

# 축제 운영요원의 내부만족이 방문객의 축제만족에 미치는 영향 - 청주직지축제를 중심으로 -

Effect of Visitors' Satisfaction on Internal Satisfaction of Festival Operation Staff  
-Focused on Cheongju Jikji Festival-

이익수  
청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

## 요약

본 연구는 축제 운영요원의 내부만족이 방문객 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구의 목적은 축제 방문객 만족도 향상을 위한 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하는데 있다. 연구결과, 축제 운영요원의 내부만족은 지역문화이해도 증진, 행사장 쾌적성, 휴식 공간 만족도, 안내시설 편리성 등의 방문객 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 축제 운영요원의 내부만족이 방문객의 축제만족도에 영향을 미친다는 것을 분석한 학문적 의의와 축제 마케팅 담당자들에게 고객만족경영을 위한 새로운 기초정보를 제공한다는 실무적 의의가 있다.

■ 중심어 : | 축제 | 운영요원 | 내부만족 | 방문객만족 |

## Abstract

This study is to analyze the Impact of visitor's satisfaction on the operating staff's internal satisfaction of festival. This study purposed to provide the basic data for the marketing and strategic planning for improve of visitor's satisfaction. According to the result of this study, we analyzed that the operating staff's internal satisfaction of festival will affect the visitor's satisfaction including the understanding of local culture, venue's comfort, satisfaction of resting place, convenience of information facilities.

■ keyword : | Festival | Operation Staff | Internal Satisfaction | Visitors' Satisfaction |

## I. 서론

### 1. 문제제기 및 연구목적

#### 1.1 문제제기

지방자치체도가 완전히 정착되면서 지방정부는 지역의 경제 및 문화를 발전시키기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있으며, 그 가운데 가장 많은 관심을 가지고 노력을 기울이고 있는 분야가 관광 및 지역축제 분야이다.

이중에서 지역축제는 지역의 고유한 특산물이나 문화를 소재로 집중적인 홍보와 행사운영을 통해 단시간 내에 인지도를 높일 수 있는 가장 최선의 방법으로 간주되고 있다.

특히 최근에는 지역축제가 관광 극대화를 위한 수단으로 지목되고 있다. 지역에서의 축제와 이벤트들은 관광객들에게 매력적일 수 밖에 없으며 생활양식의 문화 이벤트는 관광객들이 관광에 참여하는 중요한 요인이

될 수 있다[1].

관광객이 관광에 참여하는 목적으로 축제를 선택하는 것은 축제가 자신이 살고 있는 지역의 문화적 특성과는 다른 그 도시의 문화, 역사, 오락 또는 사회적 경험을 모두 담고 있고 지역의 사회와 교육적인 특색들을 압축적으로 잘 나타낼 수 있는 것이라고 기대하기 때문이다[2]. 이처럼 많은 선행 연구 학자들이 주장하고 있듯이 축제는 교육, 경제, 지역홍보 및 지역발전, 문화, 정치적인 면까지 많은 영향을 미치는 힘이 있다고 설명하고 있다[3].

이러한 축제의 경제적, 문화적 파급효과 때문에 각 지자체는 활발한 지역축제를 실시하고 있을 뿐만 아니라, 축제를 방문하는 방문객의 만족도를 향상시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

하지만 방문객 및 고객의 만족도는 단순히 한 두 가지 요인에 의해 결정되는 것이 아니라 상품의 질, 신뢰도, 기대수준, 서비스요원의 숙련도, 내부고객의 만족도, 외부환경 등 수많은 내·외적인 영향요인에 의해 결정되며, 이러한 사실은 이상환·이재록(1999), 조윤식(2004), 김용만·이준원·서희정(2005), 김경숙(2006) 등 수많은 선행연구들에 의해 밝혀진 사실이다[3-6].

송효분(2004)은 “외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향”연구에서 외식기업 내부마케팅을 통한 내부고객 만족은 서비스품질을 향상시키며, 이를 통해 외부고객만족도가 향상된다는 인과관계를 실증연구를 통해 주장하였으며, 이정환(2006)의 “내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”에서는 국내 기간통신사업을 대상으로 한 연구에서 조직 내부마케팅이 서비스품질 및 시장지향성을 향상시키고 이는 외부고객만족에 영향을 미친다는 결과를 실증연구를 통해 분석하였다[7-8]. 이와 같은 선행연구에서 보는 것과 같이 고객의 만족도를 향상시키기 위한 중요한 변수들 중의 하나가 조직내부의 구성원들이 느끼는 내부만족 요인이다.

