

지역축제의 방문동기에 따른 향토음식점 만족도와 재방문 의도, 추천 의도에 관한 연구

민 계 흥[¶]

전주대학교 외식산업학과

A Study on Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Intention Regarding Local Food Restaurants Based on Visitors' Motivation for a Local Festival

Kye-Hong Min[¶]

Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

Abstract

This study aims at analyzing influential relations among satisfaction, revisit intention, and recommendation intention regarding local food restaurants, based on the motivation to visit the Gimje local festival, a representative festival in Korea. It also offers useful basic materials for related organizations. From October 2 to October 6, 2013, a survey was conducted and a statistic processing was performed with 283 copies of questionnaire for credibility analysis, factor analysis, and regression analysis. The results are as follows. First, three motives for visit were drawn as cultural experience factor, deviation factor, and friendliness factor. Second, for hypothesis 1, the motivation for visiting the festival had a positive (+) significant influence on satisfaction with the local food restaurants. Third, for hypothesis 2, satisfaction with the local food restaurants had a positive (+) significant influence on revisit intention to the local food restaurants. Fourth, for hypothesis 3, satisfaction with the local food restaurants had a positive (+) significant influence on recommendation intention to the local food restaurants. Consequently, for the purpose of activating festivals, it is necessary to offer a variety of food, to manage the programs satisfying visitors' needs, and to give services continuously.

Key words : horizontal festival, invitation motivation, local food restaurants, satisfaction, revisit intention, recommendation intention

I. 서 론

정부는 올해부터 봄, 가을 각 11일씩 22일이 '관광주간'으로 지정되고 초·중·고교 단기방학을 유도하는 등 국내관광 활성화를 적극 추진하려고 한다. 이를 통해 2017년까지 내국인의 국내

관광 소비액을 30조원으로 높이고, 국제 관광 경쟁력을 15위권으로 진입한다는 목표로 하여 관광 분야 일자리를 100만개로 증가할 것으로 기대하고 있다(전북도민일보, 2014). 각 지방자치단체들도 이러한 정부의 정책에 따른 의지를 가지고 어려운 여건 속에서 지역경제를 활성화시키기 위해

본 연구는 2014학년도 전주대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

¶ : 민계흥, 010-8357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 천암로 303, 전주대학교 외식산업학과

서 많은 노력을 하고 있다. 특히, 관광주간을 지역 축제가 집중적으로 개최되는 5월과 9월, 10월 초로 정하기 때문에 관광객들은 축제 현장의 체험학습을 겸한 여행이 확산될 것으로 예상되고 있다.

문화체육관광부의 2013년도 통계자료에 의하면 작년 우리나라의 각 지역에서 개최된 문화관광 지역축제는 서울특별시 108개, 부산광역시 41개, 대구광역시 35개, 인천광역시 29개, 광주광역시 8개, 대전광역시 18개, 울산광역시 11개, 세종특별자치시 4개, 경기도 74개, 강원도 76개, 충청북도 53개, 충청남도 64개, 전라북도 54개, 전라남도 38개, 경상북도 41개, 경상남도 70개, 제주특별자치도 28개 등 총 752개가 있다(문화체육관광부, 2014).

현재에도 전국 각지에서 많은 지역 축제가 개최되고 있는데, 기존의 주요 축제는 지역의 고유 문화, 대표 농·특산물, 역사적 인물, 산업자원 발굴 등을 주제로 축제가 기획되고 있다. 지역별 축제의 등급으로는 대표축제, 최우수축제, 유망축제, 우수축제로 구분할 수 있는데, 문화체육관광부에서 선정된 우리나라의 대표축제는 전라북도의 김제지평선 축제가 있다.

지평선 축제는 기존의 축제와 비교하여 지역의 핵심 문화자원인 동양 최대의 수리시설과 최대 평야를 배경으로 농경문화를 중심으로 한 축제이다. 그러므로 축제를 차별화하여 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 축제로 성장시키게 된다면 더 많은 관광객들을 방문시킬 수 있는 관광자원이 될 수 있다.

축제는 단순한 축제의 의미만을 내포하는 것이 아닌, 지역의 관광경쟁력 및 지역경제와 밀접한 관계를 가지게 되면서, 이제 축제는 단순한 즐길 거리를 넘어 해당 지역의 중요한 사업의 소재가 되고 있다(Choi JH·Seo TY 2012). 그리고 지역 발전을 이끄는 또 하나의 핵심 콘텐츠는 지역의 고유한 유·무형 자원을 이용한 지역축제가 있어 효과적인 지역홍보 및 교류의 장이 된다(Jekal YS 2011). 단순한 지역축제를 방문하는 방문객을 유

치하여 차원이 아니라 지역의 관련 있는 산업을 발전시킬 수 있는 축제가 될 수 있도록 접근을 해야 한다. 그러므로 축제에 대한 엄밀한 평가를 바탕으로 만족도 재고를 위한 전략적 관리가 이루어질 때 비로소 지역 축제의 긍정적 편익이 성취될 수 있다는 점에서 만족도 평가의 중요성이 강조된다(Sung DK · Lee JY 2013).

