

관광객행동특성 분석을 통한 백제문화제 발전 및 개선방안

고호석*

〈요 약〉

본 연구는 경제적 부가가치를 높일 수 있는 관광자원 중에서 두드러지는 자원중의 하나인 지역축제에 관한 연구이다. 지역축제들이 적극적 이벤트로 잘 포장되어 개발될 때 관광객들이 그 지역주민과 커뮤니케이션을 공유하게 되며, 결국에는 문화적 체험을 할 수 있는 고부가가치 관광자원이 될 수 있다.

지역을 대표할 수 있는 축제인 부여 백제문화제는 제 51회 대회가 2005년 10월 3일 ~ 10월 5일(3일간)간 지속적으로 개최되고 있는 커다란 지역문화제라고 할 수 있다. 전국 3대 문화제중 하나인 백제문화제는 지역단위 행사가 아닌 전 국민이 함께 느끼고 즐기며 배울 수 있는 전국 최고의 전통문화축제를 지향하고 있다.

본 연구에서는 부여 백제문화제 방문객들에 대한 주요 선택속성 요인들을 찾아내고, 밝혀낸 선택속성 요인을 근거로 대응일치분석을 통하여 인구통계학적 특성에 따른 선호도를 살펴보고 이에 따른 방문객 유치증대에 기여하고자 한다. 또한, 축제 선택속성 요인이 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내고, 우리나라의 대표적인 지역문화축제라고 할 수 있는 부여 백제문화제의 문제점 및 장·단점을 분석하여 향후 지역축제 개최시 보다 많은 관광객유치와 관광수입을 올릴 수 있는 개선방안을 강구하고자 한다.

주제어: 백제문화제, 지역이벤트, 선택속성, 대응일치분석

I. 서 론

사회환경의 변화는 관광수요의 양과 질, 형태에 많은 영향을 미친다. 인구구조의 변화와 사회적 가치관 그리고 생활양식의 변화는 여가시간 및 가처분소득의 증대와 함께 관광여행 및 휴가의 양과 질에 변화를 가져오게 한다. 역사·문화자원을 대상으로 하는 관광에 대한 수요 증가는 이와 같은 사회적 욕구의 변화를 반영하는 것이라 할 수 있다. 전반적으로 사회가 고령화, 고학력화 되어갈수록 문화관광 및 축제에 대한 관

심이 더욱 커지는 것으로 보고되고 있다 (Getz, 1991). 이것은 우리나라에서도 두드러진 사회변화 현상이라고 볼 수 있다. 우리나라도 후기산업사회로 접어들면서 고도의 기술적 메카니즘이 통용되는 사회적 분위기가 형성되어가고 있는 가운데 상대적으로 문화적 체험에 대한 욕구가 더욱 증대되고 있다. 특히, 이러한 수요의 증가는 물리적 관광개발 뿐만 아니라 각종 지역축제와 문화이벤트의 중요성을 가속화시키고 있다 (Getz, 1991).

최근 관광객들의 관광지선택 선호도에 대한 연구결과들을 살펴보면 이러한 경향은 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 즉, 관광객

* 서라벌대학 호텔경영과 조교수

들은 타국이나 타지역 등 그곳에서만 보고 느낄 수 있는 독특하고도 차별성 있는 관광 자원에 매우 높은 관심을 갖고 있다는 것이다. 이러한 독특한 민족적·지역적 특성을 잘 나타내고, 경제적 부가가치를 높일 수 있는 관광자원 중에 하나인 지역축제에 관한 연구이다. 지역축제들이 적극적 이벤트로 잘 포장되어 개발될 때 관광객들이 그 지역주민과 커뮤니케이션을 공유하게 되며, 결국에는 문화적 체험을 할 수 있는 고부가가치 관광자원이 될 수 있다(안경모, 1994). 지역축제가 방문객들의 마음을 움직여 경쟁력 있는 문화관광상품으로 탄생하기 위해서는 지역의 문화를 대표할 수 있어야 한다. 이를 위해서, 지역축제의 대표성을 담보할 수 있는 주제의 선정과 아울러 해당지역의 문화적, 지역적 특성과 함께 역동성을 보여 줄 수 있는 요인과 함께 관광객의 선택속성에 관한 요인들도 포함되어야 한다(2000, 고호석).

세계 각국은 외화획득을 위한 관광객유치에 총력을 기울이고 있기 때문에 보다 긍정적인 요인들을 지속적으로 발전시키고 부정적인 측면은 보완해 나가는 작업을 중요하게 생각하고 있다. 또한, 자국의 독특하고 세계적인 이미지를 개발하기 위해서는 무엇보다도 방문객들이 갖고 있는 관광목적지에 대한 이미지를 이해하는 노력이 필요할 것이다(Choi, Chan & Wu, 1999).

또한, 우리나라는 '2001 한국관광방문의 해'와 '지역문화의 해' 등의 행사로 다채롭고 다양한 국제관광문화행사를 개최해 왔으며, 지역을 대표할 수 있는 축제인 부여 백제문화제는 제 51회 대회가 2005년 10월 3

일 ~ 10월 5일(3일간)간 지속적으로 개최되고 있는 커다란 지역축제라고 할 수 있다. 전국 3대 문화제 중 하나인 백제문화제는 지역단위 행사가 아닌 전 국민이 함께 느끼고 즐기며 배울 수 있는 전국 최고의 전통문화축제로 이번 제51회 백제문화제를 계기로 발돋움하고자 제전 행사, 역사재현, 체험 등 다양한 프로그램을 준비하였으며, 일관성 있는 테마와 다채로운 행사를 구성한 지역축제이다.

본 연구에서는 부여 백제문화제 방문객들의 주요 선택속성 요인들을 찾아내고, 밝혀낸 선택속성 요인을 근거로 대응일치분석을 통하여 인구통계학적 특성에 따른 선호도를 살펴보고 이에 따른 방문객 유치증대에 기여하고자 한다. 또한, 축제 선택속성 요인이 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 다중회귀분석을 통하여 분석하고자 한다. 우리나라의 대표적인 지역문화축제라고 할 수 있는 부여 백제문화제 분석을 실시하고 이에 따른 문제점 및 장·단점을 분석하여 향후 지역축제 개최시 보다 많은 관광객유치와 관광수입을 올릴 수 있는 개선방안을 강구하고자 한다.

