

지역축제 방문객 만족도에 관한 연구

- 대한민국 유성온천 대축제중심으로 -

A Study on Visitor Satisfaction at the Local Festivals
- Focusing on Yuseong Spa Festival in Korea -

김 형 근* · 정 재 호**

Kim, Hyeong-Geun · Chung, Jae-Ho

目 次

I. 서론	2. 연구가설과 모형
II. 선행연구 검토 및 연구 차별성	3. 조사대상자의 특성
1. 축제만족도	4. 요인분석과 신뢰도분석
2. 지역축제 재방문	5. 변수의 상관관계 분석 및 판별
3. 연구의 차별성	타당도분석
III. 대한민국 유성온천 대축제 이해	6. 모형의 가설검증
1. 개최의미	V. 결론 및 시사점
2. 온천수 효능연구	<abstract>
IV. 실증분석	<참고문헌>
1. 조사설계	

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

Not only does a festival expand the tourist industry but also it is being emphasized even more greatly than before by the city marketing field as the festival plays a role for the basis of the economy that would enrich lives of local residents. The purpose of the study was to offer ways to create jobs in a community by making a good use of festivals while it analyzes success factors of Yuseong Spa Festival.

* 주 저 자 : 대전지방고용노동청 지역협력과 팀장, 부동산학박사, sev960@naver.com

** 교신저자 : 목원대학교 금융보험부동산학과 교수, 경제학박사, chung@mokwon.ac.kr

▷ 접수일(2013년 8월 27일), 수정일(1차: 2013년 10월 20일, 2차: 2013년 10월 23일, 3차: 2013년 10월 27일), 게재확정일(2013년 12월 17일)

(2) RESEARCH METHOD

The study analyzed statistical data with AMOS structural equation applied, conducting a survey that targeted visitors in Yuseong Spa Festival in Korea.

(3) RESEARCH FINDINGS

In this research 'Family Trial Program' and 'Foot Bathing' were observed to be success factors of the festival.

2. RESULTS

According to the results, for job creating in a community through a festival, first, it was understood that little local job fairs should be held during a festival so that people can look for positions while companies search for new staff whom they would work with. In fact, some people might be employed on the spot. Second, a few programs of a festival need to be hosted by some social enterprisers so that even a vulnerable social group is given a chance for a job and that other social enterprisers are cultivated. Third, all those fields as the economic, the politic, the culture and the society should cooperate together in order to achieve the employment-population ratio by 70%.

3. KEY WORDS

- Yoosung Hot Spring, Tourist industry, Satisfaction, Job creation, Social Enterprise
- 유성온천, 관광산업, 만족도, 일자리창출, 사회적기업

I. 서론

축제는 현대인의 생활에 잠시나마 삶에 대한 여유를 던져주며, 지친 현대인들에게 충전과 도시민의 삶의 질을 높이는 한편 공예, 문화, 관광, 디자인 등 다양한 분야를 연계하는 지역사회 발전의 성공요인이다.¹⁾

21세기는 글로벌화, 정보화 시대로 무한 경쟁 속에서 국가 대 국가 뿐만 아니라 지방자치단체도 경쟁하는 시대이다. 1995년부터 실시된 민선 지방자치의 지역발전을 견인하는 지역축제에 눈을 뜨기 시작했다.²⁾ 지역축제 관광산업

이 성공하기 위해서는 내부적 외부적 요소의 결합이 필요하며 지방자치단체 힘만으로 이룩될 수 없고 이를 뒤에서 지원해주는 지역주민의 협조가 필요하다.³⁾

우리나라의 관광산업은 1961년 정부의 관광사업진흥법을 제정함으로써 본격적인 글로벌 관광이 시작되었고, 1975년 정부가 국가전략산업으로 관광산업을 지정하고 관광지개발, 관광시설의 확충 등 적극적인 관광정책 육성에 힘입어 큰 발전을 이루었다. 또, 지난 1986년 아시안 게임과 1988년 서울올림픽대회 영향으로 우리나라 관광산업은 급성장을 이루었다. 그러나 지

1) 김형근·임목·장인식, "2012 대전 세계요리사대회 만족도에 관한 연구", 한국지역경제연구, 한국지역경제학회, 2012, 제22집, pp.45~62.

2) 최복수, "지역관광축제에 대한 참가속성 분석", *Tourism research*, 한국관광산업학회, 2001, 통권 제15호, pp.111~133.

3) 김충호, "觀光과 地域産業의 連繫方案", *Tourism research*, 한국관광산업학회, 1992, 제6권, pp.3~18.

속적인 성장을 보이던 우리나라 관광산업수지는 1991년부터 적자로 반전되었다. 서울올림픽 이후 제조업 분야의 수출호황과 국가기강의 강화라는 정책에 따라 관광산업을 전략산업에서 사치성 소비산업으로 정하여 투자가 줄어들었고, 1997년 IMF로 우리나라 관광산업에 악재가 되었다.

이러한 사회, 경제적 변화 속에서도 각 지방자치단체는 지방화 시대에 부응하기 위하여 각 지역축제를 관광산업의 전략으로 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있다.⁴⁾ 관광산업은 지역 발전에 기여함은 물론이고 관광객이 가지고 오는 재화의 이동으로 소득창출효과⁵⁾ 및 세수 확대 등이 지역경제의 성장에 기여하기 때문이다.⁶⁾ 지역경제 측면에서 광광역발의 경제 파급 효과는 타 산업과 상호 연계관계를 파악할 뿐만 아니라 생산유발, 소득창출 등 승수효과가 있는 무공해 산업이다.⁷⁾

지방자치가 되면서 관광산업에서 가장 크게 차지하고 있는 것은 지역축제이다⁸⁾ 축제는 관광 확산을 가져올 뿐만 아니라 지역경제를 활성화시켜 지역주민들의 삶을 풍부하게 하는 경제도대의 역할로 도시마케팅 측면에서 중요성이 날로 더해지고 있기 때문이다.

동시에 축제의 역사를 타 지역에 널리 알리고 지역의 위상을 높임으로써 많은 사람들이 모여 들게 하여 유형·무형의 투자까지 유도하려는 목적에서 경쟁적으로 기획하고 유치하고 있다. 따라서 축제의 1차적 목표는 질 높은 정신적 삶에 대한 개인적 추구를 목적으로 하지만, 2차적인 목표는 사회적인 차원으로 사회구성원간의 동질

성 공유를 그 목적으로 한다.⁹⁾

한편, 지역 축제는 스트레스와 삶의 압박 속에 살아가는 현대인의 생활에 잠시나마 삶에 대한 여유를 던져주며, 지친 현대인들에게 충전과 욕구해소의 역할을 하고 있다. 이러한 축제를 통해 산업화의 가속화로 인해 비대해진 물질적 풍요에 반해 인간성의 상실과 소외된 사회에서 인간애를 확인하고 살아있는 존재로서 자신을 느낄 수 있다.¹⁰⁾ 그 동안 축제가 가지고 있는 경제적 잠재력을 인식하지 못하는 경우가 많았으나 최근 국내 축제들은 그 지역주민끼리의 잔치가 아닌 외부인의 축제 동참을 적극 유도하여 축제를 통해 그 지역에서 많은 축제관련 상품을 구입하도록 유도해야 하며, 이러한 적극적인 마케팅 전략을 축제에 도입함으로써 낙후된 지역경제를 활성화시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다.¹¹⁾

이러한 배경 하에서 대한민국 유성온천 대축제는 관광객들의 소비를 통해 지역경제 활성화를 기여하는 관광산업의 수단이 될 것이다. 본 연구는 유성온천축제 만족도가 추천의사 및 재방문에 미치는 영향을 분석하여 시사점을 제시하는 한편 지역 축제와 연계한 일자리창출 대안을 제시하고자 한다.

