

## 축제방문객의 영향지각에 따른 시장세분화

이계희<sup>1</sup>, 이은미<sup>2</sup>, 지봉구<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 관광경영학과

<sup>2</sup>경북과학대 관광과

<sup>3</sup>청주대학교 관광경영학과

## Perceived Impact Based Market Segmentation Among Festival Participants

Gyehee Lee<sup>1</sup>, Eun-Mi Lee<sup>2</sup> and Bong-Gu Jee<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Tourism Management, Kyung Hee University

<sup>2</sup>Dept. of Tourism, Kyung Buk Science College

<sup>3</sup>Dept. of Tourism Management, Cheongju University

**요약** 축제나 특별 이벤트는 관광 매력물 중 양적·질적으로 가장 빠르게 성장하고 있는 분야 중 하나이며, 지역사회에 경제적 영향, 사회문화적 영향, 환경적 영향, 정치적 영향관계를 형성하여 지역변화의 주도적 역할을 하고 있다. 지역축제가 지역의 문화발전과 나아가 지역전체의 발전에 기여하기 위해서는 축제의 경제적 가치뿐만 아니라 사회문화·환경적 영향 정도를 파악할 필요가 있다. 본 연구는 영주풍기 인삼축제 참가자들을 대상으로 축제의 사회문화·환경적 영향에 대한 평가를 바탕으로 군집분석을 실시하여 이들 세분시장별 축제에 대한 태도 및 행동에 대한 차이를 규명하였다. 군집분석 결과 2개의 매우 상이한 방문객 집단이 도출되었는데 이들은 행동의 특성면에서 뿐 아니라 축제에 대한 가치와 만족 평가 및 재방문의도 등에 대해 전반적으로 매우 다른 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 군집분석 결과에 비추어 볼 때 고평가군은 주로 본 축제의 주요시장인 50대 이후 노년층으로 구성되어 있었고, 저평가군은 고평가군에 비해 연령층이 낮았다. 고평가군 참가자들의 재방문과 향후 추천의도를 높이기 위한 건강 관련 체험 프로그램을 보완확대하고, 저평가군 청년층 참가자들의 관심을 유도하기 위해 인삼을 이용한 화장품이나 비누 만들기 등 뷰티체험 등의 체험행사를 좀 더 집중적으로 보완하여야 할 것으로 보인다.

**Abstract** As a critical element for success of community based tourism, festivals and special events play a significant role in enticing visitors from outside of the host community. More importantly, festivals and events contribute to improve the life quality for both hosts and guests. The purpose of this study is to develop a market segmentation strategy based on the perceived festival impacts among visitors to Poonggi Ginseng Festival so that each segment can be treated and communicated with separately for utmost visiting satisfaction. In this study, two market segments based on visitors' socio-cultural and environmental evaluation of the festival were identified, namely high appraisal group and low appraisal group. Two groups contrast sharply in terms of their behavioral patterns and perceived value and overall satisfaction. Practical marketing strategies are suggested accordingly.

**Key words** : Festival, Perceived Impact, Market Segmentation

### 1. 서론

축제나 특별 이벤트는 관광 매력물 중 가장 빠르게 성

장하고 있는 분야로, 양적 증가는 물론이고 그 종류와 내용에 있어서도 매우 다양화되고 대중화되는 추세이다. 이는 지역경제 활성화나 인지도 증진 및 지역문화 발전에

\*교신저자 : 지봉구(tourinfo@cju.ac.kr)

접수일 : 09년 11월 12일

수정일 09년 11월 30일

계재확정일 09년 12월 16일

축제의 역할이 강조되고 있기 때문이다.

최근 들어, 축제에 대한 관광학분 제 분야에서의 이론적·실증적 연구가 증가하고 있으며, 연구의 방향과 내용 면에서 살펴본다면 크게 4가지로 나뉘볼 수 있다. 우선, 축제의 경제적 영향에 관한 연구가 한 축을 이루고 있고 [8,22,25], 둘째는 축제참가자들에 대한 방문동기 [13,23,24], 셋째는 축제에 대한 마케팅적 접근으로 축제의 이미지에 따른 잠재관광객들의 방문의도와 실제참가에 따른 만족도 평가 분석[3,12], 마지막으로 지역주민들의 지역사회 애착이나 영향인식과 관련한 축제 평가 및 축제와 연계한 관광개발에 대한 태도[2] 등이 연구의 주류가 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

지역축제의 긍정적 측면과 부정적 측면을 규정하고 계속적인 발전을 도모하기 위해서 학계에서는 지역축제에 대한 많은 연구 성과를 쌓아왔지만 지금까지의 연구결과를 살펴보면 수요자인 관광객 또는 방문객 중심으로 평가가 이루어져왔다[2].

그러나 본 연구에서 다른 것과 같이 축제의 사회, 환경, 문화 등의 비경제적 영향에 대한 참가자들의 평가측면에서 실증연구가 이루어진 예는 아직 그리 많지 않은 실정이다. 지역주민을 포함한 외지인들이 주를 이루는 본 축제 방문객들이 지각하는 축제의 영향을 분석하는 것이 지역사회에 이바지하면서 지속가능한 발전을 이룰 수 있는 전제조건이 될 것이다.