II. 선행연구의 검토

1. 지역축제의 정의

지역에서 개최되는 문화에 대해서 일본의 세이쇼우 씨는 '지역문화란 각각 고유한 특색을 갖고 있으며, 지역문화가 갖고 있는 독자성은 역사라고 하는 시간의 종축(縱軸)

과 지역간의 비교가 가능한 공간의 횡축(橫軸)을 두고 보지 않으면 해명할 수 없다'라고 주장하고 있다. 여기에서 전자는 지역문화의 전통의 문제이고 후자는 지역문화 개성의 문제임을 알 수 있다(이노우에, 1984).

지역의 다양한 문화행사를 포괄하고 있는 지역축제의 개념정의는 두 가지로 생각해 볼 수 있다. 하나는 좁은 의미, 또는 전통적인 의미에서의 정의로서 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것이다. 반면 넓은 의미로는 이러한 전통축제 뿐만 아니라 흔히 말하는 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반이 포함된다. 오늘날에는 협의로 보다는 광의로 받아들여 지역축제의 범위를 확대시키고 있다. 물론 이렇게 넓은 의미로 받아들인다 해도 역사성과 전통성에 기반을 두어야 한다는 원칙이 있어야 한다(김명자, 1995). 역사적인 시점에서 축제는 전통축제와 현대축제로 대별된다. 공간적 측면에서 축제는 지역축제와 초지역적인 특별축제로 구분된다. 전통축제는 주로 전통적인 지역축제로서 개화기 이후 흔히 향토축제로 지칭되어 왔다. 향토예술, 향토예능, 향토민속놀이 등과 상통하는 개념이다(서연호, 1994).

지역축제는 궁극적으로 지방사람들끼리의 존재를 서로 확인하기 위한 문화적 행위라고 할 수 있다. 그런 점에서 지역축제는 그들이 함께 살고 있는 인간과 공간 그리고 시간을 통틀어 확인하는 통과의례의 하나인 것이다(장철수, 1994). 따라서 지역축제는 해당 지역사회를 구성하는 지역주민의 일상적인 생활문화가 중심이 되어 이어져오는

전통 있고 개성 있는 제의적 놀이마당의 성격을 띤 문화행위라고 정의할 수 있다. 또한 이것은 자신들의 생활을 보다 충실하고 윤택하며, 인간다운 삶이 되도록 주민 모두가 주체적으로 참가하고 창조해 가는 지역문화이다(함석중, 1994). 지역축제는 과거에서 현재로 그리고 미래를 이어주는 문화의 전승 생명체이므로 복잡한 상징성과 다양한 개성을 창출해 나가고 있다. 그러므로 지역축제를 제대로 이해하고 접근하려면 지역의 전통과 역사를 이해하고 동시에 그 지역에 살고 있는 주민과 동일 선상에서 축제를 생각하고 수용하여야 한다. 또한 지역주민의 공동 이념과 현실적 삶의 모습, 미래 지향성, 문화의 이해 정도 등이 참작되어야 할 것이다(장정룡, 1996).

2. 지역축제에 관한 국내·외 선행연구

지역축제 참가 관광객의 선택속성과 만족도에 관한 선행연구로 국외연구에로는 첫째, 모어(Mohr, 1995) 등은 미국 남부 캐롤라이나 그린빌(South Carolina Greenville)에서 열린 'Freedom Weekend Aloft' 관광객의 방문동기와 만족을 연구하면서 축제 관광객의 동기와 축제에 처음 참가하는 관광객, 재방문하는 관광객 여부에 따라 차이가 있음을 밝혀냈다. 이들은 관광객의 재방문 여부에 따라 축제 방문의 주요 동기에 차이가 있음을 알아내고 동기를 요인분석한 결과 사회화, 가족회합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 신기성 등 5개의 그룹으로 묶었다. 이를 통해 축제 관광객의 만족은 방문 동기에 따라 달라진다고 강조했다.

피잠, 뉴만과 리첼(Pizam, Neuman & Reichel, 1978) 등은 관광객의 관광지 만족에 대한 차원을 연구했다. 이들은 만족측정에 있어 먼저 관광지가 제공하는 7가지 경험요소들을 숙박시설, 식음료시설, 접근성, 매력성, 비용, 청결성, 환대정신 등으로 분류했다. 그리고 이들의 만족정도를 측정해 각 요소별 만족값의 평균을 관광객의 전체적인 만족으로 보았으며, 관광객에게 가장 큰 만족을 제공할 수 있는 요소와 가장 적은 만족을 제공하는 요소들을 찾아 유용하게 적용하였다. 또한 반 라지와 프랑켄(Van Raaij & Francken, 1984)은 관광객의 만족은 관광 이전의 기대와 관광지에서의 실제성과간의 차이로 정의하면서 불일치된 기대, 비용과 편익의 불공정한 형평성은 결과적으로 불만족을 야기시킨다고 보았다. 반라지(Van Raaij)에 따르면, 관광객은 여행에 앞서 관광종사자, 과거경험, 구전 등을 통하여 여행에 대한 기대를 갖는 것으로 나타났으며, 기대하지 않은 좋은 활동들은 관광경험에 있어서 지각된 성과의 수준을 높여 결과적으로 만족의 수준을 높일 수 있음도 부인하지 않았다.

마저스키(Mazarsky, 1984)는 기대불일치 패러다임에 기초해 관광객의 만족을 연구했다. 그는 기대단계에서 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 관광객의 기대에 영향을 미치며, 불일치 단계에서는 과거 경험과의 상호작용, 실제 성과와의 불일치를 지각하고 이는 다시 만족과 재방문 의사에 영향을 미치게 됨을 밝혀냈다. 결국 그는 관광객의 만족은 관광활동 이전의 기대와 관광지에서의 실제성과 그리고 불일치의 세 가지

변수에 의해 설명될 수 있다고 주장했다.

