

문화관광축제 서비스품질과 만족 및 재방문 평가 비교분석 (2013-2014년 천안흥타령 춤 축제를 대상으로)

An Assessment and Comparative Analysis of Culture and Tourism Festival Service Quality, Satisfaction and Revisit (Focusing on 2013-2014 Cheonan World Dance Festival)

이제용*, 이광옥**

강릉원주대학교 도시계획부동산학과*, 상명대학교 간호학과**

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

요약

2011년 이후 문화체육관광부지정 최우수축제로서 천안흥타령 춤 축제"를 방문한 이용객을 대상으로 지역축제에서 제공된 전반적인 서비스품질이 이용객의 만족에 미치는 영향과 재방문의사에 미치는 영향관계를 2013-2014년 2년간의 데이터를 가지고 실증적으로 종단 분석함으로써 축제의 품질을 높이고, 품격있는 지역축제의 이미지로 기여하고자 하였다. 2년간의 차이분석결과 1) 사회적 품질요인에서는 문화적효과와 이미지효과 모두 $p=.001$, $p=.004$ 로 유의한 차이를 보였고, 2) 과정적 품질요인에서는 음식 및 기념품에서 $p=.27$ 로 유의한 차이를 보였다. 3) 물리적 품질요인에서는 행사장이용편리성, 시설배치 모두 $p=.130$, $.408$ 로 집단간의 차이를 보이지 않았다. 마지막으로 2년간의 축제의 전반적서비스품질이 방문자만족에 영향과 축제의 방문자만족이 재방문의사에 영향을 미치는 항목에서는 각각 $p=.000$ 으로 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질의 향상은 방문객으로 하여금 높은 만족도를 유발시키고 이는 재방문의사와 구전효과를 낳는다는 점을 증명하고 있다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 축제만족 | 재방문의사 | 종단적 비교연구 |

Abstract

It was intended to enhance the quality of festival and contribute as image of refined local festival by making an empirical and cross-sectional analysis of effect that the overall quality of service provided in the local festival had on users' satisfaction and revisit intention by using 2013-2014 two-year data for visitors who had enjoyed "Cheonan Heungtaeryeong Dance Festival", best festival designated by Ministry of Culture, Sports and Tourism after 2012.

The results of analyzing a difference for 2 years are as follows. 1) Among social quality factors, both cultural effect and image effect showed a significant difference with $p=.001$ and $p=.004$. 2) Among process quality factors, food and souvenir showed a significant difference with $p=.27$. 3) Among physical quality factors, both convenience in connection with the visitors' enjoying the festival and facility arrangement didn't show difference between groups with $p=.130$ and $.408$. Finally, in the item of whether the overall service quality of festival had an effect on visitor satisfaction and whether visitor satisfaction with festival had an effect on revisit intention, each of these had $p=.000$. So, it was shown that there was statistically significant difference. In other words, it is proved that the enhancement of service quality lead to high satisfaction, and this arouses revisit intention and produces word of mouth effect.

■ keyword : | Service Quality | Festival Satisfaction | Revisit Intention | Cross-sectional Comparative Study |

I. 서론

지역축제는 새로운 볼거리와 일상생활에서 경험하기 어려운 것들에 대한 다양한 체험의 기회를 제공하여 [1] 외지 관광객을 유인하고, 유치확대를 통해서 지역경제의 활성화를 도모한다는 차원에서 의의가 크다고 할 수 있다. 관광과 문화가 접목된 새로운 형태의 관광활동인 문화관광축제가 등장함에 따라 지역의 문화자원이 관광 상품으로 개발되고 있다[2].

따라서 지역마다 고유문화자원의 소재를 가지고 다양한 콘텐츠를 중심으로 축제가 기획되어 개최되고 있으며, 천안홍타령 춤 축제의 경우 무용(춤)이라는 장르가 현대화를 통해 지역화를 특화한 지역축제라는 점에서 차별화를 이루고 있다[3]. 천안홍타령 축제는 ‘춤으로 만나는 세상! 가자천안으로’라는 슬로건에서 볼수 있듯이 대한민국의 대표 민요 홍타령의 춤·노래·의상을 테마로 천안의 홍타령 민요를 현대감각에 맞게 접목[4]하여 다양한 춤과 음악으로 한데 어우러진 ‘춤’축제로 다른 지역의 축제와는 다른 변별성을 가지고 있어 천안의 이미지와 정체성을 확보하고, 세계 속의 관광축제로 발전할 수 있는 방안이 필요하다.

그러나 지역축제에 대한 선행연구를 살펴보면, 지역축제 품질 평가에 대한 연구는 축제의 특성과 내용을 반영하지 않고, 서비스품질 평가 요인을 비판 없이 적용함으로써[5][6] 지역문화축제의 차별화를 분석하지 못하는 경향이 있다. 특히 지역축제 서비스품질과 관련 시간적 연구에서도 김춘식[7]의 안동국제탈춤페스티벌을 대상으로 한 1997-1998년 축제 비교분석, 김창수·전대희[8]의 2005-2006년 무주반딧불 축제를 비교한 연구밖에 없어 학문적 연구는 매우 부족하다 할 수 있다. 문화관광축제의 서비스 질을 유지하는 데 있어 1년간의 단기조사가 대부분인 축제 평가 연구 실태에 비추어 볼 때 축제의 지속성을 유지하고 지역의 문화자산으로서 지속가능한 축제로 거듭나기 위해서는 계속해서 향후 5년, 10년간의 비교분석을 통하여 보완 발전시켜 나가야 한다.

