

축제품질 인식이 지방정부-시민 관계에 미치는 영향

-전주 대표 지역축제를 중심으로-

지 용 승 · 홍 준 현

Local festival can affect the improvement of local government's performance by inter-networking between the local government and the public. This study analyzed how the citizen's perceived quality of local festivals affects the perception of government-public relations. To find the components and measure the quality of local festivals and the perception of government-public relations, we first used exploratory factor analysis. Furthermore, since the perception of quality might be affected by the degree of participation to local festivals, we divided target population into two groups: active and passive, and tested the difference in the perceived quality level in five categories: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy through t-test. Then we employed OLS multiple regression analysis to examine the effects of the citizen's perceived quality of local festivals on the perception of government-public relations. To gather data we performed surveys on citizens of Jeonju City. The results showed that active participants had higher levels of perceived quality and government-public relations in all parts than passive participants. The effects of the citizen's perceived quality of local festivals on the perception of government-public relations are also higher in the active group than in the passive group.

제1저자 : 지용승, 교신저자 : 홍준현

주 제 어 : 지역축제, 축제품질 인식, 지방정부-시민관계, 조직-공중관계, 축제 참여

Key words : local festival, perceived quality, organization-public relations, local government-public relations, participation to festivals

1. 서론

지역의 전통과 공동체 문화가 함축되어 있는 지역축제는 정치적·경제적·사회적·문화적·교육적 측면 등 다양한 개최목적을 가진다(김철원·이석호, 2001). 외래 관광객 유치를 통한 지역 경제 활성화, 지역문화를 보존·전수할 수 있는 기회 제공, 지역문화 홍보 등(오훈성, 2011)의 목표를 가진 지역축제의 증가에도 불구하고 축제의 목표의식 부족, 고유성·차별성 결여, 전문성 미흡, 예산낭비 등으로 비판받고 있다(서희석·윤정현, 2006; 함석중·박선희, 2009). 그 결과 방문객은 물론 지역민들로부터도 외면을 받는 지역축제가 늘어나고 지역 내 유사 축제의 소멸 또는 통합 등의 부침이 많아지고 있다(함석중·박선희, 2009).

특히, 생활수준의 향상으로 소비자들의 가장 중요한 관심이 상품의 질로 변화함에 따라, 지역축제의 차별성과 성공을 위해서는 높은 품질 수준의 축제를 제공하는 것이 필요하다. 지역축제가 지속적 행사로 유지되기 위해서는 축제 콘텐츠와 서비스의 가치 수준인 축제 품질에 대한 축제 내·외부 고객의 만족을 이끌어내야 한다. 그럼에도 지역축제 문제점의 하나로 제시되고 있는 지역주민과의 의사소통, 지역주민으로부터의 지지와 참여의 미흡은 지역축제의 품질 수준에 대한 인식을 저하시키는 원인으로 작용할 수 있다. 지방정부가 지역축제를 통해 지역주민과의 원활한 상호작용 및 의사소통을 수행함으로써 주민과의 원만한 관계를 유지해야 지방정부의 성과 향상 기제로서도 기능할 수 있을 것이다.

지역축제의 발전을 위해서는 지방정부 차원의 시민관계(public relations) 형성의 정치과정이 필수적이고, 이에 따라 일방적 PR이 아닌 지역주민들의 자유로운 정보접근과 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 상호호혜적인 시민과의 관계성 확립을 위한 지방정부 노력을 요구하고 있다.¹⁾ 관계경영 패러다임하의 공중관계성의 중요성은 영리 조직뿐만 아니라 정부 등 공공부문에게도 공중과의 관계를 관리하는 것이 필요함을 보여주고 있다(Dozier & Lauzen, 2000).

최근 PR 연구의 초점은 조직-공중 관계성²⁾을 형성·발전·유지시키는 활동의 효과 측정으로 전환되었다(Bruning & Ledingham, 1999). 기업 PR의 핵심 주제로 공중관계성이 등장하고, 정부와 국민 사이의 소통을 강조하면서도 행정조직이나 지방정부와 시민 간의 공중관계성에 대한 논의는 매우 미흡한 현실에 있다(정판규, 2013; 박현순, 2009). 공공부문에 초점을 둔 국내의 소수 연구들로 공공기관의 이미지나 위기관리에 미치는 영향을 분석한 연구

1) 지역주민 및 정책 이해관계자들의 관여도와 지식수준이 높아지고, 정책에 대한 비판과 요구가 강화되고, 이해관계자들의 여론 형성력이 강화됨에 따라 지방정부의 이해관계자들과의 관계성 수립이 중요해지고 있다(박현순, 2009).

2) 조직-공중 관계성은 조직의 성과를 좌우하는 핵심 공중과 조직체 간에 상호 이익이 되는 관계를 확립하고 유지해 나가는 것이라고 정의된다(Cutlip, Center, & Broom, 2000). 또한 조직-공중 관계성은 한 존재의 행동이 다른 존재의 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미칠 수 있는 상태이며, 조직과 공중 사이에 상호작용의 결과로 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 관점의 산물로 파악될 수 있다(김형석·이현우, 2008; Bruning & Ledingham, 1999; Ledingham & Bruning, 1998).

(김정현, 2005; 박현순, 2009), 국회와 같은 공공조직의 공중관계성을 검토한 연구(Huang, 2001), 대학과 같은 교육기관과 공중 간 관계성을 다룬 연구(조삼섭·정만수·유종숙, 2008) 등이 있다. 이러한 연구들도 대부분 공중관계성의 개념 정의나 구성요인 규명 혹은 측정도구의 검증에 집중하고 있고, 더 나아가 공중관계성의 효과에 초점을 두고 있으나 공공부문 공중관계성의 인식에 영향을 미치는 전략요인에 대한 연구는 미흡한 현실에 있다.

공공부문 공중관계성에 영향을 미치는 요인에 관한 소수의 연구도 대부분 축제 컨벤션 주최자의 SNS 홍보활동(김철원 등, 2012), 인터넷 홈페이지 대화(구자은, 2011), 인터넷 PR 커뮤니케이션 활동(문미란·김형욱, 2004) 등 커뮤니케이션 수단에 초점을 둔 한계를 가지고 있었다. 조직-공중 관계성은 Grunig(1993)이 지적했듯이 대외적 이미지 제고 활동과 같은 상징적 관계 차원을 넘어서 조직-공중 간 실제적 상호작용인 행위적 관계(behavioral relationship)의 차원에서 파악될 필요성이 있다.

또한 지역축제와 관련된 대부분의 연구들은 특정한 지역축제를 사례로 하여 이들의 성공요인을 분석하거나(서희석·윤정현, 2006), 지역축제의 브랜드 가치(서철현 외, 2009) 혹은 지역축제가 미치는 경제적 효과, 주민만족도 내지 지역발전 등에 미치는 영향 등에 초점을 맞추고 있다(김창수·노경희, 2007; 함석중·박선희, 2009). 이러한 선행연구를 보면, 지역축제가 지역축제를 직간접적으로 개최하고 있는 지방정부에 미치는 영향, 특히 지방정부와 지역주민 간의 관계에 대한 연구는 매우 미흡한 현실에 있다. 지역축제의 본질적 목표는 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 지역사회 의 공동체 의식 및 유대를 강화함으로써 주민들이 보다 윤택한 생활을 향유하도록 하는 데 있고 지방정부의 존립목표와 궤를 같이 한다. 따라서 지역축제 개최와 그 품질에 대한 지역주민들의 인식과 이의 지방정부와의 관계에의 영향을 고려한 연구가 필요하다.

이러한 맥락에서 본 연구는 지역주민들의 지역축제의 품질 인식이 지방정부-시민관계 인식에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 한다. 구체적으로 첫째, 지역축제 참여 수준에 따른 지역축제 품질 인식과 지방정부-시민관계 인식의 차이를 파악하고, 둘째, 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 마지막으로, 지역축제 품질과 지방정부-시민관계의 관계에 대한 분석결과를 바탕으로 지방정부의 보다 효과적인 관계성 관리를 위한 지역축제 정책의 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 전주지역의 대표적인 축제인 전주국제영화제, 전주한지축제, 전주비빔밥축제를 분석대상으로 하였고, 분석방법으로는 요인분석과 t-test, 회귀분석을 사용하였다.

II. 이론적 고찰

1. 지역축제와 주민참여

주민참여는 공식적으로 권한이 없는 일반 주민들이 정책결정 과정에 직접적으로 참여하거나, 공식적 권한이 있는 정책결정자들의 행동에 영향을 미칠 의도로 간접적으로 참여하는 것으로 정의할 수 있다(Verba, 1967). 이는 일반주민들이 지역사회의 일반적인 문제에 관련되는 결정에 영향력을 행사하는 과정으로 일반주민, 권력 및 결정이 본질적 요소로 파악된다(Cunningham, 1972). 주민참여는 자치단체의 정책능력 고양, 정책에 대한 지역주민의 이해 및 지지의 확보, 지역주민이 가지고 있는 자원의 활용, 개발과정에서 발생할 수 있는 이해관계자간의 이익 상충의 조정, 주민학습, 지역주민의 책임성 강화에 그 필요성이 있다(김세용, 2002).

