

지역문화행사를 통한 전통산물 판매활성화 방안

김 미 희 · 박 덕 병 · 안 윤 수 · 유 명 님 · 정 현 영
농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소

Promoting the Sales of Regional Specialty Products through Local Festivals in Rural Korea

Kim, Mi Heui · Park, Duk Byeong · Ahn, Yoon Soo · You, Myoung Nim · Jeong, Hyun Young
Rural Resources Development Institute, NIAST, RDA, Suwon, Korea

ABSTRACT

Local fairs are often part of the economic development strategy of rural areas. This study aims to find out marketing strategies for promoting the sales of regional specialty products through local festivals in rural Korea. The data were collected in late 2003 from a sample of interviews and surveys from 351 visitors. The data were analyzed using the SPSS computer program. The results were as follows; First, the factors that visitors were considered in purchasing were quality (49.5%), commemorative value (36.9%), and reliability (33.0%). And the top reasons cited for not buying were lack of distinction (45.1%) and high prices (26.6%). The discount rates expected in markets was 16.8%. Second, 49.8% of visitors has spent over 10,000 won and their purchase pattern has been for themselves and their family. Third, the public organizations for certification for visitors were the National Agricultural Cooperative Federation (37.9%) and the Ministry of Agriculture and Forestry (MAF) (22.5%). In conclusion, it was important for local stakeholders to provide more locally-manufactured, seasonal and traditional food, and to plan more locally characteristic events for their fairs. Further recommendations have included having a guide showing pricing and quality standards for products bought at rural fairs, developing product ideas for inducing impulse purchases, active promotion and marketing at event sites, and setting a standard system of warranties on products under the certification of the local authorities and with the financial support of the MAF. Such recommendations were aimed at increasing the sale of traditional and regional specialty products at local festivals.

Key words: regional specialty products, local festival, traditional products

I. 서 론

대부분의 전통산물이 생산되는 우리의 농촌은 농촌인구의 감소 및 고령화 등으로 인해서 전통적인 농촌사회가 급격히 붕괴되고, 지속되는 지가상승과 도시 비대화로 농지의 보존이 어려워지고 있으며, 특히 농업시장의 개방은 열악한 환경에서 농작물을 생산하는 농업인에게 가장 큰 어려움을 주고 있어 농촌의 새로운 소득증대 방안이 필요한 실정이다.

각 지방자치단체는 농촌의 현실과 축제의 효과 등을 고려하여 해당지역의 특산물과 농산물 등의 전통산물을 중심으로 한 지역문화행사를 개최하고 있으며, 축제와 이벤트를 포함한 지역문화행사는 무형의 관광자원으로 지역경제 활성화 및 지역이미지 개선에 효율적으로 작용한다고 생각하여 최근 양적인 성장을 많이 이루었다. 또한 지역문화행사는 그 지역의 고유문화와 전통을 살리고 유지하는 의미도 가지고 있다. 이런 측면에서 지역문화행사를 통하여 농산물 및 특산물 등을 포함한 전통산물의 판매는 농촌지역주민들의 소득을 증대시키고, 문화를 계승하는 효과적인 수단이다.

지역문화행사의 양적인 성장에도 불구하고 행사 자체가 관주도, 지역민의 참여가 활발하지 못한 네트워크, 전문 축제 기획 및 인력 부족 등으로 농촌지역의 당면한 문제를 해결하기에는 많은 어려움이 있다. 또한 경쟁적으로 만들어진 지역문화행사는 행사시기와 주제의 중복, 열악한 행사장 등의 문제로 재방문과 지속적인 판매망 확보에 기여하지 못하는 실정이다. 따라서 전통산물의 판매활성화는 물론 해당 지역주민들의 실질적인 소득원으로 작용하지 못하고 있다.

한국관광공사 및 자치단체의 자료를 살펴보면 2001년 한 해에 1000여개의 크고 작은 지역문화행사가 개최되고 있어, 본 연구는 지역문화행사를 통한 해당지역민이 생산하는 전통산물의 판매활성화를 도모함으로써 소득증대에 기여하는 방안을 모색하기 위하여 수행하였다.

비록 지역축제가 가장 빠르게 성장하고 있지만 방문성과와 만족에 관한 연구, 방문객의 상품

구입 특성, 방문객의 행사장 내 상품선호에 관한 체계적인 연구는 없어, 지방자치단체나 지역의 사회단체에서 지역축제를 보다 체계적으로 접근할 수 없는 실정이었다. 지역축제가 해당지역에 기여하는 경제효과를 파악하고 전략산업으로서의 육성을 모색하기 위해서는 지출과 관련된 소비자조사를 통한 미시경제적 접근이 필요하다. 즉 소비자 행동분석을 위해 방문객이 해당지역에서 일차적으로 지출한 비용의 정확한 추산과 함께 지역 내에서 소비된 지출의 구조와 소비자 만족과 판매상품의 소비자 선호형태를 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다.

