

지역축제의 만족도, 충성도, 효과 간 인과관계 분석 : 부천시 봄꽃축제를 대상으로

채 경 진*

본 연구는 부천시 봄꽃축제 방문객의 인식도 조사를 통해 축제 만족도, 축제 충성도, 축제 효과 간 인과관계를 분석하였다. 이를 위해 주요 축제 장소인 원미산 300명, 도당산 302명, 춘덕산 298명 등 총 900명의 방문객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 우선 독립변수인 축제 만족도를 프로그램, 편의성, 운영관리 요인으로, 종속변수인 축제 효과를 사회문화적 효과, 도시 브랜드 효과로 설정하고, 축제 충성도를 매개변수로 설계하였다. 분석결과, 프로그램은 사회문화적 효과에 대해서는 0.550, 도시 브랜드 효과에 대해서는 0.592의 영향력을 보였고, 운영관리는 사회문화적 효과에 0.257, 도시 브랜드 효과에 0.238의 영향력을 보였다. 이어서 충성도는 사회문화적 효과에 0.679, 도시 브랜드 효과에 0.577의 영향력을 보였고, 사회문화적 효과는 도시 브랜드 효과에 0.322의 영향을 미치고 있었다.

주제어 _ 지역축제, 만족도, 충성도, 축제 효과, 부천시, 봄꽃축제

* 한국문화재정책연구원 정책연구팀장

Analysis of Causal Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Effects of Local Festivals

: Focused on Bucheon city's Spring Flower Festival

Kyungjin Chae*

This study analyzed the causal relationship between festival satisfaction, festival loyalty, and festival effects through the survey of visitors of Bucheon Spring Flower Festival. For this purpose, a survey was conducted on a total of 900 visitors including 300 people at Wonmisan mountain, 302 people at Dodangsan mountain, and 298 people at Chunduksan mountain. First of all, the festival satisfaction, an independent variable, was set as the factors of program, convenience, and operation management. Festive effect, the dependent variable, consisted of socio-cultural effects and urban brand effects, and festival loyalty was set as a parameter. The results show that the program has an impact of 0.550 on social and cultural effects and 0.592 on urban brand effects. Operations management had a 0.257 impact on socio-cultural effects and a 0.238 impact on urban brand effects. Loyalty then influenced 0.679 on socio-cultural effects and 0.577 on urban brand effects. Lastly, socio-cultural effects had a 0.322 impact on urban brands.

Key words _ local festival, satisfaction, loyalty, festival effects, Bucheon city, Spring flower festival

* Senior Researcher. Policy Research Team1, Korea Cultural Heritage Policy Institute

1. 서론

지방자치제도가 시작된 지 20여년이 지나면서 많은 도시들이 지역의 자연, 문화, 자원을 활용한 축제를 경쟁적으로 개최하고 있다. 지역축제는 지역 고유의 자원을 활용해 주민의 문화적 혹은 여가적 욕구를 충족시킬 수 있다는 점과 함께, 재원투입에 비해 비교적 큰 경제적 효과가 나타난다는 점에서 자치단체 장에게 선호된다.

문화체육관광부의 통계에 따르면, 2018년 기준 지역축제는 총 886개로 기초자치단체가 226개임('18년 기준)을 감안하면 산술적으로 지자체 평균 약 4개 축제를 개최하고 있다. 이는 지역자원을 활용한 문화향유, 여가, 관광적 측면에서는 긍정적인 수 있지만, 충분한 고민 없이 개최하는 경우도 많아 지역 고유의 특색을 살리지 못하고 '축제 자체를 위한 축제'로 변질되어 예산낭비라는 비판도 나타난다.

그럼에도 불구하고 지역축제는 2017년 문화관광축제 대표축제로 선정된 화천 산천어 축제, 김제 지평선 축제, 문경 찻사발 축제처럼 성공사례가 지속적으로 나타나고 있어 지방자치단체에게는 매력적인 정책영역으로 자리잡고 있다. 지금까지 축제에 대한 연구는 주로 산업연관분석을 적용한 경제적 파급효과를 통해 지역경제 활성화에 초점을 둔 연구나(이정훈·김성우, 2014; 안소현 외, 2018 등), 공공축제로서의 경제적 가치 측정을 위해 조건부가치측정법(CVM)을 적용한 연구(이주경·김세준, 2016; 한상현, 2008 등) 등 경제적 관점에서의 연구가 한 축을 담당하고 있으며, 축제를 질적으로 개선하기 위한 축제평가연구가 다른 한 축을 담당하고 있다.

축제평가연구의 경우 IPA(중요도-성취도)기법을 적용한 축제 평가 연구(박수진·정봉현, 2016 등)나, 축제 방문객의 인식도 조사를 통한 만족도 평가(백승기, 2006; 최화식, 2012 등)에 대한 내용이 대다수였다. 특히 축제 방문객의 인식도 평가 접근방식은 만족도 변수와 재방문 의지, 타인 추천 의지 등으로 대표되는 충성도 변수 간 영향관계를 검증하는 연구가 다수를 차지하고 있는데, 이는 공급자 중심보다 수요자 중심의 축제 추진방식의 변화와 지역 특성화 및 차별화를 위한 질적 성장과 연관되어 있다.

본 연구 역시 축제 수요자인 방문객 관점에서 접근하고자 한다. 다만, 기존 연구들이 관광학적 관점에서 만족도와 충성도 간 영향관계 분석에 한정되어 있다면, 본 연구는 기존연구에서 크게 주목하지 않았던 축제가 가진 사회문화적 가치나 지역에 미치는 영향에 주목하여 기존 모형 틀을 확장하여 접근하고자 한다. 특히 본 연구대상인 부천시 봄꽃축제는 부천시 지역 주요 산에 심어져 있는 진달래, 벚꽃, 복숭아꽃을 활용해 개화시기인 4월 중 개최되는 축제로 공연, 체험, 탐방 등의 주요 프로그램이 제공되는데, 축제 종류상 주민화합형 축제로 분류된 점에 착안하였다. 따라서 본 연구에서는 축제 만족도(프로그램, 편의성, 운영관리), 축제 충성도, 축제 효과(사회·문화적 효과, 도시 브랜드 효과) 간 인과모형을 설정

하고 이를 검증해보고 향후 축제로 인한 영향을 제고시키기 위해 강화해야 할 요인을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 검토

1. 지역축제의 만족도, 충성도, 그리고 효과

지역축제로란 “고유한 지역성을 공유하는 공동체의 구성원들이 특정한 기념일에 자신들의 문화를 표출하는 축하행사”를 의미한다(오순환·정강환, 2014). 지역축제의 정의에 따른 정책적 대상은 문화체육관광부에서 제시하고 있는 기준을 통해 살펴볼 수 있는데, 정부에서는 정책으로서 지역축제를 “일정기간(2일 이상) 지역주민, 지역단체, 지방정부가 개최하며, 불특정 다수인이 함께 참여하는 문화관광예술축제(문화관광축제, 특산물축제, 문화예술제, 일반축제 등)”로 한정하고 있다. 또한 “경연대회, 가요제, 미술제, 연극제, 기념식, 시상식 등 특정계층만 참여하는 행사, 경로잔치 등 단순 주민위안 행사, 음악회, 전시회 등 순수 예술행사, 기타 종합적인 축제로서의 성격이 약한 행사”는 제외함으로써 정책적 범위를 보다 구체적으로 설정하고 있다.

