농촌지도와 개발 vol.26.No.1
Journal of Agricultural Extension & Community Development, Vol.26 No.1(March 2019), 17-30
ISSN 1976-3107(print), 2384-3705(online) http://doi.org/10.12653/jecd.2019.26.1.0017

지역축제 방문동기의 만족영향 요인

– 관여도 조절효과 –

신현배[a] · 김소윤[b] · 박덕병[a*]

[a]공주대학교 산업과학대학 지역개발학부(충남 예산군 예산읍 대학로 54)
[b]농촌진흥청 국립농업과학원 전문연구원(전북 완주군 이서면 농생명로 166)

Motivational Factors Influencing Visitors' Satisfaction

– Moderating Effects on Tourism Involvement –

Hyun-Bae Shin[a] · So Yun Kim[b] · Duk-Byeong Park[a]

[a]Department of Community Development, College of Industrial Science (Kongju National University, Korea)
[b]National Institute of Agricultural Sciences, RDA (Wanju, Jeonbuk, Korea)

Abstract

Tourism motivation and involvement are important variables influencing visitors satisfaction. The study aims to identify the factors influencing visitors' satisfaction. Particularly, the study examine the moderating effects on tourism involvement between tourism motivation and visitors' satisfaction. Data were collected from 430 usable questionnaires among visitors of Gigisi local festival. Results of a factor analysis yielded three dimensions of tourism motivation which are family and local food, recreation and escape, and social factor. Results show that social factors among three dimensions of sense of community have significance for visitors satisfaction. And tourism involvement has a negative interactional effects as a moderator between recreation and escape motivation and involvement. It means that even though higher recreation and escape motivation, less likely to have visitors satisfaction if visitors have higher involvement in local festival. It was suggested that tourism motivation and involvement should be considered in local festival management and policy.

Key words: local festival, tourism motivation, visitors' satisfaction, involvement

1. 서론

축제는 세계 곳곳에서 가장 빈번히 발생하는 행사 중 하나로, 매년 개최 수가 증가하면서 관광산업에서 가장 빠르게 성장하는 부문 중 하나가 되었다(Kim, Duncan, & Chung, 2015; Getz, 2002). 축제는 지역의 관광산업에 영향을 미치고 지역주민과 방문객 모두에게 고용기회 및 수익창출을 통해 지역사회의 경제를 향상시킬 수 있는 수단으로 간주된다(가정혜, 김진옥, & 이충기, 2018; 신현배, & 박덕병, 2018; Kim, Prideaux, & Chon, 2010). 지역축제의 중요성과 그 효과에 대해서는 이미 많은 연구에서 제시되었다(Getz, Anderson, & Carlson, 2010; Kim, 2005).

국내에서도 최근 들어 지방자치단체들 간에 경쟁적으로 축제를 개최하고 있다. 문화체육관광부(2019)에 의하면 2019년 개최되는 지역축제(2일 이상, 지역주민이나 지역단체, 지방정부가 개최하는 문화관광예술축제)는 884개 인 것으로 나타났다. 전략적으로 잘 관리된 축제라야 지역사회와 경제에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Ritchie, 1996). 하지만 전국적으로 대표적인 성공축제를 제외하면, 대부분 지역축제들은 지역의 특색을 적절히 반

주요어: 지역축제, 관광동기, 방문객 만족, 관여도

** 교신저자(박덕병) 전화: 041-330-1383 e-mail: parkdb84@kongju.ac.kr

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development
www.extension.or.kr (학회홈페이지)
www.jaecd.org (저널홈페이지)

영하지 못하고 주제 설정도 미흡하며 관리도 제대로 이루어지지 않아 여러 문제점을 노출하고 있다. 특히 매년 지역 문화를 바탕으로 개최되는 축제의 경우에는 성공적인 개최와 지속성을 위해서 방문객의 만족은 매우 중요하다. 축제 참가자들의 욕구를 충족시키지 못하면 축제는 결국 지속적으로 개최되지 못하고 사라질 가능성이 높기 때문이다(안경모, & 김주연, 2009; 신현배, & 박덕병, 2018; Getz, 2002; Cole, & Illum, 2006).

방문객의 만족에 영향을 미치는 요인에 대해서는 많은 연구가 이루어졌다(Chen, & Tsai, 2007; Chi, 2012; Getz, 2002; Petrick, & Sirakaya, 2004). 만족에 영향을 주는 요인은 목적지 이미지(Chen, & Tsai, 2007; Chi, & Qu, 2008; Prayag, 2009), 서비스품질(신현배, & 박덕병, 2018; Chen, & Tsai, 2007; Cole, & Illum, 2006; Lee, & Beeler, 2009; Park, Daniels, Brayley, & Harmon, 2008), 이전의 방문경험(Chi, 2012; Petrick, & Sirakaya, 2004), 감정(Bosque, & Martin, 2008), 동기(가정혜 외, 2018; 김미정, 윤태환, & 유형숙, 2016; 김정준, 2016; 류인평, 정충화, & 손진동, 2018; 안경모, & 김주연, 2009; 이지현, 서정회, & 이종호, 2018; Mechinda, Serirat, & Cuild, 2009; Yoon, & Uysal, 2005), 목적지 친밀도(Prayag, & Ryan, 2012; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2012), 신기성 및 친밀성(Toyama, & Yamada, 2012) 등에 대한 연구가 있다.

지역축제에 있어서 방문동기와 만족에 관한 연구가 있다. 구체적으로 살펴보면, 지역축제 방문동기가 만족에 미치는 영향을 다양한 변수(매력도, 충성도, 재방문 등)를 함께 측정한 연구(김미정 외, 2016; 김정준, 2016; 류인평 외, 2018; 안경모, & 김주연, 2009), 방문동기가 만족에 미치는 변수들의 구조적 관계에 대한 연구(가정혜 외, 2018; 이지현 외, 2018), 지역축제의 서비스품질이 만족에 미치는 영향을 분석한 연구(정승환, 최영재, & 정혜진, 2017; 박덕병, 이민수, 김소윤, & 신현배, 2017; Mason, & Nassivera, 2012; Cronin, & Taylor, 1992)가 있다.

방문객의 방문동기 요인이 만족에 미치는 연구는 지역축제 관계자에게는 중요한 변수로, 어떤 요소가 만족도에 영향을 미치는가를 분석하는 것은 지속가능한 지역축제 운영에 매우 중요하다. 지역축제가 아무리 성공적이라고 해도 방문객의 만족이 이루어지지 않으면 재방문이 이루어지지 않아 축제의 지속가능성은 어렵기 때문이다. 하지만 지역축제 방문객의 동기가 만족에 미치는 영향요인으로 관여도의 조절효과를 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 지역축제를 대상으로 만족에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구가 활발히 이루어질 필요가 있다.

본 연구는 대표적인 민속축제인 기지시 줄다리기 축제를 대상으로 지역축제 방문동기의 만족 영향요인을 살펴보았다. Chen (2002)에 의하면 인구 통계적 특성만으로는 관광행동을 완전히 설명할 수 없으며, 관광행동을 명확히 하기 위해서는 심리적 변수의 개입을 추가해야 한다고 주장하였다. 본 연구에서는 지역축제에 참가하는 방문동기 요인의 차원을 규명하고, 지역축제 방문객의 방문동기와 축제 만족간의 영향관계에서 심리적 변수인 관여도의 조절효과를 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 축제의 성공적 개최와 지속적 운영을 위해 효과적인 축제프로그램의 활성화 및 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 관광 동기

관광 동기는 실제로 관광행동을 불러일으키는 심리적인 힘이다(Iso-Ahola, 1982). 관광 동기는 지금까지 관광행동을 연구하는 분야에서 가장 많이 다루어진 연구 주제로, 방문객의 관광동기를 이해하는 것은 미래 관광행태를 예측하는데 매우 중요하다(Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2004).

