

부산국제매직페스티벌 참가자의 축제 품질 인식이 지역축제 가치 인식과 전반적 만족에 미치는 영향

윤대홍* · 이유인**

〈국문요약〉

【연구목적】 본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자를 대상으로 서비스품질, 참여품질, 체험품질이 지역축제 가치 인식과 전반적 만족에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 특히 공연예술형 문화관광축제 참가자의 축제 품질요인 인식이 지역축제 가치 인식과 만족 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

【연구방법】 본 연구는 부산국제매직페스티벌에 참여한 경험이 있는 부산시민 및 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 700부의 설문지를 회수하였으며, 불성실 응답을 제외한 최종 682부를 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS와 LISREL을 사용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰성 및 타당성 검증을 거쳐 구조방정식모형을 통해 가설을 검정하였다.

【연구결과】 분석 결과, 서비스품질과 참여품질은 체험품질 및 지역축제 가치 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전반적 만족에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면, 체험품질은 지역축제 가치 인식과 전반적 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 지역축제 가치 인식 또한 전반적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적인 매개효과 분석 결과, 서비스품질과 참여품질은 체험품을 매개로 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스품질이 지역축제 가치 인식을 매개로 전반적 만족에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

【연구의 시사점】 본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자의 만족이 단순히 서비스 편의성이나 참여 여부만으로 형성되는 것이 아니라, 참여 과정에서 체험하는 흥미, 몰입, 새로움과 같은 체험품질 및 지역축제 가치 인식에 대한 종합적 평가를 통해 형성된다는 점을 보여준다. 이러한 결과는 참가자의 전반적 만족을 높이기 위해서는 체험품을 강화하고, 지역 문화자원으로서 축제가 지니는 지각된 가치를 제고하는 것이 중요함을 시사한다.

핵심주제어: 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식, 전반적 만족

논문접수일: 2026년 5월 12일 수정일: 2026년 5월 31일 게재확정일: 2026년 6월 21일

* 조교수, 부산가톨릭대학교, 유통마케팅학과(제1저자), dhyun@cup.ac.kr

** 겸임교수, 신라대학교, 미래융합학과(교신저자), totitre@naver.com

www.kci.go.kr

1. 서론

부산국제매직페스티벌은 2006년부터 약 20년간 지속되어 온 아시아권 대표 마술축제로, 국내외 마술인과 관람객을 연결하며 마술을 매개로 한 국제교류와 문화 확산에 기여해 왔다(부산국제매직페스티벌조직위원회, 2026). 2026년 현재 제21회 부산국제매직페스티벌에서는 국제마술대회와 버스킹챔피언십 등 다양한 프로그램이 전년과 유사하게 운영될 예정이다. 2028년 제30회 세계마술챔피언십 개최지로 부산이 확정되면서, 부산국제매직페스티벌과 세계마술챔피언십은 마술 콘텐츠를 기반으로 서비스, 체험, 참여가 결합된 공연예술형 문화관광축제이자, 부산의 도시 브랜드와 문화적 경쟁력을 보여주는 국제 문화교류의 주요 사례로 이해될 수 있다(부산광역시, 2025). 이러한 맥락에서 부산국제매직페스티벌 참가자의 경험과 운영 품질을 실증적으로 검토하는 것은 공연예술형 축제의 참가자 경험을 이해하고, 향후 도시마케팅 관점에서 축제의 운영 방향을 논의하는데 필요한 기초 자료가 될 수 있다.

지역문화 공연 축제에서는 참가자가 프로그램을 경험하는 과정에서 다양한 서비스 접점을 접하게 된다. 이벤트와 회의·컨벤션·전시를 포괄하는 MICE 산업 분야에서 서비스품질은 방문객 만족, 지각된 가치, 충성도 형성의 주요 요인으로 논의되어 왔으며, 문화예술형 축제에서도 물리적·인적 서비스 접점은 축제 경험을 구성하는 핵심 요소로 제시되어 왔다(강순화, 2015; 안태기, 2017; 이유안과 김인신, 2017; Cole & Illum, 2006; Park et al., 2011; Yoon et al., 2010). 그러나 부산국제매직페스티벌과 같은 지역 공연예술형 문화관광축제에서 참가자가 현장에서 경험하는 서비스 요소가 체험과 만족 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 아직 충분하지 않다. 또한 기존 축제 연구는 서비스품질과 만족, 행동의도 간 관계에 주로 초점을 두어 왔기 때문에, 서비스 속성과 참여·체험 요소가 함께 작용하는 부산국제매직페스티벌의 축제 맥락을 설명하기 위해서는 추가적인 검토가 필요하다.

부산국제매직페스티벌은 마술 공연, 국제마술대회, 거리공연, 버스킹, 관객 참여형 프로그램 등 공연 관람, 현장 참여, 체험 요소가 결합된 축제이므로, 축제 경험을 이해하기 위해서는 서비스 운영의 적절성뿐 아니라 참가자의 프로그램 참여와 체험적 요소를 함께 고려할 필요가 있다. 공연예술 및 축제 경험 연구에서도 참여와 체험적 요소는 참가자의 평가와 반응을 이해하는 주요 요인으로 논의되어 왔다(Amorim et al., 2020; Neuhofer et al., 2020; Saha et al., 2023). 그럼에도 부산국제매직페스티벌처럼 서비스 접점, 참여 과정, 체험적 반응이 함께 나타나는 공연예술형 축제에서 서비스품질, 참여품질, 체험품질이 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족과 어떻게 연결되는지를 통합적으로 살펴본 논의는 상대적으로 제한적이다. 이에 본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자를 대상으로 이러한 구조적 관계를 검토하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 부산국제매직페스티벌 참가자를 대상으로 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식, 전반적 만족 간의 구조적 관계를 규명하는 데 있다. 구체적으로 첫째, 서비스품질이 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족에 미치는 영향을 검토한다. 둘째, 참여품질이 체험품질, 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 체험품질이 지역축제 가치 인식과 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 지역축제 가치 인식이 전반적 만족으로 이어지는 관계를 검토함으로써 부산국제매직페스티벌 참가자의 만족 형성과정을 종합적으로 이해하고

자 한다. 다섯째, 서비스품질과 참여품질이 전반적 만족에 이르는 과정에서 체험품질과 지역축제 가치 인식이 어떠한 매개적 역할을 하는지 추가적으로 검토한다. 이러한 접근은 부산국제매직페스티벌의 품질 관리와 운영 개선에 기초 자료를 제공하고, 공연 관람, 현장 참여, 체험 요소가 결합된 지역축제의 참가자 경험과 만족 구조를 이해하는 데 의의가 있다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 서비스품질과 연구가설

축제 및 관광, 전시 이벤트 맥락에서 서비스품질은 참가자의 만족과 행동의도를 설명하는 주요 변인으로 논의되어 왔다(이유안과 김인신, 2017; Chen & Chen, 2010). 서비스품질은 참가자가 축제 현장에서 경험하는 시설, 안내, 정보 제공, 직원 대응 등 서비스 접점의 질에 대한 평가로 이해할 수 있다(Park et al., 2011). 이에 본 연구에서는 기존 축제 품질 연구에서 제시된 시설, 반응성, 정보 접근성 차원에 근거하여, 부산국제매직페스티벌 참가자가 지각한 시설 수준, 안내요원 대응, 팸플릿·안내데스크를 통한 정보 접근성을 중심으로 서비스 품질을 살펴본다(강순화, 2015; Park et al., 2011).

2.1.1 서비스품질과 참여품질의 관계

축제 참가자는 공연과 프로그램 참여에 앞서 정보 안내, 접근성, 시설, 운영 대응 등 다양한 서비스 접점을 경험한다. 이러한 서비스 접점은 참가자의 행사장 진입, 프로그램 이해, 참여형 활동 관여를 돕는 기초 조건으로 작용한다. 따라서 서비스품질은 축제 이용의 편의성을 높이는 요소를 넘어, 참가자의 프로그램 이해도, 접근 가능성, 관여 수준을 높이는 선행 조건으로 이해할 수 있다.

축제 선행연구에서도 서비스품질은 방문객의 축제 경험과 평가를 설명하는 주요 요인으로 논의되어 왔다. Park et al.(2011)은 영화제 맥락에서 반응성, 부대편의시설, 시설품질, 프로그램 내용, 접근성 등이 방문객의 축제 경험 평가와 관련됨을 확인하였다. Ho et al.(2022) 역시 재즈 페스티벌 참가자를 대상으로 직원 서비스, 시설, 편의성 등 서비스품질 차원이 참가자 만족에 유의한 영향을 미침을 제시하였다. 이와 유사하게 미식 축제의 서비스품질(Davras & Özperçin, 2023), 지역축제의 접근성, 행사 안내, 시설 관련 서비스품질(강순화, 2015) 역시 방문객 만족, 관계 질, 행동의도 및 축제 경험 형성과 관련된 주요 조건으로 논의되어 왔다.

이러한 논의를 바탕으로 볼 때, 축제 현장의 서비스품질은 단순한 만족 요인을 넘어 참가자가 프로그램 정보를 이해하고 현장 활동에 원활히 접근하도록 돕는 조건이 될 수 있다. 부산국제매직페스티벌과 같이 공연 관람과 참여형 프로그램이 함께 구성되는 축제에서는 안내 체계, 현장 운영, 접근성, 시설 편의성이 높을수록 참가자가 프로그램 정보를 보다 쉽게 파악하고, 프로그램 이용 과정에 능동적으로 관여할 가능성이 높아질 것으로 예상된다.

H1 부산국제매직페스티벌의 서비스품질은 참여품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 서비스품질과 체험품질의 관계

체험품질은 공연과 체험 프로그램을 경험하는 과정에서 형성되는 흥미, 몰입, 지적 호기심, 새로움 등 주관적 체험 반응과 관련된다. 이러한 체험품질은 콘텐츠 자체의 매력뿐 아니라 시설 편의성, 안내 체계, 접근성, 운영 대응 등 현장 서비스 환경의 영향을 받을 수 있다. 서비스 환경이 원활할수록 참가자는 현장 이용 과정의 혼란을 줄이고, 공연과 프로그램 경험에 보다 긍정적으로 반응할 수 있다.

