한 기술분석을 실시하여 각 항목에 대한 평균점수를 계산하였다. 중요도에서는 1순위로 화장실비치/청결도, 2순위 (행사장내)안내표지판/안내시설, 3순위 종업원의 친절도를 중요시하는 것으로 나타났으며, 축제분위기에 어울리는 행사의 다양성, 기념품가격, 행사장 내 현금지급기여부 등은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 효석문화제 행사에 자연경관과 소재는 이미지가 좋지만 깨끗한 시설, 표준화된 행사계획과 내용에 중요한 것으로 생각하고 있으며, 새롭고 신기한 행사의 다양성이나 음식가격이나 현금지급기에 대해서는 중요도를 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

성취도에서는 1순위로 종업원의 친절도, 2순위 축제 팸플릿, 3순위 지역문화 인지도의 항목이 성과가 좋은 것으로 나타났으며, 음식가격, 지역상품종류, 현금지급기여부 등이 매우 낮은 성과를 나타내었다. 이러한 결과는 평창효석문화제 행사에 있어서 행사를 주최하는 기관 및 지역의 사람들이 외부관광객에 대한 친절도와 행사를 알릴 수 있는 표준화된 팸플릿과 축제의 정체성을 나타내는 지역문화의 소개에 대해 방문객들이 높게 평가한 것으로 나타났다.

표 5. 중요도-성취도 기술분석

구 분	중요도		성취도		중요도-성취도	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위
휴식공간 여부	3.59	10	3.48	23	.11	4
현금지급기 여부	3.14	26	3.08	26	.06	6
주차시설	3.71	4	3.72	11	-.01	10
시설배치도	3.48	18	3.58	14	-.10	14
의사전달	3.38	23	3.5	21	-.12	15
화장실비치/청결도	3.74	1	3.53	17	.21	2
기념품 가격	3.35	25	3.34	25	.01	9
지역상품 종류	3.5	16	3.49	22	.01	8
음식가격	3.65	8	3.41	24	.24	1
종업원의 친절	3.69	7	3.57	15	.12	3
음식종류	3.58	11	3.53	18	.05	7
음식의 맛	3.69	6	3.61	13	.08	5
교통편	3.7	5	3.75	8	-.05	11
(행사장내) 안내표지판/ 안내시설	3.73	2	3.81	5	-.08	13

축제특성 표현	3.46	19	3.52	20	-0.06	12
축제팸플릿 (행사장까지) 안내시설/ 표지판	3.43	21	3.92	2	-0.49	26
친절도	3.71	3	3.96	1	-0.25	21
스케줄 안내	3.5	16	3.72	10	-0.22	20
신속한 대응	3.59	9	3.73	9	-0.14	17
지역문화 인지도	3.5	14	3.85	3	-0.35	25
유익성	3.5	15	3.77	6	-0.27	22
스토리텔링의 여부	3.57	12	3.76	7	-0.19	19
참여프로 그램	3.4	22	3.54	16	-0.14	16
행사의 다양성	3.37	24	3.52	19	-0.15	18
축제내용	3.4	21	3.69	12	-0.29	24

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 활용된 설문항목의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석 및 요인분석을 실시하였다. 문항상호간에 어느 정도의 내적 일관성을 가지고 있는가를 추정함으로써 척도의 신뢰성을 평가하는 내적 일관성법을 사용하였다.

표 6. 지역문화축제 요인분석 결과 및 신뢰계수

요인명	측정지표	요인 적재 값	아이겐 값	분산량 (%)	누적 분산량 (%)	크론 바하 알파
1. 응답성	휴식공간여부	.740	10.984	15.250	42.245	.878
	현금지급기 여부	.738				
	주차시설	.614				
	시설배치도	.612				
	의사전달	.551				
	화장실비치/청결도	.530				
	기념품 가격	.523				
지역상품 종류	.516					
2. 확산성	음식가격	.698	1.574	13.794	48.300	.847
	종업원의 친절	.652				
	음식종류	.638				
	음식의 맛	.632				
	교통편	.581				
	(행사장내) 안내표지판/ 안내시설	.545				
축제특성표현	.453					