지역축제의 성공을 위해서는 소수의 예술가나 이벤트 업자만의 축제가 아닌 지역주민들의 참여가 필수적이다. 마케팅이론에서 고객참여는 적극적으로 서비스 생산에 임하고자 하는 고객의 태도와 행동을 구성개념으로 포함하고 있다. 서비스 전달과정에서 고객참여는 서비스의 성공적 전달을 위한 고객의 노력과 행동으로 정의된다(강열우, 2013). 이를 지역 축제에 적용하면, 지역주민의 축제참여는 축제의 성공을 위해 축제서비스 전달과정에서 지역주민들 스스로 행하는 구체적인 노력과 행동으로 파악할 수 있다.

지역사회에 기반을 둔 지역주민이 지역에서 개최되는 축제에 직·간접적인 방식으로 참여하는 행동에는 여러 가지 수준의 방식이 있다. 첫째, 적극적으로 축제 기획 과정에 참여하는 것과 스텝으로 참여해 직접 프로그램을 만들고 진행하는 것이다. 둘째, 자원봉사자로 참여하는 것이다. 셋째, 비교적 소극적 참여로서 관람객으로서 참여하여 즐기는 것이다(강열우, 2013). 이와 같은 다양한 수준의 주민참여 중 우리나라의 경우는 크게 전문성을 요하지 않는 주차관리나 안내, 질서유지와 같은 자원봉사 부문에서 참여가 주를 이루고 있다(서희석·윤정현, 2006). 자원봉사자들은 자원을 극대화하고 축제지출 비용을 절감하는 효과, 축제진행 인력을 크게 늘려주는 효과를 가진다(서희석·윤정현, 2006). 이는 지역주민이 지역축제의 성공적인 전달을 위한 유용한 자원으로서 주민 스스로 지역축제에 다양한 형태로 공헌할 수 있음을 보여준다. 지역축제 개최자뿐만 아니라 지역주민도 축제의 효과 달성에 일정 수준의 공헌을 하며, 결과적으로 지역주민 자신의 만족에도 많은 영향을 미칠 수 있다. 지역축제에 대해 주민들이 자신의 역할을 보다 잘 이해하면 축제 성과가 더욱 증가할 수 있으므로 지역축제 개최자의 입장에서도 지역주민이 축제 과정에 참여할 수 있도록 시스템을 구축하는 것이 더 효율적일 수 있다(강열우, 2013)

2. 지역축제 품질의 구성요인

일반적으로 서비스품질은 소비자에 의해서 지각된 품질(perceived quality)이라고 정의된다(Gale, 1985; Gronroos, 1990). 총체적으로 지각된 품질은 경험한 품질수준에 의해 결정되는 것이 아니라 서비스 기대와 경험 간의 격차에 의해서 결정된다고 본다(Parasuraman,

1988). 결국 긍정적인 서비스품질에 대한 인식, 즉 기대된 서비스의 품질과 지각된 서비스의 품질과의 일치정도가 클수록 또는 지각된 서비스의 품질 강도가 기대된 서비스의 품질 강도보다 클수록 고객의 즐거움과 만족감의 정도가 커지게 된다는 것이다.

지역축제는 한 지역의 정신적, 물질적, 감성적, 지적인 것의 총체적인 복합물로서 생활공동체 구성원들과 방문객들의 잔치이자 지역문화 경험의 장이다. 이러한 지역축제는 상품화 과정을 거치면서 커다란 단일 서비스산업과 상품으로 인식될 수 있었고, 축제 서비스품질의 문제가 중요한 연구과제로 대두되면서 SERVQUAL을 이용한 축제 서비스품질 평가에 관한 연구 결과들이 나타났다.

Wicks & Fesenmaier(1993)는 미국 Chautauqua에서 열린 예술축제를 대상으로 한 연구에서 서비스품질 속성에 대한 지각을 품질지향, 편익추구, 공예품선호, 서비스선호, 쾌락추구로 분류하였다. 강순화, 문경주(2006)는 상품 및 음식, 안내 및 홍보, 행사내용, 편의시설의 네 가지 요인을 축제서비스품질로 선정하였다. 홍경완, 김현철(2005)은 경험(experience), 시설(facility), 서비스(service)의 세 가지로 축제서비스 품질을 구분하였다. 송건섭(2004)은 SERVQUAL에 대한 주요변수를 동조성, 접근용이성, 대응성, 보증성, 신뢰성으로 선정하여 2002년 문화관광부 지정 지방정부의 축제성적을 평가하였다.

이러한 선행연구를 보면 연구자별로 측정척도를 개발하여 지역축제 서비스품질 측정에 활용하고 있었다. 그러나 기본적으로는 Parasuraman(1988)이 개발한 SERVQUAL에 기초하고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 SERVQUAL을 토대로 설문문항을 구성하고, 설문조사 후에 타당도 분석과 신뢰도 분석을 통해 재검토하여 통계분석에 사용하였다. SERVQUAL은 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 '기대불일치 패러다임'에 토대를 두고 있다.

<표 1> SERVQUAL의 5개 차원

구성차원	내용
유형성(tangibles)	물리적인 시설, 장비, 직원의 외모
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
대응성(responsiveness)	고객의 요구에 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성(assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
공감성(empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심

자료: Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985: 12~40).

3. 지방정부-시민관계

1) 조직-공중 관계성의 개념

조직-공중 관계성의 개념은 퍼블리시티를 기반으로 공중의 설득을 중시하는 기존의 PR 이론과는 달리 커뮤니케이션을 통한 관계 관리에 중점을 두는 새로운 관점이다. 1980년대 중반 이후 단기적 관점에서의 PR 커뮤니케이션 효과에 대한 기대에서 더 나아가 장기적 관점에서의 조직과 공중 간 관계로 인한 영향에 초점을 맞추기 시작하였다.

공중관계성은 기본적으로 조직이나 조직에게 중요한 공중들 어느 한 쪽이 상호의 경제적, 사회적, 문화적 또는 정치적 혜택을 위한 역할을 할 때 조직과 주요 공중 간에 존재하는 상태로 정의된다(Ledingham & Bruning, 1998). 공중관계성은 두 가지 차원으로 파악해야 하는데, 첫째 차원은 공중이 조직을 어떻게 받아들이는지, 둘째 차원은 조직이 공중을 어떻게 받아들이는지로 구성된다(최준혁, 2010).

2) 지방정부-시민관계의 의의

행정 PR에 대한 정의에 지방정부-시민관계의 개념을 도입하면, 지자체의 행정 PR은 궁극적으로 지방 행정조직이 주요 공중인 시민과의 상호이해를 넓히고 신뢰를 구축하는 것을 통해 상호 호혜적인 관계를 수립하고 유지하는 활동이라고 정의할 수 있다(이수범·신성혜·최원석, 2004). 대부분의 자치행정 PR 활동에 대한 평가는 일방적이지만 관계성에 대한 평가는 쌍방향적인 것이고, 행정조직체와 지역주민이 서로 혜택을 받는 것에 대한 평가를 해야 한다(김정현, 2005). 이와 같은 관점은 지방정부와 지역주민 사이의 관계 관리가 지자체와 시민간의 상호 신뢰적인 관계구축을 통한 합의와 협력, 서로에게 이익이 되는 관계 유지를 목적으로 한다는 데 그 근거를 두고 있다. 그 결과 지방정부가 공중과의 신뢰를 구축하고, 지역사회에 서비스와 헌신(commitment)의 의지를 보이며 열려 있는 솔직한 커뮤니케이션을 유지하게 되면 지방자치 시대의 경쟁적인 환경에서 생존할 수 있는 가능성이 높아질 수 있다(Ledingham & Bruning, 2000).

지방정부와 시민과의 좋은 관계성 관리는 단기적 효과(output)와 장기적 효과(outcome)에 초점을 두어 다양한 기대효과를 가져올 수 있다. 이는 지방정부에서 경쟁적으로 추진하고 있는 장소마케팅과 CI 도입, 영화제 등의 페스티벌 개최를 통한 도시 이미지 형성과 이미지 제고 전략이 시민과의 관계를 바탕으로 한 시민의 참여와 지지 없이는 성공할 수 없다는 점에서도 중요하다. 이에 본 연구에서는 김충현·오미영(2003), 이수범(2006) 등 기존 연구와 달리, 지방정부-시민관계를 종속변인으로 채택하고자 한다. 이는 조직-공중 관계성이 조직이나 공중이 어떤 행위나 역할을 했을 때 조직과 공중 사이에 존재하고 있는 관계에 대한 평가(Ledingham & Bruning, 1998)이므로, 지방정부가 개최하는 지역축제의 효과 측정의 기준으로 사용해도 무리가 없다고 판단하기 때문이다. Ledingham과 Bruning(1998)은 또한 PR 프로그램의 성과 측정이 PR 메시지의 보급 정도에 대한 측정으로부터 조직-공중 관계에 대한 주요 공중의 인식 정도에 대한 측정으로 옮겨지고 있다고 주장했는데, 이 역시 본 연구에서 지방정부-시민관계를 지방정부의 지역축제의 효과 측정

기준으로 채택하는 것이 타당함을 지지한다. 따라서 본 연구에서는 조직과 공중사이의 평가의 의미로서의 지방정부-시민관계를 지역축제 품질의 성과변인으로 채택했다.