전북 김제는 호남평야의 중심으로 풍요의 상징으로 자리 잡은 고장이다. 특히 천고마비의 계절인 가을이 오면 광활한 만경 평야가 황금벌판으로 물드는 장관이 펼쳐지는 아름다운 고장이다(지방행정 2012). 지평선축제는 김제역사의 숨결이 살아 숨 쉬는 문화유산과 최상의 품질을 자랑하는 김제 지평선 쌀과 김제가 보유한 소중한 전통을 널리 알리고자 하는 목적으로 지평선을 테마로 전국적인 축제로 발돋움하고 있다(Choi YK 2008). 전북 도내 축제중에서 김제지평선축제와 무주반딧불축제, 순창장류축제가 2014년 대한민국 문화관광축제로 선정되었으며, 문화체육관광부는 우리나라 농경문화를 보여주는 김제지평선 축제와 화천산천어축제를 2014년도 대한민국 대표 축제로 선정하였다.

축제에 방문하는 동기는 방문객이 축제나 이벤트를 통해 만족을 얻거나 향유하고자 하는 경우에 발생하는데(Lee JS 2000), 지역축제 방문객의 만족도는 다분히 주관적이라 할 수 있다(Weiermair 2000). 축제관련 연구에 의하면 축제 참가자들의 만족은 지속적인 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 미친다고 하였다(Suh CH·Ko HS 2008; Jang YL 2007). 우리나라의 대표축제 두 곳 중에서 전북에 단 한 곳 뿐인 김제 지평선 축제 방문객들의 방문동기와 향토음식점 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 간의 영향관계 등을 파악하여 성공적인 축제로 지속이 되어야 한다.

지금까지 지역축제의 방문동기에 따른 만족도와 재방문, 추천 의도와 관련된 연구들은 관광학 분야에서 많은 연구들이 이루어지고 있다. 그러므로 우리나라의 대표 축제인 김제 지평선 축제

방문객들의 방문동기에 따른 향토음식점 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 관한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 축제의 성공을 극대화시키기 위해서 우리나라의 유일한 대표축제인 김제 지평선 축제를 방문하는 방문객을 대상으로 축제의 방문동기와 방문동기에 따른 향토음식점 만족도와 재방문 의도, 추천 의도의 관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해서 지평선 축제가 향후에도 지속적으로 성공적인 축제로 유지할 수 있도록 관련기관 및 향토음식점에 유용한 기초자료로 제공하는데 있다.

Ⅲ. 이론적 배경

1. 지역축제 및 방문동기

축제의 개최 목적은 김제역사의 숨결이 살아 숨 쉬는 문화유산과 최상의 품질을 자랑하는 김제 지평선 쌀과 김제가 보유한 소중한 전통들을 널리 알리고자 열렸다(Choi YK 2008).

축제의 사전적 의미는 어떤 대상이나 분야를 주제로 하여 벌이는 대대적인 행사, 또는 정해진 날이나 기간을 축하하여 흥겹게 벌이는 의식이나 행사를 이르는 말로 정의되어 있다. 또한 축제는 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 볼거리, 놀거리, 배울거리 등을 참가자에게 제공함으로써 욕구를 충족시켜주고 실제 경험할 수 있는 기회를 제공하는 제반의 행사이다(Lee MH 2013).

축제의 유래는 우리나라 도작문화의 발생지인 벽골제와 관련하여 전해오는 전설과 군민들의 화합단결을 위하여 김제문화원과 김제시가 1960년 음력 9월 9일 김제시민의 날로 지정하여 향토축제를 시행하게 되었다. 이에 1999년 김제시가 김제를 널리 알리고 김제의 특산품인 지평선 쌀을 홍보하기 위하여 우리나라 유일의 지평선을 테마로 벽골제를 특설무대를 중심으로 김제시 일원에서 개최되어 지금까지 이어오고 있다(김제지평선

축제, 2014).

지역축제에 대한 정의는 학자들마다 약간의 차이는 있기 때문에 한마디로 정의하기는 어렵다. 지역축제의 정의는 협의적 의미에서는 전통적인 의미로 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이고, 광의적 의미는 전통 축제 분 아니라 문화재, 예술제, 전국 민속 예술 경연대회를 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다(문화체육관광부 1996; Song KJ 2006). 논자는 여러 학자들의 지역축제에 대한 정의를 종합하여 관광학적 측면과 문화적인 측면으로 접근해 보기로 하였다. 지평선 축제는 1999년 10월 8일 처음으로 열린 후 매년 10월 초에 개최를 하며, 현재까지 15회가 되었다. 지평선 축제의 컨셉은 벽골제 다섯 개 수문을 모두 열어 세계로 나아가는 축제로 전통문화 계승, 지역주민과의 화합, 지역 홍보 및 경제 활성화로 하며, 프로그램은 크게 문화행사, 전통행사, 부대행사, 상설행사, 야간행사, 시내권 행사로 구분이 되어 있다.

관광학 측면에서 축제는 지역사회 문화적 정체성에 근원을 두고, 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 실제 다양한 경험을 할 수 있는 제반의 행사라고 정의할 수 있다(Kim SH 등 2000). 문화적인 측면의 지역축제는 지역문화의 정체성, 고유한 생활양식과 전통문화적 요소가 잘 반영되어 있는 공동체적 성격을 띤 행사로 지역민이 주체가 되어 참여하고, 방문객들은 다양한 문화현상을 체험을 할 수 있는 지역문화의 활동으로 정의된다(Lee TH 2011).

