

천안시민의 지역사회 애착도가 지역축제 참여에 미치는 영향

Effect of Local Community to the Participation of Local Festival in Cheonan

조원섭*, 최상수**
 백석대학교 관광학부*, 세명대학교 호텔관광학부**

Won-Seb Cho(wonseb33@hanmail.net)*, Sang-Su Choi(tourdoc@hanmail.net)**

요약

본 연구는 지역사회 애착도가 지역사회 축제 참여에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 천안지역주민을 연구대상으로 실증분석을 위해 320부를 설문조사하였고 SPSS WIN 12.0과 AMOS 4.0을 이용하여 구조방정식모형으로 분석하였다. 연구의 결과 첫째, 정체성은 축제참여 관심도, 축제참여 정도 그리고 축제참여 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 의존성은 축제참여 관심도와 축제참여 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 축제참여 정도에는 유의한 영향을 발견하지 못하였다. 셋째, 사회적 친분은 모든 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 지역사회 애착도 | 지역축제 참여 | 정체성 | 의존성 | 사회적 친분 | 축제참여 관심도 | 축제참여정도 | 축제참여 의도 |

Abstract

This study was to explore the effect of local community on participation of local festival. In order to carry out the empirical study, 320 survey questionnaires were collected in Cheonan. AMOS 4.0 and SPSS Win 12.0 statistics packages were utilized for analysis of SEM.

The study results were as follows: first, analysis on the relationship between identity and participation of local festival(interest of festival participation, extent of local festival, intention of local festival) Showed that identity effected every factor of participation of local festival, second, dependence effected interest of festival participation and intention of local festival, third, social friendship can't effected every factor of participation of local festival.

■ keyword : | Local Community | Participation of Local Festival, Identity | Dependence | Social Friendship | Interest of Festival Participation | Extent of Local Festival | Intention of Local Festival |

I. 서론

소득 수준의 향상과 여가시간의 증대 등의 시간적, 물질적 풍요는 소비자의 소비 형태를 변화시켰고, 거의 모든 산업에서의 초과공급은 기업들에게 심화된 경쟁을 야기시켰다. 이러한 환경 속에서 많은 기업들의 기술수준이 향상되어 제품의 품질만으로 경쟁사와 차별

하기 어려워졌다. 따라서 많은 기업들은 이미지 또는 감성적 측면에서 차별화를 시도하고 있으며, 제품의 상징적 감정적 가치를 중요시하고 있다[27]. 이와 동시에 지방자치단체는 지역의 발전과 경쟁 지방자치단체와 차별화하기 위하여 경제·사회·문화적으로 파급효과가 큰[29] 축제에 관심을 가지게 되고 지역마다 수많은 축제를 기획 운영하고 있다.

접수번호 : #101008-003
 접수일자 : 2010년 10월 08일

심사완료일 : 2010년 10월 20일
 교신저자 : 조원섭, e-mail : wonseb33@hanmail.net

그러나 지방자치단체가 경쟁적으로 개발한 축제 중 성공적으로 운영되고 있는 축제는 매우 적은 실정이다[31]. 더구나 상당수의 관이 주도하는 축제는 지역공동체적 축제로 발전되지 못한 채 특정인을 위한 전시용 행사로 그치고 있다. 즉, 수평적 공동체가 아닌 수직적 인간관계로 맺어진 단순한 오락에 불과하며, 공동체 구성원의 참여도 극히 낮은 편이다[21].

성공적인 지역 축제를 위해 지역주민의 참여는 필수적인 요소로 인식되고 있다. 지방자치단체가 지역사회 발전 수단으로 지역축제를 의욕적으로 추진하더라도 지역 주민들의 참여가 동반되지 않으면 지역축제의 의미는 반감되며[13], 성공적인 축제는 불가능할 것이다. 이에 관해 선행 연구[24]는 '지역주민은 지역에 대한 애착도가 높을수록 지역사회 발전과 관련된 사안들에 대하여 높은 관심을 보이고 있으며 이러한 과정 속에서 각종 지역사회의 이벤트 행사 유치를 통한 공동체의식 배양에 기여하고 있다'고 보고하고 있다. 즉, 지역주민이 지역에 대해 관심을 가지면 지역사회에 애착을 가지게 되고 지역사회의 축제에 관심을 가지게 되며 더 나아가 축제에 참여하려는 의도가 나타난다.

지역사회 애착(attachment to the community)은 사회 참여, 유대감, 정서와 같은 사회적 결속 수준으로 정의[6]되어 왔으며, 환경심리학분야의 장소에 대한 애착 즉, 장소애착의 개념보다 상위의 개념으로 장소애착과 사회적 관계망으로 보는 사회학분야의 관점을 포괄하는 개념이다. 즉, 지역사회 애착도는 '지역주민이 지역사회에 대하여 개인적으로 또는 집단적으로 느끼는 심리적 연대감[11] 또는 유대감[24]의 수준'으로 '기능적 측면에서의 의존성, 감정적 측면에서의 정체성, 사회적 측면에서의 친분성 등으로 구성되는 개념이다(강신겸·최승담, 2002). 지역축제의 지역주민의 참여는 지역민의 긍정적 태도를 형성[22]함으로써 지역축제에 지역주민을 참여시키는 것이 지역축제를 통하여 지방자치단체가 획득하는 성과에 일조를 할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 지역축제의 활성화 방안의 일환으로 지역주민이 지역축제에 참여하고자하는 의도의 동인으로서 지역사회 애착도를 주목하고 지역사회 애착도가 지역축제 참여의도에 미치는 영향을 규명하고자

