

문화관광축제 활성화를 위한 문화상품 디자인 개발 전략 연구(제 1보)

- 지역문화자원 활용을 중심으로 -

정 경 희* · 이 미 숙**

전남대학교 생활과학대학 의류학과 강사* ·

전남대학교 생활과학대학 의류학과 부교수 · 생활과학연구소 연구원**

Strategies for Development of Cultural Products Design for Promotion of Cultural Tourism Festivals

- Focusing on utilization of local cultural resources -

Kyung Hee Chung* · Mi Sook Lee**

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology Chonnam National University*

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology,

Chonnam National University, Human Ecology Research Institute**

(투고일: 2009. 5. 22, 심사(수정)일: 2009. 6. 30, 게재확정일: 2009. 7. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study was to get some pieces of prior information to eventually develop high value-added fashion cultural products design using local cultural resources, to promote the cultural tourism festival. For this purpose, this study is carried out the investigation of cultural product stores and visitors' questionnaire survey. The subjects of this study were festivals which were selected as cultural tourism festival by the Ministry of Culture, Sports and Tourism from 2000 to 2008. Of them, six festivals were finally selected but food festival was excluded. The results of this study were as follows; First, the store survey was conducted to analyze the situation of the products of cultural tourism festival. The most frequent product was accessories. And a T-shirt was found to be sold every festival probably because it was the most popular item and basic item which people could buy without burden. While the most diverse kinds of products were found in the Andong, the Jinju and Gangjin were found not to develop various products. In the design motif used for cultural products, most products did not use festival or local image. The highest use of the festival and local image was found in Gangjin and Muju. The Andong and Chungju were found to sell very common products buying anywhere rather than products using local cultural resources or image. In the material of cultural products, most products use metal. And In the price of cultural products, 10,000-30,000 won was found highest. Second, the purchase conditions of cultural tourism festival visitors were examined. The visiting goal and companion of visitors was found to vary with the type of cultural tourism festival. The types of visi

tors were also found to have an effect on the choice of items in the purchase of cultural products sold in the festival. Only one third of respondents responded buying one and more cultural products. The purchase rate was found high in the festival where cultural product items were various and there were many products symbolizing festival or region. The most purchased item was a mobile phone hanger and the amount of purchasing cultural products was 10,000-30,000 won. The reason not to purchase cultural products was dissatisfaction with utility, originality, possibility of a present, symbolism, and price. The most important attribute in the purchase of cultural products was design, followed by symbolism, price, originality, and innovation. The highly preferred product group included clothing, miscellaneous goods, and accessories. Specifically, T-shirt was found highest.

Based on these research results, it was found that the design strategy for the cultural products development should consider both regional and festival images. The items and designs of the cultural products should reflect visitors' characteristics and the price zone should be varied.

Key words: cultural product(문화상품), cultural tourism festival(문화관광축제), design(디자인), promoting(활성화)

I. 서론

각 지역과 도시는 현대 사회의 여건변화에 따라 새로운 형태의 지역개발 모델을 요구받기 시작하였으며, 이에 문화를 통한 지역개발을 시도하여 경제적·문화적·지역적 성과를 창출하고 있다¹⁾. 특히 지역의 이미지를 개선함으로써 지역경제 활성화와 지역의 문화적 정체성 확보, 지역 사회 통합 등을 이루려는 지역문화전략들이 중요한 지역정책으로 부각되었다²⁾. 이러한 지역문화전략 중 지역축제는 지역의 문화를 활용하여 경제·사회·문화적 가치 증대를 모색할 수 있어, 자치단체에서 가장 주목하고 있는 산업이다.

우리나라의 지역축제는 1995년부터 지방자치체의 실시와 문화관광축제 육성으로 급속하게 증가하였다³⁾. 지역축제의 성과에 대해 다양한 시각에서 많은 논의가 진행되고 있는데, 대다수의 전문가들은 축제의 역기능을 최소화하고 지역주민의 화합, 지역이미지 제고, 지역경제 활성화 등의 순기능을 강화시켜 나간다면, 축제는 어떤 방법보다 지역의 문화발전과 지역경제 활성화에 적합한 개발방식이 될 수 있다는 평가를 하고 있다. 특히 지역축제의 문화상품은 지역경제 활성화뿐만 아니라 지역문화의 홍보 기반 구축과 같은 효과를 기대할 수 있고, 관광객이 여행 중

거의 필수적으로 지출하는 관광비용과 관련되어 있어 지속적인 성장이 가능한 산업 분야이다⁴⁾.

그러나 지난 몇 년간, 지역축제의 성공적 추진에도 불구하고 지방자치단체들은 문화상품을 경제적 측면에서만 접근하여 지역의 고유성과 상징성을 내포하지 않은 단기적 문화상품으로 개발하고 있으며, 대부분 단조로운 제품군에 유사한 디자인이 적용되어 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있다⁵⁾. 포터(Porter)가 오늘날과 같은 극단적인 모방의 시대에서 진정한 차별화를 이루지 못한다면 기업이나 국가는 경쟁에서 성공하기 어렵다⁶⁾고 지적한바와 같이 지역의 문화자원을 효과적으로 홍보하고, 나아가 지역경제 활성화를 도모하기 위해서는 지역의 특색을 살린 차별화된 디자인의 문화상품 개발의 필요성이 절실하다.

문화상품 개발에 대한 선행연구를 살펴보면 전통 문양을 모티프로 활용하여 디자인을 개발한 연구⁷⁾가 대부분이고 지역의 문자자원을 활용한 문화상품 개발을 시도한 연구는 이재민⁸⁾, 박미령 외⁹⁾, 남현우 외¹⁰⁾, 이준화¹¹⁾, 이미숙 외¹²⁾의 연구가 있다. 이 중, 지역 문화상품 조사 및 방문객 설문조사를 통해 디자인 개발을 시도한 연구로는 이재민, 이준화, 이미숙 외의 연구가 있다. 이재민은 함평군을 대상으로 문화상품 조사와 함평 주민과 방문객을 대상으로 설

문조사를 실시하여 패션문화상품을 개발하였고, 이준화는 국내·외 기념품 현황 조사와 국내 관광지 방문객 설문 조사를 토대로 대구 지역의 기념품 개발을 시도하였다. 문화관광축제 상품 개발을 시도한 이미숙 외의 연구는 함평나비축제의 문화상품 조사와 축제 방문객 설문조사를 토대로 문화상품 개발을 시도하였다. 이와 같이 전통문양을 활용한 패션문화상품 개발이나 지역문화자원을 활용한 문화상품 개발에 관한 연구가 일부 시도되기는 했으나, 문화관광축제를 대상으로 지역문화자원을 활용하여 패션문화상품을 개발하고 고부가가치 문화상품 개발전략을 수립한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 문화관광축제의 문화상품 현황과 방문객 구매행동, 관계자와의 인터뷰 조사를 통해 차별화된 디자인의 지역 문화자원을 활용한 패션문화상품 디자인을 제시하고 고부가가치의 문화상품 개발 전략을 수립함으로써 문화관광축제 활성화 및 지역 이미지 제고에 기여하는데 있다.

이를 위한 연구방법으로 먼저 이론적 연구에서는 문화관광축제와 문화상품에 대한 국내·외 관련 문헌과 선행연구를 중심으로 문화관광축제 개념 및 유형, 문화관광축제 활성화 요인으로서의 문화상품에 대해 살펴본다. 실증적 연구에서는 먼저 문화관광축제의 문화상품의 실태를 파악하기 위해 축제 행사기간 동안 판매되고 있는 문화상품을 대상으로 상품의 종류, 디자인 모티프, 재료 및 가격대를 조사하고 방문객들의 특성, 문화상품 구매실태, 문화상품 선택 중요도 및 선호도 등을 파악하기 위해 축제 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 문화관광축제 상품 디자인에 나타난 문제점을 도출하고 이러한 문제점을 해결하기 위한 방안의 하나로써 차별화된 디자인의 지역 문화자원을 활용한 패션문화상품 디자인을 제시하고자 한다.

그러나, 본 연구는 디자인 개발의 전 단계로써 문화관광축제와 문화상품에 관한 문헌연구와 문화상품 현황조사 및 방문객 구매행동 조사까지만 한하였으며, 디자인 프로세스에 따른 문화상품 디자인 개발 및 고부가가치 문화상품 개발전략은 후속연구에서 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 문화관광축제의 개념 및 유형

현대사회에서 문화관광(Cultural Tourism)은 관광행동의 하나의 유형으로서 그 뜻이 매우 다양하다. 1985년 WTO의 연구논문에서는 문화관광에 대해, “문화관광이란 협의로는 탐구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화 행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 민속예술 연구 기행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동이고, 광의의 문화관광은 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식이나 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함한다”고 정의하였다. 즉, 문화관광은 관광객이 여가시간 중 일상의 생활권을 떠나 다시 돌아 올 예정으로, 타국이나 타 지역의 유형·무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동으로 정의 할 수 있다¹³⁾.

이와 같은 문화관광의 문화적인 요소와 테마를 지닌 지역축제가 관광자원화의 목적을 지닐 때 ‘문화관광’과 ‘축제’의 합성어인 ‘문화관광축제’라는 용어로 정의 되며, 문화관광축제는 현대인의 시대에 맞는 변화 욕구에 따라 축제의 경제적 및 관광적 의의를 국내외 관광객 유치에 활용하기 위한 시도하고 할 수 있다¹⁴⁾.

