

지역정체성 확립요인과 지역이미지 제고와의 관련성 연구 - '2016 가야체험축제' 를 중심으로 -

김 형 준*

*서일대학교 산업경영학과

The Study of the Relation between the Deciding Factors of Local Identity and Local Image Improvement - Focusing on the 2016 Festival of Daegaya Experience -

Hyung-Jun Kim*

*Department of Industrial Management, Seoil University, Seoul

Abstract

The purpose of this study is to consider the relation between the deciding factors of local identity and local image improvement. To achieve this purpose, the deciding factors of local identity have been set as the following four: historical identity, cultural identity, (nature) scenery identity, and industrial identity. The writer has established a model to represent the relation between these factors and the local image improvement, namely 'Visitor Satisfaction' and 'Revisit Intentions', and framed a hypothesis for empirical verification.

The study results are as follows: First, the deciding factors of local identity which this study addressed are empirically proven to have a significant effect on the visitor satisfaction and the intention to revisit in which is it likely that the greater the impact of the deciding factors, the higher the visitor satisfaction and revisit intentions would be. Second, the deciding factors of local identity, it appears that the 'historical identity' factor had the largest impact on the visitor satisfaction, and the 'cultural identity' factor had the largest impact on the revisit intentions. Therefore, of the four deciding factors, the 'historical identity' should be considered the highest priority to increase the visitor satisfaction, and the 'cultural identity' should be considered the highest priority to increase the revisit intentions. Third, based on the verification of the relation between the visitor satisfaction and revisit intentions, it can be presumed that the greater the visitor satisfaction, the higher the revisit intentions would be.

Keywords : Local Identity, Local Image Improvement, 2016 Festival of Daegaya Experience

1. 서론

1995년 6월 지방자치제도가 실시된 이래 본격적인 지방자치시대를 맞이하게 되면서 올해까지 22년째에 이르고 있다. 지방자치제도는 지방자치를 통해 풀뿌리

민주정치를 실현하고, 주민복지에 최선을 다하며, 아울러 지역정체성 확립을 위해 다양한 문화축제를 개최하고 있다. 전국 244개 지방자치단체(이하 지자체)에서 개최된 행사·축제는 2014년도 말 기준으로 15,240여 건으로 이루어지고 있으며, 또한 그 효과도 다양한 측

† 본 논문은 2017년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

† Corresponding author : Hyung-Jun Kim, Department of Industrial Management, Seoil University, Myeonmok 3.8-Dong, Jungnang-gu, Seoul, Korea, E-mail : hjkim28@seoil.ac.kr

Received April 20, 2017; Revision Received May 11, 2017; Accepted June 11, 2017.

면에서 분석되고 있다. 지자체의 문화축제는 지역정체성 확립을 목적으로 자연적, 지리적, 장소적 또는 역사적 여건을 기초로 지역사회차원에서 주민들에게 새로운 문화를 만끽할 수 있는 기회를 제공하고, 주민들의 삶의 질 향상, 나아가 장소와 체험을 통한 장소·체험마케팅으로의 역할을 수행하고 있다. 이러한 역할을 하는 지자체의 문화축제는 크게 두 가지 형식적인 양상을 갖고 있다. 그 하나는 특정주제에 일관하는 수직적 접근법이고, 다른 하나는 특정 주제를 기반으로 하되 다양한 주제를 포괄하는 수평적 접근법이다. 여기서 일반적으로 지자체의 축제형식은 대부분 단일 주제에 국한되어 있는 것이 특징이다. 예를 들어 군위군의 돌담문화축제, 예천 세계곤충엑스포, 문경의 사과축제, 상주시의 나비체험한마당, 청송의 수달래축제, 의성의 세계마늘축제 옥천 묘목축제, 함평 나비엑스포 등이 특정 주제를 중심으로 진행되고 있는데, 이 중에서 보령머드축제와 곤충엑스포축제의 경우 성공리에 끝나 여타 지역으로부터 운영 노하우를 벤치마킹하고 있다. 한편, 이와는 달리 특정 주제에 기초하되, 여러 가지 체험을 중심으로 축제를 진행하는 경우로 상주의 나비체험한마당, 고령의 대가야체험축제, 예래생태마을체험축제, 양평의 수학체험축제 등은 ‘체험’이란 용어를 내세워 다양성을 추구하는 것으로 이는 후자의 예에 해당된다고 볼 수 있다.

하지만 어떠한 형태이든 지자체의 문화행사의 목적은 지역정체성 확립에 있다. 지역정체성을 확립하는 요인은 구체적으로 역사적 사실이나 역사적 인물, 역사적 유적·유물, 문학, 연극, 미술, 음악, 무용, 민속, 자연경관, 구조물, 지역관광상품, 특산물, 농산물 등 매우 다양한 세부 내용을 중심으로 이루어지고 있다. 그렇다면 이러한 다양한 내용들 중에서 어떠한 요소들이 지역정체성 확립의 전략요인들로 작용하여 지역이미지 제고에 지대한 영향을 미치는가에 대하여 문제를 제기할 수 있다. 하지만 여러 요인들을 모두 변수화 하기에 한계가 있기에 가급적 망라한 요소들을 동질성과 유사성을 중심으로 몇 개의 그룹으로 개념화하고, 개념화된 요인들을 중심으로 지역이미지 제고와의 관련성을 분석할 수 있다.

이에 본 연구에서는 체험마케팅을 통한 지역정체성 확립요인과 지역이미지 제고와의 관련성을 ‘2016 대가야체험축제’를 대상으로 하여 실증적으로 분석하고자 한다.

이러한 연구목적의 달성하기 위해 다음과 같은 몇 가지 연구 과제를 선정한다.

첫째, 선행연구를 통해 지역정체성 확립을 위한 전략요인을 고찰하고, 이들 요인을 기초로 본 연구의 전략

요인을 선정한다. 둘째, 선정된 요인과 지역이미지 제고와의 관련성을 고찰하기 위해 지역이미지 제고를 위한 구체적인 내용을 ‘방문객의 만족도’와 ‘재방문의도’로 구분하고, 이들과의 관계를 모형으로 구축하여 가설을 설정한 후 검증한다. 셋째, 실증적 분석 결과를 바탕으로 본 연구대상의 체험축제에 대한 평가와 시사점을 제시한다.

이러한 연구 결과는 앞으로 지자체의 지역정체성 확립을 위한 체험마케팅 전략수립 시 기초자료가 될 수 있으며, 나아가 지역의 체험마케팅을 위한 고객만족과 재방문 창출방안에 직접적인 정보로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

연구방법은 크게 문헌연구와 실증적 분석으로 구성한다. 먼저 문헌연구는 지역정체성 확립을 위한 다양한 전략적 요인을 살펴보고, 그리고 실증적 연구대상인 ‘2016 대가야체험축제’의 구체적인 내용을 분석한다. 실증적 분석은 ‘2016 대가야체험축제’에 참가한 고객을 대상으로 자료를 수집하여 연구목적의 내용을 가설로 설정하고, 이를 검증한다. 설문조사 대상은 체험축제 기간에 참가한 10~60대 이상의 내국인으로 하며, 자료 수집방법은 ‘설문지에 의한 방법’으로 한다.

설문의 조사척도는 ‘리커트 5점 척도’를 사용하며, 자료의 수집기간은 체험축제의 기간에 해당되는 2016년 4월 7일부터 2016년 4월 10일까지 4일간이다. 실증적 분석에 이용할 수 있는 자료는 모두 378개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 32개를 제외하고 직접적인 분석에는 346개가 분석에 사용되었다. 실증적 분석의 절차는 설문문항의 타당성 검증과 신뢰성 검증, 상관분석, 다중회귀분석으로 진행하였고, 분석의 도구는 통계패키지 ‘SPSS Win. 11.5’를 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 지역정체성의 개념

정체성(Identity)을 한마디로 정의하기 힘들지만, 이를 처음 개념화 시킨 Erikson에 의하면 정체성이란 ‘근본적으로 같은 것’을 뜻하는 바, 따라서 동질성, 독자성, 단일성, 불변성 등의 의미를 내포하고 있다. 한편, 지역정체성이란 ‘시간과 공간으로 구분되는 특정지역 내의 의식 혹은 사회적 힘’으로 정의할 수 있으며, 이와는 달리 다른 지역과 구별되는 그 지역만의 특성이며, 자연스럽게 공유되기보다 사회적 담론을 통해 전파되고 구성되기도 한다.

