

문화관광축제의 서비스품질이 이용객의 만족과 재방문에 미치는 영향 (2013 천안흥타령 춤 축제를 대상으로)

Effects of Service Quality of Culture and Tourism Festivals in Relation to Satisfaction and Re-visit of Visitors(Focusing on Cheonan World Dance Festival)

이제용*, 이광옥**

강릉원주대학교 도시계획부동산학과*, 상명대학교 간호학과**

Je-Yong Lee(tree@cku.ac.kr)*, Kwang-Ok Lee(kolee@smu.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 “2013 천안흥타령 춤 축제”를 방문한 이용객 중 800명을 대상으로 연구를 진행하였고, 설문조사는 축제가 개최되고 있는 장소에서 무작위 방식으로 진행하였다. 사회적 품질, 과정적 품질, 물리적 품질의 서비스품질 측정기준을 설정하여 추출된 각 요인들이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계를 분석하였고, 전반적인 서비스품질이 이용객의 만족에 미치는 영향과 재방문의사에 미치는 영향관계를 규명하였다. 분석결과 1) 사회적 품질요인(문화적효과, 이미지효과) 2) 과정적 품질요인(방문자중심서비스, 음식기념품) 3) 물리적 품질요인(행사장이용편리성, 시설배치) 4) 축제의 전반적서비스품질이 방문자만족에 영향 5) 축제의 방문자만족이 재방문의사에 영향을 미치는 항목에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 문화관광축제 | 천안흥타령 춤축제 | 서비스품질 | 축제만족 | 재방문의사 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate a total of 800 visitors of those who had enjoyed “2013 Cheonan Heung-taryeong dance Festival”. In order to achieve the research goal, the study conducted the questionnaire in the venue of the festival and selected the research subjects at random. With certain standards to measure the social quality, the process quality and the physical quality as in the service quality determined, the study looked into how each of the extracted factors would influence the service quality in general. The study also discussed effects of the general service quality both on the satisfaction and the re-visit intention of the festival visitors. According to the results from the analysis, 1) the social quality factors (the cultural effect and the image effect), 2) the process quality factors (the visitor-focused service and the food and souvenir), 3) the physical quality factors (the convenience in connection with the visitors' enjoying the festival and the facility arrangement) and 4) the general service quality of the festival were confirmed to affect the visitors' satisfaction. 5) The study also learned that how much the visitors of the festival have been satisfied with the event would have an effect on the visitors' intention to re-visit. After all, the study came up with every statistically significant difference in relation to the effects of the service quality on the satisfaction and the re-visit intention of the visitors in the festival.

■ keyword : | Culture and Tourism Festival | Cheonan Heung-taryeong Dance Festival | Service Quality | Satisfaction with a Festival | Intention of re-visit |

I. 서론

최근 관광과 문화가 접목된 새로운 형태의 관광활동인 문화관광이 등장함에 따라 지역의 문화자원이 관광상품으로 개발되고 있다[1]. 문화관광축제는 문화체육관광부가 우수한 지역축제를 세계적인 관광자원으로 육성하기 위해 전국 각 지역축제 중 관광 상품성이 큰 축제를 대상으로 1995년부터 해마다 집중 육성하고 있는 축제이며, 전국의 지역축제 1,000여 개 중에서 광역시·도에서 추천한 축제 중 관광 상품성이 크고 경쟁력 있는 우수축제를 선정하여 지원육성 하는 사업이다[2]. 이러한 문화관광축제는 긍정적이고 창조적인 지역대표 축제와 다채로운 문화활동을 통해 지역의 고유브랜드 확립과 지명도 향상으로 지역경제 활성화를 가져 올수 있다[3]. 그러나 정부차원에서 관광지 및 문화관광축제에 대한 국고 지원을 통해 축제활성화를 모색하는 상황이지만 관광지의 개발실적은 매우 미흡하고, 관광프로그램 및 관광상품의 부족으로 인해 다양한 관광객의 욕구를 수용하지 못하고 있다[4].

현재 우리나라의 경우 축제 수는 많지만 가령, 브라질의 리우카니발, 독일의 옥토버페스트, 일본의 삿포로 눈축제처럼 축제의 지명도를 통해 훌륭한 관광명소로 지역의 인지도를 끌어 올리는 세계적인 축제로 발돋움하지 못하는 실정이다. 그 동안 지역의 축제는 전통적인 제의성(祭儀性)을 지닌 축제가 대부분이나 천안흥타령 춤축제의 경우 무용(춤)이라는 장르가 현대화를 통해 지역화를 특화한 지역축제라는 점에서 차별화를 이루고 있다[5]. 천안흥타령 축제는 ‘춤으로 만나는 세상! 가자 천안으로’라는 슬로건에서 볼수 있듯이 대한민국의 대표 민요 흥타령의 춤·노래·의상을 테마로 천안의 흥타령 민요를 현대감각에 맞게 접목[6]하여 다양한 춤과 음악으로 한데 어우러진 ‘춤’축제로 다른 지역의 축제와는 다른 변별성을 가지고 있어 이에 대한 연구개발로 천안의 이미지와 정체성을 확보하고, 세계속의 관광축제로 발전할 수 있는 방안이 필요하다.

본 연구는 천안흥타령 춤 축제에 참여하는 방문자를 중심으로 서비스품질의 영향관계를 살펴보고자 실증연구를 통하여 축제의 서비스품질 요인을 추출하고, 추출

된 서비스품질 각 요인들이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계와 전반적인 서비스품질이 방문객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 서비스 품질을 Kotler & Brown과 민병호 등 많은 학자들이 제시하고 있는 사회적 품질[7][8] 및 Gronoos[9]가 분류한 과정적 품질(기능적 품질)과 물리적 품질(기술적 품질)등 3가지 차원의 속성을 중심으로 연구를 수행하였다.

