

푸드 페스티벌 참가자의 동기에 따른 시장세분화 및 만족의 차이 - 서울푸드페스티벌을 중심으로 -

김주연*, 이현종[¶]

*경희대학교 국제관광전략연구소, 혜전대학 호텔조리외식계열

Market Segmentation and Satisfaction according to the Motives of Food Festival Attendants - Focusing on the Case of Seoul Food Festival -

Ju-yeon Kim, Hyun-jong Lee[¶]

**International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University
Division of Hotel Culinary Arts & Foodservice, Hyejeon College*

Abstract

The motives of festival attendance have been used as a valuable marketing tool for promotion and understanding segment characteristics. This study attempted to segment the food festival market based on delineated motives and find the difference of characteristics and satisfaction among the segments. The study also explored the influence of motivation factors on satisfaction. The results are as follows : (1) Derived factors of the motivation of food festival attendance were 'food', 'information', 'education', 'cultural events', and 'experience'. (2) A cluster analysis identified two segments for five motivation factors. Two segments named 'utilitarian motivation group' and 'hedonic motivation group' were found to be different according to age, occupation, income, company, information source. (3) Two groups show the difference on satisfaction about festival programs. Utilitarian motivation group was more satisfied with 'holiday food performance' and 'food performance', whereas hedonic motivation group presented more satisfaction with 'cocktail show'. (4) Three(cultural events, food and information) out of five motivation factors had significant influence on satisfaction.

Key words : food festival, festival attendance motivation, segmentation, satisfaction.

I. 서론

최근 지역자치단체들은 다양한 축제를 개최함으로써 방문객을 유치하여 지역을 알리고 지역경제 활성화를 위한 수단으로 활용하고 있다. 이들은 다른 지역에서 개최하는 축제들과 차별성을 확보하기 위해 지역의 고유한 문화를 반영한 주제로 축제를 기획하려는 경향을 보이고 있다. 음식은 지역 및 국가의 정체성을 나타내는 중요한 사회문화적 의미를 가지며, 음식이 주요 목적이 되는 음식 관광은 지역 및 국가의 정체성을 나타내는 관광자원으로서 가치를 가진다. 또한, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능도 수행한다. 이러한 맥락에서 농촌을 활성화하기 위한 대

로 축제를 기획하려는 경향을 보이고 있다. 음식은 지역 및 국가의 정체성을 나타내는 중요한 사회문화적 의미를 가지며, 음식이 주요 목적이 되는 음식 관광은 지역 및 국가의 정체성을 나타내는 관광자원으로서 가치를 가진다. 또한, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능도 수행한다. 이러한 맥락에서 농촌을 활성화하기 위한 대

안으로서 지역 음식과 연계한 농촌 관광과 향토음식의 관광 상품화가 논의되고 있다(김상철 2000; 이선호 2006).

최근 한식은 그 건강성이 입증되고 대장급 등 한식을 소재로 한 드라마를 통한 홍보 효과로 인해 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 상황이다. 한식에 대한 이러한 관심에 부응한 음식 관광 상품의 개발이 요구되고 있지만, 아직 원활히 이뤄지지 않고 있는 실정이다. 이에, 음식을 통한 관광자원화의 수단으로서 음식 축제는 매우 효과적인 상품이 될 수 있다. 축제는 집중적으로 관광객을 유입시킬 수 있는 효과를 가지고 있기 때문이다. 이러한 점을 잘 활용하여 음식 이벤트로 관광객을 성공적으로 유치하고 있는 싱가포르, 프랑스 등은 성공적인 사례라고 할 수 있다.

음식에 대한 관심이 높아지면서 음식 관련 동기는 관광객의 행동을 설명할 수 있는 주요한 요인으로 떠오르고 있다. 관광객들의 관광 선택 동기와 여행 비용 지출에 있어서 음식 관련 활동은 주요 활동으로 나타나고 있으며, 음식 및 미식 탐방은 쇼핑, 자연 풍경 감상 등의 관광 활동보다 중요하게 여겨지고 있다(Hall et al. 2003). 이러한 관광객의 동기를 이해하는 것은 성공적인 축제 기획을 하는 데 있어 중요하게 고려되어야 한다. 축제 방문자의 방문 동기를 충족시킴으로써 만족이 제고되어야 방문객의 재방문이 유도되기 때문이다(허중욱 2007).

관광 동기에 관한 많은 연구들은 개인의 관광 욕구를 유발하는 내부적 동기와 상황적, 인지적 동기 차원에서 접근한 반면(Dann 1977; Crompton 1979; McCabe 2000 등), Scott(1996)는 축제 참가 동기 요인이 축제의 유형에 따라 차이를 보이는 것을 밝히며, 축제 참가 동기는 상황 특정적으로 나타나며, 상황적, 인지적 측면의 외부적 요인에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 특히, 와인 축제를 대상으로 한 연구들이 축제 참가 동기로 와인 시음, 와인 구입, 지식 습득 등의 외부적 동기를 제시하고 있다(Hall 1996; Macionis 1997; Hall

& Macionis 1997). 특정한 주제를 가진 축제의 참가자들은 내부적 동기보다는 외부적 동기에 의해 자극된다는 것이다. 이러한 연구들과 시각과 같이 하여, 음식이라는 특정한 주제를 가진 음식 축제의 참가 동기를 파악하기 위해서 내부적 동기보다 상황적, 인지적 차원에서 접근하여 이를 보다 자세히 밝히는 것이 타당할 것이라고 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 음식 축제의 참가 동기를 외부적 동기로 파악하고자 한다. 그리고, 이러한 동기를 기준으로 참가자를 세분화하고자 한다. 또한, 참가 동기를 기준으로 한 세분집단별 참가자의 인구통계학적 특성과 방문 특성간의 관련성을 파악하고, 집단별 축제 주요 프로그램에 대한 만족도가 어떻게 다르게 나타나는지 파악하고자 한다. 이를 통해 음식 축제를 활성화하는 데 보다 직접적이고 현실적인 정보를 제공할 수 있을 것이다. 그리고, 축제의 참가 동기 요인이 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 참가자들의 욕구를 반영한 효과적인 축제 프로그램의 기획과 축제 활성화 전략을 제시하고자 한다.

본 연구는 기존의 축제 참가 동기 관련 연구들이 시도한 접근과는 달리 음식 축제라는 특정성을 반영하여 외부적 동기 차원으로 그 범위를 제한하여 보다 다양한 외부 참여 동기를 밝힘으로써 기존의 축제 동기 관련 논의를 발전시킬 수 있을 것이라 여겨진다. 그리고, 외부적 동기는 일상 탈출과 같은 추상적인 성격의 내부적 동기와는 달리 직접적이고 명확하므로 참가자들의 외부적 동기 차원을 파악함으로써 축제 기획에 보다 실질적이고 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이라고 판단된다.