따라서 본 연구는 문화관광축제의 방문객서비스 품질 평가항목과 선행연구의 지역축제 서비스 품질요인의 측정변수를 토대로 방문객의 만족과 재방문에 미치

는 영향관계를 시간적 비교를 통하여 종단적으로 분석함으로써 향후 문화관광축제 개최 시 품질 높은 프로그램을 개발하고 질적 서비스개선에 기초자료를 제공하는데 있다. 이는 다음년도의 축제준비과정에서 현행과제를 실무적인 측면에서 확인하고 축제를 기획하고 운영하기 위한 행정적, 제도적 지원을 요청할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 문화체육관광부로부터 우수축제로 지정받아 실시하고 있는 천안홍타령 춤 축제를 대상으로 2013-2014년 2년간의 집단비교연구를 실시하고, 연구방법은 Kotler & Brown과 민병호 등 많은 학자들이 제시하고 있는 사회적 품질[9][10] 및 Gronoos[11]가 분류한 과정적 품질(기능적 품질) 과 물리적 품질(기술적 품질)등 3가지 차원의 속성을 중심으로 종단적 실증조사를 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 문화관광축제의 개념

문화체육관광부에서는 축제의 목적이 주민의 단합에 있는 경우와 지역의 특정 문화예술행사등의 경우를 지역주민이 주도하는 축제로 정의한다. 그리고 축제를 통해 지역의 이미지나 특산물 또는 문화를 외부에 알림으로서 관광객을 유치하고 경제활성화를 꾀하고자 외지인을 목표시장으로 삼는 경우를 문화관광축제라 규정하고 있다. 정부에서는 1999년부터 평가제도를 도입하여 문화관광축제를 육성하고 있으며, 2006년부터는 대표축제(최우수축제, 우수축제, 유망축제, 예비축제 등으로 개최실적에 따라 등급별로 구분하여 수준에 맞는 지도 감독을 하고 있다[12].

최근 몇 년 동안 각 지방자치단체에서 지역 축제개최에 대한 열기가 한층 고조되어 왔다. 이는 축제를 바라보는 시각이 과거의 사회·문화적인 측면에서 조직적·경제적·관광 마케팅적 측면으로 바뀌었기 때문이다[13]. 즉, 최근에 각 지방정부에서 축제를 개최하는 가장 중요한 이유는 투입된 비용보다 많은 이윤을 얻을 수 있을 것이라는 경제적 효과에 대한 기대 때문이라고 할 수 있다[14].

표 1. 문화관광축제의 효과

분류	내용	
문화관광 축제의 긍정적효과	문화적 효과	- 지역의 문화예술 창작수준의 향상 - 지역주민의 문화생활 증진 - 지역의 문화자원을 보호강화 - 지역주민의 문화활동 참여기회 제공
	교육적 효과	- 미래의 잠재적인 문화 관람객을 육성하는 차원에서 교육적 효과
	정치적 효과	- 국제사회에서의 지위 및 이미지 향상 - 정치적행정적 발전 - 민간외교의 진흥
	경제적 효과	- 관광객 지출효과 - 지역주민에 대한 소득 효과 - 고용 및 연관 산업의 파급효과
	사회적 효과	- 지역주민의 자긍심 고취 - 지역의 지명도 제고 및 정체성 확립 - 지역간의 교류촉진의 매개 역할

자료 : 백운일, 지역축제 관광행동 및 지출에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문. 내용을 바탕으로 논자 재구성.

이와 같이 각 지역의 축제 개최의 주된 이유가 경제적 효과에 대한 기대로 인한 것이므로 축제로 인해 큰 경제적 효과를 얻는 것은 그만큼 중요하다고 할 수 있다. 그러나 경제적 효과에만 초점을 맞추고 축제를 진행하는 것은 위험할 수 있으며 나아가 축제는 경제적 효과 이외에 사회·문화적 효과, 정치적 효과, 교육적 효과 등 다양한 부문에서 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 한다[15].

2. 축제의 서비스 품질

일반적으로 서비스품질의 구성은 학자마다 다양하게 구분되고 있으며 방문객 만족은 축제이미지, 방문객의 감정 등과 같은 다양한 요인에 의해 영향을 받지만, 해당 축제가 갖고 있는 서비스품질에 의해서도 영향을 받는다[16]. 즉 방문객이 축제를 경험하고 난 후 느끼는 전반적 만족을 의미하는데 자신들이 경험한 축제서비스품질에 대한 지각에 의해 영향을 받는다.

축제의 서비스품질은 축제참여자가 지각하는 품질로서 “축제 행사 주최기관이 고객들에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 고객들이 지각하는 서비스 품질의 성과 수준으로 규정”할 수 있다[17].

서비스품질이 좋으면 고객만족이 증가되고 고객유지와 재 구매의도, 구전 의도로 연결되어 기업의 성과를 향상 시킨다[18]. Cronin & Taylor[19]는 지각된 서비스품질이란 특정서비스에 대한 장기적이고 전체적인

평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다는 견해를 제시하면서 서비스품질이 소비자만족의 선행요인이라 하였다. 축제 관련 선행연구를 살펴보면 SERVQUAL을 기반으로 하고, SERVPERF 방식을 채택하여 지각된 축제 서비스 품질을 측정했다는 공통점을 갖는다.

지역축제의 서비스품질 요인에 관한 선행연구를 살펴보면 Crompton & Childress[20]는 축제행사에서 불일치 측정모델을 적용하여 축제 품질을 평가함에 있어 불거리, 안내자 친절, 음식물 품질 및 가격, 프로그램 구성, 프로그램 유익, 즐거움, 주차용이성, 접근성, 행사장 안전과 청결, 안내시설, 종업원의 친절도를 측정하였다.

wicks & Fesenmahr[21]는 Chautauqua of Arts Festival’를 대상으로 축제는 서비스와 상품이 결합된 복합상품으로 인식되고 축제의 서비스 질을 품질지향성, 편익추구, 공예품선호, 서비스선호, 쾌락추구 등 5개 요인으로 추출하여 방문객과 참가업체의 만족도 성과 차이 분석 연구를 수행하였다. 이번 연구에서는 이제용·이광옥[22]의 문화관광축제 서비스품질 측정변수로 문화체육관광부의 축제평가 17개 항목과 [20][21] 연구자의 서비스 항목을 추가한 측정변수를 바탕으로 축제 상품, 접근성 및 안내홍보, 교육성, 축제 행사성, 축제 편의성 등 5개 요인으로 선정하여 천안흥타령 축제의 서비스 품질을 측정하였다.

