

전통문화축제의 스토리텔링이 축제매력성과 방문객의 만족에 미치는 영향(강릉단오제를 중심으로)

The Effect of Traditional Cultural Festival Storytelling on Festival Attractiveness and Visitor Satisfaction(Focusing on Gangneung Danoje Festival)

이제용*, 이광옥**, 유광우**, 김명종****

강릉원주대학교 도시계획부동산학과*, 상명대학교 간호학과**, 강릉원주대학교 경영학과***, 가톨릭관동대학교 경영정보학과****

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

Kwang-Woo Yoo(kwyo@gwnu.ac.kr)***, Myeong-Jong Kim(manova@cku.ac.kr)****

요약

본 연구의 목적은 “2014 ‘천년의 힐링로드 강릉단오제’를 방문한 이용객을 대상으로 연구를 진행하였고, 방문객의 의사소통을 이끌어주는 스토리텔링을 통해 새로운 축제 표현기법으로서 축제요인을 상호작용(interaction), 이야기(story), 표현(telling)으로 구성하여 축제의 매력성과 방문객의 만족에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다.

연구결과 전통문화축제 스토리텔링은 축제매력성과 방문객 만족 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 축제매력성에는 프로그램의 다양성, 교통 및 접근성, 서비스 및 숙박이 유의한 영향을 보였고, 방문객의 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전통문화축제와 방문객과의 상호작용과 스토리텔링을 통한 지속적인 문화콘텐츠 개발이 필요하다.

■ 중심어 : | 전통문화축제 | 스토리텔링 | 축제매력성 | 방문객 만족 |

Abstract

This study has been conducted among the visitors to the Gangneung Danoje Festival 2014 and its purpose is to identify the presence of any correlation between festival attractiveness/visitor satisfaction and the festival factors comprised of interaction, story and telling with storytelling considered as a means that induces communications among visitors as a new method of festival expression.

The study has found that the storytelling in traditional cultural festival has statistically significant effect on both festival attractiveness and visitor satisfaction. In particular, when it comes to festival attractiveness, diversity of programs, transportation and accessibility, service quality and lodging have shown to have statistically significant effect while affecting the satisfaction among visitors. Therefore, consistent efforts should be made to develop quality cultural contents through interactions and storytelling between a traditional cultural festival and visitors

■ keyword : | Traditional Cultural Festival | Storytelling | Festival Attractiveness | Visitor Satisfaction |

* 이 연구는 가톨릭관동대학교 학술연구비에 의해 지원되었음(CKURF-201604050001)

접수일자 : 2016년 06월 02일

심사완료일 : 2016년 07월 11일

수정일자 : 2016년 07월 11일

교신저자 : 김명종, e-mail : manova@cku.ac.kr

I. 서론

현재 우리나라의 지역축제는 축제의 무분별한 양적 성장에 따른 문제점을 해결하고, 질적인 측면으로의 전환을 통해 세계적인 지역브랜드를 갖춘 축제로 발전하기 위해 관변단체 및 학계, 전문가를 통하여 다양한 노력을 시도하고 있다. 한국관광공사에서는 이러한 우후죽순(雨後竹筍)격으로 나타난 축제에 대해 매년 평가를 통하여 문화관광축제로 선정하여 대표, 최우수, 우수, 유망축제를 선정하여 차등별 지원을 하고 있다[1]. 2014년에는 전국의 555개 축제 중 44개를 문화관광축제로 선정하여 지원하였다[2]. 따라서 계속적인 모니터링과 축제의 감리에 대한 노력을 통해 점진적으로 개선해 나가고 있다. 최근 관광자원에서는 일정한 주제를 찾아내어 방문자에게 축제의 이미지를 효과적으로 전달하기 위해, 연출구성인 연기, 장치, 조명, 음향, 의상등을 일정한 주제와 유기적으로 결합시켜 관광지 연출을 통한 매력성을 창조하고 있다[3].

현재의 관광은 21세기 감정마케팅의 시대를 맞이하면서 방문객에게 관광 상품의 가치를 전달하고 구매행위를 설득하는 기술을 도입하고 있으며, 이러한 기술로 스토리텔링(storytelling)이 각광을 받고 있다[4].

또한 스토리텔링이 부각되는 배경에는 21세기가 소비자의 감성을 자극시키는 감정마케팅 시대이며 소비자의 감성자극을 위해 체험행사 및 문화를 이용한 마케팅이 주목을 받고 있으며, 여기에는 감정마케팅의 궁극적인 감성자극을 통한 의미전달과 설득이 체계적인 기술로서 융합되어야 하는 것이 바로 스토리텔링인 것이다[3]. 전통문화축제는 지역고유의 문화관광자원을 바탕으로 하기 때문에 지역을 배경으로 한 해당 축제만의 이야기(story)를 가지고 있다.

본 연구의 장소적 공간과 축제소재인 강릉단오제는 우리나라에서 가장 역사가 깊은 축제이다. 옛날 고대 부족국가시대에 하늘에 제사를 지내던 풍습에서 비롯된 단오는 신을 모시는 날이기도 하다. 본래 김유신 장군이었던 대관령 산신과 범일국사였던 대관령 국사성황신, 그리고 정시 처녀였던 국사여성황신 이 세신이 바로 강릉단오제의 주신이다.

이 지역사람들은 오늘날에도 이 세신이 지역의 각종 재앙과 재난을 막아주고 번영과 풍요를 가져다 준다고 믿고 있다. 이러한 지역적 소재를 바탕으로 다양하게 표현(telling)된 시각적, 행동적, 감성적 속성들은 축제 방문객으로 하여금 체험을 통해 감성을 자극 시키고 축제 개최 메시지를 전달하고 설득해 해당축제만의 고유성과 차별성을 부여해 주는 것이 전통문화축제의 스토리텔링이다[5]. 따라서 전통문화축제의 스토리텔링은 선행변수로서 축제관련 다른 변수와 영향관계가 있는 지 살펴볼 필요성이 있다.