한다. 본 연구의 결과는 지역축제를 활성화시키는 새로운 동인으로서 지역사회 애착도를 제시함으로써 향후 연구와 지역축제를 기획하는 실무에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 지역사회 애착도

애착도는 사람과 사람 또는 특정 목표물간에 감정적으로 결합된 것을 의미한다, 이것의 정도는 개인마다 다른 강도로 나타난다[9]. 즉, 특정 목표물에 대하여 어떤 사람들은 약한 애착을 가지고 다른 사람들은 강한 애착을 가지며 심지어 애착을 가지지 않는 사람도 있다. 애착도는 아이과 부모 간에 형성되는 감정적 유대감에서 출발하였으며 지금도 교육학 분야에서 활발히 연구되는 주제이다. 애착도에 관한 연구는 성인 간의 사랑과 집단 구성원 간의 관계 등의 심리학 분야로 확장되면서 다양한 인간관계를 설명하는 중요한 개념으로 확립되었다. 애착도는 특정인과 타인과의 관계에서 설명할 수 있고 더 나아가 인간과 환경과의 관계 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다(강신겸·최승담, 2002)

전술한 바와 같은 연구의 확장은 장소 애착(place attachment)이라는 개념으로 나타났다. 즉, 환경과 인간 사이에 지각되는 장소에 대한 귀속[8], 인간이 환경에 대해 가지는 인지적 요소가 행동과 결합하여 나타나는 반응[1] 등으로 정의되면서 물리적 장소에 대한 친근함의 중요성이 보고되었다.

다양한 분야의 많은 연구자가 애착에 관한 연구를 하였으나 공통된 결론은 소비자들은 특정 사물에 대하여 애착을 가지는 정도가 다양하며 이러한 감정적 애착은 소비자 행동에서도 사용할 수 있다는 것이다[7]. 소비자 행동 분야의 연구들은 소비자마다 가지는 애착 정도의 다양함을 보고하고 있다.

소비자 행동 분야에서 애착도는 정서를 기반으로 형성되는 소비자와 브랜드 간의 상호작용관계를 설명하는데 유용한 개념으로 관심을 끌고 있는데, 이는 인지

적 평가를 기반으로 형성되는 브랜드 태도만으로 충성적 고객행동을 충분히 설명하지 못하는 한계를 개선하는데 유용하기 때문이다[19]. 충성도를 연구한 많은 학자들이 제품 또는 브랜드에 대한 충성도를 유지 또는 발전시키는 핵심적인 요소로 감정적 애착을 들고 있다[2]. 이러한 애착은 다양한 제품과 서비스 군에서 중요한 역할을 하고 있다[4].

상기와 같은 애착을 자신이 거주하고 있는 지역사회를 대상으로 감정적 유대감을 가지는 것이 지역사회 애착이다. 이는 지역주민의 관광에 대한 긍정적인 태도에 정의 영향[11]을 미치는 것으로 나타났다. 강신겸·최승담(2002)은 그들의 연구에서 지역사회 애착도에 관한 일관된 척도의 부재를 제기하고 선행 연구를 기초로 척도를 개발하였다.

표 1. 강신겸·최승담이 개발한 지역사회 애착도 척도

요 인	척 도
정체성 (identity)	하회마을은 내 삶의 큰 부분을 차지함.
	내가 어떤 사람인지 설명하기 위해 하회마을에 산다고 이야기 함.
	누가 하회마을에 대해 묻는다면 하회마을에 대해 많은 것을 이야기 해 줄 수 있음.
	하회마을에 사는 것을 자랑스럽게 이야기함.
의존성 (dependence)	하회마을은 지금 내가 하고 있는 일을 하기에 가장 적합한 곳임.
	하회마을은 다른 어떤 곳보다 살기 좋음.
	하회마을은 내가 하고 싶은 일을 하면서 살기에 가장 좋은 곳임.
	내 생활의 많은 부분이 하회마을을 중심으로 이루어 짐.
	하회마을을 떠나 다른 곳으로 옮겨야 한다면 매우 섭섭할 것임.
사회적 친분 (social friendship)	다른 곳으로 떠날 기회가 생긴다 해도 하회 마을에서 계속 살겠음.
	하회마을 주민들은 대부분 나의 친인척임.
	마을 사람들 한사람 한사람을 잘 알고 있음.
	공식적인 마을 일을 적극적으로 참여함.
	마을 내 친목 모임을 적극적으로 참여함.