II. 선행연구 검토 및 연구 차별성

1. 축제만족도

관광산업에 있어 고객만족은 소비를 촉진시켜 경제적 효과창출로 연결되므로 지방자치단체

- 4) 김난영, "관광지 인지적 정서적 전반적 이미지에 관한연구", 관광연구논총, 한양대학교 관광연구소, 2012, 제24권, pp.23~48.
- 5) 안종수, "餘暇時間 變化와 觀光人口 增加에 따른 光州·全南地域의 觀光地 開發", *Tourism research*, 한국관광산업학회, 1991, 제5권, pp.137~152.
- 6) 김광수, "지역 관광 상품의 효율적 개발 방안에 관한연구", *Tourism research*, 한국관광산업학회, 2000, 제4권, pp.367~391.
- 7) 서희석·이동기, "물리적환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국행정학회, 한국행정학회, 2000, 제34권, 1호, pp.229~240.
- , "지방정부 지역축제 성공요인의 우선순위 결정", 한국거버넌스학회보, 한국거버넌스학회, 2004, 제11권 2호, pp.68~83.
- 8) 안혜원·이민규, "지역축제 활성화 요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 한국콘텐츠학회, 2010, 제10권 제6호, pp.379~385.
- 9) 한양명, "요사코이소만마츠리를 통해 본 지역축제의 성공요인", 비교민속학, 비교민속학회, 2005, 제28권, pp.457~482.
- 10) 유기준·최영희, "백제문화재 프로그램에 대한 이해관계자 집단별 중요도-성취도 분석", 관광연구논총, 한양대학교 관광연구소, 2012, 제24권 1호, pp.91~115
- 11) 이희찬, "祝祭參加者의 觀光支出 決定要因: Tobit 모형 적용", 관광학연구, 한국관광학회, 2002, 제26권 38호 pp.32~46.

장들은 고객만족의 극대화를 위해 노력을 기울이고 있다. 1980년 경제성장으로 소비가 늘어나면서 고객만족이 기업의 슬로건이 되었고 기업은 기대이상의 만족을 가져다 줄 여러 가지 방안을 모색하기도 했다.¹²⁾

만족도는 기업에서는 고객의 입장에서 필요(Needs)와 기대(Expect)의 결과로 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속적으로 이어지는 상태를 말하고 있다. 이러한 만족도는 상품의 품질과 성능 뿐 만이 아니라 점원 및 애프터서비스 등도 포함된다. 고객만족도(Customer Service Transformation)가 높다면 고객에 의한 동일 상품의 구매율도 높아지므로 오늘날에 경영학, 관광학에 이르기까지 다양한 학계에서 많은 관심을 갖는 분야는 고객에 대한 만족도이다.

축제에서 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전에 가지고 있는 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태¹³⁾이며, 방문객 만족에 대해 방문객 자신이 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것¹⁴⁾으로

관광체험 총체의 태도로 표현하고 있다. 고객만족에 대해 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족, 그리고 기대된 성과와 일치될 경우에는 만족으로 표현하여 고객이 구매를 한 결과 지나는 감정으로 결정하고¹⁵⁾ 만족 또는 불만족에 따라 행동의도에 직접영향을 미치는 것으로¹⁶⁾ 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다.¹⁷⁾

2. 지역축제 재방문

모든 축제 방문객의 만족도가 높으면 재방문을 하겠다는 의사가 높은 것이고 만족도가 낮으면 재방문 의사가 낮을 것이다. 이와 같이 축제에 있어서 행동 의도는 축제참여에 의한 정서적 반응에 대한 후속심리에 의한 행동으로 추천의도와 재방문의도로 정의할 수 있다.¹⁸⁾¹⁹⁾

축제 서비스 품질이 지역축제 재방문과 구전 의도에 영향을 주는 것에 대해 실증적인 연구가 이루어 졌으며²⁰⁾ 방문객의 재방문 의사 높으면 추천의도에 높은 영향을 주는 것으로 알려졌다

- 12) 유요섭·최우성, "타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향", *Tourism Research*, 한국관광산업학회, 2010, 제30권, pp.45~62.
- 13) Oliver, Richard L, "Measurement and education of satisfaction process in retailing setting", *Journal of Retailing*, 1981, 57(3), pp.25~48.
- 14) Lounsbury & Polick, "Leisure needs Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 1992, 14(2), pp.105~119.
- 15) Walker J. L, "Service encounter satisfaction : Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, 1985, 9(1), pp.5~14.
- 16) Day & Landon, "Toward a theory of Consumer Complaining Behavior. in Woodside", A. G., Sheth, J. N. & Bennett, P.d. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland. 1997, 25(3), pp.425~437.
- 17) Fishbein & Ajzen, "Belief, Attitude, Intention Theory and Measurement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(3), pp.843~851.
- 18) 강해상, "축제평가체제에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2005, pp.98~122.
- 19) 오선영, "축제 러브마크(Lovemarks) 형성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : SEMS 및 환경단서를 중심으로", *경희대학교 박사학위논문*, 2010, pp.119~121.
- _____, 강해상, "축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 이천쌀 문화축제를 중심으로", *관광·레저연구*, 한국관광레저학회, 2011, 제23권 3호, pp.7~22
- 20) 차동욱, "지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구", *산업경제연구*, 한국산업경제학회, 2004, 제16권 1호, pp.55~69.
- 이승곤·한지훈, "지역축제 서비스 품질의 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 안동 국제페스티벌 중심으로", *관광연구저널*, 한국관광연구학회, 2005, 제19권 2호, pp.299~313.
- 이승용·오기자·정강환·김식출, "지역축제의 축제서비스 품질, 전반적 만족도와 행동의도 간에 미치는 영향분석: 익산서동축제를 중심으로", *관광레저연구*, 한국관광레저학회, 2007, 제19권 1호, pp.45~59.
- 안경모·김주연, "축제 참가자의 유용적-쾌락적 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 양양송이축제 참가자를 중심으로", *관광레저연구*, 한국관광레저학회, 2009, 제21권 1호, pp.7~26.
- Noe, F. P., "Measurement Specification and Leisure Satisfaction", *Leisure Science*, 1987, 9(3), pp.163~172
- Yuan, J. E & S. C. & Jang, "The effect of quality and satisfaction on awareness and behavioral intention: Exploring the role of wine festival", *Journal of Travel Research*, 2007, 46, pp.279~288.