본 연구는 전통문화축제의 스토리텔링이 축제매력성과 방문객의 만족에 미치는 영향관계를 규명함으로써 현재의 전통문화축제의 이야기를 통한 표현방식인 스토리텔링에 대한 차별화와 경쟁력 있는 마케팅 방안을 제시하는 데 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 논의

1. 전통문화축제 스토리텔링

전통문화축제는 지역이라는 지리적공간과 지역의 문화역사적 상관성에 지역주민과 타 지역 방문객에게 동시에 표출되는 문화관광이벤트의 대표적 유형이다. 따라서 지역의 문화발전 및 정체성 함양에서 더 나아가 지역경제 활성화 수단이 되고 있음이 축제의 세계적인 추세이다[6]. 하지만 축제의 관광 상품화 과정에서 많은 문제점이 제기되고 있으며, 이러한 원인에는 축제의 기본원칙이 무시되는 것은 물론이고 지역의 문화적 원형이나 스토리텔링 과정에 대한 분석과 조사단계가 생략되거나 극히 간략하게 처리되어 관광개발이나 지역개발의 수단으로 축제적 요소 또는 지역문화콘텐츠가 탈맥락적으로 남용되는 사례가 많은 것이 현실이다[7].

전통문화축제는 지역의 문화역사적 상관성 속에서 많은 이야기 자원을 가지고 있는 관광 매력물이다. 하지만 현재까지 전통문화축제는 해당축제만의 매력성 있는 이야기 자원을 통해 방문객에게 표현되는 축제가 미흡하였다. 최근에 관광학분야에서 스토리텔링이 주목을 받고 있자 축제에서도 스토리텔링을 통한 감성적

인 접근이 시도되고 있다.

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 텔링(telling)이라는 동사성 명사가 부가된 합성어로서 어떤 이야기를 만들어 내거나 남들에게 표현·전달하는 행위를 말한다[8]. 이러한 스토리텔링에 대해 사람들이 스토리텔링을 즐기는 이유가 이야기 속에 인간의 삶과 삶의 원형이 고스란히 간직되어 있는 특성 때문으로 설명하고 인간의 자기표현방식 중 하나로서 원시시대부터 존재했다고 설명하고 있다[9].

신현식[10]은 지역축제 스토리텔링의 구조를 주제, 보편적 원형(archetype), 축제만의 특별성, 지역적 특성, 문화(예술)적 특성을 내용으로 하는 축제 이야기(story)와 이러한 메시지로써 축제의 내용적 이야기를 서사적, 감성적, 행동적으로 표현(telling) 2개의 구조로 보았다.

또한 축제 스토리텔링은 축제(화자)와 방문객(청자)을 상호작용(interaction)시켜 축제 속에 방문객이 더욱 더 활성화되도록 작용시켜 방문객이 축제에 더욱 더 몰입하고, 재미를 느끼며, 축제에 대한 신뢰도와 흥미가 더해지고, 더 교육적으로 축제를 느끼도록 기능하고 있다고 설명하고 [그림 1]과 같이 제시하였다.

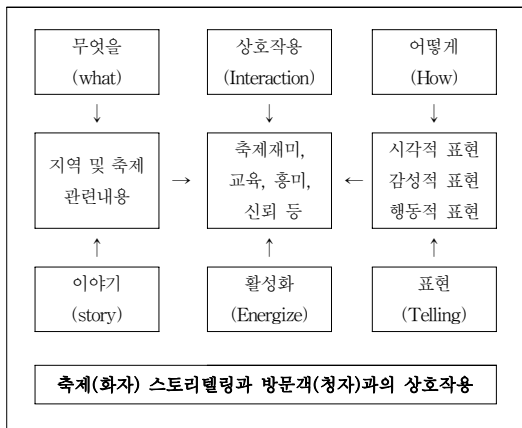


그림 1. 신현식[8]의 지역축제 스토리텔링 구조 및 속성

김혜진[11]은 관광스토리텔링의 구성요소가 관광목적지매력지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향 연구에서 이해용이성, 감성, 고유성, 교육성, 매력성, 흥미성 6개의 요인으로 스토리텔링 변수를 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 전통문화축제 스토리텔링 구성요소를 상호작용(interaction), 이야기(story), 표현(telling)으로 구성하고, 상호작용(interaction)변수는 김혜진[11], 김수진[12], 양정임·인옥남[13]의 연구를 토대로 하며 이야기(story)와 표현(telling)변수는 이희원[14]의 양적연구와 신현식[10]의 질적연구를 토대로 구성하고자 한다.

2. 축제의 매력성

매력이란 사람의 마음을 잡아끄는 힘을 말하며, 관광 매력은 관광자가 가진 욕구나 동기를 충족시키도록 활동을 이끌어내는 자원을 말한다[15].

또한 축제는 대중적이며 테마를 가진 의식으로 정의할 수 있으며, 이벤트를 목적으로 프로그램과 문화의식(cultural celebrations), 정치와 국가(political and state), 예술과 엔터테인먼트(arts and entertainment), 비즈니스와 무역(business and trade), 교육과 과학(educational and scientific), 스포츠 경기(sport competition), 레크리에이션(recreation), 개인이벤트(private events) 등 총 8개로 나누었으며, 이 중 축제는 ‘문화의식’과 관련된 형태로 분류하였다[16].

오늘날 Festival, Carnivals, Commemorations, Religious Events 등의 용어는 축제와 관련된 영어개념으로 표현되고 있다[17].

따라서 관광객으로 하여금 관광욕구나 동기를 충족시키고, 나아가서는 관광행동을 일으키게 하는 축제관광자원이라고 할 수 있는 축제의 매력성, 유인성, 위락성, 관상성, 다양성, 계절성, 학술성, 교육성, 역사성, 희소성, 접근성, 경제성을 만족할 수 있는 고도의 기획을 요구한다[18].

이에 축제매력성 평가 관련해서 이태희 등[19]은 IPA를 이용한 문화관광축제의 매력비교 연구에서 축제 매력요인으로 공연위주의 춘천마임축제와 체험위주의 보령머드축제의 매력요인으로 22개 항목을 구성하여 공연위주의 춘천마임축제와 체험위주의 보령머드축제의 매력요인을 비교분석하였고, 박용일[20]은 축제매력 속성으로 교통편의 속성, 행사내용 속성, 행사장시설 속성, 환경안내 속성 4개의 요인을 추출하고 군집분석을

통해 축제 방문객 유형을 강한 매력집단, 중도적 매력 집단, 약한 매력집단으로 구성해 인구통계, 관광형태, 축제만족, 재방문 및 권유의사에 따른 군집의 특성을 파악해 마케팅전략을 제시하였다.

