

비엔날레 참관자의 추구편익이 행동의도에 미치는 영향 연구 -광주비엔날레를 중심으로-

Research on a Biennale Visitors' Pursuing Benefit -Centering on the Gwangju Biennale-

안태기, 김희진
광주대학교 광고이벤트학과

Tai-Gi An(maxpowr1675@hanmail.net), Hee-Jin Kim(nerima1@hanmail.net)

요약

본 연구는 광주 비엔날레를 참관한 참관자를 대상으로 추구편익이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 설문조사는 광주 비엔날레 전시회 기간 2008년 9월 5일부터 9월19일까지 15일 동안 전시회를 관람을 마친 방문객 320명을 대상으로 실시하였다. 그 중 불성실한 설문지 20부를 제외한 300부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계적 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐, SPSS 12.0 for windows와 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석과 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 그리고 각 요인에 대한 신뢰도 검증을 실시한 후 구조방정식모형으로 가설을 검증하였다. 연구결과 첫째, 15개의 추구편익의 요인분석 결과 지적체험 추구, 신기·이색체험 추구, 대인 및 문화교류 추구, 내적충만 추구 등의 4개 요인이 도출되었으며, 10개의 태도에 관한 요인분석결과 감정적, 인지적, 행동적 등의 3개요인이 도출되었으며, 12개의 만족의 요인분석결과 시설만족, 편의사항 만족 등의 2개 요인이 도출되었다. 둘째, 연구모형의 적합성의 분석결과 적합도는 $\chi^2=107.508$, d.f.=48, p=.000, Q=2.240, GFI=.942, AGFI=.906, RMR=.024, NFI=.952, TLI=.963, CFI=.973, RMSEA=.064로 나타났다. 셋째, 추구편익은 만족, 태도, 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태도는 만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ **중심어** : | 비엔날레 | 추구편익 | 태도 | 만족도 및 행동의도 |

Abstract

This research had a look at what effect of the pursuing benefit has on satisfaction, behavioral intention, and attitude of the visitors to the Gwangju Biennale. The survey was conducted for 320 visitors who finished their exhibition viewing schedule starting September 5 until September 19 [15 days]. 300 questionnaires excepting 20 unfaithfully responded copies among those collected from the surveyed were used for the analysis. As for the statistical disposal of the collected data, after going through the process of Data Coding, this research conducted an frequency analysis using SPSS 12.0 for window & statistics package program AMOS 5.0, an exploratory factor analysis to test the reliability and feasibility of the data, and reliability test of each factor; then, this research tested a hypothesis using structural equation model. The research results are as follows: First, as a result of factor analysis of the 15 pursuing benefits, 4 factors were elicited, such as pursuit of an intellectual experience, pursuit of a novel, exotic experience, pursuit of interpersonal, cultural exchange, and pursuit of internal fullness, etc.; as a result of factor analysis of the 10 attitudes, three factors were elicited, such as affective, cognitive, behavioral factors; as a result of factor analysis of 12 types of satisfaction, two factors, such as satisfaction with facilities and convenience matters, etc. were elicited.

Second, as a result of the suitability of research model, suitability, its fidelity came out as $\chi^2=107.508$, d.f.=48, p=.000, Q=2.240, GFI=.942, AGFI=.906, RMR=.024, NFI=.952, TLI=.963, CFI=.973, RMSEA=.064. Third, pursuing benefit was found out to have a positive effect on satisfaction, attitude, and behavioral intention. Fourth, attitude was found out to have a positive significant effect on satisfaction. Fifth, attitude was found out to have a positive effect on behavioral intention. Sixth, satisfaction was found out to have a positive effect on behavioral intention.

■ **Keyword** : | Biennale | Pursuing Benefit | Attitude | Satisfaction & Behavioral Intention |

* 본 연구는 2009년도 광주대학교 대학 연구비 지원을 받아 수행되었음

접수번호 : #090921-003

심사완료일 : 2009년 10월 28일

접수일자 : 2009년 09월 21일

교신저자 : 김희진, e-mail : nerima1@hanmail.net

I. 서론

축제를 크게 예술문화 고양에 목적을 둔 문화예술축제, 전통문화 고양에 목적을 둔 전통문화축제, 지역산물의 상업적 고양에 목적인 지역특산물축제, 지역소재를 특성화 한 지역특성화축제, 생태자연을 소재로 하고 교육을 목적으로 하는 생태자연축제로 구분하고 있다[1]. 또한 문화예술축제의 평가기준으로 예술수준, 축제만족도를 제시하였으며, 전통문화축제의 평가기준으로는 전통문화수준과 관광만족도, 지역특성화 축제의 평가기준으로는 지역이미지와 관광효과를 제시하였다. 비엔날레는 현대미술축제이며, 문화예술축제이기도 하다. 국제미술전으로서 미술교류가 국제적으로 활발해짐에 따라 각지에서 대규모 국제 미술전시회가 기획 되었으나 준비관계 또는 각국 현대미술의 새로운 동향을 알기 위한 주기로서 비엔날레(또는 3년마다의 트리엔날레)제를 채택하는 경우가 많아지고 있다.