관광과 문화의 접목을 통한 관광산업의 활성화와 문화 향상의 추구라는 정책목표 아래 한국관광공사에서는 외래 관광객을 서울 중심의 관광에서 벗어나 지방으로 확산시키고 문화 복지 차원에서 지방문화의 활성화를 위해 전국에 산재 되어 있는 지역축제들을 문화관광축제로 선정하여 문화관광상품으로 개발하였다¹⁵⁾. 정부가 1996년 본격적으로 문화관광축제 정책을 시행한 이래 1998년까지의 초기단계에서는 새로운 정책이 뿌리를 내리도록 여건을 조성하는데 주력하여 발전 가능성이 있는 축제를 문화관광축제로 지정해 주는 저변확대전략을 채택하였다. 그러나 경쟁이 배제된 초기의 양적 확대전략은 축제의 부실화를 초래할 위험성을 내포하고 있었기 때문에 정부

는 1999년부터 축제 간 경쟁을 유발시키고 우리나라 축제를 세계적 수준으로 발전시키기 위해 지역축제를 평가하고, 그 결과에 따라 차등지원하기 시작하였다¹⁶⁾. 2009년 현재 최우수 축제의 상위 개념인 대표축제와 최우수축제, 우수축제, 유망축제, 예비축제를 선정하여 세계적인 축제로 성장 할 수 있도록 지원하고 있다.

문화관광축제 선정 현황을 살펴보면, 1996년에는 8개, 1997년 10개의 축제가 지원받았고 해마다 조금씩 늘어 1998년 18개, 1999년 21개, 2000년 25개, 2001년 30개, 2002년 29개, 2003년 23개(예비:7), 2004년 23(예비:14)개가 선정되었다. 2005년도부터는 유망축제 부문이 포함되어 27개(예비:18), 2006년 27개(예비:25), 2007년 52개(예비:19)가 선정되었고, 2008년부터는 대표축제를 포함하여 56(예비:20)개, 2009년 57개(예비:21)개의 축제가 선정되었다.

문화관광축제의 유형은 축제의 성격, 규모, 개최주체, 개최 목적 등이 다양하므로, 하나의 기준으로 유형화하기는 어렵다. 이에 많은 연구자들에 의해 문화관광축제의 유형화가 시도되었다.

손대현, 박상현¹⁷⁾은 축제의 규모를 기준으로 대형이벤트, 축제 이벤트, 소형 이벤트로, 한국관광공사¹⁸⁾에서는 개최자에 따라 공공 이벤트, 사기업 이벤트, 지역사회축제로, 문화체육부¹⁹⁾에서는 개최목적에 따라 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제로, 축제의 프로그램 구성형식에 따른 분류로 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류하였다. 한편 정강환²⁰⁾은 축제의 주제 자원별로 유형화하여 농업특산물, 전통공업특산물, 지역 기후 및 지형적 특성, 꽃(식물), 음식·음료, 역사적 사건이나 인물, 연극, 음악, 전통문화로 구분하였고, 박근수²¹⁾는 축제의 브랜드 특성을 중심으로 학습형축제, 전통문화형축제, 예술형축제, 위락형축제, 식물관상형 축제로 구분하였다. 문화연대²²⁾는 문화관광축제가 하나의 범주적 특성만으로는 분류할 수 없는 복잡성과 중추적인 성격을 지니고 있음을 지적하면서 소재를 중심으로 지역특산물 축제, 전통문화축제, 문화예술축제, 지역특성화 축제 4개 분야로 분류하고 있으며, 문화관광부²³⁾는 여기에 2개 유형을 추가하여 문화예술축제,

지역특성화 축제, 지역특산물 축제, 역사인물 축제, 전통문화 축제, 자연환경축제로 분류하였다.

이상과 같이 문화관광축제는 분류기준에 따라 다양한 유형으로 나눌 수 있으나 문화관광부가 축제 소재를 중심으로 나눈 분류법이 다른 분류 방법과 비교했을 때 문화관광축제의 유형별 분류가 명확하고 대부분의 축제를 포괄할 수 있다는 점에서 본 연구는 조사대상 축제 선정 시 문화관광부의 기준을 따르고자 한다.

2. 문화관광축제 활성화 요인으로서의 문화상품

문화관광축제의 활성화는 축제 주제에 부합되는 하드웨어와 잘 짜여진 소프트웨어의 이상적 조합에 의해서 가능해진다. 축제의 발전을 위해서는 준비단계에서 사후단계까지 입체적이고 유기적인 축제의 운영이 이루어져야 하고 이를 위한 지방 정부의 체계적인 축제 지원 정책의 수립이 뒷받침 되어야 하며, 축제 홍보, 축제 예산, 축제 조직 및 축제 평가를 중심으로 하는 축제 지원 정책이 필요하다²⁴⁾. 축제 활성화 요인으로 김미라²⁵⁾는 축제 개요의 내실화, 축제상품성을 위한 프로그램 개발, 운영체계의 개선과 효율화, 홍보전략 강화를, 조은주²⁶⁾는 독창적이고 차별화된 프로그램 개발, 체험프로그램 개발, 수익상품 개발, 사전·사후 홍보전략 강화, 전문화된 조직 인력 확보, 지역주민들의 적극적인 참여 유도, 지역축제의 세계화를 들고 있다.

이를 종합하면 성공적이고 효과적인 축제의 개최는 기획과 예산, 조직, 홍보, 지역주민 참여, 축제 평가 등이 효율적으로 수행될 때 비로소 가능해 진다고 할 수 있다. 여기에서 문화상품은 축제 홍보 및 재원확보 등의 측면에서 문화관광축제 활성화에 기여한다. 다양하고 독창적인 문화상품은 축제 개최로 인해 형성된 장소 자산과 이를 토대로 변화하고자 하는 지역의 이미지를 지역 외부에 알리고, 축제의 홍보 수단 및 지역 심벌로 적극 활용할 수 있는 것이다. 또한 문화상품 판매를 통해 축제 자체의 수익을 창출하고 이러한 수익 창출은 안정적인 축제의 운영뿐만 아니라, 축제의 질적 향상에 기여한다²⁷⁾. 이는 문화관광축제 선정을 위한 평가기준에서도 알

수 있다.

문화관광축제 선정을 위한 평가지표는 국내·외 관광객 유치 가능성, 축제콘텐츠 내용, 주최기관의 축제육성 의지, 축제장 안팎의 기반시설, 부가가치 창출효과, 축제 개최성과 및 각종 참관평가 등 크게 6가지 영역으로 구분된다. 이러한 영역 중 문화상품과 관련된 것은 축제의 부가가치 창출효과로 해당 지역의 고유 음식, 농·특산물 또는 캐릭터상품 등을 통한 지역경제 활성화 정도를 가늠해보고 수익성과 시장성을 함께 고려하여 평가한다. 축제 참관평가에서는 쇼핑 및 음식 항목으로 지역 특산품의 판매, 지역 상권의 활용 및 참여, 축제 관련 상품의 다양성이 평가되며, 방문객 설문조사에서는 만족도를 측정하는 18개 항목 중, '축제관련 기념품의 종류가 다양하다', '축제 관련 기념품의 품질이 좋다', '축제관련 기념품의 가격이 적당하다'의 3개 항목과 방문객 소비지출을 측정하는 6개 항목 중 '쇼핑비'의 1개 항목을 조사하고 있다²⁸⁾.

해외의 축제 평가 시스템에 있어서도 문화상품에 대한 평가가 이루어지고 있다. 호주의 아웃백 퀸즐랜드 투어리즘 어워즈(OUTBACK QUEENSLAND TOURISM AWARDS)의 축제와 관련된 시상부문은 총 24개 부문 중 한 카테고리인 '우수 축제와 이벤트(Significant Festival & Event)'에 속해 있다. 심사 기준은 총 10개 부문으로 구성되어 있으며, 각 부문별로 점수를 부여하는데 문화상품은 '문화와 사회적 환경 부문'에 해당된다. '문화와 사회적 환경 부문'에서는 커뮤니티와 지역문화를 존중하고 이롭게 하는 방법과 관련해서 축제가 지역의 생산품과 서비스를 이용하거나 장려하는 방법을 기술하도록 하고 있다²⁹⁾. 또한, 캐나다의 축제와 이벤트 온타리오 에프이오 어취브먼트 어워즈(FESTIVALS & EVENTS ONTARIO ACHIEVEMENT AWARDS)³⁰⁾는 '탑 50 온타리오 축제'를 선정한다. 온타리오 지방에서 열리는 약 3천 개의 축제들은 해마다 Top 50에 들기 위해 경쟁하는데, 문화상품은 축제예산 측면에 해당된다. 축제예산 전반에 따른 심사 내용 중 '최고 며천다이즈/기념품 아이디어'는 상품판매와 기념품 아이디어가 어떻게 축제를 나타내고 향상시키는지를

평가하는 항목이다³¹⁾.

이상의 축제 평가는 지역축제의 발전방향을 제고하기 위한 목적에서 수행되는 것이기 때문에 평가지표에는 축제 활성화 요인이 도출 될 수 있는 항목들이 포함되어 있으며 국내·외 축제 평가 시스템에서 문화상품의 다양성, 품질, 가격뿐만 아니라 상징성, 고유성에 대한 항목을 확인할 수 있는 것은 문화상품이 성공적인 개최 및 축제의 활성화를 위한 하나의 요소임을 보여준다고 할 수 있다.