표 2. 축제 서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	축제서비스품질 요인
Crompton et al. (1995)[23]	환경적요인, 정보제공력, 응대, 주차시설, 지역주민과의 교류(관계)
Lee et al (2008)[24]	입장권가격, 테마파크의 시설, 안내요원의 서비스, 무대프로그램
Hsieh(2012)[25]	편의시설 및 관리체계, 공간 및 인적서비스, 프로그램 운영
이재만(2009)[26]	안동국제탈춤페스티벌, 축제체험프로그램, 관광객의 만족, 불만족, 축제이미지
정철김봉석 (2010)[27]	기념품, 프로그램, 시설, 안내, 음식
김경희(2010)[28]	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 내용성, 전문성
김연형(2010)[29]	시설/편의성, 홍보안내, 프로그램, 접근성
오정학 외 2인 (2010)[30]	축제프로그램, 기념품과 음식, 관광지연계, 편의시설, 접근성
이정호윤광삼 (2010)[31]	확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성
이용철김건 (2011)[32]	체험프로그램, 가격 및 구매성, 인적서비스, 화합성, 안내성
조남규[33]	천안흥타령춤축제, 지역축제, 무용, 춤

자료 : 김판영[34]연구자의 선행연구 정리요약을 참고로 논자 재구성

3. 방문자 만족, 재방문의사

방문객 만족측면에서 관광자 만족개념의 정의는 관광소비경험에서 발생한 결과(outcome)로 보는 관점과 평가과정(process)에 초점을 두는 접근방법으로 구분할 수 있다[35].

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[36].

이덕구[37]는 홍타령축제에서 방문목적별 만족도 비교에서도 축제는 대단히 긍정적으로 평가되고 있는 것을 볼 수 있고, '특히 재미있고 자녀교육에 도움이 될 것 같아서'라고 방문동기를 밝히는 관람객이 가장 많은 것을 볼 수 있는데 이것은 축제의 컨셉을 춤에 맞추어 흥미를 유발시키는데 성공했다고 할 수 있을 것이며 또한 이축제가 갖는 교육적 측면을 엿볼 수 있는 조사결과라고 생각한다.

고객만족의 정의는 과정에 강조를 두는 것과 결과에 강조를 두는 것으로 구분하기도 한다. 이유재[38]의 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구에서 두 가지 관점에 따른 학자들의 견해를 다음 [표 3]과 같이 분류하였다.

표 3. 만족에 관한 정의

기준관점	학자	정의
과정 (Process)	Hunt (1977)[40]	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋아졌다는 평가
	Engel & Blackwell (1982)[41]	선택되는 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton (1988)[42]	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과의 차이의 소비자 반응
결과 (Outcome)	Howard & Sheth(1969) [43]	소비자의 구매대가에 대한 보상을 느끼는 인지적 상태
	Oliver(1981) [44]	불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
	Westbrook & Reilly (1983)[45]	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상등 구매행동 및 형태와 관련된 감정적 반응

자료 : 선행연구를 통해 논자 재구성

재방문의도의 선행연구로 권정택[39]은 관광이벤트

방문동기와 사후이미지가 만족도가 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아지고 사후이미지 속성에 긍정적 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

이승곤·한지훈[2]은 지역축제 참가자의 만족이 재방문의도 및 추천의사에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이장주·조현상[46]은 지역축제의 서비스 내용이나 운영 면에서 차별화 되지 못한 이미지 문제제기와 더불어 축제방문객의 여행목적적 선택 시 지역이미지의 중요성을 강조하면서 지역축제에 대한 여행자 만족, 이미지 만족 등은 재방문 의사와도 통계적으로 유의미한 관계가 있다는 연구를 제시하였다. 또한 축제의 만족요인 못지않게 지역축제의 이미지 제고를 강조하였다.

III. 연구가설 및 조사설계

1. 연구가설

문화관광축제의 서비스품질과 만족에 관한 시간적 비교연구를 하기 위하여 선행연구인 김창수·전대희 [8], 서철현·송은주·이상돈[47], 장경수[48], 임화순·고계성[49], 등의 연구를 통해 서비스품질요인의 측정 변수를 구성하였고 박호창[50], 박옥필[51], 서철현·고호석[52], 심상화[1], 조성찬[53], 이병호·전인오[54]의 연구결과를 토대로 2013-2014년 2년간의 서비스 품질 요인들의 종단적 비교를 통해 년도 별 차이를 분석하였다. 또한 설문평가항목을 앞서 기존학자의 Gronroos가 제시한 기술적품질과 기능적품질 및 Kotler & Brown 과 민병호 학자가 제시한 사회적품질에 맞추어 설문항목을 분류하였고, 2년간의 전반적인 서비스품질이 만족도에 미치는 영향과 축제방문객의 만족이 재방문의사에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구가설을 구성하였다.

연구과제 1. 2013년과 2014년의 천안홍타령축제의 사회적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

연구과제 2. 2013년과 2014년의 천안홍타령축제의과정적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

연구과제 3. 2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 물리적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

연구과제 4. 2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 전반적 서비스품질은 방문객만족에 영향을 미칠 것이다.

연구과제 5. 2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 방문객 만족은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

본 연구의 가설을 검증하기 위한 이론변수 이론은 축제의 서비스품질 요인, 방문객의 만족과 재방문 요인으로 구분하였다. 2013년과 2014년 천안흥타령 축제 방문객 비교를 위한 종단적 실증조사를 위해 2년간의 변수요인을 통일하여 적용하였다.

표 4. 측정변수의 구성

변수명	측정변수		관련문헌
사회적 품질	문화적 효과	- 축제 내용의 흥미성 - 공연 및 행사의 다양성 - 참여프로그램 - 지역의 문화적 효과	서철현·송은주 이상돈(2003)[47], 장경수(2006)[48], 임화순·고계성(2006)[49], 박호창(2006)[50], 박옥필(2007)[51], 서철현·고호석(2010)[52], 심상화(2010)[1], 조성찬(2010)[53], 이병호·전인오(2012)[54]
	이미지 효과	- 국제축제의 면모 - 지역발전이미지 - 축제의 이미지	
과정적 품질	방문자 중심 서비스	- 팸플릿 준비 - 안내시설 및 표지판 - 프로그램 스케줄 안내 - 안내원의 친절도 - 신속한대응	[53], 이병호·전인오(2012)[54]
	음식·기념품 품질	- 지역상품의 다양성 - 기념품가격 - 축제특성표현 - 음식종류의 다양성 - 음식의 질 - 토속음식 - 음식가격의 적절성 - 종업원의 친절	
물리적 품질	행사장 이용 편리성	- 주차시설 용이 - 휴식공간 - 행사장내 현금지급기 - 행사장시설의 배치도 - 원활한 의사전달 - 행사장 내 설치상태	[53], 이병호·전인오(2012)[54]
	시설 배치	- 행사장까지의 접근성 - 교통편	
전반적 서비스품질	방문자 만족		박순영(2003)[55], 장경수(2005)[48], 이낙귀(2009)[56], 이재만(2009)[26]
방문객 만족	재방문의사 추천의사		

본 연구의 방문객 설문지를 위한 측정 변수의 항목은 인구통계학적 특성 12문항, 문화관광축제 서비스품질 요인 28문항, 전반적인 만족 1문항, 재방문의사 2문항으로 총 43문항이 구성되었다.