광주비엔날레는 2년에 한번 씩 열리는 문화예술축제로 다양한 미술장르를 한 곳에서 볼 수 있는 14년의 역사를 가진 우리나라의 대표적인 국제 문화예술축제이다. 본 연구의 대상인 2008광주비엔날레는 미술 분야에서 격년으로 개최되는 전시행사 및 부대행사로써 전시이벤트에 속하며, 프로그램 내용으로는 문화예술제의 성격을 가진다. 광주비엔날레 이후 지역 미술계와 지방정부의 이해가 어우러져 개최되고 있는 비엔날레는 일반적인 전시이벤트와는 달리 60일 이상 장기간 개최되며, 메가 이벤트(mega event)로서 지역의 정체성을 강화하는 동시에 경제적 활성화를 촉발하는 역할을 하였다[2]. 그러나 비엔날레에 대한 기존 연구는 이미지나 경제적 효과에 관한 연구가 주로 이루어졌으며, 관람객 행동에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다[3]. 이러한 관점에서 관람자가 어떠한 목적을 갖고 방문하고, 전시회를 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대한 연구는 매우 중요하다. 또한 이러한 목적을 바탕으로 전시회 참여시 어떤 항목에 대해 가장 중요도를 갖고, 어떤 항목에서 가장 큰 성과를 달성했는지를 정확히 파악한다면 전시회의 기획 및 개최시 유용한 정보로 활용될 수 있으며, 향후 보다 창조적이고 수준 높은 전시회를 기

획하고 개최할 수 있을 것이다. 관람객의 만족도나 재방문의사 결정에 있어서 관람객의 인식도조사는 매우 중요한 요소이기 때문이다. 이를 위해 선행연구에서 나타난 측정도구 '추구편익, 만족, 태도, 행동의도'에 대한 변수들을 비엔날레 관람객에 맞게 응용시켜 방문의사 결정에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다. 특히 본 연구에서는 측정도구를 이용하여 비엔날레에 참가하는 관람객들의 추구편익이 만족도와 태도, 행동의도에 미치는 영향을 분석하므로 인해 차후 비엔날레(주최자, 서비스공급자)의 보다 효과적인 마케팅 활동과 정책, 전략이 필요한지에 대한 정보를 제공해 줄 것으로 생각된다. 따라서 기존의 연구모델을 기초로 관람자들의 변수들 간의 인과성을 검증하고자 하며, 비엔날레 관람자를 대상으로 추구편익이 만족과 태도, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광주비엔날레

비엔날레의 역사를 살펴보면, 첫 번째로 베니스 비엔날레를 손꼽을 수 있다. 베니스는 100여년전에 유럽의 관광문화를 겨냥하여 비엔날레를 창설했다. 이후 대부분의 비엔날레도 관광 진흥을 염두에 두고 신설되었다. 1994년, 광주광역시와 세계화를 위해 창립을 결정한 광주비엔날레는 1995년 전 세계적인 이목을 끌며 성황리에 개최되었다. 광주비엔날레는 아시아권에서 처음 치러진 국제적 미술이벤트였다. 광주비엔날레는 정부의 세계화·국제화 시책에 맞춰 문화예술부문의 일등도시를 이룩하는데 기여하고 그 문화적 특징과 잠재력을 세계화시킴으로서 광주는 물론 한국 미술문화의 국제적 위상을 드높이는데 기여하자는 목적을 가지고 시작했다. 즉 비엔날레와 같은 국제적 문화예술 행사를 통해서 장기적으로 광주의 이미지를 제고하고 광주 발전의 밑거름을 마련하고자 하는 목적을 실현하고자 한 것이다[4].

2. 추구편익

추구편익(benefit sought)은 소비자들이 제품에 대한 지식의 일환으로서 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미한다[5]. 추구편익에 대한 개념은 갈구 또는 욕구라는 의미의 추구에 대한 결과로서 추구편익 또는 추구혜택으로 표현된다. 편익(benefit)이란 소비자들이 제품에 대한 지식의 한 부분으로 특정상품의 속성(attribute)과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 욕구(want)로서 제품의 사용으로부터 소비자들이 원하는 주관적 보상이다. 즉 추구편익은 “소비자가 특정 제품으로부터 기대하는 효용가치”라고 구분하여 정의되는 감정적 판단이라고 할 수 있다. 상품(대상)에 대한 태도는 제품의 물리적 속성(physical attribute)과 관련되는데 비해 행동에 대한 태도는 그 제품을 소비·사용하는 경우 소비자가 얻을 수 있는 편익과 관련된다. 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 제품의 특징(속성) 때문 이라기보다는 그 제품을 구매하는 경우 자신이 얻을 수 있는 편익 때문이다. 따라서 마케터는 자사제품을 촉진할 때 그 제품이 어떤 특징을 지녔다는 점보다 그 제품을 소비·사용하면 소비자에게 어떤 편익이 주어지는가를 강조할 필요가 있다 [7].

