

지역축제 매력성에 대한 지역주민 인식이 지역자긍심에 미치는 영향

-동래읍성역사축제를 중심으로-

김한주
신라대학교 광고홍보학과

The Effect of Perceived Attractiveness of Local Festival on the Esteem of Residents

-Focusing on Dongnae Historical Festival-

Han-Joo Kim

Dept. of Advertising & Public Relations, Silla University

요약 본 연구는 지역축제의 성공적 개최 및 사회문화적 파급효과를 높이기 위해 동래읍성역사축제를 대상으로 지역주민들의 축제에 대한 매력성, 축제만족도 및 지역자긍심 간의 영향관계를 파악하는데 연구목적이 있다. 자료수집은 2013년 10월 11일부터 13일까지 동래읍성역사축제를 방문한 지역주민 223명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과, 지역축제의 매력성은 지역주민의 축제만족에 유의한 영향관계를 보였으며, 축제만족은 지역주민들의 지역자긍심에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 축제의 매력성 중에서 지역축제의 신기성과 재미성이 강력한 영향력을 행사하며, 축제의 내용성, 독특성, 편의성 등이 모두 지역주민의 만족을 유인하는 강력한 수단이 될 수 있음을 확인하였다. 도출결과를 바탕으로 이론적 실무적 시사점들이 논의되었다.

주제어 : 지역축제, 지역주민의 인식, 매력성, 축제만족, 지역자긍심

Abstract The purpose of this study was to examine the attractiveness of local festival on local esteem of residents through the residents' satisfaction toward the festival. The survey was undertaken for four days during October 11 to 14 of 2013 in Dongnae, Busan. Two hundred twenty-three respondents were selected and invited to participate in this study. Results found a significant relationship between local festival attractiveness and festival satisfaction. The study also indicated that local community residents' satisfaction toward the festival had a significant, positive relationship with the residents' local esteem. Among the attractiveness factors, it was revealed that novelty-seeking and entertainment were more powerful stimulators. Also, analysis indicated that program quality, uniqueness, and convenience were also important for attracting local residents toward the festival. Theoretical and practical implication were discussed.

Key Words : Local Festival, Residents Perception, Attractiveness, Satisfaction, Local Esteem

Received 6 January, Revised 6 February 2014
Accepted 20 February 2014
Corresponding Author : Han-Joo Kim (Silla University)
Email: npromo@silla.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is 203 properly cited.

1. 서론

지역축제는 지역의 특성있는 역사와 문화예술 등 콘텐츠를 소재로 이벤트 및 축제 개최를 통해 지역축제를 관광상품화함으로써 지역이미지 개선 및 지역경제의 활성화에 기여하고 있다. 이러한 지역축제는 지역주민들의 소득증대, 고용창출, 지역관광산업 활성화 등과 같은 긍정적인 측면과 더불어 지역주민의 자긍심 고취 및 지역주민들에게 보다 많은 여가기회를 제공함으로써 주민들의 삶의 질을 향상시키고 애郷심을 고취시키는 수단으로 활용되고 있다. 이러한 긍정적인 측면 이외에도 지역의 특색을 고려하지 않는 단순히 홍보와 전시효과만을 강조하여 예산의 낭비와 지역주민의 무관심 등을 초래하는 부정적인 측면도 동시에 갖고 있는 것도 사실이다[1].

지역축제와 관련된 선행연구들은 주로 축제방문객 만족과 선택속성에 관한 연구, 지역축제 평가, 경제적 파급효과에 관한 연구 등이 주류를 이루고 있는 반면, 지역축제가 지역사회에 미치는 사회문화적 파급효과 및 지역주민에 대한 영향연구는 상대적으로 적은 실정이다 [2][3][4]. 지역축제가 지역주민과 함께 진행되어야 함에도 불구하고, 주로 축제 방문객에 의한 축제 평가가 수행되어 온 반면, 지역축제가 지역주민의 인식 및 축제로 인한 지역 자긍심이나 애郷심에 미치는 영향을 파악한 연구는 부족한 실정이다.

