

2007년 2월

석사학위논문

지역축제관련 요인이 방문자 감정과  
만족에 미치는 영향과  
체험 및 참여수준의 조절변수적 효과

조선대학교 대학원

경영학과

최수아

지역축제관련 요인이 방문자 감정과  
만족에 미치는 영향과  
체험 및 참여수준의 조절변수적 효과

*The Effects of Regional Festival Elements on the Visitors'  
Feelings and Satisfaction and the Moderating Effects of  
Direct Experience and Participation*

2007년 2월 23일

조선대학교 대학원

경영학과

최수아

지역축제관련 요인이 방문자 감정과  
만족에 미치는 영향과  
체험 및 참여수준의 조절변수적 효과

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2006년 10월

조선대학교 대학원

경영학과

최 수 아

# 최수아의 석사학위 논문을 인준함

위원장    조  선  대  학  교  교  수  \_\_\_\_\_

위원        조  선  대  학  교  교  수  \_\_\_\_\_

위원        조  선  대  학  교  교  수  \_\_\_\_\_

2006년 11월

조선대학교 대학원

# <목 차>

## ABSTRACT

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 논문의 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 지역축제에 관한 이론적 고찰 .....	7
1.1 지역축제의 의미 및 현황 .....	7
제 2 절 축제체험, 경험, 주민참여에 관한 이론적 고찰 .....	11
2.1 축제의 체험 .....	11
2.2 축제의 경험 .....	13
2.3 축제의 주민참여 .....	15
제 3 절 축제의 특성에 대한 이론적 고찰 .....	17
3.1 축제자체요인 .....	17
3.2 축제개인적요인 .....	21
제 4 절 축제의 감정적 반응에 대한 이론적 고찰 .....	23
4.1 PAD감정 .....	23
제 5 절 축제의 방문자만족에 대한 이론적 고찰 .....	25
5.1 방문자만족 .....	25

**제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정 ..... 28**

제 1 절 연구모형의 설계 ..... 28

제 2 절 연구가설의 설정 ..... 29

2.1 축제의 체험수준 ..... 29

2.2 축제의 경험수준 ..... 30

2.3 축제의 주민참여 수준 ..... 31

2.4 축제자체요인과 감정적 반응 ..... 32

2.5 축제개인적요인과 감정적 반응 ..... 33

2.6 축제자체요인 및 개인적요인과 방문자만족 ..... 34

2.7 감정적 반응과 방문자만족 ..... 35

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ..... 37

3.1 축제의 체험수준 ..... 37

3.2 축제의 경험수준 ..... 38

3.3 축제의 주민참여수준 ..... 38

3.4 축제자체요인 ..... 39

3.5 축제개인적요인 ..... 40

3.6 축제의 감정적 반응 ..... 40

3.7 축제의 방문자만족 ..... 41

**제 4 장 실증분석 ..... 42**

제 1 절 자료수집 및 분석방법 ..... 42

1.1 표본의 대상 및 자료수집 ..... 42

1.2 표본의 특성 ..... 42

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석 ..... 45

2.1 측정항목의 평가 .....	45
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의 .....	50
3.1 집단의 분류 및 조작적 점검 .....	50
3.2 모형의 검증 .....	51
3.2 연구가설의 종합 .....	61
3.3 추가분석 .....	63
<b>제 5 장 결론 .....</b>	<b>68</b>
제 1 절 연구의 요약 및 시사점 .....	68
1.1 연구의 요약 .....	68
1.2 연구의 시사점 .....	71
제 2 절 연구의 한계점 및 장래연구과제 .....	72
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>74</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>84</b>

## <표 차 례>

<표 1> 지역 및 시대별 지역축제의 소재 .....	9
<표 2> 광역자치단체 및 시대별 지역축제의 개최현황 .....	10
<표 3> 축제방문동기에 관한 선행연구 .....	22
<표 4> 축제체험수준 문항 .....	37
<표 5> 경험수준 문항 .....	38
<표 6> 주민참여수준 문항 .....	38
<표 7> 축제자체요인 문항 .....	39
<표 8> 축제방문동기 요인 .....	40
<표 9> PAD감정 요인 .....	41
<표 10> 방문자만족 요인 문항 .....	41
<표 11> 표본의 특성 .....	43
<표 12> 체험의 종류 .....	44
<표 13> 축제 자체요인 및 개인적요인에 대한 탐색적 요인분석 .....	46
<표 14> 축제의 체험수준, 경험수준, 주민참여수준, 감정반응, 방문자만족에 대한 탐색적 요인분석 .....	48
<표 15> 전체변수에 대한 상관관계 분석 .....	49
<표 16> 체험수준, 경험수준, 주민참여수준 고·저집단 간 조작에 대한 검정결과 .....	51
<표 17> 체험수준에 따른 고/저 집단간의 차이 .....	52
<표 18> 경험수준에 따른 고/저 집단 간의 차이 .....	53
<표 19> 주민참여수준에 따른 고/저 집단 간의 차이 .....	55
<표 20> 축제자체요인이 감정적반응에 미치는 영향 .....	56
<표 21> 축제개인적요인이 감정적반응에 미치는 영향 .....	57



<표 22> 축제자체요인이 방문자만족에 미치는 영향 .....	58
<표 23> 축제개인적요인이 방문자만족에 미치는 영향 .....	59
<표 24> PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향 .....	60
<표 25> 가설검증 .....	62
<표 26> 축제의 특성이 PAD감정 및 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교 .....	64
<표 27> PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교경험 고/저 집단 간 회귀분석 .....	66
<표 28> 감정반응의 매개적 역할 검증 .....	67

## <그림 차례>

<그림 1> 감정의 구조 .....	24
<그림 2> 연구모형 .....	28
<그림 3> 연구가설의 종합 .....	61

# ABSTRACT

## *The Effects of Regional Festival Elements on the Visitors' Feelings and Satisfaction and the Moderating Effects of Direct Experience and Participation*

*By Choi, Soow-A*

*Advised By Prof. Jung, Hyung Shik, Ph.D.*

*Department of Business Administration,*

*Graduate School of Chosun University*

The purposes of the present study are to investigate the different effects of festival elements based on the visitors' experience and their participation level and to empirically study the effect of the festival elements on the visitors' feelings and subsequent satisfaction. The study was conducted for three weeks, using questionnaires with actual festival participants, both the residents and non-residents. A total of 400 questionnaires were used in the final analysis and the findings of the study are as follows:

First, the visitors' direct experience significantly affected their perception of festival elements in all entertainment-seeking motivation and PAD feeling

variables except for arousal. The results show that more direct experience induces the recognition of the characteristics of the festival and feelings of pleasure or dominance, leading to the visitor's satisfaction.

Second, the high- and low- groups of direct experience showed significant differences in the purely festival elements, i.e., customer-oriented service quality, program contents, in the personally-related festival elements, i.e., family-oriented motivation, and in the PAD feelings, i.e., pleasure, arousal, and dominance, but not in the entertainment-seeking motivation, which is a personal element. The results seem to imply that the more direct experience a festival visitor has, the higher his or her satisfaction is. Therefore, festival coordinators can increase the possibility of the visitors' repeated participation by developing various programs and marketing strategies for encouraging people to visit their festival.

Third, the residents' participation significantly affected their perception of the festival elements in all variables except arousal, the PAD emotion, indicating the residents' higher interest and participation in festivals result in higher satisfaction.

Fourth, the two purely festival elements of customer-oriented service quality and program contents significantly affected the PAD feelings of perception of pleasure, arousal, and dominance. However, the personal element of family-oriented motivation had a significant effect only on the dominance of the PAD feelings, while entertainment-oriented motivation affected only the pleasure feeling, indicating different effects of motivation on different feelings.

Fifth, the purely festival elements of customer-oriented service quality and program contents significantly affected visitors' satisfaction, whereas among the personal elements only participation motivation affected satisfaction. The results seem to indicate that due to the nature of festivals entertainment-oriented

motivation heightens satisfaction, rather than family-oriented motivation.

Sixth, all the PAD feelings of pleasure, arousal, dominance were found to significantly affect satisfaction, implying the feeling formation through a visit to a festival can increase satisfaction.

The study findings indicate that the festival visitors' satisfaction can be increased effectively by developing programs and events for festival participants, providing opportunities for direct experience through strategic direct experience marketing, and having them experience pleasure and excitement through actual visit to a festival.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

최근 주5일 근무제와 소득증가로 인하여 문화에 대한 관심이 증대됨에 따라 관련 산업인 관광·레저, 박물관 방문 및 축제참여 등의 문화산업이 성장하고 있다. 특히 서울을 비롯한 각 지자체에서는 지역의 특색을 살리고 지역의 문화를 알리기 위한 축제가 활성화되고 있다. 즉 지역이 지니고 있는 경쟁력 있는 자산의 가치를 증가시켜 지역의 발전을 도모하고자 하는 것이다. 따라서 지역축제는 문화산업으로써 지역민에게는 지역의 독특한 문화를 활성화시켜 지역에 대한 자긍심을 심어주어 지역공동체 실현과 지역내부로의 자본투자와 지역고용 창출을 통한 지역경제의 재활성화라는 두 가지의 목적을 두고 있다(Kearns and Philo, 1993). 또한 지역 외 주민들에게는 축제를 통해 다양한 지역문화를 체험하게 함으로써 축제개최를 통한 지역홍보를 목적으로 하는 지역의 브랜드화를 꾀하고 있다(김현호·조순철, 2004). 이를 위해 각 지자체에서는 지역의 축제를 통한 이 같은 목적을 달성하기 위해 많은 노력과 비용을 투자하고 있음에도 불구하고, 축제의 성과는 크지 않다. 이러한 이유는 각 지역마다 축제의 개최가 경쟁적으로 개최되어 지역 간 경쟁이 치열해지고 있는 외부적 요인도 있지만, 지역의 문화를 소비자들의 욕구에 맞게 기획하고, 다양한 프로그램을 개발하여 지역의 문화가 충분히 알려질 수 있도록 체험과 학습의 기회를 제공할 수 있는 내용 있는 축제가 이루어지지 않고 있기 때문이다(Harvey, 1989). 특히 지역축제를 주관하고 있는 주최자측면에서는 방문 소비자의 축제참여를 통해 형성되는 감정적 측면을 간과하고 단순히 방문소비자들이 체험을 통해서 지각하게 되는 만족만을 축제성과의 중요한 변수로 인식하고 있다.

그러나 본 연구는 소비자들이 지역축제를 방문하고 있는 소비자의 만족을 이끌

기 위해서는 방문을 통한 감정의 형성이 우선적으로 이루어져야 한다고 본다. 이는 방문 소비자들이 지역축제를 방문해서 형성되는 즐거움이나 흥미로움, 편안함 등의 감정은 축제방문에 대한 소비자들의 만족으로 이어질 것이기 때문이다. 그 동안 축제관련 감정연구는 이훈(2006)의 연구와 같이 축제경험을 통한 감정반응과의 관계를 실증적으로 밝히기보다는 이론적으로 관계성을 제안하는데 그치고 있다. 따라서 본 연구는 축제 방문자들의 감정반응을 중심으로 연구하고자 한다. 지역축제는 축제 운영자가 제공하는 고객지향적 서비스품질과 축제의 프로그램 내용, 개인적 참여동기 등으로 인해 축제 방문자의 감정반응을 유발할 수 있다. 특히 본 연구에서는 기분고조(Pleasure), 환기(Arousal), 지배(Dominance)의 차원화된 감정인 PAD 감정을 고려하여 축제방문자의 감정을 알아보하고자 한다. 축제방문을 통해 느끼게 되는 PAD감정은 Mehranbian and Russell(1974)의 연구와 같이 축제에서의 즐거움이나 편안함 등을 느끼게 될 것이며, 이러한 감정이 고조되면 흥분감과 더불어 통제력을 포함한 자유로움을 느끼게 되어 축제의 분위기가 향상되고 타인과의 어우러질 수 있는 긍정적인 축제를 경험할 것이다. 따라서 본 연구는 축제를 통해 느끼게 되는 감정반응을 이끌 수 있는 선행요인을 밝혀내고자 한다. 특히 이들 선행요인이 PAD감정반응에 미치는 상대적 영향을 검증하여 축제방문 소비자들의 감정반응을 이끌 수 있는 선행요인들의 강화를 통해 향후 축제 운영자 측면에서도 방문 소비자들의 재방문을 유도할 수 있는 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

또한 이들 선행요인이 감정반응에 미치는 영향은 방문소비자의 체험수준 및 경험수준, 그리고 주민참여수준에 따라 다른 차이가 존재할 것이다. 이러한 이유로는 단순하게 축제를 참여하기보다는 실질적으로 축제 프로그램에 직접 참여해서 느낀 경험을 통해 형성되는 감정은 체험을 하지 않는 방문자보다는 더 높게 나타날 것이라고 보기 때문이다. Hoch(2002)의 광고연구결과와 같이 정보, 광고 등에 의한 간접 경험이 비하여 직접적 경험은 더욱 주의를 끌거나 감성적/감각적 가능성이 높아짐을 보고 있다. 즉 처음 방문한 방문자보다는 재방문의 경우가 더 높은 감정을 지각하게 된다는 것으로 축제 방문에 대한 경험이 많을수록 누적된 긍정적 경

험의 결과로 인해 즐거움이나 편안함 등의 감정적 반응이 증대된 것이다 . 따라서 축제자체요인 및 개인적 참여동기가 감정반응에 미치는 영향에 있어 조절적 영향을 검증하고자 한다. 아울러 축제자체요인 및 개인적 참여동기가 만족으로 직접적 영향을 미치는지를 알아보아 감정반응의 역할을 구체적으로 검증하고자 한다.

그 동안 축제관련 선행연구는 주로 지역축제의 확산을 위한 활성화 정책연구 및 축제의 체험에 관련한 축제 프로그램에 관한 연구, 축제의 유형별 참여 동기에 따른 비교연구, 축제의 매력속성들이 만족 및 재방문의도에 미치는 연구가 이루어져와 이들 연구에서의 감정관련 연구가 매우 미흡한 실정임을 알 수 있다(권문호·이제억, 2005; 이준엽·유정림·조형민·조태영, 2005; Backman, Backman, Mohr, and Uysal, 1995; Lee and Lee, 2001; Scott, 1996). 따라서 본 연구는 지역축제에 방문하여 축제방문자의 체험수준과 경험수준, 그리고 축제의 주체자인 주민참여정도의 수준에 따른 축제의 특성, 감정적반응 및 방문자만족에 따른 차이를 검증하고자 한다. 이러한 결과를 통해 축제 운영자들에게 축제에 대한 관심증대와 발전을 유도할 수 있는 선행요인을 밝혀내어 지역의 공간 및 문화의 활용을 통한 체험관광자원의 특성화를 도모하여 체험마케팅을 강화하여 전략적 프로그램의 개발과 지역혁신의 발전을 증진시킬 수 있는 방안과 지자체측면에서도 활용 가능한 관리적 시사점을 도출하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 지역축제 방문자들, 즉 비지역민이 축제에 참여하여 직접적인 체험을 통한 축제의 특성들이 감정형성 및 방문자만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 한다. 또한 축제참여자들의 체험수준과 경험수준, 그리고 서비스를 제공하는 공급자로서 주민참여수준이 방문자특성, 감정적반응 및 방문자만족의 효과가 어떠한 차이가 있는지를 밝혀내고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적으로 진행하고자 한다.

첫째, PAD감정을 고려하여 축제의 특성들이 감정적반응에 미치는 영향력을 구체적으로 검증하고자 한다.

둘째, 축제의 특성들과 감정적반응에 따른 각각의 차원들이 방문자만족에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

셋째, 최근 가장 중요시되고 있는 것은 축제참여자의 체험이다. 체험의 중요성이 늘어남에 따라 체험의 수준에 따른 차이와 축제를 얼마나 많이 방문하였는가에 따른 경험수준에 따른 차이와 주민참여수준에 따른 차이가 축제특성과 감정적반응 및 방문자만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

이상과 같은 연구목적 달성을 위하여 이론적이고 실증적인 증거를 제시하고자 하며 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 설문문의 내용성과 실효성을 강화하기 위해 실제 축제지역을 방문하여 지역민을 대상으로 설문조사를 실시 한 후, 실제 축제에 방문하여 체험했던 체험자를 대상으로 설문조사를 실시한다.

둘째, 선행연구를 통해 연구모형을 설계한 후, 연구모형에 포함된 구성개념들 간에 관계를 기초로 연구가설을 설정한다.

셋째, 지역민, 외부인 설문을 통해 도출된 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고자 한다.



넷째, 타당성 검증을 통해 확보된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  분석을 실시할 것이다.

다섯째, 연구모형의 적합성 평가와 연구가설 검증을 위해 SPSS 11.0을 통한 분석 방법을 이용하여 실증적으로 검증할 것이다.

따라서 본 연구에서는 축제체험자와 축제참여자를 중심으로 감정반응의 영향에 대한 모형을 실증적으로 검증함으로써, 분석결과에 대한 실제적인 시사점을 제공하고 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 연구는 최근의 축제의 성격과 현황에 대해 알아보고 축제의 특성들을 중심으로 축제자체요인, 축제개인적요인이 감정적반응에 어떠한 영향을 미치며 방문자만족에 이르는지를 살펴보고 축제의 체험자와 참여자를 나누어 각각의 영향력을 세부적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 축제에 실제 참여했던 방문객들과 축제의 지역주민을 대상으로 연구를 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다. 본 장에 이어 2장에서는 본 연구의 이론적 배경으로 축제의 의미 및 현황, 축제의 성격에 대한 이론적 고찰에 대해서 살펴보고자 한다. 그리고 3장에서는 2장의 이론적 연구에 기초로 영향요인을 선정하여 연구모형을 설계하고 선정된 요인들과의 인과관계를 중심으로 가설을 설정한다. 그리고 변수에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성내용을 제시한다. 4장에서는 통계 분석을 통해 가설 검증을 통한 축제체험자와 축제참여자를 중심으로 축제체험수준, 축제경험수준, 주민참여수준을 비교하고 감정반응의 영향에 대한 모형을 실증적으로 검증함으로써 관리적 시사점을 도출한다. 마지막으로 5장에서는 연구결론을 통해 연구의 시사점과 한계점, 그리고 장래 연구 과제를 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 지역축제에 관한 이론적 고찰

#### 1.1 지역축제의 의미 및 현황

##### 1.1.1 지역축제의 의미

과거의 축제는 종교적인 의미로서 지역민의 일체감을 조성하며 전통문화를 계승하는데 의의를 두었으나, 현대의 축제는 종교적 의미보다는 흥미위주의 오락적인 성격이 더 강조되면서 시대에 적합한 의식에 따라 진행되어오던 축제가 감성적이며 소비자들의 기호에 맞도록 변화되어 문화적으로 감각에 맞는 기회가 제공되어지고 있다. 축제에 대한 개념은 여러 연구자들에 의해 다양하게 정의되어지고 있다. 이제희(2004)는 축제는 신에 대한 제사와 놀이, 예술 등 비일상적 인간 활동을 중심으로 하는 주기적인 이벤트이고, 개인이나 공동체에 대해 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건 또는 시기를 기념하는 의식을 행하는 행위라고 정의하였다. Getz(1997)에 의하면 축제란 주제를 가진 공공의식으로써 인류학, 사회학적인 의미에서 보았을 때 축제는 축제성과 종교, 지역사회와 밀접한 관계를 가지고 있다고 하였다. 이와 같이 지역에서는 지역의 전통과 문화를 살려 지역문화를 타 지역 사람들에게 알려 지역의 이미지를 높이고 외부와의 공감대를 형성하는 의미에서 행사를 개최하는 것이다. 현대의 지역축제는 지역사회에 문화적인 정체성에 근원을 두고, 대중적이고 주제를 바탕으로 이벤트 또는 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 제공함으로써 관광객들에게 실제 다양한 경험을 할 수 있도록 제공하여 방문자의 욕구를 충족시키고 있다(김성혁·고호석·김순하, 2000). 또한 다양한 문화현

상을 포함하고 있으며 지역의 문화를 축제화하여 관광객을 축제에 참여시켜 지역 이미지를 재정립하는 기능을 하고 있다(정민의, 2003). 따라서 현대의 축제는 과거의 전통적 제례의식 성격도 포함되지만 풍부한 볼거리, 먹을거리 등의 다양한 내용이나 프로그램이 기획되어 축제방문자들을 유인하고 즐거운 감정이나 축제에의 유대감을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다.

지역축제가 지역주민들만의 잔치가 아닌 외부인의 축제 참여를 적극적으로 유도하여 축제를 통하여 그 지역에서 많은 축제 관련 상품도 구입하게끔 유도해야하며, 이러한 적극적인 마케팅 전략을 축제에 도입함으로써 낙후된 지역경제의 활성화도 시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다(황종규·엄홍석·이명숙, 2005). 이에 따라 축제는 문화적 기능으로 한 사회 문화에 대한 정체성이나 가치를 통하여 표출되며, 사회적 기능으로 지역주민 및 참가자간에 공동체감과 친밀감을 창조하고 강화하고, 심리적 기능으로서 참가자들에게 기쁨과 자유 만족감을 제공해 주는 역할을 한다(안경모·이광우, 2005). 이와 같이 축제는 축제참여자들의 억압된 감정과 행동을 표출할 수 있는 기회를 주며, 축제기간동안 일상적인 생활에서 벗어나 색다른 경험 및 여유의 장을 열어 준다.

아울러 현대의 소비자들은 시대에는 문화와 지역이 공존하는 시대로 과거의 물질적인 획득보다는 정신적인 풍요로움을 추구하고, 소비자들 자신의 욕구에 맞는 여가활동의 기회를 찾고자 축제를 방문하고 있다.

### 1.1.2 지역축제의 현황

1995년 이후에 지방자치제가 도입되면서 국내에는 1천여 개 이상의 축제가 지역마다 활성화되고 있는 실정이며, 이에 따라 각 지역에서는 지역의 특성과 문화자원을 이용하여 지역문화를 활성화하는 의미로 지역축제의 규모 역시도 커져가고 있다. <표 1>은 지역 및 시대별 지역축제의 소재를 나타낸 것이다. 2006년 현재 종합예술이 전체의 31.8%로 가장 선호되었다. 또한 종합예술의 비중은 경기도가 59.2%,

전라남도가 47.8%, 경기도는 12.7%로 나타났다.