노어(Noe, 1987)는 관광객의 만족모델은 동기적 접근, 불일치적 접근, 쾌락론적 접근 등으로 그룹화 될 수 있다고 했다. 그에 따르면 동기론적 모델은 여가활동을 통해 충족되고 얻어지는 기본적 욕구, 동기, 개인의 경험 등을 확인하였다. 이런 동기론은 관광객에 내재한 요구와 욕구를 충족시키고자 기능하는 여가활동에 기초하고 있다. 관광객의 만족에 관한 쾌락론적 접근은 여가란 삶의 궁극적 목적으로서 개인의 행복과 복지를 위해 기여하는 필요요소라는 인식을 바탕으로 한 것이다. 마티슨과 월(Mathieson & Wall)은 관광객의 기대와 경험간의 차이가 클수록 관광객의 불만족은 커질 것이라고 강조했다. 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광객이 실제 방문해선 그들이 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되거나 그 이상이면 긍정적인 불일치를 지각, 만족을 느끼게 될 것이며 그 반대의 경우라면 부정적 불일치를 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이라는 것이다.

관광객들의 만족과 관련된 국내외 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 정강환(1995)은 “백제문화제의 관광상품화를 위한 관광객조사와 평가에 관한 연구”에서 문화관광상품개발의 관점에서 관광객에 대한 실증조사를 실시하였다. 이 연구결과 관광객들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고 있고 관광객들의 동반형태는 가족동반이 전체 관광객의 44.8%을 차지함을 파악해냈다. 그리고 방문동기에서는 “새로운 것을 보고,

듣는 것을 좋아해서”와 “축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서” 동기가 가장 주요한 방문동기임을 밝혀냈다. 이로써 관광객의 행사에 대한 만족도를 높이기 위해선 프로그램 구성이나 마케팅 전략수립에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 하고 백제문화제의 경우, 만족한 관광객들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 관광객의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 하였다.

이훈과 켈스테터(kerstetter, 1997)는 지역 예술축제에 참가한 지역주민과 참가자와 관광객 사이의 참가 동기, 축제행사평가, 그리고 만족도를 비교 분석했다. 미국의 센트럴 펜실베이니아 예술 축제를 대상으로 축제 참가자들을 조사해, 지역주민 참가자와 관광객 사이에는 참가동기에서 순위차이가 있고 지역주민과 관광객 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 지역주민 참가자와 관광객들의 만족수준을 비교했을 때 관광객들이 지역주민 참가자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만 두 집단의 만족수준은 모두 높은 편이었다고 검증하였으며, 그 결과 축제에 대한 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참가집단의 차이를 고려해야할 필요성을 제기하고 있다.

김인호(1993)는 “소비자의 만족과 불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”이란 연구에서 관광목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증하였다. 권해도(1989)는 “소비자 만족에 관한 연

구”에서 음식점 이용자들의 만족을 기대불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품성도가 기대불일치와 만족에 큰 영향을 미침을 연구하였다.

고호석(2000)은 “지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 연구”에서 문화관광부에서 지정한 10대 지역축제를 중심으로 추구편의 변수를 이용하여 시장세분화를 하였으며, 지역축제를 선택하는데 있어서 중요 속성과 만족도에 대한 측정을 실시하였고, 각 지역축제 유형을 분류하여 분석을 실시하였다. 그 외의 연구로는 이장주(1997, 2000), 강인원·고호석(2004), 이충기·고호석·김동기(2002), 고호석·김동기(2004) 등의 연구에서 지역축제와 관련된 다양한 연구들이 수행되었다.

Ⅲ. 연구의 분석틀

켈링거(Kerlinger)는 ‘일반현상 가운데서 관계가 있으리라고 생각되는 가설적인 명제들을 체계적, 통계적, 경험적, 비판적으로 탐구하는 활동’이라고 과학적 조사를 규정하고 있다(채서일, 1995). 따라서 본 연구는 문헌조사와 전문가의 인터뷰를 바탕으로 지역축제 선택속성 변수들을 추출하여 과학적 조사방법 즉, 실증적 설문조사를 실시하고자 한다.

본 연구의 내용과 방법은 다음과 같다.

첫째, 지역축제 선택속성을 추출하기 위하여 기존의 국내·외 문헌연구는 물론 현지에서 축제를 진행하고 있는 지역축제 운영진과의 인터뷰를 통해 가장 근본적인 속

성들이 무엇인지 찾아내고자 한다.

둘째, 세계적 관광도시 부여에서 개최하고 있는 지역축제에 적합한 측정도구를 발견하기 위하여 전문가 패널토의¹⁾를 수행하고, 확인된 지역축제 선택속성들을 근거로 하여 축제 방문객들을 대상으로 설문조사에 임하고자 한다. 조사된 설문지를 통해 각 집단별로 차이여부를 판단하여 가장 핵심적이고 중요한 지역축제 선택속성을 찾아내고 백제문화제에 대해 분석을 하고자 한다. 본 설문지는 인구통계적 특성, 전반적인 만족도 등과 함께 조사될 것이며, 지역축제 선택속성들은 리커트 5점 척도에 의해 동의정도(1.전혀 동의하지 않음, 5.매우 동의함)를 파악한다. 또한 본 연구에서 사용된 설문항목은 고호석(2000)이 10대 지역축제를 대상으로 제시한 선택속성 19개 항목과 이장주(2003)가 개발한 21개의 축제참여에 관한 항목과 김종택·이용철(2004)이 제시한 31개의 백제문화제 측정항목, 김병원(2004)이 곡성심청축제와 무안백련대축제를 대상으로 제시한 17개 속성을 대상으로 전문가 패널 토의를 통해 최종적으로 19개 속성을 도출하여 본 연구에 적용시켜 조사하였다.

셋째, 대응일치분석은 다차원척도분석(MDS : Multidimensional Scaling)의 한 방

법으로 행과 열의 분할표로 나타낼 수 있는 질적 자료의 분석방법으로써, 행과 열의 유사성 분석을 통해 상관관계를 분석한다. 부여 백제문화제 선택속성 요인과 인구통계적인 사항 및 일반적인 특성간의 상호관계를 방문객의 지각도(perceptual map)상에서 분석하는 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시하고자 한다.

넷째, 연구의 범위는 부여에서 개최된 지역을 대표하는 지역축제가 되며, 연구대상은 지역축제에 참가한 내국인 관광객을 대상으로 실시한다. 그리고 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상(study object), 표본단위(sampling unit), 범위(extent), 시간(time)과 같은 요소들을 <표 1>과 같이 명확히 확정하도록 하였다.