II. 이론적 논의

1. 문화관광축제

정부는 1996년부터 매년 개최되는 전국의 지역축제 중에서 외래 관광객의 유인력이 크고, 지역경제에 도움이 될 수 있다고 판단되는 축제를 문화관광축제로 선정한 후 대내외에 홍보하고 축제의 일부분에 재정지원도 해주고 있다[10].

지역문화에 바탕을 둔 축제 중에서 세계적 관광상품으로 성장할 잠재력이 있다고 판단되는 축제를 선별하여 문화관광축제로 명명한 후 지역의 상징적 문화콘텐츠를 찾아 이를 축제에 연계시키도록 지도함으로써 해당 축제의 고유성을 강화함과 동시에 지역경제 활성화의 견인차 역할을 이끌도록 정책지원을 하고 있다. 따라서 우리는 문화관광축제의 필수구성요소로서 문화적 고유성과 관광상품 가능성을 확인 할 수 있다[11].

최근 몇 년 동안 각 지방자치단체에서 지역 축제개최에 대한 열기가 한층 고조되어 왔다. 이는 축제를 바라보는 시각이 과거의 사회·문화적인 측면에서 조직적·경제적·관광 마케팅적 측면으로 바뀌었기 때문이다 [12]. 즉, 최근에 각 지방정부에서 축제를 개최하는 가장 중요한 이유는 투입된 비용보다 많은 이윤을 얻을 수 있을 것이라는 경제적 효과에 대한 기대 때문이라고 할 수 있다[13].

표 1. 문화관광축제의 효과

분류		내용
문화관광 축제의 긍정적효과	문화적 효과	- 지역의 문화예술 창작수준의 향상 - 지역주민의 문화생활 증진 - 지역의 문화자원을 보호·강화 - 지역주민의 문화활동 참여기회 제공
	교육적 효과	- 미래의 잠재적인 문화 관광객을 육성하는 차원에서 교육적 효과
문화관광 축제의 긍정적효과	정치적 효과	- 국제사회에서의 지위 및 이미지 향상 - 정치적·행정적 발전 - 민간외교의 진흥
	경제적 효과	- 관광객 지출효과 - 지역주민에 대한 소득 효과 - 고용 및 연관 산업의 파급효과
	사회적 효과	- 지역주민의 자긍심 고취 - 지역의 지명도 제고 및 정체성 확립 - 지역간의 교류촉진의 매개 역할

자료 : 백운일, 지역축제 관광행동 및 지출에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문. 내용을 바탕으로 논자 재구성.

이와 같이 각 지역의 축제 개최의 주된 이유가 경제적 효과에 대한 기대로 인한 것이므로 축제로 인해 큰 경제적 효과를 얻는 것은 그만큼 중요하다고 할 수 있다. 그러나 경제적 효과에만 초점을 맞추고 축제를 진행하는 것은 위험할 수 있으며 나아가 축제는 경제적 효과 이외에 사회·문화적 효과, 정치적 효과, 교육적 효과 등 다양한 부문에서 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 한다[14].

2. 문화관광축제 선정기준

전국적으로 이루어지는 752개(2013년 기준)의 축제 중 문화관광축제로 지정되어 시행되는 축제는 42개이다. 선정기준을 보면 크게 공통평가항목과 선택평가항목으로 나누어 평가를 하고 있다.

공통평가항목은 4개의 항목으로 나누어 첫째, 축제의 특성 및 콘텐츠항목, 둘째 축제의 운영, 셋째, 관광객유치 및 경제적 효과 넷째, 주관기관육성의지와 주민의 참여로 나눌수 있다. 축제의 평가배점 100점 만점에 85점을 차지한다. 다음으로 선택평가항목에는 축제의 유형별로 나누어 평가점수를 15점 만점을 기준으로 평가를 실시한다. 따라서 각 축제의 개최목적에 따라 15점을 부여하여 공통평가항목 85점을 합하여 100점 만점으로 축제를 평가하여 이 중 상위의 축제들을 선정하여 문화관광축제로 육성 지원하고 있다.

표 2. 문화관광축제의 선정기준

구분	심사항목	세부내용	배점	선택	
공통평가항목 \wedge 85 % \vee	1. 축제의특성 축제의 콘텐츠	- 축제소재의 특이성과 매력 - 축제주제관련 대표프로그램의 완성도 - 타 축제와의 프로그램 - 지역문화, 관광자원과 연관된 프로그램 개발 - 관람객 만족도 및 축제의 잠재적 발전가능성	45	45	
	2. 축제의 유형	- 축제기획, 운영, 전문성 및 평가결과와 활용정도 - 축제 홍보의 효율성과 적절성 - 자원봉사자 교육시스템 행사장 내 운영효율성 - 접근성, 공간배치, 행사장 환경 등 편의시설 적절성 - 음식, 지역특산품 판매 등 부대시설의 적절성	15	15	
	3. 주민참여/ 주관기관육성의지	- 광역, 기초단체의 예산편성 지원규모 등 육성여의지 - 지역주민의 참여의지 및 협조수준 - 독립적인 축제조직체의 구성여부/축제재정자립도	10	10	
	4. 관광자유치/ 경제적효과	- 축제를 통한 관광객 유발정도 및 경제적 파급효과	15	15	
	소계		85	85	
선택평가항목 \wedge 15 % \vee	5. 지역특산물	- 지역특산물의 홍보 및 판매효과 - 특산물의 체험과 전시 프로그램의 완성도	15		
	6. 전통역사	- 전통문화의 보존, 전승 및 활용의 기여도 - 전통문화의 이해와 지역 특성 부각 정도	15		
	7. 문화예술	- 지역문화예술 발전에의 기여도 - 예술공연, 전시, 체험과 학습프로그램의 완성도	15		
	8. 생태자원	- 지역의 자연생태 부각정도 - 자연환경보존, 생태, 자연학습체험프로그램의 완성도	15		
	9. 경연산업	- 경연의 참가규모, 질적수준 및 축제화의 완성도 - 지역산업육성의 파급효과	15		
	10. 기타	- 이외의 축제유형으로 각 축제의 개최목적에 따른성과	15		
		소계		15	15
		합 계		100	100

