

축제 매력성이 만족과 지역이미지에 미치는 영향 연구 -안성 바우덕이 축제를 중심으로-

Attractiveness of Festivals Affect Satisfaction and Images of the Region -Focused on Anseong Namsadang Baudeogi Festival-

천민호

두원공과대학교 관광경영과

Min-Ho Chun(skytour@doowon.ac.kr)

요약

다양한 형태의 지역 축제들이 지역경제는 물론 지역문화 창달과 지역 이미지 제고에 큰 역할을 수행하고 있음을 볼 때, 지방자치단체 입장에서는 지역 대표축제의 중요성은 갈수록 커지고 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 2012년도 안성세계민속축전 기간 동안 실제로 축제 현장을 방문한 방문객을 대상으로 축제 매력성에 대한 만족과 지역이미지 간의 관계를 분석한 결과 첫째, 축제 매력성 요인 중에서 교통과 홍보안내를 제외한 서비스, 프로그램, 편의시설, 먹거리의 4가지 요인이 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 관광객 만족은 지역이미지에 제고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

■ **중심어** : | 안성 남사당 바우덕이 축제 | 안성세계민속축전 | 축제 매력성 | 만족 | 지역이미지 |

Abstract

As various types of regional festivals are contributing to the growth of local economy, promoting the culture, and enhancing the region's images, representative festivals are getting more important for local governments.

This study analyzed the correlation between satisfaction on festivals' attractiveness and images of the region, based on an actual field study taken with respondents who visited 2012 Anseong World's Folkloriada Festivals. Among various facets that affect festivals' attractiveness, 4 factors such as services aside from transportation and promotional guides, programs, convenient facilities, and food significantly affected tourists' satisfaction level. Tourists' satisfaction level was found to have significant impact on the enhancement of local images. Based on these findings, this paper suggests implications and limitation of the research as well as future directions for the study.

■ **keyword** : | Anseong Namsadang Baudeogi Festival | World Folkloriada Anseong | Festival Attraction | Satisfaction | Regional Image |

I. 서론

세계인의 문화 올림픽인 '2012 안성세계민속축전'이

10월 1일부터 10월 14일까지 2주간의 대장정을 펼쳤다 [1]. 세계민속축전은 4년마다 한 번씩 열리는 전 세계인의 문화 올림픽으로 1996년 네덜란드를 시작으로, 2000

접수번호 : 2013년 08월 27일
접수일자 : 2013년 09월 25일

심사완료일 : 2013년 10월 10일
교신저자 : 천민호, e-mail : skytour@doowon.ac.kr

년 헝가리, 2004년 일본에 이어 2012년 네 번째로 안성에서 펼쳐졌는데[2], 대한민국 대표 전통문화축제로서 지난 10여년간 단단하게 입지를 다지고 있는 경기도 안성의 대표적인 축제인 남사당 바우덕이 축제와 연계하여 진행되었다.

이렇듯 1995년부터 본격적인 지방화시대가 도래한 이후 처음엔 지역개발차원에서 도입된 지역축제가 해를 거듭하면서 지역사회의 통합기제로 작용하더니 급기야 새로운 지역문화를 창조·육성하는 기제로 작용하기 시작하였다. 즉, 축제로 인해 지역경제 활성화는 물론 지역사회통합과 지역문화 창달이라는 효과가 나타나기 시작한 것이다[3]. 나아가 최근의 문화관광축제 평가보고서를 보면 관광객이 단순히 보는 관광보다는 직접 체험하는 관광을 선호하고 있으며, 이에 따른 전략으로 광역자치단체, 기초자치단체, 그리고 지역별 축제추진위원회가 공동으로 축제를 기획하여 축제의 본질과 지역전통문화의 주체성 유지에 바탕을 두고 관광객 참여형 축제로의 전환을 추구하고 있는 것으로 나타나고 있다[4]. 따라서 현재 다양한 형태의 지역 축제들이 지역경제는 물론 지역문화 창달에 큰 역할을 수행하고 있음을 볼 때, 지방자치단체 입장에서는 지역 대표축제들의 중요성은 갈수록 커지고 있다고 할 수 있다. 실제로 지역축제나 이벤트는 관광객을 유인할 수 있는 지역의 고유한 문화적·전통적 관광자원을 근거로 이루어지고 있으며, 다양하고 독특한 경험을 방문객들에게 제공할 수 있는 관광매력물로 인식되고[5] 있기 때문에 관광객 유치에 있어서 축제의 매력성을 분석하고 이를 활용하는 것은 축제를 지속적으로 발전시켜 나아가는데 있어서 매우 중요한 연구영역이라 할 수 있다.

