

# 축제의 참여제약 요인과 관람객의 협상노력을 통한 축제만족에 대한 연구

김한주\*

## 〈요 약〉

본 연구는 축제와 관련된 기존의 연구를 검토하고, 축제 참여자의 제약요인과 협상노력간의 관계를 살펴 보고, 제약협상 노력에 따른 축제 참여 관람객의 체험인식과 만족의 관계를 검증하였다. 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 축제참여 제약과 축제참여에 대한 협상노력 측면의 경우 축제참여의 제약요인(내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약)과 협상노력간의 관계에서 대인적 제약과 구조적 제약의 경우 축제참여 제약협상 노력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 제약 요인의 경우 기각되었다.

두 번째, 축제참여와 관람객의 축제체험인식과 만족의 연구결과를 살펴 보면 축제참여가 인지적 체험, 감정적 체험 그리고 만족에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

핵심주제어 : 참여제약, 협상노력, 축제의 체험인식, 만족

## I. 서론

여가의 사회적 또는 개인적 중요성이 증가하는 이유는 여가와 관련된 시장의 확산 및 소비가치의 변화, 개인의 정체성과 발전을 중시하는 가치, 그리고 삶의 질 향상을 강조하는 현대 문화의 등장에 그 원인이 있다고 할 수 있다(고지영, 김석호, 2008).

여가활동의 증가와 더불어 지방자치단체는 도시 마케팅의 일환으로 축제를 이용하고 있으며 이러한 축제는 대부분이 직접 체험하기 전에는 정확한 정보를 획득하거나 평가하기 어려운 경험재(Experience Goods)의 성격을 가지고 있다. 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). 또한 도시마케팅의 방법으로는 도시 이미지 재창출을 위한 도시마케팅, 축제와 이벤트를 통한 도시마케팅, 문화예술지구의 개발을 통한 도시마케팅, 스포츠 이벤트 유치를 통한 도시마케팅 등이 있다.

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(이충기, 김동기, 2001; 송학준 등 2007; 서철현, 고호석, 2008, 김기윤, 2010; 윤금화, 2012; 공태식, 2012), 축제의 경제적 효과 측면(이재성, 2000; 김상호, 2004; 이충기 등, 2007), 축제 참여자의 만족 및 충성도의 선행요인인 축제 서비스품질

(문경주, 2007; 박희서, 2008; 공강, 2012)과 관련된 선행연구가 이루어지고 있다.

축제는 참여동기 그리고 축제의 서비스품질에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있지만 실제 여가를 이용함에 있어 사회적으로 다양한 환경적 요인으로 인해 여가의 한 유형인 축제 또한 소비자 참여가 다양한 제약을 받고 있다는 것이다(박용란, 2000). 여가제약을 개인의 여가선호를 형성하는 것을 제한하며, 여가 참여나 즐거움을 방해하는 요인으로 다양한 형태의 제약 요인이 상황에 따라 서로 다른 형태로 여가활동 참여 결정 과정에 영향을 주고 있다(Kay, Jackson, 1991).

이는 축제 참여에 대한 방해 제약요인으로 작용하고 있는 사회적, 심리적, 환경적인 방해 요인들을 살펴 볼 필요성이 있으며 이러한 제약 요인을 극복하는 협상노력을 통해 더욱 활발하게 참여할 수 있다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서도 여가제약이론을 바탕으로 축제참여의 제약요인과 이를 극복하기 위한 협상과정에 대해 살펴 볼 필요성이 크다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 여가제약 및 협상노력에 대한 선행연구를 바탕으로 축제상황에서의 여가제약요인과 협상과정을 살펴 보고자 한다.

둘째, 축제참여제약에 협상과정을 통한 참여가 소비자의 축제 체험인식과 만족간의 구조적 관계를 살펴 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 축제의 개념

축제라는 개념은 다양하고 포괄적이며 복합적으로 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). 축제의 개념과 의미는 시대적인 배경과 축제의 개최목적과 목표, 지역 공동체를 구성하는 사회, 문화, 경제, 환경적인 다양한 개최목적과 목표, 지역 공동체를 구성하는 사회, 문화, 경제, 환경적인 다양한 요인들의 변화와 학자들의 전문분야에 따라 다소 다른 관점으로 이해하고 있으며, '주제, 주기성, 의식, 복합, 놀이, 유희, 탈피, 문화활동, 행사 또는 이벤트'등의 공통어를 발견할 수 있다. 이들의 개념에 사용된 주요 단어들의 공통점을 종합하면, '축제는 일상생활에서 벗어나 의식이나 놀이를 목적으로 단일 또는 복합적 주제를 설정하여 주기적으로 행해지는 문화행사'라고 축제의 개념을 정리할 수 있다(강열우, 2013).

전통축제와 현대축제를 비교해 보면, 전통축제는 지역 공동체 집단이 공동체의 안정과 풍요를 기원하고 협동과 결속을 도모하기 위하여 제례행사를 비롯하여 민속놀이와 굿판을 열어 왔다고 볼 수 있다. 반면 현대 축제는 지연, 혈연 중심의 공동체라기보다는 자치단체나 사회단체가 중심이 되어 전통문화의 계승, 삶의 질 향상, 경제적 가치창출 등의 보다 적극적인 목적을 추구하게 되었다.

## 2. 축제의 참여제약

본 연구에서는 축제의 참여제약과 관련하여 여가제약이론을 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 가지고 왔으며, 이러한 여가제약은 많은 학자들이 정의를 내렸지만 모든 정의는 똑같은 개념을 내포한다. 여가제약은 "개인이 여가를 즐기고 참여하는데 방해가 되는 요인"이며, 여가활동의 선

택과 참여, 혹은 개인적 만족을 방해하는 요인을 보다 폭 넓게 이해하기 위한 틀로서 개인이 인지하는 내적 심리상태와 외적(대인적, 상황적) 환경으로 인식되어 왔다(Buchanan and Allen, 19985; Searle and Jackson, 1985a, 1985b).

Godbey(1987)는 여가제약이 여가의사 결정과정에 존재하며, 개인의 여가선호와 참여의 관계에 영향을 미치는 요인을 개념적으로 구분함으로써 제약의 근본적인 원인을 입증한 모형을 제시하였다. 이들은 여가제약을 크게 내재적(intrapersonal), 대인적(interpersonal), 구조적(structural)인 세 가지 측면으로 분류한 여가제약모형을 제안하였다.