자료 : 문화체육관광부(2010)

3. 서비스 품질과 방문자 만족, 재방문의사

일반적으로 서비스품질의 구성은 학자마다 다양하게 구분되고 있으며 방문객 만족은 축제이미지, 방문객의 감정 등과 같은 다양한 요인에 의해 영향을 받지만, 해

당 축제가 갖고 있는 서비스품질에 의해서도 영향을 받는다[15]. 즉 방문객이 축제를 경험하고 난 후 느끼는 전반적 만족을 의미하는데 자신들이 경험한 축제서비스품질에 대한 지각에 의해 영향을 받는다.

축제의 서비스품질은 축제참여자가 지각하는 품질로서 “축제 행사 주최기관이 고객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 고객들이 지각하는 서비스 품질의 성과 수준으로 규정”할 수 있다[16].

서비스품질이 좋으면 고객만족이 증가되고 고객유지와 재구매의도, 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상 시킨다[17].

Cronin & Taylor는 지각된 서비스품질이란 특정서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다는 견해를 제시하면서 서비스품질이 소비자만족의 선행요인이라 하였다.

축제 관련 선행연구를 살펴보면 SERVQUAL을 기반으로 하고, SERVPERF 방식을 채택하여 지각된 축제서비스 품질을 측정했다는 공통점을 갖는다.

표 3. 축제 서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	축제서비스품질 요인
Crompton et al. (1995)[18]	환경적요인, 정보제공력, 응대, 주차시설, 지역주민과의 교류(관계)
Lee et al (2008)[19]	입장권가격, 테마파크의 시설, 안내요원의 서비스, 무대프로그램
Hsieh(2012)[20].	편의시설 및 관리체계, 공간 및 인적서비스, 프로그램 운영
이재만(2009)[21]	안동국제탈춤페스티벌, 축제체험프로그램, 관광객의 만족, 불만족, 축제이미지
정철김봉석 (2010)[22]	기념품, 프로그램, 시설, 안내, 음식
김경희 (2010)[23]	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 내용성, 전문성
김연형(2010)[24]	시설/편의성, 홍보안내, 프로그램, 접근성
오정학 외 2인 (2010)[25]	축제프로그램, 기념품과 음식, 관광지연계, 편의시설, 접근성
이청호윤광삼 (2010)[26]	확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성
이용철김진 (2011)[27]	체험프로그램, 가격 및 구매성, 인적서비스, 화합성, 안내성
조남규[28]	천안흥타령춤축제, 지역축제, 무용, 춤
홍승덕(2007)[5]	천안흥타령 춤축제, 만족도, 참여프로그램, 축제평가

자료 : 김판영, 축제서비스품질의 재정립, 한국콘텐츠학회논문지 저널 제14권 제5호(2014, p404.)를 바탕으로 논자 재구성

방문객 만족측면에서 관광객 만족개념의 정의는 관광소비경험에서 발생한 결과(outcome)로 보는 관점과 평가과정(process)에 초점을 두는 접근방법으로 구분할 수 있다[29].

고객의 서비스 만족도를 높이기 위해서는 기업에서 제공하는 서비스에 대한 품질을 높이거나, 광고를 통하여 소비자의 인식을 좋게 하여 지각된 서비스 품질 수준을 높일 수 있고, 혹은 소비자의 기대수준을 낮추어 만족도를 높일 수 있다[30].

이덕구[31]는 흥타령축제에서 방문목적별 만족도 비교에서도 축제는 대단히 긍정적으로 평가되고 있는 것을 볼 수 있고, 특히 재미있고 자녀교육에 도움이 될 것 같아서라고 방문동기를 밝히는 관광객이 가장 많은 것을 볼 수 있는데 이것은 축제의 컨셉을 춤에 맞추어 흥미를 유발시키는데 성공했다고 할 수 있을 것이며 또한 이축제가 갖는 교육적 측면을 엿볼 수 있는 조사결과라고 생각한다.

고객만족의 정의는 결과에 강조를 두는 것과 과정에 강조를 두는 것으로 구분하기도 한다. 이유재[32]의 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구에서 두가지 관점에 따른 학자들의 고객만족의 정의를 다음 표에서 나타 낼 수 있다.

표 4. 만족에 관한 정의

기준관점	학자	정의
과정 (Process)	Hunt (1977)[33]	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋아졌다는 평가
	Engel & Blackwell (1982)[34]	선택되는 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton (1988)[35]	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과의 차이의 소비자 반응
결과 (Outcome)	Howard & Sheth(1969) [36]	소비자의 구매대가에 대한 보상을 느끼는 인지적 상태
	Oliver(1981) [37]	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태
	Westbrook & Reilly (1983)[38]	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상등 구매행동 및 형태와 관련된 감정적 반응

자료 : 선행연구를 통해 논자 재구성

재방문의도의 선행연구로 권정택[39]은 관광이벤트

방문동기와 사후이미지가 만족도가 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아지고 사후이미지 속성에 긍정적 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

이승근·한지훈[40]은 지역축제 참가자의 만족이 재방문의도 및 추천의사에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다.