본 연구에서는 또한 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계에 영향을 미침에 있어 정치성향을 통제변수로 선정하였다. 일반적으로 정치성향은 시민이 심리적으로 정치에 참여하는 행위 즉, 정치에 대한 관심이나, 정보 및 지식, 정치뉴스를 전달하는 미디어에 대한 주의, 정치 효능감, 정치적 신념과 가치관, 좌-우 또는 진보-보수의 이념성향, 정치적 불만, 정당 선호 및 지지와 같은 당파적 태도를 포함한다(이두호, 2012). 정치성향은 구성원들이나 일부 집단들에게 공유되어 있는 정치현상에 대한 인식적, 감정적, 평가적 행위로 시민들과 정치지도자들의 행동에 영향을 미쳐 정치문화 형성에 작용한다(이수윤, 1988). 공동체 구성원들은 자신들의 가치관을 근거로 정당, 후보자, 정치제도를 인식하고 평가를 위한 준거 틀을 만든다(Lipset & Rokkan, 1967). Dawns(1957)는 유권자들이 정치가치 척도를 통해서 자신들의 이념 성향을 판단하며 정부와 연관 지어 자신들의 태도를 결정할 수 있다. 이는 지방정부 정책대상자인 시민들의 정치성향이 시민 자신의 행동과 지방정부 관계 및 정책수용에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이에 따라 본 연구에서는 정치가치성향과 시정관심도를 통제변수로 선정하였는데, 시민이 정치에 대한 관심이나 정보 및 지식, 정치뉴스를 전달하는 미디어에 대한 주의 등의 행동은 시민관심도로, 정치적 신념과 가치관, 좌-우 또는 진보-보수의 이념성향, 정치적 불만, 정당 선호 및 지지와 같은 당파적 태도를 정치가치성향으로 구분하여 정치성향을 분석하였다.

3) 지방정부-시민관계의 구성요인

조직-공중 관계성에 대한 대부분의 선행연구는 관계성의 의미를 정의하거나, 관계의 구성 요소를 파악하거나, 혹은 관계의 측정 척도를 개발하는 데 집중하였다. 기존의 공중관계성 연구가 제시하는 공중관계성 차원의 수는 평균 5.13개이다(이수범, 2006).³⁾

Grunig 등(1992)은 관계성의 질을 측정하기 위한 개념들로 상호관계(reciprocity), 신뢰(trust), 상호 정당성(mutual legitimacy), 개방성(openness), 상호 만족성(mutual satisfaction), 상호이해(mutual understanding)를 통해 조직-공중 관계성의 질을 측정하였다. Ledingham & Bruning(1998)은 관계의 개념을 5가지 요소(신뢰성, 개방성, 관여도, 충실성, 투자)로 압축하여 경험적으로 조작화했다. Hon & Grunig(1999)은 상호관계와 신뢰성, 만족도, 충실성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성의 6가지 요소를 성공적인 대인-관계성의 유용한 지표로서 활용하였다. 국내연구로서 문미란·김형욱(2004)은 신뢰성, 헌신성,

3) 일부 연구의 경우 최고 10개의 차원으로 공중관계성을 설명하고 있는데, 공중관계성의 구성 요인으로 제시되는 변인들 가운데 친숙성, 신뢰, 만족, 호감 등의 변인들은 이미지, 평판, 만족도 등의 구성 요소들과 개념 정의 및 조작적 정의 차원에서 뚜렷한 차별점이 없는 경우가 있어, 이러한 복잡한 요인구조는 공중관계성의 이해를 오히려 저해한다는 점에서 적절한 수의 차원으로 공중관계성을 설명함으로써 일정한 패턴의 발견을 용이하게 해야 한다(이수범, 2006).

만족성, 상호 통제성, 평판의 5개 개념을 채택하였다. 박현순(2009)은 정부기관과 공중과의 관계성 척도로 상호통제성, 커뮤니케이션 균형성, 신뢰성, 만족도, 충실성, 친숙도에 기존 연구에서 포함되지 않은 상호이해도와 정책동의도 요인을 추가하였다. 본 연구에서는 선행 연구들을 기초로 김형석·이현우(2008)가 제시한 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착을 지방정부-시민관계의 구성요인으로 활용하였다.

첫째, 충실성으로 번역되기도 하는 몰입(commitment)은 Ledinghame등(1998), Hon과 Grunig(1999), 문미란·김형욱(2004), 박현순(2009)의 연구 등에서 포함된 개념이다. 몰입은 지속적인 관계 유지를 위한 핵심개념으로 교환의 상대방과 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일 정도로 중요하다고 믿는 정도로 정의된다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 몰입은 시민들이 이미 만들어진 지방정부와의 관계를 계속하여 유지하고 싶어 하는가를 설명하는 개념이다.

둘째, 신뢰(trust)는 대인 관계에 있어서 가장 결정적인 요인 중 하나로서(Huang, 1997), Grunig 등(1992) 거의 모든 관계성 연구에서 요인으로 사용하였다. 일반적으로 신뢰는 조직의 성실성과 능력에 대하여 확신하거나 믿음을 주는 상태로 정의될 수 있고(김형석·이현우, 2008), 본 연구에서는 지방정부와 시민이 상대에 대해 어느 정도 확신을 가지고 있는가를 의미한다(Hon, & Grunig, 1999).

셋째, 상호통제성(control mutuality)은 Grunig 등(1992)의 연구에서 제시한 상호관계, 상호 정당성을 포함한 개념으로 Hon과 Grunig(1999), 문미란·김형욱(2004), 박현순(2009)의 연구에서도 상호통제성을 사용하였다. 상호통제성은 서로에게 영향을 미칠 수 있는 정당한 권력을 소유에 대하여 지방정부와 시민이 동의하는 정도로 정의할 수 있다(Huang, 2001). 지방정부-시민관계에서 통제력의 불균형은 지방정부와 시민 간 불균형적 관계로 연결될 가능성이 높으며, 더 나아가 관계에 대한 만족도 감소로 연결될 수 있다. 따라서 지방정부와 시민 간 관계에서 상호통제성은 관계의 균형성을 의미한다.

넷째, 공동체 관여(community involvement)는 Ledinghame 등(1998)의 관여도 개념을 지방정부 수준으로 확대한 것이다. 공동체 관여는 지방정부의 기본적인 존재의미로서 지방정부와 시민이 지역사회를 지지하고 후원하며 긍정적인 관계를 맺기 위해 능동적으로 행동하는 것으로 정의될 수 있다(김영욱·박소영, 2003). 따라서 지방정부 활동이 사회적 규범·규칙·신념 또는 외부 공중의 기대에 부응함으로써 지방정부의 정당성을 증가시킬 수 있다(Oliver, 1980).

다섯째, 애착(attachment)은 선행연구에서 불명확하게 제시된 친근, 친숙, 친밀, 인정, 호의, 정관계 등과 같은 정서적 측면의 관계성 요인들을 포괄하는 개념으로 사용하였다(김형석·이현우, 2008). 애착은 지방정부와 장기적인 관계를 맺고 있는 시민들의 지방정부와의 거둬들 상호작용을 통해 지방정부에 대하여 형성한 정서적 유대감으로 정의할 수 있다. 이에는 의존, 정(情), 공감, 친밀감 등 관계의 정서적 측면의 구성개념들이 포함된다.

4. 선행연구 검토

공공부문을 대상으로 한 조직-공중 관계성의 영향요인에 관한 연구를 보면, 김철원 등(2012)은 축제 컨벤션 주최자의 SNS 홍보활동이 조직공중 관계성에 영향을 미치고 있다고 분석하였다.⁴⁾ 구자은(2011)의 연구에서 대학병원의 인터넷 홈페이지를 통해 지각된 대화적 관계는 공중이 대학병원에 대한 조직-공중 관계성을 지각하는 데 영향을 미치고 있었다. 문미란·김형욱(2004)은 정부부처의 인터넷 PR 커뮤니케이션 활동에 대한 인식이 조직-공중 관계성 정도에 영향을 미친다는 것을 확인하면서 일반 기업이나 학교, 지역사회 등의 조직-공중 관계성 연구 결과가 정부 부처의 경우에도 적용될 수 있음을 주장하였다.

지방정부-시민관계를 PR의 효과 측정 지표로써 검증한 이수범 등(2004)의 연구는 도시 지자체 이미지에 영향을 미친 요소 중에서도 신뢰 요소가 전반적으로 다른 요소들에 비해 큰 영향을 미치고 있어 시민들에게 신뢰를 줄 수 있는 PR 전략의 수행이 필요함을 제시하였다. 또한 강명현·조정열(2003)의 연구에서 문화행사에서의 참가경험이 높을수록 공중들이 인식하는 관계성 특히 지역예의 헌신성에 긍정적 기여를 하고 있었다. 이는 주민들과 밀착된 의사소통을 필요로 하는 지역방송사들의 입장에서 보면 문화행사가 지역주민들과의 원만한 관계성 유지를 위한 수단임을 보여준다. 특히 문화행사가 지역주민의 정서나 지역의 특징에 부합할수록 효과적이고 공중관계성에 기여하고 있었다(강명현·조정열, 2003).

