

觀光學碩士 學位論文

地域文化祝祭의 訪問動機가

滿足에 미치는 影響 研究

- '경주 한국의 술과 떡 잔치 2007'

방문객을 대상으로 -

慶州大學校 大學院

觀光學科

金 鎮 采

2007年 12月

地域文化祝祭의 訪問動機가
滿足에 미치는 影響 研究
- ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’
방문객을 대상으로 -

指導教授 趙 顯 鎬
이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2007年 12月

慶州大學校 大學院
觀光學科

金 鎮 采

金鎮采의 碩士學位論文을 認准함

審查委員長 印

審查委員 印

審查委員 印

慶州大學校 大學院

2007年 12月

감사의 글

10년 간 대학원 생활의 결실로 이 논문이 완성되기까지 많은 어려움이 있었지만 주변의 고마운 분들의 도움으로 오늘의 결실을 맷게 되었습니다.

그 동안 이 논문이 완성되기까지 저에게 관심과 격려를 아끼지 않은 모든 분들에게 감사를 드립니다.

너무나도 부족한 저를 지켜봐 주시고 학문의 길과 방향에 대해 항상 아낌없는 가르침을 주신 조현호 교수님께 진심으로 감사의 마음을 전합니다. 바쁘신 중에도 부족한 저의 논문심사를 맡아 논문을 지도해주시고 격려해 주신 변우희 교수님, 유영준 교수님께도 감사드립니다.

또한 대학원에서 공부하는 동안에 학문적 성취를 위해 저에게 조언을 아끼지 않은 노정철 교수님, 김기태 교수님께도 감사드립니다. 논문을 시작하면서 완성하기까지 항상 지지를 해주었고 언제나 친구라는 이름으로 저를 도와주었던 서윤정 선생님에게 고맙다는 말을 전합니다.

그리고 대학원 학업에 임할 수 있도록 배려를 아끼지 않았던 김재경 과장님, 구본희 선생님에게도 고마움을 전하며, 대학원의 선배 후배님들, 그 외에도 제가 알고 저를 알고 있는 모든 분들에게 감사를 드리며, 항상 건강하시고 행복하시기를 기원합니다.

끝으로 오랜 시간 동안 인내와 사랑, 그리고 믿음으로 지켜봐 준 아내와 예쁜 딸들에게도 감사를 드립니다. 이 논문으로 사랑과 감사의 말씀을 전합니다.

2007년 12월 김 진채

지역문화축제의 방문동기가 만족에 미치는 영향 연구

- '경주 한국의 술과 떡 잔치 2007' 방문객을 대상으로 -

김 진 채

경주대학교 대학원

관광학과

지도교수 조 현 호

1995년부터 지방자치제 실시 이후, 많은 지방자치단체들은 지역문화축제를 통해 지역발전은 물론 지역민들의 경제적 이익과 복지 증진을 위한 전략적 수단으로 생각해 왔다. 그러나 지방자치단체들의 과열경쟁적인 축제개발로 인하여 지역민들의 복지 증진은 물론 지역발전이라는 소기의 목적을 달성하지 못한 경우도 많았다. 지역문화축제의 성공은 많은 방문객의 유치에 있다. 축제를 찾는 방문객의 방문동기를 파악하여 보다 경쟁력 있는 축제로의 성장을 매우 중요하다 하겠다. 그러기 위해서는 축제를 찾는 방문객들의 구체적인 방문동기에 대한 연구가 필요한 것이다.

이에 본 연구는 방문객이 인식하는 지역문화축제의 만족을 방문동기를 통해 알아봄으로써 보다 나은 지역문화축제의 발전 방안을 모색하고자 하는데 목적을 두었다. 더 나아가서는 지역문화 및 관광발전에

기여하고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 2007년 문화관광축제로 선정된 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’의 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 구체적인 내용은 첫째, 방문객들이 어떠한 동기로 축제에 참가하는지를 파악하였고, 둘째, 축제에 참가한 방문객의 특성을 객관적으로 분석하였으며, 셋째, 축제 방문객의 방문동기가 만족에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

지역문화축제 방문동기를 분석하기 위하여 선행연구를 기초로 한 10개의 방문동기항목을 설문하였으며, 이를 요인분석하여 가족친화성, 이벤트신비감, 문화탐구성 등 3개의 동기 요인결과를 얻었다. 또한 만족에 있어서는 21개 항목을 설문하였으며, 이를 요인분석하여 행사 및 프로그램, 기념품 먹거리, 홍보안내, 편의시설 및 연계관광 등 4개의 만족 요인결과를 얻었다.

도출된 방문동기와 만족요인은 인구통계학적 변수들과의 평균차이 검증을 통해 이들 상호간에 유의한 차이가 있음을 검증하였다. 또한 만족, 재방문, 추천의도, 이미지향상간의 상관관계분석결과, 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구의 대상 선정에 있어 지역문화축제 방문객이 지역주민이 중심이 되었다는 것과 만족에 영향을 미치는 요인으로 방문동기 요인 외에 다른 변수를 사용하지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 결과가 국내·외 모든 지역문화축제를 대변한다고 할 수는 없겠으나 지역문화축제 방문객들의 방문동기에 일정한 특징과 형태가 비교적 뚜렷이 나타나는 것을 알 수 있었다. 이에 향후 연구에서도 이에 대한 고려를 통하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

중심술어 : 지역문화축제, 방문객의 방문동기, 만족

목 차

감사의 글

국문초록	1
------	---

I. 서 론

1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법	4
4. 연구의 구성	5

II. 이론적 고찰

1. 지역문화축제	8
1) 지역문화축제의 개념	8
2) 지역문화축제의 특성	12
3) 지역문화축제의 유형	13
2. 지역문화축제의 방문동기	16
1) 방문동기의 개념	16
2) 방문동기의 구성요소	19

3. 지역문화축제 방문객 만족	24
1) 방문객 만족의 개념	24
2) 지역문화축제 방문객 만족의 효과	26
4. 지역문화축제의 방문동기와 만족, 재방문간의 관계	29
1) 방문동기와 만족간의 관계	29
2) 만족, 재방문간의 관계	30
3) 방문동기와 만족, 재방문간의 관계	32

III. 연구설계

1. 연구모형	34
2. 가설 설정	35
3. 변수의 조작적정의	36
1) 방문동기	36
2) 만족	38
4. 설문지 구성 및 자료수집절차	38
1) 설문지 구성	38
2) 자료수집절차	41
5. 자료 분석방법	41
1) 빈도분석	41
2) 차이분석	42
3) 회귀분석	42

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성	43
2. 축제 방문객의 방문특성	45

3. 축제 방문동기에 대한 방문객의 특성	47
4. 측정도구의 신뢰성/타당성 검증	52
1) 방문동기에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증	54
2) 만족에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증	55
5. 가설의 검증 및 결과의 해석	56
1) 가설의 검증	57
2) 가설검증의 결과	65

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점	66
2. 연구의 한계 및 향후 연구방향	69

참고문헌

1. 국내문헌	71
2. 국외문헌	75
<부록 1> 2007년 문화관광축제 선정내역	77
<부록 2> 경주 한국의 술과 떡 잔치 2007	78
<부록 3> 경주 한국의 술과 떡 잔치 2007	79
<부록 4> “경주 한국의 술과 떡 잔치 2007” 방문객 설문지	80
ABSTRACT	84

〈표 목 차〉

<표 2-1> 전통적 의미의 축제와 현대적 의미의 축제	9
<표 2-2> 축제의 내용 및 성격에 따른 분류	16
<표 2-3> Crompton과 Scott의 Push-Pull 동기	19
<표 2-4> 국외 지역문화축제 방문동기에 대한 연구자별 정의	22
<표 2-5> 국내 지역문화축제 방문동기에 대한 연구자별 정의	23
<표 2-6> 지역문화축제 방문객 만족	28
<표 3-1> 지역문화축제 방문동기 구성요인	36
<표 3-2> 설문지의 구성	40
<표 4-1> 응답자의 성별 구성	43
<표 4-2> 응답자의 연령별 구성	44
<표 4-3> 응답자의 직업별 구성	44
<표 4-4> 응답자의 가구월소득별 구성	45
<표 4-5> 응답자의 교육수준별 구성	45
<표 4-6> 축제 방문객의 동반유형	46
<표 4-7> 축제 정보원천	46
<표 4-8> 축제 방문객의 방문빈도	47
<표 4-9> 성별에 따른 축제 방문동기	48
<표 4-10> 연령별에 따른 축제 방문동기	49
<표 4-11> 직업별에 따른 축제 방문동기	50
<표 4-12> 가구월소득별에 따른 축제 방문동기	51
<표 4-13> 교육수준별에 따른 축제 방문동기	52
<표 4-14> 방문동기에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증	55
<표 4-15> 만족에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증	56

<표 4-16> 방문동기가 만족에 미치는 영향	58
<표 4-17> 방문동기가 이미지향상에 미치는 영향	58
<표 4-18> 방문동기가 추천의도에 미치는 영향	59
<표 4-19> 방문동기가 재방에 미치는 영향	60
<표 4-20> 만족요인이 만족에 미치는 영향	61
<표 4-21> 만족요인이 이미지향상에 미치는 영향	62
<표 4-22> 만족요인이 추천의도에 미치는 영향	63
<표 4-23> 만족요인이 재방문에 미치는 영향	64
<표 4-24> 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문간의 상관관계	65
<표 4-25> 가설검증의 결과	65

<그 림 목 차>

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 2-1] 요구, 욕구, 동기 관계	18
[그림 3-1] 연구모형	34

I. 서 론

1. 문제의 제기

우리나라는 1995년부터 지방선거를 통한 본격적인 지방자치제도가 실시됨에 따라 각 시, 도는 지방자치제도의 역할에 충실하기 위해 나름대로 지방자치단체 활성화 대책을 강구하였다. 각 지방자치단체는 최소한의 예산과 비용(cost)으로 최대한의 편익(benefit)을 창출할 수 있는 새로운 전략산업 육성방안을 모색하였다. 그 결과 지역경제발전은 물론 지역의 문화적 가치의 제고를 통해 지역민들의 경제적 이익과 복지 증진을 위한 전략적 수단으로 지역문화축제의 활성화를 이루어 왔다.

각 지방자치단체가 경쟁적으로 개최하는 지역문화축제는 21세기 초반 대안관광(alternative tourism)의 일환으로 지역의 문화적 가치를 함양시킴과 동시에 지역민의 고용유발 효과와 소득증대(김승겸, 2001)를 가져올 수 있는 새로운 산업으로 부각되기 시작하였다. 지역문화축제는 공동체 생활 속에서 형성된 지역민의 독특하고 다양한 문화현상을 결집, 지역정체성을 확립하는데 크게 기여하였다. 지역정체성 확립은 지역문화축제에 있어 지역민의 소속감제고는 물론 지역의 정치, 경제, 문화, 사회 등의 지역문화축제의 발전과 함께 지역과 축제 방문객의 문화적 욕구충족, 지역의 과거역사를 통해 현재를 배우고 미래의 삶을 이어주는 교육적 기여 등 매우 긍정적인 효과를 가져왔다.

그러나 지역문화축제는 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 소기의 목적 달성을 하지 못한 경우도 많았다. 각 지방자치단체에서 개최

하고 있는 지역문화축제들은 지방자치단체들 간의 과열경쟁적인 축제개발로 인하여 지역의 전통성은 물론 주제설정의 미흡, 지역 간 유사한 축제 난립과 차별화를 이루지 못하였다(한국관광공사, 2001).

또한 지역문화축제의 방문객을 위한 각종 편의시설 및 안내시설 등의 미비로 방문객과의 마찰, 행사장의 무질서와 혼란, 환경적 오염 등으로 인해 지역 이미지 훼손 등 적지 않은 부작용을 초래하고 있는 실정이다(홍경일, 2005).

2007년 문화관광부축제로 선정(문화관광부, <http://www.mct.go.kr>) 된 '경주 한국의 술과 떡 잔치'는 지역의 고유한 문화전통은 아니지만 누구나 공감할 수 있는 술과 떡을 소재로 활용하여 훌륭한 문화관광 축제로 발전시켰다. 방문객의 규모와 지역경제 활성화측면에서 보면, '경주 한국의 술과 떡 잔치'는 일면 성공적인 축제라 할 수 있다.

그러나 '경주 한국의 술과 떡 잔치' 역시 외형의 성공과는 달리 여러 가지 측면에서 개선해야 할 문제점이 산재 해 있는 것 또한 사실이다.

경주시 자체보고서(경주시, 2006)에 따르면, '경주 한국의 술과 떡 잔치'는 독립적인 축제의 기획·운영 시스템을 확립하지 못하고 있어, 축제의 내용과 프로그램이 독창적이지 못할 뿐만 아니라 독특한 콘텐츠가 부족하고, 지나친 상업성으로 인한 지역의 정체성 상실 등을 지적하고 있다. 이러한 문제점들로 인해 '경주 한국의 술과 떡 잔치'는 지역축제의 경쟁력을 높이지 못하고 있는 것 또한 사실이다.

사실, 지역문화축제의 성공은 보다 많은 방문객을 유치하는 것이다. 그러기 위해서는 지역문화축제에서 볼거리와 체험을 기대하는 방문객의 욕구와 축제가 기획하고 제공하는 프로그램들이 분명하게 일치할 수 있어야 한다. 그러나 지금까지의 '경주 한국의 술과 떡 잔치'는 잠재 방문객들의 기대심리를 자극해 실제 축제 참여로 이끌어 갈 수 있도록 관심을 환기시키는데 실패하였다. 이는 기존 축제에 대한 실질적인 사후 평가가 매우 미흡하여 이로 인해 축제 결과에 대한 공과 실, 방문객들의 만족과 불만족 등의 원인규명과 그에 따른 방안을

구체적으로 제시하지 못한 문제점을 들 수 있다.

따라서 이러한 문제인식을 가지고 문화라는 현재의 화두이자, 지역의 정체성을 찾기 위한 수단으로서의 지역문화축제의 의의를 살려 방문객들의 관심을 이끌어 낼 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

그동안의 지역문화축제에 관련된 연구는 지역사회에 미치는 경제적 효과와 방문객의 만족과 재방문의사에 관련된 연구가 많았다. 그러나 축제는 방문객을 다시 오게 할 수 있는 그 축제만의 독특한 매력을 가지고 있어야 한다. 그러기 위해서는 축제에 참가하는 방문객들에 대한 구체적인 방문동기에 대한 연구가 필요한 것이 사실이다.

그렇다면 방문객은 ‘왜 지역문화 축제에 방문하는가?’ 즉 어떠한 동기로 지역문화축제에 방문하는 것일까?

방문객의 동기는 하나의 동기에 의해 발생하는 것이 아니라 복합적인 요인에 의해 발생한다. 따라서 방문객의 동기를 파악하고 방문객이 왜 방문하는지를 충분히 분석하여 방문 후 만족할 만한 지역문화축제가 될 수 있도록 방문객의 욕구를 충족시킬 수 있는 전략이 요구된다.

2. 연구의 목적

본 연구는 앞에서 제시한 문제제기에서 출발하여 지역문화축제의 중요성과 관련하여 천년고도인 경주에서 개최되고 있는 ‘경주 한국의 술과 면 잔치 2007’ 지역문화축제의 방문객을 대상으로 방문동기를 측정하고, 이러한 방문동기요인이 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다. 방문객의 방문동기를 확인해야하는 중요한 이유는 방문객의 욕구를 충족시킬 수 있는 지역문화축제만의 독특한 프로그램 구성이 가능하기 때문이다. 또한 지역문화축제 방문동기의 충족을 통하여 만족을 제고할 수 있기 때문이다. 이는 방문객의 만족이 재방문을 유도할 수 있기 때문이다.

지역문화축제 방문객의 축제 참여 결정과정을 이해하는데 있어 중

요한 구성요소가 되고 있는 방문동기의 분석은 방문객을 이해하는 기초가 된다. 그러나 성공적인 지역문화축제를 개최하는데 있어 선행되어야 할 과제인 지역문화축제 방문객들의 방문동기에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다고 볼 수 있다. 지역문화축제는 관광을 포함하여 무형의 관광자원으로서 지역경제 활성화는 물론 지역이미지 개선의 효율적인 수단으로 그 관심이 증대되고 있다. 또한 그 지역의 고유문화와 전통을 살리고 지역적으로 특화된 관광상품을 만들어 관광목적지의 이미지를 향상시킨다.

따라서 본 연구는 이론적 고찰을 통해 지역문화축제 방문객의 방문동기에 관한 개념을 체계화하고 이러한 방문동기가 지역문화축제 방문객의 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 위한 목표를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지역문화축제의 방문동기요인을 확인하고자 한다.

둘째, 지역문화축제의 방문객의 만족에 대하여 관련 문헌고찰을 통해 기술하고 선행연구결과를 바탕으로 그 요인들을 구성해보고자 한다.

셋째, 실증 분석을 통해 방문객의 인구통계학적 특성에 따라 지역문화축제 방문동기와 만족간의 영향관계를 규명하고자 한다.

3. 연구의 방법

본 연구에서 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해 지역문화축제 관련서적, 논문, 문화관광부 등 유관기관과 지방자치단체에서 발행하는 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 지역문화축제의 특성, 지역문화축제 방문객의 방문동기, 지역문화축제 방문객의 만족 등에 대한 이론을 정리하였다.

또한 선행연구와 문헌연구에서 검증된 내용을 근거로 하여 구성된 설문지를 작성하여 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’ 방문객을 대상으

로 실증조사를 시행함으로써 지역문화축제의 방문동기와 방문객 만족간의 영향관계를 분석하였다.

변수들 간의 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰도분석(regression analysis)을 시행하였다. 실증분석을 위한 구체적인 통계기법은 SPSS 14.0 통계패키지를 이용하여 이들 간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 또한 일원분산분석(ANOVA), 판별분석 및 t -검정을 통한 방문객 별 차이분석을 시행하였다.

본 연구의 범위는 시간적으로는 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’이 열리는 2007년 4월 14일부터 4월 19일까지로 설정하였으며, 연구대상으로는 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’ 방문객만을 연구대상으로 한정하였다.

4. 연구의 구성

본 연구는 모두 5장으로 구성되었으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

1장 서론에서는 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치’가 문화의 세기에 발맞추어 지역문화관광축제로 활성화될 수 있도록 문제제기와 연구의 목적, 연구의 방법 및 연구의 구성을 기술하였다.

2장에서는 연구의 목적을 달성하기 위한 이론적 고찰로 지역문화축제에 대한 이론, 방문객의 방문동기와 만족에 대한 이론을 문헌연구를 통해 고찰하였다.

