

라이프스타일에 따른 지역축제 선택속성이 고객유형별 차이와 고객반응에 미치는 영향에 대한 연구 - 포천 이동갈비바비큐축제 -

송 수 익[¶]

대원대학교 호텔조리계열[¶]

Study of a Local Festival through Differences and Responsive to the Effects of Selected Customer Lifestyle Attributes - Pocheon Beef Ribs Barbecue Festival -

Soo Ik Song[¶]

Dept of Hotel Culinary Art, Daewon University College[¶]

Abstract

The purpose of current study was to find differences of selected attributes and visitors of responses according to their lifestyle as perceived by Pocheon Yidong-BBQ-Galbi Festival participants. Survey method was employed and total 370 data was used for statistical analysis. The results of factor analysis showed that three factors were extracted from lifestyle(Activity, Example, Commonness), and four factors were found from festival selection attribute(Food, Service, Program, Cleanliness). In addition, three clusters(Outgoing personality, Gentle character, Normal character) were extracted from the result of cluster analysis. The result of chi-square shows that selection attributes are significantly different by clusters of festival. Therefore the festival host need to focus on various kinds of BBQ along with diverse foods and activities to make attractive cultural experience festival for visitors who visited with family. Additionally, all selection attributes except cleanness have significantly influence on responsive relationship. Thus, the organizer should make an effort to provide high quality of various selection attributes. Current study will be contribute to develop various and fascinating local festival expecially related to food.

Key words: local festival, lifestyle, selected attribute, customers responsive

I. 서 론

양적으로만 치우치고 있는 축제에 대한 구조 조정 요구와 축제를 지역 활성화의 수단으로 활용하기 위한 지자체의 적극적인 노력들이 강도 높게 펼쳐지고 있는 환경 속에서 축제가 경쟁력

을 갖추고 살아남기 위해 축제 주최조직은 참가자의 만족을 높이는 다양한 전략을 구사해야 한다.

축제는 전통 문화의 보존, 지역사회 아이덴티티의 확립, 지역경제의 향상과 같은 특정한 기능들을 내재하고 있다. 잘 짜여진 축제 체계와 독특한 고유의 내재성들을 잘 활용한 성공인 축제는

¶: 송수익, ritz3106@mail.daewon.ac.kr, 충북 제천시 대학로 316, 대원대학교 호텔조리계열

지역 사회에 전통을 계승할 수 있는 기회를 제공해 주는 동시에 지역 경제를 촉진 및 판촉함으로써 지역경제의 상승과 그 지역의 정적인 이미지에 도움을 주게 된다(Lee KM 2002).

하지만 지역 축제는 대부분의 사람들이 축제를 단지 일회성으로 방문행사로 치부해 버리고 있다. 이 같은 경향은 지방 축제의 방문객들의 재방문 횟수가 눈에 띄게 줄고 있는 추세이다(Oh SH 1999).

축제서비스접점에서 축제개최자의 역할은 축제 성패를 좌우하는 결정적 요소인 서비스 차별화, 품질통제, 전달시스템 뿐만 아니라, 기존 고객의 이탈을 방지, 새로운 고객을 유인, 고객만족과 고객충성도를 높여줌으로써 장기적인 성과에서도 핵심역할을 수행하고 있다. 때문에 서비스 마케팅에서 서비스 접점에 대한 연구는 중요한 위치를 차지하고 있다(Solomon et al 1985; Lee MS 2000; Lee JS 2007; Lee JY · Kim HS · La SA 2009).

이러한 상황에서 지역축제가 경쟁력을 가지고 지속으로 발전하기 위해서는 서비스 마케팅의 관점에서 지역축제를 조망해 볼 필요가 있다(Sim SW · Park KS 2009). 방문객들이 지역축제에 만족하지 못하는 이유는 축제가 공급자 위주로 기획되어 있으며, 축제 주제가 방문객들의 속성을 파악하지 못한 결과(Yang JI · Lee JH · Yoo EG 2012)라고 할 수 있다. 따라서 방문객들의 만족을 이끌어내고, 서비스품질을 향상시킬 수 있는 축제주제에 한 연구는 매우 절실하다. 구체적으로, 축제는 주제로 인해 새로운 이미지를 생성하기 때문에(Im SM 2001) 축제서비스품질이 주제 반응과 지속성 방문객만족과 어떤 관계가 있는지 구조적으로 분석할 필요가 있는 것이다.

한편 기존의 축제와 관련된 연구의 경향을 보면, 대부분의 연구가 축제의 경험에 한 만족을 측정하거나(Ru IP · Park YB 2006; Jang YR 2007; Jin SN · Bae KC · Sin HJ 2008), 축제의 경제 영향을 분석하고, 축제에 있어 서비스의 질에 관한

연구에 중심이 놓여 있으며, 축제행사장의 물리 환경에 관한 연구는 극히 소수에 그치고 있다.