그러나 최근까지의 축제 연구는 초창기 축제평가모형개발[6][7]을 필두로 만족 및 재방문과 관련[8-10]하여 주로 많이 진행되어 왔으며, 최근에서야 점차 그 연구영역을 스토리텔링[11] 및 체험프로그램[12] 등으로 넓혀가고 있는 추세이다.

따라서 본 연구는 지난 2007년 세계민속축전 유치가 확정된 이후 안성시와 시민들, 지역 상공인들이 축전 성공을 위해 땀땀 뭉쳐 철저한 준비를 해왔으며, 또한 그 결과에 있어서도 성공적이라는 평가[13]를 받고 있

는 ‘2012 안성세계민속축전’의 중요한 의미를 인식하고 이를 통해 ‘안성 남사당 바우덕이 축제’의 발전적인 활용이라는 측면에서 다음과 같은 구체적인 연구목적 설정하였다.

첫째, 축제의 매력성에 대한 이론적 접근을 통하여 개념을 정립하고 관광객 만족에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

둘째, 이러한 관광객 만족이 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증분석해 보고자 한다.

셋째, 분석결과를 토대로 시사점을 도출하여 안성 바우덕이 축제의 발전적 방안을 제시하고자 한다.

II. 연구배경

1. 축제 매력성

축제는 대중적이며 테마를 가진 의식으로 정의할 수 있으며, 이벤트를 목적과 프로그램에 따라 문화의식(cultural celebrations), 정치와 국가(political and state), 예술과 엔터테인먼트(arts and entertainment), 비즈니스와 무역(business and trade), 교육과 과학(educational and scientific), 스포츠 경기(sport competition), 레크리에이션(recreational), 개인이벤트(private events) 등 총 8개로 나누었으며, 이 중 축제는 ‘문화의식’과 관련된 형태로 분류하였다[5]. 오늘날 festivals, carnivals, commemorations, religious events 등의 용어는 축제와 관련된 영어개념으로 표현되고 있다[14].

한편 관광객들의 욕구를 충족시켜 만족을 주기 위한 관광지의 능력에 대하여 관광객이 느끼는 감정, 믿음, 의견을 관광지 매력성이라고 볼 수 있다[15]. 따라서 관광 매력물이 잠재적 관광객에게 어떠한 형태로든 지각되어 그들로 하여금 매력물과 그것이 위치한 지역에 대해 갖게 되는 전반적인 신념이나 느낌을 관광지 매력 또는 관광지 매력성이라 정의할 수 있겠다[16]. 그래서 지방정부 출범이후 축제는 지역관광의 매력물로 꾸준히 개발되어왔다[11].

이러한 관광지 매력성에 영향을 주는 요인으로는 자연적, 문화적, 환경적, 전통적 요인 및 서비스 시설 [17][18] 등이 있으며, 또한 축제를 통하여 제공되는 다양한 행사나 프로그램, 서비스 등도 축제장소의 매력성에 영향을 주는 중요한 구성요소로 볼 수 있다[19]. 한편 문화체육관광부[3]에서는 지역축제 방문객들이 어떠한 요인들에 관심을 가지고 있는지에 대해, 축제와 관련한 주요 만족 항목들을 2002년부터 정기적으로 조사 발표하고 있는데, 이들 요인들은 축제 관련 차원의 매력성 요인으로 판단할 수 있다는 점에서 매우 유용하다고 하겠다

이에 본 연구에서는 문화체육관광부의 축제 매력성 요인을 중심으로 다양한 선행연구[3][11][17-19]를 참조하여 서비스, 프로그램, 편의시설, 먹거리, 교통, 홍보 안내를 중요 변수로 삼아 분석에 활용하였다.