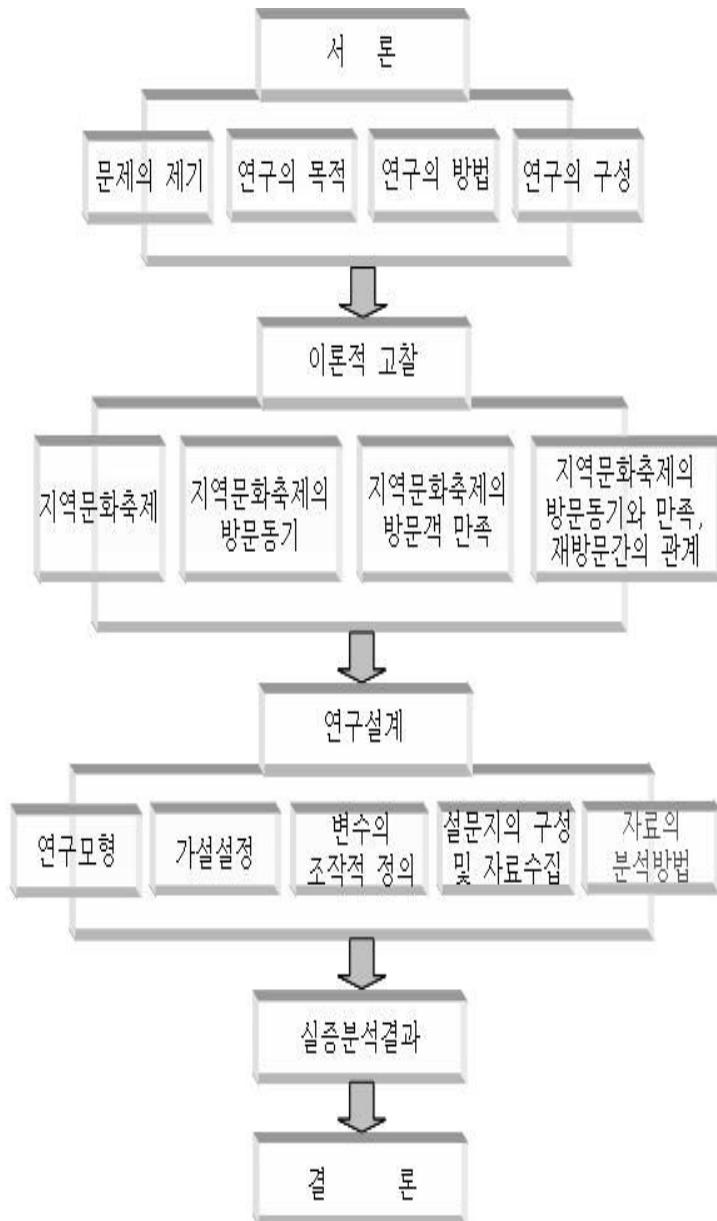
3장에서는 실증분석을 위한 연구모형과 가설설정, 설문지 구성, 변수의 조작적정의, 자료의 분석방법 등 연구설계를 하였다.

4장에서는 실증분석을 통한 자료분석과 가설을 검증하기 위한 통계분석을 실시하여 가설 검정 및 결과해석을 구성하였다.

5장은 결론으로 본 연구결과의 요약과 연구의 한계 및 향후 연구

방향을 제시하였다.

연구의 전체적인 흐름도는 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

II. 이론적 고찰

1. 지역문화축제

1) 지역문화축제의 개념

우리나라는 1995년부터 지방자치제도가 본격적으로 시작되면서 각 지방자치단체는 지역축제를 해당지역의 목적지 마케팅을 위한 일환으로 도입하여 개최하기 시작하였다. 이는 지역축제가 지역의 문화가 종합되고 상징화 된 행사를 한 지역을 관광상품화하여 지역홍보는 물론 지역민들의 경제적 이익과 경제발전의 수단으로 기대되었기 때문이다. 또한 특별한 관광자원을 보유하지 못한 지역에 있어서는 잠재되어 있는 방문객의 관광행동유발로 인하여 그 가치가 배가 되기 때문이다.

이러한 지역축제는 이미 지방자치제도가 발달한 선진국에서는 각광받는 지역 활성화 전략으로 자리 매김하고 있으며, 우리나라에서도 최근 농어촌과 중소도시들은 지방자치제 실시와 더불어 지역 고유의 특성이나 지역주민들의 입장을 고려한 지역특유의 관광상품을 중심으로 지역관광개발을 꾀하고 있다.

축제의 개념은 시대에 따라 변화되어져 왔다. 축제의 사전적 정의를 보면, ‘축하하여 벌이는 큰 규모의 행사’, ‘잔치’, ‘축전’, ‘축하와 제사를 통틀어 이르는 말’ 등으로 정의된다. 또한 축제란 어떤 일의 성사를 빌고 하례하는 축일(祝日)과 신령에게 정성을 드리는 제일(祭日)이 합쳐진 단어(조현호·송재일·서윤정, 2006)로, 그 속에서 축일이 갖는 오락성과 제일이 갖는 종교성을 함축하고 있다.

즉, 축제란 전통적인 의미의 제의와 현대적인 의미의 행사의 개념이 포함되어 있다고 할 수 있다. 이는 축제가 원시나 고대사회에서 종교적 제의가 중심이 되고 유희적 요소가 가미된 형태(전근식, 1999)로 주로 종교적인 배경에서 이해되고 있으며, 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위(이경모, 2003; 양우철, 2006)라고 정의할 수 있다. 반면에 현대적 의미에서는 종교적 신성성은 약화된 반면 유희적 측면이 강화되는 것이 보편적(전근식, 1999)이라 할 수 있다. 공공 주제적인 행사로 축제는 공동주제와 관련된 이벤트의 연속이며, 축제의 문화적인 활동의 다른 양상을 포함하고 있다. 일반적으로 축제는 축일, 문화, 특별한 기회나 집단의 성스러운 날을 기념하는 것이라는 일반적 개념과 달리, Goldblatt(1990)는 특별한 이벤트는 특수한 수요를 만족시키기 위한 의식이나 행사에 맞춘 독특한 순간으로 인식된다는 관점을 피력하였다(Getz, 1991). 다시 말해, 현대의 축제의 활동은 행사의 목적을 지원하기 위해서 주제가 정해진다고 할 수 있다(Getz, 1991; Henderson & Thompson, 1997).

<표 2-1> 전통적 의미의 축제와 현대적 의미의 축제

항목	전통적 의미의 축제	현대적 의미의 축제
성격	제의적, 종교적	복합적 문화행사
기능	제의, 일탈(카타르시스)	재미, 체험, 여가선용
배경	농경사회(마을단위)	산업사회(도시)
의미	종교적, 사회적, 정치적	경제적 효과, 관광자원

자료: 이수리, 지역축제가 지역관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 2005, p22, 재인용.

서양적 의미에서의 축제는 초기에는 종교, 신화적 성격을 지니고 일상적 질서로부터 신화적 카오스의 세계로 극적 전환을 본질로 하여 이루어지다가 중세와 근세를 거치며 약화되고 세속화되었다.

이러한 축제의 개념은 다시 학자들에 따라 다양하게 정의되어 진다.

축제란 지역주민들의 총체적인 삶과 전통 문화적 요소가 잘 반영되어 있는 종합적인 문화행사(전경수, 1994; 윤태범, 1998)이며, 연극, 음악, 미술, 무용 등이 복합된 형태로서 다양한 예술적 표현으로 승화시키는 특징을 가지고 있는 것이라고 정의하였다(한병선, 1997).

전문적 예술성보다는 미숙하지만 친근감을 지닌 서민생활의 위안과 즐거움으로 춤과 음악·연극·문학 등으로 엮은 민중예술(民衆藝術)(김현숙, 1999; 김현숙·김선정, 2002)이라 하였으며, 공동체에 특별한 의미를 가진 사건, 시기, 인물, 생산품 등을 축하하고 기념하는 인간의 내재적 본능을 표출할 수 있는 시간과 공간이 허용된 제의와 놀이의 만남의 광장으로 정의하였다(함영덕, 2000).

또한 정해진 기간에 공공의 주제를 가지고 준비되어 지역민의 삶을 나타내는 가치 있는 의식(Douglas, 2001)이며, 다양한 활동을 통해서 참가자와 관람객에게 특별한 의미를 전달하는 공공의 의식(Goldblatt, 2001)이라 정의하였다.

한편, 민속학적인 관점에서 축제는 주기적으로 참가자가 집단으로 특유한 규칙에 의거하여 행동하며, 사람들의 관심을 한 곳에 모으는 심벌이 있고 이 심벌을 이용하여 참가자에게 비일상적인 의식을 만들어내는 것(이승수, 2003)이라 하였다.

이상의 학자들의 정의를 종합해보면, 축제는 문화와 전통이라는 속성을 포함하고 있으며, 주제가 있는 의식, 그리고 일상을 벗어난다는 개념을 포함하고 있다. 그러나 학자에 따라서 민속학적인 관점에서 단편적인 정의를 내리는 경우도 있지만 현대의 축제양상이 다양하게 나타나고 있으므로 단편적인 측면에서 축제의 정의를 내리기는 어렵다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 축제를 “일상에서 벗어나 특별한 주제를 가지고 지역의 문화와 전통을 공유하는 총체적인 삶의 현상”이라 하고, 지역을 축제화하여 지역문화를 외부에 소개하고 타 지역민을 축제에 참여시키면서 지역 이미지를 강화하고 재정립하려는 것을 지역축제라 구분지어 정의하고자 한다.

지역축제란, 지역의 다양한 문화현상을 포괄하고 있으며, 좁은 의미로는 ‘지역과의 역사적 상관성 속에서 생성, 전승되는 전통적인 문화유산을 축제화 한 것’이고, 넓은 의미로는 ‘전통축제뿐만 아니라 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회들을 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다’(이홍원, 2003). 즉, 지역 고유의 역사·전통과의 연계선상에서 공감대가 설정되어 지역민과 함께 호흡할 때 의의가 있는 것이다. 뿐만 아니라, 지역축제는 지역이 경쟁력을 갖기 위해 지역의 차별된 공간과 시간을 표현하고, 그 참여자들을 동화시키는 제전으로서, 지역축제는 지역 개발의 방향을 설정하고 유도하는 장이며, 지역의 이미지와 실태를 표현하는 무대라고 할 수 있다(강형기, 2001). 그러므로 지역축제는 말 그대로 지역의 역사와 전통을 바탕으로 지역주민이 주체가 되어 연출하는 지역의 자존과 화합의 행사이기 때문에 지역문화의 동질성과 특수성을 공감하고 계승, 발전시키는데 의의가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 이러한 축제에 지역과 문화가 기반이 된다는 의미에서 지역문화축제라고 정의하고자 한다.

다시 말해, 지역문화축제란 전통적 의미인 ‘축(festival)과 제(ceremony)’ (전근식, 1999)와 현대적 의미인 지역홍보, 관광자원화, 지역경제 활성화 등 수익성을 토대로 한 지역주민의 화합과 삶의 향상을 위한 경쟁력이라 하겠다. 또한 지역의 역사·전통·자연환경·산업 등을 배경으로 하여 차별화 된 공간과 시간을 표현하고 이에 그 참여자들을 동화시키는 제전이다. 따라서 지역의 축제가 지역성 즉, 지역문화를 근간으로 해야 함은 당연하다고 하겠다. 지역성은 곧 지역의 전통문화로 상징 될 수 있기에 다양하게 전승되는 문화축제를 통해서 그 본질을 살필 수 있다.

따라서 지역문화축제를 제대로 이해하고 접근하려면 지역의 전통과 역사를 이해하고 동시에 그 지역에 살고 있는 주민과 동일선상에서 축제를 생각하고 수용하여야 한다. 또한 지역주민의 공동이념과 현실적 삶의 모습, 미래지향성, 문화의 이해정도 등이 참작되어야 할 것이다.

이는 지역문화축제의 연계를 통해 크게는 각 지역 간의 균형 있는 발전을 꾀할 수 있기 때문이다.

2) 지역문화축제의 특성

지역문화를 기반으로 개최되는 축제는 그 축제에 참여하지 않고는 경험할 수 없는 독특한 매력이 있어야 한다. 그런 의미에서 지역문화 축제가 어떠한 특성과 특징을 가질 수 있는지를 파악하는 것이 전제되어야 할 것이다. 대부분 지역경제에 기여하여야 한다는 목표를 전제로 한 지역문화축제의 주요한 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 축제이벤트를 관광상품화하는 것으로 기존 관광자원이 잘 구축되어 있지 않은 곳에서 많이 추진하며, 다른 관광인프라를 구축하는 것보다 개발비용 절감 등 경제적 효과가 있기 때문에 특히 관광자본력에 한계가 있는 지역에서 선호되고 있다. 지역발전을 위해 관광 단지 조성이나 관광시설을 유치하여 외부투자를 유도하려면 많은 인센티브와 개발에 관련된 사회기반 시설구축이 필요하나 이 경우는 기존 인프라에 행사를 위한 소프트웨어의 개발과 적용을 위주로 하기 때문에 하드웨어 등에 대한 투자비가 적게 발생하고 시설관리 등의 유지관리비도 절약된다. 인력면에서도 지역의 자원봉사자들, 지역 주민들의 참여로 유지되기 때문에 인건비를 절감할 수 있고, 소규모 투자로 지역축제이벤트를 새로 개발할 수 있으며, 또한 향토축제이벤트의 관광상품화가 가능하다.

둘째, 지역문화축제를 통한 지역경제에의 기여를 들 수 있다. 축제의 관광상품화로 얻는 수익이 대부분 지역과 지역주민에게로 환원되기 때문에 이로 인해 창출된 소득효과를 높일 수 있다. 즉, 기존의 여러 관광지역에서 나타나는 지역행사소득이 지역 외 누출이라는 부작용을 최소화 할 수 있을 것이다.

셋째, 지역문화축제의 장점은 개발 잠재성이 높다는 점을 들 수 있다. 지역 간의 연계와 지리적, 시기별 요건을 잘 이용하면 그 시너지 효과가 확산 될 수 있는 가능성이 크다. 따라서 광역적 차원에서의

마스터플랜이 필요하다고 하겠다.

넷째, 지역문화축제에의 참여 행태 변화이다. 사회·경제적 성장에 따른 생활환경과 행태가 변해감에 따라 축제 참여자와 관광자들이 단순히 유적지, 박물관 등을 관람하는 정적인 참여에서 행사의 일원이 되어 직접 체험하는 형태의 동적인 관광으로 변모하고 있다.

이렇듯 지역문화축제는 여타의 문화행사에 비해 별도의 공연 시설이나 전시실 재원과 기반시설이 크게 문제되지 않으며, 지역의 풍토와 전통을 배경으로 한 지역문화자원을 토대로 대도시의 문화 행사들과 쉽게 차별화할 수 있는 특징을 가지고 있다. 또한 일반문화행사에 비해 그 지역의 특산물, 음식, 관광기념품, 관광자원 등 모든 것을 연계하여 상품화할 수 있다. 따라서 이러한 특성을 살리고, 현대인의 행태와 사고에 기반을 둔 행�크로그램의 작성으로 일반문화행사와 차별화 할 수 있어야 하며, 이를 통해 지역경제의 발전에 기여하고 지속적인 행사로서 축제의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

3) 지역문화축제의 유형

축제는 몇 가지 측면에서 분류되어 지는데, 우선 개최기간에 따라 지방자치단체가 주최하는 축제와 민간단체가 주최하는 축제로 분류 할 수 있다. 그러나 최근에는 지방자치단체에서 민간으로 위탁하여 개최하는 경우와 지방자치단체에서 축제를 운영하는 재단법인을 별도로 설립하여 운영하는 경우도 있다(양우철, 2006).

축제의 유형을 살펴보면, 축제의 개최목적에 따라 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제 등으로 구분한다. 첫째, 주민화합축제는 주로 해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통문화축제를 포함하여 최근에 많이 개최하고 있는 시·구민의 날과 같은 형태를 의미한다. 둘째, 관광축제는 관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제이다. 셋째, 산업축제는 관광산업의 발전을 제외한 다른 산업분야, 즉 농림축산업·어업·상업 등의 발전을 목적으로 하는 축제를 의미한다. 넷째, 특수목적축제는 환경

보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 것을 목적으로 하여 개최하는 축제 등을 포함한다(문화체육부, 1996).

또한 축제의 프로그램이나 행사내용의 구성형식에 근거하면 전통문화축제, 예술문화축제, 종합축제, 기타 축제 등으로 분류할 수 있다. 전통문화축제는 제례의식과 전통의식 및 민속놀이 위주로 구성된 축제이며, 예술문화축제는 문학·미술·음악·무용·연극 등 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 축제와 서구 문화적인 축제이다. 종합축제는 전통문화축제, 예술축제, 체육행사 및 오락 프로그램 등이 혼재되어 있는 축제이며, 기타 축제는 체육행사 및 오락 프로그램 위주의 축제를 의미한다(문화체육부, 1996).

축제를 내용 및 성격에 따라 구분하면, 문화예술축제, 전통문화축제, 지역특산물축제, 지역특성화축제 등이 있다(류문수, 2002). 첫째, 문화예술축제는 영화·연극·미술·음악·무용(춤) 등 문화예술 장르적 성격의 축제를 의미한다. 주된 개최목적은 문화예술의 대중화와 저변확대 및 문화예술의 향유 등이다. 둘째, 전통문화축제는 지역문화의 전통성에 기반한 축제로서 전통문화의 계승·발전과 현대적 적용을 위해 개최된다. 셋째, 지역특산물축제는 지역의 전통적인 물품이나 산물을 상품화하여 시장이 형성하거나 시장성을 고려한 축제이다. 즉, 지역특산물의 효과적인 관광상품화를 통해 지역경제 활성화에 기여하고자 개최된다. 넷째, 지역특성화축제는 지역의 특성과 관련하여 이를 새로운 축제적 아이템으로 특성화하여 개발한 축제이다. 지역에 기반한 소재를 토대로 축제를 개발하고 이를 지역의 이미지와 관광산업으로 연결하고자 개최된다.

축제를 프로그램에 따라 분류하면, 전통문화축제, 예술축제, 종합축제로 구분된다(이경모, 2003). 첫째, 전통문화축제는 지역의 전승설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 주요프로그램의 구성형식이 전통문화적인 요소를 강하게 내포한다. 둘째, 예술축제는 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성되었으며, 예술적인 소재와 문화적인 요소를 활용한 축제를 의미한다. 지역의 문화예술에 바탕을 둔 축제

와 전혀 새로운 분야의 예술축제의 형태로 나타난다. 셋째, 종합축제는 전통 문화축제의 형식, 예술축제의 형식, 체육행사 및 오락 프로그램이 혼재되어 나타나는 축제를 의미한다. 또한 축제의 주제(테마)와 소재에 따라 특산물, 자연환경, 역사적인 사건과 인물, 음식, 전통문화, 공연예술축제 등으로 구분된다.

따라서 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’은 지역문화축제의 유형 중 ‘음식’을 주제로 한 형태로 구분할 수 있다.

이상의 분류 이외에 향토자산의 종류 및 활용 형태에 따라 산업축제, 문화축제, 생태축제로 분류할 수 있고(김선기, 2003), 축제의 유형적인 성격과 축제의 정체성을 중심으로 문화예술축제, 전통문화축제, 지역특산물축제, 지역특성화축제로 구분된다(문화연대, 2002).