이승용 외 3명[41]은 축제참여에서 축제프로그램 만족성과 역사교육 및 정보성, 편의시설 및 부대시설에 대한 만족도를 분석하여 전체적인 만족도에 따른 구전홍보 의도와 재방문의도로 나타나는 행동의도의 영향 관계를 살펴본 결과 축제 전반적 만족요인은 행동의도 요인에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 확인하였다. 따라서 선행연구에서 알 수 있듯이 방문자만족 및 행동의도의 영향관계는 유의적인 영향관계가 있음을 알 수 있다.

III. 재료 및 분석방법

1. 연구과제 설정 및 연구절차

본 연구는 '2013 천안홍타령 춤 축제'를 이용하는 이용객을 대상으로 서비스품질의 영향관계를 분석 하고자 한다. 실증연구를 통해, 축제의 서비스품질 요인을 추출하고, 추출된 서비스품질 요인들의 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계를 분석하며, 전반적인 서비스품질이 방문자의 만족에 미치는 영향과 축제방문자의 만족이 재방문의사에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 이러한 성공적인 축제를 위해 연구절차 및 가설을 설정하였다.

연구과제 1. 문화관광축제의 사회적품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

연구과제 2. 문화관광축제의 과정적품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

연구과제 3. 문화관광축제의 물리적품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

연구과제 4. 문화관광축제의 전반적 서비스품질은 방문자만족에 영향을 미칠 것이다.

연구과제 5. 문화관광축제 방문자 만족은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

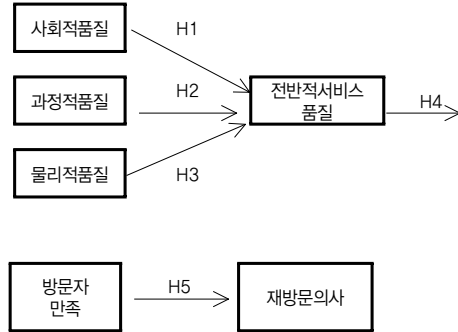


그림 1. 연구절차

표 5. 서비스품질 현황

구분	서비스품질	근거
사회적 품질	문화적 효과	- 축제 내용의 흥미성 - 공연 및 행사의 다양성 - 참여프로그램 - 지역의 문화적 효과
	이미지 효과	- 국제축제의 면모 - 지역발전이미지 - 축제의 이미지
과정적 품질	방문자 중심 서비스	- 팸플릿 준비 - 안내시설 및 표지판 - 프로그램 스케줄 안내 - 안내원의 친절도 - 신속한대응
	음식·기념품 품질	- 지역상품의 다양성 - 기념품가격 - 축제특성표현 - 음식종류의 다양성 - 음식의 질 - 토속음식 - 음식가격의 적절성 - 종업원의 친절
물리적 품질	행사장 이용 편리성	- 주차시설 용이 - 휴식공간 - 행사장내 현금지급기 - 행사장시설의 배치도 - 원활한 의사전달 - 행사장 내 설치상태
	시설 배치	- 행사장까지의 접근성 - 교통편
전반적 서비스품질	방문자 만족	박순영 (2003)[51], 장경수 (2005)[52], 이낙귀(2009) [53]
방문자 만족	재방문의사	이재만(2009) [21]

2. 표본의 설계 및 분석 방법

본 연구에서는 2013 천안흥타령 춤 축제행사의 서비스품질과 방문자만족 및 행동의도와의 영향관계를 파악하기 위하여 연구에서 중요하다고 판단되는 서비스품질 항목을 28개로 도출하였다.

본 조사 전에 적절한 측정도구의 구성을 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2013년 10월2일 천안흥타령 춤 축제행사에 방문하는 이용자들을 대상으로 30부의 예비조사를 실시하여 조사도구의 타당성과 신뢰성을 분석하여 본 조사를 위한 측정도구를 완성하였다. 본 조사는 2013년 10월 4일부터 6일까지 실시하였으며, 총 800부의 설문지를 시작으로 관광객들에게 배부하여 785부가 회수되었고, 이중 응답의 일관성이 부족하거나 부적절한 응답을 한 65부의 설문을 제외하여 720부를 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 검증을 실시하였다.

첫째, 2013 천안흥타령 춤 축제행사의 방문객에 대한 인구통계별, 이용행태별로 빈도와 백분율을 구하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 축제행사의 서비스품질 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출법은 주성분분석을 실시하였으며, 요인회전방식으로는 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였으며, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha를 산출하였다.

셋째, 선행연구에 기초하여 설정한 연구가설을 검증하기 위해 독립변수와 종속변수간의 영향관계를 분석하는 회귀분석을 사용하였다. 즉 사회적, 과정적, 물리적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 서비스품질이 방문자의 만족과 전반적인 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 이용자의 인구통계학적 특성

다음 [표 6]과 같이 2013 천안흥타령 춤 축제행사에 방문하는 이용객들의 800명의 설문을 거쳐 미회수분과 결측치를 제외한 최종 720명을 빈도분석하여 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 먼저 거주지역으로는 천안시 지역이 547명(76.0%)으로 압도적으로 가장 많았다. 이는 아직까지 외부인구의 방문객을 더 유인해야하는 과제로 남는다. 성별로는 남성250명(34.7%), 여성이 470명(65.3%)으로 역시 압도적으로 많았다. 연령별로는 30-40대가 각각 193명(26.8%), 223명(31.0%)으로 가장 많았고, 결혼여부는 기혼이 497명(69.0%)으로 가장 많

표 6. 조사대상자의 인구통계학적 특성 (N=720명)