Ⅲ. 문화관광축제 상품 현황 및 방문객 구매행동 조사

1. 조사 대상 및 방법

1) 조사 대상

본 연구는 고부가가치 문화상품 디자인 개발을 위한 사전조사로써, 문화관광축제 문화상품 현황 및 방문객 구매행동 조사를 위한 대상은 문화체육관광부가 2000년부터 2008년까지 선정한 문화관광축제 중에서 축제 유형별로 가장 많이, 높은 등급을 받은 축제 중 음식을 주제로 한 축제(금산인삼축제, 양양송이축제, 하동야생차문화축제)를 제외한 총 6개 축제(안동국제탈춤페스티벌, 보령머드축제, 강진청자문화제, 진주남강유등축제, 충주세계무술축제, 무주만들불축제)로 한정하였다(표 1). 조사대상에서 음식문화축제를 제외시킨 이유는 축제가 주로 음식 체험이나 판매를 위해 개최되어 본 연구에서 진행하고자 하는 문화상품 현황 조사에 적절하지 않다고 판단하였기 때문이다.

2) 조사 방법

문화관광축제의 문화상품 현황과 문화관광축제 방문객들의 특성, 문화상품 구매 실태, 문화상품 선택 중요도 및 선호도 등을 파악하기 위해 현장 답사를 하여 문화상품 점포 조사와 축제 방문객 설문조사를 실시하였다. 조사는 2008년 6월부터 10월까지 축제 개최기간에 실시하였다.

점포 조사는 문화관광축제장 내 문화상품 공식 판매장에서 판매하고 있는 문화상품을 대상으로 상품

<표 1> 조사 대상

축제명	유형	지역	시작년도 (횟수)	개최 시기	방문객 (천명)	주제 및 내용
안동국제탈춤페스티벌 www.maskdance.com	문화 예술	경북	1997 (13회)	9.26~ 10.5	1,050	탈을 쓴 당신, 삶이 새롭다 : 국내외 탈춤공연, 탈놀이 경연, 탈춤그리기, 조선통 신사행렬, 탈춤배우기, 인형만들기, 탈만들기, 하회 선유줄불놀이
보령머드축제 www.mudfestival.or.kr	지역 특성	충남	1998 (11회)	7.12~ 7.20	2,266	세계속의 머드, 머드속의 웰빙 : 거리 퍼레이드, 요트, 머드축구, 머드슬라이딩, 머드 탕, 머드씨름, 머드마사지, 머드바디페인팅
강진청자문화제 www.gangjinfes.or.kr	지역 특산물	전남	1996 (13회)	8.9~ 8.17	686	흙, 불, 그리고 인간 : 도예작가 워크숍, 도자기 특별전, 청자콘서트, 고려 왕실행차퍼레이드, 청자종이접기 체험, 풍경만들기, 점토던지기
진주남강유등축제 www.yudeung.com	역사 인물	경남	2002 (7회)	10.1~ 10.12	3,160	물, 불, 빛, 그리고 우리의 소망 : 세계의 등 전시, 소망 등 달기, 창작 등 만들기, 수 상불꽃놀이, 수상보트, 진주검무, 연날리기, 용선경주
충주세계무술축제 www.martialarts.or.kr	전통 문화	충북	1998 (10회)	10.2~ 10.8	726	오천년 민족혼과 세계무술의 만남 : 무술퍼포먼스, 무술배우기, 경기시연, 박물관, 세계 씨름대회, 무술영화제 실전겨루기, 기 건강 체험, 전통무술
무주반딧불축제 www.firefly.or.kr	자연 환경	전북	1997 (12회)	6.7~ 6.15	720	반딧불 빛으로 하나 되는 세상 : 반딧불이 체험 행사, 환경예술대전 대회, 뗏목체험, 태권도시연, 반딧골 영화제, 수상 음악회

※ 2008년 기준

의 종류를 카테고리별로 유형화한 관찰 시트에 표시하고, 사진 촬영을 하는 방식으로 수행하였다. 문화상품 현황 분석 방법은 문화상품에 관한 선행연구³²⁾를 참고하여 먼저 문화관광축제 유형별로 상품의 종류를 분류하고 디자인 사용 모티프와 주재료, 가격 등을 분석하였다.

방문객 설문조사는 앞서 살펴본 선행연구들을 참고로 설문지 문항을 개발한 다음, 완성된 설문지에 대해 의류학 분야의 전문가에게 타당도를 검증 받은 후, 의류학 관련 전공자를 대상으로 예비조사를 실시하여 최종확정하였다. 설문 항목은 문화관광축제 방문객 특성과 실태, 문화상품 구입 실태, 문화상품 만족도 및 비구매 이유, 문화상품 선택 중요도 및 선호도로 구성하였다³³⁾. 자료 수집은 가족·친지 단위의 방문객일 경우 가구당 1부의 설문지를 배포해서 1대 1 면접법으로 실시하였다. 질문지는 총 620부가 배포되었으며, 불성실한 응답과 결측 값을 가진 설문을 제외하고 총 614부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료의 분석은 SPSS 15.0 Win을 이용하여 기술통계 및 빈도분석을 실시하였다.

2. 조사 결과

1) 문화상품 현황

(1) 상품의 종류

문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 종류를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 총 33종 496개의 상품 중, 액세서리가 52.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 자기류(20.0%), 의류 및 잡화(13.7%), 인테리어 제품(8.7%), 문구류(5.7%)였다.

가장 다양한 종류의 문화상품을 판매하고 있는 축제는 22종이 판매되고 있는 안동국제탈춤페스티벌이었고, 그 다음 순으로는 충주세계무술축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제, 진주남강유등축제이며, 강진청자문화제에서는 4종의 상품만이 판매되고 있었다. 문화상품 개수에 있어서도 안동국제탈춤페스티벌이

<표 2> 문화상품의 종류 현황

빈도 (%)

상품군	아이템	안동탈춤	보령머드	강진청자	진주유등	충주무술	무주반딧불	총 계
의류 및 잡화	티셔츠	7(3.3)	4(16.0)	1(1.8)	2(13.3)	1(0.6)	2(7.4)	17(3.4)
	넥타이	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(7.5)	2(7.4)	14(2.8)
	모자	3(1.4)	1(4.0)	0(0.0)	1(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)
	가방	0(0.0)	5(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(11.1)	8(1.6)
	기타(벨트, 지갑, 손수건, 구멍조끼, 양말, 슬리퍼)	7(3.3)	11(44.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(22.2)	24(4.8)
액세서리	열쇠고리	12(5.7)	2(8.0)	0(0.0)	1(6.7)	15(9.4)	0(0.0)	30(6.0)
	핸드폰 줄	36(17.0)	1(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(5.6)	0(0.0)	46(9.3)
	목걸이	40(18.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	20(12.5)	5(18.5)	66(13.3)
	귀걸이	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	38(23.8)	0(0.0)	38(7.7)
	탈(가면)	24(11.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	24(4.8)
인테리어	기타(브로치, 거울, 우산)	15(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	37(23.1)	1(3.7)	54(10.9)
	인형	4(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	11(6.9)	0(0.0)	15(3.0)
	액자	12(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(2.4)
자기류	기타(시계, 수건, 등, 초)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(40.0)	8(5.0)	1(3.7)	16(3.2)
	커피잔	6(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.9)	0(0.0)	9(1.8)
	컵	3(1.4)	0(0.0)	9(15.8)	1(6.7)	0(0.0)	2(7.4)	15(3.0)
	그릇	17(8.0)	0(0.0)	8(14.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(5.0)
문구류	기타(청자소품)	11(5.2)	0(0.0)	39(68.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	50(10.0)
	엽서	3(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
	책갈피	6(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
	기타(자, 사무용품, 퍼즐, 장난감, 오키리나, 핸드폰충전기)	6(2.8)	1(4.0)	0(0.0)	1(6.7)	6(3.8)	5(18.5)	19(3.8)
총 계		212(100)	25(100)	57(100)	15(100)	160(100)	27(100)	496(100)

212개로 가장 많았고, 그 다음 순으로는 충주세계무술축제, 강진청자문화제, 무주반딧불축제, 보령머드축제였으며, 진주남강유등축제가 15개로 가장 적은 아이템이 판매되고 있었다(그림 1~18).

문화상품 구성에 있어서 보령머드축제와 무주반딧불축제에서는 의류 및 잡화의 비율이 높았고, 안동세계탈춤페스티벌과 충주세계무술축제에서는 액세서리

류의 비율이 높게 나타났으며, 진주남강유등축제에서는 인테리어제품의 비율이 높았다. 강진청자문화제의 경우에는 상품의 98.3%가 자기류로 구성되어 있었다.

