

창녕지역 축제에서 지역농특산물 및 그 가공품의 구매와 운영 프로그램과의 관련성

차용준¹ · 허은실^{2,*}

¹창원대학교 식품영양학과, ²창신대학교 식품영양학과

Relationship among Operation Program and Purchase of Local Agricultural Products and Processed Products at *Changnyeong* Local Festival

Yong-Jun Cha¹, Eun Sil Her^{2,*}

¹Department of food and nutrition, Changwon National University, Korea

²Department of food and nutrition, Changshin University, Korea

Abstract

This study analyzed purchasing characteristics of local agricultural products and processed products as well as evaluated operation programs for *Changnyeong* festival participants. The purchasing rates of local agricultural products and processed products at this festival were 63.6% and 49.1%, respectively, and the main purchased crops were onion (42.6%) and garlic (20.7%). Drinks (43.6%) were highly purchased processed products. The recognition (95.3%) and preferences (98.4%) for *Changnyeong* local agricultural products were high at this festival. Subjects (72.5%) responded that public relations were effective for sale at this festival, and evaluation of the operation program for the festival was 3.51±0.74 (total score 5 points). Satisfaction with the experience event (37.7%) and exhibition event (33.6%) were high at this festival program, whereas participants gave low rates for art exhibition and sale events of local agricultural products (16.2%), cooking education (14.7%), direct education program (12.9%), and games (12.1%). This festival was an effective means of public relations, although purchase effects were not significant. This result suggests that the festival is necessary for planning a program to increase purchasing.

Key Words: Local agricultural products, purchase, recognition, preference, evaluation of operation program

1. 서 론

1995년 지역자치제가 실시됨에 따라 농촌지역은 지역개발 수단의 일환으로 지역의 독특한 자연환경과 문화, 지역농특산물의 홍보 및 판매 등의 마케팅 전략을 채택하고 있다(Rural development administration 2008). 이에 지역마케팅의 수단이 되는 지역축제의 관광 이벤트화에 관심을 갖게 되었는데, 실제로 지역축제 유형을 목적별로 분류하면 산업형이 가장 큰 비율을 차지하고 있고, 테마별로는 특산물과 문화, 전통분야가 차지하고 있다(Lee & Ahn 2012).

지역농특산물이란 지역의 특수한 토질, 기후 등으로 다른 지역과 차별화되게 생산되는 상품을 말한다. 지역농특산물을 활용한 축제는 소비자를 생산지로 유인하여 지역농특산물을 홍보하고 판매할 수 있는 중요한 수단이 된다(Kim 2006; Rural development administration 2008; Kim et al. 2011).

2013년 문화관광축제 보고서에 따르면 지역축제 참가자의 소비지출 유형별 구성비에서 쇼핑비(24.5%)는 식음료비(34.7%) 다음으로 중요한 지출품목이었는데, 이는 축제에서 지역농특산물 판매를 통해 경제적 효과를 높일 수 있음을 나타낸다(Ministry of culture, sports and tourism 2014).

그러나 일부 지역축제에서는 축제를 통한 지역경제 활성화 화라는 근본적인 목적과는 달리 단순히 홍보와 전시효과만을 노리고 축제를 개최하여 지역축제 기획의 비전문성, 타 지역과의 내용적 비차별성, 지역의 고유특성과 동떨어진 행사의 남발 등의 문제점으로 관광객 유치효과가 미비한 것으로 나타나고 있다(Kim 2010; Kim et al.). 선행연구들에 따르면(Lee & Ahn 2004; Jung & Kim 2012; Kim & Ahn 2012) 축제주제와 프로그램 내용 요인은 지역축제 방문객의 만족도와 재방문, 권유의사를 예측하는데 있어 가장 중요한 만족요인으로 나타났다. 그리고 지역특산물의 인지도와 선호

*Corresponding author: Eun Sil Her, Department of food and nutrition, Changshin University, 262, Paryong-ro, MasanHoiwon-gu, Changwon-si, Gyeongsangnam-do, Korea Tel: 82-55-250-1203 Fax: 82-55-250-1200 E-mail: heres@cs.ac.kr

도, 축제만족 중 특히 행사내용이 특산물 구매의도에 영향을 미친다고 한다(Cha & Her 2014; Her 2014). 그러므로 관광객 만족을 위해서는 축제행사내용의 다양함과 재미, 특히 다양한 연령대의 참가자들이 직접 참여할 수 있는 다양한 체험프로그램으로 진행되는 것이 소비지출을 늘릴 수 있다고 생각된다(Baik 2012; Yoon & Yoo 2013). 따라서 지역농특산물 마케팅을 위해서 개최되는 축제가 지역농특산물과 가공품의 구매, 지역농특산물의 인지도와 선호도 변화에 미치는 영향과 축제 운영프로그램과 실제 구매와의 관계를 알아보는 것은 의미가 있다고 본다.

창녕군은 경상남도에 소재하고 있고, 국내 최대의 자연 늪인 우포늪과 화왕산, 부곡온천 등의 관광자원을 가지고 있으며, 양파와 마늘 등의 농특산물이 유명하다(Cha & Her 2014). 본 연구는 산업형이면서 지역농특산물을 테마로 하여 현재 8회째 개최되고 있는 창녕우포늪 농특산물 한마당축제 참가자들을 대상으로 축제참가특성, 축제를 통한 지역농특산물과 가공품 구매특성, 지역농특산물의 인지도와 선호도 변화, 축제에서 운영된 프로그램이 구매에 미치는 영향을 알아봄으로써 축제발전과 지역농특산물 판매촉진을 모색하는 기초자료로 이용하고자 수행하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 제 8회 창녕우포늪 농특산물 한마당축제 참가자를 대상으로 실시하였다. 축제행사장에서 2014년 10월 24~26일까지 3일간 총 1,000부의 설문지를 배부하여 979부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 일관성이 없거나 중요한 사항에 기재되지 않은 79부를 제외한 900부를 통계분석에 이용하였다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 연구목적에 맞게 작성하여 성인 23명을 대상으로 예비조사를 실시하여 미비점을 수정한 후 완성하였다. 설문지는 크게 일반적 특성, 축제참가특성, 축제를 통한 지역농특산물과 가공품 구매특성, 그리고 지역농특산물의 인지도와 선호도 변화, 축제에서 운영된 프로그램 평가의 다섯 부분으로 구성되어 있다.

조사대상자에 대한 일반적 특성으로 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 거주지역, 학력에 대해 명목적으로 조사하였다. 축제행사 참가와 관련하여(Jang et al. 2008; Lee 2011) 본 축제에 참가한 횟수, 참가동기, 축제에 대한 정보원에 대해 알아보았다. 농특산물 구매에 관한 연구(Ko et al. 2005; Jung 2009; Yoon 2010; An 2013)들을 참고하여 본 축제에서 지역농특산물과 가공품 구매와 관련하여 구매여부와 구매품목, 가공품구매여부, 구매가공품 품목, 구매동기에 대하여 알아보았다. 그리고 본 축제활동을 통한 창녕지역 농특산물의 인

지도와 선호도 증가여부, 앞으로 구매여부, 본 축제가 지역농특산물 판매를 위한 효과적인 홍보방법인지에 대하여 알아보았다. 본 축제에서 운영한 프로그램 평가를 위해 선행연구(Kim & Ahn 2012; Lee & Ahn 2012)를 토대로 8항목을 5점 Likert 척도법(1: 매우 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 정말 그렇다)으로 구성하였다. 평가항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.928이었다. 그리고 본 축제에서 가장 만족했던 행사와 앞으로 본 축제에서 지역농특산물을 알리기 위해 필요한 프로그램 요구도를 명목적으로도 알아보았다.