한때는 지역정체성이 오랜 기간을 걸쳐 제도화 과정을 통하여 형성된 역사적 산물로 불변의 건으로 간주되었으나, 오늘날의 지역은 '지역과 관련이 있는' 다양한 주체들에 의하여 의도적으로 구성되는 측면이 강하다. 또한 자연스럽게 형성되기보다 정치적, 경제적, 사회적 관계에 따라 형성되어 온 것이다.

하지만 오늘날의 특정지역을 이해하기 위해서는 관련 주체들의 입장을 적절하게 반영하는 지역개념을 고려할 필요가 있다. 그 내용인즉 주관성, 차이, 권력관계 등은 오늘날 지역의 구성과정에 작용하는 대표적인 요소들이며 이러한 요소들을 포괄할 수 있는 개념이 바로 '정체성'에 해당된다. 따라서 지역정체성은 제도화 과정을 통하여 형성되며, 이와 같은 정체성의 형성 과정이 곧 지역의 구성과정으로 볼 수 있다.

2.2. 지역정체성 확립요인

지역정체성 확립에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. McCain & Fowe는 지역정체성 발현요소를 지리적 요소와 지역민의 상황, 지역의 문화적 가치, 지역민의 취향 등으로 제시하고 있으며, Buckner는 지역정체성은 지역민의 생활양식을 포함하는 것으로 지역의 문화적 가치를 반영한다는 점에서 공동체적 속성을 가지며, 지역결집에 큰 영향을 미치고 있는데, 이러한 결집력은 해당 지역민의 지역성, 지역사회에 대한 애정, 그리고 지역사회와의 상호작용을 통해 나타난다고 주장하고 있다.

국내의 경우 박영미는 지역정체성 요인을 고유성, 독자성, 역사성, 지리성의 4요인으로 구분하고 이를 디자인 가치(현대성, 상징성, 친숙성, 조화성)와의 관련성을 분석하고 있다. 그리고 임병조는 지역정체성은 의도적인 면이 강한 것으로 주장하면서 그 구성요소를 주관성, 차이, 권력관계 등으로 오늘날 지역의 구성과정에 작용하는 대표적인 요소들로 지적하고 있으며, 임화자는 지역정체성의 구성요소를 시간성, 공간성, 사회성의 세 가지 준거로 설정하여 지역학습의 내용으로 구체화하고 있다.

홍성읍은 지역정체성을 통해 지역활성화를 이룩하려면 내발적 발전론에서 제기한 문제의식이 필요한데, 이는 각 지역 나름의 생태적, 역사적, 사회경제적, 문화적 조건에 걸맞는 발전의 길을 모색해야 한다는 사고로부터 출발해야 한다고 주장하고 있다. 또한 윤순갑, 김명하는 지역정체성 요인을 지역에 대한 적극적인 자세와 애향심, 그리고 의리를 중시하는 자세를 제시하면서, 이러한 요인들은 해당 지역이 새로운 이미지를 정립하

는데 시너지 효과를 발휘할 것으로 분석하고 있다.

이영원은 지역민의 지역정체성 구성요인에 대한 심층 분석을 고찰하면서 그 요소를 대중 매체 및 SNS 이용, 사회적 네트워크를 통한 대인 커뮤니케이션에 따른 지역정체성 구성에 대한 효과를 분석하고 있다. 그에 의하면 지역정체성 요인은 지역의 정치, 사회, 문화 등 지역적 특성뿐 아니라 지역민들의 지역에 대한 애정이나 관여도, 정서적 유대감, 지역의 신뢰도 등을 내포하고 있으며, 특히 대인 신뢰 요인이 지역정체성 구성에 가장 유의미한 영향력을 나타내고 있음을 검증하고 있다.

박철웅은 지역정체성을 경쟁력이 있는 브랜드 구축과 관련지어 정체성 요소를 역사성, 생태성, 문화상, 창조성으로 제시하고 있다. 한편, 김일철, 배승주는 다양한 지역정체성요인을 그룹으로 묶어 4가지로 표현하고 있는데, 먼저 역사정체성(역사적 사실이나 인물, 역사적 현장, 유적 중심), 그리고 문화정체성(연극, 영화, 미술, 음악, 무용 등), 경관정체성(건축물, 구조물 등), 마지막으로 산업정체성(농산물, 축산물, 첨단산업 등)으로 제시하고 있다. 이와 유사한 측면에서 최정자는 지역정체성 인식을 경주를 중심으로 조사한 결과 여러 요인들 중에서 역사문화자원, 자연자원, 산업자원으로 구성된 지역정체성 인식만이 관광지평가에 정(+의)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있음을 제시하고 있다.

또한 지역정체성은 지역의 고유한 역사적 사실이나 인물 등을 통해 정체성을 확보할 수 있으며, 또는 해당 지역의 부존자원과 고유성에 기반을 둔 가운데 주민의 참여와 협력을 유도하며, 창의적인 아이디어로 지역정체성을 구축하는 경우도 있다.

이상에서 지역정체성 확립요인을 살펴보았는데, 정리하면 <Table 1>과 같다. 본 연구에서는 여러 선행연구 중 다양한 요소를 거의 망라하고 있는 김일철, 배승주 연구를 중심으로 하여 크게 4가지로 분류하고, 이를 중심으로 세분하여 선행연구를 분석하기로 한다.

<Table 1> Researchers at the Local identity factors

Researcher	Local identity factor
T. A. McCain & G. F. Fowles (1990)	Geographical elements, Residents' situation, The value of local cultures, and Residents' preference ,etc.
J. C., Buckner(1988)	Residents of a way of life, The value of local cultures, etc.
남치호(1995)	Connect & Develop(Agriculture and local industry, Forests and mountains, animal husbandry)
홍성읍(1997)	Ecological efficiency, Historical Identity, Social and economic feasibility, Culture Identity, etc.
김일철, 배승주(2001)	Historical Identity, Culture Identity, Landscape Identity, Industrial Identity, etc.
임화자(2005)	Time, space, a social nature, etc.
윤순갑, 김명하(2007)	Local patriotism and an active position in the area, Duty to respect the position, etc.
임병조(2009)	Subjectivity, power relations, the difference, etc.
임배근(2011)	Historical facts or figures, Natural resources and uniqueness of the region, Encourages participation and cooperation of local people, Creative ideas, etc.
최병두(2012)	Three elements of identity landscape.(Physical features, symbolic and social role)
최정자(2013)	Cultural Heritage, industrial resources, natural resources, etc.
박영미(2013)	Historical Identity, unity, history and geography, etc.
이영원(2013)	Regional Characteristics, Relevant degree of affection or for the region, Emotional bond, Confidence in the region, etc.
박철웅(2013)	Historical Identity, Ecological efficiency, Culture Identity, Creativity, etc.

2.2.1 역사정체성(Historical Identity)

역사적정체성은 역사적 사실, 역사적 인물, 그리고 역사적 경험에 기초한 전통과 문화를 다양한 물리적 지역경관과 함께 어떻게 활용할 것인가, 그리고 이를 위한 지역사회의 다양한 목소리를 어떻게 담아낼 것인가에 대하여 목표를 설정할 때 진정한 지역통합 및 지역활성화의 기능을 담당할 수 있다. 지역정체성을 위한 역사성 발굴은 지역축제의 관심이 본격화 된 문예진흥 5개년계획(1974-978) 시기에 주로 부활되었는데, 구체적인 기록을 근거로 역사성을 발굴하고, 역사적 위치를 확보하여 왔다.

지역정체성 확립을 위한 역사정체성은 먼저 역사성을 우선으로 하되, 차별성과 독창성을 갖고 있어야 한다. 육정학은 부산국제영화제와 전주국제영화제의 비교 분석에서 부산과 전주는 그 나름대로 영화의 뿌리를 가지고 있는 역사성은 있었으나, 지역적 주제설정과 독창적 이벤트가 부족했다는 점을 그 한계점으로 제시하고 있다. 아울러 참여와 체험중심의 프로그램을 보강함으로써 지역성을 살릴 수 있는 방안을 모색해야 한다고 분석하고 있다.

본 연구에서는 역사정체성을 선행연구에서 사용한 항목 일부와 역사적 요소를 추가하여 역사적 사실·인물, 역사적 유적·유물, 기타 역사성과 관련된 내용이란 3측면을 개념적 정의로 사용하였다.