다.²¹⁾ Mohr는 (1993) 재 방문객이 첫 번째 방문객에 비해 만족도가 높았음을 연구 분석하여 재방문 의도는 축제 참가에 대한 방문객의 심리적 평가로 볼 수 있다고 주장했다.²²⁾

지방화시대 축제가 지역의 이미지를 고양하고 지역발전을 이루기 위한 강구책으로 개최하고 있으나 예산의 낭비와 프로그램의 차별성 그리고 효율적인 축제가 되지 못한다는 지적도 있었으나²³⁾ 축제 참가자 방문동기가 만족도와 재방문에 영향을 미치고 있다는 인과 관계가 학술적으로 검증되고 있다.²⁴⁾

축제를 방문하기전 기대욕구와 축제를 경험한 후 결과를 비교하면 실제 느끼는 차이를 평가의 과정으로 보고 축제 참여 후 만족과 불만족의 결과에 따라 재방문을 하거나 다른 축제로 대체하게 되며 다른 사람들에게 호의적으로 표현하는 등 긍정과 부정적인 구전(口傳)을 유발하여 관광객의 사후 행동의도에 영향을 미치게 하고 있다.²⁵⁾

하광수 · 한범수(2001)는 '무주만들불축제'를 중심으로 정서적 이미지 23개, 지적이미지 26개의 요인을 대상으로 실증분석 결과 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 방문객의 만족도가 낮을수록 재방문 의도에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다.²⁶⁾

이락귀(2009)는 횡성 한우축제를 중심으로 지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며²⁷⁾, 정강환 · 윤유식(2004), 장경수(2005), 김창수 · 전대회(2007)은 지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가를 통해 방문자 행동의도에 영향을 미치고 있음을 실증분석 하였다.²⁸⁾

Ritchie(1984)²⁹⁾, 김춘식(1999), 이장주 · 조현상(2000)³⁰⁾는 지역축제의 소재와 문화가 조화되고 방문객의 만족도는 지역경제 발전을 전인한다고 주장했다. Bayus (1985)는 지역 축제에서 만족에 의한 추천은 다른 사람에게 매우

21) 오수진 · 이정희, "지역축제의 서비스 품질요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한 연구", 한국이벤트 컨벤션연구, 한국이벤트 컨벤션학회, 2007, 제6권, pp.1~17.
정분도 · 김명호, "지역축제의 서비스품질 만족도가 재방문 및 구전 의사에 미치는 영향", 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2010, 제23권 87호, pp.505~522.

22) Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., Backman, S. J., "An Investigation of Festival Motivation and Event Satisfaction by Vister Type", *Festival Management & Event Tourism*, 1993, 1(3), pp.89~97

23) 장기영 · 김명호 · 장소운, "지역축제의 서비스품질이 축제만족도, 재방문 및 구전의사에 미치는 영향 :진도신비의 바닷길 축제를 중심으로", 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2011, 제24권 1호, pp.447~464.

24) 조효연 · 서현, "축제참가자의 참가동기가 만족도와 재방문에 미치는 영향 :제1회 음성품바축제를 중심으로", 관광 · 레저연구, 한국관광학회, 2011, 제23권 4호, pp.349~366.
이지훈 · 박하늬, "방문동기, 만족도, 구전, 지역이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 :안산거리극 축제를 중심으로", 문화경제연구, 한국문화경제학회, 2010, 제13권 2호, pp.156~173.

25) 곽은상 · 민규식, "관광레저 개발사업의 활성화 방안에 관한연구 : 인천경제자유구역 미단시대를 중심으로", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제52집, pp.45~49.

26) 하광수 · 한범수, "주제공원방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인", 관광학연구, 한국관광학회, 2001, 제25권 1호, pp.29~347.

27) 이락귀, "지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 : 횡성한우축제를 중심으로", 관광학연구, 한국관광학회, 2009, 제33권 73호, pp.205~226.

28) 김창수 · 전대회, "지역축제의 서비스품질과 만족도 평가 비교분석 : 2005~2006년 무주만들불축제를 중심으로", 대한관광경영학회 관광연구, 대한관광경영학회, 2007, 제22권 제2호, pp.265~284.

장경수, "축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향", 대한관광경영학회 관광연구, 대한관광경영학회, 2005, 제19권 3호, pp.131~145.

정강환 · 윤유식, "축제 방문객 만족도가 지역문화 관광에 미치는 영향에 관한 연구 : 금산인삼축제를 중심으로", 관광레저연구, 한국관광학회, 2004, 제16권 2호, pp.287~304.

29) Ritchie, J. R. Brent, "Assessing the Impact of Hallmark Event : Conceptual and Research Issues", *Journal of Travel Research*, 1984, 22(4), pp.2~11.

30) 김춘식, "21C와 지역축제의 발전전략", 자치발전, 한국자치발전연구원, 1999, 제5권, pp.62~72.
이장주 · 조현상, "地域祝祭의 이미지 特性化에 관한 實證研究 : 우리나라 6個 地域 祝祭를 중심으로", 관광학연구, 한국관광학회, 2000, 제24권, pp.205~224.

신뢰할 만한 정보로 지각되고 추천행동은 다른 사람의 제품, 서비스에 관한 마지막 의사결정에 영향을 미친다고 보고 있다.³¹⁾

3. 연구의 차별성

2012년 대한민국온천 대축제는 행정안전부와 대전광역시 유성구청이 공동 주최한 온천축제로 그 규모는 가장 큰 축제이다. 본 연구는 온천대축제 방문객들의 만족도가 추천의사 및 재방문에 미치는 영향과 지역일자리창출을 위한 시사점 도출에 큰 차별성을 둔다.

Ⅲ. 대한민국 유성온천 대축제 이해

1. 개최의미

1000년의 역사를 자랑하는 유성온천³²⁾은 전국 최고의 역사와 약 알칼리성 pH7.5~8.5의 라듐을 함유하고 있다. 그동안 유성온천 축제 개최는 그 우수성을 홍보하고 이를 통한 온천의료 관광산업을 발전하려는 전략이며 인근 백제권 관광벨트와의 연계, 유성온천의 옛 명성 회복 및 지역경제 활성화에 기여하고 축제를 통한 유성온천 발전의 새로운 전기를 만들기 위해 추진되었다.³³⁾

2012년 온천 대축제는 천년의 역사를 가진 백제실화를 바탕으로 구성하였다. 본 축제를 통해 국부창출의 견인차 역할을 하는 한편 잠재적 관광

자원(Potential Tourism Resources)을 통한 온천도시 위상정립과 온천 효능의 재발견을 통해 휴양 의료 관광산업 해외 유치 홍보, 건강한 여가 문화조성, 지역경제 활성화에 기여할 것으로 보고 있다.³⁴⁾

2. 온천수 효능연구

온천수가 아토피피부염 등의 피부질환에 큰 영향이 있다는 연구는 지속되었다.³⁵⁾ 온천법에 의한 온천수는 “지하수로부터 용출되는 섭씨 25℃ 이상의 온수로, 그 성분이 인체에 해롭지 아니한 것을 말한다.”고 정의되어 있으나 상당수의 온천수는 일반 지하수와는 달리 F(불소), Mg(마그네슘), Fe(철분), Na(나트륨) 등 광물질이 다량 함유되어 있으나, PH만 높은 강알칼리성을 띠고 있다. 우리나라 온천의 효능은 땅속에서 솟아오르는 광천수는 무균성으로 피부치료에 도움을 주며 수돗물 음용군에 비해 온천수에서 혈액내의 활성산소 감소가 나타나 환원력이 있는 온천수의 음용이 생체의 활성산소를 감소시킬 수 있음이 검증되었다.³⁶⁾

또한, 온천수는 아토피피부염 등의 피부질환 치료연구에서 비장과 피부, 혈액 내 면역학적 조절 작용을 연구한 결과 입욕요법이 아토피피부염환자에서 임상증상과 피부장벽기능을 호전시키며 피부염증을 감소시킴을 보여주며 온천수가 가지는 보습작용 뿐만 아니라, 피부 면역학적으로 면역 조절 T세포가 피부 각질세포 분화를 정상화하여 손상된 피부장벽기능을 회복시키고, 피부에서 염

31) Bayus, B. L., "Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, 1985, 25(3), pp.31~38.