<표 1> 지역 및 시대별 지역축제의 소재

(단위: 개, %)

구분	특산품	인물	자연관 생물	지역 전통민속	역사유물	종합예술	계	
지역	서울특별시			3 (20.0)	2 (13.3)		10 (66.7)	15 (100.0)
	부산광역시	10 (17.6)	1 (1.7)	7 (11.7)	16 (26.6)	4 (6.7)	22 (36.6)	60 (100.0)
	인천광역시	5 (19.2)			1 (3.6)		20 (77.2)	26 (100.0)
	대구광역시	2 (10.0)		5 (25.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	5 (25.0)	20 (100.0)
	광주광역시				2 (20.0)		8 (80.0)	10 (100.0)
	대전광역시	1 (12.5)			1 (12.5)		6 (75.0)	8 (100.0)
	울산광역시	3 (15.0)		4 (20.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	10 (50.0)	20 (100.0)
	소계(I)	21 (13.2)	1 (0.6)	19 (11.9)	29 (18.3)	8 (5.0)	81 (51.0)	159 (100.0)
	경기도	11 (17.5)	2 (3.2)	8 (12.7)	3 (4.8)	3 (4.8)	31 (59.2)	63 (100.0)
	강원도	29 (24.8)	4 (3.4)	33 (28.2)	16 (13.7)		35 (29.9)	117 (100.0)
	충청북도	18 (30.5)	2 (3.4)	8 (13.6)	9 (15.3)	3 (5.1)	19 (32.2)	59 (100.0)
	충청남도	27 (40.3)	6 (8.9)	17 (25.4)	11 (16.4)	4 (6.0)	2 (3.0)	67 (100.0)
	전라북도	5 (15.2)		10 (30.3)	9 (27.3)	3 (9.1)	6 (18.2)	33 (100.0)
	전라남도	10 (21.7)	4 (8.7)	22 (47.8)	6 (13.0)	2 (4.3)	2 (4.3)	46 (100.0)
	경상북도	25 (38.5)		8 (12.3)	1 (1.5)	20 (30.8)	65 (100.0)	
	경상남도	14 (25.0)	1 (1.8)	9 (16.1)	10 (17.9)	9 (16.1)	13 (23.2)	56 (100.0)
	제주도	11 (18.6)	3 (5.1)	15 (25.4)	9 (15.3)		21 (35.6)	59 (100.0)
	소계(II)	150 (26.4)	22 (3.9)	133 (23.6)	86 (15.2)	25 (4.4)	149 (26.4)	56.5 (100.0)
	1980년 이전	1 (1.5)	7 (10.8)	5 (7.7)	26 (40.0)	8 (12.3)	18 (27.7)	65 (100.0)
	1980-1994년	17 (14.5)	3 (2.6)	26 (22.2)	29 (24.8)	1 (0.9)	41 (35.0)	117 (100.0)
	1995년 이후	153 (28.2)	13 (2.4)	121 (22.3)	60 (11.1)	24 (4.4)	171 (31.5)	542 (100.0)
합계(I+II)	171 (23.5)	23 (3.2)	152 (21.0)	115 (15.9)	33 (4.6)	230 (31.8)	724 (100.0)	

특히 소재의 선호도는 더욱 뚜렷하게 구분된다. 지역전통민속이 1980년 이전에는 40.0%로 가장 높았으나 1980-1994년간 11.1%로 감소되었다. 반면 특산물은 1980이전에는 1.5%에 지나지 않았으나 최근에 들어 크게 증가하여 1995년 이후에는 28.2%로 31.5%인 종합예술과 함께 가장 높게 나타났으며 이와 함께 자연과 생물도 총 축제 중 22.3%를 차지함으로써 지역축제의 소재로써 주목받고 있다.

<표 2> 광역자치단체 및 시대별 지역축제의 개최현황

(단위: 개, %)

지역	합계		개최시작연도					
			1980년 이전		1980-1994년		1995년 이후	
	축제수	비율	축제수	비율	축제수	비율	축제수	비율
서울특별시	15	2.1			5	4.3	10	1.9
부산광역시	60	8.3	1	1.5	7	6.0	52	9.6
인천광역시	20	2.8			1	0.9	19	3.5
대구광역시	26	3.6	1	1.5	3	2.6	22	4.1
광주광역시	10	1.4			3	2.6	7	1.3
대전광역시	8	1.1			3	2.6	5	0.9
울산광역시	20	2.8	1	1.5			19	3.5
소계(I) : 도시	159	22.0	3	4.6	22	18.8	134	24.8
경기도	63	8.7	3	4.6	17	14.5	43	8.0
강원도	117	16.2	14	21.5	22	18.8	81	5.0
충청북도	59	8.2	5	7.7	8	6.8	46	8.5
충청남도	67	9.3	9	13.9	9	7.7	49	9.1
전라북도	33	4.6	6	9.2	7	6.0	20	5.4
전라남도	46	6.2	6	9.2	6	5.1	34	6.1
경상북도	65	9.0	6	9.2	6	5.1	53	9.8
경상남도	56	7.8	10	15.4	12	10.3	34	6.3
제주도	59	8.2	3	4.6	8	6.8	48	8.9
소계(II) : 농촌	565	78.0	62	95.4	95	81.2	408	75.2
합계(I+II)	724	100.0	65	100.0	117	100.0	542	100.0
평균	45.2	6.3	4.1	6.3	7.3	6.3	33.8	6.3
표준편차	28.7	4.0	4.2	6.5	5.7	4.9	20.8	3.8

주 : 1) 2006년 4월 기준

2)비주기적 이벤트적 축제는 제외

3) 개최시작연도 미상은 1980년 이전에 포함

자료 : 문화관광부(2006)

2005년 이후 더욱 빠른 속도로 증가하여 2006년 현재는 724개의 축제가 개최되

고 있으며 광역자치단체 및 시대별 지역축제의 개최현황은 <표 2>에 제시되었다. 지역축제가 특별시와 광역시 7개에서는 159개이지만 농촌지역 9개 도시에서는 도시지역보다 훨씬 많은 565개의 축제가 개최되고 있다. 강원도는 117개로 가장 많은 지역축제를 개최하고 있으며 충청남도 67개, 경상북도 65개 순으로 나타났고 대전 광역시가 8개로 가장 낮은 개최율을 보이고 있다. 또한 1980년 이전에는 전국적으로 65개에 불과하던 것이 1995년 이후에는 무려 545개에 이르렀다. 이는 2006년 4월 현재 총 지역축제의 72.9%가 지방자치단체 실시 이후에 개최되기 시작하면서 특히 최근 들어 농촌지역에서 지역축제를 지역발전을 위한 수단으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 지역의 자원을 활용하여 개최되는 축제는 지역 이미지제고, 관광객유치를 통한 국민소득증대, 지역문화진흥, 더 나아가 지역 활성화에 기여하기 때문에 각 지자체들은 문화관광 축제를 적극적으로 개발, 추진하고 있는 추세이다(이각규, 2004).

## 제 2 절 축제 체험, 경험, 주민참여에 관한 이론적 고찰

### 2.1 축제의 체험

체험(experience)이란 실제로 보고 듣고 겪은 일 또는 그 과정에서 얻은 지식이나 기능에 대한 총체적인 개념으로 동기→현지경험→결과의 과정을 걸쳐 이루어진다고 할 수 있다. Schmitt(2005)는 체험을 욕구충족이나 문제의 해결, 편익을 누리는 것에 추가하여 축제참여자들의 목적은 체험, 최상의 체험을 하는 것이라는 주장을 하였다. 또한 이는 '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)'로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 유형으로 설명하였다. 감각은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 오감으로써 고객들의 감각기관에 영향을 미쳐 감각적 체험을 창조

할 수 있도록 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 감성은 사람들의 느낌과 감정을 소구함으로써 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성이 필요하다. 인지는 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어 주려는 목적이며, 이는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다. 행동은 고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것으로써 육체적 체험을 강화하고, 다양한 방법의 라이프스타일과 상호작용을 함으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다. 관계는 감각, 감정, 인지, 행동 등 다른 4가지 차원들을 모두 포함하는 의미로써 개인적, 사적인 차원을 넘어 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 자기향상 욕구를 자극한다. 이와 같이 사람들은 일상생활에서 느끼지 못하는 특별한 경험을 하고 자신의 발전을 위하여 축제를 찾고 여가생활을 한다. 또한 축제참여자들은 사물과의 직접적인 접촉이라든지 실질적인 경험을 통하여 체험을 하기도 하지만 지역의 자연환경 및 타 지역과 차별화되는 그 지역의 독특성에 대해 매력을 느끼고 상상력을 통한 체험을 하기도 한다. 이렇게 체험이 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며 축제참여자들은 체험을 통하여 축제에 대한 재미를 더욱 가미시키기도 하며, 인간 내부로부터 욕구를 충족시키고 색다른 경험을 통하여 동일한 체험이라 할지라도 각기 다르게 인지한다. 축제에 관련하여 체험은 지방자치제에서 실시하는 다양한 축제들에서 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. Van Manen(1994)은 체험을 경험의 한 특수한 유형으로 규정하면서, 현장경험이며 실제경험이라는 측면에서 접근하였다. 또한 축제의 체험활동을 실증적으로 연구하기 위하여 다양한 연구들이 진행되어져 왔으며 이는 체험을 현장에서 일어나는 경험으로 정의하였다(Dann and Jacobsen, 2002; Graburn, 1989; Henning, 2002; MacCannell, 1976; Wang, 2000). 이와 같은 현장체험에 관한 연구는 심리적 내적 요구에 부응하는 긍정적인 순간으로, “심미적 지각, 창의적 활동, 지적인 직관력, 유기적 체험, 육체적 활동”등에 의해 성취할 수 있다고 하였다(Mannell and Iso-Ahola, 1987). 다른 측면에서 고동우(2000)는 축제참가자의 여가체험에 대한 자



기조절과 자기유능성을 포함한 자기 향상적 체험이 서비스 수행보다 중요하며, 이러한 긍정적인 체험이 후속하여 태도에도 영향을 미친다고 제시하였다. 서비스를 무형의 상품이라 칭한다면, 체험은 인상적인 상품이라 말할 수 있다. 축제체험은 단순히 서비스에 대한 경험이 아니라 다른 사람들과 함께 특정한 상품을 소비하는 특정한 사회적 경험을 포함한다(Wang, 2004). 사람들은 자신이 참여하여 체험하기를 갈망하고 있으며, 이에 따라 기업들은 경험을 디자인하고 판매하는데 노력을 함으로써 '체험'이라는 경험재의 실체가 가시화되고 있다(Pine, Gilmore 1998). 따라서 축제방문자들이 직접 참여할 수 있는 체험, 일탈감에서 벗어날 수 있는 체험, 지적 욕구를 충족시키기 위한 체험, 교육적 학습 체험, 대인과의 관계를 통한 사회적 체험, 자연환경과의 친화 체험, 기이하고 이색적인 특별한 체험, 창조활동을 할 수 있는 창의적 체험 등의 프로그램이 개발되어지고 있다(Lee et al, 2004; Pierce, 1980). 이와 같이 지자체에서는 축제방문자들에게 다양한 체험활동을 제공하기 위한 노력을 펴하고 있다.

## 2.2 축제의 경험

축제에서의 경험은 다양한 축제에 참여하여 느끼는 인지적, 감정적 상태로서 축제에 대한 즐거움 및 흥미를 유발시켜주는 역할을 한다. 마케팅 분야에서 Holbrook and Hirshman(1982)은 경험을 정보처리적 견해와 경험적 견해를 대비시켜 설명하였다. 정보처리적, 인지적 접근방법으로 설명하지 못하는 것을 모두 경험적 접근방법에 포함하여 인지적 요소와 대비되는 개념인 감성뿐만 아니라 상징적, 미적 요소를 경험적 연구 분야에 포함하고 있다고 하였다.

축제에서의 경험은 축제방문자가 경험 이전에 축제에 대하여 예측하고 평가하는 기대치와 직접 경험을 통하여 느끼는 경험치는 서로 다를 것이다. 따라서 축제에서의 경험은 재방문을 할 수 있도록 행동을 유발시키는 기회에 대한 긍정적인 요소이다.

Csikszentimihaly(1990)는 행동을 유발하는 기회와 행동에 대한 능력이 충분하면

서 서로 잘 조화될 때에 합일감이 나타난다고 하였다. 이에 따른 축제환경에의 조경, 건물, 인테리어 등의 공간을 적절하게 활용하여 소비자에게 커뮤니케이션을 제공함으로써 경험의 유형을 통해 소비자 인식을 해야 할 필요가 있다. 현대 사회에 있어서 축제에의 경험은 여가활동의 중요한 요소 중의 하나로 각 개인에게 참여를 유도하여 인간의 대내외적인 경험을 증진시키고 바람직한 여가 생활을 이끌 수 있도록 유도하여 삶의 질적 향상에 긍정적인 기여를 가져올 수 있다(김재현·박정훈, 2001). 이러한 경험을 통해 여가활동으로의 참여가 개인의 삶을 더욱 풍요롭게 해주며 일상적으로 경험할 수 있는 활동이나 경험이 아닌 적극적인 신체 활동은 물론 자기를 개발하고 자아를 실현하기 위해 지속적으로 노력하는 것 자체를 의미하며, 이는 신체적·정신적으로 그 가치가 매우 크다고 할 수 있다(박수정, 2003). 이처럼 축제에의 긍정적인 경험은 재방문을 결정하게 하고 나아가 축제지에서의 몰입상태로 이르기에도 한다. Csikszentmihalyi(1990)는 몰입상태를 행동할 때 느끼는 기분의 7단계라고 정의하였다. 이의 7단계는 주의집중, 변화, 더 풍부해진 인식, 몰입, 시간과 공간에 대한 감각 상실, 기쁨, 그리고 이탈이라 하였다.

Pine and Gilmore(1999)는 경제가 발전하면서 즐거움을 추구하는 성향이 높아지기 때문에 이를 잘 활용하면 엄청난 부가가치를 창출할 수 있다고 주장하였다. 이를 축제의 경험에 비취보면 축제에 경험을 함으로써 개인의 욕구수준을 높여주고 또 다른 축제에의 새로운 추구를 위하여 경험을 추구한다는 것이다. 또한 Lutus(2000)는 인간의 외부 경험에 대한 내적 처리과정을 느낌, 신념, 사실, 관념의 네 가지 수준으로 설명하였다. 느낌은 어떠한 대상에 대한 경험의 수용과정의 첫 단계로써 이러한 느낌에 대해 기존에 가지고 있던 가치체계, 신념체계를 바탕으로 평가를 하고 그 대상에 대하여 신념을 구성하게 된다. 이러한 신념은 사실로 받아들여지게 되며 이러한 사실들이 축적될 때, 그 대상에 대한 관념을 이해하게 된다. 이는 어떠한 단계와 수준을 거쳐 외부 세계에 대한 판단과 평가에 영향을 미친다고 하였다.

Soman(2003)은 사람들은 시간적 거리를 중요시하기 때문에 동일한 경험에 대해

서도 과거에 대한 회고적 시점과 미래에 대한 예측적 시점에 대한 평가도 차이가 난다고 제시하였다. 이는 축제 참여자들이 구체적인 축제의 과거 경험했던 빈도, 축제에의 관여, 그리고 축제가 지역 환경과의 조화로움 등 개인적이고 환경적인 요소에 따라서 평가가 달라진다는 것이다.

따라서 축제 커뮤니케이션에 따른 경험의 질을 높여줌으로써 방문자의 만족요소로 중요한 역할을 부여하고 지역의 문화가 하나의 묶음으로 관광객에게 전달되기 때문에 지역마케팅 관점에서의 접근을 통한 커뮤니케이션 체계 구축의 필요성이 중요함을 알 수 있다(최석현, 2005).

### 2.3 축제의 주민참여

축제의 주체로써 지역주민은 매우 큰 역할을 한다. 지역주민은 축제의 기획과 운영뿐만 아니라 축제에서의 즐거움 및 흥미를 부여해주기 때문에 축제의 방문자에게 지역주민의 이미지 및 태도는 그대로 반영된다. 지역주민의 참여로 인하여 축제 참여자에게 다양한 커뮤니케이션을 전달함으로써 지역문화에 따른 경험을 유도하고 축제의 질을 높여준다. 커뮤니케이션의 수단으로서 축제참여자들의 활동, 주위 환경, 경험, 편익 등 Beeho(2000)의 4단계 계층적 요구를 갖는다. Beeho(2000)에 의하면 참여에서 느끼는 주관적 심리상태는 개인적 활동을 통해 느끼거나 배우는 경험으로 지역주민의 축제의 방문은 경험을 생성시킨다. 따라서 효율적인 축제를 위해서는 축제의 주체 측인 주민과 축제방문자들의 커뮤니케이션 활성화에 기여해야 한다(최석현, 2005). 축제는 지역의 비전과 개발정책에 연계하여 주민의 이해를 훨씬 뛰어넘는 새로운 개념으로 문화행사를 주관하고 추진하는 시스템과 참여자의 모습은 그 지역의 문화수준을 나타내주기도 한다(강형기, 1999). 조록환(2003)은 지역주민을 스스로 자신의 역량을 동원하여 사업의 주체로서 행동하며, 자원을 관리하고, 스스로 결정하여, 지역의 관광자원을 개발하고, 외부인과 교류를 통하여 지역의 활력화와 소득증대에 기여하는 활동에 주민이 주체적으로 참여하는 것이라고

하였다. 류인평·박용배(2006)의 연구에 의하면 지역사회에 기반을 둔 관광기획에서 참여는 그 분야의 기획에 관련된 문제를 해결하거나 기획·개발에 관련된 여러 시안들을 처리하기 위한 지역관광 분야의 주요 당사자, 집단, 조직 간의 자율적인 공동의사결정과정을 의미한다고 하였다. 이와 같이 지역주민은 축제에 대한 기획이나 행사의 지원으로의 직·간접적으로 참여하여 지역의 리더로서 성공적인 축제를 만들기 위해서 꼭 필요한 존재이다. 장은영(2005)에 의하면 기존의 관광계획과정에 가지는 함의는 지역주민이 관광개발에 참여하도록 유도하기 위해 관광개발을 계획하거나 또는 개발기간 중이라도 지역경제, 문화, 환경, 사회 등에 미치는 효과에 대해 신뢰할 수 있는 정보제공, 조사, 홍보, 또는 지역 관광을 지탱하기 위한 교육이 지역주민을 위해 이루어져야 한다고 하였다. 또한 지역주민들이 정부, 기업, 금융, 이해관계자의 지원을 얻어 개발계획 수립과 개발에 주도적 역할을 할 수 있도록 여건을 조성해야 하며, 관광개발의 모든 단계를 통하여 지역주민과 이해관계자들이 서로 관광개발의 기회를 활용할 수 있고, 변화하는 환경에 대처할 수 있도록 참여시키는 방안에 관한 합리적 접근을 고려하는 것으로 지역 주민의 의견을 충분히 받아 안고 지역 주민이 개발의 주체로서 역할을 담당하는 계획을 수립하는 역할을 해야 하는 의미를 지닌다고 하였다. 이처럼 지역주민은 지역의 주인으로서 위상을 회복하고 스스로의 역할을 자각하고 경험을 축적하는 기능을 수행하도록 해야 하며 축제의 개최하는 횟수를 거듭할수록 지역 내의 인력으로 보다 세련된 기획과 운영을 할 수 있는 지적축적과 참여태도가 성숙해지는 교육기능을 수행하도록 하는 것도 중요하다(강형기, 1999). 또한 주민참여는 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 지역 공동체 의식의 함양을 통한 지역발전에 이바지할 수 있는 계기로 이용할 수 있으며, 지역의 전통의 연관성 속에서 공감대가 형성되어 호흡하는 것이다(모성은, 2000). 따라서 지역주민의 참여는 커뮤니케이션 체계, 유·무형의 서비스, 축제 운영 소프트웨어 등 복합적인 기준을 적용하여 축제 커뮤니케이션 체계를 단순한 정보 제공 수단으로 인식하기보다는 지역관광마케팅의 전략적 수단으로 인식해야 한다(최석현, 2005). 이처럼 축제에의 지역주민의 참여는 축제의 개최지로서

지역사회의 활성화 및 지역의 경쟁력을 높이며 축제방문자의 만족에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 따라서 지역주민은 지역의 발전과 성공적인 축제를 구축하기 위해서 자발적이고 적극적인 참여가 필요하며 주민으로서의 지역에 대한 소속감과 자부심도 높여 줄 것이다. 이에 따라 지역축제의 활성화를 위한 지역주민의 참여는 축제참여자들에게도 체험의 효과를 높여주고 의미 있는 축제의 기회를 제공해주는 중요한 역할을 한다.

### 제 3 절 축제의 특성에 대한 이론적 고찰

#### 3.1 축제자체요인

##### 3.1.1. 고객지향적 서비스품질

고객지향적 서비스품질이란 고객에게 서비스를 제공함으로써 방문자로 하여금 심리적 만족을 제공하는 것으로 고객과 서비스 제공 간의 상호작용이 매우 중요한 역할을 한다. 또한 서비스는 무형적이고 이질적, 소멸성 등의 특징을 지니고 있어 서비스에 대한 평가는 객관적인 평가를 할 수 없는 고객의 주관적 평가에 의해 이루어진다는 특징을 가지고 있다. 따라서 서비스란 유형의 상품과 상대되는 의미로 무형적 속성을 지니며 상품의 판매 외의 부가적인 서비스를 의미한다. 이처럼 매장에 상품의 진열이나 내부의 시설, 분위기 등의 환경적이고 직원의 친절성을 포함하는 것이 고객지향적 서비스품질이라 볼 수 있다. 따라서 축제에서의 직원의 친절성, 편의시설, 안내시설 등의 고객관점에서의 서비스 제공은 매우 중요한 역할을 한다. Gronroos(1984)는 서비스품질은 소비자기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 변수와 함수관계가 있다고 주장하면서 서비스 품질을 기술적 차원과 기능적 차원으로 구분하여 정의하였다. 기술적 차원의 서비스 품질은 서비스 과정이 끝나고

최종적으로 고객이 제공받는 것이고 기능적 차원의 서비스품질은 기능적으로 고객에게 이전되는 과정으로써 이는 서비스 기대와 경험 간의 차이에 의해 결정된다고 하였다. 또한 Normann(1984)는 고객과 서비스는 결정적 순간에 접하게 되고 그 결과로 서비스의 품질수준이 결정된다고 하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)의 연구에 의하면 소비자가 서비스를 받기 전의 기대수준보다 실제로 서비스를 받아본 후 소비자가 느끼는 지각의 정도가 높으면 서비스 품질을 높게 평가하는 것으로 보고 있다. PZB는 서비스 품질은 고객들이 평가하기 때문에 제품의 품질보다 더 어렵고, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교를 통해 결정되며 이러한 결과만으로 평가가 이루어지지 않고 서비스의 전달과정까지 포함한다고 하였다. 이는 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도를 의미한다. 따라서 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 전체적인 평가를 의미하며 태도로써 개념화하고 측정되어야 하고 소비자 만족의 선행요인이라 하였다(Cronin and Taylor, 1992). 민병호와 손대현(2000)의 연구에서는 서비스 분야에서의 지각된 서비스 품질을 다루었는데 재화와는 다른 차원으로 물리적 품질, 과정적 품질, 사회적 품질로 구성요인을 분류하고 있다. 물리적 품질이란 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것 혹은 반대로 서비스공급자에 의해 전달되어지는 것이며 핵심적인 서비스이다. 과정적 품질은 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정이며, 사회적 품질은 신용의 질로서 장기적으로 소비자를 만족시키는 데서 오는 좋은 이미지이며 고객과 사회를 위하여 안전한 제품을 디자인하고 전달하는 것과 관련이 있다는 것이다(Kotler, 1996). 축제와 관련하여 Wicks and Fesenmaier(1993)의 연구를 살펴보면, 축제 서비스는 방문객뿐만 아니라 축제 지원자까지를 포함하는 평가대상의 확대가 필요하다고 제시하면서 지역축제 서비스 품질에 대한 공급과 수요의 증대가 중요하다고 설명하였다. 이와 같이 서비스 품질은 소비자의 만족여부와 방문자의 행동의도에 매우 큰 영향을 끼침을 알 수 있다. 따라서 축제에서의 고객 지향적 서비스 품질 개선에 유용한 관리가 필요하다.

