

축제전문가의 지역축제 경쟁력 인식에 관한 융합연구 -Q 방법론 중심으로-

김한주
신라대학교 광고홍보학과

A Convergence Study on Competitiveness Perception of Festival Specialists on Local Festival -Focusing on Q Method-

Han-Joo Kim

Dept. of Advertising & Public Relations, Silla University

요약 본 연구의 목적은 지역축제 경쟁력에 관한 축제전문가들의 인식유형을 분석하는데 있다. 최근 지역축제의 유용성과 경쟁력을 개선하고자 하는 노력이 지속적으로 계속되었다. 그러나 연구에 따라 지역축제 경쟁력에 관한 인식의 차이를 보여주고 있는 실정이다. 본 연구는 축제전문가들의 경쟁력 인식유형 분석을 위하여 Q방법론을 활용하였다. Q진술문 작성을 위해 전문가 인터뷰, 선행연구와 신문보도 등 문헌조사를 활용하였으며, P샘플은 축제추진위원, 담당공무원, 문화예술단체 회원, 축제감독, 기획사대표, 관련분야 교수들을 대상으로 선정하였다. Q분석결과 의미 있는 경쟁력 인식 3개 유형들이 도출되었다. 본 연구의 결과는 지역축제 경쟁력 인식들이 지역축제 성공을 위한 경쟁력의 원천이 될 수 있음을 확인하였다. 도출결과를 바탕으로 이론적 실무적 시사점들이 논의되었다.

주제어 : 지역축제, 전문가 인식, 축제경쟁력, 주관성, Q 방법론

Abstract The purpose of this study was to examine perceptions on the festival competitiveness of festival specialists. Though extant studies for improving competitiveness of local festival is continued, differences of competitive perception is shown. Thus this study used Q methodology in order to analyze local festival competitiveness perceptions by specialists. The Q sample was based on a review of related academic literature and newspaper, as well as interviews, while Q sample consisted of festival committee, public officers, related artists, art directors, event companies, and related professors. The analysis shows that meaningful three types of competitiveness perception. The results show that local festival competitiveness perception is source of local festival competitiveness. Theoretical and practical implication were discussed.

Key Words : Local Festival, Specialist Perception, Festival Competitiveness, Subjectivity, Q Method

Received 8 April 2015, Revised 26 May 2015
Accepted 20 June 2015
Corresponding Author: Han-Joo Kim(Silla University)
Email: npromo@silla.ac.kr

© 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 properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

최근 지역축제는 지역의 독특한 역사와 문화예술을 소재로 축제를 관광상품화에 초점을 두으로써 지역이미지 개선 및 지역경제의 활성화에 도움이 되기 때문에 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 지역축제는 지역경제 및 관광 활성화 측면과 더불어 지역주민의 애향심 및 자긍심 고취, 그리고 지역주민들의 보다 많은 여가기회를 제공함으로써 주민들이 문화예술을 즐기고 삶의 질을 향상시키는 수단으로 활용되고 있다. 이러한 긍정적인 측면 이외에도 지역의 특성을 고려하지 않는 단순히 홍보와 전시효과만을 강조하여 예산의 낭비와 지역주민의 무관심 등을 초래하는 부정적인 측면도 동시에 갖고 있어 논란이 되고 있는 것도 사실이다[1].

지역축제와 관련된 선행연구들은 주로 축제방문객을 대상으로 축제 만족도와 선택속성에 관한 연구, 지역축제 속성평가, 경제적 파급효과에 관한 연구 등이 주류를 이루고 있는 반면, 지역축제 전문가에 의한 축제 경쟁력 강화에 대한 연구는 거의 없는 실정이다[2,3,4,5]. 지역축제를 주관하고 개최하는 실행주체가 중요함에도 불구하고, 주로 축제 방문객에 의한 인지적 평가가 수행되어 온 반면, 지역축제의 경쟁력 확보방안에 대한 인식에 관한 연구는 부족한 실정이다[6,7].