지역축제는 주로 기초자치단체에 의해 추진되며 국비 혹은 지방비 지원을 통해 집행되며, 축제의 콘텐츠나 목적에 따라 문화예술, 생태자연, 전통역사, 주민화합, 지역특산물 유형을 분류된다(문화체육관광부, 2018). 이러한 지역축제의 핵심은 바로 참여자로 볼 수 있는데, 축제 성격에 따라 지역주민, 관광객(외지인)으로 구분될 수 있고 이들을 합쳐 방문객으로 칭할 수 있다.

본 연구대상인 봄꽃축제는 주민화합을 목적으로 하고 있지만, 봄꽃이라는 생태자연을 활용하고 있는 점과 문화예술 프로그램으로 구성되어 있다는 점에서 복합적 성격을 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 봄꽃의 테마와 이를 활용한 프로그램 구성이 봄꽃축제의 품질로 볼 수 있으며, 이에 대한 엄밀한 평가를 통해 관리가 이뤄질 때 축제의 편익이 극대화될 수 있다는 점에서 수요자인 방문객(주민과 관광객)의 만족도와 이들에게 미치는 영향은 매우 중요하다고 볼 수 있다(이근수·이태중·송건섭, 2005). 이와 함께 방문자에 대한 연구초점은 “지역축제의 지속가능성을 검증하고 방향을 설정하는데” 밀접한 관련성이 있다(정성호, 2007).

이지현 외(2018)에 따르면 축제 만족도란 “방문전의 기대와 방문 후에 느끼는 축제에 대한 지각된 불일치에 대한 축제참여자의 평가과정”을 의미하며, 충성도는 Oliver(1999; 이지현 외, 2018에서 재인용)가 정의한 내용을 비유하면 “방문객들이 행동을 바꿀 수 있는 잠재적인 영향이 있음에도 불구하고, 선호

된 축제나 서비스를 지속적이고 반복적으로 재수요하고자 하는 의도”로 정의 가능하다.¹⁾

특히 수요자 관점에서의 축제평가연구들의 경우 축제 만족도와 충성도 간 인과성을 규명하고, 충성도를 증진시키기 위한 영향요인의 도출에 관심을 가져왔다. 따라서 축제 만족도가 높으면 충성도도 높아진다는 가정 하에 이들 간 유의미한 통계적 영향을 검증하는 형태로 연구가 진행되어 왔고, 이를 통해 충성도를 높이기 위한 만족도 요인을 강조해왔다.²⁾ 특히 관광심리학적 관점에서 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 축제의 서비스 품질(SERVQUAL) 요인인 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 보증성(assurance), 감정이입(empathy)을 활용하여 축제 충성도를 구성하는 세부변수인 재방문 의사, 구전의도, 전반적 만족도에 대한 인과성을 분석하였고, 경우에 따라 타 요인을 설정해 매개효과를 검증해왔다(최화식, 2012, 백승기, 2006).

주로 종속변수로 취급해온 충성도의 접근 방식은 연구방법에 따라 다시 두 가지 형태로 구분되는데, 회귀분석을 중심으로 한 연구에서는 충성도를 구성하는 세부 변수인 재방문 의도, 구전 의도, 전반적 만족도를 각각 종속변수로 설정해 검증하고 있고(강혜숙·김경선, 2012; 민동규, 2008; 백승기, 2006), 경로분석을 중심으로 한 연구에서는 충성도라는 하나의 요인으로 접근해 인과성을 검증한 것이 특징적이다(전인석·채경진, 2019; 이지현 외, 2018; 임학순, 2013).

하지만, 최근 들어 축제의 유형이나 역할이 지역경제의 활성화뿐만 아니라 사회문화적 효과 등으로 다양해짐에 따라, 기존의 관광적 관점에서의 방문객 수 증가를 통한 지역경제 활성화가 최종목적이 되기에는 축제가 가진 다양한 긍정적 영향을 포함하지 못한다는 한계가 나타난다. 왜냐하면 지역축제는 경제적 효과 이외에도 사회·문화적, 관광적, 환경적 측면 등 다양한 영역에서 영향을 미치기 때문이다(이동수·박희서, 2007).³⁾

따라서 지역축제는 방문객과 지역에 대해 다양한 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 방문객에게는 문화적, 심리적, 사회적 측면에서 긍정적 영향을 주고, 지역에 대해서는 도시의 이미지 제고를 통해 도시의 브랜드 가치를 높이는 데 기여할 수 있다(안태기·조태영, 2015). 이우종·김남정(2005)에 따르면, 도시브랜드란 “도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태”로 정의되며, “외부의 인지도와 도시의 인상”을 통해 결정된다고 보고 있다. 이러한 도시브랜드는 축제의 지속가능성이라는 측면에서 중요한 목표이기도 하다.

이러한 맥락에서 본 연구 역시 단지 방문객의 축제 충성도 제고를 위한 만족도 평가에 집중하기보다

1) 일부 연구에서는 관점에 따라 충성도와 유사한 개념으로 지역애호도라는 개념으로 접근하기도 한다(안태기·조태영, 2015; 안현영 외, 2018).

2) 실제 축제에 만족한 방문객이 재방문 의도, 구전 의도, 전반적 만족도가 높게 나타나고 통계적으로도 유의미한 결과를 보인 연구가 많이 발견된다(정성호, 2007).

3) 축제의 경제적, 사회문화적, 환경적 효과에 대해 축제의 성과로 보는 시각도 있다(안태기·조태영, 2015).

는 축제를 통한 개인적, 지역적 효과 즉, “축제를 통해 방문객과 지역에 나타나는 유형적 혹은 무형적 변화”를 파악하는데 초점을 두고자 한다.

2. 선행연구 검토

지역축제에 관한 연구는 개인적 차원, 지역적 차원으로 구분해서 접근할 수 있다. 개인적 차원의 연구들은 방문객의 동기나 인식에 관한 연구가 주를 이루며, 지역적 차원의 연구들은 경제적 효과나 관광활성화에 대한 연구가 주를 이룬다. 본 연구의 경우 전자인 방문객의 인식에 초점을 두고 있기에 선행연구 역시 방문객 인식이나 행태와 관련된 주제로 한정한다.

방문객 인식이나 행태에 기반을 둔 연구들의 특징은 다시 두 가지 측면으로 구분될 수 있는데, 먼저 대표적인 방식이 축제의 서비스 품질(SERVQUAL) 척도를 활용하여 만족도 평가를 진행한 연구들이다(정분도, 2017; 최화식, 2012 등).

정분도(2017)는 순천만 갈대축제를 대상으로 서비스 품질, 축제 만족도, 지역관광만족 및 재방문의도 간 인과모형을 검증하였다. 이 때 독립변수는 감정이입, 보증성, 유형성, 신뢰성, 대응성으로 설정하고, 축제 만족도, 지역관광만족, 재방문의도에 대해 회귀분석을 실시했다. 분석결과, 감정이입, 신뢰성, 대응성의 변수가 축제 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고, 축제 만족도는 지역관광만족 및 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

최화식(2012) 역시 서브컬 요인을 독립변수로 활용한 것은 유사하지만 서비스 만족도, 지역 이미지, 충성도를 매개 혹은 종속변수로 설정해 인과모형을 검증하였다는 점에서 앞선 연구보다는 확장적이다. 분석결과는 유형성, 대응성, 보증성, 감정이입 요인이 서비스 만족 혹은 지역 이미지 요인에 통계적 유의미성을 보였고 이것이 최종적으로 축제 충성도에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

이처럼 서비스 품질 요인은 지역축제 관련 연구에서도 활용도가 높게 나타나는 점이 있으나 요인들의 세부 측정변수가 주로 프로그램 등의 내용적 구성보다는 고객으로서의 방문객에 대한 서비스에 집중되어 있어 공공축제로서 지역축제를 평가하기에는 한계가 나타난다.

