Asia-Pacific Journal of Business (아태비즈니스연구)
Vol. 13, No. 1, March 2022 (pp.289-300)
https://doi.org/10.32599/apjb.13.1.202203.289

APJB
ISSN 2233-5900 (Print)
ISSN 2384-3934 (Online)

IPA를 통한 중국 허쩌 국제 모란축제관광객의 만족도에 관한 연구

최철
강원대학교 관광경영학과 박사과정

김영국
강원대학교 관광경영학과 교수

A Study on Visitors' Satisfaction of International Peony Festival in Heze, China through IPA

Zhe-Cui[a], Yeong-Gug Kim[b]

[a]Tourism Management, Kangwon National University, South Korea
[b]Tourism Management, Kangwon National University, South Korea

Received 28 February 2022, Revised 18 March 2022, Accepted 25 March 2022

Abstract

Purpose - This study is a study on China's national flower, the Peony Festival', with a focus on the Heze International Peony Festival, which is called the "City of Peonies, to investigate the difference in the importance and achievement of festival items".
Design/methodology/approach - IPA is used to identify items that need to be improved for festival satisfaction attributes, and to suggest the direction of the annual peony festival in the future.
Findings - The difference in importance and achievement for each of the 17 items of the Heze International Peony Festival, there was a statistically significant difference between importance and satisfaction, except for the peony admission ticket. It was found that satisfaction was relatively low in these items as it was higher than the average value. Second, the first quadrant showed information on traffic communication, food taste, convenient facilities (parking lot, restroom, shelter), service delivery speed, service provider attitude, natural scenery at the festival site, road signs, and information boards. Third, the diversity of cultural performances appeared in the fourth quadrant. Finally, the second quadrant is an area of high importance but low achievement. Two items were derived: the environment of the entertainment venue and the diversity of the entertainment venue.
Research implications or Originality - These are the items that led to the dissatisfaction of visitors to the festival, and seem to be the items that need to be improved the most urgently.

Keywords: Heze International Peony Festival, IPA Analysis, Satisfaction,
JEL Classifications: M30, M31

Ⅰ. 서론

최근 월 평균 국민 소득이 증가함에 따라 국민들은 삶의 질 향상을 추구하고 있다. 일상생활 중에서 여가활동을 통해 자신을 해방시키고 권태감과 단조로움을 풀어버리며 긴장감을 해소하는 적극적 레저활동

[a] First Author, E-mail: cuizhe19@naver.com
[b] Corresponding Author, E-mail: yeongkim@kangwon.ac.kr
© 2022 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

의 한 형식으로 축제 참여가 늘고 있다(류인평, 정총화, 이정섭 2018). 관광객은 축제에 참여함으로써 지역 경제・사회・문화적 발전에 긍정적으로 기여할 수 있으며, 관광자원이 많지 않은 지역은 다양한 지역축제를 개발하여 지속 가능한 관광 자원으로(Getz , 1991) 가치를 확대 시키고 관광객의 마음을 사로잡기 위해서 노력하고 있는 추세이다(송재영, 정강환, 호정 2013).

최근 많은 학자들은 축제 활동이 성공적으로 개최되면 도시 이미지를 제고할 뿐만 아니라 경제와 사회 이익을 증진시키고 문화 산업의 발전을 촉진할 수 있다고 지적하였다(정강환 ・ 윤유식, 2004). 또 Getz는 축제는 지역사회와 관광지의 이미지를 제고할 수 있는 유효 수단으로 활용할 수 있으며, 제고 가능한 관광지와 축제의 이미지 관계가 얽혀 있는 이벤트(hallmark event)를 개최하는 것이 바람직하다(Getz, 1997)고 하였다. 그래서 축제관광은 갈수록 중요해지고 있으며 축제 관광이 다른 여행상품과 차별화되는 것은 오랜 시간 대중의 관심을 끌 수 있고, 일정 기간 이슈가 될 수 있을 뿐만 아니라 여행지의 이미지를 빠르게 끌어올릴 수 있다는 것이다. 예를 들어 중국의 '하얼빈 국제빙설제'는 오랜 세월 동안 개최되어 얼음과 하얼빈의 도시 이미지를 동일시함으로써 하얼빈시의 이미지를 아름답고 낭만적이며 다채로운 상징으로 만들었다. 또 '상하이국제예술축제', '칭다오맥주축제', '웨이팡국제연축제', '허쩌국제 모란축제' 등 국제적으로 유명한 축제들이 있다. 그중에서 꽃 축제는 '꽃(Flower)과 정원(Garden)은 현대인들이 여가를 즐기는 데 중요한 역할을 하기 때문에(Bhatti & Church, 2000) 세계적으로 3억 명 정도의 관광객이 꽃 축제를 찾는 것으로 추산되고 있다(Benfield, 2013). 그래서 꽃에 대한 축제는 축제분야에서 중요한 역할을 하고 있다고 말할 수 있다. 따라서(國花) '모란의 고향'이라는 호칭을 가지고 있는 산동성 허쩌 모란축제가 특색있고, 전형적인 연구대상으로써 중요한 연구 의의를 가지고 있지만 관련 연구가 많이 부족한 실정이다. 허쩌는 풍부한 잠재력을 가지고 있으니 그것을 이용해서 특색 있는 우수한 관광지를 만들고 더 많은 관광객의 방문 의도를 불러일으키기 위해서 전략을 수립해야 한다. 하지만 현재 양적 방법을 수단으로 하는 축제의 선택속성과 관련된 대다수의 연구에서 다양한 종속 요인들과의 인과관계 검증을 주요 방향으로 한다. 요인들 간의 관계 검증도중요하지만 관광객들이 체험하는 과정에서 어떤 것을 중요하다고 생각하고, 체험한 후에 어떤 점이 기대에 미치지 못하는지 전반적으로 파악하고, 허쩌가 관광지로서 관광객의 만족도를 향상시키기 위한 방향에 대해 탐색하는 것은 매우 필요한 연구가 되다. 이에 대한 연구는 다른 선행연구들과 차별성이 될 것이다.