이러한 연구결과에도 불구하고 그동안의 축제관련 만족도에 관한 연구경향을 살펴보면 조현호·유영준(1999), 박미정(2001), 이정록·안종현(2004), 박건실(2004), 정강환·윤유식(2004), 조규태·부석현(2007)의 연구와 같이 단순 축제 방문객 만족도 조사나 방문동기

등의 인구통계적 변수와 만족도, 만족도가 지역에 미치는 영향 등 만족도연구가 단순화되거나 만족도와 관련한 부차적인 영향관계에 대한 연구가 많은 부분을 차지하고 있는 실정이다[9-15].

비록 일부연구에서 축제와 관련한 내부만족에 대한 연구가 이루어지고 있는 것은 사실이지만 이는 단순히 축제를 진행하는 조직구성원의 내부마케팅을 위한 연구로 이루어지고 있는 것이 대부분이며, 방문객 만족도를 향상시키기 위한 방법의 하나로 이루어진 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 지역문화관광축제의 방문객 만족도를 향상시킬 수 있는 방안의 하나로, 축제운영요원이 느끼는 내부만족이 축제를 방문하는 방문객 만족도에 미치는 영향에 대해 연구해보고자 한다.

## 1.2 연구목적

본 연구의 목적은 현재 활발히 진행되고 있는 지역문화축제의 고객만족도를 향상시킬 수 있는 방안의 하나로 생각할 수 있는 축제운영요원의 내부만족과 방문객 만족도의 영향관계를 알아봄으로써 지역문화관광축제의 새로운 마케팅방법을 개발하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

이는 현재 우리나라에서 개최되고 있는 지역문화관광축제의 취약점 중의 하나인 지속가능하며, 발전적인 축제개최를 위한 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 2. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 축제 행사장을 관리하고, 각종 프로그램을 운영하는 운영요원들의 축제관련 내부만족도는 전체적으로 어떠한가?

둘째, 축제행사장을 방문하는 방문객의 축제만족도는 어떠한가?

셋째, 운영요원의 내부만족도가 방문객 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

## II. 연구방법

### 1. 조사목적

본 조사의 목적은 지역문화관광축제의 운영요원 내부만족이 방문객 만족에 미치는 영향을 분석함으로써 지역문화관광축제의 마케팅방안을 개발하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 축제운영요원의 내부만족도 조사, 둘째, 축제방문객의 축제만족도 조사 셋째, 운영요원의 내부만족도가 방문객만족도에 미치는 영향을 측정한다.

### 2. 표본의 선정 및 조사방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2008년 청주직지축제를 방문하여 축제를 경험한 사람들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2008년 청주직지축제를 방문한 방문객과 운영요원들을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 운영요원 및 방문객을 대상으로 300부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 13개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 287개로 유효분석율은 95.7%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	88	30.7
	여성	199	69.3
연령	초등학생	31	10.8
	중학생	61	21.3
	고등학생	14	4.9
	20대	71	24.7
	30대	43	15.0
	40대	38	13.2
	50대이상	29	10.1
방문 동기	직지에 대한 관심	39	13.6
	축제에 대한 관심	33	11.5
	우지지역 행사	63	22.0
	여가생활을 위해	17	5.9
	우연한 계기로	26	9.1
	단체관람(의사와 상관없이)	45	15.7
	기타	64	22.3

참여 횟수	1회	153	53.3
	2회	66	23.0
	3회	27	9.4
	4회	16	5.6
	5회 이상	25	8.7
거주지	청주시	23	80.1
	충북(청주시 제외)	21	7.3
	타 지역	36	12.5

