

# 문화관광축제 인식이 축제만족과 축제효과에 미치는 영향 -추억의 충장축제를 대상으로-

최동희  
광주대학교 호텔관광경영학부 교수

## The Effects of Recognition on Cultural Tourism Festivals on Festival Satisfaction and Festival Effects

Dong-Heui Choi

Department of Hospitality Management, Gwangju University, Professor

요 약 본 연구는 문화관광축제에 대한 방문객의 인식이 축제만족과 축제효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 문화관광축제의 운영에 대한 대안을 제시하고자 하였다. 본 연구를 위하여 문화체육관광부 선정 우수 문화관광축제인 추억의 충장축제 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 441부를 실증분석에 이용하였다. 분석결과, 문화관광축제 인식 요인이 관광적 인식과 문화적 인식으로 구분되었고, 이들 인식은 축제만족과 축제효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 축제를 운영하는 측에서는 방문객의 관광 편의를 위한 노력과 더불어 지역의 고유문화를 방문객들이 정확히 인식할 수 있도록 프로그램화 하는 것이 중요하다는 시사점을 제시하였다.

주제어 : 문화관광축제, 축제인식, 축제만족, 축제효과, 추억의 충장축제

**Abstract** The purpose of this study is to examine how visitors' recognition on cultural tourism festivals influences festival satisfaction and festival effects and suggest plans for operating the festivals. To address the goal, this author conducted a survey to visitors of memorable Chungjang Festival, and 441 sheets were finally used for positive analysis. According to the analysis results, the factors of recognition on cultural tourism festivals were divided into those related to recognition on tourism and recognition on culture, and these recognitions influence festival satisfaction and festival effects. Based on the results, this researcher suggests that it is important for those operating the festivals to make efforts to enhance tourism convenience for visitors and also develop programs which can allow visitors to learn about the unique culture of the region closely.

**Key Words** : Cultural Tourism Festival, Festival Recognition, Festival Satisfaction, Festival Effect, Chungjang Festival

### 1. 서론

21세기를 들어서 지역의 역사와 문화자원을 중심으로 문화관광에 대한 관심이 높아가고, 지방자치제도의 확립을 받음으로 지역을 대표할 수 있는 문화자원의 활용을 극대화하고자 많은 노력들이 시도되었다[1]. 그 일환으로

1996년 정부에서는 각 지역에서 시행하고 있는 지역축제를 문화관광축제로 선정하여 한 지역을 대표할 수 있는 고유한 문화자원을 관광 상품으로 활성화하고자 하였다 [2]. 그 결과, 문화관광축제로 선정된 축제는 지역의 독특한 문화를 반영하는 정체성으로 타 지역과 구별되는 역할과 함께 지역의 이미지를 형성하고 홍보하는 효과뿐만

\*This Study was conducted by research funds from Gwangju University in 2017.

\*Corresponding Author : Dong-Heui Choi (cdhyes@gwangju.ac.kr)

Received August 27, 2018

Revised September 20, 2018

Accepted October 20, 2018

Published October 28, 2018

아니라 지역의 경제, 사회, 문화, 관광 등 지역 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미쳤다[3].

반면에 문화관광축제 선정과 더 높은 등급을 지정받기 위하여 지자체간에 과다한 경쟁이 유발되고 있으며, 그로 인해 지역의 고유한 문화를 어떻게 형상화할 것인가에 대한 고민보다는 자기지역 보다 나은 축제를 단순 모방함으로 지역의 고유한 문화를 잃어버리고 획일화되는가 하면, 축제 중심이어야 할 지역주민을 배제하고 경제적 효과, 관광 효과를 창출해 줄 방문객을 위한 축제로 변해가고 있는 문제점들이 제기되고 있는 실정이다[4]. 또한 무분별한 지자체의 축제개발과 개최가 질적 성장에 문제를 일으키고 있으며, 비슷비슷한 축제 주제, 개최시기의 지나친 편중, 독창성 결여 등으로 인해 성공적인 문화관광축제의 운영을 어렵게 하고 있다[5].