이와 같은 맥락에서, 본 연구는 지역축제의 하나인 영주풍기 인삼축제 방문객들을 대상으로 축제의 사회·문화·환경적 영향에 대한 평가를 바탕으로 군집분석을 실시하여 이들 세분시장별 축제에 대한 태도 및 행동에 대한 차이를 규명하고, 축제 활성화를 위한 마케팅적 시사점을 도출하며, 나아가 사회·문화적으로 더 높은 가치를 발휘할 수 있는 축제로 거듭날 수 있도록 실질적 시사점을 제공하고자 함에 연구의 목적을 둔다.

## 2. 이론연구

### 2.1 축제관련 선행연구

이강욱의 연구에 따르면, 축제는 지역의 역사와 문화 등 다차원의 영향관계를 형성하는데, 축제가 지역사회에 경제적 영향, 사회문화적 영향, 환경적 영향, 정치적 영향 관계를 형성하여 지역변화의 주도적 역할을 하고 있다고 한다[9]. 지역축제가 지역의 문화발전과 나아가 지역전체의 발전에 기여하기 위해서는 축제의 경제적 가치에만 의존해서는 안 될 것이다.

오늘날의 축제는 현대인들의 여가생활의 중요한 장이 될 뿐 아니라, 특히 지역축제는 경제적 가치를 창출하기 이전에 문화로서의 고유한 가치, 즉 문화적·사회적 가치를 가지며 환경적으로도 지역사회에 많은 영향을 미친다. 성공적인 지역축제의 개최는 지역의 독특하고 고유한 이미지를 높여 줄 뿐만 아니라 지역 관광산업의 진흥으로 연결되어 지역의 관광개발 촉진, 지역주민의 화합, 지역 문화의 발굴과 체계화, 각 지역 간의 문화교류를 촉진시킨다. 지역축제는 지역사회의 문화적 정체성에 기반을 두고 있으며, 지역주민들의 적극적인 참여가 전제된다면 지역발전에 이바지 할 수 있는 계기로 이용될 수 있다[18].

축제는 대체로 지역의 이미지를 고양하고 지역의 특정 상품을 부각시켜 관광객을 끌어들이면서, 주민의 자부심을 높일 뿐만 아니라 즐거움을 주고 있다. 그러나 축제는 긍정적인 영향 이외에도 자연환경 훼손이나 가치체계, 개인적 행태 및 가족관계, 생활양식, 전통의식, 공동체 의식 등에 영향을 초래하고, 문화의 상품화에 의한 고유성의 상실, 문화의 화석화와 같은 부정적 영향도 초래할 수 있다[20]. 지역축제가 한편으로는 전통문화를 보존·개발·전승하지만, 다른 한 편에서는 축제를 통해 그 지역의 정체성 확립은 물론이고, 지역주민의 연대감 형성이나 관광상품화를 통한 지역성장의 동력이 되기도 한다.

한편, 축제 참가자는 지역축제를 통하여 그 고장의 고유한 전통과 문화적 가치를 향유하는 소비자일 뿐만 아니라 축제의 본질을 구성하는 일부로서 축제문화의 생산자 역할을 아울러 담당한다. 즉, 프로슈머로서의 축제참가자들의 입장을 고려할 수 있다.

특정한 지역 축제가 갖는 경제적 가치 내지는 영향이 축제 주최자들과 지역주민들에게 현실적으로 중요한 관심사일 수 있으나, 축제참가자들에게는 비경제적 가치가 더욱 중요한 것으로 여겨질 수 있다. 따라서 축제참가자들이 지각하는 축제의 환경적 영향, 문화적, 교육적 영향은 특정 지역축제에 대한 참가자들의 축제에 대한 전반적 평가와 선호, 향후 행동 특성 등을 형성하는 데 매우 중요한 요소이다.

### 2.2 축제의 영향평가에 관한 선행연구

현대관광에 있어 축제는 현대인들의 여가생활의 한 부분으로서 양적으로 크게 성장하였을 뿐만 아니라, 관광의 프로그램도 동적, 참여형 등의 적극적 형태로 변모하고 있다. 이와 더불어, 축제의 지역경제에 대한 기여뿐 아니라 사회문화적인 중요성도 점차 커지고 있어 이에 대한 모니터링과 평가의 필요성이 대두되고 있다.

관광분야에서 영향이란 관광개발 혹은 관광객과 지역주민의 접촉에 따른 유무형의 제반 효과를 의미하며, 관

광영향에 대한 지역주민들의 주관적인 판단, 주관적인 인식이 곧 지역주민들의 인식 내지는 지각이라 할 수 있다[1].