### 2. 변수의 조작적 정의

#### 2.1 운영요원 만족도 요인

축제 운영요원 만족도 요인은 송효분(2004)의 “외식 기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향”연구에서 사용된 변수를 기초로 내부커뮤니케이션, 내부지원만족, 고객지향성의 3개변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 하였다. 내부커뮤니케이션은 Clampitt와 Down(1993)이 개발한 13개 문항을 기초로 조직상하간 커뮤니케이션과 동료간 커뮤니케이션의 2개 항목으로 구성하였으며, 내부지원만족은 Chatterjee(2001)가 개발한 15개 문항을 기초로 행사프로그램 운영, 행사장 운영의 2개 항목으로 구성하였다. 마지막으로 고객지향성은 Donovan(2004)의 12개 항목을 기초로 외부고객에 대한 예상만족도의 단일항목으로 구성하였다[7][16-18]. 측정을 위한 변수와 방법은 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 운영요원 내부만족도 측정 변수와 방법

측정 변수		측정항목	측정방법
내부 커뮤니케이션	상하간 커뮤니케이션	커뮤니케이션 원활성	7점 등간척도
	동료간 커뮤니케이션	커뮤니케이션 원활성	7점 등간척도
내부지원	행사 프로그램 운영	프로그램 운영의 만족도	7점 등간척도
	행사장 운영	행사장 관리의 만족도	7점 등간척도
고객지향성	방문객 만족도	예상 만족도	7점 등간척도

#### 2.2 방문객 만족도 요인

축제 방문객 만족도 요인은 김소영·김혜선(2006)의 “축제의 서비스 품질에 대한 척도개발”연구에서 사용된 변수를 기초로 본 연구의 목적에 맞게 체험성 및 프로그램 등 만족도와 관련이 있는 축제특성과 SERVQUAL과 관련이 있는 고객신뢰성 개념의 2개변수, 11개 항목으로 구성하여 수정·보완 하였다[19].

축제특성은 지역문화 이해도 증진, 행사내용의 재미성과 다양성, 직지이해도 향상, 체험프로그램 만족도의 5개문항으로 구성하였으며, 고객신뢰성은 행사장 쾌적성, 안내요원서비스만족도, 주차시설만족도, 휴식공간만족도, 안내시설만족도, 축제동선편리성의 6개 항목으로 구성하였다.

측정을 위한 변수와 방법은 다음의 [표 3]와 같다.

표 3. 방문객 만족의 측정 변수와 방법

측정 변수		측정항목	측정방법
축제특성	지역문화	이해도	7점 등간척도
	행사내용	재미성 다양성	7점 등간척도
	직지	이해도	7점 등간척도
	체험프로그램	만족도	7점 등간척도
고객신뢰도	행사장	쾌적성	7점 등간척도
	안내요원	서비스만족도	7점 등간척도
	주차시설	만족도	7점 등간척도
	휴식공간	만족도	7점 등간척도
	안내시설	만족도	7점 등간척도
	축제동선	만족도	7점 등간척도

### III. 연구결과 및 시사점

#### 1. 연구결과

##### 1.1. 요인분석결과

방문객의 만족도와 관련된 항목의 신뢰도는 Cronbach- $\alpha$ 계수를 이용하여 계산하였다. 여기서 신뢰도는 다항목 척도의 내적 일관성을 나타내는 것으로 보통 0.75 이상이면 신뢰도가 매우 높다고 평가한다[20].

분석결과 [표 4]에서 보는 바와 같이, 각 항목별 Cronbach- $\alpha$ 계수는 0.90을 상회하고 있으며, 전체항목에 대한 Cronbach- $\alpha$ 는 0.928로, 측정항목의 신뢰도 매우 높은 것으로 판단된다.

또한 요인에 포함되는 항목을 결정함에 있어서 요인적재량(factor loadings)이 0.4 이상인 항목에 대해서만 선정하였으며, 요인수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 수준에서 결정하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이, 최

종적으로 11개 만족도 항목을 요인 분석할 결과 2개의 요인이 도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 65.8%로 비교적 높게 나타났다.