따라서 본 연구에서는 축제의 차별화가 필요하다고 판단하여 고객의 유형별로 시장을 세분화하여 세분시장이 요구하는 주제에 충실한 축제프로그램의 개발, 친절한 서비스, 참신한 축제행사장의 구성을 파악하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일은 1963년 미국 마케팅학회(AMA)의 동계 심포지움에서 레이저(Lazer et al 1963)에 의해 처음으로 라이프스타일을 마케팅 및 소비자 행동분야에 응용한 이후, 복잡한 소비자 행동과 사회적 가치나 변화 측정에 한계를 극복하고자 사회학자(Weber 1968; Duncan 1969)와 심리학자(Coleman 1964; Alfred 1969; Ambler et al 2002; Assael 2004)들에 의해 생활양식, 관심, 태도, 가치체계, 의견, 관심 등의 현상에 대해서 개인 그룹, 계층 간의 차이로 표현하는 개념으로 해석하였다.

라이프스타일이란 특정 사회나 개인이 갖고 있는 독특한 생활양식을 말한다. 사람들이 생활하는 방식은 그들이 속해 있는 문화나 사회계층에 따라 다르다. 이러한 개념이 소비자행동 연구에 본격적으로 도입되기 시작한 것은 1960년 후반이다(Kim JH · Jung YK · Han DC 2012). Plummer (1974)는 소비자행동과 마케팅 분야에서 라이프스타일을 이용하여 체계인 연구를 한 결과, 기존 마케팅의 시장세분화와 비교하여 라이프스타일을 이용한 시장세분화가 보다 우수하다는 것을 제시한다.

Boo SJ(2009)는 보령머드축제를 대상으로 내국인과 외국인 축제참가자들의 라이프스타일 유형을 AIO기법을 활용하여 라이프스타일에 따른 확장된 서비스마케팅믹스 요인이 어떻게 만족에 영향을 미치는 가를 분석하였다. 분석결과, 외국인 참가자가 내국인 참가자보다 높게 나타났다.

라이프스타일이 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관해 다양한 연구결과가 제시된 바 있다. King SH·King SH(1996)는 라이프스타일 유형에 따라 세분화된 노인시장과 인구통계학 변수의 관계를, An YM(1992)은 라이프스타일 유형에 따른 고객의 행동특성을, King SH·Lee JG(2000)는 문화관광객의 라이프스타일에 따른 문화관광선택속성의 차이를, Oh SY·OH YC(2000)는 노인여행자의 라이프스타일과 여행지 중요 속성 간의 관계를 규명한다.

Park JC(2003)는 역사인물축제 방문객 라이프스타일의 유형을 중심으로 선택속성과 성과 차이를 확인하고자 하였다. 연구결과, 라이프스타일 유형에 따라 중요시 하는 선택속성에는 차이가 있는 것으로 확인되었고, 라이프스타일 유형에 따라 여행비용, 거리, 과거 방문경험, 사람들과의 교류 여건, 흥미로운 프로그램, 편의/위생시설, 분기, 놀이/위락시설, 안정, 특이함/신기성, 쾌한 환경, 체류시간 등 12개 항목에서 는 유의한 차이를 보였다.

이러한 결과들에서 볼 수 있듯이, 방문객의 라이프스타일은 관광지 선택과 관련된 태도를 형성하는데 있어 중요한 선행요인으로서 작용하고 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 대상으로 지역축제선택 속성을 파악하였다.

2. 지역축제의 선택속성에 따른 만족과 재방문

관광지 선택요인은 사람들의 참가를 유발시키는 근원이 되며, 사람들의 선택행동이 선택요인과 불가분의 관계를 가지게 되고, 의사결정자의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다는 점에서 선택요인은 참가자의 행동을 분석하는데 근본적인 접근 방법 중 하나가 되는 것이다(Fodness, 1994).

지역축제를 평가할 수 있는 중요한 판단기준이 되는 만족도는 축제가 추구하는 궁극적인 목적달성을 위한 전제조건이 된다. 여기에서 만족은 축제 방문객 개개인의 투입한 비용에 대한 기대와

경험에 대한 감정적, 심리적 평가에 의해 설명된다(King KW 2004).

재방문이란 만족한 방문객에서 발생하는 것으로 관광마케팅과 직접적으로 연결 될 수 있으며, 잠재방문을 발생시키는 것이다(Fridthen, 1996)라고 하였다. Lee SJ(2006)는 재방문의도란 만족에서 발생하는 적극인 행동이라고 하였고, 그 결과 만족은 재방문의도에 영향을 미친다는 것이 끊임 없이 증명되고 있다. 따라서 전반 만족도가 축제 방문경험에 대한 전반인 평가라면, 재방문의도와 추천 의도는 축제 관련 체험에 대한 축제로서 차기축제에 대한 미래지향인 의사·시라고 할 수 있으며(Choi WY 2006), 이러한 호의적인 추천활동은 잠재 방문객과의 관계를 긍정적으로 연결시켜주는 역할을 한다(Lee JR 2008)고 했다.