32) '온천'이란 지하로부터 솟아나는 섭씨 25도 이상의 온수로써 질산성질소(NO3-N)는 10mg/L이하, 테트라클로로에틸렌(C2Cl4)은 0.01mg/L이하, 트리클로로에틸렌(C2HCl3)은 0.03mg/L 이하의 기준에 적합 것을 말하며 음용 또는 목욕용으로 사용되어도 인체에 해롭지 아니한 것으로 정의하고 있다.

33) 유성구 봉명동 일원에 지정된 유성온천은 1981.9.22일 지정되어 약 알칼리성성분의 20℃ ~ 53℃온도를 유지하고 있으며 62개 업소가 이용 중에 있다. 온천지구내 온천공은 34개중 25개를 사용하고 있으며 온천수 공원은 온천지구내 중심에 자리 잡고 있어 최초의 온천공이 보존된 곳이기도 하다.

34) 2008년 12월 행정안전부는 '국민보양온천제도'를 고시하여 온천의 수온이 적정하고, 성분이 우수하며 시설과 주변 환경이 양호하여 건강증진과 심신요양에 적합한 온천을 '한국보양온천'으로 정하였다.

35) 임미라, "온천수요의 결정요인 분석 : 유성온천 사례를 중심으로", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2011, pp.39~73.
전명숙, "유성온천 미용관광 자원에 대한 탐색적 연구", 한국사진지리학회지, 한국사진지리학회, 2011, 제21권 4호, pp.221~231.
김시중, "국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가", 한국경제지리학회지, 한국경제지리학회, 2010, 제13권 2호, pp.253~269.
이혁기·박진아·이천희, "노인의 온천여가활동과 생활만족도의 관계", 한국여가레크리에이션학회지, 한국여가레크리에이션학회, 2011, 제35권 1호, p.5.

36) 윤양숙·주경복·장병수·이규재, "온천수 음용이 체내 활성산소에 미치는 영향", 한국물학회지, 한국물학회, 2011, 제2권 1호, pp.20~24.

증세포를 감소시켜 아토피피부염의 증상을 호전시킨 것으로 연구 발표되고 있다.³⁷⁾

이처럼, 온천수가 아토피피부염 치료에 효과가 있다는 예비 임상연구들이 발표³⁸⁾되고 있는 상황에서 온천요법이 아토피피부염의 증상을 호전시키는 기전에 대해 산성(pH2.0-3.0) 조건에서 Mn^{+2} (망간)과 오드화물 이온 (iodide ion) 포도알균에 대한 살균효과로 인한 것으로 보고 있으나 아직까지 온천요법이 아토피피부염에 미치는 정확한 기전과 효과는 알려진 바 없어 온천요법의 아토피피부염 치료효과 유무와 포도알균의 감소 효과를 알아보고자 지속적인 연구를 통해 온천의 효능은 더욱더 밝혀질 것으로 보인다.³⁹⁾

이밖에도 온천수는 노인들 여가활동이 생활 만족도 향상에 긍정적인 (+)영향을 미치는 것으로 연구되었다.⁴⁰⁾ 따라서 온천축제 개최는 유성 온천의 옛 명성을 되찾는 계기를 만드는 한편 온천수 효능연구 및 지역경제 활성화에 기여하는데 큰 의미가 있다.

특성 4문항, 일반적 특성은 5문항, 만족도는 13문항, 추천의도는 3문항으로 구성하였으며 온천축제 방문객을 대상으로 310부를 설문하였으나 이중 유효표본 110부를 실증 분석하였다. 연구분석을 위한 독립변수 13개이며 지리공간적 요인 4개, 문화콘텐츠요인 5개, 서비스 품질요인 4개로 설정하였다.⁴¹⁾

〈표 1〉 설문구성

구성요인		측정항목	척도	문항수
인구통계학적 특성		연령, 교육수준, 직업, 지역	명목	4
일반적 특성		방문목적, 방문횟수, 체류기간, 동반자수, 정보취득경로	명목	5
만족도	지리공간적요인	인지성, 접근성, 편리성, 심미성	리커트5점	13
	문화의 콘텐츠요인	예술성, 유익성, 여가성, 주제성, 차별성	리커트5점	
	서비스품질요인	이용성, 청결성, 안전성, 친절성	리커트5점	
추천의도		전반적인행사만족, 재방문, 추천의사	리커트5점	3

IV. 실증분석

1. 조사설계

유성온천 관광산업 성공요인을 분석을 위한 설문은 인구통계학적 특성, 일반적 특성, 만족도, 추천의도 등 4가지로 구분하였다. 인구통계학적

2. 연구가설과 모형

축제에 만족한 방문객일수록 호의적(好意的) 구전(口傳)활동과 재방문 의도가 높다는 것은 여러 학자들에 의해 주장되어 왔다.⁴²⁾ 따라서 방문자들이 지각하는 것을 만족도와 이와 같은 행동

37) 송은종·최윤정·김희수·박훈·이혜진·조경아·우소연·김종문·이해용·윤성택·김홍직·김진우, "아토피피부염의 동물모델에서 수안 Nc/Nga mouse 보온천 입욕요법이 임상증상 및 관련 면역학적 요소의 변화에 미치는 영향", 대한피부과학회지, 대한피부과학회, 2011, 제49권2호 pp.123~124.

38) 이준호·진상윤·최윤석·권혁부·이승호·이중엽·박병주·이예영, "온천수의 아토피 피부염 치료효과에 대한 예비임상연구", 대한천식알레르기학회지, 대한천식알레르기학회, 2011, 제31권 2호, pp.124~130.

39) 이준호·최윤석·권혁부·이중엽·이승호·박병주·이예영, "온천수의 아토피피부염 치료효과에 대한 예비임상연구", 대한피부과학회지, 대한피부과학회, 2009, 제47권 2호, pp.128.

40) 이혁기·박진아·이천희, "노인의 온천여가활동과 생활만족도의 관계", 한국여가레크리에이션학회지, 한국여가레크리에이션학회, 2011, 제35권 1호, pp.5~10.

41) 안혜원·이민규, "지역축제 활성화 요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회지, 한국콘텐츠학회, 2010, 제10권 제6호, pp.379~385.

42) Baker, M, "Evaluation service encounter : the effect of physical surrounding and employee reponses", *Journal of Marketing*, 1990, 20, pp.69~82
_____, & Crompton J. L, "Quality satisfaction and behaviorl intentions", *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3), pp.785~804.

의도 관계는 충분한 관계가 있다고 추론(推論)할 수 있다. 축제를 사례로 검증하고자 아래와 같이 연구가설을 두었다.