2. 만족

만족(satisfaction)이란 소비자가 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지에 대해 판단하는 반응으로 소비자 연구에서 고객만족(Customer Satisfaction)이라는 개념으로 강조되어 다양한 접근방법으로 연구되어지고 있다 [11]. 따라서 지역축제에서 방문객 만족은 방문자가 지역관광의 소비자라는 측면에서 매우 중요한 연구주제이다. 또한 축제를 평가할 수 있는 중요한 판단기준이 되는 만족도는 축제가 추구하는 궁극적 목적달성을 위한 전제조건이 된다[20]. 즉 관광객 만족이란 관광객이 관광지에 대해 가지고 있던 기대와 실제 경험 간의 차이에 대한 결과로 관광경험의 만족을 통해 잠재적 관광객을 더 많이 발생시킨다[21].

일반적으로 지역축제 만족도에 관한 선행연구들은 축제 참가자가 축제에 참여함으로써 인지하게 되는 개인적 지각의 정도라 할 수 있는데, 이는 축제참가자 만족도를 통해 지역축제의 지속가능 여부를 검증하고 향후 축제방향을 설정하기 위함이라 할 수 있다[22]. 다시 말해 지역축제의 궁극적인 목표는 참가자의 욕구를 충족시켜 만족시키고 재방문하도록 하여 축제와 지역에 대한 인지도를 높이고 참가자의 소비활동을 통해 지역 경제 활성화를 성취하는 것이라 할 수 있다[23].

본 연구에서는 이상의 내용을 종합하여 지역이미지를 높이는데 만족이 중요하다고 판단하여 연구의 중요 변수로 삼아 분석에 활용하였다.

3. 지역이미지

이미지란 임의의 대상이나 장소에 대해서 개인 또는 집단이 갖고 있는 객관적인 지식, 인상, 편견, 추상력, 감정 등의 표출이라 할 수 있다[24]. 즉 이미지란 인간이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합체로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라 할 수 있다[25].

관광지 방문 후 인지적 이미지와 정서적 이미지가 관광객의 태도와 구전 의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여주는 연구결과[26] 뿐만 아니라 이벤트 참가자의 만족이 관광지 이미지에 높은 유의한 영향관계를 나타내고 있음이 연구 결과 나타났다. 또한 형성된 이미지는 방문객 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것[27]로 나타나 이미지가 방문객들에게 매력을 제공함으로써 매우 중요한 요소이며[28], 지역축제와 같은 이벤트는 그 개최 지역이나 국가 이미지 형성에 영향을 미치며, 잠재적인 여행 목적지 대상으로 호의적인 지각을 이끌어낼 수 있다[29].

본 연구에서는 이상의 내용을 종합하여 만족의 결과 변수로 지역이미지가 중요하며, 또한 지역이미지 제고가 관광객의 후속행동을 이끌어내는 중요한 요소로 인식하고 연구의 중요변수로 삼아 분석에 활용하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 축제 매력성이 방문객 만족과 지역 이미지에 미치는 영향관계를 검증하여, 이를 통해 전략적 활용방안을 제시하고자 선행연구를 참고하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