II. 이론적 고찰

1. 음식 축제

음식은 관광에 있어서 중요한 동기 요인으로 떠오르고 있다. 여행이 빈번해지면서 여행지 자

체의 매력보다 다른 관심사나 활동이 여행의 주요 동기로 파악되고 있다(Hall et al. 2003).

음식은 국가나 지역의 고유한 문화를 경험하고 이해할 수 있는 중요한 문화 자원이다. 또한, 관광객이 쉽게 접할 수 있으며 관광 경험에 있어서 필수적인 활동이기 때문에 음식 문화의 전파로 인한 사회문화적, 경제적 파급 효과는 작지 않다(Hall et al. 2003; Hjalager & Richards 2002). 이러한 맥락에서, 많은 국가나 지역에서 자신의 고유한 음식 문화를 상품화하여 관광객을 유치하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 음식 축제의 개최는 이러한 활동의 하나로 볼 수 있으며, 싱가포르, 프랑스 등의 몇몇 국가에서는 이를 전략적으로 육성하고 있다.

1994년도에 처음 열린 싱가포르의 음식 축제는 올해까지 15년 동안 지속되어 이제는 세계적인 음식 축제로서 자리 잡고 있다. 매년 7월 한 달 동안 도시의 곳곳에서 음식 이벤트를 개최되는 이 축제는 싱가포르의 다양한 문화가 어우러져 빚어낸 현지 음식을 소개하고, 다양한 문화를 선보이고 있다. 축제 기간 동안 세계미식가모임(World Gourmet Summit)이 열리며, 세계적인 요리사들의 요리 시범 및 강좌가 열려 방문객들의 음식에 대한 욕구를 충족시키기 위한 다양한 기회를 제공한다. 또한, 참신한 아이디어로 기획된 이벤트로 참가자들의 호응을 얻고 있다. 싱가포르 섬과 센토사섬을 오가는 케이블카에 탑승하여 싱가포르의 야경을 보면서 코스 정찬을 할 수 있는 스카이다이닝, 우리에게 가둔 사자 옆에서 식사를 하는 나이트 사파리 등의 창의력이 돋보이는 이벤트로 높은 호응을 얻고 있다. 축제 기간에 싱가포르를 방문하는 관광객이 65만명으로 집계되고 있으며, 이 기간에 상가의 세일을 실시하여 관광객을 유인할 수 있는 매력을 결집의 관광객을 유치하고 있다. 싱가포르의 음식 축제가 성공을 거두게 된 데에는 정책적으로 음식 축제와 세일 기간을 조정하여 이 기간에 다양한 이벤트를 실시함으로써 관광지로서의 매력도를 결집시켜 관

광객을 유인할 수 있었다는 것이다(한국관광공사 2005).

프랑스는 자국의 주요 생산품인 와인박람회를 개최하여 정기적인 방문객을 유치하고 있다. 또한, 와인을 소재로 한 다양한 관광 상품이 내놓고 있으며, 관광객들에게 높은 호응을 보이고 있다. 이들은 자신들이 방문한 와인너리의 와인을 지속적으로 구매하는 충성고객으로 발전될 가능성이 많아 와인산업과 연계되어 높은 상승 효과를 거두는 것으로 파악되고 있다(KBS 2006).

최근, 한국을 찾는 외래 관광객들의 방한 동기에 있어서 '음식' 요인이 두 번째 동기 요인으로 조사되었으며, 쇼핑 품목 중 첫 번째가 식료품인 것으로 나타났다(한국관광공사 2007). 한국음식이 건강음식으로 알려지고 한류의 영향을 입어 우리나라 관광산업에서 음식의 매력이 높게 인식되고 있다. 하지만, 이러한 외국 방문객의 한식에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 관광 상품의 개발이 미흡한 실정이다. 이러한 맥락에서, 한식의 건강성과 유용성을 알리고 관광객을 유치할 수 있는 차별화된 성격의 음식 축제의 개발이 요구된다고 하겠다. 현재 지역자치단체들에 의해서 몇몇 음식 관련 축제들이 개최되고 있으나, 우리나라 음식 축제를 대표할 만한 주요 음식 축제가 부족하며, 지역민이나 내국인들만이 참가하여 외국 관광객을 유인하는 상품으로서 기능하지 못하고 있다. 또한, 축제 프로그램에 있어서도 크게 차별화되지 못하고 유사한 프로그램들로 진행되는 측면이 있다. 이에, 우리나라 음식 문화를 대표할 만한 음식 이벤트의 개최는 시의적절한 것일 수 있겠다. 서울시에서는 이러한 시각에서 우리나라의 음식 문화를 홍보하고 즐길 수 있는 장으로서 서울푸드페스티벌을 기획하여 주최하였다. 개최 장소가 수도라는 장점을 가지고 있어 외국관광객의 유인에 좋은 환경을 가지고 있으며, 지역적 차원이 아닌 국가의 음식 문화를 대표하는 축제라는 측면에서 나름의 의의를 가진다고 할 수 있겠다.

〈표 1〉 싱가포르 음식 축제와 서울푸드페스티벌의 주요 프로그램

	기간	대표적인 프로그램
싱가포르 음식 축제	7월 한 달간	매일 주제를 달리한 셰프의 요리 강좌, 개별 레스토랑에서의 음식 강좌, 요리 경연, 매운 음식 먹기 대회, 모래 해변에서 돌고래쇼를 보며 음식 시식, 동물원에서 야생 사자 우리 옆에서 식사, 나이트 사파리에서 트램카를 탄 채 식사, 주룽새 공원에서 새들을 보며 아침식사, 대형 수족관 옆에서 해물 뷔페, 오전부터 낮까지 식사와 산책을 혼합한 프로그램
서울푸드 페스티벌	9월 22~31일	국내 외의 유명 요리사들의 푸드 퍼포먼스, 다례·다과 체험, 우리 음식 체험, 한식과 관련된 퓨전 국악, 태권도 시범, 궁중무용, 세계의 공연

자료: singaporefoodfestival.com_festival_highlight_events 자료와 서울푸드페스티벌 리플릿을 근거로 연구자 정리.

2. 축제 참가 동기에 관한 선행 연구 고찰

관광 분야에서 동기에 관한 연구는 지난 30년 동안 많은 연구가 이뤄져 왔다. 동기는 행동을 유발시키는 심리적 상태라고 할 수 있다. 관광 동기는 방문객의 선택 결정 과정을 이해하는 데 중요한 요소이며, 동기를 파악하는 것은 미래의 관광 행태를 예측하는데 중요한 자료가 된다(Yuan et al. 2005). 축제 방문자들은 그들의 욕구를 충족시키기 위해 여행 목적지나 여행 유형을 선택하기 때문이다.