II. 이론적 배경

1. 전통산물의 개념 정의

본 연구를 수행하기 위하여 전통산물에 대한 개념 정의는 생물다양성협약(CBD 1992)에 따라 생물다양성을 보전하고, 국제사회에서의 지적재산권 인증을 위한 자료 구축과 공공의 이익을 창출하기 위해 농촌자원개발연구소에서 정의한 '전통지식' 개념과 용어의 사전적 의미를 토대로 하였으며, 한국관광공사, 행정자치부, 산업자원부, 농협중앙회 등에서 사용하는 유사개념을 고찰하였다.

먼저 '전통지식'은 특정한 사람 혹은 지역사회를 배경으로 형성되어, 변화하는 환경에 적응하여 끊임없이 진화하면서 대대로 전승되어오는 즉, 전통을 토대로 산업적, 과학적, 생태적, 문화적, 예술적 분야에서 지식활동의 결과로 생성된 기술 또는 창조물에 내재하는 기술(농촌자원개발연구소 2004)로 정의하고 있으며, 전통산물에 해당하는 각 단어의 사전적 정의를 보면 '전통'은 어떤 집단이나 공동체에서 지난날로부터 이어 내려오는 사상, 관습, 행동 따위의 양식 또는 그것의 핵심을 이루는 정신이고, '산물'은 그 지방에서 산출되는 물건이며, '물건'은 일정한 형태를 갖추고 있는 모든 물질적 존재이다. 따라서 각각의 개념을 토대로 하여 전통지식의 하위개념으로서 '전통산물'은 어떤 집단이나 공동체에서 지난날로부터 이어 내려오는 관습이나 양식을 가지고 일정한 형태를 갖추어 산출되는 모든 물질적 존

재로 정의하였다.

전통산물의 유사개념으로는 한국관광공사의 토산품(특산품), 행정자치부의 특산물, 산업자원부의 전통공예품, 농협중앙회의 농가공산품, 농가부업체품 등이 있으며, 이중 가장 유사한 개념은 한국관광공사의 토산품으로 '그 지방에서 전통적 방식에 의해 생산되는 특징 있는 독특한 사물'(한국디자인포장센터 1990)을 이룬다. 그 외에 행정자치부의 특산물은 각 지방에서 생산되는 향토 특산물이고, 산업자원부의 전통공예품은 전통적으로 내려오는 기술, 기법, 원재료 등을 근간으로 옛것을 재현하거나 응용하여 생산되는 제품과 특정지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 제품이며, 농협중앙회의 농가공산품은 농어촌에서 자급조달 되는 재료를 활용하여 농업 외 소득을 올리기 위해 농어촌 부업단지 및 민예품 생산업체가 생산하는 제품(한국디자인포장센터 1990)이다.

2. 지역축제와 지역활성화

지역축제는 지역경제를 활성화시키고 지역의 관광산업을 촉진시키는 도구로서 사용되고 있으며, 급속하게 증가하고 있다(Chhabra et al. 2003; Crompton & McKay 1997; Felsenstein & Fleischer 2003; Getz 1993; 1997; Thrane 2002).

대부분의 연구들은 지역축제나 문화행사의 경제적 영향에 대한 연구(Crompton & McKay 1997; Gartner & Holecck 1983; Kim et al. 1998; Thrane 2002; Uysal & Gitelson 1994)이거나 지역축제나 문화행사에 참여하는 방문객의 동기나 이유(고승익 등 2000; Crompton & McKay 1997; Formica & Uysal 1996; Nicholson & Pearce 2001; Scott 1996)이다.

사회학분야에서 지역축제에 대한 연구는 지역축제가 지역사회 안에서 지역주민들의 사회적 결속력(social cohesion)을 증가시키는데 주목하였다(Durkheim 1912; Rao 2001). 그리하여 사회학자들은 축제는 것은 문화적으로 공유된 사건들을 연결시키는 것을 강조하였다. 이것은 관광학자들이 관광개발에서 주민들의 태도에 관한 연구와 일치된 결과를 제시하고 있다. 즉 관광은 지역주

민들에게 긍정적인 효과로서 자긍심을 증가시키고, 문화적 정체성과 사회적 응집력을 증가시키고, 그 지역에 대한 생각을 교환하여 그 지역에 대한 지식을 증가시킨다. 또한 지역축제를 통한 관광은 지역전통을 되살리고, 문화교환의 기회를 증가시키며, 지역주민들의 삶의 질을 향상시키고, 지역사회 공동체의 이미지를 개선시킨다(Besculides et al. 2002).