3. 신뢰성	축제 팸플릿	.725	1.364	12.533	53.546	.850
	(행사장까지) 안내시설/ 표지판	.711				
	친절도	.667				
	스케줄안내	.666				
	신속한 대응	.655				
4. 유형성	지역문화 인지도	.731	1.087	10.486	57.727	.772
	유익성	.718				
	스토리텔링의 여부	.664				
5. 공감성	참여프로그램	.789	1.002	9.517	61.580	.836
	행사의 다양성	.776				
	축제내용	.748				
표준형성 적절성의 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도						.949
Bartlett의 구형성 검증				근사 카이제곱	7127.175	
				자유도	325	
				유의확률	.000	

내적일관성법을 이용하기 위한 구체적 기법에는 가정 보편적으로 사용하는 크론바흐의 알파(Chronbach's α)계수에 의해 신뢰도를 분석하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 택하고 회전방식은 직각회전(varimax)법을 선택하였다. 요인추출 기준은 고유값이 1이상인 요인으로 하였다.

위의 [표 6]에 제시된 바와 같이 26개 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인으로 응답성, 확산성, 신뢰성, 유형성, 공감성으로 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석결과 요인적재값은 모두 0.4이상으로 나타되며, 설명된 총분산은 61.58%였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 산출하였는데, 응답성은 .878, 확산성은 .847, 신뢰성은 .850, 유형성은 .772, 공감성은 .836으로 나타나 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다.

4. 중요도와 성취도의 차이분석

관광지역의 서비스품질에 대한 사전 기대(I)와 사후 만족(P)은 차이가 있을 것이라는 가설에 대해 첫째, 응답성 요인에 대한 대응일치 t-test 결과 [표 7]에서는 휴식공간여부, 시설배치도, 의사전달, 화장실비치/청결도 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면, 현금지급기여부, 주차시설, 기념품가격, 지역상

품 등은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 지역문화축제의 응답성 대응일치 t-test 결과

Service quality	Importance	Performance	t	p
	Mean ± SD	Mean ± SD		
휴식공간여부	3.591 ± .914	3.477 ± .929	2.382	.018*
현금지급기여부	3.318 ± .967	3.076 ± .864	1.284	.200
주차시설	3.708 ± .954	3.721 ± .973	-.272	.786
시설배치도	3.485 ± .861	3.577 ± .820	-2.106	.036*
의사전달	3.376 ± .879	3.502 ± .830	-2.848	.005**
화장실비치/청결도	3.743 ± .960	3.532 ± .972	3.842	.000***
기념품가격	3.345 ± .901	3.342 ± .835	.081	.935
지역상품종류	3.496 ± .881	3.493 ± .810	.085	.932

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

관광지역의 서비스품질에 대한 사전 기대(I)와 사후 만족(P)은 차이가 있을 것이라는 가설에 대해 둘째, 확산성 요인에 대한 대응일치 t-test 결과 [표 8]에서는 음식가격, 종업원의 친절에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면, 음식종류, 음식의 맛, 교통편, 안내표지판/안내시설, 축제특성표현 등은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 8. 지역문화축제의 확산성 대응일치 t-test 결과

Service quality	Importance	Performance	t	p
	Mean ± SD	Mean ± SD		
음식가격	3.647 ± .931	3.409 ± .857	4.915	.000*
종업원의 친절	3.687 ± .899	3.568 ± .850	2.610	.009*
음식종류	3.583 ± .898	3.534 ± .876	1.039	.299
음식의 맛	3.693 ± .911	3.611 ± 1.191	1.343	.180
교통편	3.702 ± .925	3.753 ± .832	-1.117	.265
(행사장내) 안내표지판/안내시설	3.728 ± .913	3.806 ± .896	-1.710	.088
축제특성표현	3.462 ± .901	3.523 ± .837	-1.341	.180

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

관광지역의 서비스품질에 대한 사전 기대(I)와 사후 만족(P)은 차이가 있을 것이라는 가설에 대해 셋째, 신뢰성 요인에 대한 대응일치 t-test 결과 [표 9]에서는 모든 항목에서 유의한 차이를 보이고 있다. 신뢰성 요인 항목 중 중요도에서는 친절도를 가장 높게 평가했고, 성취도에서는 축제팸플릿이 가장 높게 나타났다.