보통 관광의 영향이라 함은 보통 경제적·사회적·문화적·환경적 영향으로 구분되지만, 이러한 구분은 인위적이고 서로 중복되는 경향을 보인다. 관광영향에 대한 연구 추세를 보았을 때, 1960년대 이래 광범위하게 받아들여진 관광의 낙관론이 그대로 반영되어 경제적 효과 측면에서 긍정적인 면이 부각되어 온 반면, 1970년대에 들어서는 대량관광에 의한 사회·문화·환경적 영향의 부정적인 영향에 대한 비판적인 검토도 일부 이루어졌으며[17], 1980년대 이후에는 관광의 긍정적인 영향뿐만 아니라 부정적 영향에 대한 비판적인 고찰을 포함하여 균형을 유지하는 측면에서 방향성이 설정되고 있다[15].

전술한 바와 같이, 이강옥은 축제가 지역사회에 경제적 영향, 사회문화적 영향, 환경적 영향, 정치적 영향관계를 형성하여 지역변화의 주도적 역할을 담당한다고 주장하였다[9].

축제의 경제적 영향으로는 외래객 방문에 의한 외화획득, 지역소득증대, 고용증대, 지방정부의 세수 증대 등을 꼽았으며, 축제의 사회문화적 영향으로는 지역 간의 문화교류, 지역주민의 문화향수 제고, 교육효과, 지역민의 자긍심 제고 등을 제시하였다. 그리고 축제의 환경적 영향으로는 환경오염, 자연 훼손 등과, 축제의 정치적 영향으로는 축제의 지원금 확보, 반대자 설득 등을 제시하였다.

안경모·이광우는 이천도자기 축제를 중심으로 지역축제의 관광가치를 추정한 결과 1인당 연간지불의사액이 8,525원에서 9,653원으로 나타났으며, 결과적으로 이는 서울시민과 경기도민에게 제공하는 총관광가치가 서울시민의 경우 85~96억원, 경기도민의 경우 86~97억원으로 나타난다고 밝혔다[8]. 정명희는 축제방문객들이 지각하는 도시축제 개최에 따른 사회문화적 영향에 대한 연구에서, 축제방문객들이 일탈의 기회나 생활의 활력소로서의 축제의 긍정적인 영향을 높이 평가한 반면, 혼잡이나 교통체증 등에 대하여 부정적인 태도를 갖는다는 결론을 도출하였다[16]. 한편, 변우희는 경주세계문화엑스포의 고객세분시장에 대응한 관광영향도 평가 및 비교분석을 통해 사회문화적 효과(국제화, 이미지제고, 문화의 정체성) 제고에 관한 전략을 제시하였다[7].

문화관광축제의 효과에 관한 연구에서 이장주는 이를 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 나누어 환경적 측면에서의 긍정적 효과, 예를 들어 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존, 문화유산 관광 상품화에 따른 주변환경 정비효과, 지역사회 전반적 환경정비효과 및 부정적 효과, 즉 관광객 쇄도로 인한 유적 피해, 쓰레기 등의 환

경오염 등으로 나누어 설명하였다[11]. 고승익 등의 연구에 따르면 지역주민의 지역사회 애착도에 따라 지역축제 영향 인식과 지역축제에 대한 만족도·추천의도·재방문의도에 유의한 차이가 있음이 나타났다[2].

축제의 영향에 관한 국외의 연구사례를 살펴보면, Gursory 등이 축제 조직자(festival organizer)가 지각하는 축제 및 이벤트의 사회문화적 영향을 확인적 요인분석을 이용하여 네 가지 측면-지역사회 응집, 경제적 편익, 사회적 보상, 사회적 비용으로 제시하였다[21].

또한 Prentice 등은 문화관광 축제 개최 시 관광목적지에서 방문객이 느끼는 각종 영향 관련 변수에 의한 군집분석을 실시함으로써 관광영향도 평가에 의한 시장세분화전략을 수립하였다[26].

관광학 분야에서 축제나 이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구들이 경제적 편익이 주최자가 축제나 이벤트를 조직하는 중요한 요소라는 관점으로 연구되었으나, 사회학 분야의 연구들에서는 지역사회의 단결강화나 문화적 정체성 강화를 주된 요소로 평가하고 있다[19,27].

축제의 영향에 관한 국내의 선행연구에서 나타난 바를 근거로, 본 연구는 군집분석을 통하여 지역 축제 방문객의 사회문화적, 환경적 영향 지각에 따른 시장세분화를 실시함과 동시에, 축제공통특정항목인 축제이미지 요소를 요인분석을 통하여 도출하고 이들에 대해 군집간의 차이를 규명함과 동시에 인구통계 및 일반 주요변수에 대해 군집 간 차이를 규명하여 세분 시장에 맞는 실질적 마케팅 시사점을 도출하려고 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 측정항목 도출

본 축제 방문객들이 인식하는 사회문화·환경적 영향과 만족도에 관한 항목은 문화관광부의 “문화관광축제 방문객 설문조사” 지침에 따른 것으로, 축제평가위원회가 평가하는 항목과 일치한다. 이러한 항목들은 Likert 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 4: 그저 그렇다, 7점: 매우 그렇다)로 설문 구성내용은 [표 1]과 같다.