둘째, 앞선 연구들이 SERVQUAL에서 제시된 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성 등의 변수를 만족도 차원에서 그대로 활용한 경우라면, 이들 요인을 축제 성격에 맞게 필요한 요소만 선별해 새롭게 명명하여 만족도 요인으로 활용한 경우가 있다(백승기, 2006; 정성호, 2007).

백승기(2006)는 가락문화제를 중심으로 서비스 품질, 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 간 인과관계를 검증했는데, 서비스 품질 요인으로 SERVQUAL 요인을 재구성하여 축제 내용, 접근 및 참여용이성, 행사시설, 주변 지역 특성을 설정하였다. 정성호(2007) 부산불꽃축제를 대상으로 서비스 품질, 관람객 만

족도, 관람객 충성도 간 영향관계를 분석했는데, 서비스 품질을 축제경험, 부대시설, 서비스로 단순화해 접근했다.

이처럼 기존 서비스 품질 요인을 재구성해 축제 성격에 맞게 설정한 점은 SERVQUAL 요인에 내재된 한계를 극복한다는 점에서 긍정적일 수 있다. 하지만, 이미 독립변수에 내재된 다차원적 만족도 속성을 ‘만족도’라는 종속변수를 설정함으로써 변수 간 유사성이나 중복성이 나타날 우려가 있다. 즉 독립변수의 경우 세분화된 측면에서의 만족도로 접근한 것이고, 종속변수의 경우 축제 전반의 넓은 의미로 접근함으로써 방문객의 경우 명확한 인식적 분리가 일어나지 않을 수 있다는 점이다.

한편 지역축제가 관광적 차원을 넘어 지역 및 지역사회에 미치는 긍정적 영향에 주목한 연구도 최근 들어 발견되고 있는데, 본 연구에서의 접근방식과 유사하다는 점에서 중요한 연구로 볼 수 있다(전인석·채경진, 2019; 안태기·조태영, 2015; 이정록 외, 2015).

전인석·채경진(2019)은 부천시 생활문화축제 ‘다락’의 참여자를 대상으로 축제 만족도(인프라, 프로그램, 접근성, 운영 및 정보)가 축제 충성도 및 효과에 미치는 영향을 실증분석하였다. 특히 종속변수인 효과를 ‘문화예술 활동을 통한 욕구 충족’, ‘심리적/정서적 위안’, ‘공동체 일원으로서의 자긍심’으로 설정해 축제 참여자의 무형적 변화에 초점을 둔 것이 특징적이다. 이 연구는 본 연구와 유사하게 축제 만족도 및 축제 충성도를 통해 얻을 수 있는 효과에 주목하였다는 점에서 시사하는 바가 크다.

안태기·조태영(2015)는 순천만 갈대축제 관광객을 대상으로 서비스 품질, 지역축제 성과, 도시브랜드 자산, 지역애호도 간 영향관계를 분석하였다. 이 연구는 만족도 평가척도로 볼 수 있는 서비스 품질의 제고가 성과(환경적, 경제적, 사회문화적 효과)와 도시브랜드 자산(이미지, 인지도, 품질), 그리고 지역애호도(호감추천, 지역애착)를 높일 것이라는 점에 주목한 것이 인상적이다. 분석결과 역시 서비스 품질이 성과와 도시브랜드 자산에 영향을 미치고 이를 매개해 지역애호도를 높이는 것으로 나타나, 지역축제가 가진 지역에서의 긍정적 영향을 발견했다는 점에서 의의가 있다.

이정록 외(2015) 역시 앞선 두 연구처럼 축제 만족도 관련 변수를 독립변수로 설정한 점은 공통적이거나, 도시이미지를 매개변수로, 도시브랜드를 종속변수로 설정한 점이 차별적이다. 분석결과, 만족도가 도시이미지를 매개해 도시브랜드에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 이벤트 개최가 도시발전 전략에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

이밖에도 이지현 외(2018)는 기존연구의 출발점인 독립변수가 만족도나 서비스 품질에 집중되어 있는 것에 비해, 그 이전 단계로 볼 수 있는 축제의 방문동기와 이미지에 주목하여 이들 변수가 만족도를 매개해 충성도에 영향을 미친다는 경로를 설정하고 실제 영향관계를 검증하였다.

종합하면, 만족도나 서비스 품질과 관련된 기존 연구들의 경우 회귀분석이나 구조방정식 모형 설정을 통해 영향력이나 효과를 파악하고 있지만 대체로 축제 충성도를 높이는 요인 도출에 중점을 두고 있음을

알 수 있다. 물론 최근 들어 축제가 가진 다양한 효과나 영향에 주목하여 개인에게 일어날 수 있는 변화나 도시의 발전적 관점에서의 접근이 시도되고 있지만 아직까지는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 축제 만족도와 충성도를 넘어 참여를 통한 영향이나 도시 효과까지 하나의 틀 안에서 연계성을 가진다는 점에 주목해 이를 실증 분석한다는 점에서 기존 연구들과는 차별적이라 할 수 있다.

〈표 1〉 선행연구 정리

연구자	독립변수	매개변수	종속변수
전인석·채경진(2019)	만족도(인프라, 프로그램, 접근성, 운영 및 정보)	충성도	축제 효과
이정록 외(2015)	만족도, 도시정체성과 이벤트 일치 여부	도시이미지	도시브랜드
안태기·조태영(2015)	서비스 품질(정보안내, 행사내용, 축제음식, 운영능력, 기념품, 시설편의)	지역축제 성과, 도시브랜드 자산	지역애호도
이지현 외(2018)	방문동기(문화적합성, 사교성, 유흥성)	축제이미지, 만족도	충성도
정분도(2017)	서비스 품질(감정이입, 보증성, 유형성, 신뢰성, 대응성)	축제만족도	지역관광만족, 재방문의도
최화식(2012)	서비스 질(유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 감정이입)	서비스 만족, 지역이미지	충성도
정성호(2007)	만족도(축제경험, 부대시설, 서비스)	만족도	충성도
백승기(2006)	품질요인(축제내용, 접근 및 참여용이성, 행사시설, 주변지역 특성)	만족도	재방문, 추천의도

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 축제 만족도, 축제 충성도, 축제 효과 간 영향관계를 검증하기 위해 총 6개 측면에서 요인을 구분하고 이에 대한 측정변수를 설정하였다. 측정변수는 임학순(2013), 안태기·조태영(2015), 전인석·채경진(2019) 등에서 사용된 축제 만족도 요인(프로그램, 편의성, 운영관리) 및 충성도 등의 조사항목을 기반으로 본 연구목적에 맞게 재구성하였다.

