

지역축제의 기대성과, 체험 및 감정이 방문자 만족에 미치는 영향

정형식

조선대학교 경영학부 교수
(hsjung@chosun.ac.kr)

최수아

조선대학교 경영학과 박사수료
(soowa@paran.com)

김영심

조선대학교 경영학부 초빙객원교수
(kys4779@chosun.ac.kr)

본 연구는 지역축제에서 기대가 성과에 미치는 영향과 방문자 감정 및 만족을 이끌어내기 위한 체험의 조절적 역할을 살펴보았다.

조사는 실제축제에 방문한 방문자를 대상으로 지역축제가 활발하게 추진되고 있는 지역을 대상으로 체험을 직접적으로 경험했던 응답자를 대상으로 최종분석에 사용하였다.

연구결과, 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 축제체험활동은 방문자의 감정 및 만족에 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 따라서 축제참여자들의 성과를 높이기 위한 체험프로그램의 강화와 참여고객들의 세분화를 통한 다양한 감정형성 및 만족을 이끌어내기 위한 축제운영의 효율성을 높여야 할 것임을 시사하고 있다.

※ 주제어: 지역 축제, 기대성과, 체험활동, 가족·친화·학습동기, 오락추구동기, 감정, 즐거움, 환기, 지배, 방문자 만족

1. 서론

현대사회에 들어 인간의 경제생활이나 사회생활의 안정화로 인하여 사람들은 다양한 가치와 행동방식의 변화, 그리고 각자의 개성을 추구하는 삶에 따른 문화산업이 성장하고 있다. 최근 국가나 지역에서는 관광이나 레저 축제관련이벤트 등을 통하여 소비자들의 자아실현과 가치를 추구하는 형태의 산업을 활발하게 개최하고 있다. 특히 각 지자체에서는 지역의 특성을 살리고 문화를 알리기 위한 축제를

를 활성화시킴에 따라 여가생활을 추구하는 소비자들로 하여금 욕구를 충족시켜줄 수 있는 기회를 찾고 있다. 이러한 노력은 지역경제 활성화와 지역이미지 상승의 측면에서 매우 중요한 의의를 두고 있음에도 불구하고, 소수의 축제를 제외하고는 큰 호응을 받지 못하고 있다. 이러한 이유는 각 지역마다 축제의 개최가 경쟁적으로 개최되어 지역간 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 축제가 이루어지지 않고 있기 때문이다(Harvey, 1989). 따라서 성공적인 축제를 위해서는 우선 지역내부구성원, 즉, 운영자나 지역주민들의 지역에 대한 긍정적 지각이 이루어져야 함과 동시에 외부 방문자의 참여를 유도할 수 있는 축제를 유치해야 할 것이다. 이를 위해 지역축제를 주관하고 있는 운영자 측면에서는 축제방문자들의 축제참여를 통해 형성되는 감정을 이끌어내기 위한 노력을 함으로써 축제방문자들의 만족형성을 유도해야 할 것이다. 이는 축제 방문자들이 지역축제를 방문하여 형성되는 다양한 감정들은 만족으로 이어질 수 있기 때문이다.

그 동안 축제관련 선행연구는 지역축제의 활성화 방안 및 축제 프로그램에 관한 연구, 개인적 참여 동기에 따른 만족 및 재방문에 관한 연구 등 단순한 축제 참여동기로 인한 체험의 유형, 축제의 이미지에 및 환경적 요인에 따른 만족 관련 연구들이 주로 이루어져 왔다(권문호·이제역, 2005; 손선미, 2007; Backman, Backman, Mohr, and Uysal, 1995; Scott, 1996). 고객만족의 개념으로 Oliver (1980)의 기대-불일치 모형의 기대대비 성과에 따른 판단을 제시할 수 있는데, 이는 기대에 따른 인지적 변인들이 소비자의 만족 및 불만족을 결정하는 중요한 요인으로 언급되고 있다. 하지만 최근의 연구들에서 감정이나 느낌이 고객 만족과정에 영향을 미침을 밝히고 있다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999; Mono and Oliver, 1993; Oliver, 1993; Watson and Tellegen, 1985; Westbrook and Oliver, 1991). 이처럼 감정 구조가 소비자의 감정적 환기 상태에서 만족이 존재할 수 있다(Oliver, 1989; Wason and Tellegen, 1985). 즉, 축제에서 기대에 대한 성과가 긍정적으로 나타나면 만족은 물론이고, 축제에서 긍정적 감정이 형

성될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 축제에서의 체험을 고려하여 축제 이전의 기대에 대한 지각된 긍정적 성과가 소비자의 감정적 측면에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 아울러 축제에 대한 기대수준과 지각된 성과간의 관계에 대한 체험의 역할을 밝히고자 한다. 체험으로 인하여 지각된 성과가 높게 인식된다면 축제에 대한 기대수준이 낮을지라도 축제에 대하여 긍정적인 평가를 할 것이다.

또한 이훈(2006)의 연구에서는 축제경험을 통한 감정연구에서는 이론적 관계성만을 제안하고 있다. 따라서 본 연구에서는 축제방문을 통해서 느끼게 되는 감정을 Mehranbain and Russell(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)를 도입시켜 축제방문자들의 감정형성과 만족과의 관련성을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 축제에서 느끼는 행복감이나 유쾌함, 흥분되고 긴장됨 등의 다양한 감정은 축제의 분위기를 향상시킬 수 있으며, 개인의 축제가 아닌 타인과의 어울릴 수 있는 긍정적인 축제를 유도할 것이다. 이러한 감정을 형성하는데 중요한 선행요인으로 축제에서 직접적인 체험을 고려해 볼 수 있다. 소비시장에서 보는 바와 같이, 소비자들은 자신의 개성을 표출하고 욕구를 충족하고자 하는 끊임없는 자아실현과 가치를 추구하는 형태의 특별한 경험을 중요시한다. 이처럼 축제에서의 이슈도 체험을 지향하는 여가활동의 대표적인 형태라는 인식이 필수조건으로 형성되고 있다. 그럼에도 불구하고, 체험지향성에 관련된 연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있다. 축제에 단순한 목적으로 방문한 방문자보다는 직접적인 참여를 목적으로 방문한 경우가 더 높은 감정을 작성시키게 되며, 축제 방문에 대한 체험이 많을수록 누적된 긍정적 경험의 결과로 인한 감정반응이 증대될 것

이다(정형식·황윤용·최수아, 2007). 따라서 본 연구에서는 개인적 참여동기에 따른 체험활동요인이 미치는 영향이 어떠한지를 알아봄으로써 체험의 역할을 구체적으로 밝히고자 한다.