지역축제는 방문객들에게는 여러 가지 중요한 활동들을 제공하고 지역주민들에게는 그들이 가진 여러 가지 것을 발현시킬 기회를 제공한다. 또한 지역축제는 방문객들에게 비용이 그렇게 비싸지 않으면서 방문객들의 매력물이 또한 될 수 있는 장점을 가진다. 지역축제의 성공은 지역사회 공동체 주민들이나 조직체들의 열정에 달려있다. 지역축제가 지역경제에 얼마나 많은 기여를 하는지에 대하여 정확히 평가하기는 어렵다(Felsenstein & Fleischer 2003). 대부분의 연구에서도 표준 승수효과를 넘어서는 연구는 하지 않고 있다.

체하브라 외(Chhabra et al. 2003)의 연구에 의하면 미국 노스캐롤라이나주의 두개의 지역축제에서 방문객의 소비가 지역경제에 얼마나 영향을 주고 있는가에 대한 연구를 하였다. 이 연구에서 지역의 식당, 숙박비, 축제 판매장, 후원금 등의 형태로 방문객들의 소비가 이루어지고 있었는데, 그 승수효과는 상대적으로 적은 것으로 나타나고 있다. 그리하여 지역축제가 지역경제에 미치는 효과가 상대적으로 적은 것으로 제시되고 있다. 당일관광 축제일 경우에는 음식에 대한 방문객의 소비지출이 가장 크고, 숙박관광을 위한 축제일 경우 숙박비가 지역경제에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리하여 지역축제의 영향은 축제의 특징이나 지역경제의 특징에 의하여 영향을 받게 되는 것으로 나타나고 있다.

오늘날 축제는 관광자원 중에서 가장 빠르게 성장하는 형태의 하나가 되고 있다. 또한 축제는 어떤 지역의 성공적인 관광객 유치를 가능케 하는 문화자원이고, 어떤 지역의 긍정적 이미지를 고양시키며, 지역사회의 재정적 수입을 발생하도록 조직화되고 있다. 특히 쓰라니(Thrane 2002)는 축제가 조직하는 이유로서 축제가 이루어지는 지

역사회의 경제적 영향에 주목하였다.

게츠(Getz 1991)가 지적한 것처럼 축제와 이벤트는 새로운 대안관광 물결의 한 부분으로 보여지고 있다. 또한 축제는 지역사회의 부정적 영향을 최소화시키며, 지속적인 개발에 공헌하기도 한다. 또한 축제는 지역주민과 관광객의 관계를 더 좋은 관계로 이끌며, 민감한 자연적·사회적·문화적 환경을 보존하는데 도움을 주기도 한다.

그러나 어떤 방문객층을 대상으로 어떤 축제를 실시할 것인가를 분명하게 하지 않으면 축제를 위한 축제가 되어 버리기 쉽다. 따라서 축제는 공급자인 축제조직자가 수용자인 축제 방문객들의 변화되는 기호 및 욕구를 더욱 깊이 고려해야 하는 수요자 지향형으로 전환되는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(정강환 1996).

3. 전통산물과 지역문화행사

2002년 전국에서 개최된 지역문화행사 1,075개를 주제 측면에서 분류한 Table 1에서 알 수 있

Table 1. Situation of cultural festival by main contents and initiatives

Type	Frequency	Percentile (%)
Culture & art	286	26.6
Traditional ceremony	220	20.5
Climate & landscape feature	126	11.7
Animals & plants	110	10.2
Agricultural and fishery special product	107	10.0
Local government administered	60	5.6
Historical event	59	5.5
Athletic	26	2.4
Food	25	2.3
Handcrafts products	17	1.6
Others	39	3.6
Total	1,075	100.0

자료: 김미희 외(2004). 지역문화행사를 통한 전통산물 판매활성화 방안 연구. 2003년도 농촌생활과학연구 p. 426

듯이 각 지역의 국악·품바 등의 문화예술 주제가 26.6% 비율로 가장 높았으며, 다음으로는 전통의식 20.5%, 산·바다·눈 등의 기후와 지형과 지리 11.7%, 소·반딧불·유채꽃·억새 등 동물과 식물 10.2%, 농어업특산물 10.0%, 음식 2.3%, 공업특산물 1.6%이다. 또 개최지역 측면에서 광역지방자치단체별로 분류하면 경기도 20.9%, 강원도 12.6%, 경남 12.4%, 경북 11.8%, 충북 7.5%, 충남 6.7%, 전남 6.6%, 전북 5.5% 순으로 많고, 특·광역시로는 서울 4.4%, 부산 2.5%, 인천 2.3%이다. 행사의 구성형식 측면은 종합행사(56.0%), 전통문화행사(14.9%), 예술행사(11.6%), 월드컵행사(1.3%) 등으로 구분되며, 서울을 제외한 모든 지역에서 종합축제의 비중이 가장 높게 나타나고 있다(김미희 2004).