추구편익의 세분화에 대한 연구는 Haley(1968)에 의해 처음 시도되었으나 관광분야의 경우에는 1970년대를 기점으로 추구편익에 대한 연구가 진행되어왔다. Haley는 치약시장을 추구편익에 따라 가격지향성집단, 충치예방 선호집단, 하얀 치아 선호집단, 향기 및 포장 집단으로 구분하여 시장을 세분화하였다. 이렇게 일반 제품에 대한 시장의 세분화에 대한 연구로 추구편익에 대한 연구는 1977년 Goodrich(1980)가 국제관광편익을 마케팅적 의미에서 분석한 이후로 많은 연구가 진행되었다. 이외에도 축제 및 이벤트 참가자들의 추구 편익에 관한 연구, 호텔시장의 추구편익에 관한 연구로는 호텔 선정에서 추구편익의 매개효과를 검증한 연구가 있다. 이들의 선행연구를 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 추구편익변수

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
여가와 휴식	○	○	○				○	○
단조로운 일구분상탈피	○	○					○	
긴장감해소	○	○						
신체적 활력제공	○						○	
새로운 지식습득	○		○			○		
새로운 정보탐색								
새로운 경험	○			○	○		○	
흥미로운 구경거리							○	
문화·이벤트 행사 참여			○			○	○	○
아름다운 자연경관	○		○					
이방인과의 교류	○							
친척 및 친구방문	○							
쇼핑기회	○					○		○
호화로운 경험	○					○		
선호장소 재방문	○				○			
가족(동료)과 함께하기 위해				○	○	○	○	
맛있는 음식	○				○	○		
자아발견	○						○	
날씨 및 기후		○	○					
레크레이션 활동			○					○
휴가를 즐기려						○	○	
색다른 문화경험			○		○		○	
적당한 가격			○					
접근 편리성			○					
안전								
평화로움		○	○			○		○
교통편리성		○	○					
호기심				○	○			

① Gitelson & Deborah(1990); ② Loker & Perdue(1992); ③ Schoem(1994); ④ Scott(1996); ⑤ Formica & Usyal(1998); ⑥ Mazanec(1984); ⑦ Woodside & Jacobs(1984); ⑧ Calantone & Johar(1984)

3. 태도

태도는 특정한 제품이나 프로그램에 대한 소비자의 평가를 요약한 것으로 일단 형성되면 변하기 쉽지 않으며, 학습된다고 할 수 있다. 태도에 관한 이론은 사회심리학에서 일찍부터 중요한 관심사로 다루어져 왔다. 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적인 요인이며 행동을 예측하거나 변화시키려고 할 때 유용하게 적용할 수 있기 때문이다[8]. 태도에 관한 정의는 다양하지만, 태도가 행동을 일으키는 원동력이라는 점에서는 일맥상통한다. 개인이 갖는 태도가 모든 조건마다 똑같은 해당성이나 특징을 갖는 것은 아니다. 흔히 상품에 대한 태도, 특히 특정한 상표에 대한 태도는 모든 소비자에게 똑같은 특징으로 나타나지 않는다[9].

기대-가치이론(expectancy-value theory)에 근거하

여 어떤 대상에 사람들이 가지고 있는 태도를 인지적, 감정적, 행동적 요소로 보고 인지적 요소가 감정적 요소의 선행요인이자 바탕이 되며 감정적 요소는 행위적 요소인 의도에 영향을 미친다고 보았다.

또한, 인식론에 치중하고 있는 사회심리학자로 태도를 “개인 세계의 어떤 측면에 대한 동기적·감정적·지각적·인식적 과정의 지속적 조직”으로 정의한 것이다. 따라서 본 연구에서는 비엔날레 관람자의 참가태도는 그들이 비엔날레에 대한 인지와 감정 그리고 행동의지가 포괄적으로 작용하여 나타난 것을 의미한다. 사회과학자들과 소비자행동 연구자들은 보편적으로 다음과 같은 정의를 받아들이고 있다.

첫째, “개인이 특정 대상에 대하여 긍정적·부정적 혹은 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 것”을 뜻하며, “특정 대상물 혹은 집단에 대하여 일관성 있게, 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향”으로 정의하고 있다. 즉 이러한 정의를 비엔날레에 적용해보면, 비엔날레에 대한 고객태도는 “전시회에 대한 경험의 총체로서 긍·부정적인 반응”이라고 할 수 있으며, 결국 이러한 비엔날레에 대한 참가자의 태도는 경험하는 현재의 서비스에 대한 지각하 된 도구정도에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 결정된다.

둘째, Crompton의 사회 심리학적인 정의로서 개인 환경의 한 측면에 대한 동기, 감정적, 인지적 과정의 지속적인 조직으로 정의하며, 태도를 구조적인 관점에서 인지적, 감정적, 행동적인 3가지 요소로 보고 있다. 인지적 요소는 사람들이 대상에 대하여 가지는 생각을 말하며, 감정적 요소는 대상과 관련한 느낌이나 반응을 일컫는 말이고, 행동적 요소는 대상에 대한 사람들의 명확한 행동과 관련된 진술 등 행동경향을 의미한다 [10]. 이러한 견해를 도식화하면 [그림 1]과 같다.

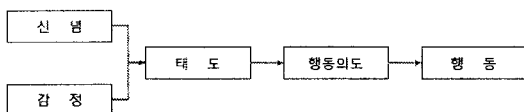


그림 1. 신념, 감정, 태도, 행동의도, 행동간의 구조적인 관점

출처 : J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, New York : The Dryden Press, 1995, pp. 364-365

4. 만족도와 행동의도

고객만족이란 소비자가 구매상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되고 있다고 지각하는 상태이다 [11]. 만족의 개념은 마케팅사고와 실제에서 뿐만 아니라 관광 분야에서도 중요한 요인으로 관람자가 관광서비스를 평가하는 중요한 판단기준의 하나로 간주된다. 즉, 관람자 만족은 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다.

만족에 대해 살펴보면, 관광객 만족을 “동기”, “선호도”, “심리적 결과”, 그리고 “경험기대” 등 다양한 용어들로 사용되어 왔다. 이러한 접근방법은 관광객들이 요구(needs)에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다[12].