선행연구에서도 체험품질은 참가자가 프로그램을 경험하는 환경에 영향을 받는 것으로 논의되었다(Lee et al., 2008). Kao et al.(2008)은 테마파크 맥락에서 체험품을 몰입, 놀라움, 참여, 재미와 같은 경험 반응으로 설명하였다. 또한 음악 축제 맥락에서는 음악 품질, 분위기, 장소, 음향·조명·시설 등 현장 환경 요인이 방문객의 만족과 웰빙 지각에 연결되는 것으로 확인되었으며(Ciki et al., 2025), 문화축제와 이벤트 맥락에서도 서비스품질이 관광객의 만족과 즐거움 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 제시되었다(Alsiehemy, 2023). 안태기(2017)는 지역축제 서비스품질이 방문객 만족에 유의한 영향을 미침을 실증하였다. 이러한 논의는 축제 현장의 물리적·운영적 서비스 환경이 참가자의 흥미, 호기심, 몰입과 같은 체험 반응을 뒷받침할 수 있음을 시사한다.

부산국제매직페스티벌은 마술 공연 관람과 참여형 프로그램을 통해 이해, 호기심, 몰입, 지적 흥미가 함께 형성되는 문화예술형 축제이다. 따라서 편의시설, 공연·전시 시설, 안내요원 대응, 정보 제공이 원활할수록 참가자는 현장 이용 과정의 불편을 줄이고, 공연과 프로그램에서 느끼는 흥미, 호기심, 몰입을 보다 긍정적으로 경험할 수 있을 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 부산국제매직페스티벌의 서비스품질은 체험품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 서비스품질과 지역축제 가치 인식의 관계

축제에서 지역축제 가치 인식은 프로그램 내용 자체에 대한 판단뿐 아니라, 참가자가 현장에서 경험하는 서비스 접점을 통해서도 형성될 수 있다. 즉, 참가자는 프로그램의 다양성과 흥미성뿐만 아니라 시설 편의성, 현장 안내의 적절성, 진행 인력의 대응 능력, 정보 접근성 등을 종합적으로 고려하여 축제 운영 수준과 프로그램의 효과성을 평가하게 된다.

선행연구에서는 영화제의 시설품질, 접근성, 반응성(Park et al., 2011), 마카오 음식 축제의 서비스 환대, 시설, 편의성, 프로그램 요소(Pai et al., 2021), 지역축제의 축제 내용과 편리성(이원형·전인오, 2016), 재즈 페스티벌의 직원 서비스, 시설, 편의성(Ho et al., 2022) 등이 방문객의 만족, 가치, 행동의도와 관련되는 주요 평가속성으로 논의되어 왔다. 이러한 논의는 축제 현장에서 제공되는 시설, 안내, 접근성, 인적 서비스와 같은 서비스품질 요소가 참가자의 축제 경험뿐 아니라 프로그램 구성과 운영 수준에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

따라서 부산국제매직페스티벌에서도 시설이 편리하고 현장 안내와 진행 인력의 대응, 정보 접근성이 원활할수록 참가자는 프로그램이 보다 효과적으로 운영된 것으로 인식할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H3 부산국제매직페스티벌의 서비스품질은 지역축제 가치 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.4 서비스품질과 전반적 만족의 관계

축제 및 이벤트 연구에서 서비스품질은 전반적 만족을 설명하는 주요 선행요인으로 다루어져 왔다(Alsiehem, 2023). 영화제 맥락에서는 서비스품질 차원이 방문객 만족에 영향을 미치는 것으로 제시되었고(Park et al., 2011), 축제 품질이 지각된 가치와 만족, 충성도로 이어지는 구조도 검증되었다(Yoon et al., 2010). 또한 이벤트 맥락에서도 서비스품질이 만족으로 이어지는 품질과 만족 관계가 확인되었으며(Armbrecht, 2021), 미식 축제 연구에서는 축제 서비스품질이 참가자의 행동의도와 전반적 평가에 영향을 미치는 주요 요인으로 논의되었다(Davras & Özperçin, 2023). 국내 연구에서도 지역축제의 서비스품질은 전반적 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어, 시설, 안내, 프로그램 등 서비스 접점의 질이 만족 형성과 관련됨을 보여준다(이승용 등, 2007).

이러한 논의는 부산국제매직페스티벌에서도 참가자가 현장에서 경험하는 서비스품질이 전반적 만족을 형성하는 중요한 선행 조건이 될 수 있음을 시사한다. 따라서 부산국제매직페스티벌 참가자가 시설 편의성, 현장 안내, 진행 인력의 대응 능력, 접근성 및 동선 편의성을 긍정적으로 평가할수록 전반적 만족이 높아질 것으로 예상된다.

H4 부산국제매직페스티벌의 서비스품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 참여품질과 연구가설

참여품질은 축제 참가자가 공연 및 체험 프로그램에 참여하기 전에 행사 내용, 진행 방식 및 이용 방법을 사전에 탐색하고 이해하려는 노력 수준으로 이해할 수 있다(Radbourne et al., 2009; Neuhofer et al., 2020). 축제 연구에서 프로그램, 엔터테인먼트, 주제 활동 등은 방문객 만족과 충성도를 설명하는 주요 요인으로 논의되어 왔으며(Tanford & Jung, 2017), 공연예술 맥락에서도 참가자의 사전 정보 탐색과 프로그램 이해는 현장 경험의 몰입과 체험의 질을 높이는 기초 조건으로 제시되어 왔다(Radbourne et al., 2009). 이는 축제 참가자가 프로그램에 대해 사전에 관심을 가지고 이해하려는 노력이 참여몰입과 참여만족 형성에 중요하다는 국내 연구 결과와도 연결된다(안대희와 이낙귀, 2009).

이에 본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자의 참여품질을 행사 프로그램에 대한 관심, 정보탐색, 진행 방식 이해, 이용 준비도를 포함하는 사전적 관여 수준으로 이해하고, 참가자가 프로그램의 내용, 진행 방식, 이용 방법을 사전에 확인하고 이해하려는 태도를 주요한 참여 특성으로 보았다. 이를 바탕

으로 참여품질이 체험품질, 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하고자 한다.

2.2.1 참여품질과 체험품질의 관계

문화공연 축제 중에서도 부산국제매직페스티벌은 마술 공연, 거리공연, 버스킹, 관객 참여형 프로그램이 결합된 축제로, 참가자가 프로그램의 내용과 진행 방식을 충분히 이해할수록 공연과 체험 활동에 보다 능동적으로 관여할 수 있다. 따라서 참가자가 프로그램 정보를 적극적으로 탐색하고 이용 방법을 이해하는 과정은 축제 체험의 질을 높이는 중요한 조건으로 작용할 수 있다(Lee & Kwon, 2021).

참여와 체험의 중요성과 관계에 대해 선행연구에서도 논의되어 왔다. Radbourne et al.(2009)은 공연 예술 관객 경험의 질을 구성하는 요소로 집합적 관여를 제시하며, 관객이 공연에 적극적으로 반응하고 관여하는 경험이 예술적 체험의 질을 높이는 데 중요하다고 보았다. 또한 Oklevik et al.(2022)은 음악 페스티벌 방문객 경험을 정서적, 인지적, 신체적, 새로움 관여의 네 차원으로 구분하고, 관여가 체험과 만족을 결정하는 핵심 요인임을 실증하였다. 이는 참가자가 축제 프로그램에 능동적으로 관여할수록 체험의 정서적·인지적 깊이가 강화될 수 있음을 시사한다.

따라서 부산국제매직페스티벌 참가자가 행사 프로그램의 내용, 진행 방식, 이용 방법에 대한 정보를 적극적으로 탐색할수록 프로그램에 대한 이해와 관여 수준이 높아질 수 있다. 또한 이러한 과정적 관여는 공연과 체험 프로그램에서 느끼는 흥미로움, 몰입감, 새로움, 감동과 같은 체험품질을 높이는 데 기여할 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 부산국제매직페스티벌의 참여품질은 체험품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 참여품질과 지역축제 가치 인식의 관계

축제 프로그램은 제공되는 콘텐츠 자체만으로 평가되기보다, 참가자가 프로그램의 내용과 진행 방식을 이해하고 이용 과정에 관여하는 과정 속에서 그 구성과 운영 수준이 종합적으로 평가될 수 있다. 축제 맥락의 선행연구에서도 참가자의 능동적 관여와 참여 경험은 축제 전반에 대한 평가와 연결되는 요인으로 논의되어 왔다. Wong et al.(2015)은 소비자의 관여 수준이 축제 설계와 성과에 대한 방문객 인식에 유의한 영향을 미친다고 보았으며, Li et al.(2021)은 참가자의 동기와 감정적 반응이 체험적 가치 형성을 통해 축제에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있음을 제시하였다. 또한 안대희와 이낙귀(2009)는 지역축제 방문객의 참여동기가 참여몰입과 참여만족에 영향을 미침을 확인하였고, Sohn et al.(2016)은 현장에서 경험하는 참여 과정의 질이 축제 운영 수준과 지역 기여도 평가에 중요한 역할을 한다고 보았다.

이러한 논의를 바탕으로 볼 때, 현장감, 체험성, 몰입성이 중요한 부산국제매직페스티벌에서는 참가자가 프로그램 정보를 적극적으로 탐색하고 진행 방식을 충분히 이해할수록 프로그램 구성과 운영 방

식에 대한 평가도 긍정적으로 형성될 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 부산국제매직페스티벌의 참여품질은 지역축제 가치 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 참여품질과 전반적 만족의 관계

축제 경험에서 참가자의 능동적 관여와 참여는 만족 형성에 중요한 역할을 한다. 참가자가 프로그램의 내용과 이용 방법을 사전에 이해하고 준비할수록 현장 이용 과정에서 느끼는 불확실성이 줄어들고, 프로그램 참여에 대한 자기 관여감이 높아질 수 있다. 이러한 이용 준비도와 관여감은 체험 반응을 높이는 데 그치지 않고, 축제 전반에 대한 긍정적 평가와 만족으로 이어질 수 있다.