1,075개 행사 중 전통산물과 관련된 주제로 개최하는 195개 지역문화행사는 동·식물(43.6%)과 농어업특산물(42.1%)이 거의 유사한 비율을 나타내고 있으며, 음식(7.7%)과 공업특산물(6.7%)과는 많은 비율의 차를 보이고 있고, 개최시기는 봄(36.9%)과 가을(30.8%)에 편중되어 있어, 전통산물 관련 행사의 주제가 매우 유사하고, 식물의 개화시기와 농어업특산물의 수확시기 등과 밀접한 관련이 있는 것으로 사료된다. 행사장에서 판매되고 있는 상품은 가공·음식류(17.2%), 채소류(15.1%), 과일류(12.4%)의 순서로 행사와 관련된 상품들이 판매되고 있으며, 이러한 상품들은 행사장 판매 이후의 직거래(24.0%), 전화주문(19.8%) 등이 이루어지고 있다. 이들 행사의 최초 개최연도는 '96~'99년(105개, 53.9%)에 집중되어 있고, 개최 주체는 지방자치단체 88개(45.1%), 민간단체 69개(35.4%), 지방자치단체+민간단체 38개(19.5%)로 지방자치단체가 주축(64.6%)이 되어 있어 '95년 지방자치제 이후 지역경제 활성화와 지역이미지 제고를 위해 높아졌다고 이해된다(김미희 2004).

III. 연구방법

이 연구를 위한 설문조사는 지역문화행사를 방문하는 방문객을 대상으로 이루어졌다. 실증조사를 위한 표본은 농어업특산물·동식물·전통

공업특산물·음식 등 4가지 유형의 행사장 방문객으로 선정하였다. 설문지는 경기 도자기엑스포 방문객을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본조사는 7개소를 2003년 9월 26일부터 10월 26일까지 1달 동안 하였으며, 연구자와 연구보조 및 설문조사에 대한 사전교육을 받은 전공 관련 대학원생 총 8명을 투입하여 실시하였다.

설문지는 380부를 배포하여 360매를 회수하였고, 이 중 설문용답이 부실하다고 판단되는 9부를 제외한 351매를 최종 유효표본으로 선정하였다. 자료의 수집방법은 출구에서 행사장을 둘러보고 나오는 방문객을 대상으로 하였다.

설문의 구성은 크게 다섯 부분으로 나누어지며, 만족도와 관련한 설문 내용은 5점 리커드 척도(Likert scale)를 사용하였고, 행사방문·상품구매·상품선호 등의 대부분은 명도척도를 사용하였다. 설문 내용의 첫 번째는 행사장을 방문하는 방문자들의 행태분석을 위한 내용들이다. 구체적으로는 방문동기, 교통수단, 동반인, 숙박계획, 참석횟수, 숙박형태, 재방문 의사, 행사정보습득 방법 등으로 구성하였다. 두 번째는 방문객의 실제 상품구입 행태를 알아보는 내용으로 구입여부, 구입상품, 구입액, 구입이유, 구입 시기, 생산지, 구매계획 유무 등을 포함하고 있다. 세 번째는 방문객의 행사장 상품 선호를 분석하기 위한 내용으로 행사장 내의 상품 진열상태, 선호 포장의 재질, 적정 무게, 가공 상태, 기대 할인율, 판매방식, 선호 인증기관 등으로 구성하였다. 네 번째는 행사의 만족도에 관한 부분으로 특산물, 접근성, 안내시설, 편의시설, 식음료, 환대성(hospitality), 행사내용 등이다. 마지막으로 설문의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 인구 통계학적인 변수들인 성별, 연령, 거주지, 학력, 가구 소득, 직업 등으로 설문을 구성하였다. 설문조사의 분석은 SPSS를 이용하여, 빈도분석, 다중응답분석을 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 방문객의 일반 특성 및 만족도

전통산물을 주제로 개최되는 행사장 방문객의

일반 특성을 살펴보면(Table 2) 여성(60.4%)이 남성(39.6%)보다 많았고, 직업은 주부(33.9%), 사무·행정(15.7%), 일반전문직(13.4%), 자영업(11.7%), 학생(5.1%) 순이며, 학력은 대학재·졸 45.6%, 고졸 35.9%의 비율을 나타냈다. 기혼(79.2%)이 미혼(20.8%)보다 월등히 높았으며, 동반형태는 가족이나 친지(48.4%), 친구(23.1%), 연인(7.4%), 단체여행(6.3%), 친목단체(5.7%), 사업·업무관계(4.8%) 등의 순으로, 다양한 연령대를 포함한 가족단위 방문객을 위하여 연령층별 행사 프로그램 기획이 요구된다. 행사장을 방문한 동기는 여가시간을 활용하기 위해서(37.9%)와 특산물 구입을 위해서(33.9%)가 높은 비율을 나타내고, 호기심이 24.5%, 자녀교육을 위해서 22.2%, 주변 관광 중에 8.5%, 사업업무 8.3%, 주변권유 5.7%, 단체관광 포함 4.6% 라는 응답 순서를 보이고 있다.