2.2.2 문화정체성(Culture Identity)

최근에 많은 지자체들은 지역만이 지니는 매력적인 문화요소야말로 지역의 이미지를 결정하는 핵심요소일 뿐만 아니라, 방문객 및 투자를 육성할 수 있는 경쟁우위요소가 된다고 주장하고 있다. 그리고 그는 동시에 문화정체성의 핵심 개념을 도출하고 있는데, 이른 바 고양시는 장소성과 만족성을, 안성시는 자연성과 전통성을, 그리고 파주시는 비전성과 역동성으로 제시하고 있다. 그리고 지역축제가 그 지역의 문화적 자생력을 키울 수 있는 기반을 조성하고 진정한 축제의 장을 마련하기 위해서는 먼저, 축제의 민주성제고를 위해 지속적인 참여 시스템의 구축과 공개성을 확보해야 하고, 지역적 갈등도 함께 고려할 필요가 있다. 하지만 어떤 문화가 지역정체성에 이바지할 것인가는 매우 상대적이다. 왜냐하면 선택적인가, 아니면 비선택적인가, 즉 ‘선택과 선택되지 않는 지역문화’의 선정 그 자체가 선택적이라는 것이다. 왜냐하면 소위 “문화전통”이나 “의미 있는 과거” 로 인식하고 있는 것들은 실제로

선택적이기 때문에 무엇을 선택하느냐가 중요한 전략적 의사결정에 해당된다.

문화적 요소로 인정받고 있는 향토음식이나 토속음식은 지역에서 오랜 역사와 전통을 가진 고유한 음식으로 인식되고 있는데, 이러한 향토음식이나 토속음식은 관광과 축제를 통해 지역정체성 확립의 핵심 요인으로 자리 잡고 있다. 예를 들어 고유한 어촌포구 이미지를 체험할 수 있는 외포리는 특정한 문화행사 없이도 강화새우젓 축제를 통해 관광지가 되었고, 나아가 전통 어촌마을로 부각되어 지역정체성이 확립된 경우에 해당된다고 볼 수 있다.

그리고 전통문화에 대한 인식은 지역정체성을 결정하는 근원적인 작용을 할 것이며, 지역정체성이 지역의 문화정체성 특성에서 비롯된다는 점을 고려할 때 해당 지역에서 개최되는 문화적인 요소 즉, 연극, 영화, 미술, 음악, 민속, 무용, 문학 등과 관련시킬 수 있다. 따라서 문화적 정체성은 지역정체성 확립 요소로 작용하여 지역이미지 제고(방문만족도, 재방문 의도)에 영향을 미칠 수 있다는 가설로 설정할 수 있다. 이때 문화정체성의 측정항목을 선행연구에서 사용한 항목 일부와 문화적 요소를 추가하여 본 연구에서는 연극·영화, 미술·음악·무용, 민속과 문학, 그리고 토속음식 체험으로 개념적 정의를 내렸다.

2.2.3 경관정체성(Landscape Identity)

경관정체성은 자연경관, 건축물, 구조물과 관련이 깊다. 관련된 선행연구 중 이돈태, 최민수는 지역정체성을 반영하는 공공시설물의 조형디자인이 지역의 정체성을 반영하도록 동반해야 할 활동과 접근법을 제안하였는데, 그는 함축적인 조형물을 사용하고, 시설물을 통합 디자인으로 설정하여 공공시설물의 조형요소를 지역정체성이 반영되도록 해야 한다고 주장하고 있다. 따라서 건축물과 구조물은 특정 정체성과 상징성을 반영해야 한다는 것을 강조하고 있다. 또한 경관정체성은 3가지 요소들, 즉 물리적 형상, 사회적 역할, 상징적 의미로 구성되며, 특정지역은 이러한 3가지 요소들의 공간적 복합체라고 할 수 있어 종합적 접근이 요구되고 있다. 한편, 디자인 전형성 및 정체성과의 관련여부를 조사한 연구에서 지역정체성(고유성, 독자성, 역사성, 지리성)과 디자인가치(현대성, 상징성, 친숙성, 조화성)를 구성하는 요소와의 관련성을 보면 상징조형물이 지역정체성과 디자인가치요소에 모두 유의적인 차이가 있음을 분석하고 있다. 여기에서 디자인 전형성이 높은 조형물일수록 지역정체성과 디자인가치에 대한

영향이 큰 것으로 나타났다.

이러한 선행 연구들은 건축물과 구조물은 특정 정체성과 상징성을 반영하는 데 유의적임을 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 경관정체성의 내용을 자연경관, 건축물·구조물, 개최된 기타 체험과 관련시켜 3개의 개념적 정의를 내렸고, 아울러 경관정체성은 해당 축제의 이미지 제고(방문만족도와 재방문 의도)에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정할 수 있다.

2.2.4 산업정체성(Industrial Identity)

산업정체성은 연계되는 지역산업을 중점으로 농업·지연산업과 연계개발, 산림·산지와 연계개발, 축산과 연계개발의 3부분으로 나눌 수 있다. 여기서 농업·지연산업과 연계개발은 전통적인 농산물이 재배되어야 하고, 기후적 요소, 체류성의 종합적 시설관리 등의 개발 요건을 가져야 한다. 그리고 산림·산지와 연계개발은 산림을 활용한 1차 산업과 관광여가를 결합하여야 하고, 산림의 관광자원화, 산악제 등의 이벤트가 조성되어야 한다. 한편, 축산과 연계개발은 목장조성, 목장생선의 체험, 산채판매, 승마 등으로 지역정체성과 연결시켜야 한다.

본 연구에서는 산업정체성의 내용을 농산물, 축산물, 녹색테마생태관 체험의 3개 항목으로 개념적 정의를 내렸다. 아울러 산업정체성은 해당 축제의 이미지 제고(방문만족도와 재방문 의도)에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

2.2.5. 방문만족과 재방문 의도

방문만족과 재방문 의도에 관한 선행연구를 보면 고객과 고객만족도에 관한 소비자 연구에서 고객만족도는 구매의도에 영향을 미칠 수 있는데, 이때 영향요인을 전반적인 만족, 재방문, 적극 추천 항목 등으로 측정하고 있다. 한편, 김기탁은 지역정체성과 팀정체성, 재관람 의도의 구조적 관계라는 선행연구에서 지역정체성이 강할수록 팀 정체성이 높게 나타나며, 또한 팀 정체성이 높을수록 재관람 의도가 높은 것으로 분석하고 있다. 또한 이영원은 지역정체성과 지역 이미지 요인 간의 상호관계에서 지역 애정도와 활기찬 이미지나 친근한 이미지, 미래지향적 이미지에 큰 연관성을 있음을 고찰하고 있다. 따라서 방문객의 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

본 연구에서는 방문자의 만족도를 체험몰입의 정도,

몰입의 즐거움, 체험몰입으로 인한 만족감으로 나누고, 재방문 의도를 해당체험축제에 대한 재방문 본인의 의도와 해당체험축제를 타인에게 긍정적으로 전파하는 행위로 구분하여 설문을 측정하였다.

3. 고령의 ‘2016 대가야체험축제’ 와 지역정체성 확립

3.1 ‘2016 대가야체험축제’ 의 개관

‘2016 대가야 체험축제’ 는 행정구역상 경상북도 고령군 옛 대가야의 도읍지에서 개최된 역사, 문화, 예술을 통한 체험중심의 축제로 알려져 있다. 대가야는 4세기 무렵 가야연맹체의 한 나라로서 일어나 후기 가야연맹체의 맹주국이 되었는데, 삼국사기지리지에 의하면 존속 기간이 시조 이진아시왕(伊珍阿歧王)부터 도설지왕(道說智王)까지 16세(世) 520년인데, 신라 진흥왕이 쳐서 멸망시키고 그 땅을 대가야군으로 삼았다고 기록되어 있다.

대가야의 도읍지인 고령군은 선사시대 및 고대국가시기의 역사와 문화 유적이 산재되어 있는 역사 문화 도시이며, 또한 우륵의 출생지이기도 하다. 우륵은 가야국가실왕(일명 嘉寶王) 때와 신라진흥왕 때 악사로 활약한 가얏고의 명인으로 가실왕의 명에 따라 가야국의 궁중 악사가 되어 예술을 통해 혼란스러운 가야국의 정치적 통합을 피하고자 했던 악성(樂聖)으로 유명하다. ‘2016 대가야체험축제’ 는 이러한 역사·문화·예술을 통해 도시의 이미지를 한층 제고시킬 수 있는 고령군의 대표적인 축제로 자리 잡고 있다.

