

---

# 축제 방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향

## Effects of Visitors' Motivation for Attending Festivals on Their Participation Flow and Satisfaction

---

안대희\*, 이낙귀\*\*  
대원대학 호텔경영과\*, 송호대학 호텔관광학과\*\*

Dae-Hee Ahn(adh33@hanmail.net)\*, Nak-Kyi Lee(nklee@songho.ac.kr)\*\*

---

### 요약

본 연구의 목적은 축제 방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하는 것이다. 이를 위해 실증조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 일상탈출, 신기성 요인이 높을수록 참여몰입도 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 이벤트매력성, 사교성, 가족친화성이 높을수록 참여몰입도는 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 참여만족에는 참여동기 중 외적 동기보다 내적 동기가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 참여몰입이 높아질수록 참여만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 축제 관계자에게 중요한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

■ 중심어: | 축제 \ 동기 몰입 | 만족 |

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of visitors' motivation for attending festivals on their participation flow and satisfaction. Empirical researches have been done in order to accomplish the purpose. The results are as follows:

First, the more a festival provides its visitors with escape from daily life and its uniqueness, the more their participation flow increases. Second, the attractiveness of the events of a festival and the promotion of intimacy among family members and visitors also lead to the increase of participation flow. Third, intrinsic motivation has more influence over the participation satisfaction of a festival than extrinsic one. Fourth, the degree of participation satisfaction is in direct proportion to that of participation flow.

Such results could provide useful strategic findings for persons in charge of planning and arranging festivals.

■ keyword : | Festivals \ Motivation Flow | Satisfaction |

---

## I. 서론

축제와 이벤트는 관광지의 중요한 매력물로 자리잡

아 가고 있고, 전 세계적으로 거대한 관광현상으로 나타나고 있다[4].

축제 및 이벤트는 관광지의 매력물로서의 역할을 통

해 관광객을 유치할 수 있고, 또한 독특한 지역이미지를 발굴, 창조하여 지역이미지를 개선하여 지역경제 활성화의 수단으로 활용할 수 있다. 또한 축제 및 이벤트 개최는 지역주민의 단합과 화합을 다질 수 있다는 측면에서 관심의 대상이 되고 있다.

이로 인해 국내에서는 1990년 대 이후 지방자치단체를 비롯한 사회단체들의 경쟁적인 축제개발과 정부의 적극적인 지원에 힘입어 지역축제의 수는 급속히 증가하고 있다.

그러나 지자체가 개최하는 대부분의 축제 및 이벤트는 독특한 주제의 결핍, 기획력의 부족, 장기적인 운영능력의 미비 등과 같은 요인으로 인해 공급자 중심의 일회성 전시용 행사, 지역정체성의 부재 등과 같은 문제점을 노출하여 지역민의 관심과 호응을 얻는데 실패하고 있다[9][5]. 이러한 현상은 축제 및 이벤트를 통한 지역주민의 여가 및 문화적 욕구를 충족시키지 못함으로써 축제의 호응 및 관심을 잃게 만들었다. 따라서 축제 및 이벤트는 방문객 지향적인 접근방법이 필요하며 방문객의 동기를 이해하는 것이 우선적으로 이루어져야 한다고 지적하였다[9].

Crompton & Mackay[14]는 축제 및 이벤트의 방문동기를 이해해야 하는 이유에 대하여 다음과 같이 네 가지로 요약하고 있다. 첫째, 축제상품이나 서비스가 방문객들의 욕구를 충족시키지 못하면 그들은 구매하지 않기 때문에 이벤트 프로그램을 효과적으로 개발하고 판매하기 위해서는 동기를 확인하는 작업이 선행되어야 한다. 둘째, 동기를 확인한다는 것은 만족도와 밀접하게 관련이 있다. 따라서 이벤트운영자는 만족도를 모니터링하기 위하여 방문객의 욕구를 잘 파악해야 한다. 셋째, 동기를 확인해 낸다는 것은 표적시장을 세분화하고 세분시장별로 효과적인 촉진프로그램을 개발하는데 용이하게 해준다.