전자정부를 통한 온라인 서비스 제공과 시민 정책 참여가 정부-공중 관계성(정부에 대한 공중의 신뢰도)을 연구한 홍혜현(2012)은 전자정부 활용이 낮은 국가들은 대체로 낮은 정부 신뢰도를 보여준 반면, 전자정부 활용이 활발한 국가들은 정부에 대한 신뢰가 낮은 군집과 높은 군집으로 나뉘었다고 제시하였다. 즉 활발한 전자정부의 활용이 긍정적인 정부-공중 관계성을 위한 필수요소이며 효율적인 PR 커뮤니케이션 도구로서의 가능성을 보여주었으나, 전자정부를 통한 서비스 제공과 시민 참여가 반드시 정부에 대한 높은 신뢰를 보장하는 것은 아니라고 주장하였다. 이동기(2005)의 연구에서는 조직-공중 관계성과 소방행정기관의 이미지와 유의미한 관계가 있다고 보고하였다.

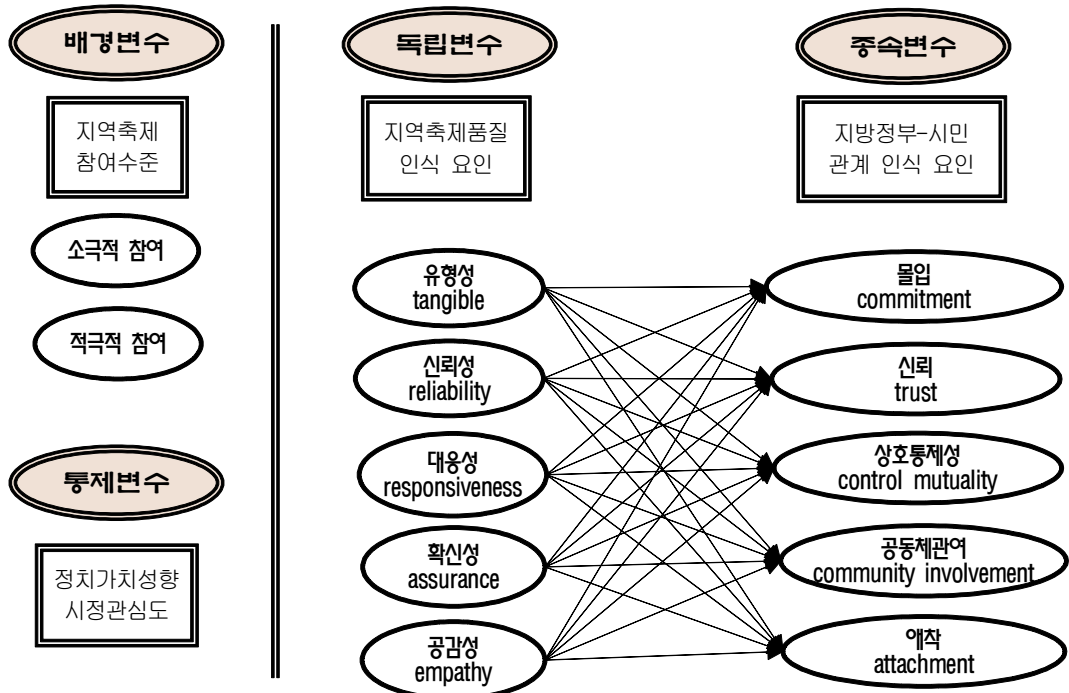
이상의 선행연구를 보면, 정부와 공중간의 관계성, 지방정부와 지역주민의 상호의존을 다루는 관계성의 영향요인과 결과에 대한 검토가 다양하게 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 지방정부에서 경쟁적으로 추진하고 있는 지역축제와 지방정부-시민관계와의 관계에 대한 선행연구는 미흡하다는 것을 보여주고 있다.

4) 이는 공공기관 또는 기업의 PR 활동이 조직-공중 관계성에 영향을 준다는 선행연구(최준혁, 2010)와 일치한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계 형성에 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 또한 지역주민들의 지역축제 참여수준 즉, 적극적 참여, 소극적 참여에 따라 지역축제 품질요인인 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성에 대한 인식이 지방정부-시민관계의 구성요인인 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착에 영향을 미치는데 차이가 있을 것이라는 전제하에 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.



<그림-1> 연구모형

지역의 문화행사에서의 참가경험이 높을수록 시민들이 인식하는 관계성 특히 지역에서의 헌신성이 높게 나타났고, 지역행사 참가경험자들은 비경험자보다 문화행사의 양과 다양성 측면에서 높은 평가를 하고 있었다(강명현·조정열, 2003). 홍혜현(2012)의 연구에서 보면, 전자정부를 통한 온라인 서비스 제공과 시민 정책 참여수준이 정부-공중 관계성(정부에 대한 공중의 신뢰도)에 영향을 주고 있었다. 이에 지역축제 참여수준에 따라 지역축제 품질 인식과 지방정부-시민관계에 차이가 있을 것으로 가설을 설정하였다.

가설 1. 역축제 참여수준(적극적 참여와 소극적 참여)에 따라 지역축제 품질 인식에는 차이가 있을 것이다.
가설 2. 역축제 참여수준(적극적 참여와 소극적 참여)에 따라 지방정부-시민관계 인식에는 차이가 있을 것이다.

조직-공중 관계성에 영향을 미치는 요인으로 주로 커뮤니케이션이 제시되고 있다. 문미란·김형욱(2004)은 정부부처의 인터넷 PR 커뮤니케이션 활동에 대한 인식이 조직-공중 관계성 정도에 영향을 미치고 있었다. 또한 김철원 등(2012)의 연구에서 공공기관의 SNS 홍보활동이 조직-공중 관계성에 유의한 영향을 주고, 구자은(2011)은 공공부문인 대학병원 인터넷 홈페이지를 통해 지각된 대화적 관계가 대학병원-공중의 관계성 지각에 영향을 주고 있었다. 지역축제는 지역주민들과의 직접적인 상호작용이 매개되는 공간으로서 인터넷 홍보, SNS보다 커뮤니케이션 수단으로 파악할 수 있어 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 역축제 참여수준(적극적 참여 혹은 소극적 참여)에 따라 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계 인식에 미치는 영향은 다를 것이다.

2. 자료의 수집 및 분석

1) 자료의 수집방법

전주의 지역축제와 지방정부-공공관계성에 초점을 둔 본 연구의 모집단은 전주시민이 된다. 본 연구를 위해 2013년 11월 25일부터 12월 6일까지 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문대상 지역으로 전주시 완산구 및 덕진구 두 개 지역을 모두 포함함으로써 대표성 있는 표본이 구성되도록 하였다. 전주시민 중 일반 관람자와 행사요원 집단을 구분하여 총 850부의 설문지가 배포되었고, 이 중 축제참여경험이 전혀 없는 사람들을 제외하고 486부를 회수하여, 회수율은 총 57.2%였다. 이들 중 응답이 부실한 5개의 설문지를 제외한 481부를 분석대상으로 하였다.⁵⁾

모집단으로부터 표본의 추출방식은 층화표출과 무작위추출방법을 사용하였다. 층화표출은 지역축제 참여자들을 참여수준에 따라 구분하는 데 유용하다고 판단했고, 참여수준에 따른 집단 내에서는 무작위 표출이 가장 적절한 것으로 판단하여 채택하였다. 즉, 모집단

5) 행사요원 집단의 경우 각 축제 조직위원회를 통해 자원봉사자들에 대해 설문지를 이메일로 송부한 후 회수하는 방식을 취했고, 일반 관람자 집단의 경우, 설문조사를 위해 6명의 조사원을 선정하고, 이들에게 충분한 교육과 유의사항을 전달하였으며, 이들 조사원들이 설문지를 직접 배포하고 완성된 설문지를 직접 회수하는 방식으로 설문조사가 이루어졌다. 일반 관람자는 직업과 연령을 고려하여 설문대상을 구분하였다. 이 때 축제 참여 경험이 전혀 없는 사람에 대한 조사 결과는 본 연구에 포함시키지 않았다.

을 지역축제 참여수준에 따라 적극적 참여집단, 소극적 참여집단으로 층화하여 구분한 다음, 각 집단에서 무작위 표출로 표본을 추출하였다.

본 연구 설문에 응답한 축제참여 경험이 있는 전주시민들의 기본적인 인구통계학적 특성을 보면, 성별은 남성이 195명 40.5%로, 여성 286명 59.5%로 나타났고 연령은 평균 34.3세였다. 결혼 여부는 기혼이 238명 49.5%, 미혼이 243명 50.5%였다. 연소득은 평균 4,897만원으로 나타났고, 전주 거주기간은 평균 21.8년으로 나타났다. 학력은 대졸이 321명 66.7%로 가장 많았고, 전문대졸이 79명 16.4%, 대학원 이상 37명 7.7%의 순이었다. 직업은 사무전문직이 163명 33.9%로 가장 많았고, 학생이 129명 26.8%, 공무원 76명 15.8%, 전업주부 37명 7.7%의 순이었다.