지금까지 문화관광축제를 대상으로 진행된 연구들은 고유성과 오락성[6], 로컬거버넌스 조직[7], 방문동기와 축제 매력성[8], 서비스품질[9], 문화상품 디자인[10] 등 방문객의 재미와 편의에 중점이 맞춰진 연구가 다수 이루어져 왔다. 이는 축제의 양적, 외적 성장에는 크게 기여하였으나, 이러한 축제의 성장이 지역의 독특한 문화와 정체성 중심으로 한 것이 아니라 많은 방문객의 유입과 지역경제 활성화 측면만 강조된 경향이 있다.

그러므로 본 연구에서는 문화관광축제 제도의 취지와 향후 문화관광축제의 발전방향을 재정립하고자 문화관광축제 방문객을 대상으로 축제에 대한 인식을 조사하고자 한다. 이를 위하여 방문객들의 문화관광축제 인식이 축제만족과 축제효과에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 축제만족은 축제효과에 영향을 미치는지 실증분석을 통하여 축제 방문객들이 방문지역의 문화를 이해하게 되는지, 지역주민들의 정체성 확립에 기여하고 있는지를 확인함으로써 문화관광축제의 올바른 발전방향을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 문화관광축제 인식

지역축제에 대한 인식과 관련한 연구로는 축제영향 인식, 축제효과 인식, 축제 지속가능성 인식 등 다양한 형태로 진행되어져 왔고[11], 연구 대상자는 이해관계자[12], 지역주민[11]을 통하여 인식을 확인하였다.

이러한 축제인식에 대한 연구결과로는 먼저, 축제 이해관계자를 대상으로 지속가능성 인식으로는 지역경제 활성화 측면의 경제적 번영, 축제장 환경을 바탕으로 한 환경의 질, 생존가능성의 사회적 정의라는 세 가지로 구분하였다[12]. 그리고 지역주민을 대상으로 한 영향인식 연구에서는 지역문화와 정보, 축제가치를 바탕으로 한 사회적 인식과 자연환경과 접근성을 바탕으로 한 환경적 인식으로 구분하였다[11,13]. 이러한 결과를 종합해 보면, 축제가 지역의 문화, 역사, 정보와 축제 운영에 필요한 적합한 환경 인식을 중요하게 다루고 있다. 본 연구에서는 문화관광축제의 축제내용에 대한 인식은 어떠한지 축제 방문객을 대상으로 진행하고자 하며, 선행연구 결과에서 나타난 사회적 인식과 환경적 인식을 바탕으로 본 연구를 진행하고 설문문항을 구성하고자 한다.

### 2.2 축제만족

축제만족은 축제참여를 통하여 잠재 동기나 욕구가 어떻게 충족되었는지, 어떤 형태의 보상이나 만족을 추구하는지를 의미하는 것으로, 유형적인 관광자원이나 위락, 편의시설뿐만 아니라 인적 서비스와 환경 등의 무형적인 요소를 포함한 것을 직·간접적으로 구매함으로써 만족을 기대하는 것으로 해석한다[14]. 또 다른 의미로는 축제만족은 축제에 대한 인지된 사전정보와 축제 참여경험 결과가 동일하거나 기대이상이라고 느끼는 심리적·감정적 상태이다[15].

축제만족과 관련된 연구에서 가장 중요한 부분은 만족도가 높은 축제 방문객은 축제를 재방문하거나 주변인에게 추천함으로써 만족도를 높이기 위한 축제의 요소를 마련하는 것이다[16,17].

### 2.3 축제효과

축제효과는 경제적, 사회·문화적, 환경적 관점 등 다양한 관점으로 나누어 설명될 수 있으며, 그중에서도 경제적 효과와 사회·문화적 효과를 가장 크게 고려하고 있다[18].