표 4. 방문객 만족의 측정 변수와 방법

요인명 및 측정항목	신뢰 계수	요인 적재량	고유값	분산 설명	요인별 평균값
요인 1. 축제특성					
1) 축제를 통한 지역문화 이해도 증진	.919	.850	6.418	58.347%	4.728
2) 행사내용의 재미성	.919	.825			
3) 행사내용의 다양성	.919	.824			
4) 축제를 통한 직지 이해도 증진	.920	.814			
5) 체험프로그램만족도	.921	.797			
요인 2. 고객신뢰도					
1) 행사장 쾌적성	.921	.810	1.373	12.484%	4.763
2) 안내요원 서비스 만족도	.921	.804			
3) 주차시설 만족도	.918	.751			
4) 휴식공간 만족도	.925	.751			
5) 안내시설 만족도	.922	.727			
6) 축제동선 편리성	.925	.644			
전체평균 또는 설명된 총분산	.928			70.831%	

첫 번째 요인은 '축제특성'으로 5개 항목으로 구성되었으며, 이는 체험성과 같은 비물리적 속성을 잘 반영해 준다. 이 요인의 분산설명력은 58.347%로 매우 높게 나타났다. 두 번째 요인은 '고객신뢰성'으로 6개 항목으로 구성되었으며, 축제의 물리적 속성을 반영한다.

요인별 평균값을 살펴볼 때 축제특성과 고객신뢰도에 대한 만족도는 보통이상의 수준인 것으로 나타났다.

##### 1.2. 빈도분석결과

먼저 축제 운영요원의 내부만족도에 대한 전반적인 인식 정도를 5개 항목으로 평가한 결과 [표 5]와 같이 나타났다. 각 항목에 대한 평균값은 '행사 프로그램 운영에 대한 만족'에 대한 항목이 가장 높은 5.50점을 나타냈으며, 조직 동료간 커뮤니케이션 항목, 행사장 관리에 대한 만족 항목 등이 5.0이상을 받아 높게 나타났다. 이와 함께 다른 항목에서도 비교적 높은 평균값을 나타내 전반적으로 축제의 내부만족도를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

표 5. 운영요원의 내부만족도에 대한 인식

구 분		평 균	표준편차
커뮤니케이션	상하간 커뮤니케이션에 대한 만족	4.88	1.77
	동료간 커뮤니케이션에 대한 만족	5.23	1.47
내부 지원	행사 프로그램 운영에 대한 만족	5.50	1.52
	행사장 관리에 대한 만족	5.11	1.33
고객 지향성	방문객 예상만족도	4.76	1.47

다음으로 축제 방문객의 만족도에 대한 전반적인 인식 정도를 11개 항목으로 평가한 결과 [표 6]와 같이 나타났다. 각 항목에 대한 평균값은 ‘안내요원의 서비스 만족’에 대한 항목이 가장 높은 4.94점을 나타냈으며, 행사장 쾌적성 항목, 축제동선 편리성 항목 등이 4.8이상을 받아 높게 나타났다. 이와 함께 다른 항목에서도 4.5이상의 비교적 높은 평균값을 나타내 전반적으로 방문객의 축제만족도를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

표 6. 방문객의 축제만족도에 대한 인식

구 분		평 균	표준편차
축제 특성	축제를 통한 지역문화 이해도 증진	4.64	1.44
	행사내용의 재미성	4.68	1.45
	행사내용의 다양성	4.84	1.44
	축제를 통한 직지이해도 증진	4.82	1.47
	체험프로그램 만족도	4.65	1.55
고객 신뢰도	행사장 쾌적성	4.90	1.39
	안내요원 서비스 만족도	4.94	1.41
	주차시설 만족도	4.36	1.56
	휴식공간 만족도	4.65	1.54
	안내시설 만족도	4.72	1.35
	축제동선 편리성	4.87	1.41

### 1.2 회귀분석

축제 운영요원의 내부만족이 방문객 만족도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 표와 같다.

축제 운영요원 내부만족도 중 커뮤니케이션, 내부지원만족도와 방문객 만족도 중 축제특성과의 영향관계를 회귀분석한 결과 유의수준(p<.05)에서 통계적으로 유의한 결과는 없는 것으로 나타났다.