<표 2> 연구대상의 인구통계학적 특성(N=481)

		빈도	퍼센트
성별	남성	195	40.5
	여성	286	59.5
결혼여부	미혼	243	50.5
	기혼	238	49.5
직업	사무전문직	163	33.9
	판매서비스직	31	6.4
	생산기술직	12	2.5
	농림어업축산업	1	.2
	전업주부	37	7.7
	학생	129	26.8
	공무원	76	15.8
	기타	32	6.7
학력	고졸이하	28	5.8
	전문대졸	79	16.4
	대졸	321	66.7
	대학원이상	37	7.7
	무응답	16	3.3
합계		481	100
	N	평균	표준편차
연령	480	34.32	11.42
연소득	406	4897.24	2242.37
전주거주기간	469	21.78	12.58

전주지역축제에 행사요원이나 관람자로 참여하였다고 응답한 수를 살펴보면, 전주국제

영화제의 경우, 행사요원 참여자가 65명이었고 관람자는 272명이었다. 한지축제의 경우 행사요원은 57명, 관람자는 162명으로 나타났다. 비빔밥축제의 경우, 행사요원이 82명, 관람자 181명의 분포를 보였다.

<표 3> 연구대상의 축제참여수준

		빈도	퍼센트
축제참여수준	영화제 요원	65	7.9
	영화제 관람자	272	33.2
	한지축제 요원	57	7.0
	한지축제 관람자	162	19.8
	비빔밥축제 요원	82	10.0
	비빔밥축제 관람자	181	22.1

2) 자료의 분석방법

수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 분석했다. 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검정을 위하여 요인분석(factor analysis) 및 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

지역축제품질 인식과 지방정부-시민관계가 지역축제참여 수준에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 차이분석(t-test)을 실시하였다. 그리고 다요인척도로 구성된 지역축제품질 인식이 다요인척도로 구성된 지방정부-시민관계에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위하여 연구모형에 기초한 다중회귀분석(OLS multiple regression analysis)을 시행하였다.

3. 조사도구

1) 조사도구의 구성

지역축제품질과 지방정부-시민관계의 구성 요소와 각 설문문항은 사전 예비조사를 통해 신뢰도와 내용 타당도(content validity)를 검증하였다. 지역품질을 측정하기 위한 조사도구는 Parasuraman 등(1985)이 제시한 서비스 품질의 구성차원인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 토대로 지역축제에 맞게 재구성하여 사용하였다. 지방정부-시민관계의 설문문항은 김형석·이현우(2008)이 사용한 몰입(commitment), 신뢰(trust), 상호통제성(control mutuality), 공동체관여(community involvement), 애착(attachment)을 토대로 지방자치단체에 맞게 수정하여 사용하였다.

지역축제 참여수준은 본 연구의 분석대상으로 설정한 전주국제영화제, 전주한지축제, 전주비빔밥축제에의 참여경험을 질문하였고, 자원봉사자 등 축제행사요원으로 참여한 경우 적극적 참여자로, 단순관람자로 참여한 경우 소극적 참여자로 구분하여 분석을 진행하였다.

이상의 측정도구를 중심으로 만들어진 설문지의 구성을 제시하면 다음과 같다.

<표 4> 설문지의 구성

측정요인	세부요인	문항수	
지역축제 참여수준	적극적 참여, 소극적 참여	2	
지역축제품질	유형성	23	5
	신뢰성		5
	대응성		4
	확신성		4
	공감성		5
지방정부-시민관계	몰입	36	5
	신뢰		10
	상호통제성		8
	공동체관여		6
	애착		7
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 연소득	6	
정치 성향	정치적 가치성향, 시정 관심 및 이해수준	2	

2) 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 구성요인에 관한 측정척도의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분분석(principal component analysis)기법을 이용하였으며, 각 측정 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용한 직각 회전(varimax rotation)을 활용하였다.

축제품질에 관한 23개 문항을 대상으로 한 요인분석의 결과, ‘안내판이나 홍보물마련’ 문항의 공통성이 0.5보다 낮게 나타나서 이를 삭제하고 요인분석을 다시 실시하였다. 그 결과 5개의 요인으로 구분되었는데, 일반적인 서비스 품질에서 유형성으로 구분되었던 요인의 5개 설문문항 중 1개 문항이 공통성 부족으로 삭제되었고, 4개 문항이 각각 2개 요인으로 구분되는 것으로 나타나 이를 각각 접근편의성, 시설적합성으로 명명하였다. 신뢰성과 공감성은 기존의 요인과 일치하였으나 대응성과 확신성 문항은 구분이 되지 않고 1개의 요인으로 나타나 이를 대응확신성으로 명명하였다.

측정척도들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 크롬바하알파(Cronbach’s α) 계

수를 확인하여 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서는 신뢰성을 검증에 α 값 0.6을 최소기준으로 사용하였다. 신뢰도 분석결과 모든 요인의 크롬바하알파(Cronbach's α) 계수값과 전체 문항에 대한 계수값이 0.7 이상으로 나타나 충분한 신뢰도를 확보하고 있었다.

<표 5> 축제품질 요인분석결과

변수	대응확신성	공감성	신뢰성	접근편의성	시설적합성	신뢰도계수
시설적합성	.228	.146	.252	.182	.826	.816
동선 구성	.265	.144	.254	.285	.767	
접근용이성	.095	.242	.156	.829	.215	.789
편의시설	.240	.186	.221	.796	.192	
예정진행	.375	.070	.656	.158	.223	.888
불만해결	.294	.295	.699	.242	.129	
콘텐츠신뢰	.423	.168	.729	.103	.232	
사전정보일치	.439	.193	.652	.089	.250	
불만보상	.375	.357	.540	.324	.087	.944
진행정확정보	.737	.194	.301	.092	.139	
요구대응성	.774	.238	.241	.064	.180	
도움자세	.777	.258	.236	.108	.132	
신속대응	.775	.264	.255	.116	.091	
요원대처능력	.676	.354	.249	.189	.121	
요원관람안전성	.746	.193	.307	.181	.148	
요원친절성	.748	.207	.289	.076	.191	
요원전문지식	.660	.383	.198	.234	.139	.903
개인적관심	.296	.713	.196	.225	.115	
편의시간조절	.121	.864	.035	.068	.146	
참여객관심반영	.348	.752	.195	.092	.120	
참여객이익고려	.258	.797	.165	.174	.012	
요구서비스인지	.416	.659	.267	.180	.070	
합계	5.744	3.892	3.092	1.935	1.767	
% 분산	26.108	17.690	14.054	8.795	8.031	
% 누적	26.108	43.797	57.852	66.646	74.678	

지방정부-시민관계의 36개 문항을 대상으로 요인분석을 시행한 결과 5개 요인으로 구분되었고, '몰입', '신뢰성', '상호통제성', '공동체 관여', '애착'으로 명명하였다. 신뢰도 분석결과 크롬바하알파(Cronbach's α) 계수값이 모든 영역에서 그리고 전체 문항에 대해서도 각각 0.8 이상으로 나타나 기준을 만족하였다.

<표 6> 지방정부 시민관계 요인분석결과

변수	상호 통계성	애착	신뢰성	몰입	공동체 참여	신뢰도 계수
지속적관계유지	.205	.274	.205	.722	.190	.866
오랜유대	.222	.265	.320	.685	.050	
관계유지가치	.244	.308	.165	.741	.221	
전주관계가치	.203	.293	.254	.688	.156	
공정성적절성	.184	.230	.766	.200	.211	.949
시민고려	.306	.272	.701	.223	.209	
건전한원칙	.392	.239	.675	.251	.225	
약속신뢰성	.398	.263	.654	.249	.211	
언행일치	.440	.278	.651	.194	.167	
능력확신	.464	.314	.568	.244	.151	
일성취능력	.445	.272	.563	.262	.170	
솔직투명성	.475	.223	.616	.217	.155	.942
시민의견청취	.542	.254	.452	.126	.250	
의견제시기회	.639	.257	.384	.166	.187	
의견제시선호	.691	.253	.359	.143	.159	
시민의견반영	.727	.254	.245	.220	.260	
시민의견응답	.722	.244	.276	.221	.267	
의견신속대답	.722	.243	.257	.230	.240	
의사결정영향력	.640	.309	.258	.231	.218	
결과과정만족	.673	.309	.326	.195	.158	.862
시민삶의질관심	.353	.343	.264	.156	.665	
지역공동체발전	.337	.298	.252	.214	.697	
지역공동체관심투자	.203	.136	.183	.175	.758	
사회문제해결	.385	.375	.323	.128	.526	.943
전주시청애착	.270	.726	.192	.232	.147	
전주시청의지	.257	.755	.221	.226	.173	
전주시청정	.235	.762	.275	.232	.186	
전주시청미련	.223	.721	.236	.284	.165	
전주시청어려움동감	.176	.731	.087	.240	.242	
전주시청오랜친구	.247	.787	.272	.187	.130	
전주시청따뜻한관계	.301	.747	.308	.144	.135	
합계	5.931	5.721	5.159	3.217	2.777	
% 분산	19.131	18.454	16.643	10.378	8.959	
% 누적	19.131	37.585	54.228	64.607	73.566	

IV. 연구 분석결과

1. 참여수준에 따른 축제품질에 대한 인식차이

전주 지역축제 참여수준에 따른 축제품질 인식차이를 분석하기 위하여 t-test를 수행한 결과, 소극적 참여와 적극적 참여 수준에 따라 축제품질의 시설적합성, 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성, 공감성 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 지역축체에 적극적인 참여자일수록 축제 품질이 더 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 7> 지역축제 참여수준에 따른 축제품질 인식차이

참여수준		N	평균	표준편차	t	p
시설적합성	적극적 참여자	204	3.679	0.768	4.389	.000
	소극적 참여자	615	3.429	0.682		
접근편의성	적극적 참여자	204	3.331	0.749	3.907	.000
	소극적 참여자	615	3.065	0.871		
신뢰성	적극적 참여자	204	3.900	0.657	7.717	.000
	소극적 참여자	615	3.500	0.637		
대응확신성	적극적 참여자	204	3.968	0.705	7.995	.000
	소극적 참여자	615	3.512	0.706		
공감성	적극적 참여자	204	3.425	0.713	3.560	.000
	소극적 참여자	615	3.214	0.737		

결과를 구체적으로 보면, 지역축제 참여자들은 전주축제의 접근편의성에 대한 인식이 낮게 나타나 주차시설이나 편의시설에 대하여 상대적으로 불만이 높았다. 적극적 참여자들의 경우 대응확신성과 신뢰성에 대한 인식이 상대적으로 매우 높은 것으로 나타났고, 소극적 참여자들과의 인식격차가 컸다. 이는 축제 진행에 참여한 집단이 그들의 행동에 대하여 긍정적으로 판단하고 있음을 보여준다.