동기란 개인이 기대하고자 하는 욕구와 만족을 느끼기 위해서 행동을 하게 하는 것으로서, 사람의 행동을 자극하거나, 지휘하는 부분을 통합하는 내적인 요소로 이해할 수 있다(Iso-Ahola 1982). 또한 동기는 심리적인 것과 생리적인 것으로 구분이 되는데, 순수 목적의 관광은 심리적 동기를 만족시키기 위한 것이다. 따라서 동기란 심

리적인 동기만을 지칭하며 개인행동을 유발시키는 원천이다(Ahn KM · Kim JY 2009).

지역축제 방문객의 방문동기는 만족도를 유도해내는 중요한 변수이므로 재방문을 높이기 위해 방문객의 만족도를 제고해야 한다. 만족한 방문객은 긍정적인 추천 의도를 가지고 재방문 의도에도 긍정적인 태도를 보인다(Cho TY · Lee MS 2009; Yu JS · Lee WO 2011). Formica · Uysal(1998)은 이탈리아 움브리아주의 재즈 축제 방문객의 방문동기로 사교성과 오락, 이벤트 유인성과 흥분, 친화성, 문화역사성, 가족친화성과 경관신비성을 있다고 하였다. Zyl · Botha(2004)는 남아프리카공화국의 포체스트룸에서 열리는 아르뜨클롭(Aardklop)이라는 문화축제 방문객의 방문동기는 가족친화, 사회화, 일상탈출, 신기성, 지역사회 자부심 요인으로 오락성과 정보성, 마케팅에 영향을 받는다고 하였다.

Kim YS · Jeong SH(2012)은 안산 국제거리축제 방문객의 방문동기는 축제내용성과 탈일상성, 사교성 요인으로 방문을 한다고 하였다. 또한, 축제 방문동기는 참가자의 방문목적과 축제의 성격에 따라 다소 차이가 있지만 크게 일탈성, 흥분성, 신기성, 사교성, 가족화합성 등의 이유로 축제현장을 방문하는 것으로 나타나고 있다(Lee JH · Park HN 2011). 그러므로 지역축제의 방문동기는 축제에 방문하는 축제 방문객의 마음과 행동을 결정하게 하는 중요한 요인이 된다.

2. 향토음식점 만족도

향토음식이라는 개념은 학술적인 정의는 없지만, 그 지역에서 생산되는 식재료를 사용하여 그 지역의 조리법으로 옛날부터 현재까지 그 지역 사람들이 즐겨 먹고 있는 음식이라고 할 수 있다(Park KT 2011; Min KH 2009; Lee SH · Park YB 2002).

만족이란 사전적 의미는 모자람이 없이 마음에 들거나 흡족한 상태를 말한다. 만족의 개념 및 정의는 학자들마다 어떻게 접근하는가 관점을 달리 하고 있기 때문에 다양한 접근방식에 의해 만족

이라는 용어를 다양하게 사용하고 있다. 축제 만족도에서는 만족은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교, 평가인 만족과 불만족에 의해 생긴 주관적인 심리상태라고 정의할 수 있다(Choi KH 2010).

방문객의 만족도는 방문하는 장소를 직접 보고 느끼고 모든 과정을 직접 체험을 통해서 발생하는 모든 비용에 대하여 흡족해야 하므로, 불만족을 느끼는 부정적인 측면이 있으면 안 된다. 방문객에 대한 만족도는 함께 참여한 동일한 방문객이 느끼는 만족의 차이가 시간이 지나감에 따라서 달라질 수 있다. Fridgen(1991)에 의하면 관광객들의 만족은 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 그에 만족한 관광객은 관광목적지에 재방문하고 싶어 하며 더욱 많은 잠재력을 발생시킨다고 하였다. 방문객의 만족도는 방문객이 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 축제를 경험하는 동안 스스로의 체험에 대하여 개인이 내리는 심리적, 감정적 전반적인 평가라고 말할 수 있다(Kim YG 2009).

Kim SJ(2012)은 백제문화제 축제 참여동기의 만족도 연구에서 축제 참여동기 요인 중 유희와 신기성, 신경험과 탈일탈성, 문화관광성 요인이 축제 만족도에 영향을 미친다고 하였다. Chae YB · Kong YJ · Kim HS(2011)은 함평나비 지역축제 참여동기와 만족도 및 충성도 연구에서 축제에 참여했던 참가자들의 방문동기 중 유희성과 자아발전 요인들이 만족도에 유의적인 영향을 주지 못한 것으로 나타났는데, 이는 축제가 가지고 있는 체험과 일탈성, 가족화합을 도모할 수 있는 콘텐츠가 부족하기 때문이라고 하였다.

Lee SB · Jeon YJ(2010)은 지역축제에서 음식 판매장 만족도 연구에서 전반적인 축제만족에 있어서 음식판매장의 서비스와 가격, 청결, 지역메뉴가 축제만족에 영향을 미친다고 하였다. Lee JH · Park HN(2010)은 안산거리극 축제에 대한 방문동기와 만족도 및 재방문 연구에서 축제를

찾는 방문객들의 방문동기인 즐거운 분위기와 지식 습득, 호기심 충족, 여가 시간 활용, 교육적인 효과는 재방문에 영향을 미치지 않으며, 만족도는 재방문에 영향을 미치는데 편의시설 문제, 안내요원의 서비스로 인하여 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