3. 통계분석방법

본 연구를 위하여 수집된 자료들은 SPSS 18.0 program을 사용하여 통계분석을 수행하였다. 조사자료 중 명목척도들은 빈도와 백분율로 나타내었고, 성별, 연령, 거주지역과의 관련성을 알아보기 위하여 χ^2 -test를 행하였다. 그리고 5점 Likert 척도로 조사한 사항들은 등간척도로 간주하여 평균과 표준편차로 나타내었고, 성별과 거주지역별로는 독립표본 t 검정으로 하였으며, 연령별로는 일원배치 분산분석으로 평균의 차를 비교하여 Duncan 사후검정을 하였다. 지역농특산물과 그 가공품의 구매를 더미변수화하고 축제운영프로그램이 미치는 영향을 알아보기 위하여 stepwise방식으로 선형회귀분석을 하였다. 측정도구의 신뢰성 검증은 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 를 산출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 여성이 58.4%로, 남성(41.6%)보다 더 높았고, 연령은 50대 이상은 60.1%로 절반 이상을 차지하였고, 30대 미만(20.0%), 40대(19.9%) 순이었다. 결혼여부에서 기혼이 85.2%로, 거의 대부분이었고, 직업은 주부가 34.2%로 가장 높았고, 회사원(17.8%)이 다음을 차지하였다. 거주지역은 창녕이 58.9%였고, 타 지역이 41.1%이었다. 학력은 고졸(41.2%)과 대학(교)졸(39.0%)의 비율이 비슷하였다.

2. 축제참가특성

<Table 2>의 축제참가특성을 살펴보면 본 축제참가횟수와 참가동기, 본 축제관련 정보를 얻는 경로 모두 성별, 연령별, 거주지역별에 따라 유의적인 관련성을 보였다($p < 0.001$). 본 축제 참가횟수에서는 처음 참가한 경우가 41.6%로 가장 높게 나타났고, 4회 이상 참가한 경우도 25.9%로 높았다. 성별로는 4회 이상 참가한 경우가 남성(19.8%)보다 여성(30.3%)에서 더 높게 나타났다. 연령별로는 30대 이하는 2~3회 참가한 경우(54.4%)가 절반 이상이었던 반면 4회 이상 참가한 경우는 2.2%로 저조하였던 반면 40대는 처음 참가한 경우

<Table 1> The general characteristics of the subjects

Variables	Items	Total
Gender	Male	374(41.6) ¹⁾
	Female	526(58.4)
Age (years)	≤30s	180(20.0)
	40s	179(19.9)
	≥50s	541(60.1)
Marital status	Single	118(13.1)
	Married	767(85.2)
	Others	15(1.7)
Occupation	Housewife	308(34.2)
	Officer	160(17.8)
	Self-management	111(12.3)
	Agriculture-Forestry-Fishery	103(11.4)
	Professional	64(7.1)
	Public official	56(6.2)
	Others	98(11.0)
Residential area	Changnyeong	530(58.9)
	Others	370(41.1)
Educational level	≤Middle school	178(19.8)
	High school	371(41.2)
	≥College	351(39.0)
Total		900(100.0)

¹⁾N(%)

(49.2%)와 4회 이상 참가한 경우(35.2%)가 높게 나타났고, 50대 이상은 항목에 따라 비슷한 비율을 보였다. 거주지역으로는 창녕지역이 타 지역에 비해 참가횟수가 더 높았다. 본 축제와 같이 외지관광객 뿐만 아니라 지역주민의 비율이 높은 것은 지역주민도 함께 즐기는 바람직한 축제로 정립되는 과정이라고 할 수 있겠다(Ministry of culture, sports and tourism 2014).

축제 참가자의 동기와 욕구파악은 그들의 기대를 충족시키는 마케팅 전략을 효과적으로 실행할 수 있기 때문에 큰 관심의 대상이 된다(Rural development administration 2008). Kim(2014)의 음식관광지 선택시 고려사항으로는 음식(69.6%)이 볼거리(24.6%)보다 더 높은 비율을 보였으나 본 축제에 참가하게 된 동기로는 문화축제인 Jang et al. (2008)의 결과와 같이 볼거리(48.8%)가 먹거리(22.0%)보다 더 높게 나타났는데, 지역농산물 축제인 만큼 먹거리를 보완해야 할 필요가 있다. 성별로는 남성은 편리한 교통편의 비율이 더 높았던 반면 여성은 먹거리의 비율이 더 높았는데, Jang et al. (2008)의 연구에서도 여성이 남성에 비해 먹거리를 더 중요하게 생각하고 있었다. 연령별로는 30대 이하는 편리한 교통편(30.1%)의 비율이 높았으나 40대(64.2%)와 50대 이상(50.1%)은 볼거리의 비율이 더 높았다. 거주지역별로는 창녕지역은 볼거리(55.5%)의 비율이 높았던 반면 타 지역은 상대적으로 먹거리(28.9%)와 편리한 교통편(17.0%)의 비율이 더 높게 나타났다.

지역축제의 지속적인 발전은 관광객의 재방문과 추천 등의 긍정적인 참여의도에 영향을 받고 있다. 관광객의 긍정적인 참여의도를 높이기 위해서는 축제정보를 주민뿐만 아니라 관광객들에게 잘 전달하는 것이 중요하다(Kwon & Park 2013). 본 축제관련 정보를 얻는 경로를 보면 지인을 통해서 (35.0%)와 외부광고(24.1%)가 높은 비율을 보였다. Lee (2011)의 연구에서도 축제정보탐색원천으로 가족·친구·동료 등의 인적 정보원천(28.6%)이 가장 높게 나타났으나 인터넷(13.3%)이 그 다음을 차지하여 본 연구와 차이를 보였다. 성별로는 남성은 외부광고와 신문·잡지, TV·라디오 등에서 골고루 정보를 얻었던 반면 여성은 지인을 통해서 얻는 경우가 많았다. 연령별로는 젊은수록 외부광고와 인터넷 검색에서 정보를 얻었던 반면 연령이 높아질수록 TV·라디오, 신문·잡지를 통한 정보획득비율이 더 높았다. 본 축제 참가자들의 연령이 50대 이상이 많은 만큼 마스크를 적극 활용하여 축제를 홍보하는 것이 좋겠다. 거주지역별로는 창녕지역은 지인들(37.3%)과 외부광고(34.6%)에서 정보를 얻었던 반면 타 지역은 지인들(31.0%) 뿐만 아니라 인터넷 검색(25.4%)과 신문·잡지(15.2%)를 통해 정보를 얻었다. 본 축제의 지속적인 발전을 위해서는 주민들의 참여뿐만 아니라 외부관광객과 젊은 층의 유치가 필요한데, 인터넷 홈페이지나 웹서비스를 이용한 보다 적극적인 홍보전략이 요구된다(Kim & Ahn 2012; Kwon & Park 2013).