이처럼 축제 및 이벤트에 있어 방문자의 동기에 대한 연구의 중요성을 인식에 따라[9][1] 이에 대한 논의가 필요하다 하겠다.

따라서 본 연구는 지역 축제에 참여하는 방문객들을 대상으로 축제 참여동기가 참여몰입, 참여만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 지자체에 전략적 시사

점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 축제 참여동기

참여동기란 개인의 참여 행동을 유발하는 추진력 또는 신체적 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태(inner state)로 정의되어진다[8]. 즉 동기는 인간행동을 어떤 목적(욕구의 충족)을 위하여 일정한 방향으로 작용시키는 심리상태를 의미한다[5].

이러한 동기는 개인의 행동과 직접적인 관련이 없는 욕구까지를 포함하는 다양한 심리적 욕구에 의해 유발될 수 있다.

Dawson[24]은 참여동기를 제품(축제) 그 자체와 구체적으로 관련된 동기(product motivation)와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대 등을 경험하는 경험적 동기(experiential motivation)로 구분하고 있다.

축제에 참여하는 사람들은 다수의 동기를 가지고 참여하며, 다양한 동기들이 결합되어 축제에 참여한다는 것이다. 그러므로 축제에 대한 참여동기는 다차원적(multi-dimensionality)이라 할 수 있다.

반면 몇몇 연구들은 보다 구체적으로 참여동기를 더욱 세분화하고 있다. Uysal[21]은 축제 참여동기를 일상탈출, 흥분, 신기성, 사교성, 가족과 함께 등으로 제시하고 있다. 또한 Mohr[18]은 사교성, 가족과 함께, 흥분·독특성, 일상탈출, 신기성으로 제시하였다. Scott[10]은 자연감상, 이벤트 흥분, 사교성, 가족 친화성, 호기심, 일상탈출로 제시하였다. 또한 Crompton & Mackay[14]는 문화체험, 희귀성, 안정성, 지인 간 사교성, 타인 간 사교성, 군집성으로 제시하였다. Formica & Uysal[23]은 사교/유희성, 이벤트매력/흥분성, 단체 친목성, 문화/역사성, 가족친화성, 신비성 등 6개 요인으로 분류하였다.

한편 Deci[11]는 동기를 보다 체계적으로 양분화하여 설명하였다. 그는 인간의 행동에 영향을 미치는 동

기를 내적(intrinsic)동기와 외적(extrinsic)동기로 구분하였다. 내적 동기는 자신의 목적, 즐거움, 행위로부터 얻는 만족을 위해서 어떤 행동을 취하는 것을 의미하며, 반면에 외적 동기는 활동자체를 추구하기보다는 행동의 결과와 관련된 것(예, 타인으로부터 인정, 상금 등) 때문에 특정행동에 참여하는 경우를 의미한다.

## 2. 참여몰입

몰입은 영어의 Flow를 번역한 것으로 몰 흐르듯이 편안한 느낌이 드는 상태를 의미한다. 의식이 질서 있게 구성되고 또한 자아를 방어해야 하는 외적 위협이 없기 때문에 우리의 주의와 목표만을 위해서 자유롭게 사용될 때를 말하는 것이다[20].

주로 몰입은 고도의 경쟁상태에 있는 운동선수들이나, 수술을 담당하는 의사들, 모험여가를 즐기는 일반인들에게 빈번하게 나타날 수 있다. 즉 몰입이란 일상생활 속에서도 개인이 선택한 어떤 활동을 할 경우 그 활동이 자신의 기량에 맞는 수준이라면 몰입이 발생할 수 있다는 것이다. 몰입을 할 경우 나타나는 특징으로 첫째로 정신 집중이 이루어지며, 둘째 시공간개념이 불식되고, 셋째, 인지력이 증강되며, 넷째, 불안감이나 제약감이 불식된다[20].