3.2 ‘2016 대가야체험축제’ 의 내용

‘2016 대가야체험축제’ 는 총 14개 분야 53개 체험프로그램으로 진행되었는데, 행사 내용을 배치도 중심으로 6개로 대별해 보면, 왕릉전시관, 대가야 박물관, 대가야문화누리, 대가야 시네마, 농촌체험 특구장, 상가 누리관으로 구분할 수 있다.

먼저 왕릉전시관의 경우 지산동 44호분을 발굴모습 그대로 재현하였고 이를 중심으로 대가야왕릉제가 진행되었다. 그 내용은 대가야 520년간 16대 왕에 대한 추모제를 봉행하는 내용이다. 그리고 대가야박물관에서 지산동고분군 및 고령군 관내에서 출토된 대가야시대 유물을 종합적으로 전시하고 있으며, 세부적으로 우륵 박물관, 역사관의 상설전시실을 운영하고 있다.

대가야문화누리에서는 우륵홀에서의 뮤지컬, 가야금

홀에서의 인형극, 전국 우륵가야금경연대회, 악성우륵 추모제가 진행되며, 체험코너에서는 유물 체험(철사 공예, 장신구 체험, 유물 제작 체험, 철 조각 맞추기 체험, 암각화 문신, 가면 체험, 대가야 복식 체험, 대가야 토기 체험, 가야금 제작·연주 체험), 철제무기 체험(무구류·갑옷 체험, 등자 체험), 대가야 철기방 체험(단조 체험, 주조 체험), 대가야 철기 체험(야철·철 연마, 철기 체험) 등 39개 체험프로그램이 참여형 체험 중심으로 진행되고 있다. 농촌체험특구장으로 대장간 체험, 토기체험, 지역 특산물과 관광지를 연계한 딸기 수확 체험, 개실마을 농촌 체험 프로그램 등을 들 수 있다. 그리고 체험축제와 연계된 행사는 군민 노래자랑, 매운당 이조년선행 추모 전국백일장, 미스경복신발대회 축하공연 등이다.

3.3. ‘2016 대가야체험축제’ 와 정체성 확립

3.3.1 역사정체성과 체험

‘2016 대가야체험축제’ 의 내용을 역사정체성 관점에서 살펴보면 역사적 사실·인물, 역사적 현장·유적, 그리고 역사적 유물에 관한 체험의 3개 항목으로 구분할 수 있다.

먼저 역사적 사실·인물과 관련된 체험 내용으로 대가야 왕릉제, 대가야 진군 프레이드, 가야금 연주체험, 그리고 악성 우륵 추모제 등을 들 수 있다. 그리고 역사적 유적·유물의 체험은 지산동 고분군의 원형봉토분 탐방이며, 기타 역사성과 관련된 체험으로 철사 공예, 장신구 체험, 유물 제작 체험, 철 조각 맞추기 체험, 암각화 문신, 가면 체험, 대가야 복식 체험, 대가야 토기 체험, 가야금 제작·연주 체험, 철제무기 체험(무구류·갑옷 체험, 등자 체험), 대가야 철기방 체험(단조 체험, 주조 체험), 대가야 철기 체험(야철·철 연마, 철기 체험), 대가야 순장체험 등이 해당 된다.

3.3.2 문화정체성과 체험

‘2016 대가야체험축제’ 의 내용을 문화정체성 관점에서 고찰한다면 연극·영화, 미술·음악·무용, 민속과 문학, 기타 토속음식 체험의 네 부문으로 나눌 수 있다.

먼저 연극·영화는 대가야와 신라와의 싸움을 ‘역사 재현극’ 으로 펼친 연극, 그리고 마당극 ‘어사 박문수’ 를 들 수 있다. 그리고 미술·음악·무용 측면에서는 우륵홀에서 뮤지컬 ‘가얏고’, 가야금 홀에서의

인형극, 전국우특가야금 경연대회 등이 해당된다. 민속 부문에서는 농경시대의 생활상 체험, 말뚝박기 놀이 등이며, 문학의 경우 매운당 이조년선생 추모전국백일장 등이 해당된다. 음식체험에서는 쌍림면의 유가, 안림의 딸기, 운수면의 참외, 성산면의 멜론 등 면단위의 다양한 특산물 코너로 진행되었다. 전통음식의 체험 중 특히 ‘개실마을 한과’ 를 들 수 있다. 개실마을은 영남학과 종조인 문충공 점필재 김종직 선생의 후손들이 350년간 동성마을을 이루고 사는 곳으로 500년 전통 점필재 종가 중심의 한과를 비롯하여 엿, 꽃감, 약과, 호도, 유과 등은 선물용이나 제수용품으로 호평을 받고 있다.

3.3.3. 경관정체성과 체험

‘2016 대가야체험축제’ 의 내용을 경관정체성 관점에서 자연환경, 건축물 및 구조물, 기타 체험으로 나눌 수 있다.

먼저 자연·환경은 지산동 고분군이다. 지산동 고분군은 고령군 대가야읍 지산동에 위치하고 있는 사적 제79호로 현재 72호분까지 정해져 있으며 고분은 모두 원형의 봉토분이다. 외형상 대,중,소의 구별이 가능하며, 대형분은 능선의 상부에 위치하고 중형분은 중간 이하, 소형분은 능선의 아래에 위치한다[38]. 이 고분군을 중심으로 대가야 역사 탐방(고분 데이트, 역사 추리 퀴즈, 지산동 발굴 고유제 등)의 주된 무대가 이루어지고 있다. 그리고 건축물·구조물 측면에서의 체험은 고령군 쌍림면, 합가리, 개실마을에 있는 점필재 종택과 개실마을의 고택들의 탐방으로, 이들은 농협지정 팜스테이 마을로 조선시대 점필재(佔畢齋) 김종직(金宗直) 선생의 종택(민속문화제 제62호)이 있으며, 2015년에 농촌체험휴양마을로 지정되어 있다. 마지막으로 기타 기획 체험들이 진행되었다.

3.3.4 산업정체성과 체험

‘2016 대가야체험축제’ 의 내용을 산업정체성 관점에서 살펴보기 위해 농산물, 축산물, 녹색테마생태관 체험으로 구분하였다.

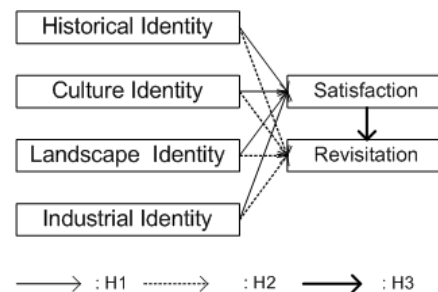
산업정체성은 확립하는 방안은 주로 ‘농촌체험특구장’ 에서 그 내용을 살펴볼 수 있다. 먼저 농산물 체험으로 특산물 판매장(딸기잼, 토마토, 멜론, 참외, 개진감자, 현미누룽지, 부추, 두부 등)에 방문객이 매우 붐볐다. 특히 특수 농산물과 관광지를 연계한 ‘멜론 상품의 시식’, ‘딸기수확체험프로그램’ 이 진행되었

다. 그리고 축산업 체험으로 체험축제 이틀째 행사장 내에 조성된 우리돼지 한돈 생태 체험장으로 주로 어린이 관람객들을 대상으로 하고 있다. 또한 이 체험은 일상에서 접할 수 없었던 실제 축사의 돼지를 축제 현장에 선보여 돼지 사육 환경을 직접 체험해 보고, 우리 돼지 한돈에 대한 친근성을 높이는 계기로 활용하고 있다[39]. 행사 마지막 날 농업기술센터에서 관리하는 녹색테마생태관 체험이다. 여기에서는 각종 꽃들과 여러 가지 채소 등 온갖 녹색 식물들을 볼 수 있어 체험 축제를 더욱 풍성하게 만들고 있다.