지역축제의 성공적 개최 및 지속적인 발전을 위해서는 축제 선택속성 및 관람객 만족 등에 관한 연구도 중요한 과제이지만, 지역축제 전문가들의 경쟁력에 관한 인식의 중요성도 점차 부각되고 있다[7,8].

따라서 축제에 직접 기획하고 집행하는 전문가들의 지역축제에 대한 인식을 측정하여 지역축제의 발전방향과 경쟁력 확보를 위한 요인에 대한 연구가 필요한 시점이다. 지역축제에 대한 전문가들의 경쟁력 확보 인식에 대한 분석을 통해 그 결과에 대한 향후 관리를 통하여 지속가능한 축제로 진행될 수 있는 계기를 제공할 수 있다. 이러한 차원에서 본 연구의 목적은 축제추진위원회 위원, 축제담당 공무원, 지역문화예술단체, 축제예술감독, 축제이벤트회사 담당자, 축제관련 교수들을 대상으로 지역축제 경쟁력 확보에 대하여 인식하고 있는 특징들을 밝힘으로써 지역축제 경쟁력에 대한 축제전문가들의 인식유형을 융합적으로 분석하고자 한다. 또한 전문가들을 대상으로 한 설문지 조사법을 이용한 기존의 R기법의 연구

방법은 주관적 인식을 나타내는데 있어 한계점을 보이고 있으므로, 본 연구에서는 지역축제 전문가의 주관적 견해를 Q 방법론에 의한 Q 분류 실시를 통해 정량적 분석으로 보다 과학적인 결과를 도출하고자 하였다. 이를 통해 지역축제 경쟁력 확보에 대한 정확한 진단은 향후 지역축제 발전 방향을 제시할 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1 지역축제 경쟁력

지역축제에 대한 개념은 여러 학자들에 의해 서로 다른 정의를 내리고 있지만, 지역축제는 일반적으로 지역의 독특한 문화를 대변한 상징화된 행사로 한 지역을 관광상품화를 시도하는 특정지역의 주민이 공감하는 유·무형의 문화행사라고 할 수 있다[9,10]. 문화체육관광부는 전국의 지역축제 중에서 외래관광객의 유인력이 크고 지역경제에 도움이 되는 축제를 평가하여 문화관광축제로 선정하여 관광진흥개발기금 지원 및 문화체육관광부의 후원명칭 사용, 축제 전문가의 자문 및 평가 등 지원을 통해 지역축제 발전에 기여하고 있다[11]. 따라서 전국의 지역축제들은 문화체육관광부가 지정하는 문화관광축제로 선정되기 위해 노력하고 있는 실정이다. 이러한 점이 부각되어 많은 축제 관련 논문의 주제가 축제방문객 선택속성 및 만족에 관한 연구가 주를 이루고 있다 [11].

지역축제의 경쟁력은 방문객들이 축제를 자발적으로 찾아가는 동기유발이나 선택속성 요인과 관련되는데 [12], 축제방문객의 경우는 방문객 자신의 마음속에 동기나 욕구가 생겨 스스로 축제장을 방문하는 자발적 유인요인보다는 축제 자체가 유발하는 비자발적 유인요인에 더 관련이 있다고 할 수 있다. 과거 선행연구들에서 많이 거론되는 대표적인 축제방문 동기유발요인으로 신기성, 독특성, 흥미성, 내용성, 편의성 등이 많이 거론되고 있다 [12,13].