#### 3.2 조사대상 및 분석방법

설문조사는 행사가 열리는 현장에서 행사기간동안, 조사방법론을 수강한 서울소재 대학 대학원생들이 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 교육받은 후 현장에 투입되어 현장설문조사를 실시하였다.

표본 추출은 영주풍기인삼축제 방문객에 대하여 모든 출구에서 매 5번째 방문객을 선정하는 계통추출법(systematic sampling)으로 실시하였다. 설문지의 응답률을 높이고 성의 있는 답변을 유도하기 위하여 응답자들에게 풍기 고려 절편삼을 제공하였다.

설문방법은 자기기입식(self-administered) 설문지로 응답자에게 제시되었으며, 각 측정항목에 대하여 어느 정도 동의하는지를 리커트 타입의 7점 척도로 체크하도록 하였다. 그러나 설문지를 직접 기입하기가 곤란한 고령 응답자의 경우에는 조사자가 1:1 면접을 통하여 설문지를 작성하였다.

축제방문객에 대한 설문조사 결과 378매를 회수하였으며, 축제방문이 주목적인 경우로 제한하여 347매의 유용한 응답을 분석에 이용하였다. 결과도출을 위해 설문조사 결과를 부호화(coding)한 후 SPSS 12.0 통계패키지를 이용해 빈도분석과 T-test 및 군집분석을 실시하였다.

[표 1] 방문객이 지각하는 축제의 영향

방문객이 지각하는 축제의 사회·문화·환경적 영향	
축제의 사회적 영향	축제가 지역 홍보에 도움이 되었다
	축제를 통해 여가활동이 확대되었다
	축제의 내용이 교육적으로 유익하였다
축제의 문화적 영향	축제를 통해 이 지역 문화를 잘 알게 되었다
	축제 내용이 지역문화를 소재로 하였다
	축제가 이 지역 문화발전에 도움이 될 것이다
축제의 환경적 영향	축제가 이 지역의 환경과 조화를 이루며 지역문화발전에 도움이 된다
	축제를 통해 지역 환경보존에 노력하고 있다
	축제로 인한 환경파괴 또는 환경오염이 우려된다

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 표본의 일반적인 특성

응답자의 성별분포를 살펴보면 남성 47.8%, 여성이 52.2%로 나타나 큰 차이는 없는 것으로 보였다. 연령별 분포는 40대와 50대의 비율이 전체의 약 75%를 차지하는 것으로 나타나 건강에 관심이 많고 인삼을 선호하는 계층이 중장년층임을 잘 반영해 주고 있다. 응답자의 교육수준은 중고등학교 졸업자의 비율이 전체의 43.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 대학교 졸업자가 30.5%를 차지하였다.

응답자의 결혼여부는 기혼 83.3%, 미혼 16.7%로 나타났고, 월평균 소득은 200~299만원 대가 전체의 32.6%로

가장 많았다. 다음으로 300만원 이상대가 26.5%, 100~199만원대가 23.1%, 100만원 미만대가 17.9%로 나타났다.

응답자의 직업분포를 살펴보면, 회사원이 전체의 26.5%로 가장 많았으며, 주부 22.5%, 사업가(자영업) 17.6%, 공무원 7.2%, 농수산업자 5.8%, 판매서비스업 4.9%, 학생 3.7% 등이 그 뒤를 이었다.

영주풍기인삼축제를 처음 방문한 비율은 60.9%, 2회 이상 방문했다는 응답자는 39.2%를 차지하였다. 체류기간은 당일 68.3%, 1박2일 22.4%, 3박4일 이상 2.0%로 나타났다. 축제방문과 더불어 주변 관광지를 방문했는지에 관한 질문에 대한 응답은 예 51.9%, 아니오 48.1%로 나타났다. 축제방문 이전에 축제에 관한 정보를 얻은 원천은 TV·라디오 36.3%, 친구·친지 26.5%순으로 높게 나타났다. 본인을 포함한 동반객수는 2명 29.4%, 4명 22.8% 순으로 나타났다. [표 2]는 표본의 일반적 특성을 나타내었다.

### 4.2 군집분석 결과

축제방문자 시장 세분화를 위하여 응답자들을 축제의 영향평가를 프로파일 변수로 하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 응답자들을 특정 변수상의 특성을 공유한 유사 집단으로 서로 묶어 집단내의 통계적 동질성을 최대화하고 집단간의 동질성을 최소화 하는 방향으로 군집화하는 기법이다.