문희숙[21]은 문화관광축제의 매력속성으로 축제행사내용, 축제 지역적 특성, 축제장소의 편의성 3개의 요인을 구성해 수학여행이 추구하는 여러 효과 제고를 위해 문화관광축제의 활용방안을 제시하였다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 축제매력성의 구성요인을 강릉단오제의 특성과 선행변수로서 지역축제 스토리텔링을 고려하여 교통 및 접근성, 프로그램, 서비스 및 숙박, 상품구매를 축제매력성의 변수로 구성하고, 박용일[20], 문희숙[21], 윤설민[22], 이태희 외[23]의 선행연구를 토대로 측정하였다.

3. 방문객 만족

만족이란 소비자가 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지에 대해 판단하는 반응으로 소비자 연구에서 고객만족이라는 개념으로 강조되어 다양한 접근방법으로 연구되어지고 있다[24].

지역축제 관광객 만족은 체험프로그램을 참여한 관광객의 지역축제에 대한 신뢰감과 기대일치라고 볼 수 있다. 즉 관광객의 만족은 관광객의 개인적 주관에 의해서 나타나고, 체험프로그램의 다양한 참여에 따른 결과라고 볼 수 있다[25]. 결과를 강조하는 관점에서 Howard & Sheth[26]는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태를 고객만족이라 했으며, Westbrook & Reily[27]는 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라 했다. 또한 과정을 강조하는 관점에서 Engel & Blackwell[28]은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가로 정의하였다. 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[29].

지역축제에서 방문객 만족은 방문자가 지역관광의 소비자라는 측면에서 매우 중요한 연구주제이다. 또한 축제를 평가할 수 있는 중요한 판단기준이 되는 만족도는 축제가 추구하는 궁극적 목적달성을 위한 전제조건이 된다[30]. 따라서 지역축제 방문객 만족 연구에 있어서 대부분은 축제 방문 이전에 성과에 대한 사전적 기대가 축제 이후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 주관적 반응으로서 기대불일치 이론을 토대로 연구되고 있다[31-35].

고동우[36]는 관광자 만족과 관련해 총체적 관광자 만족은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광자 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이며, 재방문의도는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하여 관광자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것이다.

마지막으로 추천의사는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다고 하였다.

즉 총체적 만족이 관광경험에 대한 전반적 평가라면, 재방문 의도와 추천의도는 관련 체험에 대한 평가라고 본다.

이유재[37]의 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구에서 두가지 관점에 따른 학자들의 고객만족의 정의를 다음 표에서 나타 낼수 있다.

표 1. 만족에 관한 정의

기준관점	학자	정의
과정 (Process)	Hunt(1977)[38]	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋아졌다는 평가
	Engel & Blackwell (1982)[28]	선택되는 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton (1988)[39]	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과의 차이의 소비자 반응
	Geva & Goldman (1991)[40]	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 주관적인 평가
결과 (Outcome)	Howard & Sheth(1969)[26]	소비자의 구매대가에 대한 보상을 느끼는 인지적 상태
	Oliver(1981) [41]	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태
	Westbrook & Reilly(1983)[27]	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 등 구매행동 및 행태와 관련된 감정적 반응
	Lounsbury & Polik(1992)[42]	관광을 하는 동안, 또는 이후 개인이 내리는 전반적인 평가

자료 : 선행연구를 통해 논자 재구성

이에 본 연구에서는 만족변수를 신현식, 김창수[4], 고동우[36]의 연구를 근거로 측정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형

본 연구는 ‘2014 ‘천년의 힐링로드 강릉단오제’의 전통문화축제 스토리텔링이 축제매력성과 방문자 만족에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 본 연구에서는 신현식·김창수[그림 2]의 연구모형을 참고하여 지역적 모델에 적용하였다.

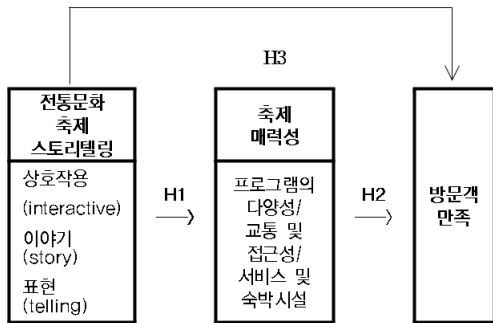


그림 2. 연구모형

따라서 전통문화축제 스토리텔링, 축제매력성, 만족간의 선행연구를 바탕으로 3개의 주가설과 이에 따른 하위가설을 다음과 같이 기술하였다.

나. 가설설정

1) 전통문화축제 스토리텔링과 축제매력성과의 관계
본 연구에서는 스토리텔링과 축제 매력성에 대한 다양한 선행연구[4][5][10][43]을 기반으로 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 전통문화축제 스토리텔링은 축제매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 전통문화축제 매력성과 방문객 만족과의 관계

본 연구에서는 전통문화축제의 매력성과 방문자 만족에 대해 김가영[44]과 고동우[36]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 전통문화축제 매력성은 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 전통문화축제 스토리텔링과 방문객 만족과의 관계

본 연구에서는 전통문화축제 스토리텔링과 방문객 만족에 대해 내용, 매체, 기법으로 구성된 스토리텔링은 방문지역을 방문한 관광객의 욕구 수준을 결합시켜 관광만족의 효과를 높여주는 서비스의 조합이라고 하였다[45]. 본 연구에서는 김수진[12]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3. 전통문화축제 스토리텔링은 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

가. 전통문화축제 스토리텔링

전통문화축제의 스토리텔링은 축제지역의 소재를 발굴하거나 정체성을 부여하는 작업으로[46], 상호작용, 이야기, 표현을 목적으로 지역의 상징적 문화행위를 드러나게 해주는 기술이다. 본 연구에서는 신현식[10], 김혜진[10], 이희원[14], 김수진[12], 양정인·인옥남[13],의 연구를 바탕으로 총 3개요인 14개 문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

나. 축제 매력성

축제의 매력성이란 관광객들의 욕구를 충족시켜 만족을 주기 위한 축제의 능력에 대하여 관광객이 느끼는 감정, 믿음, 의견을 축제의 매력성이라 말한다[24]. 본 연구에서는 신현식·김창수[4]를 중심으로 하여 관련 선행연구[19-22]를 참조 한 후 교통 및 접근성, 프로그램, 서비스 및 숙박, 상품구매까지 4개 요인 13개 문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

다. 방문자 만족

본 연구에서는 만족(satisfaction)이란 축제참가자가 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지에 대해 판단하는 반응의 정도를 말한다[4][23]. 본 연구에서는 고동우 [36]의 선행연구를 근거로 만족, 재방문의사, 추천의사의 3가지 항목으로 구성하여, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’ 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

이상 스토리텔링, 매력성, 만족의 3가지 변수에 대한 설문지 구성은 아래 [표 2]와 같다.