3. 조사설계

1) 자료수집방법

본 연구에서는 계속해서 세계적인 축제로 거듭나기 위하여 노력하는 다 함께 흥겨운 춤을!(Let's Dance in Cheonan!)이라는 주제로 천안흥타령축제의 서비스품질의 차이와 방문객이 지각하는 사회적, 과정적, 물리적 품질이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 2013년과 2014년에 제9회, 제10회 천안흥타령 춤 축제 행사가 열리는 곳에서 통일성 있게 구성된 설문지를 내국인 관광객을 대상으로 각각 800부를 배포하여 9회는 720부, 10회는 731부를 유효표본으로 사용하였다.

예비조사는 2013 천안흥타령의 경우에는 10월1일 천안흥타령 춤 축제행사에 방문하는 이용객을 대상으로 30명의 예비조사(pilot test)를 실시하여 설문문항에 이해되지 않는 부분이 있는가를 면접을 통해 확인하였고, 각 설문항목에 대한 타당성을 점검하고, 이중 불필요한 설문항목을 삭제하고 보완하였다. 2014 천안흥타령의 경우에는 종단적 연도별 비교이므로 설문문항에 대해 수정을 하지 않는 반면 설문을 일자와 시간대를 고르게 분산해서 실시하였다.

표 5. 천안흥타령춤축제의 방문객 표본

대상축제	2013 천안흥타령	2014년 천안흥타령
표본크기	800	800
유효표본	720부(90%)	731부(91.4%)
조사시기	2013.10.4-6	2014.10.3-5

2) 자료분석방법

자료분석방법은 2년간의 설문지를 각각 데이터코딩 후 SPSS 18.0을 사용하여 인구통계학적 특성과 이용행태적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정변수항목의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰도분석 및

요인분석을 실시하였다.

또한 각 요인에 대한 2년간의 사회적, 과정적, 물리적 품질의 집단간의 차이를 분석하였고, 2년간의 전반적인 서비스품질이 만족도에 미치는 영향과 전반적인 만족도가 재방문의사에 영향을 미치는 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 이용자의 인구통계학적 특성

다음 [표 6]과 같이 2013년과 2014년 천안홍타령 춤 축제행사에 방문하는 이용객들의 800명의 설문을 거쳐 미회수분과 결측치를 제외한 최종 720과 731명을 빈도 분석하여 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 먼저 거주 지역으로는 천안시 지역주민이 두 해 모두(76.0%, 73.1%)로 월등히 많아 지역문화축제임을 알 수 있으며 이는 아직까지 외부인구의 방문객을 더 유인해야하는 노력이 절실히 필요하다.

표 6. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		천안홍타령(2013)		천안홍타령(2014)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
거주 지역	천안시	547	76.0	534	73.1
	대전·충남권 (천안 제외)	78	10.8	93	12.7
	서울시	17	2.4	16	2.2
	경기도	45	6.3	53	7.3
	기타 지역	33	4.6	35	4.8
성별	남	250	34.7	260	35.6
	여	470	65.3	471	64.4
연령	10대	109	15.1	68	9.3
	20대	85	11.8	119	16.3
	30대	193	26.8	208	28.5
	40대	223	31.0	211	28.9
	50대	61	8.5	76	10.4
	60대 이상	49	6.8	49	6.7
결혼 여부	미혼	211	29.3	190	26.0
	기혼	497	69.0	535	73.2
	기타	12	1.7	6	.8
	고졸 및 이하	340	47.2	312	42.7
학력	대(재)졸	311	43.2	350	47.9
	대학원(재)졸 이상	69	9.6	69	9.4

직업	학생	163	22.6	118	16.1
	공무원	43	6.0	35	4.8
	자영업	56	7.8	59	8.1
	전문 관리직	59	8.2	91	12.4
	회사원	127	17.6	147	20.1
	주부	215	29.9	211	28.9
	기타	57	7.9	70	9.6
월평균 소득	없음	274	38.1	216	29.5
	100만원미만	71	9.9	67	9.2
	100-200만원미만	115	16.0	147	20.1
	200-300만원미만	99	13.8	133	18.2
	300-400만원미만	94	13.1	93	12.7
	400만원이상	67	9.3	75	10.3
합 계	720	100%	731	100%	

성별분포로는 2년 모두 여성이(65.3%, 64.4%)로 남성 에 비해 역시 압도적으로 많았다. 연령별로는 2013년엔 40대가 31.0%로 많았으나 2014년에는 30대 28.5%, 40대 28.9%로 거의 차이를 보이지 않았다. 결혼여부는 응답자 중 2년 모두 기혼이 (69.0%, 73.2%) 가장 많았다. 학력별로는 2013년에는 고졸 및 이하가 47.2%로 앞서 있고, 2014년에는 응답자 중 대재(졸)이 47.9%로 높게 차지했다. 직업별로는 2013년에는 주부와 학생(29.9%, 22.6%)이 응답자중 다수를 차지했으나 2014년에는 주부와 회사원(28.9%, 20.1%)으로 연도별 차이를 보였다. 월평균소득은 없음(38.1%, 29.5%)이 두해 모두 응답자 중 가장 많은 비중을 차지하였다.

2) 이용자의 이용행태적 현황

2013 천안홍타령 춤 축제행사에 방문하는 방문객들의 이용행태적 특성을 살펴보면 [표 7]과 같다.