본 연구에서는 두 단계 군집분석을 실시하였는데, 먼저 9개의 축제의 영향평가를 프로파일링 변수로 하여 통계상으로 떠오르는 군집의 수를 확인하기 위하여 최소변량을 사용하는 Ward clustering 방법을 이용한 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석 중 K-means 군집분석을 병행하여 사용하였다. 즉 1차적으로 유클리드 제곱거리(squared euclidean distance)를 이용하여 유사성을 측정하는 계층적 군집분석을 실시하여 응답자들이 두 개의 군집으로 나뉘어 존재함을 파악하였는데, 군집의 수를 파악하기 위하여서는 세 가지 기준을 적용하였다(the cubic clustering criterion(CCC), the pseudo F statistic, and the pseudo t2 statistic). Ward 방법이 가장 빈번히 사용되는 군집분석 방법이긴 하지만, 아웃라이관측값에 민감하지 못한 한계점이 있어 계층적 군집분석결과와 안정성과 타당성 확인(tune up)을 위해 비계층적 군집분석(non-hierarchical clustering) 방법 중 K-means 군집분석을 2차로 다시 적용하여 솔루션을 튜업하였다[4].

축제방문객들이 지각하는 사회문화·환경적 영향 9개 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과, [표 3]에서 보는 바와 같이 2개의 세분집단으로 분류되었다. 이 두 집

[표 2] 표본의 일반적 특성

구분		빈도수	구성비율	구분		빈도수	구성비율
성별	남	166	47.8	월소득	100만원 미만	62	17.9
	여	181	52.2		100만원-199만원	80	23.1
	합계	347	100.0		200만원-299만원	113	32.6
			300만원 이상		92	26.5	
연령	20세-30세 미만	28	8.1	주변관광 여부	예	180	51.9
	30세-40세 미만	60	17.3		아니오	167	48.1
	40세-50세 미만	139	40.1		합계	347	100.0
	50세 이상	120	34.6	체류기간	당일	237	68.3
	합계	347	100.0		1박2일	78	22.4
			2박3일		25	7.2	
			3박4일이상		7	2.0	
처음방문 여부	처음 방문	211	60.8	정보원천	여행사	4	1.2
	재방문	136	39.2		친구·친지	92	26.5
	합계	347	100.0		TV·라디오	126	36.3
학력	초등학교 졸업	5	1.4		신문잡지	27	7.8
	중·고등학교	151	43.5		홍보책자	11	3.2
	전문대졸	70	20.2	인터넷	58	16.7	
	대졸	106	30.5	한국관광공사	6	1.7	
	대학원졸	15	4.3	현수막	12	3.5	
결혼 여부	합계	347	100.0	기타	11	3.2	
	미혼	48	16.7	동반객수 (본인포함)	합계	347	100.0
	기혼	289	83.3		1명	4	1.2
직업	회사원	92	26.5		2명	102	29.4
	사업가(자영업)	61	17.6		3명	54	15.6
	공무원	25	7.2		4명	79	22.8
	농수산업	20	5.8		5명	40	11.5
	학생	13	3.7		6명	22	6.3
	주부	78	22.5		7명	14	4.0
	기술자	8	2.3		8명	4	1.2
	전문직	9	2.6		9명	2	0.6
	관광사업	3	0.9		10명 이상	26	7.4
	도소매업	6	1.7		합계	347	100.0
	판매서비스업	17	4.9				
	기타	15	4.3				
합계	347	100.0					

단사이에서 축제의 영향에 관하여 전반적으로 통계적으로 유의할 만한 차이가 있었다(p < .000).

먼저, 첫 번째 군집(cluster)은 축제의 사회, 문화, 환경적 영향 평가가 상대적으로 낮은 집단으로 모든 요인에서 다른 집단에 비해 낮은 수치를 나타내고 있어 ‘저평가 군’으로 명명하였다. 이 집단에 속하는 응답자수는 121명으로 나타났다.

두 번째 군집에는 200명의 응답자가 이에 속하는 것으로 나타났는데, 이들은 축제의 모든 영향 지각이 매우 긍정적으로 나타나 이 집단을 ‘고평가 군’으로 명명하였다. 특히 고평가 군에서는 축제의 사회적, 문화적, 환경적 영향 측면에서 모두 높은 기여가 있다고 응답함으로써, 지역 축제가 지역을 알리고 지역의 고유한 문화를 소개하는 등의 문화발전 측면에서 지역에 많은 기여를 한 것으로

평가한 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 지역 축제로 인하여 새로운 문화를 접하는 등의 축제의 교육적 가치를 높이 인식하는 것으로 나타났다. 반면에 저평가 군의 경우, 축제의 사회, 문화, 환경적 영향에 있어 대체적으로 보통 수준의 인식(7점 척도기준, 4=그저 그렇다)을 보이는 것으로 나타나 축제의 영향평가가 상대적으로 낮은 것으로 보인다.

특히, 고평가 군에서는 축제의 지역홍보효과가 매우 높다고 평가하였고(평균 6.19), 또한 지역문화발전에 대한 축제의 영향에 대하여도 높은 평가를 하였다(6.09). 이들은 저평가 군에 비하여 축제의 환경적 영향에 대하여도 긍정적인 평가를 하였는데, 축제의 환경과의 조화에 대하여 높은 평가를 보였다(6.07). 이를 통하여, 풍기인삼 축제에 참가한 방문자들의 축제의 사회, 문화, 환경적 평

가 면에서 크게 대조를 보이는 두 개의 군으로 나뉘어 지며, 이들 두 집단 간에는 상이한 태도 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 축제의 영향평가에 근거한 세분화를 거쳐 파악된 세분시장에 대하여 보다 구체적인 축제에 관한 태도 및 행동특성을 파악하기 위하여 주요 변수들에 대하여 t-test를 실시하였다.