방문객들이 행사에 대한 정보를 습득한 방법으로는 주위사람(31.5%), TV·라디오(27.8%)가 주된 수단이고, 팸플릿·안내책자(20.9%), 인터넷과 플렛카드(각 14.6%), 신문·잡지(10.6%) 등을 통하는 것으로 나타났다. 이는 지역 내 또는 근거리 사람간의 '입소문'에 영향을 많이 받고, 인터넷 등을 통한 타 지역에 대한 홍보가 아직까지는 효과적으로 이용되지 못하고 있음을 나타내, 행사의 목적을 위해서는 좀 더 체계적이고 효율적인 홍보가 필요하다. 행사장까지의 교통수단을 살펴보면, 많은 방문객들이 자가용(63.0%)을 이용하고, 다음으로는 관광버스(14.5%)와 도보(10.3%)를 통해 방문하는 것으로 조사되어 주차장 시설에 대한 중요성을 보여주고 있으며, 구입물품의

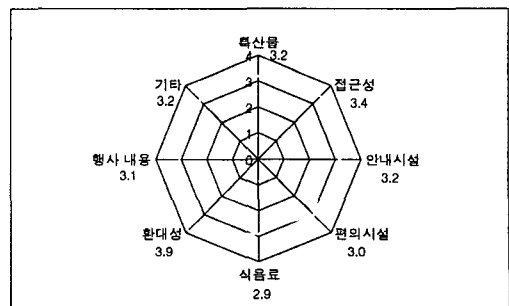


Fig. 1. Satisfaction of visitors

Table 2. Socio-economic characteristics of visitors

Type		N(%)	Type	N(%)		
Sex	Male	139(39.6)	Family (relative)	170(48.4)		
	Female	212(60.4)	Friend	81(23.1)		
Job	Housewife	119(33.9)	Lover	26(7.4)		
	White worker	55(15.7)	Touristic pattern	Group tour	22(6.3)	
	General professional	47(13.4)	Group of	20(5.7)		
	Own business	41(11.7)	Related with enterprise	17(4.8)		
	Student	18(5.1)	Etc	5(1.5)		
	Service worker	13(3.7)	Information (double check)	Around a person	110(31.5)	
	Farming & fishery	12(3.4)		TV & radio	97(27.8)	
	Blur worker	7(2.0)		Guidance book	73(20.9)	
	Others	39(11.1)		Internet	51(14.6)	
	Education	Primary or middle school		38(10.8)	Placard	51(14.6)
High school		126(35.9)		Newspaper & magazine	37(10.6)	
Under graduated		160(45.6)		by chance	36(10.3)	
Graduated		27(7.7)		Others	19(4.0)	
Marital status	Married	278(79.2)		Visiting motivation	Leisure	133(37.9)
	Single	73(20.8)			Buy specialty products	119(33.9)
Transportation	Own car	221(63.0)	Curiosity		86(24.5)	
	Tour bus	51(14.5)	Children education		78(22.2)	
	On foot	36(10.3)	Tour for near		30(8.5)	
	Buy for cross country	18(5.1)	Own business		29(8.3)	
	Express bus	12(3.4)	Recommendation		20(5.7)	
	Taxi	5(1.4)	Group tourism		16(4.6)	
	Others	6(1.8)	Others		10(2.8)	

무게에 크게 영향 받지 않을 것이라는 예측을 가능하게 한다.

종합해 보면, 고졸이상의 학력을 가진 가족단위의 방문객이 주위사람들로부터 정보를 습득하여 여가시간을 활용하거나 특산물을 구입하려는 목적으로 자가용을 타고 행사장을 방문하는 것으로 분석된다.

행사에 대한 만족도는 행사내용, 환대성, 접근성, 안내시설, 편의시설, 식음료, 특산물, 기타 등 8가지 분야로 나누어 조사 한 결과 환대성과 접근성이 높은 반면에, 편의시설과 식음료 및 안내시설에 대한 만족도는 낮은 것으로 조사되었다

(Fig. 1). 만족도 결과와 일반현황을 연결시켜 분석해 보면, 많은 수의 방문객이 자가용을 타고 방문하는데 주차장을 포함한 편의시설과 안내시설이 미흡하다는 사실은 방문객의 만족도를 저하하는 원인이 되는 것으로 생각 할 수 있다. 따라서 방문객의 만족도와 방문율을 높이고 주변사람들에게 권해줄 수 있는 행사를 만들기 위해서는 행사장 선정과 편의시설에 대한 세심한 배려가 필요하다.