축제나 이벤트 방문객의 동기를 이해해야 하는 이유를 Crompton & McKay(1997)는 이렇게 제시하고 있다. 첫째, 축제의 상품 및 서비스가 방문객들의 동기를 만족시키지 못하면 그들은 참여하지 않으려 한다는 것이다. 그리고, 동기는 만족과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 참가자의 만족을 높이기 위해서 그들의 욕구를 파악해야 한다는 것이다. 또한, 참가자의 동기에 따라 표적 시장을 세분화하여, 각각의 집단에 맞는 효과적인 프로그램을 개발하는 데 주요한 자료로서 사용될 수 있기 때문이라는 것이다.

동기는 욕구와 연계된 개념으로 여겨지며, 이를 설명하는데 Maslow의 욕구단계설이 적용되었다. Dann(1977)은 Maslow의 욕구단계설과 연계하여 관광결정과정에서 push factor와 pull factor를 구분하여 설명하였다. Push factor는 개인의 관광 욕구를 만들어내는 내부적 요인이며, pull factor는 실제 목적지 선택에 영향을 미치는 외부적 요인이다. 이를 좀 더 구체화하여, Crompton(1979)은

일곱 개의 push 동기(일상 탈출, 자아 탐색 및 평가, 긴장 해소, 위신, 회상, 가족 관계 개선, 사회적 상호작용 개선)와 두 개의 pull 동기(신기성, 교육성)를 제시하였다.

McCabe(2000)는 여행 동기의 두 가지 차원으로 개인의 본질적인 행동적 욕구와 상황적, 인지적 동기에 의해 영향을 받은 제약에 기반한 결정 두 가지로 특징지어진다고 보았다. McCabe이 제시한 개인의 행동적 욕구는 Dann이 제시한 push factor의 내부적 동기와 유사한 개념이며, 상황적, 인지적 동기는 pull factor의 외부적 동기로 설명될 수 있다. 여행 동기는 개인의 행동적 욕구에 의해 나타날 수도 있으나, 이러한 일반적 동기 요인으로 설명되지 않는 특정한 상황과 독특한 설정에 의해 결정되기도 한다.

행동적 욕구에 초점을 두어 온 축제 동기에 관한 연구들은 공통된 요인들을 제시하여 왔다. 일상 탈출, 흥분/스릴, 사회화, 가족친밀성, 등의 공통된 요인들이 추출되었다(Ralston & Crompton 1988; Uysal et al. 1993; Mohr et al. 1993; Backman et al. 1995; Scott 1996 등). 하지만, 이러한 결과들은 각 축제의 고유한 특성을 반영하지 못하고 있다고 지적되고 있다(Yuan et al. 2005). 즉, 페스티벌의 유형이나 성격에 따라 동기가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. Scott(1996)는 세 가지 다른 축제의 동기를 분석한 결과, 축제 유형에 따라 요인 간 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 축제 참가 동기는 상황 특정적으로 나타날 수 있다는 것이다. 축

제 참여는 내부적 욕구에 의해 동기화되지만, 특정한 페스티벌에 참가하는 것은 공통적 동기 요인이 아닌 상황적, 인지적 측면의 외부적 요인에 근거하여 선택한다는 것이다. 즉, 축제의 주제와 성격을 반영하여 참가 동기를 파악할 필요가 있다는 것이다. 와인 축제 참가 동기는 와인과 관련된 요인들에 의해 영향을 받으며, 별 생각 없이 참가하지는 않는다는 것이다. 와인 축제 참가 동기를 다룬 연구들은 참가 동기 요인으로 와인 시음, 와인 구입, 와인에 대한 지식 습득 등이 제시되었으며(Hall 1996; Macionis 1997; Hall & Macionis 1998), 와인 지역과 와인 시음 요인은 가장 중요한 동기 요인으로 파악되었다(Hall & Macionis 1998). 본 연구는 이러한 시각을 같이 하여, 축제 참가의 상황적, 인지적 측면에 초점을 두어 진행하고자 한다. 즉, 음식 축제 참가 동기를 파악하기 위해 음식과 관련된 요인들로써 참가 동기를 파악하고자 한다.

반면, 축제의 참가 동기는 참가자들의 인구통계학적 요인과의 관련성을 가진다. Backman et al. (1995)은 축제나 이벤트 참가 경험자들을 대상으로 한 조사에서 방문 동기 요인(흥분성, 외향성, 사교성, 가족친화성, 휴식)중에서 흥분 요인은 연령과 결혼 여부에 유의한 차이를 보였으며, 외향성은 연령, 사교성은 소득과 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 또한, 미국의 페스티벌 참가자들은 주로 기혼자이며, 대학 학력이나 그 미만의 학력을 가졌으며, 50대 이하의 연령대인 것으로 나타났다. 또한, 참가자 60%가 40,000 달러의 미만의 연소득자인 것으로 조사되어 축제 참가자들이 인구통계학적인 면에서 구분되는 특성을 보였다.

본 연구에서는 상황적 동기 요인을 중심으로 음식 축제의 참가 동기를 측정하고자 한다. 이러한 참가자들의 동기를 기준으로 군집을 구분하여 각각의 군집의 특성을 파악해 보고자 한다. 이는, 참가자의 욕구에 따른 프로그램 및 서비스의 개선을 통해 더 많은 축제 참가자를 확보하는 데 유

용한 자료로 사용될 수 있을 것이다.

3. 축제 참가 동기와 만족 간의 관계

만족은 서비스의 결과로서 서비스 제공자와 소비자의 입장에서 가장 중요하게 여겨지는 개념이다. 만족의 개념은 기대불일치이론으로 설명되어 오기도 했으나, 본 연구에서는 참가자가 축제 참가 경험 전체에 대한 사후 이미지를 파악한 것으로 보아 전반적인 사후 만족으로 파악하고자 한다(Lounsbury & Polik 1992).

축제에 관한 많은 연구들은 축제 참가 동기와 만족간의 연관성을 밝혀왔으며, 인구통계학적 특성이나 축제 참가 형태와 연관성을 다뤄왔다. 축제 관련 주요 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Mohr et al.(1993)은 미국 South Carolina Greenville에서 개최된 Freedom Weekend Aloft 방문객들의 동기(사교, 일상 탈출, 가족친화성, 흥분·스릴, 이벤트 신비감) 중 흥분과 이벤트 신비감 요인은 재방문객과 첫 번째 방문객 간에 차이를 보였으며, 만족에 있어서도 차이를 나타냈다. 사우스 캘리포니아의 콘(Corn) 페스티벌 참가자들을 대상으로 한 Uysal et al.(1993)의 연구에서 참가 동기에 있어서 가족친화 동기는 미혼자보다는 기혼자 집단에 있어서 높게 나타났으며, 연령이 높을수록 이벤트 신기성에 높은 중요성을 보이는 것으로 나타났다. Scott(1996)의 연구에서는 이전 방문 경험이 축제 참가 동기 요인과 연관성을 가지고 있음을 확인하였고, 네 가지 요인 중 ‘호기심’ 요인만이 첫 번째 방문객과 재방문객 사이에 유의한 차이를 보였다. 축제 개최 지역 거주자와 비거주자 간의 참여 동기가 차이를 보이기도 한다. 이탈리아의 Umbria 재즈 페스티벌 참가자들을 대상으로 한 Formica & Uysal(1996)은 거주자들이 ‘사회화’ 동기 요인이 높게 나타났으며, 비거주자 집단은 ‘위락’ 요인이 높게 나타났다.