구 분		빈도	비율(%)
거주 지역	천안시	547	76.0
	대전·충남권(천안시 제외)	78	10.8
	서울시	17	2.4
	경기도	45	6.3
	기타지역	33	4.6
성별	남	250	34.7
	여	470	65.3
연령	10대	109	15.1
	20대	85	11.8
	30대	193	26.8
	40대	223	31.0
	50대	61	8.5
	60대 이상	49	6.8
결혼 여부	미혼	211	29.3
	기혼	497	69.0
	기타	12	1.7
학력	고졸 및 이하	340	47.2
	대(재)졸	311	43.2
	대학원(재)졸 이상	69	9.6
직업	학생	163	22.6
	공무원	43	6.0
	자영업	56	7.8
	전문관리직	59	8.2
	회사원	127	17.6
	주부	215	29.9
	기타	57	7.9
월평균 소득	없음	274	38.1
	100만원 미만	71	9.9
	100-200만원 미만	115	16.0
	200-300만원 미만	99	13.8
	300-400만원 미만	94	13.1
	400만원 이상	67	9.3

았다. 학력별로는 고졸 및 이하가 340명(47.2%)로 대재(졸) 43.2% 보다 다소 앞섰다. 직업별로는 학생과 주부가 각각 163명(22.6%), 215명(29.9%)로 다른 직종보다 앞서 있다. 월평균소득은 100만원 미만 및 없음이 345명(48.0%)으로 가장 많았고, 100~300만원 미만이 214명(29.8%), 300만원 이상이 161명(22.4%)순으로 앞서 학생과 주부의 반영된 결과임을 알 수 있다.

2) 이용자의 이용행태적 현황

2013 천안홍타령 춤 축제행사에 방문하는 방문객들의 이용행태적 특성을 살펴보면 [표 7]과 같다.

표 7. 방문객의 이용행태적 특성 (N=720명)

구 분		빈도	비율(%)
축제참여(홍타령) 경험	처음	319	44.3
	재방문	401	55.7
교통 수단	자가용	415	57.6
	버스(관광버스포함)	203	28.2
	기차	15	2.1
	미니밴	2	.3
	도보	58	8.1
	기타	27	3.8
축제 동반 인원	친구	133	18.5
	가족(친지)	470	65.3
	혼자	26	3.6
	연인	18	2.5
	단체	50	6.9
축제 정보 수집	기타	23	3.2
	TV 및 라디오	159	22.1
	안내장 및 팸플릿	294	40.8
	주변권유	127	17.6
	인터넷	77	10.7
축제 만족도	여행사	3	.4
	기타	60	8.3
	매우불만족	50	6.9
	불만족	15	2.1
	보통	251	34.9
재방문 의사	만족	283	39.3
	매우만족	121	16.8
	전혀방문생각없음	8	1.1
	방문생각없음	33	4.6
	그저그렇다	105	14.6
추천의사	방문하겠다	416	57.8
	꼭 다시 방문하겠다	158	21.9
	전혀그렇지않다	7	1.0
	그렇지않다	36	5.0
	보통이다	191	26.5
	그렇다	327	45.4
	매우 그렇다	159	22.1

축제참여경험(홍타령)으로는 ‘재방문’이라는 응답이 401명(55.7%)으로 첫방문 44.3% 보다 다소 앞서 있다. 교통수단으로는 자가용 415명(57.6%)로 가장 많고, 다음으로 관광버스 203명(28.2%) 순으로 자가용과 단체관광의 비율이 많이 차지했다. 축제동반인원에는 가족/친지가 470명(65.3%)으로 가장 많았고, 친구 133명(18.5%)순으로 나타났다. 축제정보수집으로는 안내장 및 팸플릿 294명(40.8%)으로 가장 많았고, 이번 2013 천안홍타령 춤 축제행사에 방문하는 방문객들의 전반적인 만족여부를 묻는 항목에서는 만족 283명(39.3%)으로 가장 많았고 보통이라는 응답도 251명(34.9%)으로 2순위를 나타냈다. 이번축제에 대해 재방문의사에 대한 응답은 방문하겠다 라는 응답이 416명(57.8%)으로 가장 많았고, 천안홍타령 춤축제를 타인에게 추천여부에 대한 질문에 추천하겠다 라는 응답이 327명(45.4%)로 긍정적인 답변을 알 수 있었다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

천안홍타령의 서비스품질 속성의 사회적 품질, 과정적 품질, 물리적 품질에 대한 구성개념의 타당성분석을 위해 주성분분석을 통한 직각회전의 베리믹스(Vari-max) 회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

고유값이 1.0이상인 요인을 선택하였으며, 요인적재량은 .3이상을 평가기준으로 설정하였다. 위의 [표 8]에 제시된 바와 같이 28개 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 3개 이하의 6개의 요인으로 문화적 효과, 사회적 효과, 방문자중심서비스, 음식기념품, 행사장이용편리성, 시설비치로 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석결과 요인적재값은 모두 0.4이상으로 나타났으며, 설명된 총분산은 60.004%였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 산출하였는데, 문화적효과 .830, 사회적효과 .741, 방문자중심서비스 .826, 음식기념품 .858, 행사장이용편리성 .793, 시설비치 .788으로 나타나 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다. KMO와 Bartlett의 검정값은 각각 .934와 1216.661(유의확률 .000)로 나타났다.