2. 참여수준에 따른 지방정부-시민관계에 대한 인식차이

전주 지역축제 참여수준에 따른 지방정부-시민관계 인식차이를 분석하기 위하여 t-test를 수행한 결과, 소극적 참여와 적극적 참여 수준에 따라 지방정부-시민관계의 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 지역축체에 적극적인 참여자일수록 지방정부-시민관계를 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 8> 지역축제 참여수준에 따른 지방정부-시민관계 인식차이

참여수준		N	평균	표준편차	t	p
몰입	적극적 참여자	204	3.460	0.692	3.119	.002
	소극적 참여자	615	3.279	0.723		
신뢰	적극적 참여자	204	3.435	0.624	4.078	.000
	소극적 참여자	615	3.203	0.727		
상호통제성	적극적 참여자	204	3.434	0.618	4.768	.000
	소극적 참여자	615	3.158	0.746		
공동체관여	적극적 참여자	204	3.654	0.716	5.568	.000
	소극적 참여자	615	3.339	0.696		
애착	적극적 참여자	204	3.464	0.696	2.912	.004
	소극적 참여자	615	3.289	0.760		

결과를 구체적으로 보면, 적극적 참여집단이 지방정부인 전주시청과의 관계를 상대적으로 긍정적을 인식하고 있었으며, 특히 전주시청의 역할에 관한 인식인 공동체 관여 요인이 높은 것으로 나타났다. 반면에 몰입과 애착의 측면에서 격차는 상대적으로 적었고, 소극적 참여자들의 경우 상호통제성과 신뢰에 대한 인식이 낮은 것으로 나타나 부정적 평가가 높음을 보여주었다.

3. 참여수준에 따른 축제품질 요인이 지방정부-시민관계에 미치는 영향력의 차이

지역축제 참여수준에 따라 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 연구모형에서 설정한 기본모형의 수정모형 즉, 시설적합성, 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성, 공감성으로 구성된 축제서비스 품질 요인이 몰입, 신뢰성, 상호통제성, 공동체관여, 애착으로 구성된 지방정부-시민관계에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.⁶⁾

1) 축제품질요인이 몰입에 미치는 영향

전주 지역축제 참가자들을 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 독립변수인 축제품질 인식이 정치가치성향과 시정관심도를 통제한 상태에서 종속변수인 지방정부-시민관계의 구성요소 중 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 9>와 같다. 축제품질요인의 몰입에 대한 설명력을 보면, 적극적 참여자가 15.6%, 소극적 참여자는 24.7%로 소극적 참여자의 축제품질 인식이 지방정부-시민관계 중 몰입에 대한 설명력이 더 크게 나타

6) 변수들간의 다중공선성(multi-collinearity)을 파악하기 위해 상관관계 분석을 시행한 결과 독립변수들 간에는 0.8 이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

났다. 이러한 결과는 적극적 참여자들의 경우 축제품질 이외의 다른 요인이 지방정부-시민 관계 중 몰입에 더 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있었다. 구체적 영향요인을 보면, 적극적 참여자의 경우 지역축제 품질요인 중 몰입에 미치는 변수가 없었고, 소극적 참여자의 경우는 시설적합성, 대응확신성, 시정관심이 유의한 양(+의 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 소극적 참여집단의 지방정부에의 몰입이 축제품질 요인 중 시설적합성, 대응확신성에 의해 영향을 받고 있어 지역축제의 적합한 시설과 동선 구성 그리고 축제요원들의 관람자에 대한 적극적인 대응노력이 커지면 지방정부 몰입이 커질 수 있음을 시사하고 있다.

<표 9> 축제품질요인이 몰입에 미치는 영향

	적극적 참여자			소극적 참여자		
	베타	t	p	베타	t	p
(상수)		2.950	.004		4.304	.000
시설적합성	.028	.314	.753	.107	2.263	.024
접근편의성	-.009	-.109	.913	.057	1.249	.212
신뢰성	.212	1.831	.069	.067	1.085	.278
대응확신성	.122	1.075	.284	.223	3.475	.001
공감성	.116	1.430	.154	.038	.721	.471
정치가치성향	.039	.574	.567	.039	1.087	.277
시정관심	.111	1.679	.095	.204	5.471	.000
수정R ² =0.156, F=6.364, p=0.000			수정R ² =0.247, F=29.760, p=0.000			

2) 축제품질요인이 신뢰에 미치는 영향

전주 지역축제 참가자들을 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 독립변수인 축제품질 인식이 정치가치성향과 시정관심도를 통제한 상태에서 종속변수인 지방정부-시민관계의 구성요소 중 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 10>과 같다. 축제품질요인의 신뢰에 대한 설명력을 보면, 적극적 참여자가 18.7%, 소극적 참여자는 36.7%로 소극적 참여자의 축제품질 인식이 지방정부-시민관계 중 신뢰에 대한 설명력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 적극적 참여자들의 경우 축제품질 이외의 다른 요인이 지방정부-시민관계 중 신뢰에 더 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있었다. 구체적 영향요인을 보면, 적극적 참여자의 경우 공감성, 시정관심이 신뢰에 유의한 양(+의 영향을 미치고 있었고, 소극적 참여자의 경우는 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성이 유의한 양(+의 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 적극적 참여집단의 경우 관람객들의 편의를 위해 행사요원이 더 적극적으로 대처할 수 있는 재량이 주어지면 그들의 지방정부 신뢰가 제고되고, 소극적 참여집단

의 경우는 축제장으로의 접근성, 축제프로그램의 신뢰성 있는 진행, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 이루어지면 소극적 참여집단의 지방정부 신뢰가 제고될 수 있음을 시사하고 있다.

<표 10> 축제품질요인이 신뢰에 미치는 영향

	적극적 참여자			소극적 참여자		
	베타	t	p	베타	t	p
(상수)		4.312	.000		3.419	.001
시설적합성	-.039	-.449	.654	.002	.045	.964
접근편의성	.045	.539	.590	.273	6.576	.000
신뢰성	.179	1.574	.117	.158	2.778	.006
대응확신성	.088	.791	.430	.209	3.548	.000
공감성	.167	2.104	.037	.077	1.607	.109
정치가치성향	-.069	-1.044	.298	.030	.915	.361
시정관심	.211	3.234	.001	.047	1.387	.166
	수정R ² =0.187, F=7.655, p=0.000			수정R ² =0.367, F=51.922, p=0.000		

3) 축제품질요인이 상호통제성에 미치는 영향

전주 지역축제 참가자들을 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 독립변수인 축제품질 인식이 정치가치성향과 시정관심도를 통제한 상태에서 종속변수인 지방정부-시민관계의 구성요소 중 상호통제성에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 11>과 같다. 축제품질요인의 상호통제성에 대한 설명력을 보면, 적극적 참여자가 22.8%, 소극적 참여자는 37.4%로 소극적 참여자의 축제품질 인식이 지방정부-시민관계 중 상호통제성에 대한 설명력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 적극적 참여자들의 경우 축제품질 이외의 다른 요인이 지방정부-시민관계 중 상호통제성에 더 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있었다. 구체적 영향요인을 보면, 적극적 참여자의 경우 시정관심이 상호통제성에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었고, 소극적 참여자의 경우는 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성이 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 소극적 참여집단의 지방정부에의 상호통제성이 축제품질 요인 중 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성에 의해 영향을 받고 있어 축제장으로의 접근성, 축제프로그램의 신뢰성 있는 진행, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 이루어지면 소극적 참여집단의 지방정부 상호통제성이 제고될 수 있음을 시사하고 있다.