신뢰성 항목에서는 전반적으로는 중요도보다 성취도에서 모두 높게 반응이 나타났다.

표 9. 지역문화축제의 신뢰성 대응일치 t-test 결과

Service quality	Importance	Performance	t	p
	Mean ± SD	Mean ± SD		
축제 팸플릿	3.428 ± .910	3.917 ± .830	-10.930	.000***
(행사장까지) 안내시설/표지판	3.564 ± .898	3.838 ± .852	-5.967	.000***
친절도	3.701 ± .895	3.959 ± .858	-5.597	.000***
스케줄 안내	3.692 ± .872	3.715 ± .819	-5.117	.000***
신속한 대응	3.587 ± .892	3.726 ± .831	-3.218	.000***

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

관광지역의 서비스품질에 대한 사전 기대(I)와 사후 만족(P)은 차이가 있을 것이라는 가설에 대해 넷째, 유형성 요인에 대한 대응일치 t-test 결과 [표 10]에서도 모든 항목에서 유의한 차이를 보이고 있다. 유형성 요인 항목에서는 스토리텔링의 여부를 가장 높게 평가했고, 성취도에서는 지역문화 인지도가 가장 높게 나타났다.

유형성 항목에서도 전반적으로 중요도보다 성취도에서 모두 높게 반응이 나타났다.

표 10. 지역문화축제의 유형성 대응일치 t-test 결과

Service quality	Importance	Performance	t	p
	Mean ± SD	Mean ± SD		
지역문화 인지도	3.504 ± .877	3.855 ± .690	-8.475	.000***
유익성	3.504 ± .841	3.774 ± .759	-6.374	.000***
스토리텔링의 여부	3.572 ± .863	3.757 ± .792	-4.286	.000***

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

관광지역의 서비스품질에 대한 사전 기대(I)와 사후

만족(P)은 차이가 있을것이라는 가설에 대해 다섯째, 공감성 요인에 대한 대응일치 t-test 결과 [표 11]에서는 행사의 다양성과 축제내용 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면, 참여프로그램 항목은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

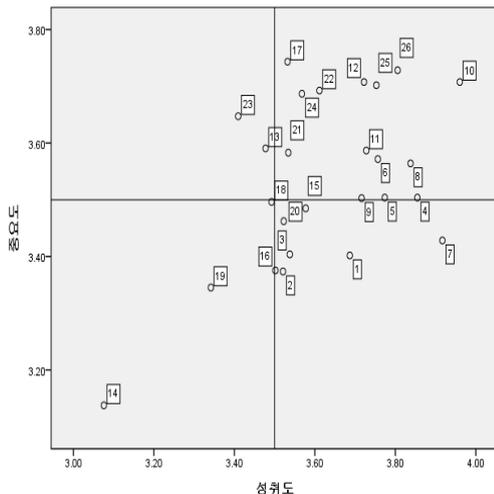
표 11. 지역문화축제의 공감성 대응일치 t-test 결과

Service quality	Importance	Performance	t	p
	Mean ± SD	Mean ± SD		
참여프로그램	3.404 ± 1.569	3.538 ± .758	-1.873	.062
행사의 다양성	3.374 ± .872	3.521 ± .751	-3.327	.001**
축제내용	3.402 ± .820	3.687 ± .701	-6.815	.001**

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 중요도와 성취도 분석

연구과제 3인 지역문화축제의 서비스를 평가하기 위하여 중요도와 성취도 분석을 실시하였다. 요인분석의 결과에서 제시된 26개 측정변수 모두를 분석에 활용하였다. IPA 그래프를 작성하기 위해 중요도와 성취도의 최대값과 최소값의 중앙값(3.50)을 수직축과 수평축으로 하여 4분면을 작성하고, 각 속성별 중요도와 성취도의 평균점을 점으로 표시하는 중요도와 성취도 매트릭스를 [그림 3]과 같이 작성하였다.