<표 1> 지역문화축제 관광객 표본의 개요

연구대상	우리나라의 지역축제 방문 관광객
조사범위	부여 “백제문화제”방문 관광객
표본의 크기	300부
유효표본	255부 (85.0%)
조사 시기	2005년 10월 3일~10월 5일 3일간

표본추출방법은 연구의 특성에 따라 표본

1) 전문가들의 패널 토의는 다음과 같은 내용으로 진행되었다.

- 1차 토의 : 2005. 6. 11(토) 10:00-13:00. 필자 연구실

동국대학교 이준엽교수(관광학박사), 서라벌대학 강인원교수(경영학박사), 경주대학교 이창호교수(경영학박사), 울산현대호텔 박기호지배인, 서운홍지배인, 여행춘추 김범진 과장, 임피리얼 팰리스호텔 문정희, 울산전략산업기획단 김동기연구원, 필자(총 9명) (토의 내용: 지역축제 선택속성을 백제문화제 선택속성에 적합한 속성도출에 관한 토의 : 22개의 속성 도출)

- 2차 토의 : 2005. 7. 2(토) 10:00-15:00. 필자 연구실

동국대학교 이준엽교수(관광학박사), 서라벌대학 강인원교수(경영학박사), 경주대학교 이창호교수(경영학박사), 울산현대호텔 박기호지배인, 코오롱호텔 장중학대리, 여행춘추 김범진 과장, 임피리얼 팰리스호텔 문정희, 울산전략산업기획단 김동기연구원, 필자(총 9명) (토의 내용: 백제문화제 선택속성에 적합한 속성도출 및 어의 토의 : 최종 19개의 속성 도출)

추출목록에 의하여야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기 때문에 확률표본추출 방법 대신에 비확률표본추출(non-probability sampling)인 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하였다. 이는 조사자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 매우 주관적인 방법이라고 할 수 있지만 모든 표본추출기법 중에서 가장 비용이 적게 들고 시간을 절약할 수 있는 기법이기 때문에 본 연구에서는 이 연구방법을 선택하여 과업을 수행하도록 하였다.

설문지는 총 300부를 배포하였으며, 275부(91.7%)가 회수되었으나 이들 중 설문지의 응답이 불성실한 20부를 제외한 255부(85.0%)가 최종적으로 사용되었다. 우리나라 대표 지역문화제인 부여 백제문화제가 개최되는 기간에 직접 방문하여 설문지를 배포, 관광객에게 직접 기입토록 하여 회수하였으며, 축제 개최 기간이 짧아 지역축제 관련 담당자와 지역축제 행사 도우미들의 많은 도움을 받았다.

IV. 실증분석 결과

1. 문화축제 방문객의 일반 현황분석

부여 “백제문화제” 축제를 방문한 관광객의 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

연령별 분포를 살펴보면 전체적으로 백제문화제의 경우는 40대와 50대 이상의 장/노년층이 주로 방문하는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 문화관광축제의 패턴과는 다른 것으로 보인다. 교육수준은 대졸과 고졸이 대체로 비슷한 분포를 보이고 있다. 직업별로는 학생을 제외한 직업별 특징에서 제조/서비스직 종사자와 전문직 종사자의 비중이 높게 나타났다. 그리고 소득수준별 분포에서는 학생 및 전업주부의 비중이 높은 직업별 특성에서 기인된 월평균 100만원 미만의 소득계층이 가장 높은 비율을 나타내고 있으나, 전체적으로 볼 때 관광객 소득수준이 대체적으로 낮은 특성을 나타내고 있다.

<표 2> 백제문화제 관광객의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남	137	53.7	직 업	농림어업/축산업	28	10.9	
	여	118	46.3		제조/서비스직	51	20.0	
연 령	20세 미만	32	12.5		전문직	44	17.3	
	20대	51	20.0		자영업	29	11.4	
	30대	40	15.7		전업주부	37	14.5	
	40대	76	29.8		학생	52	20.4	
	50대 이상	56	22.0		기 타	14	5.5	
교육수준	중졸 이하	57	22.4		소득수준 (월평균)	100만원 미만	75	29.4
	고 졸	83	32.5			100~200만원	54	21.2
	대재·졸	96	37.6			200~300만원	62	24.3
	대학원 이상	19	7.5	300~400만원		48	18.8	
				400만원 이상		16	6.3	

〈표 3〉 백제문화제 참가 관광객의 일반적인 특성(n=255)

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
축제방문 경험	처음	162	63.5	축제정보 원천	여행사	16	6.3
	재방문	93	36.5		주변사람	77	30.2
동반형태	가족/친지	118	46.2		방송매체	95	37.3
	친구	69	27.1		신문/잡지	8	3.1
	모임/조직	38	14.9		홍보물/홍보전단지	33	12.9
	단체관광	17	6.7		PC 인터넷	15	5.9
	혼자	13	5.1		기타	11	4.3

다음의 〈표 3〉은 축제 참가 관광객의 일반적인 특성을 나타낸다. 축제방문경험과 관련하여 백제문화제는 처음으로 방문한 관광객이 재방문한 관광객보다는 많은 것으로 나타났다. 동반형태에 있어서는 비교적 가족/친지 단위의 방문형태가 전체적인 주요 특징을 나타내며, 주변의 친구와 모임/조직의 비중에서 높게 나타났다. 문화축제에 대한 정보원천은 전반적으로 주변사람이나 지역의 방송매체와 홍보물/홍보전단지 등을 통해서 수집하였으며, 전국적 수준에서 인쇄매체, 여행사, PC통신/인터넷, 관광관련기관/단체 등을 통한 정보의 습득은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 축제홍보 노력과 관련하여 지역적으로 제한되고 있는 홍보활동의 문제점과 관광객 유치에 있어서 부정적인 현실을 시사해 준다.

2. 백제문화제의 선택속성간 갭차이 분석

다음은 백제문화제를 방문한 관광객들을 대상으로 중요도와 만족도를 가지고 갭차이를 분석한 결과, '행사와 관련된 기념품이나 토산품 구입' 항목에서 중요도 보다 만족도가 높은 것으로 나타났으며, '청결한 지역분

위기', '교통접근의 용이성 및 편리성', '안내 및 서비스 수준' 항목에서는 매우 만족을 하지 못하는 것으로 나타나 향후 백제문화제에서는 이에 대해 고려해야 할 것으로 사료된다.