본 연구는 문헌연구를 통한 서비스품질, 관광객의 만족도, 또는 구전 의도에 대한 이론을 체계화하고, 허쩌 국제모란축제를 연구 대상으로 하여, 지역축제에 대한 관광객들의 만족도를 실증분석하고 연구결과를 바탕으로 그에 대한 시사점을 제시하여, 관광객들의 만족도, 또는 향후 구전의도를 제고하도록 지역축제의 활성화 방안을 제시하고자 하는 것이 목적이다. 이를 위해 중요도-만족도 (IPA)를 통해서 축제만족속성에 대해 개선해야 하는 항목을 규명하며 향후 매년 개최되는 모란 축제의 방향을 제시하고 지역축제의 개선방안이 될 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. IPA분석 (중요도 성취도, Importance-Performance Analysis)

IPA 분석법은 사용자의 만족도를 파악하기 위해 사용 전 각 요인에 대한 사용자 스스로 중요도와 사용 후 만족도를 평가하여 각 요소별 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교하여 분석을 할 수 있는 방법이다(Hammitt, Bixer & Noe, 1996; 김정훈, 2011). IPA분석은 Martilla & James (1977)에 의하여 최초로 개발되었으며, 구매고객 만족도 측정을 위해 사용한 다 속성 모델이다. IPA에 대한 중요도 (importance)는 전형적으로 실제적 소비 경험 전에 측정하여, 성취도(performance)는 경험이 완성된 후 측정하는 것이다. 그 결과 중요도와 성취도 점수의 평균값과 성취도에 의한 수직축과 수평축의 조합에서 구성된 2차원 도면에 표시하여 (Kim and Oh 2002) , 효과적인 마케팅 프로그램 개발에 활용하기 쉬운 도구로 마케팅, 서비스 품질, 건강, 여행 평가, 스포츠 심리학, 이미지 평가, 교육 등 다양한 분야에서

활용되어 왔다 (김욱기, 2011). 그리고 어려운 통계 대신 평가 속성의 평균값과 매트릭스를 사용해 분석하여 더 쉽고 빠르게 결과를 도출할 수 있는 이상적인 평가 도구가 됐다(채서일, 2005).

IPA는 X측에는 성취도, Y측에는 중요도를 표시하여, 4개의 분면으로 나눠 있고, 평균값을 이용하여 '집중영역(Concentrate here)', '유지영역(Keep up the good work)', '저순위영역(Low priority)', '과잉영역(Possible over skill)'으로 매트릭스화 하여 제시된다.

먼저 제1사분면 (유지영역:Keep up the good work)은 방문자들이 중요하게 생각하고 수해도 높게 나타나며 기업에서 경쟁적 우위를 달성하거나 현재의 성과를 계속유지 시키는 것이 바람직하다. 제2사분면 (집중영역: Concentrate here)은 높은 중요도 와 낮은 수행도로 구성한다. 성취도가 낮은 영역이 향후 개선 및 관리의 중점이다. 제3사분면(저순위영역: Low priority)은 낮은 중요도 와 낮은 수행도로 구성된다. 더 이상 노력하지 않아도 되는 영역이다. 마지막으로 제4사분면(과잉영역:Possible overkill)은 낮은 중요도 와 높은 수행도로 구성된다. 기업들이 과도한 자원투입이나 노력 여부를 점검하고 상황에 따라 투자 축소나 중단을 검토할 필요가 있다는 의미다(임명재 정남호 이충기 2007).

2. 축제만족도에 관한 연구

예전에는 공급이 수요보다 적은 공급자 우선의 시장이었는데 현대에는 반대로 수요보다 공급자가 많은 수요자 우선의 시장으로 변했다. 따라서 현대시장의 소비자 요구충족은 소비자만족 혹은 고객만족이라는 중요한 사회용어로 경제 및 사회에서 중요하게 이용하고 있다(임명재 2002). 만족(satisfaction)이라는 단어는 facere (to do or make)와 라틴어의 satis (enough)에서 유래되었다. Kotler (1994)는 제품에 대해 사람의 기대하는 가치와 그가 지각하는 성능을 비교하여 사람이 느끼는 차이 정도의 수준이라고 정의했다(위장량 2010). Oliver (1993)는 소비자가 쌓였던 경험에 대해 미리 갖고 있던 감정과 일치되지 않은 기대가 복합적으로 결합하여 생긴 종합적인 심리 상태라고 정의했다. 이주호 등(2009)은 관광객들이 방문 전 기대와 직접 방문한 후에 경험하고 느끼는 심리적으로 나타난 결과의 감정이라고 정의했다. Lounsbuty & Polik (1992)는 관광객들이 관광경험에서 만족시키는 결과측면이라고 평가하여, 관광객 자신의 경험을 전반적인 사후 이미지에 대한 평가로 규정해 관광 경험 전반에 대한 태도로 정의 했다(정윤희2008 재인용).

축제 만족도는 다양한 학문 분야에서 연구되고 여러가지 의미로 해석되며 다양한 개념으로 인식되고 있다. 관광분야에서 Mazursky(1989)는 관광객들이 금전적 투자 혹은 소비한 시간에 따른 이익으로 정의하였다. 만약에 관광객들이 투자한 시간이나 돈, 혹은 노력에 비해 지각된 가치가 더 많으면 관광자들이 만족한다고 말할 수 있다. 축제 만족도 개념에서 축제 만족도는 축제 방문자들이 축제에 대한 정보를 미리 알고, 축제 체험 기간 동안 자신의 체험에 대한 개인적 감정적・심리적 평가를 하는 것을 말한다(이정록・안종현, 2004). 축제만족도란 관광객들이 방문 전 기대와 체험 후를 비교한 주관적인 판단이며, 축제들을 비교하고 선택 과정에서 느끼는 기대와 실제 경험 사이의 차이를 평가하는 과정이다(김창수, 2005). 축제 참가자들의 만족도는 참가자 본인이 축제를 체험한 후, 축제 이미지를 평가하는 과정이 축제 전반적으로 체험에 대한 태도(정승훈, 2010)이다. 축제 만족도는 참가자들에게 지각된 축제의 질에 대한 기대와 축제 이미지에 대해 평가하는 과정에서 느끼는 심리적 상태로 긍정적인 결과라고 정의하였다(김경희, 2010).