1) 연구가설

H1. 문화의 콘텐츠 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스 품질 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H3. 지리 공간적 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

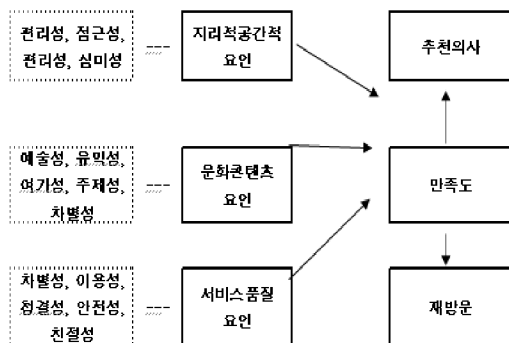
H4. 만족도는 추천의사에 영향을 미칠 것이다.

H5. 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

2) 연구모형

2012년 대한민국 온천 대축제 만족도가 재방문에 미치는 연구모형은 〈그림 1〉과 같다. 독립변인인 지리 공간적요인, 문화의 콘텐츠요인, 서비스품질요인이 만족도 및 추천의사와 재방문에 영향을 미치는 관계는 AMOS 구조방정식(43)44)45)46)을 이용하여 분석하였다.

〈그림 1〉 연구모형



3. 조사대상자의 특성

1) 일반적 특성

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 남자 47.7%, 여자 52.3%로 나타났다. 연령은 40-50세 미만 31.8%, 50세 이상 31.8%로 나타났다. 교육수준은 고졸과 대졸이 각각 30.0%, 46.4%로 나타났으며, 대학원 이상이 8.2%로 나타났다. 직업은 개인 사업자가 20.7%, 기타가 43.1%로 나타났다.

〈표 2〉 일반적 특성

변수	구분	빈도	비율 (%)
성별	남	53	47.7
	여	57	52.3
연령	20이상-30세 미만	19	17.3
	30-40세 미만	21	19.1
	40-50세 미만	35	31.8
	50세 이상	35	31.8
교육수준	중졸	5	4.5
	고졸	33	30.0
	전문대졸	12	10.9
	대졸	51	46.4
	대학원 이상	9	8.2
직업	회사원	12	10.8
	학생	11	9.9
	개인 사업자	23	20.7
	전문직	17	15.3
	기타	47	43.1
지역	충청권	100	90.9
	서울경기	4	3.6
	경상권	1	.9
	강원권	4	3.6
	제주도	1	.9

2) 온천관광 방문객 현황

유성온천 축제 문화공연 관람을 위하여 40.0%, 축제에 참가하기 위하여 45.5%로 높은 비율로 나타나 체험을 통해 함께 즐기는 위해 방문함을 알 수 있다. 방문횟수를 살펴보면 첫번째가 42.7%, 두번째가 25.5%, 세 번째가 20.9%로

43) 윤호, “구조방정식모형을 이용한 도시이미지의 결정요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제44집, pp.53~69.

44) 이호병, “구조방정식모형을 이용한 패밀리레스토랑의 점포 재방문 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제44집, pp.53~69.

45) 정윤·박종원, “아파트 브랜드자산이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제44집, pp.268~283.

46) 정승영·김진우, “(A)study of retail property prices in seoul”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제46집, pp.338~353.

나타났다. 설문결과 기존 유성온천 축제를 방문하여 축제에 참여한 경험이 있음을 알 수 있으며 유성온천 축제는 이미 널리 알려져 있음을 알 수 있다. 축제 체류기간은 1일이 가장 많은 60.9%로 나타났으나 1박 2일의 경우 18%, 4일 이상의 경우 16명으로 단기간 방문 또는 장기간 온천축제를 즐기는 방문객임을 알 수 있다. 동반자 수는 2명이 36.4%, 3-5명 29.1%로 나타나 대부분 가족이 참여하여 자녀들과 함께 체험을 하는 온천 문화축제임을 알 수 있었다.

〈표 3〉 온천관광 방문객 현황

		빈도	비율 (%)
방문 목적	온천욕을 하기 위하여	6	5.5
	사업목적으로	5	4.5
	문화공연 관람을 위하여	44	40.0
	축제에 참가하기 위하여	50	45.5
	사업목적을 위하여	5	4.5
방문 횟수	1번	47	42.7
	2번	28	25.5
	3번	23	20.9
	4번	3	2.7
	5번 이상	9	8.2
체류 기간	1일	67	60.9
	1박2일	18	16.4
	2박3일	4	3.6
	3박4일	5	4.5
	4일 이상	16	14.5
동반 자수	1명	16	14.5
	2명	40	36.4
	3~5명	32	29.1
	4~5명	4	3.6
	5명이상	18	16.4
정보 취득 경로	현수막, 홍보전단지	79	71.8
	인터넷	3	2.7
	방송 및 신문	19	17.3
	유성구청 직원	7	6.4
	기타	2	1.8

4. 요인분석과 신뢰도 분석

요인분석(factor analysis)은 수집된 많은 변수들을 유사한 항목(공통차원)들끼리 묶어 적은 수의 요인으로 축소시키는 분석방법으로

이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통요인분석이 있다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 본 연구에서는 주성분 분석과 베리맥스회전 방법을 사용하였으며, 총 회전은 22회를 실시하여 요인이 도출되었다.

〈표 4〉 요인분석

	문화적 콘텐츠요인	지리적 공간적요인	서비스 품질요인	전체	% 누적
예술성	.765	.139	.065	4.516	25.091
유익성	.735	.066	.176		
여가성	.718	.162	.407		
주제성	.677	.157	.137		
차별성	.655	.038	.013	3.051	42.038
인지성	.264	.850	.030		
접근성	.151	.842	-.023		
편리성	.000	.712	.172		
심미성	.103	.675	.196	2.705	57.066
이용성	-.059	-.005	.854		
청결성	.225	.240	.779		
안전성	.383	.186	.657		
친절성	.409	.147	.520		

〈표 4〉에서 도출된 3개의 요인은 문화의 콘텐츠 요인, 지리적 공간적 요인, 서비스품질요인으로 이름을 부여하였다. 전체표본적합도(KMO)는 .953, Bartlett 구상성 검정은 근사카이제곱 $\chi^2=5886.30$, $df=136$ 으로 나타났다.

〈표 5〉 신뢰도분석

	평균	표준편차	크로바알파 (Cronbach's α)
지리요인	3.56	.551	.841
문화요인	3.33	.586	.795
서비스요인	3.54	.530	.862
만족도	3.65	.544	-
재방문	4.13	.597	-
추천의사	4.05	.632	-

47) 윤호, 전계서, 한국부동산학보, pp.184~200.

48) 이호병, 전계서, 한국부동산학보, pp.53-69.

〈표 5〉 신뢰도 분석에서 가장 많이 사용하는 것이 내적일관성으로 한 개념을 많은 항목으로 측정했을 때 그 항목들에 대한 일관성이나 동질성 정도를 측정하는 내적일관성을 평가하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용하였으며, 신뢰도 분석결과 .7 이상으로 나타나 신뢰도는 검증되었음을 알 수 있다.

