

국제 음악축제의 지역 애착도, 사전지식, 관여도가 지역 이미지, 축제에 대한 태도 및 지지도에 미치는 영향에 관한 연구

정절나 우송대학교 글로벌호텔매니지먼트학과 초빙교수
김우혁 국립인천대학교 소비자학과 부교수
김나연 국립인천대학교 소비자학과 석사
김성범 인하대학교 경영학과 부교수

Examining the Impact of Local Attachment, Prior Knowledge, and Involvement in International Music Festival on Destination Image, Attitude and Support

Jellna Chung^a, Woohyuk Kim^b, Nayeon Kim^c, Sung-Bum Kim^d

^aDepartment of Global Hotel Management, Woosong University, South Korea

^bDepartment of Consumer Science, Incheon National University, South Korea

^cDepartment of Consumer Science, Incheon National University, South Korea

^dDepartment of Business Administration, Inha University, South Korea

Received 29 February 2024, Revised 20 March 2024, Accepted 24 March 2024

Abstract

Purpose - This study examined the relationship between local attachment, prior knowledge and involvement in the festival, and local image, attitudes toward and support for the festival among people who have visited the Incheon Pentaport Music Festival, the largest music festival in Korea.

Design/methodology/approach - A total of 250 samples were used for the final analysis, and SPSS 26.0 and AMOS 21.0 were used to analyze the data. The structural equation model analysis was conducted to test the hypotheses of this study.

Findings - As a result of the analysis, first, only local attachment was found to have a positive and significant effect on local image. On the other hand, prior knowledge or involvement in the Incheon Pentaport Music Festival was found to be unrelated to local image. Second, local attachment and involvement were found to have a significant effect on attitude, but prior knowledge was not significant. Last, this paper examined the influence of festival area image and attitude toward the festival on festival support, and found that both have a positive and significant effect on support.

Research implications or Originality - This study expands the scope of research on music festivals and is expected to contribute to tourist attraction and marketing strategies for the revitalization of music festivals in the future.

Keywords: Local Attachment, Prior Knowledge, Involvement, Local Image, Attitudes, Support, Music Festival

JEL Classifications: C83, L83, Z32

^a First Author, E-mail: jnchung@wsu.ac.kr

^b Co-Author, E-mail: woohyuk@inu.ac.kr

^c Co-Author, E-mail: mykite12@naver.com

^d Corresponding Author, E-mail: kimsunb@inha.ac.kr

© 2024 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

우리나라 축제 이벤트는 양적으로도 증가하고 규모 면에서도 지속적이고 비약적인 성장 추세를 보이고 있으며(김영표, 2019; 백성우 · 김주호, 2021), 축제를 지역의 이미지 개선 및 인지도 향상, 세수 증가 등 다양한 수단으로 활용하고 있다(Chang, 2006). 특히 음악 축제는 시장 규모가 점점 지속적으로 확대되고 있으며 많은 경제적 효과를 가져오고 있다(이경률 · 주희엽 · 이승훈, 2013), 그로 인해 각 지역은 축제 방문객을 유치함으로써 개최지의 이미지를 긍정적으로 구축하고 있으며(양정미 · 최종률, 2011), 방문객들이 축제에 대한 호의적인 태도를 가지고 만족감과 긍정적인 감정을 느끼게 됨으로써 축제에 대한 참여와 지지를 높이고 있다. 따라서 성공적인 축제활성화를 위해서는 방문객 유입을 촉진하고, 그들의 욕구를 충족시켜 축제에 대한 긍정적인 참여와 지지를 유도해야 한다(김성범 · 권기준, 2022; 이훈, 2006). 이와 같은 축제의 중요성과 경제적 효과에 부응하여 관련 연구로는 지역 애착도에 따라 지역주민들의 축제 개최의 효과를 다르게 인식하고 그에 따라 행동할 수 있다는 결과도 있다(도현래 · 나상필 · 박정익, 2016). 또한, 사전 지식이 관광 방문 동기, 만족도, 지역 축제 참여 및 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과도 있다(이덕순, 2017). 더욱이 관여도가 축제 방문객의 만족도 및 향후 행동 의도에 미치는 영향을 조사한 연구나 조절 변수로서 관여도를 고려한 연구도 있다(이덕순, 2013; Lee and Beeler, 2009).

지금까지 이러한 연구들을 통해 축제 서비스 품질, 만족도, 행동의도, 충성도, 재참가 의도 간의 관계에 대한 연구가 주로 이루어졌다(양승훈, 2019; 장옥려 · 이익성 · 추승우, 2022; 전규미, 2018). 또한, 방문 동기, 관여도, 물리적 환경, 축제 프로그램, 지역 이미지, 방문 동기를 기반으로 한 시장 세분화 연구, 축제 이미지, 지역 주민 태도, 개최효과, 지역 애착도와 축제의 개최성과, 축제 스토리텔링 및 마케팅과 관련된 연구들도 진행되었다(김미정, 2020; 김현철, 2014; 김홍길, 2012; 이미혜, 2013; 현종협 · 김경범, 2016). 그럼에도 불구하고 음악 축제에 관한 연구는 여전히 제한적이며(이제용 · 김영표, 2021; 위효린, 2018), 음악 축제 방문 만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구, 음악을 통한 지역 문화 이해 및 장소 인식에 대한 연구는 있지만, 지역 애착도, 사전지식, 관여도와 지역 이미지 및 축제에 대한 태도의 영향 관계를 검증하고, 지지도에 대한 지역 이미지 및 태도의 영향관계를 함께 규명한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 그리고 기존의 연구에서는 2006년 이후로 매년 7~8월에 열리는 록 페스티벌로 인천 펜타포트 축제와 관련한 선행연구가 제한적으로 이루어졌으며(김성조 · 임재문 · 유창근, 2014; 성보현 · 소연수 · 최영석, 2014), 그동안의 연구들을 통해 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 조사한 연구가 진행되어왔다(신재기 · 정화민, 2011). 더욱이 축제의 지지도를 촉진하는 핵심 변수를 파악하는 연구가 중요하다는 점이 강조되어, 축제의 차별화와 지속 가능한 성장을 위해서 축제의 지지도를 중점적으로 다루는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 위와 같은 점에 착안하여 매년 여름에 열리는 대규모 음악축제로 2006년부터 오랜 시간 동안 지속적으로 개최되고 있는 인천 펜타포트 방문객들을 대상으로 연구를 수행하였다. 따라서 해당 연구를 통해 지역 애착도, 사전지식, 관여도, 지역 이미지, 축제에 대한 태도, 지지도 간의 영향 관계를 실증적으로 규명하고 이들 변수들 간에 성별이 조절변수의 역할을 하는지 확인하고자 한다. 그러므로 본 연구를 통해 향후 대한민국을 대표하는 음악축제의 성공적인 활성화를 위한 관광객 유치와 마케팅 전략 수립에 유용한 정보로 활용되었으면 한다.