Csikszentmihalyi[20]는 일차적 욕구 해결로 찾아오는 즐거움을 pleasure로 명명하고, 항상성(homeostasis) 경험이라고 하는 반면에 여가 참여자가 기술을 이용하여 느끼는 충족감을 enjoyment라고 명명하면서 개인의 기술이 증가할수록 enjoyment는 계속해서 변화해 나갈 수 있다고 하였다.

## 3. 참여만족

참여만족을 고개만족의 개념으로 접근해 보면 거래 특유적(transaction-specific) 고객만족과 누적적(cumulative) 고객만족의 두 가지 관점으로 살펴 볼 수 있다[22]. 거래특유적 고객만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하며, 누적적 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 만족이다.

Anderson, Fornell & Lehmann[7]에 의하면 거래특유적 고객만족은 특정제품 또는 서비스 인카운트(service encounter)에 대해 구체적인 진단정보를 제공해 줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장하였다. 따라서 고객만족이라는 관점이 목표에 대한 기업의 장기적인 투자여부를 결정하는데 누적적 고객만족이 거래특유적 고객만족 관점보다 유용하다고 강조하였다.

따라서 본 연구에서의 축제에 대한 참여만족은 축제의 서비스 속성상 축제 참가자와의 단기적인 거래관계보다는 장기적 거래 관계를 의미하기 때문에 거래 특유적 고객만족보다는 여러 거래의 누적적 결과에 따라 형성, 유지되는 누적적 고객만족이 개념상 본 연구에 더 적합하다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 축제 참가자의 만족을 누적적 고객만족의 관점에 따라서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적인 평가로 정의한다.

## III. 연구설계

### 1. 가설설정

#### 1.1 참여동기와 참여몰입과의 관계

몰입은 레저 활동에 참여하려는 확실한 신념이나 희망, 기대, 약속 또는 관여도(involvement) 등을 의미한다[21]. Csikszentmihalyi[20]는 이러한 몰입은 내적 동기로 기인한다고 하였다. 그것은 참여활동을 통해서 내적 보상을 얻을 경우 여가경험을 하기 때문이다. 즉 몰입 경험 상태가 대개 자신의 내적 목적(이익)과 부합하여 가치있다고 판단될 경우 빈번히 발생한다는 것이다.

그러나 여가 및 스포츠와 관련한 참여동기와 몰입간에 관계에서는 내적 동기 및 외적 동기 또한 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났다[2]. 골프 참가자의 참여동기와 몰입간의 관계를 살펴본 결과, 내적 동기의 기술 발달 요인과 즐거움 요인이고, 외적 요인인 컨디션 요인이 몰입에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다[3].

이 이외에도 레저 및 스포츠관련 몰입 및 관여의 연

구인 캠핑[22], 테니스 동호회[17] 등의 연구에서도 여가 참여동기와 몰입간의 밀접한 관계가 있음을 지지하고 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 축제 참여동기는 참여몰입에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H1a: 축제 참여동기에서 내적 동기는 참여몰입에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 축제 참여동기에서 외적 동기는 참여몰입에 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 참여동기가 참여만족과의 관계

동기에 관한 많은 학자들은 공통적으로 동기와 만족은 매우 밀접한 관련이 있다고 주장하고 있다. 이들은 그 이유를 기본적으로 참여만족은 욕구와 동인의 합치로서 부터 얻어지는 결과로 지각되는 것이기 때문이라고 설명하고 있다[13].

또한 Otto & Ritchie[16]는 여가와 관광에 있어서 경험의 중요성은 물론 동기와 만족의 관계 경로가 매우 중요하다고 하였으며, Dann[27]는 관광객의 동기가 만족의 중요한 선행변수이기 때문에 동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 무의미하다고 하였다. 그리고 Dunn & Iso-Ahola[12]는 관광동기와 만족 간에는 상당한 관련성이 있음을 밝혀냈다.

