
축제만족도가 재방문의사와 추천의사에 미치는 영향

Influence of Festival Visitor's Satisfaction on Revisit and Word of Mouth Intention

민동규

호원대학교 관광대학 의식산업경영학과

Dong-Kyoo Min(tourmin@hanmail.net)

요약

축제의 양적 팽창에도 불구하고 지역축제에 대한 만족도는 몇몇 축제를 제외하곤 그리 높은 편이 아니다. 이는 지역축제의 본질적 목적에 비해 경제성을 강조한 나머지 지역축제의 개최목적인 지역관광산업의 발전, 지역문화의 보전, 지역주민의 여가기회확대, 지역공동체 의식의 함양, 지역이미지 제고 등을 고려하지 못한 축제들이 우후죽순 생겨나고 지역주민과 관광객의 만족을 높일 수 있는 행사내용과 형식들이 차별화되어 있지 못한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 문화체육관광부의 축제평가기준을 토대로 제24회 김포문화예술제에 참여한 관광객과 지역주민에 대한 설문조사를 실시하여 지역축제 만족도 결정요인을 규명하고 이를 통해 지역주민과 관광객간의 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 향후 김포문화예술제가 성공적인 지역축제가 될 수 있도록 축제마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공한다.

■ 중심어 : | 만족도 결정요인 | 재방문의도 | 추천의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the difference between festival visitors motivation and satisfaction by visitors' past experiences at Gim-po Culture & Art Festival 2008, Which is the 25th, is holding soon. Gim-po Culture & Art Festival has unique aspect that it is organised various experience programs and items which stress the importance of environment mix in Han river, Gim-po's port, totemism, agriculture and so on. A Study is analysed through research that is consisted of motivation and satisfaction factor's item of 23 local festival visitor to study factors of determination of local festival visitor's motivation and satisfaction level. Data were collected with a structured questionnaire at the 24th Gim-po Culture & Art Festival, 695 sample were used for statistical analysis. This research data is analysed by 4 statistical techniques, which are t-test, Cross-tab analysis, reliability analysis, factor analysis and regression analysis. As the results of this research, festival visitor's satisfaction were composed of four factors: festival theme, physical facilities, festival information service, souvenir and food. Festival satisfaction and motivation appeared the difference between first-time visitors and repeat visitors. The result of this paper may help festival planner and marketer for festival marketing strategy.

■ keyword : | Satisfaction | Revisiting | Induce Intention |

I. 서론

1. 연구의 목적

1.1 문제의 제기

최근 몇 년 동안 지방자치단체는 주5일 근무제 실시에 따른 관광수요의 증가, 지방의 글로벌화라는 변화된 공간상의 상대적 관계 정립, 외래관광객 유치확대, 지역 이미지 개선, 정체성확립, 지역문화의 발굴과 보존, 새로운 지역문화의 창출, 지역경제의 경쟁력 확보라는 측면에서 지역고유의 전통문화내지는 자연환경을 관광상품화할 수 있는 축제를 지역발전 전략산업으로 활용하고 있다. 지금까지 지역축제가 가져다주는 편익으로 인해 수 많은 축제가 개발되고 양적으로 팽창하였으나 독창성 부재, 전문성 부재, 기획력 부재, 부실한 프로그램, 편의시설 부족, 운영인력 부족 등으로 만족도가 떨어져 축제에 참여하는 관광객뿐만 아니라 지역주민에게도 외면을 받고 있다. 문화체육관광부의 평가내용을 살펴 보아도 관광적 가치를 발현하면서 지역경제에 기여하는 축제 역시 극소수에 불과하다. 이는 지역의 전통과 문화, 상징가치를 무시하고 타 지역 또는 타 국가의 축제를 모방하거나 관 주도적 전시행정으로 인한 결과라 할 수 있다.

축제를 성공적으로 이끌어내기 위해서는 무엇보다 기획단계에서 지역주민과 관광객이 어떤 만족을 얻기 위해 축제에 참여하는지를 사전분석하여 이를 축제 마케팅에 반영해야만 한다.