II. 이론적 고찰

1. 지역 애착도

지역 애착도는 지역사회와 애착도의 합성어를 의미한다. 일반적으로 애착은 사람 간의 긴밀한 정서적 유대관계 형성을 통해 만들어지는데 지역사회를 대상으로 한다는 점에서 일반적인 애착도의 개념과는

차이가 존재한다(Low and Altman, 1992; Simpson and Rholes, 1998). 부연하면, 타인과의 관계가 아닌 지역사회에 대해 느끼는 심리적 연대감으로 설명될 수 있다(노윤구, 2006, 정유리·정성문·강신겸, 2017). 관광 분야에서 지역 애착도는 중요한 선행 변수로 해당 지역에서 개최되는 축제나 이벤트의 여러 변수와의 영향 관계를 파악하는 데 활용되고 있다. 윤중국·한권상(2005)은 지역축제에 대한 지역주민의 태도와 참여를 설명하는 심리적 변수로 지역 애착도를 사용하였고, 정승환·최영재·정혜진(2019)은 지역 애착도가 축제 개최에 대한 지역 지지의 영향 관계를 실증분석하였다. 이외에도 지역 애착도가 강할수록 지역사회와 연관된 행사나 이슈에 높은 관심을 보이고, 적극적으로 참여하게 된다는 것을 확인하였다(이정은, 2019; 서철현, 2017).

2. 사전지식 및 관여도

사전지식은 이해도를 나타내는 척도로서 축제 방문 전 이와 관련 얼마만큼의 지식을 가졌는지를 의미한다(배민영·이현지·정지연, 2020). 조태영(2011)은 축제와 연관된 경험, 정보 및 친숙도라도 정의하였고, 배민영·이현지·정지연(2020)은 지역축제에 대한 객관적 지식이라고 하였다. 따라서 사전지식은 경험, 정보, 친숙도를 기반으로 축제방문객의 의사결정에 직접적 영향을 미치는 중요한 변수로 볼 수 있다. 한편, 관여도는 특정 대상에 대한 개인의 중요도, 지각 정도 또는 관심의 수준을 나타내는 척도로서 소비자 행동 분야 연구에서 자주 사용되는 중요한 예측 변인으로 고려된다(류인평·김정준, 2010; Krugman, 1965). 유양호·강상목(2011)은 와인이벤트와 고객 행동 의도 간의 인과 관계를 분석하기 위해 관여도를 단일 차원으로 구성하였고, 이애용·홍경완(2017)은 대구 EXCO 꽃박람회에서 원예 활동에 대한 지식적 관심과 흥미를 관여도로 정의하여 실증연구를 진행하였다. 이와 같이 지금까지 지역축제에 대한 관여도는 여러 선행연구를 통해 태도나 지지도 등과 같은 다른 변수들의 영향을 미치는 선행 변수뿐만 아니라 독립변수 또는 조절 변수로 사용되어져 왔다(김정준, 2016).

3. 지역 이미지

지역 이미지는 특정 지역에서의 실제 경험 또는 여러 정보를 토대로 지각과정을 거쳐 어떤 장소에 대해 개인이 갖게 되는 신념으로 인해 나타나는 총체적 인상을 의미한다(강광민·김생수, 2018; 이순갑·하규수, 2007). 특히 관광 분야에서는 관광목적지로서의 매력도를 높이기 위해서는 해당 지역의 이미지가 매우 중요하며, 이에 따라 축제의 흥행 여부뿐만 아니라 지역사회 발전과도 밀접한 연결고리가 있다(문용철, 2020; 부소영, 2003). 지역 이미지에 관한 연구에서 강순화·이경모(2009)는 축제는 지역의 관광을 대표하는 자원으로 축제를 통해 긍정적 지역 이미지 형성 또는 부정적 지역 이미지 제거의 기회임과 동시에 이는 방문객의 지지도와 재방문 의도까지 연결된다고 하였다. 그리고 지역 이미지는 사람들이 실제 방문을 통한 경험 또는 지역에 대한 지식과 신념을 바탕으로 만들어진 특징을 나타내며 축제에 대한 태도와 만족도에도 관계가 있다(안주석·이승곤, 2019; 박종부·이수범, 2018). 따라서 해당 지역의 지속적인 관광 경쟁력을 확보하는 데 있어 지역 이미지는 중요한 요인으로 작용한다.

4. 축제에 대한 태도

일반적으로 태도는 소비자의 행동을 예측하기 위한 중요한 결과변수로 사용되고 있다. Licata et al.(1995)은 태도를 어떤 특정 대상에 대해 반응하는 감정 또는 느낌의 총량으로 설명하였으며, 축제에 대한 태도는 축제 자체에 대한 느낌, 축제를 참여함으로써 얻게되는 경험, 축제의 영향 등 개인의 생각을 종합적으로 나타내는 정서적 반응을 의미한다(김용대·김재석, 2016; 조광익·김남조, 2002). 그리고 손선미(2017)와 백경미·류시영·채용식(2017)은 축제에 대한 호감은 방문객의 태도에 직접적이고 유의

한 영향을 미치며, 재방문 및 추천까지 이어진다고 하였다. 따라서 축제에 대한 긍정적인 감정이 형성될수록 해당 축제에 관한 관심도 높아질 뿐만 아니라 이는 축제 참여도를 높임으로써 성공적인 축제 개최와도 연결된다고 할 수 있다(양성수·고미영, 2020).