2사분면(↑중요도, ↓성취도)	1사분면(↑중요도, ↑성취도)
13. 휴식공간여부 23. 음식가격	4. 지역문화인지도 5. 유익성 6. 스토리텔링여부 8. (행사장까지)안내시설/표지판 9. 스케줄안내 10. 친절도 11. 신속한 대응 12. 주차시설 17. 화장실비치/청결도 21. 음식종류 22. 음식의 맛 24. 종업원의 친절 25. 교통편 26. (행사장내)안내표지판/안내시설
3사분면(↓중요도, ↓성취도)	4사분면(↓중요도, ↑성취도)
14. 현금지급기여부 16. 의사전달 18. 지역상품 종류 19. 기념품 가격	1. 축제내용 2. 행사의 다양성 3. 참여프로그램 7. 축제팸플릿 15. 시설배치도 20. 축제특성표현

그림 3. 효석문화제의 중요도-성취도 분석

분석결과, 1사분면은 지역문화인지도, 스케줄안내, 친절도, 음식종류, 유익성, 음식의 맛, 종업원의 친절, 스토리텔링여부, 교통편, (행사장까지)안내시설/표지판, 스케줄안내, 친절도, (행사장내)안내표지판/안내시설, 신속한 대응, 주차시설, 화장실비치/청결도요인 등 14개의 속성이 포함되는 것으로 나타났다.

제1사분면은 중요도와 성취도가 모두 높은 속성으로 축제의 주요 강점으로 적절한 업무수행을 지속해야 하며, 자원도 지속적으로 투입되어야 한다.

제2사분면에는 휴식공간여부, 음식가격 등 2개의 속성이 포함되는 것으로 나타났다.

이는 중요도에 비해 낮은 성취도를 나타내는 것으로 축제서비스의 주요 약점으로 성취도 제고를 위해서 많은 자원과 노력을 투입해야한다.

제3사분면은 축제장소 내 현금지급기 비치여부, 의사 전달, 지역상품 종류, 기념품가격 등 4개의 속성이 포함되는 것으로 나타났다. 이는 낮은 중요도와 낮은 성취도를 나타내며, 추가적인 자원이나 노력의 투입은 불필요하다.

제4사분면은 축제내용, 행사의 다양성, 참여프로그램, 축제팸플릿, 행사장시설의 배치도, 축제특성표현 등 6개의 속성이 포함되는 것으로 나타났다. 이는 낮은 중요도에 비해 높은 성취도를 의미하는 것으로 자원이나

노력의 과잉투입되는 속성을 파악하고 관리할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 지역문화축제가 제공하는 서비스품질에 대해 방문객이 인식하는 중요도와 성취도의 차이를 파악 및 분석을 통해 축제의 서비스 관리방안을 제시하기 위해 실시하였다. 이러한 연구목적은 달성하기 위하여 중요도와 성취도에 대한 기술분석, 서비스 평가 측정문항의 타당도와 신뢰도 검증, 서비스 속성의 요인별 중요도-성취도의 차이검증, 중요도-성취도분석 등으로 설정하고 실증분석을 실시하였다.

첫째, 기술분석에서는 성취도의 전체평균이 중요도보다 약간 높게 나타나 평창효석문화제의 서비스는 전체적으로 볼 때 현재의 노력을 고려하는 것이 필요한 것으로 나타났다.

평창효석문화제의 지역축제에서는 화장실비치/청결도, (행사장내)안내표지판/안내시설, 종업원의 친절도를 중요시하는 것으로 나타나 평창효석문화제 행사에 자연경관과 소재는 이미지가 좋지만 깨끗한 시설, 표준화된 행사계획과 내용에 중요한 것으로 생각하고 있으며, 종업원의 친절도와 편의시설 확보에 많은 노력을 기울여야 하는 것으로 나타났다.