[표 3] 축제의 영향 지각에 대한 군집분석 결과

요인	군 집	세부집단	
		군집1 (n=121)	군집2 (n=200)
축제의 사회적 영향	축제가 지역 홍보에 도움이 되었다	4.52 (1.311)	6.19(.683)
	축제를 통해 여가활동이 확대되었다	4.20 (1.038)	5.80 (.864)
	축제의 내용이 교육적으로 유익하였다	4.00 (.983)	5.49 (.987)
축제의 문화적 영향	축제를 통해 이 지역 문화를 잘 알게 되었다	4.24 (1.065)	5.77 (.788)
	축제 내용이 지역문화를 소재로 했다	4.18 (1.111)	5.80 (.874)
	축제가 이 지역 문화발전에 도움이 될 것이다	4.51 (1.148)	6.09 (.674)
축제의 환경적 영향	축제가 이 지역의 환경과 조화를 이룬다	4.49 (1.163)	6.07 (.673)
	축제를 통해 지역 환경보존에 노력하고 있다	4.13 (1.072)	5.72 (.910)
	*축제로 인한 환경파괴 또는 환경오염이 우려된다	4.07 (1.138)	4.93 (1.537)

\*이 항목은 역코딩 한 후 요인분석 실시

### 4.3 집단 간의 축제 참가행동 및 축제에 대한 태도의 차이 검증

좀 더 구체적으로 세분시장별 특성 파악을 위하여 두 군집 간에 관광행동 및 축제에 대한 가치평가, 태도, 향후 재방문 의도 등에서 유의할 만한 차이가 있는가를 알아보았다. 주요 변수들에 대하여 독립 집단에 대한 t-test를 실시하여 다음과 같은 결과를 [표 4]와 같이 도출하였다.

우선, 축제 방문자들의 주요 참가행동에 있어서 풍기인삼축제의 사회, 문화, 환경적 영향에 대한 높은 인식을 보인 고평가 군과 이보다 낮은 수준의 인식을 보인 저평가 군 사이에서 통계적으로 유의할 만한 차이가 있는가를 살펴보았다. 그 결과 부분적으로 차이는 있었다. 그 결과 고평가군은 저평가군에 비하여 평균 축제관람일수가

긴 것으로 파악되었다. 즉, 저평가군의 경우 평균 1.39일을 관람한 반면, 고평가군은 1.61일을 관람한 것으로 나타났다. 이는 유의수준 0.05에서 유의할 만한 차이를 나타낸다. 한편, 고평가 군과 저평가군 사이에서 지금까지 총 평균 방문회수나 체류기간 상에 유의할 만한 차이는 없었으나, 대체적으로 고평가군이 방문회수와 체류기간 모두에서 약간 큰 평균값을 보였음을 알 수 있다.

두 집단은 또한 축제에 대한 다면적 가치평가에 있어서도 커다란 차이를 나타내었다. 고평가 집단은 축제의 교육적 가치(5.19), 비용적 가치(5.04), 방문 가치(5.13) 면에서 저평가군(4.10, 3.88, 4.14)에 비하여 풍기인삼축제가 높은 가치를 갖는 것으로 평가하였다. 그러나 축제의 독창성 평가에 있어서는 두 집단 모두 비교적 낮게 평가하는 것으로 나타났다(고평가군: 4.84, vs. 저평가군: 4.14). 이 모든 변수들에 있어 두 집단 간에 유의수준 0.001에서 차이가 있는 것으로 조사되었다.

[표 4] 군집 간 축제참가 행동 및 태도(평가)의 차이

주요변수	군 집	군집 1:	군집 2:	Test result (independent t-test)
		저평가 군 (n=121)	고평가 군 (n=200)	
축제 참가행동				
관람일수		1.39	1.60	2.231*
지금까지의 총 방문회수		1.31	1.42	1.920
체류기간		1.37	1.49	1.529
축제의 가치평가 및 만족재방문 의도				
축제의 교육적 가치		4.10 (1.177)	5.19 (1.233)	8.626**
축제의 비용적 가치		3.88 (1.122)	5.04 (1.308)	8.607**
축제 방문 가치		4.14 (.114)	5.13 (1.222)	7.618**
축제의 독창성		3.85 (1.248)	4.84 (1.449)	6.629**
축제에 대한 전반적 만족		4.50 (1.08)	5.63 (1.04)	9.768**
재방문 의도		4.96 (1.205)	6.01 (.793)	9.846**

주: 위의 변수들은 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

\*p<.005. \*\*p<.001.