Lee et al.(2004)는 경주세계문화엑스포를 대상으로 한 연구에서 참가 동기는 ‘문화 경험’, ‘가족

친화', '신기성', '일상 탈출', '이벤트 매력성', '사회화'의 요인으로 구분되었으며, 이 여섯 가지 요인을 기준으로 군집 분석을 하여 네 개의 집단으로 분류하였다. 내국인의 경우, 네 집단이 연령, 결혼 여부, 동반 형태, 정보의 원천, 동반 형태가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 외국인의 경우는 군집별 정보의 원천만이 유의한 차이를 보였다. 내국인 집단은 주요 축제 관련 정보를 TV나 라디오에 의존하는 반면, 외국인 집단은 친구나 여행사에 의해 영향을 받은 것으로 그 차이를 보여 축제 홍보 전략의 차별화를 시사하였다. 그리고, 참가자 만족은 동기와 참가자의 국적(내국인/외국인)에 따라 각각 유의한 차이를 보였다.

김근우(2004)는 청도소싸움축제를 대상으로 축제 방문 동기가 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. '이벤트 신비감', '흥분·스릴', '교육성', '유용성', '문화 체험성'의 다섯 가지 요인으로 구분되었으며, 이 중 '이벤트 신비감'과 '문화 체험성'이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이준혁 외 4인(2006)은 기자대변명치축제를 대상으로 한 연구에서 참가 동기가 일곱 가지 요인(먹거리/특산물 체험, 일탈성 추구, 어촌 학습, 신기성 추구, 가족친화성, 공연 행사 관람, 친목/사교)으로 구분되었으며, 이 중 '친목 및 사교 요인'만이 참가자의 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, '친목 및 사교', '공연 행사 관람', '가족친화형' 요인이 재방문 의사에 유의한 영향을 가지는 것으로 분석되었다.

허중욱(2007)은 정선아리랑제 방문객들을 대상으로 한 연구에서 동기를 '탈일상성', '사회성', '오락성', '신기성', '고유성'으로 구분하고, 이를 기준으로 단순문화형, 다목적 문화향유형, 축제 유희형의 세 가지 군집으로 분류되었다. 세분 집단 간 통계적으로 유의한 변수는 방문자의 관람 일수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 다섯 가지 동기 요인과 만족간의 다중회귀분석 결과 '사회성', '신기성', '고유성' 요인이 각각 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서 음식 축제 참가 동기와 만족도 간의 영향관계를 파악해보고자 한다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 자료 수집 및 분석 방법

조사는 서울푸드페스티벌이 실시된 2008년 9월 23일부터 30일까지 수행되었으며, 설문 목적, 내용, 방법에 대해서 사전 교육을 받은 4명의 조사자가 페스티벌 참가자들을 직접 대면하여 응답자가 설문지에 직접 기입하는 자기기입식 방식을 사용하였다.

설문조사가 진행된 곳은 페스티벌 개최 장소인 청계천 행사장, 남산한옥, 경희궁, 서울역사박물관, N타워의 네 곳으로 나뉘어 있어 한 조사원이 한 장소를 각각 맡아서 조사하였다. 설문에 응한 방문객들에게 소정의 기념품을 제공함으로써 참여를 유도하였다. 수집된 설문지는 총 415부였으나, 성실하게 응답하지 않은 25부를 제외한 390부를 분석에 사용하였다.

본 연구의 목적을 성취하기 위해 축제 참가 동기 항목에 대한 탐색적 요인 분석, 신뢰성 분석을 실시하였으며, 동기 요인을 기준으로 군집 분석을 시행하였다. 구분된 집단과 축제 참가 형태 간의 관계를 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다. 그리고, 동기 요인이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 기본적인 응답자의 특성을 확인하기 위해서 빈도분석을 사용하였다.

2. 설문 구성

축제 방문 동기를 측정하기 위해 선행 연구에서 사용된 항목 중 음식 관련 축제와 연관 있는 항목을 수정, 재구성하여 음식, 지식 습득, 체험, 문화 공연(엔터테인먼트)의 네 가지 요인으로 구성하였다(Hall 1996; Formica & Uysal 1996; Macionis 1997; Hall & Macionis 1998; Lee et al. 2004; Yuan

〈표 2〉 음식 축제 참가 동기 측정 항목

구성개념	측정항목	관련 선행 연구
음식	다양한 음식을 맛보기 위해	Hall(1996), Macionis(1997),
	음식 및 식료품을 구입하기 위해	Hall & Macionis(1998),
	토속 음식, 전통주 등 전통 음식 전시를 보기 위해	이준혁 외 4인(2006)
지식 습득	색다른 요리법을 알기 위해	Crompton(1979), Crompton & McKay(1997), 이승용 · 김석출(2008)
	음식 관련 정보를 얻기 위해	
	건강 관련 정보를 얻기 위해	
	음식 전문가의 강연을 듣기 위해	
	자녀들의 교육을 위해	
체험	전통 요리 관련 정보를 얻기 위해	이승용 · 김석출(2008)
	음식 만드는 체험을 하기 위해	
	음식 관련 프로그램에 참여하기 위해	
	계절 음식, 명절 음식 관련 프로그램에 참여하기 위해	
문화 공연 (엔터테인먼트)	다도, 다례 등을 체험하기 위해	Lee et al.(2004), Formica & Uysal (1996), 이준혁 외 4인(2006), 허중욱 (2007), 이승용 · 김석출(2008)
	음악 공연을 즐기기 위해	
	다양한 이벤트를 즐기기 위해	
	탈춤, 산대놀이 등 전통 공연을 구경하기 위해	

et al. 2005; 이준혁 외 4인 2006; 허중욱 2007). 항목 구성에 있어서 연구 대상이 되는 서울푸드페스티벌의 성격과 프로그램의 내용을 반영한 항목을 포함하여 음식 체험 관련 항목과 지식 습득 항목을 포함하였다.