이들을 종합해 볼 때, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 축제기대와 지각된 성과와의 관계를 알아본 후, 이들 간의 체험의 조절역할을 구체적으로 검증하고자 한다. 축제에서의 감정형성 및 만족을 이끌어내기 위한 참여동기에 따른 축제의 체험은 어떠한 역할을 하는지 검증하고자 한다. 이들의 검증을 통해 향후 축제운영자 측면에서 축제체험의 중요성을 더욱 부각시켜주면서 축제방문자들의 감정과 만족을 이끌어 수 있는 선행요인들의 강화를 통한 성공적인 축제관리에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적배경

2.1 지역축제의 의미 및 현황

최근 국내의 각 지역에서 개최되는 지역축제의 수는 1,200여개에 이르고 있다. 이는 지방자치체 시행에 따른 자치단체의 대응과 지역문화의 관광상품화라는 영향으로 지역마다 활성화되고 있는 실정이다. 따라서 각 지자체에서는 지역중심의 세계화에 적합한 지역문화의 증대 및 이미지향상, 지역의 정체성과 경쟁력 확보를 위한 노력으로 인해 축제는 계속 증가하고 있다. 축제는 본래 지역문화의 총체적 표현으로서 역사와 문화, 지역민들의 생활 등 전통문화를 기반으로 공동의 가치관을 형성하고 공동체 문화가 내부에 표현됨을 의미한다(조배행 외, 2007). 이는 종교적 배경이나 공동체에 특별

한 의미가 있는 기간에 행해진 문화계승적 행사로 행해짐을 알 수 있다. 하지만 현대의 축제는 지역의 특성과 문화의 정체성에 의미를 두어, 지역 활성화에 기여할 수 있는 대중, 즉, 관광객에게 다양한 볼거리, 놀거리를 제공함으로써 방문자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 지역의 행사라고 설명할 수 있다. 따라서 최근의 축제는 과거의 전통적인 제례의식도 존재하지만 다양한 내용이 기획되어 풍부한 볼거리를 통해 관광객을 유인하고 참여자들의 즐거움의 공유감정이나 상호 유대감을 나누는데 중점을 두고 있다. 즉, 과거의 축제는 종교적인 의미로는 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 왔다는 것이다(정형식·황윤용·최수아, 2007).

2.2 축제방문에 대한 기대와 지각된 성과

기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 관한 비교 기준으로 기대-기대불일치 패러다임을 볼 수 있다. 기대-불일치 패러다임은 기대에 비해 성과가 높으면 긍정적 불일치를 경험하게 되며, 기대에 비해 성과가 낮으면 부정적 불일치를 경험하게 된다는 것을 의미한다(곽동성·김규동, 1997; 이유재, 1997; 이학식·임지훈, 2001). Oliver(1980)는 기대를 특정사건의 발생가능성이라고 개념화하면서 사건 발생에 대한 좋고 나쁨을 평가하는 개념으로 조작화하였다. 한편, Festinger(1957)의 동화이론에 따르면 사용자가 지각하는 시스템의 성능은 사용자가 최초에 가졌던 기대수준을 따르려는 경향을 가진다고 보고 있다. 즉, 소비자가 높은 기대를 가지

고 어떠한 경험을 하였는데, 실제 경험을 통하여 처음 기대에 미치지 못했다면 인지부조화현상이 일어날 것이다. 이를 해소하기 위해서 그에 따른 결과도 자신이 기대했던 만큼의 수준으로 맞추려고 할 것이다. Churchill and Spurling(1982)의 연구에서도 내구재와 비내구재 구매 시 모두 소비자의 기대가 지각된 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 이처럼 기대란 소비자가 어떠한 사건이 발생하기 이전에 가졌던 마음에 대하여 사건이 발생함에 따라 좋거나 혹은 나쁘게 평가하는 것을 의미하며, 자신의 기대에 맞추어 결과를 판단하려고 할 것이다. 축제참여와 관련하여 축제방문자가 축제에 참여를 하면 자신의 기대수준과 축제의 결과에 대하여 일치시키려는 노력을 할 것이며, 축제에 대한 기대는 긍정적 성과로 이어질 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 축제방문에 대한 기대는 방문자의 지각된 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 축제방문에 있어 축제체험활동

체험이란 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪는 경험의 일종으로써 Schmitt(1999)는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 체험의 전략적 모듈을 제시하였다. 그에 의하면 체험이란 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다고 정의하고 있다. 본 연구에서는 축제와 관련하여 축제방문자들이 축제에서 직접적인 경험을 통한 Schmitt의 체험을 토대로 살펴보고자 한다. Schmitt에 따르면 감각체험은 인간의 5가지 오감을 자극하는

것을 의미하며 감성체험은 소비자들의 좋고 나쁜 감정에 따른 경험이라 하였다. 인지체험은 소비자들이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도하는 긍정적 인식이라 할 수 있다. 행동체험은 육체적 경험을 할 수 있는 기회로써 직접적인 행동을 의미하며 관계체험은 다른 사람, 다른 집단, 사회, 문화와 같은 추상적인 사회적 집단과의 연결로써 위의 네 가지 체험을 모두 포괄한다고 설명하고 있다.

축제와 관련하여 축제방문자가 축제에 참여하여 직접적인 체험을 통한 다양한 활동을 한다면 축제 참여 이전에 대한 기대수준과 지각된 성과 간의 관계가 축제의 체험활동으로 인해 더욱 긍정적으로 일어날 것으로 예상된다. 자신이 직접 경험을 통해 어떠한 현상에 대하여 성취감을 느낀다면 그 효과는 더욱 크게 나타날 것으로 예상된다. 예를 들어, 김치축제에 참여하여 김치담그기 체험을 한다고 가정한다면, 축제방문자가 직접 김치를 담금으로써 축제에 대하여 참여 이전에 생각했던 것보다 더욱 높게 평가하려는 성향을 가질 것이다. 즉, 축제에 대하여 기대수준이 낮았다 하더라도 직접적인 경험을 통한다면 축제에 대하여 더욱 긍정적인 생각을 가질 것이다. 따라서 축제체험활동의 유무에 따른 기대에 대한 성과는 더욱 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 축제방문에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향은 축제체험활동(감각/감성 체험, 행동/관계체험)에 의해 조절될 것이다.

2.4 축제의 개인적요인과 축제체험활동

축제의 개인적요인이라 할 수 있는 동기는 사전

적의미로 사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망 또는 어떠한 일이나 행동을 일으키게 하는 계기라고 정의되어진다(장왕록, 1995). 연구자들은 다양한 축제참여동기를 다양한 차원을 들어 세분화하고 있다. 이는 대부분 흥분성, 사교성, 유희성, 신기성, 가족화합성, 휴식성, 탈일상성, 학습성 등의 요인으로 구분하고 있다(Schneider and Backman, 1996; Backman, Backman Uysal and Sunshine, 1995; Scott, 1996; Uysal, 1993; 이훈 and Kestter, 1997). 축제방문자들은 이와 같은 다양한 동기를 가지고 축제에 참여하게 된다. 본 연구에서는 축제참여동기를 가족과의 화합과 학습을 위한 가족친화, 학습동기, 일상생활에서 느끼지 못한 신비한 경험을 통한 즐거움을 추구하는 오락추구동기로 구분하였다. Dann(1981)에 의하면 축제참여동기는 욕구의 완성단계로서, 인간의 욕구로부터 자극을 통하여 동기가 발생하고, 시간이나 정보 등 다양한 조건이 구비되면 행동으로 이어질 것이라고 설명하고 있다. 이처럼 동기에 따른 축제에의 방문은 축제의 직접적인 체험활동으로 연결될 것이다. 즉, 축제방문자가 오락추구동기를 가지고 축제에 참여를 하면 평상시 생활에서 느껴보지 못했던 신비로운 경험이나 모험에 대한 기대감이 형성되어, 축제에서의 새로운 자극에 대한 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 또한 가족들과 함께 나비축제에 참여했다면, 가족구성원의 결속력을 느끼면서 부모님과 아이들과 함께 나비를 날려본다든지, 자연의 생태체험 등의 학습효과를 통한 다양한 경험을 할 수 있을 것이다. 따라서 축제참여동기는 의미있는 축제체험활동을 할 수 있는 계기가 될 것으로 예상할 수 있다.