표 8. 지역문화축제 요인분석 결과 및 신뢰계수

요인명	측정지표	요인 적재값	아이겐 값	분산량 (%)	누적 분산량 (%)	크론 바하 알파	
사회적 품질	문화적 효과	행사의 다양성	.780	1.233	10.146	52.436	.830
		프로그램여부	.752				
		축제재미여부	.737				
	이미지 효과	지역이미지	.594				
		지역경제	.682				
과정적 품질	방문자 중심 서비스	지역발전이미지	.623	1.077	8.108	56.281	.741
		국제축제면모	.578				
		시설 및 표지판	.698				
		팬플릿준비	.652				
		프로그램 및 안내	.638				
	음식·기념품	안내원천철도	.632	1.612	10.614	48.033	.826
		신속한 대응	.581				
		음식가격적절성	.744				
		음식의 질	.729				
		음식종류	.677				
물리적 품질	행사장 이용 편리성	토속음식	.636	9.918	13.553	35.422	.858
		기념품가격	.586				
		서비스친절도	.571				
		지역상품특성	.550				
		지역상품종류	.461				
		시설 배치	휴식공간				
	현금지급기		.668				
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	주차시설	.577	1.920	11.087	42.278	.793	
	시설배치도	.572					
	화장실설치상태	.558					
	의사전달여부	.481					
	의사전달여부	.481					
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	교통편	.784	1.042	6.495	60.004	.788
		접근성	.754				
		자유도	378				
유의확률							.000

3. 가설검증 결과

1) 연구과제 1에 대한 검증

문화관광축제의 사회적 품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 기초하여 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 독립변수와 종속변수간의 영향관계를 설명하는 회귀분석을 사용하였다. 즉, 사회적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실행하였다.

사회적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과를 [표 9]와 같다.

표 9. 사회적 품질이 전반적 서비스품질에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p	
	베타	표준오차				
(상수)	1.075	.056	-	19.055	.000***	
사회적 품질	문화적 효과	.541	.017	.685	31.445	.000***
	이미지 효과	.180	.014	.285	13.082	.000***

R² = .644, F=648.921, p=.000
* p<.05, **p<.01, ***p<.001

회귀모형에 대한 전체 설명력은 R²=.644로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 648.921이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다.

사회적품질이 전반적인 서비스품질에 문화적효과와 이미지효과요인 모두 p<.05수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 연구과제 2에 대한 검증

문화관광축제의 과정적 품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

과정적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과는 [표 10]과 같다.

회귀모형에 대한 설명 전체 설명력은 R²=.884로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 2,744.637이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다.

과정적품질이 전반적인 서비스품질에 방문자중심 서비스와 음식 기념품요인 모두 p<.05수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 10. 과정적 품질이 전반적 서비스품질에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p	
	베타	표준오차				
(상수)	.551	.042	-	13.110	.000***	
과정적 품질	방문자 중심 서비스	.376	.012	.491	32.292	.000***
	음식 기념품	.483	.013	.577	37.956	.000***

R² = .884, F=2,744.637, p=.000
* p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 연구과제 3에 대한 검증

문화관광축제의 물리적 품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.

물리적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과는 [표 11]과 같다.

회귀모형에 대한 설명 전체 설명력은 $R^2=.748$ 로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 1,062.582이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 물리적품질이 전반적인 서비스품질에 행사장이용 편리성과 시설배치요인 모두 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 11. 물리적 품질이 전반적 서비스품질에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p
	베타	표준오차			
(상수)	1.075	.056	-	19.055	.000***
물리적 품질					
행사장 이용 편리성	.541	.017	.685	31.445	.000***
시설 배치	.180	.014	.285	13.082	.000***

$R^2=.748, F=1062.582, p=.000$

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

4) 연구과제 4에 대한 검증

문화관광축제의 전반적 서비스품질은 방문자 만족에 영향을 미칠 것이다.

문화관광축제의 전반적 서비스 품질이 방문자 만족에 미치는 영향관계에 대한 독립변수와 종속변수간의 다중회귀분석결과는 [표 12]와 같다. 회귀모형에 대한 설명 전체 설명력은 $R^2=.030$ 으로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 22.233이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 문화관광축제의 전반적 서비스품질이 방문자만족요인에 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 12. 전반적 서비스품질이 방문자 만족에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p
	베타	표준오차			
(상수)	2.432	.244	-	9.963	.000***
전반적 서비스품질	.314	.067	.173	4.715	.000***

$R^2=.030, F=22.233, p=.000$

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

5) 연구과제 5에 대한 검증

문화관광축제 방문자의 전반적 만족은 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

문화관광축제 방문자의 전반적인 만족은 재방문 의사에 미치는 영향관계에 대한 회귀분석결과는 [표 13]과 같다. 회귀모형에 대한 설명 전체 설명력은 $R^2=.049$ 로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 36.674이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 문화관광축제의 전반적 만족은 재방문 의사요인에 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 13. 방문자의 만족이 재방문 의사에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p
	베타	표준오차			
(상수)	3.328	.107	-	31.247	.000***
방문자 만족	.174	.029	.220	6.056	.000***

$R^2=.049, F=36.674, p=.000$

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

V. 결론

문화관광축제는 단순한 일회성의 즐길 거리가 아니라 지역주민과 방문자 상호간의 소통공간이므로 관광 상품화의 가능성이 큰 축제를 선정하여 지속적인 평가를 거쳐 중소기업 및 대규모 예산지원을 통하여 마을잔치에 머물렀던 지역축제에서 외국관광객이 찾는 국제

적인 축제로 탈바꿈하는 문화관광축제로 육성하는 것이다.

본 연구는 천안흥타령 춤 축제에 참여하는 방문자를 중심으로 서비스품질의 영향관계를 살펴보고자 이를 위해 서비스 품질을 Kotler & Brown과 민병호 등 많은 학자들이 제시하고 있는 사회적 품질[17][18]과 Gronoos[19]가 분류한 과정적 품질(기능적 품질) 및 물리적 품질(기술적 품질)등 3가지 차원의 속성을 중심으로 연구를 수행하였다. 따라서 축제의 서비스품질 요인을 추출하고, 추출된 서비스품질 각 요인들이 전반적인 서비스품질에 미치는 차이와 방문객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향관계를 규명하였다.

