

코로나 시대의 장소 애착에 따른 지역 축제 입장료 지불 의사 평가 - 대구 치맥페스티벌을 중심으로 -

Estimating Willingness to Pay for Local Festival and Place Attachment in the COVID-19 era: A Case Study of Daegu Chimac Festival

김주호, 권혁인

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

Ju-ho Kim(wnghdi@cau.ac.kr), Hyeog-in Kwon(hikwon@cau.ac.kr)

요약

COVID-19의 확산으로 인해 전세계적인 관광의 피해를 국내 시장도 피해갈 수 없었다. 이에 따라 국내의 지역 축제도 대부분이 취소 및 연기를 결정하며, 어려운 상황이 지속되고 있다. 문화 생활을 누릴 수 없는 소비자들 또한 마찬가지로 여행과 문화예술 향유에 대한 갈증이 심화되고 있는 상황이다. 하지만 본 상황은 지역 축제의 보존 가치 평가와 그에 대한 영향 요인을 연구함으로써 포스트 코로나 시대의 축제에 대한 단서를 확보하는 기회로도 활용될 수 있다. 따라서 본 연구는 현재 축제에 참여하지 못하고 있는 소비자들에게 COVID-19로 인한 재정적 어려움의 가상 상황을 제시하여 지역 축제 보존의 가치를 경제적으로 평가했다. 대구 치맥페스티벌을 대상으로 대구, 경북 지역민들의 가상상황에 대한 지불의사금액에 월수입에 대한 집단의 차이와 연령 및 지역의존도가 영향을 미쳤으며, 로지스틱 모형을 통해 지불의사금액을 추정한 결과, 절단 평균 값이 16,909원으로 나타났으며, 총 편익은 93.76억원으로 추정되었다.

■ 중심어 : | 지역축제 | 가상가치평가법 | 장소 애착 | 팬데믹 | 코로나19 |

Abstract

Due to the spread of COVID-19, the domestic market was inevitable to face the crisis of tourism industry. Accordingly, most of local festivals decided to cancel or postpone, and have been in difficult situation. In addition, people also have experienced the thirst of cultural activities and tours. However, this situation can also be opportunity to find the clues for activating local festivals in the post-COVID-19 era with estimating the preservation value and deriving the determinants for it. Therefore, this study economically assessed the value of the local festival, Chimac Festival in Daegu, under the hypothetical financial crisis situation for COVID-19. Consequently, monthly income, age and place dependence was found to be influential for Daegu and nearby area citizens to have willingness to pay for the Chimac Festival in Daegu. The result shows that respondents are willing to pay 16,909 on truncated average. Thus, total value of Chimac Festival was estimated as 9.376 billion won.

■ keyword : | Local Festival | Contingent Valuation Method | Place Attachment | Pandemic | COVID-19 |

I. 연구배경 및 연구목적

2020년 기준 국내에는 968개의 지역축제들이 존재한다[1]. 지역을 기반으로 하는 축제는 내부적으로 참여자의 공동체 의식을 강화하고 문화적 혜택을 제공하여 참여자 삶의 질을 향상시키고, 참여자들에게 지역문화 가치를 공유하여 지역문화를 홍보하고 보존하는 기능을 한다. 그리고 대내외적으로는 지역의 이미지와 상품을 홍보하여 지역경제를 활성화시키는 등의 외부적인 목적도 갖고 있다[2].

그러나 코로나바이러스(COVID-19)의 확산으로 인한 전세계적 위기를 이유로 모든 크고 작은 관광 관련 행사들에 적신호가 켜졌다. 세계적으로는 영국의 에딘버러 페스티벌, 독일 옥토버페스트 등의 유명 축제들이 줄지어 취소되었고[3], 국내에서는 2020년 1월부터 7월 사이에 예정되었던 축제들 중 94%가 취소 및 연기되고, 소수의 축제들은 온라인으로 기존의 축제를 대체하였다[4]. 이로 인해 지역 축제의 취소를 결정한 지자체는 지역 특산물 판매 감소 및 연계된 지역 관광 자원 등의 막대한 경제적 피해와 함께 축제에 대한 데이터 축적의 기회가 축소되어 다음의 축제에 대한 준비에 연속성 결여의 문제가 발생했다. 일각에서는 지역 축제와 행사가 취소되는 코로나 사태 장기화에 따라 축제 경쟁력 강화를 위해 집행된 지원금에 대한 당위성 또한 새롭게 논의가 필요하다는 의견이 제시되고 있다[5].