문화체육관광부(2013) 축제평가 보고서에 의하면 지역축제 방문객들은 매력요인들에 의해 축제참가를 하고 있으며, 축제와 관련된 만족도 측정항목들을 2002년부터 매년 조사발표하고 있는데 이들 요인들은 축제경쟁력 요

인으로 고려될 수 있다. 축제방문객 만족도의 평가항목들은 총 18항목 7요인(접근성, 홍보안내, 행사내용, 축제상품, 음식, 연계관광, 편의시설)으로 구성되어 있다. 특히 지역축제 현장평가 세부항목들을 살펴보면 크게 4가지로 분류하고 있다. 축제의 발전성(축제 주제관련 대표 프로그램, 축제 소재의 특이성과 매력성, 타축제와의 프로그램 차별성, 지역문화관광자원과 연계된 프로그램 개발), 축제의 개선점(전년대비 개선점, 축제 추진단체의 축제예산, 독립적인 축제조직체 구성), 축제의 운영(행사장내 운영 효율성, 축제 홍보 효율성, 행사장 환경, 안전관리 체계 확립), 축제의 성과(관광객 유발정도, 지역경제 파급효과) 등 구분하여 평가하고 있다. 이러한 측면들이 지역축제 경쟁력 확보요인으로 간주될 수 있다[14].

2.2 Q 방법론

Q 방법론은 과학적 방법을 통해 주관성을 파악할 수 있는 인식유형을 분석하는 방법으로 Stephenson(1953)에 의해 제안되었다. 기존연구의 공식적, 합리적, 기능적 접근법의 한계를 지적하며 등장한 현상학·해석학적 방법에서는 다양한 인간들의 주관성(subjectivity)을 바탕으로 상호이해와 담론을 강조하며 현상과 존재를 합의된 간주관성으로 파악한다[15]. 다시 말하면, Q 방법론은 현상학 및 해석학의 입장을 계승하되 요인분석을 활용하여 주관성을 객관적으로 파악하기 위한 방법이라고 볼 수 있다. 결론적으로 Q 방법론은 현상을 연구자의 입장이 아닌 행위자의 관점에 초점을 두어 현상을 파악하는 방법이라는 점에서 주관적이다. 하지만 행위자들의 관점을 요인분석 기법으로 객관적으로 파악하고자 하는 방법이라는 점에서 주관성을 객관적으로 파악하는 연구방법이라 할 수 있다[16].

Q 방법론의 특성으로 분석절차는 크게 Q 진술문의 구성, P 샘플의 선정, Q 분석으로 구성된다. Q 진술문은 '의견(opinion)', 즉 개인이 가질 수 있는 주관적 진술로 구성된다. 이 진술문 내용의 출처는 개인들에 대한 인터뷰, 주제에 관한 선행연구, 신문기사 등 개인의 주관적 진술과 학술연구에 근거한 주장과 언론매체의 입장을 반영하여 상황을 왜곡하지 않게 설계된 문항이다[17].

P 샘플의 선정은 연구문제와 관련하여 의견을 적절하게 가지고 있다고 생각되는 사람을 대상으로 선정한다. 선정된 P 샘플을 대상으로 Q 분류를 시행하는데, 이때

중요한 것은 설문에 있어 개인이 지닌 Q 진술문에 대한 중요도의 차이를 파악하는 것이다. 즉, 선정된 P 샘플은 Q 분류를 할 때 Q 진술문에 대한 동의 정도를 서열화함으로써 개인의 의견을 드러낼 수 있다[16,17,18].

마지막으로 Q 분석은 위와 같이 수집된 응답 값을 토대로 분석한다. 분석은 P 표본간의 상관관계를 토대로 요인분석과 요인 간의 상관분석을 시행하여 응답자들 간의 응답 값의 유사성을 토대로 인식유형을 분류되는 것이다.

3. 연구방법

3.1 Q 표본 설계

Q 표본은 통상적으로 수십 개로 구성된 카드로 구성된 진술문으로 30개에서 50개 범위가 일반적으로 사용되고 있다[17]. Q표본의 작성을 위해 지역축제 관련 보고서를 바탕으로 현재 지역축제 경쟁력 인식에 관한 항목 45개를 추출하여 축제전문가 4명과 함께 유사한 진술문을 통합하는 등 수정작업을 거쳤다. 추출한 항목은 축제전문가 3명의 확인작업을 통해 보완되었으며, 최종적으로 29개 항목이 사용되었다. <Table 1>은 29개 Q 진술문 항목을 보여주고 있다.