연구과제 설정에서 가설검증결과를 요약하면

첫째, 사회적 품질에서 문화적 효과(축제내용, 공연, 프로그램, 지역문화)와 이미지효과(국제축제, 지역발전, 춤 축제 이미지) 모두 전반적 서비스품질에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 과정적 품질에서 방문자중심서비스(웹플릿, 안내시설, 스케줄, 친절도, 신속대응)와 음식·기념품품질(상품다양성, 가격, 축제특성, 음식종류, 질, 토속음식, 가격적절성, 친절) 모두 전반적 서비스품질에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 물리적 품질에서 행사장이용편리성(주차시설, 휴식 공간, 현금지급기, 배치도, 행사의사전달, 행사장 설치)와 시설배치(접근성, 교통편) 요인이 전반적서비스품질에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로, 축제의 전반적 서비스품질은 방문자만족에 영향을 미치는 것과 방문자의 전반적 만족은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 각각 t값이 4.715(.000***), 6.056(.000***)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이상과 같이 연구과제의 검증요약은 다음 [표 14]에 정리하였다.

표 14. 연구과제의 검증 요약

연구 과제	연구과설 검증	채택 여부
H1	사회적품질(문화적효과/이미지효과)→ 전반적 서비스품질에 영향	채택
H2	과정적품질(방문자중심서비스/음식기념품)→ 전반적 서비스품질에 영향	채택
H3	물리적품질(행사장이용편리성/시설배치)→ 전반적 서비스품질에 영향	채택
H4	전반적서비스품질→방문자 만족에 영향	채택
H5	방문자 만족→ 재방문의사에 영향	채택

이상의 분석결과를 바탕으로 홍승덕[5] 연구자의 제언을 참고하여 본 연구결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 축제의 의도와 목적하고는 무관하게, 문화적 주제성을 가지고 있어야 한다. 축제가 관광홍보의 의미를 가진다해도 문화적인 의미를 가지고 있는 것이 사실이다. 이를 위해 축제의 규모보다는 얼마나 내실있게 준비하고 참여자들로부터 호응을 얻었는가 하는 점이다.

둘째, 주민들로부터 가장 많은 호응을 얻도록 지역의 특성을 직접 체험할 수 있는 참여형 프로그램들을 다양하게 개발해야 하고 이벤트업체에게 프로그램을 일임하기 이전에 축제전문가 및 문화전문가에게 전문컨설팅을 받음으로써 축제의 장기적인 발전을 위해 운영진반에 대해 자문을 구하는 것이 필요하다.

셋째, 지역축제를 평가하는데 있어 문화 감리적 접근이 필요하다. 현재 우리나라의 존재하고 있는 지역축제가 외부의 기관에 의해 제대로 평가된 적이 없다. 축제의 공공성을 높이고 행사주체의 책임성을 높이며, 지역 주민들의 축제만족도를 향상시키기 위해서도 축제진반에 대한 공개적인 평가가 의무화 되어야 한다.

넷째, 축제인력으로서 전문가와 비전문가의 역할을 구분하여 지역주민 개인들에게 공개적인 참여를 구하고 이어질 수 있도록 해야 한다. 따라서 외부의 많은 비용을 지불하며 일시적 만남보다는 지역의 애향심을 갖고 발전을 원하는 전문가의 지속적인 참여로 단계적 발전을 이룰 수 있으며, 비전문가들은 지속적인 역할 수행으로 전문가로 양성될 수 있다.

마지막으로 축제의 예산을 확보하는데 있어 지역산

업을 연계한 민간기업의 스폰서 쉽을 활용하는 것이 바람직하다. 행사기간 단기 지역특산물이나 업체의 생산물을 판매할 수 있게 일부공간을 마련하는 소극적인 방식에서 벗어나 지방자치단체가 지역산업발전을 위해 축제와 접목하는 방식으로 유도하면서, 실질적인 축제의 주체로 참여할 수 있도록 육성해야 한다.

이상과 같이 몇 가지 시사점을 제시하였으며, 본 연구에서는 문화관광축제의 주제와 특성에 따라 제공하는 서비스품질 속성이 달라질 수 있다는 점을 고려하여 천안홍타령 축제를 대상으로 연구 범위를 국한했기 때문에 문화관광축제를 일반화하기에는 부족함이 있다.

또한 축제 서비스품질을 사회적, 과정적, 물리적품질로 나누어 연구하였으나 모든 서비스품질의 구성개념이 포함되지 않았기에 축제 전체 서비스품질을 평가하기에는 한계를 갖고 있다. 차후 문화관광축제를 주제별, 지역별 표본을 세분화시켜 후속연구가 활발히 이루어져 궁극적으로는 국제축제로의 문화관광축제가 이루어지길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 이승근, 한지훈, “지역축제 서비스품질의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제19권, 제2호, pp.299-300, 2005.
- [2] 문화체육관광부, 문화관광축제 종합평가보고서, 2006.
- [3] P. Wang and R. Gitelson, *Economic Limitation of Festival and Other Hallmark Events*, Leisure Industry Report, August, pp.4-5, 1988.
- [4] 윤양수, “지역관광개발사업의 발전방향 1 : 우리나라의 관광지 개발실태와 개선방향”, 국토, 제263권, 제2호, pp.5-17, 2003.
- [5] 홍승덕, *지역축제에서 청소년 참여 활성화 방안 연구*, 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문, 2007.
- [6] 임승용, *지역축제의 체험적 요소가 축제의 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향*, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [7] P. J. Kotler and J. M. Brown, “Marketing for Hospitality & Tourism : Hall, Upper Saddle River,” NJ, Vol.17, pp.356-357, 1996.
- [8] 민병호, *한국문화관광축제의 서비스품질에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [9] C. Groons, “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.40, pp.38-44, 1984.
- [10] 이강욱, “문화관광 축제의 영향 및 운영효율화 방안”, 기본연구 보고서, 제1권, 제6호, pp.92-109, 1998.
- [11] 문화체육관광부, *2007 관광동향에 관한 연차보고서*, 2008.
- [12] 정강환, *이벤트 관광전략*, 일신사, 1996.
- [13] Getz, Donald, *Event Management and event tourism*, New York : Congnizant Communication Corporation, 1996.
- [14] H. E. Chacko and J. D. Schaffer, “The evolution of a Festival,” *Creole Christmas in New Orleans*, *Tourism Management*, pp.75-482, 1993(12).
- [15] D. A. Baker and Crompton, “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,” *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.
- [16] 김연형, “지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구”, 한국데이터정보과학회지, 제21권, 제3호, pp.437-446, 2010.
- [17] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [18] J. L. Compton and L. love, “The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival,” *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.11, pp.11-24, 1995.
- [19] C. Lee, S. Yang, and H. Y. Lo, “Customer Satisfaction and Customer Characteristic in

