

지역축제 운영시스템의 품질이 방문객의 만족도에 미치는 영향 - 청원생명축제를 중심으로 -

조성걸 · 황성기 · 정규상 · 엄성준 · 리신호
충북대학교 지역건설공학과

An Influence Analysis of the Visitor's Satisfaction by Operating System of Local Festival - Focused on the Cheongwon Organic Life Festival -

Cho, Seonggeol · Hwang, Sungki · Jung, Kyusang · Eom, Seong Jun · Rhee, Shinho
Dept. of Agricultural and Rural Engineering, Chungbuk Nat'l Univ.

ABSTRACT : The purpose of this study was to investigate how the operating system quality of Cheongwon Organic Festival, a local festival held in Cheongju, affects visitor satisfaction, and to also revitalize the Cheongwon Organic Life Festival through this study. 344 visitors of the Cheongwon Organic Life Festival were recruited to become participants of this study using a random sampling method. There were significant differences in the evaluation of the operating system quality at the Cheongwon Organic Life Festival depending on the visitors' gender, age, education, household income, acquisition of information, purpose of visit, considerations of the purchase of festival goods, purchase of a pre-sales ticket, and residence. Different factors such as the visitors' gender, age, education, household income, acquisition of information, purpose of visit, considerations while purchasing festival goods, and residence impacted the visitors' satisfaction of their visit to the Cheongwon Organic Life Festival. It was found that there was a correlation between the operating system quality at Cheongwon Organic Life Festival and the visitors' satisfaction. The operating system quality as a whole and the event programming showed the highest correlation with the visitors' satisfaction.

Key words : Cheongwon Organic Life Festival, Operating System Quality, Visitor's Satisfaction, Local Festival, Revitalization.

1. 서 론

지역축제는 각 지방자치단체에서 농촌지역의 고유한 자원을 관광 상품화하여 침체된 농촌경제 활성화하기 위해 시행하고 있다. 지역축제는 축제의 공급자인 농민들에게 농촌지역의 전통문화계승과 지역민의 동질감을 통한 일체감과 자긍심을 높일 수 있는 기회를 제공하며, 수요자인 방문객들에게는 다양한 문화 체험을 통해 삶의 질을 개선할 수 있는 기회를 주는 기능을 가지고 있다 (Park, 2006; Lee et al., 2009).

지역축제는 지역민들에게 경제적 측면뿐 만아니라 지역의 정체성을 반영하는 축제 상품들을 개발하여 판매하기 때문에 지역민의 사회적, 문화적, 심리적 측면에도 긍정적인 영향을 미친다(Yoo et al., 2016; Abdul Raheem et al., 2010; Morgan, 2008). 이러한 지역축제의 긍정적인 측면만이 부각되어 전국적으로 1만 6천 828건의 지역 행사 및 축제가 개최되고 있다(Ministry of the Interior and Safety, 2015). 지역축제의 양적 성장은 지역의 고유성과 독특성보다는 천편일률적인 축제의 내용과 프로그램으로 인해 지역축제에 참여하는 방문객의 기대를 충족시키지 못하고 있다(Sim et al., 2010).

지역축제는 단지 이윤 창출의 목적인 기업의 일회성 판매 촉진 행사와는 달리 지속적이고 정기적으로 개최되기 때문에 축제 방문객의 지속적인 관심과 참여가 축제

Corresponding author : Rhee, Shinho
Tel : 043-261-2574
E-mail : rhee2574@cbnu.ac.kr

를 성공적으로 이끄는 중요한 요인이므로 이와 관련된 지속적인 연구가 필요하다(Chang et al., 2011).

또한, 축제안내, 프로그램, 기념품, 음식, 부대시설 등과 같은 지역축제가 제공하는 서비스의 질이 축제 방문객의 만족과 재방문의도에 영향을 미치므로 축제의 지속적인 유지와 발전을 위해 축제 프로그램, 지역 특산품, 음식 등에 대한 축제 운영시스템에 대한 보완과 검토가 필요하다(Yoo et al., 2016).

지역축제는 대규모 관광개발을 지양하고 지역이 소유하고 있는 자원을 개발하여 지역의 경제적 창출과 개발 잠재성을 높이는 것뿐 만 아니라 축제에 대한 방문객의 기대 수준도 만족시켜야 하며(Kim et al., 2017; Lee, 2001; Lee et al., 2007; Abdul Raheem et al., 2010), 지역 축제의 내용과 프로그램과 같은 축제경험, 축제시설과 축제서비스와 같은 전반적인 운영시스템의 질적 향상이 중요하다(Nam, 2015).

지역축제의 지속발전을 위해서는 참여 집단별 방문 목적에 맞는 축제의 기획과 운영시스템 구성이 필요하다(Kim et al., 2017).

청원생명축제는 농업과 생명, 지역을 테마로 생명농업 체험, 생명문화체험, 건강정보체험, 자연체험을 콘텐츠로 2003년 ‘청원생명쌀축제’로 시작해서 현재까지 매년 개최되는 대표 지역축제로서 일부 질적 모델에 대한 연구는 있었으나, 축제 운영시스템과 방문객의 만족도에 관한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 2017년 개최된 청원생명축제를 대상으로 축제안내, 행사프로그램, 상품, 음식, 편의시설, 5개 운영시스템 품질요소를 방문객 집단별로 조사하여 운영시스템 품질이 축제 방문객 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

II. 연구사 및 이론적 배경

1. 지역축제의 서비스 품질과 방문객 만족도 관련 연구

축제에 대한 연구는 지방자치제가 실시된 1990년대부터 시작되어 2000년대 이르러 문화관광축제와 함께 시·군단위의 지역축제에 대한 연구가 활발하게 이루어졌다(Kang, 2013; Tzetis et al., 2014).

서비스 품질에 대한 관심은 1970년대부터 시작되었으나, 축제를 대상으로 한 서비스 품질에 관한 연구는 다른 분야에 비해 연구가 충분히 이루어지지 않았다. 지역 축제의 서비스 품질의 구성요인이 다양하고 측정하기가

어렵고, 지역축제의 주제는 개최지역의 고유성과 독특성으로 인해 특정 지역축제의 서비스품질의 측정요인들을 일반화하는 것은 무리가 있기 때문에(Oh et al., 2007) 이론적 근거를 제시하기 위한 방문객 만족도, 충성도, 축제효과 등의 선행요인을 탐색하는 연구들이 주로 이루어지고 있다(Sim et al., 2010; Yoo et al., 2016; Han et al., 2008).

축제에 대한 방문객의 사전 기대와 사후 경험을 기대 수준과 비교하여 표현하는 방문객 만족도와 관련된 연구(Ki, et al., 2015; Sim et al., 2009; Lee et al., 2016)는 다양하게 이루어지고 있는데 재방문의사와 서로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Seong et al., 2006; Oh et al., 2010).