그리고, 축제의 구성 프로그램에 대한 만족을 측정하기 위해 주요 프로그램인 음식 체험, 명절 음식 시연, 푸드 퍼포먼스, 다례 다과 체험, 한국 대표 음식 체험, 각테일 쇼, 300인분 비빔밥 만들기, 문화 공연 등에 대한 만족도를 측정하였다. 또한, 동기와 인과관계를 가질 것으로 예상되는 축제 만족도를 측정하기 위해서 참가자의 축제에 대한 전반적 만족을 측정하였다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 일반적 특성

수집된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하여 390부를 분석에 사용하였다. 성별에 있어서 여성(60.8%)이 남성(39.2%)에 비해 훨씬

높은 비중을 차지하였으며, 연령에 있어서 20대(32.3%)와 30대(25.1%)가 가장 많이 나타났다. 교육 수준별로는 대학졸업자(62.1%)가 가장 많았으며, 직업에 있어서는 학생(36.9%), 회사원(25.1%)이 주를 이루었다. 주부(9.7%), 전문직(7.2%), 판매생 산직(6.2%), 자영업(5.9%), 서비스(4.6%), 기타(4.4%) 순으로 나타났다. 그리고, 소득 수준에 있어서 2,000만원 이하(50.0%)가 대부분을 차지하였다. 축제 참가 경험에 관련해서, 하이서울축제에 참가한 경험이 없는 응답자(51.3%)가 유경험자(48.7%)보다 다소 높게 나타났으며, 참가 횟수는 1회인 경우(30.0%)가 가장 높게 나타났다. 또, 동반자에 있어서는 친구나 연인(47.4%), 가족(30.0%)과 함께 온 경우가 높게 나타났다.

2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 음식 축제 동기 항목들에 대해 주성분 분석(principal components)을 통한 배리맥스(varimax)방식의 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 각 항목의 요인적

〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성 및 축제 참가 관련 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
성별	남	153(39.2)	직업	학생	144(36.9)	
	여	237(60.8)		회사원	98(25.1)	
연령	10대	68(17.4)		전문직	28(7.2)	
	20대	126(32.3)		자영업	23(5.9)	
	30대	98(25.1)		주부	38(9.7)	
	40대	55(14.1)		판매생산직	24(6.2)	
	50대	36(9.2)		서비스	18(4.6)	
	60대	7(1.8)		기타	17(4.4)	
학력	고졸 이하	116(29.7)		소득	2,000만원 이하	195(50.0)
	대학교	242(62.1)			2,000만원대	68(17.4)
	대학원 이상	23(5.9)	3,000만원대		68(17.4)	
			4,000만원 이상		59(15.1)	
하이서울축제 참가 경험	유경험	190(48.7)	동반자	혼자서	15(3.8)	
	참가 횟수	200(51.3)		친구나 연인	185(47.4)	
하이서울축제 참가횟수	1	117(30.0)		가족	117(30.0)	
	2	48(12.3)		직장 동료	48(12.3)	
	3	19(4.9)		모임	15(3.8)	
	4회 이상	6(1.6)		기타	8(2.1)	

〈표 4〉 음식 축제 참가 동기 항목의 요인 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재값	고유값	분산 설명력(%)	신뢰계수
음식	다양한 음식을 맛보기 위해	0.812	3.012	17.322	0.874
	토속음식, 전통주 등 전통음식 전시를 보기 위해	0.702			
	음식 및 식료품을 구입하기 위해	0.683			
정보	음식 관련 정보를 얻기 위해	0.830	2.298	13.987	0.799
	색다른 요리법을 알기 위해	0.801			
	건강 관련 정보를 얻기 위해	0.765			
교육	음식 전문가의 강연을 듣기 위해	0.780	1.899	11.001	0.698
	계절 음식, 명절 음식 관련 프로그램에 참여하기 위해	0.695			
	자녀들의 교육을 위해	0.675			
문화 공연	음악 공연을 즐기기 위해	0.871	1.233	9.398	0.702
	다양한 이벤트를 즐기기 위해	0.728			
	탈춤, 산대놀이 등 전통공연을 구경하기 위해	0.649			
체험	음식 관련 프로그램에 참여하기 위해	0.811	1.201	8.877	0.613
	다도, 다례 등을 체험하기 위해	0.699			

재량이 0.5 이상이며, 교차적재되지 않은 15개의 항목이 분석에 사용되었다. 각 요인의 고유치가 1.0

이상인 다섯 개의 요인이 추출되었다. 요인 분석 결과, $KMO=0.78$, $\chi^2=5681.23(p<0.01)$ 로 요인 분석

을 위한 필요조건을 만족하여 수집된 자료가 요인 분석하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 그리고, 각 요인들의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰계수가 모든 요인에 있어서 0.6 이상의 높은 수치를 보여 내적일관성이 대체적으로 높다고 할 수 있다.

탐색적 요인 분석 결과 <표 5>와 같이 다섯 가지 요인으로 구분되었으며, 요인들의 특징을 반영하여 첫 번째 요인은 ‘음식’, 두 번째 요인은 ‘정보’, 세 번째 요인은 ‘교육’, 네 번째 요인은 ‘문화 공연’, 다섯 번째 요인은 ‘체험’ 요인으로 명명하였다. 각 요인별 고유값은 요인 1(음식)은 3.012, 요인 2(정보)는 2.298, 요인 3(교육)은 1.899, 요인 4(공연)는 1.233, 요인 5(체험)는 1.201로 나타났다. 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 일반적인 기준으로 사용되는 0.4 이상으로 나타났다. 분산설명력을 살펴보면, 요인 1(음식)은 17.322%로 가장 높은 설명력을 가지고 있어 가장 유효한 요인으로 분석되었고, 요인 2(정보)는 13.987%, 요인 3(교육)은 11.001%,

요인 4(공연)는 9.398%, 요인 5(체험)는 8.877%를 설명함으로써 전체 누적 설명력은 60.585%로 나타났다.

3. 동기에 따른 시장세분화

요인 분석을 통해 추출된 각 요인들의 총합평균 척도를 구한 후, 유사성 측정기준으로 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적 군집 분석을 실시하였다. 군집 분석 결과를 해석하는 데는 일반적으로 군집화 일정표, 덴트로그램, 고드름 도표 등이 사용되는데, 그 중에서 군집화 일정표는 군집의 수를 결정하는 데 있어 유익한 정보를 제공한다. 군집화 일정표에서 각 단계의 계수가 클수록 상이한 두 개의 군집이 합쳐지는 것을 말하며, 계수가 작을수록 유사한 두 군집이 합쳐지고 있음을 의미한다. 따라서, 이 계수가 갑자기 큰 폭으로 증가하기 전 단계에서 군집의 형성을 종료하는 것이 합리적인 군집을 구성하는 방법이라고 하겠다. 본 연구에서는 군집의 수가 2개에서 1개로 갈 때 계수가 가장 큰 폭으로 증가하여 군

<표 5> 참가 동기에 따른 참가자 군집 분석 결과

	군집	평균	표준편차	t	p
음식	유용적 동기 집단	3.494	0.872	-1.430	0.153
	쾌락적 동기 집단	3.638	1.044		
	전체	3.579	0.979		
정보	유용적 동기 집단	3.608	0.676	10.084	0.000
	쾌락적 동기 집단	2.698	0.987		
	전체	3.067	0.981		
교육	유용적 동기 집단	3.766	0.783	28.727	0.000
	쾌락적 동기 집단	1.513	0.744		
	전체	2.426	1.343		
문화 공연	유용적 동기 집단	3.177	0.961	-2.689	0.007
	쾌락적 동기 집단	3.435	0.909		
	전체	3.331	0.938		
체험	유용적 동기 집단	3.291	0.869	-0.569	0.570
	쾌락적 동기 집단	3.345	0.945		
	전체	3.323	0.914		

Pilai's Trace=0.723(p<0.001), Wilks' Lamda=0.277(p<0.001), Hotelling's Trace=2.607(p<0.001), Roy's Largest Root=2.6.7(p<0.001).