H2 : 축제 참여동기는 참여만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H2a: 축제 참여동기에서 내적 동기는 참여만족에 영향을 미칠 것이다.

H2b: 축제 참여동기에서 외적 동기는 참여만족에 영향을 미칠 것이다.

### 1.3 참여몰입과 참여만족과의 관계

몰입은 레저 활동에 참여하려는 확실한 신념이나 희망, 기대, 약속을 몰입 또는 관여도(invovement)등을 의미한다[25]. 방문객들의 참여몰입은 참여만족을 증진시키고 참여권태감을 줄여준다고 하였다[20].

H3 : 축제 참여몰입은 참여만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.

## 2. 설문지의 구성

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 자기기입식(self-administered)설문지를 작성하였다. 설문지에 포함된 주요 개념들의 측정은 다음과 같다. 축제 참여동기는 Deci & Ryan[6]의 분류와 동일하게 내적 동기와 외적동기로 나누어 선행연구들[18]로부터 각각 6개의 항목과 10개 항목을 도출하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 측정하였다. 측정척도는 각각의 항목에 대해 동의하는 정도를 Likert 5점 척도로 표시하도록 하였다.

참여몰입은 Csikszentmihalyi[20]가 개발한 항목을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

참여만족은 축제를 참여한 방문객들이 축제에 대해 전체적인 품질과 서비스에 대해서 만족하는 정도를 뜻하는 것으로 이를 위한 측정항목은 Cronnin[15], Harris & Goode[19]의 항목으로 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다. 측정척도는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

## 3. 조사설계

조사는 2008년 9월 27일에서 10월 3일에 걸쳐 개최된 2008년 충주국제무술축제 방문한 방문객들을 대상으로 현장 설문조사를 실시하였다. 특히 설문조사에 동의한 사람들에게는 설문목적은 설명한 후 자기기입식(self-administered) 설문지를 배부하였으며, 설문조사의 참여율과 응답의 충실도를 높이기 위해 소정의 기념품을 응답자에게 제공하였다. 설문조사 결과 총 500매를 배부하여, 400부를 회수하였다. 이 중에서 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외하고 총 370매를 분석에 사용하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 인구통계적 특성

성별에 있어서는 남성이 186명(54.7%), 여성이 154명(43.2%)로 나타났다.

연령에서는 20대가 131명(38.5%), 30대가 105명(30.9%), 40대가 75명(22.1%), 50대 이상이 29명(8.5%)으로 나타났다. 교육수준에 있어서는 고졸이하 125명(36.8%), 전문대졸이 56명(16.5%), 대졸이 81명(23.8%), 대학원 이상이 78명(22.9%)으로 나타났다.

정보원천은 신문이 38명(11.2%), TV/라디오가 78명(22.9%), 인터넷이 55명(16.2%), 동료가 51명(15.0%), 이웃/친척이 68명(20.0%), 기타가 50명(14.7%)로 나타났다. 동반형태는 혼자가 35명(10.3%), 친구/동료가 78명(22.9%), 가족이 94명(27.7%), 연인이 47명(13.8%), 기타가 86명(25.3%)로 나타났다.

이용 회수는 1회 78명(22.9%), 2회가 73명(21.5%), 3회가 72명(21.2%), 4회가 57명(16.8%), 5회 이상이 60명(17.6%)로 나타났다.