선행 연구를 살펴보면 축제에 대한 전반적인 평가를 함으로써 축제의 기획과 운영에 중요한 이론적 근거를 제공할 수 있지만, 각 지역축제의 특수성 때문에 일반화의 어려움이 있어 고유성을 반영한 지역축제 마다의 연구가 우선 되어야 한다. 또한, 방문객을 대상으로 만족도 조사를 통해 기획·운영을 평가한 연구가 많은데 효과적인 홍보 및 운영시스템 구축을 위해서는 방문객을 세분화하여 집단별 분석을 통해 타겟에 따른 축제 기획 및 운영시스템 구성이 필요하다(Seo et al., 2000; Sim et al., 2010; Yoo et al., 2016, Kim et al., 2017).

청원생명축제와 관련된 연구로는 청원생명축제의 전신인 청원생명쌀 유채꽃축제의 활성화 방안 연구(Jeong, 2006)와 청원생명축제의 참여농가를 대상으로 질적분석을 통한 영향 모델을 개발한 연구(Kim et al., 2017) 이외에 운영시스템 품질과 방문객 만족도 관련 연구가 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 축제 운영시스템 품질을 범주화하여 청원생명축제에 참가한 방문객의 연령, 성별, 직업 등에 따른 집단별 만족도와 운영시스템 품질의 상관관계를 분석하여 지역축제 운영시스템 품질 제고에 활용하고자 한다.

2. 지역축제 운영시스템의 품질

서비스 품질의 일반적 정의는 서비스질의 우수함이나 전반적 품질의 우수성에 대한 소비자의 판단이다(Zeithaml, 1988).

지역축제 운영시스템의 품질은 지역사회의 전통과 역사를 반영하여 지역발전에 기여하기 위해 지역의 가치를 프로그램화하여 방문객에게 제공되는 것으로 방문객과 축제운영자 간의 상호작용을 통해 발생한다. 지역축제 운영시스템의 품질은 축제가 제공한 서비스가 방문객의

기대를 얼마나 충족시키고 있는가의 척도이다(Lewis et al., 1983). 축제 운영 서비스는 방문객의 주관적인 판단에 의해 평가되므로 객관적인 정의가 어렵다. 따라서 축제에서 제공된 서비스가 방문객의 기대와의 일치정도를 측정하는 척도로 보는 관점이다.

연구자들은 연구 목적에 맞추어 축제 서비스 품질을 평가하기 위해 다양한 평가구성요소를 개발하여 사용하고 있다(Kim 2005; Boo et al., 2006; Parasuraman et al., 1998).

본 연구에서는 <Table 1>과 같이 선행 연구된 축제 운영시스템 품질의 구성요소를 바탕으로 축제의 관심도 및 인지도를 알기 위해 축제안내, 축제의 자발적 경험기회를 제공하는 행사프로그램 및 축제상품, 축제장 체류의 편안함을 알기위한 축제음식, 편의 시설, 5개 요소로 구성하여 지역 축제 운영 시스템 품질 연구를 진행하였다.

Table 1. Components of the festival operating system quality

Researcher	Components
Parasuraman et al. (1998)	Typicity, Reliability, Reactivity, Protection, Empathy
Wicks et al.(1993)	Convenience pursuit, Quality orientation, Service preference, Preference for craftwork, Pleasure
Boo et al.(2006)	Programs and services, Voluntary experience opportunities, Accessibility, Comfort of stay
Kim(2005)	Festival goods, Accessibility, Information Publicity, Education, Festivities, Convenience
Kim et al.(2007)	Festival goods, Festival suitability, Festival program, Festival guide service, Festival facilities
Noh et al.(2007)	Festival program, Festival guide service, Festival area product, Festival facilities, Festival souvenir
Nam(2015)	Festival program and composition, Facade appearance and surrounding landscape, Program progress, Accessibility and cleanliness
Yoo et al.(2016)	Festivals guide, Event program, Festival goods, Festival food, Convenience facilities, Overall satisfaction, Inquiry

3. 방문객 만족도

만족은 축제를 평가하는 판단기준으로서 축제가 추구해야 할 궁극적인 목표로서 소비자만족이론 중 기대이론을 바탕으로 많은 학자들은 축제 평가의 판단기준으로 사용하고 있다. 방문객의 소비활동에 따른 기대와 구매 후의 경험을 비교함으로써 나타나는 감성적 반응으로 이해되며, 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인 행복의 정도로 효용이라 표현할 수 있다(Kim et al., 2010).

고객만족의 측정방법은 두 가지로 나누어지고 있다. 기대와 경험에 대한 성과의 차이로 평가하는 SERVQUAL 방법(Figure 1)과 방문객이 축제에서 경험한 사후경험을 평가하는 SERVPERF 방법(Figure 2)이다.

기대와 성과에 대한 차이 평가는 SERVQUAL의 모델을 사용하여 기대와 성과에 대한 점수 결과에 따라 만족도를 평가하는 반면, 사후경험측정은 서비스 이용 후의 방문객의 행동이나 감정상태 등을 평가하는 것으로 SERVPERF 모델이 주로 사용되었다. 초기 만족도 연구에서는 SERVQUAL의 모델이 주로 사용되었으나 낮은 신뢰도의 문제로 인해 좀 더 신뢰도가 높은 SERVPERF 모델이 인정받고 있다.



Figure 1. SERVQUAL Model
Source: Parasuraman.Zeithaml.Barry(1988)

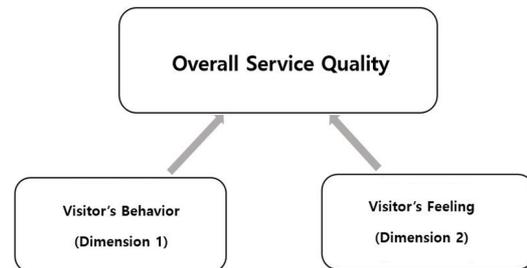


Figure 2. SERVPERF Model
Source: Martinezl · Martinez(2010)

본 연구의 서비스 품질 분석에서는 측제에 대한 기대와 성과의 차이로 만족도를 평가하는 SERVQUAL 모델을 적용하였으며, 운영시스템 품질 만족도 분석에서는 사후경험 이후의 행동이나 감정상태 등을 평가하는 SERVPERF 모델을 적용하였다(Table 2).

Table 2. SERVQUAL and SERVQUAL

Model	SERVQUAL Model	SERVQUAL Model
Researcher	Parasuraman et al. (1988)	Cornin et al.(1992)
Evaluation Methods	Satisfaction with the difference between expectation and performance	Evaluate behavior or emotional state after post-experience
Evaluation factor	5 sub-factors (22 items)	5 sub-factors (22 items)

4. 운영시스템 품질과 방문객 만족도 관계

많은 선행연구들은 측제 운영시스템 품질과 방문객 만족도간의 높은 상관관계를 보고하고 있다. 측제가 제공하는 서비스의 질이 높을수록 방문객의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉 방문객 만족도는 방문객의 기대와 경험 간의 주관적 불일치 차이를 분석하는 반면, 측제운영 서비스의 질은 품질을 인지하는 것으로 성과만으로 평가하기 용이하다(Nam, 2015).