〈표 6〉 확인적 요인분석 경로계수

		표준화 계수	추정값	S.E.	C.R.	P
접근성	← 지리적공간적	.194	1.000			
편리성	← 지리적공간적	.584	2.980	1.450	2.056*	.040
심미성	← 지리적공간적	1.031	5.413	2.734	1.980*	.048
차별성	← 문화의콘텐츠요인	.454	2.521	1.268	1.988*	.047
주제성	← 문화의콘텐츠요인	.560	1.000			
여가성	← 문화의콘텐츠요인	.916	1.574	.257	6.121	***
유익성	← 문화의콘텐츠요인	.830	1.419	.236	6.000	***
예술성	← 문화의콘텐츠요인	.585	1.045	.216	4.848	***
친절성	← 서비스품질요인	.489	.913	.215	4.246	***
안전성	← 서비스품질요인	.641	1.000			
청결성	← 서비스품질요인	.629	1.095	.184	5.968	***
이용성	← 서비스품질요인	.983	1.652	.234	7.075	***

***p<.001

확인적 요인분석 (CFI)에 의한 경로계수의 유의수준은 p<.001 수준에서 모두 유의한 정적인 관계를 보였다. 따라서 경로의 유의성은 검증되었다.

〈표 7〉 확인적 요인분석 적합도 지수

χ^2	자유도	RMSEA	Q값	NFI	CFI	GFI	AGF	TLI	Delta 2
262.93	102	.016	2.60	.902	.942	.926	.909	.910	.922

공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아본 결과, $\chi^2 = (262.93)$, $Q = (2.60)$, $RMSEA = (.016)$, $NFI = (.902)$, $CFI = (.942)$, $GFI = (.926)$, $AGF = (.909)$, $TLI = (.910)$, $Delta2 = (.922)$ 로 분석되어 구조방정식의 모형 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.49)

5. 변수의 상관관계 분석 및 판별 타당도 분석

판별타당도 검증의 결과 판별타당도는 평균 분산추출(AVE)과 개념들간 상관관계수 값을 이용하여 분석할 수 있다. 평균분산추출량은 일반적으로 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인데 이는 항목들의 분산중 1/2은 construct에 의해 설명될 수 있어야 그 항목들을 수용할 가치가 있다는 것을 의미한다. 본 구성 개념들간의 상관관계수의 제곱 값이 AVE(Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념간 판별타당성은 확보되었다.

〈표 8〉 변수의 상관관계 분석 및 판별타당도 분석 (1)

	지리요인	문화요인	서비스요인	만족도	재방문	추천의사	인지성	접근성	편리성	심미성
지리요인	.814									
문화요인	.343(**)	.754								
서비스요인	.627(**)	.462(**)	.762							
만족도	.411(**)	.309(**)	.429(**)	.821						
재방문	.340(**)	.370(**)	.305(**)	.188(*)	.874					
추천의사	.318(**)	.355(**)	.406(**)	.308(**)	.708(**)	.762				
인지성	.558(**)	.201(*)	.517(**)	.216(*)	.253(**)	.140	.814			
접근성	.660(**)	.109	.247(**)	.225(*)	.167	.100	.064	.761		
편리성	.823(**)	.371(**)	.486(**)	.318(**)	.237(*)	.330(**)	.206(*)	.597(**)	.8104	
심미성	.715(**)	.250(**)	.476(**)	.369(**)	.279(**)	.298(**)	.278(**)	.185	.470(**)	.614
차별성	.260(**)	.733(**)	.218(*)	.176	.245(**)	.148	.129	.137	.255(**)	.194(*)
주제성	.271(**)	.852(**)	.434(**)	.331(**)	.328(**)	.339(**)	.177	-.019	.324(**)	.258(**)
여가성	.194(*)	.811(**)	.322(**)	.276(**)	.256(**)	.247(**)	.182	.049	.202(*)	.104
유익성	.268(**)	.708(**)	.319(**)	.119	.417(**)	.390(**)	.119	.123	.369(**)	.130
예술성	.291(**)	.671(**)	.445(**)	.266(**)	.154	.217(*)	.153	.115	.247(**)	.282(**)
친절성	.514(**)	.420(**)	.865(**)	.270(**)	.234(*)	.321(**)	.491(**)	.141	.392(**)	.389(**)
안전성	.485(**)	.272(**)	.714(**)	.278(**)	.290(**)	.360(**)	.420(**)	.068	.388(**)	.452(**)
청결성	.554(**)	.421(**)	.912(**)	.499(**)	.265(**)	.376(**)	.415(**)	.254(**)	.424(**)	.432(**)
이용성	.486(**)	.298(**)	.630(**)	.254(*)	.238(*)	.248(**)	.321(**)	.377(**)	.393(**)	.256(**)

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 대각선은 판별계수

49) RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)AMOS 분석은 RMSEA 값과 그 값을 중심으로 90% 신뢰구간을 산출함,

신뢰구간 High 값이 0.80 보다 낮으면 적합도 높음

NFI(Nomel Fit Index) 연구모형의 χ^2 값과 null 모형의 χ^2 값 간의 차이를 null 모형의 χ^2 으로 나눈 비율

CFI(Comparative fit index) 0과 1사이의 값을 가지며 .90이상이면 적합도지수 수용

GFI(Goodness-of-Fit Index) 일련공분산행렬 / 추정공분산행렬, 설명정도를 나타내는 지수

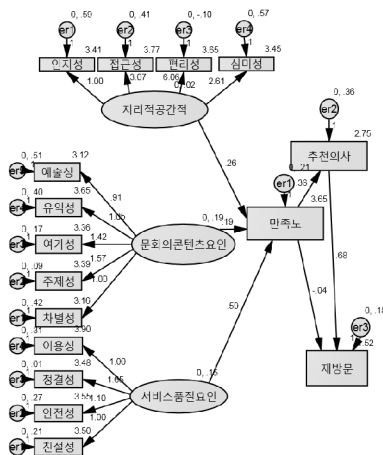
TLI(Tuker-lewis Index) 0보다 큰 값을 나타냄

〈표 9〉 변수의 상관관계 분석 및 판별타당도 분석 (2)

	차별성	주제성	여가성	유익성	예술성	친절성	안전성	청결성	이용성
지리요인									
문화요인									.238(**)
서비스요인									.630(**)
만족도									
재방문									
추천의사									
인지성									.321(**)
결근성									.377(**)
편리성									
심미성									.256(**)
차별성	.710								
주제성	.495(**)	.898							
여가성	.443(**)	.766(**)	.751						
유익성	.423(**)	.545(**)	.454(**)	.654					
예술성	.397(**)	.428(**)	.421(**)	.251(**)	.697				
친절성	.155	.427(**)	.332(**)	.262(**)	.405(**)	.789			
안전성	.174	.256(**)	.106	.237(*)	.246(**)	.548(**)	.706		.244(*)
청결성	.212(*)	.366(**)	.288(**)	.298(**)	.416(**)	.625(**)	.617(**)	.601	.562(**)
이용성	.169	.275(**)	.199(*)	.209(*)	.269(**)	.409(**)	.244(*)	.562(**)	1

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 대각선은 판별계수

〈그림 2〉 연구모형 분석결과



연구에서는 Research model에 대한 전체적인 구조모형에 대하여 분석을 실시하였다. 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시하여 적합도 지수를 살펴본 결과 아래로 정리하였다. Research model의 경우에는 $\chi^2=(262.93)$,

$Q_{값}=2.60$, $RMSEA=(.045)$ $NFI=(.923)$, $CFI=(.916)$, $GFI=(.924)$, $AGFI=(.902)$, $p_{값}=(.000)$ 으로 나타나 적합도는 검증되었다.