Suh CH·Ko HS(2010)은 축제의 선택속성을 14개 항목에 대한 축제서비스, 축제장시설, 축제 프로그램, 가격, 새로운 문화교류의 5개 요인으로 구성하였고, 방문객 애호도의 영향관계를 분석에서는 하였다. Kang HS·Kim KS(2012)는 축제 선택속성 22개 항목을 유희성, 다양한 체험, 부가서비스, 환대성, 주변경관으로 나누었고, 각 속성들과 만족도, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향에 관해 분석을 실시하였다.

Sun JK·Min HS·Ko HS(2013)는 장소마케팅을 통해 축제 선택속성이 행동의도인 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도의 영향관계를 알아보고자 하였다. 연구결과, 축제 선택속성인 음식, 행사 내용, 홍보 및 안내만이 전반인 만족도, 재방문의도 그리고 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 축제 기념품과 편의시설과는 전반인 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 끼치지 않음을 알 수 있다.

Lee SB·Jun YJ(2010)은 전반적인 축제 만족에 있어 음식판매장의 서비스와 가격이 정의 영향을 미치며, 청결, 서비스케이프, 지역메뉴는 전반적으로 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Lee AR · Park JH · Song RH(2010)은 지역축제 선택속성이라는 변수와 만족과의 관계를 부여하여 서동·연꽃축제를 중심으로 분석하였다. 연구 결과, 교육적인 효과가 있는 프로그램과 볼거리, 먹거리 개발이 필요하며, 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계는 지역성과 접근성을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통하여 선택속성과 만족과 재방문을 측정하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 가설설정

본 연구는 소비자들의 라이프스타일에 따라서 지역축제 선택속성이 세분시장별 차이분석을 하여 고객의 행동관련 정보를 제공함으로써 외식 마케터들에게 장단기 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다.

라이프스타일에서는 Boo SJ(2009), Kim SH · Kim SH(1996), An YM(1992), Oh SY · Oh YC(2000), Kim SH · Kin SH(1996), Kim SH · Lee JG(2000), Park JC(2013) 등이 라이프스타일에 따라 축제 선택속성에 유의한 차이가 있는 것으로 연구되었고, 이에 본 연구에서는 라이프스타일에 따라 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성 차이를 연구하고자하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 라이프스타일에 따라 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성은 차이가 있을 것이다.

포천 이동갈비바비큐축제의 고객반응에 관한

연구에서는 Suh CH · Ko HS(2010), Gang HS · Kim GS(2012), Sun JG · Min HS · Ko HS(2013), Lee SB · Jun YJ(2010), Lee AR · Park JH · Song RH(2010)은 축제 방문객의 만족과 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍·부정적 구전, 추가비용 지불의사, 충성도 등을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 고객반응을 만족, 충성도, 재구방문으로 설정하고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2: 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성은 고객반응에 영향을 미칠 것이다.

2. 분석방법

본 연구는 2015년 6월 6일(토)~7월 6일(금)까지 1개월 동안 포천 이동갈비바비큐축제 방문객을 대상으로 실시하였고, 설문지 문항은 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였으며, 설문형태는 라이프스타일(20항목), 축제선택속성(14항목), 고객반응(3항목)을 사용하였다. 총 400부의 설문지가 회수되었으나, 370부의 설문지가 최종연구 자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 17.0통계패키지를 활용하여 분석하였다. 선행연구의 근거로 라이프스타일과 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성을 추출하고자 탐색적 요인분석을 실시하였고, 다음 단계에서는 도출된 라이프스타일 요인들을 이용하여 비 계층적 군집방법 중 k-means 군집분석을 실시하였다. 그리고 세분시장별의 집단 간에 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 사용하였다.

마지막으로 분류된 군집들과 포천 이동갈비바비큐축제 요인들과 고객반응 간에 유의한 차이를

<Table 1> Measurement of the variables

Item	Number	The source
Lifestyle	15	Boo SJ(2009), Kim SH · Kim SH(1996), An YM(1992), Oh SY · Oh YC(2000), Kim SH · Kim SH(1996), Kim SH · Lee JG(2000), Park JC(2013)
Selected attribute	19	Su CH · Ko HS(2010), Gang HS · Kim GS(2012), Sun JG · Min HS · Ko HS(2013), Lee SB · Jun YJ(2010), Lee AR · Park JH · Song RH(2010)
Customer responsive	3	Kim GW(2004), Choi WY(2006), Lee JR(2008)

확인하기 위해 ANOVA 검증을 실시하였다.