표 2. 설문지 구성

변수	문항번호	문항 수	척도	
인구통계	성, 연령, 거주지역, 학력, 직업, 월소득, 방문횟수, 동반관계, 정보수집	I. 1-9	9	명목
전통문화축제 스토리텔링	상호작용	II. 1-5	5	Likert 5점
	이야기	II. 6-10	5	
	표현	II. 11-14	4	
관광지 매력성	프로그램의 다양성	III. 1-7	7	Likert 5점
	교통 및 접근성	III. 8-11	4	
	서비스 및 숙박시설	III. 12-13	2	
관광객 만족도	만족, 재방문의사, 추천의사	IV. 1-3	3	Likert 5점
계			39	

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 선행연구를 통해 제시된 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하고, 스토리텔링형 축제로서 2014년 강릉단오제를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 2014년 6월4일부터 7일까지 4일 동안 총 600부를 배포하여 회수하였으며, 이중 응답이 불성실하거나 불완전한 설문지 81부를 제외한 519부를 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 이용하였다.

이렇게 수집된 자료를 토대로 통계 패키지 프로그램인 SPSS 23.0과 AMOS 22.0으로 자료 분석의 목적에 따라 다음과 같이 통계적인 검증을 실시하였다.

첫째, 2014 강릉단오제 행사의 방문객에 대한 인구통

계별, 이용행태별로 빈도와 백분율을 구하기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 설문 문항에 대한 내적 일관성을 알아보기 위해서 Cronbach's α 을 확인 하였으며, 연구변수의 구성개념을 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 전체적 구조모형을 검증하기 위하여 최우도추정법에 의한 구조방정식을 실시하였다. 즉 전통문화축제 스토리텔링이 축제 매력성과의 관계분석, 축제매력성과 방문객 만족과의 관계분석, 전통문화축제 스토리텔링과 방문객 만족과의 관계분석을 위해 구조모형분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

가. 이용자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]과 같이 2014 강릉단오제 행사에 방문하는 이용객들의 600명의 설문을 거쳐 미회수분과 결측치를 제외한 최종 519명을 빈도 분석하여 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 먼저 성별로는 남성 189명(36.4%),여성 330명(63.6%)으로 여성이 압도적으로 많았다. 이는 설문을 돌리는 기간이 비교적 평일에 이루어진 점을 감안 하면 남성보다는 여성이 많이 온 것을 알 수 있다. 따라서 전체적인 연구결과에서 응답자기주부가 많고 소득도 없는 계층으로 나타났다. 연령대는 30-40대가 215명(41.4%)로 50-60대 167명(32.2%)보다 다소 앞섰다. 거주지역으로는 강릉시가 전체 인원 중 324명(62.4%)로 지역민들이 압도적으로 많았다. 직업으로는 주부 및 기타응답이 210명(40.4%)로 가장 많았다. 월평균 소득으로도 없음이 173명(33.3%)으로 가장 많았다.

표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=519명)

구 분		빈도	비율(%)
성별	남	189	36.4
	여	330	63.6
연령	10대	64	12.3
	20대	73	14.1
	30대	96	18.5
	40대	119	22.9
	50대	93	17.9
	60대 이상	74	14.3
거주 지역	강릉시	324	62.4
	강원권(강릉시 제외)	80	15.4
	서울시	42	8.1
	경기도	44	8.5
	기타지역	29	5.6
학력	고졸 및 이하	238	45.9
	대(재)졸	228	43.9
	대학원(재)졸 이상	53	10.2
직업	학생	94	18.1
	공무원	27	5.2
	자영업	65	12.5
	전문관리직	50	9.6
	회사원	73	14.1
	주부	133	25.6
	기타	77	14.8
월평균 소득	없음	173	33.3
	100만원 미만	51	9.8
	100~200만원 미만	114	22.0
	200~300만원 미만	66	12.7
	300~400만원 미만	62	11.9
400만원 이상	63	10.2	

나. 이용자의 이용행태적 현황

2014 강릉단오제 전통문화행사에 방문하는 방문객들의 이용행태적 특성은 [표 4]와 같다.

표 4. 방문객의 이용행태적 특성

(N=519명)

구 분		빈도	비율(%)
방문횟수 (강릉단오제)	처음	134	25.8
	재방문	385	74.2
축제동반 인원	친구	119	22.9
	가족(친지)	305	58.8
	혼자	20	3.9
	연인	21	4.0
	단체	32	6.2
	기타	22	4.2
축제정보 수집	TV 및 라디오	151	29.1
	안내장 및 팸플릿	149	28.7
	주변권유	87	16.8
	인터넷	61	11.8
	여행사	2	.4
기타	69	13.3	

강릉단오제 방문횟수로는 재방문 비율이 385명(74.2%)으로 첫 방문보다 압도적으로 많았다. 반면 처음 방문객은 134명(25.8%)으로 향후 신규 방문객의 비율을 계속 높여나가야 하겠다.

축제동반인원은 전체 응답자 중 가족 및 친지가 305명(58.8%)으로 가장 많았다. 축제정보수집은 TV 및 라디오가 151명(29.1%)로 가장 많았고, 다음으로 안내장 및 팸플릿이 149명(28.7%)순으로 나타났다.

2. 자료의 검증

본 연구에서는 측정개념의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석 이후 측정개념별 항목구성의 최적상태를 도출하기 위하여 확인적 요인분석을 이용하여 검증하였다.

가. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

강릉단오제 전통문화축제 스토리텔링과 축제 매력성 및 방문자 만족에 대한 구성개념의 타당성분석을 위해 주성분분석을 통한 직각회전의 베리믹스(Varimax)회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

고유값이 1.0이상인 요인을 선택하였으며, 요인적재량은 .5이상을 평가기준으로 설정하였다. 먼저 전통문화축제 스토리텔링에 관한 분석은 아래의 [표 5]에 제시된 바와 같이 13개의 항목에서 3개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인에 대한 명칭은 상호작용, 이야기, 표현 속성으로 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석결과 요인 적재량은 모두 0.4이상으로 나타났으며, 설명된 총분산은 63.127%였다.

전체표본적합도(KMO)값은 .893, Bartlett 구형성 검정 χ^2 의 값은 3073.750(p<.001)로 유의한 값을 보이고 있어 주성분분석을 이용하는 것이 가능할 것으로 판단되었다. 내적일관성을 갖는 크론바하의 알파(Cronbach's Alpha)계수에는 .74이상으로 나타나 내적일관성이 있다 할 수 있다.

표 5. 전통문화축제 스토리텔링 요인분석 및 신뢰계수

요인	속 성	요인 적재량	공통성	신뢰도 계수 고유값 요인설명력
요인 1 상호 작용	강릉단오제는 내게 (매력감)을 준다	.802	.713	.843 3.098 23.834
	강릉단오제는 내게 (실감나게) 한다	.748	.677	
	강릉단오제는 내게 (즐거움)을 준다	.730	.627	
	강릉단오제는 내게 (신비감)을 준다	.700	.579	
	강릉단오제는 내게 (호기심)을 준다	.651	.498	
	강릉단오제는(지역적 특성)이 있다	.782	.697	
강릉단오제는(주제)가 있다	.775	.679		
강릉단오제는(단오제만의 특별함)이 있다	.748	.673		
강릉단오제는(문화적 특성)이 있다	.686	.577		
강릉단오제는(신과 인간의 만남)이 있다	.584	.462		
요인 3 표현	(행사장 예술행위는) 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	.815	.726	.747 2.048 15.757
	(행사장 영상)은 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	.809	.729	
	(행사장 체험행사는) 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	.645	.572	
	(행사장 음악)은 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	-	-	
		-	-	
총분산설명력 : 63.127%, KMO=.893				
Bartlett 구형성 검정	근사 카이제곱	3073.750		
	자유도	78		
	유의확률	p<.001		

다음 축제 매력성에 관한 분석은 [표 6]과 같다. 각 요인에 대한 명칭은 변수의 특징을 고려해 요인 1 : 프로그램의 다양성, 요인 2 : 교통 및 접근성, 요인 3 : 서비스 및 숙박으로 명명하였다. 전체표본적합도(KMO)값은 .894, Bartlett 구형성 검정 χ^2 의 값은 2910.654(p<.001)로 유의한 값을 보이고 있어 주성분분석을 이용하는 것이 가능할 것으로 판단되었다. 내적일관성을 갖는 크론바하의 알파(Cronbach's Alpha)계수에는 .79이상으로 나타나 내적일관성이 있다 할 수 있다.

표 6. 전통문화축제 매력성 요인분석 및 신뢰계수

요인	속 성	요인 적재량	공통성	신뢰도 계수 고유값 요인설명력
요인 1 프로 그램의 다양성	강릉단오제는(볼거리)가 많다	.745	.631	.836 3.093 23.790
	강릉단오제는(먹거리)가 풍부하다	.719	.573	
	강릉단오제는(관광지와 연계된 프로그램)이 있다	.718	.638	
	강릉단오제는(야간활동 프로그램)이 있다	.717	.576	
	강릉단오제는(축제와 어울리는 기념품)이 있다	.611	.600	
	강릉단오제는(구매비용)이 저렴하다	.516	.441	
요인 2 서비스 및 숙박 시설	강릉단오제는(적재적소에 행사요원)이 있다	.820	.765	.798 2.546 19.584
	강릉단오제는(행사요원)이 친절하다	.793	.730	
	강릉단오제는(숙박시설)이 있다	.682	.591	
요인 3 교통 및 접근성	강릉단오제는(교통편)이 편리하다	.832	.727	.795 2.483 19.099
	강릉단오제는(행사장까지 접근성)이 좋다	.814	.701	
	강릉단오제는(주차장 시설)이 좋다	.722	.602	
	강릉단오제는(방문객의 안전을) 고려한다	.526	.547	
총분산설명력 : 62.473%, KMO=.894				
Bartlett 구형성 검정	근사 카이제곱	2910.654		
	자유도	78		
	유의확률	p<.001		

나. 확인적 요인분석

각 연구단위에 대하여 집중타당성을 검증하기 위하여 모든 연구단위의 확인적 요인분석을 실시하는 측정 모형 분석이 실시되었다.

먼저, [표 7]은 탐색적 요인분석을 통한 스토리텔링 구성개념에 대한 3개의 잠재변수로 측정변수는 총 13개의 측정변수로 이루어진 확인적 요인분석결과이다.

적합도 지수는 $\chi^2=332.090$, $df=62$, $p<.001$, $GFI=.909$, $AGFI=.867$, $RMR=.051$, $NFI=.893$, $CFI=.911$, $IFI=.911$ 로 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. 모든 관측변수에 대한 표준화 요인부하량(λ : lamda)은 0.58이상으로 나타났으며, AVE와 CCR 모두 Fornell & Larcker(1981)의 연구에서 제시된 기준치

(AVE>0.5, CCR>0.7)를 모두 기준치를 충족하여 관측 변수들의 집중타당성은 충분하다고 판단되었다.