더불어 지자체는 코로나바이러스의 창궐과 장기화로 인해 관광객들은 '여행지의 위생 및 안전'을 주요하게 고려하여[6], 포스트 코로나 시대의 지역 축제를 안전이 담보된 온라인 형태의 축제 혹은 철저한 방역 체계를 갖춘 축제로의 발전 방안을 모색해야 한다[7]. Davies(2020)[8]는 코로나 바이러스로 예측되는 축제 산업의 변화로 대기업의 약진과 소규모, 비영리 축제 단위들의 위기, 기본 욕구 지원으로 인한 축제의 소외, 축제에 대한 정부의 개입 확대 등을 언급하며, 효율적인 소규모 단위의 축제에 대한 필요성을 시사했다. 이와 같이 지역을 대표하는 콘텐츠인 지역 축제의 패러다임의 변화에 앞서 새로운 인프라의 제공도 중요하지만, 지역민이 갖고 있는 지역 축제에 대한 심리적 측면의 이해와 그들의 긍정적 태도 또한 반드시 필요하다

[9-11]. 지역 관광자원에 대한 지역민의 지지는 이해관계자들의 의사결정과 지역 관광의 지속가능성에 주요한 영향을 미치기 때문이다[12][13].

따라서 본 연구는 코로나바이러스로 인한 팬데믹의 상황에서 지역민의 지역 축제에 대한 지불의사를 확인함으로써 새로운 패러다임 속 지역 축제의 발전 방향에 지역민이 갖고 있는 장소 애착의 역할을 알아보고자 한다. 국내 관광 산업에서 지역 축제를 대상으로 경제적 가치를 알아보고자 했던 선행연구[14-17]와 장소 애착이 축제 및 지역의 관광에 대한 행동 및 태도에 미치는 영향을 확인한 선행연구[12][18-20]는 다양하게 진행된 바가 있다. 하지만 팬데믹과 같은 대규모 전염병 상황에서 소비자의 지역에 대한 장소 애착이 지불의도에 미치는 영향을 확인한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 국내 지역 축제 중 유망 축제로 선정된 대구 치맥 페스티벌을 대상으로 코로나 바이러스로 닥친 재정적 위기를 가상으로 제시하고, 대구경북 지역민이 갖고 있는 대구 지역에 대한 장소 애착과 인구통계학적 설명변수가 지불의사에 미치는 영향 및 실제 지불의사 금액을 확인하여 실증적으로 확인하고자 한다. 이에 본 연구는 100만명 이상의 방문객 규모를 갖고 있는 대구 치맥페스티벌을 대상으로 해당 축제를 알고 있거나 경험한 사람들의 인구통계학적 특성과 지역 애착이 팬데믹 상황에서의 방문객들의 지불의사에 미치는 영향을 알아보고, 소비자들의 지역 애착이 코로나 상황 속에서도 지역 문화 자원에 여전히 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 장소 애착(Place Attachment)

장소 애착이란, 특정 지역에 대해 개인이 갖는 심리적, 감정적, 행동적 연결을 의미한다[18][21]. 즉, 특정 장소와 공유하는 유대감이라고도 할 수 있으며, 이는 특정 장소에 대해 인식하고, 그 장소에 대한 가치를 인정할 때 발생한다[22]. 따라서 해당 개념은 환경심리학에서 고안되어 인문지리학까지 활용되었으며, 관광 분야에서도 관광객들의 이해를 용이하게 하는 개념 중 하

나로 활용되고 있다[19][23][24].