그는 지역사회 애착도의 관여도 척도를 바탕으로 개발한 의존성, 정체성, 자아표현 그리고 중심성으로 구성된 Williams 등(1995)의 연구에서 이용된 척도와 정체

성과 의존성으로 구성된 Graeff(1996)의 연구 등에서 관여도 변수를 바탕으로 논의된 의존성과 정체성을 채택하고 사회학분야에서 논의된 사회적 친분을 포함하여 각각 차원의 척도를 개발하였다. 그들이 개발한 의존성은 자신이 소속된 지역에 대한 생활의 편의성이며 개인의 목표와 욕구를 만족시키는 지역사회의 잠재력과 관련된 것으로 기능성 애착이라고 하기도 한다. 정체성은 자신이 소속된 지역에 대한 자부심과 더불어 삶의 큰 부분을 차지하고 있다고 느끼는 매우 특별한 의미를 부여하는 개념으로 감성적·상징적인 이유로 지역사회가 가치를 가지는 감성적 애착이다. 사회적 친분은 자신과 자신이 속한 지역사회 주민들과의 사회적 관계로 사람 간의 관계를 근간으로 하는 사회적 관계의 복합적인 체계이다.

2. 지역축제 참여

축제는 지역의 전통과 문화, 상징가치에서 출발하여 지역주민의 정서와 놀이 그리고 신앙이 결부되어 이웃마을과 삶들에게 내용과 형식이 공유되고 축제 자체가 구경거리와 즐길거리 그리고 매력적인 관광대상으로 확대되어 왔다[28]. 지역축제는 지역주민의 삶과 문화를 함축적으로 표현하는 것이며 지역축제를 통해 지역 고유문화의 정체성이 형성된다. 그리고 지역축제는 지역의 문화·경제·사회분야에 걸쳐 폭넓은 영향을 미친다[17]. 특히, 축제는 경제 활성화[25][30]에 지대한 영향을 미침으로 목적지 마케팅 수단으로 인식[3][26]되어 지방자치체가 시작되면서 지방자치단체들은 경쟁적으로 축제를 개발하였다. 이에 오늘날 우리나라에서 운영되고 있는 축제는 약 1천 여개가 넘는 것으로 알려져 있다.

지역축제가 지역주민을 통하여 자발적으로 탄생한 점을 고려한다면 지역사회에 미치는 축제의 긍정적 효과에 초점이 맞추어져 축제 기획과 진행과정에 지역주민이 배제되는 것은 축제의 의미를 반감하는 것이며, 지역축제가 지역주민의 삶과 문화를 함축하고, 축제 자체가 지역고유문화로 자리매김하여 성공적으로 개최하기 위해서 지역주민이 관심을 갖고, 지지를 하며 더 나아가 축제에 적극적으로 참여해야 할 것이다. 지역주민

참여는 공동체 의식의 고양시키는 한편 주민갈등을 예방하고, 지역정체성을 확립하며 자원을 재배분하는 수단이 된다[17].

표 2. 양덕순·강영순의 주민참여 척도와 수정 인용척도

요인	척도	수정 인용척도
주민 참여 관심도	평소 언론 매체에서 보도되는 지역문제들에 대한 관심도	천안의 축제에 대하여 관심이 있다.
	제주특별자치도가 추진하는 각종 정책에 대한 관심도	천안에서 추진하는 축제에 관한 정책에 관심이 있다.
	제주지역의 현안 문제 등 지역문제에 대한 관심도	천안 축제의 현안에 관심이 있다.
주민 참여 정도	홈페이지 방문 정도	천안에서 운영하는 축제 홈페이지를 방문한다.
	공청회 또는 간담회 참여 정도	천안에서 운영하는 축제에 관한 공청회 및 간담회 등에 참여한다.
	기타 주민참여 정도	기타 축제 관련 현안에 참여한다.
주민 참여 의향	공청회 및 간담회 참여 의향	천안 축제에 관한 공청회 및 간담회에 참여할 것이다.
	시민단체 및 지역사회단체 가입 의향	인용치 없음
	지역문제에 대한 건의 의향	천안의 축제에 대해 건의할 것이다.
	반대서명운동, 향의집회 등 시위참여 의향	인용치 없음
	타인에게 지역문제 등의 정보 제공 의향	타인에게 천안의 축제에 대해 알릴 것이다.
	도청 홈페이지 방문 의견 개진 의향	천안 축제 관련 홈페이지에 방문할 것이다.

지역주민의 참여를 측정하기 위하여 부숙진(2009)은 축제 참여도를 공연과 행사진행 등의 다양한 행사 및 자원봉사자로 직접참여, 공청회 또는 세미나와 같은 진행과정과 축제 준비에 적극적 참여 그리고 축제장에 직접 참여 및 관람 등의 3가지로 측정하였으며, 농촌관광의 주민참여를 측정하기 위하여 김인환·이웅진(2009)은 행사일정에 적극적 참여, 농촌관광활동에 적극적 참여 그리고 농촌관광과 관련된 공청회에 적극적 참여 등의 3가지 항목을 이용하였다. 그러나 이들 연구에 사용된 항목들은 지역공동체 의식과 주민참여를 연구한 양덕순·강영순(2008)의 연구와 비교하면 주민참여를 포괄적으로 설명하기에 부족한 부분이 있다. 양덕순·강영순(2008)의 연구에서 주민참여를 측정하기 위하여 이용된 항목은 아래와 같다. 연구자 2명과 지역축제 전문

가 3명이 참석한 사전조사에서 항목 중 축제참여와 관련이 미미할 것으로 판단되는 ‘시민단체 및 지역사회단체 가입 의향’ 과 ‘반대서명운동, 반대집회 등 시위 참여 의향’을 제거하고 [표 2]와 같이 수정하였다. 전문가 사전조사 결과 상기 제거된 척도들은 지속적으로 이루어지는 지자체 또는 정부 등의 정책의 주최와 관련된 사항으로서 일반적으로 1년 1회로 이루어지는 지역축제에 관한 척도로 적합하지 않은 것으로 판단되어 제거하였다.