첫째, 내재적 제약은 여가선호와 참여를 동일한 속성으로 보거나 그 사이에서 매개역할을 하는 것이 아니라 여가선호에 상호 작용하는 개인의 심리적 특성과 상태를 의미한다. 예를 들면 긴장, 분노, 우울증, 좌절감, 광적 신앙, 특정 여가활동에 대한 과거의 사회화 등의 개인적 속성과 인지된 능력, 다양한 여가활동에 대한 적성과 활용가능성에 대한 주관적 평가 등을 들 수 있다.

둘째, 대인적 제약은 특정한 여가활동의 참여에 있어 내재적 상호 작용이나 개인적 특성의 관계, 대인관계에서 오는 부수적인 제약이나 동반한 참여자와의 상호 작용으로 나타나는 제약으로서 단체적 여가활동에 대한 선호와 참여에 중대한 영향을 미친다. 동반한 참여자의 특정 여가활동에 대한 태도 그 자체가 여가활동의 선호에 영향을 줄 수 있으며, 실력과 선호도, 시간의 공유 등의 불일치가 심하게 되면 공통적인 여가 참여는 불가능해진다.

마지막으로 구조적 제약은 구조적 제약은 대인적 제약을 극복하고 난 후에 느끼는 것이며, 여가선호와 참여에 관련된 요인을 묶어서 보편적으로 개념화하는 제약으로서 여가선호나 선택과

참여 사이에 매개하는 요인이다. 구조적 제약의 예로는 가족의 생활주기, 경제적 자원, 시설과 서비스, 계절, 기후, 취업, 근로시간 조절의 필요성, 기회의 단절, 특정 활동에 대한 준거집단의 태도 등을 들 수 있다.

### 3. 관람객의 협상 노력

제약 협상은 여가활동 참가를 제한하는 요인이나 방해물의 영향을 감소시키거나 이러한 영향을 회피하기 위해 사용되는 전략으로 정의된다(Mannell and Kleiber, 1997). 또한 여가제약 협상전략이란 유무형의 여가활동 제약요인을 극복하고 여가활동에 참여하려는 노력을 말한다. 예컨대, 사람들은 여가제약 상황에 직면하게 될 경우, 해당 제약을 극복하거나 저항하여 자신의 여건을 조정함으로써 여가 활동에 지속적으로 참가할 수 있도록 한다는 것이다(김경식 등, 2008). 제약에 관한 다수의 연구들(Crawford and Godbey, 1987; Henderson et. al., 1988)은 여가 제약은 여가활동 참여의 주요 결정변수로서 극복하기 어려운 장애물로 인식하였고 여가 활동 참여 또는 만족감에 직접적으로 부정 영향을 미친다고 보았다. 그러나 1990년대 초반부터는 여가 제약은 기존의 관심과 전제와는 달리 항상 참여를 막거나 감소시키는 것이 아니라 협상, 또는 극복 가능한 개념으로 인식하는 새로운 결과물들이 제시되었다(Jackson and Kay, 1991; Samdahl and Kubovich, 1997; Nadirova and Edgar, 1999). 이는 여가활동 참여는 여가제약요인의 유무보다는 참여자의 여가제약을 극복하려는 다양한 노력과 심리적 의지 및 여가활동 참가자의 개인적, 사회적 환경에 따라 그 정도가 달라진다고 보고 있다(박형석, 2011). 이러한 여가제약 협상이 여가에 긍정적인 영향을 미치고

있으며(황선환, 2009; 황선환과 서희진, 1999). 제약의 이러한 새로운 개념은 사람들이 여가활동에 참가하는 데 있어 제약 상황에 부딪혔을 경우 여가활동을 하지 않는 것과 같은 소극적인 자세로 반응하지 않는다는 것을 의미한다.

### 4. 축제참여

고객 참여에 관련된 연구는 제품 개발 분야, 생산운영관리 분야, 기술경영 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).

구체적인 고객참여에 대한 연구자들의 정의를 살펴 보면, Dabholkar(1990)은 고객참여를 '고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도'로 정의하고 있으며, Cermak와 File(1994)은 고객참여를 '서비스의 전달과 정에 고객이 관여되어 행하는 행동'으로 보고 있다. 결과적으로 고객참여와 관련한 많은 선행연구들은 서비스 전달과정에서의 고객의 역할에 대해 언급 하면서 고객참여를 정의내리고 있다(안진우, 2008). 이러한 연구들은 고객의 적극적인 관여의 정도가 고객참여인 것으로 보고 있다. 이에 따라 서비스의 제공 상황에서 고객의 역할은 서비스의 성공적인 전달을 위한 고객의 노력과 행동으로 요약할 수 있으며, 주요한 고객의 역할과 관련한 내용은 세 가지정도로 요약할 수 있다.

첫째, 고객은 “부분적 종업원(partial employees)”으로 여겨진다는 것이다(Mills et. al., 1983; Bowen 1986; Mills and Morris, 1986). 이 관점은 고객을 서비스의 성공적인 전달을 위한

외부의 유용한 자원으로 여기는 것이다.

둘째, 고객 스스로 제공되는 서비스에 공헌함으로써 서비스의 품질, 만족, 그리고 가치에까지 영향을 미친다는 것이다. 종업원의 노력뿐만 아니라 고객도 종업원만큼이나 서비스의 생산성에 많은 공헌을 담당하며, 결과적으로 자신의 만족에도 많은 영향을 미친다는 관점이다(Mills et. al., 1983; Bateson, 1985; Bowen and Schneider, 1985; Mills and Morris, 1986; Kelly et. al., 1990).

셋째, 고객이 서비스 전달과정에서 스스로 모든 과정들을 수행하게 되는 시점이 되면 점차적으로 고객이 서비스 기업의 경쟁자가 되기도 한다는 것으로 Bateson(1983)의 “완전 참여자(full participator)”의 개념이 이에 해당된다고 볼 수 있다. 서비스 전달과정에서 다양한 고객의 역할들이 고객참여의 주요한 개념을 이루고 있음에 따라 고객참여에 대한 많은 정의들이 그러한 역할들을 중심으로 이루어지고 있다.