축제의 내용 및 성격에 따른 분류는 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 축제의 내용 및 성격에 따른 분류

분류기준	분류	축제사례
개최기관	지방자치단체 민간단체	무주 반딧불축제 인사동축제
개최목적	관광문화축제	보령머드축제
	주민화합축제	대전한밭문화제
	산업축제	대구섬유축제
	특수목적축제	다산문화제
규모	대규모축제	경주세계문화엑스포
	관광문화축제(중대형)	안동탈춤페스티벌
	중소형축제	논산딸기축제
	소규모축제	대부도포도축제
프로그램	전통문화축제	강릉단오제
	예술축제	과천한마당축제
	종합축제	이천도자기축제
주제와 소재	특산물	금산인삼축제
	자연환경	진도영동제
	역사적사건/인물	영암왕인문화축제
	음식	경주 한국의 술과 떡 잔치
	전통문화	강릉단오제
	공연예술	춘천마임축제
특성	대규모축제	파리 2백주년 기념식
	제의	Seville의 성령행진
	예술축제	칸느영화제
	대중축제	연축제, 열기구축제
	도시축제	거리축제, 퍼레이드
지역	도시지역축제	하이서울페스티벌
	농어촌축제	강경젓갈축제
	중간지역축제	이천도자기축제

자료: 이경모, 이벤트학원론, 백산출판사, 2003, p. 348, 연구자 재구성.

2. 지역문화축제의 방문동기

1) 방문동기의 개념

소비자의 욕구가 강조되고 있는 현대에 동기연구는 마케팅 전략을

위해 필수적이며 잠재적 소비자의 심리를 알지 못한 채 효과적인 제품이나 서비스를 거래하기란 불가능하다(손대현, 1993). 동기의 탐구는 행동의 이해를 목표로 하는 심리학에서뿐만 아니라 관광학에서도 중요한 과제이다.

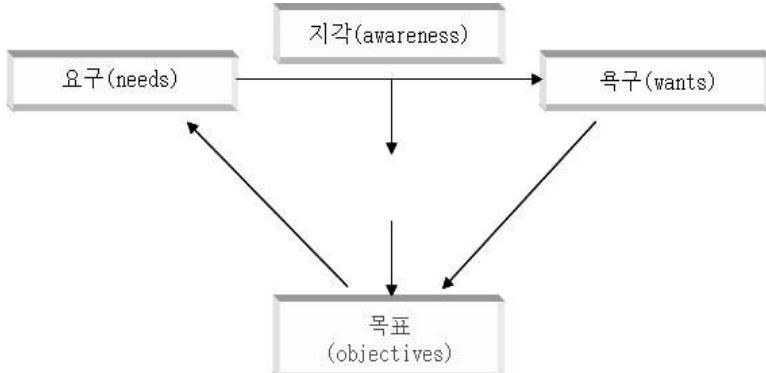
따라서 방문동기를 이해한다는 것은 방문객들의 행동을 예측하고 설명하기 위한 출발이다. 또한 동기를 파악하고 이러한 동기요인을 관리, 운영측면에 적용시켰을 때 경제적이고 효과적인 지역문화축제를 개최할 수 있다.

동기에 대한 개념은 수많은 학자들이 분류하고 정의해왔다. 가장 기본적인 동기의 개념은, 동기란 “행동을 강요하는 신체적 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태”(David & Alber, 1984)라고 한다. 또한 일반적으로 관광행동의 생성에 필요한 심리적 원동력을 ‘관광욕구’라 부르며, 관광행동을 이끄는 심리적인 에너지를 ‘관광동기’라 한다. 이러한 관광동기 연구의 기초가 되는 것이 관광자의 요구(need)라면 이와 같은 요구는 생리적 결손상태에서 생기며, 요구에서 생기는 심리적인 상태를 욕구(wants)라고 한다(손대현, 1989). 즉 동기는 관광행동 뒤에 숨어 있는 동인(driving force)이다. 동기는 학습, 인식 그리고 단체나 문화 등 다양한 현상에 영향을 받으며, 개인의 성격과도 강하게 연관되어 있다고 볼 수 있으며, 관광행동에도 영향을 미치게 되는 것이다(한경수, 1992).

따라서 동기는 방문객 행동의 이유를 설명할 수 있는 근원이 될 수 있으며, 방문객의 의사결정행동은 동기와 불가분의 관계를 맺는다고 할 수 있다.

의사결정자의 욕구 충족과 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 동기이론은 관광행동에 대한 분석에서 가장 근본적인 접근의 하나로 간주되고 있다(김원인, 1994). 그래서 관광동기란 특정한 관광목적지향적 방식으로 행동하도록 하게 하는 욕구나 태도로 정의할 수 있으며, 또한 일정목표를 성취하도록 인간행위를 지속시키고 에너지

를 투입하는 내부상태로 언급할 수 있다(표성수, 1996). 이들 간의 개념을 구분하면 [그림 2-1]과 같다.



자료: Mill and Morrison(1985).

[그림 2-1] 요구, 욕구, 동기 관계

그러나 관광문헌에서 순수여행이 하나의 동기에 의해 발생하지는 않는다는 결과가 정설로 되어 있듯이 관광객의 동기는 복합적이다. 또한 관광객의 동기뿐만 아니라 축제방문객의 동기도 흡인요인과 방출요인의 결합에 의한 것임이 증명되었다. 그러나 최근까지 축제와 이벤트에 참가하는 방문객들의 동기에 대한 연구는 상대적으로 활발하지 않았는데, 이러한 연구의 부족은 대부분의 축제가 비교적 최근에 출현하고 있다는 것을 반영하고 있다(고승익·윤동구·정승훈·박은아, 2000).

그럼에도 불구하고 축제방문객들의 동기에 대해 더 나은 이해를 위하여 노력하는 이유를 세 가지 측면에서 고찰할 수 있다(Crompton & Mckay, 1997). 첫째, 축제상품이나 서비스가 방문객들의 욕구를

충족시키지 못하면 그들은 구매하지 않기 때문에 이벤트프로그램을 효과적으로 개발하고 판매하기 위해서는 동기를 확인하는 작업이 선행되어야 한다. 이는 방문객에 대한 각종 제공물을 기획하기 위한 핵심적인 요소이기 때문이다. 둘째, 방문객의 만족과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 셋째, 방문객의 의사결정을 이해하기 위한 결정적인 요소이다. 즉, 동기를 확인한다는 것은 표적시장을 세분화하고 세분시장별로 효과적인 프로그램을 개발하는 것을 용이하게 해준다

Scott는 Crompton과 Dann의 Push-Pull 모델을 근거로 축제 참여 동기를 연구하였다. 그는 사교, 가족과 함께, 일상탈출, 자연감상, 관광축제의 흥미진진함, 호기심 요인 중에서 사교, 가족과 함께, 일상탈출을 Push 동기로 자연감상, 축제의 흥분, 호기심을 pull 동기로 보았다. <표 2-3>은 Crompton과 Scott의 동기를 비교하여 설명한 것이다.

<표 2-3> Crompton과 Scott의 Push-Pull 동기

연구자	분야	Push 동기	Pull 동기
Crompton	관광동기	사회심리적 동기: 일상탈출, 팀협, 자기평가, 휴식, 명예, 회귀, 사회관계개선	문화적 동기: 진기성, 교육
Scott	관광축제 참여동기	사교, 가족과 함께, 일상탈출	자연감상, 축제의 흥분, 호기심

자료: 김세리, 지역민의 도시축제 참여 동기에 관한 연구, 2001, 연구자 재구성..

2) 방문동기의 구성요소

지금까지 지역문화축제 방문객에 대한 방문동기에 대한 연구는 여러 연구자(Mohr, Backman, Gahan, & Backman, 1993; Uysal, Gahan, & Martin, 1993; Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995; Scott, 1996; Formica & Uysal, 1996; Schneider & Backman, 1996; Crompton & McKay, 1997; 연경녀, 1998; 정강환, 1998; 이충기

· 이태희, 2000; 이충기 · 정동일 · 김동이, 2000; 고승익 · 윤동구 · 정승훈 · 박은아, 2000; 이창호, 2001; 오홍철, 2002; 이정실 · 양일용, 2003)에 의하여 이루어졌다.

사우스캐롤라이나주 그린빌의 ‘Freedom Weekend Aloft(Air Balloon)’ 축제참가자들을 대상으로 축제방문동기를 분석하였는데, 방문동기요인을 사교성, 가족친화성, 흥분 · 독특성, 일상탈출, 이벤트신비감 등 5개로 분류하였다(Mohr, Backman, Gahan, & Backman, 1993). 이 연구에서는 재방문객이 처음 방문객에 비하여 축제에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 또한 처음 방문객과 재방문객 간에는 흥분과 신비감의 두 요인에 있어서도 유의한 차이를 나타냈다.

미국 사우스캐롤라이나주의 ‘Corn Festival’에 참가한 방문객들의 동기연구에서는 일상탈출, 흥분 · 스릴, 이벤트, 신비감, 사교성, 가족친화성 등 5개의 동기요인으로 분류하였다(Uysal, Gahan, & Martin, 1993). 이 연구결과 가족친화성동기는 미혼자보다는 기혼자에게 더욱 강하고, 연령이 많은 사람일수록 이벤트, 신비감에 강한 동기를 갖고 있는 것으로 나타났다.

『1985 순수여행객시장조사』라는 설문지 자료를 이용하여 과거에 축제나 이벤트에 참가했던 미국인들을 대상으로 동기를 분석(Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995)하였는데, 흥분성, 외향성, 가족친화성, 사교성, 휴식이라는 5개의 동기요인으로 분류되었다. 그 중 흥분요인은 연령과 결혼유무에 유의한 차이가 있었고, 외향성은 연령과 가족요인은 결혼유무와 사교성은 소득과 휴식은 연령과 각각 유의한 차이를 나타냈다.

이상의 연구결과 외에도 오하이오주 클리블랜드의 세 가지축제 ‘Bug Fest’, ‘Holiday Lights Festival’, ‘Maple Sugaring Festival’에 참가하는 방문객의 동기를 분석한 결과 자연감상, 이벤트, 흥분, 사교성, 가족친화성, 호기심, 일상탈출의 6개 동기요인을 도출하였다(Scott, 1996). 분석결과 처음 방문객과 재방문객 간에 6개 요인 중 호기심동기에 있어서만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

또한 이태리 'Umbria Jazz Festival'에 참가하는 지역주민과 비지역주민간의 동기를 비교(Formica & Uysal, 1996)하였는데, 흥분·스릴, 사교성, 유흥성, 이벤트, 신비감, 가족친화성의 5개 동기요인으로 분류되었다. 이 연구에서는 지역주민과 비지역주민 간에는 두 개의 동기요인 사회성, 유흥성에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 지역주민은 사교성에 더 높은 동기를 갖고 있는 반면에 비지역주민은 유흥성에 더 높은 동기욕구를 나타냈다.

텍사스 샌안토니오의 'Fiesta'에 참가하는 사람들의 동기를 확인한 연구(Crompton & McKay, 1997)에서는 문화탐구, 신비성·회귀성, 안정성, 지인간사교성, 타인간사교성, 군집성의 6개 동기요인으로 분류되었다. 각 동기요인이 5가지 이벤트 프로그램에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 정도의 차이는 있지만 서로 다른 이벤트 프로그램은 동일한 욕구를 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 가령 문화탐구 동기는 음식 이벤트를 제외한 나머지 이벤트 프로그램에 두루 관련된 것으로 나타났다. 또한 타인간사교동기는 5개 이벤트 프로그램에 강하게 인식되고 있는 것으로 나타났다.

특징 있는 연구들을 구체적으로 살펴보면, 북미에서 개발된 축제동기 측정항목들이 서아시아 요르단의 'Jerash Festival'에도 적용 가능한가를 연구한 결과 5개의 축제동기 가족친화성·사교성, 사회여가성, 축제속성, 일상탈출, 이벤트흥분을 도출하였는데, 축제동기는 서양과 동양이라는 문화의 차이에서도 전반적으로 같은 구조를 보이고 있다(Schneider & Backman, 1996).

그 외에도 축제 방문동기 관련 연구들을 토대로 중국하얼빈의 눈축제 'Ice Lantern and Snow Festival'(Dewar, Meyer, Li, 2001)연구에서는 향후 축제동기에 대한 연구대상의 다양화가 필요하다고 서술하였다(Schneider & Backman, 1996).

축제 방문동기에 관한 국외연구에서는 크게 사교와 관련된 동기, 흥분·스릴과 관련된 동기, 일상탈출성, 이벤트성, 문화체험과 관련된 동기, 가족친화성, 기타 축제동기 등으로 나뉘는 것을 알 수 있으며,

<표 2-4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 2-4> 국외 지역문화축제 방문동기에 대한 연구자별 정의

연구자	동기속성	축제
Mohr 등(1993)	사교성, 가족친화성, 흥분·독특성 일상탈출, 이벤트신비감	Mallon Festival South Carolina, USA
Uysal 등(1993)	사교성, 가족친화성, 흥분·스릴 일상탈출, 이벤트신비감	Corn Festival South Carolina, USA
Backman 등(1995)	흥분, 외향성, 가족친화성, 사교성, 휴식	Pleasure Travel market Survey USA
Scott(1996)	자연감상, 이벤트흥분, 사교성, 가족친화성, 호기심, 일상탈출	Bug Festival, etc. ohio, USA
Schnedier & Backman(1996)	가족친화성, 사교성, 사회여가성 축제속성, 일상탈출, 이벤트흥분	Jerash festival Jordan
Formica & Uysal(1996)	흥분·스릴, 사교성, 유혹성 이벤트신비감, 가족친화성	Umbria Jazz Festival Italy
Crompton & Mckay(1997)	문화탐구, 신비성, 희귀성, 안정성 지인간 사교성, 타인간사교성, 군집성	Festival in SanAntonio Texas, USA
Formica & Uysal(1998)	사교·유혹성, 이벤트매력, 흥분성, 신비성 단체 친목성, 문화·역사성, 가족친화성	Spoletos Festival Italy
Dewer, Meyer & Li(2001)	이벤트신비감, 일탈성, 사교성 가족친화성, 흥분·스릴	Ice Lantern and Snow Festival Harbin, China

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

국내의 연구에서도 국외연구에서 언급한 주요 동기들 사교성, 가족친화성, 흥분·스릴성, 일상탈출성, 이벤트성, 문화체험성, 축제고유동기 등과 비슷한 동기들이 존재함을 관련연구를 통해 살펴볼 수 있다 (연경녀, 1998; 이충기·이태희, 2000; 이충기·정동일·김동이, 2000; 오홍철, 2002).

한국 전통주와 떡 축제에서는 동기요인으로 축제체험, 가족과 함께, 일상탈출, 군집성, 유희성, 역사·문화성, 축제의 독특성, 친구와 함께라는 요인을 도출하였다(연경녀, 1998). 이천도자기축제를 통한 연구에서는 가족친화성, 흥미성, 교육성 등의 동기요인을(정강환, 1998), 경주세계문화엑스포와 강원국제관광엑스포라는 축제에서는 문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성과 신기성, 특

이성, 일탈성, 문화체험성, 가족친화성, 사교성, 교육성 등의 동기요인을 도출하여 각각의 동기가 축제만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(이충기·이태희, 2000; 이충기·정동일·김동이, 2000).

제주세계섬문화축제를 대상으로 한 연구(고승익·윤동구·정승훈·박은아, 2000)에서는 사교성, 가족과 함께, 매력성과 흥미성, 일상탈출과 휴식, 지적욕구, 신기성과 호기심, 자랑과 이상 등 동기요인을 7개로 요인화 하였으며, 강진청자문화제(이창호, 2001)에 관한 연구에서는 사교성, 교육성, 일탈성, 가족화합성, 축제의 유희성, 신기성 등 6개의 동기요인을 추출하였다.

그 외에도 기장대변멸치축제(오홍철, 2002)를 대상으로 한 연구에서는 공연행사관람, 먹거리/특산물체험, 어촌학습, 친목 및 사교, 신기성추구, 일탈성 추구라는 동기요인을 추출하였고, 부산국제아트페스티벌의 연구(이정실·양일용, 2003)결과, 축제매력, 경제성, 시설성, 청결 및 유익성, 편의성, 편리성 등 6개의 동기요인을 추출하였다.

이상의 국내연구는 <표 2-5>과 같이 정리할 수 있다.

<표 2-5> 국내 지역문화축제 방문동기에 대한 연구자별 정의

연구자	동기	축제
연경녀(1998)	축제체험, 가족과 함께, 일상탈출, 군집성 유희성, 역사·문화성, 축제의 독특성, 친구와 함께	한국전통주와 떡 축제
정강환(1998)	가족친화성, 흥미성, 교육성	이천 도자기축제
이충기·이태희 (2000)	문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성	경주세계문화엑스포
이충기 등 (2000)	신기성, 특이성, 일탈성, 문화체험성, 가족친화성, 사교성, 교육성	강원국제관광엑스포
고승익 등 (2000)	사교성, 가족과 함께함, 매력성과 흥미성, 일상탈출과 휴식, 지적욕구, 신기성과 호기심, 자랑과 이상	제주세계섬문화축제
이창호(2001)	사교성, 교육성, 일탈성, 가족화합성, 축제의 유희성, 신기성	강진청자문화제
오홍철(2002)	공연행사관람, 먹거리/특산물체험, 어촌학습, 친목 및 사교, 신기성추구, 일탈성 추구	기장대변멸치축제
이정실·양일용 (2003)	축제매력, 경제성, 시설성, 청결 및 유익성, 편의성, 편리성	부산 국제아트페스티벌

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

이상의 국내·외 방문동기에 대한 연구결과를 종합해보면 연구자마다 어느 정도의 견해 차이를 보이고 있지만 축제별 동기요인은 전반적으로 비슷하게 구분되는 것으로 나타났다. 특히 동기요인은 보통 5~7개로 나타나는데, 명명된 요인명은 사교성, 가족친화성, 신비성, 일상탈출성, 문화 탐구성, 흥분 스릴, 이벤트 매력성, 유혹성 등이다.

3. 지역문화축제 방문객 만족

1) 방문객 만족의 개념

관광자 만족에 대한 개념은 소비자 만족·불만족에 대한 Cardozo(1965)의 연구를 필두로 기대이론(expectancy theory)에 근거를 두고 많은 연구가 진행되어 왔다.

소비자의 만족·불만족에 관한 전통적인 견해는 소비자들이 구매하는 모든 제품과 서비스에 대하여 효용 또는 만족을 느끼는 하나의 독특한 단일차원으로 인식하는 것이다.

지역문화축제의 방문객은 축제의 서비스를 구매 또는 향유하는 소비자를 의미한다. 따라서 소비자 만족에 관한 개념에 대한 이해가 필요하다.