3. 변수측정

1) 라이프스타일

라이프스타일에 있어 중요한 부분을 차지하는 것은 사람들 개개인의 독특한 생활양식을 말하며, 사람들이 생활하는 방식은 그들이 속해 있는 문화나 사회계층에 따라 다르다고 하였다. 본 연구에서는 Plummer(1974), Boo SJ(2009), Kim SH·Kim SH(1996), An YM(1992), Oh SY·Oh YC(2000) 등의 연구를 통하여 본 연구의 목적에 맞게 척도를 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성

선택속성이란 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 지각되는 고객만족을 의미한다. 선택속성에 관한 선행연구 Prentic(1993), Su CH·Ko HS(2010), Gang HS·Kim GS(2012), Sun JG·Min HS·Ko HS(2013))의 연구를 통하여 요인을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 척도를 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객반응

고객반응은 다양한 경로에 의해서 영향을 받으며 고객반응을 Kim HW(2004), Choi WY(2006), Lee JR(2008)의 연구를 참조하여 만족, 충성도, 재방문으로 정하고, Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특징은 <Table 2>에서 살펴보면, 성별은 남성이 213명(57.6%), 여성 157명(42.4%)으로 여성보다 남성이 많았으며, 30대 117명(31.6%)으로 가장 많고, 50대 61명(16.5%)으로 낮았다. 소득수준에서는 300~400만원 미만 94명(25.4%), 결혼 여부에서는 기혼 198명(53.5%),

정보습득에서는 주변지인 130명(35.1%), SNS 87명(23.5%), 인터넷 78명(21.1%) 순으로 나타났고, 동반형태는 가족/친지 208명(56.2%), 친구/연인 119명(32.2%)으로 가장 많았다.

참여 동기에서는 휴식 167명(45.1%), 체험 93명(25.1%) 순으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰성 및 요인분석

라이프스타일을 측정하는 15개 항목에 대한 구성타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 3개 요인으로 추출되었다.

추출된 요인의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 활동형(.835), 모범형(.882), 가정형(.856)은 모두 신뢰성을 가진다.

총분산 64.981%, KMO=.878, Bartlett's test = 3,255.430으로 변수선정과 모형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다(Table 3).

포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성 19개에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 4개의 요인으로 추출되었고, 음식(.871), 서비스(.859), 프로그램(.884), 청결(.576)은 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

총분산이 66.337%, KMO=.912, Bartlett's test = 4,156.740으로 변수선정과 모형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다(Table 4).

3. 군집분석

라이프스타일 요인에 대한 집단 세분화를 하고자 먼저 계층적 군집분석을 통해 최적의 군집수를 확인한 후, 최종군집을 분류하고자 k-평균 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과, 세개의 집단을 추출하였다. 본 연구에서 추출된 세개의 군집에 대한 결과의 적절성을 검증하고자 라이프스타일에 따른 방문객 유형에 대한 일원분산분석과 사후검정을 실시하였다.

그 결과는 <Table 5>와 같다. 일원분산분석 결과, F통계량이 모두 $p=.000$ 으로 라이프스타일 요인 각각에 대한 집단 간 차이가 통계적으로 유의하다.

<Table 2> General characteristics of sample(n=370)

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	213	57.6
	Female	157	42.4
Age	Twenty	96	25.9
	Thirty	117	31.6
	Forty	96	25.9
	Fifty older	61	16.5
Average monthly income	Less than two million won	69	18.6
	Less than 200~300 million won	76	20.5
	Less than three or four hundred million won	94	25.4
	400 to 500 million won or less	86	23.2
	5 million won or more	45	12.2
Marital status	Single	172	46.5
	Married	198	53.5
Information acquisition	TV/radio	49	13.2
	Social network service	87	23.5
	Internet	78	21.1
	Newspaper/magazine	8	2.2
	Travel agency	4	1.1
	Surroundings people	130	35.1
	Promotion book	14	3.8
Companion(s)	Friends and family	208	56.2
	Lovers / friend	119	32.2
	Neighbor	5	1.4
	Group	18	4.9
	Other	20	5.4
Purpose of participation	Rest	167	45.1
	Experience	93	25.1
	Curiosity	49	13.2
	Education	16	4.3
	Tourism	45	12.2

식생활라이프스타일에 대한 군집 특성은 사후 검증결과와 선행연구를 토대로 대표성있는 군집 명을 부여하였다. 군집 1은 “외향적성격”, 군집 2는 “온순적성격”, 군집 3은 “평범적성격”으로 명명하였다.

4. 세분시장별 특성

라이프스타일에 따라 분류된 군집들의 인구통계학적 특성에 따른 포천 이동갈비바비큐축제의 이용행태 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 성별의 구성을 살펴보면 3가지 집단 모두가 여자

보다는 남자의 구성비율이 높았고, 전체적인 · 본에서도 남성(57.3)이 여성(42.4)보다 현저하게 높게 나타났다.