4. 실증적 분석

4.1 연구모형의 구축

지역정체성 요인과 지역이미지 제고와의 관련성 분석을 위해 [Figure 1]과 같이 연구모형을 구축하였다. 구축된 연구모형은 선행연구를 기초로 하였는데, 이때 영향을 미치는 지역정체성 요인은 독립변인으로 역사정체성, 문화정체성, 경관정체성, 산업정체성으로 설정하고, 영향을 받는 종속변인은 지역이미지 제고 요인으로 방문객의 ‘만족도’ 와 방문객으로 인한 ‘재방문의도’ 로 설정하였다.



[Figure 1] Research Model

4.2. 연구가설의 설정

본 연구의 모형을 근간으로 다음과 같이 가설1, 가설2, 가설3을 설정하였다.

가설1 : 지역정체성 확립요인은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 역사정체성은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 문화정체성은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 경관정체성은 방문객의 만족도에 유의

한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 산업정체성은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 지역정체성 확립요인은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 역사정체성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 문화정체성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 경관정체성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 산업정체성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 방문객의 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4.3. 변수의 개념적 정의

변수의 개념적 정의는 선행연구를 근거로 하여 <Table 2>와 같이 정리하였다.

<Table 2> Conceptual definition of variables

Variables	Conceptual definition	Number of survey questions	Source
Historical Identity (A)	The experience of historical fact and figure	a1	McCain, T. A. & G. F. Fowle (1990), Buckner, J. C. (1988), 박진희(1996), 홍성읍(1997), 임화자(2005), 윤순갑, 김명하(2007), 임병조(2005), 임배근(2011), 박영미(2013), 이영원(2013), 이영원(2014), 박철웅(2013) 등
	The experience of historical site and remains	a2	
	Other historical experience	a3	
Culture Identity (B)	The experience of historical drama and cinema	b1	
	The experience of historical art, music, and dancing	b2	
	The experience of historical literature	b3	
	The experience of historical local food	b4	
Landscape Identity (C)	The appreciation of natural landscape	c1	
	The appreciation of building and structure	c2	
	Other natural landscape experience	c3	
Industrial Identity (D)	The agricultural experience	d1	
	The experience of livestock product	d2	
	The experience of green theme Ecology Center	d3	
Satisfaction (E)	About the immersion experience	e1	
	Immersion experience of pleasure	e2	
	Satisfaction of the immersion experience	e3	
Revisitation (F)	Intention to revisit	f1	
	Recommendation in intention	f2	

5. 실증분석

5.1 표본설계

체험축제의 연구대상은 2016년 4월에 개최된 경북 고령군 주최 ‘제10회 대가야체험축제’로 선정하였다. 고령군은 20년 전 전국 232개 자치단체 중 종합경쟁력 79위에 불과했으나 민선 6기 2주년을 지난 현재 전국 226개 자치단체 중 전국 9위로 작지만 강한 고령군의 저력과 역량을 입증 받았다고 평가하고 있다 [42]. 또한 해당 체험축제는 당해 연도로 제 12회를 맞았는데, 지방자치단체에서 개최되는 다양한 체험 축제 중 굳이 본 체험축제를 연구대상으로 선정할 이유는 2016년 기준 연속 문화관광우수축제로 선정되었으며, 또한 높은 재방문율에 있다는 점이다.

실증적 분석은 ‘2016 대가야 체험축제’에 참가한 고객을 대상으로 자료를 수집하여 연구목적의 내용을 가설로 설정하고, 이를 검증하였다. 먼저 설문조사 대상은 체험축제 기간에 참가한 10~60대 이상의 내국인으로 정하였으며, 자료 수집방법은 ‘설문지에 의한 방법’으로 이루어졌다. 설문문항의 내용은 인구통계학적인 항목(성별, 연령별, 지역별)과 실증적 분석에 요구되는 항목으로 18개 문항으로 구성되어 총 21개 문항으로 이루어졌다.

5.2 표본의 특성

체험축제를 방문한 사람들의 인구통계학적인 성별, 연령별, 지역별의 3개 문항으로 살펴 본 결과 <Table 3> 먼저 성별의 경우 남성이 169명으로 48.8%, 여성이 177명으로 51.2%로 나타나 여성이 남성보다 2.4% 높게 나타났다. 한편, 연령별 특성은 30대가 35.8%로 가장 높고, 그 다음으로 40대가 20.8%, 50대가 17.9%, 20대가 11.0%, 60대 이상이 10.7%, 10대가 3.8%의 순으로 나타남으로써 30대가 다른 세대보다 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 지역별인 경우 군내지역이 33.8%, 군외지역이 66.2%로 나타나 군외지역이 군내지역보다 거의 두 배 이상 높음을 보였다. 한편, 소득분포를 표본의 인구통계학적 특성에서 소득을 제외시킨 이유는 연령대를 10대에서 60대 이상으로 세분함으로써 소득분포는 큰 의미가 없을 것으로 판단되었기 때문이다.

<Table 3> A demographic characteristic of sample

/	Classification	Frequency	Proportion (%)	/	Classification	Frequency	Proportion (%)
Gender	Man	169	48.8	Region	intra-area	117	33.8
	Woman	177	51.2				
	Total	346	100				
Age	10~20	13	3.8	out-of-area	229	66.2	
	20~30	38	11.0				
	30~40	124	35.8				
	40~50	72	20.8				
	50~60	62	17.9				
	60~	37	10.7				
Total		346	100	Total		346	100

5.3 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 지역정체성 확립요인 4개와 지역이미지 체고요인 2개에 대한 18항목 문항을 대상으로 분석하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석과 직교회전(Orthogonal Rotation) 방법을 선택했으며, 회전방법으로 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방법을 선택했다. 여기서 주성분 분석을 사용한 이유는 요인의 수와 정보 손실을 최소화하기 위함이며, 베리맥스 회전 방법을 실시한 것은 요인 간의 독립성을 유지하기 위함이다. 요인분석 결과 초기에 예상한 대로 독립변수는 4개 그룹, 종속변수는 2개 그룹으로 묶어졌으며, 이는 선행연구의 개념적 정의를 참고한 결과로 생각된다.

요인의 전체변량을 설명하는 누적분산율이 76.254%로 나타났으며, 요인적재치는 모두 0.5이상으로 나타나고 있다.(고딕표시) 그리고 각 요인에서 요인을 설명하는 분산의 양을 나타내는 고유치(Eigen Value)는 문화정체성 3.044, 역사정체성 2.459, 산업정체성 2.204, 경관정체성 2.170으로 이 중에서 문화정체성이 가장 높게 나타나고 있다.

신뢰도분석은 설문항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 파악하였는데, 이 값은 0~1까지의 값을 가지며, 높을수록 좋으나 보통 0.6 이상이면 바람직하다고 간주하고 있다. 신뢰도분석 결과 모두 0.60 이상으로 나타나고 있어 각 변수들의 설문항목들의 신뢰성에는 문제가 없으며, 따라서 내적 일관성은 확보된 것으로 판단된다. 그리고 종속변수의 요인분석 결과 2개 요인으로 묶어졌으며, 누적분산율이

79.676%로 제시되고 있다. 또한 요인적재치가 요인별로 0.5이상이며, Cronbach's α 계수도 0.6이상이므로 신뢰도분석에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다

<Table 4> Result of the feasibility analysis and reliability analysis(Independent variable)

Variables		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Cronbach's α
Culture Identity(B)	b4	.933	-.050	.128	.067	.889
	b3	.841	.028	-.005	.051	
	b1	.840	-.062	.084	.027	
	b2	.834	-.003	-.026	.067	
Historical Identity(A)	a2	.023	.921	.024	.027	.896
	a1	-.045	.917	-.007	.013	
	a3	-.048	.888	.026	-.022	
Industrial Identity(D)	d3	.028	-.011	.913	.007	.840
	d1	.131	-.023	.810	-.016	
	d2	-.014	.074	.803	.093	
Landscape Identity(C)	c3	.093	.013	.041	.907	.806
	c2	.166	.040	-.122	.823	
	c1	-.064	-.034	.166	.804	
Eigen value		3.044	2.495	2.204	2.170	
Index of dispersion (%)		23.414	19.193	16.952	16.695	
Cumulative index of dispersion (%)		23.414	42.607	59.559	76.254	

<Table 5> Result of the feasibility analysis and reliability analysis(Dependent variable)

Variables		Factor 1	Factor 2	Cronbach's α
Satisfaction(E)	e1	.917	.027	.862
	e2	.904	-.022	
	e3	.822	.269	
Revisitation(F)	f1	.025	.900	.737
	f2	.126	.866	
Eigen value		2.349	1.635	
Index of dispersion (%)		46.984	32.692	/
Cumulative index of dispersion (%)		46.984	79.676	

5.4 상관관계 분석

본 연구에서는 상관분석은 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 분석하였다. 피어슨의 상관계수는 자기변수와의 상관관계를 산출한 지표로, 등분산성의 가정을 충족하고, 변수들은 등간 또는 비율척도로 구성된 두 변수간의 상관관계를 파악하는 데 활용되고 있다. 지역정체성 확립요인과 지역이미지 제고요인과의 상관분석을 실시한 결과 제시된 수준(p<0.05 또는 p<0.01)에서 모두 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있다. 특히 독립변수들과의 상관관계는 역사정체성과 문화정체성과의 상관계수가 크게 나타났으며, 독립변수와 종속변수들과의 관계에서는 문화정체성과 방문만족도와의 관계가 크게 나타났다.