만족은 소비자의 동기를 만족시킬 수 있는 잠재능력에 대한 기대와 실제로 구매한 후 소비경험이 어느 정도 일치하느냐에 따라서 결정된다(J. A. Howard & J. N. Sheth, 1969).

이 같은 논리는 소비에 따른 만족개념을 논의하면서 1980년대에 근접하여, 기대와 구매 경험의 비교를 하면서 나타나는 감성적 반응(affective response)으로 이해되기 시작한다(Pizam, Neumann & Reichel, 1978). 대부분의 소비자 행동에 관한 이론들은 만족을 구입하기 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후에 사용함으로써 알게 되는 실제(reality)와의 비교과정으로 설명하기도 하는

데, 이러한 비교과정은 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고 추후의 소비자 행동에 대하여 방법을 제시해주는 피드백 역할을 한다.

이처럼, 만족이란 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해하며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수로써 설명될 수 있는데, 만족을 살펴본 연구들 중 Bcard 와 Raghcb(1980)은 만족을 ‘심미적 만족’, ‘교육적 만족’, ‘사회적 만족’, ‘휴식적 만족’, ‘생리적 만족’, ‘심미적 만족’ 등 6개의 차원에 따라 구분 정리하였다. 첫째, ‘심리적 만족’이란 사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여 동기부여를 받고 자아실현의 욕구를 채우므로 성취감을 획득할 수 있고 자기개성, 새로운 경험을 바라는 것을 추구할 수 있다. 이와 같이 사람들에게 흥미를 주고 주의를 끌어 기쁨과 즐거움 등 그 활동에 관여함으로써 얻어질 수 있는 심리적 효과를 의미한다. 둘째, ‘교육적 만족’은 자기 자신과 환경에 대한 호기심이 충족되는 정도를 의미한다. 셋째, ‘사회적 만족’은 사랑, 우정 등 다른 사람과의 대인관계에서 얻을 수 있는 보상을 의미한다. 넷째, ‘휴식적 만족’은 정신적, 신체적 안정과 평화, 스트레스 해소를 의미한다. 다섯째, ‘생리적 만족’은 건강, 체중조절, 체력단련 등 신체적 복지를 의미한다. 여섯째, ‘심미적 만족’은 미를 추구하는 심미안적 보상을 의미한다.

또한 만족이란 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인 행복의 정도로 효용(utility)이라고 할 수 있다. 방문자의 만족은 방문자가 투입한 비용에 대해 기대했던 내용과 경험결과의 차이로 표현할 수 있는데, 차이가 마이너스(−)이면 불만족이고 플러스(+)이면 만족이라 할 수 있다(차동욱, 2004).

이밖에 만족에 관한 다른 학자들의 연구도 찾아볼 수 있다.

음식점 이용자들의 만족을 기대불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품성과가 기대불일치와 만족에 큰 영향을 미침을 연구(권해도, 1989)하였고, 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근이라는 연구에서 관광목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대

한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증했다(김인호, 1993).

주제공원을 대상으로 만족을 관광자에게 제공된 서비스만족과 관광자가 투자한 제반 비용(가격, 접근성, 이용성)에 대한 만족으로 설계하여 만족과 기대, 성과의 영향관계를 고찰(박창규·엄서호, 1998)하였는데, 기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

종합해 보면, 만족이란 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교, 평가(만족과 불만족)에 의해 생긴 주관적인 심리상태라고 정의할 수 있다.

2) 지역문화축제 방문객 만족의 효과

지역문화축제 만족 역시 방문객 자신의 경험에 근거로 하고 있으며, 다분히 주관적이라 할 수 있다. 이는 축제에 대한 사전정보를 인지하고 축제를 경험하는 동안 스스로의 체험에 대하여 방문객 스스로가 내리는 심리적, 감정적인 평가로, 통상적으로 지역문화축제에 있어서의 만족은 방문객의 일상적 행동에 의해서 일어난다고 할 수 있다.

일반적으로 지역문화축제에 대한 방문객이 느끼는 만족이 높을 경우 방문객에게 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 계속해서 지역문화축제 재방문을 하게 될 확률도 높을 것이다. 또한 지역문화축제에 대한 자신의 긍정적 경향을 다른 사람들에게 자기가 경험한 장점만을 이야기하게 되는 경향이 있으므로 구전 홍보효과까지 얻을 수 있다. 그러므로 축제방문객의 만족·불만족의 정도를 결정하는 요인에 대한 이론을 검토할 필요가 있다.

방문객의 방문만족에 대해서는 여러 학자들이 다양하게 제시하고 있다.

방문객 만족에 관한 연구의 일반적 경향은 위락지역 방문을 독립

변수로 보고, 이용자 만족도를 종속변수로 보는 것으로서, 방문객 수가 증가함에 따라서 방문객의 총 만족도는 증가하나 각 개인의 한계 만족도는 점점 감소하게 된다는 논리를 전개하고 있다(김사현, 1993).

또한 방문객 만족을 재방문의도와 추천의도와의 관계에 대하여 세 가지 개념으로 구분하여 정의할 수 있다(고동우, 2000). 첫째, ‘총체적 관광객 만족’은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이며, 둘째로 ‘재방문의도’는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것이며, 마지막으로 ‘추천의도’는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다.

한편, 방문객 만족은 결과 중심적 정의와 과정 중심적 정의, 그리고 거래적 수준과 포괄적 수준을 모두 포함한 개념으로서 여행경험으로부터 얻어진 심리적 편의의 결과이며, 관광지와 서비스에 대한 관광객의 태도로 정의된다(윤동구, 2000)고 하였다.

지역문화축제 방문객 만족과 관련된 연구를 살펴보면, 백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구에서는 방문객 실증조사를 실시하여 인구통계학적인 유형분류, 방문동기, 축제에 대한 정보매체 등을 파악하여 민속축제의 관광상품화전략을 마련하였다. 방문객의 만족을 높이기 위해서는 프로그램 구성이나 마케팅 전략수립에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 하고 백제 문화제의 경우, 만족한 방문객들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 방문객의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 하였다(정강환, 1995).

재즈축제를 대상으로 음악 품질 평가와 만족간의 영향관계 (Tharane, 2002)에서는 음악 품질에 대한 축제 참가자의 평가가 축제 만족, 재방문의사, 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부산 국제아트페스티벌을 사례(이정실 · 양일용, 2002)로 한 연구와 영화제 이벤트 참가자를 대상으로 사전기대와 사후만족의 차이(박현지 · 주현식 · 권영국, 2005)를 분석한 연구, 축제 서비스 품질이 방문

객 만족, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향관계(서태양·부숙진, 2007)의 연구 등 이상과 같은 연구 외에도 지역문화축제 방문객의 만족과 관광행동, 마케팅 전략을 논의하는 많은 연구가 진행되고 있다.

<표 2-6> 지역문화축제 방문객 만족

연구자	방문객 만족	연구
정강환(1995)	가족지향적인 프로그램 구성,	백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가
Tharane(2002)	음악품질	재즈축제를 대상으로 음악 품질 평가와 만족간의 관계
이정실·양일용 (2002)	축제 서비스품질	부산 국제아트페스티벌
박현지·주현식 ·권영국, 2005	축제 서비스품질	영화제 이벤트 참가자를 대상으로 사전기대와 사후만족의 차이

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이상과 같은 연구를 종합해 볼 때, 지역문화축제에 대한 방문객 만족은 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다.

첫째, 방문객의 충성도가 증대된다. 지역문화축제에서의 고객, 즉 방문객의 충성도가 높아지는 것은 재방문을 유도할 뿐만 아니라 궁정적 구전효과의 기회를 마련하여 잠재 방문객 확보에도 영향을 미친다.

둘째, 방문객 만족은 가격 탄력성을 감소시킨다. 특정 지역문화축제에 만족한 방문객은 어느 정도 가격의 인상에도 긍정적인 수용, 구매 행동을 보이는 반면 방문객이 불만족을 야기한 축제는 기존 방문객의 재방문 유도 및 새로운 방문객 유치를 위해 더 많은 비용을 지불해야 한다. 즉 방문객 만족으로 가격 탄력성을 감소시킨 축제는 보다 많은 이익을 얻을 수 있으며 이는 방문객의 만족을 더 높이기 위한 기회비용 확보로 연결 될 수 있다.

셋째, 방문객 만족은 실패의 비용을 감소시킨다. 이는 방문객의 불평처리 또는 불편사항 개선을 위해 소요되는 비용의 절감을 의미한다.

넷째, 방문객 만족이 높을수록 새로운 방문객을 창출하는 비용이 절감된다. 만족이 높은 지역문화축제 방문객은 주위에 긍정적인 구전 활동을 하여 지역문화축제에 대한 부정적 의견에 오히려 방파역할을 하기 때문이다.

따라서 지역문화축제 방문객의 만족을 높이기 위해서는 방문객 만족의 영향요인 도출이 필요하다.

4. 지역문화축제의 방문동기와 만족, 재방문간의 관계

1) 방문동기와 만족간의 관계

지역문화축제에 대한 만족은 타 지역의 이문화(異文化)체험을 통한 그 지역의 문화, 축제관련 예술성에 관한 폭넓은 시견과 상호이해의 바탕을 구축하는 것이다. 또한 방문동기와 지역문화축제에 대한 올바른 인식이 되어있지 않으면 지역문화의 잘못된 이해로 방문객에게 실망을 줄뿐 아니라 지역민에게도 그들의 문화를 왜곡되게 인식하고 수용하게 하는 기형적 교육효과를 낳게 될 가능성도 있다. 따라서 지역문화축제에 대한 만족은 방문동기와 방문객 인식차원에서 연구가 이루어져야 한다.

방문동기와 만족간의 관계에 관련하여 여러 연구자들의 연구를 보면 먼저, 부산국제아트페스티벌 ‘현대미술전’ 방문객을 대상으로 한 축제 방문자 동기와 만족도연구(박미정, 2001)에서는 이벤트 매력, 시설성, 경제성, 다양성, 축제속성, 지역성 등 6개 요인으로 요인화되었으며, 성별, 연령, 직업, 소득 등 인구통계학적 특성에 따라 요인간의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

2000년 경주세계문화엑스포 참가자를 대상으로 국적 및 만족도에 따른 축제 동기의 시장세분화를 모색하였는데, 이 연구에서는 동기 요인을 5점 척도로 설계하여 요인을 측정하였다(Lee, Lee & Wicks,

2004). 연구 결과 문화탐험, 가족과 친교, 신기성, 탈일상성(균형 회복), 축제 매력성, 사회성 등 6개 요인으로 요인화되었다. 이 요인을 문화/가족 추구형, 다목적 추구형, 탈일상 추구형, 이벤트 추구형 등 4개로 군집화하여 요인과 집단차이 검증 결과 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

또한 청도소싸움축제를 대상으로 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구(김근우, 2004)에서는 축제 방문동기는 이벤트 신비감, 흥분·스릴, 교육성, 유혹성, 문화체험성 등 5개 요인으로 요인화되었으며, 이들 요인 중 이벤트 신비감, 문화체험성이 만족도에 정의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 동기요인을 중심으로 만족과 관련한 지역문화축제 연구는 동기와 만족에서 마케팅적 시사점을 찾는 다양한 접근들이 모색되었다. 또한 집단간 차이를 분석하기 위하여 인구통계학적 특성과 동기요인을 통하여 변수간 관계를 파악한 것을 알 수 있다.

2) 만족, 재방문간의 관계

지역문화축제를 방문한 후 방문객의 만족 또는 불만족은 방문객의 차후 재방문 의사에 영향을 미친다. 일반적으로 불만족은 방문객의 경우에 재방문 의사가 낮을 것으로 예상할 수 있다. Howard(1974)에 의하면 만족은 미래의 재방문 의사에 영향을 미치게 되는데, 만족한 방문객은 다시 그 목적지를 방문할 가능성이 높을 뿐만 아니라, 주위 사람들에게도 긍정적 구전을 할 가능성이 높다. 이것은 특정 관광지 방문 후의 만족은 그 관광지에 대한 재방문 의사와 긍정적 영향관계를 가진다고 볼 수 있다고 하였다.

지역문화축제 방문객의 만족과 재방문의 연구들을 살펴보면, 관광의 심리적 체험과 만족과의 관계에서 관광자를 대상으로 관광체험의 심리적 차원을 확인하고, 전반적 만족, 재방문의도, 추천의도 각각을 기준으로 차원간의 상대적 중요도를 알아보았다(고동우, 1998). 분석 결과 목적지별 관광체험과 후속 평가와의 관계에서 관광지별로 평가

후 행위의도에 미치는 변수간의 관계는 조사대상 목적지별로 각각 가지고 있는 복합적인 이미지로 인해 서로 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다.

한국 문화관광 상품에 대한 일본 여행자의 만족과 재방문의도에 관한 연구(배기철, 2000)에서는 크게 방문 전 시점과 방문 후 시점으로 구분하여, 관광상품의 만족과 여행사제공 서비스 만족을 독립변수로, 관광상품에 대한 재구매의도와 여행제공 서비스업자에 대한 재구매의도를 종속변수로 구분하여 연구하였다. 그 결과 방문 전 관광상품에 대한 재구매의도는 방문 후 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 만족이라는 개념이 그 매개적 역할을 하고 있음을 밝혔다.

또한 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구(권정택, 2001)에서는 실증분석 결과, 각 요인 간에 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이 연구에서 재방문의도에 영향을 미치는 변수로는 만족과 동기 중에는 문화적 경험, 가족친화성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아지고, 사후이미지 속성 중 역사적, 교육적가치가 긍정적 영향을 미치는 연구결과를 보여주고 있다. 또한 관광이벤트에 참가한 방문객들은 관광이벤트에 대해 만족하게 되면 관광이벤트의 추천의사, 재방문의사와 같은 재방문의도에서 보다 높은 값을 나타내게 된다고 하였다.

관광객 만족 구조 모형의 개발에 관한 연구(윤동구, 2001)에서 관광기대, 관광욕구, 지각된 성과품질, 지각된 경험품질, 기대일치, 욕구일치, 전반적 만족, 불평행동, 미래행위 의도 등 9개의 잠재변수를 사용하여 실증분석이 이루어졌다. 조사대상의 전반적 만족과 불평행동 및 미래행위 의도에 가장 영향을 미치는 결정요인으로는 지각된 경험품질인 것으로 나타났다.

한편, 지역이벤트 관광객의 추구편익에 따른 만족에 관한 실증연구(이준엽, 2003)에서는 이천도자기 축제의 관광객의 만족도 요인과 재

방문의사 및 추천의사간의 영향분석을 실시하여 만족도요인과 재방문의사간, 추천의사간에 긍정적 영향관계가 있다는 연구결과를 보여주고 있다.

이상의 연구결과들은 지역문화축제 방문객의 만족은 재방문의도에 영향을 미침을 조사하였다. 만족이 재방문에 미치는 영향 즉, 만족이 재방문 행동에 반드시 정적으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서는 논란의 소지도 있겠으나 선행연구들로 미루어 보아, 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한 방문객이 재방문을 적극적으로 행하지는 않을 것이다. 따라서 지역문화축제에 방문 한 후의 만족이 항상 재방문에 직접적인 영향은 미치지 않는다하더라도 다양한 형태로 재방문에 영향을 준다고 할 수 있다.

3) 방문동기와 만족, 재방문간의 관계

Lounsbury & Polik(1992)는 재방문에 대해 전반적인 관광경험에 대해 관광 이후 그 이미지를 평가하는 것으로, 전체경험에 대한 태도로 평가하여 여가, 휴가경험의 평가로 설명하였다. 재방문의도는 관광지를 구성하고 있는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하는 것으로 직접방문의도와 간접방문의도가 있다. 직접방문의도는 만족한 관광지 또는 유사 관광지를 다시금 방문하는 것이며, 간접방문의도는 친지 등 타인에게 추천하는 등의 구전 의향을 보유한 정도를 의미하고 있다. 재방문은 만족한 관광객에게 발생되는 것으로 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 잠재관광객을 발생시킨다고 하였다.

방문동기와 만족 재방문에 관련한 연구들을 살펴보면, 먼저 청도소싸움축제를 대상으로 5점 척도로 설계하여 축제만족의 요인으로 축제 매력성, 시설성, 기념품 및 먹거리, 안내성 등으로 요인화한 연구(송재일 · 유영준 · 김석출, 2005)에서는 축제 방문동기를 축제관심, 문화체험, 교육, 친지/가족화합, 주위권유, 일상 탈출 등으로 측정하였다. 방문경험(최초 방문, 재방문)에 따라 만족요인 차이분석을 실시하

였는데, 시설성, 안내성이 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다.

기장대변멸치축제를 대상으로 동기에 기초한 만족도, 재방문의사, 시장세분화에 대한 연구(이준혁·원철식·최영준·박대환·정구점, 2006)에서는 전반적 만족도 1개 문항을 포함하여 28개 항목으로 방문 동기를 설정하였다. 이 연구는 2001년도와 2007년도 2차례에 걸쳐 연구되었는데, 2개 년도의 자료를 요인화 한 결과를 바탕으로 단순 참가형, 중립형, 다목적 참가형 등 3개로 군집화하여 분산분석을 실시한 결과 7개 요인 모두 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 인구 통계학적 특성에 대한 교차분석 결과 결혼, 동반형태, 체류기간이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 축제 방문동기 요인 중 친목 및 사교 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치며, 재방문의사에는 가족친화형, 공연행사 관람, 친목 및 사교 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

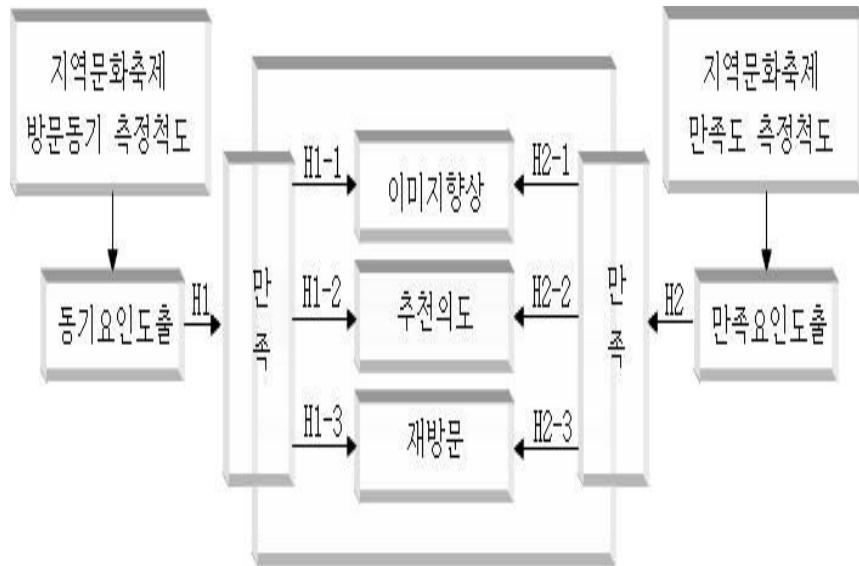
이와 같은 방문동기와 만족, 재방문간 관계에 관련한 연구결과들에서 지역문화축제 방문객의 방문동기는 만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 지역문화축제 방문동기가 방문객 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 조사하고자 한다. 따라서 방문객 만족이 높은 축제로 발전하기 위해 인구통계학적 특성과 방문동기를 영향변수요인으로 측정하였다.