집의 수를 2개로 하는 것이 적절하다고 할 수 있다(Hair et al., 1995).

구분된 두 집단이 동기가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴본 결과, 동기의 다섯 가지 요인 중 '정보', '교육', '공연'의 세 요인에 유의한 차이를 보였다. 즉, 첫 번째 군집은 '정보' 동기와 '교육적' 동기가 더 높게 나타난 반면, 두 번째 군집은 '정보', '교육' 동기가 낮은 반면, '공연'에 대한 욕구가 더 높은 것으로 나타났다. 첫 번째 군집은 '유용적 동기'가, 두 번째 군집은 '쾌락적 동기'가 높게 나타났다고 해석할 수 있다. 이러한 특성을 반영하여, 첫 번째 군집은 '유용적 동기 집단', 두 번째 군집은 '쾌락적 동기 집단'으로 명명하고자 한다.

군집 분석의 타당성을 확보하기 위해 요인 분석을 통해 도출된 다섯 가지 축제 동기를 기준으로 하여 다변량분산분석(MANOVA)를 실시하였다. Pillai's Trace, Wilks' Lamda Hotelling's Trace 등의 통계치가 모두 유의한 것으로 분석되어 음식 축제 방문 동기 요인이 군집 간 유의한 차이가 있으며, 이 동기 요인들을 기준으로 실시한 군집 분석을 타당성을 확보한다고 할 수 있다.

참가 동기 요인에 대한 전체표본의 평균은 음식 요인(3.579)이 가장 높게 나타났으며, 문화 공연(3.331), 체험(3.323), 정보(3.067), 교육(2.426) 순으로 나타났다.

4. 군집별 인구통계학적 특성 및 축제 참가 형태

구분된 군집별로 인구통계학적 특성이 어떻게 차이를 나타내는지 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다. <표 6>에 의하면, 군집별로 인구통계학적 특성은 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 즉, 유용적 동기 집단은 40대와 30대가 주를 이루고 있으며, 주로 회사원과 주부로 구성되어 있으며, 가족과 함께 동행한 경우가 많았으며, 연소득은 2,000만원 이하가 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 3,000만원대가 그 다음으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 2,000만원대와 4,000만

원대가 비슷한 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또, 축제 관련 정보는 친구나 동료를 통해 취득한 것으로 나타났다. 반면, 쾌락적 동기 집단은 20대의 학생이 주를 이루며, 연소득에 있어서는 주로 2,000만원 미만이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 2,000만원대와 4,000만원대가 비슷한 수준을 차지하였고, 3,000만원대가 가장 적게 구성되었다. 주로, 친구나 연인과 동행하였으며, 지하철 포스터나 친구나 동료를 통해 주로 정보를 얻은 것으로 분석되었다. 축제 참가 경험 여부와 학력과는 집단별 유의한 차이를 보이지 않았다.

5. 군집에 따른 축제 프로그램 만족의 차이

군집에 따라 음식 축제 프로그램에 대한 만족이 차이를 보이는지 확인하기 위해 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 주요 프로그램인 음식 체험, 명절 음식 시연, 푸드 퍼포먼스, 다레 다과 체험, 한국 대표 음식 체험, 각테일 쇼, 300인분 비빔밥 만들기, 문화 공연의 프로그램 중 명절 음식 시연, 푸드 퍼포먼스, 한국 대표 음식 체험, 각테일 쇼에 대한 만족이 유의한 차이를 나타냈다. '명절 음식 시연', '푸드 퍼포먼스'에 대해 유용적 동기 집단의 만족도가 쾌락적 동기 집단보다 더 높게 나타났으며, '한국 대표 음식 체험'과 '각테일 쇼'는 쾌락적 동기 집단이 유용적 동기 집단보다 더 높게 나타났다. 이러한 만족의 차이는 군집의 특성을 반영한 것으로 해석된다. 즉, 가족성이 높게 나타난 유용적 동기 집단이 명절 음식 시연과 특색 있는 요리를 시연한 푸드 퍼포먼스에 높은 관심을 가지고 있어서 이에 대한 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다. 반면, 20대가 주를 이루며, 친구나 연인과 동반한 쾌락적 동기 집단이 위락 성격이 강한 '각테일 쇼'에 높은 만족을 보인 것으로 분석된다.

6. 방문 동기와 전반적 만족 간 회귀분석

참가자의 축제의 동기와 전반적 만족도 간의

〈표 6〉 참가자의 특성과 세분집단 간 교차 분석 결과

		유용적 동기 집단	쾌락적 동기 집단	χ^2	p
연령	10대	16(10.1)	52(22.4)	70.59233	0.000***
	20대	33(20.9)	93(40.1)		
	30대	41(25.9)	57(24.6)		
	40대	48(30.4)	7(3.0)		
	50대	18(11.4)	18(7.8)		
	60대 이상	2(1.3)	5(2.2)		
직업	학생	30(19.0)	114(49.1)	47.307	0.000***
	회사원	47(29.7)	51(22.0)		
	전문직	14(8.9)	14(6.0)		
	자영업	15(9.5)	8(3.4)		
	주부	27(17.1)	11(4.7)		
	판매생산직	10(6.3)	14(6.0)		
	서비스	7(4.4)	11(4.7)		
	기타	8(5.1)	9(3.9)		
연소득	2,000만원 이하	63(39.9)	132(56.9)	17.952	0.000***
	2,000만원대	32(20.3)	36(15.5)		
	3,000만원대	41(25.9)	27(11.6)		
	4,000만원 이상	22(13.9)	37(15.9)		
동행인	혼자서	6(3.8)	9(3.9)	53.500	0.000***
	친구나 연인	42(26.6)	143(61.6)		
	가족	73(46.2)	44(19.0)		
	직장 동료	25(15.8)	23(9.9)		
	모임	6(3.8)	9(3.9)		
	기타	4(2.5)	4(1.7)		
정보 취득 경로	지하철 포스터	25(15.8)	66(28.4)	21.13121	0.002**
	인터넷 사이트	25(15.8)	41(17.7)		
	TV	9(5.7)	5(2.2)		
	일간지 잡지	17(10.8)	7(3.0)		
	친구나 동료	38(24.1)	63(27.2)		
	전단지	15(9.5)	15(6.5)		
	기타	29(18.4)	35(15.1)		