## 5. 고객의 체험인식

체험은 인류학, 레저학, 관광학에서 유래되었으며, 마케팅, 철학, 인지과학 그리고 경영실무를 포함한 다양한 범위의 분야에서 활용되고 있다(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, 2003; 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(Pine and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999, 2002, 2003). 이러한 체험마케팅은 소비자들의 직접 체험을 통해 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 기법으로

체험마케팅 틀은 전략적 토대를 이루는 ‘전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)’과 전술의 도구인 ‘체험 제공수단(Experience Provider: ExPros)’의 두 가지 차원으로 이루어진다(권현수, 2003).

전략적 체험모듈은 정신적 모듈화를 토대로 구성된다. 정신적 모듈화는 ‘사람의 정신은 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되어 있다는 견해로서 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고, 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다는 것이다. 이러한 관점에서 Schmitt(1999, 2002)는 체험마케팅을 5가지 체험마케팅 유형인 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 등으로 구분하였다.

이와 같은 추상적 차원을 소비자에게 전달하기 위한 수단이 필요한데, 체험마케팅의 실행은 체험 제공수단을 통해 일어난다. 다시 말해, 체험 제공 수단은 앞서 언급한 감각, 감정, 인지, 행동 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 전술적 수단으로 커뮤니케이션 수단, 시각적 및 언어적 아이덴티티 요소들, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체 그리고 인적 요소들을 포함한다(이경선, 2006).

축제에서 체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정할 수 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 편의와 체험을 제공하고 물리적인 욕구를 충족시키고 있다(Light, 1997). 이에 따라 축제에서 가장 중요한 속성 중의 하나는 체험이며 본질은 고몰입적 심리상태를 요하는 고도의 의식적 체험인데 이 체험이란 즉각적으로 깨닫는 즉시체험이나 회상에 의한 재 체험은 특히 축제 참여행동을 일으키고 또 다시 하게 하는 중요한

동기이다(강열우, 2013). 축제체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정하였다. 축제는 현실적인 수요 뿐만 아니라 잠재수요까지 확산을 도모할 수 있는 잠재적 관광지로서의 이미지를 형성, 인식시키기에 중요한 역할을 할 수 있다(이미혜, 2003).

## 6. 만족

Hunt(1977)은 고객만족을 과정을 통해서 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가라고 정의하고 있다.

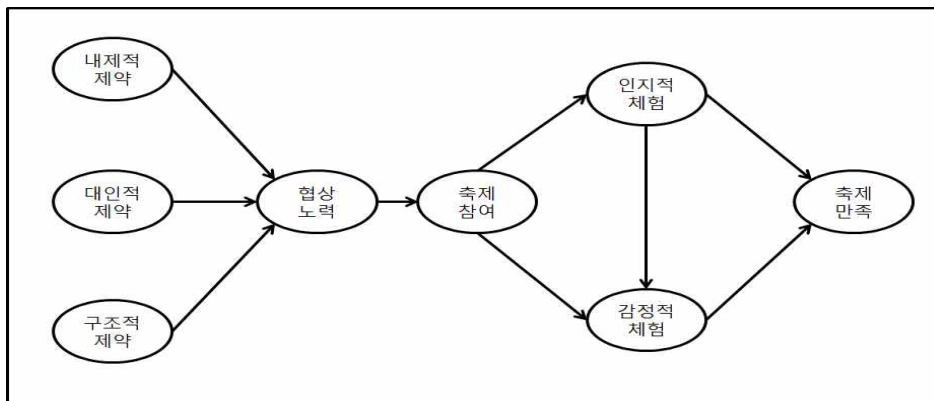
축제 참여의의 궁극적인 목표는 만족이라고 할 수 있으며, 일반적으로 축제 방문객의 만족도는 소비자 행동이론에서 보면 ‘소비자의 구매 행동에 대한 사후평가로 전체 경험행동에 대한 태도’로 볼 수 있으며, 축제 관광객들이 축제에서 제공하는 다양한 서비스, 음식, 프로그램, 전

시 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.

## Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

### 1. 연구모형

본 연구는 축제의 참여제한 요인과 관람객의 협상노력을 통한 축제만족에 대한 연구이다. 본 연구는 이러한 연구를 실행하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설

### 2.1 축제참여 제약과 협상의 관계

제약 상황에 부딪혔을 경우 여가활동을 하지

않는 것과 같은 소극적인 자세로 반응하지 않는다는 것을 제시하였다. Jackson 등(1993)은 여가 참여는 제약의 존재보다는 여가제한 협상 또는 극복과정에 따라 결정된다고 주장하였으며, 제약협상은 여가 제약을 극복하기 위한 여러 가지

노력을 의미한다. 사람들은 여가 제약 상황에 직면하게 될 경우, 해당 제약을 극복하거나 저항하여 자신의 여건을 조정함으로써 여가 활동에 지속적으로 참가할 수 있도록 한다는 것이다(김경식 등, 2008).

Dellande(1999)는 고객 개인의 능력과 동기가 중요한 고객 참여의 선행변수라는 사실을 실증적으로 검증하였다. 즉 다양한 사회적 행동을 예측하기 위해 사용되는 변수와 고객 참여 행위가 정의 관계임을 실증적으로 검증하였으며 여가 활동 참여는 여가 제약에 대한 성공적인 극복 노력의 결과라고 보고 있다. 여가 제약과 여가 활동 참여를 매개하는 여가 제약 극복 노력 변수의 중요성을 강조하였다(윤만희 등, 2005). 앞서 살펴본 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H1** : 축제 참여의 제약 요인(내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약)은 협상 노력에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 내재적 제약 요인은 협상 노력에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 대인적 제약 요인은 협상 노력에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 구조적 제약 요인은 협상 노력에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

**H2** : 축제 참여 협상 노력은 축제 참여에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2. 축제 참여와 관람객의 체험의 관계

Kelly 등(1992)은 고객 만족과 고객 참여의 관계에서 고객이 서비스 품질에 무엇을 그리고 얼마나 공헌하느냐에 따라 고객 만족이 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 서비스 산업에서 고객 만족에 영향을 미치는 가장 주요 차원으로 논의되고 있으며 (Henning-Thurau et al., 2002), 보다 긍정적인 감정 반응을 보인 사람이 품질을 보다 더 높게 평가한다는 것이다. 이와 관련하여 관광객들은 휴가 경험을 통해서 만족을 느끼며(Dann, Iso-ahola, 1991), 이러한 체험의 관점에서 즐거움, 감정, 판타지 등이 겪는 과정을 통해 인지적인 과정에서 감정적으로 이어진다고 하였다(Holbrook, Hirschman, 1982).