3. 재방문 의도 및 추천 의도

재방문 의도는 다시 방문할 것인지에 대한 방문객들의 생각을 나타내는 것을 의미한다. 그러므로 재방문 의도는 만족에 의하여 직접적인 영향을 받으며 만족은 재방문 의도를 형성하는데 있어서 선행변수보다 더 많은 영향을 미칠 수 있다(Kim DJ · Jeong YK 2013). 추천 의도는 축제를 선택하는 속성요인에 따라서 개인이 타인에게 긍정적으로 추천을 하는 생각인 의향의 정도를 말한다. 관광분야에서 추천 의도는 관광지인 축제를 체험한 후에 방문객 개인이 타인에게 긍정적인 결과를 전해줄 수 있는 의향을 의미한다고 할 수 있다. Seong HS · Choi HK · Lim JK(2006)은 축제 방문객의 참여동기 중 사회성, 향토성, 일탈성, 친화성이 지역축제 만족을 예측하는데 가장 중요한 참여 동기인 것으로 분석되었으며, 방문객들의 만족이 재방문, 추천 의도 등의 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Yoo IP(2010)은 고창청보리밭 지역축제의 참여동기와 만족도 연구에서 참여동기인 흥미와 유희, 가족, 일상탈출, 교육, 이벤트 요인이 참여동기와 만족도의 영향관계에서 흥미와 유희 요인이 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교육 요인이 만족과 재방문, 추천 의도에 영향력을 가장 많이 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 조사설계

본 연구의 조사 대상자는 전북 김제에서 개최된 김제지평선 농경문화축제를 방문하여 김제지

역의 향토음식점을 방문했던 방문객을 대상으로 한정하여 조사를 하였다. 설문조사 장소는 축제가 열리는 벽골제 입구에서 관람을 마치고 나오는 방문객을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 조사 대상자들에게 응답률을 높이기 위하여 지평선축제에 참가를 한 본 연구자와 연구 보조원이 직접 설명을 한 후 설문지를 배포하여 자기기입식 설문조사 방법을 통해 기재한 자료를 수거하였다.

설문조사 시기는 축제 개최 기간인 2013년 10월 2일부터 10월 6일까지 5일간 실시를 하였다. 설문지는 총 320부를 배포하여 그 중에서 302부를 회수하였는데, 기재오류 설문지 19부를 제외한 283부를 통계처리 하였다. 회수율은 94.4%이고 유효표본 93.7%이다.

2. 설문지 구성

설문지 구성은 선행연구인 Min KH(2013) 음식 박람회 관람객의 관람동기에 대한 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구, Hong SH(2007)의 보령머드축제를 중심으로 한 지역축제 방문객의 방문동기와 만족도, 추천 의도에 관한 연구와 Kong TS(2012)의 경기지역 축제를 사례로 한 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용한 설문지를 토대로 본 연구의 취지와 목적에 맞게 수정하고 보완하여 크게 4개 항목으로 재구성하였다.

설문지 내용으로는 인구통계학적 사항 5문항, 방문동기 14문항, 만족도 3문항, 재방문 의도 3문항, 추천 의도 3문항 등 총 28항목으로 구성하였다. 설문지의 각 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 응답하도록 하였는데, 1점은 '전혀 그렇지 않다' 3점은 '보통이다' 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

3. 분석방법

수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하여 분석을 하였다. 분석방법은 표본의 특성을 파악하기 위하여 인구

<Table 1> Configuration of the survey questionnaire

Configuration of contents	Items of questions	Number of questions
Characteristics of the respondents	Gender, age, education, current residence, job	5
Visitation motives	Cultural experience factor, deviation factor, friendliness factor	14
Satisfaction	Satisfaction with the festival	3
Revisit intention	Intention to revisit the restaurant	3
Recommendation intention	Intention to recommend the restaurant	3

통계학적 특성에 대한 빈도분석을 실시하였고, 각 문항의 변수간의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석, 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

연구모형에 따른 가설을 검증하기 위해서 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 단순과 다중회귀분석으로 구분되는데, 단순회귀분석은 독립변수가 하나일 경우에 다중회귀분석은 독립변수가 두 개 이상일 경우에 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는지 알아보는 방법이다.

4. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 Park RB(2011)의 관광자의 만족과 재방문 의도, 추천 의도에 대한 연구, Min KH(2013)의 음식관광박람회 관람객의 관람동기, 만족도와 행동의도 연구에서 사용한 연구모형 및 가설을 근거로 하여 김제 지평선 지역축제의 방문동기에 따른 만족도에 미치는 영향, 만족도에 대한 재방문 의도 영향, 만족도에 대한 추천 의도 영향에 관한 연구모형과 가설 설정을 하였다. 따라서 본 연구의 연구모형 및 가설은 <그림 1>과 같다.

H1. 지역축제의 방문동기는 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 지역축제의 체험성 동기는 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 지역축제의 일탈성 동기는 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

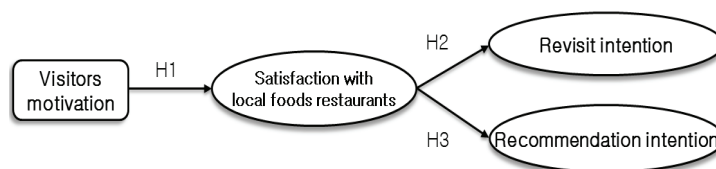
H1-3. 지역축제의 문화성 동기는 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 지역축제의 향토음식점 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 지역축제의 향토음식점 만족도는 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 실증분석

본 연구의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 축제 방문객들의 성별에서는 전체응답자 283명 중 남자가 154명(54.4%), 여자가 129명(45.6%)으로 남자가 여자보다 높은 비율을 차지하였다. 연령 분포에서는 20~29세가 94명(33.2%), 30~39세가 83명(29.3%)의 순으로 가장 많은 비율을 차지하