3. 축제를 통한 지역농특산물과 가공품 구매특성

본 축제를 통한 지역농특산물과 가공품 구매특성은 <Table 3>에 나타내었다. 본 축제에서 지역농특산물을 구매한 비율은 전체의 63.6%를 보여 Kim (2006)의 화천토마토축제에서 보인 구입비율인 70.1%보다 낮게 나타났다. 성별로는 여성이(p<0.05), 연령으로는 50대 이상(p<0.001)이 더 많이 구매하여 유의적인 관련성을 보였으나 지역별로는 큰 차이를 보이지 않았다. Kim et al. (2011)과 Cha & Her (2014)의 연구에서도 여성의 구매율이 더 높았고, 높은 연령층에서 지역특산물을 더 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 여성과 장·노년층을 대상으로 한 판매마케팅을 강화할 필요가 있겠다. 구매한 지역농특산물 품목은 양파(42.6%)가 가장 많았고, 마늘(20.7%), 단감(13.4%) 순이었는데, Cha & Her (2014)의 연구에서도 양파구매경험(83.1%)이 마늘구매경험(70.1%)보다 더 높았다. 성별로는 남성은 양파(54.6%)가 절반 이상으로 많았으나 여성은 상대적으로 여러 품목들을 구매하였고, 연령별로는 30대 이하에서는 양파 구매율이 74.4%로 대부분을 차지하였으나 50대 이상은 마늘에서, 40대는 단감, 오이, 토마토를 더 많이 구매하였다. 거주지역별로는 창녕지역은 마늘구매를 더 많이 하였고, 타 지역은 오이의 구매비율이 더 높았고, 성별, 연령별, 거주지역별로 관련성을 보였다(p<0.001).

본 축제를 통한 지역농특산물 가공품을 구매한 비율은

<Table 2> Participation characteristics for festival

Variables	Items	Gender		Age (years)			Residential area		χ^2 value	Total
		Male	Female	χ^2 value	$\leq 30s$	40s	$\geq 50s$	Changnyeong		
Participation frequency	Once	148(39.6) ¹⁾	225(43.1)	78(43.4)	88(49.2)	207(38.6)	127(24.1)	246(66.5)		373(41.6)
	2-3times	152(40.6)	139(26.6)	98(54.4)	28(15.6)	165(30.7)	195(37.1)	96(25.9)	96.440	291(32.5)
	≥ 4 times	74(19.8)	158(30.3)	4(2.2)	63(35.2)	165(30.7)	204(38.8)	28(7.6)	***	232(25.9)
	Total	374(41.7)	522(58.3)	180(20.1)	179(20.0)	537(59.9)	526(58.7)	370(41.3)		896(100.0)
Participation motivation	Attractions	186(49.7)	253(48.1)	53(29.4)	115(64.2)	271(50.1)	294(55.5)	145(39.2)		439(48.8)
	Foods	58(15.5)	140(26.6)	40(22.2)	44(24.6)	114(21.1)	91(17.2)	107(28.9)		198(22.0)
	Convenient traffic	59(15.8)	62(11.8)	54(30.1)	14(7.8)	53(9.8)	58(10.9)	63(17.0)	91.691	121(13.4)
	Others	71(19.0)	71(13.5)	33(18.3)	6(3.4)	103(19.0)	87(16.4)	55(14.9)	***	142(15.8)
	Total	374(41.6)	526(58.4)	180(20.0)	179(19.9)	541(60.1)	530(58.9)	370(41.1)		900(100.0)
Route to obtain festival information	Acquaintance	65(20.6)	222(44.0)	43(27.0)	71(43.0)	173(34.8)	193(37.3)	94(31.0)		287(35.0)
	External advertisement	93(29.4)	105(20.8)	77(48.4)	42(25.5)	79(15.9)	179(34.6)	19(6.3)		198(24.1)
	TV · radio	63(19.9)	52(10.3)	3(1.9)	10(6.1)	102(20.5)	80(15.4)	35(11.6)		115(14.0)
	Internet search	40(12.7)	58(11.5)	36(22.7)	19(11.5)	43(8.7)	21(4.1)	77(25.4)	152.591	98(11.9)
	Newspaper · magazine	48(15.2)	11(2.2)	0(0.0)	8(4.8)	51(10.2)	13(2.5)	46(15.2)	***	59(7.2)
	Others	7(2.2)	57(11.2)	0(0.0)	15(9.1)	49(9.9)	32(6.1)	32(10.5)		64(7.8)
	Total	316(38.5)	505(61.5)	159(19.4)	165(20.1)	497(60.5)	518(63.1)	303(36.9)		821(100.0)

¹⁾N(%)

***p<0.001

<Total 3> Purchase characteristics of local agricultural products and their processed food in this festival