지역축제의 성공적 개최 및 지속적인 발전을 위해서는 방문객 만족 및 축제 선택속성, 경제적 파급효과에 관한 연구도 중요한 과제이지만, 지역주민들의 축제에 대한 평가의 중요성도 점차 부각되고 있다[5].

따라서 축제에 참가한 지역주민들의 지역축제에 대한 인식을 측정하여 지역축제가 그들의 지역에 대한 자긍심에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요한 시점이다. 지역축제에 대한 지역주민의 영향 지각에 대한 측정과 그 결과에 대한 향후 관리를 통하여 지속가능한 축제로 진행될 수 있는 계기를 제공할 수 있다. 이러한 차원에서 본 연구의 목적은 동래읍성역사축제를 지역주민들을 대상으로 지역축제의 매력성이 지역주민의 인식에 미치는 영향정도를 파악한 후, 이러한 지역주민의 인식이 그들의 지역에 대한 자긍심에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 본 연구는 이론적으로 지역축제에 대한 매력성이 지역주민들에 미치는 영향에 관한

이론을 연장하고, 실무적으로 동래읍성역사축제를 더욱 발전시킬 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 동래읍성역사축제

부산 동래는 8세기 중엽 신라 경덕왕 때 그 이름을 갖기 시작한 이래, 조선시대에 동래도호부였으며, 동래도호부에는 좌수영과 부산진영이 설치되어 있어서 부산 일대의 정치, 경제, 군사의 중심지였다. 동래읍성은 동래부를 지키기 위한 관방의 두 번째 방어선이였다. 임진왜란 때 대부분 파괴되었으나, 그 후 여러 차례 개축 과정을 거쳐 현재 수 킬로미터에 이르는 성의 모습을 갖추고 있다.

동래읍성역사축제는 이러한 동래읍성의 역사와 문화를 배경으로 임진왜란 때 동래성을 지키기 위해 동래부사 송상현과 동래읍성민들이 일치단결하여 결사 항전하던 역사적 배경을 토대로 한 축제로 10월 초순에 3일간 개최되며, 1995년 동래충렬제로 시작하였다가 2005년부터 동래읍성역사축제로 개편되었다. 축제의 주제는 ‘동래성사람들 - 그 역사속으로’이며, 개최장소는 동래읍성 마당과 성벽 주변, 동래부의 관아 터, 동래향교, 충렬사, 동래장터, 복천박물관 등으로 역사축제 의미가 살아난다.

동래읍성역사축제는 지역의 역사성과 선조들의 일상적 삶을 알게 하는 역사체험 형식의 축제로 전야제, 주행사, 체험행사로 나누어 개최되는데, 전야제는 동래부사행차로 길놀이로 시작하여 동래성전투 재현, 동래부사 집무재현, 동래읍성 성곽밧기 등 50여 개 행사로 구성된다. 특히 2010년 제16회부터 선보인 길이 90m, 몸줄 굵기 40cm의 동래줄다리기는 1930년 당시 부산 인구 6만명 중 2만명이 3일 동안 줄을 당겼던 우리 민족의 단합을 상징하는 대동놀이를 재현한 행사로 동래줄은 전국 유일의 3가닥 줄이 특색이다.

동래읍성역사축제는 임진왜란 당시의 역사를 매개로 하여 축제의 이미지가 구성되어 있다. 축제참가자들에게 일탈의 장소로 동래읍성을 무대화하고 거리 퍼레이드를 통해 동래읍성역사축제를 시각화시켰다. 동래장터, 동래읍성 장소에서 당시의 역사체험 및 일상적 삶 문화체험을 통하여 동래사람들의 역사성과 정체성을 재생산하여 현재화시킨 축제라 할 수 있다

2.2 축제 매력성

지역축제의 매력성은 관광객들이 축제를 자발적으로 찾아가는 동기유발이나 선택속성 요인과 관련되는데 [6][7][8], 축제방문객의 경우는 관광객 자신의 마음속에 동기나 욕구가 생겨 관광객들이 스스로 관광목적지인 축제장을 방문하는 자발적 유인요인(pull 요인)보다는 축제 자체가 유발하는 비자발적 유인요인(push 요인)에 더 관련이 있다고 할 수 있다. 과거 선행연구들에서 많이 거론되는 대표적인 축제방문 동기유발요인으로 신기성(novelty), 독특성(uniqueness), 재미성(excitement), 내용성(contents), 편의성(convenience) 등이 많이 거론되고 있다[6][8][9][10].