고객 만족도와 지각된 품질에 대한 개념은 두 가지 관점에서 정의하고 있다(Rust et al., 1994). 서비스 품질은 지각된 제품과 서비스의 질에 기초하여 평가하기 때문에 방문객 만족도보다는 명확한 개념이다. 만족도는 방문객의 기대, 품질관련요인이나 비관련요인, 편리성, 가격과 같은 요인 등으로 평가 될 수 있다.

Gronholdt et al.(2000)은 방문객이 지각한 서비스 품질이 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 설명하고 지각된 서비스 품질이 만족의 선행요인이라고 하였으나, 측제 서비스 품질에 관한 연구에서 학자들이 관심을 갖는 중요한 문제는 두 변수 중 어떤 변수가 선행요인지에 대한 문제이다. 즉 방문자 만족이 서비스 품질에 영향을 미치는지 서비스 품질이 방문객 만족에 영향을 미치는가에 대한 문제이다. 그러나 일반적으로 서비스 품질이 만족에 선행한다는 의견이 다수이다

Cronin et al.(1992)는 만족, 서비스 품질, 구매의도와와의 인과관계를 구조 방정식(SEM)을 통해 분석하였다. 연구 결과에서 ‘서비스 품질, 만족, 구매의도’의 경로계수가 유의하지만, ‘만족, 서비스 품질, 구매의도’의 경로계수관

계는 의미가 없는 것으로 나타났다. Parasuraman et al.(1998)은 이러한 문제의 원인은 대부분의 연구가 서비스 품질에 대한 전반적인 판단에 초점을 두는 반면 만족은 거래의 상황적 관점에 초점을 두기 때문이라고 주장하였다. 2000년대 대부분의 관점은 두 변수를 개별 변수로 인식하고 서비스 품질이 만족의 선행변수로 받아들여지고 있다. 그러나 다양한 연구 대상자나 지역의 독특성과 고유성을 고려한 많은 연구를 통한 이론적 근거를 제시해야할 필요가 있다.

III. 연구대상 및 방법

1. 연구개요

본 연구는 충청북도 청주시에서 개최되고 있는 청원생명축제에 참가한 방문객을 대상으로 청원생명축제가 제공하는 운영시스템 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향을 조사하고 분석하였다. 구조화된 설문지를 사용하여 표준화된 수치로 방문객의 만족도를 조사 검증하고자 양적 연구방법을 사용하여 설문지 조사 하였다.

2. 연구대상

가. 청원생명축제

청원생명축제는 청주시 친환경 농축산물 한마당이라는 슬로건으로 지방자치단체 주관으로 운영되는 대표적인 지역축제이다(Kim et al., 2017).

청원생명 쌀의 우수성과 쌀의 소중함을 널리 알리기 위해 2003년에 개최한 청원생명 쌀 축제가 청원생명축제의 모태라고 할 수 있다. 2004년에서 2006년까지는 청원생명쌀유채꽃축제라는 명칭으로 개최되었다가 2007년에는 경쟁력과 실효성에 대한 문제제기로 인해 축제가 개최되지 않았으나 2008년 푸른청원생명축제로 다시 개최되었으며, 2009년부터 2017년까지 청원생명축제로 개최되고 있다(Kim et al., 2017).

청원생명축제는 매년 개최되면서 청원생명 쌀 등 단순한 지역특산물 홍보를 넘어서 청원생명 브랜드와 친환경 먹을거리, 생명농업·문화에 이르기 까지 다양한 생명산업을 체험할 수 있는 축제로 발전하였다.

나. 연구 대상자

본 연구의 대상은 임의 단순 표집방법으로 충청북도 청주시에서 2017년 개최한 청원생명축제 방문객 400명

을 대상으로 설문지를 배부하였고, 이 중 365명으로부터 설문지가 회수되었다(회수율 91.3%). 회수된 설문지 중 불성실하게 답변했거나 답변이 누락되어 연구 자료로 사용하기에 부적합한 21부를 제외하고 총 344부를 이 연구에 사용하였다. 연구 대상자의 일반적 배경은 다음과 같다(Table 3).

Table 3. General background of the interviewer

Variable	Division	N	%
Gender	Male	109	31.7
	Female	235	68.3
Age	~19	8	2.3
	20~29	21	6.1
	30~39	66	19.2
	40~49	97	28.2
	50~59	101	29.4
	60~	51	14.8
Education	Under high school	47	13.7
	High school	142	41.3
	College	55	16.0
	University	72	20.9
	More than a graduate school	28	8.1
Job	Office worker (service)	102	29.7
	Self-employment	32	9.3
	Farming and fishing	15	4.4
	Official	14	4.1
	Profession	35	10.2
	Housewife	103	29.9
	Student	15	4.4
Household income	Etc.	28	8.1
	Less than 15 million	66	19.2
	15 million-Less than 20 million	40	11.6
	20 million-Less than 30 million	55	16.0
	30 million-Less than 40 million	69	20.1
	40 million-Less than 50 million	44	12.8
More than 50 million	70	20.3	

2. 연구방법

가. 설문지 구성

본 연구는 Nam(2015), Sim et al.(2010)과 Yoo et al.(2016)의 지역축제 서비스 품질을 평가하기 위해 사용한 설문지를 기초로, SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델을 적용하여 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 지역축제 전문가 2인의 검토를 거쳐 사용하였다.

설문지의 하위변인은 사회 인구학적 변인 10문항, 축

제 안내 4문항, 행사프로그램 6문항, 축제상품 3문항, 축제음식 3문항, 편의시설 4문항과 전반적인 이번 축제 참가 경험에 대한 만족과 제공되는 서비스에 대한 만족에 대한 만족도 2문항 등 총 32문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도로 '전혀 아니다' 1점에서부터 '매우 그렇다' 5점으로 구성되어 점수가 높을수록 축제 운영시스템 품질, 방문객의 만족도가 높다는 것을 의미한다. 설문지의 각 하위변인들을 살펴보면 <Table 4>와 같다.