경제적 효과는 축제를 방문하는 관광객의 직·간접적인 소비에 의해 지역경제 활성화 및 지역개발 효과와 지역주민의 소득증대를 통한 생활수준격차 감소 등의 긍정적인 효과를 가져 온다. 그러나 자칫 잘 못하면 지역주민의 물질 만능주의 확산과 소비 지향적 태도를 형성하는 부정적 효과도 있음을 주의하여야 할 것이다[19].

사회·문화적 효과는 지역주민의 정체성 확립을 통하여 자긍심을 고조시키고 지역문화에 대한 교육적 효과를 가져 오며, 지역의 문화발전과 삶의 질 향상을 들 수 있다. 그러나 관광적 가치를 강조하다가 지역문화의 고유성이 퇴색되거나 문화의 상업화로 인해 문화변질, 지역 사회의 사회병리 현상을 유발하기도 함으로 주의를 기울여야 할 것 이다[20].

### 3. 연구 방법 및 절차

#### 3.1 연구 모형

본 연구에서는 지금까지 살펴본 이론적 배경과 여러 선행연구 고찰을 통하여 문화관광축제 인식이 축제만족과 축제효과에 영향을 미치고, 축제만족은 축제효과에 영향을 미칠 것으로 추론하여 Fig.1과 같이 연구모형을 구축하였다.

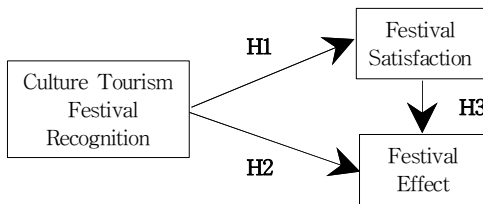


Fig. 1. Research model

#### 3.1 가설 설정

3.2.1 문화관광축제 인식이 축제만족에 미치는 영향  
 지역주민들은 축제의 프로그램이나 이벤트, 다양한 부대시설과 문화적 장소, 자연환경의 보전, 아름다운 자연 경관 등이 축제의 만족을 높여 준다고 하였다[11]. 즉 축제의 인식이 축제만족에 영향을 미친다는 결과이며 지역 주민뿐만 아니라 전체 방문객에도 적용될 것이라 사료되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 문화관광축제 인식이 축제만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 문화관광축제 인식이 축제효과에 미치는 영향  
 축제 방문객들이 축제를 어떻게 평가하고 있는지 알아보기 위하여 축제평가속성을 활용하고 있다. 이 속성의 내용 축제 행사내용, 접근성, 편의시설, 안내, 지역문

화 등이다. 그리고 이러한 축제평가속성이 축제효과에 영향을 미친다고 하였다[7]. 평가속성 내용은 축제인식의 내용과 유사하므로 축제인식과 축제효과와의 영향을 추론해볼 수 있으므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 문화관광축제 인식은 축제효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 축제만족이 축제효과에 미치는 영향

지역축제 방문객의 만족은 축제 개최효과에 영향을 미친다고 하였다[5]. 이는 문화관광축제도 차이가 없을 것으로 판단된다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 문화관광축제 만족은 축제효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 측정도구 및 자료수집

본 연구는 선행연구에서 검증된 측정 도구를 이용하되 연구목적에 부합하도록 수정하여 구성하였으며, 설문 문항은 문화관광축제 인식, 축제만족, 축제효과 등 3개의 구성개념을 측정하기 위하여 총 23문항으로 구성하였다. 문화관광축제 인식은 축제 운영상황에 대한 관광적 인식과 문화적 인식으로 정의하고 관광적 인식은 접근성 용이, 프로그램 다양, 음식/기념품 다양, 안내시설 충분, 안내요원 서비스, 편의시설 구비 5개 문항으로, 문화적 인식은 지역문화 계승, 지역문화 활성화, 지역정체성 확립, 지역문화 이해 등 4가지 문항으로 측정하였다[11-13]. 축제만족은 방문객이 축제방문과 체험을 통하여 심리적, 감정적 상태로 정의하고, 강혜숙외[20], 박수진외[21]의 선행연구의 측정도구를 바탕으로 본 연구목적에 적합하게 수정하여 총 4개 문항으로 측정하였다. 축제효과는 축제개최를 통하여 나타나는 긍정적 상태로 정의하고 최동희[5], 부숙진[12]의 선행연구의 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 총 9개 문항으로 측정하였다.