### 3.1.2. 축제프로그램 내용

축제의 프로그램 내용은 축제의 질적 가치와 경쟁력을 높이는 요소로써 다양한 유형의 내용과 이벤트로 구성되어 있다. 또한 고객들에게 축제에서 이용되는 계획안이나 내용들을 제공하여 지역의 이미지 개선 및 지역경제의 활성화와 더불어 지역주민의 삶의 질을 향상시켜 줄 뿐만 아니라 축제참여자들의 욕구나 축제의 분위기에 부응하고자 한다. 이에 따라 지역축제에서는 지역의 특성과 개최목적에 따라 다양한 구성형식을 가지고 프로그램 및 이벤트를 제공한다. 이벤트(event)란, 사건, 행사, 시합 등 '발생한 일'을 의미하는 것으로 특정한 목적을 달성하기 위하여 장소, 기간, 대상을 전제로 하여 실시된 직접적이고 개별적이며 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동이라고 정의하였다(정두진 외, 2001). 유영대(1996)의 연구에 따르면 지역의 전통문화를 살리고 지역민을 위하여 개최하는 축제이벤트, 관광산업의 발전과 관광지 유치를 통한 지역경제 유치를 위한 관광축제이벤트, 환경보호나 역사적 사실을 재현하기 위한 특수목적축제이벤트 등을 분류하여 소개하였다. 또한 함영덕(2000)의 연구에서는 전통축제이벤트를 마련하여 지역의 전승설화나 풍습에 유래되는 전통문화계승을 위한 축제, 오락프로그램 위주 등 독창성 있는 소재나 내용으로 구성된 축제이벤트를 제시하였다. 이와 같이 축제는 누구에게나 내재되어 있는 본성을 자극하여 드러내는 활동으로서 하나의 행사이고 축제방문자들의 욕구를 충족해주는 중요한 요소이다. 따라서 최근 다양한 마케팅 활동을 통한 이벤트를 개최함으로써 사회적·경제적 파급효과로 인하여 지방의 중소도시에서는 이벤트를 급속하게 확산하고 있다(이정록, 1998). 축제에서의 이벤트는 개최지역을 홍보하는 마케팅 수단으로 지역사회의 관심을 불러일으키고 관광 매력물과 지역사회의 관계를 조장할 수 있다(Light, 1996). Getz(1988)는 관광매력물의 성격을 지닌 이벤트는 규모면에서 작게는 지역축제로부터 크게는 올림픽게임과 같은 대형이벤트처럼 특별이벤트의 종류와 범위가 다양하다고 하였다. Mill and Morrison(1985)에 따르면 이벤트는 저장될 수 없는 무형재로써 서비스와 유형상품의 복합체이며 이벤트를 축

진시키고 방문객들을 유인하기 위해서 전문가에 의존하는 경우도 있다고 하였다. 이와 같이 축제프로그램 내용은 하나의 이벤트로써 프로그램들의 복합체라 할 수 있다. 레저 프로그램에 관련하여 프로그램은 인간이 참여하는 활동으로써 활동경험을 갖게 하는 시설이고 이러한 활동경험을 촉진시킬 수 있는 지도력으로 구성되어 있다고 주장하였다(이준엽·유정림·조현민·조태영, 2005). 김계섭(1995)은 프로그램이란 이벤트 혹은 지역축제를 구성하고 있는 다양한 요소를 일컫는 것으로서 물리적 측면과 활동적 측면을 모두 포함하는 것으로 규정하며, 스포츠, 게임, 취미활동, 예술 및 공예활동, 음악, 연극, 춤 등과 같이 다양한 유형의 활동들로 구성되어 있는 것을 의미한다고 하였다. 이는 일련의 의도적인 행위, 이벤트 혹은 표현들로 구성되어 행사에 제공되는 활동을 후원하고 정당화하는데 계획안이나 이론의 내용을 구체화하여 참가자들에게 전달할 목적으로 이루어진다는 것이다. 따라서 축제의 주체 측에서는 지역 각각의 상황과 문화적 특성에 맞게 축제 프로그램을 기획하고 욕구와 목표에 따라 적합한 프로그램이론과 전략을 선택해야 할 것이다(Edington et. al, 1980). 아울러 Backman, Backman, Mohr and Uysal(1995)은 미국 South Carolina Greenville에서 열린 Freedom Weekend Aloft방문자의 방문만족으로 이들의 재방문 여부가 이벤트에 따라서 방문자의 만족과 태도 역시 달라진다는 것을 강조하고 있다. 이와 같이 성공적인 축제의 대부분은 독창적이고 특징적인 주제와 프로그램을 가지고 있고 축제진행의 원활함과 동시에 축제의 재미를 증대하기 위한 노력을 하고 있다(서희석 외, 2000). 이렇듯 프로그램 및 이벤트가 관광산업 중 축제에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 실정이며, 축제의 프로그램 내용은 미래의 관광을 예측함에 있어서도 정부와 지역사회 조직체는 지역개발과 관련한 고유한 문화적 이벤트를 통하여 부정적인 문화적 영향을 감소시키고 긍정적인 이미지를 창출하는데 큰 역할을 한다(부소영, 2003).



## 3.2 축제개인적요인

### 3.1.1 축제참여동기

축제는 개인적으로 다양한 동기를 가지고 출발한다. 동기는 개인의 행동을 유발하는 원천이다(이정실·양일용, 2002). 동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 신체 에너지를 활성화시켜 이를 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태를 의미한다(박시사, 2003; 이장주, 2003; Mayo and Jarvis, 1981). 이창기·이태희(2000)의 연구에 의하면 축제의 상품이나 서비스가 방문객들의 욕구를 충족시키기 위해서는 동기를 확인하는 작업이 선행되어야 하며, 동기를 확인하는 작업은 축제방문자의 만족 및 효과적인 축제축진 프로그램을 개발하는데도 용이하게 해 준다고 하였다. 또한 이들의 연구에서는 98년 경주엑스포를 대상으로 축제참가 동기를 측정된 결과 문화체험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성 등의 5개 항목이 도출되었다. 이와 같이 축제참여동기에 관해 여러 연구자들은 이벤트의 최초방문자와 재방문자의 참여동기 비교, 인구통계적 유형화, 만족도를 연구하고, 사교, 가족과 함께, 흥분과 독특함, 일상탈출, 축제 자체의 진기함 등의 요인들을 도출하였고 <표 3>에 제시하였다.

Uysal et al.(1993)은 참여동기를 파악하고 인구통계학적 유형화 및 상호비교를 연구하고 일상탈출, 흥분과 스릴, 축제자체의 진기함, 사교, 가족과 함께 등의 요인을 도출하였다. Backman et al.(1995)는 1985년 순수여행객 시장조사를 통한 자료를 이용하여 동기를 분석하였다. Scott(1996)은 3가지의 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 강조하였으며 가족과 함께, 사교, 여가, 축제적 요소, 일상탈출, 흥분 등의 요인을 도출하였다. 이훈과 Kerstetter(1997)은 미국 센트럴펜실베이니아 예술축제에서 지역주민 참가자와 방문객간의 참여동기를 연구한 공예품을 구입, 예술을 배우기 위해, 친구나 친척과 함께

하기 위해, 색다른 경험을 하기 위해 등의 요인을 도출하였다. Mohr et al.(1993)은 이벤트의 최초방문자와 재방문자의 참여동기를 비교하였는데 사교, 가족과 함께, 흥분과 독특함, 일상탈출, 축제 자체의 진기함 등의 요인을 도출하였다.

<표 3> 축제방문동기에 관한 선행연구

연구자	축제참여동기	축제명	지역
Uysal, Gahan, and Martin(1993)	일상탈출, 흥분과 스릴, 축제자체의 진기함, 사교, 가족과 함께	Corn Festival	South Carolina, USA
Backman, Uysal, and Sunshine(1995)	가족친화성, 흥분, 축제 외적요소, 사교, 긴장완화/휴식	Pleasure Travel market survey	USA
Scott(1996)	가족과 함께, 사교, 여가, 축제적 요소, 일상탈출, 흥분	Bug Festival	Ohio, USA
이훈 and Kerstetter	공예품을 구입, 예술을 배우기 위해, 친구나 친척과 함께 하기 위해, 색다른 경험을 하기 위해	Central Pennsylvania Art Festival	USA
Mohr, Backman, Gahan and Backman (1993)	사교, 가족과 함께, 흥분과 독특함, 일상탈출, 축제 자체의 진기함	Ballon Festival	South Carolina, USA
이정실 · 양일웅(2002)	축제매력, 비일상성, 축제속성, 휴식과 사교성, 예술성	국제아트페스티벌	부산
이충기 · 이태희(2000)	문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성	세계문화엑스포	경주

이와 같이 축제참여자들은 현실로부터 벗어나고자 하는 심리, 가족과 함께 하고 체험을 통한 학습의 기회를 갖고자 하는 심리, 흥미를 추구하는 등의 다양한 목적을 가지고 축제에 참여를 하게 된다. 이러한 특성은 축제에 참여할 때 혼자나 아닌 가족이나 친지들과 함께 어울리고자 하며 이들과 함께 즐거움을 찾고 오락적요소를 추구함으로써 욕구를 만족하려는 것이다. 따라서 축제참여자들은 복합적인 동기를 가지고 축제에 참여하기 때문에 축제의 운영자는 축제참여자들의 유형을 잘 파

악하여 욕구에 부합할 수 있는 축제를 만들어야 할 것이다.

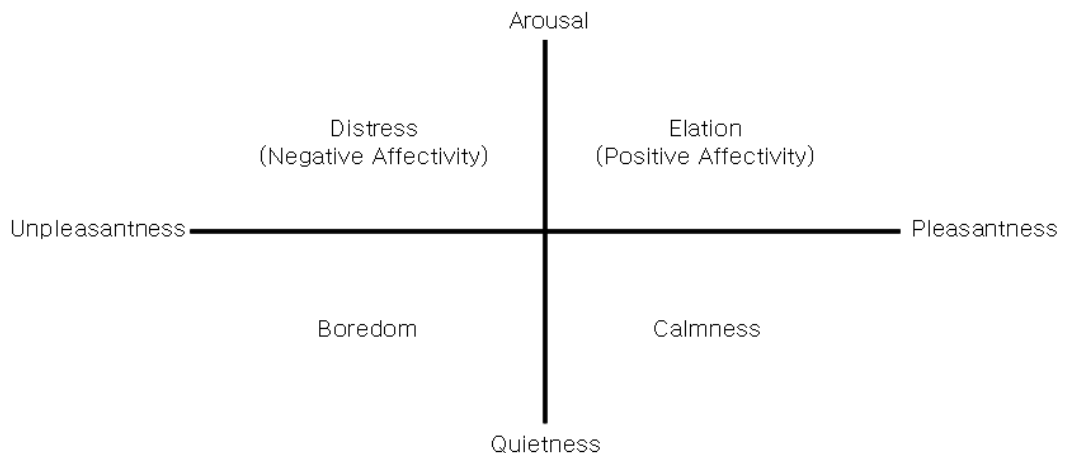
## 제 4 절 축제의 감정적 반응에 대한 이론적 고찰

### 4.1 PAD감정

감정은 소비자들 개인의 주관적인 기분이나 반응을 의미하며 정서, 느낌, 기분과도 유사하게 사용되고 있고 소비자들의 감정적 반응은 여러 학자들 이러한 반응을 여러 가지 유형으로 구분하여 해석하고 있다. 소비자들은 물리적 환경에 대해 인지적(cognitive), 정서적(emotional), 그리고 생리적(physiological)으로 반응하며, 이러한 반응은 행동에 영향을 줄 수 있는 정서(emotion), 신념(beliefs), 생리적 느낌(physiological sensations)을 초래할 수 있으며, 행동은 환경에 대한 사람의 이러한 내적 반응에 의해 매개되어진다(Biner, 1992). 그 중 Mehrabian과 Russell는 소비자의 감정적 반응을 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형으로 차원화하여 분석하였다. 이는 환경적 상황에서 개인의 특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 하면서 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에서 좋거나, 기쁘거나, 행복한, 만족한 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 기분고조(arousal)는 흥분되거나, 자극되거나, 기민한 혹은 활동적인이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배(dominance)는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동을 통제 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다(Mehrabian, Russell 1974). 즐거움은 접근 및 회피행동에 직접적으로 영향을 미치는데 이때 각성은 즐거움과 행동의 관계에 있어 즐거움이 행동에 미치는 영향정도를 조절하는 역할을 한다(Donovan and Rossiter 1982). 특히, 이들의 M-R모형을 이용한 실증 연구에서, 기분고조는 잠정적 즐거움을 자아내 장소에 머무르는 시간을 증가시키고, 판매원과 상호작용도 증가시킨다고 하였다. 또한 즐거움을 주면서 환기적인 환경을 흥분(exciting)이라고 하고, 이에 반해 즐거움을 주면서 비환기

적이거나 활기가 없는 환경을 풀림(relexing)이라고 한다. 그리고 환기적이면서 불쾌한 환경을 괴로움(distressing)이라고 하고, 불쾌하고 따분한 환경을 우울함 (gloommy)이라고 한다(서문식 · 김상희, 2004). 이와 같이 환경적 요인이 소비자의 감정에 큰 영향을 줄 수 있다. Wirtz and Bateson(1999)의 연구에서도 위의 PAD모델을 적용시켜 고객만족에 관한 즐거움-각성의 상호작용효과를 검증하였다. Havlena and Holbrook(1986)은 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD척도와 Plutchik(1980)의 척도를 실증적으로 비교하여 분석하였는데 PAD척도가 감정적 특징에 관한 정보를 더 많이 측정하고 있기 때문에 매우 우수한 척도라고 주장하였다. 또한 Havlena와 Holbrook(1986)은 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD척도와 Plutchik(1980)의 척도를 비교하여 실증적 연구를 한 결과 PAD척도가 우수한 척도이며 확장성이 뛰어난 것으로 평가하였다.

<그림 1> 감정의 구조



출처 : 유창조(1999), “소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교,” 광고학연구, 10(Spring), 155-182.

Holbrook and Batra(1987)의 연구에서는 광고를 통하여 소비자가 경험하는 감정적 반응을 유형별로 측정 한 결과, PAD모형에서 제시된 세 가지 차원으로 자부심,

애정, 감사, 기쁨 등은 즐거움 차원, 흥미, 활발, 놀람, 관여 등은 환기차원, 무력감, 슬픔, 공포, 혐오 등은 지배 차원으로 나누어졌다. 여기서 지배차원은 능동적으로 지배되는 차원으로 해석된다. 또한 유창조(1999)의 차원별 감정적 반응에 대한 분석에 의하면 Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 독립적인 두 가지 차원임을 제시하였는데 <그림 1>과 같다. PAD모형을 토대로 즐거움과 자극의 차원을 축으로 그려 설명하였다. 이 축을 45도로 회전을 시키면 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 유도할 수 있고 서로 직각으로 위치, 즉 독립적인 차원을 의미한다는 것을 알 수 있다. 반면 이는 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 고려하여 소비자의 감정적 반응을 일차원적인 측면에서 측정하기도 하고 이차원적인 차원에서 측정하면서 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 비교할 수 있다. 이처럼 축제에서의 감정형성에 있어 PAD차원을 이용한 다차원적인 접근을 통하여 축제의 특성에 따른 복합적인 감정의 발견이 매우 중요하리라 판단된다.

## 제 5 절 축제의 방문자만족에 대한 이론적 고찰

### 5.1 방문자만족

만족이란 서비스의 공급자가 고객의 기대를 충족시켰거나 그 이상의 고객의 시각으로 정의된다(Hoffman and Bateson, 1997). 지각된 성과는 만족에 영향을 미친다(Tse and Wilton, 1988). 또한 지각된 성과는 평가에서 만족/불만족의 형성에 중요한 결정요인이다. 여러 연구들을 보면, 다차원적인 서비스 속성에 초점을 두고 기대와 불일치가 포괄적으로 수용되고 있는 개념으로 만족을 보고 있다(Getty and Thompson, 1994; Oh and Parks, 1997; Saleh and Ryan, 1991). Kotler et al.(1996)은 고객의 기대와 실제적인 수행과의 관계를 설명하면서, 고객의 기대가 수행되면 고객환희로 도식된다고 제안하였다. 다른 측면에서 Herzberg(1968)는 만족의 개념

으로 만족과 불만은 전통적인 관점에서처럼 동일한 차원의 양 극단에 잇는 개념이 아니라 만족의 반대되는 개념은 만족하지 않음이고, 불만의 반대되는 개념은 불만하지 않음이라고 설명하였다. 지역축제와 관련해서 Mano and Oliver(1993)는 축제 경험 이후에 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 고객만족에 영향을 미치는 연구로써 효용의 차원으로 욕구와 가치의 속성을 쾌락의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하여 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인 행복의 정도로 효용이라고도 하는데 이를 지역축제에 적용하면 관광객이 만족은 실제로 성과에 대한 지각된 행동을 의미하며, 축제방문자들이 축제 행사 전에 기대한 것, 혹은 축제의 상품이나 서비스를 구매하기 전에 기대한 것과 실제 경험하거나 구매한 것에 대한 성과를 비교함으로써 기대한 것 보다 구매후의 성과가 크면 만족한다고 볼 수 있다. 이는 즉 축제방문자가 시간이나 금전적 노력에 따라 보상이나 이익을 받았을 때 노력의 정도에 비해 가치가 높다고 판단되면 축제에 대하여 만족을 얻게 된다는 것이다. 김춘식(1999)은 축제의 만족도를 측정하였는데 탈춤공연, 볼거리의 다양성, 행사요원의 친절성, 프로그램 구성과 운영, 편의시설, 대중교통 등의 항목으로 구성하였다. 권정택(2001)은 행사내용, 행사안내, 쾌적성, 참여용이성 등의 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 이와 같이 축제와 관련해서 많은 연구자들의 연구에서 나타나듯이 고객만족의 결정요인으로 고객의 기대와 기대 불일치 이론이 축제방문객이 축제에 대하여 갖는 기대와 성과를 비교하여 기대 이상의 성과를 지각하게 되면 만족하게 된다는 것이다(Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983). 이러한 만족은 나아가 재방문의도와 추천의도와도 깊은 연관이 있음을 다음과 같은 개념으로 구분하여 정의된다. 고동우(1998)는 관광자 만족에 대하여 총체적 관광자 만족은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하며 이에 대한 평가이며, 재방문의도는 관광지에서 체험을 근거하여 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미함으로써 체험에 대한 평가라고도 하였다. 따라서 축제에 대한 방

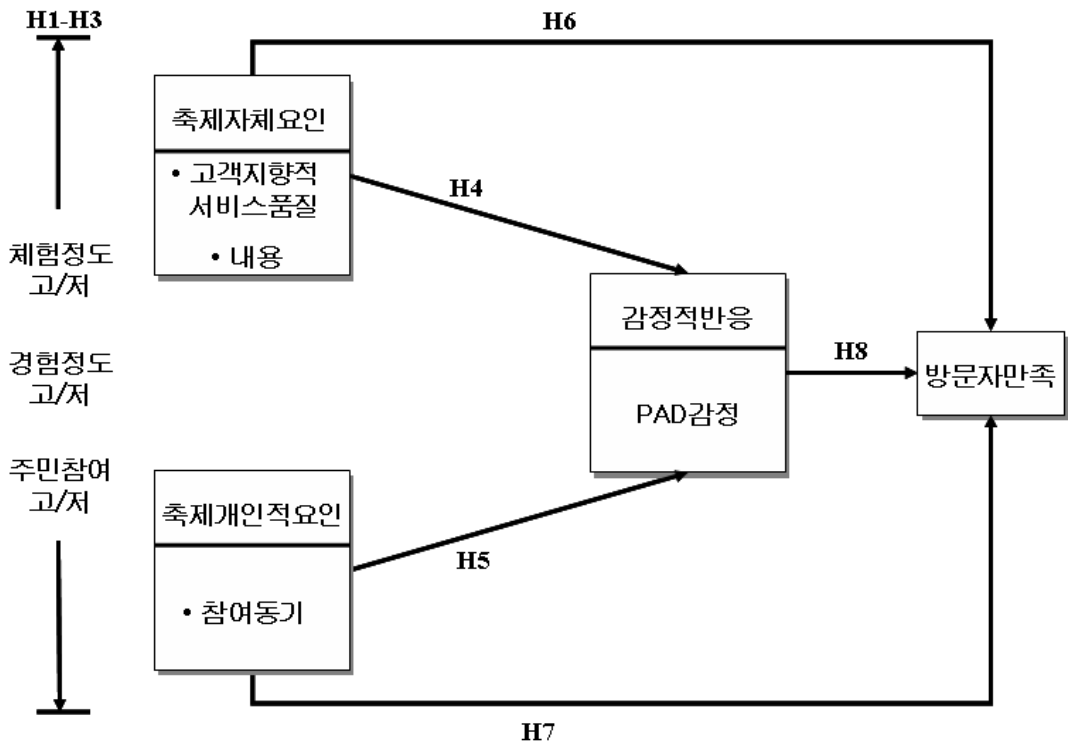
문자만족은 축제참여자들이 축제에서 제공하는 서비스나 프로그램의 경험을 통하여 축제를 참여하기 이전의 생각과 부합되거나 그 이상의 가치를 얻는 개념, 즉, 기대수준에 따른 일치정도는 방문자만족을 증가시켜주는 중요한 요소로 설명되어진다.

# 제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

## 제 1 절 연구모형의 설계

본 연구의 연구모형은 <그림 2>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2> 연구모형



연구모형의 구성은 첫째, 축제방문자들의 체험수준과 경험수준, 주민참여수준에 따른 차이점을 검증하고자 하는 것이며, 둘째, 축제의 특성들이 감정반응 및 방문자만족에 이르는 과정을 규명하고자 하는 것이다. 먼저 축제자체요인과 개인적요인이



감정반응에 미치는 영향과 후속하여 이러한 감정반응이 방문자만족에 미치는 영향의 검증을 통해 축제에 대한 감정반응 및 방문자만족의 효과를 밝히고자 한다. 이는 그 동안의 연구가 단순하게 축제의 개인적 동기측면이나 활성화방안 및 재방문의도에 대한 단순한 축제의 선행변수만을 밝히는데 그치고 있어, 본 연구의 축제자체요인 및 개인적요인이 축제방문자들의 감정반응에 이르는 과정과 축제의 특성이 방문자만족에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

## 제 2 절 연구가설의 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위하여 위의 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

### 2.1 축제의 체험수준

축제의 체험은 지역 외 주민, 즉 외부의 축제 참여자로서 축제에 참여하여 축제의 프로그램에 실제로 보고 듣고 겪은 일 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능을 의미한다. Van Manen(1994)은 체험을 경험의 특수한 유형으로 제시하였고, 축제체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정하였다. Schmitt(1999)는 인간의 어느 측면을 자극하는 경험을 제공할 것이냐에 대해 커뮤니케이션 활동을 경험 캠페인으로 지칭하고 있다. 또한 이훈(2006)은 체험은 현장경험이며 실제경험으로 심리적 측면에 영향을 미칠 수 있다고 밝히고 있다. 아울러 Pine II and Guilmore (1999)의 경험경제론에 따르면 소비자의 욕구는 경험을 소비하는 차원으로 설명하였고, 고객의 참여 수준, 즉, 신체적 혹은 공간적으로 경험을 함으로써 자신과 무대가 하나가 되는 잊지 못할 경험이라고 하였다. 따라서 축제 방문객이 축제에 참여

하여 질 높은 서비스를 제공받거나 축제프로그램의 구성이 좋다고 느끼면 자신의 느낌에 따라 축제체험의 높고 낮음에 따라서 다르게 나타날 것이다. 또한 축제방문자의 참여동기에 따라서 체험정도의 높고 낮음에 따라서 차이가 있을 것으로 예측된다. 예를 들면, 축제 방문자가 아이들의 학습추구동기를 가지고 축제를 방문했다면 다양한 체험프로그램을 직접 경험함으로써 축제에 대한 재미 및 편안한 감정은 체험을 적게 해 본 경우보다 많이 해 본 경우에 감정이 더욱 고조될 것이다. 이를 통한 축제프로그램의 체험은 즐겁고 편안한 감정의 형성이 증대될 것이라고 본다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용, 축제개인적 요인인 가족지향동기와 오락추구동기, PAD감정, 방문자만족은 축제 체험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.