표 7. 운영요원의 내부만족도 중 고객지향성과 축제특성과의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	5.974	1.057	5.652***		
축제를 통한 지역문화 이해도 증진	-.916	.396	-2.321*	.274	3.643
행사내용의 재미성	.306	.505	.605	.392	2.552
행사내용의 다양성	.591	.337	1.756	.193	5.195
축제를 통한 직지이해도 증진	.092	.340	.270	.112	8.912
체험프로그램 만족도	-.308	.309	-.996	.213	4.686

R2=0.278, F=6.705\*\*

주 : \*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

[표 7]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 27.8%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.05)으로 나타났다. 고객지향성이 영향을 미치는 축제특성 항목은 축제를 통한 지역문화 이해도 증진에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각 항목들간의 공선성을 검정한 결과 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 운영요원의 내부만족도 중 커뮤니케이션과 고객신뢰도와의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	3.736	1.096	.003**		
행사장 쾌적성	.149	.564	.264	.091	1.033
안내요원 서비스 만족도	-.297	.635	-.468	.096	1.426
주차시설 만족도	-.581	.401	-1.449	.265	3.779
휴식공간 만족도	.901	.322	2.794*	.365	2.741
안내시설 만족도	-.151	.881	-.171	.058	7.206
축제동선 편리성	.249	.585	.426	.103	7.746

R2=0.425, F=8.090\*\*

주 : \*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

[표 8]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 42.5%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.05)으로 나타났다. 커뮤니케이션이 영향을 미치는 고객신뢰도 항목은 휴식공간 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각 항목들간의 공선성을 검정한 결과

공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 운영요원의 내부만족도 중 내부지원과 고객신뢰도와의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	4.711	.896	5.255***		
행사장 쾌적성	.675	.462	2.042*	.398	2.510
안내요원 서비스 만족도	.031	.520	.953	.491	2.038
주차시설 만족도	-.410	.328	-1.250	.505	1.982
휴식공간 만족도	.603	.264	2.286*	.446	2.242
안내시설 만족도	-.280	.721	-.389	.366	2.733
축제동선 편리성	-.031	.478	-.065	.449	2.229
R <sup>2</sup> =0.346, F=9.498**					

주 : \*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

[표 9]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 34.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.05)으로 나타났다. 내부지원이 영향을 미치는 고객신뢰도 항목은 행사장 쾌적성과 휴식공간 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각 항목들간의 공선성을 검정한 결과 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 10. 운영요원의 내부만족도 중 고객지향성과 고객신뢰도와의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	4.698	1.048	4.483***		
행사장 쾌적성	-.008	.540	-.014	.401	2.494
안내요원 서비스 만족도	.273	.608	.450	.497	2.012
주차시설 만족도	-.286	.384	-.745	.511	1.958
휴식공간 만족도	.648	.308	2.100	.449	2.228
안내시설 만족도	-.506	.843	-2.600*	.371	2.698
축제동선 편리성	-.094	.559	.868	.452	2.212
R <sup>2</sup> =0.314, F=5.296*					

주 : \*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

[표 10]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 31.4%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.05)으로 나타났다. 고

객지향성이 영향을 미치는 고객신뢰도 항목은 안내시설 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각 항목들간의 공선성을 검정한 결과도 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

이를 종합하여 보면 운영요원의 내부만족도 요소들은 3가지 요소 모두가 방문객 만족도의 일부항목에 영향관계를 주는 것을 알 수 있으며, 그 영향관계는 정(+), 부(-)적인 영향관계가 혼재되어 것으로 나타났다.

## 2. 시사점

실증분석에서 살펴본 것과 같이 축제 운영요원의 내부만족도는 어느 정도 높은 것으로 나타났으며, 방문객 만족도에 대한 인식도 거의 유사한 것으로 나타났다.

축제 운영요원의 내부만족이 방문객 만족도에 미치는 영향에서는 모든 항목들이 축제특성 및 고객신뢰성의 일부항목에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 통해 다음의 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 현재 축제운영요원의 내부만족도와 관련하여 전반적으로 높게 나타나고 있으나 고객지향성 항목이 다른 항목에 비해 다소 낮게 나타나고 있어 방문객과의 커뮤니케이션 확대 등의 대안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 방문객 만족도와 관련해서도 전반적으로 높게 나타나고 있으나 고객신뢰성 요인 중 주차시설 만족도 항목이 타 항목에 비해 낮은 것으로 나타났으므로 주차시설의 확대 및 이용편리성 증진방안 등의 대책이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 운영요원의 내부만족도가 방문객 만족도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 향후 이를 활용해 지역문화이해도 증진, 행사장 쾌적성, 휴식공간 만족도, 안내시설 편리성 등을 더욱 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