성취도에서는 종업원의 친절도, 축제팸플릿, 지역문화 인지도의 항목이 성과가 좋은 것으로 나타났으나, 음식가격, 지역상품 종류, 현금지급기여부 등이 매우 낮은 성과가 나타나 음식가격의 적정화, 지역을 대표할 수 있는 토산품의 다양성과 행사장내 편의시설완비에 노력을 기울여야 하는 것으로 나타났다.

둘째, 중요도와 성취도간 대응일치 t-test 결과

1) 응답성 요인에서는 휴식공간여부, 시설배치도, 의사전달, 화장실비치/청결도 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 확신성 요인에서는 음식가격, 종업원의 친절에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 신뢰성 요인에서는 (행사장까지) 축제팸플릿, 안내시설/표지판, 친절도, 스케줄안내, 신속한 대응

등 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4) 유형성 요인에서도 지역문화인지도, 유익성, 스토리텔링 등 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

5) 공감성 요인에서는 행사의 다양성과 축제내용 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 지역축제 서비스품질의 중요도-성취도 분석에서 음식종류, 유익성, 음식의 맛, 종업원의 친절, 스토리텔링여부, 교통편, (행사장까지)안내시설/표지판, 스케줄안내, 친절도, (행사장내)안내표지판/안내시설, 신속한 대응, 주차시설, 화장실비치/청결도요인 등 14개의 속성이 제1사분면에 위치해 평창효석문화제의 주요강점으로 나타나 적절한 업무수행을 지속해야 하며, 자원도 지속적으로 투입되어야 한다.

제2사분면에는 휴식공간여부, 음식가격 등 2개의 속성이 포함되는 것으로 나타났다.

이는 중요도에 비해 낮은 성취도를 나타내는 것으로 축제서비스의 주요 약점으로 성취도 제고를 위해서 많은 자원과 노력을 투입해야 한다.

이상의 분석결과를 토대로 본 연구결과의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 자신의 고장인 지역문화축제에 대해 정확한 정체성 (Identity) 확립을 구현하는 것이다. 소위 방문객으로 하여금 각인효과를 주는 것이다. 예를 들어 브라질 하면 '삼바축제'가 생각나듯이 그 지역만이 가질 수 있는 뚜렷한 정체성확립과 스토리텔링이 구축되어야 한다.

둘째, 즐길거리(Seating)가 풍부해야 한다.

자신의 축제의 정체성확립다음으로 세부적인 항목으로 축제는 즐길거리가 풍부해야 한다. 축제의 단조로운 프로그램으로는 방문객으로 하여금 발길을 돌리게 만드는 결과를 낳는다. 따라서 축제콘텐츠를 풍부하게 계획하고 방문객의 기호에 맞게 편성해야 한다.

셋째, 먹거리(Eating)가 풍부해야 한다. 먹거리를 주제로 하는 축제는 성공확률이 높다. 방문객들이 즐길거리 외에 먹는 것에 대한 흥미와 관심이 높기 때문이다.

넷째, 편의시설(Amenities)이 잘 갖추어져야 한다.

축제장소의 청결한 화장실과 보건의료시설 및 방문

안내소등이 행사기간 내에 잘 정비되고 유지가 되어 한다. 예를 들어 화장실의 경우 플라스틱 제품의 간이 화장실은 남녀구분이 없고 청결상태가 불량하여 이런 시설은 지양해야하며, 성별 이용특성에 대한 고려가 구분되어야 한다.

다섯째, 연속성(Continuity)이 뒷받침 되어야 한다.

축제가 계속 해마다 개최되어 축제에 대한 호감을 가지고 다시 방문하는 비율을 높여야 한다. 재방문객은 혼자만 오는 것이 아니라 가족과 단체를 동반하기 때문에 유인효과가 크다.

여섯째, 조직의 항구성(Constancy)이 유지되어야 한다. 우리나라 지역축제의 가장 큰 약점이다. 축제 담당 공무원의 순환보직으로 노하우가 연결되지 못하고 전문성이 결여되는 현상이 많이 나타난다.