2. 방문객의 상품구입 특성

방문객의 행사장내 상품에 관한 의견을 조사

하였다. 방문객 중 행사장 내에서 상품을 구입한 사람(59.0%)이 구입하지 않은 사람(41.0%)보다 많았으며, 구입한 이유를 살펴보면 품질이 좋아서(49.5%), 행사방문 기념으로(36.9%), 믿을 수 있어서(33.0%) 등의 순서로 나타났다. 그 다음으로 농업과 농업인을 위하는 일이라 생각되어서(20.9%), 가격이 적절해서(19.4%), 시중에서 구하기 힘들어서(10.2%)이다. 반면 상품을 구입하지 않은 이유는 다른 곳에서도 구입이 가능하므로(45.1%)와 가격이 생각보다 비싸서(26.6%)라는 이유가 많았으며, 서비스가 좋지 않아서(3.0%)라는 이유와 품질이 나빠서(2.3%)라는 이유를 포함한 기타(35.8%)가 높은 비율을 나타내고 있다. 이

는 방문객의 상품구매 주 요인은 '품질'과 '방문 기념', '신뢰'이며, 구매하지 않는 주 요인은 '시중과의 무차별성'과 '가격'임을 나타낸다. 구입액은 1~3만원 미만 36.7%, 3~5만원 미만 19.3%, 1만원 미만 15.5%의 비율을 보였다. 구입상품으로는 곡식류(24.8%)를 가장 많이 구입하였으며 채소류(20.3%), 해산물(15.0%), 건강관련(12.6%), 젓갈류(10.6%), 김치(9.7%) 등의 순서를 나타내고 있다. 상품을 어떤 용도로 사용할 것인지에 관한 조사 내용을 살펴보면 가족이 사용(57.0%)할 것이라는 응답이 가장 높았으며, 본인이 사용할 것이라는 응답은 38.2%로 대부분 가족과 본인을 위해서 사용할 것이라고 하였다(Table 3).

Table 3. Characteristics of consumer behavior

Type		N(%)	Type		N(%)
Buying yes or no	Yes	207(59.0)	Grain		81(24.8)
	No	144(41.0)	Vegetable		42(20.3)
Amount of purchases	under 10,000 won	32(15.5)	Sea foods		31(15.0)
	Less than 10,000-30,000 won	76(36.7)	Related with health		26(12.6)
	Less than 30,000-50,000 won	40(19.3)	Salted sea foods		22(10.6)
	Less than 50,000-100,000 won	38(18.4)	Purchase product	Kimchi	20(9.7)
	Less than 100,000-150,000 won	9(4.3)		Fruit	14(6.8)
	Less than 150,000-200,000 won	4(1.9)		Medicinal stuff	14(6.8)
	Over 200,000won	8(3.9)		Ceramics	12(5.8)
Utility	Family use	118(57.0)		Handicrafts with Wood	8(3.9)
	Own use	79(38.2)		Rice cake	6(2.9)
	Gift & Others	10(4.9)		Others	21(7.4)
Reason of purchases (double check)	Good quality	102(49.5)	Possible to buy near the living areas	60(45.1)	
	Visiting Commemoration	76(36.9)	Expensive than expected price	38(26.6)	
	Reliable	68(33.0)	Reason of no purchases (double check)	Quality deterioration after buying	8(6.0)
	Helping farmers	43(20.9)		Difficult to quality guarantee	8(6.0)
	Reasonable price	40(19.4)		No good packing style	5(3.8)
	Difficult to buy in local market	21(10.2)		Others	48(35.8)
	Various product	20(9.7)			
	Others	16(7.8)			

상품을 언제 구입하였는지에 관한 조사결과는 행사참여 중에(36.8%)라는 응답비율이 가장 높았다. 행사장을 방문하기 전에 상품을 구입할 계획이 있었는지에 관한 질문 결과에 따르면 구매계획이 없었음(35.9%)의 비율도 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 방문동기에 따른 구입여부를 살펴보면 특산물 구입이 동기라는 방문객(33.9%) 중에서 80.7%가 구입을 했고, 구입의 목적이 아닌 여가시간을 보내기 위해서라고 응답한 방문객(37.9%) 중에서도 52.5%가 상품을 구입하였으며, 호기심(24.5%)으로 방문한 사람들 중에서 55.8%가 상품을 구입하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 볼 때 상품구입이 목적이 아니었던 방문객의 즉흥적인 구입이 빈번하게 일어나고 있으므로 구매계획이 없는 방문객을 위하여 즉흥적 구매가 비교적 쉬운 소포장 중저가(기획)상품의 판매, 행사장내 적극적인 홍보 활동, 가족구성원별 선호상품 파악 등의 전략이 필요하다.

또한 인구통계학적 특성 등과 상품구입과의 관계는 다음과 같다. 먼저 연령에 따라서는 40대와 50대가 가장 활발한 구매활동을 보였으며, 단 김치류 구입은 30대가 가장 많았다. 학력 면에서는 고졸과 대학재·졸의 방문객이, 직업면에서는 주부가 가장 유력한 소비자로 행사장에서의 상품은 주부를 타겟으로 하여 다양화할 필요가 있다. 소득과의 관계에서는 월 평균 가족 소득이 200~300만원, 100~200만원 순으로 상품을 많이 구입했고, 여행 경향별로는 체험하는 것을 즐기고 선호하는 방문객이 활발한 상품구매활동을 보였다.