3. 애착도와 참여

애착도는 소비자 행동분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다. 소비자가 브랜드에 대한 인지적, 정서적 유대감이 강하면 지속적 거래관계의지 강하게 나타나고[19][23][32][9], 또한 브랜드 애착도는 브랜드 충성도 [14][32]와 브랜드 몰입[16]에 정의 영향을 미치며 다른 브랜드에서 느낄 수 없는 신뢰, 정서적 유대감과 사랑 그리고 관심을 갖게 된다[23].

지역사회에 애착도에 관한 연구들은 애착도가 높을수록 관광개발에 긍정적인 태도[11]를 보이고, 지역사회 발전과 관련된 사안에 대해 높은 관심을 가지며 이 과정에서 지역사회 이벤트 유치를 통한 공동체 의식과 애착심 배양에의 기여[24]를 보고하고 있다. 그리고 애착도를 고애착군과 저애착군으로 나누어 집단 간의 차이를 비교한 고승익·오상운·고경실·주문수(2007)의 연구에서는 고애착군이 저애착군보다 지역축제에 관한 영향을 높게 인식하는 것으로 나타나고, 축제에 대한 만족도와 추천의도 그리고 재방문의도까지 높게 나타난다고 보고하고 있다. 또한 지역사회 애착도와 지역주민의 태도의 관계를 규명한 이유찬(2005)의 연구에서는 지역사회 애착도의 구성 차원인 정체성, 의존성, 친분성은 경제적 태도 사회적 태도, 환경적 태도의 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

진술한 선행 연구를 살펴보면 애착도는 특정인과 특정인 또는 특정인과 특정 장소 그리고 특정인과 특정조직의 관계의 질과 관련되어 있다. 때문에 애착도가 높으면 관계를 유지할 수 있고, 이는 태도보다 장기적인 관계임을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설의 설정

1.1 연구모형의 설정

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 전장의 이론적 배경을 바탕으로 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.

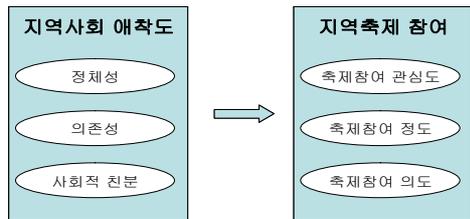


그림 1. 연구모형

1.2 가설의 설정

지역사회 애착도에 관한 선행 연구를 살펴보면 지역사회에 애착도가 높을수록 관광개발에 긍정적인 태도 [11]를 보이고, 지역사회 발전과 관련된 사안에 대해 높은 관심을 가지며 이 과정에서 지역사회 이벤트 유치를 통한 공동체 의식과 애착심 배양에의 기여 [24]를 보고하고 있다. 고애착군이 저애착군보다 지역축제에 관한 영향을 높게 인식하는 것으로 나타나고 [12], 지역사회 애착도와 지역주민의 태도의 관계를 규명한 이유찬 (2005)의 연구에서는 지역사회 애착도의 구성 차원인 정체성, 의존성, 친분성은 경제적 태도 사회적 태도, 환경적 태도의 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상기의 연구를 종합해보면 지역사회 애착도와 지역축제 참여의 관계에 있어서 정의 관계를 추론할 수 있으며 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 1 정체성은 축제참여 관심도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 정체성은 축제참여 정도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 정체성은 축제참여 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 의존성 축제참여 관심도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 의존성 축제참여 정도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 의존성 축제참여 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 사회적 친분 축제참여 관심도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 사회적 친분 축제참여 정도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 사회적 친분 축제참여 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 분석절차와 자료의 수집

2.1 자료의 수집과 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2010년 5월 1일부터 5월 7일까지 7일 동안 천안을 대표하는 표본을 확보할 수 있을 것으로 판단되는 재래시장 1곳과 대형마트 2곳 그리고 젊은이들이 많은 버스터미널 주변에서 ‘천안에 거주하십니까?’라는 질문에 ‘예’라고 응답하는 20세 이상의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 397부를 회수하였고, 그 중 마크하지 않은 항목이 있는 설문지와 연구자가 불성실한 응답을 선별하기 위하여 삽입한 문항을 기준으로 문제가 있다고 판단되는 77부를 제외한 후 320부를 통계분석에 이용하였다.

본 연구의 설문지의 구성개념은 지역사회 애착도와 지역축제 참여다. 연구의 개념을 측정하기 위하여 강신겸·최승담(2002)의 연구에서 이용된 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완한 지역사회 애착도 15문항과 양덕순·강영순(2008)의 연구에서 이용된 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완한 지역축제 참여 10문항을 Likert Style 5점척도를 이용하여 천안시민에게 지역축제에 대해 질문하였다. 설문의 구성과 조작적 정의는 [표 3]과 같다.