<Table 6> Result of the correlation analysis

/	Hist oric al Iden tity (A)	Cult ure Iden tity (B)	Lan dsc ape Iden tity (C)	Indu stri al Iden tity (D)	Sati sfac tion (E)	Rev isita tion (F)
Hist oric al Iden tity (A)	1					
Cult ure Iden tity (B)	.39 9* *	1				
Lan dsc ape Iden tity (C)	.30 8* *	.18 8* *	1			
Indu stri al Iden tity (D)	.36 1* *	.23 3* *	.33 2* *	1		
Sati sfac tion (E)	.37 8* *	.39 0* *	.34 8* *	.31 2* *	1	
Rev isita tion (F)	.33 2* *	.36 6* *	.25 3* *	.24 1* *	.28 8* *	1

* : p<0.05 , ** : p<0.01 (2-tailed Significance)

5.5. 가설검증과 해석

5.5.1. 가설1의 검증결과와 해석

가설1를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 (<Table 7>) 추정회귀형의 적합도는 61.6%로 나타났

으며, 통계적 유의성도 검증되었다.(F Value=81.175, Sig.=.000) 또한 분산팽창계수(Variance Inflation Factor : VIF)가 모두 1에 가까운 작은 값이 나타나 요인분석을 통해 독립변수들 간의 다중공선성이 제거된 것으로 판단된다.

그리고 가설1의 세부가설을 분석하면 가설1-1(역사 정체성과 방문만족도), 가설1-2(문화정체성과 방문만족도), 가설1-3(경관정체성과 방문만족도), 가설1-4(산업정체성과 방문만족도)는 통계적으로 모두 유의하게 나타남으로써 가설1은 전체적으로 채택되었다. 따라서 본 연구에서 제시된 지역정체성 확립요인은 방문만족도에 모두 유의적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 다만 상대적인 영향력 파악을 위해 각 요인들의 표준화 계수(β)의 크기를 통해 비교해 보면 역사정체성 요인이 .461로 가장 크게 나타남으로써($\beta=0.461$, $p<0.001$) 다른 요소들보다 상대적으로 방문객의 만족도에 보다 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 역사적 정체성 요인인 역사적 사실·인물과 관련된 체험, 역사적 현장·유적체험, 역사적 유물체험 내용이 클수록 지역 이미지를 제고할 수 있는 ‘방문객의 만족도’는 높을 것으로 판단된다. 가설1의 시사점은 제시된 4개의 지역정체성 요인들은 모두 방문객의 만족도에 영향을 미칠 수 있으나, 그 중에서 특히 역사정체성 요인이 다른 변인보다 방문객의 만족도에 우선적으로 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 그렇다면 방문객의 만족도에 가장 중요한 변인으로 등장되는 ‘역사정체성’ 확립을 위한 다음과 같은 두 가지 제안점을 제시하면서, 이를 가설1의 검증에 대한 시사점으로 삼고자 한다.

첫째, 역사정체성 확립을 위해 글로벌 정체성과의 조화를 추구한다.

지역정체성의 정책적 문제는 역사의 재해석과 재구성을 기반으로 하기 때문에 불가피한 역사적 유물, 역사적 인물, 창조, 발견, 발명의 강박관념에서 완전히 자유로울 수 없다. 하지만 오늘날 글로벌 시대에 정체성이 갖는 의미를 세계적, 국가적, 지역적 차원에서 고려해야 한다. 즉, 다원성과 다양성의 특징을 가진 글로벌 시대에는 여러 가지 정체성이 공존하게 되어 일관성과 통일성이 결여될 우려가 있으나, 이를 지향하면서 지역이나 민족, 나아가 국가정체성과의 조화를 추구해야 한다. 물론 다양성과 다중성의 특징을 가진 글로벌화의 흐름 속에서 지역의 고유성을 수용해야 한다는 상충되는 요구를 만족시켜야 하는 모순을 안고 있지만, 일단 글로벌 정체성이 형성되면 경제성은 물론 관련 분야에서 그 파급효과는 무궁할 것이다.

<Table 7> Result of regression analysis(Hypothesis 1)

/	Non-standardized coefficient		Beta weight (β)	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error				Error	VIF
(Constant)	-.300	.246		-1.219	.224		
Historical Identity (A)	.485	.063	.461	7.647	.000**	.528	1.893
Culture Identity (B)	.230	.063	.222	4.319	.000**	.724	1.381
Industrial Identity (D)	.173	.062	.166	3.352	.001**	.729	1.284
Landscape Identity (C)	.149	.061	.142	2.444	.015*	.570	1.753
Adj. R^2 =.616, F-value=81.175, Sig.=.000***							

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

둘째, 역사정체성 확립은 지역민의 역사적 자존감과 애향심에 기초한다. 이는 지역민에 대하여 평상시 포괄적인 영역에서 의식적인 관리를 통해 지역민의 역사적 자존감과 애향심에 기초한 자발적 참여가 담보되어야 한다는 의미이다. 초기에 지역정체성은 자연발생적으로 형성되는 것이라고 했지만 오늘날은 상대적인 것으로 간주하고 있다. 최근에는 지역정체성은 지역의 사회적 구성론의 대두와 함께 국가나 해당 지방정부가 주도하여 의식적으로 특정한 컨셉트로 지역정체성을 형성시키거나 능동적으로 강화할 수 있는 것으로 인식되기에 이르렀다. 또한 의사결정의 체계가 지역개발방식에 있어 하향식보다 상향식 개발로 변화하고, 주민의 권리의

식이 신장되면서 주민참여와 주민주장이 높아짐에 따라 해당지역에 대한 지역민의 의식수준이 축제기획에 전제되어야 하며, 나아가 지역에 대한 적극적인 사고, 투철한 애향심 고취 등이 확보되어야 한다.

이를 위해 지역민의 의도적인 의식개혁을 단계적으로 실행해야 한다. 이때 노골적인 의식개혁보다 지역민과의 친숙한 관계유지로 간접적인 의식개혁, 예를 든다면 평상시에 복지를 위한 복지플래너 도입, 방문간호사의 확대와 마을개선의견을 위한 마을사업전문가의 활용 등의 다양한 업무를 제공할 때 본래 업무에 더하여 의식적으로 지역정체성을 조장해야 한다. 이유인즉, 지역정체성에 확립 시 역사적 유물이나 문화적인 행사에 치중하거나, 지역발전전략과 결합하여 지역의 장소마케팅의 일환으로 초점을 두게 되면 그 과정에서 지역민의 입장은 상대적으로 소홀하게 다루어질 수 있기 때문이다. 또한 지역사회 내에서 지역민과 유대관계가 깊고 정서적 교류가 많을수록 지역에 대한 감성적 인지성향이 높아져 지역에 대한 친근한 이미지가 높은 것으로 제시되고 있다. 이는 지역민들 간의 결속력과 공동체 의식이 지역사회복지와 자원봉사를 활성화하게 하는 그 주요 기반이 되고 있음을 분석하고 있다.

5.5.2. 가설2의 검증결과와 해석

가설2를 검증한 결과 추정회귀형의 적합도는 64.0%로 나타났으며, 또한 통계적 유의성도 검증되었다. (F Value=89.754, Sig.=.000) 또한 분산팽창계수(VIF)도 모두 1에 가까운 작은 값이 나타나 다중공선성이 제거된 것으로 판단된다.