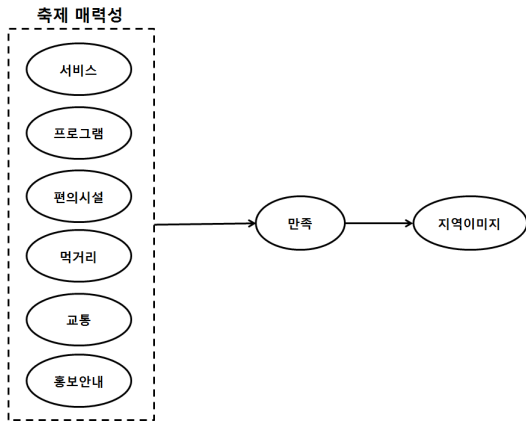


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 축제 매력성과 만족

본 연구에서는 축제 매력성에 대한 다양한 선행연구 [3][11][17-19] 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H₁: 축제 매력성은 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₁: 서비스는 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₂: 프로그램은 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₃: 편의시설은 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₄: 먹거리는 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₅: 교통은 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H₁₋₆: 홍보안내는 관광객 만족에 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 만족과 지역이미지

축제 참가자의 만족이 관광지 이미지에 유의한 영향 관계를 나타내고 있음은 물론 방문객에게 매력적인 이미지는 또다시 잠재적인 방문객을 불러오는 선순환 구조를 형성하는 것을 알 수 있다[26-29].

이러한 선행연구들의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H₂: 관광객 만족은 지역이미지에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

본 연구는 2012년도 안성세계민속축전 기간 동안 실제로 축제 현장을 방문한 방문객을 대상으로 사전 교육된 설문조사원을 통하여 직접 설문을 실시하였다. 표본은 비확률표본추출의 편의추출방법으로 표본을 추출하였으며, 설문조사는 2012년 10월 6일부터 10월 14일에 걸쳐 시행하였다. 배포된 설문지 320부중에서 286부가 회수 되었으며, 이중 불완전하거나 불성실하여 통계적으로 활용이 불가능한 설문 14부를 제외하고 총 272부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 축제 매력성

축제 매력성이란 관광객들의 욕구를 충족시켜 만족을 주기 위한 축제의 능력에 대하여 관광객이 느끼는 감정, 믿음, 의견을 축제 매력성이라 말한다. 본 연구에서는 문화체육관광부의 축제종합평가보고서의 축제 매력성[3]을 중심으로 하여 관련 선행연구[11][17-19]를 참조 후 서비스, 프로그램, 편의시설, 먹거리, 교통, 홍보안내까지 6개의 요인에 대해 20개의 문항으로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2 만족

본 연구에서의 만족(satisfaction)이란 축제참가자가 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지에 대해 판단하는 반응의 정도로 정의한다. 고동우[30]의 연구를 근거로 만족변수를 전반적 만족, 재방문 의도, 추천의도 3가지 항목으로 구성하여, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.3 지역이미지

본 연구에서의 지역이미지는 방문객이 어떤 특정 개최지역에 대하여 지니는 신념 또는 개념 및 인상의 총체[25]라고 정의하였으며, 선행연구[31-33]에 의해 개발된 측정문항을 적용하여 개최지역의 총체적인 이미지를 측정하였다. 이미지의 총 3개의 문항은 마찬가지로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 표본인 안성세계민속축전 방문객들의 일반적인 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성이 134명(49.3%), 여성이 138명(50.7%)으로 양쪽이 비슷한 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대별로는 30대가 77명(28.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으나 비교적 전체 연령대가 고르게 분포하고 있는 것을 알 수 있었다.