Table 4. Questionnaire contents

Division	Contents	Source
Socio-demographic variable	Gender, Age, Education, Job, Household income, Information Acquisition Method, Purpose of visit, Consideration of purchase, advance ticket sales, Residence	Kim et al.(2010), Park et al.(2005), Sim et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Festival Information	Information on the venue	Kim et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Events	Benefits of festival content and diversity of programs	Oh et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Festival goods	The quality of festive sale products Diversity	Kim et al.(2010), Oh et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Festival food	Festive sales food quality, taste and price	Oh et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Facilities	Facilities such as parking in the festival hall and resting area	Kim et al.(2010), Sim et al.(2010), Oh et al.(2010), Yoo et al.(2016)
Satisfaction	Overall satisfaction with the festival	Kim et al.(2010), Park et al.(2005), Sim et al.(2010), Oh et al.(2010), Yoo et al.(2016)

축제 운영시스템 품질의 전체 신뢰도는 Cronbach's α 값은 0.88이고, 하위요인인 축제안내는 0.87, 행사프로그램 0.91, 축제상품 0.80, 축제음식 0.83, 편의시설 0.83이고 만족도는 0.81로 나타났다(Table 5).

Table 5. Sub-variables and reliability

Division	Number of Contents	Cronbach's α
Festival Information	4	0.87
Events	6	0.91
Festival goods	3	0.80
Festival food	3	0.83
Facilities	4	0.83
Total of festival	20	0.88
Satisfaction	2	0.81

나. 자료분석

충청북도 청주시에서 개최하고 있는 2017년 청원생명축제에 참가한 방문객 중 임의단순 추출표집방법으로 표집된 방문객 400명에게 연구자가 본 연구의 목적을 설명한 후 설문지를 배부하였다. 설문지 배부 및 회수는 2017년 9월 22일부터 10월 1일 까지 청원생명축제가 개최되는 기간 약 2주 동안 진행되었다. 회수된 설문지는 통계분석 프로그램 SPSS 21.0을 사용하여 분석 한 후 결과를 서술하였다.

분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상인 방문객의 사회 인구학적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 연구 대상의 사회 인구학적 변인에 따른 축제운영 서비스품질과 방문객의 만족도 차이를 알아보기 위해 평균, 표준편차, t-test, 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 그리고 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후검증(Scheffe)을 실시하였다. 셋째, 축제운영 서비스 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 사회 인구학적 변인에 따른 운영시스템 품질의 차이

사회 인구학적 특성에 따라 청원생명축제 운영시스템 품질의 인식 차이에 대한 기술통계, t-test, 및 일원변량분석(ANOVA)을 살펴본 결과 다음과 같다.

가. 성별에 따른 인식 차이

성별에 따른 청원생명축제 운영시스템 품질 요인 중 행사프로그램과 편의시설에서 차이가 나타났다($t=-1.71$,

Table 6. Perception difference according to gender

Variable	Division	N	M	t
Festival Information	Male	109	3.67	-1.27
	Female	235	3.78	
Events	Male	109	3.62	-1.71*
	Female	235	3.77	
Festival goods	Male	109	3.85	-0.59
	Female	235	3.90	
Festival food	Male	109	3.65	-0.52
	Female	235	3.70	
Facilities	Male	109	3.55	-0.40*
	Female	235	3.50	

* $p<0.05$

$p<0.05$; $t=-40$, $p<0.05$). 여자(3.77)가 남자(3.62)보다 행사 프로그램과 편의시설에 대해 높은 평가를 하는 것으로 나타났으나, 축제안내, 축제상품, 축제음식 변인에서는 통계적으로 차이가 없었다(Table 6).

나. 연령에 따른 인식 차이

연령에 따른 청원생명축제 운영시스템 품질에 대한 인식차이에서 축제음식 변인에서만 차이가 나타났다 ($F=3.57$, $p<0.01$). 20세미만(4.50) 가장 높았고, 30세 이상 40세미만(3.86), 60세 이상(3.76), 20세 이상 30세미만(3.73), 40세 이상 50세미만(3.54), 50세 이상 60세미만(3.50) 순으로 축제음식에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다. 집단 간 차이를 알아보기 위해 Scheffe 사후분석을 실시한 결과, 축제음식 변인에서 20세미만 연령이 20세미만 30세 이상, 40세 이상 50세미만, 50세 이상 60세미만 및 60세 이상 연령보다 축제음식에 대한 평가가 높은 것으로 나타났으나, 축제안내, 행사프로그램, 축제상품, 편의시설에서는 통계적으로 차이가 없었다(Table 7).

Table 7. Perception difference according to age

Variable	Division	N	M	F	Scheffe
Festival Information	~19	8	4.20	1.014	
	20~29	21	3.62		
	30~39	66	3.83		
	40~49	97	3.75		
	50~59	101	3.67		
	60~	51	3.76		
Events	~19	8	3.73	0.801	
	20~29	21	3.67		
	30~39	66	3.83		
	40~49	97	3.75		
	50~59	101	3.62		
	60~	51	3.74		
Festival goods	~19	8	4.17	0.841	
	20~29	21	3.81		
	30~39	66	3.98		
	40~49	97	3.87		
	50~59	101	3.80		
	60~	51	3.92		
Festival food	~19(a)	8	4.50	3.565**	a>b,d,e,f
	20~29(b)	21	3.73		
	30~39(c)	66	3.86		
	40~49(d)	97	3.54		
	50~59(e)	101	3.59		
	60~(f)	51	3.76		
Facilities	~19	8	3.88	0.618	
	20~29	21	3.36		
	30~39	66	3.48		
	40~49	97	3.50		
	50~59	101	3.52		
	60~	51	3.61		

** $p<0.01$

다. 직업에 따른 인식 차이

청원생명축제에 참가한 방문객의 직업에 따른 축제 운영시스템 품질에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과 모든 변인에서 통계적으로 차이가 없었다.

라. 축제정보 취득 방법에 따른 인식 차이

축제정보 취득 방법에 따른 청원생명축제 운영시스템 품질의 인식차이를 분석한 결과 축제안내, 행사프로그램 및 축제음식 변인에서 차이가 있었다(F=2.72, p<0.05; F=2.50, p<0.05; F=2.56, p<0.05). 축제안내와 행사프로그램에서는 집단 간 차이는 나타나지 않았지만, 축제음식에서는 집단 간 차이가 나타났다. 즉 축제 음식, 축제 상품에 대한 정보를 에 대한 정보와 축제 상품에 대한 정보를 외부광고나 현수막보다 SNS(페이스북, 트위터 등)를 통해 더 많은 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다(Table 8).

마. 방문목적에 따른 인식 차이

축제에 참가한 방문객의 방문목적에 따른 축제 운영시스템 품질에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 행사프로그램(F=2.60, p<0.05)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 자녀교육(3.90)이 방문목적으로 가장 높게 나타났으며, 체험학습(3.86), 축제상품 구매(3.84), 청원생명축제에 대한 관심(3.70), 여가선용(3.71), 축제전시장 방문(3.49), 기타(3.24) 순으로 축제장을 방문하는 것으로 나타났다. 집단 간 차이를 살펴본 결과, 기타 방문목적보다는 자녀교육을 위해 축제에 참여하는 것으로 나타났다(Table 9).