## 2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

표 1. 축제 참여 내적 동기의 요인분석과 신뢰성 검정

공정성 측정항목	평균	표준 편차	적재값	아이겐 값	분산 비(%)	Cronbach's α
요인1: 일상탈출						
일상생활에서 변화	2.85	.99	.878	4.452	74.2	.875
일상생활에서 벗어나	3.14	.98	.830			
스트레스 해소	3.04	1.01	.806			
요인2: 신비성						
호기심	3.39	.96	.813	1.013	8.7	.835
새로운 것	3.31	.95	.786			
추억 만들기	3.49	.91	.773			

표 2. 축제 참여 외적 동기의 요인분석과 신뢰성 검정

공정성 측정항목	평균	표준 편차	적재값	아이겐 값	분산 비(%)	Cronbach's α
요인1: 이벤트 매력성						
좋아하는 이벤트를 보기 위해	3.18	.88	.841	6.250	62.5	.887
지역문화를 경험하기 위하여	3.37	1.00	.754			
독특한 분위기를 경험하기 위하여	3.29	.97	.680			
특별한 행사를 즐기기 위해	3.34	.95	.672			
요인2: 사교성						
친한 친구와 함께	3.79	.93	.99821	2.123	8.4	.893
다른 사람과 어울려	3.77	.96	.810			
동료와 함께	3.38	.93	.761			
요인3: 가족친화성						
가족의 친목과 화합을 위하여	3.33	.91	.839	1.015	6.5	.816
가족과 시간을 보내기 위하여	3.47	.89	.664			
가족 모두가 즐기기 위하여	3.34	.89	.601			

### 2.1 축제 참여동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 평가척도의 신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 다항목 척도의 개별항목과 전체항목간의 상관관계와 Cronbach's α값을 사용하였다.

먼저 개념별 하위차원의 신뢰성을 평가하기 위해 첫째, 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인적재치를 고려하여 반복과정을 거쳤다. 요인분석에 있어서 본 연구에서는 먼저 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 72.6%로 매우 높게 나타났고, 요인별 신뢰도의 값도 .80 이상으로 매우 높게 나타났다.

### 2.2 참여몰입, 참여만족의 신뢰도 분석

참여몰입, 참여만족에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 참여몰입이 .915, 참여만족이 .891으로 나타나 측정도구로서의 타당성은 적합한 것으로 나타났다.

표 3. 참여몰입, 참여만족의 신뢰성 검정

변수	항목	Cronbach's α
참여몰입	6	.915
참여만족	4	.891

## 3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 축제 참여동기, 참여몰입, 참여만족의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과  $\chi^2=426.574$ ,  $df=409(1.043)$ ,  $p=0.265$ ,  $GFI=0.949$ ,  $AGFI=0.921$ ,  $NFI=0.967$ ,  $CFI=0.999$ ,  $RMSEA=0.010$ ,  $RMR=0.021$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 측정모형분석을 통해 축제 참여

동기, 참여몰입, 참여만족에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다.

#### 4. 각 연구 단위간의 상관관계분석

각 요인들 간의 상관관계분석을 실시하여 각 연구단위의 기준타당성을 검증하였다. 그 결과 1.00이하로 기준타당성을 확보한 것으로 나타났다. 연구단위당 상관관계에 있어서는 일상탈출, 신기성, 이벤트 매력성, 사교성, 가족친화성, 참여몰입, 참여만족 간에는 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 상관관계 분석을 표로 정리하면 [표 4]와 같다.

표 4. 각 연구 단위간의 상관관계

	일상 탈출	신비성	이벤트 매력성	사교성	가족 친화성	참여 몰입	참여 만족
일상 탈출	1.00						
신비성	.568**	1.00					
이벤트 매력성	.650**	.676**	1.00				
사교성	.484**	.682**	.598**	1.00			
가족 친화성	.555**	.631**	.673**	.553**	1.00		
참여 몰입	.672**	.676**	.692**	.547**	.660**	1.00	
참여 만족	.698**	.672**	.703**	.565**	.622**	.841**	1.00

\*P<0.05, \*\*P<0.01

#### 5. 연구모형

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, :  $\chi^2=417.705$   $df=228$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.925$ ,  $AGFI=0.901$ ,  $NFI=0.948$ ,  $CFI=0.975$ ,  $RMSEA=0.044$ ,  $RMR=0.028$ 로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때 적합도 지표들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