축제 및 문화예술 활동에 대한 선행 연구에서 참가자의 능동적 참여와 관여 경험은 만족과 후속 행동을 설명하는 주요 요인으로 다루어져 왔다. Lee et al.(2017)은 음식·와인 페스티벌 참가자의 체험적 가치가 축제 전반 만족에 긍정적 영향을 미친다고 보았으며, Brown(2023)은 페스티벌 참가자의 공동창조와 관여 경험이 긍정적 구전 및 재방문의도와 연결됨을 제시하였다. 국내 연구에서도 나보리와 나은(2019)은 문화예술 향유활동에서 능동적 참여 활동이 관람형 활동보다 높은 만족과 관련됨을 확인하였다. 따라서 부산국제매직페스티벌에서 마술 공연 및 참여형 프로그램에 대한 참가자의 능동적 관여와 참여는 전반적 만족을 높이는 데 기여할 수 있다.

H7 부산국제매직페스티벌의 참여품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 체험품질과 연구가설

체험품질은 넓게는 축제 참가자가 공연과 프로그램을 통해 주관적으로 경험하는 즐거움, 몰입감, 새로움, 감동 등 콘텐츠가 제공하는 경험적 가치에 대한 인식으로 볼 수 있으며, 좁게는 공연과 프로그램을 경험하는 과정에서 지각하는 흥미, 호기심, 몰입과 같은 주관적 체험의 질을 포함한다(Raja, 2024). 관광 및 축제 맥락에서 체험품질은 지각된 가치와 만족, 행동의도를 형성하는 주요 선행요인으로 논의되어 왔다(Chen & Chen, 2010; Saha et al., 2023). 본 연구는 부산국제매직페스티벌 맥락에서 축제 체험품을 참가자가 행사 프로그램을 통해 호기심과 흥미를 느끼고, 프로그램에 몰입하는 과정에서 지각하는 경험의 질로 파악하고자 한다.

2.3.1 체험품질과 지역축제 가치 인식의 관계

문화공연 체험 중심 축제에서 참가자가 프로그램을 흥미롭고 몰입감 있게 경험할수록, 해당 프로그램의 구성과 운영 방식에 대한 평가도 긍정적으로 형성될 수 있다. 선행연구에서도 체험품질은 축제의 가치와 성과 평가를 형성하는 주요 요인으로 논의되어 왔다. Saha et al.(2023)은 축제 경험 품질이 지

각된 가치를 매개로 만족과 행동의도에 영향을 미치며, 즐거움과 사회적 경험이 핵심 차원임을 확인하였다. Darvishmotevali et al.(2023)은 축제의 체험적 속성이 참가자의 인지적 평가 과정을 거쳐 지각된 가치와 행동의도로 이어짐을 실증하였다. 또한 Cole & Illum(2006)은 축제 품질, 체험 수준, 거래 만족, 전반적 만족으로 이어지는 순차적 평가 구조를 제시하여, 참가자의 체험 인식이 축제 평가 형성에 선행할 수 있음을 논의하였다. 국내 연구에서도 박철호와 한수정(2014)은 문화관광축제 평가속성과 방문객 만족 및 행동의도의 관계를 분석하여, 체험의 질적 수준이 축제 전반 평가와 연결될 수 있음을 보여주었다. 이러한 논의를 바탕으로 볼 때, 부산국제매직페스티벌 참가자가 마술 공연과 체험 프로그램을 통해 흥미로움, 새로움, 몰입감을 높게 지각할수록 축제 프로그램의 구성과 운영 방식에 대한 평가도 긍정적으로 형성될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 부산국제매직페스티벌의 체험품질은 지역축제 가치 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 체험품질과 전반적 만족의 관계

축제 연구에서 참가자가 현장에서 지각하는 경험의 질은 만족을 설명하는 핵심 요인으로 다루어져 왔다. Neuhofer et al.(2020)은 축제를 긍정적 감정, 몰입, 의미 형성 등 심리적 변화를 유도하는 변혁적 경험의 장으로 규정하며, 체험의 질이 참가자의 정서적·심리적 반응을 통해 형성되고 전반적 만족으로 이어질 수 있음을 시사하였다. 이러한 관점에서 축제 체험품질은 단순한 프로그램 관람 수준을 넘어, 참가자가 현장에서 느끼는 생생함, 감정반응, 몰입, 의미 있는 경험의 정도와 관련된다. 또한 Dalgic & Birdir(2020)은 축제 방문객을 대상으로 생생한 경험의 질이 전반적 평가와 만족으로 이어지는 핵심 경로를 실증하였다. 국내 연구에서도 원미란과 최인섭(2018)은 음악영화제 참가자의 감정반응과 몰입이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 확인하여, 정서적·감각적 경험의 질이 만족 형성에 직접적으로 연결될 수 있음을 제시하였다.

따라서 마술 공연의 놀라움, 몰입, 현장성, 관객 참여 경험이 중요한 부산국제매직페스티벌에서는 참가자가 프로그램을 통해 호기심과 흥미를 느끼고, 탐구적 관여를 형성하며, 몰입할수록 전반적 만족이 높아질 것으로 예상된다.

H9 부산국제매직페스티벌의 체험품질은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 지역축제 가치 인식과 연구가설

지역축제 가치 인식은 축제 참가자가 프로그램을 경험한 이후, 프로그램의 구성과 운영을 통해 형성되는 축제의 의미와 성과를 종합적으로 평가하는 정도를 의미한다(Yan et al., 2012; Yoon et al., 2010). 축제 프로그램에 대한 평가는 개별 프로그램의 만족 여부를 넘어, 전반적인 프로그램 구성, 운영 방식, 축제 내용, 지역문화·경제적 의미에 대한 인식을 포함한다(Sohn et al., 2016). 이는 지역축제

의 프로그램이 단순한 일회성 관람 콘텐츠에 머무르지 않고, 지역문화 활성화, 지역 이미지 형성, 지역 경제 효과와 연결되는 문화자원으로 기능할 수 있기 때문이다(Tanford & Jung, 2017). 본 연구에서는 지역축제 가치 인식을 프로그램 내용평가, 지역 명소화, 문화 및 경제 활성화 기여도를 중심으로, 참가자가 부산국제매직페스티벌 프로그램의 지역문화적 의미와 지역사회 기여를 어떻게 인식하는지를 파악하는 개념으로 보았다.

2.4.1 지역축제 가치 인식과 전반적 만족의 관계

축제에 대한 전반적 만족은 참가자가 경험한 프로그램, 서비스, 체험, 지역적 의미에 대한 종합적 평가를 바탕으로 형성된다(Tanford & Jung, 2017; Yoon et al., 2010; Aşan et al., 2020). 지역 기반 축제에서 프로그램은 공연이나 체험 제공을 넘어 지역의 문화적 활력, 장소 이미지, 지역경제 효과를 인식하게 하는 주요 요소로 작용한다(Yoon et al., 2010). 따라서 축제 프로그램 운영을 통해 형성된 지역사회 기여에 대한 평가는 참가자의 전반적 만족을 설명하는 근거가 될 수 있다(Sohn et al., 2016).

선행연구들도 축제 프로그램과 운영에 대한 평가가 방문객 만족 형성에 중요함을 보여준다. Yan et al.(2012)은 축제 프로그램의 구성과 운영 품질을 다양성, 동시성, 점진적 경험 제공, 유연성, 연계성 등 6개 차원으로 개념화하고, 이러한 프로그램 품질이 방문객 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미침을 구조방정식모형을 통해 실증하였다. Yoon et al.(2010) 역시 축제 품질의 핵심 차원으로 프로그램을 강조하며, 그 질적 수준이 지각된 가치와 만족, 충성도로 이어지는 구조를 검증하였다. Kim et al.(2014)은 지역문화축제의 품질 속성 중 프로그램 운영·조직이 전반적 만족을 설명하는 주요 요인임을 확인하였다.

이와 같이 축제 참가자의 만족은 개별 공연의 흥미성뿐 아니라 프로그램을 통해 인식되는 축제의 가치와 지역적 효과에 대한 종합적 평가와 밀접한 관련이 있다. 따라서 부산국제매직페스티벌 참가자가 축제 프로그램 운영을 긍정적으로 평가할수록 전반적 만족이 높아질 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H10 부산국제매직페스티벌의 지역축제 가치 인식은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 매개경로와 연구가설

2.5.1 체험품질의 서비스품질과 전반적 만족 간 매개효과

축제 및 이벤트 경험은 단일한 품질 평가가 곧바로 전반적 만족으로 이어지기보다, 참가자가 현장에서 지각하는 체험 반응과 프로그램에 대한 평가를 거쳐 종합적 만족으로 형성될 수 있다. Cole and Illum(2006)은 축제 방문객의 평가 과정을 서비스품질, 체험품질, 거래 수준의 만족, 전반적 만족으로 이어지는 순차적 구조로 설명하였으며, 이는 축제 현장의 서비스 접점이 참가자의 체험 인식을 통해

전반적 만족으로 연결될 수 있음을 시사한다. 또한 Yoon et al.(2010)은 축제 품질의 하위 차원인 프로그램, 시설, 음식, 기념품 등이 지각된 가치를 거쳐 만족과 충성도에 영향을 미치는 구조를 검증하였다. 이러한 논의는 축제 서비스품질이 전반적 만족에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라, 참가자가 현장에서 경험하는 체험품질과 지역축제 가치 인식을 통해 간접적으로도 만족 형성에 기여할 수 있음을 보여준다.

체험품질은 축제 참가자가 프로그램을 통해 느끼는 흥미, 몰입, 새로움, 즐거움과 같은 주관적 경험 반응을 의미하며, 전반적 만족을 설명하는 핵심 경로로 논의되어 왔다. Kao et al.(2008)은 테마파크 맥락에서 몰입, 놀라움, 참여, 재미를 체험품질의 주요 차원으로 제시하였고, Saha et al.(2023)은 축제 맥락에서 체험품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도와 밀접하게 연결됨을 확인하였다. 따라서 부산국제매직페스티벌에서 시설, 안내, 정보 제공, 현장 대응 등 서비스품질이 높게 지각될수록 참가자는 공연과 체험 프로그램에 더 원활히 몰입하고 흥미를 느끼게 되며, 이러한 체험품질은 전반적 만족을 높이는 매개 요인으로 작용할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11 부산국제매직페스티벌의 체험품질은 서비스품질과 전반적 만족 간의 관계를 매개할 것이다.