3. 백제문화제 선택속성에 대한 요인 분석

백제문화제 방문객의 선택속성을 요인분석한 결과, 다음의 6개 요인으로 도출되었다. 여기서 각 요인명은 가장 핵심적인 속성들을 대표할 수 있는 이름으로 명명하였다. 그리고 다항목 척도의 내적 일관성을 나타내는 크론바 알파계수(신뢰계수)는 모두 0.72-0.87로 적절한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 또한 전체 KMO와 Bartlett의 구형성 검정에서 0.929(근사 카이제곱: 5648.580)로 나타나 요인분석을 위한 만족스런 표본크기의 적합도를 나타냈다. 〈표 5〉에서 볼 수 있듯이 지역문화축제 선택속성 19개 항목을 요인분석한 결과 6개 요인이 도출되었으며, 이들에 의한 총 분산설명력은 62.1%로 나타났다.

도출된 6개요인 중 첫 번째 요인은 '이용 편리성'으로 5개의 선택항목으로 구성되었

〈표 4〉 백제문화제 선택속성 겹차이 분석

항 목	중요도 평균 (표준편차)	선택속성 순 위	만족도 평균 (표준편차)	만족도 순 위	만족도-중요도
1. 역사적 사실·전설	3.665 (0.889)	6	3.103 (0.790)	7	-0.562
2. 자신의 옛 고향에 대한 향토적 정감	3.570 (0.876)	8	3.258 (0.805)	3	-0.312
3. 단조로운 생활과 권태감	3.238 (0.868)	16	3.160 (0.864)	5	-0.078
4. 복잡한 현실과 긴장에서 탈피	3.425 (0.895)	12	3.205 (0.946)	4	-0.220
5. 자신에 대한 가치 및 삶의 영역 확대	3.335 (0.927)	15	3.045 (0.949)	9	-0.290
6. 새로운 문화권의 사람들과의 교류	3.345 (0.976)	14	3.038 (0.974)	11	-0.307
7. 다른 문화권의 관습과 문화 습득	3.570 (0.955)	8	3.153 (0.925)	6	-0.417
8. 새로운 경험	3.713 (0.901)	5	3.388 (0.980)	1	-0.325
9. 행사와 관련된 기념품이나 토산품을 구입	2.810 (1.047)	18	2.845 (1.012)	16	0.035
10. 그 지역 독특한 향토음식	3.363 (0.932)	13	3.095 (0.987)	8	-0.268
11. 매력적인 자연경관	3.653 (1.005)	7	3.303 (1.007)	2	-0.350
12. 조용하고 한가로운 분위기	3.443 (0.961)	11	2.965 (1.094)	12	-0.478
13. 즐겁고 편리한 쇼핑	2.818 (0.986)	17	2.605 (0.962)	19	-0.213
14. 오락 및 유희	2.720 (1.072)	19	2.705 (1.010)	17	-0.015
15. 숙박편의성	3.460 (1.176)	10	2.670 (0.997)	18	-0.790
16. 지역주민의 친절함 태도	3.870 (0.957)	4	3.045 (0.977)	9	-0.825
17. 청결한 지역분위기	3.938 (0.990)	2	2.935 (0.987)	13	-1.003
18. 교통접근의 용이성 및 편리성	3.928 (1.002)	3	2.920 (1.008)	14	-1.008
19. 안내 및 서비스 수준	4.003 (0.995)	1	2.920 (1.033)	14	-1.083
전체 평균	3.467		3.019		-0.448

으며, 분산 설명력은 24.9%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 '새로운 문화교류'로 3개 항목으로 구성되었

고, 분산 설명력은 9.0%를 나타냈으며, 세 번째 요인은 '쇼핑 및 오락'으로 3개 항목과 함께 8.4%의 분산 설명력을 나타냈다. 네

〈표 5〉 지역문화축제 방문객 선택속성의 요인분석 결과

요인명	속 성	요 인	요 인 적재량	고유치	분산 비율	누적 분산 비율	신뢰 계수
이용 편리성	- 교통접근의 용이성 및 편리성 - 청결한 지역분위기 - 안내 및 서비스 수준 - 숙박편의성 - 지역주민의 친절한 태도		.8106	10.05	24.9	24.9	.8629
			.8009				
			.7798				
			.7598				
			.6414				
새로운 문화교류	- 다른 문화권의 관습과 문화 습득 - 새로운 문화권의 사람들과의 교류 - 새로운 경험		.7761	2.03	9.0	33.9	.8728
			.7624				
			.6598				
쇼핑 및 오락	- 즐겁고 편리한 쇼핑 - 오락 및 유희 - 행사와 관련된 기념품이나 토산품을 구입		.7457	1.37	8.4	42.3	.7613
			.7404				
			.6817				
일상생활탈피	- 복잡한 현실과 긴장에서 탈피 - 단조로운 생활과 권태감 - 자신에 대한 가치 및 삶의 영역 확대		.7764	1.29	7.1	49.4	.8226
			.7297				
			.6577				
자연경관과 향토음식	- 매력적인 자연경관 - 그 지역 독특한 향토음식 - 조용하고 한가로운 분위기		.7751	1.18	6.8	56.2	.7215
			.6853				
			.6142				
전통문화	- 자신의 옛 고향에 대한 향토적 정감 - 역사적 사실·전설		.8006	1.03	5.9	62.1	.7647
			.7984				

번째 요인은 ‘일상생활탈피’로 3개 항목과 함께 7.1%의 분산 설명력을, 다섯 번째 요인은 ‘자연경관과 향토음식’으로 3개 항목과 함께 6.8%의 분산설명력을, 마지막 요인은 ‘전통문화’로 2개 항목과 함께 5.7%의 분산 설명력을 각각 나타냈다.