Variables	Items	Gender		Age (years)			Residential area		χ^2 value	Total	
		Male	Female	≤30s	40s	≥50s	Changnyeong	Others			
Purchase of local agricultural products	Yes	211(60.1) ¹⁾	322(66.1)	78(50.0)	83(48.5)	372(69.8)	319(64.7)	214(62.0)	0.628	533(63.6)	
	No	140(39.9)	165(33.9)	78(50.0)	88(51.5)	139(27.2)	174(35.3)	131(38.0)		305(36.4)	
	Total	351(41.9)	487(58.1)	156(18.6)	171(20.4)	511(61.0)	493(58.8)	345(41.2)		838(100.0)	
Purchased crops ¹⁾	Onion	148(54.6)	174(36.0)	67(74.4)	32(29.6)	223(40.0)	196(41.6)	126(44.4)		322(42.6)	
	Garlic	51(18.8)	105(21.7)	9(10.0)	11(10.2)	136(24.4)	126(26.8)	30(10.6)		156(20.7)	
	Sweet persimmon	30(11.1)	71(14.7)	1(1.1)	19(17.6)	81(14.5)	27(5.7)	15(5.2)		101(13.4)	
	Cucumber	6(2.2)	43(8.9)	6(6.7)	20(18.5)	23(4.1)	41(8.7)	60(21.1)		66.358	49(6.5)
	Hot pepper	19(7.0)	23(4.8)	6(6.7)	0(0.0)	36(6.6)	21(4.5)	28(9.9)		***	42(5.6)
	Tomato	5(1.8)	32(6.5)	0(0.0)	10(9.2)	27(4.8)	34(7.2)	3(1.1)		***	37(4.9)
	Others	12(4.5)	36(7.4)	1(1.1)	16(14.9)	31(5.6)	26(5.5)	22(7.7)		***	48(6.3)
	Total	271(35.9)	484(64.1)	90(11.9)	108(14.3)	557(73.8)	471(62.4)	284(37.6)		755(100.0)	
Purchase of Processed food	Yes	174(46.5)	265(51.0)	27(15.5)	66(36.9)	346(64.0)	248(46.8)	191(52.5)		439(49.1)	
	No	200(53.5)	255(49.0)	147(84.5)	113(63.1)	195(36.0)	282(53.2)	173(47.5)		455(50.9)	
	Total	374(41.8)	520(58.2)	174(19.5)	179(20.0)	541(60.5)	530(59.3)	364(40.7)		894(100.0)	
Purchase type of processed food ²⁾	Beverage	66(37.3)	129(47.6)	20(66.7)	26(41.2)	149(42.0)	114(47.3)	81(39.1)		195(43.6)	
	Jangachi	51(28.8)	44(16.2)	3(10.0)	9(14.3)	83(23.4)	28(11.6)	38(18.4)		95(21.2)	
	Seasoned products	40(22.6)	26(9.6)	3(10.0)	9(14.3)	54(15.2)	60(24.9)	35(16.9)		66(14.7)	
	Bread-noodle	8(4.5)	14(5.2)	4(13.3)	2(3.2)	16(4.5)	16(6.6)	6(2.9)		24.011	22(4.9)
	Others	12(6.8)	58(21.4)	0(0.0)	17(27.0)	53(14.9)	23(9.6)	47(22.7)		***	70(15.6)
		Total	177(39.5)	271(60.5)	30(6.7)	63(14.1)	355(79.2)	241(53.8)	207(46.2)		448(100.0)
Purchase motivation ²⁾	Good quality	60(29.0)	173(44.7)	35(41.2)	48(44.0)	150(37.5)	166(45.0)	67(29.8)		233(39.2)	
	Reliable	65(31.4)	98(25.3)	19(22.4)	22(20.2)	122(30.5)	74(20.1)	89(39.6)		163(27.4)	
	Low price	56(27.1)	83(21.4)	9(10.6)	20(18.3)	110(27.5)	82(22.2)	57(25.3)		139(23.4)	
	Promotion of seller	21(10.1)	5(1.4)	21(24.7)	0(0.0)	5(1.3)	21(5.7)	5(2.2)		35.930	26(4.4)
	Good taste	5(2.4)	14(3.6)	1(1.1)	5(4.6)	13(3.2)	15(4.0)	4(1.8)		***	19(3.2)
	Abundant nutrient	0(0.0)	14(3.6)	0(0.0)	14(12.9)	0(0.0)	11(3.0)	3(1.3)		***	14(2.4)
	Total	207(34.8)	387(65.2)	85(14.3)	109(18.4)	400(67.3)	369(62.1)	225(37.9)		594(100.0)	

¹⁾N(%)

²⁾multiple responses

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

49.1%로, 지역농특산물 구매비율보다 낮게 나타났는데, Cha & Her (2014)의 연구에서도 구매형태로 원래 식품의 형태가 66.7%이었고, 가공식품은 이보다 낮은 13.1%이었다. 성별로는 여성이 더 많이 구매하였으나 관련성은 없었다. 연령별로는 지역농특산물과 마찬가지로 연령이 높아질수록 구매비율이 증가하였고, 유의적인 관련성을 보였다($p<0.001$). 거주지역에서는 창녕지역보다 타 지역 참가자의 구매비율이 더 높았으나 성별과 마찬가지로 유의적인 관련성은 없었다. 구매한 가공품으로는 음료류(43.6%)가 가장 많았고, 장아찌류(21.2%), 조미료류(14.7%) 순이었다. 성별로는 남성은 장아찌류와 조미료류를 더 많이 구매하였으나 여성은 음료류의 구매비율이 더 높았다. Lim (2008)의 연구에서도 섭취경험이 있는 기능성 양과제품으로 양과즙과 같은 음료류가 가장 높았고, 여성이 더 많이 섭취하고 있었다. 연령별로는 30대 이하의 음료류와 빵·면류, 50대로 갈수록 장아찌류와 조미료를 더 구매하였다. 거주지역별로는 창녕지역은 음료류와 조미료류의 비율이 높았고, 타 지역은 장아찌류의 비율이 높게 나타났다. 구매한 가공품과 성별($p<0.001$), 연령별($p<0.01$), 거주지역별($p<0.001$)로 유의적인 관련성이 있었다.

지역농특산물과 가공품의 구매동기에 대해서는 여러 연구들(Ko et al. 2005; Yoon 2010)에서와 같이 품질이 좋아서 39.2%로 가장 높았고, 믿을 수 있어서(27.4%)와 가격이 저렴해서(23.4%)의 비율도 높게 나타났다. 성별로는 남성은 낮은 가격과 믿을 수 있어서 구매했다고 하였고, 여성은 품질이 좋아서라고 하였다. 연령별로는 30대 이하의 판매자의 홍보로 구매한 비율이 24.7%로 높게 나타났고, 40대는 영양소가 풍부해서라고 하였으며, 연령이 높아질수록 가격이 저렴해서의 비율이 높아졌다. 거주지역에서는 창녕지역은 품질이 좋아서(45.0%)가 높았던 반면 타 지역은 믿을 수 있어서(39.6%)가 가장 높게 나타났다. 그리고 구매동기와 성, 연령, 거주지역은 유의적인 관련성을 보였다($p<0.001$).

4. 축제를 통한 지역농특산물의 인지도와 선호도 변화

<Table 4>를 보면 본 축제를 통하여 창녕지역 농특산물에 대한 인지도와 선호도가 증가했는지에 대하여 그렇다가 각각 95.3%와 98.4%로 높게 나타났다. 지역특산물 인지도는 축제에서 지역특산물 구매에 영향을 미치는 주요요인(Kim et al. 2011)인 만큼 지역축제를 통한 지역농특산물의 홍보 및 판매는 의미 있는 전략이라고 생각한다. 성별로는 인지도와 선호도에서 큰 차이를 보이지 않았는데, Cha & Her (2014)의 연구에서도 양과와 마늘의 인지도와 선호도에서 성별에 따른 유의적인 관련성은 없었다. 연령별로는 40대에서 인지도($p<0.001$)와 선호도($p<0.05$) 모두 100.0%를 보여 다른 연령대와 차이를 보였고, 유의적인 관련성을 나타내었다. 거주지역별로는 창녕지역이 타 지역에 비해 인지도와 선호도 비율이 더 높았고, 모두 관련성이 있었다($p<0.01$).