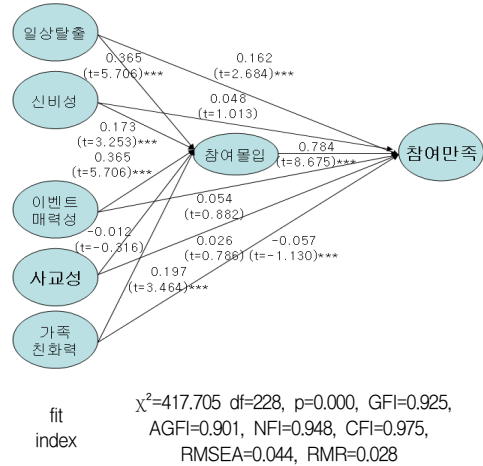


그림 1. 연구모형 결과

#### 6. 가설의 검증

측제 참여동기 중 내적 동기와 참여몰입간의 관계를 검증해 본 결과, 일상탈출, 신비성이 높을수록 참여몰입이 높아지는 것으로 나타났다.

먼저 일상탈출 요인과 참여몰입간의 경로계수가  $0.365(t=5.706, p=0.000)$ 로 나타나 일상탈출 요인이 높을수록 참여몰입이 높아지는 것으로 확인되었다.

또한 신비성 요인과 참여몰입간의 경로계수가  $0.173(t=3.253, p=0.001)$ 로 나타나 신비성 요인이 높을수록 참여몰입이 높아지는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H1a는 채택되었다.

또한 외적동기와 참여몰입 간의 관계에 있어서는 이벤트 매력성, 가족친화성이 높을수록 참여몰입이 높아지는 것으로 나타났다. 반면 사교성 요인은 참여몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 이벤트매력성과 참여몰입간의 경로계수가  $0.138(t=1.920, p=0.055)$ 로 나타나 이벤트매력성 요인이 높으면 높을수록 측제에 대한 참여몰입이 높아지는 것으로 확인되었다. 가족친화성 요인과 참여몰입간의 경로계수가  $0.197(t=3.464, p=0.001)$ 로 나타나 가족친화성이 높을수록 참여몰입이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1b는 부분채택되었다.

그리고 측제 참여동기와 참여만족간의 관계를 살펴본 결과 먼저 내적 동기와 외적 동기에서는 일상탈출

요인이 높으면 높을수록 참여만족이 높아지는 것으로 나타났다. 반면 신비성, 이벤트 매력성, 사교성, 가족친화성 요인은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2a는 부분채택되었고, H2b는 기각되었다.

마지막으로 축제 참가자들의 참여몰입과 관람만족의 관계에 있어서는 참가자들의 참여몰입이 높으면 높을수록 참여만족이 높아지는 것으로 나타났다.

구체적으로는 참여몰입과 참여만족간의 경로계수가 0.748(t=8.675 p=0.000)으로 나타나 참가자의 참여몰입이 높을수록 참여만족이 높아지는 것으로 확인되었다. H3은 채택되었다.

표 5. 가설 검증결과와 경로계수

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t값	p값
H1a	내적동기→ 참여몰입	일상탈출→ 참여몰입	0.365	0.064	5.706	0.000 **
		신비성→ 참여몰입	0.173	0.053	3.253	0.001**
H1b	참여동기→ 참여몰입	이벤트매력성→ 참여몰입	0.138	0.072	1.920	0.055
		사교성→ 참여몰입	-0.012	0.038	-0.316	0.752
		가족친화성→ 참여몰입	0.197	0.057	3.464	0.001**
H2a	내적동기→ 참여만족	일상탈출→ 참여만족	0.162	0.060	2.684	0.007 **
		신비성→ 참여만족	0.048	0.047	1.013	0.311
H2b	외적동기→ 참여만족	이벤트매력성→ 참여만족	0.054	0.061	0.882	0.373
		사교성→ 참여만족	0.026	0.033	0.786	0.432
		가족친화성→ 참여만족	-0.057	0.051	-1.130	0.259
H3	관람몰입→ 참여만족	참여몰입→ 참여만족	0.748	0.086	8.675	0.000**