5. 축제 지지도

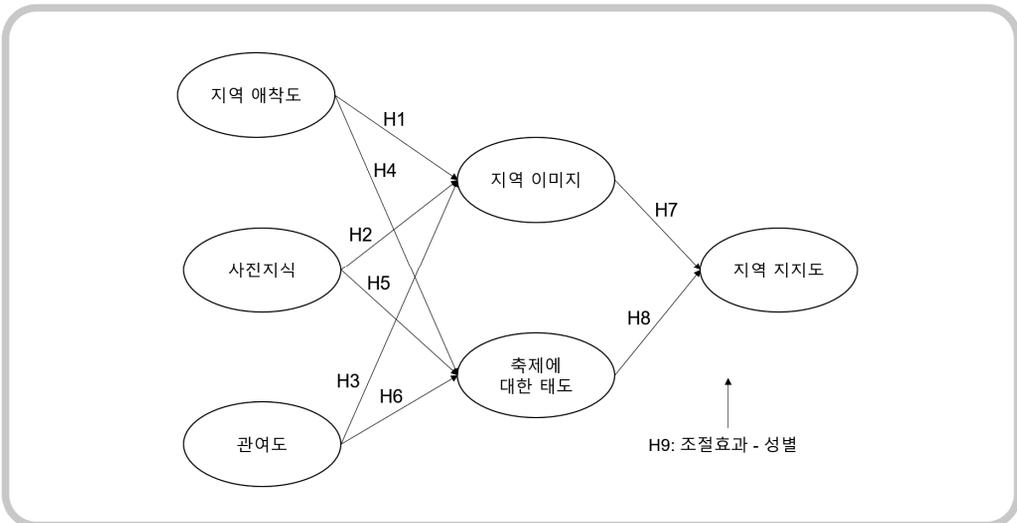
지지도는 특정 주장, 제안, 혹은 행동에 대한 찬성 또는 지지의 정도를 나타내는 개념이다. 축제 개최를 통해 다양한 분야에서 긍정적인 효과가 인지될 때, 관광객과 지역주민은 축제에 대한 자부심을 느끼고 축제의 필요성을 지속해서 지지하고 향후 재방문 및 추천 행동까지 이어지게 된다(손종원·나승화, 2014). 즉, 축제 지지도는 해당 축제에 대한 긍정적인 태도나 지지의 정도를 나타내는 개념으로 미래의 지지 및 참여 의사를 예측하는 지표의 변수로 활용되고 있다(최효주·성보현·김재학, 2021). 김지희·윤설민(2011)과 손은호·박덕병(2010)은 일반적으로 축제는 관광객에게는 볼거리를, 지역주민에게는 경제적 효과를 제공하기 때문에 긍정적인 인식이 형성되며 이는 축제에 대한 지지도 그리고 만족도까지 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 인천 펜타포트 음악 축제에 대한 지역 애착도, 사전 지식, 관여도, 지역 이미지 및 축제에 대한 태도 및 지지도의 영향 관계를 규명하기 위하여 <Figure 1>과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.

Fig. 1. 연구모형



지역 이미지를 형성하는 다양한 요소들이 존재하는데 이제용·김영표(2021)는 강릉커피축제 방문객들의 강릉 지역에 대한 애착이 지역 이미지에 유의한 영향을 미치고, 전수진·황조혜(2022)는 관광지 지역의

장소 애착이 지역 이미지와 행동 의도 사이의 매개 효과가 있음을 설명하였다. 또한, 이덕순(2017)은 지역축제 관련 사전지식과 관여도가 지역의 긍정적 이미지를 구축하고, 지역 축제 방문에 대한 행동 의도에도 영향을 준다고 확인하였다. 본 연구는 축제 지역의 애착도, 축제에 대한 사전지식과 관여도가 지역 이미지를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하여, 선행연구들의 결과를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 축제지역에 대한 애착도는 지역 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 축제에 대한 사전지식은 지역 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 축제에 대한 관여도는 지역 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

방문객 또는 지역주민이 특정 축제에 대해 가지는 태도를 파악하는 것은 축제의 경쟁력을 갖추고 축제 참여 여부를 파악하는 데 있어 중요하다(김진완, 2014). 축제 태도에 영향을 미치는 변수에 대해 여러 선행연구에서 검증하였는데 지역 애착도가 높으면 축제 개최에 대한 긍정적인 태도를 취하며, 이는 참여도와 지지도도 높아진다고 하였다(이후석·오민재, 2014; 김종규, 2012). 또한, 이세원·김봉석(2013)과 이덕순(2017)은 사전지식이 있으면 축제에 대한 관심이 높기 때문에 호의적인 태도를 가지고 참가하게 된다고 하였으며, 김범진·고호석(2019)와 최수용·한정훈(2019)은 관여도도 태도와 충성도에 영향을 미친다고 확인하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H4. 축제지역에 대한 애착도는 축제에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 축제에 대한 사전지식은 축제에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 축제에 대한 관여도는 축제에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

축제로 인해 발생하는 긍정적인 경험과 효과로 인한 만족감은 앞으로도 지속적으로 축제 개최의 필요성에 대해 지지를 보여준다(손종원·나승화, 2014). 이제용·김영표(2020)는 지역 이미지는 장소에서의 경험을 통해 여러 정보를 취합하여 만들어진 인식으로, 축제 지지도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 특히 지역의 긍정적인 이미지는 성공적인 스포츠 이벤트 개최와도 연결된다고 하였다(김도훈·김진국, 2014; 임찬혁·김지태, 2014). 또한, 축제에 대한 호의적인 태도는 축제 지지도와 밀접한 관계가 존재한다고 입증되었다(원미란·최인섭, 2018). 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H7. 지역 이미지는 축제 지지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 축제에 대한 태도는 축제 지지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인구통계학적 특성 중 성별은 소비자의 행동 차이를 설명해 주는 주요한 변수 중 하나이다(Bendall-Lyon and Powers, 2002). 이러한 이유로 다양한 분야에서 성별은 핵심 조절변수로 연구 되어져 왔다. 그리고 문재정·황진수(2023), Fan and Miao(2012)는 성별이 소비자의 태도나 행동 의도에 대한 영향 관계에서 유의한 조절역할을 하는 것을 입증하였다.