본 연구의 모델은 선행연구들에 대한 이론적 고찰을 토대로 하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 도출하였다.



[그림 3-1] 연구모형

축제 방문동기변수의 구성요인들과 측정항목들의 기초가 되는 이론적 배경을 요약하면 다음과 같다.

축제 방문동기 변수 가운데 이벤트신비감 동기의 구성요인은 Mohr(1993), Uysal(1993), Formica&Uysal(1996), Dower, Meyer & Li(2001)등의 연구를 바탕으로 축제에 대한 관심, 다양한 문화체험, 새로운 경험, 축제에 대한 호기심 등을 추출하였다.

흥분·독특성 동기는 Mohr(1993), 연경녀(1998)등의 연구를 통해서, 가족친화성 동기는 Mohr(1993), Uysal(1993), Scott(1996), Schnedier & Backman(1996), Dower, Meyer & Li(2001), 연경녀(1998), 정강환(1998), 이충기 · 이태희(2000), 고승익(2000), 이창호(2001)등의 연구에서 근거하였다.

2. 가설 설정

본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H_1 : 방문동기는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{1-1} : 방문동기는 이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H_{1-2} : 방문동기는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{1-3} : 방문동기는 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_2 : 만족요인은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{2-1} : 만족요인은 이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H_{2-2} : 만족요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{2-3} : 만족요인은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_3 : 방문만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문에 미치는 영향관계

3. 변수의 조작적 정의

방문동기에 대한 척도는 Mohr(1993), Formica & Uysal(1998) 등의 연구를 종합하여 동기에 10개 문항을 개발하고 이에 대응하여 만족에 21개 문항, 재방문 3개 문항을 이용하였다. 지역문화축제 중의 하나인 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’ 방문객의 방문동기가 만족에 어떠한 영향을 보일 것인가를 살펴보기 위해 방문동기와 만족에 대한 질문을 하였다. 또한 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 직업, 가구월소득, 학력에 대한 설문을 명목척도로 측정하였다.

1) 방문동기

선행연구에서 도출된 방문동기를 기초로 하여 본 연구의 축제 방문동기는 <표 3-1>와 같이 3가지 요인으로 구성하였다.

<표 3-1> 지역문화축제 방문동기 구성요인

요인	측정항목	연구자
이벤트신비감	<ul style="list-style-type: none">- 새로운 것을 접해보기 위해- 여유시간을 보내기 위해- 축제 프로그램이 독특하기 때문에- 축제 프로그램이 다양하고 흥미로울 것 같아서	Mohr(1993), Uysal(1993), Formica&Uysal(1996), Dewer, Meyer & Li(2001)
문화탐구성	<ul style="list-style-type: none">- 술과 떡 잔치에 대한 관심이 있어서- 다양한 문화체험을 해보고 싶어서- 문화 및 예술 공연이나 전시를 보고 싶어서	Crompton & Mckay(1997), Formica&Uysal(1998) 연경녀(1998)
가족친화성	<ul style="list-style-type: none">- 가족과 함께 좋은 시간을 보내기 위해서- 축제에 대한 호기심 때문에- 자녀교육에 도움을 위해서	Mohr(1993), Uysal(1993), Scott(1996), Schnedier & Backman(1996), Dewer, Meyer & Li(2001), 연경녀(1998), 정강환(1998), 이충기·이태희(2000), 고승익(2000), 이장호(2001)

(1) 이벤트신비감

이벤트신비감 동기는 축제라는 이벤트적인 요소에서 얻을 수 있는 축제 프로그램의 다양성과 흥미로움은 새로운 것에 대한 관심과 같은 내적심리상태로 개념화하였다(Mohr(1993), Uysal(1993), Formica & Uysal(1996), Dewer, Meyer & Li, 2001). 각각에 대한 측정은 첫째, 새로운 것을 접해보기 위해 일상생활에서 충족시킬 수 없는 욕구를 축제를 통해 새로운 것을 접해보고자 하는 욕구충족으로 조작화 하였다. 둘째, 여유시간을 보내기 위해서는 바쁜 일과에서 벗어나 보다 여유로운 시간을 보내기 위한 것으로 정의하여 측정하고자 하였다.

셋째, 축제 프로그램이 독특하기 때문에, 축제 프로그램이 다양하고 흥미로울 것 같아서는 축제 프로그램을 통해 이벤트에서 느낄 수 있는 신비감으로 욕구를 충족하는 것으로 조작화 하였다.

자료의 수집과 측정을 위한 설문지의 각 문항은 리커트 7점 등간 척도로 평가하였으며, 7점은 ‘매우 그렇다’로 강한 긍정의 반응을 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 강한 부정을 나타낸다.

(2) 문화탐구성

문화탐구성 동기는 축제를 통해 얻을 수 있는 문화체험과 축제를 통한 문화의 관심으로 정의(Crompton & Mckay, 1997; Formica & Uysal, 1996; 연경녀, 1998)하였으며, 첫째, 술과 떡 잔치에 대한 관심이 있어서는 축제의 주제에 직접적인 관련이 있는 술과 떡에 대한 지역문화축제의 관심으로 조작화 하였다. 둘째, 다양한 문화체험을 해보고 싶어서와 셋째, 문화 및 예술 공연이나 전시를 보고 싶어서는 축제의 예술 공연이나 전시를 통해 일상생활에서 얻기 어려운 문화체험을 위한 것으로 조작화 하였다.

(3) 가족친화성

가족친화성 동기는 일상생활에서 벗어나 축제에 대한 호기심은 물

론 가족과 시간을 갖기 위해, 자녀교육을 위한 시간을 갖기 위한 것으로 구성하였다(Mohr, 1993; Uysal, 1993; Scott, 1996; Schnedier & Backman, 1996; Dower, Meyer & Li, 2001; 연경녀, 1998; 정강환, 1998; 이충기 · 이태희, 2000; 고승익, 2000; 이창호, 2001).

가족과 함께 좋은 시간을 보내기 위해서는 평소 가족과 함께 단란한 시간을 보낼 기회가 적으므로 축제를 통해 가족과 함께 좋은 시간을 보내는 것으로 정의하여 측정하고자 하였다.

2) 만족

본 연구에서는 '경주 한국의 술과 떡 잔치 2007'를 통하여 어떠한 방문동기가 충족되었는지에 대한 것과 어떠한 만족을 추구하는가를 파악하고자 하여 방문객의 이상적 만족, 감각적 보상, 사회적 보상, 자아충족 보상 등의 4가지 형태의 보상(만족)을 기대한다는 John Maloney(1997)의 이론을 바탕으로 본 연구의 특성에 맞게 이상적 만족과 자아충족 보상을 제거하고 2가지의 만족요인을 택하였다. 먼저 감각적 만족을 경험을 통한 만족으로 발전시켜 체험프로그램, 체험행사 등 7개의 변수로 구성하였다. 또한 사회적 보상의 경우는 주변 연계관광 상품성과 홍보안내, 편의시설 등을 통한 방문객의 만족태도를 측정할 수 있도록 구성하였다.

4. 설문지 구성 및 자료수집 절차

1) 설문지 구성

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 4개의 부문으로 구성되었으며, <표 3-2>와 같다.

첫째, 축제 방문동기에 관한 설문항목으로 총 10개 문항을 리커트

7점 척도로 답변할 수 있게 하였다.

둘째, 만족에 관한 설문항목으로 홍보안내, 축제 프로그램, 관광상품성, 편의시설, 기념품/먹거리, 술/떡 판매 등 21개 항목을 리커트 7점 척도로 답변할 수 있게 하였다.

셋째, 방문형태에 관한 설문항목으로 동반형태, 축제에 대한 정보수집방법, 방문빈도 등 3항목을 답변할 수 있게 하였다.

넷째, 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 직업, 가구월소득, 학력등 5개 항목을 답변할 수 있게 하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

조사항목	설문 내용	척도	설문문항
방문동기	<p>술과 떡 잔치에 대한 관심이 있어서 다양한 문화체험을 해보고 싶어서 문화 및 예술 공연이나 전시를 보고 싶어서 새로운 것을 접해보기 위해 여유시간을 보내기 위해 축제에 대한 호기심 때문에 자녀교육에 도움을 위해 가족과 함께 좋은 시간을 보내기 위해서 축제 프로그램이 독특하기 때문에 축제 프로그램이 다양하고 흥미로울 것 같아서</p>	리커트 7점 척도	10
만족요인	<p>축제행사장까지의 접근성 사전홍보를 통한 축제의 사전정보 행사장내 안내시설 및 팜플렛 행사장 안내요원 및 도우미의 서비스 행정프로그램의 다양성 직접참여 체험프로그램 행사내용을 통한 지역문화습득 교육적인 축제 직접참여 체험행사 유소년의 체험행사 다양 가족단위 체험행사 다양 행사장 주변 연계관광 주변관광지에 대한 정보 관광상품으로서의 매력 주차시설이용 편리 휴식공간 축제관련 기념품 종류 다양 축제관련 기념품 가격과 품질 음식의 종류와 가격이 적당 전시/판매 술의 종류와 가격이 적당 전시/판매 떡의 종류와 가격이 적당</p>	리커트 7점 척도	21
방문형태	<p>동반형태 축제에 대한 정보수집방법 방문빈도</p>	명목척도	3
인구통계학적 특성	<p>성별 연령 직업 가구원소득 학력</p>	명목척도	5

2) 자료수집절차

본 연구의 목적은 선행연구에서 제시되었던 축제 방문동기와 만족 간의 상관관계를 토대로 지역문화축제 방문동기가 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것이다.

따라서 이론적 고찰에서 얻어진 문헌을 통한 선행연구를 바탕으로 설문문항을 추출하여 ‘경주 한국 술과 떡 잔치 2007’ 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집방법은 축제가 개최되는 2007년 4월 14일부터 4월 19일까지 6일간에 걸쳐 축제가 행해지는 행사장 내에서 이루어졌으며, 축제를 찾은 방문객을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 370부의 배포된 설문지 중 회수된 설문지는 351부였다. 이 중 부적절한 응답을 하여 분석에 사용할 수 없는 설문지를 제외하고 327부만을 분석에 사용하였다.

5. 자료 분석방법

지역문화축제 방문객의 방문동기가 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 수집된 데이터 통계처리는 SPSS 14.0 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 연구가설을 검증하기 위해 빈도분석과 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 차이분석(t-test), ANOVA, 회귀분석을 시행하였다.

1) 빈도분석

빈도분석은 기술통계의 일종으로 고급통계 실행 전 각 변수(문항)의 단순응답분포(%, 평균 등)를 알아보기 위해 실시되며 주로 표본구성의 특성이나 응답자의 일반적인 특성 분석에 이용된다(박봉규 · 박종환 · 임채관, 2003).

본 연구에서는 지역문화축제의 방문객에 관한 인구통계학적 특성

과 방문특성은 빈도분석을 통하여 산출하였다.

2) 차이분석

(1) t-test

t-test는 두 표본평균간의 차이를 기초로 하여 두 집단 평균간 차이를 검증하는데 사용된다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성 중 성별 항목의 남녀 차이를 파악하기 위하여 실시하였다.

(2) 분산분석

분산분석은 변량분석 또는 ANOVA라고 한다. 분산분석은 두 개 이상의 모집단 평균간의 차이를 검증하는데 사용하며 일원변량분석, 이원변량분석, 다변량분석, 공변량분석 등이 있다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성 중 성별을 제외한 나머지 항목과 방문객의 방문동기가 방문만족에 미치는 영향 여부를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다.

3) 회귀분석

회귀분석은 변수들간의 함수적인 관련성을 규명하기 위하여 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 행하는 분석방법으로 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수들의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 즉 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 개의 독립변수들을 이용하여 종속변수의 변화를 예측하는 방법으로서 가장 대표적인 종속관계에 관한 분석이다. 본 연구에서는 방문동기와 만족간의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 총 370부의 설문지를 배부하여 351부를 회수하였으며, 이 중 무응답 설문지와 불성실한 응답을 한 설문지 24부를 제외한 327부를 최종분석에 사용하였다.

응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 응답자의 성별구성은 <표 4-1>과 같다.

응답자집단에서 유효응답자는 총 327명으로 그 중 여성은 178명으로 전체응답자의 54.4%, 남성은 149명으로 45.6%를 나타내고 있으며, 남성보다 여성이 8.8% 더 높은 구성율을 보였다.

<표 4-1> 응답자의 성별 구성

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	149	45.6
	여성	178	54.4
	합계	327	100.0

응답자의 연령별 구성은 <표 4-2>와 같으며, 방문객의 연령층은 20~40세 미만이 116명 35.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 40~60세 미만이 97명 29.7%로 나타났고, 20세 미만이 64명 19.6%, 60세 이상이 50명 15.3%로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 연령별 구성

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
연령	20세 미만	64	19.6
	20~39세	116	35.5
	40~59세	97	29.7
	60세 이상	50	15.3
	합계	327	100.0

응답자의 직업별 구성은 <표 4-3>과 같다. 직업별로는 학생이 91명 27.8%로 가장 많았으며, 주부가 79명 24.2%, 전문/기술직이 55명 16.8%, 자영업이 52명 15.9%, 사무행정직이 36명 11.0%, 기타가 14명 4.3% 순으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 직업별 구성

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
직업	학생	91	27.8
	주부	79	24.2
	전문/기술직	55	16.8
	자영업	52	15.9
	사무행정직	36	11.0
	기타	14	4.3
	합계	327	100.0

응답자의 가구월소득별 구성은 <표 4-4>와 같이 나타났다. 가구월소득별로는 200~300만원 미만이 응답자 중 145명 44.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 300~400만원 미만이 75명 22.9%, 100~200만원 미만이 65명 19.9%, 400만원 이상이 42명 12.8% 순으로 조사되었다.

<표 4-4> 응답자의 가구월소득별 구성

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
가구월소득	100~199만원	65	19.9
	200~299만원	145	44.3
	300~399만원	75	22.9
	400만원 이상	42	12.8
합계		327	100.0

응답자의 교육수준별 구성은 <표 4-5>와 같이 나타났다. 교육수준별로는 대학교 이상이 169명 51.7%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 고등학교가 91명 27.8%, 전문대 53명 16.2%, 중졸 이하가 14명 4.3%로 나타났다.

<표 4-5> 응답자의 교육수준별 구성

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
교육수준	중졸 이하	14	4.3
	고등학교	91	27.8
	전문대	53	16.2
	대학교 이상	169	51.7
합계		327	100.0

2. 축제 방문객의 방문특성

‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’ 방문객의 동반유형과 축제정보원천, 축제방문빈도의 조사결과는 <표 4-6>과 같다.

먼저, 동반유형을 살펴보면, 가족/친지가 172명 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 친구가 106명 32.4%, 단체가 32명 9.8%, 혼자가 11명 3.4%, 기타 6명 1.8% 순으로 나타났다.

<표 4-6> 축제 방문객의 동반유형

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
동반자	가족/친지	172	52.6
	친구	106	32.4
	혼자서	11	3.4
	단체	32	9.8
	기타	6	1.8
합계		327	100.0

방문객의 축제에 대한 정보원천에 있어서는 <표 4-7>과 같이 나타났다. 친구/지인으로부터가 99명 30.3%로 가장 많았고, TV/라디오가 84명 25.7%, 현수막/광고탑이 82명 25.1%로 구전과 방송매체가 압도적으로 높게 나타났다. 그 외 신문/홍보책자가 34명 10.4%, PC/인터넷이 18명 5.5%, 기타 10명 3.1% 순으로 인쇄매체는 비교적 적은 응답수를 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-7> 축제 정보원천

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
정보원천	친구/지인	99	30.3
	신문/홍보책자	34	10.4
	TV/라디오	84	25.7
	PC/인터넷	18	5.5
	현수막/광고탑	82	25.1
	기타	10	3.1
	합계	327	100.0

방문빈도에 있어서는 <표 4-8>과 같은 결과를 보였다. 1회가 102명 31.2%로 가장 높았으며, 2회가 78명 23.9%, 3회가 63명 19.3%, 4회 이상은 26명 8.0%로 나타났다. 해마다 방문한 방문객은 58명 17.7%로 나타났다. 조사결과 1회가 가장 높은 응답을 보이고 있지만, 2회 이상의 방문객이 68.8%로 절반이상의 답변을 보인 것으로 보아

재방문에 있어서도 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

<표 4-8> 축제 방문객의 방문빈도

변수명	항 목	빈도(명)	퍼센트(%)
방문빈도	1회	102	31.2
	2회	78	23.9
	3회	63	19.3
	4회 이상	26	8.0
	해마다	58	17.7
	합계	327	100.0

3. 축제 방문동기에 대한 방문객의 특성

축제 방문동기에 따른 응답자의 성별에 따른 차이분석을 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 유의수준에서 ‘관심정도’, ‘문화체험’, ‘공연전시’, ‘새로운 경험’, ‘호기심’, ‘독특성’ 등의 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 항목 중에서 ‘문화체험’이 3.92점으로 가장 높은 응답을 보이고 있으며, 다음으로 ‘관심정도’ 3.79점, ‘호기심’ 3.64점, ‘새로운 경험’ 3.43점, ‘공연전시’ 2.38점, ‘독특성’ 2.26점 순으로 나타났다. 또한 차이를 보이는 항목에서 ‘관심정도’(남성 3.64점, 여성 3.92점), ‘문화체험’(남성 3.79점, 여성 4.02점), ‘공연전시’(남성 2.07점, 여성 2.63점), ‘새로운 경험’(남성 3.13점, 여성 3.69점), ‘호기심’(남성 3.46점, 여성 3.79점), ‘독특성’(남성 1.99점, 여성 2.48점)으로 나타난 것으로 보아 전반적으로 여성의 남성보다 지역문화축제를 방문하는데 있어서 동기요인의 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

<표 4-9> 성별에 따른 축제 방문동기

변수명	항목	성별				합계	T	P
		남성		여성				
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
방문기	관심정도	3.64	1.20	3.92	1.02	3.79	1.16	4.86 .028*
	문화체험	3.79	0.98	4.02	1.03	3.92	1.02	4.21 .041*
	공연전시	2.07	1.17	2.63	1.15	2.38	1.19	18.49 .000***
	새로운경험	3.13	0.89	3.69	0.90	3.43	0.94	30.37 .000***
	여유시간	3.01	0.97	3.19	1.08	3.11	1.03	2.27 .133
	호기심	3.46	1.05	3.79	0.94	3.64	1.00	9.33 .002**
	자녀교육	3.11	1.15	3.35	1.10	3.24	1.13	3.74 .054
	가족시간	2.75	0.82	2.65	0.88	2.69	0.85	1.24 .266
	독특성	1.99	1.25	2.48	1.36	2.26	1.33	11.05 .001**
	흥미성	2.15	1.40	2.30	1.14	2.24	1.27	1.12 .290