3.2 P 표본설계

P 표본설계는 작성된 Q 표본에 응답할 사람을 선정하는 것이다. Q 분석에서는 응답자가 변인이고 항목은 표본을 의미하므로 응답자의 수는 요인을 생성하고 요인들 간에 비교할 수 있을 정보면 충분하다. 그러므로 P 표본의 수는 제약을 받지 않으며, P 표본 수가 커지면 오히려 통계적 문제가 야기된다. 따라서 P 표본은 30명에서 50명 내외가 일반적이다[18].

<Table 2>와 같이 본 연구에서의 지역축제 전문가는 축제추진위원회, 축제담당공무원, 예술단체, 축제감독, 축제이벤트기획사, 축제관련교수를 의미한다. 조사대상자인 P 표본은 부산, 경남, 울산 등에서 편의추출법으로 선정된 34명으로 구성되었다.

각 전문가들과의 개인면담은 2015년 2월 20일부터 14일에 걸쳐 실시되었고, 연구자가 각 응답자에게 1대1로 연구의 취지와 목적, Q 기법에 대하여 설명한 후 분류하

도록 하였으며 선택이유에 대한 보완설명을 위해 추후면담을 실시하였다.

<Table 1> Q Statements

#	Statements
1	Completeness of key program
2	Uniqueness of festival theme
3	Program distinction
4	Experience program for visitors
5	Festival character and souvenir
6	Liaison tour program
7	Night program for overnight stay
8	Analyzing and improving festival
9	Improving residents participation
10	Organizing independent festival org
11	Improving festival operation efficiency
12	Efficiency and aptitude of festival publicity
13	Festival environment aptitude
14	Convenience facility operation aptitude
15	Visitor safety management
16	Induction degree of tourists
17	Spread effect for local economy
18	Man power for successful festival
19	Stable budget for festival
20	Satisfaction for festival visitors
21	Support from government
22	Patronage of company
23	Festival opening period
24	Festival place
25	Publicity strategy through SNS
26	Overall fun of festival
27	Storytelling excavation of festival
28	Local food for festival
29	Appropriate guide activity of festival

<Table 2> Characteristics of Sample

Categories		Frequencies	%
Sex	Male	28	82.4
	Female	6	17.6
Age	30's	21	61.8
	40's	11	32.4
	50's above	2	5.8
Job	Festival Org	6	17.6
	Public Servant	5	14.7
	Art Org	8	23.6
	Director	4	11.8
	Event Planner	5	14.7
	Professor	6	17.6
Total		34	100.0

3.3 Q 분류

Q 분류는 응답자가 Q 표본을 분류하여 각 항목에 점수를 부여하는 과정이다. Q 항목이 한 개인 안에서 전체

적으로 어떻게 분포되는가에 대해 초점을 맞추므로 강제 분포 방법이 일반적으로 사용된다[18].

본 연구에서는 29개의 진술문 카드를 읽고 가장 동의하는 카드부터 가장 부정하는 카드까지 차례로 선택하게 하여, 가장 동의하는 카드(+4) 2개, 그 다음으로 동의하는 카드(+3) 3개 등을 선택하게 하여 [Fig. 1]과 같이 강제분포방법을 적용하였다.

		Disagree					Agree			
State- ments N		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
		N	2	3	3	4	5	4	3	3

[Fig. 1] Frequency for Q Sort(N=29)

3.4 자료처리

P 표본 34명의 Q 분류가 실시된 후, Q 표본의 분포도에서 가장 부정하는 것(-4)에 1점, 그 다음으로 부정하는 것(-3)에 2점, 중립(0)에 5점, 가장 동의하는 것(+4)에 9점을 부여하였다. 이런 방식으로 순차적으로 각각에 점수를 부여하여 변환점수를 적용한 후 PQMethod 2.35 프로그램을 사용하여 주요인분석을 실시하였고, 요인분석은 베리맥스 회전을 사용하였다.