관광에서 전반적인 사후만족은 관광자 자신이 관광 체험에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험 총체에 대한 일종의 태도라고 정의하면서, 여가에 있어서의 휴가, 여행 만족을 개인의 휴가와 관련된 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태로 정의된다고 하였다. 만족에 미치는 영향요인에 관한 연구를 보면 관광자 만족은 유·무형적인 요소에 의해서 영향을 받는데, 관광지의 안락함, 시설, 디자인 그리고 날씨 등과 같은 서비스와 배경적인 요소와 같은 물리적 속성들은 생태관광자의 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 관광자 만족은 가이드 해설과 역할, 체험의 유쾌함과 다양성 및 독특성이 만족을 결정하는 중요 요인 중에 하나라고 하였다. 또한 만족과 행동반응과의 관계에 관한 선행연구로는 관광자 만족의 결과변수로 추천의도 재방문의도를 들 수 있는데 중유식 동굴을 방문한 관광자들을 대상으로 한 연구에서 추천의도와 재방문 의도는 관광자 만족의 영향을 받는다는 것을 검증하였다[13]. 관광마케팅과 연계하여 만족한 관광자는 관광목적지에 더욱더 재방문하고 싶어 하며, 잠재 관광자를 더 많이 발생시킨다고 하였다[14]. 만족이 높을수록 구전 의도와 재방문의도가 높다는 것을 검증하였다.

5. 연구모형 및 가설설정

추구편익(benefit sought)은 소비자들이 제품에 대한 지식의 일환으로서 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미한다. 비엔날레 관람자의 추구편익을 측정하기 위하여 선행연구를 중심으로 관련 변수를 도출하여 비엔날레 참여와 관련된 변수 15개를 추출하여 적용하였고, 그리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다[15-17]. 이를 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

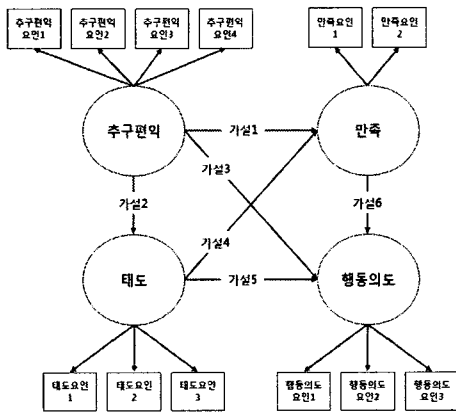


그림 1. 연구모형

- H 1. 추구편익은 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 추구편익은 태도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 추구편익은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

태도란 행동에 영향을 미치는 심리적인 요인으로 행동을 예측 또 변화시킬 때 유용하게 적용 시킬 수 있다.

또한 사람들이 가지는 태도를 인지적, 감정적, 행동적 요소로 선행연구는 인지적 요소가 감정적 요소의 선행 요인이자 바탕으로 감정적 요소는 행위적 요소인 의도에 영향을 미친다고 하였다. 고객만족은 소비자가 구매

상황에서 제공되는 희생이 보상되는 상태를 의미 한다 [18]. 만족은 다양한 분야에서 중요요인으로 평가되는 중요한 판단기준이 된다. 그러므로 만족은 관람객의 행동의도에 반영되는 중요한 요인으로 꼽을 수 있다. 행위 의도에 관한 선행 연구에서는 관람자 만족은 유·무형적인 요소에 의해서 영향을 받으며 물리적 속성들은

만족에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 관람자 만족의 결과변수로 추천의도 재방문의도를 들 수 있는데 추천 의도와 재방문 의도는 관람자 만족의 영향을 받는다는 것을 검증하였다. 따라서 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 4. 태도는 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- H 5. 태도는 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- H 6. 만족은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

6. 조사방법 및 분석방법

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위한 측정 도구는 추구편익의 연구를 참고로 각각 12개 문항, 3개 문항 등 선행연구자들에 의해 신뢰성과 타당성이 입증된 총 40개 문항들을 중심으로 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항의 수정과정을 거친 각 설문 문항들은 Likert 5점 척도법을 이용하여 '전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점'의 순으로 측정하였으며, 인구 통계적 특성 7개 문항은 명목척도로 측정하였다. 조사대상의 표본은 광주 비엔날레 전시회를 방문하여 관람 한 방문객을 대상으로 출구에서 설문조사에 대한 교육을 실시한 대학생이 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2008년 9월 5일부터 9월 19일까지 총 15일간에 걸쳐 총 320부를 배포하여 모두 회수하였으나, 이중 불성실한 응답 등 분석에 이용할 수 없는 20부를 제외한 300부를 최종분석에 활용하였다. 통계분석은 SPSS 12.0을 이용하여 표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석과 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 그리고 각 요인에 대한 신뢰도 검증을 실시한 후 AMOS 5.0을 사용하여 구조방정식모형으로 가설을 검증하였다.

III. 실증분석결과

1. 표본의 일반적 방법

본 연구에 사용된 응답자 300명에 대한 특성은 성별에서는 여성 191명(63.7%), 남성 109명(36.3%)으로, 남

성보다 여성의 빈도가 높게 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 200명(66.7%)으로 가장 많았으며, 30대, 40대, 10대, 30대, 60대 이상으로 나타났다. 동반자의 경우 직장동료/친구가 164(54.7%)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 가족/친척, 단체관광, 기타, 혼자, 교육기관 순으로 나타났다.