본 연구는 이러한 점을 고려하여 지금까지 축제평가가 전무했던 김포시의 문화예술제를 대상으로 지역주민과 관광객을 대상으로 축제만족도 결정요인을 분석하고, '제24회 김포시 문화예술제'에 참여한 관광객의 만족요인이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향력 크기를 분석하여 향후 김포문화예술제가 지속적으로 발전할 수 있는 마케팅전략을 제시하는데 연구 목적을 두고 있다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 시간적 범위는 2007년도를 연구의 기준년도로 설정하였으며, 연구의 공간적 범위는 '제24회 김포

문화예술제'가 열리는 3개 행사장소를 대상으로 삼았다. 연구방법은 첫째 연구의 이론적 틀을 구성하기 위하여 축제만족도, 재방문의사, 추천의도 관련 선행연구를 분석하였으며, 문화체육관광부의 지역축제 평가기준을 토대로 축제에 참여한 관광객을 대상으로 3일간 설문조사를 실시하여 실증분석하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 방문객 만족과 재방문의도에 관한 선행연구

Oliver(1980)[1]는 축제에 참여한 방문객의 만족도는 다분히 주관적이어서 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라 하였다. 이는 Mohr(1993) 등[2]이 방문동기와 만족간의 관계를 규명한 것에서도 알 수 있으며, 지역축제 참여동기에 대한 만족과 재방문이 방문자들의 개인적 측면의 산물이며 측정하는데 한계성이 존재하지만, 만족도는 동기(motivation)와 밀접하게 관련되어 지역축제에 참여한 방문객의 참여동기와 만족 및 재방문간에는 긍정적인 인과관계가 형성되어 있음을 짐작할 수 있다. 차동욱(2004)[3]은 '전주국제영화제'를 중심으로 프로그램속성, 홍보요인, 친절요인이 방문자[4] 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 이정록·안중현(2004)은 곡성심청축제를 중심으로 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구에서 지역축제 방문객의 만족도 결정요인을 고찰하기 위해 17개의 지역축제 방문객의 만족요인 항목을 구성하여 설문조사를 통해 요인분석한 결과 4개의 요인(기념품과 음식, 행사내용, 홍보안내, 편의시설)이 가장 중요한 만족요인임을 증명하였다. 정용악·이장주(2004)[5]는 관광객 만족을 높이기 위해서 행사내용의 다양함과 재미(fun), 해당 지역의 문화인지등을 고려해야 함을 제시하였다. 김정훈(2005)[6]은 '2005년 문경 한국전통찜사발축제'를 대상으로 재방문의도에 미치는 영향을 접근성, 축제의 차별화, 매력화, 홍보전략으로 보았으며, 강순화·문경주(2006)[7]는 '2006 구례산수유꽃축제'를 중심으로 만족도와 재방문

의사에 미치는 영향을 분석한 결과 축제에 대한 만족도가 재방문의사에 긍정적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 오수진·이정희(2007)[8]은 지역축제 서비스 품질요인이 방문객 만족도에 영향을 미치며 만족도는 직접적으로 재방문 의사에 영향을 미친다는 연구에서 서비스 품질요인으로 내용성, 쾌적성, 정보성, 특산물의 상품성, 편의성으로 추출하였으며, 김창수·전대회(2007)[9]는 축제서비스 품질을 축제상품, 축제적합성, 축제프로그램, 축제안내서비스, 축제편의시설의 5개 요인으로 도출하였다.

표 1. 관련연구의 축제 만족요인

연구자	축제참가 만족요인
이정록·안중현 (2004)	행사내용, 홍보안내, 편의시설
차동욱 (2004)	홍보, 운영, 친절성, 프로그램, 음식상품가격
김정훈 (2005)	접근성, 안내시설, 음식의 다양성, 연계관광
송재일외 (2005)	축제매력성, 시설성, 기념품 및 먹거리, 안내성
김선희 (2007)	기념품과 음식, 행사내용, 홍보안내, 편의시설, 접근성

2. 방문객의 만족과 추천의도에 관한 선행연구

정현영(2007)[10]은 ‘수안보 온천축제’의 평가가 추천의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데 수안보 온천축제에 참가한 방문객들은 타인에게 추천을 하는데 있어 축제이미지, 행사내용, 편의시설 등의 순으로 영향력이 있음을 증명하였다. 이충기·변정우·고호석(2005)[11]은 ‘2003 부천 루미나리에 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향’ 연구에서 방문객 이미지 속성요인인 행사내용, 행사홍보안내, 가격 및 상품, 편의시설, 행사정보, 주변관광 등 전체 6개 요인이 권유의사에 정의 방향으로 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 강승구(2004)[12]는 ‘관광이벤트 사전·사후이미지와 만족, 추천의도의 관계’ 연구에서 사전이미지인 행사체험, 행사내용 그리고 사후이미지인 행사내용과 행사연출이 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알아내었다. 여호근·김옥재(2004)[13]는