마지막으로, 선행연구들에 비추어 예상된 바와 같이, 축제의 사회, 문화, 환경적 영향평가에 따른 군집 간에 축제경험의 전반적 만족도와 재방문 의도에서 유의할 만한

차이가 발견되었다. 고평가 군은 저평가 군에 비하여 훨씬 높은 만족도를 나타내었으며, 월등히 높은 수준의 재방문 의도는 가진 것으로 조사되었다. 고평가 군의 응답자들의 경우 평균 6.01, 저평가 군의 응답자들은 평균 4.96의 재방문 의도를 나타내었다.

## 5. 결론

본 논문의 연구대상인 영주풍기인삼축제는 59만명의 관광객이 방문하였으며, 방문객 설문조사결과 외지방문객의 총 지출액은 약 510억원으로 나타났다. 이를 통해 개최지역의 지역경제에 직간접적으로 발생시킨 총 생산 파급액이 844억 7,900만원, 소득파급액이 186억 4,700만원 등으로 나타날 만큼 경제적 효과는 충분히 달성한 것으로 보인다[14].

본 연구에서는 경제적 효과뿐만 아니라, 사회문화환경적 영향 지각에 따른 군집분석을 통한 집단 분류를 통해 시장세분화 방안을 모색하고자 시도하였다.

축제가 성공적으로 개최되지 못하였을 경우, 지역사회에 미치는 후유증은 매우 크다고 할 수 있다. 지역주민의 좌절감과 불신감, 지역경제 손실, 지역이미지훼손 등의 결과를 가져오며, 향후 행사에도 악영향을 끼치게 된다. 그러나 영주풍기인삼축제의 경우 외부관광객 유치와 지역상품 부가가치 창출, 지역 이미지 제고와 더불어 환경적 영향 면에서도 성공적이었던 것으로 나타났다.

본 축제의 참가자들이 지각하는 사회문화환경적 영향 정도에 따라 군집분석을 실시한 결과, 두 집단으로 분류되었다. 고평가군과 저평가 군으로 명명하고, 축제의 영향이나 만족도 및 재방문추천의도 등에서 확연한 차이가 있는 것으로 드러났다.

고평가군은 주로 본 축제의 주요 타겟시장인 50대 이후 노년층으로 구성되어 있었고, 저평가 군은 고평가군에 비해 연령층이 낮았다. 고평가 군 참가자들의 재방문과 향후 추천의도를 높이기 위한 건강 관련 체험 프로그램을 보완확대하고, 저평가군 청년층 참가자들의 관심을 유도하기 위해 인삼을 이용한 화장품이나 비누 만들기 등 뷰티체험 등을 보완하여야 할 것으로 사료된다. 그리고 교육적 가치를 더욱 더 높이기 위해서 인삼의 특성에 관한 정보나 재배기술 등에 관한 교육관련 부스를 설치하여 학교단체방문 및 자녀를 동반한 학부모 연령층의 방문률을 높이는 것도 효과적인 축제의 활성화 방안의 하나가 될 수 있을 것이다.

두 군집 모두에 해당되는 축제 활성화 방안으로는 그들의 체제일수를 연장할 수 있도록 주변 관광지 연계하

고 지역 내 쇼핑비용을 높일 수 있는 지역 특산품을 다양하게 개발해야 할 것이다. 그러기 위해서는 인삼의 품질을 보장할 뿐만 아니라, 가격 대비 가치를 참가자들에게 제공할 수 있어야 할 것으로 보인다.

인근 지역의 인삼을 소재로 한 축제라는 점에서 지역을 널리 알리고, 지역 특산품을 소재로 하면서도, 환경을 오염시키지 않아 사회문화환경적으로도 우수한 축제인 것으로 나타나 본 축제 방문객의 영향 지각은 긍정적인 것으로 드러났다.

참가자의 대부분이 450대 중장년층인 만큼 그들의 건강추구동기를 충족시키고, 2-30대 청년층의 영주풍기인삼축제에 관한 관심을 유발하고 관광객 확대 유치를 위해서 미용-웰빙 체험행사프로그램을 운영한다면 축제의 효과가 더욱 더 증대되리라 보여진다. 관광객들의 만족이 추후 재방문이나 추천의도를 결정하며, 이러한 관광객 만족은 경험의 질이 결정한다고 볼 때[10], 향후 축제행사 개최시에 다양한 체험행사프로그램 배치에 많은 신경을 써야 할 것이다.

그리고 이러한 지역 축제가 앞으로 지속적으로 발전하기 위해서는 지역주민들로 하여금 축제에 직접 참여할 수 있도록 해야 하고, 무엇보다도 축제참가자들 간에 지역적-문화적 공감대를 마련해야 한다. 축제가 연회되는 곳의 지역적 맥락과 잘 어울리고, 거기에 지역주민의 전폭적인 지지와 참여를 유도하기 위해서는 주민들이 원하는 편익과 비용에 대한 정확한 파악이 심도 있게 이루어져야 함은 물론이고[5], 지역주민에 대한 지원도 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

지역경제 활성화나 지역이미지 제고 등 모든 관광개발의 관점에서 나타날 수 있는 긍정적인 편익이 지역주민의 영향 지각과 지속적인 지원에 중요한 역할을 하는 것으로 보여 지므로, 향후 연구에서는 외지 축제참가자와 지역주민의 영향지각을 비교분석한다면 지역축제 활성화에 기여하는 바가 클 것으로 보인다.