4. 백제문화제 선택속성 요인과의 대응일치분석

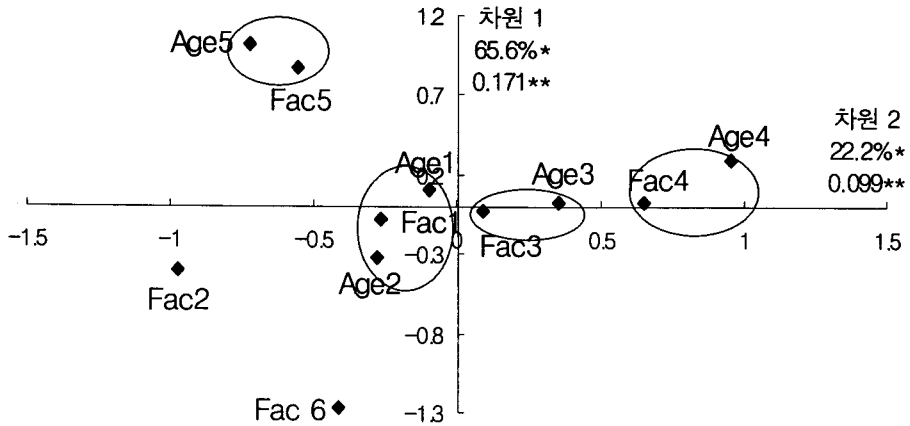
다음의 대응일치분석은 다차원척도분석(MDS : Multidimensional Scaling)의 한 방법으로 행과 열의 분할표로 나타낼 수 있는 질적 자료의 분석방법으로써, 행과 열의 유

사성 분석을 통해 상관관계를 파악하는 것이다.

백제문화제 선택속성 요인(6)과 연령(5)과의 관계를 차원1(65.6%)과 차원2(22.2%)상에 도식적으로 표시한 누적설명분산은 87.8%로 나타났고, 이에 따라 매우 유의적인 지각도상의 관계를 제시하고 있다.

다음의 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시한 결과, 20세 미만과 20대의 경우는 이용 편리성 요인과, 30대의 경우는 쇼핑 및 오락 요인과 40대의 경우는 일상생활탈피 요인과 50대 이상의 경우는 자연경관과 향토음식 요인과 매우 관련이 높은 것으로 나타났다. 따라서 젊은 층을 위해서는 축제를 통해 즐거움과 오락적인 요소를 가

[그림 1] 백제문화제 선택속성 요인과 연령간 대응일치분석



* 설명력
** Singular Value

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X (차원1)	Coordinates of Y (차원2)
Age 1	20세 미만	-0.095	0.108
Age 2	20-29세	-0.283	-0.324
Age 3	30-39세	0.353	0.018
Age 4	40-49세	0.956	0.285
Age 5	50세 이상	-0.725	1.011
Fac 1	이용 편리성	-0.263	-0.080
Fac 2	새로운 문화교류	-0.972	-0.403
Fac 3	쇼핑 및 오락	0.090	-0.035
Fac 4	일상생활탈피	0.649	0.024
Fac 5	자연경관과 향토음식	-0.553	0.866
Fac 6	전통문화	-0.416	-1.275

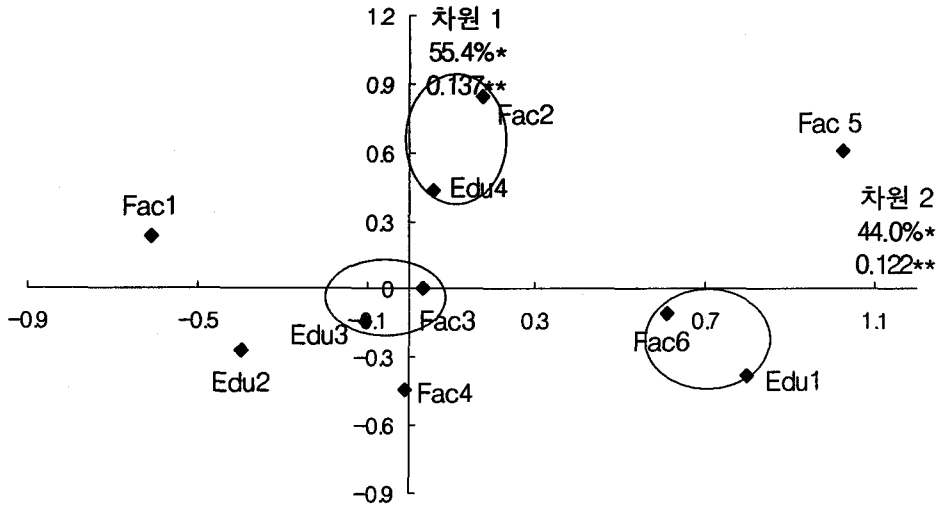
미한 다양한 프로그램이 개발되어야 할 것이며, 장/노년층을 위해서는 주로 음식과 관련된 전시 및 먹거리 개발을 통해 다양한 연령층이 함께 참여할 수 있는 축제를 만들어야 할 것으로 사료된다.

다음 <그림 2>는 백제문화제 선택속성 요인(6)과 교육수준(4)과의 관계를 차원1(55.4%)과 차원2(44.0%)상에 도식적으로 표시한 누

적설명분산은 99.4%로 매우 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다.

다음의 대응일치분석을 실시한 결과, 중졸 이하가 축제에 참가한 경우는 전통문화 요인과 서로 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 대학재학 및 대졸자가 축제에 참가한 경우는 쇼핑 및 오락 요인과 대학원 졸업 이상 이 축제에 참가한 경우는 새로운 문화교류

[그림 2] 백제문화제 선택속성 요인과 동반형태간 대응일치분석



* 설명력
** Singular Value

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X (차원1)	Coordinates of Y (차원2)
Edu 1	중졸 이하	0.801	-0.383
Edu 2	고졸	-0.395	-0.267
Edu 3	대재·졸	-0.101	-0.142
Edu 4	대학원 이상	0.058	0.435
Fac 1	이용의 편리성	-0.607	0.228
Fac 2	새로운 문화교류	0.176	0.843
Fac 3	오락 및 편의시설	0.033	0.004
Fac 4	일상생활탈피	-0.008	-0.448
Fac 5	자연경관과 향토음식	0.608	-0.110
Fac 6	전통문화습득	1.026	0.609

요인과 각각 관련이 있는 것으로 나타났다.

5. 백제문화제 선택속성 요인과 재방문의사간의 영향분석

회귀분석은 1개 이상의 종속변수와 1개 이상의 독립변수들간의 함수관계를 규명하는 분석방법으로, 방법은 여러 가지의 방법

중 입력(Enter)을 선택하였고, 백제문화제 선택속성 요인과 재방문의사간의 다중회귀 분석을 실시하였다.