축제만족도와 관련된 선행연구를 살펴보면 유근준・박윤미・이혁진(2015)는 축제에 대해서 방문자들이 만족할수록 지역의 이미지를 향상시킬 뿐만 아니라 지역의 신뢰도를 높일 수 있다는 것이 검증되었다. 김미정・강문실(2018)의 연구결과를 보면 방문자 만족도는 지역 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 이용기・이덕우・이충기(2003)는 접근성 과 행사 내용, 지역문화인지가 만족도에 유의적인 영향을 미치는 요인으로 재방문에 영향을 미치는 점을 들어 만족도가 선행변수임을 인증하였다. 이정록・안종현(2004)의 연구에서 만족도에 대한 측정항목 17개를 도출하여 나타난 분석결과 만족요인 모두 전반적 만족, 재방문, 추천에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송건섭(2004)은 축제 이미지에 대한 연구중에서 축제 이미지 요인 중 행사 행사내용, 정보안내, 참여용이성 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족도와 재방문 의도와의 관계에서도 만족도는 재방문 의도에 영향을 미친다고 결과 나왔다. 장병수・구정대(2004)의 연구에서 만족도 측정항목 14개를

도출하여 시설성, 행사내용, 효과성 요인을 분석해보고 인구통계학적 특성에 따라 차이 분석을 실시했다. 분석결과가 행사에 따라 효과성과 시설성에 따라 유의적인 차이를 보였다. 강순화・문경주(2006)는 축제 참여자 만족도가 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제 만족도와 축제평가요인 간의 영향 관계, 축제 만족도와 행동 의도에 따른 영향 관계를 보았다. 연구결과 축제 평가 요인과 축제 만족도의 영향 관계 중 축제 평가 요인 중에서 안내 및 홍보, 행사 내용, 음식 및 상품 만족도에 유의한 영향이 있었고 편의시설 요인은 유의한 결과가 분석되지 않았다. 축제 만족도와 행동 의도와의 영향 관계에서 축제 만족도는 행동의도 요인인 재방문 의사와 권유 의사에 유의적인 영향이 있다는 것으로 추출되었다. 박건실(2004)의 연구에 따르면 서비스의 질과 축제 만족도 사이, 지역 이미지와의 관계에서 신뢰성, 대응성, 감정이입이 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고 지역 관광 만족도와 대응성, 감정이입에 영향이 있다는 만족도 측면에서 결과 변수임을 입증 하였다. 또 축제의 재방문 의사와 구전의지 사이에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 축제 만족도와 지역관광 만족도가 중요한 변수임을 언급하였다. 서휘석・류지원(2013)은 음식과 특산물 및 프로그램은 대부분 축제에서 만족도나 행동의도에 중요한 영향을 미치고 있다는 결과가 나타나고, 문화축제와 자연경관축제는 환경적 적절성, 산업축제의 안내와 접근성이 만족도와 행동의도에 중요한 영향을 끼친다고 밝혔다.

Mathieson & Wall (2007)은 “이미지와 실제의 차이, 즉 기대와 체험한 후에 차이가 클수록 관광객의 불만이 커진다”고 강조했다. 즉, 어떤 관광지에 부정적이었던 관광객이 실제로 관광지를 방문해 자원・시설・문화적 성과를 평가한 결과 모두 사전에 갖고 있던 긍정적인 이미지에 부합하거나 그 이상이면 만족하게 되고, 반대일 경우 불만족이 느껴질 거라고 하였다(권정택, 2000). 관광지 이미지가 관광객 만족에 영향이 있다는 관점을 지지하는 연구로 Bigne (2001)는 관광지에서의 경험이 관광지 이미지에 영향을 미치고 관광지의 이미지를 수정한다는 주장(Echtner & Ritchie1993)을 근거로 관광 목적지에 대한 이미지가 좋을수록 관광객 만족도가 높아진다는 사실을 입증했다. Pearce (1980)는 이미지가 좋을수록 만족도 높아질 것이며, 관광객의 전체 평가에 대해 영향을 미친다고 하였다.

본 논문에서 다루고자 하는 중국 허쩌 국제 모란축제를 관람하는 방문객 입장에서 편안하고 즐거운 느낌을 얻을수록 관광객의 만족도가 높고, 잘 조직된 전시와 높은 질의 서비스를 제공받아도 만족감이 높고 관광지에 대한 이미지를 향상시킨다. 그리고 방문 결정이 옳고 원하는 목적을 달성했다고 생각하면 방문 만족도가 높고, 경제적 가치, 즉 방문객의 투자비용 대비 방문가치와 목적이 달성되고 방문의 매력을 느낀다면 재방문, 추천의 의도는 높을 것이다(김은진 2012; 전영주 2006). IPA 기법을 통해 지역축제 선택속성과 관련된 선행연구를 살펴보면 김화룡(2018)의 충주세계무술축제의 활성화 연구에서 선택속성의 요인으로 행사시설, 서비스 , 행사 프로그램, 이용장소, 주변경치 ,문화교류를 제시하였다. 권정택(2001)은 광주비엔날레 축제에 관한 연구에서 지역적 특징, 행사정보, 행사시설, 참여 용이성, 행사안내, 쾌적성, 역사적・교육적 가치 등요인 을 제시했다. 연구자들의 정의에는 차이가 좀 있었지만 관광객에게 편안함과 안락감을 제공해드리고 관광만족도를 높이기 위한 관광지의 소프트웨어 및 하드웨어의 전반적 구성요소에 대한 것은 중요도-성취도(IPA)분석을 사용한 선행연구가 계속 진행되어 왔는데 아래〈표1〉과 같은 선행연구를 참고 정리했다.