2.5.2 지역축제 가치 인식의 서비스품질과 전반적 만족 간 매개효과

한편, 축제 지역축제 가치 인식은 참가자가 프로그램의 구성, 운영 방식, 지역문화적 의미와 기여도를 종합적으로 판단하는 과정으로, 축제 만족 형성에 중요한 역할을 한다. Yan et al.(2012)은 축제 프로그램 품질을 개념화하고, 프로그램 품질이 방문객 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 또한 Yoon et al.(2010)은 축제 품질 차원 중 프로그램과 시설 등이 지각된 가치와 만족으로 연결되는 구조를 제시하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 서비스품질은 단순한 현장 편의성 평가에 머무르지 않고, 참가자가 프로그램의 운영 수준과 축제의 지역적 가치를 긍정적으로 평가하도록 돕는 조건이 될 수 있다. 따라서 서비스품질은 지역축제 가치 인식을 통해 전반적 만족에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

H12 부산국제매직페스티벌의 지역축제 가치 인식은 서비스품질과 전반적 만족 간의 관계를 매개할 것이다.

2.5.3 체험품질의 참여품질과 전반적 만족 간 매개효과

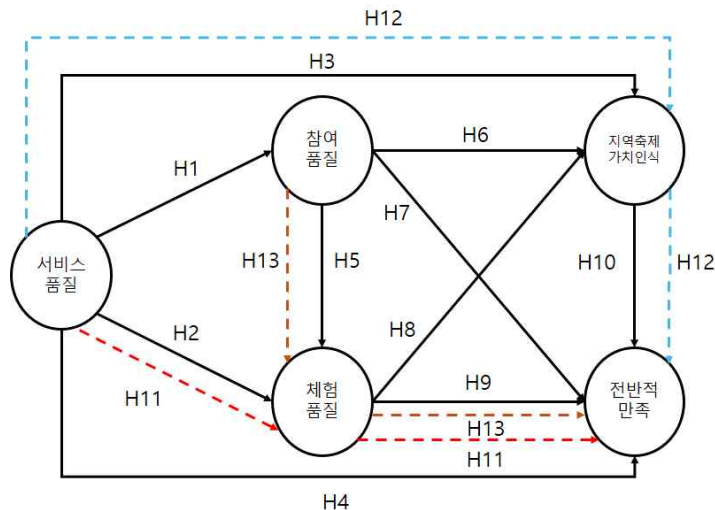
참가자의 능동적 참여 역시 체험품을 통해 전반적 만족으로 이어질 수 있다. 공연예술 및 축제 연구에서는 관객이나 참가자의 적극적 관여가 경험의 질을 높이는 중요한 요소로 논의되어 왔다. Radbourne et al.(2009)은 공연예술 관객 경험의 질을 이해하는 데 있어 관객의 경험과 관여를 핵심적으로 보았으며, Oklevik et al.(2022)은 이벤트 방문객 경험을 정서적, 인지적, 신체적, 새로움 차원으로

구분하고 이러한 경험 차원이 만족과 관련됨을 제시하였다. 또한 Brown(2023)은 페스티벌 참가자의 공동창조와 관여 경험이 긍정적 구전과 재방문 의도와 연결될 수 있음을 논의하였다. 따라서 부산국제매직페스티벌 참가자가 프로그램 정보를 적극적으로 탐색하고 진행 방식을 이해하며 참여할수록, 공연과 체험 프로그램에서 느끼는 흥미, 몰입, 새로움이 강화되고, 이는 전반적 만족을 높이는 간접 경로로 작용할 수 있다.

H13 부산국제매직페스티벌의 체험품질은 참여품질과 전반적 만족 간의 관계를 매개할 것이다.

III. 연구모형

본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자를 대상으로 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족 간의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 또한 서비스품질과 참여품질이 전반적 만족으로 이어지는 과정에서 체험품질과 지역축제 가치 인식의 간접적 역할을 함께 검토하고자 한다. 이에 따라 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. <그림 1>에서 실선은 구성개념 간 직접효과 가설(H1~H10)을, 점선은 매개효과 가설(H11~H13)을 의미한다.



주: 검은 실선은 직접효과 가설(H1~H10), 점선은 매개효과 가설(H11~H13)을 의미한다. H11은 서비스품질→체험품질→전반적 만족, H12는 서비스품질→지역축제 가치 인식→전반적 만족, H13은 참여품질→체험품질→전반적 만족의 간접경로를 나타낸다.

<그림 1> 연구모형

3.1 주요변수의 측정

본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자의 품질인식이 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 품질요인을 서비스품질, 참여품질, 체험품질 등으로 구성하였으며, 품질요인과 지역축제 가치 인식 및 전반적 만족 간의 관계를 설정하였다. 각 변수는 선행연구에서 제시된 개념을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 측정하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 1> 구성요인의 측정항목

변수명	측정항목	출처
서비스 품질	행사장의 편의시설 및 휴식공간이 잘 되어 있다.	신현배, 박덕병(2018)
	행사장의 음향, 조명, 관람석 등 공연·전시시설이 쾌적하였다.	
	행사장 안내요원의 전반적인 서비스 수준이 높았다.	
	행사장의 팸플렛 및 안내 데스크를 통한 정보 제공이 충분하다.	
참여 품질	행사장의 프로그램에 대해 사전에 알아보았다.	Yi & Gong(2013) 서문식, 안진우(2008)
	행사장의 프로그램은 어떻게 진행되는지 알아보았다.	
	행사장의 프로그램을 제대로 이용하기 위한 정보를 적극적으로 알아보았다.	
체험 품질	행사장의 프로그램은 나의 지적 호기심을 불러일으켰다.	Kim et al.(2012)
	행사장에서 경험하는 프로그램에 대해 좀 더 많은 것을 알고 싶게 했다.	
	행사장의 프로그램은 시간이 어떻게 지나는지 잊곤 했다.	
	행사장의 프로그램은 나의 지적흥미를 유발시켰다.	
지역축제 가치인식	행사는 시민들의 문화 활성화에 도움이 된다고 생각된다.	지용승, 홍준현(2015)
	행사를 통해 부산지역이 특색 있는 명소로 거듭난다고 생각한다.	
	행사가 지역 경제에 긍정적 영향을 미친다고 생각한다.	
	행사가 지역 상권 활성화에 기여한다고 생각한다.	
전반적 만족	부산국제매직페스티벌 행사에 대하여 만족한다.	Oliver(1980) Chi & Qu(2008)
	부산국제매직페스티벌 행사는 참여 전 기대했던 수준을 충족하였다.	
	부산국제매직페스티벌 행사에 참여한 것은 좋은 선택이었다고 생각한다.	
	부산국제매직페스티벌 행사는 프로그램, 운영, 분위기 등에 대해 만족한다.	

서비스품질은 “부산국제매직페스티벌에 대한 참가자의 축제 현장에서 경험하는 행사정보, 진행요원, 물리적환경에 대한 유형적·반응적 평가”로 정의하였으며, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 서비스품질문항을 바탕으로 신현배, 박덕병(2018)이 제시한 지역축제 서비스 품질 요인의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

참여품질은 “부산국제매직페스티벌 참가자가 행사 프로그램의 내용, 진행 방식 및 이용 방법을 사전에 탐색하고 이해하려는 능동적 관여 수준”으로 정의하였으며, Yi and Gong(2013)이 제시한 고객 가치 공동창출 행동 척도 중 고객참여행동의 하위차원인 정보탐색(information seeking) 차원을 중심으로 서

문식, 안진우(2008)의 고객참여(PARTICQUAL)측정문항을 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 3개 문항으로 구성하였다.

체험품질은 “부산국제매직페스티벌에 대해 참가자가 지각하는 몰입감, 즐거움, 새로움, 지적 호기심, 일상탈출감 및 기억에 남는 경험의 정도”로 정의하였으며, Kim et al.(2012)의 체험 관련 측정문항을 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

지역축제 가치 인식은 “부산국제매직페스티벌 축제 프로그램을 경험 후 축제가 지역문화 활성화, 지역관광 이미지 제고, 지역경제 기여 및 축제의 지속가능성에 긍정적으로 기여한다고 참가자가 지각하는 정도”로 정의하였으며, 지용승, 홍준현(2015)의 지역축제의 성과인식 측정문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

전반적 만족은 “참가자가 부산국제매직페스티벌 축제 프로그램에 참여 및 체험을 통해 지각한 전체적인 만족 수준”으로 정의하였다. 측정문항은 Oliver(1980), Yoon et al.(2010), Chi and Qu(2008)의 관광·축제 만족도 연구를 바탕으로 본 연구의 축제 맥락에 맞게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 자료수집

본 연구는 부산국제매직페스티벌에 참여한 경험이 있는 부산시민 및 관광객을 대상으로 2025년 04월 12일부터 12월 14일까지(매직 판타지아: 4.12~4.13, 매직 컨벤션: 6.19~6.22, 제7회 매직 버스킹: 9.27~9.28, 크리스마스특집 매직갈라쇼: 12.12~12.14) 개별 프로그램 종료 후 설문부스를 설치하여 축제 참가자를 대상으로 현장에서 설문지를 배포 및 회수하였으며 최종 700부를 회수하였다. 회수한 설문지를 검토하여 불성실한 응답과 내적일관성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제거하고 최종 682부를 본 연구에 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령대에서는 40대가 가장 높은 비중을 차지한 반면, 50대 이상은 34명(5.0%)으로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 본 연구의 표본이 부산국제매직페스티벌 현장 참여자를 대상으로 수집되었으며, 마술공연 및 가족 단위 체험형 프로그램의 특성상 자녀를 동반한 중장년층, 특히 40대 관람객의 참여와 설문 응답 비중이 높게 반영된 결과로 해석된다.

반면 50대 이상 응답자의 비율이 낮게 나타난 것은 축제 현장 설문조사의 특성상 실제 관람객 전체의 연령 구조를 완전히 대표하기보다는, 조사 시점과 장소에서 설문에 응답한 참여자 중심으로 표본이 구성되었기 때문으로 판단된다. 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남	293(43.0)	직업	초/중고등학생	107(15.7)
	여	389(57.0)		대학생/대학원생	77(11.3)
연령	10대	93(13.6)		회사원	185(27.1)
	20대	109(16.0)		자영업	68(10.0)
	30대	158(23.2)		가정주부	150(22.0)
	40대	288(42.2)		공무원	60(8.8)
	50대 이상	34(5.0)		기타	35(5.1)

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 외생변수와 내생변수로 구분하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 진행하였다. 먼저 외생변수에 대한 분석 결과는 <표 3>과 같다. 외생변수에 대한 요인 분석결과 KMO와 Bartlett 검정 결과 KMO 측도(0.893), 유의확률(0.00), 총분산 81.036%의 설명력을 갖는 3개의 요인이 탐색되었으며, 요인적재량 0.5이상으로 나타났다. 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과 표준화 요인부하량이 떨어지는 1개의 항목을 제거하였다(체험품질 1, $\beta=0.41$). 이에 따라 표준화 요인부하량과 t-value 모두 유의한 수준이며, 개념신뢰도 0.7이상, 분산추출값 0.5 이상으로 외생변수에 대한 신뢰성 및 타당성이 확인되었다.