우선, 축제 만족도는 프로그램, 편의성, 운영관리 요인으로 설정하였다. 프로그램은 질적 우수성, 차별성(임학순, 2013), 흥미성, 다양성, 풍부성을(전인석·채경진, 2019; 이환범·송건섭, 2002), 편의성은 정보 및 안내, 이용 및 편의시설을(임학순, 2013), 운영관리는 원만한 진행, 일정 및 시간준수, 홍보의

충분성(전인석·채경진, 2019) 등 총 12문항으로 구성하였다. 다음으로 충성도는 재방문 의지, 타인 추천 의지, 전반적 만족도(임학순, 2013; 전인석·채경진, 2019)을 기초로 이지현 외(2018)의 연구를 참고하여 대표 축제로의 육성, 축제 확대 희망을 추가한 총 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 축제 효과는 안태기·조태영(2015)에서 제시한 사회·문화적 효과를 활용하여 축제가 방문객에게 미치는 지출, 향유, 공동체 관점에서의 영향으로 구성하였고, 도시브랜드 효과는 임학순(2013)이 제시한 도시이미지 개선 효과, 문화도시 인식 변수에 축제 인지도 변수를 추가하여 총 3문항으로 구성하였다.

〈표 2〉 측정변수 설계

변수명		측정변수		참고문헌
축제 만족도	프로그램	a1	프로그램의 질적 우수성	이환범·송건섭(2002) 임학순(2013) 전인석·채경진(2019)
		a2	프로그램의 흥미와 재미	
		a3	프로그램의 다양성 및 풍부성	
		a4	방문객 참여를 위한 노력	
		a5	유사축제와의 차별성	
	편의성	b1	교통이용 편리성	임학순(2013) 안태기·조태영(2015)
		b2	편의시설의 충분성	
		b3	정보 및 안내 홍보물 구비 정도	
	운영관리	c1	안전관리 수준	전인석·채경진(2019)
		c2	원만한 진행	
		c3	일정 및 시간 준수	
		c4	관 내 홍보의 충분성	
축제 충성도	d1	재참여 의사	이지현 외(2018) 임학순(2013) 전인석·채경진(2019)	
	d2	타인 추천 의지		
	d3	축제 확대 희망		
	d4	대표 축제로의 성장 희망		
	d5	전반적 만족도		
축제 효과	사회문화적 효과	e1	소비 지출의 증가 여부	안태기·조태영(2015)
		e2	문화여가향유 기회 정도	
		e3	지역사회 공동체 인식	
	도시 브랜드 효과	f1	축제 인지도	안태기·조태영(2015) 안현영 외(2018)
		f2	도시이미지 개선 정도	
		f3	문화도시 구축 정도	

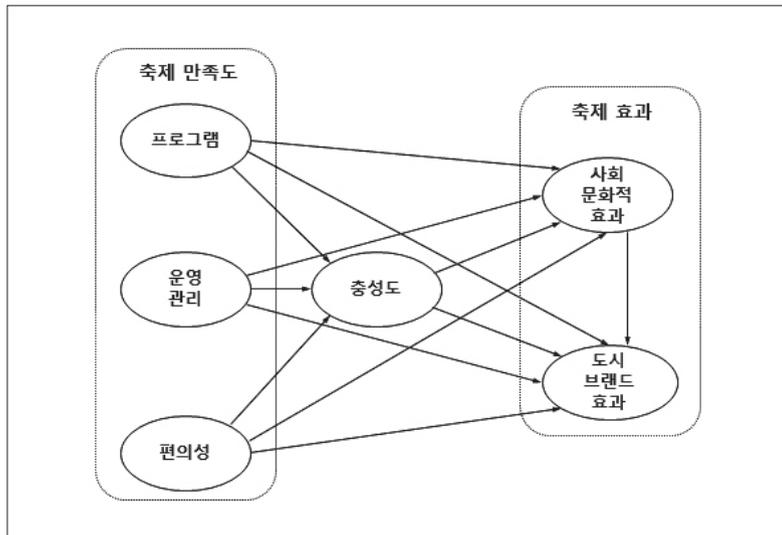
본 연구에서는 인과모형 설정을 위해 축제 만족도 요인을 프로그램, 편의성, 운영관리로 설정하고, 이들 요인이 축제 충성도 및 축제 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 우선 기존의 많은 연구들이 가설로 설정하고 검증했던 것을 수용해 축제 만족도를 구성하는 요인들이 축제 충성도에 긍정적 영향을 미

친다는 가설을 설정하였다(황수영·김성혁, 2018; 이지현 외, 2018; 최화식, 2012 등).⁴⁾

기존 연구들은 관광학적 관점에 한정되어 개인의 만족이나 참여에 주 목적을 두고 있어 축제를 통한 지역적, 사회적 변화에는 큰 관심을 보이지 않았다. 하지만 본 연구에서는 기존 연구의 관점보다는 축제로 인한 지역적 변화에 더 초점을 두고 있다. 안태기·조태영(2015)의 연구에서 강조한 것처럼 지역축제는 문화적, 사회적, 경제적 효과와 함께 도시 브랜드 가치를 높이는 데 기여하기 때문에, 본 연구에서도 축제가 사회적, 문화적, 도시적 관점에서 변화와 효과를 가져온다는 점을 가정하였다.

특히 축제를 통해 얻어지는 행태적 결과(충성도) 뿐만 아니라 지역적 결과(사회·문화적 효과, 도시 브랜드 효과)에도 주목하여 축제 만족도 요인과 축제 충성도 요인은 축제 효과에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 이를 통해 총 12개의 가설을 설정하였고 도식화하면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



4) 앞서 살펴본 것처럼 기존 연구들은 축제 만족도, 축제 충성도 간 영향관계를 검증하는 것이 일반적이었다. 특히 축제 충성도를 재 참여 의지, 타인 추천 의지, 그리고 경우에 따라 전반적 만족도까지 세 개별변수를 종속변수로 설정해 검증하거나, 이 세 변수를 통합적 측면에서 하나의 요인으로 설정해 검증한 연구로 구분될 수 있다. 이는 연구목적에 따른 방법론적 차이에서 기인한다고 볼 수 있으며, 본 연구에서의 인과모형이 구조방정식 모형으로 구성되었기에 충성도라는 하나의 요인으로 설정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

부천시 봄꽃축제는 원미산(진달래), 도당산(벚꽃), 춘덕산(복숭아꽃)에서 공연, 전시, 체험, 전통시장 연계 프로그램을 제공하는 축제로 해당 동 추진위원회에서 주최하고 부천시가 지원하는 형태로 추진된다. 기존에는 개별 축제로 추진해왔던 것을 ‘3대 봄꽃축제’로서 통합해 추진하고 있으며, 2017년 기준 원미산은 17회, 도당산은 19회, 춘덕산은 12회째를 맞이했다.

설문조사는 봄꽃 축제 기간인 4월 8일에서 9일까지, 4월 23일, 이렇게 3일간 실시되었으며, 축제 장소인 원미산, 도당산, 춘덕산 메인 출구에서 방문객을 대상으로 이뤄졌다. 표본은 출구로 퇴장하는 방문객 중 무작위 추출방식(random sampling)으로 선별하였고, 원미산 300명, 도당산 302명, 춘덕산 298명 등 총 900명이 설문에 응하였다. 설문은 7점 척도(1=매우 아니다, 2=아니다, 3=조금 아니다, 4=보통이다, 5=조금 그렇다, 6=그렇다, 7=매우 그렇다)로 구성되었으며, IBM사의 SPSS 22.0과 AMOS 18.0 프로그램을 통해 분석이 이뤄졌다.