표 3. 설문문의 구성과 조작적 정의

변 수	차 원	문항 수	조작적 정의	출 처
지역 사회 애착도	정체성	5	자신이 소속된 지역에 대한 자부심 정도	강신겸최승담 (2002)
	의존성	6	자신의 욕구충족을 위한 소속된 지역의 편의성 정도	
	사회적 친분	4	자신과 자신이 속한 지역사회 주민들과의 친밀한 관계 정도	
지역 축제 참여	축제참여 관심도	3	지역축제와 관련된 관심 정도	양덕순강영순 (2008)
	축제참여 정도	3	현재 지역축제와 관련된 사안에 참여 정도	
	축제참여 의도	4	미래 지역축제와 관련된 사안에 참여하려는 정도	
일반적 특성			성별, 연령, 학력, 가내월소득	

연구의 목적을 달성하기 위하여 획득한 설문 응답의 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 신뢰성과 타당도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 값과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 전술한 모든 분석은 SPSS 12.0과 Amos 4.0을 이용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 자료의 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 획득한 설문 응답자의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 자료의 특성

구 분	내 용	빈도(n=320)	비율(%)
성 별	남	169	52.81
	여	151	47.19
연 령	20대	65	20.31
	30대	84	26.25
	40대	82	25.63
	50대	44	13.75
	60대 이상	45	16.04
가 내 월 소득	100만원 이하	15	4.69
	101-200만원	45	14.06
	201-300만원	116	36.25
	301-400만원	98	30.63
	400만원 이상	46	14.38
학 력	고졸 미만	40	12.50
	고졸	42	13.13
	대졸(대재 포함)	185	57.81
	대학원졸(대학원재 포함)	53	16.56

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

2.1 지역사회애착도의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석
 지역사회 애착도에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석 결과 [표 5]와 같이 나타났다. 탐색적 요인분석 결과 전체 분산 비율은 72.799로 나타났고 KMO 값은 .789로 나타났다.

표 5. 지역사회 애착도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

문 항	요 인 명	의존성	정체성	사회적 친분
일을 하기에 적합한 곳.(X6)		.860		
다른 곳보다 살기 좋음.(X7)		.804		
하고 싶은 일을 하면서 살기에 좋은 곳.(X8)		.663		
내 생활은 천안을 중심으로 이루어짐.(X9)		.625		
다른 곳으로 옮겨야 한다면 섭섭함.(X10)		.614		
떠날 기회가 생겨도 천안에서 계속 살.(X11)		.606		
천안은 내 삶의 큰 부분을 차지함.(X1)			.904	
소개할 때 천안에 산다고 이야기 함.(X2)			.872	
천안에 많은 것을 이야기 해 줄 수 있음.(X3)			.652	
천안에 사는 것을 자랑스럽게 생각함.(X4)			.621	
천안은 나에게 특별한 인.(X5)			.601	
천안 주민과 알고 지내는 사람이 많음.(X12)				.723
천안 주민을 잘 알고 있음.(X13)				.709
공식적인 천안의 일에 참여함.(X14)				.632
천안내 친목 모임에 참여함.(X16)				.626
고유치(eigen value)	3.280	2.733	1.254	
분산비율(%)	32.804	27.326	12.549	
누적분산비율(%)	32.804	60.229	72.778	
Cronbach's α	.892	.794	.733	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.769
Bartlett의 구형성검정지				1911.363
유의확률				.000

그리고 Cronbach's α 값을 통한 신뢰도 분석 결과 의존성 .892, 정체성 .794, 사회적 친분 .733으로 나타나 자료의 신뢰성과 타당도가 검증되어 변수들 간의 관계 검증에 무리가 없는 것으로 판단 할 수 있다. 또한 각 요인별 변량을 비교해 보면 천안지역 주민의 지역사회 애착도의 구성요인 간의 상대적 중요도는 의존성, 정체성 그리고 사회적 친분의 순인 것을 알 수 있다.

2.2 지역축제 참여의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석
 지역축제 참여에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석 결과 [표 6]과 같이 나타났다.

표 6. 지역축제 참여의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

문항	요인명	축제참여 의도	축제참여 관심도	축제참여 정도
축제 공청회 및 간담회에 참여할 것임.(y7)		.878		
축제에 대해 건의할 것임.(y8)		.769		
천안의 축제에 대해 알릴 것임.(y9)		.739		
천안 축제 관련 홈페이지에 방문할 것임.(y10)		.720		
천안의 축제에 대하여 관심이 있음.(y1)			.814	
천안의 축제에 관한 정책에 관심이 있음.(y2)			.747	
천안 축제의 현안에 관심이 있음.(y3)			.704	
천안의 축제 홈페이지를 방문함.(y4)				.815
축제에 관한 공청회 및 간담회 등에 참여함.(y5)				.693
기타 축제 관련 현안에 참여함.(y6)				.623
고유치(eigen value)		3.625	2.468	1.359
분산비율(%)		36.253	24.677	13.587
누적분산비율(%)		36.253	60.903	74.517
Cronbach's α		.837	.803	.764
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.770		
Bartlett의 구형성검정치		506.343		
유의확률		.000		

탐색적 요인분석 결과 전체 분산 비율은 74.517로 나타났다 KMO 값은 .770으로 나타났다. 그리고 Cronbach's α값을 통한 신뢰도 분석 결과 주민참여 의도 .837, 주민참여 관심도 .803 그리고 주민참여 정도는 .764로 나타나 자료의 신뢰성과 타당도가 검증되어 변수들 간의 관계 검증에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다. 또한 각 요인별 변량을 비교해 보면 천안지역 주민의 지역축제 참여의 구성요인 간의 상대적 중요도는 주민참여 의도, 주민참여 관심도 그리고 주민참여 정도의 순인 것을 알 수 있다.