<표 3> 외생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	EFA	CFA		개념 신뢰도(CR.)	분산 추출값(AVE)
		표준화 요인부하량(β)	t-value		
서비스품질	0.82	0.87	28.39	0.94	0.81
	0.87	0.91	30.69		
	0.85	0.93	31.77		
	0.82	0.89	29.56		
참여품질	0.85	0.83	26.10	0.91	0.77
	0.90	0.95	32.23		
	0.87	0.85	26.81		
체험품질	0.84	0.92	31.20	0.93	0.81
	0.81	0.89	29.03		
	0.82	0.89	29.06		

주: $\chi^2=91.21(p=0.000)$, $df=32$, NFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.021, GFI=0.97

내생변수에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다. 내생변수에 대한 탐색적 요인분석결과 KMO와 Bartlett 검정결과 KMO측도(0.918), 유의확률(0.00), 총분산 86.89%의 설명력을 갖는 2개의 요인이 탐

색되었으며, 요인적재량 0.5 이상으로 나타났다. 내생변수에 대한 확인적요인분석 결과 표준화 요인부하량, t-value 모두 유의한 수준이며, 개념신뢰도 0.7이상, 분산추출값 0.5 이상으로 나타나 내생변수에 대한 신뢰성 및 타당성이 확인되었다.

<표 4> 내생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	EFA	CFA		개념 신뢰도(CR.)	분산 추출값(AVE)
		표준화 요인부하량(β)	t-value		
지역축제 가치 인식	0.87	0.90	30.08	0.95	0.83
	0.86	0.91	30.68		
	0.86	0.93	31.74		
	0.84	0.90	30.29		
전반적 만족	0.87	0.89	29.44	0.92	0.74
	0.86	0.92	31.32		
	0.85	0.91	30.78		
	0.85	0.91	30.40		

$$\chi^2=110.55(p=0.000), df=19, NFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.013, GFI=0.96$$

다음으로 구성개념 간 판별타당성 분석 결과는 <표 5>와 같다. 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간 상관계수보다 큰지를 통해 검토하였다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 구성개념의 AVE 제곱근 값은 다른 구성개념과의 상관계수보다 크게 나타나 Fornell-Larcker 기준을 충족하였다. 다만 서비스품질과 지역축제 가치 인식 간 상관계수가 .850으로 비교적 높게 나타나, 구성개념 간 판별타당성을 보다 엄격하게 검토하기 위해 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) 기준을 추가로 적용하였다.

<표 5> 변수 간의 판별타당성 분석 결과

	서비스품질	참여품질	체험품질	지역축제 가치 인식	전반적 만족
서비스품질	0.900*				
참여품질	0.507 (0.549)	0.877*			
체험품질	0.722 (0.773)	0.522 (0.569)	0.900*		
지역축제 가치 인식	0.850 (0.896)	0.519 (0.561)	0.725 (0.774)	0.911*	
전반적 만족	0.713 (0.754)	0.511 (0.546)	0.752 (0.798)	0.721 (0.760)	0.860*

주: 대각선에 제시된 * 표시 값은 AVE 제곱근 값임. 대각선 아래의 괄호 없는 값은 구성개념 간 상관계수이며, 괄호 안의 값은 HTMT 분석값임.

HTMT는 서로 다른 구성개념에 속한 측정문항 간 상관의 평균값을 동일 구성개념 내 측정문항 간 상관의 평균값과 비교하여 산출하는 판별타당성 검증 지표로, 구성개념 간 상관의 높게 나타날 경우 두 구성개념이 실질적으로 구분되는지를 보다 엄격하게 확인하는 데 사용된다(Henseler et al., 2015). 본 연구에서는 각 구성개념의 측정문항 간 상관행렬을 바탕으로 HTMT 값을 산출하였으며, 일반적으로 HTMT 값이 0.85 또는 0.90 미만이면 판별타당성이 확보된 것으로 판단한다(Henseler et al., 2015).

분석 결과, 서비스품질과 지역축제 가치 인식 간 HTMT 값은 .896로 나타났다. 이는 보수적 기준인 0.85는 초과하였으나, 일반적으로 적용되는 0.90 기준은 초과하지 않는 수준이다. 또한 모든 구성개념 간 HTMT 값이 0.90 미만으로 확인되어, 본 연구의 측정모형은 판별타당성을 수용 가능한 수준에서 확보한 것으로 판단하였으나, 서비스품질과 지역축제 가치 인식 간 HTMT 값이 0.90에 근접하였으므로, 두 구성개념 간 높은 관련성을 고려하여 결과 해석에 유의하여 신중하게 해석하였다.

4.3 공통방법편의 검토

본 연구는 동일한 응답자를 대상으로 단일 시점에 자기보고식 설문을 통해 독립변수와 종속변수를 함께 측정하였으므로, 공통방법편의(Common Method Bias)의 가능성이 존재한다. 이에 본 연구에서는 자료수집 과정에서 공통방법편의를 완화하기 위한 절차적 통제 방안을 일부 적용하였다. 구체적으로 설문지에 응답 내용이 익명으로 처리됨을 명시하였으며, 정답이나 오답이 없고 개인의 경험과 인식을 바탕으로 솔직하게 응답하도록 안내하였다. 또한 응답자가 특정한 인과관계를 쉽게 추론하지 않도록 연구 목적을 과도하게 노출하지 않는 방식으로 설문을 진행하였다.

이러한 절차적 통제와 함께 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식, 전반적 만족을 측정한 총 18개 문항을 대상으로 Harman의 단일요인 검정을 실시하여 공통방법편의 가능성을 사후적으로 검토하였다. Harman의 단일요인 검정은 실증분석에서 공통방법편의 가능성을 탐색적으로 점검하는 방법으로 활용되어 왔다(도약남 등, 2023).

분석 결과, 고유값 1 이상인 요인은 총 3개로 나타나 모든 문항이 하나의 단일요인으로 수렴되지는 않는 것으로 확인되었다. 그러나 제1요인의 고유값은 11.636이며, 전체 분산의 66.643%를 설명하는 것으로 나타나 일반적으로 제시되는 50% 기준을 초과하였다. 따라서 본 연구자료가 단일요인에 의해 완전히 설명되는 구조는 아니지만, 제1요인의 설명력이 높게 나타났다는 점에서 공통방법편의 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다. 이에 따라 본 연구에서는 공통방법편의 가능성을 추가적으로 검토하기 위해 마커변수(marker variable)를 활용한 CMB 통제 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 구조모형의 주요 인과경로에는 포함되지 않은 지역축제 이미지 인식 문항을 마커변수로 설정하였으며, 이를 통제된 부분상관계수를 산출하여 주요 구성개념 간 상관관계의 변화량을 검토하였다.

분석결과 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식, 전반적 만족 간의 단순상관계수와 마커변수(지역축제 이미지 인식)를 통제된 부분상관계수를 비교하였다. 분석 결과, 마커변수를 통제된 후에도 주요 구성개념 간 상관계수는 모두 정적 방향으로 유지되었으며, 통제 후 상관계수는 0.333에서 0.743의 범위로 나타났다. 또한 통제 전후 상관계수의 변화량은 0.013에서 0.220의 범위로 나타났다. 이

는 마커변수(지역축제 이미지 인식)에 의해 설명될 수 있는 공통분산을 일부 통제한 이후에도 주요 구성개념 간 관계가 일정 수준 유지되고 있음을 의미한다. 다만 대부분의 상관계수가 통제 전보다 감소하였다는 점에서 공통방법편의 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다.

한편 Harman의 단일요인 검정은 공통방법편의를 사후적으로 점검하는 탐색적 진단 방법이라는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 자료수집 과정에서 적용한 절차적 통제와 Harman의 단일요인 검정 결과, 그리고 마커변수 통제 전후의 상관관계 변화량 분석 결과를 종합적으로 고려하여 분석 결과를 과도하게 확대 해석하지 않도록 유의하였다.

4.4 가설 검정

본 모형의 적합도는 $\chi^2=476.75$, $df=125(p=0.00)$, $NFI=0.99$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RMR=0.021$, $GFI=0.93$ 로 나타났다. NFI, CFI, IFI, GFI가 모두 0.90 이상, RMR 0.05 이하로 나타나 전반적으로 연구모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단된다(노형진, 2008).

가설검정 결과는 <표 6>과 같다. 서비스품질은 참여품질($\beta=0.54$, $t=13.32$), 체험품질($\beta=0.66$, $t=17.18$), 지역축제 가치 인식($\beta=0.73$, $t=17.71$)에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 H1, H2, H3은 지지되었다. 반면 서비스품질이 전반적 만족에 미치는 직접효과는 유의하지 않아 H4는 기각되었다.

참여품질은 체험품질($\beta=0.20$, $t=5.93$)과 지역축제 가치 인식($\beta=0.06$, $t=2.22$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5와 H6은 지지되었다. 다만 H6의 참여품질이 지역축제 가치 인식($\beta=0.06$)에 미치는 영향은 통계적으로는 유의하였으나 이는 비교적 큰 표본 크기($N=682$)에서는 영향력이 매우 작은 경로도 통계적으로 유의하게 나타날 수 있음을 반영하는 결과로 해석된다. 즉, 서비스품질이 지역축제 가치 인식에 미치는 영향($\beta=0.73$)과 체험품질이 지역축제 가치 인식에 미치는 영향($\beta=0.18$)에 비해 참여품질의 상대적 기여도는 제한적인 것을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 H6은 통계적으로는 지지되고 있으나, 실질적 영향력 측면에서는 제한적으로 해석할 필요가 있다.

전반적 만족에 대한 직접효과는 유의하지 않아 H7은 기각되었다. 체험품질은 지역축제 가치 인식($\beta=0.18$, $t=4.89$)과 전반적 만족($\beta=0.78$, $t=18.71$)에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 H8과 H9는 지지되었다. 또한 지역축제 가치 인식은 전반적 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 H10은 지지되었다($\beta=0.11$, $t=1.96$).