4. 분석결과

4.1 유형의 구성

Q 방법을 통하여 요인분석을 실시한 결과, 축제전문가들이 인식하는 지역축제 경쟁력 요인은 3가지 유형으로 도출되었다. <Table 2>와 같이 유형별 아이겐 값과 변량비율을 나타내고 있다. 각 유형별 아이겐 값은 각각 13.624, 3.113, 2.137 순으로 설명변량 비율은 45.8%, 10.2%, 7.6% 순으로 나타났으며, 3가지 유형은 전체 변량의 63.6%를 설명하고 있다.

<Table 3> Eigen values and Variances

Categories	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Eigen values	13.624	3.113	2.137
Variances(%)	45.8	10.2	7.6
Total variances(%)	45.8	56.0	63.6

<Table 4>는 유형간 상관관계 계수를 보여주고 있다. 1유형과 제2유형 간의 상관계수가 0.244, 제1유형과 제3 유형 간의 상관계수가 0.119, 제2유형과 제3유형 간 상관 계수가 0.078로 전체적으로 각 유형 간 상관계수가 높지 않으므로 독립적인 관계라고 할 수 있다.

<Table 4> Correlation Analysis between Factors

Categories	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1.00		
Factor 2	0.244	1.00	
Factor 3	0.119	.078	1.00

4.2 유형별 분석

4.2.1 제1유형: 축제프로그램 경쟁력

제1유형은 지역축제 경쟁력 확보에 있어서 가장 필요한 것은 축제의 전반적 재미성이 확보(#26)되어야 하며, 축제 주제관련 핵심프로그램의 완성도(#1)와 축제 소재의 독특성과 매력성(#2), 축제를 위한 안정적인 예산확보가 중요(#19), 특색있는 참여·체험프로그램(#4)이라는 것에 적극적으로 공감하고 있으며, 타축제와의 프로그램 차별성(#3)이 경쟁력 확보에 중요한 요인이라고 인식하고 있다. 또한 지역 문화관광자원 연계프로그램(#6), 축제의 향토음식 개발(#28), 축제관련 관광객 유발정도(#16), 축제캐릭터/기념품 개발(#5), 기업후원의 활성화(#22) 등은 지역축제 경쟁력 확보를 위한 문제점으로 인식하고 있다.

4.2.2 제2유형: 축제주체 네트워크

제2유형은 지역축제 경쟁력 확보에 있어서 가장 필요한 것은 독립적인 축제조직체 구성이 중요(#10)하며, 자발적인 지역주민 참여시스템이나 지역주민 호응도 개선(#9)과 축제 안내요원의 친절과 신속대응(#29), 축제의 종합적 평가(#8), 안정적 축제예산 확보(#19), 중앙정부의 지원(#21)이 지역축제 경쟁력 확보에 중요한 요인이라고 인식하고 있다. 또한 축제의 향토음식 개발(#28), 축제 소재의 독특성과 매력성(#2), SNS를 통한 홍보전략(#25), 축제를 통한 지역경제 파급효과(#17), 기업후원의 활성화(#22) 등은 지역축제 경쟁력 확보에 대한 문제점을 인식하고 있다.