그리고 가설2의 세부가설의 검증에서 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3, 가설2-4는 통계적으로 모두 유의하게 나타남으로써 가설2도 모두 채택되었다. 따라서 본 연구에서 제시된 지역정체성 확립요인들은 재방문 의도에 모두 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 다만 상대적인 영향력 파악해 보면 ‘문화정체성 요인이 .365로 다른 요인보다 크게 나타남으로써(β =0.365, p<0.01) 해당 요인이 재방문 의도에 보다 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 문화정체성 요인인 영구·영화체험, 미술·음악·무용 체험, 그리고 민속과 음식체험 내용에 의미가 클수록 지역 이미지를 제고할 수 있는 ‘방문객의 재방문의도’는 높을 것으로 판단된다. 가설II의 시사점은 제시된 4개의 지역정체성 요인들은 모두 방문객의 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있으나, 그 중에서 특히 문화정체성 요인이 다른 변인보다 재방문 의도에 우선적으로 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

<Table 8> Result of regression analysis(Hypothesis 2)

/	Non-standardized coefficient		Beta weight (β)	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error				Error	VI F
(constant)	.534	.232		2.306	.022		
Culture Identity (B)	.192	.072	.365	6.666	.008*	.419	2.387
Industrial Identity (D)	.232	.059	.236	3.372	.001*	.481	2.080
Historical Identity (A)	.203	.069	.204	4.963	.003*	.494	2.023
Landscape Identity (C)	.323	.082	.102	4.706	.007*	.317	3.158
Adj. R^2 = .640, F-value = 89.754, Sig. = .000***							

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

여기서 방문객의 재방문 의도에 가장 중요한 변인으로 등장되는 ‘문화정체성’ 확립을 위한 다음과 같은 세 가지 전략방안을 가설2의 검증에 대한 시사점으로 삼고자 한다.

첫째, 전통문화의 저변 확대이다. 고령은 ‘역사의 고을’이라는 역사정체성 간직하고 있다. 이러한 역사정체성을 기반으로 전통문화의 저변을 최대한 개척해야 한다. 이를 위해 가능한 공통점이 있으면 공간적 시간적 상황을 초월하여 지역과 관련된 무엇이든 연결시켜 폭넓은 문화네트워크를 형성하여 지역정체성 확립의 수단으로 삼아야 한다. 예를 든다면 나주와 상주가 역사정체성을 공동으로 구축하기 위해 옛 전라와 경상의 중심지를 살리는 ‘800억 나·상동맹’은 영호남 지명에서 유래된 고도(古都) 전통문화의 지원화 사업이 이에 해당된다.

둘째, 특정 문화행사의 유치는 정체성 구축의 획기적인 동인이 된다. 스포츠 행사, 특정 문화행사 등 특정행사의 기대가치(Value Expectation)는 자존감, 경제적, 문화경험적, 관계적, 환경친화적, 축제적, 역사적

기대가치 등으로 형성되는데, 문화축제 행사시 마다 부단히 특정 문화행사의 유치는 지방 자치가 활성화 과정에서, 나아가 지방의 장소마케팅의 전략적 요인에서 주요한 변인이 되고 있다.

셋째, 고유한 민속문화를 굳건한 핵심역량으로 삼아야 한다. 오늘날 글로벌화(globalization)는 지방화(localization)와 서로 상충되는 관계가 있다. 지방화로 표현되는 지역정체성은 글로벌화에 자연스러운 항거이기도 하지만 고유한 민속문화 만큼은 어떠한 핵심역량으로 삼아야 한다. 예를 들어 우즈베키스탄의 정체성 확립의 이슈를 민속주권과 민속문화 수립의 현장을 밀도 있게 점검한 결과, 글로벌 환경하에서도 전통적인 민족·민속문화를 확실히 지켜내고 있으며, 특히 부단히 계승한 것은 고유한 핵심문화를 세계화로 추구한 것으로 인정받고 있는 것은 일예에 속하고 있다.

5.5.3. 가설 3의 검증결과와 해석

가설3(방문객의 만족도와 방문객의 재방문 의도와와의 유의한 영향을 검증하는 가설)의 검증 결과 (<Table 9>) 추정회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R^2)은 0.661로 나타났으며, 추정회귀방정식은 통계적으로 유의하다.($F=391.755$, $p<0.001$) 따라서 방문객의 만족도가 클수록 재방문 의도는 높을 것으로 판단할 수 있다.($\beta=0.814$, $p<0.001$)

<Table 9> Result of regression analysis(Hypothesis 3)

/	Non-standardized coefficient		Beta weight (β)	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error				Error	VI F
(constant)	.909	.158		5.761	.000		
Satisfaction	.786	.040	.814	19.793	.000**	1.000	1.000

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

6. 결론

본 연구는 지역정체성 확립요인과 지역이미지 제고와의 관련성을 고찰하는 데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 지역이미지 확립요인을 역사정체성, 문화정체성, 경관정체성, 산업정체성이란 4가지 요인으

로 설정하고, 이들 요인과 ‘방문만족도’와 ‘재방문 의도’라는 지역이미지 제고와의 관련성을 모형으로 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다.

연구결과는 다음과 같다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 지역정체성 확립요인들은 모두 방문객의 만족도와 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증됨으로써 이들 요인들의 영향이 클수록 방문객의 만족도와 재방문 의도가 높을 것으로 생각된다.

둘째, 지역정체성 확립요인들 중에서 방문객의 만족도에 가장 영향을 크게 미치는 요인은 ‘역사정체성’ 요인으로 나타났으며, 재방문 의도에 가장 크게 영향을 미치는 요소는 ‘문화정체성’ 요인으로 나타났다. 따라서 방문객의 만족도를 높이기 위해 4가지 요인 중 ‘역사정체성’ 요인을 보다 우선적으로 고려해야 하고, 재방문 의도를 크게 하기 위해서는 ‘문화정체성’ 요인을 다른 요인들보다 우선적으로 고려해야 한다.

셋째, 방문객의 만족도와 재방문 의도와의 관련성 검증에서 방문객의 만족도가 클수록 재방문 의도가 높을 것으로 추정할 수 있다.

이러한 본 연구의 결과는 앞으로 진행될 여타 지자체의 지역정체성 확립을 위한 체험마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될 수 있으며, 나아가 지역의 체험마케팅을 위한 고객만족과 재방문 창출 방안에 직접적인 정보로 활용될 수 있을 것으로 생각된다. 다만 지역정체성 확립요인을 4가지 변수로만 한정함으로써 여기에 포함되지 않은 다양한 요소도 있으므로 본 연구의 결과를 모든 지자체의 체험행사의 결과로 대표하기에는 한계가 있다. 앞으로 폭 넓은 요인들을 고려하고, 동시에 특정지역의 체험행사로 한정하지 않고 그 영역을 확대하는 연구가 필요하리라고 본다.

7. References

- [1] The Jejushinbo, Local government event budget of next year, 2016.08.03.
- [2] CMN, Boryeong Mud Festival experience John hit, 2016.08.10.
- [3] Daily News, Daegu, Korea, Insect know-how Expo. your spouse? 2016.08.10.
- [4] E. H., Erikson, Dimension of a New Identity, New York : W.W. Norton, 1974.
- [5] Il-Chul Kim, Seung-Ju Kim, Local Identity Perception for Place Marketing - Focused on the Cultural Arts Related Personnel in Busan, Vol.- No.21, 2001, 53-69.
- [6] Jin-Hi Park, Reluctant Acceptance of Regional Identity by the Local Residents of Buyeo, Journal of geography, Vol.59, 60, No.-, 2014, 113-140.
- [7] Geun-Sik Jeong, Local political identity and symbols, Economy and society, Vol.30, 1996, 140-166.
- [8] Byoung-Jo Leem, Construction of Regional Identity and Institutionalization: Making ‘Nae-Po’ Region Reflected in Hong-Seong Times, Journal of the Korean Geographical Society, Vol.44 No.1, 2009, 89-104.
- [9] Ara Cho, Social Reconstruction of Regional Identity based on Cultural Tourism, doctoral dissertation, 2007.
- [10] McCain, T. A. & G. F. Fowe(1990), “Localism in Western European Radio Broadcasting: Untangling the Wireless”, Journal of Communication, 40, 86-101.
- [11] Buckner, J. C.(1988), “The Development of an Instrument th Measure Neighborhood Cohesion”, American Journal of Communication Psychology, 16, 771-791.
- [12] Yang-Mi Park, Effects of the Symbol Sculpture and Design Typicality on Regional Identity and Perceived Design Value -Focused on the Area, Kyungnam, Korea Design Knowledge Society, Vol.19, No.3, 2013, 305-315.
- [13] Byong-Jo Leem, Construction of Regional Identity and Institutionalization: Making ‘Nae-Po’ Region Reflected in Hong-Seong Times, Journal of the Korean Geographical Society, Vol.44 No.1, 2009, 89-104.
- [14] Hwa-Cha Rhim, Develop a Teaching-learning Program for the Cultivation of the Regional Identity, Research in Social Studies Education, Vol.12 No.5, 2005, 179-198.
- [15] Sung-Heup Hong, Cognition to Local Identity and Development of Entrepreneurs in Japanese Island -A Case Study of Fukue city in Goto archipelago, International Area Studies Review(IASR), Vol.6 No.2, 1997,