(2) 디자인 모티프

문화상품에 활용된 디자인 모티프를 조사하여 축제를 상징하는 이미지, 지역을 상징하는 이미지, 축제나



<그림 1> 안동국제탈춤페스티벌 티셔츠, 2008.9.27



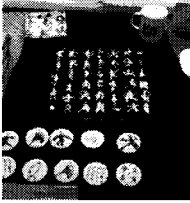
<그림 2> 보령머드축제 티셔츠, 2008.7.12



<그림 3> 강진 청자 문화제 티셔츠, 2008.8.9



<그림 4> 진주남강유등축제 티셔츠, 2008.10.3



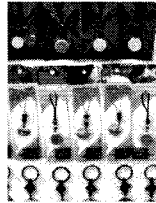
<그림 5> 충주세계
무술축제 티셔츠,
2008.10.5



<그림 6> 무주반딧불축제
티셔츠,
2008.6.8



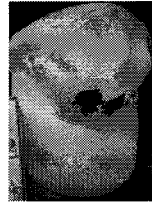
<그림 7> 안동국제탈춤
페스티벌
목걸이,
2008.9.27



<그림 8> 안동국제탈춤
페스티벌
핸드폰 줄,
2008.9.27



<그림 9> 안동국제
탈춤
페스티벌 탈,
2008.9.27



<그림 10> 보령머드축제
모자,
2008.7.12



<그림 11> 보령머드축제
양말,
2008.7.12



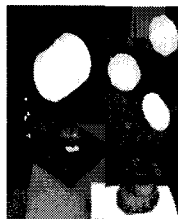
<그림 12> 보령머드축제
방수팩,
2008.7.12



<그림 13> 강진청자
문화제주병,
2008.8.9



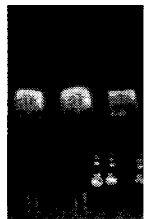
<그림 14> 진주남강
유등축제 모자,
2008.10.3



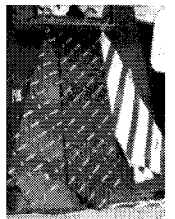
<그림 15> 진주남강
유등축제 등,
2008.10.3



<그림 16> 충주세계무술축제
귀걸이,
2008.10.5



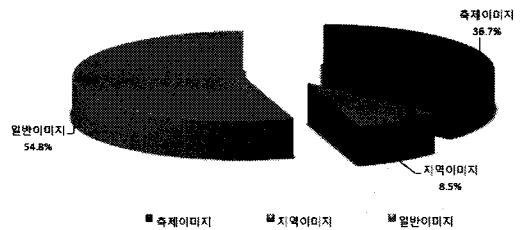
<그림 17> 충주세계
무술축제
목걸이,
2008.10.5



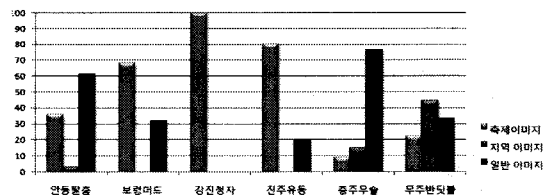
<그림 18> 무주반딧불축제
넥타이,
2008.6.8

지역의 이미지 어느 것도 활용하고 있지 않은 일반 이미지로 분류한 결과는 <그림 19>와 같다. 문화상품에 축제를 상징하는 이미지가 표현된 상품은 36.7%였던 반면, 지역의 이미지가 표현된 상품은 8.5%에 불과했다. 그리고 나머지 54.8%는 축제나 지역과는 상관없는 이미지로 된 상품들이었다. 축제를 상징하는 이미지 활용도가 높은 축제는 강진청자문화제, 진주남강유등축제, 보령머드축제 순이고 지역 이미지 활용도가 높은 축제는 무주반딧불축제로 나타난 반면, 안동국제탈춤페스티벌과 충주세계무술축제는 축제나 지역의 문화자원과 이미지보다는 어디에서나 구입할 수 있는 일반 이미지의 상품들이 많았다<그림 20>.

안동국제탈춤페스티벌의 경우 일부 상품에서만 하회탈이나 안동의 이미지를 표현하는 모티프를 사용하고 대부분의 문화상품에서는 지역의 문화자원이나 축제와는 연관성이 없는 전통문양을 사용하고 있었다. 그리고 충주세계무술축제의 상품도 지역의 대표적인 특산물인 사과와 택견을 모티프로 사용하고 있



<그림 19> 문화상품의 디자인 모티프



<그림 20> 문화관광축제별 문화상품의 디자인 모티프

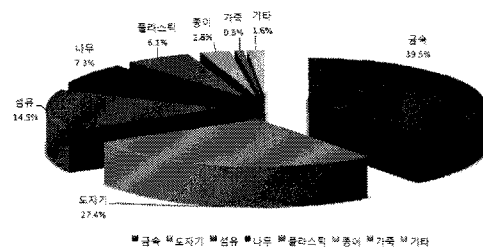
지만, 극히 일부 상품에만 활용되고 있었다. 이것은 두 축제 모두 문화상품의 기획 주체가 지자체나 축제 주최측이 아닌 외주 업체가 담당하고 있는 것에서 기

인한 것이라 판단된다. 보령머드축제와 진주남강유등축제는 지역의 문화자원이거나 이미지에 관련된 모티프는 전혀 사용하고 있지 않았지만 각각 축제 캐릭터와 로고, 축제 로고와 심벌을 모티프로 사용하고 있었다. 무주반딧불축제에서는 새로 개발한 '또리, 아로' 캐릭터가 있음에도 불구하고 문화상품에는 과거 캐릭터를 그대로 사용하고 있었고, 지역 이미지를 반영한 상품은 무주군의 심벌이나 실사 이미지를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 축제나 지역의 이미지가 반영되지 않은 문화상품은 무주와 연관성이 적은 이미지(꽃, 대나무, 잡자리)를 모티프로 이용하고 있었다.

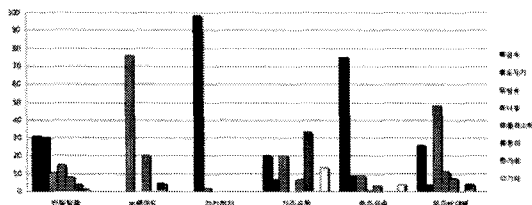
(3) 재료 및 가격

문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 주재료는 <그림 21>에서 볼 수 있는 것처럼 금속이 39.5%로 가장 많았고, 도자기(27.4%), 섬유(14.5%), 나무(7.3%), 플라스틱(6.1%), 종이(2.8%), 가죽(0.8%) 순으로 나타났다.

안동국제탈춤페스티벌 문화상품의 주재료는 금속과 도자기가 비슷한 비율이었으며, 보령머드축제는 섬유, 강진청자문화제는 도자기가 진주남강유등축제는 종이, 충주세계무술축제는 금속, 무주반딧불축제는 섬유가 많았다<그림 22>.



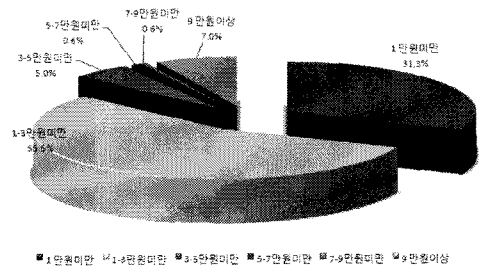
<그림 21> 문화상품 주재료



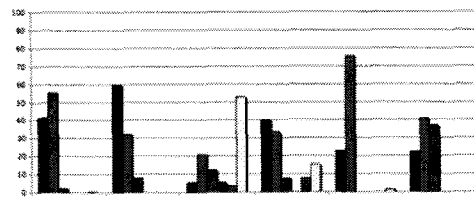
<그림 22> 문화관광축제별 문화상품 주재료

문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품의 가격대는 <그림 23>에서 볼 수 있는 것처럼, 1만원-3만원 미만이 55.5%로 가장 많았고, 1만원 미만도 31.3%나 차지하는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 액세서리류와 의류 및 잡화의 빈도가 높았던 것에 기인한 것이라 판단된다. 9만원 이상의 문화상품은 대부분 자기류였다.

축제유형별로 보면, 안동국제탈춤페스티벌, 충주세계무술축제, 무주반딧불축제에서는 1-3만원 미만의 상품이 가장 많았던 반면, 보령머드축제와 진주유등축제에서는 1만원 미만의 상품이 더 많은 것으로 나타났는데, 특히 보령머드축제는 1만원 미만이 60.0%를 차지하였다. 그리고 강진청자문화제는 자기류 때 문인지 9만원 이상이 52.7%를 차지하였다<그림 24>.



<그림 23> 문화상품 가격대



<그림 24> 문화관광축제별 문화상품 가격대

2) 방문객 구매 행동

(1) 방문객 특성

문화관광축제 방문객의 성별 분포는 여성, 연령대는 20대, 30대, 결혼여부는 기혼자, 교육수준은 대학교, 거주 지역은 축제 개최지역이 가장 많았고, 수입은 100-200만원, 200-300만원, 100만원 이하로 거의 비슷한 비율로 나타났다.

축제유형별로 보면 방문객의 성별 분포는 강진청

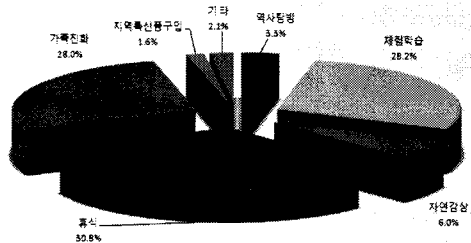
자문화제와 무주반딧불축제를 제외한 나머지 축제는 거의 비슷한 분포로 나타났다. 연령대에서 강진청자문화제는 40-50세 미만이, 무주반딧불축제와 진주남강유등축제는 30-40세 미만이 가장 많았으며, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌, 충주세계무술축제는 20-30세 미만이 가장 많이 나타났다. 교육수준은 안동국제탈춤페스티벌만이 고등학교가 가장 많았다. 거주 지역은 모든 축제에서 축제개최지와 함께 인근지역의 방문객이 많은 비율을 차지하고 있으며, 수입정도는 강진청자문화제, 충주세계무술축제, 무주반딧불축제에서는 200-300만원 미만이, 보령머드축제와 진주남강유등축제는 100-200만원 미만이, 안동국제탈춤페스티벌은 100만원 이하가 가장 많았다. 특히 강진청자문화제의 경우에는 300-400만원 미만도 나타났는데, 이는 40-50세 미만의 방문객이 가장 많았기 때문에 기인한 것으로 보인다.