6. 모형의 가설검증

〈표 10〉 연구모형의 적합도 지수비교

χ^2	df	p	q	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
262.93	101	0.000	2.60	0.924	0.902	0.923	0.916	0.045

본 연구에서는 연구모형에 대한 전체적인 구조모형에 대하여 분석을 실시하였다. 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시하여 적합도 지수를 살펴본 결과 아래로 정리하였다. 연구모형의 경우에는 $\chi^2=(262.93)$, $Q_{값}=2.60$, $RMSEA=(.045)$ $NFI=(.923)$, $CFI=(.916)$, $GFI=(.924)$, $AGFI=(.902)$, $p_{값}=(.000)$ 으로 나타나 적합도는 검증되었다.

〈표 11〉 만족도에 미치는 영향 가설검증을 위한 경로계수

분석경로	표준화 계수	추정값	S.E.	C.R.	P
만족도 <- 문화콘텐츠요인	.158	.189	.111	2.705*	.028
만족도 <- 서비스품질요인	.434	.588	.136	4.338***	.000
만족도 <- 지리적공간적	.069	.257	.316	.812	.417

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

가설검증을 위한 경로계수를 살펴보면 만족도에 미치는 영향에서 문화콘텐츠 요인의 경우에 표준화계수가 .158(p=.028)로 나타나 유의수준 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다 (p<.05).

따라서 “H1. 문화의 콘텐츠요인은 유성온천 축제 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 경우에 가설이 채택되었다.

서비스 품질 요인의 경우 만족도에 미치는 영향으로 표준화계수가 .434(p=.000)로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다 (p<.001). 따라서 H2. 서비스 및 품질요인 유성온천축제 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는

경우에 가설이 채택되었다.

지리적공간의 경우에는 $p=.417$ 로 만족도에 영향을 미치지 않아서 가설 "H3. 지리적 및 공간적요인 유성온천축제 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다"는 기각되었다.

〈표 12〉 만족도가 추천의사 및 재방문에 미치는 영향 가설검증을 위한 경로계수

분석경로		표준화계수	추정값	S.E.	C.R.	P
추천의사	← 만족도	.297	.357	.110	3.244***	.001
재방문	← 만족도	.131	.036	.081	2.444*	.035

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

만족도가 추천의사 및 재방문에 미치는 영향 가설검증을 위한 경로계수를 분석 한 결과 추천의사 .297, 재방문은 .131로 유의한 정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 "H4. 유성온천축제 만족도는 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.", "H5. 유성온천축제 만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다."의 경우에 가설이 채택되었다

〈표 13〉 추천의사가 재방문에 미치는 영향 가설검증을 위한 경로계수

분석경로		표준화계수	추정값	S.E.	C.R.	P
재방문	← 추천의사	.716	.678	.067	10.097	***

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

추천의사가 재방문에 미치는 영향 가설검증을 위한 경로계수를 분석 한 결과 .716로 유의한 정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

2012 대한민국 유성온천 축제가 시사 하는 바는 매우 크다.

첫째, 온천 축제에 참가하는 외부 관광객 수는 71만 명이며, 300억 원의 경제적 효과가 나타나 지역경제를 활성화 시키는 계기가 되었다.

둘째, 축제참가 형태를 분석한 결과 문화 공연 참가 40%, 가족체험 참가 45.5%로 나타나 향후 축제는 가족과 함께 체험하는 프로그램 구성이 요구되고 있다.

셋째, 축제 참가자 체류기간은 1일 60.9%, 2일 16.4%로 나타나 축제지역에서 체류하며 관광소비가 되는 방안을 모색해야 한다.

넷째, 유성온천 축제 참가자들을 대상으로 추천의사와 재방문에 미치는 영향에 대한 경로계수 분석결과 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 축제는 기대와 흥미를 유발하는 신규 프로그램 개발이 필요하다.

2012년 대한민국 유성온천 대축제는 유성지역 역사성과 고유성 그리고 온천수 효능에 대한 가치를 극대화 시켰다. 특히 노천 온천 족욕체험장은 수만 명의 이용자들에게 인기를 끌어 재방문의도에 가장 큰 요인으로 작용했다. 향후 지역축제는 창조적 관점에서 취약계층에 대한 일자리창출 방안과 연계 되어야 한다.

우리나라는 지난 외환위기와 세계 금융위기 이후 소득의 양극화로 말미암아 생활은 더욱 어려워져 이들 빈곤계층에 대한 관심이 높아지고 있다. 이를 위한 실천으로 축제용품 등은 사회적기업 제품들을 이용하여 취약계층에게 사회서비스와 일자리를 제공하는 기회가 되어야 한다. 또한, 축제기간 미니 박람회를 통한 구인, 구직 미스매치 해소는 지역에서 비경제활동 인구나 취약계층들이 노동시장으로 끌어들이는 효과가 있을 것으로 보인다.

본 연구는 지역축제 참가자들의 만족도분석을 통해 재방문에 미치는 영향을 분석하였으나, 축제 직무종사자 고용형태 및 고용조건 등 분석이 이루어지지 않았다. 향후에는 이러한 요인분석과 유의성을 확인하기 위한 추가적인 연구가 필요하다.

參考文獻

- 강해상, “축제평가체계에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2005.
- 곽은상·민규식, “관광레저 개발사업의 활성화 방안에 관한연구 : 인천경제자유구역 미단시티를 중심으로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제52집.
- 김광수, “지역 관광상품의 효율적 개발 방안에 관한연구”, *Tourism research*, 한국관광산업학회, 2000, 제4권.
- 김난영, “관광지 인지적 정서적 전반적 이미지에 관한연구”, 관광연구논총, 한양대학교 관광연구소, 2012, 제24권.
- 김문범·김수한·정도상·고현창·권경술·김진우, “습진성질환:성인 아토피 피부염 환자에서 해운대 온천욕의 효과에 관한 연구”, 대한피부과학회지, 대한피부과학회, 2009, 제61권.
- 김시중, “국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가”, 한국경제지리학회지, 한국경제지리학회, 2010, 제13권.
- 김창수·전대희, “지역축제의 서비스품질과 만족도 평가 비교분석 : 2005-2006년 무주반딧불축제 중심으로”, 대한관광경영학회 관광연구, 대한관광경영학회, 2007, 제22권.
- 김충호, “觀光과 地域産業의 連繫方案”, *Tourism research*, 한국관광산업학회, 1992, 제6권.
- 김춘식, “21C와 지역축제의 발전전략”, 한국관광산업학회, 1999, 제5권.
- 김형근·김일태, “사회적기업의 고용창출 결정요인 분석”, 한국지역경제연구, 한국지역경제학회, 2013, 제25집.
- _____, 정재호, “취약계층 사회적 일자리창출에 관한 연구: (예비)사회적기업 중심으로”, 부동산정책연구, (사)한국부동산정책학회, 2013, 제14집.
- _____, “Tobit 모형을 이용한 2012년세계요리사대회 지출결정추정연구”, 지방행정연수원, 2012.
- _____, 임목·장인식, “2012 대전 세계요리사대회 만족도에 관한 연구”, 한국지역경제연구, 한국지역경제학회, 2012, 제22집.
- 대전광역시유성문화원, 유성온천이야기, 유성문화원, 2012, 제2권.
- 서희석·이동기, “물리환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국행정학회, 한국행정학회, 2000, 제34권.
- _____, “지방정부 지역축제 성공요인의 우선순위 결정”, 한국거버넌스학회, 한국거버넌스학회, 2004, 제11권 2호.
- 송은중·최윤정·김희수·박훈·이혜진·조경아·우소연·김종문·이해용·윤성택·김홍직·김진우, “아토피 피부염의 동물모델인에서 수안 Nc/Nga mouse 보온천 입욕요법이 임상증상 및 관련 면역학적 요소의 변화에 미치는 영향”, 대한피부과학회학술지, 대한피부과학회, 2011, 제49권.
- 안경모·김주연, “축제 참가자의 유용적-쾌락적 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 양양송이축제 참가자를 중심으로”, 관광레저연구, 한국관광레저학회, 2009, 제21권.
- 안혜원·이민규, “지역축제 활성화 요인에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회지, 한국콘텐츠학회, 2010, 제10권.
- 오선영, “축제 러브마크(Lovemarks) 형성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : SEMS 및 환경단서를 중심으로”, 경희대학교 박사학위논문, 2010.
- _____, 강해상, “축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 이천쌀 문화축제를 중심으로”, 관광·레저연구, 한국관광레저학회, 2011, 제23권.
- 유기준·최영희, “백제문화제 프로그램에 대한 이해관계자 집단별 중요도-성취도 분석”, 관광연구논총, 한양대학교 관광연구소, 2012, 제24권.
- 유요섭·최우성, “타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향”, *Tourism research*, 한국관광산업학회, 2010, 제30권.
- _____, 강해상, “축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 이천쌀 문화축제를 중심으로”, 관광·레저연구, 한국관광레저학회, 2010, 제30권.
- 윤호, “구조방식모형을 이용한 도시이미지의 결정요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제44집.
- 윤양숙·주경복·장병수·이규재, “온천수 음용이 체내 활성산소에 미치는 영향”, 한국물학회지, 한국물학회, 2011, 제2권.