전체의 92.3%가 향후 창녕지역 농특산물을 구매하겠다는

의사를 밝혔는데, Cha & Her (2014)의 연구에서도 양과와 마늘의 향후 구매의사가 각각 94.7%와 91.5%로 높은 비율을 보였다. 그리고 실제 구매에서 비율이 더 낮았던 남성(98.1%)이 여성(88.1%)보다 10% 정도 더 높은 구매의사를 보여주었고, 관련성이 있었다($p<0.001$). 한편 Han (2011)의 연구에서는 여성의 구매의향이 남성보다 더 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다. 연령별로는 인지도와 선호도 증가에서 가장 높은 비율을 보여 준 40대의 구매의사가 다른 연령대에 비해 가장 낮아 의외의 결과를 보였고, Han (2011)의 연구에서는 연령별로 구매의사에 유의성이 없게 나타났으나 본 연구에서는 유의성이 있었다($p<0.001$). 지역적으로는 창녕지역의 구매의사가 타 지역보다 더 높게 나타났는데($p<0.01$), Lee & Suh (2011)의 연구에서는 외부방문객은 축제참가 동기에 향토구매성 요인이 유의성을 보였으나 지역주민은 유의적으로 영향을 미치지 않게 나타나 본 연구결과와 차이를 보였다.

본 축제가 창녕지역 농특산물 판매를 위한 효과적인 홍보 방법이었는가에 대해 전체의 72.5%가 그렇다고 하였고, 성별로는 여성에서, 연령별로는 50대 이상에서, 거주지역별로는 창녕지역 거주자들이 더 높은 비율을 보였고, 모두 유의적인 관련성을 나타내었다($p<0.05$ ~ $p<0.01$).

5. 축제 운영프로그램 평가

본 축제의 운영 프로그램에 대한 평가 한 결과는 <Table 5>와 같다. 전체 평균은 5점 만점에 3.51 ± 0.74 점이었고, 8개 항목들의 각 평균들도 모두 3.0 이상으로 나타났다. 그 중에서 가장 높은 점수를 보인 항목은 다른 축제에 비해 독특성을 가지고 있다(3.58 ± 0.89 점)이었고, 내용이 수준급이다(3.46 ± 0.92 점)가 가장 낮은 점수를 보였으나 최고점 항목과 최저점 항목간의 점수차이는 크지 않았다. 전라북도 축제를 평가한 연구에서(Lee & Ahn 2012) 대부분의 축제에서 독특성, 교육성은 높게 평가되었고, 다양성은 중간보다 약간 높은 정도로 평가되었으며, 체험성과 오락성이 낮게 평가되었다고 하여 본 연구와 차이를 보였다. 성별에 따른 전체 평균은 남성이 여성보다 조금 더 높았으나 유의적인 차이는 아니었다. 항목별로 보면 다른 축제에 비해 독특성을 가지고 있다($p<0.001$), 프로그램이 다양하다($p<0.05$)와 프로그램 내용이 축제테마와 일치한다($p<0.05$)에서는 남성의 점수가 여성보다 더 높았던 반면 프로그램 규모가 크다는 여성이 점수가 더 높게 나타나 차이를 보였다($p<0.05$). 연령별로 보면 전체평균에서 40대가 30대 이하와 50대 이상에 비해 낮은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 아니었다. 8개 항목 중에서는 4개의 항목에서 차이를 보였는데, 다른 축제에 비해 독특성을 가지고 있다($p<0.001$)와 프로그램이 재미있다($p<0.05$)에서는 40대 점수가 다른 연령대에 비해 유의적으로 더 낮았고, 프로그램 내용이 축제테마와 일치한다에서는 30대 이하의 점수가 40대의 점수보다 유의적으로 더 높았다

<Table 4> Recognition, preference and purchase intention for local agricultural products of Changnyeong area

Variables	Items	Gender		Age (years)			Residential area		χ^2 value	Total
		Male	Female	≤30s	40s	≥50s	Changnyeong	Others		
Increase in recognition throughout this festival	Yes	360(96.5) ¹⁾	494(94.5)	171(96.6)	179(100.0)	504(93.3)	512(97.2)	342(92.7)	9.710	854(95.3)
	No	13(3.5)	29(5.5)	6(3.4)	0(0.0)	36(6.7)	15(2.8)	27(7.3)	14.205	42(4.7)
	Total	373(41.6)	523(58.4)	177(19.8)	179(20.0)	540(60.2)	527(58.8)	369(41.2)	***	896(100.0)
Increase in preference	Yes	365(98.6)	507(98.3)	171(96.6)	179(100.0)	522(98.5)	517(99.4)	355(97.0)	6.618	872(98.4)
	No	5(1.4)	9(1.7)	6(3.4)	0(0.0)	8(1.5)	3(0.6)	11(3.0)	*	14(1.6)
	Total	370(41.8)	516(58.2)	177(20.0)	179(20.2)	530(59.8)	520(58.7)	366(41.3)	**	886(100.0)
Purchase intention	Yes	367(98.1)	461(88.1)	171(96.6)	149(83.2)	508(93.9)	498(94.5)	330(89.2)	27.273	828(92.3)
	No	7(1.9)	62(11.9)	6(3.4)	30(16.8)	33(6.1)	29(5.5)	40(10.8)	***	69(7.7)
	Total	374(41.7)	523(58.3)	177(19.7)	179(20.0)	541(60.3)	527(58.8)	370(41.2)	**	897(100.0)
Public relation effect for sale through this festival	Not good	9(2.5)	4(0.8)	8(4.4)	3(1.7)	2(0.4)	5(0.9)	8(2.3)		13(1.5)
	Fair	103(28.7)	126(24.1)	48(26.7)	50(28.6)	131(24.9)	119(22.5)	110(31.3)	16.681	229(26.0)
	Good	247(68.8)	392(75.1)	124(68.9)	122(69.7)	393(74.7)	406(76.6)	233(66.4)	**	639(72.5)
	Total	359(40.7)	522(59.3)	180(20.4)	175(19.9)	526(59.7)	530(60.2)	351(39.8)		881(100.0)

¹⁾N(%)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 5> Evaluation for the operational program in this festival

Items	Gender		Age (years)			Residential area		Total (N=900)
	Male (N=374)	Female (N=526)	≤30s (N=180)	40s (N=179)	≥50s (N=541)	Changnyeong (N=530)	Others (N=370)	
Uniqueness	3.74±0.80 ¹⁾	3.46±0.92	3.71±0.67 ²⁾³⁾	3.31±1.23 ^a	3.62±0.84 ^b	3.55±0.87	3.61±0.91	3.58±0.88
Education effects	3.57±0.81	3.57±0.84	3.54±0.72	3.51±0.77	3.60±0.88	3.63±0.76	3.49±0.91	3.57±0.83
Variety contents	3.62±0.75	3.50±0.91	3.64±0.76	3.44±0.98	3.56±0.83	3.60±0.80	3.48±0.92	3.55±0.85
Consistency with the theme	3.62±0.95	3.47±0.99	3.68±0.89 ^b	3.29±1.15 ^a	3.56±0.93 ^{ab}	3.58±0.87	3.46±1.11	3.53±0.98
Satisfaction with experience activity	3.51±0.94	3.48±0.96	3.43±0.87	3.41±0.91	3.54±0.99	3.57±0.95	3.38±0.95	3.49±0.96
Satisfaction with entertainment program	3.54±0.87	3.45±0.82	3.56±0.69 ^b	3.34±0.86 ^b	3.51±0.88 ^b	3.54±0.76	3.41±0.94	3.49±0.84
Satisfaction with the size	3.39±1.00	3.55±0.88	3.20±0.86 ^a	3.50±0.73 ^b	3.57±1.00 ^b	3.60±0.86	3.31±1.01	3.48±0.93
Valuable contents	3.49±0.96	3.43±0.89	3.36±0.88	3.46±0.71	3.48±0.98	3.48±0.82	3.43±1.04	3.46±0.92
Total	3.56±0.76	3.48±0.72	3.52±0.65	3.41±0.61	3.55±0.80	3.56±0.62	3.45±0.87	3.51±0.74