특히, 소비자의 태도, 행동 의도, 관여도 등 간의 영향 관계를 규명하는 선행연구에서 성별의 조절변수로서의 역할을 입증하였다(문재정·황진수, 2023; 이성원·이동명, 2022; Fan and Miao, 2012). 따라서 본 연구는 성별에 따라 각 변수 간의 영향 관계가 다르게 나타날 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 지역 애착도, 사전 지식, 관여도, 지역 이미지, 축제에 대한 태도 및 지지도 간의 영향 관계에서 성별은 조절 효과를 가질 것이다.

2. 조사설계

본 연구는 인천 펜타포트 음악 축제에 대한 지역 애착도, 사전지식, 관여도, 지역 이미지, 축제에 대한 태도 및 지지도를 주요 변수로 설정하고 이를 측정하기 위하여 다음과 같이 설정하였다. 지역 애착도는 지역에 대한 선호와 애착을 갖는 정도로서 신동식(2013), 엄지영·윤선영(2016) 등의 연구를 바탕으로 하여 측정 문항은 ‘나는 앞으로도 이 지역을 계속 이용할 것이다’ 등 5개의 문항으로 구성하였다 사전 지식은 참여객이 축제에 참여하기 전에 가지고 있던 정보로서 주아남(2014) 등의 선행연구를 바탕으로 측정 문항은 ‘나는 인천 펜타포트 음악축제에 대한 전반적인 지식을 가지고 있다’ 등 3개의 문항으로 구성하였다. 관여도는 상황에 대한 개인의 관심 정도로서 이애용·홍경완(2017), McIntye(1989) 등의 선행연구를 바탕으로 측정 문항은 ‘나는 인천 펜타포트 음악축제에 대하여 많은 관심이 있다’ 등 3개의 문항으로 구성하였다. 지역 이미지는 특정 지역에 대한 신념의 총체적 지각으로서 천민호(2014), 박준범(2014) 등의 선행연구를 바탕으로 측정 문항은 ‘축제를 통해 인천시를 오래 기억할 것이다’ 등 4개의 문항으로 구성하였다. 축제에 대한 태도는 축제에 대한 전반적인 평가로서 고민환·김미영·이충기(2019), 최종학·김정구·여준상(2012) 등의 선행연구를 바탕으로 측정은 ‘나는 인천 펜타포트 음악축제가 매우 흥미롭다고 생각한다’ 등 5개의 문항으로 구성하였다. 지지도는 관광개발이나 계획에 대한 지지 정도로서 고계성·이영진·고미영 (2011) 등의 선행연구를 바탕으로 문항은 ‘나는 인천 펜타포트 음악축제를 지지할 것이다’ 등 4개의 문항으로 구성하였다. 설문문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정되었다.

본 연구는 자료를 수집하기 위하여 인천에서 매년 개최하는 인천 펜타포트 음악 축제를 방문한 경험이 있는 19세 이상의 한국인 관광객 250명을 대상으로 국내 온라인 설문조사 기업에 의뢰하여 편의표본추출 방식을 사용하여 설문 조사를 시행하였다. 설문 조사는 2023년 5월 26일부터 5월 31일까지 진행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 최종 263부의 설문지가 회수, 불성실한 응답을 제외하고 최종 250부를 최종 분석에 활용하였다. 수집한 자료의 분석은 빈도분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 통하여 가설검증, 조절효과 검증을 실시하였고, 이를 위해 SPSS 26.0 및 AMOS 21.0 통계프로그램을 병행하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본의 특성을 빈도 분석한 결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1. 표본의 특성 (n=250)

변수	항목	빈도 (명)	비율 (%)	변수	항목	빈도 (명)	비율 (%)
인구통계학적 특성							
성별	남성	128	51.2	월평균 소득	100만원~200만원 미만	11	4.4
	여성	122	48.8		200만원~300만원 미만	26	10.4
연령대	20대	43	17.2		300만원~400만원 미만	43	17.2
	30대	84	33.6		400만원~500만원 미만	33	13.2
	40대	67	26.8		500만원~600만원 미만	43	17.2
	50대	35	14.0		600만원 이상	94	37.6
	60대 이상	21	8.4	학생	12	4.8	
결혼 여부	미혼	112	44.8	직업	서비스업	18	7.2
	기혼	138	55.2		전문직(의사, 변호사,	15	6.0

거주 지역	인천광역시	28	11.2	동거인수	교수 등		
	수도권(인천 제외)	139	55.6		관리/사무직(회사원, 공무원)	176	70.4
	충청권	19	7.6		자영업/개인사업	12	4.8
	전라권	7	2.8		기타	17	6.8
	강원권	3	1.2		1인(단독)	36	14.4
경상권	54	21.6	2인		27	10.8	
학력	고등학교 졸업	21	8.4		3인	81	32.4
	전문/대학교 재학	9	3.6		4인	90	36.0
	전문대학 졸업	18	7.2		5인 이상	16	6.4
	대학교 졸업	186	74.4				
	대학원 이상	16	6.4				

축제 참가 형태 특성

인천 지역 방문 횟수	1회	9	3.6	선호 축제 지역	인천광역시	91	36.4
	2회	32	12.8		수도권(인천 제외)	103	41.2
	3회	45	18.0		충청권	7	2.8
	4회	15	6.0		전라권	5	2.0
	5회	121	48.4		강원권	14	5.6
	인천 거주	28	11.2		경상권	28	11.2
인천 축제 방문 횟수	1회	18	7.2	야외 음악 축제 방문 횟수	제주권	2	0.8
	2회	82	32.8		1회	34	13.6
	3회	62	24.8		2회	79	31.6
	4회	31	12.4		3회	49	19.6
	5회	32	12.8		4회	30	12.0
	6회 이상	25	10.0		5회	31	12.4
축제 동행자	혼자	13	5.2	6회 이상	27	10.8	
	가족/친지	131	52.4	축제 정보 획득	방송매체(TV, 라디오, 신문잡지 등)	21	8.4
	친구	78	31.2		안내장 및 팸플릿	11	4.4
연인	28	11.2	주변의 권유		34	13.6	
인천페타 포트 방문 횟수	1회	105	42.0		SNS/유튜브	68	27.2
	2회	92	36.8		축제 홈페이지	14	5.6
	3회	30	12.0		현수막/광고물/홍보 책자/옥외광고/포스터	6	2.4
	4회	23	9.2		인터넷(축제 홍보영상 및 홍보 배너 포함)	94	37.6
티켓 구매 경로	직접 온라인 구매	170	68.0		우연히 행사장 주변을 지나가다가	2	0.8
	직접 현장 구매	42	16.8				
	지인의 선물	34	13.6				
	초대권, 경품 당첨 등	4	1.6				