축제참여경험(홍타령)으로는 두해 모두 ‘재방문’ 이라는 응답(55.7%, 65.0%)을 차지했고 2014년이 재방문 비율이 더 높았다. 교통수단으로는 두해 모두 자가용 비율(57.6%, 62.9%)이 높았고, 축제동반인원으로는 가족의 비율이(65.3%, 67.3%) 년차적으로 높게 나타났다. 축제정보수집으로는 안내장 및 팸플릿이(40.8%, 39.1%) 2년 모두 우선순위로 집계되었다.

축제만족도에서는 두해 모두 만족(39.3%, 43.8%)으로 나타났지만 다음순위가 보통(34.9%, 28.2%)이라는 응답이 나와 이러한 점을 주목해야할 필요가 있다.

축제 재방문의사에서는 두해 모두 방문하겠다는 의사(57.8%, 60.7%)를 보였고, 타인에게 추천의사라는 질

문에 그렇다(45.4%, 47.6%)라는 응답을 보였다.

즉 전반적으로 흥타령축제에 있어 만족이라는 응답을 나타냈지만 반면 보통이라는 응답이 후순위로 있어 보다 축제에 대한 질을 높일 수 있도록 보강해야할 필요가 있다.

표 7. 방문객의 이용행태적 특성

구 분	천안흥타령(2013)		천안흥타령(2014)		
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	
축제 참여	처음	319	44.3	256	35.0
	재방문	401	55.7	475	65.0
	자가용	415	57.6	460	62.9
교통 수단	버스(관광버스포함)	203	28.2	184	25.2
	기차	15	2.1	15	2.1
	미니밴	2	.3	1	.1
	도보	58	8.1	47	6.4
	기타	27	3.8	24	3.3
축제 동반 인원	친구	133	18.5	137	18.7
	가족(친지)	470	65.3	492	67.3
	혼자	26	3.6	24	3.3
	연인	18	2.5	35	4.8
	단체	50	6.9	21	2.9
축제 정보 수집	기타	23	3.2	22	3.0
	TV 및 라디오	159	22.1	154	21.1
	안내장 및 팸플릿	294	40.8	286	39.1
	주변권유	127	17.6	148	20.2
	인터넷	77	10.7	79	10.8
축제 만족도	여행사	3	.4	3	.4
	기타	60	8.3	61	8.3
	매우불만족	50	6.9	37	5.1
	불만족	15	2.1	26	3.6
	보통	251	34.9	206	28.2
재방문 의사	만족	283	39.3	320	43.8
	매우만족	121	16.8	142	19.2
	전혀방문생각없음	8	1.1	4	.5
	방문생각없음	33	4.6	23	3.1
	그저그렇다	105	14.6	72	9.8
추천 의사	방문하겠다	416	57.8	444	60.7
	꼭 다시 방문하겠다	158	21.9	188	25.7
	전혀그렇지 않다	7	1.0	7	1.0
	그렇지 않다	36	5.0	28	3.8
	보통이다	191	26.5	178	24.4
합 계	그렇다	327	45.4	348	47.6
	매우 그렇다	159	22.1	170	23.3
		720	100	731	100

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

연구대상 천안흥타령춤축제 설문문항의 신뢰도와 타당성 검증결과 2013년과 2014년의 방문객을 대상으로 한 각 측정변수들의 신뢰도는 0.6 이상으로 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정변수의 신뢰성에

는 별 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 타당성 검증을 위하여 요인분석은 수집된 자료의 유사한 변수들 정보를 최대한 유지하면서 변수의 수를 줄여 차후 분석을 용이하게 하는데 그 목적이 있다. 요인분석 결과 표본적합도는 2013년 0.934, 2014년 0.944로 서비스 품질에 대한 결과가 아주 좋은 것으로 보여진다.

표 8. 천안흥타령춤축제 서비스품질의 요인분석

측정항목	천안흥타령(2013)				천안흥타령(2014)				
	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	신뢰도	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	신뢰도	
사회적 품질	1. 문화적 효과								
	-행사이다양성	.780	2.841	10.146	.778	.722	2.756	9.842	
	-축제재미여부	.737				.720			
	-지역이미지	.594				.550			
	2. 이미지 효과								
	-지역경제	.682				.705			
과정적 품질	-춤 축제 이미지	.623	2.270	8.108	.723	.718	2.444	8.728	
	-축제축제면모	.578				.711			
	3. 방문자중심 서비스								
	-시설 및 표지판	.698				.717			
	-팸플릿준비	.652	2.972	10.614	.826	.697	2.487	8.882	
	-프로그램 및 안내	.638				.683			
물리적 품질	-안내원친절도	.632				.545			
	-신속한 대응	.581				.476			
	4. 음식 및 기념품								
	-음식의 질	.729				.791			
	-토속음식	.636	3.795	13.553	.779	.745	4.075	14.552	
	-서비스친절도	.571				.574			
총분산설명력	-지역상품특성	.550				.540			
	-지역상품종류	.461				.453			
	5. 행사장이용 편리성								
	-휴식공간	.704				.689			
	-시설배치도	.572	3.104	11.087	.734	.667	3.267	11.667	
	-회장살실치 상태	.558				.597			
Bartlett 검증치 (유의확률)	-의사준달여부	.481				.525			
	6. 시설배치								
	-교통편	.784	1.819	6.495	.788	.786	2.155	7.697	
	-접근성	.754				.721			
	총분산설명력	60.004%				61.369%			
	KMO측도	.934				.944			

* 제거된 변수(6개)
 1. 문화적 효과 : 프로그램여부
 4. 음식 및 기념품 : 음식가격의 적절성, 음식종류, 기념품가격
 5. 행사장이용편리성 : 현금지급기, 주차시설

그러나 모든 항목을 분석한 결과 두 해의 몇몇 항목이 각기 다른 요인으로 묶여져 동일 측정 변수군으로 요인이 구성되지 않았다. 따라서 변수의 조작적 정의를 통하여 구성된 설문항목이 측정변수요인과 내적일관성을 가지지 못한 항목은 동일성을 유지되도록 하는 것이 의미가 있다고 판단하여 총 28개의 항목 중 2년간의 측정변수가 동일하게 묶여지지 않은 6개의 변수를 제거하였다.