설문항목은 동의정도에 따라 ‘매우 그렇지 않다’를 1점, ‘보통이다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 척도를 활용하였다.

설문대상 축제는 추억의 충장축제로 하였다. 추억의 충장축제는 문화관광축제 우수축제로서 문화예술을 주제로 한 거리형 축제이다. 문화관광축제의 대부분은 지

역의 역사적 인물, 사건이나 특산물, 장소 등을 활용하여 진행하고 있으나 그와 달리 추억의 충장축제는 문화를 중심으로 진행하고 있으므로 문화와 관광을 융합한 대표적인 문화관광축제가므로 연구대상으로 선정하였다.

설문조사는 2017년 제14회 추억의 충장축제 기간(2017. 10. 18~22)동안 축제방문객을 대상으로 지역주민 148부, 타지인 293부 총 441부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 기술통계분석을 통해 인구통계특성을, 신뢰도 계수를 통하여 연구모형의 신뢰성을 검증하고, 탐색적 요인분석을 통하여 연구변수의 타당성을 검증하였다. 마지막으로 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석, 다중회귀분석 등을 통하여 실증분석을 실시하였다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 인구통계적 특성으로, 성별은 남자가 129명(29.3%), 여자가 312명(70.7%)으로 나타났고, 연령대는 20대 118명(26.8%), 10대 71명(16.1%), 60대 66명(15.0%), 40대 61명(13.8%), 30대 55명(12.5%), 50대 53명(12.0%), 70대 이상 17명(3.8%)의 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 216명(49.0%), 기혼이 225명(51.0%)으로 미혼자와 기혼자가 비슷한 것으로 나타났고, 학력은 고졸 이하가 184명(41.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 대졸이 161명(36.5%), 전문대/대학 재학이 76명(17.2%), 대학원 재학이상이 20명(4.5%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생 137명(31.1%), 주부 110명(24.9%), 사무관리직 37명(8.8%), 기타 38명(8.6%), 서비스직 30명(6.8%)의 순으로 나타났고, 거주지는 타지인 293명(66.4%), 지역주민 148명(33.6%)의 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 100만원 이하 151명(34.2%), 201~300만원 101명(22.9%), 101~200만원 69명(15.6%), 301~400만원 49명(11.1%), 401~500만원 28명(6.3%)의 순으로 나타났다.

##### 4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설과 개념적 틀에 포함된 구성변수(Construct Variable)들의 가능한 잠재적 차원을 분석하여 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를

최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 탐색적 요인분석 방법인 주성분 분석을 실시하였고, 요인회전은 Varimax 회전법을 사용하였다. 요인 추출과정에 있어서는 요인이 설명해주는 분산의 양인 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 요인화 하였으며, 요인 범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 제시하였다.

Table 1은 문화관광축제 인식을 측정하기 위한 요인 분석으로 고유값이 1.0이 넘는 요인은 두 가지로 추출되었으면, 누적분산 값도 63.785%으로 요인분석 결과가 상당히 타당하다는 것을 부여주고 있다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.932로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성검증도 값(Approximate Chi-Square)도  $p=0.000$ 으로 상당히 유의적인 것으로 나타나 본 연구의 표본은 요인분석을 적용하기에 매우 적절한 표본인 것으로 나타났다.

요인적재량 0.4이상의 변수들을 대상으로 해당 요인들을 토대로 요인명을 결정하였는데 문화관광축제 인식에 대한 요인은 2가지로 요인명은 관광적 인식과 문화적 인식으로 명명하였다.