즉, 소비자의 체험 및 경험은 관광 및 축제 등의 서비스 체험과 성과와의 관계를 다루고 있는 선행 연구들은 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 서비스 제공 측면에서 서로 상호작용을 하고 있으며 일반적으로 고객은 자신이 소비자는 기업의 제품이나 서비스를 통해 자기 자신을 표현하려는 경향이 있기 때문이다.

**H3** : 축제 참여는 축제 체험 인식에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 축제 참여는 인지적인 체험 인식에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 축제 참여는 감정적인 체험 인식에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

**H4** : 인지적인 체험 인식은 감정적인 체험 인식에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

**H5** : 체험인식은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 인지적인 체험인식은 축제만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 감정적인 체험인식은 축제만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정

내재적 제약은 축제 참여 전에 즐길 마음의 여유가 없었음, 축제 참여 전에 타인들과 참여하는 것이 익숙하지 않았다, 축제 참여 전에 축제에 참여하는 것이 귀찮았다, 축제 참여 전에 비용이 너무 많이 든다고 생각하였다, 축제 참여 전에 다른 일로 인하여 참여하고 싶은 생각이 들지 않았음 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

대인적 제약은 축제 참여 전에 친한 사람들이 바빠서 함께 축제참여가 어려워 나도 참여하고 싶지 않았다, 축제 참여 전에 주변 사람들이 경제적 여유가 없어서 함께 축제에 참여하기 어려웠다, 축제 참여 전에 주변사람들이 축제에 대한 충분한 지식이 없어 축제에 참여하고 싶은 생각이 들지 않았다, 축제 참여 전에 축제에 참여시 이용시설에 사람이 너무 많지 않았으면 좋겠다고 생각이 들었다, 축제 참여 전에 주변 사람들의 추천으로 축제에 참여하고 싶은 생각이 들었다 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구조적 제약은 축제 참여 전에 교통편을 인하여 축제 참여 하는 것이 부담이었다, 축제 참여 전에 축제에 대한 정보를 잘 알고 있었다, 축제

참여 전에 축제의 시설이 편리하지 않다는 생각이 들어 축제에 참여하고 싶은 생각이 들지 않았다, 축제 참여 전에 시간적 여유가 없어 축제에 참여하기 힘들었다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

여가제약협상에 대해 Jackson 등(1993)는 여가에 대한 참여는 제약의 존재보다는 여가제약 협상 또는 극복과정에 따라 여가활동이 결정되어짐을 강조하였다. 이는 여가제약협상 제약에도 불구하고 여가참여를 촉진시키기 위한 개인의 행동 또는 인지적 전략을 뜻한다(김준, 2012). 이에 본 축제에 관련하여 여가 제약협상은 개인이 축제에 참여를 함에 있어 받는 여러 제약요인을 극복하기 위한 개인의 행동 또는 인지적 노력의 정도로 정의하고자 한다.

동반자 탐색노력은 축제 참여 전에 함께 축제에 참여할 사람을 찾으려고 노력했었다, 축제 참여 전에 축제에 관심을 갖고 있는 사람을 만나려고 노력했었다, 축제 참여 전에 주변사람들을 설득하여 함께 축제에 참여하려고 노력했었다, 축제 참여 전에 비슷한 연령대의 사람들과 같이 축제에 참여하려고 노력했었다 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

여가 및 시간관리 노력은 축제 참여 전에 축제참여에 필요한 비용을 마련하고자 노력하였다, 축제 참여 전에 축제참여를 위한 비용을 별도로 책정하려고 노력했다, 축제 참여 전에 축제참여를 미리 계획하고 체계화하려고 노력했었다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

정보탐색 노력은 축제 참여 전에 수입 내에서 축제 참여를 하려고 노력했었다, 축제 참여 전에 스스로 축제의 참여를 선택했었다, 축제 참여 전



에 축제참여를 위한 정보를 살펴 보았다, 축제 참여 전에 축제를 경험한 지인들에게 물어보았다, 축제 참여 전에 편리한 시간을 선택해서 참여하려고 노력하였다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

축제참여와 관련하여 기존의 고객참여관련 연구(Rodie and Kleine, 2000; Lloyd, 2003; 이현주, 2000)를 바탕으로 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 정의하고, 축제 제공되는 서비스에 대해 알아보았다, 축제를 이용하게 위해 정보를 적극적으로 알아보았다, 서비스제공자의 말을 주의깊게 들었다, 내가 필요로하는 것을 정확하게 서비스 제공자에게 말했다 등 총 5개의 항목으로 구성하였으며 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

고객체험인식은 소비자의 축제를 참여함에 있어 축제와 관련된 서비스나 콘텐츠에 대해 느끼게 되는 고객체험인식의 차원을 인지적, 감성적인 체험으로 살펴 보고자한다. 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 했었다, 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 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

연구에서 전반적인 만족은 Churchill과 Surprenant(1982)의 연구를 바탕으로 하여 축제 서비스를 이용한 고객들이 느끼는 전체적인 질과 전반적으로 만족하는 정도로 정의하며, 축제의 서비스나 콘텐츠는 전반적으로 꽤 괜찮다, 축제의 서비스나 콘텐츠는 전반적으로 믿을만하다, 축제의 서비스나 콘텐츠에 대해 전반적으로 만족한다 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 2. 표본의 선정