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

연령별에 따른 축제 방문동기에 따른 응답자의 차이분석 결과는 <표 4-10>과 같다. 유의도 $p<0.05 \sim p<0.001$ 수준에서 ‘관심정도’, ‘문화체험’, ‘새로운 경험’, ‘가족시간’, ‘독특성’, ‘흥미성’ 등의 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이들 항목 중에서 ‘문화체험’ 3.92점으로 가장 높은 응답을 보였으며, 다음으로 ‘관심정도’ 3.79점, ‘새로운 경험’ 3.43점, ‘가족시간’ 2.69점, ‘독특성’ 2.26점, ‘흥미성’ 2.26점 순으로 나타났다. 또한 차이를 보이는 항목 중에서 연령별에 따른 차이에 있어서는 ‘관심정도’(20세 미만 3.56점, 20~40세 미만 4.26점, 40~60세 미만 3.97점, 60세 이상 3.57점), ‘문화체험’(20세 미만 3.64점, 20~40세 미만 4.16점, 40~60세 미만 4.09점, 60세 이상 3.82점) 항목에 대해서는 20~40세 미만이 높은 응답을 나타내고 있다. ‘새로운 경험’(20세 미만 3.16점, 20~40세 미만 3.35점, 40~60세 미만 3.70점, 60세 이상 3.46점) 항목에 대해서는 40~60세 미만이 높은 응답을 나타냈다. ‘독특성’(20세 미만 2.64점, 20~40세 미만 2.17점, 40~60세 미만 2.37점, 60세 이상 1.94점)과 ‘흥미성’(20세 미만 2.72점, 20~40세 미만 2.22점, 40~60세 미만 2.18점, 60세 이상 1.97점) 항목에 대해서는 20세 미만의 젊은 층이 높은 응답을 보인 것으로 보아 축제의 독

특성이라든가 흥미성의 방문동기에 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 또한 ‘가족시간’(20세 미만 2.89점, 20~40세 미만 2.48점, 40~60세 미만 2.68점, 60세 이상 2.96점) 항목에 대해서는 60세 이상이 높은 응답을 보인 것으로 보아 높은 연령대일수록 가족과의 시간을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-10> 연령별에 따른 축제 방문동기

변수명	항목	연령별								합계	F	P			
		20세 미만		20~39세		40~59세		60세 이상							
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD						
	관심정도	3.56	1.07	4.26	0.85	3.97	1.06	3.57	1.21	3.79	1.12	6.51 .000***			
	문화체험	3.64	0.97	4.16	1.02	4.09	0.95	3.82	1.06	3.92	1.02	3.96 .009**			
	공연전시	2.36	1.06	2.27	1.18	2.53	1.16	2.36	1.45	2.38	1.19	0.84 .475			
방	새로운경험	3.16	0.88	3.35	0.92	3.70	0.90	3.46	1.03	3.43	0.94	4.94 .002**			
문	여유시간	3.14	0.96	2.97	0.96	3.14	1.10	3.30	1.11	3.11	1.03	1.30 .275			
동	호기심	3.61	0.87	3.52	1.03	3.80	0.94	3.64	1.17	3.64	1.00	1.47 .222			
기	자녀교육	3.00	1.16	3.16	1.12	3.33	1.13	3.54	1.03	3.24	1.12	2.57 .054			
	가족시간	2.89	0.62	2.48	0.81	2.68	0.88	2.96	1.03	2.69	0.85	5.33 .001**			
	독특성	2.64	1.52	2.17	1.31	2.37	1.38	1.94	1.05	2.26	1.33	3.06 .029*			
	흥미성	2.72	1.50	2.22	1.28	2.18	1.21	1.97	1.04	2.24	1.27	3.54 .015*			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

직업별에 따른 축제 방문동기에 따른 응답자의 차이분석결과는 <표 4-11>과 같이 나타났다. 유의도 p<0.05 ~ p<0.001 수준에서 ‘문화체험’, ‘새로운 경험’, ‘자녀교육’, ‘가족시간’, ‘독특성’, ‘흥미성’ 등 의 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이들 항목 중 ‘문화체험’ 3.92점으로 가장 높은 응답을 보였으며, ‘새로운 경험’ 3.43 점, ‘자녀교육’ 3.24점, ‘가족시간’ 2.69점, ‘독특성’ 2.26점, ‘흥미성’ 2.24 점 순으로 나타났다. 차이를 보이는 항목 중에서 직업별로 차이를 보이는 항목은 ‘문화체험’(학생 4.24점, 주부 3.72점, 전문/기술직 3.80점, 자영업 4.02점, 사무행정직 3.50점, 기타 4.07점) 항목에 대해서는 학생이 가장 높은 응답을 나타내고 있다. ‘새로운 경험’(학생 3.60점, 주부 3.49점, 전문/기술직 3.60점, 자영업 3.06점, 사무행정직 3.25점, 기타 3.21점) 항목에 대해서는 학생과 전문/기술직이 높은 응답을 나타냈다. ‘자녀교육’(학생 3.41점, 주부 2.96점, 전문/기술직 3.40점, 자영

업 3.29점, 사무행정직 2.97점, 기타 3.57점) 항목에 있어서는 기타가 가장 높은 응답을 보였다. ‘가족시간’(학생 2.57점, 주부 2.63점, 전문/기술직 2.49점, 자영업 3.10점, 사무행정직 2.83점, 기타 2.79점) 항목에 있어서는 자영업이 가장 높은 응답을 보였다. ‘독특성’(학생 2.62점, 주부 2.34점, 전문/기술직 1.87점, 자영업 2.00점, 사무행정직 2.03점, 기타 2.50점)과 ‘흥미성’(학생 2.56점, 주부 2.39점, 전문/기술직 1.80점, 자영업 1.96점, 사무행정직 2.03점, 기타 2.50점) 항목을 비롯하여 문화체험과 새로운 경험에 대해서도 비교적 학생이 높은 응답을 보인 것으로 보아 축제의 관심이라든가 여유시간을 보내는 등의 다른 방문동기보다는 축제의 독특성이 높은 흥미성, 문화체험과 새로운 경험 등의 방문동기에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

<표 4-11> 직업별에 따른 축제 방문동기

변수명	항목	직업별												합계	F	P	
		학생		주부		전문/기술직		자영업		사무행정직		기타					
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
	관심정도	3.73	1.27	3.80	1.11	3.80	1.10	3.79	0.89	3.75	1.18	4.29	0.73	3.79	1.12	0.62	.684
	문화체험	4.24	0.90	3.72	1.07	3.80	1.06	4.02	0.80	3.50	1.18	4.07	0.92	3.92	1.02	4.16	.001**
	공연전시	2.45	1.19	2.52	1.02	2.51	1.48	2.23	1.25	2.08	1.03	1.86	0.95	2.38	1.19	1.56	.170
방	새로운경험	3.60	0.89	3.49	0.96	3.60	0.99	3.06	0.92	3.25	0.97	3.21	0.43	3.43	0.94	3.20	.008**
문	여유시간	3.13	1.04	3.13	0.98	2.98	1.13	3.27	1.05	2.81	1.04	3.50	0.52	3.11	1.03	1.47	.198
동	호기심	3.74	1.11	3.39	1.04	3.76	0.96	3.77	0.85	3.61	0.96	3.50	0.52	3.64	1.00	1.54	.175
기	자녀교육	3.41	1.16	2.96	1.03	3.40	1.05	3.29	1.24	2.97	1.16	3.57	0.85	3.24	1.13	2.29	.045*
	가족시간	2.57	0.86	2.63	0.88	2.49	0.77	3.10	0.80	2.83	0.88	2.79	0.70	2.69	0.85	3.76	.002**
	독특성	2.62	1.47	2.34	1.22	1.87	1.39	2.00	1.22	2.03	0.85	2.50	1.70	2.26	1.33	3.08	.010*
	흥미성	2.56	1.37	2.39	1.30	1.80	1.06	1.96	1.14	2.03	0.94	2.50	1.70	2.24	1.27	3.69	.003**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

가구월소득별에 따른 축제 방문동기에 따른 응답자의 차이분석 결과는 <표 4-12>와 같이 나타났다. 유의도 $p<0.05 \sim p<0.001$ 수준에서 ‘관심정도’, ‘공연전시’, ‘호기심’, ‘자녀교육’, ‘독특성’ 등의 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 항목 중 ‘관심정도’ 3.79점으로 가장 높은 응답을 보이고 있으며, 다음으로 ‘호기심’ 3.64점, ‘자녀교육’ 3.24점, ‘공연전시’ 2.38점, ‘독특성’ 2.26점 순으로 나타났다.

차이를 보이는 항목 중 ‘관심정도’(100~200만원 미만 3.89점, 200~300만원 미만 3.89점, 300~400만원 미만 3.39점, 400만원 이상 4.02점), ‘호기심’(100~200만원 미만 3.58점, 200~300만원 미만 3.85점, 300~400만원 미만 3.16점, 400만원 이상 3.86점) 항목에 대해서는 400만원 이상의 고소득층이 높은 응답을 나타냈다. ‘공연전시’(100~200만원 미만 2.17점, 200~300만원 미만 2.59점, 300~400만원 미만 2.17점, 400만원 이상 2.31점)와 ‘자녀교육’(100~200만원 미만 2.85점, 200~300만원 미만 3.39점, 300~400만원 미만 3.21점, 400만원 이상 3.38점), ‘독특성’(100~200만원 미만 2.15점, 200~300만원 미만 2.52점, 300~400만원 미만 1.95점, 400만원 이상 2.07점) 항목에 대해서는 200~300만원 미만의 중간소득층이 높은 응답을 보인 것으로 보아 전반적으로 고소득층이 축제에 대한 호기심이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-12> 가구월소득별에 따른 축제 방문동기

변수명	항목	가구월소득별								합계	F	P			
		100-199만원		200-299만원		300-399만원		400만원 이상							
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD						
방	관심정도	3.89	0.95	3.89	1.09	3.39	1.34	4.02	0.78	3.79	1.12	4.60			
문	문화체험	3.74	0.96	4.06	0.98	3.78	1.01	4.00	1.19	3.92	1.02	2.28			
동	공연전시	2.17	1.11	2.59	1.29	2.17	1.05	2.31	1.14	2.38	1.19	3.07			
기	새로운경험	3.28	0.84	3.50	0.91	3.40	0.99	3.52	1.11	3.43	0.94	0.98			
방	여유시간	3.18	0.96	2.99	1.09	3.15	0.94	3.33	1.00	3.11	1.03	1.51			
문	호기심	3.58	0.92	3.85	0.95	3.16	1.08	3.86	0.87	3.64	1.00	9.19			
동	자녀교육	2.85	1.06	3.39	1.20	3.21	1.03	3.38	0.99	3.24	1.13	3.79			
기	가족시간	2.60	0.86	2.67	0.85	2.68	0.77	2.95	0.96	2.69	0.85	1.60			
방	독특성	2.15	1.28	2.52	1.50	1.95	1.13	2.07	0.95	2.26	1.33	3.69			
문	흥미성	1.95	1.21	2.39	1.26	2.28	1.41	2.05	1.04	2.24	1.27	2.183			
동												.090			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

교육수준별에 따른 축제 방문동기에 따른 응답자의 차이분석 결과는 <표 4-13>과 같이 나타났다. 유의도 p<0.05 ~ p<0.001 수준에서 ‘공연전시’, ‘호기심’, ‘자녀교육’, ‘독특성’, ‘흥미성’ 등의 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이들 항목 중 ‘호기심’ 3.64점으로 가장 높은 응답을 보였으며, 다음으로 ‘자녀교육’ 3.24점, ‘공연전시’

2.38점, ‘독특성’ 2.26점, ‘흥미성’ 2.24점 순으로 나타났다. 차이를 보이는 항목 중 ‘공연전시’(중졸 이하 1.93점, 고등학교 2.01점, 전문대 2.57점, 대학교 이상 2.55점), ‘호기심’(중졸 이하 2.57점, 고등학교 3.56점, 전문대 3.81점, 대학교 이상 3.70점) 항목에 대해서는 전문대 층이 높은 응답을 나타냈으며, ‘자녀교육’(중졸 이하 3.14점, 고등학교 2.80점, 전문대 3.26점, 대학교 이상 3.47점)과 ‘독특성’(중졸 이하 1.43점, 고등학교 1.98점, 전문대 2.25점, 대학교 이상 2.46점), ‘흥미성’(중졸 이하 2.21점, 고등학교 1.92점, 전문대 2.21점, 대학교 이상 2.41점) 항목에 대해서는 대학교 이상의 고학력층이 높은 응답을 보인 것으로 보아 전반적으로 학력이 높을수록 자녀교육에 대한 생각도 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-13> 교육수준별에 따른 축제 방문동기

변수명	항목	교육수준별								합계	F	P			
		중졸 이하		고등학교		전문대		대학교 이상							
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD						
	관심정도	3.07	1.39	3.77	1.07	3.87	0.96	3.84	1.15	3.79	1.12	2.17 .092			
	문화체험	3.93	1.00	3.79	1.01	3.96	1.14	3.97	0.99	3.92	1.02	0.65 .561			
	공연전시	1.93	0.48	2.01	1.03	2.57	1.20	2.55	1.27	2.38	1.19	5.34 .001**			
방	새로운경험	3.79	0.96	3.25	0.91	3.62	1.00	3.44	0.92	3.43	0.94	2.53 .057			
문	여유시간	3.36	0.84	2.98	1.00	3.30	1.05	3.09	1.05	3.11	1.03	1.40 .243			
동	호기심	2.57	1.09	3.56	0.94	3.81	0.98	3.70	0.99	3.64	1.00	6.46 .000***			
기	자녀교육	3.14	0.86	2.80	1.06	3.26	1.02	3.47	1.15	3.24	1.13	7.47 .000***			
	가족시간	2.57	1.02	2.52	0.81	2.89	1.03	2.74	0.79	2.69	0.85	2.51 .059			
	독특성	1.43	0.51	1.98	1.26	2.25	1.18	2.46	1.42	2.26	1.33	4.87 .002**			
	흥미성	2.21	1.63	1.92	1.22	2.21	1.28	2.41	1.23	2.24	1.27	3.03 .029*			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 측정도구의 신뢰성/타당성 검증

제시된 연구모형의 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다. 일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는

주요 기준은 신뢰성과 타당성이다.

신뢰성이란 진실 된 값이 변화하지 않는다고 가정했을 때 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 일관성 있게 동일한 결과를 가져오는 것을 나타내고 있다. 즉, 어떤 평가요인을 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 말하며 그 평가 요인이 신뢰성이다.

신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 여러 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach's α 계수 등이 있다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach's α 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증 방법이므로, 본 연구에서는 측정한 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다.

Cronbach's α 계수는 신뢰성 분석에 개념인 내적 일관성의 정도에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가질 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰성(Split-Half Reliability)을 구하고 이의 평균치를 산출한 것이 이 계수 값에 해당된다. Cronbach's α 계수 값은 0과 1사이에서 변하게 되는데 집단수준의 경우 알파계수가 0.6이상이고 개인수준인 경우 0.9 이상이 되면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 그러므로 통상적으로 측정 정도에 대하여 0.6이상의 값이 나오면 신뢰도가 우수하다고 판단한다.

타당성은 측정을 하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정을 하고 있는지를 나타내는 개념으로, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 무엇을 측정하고 있느냐 하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는가의 문제이다(강병서, 1999). 타당성에는 내용의 타당성, 개념의 타당성, 구성의 타당성 등이 있다. 본 연구에서는 독립변수인 방문동기와 종속변수인 방문객 만족간의 관계구조를 이해하기 위하여 다변량통계기법 중의 하

나인 요인분석을 이용하여 변수들을 요약하였다. 요인분석은 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 사용하는데, 하나의 특성을 측정하기 위하여 관측된 변수들은 하나의 요인으로 묶여진다. 이 같은 특성을 이용하여 묶여지지 않는 변수는 다른 특성을 가진다고 판단하는데, 이것으로 그 특성의 측정도구가 타당한가를 판정할 수 있다. 또한 타당성 검증 외에 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인의 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있는 양면성을 지닌다.

1) 방문동기에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

본 연구의 요인추출 모델로는 주성분분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전 중 Varimax 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 1.0 이상의 고유치를 갖는 것으로 결정하였다.

<표 4-14>는 10개 항목으로 이루어진 ‘경주 한국의 술과 떡 찬치 2007’의 방문동기에 대한 요인분석결과로 3개의 요인으로 추출되었으며, 전체분산설명력은 60.4%를 설명하고 있다. 3개의 요인은 각각 ‘가족친화성’, ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’으로 명명하였다. 이를 요인들에 대한 분석결과는 ‘가족친화성’ 68.6%, ‘이벤트신비감’ 68.3%, ‘문화탐구성’ 67.1%로 나타났다.

<표 4-14> 방문동기에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

요인	변수	Cronbach's α	요인 적재량	고유값	분산(%)	누적 분산(%)
요인1 가족친화성	가족시간	.686	.800	2.099	20.991	20.991
	자녀교육		.717			
	호기심		.571			
요인2 이벤트 신비감	새로운경험	.683	.764	2.019	20.195	41.186
	여유시간		.703			
	독특성		.672			
	다양성		.578			
요인3 문화탐구성	문화체험	.671	.823	1.923	19.235	60.420
	공연전시		.735			
	관심정도		.665			

2) 만족에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’의 만족에 대한 요인분석 결과는 <표 4-15>와 같다. 21항목으로 이루어진 만족에 대한 요인분석 결과, 4개의 요인으로 추출되었으며, 전체분산설명력은 60.9%를 설명하고 있다. 총 21개 항목 중 상품의 매력성변수와 연계관광지방문변수, 기념품 종류 다양변수는 설명력이 낮아 요인분석에서 제외하였다. 나머지 18개 항목의 요인분석결과 각각의 요인을 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, 편의시설 및 연계관광’으로 명명하였다. 이들 요인들에 대한 분석결과는 ‘행사 및 프로그램’ 86.3%, ‘기념품 먹거리’ 81.6%, ‘홍보안내’ 77.5%, ‘편의시설 및 연계관광’ 67.5%로 나타났다.