표 7. 스토리텔링에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	관측변수	표준화 λ	S.E.	C.R.	AVE	CCR
이야기	강릉단오제는(문화적 특성)이 있다	0.697	-			
	강릉단오제는(주제)가 있다	0.747	0.071	15.222		
	강릉단오제는(단오제만의 특별함)이 있다	0.79	0.072	15.972	.523	.845
	강릉단오제는(단오제만의 특별함)이 있다	0.765	0.075	15.533		
	강릉단오제는(신과 인간의 만남)이 있다	0.61	0.081	12.626		
표현	(행사장 예술행위)는 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	0.697	-			
	(행사장 영상)은 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	0.748	0.082	13.126	.567	.797
	(행사장 체험행사)는 축제 이야기를 느끼도록 표현한다	0.677	0.08	12.426		
상호 작용	강릉단오제는 내게(즐거움)을 준다	0.757	-			
	강릉단오제는 내게(매력감)을 준다	0.814	0.061	18.16		
	강릉단오제는 내게(실감나게) 한다	0.803	0.061	17.917	.540	.853
	강릉단오제는 내게(신비감)을 준다	0.644	0.064	14.215		
	강릉단오제는 내게(호기심)을 준다	0.582	0.066	12.783		

$\chi^2=332.090(df=62, p<.001), \chi^2/df=5.356,$
 $GFI=.909, AGFI=.867, NFI=.893, IFI=.911, CFI=.911,$
 $RMR=.051, RMSEA=.092$

다음으로 [표 8]은 축제 매력성 구성개념에 대한 3개의 잠재변수로 측정변수는 총 13개의 측정변수로 이루어진 확인적 요인분석결과이다. 적합도 지수는 $\chi^2=340,323, df=62, p<.001, GFI=.906, AGFI=.862, RMR=.070, NFI=.884, CFI=.903, IFI=.903$ 로 구조모형을 분석하는데는 무리가 없는 것으로 나타났다. 모든 관측변수에 대한 표준화 요인부하량(λ : lamda)은 0.58이상으로 나타났다으며, AVE와 CCR 모두 Fornell & Larcker[45]의 연구에서 제시된 기준치(AVE>0.5, CCR>0.7)를 모두 기준치를 충족하여 관측변수들의 집중타당성은 충분하다고 판단되었다.

표 8. 축제매력성에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	관측변수	표준화 λ	S.E.	C.R.	AVE	CCR
교통 및 접근성	강릉단오제는(교통편)이 편리하다	0.745	-	-		
	강릉단오제는(행사장까지 접근성)이 좋다	0.731	0.066	14.666	.513	.808
	강릉단오제는(주차장 시설)이 좋다	0.691	0.069	13.992		
	강릉단오제는(방문객의 안전을) 고려한다	0.654	0.06	13.312		
프로그램의 다양성	강릉단오제는(야간활동 프로그램)이 있다	0.65	-	-		
	강릉단오제는(관광지와 연계된 프로그램)이 있다	0.732	0.083	13.805		
	강릉단오제는(볼거리)가 많다	0.725	0.081	13.702	.504	.859
	강릉단오제는(축제와 어울리는 기념품)이 있다	0.708	0.087	13.447		
서비스 및 숙박 시설	강릉단오제는(먹을거리)가 풍부하다	0.657	0.079	12.672		
	강릉단오제는(구매비용)이 저렴하다	0.61	0.09	11.918		
	강릉단오제는(행사요원)이 친절하다	0.821	-	-		
	강릉단오제는(적재적소에 행사요원)이 있다	0.84	0.056	19.222	.607	.820
	강릉단오제는(숙박 시설)이 있다	0.64	0.058	14.601		

$\chi^2=340.323(df=62, p<.001), \chi^2/df=5.489, GFI=.906,$
 $AGFI=.862, NFI=.884, IFI=.903, CFI=.903, RMR=.070,$
 $RMSEA=.093$

다음으로, 판별타당성을 검증하기 위해 각 요인별 AVE 값과 상관계수의 자승을 비교한다. 만약, 각 요인별 상관관계의 자승이 변수의 AVE 값을 넘지 않는다면 변수간의 판별타당성이 검증되는 것이다[46].

요인분석 결과 도출된 요인을 토대로 각 측정항목의 평균에 대하여 mean function을 사용하여 산출된 자료를 토대로 각 구성개념간의 이변량 상관분석을 실시한 결과 [표 9]와 같이 나타났다.

분석결과, 본 연구에서 사용된 종속변수인 전반적 만족을 제외한 모든 잠재변수의 AVE 값은 상관계수 자승이 AVE 을 넘지 않는 것으로 나타나 판별타당성 있다고 판단되어지며, 잠재변수 모두 상관계수가 0.8 이하이므로 기본적으로 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타나 범칙타당성이 있다고 볼 수 있다.

표 9. 잠재변수의 상관관계행렬

구분	Mean	SD	1(r^2)	2(r^2)	3(r^2)	4(r^2)	5(r^2)	6(r^2)	7(r^2)
1. 이야기	3.96	.778	1						
2. 표현	3.85	.714	.535** (.286)	1					
3. 상호작용	3.75	.758	.627** (.393)	.493** (.243)	1				
4. 교통 및 접근성	3.25	.845	.310** (.096)	.303** (.092)	.659** (.434)	1			
5. 다양성	3.49	.777	.476** (.227)	.451** (.203)	.495** (.245)	.513** (.263)	1		
6. 서비스	3.61	.821	.431** (.186)	.418** (.175)	.450** (.203)	.531** (.282)	.645** (.416)	1	
7. 만족도	3.98	.836	.523** (.274)	.499** (.249)	.587** (.345)	.418** (.175)	.633** (.401)	.553** (.306)	1

3. 가설검증 결과

가. 연구모형의 분석

본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증하기 위하여 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시하였다. 여기서 각 연구 단위들은 구성하는 측정치(indicator)가 너무 많아서 분석 시 모델인정의 문제가 발생할 수 있기 때문에 구성개념의 하위개념을 산술 평균한 값을 항목 측정치로 이용하는 구조방정식이 실시되었다. AMOS 21.0을 이용하여 실시한 결과 [그림 3]에서와 같이 적합도가 $\chi^2=22.416$, d.f.=12, $\chi^2/df=1.868$ p=.033, GFI=.988, AGFI=.972, RMR=.013, NFI=.986, CFI=.993, IFI=.993로 나타나 최적 모형이 도출되었다[47].

한편, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명

력(R^2)을 살펴본 결과, 축제 매력성의 R^2 값이 .545 (54.5%), 그리고 축제 만족도는 .600(60%)로 나타났다.