거주지 분포는 경기도가 165명(60.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 서울 63명(23.2%)과 충청 30명(11.0%) 등의 순으로 나타났다. 특히 가장 많은 분포를 보이고 있는 경기도 거주자의 경우만 놓고 비교해 볼 때 안성시 거주자가 96명(58.2%)으로 좀 더 많은 비율을 보이고 있다. 표본의 인구통계적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분	측정항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	134	49.3
	여	138	50.7
연령	10대 이하	34	12.5
	20대	54	19.9
	30대	77	28.3
	40대	58	21.3
	50대	35	12.9
학력	60대 이상	14	5.1
	고졸 이하	136	50.0
	초대졸	44	16.2
직업	대졸	83	30.5
	대학원졸	9	3.3
	학생	62	22.8
	주부	43	15.8
	사무직	56	20.6
	공무원	19	7.0
	전문직	38	14.0
	농업	9	3.3
거주지	상업	24	8.8
	기타	21	7.7
	서울	63	23.2
	경기	165	60.7
	충청	30	11.0
	강원	3	1.1
	경상	6	2.2
	전라	3	1.1
경기도 거주자	제주	2	.7
	안성시 거주	96	58.2
축제 경험	안성시 외 거주	69	41.8
	처음	202	74.3
	재방문	70	25.7

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성 및 타당성 검증

2.1.1 축제 매력성의 신뢰성 및 타당성 검증

타당성 검증을 위해서는 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서의 요인분석은 주성분분석을 사용하였고 요인 적재값을 높이기 위해 베리맥스 회전을 실시하였다. 요인의 수는 아이겐 값 “1” 이상이 되는 요인만을 선택하였다.

표 2. 축제 매력성의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	서비스	프로그램	편의시설	먹거리	교통	홍보안내	Chronbach's α
서비스	진행요원 친절	.868	-	-	-	-	.837
	진행요원 교육	.815	-	-	-	-	
	지역주민 친절	.697	-	-	-	-	
	진행요원 풍부	.569	-	-	-	-	
프로그램	행사내용 다양	-	.858	-	-	-	.770
	행사내용 재미	-	.762	-	-	-	
	체험 프로그램	-	.716	-	-	-	
편의시설	연계 프로그램	-	.486	-	-	-	.813
	화장실 배치	-	-	.842	-	-	
	화장실 청결	-	-	.818	-	-	
먹거리	휴식공간 구비	-	-	.769	-	-	.767
	음식 맛	-	-	-	.810	-	
	음식 종류	-	-	-	.756	-	
교통	음식 가격	-	-	-	.679	-	.751
	접근성	-	-	-	-	.834	
	편리성	-	-	-	-	.807	
홍보안내	주차시설	-	-	-	-	.667	.749
	안내 책자	-	-	-	-	.794	
	사전 홍보	-	-	-	-	.727	
아이겐 값	안내시설	-	-	-	-	.699	6.426
	분산설명(%)	32.13	9.82	8.01	7.65	5.96	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.844							1.96
Bartlett's Test of Sphericity=2381.501, Sig=0.000							1.60
							2
							1.53
							2
							2
							1.19
							2
							1.10
							7
							2
							2
							8
							5.96
							1
							4

[표 2]에서 보는 바와 같이, 축제 매력성에 대한 요인 분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인 6개가 추출되었으며, 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.7 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 여기서는

KMO값이 0.844로 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 매우 좋은 편으로 나타났다.

2.1.1 만족과 지역이미지의 신뢰성 및 타당성 검증

[표 3]에서 보는 바와 같이, 만족과 지역이미지에 대한 요인분석 결과 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.8 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 3. 만족과 지역이미지의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목		만족	지역 이미지	Chronbach's α
만족	재방문 의도	.871	-	.856
	타인 추천 의도	.853	-	
	전반적 축제 만족	.771	-	
지역 이미지	호의적 지역 이미지	-	.861	.833
	전반적 지역 이미지	-	.835	
	흥미로운 지역 역사	-	.768	
회전 제공함 적재값		2.311	2.293	
분산설명(%)		61.731	15.000	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.838				
Bartlett's Test of Sphericity=840.947, Sig=0.000				

2.2 상관관계분석

상관관계 분석은 변수들 사이의 상호관계 여부를 분석하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정변수들간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다. [표 5]에서 제시된 바와 같이 전반적으로 변수들 간의 높은 상관관계는 발견되지 않았다.