3. 방문객의 행사장 내 상품선호

지역문화행사장 내에서 상품을 좀 더 효율적으로 판매하기 위해서 방문객의 상품선호에 관한 의견을 조사하였다. 방문객에게 행사장에서 판매되는 상품을 인증하는 기관 중 선호하는 기관을 조사한 결과에 따르면 방문객은 농협을 39.3%로

Table 4. Visitors preference of regional special products

Type	N(%)	Type	N(%)	
Certification agency	The National Agricultural Cooperative Fedration	Prefered packing material	Paper or cardboard	133(37.9)
	The Ministry of Agriculture and Forestry		Vinyl	76(21.7)
	Farmersgroup		Vacuum packing	55(15.7)
	Local government		Stroform	34(9.7)
	Agricultural company & cooperatives		Plastic	19(5.4)
	Individuals		Glass bottle	12(3.4)
	The Ministry of government Affairs and other government body		Wood	11(3.1)
	The industrial property office & etc		The special material	11(3.2)
Processing degree	Basic care	Relationship with manufacturer	Purchasing continuously	174(49.6)
	Harvesting itself		Visiting producing areas	96(27.4)
	Wash or clean		Rural activities	67(19.1)
	Boiled or cook		Human relationship	14(4.0)
Discount rate expected			(16.8)	

가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 농림부(22.5%), 농업인 단체(10.3%)의 순서로 조사되었다. 현재 전통산물 관련 인증제도는 전통식품 품질인증제도(농림부, 농수산물가공산업육성법 제 13조 및 시행령 제 27조), 전통식품 명인 지정제도(농림부, 농수산물가공산업육성법 제 16조 및 동법 시행령 제14조), 지리적표시 등록제도(농림부, 농수산물 품질관리법), 원산지표시(농산물품질관리법-국산농산물은 시·군명 표시), 주류제조면허 추천제도(농림부, 주세법 시행령 제 9조 제2항 제2호) 등이 있으나 주로 식품(음식)을 대상으로 하고, 지역문화행사 관련 지원제도는 우수관광기념품 개발자금 융자(문화관광부), 우수여행상품 인증서 수여(문화관광부), 문화관광축제 지정(한국관광공사, 지자체) 등이 있어 문화와 관광발전을 도모하고 있으나, 전통산물과 같은 상품개발에 대한 지원은 활발하지 않다.

선호하는 상품의 포장 소재는 지류 및 판지(37.9%), 비닐(21.7%), 진공포장(15.7%)의 순서이며, 상품의 적절한 가공 상태는 기초손질 정도(53.6%)가 적당하다고 생각하는 응답자가 가장 많았고, 수확상태 그대로(21.4%)가 그 다음으로 많았다. 상품을 판매하는 생산자와의 지속적인 관계를 원한다면 어떤 형태를 선호하는지에 관한 응답으로는 지속적인 상품구매를 하겠다는 응답자가 49.6%로 높은 비율을 나타냈으며, 생산지를 방문하겠다는 응답자는 27.4%로 조사되었다. 또한 행사장에서 판매되는 행사상품은 시중보다 어느 정도 저렴할 것이라는 기대를 하고 방문했는가라는 질문에는 평균 16.8% 정도 저렴할 것을 기대하고 방문하는 것으로 조사되었다(Table 4).

마지막으로 상품을 판매하는 사람들의 고객행위는 어느 정도가 적당하다고 생각하는가에 관한 질문에 방문시 상품설명이 적절하다는 응답자가 57.5%의 비율로 가장 높았으며, 밝은 미소(31.3%)가 다음 순서를 나타내고 있다.

V. 결론 및 제언

전통산물은 고부가가치 창출 상품 소재로 지역경제 활성화를 위한 관심의 대상이다. 실제로

지역특산물인 전통산물의 인지도 제고와 판매 활성화를 위한 전통산물 주제 지역문화행사가 1996년 이후 53.9% 증가하였다. 그러나 행사에서의 전통산물 판매는 관 주도, 지역민의 참여 저조, 행사 시기와 주제의 집중, 방문객에 대한 이해 부족 등으로 활성화되지 못하고 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 방문객의 전통산물상품 구매 주 요인은 '품질'(49.5%)과 '방문기념'(36.9%), '신뢰'(33.0%)이며, 구매하지 않는 주 요인은 '시중과의 무차별성'(45.1%)과 '가격'(26.6%)으로 방문객은 행사장 내 상품이 시중보다 16.8% 저렴할 것을 기대한다. 그리하여 전통산물 판매 활성화를 위해서는 판매상품의 품질과 신뢰 향상, 시중상품과의 차별성 확보를 위하여 지역 내 생산품 인증 등 상품선별과 품질유지시스템 도입, 장기적인 측면에서 행사의 이미지 향상에 필수적인 품질유지에 대한 인식 강화, 고유한 전통성과 지역성이 표출되는 상품개발, 양질의 상품이 방문객 희망가격에 판매될 수 있도록 적정 가이드라인 가격 유도가 필요하다.