**<Fig. 1> Research Model**

〈Table 2〉 Characteristics of the respondents

Characteristics	Categories	N	%	Characteristics	Categories	N	%
Gender	Male	154	54.4	Current residence	Seoul	51	18.0
	Female	129	45.6		Gyeonggi	50	17.7
Age	10-19years	32	11.3		Chungcheong · Gangwon	68	24.0
	20-29years	94	33.2		Jeolla · Gyeongsang	107	37.8
	30-39years	83	29.3		Jeju	2	0.7
	40-49years	50	17.7		Others	5	1.8
	Over 50 years	24	8.5	Student	112	39.6	
Education	High school	26	9.2	Office worker	76	26.9	
	Junior collage	118	41.7	Public servant	29	10.2	
	University	109	38.5	Professional	18	6.4	
	Graduate school	23	8.1	Self-employed	33	11.7	
	Others	7	2.5	Others	15	5.3	
				Job			

였다. 방문객들의 최종학력에서는 전문대 재학 및 졸업자가 118명(41.7%)로 가장 많이 나타났으며 그 다음으로는 대학교 재학 및 졸업자가 109명(38.5%)의 순으로 많이 나타났다. 현 거주지에서는 전라권과 경상권에 거주하는 관광객들이 107명(37.8%), 충청권과 강원권이 68명(24.0%)의 순으로 높은 비율을 차지하였으며, 서울권과 경기권이 그 다음으로 비슷한 비율로 나타났다. 직업별 분포 비율은 학생이 112명(39.6%)으로 가장 많았으며, 회사원이 76명(26.9%), 자영업 33명(11.7%), 공무원 29명(10.2%) 등의 순으로 나타났다.

1. 타당성 및 신뢰도 분석

지평선축제 관람객들의 방문동기에 대한 신뢰

도 및 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 설문지에 대한 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 요인분석과 요인의 신뢰도를 평가하기 위하여 크론바흐의 알파계수를 사용하였다. 요인분석은 주성분분석을 통하여 직각회전의 베리맥스방법을 사용하였고, 요인추출과정에 있어서는 고유치기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다.

지평선 지역축제에 참가하는 관람객들의 방문동기에 따른 만족도, 재방문 의도, 추천 의도에 대한 요인분석에서 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.846으로서 0.6보다 크면 유의하다고 하기 때문에 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

또한 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는

〈Table 3〉 Results of the factor analysis and reliability analysis of visitors' motivation

Factor	Item	M	SD	Factor Loading	Proportion (%)	Cronbach's alpha	Eigen Values
Cultural experience	To experience local culture	3.58	.831	.728	26.303	.862	3.682
	To experience an unusual local festival	3.49	.822	.688			
	To enjoy a variety of interesting attractions	3.50	.783	.771			
	To enjoy local heritage and historic sites	3.46	.808	.675			
Deviation	To experience farm culture in the area	3.79	.701	.701	25.911	.878	3.628
	To relax	3.22	.741	.779			
	To have fun	3.66	.750	.705			
	To enjoy changes from daily routine	3.72	.761	.877			
Friendliness	To wander away from everyday life	3.71	.753	.857	13.577	.704	1.901
	To be with family	3.61	.742	.809			
	To hang out with lots of people	3.39	.707	.825			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.846 / Bartlett 2127.314 / p< .000

<Table 4> Results of the factor analysis and reliability analysis of satisfaction

Factor	Item	M	SD	Factor Loading	Proportion (%)	Cronbach's alpha	Eigen Values
Satisfaction	I am satisfied with local food restaurants in general	4.02	.649	.579	60.672	.769	1.820
	I am satisfied with choosing this local food restaurant	3.35	.897	.722			
	The local food is good	3.04	.924	.618			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.614 / Bartlett 144.537 / p< .000

바트레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 2127.314로서 유의수준이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 표본이 적절하다고 할 수 있다.

타당성의 검증은 내적 일관성 신뢰도를 검정하는 방문동기에 대한 요인추출 결과 3개의 요인으로 나타났는데, 추출된 요인을 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인으로 명명하였다. 각각의 아이젠 값이 1이상이므로 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 요인별 신뢰도 값은 문화체험성 요인이 0.862로 나타났으며, 일탈성 요인은 0.878, 친화성 요인은 0.704로 적절한 수준의 신뢰도를 보여주고 있다.

1) 만족도의 타당성과 신뢰도 분석

지평선 축제 기간에 향토음식점에 대한 만족도를 설문 측정하여 3개의 변수의 신뢰도, 요인분석을 한 결과는 <표 4>와 같다. 요인의 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파계수의 값이 0.712로 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 타당도 검증을 하기 위하여 베리맥스 회전을 이용한 주성분 분석을 통해 요인분석을 실시하였다.

아이젠 값(Eigen-value)이 1.820으로서 1.0이상이고 요인 적체값이 0.5이상이기 때문에 타당성이 검증되었다고 본다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.614로서 0.6보다 크면 유의 하다고 말하는데 통계적으로 유의한 결과이로 나타났다.

2) 재방문 의도의 타당성과 신뢰도 분석

지역축제의 향토음식점에 대한 재방문 의도를 설문 측정하여 3개의 변수의 신뢰도, 요인분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. 요인의 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파계수의 값이 0.757로 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 타당도 검증을 하기 위하여 베리맥스 회전을 이용한 주성분 분석을 통해 요인분석을 실시하였다.