표 4. 측정변수들간의 상관관계 분석결과

	평균	표준 편차	서비스	프로그램	편의 시설	먹거리	교통	홍보 안내	만족	이미지
서비스	3.2243	.71249	1							
프로그램	3.2518	.71682	.463**	1						
편의 시설	2.8370	.92302	.391**	.268**	1					
먹거리	2.8689	.82770	.426**	.441**	.394**	1				
교통	3.0147	.79654	.371**	.304**	.284**	.352**	1			
홍보 안내	3.1017	.78099	.479**	.464**	.174**	.302**	.305**	1		
만족	3.1348	.80423	.548**	.567**	.494**	.492**	.380**	.415**	1	
이미지	3.3174	.78170	.522**	.521**	.319**	.450**	.339**	.471**	.610**	1

** p<.01

3. 가설검증

3.1 축제 매력성과 만족 간의 회귀분석 결과

축제 매력성이 관광객 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 축제 매력성과 만족 간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t	유의확률	공차한계
만족	(상수)	.201		-.552	.582	
	서비스	.062	.189	3.442	.001**	.598
	프로그램	.059	.292	5.549	.000**	.650
	편의시설	.042	.254	5.260	.000**	.771
	먹거리	.050	.130	2.526	.012**	.676
	교통	.048	.078	1.639	.102	.789
	홍보안내	.053	.082	1.596	.112	.683
R=.723, R ² =.523, 수정된 R ² =.512, F=48.389, p=0.000, Durbin-Watson=1.830						

** p<.01

축제 매력성 요인인 서비스가 관광객 만족에 미치는 영향은 t값이 3.442, 프로그램은 t값이 5.549, 편의시설은 t값이 5.260, 먹거리는 t값이 2.526으로 유의한 영향이 있음을 확인하였으며, 모두 p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 48.389의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R²=.523으로 52.3%의 설명력을 보이며, Durbin-Watson=1.830으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 프로그램의 표준회귀계수가 .292로 축제 매력성에 있어서 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며, 다음으로 편의시설 등의 순으로 나타났다. 그러나 교통과 홍보안내는 유의하지 못한 값을 나타냈다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

3.2 만족과 지역이미지 간의 회귀분석 결과

축제 매력성에 따른 관광객 만족은 지역이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 분석결과는 [표 6]과 같다. t값은 12.648(p=.000)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 즉, 축제 매력성에 대한 관광객 만족은 지역이미지 제고로 이어진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 159.965의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.372로 37.2%의 설명력을 보이고 있다.

표 6. 만족과 재방문 의도 간의 단순회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t	유의확률	통계량
지역 이미지	(상수)	.152	-	9.618	.000	R=.610, R ² =.372, 수정된 R ² =.370, F=159.965, p=0.000
	만족	.047	.610	12.648	.000**	

** p<.01

V. 결론 및 논의

다양한 형태의 지역 축제들이 지역경제는 물론 지역 문화 창달과 지역 이미지 제고에 큰 역할을 수행하고 있음을 볼 때, 지방자치단체 입장에서는 지역 대표축제들의 중요성은 갈수록 커지고 있다고 할 수 있다. 이에 ‘2012 안성세계민속축전’ 기간에 맞춰 지역축제의 중요한 의미를 인식하고 이를 통해 ‘안성 남사당 바우덕이 축제’의 발전적인 활용방안을 강구하기 위해, 축제 기간 동안 실제로 축제 현장을 방문한 방문객을 대상으로 축제 매력성에 대한 만족과 지역이미지 간의 관계를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 선행연구를 통하여 축제 매력성 하위요인으로 서비스, 프로그램, 편의시설, 먹거리, 교통, 홍보안내까지 6가지 하위요인을 추출하였으며, 이들 요인 중 서비스, 프로그램, 편의시설, 먹거리의 4가지 요인이 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 프로그램과 편의시설이 축제 매력성에 있어서 순서대로 가장 높은 영향관계를 보여주고 있다. 그러나 교통과 홍보안내는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 관광객 만족은 지역이미지 제고로 이어짐을 알 수 있었다. 이를 통해 이벤트 참가자의 만족이 관광지 이미지에 높은 유의한 영향관계를 나타냈던 선행연구 결과[27]과도 일치한다고 하겠다.