2. 타당도 및 신뢰도 분석

가설검증에 앞서 측정모형의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 <Table 2>과 같다. 확인적 요인 분석을 통해 평가한 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 413.448$ ($df = 194$, $p < .001$), RMSEA = .067, CFI = .913, TLI = .896, SRMR = .054으로 나타났다. 전통적인 관점에서 CFI와 TLI는 보통 .80~.90 이상일 때 적절하며(이지나, 2015; Bagozzi & Yi, 1988). RMSEA는 .08 이하, SRMR은 .10 이하일 경우 적절하므로(안정원 · 이승목 · 정현주 · 이희영, 2019; Vandenberg & Lance, 2000), 측정모형의 적합도는 만족할 만한 수준으로 분석되었다. 수렴 타당도의 경우 표준화 적재치가 .5 이상이면 적합하다고 본다(Bagozzi & Yi, 1988). 이에 표준화 적재치가 매우 낮은 지역 이미지의 1문항과 지지도의 1문항을 관련성이 낮다고 판단하여 제거하였다. 최종적으로 분석에 사용한 22문항의

표준화 적재치는 모두 .5 이상으로 나타났다. 일반적으로 평균분산추출(AVE)은 0.5 이상, 개념 신뢰도 (CR)는 0.7 이상을 기준으로 적합하다고 보지만, 기존의 타당화된 안정적인 척도가 아닌 경우에는 CR이 0.6 이상이면 AVE가 0.5 이하여도 수용 가능하다고 하였다(Huang, Wang, Wu, & Wang 2013). 따라서 평균분산추출 값은 .412~.548, 개념신뢰도 값은 .682~.836의 범위에서 수용 가능한 것으로 판단하였다.

판별 타당성의 경우 <Table 3>과 같이 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 검증되었다(Fornell & Lacker, 1981).

Table 2. 확인적 요인 분석 결과

변수	측정 항목	요인 적재량	AVE	CR
지역 애착도	지역의 지속적 이용	.657	.505	.836
	가격이 높더라도 지역 축제 이용	.745		
	해당 지역 우선 고려	.690		
	타인에게 긍정적인 구전	.747		
사전 지식	친구에게 이용 권유	.709	.545	.781
	축제에 대한 전반적인 지식 보유	.786		
	축제를 즐길만한 충분한 지식 보유	.775		
관여도	축제 소재에 대한 지식 보유	.646	.548	.784
	축제에 대한 많은 관심	.727		
	축제에 대한 개인적인 중요성	.741		
지역 이미지	축제에 대한 열정	.753	.418	.682
	축제를 통해 인천시를 기억	.657		
	인천지역 볼거리의 풍부함	.678		
축제에 대한 태도	축제 도시(인천시)가 청결한 정도	.602	.451	.803
	축제가 매우 흥미롭다고 느끼는 정도	.688		
	축제가 재밌다고 느끼는 정도	.664		
	축제가 매력적이라고 느끼는 정도	.714		
	축제가 즐겁다고 느끼는 정도	.671		
축제 지지도	축제가 기쁘다고 느끼는 정도	.616	.432	.693
	축제에 대한 적극적인 추천 의도	.672		
	축제 지지 의사	.713		
	지자체의 축제 발전 노력 지지	.580		

Table 3. 상관계수 제곱과 분산 추출 값

변수	지역애착도 (1)	사전 지식 (2)	관여도 (3)	지역이미지 (4)	태도 (5)	지지도 (6)
(1)	.505					
(2)	.035	.545				
(3)	.076	.065	.548			
(4)	.062	.020	.040	.418		
(5)	.029	.019	.045	.022	.451	
(6)	.066	.033	.062	.038	.035	.432

주) 대각선에 있는 값은 분산추출값, 대각선 아래에 있는 값은 상관계수의 제곱값

3. 가설 검증

1) 연구모형 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 한 결과는 <Table 4>과 같다. 분석된 모형의 적합도는 $\chi^2 = 423.014$ ($df = 198, p < .001$), RMSEA = .068, CFI = .911, TLI = .896, SRMR = .056으로 나타나 만족할 만한 수준으로 파악되었다.

연구모형의 분석결과는 첫째, 축제에 대한 지역 애착도와 지역 이미지 간의 영향관계를 검증한 결과, 지역 애착도는 지역 이미지에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma = 1.105, p < .001$). 이는 인천 펜타포트 음악축제 방문객은 지역 애착도를 인식할수록 긍정적인 지역 이미지를 형성하는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 둘째, 축제에 대한 사전 지식과 지역 이미지 간의 영향관계를 검증한 결과, 사전 지식은 지역 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 축제에 대한 관여도와 지역 이미지 간의 영향관계를 검증한 결과, 관여도는 지역 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 축제에 대한 지역 애착도와 태도 간의 영향관계를 검증한 결과, 지역 애착도는 태도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma = .388, p < .001$), 인천 펜타포트 음악축제 방문객은 지역 애착도를 인식할수록 축제에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 다섯째, 축제에 대한 사전 지식과 태도의 영향관계를 분석한 결과, 사전 지식은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 축제에 대한 관여도는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma = .448, p < .001$), 인천 펜타포트 음악축제 방문객은 축제에 대한 관여도가 높을수록 축제에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

일곱째, 축제에 대한 지역 이미지와 지지도의 관계를 분석한 결과, 지역 이미지가 지지도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .462, p < .001$), 인천 펜타포트 음악축제 방문객은 축제에 대한 이미지를 긍정적으로 인식할수록 축제에 대한 지지도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 7은 지지되었다. 여덟째, 축제에 대한 태도와 지지도의 관계를 분석한 결과, 태도가 지지도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .606, p < .001$), 인천 펜타포트 음악축제 방문객은 축제에 대한 긍정적인 태도를 가질수록 축제에 대한 지지도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 8은 채택되었다.