Table 1. Factor Analysis and Reliability Analysis of Culture Tourism Festival Recognition

| Factor name   | Metrics                     | factor loading | Cronbach's $\alpha$ |
|---|-----------------------------|----------------|---------------------|
| Tourism factor<br>(10.135,<br>48.264) <sup>1)</sup> | Easy accessibility          | .793           | .911                |
|   | A variety of programs       | .767           |                     |
|   | Food / Souvenir variety     | .753           |                     |
|   | Enough festival guidance    | .691           |                     |
|   | Information service         | .634           |                     |
|   | Amenities available         | .610           |                     |
| Cultural factor<br>(2.015,<br>15.521)               | Local culture inheritance   | .761           | .807                |
|   | Promote local culture       | .755           |                     |
|   | Establish a local identity  | .719           |                     |
|   | Understanding Local Culture | .665           |                     |

1) (eigen value, variance explanation power)

다음으로, Table 2는 축제 만족에 대한 요인분석을 실시한 결과로써 고유값이 1.0이 넘는 요인은 하나로 추출되었으면, 누적분산 값도 61.003%로 요인분석 결과가 상당히 타당하다는 것을 보여주고 있다. 또한 KMO 값은 0.829로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성검증도 값도  $p=0.000$ 으로 상당히 유의적인 것으로 나타나 본 연구의

표본은 요인분석을 적용하기에 매우 적절한 표본인 것으로 나타났다. 그리고 4개의 항목이 하나의 요인으로 묶여 요인명을 만족도로 명명하였다.

Table 2. Factor Analysis and Reliability Analysis of Festival Satisfaction

| Factor name                                      | Metrics                           | factor loading | Cronbach's $\alpha$ |
|--|-----------------------------------|----------------|---------------------|
| Satisfaction<br>(2.931,<br>61.003) <sup>1)</sup> | Satisfied throughout the festival | .787           | .908                |
|  | Revisit if opportunity            | .784           |                     |
|  | A memorable festival              | .778           |                     |
|  | Recommended nearby                | .749           |                     |

1) (eigen value, variance explanation power)

마지막으로, Table 3은 문화관광축제 효과에 대한 요인분석 결과로 9개의 항목이 고유값이 1.0이 넘는 2개의 요인으로 구분된다. 누적분산 값도 69.815%으로 요인분석 결과가 상당히 타당한 것으로 나타났으며, 또한 KMO 값은 0.911로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성검증도 값도  $p=0.000$ 으로 상당히 유의적인 것으로 나타났다. 2개의 요인에 대한 요인명은 경제적 효과와 사회적 효과로 명명하였다.

Table 3. Factor Analysis and Reliability Analysis of Festival Effect

| Factor name  | Metrics                           | factor loading | Cronbach's $\alpha$ |
|--|-----------------------------------|----------------|---------------------|
| Economic effect<br>(10.135,<br>48.264) <sup>1)</sup> | Increase of tourists              | .804           | .917                |
|  | Increase sales of specialties     | .765           |                     |
|  | Increased tourist consumption     | .745           |                     |
|  | Activate local business           | .683           |                     |
| Social effect<br>(2.015,<br>9.593)                   | Provide leisure opportunities     | .819           | .913                |
|  | Rise of self-esteem               | .817           |                     |
|  | Provide educational opportunities | .801           |                     |
|  | Local alerts                      | .740           |                     |
|  | Resident Integration              | .657           |                     |

1) (eigen value, variance explanation power)

### 4.3 가설검증

문화관광축제의 인식이 축제만족에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수의 요인이 2개인 관계로 발생될 수 있는 다중공선

성 문제를 해결하기 위하여 독립변수에 대한 공차한계와 VIF 값을 확인하였는데, 공차한계는 0.1 이하, VIF값은 1.0이상으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

분석결과를 보면, 축제만족에 영향을 미치는 축제인식 요인에 대한 회귀식은  $F=17.078$  ( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며,  $R^2$ 는 32.6%의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 포함된 결정변수들인 축제인식 요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 관광적 인식과 문화적 인식이 유의도 0.001이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Multiple regression analysis of Festival Recognition and Festival Satisfaction

| Culture Tourism Festival Recognition                         | Satisfaction |          |
|--|--------------|----------|
|  | $\beta$      | t value  |
| Tourism Recognition  | .341         | 5.753*** |
| Cultural Recognition   | .303         | 5.106*** |
| $R^2=.362$<br>Adjusted $R^2=.345$<br>$F_{stat}=17.078^{***}$ |              |          |