설명력은 참여품질 $R^2=0.28$, 체험품질 $R^2=0.62$, 지역축제 가치 인식 $R^2=0.82$, 전반적 만족 $R^2=0.84$ 로 나타났다. 이는 본 연구모형이 부산국제매직페스티벌 참가자의 주요 인식 및 만족 변인을 설명하는 데 일정한 설명력을 갖는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 지역축제 가치 인식의 설명력이 $R^2=0.82$ 로 매우 높게 나타났으며, 특히 서비스품질이 지역축제 가치 인식($\beta=0.73$, $t=17.71$)에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 서비스품질과 지역축제 가치 인식 간 HTMT 값이 0.896으로 경계 수준에 근접하였다는 점을 고려할 때, 두 구성개념은 이론적으로 구분되지만 실증적으로는 상당히 밀접하게 인식되고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 서비스품질이 지역축제 가치 인식에 미치는 영향은 통계적 유의성뿐만 아니라 두 개념 간 높은 관련성을 고려하여 신중하게 해석할 필요가 있다.

<표 6> 가설검정 결과

	가설	경로 계수	t-값	유의수준	결과
H1	서비스품질 → 참여품질	0.54	13.32	***	지지
H2	서비스품질 → 체험품질	0.66	17.18	***	지지
H3	서비스품질 → 지역축제 가치 인식	0.73	17.71	***	지지
H4	서비스품질 → 전반적 만족	0.04	0.78	n.s.	기각
H5	참여품질 → 체험품질	0.20	5.93	***	지지
H6	참여품질 → 지역축제 가치 인식	0.06	2.22	*	지지
H7	참여품질 → 전반적 만족	0.01	0.42	n.s.	기각
H8	체험품질 → 지역축제 가치 인식	0.18	4.89	***	지지
H9	체험품질 → 전반적 만족	0.78	18.71	***	지지
H10	지역축제 가치 인식 → 전반적 만족	0.11	1.96	*	지지

주: 경로계수는 표준화계수이며, t값 기준으로 유의수준을 판단하였다. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, n.s. = not significant. $\chi^2=476.75$ df=125($p=0.00$), NFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.021, GFI=0.93
 참여품질 $R^2=0.28$, 체험품질 $R^2=0.62$, 지역축제 가치 인식 $R^2=0.82$, 전반적 만족 $R^2=0.84$

본 연구에서는 간접효과 가설(H11~H13)을 검증하기 위하여 매개경로별 간접효과를 분석하였다. 구체적으로 서비스품질이 체험품을 매개로 전반적 만족에 미치는 간접효과(H11), 서비스품질이 지역축제 가치 인식을 매개로 전반적 만족에 미치는 간접효과(H12), 참여품질이 체험품을 매개로 전반적 만족에 미치는 간접효과(H13)를 검토하였다. 구조모형의 추정과 적합도 평가는 LISREL을 활용하였으며, 간접효과의 유의성 검정은 LISREL과 동일한 경로구조의 모형을 R 4.6.0 환경의 lavaan 패키지(ver. 0.6-21; Rosseel, 2012)에 설정한 뒤 비모수 부트스트래핑을 통해 수행하였다. 부트스트랩 반복추출 횟수는 5,000회로 설정하였고, 신뢰구간은 백분위 95% 신뢰구간으로 산출하였다. 간접효과의 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 경우 해당 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

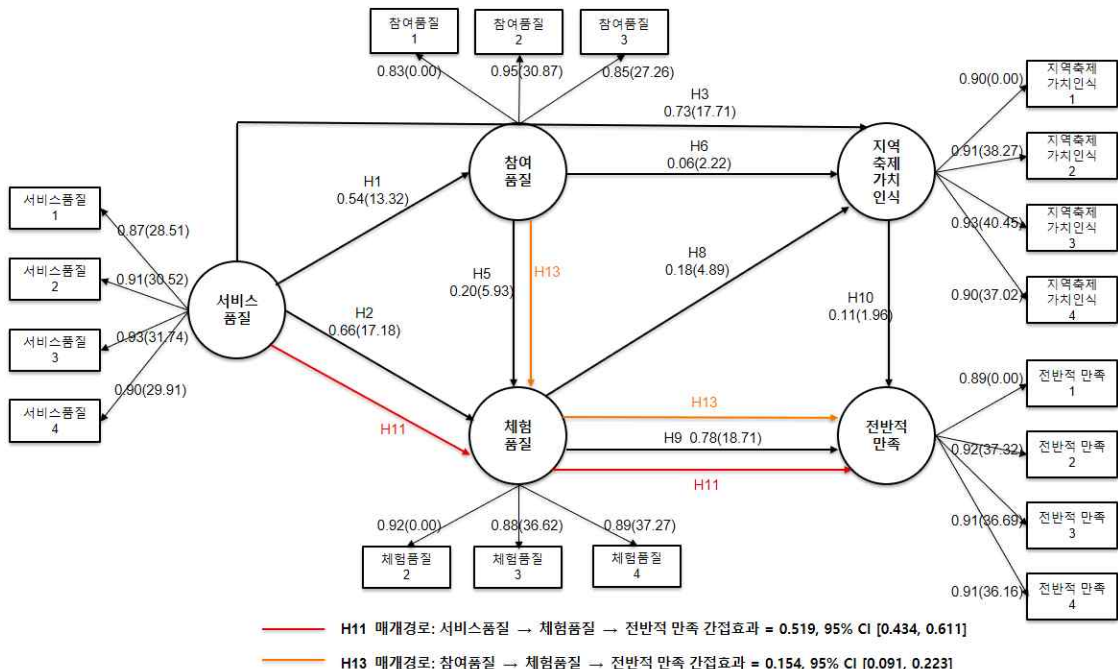
매개효과 분석 결과는 <표 7>과 같다. 첫째, 서비스품질이 체험품을 매개로 전반적 만족에 미치는 표준화 간접효과는 0.519로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 0.434~0.611로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 따라서 H11은 지지되었다. 둘째, 서비스품질이 지역축제 가치 인식을 매개로 전반적 만족에 미치는 표준화 간접효과는 0.080으로 나타났으나, 95% 신뢰구간은 -0.026~0.205로 0을 포함하여 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 H12는 기각되었다. 셋째, 참여품질이 체험품을 매개로 전반적 만족에 미치는 표준화 간접효과는 0.154로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 0.091~0.223으로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 따라서 H13은 지지되었다.

<표 7> 매개효과 분석

	매개경로	표준화된 간접효과	S.E	95% 신뢰구간		결과
				하한값	상한값	
H11	서비스품질 → 체험품질 → 전반적 만족	0.519	0.046	0.434	0.611	지지
H12	서비스품질 → 지역축제 가치 인식 → 전반적 만족	0.080	0.058	-0.026	0.205	기각
H13	참여품질 → 체험품질 → 전반적 만족	0.154	0.033	0.091	0.223	지지

주: 표준화 간접효과 기준임. 간접효과 유의성은 R 4.6.0 환경의 lavaan 패키지(ver. 0.6-21)를 활용한 비모수 부트스트래핑 5,000회 기준으로 검증하였음. 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않을 경우 간접효과가 유의한 것으로 판단함.

매개효과 분석 결과는 서비스품질과 참여품질은 전반적 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나, 체험품질을 통한 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 서비스품질과 전반적 만족 간 상관계수는 비교적 높게 나타났으나, 구조모형에서 체험품질과 지역축제 가치 인식을 함께 고려한 결과 서비스품질의 직접효과는 유의하지 않았다. 추가 매개효과 분석에서도 서비스품질이 체험품을 통해 전반적 만족에 미치는 간접효과는 유의하였으나, 지역축제 가치 인식을 통한 간접효과는 유의하지 않았다. 지지된 직접효과 및 매개효과 경로를 종합하면 <그림 2>와 같다.



주: 경로계수는 표준화계수이며, 괄호 안의 값은 t값이다. 본 그림에는 통계적으로 유의한 직접효과 경로와 지지된 매개효과 경로만 제시하였다. 매개효과는 R 4.6.0 환경의 lavaan 패키지(ver. 0.6-21)를 활용하여 비모수 부트스트래핑 5,000회 기준으로 검증하였다. H11의 표준화된 간접효과는 0.519, 95% CI [0.434, 0.611], H13의 표준화된 간접효과는 0.154, 95% CI [0.091, 0.223]으로 나타나 매개효과가 지지되었다. 반면 H12는 95% 신뢰구간에 0을 포함하여 지지되지 않았으므로 그림에는 제시하지 않았다.

<그림 2> 지지된 직접효과 및 매개효과 경로

V. 결 론

본 연구는 부산국제매직페스티벌 참가자를 대상으로 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식, 전반적 만족 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 총 10개의 직접효과 가설 중 8개 가설이 지지되었고 2개 가설은 기각되었다. 서비스품질은 참여품질(H1), 체험품질(H2), 지역축제 가치 인식(H3)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전반적 만족에 대한 직접효과는 유의하지 않았다(H4). 참여품질 역시 체험품질(H5)과 지역축제 가치 인식(H6)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전반적 만족에 대한 직접효과는 유의하지 않았다(H7). 반면 체험품질은 지역축제 가치 인식(H8)과 전반적 만족(H9)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 지역축제 가치 인식도 전반적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(H10).

추가적인 매개효과 분석 결과, 서비스품질은 체험품을 통해 전반적 만족에 유의한 간접효과를 미쳤으며(H11), 참여품질 역시 체험품을 통해 전반적 만족에 유의한 간접효과를 보였다(H13). 그러나 서비스품질이 지역축제 가치 인식을 통해 전반적 만족에 미치는 간접효과는 유의하지 않았다(H12).