(2) 방문객 실태

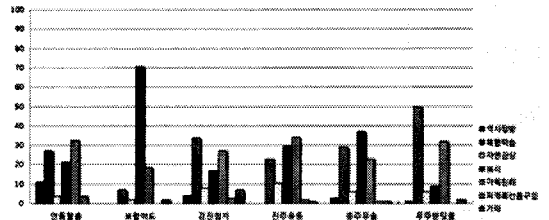
문화관광축제 방문객 실태 파악을 위해 축제 방문 목적, 방문객 동반자 유형, 축제를 알게 된 매체, 방문 회수에 관해 조사하였다. 문화관광축제의 방문 목적은 <그림 25>와 같이, 휴식(30.8%), 체험학습(28.2%), 가족친화(28.0%)가 비슷한 비율로 나타났다. 축제유형별로 보면 안동국제탈춤페스티벌, 강진청자문화제, 무주반딧불축제는 체험학습과 가족 친화를 위한 목적으로 방문한 응답자가 많았던 반면, 충주세계무술축제는 휴식과 체험학습, 진주남강유등 축제는 가족친화와 휴식, 보령머드축제는 휴식을 목적으로 하는 방문객이 많았다. 축제의 유형 및 프로그램에 따라 방문목적이 다르게 나타남을 알 수 있다 <그림 26>.

방문객 동반자 유형은 <그림 27>과 같이 가족 및 친지(57.1%)가 가장 많았고, 친구(34.2%), 단체(7.0%), 혼자(1.5%), 기타(0.2%) 순이었다. 축제별 동반자 유형에서는 강진청자문화제, 진주남강유등축제, 무주반딧불축제가 가족 및 친지 단위의 방문객이 각각 63.0%, 77.1%, 77.0%로 높게 나타났는데, 이 축제들에서 가족단위로 체험하기 좋은 프로그램이 많았기 때문이라고 판단된다. 반면 안동국제탈춤페스티벌과

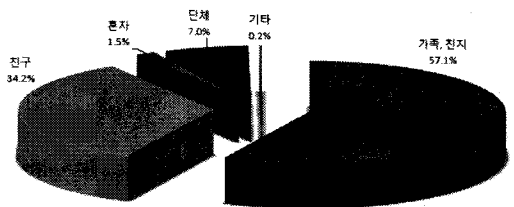
보령머드축제, 충주세계무술축제는 친구와 가족 및 친지 방문객이 비슷한 비율을 차지하는 것으로 나타났다<그림 28>.



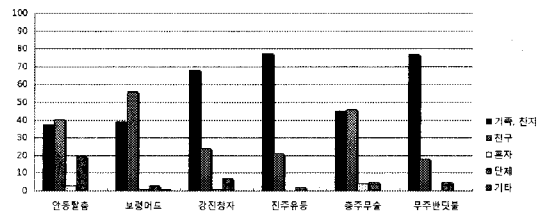
<그림 25> 방문 목적



<그림 26> 문화관광축제별 방문 목적



<그림 27> 방문객 동반자 유형



<그림 28> 문화관광축제별 방문객 동반자 유형

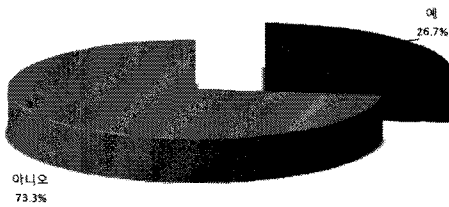
본 문화관광축제를 알게 된 매체에 대한 문항에서는 지인의 권고(44.0%)가 가장 많았고, 인터넷 웹사이트(17.3%), TV(16.6%), 신문, 잡지(9.1%), 기타

(6.0%), 관광여행 소개책자(4.1%) 순이었다. 기타에서는 “축제 개최 지역이 연고지이기 때문에 알게 되었다”라는 응답이 있었다.

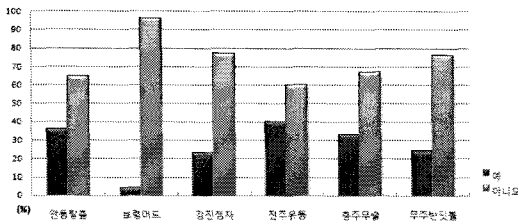
본 문화관광축제를 방문한 회수는 처음 방문한 방문객이 52.0%로 가장 많았고, 2회 (17.8%), 10회 이상(10.1%), 3회(9.3%) 순으로 나타났다. 진주남강유등축제는 2008년 제 7회 축제를 개최하였으나 10회 이상 방문했다고 응답한 방문객이 29.5%로 나타났는데, 이는 진주남강유등축제가 대규모 문화관광축제 개최된 것은 2002년부터이지만 그 이전에도 개천예술제에서 유등놀이 형태로 오랫동안 이어져 왔기 때문일 것이라 사료된다.

(3) 문화상품 구입 실태

문화상품 구입 현황은 <그림 29>와 같이, 방문객의 26.7%만이 구입한 것으로 나타났다. 축제 유형별로 보면 진주남강유등축제 40.0%, 안동국제탈춤페스티벌 35.5%, 충주무술축제 33.0%, 무주반딧불축제 24.0%, 강진청자문화제 23.0%로 나타난 반면, 보령머드축제는 응답자의 3.9%만이 문화상품을 구매한 것으로 나타나 가장 적은 구매율을 나타냈다(<그림 30>).



<그림 29> 문화상품 구입 여부



<그림 30> 문화관광축제별 문화상품 구입 여부

방문객들이 축제에서 가장 많이 구입한 상품은 액세서리류(40.1%)가 가장 많았고, 의류 및 잡화(16.9%),

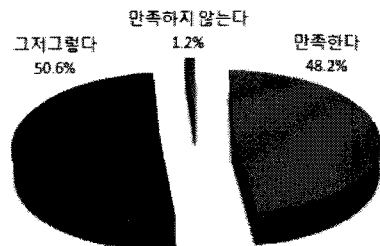
인테리어 제품(14.8%), 자기류(13.0%), 문구류(4.9%) 순이었고, 기타(연, 오카리나, 장난감 등)가 10.2%로 나타났다³⁴⁾. 아이템별로 보면 핸드폰 줄이 12.0%로 가장 많았고, 열쇠고리(9.9%), 인형(9.5%), 그릇(7.0%), 목걸이(6.7%), 티셔츠(5.6%) 순이었다.

축제 유형별로 보면, 안동국제탈춤페스티벌에서는 탈(17.2%), 보령머드축제에서는 모자(33.3%), 강진청자문화제에서는 그릇(44.8%)이 가장 많았다. 진주남강유등축제에서는 핸드폰 줄과 인형이 13.0%로 높게 나타났고 충주세계무술축제에서는 활이나 칼과 같은 종류의 상품의 구매율이 높았는데, 이 두 종류의 상품은 공식 문화상품에서 판매되고 있는 것이 아니라 축제장 주변에 입점해 있는 점포의 상품들이었다. 무주반딧불축제에서는 티셔츠(17.5%), 열쇠고리(12.5%), 목걸이(12.5%)가 많이 나타났다.

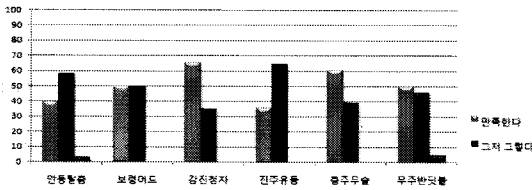
문화상품 구입에 소비한 금액은 1-3만원 미만인 44.5%로 가장 많았고, 1만원 미만(28.0%), 3-5만원 미만(12.8%), 5-7만원 미만(7.3%), 7-9만원 미만(4.3%), 9만원 이상(3.0%) 순으로 나타났다. 9만원 이상을 선택한 응답자는 대부분 강진청자문화제의 방문객으로, 앞서서도 이미 언급했던 것처럼 강진청자문화제에서 구입한 문화상품이 대부분 자기류이고 그 가격이 고가인 것에 기인한 것으로 판단된다.

(4) 문화상품 만족도 및 비구매 이유

구입한 문화상품에 대한 만족도는 <그림 31>과 같이, 그저 그렇다(50.6%), 만족한다(48.2%), 만족하지 않는다(1.2%) 순이었다. 안동국제탈춤페스티벌과 진주남강유등축제의 경우 ‘그저 그렇다’가 ‘만족 한다’보다 훨씬 높게 나타났다(<그림 32>).



<그림 31> 문화상품 구입 여부



〈그림 32〉 문화관광축제별 문화상품 구입 여부

방문축제에서 문화상품을 구입하지 않은 주된 이유를 순서대로 세 가지 선택하게 한 결과는 〈표 3〉과 같다. 종합한 결과로 실용적이지 않아서(17.6%)

가 가장 많았고, 가격이 비싸서(12.2%), 선물로 적당한 것이 없어서(11.8%), 다른 곳에서도 살 수 있어서(11.5%), 새롭고 혁신적이지 않아서(11.3%), 디자인이 마음에 들지 않아서(8.6%) 순이었다. 문화관광축제 유형별로 살펴보면 안동국제탈춤페스티벌, 보령머드축제, 강진청자문화제, 충주세계무술축제 무주반딧불축제에서는 실용적이지 않아서가, 진주남강유등축제에서는 독특하지 않아서가 높게 나타났다.