지역축제에 방문객을 유치하기 위해서는 관광 동기에 대한 연구를 통해 관광객의 관광활동을 이해하는 것이 무엇보다 필요하다. 동기는 기본적으로 개인의 욕구와 필요로부터 유발되는데, 동기는 직접적으로 행동을 이끄는 힘이며, 동기를 확인하는 것은 방문객의 만족과 밀접한 관계가 있다. 즉 관광 동기는 가장 확실한 관광 행동의 목적이 되며, 관광객의 만족도를 측정하는 기준이 되기도 한다(장호찬, & 라선아, 2011; Chi, & Qu, 2008; Yoon, & Uysal, 2005).

관광 동기와 관련해서 Dann (1981)은 유인요인(pull factor)과 추진요인(push factor)으로 동기요인을 나누어, 추진요인은 개인의 내부적 요소로 여행욕구를 일으키는 반면, 유인요인은 외부적 요소로 실제 목적지 선택에 영향을 미친다고 보았다. Crompton (1979)과 Fakeye, & Crompton (1992)은 관광동기를 7개의 추진요인(일상탈피, 자아평가, 휴식과 휴양, 지위, 회귀, 가족/친지의 화목, 사회적 교류증진)과 2개의 유인요인(신기성, 교육)으로 제시하였다. McCabe (2000)의 연구에서 관광 동기는 두 가지 차원인 상황적 동기와 인지적 동기를 가진다고 하였다.

Iso-Ahola (1980)는 관광 동기를 개인적 상황과 사회적 상황의 두 개의 축으로 이루어진 추구(seeking)-회피(escaping) 모형으로 설명하고 있다. 이때 추구와 회피는 한 개의 차원과 방향성만 가지는 것이 아니라 두 개 차원을 동시에 추구하거나 회

피할 수 있다고 주장하였다.

축제에 참여하는 사람들은 다수의 동기를 가지고 참여하고 있으며, 축제 참여 동기는 다양한 동기들이 결합된 다차원적(multi-dimensionality) 형태라 할 수 있다(안대희, & 이낙귀, 2009). 축제 방문객들의 동기에 대한 선행연구들은 대부분 개별 축제의 참가 동기를 파악해왔고(김근우, 2004; 이준혁, 원철식, 최영준, 박대환, & 정구점, 2006; 안대희, & 이낙귀, 2009; Yuan *et al.*, 2004), 공통적인 동기요인으로 '가족친화성', '사교성', '오락성', '일상탈출성', '신기성', '이벤트 매력성', '문화체험성', '자연감상' 등의 동기요인들이 제시되고 있다.

Gursoy, Spangenberg, & Rutherford (2006)는 축제 참가동기를 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원으로 구분하여 살펴보았고, 이를 바탕으로 안경모, & 김주연(2009)은 양양송이축제를 대상으로 '일상탈출', '문화예술 공연 감상' 등을 쾌락적 차원 동기로, '송이 관련 음식 맛보기', '송이 관련 상품 구입' 등을 실용적 차원의 동기로 보았다.

관광 동기는 크게 일반적인 관광지를 방문하는 관광 동기와 축제나 이벤트 참가 등의 특정 목적을 가진 목적형 관광에 따른 관광동기로 나눌 수 있다. 지역 축제를 방문하는 동기는 일반적인 관광요인과는 다른 요소들이 포함되어 있을 것이다. 관광 동기는 관광목적지에서 일어나는 관광객의 행동과 연관되어 있고, 관광객 특성을 잘 설명해주기 때문에(이후석, & 오민재, 2005), 지역축제 방문객들만이 독특하게 가질 수 있는 동기에 대한 체계적인 연구가 필요함을 알 수 있다.

2.2. 관광동기가 방문객 만족에 미치는 영향

관광객의 만족은 관광경험을 평가하는 도구로 널리 사용되어 왔고(Lee, 2007), 관광행동에는 다양한 동기와 다양한 만족 수준을 가지고 있기 때문에 만족을 평가하는 것은 다양한 측면을 고려한 통합적 접근이 효과적이다(박덕병, & 김경희, 2011).

축제 참가 동기는 방문객의 만족에 영향을 미치는 중요한 측정 변수로 이에 대한 선행연구들은 <표 1>과 같다. 김근우(2004)는 청도소싸움축제를 대상으로 축제 참가동기가 방문객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 5개의 동기요인 중 '이벤트 신비감'과 '문화체험성' 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영석(2013)은 축제참가 경험이 있는 경기도 거주자를 대상으로 축제참가 동기요인을 추구요인(휴식, 활력, 탈출, 신기)과 유인요인(오락, 주제, 문화)로 구분했고, 추구요인이 유인요인에 선행하며, 만족에는 추구요인이 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 김재곤, & 송경숙(2011)은 음식체험관 상품 참여자를 대상으로 관광동기가 기대도와 관광만족 및 지역애착에 미치는 영향을 분석한 결과, 기대도에는 교육성, 심미성, 교류성, 모험성, 탈일탈성이 긍정적 영향을 미치고 지역애착에는 교육성, 심미성, 교류성, 탈 일탈성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박덕병, & 김경희(2011)는 농촌관광마을 23개 마을 숙박 방문객의 관광동기(재충전요인, 흥미요인, 농촌생활요인, 학습요인, 사교요인, 가족요인)중 농촌생활요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 손병모, & 이한(2011)은 강원도 경포대와 설악산 방문객의 관광동기(휴식/도피, 도전/지위, 소속, 지적추구, 자기실현)는 관여도가 높아질수록 관광만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안대희, & 이낙귀(2009)는 축제방문객의 참여 동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 일상탈출과 신기성 동기 요인이 높을수록 참여몰입도 높아지는 것으로 나타났으며, 안태기(2017)는 섬 관광 동기와 고유한 매력은 섬 관광 선택 속성에 영향을 미치며, 관여도는 관광동기와 선택 속성 사이에서 조절효과가 나타났다. 이덕순(2017)은 축제방문객의 방문동기 중 축제만족도에 미치는 영향의 요인은 지역상품구매, 휴식 및 탈 일상, 흥미와 재미로 나타났고, 축제만족도에 가족친목은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이준혁 외(2006)는 기장대변멸치축제를 대상으로 관광동기요인은 먹거리/특산물체험, 어촌학습, 신기성 추구, 일탈성 추구, 가족 친화성, 관람, 공연행사, 친목 및 사교 요인으로 구분하였고, 이 가운데 '친목 및 사교'요인이 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

Lee, & Beeler (2009)는 미국 겨울축제 방문객 324명을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과, 동기, 서비스품질, 관여도는 만족과 재방문 의도에 영향을 치고 있는 것으로 나타났다. Lee, & Hsu (2013)에 의하면, 대만 부족축제 방문객 789명을 대상으로 동기, 만족, 충성도의 구조관계를 분석한 결과, 동기는 만족에 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 충성도에 간접적인 영향관계가 있음을 제시하였다. Kim, Duncan, & Chung (2015)는 미국 남서부 음식축제 방문객 419명을 대상으로 군집분석을 통하여 두 개의 군집 간에 관여도, 만족, 인지된 가치, 재방문 의도에 있어서 차이가 있음을 제시하였다.