Table 1. 선행연구를 통한 저자 재정리

연구자	연구 주제
Kim & Heo (2011)	IPA를 통해 전통시장의 관광매력 분석
Yeo (2016)	IPA를 통해 여행지에 대한 매력 평가-담양 죽녹원을 중심으로
Lee & Ko (2010)	IPA를 통해 일본인 관광객의 목적지 선택 속성 연구
Park (2009)	IPA를 통해 생태관광 목적지 매력평가 연구
김민철·이율(2010)	IPA를 통해개최지 시설의 방문객만족 차이분석
성연·이연정(2011)	IPA를 통해이벤트 주최자, 참여자 차이분석
박수진·정봉현(2016)	IPA를 통해광주 충장축제를 방문한 고객들의 서비스품질 차이 분석
황욱선(2016)	IPA분석기법에 의한 서비스품질 중요도 만족도 요인을 연구

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구설계 및 연구과제

본 연구는 중국 허쩌에서 개최되는 국제 모란축제에 방문한 관광객의 체험감을 향상시키기 위한 개선차원에서 축제 개최지역의 관광객 만족에 대한 개선방안을 도출 하고자 IPA분석을 사용해 방문 목적지의 중요도 및 성취도의 차이를 규명하고 본 연구에서는 개최지역에서 예상되는 연구 과제를 다음과 같이 설정하였다.

과제1: 국제 모란 축제 개최지의 방문객 만족도의 중요도 성취도의 차이점이 나타나는가?

과제2: 국제 모란 축제 개최지의 방문객 만족도에 대해 개선해야할 중점 무엇인가?

2. 연구대상지 소개

허쩌는 모란의 고향이며 청나라 때부터 "허쩌 모란은 세계 최고"라는 명예로운 칭호가 있다. 허쩌 모란의 재배 면적은 1060km2, 아홉 가지 주요 색채 체계, 1,237종이 개발되었으며, 세계에서 재배면적이 가장 넓고 품종이 가장 다양한 모란관상기지가 되었다. 시내에는 14개의 모란가공업체가 있으며, 모란씨유의 연간가공능력은 2만 5천톤, 가공생산액은 8억위안에 달한다. 모란씨유, 모란화장품, 모란일용품, 모란 기능성 식품 등 240종을 연구 개발했으며 특허 144개를 보유하고 있다. 2012년에 '중국모란도시'로 명명되어 모란은 허쩌의 도시브랜드가 되었으며 모란관광도 허쩌의 주요관광브랜드가 되었다. '허쩌 국제 모란꽃축제'는 1992년 시작되어 2020년까지 매년 4월부터 5월까지 29회째 연속 개최되고 있다. 2019년 허쩌 국제 모란 문화 관광 축제기간 동안 총 관광객 수는 21,409,500명, 총 관광 수입은 1조9706억 위안이다. 조주 모란원은 세계 최대 규모의 모란원이며 국가 AAAA급 (최고등급AAAAA) 관광 명소이다. 공원 내부에는 테마 모란 관광 구역, 모란 및 작약 과학 연구 전시 구역, 수상 경력에 빛나는 모란 꽃밭 등 5개의 관광 구역이 있다. 베이징의 중심부에서 전국의 중소 도시에 이르기까지 조주(曹州) 모란원의 모란이 심어지고 있으며, 미국, 일본, 한국, 영국, 프랑스, 네덜란드, 남아프리카 및 기타 국가로도 수출되고 있다. 일본을 위해 지어진 대규모 '중국모란정원'은 일본정부와 국민의 높은 평가를 받았다.

3. 측정항목 도출 및 설문지 구성

본 연구는 창원에서 중국 국제허쩌 모란축제 방문객들의 만족도를 향상시킬 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 실시되었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여〈표2〉와 같은 선행연구를 중심으로 설문지를 구성하였다. 방문객들이 축제에 참여하기 전의 서비스 품질에 대한 중요도와 참여한 후의 지각된 가치에 대한 성취도 분석을 위해 17개의 항목으로 구성하였으며 측정은 Likert scale 5점 척도를 사용하였다. 중요도는 1-5 는 전혀 중요하지 않다, 중요하지 않다, 보통이다, 중요하다, 매우중요하다고 순서대로 측정하였으며, 성취도는 1-5은 매우 불만족한다, 불만족 한다, 보통이다, 만족한다, 매우 만족한다고 순서대로 측정하였다. 그리고 조사표본의 인구통계학적인 특성을 파악하고자 성별, 연령, 직업, 학력, 수입을 조사하였다. 또한 방문특성을 파악하고자 정보획득, 동기, 동반자 이용횟수를 명목척도로 조사하였다.

4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 허쩌시 모란축제에 대한 만족도를 파악하기 위해 IPA를 이용해서 관광객들의 중요도와 만족도에 대해 분석하고자 향후에는 허쩌시 모란축제의 관광객 만족도를 향상시키는 개선방안을 제시하는 것이 목적이다. 본 연구 모집단은 2020년4월-2021년4월 2년 내에 허쩌시 모란축제가 열리는 동안 방문한 중국사람을 대상으로 설문조사는 2021년 4월 10일에서 5월 5일 까지 총 26일 동안 인터넷 설문지 (설문지별https://www.wjx.cn/)를 통해 허쩌시 모란축제에 대해 조사연구를 실시했다. 해당 기간동안 총 240부의 설문지를 취합하였으며, 현저히 불합격된 설문지를 삭제하고 나서 211개 (87.9%) 의 유효한 설문지를

Table 2. 측정도구

측정 변수	문항수/측정 척도	측정항목	대표적인 연구자
행사장	7문항/등간척도	입장권 가격 도로표지판,안내판관련정보제공 자연 경관 관련된 주변 경치 문화공연의 다양성 편리한 시설(주차장, 화장실, 쉼터) 교통소통성	Milman등(1995) Glasson (1994) 김병국 & 김보현(2011) Echter & Ritchie (1991)
쇼핑&서비스	4문항/등간척도	상품의 가격 현지 특산물의 다양성 서비스제공자태도 서비스제공속도	부숙진 & 한천영(2010) 김충기 &이준혁(2000)
음식	3문항/등간척도	음식특색 외식 가격 음식맛	Fakeye & Crompton (1991) 부소영 & 박석희(2001)
오락	3문항/등간척도	오락장소의 다양성 오락시설 가격 오락장소 환경	윤동구(2001) Baloglu & McCleary (1999)