3. 가설검증 결과

1) 연구과제 1에 대한 검증

2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 사회적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

선행연구에 기초하여 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 연도별 차이분석을 실시한 결과 문화적 효과는 $p=.001$ 로 유의한 차이를 보였고, 이미지효과에서도 $p=.004$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연도별 사회적 품질의 집단적 평균에서는 2013년 보다는 2014년 서비스품질 두 요인 모두 (4.04, 3.94)로 각각 상승된 것으로 조사되었다. 특히 행사의 다양성, 축제 재미여부, 지역이미지 등의 문화적 효과는 2013년 3.92에서 2014년 4.04로 크게 향상되었다. 분석결과는 [표 9]와 같다.

표 9. 연도별 천안흥타령축제 사회적 품질 차이분석

요인	연도별 집단 평균		t	p
	(2013)	(2014)		
문화적 효과	3.92	4.04	-3.193	.001**
이미지 효과	3.83	3.94	-2.89	.004**

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

2) 연구과제 2에 대한 검증

2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 과정적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

선행연구에 기초하여 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 연도별 차이분석을 실시한 결과 방문자중심 서비스에서는 $p=.444$ 로 2013년과 2014년의 유의한 차이를 보이지 않았고, 음식 및 기념품에서는 $p=.027$ 로 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 연도별 과정적 품질의 집단적 평균에서는 2013년 보다는 2014년 서비스품질 두 요인 모두 (3.77, 3.56)으로 각각 상승된 것으로 조사되었다. 특히 음식의 질, 토속음식, 서비스 친절도, 지역상품특성, 지역상품종류 등의 음식 및 기념품은 2013년 3.48에서 2014년 3.56으로 크게 향상되었다. 분석결과는 [표 10]과 같다.

표 10. 연도별 천안흥타령축제 과정적 품질 차이분석

요인	연도별 집단 평균		t	p
	(2013)	(2014)		
방문자 중심 서비스	3.74	3.77	-.766	.444
음식 및 기념품	3.48	3.56	-2.214	.027*

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

3) 연구과제 3에 대한 검증

2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 물리적 품질은 유의한 차이가 있을 것이다.

선행연구에 기초하여 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 차이분석을 실시한 결과 행사장이용 편리성에서는 $p=.130$ 으로 2013년과 2014년의 유의한 차이를 보이지 않았고, 시설배치에서도 $p=.408$ 으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

한편 연도별 물리적 품질의 집단적 평균에서는 2013년 보다는 2014년 서비스품질 두 요인 모두 (3.55, 3.75)으로 각각 상승된 것으로 조사되었다. 다만 휴식공간, 시설배치도, 화장실설치상태, 의사전달여부의 행사장이용 편리성은 2013년 3.50에서 2014년 3.55으로 소폭 향상되었다. 분석결과는 [표 11]과 같다.

표 11. 연도별 천안흥타령축제 물리적 품질 차이분석

요인	연도별 집단 평균		t	p
	(2013)	(2014)		
행사장 이용편리성	3.50	3.55	-1.515	.130
시설배치	3.71	3.75	-.827	.408

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

4) 연구과제 4에 대한 검증

2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 전반적 서비스품질은 방문객만족에 영향을 미칠 것이다.

문화관광축제의 전반적 서비스 품질이 방문객 만족에 미치는 영향관계에 대한 독립변수와 종속변수간의 다중회귀분석결과 2013년에는 회귀모형에 대한 전체 설명력은 $R^2=.030$ 으로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 22.233이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 또한 2014년에는 회귀모형에 대한 전체 설명력은 $R^2=.097$ 으로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 78.708이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 따라서 문화관광축제의 전반적 서비스품질이 두 해 모두 방문객 만족요인에 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 12. 전반적 서비스품질과 방문객의 만족간 회귀분석 결과

요인	비표준회계수		표준화 계수	t	p	
	베타	표준 오차	베타			
천안 흥타령 (13)	(상수)	2.432	.244	-	9.963	.000***
	전반적 서비스품질	.314	.067	.173	4.715	.000***
	$R^2 = .030, F=22.233, p=.000$					
천안 흥타령 (14)	(상수)	1.766	.220	-	8.046	.000***
	전반적 서비스품질	.522	.059	.312	8.872	.000***
	$R^2 = .097, F=78.708, p=.000$					

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

5) 연구과제 5에 대한 검증

2013년과 2014년의 천안흥타령축제의 방문객 만족은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

문화관광축제 방문객의 전반적인 만족이 재방문의사에 미치는 영향관계에 대한 독립변수와 종속변수간의 다중회귀분석결과 2013년에는 회귀모형에 대한 전체 설명력은 $R^2=.097$ 로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 78.708이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 또한 2014년에는 회귀모형에 대한 전체 설명력은 $R^2=.164$ 로 나타났으며, 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 143.094이고, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 따라서 문화관광축제의 전반적 만족은 두 해 모두 재방문의사요인에 $p<.05$ 수준에서

통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 13. 방문객의 만족과 재방문의사간 회귀분석 결과

요인	비표준회계수		표준화 계수	t	p	
	베타	표준 오차	베타			
천안 흥타령 (13)	(상수)	3.328	.107	-	8.046	.000***
	방문객 만족	.174	.029	.220	8.872	.000***
	$R^2 = .097, F=78.708, p=.000$					
천안 흥타령 (14)	(상수)	2.985	.095	-	31.501	.000***
	방문객 만족	.297	.025	.405	11.962	.000***
	$R^2 = .164, F=143.094, p=.000$					

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

V. 결론

문화관광축제는 단순한 일회성의 즐길거리가 아니라 지역주민과 방문자 상호간의 소통공간이므로 관광상품화의 가능성이 큰 축제를 선정하여 지속적인 평가를 거쳐 중소기업 및 대규모 예산지원을 통하여 마을잔치에 머물렀던 지역축제에서 외국인관광객이 찾는 국제적인 축제로 탈바꿈하는 문화관광축제로 육성하는 것이다.

천안흥타령 춤축제는 과거의 민요축제로 진행되어오다 2003년 이후 춤축제의 주제를 시작으로 대거 탈바꿈하여 변신을 거듭하면서 우수축제로 선정되었고, 2011년부터는 최우수축제로 승격되어 양적 및 질적인 발전으로의 확장을 더해가고 있다.

