

음악축제 방문자의 몰입과 확산태도에 미치는 요인에 관한 연구

A Study on the factors affecting the immersion and extend attitude of music festival visitors

이 경 루, 주 희 엽, 이 승 훈*
 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과

Lee kyoung-lyul, Joo Hi-yeob, Lee Seung-hun*
 Chung-ang Univ. Graduate school, Department
 of Culture-Art Administration

요약

오늘날 음악축제는 시장규모가 점점 커져가는 추세를 보이고 있으며, 다양한 장르의 축제가 계속적으로 생겨나고 있다. 이를 위해 시장형성이나 경쟁력 강화를 위한 방안의 일환으로 방문자개발을 위한 연구가 요구된다. 첫째 선행연구에서 제시한 품질평가 모형을 중심으로 음악축제의 핵심속성으로 관람객의 관람가치, 축제 매력성의 2가지 요인을 추가적으로 도출하여 반영하였다. 둘째, 몰입 후 행동에 대한 태도변화를 검증하기 위하여 몰입도 뿐만 아니라 몰입과정의 태도에 대한 관련상품 구매의도를 변수로 정의하였다. 본 연구를 위하여 음악축제 경험자 205명을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 본 결과를 통해 공연기획사가 성공적으로 공연을 기획하기 위한 전략을 제시할 수 있다.

I. 서론

음악과 공연에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 이를 기반으로 다양한 음악축제가 생겨나고 있는 실정이다. 본 연구는 기존에 다루어지지 않은 음악축제의 몰입과 재방문에 대한 실증연구를 시도한 결과이다.

II. 이론적 배경

1. 관람가치, 서비스 품질, 축제 매력성

관람가치는 쇼핑가치를 기반으로 연구되어왔으며, 다양해지는 관객의 몰입, 만족을 충족시켜주는 것이 관람에서의 가장 큰 가치가 된다.[1] 이런 관람가치의 연구는 다양한 분야(무용, 창작국악, 스포츠)에서 이뤄지고 있으며 음악축제의 대입은 본 연구가 처음이다.

서비스품질은 5개 차원(유형성, 혁신성, 응답성, 공감성, 신뢰성)으로 구성되어있다. 하지만 그 척도가 일반적 입에 다양한 분야에 적용에 문제가 생길 수 있음을 주장하였다(Swan & Bowers, 1998)[2].

축제방문에 대한 동기유발 요인과 관련된 축제 매력성은(Crompton & MaKay, 1997)자발적인 의지보다는 축제 자체의 비자발적 특성의 유인요인에 가깝다[3]. 본 연구에서는 축제매력성의 요인으로 신기성, 독특성, 재미성, 내용성 등을 대입하였으며, 서비스품질과 중복되는 편의성의 항목은 제거하였다.

2. 몰입

몰입이란 지각된 도전과 사람의 능력이 적절하게 조화될 때 일어나는 최적의 심리상태를 말한다(Csikszentmihalyi,

1975). 다양한 분야(무용, 스포츠, 뮤지컬)등의 선행연구를 살펴보았을 때 몰입은 만족 및 재방문의 관계에 큰 영향력을 미칠 것으로 예측된다[1].

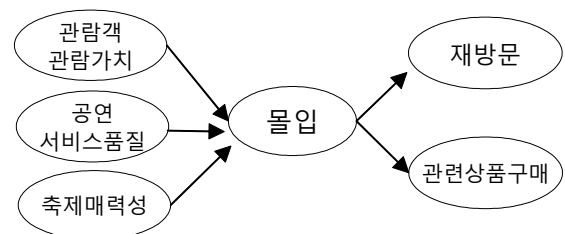
3. 재방문 및 기념품 구매

축제와 관련한 재방문의도는 축제에 대한 태도가 형성된 후 미래에 재방문으로 나타나는 의지와 신념으로 충성도, 재방문, 구전, 추천과 권유등의 의미가 함축된다(오정학 외, 2011).

기념품은 관광지 기념의 목적이나 여행의 회상을 위해 구입하는 용품들을 일컫는다(Devase, 1990). 본 연구는 축제관련상품을 관광기념품의 선행연구에서 차용하였으며, 관련상품에 대한 문항 또한 고미영, 강숙영(2011)의 연구에서 변형 및 재구성하였다[3].