- 145-164.
- [16] Soon-Gap Yoon, Myeong Ha Kim, A study on the identity of Daegu-Kyungpook local resident, East/West Thought, Vol.3 No.-, 2007, 33-64.
- [17] Young Won Lee, Exploratory Study on the local associations and social capital composition-Focus on the mass media, SNS use, personal communication, Korean Journal of Communication and Information, Vol.57 No.6, 2013, 636-662.
- [18] Young Won Lee, The study on the effect of the local identity on the local image, Korean Regional Communication Research, Vol.14 No.2, 2014, 295-321.
- [19] Chul-Woong Park, Articles : The Research in Branding Education of Ulsan That Has Folk Culture And Its Application -Centered Around The Education in Creativity And Humanity-, The Korean Association of Professional Geographers, Vol.21 No.3, 2013, 179-196.
- [20] Jeong-Ja Choi, The Impact of Tourists' Perceived Place Identity and Authenticity Experience on the Assessment of a Cultural Tourist Destination, The Journal of Korea Tourism Research, Vol.28. No.1, 2013, pp.247-265.
- [21] Bae-Geun Im, Vitalization of Local Economy through Historical Culture-led Urban Regeneration - Focused on the Historical City of Gyeongju, Korea Economic Research Journal, Vol.20 No.-, 2011, 193-219.
- [22] Myeong-Hui Chu, A study on cultural symbol of a regional reconstruction using a local carnival and identity-Focus on Hong Gil Dong, Jangseong-gun, Case.- Journal of The Korean Association of Regional Geographers, Vol.9 No.4, 2003.12, 576-591.
- [23] Jeong-Noh Lee, A Study on the Background that Historicity of 'Jeonjudaesaseupnoli National Competition' were Formed and on Its Settlement Process, Journal of the Korean culture, Vol.19 No.-, 2010, 227-256.
- [24] Jung-Hak Yuk, A Plan for Revitalization of Local Cultural Festivals: Pusan International Film Festival and Jeonju International Film Festival, A Journal of Contents Association of Korea, Vol.10 No.1, 2010, 170-180.
- [25] Hyeong-Yeon Jeon, A Study on the Public Relations Communication Strategy of Korean Regions' Cultural Identity -, A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.8 No.3, 2010, 189-205.
- [26] Sang-Hyun Kim, Uzbekistan State Building and Folklore - Sovereignty in the Process of Globalization and Localization, A Journal of Russian language and Russian Literature, Vol.23 No.2, 2011.6, 279-319.
- [27] Kim Joon-Woo Kim, A Study on tourist resources, Tourism resources not
- [28] local culture, A Journal of Local Community, Vol.4 No.2, 2003, 93-121.
- [29] Hyung-Sook Yoon, Seon, Young-Lan Seon, Tourism, Food Festival, and Local Identity - Centering around the 'Ganghwa Slated Transparent Shrimp' -, A Journal of National Culture, Vol.44, No.-, 2010. 325-350.
- [30] Myeong-Ha Kim, Yoon Soon-Gap Yoon, A study on the identity of Daegu-Kyungpook local resident, A Journal of East/West Thought Vol.3 No.-, 2007, 33-64.
- [31] Don-tea Lee, Choi, Min-soo Choi, A Study on the Street Furniture Design to Reflect the City Identity, A Journal of Korea Craft, Vol.14-No.1, 2011, 114-127.
- [32] Byeong-Du Choi, Restoration of Historical Landscapes and Reconstitution of Place identity, A Journal of Space and society, Vol.22, No.4, 2012, 192-135.
- [33] Yang-Mi Park, Effects of the Symbol Sculpture and Design Typicality on Regional Identity and Perceived Design Value -Focused on the Area, Kyungnam, -Journal of the Korean society of Design Culture, Vol.19, No.3, 2013, 305-315.
- [34] Chio Nam, North Kyeung-Buk Region Tourism industry promotion measures in

- conjunction with local industries, A Journal of Development of Andong, Vol.6 No.1, 1995, 97-129.
- [35] Oliver, R. L., Whence consumer Loyalty?. Journal of Marketing 3, 1999, 33-44.
- [36] Ki-Tak Kim, Structural Relationship among Regional Identity, Team Identification, and Re-attend Intention, The Korea Contents Society, Vol.11 No.4, 2011, 404-413.
- [37] Young Won Lee, The study on the effect of the local identity on the local image, A Journal of Local Press Association of Korea, Vol.14 No.2, 2014, 295-321.
- [38] The Academy of Korean Studies, Encyclopedia of Korean Culture
- [39] doopedia co.kr
- [40] The Segye Times, 'Goryeong Branch of Korean National Han-Don Association, 2015 Daegaya Festival, 2016 4.6.
- [41] Tae-Yoo Chun, No-Hyun Park, The Effects of UCC Information Trait on Relationship Quality and Consequences, A Journal of Information Flow Association of Korea, Vol.13 No.4, 2010, 161-175.
- [42] Hag-Yong Kim, Impact Analysis and Policy Implications on the Cultural Identity of the Community Conflict Resolution, A Journal of Complication Management Association of Korea, Vol.1 No.2, 2014, 111-126.
- [43] The Seoulilbo, 'Be born again as a Korea's leading tourist city.-Daegaya cultural prosperity and Nakdonggang River creative economy in Gaya Culture Area', 2016.8.16.'
- [44] The New daily, Goryeong-gun, Festival of Daegaya Experience the evaluation report, 2016.5.25.
- [45] Jong-Soon Park, Jong-Man Lee, A study on the influence of trust on customer loyalty through the moderation of commitment in the internet shopping environment, A Journal of Internet and Electronic commerce Association of Korea, Vol.7 No.1, 2007, 189-202.
- [46] So, Yeongil, BMDP, MINITAB, SAS, SPSSx, Regression Analysis, Chang-ji Publishing Co., Seoul, 299-302.
- [47] Tae-Yeol Seo, Globalization, National Identity, Regional Identity and Its Implication to Social Studies Education, Social Studies Education, Vol. 43 No.4, 2004.12, 5-29.
- [48] Jin-hee Park, Reluctant Acceptance of Regional Identity by the Local Residents of Buyeo, A Journal of Geographic Association of Korea, Vol.59, 60, No.-, 2014, 113-140.
- [49] [48] Young Won Lee, The study on the effect of the local identity on the local image, A Journal of Science Press Association of Korea, Vol.14 No.2, 2014, 295-321.
- [50] Sin-hyeon Jeon, Neighborhood Networks, Identity as a Neighborhood Member, and Volunteering, A Journal of Social Welfare Contents Association of Korea, Vol.38 No-, 1999, 234-254.
- [51] Cheol-Ho Kim, Scales on Value Expectation to The Olympics and The Sense Of Belonging to a Community as Motivators for Building Local Brands' Identities, A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.25, 2013, 149-160.
- [52] Gjong-Gyu Hwang, Myeong-Suk Lee, A Study on Characteristics of Cultural Politics in Local Festival : Focused on Andong Maskdance Festival and Punggi Insam festival, A Journal of local self-government Association of Korea, Vol.10 No.1, 2008, 95-113.

저자 소개

김 형 준



명지대학교 경영학과 학사, 석사,
박사, 현재 서일대학교 산업경영
학과 교수로 재직중임,
관심분야 : 생산관리, 전략경영
론 산업경영학과