본 연구는 천안흥타령 춤 축제에 참여하는 방문객을 중심으로 제공하는 서비스품질의 요인과 만족도와 재방문의사의 영향관계를 2013-2014년 2년간의 데이터를 가지고 실증적으로 비교 분석하였다.

연구과제 설정에서 가설검증결과를 요약하면

첫째, 사회적 품질요인의 차이를 2013-2014년 비교한 결과 문화적효과(행사의 다양성, 축제재미여부, 지역이미지)와 이미지효과(지역경제, 춤 축제 이미지, 국제축제면모) 연도별 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 과정적 품질요인의 차이를 2013-2014년 비교한 결과 방문자중심서비스에서는 연도별 유의한 차이는 발견되지는 않았고, 음식 및 기념품에서는(음식의 질,

토속음식, 서비스친절도, 지역상품특성, 지역상품종류) 연도별 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 물리적 품질요인의 차이를 2013-2014년 비교한 결과 행사장이용편리성요인과 시설배치요인 모두 연도별 유의한 차이는 발견되지 않았다.

다만 행사장이용편리성(휴식공간, 시설배치도, 화장실설치상태, 의사전달여부)요인의 만족도는 2013년에 비해 소폭으로 상승하였다.

마지막으로, 2013-2014년의 천안홍타령축제의 '전반적 서비스품질은 방문자만족에 영향을 미치는 것'과 2013-2014년의 '방문객의 전반적 만족이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 두 가지 요인 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

즉 서비스품질의 향상은 방문객으로 하여금 높은 만족도를 유발시키고 이는 재방문의사와 구전효과를 낳는다는 점을 증명하고 있다.

이상과 같이 연구과제의 검증요약은 다음 [표 14]에 정리하였다.

표 14. 연구과제(연도별)의 검증 요약

연구과제	연구가설 검증	채택 여부
H1	연도별 사회적 품질 - 문화적효과 차이(O) - 이미지효과 차이(O)	채택
H2	연도별 과정적 품질 - 방문자중심서비스 차이(X) - 음식 및 기념품 차이(O)	부분 채택
H3	연도별 물리적 품질 - 행사장이용 편리성 차이(X) - 시설배치 차이(X)	기각
H4	연도별 전반적서비스품질→방문객 만족에 영향	채택
H5	연도별 방문객 만족→재방문의사에 영향	채택

이상의 분석결과를 바탕으로 홍승덕[3] 연구자의 제언을 참고하여 본 연구결과의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지역축제의 주제성을 부각시킬 수 있는 프로그램의 선택과 집중이 필요하다.

매년 반복되는 축제프로그램의 매너리즘에서 탈피하여 주제에 맞는 프로그램을 구성하고, 지역이미지 홍보 및 방문객수 만을 늘리기 위한 양적축제에서 지속가능한 축제로 이어질 수 있도록 주제성을 반영할 수 있는

프로그램의 선택과 집중이 필요하다.

둘째, 축제행사에 있어 지역의 대표성을 가질수 있는 기념상품과 고유음식을 차별화 할 수 있는 상품을 개발해야 한다. 우리나라의 경우 지역의 대표음식의 잘될 경우 너도나도 무분별한 식의 상호모방과 다른 지역에서도 간편만 바꾸어 우후죽순으로 생기는 경우가 대부분이어서 독자적 차별성을 가지지 못하는 것이 사실이다. 가까운 외국의 경우 그 지역의 음식을 맛보려면 실제 생산되는 지역에 가야한다. 따라서 독자적 브랜드를 가질 수 있는 상품개발과 시스템이 마련되어야 한다.

마지막으로 행사장에서의 청결상태와 휴식공간이 좀 더 마련되어야 한다. 예를 들어 행사자원봉사단을 통한 실시간 행사장 쓰레기 수거와 화장실 및 음식점의 경우 정문에서만 깨끗하게 보이지만 후면의 경우 그대로 방치되어있어 시각적으로 불편하고, 냄새도 나는 경우가 다반사다. 따라서 행사주최기관에서 오물처리를 신속하게 치울 수 있는 시스템이 마련되어야 한다. 가령 쓰레기 차량이 오전, 오후로 나누어 치우고, 공공화장실과 세면장의 경우에도 실시간으로 정리를 한다면 방문객에게 청결한 인상을 심어줄 것이다. 또한 천안홍타령의 경우 지역주민과 특히 노인층의 참여인구가 많은 만큼 휴식공간을 배려하는 차원에서 쉼터도 마련되는 것이 필요하다.

본 연구의 한계와 의의는 과거 몇 년에 걸쳐 개척되었던 장기간의 데이터를 가지고 이루어졌다면 변수간의 영향 관계를 입증하는데 좀 더 정확성을 가질 수 있을 것으로 사료되는 한계점이 있지만 2013-2014년 2년간의 데이터분석을 시작으로 계속해서 중장기적인 중단적 비교분석을 꾸준히 해나간다면 축제의 지속적인 발전가능성을 보완할 수 있고 이는 축제발전의 기초자료에 도움이 될 것으로 사료된다.

참고 문헌

[1] 심상화, “지역축제 서비스 품질이 방문자의 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 강릉단오제 방문자를 중심으로,” 관광레저연구, 제22권, 제4호, pp.377-394, 2010.