지역축제가 갖는 볼거리(신기성, 독특성, 재미성, 내용성, 편의성), 먹거리, 살거리, 접근성 등은 방문객을 행사장으로 유인하는 요인으로써 이러한 축제의 매력성은 방문객의 만족도에 영향을 미치며 재방문의도와 연계되는 중요한 요인들이라 할 수 있다[11][12].

문화체육관광부(2011) 축제평가 보고서에 의하면 지역축제 방문객들은 매력요인들에 의해 축제참가를 하고 있으며, 축제와 관련된 만족도 측정항목들을 2002년부터 매년 조사발표하고 있는데 이들 요인들은 축제매력성 요인으로 고려될 수 있다. 축제방문객 만족도의 평가항목들은 총 18항목 7요인(접근성, 홍보안내, 행사내용, 축제상품, 음식, 연계관광, 편의시설)으로 구성되어 있다. 2000년 이후 우리나라 지역축제의 매력성을 관람기준으로 평가할 때 관람률은 2000년 32%에서 2010년 50.7%로 지속적으로 상승하고 있는데 이러한 관람률에 영향을 미치는 요인은 볼거리와 행사의 다양성, 홍보안내, 그리고 주변 볼거리의 풍부함이 중요한 요인으로 평가되고 있으며, 접근성 및 축제상품과 음식, 그리고 편의성이 상대적으로 낮은 수준이지만 지역축제의 매력성에 미치는 요인으로 확인되고 있다[13].

동래읍성역사축제의 매력성을 문화체육관광부의 지역축제 만족도 평가항목(접근성, 홍보안내, 행사내용, 축제상품, 음식, 연계관광, 편의시설)에 의한 방문객 만족도로 평가할 때, <Table 1>과 같이 우리나라 지역축제 전체평균에 비추어 전반적으로 우수한 것으로 나타나 상대적으로 매력성은 높은 것으로 보인다.

<Table 1> Visitors' Satisfaction for Dongnae Historical Festival by Factors and Years

Factors	Items	2011	2012	2013
Accessibility	Access to event field	5.46	5.48	5.51
Promotion & Information	prior promotion	5.40	5.36	5.25
	information facility	5.37	5.41	5.45
	program pamphlet	5.50	5.51	5.59
	information service	5.51	5.48	5.46
Program Contents	program excitement	5.39	5.49	5.52
	variety of program	5.35	5.31	5.51
	program by experience	5.28	5.31	5.32
	understanding local culture	5.31	5.42	5.38
Souvenir	variety	4.64	4.61	4.67
	quality	4.63	4.55	4.69
	price	4.54	4.60	4.69
Foods	variety	4.84	4.88	4.94
	price	4.80	4.81	4.99
Liaison tourism	surrounding attraction	4.83	4.84	4.83
Conveniences	parking convenience	4.32	4.51	4.36
	resting area	4.69	4.70	4.68
	toilet	4.90	4.90	4.99
Average		5.04	5.07	5.10

2.3 지역자긍심

자긍심은 집단 내 다른 사람으로부터 자신이 얼마나 가치있고 능력있는 구성원으로 인식되고 있는가의 정도에 대한 스스로의 판단이라고 정의하고 있으며, 대부분의 선행연구에서 자긍심은 자기 자신을 중요시하며, 가치가 있다고 인식하는 정도로 정의되고 있다.

지역자긍심은 지역사회를 대상으로 하고 있으며 일정한 공간적 영역내에서 구성원간 상호작용을 한다는 점에서 보다 폭넓고 복잡한 개념이다. 지역자긍심 개념은 인간과 환경의 관계 즉 특정장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다[14].