이상과 같은 본 연구에서의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 축제 매력성의 하위요인 중에서 프로그램과 편의시설 등의 높은 영향관계를 보인 요인은 계속적으로 잘 유지·발전시켜 나아가야 할 것이다. 최근 들어 축제가 난립하면서 유사한 성격의 엇비슷한 볼거리와 즐길

거리로 관광객을 유치하여 지역경제에 도움이 되고자 하는 지방자치단체들의 경쟁속에서도, 특히 바우덕이 축제의 경우 바우덕이의 스토리텔링이나 줄타기 공연 같은 공연예술 부분은 타 지역에서는 볼 수 없는 안성시 고유의 특화된 축제 매력성이라 할 수 있다. 특히 이 같은 차별화된 프로그램이야말로 바우덕이 축제가 짧은 역사 속에서도 성공적으로 자리매김하고 있는 이유이자 앞으로도 중점적으로 개발하고 육성해야 할 중요한 부분이라고 하겠다. 반면 유의하지 않은 영향관계를 보여준 교통이나 홍보안내에 대해서는 보다 지속적인 개선이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

둘째, 관광객 만족은 지역이미지 제고에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과[27-29]에서도 언급되었듯이 지방자치단체가 축제와 같은 이벤트를 통해 지역이미지 제고와 지역경제 활성화를 이루려는 목적과도 부합한다. 특히 안성지역의 경우 축제 뿐만 아니라 타 경쟁도시와 비교하여도 훌륭한 관광객원을 많이 보유하고 있음에도 불구하고 홍보부족 등의 이유로 관광이 활성화되지 못하고 있는 모습이다. 축제는 홍보의 장을 통하여 관광객 만족이 지역이미지로 까지 이어지는 연구결과를 바탕으로 축제를 통한 긍정적인 지역이미지 제고는 물론 나아가 지역경제 활성화라는 두가지 목표를 달성할 수 있는 관광도시로의 성장에 지속적인 관심을 쏟아야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 안성지역의 축제이기에 표본의 특성상 전국의 모든 축제에 일반화하는데 주의하여야 할 것이다. 또한 추후 후속연구를 통해서 본 연구에서 다루지 못한 다양한 관련변수들을 고려한 연구를 더욱 발전시켜, 지역과 함께 지속적으로 성장하는 축제로 자리매김할 수 있도록 도움이 되고자 한다.

참고 문헌

- [1] 연합뉴스, “2012안성세계민속축전’ 폐막: 관객 67만명 찾아”, 2012. 10. 14.
- [2] 머니투데이, “안성세계민속축전, 43개국 민속공연이 한 자리에”, 2012. 9. 20.