3. 확인적 요인분석

지역사회 애착도와 지역축제 참여를 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 수정보완하여 본 연구에 이용한 척도의 타당성이 탐색적 요인분석을 통하여 검증되었으나 자료의 요인분석과 각 측정모형이 지닌 타당도를 더욱 엄격히 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

표 7. 확인적 요인분석 결과

변수	요인명	최초모형 항목수	제거된 항목수	수정후 모형 항목수	수정후모형 항목			
지역사회 애착도	정체성	5	2	3	(X1), (X2), (X4)			
	의존성	6	3	3	(X6), (X7), (X9)			
	사회적 친분	4	0	4	(X12), (X13), (X14), (X15)			
지역축제 참여	축제참여 관심도	3	0	3	(y1), (y2), (y3)			
	축제참여 정도	3	1	2	(y4), (y5)			
	축제참여 의도	4	1	3	(y7), (y8), (y9)			
구분	χ²	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
최초모형	787.628	263	.000	.049	.837	.799	.726	.768
수정후 모형	172.406	120	.001	.031	.947	.924	.909	.962

확인적 요인분석과정에서 모형의 적합도를 높이기 위하여 수정지수를 근거로 e2와 e4 그리고 e12와 e14를 쌍방향 화살표로 연결하고, X3, X5, X8, X10, X11과 y6, y10을 제거하였다. 제거 후 차원을 구성하는 나머지 항목이 차원을 대표할 수 있는 문항으로 구성되었는가를 살펴본 결과 [표 7]과 같은 항목으로 구성되었으며 제거된 항목의 요인적재치가 상대적으로 낮아 제거된 이후 남은 항목이 차원을 대표할 수 있다고 판단할 수 있다.

4. 측정모형의 타당도와 신뢰도 평가

표 8. 측정 모형의 타당도와 신뢰도 평가

요인	평균	표준편차	정체성	의존성	사회적 친분	축제참여 관심도	축제참여 정도	축제참여 의도
정체성	3.635	.473	1.000					
의존성	3.722	.526	.138* (.019)	1.000				
사회적 친분	4.029	.454	.234** (.055)	.011	1.000			
축제참여 관심도	3.627	.309	.219** (.048)	.307** (.094)	.085 (.007)	1.000		
축제참여 정도	3.717	.421	.157** (.025)	.139* (.019)	-.008 (.000)	.103 (.011)	1.000	
축제참여 의도	3.720	.363	.130* (.017)	.384** (.155)	.057 (.003)	.245** (.065)	.239** (.057)	1.000
Cronbach Alpha			.830	.857	.733	.803	.732	.794
CR			.984	.938	.963	.960	.839	.957
AVE			.955	.955	.871	.893	.738	.884

* = P < .05, ** = P < .01
() 안의 값은 상관계수의 제곱값임

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 연구 모델을 분석한 결과 [표 8]과 같이 나타나 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

확인적 요인분석과정에서 제거된 항목을 제외한 나머지 항목을 대상으로 신뢰도 분석한 결과 Cronbach's Alpha 값이 .732와 .857의 범위에 있고 CR 값은 .839와 .984의 범위에 있으며 AVE 값은 .738과 .955의 범위에 있는 것으로 나타나 최종 모형으로 선택된 모형의 항목들은 구성개념의 대표성을 가지고 있으므로 개념 간의 관련성을 검증에 적절하다고 판단할 수 있다. 그리고 변수들 간의 상관계수의 값이 1보다 작고, AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 커 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다.

5. 가설검증 결과 요약

5.1 연구모형의 평가

본 연구는 구조방정식 모형을 평가하고 가설을 검증하기 위하여 Amos 통계 패키지를 이용하였다. 분석 결과 $\chi^2=172.406$, $df=120$, $p<=.000$, $RMR=.031$, $GFI=.947$, $AGFI=.924$, $NFI=.909$, $NNFI=.962$ 로 나타나 연구 모델은 수용 가능한 것으로 판단할 수 있다. 각 구성개념들 간의 구조방정식 검증 결과는 [그림 2]와 같다.

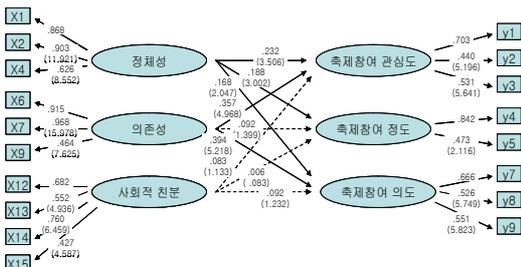


그림 2. 연구 모형의 검증 결과

5.2 연구가설의 검증

연구가설의 검증 결과 정체성은 축제참여 관심도와 축제참여 정도 그리고 축제 참여의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의존성은 축제참여 관심도와 축제참여 의도에 정의 영향을 미치고 축제참여 정도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막

으로 사회적 친분은 모든 변수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구가설 검증 결과는 [표 9]와 같다.