지역자긍심에 대한 선행연구를 살펴보면 Jurowski 외(1997)은 지역자긍심이 높은 주민일수록 관광의 경제적 영향과 사회적 영향을 긍정적으로, 환경적 영향은 부정적으로 인식하고 있으며 결론적으로 지역자긍심이 높을수록 관광영향에 대한 인식은 긍정적이었다[15]. 따라서 이러한 연구들을 종합해 볼 때 연구대상 지역의 특성에

따라 다양한 결과들이 도출되고 있으며, 본 연구대상인 축제를 개최하는 지역을 대상으로 선행연구를 바탕으로 이에 대한 검증연구가 필요하다.

자긍심을 측정하는 도구로 Rosenberg(1965)의 자긍심 척도 즉, 자아의 가치 및 존경심, 자기만족도, 자신감 등이 사용되어 왔으나, 최근 소속집단에서의 가치를 중시하고 집단정체성을 갖게 되는 사람을 대상으로 한 자긍심 측정에 있어서는 집단자긍심 척도가 사용되어야 한다는 주장이 대두되어 왔다[16][17]. 본 연구에서는 자신이 속한 집단과의 관계 속에서 형성되는 집단자긍심을 근거로 관련성을 파악하고자 한다. 지역축제에 대한 만족도가 높게 되면 지역에 대한 자부심이 크게 되고 지역에 계속 거주하고 싶고, 축제의 발전에 자발적으로 참여할 것이다.

3. 가설설정 및 연구방법

3.1 가설설정

본 연구는 동래읍성역사축제를 대상으로 지역축제의 매력성이 축제만족과 지역자긍심에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 지역축제의 매력성은 5개 요인인 신기성, 독특성, 재미성, 내용성, 편의성으로 구성되어 방문객이 지역축제의 매력적인 유인요인에 이끌려 발현되는 동기를 지역축제의 매력성으로 간주하였다. 이에 따라 매력적 구성요소들을 통해 지역주민들의 만족정도가 높을수록 지역축제에 대한 만족이 높을 것이며, 지역에 대한 자긍심 역시 높을 것으로 예측된다. 따라서 동래읍성역사축제의 매력성 요인과 축제만족 및 지역자긍심에 관한 가설을 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 설정되었다.

가설 1: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 매력성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 1-1: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 신기성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 1-2: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 독특성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 1-3: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 재

미성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 1-4: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 내용성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 1-5: 지역주민이 인식하는 동래읍성역사축제의 편의성이 높을수록 축제만족도는 높을 것이다.

가설 2: 지역주민이 인식하는 축제만족도가 높을수록 지역에 대한 자긍심은 높을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 동래읍성역사축제의 매력성, 축제만족도 및 지역자긍심을 측정하기 위해 선행연구와 문화체육관광부의 지역축제만족도 평가항목 등을 참고하여 축제 매력성, 축제만족도, 지역자긍심의 측정문항들을 추출하였다. 동래읍성역사축제의 매력성과 관련된 구성요소로 신기성, 독특성, 재미성, 내용성, 편의성 등의 하부구성요소를 포함하였다. 각 측정항목들은 Likert 7점 척도로 측정하여 1은 '전혀 그렇지 않다', 4는 '그저 그렇다', 7은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