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

유의한 차이를 보이는 것을 선행 연구들에서 검증되어 오고 있다. 본 연구에서도 특정한 주제를 가진 음식 축제 동기와 전반적 만족 간의 유의한 영향관계를 가지는지 파악하기 위해 다섯 가지의 동기 요인을 독립변수로, 전반적 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과,

다섯 가지 동기 요인 중 ‘음식’, ‘정보’, ‘문화 공연’ 요인이 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수를 보면, 음식 요인(0.085), 정보 요인(0.085), 문화 공연 요인(0.132)으로 공연 요인이 전반적 만족도에 미치는 영향이 다소 높은 것으로 분석되었다.

〈표 7〉 군집별 축제 프로그램 만족도 차이 분석

평가 프로그램	군집	평균	표준편차	t	p
음식 체험	유용적 동기 집단	3.487	0.772	-1.127	0.260
	쾌락적 동기 집단	3.586	0.954		
	전체	3.546	0.885		
명절 음식	유용적 동기 집단	3.475	0.835	2.418	0.016*
	쾌락적 동기 집단	3.250	0.943		
	전체	3.341	0.906		
푸드 퍼포먼스	유용적 동기 집단	3.335	0.787	3.250	0.001**
	쾌락적 동기 집단	3.039	0.946		
	전체	3.159	0.896		
다례 다과 체험	유용적 동기 집단	3.373	0.786	0.791	0.429
	쾌락적 동기 집단	3.302	1.000		
	전체	3.331	0.919		
한국 대표 음식 체험	유용적 동기 집단	3.500	0.915	-2.935	0.004**
	쾌락적 동기 집단	3.789	1.008		
	전체	3.672	0.981		
카테일 쇼	유용적 동기 집단	3.329	0.934	-2.686	0.008**
	쾌락적 동기 집단	3.603	1.027		
	전체	3.492	0.998		
300인분 비빔밥	유용적 동기 집단	3.386	0.901	-0.677	0.499
	쾌락적 동기 집단	3.457	1.161		
	전체	3.428	1.063		
문화 공연	유용적 동기 집단	3.291	0.933	1.173	0.242
	쾌락적 동기 집단	3.168	1.129		
	전체	3.218	1.054		

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

〈표 8〉 방문 동기와 전반적 만족도 간 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t	p
만족도	상수	2.315	0.220		10.537	0.000***
	음식 요인	0.085	0.040	0.112	2.135	0.033*
	정보 요인	0.085	0.042	0.112	2.049	0.041*
	교육 요인	0.016	0.030	0.028	0.536	0.593
	문화 공연 요인	0.132	0.041	0.166	3.234	0.001**
	체험 요인	0.008	0.042	0.010	0.192	0.848
$R^2=0.068$, $F=5.592$, $p=0.000$						

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

IV. 결론 및 시사점

서울푸드페스티벌 방문객의 참가 동기를 실증 분석하여 ‘음식’, ‘정보’, ‘교육’, ‘문화 공연’, ‘체험’

의 다섯 가지의 요인이 추출되었으며, 이 동기 요인들을 기준으로 군집 분석을 실시한 결과 두 개의 집단으로 세분화되었다. 이 두 군집은 다섯 가지 동기 요인 중 ‘정보’, ‘교육’, ‘문화 공연’의 세

요인에 유의한 차이를 보였으며, 첫 번째 군집은 ‘정보’, ‘교육’ 동기가 더 높게 나타난 반면, 두 번째 군집은 ‘문화 공연’에 대한 욕구가 더 높게 나타났다. 즉, 첫 번째 군집은 유용적 동기가 높게 나타나고, 두 번째 군집은 쾌락적 동기가 높은 특성을 보여 각각 ‘유용적 동기 집단’, ‘쾌락적 동기 집단’으로 구분하였다.

두 집단의 일반적 특성을 비교해 본 결과, 축제 참가 경험 여부와 학력에서는 별다른 차이가 없었으나, 연령, 직업, 연소득, 동행인, 축제에 관한 정보의 원천이 각각 유의한 차이를 보였다. 즉, 유용적 동기 집단은 40대와 30대의 회사원과 주부로 구성되어 있으며, 가족과 함께 동행한 경우가 많았으며, 연소득에 있어서 비교적 높고 주로 친구나 동료를 통해 축제 정보를 취득한 반면, 쾌락적 동기 집단은 20대의 학생이 주를 이루며, 연소득이 비교적 낮고 친구나 연인과 동행하였으며, 지하철 포스터나 친구나 동료를 통해 주로 정보를 얻은 것으로 분석되었다.

군집에 따라 푸드 페스티벌의 구성 프로그램에 대한 만족이 차이를 보이는지 확인하기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 집단의 특성이 프로그램의 만족에 반영되었다. 다양한 축제 프로그램 중 명절 음식 시연, 푸드 퍼포먼스, 한국 대표 음식 체험, 각테일 쇼에 대한 만족에 있어서 유의한 차이가 확인되었는데, 가족과 함께 동행한 유용적 동기 집단은 교육적이며 정보를 얻을 수 있는 프로그램인 ‘명절 음식 시연’, ‘푸드 퍼포먼스’에 대한 만족이 더 높게 나타났다. 반면, 20대의 친구나 연인들과 동행한 쾌락적 동기 집단은 엔터테인먼트의 성격이 강한 ‘각테일 쇼’에 대해 더 높은 만족을 나타냈다. 각각의 집단의 특성을 반영하여 유용적 동기 집단을 위해 가족이 함께 참여할 수 있는 성격의 프로그램, 건강 관련 음식 정보나 요리법 등의 프로그램 등으로 이들의 욕구를 충족시키기 위한 노력이 요구되며, 쾌락적 동기 집단을 위해서 축제의 프로그램에 오락성을 첨가하여 이들의 만족을 제고할 수 있는 다양한 이벤트를 개발하

여야 할 것이다. 이들은 전체 축제 참가자에 있어 높은 비중을 차지하는 집단이므로 이들의 욕구를 충족시키는 것은 성공적인 페스티벌을 위해 필수적으로 요구된다고 하겠다.

전체 응답자의 참가 동기 요인에 대한 평균은 음식 요인이 가장 높게 나타났는데, 이는 와인 축제 참가 동기 요인 중 와인 시음 요인이 가장 중요한 동기로 파악된 Hall & Macionis(1998)의 연구 결과를 지지하는 것이라고 하겠다. 또한, 문화 공연 요인이 두 번째로 높은 요인으로 나타나 이러한 음식 축제의 참가자들의 욕구를 충족시키기 위해 음식의 성격을 반영한 다채로운 문화 공연을 기획하는 것이 중요하다는 시사점을 제시하고 있다.