가설 3: 축제의 개인적요인(가족친화, 학습동기/

오락추구동기)은 축제체험활동(감각, 감성체험/행동관계체험)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 축제체험활동과 방문자의 감정반응

Mehrabian and Russell(1974)은 특정 환경에서 정서적 반응을 즐거움, 환기, 지배감정의 세 가지 측면에서 차원화하고 있다. 본 연구에서도 축제체험활동과 관련하여 축제방문자들이 경험이라는 자극을 통해 반응을 하는 관계를 알아보고자 한다. 축제방문자들이 축제에 참여하여 직접적인 경험을 통한 다양한 활동을 한다면 그에 대한 정서적 반응이 나타날 것이다. 이를테면, 도자기축제에 참여하여 평상시 영화나 TV만을 통해 보았던 도자기만들기 체험을 직접 접하게 될 때, 기분고조를 느낄 수 있을 것이다. 즉, 도자기를 내가 직접 만듦으로서 그 전에 느낄 수 없었던 쾌감이나 성취감을 강하게 느낄 수 있다는 것이다. Berkowitz and Connor(1966)의 연구에서도 칭찬을 받은 학생이 공부를 더욱 열심히 한다는 예를 들어 언급하듯, 칭찬이라는 보상을 받게 되면 그에 따른 성취감에 한층 더욱 열심히 한다는 강화효과를 통한 긍정적 감정 고조의 연구를 살펴볼 수 있다. 이훈(2006)의 연구에서도 체험은 심리적 측면에 영향을 미칠 수 있다고 밝히고 있다. 이처럼 체험을 통한 도전감이 축제방문자에게 놀라움과 흥미로움, 기분고조라는 감정적 보상을 제공할 것이다. 따라서 축제에서의 경험을 통한 자극은 축제방문자들의 심리적인 감정을 극대화시키며 축제에 대한 새로운 흥미를 유발할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 축제체험활동(감각, 감성체험/행동, 관계 체험)은 감정(즐거움, 환기, 지배)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 축제 방문자의 지각된 성과와 감정반응 및 만족

Oliver(1997)는 만족결정의 이중적 과정이라는 모형으로써 소비자의 감정을 유발하는 과정을 두 가지 측면에서 제시하고 있다. 이는 비평가적 감정과 인지적 평가를 거치는 과정으로 설명할 수 있다. 비평가적 감정측면에서 예를 들면, 음악을 듣거나 전시품을 볼 때 자연스럽게 긍정적인 느낌을 갖게 되는 것을 제시하고 있다. 반면, 인지적 평가를 거치는 과정으로서, 어떠한 제품을 소비·사용함으로써 인지적 구조가 형성되거나 변화함으로써 감정이 유발될 수 있다고 설명하고 있다. 이러한 견해들을 축제와 관련하여 종합해서 살펴보면 다음과 같다. 축제방문자들의 축제의 환경이나 분위기에 대한 자연스러운 적응은 긍정적 감정을 느낄 수 있게 할 것이며, 직접적인 자극을 통해 지각하는 성과 또한 축제에 대한 감정에 영향을 미칠 것이다. 따라서 직접적이든 간접적이든 느낌이나 경험을 통한 축제방문자들의 축제에 대한 긍정적인 지각은 긍정적 감정을 유발할 것으로 예상할 수 있다.

Oliver(1980)의 기대-불일치 이론에 의하면 소비자들이 인지하는 제품의 성과에 대하여 소비자들은 자신의 기대와 제품을 비교하여 만족도를 결정한다고 설명하고 있다. Hempel(1977)의 연구에서도 소비자가 소비 이전에 상품에 대해 기대했던 것과 실제 결과간의 일치정도에 따라 소비자 만족이 결정된다고 밝히고 있다. 즉, 어떠한 사건에 대하여 기대수준에 따른 성과가 긍정적이라면, 소비자는 만족을 할 것이다. Szajna and Scamell

(1993)의 의사결정지원시스템을 이용한 연구를 살펴보면, 높은 기대 수준의 시스템 사용자와 낮은 기대 수준의 시스템 사용자를 비교했을 때, 처음 사용자가 시스템에 대하여 가졌던 기대수준에 따라 만족수준이 결정된다고 밝히고 있다. 이는 앞서 언급한 인지부조화이론에 근거한 원리로서, 시스템 사용자가 시스템에 대하여 처음 가졌던 기대수준에 따른 결과를 보여준다. 따라서 축제에서도 축제방문자가 축제에 참여하여 기대수준에 맞는 성과를 경험하게 되면 그 결과에 대하여 긍정적으로 평가하게 될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 축제에 대한 지각된 성과는 감정(즐거움, 환기, 지배)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 축제에 대한 지각된 성과는 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 축제 방문자의 감정반응과 만족

만족을 인지적 상태(cognitive states), 인지적 평가(cognitive evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 의미로서의 판단이라는 다양한 관점에서 설명되고 있다. Howard and Sheth(1969)는 소비자가 치른 대가에 대한 보상정도에 따른 인지상태로 정의되고 있으며, Oliver(1980, 1981)는 기대-불일치 이론의 인지적 요인을 강조한 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 제품의 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도의 인지적 과정에 대한 평가라고 정의하고 있다. 이러한 만족형성과정을 Zajonc(1980)

의 연구에서는 감정적 과정이 인지적 과정보다 중요한 역할을 하며, 이는 곧 만족과 불만족의 선행요인으로 작용할 수 있다고 밝히고 있다. 또한 Mano and Oliver(1993)의 소비경험과 관련한 연구에서도 소비경험을 통해 형성된 감정이 만족에 필수적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 즉, 소비자의 인지적평가가 만족에 영향을 미치기도 하지만, 소비자의 경험적 감정도 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이처럼 축제방문자들이 축제에 참여하여 성취된 감정이 상승되면 만족에도 직접적 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 축제에 대한 감정(즐거움, 환기, 지배)은 방문자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3.1 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형의 구성은 2단계로 구성되어있다. 먼저 1단계에서는 기대성과불일치 이론을 바탕으로 한 구성으로 축제참여 기대요인이 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 체험활동으로 인해 방문자 만족을 증대시키는지를 검증하고자 한다. 2단계에서는 축제방문자의 개인적요인인 참여동기가 체험활동에 미치는 영향과 후속하여 축제참여감정인 즐거움과 환기, 지배감정 중 어떤 감정을 더욱 강하게 형성하게 하여 방문자 만족을 이끄는

지를 검증하고자 한다.