또한 직업의 경우는 학생이 144명(48.0%)로 가장 많았으며, 회사원, 전문직, 기타, 주부, 공무원, 자영업 순으로 나타났다. 교육수준으로는 대학교 재학이 124(41.3%)로 가장 많았으며, 대졸, 고졸, 전문대재학/졸, 기타 순으로 나타났다. 그리고 월 소득에 대한 조사에서는 100만원이하가 166명(55.3%)으로 과반수 이상을 차지하였으며, 101-200만원, 301-400만원, 201-300만원, 501만원이상, 401-500만원 순으로 나타났다. 마지막으로 거주지의 경우 광주가 175(58.3%)명으로, 가장 많은 것으로 나타났으며, 서울, 충북, 전남, 경기, 경남, 경북 순으로 나타났으며 부산과 충남은 같은 비율을 차지했다.

표 2. 인구통계적인 특성

항목	내용	표본수(%)	항목	내용	표본수(%)	
성별	남	109(36.3)	교육	고졸	24(8.0)	
	여	191(63.7)		전문대졸/재학	22(7.3)	
연령	10-19세	17(5.7)		대학교 재학	124(41.3)	
	20-29세	200(66.7)		대졸	106(35.3)	
	30-39세	54(18.0)		대학원재학/졸	16(5.3)	
	40-49세	25(8.3)		기타	8(2.7)	
	50-59세	3(1.0)		소득	100만원 이하	166(55.3)
60세 이상	1(0.3)	101-200만원			44(14.7)	
동반자	혼자	12(4.0)			201-300만원	30(10.0)
	직장동료/친구	164(54.7)			301-400만원	31(10.3)
	가족/친척	75(25.0)	401-500만원		14(4.7)	
	교육기관	8(2.7)	501만원 이상	15(5.0)		
	단체관광	27(9.0)	거주지	서울	43(14.3)	
기타	14(4.7)	부산		4(1.3)		
직업	자영업	7(2.3)		광주	175(58.3)	
	공무원	11(3.7)		전남	17(5.7)	
	회사원	50(16.7)		경남	11(3.7)	
	주부	21(7.0)		경북	8(2.7)	
	학생	144(48.0)		충남	4(1.3)	
	전문직	36(12.0)		충북	22(7.3)	
	기타	31(10.3)		경기	16(5.3)	

2. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구 단위들의 척도를 정제하여 단차원성을 확보

하기 위해 구성단위별로 주성분분석(PCA)을 실시한 후, 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식 중에서 Verimax 회전방식을 적용하였다. 신뢰도 분석을 위하여 Chronbach's α 값을 사용 하였다.

평가기준으로는 요인 적재치를 0.4 이상과 공통성 0.4 이상으로 설정하여 요인분석을 실시하여 분석한 결과 모든 변수가 평가기준을 상회하는 것으로 나타났으며, 4개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 67.164%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .898, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2009.279(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다.

본 연구의 자료에 대한 Chronbach's α 값은 지적체험추구 α=.849, 신기·이색체험추구 α=.810, 대인 및 문화교류 추구 α=.765, 내적충만추구 α=.714로 전체적인 자료의 신뢰성은 [표 3]과 같이 높게 나타났다.

표 3. 추구편의의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 / 변수명	요인적재 값			
5. 새로운 경험	.825			
지적체험4. 새로운 지식습득	.738			
추구 6. 흥미로운 구경거리	.691			
15. 새로운 정보탐색	.645			
11. 가족과 함께하기 위한	.681			
신기·이12. 자아발견	.652			
색 체10. 선호 장소 재방문	.641			
추구 13. 색다른 문화경험	.640			
14. 호기심	.629			
대인 및8. 이방인과 교류	.821			
문화교류7. 문화 및 민속행사 참여	.786			
추구 9. 호화로운 경험	.736			
1. 여가와 휴식	.774			
내적충만2. 단조로운 일상탈피	.755			
추구 3. 신체적 활력제공	.634			
Eigen- value	3.118	2.669	2.241	2.045
분산(%)	20.789	17.796	14.943	13.636
Chronbach's α	.849	.810	.765	.714

태도에 대한 요인분석[표 4] 결과 총분산 설명력은 75.792%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .924, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 1959.510(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 감정적 α

=.872, 인지적 α =.885, 행동적 α =.717로 나타났다.

만족에 대한 요인분석[표 5] 결과 총분산 설명력은 58.196%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .800, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 712.718 (p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다.

그러나 '전시행사에 대한 홍보가 좋았다', '전시장내 안내원의 서비스가 좋았다', '전시회 입장료가 적정했다', '다양한 작가의 참가가 좋았다' 등 4개의 항목은 공통성이 0.4 이하로 나타나 변수에서 삭제하였다. 한편 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 감정적 α =.786, 인지적 α =.708로 나타났다.