음식 축제의 참가 동기와 만족과의 영향관계를 분석한 결과, 다섯 가지의 참가 동기 요인 중 ‘음식’, ‘정보’, ‘문화 공연’ 요인 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 ‘문화 공연’요인이 가장 높은 영향력을 가졌으며, ‘음식’과 ‘정보’는 같은 수준의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전체 응답자의 참가 동기 요인 중 음식 요인이 가장 중요한 것으로 나타난 반면, 음식 요인이 만족에 가장 높은 영향을 주지 못한 것은 참가자들의 음식에 대한 다양한 욕구를 충족시키기 못하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서, 축제의 음식 관련 프로그램의 기획에 보다 집중적이고 차별화된 접근이 요구된다고 보여진다. 또, 축제의 주제인 음식과 깊은 관련성을 갖지 않는 ‘문화 공연’이 만족에 가장 높은 영향을 미치는 동기 요인으로 분석된 것은 전체 참가자의 참가 동기 요인 중 문화 공연에 대한 욕구가 높게 나타난 것과 관련되어 있다고 할 수 있다. 그리고, 표본구성에 있어서 20대의 연령층과 학생인 직업군이 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 이들 중 다수가 문화 공연 동기 요인이 높게 나타난 쾌락적 동기 집단에 포함되어 있기 때문인 것으로 해석된다.

서울푸드페스티벌이 향후 내국인뿐만 아니라

외국인들이 참가하는 축제로 발전하기 위해서는 이러한 연구 결과가 제시하는 바를 파악하여 참가자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 효과적인 프로그램의 기획이 이뤄져야 할 것이다.

기존의 관광 동기에 관한 많은 연구들이 내부적 동기와 외부적 동기를 포함하여 통합적으로 접근한 것과 달리, 본 연구가 음식 축제라는 대상의 특정성을 감안하여 외부적 동기 차원에서 접근한 것은 기존의 관광 동기 관련 연구와 차별화된 접근을 시도하였다는 데에 이론적 측면에서 의의를 가질 수 있다고 하겠다. 실무적 차원에서 푸드 페스티벌에 참여하는 참가자를 세분하여 이들의 욕구를 파악함으로써 참가자들이 만족할 수 있는 축제를 기획하는 데 유용한 정보를 제공하였다고 판단된다.

향후 연구에서는 음식 축제 참가 동기 이외의 관여도, 가치 등의 심리학적 변수들로 세분화하여 참여자의 특성을 다양한 측면에서 파악해 보다 효율적인 축제 기획 및 마케팅 전략을 제시하는 연구가 요구된다.

참고문헌

1. 김근우 (2004) : 지역축제의 방문 동기가 만족도에 미치는 영향분석 -청도소싸움축제를 중심으로. *관광학연구* 27(4):203-218.
2. 김상철 (2000) : 지역축제의 향토음식 관광 상품화에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(3):193-223.
3. 이승용·김석출(2008) : 문화관광축제의 교육적 요인이 축제만족과 행동의도에 미치는 영향 관계 -익산서동축제를 중심으로. *관광학연구* 32(1):119-139.
4. 이선호 (2006) : 광주,전남 전통 음식을 연계한 농촌 관광 프로그램에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(1):68-81.
5. 이준혁·윈철식·최영준·박대환·정구점(2006) : 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문 의사, 세장세분화 사례연구 -2001/2005년도 비교를 중심으로. *관광학연구* 30(1):71-89.
6. 한국관광공사 (2005) : 음식을 이용한 관광마케팅 사례분석(조사연구실 마케팅조사팀). 5-9.
7. 한국관광공사(2007) : 외래 관광객의 실태조사 74, 151.
8. 허중욱 (2007) : 문화관광축제 방문객의 동기 세분화와 만족도 -정선아리랑제를 중심으로. *호텔경영학연구* 16(4): 201-218.
9. KBS (2006) : 다큐멘터리 10부작 문화의 질주 (5)맛있는 나라의 유혹, 음식 관광. 2006년 10월 4일 방송.
10. Backman KM · Backman S · Uysal M · Mohr K (1995) : An examination of 9. motivation and activities. *Festival Management & Event Tourism* 3:15-24.
11. Crompton J (1979) : Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 6(4):408-424.
12. Crompton JL · McKay SL (1995) : Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439.
13. Dann G. (1977) : Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4):184-194.
14. 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.
15. Hair JF · Anderson RE · Tatham RL · Black WC (1998) : *Multivariate Data Analysis*(5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
16. Hall CM · Macionis N(1998) : Wine tourism in Australia and New Zealand, in Butler, R., Hall, C. M. and Jenkins, J. (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley & Sons, 197-224, Chichester.

17. Hall CM · Sharples L · Mitchell R · Macionis N · Cambourne BB (2003) : Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Utterworth-Heinemann. pp. 1-24.
18. Hall CM (1996) : Wine Tourism in New Zealand's, in Kearsleuy, G. (ed.) Proceedings of Tourism Down Upper II: Towards a More Sustainable Tourism, Centre for Tourism. University of Otago, 109-119, Dunedin.
19. Hjalager AM · Richards G (2002) : Tourism and Gastronomy. Routledge, London.
20. Lee CK · Lee YK · Wicks BE (2004) : Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25:61-70.
21. Lounsbury JW · Polik JR (1992) : Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science* 14:104-119.
22. Macionis N(1997) : Wine tourism in Austrailia -emergence, development and critical issues, Unpublished Masters Thesis, University of Canberra.
23. McCabe AS (2000) : Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research* 27(4): 1049-1052.
24. Mohr K · Backman KF · Gahan LW · Backman SJ (1993) : An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism* 1(3): 89-97.
25. Ralton L · Crompton JL (1988) : Motivations, Service Quality and Economic Impact of Visitors to the 1987 Dickens on the Strand Emerging from a Mail-back Survey. Report No. 3 for the Galveston Historical Foundation, Texas A&M University.
26. Scott D (1996) : A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism* 3(4):121-128.
27. Usysal M · Gahan L · Martin B (1993) : An examination of event motivations -A case study. *Festival Management and Event Tourism* 1(1): 5-10.
28. Yuan JJ · Cai LA · Morrison AM · Linton S (2005) : An analysis of wine festival attendees' motivations -A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing* 11(1): 41-58.
29. 싱가포르푸드페스티벌 공식홈페이지, 2008. 10. 3. <http://www.singaporefoodfestival.com/eventscalendar.php>

2008년 11월 24일 접 수
 2008년 12월 11일 1차 논문수정
 2008년 12월 15일 게재확정