III. 연구모형 및 가설의 설정

음악축제의 확산태도를 검증하기위해 독립변수들로 관람가치와 서비스품질, 축제 매력성으로 채택하였으며, 각각의 변수들이 몰입에 유의하게 영향을 미치면서 재방문과 관련상품(기념품)에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 모형이다.



▶▶ 그림1. <연구모형>

- H1: 관람객 관람가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2: 공연서비스품질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3: 축제매력성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H4: 몰입은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H5: 몰입은 관련상품구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

가설 검증을 위하여 음악축제 방문자를 대상으로 하였다. 총 250부의 설문지를 배포했고, 238부가 회수되었다. 불성실한 설문지를 제외한 총 205부를 최종분석에 사용하였다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성 (n=205)

변수	구분	응답자	비율(%)	소득 (만원)	응답(%)
성별	남자	85	41.5	100미만	70(34.1%)
	여자	120	58.5	100-199	54(26.3%)
나이	20-29	150	73.2	200-299	40(19.5%)
	30-39	54	26.3	300-399	25(12.2%)
	40-49	1	5	400이상	16(7.8%)

2. 분석결과

1) 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 요인분석과 신뢰도 검사를 위해 SPSS를 사용하였다. 탐색적 요인분석을 통해 요인을 축소하고, 각 항목의 신뢰도를 추출하였다.

표 2. 표본의 신뢰도 측정결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's a
관람가치	10	10	.911
서비스 품질	쾌적성, 시설	7	.889
	고객응대	3	.878
	프로그램 질	4	.811
	상호작용성	3	.750
	신뢰성	3	.797
	체험성	3	.762
축제매력	15	6	.930
몰입	4	4	.872
재방문	2	2	.885
관련상품구매	3	3	.818

2) 다중 회귀분석 결과

도출된 요인과 몰입, 재방문, 그리고 관련상품 구매에 대한 유의여부를 판단하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 표3과 같이 유의성이 나타났다.

표 3. 다중회귀 분석

모형	비 표준화계수		표준화 계수	t값	유의 확률	
	B	표준 오차	베타			
(상수)	3.645	.039		93.484	.000*	
관람 가치	.422	.039	.530	10.808	.000*	
축제 매력	.156	.039	.195	3.987	.000*	
서비스 품질	쾌적성,시설	.038	.039	.048	.969	.334
	고객응대	.109	.039	.137	2.793	.006*
	프로그램 질	.100	.039	.125	2.551	.012**
	상호작용성	.257	.039	.322	6.570	.000*
	신뢰성	.107	.039	.134	2.728	.007*
	체험성	.182	.039	.228	4.660	.000*
R=.727, R ² =.529, Adj.R ² =.510, F=27.535, p=.000, Durbin-Watson=1.697						
(상수) 재방문	1.287	.235		5.471	.000*	
몰입	.680	.063	.603	10.780	.000*	
R=.603, R ² =.364, Adj.R ² =.361, F=116.202, p=.000, Durbin-Watson=1.902						
(상수) 관련상품구매	1.405	.256		5.498	.000*	
몰입	.418	.069	.394	6.099	.000*	
R=.394, R ² =.155, Adj.R ² =.151, F=37.193, p=.000, Durbin-Watson=1.718						

* : 0.01, ** : 0.05

V. 결론

도출된 요인 모두가 설정된 연구모형대로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단 서비스품질 중 시설의 우수성과 쾌적성은 음악축제에 몰입과 재방문 등에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 지역 축제나, 음악공연과 달리 음악축제 방문자의 몰입기준이 다를 수 있음을 시사한다.

본 결과를 통해 음악축제기획자들에게 효과적인 방향성을 제시할 것이라 판단한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이연수, 조한범, “무용공연 관람객의 관람가치와 관람몰입 및 관람만족의 관계”, 한국무용과학회지, 제27권, pp. 61~79, 2012.
- [2] 김소영, 김혜선, “축제의 서비스품질에 대한 척도개발”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제9호, pp.174~184, 2006.
- [3] 고미영, 강숙영 “대응분석을 활용한 제주방문 중국인 관광객의 관광기념품 선택속성” 동북이관광학회, 제7권, 제1호, pp.111~131, 2011.