- [3] 문화체육관광부, “2011 문화관광축제 종합평가보고서”, 2012.
- [4] 문화체육관광부, “2011년 기준 관광동향에 관한 연차보고서”, 2012.
- [5] D. Getz, *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY, 1991.
- [6] 이경모, 강해상, “이벤트 평가체계에 관한 연구: 축제평가방법과 항목을 중심으로”, *관광경영학연구*, 제8권, 제2호, pp.151-170, 2004.
- [7] 김창수, “문화관광축제 이벤트의 평가모형 연구”, *관광경영학연구*, 제9권, 제1호, pp.73-90, 2005.
- [8] 정승훈, “지역축제의 서비스품질 지각된 가치 만족 충성도의 영향 관계: 제주 이호태우축제를 사례로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.391-402, 2010.
- [9] 이재만, “지역축제 체험프로그램 만족이 재방문 의사에 미치는 영향: 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.391-402, 2009.
- [10] 조효연, 서현, “축제참가자의 참가동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 제11회 음성품바축제를 중심으로”, *관광·레저연구*, 제23권, 제4호, pp.349-366, 2011.
- [11] 신현식, 김창수, “지역축제 스토리텔링이 축제 매력성과 방문자 만족에 미치는 영향”, *관광연구*, 제26권, 제3호, pp.225-244, 2011.
- [12] 이미혜, “축제 체험프로그램 참가자의 몰입경험이 여가만족과 생활만족에 미치는 영향”, *기업경영연구*, 제20권, 제2호, pp.191-210, 2013.
- [13] 서울경제, “‘안성세계민속축전’ 역대 축전 중 가장 성공적 평가”, 2012. 10. 17.
- [14] D. Getz, “Event tourism: definition, evolution, and research,” *Tourism Management*, Vol.29, No.3, pp.403-428, 2008.
- [15] Y. Hu and J. R. Ritchie, “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach,” *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.2, pp.25-34, 1993.
- [16] E. J. Mayo, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, Boston: CBI Publishing Company, 1981.
- [17] E. Laws, *Tourist Destination Management: Issuesm Analysis abd Policies*, Routledge, New York, NY, 1995.
- [18] M. Kozak and M. Rimington, “Benchmarking: Destination attractiveness and small, hospitality business performance,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, No.5, pp.184-188, 1998.
- [19] 서철현, 고희석, “문화관광축제 방문동기가 축제 매력성에 미치는 영향: ‘보성 다향제’와 ‘하동 야생차문화축제’를 중심으로,” *관광연구*, 제22권, 제4호, pp.223-241, 2008.
- [20] 김정훈, “지역축제 관광객들의 축제만족도 평가에 관한 연구: 중요도-성취도분석(IPA) 기법을 이용하여,” *호텔관광연구*, 제9권, 제4호, pp.160-173, 2007.
- [21] D. Bowen and J. Clarke, “Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past, Present and Future,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No.4, pp.297-308, 2002.
- [22] 부숙진, “축제개최 지역 주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향: 태국 파타야 지역을 대상으로,” *관광경영연구*, 제13권, 제4호, pp.99-124, 2009.
- [23] 안경모, 김주연, “축제참가자의 유용적-쾌락적 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 양양송이축제 참가자를 대상으로,” *관광·레저연구*, 제21권, 제1호, pp.7-26, 2009.
- [24] F. Lawson and M. Band-Bovy, *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press, 1977.
- [25] P. Kotler, *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.

- [26] 김홍범, 장호성, “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제32권, 제3호, pp.209-229, 2008.
- [27] 노경희, “이벤트 만족이 관광이미지에 미치는 영향 연구: 제18회 여주도자기박람회 참가자를 대상으로”, 이벤트컨벤션연구, 제2권, 제2호, pp.61-77, 2006.
- [28] G. Richards and J. Wilson, “The impact of cultural events on city image: rotterdam,” cultural capital of europe 2001, Urban studies, Vol.41, No.10, pp.1931-1951, 2004.
- [29] C. M. Hall, *Hallmark tourist events*, London: Belhaven Press, 1992.
- [30] 고동우, *관광의 심리적 체험과 만족감의 관계*, 고려대학교 박사학위 논문, 1998.
- [31] A. Villarejo, *La medición del valor de marca en el ambito de la gestión de marketing*, Sevilla: CEADE, 2002.
- [32] D. J. W. Kwun and H. Oh, “Consumers’ evaluation of brand portfolios,” Hospitality Management, Vol.26, No.1, pp.81-97, 2007.
- [33] M. Konecnik and W. C. Gartner, “Customer-based brand equity for a destination,” *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, pp.400-421, 2007.

저 자 소 개

천 민 호(Min-Ho Chun)

중신회원



- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학석사)
- 2007년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 두원공과대학교 관광경영과 교수
 <관심분야> : 여행사경영, 관광마케팅, 웹커뮤니티