나. 연구가설의 검증

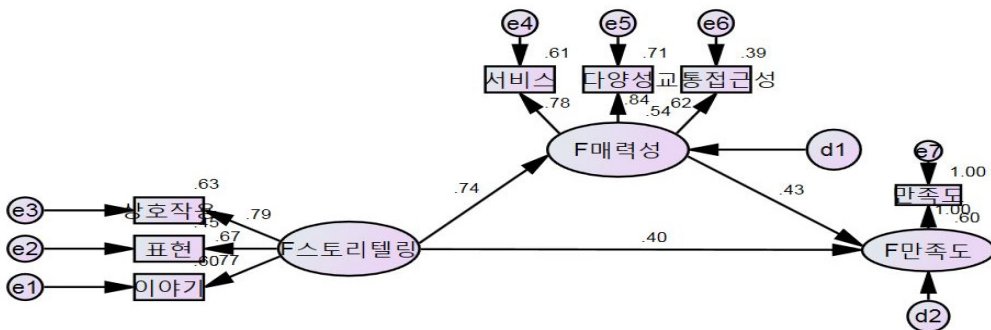
스토리텔링이 매개변수인 축제 매력성을 통한 만족도 간의 연구가설 검증결과는 아래의 [표 10]과 같다.

표 10. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	검증결과
H1	스토리텔링 → 축제 매력성	.738	12.714***	지지
H2	축제 매력성 → 만족도	.434	6.868***	지지
H3	스토리텔링 → 만족도	.397	6.223***	지지

$\chi^2=22.416$, d.f.=12, $\chi^2/df=1.868$ p=.033, GFI=.988, AGFI=.972, RMR=.013, NFI=.986, CFI=.993, IFI=.993

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



$\chi^2=22.416$, d.f.=12, $\chi^2/df=1.868$ p=.033, GFI=.988, AGFI=.972, RMR=.013, NFI=.986, CFI=.993, IFI=.993

그림 3. 연구모형분석 결과

먼저, 스토리텔링이 축제 매력성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H1은 표준화 경로계수 .738($t=12.714$, $p<.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 가설 H2인 축제 매력성이 만족도는 표준화 계수 .434($t=6.668$, $p<.001$)로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 스토리텔링이 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H3 역시 표준화 계수 .397($t=6.223$, $p<.001$)로 가설이 지지되었다.

마지막으로 [표 11]은 스토리텔링이 매개변수인 축제 매력성을 통한 만족도에 미치는 영향을 직접효과, 간접효과, 총효과를 보여주고 있다.

독립변수 스토리텔링이 종속변수인 만족도에 미치는 효과를 살펴보면 스토리텔링이 만족도에 직접 미치는 직접효과 .397이며, 매개변수를 통한 간접효과는 .320으로 매개변수인 축제 매력성은 부분매개 효과를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

표 11. 표준화 직접효과, 간접효과, 총효과

외생 변수	내생 변수	직접효과(p)	간접효과(p)	총효과(p)
스토리텔링	축제 매력성	.738(.004)		.738(.004)
	만족도	.397(.003)	.320(.001)	.717(.001)
축제매력성	만족도	.434(.004)		.434(.004)

V. 결론

전통문화축제의 매력은 프로그램의 다양성, 교통 및 접근성, 서비스 및 숙박, 지역상품, 음식등 다양한 요인들에 의해 찾아 볼 수 있다. 기존의 선행연구들은 축제 매력성을 독립변수로 만족을 종속변수로 영향관계를 살피는 연구[20][21][44][47]와 축제와 관광지와의 매력성 비교연구[22][23]였다.

본 연구는 지방자치단체의 지역축제의 문제점으로 지적되는 축제프로그램의 중복성과 획일성으로 축제의 질을 저하시키고 있다는 문제점에서 이것을 해결하기 위한 접근 방법으로 전통문화축제에 스토리텔링을 접목시키고자 하는 연구이다. 즉 전통문화축제에 스토리텔링을 접목시켜 축제의 매력성을 한층 부가시켜줄 수

있기 때문이다.

따라서 신현식·김창수[4] 선행연구를 참고하여 강릉단오제의 지역적 공간에 스토리텔링을 부여하여 하위변수를 상호작용(interraction), 이야기(story), 표현(telling)으로 구성하고 축제 매력성과 방문객 만족에 미치는 영향관계를 규명해 보았다.

연구과제 설정에서 가설검증결과를 요약하면

첫째, H1 전통문화축제 스토리텔링이 축제매력성에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대해 경로계수가 .738, t값이 12.714($p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, H2 전통문화축제 매력성이 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대해 경로계수가 .434, t값이 6.868($p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, H3 전통문화축제 스토리텔링이 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대해 경로계수가 .397, t값이 6.223($p=.000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 바탕으로 학문적·실무적인 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 전통문화축제 스토리텔링은 축제 매력성과 방문객 만족에 또한 축제 매력성은 방문객 만족에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 접근하였다. 축제매력성에는 프로그램의 다양성, 교통 및 접근성, 서비스 및 숙박이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 방문객의 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화적 주체성을 가지고 스토리텔링을 방문객에게 부여해야 한다. 축제가 관광홍보의 의미를 가진다 해도 문화적인 의미를 가지고 있는 것이 사실이다.

둘째, 주민들로부터 가장 많은 호응을 얻도록 지역의 특성을 직접 체험할수 있는 참여형 프로그램들을 다양하게 개발해야 한다.

이벤트업체에게 프로그램을 일임하기 이전에 축제전문가 및 문화전문가에게 전문컨설팅을 받음으로써 축제의 장기적인 발전을 위해운영전반에 대해 자문을 구하는 것이 필요하다.

셋째, 전통문화축제의 스토리텔링은 방문객의 상호작용을 목적으로 매력적인 이야기를 발굴해 지역의

이미지를 구축해야 한다.

이상과 같이 몇 가지 시사점을 제시하였으며, 본 연구에서는 전통문화축제의 스토리텔링의 대상을 강릉단오제로 한정하여 여러 축제를 비교하지 못해 일반화하는 데는 부족함이 있다. 추후 전통문화축제에 대한 지역별, 테마별로 스토리텔링에 대한 지속적인 연구가 필요하며 다양한 변수와의 영향관계를 연구하여 전통문화축제의 발전과 국제축제로의 질적 발전을 이루어질 것 기대한다.