우선, 거주지의 경우 원미권역 거주자가 37.2%로 가장 많았고, 오정권역 15.8%, 소사권역 15.6%로 나타났는데, 이를 부천시 거주자로 환산하면 총 68.6%의 응답자가 부천시민으로 나타났다. 둘째, 학력은 대졸이 52%로 가장 많았고, 고졸이 33%, 중졸 이하가 9.9%로 나타났는데 대학생 및 청소년이 포함된 결과로 볼 수 있다.

셋째, 연령은 30대가 26.3%, 20대가 20.5%, 40대가 20%, 50대가 16.8% 등 10대(9.4%), 60대 이상(7.1%)을 제외하면 비교적 고른 분포라 할 수 있다. 넷째, 성별은 여성이 58.5%로 남성(41.5%)보다 많았고, 직업의 경우 회사원이 31.6%, 주부 20.9%, 자영업이 11.9%의 순이었다. 다섯째, 월평균 소득은 ‘200만원-300만원 미만’이 29.5%로 가장 많았고, 거주 기간의 경우 ‘10-14년’이 23.3%로 가장 많았지만 ‘15-19년’(10.6%)을 제외하면 비교적 고른 분포를 보였다.

분석은 기술통계와 함께 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis) 및 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통해 타당성 및 적합성을 검증하고, 구성개념 신뢰도(CR: Construct Reliability), 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α) 값을 통해 신뢰도를 분석하였다. 또한 인과 모형의 가설검증 및 효과를 분석해 변수 간 영향력 및 통계적 유의미성을 검증하였다.

〈표 3〉 설문응답자의 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	369	41.5	직업	자영업	105	11.9
	여성	520	58.5		회사원	279	31.6
축재 장소	원미산	300	33.3		전문직	74	8.4
	도당산	302	33.6		공공기관	34	3.9
	춘덕산	298	33.1		주부	184	20.9
거주 지역	원미권역	329	37.2		대학(원)생	59	6.7
	오정권역	140	15.8		초중고학생	78	8.8
	소사권역	138	15.6		무직 및 기타	69	7.8
	부천 이외	277	31.3		월평균 소득	100만원 미만	152
학력	고졸 이하	373	42.9			100만원-199만원	141
	대졸	452	52.0	200만원-299만원		236	29.5
	대학원졸	45	5.2	300만원-399만원		168	21.0
				400만원 이상		102	12.8
연령	10대	83	9.4	거주 기간	5년 미만	175	20.4
	20대	182	20.5		5-9년	178	20.7
	30대	233	26.3		10-14년	200	23.3
	40대	177	20.0		15-19년	91	10.6
	50대	149	16.8		20년 이상	215	25.0
	60대 이상	63	7.1				

IV. 분석 및 논의

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 측정변수의 타당성은 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 검증하였고, 연구모형의 적합성은 확인적 요인분석(CFA)을 통해 검증하였다. 표본의 적합도는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값과 Barlett 검정 값으로 파악하였는데, KMO 값은 0.961로 매우 높은 적합도를 보였고 유의도 역시 적합하게 나타났다($p=0.000$).

탐색적 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis) 방법을 적용했으며, 배리맥스 회전방식(varimax)을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과, 당초 기대했던 6개의 요인으로 수렴되었고(고유값 1

이상), 모든 측정변수의 요인 적재값(factor loading)이나 공통성(communalities) 값이 0.5 이상으로 나타난 점을 통해 타당성은 어느 정도 확보되었다고 판단할 수 있다. 확인적 요인분석 역시 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타났고, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)값 일부 변수에서 낮은 값을 보였지만,⁵⁾ 다른 결과값과 연관하여 종합적 관점에서 판단할 때 큰 문제는 없다고 볼 수 있다.

또한 구성개념 신뢰도(CR) 값이 모두 0.5 이상, 크론바흐 알파 계수 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 측정변수의 타당성 및 신뢰성

잠재 요인	변수명	CFA	EFA	공통성	AVE	CR	Cronbach's α	고유값
프로 그램	a1	.883	.770	.814	.531	.849	.916	4.144
	a2	.898	.756	.841				
	a3	.847	.738	.796				
	a4	.832	.635	.757				
	a5	.706	.584	.745				
편의성	b1	.550	.756	.717	.273	.524	.722	2.284
	b2	.725	.664	.725				
	b3	.806	.619	.686				
운영 관리	c1	.795	.686	.741	.457	.770	.864	2.759
	c2	.830	.681	.761				
	c3	.799	.661	.756				
	c4	.722	.580	.718				
충성도	d1	.828	.802	.819	.494	.829	.904	4.108
	d2	.867	.775	.826				
	d3	.854	.734	.747				
	d4	.744	.660	.735				
	d5	.750	.630	.755				
사회· 문화적 효과	e1	.701	.740	.751	.482	.735	.844	2.141
	e2	.866	.607	.781				
	e3	.851	.558	.765				
도시 브랜드 효과	f1	.598	.694	.711	.441	.697	.819	2.085
	f2	.875	.626	.795				
	f3	.904	.528	.778				

주. 8회 회전해서 수렴되었고, 총 누적 분산은 76.2%임.

5) Diamantopoulos & Siguaw(2000)는 AVE 최솟값을 0.4로 보고 있다.

모형 적합도는 X^2 (카이제곱)/df(자유도)값, 적합도지수(GFI: goodness of fit index), 평균제곱잔차 제곱근(RMR: root mean-square residual), 표준적합지수(NFI: normed fit index), 증분적합도(IFI: incremental fit index), 비교적합지수(CFI: comparative fit index) 값을 통해 판단하였고(김계수, 2005), X^2 /df, RMR을 제외하면 기준에 부합하고 있어 제안모형의 적합성은 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 모형의 적합도

적합지수	X^2 /df	GFI	RMR	NFI	IFI	CFI	RMSEA
수용기준	< 3	>0.9	p<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	p<0.08
CFA	5.33	.90	.087	.93	.94	.94	.07

2. 기술통계 및 집단 간 평균차이 분석

1) 측정변수의 평균값

요인분석 결과에 의해 수렴된 잠재요인의 평균값은 축제 충성도가 5.34점으로 가장 높게 나타났고, 도시브랜드 효과 및 사회·문화적 효과가 각 5.00점, 운영관리 요인이 4.90점, 프로그램 요인이 4.77점, 편의성 요인이 4.39점으로 나타나 독립변수를 제외한 종속변수(매개변수)의 평균값이 상대적으로 높았다.