바. 상품 구매 고려사항에 따른 인식 차이

축제상품 구매 시 고려할 사항에 따른 축제 운영시스템 품질에 대한 인식 차이를 살펴본 결과, 축제안내(F=2.60, p<0.05)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격(3.89)과 다른 곳에서의 구매 어려움(3.89)이 축제에서 상품을 구매할 때 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 품질(3.72), 판매자의 태도(3.39), 포장(3.20) 순으로 고려하는 것으로 나타났고, 집단 간 차이는 나타나지 않았다. 또한 행사프로그램, 축제상품, 축제음식 및 편의시설 등에서는 통계적으로 차이가 없었다(Table 10).

사. 입장권 사전판매에 따른 인식 차이

축제 입장권 사전판매에 따른 축제 운영시스템 품질에 대한 인식 차이를 살펴본 결과, 축제운영 서비스 품질의 모든 변인에서 통계적으로 차이가 나타났다. 축제안내(F=8.01, p<0.001), 행사프로그램(F=9.21, p<0.001), 축제상품(F=6.29, p<0.001), 축제음식(F=7.36, p<0.001) 및

편의시설(F=7.62, p<0.001) 등에서 입장권 사전판매에 대해 매우 만족하는 것으로 나타났다. 편의시설(F=7.62, p<0.001)은 ‘매우 만족한다’(3.84)가 가장 높게 나타난 반

Table 8. Perception difference according to information acquisition method

Variable	Division	N	M	F	Scheffe
Festival Information	Internet	43	3.63	2.722 *	
	Recommendation	89	3.82		
	Newspapers, Etc.	69	3.74		
	Leaflet	99	3.87		
	Outside advertising	19	3.67		
	SNS	6	4.04		
	Etc.	19	3.33		
Events	Internet	43	3.66	2.498 *	
	Recommendation	89	3.86		
	Newspapers, Etc.	69	3.60		
	Leaflet	99	3.80		
	Outside advertising	19	3.42		
	SNS	6	4.08		
	Etc.	19	3.41		
Festival goods	Internet(a)	43	3.88	2.045	e<f
	Recommendation (b)	89	4.00		
	Newspapers, Etc.(c)	69	3.84		
	Leaflet(d)	99	3.88		
	Outside advertising(e)	19	3.49		
	SNS(f)	6	4.44		
	Etc.(g)	19	3.72		
Festival food	Internet(a)	43	3.78	2.557 *	e<f
	Recommendation (b)	89	3.79		
	Newspapers, Etc.(c)	69	3.53		
	Leaflet(d)	99	3.72		
	Outside advertising(e)	19	3.23		
	SNS(f)	6	4.28		
	Etc.(g)	19	3.60		
Facilities	Internet	43	3.68	1.165	
	Recommendation	89	3.58		
	Newspapers, Etc.	69	3.39		
	Leaflet	99	3.51		
	Outside advertising	19	3.28		
	SNS	6	3.96		
	Etc.	19	3.50		

*p<0.05

면, ‘만족한다’(3.57), ‘매우 불만이다’(3.50) ‘보통이다’(3.26), ‘불만이다’(2.75) 순으로 나타나 다른 요인들 보다는 편의시설에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 집단 간 차이를 조사한 결과, 행사프로그램에서만 집단 간 차이가 나타났다. 행사프로그램의 경우 입장권 사전 판매에 대해 ‘매우 만족한다’가 ‘매우 불만족하다’보다는 상대적으로 높았다(Table 11).

Table 9. Perception difference according to purpose of visit

Variable	Division	N	M	F	Scheffe
Festival Information	Field learning	26	3.88	2.123	
	Child education	37	3.72		
	Interest in festivals	112	3.79		
	Leisure	37	3.52		
	Exhibition Hall	44	3.53		
	Purchase	75	3.91		
	Etc.	13	3.58		
Events	Field learning(a)	26	3.86	2.596*	b>f
	Child education(b)	37	3.90		
	Interest in festivals(c)	112	3.70		
	Leisure(d)	37	3.71		
	Exhibition Hall(e)	44	3.49		
	Purchase(f)	75	3.84		
	Etc.(g)	13	3.24		
Festival goods	Field learning	26	3.95	2.069	
	Child education	37	3.96		
	Interest in festivals	112	3.78		
	Leisure	37	3.90		
	Exhibition Hall	44	3.80		
	Purchase	75	4.08		
	Etc.	13	3.49		
Festival food	Field learning	26	3.79	0.720	
	Child education	37	3.78		
	Interest in festivals	112	3.64		
	Leisure	37	3.72		
	Exhibition Hall	44	3.61		
	Purchase	75	3.75		
	Etc.	13	3.38		
Facilities	Field learning	26	3.72	0.714	
	Child education	37	3.50		
	Interest in festivals	112	3.57		
	Leisure	37	3.40		
	Exhibition Hall	44	3.41		
	Purchase	75	3.55		
	Etc.	13	3.31		

*p<0.05

Table 10. Perception difference according to consideration of purchase

Variable	Division	N	M	F
Festival Information	Price	60	3.89	2.595*
	Quality	223	3.72	
	Packing	5	3.20	
	Seller's Attitude	16	3.39	
	Difficult to buy elsewhere	40	3.89	
Events	Price	60	3.70	1.017
	Quality	223	3.71	
	Packing	5	3.73	
	Seller's Attitude	16	3.52	
	Difficult to buy elsewhere	40	3.91	
Festival goods	Price	60	3.94	1.038
	Quality	223	3.84	
	Packing	5	3.60	
	Seller's Attitude	16	3.88	
	Difficult to buy elsewhere	40	4.06	
Festival food	Price	60	3.79	0.984
	Quality	223	3.65	
	Packing	5	3.27	
	Seller's Attitude	16	3.58	
	Difficult to buy elsewhere	40	3.79	
Facilities	Price	60	3.67	0.903
	Quality	223	3.49	
	Packing	5	3.50	
	Seller's Attitude	16	3.30	
	Difficult to buy elsewhere	40	3.58	

*p<0.05

Table 11. Perception difference according to advance ticket sales

Variable	Division	N	M	F	Scheffe
Festival Information	Very satisfied	70	3.98	8.005***	
	Satisfied	174	3.84		
	So so	88	3.46		
	Dissatisfied	10	3.15		
	Very dissatisfied	2	3.00		
Events	Very satisfied(a)	70	4.01	9.210***	a>e
	Satisfied(b)	174	3.79		
	So so(c)	88	3.42		
	Dissatisfied(d)	10	3.27		
	Very dissatisfied(e)	2	2.92		
Festival goods	Very satisfied	70	4.10	6.294***	
	Satisfied	174	3.93		
	So so	88	3.70		
	Dissatisfied	10	3.17		
	Very dissatisfied	2	3.17		
Festival food	Very satisfied	70	3.92	7.362***	
	Satisfied	174	3.77		
	So so	88	3.42		
	Dissatisfied	10	2.90		
	Very dissatisfied	2	3.67		
Facilities	Very satisfied	70	3.84	7.618***	
	Satisfied	174	3.57		
	So so	88	3.26		
	Dissatisfied	10	2.75		
	Very dissatisfied	2	3.50		

***p<0.001

2. 사회 인구학적 변인에 따른 방문객 만족도 차이

연구대상의 사회 인구학적 특성에 따른 방문객 만족도 차이에 대한 기술통계, t-test, 및 일원변량분석의 결과를 살펴본 결과는 다음과 같다(Table 12).