연령대에서는 세 가지 집단 모두 30대가 가장 높았다. 다음으로는 군집 1은 20대(29.2%), 군집 2는 20대와 40대(25.0)가 같은 비율을 보이고 있고, 군집 3이 40대(28.6)가 높은 성향을 나타내고 있다. 따라서 포천 이동갈비바비큐축제의 방문객은 남자의 비율이 높게 나타났고, 30대가 주를 이루고 있어 30대 남자가 선호하는 축제프로그램을 구성해야 할 것이다.

<Table 3> Result of factor analysis of lifestyle

Factor	Variables	Component			Cronbach' α
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	
Activity	Various efforts to enjoy my life.	.749	6.812	45.411	.835
	I tend to work hard.	.742			
	I prefer to do a lot of community activities.	.734			
	Rather enjoy the tour.	.731			
	I prefer to work outside a lot.	.709			
	Even more expensive preference is a resturant good mood.	.417			
Example	like watching a book.	.819	1.619	10.794	.882
	Exercise regularly.	.792			
	Interested in art and music.	.757			
	Do not smoke.	.746			
	Drinking is not prefer.	.601			
Commonness	Tend to come home from work right after work.	.811	1.316	8.776	.856
	Tend to enjoy cultural events with my family.	.784			
	I tend to do the job and family vegetable garden on holiday.	.780			
	Tend to enjoy leisure with family.	.758			
KMO=.878, Bartlett's test=3,255.430, $p=.000$, Total cumulative variance=64.981					

<Table 4> Result of factor analysis of selected attributes

Factor	Variables	Component			Cronbach' α
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	
Food	Taste of food	.812	8.564	45.075	.871
	Local dish in the festival area	.786			
	Appropriate use of food prices	.758			
	Quality and quantity of food	.745			
	Restaurants in the event of diversity	.671			
	Tradition of food reserve performance	.490			
Service	Personnel announcements of neighborliness	.800	1.625	8.552	.859
	Event announcements in the facility	.744			
	Guide of the event pampullaet	.722			
	Advance publicity and information services	.653			
	Servant of neighborliness	.607			
Program	Experience of diversity programs	.774	1.263	6.647	.844
	Education program	.722			
	The festival program of diversity	.708			
	Festival area of natural scenery	.706			
	Experience traditional Korean culture program area	.538			
Cleanliness	Cleanliness of the festival	.821	1.152	6.063	.756
	The convenience of parking facilities	.756			
	The restroom cleanliness	.515			
KMO=.912, Bartlett's test=4,156.740, $p=.000$, Total cumulative variance=66.337					

〈Table 5〉 Analysis on lifestyle cluster

Factor	Cluster1(n=106) 〈Outgoing personality〉	Cluster2(n=96) 〈Gentle character〉	Cluster(n=168) 〈Normal character〉	t-value	p-value
Activity	4.49(H)	3.32(M)	3.89(M)	122.783	.000
Example	4.53(H)	2.82(L)	3.87(M)	278.157	.000
Commonness	4.32(H)	2.21(L)	3.24(M)	375.404	.000

* VH(very high), H(high), M(medium), L(low)(VH > H > M > L).

월평균소득에서는 군집 1(24.5)과 군집 3(25.6)이 300~400만원 미만, 군집 2는 400~500만원 미만(37.1)의 비율이 높았다. 결혼 여부에서는 군집 2(58.3)와 군집 3(58.3)이 기혼으로 나타났고, 정보습득에서는 주변지인이 3가지 군집 모두 공통적으로 높게 나타났으며, 다음으로는 군집 2(24.0)와 군집 3(23.8)은 인터넷으로 나타났다. 따라서 축제이용객들에게 판매되는 식사가격을 질 높고 비싼 가격보다는 300~400만원 미만이 축제장에서 즐길 수 있는 메뉴를 개발해야 할 것이며, 주변지인을 통해 방문빈도가 높기 때문에 구전광고의 효과를 중시해야 할 것이다.

동반형태에서는 세 가지 군집 모두 가족/친지(54.8)가 첫 번째 순이며, 다음으로는 친구와 연인(32.1)으로 나타났다. 마지막으로 참여 동기에서는 세 가지 군집 모두 휴식(41.1)이 공통적으로 높게 나타났고, 다음으로는 군집 1(20.8)은 호기심, 군집 2(29.2)와 군집 3(26.2)은 체험으로 나타났다. 따라서 가족과 함께 휴식을 취할 수 있는 축제장을 마련해야 할 것이다.

5. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1은 라이프스타일 유형에 따라 고객군집별로 포천 이동갈비바비큐축제의 선택속성 차이 분석을 실시한 결과 〈Table 7〉에서 제시하듯이 고급형, 미식형, 향토성, 서비스는 모두 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 외향적 성격, 평범적성격, 운순적성격 순으로 차이를 보이

고 있다.

2) 가설 2의 검증

포천 이동갈비바비큐축제 선택 속성이 고객반응에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 다중회귀 분석을 한 결과, 결정계수 $R^2 = .630$ 로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000으로 나타나, 회귀 모형은 유의수준 .01이내에서 모두 유의함을 알 수 있다(Table 8).