표 4. 태도의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 / 변수명	요인적재 값
감정적	5. 전시회 참가후의 회고는 의미가 있다 .757
	7. 전시회 참가를 위해 시간증가(투자)는 필요하다 .737
	8. 전시회 참가를 위해 시간과 노력을 투입한다 .710
	6. 전시회 참가는 자신만의 시간을 가지기에 좋다 .692
인지적	2. 전시회 참가의 필요성을 느낀다 .849
	3. 전시회 참가의 중요성을 느낀다 .771
	1. 전시회 참가가 시간활용 측면에서 좋았다 .751
	4. 전시회 참가는 가치가 있다 .651
행동적	10. 전시회 참가 자체가 중요하다 .854
	9. 전시회 참가를 위해 무계획적 참가도 가능하다 .663
Eigen- value	2.907 2.846 1.826
분산(%)	29.065 28.465 18.262
Chronbach's α	.872 .885 .717

표 5. 만족의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 / 변수명	요인적재 값
시설만족	5. 전시장의 수용규모가 적절했다 .787
	4. 전시회 안내책자, 정보취득이 용이했다 .779
	6. 전시장내 환기, 냉난방 시설이 좋았다 .770
	7. 전시장내 편의시설이 좋았다 .616
편의사항만족	9. 상품구매가 용이했다 .786
	11. 전시장내 휴식 공간 .691
	8. 편리한 주차시설 .689
	10. 전시장내 이동이 편리했다 .647
Eigen- value	2.236 2.296
분산(%)	29.495 28.701
Chronbach's α	.786 .708

행동의도에 대한 요인분석[표 6] 결과 총분산 설명력은 83.393%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .737, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 704.998(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 행동의도 α =.920로 나타났다.

표 6. 행동의도의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 / 변수명	요인적재 값
추천의도	.950
행동의도	구전의도 .939
	재방문 의도 .900
Eigen- value	2.592
분산(%)	83.393
Chronbach's α	.920

3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구단위별 내적 일관성을 조사한 다음 각 잠재요인별 확인적 요인분석을 실시하였다. 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 χ^2 , df, Q, GFI, AGFI, RMR, NFI, TLI, CFI, RESEA를 확인하였고, 최대우도법을 통해 경로계수, 표준오차, C.R.을 확인하였다. 확인적 요인분석 적합도 결과는 다음의 [표 7]과 같다. 행동의도 요인의 경우 X2값은 0.0(p=1.0)으로서 포화모델로 나타났다.

표 7. 확인적 요인분석

요인	χ^2	df	P	Q	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA
편의	151.132	80	.000	1.889	.934	.901	.045	.926	.952	.963	.055
태도	72.578	30	.000	2.419	.955	.917	.028	.963	.967	.978	.069
만족	46.347	16	.000	2.897	.964	.919	.038	.936	.923	.956	.080
행동의도	.000	0	.000	-	1.000	-	.000	1.000	-	1.000	.887

4. 상관관계 분석

각 이론 변수를 구성하는 측정항목들의 상관관계를 분석하였으며 결과는 [표 8]와 같다. 연구가설로 설정된 추구편의, 태도, 만족, 행동의도 간에는 (p < .01)수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 따라서 본

연구에서 사용한 측정척도는 판별타당성을 지니고 있다고 판단되었다.

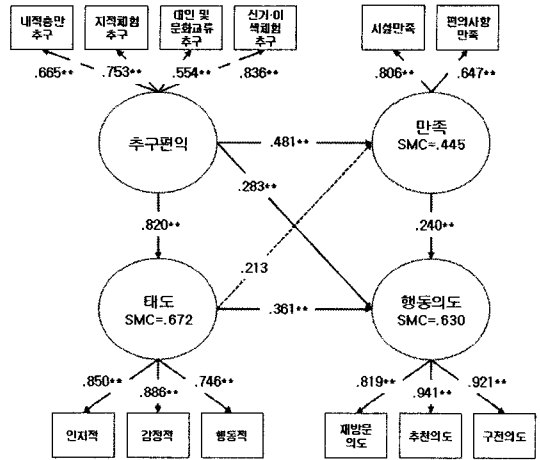
표 8. 구성개념 간 상관분석

요인	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계			
			추구편의	태도	만족	행동의도
추구편의	3.20	.58	1			
태도	3.41	.71	.671**	1		
만족	2.85	.60	.503**	.487**	1	
행동의도	3.26	.95	.632**	.675**	.510**	1

**p(<.01

5. 연구모형의 평가 및 가설검증

구조모형에 대한 평가 및 연구가설을 검증하기 위하여 연구모형인 추구편의, 태도, 만족, 행동의도 등과의 관계를 결합하여 구조모형을 구축하고 분석하였다. 확인적 요인분석의 결과를 토대로 측정항목에 대하여 AMOS 5.0을 이용하여 [그림 3]와 같이 구조모형을 분석하였다. 분석결과의 적합도는 $\chi^2=107.508$, $d.f.=48$, $p=.000$, $Q=2.240$, $GFI=.942$, $AGFI=.906$, $RMR=.024$, $NFI=.952$, $TLI=.963$, $CFI=.973$, $RMSEA=.064$ 로 나타나 전반적으로 적합도는 타당한 것으로 나타났다. 구조모형에서 SMC(squared multiple correlation)를 검토함으로써 내생변수가 예측변수(외생변수 혹은 다른 내생변수)들에 의해 설명되는 정도를 알 수 있다. SMC는 회귀분석에서의 결정계수인 R²에 해당되는 것으로 태도의 경우 추구편의에 의해 67.2%, 만족의 경우 추구편의과 태도에 의해 44.5%, 행동의도의 경우 추구편의과 태도, 그리고 만족에 의해 63.0%가 설명된다. SMC 값을 살펴보았을 때 높은 설명력을 가지는 것을 알 수 있으며 구조적으로도 적합한 모형임을 알 수 있었다.