‘제2회 부산 국제수산물무역엑스포 참가업체의 만족이 추천과 재참가의도에 미치는 영향’이란 연구에서 참가한 업체에 대한 시장조사, 상품판매, 접근성, 편의시설 만족요인이 추천의도에 유의한 영향이 있음을 제시하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

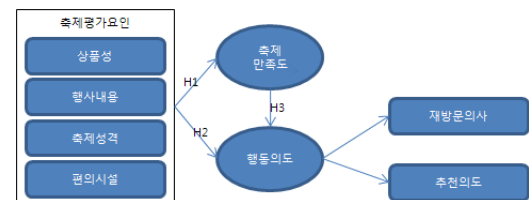


그림 1. 연구모형

H1 : 축제평가요인은 방문객의 축제 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 축제평가요인은 방문객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 방문객의 축제만족도는 방문객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 실증조사와 분석결과

1. 조사의 분석과정

본 연구의 설문내용은 선행연구와 문화체육관광부의 지역축제 평가기준에 의한 속성을 토대로 구성되었다. 설문조사는 제24회 김포문화예술제에 참여하는 지역주민과 방문객들을 대상으로 축제기간동안 수행되었으며, 응답은 자기기입식 방법을 채택하였다. 총 설문지 800매 중 불성실한 설문지를 제외한 695매(지역주민 400, 관광객 295매)를 분석하였다. 수집된 자료는 다음의 방법으로 분석되었다. 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석, 차이분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

표 2. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(비율)	구분		빈도(비율)
성별	남성	295(42.4%)	거주 지역	김포	400(57.6%)
	여성	400(57.6%)		타지역	295(42.3%)
연령	20대이하	75(10.8%)	직업	농림/어업	8(1.2%)
	21-30세	168(24.2%)		사무직	91(13.1%)
	31-40세	226(32.5%)		전문/교육	156(22.5%)
	41-50세	169(24.3%)		판매/서비스	21(3.0%)
	50세이상	57(8.2%)		주부	173(24.9%)
학력	중졸이하	44(6.3%)	소득 분포	100 미만	232(33.4%)
	고졸	337(48.5%)		101-150	101(14.5%)
	대졸	298(42.9%)		151-200	109(15.7%)
	대학원	16(2.3%)		201-250	80(11.5%)
	대학원	16(2.3%)		251이상	173(24.9%)
방문 경험	경험있다	218(31.7%)	방문 동기	축제목적	328(47.2%)
	경험없다	477(68.3%)		축제목적외	367(52.8%)

1.1 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 [표 2]에 제시된 바와 같이 성별 분포는 남성 295명(42.4%), 여성 400(57.6%)으로 여성이 다소 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 75명(10.8%), 21-30세 168명(24.2%), 31-40세 226명(32.5%), 41-50세 169명(24.3%), 50세 이상 57명(8.2%)로 30대에서 40대 사이가 가장 많았으며, 학력은 고졸 337명(48.5%)으로 가장 높았다. 거주지 분포를 살펴보면 김포시 400명(57.6%), 타지역 295명(42.3%)로 관내 지역주민의 참여가 많았음을 알 수 있다. 직업별로는 학생 175명(25.2%), 주부 173(24.9%), 전문/교육직 156(22.5%)순으로 나타났다. 소득분포는 100만원 미만 232명(33.4%)로 가장 높게 나타났다.

표 3. 성별, 거주지별 전체만족도에 대한 차이검증

변수		평균	표준편차	t값	유의수준	
종속변수	독립변수					
	성별					
전체 만족도	남성	4.22	1.538	-.935	.350	
		여성	4.73			1.499
	거주지	김포시	4.32			1.444
		타지역	4.24			1.603

문화예술제에 참여한 방문객들이 성별, 거주지에 따라 축제만족도의 평균에 차이가 있는지 확인하기 위해

여 t-검증을 실시한 결과 모두 유의한 차이가 없는 것을 확인할 수 있다.