Baez-Montenegro, & Devesa-Fernandez (2017)에 의하면, 칠레의 발리비아 영화제 방문객 1500명을 대상으로 동기, 만족, 충성도의 구조관계를 분석하였다. 분석결과 동기 중에서 영화동기가 만족에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. Zhao, Lee, Shu, & Zhao (2012)는 미국 플로리다 마이애미에서 와인과 음식 축제 방문객 512명을 대상으로 동기, 관여도, 만족도, 충성

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

도의 구조관계를 분석한 결과, 신기성동기는 기쁨경험 관여도에 정적인 영향을 미치고 있었으며, 사회화동기는 기쁨경험 관여도에는 정적인 영향을 미치고 있으나, 위험수용과 위험중요 관여도에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기쁨경험 관여도는 만족에 정적인 영향을 미치고, 위험수용 관여도는 만족도(1)에는 부적인 영향을 미치고 있는 반면에 만족도(2)에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 위험중요 관여도는 만족에 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합적으로 살펴보면 다음과 같다. 지역축제에서 동기는 만족에 영향을 미치는 중요 요인이다. 선행연구에서는 동기를 여러 가지 차원으로 구분하여 각각의 동기차원 중에서 어떤 차원이 만족에 영향을 미치고 있는 것인지를 제시한 연구가 있는 반면에 동기 그 자체와 만족, 관여도, 충성도 간에 구조관계를 분석한 연구가 있다. 첫째, 동기를 여러 가지 차원으로 구분하여 만족간의 영향관계를 분석한 연구를 살펴보면, 만족에 영향을 미치는 동기차원으로 '이벤트 신비감'과 '문화 체험성'을 제시한 연구(김근우, 2004), 추구요인(휴식, 활력, 탈출, 신기)을 제시한 연구(김영석, 2013), 관광 상품 기대도(교류성, 교육성, 심미성, 탈일상성, 모험성)를 제시한 연구(김재곤, & 송경숙, 2011), 농촌생활요인(박덕병, & 김경희, 2011), 내적동기(일상탈출, 신기성)를 제시한 연구(안대희, & 이낙귀, 2009), 지역상품구매, 탈일상 및 휴식, 재미와 흥미를 제시한 연구(안태기, 2017),

〈표 1〉 관광동기가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 선행연구

연구자	연구대상	분석방법	연구결과
김근우 (2004)	청도소싸움 축제 방문객 149명	회귀분석	동기요인(이벤트 신비감, 교육성, 유흥성, 흥분 · 스릴, 문화 체험성) 중 이벤트 신비감' 과 '문화 체험성' 요인이 만족에 유의한 영향을 미침
김영석 (2013)	축제참가 경험 있는 경기도 거주자 185명	공분산 구조분석	동기요인을 추구요인(휴식, 활력, 탈출, 신기)과 유인요인(오락, 주제, 문화)으로 구분했고, 추구요인이 유인요인에 선행하며, 만족에는 추구요인이 영향을 미침
김재곤, & 송경숙 (2011)	전통향토 음식체험관 상품 버스테마여행 참여자 300명	공분산 구조분석	동기요인(교류성, 정체성, 교육성, 심미성, 탈일상성, 모험성) 중 관광 상품 기대도에 교류성, 교육성, 심미성, 탈일상성, 모험성 요인이 유의한 영향을 미치며, 관광 상품 기대도가 높아지면 관광만족도도 상승하는 것으로 나타남
박덕병, & 김경희 (2011)	농촌관광마을 23개마을 숙박방문객 442명	공분산 구조분석	관광동기(재충전요인, 흥미요인, 농촌생활요인, 학습요인, 사교요인, 가족요인) 중 농촌생활요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
손병모, & 이한 (2011)	강원도 경포대, 설악산 방문객 350명	다중회귀분석 조절회귀분석	관광동기(휴식/도피, 자기실현, 지적추구, 소속, 도전/지위, 미적추구)는 관여도가 높아질수록 관광만족에 유의한 영향 미침
안대희, & 이낙귀 (2009)	충주 국제무술축제 방문객 370명	공분산 구조분석	동기요인을 내적동기(일상탈출, 신기성)와 외적동기(이벤트 매력성, 사교성, 가족 친화력)로 구분하였으며, 참여만족에는 외적동기보다는 내적동기가 더 많은 영향을 미침. 특히, 일상탈출 요인이 높을수록 참여만족도 높아짐
안태기(2017)	전남지역 섬 관광객 234명	다중회귀분석 조절회귀분석	섬 관광 동기(휴양/휴식과 자기개발), 고유한 매력(자연경관, 볼거리, 체험거리), 섬 관광 선택 속성에 영향을 미침, 관여도는 관광동기와 선택속성 사이에서 조절효과 나타남
이덕순(2017))	장수 한우랑 사과랑 축제방문객220명	회귀분석 조절회귀분석	방문동기(지역상품구매, 탈 일상 및 휴식, 재미와 흥미, 가족친목) 중 지역 상품구매, 탈 일상 및 휴식, 재미와 흥미가 유의한 영향 미침
이준혁, 원철식, 최영준, 박대환, & 정구점 (2006)	기장대변멸치축제 참가자 344명	군집분석	동기요인(먹거리/특산물 체험, 일탈성 추구, 어촌학습, 신기성 추구, 가족 친화성, 공연행사 관람, 친목/사교) 중 '친목 및 사교' 요인이 만족에 유의한 영향을 미침
Lee, & Beeler (2009)	미국 겨울축제 방문객 324명	회귀분석	동기, 서비스품질, 관여도는 만족과 재방문 의도에 영향을 미치고 있음
Lee, & Hsu (2013)	대만 지역 부족축제 방문객 789명	공분산 구조분석	동기는 만족에 직접적인 영향을 미치고, 충성도에 간접적인 영향을 미치고 있음
Kim, Duncan, & Chung (2015)	미국 남서부 음식축제 방문객 419명	군집분석	관여도, 만족, 인지된 가치, 재방문 의도가 두개의 군집에서 차이를 보이고 있음
Baez-Montenegro, & Devesa-Fernandez (2017)	칠레 발리비아 영화제 방문객 1500명	공분산 구조분석	동기(여가, 전문적, 영화) 중에서 영화동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났음
Zhao, Lee, Suh, & Zhao (2012)	미국 플로리다 마이에미, 와인&음식 축제 방문객 512명	공분산 구조분석	동기는 신기성동기와 사회화동기로 구분됨. 신기성동기는 기쁨경험 관여도에 정적인 영향을 미치고, 사회화동기는 기쁨경험 관여도에는 정적인 영향을 미치고 있으나, 위험수용과 위험중요 관여도에 부적인 영향을 미침. 그리고 기쁨경험 관여도는 만족에 정적인 영향을 미치고, 위험수용 관여도는 만족도(1)에는 부적인 영향을 미치고 있는 반면에 만족도(2)에는 영향을 미치지 못함. 위험중요 관여도는 만족에 부적인 영향을 미치고 있음
Prayag, & Ryan (2012)	모리셔스의 방문객 705명	구조관계 분석	관여도, 목적지 이미지, 만족, 장소친밀성, 재방문, 추천 간의 구조관계를 분석한 결과, 관여도는 전반적 만족에 직접적인 영향관계는 없지만, 장소이미지를 매개하여 전반적 만족도에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타남

친목과 사교를 제시한 연구(이준혁 외, 2006), 영화제에서 영화동기를 제시한 연구(Baez-Montenegro, & Bevesa -Fernandez, 2017), 신기성동기와 사회화동기를 제시한 연구(Zhao, Lee, Suh, & Zhao, 2012)가 있다. 이를 종합해 보면, 만족에 영향을 미치는 동기요인은 이출요인인 일상탈출, 휴식, 신기성 등의 동기요인이 중요하게 작용함을 알 수 있다.

둘째, 동기를 그 자체로 하여 관여도와 만족, 충성도 간의 구조관계를 분석한 연구(Lee, & Beeler, 2009; Lee, & Hsu, 2013)가 있다. 이들 연구들은 동기는 만족, 충성도에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2.3. 관여도

관여도 개념은 마케팅과 소비자행동과 같은 학문 분야에서 처음 소개되었고(Josiam, Smeaton, & Clements, 1999), 관광분야의 레크레이션 행동 연구에 처음 적용되었다(Bryan, 1977). 관광분야에서는 Selin, & Howard (1988)에 의해 자아관여도(ego-involvement) 개념의 등장을 시작으로 관광학자들에 의해 많은 연구가 진행되고 있다. 관여도는 자극에 의하여 특정한 상황에서 발생하는 관심도나 개인적인 중요성을 말한다(Bryan, 1977; Hwang, Lee, & Chen, 2005).