분석결과, 음식, 서비스, 프로그램은 통계적으로 유의하여 모두 고객반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 청결은 기각이 되었다.

V. 결 론

본 연구는 포천 이동갈비바비큐축제에 방문한 방문객을 대상으로 식생활 라이프스타일 유형에 따라서 포천 이동갈비바비큐축제를 선택할 때 집단별 추구하는 선택속성의 차이점과 고객반응에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

라이프스타일을 측정하는 15개 항목에 대한 요인분석을 실시하여 3가지 요인(활동형, 모범형, 가정형)과 축제선택속성에 따른 19개에 대한 요인분석에서는 4가지 요인(음식, 서비스, 프로그램, 청결)으로 나타났고, 요인에 대한 신뢰성은 모두 높게 나타났다.

라이프스타일 요인에 대한 집단 세분화를 하고자 k-평균 군집분석을 실시하여 세개의 집단을 추출되었고, 군집 1은 “외향적 성격”, 군집 2는 “운순적 성격”, 군집 3은 “평범적 성격”으로 명명하

〈Table 6〉 Result of cross tab analysis

Selection		Classification	Cluster1 (n=106) 〈Outgoing personality〉	Cluster2 (n=96) 〈Gentle character〉	Cluster (n=168) 〈Normal character〉	Total sample
Gender	Male		58(54.7)	54(56.3)	100(59.5)	212(57.3)
	Female		48(45.3)	42(43.8)	67(39.9)	157(42.4)
Age	Twenty		31(29.2)	24(25.0)	41(24.4)	96(25.9)
	Thirty		36(34.0)	29(30.2)	52(31.0)	117(31.6)
	Forty		24(22.6)	24(25.0)	48(28.6)	96(25.9)
	Fifty older		15(14.2)	19(15.8)	27(16.1)	61(16.5)
Average monthly income	Less than two million won		25(23.6)	16(16.7)	28(16.7)	69(18.6)
	Less than 200~300 million won		21(19.8)	17(17.7)	38(22.6)	76(20.5)
	Less than three or four hundred million won		26(24.5)	25(26.0)	43(25.6)	94(25.4)
	400 to 500 million won or less		21(19.8)	26(37.1)	39(23.2)	86(23.2)
	5 million won or more		13(12.3)	12(12.5)	20(11.9)	45(12.2)
Marital status	Single		62(58.5)	40(41.7)	69(41.1)	171(46.2)
	Married		44(41.5)	56(58.3)	98(58.3)	198(23.5)
Information acquisition	TV/radio		12(11.3)	11(11.5)	26(15.5)	49(13.2)
	Social network service		31(29.2)	21(21.9)	35(20.8)	87(23.5)
	Internet		15(14.2)	23(24.0)	40(23.8)	78(21.2)
	Newspaper/magazine		0(0.0)	4(4.2)	4(2.4)	8(2.2)
	Travel agency		1(0.9)	2(2.1)	1(0.6)	4(1.1)
	Surroundings people		46(43.4)	32(33.3)	52(31.0)	130(35.1)
Companion(s)	Promotion book		1(0.9)	3(3.1)	10(6.0)	14(3.8)
	Friends and family		53(50.5)	63(65.6)	92(44.2)	208(54.8)
	Lovers / friend		40(37.7)	25(26.0)	54(45.4)	119(32.1)
	Neighbor		1(0.9)	1(1.0)	3(60.0)	5(1.8)
	Group		4(3.8)	6(6.3)	8(44.4)	18(4.8)
Purpose of participation	Other		8(7.5)	1(1.0)	11(55.0)	20(56.5)
	Rest		43(40.6)	40(41.7)	69(41.1)	152(41.1)
	Experience		21(19.8)	28(29.2)	44(26.2)	93(25.1)
	Curiosity		22(20.8)	9(9.4)	18(10.7)	49(13.2)
	Education		9(8.5)	3(3.1)	9(5.4)	21(5.7)
	Tourism		11(10.4)	16(16.7)	28(16.7)	55(14.9)

였다.

라이프스타일에 따라 분류된 군집들의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 실시하였고, 군집별로 포천 이동갈비바비큐축제 차이분석과 고객반응에 미치는 영향관계를 파악하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 세분시장의 특성에서 3개의 집단 모두 공통적으로 30대, 300~400만원 미만, 기혼, 가족친지, 휴식을 위하여 방문하는 행태가 대부분이다. 따라서 축제를

주최자들은 향후 축제를 기획할 때는 가족이 함께 다양한 지역적인 전통문화체험과 함께 휴식을 취할 수 있는 프로그램을 개발을 해야 할 것이다. 그리고 현재 영업하고 있는 축제장의 음식점은 가격이 비싼 바비큐 음식보다는 가족이 쉽게 이용할 수 있는 적당한 가격의 바비큐메뉴를 개발해야 할 것이다. 그리고 참여 동기의 두 번째로는 군집 2와 군집 3은 체험을 선호하는 것으로 나타났다지만, 군집은 호기심으로 나타났다. 따라서 성