## IV. 결론

본 연구는 축제 운영요원의 내부만족도가 방문객 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해

2008청주직지축제의 운영요원 및 방문객 등을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 운영요원의 내부만족도가 방문객 만족도에 미치는 영향을 알 수 있었으며, 전략적 시사점도 알아 볼 수 있었다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정한 표본이 2008청주직지축제로 한정하였기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있으며, 둘째, 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 외적인 변수를 배제할 수 없었던 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 전국적인 연구와 함께, 외적변수를 최대한 배제할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이며, 내부만족이 방문객의 만족으로 연계되는 경로에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 본다.

#### 참고 문헌

- [1] 고호석, *지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택 속성에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 1999.
- [2] 박숙주, *인천음식축제에 대한 고객만족에 대한 연구*, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [3] 이상환, 이재록, *내부서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 직부만족과 사원만족의 매개적 작용*, 경영교육논총, Vol.19, pp.215-232, 1999.
- [4] 조윤식, *Gap(P-E)모형의 고객만족적인 의미에 관한 연구: Actual Perception과 Should Expectation의 고객만족적인 의미평가를 중심으로*, 신라대학교 경제경영연구, Vol.5 No.1, pp.193-209, 2004.
- [5] 김용만, 이준원, 서희정, *리조트 이용객의 고객지향성과 고객만족, 고객태도, 고객신뢰 및 재방문 의도와와의 관계*, 한국체육학회지, Vol.44 No.1, pp.413-422, 2005.
- [6] 김경숙, *미용실의 서비스품질에 대한 내부고객만족과 외부고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 연구*, 탐라대학교 석사학위논문, 2006.
- [7] 송효분, *외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향*, 경기대학교 박사학위논문, 2004.
- [8] 이정환, *내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 기간통신 사업장을 중심으로*, 상지대학교 박사학위 논문, 2006.
- [9] 미야기케이나, *전통축제의 속성이 방문객의 만족과 재방문 및 추천의사에 미치는 영향 연구*, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [10] 조현호, 유영준, *지역축제의 만족도에 관한 연구: 청도 소싸움축제를 대상으로*, 경주대학교논문집, Vol.12 No.1, pp.49-68, 1999.
- [11] 박미정, *지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구: 부산국제아트페스티벌 “현대미술전” 방문객을 중심으로*, 관광레저연구, Vol.13 No.1, pp.269-285, 2001.
- [12] 이정록, 안종현, *지역축제의 방문자 만족에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로*, 한국경제지리학회지, Vol.7 No.3, pp.503-518, 2004.
- [13] 박건실, *지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향*, 산업경제연구, Vol.17, No.4, pp.1171-1194, 2004.
- [14] 정강환, 윤유식, *축제 방문객 만족도가 지역문화관광에 미치는 영향에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로*, 관광레저연구, Vol.16, No.2, pp.287-303, 2004.
- [15] 조규태, 부석현, *축제관람객 만족이 전체만족 및 추천의사에 미치는 영향: 태백산 눈축제를 중심으로*, 컨벤션 연구, Vol.16, pp.25-35, 2007.
- [16] P. Clampitt and C. E. Downs, *Perception of the Relationship between Communication and Productivity*, J. of Commun, Vol.31, No.1, pp.5-28, 1993.
- [17] V. Chatterjee, *Internal Customer Delight Index-The Vehicle to Measure Internal Customer Satisfaction*, I. J. of Industrial Relations, Vol.36, No.4, pp.449-509, 2001.
- [18] D. T. Donovan, T. J. Brown, and J. Mowen, *Internal Benefits of Service-Worker Customer*

Orientations: Job Satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors, J. of Marketing, Vol.68, pp.128-146, 2004.

[19] 김소영, 김혜선, 축제의 서비스 품질에 대한 척도 개발; 서울프린지페스티벌을 중심으로, 한국콘텐츠학회지, Vol.6 No.9, pp.174-184, 2006.

### 저 자 소 개

이 익 수(Yk-Su Lee)

종신회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획