표 9. 연구가설 검증 결과

가설	가설내용	채택여부
가설1	정체성 ⇒(+)=> 축제참여 관심도	채택
가설2	정체성 ⇒(+)=> 축제참여 정도	채택
가설3	정체성 ⇒(+)=> 축제참여 의도	채택
가설4	의존성 ⇒(+)=> 축제참여 관심도	채택
가설5	의존성 ⇒(+)=> 축제참여 정도	기각
가설6	의존성 ⇒(+)=> 축제참여 의도	채택
가설7	사회적 친분 ⇒(+)=> 축제참여 관심도	기각
가설8	사회적 친분 ⇒(+)=> 축제참여 정도	기각
가설9	사회적 친분 ⇒(+)=> 축제참여 의도	기각

IV. 결론

지방자치제가 시작되면서 각 지방자치단체는 지역경제 활성화, 보다 나은 지역주민의 삶 등의 목적을 달성하기 위하여 경쟁적으로 축제를 개발하고 운영하고 있다. 축제는 유형적인 관광자원과 달리 기획 운영에 따라 성공적인 축제가 될 수 있는가하면 반대의 경우도 발생한다. 특히, 이 과정에서 많은 지방자치단체와 축제 관련 전문가들은 지역주민의 참여와 관심을 축제 성공요건으로 손꼽고 있다. 지역축제를 지속적이고 성공적으로 운영하기 위해서는 지역민의 참여가 필수적이라는 사실은 주지의 사실이다.

본 연구는 지역사회 애착도가 지역사회 축제 참여에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 실증분석을 통하여 연구의 문제를 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 정체성은 축제참여 관심도, 축제참여 정도 그리고 축제참여 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 의존성은 축제참여 관심도와 축제참여 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 축제참여 정도에는 유의한 영향을 발견하지 못하였다.

셋째, 사회적 친분은 모든 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

종합해 살펴보면 축제 참여 관심도에 영향을 미치는 요인은 정체성과 의존성이고, 축제 참여 정도에 영향을 미치는 요인은 정체성으로 나타났으며 축제참여 의도에 영향을 미치는 요인은 정체성과 의존성으로 나타났다. 정체성을 구성하는 항목은 천안은 내 삶의 큰 부분을 차지한다, 내가 어떤 사람인지 소개하기 위하여 천안에 산다고 이야기한다, 천안에 사는 것을 자랑스럽게 이야기 한다 등으로 구성되어 있고, 의존성은 천안은 내가 하고 있는 일을 하기 위해 적합한 곳이다, 천안은 다른 곳보다 살기 좋다, 내 생활의 많은 부분이 천안을 중심으로 이루어진다 등으로 구성되어 있다.

따라서 지역주민이 지역축제에 관심을 높이고 참여하고자 하는 성향을 높이기 위해서 축제 기획자는 지역의 정체성을 고취하고 의존성을 향상시키는 방안을 모색하여야 할 것이다. 그러나 의존성은 직접적인 축제참여에 유의한 영향을 미치지 못함으로 직접적인 축제참여를 제고하기 위하여 지역의 정체성을 인지할 수 있도록 하여야 할 것이다. 본 연구의 정체성 항목을 살펴본 것을 때 지역주민이 천안에 사는 것을 자랑스럽게 여기고, 자신이 천안에 산다고 소개하고, 천안이 내 삶에 큰 부분을 차지함을 인지하여야 한다. 이러한 인식을 통하여 지역주민은 지역의 전체적인 부분에 관심을 가지게 되고 지역에서 이루어지는 축제에도 관심을 가지며, 참여하려 하고 참여하는 것이다. 즉, 정체성을 향상시키기 위하여 지역주민이 지역에 대한 프라이드를 가지고 있어야 한다. 이는 지역사회가 타 지역보다 살기 좋다는 지각으로부터 창출되는 것이다. 여기에는 교육환경, 주변의 물리적 환경, 교통 그리고 미래 발전 가능성 등 다양한 요소가 포함된다. 따라서 지역축제참여는 전반적인 지역사회에 대한 지역민의 생활 만족과 프라이드와 연결됨을 유추할 수 있다.

사회적 친분이 모든 변수에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 강신겸·최승담(2002)이 그들의 연구에서 지역사회 애착도에 관한 일관된 척도의 부재를 제기하고 Graeff(1996)의 연구와 Williams(1995)의 연구의 관여도 변수를 바탕으로 논의된 의존성과 정체성을 채택하고 여기에 사회학분야에서 논의된 사회적 친분을 포함시켜 척도의 타당성을 검증하고 척도를 개발하였

으나 이에 대한 후속 연구로 선행 요인과 결과 요인의 영향관계 규명이 활발하게 이루어지지 않아 다양한 분야와 규모를 대상으로 한 실증적 연구를 통하여 지역사회 애착도의 척도에 관한 함의점을 찾을 필요성을 시사하고 있다.