3. 축제평가변수의 신뢰도 및 요인분석결과

본 연구에서 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's Alpha계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha계수[14]는 보통 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다(채서일, 1998). 본 연구에서는 [표 4]에 기술한바와 같이 20개 측정 항목 검증결과 전체 신뢰도 알파값이 0.909로 측정 항목들의 동질성이 높고 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다. 요인분석(factor analysis)은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인(factor)으로 집약하는 방법의 하나로 본 연구에서는 22개의 변수를 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과 (KMO .901, df 105, sig.000)에서 요인분석에 적합하지 않은 7개의 변수를 제외한 15개 변수가 적합한 것으로 나타났으며, 요인적 재량 단순화를 위해 직각회전 방법인 Varimax방식을 활용하였다. 김포문화예술제에 참여후 만족도에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 분석결과 요인1을 “상품성”, 만족요인2 “행사내용”, 요인3 “축제 성격”, 요인4 “편의시설”로 명명하였다. 각 요인별 신뢰도를 살펴 보면, 요인1 ‘상품성(.877)’, 요인2 ‘프로그램 구성(.859)’, 요인3 ‘행사내용(.867)’, 요인4 ‘편의시설 (.749)’로 나타났다.

표 4. 평가변수의 회전된 평가요인과 신뢰도분석

구분	상품성	프로그램 구성	행사 내용	편의 시설	요인별 신뢰도	전체 신뢰도	
변수	상품가격	.830			.877	.909	
	상품품질	.817					
	상품다양	.746					
	음시다양	.729					
	음식가격	.713					
	행사다양		.807		.859		
	체험종류	.779					
	행사재미	.772					
	문화이해	.632					
	주제일치			.839	.867		
	내용구성		.808				
	축제독창		.749				
	화장실청결				.780		.749
	휴식공간				.770		
	주차편리				.730		

각 요인의 변량은 44,798%, 11,637%, 7,974%, 7,384%로 4개 요인이 총 분산의 약 67,623%를 차지하고 있다. 다음은 김포문화예술제의 전체만족도가 재방문, 추천의사에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 만족요인으로 규명된 4개 요인들에 대한 각각의 요인점수(factor score)를 산출하였으며, 전반적인 만족도를 종속변수(dependent variable)로 놓고 4개 요인을 독립변수(independent variable)로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석의 기본가정인 선형성, 정규분포성, 오차항의 독립성을 검토한 결과 회귀분석의 기본가정을 충족하고 있어 교정의 필요성이 제기되지 않았다.

또한 다중공선성(multi-collinearity)을 평가하기 위해 공차한계값과 그 역수인 분산팽창요인(variance inflation factor:VIF)을 검토하였다. 네 모형의 각 설명변인들의 VIF는 모두 1.000으로 일반적인 기준인 10보다 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 평가된다.

4. 가설1의 검증

H1 : 축제평가요인은 방문객의 전체만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 5. 축제평가요인이 전체만족에 미치는 영향분석

설명변인	종속변인(전체만족도)				
	B	표준오차	β	T값	p값
상수	4.303	.063		67.953	0.000***
상품성	.450	.063	.295	7.688	0.000***
행사내용	.632	.063	.415	9.967	0.000***
축제성격	.755	.063	.495	11.901	0.000***
편의시설	.259	.063	.170	4.090	0.000***
R ² = .534 F = 76.988 p = 000***					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

전체만족에 영향을 미치는 축제평가요인에 대한 분석결과 모형의 유의확률은 .000으로 유의수준 α=0.05에서 축제평가요인과 전체만족간에는 유의한 관계가 있음을 알 수 있으며, 총 변동의 53%의 설명력을 나타내

고 있다.

5. 가설2의 검증

H2 : 축제평가요인은 방문객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 행동의도를 재방문의사와 추천의도로 구분하여 축제평가요인이 행동의도에 영향을 미치는가를 분석하였다.

첫째, 재방문의사에 영향을 미치는 축제평가요인에 대한 분석결과 [표 6]의 회귀식은 통계적으로 유의하며(유의확률 Sig F=0.000<0.05), R²=0.105로서 재방문의 총 변동의 약 10.5%를 설명하고 있다.