관여도는 소비자의 태도와 구매에 대한 의사결정에 잠재적으로 영향을 주기 때문에, 태도와 행동관계에 대한 조절 변수로 작용한다고 할 수 있다. 관여도는 상황적 관여(situational involvement)와 지속적 관여(enduring involvement)로 나눌 수 있다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 상황적 관여는 특별한 상황에 발생하며 순간적이고, 지속적 관여는 계속적이고 보다 오래 지속된다는 특징이 있다. 이후 상황적 관여와 지속적 관여간의 상호작용에 의해 결정되는 반응적 관여(response involvement)에 대한 개념이 등장하였다.

관여도 개념을 측정하기 위한 척도로는 Zaichkowsky (1985)의 PII(Personal Involvement Index)와 Laurent, & Kapferer (1985)의 IP(Involvement Profile)가 대표적인데, 관광분야에서는 Laurent, & Kapferer의 척도를 많이 사용하고 있다. 관여는 매우 낮은 수준에서 높은 수준까지 연속적으로 변화한다. 일반적으로 고관여 상황에서는 대상에 대한 보다 적극적이고 광범위한 정보탐색을 통한 대상의 직접적인 성능을 다루는 중심 경로로 태도변화가 일어나고, 저관여 상황에서는 동기나 배경 등의 주변 경로를 통해 태도변화가 일어난다고 보았다(Assael, 1981; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

관여도는 사람들의 태도와 미래 행동에도 지속적으로 영향을 주기 때문에, 관광에 참여한다거나, 관련 정보를 검색하는 빈도, 평가 등과도 확실히 관계가 있다(Havitz, & Dimanche, 1990). 또한 관광목적지에 대한 만족, 충성도, 관광동기, 재방문 및 추천의도와 같은 다양한 결과에 선행되는 것으로 밝혀졌다(Altunel, & Erkut, 2015; Ferns, & Walls, 2012; Josiam *et al.*, 1999; Laurent, & Kapferer, 1985; Lu, Chi, & Liu, 2015).

관광활동에 대한 관여의 수준은 개인에 따라 다르지만, 어떤 것에 대한 관여는 사람들의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다. 일반적으로 관여의 수준이 높을수록 정보를 검색하고 평가하고 참여하는 방식에 영향을 미치며, 관광객들은 관여도가 높을 때 관광활동에 대한 더 강한 태도를 갖게 된다고 알려져 있다(Lambert, Minor, Wells, & Hogan, 2016).

관광분야의 관여도 선행연구로 Kim, Duncan, & Chung (2015)은 미국 남서부 음식축제를 대상으로 한 군집분석 결과, 관여도, 만족도, 지각된 가치와 재방문 의도 뿐 아니라 방문횟수, 방문동기 등도 군집의 특성에 영향을 미친다고 제시하였다. 국내에서도 류인평, & 김정준(2010), 박양우, & 손원성(2010), 손병모, & 이한(2011), 이덕순(2013), 이태희(2002) 등의 연구를 통해 관광동기와 만족, 매력성, 행동의도 등에 미치는 관여도의 영향력에 대한 연구가 이루어지고 있다.

Chen, & Tsai (2008)에 의하면, 관여가 높으면 인지된 가치가 충성도의 영향관계를 증가 시키고 있으며, 만족이 충성도에 미치는 영향관계를 감소시킬 것을 제시하여 관여도의 조절효과를 설명하였다. Suh, & Yi (2006)에 의하면, 상품에 대한 관여도는 만족이 충성도에 미치는 영향관계를 감소시키는 조절효과가 있음을 제시하고 있다. 즉 관여도가 증가하면, 소비자들은 상품에 대하여 집약적으로 정보를 수집하는 것으로 나타난다는 것이다.

Wang, & Wu (2011)는 동기요인은 아니지만, 자기이미지의 응집성(self-image congruity), 대안적인 매력성(attractiveness of alternatives), 불일치(disconfirmation)가 재방문 간의 구조관계에서 조절효과를 분석하였다. 분석결과, 자기이미지의 응집성과 불일치성, 관여도는 재방문 의도에 영향을 미치고 있으며, 관여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 내용을 종합해 보면, 관여도가 증가할수록 축제 방문객은 축제에 대하여 더 집약적으로 정보(Suh, & Yi, 2006)를 수집하고, 그리고 축제의 이출요인인 일상탈출, 휴식 등의 동기요인이 만족간의 영향관계를 증가시키는 반면에, 만족과 충성도의 영향관계를 오히려 감소시키는 경향(Chen, & Tsai, 2008)이 있는 것으로 나타났다.

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

3. 연구방법

3.1. 자료수집

설문자료는 충청남도 당진시의 '기지시 줄다리기 축제' 의 방문객들을 대상으로 수집하였으며, 편의 표본 추출방법을 통해 이루어졌다. 설문지는 자기기입식 방법을 이용하였으며, 설문 시기는 2018년 4월 14일~15일까지 2일 동안 축제 장소에서 실시하였다.

설문 조사요원은 공주대 지역개발학부생 7명으로 구성되었으며, 사전에 조사목적, 조사내용, 조사방법에 대한 충분한 사전 교육을 받았고, 축제 현장에서 전문가의 시연과 조사를 거친 후 설문조사를 시행하였다. 유효성 있는 설문응답을 위해 설문조사요원들은 방문객들이 설문지에 응답하는 동안 추가 보완설명을 하였고, 응답자들에게는 응답률을 높이고 충실한 설문조사를 위해 답례품이 지급되었다. 최종적으로 설문지는 432부가 수집되었으며, 이 중에서 무응답과 신뢰성이 떨어지는 32부를 제외하고 본 연구에 최종적으로 400부가 분석에 사용되었다.

3.2. 측정도구

본 연구에서는 축제 참여동기 측정을 위해서 관광동기에 대한 가장 대표적인 국내외 선행연구(Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Jang, & Cai, 2002; Fodness, 1994; Yoon, & Uysal, 2005)에서 제시된 측정도구를 토대로 19개의 척도를 구성하였다. 그리고 전문가와 축제방문객을 대상으로 사전 검증을 통해 최종 17개의 지역축제 방문동기 척도를 도출하였다.

각 문항의 타당성 검증은 관광학 분야 전문가 4명을 통해 이루어졌으며, 1명 이상 부적절하다고 응답한 문항은 수정 혹은 삭제되었다. 이와 함께 축제 참여 경험이 있는 학생 4명에게 측정항목의 '적절성' 여부를 평가하도록 요청하였으며, 응답자들이 정확하게 이해하지 못하는 문항을 수정하였다. 이를 통하여 방문동기 측정 항목 20개가 선정되었다.

또한 최근 지역축제에 참석 경험이 있는 축제 방문객 25명을 대상으로 개발된 관광동기 측정의 신뢰도를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 실시한 결과, Cronbachs' 알파 신뢰도는 0.912로 높게 나타났다.

축제 관여도는 Wang, & Wu (2011)와 Chen, & Tsai (2008)의 연구를 참고하여 5개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5개 문항은 "나는 기지시줄다리기축제에 대하여 매우 관심이 있다", "기지시줄다리축제에 대하여 나는 열정을 가지고 있다", "기지시줄다리축제는 재미있다", "기지시줄다리기축제는 흥미롭다"이다. 예비조사를 실시한 결과, 5개 문항의 Cronbachs' 알파 신뢰도는 .902로 높게 나타났다.