여자(3.78)가 남자(3.77)보다 만족도가 높은 것으로 나타났고, 연령별로는 20세미만(3.94)의 만족도가 가장 높은 반면 50세 이상 60세미만(3.61)의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 학력에서는 고등학교를 졸업(3.82)한 방문객의 만족도가 가장 높았고 대학원이상(3.50)의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 학생(3.93)과 기타(3.93) 직업에서 축제 운영시스템 품질에 대한 만족도가 가장 높은 반면, 전문직(3.59)에 종사하는 방문객의 만족도가 가장

낮게 나타났다. 가계소득에 따른 만족도는 4천만이상 5천만미만(3.86)과 1천5백미만(3.865)이 가장 높은 만족도를 나타냈고 1천5백이상 2천만미만(3.64)그룹에서 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 청원생명축제에 대한 정보 취득에 방법에 따른 만족도는 SNS(페이스북, 트위터 등)(4.33)에서 정보를 취득하는 방문객이 가장 높았고, 외부광고나 현수막(3.45)에서 정보를 얻는 방문객의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 자녀교육(3.93)을 목적으로 방문하는 경우가 만족도가 가장 높았고, 기타(3.35) 즉 뚜렷한 목적 없이 방문한 방문객의 만족도가 가장 낮은 것으로 분석되었다.

입장권 사전판매에 따른 만족도에서 차이가 나타났다 (F=8.55, p<0.001). 입장권 사전판매가 방문객의 만족도를

Table 12. Difference in visitor satisfaction according to socio-demographic variables

Variable	Division	N	M	t/F	Variable	Division	N	M	t/F
Gender	Male	109	3.77	-0.190	Information Acquisition Method	Internet	43	3.86	1.491
	Female	235	3.78			Recommendation	89	3.80	
Age	~19	8	3.94	Newspapers, Etc.		69	3.71		
	20~29	21	3.76	Leaflet		99	3.82		
	30~39	66	3.93	Outside advertising		19	3.45		
	40~49	97	3.78	SNS		6	4.33		
	50~59	101	3.61	Etc.		19	3.63		
	60~	51	3.88	Purpose of visit	Field learning	26	3.81	1.028	
	Education	Under high school	47		3.80	Child education	37		3.93
High school		142	3.84		Interest in festivals	112	3.77		
College		55	3.68		Leisure	37	3.80		
University		72	3.83		Exhibition Hall	44	3.70		
More than a graduate school		28	3.50		Purchase	75	3.80		
Job		Office worker (service)	102	3.78	Etc.	13	3.35	1.084	
	Self-employment	32	3.69	Consideration of purchase	Price	60	3.88		
	Farming and fishing	15	3.60		Quality	223	3.74		
	Official	14	3.71		Packing	5	3.60		
	Profession	35	3.59		Seller's Attitude	16	3.56		
	Housewife	103	3.84	Difficult to buy elsewhere	40	3.91			
	Student	15	3.93	Advance ticket sales	Very satisfied	70	4.06	8.545***	
	Etc.	28	3.93		Satisfied	174	3.84		
Household income	Less than 15 million	66	3.86		So so	88	3.52		
	15 million-Less than 20 million	40	3.64		Dissatisfied	10	3.00		
	20 million-Less than 30 million	55	3.84	Very dissatisfied	2	3.50			
	30 million-Less than 40 million	69	3.76	Residence	Seoul / Gyeonggi region	17	3.91	1.506	
	40 million-Less than 50 million	44	3.86		Chungcheong region	317	3.78		
	More than 50 million	70	3.70		Other areas	10	3.40		

***p<0.001

높이는 요인으로 나타나 입장권 사전판매에 대한 긍정적인 측면이 부각되고 있다.

3. 운영시스템 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향

가. 운영시스템 품질과 방문객 만족도 간의 상관관계

청원생명축제 운영시스템 품질과 방문객 만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 청원생명축제 운영시스템 품질의 하위변인들과 방문객 만족도간의 피어슨상관계수를 산출하여 상관분석을 실시하였다(Table 13).

축제안내는 축제 운영시스템 품질 전체($r=0.816, p<0.01$), 행사프로그램($r=0.718, p<0.01$), 만족도($r=0.633, p<0.01$), 축제상품($r=0.627, p<0.01$), 편의시설($r=0.589, p<0.01$), 축제음식($r=0.558, p<0.01$) 순으로 정적 상관관계를 나타내며, 축제 운영시스템 품질 전체와 가장 높은 상관관계를 보인다. 행사프로그램에 대한 상관관계는 축제 서비스품질 전체($r=0.901, p<0.01$), 만족도($r=0.717,$

$p<0.01$), 축제상품($r=0.689, p<0.01$), 편의시설($r=0.630, p<0.01$), 축제음식($r=0.608, p<0.01$) 순으로 정적 상관관계를 보이고 있으며, 축제안내와 동일하게 축제 운영시스템 품질 전체와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 축제상품 또한 축제 운영시스템 품질 전체($r=0.823, p<0.01$)와 가장 높은 정적 상관을 나타내었으며 그 다음은 축제음식($r=0.608, p<0.01$), 만족도($r=0.669, p<0.01$), 편의시설($r=0.567, p<0.01$) 순으로 정적 상관관계를 나타내고 있다. 축제음식도 축제 운영시스템 품질 전체($r=0.808, p<0.01$)와 가장 높은 정적 상관을 나타내었으며, 편의시설($r=0.647, p<0.01$) 만족도($r=0.638, p<0.01$) 순으로 전반적으로 강한 정적 상관관계가 나타났다. 편의시설은 축제 운영시스템 품질 전체($r=0.829, p<0.01$)와 만족도($r=0.725, p<0.01$)에 상관관계를 보이고 있다. 그리고 축제 운영시스템 전체는 만족도($r=0.811, p<0.01$)와 높은 상관관계를 보이고 있다.

분석결과, 축제 운영시스템 품질의 하위요인들과 전체는 만족도와 높은 상관관계를 나타내는 것을 알 수 있다.