표 6. 축제평가요인이 재방문에 미치는 회귀분석

설명변인	종속변인(재방문)				
	B	표준오차	β	T값	p값
상수	3.588	.024		148.172	0.000***
상품성	.083	.024	.123	3.424	0.001***
행사내용	.147	.024	.219	6.084	0.000***
축제성격	.119	.024	.176	4.897	0.000***
편의시설	.070	.024	.104	2.887	0.004**
R ² = 0.105 F = 20.262 p = 0.000***					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

모형의 유의확률은 0.000으로서 아주 작으며, 유의수준 α=0.05에서 만족요인과 재방문간에는 유의한 관계는 유의하며 가설2은 채택되었다.

4개 요인은 “행사내용-축제성격-상품성(기념품과 음식)-편의시설”의 순으로 일정한 영향력을 가지고 있다. 4개 요인 중 재방문을 설명하는데 가장 중요한 변수는 표준화계수 β가 가장 큰 것이므로 ‘행사내용’ 요인이 재방문의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타나 김포시 문화예술제에 대한 재방문을 높이기 위해서는 행사내용 향상에 더 주의를 기울여야 한다.

둘째, 추천의사에 영향을 미치는 축제평가요인에 대한 분석결과 [표 6]의 회귀식은 통계적으로 유의하며(유의확률 Sig F=0.000<0.05), R²=0.170로서 만족요인

은 추천 의사의 총 변동의 약 17.0%를 설명하고 있다.

표 7. 축제평가요인이 추천의도에 미치는 영향분석

설명변인	종속변인(추천의사)				
	B	표준오차	β	T값	p값
상수	3.574	.024		148.706	0.000***
상품성	.135	.024	.194	5.606	0.001***
행사내용	.158	.024	.228	6.569	0.000***
축제성격	.188	.024	.270	7.798	0.000***
편의시설	.061	.024	.088	2.524	0.012**
$R^2 = 0.170$ $F = 35.440$ $p = 0.000***$					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

모형의 유의확률은 0.000으로서 아주 작으며, 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 매우 유의한 결과로서, 만족도와 추천의사간에 유의한 관계가 있어 가설2는 채택되었다.

4개 요인 중 “축제성격-행사내용-상품성(기념품과 음식)-편의시설”의 순으로 일정한 영향력을 가지고 있으며, 축제성격요인이 다른 요인보다 크므로 추천의사에 미치는 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 따라서 김포 문화예술제는 축제성격 요인의 향상에 더 주의를 기울여야 한다.

6. 가설3의 검증

H3 : 방문객의 전체만족도는 방문객의 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3에 대한 검증은 전체만족도가 행동의도에 미치는 영향으로 첫째 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다.

표 8. 전체만족이 재방문의도에 미치는 영향분석

설명변인	종속변인(추천의사)				
	B	표준오차	β	T값	p값
상수	2.510	.150		17.099	.000 ⁸⁸⁸
재방문의도	.213	.033	.367	6.509	.000 ⁸⁸⁸
$R^2 = 0.135$ $F = 42.363$ $p = 0.000***$					

전체만족도가 재방문의도에 미치는 영향분석에서 모형의 유의확률은 0.000으로서 아주 작으며, 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 매우 유의한 결과로서, 전체만족도와 재방문의도간에 유의한 관계가 있어 가설3은 채택되었다.

표 9. 전체만족도가 추천의도에 미치는 영향분석

설명변인	종속변인(추천의사)				
	B	표준오차	β	T값	p값
상수	2.417	.189		12.807	.000 ⁸⁸⁸
추천의도	.220	.041	.308	5.331	.000 ⁸⁸⁸
$R^2 = 0.095$ $F = 28.470$ $p = 0.000***$					

둘째, 전체만족도가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모형의 유의확률은 0.000으로서 아주 작으며, 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 매우 유의한 결과로서, 전체만족도와 추천의도간에 유의한 관계가 있음을 알 수 있다.

IV. 분석결과에 대한 시사점

1. 시사점

본 연구는 제24회 김포문화예술제에 참여한 방문객의 만족에 대한 중요성을 파악하고 지역축제 방문객의 만족요인이 재방문, 추천의도에 미치는 영향력 크기를 측정하여 향후 김포시 축제활성화를 위한 마케팅 전략에 활용하고자 하였다.