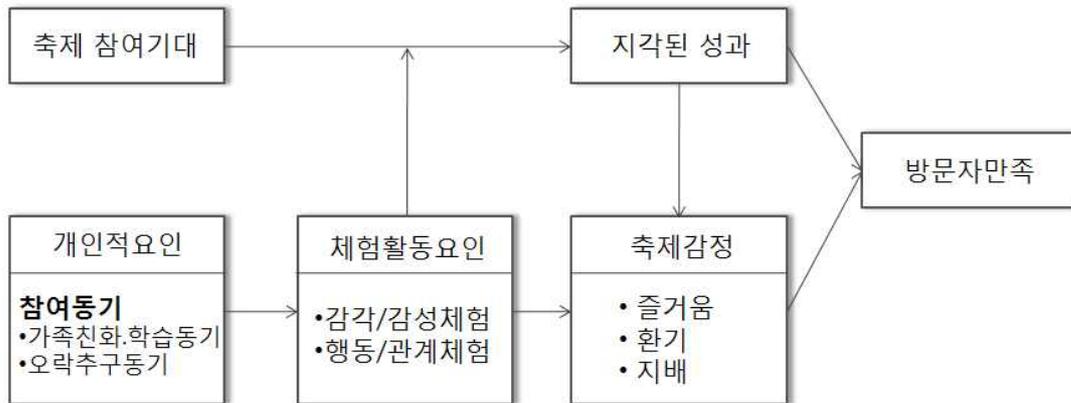
3.2 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 실제축제에 방문한 방문자를 대상으로 조사를 진행하였다. 분석단위는 개인이며, 조사는 지역 축제가 개최되는 기간에 맞추어 조사를 수행하였으며, 비교적 지역축제가 활발하게 추진되고 있는 4개 군지역(함평, 담양, 영광, 장성)의 지역축제를 대상으로 하여 조사를 실시하였다. 조사는 지자체의 문화관광부서 담당자의 협조를 통해 수행하였으며, 조사 시 응답자는 조사원의 도움을 얻어 직접 설문지를 작성하도록 하여 현장에서 직접 설문지를 회수하였다. 이를 통해 총 280부를 배포하여 이중 불성실한 응답지 11부와 체험을 직접적으로 경험하지 않은 응답지 132부를 제외하고 축제에서의 직접적인 체험을 경험했던 137부를 최종분석에 사용하였다.

3.3 표본의 특성

전체 응답자의 특성을 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남자가 84명(63.1%), 여자가 53명(36.9%)으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 62명(45.2%), 기혼이 75명(54.8%)으로 나타났다. 학력은 중졸 이하가 1명(0.7%), 고졸이 13명(9.4%), 대학재학 및 대학졸업이 107명(28.0%), 대학원 재학 및 대학원 졸업이 16명(11.7%)으로 나타났으며, 연령은 19세-25세는 48명(35.0%), 26세-30세는 20명(14.6%), 31세-40세는 30명(21.8%), 41세-50세는 30명(21.8%), 51세 이상은 9명(6.6%)으로 나타났다. 직업은 전업주부가 3명(2.1%), 직장인이 58명(42.3%), 전문직이 9명(6.6%), 학

〈그림 1〉 연구모형



생이 53명(38.7%), 기타가 14명(10.2%)으로 나타났다. 수입은 100만원 미만이 54명(39.4%), 100만원 이상-200만원 미만이 34명(24.8%), 200만원 이상-400만원 미만이 37명(27.0%), 400만원 이상-500만원 미만이 7명(5.1%), 500만원 이상이 1명(0.7%)으로 나타났다.

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수는 그 동안 축제관련 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 조작적 정의는 〈표 1〉과 같다. 변수의 측정은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

축제에 대한 기대요인과 지각된 성과는 Oilver (1980, 1981)의 연구척도를 사용하여 측정하였다. 먼저 기대요인은 축제를 참여에 대한 전반적 기대정도, 방문하기 전 축제에 대한 구성이나 내용에 대한 기대정도, 축제의 잔행 및 운영에 대한 기대정도의 3개 항목으로 측정하였다. 지각된 성과

는 기대대비 방문 축제의 구성 및 내용에 대한 평가 및 진행 및 운영에 대한 평가, 기대대비 방문 축제에 대한 전반적 평가 등의 3개 항목으로 측정하였다. 축제의 개인적 요인인 참여동기는 Mohr, Backman, Ga han and Backman(1993)의 가족친화동기, 오락추구동기, 학습추구동기 등의 10개 항목으로 측정하였다. 축제 체험행동은 Schmitt (2005)의 감각, 감성, 인지, 관계, 행동의 5개 차원으로 구성된 항목으로 측정하였다. 먼저 감각은 축제에서의 체험이 나의 감각을 자극한 정도, 흥미를 준 정도, 나에게 감각적인 소구력을 준 정도의 3개 항목으로 측정하였으며, 감성은 축제에서의 체험활동이 나에게 특정한 기분을 들게 한 정도, 감성적으로 반응하게 한 정도 등의 3개 항목으로 측정하였다. 인지는 체험활동이 나의 호기심을 자극한 정도, 창조적 사고를 하게 한 정도의 2개 항목으로 측정하였으며, 행동은 축제에서의 체험활동이 나로 하여금 내 행동에 대해 생각하도록 한 정도, 체험을 통해 내가 할 수 있는 활동들을 생각나게 한 정도 등의 2개 항목으로 측정하였다. 관계적 체험은 나로 하여금 관계에 대해 생각하게 한 정도,

〈표 1〉 변수의 조작적 정의와 관련문헌

변 수	조작적 정의	관련 문헌	문항 수
축제에 대한 기대	축제 방문 전에 축제에 대한 기대정도	Oliver(1980) Bhattacharjee(2001)	3
지각된 성과	축제 방문 전에 축제에 대한 기대에 대해 가졌던 기대수준과 참여 후 실제 인지된 성과 정도	Oliver(1980) Szymanski and Henard(2001)	3
축제참여동기	특정한 축제목적 지향적 방식으로 행동을 유도하는 욕구나 태도와 관련된 활성화 에너지	표성수(1996) Mohr et al.(1993)	10
축제체험활동	축제의 직접적인 경험을 통한 체험	Van Manen(1994) Schmitt(2005)	11
축제감정	특정한 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 소비자가 경험하게 되는 즐거움-환기-지배의 정서적 반응	Mehranbian and Russel(1974) Berkowitz and Connor(1966)	11
방문자만족	축제방문자가 지불한 대가에 대하여 적절(vs. 부적절)하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 방문자의 인지적 상태	이근수·이대중·송건섭(2005) Howard and Sheth(1979)	4