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산 및 경남 지역 축제를 대상으로 하여 부산시에 거주하는 10대 청소년들과 대학생, 그리고 직장인을 대상으로 하여 전체 300부의 설문지를 2014년 4월 2일~ 4월 25일간 배포하였으며, 이 중에서 총 300부가 회수 되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 논문을 제거하여 최종 250부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 기초 통계적 특성들은 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; 표본의 기초 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	150(60)	직업	초,중,고 학생	80(32)
	여자	100(40)		대학생/대학원생	75(30)
연령	10대	80(32)		사무직 및 회사원	55(22)
	20대	90(36)		자영업	15(6)
	30대 이상	80(32)		가정주부	8(3)
참여경로	TV광고			47(19)	
	인쇄광고			45(18)	
	인터넷			75(30)	
	주변 입소문			30(12)	
	팸플릿/안내책자		10(4)		
	현수막		5(2)		
	초청장		4(2)		
기타		34(14)			

## V. 연구방법

### 1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구 모형에 포함된 변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 문항의 경우 모두 리커트형 7점 척도로 이루어져 있으며, 분석을 위한 통계패키지로 Smart PLS 2.0(Ringle et al., 2005)을 이용하였다. 측정모형 평가를 통하여 신뢰도와 타당도에 문제가 있는 문항들을 제거하는 과정을 거쳐 변수를 정제하였다.

PLS를 통한 집중타당성 검증을 수행하였으며, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 교차적재값과 크로스 로딩값을 가지고 집중타당성을 분석할 수 있으며(Wixcom et al., 2001), 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스 로딩값보다 커야하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다(Chin et al., 2003). 관람객의 협상노력

의 경우 다차원으로 구성되어 있기 때문에 2차 요인 확인적 요인 분석의 실시가 필요하다. 이에 1차요인(동반자 탐색, 여가 및 시간관리, 정보탐색)에 대한 집중타당성과 판별타당성, 내적일관성 등에 대한 검증 후 이결과가 만족스러워 2차 요인에 대한 분석을 진행 하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 교차적재값은 잠재 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 적재값을 나타낸 것으로, 타당성 검증을 통해 유의한 수준을 벗어나는 요인들을 제거 하였다. 음영 처리된 적재값을 살펴보면 대부분 측정 항목들이 0.7 이상의 적재값을 가지고 있으며 이는 측정 도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 2> 교차 적재값

	강정적 체험	구조적 제약	내제적 제약	대인적 제약	만족	인지적 체험	참여	협상
축제체험인식6	0.90	-0.06	0.02	0.61	0.54	0.59	0.33	0.34
축제체험인식7	0.93	-0.03	0.00	0.59	0.52	0.62	0.45	0.39
축제체험인식8	0.93	-0.04	0.03	0.60	0.49	0.67	0.45	0.41
축제참여제약12	-0.03	0.80	0.25	-0.04	-0.10	-0.09	0.07	0.20
축제참여제약14	-0.15	0.68	0.33	-0.15	-0.27	-0.13	0.09	0.10
축제참여제약15	0.01	0.85	0.41	-0.04	-0.06	-0.02	0.09	0.20
축제참여제약2	-0.03	0.31	0.42	-0.12	-0.07	0.03	0.01	0.02
축제참여제약3	-0.20	0.43	0.35	-0.25	-0.19	-0.18	-0.07	-0.03
축제참여제약4	-0.04	0.47	0.97	-0.07	-0.09	-0.03	0.11	0.16
축제참여제약5	-0.20	0.46	0.44	-0.21	-0.21	-0.15	-0.01	-0.02
대인적제약1	0.60	-0.07	0.00	0.92	0.61	0.61	0.39	0.30
대인적제약2	0.61	-0.06	0.00	0.91	0.60	0.56	0.35	0.32
대인적제약3	0.55	-0.07	-0.01	0.89	0.50	0.60	0.34	0.29
대인적제약4	0.60	-0.07	-0.04	0.91	0.59	0.59	0.34	0.32
축제만족1	0.54	-0.16	-0.06	0.61	0.95	0.48	0.20	0.22
축제만족2	0.54	-0.12	-0.03	0.62	0.95	0.50	0.22	0.27
축제만족3	0.52	-0.14	-0.03	0.59	0.95	0.48	0.23	0.27
축제체험인식1	0.61	-0.06	0.02	0.60	0.52	0.88	0.47	0.36
축제체험인식2	0.65	-0.07	0.05	0.59	0.50	0.91	0.45	0.34
축제체험인식3	0.59	-0.09	0.02	0.55	0.40	0.92	0.50	0.36
축제체험인식4	0.57	-0.09	0.02	0.57	0.42	0.85	0.44	0.29
축제참여1	0.38	0.08	0.13	0.34	0.23	0.42	0.88	0.55
축제참여2	0.40	0.09	0.12	0.34	0.19	0.45	0.92	0.54
축제참여3	0.44	0.10	0.14	0.36	0.22	0.50	0.92	0.59
축제참여4	0.32	0.11	0.12	0.29	0.10	0.42	0.81	0.48
축제참여5	0.37	0.05	0.08	0.35	0.23	0.46	0.77	0.46
동반자	0.33	0.18	0.14	0.24	0.27	0.34	0.46	0.87
여가비	0.28	0.19	0.19	0.29	0.17	0.33	0.52	0.86
정보탐색	0.45	0.21	0.16	0.34	0.25	0.31	0.58	0.86

PLS 측정모형의 신뢰성 평가는 전통적으로는 변수 간 상관관계에 기반을 둔 Cronbach  $\alpha$ 와 모형의 적재값을 고려한 복합 신뢰성(composite reliability, CR)과 평균분산추출(Average Variance Extraxted)값을 사용하여 판단할 수 있으며(Nunnally, 1978; Henseler et al., 2009), 개념 신뢰성을 확인하기 위해 CR값이 0.7이상(Nunnally, 1978), AVE가 0.5이상(Fornell and Larket, 1981)이어야 한다.

본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이

상의 CR값과 0.5이상의 AVE값이 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단 할 수 있다.