\*P<0.05, \*\*P<0.01

## V. 결론

그동안 참가 동기는 마케팅 분야에서는 많이 연구되어 왔으며, 축제에 대한 참가 동기연구는 매우 드문 편이었다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 최근들어 지자체에 축제에 대한 관심과 지역경제의 활성화를 위한 수

단으로 가장 많은 비중을 차지하는 상황에서 축제 참가자에 대해서 어떠한 참여동기들을 갖고 있으며, 이러한 참여동기들이 축제의 참여몰입 및 만족도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 밝히는데 주 목적이 있다.

이에 따라 연구단위들간 관계분석을 위하여 공분산 구조분석을 실시하였으며, 가설검증결과를 토대로 몇 가지의 내용으로 요약될 수 있으며, 그에 따른 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 무술축제에 참가하는 관람객들의 참가 동기는 내적 동기는 일상탈출, 신기성 요인으로, 외적 동기로는 이벤트매력성, 사교성, 가족친화력 요인으로 도출되었다. 이것은 무술축제 참가자들을 대상으로 한 참여몰입도 및 만족도 제고를 위한 시장세분화의 중요한 도구로서 활용할 가치가 있을 것이다.

둘째, 내적 동기로 일상탈출, 신기성, 외적 동기로는 이벤트매력성, 가족친화력이 관람몰입의 선행변수로 나타났다. 이것은 무술축제 방문객의 참여몰입을 증진시키기 위한 중요한 단서를 의미하며, 관광상품 및 서비스 개발을 위한 시사점이 될 수 있을 것이다.

셋째, 참여 참여만족에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 요인은 외적 동기보다 내적 동기가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제 참가자는 내적 보상이 참여만족에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