## 2.2 축제의 경험수준

축제방문의 경험수준은 다양한 유형의 축제에 얼마나 많이 방문하였는가에 대한 빈도를 의미한다. 다양한 축제에 얼마나 많은 경험이 있느냐에 따라 축제에 대해 느끼는 감정도 달라질 것이다. 이는 방문경험이 많을수록 누적적 경험이 많음으로 인해 축제의 재방문을 유도하기 때문에 이를 통해 즐거움 및 흥분되는 감정을 느끼게 될 것이다. 따라서 축제의 방문 빈도가 많고 적음에 따라서 축제에 적게 방문했을 때보다 방문경험이 많을수록 더욱 흥미를 느낄 것이다. 예를 들면 축제의 방문 빈도가 많으면 축제에서 제공받았던 서비스나 프로그램들이 흥미롭고 즐거웠다면 방문축제에 대한 감정의 형성도 동일하게 높게 형성될 것이다. 또한 축제를 방문함에 있어 특정한 목적을 가지고 방문을 하게 되면 개척되는 축제의 특성을 정확하게 인지하고 방문하게 되므로 많은 경험을 바탕으로 한 방문은 오히려 경험정도가 적은 경우보다 감정반응에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예측된다. 이를 통해

축제를 참여하여 직접적으로 보고, 느끼고, 경험함에 있어 유쾌한 감정을 느낄 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용, 축제개인적 요인인 가족지향동기와 오락추구동기, PAD감정, 방문자만족은 축제 경험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.

### 2.3 축제의 주민참여 수준

축제의 참여는 지역주민이 축제의 프로그램 기획 및 이벤트 활동을 제공하는 것이며, 이는 지역주민의 축제에 대한 기획이나 계획의 수립과정, 행사의 지원, 부스 운영, 물품, 현물, 성금지원 등 직접 혹은 간접적으로 행사의 주체로서 참여하는 것을 의미한다. 최석현(2005)은 축제는 인간상호관계를 유지·발전시키기 위하여 지역의 문화를 바탕으로 사람들의 생각과 감정, 말, 몸짓, 신호 등의 여러 상징을 활용하여 축제참여자들에게 전달하는 과정인 것이라 하였다. 또한 경험은 외부에서 어떤 자극을 받고 그 자극에 대해 반사적으로 일어나는 특별한 사고로써 경험은 스스로 생성하는 것이 아닌 유도하는 것으로 고객에게 경험을 유발하도록 자극을 제공해야만 한다(Bettman, 1980). 따라서 지역주민의 축제에 대한 참여정도에 따라서 축제의 특성, 축제에의 감정형성 및 만족은 다르게 나타날 것이다. 주민의 참여정도가 높을수록 참여율이 낮을 때에 비해 지역주민으로 하여금 집단에 대한 소속감을 높여주고 축제의 주체로서 자부심을 느낄 것이다. 또한 축제참여자에게 더 많은 지역문화를 알림으로써 축제에 직접적인 영향을 받도록 유도하여 체험활동을 할 수 있는 계기를 줄 것이다. 아울러 축제의 주체자 측면에서 축제 서비스품질 및 프로그램의 질을 높여주어 지역 환경과 지역주민과의 연계성을 높이게 되면 축제 참여하는 지역주민들의 축제에 대한 흥미나 즐거움의 감정은 더욱 높아질 것이며 그에 따른 행동에도 영향을 끼칠 것이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을

설정하였다.

가설 3 : 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용, 축제개인적 요인인 가족지향동기와 오락추구동기, PAD감정, 방문자만족은 축제 지역주민 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.

## 2.4 축제자체요인과 감정적 반응

축제의 자체요인의 고객지향적 서비스품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의할 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985). 또한 Normann(1984)은 고객이 품질을 인지할 중요한 장소와 시간이 있다는 사실을 지적하면서 이를 결정적 순간(moment of truth)이라고 하였다. 이와 같이 축제에 있어서 서비스는 단순한 객관적인 개념이 아닌 고객이 느끼는 주관적이며 심리적인 만족이며, 서비스의 제공자와 장소에 따라 소비자의 반응도 달라진다. 특히 축제에서의 축제내용은 방문자들에게 축제의 특성을 인지하게 하는 중요요소로써 축제의 분위기와 창의성 및 이벤트 활동을 제공하는 것이다. 김진성·김연정(1998)은 축제는 자연스러운 홍보와 호의적인 이미지의 연출이며, 축제 프로그램의 내용이 좋으면 일정 시간이 흐른 뒤에도 그에 따른 후광효과가 발생한다고 보고하고 있다. 따라서 축제를 방문하는 방문자측면에서는 축제를 주최하는 운영자가 제공하는 전반적인 고객중심적인 서비스 제공과 축제 프로그램 내용이 풍부하고 짜임새 있는 구성일수록 축제를 통해 느끼는 즐거움이나 흥미로움은 더욱 증대될 것으로 예측된다. 특히 축제 방문자들이 지각하게 되는 감정반응은 축제가 지니고 있는 특성상 축제를 통한 긴장과 흥미로움의 표출, 그리고 방문자들에게 기쁨과 편안함을 느낄 수 있는 감정반응인 PAD감정을 도입하여 축제방문자들의 감정반응과 관련성을 두고 있다. 축제참여자들이 느끼는 PAD감정을 Bitner(1992)는 환경적 자극물은 행동에 영향을 줄 수 있는 정서(emotion), 신념(beliefs), 생리적 느

낌(physiological sensations)을 초래할 수 있으며, 행동은 환경에 대한 사람들의 내적반응에 매개되어진다고 설명하였다. Mehranbian and Russell(1974)는 사람들이 특정한 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험하게 되고 이에 의해 행동이 유도된다는 환경의 반응과정을 Pleasure-Arousal-Dominance(즐거움-환기-지배)로 나타낸 모형을 제시하였다.

따라서 축제참여자들은 행사장의 안정성이나 운영자의 친절성 및 전반적인 축제의 행사내용과 정보를 신속하게 제공 받았을 때 축제에 대해 즐거움이나 편안함의 감정을 느끼게 될 것이다. 이에 따라 흥미가 더욱 유발될 수 있으므로 불쾌감이나 짜증나는 감정을 피하고 축제 참여자들은 스스로 좋은 감정을 유지하려 노력하기 때문에 축제참여자들의 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용은 PAD감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 축제개인적요인과 감정적 반응

일반적으로 동기란 사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망 또는 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기라고 사전적의미로 정의되어진다(장왕록, 1995). 사람이 어떤 방식으로 행동하도록 움직이는 과정으로써 행동의 시작, 활성화, 유지, 지시, 정지와 관련된다고 보고되고 있다(Wilkie, 1994). 축제의 참여동기는 욕구의 완성단계이며, 행동의 이전단계로 인간의 욕구로부터 내·외적인 자극을 통해 동기가 발생하며, 시간, 정보, 비용 등의 조건이 구비되면 축제 참여동기는 행동으로 이어질 것이다(Dann, 1981). 따라서 특정한 축제목적 지향적 방식으로 행동하도록 하게 하는 욕구나 태도로 정의 되어지며, 일정 목표를 성취하도록 인간의 행위를 지

속시키고 에너지를 투입하는 내부 상태이기도 하다(표성수 1996). 축제 참여동기는 연구자들마다 다양한 동기차원을 들고 있다. 주로 이벤트 신기성, 사교성, 가족친화성, 자연감상, 유희성, 예술을 배우기 위한 학습동기로 구분하고 있다(이훈 and Kerstter, 1997; Backman, Gahan, and Backman, 1993; Formica, 1998; Mohr, Scott, 1996; Uysal, 1996). 따라서 많은 축제 방문자들은 가족과 함께 여가생활을 즐기기 위해, 생활의 여유로움을 찾고 다양한 지식의 획득을 위해, 일상생활에서 느끼는 무료함을 해소하고 새로운 경험을 하기 위해 등의 다양한 동기를 가지고 축제에 참여를 한다. 이렇게 뚜렷한 목적을 가지고 축제에 참여를 하게 됨에 따라 축제를 통해 느끼는 감정의 형성도 다를 것이다. 예를 들면 축제의 방문에 있어 아이와 함께 학습추구 동기를 가지고 참여를 하게 되면 그에 따른 축제방문에 대한 목적의식이 뚜렷해지고 참여하려는 축제의 성격이나 매력을 정확하게 인지할 수 있기 때문에 축제에 대하여 목적이 없이 방문하는 경우보다 편안함이나 행복함을 느끼게 될 것이고, 이러한 감정이 고조되면 목표에 부합된 경험이 축제에 대한 긴장감과 열광적인 감정을 느끼게 하여 감정적 반응은 더욱 증대될 것이라고 예측된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 : 축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 PAD감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.6 축제자체요인 및 개인적요인과 방문자만족

만족이란 축제 방문자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 축제자의 인지적 상태이다(Howard and Sheth, 1973). Oliver(1981)에 의하면 이러한 인지적감정이 고객의 축제경험과 축제 경험 이전의 느낌이 결부될 때 불일치한 기대와 관련하여 나타나는 종합적 심리상태라고 정의하고 있다. 이에 따라 축제 방문자가 서비스 품질 및 내용을 직접 제공

받아 자신의 기대정도에 부합되면 축제에 대해 만족감을 느낄 것이다. 또한 서비스 품질에 대한 방문자의 지각은 축제 만족도에 영향을 미친다(박건실, 2004; 서희석 · 이동기, 2000; 송건섭, 2004b; 이경희, 2003). 이와 같이 서비스 품질 및 축제내용은 축제참여자들의 만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 행사장에서 제공받은 서비스나 축제의 내용이 다양하고 유익하다고 느끼고, 자신이 목표한 바를 성취하였다면 축제참여자들의 욕구수준 또한 높아질 것이고, 축제 경험 이전의 기대수준보다 축제 경험 이후의 기대수준이 높게 지각된다면 충족감도 훨씬 상승할 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용은 방문자의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 방문자의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.7 감정적 반응과 방문자만족

PAD감정에서 느끼는 기분고조, 즐거움 등은 성취감에 따르는 긍정적 감정고조를 일으키는 강화작용을 한다(Berkowitz and Connor, 1966). Unger and Kernan(1983)은 그들의 내재적 만족감, 지각된 자유, 관여, 흥분 및 정복감 등을 주관적 경험의 결정 요인으로 제시하며 관여와 자극을, 즐거움과 관련된 감정적 반응은 내재적 만족감을, 통제감과 관련된 감정적 반응은 정복감과 지각된 자유를 포함한다고 하였다. 라서 축제방문자들이 축제에 방문하여 축제의 직접적인 경험을 통해 즐거움과 흥미, 흥분된 감정을 느끼면 자신의 행동이나 느끼는 감정에 대한 성취감을 형성하게 되고 기분도 고조될 것이다. 또한 개인의 직접적인 경험은 객관적인 생각보다는

주관적인 의식이 더 크게 좌우되어 축제방문자들의 마음을 자극하고 자신이 즐거운 경험을 하였다고 믿게 되고 긍정적인 평가를 하게 될 것이다. 더 나아가 자신뿐만 아니라 남에게까지 긍정적 감정을 유도할 수 있을 것이라고 예측되어 재방문 혹은 추천의도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 축제 방문자의 PAD감정은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



### 제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 축제방문객의 감정적 반응 및 만족을 분석하는데 적절하도록 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

#### 3.1 축제의 체험수준

체험수준은 Schmitt(2005)의 오락성, 독특한 고유성, 학습성 등의 7개 항목을 사용하여 측정하였다.

<표 4> 축제체험수준 문항

요인	체험수준 요인 문항
체험수준	축제 프로그램의 체험은 나를 매우 즐겁게 했다
	축제 프로그램의 체험은 나를 매우 유쾌하게 만들었다
	축제 프로그램에 직접 체험은 그 지역의 문화를 이해하는데 많은 도움을 주었다
	축제의 체험 프로그램 운영자는 체험을 통해 축제의 성격을 이해할 수 있도록 많은 도움을 주었다
	축제 프로그램의 체험은 해당 축제의 성격을 이해하는데 많은 도움이 되었다
	직접 체험한 축제 프로그램은 그 지역에서만 배울 수 있는 독특한 것이었다
	축제 프로그램의 체험은 그 축제에서만 경험할 수 있는 독특한 체험 프로그램이었다
	직접 체험한 축제 프로그램을 익히는데는 매우 쉬웠다
해당 축제의 대표적인 체험활동(예/담양 대나무축제 : 대나무 바구니 만들기, 함평 나비축제 : 나비도예학습장 등)을 통해 축제의 대표적인 문화상품을 만들어 가져올 수 있어 유익했다	

### 3.2 축제의 경험수준

경험수준은 축제방문의 빈도로서 방문횟수와 방문경험의 정도의 2개 항목을 측정하였다.

<표 5> 경험수준 문항

요인	경험수준 요인 문항
경험수준	지역축제는 그 동안 몇 번이나 방문했었습니까?
	귀하가 지역의 축제에 그 동안 몇 번이나 행사주체자로서 직접 참여한 경험이 얼마나 되십니까?

### 3.3 축제의 주민참여수준

지역주민의 축제에 대한 직접적 참여는 주체성, 중요성, 노력의정도, 역할의 고유성 등의 7개 항목으로 측정하였다.

<표 6> 주민참여수준 문항

요인	주민참여수준 요인 문항
주민참여수준	축제에 직접 참여하는 주체로서 참여하였다
	지역축제에 직접 참여하여 활동하는 것은 지역민의 의무라고 생각했다
	축제의 원활한 진행을 위해 나의 노력을 아끼지 않았다
	우리 지역의 축제가 성공적으로 수행할 수 있도록 많은 노력을 기울였다
	축제의 성공이 곧 지역민의 성공이라 믿고 열심히 참여해서 지원했다
	축제에서 내가 맡은 역할은 축제의 성공에 중요한 일이었다
	우리지역 축제를 통해서 지역발전에 도움이 되도록 적극적으로 참여했다

### 3.4 축제 자체 요인

축제 자체 요인인 고객지향적 서비스 품질은 Wicks(1994)와 차동욱(2004)의 행사요원의 친절성, 전문성, 신뢰성, 응답성 등의 8개 항목을 측정하였으며, 축제 프로그램 내용은 축제의 접근성, 다양성, 독창성, 향토성, 유희성, 문화성, 체험성 등의 7개 항목으로 측정하였다.

<표 7> 축제 자체 요인 문항

요인	고객지향적 서비스 품질 요인 문항
고객지향적 서비스 품질	행사요원은 고객에게 친절했다
	편의시설(휴식시설, 화장실 등)이 잘 갖추어져 있었다
	행사장까지 이정표나 안내시설이 잘 되어 있었다.
	행사장 시설이 용이 편리했다
	행사장내 안내시설(표지판)이 잘 되어 있었다
	축제 관련 기념품의 품질이 좋았다
	축제 장소는 복잡하지 않고 쾌적했다
	관람객들의 안정성을 고려하고 있다
축제 프로그램 내용	축제 프로그램 내용 요인 문항
	볼거리가 다양했다
	먹거리가 다양했다
	축제의 주제, 내용이 독창적이고 신선했다
	체험 프로그램은 재미있었다
	체험 프로그램은 다양했다
	축제는 경험해 볼만하고 교육적이었다
	기념품은 축제나 지역의 특색을 잘 반영했다

### 3.5 축제개인적요인

축제개인적요인인 방문동기는 Mohr, Backman, Ga han, and Backman(1993)의 가족친화성, 학습성, 오락추구성 등의 10개 항목으로 측정하였다.

<표 8> 축제방문동기 요인

요인	축제방문동기 요인 문항
축제방문동기	가족과 함께 시간을 보내고 싶어서
	가족과 친목과 화합을 다지기 위해서
	가족의 결속력을 높이기 위해서
	자녀의 교육에 유익해서
	새로운 것을 배울 수 있는 기회를 만들어 주기 위해서
	다양한 문화의 이해를 높이기 위해서
	축제의 독특함 때문에
	축제의 프로그램과 공연을 즐기고 싶어서
	다양한 먹거리, 볼거리를 보기원해서
	흥미롭고 자극적인 것을 원해서

### 3.6 축제의 감정적 반응

감정반응인 PAD감정은 Mehrabin and Rusell(1974)의 PAD감정을 측정 즐거움차원은 초조해짐-편안해짐, 불행한-행복한, 불쾌-유쾌, 짜증남-즐거움의 4개 항목, 환기차원은 지루함-흥미로움, 차분해짐-흥분됨, 느슨해진-긴장된, 진정된-자극된, 나태한-열광적인의 5개 항목, 지배차원은 남이 중심이 되는-내가 중심이 되는, 남을 따라서 하는-스스로 앞장서는, 남에게 영향을 받는-남에게 영향을 주는 3개 항목으로 측정하였다.

<표 9> PAD감정 요인

요인	PAD감정 요인 문항
즐거움	초조해짐-편안해짐
	불행한-행복한
	불쾌-유쾌
	짜증남-즐거움
환기	지루함-흥미로움
	차분해짐-흥분됨
	느슨해진-긴장된
	진정된-자극된
	나태한-열광적인
지배	남이 중심이 되는-내가 중심이 되는
	남을 따라서 하는-스스로 앞장서는
	남에게 영향을 받는-남에게 영향을 주는

### 3.7 축제의 방문자만족

<표 10> 방문자만족 요인 문항

요인	방문자만족 요인 문항
방문자만족	귀하는 직접 방문했던 지역 축제에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
	귀하가 방문한 지역축제의 구성이나 내용에 대해 얼마나 만족하십니까?
	귀하가 방문한 지역축제의 전반적인 진행이나 운영에 대해 얼마나 만족하십니까?
	귀하가 방문하셨던 지역축제의 전반적인 구성이나 내용은 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

축제에 대한 전반적인 만족, 축제의 구성이나 내용에 대한 만족, 축제의 진행이나 운영에 대한 만족, 축제의 기대했던 것에 대한 전반적인 만족도의 4개 항목으로 측정하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 자료수집 및 분석방법

#### 1.1 표본의 대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 실제축제에 방문했던 일반인과 개최되는 지역의 축제에 참여한 지역주민을 대상으로 방문조사를 진행하였다. 분석단위는 개인이며 조사는 약 3주간에 걸쳐 이루어졌으며, 조사대상은 지역축제에 참여하여 직접적인 체험을 경험했던 일반인과 지역주민을 선정하였다. 지역주민의 조사는 지역의 대학생과 일반인을 대상으로 전남지역에서 축제가 활발하게 추진되고 있는 함평, 담양, 영광, 장성의 군단위의 4군대를 선정하여, 지방군청의 문화관광부서 담당자의 협조를 통해 지역주민들의 대한 조사가 이루어졌다. 조사 시에는 조사원의 도움을 얻어 직접 설문지를 작성하도록 하여 현장에서 직접 설문지를 회수하였다. 일반인은 위의 4군대의 지역 대학생을 포함하여 광주지역 대학생을 대상으로 조사하였다. 이를 통해 총 409부를 배포하여 이중 불성실한 응답지 9부를 제외한 400부를 최종분석에 사용하였다.

#### 1.2 표본의 특성

응답자의 특성을 빈도분석을 실시한 결과, <표 11>과 같이 나타났다. 성별은 남자가 231명(57.8%), 여자가 169명(42.3%)으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 278명(69.5%), 기혼이 122명(30.5%)으로 나타났다. 학력은 중졸이하가 1명(0.3%), 고졸이 29명(7.3%), 대학재학 및 대학졸업이 339명(84.8%), 대학원 재학 및 대학원 졸업이

31명(7.8%)으로 나타났으며, 연령은 19세-25세는 219명(56.6%), 26세-30세는 58명(15.0%), 31세-40세는 62명(16.0%), 41세-50세는 47명(12.1%), 51세 이상은 1명(0.3%)으로 나타났다.

<표 11> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	231	57.8
	여	169	42.3
연령	19세-25세	219	56.6
	26세-30세	58	15.0
	31세-40세	62	16.0
	41세-50세	47	12.1
	51세이상	1	0.3
결혼여부	미혼	278	69.5
	기혼	122	30.5
학력	중졸이하	1	0.3
	고졸	29	7.3
	대학재학 및 대학졸업	339	84.8
	대학원재학 및 대학원졸업	31	7.8
직업	전업주부	7	1.8
	직장인	96	24.0
	전문직	14	3.5
	학생	238	59.5
	서비스업	3	0.8
	기타	42	10.5
수입	100만원미만	241	62.9
	100만원이상	57	14.9
	200만원이상	76	19.8
	400만원이상	7	1.8
	500만원이상	2	0.5
합계		400	100

직업은 전업주부가 7명(1.8%), 직장인이 96명(24.0%), 전문직이 14명(3.5%), 학생이 238명(59.5%), 서비스업이 3명(0.8), 기타가 42명(10.5%)으로 나타났다. 수입은 100만

원 미만이 241명(62.9%), 100만원 이상이 57명(14.9%), 200만원 이상이 76명(19.8%), 400만원 이상이 7명(1.8%), 500만원 이상이 2명(0.5%)으로 나타났다.

<표 12> 체험의 종류

구분	지역	축제명	체험종류	빈도(명)
지역주민	장성	백양단풍축제	단풍빵만들기	3
		홍길동축제	각설이타령	4
			무예체험	3
	함평	나비축제	나비만들기, 나비날리기,	12
			곤충만들기	4
	담양	대나무축제	국화꽃시음, 국화차덜기(다도체험)	9
			대바구니만들기	8
			한지만들기,	4
			도예벗기,	2
			숫대만들기	3
	영광	굴비축제	굴비시식	18
투호			9	
외부인	광주	김치축제	김치담그기	8
	함평	나비축제	나비만들기, 나비날리기	18
	담양	대나무축제	대바구니만들기	14
	화순	고인돌축제	신석기,구석기체험	1
	곡성	목화축제	다도체험	1
	남원	춘향제	그네타기	4
	무안	연꽃축제		1
합계				126

위의 응답자 중 축제에 참여하여 체험의 빈도를 조사한 결과, <표 12>와 같이 나



타났다. 지역주민을 중심으로 군단위의 4개 지역 중 장성에서 개최되는 축제인 백양단풍축제에서는 단풍빵만들기 3명으로 나타났으며, 홍길동축제에서는 각설이타령 4명, 무예체험 3명으로 나타났다. 함평에서 개최되는 축제인 나비축제에서는 나비만들기 및 나비날리기 12명, 곤충만들기 4명으로 나타났으며, 국향대전에서는 다도체험 9명으로 나타났다. 담양에서 개최되는 대나무축제에서는 대바구니만들기 8명, 한지만들기 4명, 도예벚기 2명, 솟대만들기 3명으로 나타났다. 영광에서 개최되는 굴비축제에서는 굴비시식 18명, 투호 9명으로 나타났다. 외부인을 중심으로 조사한 축제에서는 광주에서 개최되는 김치축제에서의 김치담그기가 8명으로 나타났다. 함평에서 개최되는 나비축제에서는 나비만들기 및 나비날리기가 18명으로 나타났다. 담양에서 개최되는 대나무축제에서는 대바구니만들기가 14명으로 나타났다. 남원에서 개최되는 춘향제에서 그네타기가 4명으로 나타났다. 이 밖에 화순의 고인돌축제에서의 신석기, 구석기체험, 곡성의 목화축제에서의 다도체험, 무안의 연꽃축제에서 각각 1명으로 나타났다.