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정모형의 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

AVE값의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해보면, 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별

타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 3>는 당성 및 신뢰성을 정리한 표이다. 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별 다

<표 3> 판별타당성 및 신뢰성 분석

	감정적 체험	구조적 제약	내재적 제약	대인적 제약	인지적 체험	측제 만족	측제 참여	협상 노력	AVE	C.R.	R <sup>2</sup>	α
감정적 체험	0.92*								0.85	0.94	0.47	0.91
구조적 제약	-0.05	0.78*							0.61	0.82		0.70
내재적 제약	0.02	0.41	0.75*						0.56	0.65		0.83
대인적 제약	0.65	-0.08	-0.01	0.91*					0.82	0.95		0.93
인지적 체험	0.68	-0.09	0.03	0.65	0.89*				0.80	0.94	0.27	0.92
측제 만족	0.56	-0.14	-0.04	0.64	0.51	0.95*			0.90	0.96	0.35	0.94
측제 참여	0.45	0.10	0.14	0.39	0.52	0.23	0.86*		0.74	0.93	0.37	0.91
협상 노력	0.41	0.22	0.19	0.34	0.38	0.27	0.61	0.86*	0.74	0.90	0.19	0.83

\* 는 AVE 제공근

## 2. 연구모형 검증

본 연구모형은 잠재 구성개념들 간 경로계수뿐만 아니라 내생 구성을 설명하는 분산을 제공하는 PLS 모형을 사용하여 분석되었다. 각 구성이 반영적 측정으로 이루어진 본 PLS 모형은 각 측정항목에 대해 적재값을 제공해 준다. 이 PLS는 연구모형의 경로계수에 대해 직접적으로 유의성 검정이나 계수 구간 추정을 제공해주지 못하기 때문에 부스트래핑 기법을 이용하고 있다. 부스트래핑 분석은 표본 자료들로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로 PLS경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다(Tenenhau et al., 2005; Temme et al., 2006).

PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R2값으로

평가한다. Cohen(1998)에 따르면, R2 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)으로 구분하고 있다. 또한 Tenenhau 등(2005)은 PLS 모형에서 글로벌 적합 지수로 GoF(Goodness-of-Fit)의 사용을 제안하고 있으며, GoF값은 다음 식을 이용하여 구할 수 있다(Wetzels et al. 2009).

본 연구 모형에 대해 GoF의 값은 0.50으로 R2의 평가기준에 대한 중간 임계치 0.41을 상회하고 있어 본 연구의 연구모형이 위에서 제시한 기준값과 비교하여 적절한 수준임을 보여주고 있다.

$$GoF = \sqrt{0.770(AVE) \times 0.358(R^2)}$$

<표 4> 가설검증 결과

제안된 경로				R <sup>2</sup>	표준화된 경로계수(β)	t 값	채택 여부
H1				0.189			
H1-1	내재적 제약	→	협상노력		0.11	0.86	기각
H1-2	대인적 제약	→			0.36	6.18***	채택
H1-3	구조적 제약	→			0.21	3.70***	채택
H2	협상노력	→	축제참여	0.375	0.61	14.42***	채택
H3							
H3-1	축제참여	→	인지적체험	0.272	0.52	12.09***	채택
H3-2		→	감정적체험	0.474	0.13	2.31**	채택
H4	인지적체험	→	감정적체험	0.474	0.61	11.23***	채택
H5							
H5-1	인지적체험	→	축제만족	0.349	0.25	3.13***	채택
H5-2	감정적체험	→			0.40	4.88***	채택

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

## VI. 결 론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 축제와 관련된 기존의 연구를 검토하고, 축제 참여자의 여가제약과 협상노력에 대한 문헌적 고찰을 통해 축제의 참여제약 요인과 관람객의 협상노력을 통한 축제만족에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 기존의 여가제약 요인에 대한 선행연구를 바탕으로 먼저 축제참여의 제약요인을 내재적, 개인적, 구조적 제약요인 3가지 요인을 도출하였으며, 이를 통해 축제참여의 제약요인과 협상노력간의 관계를 살펴보고, 이 후 제약협상 노력에 따른 축제참여 관람객의 체험인식과 만족의 관계를 살펴보았다. 본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 실증적으로

검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 축제참여 제약 과 축제참여에 대한 협상노력 측면의 경우 축제참여의 제약요인(내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약)과 협상노력간의 관계에서 대인적 제약과 구조적 제약의 경우 축제참여 제약협상 노력에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 제약 요인의 경우 가설에서는 기각되었다.

내재적 제약요인의 경우 소비자의 동기적인 측면에서 살펴보면 축제 참여와 관련된 동기가 크다면 참여를 위한 협상 없이 축제에 참여를 하고 이와 반대로 동기적인 측면이 크지 않다면 축제참여를 위해 능동적으로 대처하지 않는다는 것을 의미하는 것으로 판단된다. 이와 반대로 대인적 제약과 구조적인 제약의 경우 관람객이 적극적으로 협상노력을 통해 참여를 이끌어 내는 것을 알 수 있었다.

두 번째로 축제참여와 관람객의 축제체험인식

과 만족의 연구결과를 살펴보면 축제참여가 인지적 체험, 감정적 체험 그리고 만족에 모두 정 의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이 러한 결과는 선행연구와 마찬가지로 고객이 축 제참여에 있어 능동적으로 참여를 함으로 인해 관람자의 인지적, 감정적인 반응을 통한 체험인 식이 축제의 평가에 있어 긍정적인 영향을 미치 고 있음을 알 수 있다.

특히 축제의 경우 유대관계가 높은 서비스산 업의 일종이기 때문에 능동적인 참여를 통해 이 끌어 낼 필요성이 있다는 것이다. 능동적인 관람 객은 축제를 즐기며 있어 축제 행사장 체험을 통해 축제의 이미지가 형성되고 축제에 대한 태 도 측면이라고 할 수 있는 전반적인 체험인식형 성을 하기 때문에 참여는 축제에 핵심 매개역할 을 한다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 제 관람객의 여가제약과 협상노력 에 대한 문헌적 고찰을 통해 축제의 참여제약 요인과 관람객의 협상노력을 통한 축제만족에 미치는 영향을 검증하였다. 이에 대한 이론의 문 헌적 고찰을 통해 축제참여자의 여가제약 요인 과 협상노력을 통한 축제참여 품질과 축제평가 간의 구조적 관계를 도출하였으며, 다음과 같이 이론적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

첫째, 본 연구의 경우 기존의 축제의 성과 및 평가 측면이 아닌 참여의 관점에서 소비자의 인 식에 대한 연구를 진행하였다는 점이다. 즉, 관 람객의 축제참여의 과정을 축제참여 전, 축제 관 람, 축제관람 후의 평가를 통한 3가지 관점에서 소비자의 축제에 대한 전반적인 인식과정을 통 합적 관점에서 구조화 하였다는 것이다. 축제 참 여 전 관람객이 느끼는 축제 참여에 대한 방해 요인을 설명하기 위해 여가분야 적용하고 있는

여가제약 이론을 통해 축제 참여 전에 느끼는 방해요인을 설명하였으며, 극복의 과정은 축제에 서도 관람객이 느끼는 제약요인에도 불구하고 참여를 촉진하는 협상노력과정을 축제상황에서 적용하여 여가제약요인 및 협상과정을 살펴 보 았다는 것이다.