<Table 5> Standard Score Above ±1 Statements for Factor 1

#	Statements	Standard Score
26	Overall fun of festival	2.273
1	Completeness of key program	1.867
2	Uniqueness of festival theme	1.724
19	Stable budget for festival	1.542
20	Satisfaction for festival visitors	1.340
4	Experience program for visitors	1.265
3	Program distinction	1.104
6	Liaison tour program	-1.072
28	Local food for festival	-1.243
16	Induction degree of tourists	-1.501
5	Festival character and souvenir	-1.579
22	Patronage of company	-1.724

<Table 6> Standard Score Above ±1 Statements for Factor 2

#	Statements	Standard Score
10	Organizing independent festival org	2.126
9	Improving residents participation	1.935
29	Appropriate guide activity of festival	1.488
8	Analyzing and improving festival	1.164
19	Stable budget for festival	1.120
21	Support from government	1.014
28	Local food for festival	-1.142
2	Uniqueness of festival theme	-1.175
25	Publicity strategy through SNS	-1.255
17	Spread effect for local economy	-1.436
22	Patronage of company	-1.684

4.2.3 제3유형: 축제운영시스템

제3유형은 지역축제 경쟁력 확보에 있어서 가장 필요한 것은 자원봉사자 교육시스템 등 행사장내 운영효율성(#11), 접근성, 공간배치 등 행사장 환경 적절성(#13), 독립적인 축제추진위원회 구성(#10), 특색있는 참여체험프로그램(#4), 축제 안내요원의 친절이나 신속 대응(#29), 축제 안전관리(#15)라는 것에 적극적으로 공감하고 있으며, 또한 축제의 종합적 평가(#8), 축제 캐릭터/기념품 개발(#5), 축제의 향토음식 개발(#28), SNS를 통한 축제홍보전략(#25), 축제의 스토리텔링 개발(#27) 등은 지역축제 경쟁력 확보에 대한 문제점으로 인식하고 있다.

<Table 7> Standard Score Above ±1 Statements for Factor 3

#	Statements	Standard Score
11	Improving festival operation efficiency	1.899
13	Festival environment aptitude	1.714
10	Organizing independent festival org	1.542
4	Experience program for visitors	1.230
29	Appropriate guide activity of festival	1.115
15	Visitor safety management	1.036
8	Analyzing and improving festival	-1.076
5	Festival character and souvenir	-1.249
28	Local food for festival	-1.444
25	Publicity strategy through SNS	-1.495
27	Storytelling excavation of festival	-1.624

5. 결론

지역축제가 지역문화의 정체성 및 지역발전을 도모하는 수단으로서 그 가치를 발휘하기 위해서는 지역축제 경쟁력 확보가 중요한 과제로 대두되고 있다. 본 연구는 지역축제 전문가를 대상으로 Q 방법론을 사용하여 지역축제의 경쟁력 확보 인식에 대한 정성적으로 융합분석을 실시하였다.

본 연구의 결과, 지역축제 전문가가 인식하는 지역축제 경쟁력 확보요인은 3가지 유형으로 구분되었다. 제1유형은 지역축제 경쟁력 확보를 위해서는 우선적으로 축제프로그램 경쟁력이 중요하다고 인식하고 있다. 축제주제 킬러프로그램의 완성도, 축제 소재의 특이성과 매력, 타 축제와의 프로그램 차별성 등이 중요하다고 인식하고 있다. 제2유형은 축제관련 네트워크 구축이 지역축제 경쟁력 확보에 중요하다고 인식하고 있으며 독립적인 축제 전담 추진기구, 축제예산 확보, 타축제와의 연계 등 축제 추진단체와의 연계시스템 구축, 지역주민참여시스템 등이 지역축제 경쟁력 성공요인으로 인식하고 있다. 제3유형은 축제운영시스템 개선이 지역축제 경쟁력 확보에 선결요인으로 인식하고 있다. 자원봉사자 교육시스템 등 행사장 내 운영효율성, 축제홍보의 효율성과 적절성, 접근성, 공간배치 등 행사장 환경 및 편의시설 운영 적절성, 방문객 안전관리 체계 확립 등이 주요요인으로 인식하고 있다.