아이젠 값(Eigen-value)이 2.117로서 1.0이상이고 요인 적체값이 0.5이상이기 때문에 타당성이 검증되었다고 본다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.707로서 0.6보다 크면 유의 하다고 말하는데 통계적으로 유의한 결과이로 나타났다.

<Table 5> Results of the factor analysis and reliability analysis of revisit intention

Factor	Item	M	SD	Factor Loading	Proportion (%)	Cronbach's alpha	Eigen Values
Revisit intention	I will revisit this local food restaurant	3.64	.807	.579	70.551	.785	2.117
	I will revisit this local food restaurant at any expense	3.60	.842	.722			
	I will consistently visit this festival every year	3.58	.798	.618			

표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도: 0.707 / Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 248.375 / 유의확률 .000

<Table 6> Results of the factor analysis and reliability analysis of recommendation intention

Factor	Item	M	SD	Factor Loading	Proportion (%)	Cronbach's alpha	Eigen values
Recommendation intention	I will talk about this restaurant to my acquaintances	3.79	.842	.559	64.054	.712	1.922
	I will recommend this restaurant to my friends	3.64	.741	.692			
	I will strongly recommend this restaurant to my friends	3.79	.701	.671			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.664 / Bartlett 170.051 / p< .000

3) 추천 의도의 타당성과 신뢰도 분석

지역축제의 향토음식점에 대한 추천 의도를 설문 측정하여 3개의 변수의 신뢰도, 요인분석을 한 결과는 <표 6>과 같다. 요인의 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파계수의 값이 0.757로 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 타당도 검증에 하기 위하여 베리맥스 회전을 이용한 주성분 분석을 통해 요인분석을 실시하였다.

아이겐 값(Eigen-value)이 1.922로서 1.0이상이고 요인 적재값이 0.5이상이기 때문에 타당성이 검증되었다고 본다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.664로서 0.6보다 크면 유의하다고 말하는데 통계적으로 유의한 결과이로 나타났다.

2. 가설 검증

1) 지역축제의 방문동기는 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 H1은 지평선 축제의 방문동기가 관광객들의 향토음식점 만족도에 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 방문동기 요인인 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 <표 7>과 같다.

분석 결과 방문동기 요인과 향토음식점 만족도에 대한 회귀식의 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 45.529이고 유의확률이 0.000로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의확률이 상당히 유의함을 알 수 있다. 관광객들의 방문동기 요인 중 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Durbin Watson 값은 2.144로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있는데, 통계량은 상수인 경우 68.574, 독립변수인 문화체험성 요인이 7.544, 일탈성 요인이 5.317, 친화성 요인이 7.170의 순서로 각각 나타났다. 그러므로 이 결과

<Table 7> The results of the effects of visitors' motivation on satisfaction with local food restaurants

Variable	Division	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		3.346	.049		68.574	.000***
Cultural experience		.369	.049	.370	7.544	.000***
Deviation		.260	.049	.261	5.317	.000***
Friendliness		.350	.049	.352	7.170	.000***

R-Square : 0.329, Adjusted R-Square : 0.321, df 1= 3, df 2= 279
 p : *** p<0.001, Durbin Watson = 2.144
 Dependent variable : Satisfaction

<Table 8> The results of the effects of satisfaction with local food restaurants on revisit intention

Variable	Division	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		2.146	.141		15.245	.000***
Satisfaction		.445	.040	.550	11.037	.000**

R-Square : 0.302, Adjusted R-Square : 0.300, df 1=1, df 2=284
 p : *** p<0.001), Durbin Watson = 2.009
 Dependent variable : Revisit intention

로 ‘지평선 축제의 방문동기가 관람객들의 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H1은 채택이 되었다.

2) 지역축제의 향토음식점 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2는 ‘지평선 축제의 향토음식점 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위해서 만족도를 독립변수로 하고, 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 8> 과 같이 나타났다.

분석결과 독립변수인 만족도에 의해서 설명되는 종속변수인 재방문 의도에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R2(R-square)의 값이 0.302로 나타나 전체의 30.2%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. Durbin Watson 통계량이 2.009로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 표준화계수는 0.550으로 나타났으며, t값은 11.037로 유의수준이 0.001보다 작게 나타난 p<0.001이므로 재방문 의도에 유의한 것으로 평가되고 있어 본

가설을 채택할 수 있다. 그러므로 ‘지평선 축제의 향토음식점 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H2는 채택이 되었다.

3) 지역축제의 향토음식점 만족도는 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3은 ‘지평선 축제 관광객의 향토음식점 만족도는 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’로 하였다. 관광객의 향토음식점 만족도가 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 만족도를 독립변수로 하고, 추천 의도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였는데, 결과는 <표 9>와 같다. 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 표준화계수는 0.546으로 나타났으며, t값은 10.928로 유의수준이 0.001보다 작게 나타난 p<0.001이므로 재방문 의도에 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 그러므로 ‘지평선 축제 관광객의 향토음식점 만족도는 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H3은 채택이 되었다.