〈표 3〉 문화상품 비구매 이유

항 목	비구매 이유 순위			총 계	안동 탈춤	보령 머드	강진 청자	진주 유등	충주 무술	무주 반딧불
	1	2	3							
디자인이 마음에 들지 않아서	65(14.4)	22(4.9)	21(4.7)	108(8.6)	23(11.1)	21(7.1)	15(6.5)	17(9.0)	18(9.0)	14(6.1)
색상이 마음에 들지 않아서	4(0.9)	11(2.4)	6(1.3)	21(1.7)	1(0.5)	7(2.4)	2(0.9)	3(1.6)	4(2.0)	4(1.8)
가격이 비싸서	86(19.1)	27(6.0)	38(8.4)	152(12.2)	28(13.5)	37(12.6)	32(13.9)	20(10.6)	15(7.5)	20(8.8)
품질이 좋지 않아서	17(3.8)	26(5.8)	14(3.1)	57(4.6)	10(4.8)	9(3.0)	5(2.2)	12(6.3)	13(6.5)	8(3.5)
독특하지 않아서	72(16.0)	59(13.1)	31(6.9)	62(5.0)	19(9.2)	33(11.2)	24(10.4)	28(14.8)	26(13.0)	32(14.0)
새롭고 혁신적이지 않아서	32(7.1)	67(14.9)	42(9.3)	141(11.3)	13(6.3)	33(11.2)	24(10.4)	24(12.7)	18(9.0)	29(12.7)
다른 곳에서도 살 수 있어서	52(11.6)	63(14.0)	35(7.8)	144(11.5)	18(8.7)	32(10.9)	22(9.5)	13(6.9)	26(13.0)	33(14.5)
축제 관련 로고나 글씨가 없어서	4(0.9)	6(1.3)	6(1.3)	22(1.8)	3(1.4)	4(1.4)	1(0.4)	9(4.8)	5(2.5)	0(0.0)
지역 유명 공예가나 회사의 제품이 아니라서	6(1.3)	8(1.8)	5(1.1)	17(1.4)	2(1.0)	1(0.3)	4(1.7)	2(1.1)	6(3.0)	2(0.9)
수공예 제품이 아니라서	2(0.4)	6(1.3)	6(1.3)	16(1.3)	2(1.0)	3(1.0)	1(0.4)	6(3.2)	2(1.0)	2(0.9)
관리나 손질이 쉽지 않아서	10(2.2)	16(3.6)	25(5.6)	51(4.1)	4(1.9)	9(3.0)	22(9.5)	4(2.1)	4(2.0)	8(3.5)
포장이 여행이나 운송하기 어려워서	12(2.7)	16(3.6)	18(4.0)	45(3.6)	8(3.9)	7(2.4)	13(5.6)	6(3.2)	7(3.5)	4(1.8)
집이나 사무실에 진열하기 어려워서	5(1.1)	15(3.3)	10(2.2)	31(2.5)	6(2.9)	5(1.7)	10(4.3)	3(1.6)	4(2.0)	3(1.3)
실용적이지 않아서	53(11.8)	66(14.7)	101(22.4)	220(17.6)	41(19.8)	46(15.6)	37(16.0)	25(13.2)	34(17.0)	37(16.2)
선물로 적당한 것이 없어서	24(5.3)	42(9.3)	82(18.2)	148(11.8)	27(13.0)	40(13.6)	19(8.2)	17(9.0)	17(8.6)	28(12.3)
기타	6(1.3)	0(0.0)	10(2.2)	15(1.2)	2(1.0)	7(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.0)	4(1.8)
총 계	450 (100)	450 (100)	450 (100)	1250 (100)	207 (100)	294 (100)	231 (100)	189 (100)	201 (100)	228 (100)

〈표 4〉 문화상품 선택 중요 속성

항 목	안동탈춤		보령머드		강진청자		진주유등		충주무술		무주반딧불		평균	표준편차
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
디자인이 마음에 든다	4.25	0.08	4.30	0.73	4.41	0.73	4.11	0.91	4.20	0.79	4.08	0.99	4.23	0.84
색상이 마음에 든다	3.98	0.08	3.88	1.00	4.12	0.76	3.81	0.98	3.95	0.83	3.80	0.96	3.92	0.90
가격이 적당하다	4.21	0.09	4.24	1.05	4.21	0.76	4.10	0.10	4.26	0.79	4.27	0.92	4.21	0.91
품질이 좋다	4.19	0.09	4.28	0.90	4.49	0.63	4.10	1.02	4.32	0.74	4.28	0.99	4.27	0.89
상품이 독특하다	4.18	0.08	4.12	0.90	4.14	1.05	3.99	1.11	4.19	0.84	4.39	0.94	4.16	0.96
새롭고, 혁신적이다	3.97	0.11	3.92	1.05	3.87	1.01	3.77	1.18	4.05	0.94	4.01	1.21	3.93	1.09
이 축제에서만 구입할 수 있는 상품이다	3.97	0.11	4.30	0.97	4.27	1.16	3.73	1.24	4.47	3.07	4.13	1.31	4.14	1.64
축제와 관련된 로고나 글씨가 있다	3.14	0.12	3.21	1.30	3.09	1.20	3.19	1.23	3.21	1.08	3.50	1.28	3.22	1.23
지역 유명 공예가나 회사의 제품이다	2.93	0.19	2.67	1.17	2.83	1.20	3.03	1.16	3.13	1.05	3.22	1.19	2.97	1.16
수공예로 만들어진 제품이다	3.26	0.10	2.80	1.19	3.71	1.09	3.24	1.12	3.32	1.06	3.35	1.15	3.28	1.14
관리나 손질이 쉽다	3.60	0.10	3.44	1.22	3.95	0.95	3.34	1.08	3.70	0.98	3.82	0.99	3.64	1.07
포장이 여행이나 운송하기 적당하다	3.75	0.09	3.64	1.10	4.05	0.87	3.47	1.11	3.62	1.10	3.83	1.06	3.72	1.04
집이나 사무실에 진열 할 수 있다	3.69	0.10	3.47	1.18	4.01	0.87	3.42	1.11	3.65	1.09	3.59	1.24	3.64	1.10
일상생활에서 실용적으로 사용할 수 있다	3.81	0.09	3.69	1.13	3.95	1.09	3.75	1.01	3.89	1.04	4.04	1.10	3.86	1.05
선물하기에 좋다	4.13	0.08	4.17	0.93	4.26	0.84	3.89	1.03	3.96	0.98	4.05	1.08	4.08	0.95

(5) 문화상품 선택 중요도 및 선호도

문화관광축제의 문화상품 구매 중요 속성을 5점 리커트 척도로 조사한 결과, 〈표 4〉에서처럼 품질의 중요성이 가장 높았으며, 디자인이 마음에 든다, 가격이 적당하다, 상품이 독특하다, 이 축제에서만 구입 할 수 있는 상품이다, 선물하기에 좋다 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면에 지역 유명 공예가나 회사의 제품이다, 수공예로 만들어진 제품이다, 축제 관련 로고나 글씨가 있다 항목은 중요도가 낮았다.

축제 유형별로 보면, 안동세계탈춤페스티벌과 진주남강유등축제는 디자인과 가격, 품질의 중요도가 높았고 보령머드축제와 강진청자문화제는 디자인, 품질, 축제에서만 구입할 수 있는 상품의 중요도가 높게 나타났다. 그리고 충주세계무술축제는 가격과 품질, 축제에서만 구입할 수 있는 상품을 무주반딧불축제는 가격, 품질, 상품의 독특성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

문화상품에 대한 아이템 선호도에서는 의류 및 잡화(31.8%)가 가장 높았고, 액세서리(29.3%), 자기류(16.5%), 인테리어제품(15.5%), 문구류(5.2%), 주방

용품 (0.7%) 순이었다(표 5). 아이템별로는 티셔츠(12.1%)가 가장 높았고, 모자(9.6%), 인형(7.5%), 그릇(7.0%), 핸드폰 줄(6.8%), 탈(6.5%), 열쇠고리(6.0%), 스카프(5.5%), 컵(4.9%) 순이었다. 축제유형별로 보면, 안동국제탈춤페스티벌에서는 탈(23.4%), 티셔츠(12.1%), 인형(10.3%), 스카프(9.3%)를, 보령머드축제에서는 티셔츠(17.6%), 모자(14.7%), 핸드폰 줄(11.8%), 컵(9.8%)의 선호도가 높았고, 강진청자문화제에서는 그릇(31.0%), 컵(11.0%), 커피잔(10.0%), 진주남강유등축제에서는 스카프(16.2%), 인형(13.3%), 티셔츠(11.4%), 모자(7.6%)가 충주세계무술축제에서는 티셔츠(20.0%), 모자(15.0%), 열쇠고리(10.0%), 인형(8.0%), 무주반딧불축제에서는 모자(14.0%), 열쇠고리와 액자(9.0%), 핸드폰 줄(8.0%)이 높게 나타났다.

문화상품의 적정 가격대는 1-3만원 미만(53.9%)이 가장 많았고, 1만원 미만(33.6%), 3-5만원 미만(8.2%), 5-7만원 미만(2.4%), 7-9만원 미만(1.0%), 9만원 이상(0.7%) 순이었다(표 6). 9만원 이상을 선택한 응답자는 대부분 강진청자문화제 방문객이었다.