## 제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

### 2.1 측정항목의 평가

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 개념 타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 Alpha값을 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

1) 축제 자체요인 및 개인적요인에 대한 탐색적 요인분석

<표 13> 축제 자체요인 및 개인적요인에 대한 탐색적 요인분석

구분	축제 자체요인		축제 개인적요인	
	고객지향적 서비스품질 α=0.836	축제 프로그램내용 α=0.861	가족지향동기 α=0.928	오락추구동기 α=0.758
고객지향적 서비스품질	3	<b>0.850</b>	0.288	0.053
	2	<b>0.846</b>	0.297	-0.016
	1	<b>0.737</b>	0.363	-0.030
축제 프로그램내용	3	0.192	<b>0.887</b>	0.090
	4	0.301	<b>0.796</b>	0.061
	1	0.352	<b>0.735</b>	0.124
	2	0.282	<b>0.685</b>	-0.080
가족지향동기	2	0.015	0.034	<b>0.962</b>
	3	0.000	0.042	<b>0.951</b>
	1	0.000	0.069	<b>0.938</b>
오락추구동기	9	0.013	0.098	0.100
	8	0.102	0.038	0.070
	7	0.095	0.257	0.263
고유치(Eigenvalue)	2.332	2.818	2.831	2.309
설명분산(%)	17.937	21.674	21.778	17.764
누적분산(%)	17.937	39.611	61.389	79.153

축제 자체요인 및 개인적요인, 환경적요인을 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 13>과 같이 나타났다. 분석결과, 축제 자체 요인인 고객지향적 서비스는 3개 문항인 행사요원의 친절성, 행사장 시설의 편리성, 축제의 안정성의 항목으로 도출되었고, 축제내용은 4개 문항인 축제의 주제 및 내용의 독창성, 체험프로그램의 흥미성, 체험프로그램의 다양성, 축제의 경험과 교육적인 내용의 항목으로 도출되었다. 축제 개인적 요인인 축제 방문동기 중 가족지향성동기 3개 문항인 가족과 함께 시간을 보내고 싶은 정도, 가족과의 화합정도, 가족의 결속력을 높이기 위해서 등의 항

목으로 도출되었으며, 오락추구동기는 3개 문항인 축제의 독특함, 프로그램 및 공연을 즐기고 싶어서, 다양한 먹거리, 볼거리의 항목으로 도출되었다.

또한 구성개념의 신뢰도 검증은 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하여 검증한 결과, 고객 지향적서비스( $\alpha=0.836$ ), 축제내용( $\alpha=0.861$ ), 가족지향동기( $\alpha=0.928$ ), 오락추구동기( $\alpha=0.758$ )으로 나타나 모든 변수의 신뢰도를 확보하였다.

## 2) 축제의 체험수준, 경험수준, 주민참여수준, 감정반응, 방문자만족, 참여에 대한 탐색적 요인분석

축제의 체험수준과 경험수준, 주민참여수준, PAD감정 및 방문자만족을 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 14>와 같이 나타났다. 분석결과, 축제의 조절변수인 체험은 5개 문항인 축제의 지역에서만 배울 수 있는 독특한 체험, 독특한 체험프로그램, 축제의 성격을 이해하는 체험, 지역문화를 이해할 수 있는 체험, 운영자의 체험프로그램에 대한 도움정도의 항목으로 도출되었고, 경험정도는 경험횟수와 방문횟수의 2개 항목으로 도출되었다. 주민참여정도는 축제의 주체로서 참여정도, 축제의 참여, 활동에 대한 의무정도, 축제의 원활한 진행을 위한 나의 노력정도, 축제의 성공에 대한 노력 정도, 나의 역할이 축제에 대한 성공도, 지역발전에 도움이 되도록 적극적인 참여도의 6개 항목으로 도출되었다. PAD감정 중 즐거움은 3개 문항인 불행한-행복한, 불쾌-유쾌, 짜증남-즐거움의 항목으로, 환기는 2개 문항인 느슨해진-긴장된, 진정된-자극된의 항목으로, 지배는 3개 문항인 남이 중심이 되는-내가 중심이 되는, 남을 따라서 하는-스스로 앞장서는, 남에게 영향을 받는-남에게 영향을 주는의 항목으로 도출되었다. 방문자만족은 4개 문항인 축제에 대해 축제의 구성이나 내용의 기대했던 것에 비하여 만족한 정도, 축제의 진행이나 운영의 기대했던 것에 비하여 만족한 정도, 전반적인 축제의 만족도, 구성이나 내용의 만족도의 항목으로 도출되었다.

구성들의 신뢰도 검증은 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하였으며

체험정도  $\alpha=0.890$ , 경험정도  $\alpha=0.634$ , 즐거움  $\alpha=0.862$ , 환기  $\alpha=0.677$ , 지배  $\alpha=0.808$ , 만족  $\alpha=0.730$ 으로 나타나 모든 변수의 신뢰도를 확보하였다.

<표 14> 축제의 체험수준, 경험수준, 주민참여수준, 감정반응, 방문자만족에 대한 탐색적 요인분석

구분	체험수준 $\alpha=0.890$	경험수준 $\alpha=0.634$	주민참여 수준 $\alpha=0.923$	감정반응			방문자 만족 $\alpha=0.730$	
				즐거움 $\alpha=0.862$	환기 $\alpha=0.677$	지배 $\alpha=0.808$		
체험수준	3	<b>0.828</b>	-0.009	0.201	0.157	0.211	0.079	0.119
	2	<b>0.801</b>	0.060	0.164	0.104	-0.215	0.196	0.161
	5	<b>0.799</b>	0.021	0.165	0.029	0.210	0.124	0.223
	4	<b>0.782</b>	-0.015	0.148	0.239	0.190	0.116	0.274
	1	<b>0.759</b>	0.221	0.140	0.060	-0.081	0.368	0.094
방문횟수	0.019	<b>0.791</b>	0.347	0.186	-0.024	-0.047	0.093	
경험횟수	0.116	<b>0.708</b>	0.374	0.334	0.037	0.190	0.037	
주민참여수준	6	-0.022	<b>0.876</b>	0.008	0.058	0.172	0.219	
	4	0.067	<b>0.855</b>	0.136	-0.056	0.099	0.184	
	3	0.206	<b>0.831</b>	0.163	-0.032	-0.024	0.172	
	7	0.032	<b>0.821</b>	0.127	-0.017	0.224	0.043	
	1	0.327	<b>0.757</b>	0.100	0.023	-0.042	0.007	
	2	0.391	<b>0.639</b>	-0.004	0.020	0.010	0.019	
즐거움	2	0.108	0.126	<b>0.844</b>	0.105	0.246	0.124	
	4	0.159	0.125	<b>0.819</b>	0.051	0.107	0.138	
	3	0.163	0.154	<b>0.812</b>	0.083	0.333	0.108	
환 기	8	0.156	-0.011	-0.055	<b>0.846</b>	0.309	0.070	
	7	-0.143	-0.038	0.288	<b>0.824</b>	0.076	0.122	
지 배	11	0.039	0.166	0.236	0.146	<b>0.825</b>	0.139	
	12	-0.018	0.199	0.232	0.275	<b>0.802</b>	0.045	
	10	0.053	0.003	0.268	0.069	<b>0.771</b>	0.259	
방문자만족	5	-0.085	0.111	-0.047	0.140	0.225	<b>0.803</b>	
	2	0.118	0.253	0.228	-0.067	0.060	<b>0.751</b>	
	3	0.085	0.214	0.270	0.122	-0.004	<b>0.699</b>	
	1	0.292	0.058	0.194	0.091	0.347	<b>0.546</b>	
고유치(Eigenvalue)	3.896	1.715	4.490	2.789	1.752	2.715	2.447	
설명분산(%)	15.586	6.860	17.960	11.156	7.007	10.859	9.789	
누적분산(%)	15.586	22.446	40.406	51.562	58.569	69.428	79.217	

3) 전체변수에 대한 상관관계분석

<표 15> 전체변수에 대한 상관관계 분석

구분	고객지향적 서비스품질	축제 프로그램내용	가족지향 동기	오락추구 동기	즐거움	환기	지배	방문자 만족
고객지향적 서비스품질	1.000							
축제 프로그램내용	0.578**	1.000						
가족지향동기	0.244**	0.117*	1.000					
오락추구동기	0.244**	0.336**	0.155**	1.000				
즐거움	0.391**	0.496**	0.077	0.318**	1.000			
환기	0.288**	0.309**	-0.071	0.089	0.239**	1.000		
지배	0.327**	0.300**	0.171**	0.115*	0.343**	0.311**	1.000	
방문자만족	0.534**	0.576**	0.142**	0.234**	0.529**	0.327**	0.359**	1.000
평균	3.318	3.446	3.227	3.605	3.785	3.156	3.248	3.412
표준편차	0.787	0.806	1.139	0.767	3.318	3.446	3.227	3.605

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$

탐색적 요인분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 변수들의 측정항목에 대하여 서로의 관계에 대한 방향성과 관계성을 알아보기 위하여 전체변수에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 15>와 같이 나타나 변수 간에 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

## 제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

### 3.1 집단의 분류 및 조작적 점검

#### 3.1.1 체험수준, 경험수준, 주민참여수준의 고·저집단의 분류

축제참여자의 집단 간 비교 검증을 위해 체험수준, 경험수준, 주민참여수준의 높은 고집단과 낮은 저집단으로 분류하였다. 체험수준의 집단의 분류는 타당도를 검증받은 측정항목 5개 항목을 합하여 통합척도로 사용하여 집단을 분류하였다. 이 척도의 평균은 3.589이었는데(표준편차=0.683) 중앙값(3.600)을 중심으로 체험 고집단(n=99)과 체험 저집단(n=88)으로 구분하여 분석을 실시하였다.

경험수준의 집단의 분류는 타당도를 검증받은 측정항목 2개 항목을 합하여 통합척도로 사용하여 집단을 분류하였다. 이 척도의 평균은 2.763이었는데(표준편차=1.367) 중앙값(2.500)을 중심으로 경험고집단(n=224)과 경험 저집단(n=171)으로 구분하여 분석을 실시하였다.

주민참여수준의 집단의 분류는 타당도를 검증받은 측정항목 6개 항목을 합하여 통합척도로 사용하여 집단을 분류하였다. 이 척도의 평균은 3.871이었는데(표준편차=0.791) 중앙값(4.000)을 중심으로 주민참여 고집단(n=81)과 주민참여 저집단(n=57)으로 구분하여 분석을 실시하였다.

#### 3.1.2 조작적 점검

축제참여자의 체험수준, 경험수준, 주민참여수준을 높은 집단과 낮은 집단의 분류가 올바르게 조작되었는지를 살펴보기 위해 t-test를 실시한 결과, 체험수준, 경험수준, 주민참여수준 모두 고·저집단이 높고 낮음에 따라 유의수준 0.000에서 유의

한 차이를 나타냈다. 따라서 집단 간 차이를 검증하기 위한 집단이 올바르게 분류되었음을 확인하였다.

<표 16> 체험수준, 경험수준, 주민참여수준 고·저 집단 간 조작에 대한 검정결과

구분		빈도	평균값	표준편차	t값
체험수준	저	88	3.016	0.415	17.718***
	고	99	4.099	0.419	
경험수준	저	171	1.502	0.422	27.032***
	고	224	3.725	1.010	
주민참여수준	저	57	3.084	0.552	16.327***
	고	81	4.430	0.414	

\*\*\* : p<001

## 3.2 모형의 검증

### 3.1.1 체험수준에 따른 고/저 집단 간의 차이(H1)

축제자체요인 및 축제개인적요인, 감정적반응, 만족이 체험정도의 고/저 집단 간의 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 17>과 같이 나타났다.

분석결과, 축제자체요인인 고객지향적 서비스 품질과 축제프로그램 내용은 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 축제개인적요인인 가족지향동기는 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났지만 오락추구동기는 체험 고/저 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. PAD감정인 즐거움은 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났지만, 환기는 체험 고/저 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 지배는 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 방문자만족은 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 체험수준에 따른 고/저 집단간의 차이

구분		체험수준	빈도	평균	표준편차	t값
축제 자체요인	고객지향적 서비스품질	저	84	3.282	0.699	4.041***
		고	97	3.725	0.767	
	축제 프로그램 내용	저	84	3.446	0.689	3.024**
		고	97	3.789	0.815	
축제 개인적요인	가족지향동기	저	80	3.075	1.045	2.111*
		고	96	3.427	1.147	
	오락추구동기	저	81	3.552	0.713	0.905 <sup>n/s</sup>
		고	96	3.656	0.797	
PAD감정	즐거움	저	79	3.768	0.750	2.104*
		고	96	4.007	0.746	
	환기	저	83	3.235	0.691	0.964 <sup>n/s</sup>
		고	95	3.342	0.780	
	지배	저	82	3.321	0.651	1.968*
		고	96	3.545	0.836	
방문자만족		저	83	3.363	0.631	3.136**
		고	99	3.677	0.703	

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값
2. \*: p<.05, \*\* : p<01, \*\*\* : p<001

따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 축제의 개인적 요인인 오락추구동기와 PAD감정인 환기를 제외하고 축제의 특성 및 감정적반응과 만족 대부분이 체험수준의 저집단에 비하여 고집단에서 더 높은 평균을 보이고 있어 체험을 적게 하는 경우보다 많이 하는 경우에 축제 방문자들의 축제의 특성 및 감정반응, 방문자만족은 높게 지각됨을 알 수 있다. 이처럼 축제에서의 체험은 매우 중요한 요소로 작용한다. 축제의 운영자들은 축제방문자에게 편리한 서비스를 제공해야하며 그 지역만의 독특한 특성을 활용하여 타지역과 차별화된 프로그램을 개발하여 축제방문자들이 내가 중심이 되어 스스로 앞장서서 체험을 할 수 있는 축제를 만들어야 한다. 이를 위해서는 축제의 적정한 시기와 기간에 맞추어 축제를 기획해야 한다. 또한 방문했을 때 가족들이 함께 어울려서 즐거운 시간을 갖고, 가족의 화합을 다질 수 있는 기회를 부여해 줌으로써 체험의 폭을 확산시켜야 할 것



이다. 따라서 행사기획 및 효율적인 운영체계를 구축하여 짜임새 있는 프로그램을 개발하여 축제참여자들의 체험기회를 증진시키는 것이 중요하다는 것을 시사하고 있다.

### 3.1.2 경험수준에 따른 고/저 집단간의 차이(H2)

축제자체요인 및 축제개인적요인, 감정적반응, 만족이 경험정도의 고/저 집단 간의 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 18>과 같이 나타났다.

<표 18> 경험수준에 따른 고/저 집단 간의 차이

구분		경험수준	빈도	평균	표준편차	t값
축제 자체요인	고객지향적 서비스품질	저	171	3.070	0.757	5.764***
		고	220	3.517	0.762	
	축제 프로그램내용	저	170	3.260	0.769	4.235***
		고	220	3.602	0.807	
축제 개인적요인	가족지향동기	저	169	3.051	1.138	2.708**
		고	209	3.368	1.127	
	오락추구동기	저	171	3.594	0.753	0.147 <sup>n/s</sup>
		고	209	3.605	0.787	
PAD감정	즐거움	저	167	3.695	0.735	2.229*
		고	212	3.869	0.776	
	환기	저	168	3.071	0.688	2.136*
		고	214	3.231	0.755	
	지배	저	168	3.165	0.787	2.073*
		고	215	3.333	0.792	
방문자만족		저	168	3.297	0.652	3.225***
		고	219	3.514	0.663	

1. ( )밖은 표준화된  $\beta$ 값, ( )안은 t값
2. \*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\* :  $p < .001$

분석결과, 축제자체요인인 고객지향적 서비스 품질과 축제프로그램 내용은 경험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 축제개인적요인인 가족지향동기는

경험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났지만 오락추구동기는 경험 고/저 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 경험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 방문자만족은 체험 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

이와 같은 결과는 축제의 개인적 요인인 오락추구동기를 제외하고 축제의 특성 및 감정적반응과 만족 대부분이 경험정도의 저집단에 비하여 고집단에서 더 높은 평균을 보이고 있어 경험을 적게 하는 경우보다 많이 하는 경우에 축제 방문자들의 축제의 특성 및 감정반응, 만족은 높게 지각됨을 알 수 있다. 이 처럼 축제의 주체 측에서는 친절성과 서비스성을 보다 더 높이고 다양한 프로그램을 기획, 제공하여 축제방문자로 하여금 유쾌한 감정을 느끼도록 함으로써 축제방문자가 만족 및 재방문, 나아가 구전의 효과를 가져올 수 있도록 축제를 구성하는데 기여해야 할 것을 시사하고 있다.

### 3.1.3 지역주민참여수준에 따른 고/저 집단간의 차이(H3)

축제자체요인 및 축제개인적요인, 감정적반응, 만족이 주민참여정도의 고/저 집단 간의 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 19>과 같이 나타났다.

분석결과, 축제자체요인인 고객지향적 서비스 품질과 축제프로그램 내용은 주민참여 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기도 주민참여 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. PAD감정인 즐거움과 지배만 주민참여 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 환기는 체험 고/저 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 방문자만족은 주민참여 고/저 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 주민참여수준에 따른 고/저 집단 간의 차이

구분		주민참여	빈도	평균	표준편차	t값
축제 자체요인	고객지향적 서비스품질	저	56	3.327	0.577	6.879***
		고	79	4.000	0.547	
	축제 프로그램내용	저	56	3.125	0.652	7.903***
		고	79	4.044	0.676	
축제 개인적요인	가족지향동기	저	53	3.164	1.055	2.944**
		고	73	3.685	0.924	
	오락추구동기	저	53	3.208	0.681	2.816**
		고	73	3.599	0.830	
PAD감정	즐거움	저	51	3.503	0.749	3.550***
		고	76	3.991	0.766	
	환기	저	52	3.279	0.652	1.523 <sup>n/s</sup>
		고	76	3.474	0.748	
	지배	저	53	3.182	0.770	3.308***
		고	77	3.632	0.756	
방문자만족		저	57	3.263	0.640	5.279***
		고	77	3.816	0.568	

\*\* : p<01, \*\*\* : p<001

따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 축제의 감정적 반응에서의 환기를 제외하고 축제의 특성 및 만족에 축제에의 주민참여가 낮을 때보다 높을 때 더 높은 평균을 보이고 있어 주민들의 축제참여가 축제의 특성 및 감정반응, 방문자만족을 극대화시킬 수 있는 요인임을 알 수 있다. 이 처럼 축제기획자의 측면에서 주민의 참여는 축제참여자에게 지역의 문화 및 축제의 독특성을 알리고 친절한 서비스를 제공함과 동시에 축제참여자와 함께 어울릴 수 있는 축제를 만들어 주민 및 주변과의 연계성을 높여 줄 필요가 있다. 또한 지역주민은 축제에 참여하여 지역에 대한 자부심과 행복한 감정을 느낄 뿐만 아니라 나로 인하여 타인에게 영향을 줄 수 있는 축제를 만들어야 할 것을 시사하고 있다.

### 3.1.4 축제자체요인이 감정적반응에 미치는 영향(H4)

축제자체요인이 감정적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 20>와 같이 나타났다. 분석결과, 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질은 PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 축제 프로그램내용도 PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 20> 축제자체요인이 감정적반응에 미치는 영향

독립변수		종속변수	감정적반응		
			즐거움	환기	지배
축제 자체 요인	고객지향적 서비스품질		0.161 (3.011)**	0.165 (2.831)**	0.237 (4.099)***
	축제 프로그램내용		0.403 (7.533)***	0.215 (3.695)***	0.165 (2.860)**
R <sup>2</sup>			0.263	0.114	0.128
Adj.R <sup>2</sup>			0.259	0.109	0.123

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값
2. \*\* : p<01, \*\*\* : p<001

이와 같은 결과는 축제방문자가 축제에 대한 질 높은 서비스품질에 대하여 편안하고 흥미로움을 느끼며 축제에 대하여 내가 주인공이 될 수 있다는 감정을 느끼는 요인임을 알 수 있으며 축제의 내용이나 프로그램 측면에서는 지역의 특색에 적합한 다양한 프로그램이나 이벤트 활동을 제공받을수록 축제방문자는 즐겁고 행복한 감정을 느끼며 내가 중심이 되어 축제를 즐길 수 있는 감정이 유발될 것으로 판단된다. 따라서 축제의 주체 측에서는 축제방문자가 축제에 참여하여 흥미롭고 편안한 감정을 형성할 수 있도록 서비스품질의 질을 높이고 축제의 프로그램이나 이벤트를 강화하여 긍정적 감정을 유도할 수 있는 축제를 만들어야 할 것이다.

### 3.1.5 축제개인적요인이 감정적반응에 미치는 영향(H5)

축제개인적요인이 감정적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 21>과 같이 나타났다.

<표 21> 축제개인적요인이 감정적반응에 미치는 영향

독립변수		종속변수	감정적반응		
			즐거움	환기	지배
축제 개인적요인	가족지향동기	0.037 (0.751) <sup>n/s</sup>	-0.083 (-1.600) <sup>n/s</sup>	0.158 (3.088)**	
	오락추구동기	0.305 (6.122)***	0.094 (1.807) <sup>n/s</sup>	0.086 (1.668) <sup>n/s</sup>	
R <sup>2</sup>		0.098	0.013	0.037	
Adj.R <sup>2</sup>		0.094	0.008	0.032	

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값

2. \*\* : p<01, \*\*\* : p<001

분석결과, 축제개인적요인인 가족지향동기는 PAD감정인 즐거움과 환기는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 지배에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락추구동기는 PAD감정인 즐거움만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 환기와 지배는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 축제방문자들이 가족들과 함께 방문했을 경우 편안하고 흥미로운 감정보다는 축제에서 가족들 중심적이며 타인과 함께 어울릴 수 있는 분위기를 만들 수 있는 긍정적인 감정이 유발될 것으로 판단된다. 또한 오락추구에 목적을 가지고 축제를 방문한 사람일수록 즐거움을 추구할 수 있는 흥미롭고 열광적인 감정이 형성됨을 알 수 있다. 따라서 뚜렷한 목적을 가지고 축제를 참여하는 방문자들은 지역의 특성에 맞는 축제를 경험함으로써 감정 형성이 더욱 긍정적이며 목적에 따른 감정이

나타남을 알 수 있다.

### 3.1.6 축제자체요인이 방문자만족에 미치는 영향(H6)

축제자체요인이 방문자만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 22>과 같이 나타났다.

<표 22> 축제자체요인이 방문자만족에 미치는 영향

독립변수		종속변수	방문자만족
축제 자체요인	고객지향적 서비스품질		0.304 (6.339)***
	축제 프로그램내용		0.402 (8.366)***
R <sup>2</sup>			0.394
Adj.R <sup>2</sup>			0.391

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값
2. \*\*\* : p<001

분석결과, 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질은 방문자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 축제 프로그램내용도 방문자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 축제방문자들이 축제에 참여하여 질 높은 서비스를 제공받고 축제에서의 다양한 프로그램 및 이벤트에 대하여 축제에 대한 평가요소로 매우 중요하게 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 축제에서의 만족을 증대시키기 위해서는 축제 주체 측에서의 축제방문자들에 대한 배려와 축제를 편리하고 유익하게 접할 수 있도록 다양한 서비스의 제공이 필요하다. 또한 축제의 효율적인 운영과 관리가 요구됨을 의미하며 고객위주의 서비스를 제공함과 동시에 축제의 프로그램 개발에 높은 기여를 해야 할 것으로 사료된다.