<표 11> 축제품질요인이 상호통제성에 미치는 영향

	적극적 참여자			소극적 참여자		
	베타	t	p	베타	t	p
(상수)		2.980	.003		2.969	.003
시설적합성	-.062	-.733	.464	-.019	-.427	.669
접근편의성	.071	.884	.378	.268	6.497	.000
신뢰성	.149	1.342	.181	.185	3.284	.001
대응확신성	.198	1.822	.070	.235	4.010	.000
공감성	.131	1.685	.094	.045	.954	.341
정치가치성향	.038	.591	.555	.012	.375	.707
시정관심	.247	3.889	.000	.047	1.371	.171
수정R ² =0.228, F=9.568, p=0.000			수정R ² =0.374, F=53.409, p=0.000			

4) 축제품질요인이 공동체관여에 미치는 영향

전주 지역축제 참가자들을 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 독립변수인 축제 품질 인식이 정치가치성향과 시정관심도를 통제한 상태에서 종속변수인 지방정부-시민관계의 구성요소 중 공동체관여에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 12>와 같다. 축제 품질요인의 공동체관여에 대한 설명력을 보면, 적극적 참여자가 20.8%, 소극적 참여자는 33.2%로 소극적 참여자의 축제품질 인식이 지방정부-시민관계 중 공동체관여에 대한 설명력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 적극적 참여자들의 경우 축제품질 이외의 다른 요인이 지방정부-시민관계 중 공동체관여에 더 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있었다. 구체적 영향요인을 보면, 적극적 참여자의 경우 시정관심이 공동체관여에 유의한 양(+의 영향을 미치고 있었고, 소극적 참여자의 경우는 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성, 시정관심이 유의한 양(+의 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 소극적 참여집단의 지방정부에의 공동체관여가 축제품질 요인 중 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성에 의해 영향을 받고 있어 축제장으로서의 접근성, 축제프로그램의 신뢰성 있는 진행, 행사요원의 관람자에 대한 적극적인 대처가 이루어지면 소극적 참여집단의 지방정부 공동체관여가 제고될 수 있음을 시사하고 있다.

<표 12> 축제품질요인이 공동체관여에 미치는 영향

	적극적 참여자			소극적 참여자		
	베타	t	p	베타	t	p
(상수)		2.953	.004		4.251	.000
시설적합성	-.057	-.672	.502	-.040	-.898	.370
접근편의성	.061	.752	.453	.193	4.530	.000
신뢰성	.194	1.722	.087	.208	3.560	.000
대응확신성	.216	1.955	.052	.260	4.294	.000
공감성	.090	1.148	.252	-.022	-.443	.658
정치가치성향	-.007	-.107	.915	.064	1.904	.057
시정관심	.149	2.312	.022	.152	4.340	.000
수정R ² =.208, F=8.597, p=0.000			수정R ² =.332, F=44.515, p=0.000			

5) 축제품질요인이 애착에 미치는 영향

전주 지역축제 참가자들을 적극적 참여자와 소극적 참여자로 구분하여 독립변수인 축제품질 인식이 정치가치성향과 시정관심도를 통제된 상태에서 종속변수인 지방정부-시민관계의 구성요소 중 애착에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 13>과 같다. 축제품질요인의 애착에 대한 설명력을 보면, 적극적 참여자가 23.6%, 소극적 참여자는 31.3%로 소극적 참여자의 축제품질 인식이 지방정부-시민관계 중 애착에 대한 설명력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 적극적 참여자들의 경우 축제품질 이외의 다른 요인이 지방정부-시민관계 중 애착에 더 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있었다. 구체적 영향요인을 보면, 적극적 참여자의 경우 공감성과 시정관심이 애착에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었고, 소극적 참여자의 경우는 접근편의성, 대응확신성, 시정관심이 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 적극적 참여집단의 경우 관람객들의 편의를 위해 행사요원이 더 적극적으로 대처할 수 있는 재량이 주어지면 그들의 지방정부 애착이 제고되고, 소극적 참여집단의 경우는 축제장으로서의 접근성, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 이루어지면 소극적 참여집단의 지방정부 애착이 제고될 수 있음을 시사하고 있다.

<표 13> 축제품질요인이 애착에 미치는 영향

	적극적 참여자			소극적 참여자		
	베타	t	p	베타	t	p
(상수)		2.558	.011		2.676	.008
시설적합성	-.058	-.686	.494	-.017	-.368	.713
접근편의성	.088	1.094	.275	.234	5.413	.000
신뢰성	.216	1.961	.051	.056	.953	.341
대응확신성	-.108	-.993	.322	.181	2.952	.003
공감성	.319	4.144	.000	.094	1.881	.060
정치가치성향	.019	.290	.772	.081	2.363	.018
시정관심	.265	4.195	.000	.240	6.726	.000
수정R ² =0.236, F=9.962, p=0.000			수정R ² =0.313, F=40.967, p=0.000			

4. 가설의 검증 결과

전주시민들의 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계 인식에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 한 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 지역축제 참여수준인 적극적 참여와 소극적 참여에 따라 지역축제 품질 인식에는 차이가 있을 것이라는 가설 1의 검증 결과, 적극적 참여자인 축제요원의 시설적합성, 접근 편의성, 신뢰성, 대응확신성, 공감성 축제품질 인식이 소극적 참여자인 관람자의 축제품질 인식에 비해 높아 가설 1은 채택되었다. 전반적으로 축제품질 중 접근편의성에 대한 인식이 낮아 주차시설이나 편의시설의 개선 필요성을 보여주었다. 또한 적극적 참여자들의 대응확신성과 신뢰성 품질 인식이 높아 축제진행요원들은 그들의 참여행동의 성과에 대하여 긍정적으로 판단하고 있음을 보여주었다.

둘째, 지역축제 참여수준인 적극적 참여와 소극적 참여에 따라 지방정부-시민관계 인식에는 차이가 있을 것이라는 가설 2의 검증 결과, 적극적 참여자인 축제요원의 지방정부-시민관계의 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착 인식이 소극적 참여자인 관람자의 지방정부-시민관계에 비해 높아 가설 2는 채택되었다. 적극적 참여집단의 전주시청의 역할에 관한 인식인 공동체 관여 요인이 높아 전주시청의 복지와 문제해결에 대한 역할을 높게 평가하였다.

셋째, 지역축제 참여수준인 적극적 참여와 소극적 참여에 따라 지역축제 품질 인식의 지방정부-시민관계에 미치는 영향은 다를 것이라는 가설 3의 검증 결과, 소극적 참여집단의 축제품질요인인 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착의 지방정부-시민관계 인식에 대한 설명력이 적극적 참여집단에 비해 크게 나타나 가설 3은 채택되었다. 적극적 참여집단의 경우 관람객들의 편의를 위해 행사요원이 대처할 수 있는 재량이 주어지면 행사요원

참여자들의 지방정부 신뢰와 애착이 제고될 수 있음을 보여주었다. 소극적 참여집단의 경우 지역축제의 적합한 시설과 동선 구성 그리고 축제요원들의 관람자에 대한 적극적인 대응노력이 커지면 지방정부 몰입이 제고되고, 축제장으로서의 접근성, 축제프로그램의 신뢰성 있는 진행, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 이루어지면 축제관람자들의 지방정부 신뢰, 상호통제성, 공동체관여가 제고될 수 있고, 축제장으로서의 접근성, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 축제관람자들의 지방정부 애착이 제고될 수 있음을 시사하였다.

V. 결론 및 정책적 시사점

지역축제의 근본적 목표는 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 지역사회의 공동체 의식 및 유대를 강화함으로써 주민들이 보다 윤택한 생활을 향유하도록 하는데 있다. 이에 본 연구는 전주시민들의 지역축제 품질 인식이 지방정부-시민관계 인식에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 전주의 3대 지역축제인 전주국제영화제, 전주한지축제, 전주비빔밥축제를 선정하여 전주시민 850명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그중 지역축제를 관람하거나 행사요원으로 참여한 경험이 있는 481명을 대상으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 적극적 참여자인 축제행사요원이 소극적 참여자인 관람자에 비해 지역축제 품질 요인인 시설적합성, 접근편의성, 신뢰성, 대응확신성, 공감성에 대한 인식 수준이 높았다. 둘째, 적극적 참여자인 축제행사요원의 지방정부-시민관계의 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착 인식 수준이 소극적 참여자인 관람자의 지방정부-시민관계 인식 수준에 비해 높았다. 셋째, 소극적 참여집단에서 적극적 참여집단에 비해 축제품질요인인 몰입, 신뢰, 상호통제성, 공동체관여, 애착의 지방정부-시민관계 인식에 대한 설명력이 크게 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 정책적 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 주차시설이나 편의시설 등의 접근성 개선이 전반적으로 축제품질 인식 제고에 가장 중요함을 보여주었다. 이러한 결과는 지역축제 계획의 우선순위 설정에 있어 콘텐츠에 대한 관리 및 운영, 유형적인 물리적 품질, 고객의 체험인식 등의 중요한 품질 요인 이전에 축제의 장으로서의 접근성 제고를 위한 주차시설과 편의성을 충분히 고려하여야 함을 시사한다.

둘째, 행사요원 참여자들의 지방정부 신뢰와 애착 제고를 위해서는 관람객들의 편의를 위해 행사요원이 대처할 수 있는 재량이 주어질 필요성이 있다. 이는 지역축제 행사요원 등의 참여자들이 축제의 생산자로서 기여하는데 있어 보람을 느낄 수 있어야 함을 의미한다. 즉 자원봉사자들이 지역축제의 부수적 인력이 아니고 공동생산자이자 대표 지역주민으로서 관람객과 주도적 상호작용을 할 수 있는 역할이 주어져야 하는 것이다.