- Festival Activity : A Case of 2006 Kenting Wind Chime Festival,” *Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, No.3, pp.234-249, 2008.
- [20] W. Hsish, “A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival,” *The Journal of International Management Studies*, Vol.7, No.2, pp.79-82, 2012.
- [21] 이재만, “지역축제 체험프로그램 만족이 재방문 의사에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제 9권, 제9호, pp.370-379, 2009.
- [22] 정철, 김봉석, “축제 참가자의 서비스 품질지각, 축제 영향지각, 재방문의도의 관계”, *외식경영연구*, 제12권, 제1호, pp.315-336, 2009.
- [23] 김경희, “축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스 품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구”, *서비스경영학회지*, 제11권, 제1호, pp.237-263, 2010.
- [24] 김연형, “지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구”, *한국데이터정보과학회지*, 제 21권, 제3호, pp.437-446, 2010.
- [25] 오정학, 김철원, 김종갑, “고객기반 축제 브랜드 자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축제서비스품질 규명 : 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로”, *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.157-178, 2010.
- [26] 이청호, 윤광심, “국내 지역축제의 구전정보와 서비스품질 기대가 방문의도에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 제23권, 제5호, pp.2733-2750, 2010.
- [27] 이용철, 김건, “지역축제 체험프로그램 서비스 품질이 축제 지속가능성에 미치는 영향 연구”, *호텔관광연구*, 제13권, 제2호, pp.95-109, 2011.
- [28] 조남규, “천안 흥타령 춤 축제를 통해 본 무용 장르를 활용한 지역브랜드 확립에 관한 연구”, *한국무용학회지*, 제26권, 제1호, pp.69-85, 2012.
- [29] 정지원, *관광이벤트 참가자 만족 불만족과 사후행위의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [30] 송성하, *서비스 품질 고객만족·재구매의도와와의 상호관계에 관한 연구*, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- [31] 이덕구, “천안 흥타령 축제의 개선방안에 관한 연구”, *문화관광연구*, 제6권, 제2호, pp.60-78.
- [32] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, *한국경영연구소 경영논집*, 제29권, 제1호, pp.145-168.
- [33] H. K. Hunt, “CS/D-Overview and Future Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction(Hunt, H. K. ed),” Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1799.
- [34] James F. Engel, Roger D. Blackwell and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th eds, The Dry Press, pp.441-445, 1982.
- [35] David K. Tse and Peter C. Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.204-212, 1988.
- [36] Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, “The Theory of Buyer Behavior,” New York John Willey & Sons, pp.120-124, 1969.
- [37] R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48, 1981.
- [38] Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, “Value Percept Disparity : All Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” *Advance in Consumer Research*, pp.256-261, 1983
- [39] 권정택, *관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 자기만족과 재방문의도에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- [40] 이승곤, 한지훈, “지역축제 서비스품질의 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 안동국제페스티벌을 중심으로”, *관광연구저널*, 제19권, 제2호, pp.299-313, 2005.

[41] 이승용, 오기자, 정강환, 김석출, “지역축제의 축제서비스품질, 전반적 만족도와 행동의도간에 미치는 영향분석 : 익산서동축제를 중심으로”, 관광연구저널, 제19권, 제2호, pp.299-313, 2007.

[42] 서철현, 송은주, 이상돈, “자연휴양림 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구”, 문화관광연구, 제5호, 제2호, pp.169-188, 2003.

[43] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.

[44] 임화순, 고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구”, 관광연구, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.

[45] 박호창, 우리나라 지역축제의 성과 및 수행도 평가에 관한 연구, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.

[46] 박옥필, 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.

[47] 서철현, 고호석, “지역축제 선택속성과 방문객 애호도의 영향관계 분석”, 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, pp.255-271, 2010.

[48] 심상화, “지역축제 서비스품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 한국관광·레저연구, 제22권, 제4호, pp.377-394, 2010.

[49] 조성찬, 아웃바운드 목적지별 관광지 이미지 속성 중요도 및 성취도 분석, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

[50] 이병호, 전인오, “서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향” : 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.275-298, 2012.

[51] 박순영, 축제의 서비스 품질이 방문자 만족 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.

[52] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.

[53] 이낙귀, “지역축제 방문객의 수행도가 재방문의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제33권, 제3호, pp.205-226, 2009.

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



- 2011년 8월 : 강릉원주대학교 일반대학원 지역개발학과(도시계획학박사)
- 2012년 1월 ~ 현재 : 공인행정사

<관심분야> : 도시마케팅, 지역축제

이 광 옥(Kwang-Ok Lee)

정회원



- 2008년 8월 : 연세대학교 일반대학원 간호학박사
- 2011년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 간호학과 조교수

<관심분야> : 여성 및 노인건강증진