다른 사람들과 어울리게 한 정도 등의 2개 항목으로 측정하였다. 축제에 대한 감정반응인 PAD감정은 Mehrabin and Rusell(1974)의 PAD감정을 토대로 하여 즐거움차원은 초조해짐-편안해짐, 불행한-행복한, 불쾌-유쾌, 짜증남-즐거움 등의 4개 항목, 환기차원은 느슨해짐-긴장됨, 진정됨-자극됨 등의 3개 항목, 지배차원은 남이 중심이 되는-내가 중심이 되는, 남을 따라서하는-스스로 앞장서는, 남에게 영향을 받는-남에게 영향을 주는 등의 4개 항목으로 측정하였다. 축제에 대한 방문자 만족은 이근수·이대중·송건섭(2005)의 연구척도를 사용하여 축제의 안내시설 및 서비스에 대한 만족도, 행사내용의 만족도, 기본편의시설에 대한 만족도, 전반적인 축제에 대한 만족도 등의 4개 항목으로 측정하였다.

IV. 실증분석

4.1 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.80 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료는 상관관계 자료를 이용하였으며, 전체 연구모형의 적합성은 먼저 측정모형의 수렴타당도와 판별타당도를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 〈표 2〉와 같다. 확인적 요인분석결과 $\chi^2=212.08$, $df=230(p=.91)$, $GFI=.92$, $AGFI=.90$, $NFI=.94$, $NNFI=.97$, $RMR=.045$ 로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타나 이를 통

해 수렴타당성을 확인하였다(Browen and Cudeck, 1993). 수렴타당성은 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인

에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다. 검증결과 <표 2>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 모두 통계

<표 2> 측정모델 분석결과

연구단위	측정항목		요인 부하량	t값	Cronbach's α	개념 신뢰도	추출된 분산값	적합도
	최초 항목 수	최종항목						
측제기대	3	expec1	.95	12.53	.852	.949	.904	$\chi^2=212.08$ df=230 (p<.91) GFI=.92 AGFI=.90 NFI=.94 NNFI=.97 RMSEA=.01 RMR=.045
		expec2	.78	9.88				
가족친화· 학습동기	5	familmo4	.89	13.10	.941	.974	.927	
		familmo1	.90	13.30				
		familmo2	.97	15.32				
오락추구동기	5	entertain3	.76	7.48	.789	.913	.799	
		entertain2	.73	7.25				
		entertain4	.29	2.94				
지각된 성과	5	discom1	.82	11.16	.855	.964	.902	
		discom5	.90	12.75				
		discom4	.73	9.48				
감각/감성체험	6	sensexper4	.73	9.14	.846	.955	.877	
		sensexper5	.81	10.66				
		senseexpr6	.73	9.19				
행동/관계체험	4	behaexper2	.79	8.21	.628	.909	.836	
		behaexper4	.59	6.45				
즐거움	4	pleasuemo2	.84	11.22	.849	.955	.914	
		pleasuemo3	.95	13.15				
환기	4	arousemo1	.85	11.92	.889	.968	.912	
		arousemo2	.90	12.93				
		arousemo3	.81	11.00				
지배	3	domiemo3	.89	10.79	.809	.945	.896	
		domiemo2	.77	9.22				
방문자 만족	4	satis2	.77	7.89	.769	.894	.816	
		satis1	.50	5.48				

주) 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

적으로 유의하게 나타났다. 그리고 연구의 구성개념들에 대한 측정의 알파계수(Cronbach's α)는 <표 2>와 같이 .628~.941로 나타나 신뢰도를 확인하였다. 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 개념 신뢰도 역시 .894~.974로 나타났으며, 또한 평균 분산추출값의 경우도 .799~.927로 나타나 수용 가능한 기준(개념신뢰도 .6이상, 평균분산추출값 .5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Lacker, 1981).

4.2 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 Anderson and Gerbing(1988)과 Fornell and Larcker(1981)의 검증방법을 통해 검증하였다. 먼저 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않아야 하며 평균 분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 크면 판별타당도를 확인하였다. 검증결과 축제에 대한 기대와 오락추구 동기 변수 간의 상관관계를 계산한 결과 .50~.10로서 "1"을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 3>과 같이 가족친화·학습동기 관련 변수 및 오락추구동기 관련 변수를 제외한 모든 변수 간 상관이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 더 크게 나타나야 판별타당도의 조건을 충족시키는 검증방법을 통해 검증한 결과 <표

3>과 같이 대각선 위쪽에 나타난 구성개념 간 상관자승치보다 각 구성개념의 평균분산추출값이 더 높게 나타나 판별타당도가 확인되었다.

4.3 가설검증

4.3.1 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가지수(goodness of fit)는 $\chi^2 = 319.55$, $df = 254$ ($p = .003$), $GFI = .91$, $AGFI = .89$, $NFI = .91$, $NNFI = .97$, $CFI = .98$, $RMSEA = .044$ 로 나타났다. 이는 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 적합 수준에 근접한 것으로 나타나 본 연구가 제시한 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 구비해 무리가 없다는 것을 의미한다.

4.4 가설검증 및 논의

4.4.1 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 체험활동의 조절적 영향 (H1-H2)

축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 분석결과 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 지지되었다. 이 같은 결과는 축제 방문자가 자신의 기대에 못 미치더라도 사전의 기대정도와 큰 차이가 없는 경우에 기대에 부합하는 쪽으로 생각하려는 경향으로 이는 인지부조화를 감소시키기 위한 노력에 의한 것으로 이해할 수 있다.

또한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 감각/감성적 체험활동의 조절적 역할이 나타나 가설2-1은 지지되었다. 이는 축제 방문자의 기대는 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 다양하게 제공되는 축제의 체험요소들을 통해 감각적이고 창의적 감성의 체험활동은 지각된 성과를 높인다는 의미이다. 이로써 축제를 운영하는 측면에서는 방문자들의 지각된 성과를 높이기 위해서는 다양한 프로그램

의 개발과 동시에 체험프로그램의 구성이나 내용이 창의적사고와 감성을 향상시킬 수 있는 유익한 체험활동 프로그램을 제공해야 할 것이다.