본 연구의 분석결과에서 축제평가요인은 전체만족도와 행동의도에 영향을 미치고 있으며, 전체만족도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 분석결과에서 보여주듯 김포문화예술제에 참여한 관광객들의 재방문과 추천의도를 높이기 위해서는 무엇보다 분석결과에서 제시된 축제만족요인들을 강화시킬 필요가 있다. 분석결과를 토대로 김포시 문화예술제에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 축제성격을 지역의 지리적 특성과 주제에 맞게 명확히 해야 한다. 둘째, 방문객들의 구매 욕구를 자극할 수 있는 기념품 및 음식상품을 개발해야 한다. 셋째, 축제와 관련된 행사내용이 조화롭

게 구성되어야 한다. 넷째, 축제 방문객의 불편을 최소화할 수 있도록 시설의 개선과 확충이 전제되어야 한다. 다섯째, 관광객 참여를 확대하기 위한 행사진행을 어떻게 이끌어 갈 것인가에 대한 문제이다. 김포예술제의 원활한 행사진행을 위해서는 우선 김포문화예술제에 프로그램 기획의 전문성 강화, 투명한 예산집행, 공모를 통한 프로그램 선별 등이 선행되어야 한다.

2. 마케팅 전략

김포문화예술제의 마케팅전략은 관광객과 지역주민을 구분하여 제시할 필요가 있으나 본 연구에서는 지역주민과 관광객의 공통사항 등을 토대로 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 제24회 김포문화예술제는 행사장을 3곳으로 분산시키고 행사내용을 행사장 특성에 맞게 집중화시켰다는 점에서 의의가 있으나 향후 축제에서는 공간특성에 맞는 프로그램을 개발하여 접근할 필요가 있다. 예를 들어 행사장 대명항은 항구의 공간적 특성을 고려하여 수산물과 관련된 산업축제의 성격을 부여하여 지역의 농수산물과 특산품을 판매할 수 있도록 하고 주변 관광지와의 연계성을 극대화하여 다수의 관광객이 찾도록 해야 한다.

둘째, 제24회 김포문화예술제를 전국축제로 성장시키기 위해서는 프로그램, 행사내용 등을 철저히 분석하여 새로운 관점에서 접근해야 한다. 예를 들어 김포시의 지리적 특성을 적극 활용하여 남북의 화해협력과 동아시아 전체에 흩어져 있는 한민족과 한상을 김포시에 모을 수 있는 가칭 「조강 한민족 디아스포라 축제」 등의 개발이다.

셋째, 김포시는 5000년 쌀 문화를 기반으로 성장한 도농복합도시이다. 지역적 특색을 명확하게 드러낼 수 있는 프로그램 구성외에 편의시설 개선 및 확충에도 지역의 자연환경, 역사성을 고려한 캐릭터 시설을 설치토록 하여 관광상품화 할 수 있어야 한다.

넷째, 축제는 이미지 산업이다. 따라서 축제에 대해 회상할 수 있는 축제관련 캐릭터 상품의 개발과 음식상품에 대한 모니터링이 지속적으로 이루어져야 한다. 축제에 참여한 방문객들은 자기가 다녀간 축제에서의 좋

은 기억과 향수를 담아 오래 간직하고 싶어 한다. 그러나 금번 김포시의 문화예술제는 방문객들에 대한 사전 연구와 축제관련 이미지 캐릭터 상품이 전무한 상태에서 개최되어 축제이미지뿐만 아니라 지역이미지에도 부정적 영향을 갖게 만들었다. 특히 상가번영회와 수산물물집관장의 불친절함, 바가지 상혼은 관광객의 재방문과 추천의도에 악영향을 끼칠 수 있음을 인식해야 한다. 축제 방문객들의 재방문과 타인 추천을 위해서는 축제성격에 맞는 적절한 가격의 상품개발, 상가 및 수산물 판매장에 대한 '카드 결제시스템과 현금영수증 제도' 도입, '내부평가' 제도를 실시하여 장기적으로 판매상품과 서비스를 개선하여 김포시의 관광이미지를 구축해야 한다.