획득했다. 회수된 설문지를 바탕으로 조사대상의 특성을 분석하기 위하여 spss.26의 빈도분석을 수행하였으며, 중국 허쩌 모란 축제의 관광객의 만족도에 대해 분석을 위해 IPA분석(Importance-Performance Analysis)을 위한 대응표본분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성은 〈표3〉에 정리하였다. 총 211명 관광객 중에서 남성이101명 (47.9%) 여성이 110명 (52.1%) 로 여성이 좀 많은 것으로 나타났다. 이어서 연령별 관광객은 20세이하 11명(5.2%), 20-30대가 49명(23.2%), 31-40대 49명(23.2%), 41-50대 40명(19%), 51-60대 26명(12.3%), 60대이상 36명(17.1%)으로 나타났으며, 전체적으로 20-50대가 많이 방문하는 것으로 나타났다. 그다음에 학력대로는 초졸 9명(4.3%), 고졸 27명(12.8%), 대학생 152명(72%), 석사 16명(7.6%), 박사 4명(1.9%)으로 나타났으며, 대학 학력 취득자1위를 차지하는 결과가 나타났다. 이어서 수입 대로는 3000이하 30명(14.2), 3000-6000 105명(49.8%), 6000-8000 49명(23.2%), 8000-10000 15명(7.1%), 10000이상 12명(5.7%)으로 나타났으며, 3000-6000수입 취득자1위를 차지하는 결과가 나타났다. 마지막으로 직업의 경우 학생(대학) 22명(10.4%), 공무원 103명(48.8%), 회사원 25명(11.8%), 개인사업 9명(4.3%), 주부 19명(9%), 기타 33명(15.6%)으로 나타났으며, 살펴보고 직업에 대해 공무원이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 방문 특성

응답자의 방문특성을 분석한 결과 〈표4〉과 같이 나타났다. 동반자는 혼자 44명(20.85%), 친구 61명(28.91%), 가족 86명(40.76%), 애인 7명(3.32%), 직장동료 4명(1.9%), 기타 9명(4.27%)으로 분석되었다. 첫 방문 여부는 처음 62명(29.38%), 처음 아님 149명(70.62%)으로 분석되었다. 방문 동기는 축제를

Table 3. 조사 대상 소개(n=211)

	범주	회수	(%)
성별	남성	101	47.9%
	여성	110	52.1%
연령	20세 미만	11	5.2%
	20-30대	49	23.2%
	31-40대	49	23.2%
	41-50대	40	19.0%
	51-60대	26	12.3%
	60이상	36	17.1%
직업	학생	22	10.4%
	공무원	103	48.8%
	회사원	25	11.8%
	개인사업	9	4.3%
	주부	19	9.0%
	기타	33	15.6%
최종학력	초졸	9	4.27%
	고졸	27	12.8%
	대학	152	72.04%
	석사	16	7.58%
	박사	4	1.9%
	기타	3	1.42%
수입	3000이하	30	14.2%
	3000-6000	105	49.8%
	6000-8000	49	23.2%
	8000-10000	15	7.1%
	10000이상	12	5.7%

즐기기 위해 144명(68.25%), 스트레스 풀고 기분 풀기 위해서 59명(27.96%), 공무 여행 0명(0%), 기타 8명(3.79%)으로 분석되었다. 정보 획득은 대중매체(TV/잡지/신문) 44명(20.85%), 여행사 6명(2.84%), 주변 친구 94명(44.55%), 인테넷 42명(19.91%), 기타 25명(11.85%)으로 분석되었다.

Table 4. 전체관광객선택속성중요도-만족도평균값비교 (n=211)

항복	중요도 평균(표준편차)	순위	만족도 평균(표준편차)	순위	중요도-만족도 평균	평균(표준편차)	t	p
서비스제공자태도	4.39(0.863)	1	3.82(0.79)	3	0.573	0.925	9.007	0.000**
편리한시설(주차장,화장실,쉼터)	4.32(0.926)	2	3.73(0.868)	5	0.597	1.08	8.035	0.000**
서비스제공속도	4.31(0.832)	3	3.78(0.776)	4	0.536	0.917	8.486	0.000**
축제장소의자연경관	4.27(0.888)	4	3.85(0.79)	1	0.422	0.893	6.861	0.000**
문화제도로표지판,안내판관련정보제공	4.22(0.986)	5	3.84(0.858)	2	0.379	1.023	5.385	0.000**
오락장소환경	4.14(0.839)	6	3.63(0.79)	11	0.512	1.006	7.387	0.000**
음식맛	4.11(0.89)	7	3.71(0.762)	8	0.403	0.943	6.205	0.000**
음식특색	4.09(0.898)	8	3.71(0.816)	7	0.384	0.956	5.833	0.000**
교통소통성	4.06(0.984)	9	3.72(0.902)	6	0.341	1.054	4.701	0.000**
오락장소의다양성	4.04(0.869)	10	3.64(0.831)	10	0.408	1.071	5.527	0.000**
문화공연의다양성	3.96(0.883)	11	3.69(0.825)	9	0.27	0.883	4.446	0.000**
오락시설가격	3.92(0.923)	12	3.55(0.846)	15	0.379	1.059	5.199	0.000**
관련된주변경치	3.87(0.877)	13	3.61(0.873)	13	0.261	0.987	3.835	0.000**
현지특산물의다양성	3.86(0.925)	14	3.63(0.832)	12	0.27	1.013	3.329	0.001*
외식가격	3.85(0.972)	15	3.58(0.82)	14	0.232	1.064	3.689	0.000**
상품의가격	3.76(0.928)	16	3.5(0.836)	17	0.261	1.071	3.537	0.000**
모란축제입장권	3.44(1.028)	17	3.54(0.932)	16	-0.1	1.371	0.026	0.293