넷째, 참여동기와 참여몰입, 그리고 참여만족과의 영향관계에 있어서 참여동기와 참여몰입은 참여만족의 선행요인으로 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 축제 방문객에게 참여동기를 증진시키므로써 참여몰입 향상이 가능하며 이는 참여만족으로 연결된다는 것을 의미한다. 따라서 축제 방문객들의 축제의 참여동기 증진을 통해 참여몰입도 향상 및 참여만족을 높이기 위해서는 지속적인 프로그램 개발 및 서비스 평가를 할 수 있는 전문인력의 확보를 면밀한 분석이 필요할 것이다. 지속적인 서비스평가는 고객의 만족을 높이는 한편 축제관련 종사원들의 업무능력 배양을 위한 중요한 단서를 발견할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김동기, 이충기, “내, 외국인간 축제참여동기 분석”, *관광연구*, 제16권, 제1호, pp.257-271, 2001.
- [2] 김송희, 장순용, “대학생들의 여가동기와 몰입경험과의 관계에 관한 연구”, *여가레크레이션연구*, 제25권, pp.69-85, 2003.
- [3] 안창식, “골프 전공자의 참여동기가 운동 몰입 행동에 미치는 영향”, *한국스포츠리서치*, 제14권, 제6호, pp.51-62, 2003.
- [4] 장양례, “최초방문자와 재방문자간의 지역축제 동기, 만족평가와 행동의도, 지역문화 인식 비교 연구”, *관광경영학연구*, 제30권, pp.167-191, 2007.
- [5] 황인옥, 이봉구, 정호권, 이승구, 지역 축제참여에 있어서 제약요인과 동기의 영향에 관한 연구, *호텔경영학연구*, Vol.15, No.4, pp.163-176, 2006.
- [6] E. L. Deci and M. Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. N. Y : Plenum Press, 1985.
- [7] E. W. Anderson, F. Claesl, and R. L. Donald, “Customer Satisfaction Market Share, and Profit ability: Findings From Sweden,” *Journal fo Marketing*, Vol.58, pp.53-56, 1994(7).
- [8] D. L. Loundon and A. J. Bitta, *Consumer Behavior*, N. Y : McGraw-Hill Book Co. 1984.
- [9] D. Getz, *Festivals, Special Events, and Tourism*, N. Y : Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [10] D. Scott, “A Comparison of Visitors’ Motivations to Attend Three Urban Festivals,” *Festival Management and Event Tourism*, Vol.3, No.3, pp.121-128, 1996.
- [11] E. L. Deci, *Intrinsic Movtvation*, New York: Plenum Press, 1975.
- [12] E. L. Dunn and S. E. “Iso-Ahola, Sightseeing Tourists’ Motivation and Satisfaction,” *Analysis of Tourism Research*, Vol.18, No.2, pp.226-237, 1991.
- [13] G. H. Stankey, *Strategy for the Definition and Management of Wilderness, Quality*. 1972.
- [14] J. Crompton and S. L. Mackay, “Motives of Visitors Attending Festival Events,” *Annals of Toursim Research*, Vol.21, No.2, pp.68-72, 1997.
- [15] J. Cronnin, M. Brady, and G. Hult, “Assessing the effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” *Journal of retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [16] J. E. Otto and J. R. Ritchie, “The Service Experience in Tourism,” *Tourism Management*, Vol.17, No.3, pp.165-174, 1996
- [17] K. L. Siegenthaler and T. C. M. Lam, “Commitment and Ego-Involvement in recreational tennis,” *Leisure Science*, Vol.14, pp.303-315, 1992.
- [18] K. Mohr, K. F. Backman, I. W. Gahan, and S. J. Backman, “An Investigation of Festival Motivation and Event Satisfaction by Visitor Type,” *Festival Management and Event Tourism*, Vol.1, No.3, pp.89-97, 1993.
- [19] L. Harris and M. Goode, “The Four levels loyalty and the pivotal role of trust, A Study of online service dynamics,” *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2, pp.139-158, 2004.
- [20] M. Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety* San Francisco : Jessey-Bass, 1975.
- [21] M. Uysal, I. Gahan, and B. Martin, “An Examination of event Motivations: A case Study,” *Festival Management and Event Tourism*, Vol.191, pp.5-10. 1993.
- [22] N. McIntre and Pigram, “Recreation Specialization reexamined: the Case of Camper,” *Leisure Sciences*, Vol.14, pp.3-15, 1992.
- [23] S. Formica and M. Uysal, “A Market Segmentation of Festival Visitors : Umbria Jazz Festival in Italy,” *Festival Management and Event Tourism*, Vol.3, No.4, pp.175-182, 1998.



- [24] S. Dawson, P. H. Bloch, and N. M. Ridgway  
 "Shopping Motivates, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol.16, No.4, pp.408-427, 1990.
- [25] T. K. Scanlan, P. J. Carpenter, G. W. Schmidt, J. P. Simons, and B. Keeler, "An Introduction to the Sport Commitment Model," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol.15, pp.1-15, 1993.
- [26] W. Boulding, K. Ajay, S. Richard, and V. A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality," *Journal of Marketing research*, Vol.30, pp.7-27, 1993(2).
- [27] G. Dann, Tourist Motivation: "An Appraisal," *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.17-219, 1991.

저 자 소 개

안 대 희(Dae-Hee Ahn)

정회원



- 1994년 2월 : 세종대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 1994년 2월 : 세종대학교 경영학과(경영학박사)
- 1999년 2월 ~ 현재 : 대원대학교 호텔경영과 교수

<관심분야> : 관광마케팅

이 낙 귀(Nak-Kyi Lee)

정회원



- 1989년 : 경희대학교 관광경영(경영학석사)
- 2003년 : 강원대학교 경영학과(경영학박사)
- 현재 : 송호대학 호텔관광과 교수

<관심분야> : 관광마케팅