지역축제의 성공에 필수적인 요건이라 여겨지는 지역민의 참여를 유도할 수 있는 구체적인 방안을 모색함은 물론 지역축제 참여의 선행요인으로 지역 애착도를 규명함이 본 연구의 의의이자 선행연구와의 차별성이라 할 수 있다. 그러나 이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 천안을 대상으로 연구하여 일반화에 문제가 제기될 수 있다. 차후 본 연구를 근거로 타 지역을 대상으로 연구하는 폭넓은 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] I. Altman, *Place Attachment: A Conceptual in quirt*, NY: Plenum Press, 1992.
- [2] S. Baloglu, "Dimension of Customer Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, Mo.1, pp.47-59, 2002.
- [3] J. Chang, "Segmentation Tourist to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in The Rukai Tribal Area, Twiwan", *Tourism Management*, Vol.27, pp.1224-1234, 2006.
- [4] Gallup, <http://gmi.gallup.com>.
- [5] T. R. Graeff, "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *J. of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.2-18, 1996.
- [6] C. Jurowski, *The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident toward Tourism: A Path Analytic Approach. PHD Dissertation in Hospitality and Tourism*, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1994.
- [7] T. A. Shimp and T. J. Madden, "Consumer-

- object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.163-168, 1988.
- [8] D. Stokols and S. A. Shumaker. *A Transactional View of Settings*. People in Place, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.481-488, 1981.
- [9] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brand", *J. of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.
- [10] D. Williams, R. B. Scott Anderson, C. D. McDonald, and M. E. Patterson, *Measuring Place Attachment: More Preliminary Results*, Paper Presented at the NRPA Symposium Research. San Antonio, TX, 1995.
- [11] 강신겸, 최승담, "관광지 지역주민의 지역사회 애착도 측정척도 개발", *관광학연구*, 제26권, 제1호, pp.103-117, 2002.
- [12] 고승익, 오상운, 고경실, 주문수, "지역주민의 지역축제평가에 관한 연구", *관광학연구*, 제31권, 제4호, pp.177-198, 2007.
- [13] 김근우, "지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향분석: 청도소싸움축제를 중심으로", *관광학연구*, 제27권, 제4호, pp.203-218, 2004.
- [14] 김수진, 김재숙, "패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향", *복식문화연구*, 제17권, 제1호, pp.1-14, 2009.
- [15] 김인환, 이용진, "농촌관광사업에서 지역주민간의 파트너십 및 갈등이 주민참여에 미치는 영향", *관광연구*, 제24권, 제5호, pp.251-273, 2009.
- [16] 김해룡, 이문규, 김나민, "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수", *소비자학연구*, 제16권, 제3호, pp.45-65, 2005.
- [17] 부숙진, "지역축제 개최주민의 축제효과요인 이식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향: 태국 파타야지역과 한국보령지역 비교연구", *호텔관광연구*, 제11권, 제4호, pp.185-202, 2009.
- [18] 성영신, 한민경, 박은아, "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교", *한국심리학회지*, 제5권, 제3호, pp.15-34, 2004.
- [19] 안광호, 임미화, "제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과", *소비자학연구*, 제19권, 제2호, pp.169-189, 2008.
- [20] 양덕순, 강연순, "지역공동체 의식이 주민참여에 미치는 영향 분석", *한국지방자치학회보*, 제20권, 제1호, pp.71-89, 2008.
- [21] 오순환, "한국의 정통축제와 놀이형태에 관한 고찰", *관광학연구*, 제25권, 제2호, pp.197-215, 2001.
- [22] 윤종국, 한권상, "스포츠이벤트 참가자의 지역사회 애착도와 지역사회 형성의 관계", *한국사회체육학회지*, 제23권, pp.605-616, 2005.
- [23] 이승희, 장윤경, "패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향", *한국외국어학회지*, 제31권, 제2호, pp.475-485, 2007.
- [24] 이유찬, "지역사회 애착도와 스포츠 이벤트와의 관", *한국사회체육학회지*, 제24권, pp.187-196, 2005.
- [25] 이정록, 안정현, "지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로", *한국지역지리학회지*, 제10권, 제3호, pp.642-653, 2004.
- [26] 이정록, 우연섭, "전남지역 문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징", *지역지리학회지*, 제9권, 제3호, pp.233-247, 2003.
- [27] 이학식, 임지훈, "브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조절적 작용", *마케팅연구*, 제19권, 제3호, pp.137-177, 2004.
- [28] 이훈, "축제체험의 개념적 구성모형", *관광학연구*, 제30권, 제1호, pp.200-231, 2006.
- [29] 조명환, "자갈치축제 활성화 방안", *관광·레저연구*, 제9권, 제2호, pp.151-167, 1997.
- [30] 조배행, 박종진, "지역축제의 영향에 대한 지역

주민의 지각차이 분석”, 한국지역지리학회지, 제 13권, 제1호, pp.68-81, 2007.

- [31] 차동욱, “지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로”, 관광·레저연구, 제16권, 제1호, pp.55-69, 2004.
- [32] 황진숙, “의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계”, 한국의류학회지, 제32권, 제11호, pp.1704-1714, 2008.

저 자 소 개

조 원 섭 (Won-Seb Cho)

정회원



- 1999년 2월 : 동국대학교(경영학사)
- 2001년 2월 : 경주대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 계명대학교 관광경영학과(경영학박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 백석대학교 관광학부 교수
 <관심분야> : 호텔경영, 외식경영, 축제

최 상 수 (Sang-Su Choi)

정회원



- 1998년 2월 : 동국대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2001년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2005년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수