Table 13. Correlation between operating system quality and visitor satisfaction

Division	Festival Information	Events	Festival goods	Festival food	Facilities	Quality of Service(Overall)	Satisfaction
Festival Information	1						
Events	0.718**	1					
Festival goods	0.627**	0.689**	1				
Festival food	0.558**	0.608**	0.675**	1			
Facilities	0.589**	0.630**	0.567**	0.647**	1		
Quality of Service(Overall)	0.816**	0.901**	0.823**	0.808**	0.829**	1	
Satisfaction	0.633**	0.717**	0.669**	0.638**	0.725**	0.811**	1

** $p<0.01$

Table 14. Impact of Operating System Quality on Visitor Satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	VIF
Satisfaction	Constant	0.289	0.142		2.034	0.043	
	Festival Information	0.071	0.048	0.070	1.471	0.142	2.319
	Events	0.275	0.054	0.263	5.057***	0.000	2.775
	Festival goods	0.191	0.051	0.184	3.759***	0.000	2.462
	Festival food	0.079	0.046	0.081	1.718	0.087	2.297
	Facilities	0.331	0.042	0.360	7.950***	0.000	2.098

*** $p<0.001$

나. 운영시스템 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향

독립변수인 축제 운영시스템 품질이 종속변수인 방문객 만족도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression) 실시하였다(Table 14). 독립변인들 간의 다중공선성을 검토한 결과 공차한계는 모두 0.3 이상이고 본산팽창요인(VIF)은 3이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 그리고 Durbin-Watson 값이 2에 가까운 1.973으로 나타났다.

다중회귀분석결과, 청원생명축제 운영시스템 품질 변수가 방문객 만족도에 대한 회귀식의 설명력은 66.6%로 높은 편이며, 회귀식에서도 차이가 나타났다($F=136.929$, $p<0.001$). 축제 운영시스템 품질 변인인 행사프로그램($B=0.275$, $p<0.001$), 축제상품($B=0.191$, $p<0.001$) 그리고 편의시설($B=0.331$, $p<0.001$) 변인들이 방문객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 축제안내($B=0.071$, $p<0.142$)와 축제음식($B=0.079$, $p<0.087$)은 방문객 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표준화 계수(β)로 상대적 영향력을 살펴본 결과, 편의시설($\beta=0.360$), 행사프로그램($\beta=0.263$), 축제상품($\beta=0.184$), 축제음식($\beta=0.081$), 축제안내($\beta=0.070$) 등이 순서로 방문객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 지역축제 운영시스템 품질 변인인 행사프로그램, 축제상품, 편의시설이 방문객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 축제안내와 축제음식은 방문객 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 고찰

본 연구는 지역축제인 청원생명축제를 대상으로 운영시스템 품질요소를 방문객 집단별로 조사하여 운영시스템 품질이 축제 방문객 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

본 연구 결과를 살펴보면 지역축제 운영시스템 품질의 만족도는 방문객의 성별, 연령, 정보 취득 방법, 방문 목적, 상품 구매 시 고려 사항, 입장권 사전판매 등의 구분에 따라 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다.

성별로는 여자가 남자보다 축제 운영시스템 품질 중 행사프로그램과 편의시설을 높게 평가하는 결과를 보였다. 이 결과는 지역축제 서비스 품질 요인 중 프로그램 내용에서 여성이 남성보다 프로그램 내용에 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타난 Nam(2015)과 일치하는 결과이다. 연령에서는 20세미만의 방문객들이 축제음식을 다

른 연령대보다 높게 평가하여 다른 연령대에 비해 먹을 거리에 관심이 많은 것을 알 수 있었다. 청원생명축제에 대한 정보를 얻는 방법으로는 SNS(페이스북, 트위터 등)를 통하여 가장 많이 얻는 것을 알 수 있었는데 이는 대중적으로 보급된 스마트폰의 영향이라 분석되어진다. 축제안내, 행사프로그램 및 축제음식이 축제 운영시스템 품질에 영향을 주는 것으로 확인하였다. 그리고 축제 방문객들은 자녀교육을 목적으로 축제를 방문하고 있었다. 이 결과는 주요 방문 연령대가 30-50대의 학부모들의 축제 참여가 자녀 교육에 영향을 미칠 것이라는 기대 때문이라 할 수 있다. 축제 운영시스템 품질 평가에 있어 행사프로그램이 주요한 요인임을 확인할 수 있었다. 축제상품 구매 시 고려 사항에서는 상품의 품질을 가장 우선으로 하고 축제안내를 중요하게 인식하는 것으로 확인하였다. 입장권 사전판매에 대해 긍정적인 반응을 가지며, 축제 운영시스템 품질의 모든 변인에서 매우 만족하고 있는 것으로 분석되었다.

사회 인구학적 변인에 따른 방문객 만족도 차이에서는 방문객의 성별, 연령, 학력, 가계소득, 정보취득, 방문 목적, 축제상품 구매 시 고려할 사항, 거주지에 따라서는 통계적인 차이가 나타나지 않았지만, 입장권 사전판매에서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

청원생명축제 운영시스템 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향에서는 청원생명축제 운영시스템 품질과 방문객 만족도 간의 상관관계가 높은 것으로 분석되었으며, 축제 운영시스템 품질 전체와 행사프로그램 등의 만족도가 높은 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 ‘축제 서비스품질이 방문객 만족도에 영향을 미치는 핵심 결정요소’라고 주장한 Oh et al.(2010)의 연구결과와 일치한다. 청원생명축제 운영시스템 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향력을 다중회귀분석한 결과는 66.6%로 높게 확인되었다. 축제 운영시스템 품질 하위요인인 행사프로그램, 축제상품, 편의시설 등이 방문객 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 축제안내와 축제음식은 방문객 만족도에 영향을 미치지 않았다.

축제의 운영시스템 품질 중 방문객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 행사프로그램, 축제상품, 편의시설 등 이었다. 편의 시설이 방문객 만족도에 영향을 주는 것은 지역축제 시설이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고한 Nam(2015)의 연구와는 유사하지만 축제시설이 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 Sim et al.(2010)의 결과와는 차이를 보였다.

입장권 사전판매에 있어서는 모든 집단에서 매우 만족함을 알 수 있었다. 이는 축제의 전반적 만족도와 함께 재방문의사에 입장권의 사전판매가 직접적인 영향을

주는 요인이라 할 수 있겠다.

청원생명축제의 방문객을 유치하기 위해 홍보를 하고 있지만 대부분 충청지역과 청주 지역의 방문객이 대다수였다는 것은 지역축제의 한계라 할 수 있다. 이에 청원생명축제를 지속시키고 활성화하여 성공된 지역축제 행사로 발전하려면 축제 관계자들은 SNS를 이용한 적극적인 홍보와 함께 다양한 자녀 교육 행사프로그램을 다양화해야 할 것이며, 특히, 축제 만족도 평가에서 입장권 사전판매는 모든 변인에 영향을 주는 것으로 나타났기에 이를 적극 활용할 필요가 있다.