## 참고문헌

- [1] 고동완, “인구통계적 특성과 상황적 특성에 따른 관광영향 인식의 차이,” 관광학연구, 25(3), pp. 63-80, 2001.
- [2] 고승익·오상운·고경실·조문수, “지역주민의 지역축제 평가에 관한 연구: 지역사회 애착도, 지역축제 영향 인식을 중심으로”. 관광학연구, 31(4), pp. 177-198, 2007.
- [3] 김창수·전대희), “지역축제의 서비스 품질과 만족도

평가 비교분석: 2005-2006년 무주 반딧불 축제를 중심으로”. 관광연구, 22(2), pp. 265-284, 2007.

[4] 노형진, SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 2005.

[5] 류정아, 축제인류학, 서울:살림출판사, 2003.

[6] 박의서, “강화고인돌축제의 사회문화적 영향 평가”. 복지행정연구, 20, pp. 129-145, 2004.

[7] 변우희, “경주세계문화엑스포의 관광영향도 평가 및 비교분석”. 관광레저연구, 13(1), 23-41, 2001.

[8] 안경모·이광우, “지역축제의 관광가치추정: 이천도자기축제를 중심으로”, 호텔경영학연구, 14(2), pp. 225-237, 2005.

[9] 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율과 방안, 금산인삼축제 사례연구”, 한국관광연구원, 1998.

[10] 이은미·이계희, “관광지로서의 영화촬영지에서 Push-Pull 동기모형의 유효성”, 소비문화연구, 9(2), pp. 187-204, 2006.

[11] 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 서울, 경기대학교, 1997.

[12] 이장주·조현상, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구”, 관광학연구, 24(1), pp. 205-224, 2000.

[13] 이충기·이태희, “경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석”, 관광학연구, 23(2), pp. 84-98, 2000.

[14] 이충기, “2005 영주 풍기인삼축제 최종결과보고서”, 풍기인삼추진위원회·영주시, 2006.

[15] 이후석·오민재, “방문객 특성에 따른 관광영향인식 차이: 이천도자기축제 방문객 유형별 분석”, 관광연구저널, 20(2), pp. 45-56, 2006.

[16] 정명희, “축제방문객이 지각한 도시축제의 사회문화적 영향”. 관광연구논총, 15, pp. 243-263, 2003.

[17] 조명환·장희정, “전통문화의 관광자원화에 대한 지역주민의 태도연구”, 관광레저연구, 17(1), pp. 133-154, 2005.

[18] 지진호, “문화관광축제의 관광매력성 제고방안에 관한 연구”. 지역축제평가를 통한 차별화 방안, 지역혁신포럼 지방대학 혁신역량강화 논문집, 2006.

[19] 추경미, “지역축제와 문화정책성 확립”. 기전문화예술, 34월호, 2003.

[20] A. Milman and A. Pizam, “Social Impact of Tourism on Central Florida”, Annals of Tourism Research, 15, pp. 191-204, 1988.

[21] D. Gursoy, Kim, K., and M. Uysal, “Perceived impacts of festival and special events by organizers: an extension and validation”, Tourism Management, 25, pp. 171-181, 2004.

[22] J. C. Liu, and T. Var, “Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii”, Annals of Tourism

Research, 13(2), pp. 193-214, 1986.

[23] J. L. Crompton and S. L. McKay, “Motives of visitors attending festival events”, Annals of Tourism Research, 24(2), pp. 425-439, 1997.

[24] K. F. Backman, S. J. Backman, M. Uysal, and K. M. Sunshine, “Event Tourism: an examination of motivations and activities, Festival Management and Event Tourism,” 3(1), pp. 15-24, 1995.

[25] K. W. Kendall and T. Var, “The perceived impacts of tourism: the state of the art”, Vancouver, Simon Fraser University, 1984.

[26] R. C. Prentice, F. W. Stephen and Hamer C. , “Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks”, Annals of Tourism Research, 25, pp. 1-24, 1998.

[27] V. Rao, “Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India”. The Journal of Development Studies, 38(1), pp. 71-97, 2001.

[28] 문화관광부 홈페이지 [www.mct.go.kr](http://www.mct.go.kr)

**이 계 희(Gyehee Lee)**

[정회원]



- 1992년 5월 : Florida International University (호텔경영학석사)
- 2001년 12월 : Purdue University (관광경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 교수

<관심분야>

관광지 마케팅, 소비자 행동론

**이 은 미(Eun-Mi Lee)**

[정회원]



- 2005년 2월 : 계명대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2009년 2월 : 계명대학교 관광경영학과 (경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북과학대 외래강사

<관심분야>

의료관광, 관광지마케팅



지 봉 구(Bong-Gu Jee)

[정회원]



- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2002년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 전임

<관심분야>

관광정보, TGIS, CRS/GDS