전반적 만족도는 Baker, & Crompton (2000), Oliver (1981)와 Van Raaij, & Frenchen (1984), Yoon, & Uysal (2005)의 연구를 참고하여 4개 문항을 5점 리커트 척도로 축제방문객의 전반적 만족도를 측정하였다. 4개 문항은 "기지시 줄다리기 축제는 내가 즐길 수 있는 좋은 관광지였다", "축제장을 방문하기로 한 나의 결정에 대하여 만족한다", "기지시 축제에 대하여 나의 느낌은 좋다", "나는 기지시 축제 프로그램과 운영에 대하여 전반적으로 만족 한다"이다. 예비조사를 실시한 결과, 4개 문항의 Cronbachs' 알파 신뢰도는 .863로 비교적 높게 나타났다.

3.3. 분석방법

본 연구의 분석과정은 2 단계를 통하여 이루어졌다. 첫째, 지역사회 공동체의식에 존재하는 차원을 도출하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석법(principle components analysis)을 사용하였다. 요인분석은 다수의 변인을 상관관계가 없는 소수의 요인으로 차원을 축소하는 것인데, 이를 위해 본 연구에서는 직교회전 방식의 하나인 베리맥스 회전법(varimax rotation)을 적용하였다. 베리맥스 회전법은 요인부하량을 단순화하여 요인들을 명확하게 분리하는 것으로 알려져 있다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 요인분석에서 변수와 요인수의 선택에는 Hair et al. (2006)에 의해 제시된 다음과 같은 기준이 적용되었다. 적용 기준은 요인부하량(factor loading) 0.5이상이고, 요인고유치(eigenvalues)는 1이상이며, 요인분석 결과는 원 변량의 60% 이상을 설명할 것 등이다. 우선 요인분석이 적절한지 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이며, Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사는 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로 0에서 1사이의 값으로 나타난다. 표본적절성 검사 결과의 적용 기준은 0.7이상인데, 본 연구에서는 0.7이상의 값만 활용하였다.

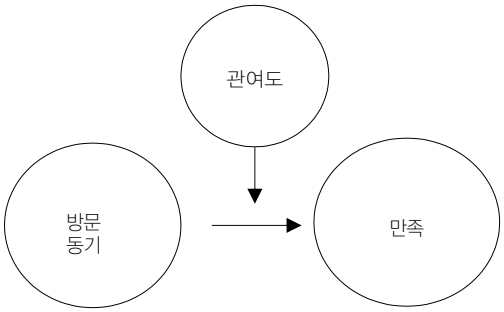
또한 추출된 요인이 요인범주 내에서 평가항목들의 결합에서 내적 일관성을 갖고 있는지 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성 분석을 하였다. 둘째, 도출된 방문동기 차원 중에서 방문객 만족 영향요인을 도출하기

〈표 2〉 응답자의 사회경제적 특징

	구 분	빈도(%)		구 분	빈도(%)
성별	남성	165 (41.3)	직업	농림수산업	34 (8.5)
	여성	212 (53.0)		자영업	48 (12.0)
연령	20세 이하	31 (7.8)		사무행정직	45 (11.3)
	21~30세	29 (7.3)		생산기술직	22 (5.5)
	31~40세	45 (11.3)		판매서비스직	16 (4.0)
	41~50세	98 (24.5)		전문직	51 (12.8)
	51~60세	85 (21.3)		주부	85 (21.3)
	61세 이상	90 (22.5)		학생	40 (10.0)
				기타	33 (8.3)
교육수준	초졸 이하	26 (6.5)	월소득	100만원 이하	58 (14.5)
	중학교	50 (12.5)		101~200만원	69 (17.3)
	고등학교	126 (31.5)		201~300만원	74 (18.5)
	전문대	61 (15.3)		301~400만원	76 (19.0)
	대학교	107 (26.8)		401~500만원	35 (8.8)
	대학원 이상	10 (2.5)		501만원 이상	31 (7.8)

위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그리고 축제 관여도가 방문동기와 방문객 만족 사이의 조절효과가 있는지를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 하였다. 변수투입방법은 단계적 방식을 하였다.

특히 조절회귀분석에서는 독립변인과 조절변인의 상호작용항을 구성함에 있어서 단순하게 변수 간 곱한 값을 사용할 경우 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으므로 평균중심화(mean centering)를 실시하였다(고성희, 박형준, & 김동현, 2015; 이유재, 1994). 이러한 평균중심화를 이용하면 다중공선성을 감소 시킬수 있으며 동시에 척도의 원점 변환에 대해 결론이 아무런 영향을 받지 않으며, 조절효과와 주 효과의 추정치가 명확하게 해석된다는 장점을 얻을 수 있다. 자료 분석은 SPSS(for window ver. 24) 통계 프로그램을 사용하였다.



〈그림 1〉 연구모델

4. 분석결과

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 사회 인구학적 특성은 아래 <표 2>에 나타나 있다. 응답자의 성별에 따른 비율은 여성이 53.0%로 남성의 41.3%에 비해 높았다. 연령별 비율을 살펴보면 '41~50세'가 24.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '61세 이상' 22.5%, '51~60세' 21.3%, '31~40세' 11.3%, '21~30세' 7.3%의 순으로 나타났다. 교육수준의 경우 고졸의 비율이 31.5%로 가장 높았고, 그 다음으로는 대졸 26.8%, 전문대졸 15.3%, 중졸 12.5%의 순으로 나타났다.

직업의 경우는 주부가 21.3%로 가장 많았고, 전문직 12.8%, 자영업 12%, 사무행정직 11.3%, 학생 10%의 순으로 나타났다. 월소득별 비율을 살펴보면, 가구 월 소득이 '301~400만원'이 19%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '201~300만원' 18.5%, '101~200만원' 17.3%, '100만원 이하' 14.5%, '401~500만원' 8.8%의 순으로 나타났다.

응답자의 관광행동 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 축제장 방문이 주목적인 경우가 89.8%로 대다수로 나타났으며, 동행인의 경우 혼자(7.5%)보다는 일행과 동행한 경우(91.8%)가 대부분이었다. 동행인이 동료인 경우의 비율이 35.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 가족이 32.8%, 친구가 18.5%의 순으로 나타났다.

현재 거주 지역을 살펴보면, 축제의 개최지역인 당진시가 61.2%로 가장 높은 빈도를 나타내었으며, 그 다음으로는 충남·대전이 18.8%, 수도권이 17%의 순으로 나타났다. 축제기간 동안의 1인당 총 지출비용은 '1~5만원'의 비율이 35.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 '6~10만원' 22.8%, '11만원~30만원' 15.9%의 순으로 나타났다.

축제 관여도 현황을 살펴보면 <표 4>와 같다. 평균값을 살펴보면, '기지시줄다리기축제는 재미있다' (4.12)가 높게 나타났으며, '기지시줄다리기축제는 흥미롭다' (4.11), '나는 기지시줄다리기축제에 대하여 매우 관심이 있다' (4.06) 순으로 높게 나타났다.

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

〈표 3〉 응답자의 관광행동 특성

구분	내 용	빈도(%)	구분	내 용	빈도(%)
축제장 방문이 주목적	예 아니오	359 (89.8) 36 (9.0)	거주 지역	당진시 충남 · 대전일원 수도권 기타	241 (61.2) 74 (18.8) 67 (17.0) 12 (3.0)
일행유무	혼자 왔다 일행이 있다	30 (7.5) 367 (91.8)			
동행인	가족 친구 동료 기타	131 (32.8) 74 (18.5) 143 (35.8) 23 (5.8)	총 여행 비용	1만원 미만 1~5만원 6~10만원 11~30만원 31만원 이상	38 (9.6) 137 (35.6) 91 (22.8) 62 (15.9) 8 (2.1)

〈표 4〉 축제 관여도

관여도	Mean (S.D)
나는 기지시줄다리기축제에 대하여 매우 관심이 있다	4.06 (.905)
기지시줄다리기축제는 나에게 중요하다	3.99 (1.023)
가지시줄다리기축제에 대하여 나는 열정을 가지고 있다	3.81 (1.035)
기지시줄다리기축제는 재미있다	4.12 (.846)
기지시줄다리기축제는 흥미롭다	4.11 (.859)

1=전혀 그렇지 않다 5=매우 그렇다

4.2. 축제 방문동기 요인 분석

지역축제 방문객의 방문동기의 차원을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 5>에 제시하였다. 요인분석 과정에서 '지역 민속축제에 대하여 식견을 높이기 위하여', '비슷한 관심을 갖고 있는 사람을 만나기 위하여' 는 요인적재치가 낮거나, 다른 요인과 겹쳐 나타나서 제거하였다.