### 3.1.7 축제개인적요인이 방문자만족에 미치는 영향(H7)

축제개인적요인이 방문자만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 23>과 같이 나타났다.

<표 23> 축제개인적요인이 방문자만족에 미치는 영향

독립변수		종속변수	방문자만족
축제 개인적요인	가족지향동기		0.097 (1.905) <sup>n/s</sup>
	오락추구동기		0.213 (4.206) <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>			0.062
Adj.R <sup>2</sup>			0.057

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값
2. \*\*\* : p<001

분석결과, 축제개인적요인인 가족지향동기는 방문자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 오락추구동기는 방문자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 축제를 방문할 때 가족과 함께 축제에 참여하는 목적보다는 오락적이고 즐거움을 추구하기 위해 축제를 찾았다는 것을 알 수 있다. 이는 방문자들은 축제에 대하여 쾌락적이고 즐길 수 있는 요소를 매우 중요시 여긴다는 것을 의미한다. 따라서 축제방문자들은 축제에 오락적이고 즐거움을 추구하기 위하여 특별한 프로그램을 찾게 되고, 새로운 경험을 통하여 호기심과 즐거움이 유발되어 만족에 이르는 것을 알 수 있다. 따라서 축제방문자들이 본인인 축제에 대하여 동기에 따른 만족을 유도할 수 있도록 축제운영에 있어 방문자들의 특성을 잘 파악하여 축제를 운영해야 할 것임을 시사하고 있다.

### 3.1.8 감정적반응이 방문자만족에 미치는 영향(H8)

<표 24> PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향

독립변수		종속변수	방문자만족
PAD감정	즐거움		0.429 (9.545)***
	환기		0.180 (4.061)***
	지배		0.166 (3.619)***
R <sup>2</sup>			0.347
Adj.R <sup>2</sup>			0.342

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값

2. \*\*\* : p<001

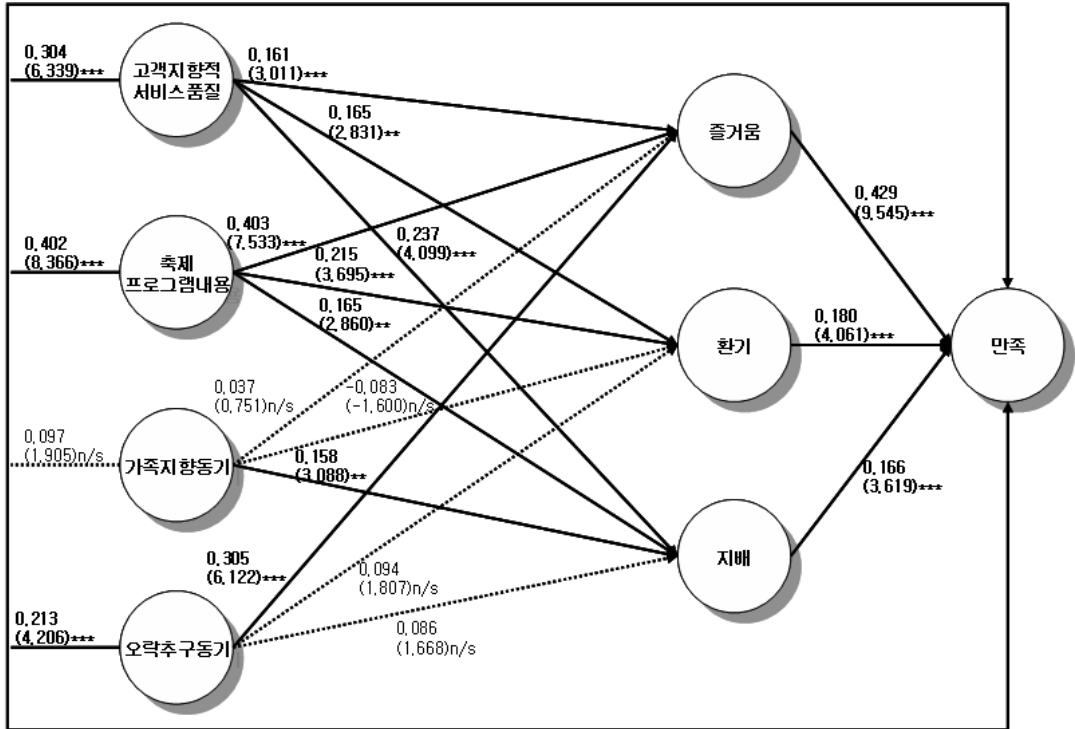
감정적반응이 방문자만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 24>과 같이 나타났다.

분석결과, PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 방문자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 축제방문자가 축제에서 편안하고 행복한 감정을 느끼면 축제에서의 만족도도 증가하며 축제에서의 흥분됨이나 내가 앞장서서 축제를 이끌 수 있는 감정이 형성되면서 스스로의 삶의 질 향상 및 욕구충족에도 큰 영향을 줄 수 있다. 따라서 감정형성에 대한 만족의 극대화를 위해서는 축제의 운영의 효율성을 높여야 할 것이다. 또한 축제에서의 만족을 증대시키기 위해서는 축제방문을 통해 즐거움이나 흥미로움, 축제참여자들 중심의 프로그램 개발이나 다양한 체험적 요소들을 개발하여 제공하는 것이 효과적이라는 것을 시사하고 있다.



### 3.2 연구가설의 종합

<그림 3> 연구가설의 종합



\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

<표 25> 가설검증

구 분	가 설	채택여부
가설 1-1	축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용은 축제 체험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 1-2	축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 축제 체험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	부분지지
가설 1-3	축제방문자의 감정적반응은 축제 체험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	부분지지
가설 1-4	방문자만족은 축제 체험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 2-1	축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용은 축제 경험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 2-2	축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 축제 경험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	부분지지
가설 2-3	축제방문자의 감정적반응은 축제 경험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 2-4	방문자만족은 축제 경험 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 3-1	축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램 내용은 주민참여 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 3-2	축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 주민참여 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 3-3	축제방문자의 감정적반응은 주민참여 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	부분지지
가설 3-4	방문자만족은 주민참여 고/저 집단 간에 차이가 있을 것이다.	지지
가설 4	축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용은 PAD 감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5	축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 PAD감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	부분지지
가설 6	축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용은 방문자의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 7	축제개인적요인인 가족지향동기와 오락추구동기는 방문자의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	부분지지
가설 8	축제방문자의 감정적반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지

### 3.3 추가분석

#### 3.3.1 축제의 특성 및 PAD감정이 만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교

1) 축제의 특성이 PAD감정 및 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교

축제자체요인 및 축제의 개인적요인이 PAD감정과 방문자만족에 미치는 영향에 있어 체험수준, 경험수준, 주민참여수준에 따른 집단 간 영향의 크기를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 각 집단의 고집단에서 축제 프로그램 내용이 방문자 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 26>에 나타난 것과 같이 체험 고집단의 경우( $\beta=0.590$ )가 경험 고집단( $\beta=0.422$ ), 주민참여 고집단( $\beta=0.412$ )보다 크게 나타나 그 차이가 통계적으로 유의적인지를 검증하기 위해 평행선 검정(testing for parallelism)을 실시하였다(Klienbaum, Kupper and Muller, 1988)<sup>1)</sup>.

1) 평행선 검정(testing for parallelism)을 위한 통계치는  $t = \frac{\hat{\beta}_{high} - \hat{\beta}_{low}}{S_{\hat{\beta}_{high} - \hat{\beta}_{low}}}$  임.

예를들면,  $\hat{\beta}_{high}$  = 체험수준이 높은 집단의 기울기

$\hat{\beta}_{low}$  = 경험수준이 높은 집단의 기울기

$S_{\hat{\beta}_{high} - \hat{\beta}_{low}}$  기울기 추정치의 차이의 표준편차 추정치

그리고  $S^2_{\hat{\beta}_{high} - \hat{\beta}_{low}} = S^2_{p.nx} \left[ \frac{1}{(n_{high} - 1) S^2_{X_{high}}} + \frac{1}{(n_{low} - 1) S^2_{X_{low}}} \right]$

여기서  $S^2_{p.nx} = \frac{(n_{high} - 2) S^2_{nx_{high}} + (n_{low} - 2) S^2_{nx_{low}}}{n_{high} + n_{low} - 4}$

단,  $S^2_{nx_{high}}$ 는 체험고집단의 데이터에 대한 잔차의 설명 안된 평균제곱(residual mean-squar

<표 26> 축제의 특성이 PAD감정 및 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교

구분			체험고				경험고				주민참여고			
			즐거움	환기	지배	방문자 만족	즐거움	환기	지배	방문자 만족	즐거움	환기	지배	방문자 만족
축제 자체 요인	고객 지향적 서비스 질	비표준화 β값	0.297	0.045	0.188	0.136	0.166	0.170	0.235	0.227	0.460	0.147	0.634	0.279
		표준화 β값	0.305	0.340	0.173	0.147	0.164	0.169	0.223	0.263	0.328	0.104	0.453	0.275
		t값	3.028**	2.808**	1.541 <sup>ns</sup>	1.533 <sup>ns</sup>	2.240*	2.103*	2.829**	3.938***	2.536**	0.755 <sup>ns</sup>	3.883***	2.287*
	축제 프로그램 내용	비표준화 β값	0.341	0.035	0.399	0.511	0.339	0.166	0.162	0.342	0.174	0.087	0.199	0.337
		표준화 β값	0.374	0.037	0.392	<b>0.590</b>	0.356	0.176	0.163	<b>0.422</b>	0.153	0.077	0.176	<b>0.412</b>
		t값	3.657***	0.302 <sup>ns</sup>	3.437**	6.053***	4.802***	2.166*	2.057*	6.241***	1.204 <sup>ns</sup>	0.569 <sup>ns</sup>	1.534 <sup>ns</sup>	3.481**
축제 개인적 요인	가족 지향 동기	비표준화 β값	0.037	0.003	0.046	0.025	0.018	0.065	0.019	0.039	0.079	-0.140	0.024	0.028
		표준화 β값	-0.057	0.005	0.064	0.041	-0.025	-0.096	-0.026	0.067	-0.097	-0.173	-0.030	0.048
		t값	-0.680 <sup>ns</sup>	0.050 <sup>ns</sup>	0.687 <sup>ns</sup>	0.510 <sup>ns</sup>	-0.385 <sup>ns</sup>	-1.354 <sup>ns</sup>	-0.381 <sup>ns</sup>	1.152 <sup>ns</sup>	-0.811 <sup>ns</sup>	-1.325 <sup>ns</sup>	-0.270 <sup>ns</sup>	0.425 <sup>ns</sup>
	오락 추구 동기	비표준화 β값	0.138	-0.115	0.057	0.041	0.143	0.034	0.074	0.018	0.074	0.049	0.096	0.008
		표준화 β값	0.149	-0.120	-0.055	-0.045	0.148	-0.035	0.073	0.022	0.082	0.055	0.106	-0.012
		t값	1.799 <sup>ns</sup>	-1.202 <sup>ns</sup>	-0.599 <sup>ns</sup>	-0.573 <sup>ns</sup>	2.288*	-0.496 <sup>ns</sup>	1.052 <sup>ns</sup>	0.371 <sup>ns</sup>	0.714 <sup>ns</sup>	0.440 <sup>ns</sup>	1.019 <sup>ns</sup>	-0.115 <sup>ns</sup>
R <sup>2</sup>			0.403	0.143	0.257	0.459	0.263	0.090	0.125	0.380	0.221	0.067	0.339	0.344
Adj.R <sup>2</sup>			0.377	0.105	0.224	0.435	0.248	0.072	0.107	0.368	0.175	0.011	0.300	0.304

\*: p<.05, \*\* : p<01, \*\*\* : p<001

평행선 검정은 체험 고집단과 경험 고집단, 체험 고집단과 주민참여 고집단, 경험 고집단과 주민참여 고집단에 대해 분석을 실시한 결과, 체험 고집단과 경험 고집단의 경우  $t=3.930(p<.000)$ 으로 나타나 체험 고집단이 더 큰 영향력을 나타내고 있음을 알 수 있었으며, 체험 고집단과 주민참여 고집단의 경우  $t=2.883(p<.01)$ , 경

-e error),  $S^2_{nx_{low}}$ 는 경험 고집단의 잔차의 설명 안된 평균 제곱(residual mean-square error),  $S^2_{X_{high}}$ 는 체험 고집단의 데이터에 대한 설명변수(독립변수)의 분산,  $S^2_{X_{low}}$ 는 경험 고집단의 데이터에 대한 설명변수(독립변수)의 분산임(이학식, 정주훈, 이호배 1998).

험 고집단과 주민참여 고집단의 경우  $t=0.071(p>.05)$ 로 나타났다. 결과적으로 체험 고집단이 축제프로그램 내용이 방문자만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 나타내 체험을 많이 할수록 일반적인 축제의 참여가 많거나 주민으로서 축제에 참여를 적극적으로 한다하더라도 축제에 직접 참여하여 실질적인 체험을 느끼는 것이 더욱 만족을 증대시킨다는 것이다. 따라서 축제운영자측면에서는 축제의 체험 프로그램에 있어 방문자들에게 다양한 체험의 기회를 할 수 있는 체험프로그램을 개발 기획하는 것이 무엇보다 중요함을 시사하고 있다.

## 2) PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교

체험수준, 경험수준, 주민참여수준에 따른 집단 간 PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 체험 고, 경험 고, 주민참여 고집단에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 27>에 나타난 것과 같이 즐거움 감정의 회귀계수가 체험 고집단의 경우( $\beta=0.385$ )가 경험 고집단( $\beta=0.331$ ), 주민참여 고집단( $\beta=0.268$ )보다 크게 나타나 그 차이가 통계적으로 유의적인지를 검증하기 위해 평행선 검정을 실시하였다.

표에 나타난 바와 같이 즐거움 감정이 방문자만족에 미치는 영향에서 체험 고집단이 가장 큰 영향을 나타내는지 검증하기 위해 체험 고집단과 경험 고집단, 체험 고집단과 주민참여 고집단, 경험 고집단과 주민참여 고집단 각각에 대하여 평행선 검정을 실시한 결과, 체험 고집단과 경험 고집단의 경우  $t=6.916(p<.000)$ 으로 나타났으며, 체험 고집단과 주민참여 고집단의 경우  $t=2.883(p<.01)$ , 경험 고집단과 주민참여 고집단은  $t=1.288(p>.05)$ 로 나타났다. 따라서 즐거움감정이 방문자 만족에 미치는 영향에 있어 체험 고집단이 경험 고집단 및 주민참여 고집단보다 더 큰 영향력을 나타내고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 일반적으로 축제를 단순하게 방문하는데 그치지 않고 직접 체험할 수 있는 체험프로그램을 기획하여 체험의 기회

를 제공하는 것이 오히려 방문자의 만족을 증대시킬 수 있음을 결과에서 나타내고 있다.

<표 27> PAD감정이 방문자만족에 미치는 영향에 대한 체험 고집단, 경험 고집단, 주민참여 고집단간 비교

구분		체험고	경험고	주민참여고	
PAD 감정	즐거움	비표준화 β값	0.369	0.286	0.196
		표준화 β값	<b>0.385</b>	<b>0.331</b>	<b>0.268</b>
		t값	4.481***	5.185***	2.064*
	환기	비표준화 β값	0.133	0.102	0.067
		표준화 β값	0.145	0.114	0.090
		t값	1.783 <sup>n/s</sup>	1.762 <sup>n/s</sup>	0.741 <sup>n/s</sup>
	지배	비표준화 β값	0.300	0.218	0.167
		표준화 β값	0.353	0.258	0.228
		t값	4.050***	3.774***	1.717 <sup>n/s</sup>
R <sup>2</sup>		0.478	0.296	0.233	
Adj.R <sup>2</sup>		0.461	0.285	0.199	

\*: p<.05, \*\* : p<01, \*\*\* : p<001

### 3.3.2 감정반응의 매개적 역할 검증

축제의 특성들이 PAD감정을 매개하여 방문자만족에 이르는지를 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 <표 28>과 같이 나타났다. 축제개인적요인인 오락추구동기가 PAD감정인 즐거운 감정을 매개하여 방문자만족에 이르는 것으로 나타났다. 또한 가족지향동기가 PAD감정인 환기 감정을 매개하여 방문자만족에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 축제의 방문에 있어 목적을 가지고 축제에 참여하는 사람들은

편안하고 흥분된 감정을 느낌으로써 축제에서의 만족이 형성됨을 알 수 있다.

<표 28> 감정반응의 매개적 역할 검증

구분		PATH1			PATH2	PATH3
		즐거움	환기	지배	방문자 만족	방문자 만족
축제 자체 요인	고객지향적 서비스품질	0.152 (2.773)**	0.185 (3.060)**	0.201 (3.339)**		0.227 (4.605)***
	축제 프로그램내용	0.361 (6.523)***	0.224 (3.692)***	0.160 (2.631)**		0.240 (4.647)***
	축제 개인적 요인					
축제 개인적 요인	가족지향동기	-0.022 (-0.482) <sup>n/s</sup>	-0.142 (-2.822)**	0.105 (2.084)*		0.016 (0.397) <sup>n/s</sup>
	오락추구동기	0.159 (3.385)**	-0.012 (-0.236) <sup>n/s</sup>	-0.007 (-0.130) <sup>n/s</sup>		-0.002 (-0.044) <sup>n/s</sup>
PAD감정	즐거움				0.429 (9.545)***	0.276 (5.921)***
	환기				0.180 (4.061)***	0.113 (2.688)**
	지배				0.166 (3.619)***	0.082 (1.893) <sup>n/s</sup>
R <sup>2</sup>		0.287	0.128	0.127	0.347	0.474
Adj.R <sup>2</sup>		0.279	0.118	0.118	0.342	0.463

1. ( )밖은 표준화된 β값, ( )안은 t값
2. \*: p<.05, \*\*: p<01, \*\*\* : p<001

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 요약 및 시사점

#### 1.1 연구의 요약

본 연구는 지역축제의 축제방문자의 체험 및 경험, 그리고 주민참여수준에 따른 축제요인들의 차이를 검증하고, 또한 축제방문자의 감정에 초점을 두고 축제자체요인 및 축제의 개인적요인이 감정적 반응에 미치는 영향과 후속하여 방문자만족에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 체험수준에 따른 고/저 간의 차이는 축제개인적요인인 오락추구동기와 PAD감정 중 환기를 제외하고 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용, 축제개인적요인인 가족지향동기, PAD감정인 즐거움, 지배에서 고집단인 더 높은 평균을 보이고 있어 축제참여자들에게 축제에서의 직접적인 경험의 정도가 많을수록 축제특성, 감정반응 및 방문자만족에도 긍정적 요소로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 축제방문자들은 체험을 통하여 자신의 잠재력을 찾기도 하고 창조력을 개발시켜 삶의 질을 향상할 뿐만 아니라 편안함, 즐거움, 내가 중심이 될 수 있는 등의 다양한 감정형성에도 큰 영향을 줄 것이다. 따라서 체험은 매우 중요한 요소로써 축제참여자들의 관점에 맞추어 심리와 성격을 잘 파악하여 지역자원을 이용한 체험문화를 제공하고 끊임없는 대안을 마련하여 타 지역과 차별화된 축제를 만들어야 할 것이다.

둘째, 경험수준에 따른 고/저 간의 차이는 축제개인적요인인 오락추구동기를 제외하고 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질과 축제프로그램 내용, 축제개인적요



인인 가족지향동기, PAD감정인 즐거움, 환기, 지배에서 고집단이 더 높은 평균을 보이고 있어 축제참여자들이 경험을 적게 했을 때보다 많이 했을 때 축제에 대하여 축제의 특성 및 감정반응, 방문자의 만족이 증대될 것으로 예측된다.

셋째, 주민참여수준에 따른 고/저 간의 차이는 PAD감정인 환기를 제외하고 축제자체요인인 고객지향적 서비스품질, 축제프로그램내용, 축제개인적요인인 가족지향동기, 오락추구동기, PAD감정인 즐거움, 지배에서 고집단이 더 높은 평균을 보이고 있어 지역주민의 참여가 적을 때보다 높을 때 축제에 대하여 축제의 특성 및 감정반응, 방문자의 만족이 높아질 것으로 보여진다. 따라서 축제의 주체자 측면에서 축제의 특성을 잘 파악하여 축제참여자들과의 연계성을 높이게 되면 축제에 대한 흥미나 즐거움의 감정도 높아질 것이며 만족도 더욱 높아질 것으로 보여진다. 이에 따라 축제 내부에서 국한하지 않고 연계성 및 지역문화와의 접목을 통한 주민의 높은 참여는 지역특성을 최대한 알리며 발전시킬 수 있는 요소라는 것을 시사하고 있다.

넷째, 축제자체요인이 감정적반응에 미치는 영향에 있어 고객지향적 서비스품질과 축제 프로그램내용은 PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제참여자에게 질 높은 서비스와 유익한 축제의 프로그램 제공에 대하여 유쾌하고 참여자 중심이 될 수 있는 축제으로써 긍정적 요소로 작용함을 알 수 있다. 이에 따라 축제참여자들에게 일관성 있는 서비스와 프로그램을 제공하여 축제참여자들이 축제에서 편안하고 긍정적인 반응을 할 수 있는 축제를 구축해야 할 것이다. 또한 축제의 서비스 품질을 강화하여 독특한 프로그램을 제공함으로써 축제참여자들이 축제에 참여하고, 경험하여 욕구를 충족시킬 수 있도록 전략적인 프로그램 및 이벤트를 구축해야 할 것이다.

다섯째, 축제개인적요인이 감정적반응에 미치는 영향에 있어 가족지향동기는 PAD감정인 지배만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 오락추구동기는 즐거움만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제 주체 측에서는 축제 방문자들이 목적을 가지고 축제를 참여함에 있어 방문동기에 적합한 경험을 할 수

있도록 지역의 특성에 맞는 효율적인 축제를 만들어야 할 것이다.

여섯째, 축제자체요인이 방문자의 만족에 미치는 영향에 있어 고객지향적 서비스 품질과 축제 프로그램내용은 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제에서의 만족을 증대시키기 위해서는 축제참여자들 중심의 프로그램 개발과 체험이벤트를 개발하는 것이 효과적임을 시사한다.

일곱째, 축제개인적요인이 방문자만족에 미치는 영향에 있어 가족지향동기는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 오락추구동기는 방문자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 체험마케팅의 전략적 수행을 통한 동기에 부합된 독특한 기회를 창조하고 축제방문을 통해 즐거움이나 흥미로움을 유발시킬 수 있는 요인을 제공하는 것이 효과적임을 시사한다.

여덟째, 감정적반응이 방문자만족에 미치는 영향에 있어 PAD감정인 즐거움, 환기, 지배 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제방문자들이 축제를 편리하게 접근하여 유익하고 즐거운 축제를 경험할 수 있도록 다양하고 질 높은 서비스 제공이 필요하며 다른 지역과 차별화될 수 있는 지역만의 특색을 살려 프로그램을 개발함으로써 축제참여자들의 감정형성을 긍정적으로 증진시킴으로써 만족을 극대화시킬 수 있는 축제운영의 필요성을 시사한다.