References

1. Abdul Raheem, A., Sambasivam, K., Krishnamoorthy, R., 2010, Tourism Economics: An Interpretation of Economic Models, *Economic Affairs*, 55(2), 129-137.
2. Boo, S. Y., Busser, J., 2006, Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images, *Tourism Management*.
3. Chang, W., Yuan, J., 2011, A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival, *Event Management*, 15(1), 13-23.
4. Cornin, J. J., Taylor, S. A., 1992, Measuring Service Quality a Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 114-123.
5. Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K., 2000, The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, *Journal of Total Quality Management*, 11, 2-14.
6. Han, S. Y., Seol, J. W., 2008, Analysis on Influence of Service Quality on the Visitor Satisfaction and Loyalty toward a Mountainous Local Festival : A Case of Juwangsan Sudalrae Festival , *Journal of Korean Society of Forest Science*, 97(3), 340-347.
7. Jeong, H. M., 2006, A Study on the Activation Policy of Local Festivals : Focused on Rape Flower Festival, Graduate School of Government, Chungbuk National University.
8. Kang, E. M., 2013, Research on Trends of Doctorate Thesis about Festival, The Graduate School of Kyonggi University.
9. Kim, C. S., 2005, The Effects of MUJU Firefly Festival's Service Quality on MUJU Development, *The Academy of Korea Tourism Policy*, 11(2), 210-221.
10. Kim, C. S., Jeon, D. H., 2010, The Impact of the Service Quality on the Satisfaction and Performance of Festival, *Service Industry Research*, 2(2), 91-108.
11. Kim, M. K., Yang, L. N., Kim, S. J., 2015, The Effect of Attractiveness in Local Festival on Satisfaction and Behavioral Intention of Visitors, *Journal of the Korean Association of Professional Geographers*, 49(2), 147-159.
12. Kim, S. J., Eom, S. J., Hwang, S. K., Rhee, S. H., 2017, An Effects Model of Local Festival on the Participating Local Farms using a Qualitative Research Technique - Focused on the Cheongwon Organic Life Festival -, *Journal of the Korean Society of Rural Planning*, 23(1), 11-19.
13. Lee, 2001, The 2000 Kwangju Biennale = Estimating The Direct Economic Impact of Mega-Events , *Journal of Tourism Sciences*, 25(2), 155-176.
14. Lee, J. Y., Lee, K. O., 2016, An Assessment and Comparative Analysis of Culture and Tourism Festival Service Quality, Satisfaction and Revisit : Focusing on 2013-2014 Cheonan World Dance Festival, *Journal of the Korea Contents Society*, 16(6), 649-661.
15. Lee, J., Beeler, C., 2009, An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival, *Event Management*, 13(1), 17-29.
16. Lee, S. Y., Oh, K. J., Jeong, G. H., Kim, S. C., 2007, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions toward Local Festival: With a Focus on Iksan Seodong Festival 2005, *Tourism & Leisure Research*, 19(1), 45-59.
17. Lewis, R. C., Booms, B. H., 1983, The Marketing Aspects of Service Quality, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G.(eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association Chicago, 99-104.
18. Martinezl, J. A., Martinez, L., 2010, Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(1), 29-42.
19. Ministry of the Interior and Safety, 2015, <http://www.mois.go.kr/>
20. Morgan, M., 2008, What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience, *Journal of*

- Festival Management and Event Tourism, 12(2), 81-93.
21. Nam, S. H., 2015, Effects of the Satisfaction with Service Quality of Local Festivals on the Leisure Satisfaction and Revisit Intention, Graduate School of Urban Sciences University of Seoul.
 22. Noh, K. H., Kim, C. S., 2012, A Study on the Effects of Conflict Management on the Festival Performance of Stakeholders in the Implementation of Local Festival, GRI Review, 14(1), 109-140.
 23. Oh, J. H., Choi, J. L., Kim, J. G., 2010, The Effect of a Communication Advertising Strategy on Expectation, Perceived Quality, Satisfaction and Festival Loyalty: Focused on Visitors to "the Global Fair & Festival 2009 Incheon, Korea", Journal of Hospitality and Tourism Studies, 12(2), 47-61.
 24. Oh, S. J., Lee, J. H., 2007, A Study on the Components of Service Quality and Visitors' Satisfaction & Intention of Re-visitation in a Local Festival, ASEC Journal, 3(1), 24-40.
 25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Barry, L. L., 1998, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, 41-49.
 26. Park, K. C., 2006, A Case Study on the Rural Revitalization of Local Festivals: The case of Hyoseok cultural festival, Rural society, 16(1), 209-237.
 27. Park, T. J., Jaegal, D., Understanding the Satisfaction Process of Festival Visitors through the Revised ACSI Model: The Andong Mask Dance Festival, Journal of Tourism Sciences, 28(4), 87-105.
 28. Rust, R. T., Olover, R. L., 1994, Service Quality Experience and Customers' Behavioral Intentions in Active Sport Tourism, Modern Economy, 7(12), 1-19.
 29. Seo, H. S., Lee, D. K., 2000, A Study on the Influence of Service Quality Constituents on Visitors' Satisfaction in Local Festivals, Korean Public Administration Quarterly, 12(3), 581-594.
 30. Seong, H. S., Choi, H. K., Lim, J. K., 2006, A Study On Visitor's Motivation, Satisfaction and Behavioral Motivation at Local Festival, Journal of the Korea Service Management Society, 7(4), 201-223.
 31. Sim, K. W., Cho, D. H., 2009, Analysis on Influence of Local Festival Satisfaction in Rural Area on Regional Revitalization, Journal of the Korean Regional Development Association, 21(4), 249-264.
 32. Sim, K. W., Lee, J. H., 2010, A Study on Service Quality of Local Festival Influencing Visitor's Satisfaction and Loyalty : A Case of Daegu Yangyeonsi Herb Medicine Festival, The Journal of Korean institute of Forest Recreation, 14(1), 31-39.
 33. Tzetzis, G., Alexandris, K., Kapsampeli, S., 2014, Predicting Visitors' Satisfaction and Behavioral Intentions from Service Quality in the Context of a Small-scale Outdoor Sport Event, International Journal of Event and Festival Management, 5(1), 41-53.
 34. Wicks, B., Fesenmaier, D., 1993, A Comparison of Visitor and Vendor Perceptions of Service Quality at a Special Event, Festival Management and Event Tourism, 1(1), 19-26.
 35. Yoo, H. K., Kim, K. H., Kim, M. S., Yun, Y. S., 2016, The Influence of Festival Service Quality on the Satisfaction and the Revisit Intention: Focused on Visitors of The Buan Masil Festival, KOREA SCIENCE & ART FORUM, 26, 221-230.
 36. Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-11.
-
- Received 19 January 2018
 - First Revised 31 January 2018
 - Finally Revised 14 February 2018
 - Accepted 14 February 2018