축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 행동/관계적 체험활동의 조절적 영향을 나타내 가설2-2는 지지되었다. 이러한 결과는 축제에 대한 기대가 클수록 축제의 체험활동 중 행동적이고 다른 방문자와의 교류를 통한 체험활동은 축

〈표 3〉 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	평균	표준편차	축제 기대	가족 친화· 학습 동기	오락 추구 동기	지각된 성과	감각/ 감성 체험	행동/ 관계 체험	즐거움	환기	지배	방문자 만족
축제기대	3529	.776		.019	.090	.144	.348	.270	.280	.160	.184	.313
가족친화· 학습동기	3.342	1.080	.14 (.09)		.004	.005	.023	.017	-.18	-.02	.010	.026
오락추구 동기	3.480	.708	.30** (.10)	.06 (.10)		.026	.016	.048	.115	.096	.000	.084
지각된 성과	3.553	.714	.38*** (.08)	.07 (.09)	.16*** (.11)		.260	.270	.212	.260	.194	.476
감각/감성 체험	3.562	.721	.59 (.07)	.15 (.10)	.40 (.10)*	.51 (.08)*		.372	.212	.372	.185	.518
행동/관계 체험	3.288	.727	.52*** (.09)	.13 (.10)	.22 (.12)	.52*** (.09)	.61*** (.09)		.168	.078	.280	.325
즐거움	3.521	.740	.53*** (.07)	-.09 (.09)	.34*** (.10)	.46*** (.08)	.46*** (.08)	.41*** (.10)		.240	.240	.260
환기	3.897	.747	.40 (.08)	-.01 (.09)	.31 (.10)	.51 (.07)	.61 (.07)	.28 (.10)	.49*** (.08)		.176	.260
지배	3.444	.784	.43*** (.08)	.10 (.09)	.01 (.11)	.44*** (.08)	.43*** (.09)	.53*** (.10)	.49*** (.08)	.42*** (.08)		.325
방문자 만족	3.223	.873	.56*** (.10)	.16 (.11)	.29* (.12)	.69*** (.09)	.72*** (.09)	.57*** (.11)	.51*** (.10)	.51*** (.10)	.57*** (.09)	

주) 1. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임.

대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임

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

제에 대한 성과를 높게 인식한다는 것이다. 따라서 축제를 기획하는 운영자측면에서는 방문자의 성과를 높이기 위해서는 개인의 체험활동보다는 다른 축제방문자들과의 교류할 수 있는 프로그램의 개발과 함께 다양한 체험프로그램에 적극적으로 참여를 유도할 수 있는 노력이 요구된다.

4.4.2 개인적요인인 축제 참여동기가 축제의

체험활동에 미치는 영향(H3)

축제의 개인적요인인 축제 참여동기가 축제의 체

험활동에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 분석결과 가족친화·학습동기가 감각/감성체험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1은 지지되었지만, 행동/관계체험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3-2는 기각되었다. 이와 같은 결과는 가족친화·학습동기를 가지고 축제에 참여를 하면 가족 간의 화합이나 학습추구를 위한 목적이기 때문에 각 개인의 행동은 소극적일 수 있고, 가족 간의 결속력은 높아질 수 있으나, 타인과의 관계성을 요구하는 체험효과는

<표 4> 전체 경로모형 검증

경로		β coefficient	t-value	채택여부
축제참여기대→지각된 성과	γ_{11}	.46	4.73***	채택
가족친화·학습동기→감각/감성체험	γ_{22}	.24	1.98*	채택
가족친화·학습동기→행동/관계체험	γ_{23}	.08	.73n/s	기각
오락추구동기→감각/감성체험	γ_{32}	.81	7.06***	채택
오락추구동기→행동/관계체험	γ_{33}	.64	5.78***	채택
지각된 성과→즐거움	β_{41}	.30	3.25***	채택
지각된 성과→환기	β_{51}	.35	3.98***	채택
지각된 성과→지배	β_{61}	.27	2.77**	채택
감각/감성체험→즐거움	β_{42}	.30	2.49*	채택
감각/감성체험→환기	β_{43}	.58	4.44***	채택
감각/감성체험→지배	β_{52}	.19	1.45 ^{n/s}	기각
행동/관계체험→즐거움	β_{53}	.13	1.04 ^{n/s}	기각
행동/관계체험→환기	β_{62}	-.20	-1.58 ^{n/s}	기각
행동/관계체험→지배	β_{63}	.29	2.01*	채택
지각된 성과→만족	β_{71}	.43	3.60***	채택
즐거움→만족	β_{74}	.14	1.36 ^{n/s}	기각
환기→만족	β_{75}	.23	2.13*	채택
지배→만족	β_{76}	.16	1.50 ^{n/s}	기각
적합도		$\chi^2=319.55$ df/254(p<.003) GFI=.91 AGFI=.89 NFI=.91 NNFI=.97 CFI=.98 RMSEA=.044		

주) 1. * p<.05 *** p<.001 2. n.s : not significant

나타나지 않는 것으로 보인다. 오히려 감각적인 소구력이나 지각적인 흥미를 일으킬 수 있는 감각이나 감성적인체험에서 더욱 긍정적인 반응이 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 오락추구동기는 감각/감성체험과 행동/관계체험 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-3과 가설3-4는 지지되었다. 이와 같은 결과는 오락추구동기는 축제의 방문자체에 쾌락적인 즐거움을 얻고자 하는 목적이 강하기 때문에 축제에서 체험활동이 적극적으로 이루어짐을 알 수 있다. 독특하고 다양함을 느끼기 위하여 감성적인 자극을 요하는 체험이든지, 다른 사람들과 함께 할 수 있는 체험이 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다.

4.4.3 축제의 체험활동이 축제의 감정반응에 미치는 영향(H4)

축제의 체험활동이 축제의 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과, 감각/감성체험은 즐거움과 환기차원에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 지배차원에서는 유의한 결과가 나타나지 않아 가설 4-1과 4-2는 지지되고, 가설4-3은 기각되었다. 이와 같은 결과는 축제에서 감성적이고 감각적인 체험을 함으로써 축제방문자로 하여금 감성적인 반응을 유발시킬 수는 있지만 개인 스스로 남에게 영향을 주고 스스로 앞장서는 적극적인 감정으로까지는 유발되지 않음을 알 수 있다. 반면, 행동/관계체험은 즐거움과 환기차원에서는 유의한 결과가 나타나지 않고 지배차원에서만 긍정적 영향을 미치는 것

〈표 5〉 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 감각/감성체험의 조절적 영향

독립변수	종속변수	
	표준화된 β값	t값
축제에 대한 기대	-.073	-.517 ^{n/s}
감각/감성체험	.060	.659 ^{n/s}
축제에 대한 기대×감각/감성체험	.502	3.022**
R ²	.231	
Adj.R ²	.219	

주) ** : p<.01

〈표 6〉 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 있어 행동/관계체험의 조절적 영향

독립변수	종속변수	
	표준화된 β값	t값
축제에 대한 기대	-.334	-1.344 ^{n/s}
행동/관계체험	-.315	-1.177 ^{n/s}
축제에 대한 기대×행동/관계체험	1.026	2.466*
R ²	.254	
Adj.R ²	.242	

주) * : p<.05

으로 나타나 가설4-4와 가설4-5는 기각되었고, 가설 4-6만 지지되었다. 이와 같은 결과는 감성/감각 체험과 다르게 직접적인 행동과 다른 사람과 어울릴 수 있는 체험을 하는 축제방문자들은 내가 축제의 주인공이라는 마음을 가질 수 있음을 알 수 있다.