〈Table 7〉 Result of ANOVA and Post Hoc test

Selection	Classification	Frequency	Average	Differences between cluster	f-value	p-value
Food	Cluster 1	106	4.4660		156.504	.000
	Cluster 2	96	3.0083	1>3>2		
	Cluster 3	168	3.9333			
Service	Cluster 1	106	4.5113		97.716	.000
	Cluster 2	96	3.3792	1>3>2		
	Cluster 3	168	4.0786			
Program	Cluster 1	106	4.3000		166.295	.000
	Cluster 2	96	2.6521	1>3>2		
	Cluster 3	168	3.3548			
Cleanliness	Cluster 1	106	4.4937		73.737	.000
	Cluster 2	96	3.4861	1>3>2		
	Cluster 3	168	4.0516			

a: Scheffe.

〈Table 8〉 Influence of selected attribute and responsive relationship

Dependent variable: Quality of service		Non standardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E.	Beta		
Independent variable	(Constant)	3.205	.242		13.257	.000
	Food	.306	.092	.280	3.986	.000
	Service	.207	.075	.206	2.756	.006
	Program	.293	.059	.264	3.125	.000
	Cleanliness	-.013	.073	-.012	-.173	.863

$R^2 = .630, F = 23.887, p = .000$

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

향이 강하고 외향적인 성격을 가진 집단들은 새로운 경험에 대한 관심이 높기 때문에 다양한 경험을 할 수 있는 프로그램 또한 개발해야 할 것이다.

둘째, Dick & Basu(1994)는 고객이 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 반복으로 구매하고 난 이후에 만족하면 구전광고의 효과를 낸다고 하였다. 본 축제의 정보수집의 원천이 세 개의 집단 모두가 주변지인을 통하여 습득하는 것으로 나타났고, 선행연구를 뒷받침하고 있다. 따라서 포천 이동 갈비바베큐축제는 타축제에 비하여 오랜 기간 진행하기 때문에 고객이 만족할 수 있도록 음식, 프

로그램, 서비스, 편의성을 고려해서 운영해야 할 것이며, 일회성 방문이 아닌 지속적으로 재방문을 할 수 있도록 유도를 해야 할 것이다.

셋째, 라이프스타일에 따라 고객군집별로 선택속성 차이분석에서 보면 외향적 성격, 평범적 성격, 온순적 성격 순으로 모두 유의한 차이를 보이기 때문에 축제에 방문한 고객이 단지 음식체험과 물놀이를 할 수 있는 축제보다는 다양한 바비큐 조리법을 도입하여 가족이 함께 할 수 있는 바비큐수업 또는 전통문화체험을 할 수 있는 축제장을 만들어야 할 것이다.

넷째, 축제 선택속성에 따른 고객반응에서는

음식, 서비스, 프로그램은 유의한 영향에 미치고 있으나, 청결은 기각되었다. 자연경관이 뛰어난 포천 이동갈비바베큐축제의 특성을 고려해볼 때 청결은 의미가 없는 것으로 판단된다. 따라서 타 지역의 축제와는 성격을 달리하는 자연과 함께 하는 체험프로그램을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 시장세분화와 선택속성 기반으로 고객반응에 미치는 영향을 파악한 뒤, 지역축제 마케팅 전략을 도출하고자 하였다. 하지만 포천 이동갈비바베큐축제만을 한정하였기 때문에 연구 결과가 전체 지역축제에 적용할 수 없다는 점에서 한계가 있다. 따라서 향후 연구자는 특정지역만을 한정하기 보다는 다양한 축제를 대상으로 연구가 이루어지기를 바란다.

한글 초록

본 연구는 포천 이동갈비바베큐축제에 방문한 방문객을 대상으로 식생활 라이프스타일 유형에 따라서 포천 이동갈비바베큐축제를 선택할 때 집단별 추구하는 선택속성의 차이점과 고객반응에 미치는 영향을 알아보고자 라이프스타일에 따라 분류된 군집들의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 실시하였고, 군집별로 포천 이동갈비바베큐축제 차이분석과 고객반응에 미치는 영향관계를 파악하였다.

연구결과, 축제를 주최자들은 향후 축제를 기획할 때는 가족이 함께 다양한 지역적인 전통문화체험과 함께 휴식을 취할 수 있는 프로그램이 필요하며, 현재 영업하고 있는 축제장의 음식점은 가격이 비싼 바베큐 음식보다는 가족이 쉽게 이용할 수 있는 적당한 가격의 바베큐메뉴를 개발해야 할 것이다.