¹⁾Values are Mean±SD

²⁾5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

³⁾Means with different letters are significantly different at $\alpha=0.05$ by Duncan's multiple range test

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

($p < 0.001$). 한편 프로그램 규모가 크다 항목에서는 30대 이하보다 40대와 50대 이상의 점수가 유의적으로 더 높게 나타났다($p < 0.001$). 거주지역에 따라서는 창녕지역이 타 지역보다 운영 프로그램을 더 높게 평가하였고($p < 0.05$), 프로그램이 교육적이다($p < 0.05$), 체험할 수 있는 프로그램이 많다($p < 0.01$), 프로그램이 재미있다($p < 0.05$), 프로그램 규모가 크다($p < 0.001$) 모두에서 창녕지역의 점수가 더 높았다.

관광이 대중화되면서 과거의 정적인 관광에서 방문지의 특정 활동에 참여하고, 체험하는 동적인 관광이 각광받고 있다(Lee 2011). 그리고 체험을 통해 형성된 지역특산물 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Kim et al. 2014). <Table 6>에서 보는 바와 같이 본 축제에도 체험행사(37.7%)가 가장 만족했던 행사로 나타났고, 전시행사(33.6%)도 높은 비율을 보였다. 반면 부속행사(14.7%)나 무대행사(14.0%)는 낮게 나타나 이들 행사들의 만족도를 높이기 위한 대책이 필요하다. 성별로는 남성은 무대행사와 전시행사에 대한 만족도가 더 높았던 반면 여성은 체험행사와 부속행사에 대한 만족도가 높게 나타났다. 연령별로는 30대 이하와 40대 보다 50대 이상에서 체험행사 보다는 전시행사에 대한 만족도가 더 높았다. 거주지역에 따라서는 창녕지역 참가자는 체험행사와 무대행사의 비율이 높았던 반면 타 지역 참가자는 전시행사와 부속행사에 대한 만족도가 더 높았다. 그리고 성별, 연령별, 거주지역별로 유의적인 관련성을 보였다($p < 0.001$).

6. 운영 프로그램이 지역농특산물과 그 가공품 구매에 미치는 영향

축제 행사내용이 지역농특산물 구매에 영향을 미친다는 보고들(Cha & Her 2014; Her 2014)을 토대로 구체적으로 축제 프로그램의 어떤 요인들이 구매에 영향을 미치는지 알아보기 위해 선형회귀분석을 한 결과는 <Table 7>과 같이 R² 값이 0.084($F=25.929$, $p < 0.001$)로, 약 8.4%의 낮은 설명력을 보였다. 자세히 보면 프로그램이 다양하다($p < 0.001$)와 프로그램이 재미있다($p < 0.01$)는 회귀계수(β)가 음으로 좋지 않은 영향을 미치고 있었던 반면 프로그램 내용이 수준급이다($p < 0.001$)는 양의 회귀계수(β)를 보였다. 운영프로그램과 지역농특산물 가공품의 관련성은 R² 값이 0.085($F=28.030$, $p < 0.001$)로, 지역농특산물과 비슷한 설명력을 보였다. 채택된 변수에서 프로그램 규모가 크다($p < 0.001$)만이 좋은 영향을 미쳤고, 프로그램이 다양하다($p < 0.001$)와 다른 축제에 비해 독특성을 가지고 있다($p < 0.001$)는 음의 영향을 미쳤다. 따라서 지역농특산물과 그 가공품에 대한 판매촉진을 위해서는 프로그램의 다양화나 흥미위주 보다는 내용의 질을 높일 필요가 있겠다.

7. 축제 운영프로그램에 대한 요구도

지역농특산물 축제에서 농특산물의 판매를 높이기 위해서는 축제 프로그램과 지역특산물에 대한 홍보, 마케팅, 판매가 효율적으로 접목될 수 있는 프로그램의 구성 및 운영이

<Table 6> Satisfied events in this festival

Items	Gender		χ^2 value	Age (years)			χ^2 value	Residential area		χ^2 value	Total
	Male	Female		≤30s	40s	≥50s		Changnyeong	Others		
Experience events	115(30.7) ¹⁾	223(42.6)	37.138 ***	104(58.8)	97(54.2)	137(25.3)	95.817 ***	231(43.6)	107(29.2)	58.222 ***	338(37.7)
Exhibition events	139(37.3)	162(31.0)		32(18.0)	48(26.8)	221(40.9)		154(29.1)	147(40.1)		301(33.6)
Adjunctive events	42(11.1)	90(17.2)		17(9.6)	23(12.8)	92(17.0)		50(9.4)	82(22.3)		132(14.7)
Stage events	78(20.9)	48(9.2)		24(13.6)	11(6.2)	91(16.8)		95(17.9)	31(8.4)		126(14.0)
Total	374(41.7)	523(58.3)		177(19.7)	179(20.0)	541(60.3)	530(59.1)	367(40.9)		897(100.0)	

¹⁾N(%)
*** $p < 0.001$

<Table 7> Regression analysis of festival operational program on purchase of local agricultural products and their processed foods

Dependent variable	Independent variable	B	SE ¹⁾	β	t	R ²	F value
Purchase of local agricultural products	Constant	1.085	0.075		14.531***		
	Variety contents	-0.156	0.025	-0.278	-6.153***	0.084	25.929***
	Valuable contents	0.139	0.029	0.268	4.778***		
	Satisfaction with entertainment program	-0.110	0.034	-0.194	-3.214**		
Purchase of Processed food	Constant	0.626	0.078		-8.043***		
	Satisfaction with the size	0.180	0.022	0.336	8.190***	0.085	28.030***
	Variety contents	-0.121	0.026	-0.207	-4.620***		
	Uniqueness	-0.095	0.024	-0.169	-4.030***		

¹⁾Standard error
** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<Table 8> Demand for programs to inform the local agricultural products in this festival¹⁾