반면 서비스품질이 전반적 만족에 미치는 직접효과(H4)와 참여품질이 전반적 만족에 미치는 직접효과(H7)는 유의하지 않았다. 한편, 매개효과 분석 결과, 서비스품질과 참여품질은 각각 체험품을 통해 전반적 만족과 유의한 관련성을 보였다(H11, H13). 따라서 부산국제매직페스티벌이라는 공연예술형 축제 맥락에서는 서비스품질과 참여품을 전반적 만족의 직접 요인으로 단정하기보다, 체험품을 통한 간접적 관련성을 중심으로 이해할 필요가 있다. 이러한 결과는 축제 방문객의 만족 형성과정에서 서비스품질, 체험품질, 전반적 만족 간의 관계를 논의한 선행연구의 흐름과도 부분적으로 연결된다(Cole & Illum, 2006). 또한 축제 만족과 충성도 형성에서 서비스품질은 프로그램 활동, 환경, 가치 인식 등 다른 경험 요인과 함께 고려될 필요가 있음이 제시된 바 있다(Tanford & Jung, 2017). 따라서 본 연구 환경과 자료 범위에서는 부산국제매직페스티벌의 서비스 관리와 참여 수준이 체험품을 통해 전반적 만족과 관련될 가능성을 맥락적으로 해석할 필요가 있다.

한편 지역축제 가치 인식의 경우, 전반적 만족에 대한 직접효과는 유의하였으나(H10), 서비스품질과 전반적 만족 간의 관계를 설명하는 매개효과는 유의하지 않았다(H12). 이는 참가자가 부산국제매직페스티벌을 지역축제로서 의미 있고 가치 있는 행사로 인식하는 것이 전반적 만족과 관련될 수 있음을 보여주는 반면, 서비스품질이 지역축제 가치 인식을 통해 전반적 만족으로 이어진다고 해석하기에는 한계가 있음을 의미한다.

종합하면, 본 연구에서는 부산국제매직페스티벌 참가자의 전반적 만족이 체험품질 및 지역축제 가치 인식과 유의한 관련성을 보였으며, 서비스품질과 참여품질은 체험품을 통해 전반적 만족과 간접적으로 관련될 가능성이 확인되었다. 다만 본 연구는 특정 축제 참가자를 대상으로 한 실증분석이므로, 이러한 결과는 공연예술형 문화관광축제 맥락과 공통방법편의 가능성을 고려하여 자료의 범위 내에서 해석할 필요가 있다.

또한 참여품질과 관련하여 통계적으로 유의한 영향을 보였으나 표준화 경로계수의 크기가 매우 낮은 점과 전반적 만족에 미치는 직접효과(H7)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 우선 H6

과 관련하여 참여품질은 지역축제 가치 인식을 형성하는 주요 요인이라기보다는 보조적 요인으로 해석하는 것이 타당하다. 이는 참가자의 적극적 정보탐색이나 참여 태도 자체만으로는 지역축제의 문화적 가치, 지역경제 기여, 명소화 가능성 등에 대한 인식을 충분히 설명하기 어렵고, 실제 축제 현장에서 제공되는 서비스 수준과 체험의 질이 지역축제 가치 인식 형성에 더 중요한 역할을 함을 시사한다. 참여품질이 전반적 만족에 미치는 직접효과(H7)는 통계적으로 유의하지 않았으며, 경로계수는 0.01으로 실질적으로 0에 가까운 값으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 해당 결과가 변수 간 높은 상관이나 다중공선성에 따른 것인지 확인하기 위해 변수 간 상관관계와 VIF를 검토하였다. 분석 결과, 참여품질의 VIF는 1.53으로 나타나 일반적으로 우려할 수준의 다중공선성 문제는 확인되지 않았다. 따라서 본 연구모형에서 참여품질의 직접효과가 통계적으로 확인되지 않은 결과로 이해할 수 있다. 또한 체험품질과 지역축제 가치 인식이 전반적 만족과 유의한 관련성을 보인 점을 고려할 때, 참여품질과 만족 간의 관계는 직접효과보다는 다른 변수와의 관계 속에서 간접적으로 작용할 가능성이 있음을 의미한다.

본 연구의 학술적 의의는 부산국제매직페스티벌을 단순 관람형 축제가 아니라 공연 관람, 현장 참여, 체험적 반응, 지역축제 가치 인식이 함께 작용하는 공연예술형 문화관광축제로 바라보고, 축제 만족의 형성 과정을 서비스품질, 참여품질, 체험품질, 지역축제 가치 인식의 관계 속에서 검토하였다는 점에 있다. 기존 축제 연구가 서비스품질과 만족 간의 관계를 중심으로 논의해 왔다면, 본 연구는 마술 공연 축제의 맥락에서 서비스품질과 참여품질이 체험품질 및 지역축제 가치 인식을 거쳐 전반적 만족으로 이어지는 과정을 통합적으로 살펴보았다. 이는 공연예술형 축제의 만족을 이해할 때 시설, 안내, 접근성 등 운영적 서비스 요인뿐 아니라 참가자의 사전 참여와 현장 경험, 그리고 지역축제 가치에 대한 인식을 함께 고려해야 함을 보여준다.

본 연구의 결과는 부산국제매직페스티벌의 운영 방향을 논의함에 있어, 참가자의 만족을 단순히 서비스 편의성의 개선만으로 설명하기보다 운영관리 측면, 프로그램 기획 측면, 지역 연계 측면에서 종합적으로 검토할 필요가 있음을 시사한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 운영관리 측면에서는 서비스품질 자체의 중요성과 체험 지원 기능을 함께 고려할 필요가 있다. 현장 안내, 시설 편의성, 동선 설계, 진행 인력의 대응 등 서비스 접점은 참가자의 이용 편의성을 높일 뿐 아니라, 프로그램에 원활히 접근하고 체험에 집중하도록 돕는 조건이 될 수 있다. 따라서 축제 운영자는 서비스 품질을 기본적인 운영관리 요소로 관리하면서, 참가자의 참여와 체험을 지원하는 방향으로도 세심하게 점검할 필요가 있다.

둘째, 프로그램 기획 측면에서 본 연구는 참여형 프로그램과 체험적 연출을 세심하게 고려할 필요성을 뒷받침한다. 부산국제매직페스티벌은 관객 반응, 거리공연, 버스킹, 참여형 프로그램이 결합된 축제이므로, 참가자가 프로그램 내용을 쉽게 이해하고 현장에서 자연스럽게 반응할 수 있는 구조가 중요하다. 마술 공연의 특성상 놀라움, 호기심, 몰입감, 새로움은 체험 품질을 높이는 요소가 될 수 있으므로, 향후 축제 기획에서는 이러한 체험 요소를 프로그램 안에 충분히 반영할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 지역축제 가치 인식 측면에서 축제의 지역적 의미를 고려할 필요가 있음을 시사한다. 지역축제 가치 인식이 전반적 만족과 유의한 관계를 보인 결과는 참가자가 축제를 개별 공연의 재미뿐 아니라 프로그램 구성, 운영 방식, 지역문화적 의미와 함께 평가할 수 있음을 보여준다. 따라서 부산국제매직페스티벌은 개별 프로그램의 완성도뿐 아니라 프로그램 간 연계성, 시간 배분, 장소 구성,

진행의 원활성, 지역 문화자원과의 연결 가능성을 함께 검토함으로써 지역 공연예술형 축제로서의 의미를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제언한다. 첫째, 본 연구는 부산국제매직페스티벌이라는 단일 축제를 대상으로 하였으므로, 연구 결과를 다른 유형의 공연예술형 축제나 일반 지역축제에 직접 일반화하는 데는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 장르의 공연예술형 축제를 대상으로 비교 연구를 수행하여 본 연구 모형의 적용 가능성을 검토할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 측정변수는 선행연구를 바탕으로 구성되었으나, 부산국제매직페스티벌 고유의 경험을 충분히 반영하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 마술 공연 축제에서는 놀라움, 예측 불가능성, 관객 참여, 공연자와 관객 간 상호작용, 현장 반응 등이 중요한 체험과 참여적 요소로 작용할 수 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 특성을 반영한 측정항목을 추가적으로 개발하고 검토할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 단일 시점에 동일 응답자를 대상으로 자기보고식 설문을 통해 주요 변수를 측정하였기 때문에 공통방법편의의 가능성을 완전히 배제하기 어렵다. 본 연구에서는 절차적 통제와 Harman의 단일요인 검정을 통해 공통방법편의를 검토하였으나, 제1요인의 설명분산이 비교적 높게 나타났다는 점에서 향후 연구에서는 보다 보완적인 검토가 필요하다. 향후 연구에서는 측정 시점의 분리, 응답 원천의 다양화, 설문문항 배열 및 척도 형식의 조정, 마커변수 활용, 잠재방법요인 통제 등 절차적·통계적 보안을 적용하되, 연구모형 내 변수 간 관계와 이론적 근거를 함께 고려하여 적절한 방법을 선택할 필요가 있다(박원우 등, 2007; Aguirre-Urreta & Hu, 2019; Howard et al., 2024).

넷째, 본 연구에서는 서비스품질과 지역축제 가치 인식이 이론적으로는 구분되는 구성개념으로 설정되었으나, 실증분석 결과 두 변수 간 관련성이 매우 높게 나타났다. 특히 지역축제 가치 인식의 R^2 가 0.82로 높고, 서비스품질이 지역축제 가치 인식에 미치는 표준화 경로계수가 $\beta=0.73$ 으로 크게 나타났으며, HTMT 값 역시 0.896으로 경계 수준에 근접하였다. 향후 연구에서는 공연예술형 문화관광축제의 특성을 반영할 수 있도록 서비스품질과 지역축제 가치 인식 변수를 구체적인 하위차원으로 구성하여 구성개념의 측정상 변별성을 확보할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구는 참가자의 일반적 특성을 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적 항목을 중심으로 파악하였으나, 사회계층, 라이프스타일, 문화소비 성향 등 사회심리적 특성을 별도로 측정하지 못해 이에 따른 집단 간 차이를 분석하지 못했다는 한계가 있다. 참가자의 만족과 평가는 사회계층, 라이프스타일, 문화소비 성향, 여가관여도, 축제 관여도, 참여동기 등 사회심리적 특성에 따라 달라질 수 있다. 특히 문화예술 축제에서는 문화예술 경험 수준이나 공연에 대한 관심도에 따라 서비스품질, 참여품질, 체험품질 및 지역축제 가치 인식에 대한 인식이 상이하게 나타날 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수를 추가적으로 측정하여 집단 간 차이분석이나 조절효과 분석을 수행할 필요가 있다.