요인분석이 적절한지를 판별하기 위해 Bartlett의 구형검사를 실시하였고 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)의 표본적절성 검사도 실시하였다. KMO의 표본적절성 검사는 수집된 자료가 요인분석을 하는 것이 적합한지를 결정하는 분석도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 요인분석에서 이 지수값이 0.7 이상이면 적합한 것으로 생각하는데 본 연구에서는 0.913으로 나타나 요인분석이 적절한 것으로 나타났다.

최종적으로 17개의 축제 방문객 방문동기 속성으로 3개 요인으로 만들어졌다. 3개 요인은 총 분산의 63.155%를 설명하고 있으며, 각 요인의 부하량은 0.5 이상으로 나타났다. 전체 방문동기 속성의 Cronbach α 값은 0.917였으며, 제시된 것과 같이 각 요인의 Cronbach α 값은 내적일관성을 가지고 있었다.

요인 1은 '지역농산물을 구입하기 위해', '가족들을 모두 함께 데리고 오기 위해', '축제에서 좋은 음식을 먹기 위하여', '지역의 농산물로 만든 음식을 경험하기 위해', '비슷한 관심을 갖고 있는 사람을 만나기 위하여', '항상 이야기해오던 장소를 방문하기 위하여'의 6개의 변인을 포함하며 전체 변량의 46.646%를 설명하고 있다. 이들 변인은 방문객의 방문동기의 가족 및 로컬푸드와 관련되어 있어 '가족/로컬푸드추구형'으로 명명하였다.

요인 2는 '하루 일과를 즐기기 위하여', '주말 시간을 보내기 위하여', '일상생활의 변화를 추구하기 위하여', '오락거리를 즐기기 위하여', '새로운 체험을 경험하기 위하여'의 5개 변인을 포함하며 전체 변량의 9.658%를 설명하고 있다. 이들 변인은 지역축제 방문동기의 오락 혹은 일상탈출과 관련되어 있어 '오락 및 탈출형 동기'로 명명하였다.

요인 3은 '분위기가 좋아서', '이벤트를 즐기기 위하여', '축제장에 모인 군중이 좋아서', '민속축제인 줄다리기를 즐기기 위하여'의 4개의 변인을 포함하며 전체 변량의 6.941%를 설명하고 있다. 이들 변인은 방문동기 중에서 사회친교와 관련되어 있어 '사회친교형 동기'로 명명하였다.

지역축제 방문객의 방문동기와 평균값을 살펴보면 '민속축제인 줄다리기를 즐기기 위하여'가 이웃이 잘 되면 나에게도 좋다'가 3.98로 가장 높을 값을 가지고 있으며, '분위기가 좋아서'(3.93), '새로운 체험을 경험하기 위하여'(3.91), '이벤트를 즐기기 위하여'(3.90) 순으로 높게 나타났다. 요인의 평균값은 '사회친교형 동기'(3.88), '오락 및 탈출형 동기'(3.79), '가족 및 로컬푸드추구 동기(3.55) 순으로 나타났다.

ⓒ 2019 Journal of Agricultural Extension & Community Development

〈표 5〉 지역축제 방문동기 요인분석

변 수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	Cronbach's α	평균a
요인 1: 가족 및 로컬푸드추구형 동기 (family & agricultural products)		6.997	46.646	.869	3.55
지역농산물을 구입하기 위하여	.793				3.60
가족들을 모두 함께 데리고 오기 위해	.782				3.65
축제에서 좋은 음식을 먹기 위하여	.742				3.36
지역의 농산물로 만든 음식을 경험하기 위해	.681				3.50
비슷한 관심을 갖고 있는 사람을 만나기 위하여	.657				3.51
항상 이야기해오던 장소를 방문하기 위하여	.557				3.65
요인 2: 오락 및 탈출형 동기 (recreation & escape)		1.435	9.568	.857	3.79
하루 일과를 즐기기 위하여	.755				3.83
주말 시간을 보내기 위하여	.743				3.71
일상생활의 변화를 추구하기 위하여	.706				3.81
오락거리를 즐기기 위하여	.665				3.67
새로운 체험을 경험하기 위하여	.590				3.91
요인 3: 사회친교형 동기 (social)		1.041	6.941	.782	3.88
분위기가 좋아서	.823				3.93
이벤트를 즐기기 위하여	.701				3.90
축제장에 모인 군중이 좋아서	.698				3.69
민속축제인 줄다리기를 즐기기 위하여	.624				3.98
설명분산의 누적값=63.155%, KMO=0.913 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=2971.745 (df=105, p〈0.001)					

주) 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다.

4.3. 축제 관여도의 조절효과

지역축제 방문객의 방문동기(독립변수)와 축제만족(종속변수) 간의 영향관계에서 관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 조절회귀분석을 실시하였다<표 6>. 방문동기가 방문객 만족에 미치는 영향을 분석한 모형 1은 적합한 것으로 나타났다(F=80.674, p<0.01). 모형의 설명력은 39.0%이다. 방문동기의 세부적인 차원 가운데 가족/로컬푸드추구형 동기(β=.199)와 사회친교형 동기(β=.411)가 유의미한 영향요인으로 나타났다. 즉, 방문동기를 구성하여 세 가지 차원인 가족/로컬푸드추구형 동기와 사회친교형 동기가 높아질수록 방문객 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

다음으로 모형 2는 모형 1에 축제 관여도를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 방문객 만족을 종속변수로 하는 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=106.338, p<0.01). 그리고 모형의 설명력은 52.9%이다. 축제 관여도는 통계적으로 유의미하게 방문객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.535, p<0.01). 즉, 모델 2에는 방문동기를 구성하는 세 가지 차원 중에서 사회친교형 동기가 방문객 만족에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 즉, 사회친교형 동기가 높고 축제 관여도가 높을수록 방문객 만족이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 모델3에서는 축제 관여도의 조절효과를 분석하기 위하여 방문동기와 축제 관여도의 상호작용 항을 구성하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 설명력은 54.1%이며, 분석모형은 적합한 것으로 나타났다(F=63.196, p<0.01). 투입된 독립변수 가운데 방문동기 요인 중에서 사회친교형 동기가 방문객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 조절변수인 관여도는 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다(β=.508, p<0.01). 상호작용 항 중에서 '오락/탈출형 동기 × 관여도'가 부적인 영향(β=-3.027)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 방문동기가 축제 만족도에 미치는 영향은 관여도에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 이것은 오락/탈출형 동기를 가진 방문객은 관여도가 높아질수록 축제 만족도에 부정적으로 영향을 준다는 것을 의미한다.