주)* P<0.05, **P<0.01

3. 허쩌 모란꽃축제 체험 선택속성의 중요도-만족도 기술 분석

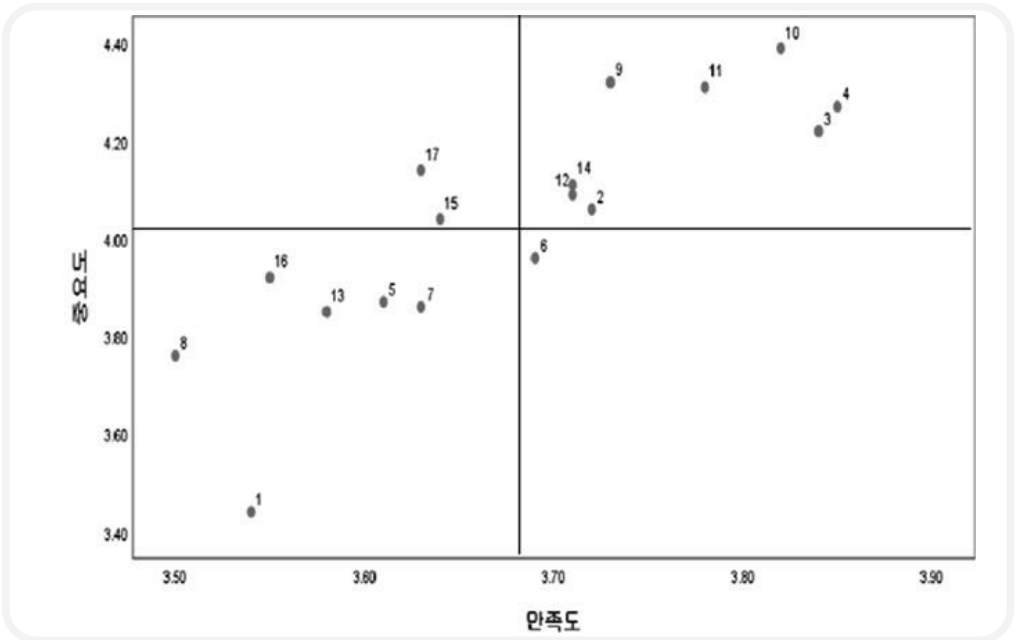
17개 축제 체험 선택속성별 중요도 분석결과에 따라서 허쩌 모란꽃축제 체험한 관광객은 선택속성을 선택할 때 서비스제공자태도(4.39)를 가장 중요시하고, 그 다음으로 편리한 시설(주차장,화장실,쉼터), 서비스제공속도, 축제장소의자연경관 순으로 중요하게 고려했다.〈표4〉참조). 만족도 결과를 보면 축제장소의자연경관(3.85)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문화제도로표지판, 안내판관련정보제공, 서비스제공자태도, 서비스제공속도 순으로 높게 나타났다. 중요도와 만족도 간 통계적으로 모란축제 입장권 제외 모두 유의한 차이가 나타났으며, 모란축제입장권 제외 다른 항목에서 중요도 평균값이 만족도 평균값보다 높아 이들 항목에서 만족도가 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다.

4. 허쩌 모란꽃축제 체험 선택속성의 중요도-만족도 분석

허쩌 모란꽃축제 체험 만족도에 대한 IPA를 이용하여 매트릭스 구조를 통해서 중요도(편균값, 4.04)를 수직축으로 하고, 성취도(평균값, 3.68)를 수평축으로 하여 IPA를 실시한 결과는〈그림 1〉 같다.

제 1사분면(Keep Up the Good Work 좋은 결과 지속 유지: 중요도↑ & 만족도↑)에는 교통 소통성, 음식맛 , 편리한 시설(주차장, 화장실, 쉼터) , 서비스 제공 속도 , 서비스 제공자 태도 , 축제 장소의 자연경관 , 도로표지판, 안내판 관련 정보제공이 8개 항목이 도출되었다. 이들은 허쩌 모란꽃축제 에 방문한 고객들의 중요도와 성취도를 일치시켜 만족도를 이끌어 낸다. 따라서 계속 만족도가 떨어지지 않게 잘 유지해야 하는 영역이다. 제2사분면(Concentrate Here 집중개선: 중요도↑ & 만족도↓)에는 중요도는 높이 성취도가 낮은 영역이다. 오락장소 환경, 오락장소의 다양성이 2항목이 도출되었다. 이들은 축제를 방문객들은 불만족을 이끌어 낸 항목들로 가장 급하게 개선계획을 세워야 하는 항목들이다. 제 3사분면(Low Priority 낮은 우선순위: 중요도↓ & 만족도↓)에는 중요도 낮고 성취도도 낮은 영역으로

Fig 1. IPA 분석결과



나타났다. 모란축제 입장권, 상품의 가격, 외식 가격, 오락시설 가격, 관련된 주변 경치, 현지 특산물의 다양성 충 6개 항목이 도출되었다. 중요도 와 성취도 다 낮게 나타나서 급하게 개선해야 하는 항목들은 아니다. 제 4사분면(Possible Overkill 과잉 노력 항목: 중요도↓ & 만족도↑)에는 문화공연의 다양성이 나타났다. 이는 방문한 고객들의 성취도 높지만 중요도가 낮기 때문에 과잉 투자되는 것으로 보인다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 중국 국제 모란축제의 잠재적인 고객이자 방문객들의 만족도 파악하고 체험 가치를 개선할 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 실시되었으며 그 연구결과는 아래 〈표5〉와 같다

Table 5. IPA 분석결과 내용

구간	항목(IPA 대응표본분석 문항 번호)
1사분면(유지)	교통소통성(2), 음식맛(14),음식특색(12), 편리한시설(주차장,화장실,쉼터9), 서비스제공속도,(11), 서비스제공자태도(10),축제장소의자연경관(4), 문화제도로표지판,안내판관련정보제공(3)
2사분면(집중)	오락장소환경(17), 오락장소의다양성(15)
3사분면(저순위)	모란축제입장권(1), 상품의가격(8), 외식가격(13), 오락시설가격(16), 관련된주변경치(5), 현지특산물의다양성(7)
4사분면(과잉)	문화공연의다양성(6)

본 논문은 허쩌시 국제모란축제에 대한 만족도를 전체적으로 파악하기 위해서 IPA(Importance-Performance Analysis)를 통해 관광객들의 축제에 대한 중요도와 만족도 분석으로 실시되었으며 본 논문의 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 허쩌시 국제모란축제에 대한 만족도를 측정하기 위해 총17 개의 문항을 도출하였다.

둘째, 대응표본을 실시한 결과에 따라 중요도 평균값은 4.04 로 나타났으며, 만족도 평균값은 3.68 로 나타났다, 중요도와 만족도 간 통계적으로 모란축제입장권 제외 모두 유의한 차이를 나타냈으며, 모란축제 입장권 항목이 이외 다른 항목에서 중요도 평균값이 만족도 평균값보다 높아 이들 항목에서 만족도가 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다.