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

다음으로, 문화관광축제의 인식이 축제효과에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 본 분석도 독립변수가 2개 이상으로 인해 공차한계와 VIF 값을 확인하여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 분석결과인 Table 5를 살펴보면, 먼저 축제 효과 요인 중 경제적 효과에 영향을 미치는 축제인식에 대한 회귀식은  $F=13.038$ ( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며,  $R^2$ 는 23.5%의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 포함된 결정변수들인 축제인식 요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 관광적 인식은 유의도 0.001이하 수준에서, 문화적 인식이 유의도 0.01이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

두 번째, 축제효과 요인 중 문화적 효과에 영향을 미치는 축제인식에 대한 분석결과, 회귀식은  $F=12.879$ ( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며,  $R^2$ 는 23.1%의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 포함된 결정변수들인 축제인식 요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 문화적 인식은 유의도 0.01이하 수준에서, 경제적 인식이 유의도 0.05이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Table 5. Multiple regression analysis of Festival Recognition and Festival Effect

| Culture Tourism Festival Recognition | Festival Effect   |         |   |         |
|--------------------------------------|---|---------|---|---------|
|                                      | Economic effect   |         | Social effect   |         |
|                                      | β   | t value | β   | t value |
| Tourism Recognition                  | .305  | 4.737** | .156  | 2.371*  |
| Cultural Recognition                 | .186  | 2.897** | .186  | 2.800** |
|                                      | R <sup>2</sup> =.235<br>Adjusted R <sup>2</sup> =.217<br>F값=13.038*** |         | R <sup>2</sup> =.231<br>Adjusted R <sup>2</sup> =.210<br>F값=12.879*** |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

마지막으로, 축제만족이 축제효과에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 본 분석도 독립변수가 2개 이상으로 인해 공차한계와 VIF 값을 확인하여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 분석결과인 Table 6을 살펴보면, 먼저 축제효과 요인 중 경제적 효과에 영향을 미치는 축제인식에 대한 회귀식은 F=47.027(p<0.001)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, R<sup>2</sup>는 34.7%의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 포함된 결정변수들인 축제만족 요인의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 만족도가 유의도 0.001이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

그리고 축제효과 요인 중 문화적 효과에 영향을 미치는 축제만족에 대한 분석결과, 회귀식은 F=22.079(p<0.001)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, R<sup>2</sup>는 15.3%의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 포함된 결정변수들인 축제만족 요인의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 만족도가 유의도 0.01이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Table 6. Regression analysis of Festival Satisfaction and Festival Effect

| Satisfaction | Festival Effect   |          |   |         |
|--------------|---|----------|---|---------|
|              | Economic effect   |          | Social effect   |         |
|              | β   | t value  | β   | t value |
|              | .361  | 3.869*** | .266  | 2.850** |
|              | R <sup>2</sup> =.347<br>Adjusted R <sup>2</sup> =.340<br>F값=47.027*** |          | R <sup>2</sup> =.153<br>Adjusted R <sup>2</sup> =.136<br>F값=22.079*** |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5. 결론

본 연구는 지역의 독특한 문화를 바탕으로 실시하고 있는 지역축제를 관광상품으로 활성화하기 위하여 설립된 문화관광축제의 인식을 확인함으로 문화관광축제의 올바른 발전방향을 제시하기 위하여 실시하였다.