Items	Gender		Age (years)			Residential area			χ ² value	Total
	Male	Female	χ ² value			Changryeon	Others			
			≤30s	40s	≥50s					
Art exhibition and sale events of local agricultural products	71(14.2) ²⁾	117(17.7)	14(6.3)	62(27.3)	112(15.8)	122(18.6)	66(13.1)		188(16.2)	
Cooking education of local agricultural products	51(10.2)	119(18.0)	60(27.1)	10(4.4)	100(14.1)	37(5.6)	96(19.0)		170(14.7)	
Direct education for properties of local agricultural products	50(10.0)	100(15.2)	33(14.9)	18(7.9)	99(13.9)	76(11.6)	94(18.7)		150(12.9)	
Local agricultural products-games	61(12.3)	79(12.0)	66(29.9)	11(4.8)	63(8.9)	136(20.8)	14(2.8)		140(12.1)	
Fairs and sale of local agricultural products and their processed food	71(14.2)	65(9.8)	5(2.3)	32(14.2)	99(13.8)	85(13.0)	55(10.9)	139.210	136(11.7)	
Exhibition of local agricultural products cultivation characteristics and environment	64(12.9)	69(10.5)	22(10.0)	26(11.6)	85(12.0)	25(3.8)	23(4.6)	203.896	133(11.6)	
The property exhibition of local agricultural products	67(13.4)	50(7.6)	17(7.7)	37(16.2)	63(8.9)	52(7.9)	65(12.9)		117(10.1)	
Local agricultural products-themed contests and awarding ceremony	53(10.6)	24(3.6)	4(1.8)	20(8.8)	53(7.5)	77(11.8)	59(11.7)		77(6.6)	
Local agricultural products-termed performance	11(2.2)	37(5.6)	0(0.0)	11(4.8)	37(5.1)	45(6.9)	32(6.3)		48(4.1)	
Total	499(43.1)	660(56.9)	221(19.1)	227(19.6)	711(61.3)	655(56.5)	504(43.5)		1159(100.0)	

¹⁾ multiple responses

²⁾ N(%)

*** p<0.001

요구되어 진다(Kim et al. 2011; Kim et al. 2014). <Table 8>의 본 축제에서 지역농특산물을 알리기 위해 필요한 프로그램 요구도를 보면 지역농특산물을 주제로 한 예술품 전시 및 판매(16.2%)의 비율이 가장 높았고, 지역농특산물을 주제로 한 요리(14.7%)나 직접교육(12.9%), 게임(12.1%)과 같은 체험프로그램에 대한 요구도도 높게 나타났다. 반면 지역농특산물 주제의 경연대회(6.6%)나 공연(4.1%)과 같은 예술행사에 대한 요구도는 낮았다. 성별로 보면 남성은 지역농특산물과 그 가공품의 전시·판매와 농특산물의 우수성을 알리는 전시, 그리고 지역농특산물을 주제로 한 경연대회에 대한 요구도가 높았던 반면 여성은 지역농특산물을 주제로 한 요리교육, 직접교육, 예술품 전시 및 판매에 대한 요구도가 높게 나타났고, 두 변수 간에 유의적인 관련성이 있었다($p<0.001$). 연령별로는 30대 이하에서는 지역농특산물을 주제로 한 게임과 지역농특산물을 이용한 다양한 요리교육에 대한 요구도가 높았던 반면 40대에서는 지역농특산물을 주제로 한 예술품 전시 및 판매와 농특산물의 우수성을 알리는 전시에 대한 요구도가 높았다. 한편 50대 이상에서는 게임, 전시, 경연대회, 공연을 제외하고는 고르게 프로그램 기획을 요구하고 있었다. 연령과 프로그램 기획 간에는 유의적인 관련성을 보였다($p<0.001$). 거주지역에 따라서는 창녕지역 사람들은 지역농특산물을 주제로 한 예술품 전시와 판매, 게임에 대한 요구가 높았던 반면 타 지역은 요리활동, 지역농특산물의 우수성에 대한 직접교육과 전시를 원하고 있었다($p<0.001$). 참가자들이 원하는 프로그램 요구도를 프로그램 기획에 활용한다면 축제의 활성화에 중요하게 작용할 것으로 생각된다(Her 2010).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 창녕우포누리 농특산물한마당축제 참가자를 대상으로 축제참가특성, 축제를 통한 지역농특산물, 그 가공품의 구매와 지역농특산물의 인지도, 선호도의 변화, 그리고 축제에서 운영된 프로그램이 구매에 미치는 영향을 알아봄으로써 축제발전과 지역농특산물 판매촉진을 모색하는 기초자료로 이용하고자 행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대상자들의 성별은 여성(58.4%)이 남성(41.6%)보다 더 높았고, 연령은 50대 이상(60.1%), 30대 미만(20.0%), 40대(19.9%) 순이었다. 거주지역은 창녕이 58.9%이었고, 타 지역이 41.1%이었다.

둘째, 축제에 처음 참가한 경우가 전체의 41.6%이었고, 4회 이상 참가한 경우도 25.9%로 높았다. 축제참가동기로는 볼거리(48.8%)가 먹거리(22.0%)보다 더 높았다. 본 축제관련 정보를 얻는 경로를 보면 지인을 통해서(35.0%)와 외부광고(24.1%)가 높은 비율을 보였다. 본 축제참가횟수와 참가동기, 본 축제관련 정보를 얻는 경로 모두 성별, 연령별, 거주지역에 따라 유의적인 관련성을 보였다($p<0.001$).

셋째, 본 축제에서 지역농특산물을 구매한 비율은 전체의 63.6%이었고, 성별로는 여성이($p<0.05$), 연령으로는 50대 이상($p<0.001$)이 더 많이 구매하였다. 구매한 지역농특산물 품목은 양파(42.6%)와 마늘(20.7%)이 많았다. 지역농특산물 가공품의 구매비율은 49.1%로, 연령이 높아질수록 구매비율이 증가하였다($p<0.001$). 구매한 가공품으로는 음료류(43.6%)가 가장 많았고, 구매한 가공품과 성별($p<0.001$), 연령별($p<0.01$), 거주지역별($p<0.001$)로 유의적인 관련성이 있었다. 지역농특산물과 가공품의 구매동기에 대해서는 품질이 좋아서(39.2%), 믿을 수 있어서(27.4%), 가격이 저렴해서(23.4%) 순이었다.

넷째, 전체의 95.3%와 98.4%가 본 축제를 통하여 창녕지역 농특산물에 대한 인지도와 선호도가 증가하였다고 하였다. 그리고 향후 구매의사에 대해 전체의 92.3%가 구매하겠다는 의사를 밝혔고, 남성이 여성보다($p<0.001$), 창녕지역이 타 지역보다 더 높은 구매의사를 밝혔다($p<0.01$). 또한 전체의 72.5%가 본 축제가 창녕지역 농특산물 판매를 위한 효과적인 홍보방법이라고 하였고, 성별로는 여성, 연령별로는 50대 이상, 거주지역별로는 창녕지역이 더 높은 비율을 보였다($p<0.05\sim p<0.01$).

다섯째, 본 축제의 운영 프로그램에 대해 평가한 결과 전체평균은 3.51±0.74점(5점)이었고, 가장 높은 점수를 보인 항목은 다른 축제에 비해 독특성을 가지고 있다(3.58±0.89점)이었고, 내용이 수준급이다(3.46±0.92점)가 가장 낮은 점수를 보였다. 거주지역별로 창녕지역이 타 지역보다 더 높은 점수를 보였다($p<0.05$). 본 축제에서 가장 만족했던 행사로는 체험행사(37.7%)로 나타났고, 전시행사도 33.6%로 높은 비율을 보였고 성별, 연령별, 거주지역별로 유의적인 관련성을 보였다($p<0.001$).