Table 4. 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	결과
H1	지역 애착도 → 지역 이미지	1.042	1.105	.146	7.134***	채택
H2	사전 지식 → 지역 이미지	.049	.069	.073	.672	기각
H3	관여도 → 지역 이미지	-.131	-.160	.115	-1.141	기각
H4	지역 애착도 → 축제에 대한 태도	.370	.388	.095	3.877***	채택
H5	사전 지식 → 축제에 대한 태도	.056	.078	.074	.439	기각
H6	관여도 → 축제에 대한 태도	.369	.448	.111	3.339***	채택
H7	지역 이미지 → 축제 지지도	.518	.462	.113	4.589***	채택
H8	축제에 대한 태도 → 축제 지지도	.674	.606	.121	5.566***	채택

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

2) 성별의 조절효과 검증

본 연구는 인천 펜타포트 음악 축제에 대한 지역 애착도, 사전 지식, 관여도와 지역 이미지, 축제에 대한 태도 및 지지도의 영향 관계에서 성별의 조절 효과가 있는지를 검증하고자 하였다. 조절 효과 검증을 위해 자유 모델과 제약모델을 비교한 결과, 모든 경로계수가 동일하다고 제약하는 제약모델과 자유모델 간의 자유도 차이는 8, χ^2 의 변화량은 5.463으로 나타났으나, 유의확률이 .707로 유의하지 않게 분석되어 본 연구의 주요 변수들 간 영향관계에서 성별의 조절효과는 없는 것으로 나타나, H9는 기각되었다.

한편, 성별 집단에 따른 경로계수는 <Table 5>와 같이 자유 모델 내에서 남성과 여성 모두 지역 애착도가 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 관여도가 축제에 대한 태도에 미치는 영향과 지역 이미지 및 축제에 대한 태도가 지지도에 미치는 영향이 유의한 정(+)적 관계를 보이는 것으로 나타났다. 반면, 지역 애착도가 축제에 대한 태도에 미치는 영향은 남성의 경우에 유의한 정(+)적 관계를 보이는 것으로 나타났지만, 여성의 경우에는 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

Table 5. 성별에 따른 경로계수 및 모형적합도

경로	표준화 경로계수	남성			여성		
		C.R.	p	표준화 경로계수	C.R.	p	
지역 애착도 → 지역 이미지	.935	5.377	.000	1.046	4.558	.000	
사전 지식 → 지역 이미지	-.206	-.759	.448	.098	.872	.383	
관여도 → 지역 이미지	.249	.873	.383	-.173	-.965	.335	
지역 애착도 → 축제에 대한 태도	.381	2.948	.003	.269	1.661	.097	
사전 지식 → 축제에 대한 태도	-.088	-.323	.747	.035	.307	.759	
관여도 → 축제에 대한 태도	.634	2.122	.034	.605	3.051	.002	
지역 이미지 → 축제 지지도	.434	4.077	.002	.560	3.563	.001	
축제에 대한 태도 → 축제 지지도	.604	3.095	.000	.498	3.280	.000	
모형적합도		$\chi^2=367.394$, $df=199$, $p=.000$, CMIN/DF=1,289, RMSEA=.081, CFI=.888, TLI=.869, SRMR=.066			$\chi^2=338.590$, $df=200$, $p=.000$, CMIN/DF=1,693, RMSEA=.076, CFI=.875, TLI=.855, SRMR=.071		
Model	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
제약 모델	5.463	8	.707	.002	.002	-.003	-.004

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

성별 간 경로계수 차이를 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 이는 자유모델 내에서 성별 간 각각의 경로계수가 통계적으로 유의미하게 더 강하지(큰지)를 검정한 것으로, 성별 간 경로계수의 C.R. 절댓값이 모두 1.96보다 크면 집단 간 차이가 있다고 할 수 있다(최창호.유연우, 2017). 그러나 모든 경로계수의 C.R. 절댓값이 1.96보다 작은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 조절 효과는 없었다.

Table 6. 성별 간 경로계수 차이 검증 결과(Pairwise Parameter Comparisons)

	남성	a1	b1	c1	d1	e1	f1	g1	h1
여성									
a2		1.508							
b2			1.019						

는 성별 간의 명확한 조절 효과가 나타나지는 않았으나, 남성의 경우 여성과는 다르게 지역 애착도가 축제에 대한 태도로 이어지는 현상을 보이므로 인천 지역에 대한 긍정적 이미지를 형성할 수 있는 전략을 활용하여야 할 것이다. 한편, 학문적으로는 첫째, 지금까지 축제, 만족도와 재방문 의도를 측정하는 선행연구들은 다수 존재하지만, 지역 애착도, 사전지식, 관여도, 지역 이미지, 축제에 대한 태도 및 지지도 간의 영향 관계를 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 해당 연구는 축제의 차별화와 지속 가능한 성장을 위해서 축제의 지지도를 중점적으로 다루었다. 셋째, 대한민국을 대표하는 최대 규모로서 지속해서 개최되고 있는 인천 펜타포트 음악축제 및 방문객을 대상으로 연구를 진행했다는 점과 향후 지역축제 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 초석을 마련했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구는 다양한 실무적 및 학문적 시사점을 제시하고 있지만, 연구 한계점을 보완한 향후 연구 과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 하나의 축제를 대상으로 하였기 때문에 일반화의 한계가 있을 수 있으므로 앞으로는 다양한 축제를 유형별로 분류하여 본 연구에서 제시된 영향 관계를 비교해 볼 필요가 있다. 둘째, 방문객뿐만 아니라 지역주민등 대상으로 한 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 향후 연구에서는 참여경험 등의 조절변수로 연구를 확장해 볼 필요가 있다.