- [2] 이승근, 한지훈, “지역축제 서비스품질의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제19권, 제2호, pp.299-300, 2005.
- [3] 홍승덕, *지역축제에서 청소년 참여 활성화 방안 연구*, 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문, 2007.
- [4] 임승용, *지역축제의 체험적 요소가 축제의 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향*, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [5] 박건실, “지역축제 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향,” 산업경제연구, 제17권, 제4호, p.1177, 2004
- [6] 송건섭, “지방정부의 지역축제의 성과평가,” 한국사회와 행정연구, 제14권, 제14호, pp.345-355, 2004.
- [7] 김춘식, “지역개발 전략으로서 전통문화의 관광상품화,” 한국행정논집, 제11권, 제1호, 1999.
- [8] 김창수, 전대희, “지역축제 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석,” 관광연구, 제22권, 제2호, pp.265-284, 2007.
- [9] P. J. Kotler and J. M. Brown, “Marketing for Hospitality & Tourism : Hall, Upper Saddle River,” NJ, Vol.17, pp.356-357, 1996.
- [10] 민병호, *한국문화관광축제의 서비스품질에 관한 연구*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- [11] C. Groons, “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” European Journal of Marketing, Vol.18, No.40, pp.38-44, 1984.
- [12] 문화체육관광부, *2005 문화관광축제종합평가보고서*, 2006.
- [13] 정강환, *이벤트 관광전략*, 일신사, 1996.
- [14] Getz, Donald, *Event Management and event tourism*, New York : Congnizant Communication Corporation, 1996.
- [15] H. E. Chacko and J. D. Schaffer, “The evolution of a Festival,” : Creole Christmas in New Orleans, Tourism Management, pp.75-482, 1993(12).
- [16] D. A. Baker and Crompton : “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,” Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.
- [17] 김연형, “지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구,” 한국데이터정보과학회지, 제21권, 제3호, pp.437-446, 2010.
- [18] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [19] J. J. Cronin Jr. and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol.56, No.7, pp.56-58, 1992.
- [20] J. L. Crompton and R. D. Chikdress, “A Comparison of Alternative Direct and discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performances at a Festival,” Journal of Travel Research, Vol.36, No.2, pp.43-57, 1997.
- [21] B. E. Wicks and D. R. Fesenmajor, “A Comparison of Visitor & Vendor and Perceptions of Service Quality At a Special Event,” Festival Management & Event Tourism, Vol.1, No.1, pp.19-26, 1993.
- [22] 이제용, 이광옥, “문화관광축제의 서비스품질이 이용객의 만족과 재방문에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, pp.482-284, 2015.
- [23] J. L. Compton and L. love, “The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival,” Journal of Travel Research, Vol.34, No.11, pp.11-24, 1995.
- [24] C. Lee, S. Yang, and H. Y. Lo, “Customer Satisfaction and Customer Characteristic in Festival Activity : A Case of 2006 Kenting Wind Chime Festival,” Tourism and Hospitality Research, Vol.2, No.3, pp.234-249, 2008.
- [25] W. Hsish, “A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework

- Festival,” *The Journal of International Management Studies*, Vol.7, No.2, pp.79-82, 2012.
- [26] 이재만, “지역축제 체험프로그램 만족이 재방문 의사에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.370-379, 2009.
- [27] 정철, 김봉석, “축제 참가자의 서비스 품질지각, 축제 영향지각, 재방문의도의 관계,” *외식경영연구*, 제12권, 제1호, pp.315-336, 2009.
- [28] 김경희, “축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스 품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구,” *서비스경영학회지*, 제11권, 제1호, pp.237-263, 2010.
- [29] 김연형, “지역문화 축제의 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구,” *한국데이터정보과학회지*, 제21권, 제3호, pp.437-446, 2010.
- [30] 오정학, 김철원, 김종갑, “고객기반 축제 브랜드 자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축제서비스품질 규명 : 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로,” *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.157-178, 2010.
- [31] 이청호, 윤광심, “국내 지역축제의 구전정보와 서비스품질 기대가 방문의도에 미치는 영향,” *산업경제연구*, 제23권, 제5호, pp.2733-2750, 2010.
- [32] 이용철, 김건, “지역축제 체험프로그램 서비스 품질이 축제 지속가능성에 미치는 영향 연구,” *호텔관광연구*, 제13권, 제2호, pp.95-109, 2011.
- [33] 조남규, “천안 홍타령 춤 축제를 통해 본 무용 장르를 활용한 지역브랜드 확립에 관한 연구,” *한국무용학회지*, 제26권, 제1호, pp.69-85, 2012.
- [34] 김판영, “축제 서비스품질과 지각된 축제만족, 구전의도와의 영향관계,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제5호, pp.403-410, 2014.
- [35] 정지원, *관광이벤트 참가자 만족 불만족과 사후행위의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [36] 송성하, *서비스 품질 고객만족·재구매의도와의 상호관계에 관한 연구*, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- [37] 이덕구, “천안 홍타령 축제의 개선방안에 관한 연구,” *문화관광연구*, 제6권, 제2호, pp.60-78.
- [38] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” *한국경영연구소 경영논집*, 제29권, 제1호, pp.145-168.
- [39] 권정택, *관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 자기만족과 재방문의도에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- [40] 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.
- [41] Engel, James F. Roger D, Blackwell and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th eds, The Dry Press, pp.441-445, 1982.
- [42] David K. Tse, and Peter C. Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212, 1988(5).
- [43] John A. Howard, and Jagdish N. Sheth, “The Theory of Buyer Behavior,” New York John Willey & Sons, pp.120-124, 1969.
- [44] R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48, 1981.
- [45] Westbrook, Robert A. 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.
- [46] 이장주, 조현상, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증적 연구,” *관광학연구*, 제24권, 제1호, pp.205-224, 2000.
- [47] 서철현, 송은주, 이상돈, “자연휴양림 이용객들의 이용 후 평가에 관한 연구,” *문화관광연구*, 제5호, 제2호, pp.169-188, 2003.
- [48] 장경수, “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제19권, 제3호,

pp.131-145, 2005.

- [49] 임화순, 고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구,” 관광연구, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.
- [50] 박호창, 우리나라 지역축제의 성과 및 수행도 평가에 관한 연구, 강원대학교 대학원, 박사학위 논문, 2006.
- [51] 박옥필, 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [52] 서철현, 고호석, “지역축제 선택속성과 방문객 애호도의 영향관계 분석,” 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, pp.255-271, 2010.
- [53] 조성찬, 아웃바운드 목적지별 관광지 이미지 속성 중요도 및 성취도 분석, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [54] 이병호, 전인오, “서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향” : 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.275-298, 2012.
- [55] 박순영, 축제의 서비스 품질이 방문자 만족 행동 의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [56] 이낙귀, “지역축제 방문객의 수행도가 재방문 의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제33권, 제3호, pp.205-226, 2009.

이 광 옥(Kwang-Ok Lee)

정회원



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

<관심분야> : 여성 및 노인건강증진

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



- 2011년 8월 : 강릉원주대학교 일반대학원 지역개발학과 도시계획학박사

<관심분야> : 지역축제, 기업 및 도시마케팅