- 이탁귀, “지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 : 횡성한우축제를 중심으로”, 관광학연구, 한국관광학회, 2009, 제33권.
- 이승용·오기자, 정강환, 김석출, “지역축제의 축제서비스 품질, 전반적 만족도와 행동의도 간에 미치는 영향분석: 익산서동축제를 중심으로”, 관광레저연구, 한국관광레저학회, 2007, 제19권.
- 이승곤·한지훈, “지역축제 서비스 품질의 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 안동 국제페스티벌 중심으로”, 관광연구저널, 한국관광연구학회, 2005, 제19권.
- 이장주·조현상, “地域祝祭의 이미지 特性化에 관한 實證研究 : 우리나라 6個 地域 祝祭를 중심으로”, 관광학연구, 한국관광학회, 2000, 제24권.
- 이준호·진상운·최윤석·권혁부·이승호·이중엽·박병주·이애영, “온천수의 아토피 피부염 치료효과에 대한 예비임상연구”, 대한천식알레르기학회지, 대한천식알레르기학회, 2011, 제31권.
- _____, 최윤석·권혁부·이중엽·이승호·박병주·이애영, “온천수의 아토피피부염 치료효과에 대한 예비임상연구”, 대한피부과학회지, 대한피부과학회, 2009, 제47권.
- 이지훈·박하늬, “방문동기, 만족도, 구전, 지역이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 안산거리극 축제를 중심으로”, 문화경제연구, 한국문화경제학회, 2010, 제13권.
- 이학식·임지훈, 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0, 법문사, 2011.
- 이혁기·박진아·이천희, “노인의 온천여가활동과 생활만족도의 관계”, 한국여가레크리에이션학회지, 한국여가레크리에이션학회, 2011, 제35권.
- 이호병, “구조방정식모형을 이용한 패밀리레스토랑의 점포 재방문 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제44집.
- 이희찬, “祝祭參加者の 觀光支出 決定要因: Tobit 모형 적용”, 관광학연구, 한국관광학회, 2002, 제26권.
- 임미라, “온천수요의 결정요인 분석 : 유성온천 사례를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 장기영·김명호·장소운, “지역축제의 서비스품질이 축제만족도, 재방문 및 구전의사에 미치는 영향 :진도신비의 바닷길 축제를 중심으로”, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2011, 제24권.
- 정강환·윤유식, “축제 방문객 만족도가 지역문화 관광에 미치는 영향에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로”, 관광레저연구, 한국관광레저학회, 2004, 제16권.
- 정윤·박종원, “아파트 브랜드자산이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국부동산학회, 부동산학보 2011, 제44집.
- 정분도·김명호, “지역축제의 서비스품질 만족도가 재방문 및 구전 의사에 미치는 영향”, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2010, 제23권.
- 전명숙, “유성온천 미용관광 자원에 대한 탐색적 연구”, 한국사진지리학회지, 한국사진지리학회, 2011, 제21권.
- 정승영·김진우, “(A)study of retail property prices in seoul”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2011, 제46집.
- 조효연·서현, “축제참가자의 참가동기가 만족도와 재방문에 미치는 영향 : 제11회 음성품바축제를 중심으로”, 관광·레저연구, 관광레저학회, 2011, 제23권.
- 차동욱, “지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구”, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2004, 제16권.
- 최복수, “지역관광축제에 대한 참가속성 분석”, *Tourism research*, 한국관광산업학회, 2001, 통권 제15호.
- 한양명, “요사코이소란마츠리를 통해 본 지역축제의 성공요인”, 비교민속학, 비교민속학회, 2005, 제28권.
- 행정안전부, 2011년 전국온천현황, 2011.
- _____, 온천이용만족도 조사연구보고서, 2007.
- Bayus, B. L, “Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, 1985, 25(3).
- Baker, M, “Evaluation service encounter : the effect of physical surrounding and employee reponses”, *Journal of Marketing*, 1990, 20.

- _____, & Crompton J. L., "Quality satisfaction and behaviorl intentions". *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3).
- Day & Landon, "Toward a theory of Consumer Complaining Behavior. in Woodside", A. G., Sheth, J. N. & Bennett, P.d. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland. 1997, 25(3).
- Fridgen, J. D., "Environmental Psychology and Tourism". *Annals Tourism Research*, 1984, 11(1).
- Fishbein & Ajzen, "Belif, Attitude, Intention Theory and Measurement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(3).
- Lounsbury & Polick , "Leisure needs Vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 1992, 14(2).
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., Backman, S. J., "An Investigation of Festival Motivation and Event Satisfaction by Vister Type", *Festival Management & Event Tourism*, 1993, 1(3).
- Noe, F. P., "Measurement Specification and Leisure Satisfaction". *Leisure Science* 1987, 9(3).
- Oliver, Richard L, "Measurement and education of satisfaction process in retailing setting", *Journal of Retailing*, 1981, 57(3).
- Ritchie, J. R. Brent, "Assessing the Impact of Hallmark Event : Conceptual and Research Issues". *Journal of Travel Research*, 1984, 22(4).
- Walker J. L, "Service encounter satisfaction : Conceptualized". *Journal of Service Marketing*, 1985, 9(1).
- Yuan, J. E & S. C. & Jang, "The effect of quality and satifaction on awareness and behavioral intention; Expoloring the role of wine festival", *jurnal of Travel Research*, 2007, 46.