References

- 강광민, 김생수(2018). 광주지역 자원기반 관광 콘텐츠가 지역이미지와 지역주민 삶의 질에 미치는 영향. *기업경영 리뷰* 9(1), 71-89.
- 강순화, 이경모(2009). 축제서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향연구. *대한경영학회 학술연구발표대회*, 2009(1), 1127-1145.
- 고계성, 이영진, 고미영(2011). 제주도 해양관광개발에 대한 영향인식과 지지도 관계 분석, 편인과 비용차원 관점 적용. *관광학연구* 35(9), 139-161.
- 고민환, 김미영, 이충기(2019). 대학교육서비스 품질이 교육서비스 가치, 학생태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. VAB 모델을 중심으로. *관광레저연구* 31(9), 445-461.
- 김도훈, 김진국(2014). 스포츠이벤트 개최에 따른 지역사회 기여도와 지역이미지, 스포츠경기 유치의사와의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 19(3), 149-160.
- 김미정 (2020). 지역 축제이미지가 방문객만족 및 지역애호도에 미치는 영향: 진도 신비의 바닷길 축제를 중심으로. *관광레저연구* 32(11), 145-162.
- 김범진, & 고희석(2019). 지역축제의 매력성 및 관여도가 관광객충성도에 미치는 영향-2018 마산어시장수산물축제를 중심으로. *지역산업연구* 42(1), 315-337.
- 김성범, 권기준(2022). 축제 방문동기, 사전지식, 관여도가 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국하얼빈국제빙설축제를 중심으로. *아태비즈니스연구*, 13(1), 317-333.
- 김성조, 임재문, 유창근(2014). 음악축제의 방문 동기와 태도가 만족도, 충성도에 미치는 영향-인천 펜타포트 락 페스티벌을 중심으로-*관광학연구*, 38(9), 315-337.
- 김영표 (2019). 축제방문동기에 따른 축제방문객 시장세분화: 강릉단오축제 중심으로. *관광레저연구* 31(6), 151-165.
- 김용대, 김재석(2016). 축제태도가 참여수준 및 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구* 28(6), 215-233.
- 김정준(2016). 지역축제 관광객들의 방문동기가 관여도, 축제만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향: 보령머드축제를 중심으로. *관광레저연구* 28(9), 429-445.
- 김종규(2012). 해양스포츠이벤트 개최지 지역주민의 지역애착도와 태도 관계. *관광경영연구* 51, 27-46.
- 김지희, 윤설민(2011). 테마파크 내 체험에 따른 인지적, 정서적 구성개념의 영향력 검증. *고객만족경영연구* 13(3), 65-84.
- 김진완(2014). 지역축제 환경단서에 따른 지역사회 애착도가 지역축제 태도와 참여도에 미치는 영향 연구-2014 은평누리축제를 사례로. *관광경영연구* 18(4), 167-190.

- 김헌철(2014). 철마한우 불고기 축제 방문객 방문 동기에 기초한 시장세분화와 만족도, 재방문에 관한 연구. *호텔관광연구*, 16(5), 334-350.
- 김홍길(2012). 지역축제 평가속성과 방문객 만족 및 행동의도와의 관계-부산국제영화제를 대상으로. *농촌지도와 개발*, 19(2), 409-434.
- 노윤구(2006). 축제에 대한 지역사회 애착도가 주민의 태도에 미치는 영향. 박사학위논문, 대구대학교.
- 도현래, 이상필, 박정익(2016). 지역에착도에 따른 개최효과인식이 축제 개최지 지역민의 행동의도에 미치는 영향. *지역산업연구*, 39(3), 323-340.
- 류인평, 김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. *관광경영연구*, 14(3), 69-93.
- 문용철(2020). 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여가 지역이미지 및 애호도에 미치는 영향 연구. *탐라문화*, (63), 183-223.
- 문재정, 황진수. (2023). 확장현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향 성별과 연령의 조절효과. *관광학연구*, 47(4), 53-75.
- 박종부, 이수범. (2018). 지역축제 체험요소가 축제 이미지, 지역 이미지 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 안성 남사당 바우덕이 축제를 중심으로. *관광연구저널*, 32(8), 163-175.
- 박준범(2014). 지역축제 브랜드자산이 개최성과, 지역에착도 및 지역경쟁력에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배민영, 이현지, 정지연(2020). 지역축제에 대한 사전지식이 관광객의 지역 행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(4), 33-50.
- 백경미, 류시영, 채용식(2017). 축제 품질이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향-2016 횡성한우축제 방문객을 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 27, 19-32.
- 백성우, 김주호 (2021). 음악축제의 만족도 평가 비교분석: 2017~2019 영동난계국악축제를 중심으로. *관광경영연구*, 25(2), 101-120.
- 부소영(2003). 축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석. *관광학연구*, 27(2), 113-132.
- 서철현(2017). 지역축제 이미지가 지역에착도 및 축제의 개최성과에 미치는 영향: 청도 반시축제를 중심으로. *관광레저연구*, 29(3), 327-346.
- 성보현, 소연수, 최영석(2014). 지역축제 방문객 집단별 만족도 및 재방문의도 분석-2012 인천펜타포트 음악축제를 중심으로-*관광연구논총*, 26(1), 147-166.
- 성정원, 김주후(2023). 지리교과의 정의적 성과 측정도구 개발 연구. *한국지리환경교육학회지*, 31(1), 165-181.
- 손선미(2017). 축제의 품질과 프로그램 만족이 후속태도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 26, 1-16.
- 손은호, 박덕병(2010). 관광영향인식이 지역주민의 지지에 미치는 영향. *농촌경제* 33 (5), 59-77.
- 손종원, 나승화(2014). 지역주민의 축제 참여동기와 만족도가 지지도에 미치는 영향: 유달산 봄꽃 축제를 중심으로. *유통과학연구*, 12(8), 103-112.
- 신동식(2013). 지역축제 체험 가치가 지역 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 14(2), 99-124.
- 신재기, 정화민 (2011). 지역문화축제 방문자의 전반적 만족과 재방문의도의 결정요인에 관한 연구-2011 인천펜타포트 락 페스티벌을 중심으로-*무역연구*, 7(4), 545-559.
- 안정원, 이순묵, 정현주, 이회영 (2019). 다수준 분석 시에 동질상향적 개념의 측정을 위해 참조점 이동의 필요 여부에 대한 판단방법으로서 다집단 분석. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 32(1), 29-53.
- 안주석, 이승곤(2019). 음악콘텐츠와 지역이미지가 관광목적지 방문 행동의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론의 적용. *관광연구저널*, 33(7), 37-53.
- 양성수, 고미영(2020). 제주마축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 축제만족, 축제태도 간의 관계-최초방문객과 재방문객 간의 비교를 중심으로. *동북아관광연구*, 16(1), 51-73.
- 양승훈(2019). 대중문화와 지역축제: 대중문화 관심도, 대중문화 스타와의 준사회적 상호작용, 참가자 만족도, 재참가 의도 그리고 타문화 이해도의 관계를 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(5), 1-14.
- 양정미, 최중률 (2011). 남원허브축제 참가자의 참가동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국사건지리학회지*, 21(3), 101-113.
- 엄지영, 유선영(2016). 축제 이미지가 도시브랜드자산 및 지역 애호도에 미치는 영향. *관광연구*, 31(2), 131-150.