그리고 조절변수인 관여도와 상호작용 항이 동시에 통계적으로 유의하므로 유사조절효과를 가진 것으로 분석되었고, 상호작용의 세 가지 패턴(Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2013) 가운데 방문동기 중에서 사회친교형 동기의 소속감의 β값과 축제 관여도의 β값이 (+)값을 갖고, 상호작용 항의 β값이 음의(-)의 값으로 검증되어 하강조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

방문동기가 축제 만족도에 미치는 영향관계에서 축제관여도의 조절효과를 검정한 결과, R^2은 모형 1에서 39.0%, 모형 2에서

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

〈표 6〉 지역축제 방문객 만족 영향에 대한 위계적 조절 회귀분석

		모형 1			모형 2			모형 3		
		B	β	t-value	B	β	t-value	B	β	t-value
Constant		−.004		−.140	−.006		−.229	−.003		−.095
방문동기	가족/로컬푸드추구형 동기	.158	.199	3.589*	.057	.071	1.420	.072	.091	1.784
	오락/탈출형 동기	.085	.099	1.663	.086	.101	1.928	.075	.087	1.670
	사회친교형 동기	.392	.411	7.661**	.110	.115	2.094*	.118	.124	2.260*
관여도					.469	.535	10.596**	.446	.508	9.796**
가족/로컬푸드추구형 동기×관여도								.075	.094	1.367
오락/탈출형 동기×관여도								−.168	−.210	−3.027**
사회친교형 동기×관여도								.060	.067	1.008
F		80.674**			106.338**			63.196**		
R^2		.390			.529			.541		
adjusted R^2		.338			.524			.533		
$\triangle R^2$		–			.140**			.012*		

* 종속변수: 축제만족, 변수투입방법: 단계적 방식(stepwise), *p<0.05, **p<0.01

52.9%, 모형 3에서 54.16%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. R^2 변화량은 모형 1에서 모형 2로 14.0%만큼 증가했고(p<0.01), 모형 2에서 모형 3으로 1.2%만큼 증가했다(p<0.05). 둘의 유의확률이 p<.01과 p<.05 이므로 조절효과가 있다고 할 수 있다. 결론적으로 축제 관여도는 방문동기의 축제 만족도에 영향관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 지역축제 중 하나로 충남 당진시의 '기지시 줄다리기축제' 를 대상으로 지역축제 방문동기의 만족 영향요인을 분석하면서 이러한 영향관계에 미치는 관여도의 조절효과를 확인하였다. 지역축제를 방문한 관광객은 다양한 동기를 가지며 다양한 만족수준과 기준을 가지고 있기 때문에, 심리적 변수인 관여도의 영향은 중요하게 고려되어야 한다.

연구결과, 지역축제에 방문하는 동기를 구성하는 요인은 '가족/로컬푸드추구형 동기', '오락 /탈출형 동기', '사회친교형 동기' 등 총 3개의 요인이 도출되었다. 지역축제 방문객의 방문동기(독립변수)와 축제만족(종속변수) 간의 영향관계에서 관여도의 조절효과를 알아보기 위해서는 위계적 조절회귀분석을 실시하였다.

모형 1의 분석 결과, '가족/로컬푸드추구형 동기' 요인과 '사회친교형 동기' 요인이 전반적인 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 지역마다 가지고 있는 문화자원으로서 '로컬푸드'는 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 문화적 경험의 필수요소이며, 그 지역을 방문하고자 하는 관광객의 행동을 유발하는 관광자원으로의 가능성을 설명하는 것이라 할 수 있다. 축제 관계자들은 축제의 활성화를 위해서는 지역의 로컬푸드에 대한 홍보 및 마케팅을 활성화 시킬 필요가 있다. 따라서 축제를 운영하고 기획함에 있어 축제의 어떤 방문객 시장에 중점을 둘 것인가도 중요하지만 궁극적으로 방문객들이 흥미와 재미를 느낄 수 있는 지역축제로 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

모형 2는 관여도를 포함한 회귀분석 결과로, 축제 관여도는 방문객 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 '사회친교형동기' 가 높을수록, 축제 관여도가 높을수록 방문객 만족이 높은 것으로 확인되었다. 모형 3의 분석결과 '사회친교형 동기' 가 방문객 만족에 긍정적 영향을 미치지만, '오락/탈출형 동기'는 방문객 만족에 부적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 연구 결과는 이출요인인 일상탈출, 휴식 요인이 축제 만족에 가장 높은 영향을 미친다는 선행연구(이준혁 외, 2006; 안대희, & 이낙귀, 2009; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Lee, & Hsu, 2013)와는 상이한 결과이다.

본 연구에서는 줄다리기와 같은 지역민속 축제의 경우에 주된 방문객이 인근 지역주민인 경우가 매우 많기 때문에(인근주민 80.0%) 방문동기가 '하루 일과를 즐기거나', '주말의 시간을 보내기 위해서' 등의 '오락/탈출형 동기' 집단으로, 이들은 고관여 집단처럼 집약적인 정보를 수집하려는 하지 않는 소극적 태도를 가진 저관여 집단이기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 방문객의 만족에 미치는 영향은 관여도에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 지역축제를 방문하고자 하는 방문객

들은 다양한 방문 동기를 가질 수 있지만 본 연구의 분석결과 가족/로컬푸드 추구형 동기와 사회친교형 동기가 축제만족도에 영향을 미치고 관여도가 클수록 그 축제방문객에 대한 영향이 커짐을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 손병모, & 이한(2011)과 유사한 결과이다. 즉 본 연구를 통하여 알 수 있는 것은 축제에 참가한 관광객 만족에 관한 연구에서는 관여도가 중요하게 다루어져야할 요인이라는 의미를 가진다.

축제의 성패를 결정짓는 중요한 요인이 방문객의 만족도를 제고하는 것이므로 축제를 운영하고 기획함에 있어 축제방문객에게 축제에 대한 정보를 지속적으로 빠르게 제공할 수 있는지가 중요함을 보여준다. 모든 축제에서 방문객들이 다른 특성을 보이는 것은 명백한 사실이다(Kim *et al.*, 2015). 하지만 이들의 향후 행동특성을 예측할 수 있다면 잠재 방문객들에게도 마케팅이 가능하고, 이러한 결과는 지역축제를 방문한 관광객의 만족도를 극대화 하여 축제를 지속가능하게 함으로써 축제 관계자들에게 많은 도움이 될 것이기 때문이다.

그러나 본 연구의 내용, 연구결과 등에도 불구하고 본 연구는 한계점을 안고 있다. 첫째, 본 연구는 공간적 범위로서 당진지역 기지시줄다리기 축제 방문객을 대상으로 연구대상을 한정해 전국 축제에 일반화 시키는 데는 어려움이 있다. 둘째, 지역축제 방문객의 방문동기가 만족도에 미치는 영향관계가 관여도에 의해 조절된다는 것을 말해주고 있어, 향후 이러한 관계에 영향을 미치는 다양한 조절변수를 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 가정혜, 김진옥, & 이충기. (2018). 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계 분석. *관광연구저널, 32*(7), 157-169.
2. 고성희, 박형준, & 김동현. (2015). 정부출연 연구기관의 조직효과성에 관한 연구: 기관장 리더십과 팔로워십의 상호작용을 중심으로. *한국인사행정학회보, 14*(2), 51-69.
3. 김근우. (2004). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석-청도소싸움축제를 중심으로. *관광학연구, 27*(4), 203-218.
4. 김미정, 윤태환, & 유형숙. (2016). 지역축제 참여동기와 만족에 관한 연구: 2015 기장멸치축제를 방문한 지역주민과 외지방문객을 대상으로. *관광연구, 31*(3), 195- 211.
5. 김영석. (2013). 축제동기가 만족 및 재참여에 미치는 영향 연구. *관광연구저널, 27*(1), 189-202.
6. 김정준. (2016). 지역축제 관광객들의 방문동기가 관여도, 축제만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향: 보령 머드축제를 중심으로. *관광레저연구, 28*(9), 429-445.
7. 김재곤, & 송경숙. (2011). 축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회, 11*(10), 434-448.
8. 류인평, & 김정준. (2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. *관광경영연구, 14*(3), 69-93.
9. 류인평, 정총화, & 손진동. (2018). 축제 참가자 참여 동기, 매력성, 관여도 만족도 연구: 한일 야간축제를 중심으로. *관광경영연구, 22*(4), 69-97.
10. 문화체육관광부 홈페이지. (2019). *2019년 지역축제 개최계획.* 세종: 문화관광부. www.mcst.go.kr
11. 박덕병, & 김경희. (2011). 농촌관광에 있어서 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석-성별의 조절효과. *한국지역사회생활과학회지, 22*(2), 283-298.
12. 박덕병, 이민수, 김소윤, & 신현배. (2017). 지역축제 서비스 품질의 방문객 만족 영향요인. *농촌지도와 개발, 24*(3), 185-197.
13. 박양우, & 손원성. (2010). 축제이미지-자아이미지 일치성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 축제 관여도를 매개변수로. *관광연구, 25*(4), 201-225.
14. 손병모, & 이한. (2011). 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *관광·레저연구, 23*(3), 23-42.
15. 신현배, & 박덕병. (2018). 지역축제 서비스 품질의 방문객 만족 영향요인. *농촌지도와 개발, 24*(4), 199- 210.
16. 안경모, & 김주연. (2009). 축제 참가자의 유용적-쾌락적 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향-양양송이축제 참가자를 대상으로. *관광·레저연구, 21*(1), 7-26.
17. 안대희, & 이낙귀. (2009). 축제 방문객의 참여 동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회, 9*(2), 391-399.
18. 안태기. (2017). 섬 관광객의 관광동기가 섬관광 선택속성에 미치는 영향: 관여도를 조절효과로. *관광경영연구, 21*(6), 29-47.
19. 이덕순. (2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구, 28*(5), 325-342.
20. 이덕순. (2017). 축제방문객의 방문동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 사전지식의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구, 21*(1), 227-246.
21. 이유재. (1994). 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과의 검증에 대한 연구. *경영학연구, 23*(4), 183-210.