연구결과를 바탕으로 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 많은 선행연구들에서 축제만족에 영향을 미치는 요인으로 축제 서비스품질[9], 선택속성[20] 등을 제시하였으나, 본 연구결과 축제만족에 영향을 미치는 요인으로 관광적 인식과 문화적 인식을 새롭게 제시하였다. 이는 본 연구의 학문적 시사점이라 할 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 선행연구들에서 축제 방문객의 만족을 높이기 위해서는 방문객의 편의를 제공되는 서비스품질, 관광적 요소들이 중요하다고 하였다. 물론 본 연구에서도 축제 방문객의 관광적 인식이 축제만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 관광적 인식과 비교하여 문화적 인식도 비슷한 영향관계를 보였다. 이는 그동안 방문객의 편의나 재미 등에 무게중심을 두었다면 이제부터는 지역의 고유한 문화를 바탕으로 지역주민들에게는 지역 정체성 확립을 통한 자긍심을 고취시키고, 방문객들에게는 지역문화를 이해함으로써 타지역과 차별화, 독창성을 느낄 수 있도록 다양한 노력을 기울일 필요가 있다. 즉 관광에만 치우치는 것이 아니라 지역문화와 함께 어울리도록 프로그램을 기획하는 것이 중요하다고 하겠다. 추억의 충장축제 같은 경우는 추억이라는 주제를 어떻게 형상화 하고, 개개인들의 각각의 추억을 어떻게 하나로 공감시키느냐 중요하며, 이러한 부분을 쉽고 편하게 전달하기 위한 다양한 노력이 수반되어야 할 것이다. 특히 광주의 추억을 형상화하기 위한 프로그램을 마련하는 것이 무엇보다도 중요할 것이다.

셋째, 축제 효과 특히, 경제적 효과에 가장 큰 영향을 미치는 것이 축제인식 요인 중 관광적 인식이다. 축제를 다니다 보면 대부분의 축제에서 자기 지역의 우수성과 차별화를 설명하지만 실제 이러한 부분들이 방문객의 확대와 지역경제 활성화로 이어지는 것이 부족한 실정이다. 아무리 뛰어나더라도 방문객들이 쉽게 이해하고 공감할 수 있어야 하며, 이를 위한 제반시설이나 시스템이 갖춰져야 할 것이다. 예를 들어 우수한 지역의 특산품이 있더라도 구매방법이나 구매 후 이동이 어렵다면 방문객은 구입을 꺼리게 될 것이다. 다양하면서도 쉬운 결제수단,

주차장과 가깝게 배치된 특산물 구입 장소 등 세심하게 살펴야 할 것들이 많다는 것을 기억하고 방문객의 입장에서 준비가 잘 되었을 때만 축제의 효과는 배가 될 것이다. 추억의 충장축제는 거리축제의 형태를 가지고 있다. 무엇보다도 거리에 형성되어 있는 지역의 상가들, 거리의 지역주민들이 방문객들에게 적절한 편의를 제공하느냐가 축제운영의 아주 중요한 부분이고 이를 위해 축제운영진은 지역주민들과 긴밀히 협의해 나가야 할 것이다.