<표 4-15> 만족에 대한 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

요인	변수	Cronbach's <i>a</i>	요인 적재량	고유값	분산(%)	누적 분산(%)
요인1 행사 및 프로그램	직접체험행사다양	.863	.746	3.716	20.646	20.646
	체험프로그램만족		.702			
	가족체험행사다양		.697			
	유소년체험참여행사다양		.689			
	행사다양		.653			
	교육성		.644			
	지역문화습득		.637			
요인2 기념품 먹거리	술종류가격적당	.816	.852	2.639	14.661	35.307
	떡종류가격적당		.792			
	음식종류가격		.747			
	기념품가격품질		.588			
요인3 홍보안내	접근성	.775	.744	2.602	14.456	49.763
	사전정보		.706			
	행사안내		.706			
	서비스만족		.676			
요인4 편의시설 및 연계관광	주차시설	.675	.861	2.006	11.142	60.905
	휴식공간		.661			
	관광지정보접근성		.606			

5. 가설의 검증 및 결과의 해석

가설을 검증하기 위하여 지역문화축제의 방문동기를 독립변수로 한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

회귀분석이란 변수들 중 하나를 종속변수로 나머지를 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는, 즉 일반적으로 변수들 간의 인과관계의 영향 여부를 검정하는데 있어 많이 이용되는 분석기법으로 상관분석과 다른 점은 독립변수들의 종속변수에 대한 상대적인 중요도를 통한 예측이 가능하다는 것이다.

1) 가설의 검증

H_1 : 방문동기는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

방문동기가 “만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_1 을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고 회귀분석방법을 사용하였다. 회귀분석은 주어진 자료를 통하여 변수간의 함수관계를 밝히고 이 함수관계를 이용하여 독립변수 값에 대응되는 종속변수의 값을 예측 또는 설명하는 분석 방법이다.

‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’의 방문동기 요인인 ‘가족친화성’, ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’을 독립변수로 하고, 만족을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다. 방문동기가 만족에 미치는 영향관계를 본 회귀모형은 유의수준 $p < 0.05$ ~ $p < 0.001$ 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량이 14.216이고 R-square 값은 0.108로 나타나 10.8%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t검증결과 만족에 영향을 미치는 변수로는 ‘가족친화성’, ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘가족친화성’이 0.272로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘이벤트신비감’ 0.153, ‘문화탐구성’ 0.139 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_1 은 채택되었다.

<표 4-16> 방문동기가 만족에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
만족	가족친화성	.272	5.198	.000***
	이벤트신비감	.153	2.932	.004**
	문화탐구성	.139	2.651	.008**
R-square=.108		F=14.216	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_{1-1} : 방문동기는 이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

방문동기가 “이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{1-1} 을 검증한 결과는 <표 4-17>과 같다. 방문동기가 이미지향상에 미치는 영향관계를 본 회귀모형은 유의수준 $p<0.05 \sim p<0.001$ 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량이 4.888이고 R-square 값은 0.035로 나타나 3.5%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t검증결과 이미지향상에 영향을 미치는 변수로는 ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘문화탐구성’이 0.170으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘이벤트신비감’ 0.110 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{1-1} 은 부분 채택되었다.

<표 4-17> 방문동기가 이미지향상에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
이미지향상	가족친화성	.050	0.910	.363
	이벤트신비감	.110	2.017	.045*
	문화탐구성	.170	3.126	.002**
R-square=.035		F=4.888	p-value=.002	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_{1-2} : 방문동기는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

방문동기가 “추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{1-2} 를 검증한 결과는 <표 4-18>과 같다. 방문동기가 추천의도에 미치는 영향관계를 본 회귀모형은 유의수준 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량이 13.707이고 R-square 값은 0.105로 나타나 10.5%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t검증결과 추천의도에 영향을 미치는 변수로는 ‘가족친화성’, ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘가족친화성’이 0.267로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘이벤트신비감’ 0.151, ‘문화탐구성’ 0.137 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{1-2} 는 채택되었다.

<표 4-18> 방문동기가 추천의도에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
추천의도	가족친화성	.267	5.102	.000***
	이벤트신비감	.151	2.875	.004**
	문화탐구성	.137	2.611	.009**
R-square=.105		F=13.707	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_{1-3} : 방문동기는 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

방문동기가 “재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{1-3} 을 검증한 결과는 <표 4-19>와 같다. 방문동기가 재방문에 미치는 영향관계를 본 회귀모형은 유의수준 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 범위

내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량이 14.034이고 R-square 값은 0.107로 나타나 10.7%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t검증결과 재방문에 영향을 미치는 변수로는 ‘가족친화성’, ‘이벤트신비감’, ‘문화탐구성’으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘가족친화성’이 0.270으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘이벤트신비감’ 0.155, ‘문화탐구성’ 0.136 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{1-3} 은 채택되었다.

<표 4-19> 방문동기가 재방문에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
재방문	가족친화성	.270	5.162	.000***
	이벤트신비감	.155	2.957	.003**
	문화탐구성	.136	2.591	.010*
R-square=.107		F=14.034	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_2 : 만족요인은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족요인이 “만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_2 를 검증하기 위하여 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치’의 만족요인인 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’을 독립변수로 하고, 만족을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4-20>과 같다. 분석결과 유의수준 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족요인과 만족의 영향관계에서 종속변수인 만족에 대한 R-square 값은 33.9%로 나타났다.

또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 42.859이

고 유의도가 $p<0.001$ 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 만족에 영향을 미치는 변수로는 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘기념품 먹거리’가 0.341로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘행사 및 프로그램’ 0.332, ‘홍보안내’ 0.295, ‘편의시설 및 연계관광’ 0.186 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_2 는 채택되었다.

<표 4-20> 만족요인이 만족에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
만족	행사 및 프로그램	.332	7.368	.000***
	기념품 먹거리	.341	7.566	.000***
	홍보안내	.295	6.549	.000***
	편의시설 및 연계관광	.186	4.126	.000***
R-square=.339		F=42.859	p-value=.000	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

H_{2-1} : 만족요인은 이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족요인이 “이미지향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{2-1} 을 검증한 결과는 <표 4-21>과 같다. ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’의 만족요인인 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’을 독립변수로 하고, 이미지향상을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 유의수준 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족요인과 이미지향상의 영향관계에서 종속변수인 이미지향상에 대한 R-square 값은 31.8%로 나타났다.

또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 39.005이고 유의도가 $p<0.001$ 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이

있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 이미지향상에 영향을 미치는 변수로는 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’으로 나타났으며, 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘홍보안내’가 0.393으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘행사 및 프로그램’ 0.280, ‘기념품 먹거리’ 0.272, ‘편의시설 및 연계관광’ 0.140 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{2-1} 은 채택되었다.

<표 4-21> 만족요인이 이미지향상에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
이미지향상	행사 및 프로그램	.280	6.131	.000***
	기념품 먹거리	.272	5.954	.000***
	홍보안내	.393	8.583	.000***
	편의시설 및 연계관광	.140	3.050	.002***
R-square=.318		F=39.005	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_{2-2} : 만족요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족요인이 “추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{2-2} 을 검증한 결과는 <표 4-22>와 같다. ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’의 만족요인인 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’을 독립변수로 하고, 추천의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 유의수준 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족요인과 추천의도의 영향관계에서 종속변수인 추천의도에 대한 R-square 값은 36.5%로 나타났다.

또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 47.794이고 유의도가 $p<0.001$ 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이

있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 추천의도에 영향을 미치는 변수로는 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’으로 나타났으며, 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘홍보안내’가 0.396으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘행사 및 프로그램’ 0.394, ‘기념품 먹거리’ 0.227, ‘편의시설 및 연계관광’ 0.096 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{2-2} 은 채택되었다.

<표 4-22> 만족요인이 추천의도에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
추천의도	행사 및 프로그램	.394	8.924	.000***
	기념품 먹거리	.227	5.147	.000***
	홍보안내	.396	8.964	.000***
	편의시설 및 연계관광	.096	2.166	.031*
R-square=.365		F=47.794	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_{2-3} : 만족요인은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

만족요인이 “재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H_{2-3} 을 검증한 결과는 <표 4-23>과 같다. ‘경주 한국의 술과 먹 잔치’의 만족요인인 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’을 독립변수로 하고, 재방문을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 유의수준 $p<0.05 \sim p<0.001$ 에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족요인과 재방문의 영향관계에서 종속변수인 재방문에 대한 R-square 값은 29%로 나타났다.

또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 34.265이고 유의도가 $p<0.001$ 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 재방

문에 영향을 미치는 변수로는 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’으로 나타났으며, 표준화된 회귀계수를 통하여 보면 ‘홍보안내’가 0.392으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘행사 및 프로그램’ 0.272, ‘기념품 먹거리’ 0.247, ‘편의시설 및 연계관광’ 0.100 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H_{2-3} 은 채택되었다.

<표 4-23> 만족요인이 재방문에 미치는 영향

종속변수	요인	표준화계수	T-값	P값
재방문	행사 및 프로그램	.272	5.820	.000***
	기념품 먹거리	.247	5.282	.000***
	홍보안내	.392	8.408	.000***
	편의시설 및 연계관광	.100	2.143	.033*
R-square=.290		F=34.265	p-value=.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

H_3 : 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문간의 상관관계

축제를 방문한 이후 만족에 따라 축제를 통한 지역이미지향상, 타인에게의 추천의도, 향후 재방문간에는 어떤 영향을 미치는지에 대한 관련성과 방향성을 분석하고자 하였으며, 그 결과는 <표 4-24>와 같다.

만족과 이미지향상의 관계에 있어서 상관계수가 .194이며 유의확률 값이 .000이므로 유의한 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 또한 만족과 추천의도의 관계에 있어서도 상관계수가 .995이며 유의확률 값이 .000이므로 유의한 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 만족과 재방문의 관계에서 있어서도 두 변수간의 상관계수가 .997이며 유의확률 값이 .000이므로 유의한 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 따라서 설정한 연구가설 3은 채택되었다.

<표 4-24> 만족, 재방문, 추천의도, 이미지향상간의 상관분석

분류		만족	이미지향상	추천의도	재방문
방문만족	Pearson상관계수	1.000	.194***	.995***	.997***
	유의확률		.000	.000	.000
이미지향상	Pearson상관계수	.194***	1.000	.191***	.189**
	유의확률	.000		.000	.001
추천의도	Pearson상관계수	.995***	.191**	1.000	.997**
	유의확률	.000	.000		.001
재방문	Pearson상관계수	.997***	.189**	.997**	1.000
	유의확률	.000	.001	.001	

2) 가설검증의 결과

본 연구의 가설 H_1 , 가설 H_2 , 가설 H_3 에 대한 검증 결과는 <표 4-25>과 같다.

<표 4-25> 가설검증의 결과

가설검증내용	검증방법	가설 채택여부
H_1 방문동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{1-1} 방문동기는 이미지향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{1-2} 방문동기는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{1-3} 방문동기는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	부분채택
H_2 만족요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{2-1} 만족요인은 이미지향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{2-2} 만족요인은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_{2-3} 만족요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	채택
H_3 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문의 영향관계	상관분석	채택

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

이미 국내·외에서 많은 지역문화축제가 행하여지고 있으며, 지역문화축제를 관광상품화하기 위한 분위기가 점점 형성되고 있다.

우리나라에서도 1995년부터 지방선거를 통한 본격적인 지방자치제도가 실시됨에 따라 나름대로 지방자치단체의 활성화를 위하여 여러 대책을 강구하였다. 지역의 경제발전은 물론 지역의 문화적 가치의 제고를 통하여 지역민들의 경제적 이익과 복지 증진을 위한 방안으로 각 지역에서는 지역문화축제의 활성화를 도모하여 왔다.

그러나 지방자치단체들의 과열경쟁적인 축제개발로 인하여 지역민들의 복지 증진은 물론 지역경제발전이라는 소기의 목적을 달성하지 못한 경우도 많았다. 사실상 지역문화축제의 성공은 많은 방문객의 유치라고 할 수 있다. 따라서 축제를 찾는 방문객의 방문동기를 파악하여 보다 경쟁력 있는 축제로의 성장은 매우 중요하다 하겠다. 그러기 위해서는 축제를 찾는 방문객들의 구체적인 방문동기에 대한 연구가 필요한 것이 사실이다.

이에 본 연구는 지역문화축제 방문객의 방문동기를 파악하고 방문객에 대한 만족을 높이기 위한 방법으로 방문객들이 어떤 동기요인으로 지역문화축제를 선택하게 되는지를 연구하였다. 즉, 방문객이 인식하는 지역문화축제의 만족을 방문동기를 통해 알아봄으로써 보다 나은 지역문화축제의 발전 방안을 모색하고자 하는데 목적을 두었다. 더 나아가서는 지역문화 및 관광발전에 기여하고자 하였다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 선행연구를

통하여 지역문화축제 방문동기와 지역문화축제의 방문객 만족에 대한 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구모형을 설계하고 3가지 가설을 설정하였다.

연구모형은 첫째, 방문동기는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 둘째, 만족요인은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 셋째, 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문간에는 상관관계가 있을 것이다. 설계된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 2007년 문화관광축제로 선정된 '경주 한국의 술과 떡 잔치 2007'의 지역문화축제 방문객을 대상으로 설문지조사를 실시하였다. 설문지는 축제가 개최되는 2007년 4월 14일부터 4월 19일까지 6일간에 걸쳐 축제가 행해지는 행사장 내에서 이루어졌으며, 총 370부의 설문지를 배포하였다. 그 중 부적절한 응답을 하여 분석에 사용할 수 없는 설문지를 제외하고 327부만을 분석에 사용하였다.

지역문화축제 방문객들의 인구통계학적 특성과 방문형태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 지역문화축제 방문동기와 만족에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 방문동기가 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

이상의 연구결과를 요약하여 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 10개의 변수로 지역문화축제 방문동기를 측정한 결과 가족친화성, 이벤트신비감, 문화탐구성 등 3개의 동기 요인을 도출하였다. 이들 동기 요인은 지역문화축제 방문객의 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문에 미치는 영향관계에 있어서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가족과의 친목을 도모함은 물론 지역문화축제가 갖는 이벤트의 신비감요인, 축제를 통한 문화탐구성 요인변수 모두 높은 비율을 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이미지향상에 미치는 영향관계에서는 가족친화성 동기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 만족에 있어서는 21개의 변수로 측정한 결과 행사 및 프로그

램, 기념품 먹거리, 홍보안내, 편의시설 및 연계관광 등 4개의 만족 요인을 도출하였다. 이들 각각의 만족 요인은 만족, 이미지향상, 추천 의도, 재방문 모두에서 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 만족, 이미지향상, 추천의도, 재방문간의 상관관계를 분석한 결과 모두 유의확률 값이 $p<0.05$ ~ $p<0.001$ 이므로 유의한 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 방문동기의 차이분석결과, 성별에 따라서는 유의한 차이를 보이는 방문동기 항목 모두 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별에 따른 방문동기 차이를 보면, 관심 정도, 문화체험의 경우 20~40세 미만이 가장 높게 나타났으며, 새로운 경험의 경우 40~60세 미만이 가장 높게 나타났다. 가족시간의 경우 60세 이상의 고연령층에서 높게 나타났으며, 독특성과 흥미성의 경우 20세 미만이 가장 높게 나타났다. 직업별에 따른 방문동기 차이를 보면, 문화체험, 새로운 경험, 독특성과 흥미성의 경우 학생이 가장 높게 나타났으며, 가족시간에서는 자영업이 가장 높게 나타났다. 가구월소득별에 따른 방문동기 차이를 보면, 관심정도, 호기심의 경우 400만원 이상의 고소득층이 가장 높게 나타났으며, 공연전시, 자녀교육, 독특성의 경우 200~300만원 미만이 가장 높게 나타났다. 교육수준별에 따른 방문동기 차이를 보면, 공연전시, 호기심의 경우 전문대가 가장 높게 나타났고, 자녀교육, 독특성과 흥미성의 경우 대학교 이상의 고학력층에서 가장 높게 나타났다.

본 연구는 방문동기, 만족에 대한 변수가 제한되고, 연구방법상의 제약은 있으나 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다.

독특성과 흥미성, 호기심, 새로운 경험의 방문동기로 지역문화축제에 방문한 방문객들은 일상생활에서 쌓였던 스트레스를 해소하기 위해 방문하는 사람이 많고, 지역문화축제에 방문하는 자체로도 일상생활에서 벗어날 수 있으므로 축제에 만족하는 결과를 가져온 것으로 판단된다. 문화체험의 방문동기로 지역문화축제에 방문한 방문객들은 사전에 지역문화축제에 관한 지식과 정보를 알고 방문하였을 경향이

강하므로 지역문화축제에 만족한 것으로 판단된다. 가족과의 시간 동기로 지역문화축제에 방문한 방문객들은 지역문화축제 참여를 통해 가족 간의 친목도모와 사교에도 관심을 갖는 것으로 판단된다.

이상과 같은 연구 결과를 바탕으로 지역문화축제 방문객의 만족을 향상시키고 더 나아가 재방문을 유도하여 지역문화축제가 일회성 행사로 끝나지 않고 지속적인 발전을 하기위해서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 지역문화축제를 방문하는 방문객들은 흥미성과 독특성과 같은 이벤트신비감, 가족 간의 친목도모와 같은 가족친화성, 문화탐구성과 같은 동기로 지역문화축제를 방문하는 것을 보아 지역의 역사와 문화를 체험할 수 있는 목적의식이 뚜렷한 지역문화축제로 만들어 가야 할 것이다.

둘째, 지역주민의 적극적인 참여의식과 주변 관광지와의 연계를 통해 축제의 단조로움을 탈피하고, 지역문화축제가 축제로서 뿐만 아니라 지역경제와 사회전반의 활력소가 될 수 있도록 하기위한 효율적인 운영관리가 필요할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 지역문화축제 방문객의 방문동기가 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 2007년 문화관광축제로 선정된 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’ 방문객의 의견을 중심으로 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 본 연구의 결과가 국내·외 지역문화축제를 대변한다고 할 수는 없다. 따라서 본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 지역문화축제의 방문객 만족에 관한 연구를 수행함에 있어, 전국적으로 헤아릴 수 없이 많은 지역문화축제가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 ‘경주 한국의 술과 떡 잔치 2007’이라는 축제만을 선정하였으므로, 본 연구의 결과로 지역문화축제를 일반화 할 수

없다는 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역문화축제의 다양한 유형별 연구가 진행되어야 하겠다.