축제 선택속성에 따른 고객반응에서는 청결은 기각되었다. 자연경관이 뛰어난 포천 이동갈비바베큐축제의 특성을 고려해볼 때 청결은 의미가 없는 것으로 판단된다. 따라서 타 지역의 축제와는 성격을 달리하는 자연과 함께 하는 체험프로

그램을 개발해야 할 것이다.

주제어: 지역축제, 라이프스타일, 선택속성, 고객반응

참고문헌

- Alfred A (1969). *The Science of Living*, Anchor Book, ed. By Ansbacher HL, Doubleday & Co: 38-47, NY.
- Assael H (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, 11-25, NY.
- Ambler T, Bhattacharya CB, Edell J, Keller KL (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* 5(1):13-26.
- Boo SJ (2009). The influence of expended service marketing factors according to lifestyle on festival participants satisfaction -Analysis on 2008 Boryeong mud festival domestic & foreign participants. *Tourism Management Research* 39:79-104
- Choi W (2006). A Study on the Quality of Service and Local Festival after Satisfaction is a Behavioral Intentions in the 20th - Effects of Centers on the Icheon Ceramics Festival. Doctoral Thesis, Inha University.
- Dick AS, Basu K (1994). Consumer loyalty; toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
- Duncan, HD (1969). *Symbols and Society Theory*. Oxford University Press, 32-35, NY.
- Fodeness D (1994). Measuring tourism motivation. *Annals Tourism Research* 21(3):555-581.
- Fridhen JD (1996). *Dimensions of Tourism*, Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

- Im SM (2001). A Study on the Competitiveness of Local Festival Culture. Master Thesis, Jeonju International Business Administrative Graduate school.
- Jang YR (2007). A comparative study of local festival motivation, satisfaction estimate, behavioral intentions and local culture perception: The case of first time visitor and repeated visitor. *Management Research* 11(1):167-191.
- Kim KW (2004). Empirical study on the effects of motivation factors on the satisfaction of local festival participants. *Tourism Research* 27(4): 204-218.
- Kim JH, Jung YK, Han DC (2012). Consumer Behavior. Seoul: Express.
- Lee AR, Park JH, Song RH (2010). An effect of differences in perception and satisfaction about the weight of importance in the selection attributes of a local cultural festival upon behavioral intension -with reference to visitors of Buyeo Seodong Lotus Festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39:291-307.
- Lee JR (2008). A effect of store characteristics of large discount store on behavioral intentions of customer-The mediation role of customer's emotion and relationship quality. *Distribution Information Research* 11(1):121-149.
- Lee JS (2009). The service customer rating factors affects the emotional response and behavioral intentions is in contact. *Tourism Research* 22(2):17-36.
- Lee JY, Kim HS, La SA (2009). An exploratory study on customer-to-customer contact quality using CIT. *Asia Marketing Journal* 24(3):71-93.
- Lee KM (2005). Event. Baeksan publisher, Seoul.
- Solomon R, Surprenant C, Czepiel A, Gutman G (1985). A role theory perspective on dynamic interaction: The service encounter. *Journal of Marketing* 49(1):99-111.
- Lee MS (2000). The effect of interaction between customer and service provider on service value in the service encounter. *Korea Distribute* 5(2): 21-48.
- Lee SJ (2006). A study of the influence of cultural heritage commentators on tourist satisfaction and intentions to revisit or recommend cultural heritages. *Tourism Research* 22:117-137.
- Lee SB, Jeon YJ (2010). The role of food-service in regional festivals. *Korea Tourism Research* 24(1):35-49.
- Oh SH (1999.) The implications and economic impacts of regional festivals. *Tourism Research* 22(3):121-135.
- Park JC (2013). A study on the differences the selection attributes and performance by the tupe of lifestyle in historical figures festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 51: 40-56.
- Plummer JT (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(Jan.):33-37.
- Ru IP, Park YB (2006). A study on the participation conduct of local inhabitant about festival. *Toursim Management Research*. 10(1): 87-115.
- Sim SW, Park KS (2009). The impact of service-scape on the satisfaction and behavioral intention of visitors in festival settings. *Tourism Management Research* 33(3): 369-390.
- Suh CH, Ko HS (2010). A impact relation analysis of choice properties and local carnival visitor loyalty. *Korea Hospitality and Tourism Academe* 19(6):225-271.
- Sun JK, Min HS, Ko HS (2013). The effect of the place marketing in the local festival on the festival selection attributes and behavioral in-

tention: A sample of jinhae gunhang festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 15(0):94-109.

Weber M (1968). *Economy and Society*. trans by Roth G, Wittich C(3rd ed.), Bedwinster Press, 305-306, New York.

Yang JI, Lee JH, Yoo EK(2012). The local festival market segmentation of festival attendees's sat-

isfaction on local festival attribution: Focused on gwangyang maehwa festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 14(4):221-236.

2015년 07월 08일 접수

2015년 07월 20일 1차 논문수정

2015년 08월 10일 논문 게재확정