본 연구에서 제시한 연구의 내용과 방법, 시사점 등에도 불구하고 연구를 진행하면서 제기된 한계점이 존재한다. 문화관광축제에 대한 인식을 조사하기 위하여 41개의 문화관광축제 중 추억의 충장축제 1개만을 대상으로 진행함으로 전체를 대변하기에는 일반화에 대한 한계가 있다. 그러므로 향후에는 추억의 충장축제와 더불어 문화관광축제로 지정된 지역축제들의 축제 진행과정을 되돌아보고, 발전된 부분, 미흡한 부분, 지역주민과 방문객의 만족도 등 다양한 부분에 대한 면밀한 검토를 통하여 문화관광축제 정책의 의미를 잘 구현할 수 있도록 지속적으로 점검하여야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] W. S. Shim. (2015). Cultural fusion through the linkage of culture and tourism. *Korea Tourism Policy*, 62, 78-84.
- [2] S. O. Park, M. K. Yun & H. J. Nam. (2012). A research on the development of cultural product design combined with cultural tourism festival-Focused on Andong international mask dance festival, Gangjin celadon festival, and Jinju Nam river lantern festival. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 18(4), 158-171.
- [3] J. H. Kim & H. G. Kim. (2010). The impact of culture research in city brand personality, relationship quality, and loyalty in tourism city. *Science of Emotion and Sensibility*, 13(4), 741-752.
- [4] J. K. Park, T. Y. Cho & J. Y. Lee. (2011). Research on how environmental cues of and sightseeing experience are affecting on aftermath of local festival. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 13(1), 22-35.
- [5] D. H. Choi. (2013). Effect on festival preception based on evaluation of satisfaction with festival attributes by local visitors-Gwangju world kimchi cultural festival. *Tourism Research*, 38(2), 61-77.
- [6] C. U. Heo & J. D. Kim. (2007). Enjoyment of Authenticity and amusement from local residents and tourists towards cultural tourism festival. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 85-99.
- [7] W. J. Noh & H. S. Oh. (2015). A study on the local governance organization of cultural tourism festival: Focused on case of Ganggyeong fermented seafood festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 277-298.
- [8] C. H. Suh & H. S. Ko. (2008). A study on the effects of participants motivation on the festival attraction of local festival-focused on 2007 Boseong green tea festival & Hadong wild tea cultural festival. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(4), 223-241.
- [9] S. J. Park & B. H. Jeong. (2016). The evaluation of cultural tourism festival service quality using IPA: a study on the Chungjang memory festival. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 28(2), 131-152.
- [10] K. H. Chung & M. S. Lee. (2009). Strategies for development of cultural products design for promotion of cultural tourism festival-focusing on utilization of local cultural resources. *Journal on the Korean Society Costume*, 59(7), 17-33.
- [11] D. J. Kim & S. G. Lee. (2018). A study on the effects of local resident's social-cultural influence and enviromental impact on festival satisfaction and local pride. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(1), 253-273.  
<http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.33.1.13>
- [12] J. W. Yoo, H. J. Ha & C. O. Oh. (2016). Comparing the perceptions of TBL, festival support and involvement among different stakeholders. *Journal of Region and Culture*, 3(3), 1-23.
- [13] S. K. Choi, M. J. Lim & K. H. Jung. (2017). A study on impacts perception of the tourism festival on urban regeneration: focusing on Gwangju memorial 7080 Chungjang festival. *Tourism Research*, 42(1), 125-145.
- [14] J. K. Kim & G. H. Jeong. (2015). Effects of Festival Service Quality on Visitor's Satisfaction and Festival Performance. *Journal of Culture Industry*, 15(3), 93-101.
- [15] H. S. Seo & D. K. Lee. (2000). The Impacts of Physical Environments on Iksan Jewelry Festivals' Satisfaction and Revisit, *Word of Mouth Korean Public Administration Review*, 34(1), 229-243.
- [16] J. Lee. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.

DOI: 10.1080/10548408.2014.861726

- [17] K. L. Wakefield & J. G. Blodgett. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.  
<https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- [18] J. R. Brent Ritchie. (1984). Assessing the impacts of hallmark event: conceptual and measurement issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11  
<https://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- [19] S. Z. Morkovic, J. N. Dorcic & M. Pudic. (2015). Analysis of the effect of festival quality on visitors' satisfaction and behavioral intentions of the local food festival. 2015 Global Business Conference, At Sibenik  
DOI: 10.13140/RG.2.1.4609.8000
- [20] H. S. Kang & K. S. Kim. (2012). The effect of local festival selected attribute to festival satisfaction and word of mouth: focus on Yangyang Song-i festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(6), 39-58.
- [21] S. J. Park & B. H. Jeong. (2016). The evaluation of cultural tourism festival service quality using IPA: a study on the Chungjang memory festival. *Journal of The Korean Regional Development Association*, 28(2), 131-152.
- [22] S. J. Boo. (2009). Effect of Festival Impact Perception of Local Residents on Participation and Satisfaction Level - Focus on Boryeong, Korea -. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 11(4), 185-202.

최 동 희(Dong - Heui Choi)

[정회원]



- 2007년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔경영학과(호텔경영학 석사)
- 2011년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학 박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 광주대학교 호텔관광경영학부 부교수

• 관심분야 : 관광, 축제

• E-Mail : cdhyes@gwangju.ac.kr