참 고 문 헌

[1] <http://www.visitkorea.or.kr/>
 [2] <http://www.mcst.go.kr>
 [3] 김정준, *관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구*, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2009.
 [4] 신현식, 김창수, “지역축제 스토리텔링이 축제 매력성과 방문자 만족에 미치는 영향,” *관광연구*, 제26권, 제3호, pp.225-244, 2011.
 [5] 신현식, 김창수, “지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제35권, 제5호, pp.277-298, 2011.
 [6] 이재광, *함평나비축제의 성공요인 연구*, 페이퍼로드.
 [7] 류정아, “지역문화콘텐츠 개발의 이론과 실제,” *인문콘텐츠*, 제8호, pp.39-57, 2006.
 [8] 김동기, *스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한 연구*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2010.
 [9] 송정란, *스토리텔링의 이해와 실제*, 문학아카데미, 2006.
 [10] 신현식, “문화관광축제 스토리텔링 속성 분석에 관한 연구,” *인문콘텐츠*, 제19호, pp.511-532, 2010.
 [11] 김혜진, *관광스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는*

영향, 동아대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2010.
 [12] 김수진, *문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향*, 세종대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2007.
 [13] 양정임, 인옥남, “관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 리브마크 기대성취에 관한 연구,” *한국관광학회, 학술대회 발표논문집*, pp.563-566, 2009.
 [14] 이희원, *스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향*, 안양대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2007.
 [15] 이훈, “스포츠의 관광매력 측정,” *관광연구논집*, 제14호, 1996. pp.47-62, 2002.
 [16] D. Getz, *Festivals, Special Events and Tourism Van Nostrand Reinhold*, New York, NY, 1991.
 [17] D. Getz, “Event tourism : definition, evolutiotions, and research,” *Tourism Management*, Vol.29, No.3, pp.403-428, 2008.
 [18] 박상선, *스토리텔링이 지역축제의 매력성과 지역이미지에 미치는 영향 연구*, 공주대학교 경영행정대학원, 석사학위논문, 2013.
 [19] 이태희, 김홍렬, 윤설민, 장윤정 “IPA를 이용한 문화관광축제의 매력 비교 연구: 춘천마임축제와 보령머드축제를 중심으로,” *관광학연구*, 제31권, 제4호, pp.263-280, 2008.
 [20] 박용일, “축제방문객 매력속성별 유형특성에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 목포대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2008.
 [21] 문희숙, *문화관광축제의 매력속성이 수학여행 만족과 효과에 미치는 영향*, 안양대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2009.
 [22] 윤설민, *축제개최 관광지의 매력평가 및 만족도에 관한 연구*, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2007.
 [23] 이태희, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, “IPA를 이용한 문화관광축제의 매력 비교 연구: 춘천마임축제와

- 보령머드축제를 중심으로,” 관광학연구, 제31권, 제4호, pp.263-280, 2007.
- [24] 천민호, “축제 매력성이 만족과 지역이미지에 미치는 영향 연구 : 안성 바우덕이 축제를 중심으로 미치는 영향,” 재인용, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.1017-1025, 2013.
- [25] 이재만, “지역축제 체험프로그램이 재방문의사에 미치는 영향 : 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권 제9호, pp.370-379, 2009.
- [26] John A. Howard and Jagdish N. Sheth, “The Theory of Buyer Behavior,” New York John Willey & Sons, pp.120-124, 1969.
- [27] Robert A. Westbrook, 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.
- [28] Engel, James F. Roger D, Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th eds, The Dry Press, pp.441-445, 1982.
- [29] 송성하, *서비스 품질 고객만족·재구매의도와 의 상호관계에 관한 연구*, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- [30] 김정훈, “지역축제 관광객들의 축제만족도 평가에 관한 연구,” 호텔관광연구, 제9권, 제4호, p.161, 2007.
- [31] 서희석, 이동기, “지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부안 해넘이 축제를 중심으로,” 한국행정논집, 제12권, 제3호, pp.581-594, 2000.
- [32] 정지원, *관광이벤트 참가자 만족 불만족과 사후행위의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [33] 김창수, 전대회, “지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석,” 관광연구, 제22권, 제2호, pp.265-284, 2007.
- [34] 안중현, 이정록, “완도 장보고축제의 만족도 분석,” 대한지리학회지, 제44권, 제4호, pp.544-556, 2009.
- [35] 최해수, “축제 참가자들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제24권, 제3호, pp.211-237, 2009.
- [36] 고동우, *관광의 심리적 체험과 만족감의 관계*, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 1998.
- [37] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 제29권, 제1호, pp.145-168, 1995.
- [38] 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.
- [39] David K. Tse and Peter C. Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212, May, 1988.
- [40] A. Geva and A. Goldman, “Duality in consumer post-purchase attitude,” Journal of Economic Psychology, Vol.12, pp.114-164, 1991.
- [41] R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” Journal of Retailing, Vol.57, pp.25-48, 1981.
- [42] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, “Leisure needs and vacation satisfaction,” Leisure Science, Vol.14, pp.1-25, 1992.
- [43] 김혜진, 최규환, “관광자원의 스토리텔링 요소가 관광지 매력지각 및 브랜드 자산에 미치는 영향,” 한국관광학회, 제66차 학술발표대회 논문집, pp.304-314, 2009.
- [44] 김가영, *관광동기와 축제 매력속성이 관광자 만족에 미치는 영향*, 신라대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [45] H. E. Wallin, “A Manual and Survey on Establishing a Naturalist Program,” In Management Aids Bulletin No.22 of American Institute of Park Executives, 1965.

[46] 박정현, “상품에 이야기를 담아라,” LG주간경제, 제878호, 2006.

[47] 김홍렬, “문화관광축제가 개최되는 관광지의 매력과 만족도에 관한 연구,” 호텔관광연구, 제9권, 제1호, pp.78-90, 2007.

김 명 중(Myeong-Jong Kim)

정회원



- 2013년 2월 : 가톨릭관동대학교 일반대학원 수리정보학과(이학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 경영정보학과 교수

<관심분야> : 응용통계, 연구방법론

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



- 2011년 8월 : 강릉원주대학교 일반대학원 지역개발학과(도시계획학박사)

<관심분야> : 지역축제, 기업 및 도시마케팅

이 광 옥(Kwang-Ok Lee)

정회원



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

<관심분야> : 여성 및 노인건강증진

유 광 우(Kwang-Woo Yoo)

정회원



- 1995년 2월 : 서울대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 1982년 2월 ~ 현재 : 강릉원주대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 서비스마케팅, 사회심리학