둘째, 관람객의 축제 평가와 관련하여 협상노 려를 통해서 참여를 통한 능동적인 관람객은 축 제를 즐기며 있어 축제 행사장 체험을 통해 축 제의 이미지가 형성되고 축제에 대한 태도 측면 이라고 할 수 있는 전반적인 체험인식형성을 하 기 때문에 참여는 축제에 핵심 매개역할을 한다 고 볼 수 있다.

또한 실무자의 입장에서 본 연구 결과는 축제 와 이벤트를 통해 지역 관광 상품 개발하고 이 를 통해 지역 정체성의 확립과 지역주민의 화합, 홍보 및 이미지 제고를 위해 다음과 같이 실무 적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

축제참여를 방해하는 여가제약 요인이 존재하 는 경우 해당 여가제약 요인에 대해 인지되었어 도 그것을 극복하고 축제에 대한 참여를 이끌어 낼 수 있는 방법으로 실무자는 축제 관람객이 높은 협상전략을 적극적으로 활용 할 수 있게 하고 이와 더불어 인지된 여가제약 요인 중 대 인적, 구조적 제약의 수준을 감소를 통해 축제 참여가 활발하게 이루어지게 할 수 있는 전략 수립이 필요하다는 점이다.

협상노력을 통해서 참여를 통한 능동적인 관 람객은 축제를 즐기며 있어 축제에 핵심 매개역 할을 하고 있으며, 또한 축제 행사장 체험을 통 해 축제의 이미지가 형성되기 때문에 축제 축제 에 대한 태도 측면이라고 할 수 있는 전반적인 체험인식형성을 하기 때문에 축제의 가장 핵심 이라고 할 수 있는 콘텐츠에 대한 관리 및 운영 이 중요하다고 할 수 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

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

첫째, 여가 제약 및 협상 이론의 접목에 있어 여가 제약 및 협상이론에 근거하여 축제상황에 맞는 측정문항의 개발 및 정교화의 필요성이다.

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

### 참고문헌

1. 강열우(2013), “축제 참여자의 여가제약 요인과 협상노력을 통한 축제참여품질과 축제평가 간의 구조적 관계에 대한 연구 : 부산,경남 지역 축제를 중심으로,” 부산대학교 일반대학원 석사학위논문.
2. 고지영·김석호(2008), “여가가 스트레스에 미치는 효과, 남녀 차이를 중심으로,” 한국사회학회 사회학대회 논문집. 2008(6) 653-670.
3. 공장(2012), “축제 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 : 제남 대명호 연꽃 축제 중심으로,” 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
4. 공대식(2012), “지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 경기지역 축제 사례를 중심으로,” 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
5. 권현수(2003), “체험마케팅의 효과에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
6. 김경식, 황선환, 원도연(2008), “여가제약협상 전략 척도의 개발과 적용,” 한국체육학회지, 47(3), 365-376.
7. 김기운(2010), “항공축제 참가자의 참여동기, 이미지가 만족도에 미치는 영향 : 2009 국제 레저항공전 참가자를 중심으로,” 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.
8. 김상호(2004), “함평나비축제의 지역경제 파급효과,” 한국지역개발학회지, 16(3): 101-116.
9. 김준(2012), “여가스포츠 참가자의 자기결정성, 여가제약 협상, 진지한 여가, 운동지속의 구조적 관계,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
10. 문경주(2007), “축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
11. 박용란(2000), “평생교육 프로그램의 참여유형에 따른 여가 동기 및 제약요인에 관한 연구,” 박사학위논문. 연세대학교 대학원.
12. 박우진(2010), “축제의 서비스 특성요인이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향,” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
13. 박형석(2011), “시간적/금전적 여가제약요인 인식 정도에 따른 여가만족도 및 여가제약협상전략의 차이,” 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.
14. 박희서(2008), “지역축제 서비스품질이 지역경제에 미친 영향: 강진청자문화재 방문객들의 인식 조사를 중심으로,” 한국지방자치연구, 10(1): 77-94.
15. 서은미(2011), “가족치료적 접근을 병행한 미술치료가 부적응 아동에게 미치는 영향,” 명지대학교 석사학위논문.
16. 서철현·고호석(2008), “지역축제 이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 대한 비교