<표 6>에 나타난 분석 결과, 설명력(R²)이 67.9%, 분산분석에 대한 유의도가 0.000이 의미하는 바와 같이 분석의 결과가 매우 양호한 것으로 나타났다.

또한 지역축제 선택속성 요인이 관광객의

재방문의사에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 전통문화습득, 이용의 편리성, 새로운 문화교류 등의 순으로 나타났으며, 일상생활탈피 요인은 재방문의사에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 지역축제 선택속성 요인과 재방문의사간의 다중회귀분석

변수	회귀분석 결과	표준화 회귀계수(n=255)
종속변수: 재방문의사		
독립변수		
요인 1 : 이용 편리성		0.161(0.000)*
요인 2 : 새로운 문화교류		0.092(0.000)*
요인 3 : 쇼핑 및 오락		-0.059(0.003)*
요인 4 : 일상생활탈피		0.005(0.806)
요인 5 : 자연경관과 향토음식		0.058(0.004)*
요인 6 : 전통문화		0.798(0.000)*
R ² (설명력)		0.679
자유도(d.f.)		251
F 값(p 값)		279.499(0.000)

() = p값

V. 결론 및 시사점

지역축제 방문객의 선택속성이 축제의 경쟁력 확보에 있어 중요한 관건으로 작용하기 때문에 본 연구에서는 축제 방문객과 지역축제 방문시 중요도와 만족도를 활용하여 지역경쟁력을 제고시키는 문제에 초점을 두고자 하며, 위와 같은 연구목적이 달성되면 정부나 지방자치단체의 문화관광축제 관련 담당자, 관광마케터, 축제기획자를 위한 정

보제공 및 학문적 자료로 활용될 수 있으리라 사료된다. 또한, 부여지역에서 개최되는 지역축제 방문객의 선택속성에 따른 중요도와 만족도 간에 갭차이 분석을 통해 효율적인 마케팅전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다고 판단된다.

본 연구에서는 우리나라의 다양한 지역축제 가운데 부여 “백제문화제” 선택속성, 관광객의 특성과 만족도, 그리고 이들 상호간의 관련성을 실증적으로 연구·분석하여 지역문화축제의 경쟁력 제고 차원에서 축제시장에서 지역축제의 차별화 방안을 모색하고자 하였다.

연구결과를 관광객의 일반적 특성과 지역축제의 선택속성 요인 측면에서 요약·정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 인구통계적 특성을 통해서 나타난 백제문화제 방문대상은 비교적 서로 다른 특징을 나타내는데, 이는 향후 각 지역축제 이미지의 조성과 개선, 그리고 축제행사의 운영관리상에 있어서 보다 세분화되어 반영되어야 할 사항임을 나타낸다.

둘째, 관광객의 관광행태에서 나타난 공통된 특징으로 각 축제 주변지역에 한정된 축제정보제공과 관광객의 공간적 범위, 그리고 대다수의 당일관광 선호 현상 등은 국지적인 축제마케팅 활동과 축제행사 내용에 있어서 체류를 유도할 수 있는 프로그램이나 시설의 절대적인 부족 내지는 불만족에서 비롯된 결과라고 할 수 있으며, 이러한 문제점은 향후 관광객의 유치 및 관광수입의 확대 차원에서 개선되어야 할 중요사항이라고 판단된다.

셋째, 지역축제의 선택속성 요인은 각 지

역에 따라 요인별 중요성에 대한 의미가 서로 상이한 특징으로 나타나는데, 이는 각 지역축제가 추구하고 있는 목적달성을 위해 지역축제의 이미지 조성과 개선, 그리고 행사운영관리 차원에서 고려해야 할 축제전략 방향을 제시해 준다고 할 수 있다.

그리고 지역축제의 선택속성 요인과 관광객의 인구통계적 특성 및 행사 전반에 대한 만족정도간의 상호관계에 대한 몇 가지 연구 결과와 그 시사점을 제시하면 다음과 같다.

백제문화제를 방문한 관광객들은 ‘즐겁고 편리한 쇼핑’, ‘오락 및 유흥’, ‘행사와 관련된 기념품이나 토산품을 구입’, ‘안내 및 서비스 수준’ 등의 항목이 중요도 및 만족도 순위가 가장 낮은 것으로 나타나 이 항목들은 지역축제 선택에 있어 비록 그 중요성을 높게 두지 않지만 관광객들의 불만족을 초래하는 것으로 보아 지역축제를 개최함에 있어 아직 이러한 부분들에 대한 고려가 미흡한 것을 나타냈다. 또한, 관광객들이 ‘청결한 지역분위기’, ‘교통접근의 용이성 및 편리성’, ‘안내 및 서비스 수준’ 등에 대한 항목들에 대해 지역축제 참가를 결정하는데 있어 가장 중요하게 고려하는 부분들이나 관광객들의 만족도가 상당히 낮은 것으로 볼 때 지역축제를 보다 활성화하고 규모 있는 축제로 발전시켜 많은 사람들로 하여금 흥미를 갖고 참가를 유도하고자 한다면 이에 대한 보다 조직적이고 체계적인 준비 및 이행이 절실할 것으로 사료된다.

종합적으로 볼 때 지역축제의 선택속성 요인과 관광객의 특성 및 만족정도간의 결과는 지역축제의 강점과 약점을 토대로 한 축제시장에서의 지역축제의 포지셔닝(positioning)과

축제 선택속성에 따른 지역축제의 차별화와 나아가 지역의 문화관광 활성화를 위한 전략 수립 시 검토되어야 할 주요 사항으로 간주될 수 있겠다.

본 연구를 통해 살펴본 백제문화제의 개선방안으로는 유구한 역사를 가지고 있는 문화제인 반면에 전국적인 지명도를 가지고 있지 못하고 있다. 그 이유로는 여러 가지가 있을 수 있지만 본 연구자들이 판단하기로는 매년 똑같은 행사로 기존에 축제가 많이 개최되지 않았을 때에는 관광객들이 백제문화제를 많이 방문했지만 근래에는 각 지자체별로 다양한 축제들이 개최되고 있으며, 또한 개최시기도 10월에 집중되어 있어 다양한 흡인력을 가지고 있지 못한 실정이다. 그리고 백제문화제가 오랜 역사와 지역의 고유성을 가지고 있는 축제이지만 전국적인 축제로 발돋움하지 못하고 있고, 지역주민들의 체육대회 겸 주민화합 잔치가 되고 있다. 개선방안으로는 지역의 고유성을 대표할 수 있는 지역문화축제로 거듭나기 위해서 매년 주제(테마)가 있는 백제문화제를 개최하려는 노력이 필요하고, 다양한 주제를 부여하여 행사를 매년 차별화시켜 홍보하는 노력들이 필요하며, 또한 축제 개최 시기에 있어서도 지역주민과 전문가들의 의견을 거쳐 재조정할 필요성이 대두된다고 할 수 있다.