본 연구의 추가분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 체험 고집단과 경험 고집단, 주민참여 고집단에서 축제프로그램 내용이 방문자 만족에 미치는 영향, 즐거움 감정이 방문자만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 구체적으로 집단 간 영향력을 검증하기 위해 평행선 검정을 실시한 결과, 체험 고집단에서 가장 큰 영향력을 나타내고 있어, 축제 운영자 측면에서 방문자들에게 많은 체험에 직접 참여할 수 있도록 하는 다양한 체험 프로그램을 개발하여 체험의 기회를 더 많이 제공하는 것이 방문자들의 만족을 증대시킨다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 축제개인적요인인 오락추구동기가 PAD감정인 즐거운 감정을, 가족지향동기가 PAD감정인 환기 감정을 매개하여 방문자만족에 이르는 것으로 나타나, 축제의 방문에 있어 오락추구동기 및 가족지향적 동기의 목적을 가지고 축제에 참여하는 방문자들에게 즐겁고, 흥분된 감정을 느끼게 함으로써 만족이 증대됨을 알 수 있었다.

## 1.2 연구의 시사점

상기 연구 결과에 근거하여, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 그 동안 지역축제관련 연구는 주로 축제를 통한 감정과 선행요인들의 관계를 밝히기 보다는 이론적으로 관계성을 제한하는데 그치고 있어, 본 연구는 축제 방문자들의 감정적반응에 초점을 두고 연구가 이루어져 향후 축제 기획자의 측면에서 축제 방문자들의 성향을 잘 파악하여 내적 전략을 제시하고 축제에 대한 전략적 운영의 필요성을 제시하는데 의의를 두고 있다.

둘째, 마케팅 연구자로서 본 연구는 축제방문자들의 감정반응에 초점을 두고 연구가 이루어져 축제의 특성들이 감정적반응에 이르는 과정을 밝혀내고 축제참여자들의 감정형성을 통해 만족에 이르는데 있어 마케팅 전략을 수립하여야 하는데 의의를 두고 있다.

셋째, 본 연구는 축제의 특성들이 감정적반응을 매개하여 만족에 이르는 과정을 밝혀내어 PAD감정이 축제방문자들의 만족요인으로 매우 중요한 역할을 함에 따라 축제방문자들의 흥미롭고 즐거운 감정을 형성할 수 있는 요인 제공의 필요성을 제시하고 있다는데 의의를 두고 있다.

넷째, 본 연구는 축제에의 체험수준, 경험수준, 지역주민참여수준에 따른 차이를 밝혀내어 체험수준과 경험수준, 그리고 지역주민참여수준을 높여줄 수 있도록 축제를 운영하고 기획하는데 있어서 다양한 체험프로그램개발을 통하여 축제참여자들의 재방문의도를 높임으로써 성공적인 축제를 이끌어야 함을 제시하고 있다는데

의의를 두고 있다.

다섯째, 본 연구결과 경험 고집단과 주민참여 고집단보다 체험 고집단에서 축제 프로그램 내용이 방문자만족에 미치는 영향과 즐거움 감정이 방문자만족에 미치는 영향이 가장 큰 영향력을 나타내고 있어 축제 운영자 측면에서 방문자의 만족을 증대시키는 전략으로서 축제 체험프로그램을 개발하여 방문자들이 다양한 프로그램을 체험하게 하는 것이 효과적이라는 것을 시사하고 있다.

여섯째, 축제개인적요인인 오락추구동기가 PAD감정인 즐거운 감정을, 가족지향동기가 PAD감정인 환기 감정을 매개하여 방문자만족에 이르고 있는 것으로 나타나 축제 운영자측면에서는 방문자들의 방문동기를 세분화하여 축제방문에서 즐겁고 흥미로운 감정을 유발할 수 있는 프로그램들을 개발하여 제공한다면 만족을 증대시킬 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 장래연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 현재 개최되는 축제에 방문하여 축제를 체험하는 사람들을 선별하여 축제에 대한 감정반응 및 만족도를 측정해야 하나, 축제가 시기 상 현재 진행되고 있지 않아 축제에 방문하여 체험을 했던 과거의 기억을 상기하게끔 하여 조사를 해야만 했던 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 축제가 활발하게 개최될 시기를 선정하여 과거의 기억이 아닌 현재 체험을 한 사람들을 대상으로 조사를 한다면 감정적반응에 대한 체험의 효과가 더욱 높게 나타날 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 감정반응을 PAD감정만 고려하여 선행요인이 미치는 영향을 검증하였다. 향후 연구에서는 PAD감정 외에 다른 감정을 동시에 고려하여 선행요인이 미치는 감정 간의 상대적 영향력을 검증한다면 방문자의 축제에서 느끼는

다양한 축제감정을 발견할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 정량적 연구를 바탕으로 자기보고식 응답을 통한 조사를 수행하였다. 향후 연구에서는 인터뷰를 병행한 정성적 연구가 이루어진다면 축제방문자들이 감정적반응에 대하여 더욱 유용한 결과가 예측되어질 것으로 판단된다.

## 참고 문헌

### <국내 문헌>

- 강형기(1999), “지방문화와 지역축제 : 지역축제, 어떻게 성공시킬 것인가: 명확한 축제테마, 주민참여, 지방문화 함께 이뤄져야,” 대한지방행정공제회.
- 고동우(1998), “관광지 심리적 체험과 만족감의 관계,” 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 고동우(2000), “기획축제 참가자의 여가경험 : 내재적 동기론을 중심으로,” 한국심리학회지, 1(2), 187-203.
- 권문호 · 이제억(2005), “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 경주 한국의 술과 떡 잔치 2004를 중심으로,” 관광경영학연구, 9(2), 1-23.
- 권정택(2001), “관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 대구대학교 박사학위논문.
- 김성혁 · 고희석 · 김순하(2000), “관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 대구대학교 박사학위논문.
- 김재현 · 박정훈(2001), “인문, 사회과학편 : 직장인의 여가활동 유형과 여가태도의 관계,” 한국스포츠리서치, 12(3), 333-344.
- 김진성 · 김연창(1998), “지역이미지 연출 개발에 관한 연구,” 98단양국제관광학술제 Graduate Program Paper.
- 김계섭(1995), “이벤트 관광의 프로그램 개선방법,” 관광학연구, 18(2).
- 김춘식(1999), “지역개발전략으로서 전통문화의 관광상품화,” 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현호 · 조순철(2004), “축제마케팅과 지역발전 - 함평나비축제의 특성과 과제,” 한국지역개발학회지, 16(4), 209-232.

- 류인평 · 박용배(2006), “지역축제 주민의 참여 행동과 만족도에 관한 연구 - 김제 지평선축제를 중심으로,” 관광경영학연구, 26, 98-115.
- 모성은(2000), “지역축제의 활성화 전략,” 지방자치 143호.
- 민병호 · 손대현(2000), “지역축제의 서비스품질 개발에 관한 연구,” 호텔관광연구, 4, 193-216.
- 문화관광부(2006), “문화관광축제 평가보고서,” 문화관광부.
- 박건실(2004), “지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향,” 사업경제연구, 17(4), 1171-1194.
- 박시사(2003), 「관광소비자행동론」, 대왕사.
- 부소영(2003), “축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석,” 관광학연구, 27(2), 113-132.
- 박수정(2003), “인라인 스케이트 참여자의 전문적 여가체험 분석,” 한국사회체육학회지 20: 849-840.
- 서문식 · 김상희(2004), “e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계,” 경영학연구, 33(1), 205-239.
- 서휘석 · 이동기(2000), “지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해님이 축제를 중심으로,” 한국지방자치학회보, 14(2), 237-255.
- 송건섭(2004b), “지방정부 지역축제의 성과평가: 문화관광부지정 2002년 지역축제를 중심으로,” 한국사회와 행정연구, 14(4), 330-359.
- 안경모 · 이광우(2005), “지역축제의 관광가치추정 : 이천도자기축제를 중심으로,” 호텔경영학연구, 14(2), 225-237.
- 이각규(2004), “문화관광이벤트축제를 통한 지역마케팅,” 국회문화정책포럼.
- 이경희(2003), “축제의 서비스품질 평가 분석: 대전한밭문화제를 중심으로,” 문화관광연구, 5(2), 29-44.
- 이근수 · 이태종 · 송건섭(2005), “지역축제 만족도의 평가 모형 개발-2003경주세계문

- 화엑스포를 중심으로,” 한국지방자치학회, 321-346.
- 이장주(2003), “지역축제 참여동기 모형에 관한연구 : 6개 참여동기 요인을 중심으로,”
- 이정록(1998), “지역개발연구소 개소 30주년 기념 심포지움: 광주, 전남지역 관광산업의 현황과 발전방향,” 지역개발연구, 30(1), 161-190.
- 이정실 · 양일용(2002), “지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이 : 부산국제아트페스티벌 중심으로,” 관광레저연구, 14(3), 143-156.
- 이제희(2004), “전통문화축제 활성화 방안에 관한 연구 : 지역주민과 일반방문객의 기대 · 만족요인으로,” 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이준엽 · 유정림 · 조현민 · 조태영(2005), “축제 프로그램의 체험성에 관한 연구-서산해미읍성사례를 중심으로,” 문화관광연구, 7(2), 97-111.
- 이충기 · 이태희(2000), “경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기분석,” 관광학연구, 21(2), 39-52.
- 이학식 · 정주훈 · 이호배(1988), “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가,” 한국마케팅 학회, 마케팅 연구, 3(1).
- 이훈 and Deborah L. Kerstett(1997), “방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광객 비교연구,” 관광연구논총, 9, 145-155.
- 이훈(2006), “축제체험의 개념적 구성모형,” 한국관광학연구, 30(1), 29-46.
- 유영대(1996), “한국의 지역축제: 지역축제 현황분석,” 문화관광부, 104.
- 유창조(1999), “소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교,” 광고학연구, 10(Spring), 155-182.
- 장왕록(1995), 「웹스터 영한 대사전」, 학력개발사.
- 장은영(2005), 「체험관광의 이론과 실제」, 백산출판사.
- 정두진 · 이현기 · 김인섭 · 신정식 · 전경환(2001), 「관광이벤트」, 학문사.
- 정민의(2003), “지역축제 기획요소에 관한 사례연구,” 문화관광연구, 5(2).
- 조록환(2003), “농촌관광사업 지역의 사회자본이 주민참여에 미치는 영향,” 서울대



학교 대학원 박사학위논문.

차동욱(2004), “지역축제 만족도에 의한 방문자 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로,” *관광·레저연구*, 16(1), 55-69.

최석현(2005), “지역 축제의 커뮤니케이션 활성화 방안에 관한 연구,” *관광정보연구*, 20, 73-98.

표성수(1996), 「관광사업 투자론」, 백산출판사.

함영덕(2000), “지역축제이벤트관광의 영향에 관한 연구,” 경기대학교대학원, 박사학위논문.

황종규·엄홍석·이명숙(2005), “지역축제 방문자 만족의 영향요인에 관한 연구 : 풍기 인삼축제를 중심으로,” *한국행정논집*, 17(2), 313-335.

Schmitt, B. H.(2005), 「체험마케팅」, *Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*(박성연·윤성준·홍성태 옮김). 서울: 세종서적.

Van Manen, M.(1994), [Researching Lived Experience. 1990 The University of Ontario, Canada](신경림·안규남 옮김). 서울: 동녘.

Wang, N(2004), 「관광과 근대성」, *Tourism & Modernity : A Sociological Analysis*. 2000 ILSHIN Publishing Company(이진형·최석호 역). 서울 : 일신사.

#### <국외 문헌>

Backman, K., Backman, S., Uysal, M and Mohr, K.(1995), “An Examination of Motivation and Activites,” *Festival Management & Event Tourism*, 3, 15-24.

Beeho, Alison J and Richard C Prentice(2000), "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourist," *Tourism Management*, 18(2).

Berkowitz, L. and W. H. Connor(1966), "Success, Failure, and Social Responsibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 664-669.

- Bettman, J. R. & Park, M. L.(1980), "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Process : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Biner, M. J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Caikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, New York : Haper and Row.
- Cronin, j, Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56.
- Dann, G. M. S.(1981), "Tourist Motivation : An Appraisal," *Annals of Tourism Research*, 8(2).
- Dann, G. M. S., & Jacobsen, J. K. S(2002), *Leading the Tourist by the Nose*, G. M. S.(Ed). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, 209-235. Wallingford: CABI Publishing.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journals of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Edington, Christopher R, et. al.(1980), *Recreation and Leisure Programming*, S.C.
- Formaica, Sandro and Muzaffer Uysal(1998), "Market Segmentation of an international," Cultural-Historical Event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getty, J.L and Thompson, K.N.(1994), "A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality," *Journal of Hospitality Research*, 18(2), 75-96.
- Getz, D. and Frisby, W.(1988), "Evaluating Management Effectiveness in Community-run Festivals," *Journal of Travel Research* 27(1), 22-27.
- Getz(1997), "Event Management and Event Tourism," 331, New York, NY: Cognizant Communication Coporation.

- Graburn, N. H. H.(1989), *Tourism: The Sacred Journey*. In *Sacred Journey*. In Smith, V.(Ed). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*(2nd ed), 21-36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gronroos and Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 14(4).
- Harvey, David.(1989), *The Condition of Postmodernity; An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell.
- Havlena, W. J. and M. B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Henning, C.(2002), "Tourism: Enacting Modern Myths. In Dann, G. M. S.(Ed). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*," 169-187. Wallingford: CABI Publishing.
- Herzberg, F(1968), "One Moer Time: How do You Motivate Employees?," *Harvard Business Review*, 46.
- Hoch, Stephen J.(2002), "Product Experience is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29, December, 448-454.
- Hoffman and Bateson(1997), *Essentials of Service Marketing*, Dryden Press.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirshman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Holbrook, B. Morris., Batra, Rajeev(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Cosumer Research*, 14, 404-420.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N.(1973), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and & Sons.

- Kearns, G. and Philo, C.(1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital: Past and Present*, Pergamon Press.
- Kleinbaum David G., Lawrence L. Kupper, and Keith E. Miller(1988), "Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods," 2nd ed., PWS-KENT: Wadsworth, Inc Boston, Massachusetts.
- Kotler, P, et al.(1996), *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- Lee. C and Lee. T.(2001), "World Culture EXPO Segment Characteristics," *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee. Choong-Ki, Yong-Ki and Wicks(2000), "A Comparative study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting," *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Light, D.(1996), "Characteristics of the Audience for Events at a Heritagesite," *Tourism Management*, 17(3) 183-190.
- Lutus, P.(2000), "The Levels of Human Experience," Available : <http://vps.arachmoid.com/levels/index.html>.
- MacCannell, D.(1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E.(1987), "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience," *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P.(1981), *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Service*.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), "An Approach to Environmental Psychology," Cambridge, MA : MIT Press.
- Mill, F, C and Morrison, A. M.(1985), 「The Tourism System」 , Englewood Cliff, N.J. Prentice Hall.
- Mono, Hain and Richard L., Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and

- Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Mohr, K., K. F. Backman, L.W. Gahan and S. J. Backman(1993), "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type," *In Festival Management & Event Tourism*, 1.
- Normann, R.(1984), *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, New York : John Willy.
- Oh, H and Parks, S.C.(1997), "Consumer Satisfaction and Service Quality : A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry," *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49.
- Pierce. R. C., Dimension of Leisure I.(1980), "Satisfactions," *Journal of Leisure Research*, 12(1).
- Pine II, Joseph B., and Gilmore, James, H.(1999), *The Experience Economy*, HBS Press.
- Pine. B. J., II and Gilmore. J. H.(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Review*, July-Agust, 97-105.
- Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, New York, Harper and Row.
- Saleh, F and Ryan, C.(1991), "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL, Model," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(2), 1-31.

- Schmitt, Bernd H.(1999), *Experiential Marketing*, NY : The Free Press.
- Scott, David(1996), "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend three Urban Festivals," *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Soman, Dilip(2003), "Prospective and Retrospective Evaluations of Experience : How You Evaluate an Experiences Depends on When You Evaluate It," *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 35-52.
- Tse, D and Wilton, P.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : A New Concept," *Journal of Marketing Research*, 25-40.
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kernan(1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
- Uysal, M., L. Gahan, and B. Martin(1993), "An Examination of Event Motivations: a Case Study," *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Wang, N.(2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press.
- Watson, David and Tellegen, Auke(1985), Toward a Consensual Structure of Mood, *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Wicks, B. E. and Fesenmaier, D. R.(1993), "A Comparison of Visitor and Vendor perception of Service Quality at a Special Event", *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 19-26.
- Wilkie, William L.(1994), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Wirtz, Jochen and John E. G. Bateson(1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environmental Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm," *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.

Woodruff, R.B., E. R. Cadonette and R. L. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

# 설문지(외부인)

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 지역축제에서 경험한 방문자 감정에 미치는 영향요인을 연구하기 위해 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 8월



조선대학교 일반대학원 경영학과

석사과정 : 최수아

지도교수 : 정형식

Tel : 062) 230-7271

e-mail : soowa@paran.com



본 조사는 귀하가 최근 2년간 축제에 방문하신 경험에 관한 귀하의 느낌이나 생각에 대한 것입니다. 귀하의 축제방문에 대한 경험은 좋고 나쁠 수도 있습니다. 그러나 가장 기억에 남는 축제 한곳만을 염두에 두시고 다음에 응답해 주십시오

1. 귀하는 최근 2년간 전국 및 지역의 축제를 방문했던 횟수는? \_\_\_\_\_ 회

I. 그렇다면 최근에 방문한 가장 인상적인 한 곳의 축제에 방문했던 상황을 생각하시면서 다음에 응답하여 주십시오.

1. 가장 인상에 남은 축제명과 축제가 열린 지역명, 그리고 방문한 시기는?

축 제 명 : \_\_\_\_\_

지 역 명 : \_\_\_\_\_

방문시기 : \_\_\_\_\_ 년 \_\_\_\_\_ 월

2. 가장 인상에 남는다는 위의 축제는 그 동안 몇 번이나 방문했었습니까?

- ① 한번 방문했다                      ② 두 번 방문했다                      ③ 세 번 방문했다  
④ 네 번 방문했다                      ⑤ 해마다 꼭 방문하고 있다

3. 귀하는 위의 축제 방문 시 누구와 함께 방문하셨습니까?

- ① 혼자서            ② 친구, 동료            ③ 단체관광            ④ 가족, 친척            ⑤ 연인

4. 귀하는 위의 축제에 방문하기 전 축제에 대한 정보는 주로 어떤 경로를 통하여 얻으셨습니까?

- ① 텔레비전                      ② 주위사람(구전)                      ③ 신문, 잡지  
④ 인터넷                      ⑤ 라디오                      ⑥ 안내장, 팸플렛

5. 귀하가 위의 축제에 방문하기 위해 이용하신 교통수단은 무엇이었습니까?

- ① 승용차      ② 시외버스      ③ 단체관광버스      ④ 도보  
 ⑤ 기차      ⑥ 고속버스      ⑦ 기타(            )

6. 귀하가 위의 축제 선택 시 대체로 축제 방문의 선택은 누구를 중심으로 결정하셨습니다?

- ① 본인      ② 배우자      ③ 자녀      ④ 모임의 단체      ⑤ 친구나 동료

**II. 다음부터 이 설문지 끝까지 앞에서 답해주신 가장 인상 깊었던 축제만을 염두에 두시고 답하여 주시기 바랍니다.**

1. 귀하가 방문하였다고 응답하신 가장 인상 깊었던 축제는 어떤 이유로 방문하시게 되었습니까?

1) 가족과 함께 시간을 보내고 싶어서

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
-----				

2) 가족과 친목과 화합을 다지기 위해서

1	2	3	4	5
-----				

3) 가족의 결속력을 높이기 위해서

1	2	3	4	5
-----				

4) 자녀의 교육에 유익해서

1	2	3	4	5
-----				

5) 새로운 것을 배울 수 있는 기회를  
만들어 주기 위해서

1	2	3	4	5
-----				

6) 다양한 문화의 이해를 높이기 위해서

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

7) 축제의 독특함 때문에

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) 축제의 프로그램과 공연을 즐기고  
싶어서

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) 다양한 먹거리, 볼거리를 보기원해서

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) 흥미롭고 자극적인 것을 원해서

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ⅲ. 다음은 귀하가 방문하신 축제의 서비스에 관한 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

1. 행사진행요원은 고객들에게 친절하고  
예의가 있었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 축제 행사진행요원은 축제관련 지식과  
전문성을 갖추고 있었다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. 행사요원은 관람객들의 안전을 최대한  
고려하고 있었다.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. 행사진행요원은 믿고 의지할 수 있었다.
- | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
5. 행사진행요원은 고객의 불편사항을 최 대한 귀 기울이고 도움을 주려고 노력했다.
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |

IV. 다음은 귀하가 방문하셨다고 응답하신 축제의 프로그램에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

1. 볼거리가 다양했다.
- | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
2. 먹거리가 다양했다.
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
3. 축제의 주제, 내용이 독창적이고 신선했다.
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
4. 체험 프로그램은 재미있었다.
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
5. 체험 프로그램은 다양했다
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
6. 축제는 경험해 볼만하고 교육적이었다
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |
7. 기념품은 축제나 지역의 특색을 잘 반영했다
- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |

V. 다음은 귀하가 방문하였다고 응답하신 축제의 환경적 요인에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.

- |                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 방문한 축제는 그 지역의 문화유적과 연계성이 높았다      | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 2. 주변 관광지와의 연계프로그램이 잘 되어 있었다.        | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 3. 방문한 축제는 그 지역의 문화성과 연계가 높았다.       | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 4. 방문한 축제는 지역축제로서 개최장소가 적절하였다.       | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 5. 방문한 축제의 개최 장소는 접근이 편리했다.          | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 6. 주변 관광지로의 접근과 교통편이 잘 되어 있었다.       | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 7. 방문한 축제는 축제의 개최장소를 찾아 가는데 매우 편리했다. | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |

VI. 다음은 축제에 대한 귀하가 느끼셨던 기분이나 감정에 대한 질문입니다. 자신의 느낌과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.

- |   |      |   |   |   |   |   |      |
|---|------|---|---|---|---|---|------|
| 1 | 초조해짐 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 편안해짐 |
| 2 | 불행한  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 행복한  |
| 3 | 불쾌   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 유쾌   |

4 짜증남 즐거움

1 2 3 4 5

---

5 지루함 흥미로움

1 2 3 4 5

---

6 차분해짐 흥분됨

1 2 3 4 5

---

7 느슨해짐 긴장됨

1 2 3 4 5

---

8 진정된 자극된

1 2 3 4 5

---

9 나태한 열광적인

1 2 3 4 5

---

10 남이 중심이 되는 내가 중심이 되는

1 2 3 4 5

---

11 남을 따라서 하는 스스로 앞장서는

1 2 3 4 5

---

12 남에게 영향을 받는 남에게 영향을 주는

1 2 3 4 5

13. 방문했던 지역축제는 나에게 즐거움을 주었다
- |  |                 |           |      |     |           |
|--|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
|  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|  | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
|  | -----           |           |      |     |           |
14. 방문했던 지역축제는 재미를 느끼게 했다
- |  |       |   |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | ----- |   |   |   |   |
15. 참여한 축제는 머무는 동안 시간은 줄 몰랐다
- |  |       |   |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | ----- |   |   |   |   |
16. 참여한 축제는 나를 흥분되게 하였다
- |  |       |   |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | ----- |   |   |   |   |
17. 참여한 축제는 나의 기분을 고조되게 만들었다
- |  |       |   |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | ----- |   |   |   |   |

**VII. 다음은 귀하가 거주하는 지역의 축제에 직접 방문하셔서 실제 체험 프로그램에 대한 경험에 관한 질문입니다.**

체험프로그램의 예를 들면 :  
 담양대나무축에서 대바구니 만들기, 함평나비축제에서 나비 날리기, 민속축제에서 널뛰기 등 에 직접 참여하시어 체험하신 경험을 뜻합니다.