본 연구에서의 연구모형은 지금까지 거의 시도되지 않았던 지역축제 경쟁력 확보 인식에 대한 지역축제 전

문가를 대상으로 정성적 연구방법인 Q 방법론을 도입하여 인식연구를 시도하였다는 점에서 타 연구와의 차별성을 보이고 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다. 본 연구는 지역축제 전문가가 인식하는 지역축제 경쟁력 제고요인들이 지역축제 활성화의 동인으로서 유의한 요인이 되는지를 확인하는 것이고, 또한 지역축제 전문가들의 인식을 대상으로 실무적 시사점을 도출하는데 초점을 두었다. 분석결과 3개 요인들이 유의적으로 확인되는 것으로 나타났으며, 이를 통해 지역축제 경쟁력 제고를 위한 근거를 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 지역축제를 기획할 때 이러한 요인들을 극대화시킬 수 있는 방안을 강구할 필요성이 제기된다. 결론적으로 지역축제의 핵심요인인 축제프로그램 콘텐츠와 행사내용을 알차게 구성하는데 초점을 두어야 하며 이에 대한 전문성을 바탕으로 체계적으로 축제주체들의 네트워크 강화 및 축제운영시스템 등에 차별성을 두어 지역축제 경쟁력 강화방안을 강구하는데 초점을 두어야 한다는 것을 시사한다.

본 연구에서는 지역축제 전문가들이 인식하는 지역축제 경쟁력 제고를 위해서는 축제프로그램, 축제주체 네트워크, 축제운영시스템 등이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 하지만 부산울산경남지역의 전문가에 한정함으로써 한정된 공간과 실증분석 결과를 다른 지역축제의 인식유형에 일반화시키는 것에는 한계가 있을 것이다. 전국을 전체적으로 배분하여 조사한다면 보다 거시적이고 균형적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 1회의 정성적 연구결과에 바탕을 두었기 때문에 결과의 일반성 해석에 주의가 필요할 것으로 생각된다. 그러나 본 연구 결과는 지역축제 경쟁력 제고를 확보하기 위한 축제 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] H. Kim, "The effect of perceived attractiveness of local festival on the esteem of residents - Focusing on Dongnae historical festival-." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 2, pp. 203-210, 2014.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] S. Ahn, "Strategic planning for initiating local cultural festivals." *Journal of Contents Association*, Vol. 8, No. 12, pp. 168-175, 2008.
- [7] K. S. Yoo and C. N. Kim, "A Q-methodological study on the awareness of hands-on workers for local festivals." *Review of Culture & Economy*, Vol. 16, No. 2, pp. 65-84, 2013.
- [8] H. Lee and M. J. Kim, "History of Korean festival: Focusing on the modern and comtemporany history." *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 10, pp. 481-499, 2011.
- [9] D. Getz, "Event Management & Event Tourism", New York: Cognizant Communication Corp, 1997.
- [10] C. Kim, "The effects of Muju firefly festival's service quality on Muju development." *Review of Tourism Policy*, Vol. 11, No. 2, pp. 117-136, 2005
- [11] C. Park and S. Han, "The effects of evaluation attributes of cultural tourism festivals on visitors' satisfaction and behavioral intention." *Review of Tourism Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 81-100, 2014
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] S. Kim and S. Yun, "An application of Q-methodology in selecting evaluation criteria for information projects, Review of Regional Government, Vol. 5, No. 4, pp. 207-226, 2001.
- [16] S. R. Brown, "Political subjectivity: Applications of Q methodology." New Haven: Yale Univ. Press. 1980
- [17] S. Kim, "Q-methodology and Social Science." Busan: Geumjung, 2007.
- [18] H. Kim, "Q Methodology." Seoul: Communication Books, 2008.

김 한 주(Kim, Han Joo)



- 1990년 2월 : 한국외국어대학교 영 어과(문학사)
- 1992년 5월 : 시카고 루즈벨트대학 교 마케팅커뮤니케이션학과(MSMC)
- 2003년 8월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 부교수

- 관심분야 : 축제, 광고홍보
- E-Mail : npromo@silla.ac.kr