$\chi^2=107.508$, $d.f.=48$, $p=.000$, $Q=2.240$, $GFI=.942$, $AGFI=.906$, $RMR=.024$, $NFI=.952$, $TLI=.963$, $CFI=.973$, $RMSEA=.064$
 주) : **p(<.01, * 표준화된 경로계수(t값), 실선: 유의적 경로, 점선: 비유의적 경로

그림 3. 연구모형의 검증 결과

6. 연구가설의 분석결과

본 연구에서 설정된 가설의 분석결과는 [표 9]와 같다. 첫째, 추구편의는 만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H1은 경로계수 .481, $t=3.318$ ($p=.01$)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H1은 채택되었다. 둘째, 추구편의는 태도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2는 경로계수 .820, $t=9.719$ ($p=.01$)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H2는 채택되었다. 셋째, 추구편의는 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H3은 경로계수 .283, $t=2.570$ ($p=.01$)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H3은 채택되었다. 넷째, 태도는 만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과 경로계수 .213, $t=1.538$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H4는 기각되었다. 다섯째, 태도는 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H5는 경로계수 .361, $t=3.654$ ($p=.01$)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H5는 채택되었다. 여섯째, 만족은 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미칠 것이라는 H6은 경로계수 .240, $t=3.045$ ($p=.05$)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H 6은 채택되었다.

표 9. 연구모형의 직·간접효과

경. 로(가설)	직접효과		중요효과		결과
	경로 계수	경로 계수	경로 계수	표준 오차	
추구편익 ⇒ 만족 (H1)	.481	.174	.656	.169	채택
추구편익 ⇒ 태도 (H2)	.820	-	.820	.199	채택
추구편익 ⇒ 행동의도 (H3)	.283	.453	.736	.216	채택
태도 ⇒ 만족 (H4)	.213	-	.213	.114	기각
태도 ⇒ 행동의도 (H5)	.361	.051	.412	.138	채택
만족 ⇒ 행동의도 (H6)	.240	-	.240	.133	채택

모형 적합도: $\chi^2=107.508$, d.f.=48, p=.000, Q=2.240, GFI=.942, AGFI=.906, RMR=.024, NFI=.952, TLI=.963, CFI=.973, RMSEA=.064

V. 결론

본 연구는 광주비엔날레의 관람자가 인지하는 비엔날레에 대한 추구편익, 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도), 만족, 행동의도(재방문의도, 추천의도, 구전의도)가 관람자의 의사결정에 어떤 영향을 미치는지 인식수준을 알아보고, 이를 통한 2008광주비엔날레의 질적인 성장과 경쟁우위 비엔날레의 개최를 통해 많은 방문객 유치 방안을 정부, 지자체등 주최자에게 전략을 제시하고자 하였으며, 실증분석을 통하여 도출된 연구의 결과는 다음과 같다.

2008광주비엔날레의 인구통계적 특성분석 결과 전체 대상자 300명에 대한 특성은 성별에서는 여성 191명(63.7%), 남성 109명(36.3%)으로, 남성보다 여성의 빈도가 높게 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 200명(66.7%)으로 가장 많았으며, 이는 비엔날레의 관심과 흥미가 20대에 있는 것으로 판단되며 동반자의 경우 직장동료/친구가 164(54.7%)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 이 또한 문화예술작품을 같은 동료나 친구들과끼리 관람한다는 점을 시사하며 직업의 경우는 학생이 144명(48.0%)로 가장 많았다. 그리고 교육 수준은 대학교 재학이 124(41.3%)로 가장 많았고, 월 소득에 대한 조사에서는 100만원이하가 166명(55.3%)으로 과반수이상을 차지하였으며, 이는 학생들이 단체로 관람한다는 것이다. 마지막으로 거주지의 경우 광주175(58.3%) 명으로, 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 타 지역에 홍보가 미흡했다는 것을 의미한다. 이를 종합해보면 관람자들

이 단순히 비엔날레를 참여하기 위한 목적으로만 방문하지 않는다는 점을 시사한다. 다음으로 연구모형에 따른 가설검증으로 구조방정식 모형분석 결과를 살펴보면, 첫째, 2008광주비엔날레 관람자의 추구편익은 만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미치며 경로계수 (.481)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 추구편익은 태도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치며 경로계수 (.820)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 셋째, 추구편익은 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치며 경로계수 (.283)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 넷째, 태도는 만족에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다섯째, 태도는 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치며 경로계수 (.361)로 매우 유의한 것으로 나타났다. 여섯째, 만족은 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치며 경로계수 (.240)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 가설의 상호간의 관계를 알아보기 위한 경로분석 결과로는 추구편익은 만족도와 태도, 행동의도를 높여주는 효과가 있는 것으로 나타났으며 태도 또한 행동의도를 높여주는 효과가 있는 것으로 나타났으며 만족도 행동의도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

연구 결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 추구편익은 만족, 태도, 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관람자의 다양한 욕구 만족과 관람객의 관심과 높은 의식수준이 반영된 것으로 이러한 측면을 중점으로 발전시킨다면 보다 다양한 전시장이 개척될 것으로 생각된다. 반면, 태도는 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 관람자의 만족에 있어 개인적인 여가활동인 전시참여가 비엔날레라는 특성과 전시 행동의 특징에 의해 개인적인 참여보다는 단체적인 행동이 중심으로 이루어지고 여가의 행동자체가 사회의 환경의 영향으로 인해 변화되어 기존의 연구와 차별적인 양상을 보였다. 또한 전시활동이 활발히 이루어져 관람자의 선택의 폭이 넓고 참여도가 높아짐도 이러한 결과를 보이게 되었다고 설명되어진다. 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족은 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전시를 관람하는 관람객은 뚜렷한 목적과 관심을 가지고 전시에 참여 한다는 것을 시