4.4.4 축제에 대한 지각된 성과가 축제의 감정반응 및 방문자 만족에 미치는 영향(H5-H6)

축제에 대한 지각된 성과가 축제의 감정반응 및 방문자 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 먼저, 축제에 대한 지각된 성과가 축제의 감정반응에 미치는 영향은 즐거움, 환기, 지배 모든 차원에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5-1, 가설5-2, 가설5-3은 지지되었다. 한편, 축제에 대한 지각된 성과는 방문자 만족에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6도 지지되었다. 이와 같은 결과는 축제에 기대를 가지고 참여를 하여 긍정적인 성과가 나타난다면 축제방문자들이 축제에 대하여 자극하고 열정적인 감정을 느낄 수 있으며, 축제에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미쳐 만족하는 것을 알 수 있다.

4.4.5 축제의 감정반응이 방문자 만족에 미치는 영향(H7)

축제의 감정반응이 방문자 만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 축제의 감정반응인 즐거움과 지배차원은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 7-1과 가설 7-3은 기각되었다. 반면, 환기차원은 방문자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 7-2는 지지되었다. 이와 같은 결과는 축제에서 단순히 행복하고 편안한 감정을 느낀다고 해서, 혹은 내 중심적이고 나로 인해 남

에게 영향을 주었다는 적극적인 감정을 가졌다 하더라도 이러한 감정이 만족으로 이어지지 않는다는 것을 알 수 있으며, 오히려 긴장감이나 기분고조 같은 유쾌한 차원을 넘어선 자극적인 감정이 축제의 만족으로 이어질 수 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 지역축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 영향과 체험활동으로 인한 이들의 조절효과를 살펴보았다. 다음으로, 축제에서의 방문동기가 체험활동, 축제의 감정형성 및 참여자 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 마지막으로 지각된 성과가 축제의 감정반응 및 참여자만족에 미치는 영향은 어떠한지 검증하고자 하였다. 지금까지의 연구들을 살펴보면 축제참여동기나 만족에 관련한 단순한 연구가 주로 이루어져, 본 연구에서는 축제참여자들의 체험과 감정형성에 관련된 연구가 필요함을 제시하고 있으며, 결과에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 축제에 대한 기대가 지각된 성과에 미치는 결과는 긍정적으로 나타났다. 이는 축제참여자들이 자신의 기대정도에 축제에 대한 결과를 부합시키려는 노력이라고 할 수 있다. 또한 이들의 관계에 대하여 체험활동의 조절적 역할을 살펴본 결과, 감각/감성체험에서 조절적 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 축제참여자들의 창의적이고 감성적인 체험의 효과가 축제 기대에 대한 지각된 성과에 더욱 긍정적 효과를 높여줌을 보여주고 있다. 따라서 축

제의 운영자 측면에서 축제참여자들의 성과를 높이기 위한 축제참여자들의 감성을 자극할 수 있는 프로그램의 강화 및 개인만을 위한 체험보다는 모두가 함께 공유할 수 있는 관계결속 프로그램의 매개체를 개발해야 할 것을 시사하고 있다.

둘째, 개인적요인인 축제참여동기는 가족친화·학습동기가 감각/감성체험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오락추구동기는 감각/감성체험, 행동/관계체험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가족들의 가족과의 친목도모나 새로운 것을 배울 수 있고, 다양한 공연이라든지 볼거리를 제공받을 수 있는 축제체험의 중요성을 인식시켜주고 있다. 따라서 가족친화와 학습추구를 가지고 축제에 참여하는 축제참여자들을 위하여 좀더 적극적인 체험을 함으로써 각자의 가족만이 아닌 다른 가족들과도 친목할 수 있는 새로운 체험프로그램을 개발해야 할 것임을 시사하고 있다.

셋째, 축제의 체험활동인 감각/감성체험은 즐거움, 환기차원에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 행동/관계체험은 지배차원에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감성/감각체험은 소극적인 체험으로 단순한 마음의 자극에만 영향을 미치지만, 행동/관계체험은 보고, 듣고, 만져보는 직접적인 행동으로 자신의 축제에서의 자신감과 남에게 영향을 줄 수 있는 역할을 한다고 여김을 알 수 있다. 이처럼 체험은 자동으로 만들어진 것이 아니라 고객들이 직접적인 관찰과 경험을 할 수 있도록 유도하는 마케터들의 역할이기도 하다. 따라서 축제에서 소비자의 오감을 만족시켜 줄 수 있는 축제분위기를 조성하고, 감성적으로도 기분전환의 계기를 만들어 줄 수 있는 정서적 효과를 강화시킬 수 있는 활발한 체험마케팅활동을 축제참여자들에게 효과적으로 전달함으로써 다양한 감정형성을 유

발시켜야 할 것이다.

넷째, 축제에 대한 지각된 성과가 축제의 감정반응인 즐거움, 환기, 지배감정과 방문자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 축제를 방문한 방문자의 기대보다 높은 지각된 성과를 높게 지각 할수록 축제에서 형성되는 즐거움, 환기, 지배감정이 긍정적으로 형성된다는 것이다. 최근 축제 개최자는 축제방문을 유도하기 위하여 TV나 언론 등을 통한 적극적인 홍보활동을 수행하여 축제에 대한 기대를 갖게 한다. 그러나 축제방문 이전 기대에 따른 긍정적인 성과도 유도할 수 있지만, 지나친 광고는 축제방문자들의 기대수준을 높게 하여 감정의 부정적 형성과 불만족을 유발시킬 수 있다. 따라서 축제 운영자 측면에서는 방문자들의 기대대비 높은 성과를 지각할 수 있도록 다양한 측면에서의 마케팅전략의 수립이 요구된다.

또한 방문자의 지각된 성과가 높을수록 만족이 긍정적으로 나타나 기존 연구결과와 같이 지각된 성과가 높을수록 만족도 높아진다는 연구결과를 뒷받침하고 있다. 이로서 축제 방문자의 성과를 높이는 다양한 프로그램의 기획과 개발 등을 통해 만족을 증대시키는 것이 효과적일 것이다.