참고문헌

1. 강순화(2015), “축제서비스품질과 관계 질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향”, *한국자치행정학보*, 29(4), 423-441.
2. 나보리·나은(2019), “문화예술향유활동 만족도 연구: 관람과 참여를 구분하여”, *한국예술연구*, 26, 323-346.
3. 노형진(2008), *AMOS에 의한 공분산구조분석*, 한울출판사.
4. 도약남·정일·박성규(2023), “실증분석에서의 CMB 분석 방법론 검토”, *유통물류연구*, 10(1), 65-89.
5. 박원우·김미숙·정상명·허규만(2007), “동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안”, *인사조직연구*, 15(1), 89-133.
6. 박철호·한수정(2014), “문화관광축제 평가속성과 방문객의 만족, 행동의도에 관한 연구: 충주세계무술축제를 중심으로”, *관광경영연구*, 18(1), 81-100.
7. 부산광역시(2025), “부산, 국제행사 유치 ‘3관왕’”, <https://www.busan.go.kr/news/snsbusan01/view?dataNo=71594&curPage=5>, 2026. 05. 03.
8. 부산국제매직페스티벌 조직위원회(2026), “부산국제매직페스티벌 소개”, <https://www.hibimf.org/>, 2026. 05. 03.
9. 서문식·안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발”, *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
10. 신현배·박덕병(2018), “지역축제 서비스품질의 방문객 만족 영향요인: 기지치 줄다리기 축제”, *농촌지도와 개발*, 25(4), 199-210.
11. 안대희·이낙귀(2009), “축제 방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 391-399.
12. 안태기(2017), “지역축제 서비스품질이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구”, *한국융합학회논문지*, 8(11), 279-285.
13. 원미란·최인섭(2018), “축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 제천국제음악영화제를 중심으로”, *상품학연구*, 36(4), 43-54.
14. 이승용·오기자·정강환·김석출(2007), “지역축제의 축제서비스품질, 전반적 만족도와 행동의도 간에 미치는 영향 분석: 익산서동축제를 중심으로”, *관광레저연구*, 19(1), 45-59.
15. 이유안·김인신(2017), “전시회 서비스 품질 지각이 참가자 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 3차원 서비스 품질 모형 적용”, *관광학연구*, 41(8), 155-173.
16. 이원형·전인오(2016), “지역축제 평가속성이 방문객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 서울특별시 지공촌 나눔 한마당 축제를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(8), 310-321.
17. 지용승·홍준현(2015), “지역축제의 품질인식, 성과인식, 시민관계성의 관계에 관한 연구”, *한국공공관리학보*, 29(3), 29-57.
18. Aguirre-Urreta, M. I., and J. Hu(2019), “Detecting Common Method Bias: Performance of the Harman’s Single-Factor Test”, *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in*

- Information Systems*, 50(2), 45-70.
19. Alsiehem, A.(2023), "Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior", *Sustainability*, 15(21), 15303. <https://doi.org/10.3390/su152115303>
 20. Amorim, D., J. L. Jiménez-Caballero, and P. Almeida(2020), "The Impact of Performing Arts Festivals on Tourism Development: Analysis of Participants' Motivation, Quality, Satisfaction and Loyalty", *Tourism & Management Studies*, 16(4), 45-57.
 21. Armbrecht, J.(2021), "Event Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Event Context", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191.
 22. Aşan, K., K. Kaptangil, and A. Gargacı Kınay(2020), "Mediating Role of Perceived Festival Value in the Relationship Between Experiences and Satisfaction", *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255-271.
 23. Brown, A. E.(2023), "Cocreation and Engagement: What Festivalgoers Want in the UK Rock Festival Experience", *Event Management*, 27(2), 201-216.
 24. Chen, C.-F., and F.-S. Chen(2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
 25. Chi, C. G. Q., and H. Qu(2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
 26. Çiki, K. D., M. Öğretmenoglu, and T.-Y. Huang(2025), "The Influence of Perceived Music Quality, Atmosphere and Place on Music Festival Visitors' Behavioural Intentions: Satisfaction and Subjective Well-Being's Mediating Roles", *International Journal of Event and Festival Management*, 16(1), 1-21.
 27. Cole, S. T., and S. F. Illum(2006), "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions", *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
 28. Dalgiç, A., and K. Birdir(2020), "Key Success Factors on Loyalty of Festival Visitors: The Mediating Effect of Festival Experience and Festival Image", *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28-38.
 29. Darvishmotevali, M., K. Tajeddini, and L. Altinay(2023), "Experiential Festival Attributes, Perceived Value, Cultural Exploration, and Behavioral Intentions to Visit a Food Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(1), 57-86.
 30. Davras, Ö., and İ. Özperçin(2023), "The Relationships of Motivation, Service Quality, and Behavioral Intentions for Gastronomy Festival: The Mediating Role of Destination Image", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(4), 451-464.
 31. Fornell, C., and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

- Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
32. Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt(2015), “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
33. Ho, J. M., F. Tiew, and A. A. Adamu(2022), “The Determinants of Festival Participants’ Event Loyalty: A Focus on Millennial Participants”, *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 422-439.
34. Howard, M. C., M. Boudreaux, and M. Oglesby(2024), “Can Harman’s Single-Factor Test Reliably Distinguish Between Research Designs? Not in Published Management Studies”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(6), 790-804.
35. Kao, Y.-F., L.-S. Huang, and C.-H. Wu(2008), “Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
36. Kim, J. H., J. B. Ritchie, and B. McCormick(2012), “Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
37. Kim, N., Y.-J. Ahn, and B. E. Wicks(2014), “Local Festival Quality and the Application of a Revised Importance-Performance Analysis: The Case of the Jirisan Cheon-Wang Festival”, *Event Management*, 18(2), 89-100.
38. Lee, W., and H. Kwon(2021), “The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees’ Revisit Intention: Food and Wine Attendees’ Perspective”, *Sustainability*, 13(14), 7727. <https://doi.org/10.3390/su13147727>
39. Lee, W., H. Sung, E. Suh, and J. Zhao(2017), “The Effects of Festival Attendees’ Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
40. Lee, Y.-K., C.-K. Lee, S.-K. Lee, and B. J. Babin(2008), “Festivalscapes and Patrons’ Emotions, Satisfaction, and Loyalty”, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
41. Li, X., J. Liu, and X. Su(2021), “Effects of Motivation and Emotion on Experiential Value and Festival Brand Equity: The Moderating Effect of Self-Congruity”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 601-611.
42. Neuhofer, B., K. Celuch, and T. L. To(2020), “Experience Design and the Dimensions of Transformative Festival Experiences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
43. Oklevik, O., G. Kwiatkowski, H. Preuss, and A. Kurdyś-Kujawska(2022), “Contextual Engagement in Event Visitors’ Experience and Satisfaction”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58-79.
44. Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
45. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 46. Park, J., G. Lee, and M. Park(2011), “Service Quality Dimensions Perceived by Film Festival Visitors”, *Event Management*, 15(1), 49-61.
 47. R Core Team(2026), R: A language and environment for statistical computing(Version 4.6.0), R Foundation for Statistical Computing.
 48. Radbourne, J., K. Johanson, H. Glow, and T. White(2009), “The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts”, *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29.
 49. Raja, M.(2024), Service-to-Service Co-Creation of Value at Music Festivals, Doctoral dissertation, RMIT University. <https://doi.org/10.25439/rmt.27579552>
 50. Rosseel, Y.(2012), “Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling”, *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
 51. Saha, P., A. Nath, and K. Sit(2023), “Re-Examining the Roles of Experience Quality at Festivals: A Comparative Analysis Using SEM and fsQCA”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1802-1823.
 52. Sohn, H. K., T. J. Lee, and Y. S. Yoon(2016), “Relationship Between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
 53. Tanford, S., and S. Jung(2017), “Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty”, *Tourism Management*, 61, 209-220.
 54. Wong, I. K. A., Y. K. P. Wan, and S. Qi(2015), “Green Events, Value Perceptions, and the Role of Consumer Involvement in Festival Design and Performance”, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.
 55. Pai, C. K., T. Lee and S. Kang(2021), “Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9214. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179214>
 56. Yan, Q., H. Zhang, and M. Li(2012), “Programming Quality of Festivals: Conceptualization, Measurement, and Relation to Consequences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653-673.
 57. Yi, Y. and T. Gong(2013), “Customer value co-creation behavior: Scale development and validation”, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
 58. Yoon, Y. S., J. S. Lee, and C. K. Lee(2010), “Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

The Effects of Festival Quality Perception on Local Festival Value Perception and Overall Satisfaction among Participants of the Busan International Magic Festival

Yun Dae-Hong* · Lee Yu-An**

〈Abstract〉

[Purpose] This study aims to empirically examine the structural relationships among service quality, participation quality, experience quality, perceived local festival value, and overall satisfaction among participants of the Busan International Magic Festival. In particular, it analyzes how participants' perceptions of festival quality factors in a performing arts-based cultural tourism festival influence perceived local festival value and the formation of overall satisfaction.

[Methodology] A survey was conducted among Busan citizens and tourists who had participated in the Busan International Magic Festival. A total of 700 questionnaires were collected, and 682 valid responses were used for the final analysis after excluding incomplete or unreliable responses. The collected data were analyzed using SPSS and LISREL. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, and validity analysis were conducted, and the research hypotheses were tested using structural equation modeling.

[Findings] The results showed that service quality and participation quality had significant positive effects on experience quality and perceived local festival value, but did not have direct significant effects on overall satisfaction. Experience quality had significant positive effects on both perceived local festival value and overall satisfaction, and perceived local festival value also had a significant positive effect on overall satisfaction. The mediation analysis further revealed that service quality and participation quality significantly influenced overall satisfaction through experience quality, whereas the indirect effect of service quality on overall satisfaction through perceived local festival value was not statistically significant.

[Implications] This study shows that participants' satisfaction with the Busan International Magic Festival is not formed solely by service convenience or the level of participation. Rather, satisfaction is shaped through experience quality, such as interest, immersion, and novelty experienced during the participation process, as well as through participants' perception of the festival's value as a local cultural tourism event. These findings suggest that enhancing experiential quality and strengthening the perceived value of the festival as a local cultural resource are important for improving participants' overall satisfaction.

Key Words: Service Quality, Participation Quality, Experience Quality, Local Festival Value Perception, Overall Satisfaction

* Assistant Professor, Dept. of Distribution Marketing, Catholic University of Pusan(First Author), dhyun@cup.ac.kr

** Adjunct Professor, Department of Future Convergence, Silla University(Corresponding Author), totitre@naver.com