지역축제의 매력성의 구성요소 중 신기성은 4개 항목, 독특성 4개 항목, 재미성 4개 항목, 내용성 5개 항목, 편의성 4개 항목으로 측정하였으며, 축제만족은 5개 항목으로 측정하였다. 지역에 대한 자긍심은 축제에 대한 자랑스러움, 지역애착도, 축제발전의지 등 3개 항목으로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 제19회 동래읍성역사축제 개최기간인 2013년 10월 11일부터 13일까지 4일간 부산광역시 동래구 동래읍성 행사장에서 행사를 관람한 지역주민들을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하였다. 설문조사에 대한 사전 교육을 받은 6명의 관광전공 학생들이 동래구 지역주민임을 확인하고 무작위로 응답자를 선정하여 조사내용을 설명하고 응답에 참여한 지역주민을 중심으로 설문조사가 진행되었다. 총 250명이 설문응답에 참여하였으며 최종분석에 활용된 표본은 223부이었다. 분석은 SPSS 21 및 AMOS 21 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계분석 및 구조방정식모형으로 가설검증이 이루어졌다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 성별은 전체응답자 223명 중 여성이 137명이고 남성이 86명으로 나타났다. 연령별 분포는 40대가 81명, 50대 이상이 62명, 30대가 58명, 20대가 22명으로 나타났다. 학력수준은 고등학교 졸업이 84명, 전문대 졸업이상이 139명으로 나타났다. 축제 참여회수별로는 처음 참가한 지역주민이 41명, 2회 참가한 지역주민이 53명, 3회 참가한 지역주민이 36명, 그리고 4회 이상 참가한 지역주민이 93명으로 가장 많게 나타났다.

<Table 2> Characteristics of Sample

Variables		N (%)	Variables		N (%)
Sex	male	86	Education Experience	high school grad	84
	female	137		college & above	139
Age	20's	22	# of Participation	first	41
	30's	58		2nd	53
	40's	81		3rd	36
	50's & above	62		4 th & above	93

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성(reliability)은 동일성 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하며, 일반적으로 신뢰성 계수는 탐색적인 연구분야에서는 0.6 이상이면 양호한 것으로 본다(Nunnally & Bernstein, 1994). 분석결과 <Table 3>에서와 같이 각 구성개념의 Cronbach's α 계수는 신기성 .824, 내용성 .802, 재미성 .823, 편의성 .776, 독특성 .744, 축제만족 .692, 지역자긍심 .806으로 높게 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다.

타당성(validity)는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구모형에 대한 기존의 이론이나 사전지식이 없는 상태에서 개념이나 요인을 추출하는 분석방법이다. 본 연구에서 사용된 축제매력성이나 지역자긍심 개념들의 경우 선행연구에서 많이 다루지 않은 개념이기 때문에 그리고

연구자에 따라 가감되어 이용되고 있어 측정변수들의 요인구조를 파악할 필요가 있다고 판단되어 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 요인추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인회전은 베리맥스(varimax) 회전방식을 이용하여 아이겐 값(eigen value) 1 이상의 요인을 추출하였다. 분석결과, 축제매력성 개념은 5개의 구성요소로 구분되었으며 축제만족은 1개, 지역자긍심 역시 1개 구성요소로 구분되었다.

요인의 설명력과 모형 적합성을 보여주는 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본화적합도는 .889로 높게 나타났고, Bartlett 구형성 검정치 χ^2 역시 $\alpha=.05$ 수준에서 유의하게 나타났다.

요인별 분산설명력은 신기성이 19.87%로 가장 높게 나타났고, 내용성, 재미성, 편의성, 독특성 순으로 나타났다. 고유값(eigen value)은 모든 요인에서 1을 넘었다. 이상 분석된 결과를 종합한 결과 지역주민이 인식하고 있는 축제매력성, 축제만족 및 지역자긍심의 측정변수들은 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

<Table 3> Results of Reliability and Factor Analysis¹⁾

Factor	items	Factor Load.	Eigen value	Cumulativ e%	Cronbach's α
Novelty	NO1	.835	4.724	19.87	.824
	NO2	.875			
	NO3	.816			
	NO4	.833			
Contents	CO1	.811	3.947	36.34	.802
	CO2	.807			
	CO4	.790			
	CO3	.778			
Excitements	EX2	.805	3.322	52.34	.823
	EX1	.801			
	EX3	.797			
	EX4	.777			
Convenience	VE1	.822	3.187	62.33	.776
	VE3	.761			
	VE2	.699			
	VE4	.645			
Uniqueness	UN1	.789	2.855	69.62	.744
	UN2	.781			
	UN4	.749			
	UN3	.703			
Satisfaction	SA1	.821	1.894	75.44	.692
	SA2	.704			
	SA3	.698			
	SA4	.672			
	SA5	.645			
Esteem	ES1	.800	1.532	78.21	.806
	ES3	.712			
	ES2	.694			

1) 공통요인분석 누적분산=78.21%, kmo=.889, Bartlett 구형성 검증=2544.88, df=284, p=.000

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 실행하였다. 그 결과는 <Table 4>에 제시하였다.