사 하며 기존의 획일적인 전시로는 다양한 관람자의 만족에 충족시키지 못함을 말해준다. 또한 관람자의 만족은 바로 행동의도에 영향을 준다는 결과에 따라서 볼 때 관람자의 욕구 충족은 그 어떤 요인보다 전시기획은 중점 요소로 작용될 것이다. 본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구의 표본을 2008광주비엔날레의 관람자중 모든 관람을 마친 관람자를 선정하려 하였으나 모두 반영되었다고 보기는 어렵고 또한 행사 기간이 긴 관계로 모두 반영하기는 어렵다. 둘째, 본 연구에서 도출된 요인만으로 비엔날레전체의 관람자들을 평가하는 데에는 부족함이 있다. 그러므로 비엔날레에 있어서 다양한 평가방법을 도입하여 비엔날레의 성격에 맞는 평가척도를 마련하는 것도 요구된다. 마지막으로 본 연구 광주비엔날레의 특성과 관람자의 욕구가 일치하는 문화예술축제로 거듭나고, 향후 관람자에 대한 전체적인 만족도와 재방문의사를 증대시키기 위해서는 관람자들이 직접 경험하고 체험하며 국제행사에 걸맞은 차별화된 프로그램을 개발해야 할 것이다. 그리고 아시아권의 비엔날레창설 붐, 국내의 우후죽순 유사 이벤트의 대두는 경쟁 전략적 측면의 새로운 기획을 요구하고 있으며 갈등 대립형 한국 미술문화의 특수한 지형은 부정적 압박요인으로 작용하고 있으나 광주비엔날레가 외부와의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 극복해가야 한다고 사료된다.

이러한 많은 연구를 통하여 한국을 대표하는 특화된 문화·예술 축제로서 지역통합과 도시이미지를 구축하고 광주를 국제적인 도시로 비상시킬 수 있는 지렛대로서의 역할을 수행해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 이훈, "생태자연축제축제 평가 항목 개발과 적용에 관한 연구: 전문가와 방문객조사를 중심으로", 『관광학연구』 28(2): 271-289. 2004.
- [2] 이은수, 비엔날레관람객의 방문동기가 행동 의도에 미치는 영향 2006 부산비엔날레 관람객의 방문특성을 중심으로, 『관광연구저널』 Vol.21, No.3, pp.349-361, 2007.
- [3] 이충기, 고호석, 김동기, 문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석: 2002·2004 광주 비엔날레 비교를 중심으로, 『관광연구』 대한관광경영학회, Vol.19, No.3. 2005.
- [4] 국호근. 문화이벤트로서의 미술행사에 관한 연구. 『호남대학교 대학원』, 석사학위 1999.
- [5] S. Formica and M. Usyal, Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy," Journal of Travel Research, Vol.36, No.4, pp.16-24, 1998.
- [6] 고호석, 지역이벤트 관광객의 시장세분화 와 선택 속성에 관한 연구, 『세종대학교 대학원』, 박사학위논문. 2000.
- [7] 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자행동』, 서울: 법문사. 2001.
- [8] 김지수. 스키어 준거집단이 참여정도, 인지된 기술 유능감 및 여가태도에 미치는 영향. 『이화여자대학교 대학원』, 석사학위논문, 2003.
- [9] 노용호, 임채관. 생태관광자 만족과 행동의도. 『한국산업경영학회』, 21권 4호, pp.175-201. 2006.
- [10] A. H. Eagly and S. Chicken, The psychology of attitudes, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. 1993.
- [11] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, Leisure needs and vacation satisfaction. Leisure Sciences, 14, pp.105-119. 1992.
- [12] R. C, Mannell and S. E. Iso-Ahola, Psychological nature of leisure and tourism experience. Annals of Tourism Research, Vol.14, No.3, pp.314-331, 1987.
- [13] Mazursky and David. "Past Experience and Future Tourism Decisions," Annals of Tourism Research, 16, pp.333-334, 1989.
- [14] J. D. Fridgen, "Dimensions of Tourism, East Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. 1991.

- [15] R. J. Gitelson and K. L. Debra, The Relationship Between Socio-demographic Variables Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study, Journal of Travel Research. 1990.
- [16] L. E. Locker and R. R. Perdue, A Benefit-Based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market, Journal of Travel Research, Vol.31(Sum.), pp.30-35, 1992.
- [17] D. Scott, A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals, Festival Management and event Tourism, Vol.3, No.3, pp.121-128, 1996.
- [18] J. A. Howard and J. N. Sheth, The theory of behavior. 1989.

저자 소개

안 태 기(Tai-Gi An)

정회원



- 2009년 : 동국대학교 호텔관광경영학과 이벤트경영학전공(호텔관광경영학 박사)
- 2007년 : 現 광주대학교 강사

<관심분야> : 테마파크, 전시/판촉이벤트, 도시마케팅

김 희 진(Hee-Jin Kim)

정회원



- 1995년 : 일본 류오(中央)대학교 상학연구과(상학 석사, 박사)
- 2006년 : 한국이벤트컨벤션학회 부회장
- 1995년 : 現 광주대학교 광고 이벤트 학과 교수

<관심분야> : 이벤트기획, 테마파크, 기업/판촉이벤트