끝으로 새로운 축제콘텐츠 개발이다. 김포시는 제24회 문화예술제를 개최하기까지 지역역사, 전설, 설화, 지리적 특성을 고려한 기획프로그램 개발이 전무하였다. 그러나 이번 문화예술제에서는 사우회다지, 대명항 풍어제, 탄화미 전시, 통일기원 풍등띄우기, 평화뱃길 열기 등 5000년 농경문화와 지리적 특성을 반영한 프로그램들이 구성되었다. 비록 외국인 관광객의 참여는 부족하였으나 지역을 대표할 수 있는 내용을 구성하여 한국관광공사, 한국여행업협회, 경기도, 타 지방자치단체, 여행사, 재경향우회와 연계하여 네트워크 마케팅을 실행한다면 관광객 만족도뿐만 아니라 장기적으로 지역 관광산업에 크게 기여할 수 있다.

V. 결론

본 연구에서 제기한 문제는 제23회까지 치러진 김포 문화예술제가 단 한번도 축제에 대한 평가가 없었다는 점에서 제24회 김포문화예술제에 대한 객관적 평가가 요구되었다. 본 연구에서는 제24회 김포문화예술제에 참여한 지역주민과 타지역 주민을 대상으로 객관적 평가를 통해 향후 김포문화예술제의 방향을 설정하고 마케팅전략을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구와 문화체육관광부의 축제평가 속성들을 기초로 제24회 김포문화예술제에 참여한 방문객들을 분석한 결과 상품

성(기념품 및 음식), 행사내용, 축제성격, 편의시설이 재방문의사와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 김포문화예술제가 더욱 발전하기 위해서는 독특하고 다양한 기념품 개발, 휴게시설과 기타 편의시설을 확충하고, 음식상품에 대한 철저한 위생관리와 더불어 축제성격에 맞는 행사내용을 구성하도록 노력해야 한다. 본 연구의 한계로는 축제의 현재 상황을 면밀히 파악하고 개선할 수 있는 연구방법을 채택하지 못했다는 점은 있으나 단순히 축제 만족도에 한정하기보다 만족도와 재방문 그리고 추천의사와의 관계를 설명하고, 향후 김포시 축제 연구에 기초를 제공하였다는 점이다.

참 고 문 헌

[1] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision," *Journal of Marketing Research*, pp.41-50, 1980(9).

[2] K. Mohr, K. F. Backman, L. W. Gahan, and S. J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type," *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, pp.89-97, 1993.

[3] 차동욱, "지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구", *관광·레저연구* 제16권, 제1호(통권26호) pp.55-69, 2004.

[4] 이정록, 안종현, "지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구", *한국지역지리학회지*, 제10권, 제3호, pp.642-653, 2004.

[5] 정용악, 이장주, "지역축제 참여동기에 따른 만족과 재방문에 관한 연구", *문화관광연구*, 제6권, 제1호, pp.97-114, 2004.

[6] 김정훈, "축제참가자의 만족과 재방문의도에 관한 연구", *호텔관광연구*, 제7권, 제2호(통권18호) pp.95-114, 2005.

[7] 강순화, 문경주, "축제방문객 만족도가 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구", *이벤트컨벤션연구*, 제2권(통권4호), pp.5-18, 2006.

[8] 오수진, 이정희, "지역활성화를 위한 지역문화축제의 만족도에 관한 연구", *산업경제연구*, 제13권, 제6호(上) pp.329-348, 2007.

[9] 김창수, 전대희, "지역활성화를 위한 지역문화축제의 만족도에 관한 연구", *산업경제연구*, 제13권, 제6호(上), pp.329-348, 2007.

[10] 정현영, "수안보 온천축제의 평가가 추천의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회지*, 제7권, 제12호, pp.191-198, 2007.

[11] 이충기, 변정우, 고호석, "2003 부천 루미나리에 방문객이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 제14권, 제2호, pp.1-20, 2005.

[12] 강승구, "관광이벤트 사전·사후이미지와 만족, 추천의도의 관계", *컨벤션연구*, 제4권, 제2호(통권 제7호), pp.37-58, 2004(8).

[13] 여호근, 김옥재, "제2회 부산 국제수산물무역엑스포 참가업체 만족이 추천과 재참가의도에 미치는 영향", *컨벤션연구*, 제4권, 제3호(통권 제8호), pp.29-44, 2004.

[14] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1995.

저 자 소 개

민 동 규(Dong-Kyoo Min)

정희원



- 1996년 2월 : 호원대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1998년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학 석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 박사)

• 2008년 3월 ~ 현재 : 호원대학교 외식산업경영학과 연구 교수

<관심분야> : 관광개발, 문화기획, 문화 콘텐츠