둘째, 지역문화축제의 성공여부는 많은 방문객의 유치라 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 실증조사를 위한 설문조사 시 현장 면접방식으로 실시하여 자료를 분석하는 과정에서 경주거주자의 방문이 많다는 것을 알게 되었다. 이는 우리나라의 지역문화축제가 지역주민을 가장 큰 소비자로 보고 있으며, 또한 지역주민이 중심이 되었다는 측면에서 기존 동기 요인 외 다른 변수를 사용하지 못했다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 고려를 통하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 지역문화축제 방문객 만족에 영향을 미치는 요인으로 방문동기만을 대상으로 하였다. 따라서 향후 연구에서는 방문동기뿐만 아니라 행�크로그램과 같이 축제를 구성하고 있는 다른 요소에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강병서(1999). 『인과분석을 위한 연구방법론』, 서울: 무역경영사.
- 강해상(2003). 축제참가자의 방문동기에 관한 연구. 『문화관광연구』, 5(1).
- 강형기(2001). 지역공동체의 복귀와 주민자치센터의 역할. 『자치행정』, 157, 16-19.
- 경주시(2006). 경주 한국의 술과 떡 잔지 평가 보고서.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 『고려대학교 대학원 박사학위논문』.
- 고승익·윤동구·정승훈·박은아(2000). 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석. 『관광학연구』, 23(2).
- 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『대구대학교 대학원 박사학위논문』.
- 권해도(1989). 소비자만족에 관한 연구-기대불일치 패러다임을 중심으로. 『서울대학교 대학원 박사학위논문』.
- 김근우(2004). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석: 청도소싸움축제를 중심으로. 『관광학연구』, 27(4): 203-218.
- 김사현(1993). 위락만족도의 결정요인: 예상 및 실제혼잡도를 중심으로. 『경기대학교 대학원 논문집』, 11, 3-7.
- 김선기(2003). 향토자산 활용 지역축제의 마케팅 전략. 『한국지방행정연구원』.
- 김세리(2001). 지역민의 도시축제 참여 동기에 관한 연구. 『경기대학교 대학원 석사학위논문』.
- 김승겸(2001). 지역이벤트의 관광효과분석에 관한 연구: 전주 국제영화제의 관광영향을 중심으로. 『경기대학교 대학원 석사학위논문』.
- 김영순·최민성(2006). 『축제와 문화콘텐츠』, 서울: 다음미디어.
- 김원인(1994). 관광지 선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18(1): 1-22.
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 『광운대학교 대학원 박사학위논문』.

원 박사학위논문.

- 김지선(2006). 지역축제 방문동기가 방문객의 만족 및 재방문에 미치는 영향. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1999). 『무용의 철학적 이해』 서울: 철학과 현실사.
- 김현숙·김선정(2002) 한국 전통 마을 놀이로서의 탈춤과 일본 전통 마쓰리의 춤에 관한 비교연구. 대한무용학논문집 33, 6-23.
- 류문수(2002). 지역축제에 대한 개괄적 평가: 문화관광부선정 29개 문화관광축제를 중심으로. 2002 지역축제 평가 및 활성화 방안 토론회, 문화연대 시민자치 문화센터.
- 류정숙·한지호(1998). 여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구. 『한국관광학회』, '98단양국제관광학술제.
- 문화관광부(2003). 관광동향에 관한 연차보고서.
- 문화연대(2002). 지역축제 평가 및 활성화방안. 토론회자료.
- 문화체육부(1996). 한국의 지역축제.
- 박미정(2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구. 『관광레저연구』, 13(1): 269-285.
- 박봉규·박종환·임채관(2003). 『관광조사방법론』, 서울: 도서출판 대명.
- 박창규·엄서호(1998). 기대와 지각된 성과가 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 22(2): 317-323.
- 박현지·주현식·권영국(2005). 이벤트 참가자의 기대수준과 만족수준 평가: 중요도 -성취도 분석방법을 이용하여. 『호텔경영학연구』, 14(4): 395-410.
- 반상철(2007). 지역문화축제를 통한 도시정체성 구현방안 연구. 『호서문화논총』, 21.
- 배기철(2000). 한국 문화관광상품과 여행사에 대한 만족과 재이용의도에서 이월효과와 교차효과. 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 새국어대사전(2005). 서울: 한영출판사.
- 서태양·부숙진(2007). 축제 서비스품질이 방문객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 9(2): 114-130.
- 손대현(1983). 우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 손대현(1989). 『관광론』, 서울: 일신사.
- 손대현(1993). 『관광마케팅론』, 서울: 일신사.

- 송재일 · 유영준 · 김석출(2004). 지역축제 방문객의 방문경험에 따른 동기와 만족에 관한 연구. 『관광학연구』, 19(2): 177-191.
- 연경녀(1998). 축제참가동기 세분화에 관한 연구: 한국전통주와 떡 축제 사례. 『관광품질시스템연구』, 4(1).
- 양우철(2006). 관광문화축제 참가자의 만족 및 재방문의사에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 오홍철(2002). 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 시장세분화 연구. 『관광레저연구』, 14(2).
- 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤태범(1998). 지역경쟁력 강화와 지역문화사업의 활성화. 지방자치, 114, 98-105.
- 이경모(2003). 『이벤트학원론』, 서울: 백산출판사.
- 이수리(2005). 지역축제가 지역관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 이승수(2003). 『새로운 축제의 창조와 전통축제의 변용』, 서울: 민속원.
- 이원태(1995). 지방자치단체의 지역문화축제 운영방안 연구. 한국문화정책개발원.
- 이재성(2000). 지역축제의 관광동기 측정과 경제적 파급효과에 관한 연구: 이천도자기축제를 중심으로. 연세대학교 경제대학원 석사학위논문.
- 이정실 · 양일용(2002). 지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이. 『관광레저연구』, 14(3).
- 이준혁 · 원철식 · 최영준 · 박대환 · 정구점(2006). 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문 의사, 시장세분화 사례연구: 2001년/2005년도 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1): 71-89.
- 이충기 · 이태희(2000). 전통축제 방문시장 세분화의 기준으로서 관여수준. 『관광학연구』, 24(1).
- 이충기 · 정동일 · 김동이(2000). '99 강원 국제 관광엑스포에 대한 방문객 동기 분석. 『호텔경영학연구』, 9(1): 107-124.
- 이태희(2002). 『축제브랜드경영론』, 서울: 대왕사.
- 이홍원(2003). 지역문화축제에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이희찬(2002). 축제참가자의 관광지출 결정요인. 『관광학연구』, 26(1): 31-46.
- 전경서(2006). 축제 방문동기에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구: 풍기인삼축제를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 전경수(1994). 『관광과 문화 관광인류학의 이론과 실제』, 서울: 일신사.
- 전근식(1999). 『축제, 민주주의, 지역활성화』, 서울: 샛길.
- 정강환(1995). 백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구: 1994년 부여 행사를 중심으로. 『배제대학교 사회과학연구』, 13, 179-189.
- 정규엽 · 이창호(1998). 한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2).
- 조동기(2000). 지방자치단체 산업축제의 특성과 활성화 모형에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 조현호 · 송재일 · 서윤정(2006). 『관광 이벤트의 기획과 실제』, 서울: 대왕사.
- 차동욱(2004). 지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구. 『관광레저연구』, 16(1).
- 표성수(1996). 『관광사업 투자론』, 서울: 백산출판사.
- 한경수(1992). 『관광객행동론』, 서울: 형설출판사.
- 한국관광공사(2001). 문화관광축제지원결과보고서. 서울: 한국관광공사.
- 한병선(1997). 『문화관광지리학』, 서울: 삼광출판사.
- 함영덕(2000). 지역축제이벤트관광의 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍경일(2005). 이벤트의 물리적환경이 고객만족도, 재방문의사, 구전에 미치는 영향 연구: 제주 정월대보름 들불축제를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Backman, K. F., Backman, S., Uysal, M., Sunshin, K. M.(1995). Event tourism: an examination of motivation and activities, *Festival Management and Event Tourism*, 3(1).
- Crompton, J. L. & Mckay, K. J.(1997). Motives of Visitors attending festival event, *Annals of Tourism Research*, 24(2).
- David, L. Loudon. & Alberta, J . D.(1984). Consumer Behavior, 2. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Dewar, K, Meyer, D. & Li, Wen Mei(2001). Harbin, lanterns of ice, Sctures of snow, *Tourism Management*, 22(5): 523-532.
- Douglas(2001). *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons Australia, p. 357.
- Formica, S. & Uysal, M.(1996). A Market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, 3(4).
- Getz, D. (1991). Festival, special events, and tourism. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1996). Event Management and event tourism. New York: Congnizant Communication Corporation.
- Goldblatt, J. J.(2001). *The International Dictionary of Event Management*. Second Edition, Wiley, p. 78.
- John, A. Howard. & Jagdish, N. Sheth.(1969). The Theory of Buyer Behavior (N. Y., John Wiley & Sons, Inc), p. 45.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E.(2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25: 61-70.
- Mohr, K., Backhan, K. F., Gahan, L. W., Backman, S. J.(1993). An investigation of festival motivation and event satisfaction by visitor type, *Festival management and Event Tourism*, 1(3).
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A.(1978). Dimension of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 5: 314-321.
- Saleh, Farouk. and ChrisRyan.(1993). Jazz and Knitwear: Factors that Attract Tourist to Festivals. *Tourism Management*, pp. 289-297.

- Schneider, I. E. & Backman, S. J.(1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3/4): 139-144.
- Scott, D.(1996). A comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals, in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3.
- Thrane, C.(2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intention within a jazz festival context. *Event management*, 7(3): 143-150.
- Uysal, M. & Gahan, L. & Martin, B.(1993). An Examination of motivations: a case study, *Festival management and Event Tourism*, 1(1).

<부록 1> 2007년 문화관광축제 선정내역

축제명				
서울 특별시				하이서울페스티벌
부산 광역시		부산자갈치축제		광안리어방축제
대구 광역시			대구약령시축제	
인천 광역시				인천소래포구축제 (신규)
광주 광역시			광주김치대축제	
대전 광역시				대전사이언스페스티벌 (신규)
울산 광역시				외고산옹기축제
경기도		연천구석기축제	이천쌀문화축제	파주장단콩축제 자라섬국제재즈페스티 벌 (신규)
강원도	춘천마임축제 양양송이축제		인제벙어축제 화천산천어축제 평창효석문화제	원주한지문화제
충청 북도		영동난계국악축제	충주세계무술축제	전국음성품비축제 괴산청결고추축제
충청 남도	보령머드축제	금산인삼축제 강경젓갈축제	한산모시문화제 아산성옹이순신축제 천안홍타령축제	
전라 북도	김제지평선축제	무주반딧불축제	남원춘향제	고창모양성제
전라 남도	강진청자문화제	함평나비축제 남도음식문화큰잔치	진도신비의바닷길	보성다향제 담양대나무축제 무안백련대축제
경상 북도	안동국제탈춤페스티벌		경주한국의술과떡잔치 풍기인삼축제 문경찻사발축제	봉화춘양목송이축제
경상 남도	진주남강유등축제	하동야생차문화축제		지리산한방약초축제 합천팔만대장경축제 한산대첩축제
제주도			정월대보름들불축제서 귀포칠십리축제	제주왕벚꽃축제(신규)
등급	최우수	우수	유망	예비
지원내역	축제당 2억5천만원 지원	축제당 1억원 지원	축제당 5천만원 지원	예산지원 없음
계	7	9	17	19

자료: <http://www.mct.go.kr>

<부록 2> 경주 한국의 술과 떡 잔치 2007

10th 2007 경주 한국의 술과 떡 잔치

Korean Traditional Drink & Rice Cake Festival 2007 in Gyeongju

2007년 4월 14일(토)부터 4월 19일(목)까지 (6일간)

Place: 경주시 황성공원 일원

Homepage: <http://suldeok.ayorajip.co.kr>

한국의 떡 종류 Kinds of Korean Rice Cakes

각색전	김자락	제과떡	금수떡
구금떡	두금떡	모듬떡	오동사쁜터
무지개떡	부전	술기장면	술전
수수부꾸미	쓰설기	시루떡	쇠고기떡
악식	질면		
화전			
홍화전			

<부록 3> 경주 한국의 술과 떡 잔치 2007 행사



< 축제행사장 입구 >



< 도자기 체험행사 >



< 전통놀이 체험행사 >



< 우리가족 떡메치기 참여행사 >

〈부록 4〉 “경주 한국의 술과 떡 잔치 2007” 방문객 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문조사는 “경주 한국의 술과 떡 잔치 2007”의 방문객을 대상으로 지역문화축제의 만족에 관한 의견을 수집하고자 하는 실증적 연구를 위한 것입니다.

본 설문지는 학위논문을 위한 데이터 수집을 위하여 작성된 것이며, 응답의 모든 내용은 무기명으로 처리되고 연구목적 이외에는 사용되지 않으므로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 답변해 주시기 바랍니다.

귀하의 진솔한 답변은 본 연구를 수행하는데 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어주심에 진심으로 감사드리며 귀하의 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

2007년 4월

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 교수

관광학 박사 조현호

연 구 자 : 경주대학교 대학원 관광학과

석사과정 김진채

1. 귀하는 누구와 함께 오셨습니까?

- ① 가족/친지 ② 친구 ③ 혼자서 ④ 단체 ⑤ 기타

1-1. 본인을 제외하고 귀하여 동반자 수는 몇 명입니까? (명)

2. 귀하는 이번 축제에 관한 정보를 주로 어디에서 얻으셨습니까?

- ① 친구/지인 ② 신문/홍보책자 ③ TV/라디오
 ④ PC/인터넷 ⑤ 현수막/광고탑 ⑥ 기타

3. 귀하의 본 축제 참가는 몇 번째입니다?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상 ⑤ 해마다

4. 귀하의 이번 축제의 방문 동기에 관한 설문입니다. 다음 각 항목에 대하여 어느 정도 동의하시는지를 해당되는 곳에 ✓ 표하여 주시기 바랍니다.

방문동기	전혀 그렇지않다		그저 그렇다		매우 그렇다		
	1	2	3	4	5	6	7
술과 떡 잔치에 대한 관심이 있어서	1	2	3	4	5	6	7
다양한 문화체험을 해보고 싶어서	1	2	3	4	5	6	7
문화 및 예술 공연이나 전시를 보고 싶어서	1	2	3	4	5	6	7
새로운 것을 접해보기 위해	1	2	3	4	5	6	7
여유시간을 보내기 위해	1	2	3	4	5	6	7
새롭고 다른 어떤 것을 보고 싶은 호기심 때문에	1	2	3	4	5	6	7
자녀교육에 도움을 위해서	1	2	3	4	5	6	7
가족과 함께 좋은 시간을 보내기 위해서	1	2	3	4	5	6	7
축제 프로그램이 독특하기 때문에	1	2	3	4	5	6	7
축제 프로그램이 다양하고 흥미로울 것 같아서	1	2	3	4	5	6	7

5. 다음 각 항목에 대하여 어느 정도 동의하시는지를 해당되는 곳에 표하여 주시기 바랍니다.

만족	전혀 그렇지 않다 ↔ 그저 그렇다 ↔ 매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7
축제행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다	1	2	3	4	5	6	7
사전홍보를 통해 축제의 내용 및 일정을 알고 있었다	1	2	3	4	5	6	7
행사장내 안내시설 및 팜플렛이 잘 되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
행사장 안내요원, 도우미들의 서비스에 만족한다	1	2	3	4	5	6	7
행사프로그램이 다양하고 재미있다	1	2	3	4	5	6	7
직접 참여하는 체험프로그램에 만족한다	1	2	3	4	5	6	7
행사내용을 통해 이 지역의 문화를 잘 알게 되었다	1	2	3	4	5	6	7
축제는 경험해 볼만하고 교육적이었다	1	2	3	4	5	6	7
직접 참여하는 체험행사가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
유·초등학생들의 체험·참여 행사가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
가족단위의 체험·참여 행사가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
행사장 주변의 유명한 관광지도 방문할 것이다(방문했다)	1	2	3	4	5	6	7
주변관광지에 대한 정보와 교통편이 잘 되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
국제적 관광상품으로 외국인들에 매력적일 것이다	1	2	3	4	5	6	7
주차시설 이용이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7
휴식공간(벤치, 휴게실, 화장실)이 잘 되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
축제관련 기념품의 종류가 다양하다	1	2	3	4	5	6	7
축제관련 기념품의 가격과 품질이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
음식의 종류와 가격이 적당하다	1	2	3	4	5	6	7
전시/판매된 술의 종류와 가격이 적당하다	1	2	3	4	5	6	7
전시/판매된 떡의 종류와 가격이 적당하다	1	2	3	4	5	6	7

6. 귀하는 이번 축제에 대한 전반적인 만족에 대하여 느끼시는 정도를 해당되는 곳에 표하여 주시기 바랍니다.

전혀 그렇지 않다	↔		그저 그렇다	↔		매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

7. 다음은 귀하의 재방문의사와 추천의도에 대한 질문입니다.
해당되는 곳에 표하여 주시기 바랍니다.

재방문의사와 추천의도	전혀 그렇지 ↪ 그저 ← 매우 않다 ← 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7
본 축제는 경주 이미지를 향상시키는데 도움이 될 것임	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 축제를 다른 사람에게 긍정적으로 전할 것임	1	2	3	4	5	6	7
같은 시기에 여러 축제가 열린다면 본 축제를 우선으로 방문함	1	2	3	4	5	6	7

8. 인구통계학적 특성

8.1 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

8.2 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만 ② 20~39세 ③ 40~59세 ④ 60세 이상

8.3 귀하의 직업은?

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① 전문/기술직 | <input type="checkbox"/> ② 자영업 | <input type="checkbox"/> ③ 사무행정직 |
| <input type="checkbox"/> ④ 학생 | <input type="checkbox"/> ⑤ 주부 | <input type="checkbox"/> ⑥ 기타 |

8.4 귀하의 가구 월 소득은?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① 100~199만원 | <input type="checkbox"/> ② 200~299만원 |
| <input type="checkbox"/> ③ 300~399만원 | <input type="checkbox"/> ④ 400만원 이상 |

8.5 귀하의 교육수준은?

- ① 중졸 이하 ② 고등학교 ③ 전문대 ④ 대학교 이상

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 시간이 되십시오~♡

A Study on Satisfaction by Visitors' Motivation of local cultural festivals

- A Case of Korean Traditional Drink and
Rice Cake Festival 2007 -

Kim, Jin-chae

Department of Tourism Science
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Jo, Hyun-Ho)

(Abstract)

The purpose of this research is to analyse the motivation for the 'Korean Traditional Drink and Rice Cake Festival 2007 in Gyeongju' and to present the proposals for local cultural festivals.

To achieve these goal, the survey focused on three questions : firstly, inspected the motivation of visiting the festival, secondly, analysed the demographic characteristics, and lastly, verified whether the visitor's motivation would influence to the visitor's satisfaction.

To estimate the motivation of the visitors, the questionnaire is composed of 10variables based on the theory and tied into the 3factors ; Family-ship, Event-myth, and Cultural-minded from the study. Through the result derived, it is testified that the three principle 3factors influenced to the visitor's satisfaction, revisit, recommendation and the image improvement of the local brand.

In the satisfaction, 21variables which are tied into four factors ;performance and programme, souvenir and foods, publishing and information, and facilities and tour-connection. Through the result derived, it is testified that the three principle 4factors influenced to the visitors' satisfaction, revisit, recommendation and the image improvement of the local brand.

The result of the research demonstrates that the motivation of visiting for the 'Korean Traditional Drink and Rice Cake Festival 2007 in Gyeongju' influenced to the satisfaction. And also each of the 4 factors - visitors' satisfaction, re-visitation, recommendation and the image improvement of the local brand - has a mutual-relations. Except the special case, the visitors unsatisfied would not visit the festival again. Therefore, it will be said that the satisfaction after the visit would affect to the revisit at any rate.

To add, the study has some limits, therefore, next study should include programmes of the festival, image factors by means of attitude measurement model developed by social psychology or marketing as well as using scientific ways for the study.