다섯째, 축제의 감정반응인 환기차원만이 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감정은 단순한 기분보다 더 강력한 심리상태로써 지각된 상황에 대하여 반응을 하는 것으로 축제에서 긍정적 감정을 느낄수록 만족에 강하게 영향을 미칠 수 있음을 암시한다. 이처럼 감정은 축제참여자들의 만족에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수 중의 하나로 확인되었다. 따라서 감정적 요소는 소비자의 욕구를 자극하고 장기적인 관계, 즉, 축제의 재방문 및 추천의 효과를 주는 필수적인 요소임을 시사하고 있다. 축제참여자들의 만족을 극대화시키기

위해서 고객별 취향에 따른 축제운영의 효율성을 높여야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 바탕으로 한 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 축제 방문자의 만족을 증대시키는 선행요인을 밝히고자 개인적요인과 실제 체험의 을 중심으로 연구하였다. 그러나 많은 축제에서 만족은 참여를 통한 직접적 체험을 하지 않더라도 만족을 유발할 수 있다고 보여진다. 예를 들어 다양한 축제의 분위기 및 이벤트 개최, 동반자와의 긍정적 감정 등으로 인해 체험을 하지 않더라도 축제 자체에 참여한 것만으로도 만족을 유발할 수 있다고 본다. 따라서 향후 연구에서는 체험자뿐만 아니라 비체험자까지도 포함하여 이들 간 만족의 선행요인들의 비교연구를 한다면 축제 참여에 있어 구체적인 참여고객들의 세분화를 통한 다양한 전략들이 모색될 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서의 체험은 Schmitt(2005)의 감각, 감성, 인지, 관계, 행동을 바탕으로 한 감각/감성체험과 관계/행동차원으로 구분하여 조사하였다. 그러나 각 지역에서 개최되는 축제는 각기 다른 체험적요소를 지니고 있기 때문에 방문자들의 만족은 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 광주김치축제, 순창 장류축제 등의 음식을 소재로 한 축제와 자연을 소재로 한 충청도의 금수산감골단풍축제, 강원도의 민둥산 억새꽃축제 등은 서로 다른 체험적 특성을 지니고 있다. 이로 인해 방문자의 지각도 다르게 인식될 것으로 본다. 따라서 향후 연구에서는 축제의 주제별로 체험요인의 비교 및 축제 방문자의 특성 및 참여행동의 차이를 밝히는

연구가 수행된다면 축제참여를 통한 소비자행동분야에 학문적으로 기여할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 축제 참여한 방문자를 대상으로 한 정량적 연구를 바탕으로 조사를 수행하였다. 향후 연구에서는 인터뷰를 병행한 정성적 연구가 이루어진다면 축제방문자들의 만족을 증대시킬 수 있는 선행요인을 밝혀내는데 더욱 유용할 것이다.

참고문헌

- 곽동성·김규동(1997), “소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구-고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로,” *마케팅연구*, 12(1), 183-206.
- 권문호·이제역(2005), “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 경주 한국의 술과 떡 잔치 2004를 중심으로,” *관광경영학연구*, 9(2), 1-23.
- 손선미(2007), “체험지향성과 관광축제이벤트의 프로그램, 물리적 요소, 방문의도의 관계,” *한국이벤트컨벤션학회*, 3(1).
- 이곤수·이태중·송진섭(2005), “지역축제 만족도의 평가 모형 개발-2003경주세계문화엑스포를 중심으로,” *한국지방자치학회 동계학술대회논문집*, 321-346.
- 이유재(1997a), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” *소비자학연구*, 8(1), 101-108.
- 이학식·임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계,” *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 이훈 and Deborah L. Kerstett(1997), “방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광객자 비교연구,” *관광연구논총*, 9, 145-155.
- 이훈(2006), “축제체험의 개념적 구성모형,” *한국관광학연*

- 구, 30(1), 29-46.
- 장왕록(1995), 『웹스터 영한 대사전』, 학력개발사.
- 정형식·황윤용·최수아(2007), “축제 참여동기, 참여행동, PAD감정이 축제참여자 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *고객만족경영학회*, 9(3), 135-148.
- 조배행·박종진(2007), “지역축제의 영향에 대한 지역주민의 지각차이 분석,” *한국지역지리학회지*, 13(1), 68-81.
- 표성수(1996), 『관광사업 투자론』, 백산출판사.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1990), “The Role of Emotion in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M and Mohr, K.(1995), “An Examination of Motivation and Activities,” *Festival Management & Event Tourism*, 3, 15-24.
- Berkowitz, L. and W. H. Connor(1966), “Success, Failure, and Social Responsibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 664-669.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Browen, Michael. W. and Robert Cudeck(1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in A. Bollen and J. S. Long(Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury, CA. Sage, 136-162.
- Churchill, G. A. and C. Suprenant(1982), “An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*, 16(November), 491-504.
- Dann, G. .M. S.(1981), Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2).
- Festinger, L.A(1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, New York.
- Fornell, Claes and David F. Lacker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), February, 39-50.
- Harey. David(1989), *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell.
- Hempel, D.J(1977), “Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement,” Conceptualization and Dissatisfaction, H. K. Hunt(ed.), *Marketing Science Institute*, Cambridge.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N.(1973). *The theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Mono, Haim and Richare L. Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 451-466.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), “An Approach to Environmental Psychology,” Cambridge, MA: MIT Press.
- Mohr, K., K. F. Backman, L.W. Gahan and S. J. Backman(1993). “An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type,” *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1.
- Oliver, Richard L.(1980). “A Cognitive Model of

- the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing*, 17(November), 460-469.
- Oliver, Richard L.(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, Richard L.(1989). "Processing of the Satisfaction Responses in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, Richard L.(1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, Richard L.(1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, International Editions.
- Schmitt, B. H.(1999), *Experiential Marketing*, NY: The Free Press.
- 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.
- Schneider, I. E., and Backman, S. J(1996), "Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations: A Study in Jordan," *Festival Management & Event Tourism*, 4(3/4).
- Scott, David(1996), "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend three Urban Festivals," *Festival Management and Event Tourism*, 3(3): 121-128.
- Szajna, B. and Scamell, R.W(1993), "The Effects of Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions," *MIS Quarterly*, 17(4), December, 493-516.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H.(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- 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.
- Van Manen, M.(1994), [Researching Lived Experience. 1990 The University of Ontario, Canada] (신경림·안규남 옮김). 서울: 동녘.
- Watson, D., and Tellegen, A.(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., and Tellegen, A.(1999), "The Two Activation System of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychological Evidence," *Journal of Psychological and Social Psychology*, 76(5), 820-838.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L.(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Zajonc, R. B(1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35(February), 151-175.

The Effects of Expectation-Performance, Experience and Feelings on the Festival Visitor's Satisfaction

Jung, Hyung-Shik*
Choi, Soow-A**
Kim, Youngshim***

Abstract

This research focused on the moderating role of the influence an expectation exerts on a performance by a regional festival and the experience to get visitor's feeling and satisfaction.

A survey design was used for the last analysis targeted for the respondent who experienced an experience directly targeted for the regional where a regional festival is promoted actively targeted for the visitor.

Results are show a positive influence on the expectation exerts on a performance of festival. In addition, it was confirmed that festival experience activity the role important to feeling and satisfaction of a visitor. We suggest, therefore, that it has to raise the efficiency of the strengthening of an experience program to raise an performance of festival participants and the festival manage to draw out the various feeling formation and satisfaction through participation customers' segmentation.

※ Key Words: Regional Festival, Expectation-Performance, Experience and Feelings, Emotion, Pleasure, Arousal, Dominance, Perceived Performance, Festival Visitor's Satisfaction

* Professor, Division of Business, Chosun University

** Doctoral Candidate, Division of Business, Chosun University

*** Invited Professor, Division of Business, Chosun University