셋째, 제 1사분면(: Keep Up the Good Work 좋은 결과 지속 유지: 중요도↑ & 만족도↑)에는 교통 소통성, 음식맛 , 음식 특색, 편리한 시설(주차장, 화장실, 쉼터) , 서비스 제공 속도, 서비스 제공자 태도 , 축제 장소의 자연경관, 도로표지판・안내판 관련 정보제공이 8개 항목이 도출되었다. 분석결과를 보면 허쩌 문화축제는 서비스와 도로교통의 편리성을 중시하고 있음을 알 수 있다. 시내 전역은 외지에서 자가용 자동차의 통행을 편하게 하기 위해 본 지역 차량의 도로 운행을 제한하고 있었다. 올해 허쩌시 공항도 정식으로 운항하면 육로 교통 스트레스를 크게 완화할 수 있을 것이다. 양질의 서비스와 편리한 교통은 각 지역에서 열리는 축제에서 경쟁력을 높일 수 있다. 지속적으로 관광객의 주의를 끌려면 반드시 양질의 서비스와 편리한 교통을 보장되어야만 관광객의 재방문율을 높일 수 있다.

넷째, 제 3사분면(Low Priority 낮은 우선순위: 중요도↓ & 만족도↓)에는 중요도 낮고 성취도도 낮은 영역으로 나타났다. 모란축제 입장권, 상품의 가격, 외식 가격, 오락시설 가격, 관련된 주변 관광지, 현지 특산물의 다양성 충 6개 항목이 도출되었다. 분석결과를 보면 이 부분은 급하게 개선해야 하는 요인들은 아니라고 말할 수 있다. 생활 수준이 높아지면서 여행에 쓰는 돈도 늘고 있다. 그래서 더이상 가격은 여행에서 우선순위가 아니다. 축제를 찾는 관광객은 대부분 주변 도시들에서 오기 때문에 대부분 가장 대표적인 행사장을 선택하고 주변 관광지에 대한 이용은 많지 않다. 일반적으로 많은 지역들은 방문객들의 소비지출을 늘리기 위해 각종 기념품과 특산물 식품을 만들어 판매하고 있지만, 각종 기념품과 다양한

음식을 팔기보다는 허쩌 모란꽃축제를 상징하는 소수의 기념품과 허쩌 모란꽃축제 기간에만 맛볼 수 있는 소수의 특색 있는 음식 개발에 집중해야 한다.

다섯째, 제 4사분면(Possible Overkill 과잉 노력 항목: 중요도↓ & 만족도↑)에는 문화공연의 다양성이 나타났다. 이 요인은 방문한 고객들의 성취도는 높지만 중요도가 낮기 때문에 과잉 투자되는 것으로 보인다. 분석 결과를 보면 다양성이 중요한 게 아니라 기존의 항목들로 관람 수요를 충족시킬 수 있다. 하지만 축제는 지방문화의 표현방식이기 때문에 지역의 전형적인 문화적 주제를 드러낼 수 있는 공연을 만들어야 한다. 그래서 매공연마다 전형적인 주제와 풍부한 문화적 저력이 있어야만 비로소 핵심경쟁력을 증대시킬 수 있다. 앞으로 공연이 모색해야 할 방향이다.

마지막으로, IPA를 통한 허쩌 모란꽃축제 만족도을 분석한 결과에 따라 본 논문에서 가장 중요한 사분면 중점 제 2사분면(Concentrate Here 집중개선: 중요도↑ & 만족도↓)에는 중요도는 높고 성취도는 낮은 영역이다. 오락장소 환경, 오락장소의 다양성이 2항목이 도출되었다. 이 요인들은 축제 방문객들의 불만족을 이끌어 낸 요인들로 가장 급하게 개선계획을 세워야 하는 요인들이다. 분석결과를 보면 허쩌 모란꽃축제의 오락성 체험에 대해 중요하다고 생각하지만 체험한 후에 만족하지 않다고 느끼는 것이 보인다. 김경희·허용덕(2015)의 연구에서는 오락 체험, 심미 체험, 교육 체험이 즐거움에 유의한 영향을 미쳤고, 이미혜(2016)의 연구에서는 축제 체험에 대한 요소 중 심미 체험, 오락 체험, 일탈 체험이 즐거움에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이 결과에 대한 선행연구를 살펴보면 오락 체험은 축제 체험 만족도에 중요한 영향을 끼친다고 할 수 있다. 정부 주도로 허쩌 모란축제에 관한 전형적인 문화체험관을 많이 건립하여, 예를 들면 모란 바디오일 제작 체험관, 지방 특화 희곡다방 등, 오락적 체험을 늘리는 한편, 경제적 수익을 증대시키는 방안도 연구해 봐야 할 것이다. 아름다운 환경에서 특색 있는 문화를 체험하는 것은 모든 관광객들이 동경하는 것이다.

이결과에 따라서 모란국제 축제 운영팀 및 마케팅등 관련 실무진 들은 4가지 영역에 포함된 축제속성들을 파악하고 명쾌하게 의사 결정을 내리면서 버릴 것은 버리고, 집중개선 할 것은 잘 보완하고 저명성을 확대를 위해 더 많은 관광객을 유치하기 위해서 개선에 필요한 우선순위를 제공하는 의의가 있다는 실무적으로 시사점을 제공한다. 하지만 본 연구는 관광객들은 현지관광객과 외래 관광객을 구분하지 않는 한계 있다. 향후 연구에서는 현지관광객·외래방문객들이 인식하는 중요도－만족도 차이점을 분석하면 매우 유용한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

References

강순화, &문경주 (2006). 축제방문객 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구 2006 구례산수유꽃축제를 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 4, 5-18.

권정택 (2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문, 60-61.

김경희 (2010). 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김경희 (2010). 축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구:보령머드축제를 중심으로. *서비스경영학회지*, 11(1), 237-263.

김미정, &강문실 (2018). 축제 체험요소에 따른 방문객 만족도가지역이미지에 미치는 영향연구-제주마축제를 중심으로. *호텔리조트연구*, 17(1), 135-151.

김민철, &이율 (2010). 중요도-성취도 (IPA) 분석을 통한 수요자 중심의 스포츠이벤트 매력성 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 15(1), 1-13.