- 연구- '보성 다향제'와 '하동 야생차문화축제'를 중심으로-,” 호텔경영학연구, 17(1), 217-234.
17. 송학준·고민경·변정우·이충기(2007), “영화축제 방문객에 대한 시장세분화 연구: 2004 부천 국제판타스틱영화제를 중심으로,” 호텔경영학연구, 16(1): 91-103.
  18. 안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발,” 한국마케팅학회, 마케팅연구 23(4) 105-135 31.
  19. 엄복리(2008), “감성마케팅을 통한 안성 남사당 '바우덕이 축제'의 활성화 방안 연구,” 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
  20. 윤금화(2012), “박람회 참여 동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 대한민국의 농업박람회를 중심으로,” 호남대학교 대학원 석사학위논문.
  21. 윤만희·김정섭·김지한(2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여 행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구. 10(1) 139-163.
  22. 이경선(2006), “체험마케팅의 효과에 관한 연구: 민들레 영토와 던킨도너츠의 소비자 분석을 중심으로,” 덕성여자대학교, 석사학위논문.
  23. 이미혜(2003), “관광이벤트장소의 마케팅전략에 관한 연구,” 여행학연구, 18, 109-123.
  24. 이재성(2000), “지역축제의 관광동기 측정과 경제적 파급효과에 관한 연구: 이천도자기축제를 중심으로,” 연세대학교 경제 대학원 석사학위논문.
  25. 이충기·김동기(2001), “내. 외국인간 축제참여동기 분석: 2000 경주세계문화엑스포를 중심으로,” 관광연구, 16(1): 257-271.
  26. 이충기·이진형·송학준(2007), “지역산업연관모델을 이용한 철새관광축제의 지역경제 파급효과 분석,” 관광레저연구, 19(2): 19-34.
  27. 이현주(2000), “저소득 청소년의 학습지원 멘토링 참여 과정에 대한 질적 연구,” 한국청소년연구 제20권 제4호 통권 제 55호 331-358 1225-6366.
  28. 이훈(2006), “축제경험의 개념적 구성모형,” 관광학연구, 30(1): 29-46.
  29. 황선환(2009), “여가계약 협상, 참가 및 진지한 여가의 관계,” 체육과학연구, 20(2), 298-307.
  30. 황선환·서희진(2009), “여가계약, 여가계약 협상 및 진지한 여가의 관계,” 체육과학연구, 20(2), 298-307.
  31. Bateson, I. E. G.(1983), “The Self-service Customer -Empirical Findings,” in Berrv, L. L., Shostack, B. L., and Upah, G. D. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. 50-3.
  32. Bateson, I. E. G.(1985), “The Self-service Customer: An Expliratory Study.” *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
  33. Bowen, D. E. and B. Schneider(1985), “Boundary-spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research,” in Czepiel, J. A., Solomon, M. R. and Surprenant, C. F.(Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, 127-147.
  34. Bowen, D. E.(1986), “Managing Customers as Human Resources in Service ORganizations,” *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
  35. Buchanan, T. and Allen, L. R.(1985), “Barriers to Recreation Participation in Later Life Cycle Stages,” *Therapeutic*



- Recreation Journal, 19, 39 - 50.
36. Cermak, Dianne S.P., Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
  37. Crawford, D., and Godbey, G.(1987), "Reconceptualizing barriers to family leisure," *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
  38. Dabholkar, P.(1990), "How to improve perceived service quality by increasing customer participation," in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap, Ed. Vol. XIII. Cullowhee, N.C, Academy of Marketing Science, 483-487.
  39. Fornell, C. and D, Larcker(1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
  40. Getz, D.(1991), "Festivals, special event and tourism," *New Tour: Van Nostrand Reinhold*.
  41. Henderson, K. A. and D. Stalnaker(1988), "The Relationship between Barriers to Recreation and Gender-role Personality Traits for Women," *Journal of Leisure Research*, 20, 69 - 80.
  42. Henseler, J. and G. Fassott(2009), *Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures*, In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin: Springer.
  43. Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption, Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer research*, 7, 132-40.
  44. Hunt, H. W.(1977), "A simulation model for decomposition in grasslands," *Ecology*, 58, 469-484.
  45. Jackson, E. L. and Rucks, V. C.(1995), "Negotiation of leisure constraints by junior-high and high school students : An exploratory study," *Journal of Leisure Research*, 27(1), 85-105.
  46. Kay, T. A. and Jackson, G.(1991), "Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation," *Journal of Leisure Research*, 23, 301-313.
  47. Kelley, S. W., J. H. Donnelly, and S. J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
  48. Light, L.(1997), "Brand loyalty management: The basis for enduring profitable growth," *Direct Marketing*, 59(11), 36-43.
  49. 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.
  50. Mannell, R. C., and Kleiber, D.A.(1997), *A Social psychology of leisure*, PA: Venture Publishing.
  51. Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.

52. Mills, P. K., R. B. Chase, and N. Margulies(1983), "Motivating the Client/Employees System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
53. Pine II, B. J. and Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 97-10.
54. Ringle, C. M., S. Wende and S. Will: *Smart PLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg (2005), <http://www.smartpls.de>.
55. Rodie and Klein(2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery," in *Handbook of Service Marketing and Management*, T. A. Swartz and D. Iacobucci, eds., Thousand Oaks, CA:Sage Publications, Inc., 111-126, forthcoming.
56. Samdahl, D. M. and N. Jekubovich(1997), "A Critique of Leisure Constraints: Comparative Analyses and Understandings." *Journal of Leisure Research*, 29, 430-52.
57. 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.
58. Schmitt, H. B.(1999), "Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relte to your Company and Brands," New York : The Free Press.
59. Schmitt, H. B.(2003), "Customer experience management: A revolutionary approach to connection with Your customers," NY: John Wiley and Sons.
60. Searle, M. S., and Jackson, E. L.(1985a), "Recreation non-participation and barriers to participation: Considerations for the management of recreation delivery systems," *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2), 23-35.
61. Searle, M. S., and Jackson, E. L.(1985b), "Socioeconomic variation in perceived barriers to recreation participation among would-be participants," *Leisure Sciences*, 7, 227-249.
62. Shaw, C., and Ivens, J.(2002), "Building great customer experiences," Palgrave Macmillan.
63. Tenenhaus, M., V. V. Esposito, T. M. Chatelin and C. Lauro (2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
64. Wetzels, M., G. Odekerken-Schroder and C. van Oppen(2009), "Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

## Abstract

A study of the impact of constraint factors of festival participation and negotiation efforts of festival participant on festival satisfaction.

Kim, Han-Joo\*

A study of the impact of constraint factors of festival participation and negotiation efforts of festival participant on festival satisfaction. This study reviewed earlier studies about festival and verified an impact of the leisure constraint factors of festival participant and the negotiation efforts on festival satisfaction by considering previous literature. Hypotheses based on literature reviews were analyzed empirically. According to the result of study, in aspect of the relationship between constraint factors of festival participation(intrapersonal constraint, interpersonal constraint, structural constraint) and negotiation efforts of festival participation, both interpersonal constraint and structural constraint have positive influence on constraint negotiation efforts. However, intrapersonal constraint factor influenced negatively. Also, the results revealed that in aspect of the relationship among festival participation, festival experience recognition, and satisfaction, festival participation have positive influence on cognitive and emotional experience and finally satisfaction.

Key Words: constraint of participation, negotiation efforts, festival experience recognition, satisfaction

---

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