- 원미란, 최인섭(2018). 축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 제천국제음악영화제를 중심으로. *상품학연구*, 36(4), 43-54.
- 위효린, 박은주, 최명길(2018). 대중음악축제의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족도 및 축제 재방문 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(4), 267-287.
- 유양호, 강상목(2011). 호텔레스토랑 와인이벤트와 고객행동의도의 관계에서 관여도의 매개효과. *Tourism Research*, (33), 101-115.
- 윤종국, 한권상(2005). 스포츠이벤트 참가자의 지역사회 애착도와 지역사회 형성의 관계. *한국사회체육학회지*, 23, 605-616.
- 이정률, 주희엽, 이승훈(2013). 음악축제 방문자의 몰입과 확산태도에 미치는 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 129-130.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 325-342.
- 이덕순(2017). 축제방문객의 방문동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 사전지식의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 74, 227-246.
- 이미혜(2013). 축제 체험프로그램 참가자의 몰입경험이 여가만족과 생활만족에 미치는 영향. *기업경영연구*, 48, 191-210.
- 이성원, 이동명(2022). 구독 상품의 추천 서비스가 구독 태도와 재이용 의도에 미치는 영향: 성별의 조절 효과. *고객만족경영연구*, 24(4), 17-38.
- 이세원, 김봉석(2013). 전시참가업체의 전시회 충성도 결정요인에 관한 연구-관여도 및 사전지식의 세분화를 중심으로. *관광학연구*, 37(4), 331-354.
- 이순갑, 하규수. (2007). 아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역 (강남구 서초구 송파구) 을 중심으로. *한국지역개발학회지*, 19(1), 171-200.
- 이애용, 홍경완(2017). 원예활동의 관여도가 회복환경지각과 플로우 (flow) 에 미치는 영향: 꽃박람회를 사례로. *관광연구*, 32(3), 81-99.
- 이정은(2019). 지역축제의 사회적 자본이 지역사회의 애착도, 성과 및 지역애호도간의 구조적 관계: 2018 년 밀알강오뎅제이 공연을 중심으로. *MICE 관광연구*, 19(1), 105-124.
- 이재용, 김영표(2021). 문화관광축제의 경험적 가치가 장소 애착, 지역 이미지, 지지도에 미치는 영향-강릉커피축제를 중심으로. *호텔리조트연구*, 20(6), 83-101.
- 이지나(2015). 중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 회소성 메시지의 조절효과, *대한경영학회지*, 28(6), 1645-1662.
- 이후석, 오민재(2014). 지역애착과 관광영향인식이 메가 스포츠이벤트 개최 지지여부에 미치는 영향: 2018 평창 동계올림픽 개최지역 주민을 대상으로. *관광연구저널*, 28(12), 5-16.
- 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형. *관광학연구*, 30(1), 29-46.
- 임찬혁, 김지태(2014). 장애인스포츠이벤트 기대효과와 지역이미지의 관계에서 참여만족도의 매개효과. *한국체육학회지*, 53(2), 589-601.
- 장옥려, 이익성, 추승우(2022). 축제 참가자의 축제품질, 감정반응 및 재참가 의도의 관계 연구: 중국 칭다오 국제맥주축제를 중심으로. *관광레저연구*, 34(2), 167-184.
- 전규미(2018). 지역축제의 축제품질, 참가자 만족, 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계연구: 2016 춘천국제마임축제를 중심으로. *한국관광레저학회학술발표대회*, 89-99.
- 전수진, 황호혜(2022). 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 31(5), 95-114.
- 정승환, 최영재, 정해진(2019). 지역주민의 지역애착이 축제의 혜택, 손실 및 지지도에 미치는 영향: 시흥갯골축제에 방문한 시흥시민을 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(4), 177-192.
- 정유리, 정성문, 강신경(2017). 도시관광지 주민의 지역애착도가 관광개발 지지에 미치는 영향: 광주 근대역사문화마을 양림동을 대상으로. *관광연구저널*, 31(7), 21-38.
- 조광익, 김남조(2002). 관광의 영향이 지역주민의 태도와 관광개발에 미치는 구조 효과 분석. *관광학연구*, 26(1), 31-51.

- 조태영(2011). 지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향-금산 인삼축제 방문객을 중심으로. *관광연구*, 26(1), 421-440.
- 주아남(2014). 확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한국관광 행동의도에 관한 연구. 사전지식이 조절효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 천민호(2014). 축제 체험프로그램 참가자의 몰입경험이 지역이미지와 구전의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(9), 327-343.
- 최수용, 한정훈(2019). 지역축제 서비스품질이 방문객 참여행동에 미치는 영향: 관여도 조절효과 '2019 거제 바다로 세계로'축제를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(8), 55-67.
- 최종학, 김정구, 여준상(2012). 고객만족이 구전커뮤니케이션과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 교육서비스를 중심으로. *마케팅논집*, 20(3), 155-176.
- 최창호, 유연우(2017). 상황변수의 조절효과 차이에 관한 연구 (SPSS와 AMOS프로그램을 중심으로). *디지털융복합연구*, 15(2), 89-98.
- 최효주, 성보현, 김재학(2021). 지역 문화재 활용에 대한 인식, 전반적 만족도, 지지도 간의 인과 관계: 문화재야행을 중심으로. *지역정책연구*, 32(3), 119-139.
- 현중협, 김경범(2016). 지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향: 제주도세계축제 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 493-506.
- Bagozzi, R., & Y. Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fornell, C., & D. F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Huang, C. C., Y. M. Wang, T. W. Wu, & P. A. Wang (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- 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.
- Licata, J. W., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1995). Diagnosing perceived quality in the medical service channel. *Marketing Health Services*, 15(4), 42.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.
- McIntye, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- Simpson, J. A., & Rholes, W. S. E. (1998). Attachment theory and close relationships. *The Guilford Press*.
- Vandenberg, R. J., & C. E. Lance (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational research methods*, 3(1), 4-70.