<Table 4> Correlation Analysis²⁾

	Novelty	Uniqueness	Excitements	Contents	Convenience	Satisfaction	Esteem
Novelty	1.00						
Uniqueness	.445	1.00					
Excitements	.423	.245	1.00				
Contents	.348	.256	.153	1.00			
Convenience	.385	.447	.235	.286	1.00		
Satisfaction	.488	.416	.296	.353	.377	1.00	
Esteem	.324	.273	.252	.167	.225	.657	1.00

4.3 가설검증

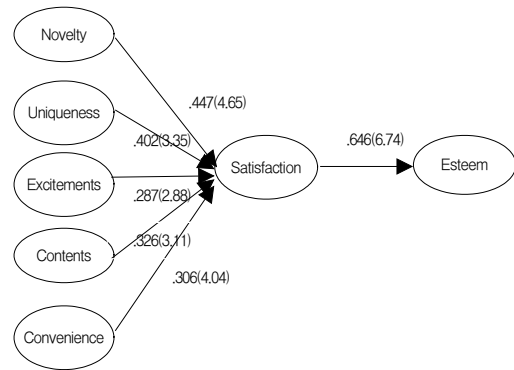
구조방정식의 모형적합성 검증은 연구에서 제시된 이론모형의 타당성을 검증하는 과정에서 모델의 적합도가 떨어질 경우 모형은 타당성을 갖는다고 볼 수 없다. 따라서 수정지수를 이용해 적합도를 개선시킬 필요가 있으며, 변수 간 경로계수의 유의성은 모델적합도 검증을 통한 모델안정성을 확보되었을 때 의미를 지닌다.

신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 바탕으로 지역주민이 인식하는 지역축제 매력성과 축제만족, 그리고 지역에 대한 자긍심간의 영향관계를 분석하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였는데 모형 적합도는 CMIN/df=2.13, GFI=.902, AGFI=.898, CFI=.944, RMR=.058 등 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만한 것으로 할 수 있다.

<Figure 1>과 <Table 5>에서 보는 바와 같이 가설 1-1을 검증한 결과 지역축제의 매력성 중 신기성이 높을 수록 축제만족도는 높을 것이라는 가설 검증결과, $\beta = .447$, C.R.=4.663으로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-2 독특성은 축제만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta = .402$, C.R.=3.345로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-3 매력성의 구성요소인 재미성은 축제만족에 $\beta=.287$, C.R.=2.879로 유의수준 $\alpha =.01$ 에서 유의하게 나타났으며, 가설 1-4 매력성의 내용성 요소는 축제만족에 $\beta=.326$, C.R.=3.114로 유의수준 $\alpha =.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설

1-5 매력성의 편의성 요소는 축제만족에 $\beta=.306$, C.R.=4.036으로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가설 2 축제만족은 지역에 대한 자긍심에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과, $\beta=.646$, C.R.=6.736으로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지역축제의 매력성의 구성요소 중 신기성과 독특성은 다른 구성요소인 재미성, 내용성 및 편의성에 비하여 축제만족에 더 높은 영향정도를 미치는 것으로 나타나 지역주민들의 축제에 대한 만족도를 높이기 위해서는 우선적으로 축제의 신기성과 독특성을 부각시키는 프로그램 편성 및 운영이 우선시 되어야 할 것이다.