측정변수의 경우 모두 보통 수준(평균 4점) 이상으로 나타났고, 축제 확대 희망(5.52점), 대표 축제의 성장 희망(5.45점), 재참여 의사(5.31점), 타인 추천 의지(5.15점), 전반적 만족도 및 축제 인지도(5.11점)의 순으로 평균값이 나타났다. 반면 편의시설의 충분성(4.24점), 교통이용 편리성(4.40점), 정보 및 안내 홍보물 구비 정도(4.51점) 등 편의성의 측정변수가 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 6〉 측정변수의 평균값

잠재요인명	변수명	문항	평균	표준편차
프로그램 (4.77)	a1	프로그램의 질적 우수성	4.73	1.403
	a2	프로그램의 흥미와 재미	4.83	1.429
	a3	프로그램의 다양성 및 풍부성	4.80	1.421
	a4	프로그램의 방문객 참여를 위한 노력	4.91	1.380
	a5	유사축제와의 차별성	4.49	1.484
편의성 (4.39)	b1	교통이용 편리성	4.40	1.678
	b2	편의시설의 충분성	4.24	1.595
	b3	정보 및 안내 홍보물 구비 정도	4.51	1.479

운영관리 (4.90)	c1	안전관리 수준	4.87	1,413
	c2	원만한 진행	4.94	1,365
	c3	일정 및 시간 준수	5.01	1,325
	c4	관 내 홍보의 충분성	4.70	1,449
축제 충성도 (5.34)	d1	재참여 의사	5.31	1,409
	d2	타인 추천 의지	5.15	1,420
	d3	축제 확대 희망	5.52	1,386
	d4	대표 축제로의 성장 희망	5.45	1,438
	d5	전반적 만족도	5.11	1,328
사회문화적 효과 (5.00)	e1	소비 지출의 증가 여부	4.85	1,476
	e2	문화여가향유 기회 확대 정도	5.07	1,347
	e3	지역사회 공동체 일원으로서 자랑스러움	5.01	1,415
도시 브랜드 효과 (5.00)	f1	축제 인지도	5.11	1,584
	f2	도시이미지 개선 정도	4.90	1,408
	f3	문화도시 구축 정도	4.95	1,446

2) 집단간 평균차이 분석

집단간 평균차이 분석은 성별, 축제장소, 거주지역, 연령을 집단의 기준으로 놓고 요인분석을 통해 도출된 6개의 잠재요인을 종속변수에 대해 독립표본 T-Test 및 일원분산분석(ANOVA: ANalysis Of VAriance)을 실시하였다. 또한 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미하게 나타난 경우 보다 세밀한 요인 간 평균차이를 보기 위해 사후검정(post-hoc)을 실시하였다.⁶⁾

먼저 성별에 따른 평균값은 충성도 요인에서 여성(5.42점)이 남성(5.23점)보다 평균값이 높았고 통계적으로도 유의미하였다. 둘째, 축제 장소에 따른 평균값은 모든 요인에서 도당산 및 춘덕산이 원미산보다 높게 나타났다($p < 0.05$). 셋째, 거주지역에 따른 평균값은 편의성 요인에서 소사권역(4.64점)이 부천시외지역(4.24점)보다 높게 나타났다($p < 0.05$). 넷째, 연령에 따른 평균값은 프로그램, 운영관리, 편의성 요인에서 10대가 가장 높은 평균값을 보였다($p < 0.05$).

6) 등분산이 가정된 경우 Scheffé를, 등분산이 가정되지 않은 경우 Dunnett T3 값을 적용하였다.

〈표 7〉 집단간 평균차이

(N)		프로그램	편의성	운영관리	충성도	사회·문화적 효과	도시브랜드 효과
성별	남성	4.78	4.46	4.95	5.23*	4.97	4.93
	여성	4.76	4.35	4.87	5.42*	5.02	5.05
축제 장소	원미산	4.29*	3.89*	4.57*	5.08*	4.62*	4.61*
	도당산	5.12*	4.73*	5.10*	5.54*	5.24*	5.22*
	춘덕산	4.91*	4.56*	5.03*	5.39*	5.14*	5.17*
	사후검정	도=춘>원	도=춘>원	도=춘>원	도=춘>원	도=춘>원	도=춘>원
거주 지역	원미권역	4.77	4.41	4.91	5.45	5.03	5.13
	오정권역	4.76	4.46	4.94	5.37	5.00	5.09
	소사권역	4.94	4.64*	5.01	5.32	5.10	5.00
	부천 외	4.71	4.24*	4.83	5.21	4.91	4.80
	사후검정	-	소사>이외	-	-	-	-
연령	10대	5.46*	4.82*	5.38*	5.44	5.17	5.21
	20대	4.67*	4.35	4.83*	5.20	4.84	4.86
	30대	4.63*	4.37	4.82*	5.35	5.02	4.93
	40대	4.64*	4.22*	4.84*	5.33	5.04	4.98
	50대	4.75*	4.32	4.83*	5.32	4.87	5.00
	60대 이상	5.08	4.73	5.07	5.58	5.24	5.34
	사후검정	10>20, 30, 40, 50	10>40	10>20, 30, 40, 50	-	-	-

*p<0.05

3. 인과모형 분석

제안된 인과모형은 총 12개의 경로를 제시한바 있다. 분석결과 총 7개의 가설이 채택되었고 5개의 가설이 탈락되었다. 우선 종속변수인 도시 브랜드 효과에 대해서는 프로그램, 충성도, 사회·문화적 효과가 통계적 유의미성을 보였고, 사회·문화적 효과에 대해서는 프로그램, 충성도가 긍정적 영향을 미쳤다(p<0.01). 충성도에 대해서는 프로그램, 운영관리가 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 프로그램은 충성도나 사회·문화적 효과를 매개해 도시 브랜드 효과에도 긍정적 영향을 미쳤다(p<0.01). 다만, 운영관리는 사회·문화적 효과 및 도시 브랜드 효과에 대해 직접적 영향이 아닌 충성도를 매개해 긍정적 영향을 미쳤고(p<0.01), 편의성은 매개변수나 종속변수에 대해 통계적 유의미성이 없었다.

〈표 8〉 가설검증 결과

인과관계		표준화 계수	가설 채택 여부	
프로그램	→	충성도	.517	채택
	→	사회문화적 효과	.198	채택
	→	도시 브랜드 효과	.230	채택
편의성	→	충성도	-.040	탈락
	→	사회문화적 효과	.032	탈락
	→	도시 브랜드 효과	-.020	탈락
운영관리	→	충성도	.315	채택
	→	사회문화적 효과	.043	탈락
	→	도시 브랜드 효과	.043	탈락
충성도	→	사회문화적 효과	.679	채택
	→	도시 브랜드 효과	.358	채택
사회문화적 효과	→	도시 브랜드 효과	.322	채택

주. 채택된 가설은 $p < 0.01$ 에서 유의미하게 나타남.

인과경로의 직접효과 및 간접효과를 자세히 살펴보면, 프로그램은 사회·문화적 효과에 대해서는 0.550, 도시 브랜드 효과에 대해서는 0.592의 영향력을 보였고, 운영관리는 사회·문화적 효과에 0.257, 도시 브랜드 효과에 0.238의 영향력을 보였다. 이어서 충성도는 사회·문화적 효과에 0.679, 도시 브랜드 효과에 0.577의 영향력을 보였고, 사회·문화적 효과는 도시 브랜드 효과에 0.322의 영향력을 미치고 있었다.

〈표 9〉 인과경로의 효과

구분	프로그램	운영관리	편의성	충성도	사회문화적 효과
충성도	.517	.315	-		
사회문화적 효과	.550	.257	-	.679	
도시 브랜드 효과	.592	.238	-	.577	.322

4. 논의

앞선 결과를 통해 다음과 같은 점을 논의할 수 있다. 첫째, 본 연구에서 제시한 만족도, 충성도, 사회·문화적 효과, 도시 브랜드 효과 간 인과경로 설정을 통한 모형 구성은 적절했는가? 본 연구는 기존 연구들과는 차별적으로 프로그램, 편의성, 운영관리를 축제 만족도 요인으로 설정하고, 충성도, 사회·문화적 효과, 도시 브랜드 효과 간 영향관계를 설정해 인과모형을 제시한바 있다. 이러한 모형의 타당성이나 적

합도 확보는 탐색적, 확인적 요인분석과 함께 인과경로 검증을 통해 종속변수에 대한 독립변수 및 매개변수의 유의미성을 발견할 수 있었다. 따라서 본 연구에서 제시한 모형 구성은 비교적 적절했다고 볼 수 있어 기존 연구에 확장성이나 가능성을 보여줬다고 판단 가능하다.