셋째, 축제관람자들의 지방정부 신뢰, 상호통제성, 공동체관여가 제고를 위해서는 축제장으로의 접근성, 축제프로그램의 신뢰성 있는 진행, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 필요하고, 지방정부 애착 제고를 위해서는 축제장으로의 접근성, 행사요원의 관람자에 대한 적극적 대처가 중요하고, 지방정부 몰입 제고를 위해서는 지역축제의 적합한 시설과 동선 구성 그리고 축제요원들의 관람자에 대한 적극적인 대응노력이 필요하다. 이와 같이 지방정부-시민관계의 구성요인에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타난 결과는 지방정부가 중요시하는 축제품질요인의 구성에 따라 지방정부-시민관계에 변화가 있을 수 있음을 시사하고 있다. 더욱이 축제품질요인이 지방정부-시민관계에 미치는 영향이 소극적 참여집단인 관람자 집단에서 더 크게 나타난 사실은 지방정부가 지역축제 품질 제고가 일반 시민들의 인식하는 지방정부-시민관계 개선의 중요한 수단이 될 수 있음을 보여준다. 따라서 지방정부-시민관계의 개선을 위해 지방정부는 지역축제의 품질 개선에 구체적인 노력이 필요하다고 본다.

이상의 본 연구는 지역축제의 품질이 높이기 위한 활동을 통해 지방정부-시민관계를 어떻게 개선할 수 있는가를 지역주민의 참여수준에 따라 함의를 제시한 연구로서의 의의를 가진다. 그러나 본 연구의 지역축제가 전주지역의 대표적 지역축제로 한정되었던 관계로 연구결과의 전국적 일반화에는 한계를 가진다. 또한 지방정부-시민관계에 영향을 미칠 수 있는 요인이 다양함에도 지역축제품질로 한정된 한계를 가지고 있다. 그리고 적극적 집단과 소극적 집단이라는 참여수준의 구분을 행사요원과 관람자로 구분하였는데, 이러한 구분 이외에 과거 참여횟수에 따른 적극성, 소극성의 구분도 있으므로, 이들의 참여횟수를 고려한 축제품질 인식의 차이와 지방정부-시민관계에 대한 영향에 대한 분석도 추후 연구에서 다루어질 필요가 있다. 아울러 3개의 대표지역축제별로 본 연구에서 다루고 있는 모형의 분석결과가 어떻게 달리 나타나는지에 대한 분석 역시 지방정부가 지방정부-시민관계의 긍정적 제고를 위해 중요한 시사점을 던져 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 강명현·조정열. (2003). 방송의 로컬리즘과 공중관계성: 문화행사를 중심으로. <홍보학연구>. 7(2): 43-68.
- 강순화·문경주. (2006). 축제방문객 만족도가 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. <이벤트컨벤션 연구>. 2(2): 5-18.
- 강열우. (2013). 축제참여자의 여가계약 요인과 협상노력을 통한 축제참여품질과 축제평가간의 구조적 관계에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 구자은. (2011). 홈페이지의 대화적 관계를 통한 조직-공중관계성이 조직의 이미지에 미치는 영향. <언론과학연구>. 11(4): 138-173.
- 김세용. (2002). 지구단위계획에서 주민참여에 관한 연구. <대한건축학회논문집>. 18(9): 195-202.
- 김정현. (2005). 지방정부와 시민간의 관계성측정과 자치행정 PR 전략. <지방정부연구>. 9(3): 267-289.
- 김창수·노경희. (2007). 지역축제 서비스품질이 축제 적합성과 지역발전성과에 미치는 영향 연구: 시흥 갯골축제를 중심으로. <관광학연구>. 31(5): 437-459.
- 김철원·이석호. (2001). <문화관광축제 육성방안>. 한국관광연구원 연구보고서.
- 김철원·최숙희·이태숙. (2012). 컨벤션 주최자의 SNS 홍보활동이 조직-공중관계성 및 참가만족에 미치는 영향. <관광학연구>. 36(4): 233-253.
- 김충현·오미영. (2003). 조직-공중관계성과 이미지의 관계. <한국언론학보>. 47(2): 78-106.
- 김형석·이현우. (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. <한국광고홍보학보>. 10(1): 99-139.
- 문미란·김형욱. (2004). 정부 부처의 인터넷 PR 커뮤니케이션 활동에 대한 인식이 조직-공중 관계성 정도에 미치는 영향. <미디어경제와 문화>. 2(1): 40-73.
- 박현순. (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에 관한 연구. <한국광고홍보학보>. 11(4): 144-170.
- 서철현·안현영·김용철. (2009). 지역축제의 브랜드 가치, 브랜드이미지, 브랜드태도에 관한 연구. <관광연구>. 24(3): 147-168.
- 서희석·윤정현. (2006). 지역축제의 성공요인에 관한 연구: 안동국제탈춤페스티벌, 함평나비축제, 익산서동축제를 중심으로. <지방행정연구>. 20(4): 207-229
- 송건섭. (2004). 지방정부의 지역축제의 성과평가. <한국사회와 행정연구>. 14(4): 345-355.
- 오훈성. (2011). <문화관광축제 평가체계 연구>. 한국문화관광연구원 연구보고서.
- 이동기. (2005). 조직-공중관계성이 소방행정기관의 이미지에 미치는 영향. <한국정책과학학회보>. 9(2): 47-64.
- 이두호. (2012). 전자투표 수용 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수범. (2006). 공중 관계성이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 포스코 사례를 중심으로. <POSRI 경영연구>. 6(2): 22-45.
- 이수범·신성혜·최원석. (2004). 시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구. <광고학연구: 일반>. 15(1): 7-31.
- 이수윤. (1988). <정치학 개론>. 서울: 법문사.
- 정관규. (2013). 지방자치단체장의 이미지가 지방정부의 공중관계성에 미치는 영향요인. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 조삼섭·정만수·유종숙. (2008). 갈등 시 조직-공중 관계성에 대한 공중 인식 연구: 대학등록금 이슈를 중심으로. <한국광고홍보학보>. 10(3): 248-265.
- 최준혁. (2010). 기업의 PR활동이 공중관계성, 브랜드 자산, 반기업 정서에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임활동, 마케팅 PR, 쟁점관리의 효과 비교. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 함석중·박선희. (2009). 지역축제의 영향에 대한 지역주민 인식: 동해 수평선축제를 사례로. <관광연구저널>. 23(1): 191-206.

- 홍경완·김현철. (2005). 관광축제 서비스품질·즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구. <관광학연구>. 29(3): 125-144.
- 홍혜현. (2012). 정부-공중 관계성 향상을 위한 PR도구로서 전자정부의 가능성 탐색 연구. <홍보학연구>. 16(3): 169-207.
- Bruning, S. (2002). Relationship Building as a Retention Strategy: Linking Relationship attitudes and Satisfaction Evaluations to Behavioral Outcomes. *Public Relations Review*. 28(1): 39-48.
- Bruning, S. and Ledingham, J. (1999). Relationships Between Organizations and Publics: Development of a Multi-dimensional Organization-Public Relationship Scale. *Public Relations Reviews*. 25(2): 157-170.
- Cunningham, V. (1972). Citizen Participation in Public Affairs. *Public Administration Review*. 32: 589-602.
- Dawns, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. NY: Harper and Row.
- Dozier, D. M. and Lauzen, M. M. (2000). Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar. *Journal of public relations research*. 12(1): 3-22.
- Gale, B. T. (1985). *The Strategic Management of Service Quality*. Quality Progress. June: 22.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Grunig, J. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*. 19(2).
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., and Ehling, W. P. (1992). What is an Effective Organization? In J. E. Grunig. (Ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hon, L. C. and Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-item Scale for Measuring Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*. 13: 61-90.
- Ledingham, J. and Bruning, S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*. 24(1): 55-65.
- Ledingham, J. and Bruning, S. (2000). *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Lipset, S. M. and Rokkan, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. NY: Macmillan.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Communication-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. November: 460-469.
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithamal, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(3): 43.
- Verba, S. (1967). Democratic Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 373: 53-78.
- Wicks, B. E. and Fesenmaier, D. R. (1993). A Comparison of Visitor & Vendor Perceptions of Service Quality at a Special Event. *Festival Management & Event Tourism*. 1(1): 19-26.

[저자소개]

池 龍 昇 미국 Cleveland State University에서 도시행정학 박사과정을, 중앙대학교에서 행정학 박사과정을 수료한 후, 현재 중앙대학교 대학원 행정학과 박사과정에서 박사학위논문을 준비하고 있다. 주요 관심분야는 지역축제, 도시마케팅, 지방정부-공중관계 등이다(enerji70@gmail.com).

洪 準 賢 미국 University of Pittsburgh에서 행정학 박사학위를 취득하였고, 현재 중앙대학교 공공인재학부 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 지방자치, 도시정책, 정책분석 등이다. 최근 주요 저서와 논문으로는 <다산의 행정개혁: 현대적 해석과 평가>(공저, 대영문화사, 2010), “기반산업육성정책의 효과가 지역경제고용에 미치는 영향(공저, 2013)”, “고용영향평가제도에 대한 메타평가모형의 설계 및 적용(공저, 2012)”, “경제적 의존도와 지역격차의 관계에 대한 연구: 서울과 인근지역을 중심으로(공저, 2012)”, “한국과 중국의 지역격차 실태의 비교분석(공저, 2012)” 등이 있다(jhhong@cau.ac.kr).

논문투고일자: 2014. 5. 20. / 심사의뢰일자: 2014. 6. 5(초심) / 게재확정일자: 2014. 6. 23.