[Fig. 1] Summary of Results

<Table 5> Results of Structural Equation Model Testing

Hypot hesis	Structure paths	Estimate	S.E	C.R	Result s
H1-1	Novelty → Satisfaction	.447	.093	4.653	supp
H1-2	Uniqueness → Satisfaction	.402	.097	3.345	supp
H1-3	Excitements → Satisfaction	.287	.071	2.879	supp
H1-4	Contents → Satisfaction	.326	.099	3.114	supp
H1-5	Convenience → Satisfaction	.306	.085	4.036	supp
H2	Satisfaction → Local Esteem	.646	.078	6.736	supp
CMIN/df=2.13, GFI=.902, AGFI=.898, CFI=.944, RMR=.058					

5. 결론

지역축제가 지역사회 활성화 및 지역발전을 도모하는

2) all variable are significant at level of $\alpha=.05$

수단으로서 그 가치를 발휘하기 위해서는 지역주민들의 지역에 대한 자긍심 강화가 중요한 과제로 대두되고 있다. 본 연구는 2013년 제19회 동래읍성역사축제를 방문한 지역주민들을 대상으로 지역축제의 매력성이 축제만족 및 지역주민의 지역자긍심에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 지역축제의 매력성은 지역주민들의 축제만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 매력성 중 신기성과 재미성 요인이 강력한 동기유발요인으로 나타났다. 이는 조선배 외(2012)의 연구에서 나타난 결과와 비슷한 분석결과로서, 지역축제 방문객들은 지역축제 매력성 속성들 중 신기성과 재미성에 높은 만족감을 나타내고 있다. 따라서 지역축제가 성공하기 위해서는 축제의 매력성이 매우 중요하고, 관광객이나 지역주민들을 유인할 수 있을 만큼 충분히 매력적인 강력한 동기유발요인을 제공할 수 있어야 가능하다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 지역주민이 인식하는 축제만족은 지역자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역주민이 지역에서 개최되는 축제에 대하여 우선적으로 만족도가 높아야 지역주민이 호응하고 이의 결과로 지역주민들의 지역에 대한 자긍심이나 애향심이 높아지는 것으로 나타나 지역축제의 초점을 어디에 두어야 하는 것을 확인할 수 있다. 즉 외래관광객의 만족도를 높이는데 초점을 두기 보다는 우선적으로 지역주민이 즐기고 만족할 수 있는 축제로 육성하는 것이 지역축제 원래의 목적을 달성할 수 있을 뿐만 아니라 궁극적으로 외래관광객들도 유인할 수 있을 것이다.

본 연구에서의 연구모형은 지금까지 거의 시도되지 않았던 지역축제 매력도, 축제만족 및 지역주민의 지역자긍심에 대한 구조적 관계를 규명하였다는 점에서 타 연구와의 차별성을 보이고 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다. 본 연구는 지역주민이 인식하는 지역축제에 대한 매력성의 구성요소들이 축제만족의 동인으로서 유의한 선행요소가 되는지를 검증하는 것이고, 또한 축제만족과 지역에 대한 자긍심간의 인과관계를 규명하여 실무적 시사점을 도출하는데 초점을 두었다. 분석결과 지역주민들의 매력성에 대한 인식은 축제만족 및 지역자긍심의 동인으로서 매우 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났으며, 이를 통해 지역주민들의 지역축제 매력

성은 축제에 대한 만족 및 지역에 대한 자긍심의 선행요인으로 작용한다는 이론적 근거를 확인할 수 있었다.

지역주민의 지역축제에 대한 매력성의 5개의 하위 구성요소들은 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고, 그 정도도 높게 나타나고 있어 중요한 선행요인으로 나타났다. 특히 신기성과 독특성은 그 영향정도가 상대적으로 높아 축제기획을 구상할 때 이러한 신기성과 독특성을 극대화시킬 수 있는 방안을 강구할 필요성이 제기된다. 지역축제의 핵심요인인 콘텐츠와 행사내용을 알차게 구성하는데 초점을 두어야 하며 이에 대한 전문성을 바탕으로 체계적으로 접근하여 축제행사의 구성과 내용, 그리고 운영에 있어서 신기성, 재미성, 독특성, 내용성 및 편의성 등에 차별성을 두어 축제참가자들의 만족도를 높이는데 우선해야 한다는 것을 시사한다.