둘째, 부천시 봄꽃축제에 대한 방문객의 평가는 긍정적인가? 본 연구에서는 총 23개 세부 측정변수를 제시하였는데, 잠재요인별 측정변수의 평균이 곧 잠재요인의 평균값이라 할 때 모든 요인에서 보통(4점) 이상의 평가를 받아 다소 긍정적 평가를 받았다고 볼 수 있다. 요인마다 편차가 나타났는데 충성도가 5.34점으로 가장 높은 평균값을 보였고, 축제 효과인 사회·문화적 효과 및 도시 브랜드 효과가 각 5점으로 뒤를 이었다. 다만, 축제 만족도 요인인 운영관리(4.90점), 프로그램(4.77점), 편의성(4.39점)의 경우 매개변수나 종속변수보다 평균값이 낮았는데, 이를 통해 축제 그 자체의 만족보다는 축제를 통해 얻어지는 변화에 더 긍정적 영향을 준 것을 알 수 있다.

셋째, 집단 간 평균차이는 왜 발생했는가? 우선 충성도에 있어서 여성(5.42점)이 남성(5.23점)보다 긍정적 인식을 보였다. 전체응답자 중 약 21%가 주부였고, 회사원이 다수임을 감안할 때 봄꽃이라는 대상을 축제화하여 이를 통해 느끼는 감성적 인식차에 기인한 결과로 보인다. 또한 축제 장소인 원미산은 도당산이나 춘덕산보다 모든 요인에서 평균값이 낮았는데, 원미산의 경우 타 장소보다 가장 큰 규모로 진행되다보니 기대치가 높았던 것에 비해 너무 많은 방문객이 몰려 이것이 방문객 인식에 영향을 미친 결과로 해석할 수 있다.⁷⁾

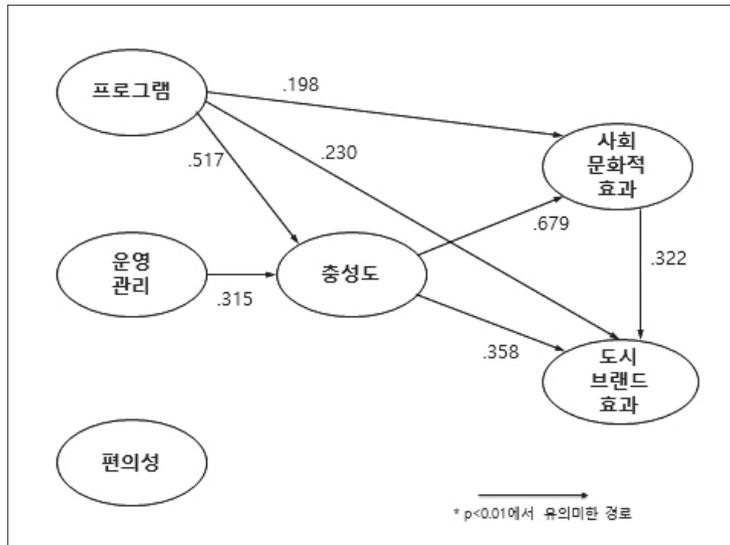
넷째, 편의성 요인은 왜 유의미한 결과가 나타나지 않은 것일까? 기존의 연구 중 편의성과 관련된 변수는 편의시설이나 접근성이 만족도 혹은 충성도에 영향을 준다는 것이 주된 검증대상이었고, 이들 변수가 전반적 만족도나 충성도에 긍정적 영향을 미치는 연구가 적지 않았다(황수영·김성혁, 2018; 최화식, 2012). 다만, 기존의 연구가 주로 관광이 주가 된 축제를 대상으로 삼는 경우가 많고 이벤트를 위한 특정 장소 섭외를 통해 접근성을 높여가는 전략을 취해왔다면, 부천시 봄꽃 축제의 경우 자연을 중심으로 한 도심 속 공간을 장소로 하고 있고 그렇기 때문에 방문객의 입장에서는 접근성이나 편의시설에 대한 기대치나 중요도가 크지 않아 그것이 충성도에 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 해석할 수 있다.⁸⁾

다섯째, 축제 충성도나 효과를 제고시키기 위해서는 어떠한 요인을 강화해야 하는가? 본 연구에서의 인과모형의 추정결과 충성도에는 프로그램(0.517)과 운영관리(0.315)가 통계적 유의미성을 보였다. 프로그램의 경우 사회·문화적 효과(0.198)와 도시 브랜드 효과(0.230)에도 직접적 영향을 미쳐 종속변수인 도시 브랜드 효과에 0.592의 총 효과를 미쳤다. 운영관리의 경우 충성도를 매개해서만 사회·문화적

7) 행사 기간 중 진출입로에 센서를 부착해 방문객 수를 집계한 결과 원미산이 75,181명, 도당산이 41,318명, 춘덕산이 11,139명으로 나타났다.

효과(0.257)와 도시 브랜드 효과에 영향을 미쳐 총 0.238의 효과를 보였다. 충성도 역시 사회·문화적 효과(0.679)와 도시 브랜드 효과(0.358)에 직접적 영향을 미쳤고, 도시 브랜드 효과에 총 0.577의 영향력을 미쳤다. 결국 축제 효과를 높이기 위해서는 프로그램을 가장 강화해야 할 요인으로 볼 수 있으며, 운영관리 역시 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이를 위해 현재의 동 추진위원회의 문화적 기획 한계를 보완하기 위해 프로그램의 기획이나 구성 시 지역 문화 기획자나 예술가 등과의 협력적 접근방식이 필요하며, 축제 운영관리를 통한 신뢰를 높이는 것이 필요하다. 또한 충성도 제고를 위해 꽃 개화시기를 고려한 축제를 확대시키고 시의 대표 축제로 육성하는 것도 시도할 만 하다.

〈그림 2〉 인과모형의 추정 결과



8) 생활문화축제의 만족도, 충성도, 효과간 인과관계를 연구한 전인석·채경진(2019)의 결과에서도 인프라 요인 및 접근성 요인은 축제 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 이는 축제의 성격에 따라 하드웨어적 속성의 인프라 자체는 인식을 변화시키거나 제고시키는 데에는 통계적 영향이 없을 수도 있다는 것을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 부천시 봄꽃축제 방문객의 인식도 조사를 통해 축제 만족도, 충성도, 효과 간 인과관계를 분석해보았다. 특히 기존 연구와는 차별적으로 사회·문화적 효과, 도시 브랜드 효과를 종속변수로 설정해 인과모형을 제시했는데 분석결과를 통해 프로그램, 운영관리, 충성도 요인이 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 봄꽃축제의 방문객은 만족도 요인 보다는 충성도나 축제 효과에 대해 상대적으로 긍정적 평가를 했는데, 이는 축제 만족 자체보다는 이로 인해 얻어지는 긍정적 변화나 효과가 존재함으로 의미한다. 본 연구의 궁극적 목적인 인과모형 검증결과, 총 12개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었는데 이를 통해 만족도 변수는 충성도 외에도 사회·문화적 효과나 도시 브랜드 효과에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다.