〈표 5〉 문화상품 선호 아이템

빈도(%)

아이템	축재	안동탈춤	보령머드	강진청자	진주유등	충주무술	무주반딧불	총계
의류 및 잡화	티셔츠	13(12.1)	18(17.6)	5(5.0)	12(11.4)	20(20.0)	6(6.0)	74(12.1)
	블라우스	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
	스카프	10(9.3)	2(2.0)	1(1.0)	17(16.2)	3(3.0)	1(1.0)	34(5.5)
	넥타이	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(3.8)	2(2.0)	1(1.0)	7(1.1)
	모자	0(0.0)	15(14.7)	7(7.0)	8(7.6)	15(15.0)	14(14.0)	59(9.6)
	가방	2(1.9)	4(3.9)	0(0.0)	5(4.8)	5(5.0)	4(4.0)	20(3.3)
액세서리	열쇠고리	5(4.7)	3(2.9)	4(4.0)	6(5.7)	10(10.0)	9(9.0)	37(6.0)
	핸드폰 줄	8(7.5)	12(11.8)	5(5.0)	6(5.7)	3(3.0)	8(8.0)	42(6.8)
	목걸이	8(7.5)	5(4.9)	6(6.0)	2(1.9)	1(1.0)	1(1.0)	23(3.7)
	귀걸이	2(1.9)	4(3.9)	4(4.0)	1(1.0)	5(5.0)	2(2.0)	18(2.9)
	머리핀	1(0.9)	1(1.0)	1(1.0)	2(1.9)	0(0.0)	1(1.0)	6(1.0)
	탈	25(23.4)	2(2.0)	2(2.0)	2(1.9)	3(3.0)	6(6.0)	40(6.5)
인테리어	부채	2(1.9)	3(2.9)	2(2.0)	1(1.0)	6(6.0)	0(0.0)	14(2.3)
	인형	11(10.3)	4(3.9)	3(3.0)	14(13.3)	8(8.0)	6(6.0)	46(7.5)
	액자	5(4.7)	2(2.0)	2(2.0)	1(1.0)	4(4.0)	9(9.0)	23(3.7)
	향주머니	0(0.0)	1(1.0)	2(2.0)	1(1.0)	4(4.0)	5(5.0)	13(2.1)
	방석	0(0.0)	3(2.9)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	3(3.0)	7(1.1)
	침구류	1(0.9)	0(0.0)	1(1.0)	3(2.9)	1(1.0)	0(0.0)	6(1.0)
주방용품	앞치마	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	식탁보	1(0.9)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(1.0)	4(0.7)
자기류	커피잔	4(3.7)	5(4.9)	10(10.0)	3(2.9)	4(4.0)	2(2.0)	28(4.6)
	접	5(4.7)	9(8.8)	11(11.0)	3(2.9)	0(0.0)	2(2.0)	30(4.9)
	그릇	0(0.0)	1(1.0)	31(31.0)	2(1.9)	2(2.0)	7(7.0)	43(7.0)
문구류	엽서	2(1.9)	3(2.9)	2(2.0)	3(2.9)	3(3.0)	5(5.0)	18(2.9)
	노트류	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(0.3)
	필기류	1(0.9)	2(2.0)	1(1.0)	3(2.9)	0(0.0)	3(3.0)	10(1.6)
	스티커	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(0.3)
기타	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	4(3.8)	0(0.0)	2(2.0)	7(1.1)	
총계		107(100)	102(100)	100(100)	105(100)	100(100)	100(100)	614(100)

〈표 6〉 문화상품의 적정 가격대

빈도(%)

가격	축재	안동탈춤	보령머드	강진청자	진주유등	충주무술	무주반딧불	총계
1만원 미만		41(38.3)	36(35.3)	28(28.0)	22(21.0)	43(43.0)	36(36.0)	206(33.6)
1-3만원미만		54(50.5)	59(57.8)	45(45.0)	69(65.7)	52(52.0)	52(52.0)	331(53.9)
3-5만원 미만		7(6.2)	5(4.9)	18(18.0)	10(9.5)	2(2.0)	10(10.0)	52(8.5)
5-7만원 미만		3(2.8)	2(2.0)	3(3.0)	4(3.9)	2(2.0)	1(1.0)	15(2.4)
7-9만원 미만		1(0.9)	0(0.0)	3(3.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(1.0)	6(1.0)
9만원 이상		1(0.9)	0(0.0)	3(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.7)
총계		107(100)	102(100)	100(100)	105(100)	100(100)	100(100)	614(100)

IV. 결론

이상으로 본 연구는 문화관광축제 활성화를 위한 고부가가치 문화상품 개발 전략을 모색하기 위해서 안동국제탈춤페스티벌, 보령머드축제, 강진청자문화제, 진주남강유등축제, 충주세계무술축제, 무주반딧불 축제를 대상으로 문화상품 현황 및 방문객 구매행동을 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문화상품의 종류는 액세서리류가 가장 많았고 그 다음으로는 자기류, 의류 및 잡화, 인테리어 제품, 문구류 순이었다. 티셔츠는 모든 축제에서 판매하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 티셔츠가 가장 대중적인 아이템 중 하나이면서 부담 없이 구매할 수 있는 기본 아이템이기 때문인 것으로 판단된다. 가장 다양한 아이템의 문화상품을 판매하고 있는 축제는 안동국제탈춤페스티벌로 탈, 목걸이, 핸드폰 줄, 티셔츠, 액자 등이 있었다. 반면, 강진청자문화제의 문화상품은 대부분 자기류로 4종의 상품만이 판매되고 있었고 문화상품의 개수는 진주남강유등축제가 8종 15개로 가장 적게 나타났다. 문화상품에 활용된 디자인 모티프는 축제나 지역 이미지 중 어떤 것도 활용하고 있지 않은 상품이 대부분 이었다. 축제를 상징하는 이미지 활용도가 높은 축제는 강진청자문화제, 지역 이미지 활용도가 높은 축제는 무주반딧불 축제였고 안동국제탈춤페스티벌과 충주세계무술축제는 축제나 지역의 문화자원과 이미지를 활용한 문화상품 보다는 어디에서나 구입할 수 있는 상품들이 많았다. 문화상품의 주재료는 금속이 가장 많았고, 도자기, 섬유, 나무, 플라스틱, 종이, 가죽 순이었다. 안동국제탈춤페스티벌은 금속과 도자기가 비슷한 비율이었고 보령머드축제와 무주반딧불축제는 섬유, 강진청자문화제는 도자기, 진주남강유등축제는 종이, 충주세계무술축제는 금속이 많았다. 문화상품의 가격대는 대부분 1-3만원 미만과 1만원 미만이었는데, 안동국제탈춤페스티벌, 충주세계무술축제, 무주반딧불 축제는 1-3만원 미만, 보령머드축제와 진주유등축제에서는 1만원 미만, 강진청자문화제는 9만원 이상이 많았다.

둘째, 문화상품 구매 실태에서는 응답자의 약 3분의 1 정도가 축제에서 적어도 한 개 이상의 기념품을 구입하였는데 문화상품 디자인 현황과 관련지어 분석했을 때 대체적으로 문화상품의 아이템과 디자인이 다양하고, 축제 또는 지역의 이미지를 잘 표현하고 있는 축제에서의 구매율이 높음을 알 수 있었다. 주요 아이템은 인형, 열쇠고리, 핸드폰 줄, 티셔츠로 나타났고 어린이를 동반하는 가족단위의 축제에서 인형의 빈도가 높게 나타남을 알 수 있었다. 문화상품 구입에 소비한 금액은 1-3만원 미만이 가장 높게 나타났으며 구입한 후 전반적으로 보통 수준을 약간 웃도는 정도의 만족도를 보였다. 문화상품을 구입하는 많은 방문객들은 기존 문화상품들에 대해서 실용성, 독특성, 선물 가능성, 상징성, 가격적인 측면에서 만족하지 않아 구입을 하지 않은 것으로 나타났다. 문화상품 구매 시에 중요하게 생각하는 속성은 디자인, 상징성, 가격, 독특성, 혁신성, 선물 가능성이었다. 선호도가 높게 나타난 상품군은 의류 및 잡화, 패션액세서리류로 패션문화상품에 대한 선호도가 매우 높은 것을 알 수 있었고 패션문화상품 중에서도 티셔츠가 가장 높고, 그 다음으로는 모자, 인형, 그릇, 핸드폰 줄, 열쇠고리 순인 것으로 나타났다.

이상의 조사결과를 토대로 문화관광축제 상품 디자인에 나타난 문제점을 도출한 결과, 축제 문화상품은 지역 또는 축제의 상징성을 충분히 나타내지 못하고 있으며, 문화관광축제의 방문객 특성이 반영된 아이템과 다양한 가격대의 문화상품이 부족한 것으로 나타났다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 방안으로 고부가가치 문화상품 개발전략을 모색해 보면 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 문화상품은 지역의 문화적 특징과 축제의 성격을 반영해야 한다. 현재 문화관광축제에서 판매되고 있는 문화상품 대부분이 축제나 지역과 연관성이 없는 이미지를 모티프로 사용하고 있어 지역 또는 축제의 상징성이 충분히 나타나지 못하고 있으며, 상품들 간의 차별화가 이루어지지 않고 있었다. 방문객 구매행동조사에서도 문화상품을 구매하지 않은 이유로 많은 방문객들이 '다른 곳에서도 살 수 있어서'를 선택하고 있으며, 대부분의 방문객들이 문화상