본 연구에서는 지역주민이 인식하는 지역축제의 매력성이 축제만족 및 지역에 대한 자긍심을 고취시키는데 있어서 중요한 변수로 작용한다는 것을 확인하였다. 하지만 동래읍성역사축제의 한정된 공간과 질층분석 결과를 다른 지역축제의 여러 유형에 일반화시키는 것에는 한계가 있을 것이다. 또한 1회의 조사결과에 바탕을 두었기 때문에 결과의 신뢰성 해석에 주의가 필요할 것으로 생각한다. 그러나 본 연구 결과는 지역사회에서 지역축제를 개최할 때 지역주민들의 참여와 지지를 확보하는데 필요한 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Y. H. Gwak, C. H. Seo and B. G. Kim, The effect of local festival contents on local community residents' quality of life through the residents' perceptions. *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 25, No. 8, pp. 3127-3144, 2012.
- [2] S. I. Koh, S. U. Oh, K. S. Koh and M. S. Cho, Evaluation of regional festivals by local residents: Difference of the attachment of regional community and effect recognition on regional festivals. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 31, No. 4, pp. 177-198, 2007.
- [3] C. W. Kim, H. S. Seo and T. S. Lee, A study on

- perceived of festival impacts factor on residents' quality of life. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 26, No. 6, pp. 119-139, 2012.
- [4] H. J. Song, Y. J. Choi and C. K. Lee, A study of festival visitor's loyalty based on experience economy, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 179-198, 2011.
- [5] H. Lee and M. J. Kim, History of Korean festival: Focusing on the modern and contemporary history. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 10, pp. 481-499, 2011.
- [6] H. J. Park, Y. G. Kwon, H. G. Lee, H. S. Joo, J. S. Choi and J. H. Park, The analysis of relationship tourism motivation and preference behavior for the ubiquitous tourism service focused on the tourists planning to visit Yeosu EXPO. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 223-244, 2011.
- [7] J. H. Oh, H. S. Ko and O. N. In, A study on determinants of post-behavioral intention to "Busn International Film Festival" applied by path analysis of motivation, affective response, festival satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 329-348, 2011.
- [8] S. McDowall, A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 217-233, 2010.
- [9] J. K. Jun, A study on the evaluation of a festival destination based on foreign visitors' motivation: Focused on the Pusan International Film Festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 267-283, 2005.
- [10] H. J. Kim and S. M. Lee, The effects of physical environment and destination image on foreign tourists' behavior in Busan: Focused on Chinese and Japanese tourists. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 25-40, 2011
- [11] S. H. Shim, A study on the effect of the quality of service on the satisfaction of visitor and revisit intention of a local festival: Focusing on visitors of the Gangneung Danoje Festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 377-394, 2010.
- [12] S. B. Cho, E. J. Eum, and S. H. Hyun, Predictors of firework festival satisfaction and city love: A case of Pohang Firework Festival, *Korea Academy Society of Tourism Management, Autumn Presentation Proceedings*, 87-105, 2011.
- [13] S. B. Cho, J. S. Jin, and S. H. Hyun, The effect of attractiveness of local festival on revisit intention: Focusing on Boryeong Mud Festival. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 333-353, 2012.
- [14] S. K. Kang and S. D. Choi, Development of measurement scale of local society attachment for local residents, *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 26, No. 1, pp. 103-117, 2002.
- [15] C. Jurowski, M. Uysal and D. R. Williams, A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 3-11, 1997.
- [16] J. Crocker, R. Luhtanen, B. Blaine and S. Broadnax, Collective self-esteem and psychological well-being among white, black and Asian college students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, pp. 503-513, 1994.
- [17] H. R. Markus and S. Kitayama, Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation, *Psychology Review*, Vol. 98, pp. 224-253, 1991.

김 한 주(Kim, Han Joo)



- 1990년 2월 : 한국외국어대학교 영어과(문학사)
- 1992년 5월 : 시카고 루즈벨트대학교 마케팅커뮤니케이션학과 (MSMC)
- 2003년 8월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심분야 : 축제, 광고홍보
- E-Mail : npromo@silla.ac.kr