결론적으로 지역축제의 충성도 및 긍정적 효과를 이끌어내기 위해서는 축제 프로그램이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 축제 운영관리가 뒤를 이었다. 특히 지역마다 늘어나는 유사한 축제에서 살아남기 위해서는 무엇보다 지역고유의 자원을 활용한 프로그램 기획역량이 중요하다. 따라서 지역주민, 지역문화재단, 지역 문화기획자, 지역 예술가 등과의 협력적 거버넌스 모델이 필요하며, 장기적 관점에서 지향해야 할 목적이나 방향성을 재정립할 필요가 있다. 또한 안현영 외(2018)가 강조한 것처럼 축제는 축제 그 자체의 매력성과 함께 지역브랜드 전략과 연계된 접근이 필요하다.

본 연구는 이렇듯 지역축제의 만족이 충성도를 넘어 사회·문화적, 지역적으로 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과를 타 지역축제로 대입하기에는 일반화의 한계가 나타난다. 또한 수요자인 방문객의 관점에서만 접근해 프로그램을 준비하고 추진하는 공급자의 관점이 배제된 점은 한계로 볼 수 있다. 하지만 방문객 관점에서의 지역축제 평가가 만족도와 충성도에 집중되어 있음을 상기하면, 지역축제 영향모형으로 확장시켰다는 점에서 이 분야에 일정 부분 기여하는 바가 있다고 볼 수 있다.

■ 참고문헌 ■

강혜숙·김경선(2012). “지역축제선택속성이 축제의 만족도, 재방문의도 및 구전 의도에 미치는 영향: 양양송이축제를 중심으로”, 『관광레저연구』, 24(6): 39-58.

김계수(2005). 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 데이터솔루션.

- 문화체육관광부(2018). 『2018년 전국 지역축제 개최계획』.
- 민동규(2008). “축제만족도가 재방문의사와 추천의사에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(11): 356-363.
- 박수진·정봉현(2016). “IPA를 활용한 문화관광축제 서비스품질 평가 : 광주 추억의 충장축제를 대상으로”, 『한국지역개발학회지』, 28(2): 131-152.
- 백승기(2006). “지역축제 방문객의 만족도와 그 영향요인에 관한 연구: 가락문화제를 중심으로”, 『지방정부연구』, 10(2): 137-156.
- 이근수·이태중·송건섭(2005). “지역축제 만족도의 평가 모형 개발”, 『한국지방자치학회 2005년도 하계 학술대회 발표논문집』.
- 이동수·박희서. (2007). “지역축제 서비스품질과 재방문 의도 및 구전효과의 관계에서 개인특성요인의 조절효과 분석: 강진청자문화축제를 중심으로”, 『한국정책과학학회보』, 11(4): 83-105.
- 이우중·김남정(2005). “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 『국토계획』, 40(6): 177-192.
- 이지현·서정희·이중호(2018). “지역축제 방문동기와 이미지 및 축제만족도, 충성도와의 구조적 관계”, 『관광학연구』, 42(1): 237-251.
- 이주경·김세준(2016). “조건부가치측정법에 의한 전주세계소리축제의 경제적 가치추정 연구”, 『예술경영연구』, 38: 133-153.
- 이정록·남기범·지상현(2015). “대형 이벤트 개최가 도시 이미지와 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구 -2013순천만국제제정원박람회를 사례로-”, 『국토지리학회지』, 49(1): 101-115.
- 이정훈·김성우(2014). “지역산업연관모델을 활용한 지역축제의 경제적 파급효과 분석: 의성마늘국제연 날리기대회를 중심으로”, 『한국지방자치연구』, 16(2): 351-374.
- 이환범·송건섭(2002). “서브퀄(SERVQUAL) 요인을 이용한 지역축제의 서비스 질 평가: 세계유교문화 축제를 중심으로”, 『한국행정학보』, 36(3): 249-268.
- 오순환·정강환(2014). 『문화관광축제의 성과 및 선정·평가제도 개선방안 연구』, 문화체육관광부.
- 안소현·이충기·이새미·김현래(2018). “지역산업연관모델을 이용한 서울빛초롱축제의 경제적 파급효과 분석”, 『관광연구저널』, 32(5): 1-13.
- 안태기·조태영(2015). “지역축제 서비스품질, 지역축제 성과, 도시브랜드 자산 및 지역애호도 간의 구조적 관계: 순천만 갈대축제를 중심으로”, 『관광레저연구』, 27(8): 297-316.
- 안현영·윤연숙·서철현(2018). “축제 방문객이 지각한 가치가 지역 브랜드 인지 및 브랜드 애호에 미치는 영향”, 『동북아관광연구』, 14(2): 259-279.

- 임학순(2013). “부천국제학생애니메이션페스티벌의 방문객 인식에 관한 연구”, 『애니메이션연구』, 9(3): 35-54.
- 전인석·채경진(2019), “생활문화축제의 참여자 만족도, 충성도, 효과 간 영향관계 분석: 부천시 ‘다락(多樂)’축제를 중심으로”, 『지역과 문화』, 6(1): 81-99.
- 정분도(2017), “순천만 갈대축제의 서비스품질이 축제만족도와 지역관광만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 『한국도서연구』, 29(4): 67-82.
- 정성호(2007), “지역축제 관람객의 만족도와 충성도에 미치는 영향분석 : 부산불꽃축제를 중심으로”. 『홍보학연구』, 11(2): 63-88.
- 최화식(2012), “지역축제의 서비스 질, 서비스만족, 지역이미지 그리고 축제충성도 간 구조적 관계 분석”, 『한국정책과학학회보』, 16(3): 61-86.
- 한상현(2008), “지역문화축제의 경제적 가치평가에 관한 연구: 부산국제영화제(PIFF)를 중심으로”, 『관광연구』, 23(1): 231-251.
- 황수영·김성혁(2018), “축제만족속성이 전체만족도와 충성도에 미치는 영향 -‘2018 대구치맥페스티벌’을 중심으로-”, 『호텔경영학연구』, 27(8): 247-261.
- Diamantopoulos A. & Siguaw J. A.(2000). *Introducing LISREL*, London: Sage.
- Oliver, R.(1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L.(1988), “SERVQUAL,: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64.

원 고 접 수 일 | 2019년 9월 26일
심 사 완 료 일 | 2019년 11월 4일
최종원고채택일 | 2019년 11월 5일

채경진 iamchae@kchpi.or.kr

2011년 가톨릭대학교에서 행정학 박사학위를 받았으며, 한국문화예술위원회를 거쳐 2015년부터 현재까지 한국문화재정책연구원에 재직 중이다. 주요 관심분야는 문화유산 정책, 문화예술 정책, 정책평가이며, 주요 논문으로는 “문화영향평가(CIA) 지표의 인과관계 분석: 문화재 정책을 중심으로”(2017, 문화정책논총), “문화예술정책 분야 협업 수준 측정 및 분석”(2015, 한국정책학회보), “우리나라 문화행정 연구의 경향 분석”(2013, 한국행정정보) 등 다수가 있다.