김병국, & 김보현 (2011). 지역축제 속성이 방문객 만족과 자발적 행동에 미치는 영향. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 281-288.

김욱기. (2011) 프로야구 구단-소비자의 CSR 활동 적합성 구조모형 및 IPA 매트릭스 분석. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

김은진. (2012) 여행박람회의 엔터테인먼트요소가 방문만족과 행동의도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 한양대학교).
김정훈 (2011). IPA 를 통한 축제방문객의 만족과 행동의도에 미치는 영향요인 연구: 남도음식문화큰잔치를 중심으로. *지역사회연구*, 19(2), 139-162.
김창수 (2005). 지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향. 한국관광정책학회지, 11(2), 117-136.
김충기, & 이준혁. (2000). 고도 경주의 관광이미지에 관한 연구. *관광학연구*, 24(1), 41-56.
류인평, 정총화, &이정섭 (2018). 국제 이벤트 선택속성이 관광객의 관여도와 만족도에 미치는 영향 연구-2018 년 전주국제영화제 중심으로. *Tourism Research*, 43(3), 63-80.
박건실. (2004). 지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 17(4), 1171-1194.
박수진, &정봉현 (2016). IPA 를 활용한 문화관광축제 서비스품질 평가: 광주 추억의 충장축제를 대상으로. *한국지역개발학회지*, 28(2), 131-152.
부소영, & 박석희 (2001). 관광지 프로모션이 이미지 형성에미치는 영향. *한국공원휴양학회지*, 3(2), 192-205.
부숙진, & 한천영 (2010). 지각된 환경단서가 축제방문객만족과 충성도에 미치는 영향: 경주와 보령 지역축제 비교연구. *호텔관광연구*, 12(4), 107-125.
서휘석, &류지원 (2013). 지역축제의 환경단서가 방문객의 축제만족도와 행동의도에 미치는 영향-전라북도 고창군 6 개 축제를 중심으로. *한국자치행정학보*, 27(2), 133-158.
송건섭. (2004) 축제 만족 및 재방문의도에 미치는 영향요인 분석-대구, 경북의 지역축제를 중심으로. *지방정부연구*, 8(2), 7-25.
송재영, 정강환, &호정 (2013). 축제 방문동기에 따른 시장세분화연구-김제지평선축제를 중심으로. *Tourism Research*, 38(2), 19-35.
여영숙 (2016). 중요도-성취도 분석을 이용한 담양죽녹원의 관광매력속성 평가에 관한 연구. *관광레저연구*, 28(10), 169-189.
위장량 (2010). 관람형 스포츠이벤트 선택속성과 만족도 및 행동의도와의 관계. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.
유근준, 박윤미, &이혁진 (2015). 체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구: 양양송이축제를 중심으로. *관광레저연구*, 27(7), 299-317.
윤동구 (2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
이미혜 (2016). 축제 체험요소 (4Es) 에 따른 감정반응 (PAD) 연구. *관광경영연구*, 20(2), 115-134.
이연정, &성연 (2011). 외식 이벤트 속성의 참여자-주최자간 중요도와 만족도의 비교 연구. *Culinary Science &Hospitality Research*, 17(3), 1-19.
이용기, 이덕우, &이충기 (2003). 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향: 수안보 온천축제의 경우. *관광학연구*, 27(1), 85-104.
이정록, &안종현. (2004) 지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로. *한국지역지리학회지*, 10(3), 642-653.
이정록, &안종현 (2004). 지역축제의 방문자 만족에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로. *한국경제지리학회지*, 7(3), 503-518.
이주호, 이제원, &오태현. (2009). 장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구. *기업경영연구*, 16(4), 165-182.
임명재, 남인선, &정강환 (2007). 중요도-성취도 분석을 활용한 축제 관광정보 평가: 금산인삼축제를 중심으로. *관광레저연구*, 19(2), 111-130.
임명재. (2002). 주제공원 이벤트가 방문객만족결정요인에 미치는 영향: 대전엑스포과학공원을 중심으로. 배재대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
장병수, &구정대 (2004). 지역축제 참가자의 만족도 분석에 관한 연구-밀양문화제를 중심으로. *문화관광연구*, 6(1), 19-37.
전영주 (2006). 전시컨벤션 방문가치가 방문객 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 8(1), 104-114.
정강환, &윤유식 (2004). 축제 방문객 만족도가 지역 문화관광에 미치는 영향에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로. *관광레저연구*, 16(2), 287-303.

정승훈 (2010). 지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계: 제주이호테우축제를 사례로. 한국콘텐츠학회논문지, 10(11), 391-402.

채서일 (2005). 사회과학조사방법론, 서울, 비앤엠북스.

황욱선 (2016). IPA 분석에 따른 외국인 방문객의 도시축제서비스품질 평가 연구-원주 다이내믹페스티벌을 대상으로. *호텔리조트연구*, 15(4), 275-294.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Benfield, R. (2013). Garden tourism. CABI.

Bhatti, M. and A. Church, (2000). 'I never promised you a rose garden': gender, leisure and home-making. *Leisure Studies*, 19(3), 183-197.

Bigne, J. E., M. I., Sanchez and J. Sanchez, (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Echtner, C. M., and J. B. Ritchie, (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005). Event Management &Event Tourism: Cognizant Communication Corp. New York.

Hammitt, W. E., R. D., Bixler and F. P. Noe,(1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. J*ournal of park and Recreation Administratio*n, 14(1), 45-62.

Kim, B. Y. and Oh, H. (2001). An extended application of importance-performance analysis. *Journal of Hospitality &Leisure Marketing*, 9(3-4), 107-125.

Kim, H. R. and C. U. Heo(2011). Analysis of tourist attractiveness of traditional market using IPA. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(3), p137-147.

Lee, J. K. and S. H. Ko (2010). Research on the destination selection attributes among Japanese tourists using IPA. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(9), 338-347.

Lounsbury, J. W. and J. R. Polik, (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. Advances in service marketing and management, 2, 65-85.

Park, K. H. (2009). The study of the eco-tourism destination attractives assessment via importance-performance analysis. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 24(2), 1-20.

Pearce, P. L. (1980). A favorability-satisfaction model of tourists' evaluations. *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17.

Zhang, H. Q. and I. Chow (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91.