(논문접수일: 2006년 5월 22일)

(게재확정일: 2006년 9월 10일)

참고문헌

- 강인원·고호석(2004), “문화관광축제 참가업체의 서비스특성 비교분석”, 대한관광경영학회, 관광연구, 19(1), 155-174.
- 고호석(2000), “지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 고호석·김동기(2004), “메가이벤트 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국문화관광학회, 문화관광연구, 6(2), 155-173.
- 권해도(1989), “소비자만족에 관한 연구: 기대 불일치 파라다임을 중심으로”, 서울대 대학원 박사학위논문.
- 김명자(1995), “지역축제의 방향을 위한 시론”, 비교민속학 제 12집, 비교민속학회, 185-186.
- 김병원(2004), “지역축제 참여동기에 관한 비교연구”, 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인호(1993), “관광객의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대학교 경영학과 박사학위논문.
- 김종택·이용철(2004), “지역이벤트 상품개발을 위한 관광자 행동에 관한 연구”, 관광경영학회, 관광경영학연구, 8(2), 81-105.
- 서연호(1994), “향토축제의 가능성과 미래”, 방일영문화재단 주최 세미나 초록집, 20.
- 안경모(1994), “향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구”, 광운대학교 박사학위논문.
- 이장주(1997), “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- _____(2000), “지역축제의 이미지 특성에 관한 실증 연구”, 한국관광개발학회 학술세미나 논문집.
- _____(2003), “지역축제 참여동기에 따른 만족과 재방문에 관한 연구”, 한국문화관광학회, 문화관광연구, 6(1), 97-114.
- 이충기·고호석·김동기(2002), “지역축제 방문객의 이미지 평가에 관한 실증적 연구”, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 8, 27-45.
- 이훈 & D. L. kerstetter(1997), “관광객들의 예술축제 경험과 평가분석 : 지역주민 참가자와 관광객 비교연구”, 한양대 관광연구논총, 9, 145-156.
- 장정룡(1996), “지방자치시대의 지역문화축제”, 강원도, 한국문예진흥원, 2.
- 장철수(1994), “향토축제의 가능성과 미래”, 방일영문화재단 주최 세미나 초록집, 57.
- 정강환(1995), “백제문화제의 관광상품화를 위한 관광객조사 및 평가에 관한 연구 : 1994년 부여행사를 중심으로”, 배재대 사회과학연구 제13집.
- 채서일(1995), *마케팅 조사론*, 제3판, 서울, 학현사.
- 함석중(1994), “향토문화제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- Backman K., Sh. Backman, M. Uysal &

- K. Mohr(1995), "An Examination of Motivation and Activities," *Festival Management & Event Tourism*, 3, 15-24.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M. & Sunshine, K. M.(1995), "Event tourism: an examination of motivations and activities", *Festival Management and Event Tourism* 3(1), 15-24.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999), "A Model of Destination Image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 867-897.
- Baloglu, S.(2001), "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management* 22(2), 127-133.
- Chaudhary, M.(2000), "India's Image as a Tourist Destination - a Perspective of Foreign Tourists", *Tourism Management* 21(3), 293-297.
- Chen, J. S.(2001), "A Case Study of Korean Inbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management* 22(4), 345-350.
- Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J.(1999), "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination", *Tourism Management* 20(3), 361-365.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L.(1997), "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research* 24(2), 425-439.
- Donald. Getz, & W. Fisby(1991), "The Role of Multiplies in Developing Festivals and Special Events," Occasional Paper No. 16, *Department of Recreation and Leisure Studies*, University of Waterloo. 247.
- Donald. Getz(1991), *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 812.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R.(1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research* 31(4), 3-13.
- Formica, S. & Uysal, M.(1998), "Market Segmentation of an International Cultural-historical Event in Italy", *Journal of Travel Research* 36(4), 175-182.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W. & Backman, S. J.(1993), "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type", *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Noe F. P.(1987), "Measurement Specification and Leisure Satisfaction," *Leisure Science*, 9(3), 165-166.
- Pizam A., Y. Neuman & A. Reichel.(1978), "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, 5(3), 136.

- 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", *Festival Management and Event Tourism* 3(3), 121-128.
- Uysal, M., Chen, J. S. & Williams, D. R.(2000), "Increasing State Market Share through a Regional Positioning", *Tourism Management* 21(1), 89-96.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B.(1993), "An Examination of Event Motivations: A case study", *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Van Raaij W. F. & D. A. Francken(1984), "Vacation Decision, Activities and Satisfaction," *Annals of Tourism Reserach*, 11(1), 101-112.
- 井上 俊 編(1984), "地域文化의 社會學", 日本 世界思想史, 34.

〈Abstract〉

The Development of Baekje Cultural Festival & Reform Measure by Using Tourist Behavior Characteristic Analysis

Ko, Ho Seok*

The purpose of this study is to Baekje Cultural Festival development & reform measure by using tourist behavior characteristic of using a correspondence analysis. This study searches choice attributes factors to compare and analyzes satisfaction with importance of each regional culture festival based on choice attributes factor to grasp main tourists' behavioral character about visitors of Buyeo baekje cultural festival that can be called representative regional cultural festival in Korea.

Also, execute confrontation agreement test that is kind of multidimensional scaling, wish to examine preference by age and by companion of Buyeo baekje cultural festivals that is regional unique festival, and contribute attract foreign tourist to korea enlargement. And analyze through multiple regression analysis whether festival choice attributes factor exerts effect that is some in revisiting intention, I wish to consider desirable development and improvement plan that can analyze problem by this strength and weakness, raise more attractive foreign tourist to korea and incomes in Buyeo baekje cultural festival hereafter.

Keywords: Baekje Cultural Festival, regional event, choice attribute, correspondence analysis

* Assistant Professor, Hotel Management, Sorabol college