여섯째, 축제에서 운영된 프로그램이 지역농특산물 구매에 영향을 미치는지 알아보기 위해 선행회귀분석을 한 결과 약 8.4%의 낮은 설명력을 보였고, 지역농특산물 가공품과의 설명력도 8.5%로 비슷한 값을 보였다.

일곱째, 본 축제에서 지역농특산물을 알리기 위해 필요한 프로그램 요구도를 보면 지역농특산물을 주제로 한 예술품 전시 및 판매(16.2%)의 비율이 가장 높았고, 지역농특산물을 주제로 한 요리(14.7%)나 직접교육(12.9%), 게임(12.1%)과 같은 체험프로그램에 대한 요구도도 높게 나타났고, 성별, 연령별, 거주지역간에 유의적인 관련성이 있었다($p<0.001$).

본 연구는 창녕이라는 한 지역의 농특산물과 축제참가자를 대상으로 임의추출하여 연구를 진행하여서 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 그러나 다음을 생각해 볼 수 있겠다. 본 연구를 통해 축제가 지역농산물의 인지도와 선호도를 높이고, 홍보·판매하는 좋은 통로라는 것을 알 수 있었다. 그러나 한편으로 지역농특산물과 그 가공품의 실제 구매율은 높지 않았는데, 그 이유로 설명력이 크지는 않았지만 축제에서 운영된 프로그램이 영향을 미쳤다는 것을 확인하였다. 따라서 축제참가자의 요구도를 반영하면서 특히 여성과

장·노년층을 대상으로 지역농특산물을 축제프로그램과 연계시켜 실제 판매를 높일 수 있는 프로그램 기획이 필요하겠다.

감사의 글

본 연구는 2014년도 창녕우포누리 농특산물한마당축제 추진위원회 일부 연구비지원으로 수행된 것으로, 이에 감사드립니다.

References

- An JH, Kang KO. 2006. Consumption type of housewives about organic and instant food. *Korean J. Food Nutr.*, 19(1):28-37
- An MR. 2013. Studies of *Gwangju* metropolitan city's agro-specialty brand awareness and development direction. Masters degree thesis. Sookmyung women's university. pp17-20
- Baik UI. 2012. The factors affecting visitors' spending on local festivals by applying the tobit model-based on rice festivals in two regions-. *J. Korean Content Assoc.*, 12(9):479-488
- Cha YJ, Her ES. 2014. Relationship among Recognition, Preference and Purchasing Characteristics for Local Agricultural Products and Festival Satisfaction of *Changnyeong* Area. *J. Korean Food Cult.*, 29(6):528-538
- Han DY. 2011. The influence of satisfaction factors of farm experience programs on the purchase of local agricultural special products. Master's degree thesis, Kyonggi university, Korea, pp99-165
- Her ES. 2010. Development of practical dietary education textbook and teaching manual in elementary school students. *Korean J. Comm Nutr.*, 15(5):636-647
- Her YB. 2014. The effect of local specialty awareness on purchasing intention and visiting festival behavior-focusing on the *Yangyang song-i* mushroom festival. Master's degree thesis, Kangwon university, Korea, pp 52-53
- Jang SS, Yang YK, Ko KS. 2008. Participants' satisfaction and intent of repeat-visit: the case of *Jeju full-moon* fire festival. *J. Tour. Sic.*, 32(4):373-387
- Jung EJ, Kim CS. 2012. The effects of brand of local festivals to regional image and regional development. *J. Tour. manag. res.*, 16(3):293-316
- Kim SM, Ahn HY. 2012. How appropriate cultural tourism festivals have influence on regional marketing effect. *Northeast Tour. Res.*, 8:43-59
- Jung ML. 2009. A study of visit motivation, tourism satisfaction of programs and loyalty of local festival-focused on *Chengdo* seedless persimmon festival and *Jinyeong* sweet persimmon festival-. Master's degree thesis, Sejong university, Korea, pp 123-124
- Kim JH. 2012. A study on the current status and activation of food tourism festivals-centering around *Gwangju, Jeonnam* province-. *Korean J. Culin. Res.*, 18(5): 129-145
- Kim MM, Park KE, Lee SB. 2014. The effect of local specialty brand experience on brand attitude and purchase intention. *Inter J. Tour. Hosp. Res.*, 28(2):109-11925
- Kim SA. 2006. An Effect Analysis of the Local Agricultural Products Demand from an Local Festival -A study on *HwaCheon HwaAk* mountain tomato festival-. Master's degree thesis, Kangwon national university, Korea, pp 22-23
- Kim SK. 2010. A study on the improvement of evaluation system for cultural festivals in *Gyeongbuk* province: based on the meta evaluation system. Master's degree thesis, Yeungnam university, Korea, pp 11-12
- Kim YN, Suh YK, Jeong C. 2011. Purchase behavior of local special products in a local festival: the case of *Jeju jeongwol daeboreum* fire festival. *J. Tour. Hosp. Res.*, 25(3): 197-217
- Ko BT. 2005. A study on the image and satisfaction level with local festivals -the case of *Jinju Namgang* lantern festival-. Master's degree thesis, Gyeongsang national university, Korea, pp 120-123
- Kwon JO, Park SW. 2013. Usefulness of providing for festival information through the internet to activate participation on a local festival. *J. Tour. Manag. Res.*, 22(1):213-232
- Lee DW, Suh KY. 2011. Influence of participation motive and selection attitudes for *Hoengseong hanu* festival. *Hosp. Manag. Res.*, 20(1):286-298
- Lee ES. 2011. The study on food factors influencing on festival visitors satisfaction: comparison between first-time visitors and repeat visitors. *J. Hosp. Tour. Stud.*, 13(3):218-230
- Lee HK, Ahn DS. 2012. A study about assessment on operation program of local festivals. *J. Korean Inst. Tradit. Lands Archi.*, 30(1):103-112
- Lee JR, Ahn ZH. 2004. A study on the visitor's satisfaction decisive factors of the local festival: in case of *Simchung* festival in *Goksung* county. *J. Korean Assoc. Regional Geogra.*, 10(3):642-653
- Lim SJ. 2008. The survey on preference, perception for onion and wanted new onion products of adults in Korea. Master's degree thesis. Changwon university, Korea, pp 8-9
- Ministry of culture, sports and tourism. 2013' cultural tourism festival status. Available from <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>, [accessed 2014.09.01]
- Rural development administration. 2008. Analyzing demand for

local festival agricultural products in direct transaction, Korea, pp 24-25

Yoon HR. 2010. The effects of local agricultural/special products on the intention for tourists to revisit the *Yesan* area. J. Korean Soc. Food Cult., 25(6):746-754

Yoon SN, Yoo YH. 2013. The effects of festival experience on festival image and the valuation of festival -focusing on *Hampyeong* butterfly festival-. Tour. res., 38(3):55-73

Received December 10, 2014; revised December 30, 2014; accepted January 28, 2015