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

22. 이지현, 서정회, & 이종호. (2018). 지역축제 방문동기와 이미지 및 축제만족도, 충성도와의 구조적 관계. 관광학연구, 42(1), 237-251.

23. 이준혁, 원철식, 최영준, 박대환, & 정구점. (2006). 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 만족도, 재방문의사, 시장세분화 사례연구: 2001/2005년도 비교를 중심으로. *관광학연구, 30*(1), 71-89.

24. 이태희. (2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화 방법 비교 연구. *관광학연구, 26*(1), 135- 148.

25. 이후석, & 오민재. (2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로. *관광연구저널, 19*(1), 297-311.

26. 장호찬, & 라선아. (2011). *관광소비자행동론*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.

27. 정승환, 최영재, & 정혜진. (2017). 축제서비스품질이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구-안산 국제거리극 축제를 중심으로. *호텔경영학연구, 26*(4), 207-223.

28. Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism is Istanbul: The mediation effect of tourist expereice and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(4), 213-221.

29. Assael, H. (1981). *Consumer behavior*. New York: Wads Worth.

30. Baez-Montenegro, A., & Devesa-Fernandez, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: Differences between Local and Non-local Participants. *Journal of Cultural Economics, 41*, 173-195.

31. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

32. Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 551-573. http:// dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006

33. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed)*. Orlande, FL: Harcourt. Inc.

34. Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research, a9*, 174-187.

35. Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research, 33*(2), 33–39.

36. Chen, M. L. (2002). *Consumer involvement and information search among adult Chinese participants in arts festival and art museums in New York metropolitan area*. Ph. D. thesis, New York University, NY.

37. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

38. Chen, C. F., & Tsai, M-H. (2008). Perceived value, satifaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management, 29*, 1166-1171.

39. Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(1), 3-24. http://dx.doi.org/10.1177/109634801038 2235

40. Chi, C. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: Qn integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624-639.

41. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression and correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Routledge.

42. Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 160-173.

43. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel, *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424.

44. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*, 55-68.

45. Dann, M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), 187-219.

46. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research, 19*(2), 364-367.

47. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 27-35.

48. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 555–581.

49. Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management, 7*, 209-219.

ⓒ 2019 Journal of Agricultural Extension & Community Development

50. Getz, D., Anderson, T. D., & Carlson, J. (2010). Festival management studies. *International Journal of Event and Festival Management, 1*, 29-59.

51. Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism, 30*(3), 279-294.

52. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (pp. 207-219).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

53. Havitz, M. E., & Dimenche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences, 12*(2), 179-195.

54. Hwang, S-N., Lee, C., & Chen, H-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 16*, 143-156.

55. Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and tourism.* Dubuque, IA: Brown.

56. Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research, 9*, 256-262.

57. Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 13*(3), 111–133.

58. Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing, 5*(2), 167-175.

59. Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 297-307.

60. Kim, S. H. (2005). The impact of local festival economy. *Koran Public Adminstration Review, 39*(4), 221-246.

61. Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology, 13*, 133-158.

62. Lambert, E. G., Minor, K. L., Wells, J. B., & Hogan, N, L. (2016). Social support's relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal, 53*(1), 22-32.

63. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41-53.

64. Lee, C-K., Lee, Y-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management, 25*(1), 61-70.

65. Lee, T. H. (2007). Ecotourist behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review, 9*(3), 771-785.

66. Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. International *Journal of Tourism Research, 15*, 18-34.

67. Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management, 13*(1), 17-29.

68. Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic destricts. *Tourism Management, 50*, 85-96.

69. Mason, M. C., & Nassivera, F. (2012). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of d festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 22*(2), 162-182.

70. Mechinda, P., Serirat, S., & Guild, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing, 15*(2), 129-149. http://dx.doi.org/10. 1177/1356766708100820

71. McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research, 27*(4), 1049-1052.

72. Oliver, R. L. (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research, 17*(3), 460-469.

73. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.

74. Park, M., Daniels, M. J., Brayley, R. E., & Harmon, L. K. (2008). *The national cheery blossom festival: Management of facilities, services, and human impacts.* Conference Proceedings of the 49th Travel and Tourism Research Association (TTRA) International Conference.

75. Petrick, J. E., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research, 31*(2), 472-475.

ⓒ 2019 Society of Agricultural Extension and Community Development

76. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(8), 836-853. https://doi.org/10.1080/ 10548400903358729

77. Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research, 31*(2), 472-475.

78. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research, 10*(2), 135-146.

79. Ritchie, B. W. (1996). How special are special events? The economic impact and strategic development of the New Zealand Masters Games. *Festival Management & Event Tourism, 4*, 117-126.

80. Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification, *Journal of Leisure Research, 20*(3), 237-244.

81. Suh, J-C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145-155.

82. Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies, 4*(6), 10-18.

83. Van Raaij, W., & Francken, A. (1984). Satisfaction and leisure activities. *Annals of Tourism Research, 11*(1), 101-113.

84. Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2011). Reference effects on revisit intention: Involvement asa moderator. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*(8), 817-827.

85. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

86. Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2004). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing, 11*(1), 41-58.

87. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274-284.

88. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.

89. Zhao, S., Lee, W., Suh, E., & Zhao, J. (2012). *Examining how festival attendees' motivation affect their involvement and satisfaction: Food & Wine attendees' perspective.* Paper presented at the TTRA.

Received 10 February 2019; Revised 13 March 2019; Accepted 19 March 2019

Hyun-Bae Shin is a Ph.D. Candidate at the Department of Community Development, Kongju National University.
His research interests are asset-based community development, rural tourism, and local festival.
Address: (340-702) Department of Regiona Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, South Korea
E-mail: dangin1479@korea.kr
phone: 82-41-330-1380

Dr. So-Yun Kim is a Post Doctoral Researcher at the Department of Agricultural Biology, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences.
Her research interests focus on rural tourism and psychological therapy.
Address: (55365) Department of Agricultural Biology, Applied Entomology Division, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences, 166 Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Repubic of Korea.
E-mail: ksy7648@korea.kr
Phone: 82-63-238-2949

Dr. Duk-Byeong Park is a Professor at the Department of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on rural tourism, tourism marketing, and tourism development.
Address: (32439) Department of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, South Korea
e-mail: parkdb84@kongju.ac.kr
phone: 82-41-330-1383

ⓒ 2019 Journal of Agricultural Extension & Community Development