<Table 9> The results of the effects of satisfaction with local food restaurants on recommendation intention

Variable	Division	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		2.058	.147		13.959	.000***
Satisfaction		.461	.042	.546	10.918	.000**

R-Square : 0.298, Adjusted R-Square : 0.295, df 1=1, df 2=281
 p : *** p<0.001), Durbin Watson = 1.993
 Dependent variable : Recommendation intention

IV. 결 론

본 연구에서는 우리나라의 유일한 대표축제인 김제지평선 축제 방문객을 중심으로 방문동기에 따른 만족도, 재방문 의도 및 추천 의도 관계를 분석하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지평선 축제의 방문동기 요인은 3개의 요인으로 도출되어 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인으로 명명하였다.

둘째, 가설 H1의 지평선 축제 방문동기가 관광객들의 만족도에 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 방문동기 요인인 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 ‘지평선 축제의 방문동기가 관광객들의 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H1은 채택이 되었다.

셋째, 가설 H2의 지평선 축제의 관람객 만족도를 독립변수로 하고, 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 ‘지평선 축제의 만족도가 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H2는 채택이 되었다.

넷째, 가설 H3의 지평선 축제 관광객의 만족도를 독립변수로 하고, 추천 의도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였는데, ‘지평선 축제 관광객의 만족도가 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H3은 채택이 되었다.

이러한 연구 결과는 지역축제 방문동기와 만족도, 재방문 의도 및 추천 의도에 관한 선행연구 중에서 김시중(2012)의 백제문화제 축제 참여동기 연구에서 참여동기 요인 중 신경험과 탈일탈성, 문화관광성 요인이 축제 만족도와 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과와 유사하다. 성현선, 최현규, 임재국(2006)의 축제 방문객의 참여동기 중 향토성, 일탈성이 지역축제 만족을 예측하는데 가장 중요한 참여 동기인 점, 방문객들의 만족

이 재방문, 추천 의도 등의 행동의도에 유의한 영향을 주는 것이 동일하거나 유사한 것으로 나타났다. 김근우(2004)의 청도소싸움 지역축제 연구에서 방문동기 요인이 만족도 연구에서 방문동기 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과와 본 연구와 동일하다.

연구의 한계점으로는 매년 전국에서 관광분야의 다양한 지역축제가 개최되고 있는데, 축제에 참가한 조사 대상자들이 타 지역 주민들보다 개최지역 주민들이 상대적으로 많아 연구 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 향후 연구에서는 매년마다 년차별 종적 연구가 필요하며, 다양한 인구통계학적 특성에 대한 차이 분석을 통해서 축제의 방문동기에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

시사점으로는 지평선축제를 방문한 관광객들이 방문하는 동기로는 문화체험성 요인 중에서 지역의 농촌 문화에 관심이 많아서, 일탈성 요인에서는 일상생활에서 벗어나기 위해서, 친화성 요인에서는 가족과 함께하기 위해서가 가장 높게 나타났다. 또한 방문동기는 축제 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 축제의 노하우를 각 지역의 지자체에 전수하여 지역 발전에 기여를 하도록 해야 한다. 이러한 결과를 토대로 지평선 축제를 주관하는 해당 지자체 기관에서는 본 연구가 지역축제 활성화에 좋은 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 또한 지속적으로 우리나라를 대표하고 있는 지평선 축제를 방문하는 관광객에게 다양한 먹거리 제공과 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 프로그램 운영과 서비스에 전략적으로 많은 노력을 기울여야 할 것으로 사료 된다.

한글 초록

본 연구의 목적은 우리나라의 유일한 대표축제인 김제지평선 축제 방문객의 방문동기에 따른 향토음식점 만족도와 재방문 의도, 추천 의도와 의 영향관계를 분석하여 해당 기관에 유용한 기

초자료로 제공하고자 한다. 조사 시기는 2013년 10월 2일부터 10월 6일까지이며, 설문지는 총 283부를 통계처리 하였다. 분석 방법은 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지평선 축제의 방문동기는 문화체험성 요인, 일탈성 요인, 친화성 요인 3개의 요인으로 추출되었다. 둘째, 가설1 축제 방문동기가 관광객들의 향토음식점 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설2 축제 관광객들의 향토음식점 만족도가 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 3 축제 관광객들의 향토음식점 만족도가 추천 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 축제를 활성화시키기 위해서는 지속적으로 다양한 먹거리 제공과 욕구를 만족시킬 수 있는 프로그램 운영과 서비스에 많은 노력을 기울여야 한다.