품 구매 시 품질 뿐만 아니라 독특성과 상징성을 중요시하는 것을 알 수 있다. 지역의 문화적 특징을 반영한 문화상품의 개발은 지역과 축제의 문화자원 즉, 상징물과 캐릭터, 특산물, 관광명소, 문화재 등의 적용을 통해 접근 방법을 찾아 볼 수 있다. 문화상품 자체가 주는 시각적인 감동, 내재적 가치와 상징성을 이야기와 이미지로 풀어내고 이를 다양한 방식으로 구체화 하는 방법을 통해 상품의 매력 요소를 강화해야 하며, 지역의 고유성과 상징성을 지닌 다양한 문화자원을 발굴·활용함으로써 지역의 상징성을 내포하면서도 다양한 이미지의 문화상품 아이템들을 개발해야 한다. 그리고 다양한 이미지의 문화상품들을 통해 방문객의 관심을 자극하고 지역의 문화 특징을 인지할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 방문객의 특성에 맞춘 아이템 구성 및 디자인의 전개이다. 이는 축제 방문객의 유형과 관련된 것으로 축제 방문객의 연령, 동반자 유형, 선호도 등을 잘 파악하여 지역의 문화적 특성을 내포하면서도 방문객의 니즈에 부합할 수 있는 상품의 개발이 필요하다. 예컨대, 보령머드축제와 무주반딧불축제의 문화상품은 축제 방문객의 특성을 잘 반영하고 있지 못해 방문객의 문화상품 구매율이 매우 낮은 것을 알 수 있다. 이들 축제의 문화상품들은 단조로운 디자인의 제품군에 단순한 디자인으로 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 따라서 안동과 보령과 같이 국내 방문객뿐만 아니라 국외 방문객들이 많은 축제는 다양한 지역 문화자원을 활용하고 그 특성을 고려하여 전통적인 것과 현대적인 감각의 문화상품의 적절한 조화를 통해 고유성과 상징성을 효과적으로 나타낼 수 있어야 하며, 무주반딧불축제와 같이 어린이를 수반한 가족단위의 방문객이 많은 축제는 어린이와 가족단위의 특성에 맞춰 귀여운 이미지의 캐릭터 문화상품 등이 개발되어야 한다.

셋째, 다양한 가격대의 문화상품이 필요하다. 문화관광축제 상품은 전형적으로 다품종 소량 제작의 특성을 보이며, 시장 기반이 광범위하지 못하기 때문에 상품 제작의 평균 비용이 높은 편이다. 또한, 안동국제탈춤페스티벌과 강진청자문화제의 하회탈과 청자와 같이 전통적인 수공예 방식으로 제작되는 경우

대부분 고가의 문화상품이 많다. 방문객 구매행동조사에서는 3만원 미만의 문화상품을 선호한다는 의견이 가장 많았고 강진청자문화제와 안동국제탈춤페스티벌에서는 일부 방문객이 9만원 이상의 문화상품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 가격 세분화 전략을 통해 방문객이 쉽게 구입할 수 있는 저렴한 소재를 이용한 중저가의 다양한 상품 군과 고가의 고품질 상품군 등을 개발하여 다양한 계층의 방문객들이 자신의 취향에 맞게 상품을 선택할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 문화관광축제의 발전과 더불어 문화상품 시장이 확대되고 있는 시점에서 문화관광축제의 문화상품 현황조사와 방문객 구매행동 조사를 실시함으로써 지역의 다양한 문화자원을 활용한 문화상품 개발의 필요성에 대해 새롭게 인식 할 수 있는 계기를 마련하고 각 지자체의 문화관광축제 기획이나 문화상품 개발 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하였다는데 의의가 있다. 앞으로의 후속연구에서는 이상의 연구를 토대로, 문화관광축제 개최 지역의 문화자원 조사를 통해 디자인에 필요한 최종적인 요소를 추출한 후, 디자인 프로세스에 따라 축제유형별로 차별화된 고부가가치 문화상품 디자인 개발을 진행하고자 한다.

참고문헌

- 1) 김효정, 김운영, 윤주, 윤희정, 김보영 (2007). *문화를 통한 지역개발 사례 연구*. 서울: 한국문화관광연구원, p. 3.
- 2) 이무용 (2003). *장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로*. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 1.
- 3) 윤홍열 (2007). *지역문화축제 브랜드 디자인의 상징표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p. 1.
- 4) 김민영, 박정화, 조용현 (2007). 관광지 특성, 개인적 의미와 기념품 선택 속성 간의 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 31(3), p. 78.
- 5) 남현우, 이재익, 오연주, 임영순 (2008). 지역 아이덴티티를 이용한 문화관광상품 개발 모델에 대한 연구. *한국디자인문화학회지*, 14(3), p. 172.
- 6) Porter, M. (1996). *What is strategy*. *Harvard Business Review*, 74(6), pp. 61-78. 김유경 (2007). 국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구. *광고연구*, 여름, p. 90에서 재인용.

- 7) 김언배, 고경희, 김세원, 길태윤, 양성원 (2000). 한국전통문양을 활용한 문화상품개발에 관한 연구: 국립경주박물관 소장품을 중심으로. *기초조형학연구*, 1(2), pp. 77-90.
- 권미오 (2002). 전통문양을 응용한 문화상품의 개발과 홍보의 전개. *출판잡지연구*, 1(2), pp. 161-178.
- 최승연, 정경희, 이미숙, 신윤숙 (2006). 전통 조각보를 응용한 패션문화상품 개발에 관한 연구. *대한가정학회지*, 44(10), pp. 91-100.
- 현선희 (2006). 한국 전통문양을 응용한 패션문화상품 디자인 개발. 전남대학교 박사학위논문.
- 8) 이재민 (2003). 지역문화를 기반으로 한 패션문화 상품 개발 연구: 함평의 나비 캐릭터를 활용한 문화상품 개발을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 박미령, 김상률 (2006). 유공생물자원을 이용한 천연염료의 개발 및 문화상품전개: 함평나비축제를 위한 관광기념품 개발에 관한 연구 중심으로. *한국의류산업학회지*, 8(6), pp. 665-671.
- 10) 남현우, 이재익, 오연주, 임영순 (2008). *앞의 책*, pp. 170-181.
- 11) 이준화 (2008). 문화관광상품으로서의 기념품 디자인 콘텐츠 개발. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 12) 이미숙, 정경희 (2008). 함평나비축제 활성화를 위한 문화관광상품 개발. *한국디자인문화학회지*, 14(3), pp. 403-414.
- 13) 정대승 (2007). 문화관광축제가 지역발전에 미치는 영향에 관한 연구: 함평나비축제를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 18.
- 14) 민병호 (2000). 한국문화 축제의 서비스 품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p. 14.
- 15) 이유평 (1997). 지역축제의 관광자원화를 위한 정부의 정책방향. *백재대학교 사회과학연구*, 14, p. 75.
- 16) 문화관광부 (2006). *문화관광축제 변화와 성과*. 서울: 문화관광부, pp. 104-115.
- 17) 손대현, 박상현 (2000). 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구. *관광레저연구*, 12(2), pp. 150-151.
- 18) 한국관광공사 (1994). *이벤트산업 활성화 방안*. 서울: 한국관광공사, pp. 11-18.
- 19) 문화체육부 (1996). *한국의 지역축제*. 서울: 문화체육부, pp. 98-118.
- 20) 정강환 (1996). *이벤트 관광전략: 축제와 지역 활성화*. 서울: 일신사, pp. 83-86.
- 21) 박근수 (2004). 축제 유형별 브랜드개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안. *관광학연구*, 28(2), pp. 255-265.
- 22) 문화연대 (2003). *축제평가보고서*. 서울: 문화연대, p. 584.
- 23) 문화관광부. *앞의 책*, pp. 154-155.
- 24) 이무용 (2005). *서울 축제발전 및 체계적 지원방안 연구*. 서울: 서울시장개발연구원, pp. 162-192.
- 25) 김미라 (2006). 지자체의 대표축제 개발과 활성화 방안에 대한 연구: 청원군 세종대왕과 조정약수축제를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 72-84.
- 26) 조은주 (2008). *지역축제 개선점과 활성화에 관한 연구: 청주국제공예비엔날레 사례 분석*. 강원대학교 석사학위논문, pp. 71-77.
- 27) 이무용 (2005). *앞의 책*, p. 179.
- 28) 문화관광부. *앞의 책*, p. 80.
- 29) OUTBACK QUEENSLAND TOURISM AWARDS. retrieved 2008, October 10, from <http://www.outbackqld.com.au/membership/tourism-awards>
- 30) FESTIVALS & EVENTS ONTARIO FEO ACHIEVEMENT AWARDS. retrieved 2008, October 10, from <http://www.festivalsandeventsontario.ca>
- 31) 류정아 (2006). *한국 지역축제 조사평가 및 개선방안 연구 총괄보고서*. 서울: 한국문화관광정책연구원, pp. 150-153.
- 32) 서미아 (1985). 의복의 무늬 기호도에 관한 연구. *한국생활과학연구*, 3, pp. 207-226.
- 이인자 (1998). 직물문양 차이에 따른 이미지 지각. *생활문화·예술논점*, 21(1), pp. 41-54.
- 장수경 (1994). 한국 전통 문양의 유형에 따른 분류에 관한연구. *복식문화연구*, 2(2), pp. 283-295.
- 최혜정 (1989). 고구려 고분 벽화에 나타난 문양과 상징성에 관한 고찰. *복식*, 13, pp. 51-72.
- 33) 축제 방문객 특성 및 실태, 문화상품 선호도는 명목척도와 자유기술. 문화상품 선택 중요도는 5점 리커트 척도를 사용하였다.
- 34) 방문객이 구매한 문화상품 중 문화상품 현황 조사에서 나타나지 않은 문화상품들은 공식 문화상품 점포 이외의 점포에서 판매하고 있어 조사대상에서 제외된 상품임.