축제의 전문인력이 꾸준히 뒷받침 되어야 하며, 축제 진행과 관련하여 축제기획사와 관광분야 전문가의 위촉과 꾸준한 모니터링을 발전시켜나가야 한다.

이상과 같이 몇가지 시사점을 제시하였으며, 본연구에서는 연구결과의 도출수단으로 중요도-성취도 분석을 실시하는데 이분석기법은 매트릭스의 범위와 중심점의 위치에 따라 그 결과가 달라질 수 있는 한계가 있다.

향후 행사기간중 시간을 충분히 할애하여 평창효석 문화제를 방문하는 다양한 방문객을 대상으로 인구통계적 특성과 이용행태별로 중요도-성취도분석을 실시하게 되면 좀더 정밀한 전략적 서비스 관리방안을 마련할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강형기, “지방문화와 지역축제 :지역축제, 어떻게 성공시킬 것인가”, 대한지방행정공제회, 제9권, 제1호, pp.29-36, 1999.
- [2] 김창수, “민속공동체신앙이 체화된 이벤트 축제 상품 개발방안”, 관광정책학연구, 제5권, 제1호, pp.118-119, 1999.
- [3] 김창수, 전대희, “지역축제의 서비스 품질과 수행도 평가 비교분석 : 무주반딧불축제를 중심으로”, 관광연구, 제22권, 제2호, pp.265-284, 2007.
- [4] 김창수, 노경희, “지역축제 서비스 품질이 축제적 합성과 지역발전성과에 미치는 영향 연구”, 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.437-459, 2007.
- [5] 김현아, “대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석”, 한국식품영양과학회지, 제37권, 제8호, pp.1069-1078, 2008.
- [6] 류인평, “지역축제 활성화를 위한 관광객 선택행동에 관한 연구”, 관광경영연구, 제9권, 제1호, pp.91-111, 2005.
- [7] 문귀남, 이무성, 박양우, “서비스품질을 고려한 내·외국인 관광객의 지각 및 수행도 비교분석”, 호텔경영학연구, 제16권, 제5호, pp.1237-256, 2007.
- [8] 박건실, “지역축제 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제17권, 제4호, pp.1171-1194, 2004.
- [9] 박순영, 축제의 서비스 품질이 방문자 만족 행동 의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 석사학위 논문, 2003.
- [10] 박옥필, 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [11] 박호창, 우리나라 지역축제의 성과 및 수행도 평가에 관한 연구, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [12] 박홍식, 정부 이벤트 마케팅의 해 : “2002년 월드컵 축구를 중심으로, 정보화와 정부혁신 : 성공과 과제”, 한국정책학회 발표논문집, pp.459-476, 2001.
- [13] 부숙진, “축제서비스품질 측정모형간 비교우위”, 관광연구, 제23권, 제1호, pp.253-271, 2008.
- [14] 서철현, 송은주, 이상돈, “자연휴양림 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구”, 문화관광연구, 제5호, 제2호, pp.169-188, 2003.
- [15] 서철현, 고호석, “지역축제 선택속성과 방문객 애호도의 영향관계 분석”, 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, pp.255-271, 2010.
- [16] 오순환, “지역축제를 통한 지역활성화 방안”, 국토연구원, 제306호, pp.18-26, 2007.