참고문헌

- 김제지평선축제, Assessed June 2. 2014. Available from: <http://festival.gimje.go.kr/index.sko?menuCd=NF01003000000>
- 대한지방행정공제회. “도시문제”. 2003년 38권 421호, 서울. 88.
- 대한지방행정공제회. “황금빛 지평선에서 가을 추억 한가득”. 2012년 61 통권 제708호, 서울. 61.
- 문화체육관광부(2006), 한국의 지역축제, 24.
- 문화체육관광부 홈페이지(2014). <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>, 문화광장 지역축제.
- 이정확(2011). 축제 이벤트, 대왕사, 46, 서울.
- 이태희(2011). 축제 리브마크화 전략론, 한울출판사, 5, 서울.
- 전북도민일보. 2014. 봄·가을 관광주간 신설 단기방학 유도, 2월 4일.
- Ahn KM·Kim JY(2009). The relations among motivation of festival attendance, satisfaction and revisit. *Korean Journal of Tourism Research* 24(2):283-300.
- Chae YB·Kong YJ·Kim HS(2011). The study on participation motive of regional festival, satisfaction, and the loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(5):161-176.
- Cho TY·Lee MS(2009). Research on the motive and satisfaction of a visitor to a local festival. *Journal of the Aviation Management Society of Korea* 7(2):65-78.
- Choi JH·Seo TY(2012). The effect of congruency of festival image and self-image on satisfaction and loyalty of visitors. *Journal of Tourism Sciences* 35(0):151-170.
- Choi KH(2010). A study on Satisfaction by Visitors' Motivation and Revisiting Intention in the Local festivals through the visitor's individuality, Master Thesis, Kwangdong University 28-29, Gangneung.
- Choi YK(2008). A study on the success strategy of a horizon festival in gimje, *Social Sciences Research Institute* 23(2):117-134.
- Formica, Sandro & Muzafer Uysal(1998). Market segmentation of festival visitors; umbria jazz festival in Italy, *Journal of Travel Restarch* 36(4):16-24.
- Fridgen, J. D(1991). Dimentions of tourism, educational institute of the american hotel & motel association. 315.
- Iso-Ahola, S. E(1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9:256-262.
- Hong SH(2007). A study on the motive of visitation, assessmen satisfaction and recommendation of visitor to festival, Master Thesis, Sook Myoung University 126-127, Seoul.
- Jang YL(2007). A comparative study of local festival motivation, satisfaction estimate, behav-

- ioral intentions and local culture perception: the case of first time visitor and repeated visitor. *Journal of Tourism Management Research* 30:167-191.
- Jekal YS(2011). A study on the differentiation of farm restaurants depending on local festival preference, Master Thesis, Sookmyung University 1, Seoul.
- Kim DJ · Jeong YK(2013). Effects of using motivation on customer's satisfaction and revisit intention in wine bar. *Journal of Tourism Sciences* 27(4):203-218.
- Kim SJ(2012). The effect of tourists' participative motivation of a festival on satisfaction and behavior intention. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers* 18(4): 433-444.
- Kim SH · Ko HS · Kim SH(2000). A study on the market segmentation and the attributes of local festivals. *Journal of Tourism Sciences* 24(1): 259-280.
- Kim YG(2009). The relationship among Motive of Visitation, Image of Tourism, Satisfaction, Behavioral Intentions of Visitor Taekeondo festival, Doctor Thesis, Kyung Hee University 27, Seoul.
- Kim YS · Jeong SH(2012). Differences of information sources and motivational factors according to visitors demographic characteristics. *Journal of Tourism Sciences* 14(3):240-253.
- Kong TS(2012). Research on the local festivals visiting motives affecting the inventory. Master Thesis, Chung Ang University 106-109, Seoul.
- Lee MH(2013). The effect of leisure satisfaction and life satisfaction of flow experience on festival experience program participants, *Korean Corporation Management Review* 20(2):191-210.
- Lee JS(2000). A study of Participants' Motivation in Local Festivals : Focus in 6 Factors of Participants' Motivation, Doctor Thesis, Chonnam National University 24-25, Gwangju.
- Lee JH · Park HN(2010). A study on the effect of revisit intention by visiting motives, satisfaction, word of mouth and local image, *Review of Cultural Economics* 13(2):155-174.
- Lee SB · Jeon YJ(2010). The roll of food service in regional festivals, *Korean Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(1):35-49.
- Lee SH · Park YB(2002). Tour experience program development a utilizabe cooking peculiar of an andong locality. *Korean Journal of Culinary Research* 8(3):147-168.
- Min KH(2013). A Study on the effects of food tourism expo audiences motivation factor on satisfaction and behavioral intention, *Korean Journal of Tourism Research* 28(3):375-391.
- Min KH(2009). A Study on the type of local restaurant management and the activation of food tourism. *Korean Journal of Culinary Research* 15(1):47-58.
- Park RB(2011). A study about impact of destination attractiveness of south Korea on tourist satisfaction, revisit and recommendation, Master Thesis, Kyung Hee University 24, Seoul.
- Park KT(2011). A Study on the perception and awareness of native local foods. *Korean Journal of Culinary Research* 17(2):98-110.
- Suh CH · Ko HS(2008). The comparative studies on the effect of the local festival image about visitors' behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 17(1):217-234.
- Sung DK · Lee JY(2013). A study on the success factors of regional festivals on customer oriented perspectives. *Chung ang Public Administration Review* 27(3):83-106.
- Seong HS · Choi HK · Lim JK(2006). A study of

- visitor's motivation, satisfaction and behavioral motivation at local festival. *Journal of the Korea Service Management Society* 7(4):201-223.
- Song KJ(2006). A study on improvement measures for using character for activation of local festivals, Master Thesis, Chung Ang University 6, Seoul.
- Weiermair, K(2000). Tourisis perceptions towards satisfaction with service quality in the cross cultural service encounter, *Managing Service Quality* 10(6):397-409.
- Yoo IP(2010). A study on the participation motivation, satisfaction, and behavioral intentions of local festivals. *Korean Journal of Tourism Research* 25(3):337-352.
- Yu JS · Lee WO(2011). Market segmentation and its characteristics based on motivation of visitors to visit festivals. *Journal of Tourism Studies* 23(3):133-149.
- Zyl · Botha(2004). Motivational factors of local residents to attend, the aardklop national arts festival, *Event Management* 8(4):213-222.

2014년 07월 01일 접수

2014년 07월 20일 1차 논문수정

2014년 07월 30일 2차 논문수정

2014년 08월 05일 3차 논문수정

2014년 08월 10일 논문게재확정