1. 지역 축제 참여 시 이벤트나 체험 프로그램에 직접 참여하신 경험이 있으십니까?  
 ① 있다      ② 없다(여기에 응답하신 분은 바로 VIII. 문항에 응답하십시오)
2. 지역 축제 참여 시 직접 체험을 하셨다면 어떤 프로그램을 체험하셨습니다?  
 (체험 프로그램을 기억하시는 대로 적어주십시오)
- ① \_\_\_\_\_ ② \_\_\_\_\_ ③ \_\_\_\_\_ ④ \_\_\_\_\_

3. 지역 축제 참여 시 직접 체험을 하셨다면 몇 개의 체험프로그램에 참여하셨습니까?

- ① 하나도 없다    ② 1개    ③ 2개    ④ 3개    ⑤ 4개    ⑥ 5개 이상

4. 지역 축제 프로그램에 직접 참여하여 체험하신 프로그램에 관한 사항입니다. 자신이 직접 체험프로그램에 참여하면서 느끼신 사항을 솔직하게 응답해주시시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 축제 프로그램의 체험은 나를 매우 즐겁게 했다.	①	②	③	④	⑤
2. 축제 프로그램의 체험은 나를 매우 유쾌하게 만들었다.	①	②	③	④	⑤
3. 축제 프로그램에 직접 체험은 그 지역의 문화를 이해하는데 많은 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
4. 축제의 체험 프로그램 운영자는 체험을 통해 축제의 성격을 이해할 수 있도록 많은 도움을 주었다	①	②	③	④	⑤
5. 축제 프로그램의 체험은 해당 축제의 성격을 이해하는데 많은 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
6. 직접 체험한 축제 프로그램은 그 지역에서만 배울 수 있는 독특한 것이었다.	①	②	③	④	⑤
7. 축제 프로그램의 체험은 그 축제에서만 경험할 수 있는 독특한 체험프로그램이었다.	①	②	③	④	⑤
8. 직접 체험한 축제 프로그램을 익히는 데는 매우 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
9. 체험한 축제 프로그램은 쉽게 따라할 수 있도록 만들어져 매우 쉬웠다	①	②	③	④	⑤
10. 해당 축제의 대표적인 체험활동(예/담양 대나무축제;대나무 바구니 만들기, 함평 나비축제; 나비도예학습장 등)을 통해 축제의 대표적인 문화상품을 만들어 가져올 수 있어 유익했다.	①	②	③	④	⑤



**VIII. 다음은 귀하의 지역축제에 대한 종합적인 평가에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 귀하의 축제 평가에 대하여 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.**

1. 귀하는 직접 방문했던 지역 축제에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않음	대체로 만족하지 않음	보통	대체로 만족함	매우 크게 만족함
1	2	3	4	5

2. 귀하가 방문한 지역축제의 구성이나 내용에 대해 얼마나 만족하십니까?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. 귀하가 방문한 지역축제의 전반적인 진행이나 운영에 대해 얼마나 만족하십니까?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. 귀하가 방문하셨던 지역축제는 전반적으로 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나빴다                      ② 기대했던 것보다 대체로 나빴다
- ③ 보통이었다    ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다
- ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

5. 귀하가 방문하셨던 지역축제의 전반적인 구성이나 내용은 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나빴다                      ② 기대했던 것보다 대체로 나빴다
- ③ 보통이었다    ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다
- ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

6. 귀하가 방문하셨던 지역축제의 전반적인 축제의 진행이나 운영은 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나쁘다      ② 기대했던 것보다 대체로 나쁘다  
③ 보통이었다      ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다      ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

7. 귀하는 방문한 지역축제에 전반적으로 얼마나 기대를 하고 방문하십니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.      ② 대체로 기대하지 못했다  
③ 보통 이었다      ④ 대체로 기대하였다      ⑤ 매우 기대하였다

8. 귀하는 지역축제에 방문하기 전 축제에 대한 구성이나 내용에 대해 얼마나 기대를 하고 방문하십니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.      ② 대체로 기대하지 못했다  
③ 보통 이었다      ④ 대체로 기대하였다      ⑤ 매우 기대하였다

9. 귀하는 지역축제에 방문하기 전 축제에 대한 진행이나 운영에 대해 얼마나 기대를 하고 방문하십니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.      ② 대체로 기대하지 못했다  
③ 보통 이었다      ④ 대체로 기대하였다      ⑤ 매우 기대하였다

10. 귀하는 직접 방문했던 지역 축제를 내년에도 다시 참여하시겠습니까?

- ① 절대 방문하지 않을 것이다      ② 방문하지 않을 것이다      ③ 그저 그렇다  
④ 방문 하겠다      ⑤ 꼭 다시 방문 하겠다

11. 귀하는 가까운 친구나 동료에게 지역 축제의 방문을 적극 권유하시겠습니까?

- ① 절대 권유하지 않을 것이다      ② 권유할 것 같지 않다      ③ 그저 그렇다  
④ 권유할 것 같다      ⑤ 꼭 권유할 것이다

12. 귀하가 방문하셨던 지역축제에 대해 다음과 같은 내용에서 얼마나 만족하십니까?

구 분	매우 불만족	대체로 불만족	보통 이다	대체로 만족	매우 만족
1. 축제장안내 및 안내 홍보물	①	②	③	④	⑤
2. 축제의 내용	①	②	③	④	⑤
3. 축제의 프로그램	①	②	③	④	⑤
4. 체험 프로그램	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 음식과 가격	①	②	③	④	⑤
6. 축제관련 상품 및 기념품의 품질	①	②	③	④	⑤
7. 축제 행사장 내 종업원의 서비스 및 친절도	①	②	③	④	⑤
8. 축제관련 시설의 편리성	①	②	③	④	⑤
9. 축제관련 시설의 안전성	①	②	③	④	⑤
10. 사람이 많아 전시 관람에 불편	①	②	③	④	⑤

IX. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 결혼은? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하      ② 고졸      ③ 대학 재학 및 졸업  
④ 대학원 재학 및 졸업

5. 귀하의 직업은?

- ① 전업주부    ② 직장인    ③ 전문직    ④ 학생  
⑤ 서비스업    ⑥ 기타

6. 귀하의 한 달 평균수입은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만                                    ② 100만원 이상-200만원 미만  
③ 200만원 이상-400만원 미만                ④ 400만원 이상-500만원 미만  
⑤ 500만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

# 설문지(지역주민)

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 지역축제에서 경험한 방문자 감정에 미치는 영향 요인을 연구하기 위해 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 8월



조선대학교 일반대학원 경영학과

석사과정 : 최수아

지도교수 : 정형식

Tel : 062) 230-7271

e-mail : soowa@paran.com

다음은 귀하가 거주하는 지역의 축제에 관한 귀하의 느낌이나 생각에 대한 것입니다. 지금부터 가장 최근에 방문하신 축제를 염두에 두고 설문지 마지막까지 작성해 주십시오. 귀하의 축제방문 및 체험에 대한 경험은 좋고 나쁠 수도 있습니다. 귀하의 느낌이나 생각을 최근 방문한 축제를 생각하시면서 솔직하게 응답해 주십시오

I. 다음은 귀하가 거주하는 지역의 축제에 관한 귀하의 방문에 관한 질문입니다. 솔직하게 응답하여 주십시오.

1. 귀하가 현재 지역의 대표적인 축제는? 축제명 : \_\_\_\_\_
2. 언제 지역축제에 방문과 참여가 있었습니까? \_\_\_\_\_ 년도
3. 귀하는 현재 지역에서 열리는 축제에 얼마나 관심이 있으십니까?

전혀 관심없음	대체로 관심없음	보통	대체로 관심이 많음	매우 관심이 많음
1	2	3	4	5
----- ----- ----- ----- -----				

4. 지역축제는 그 동안 몇 번이나 방문했었습니까?
  - ① 한번 방문했다
  - ② 두 번 방문했다
  - ③ 세 번 방문했다
  - ④ 네 번 방문했다
  - ⑤ 해마다 꼭 방문하고 있다
5. 귀하가 지역의 축제에 그 동안 몇 번이나 행사주체자로서 직접 참여한 경험이 얼마나 되십니까?
  - ① 한번 참여했다
  - ② 두 번 참여했다
  - ③ 세 번 참여했다
  - ④ 네 번 참여했다
  - ⑤ 해마다 꼭 참여하고 있다

6. 귀하는 지역에서 열리는 축제에 어떤 방법으로 참여하셨습니까?(복수응답 가능)

- ① 축제의 기획 및 계획과정 수립에 참여                      ② 행사지원에 참여
- ③ 자원봉사원으로 참여                      ④ 행사 부스운영    ⑤ 물품 및 현물, 성금지원
- ⑥ 행사의 주관자로서 참여                      ⑦ 집단놀이에 참여

7. 귀하가 위와 같은 방법으로 참여하셨다면 참여정도는 어느 정도였습니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 축제에 직접 참여하는 주체로서 참여하였다	①	②	③	④	⑤
2. 지역축제에 직접 참여하여 활동하는 것은 지역민의 의무라고 생각했다	①	②	③	④	⑤
3. 축제의 원활한 진행을 위해 나의 노력을 아끼지 않았다	①	②	③	④	⑤
4. 우리 지역의 축제가 성공적으로 수행될 수 있도록 많은 노력을 기울였다	①	②	③	④	⑤
5. 축제의 성공이 곧 지역민의 성공이라 믿고 열심히 참여해서 지원했다	①	②	③	④	⑤
6. 축제에서 내가 맡은 역할은 축제의 성공에 중요한 일이었다	①	②	③	④	⑤
7. 우리지역 축제를 통해서 지역발전에 도움이 되도록 적극적으로 참여했다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 직접 방문하였던 지역 축제만을 옆두에 두시고 답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 방문하였다고 응답하신 지역 축제는 어떤 이유로 참여하시게 되었습니까?

- |                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1) 가족과 함께 시간을 보내고 싶어서                | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 2) 가족과 친목과 화합을 다지기 위해서               | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 3) 가족의 결속력을 높이기 위해서                  | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 4) 자녀의 교육에 유익해서                      | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 5) 새로운 것을 배울 수 있는 기회를 만<br>들어 주기 위해서 | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 6) 다양한 문화의 이해를 높이기 위해서               | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 7) 축제의 독특함 때문에                       | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 8) 축제의 프로그램과 공연을 즐기고<br>싶어서          | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 9) 다양한 먹거리, 볼거리를 보기원해서               | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 10) 흥미롭고 자극적인 것을 원해서                 | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |



Ⅲ. 다음은 귀하가 방문한 지역축제의 전반적인 서비스에 관한 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

- |                                   | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 행사요원은 고객들에게 친절했다.              | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 2. 편의시설(휴식시설, 화장실 등)이 잘 갖추어져 있었다. | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 3. 행사장까지 이정표나 안내시설이 잘 되어 있었다.     | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 4. 행사장 시설의 용이 편리했다                | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 5. 행사장내 안내시설(표지판)이 잘 되어 있었다.      | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 6. 축제관련 기념품의 품질이 좋았다.             | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 7. 축제 장소는 복잡하지 않고 쾌적했다.           | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |
| 8. 관람객들의 안정성을 고려하고 있다.            | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |

Ⅳ. 다음은 귀하가 방문한 지역축제의 프로그램에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

- |               | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|---------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 볼거리가 다양했다. | 1               | 2         | 3    | 4   | 5         |

2. 먹거리가 다양했다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
-----				

3. 축제의 주제, 내용이 독창적이고 신선  
했다.

1	2	3	4	5
-----				

4. 체험 프로그램은 재미있었다.

1	2	3	4	5
-----				

5. 체험 프로그램은 다양했다.

1	2	3	4	5
-----				

6. 축제는 경험해 볼만하고 교육적이었  
다.

1	2	3	4	5
-----				

7. 기념품은 축제나 지역의 특색을 잘 반  
영했다.

1	2	3	4	5
-----				

V. 다음은 귀하가 방문한 지역축제의 환경적 요인에 관한 질문입니  
다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.

1. 방문한 지역축제는 그 지역의 문화유적  
과 연계성이 높았다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
-----				

2. 주변 관광지와 연계프로그램이 잘  
되어 있었다.

1	2	3	4	5
-----				

3. 방문한 지역축제는 그 지역의 문화성  
과 연계가 높았다

1	2	3	4	5
-----				

4. 방문한 지역축제는 지역축제로서 개최  
장소가 적절하였다.

1	2	3	4	5
-----				

5. 방문한 지역축제의 개최 장소는 접근  
이 편리했다

1	2	3	4	5
-----				

6. 주변 관광지로의 접근과 교통편이 잘 되어 있었다.
7. 방문한 지역축제는 축제의 개최장소를 찾아 가는데 매우 편리했다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

**VI. 다음은 지역축제에 대한 귀하가 느끼셨던 기분이나 감정에 대한 질문입니다. 자신의 느낌과 가장 가까운 곳에 ○표 하여 주십시오.**

1	초조해짐	1	2	3	4	5	편안해짐
2	불행한	1	2	3	4	5	행복한
3	불쾌	1	2	3	4	5	유쾌
4	짜증남	1	2	3	4	5	즐거움
5	지루함	1	2	3	4	5	흥미로움
6	차분해짐	1	2	3	4	5	흥분됨
7	느슨해진	1	2	3	4	5	긴장된
8	진정된	1	2	3	4	5	자극된
9	나태한	1	2	3	4	5	열광적인

10	남이 중심이 되는	1	2	3	4	5	내가 중심이 되는
11	남을 따라서 하는	1	2	3	4	5	스스로 앞장서는
12	남에게 영향을 받는	1	2	3	4	5	남에게 영향을 주는

13. 방문했던 지역축제는 나에게 즐거움을 주었다	전혀 그렇지 않다	1	2	3	4	5	매우 그렇다
14. 방문했던 지역축제는 재미를 느끼게 했다	그렇지 않다	1	2	3	4	5	
15. 참여한 축제는 머무는 동안 시간 가는 줄 몰랐다	보통이다	1	2	3	4	5	
16. 참여한 축제는 나를 흥분되게 하였다	그렇다	1	2	3	4	5	
17. 참여한 축제는 나의 기분을 고조되게 만들었다	매우 그렇다	1	2	3	4	5	

**VIII. 다음은 귀하가 거주하는 지역의 축제에 직접 방문하셔서 실제 체험 프로그램에 대한 경험에 관한 질문입니다.**

**체험프로그램의 예를 들면 :**

담양대나무축에서 대바구니 만들기, 함평나비축제에서 나비 날리기, 민속축제에서 널뛰기 등 에 직접 참여하시어 체험하신 경험을 뜻합니다.

1. 지역 축제 참여 시 이벤트나 체험 프로그램에 직접 참여하신 경험이 있으십니까?  
 ① 있다            ② 없다(여기에 응답하신 분은 바로 IX. 문항에 응답하십시오)

2. 지역 축제 참여 시 직접 체험을 하셨다면 어떤 프로그램을 체험하셨습니다?  
 (체험 프로그램을 기억나시는 대로 적어주십시오)

① \_\_\_\_\_ ② \_\_\_\_\_ ③ \_\_\_\_\_ ④ \_\_\_\_\_

3. 지역 축제 참여 시 직접 체험을 하셨다면 몇 개의 체험프로그램에 참여하셨습니다?  
 ① 하나도 없다    ② 1개            ③ 2개            ④ 3개            ⑤ 4개            ⑥ 5개 이상

4. 지역 축제 프로그램에 직접 참여하여 체험하신 프로그램에 관한 사항입니다. 자신이 직접 체험프로그램에 참여하면서 느끼신 사항을 솔직하게 응답해주시십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 축제 프로그램의 체험은 나를 매우 즐겁게 했다	①	②	③	④	⑤
2. 축제 프로그램의 체험은 나를 매우 유쾌하게 만들었다	①	②	③	④	⑤
3. 축제 프로그램에 직접 체험은 그 지역의 문화를 이해하는데 많은 도움을 주었다	①	②	③	④	⑤
4. 축제의 체험 프로그램 운영자는 체험을 통해 축제의 성격을 이해할 수 있다	①	②	③	④	⑤

도록 많은 도움을 주었다					
구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
5. 축제 프로그램의 체험은 해당 축제의 성격을 이해하는데 많은 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
6. 직접 체험한 축제 프로그램은 그 지역 에서만 배울 수 있는 독특한 것이었다	①	②	③	④	⑤
7. 축제 프로그램의 체험은 그 축제에서만 경험할 수 있는 독특한 체험프로그램 이었다	①	②	③	④	⑤
8. 직접 체험한 축제 프로그램을 익히는데 는 매우 쉬웠다	①	②	③	④	⑤
9. 체험한 축제 프로그램은 쉽게 따라할 수 있도록 만들어져 매우 쉬웠다	①	②	③	④	⑤
10. 해당 축제의 대표적인 체험활동(예/답 양 대나무축제;대나무 바구니 만들기, 함평나비축제; 나비도예학습장 등) 을 통해 축제의 대표적인 문화상품을 만들어 가져올 수 있어 유익했다	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 귀하의 지역축제에 대한 종합적인 평가에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 귀하의 축제 평가에 대하여 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

1. 귀하는 직접 방문했던 지역 축제에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않음	대체로 만족하지 않음	보통	대체로 만족함	매우 크게 만족함
1	2	3	4	5

2. 귀하가 방문한 지역축제의 구성이나 내용에 대해 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족 하지 않음	대체로 만족하지 않음	보통	대체로 만족함	매우 크게 만족함
1	2	3	4	5

3. 귀하가 방문한 지역축제의 전반적인 진행이나 운영에 대해 얼마나 만족하십니까?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. 귀하가 방문하셨던 지역축제는 전반적으로 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나쁘다                      ② 기대했던 것보다 대체로 나쁘다
- ③ 보통이었다    ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다
- ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

5. 귀하가 방문하셨던 지역축제의 전반적인 구성이나 내용은 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나쁘다                      ② 기대했던 것보다 대체로 나쁘다
- ③ 보통이었다    ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다
- ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

6. 귀하가 방문하셨던 지역축제의 전반적인 축제의 진행이나 운영은 귀하가 기대했던 것에 비하여 어떠하십니까?

- ① 기대했던 것보다 훨씬 나쁘다                      ② 기대했던 것보다 대체로 나쁘다
- ③ 보통이었다    ④ 기대했던 것보다 대체로 좋았다
- ⑤ 기대했던 것보다 훨씬 좋았다

7. 귀하는 방문한 지역축제에 전반적으로 얼마나 기대를 하고 방문하십니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.                      ② 대체로 기대하지 못했다
- ③ 보통 이었다    ④ 대체로 기대하였다                      ⑤ 매우 기대하였다

8. 귀하는 지역축제에 방문하기 전 축제에 대한 구성이나 내용에 대해 얼마나 기대를 하고 방문하셨습니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.      ② 대체로 기대하지 못했다  
 ③ 보통 이었다                      ④ 대체로 기대하였다      ⑤ 매우 기대하였다

9. 귀하는 지역축제에 방문하기 전 축제에 대한 진행이나 운영에 대해 얼마나 기대를 하고 방문하셨습니까?

- ① 전혀 기대하지 못했다.      ② 대체로 기대하지 못했다  
 ③ 보통 이었다                      ④ 대체로 기대하였다      ⑤ 매우 기대하였다

10. 귀하는 직접 방문했던 지역 축제를 내년에도 다시 참여하시겠습니까?

- ① 절대 방문하지 않을 것이다    ② 방문하지 않을 것이다    ③ 그저 그렇다  
 ④ 방문 하겠다                      ⑤ 꼭 다시 방문 하겠다

11. 귀하는 가까운 친구나 동료에게 지역 축제의 방문을 적극 권유하시겠습니까?

- ① 절대 권유하지 않을 것이다    ② 권유할 것 같지 않다    ③ 그저 그렇다  
 ④ 권유할 것 같다                      ⑤ 꼭 권유할 것이다

12. 귀하가 방문하셨던 지역축제에 대해 다음과 같은 내용에서 얼마나 만족하셨습니까?

구 분	매우 불만족	대체로 불만족	보통 이다	대체로 만족	매우 만족
1. 축제장안내 및 안내 홍보물	①	②	③	④	⑤
2. 축제의 내용	①	②	③	④	⑤
3. 축제의 프로그램	①	②	③	④	⑤
4. 체험 프로그램	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 음식과 가격	①	②	③	④	⑤
6. 축제관련 상품 및 기념품의 품질	①	②	③	④	⑤
7. 축제 행사장 내 종업원의 서비스 및 친절도	①	②	③	④	⑤



구 분	매우 불만족	대체로 불만족	보통 이다	대체로 만족	매우 만족
8. 축제관련 시설의 편리성	①	②	③	④	⑤
9. 축제관련 시설의 안전성	①	②	③	④	⑤
10. 사람이 많아 전시 관람에 불편	①	②	③	④	⑤

**X. 음은 귀하가 현재 거주지역의 축제 이외에 타 지역의 축제 방문에 관한 질문입니다.**

1. 귀하는 타 지역 축제 방문 시 주로 누구와 함께 방문하십니까?

- ① 혼자서      ② 친구, 동료      ③ 단체관광      ④ 가족, 친척      ⑤ 연인

2. 귀하는 타 지역 축제에 방문하기 전 축제에 대한 정보는 주로 어떤 경로를 통하여 얻으셨습니까?

- ① 텔레비전                      ② 주위사람(구전)                      ③ 신문, 잡지  
④ 인터넷                      ⑤ 라디오                      ⑥ 안내장, 팸플렛

3. 귀하가 타 지역 축제에 방문하기 위해 이용하신 교통수단은 무엇이였습니까?

- ① 승용차      ② 시외버스      ③ 단체관광버스      ④ 도보  
⑤ 기차      ⑥ 고속버스      ⑦ 기타(                      )

4. 귀하가 타 지역 축제 선택 시 대체로 축제 방문의 선택은 누구를 중심으로 결정하십니까?

- ① 본인      ② 배우자      ③ 자녀      ④ 모임의 단체      ⑤ 친구나 동료

**XI. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.**

1. 귀하의 성별은? ① 남      ② 여
  
2. 귀하의 연령은? (만                  세)
  
3. 결혼은? ① 미혼      ② 기혼
  
4. 귀하의 학력은?  
① 중졸이하      ② 고졸      ③ 대학 재학 및 졸업  
④ 대학원 재학 및 졸업
  
5. 귀하의 직업은?  
① 전업주부    ② 직장인    ③ 전문직      ④ 학생  
⑤ 서비스업    ⑥ 기타
  
6. 귀하의 한 달 평균수입은 얼마입니까?  
① 100만원 미만                                  ② 100만원 이상-200만원 미만  
③ 200만원 이상-400만원 미만                  ④ 400만원 이상-500만원 미만  
⑤ 500만원 이상

**바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.**

## 저작물 이용 허락서

학 과	학 번	20057042	과 정	석사
성 명	한글: 최수아 한문: 崔守雅 영문: Choi, Soow A			
주 소	광주광역시 서구 화정동 대주아파트 102동 1602호			
연락처	E-MAIL : soowa@paran.com			
논문제목	한글 : 지역축제관련 요인이 방문자 감정과 만족에 미치는 영향과 체험 및 참여수준의 조절변수적 효과 영문 : The Effects of Regional Festival Elements on the Visitors' Feelings and Satisfaction and the Moderating Effects of Direct Experience and Participation			

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

**동의여부 : 동의( O ) 조건부 동의(     ) 반대(     )**

2006년 12월 일

저작자: 최 수 아 (서명 또는 인)

**조선대학교 총장 귀하**