- [17] 이경모, *이벤트학원론*, 백산출판사, pp.337-338, 2005.
- [18] 이경희, *이벤트학원론*, 백산출판사, pp.337-338, 2003.
- [19] 이낙귀, 지역축제 방문객의 수행도가 재방문의도에 미치는 영향, *관광학연구*, 제33권, 제3호, pp.205-226, 2009.
- [20] 이병호, 전인오, “서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향” : 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.275-298, 2012.
- [21] 이용근, “문화관광축제 방문자의 만족에 관한 연구”, *여행학연구*, 제16호, pp.5-21, 2002.
- [22] 이정란·문주현, “지역축제에서 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 : 방문객의 일체감, 감정, 만족의 매개역할”, *지역연구*, 제26권, 제1호, pp.103-118, 2010.
- [23] 이재만, “지역축제 체험프로그램의 만족이 재방문 의사에 미치는 영향” : 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.370-379, 2009.
- [24] 이중화, 이시경, “IP분석을 활용한 주민 수행도 평가. 지방행정연구”, 제21권, 제4호, pp.59-79, 2007.
- [25] 이환범, 송건섭, “서브컬 요인을 이용한 지역축제의 서비스질 평가 : 세계유교문화축제를 중심으로”, *한국행정학보*, 제36권, 제3호, pp.249-268, 2002.
- [26] 이희원, *스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제성가에 미치는 영향*, 안양대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [27] 임화순, 고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구”, *관광연구*, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.
- [28] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구*, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.
- [29] 장경수, “전통문화축제의 서비스 평가에 관한 연구”, *관광연구*, 제21권, 제2호, pp.59-80, 2006.
- [30] 장병수, 구정대, “지역축제 참가자의 만족도 분석에 관한 연구 : 밀양문화제를 중심으로”, *문화관광연구*, 제6권, 제1호, pp.19-37, 2004.
- [31] 장양례, “축제평가속성이 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향연구”, *문화관광연구*, 제7권, 제2호, pp.163-180, 2005.
- [32] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, “문화관광축제의 매력 IP분석을 통한 방문객 수행도 및 행동의도에 관한 연구”, 제6권, 제2호, pp.61-79, 2006.
- [33] 조성찬, 아웃바운드 목적지별 관광지 이미지 속성 중요도 및 성취도 분석, *경기대학교 대학원 박사학위논문*, 2010.
- [34] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, “문화관광축제의 매력 IP분석을 통한 방문객 수행도 및 행동의도에 관한 연구”, 제6권, 제2호, pp.61-79, 2006.
- [35] S. Y. Boo and A. B. James, “Impact Analysis of Tourism Festival on Tourists Destination Imag,” *Event Management*, Vol.9, No.1, pp.223-237, 2006.
- [36] J. L. Crompton and R. D. Childress, “A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performances at a Festival,” *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.3, pp.42-45, 1997.
- [37] J. J. Jr Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [38] Douglas, *Special Interest Tourism*, John Wiley & Sons Australia, p.357, 2001.
- [39] A. Fallassi, “Time out of time, Essays on the Festivals,” Albuquerque, University of New Mexico Press 2, 1987.
- [40] D. Gursoy, K. Kim, and M. Uysal, “Perceived Impacts of Festival and Special Events by Organizers : an Extension and Validation,” *Tourism Management*, Vol.25, No.2, pp.171-181, 2004.
- [41] J. E. S. Higham and J. R. B. Ritche, “The

Evolution of Festivals and Other Events in Rural Southern new Zealand,” Event management, Vol.7, No.1, pp.33-39, 2001.

- [42] J. Martilla and J. C. James, “Importance-Performance analysis,” Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.13-17, 1977.
- [43] A. Parasuraman, A. V. Zeithame, and L. Berry, L. Leonard, “Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [44] A. Parasuraman, V. A. Zeithame, and L. L. Berry, “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.52, No.4, pp.35-48, 1988.
- [45] J. R. B. Richie, “Assessing the Impact of Hallmark Events,” Conceptual and Research Issues, Journal of Travel Research, Vol.23, No.1, Summer, pp.2-11, 1984.
- [46] B. Wicks and D. R. Fesenmaier “A Comparison of Visitor and Vendor Perceptions of Service Quality at a Special Event,” Festival Management & Event Tourism, Vol.1, pp.19-21, 1993.
- [47] <http://www.mct.go.kr>
- [48] <http://cafe.naver.com/changup2030/12>

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



- 2011년 8월 : 강릉원주대학교 일
반대학원 지역개발학과(도시계
획학박사)
- 2012년 1월 ~ 현재 : 공인행정사

<관심분야> : 도시마케팅, 지역축제