둘째, 전체 방문객의 49.8%가 상품 구매에 1만원 이상을 지출하였으며, 가족과 본인을 위한 구매가 이루어지고 있었다. 그리하여 구매계획이 없는 방문객을 위하여 즉흥적 구매가 비교적 쉬운 소포장 중저가(기획)상품의 판매, 행사장내 적극적인 홍보 활동, 가족구성원별 선호상품 파악 등의 전략이 있어야 한다.

셋째, 선호하는 인증기관은 '농협'(37.9%), '농림부'(22.5%) 순이다. 지원 및 제도화 측면에서 1차 상품에도 지역 내에서 생산된 상품 인증 등 지방자치단체의 인증제도 활성화, 지역경제 활성화와 지역공동체 문화 유지 보전, '문화관광축제'와의 차별성 확보와 재정적 지원을 위한 '농림부 인증 전통산물 행사' 선정·관리가 요구된다.

참고문헌

- 고승익·윤동구·정승훈·박은아(2000) 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석. 관광학연구 23(2), 246-266.

- 김미희·안윤수·유명님·박덕병(2004) 지역문화행사를 통한 전통산물 판매활성화 연구. 2003년도 농촌생활과학연구 수원;농촌자원개발연구소 421-435.
- 김철원·이석호(2001) 문화관광축제 육성방안. 한국관광연구원
- 농촌생활연구소(2003) 전통지식자원 활용실태 조사 보고서
- 농촌생활연구소(2004) 2003년도 농촌생활과학연구보고서(CD)
- 문화체육부(1996) 한국의 지역축제
- 심상도(1998) 축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구. 관광학연구 22(2), 50-56.
- 오순환(1999) 지역축제의 실제와 경제적 효과. 관광학연구 22(3), 202-221.
- 이희찬(2002) 축제참가자의 관광지출 결정요인 : Tobit 모형의 적용. 관광학연구 26(1), 31-46.
- 정강환(1996) 이벤트관광전략 : 축제와 지역활성화. 일신사.
- 한국디자인포장센터(1990) 제주관광특산품포장개선 연구보고서.
- Besculides A, Lee ME, McCormick PJ(2002) Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. Annals of Tourism Research 29(2), 303-319.
- Chhabra D, Sills E, Cabbage FW(2003) The significance of festivals to rural communities: Estimating the economic impacts of Scottish highland games in north Carolina. Journal of Travel Research 41(4), 421-428.
- Crompton JL, McKay SL(1997) Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research 24(2), 425-439.
- Crompton JL, McKay SL(1994) Motives of Visitors Attending Festival events. Annals of Tourism Research 24(2), 425-439.
- Durkheim E(1912) The Elementary Forms of Religious Life (translated By J.W. Swain New York, NY: The Free Press.
- Felsenstein D, Fleischer A(2003) Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. Journal of Travel Research 41(4), 385-393.
- Formica S, Uysal M(1996) A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. Festival Management and Event Tourism 3(4), 175-182.
- Gartner WC, Holecek DF(1983) Economic Impact of an Annual Tourism Industry Exposition. Annals of Tourism Research 10(2), 199-212.
- Getz D(1991) Festivals, Speical Events, and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz D(1993) Festivals, Special Events. Pp. 789-212 in M.A. Khan, M.D. Olsen, and T. Var (Eds). Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz D(1997) Event Management and Event Tourism. New York, NY: Cognizant Communication.
- Gursoy D, Kim K, Uysal M(2004) Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. Tourism Management 25, 171-181.
- Kim C, Scott D, Thigpen JF, Kim V(1998) Economic Impacts of a Birding Festival. Journal of Festival Management and Event Tourism 5(1/2), 51-58.
- Nicholson RE, Pearce DG(2001) Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. Journal of Travel Research 39, 449-460.
- Prentice R, Andersen V(2003) Festival as Creative Destination. Annals of Tourism Research 30(1), 7-30.
- Scott D(1996) A Comparison of Visitor's Motivation to Attend Three Urban Festivals. Festival Management and Event Tourism 3(3), 121-128.
- Taylor D, Fletcher R, Clabaugh T(1993) A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures, and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. Journal of Travel Research 31, 30-35.
- Thrane C(2002) Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. Journal of Travel Research 40, 281-286.
- Rao V(2001) Celebrations as Social Status in Rural India. The Journal of Development Studies 38(1), 71-97.
- Uysal M, Gitelson R(1994) Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. Festival Management and Event Tourism 2(1), 3-10.