장소 애착 개념의 구성은 많은 선행연구들에 의해 지속적으로 논의되어왔다. 장소 애착은 단일 차원 [25][26] 및 다차원적인 개념으로 다양하게 활용되고 있지만, 주로 기능적 측면의 장소 의존성(Place dependence)과 정서적 측면의 장소 정체성(Place identity)으로 구성된 이차원적 개념으로 많이 사용되었다[27-29]. 장소의존성은 개인이 특정장소에서 경험한 장소에 대한 의존상태로서 유, 무형의 대상에게 갖는 유대감의 정도를 의미하며, 이는 장소의 물리적인 환경과의 상호작용으로부터 발생한다. 반면 장소정체성은 장소의 고유성 혹은 차별성을 담은 자연적 환경을 통해 개인에게 발현되는 장소와의 인지적, 정서적 동질감을 의미한다[28][30]. 더불어 최근의 장소 애착 개념을 활용한 연구에서는 본 개념에 감정적 측면의 구성요소를 별개로 구분하여 삼차원적 개념으로 확인한 연구들이 나타나고 있다. 추가로 제시된 정서적 애착(Affective attachment)은 특정 환경과의 감정적 연결을 의미한다. 정서적 애착은 주로 장소 정체성의 문항으로 함께 확인되었지만, 장소 애착을 정서적, 인지적, 기능적으로 구성된 삼차원적 개념으로 접근해야 한다는 개념적 구분에 따라 별개로 측정되었다[31][32]. 이외에도 장소의 사회적 구성원들과의 연결을 기반으로 한 사회적 변수들 또한 추가적으로 연구되었다[22][33]. 하지만 본 연구는 축제 방문객이 인지하는 지역 축제의 중요성과 코로나바이러스로 인한 환경에 초점을 맞추기 위해 사회적 구성원들 간의 관계를 배제하고, 대구 지역에 대한 애착을 인지적, 정서적, 기능적으로 보는 관점을 택하고자 한다. 따라서 본 연구에서의 장소애착은 대구 치맥페스티벌이 열리는 대구 지역에 대한 장소 정체성, 장소 의존성, 정서적 애착으로 구분한다.

2. 선행연구의 검토

관광지에 대한 다양한 지불의사 관련 연구는 응답자의 인구통계학적 변수와 많은 선행변수들을 대상으로 진행되었으며, 특정 장소에 대한 애착을 가진 사람들은 해당 지역에 이익이 되는 활동에 대해 더 활발하게 개입하는 경향이 있음을 밝혀왔다[9][27][34]. 이러한 맥락에서 장소 애착은 관광지로의 지불의사에 대한 다차

원적 선행변수로서 연구되었다. Lopez-Mosquera & Sanchez(2013)[35]는 자연 친화적 지역에서 머무르면서 얻은 신체적, 사회적, 환경적 이익으로 인해 구성된 장소 애착이 해당 지역의 보존을 위한 입장료 지불의사에 미치는 영향이 유의미하게 나타남을 확인하였으며, 계서운과 이충기(2017)[18]의 연구에서는 중국의 Grand Canal의 보존을 위한 기금에 대해 장소 애착이 높은 집단이 비교적 낮은 집단에 비해 지불의도가 더욱 강했고, 낮은 장소 애착을 갖는 집단에서는 성별과 수입 또한 지불의사에 영향을 미쳤다. 박재성과 김명선(2017)[36]은 수원천의 경제적 가치 평가에 기능에 대한 만족을 의미하는 장소의존성은 보존기금에 대해 부의 영향을 미쳤고, 사회적 유대감과 장소 정체성은 정의 영향을 미침을 밝혔다. 또한 성별과 연령도 기금에 대한 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더불어 장소 애착은 특정 지역이 부정적인 상황에 처했을 때에도 각종 지불의사에 영향력이 있음이 밝혀져왔다. Alam(2011)[37]은 파괴되고 있는 강에 대한 환경 회복을 위해 지역 애착이 높은 집단이 재정적 기부를 더 많이 할 의향이 있다는 결과를 밝혔다. Hateftabar & Chapuis(2020)[12]는 이란의 Isfahan 지역의 거주민을 대상으로 지역의 관광 개발에 대한 지지도(Support for Tourism Development) 연구에서 지역민들의 지역 경제 위기 인식이 높아질수록 관광산업에 대한 개발 지원 의도가 높아짐을 밝혔다.

하지만 여전히 환경적 위협과 장소 애착 간의 관계의 연구 결과는 많이 진행된 바 없으며, 선행 연구들에서는 인지된 위협과 장소 애착 간에 혼재된 결과가 나타났다. Armas(2006)[38]의 연구에서는 루마니아의 Bucharest에서 발생하는 지진에 대하여 장소 애착이 높은 사람들은 안전성을 높게 가져 지진에 대한 위협을 지각하지 않는 것으로 나타났으며, Bird, Gisladóttir, & Dominey-Howes(2011)[39]는 아이슬란드의 지방 거주민들의 장소 애착이 대피 계획과 회복에 대한 수용이 부의 영향 관계를 나타내고 있음을 밝혔다. 반면, Cheng et al.(2013)[34]은 대만의 Penghu 섬의 방문객이 섬의 매력도에 의해 발현된 장소 애착이 높을수록 환경책임행동을 많이 한다고 주장했다. 이와 같이 장소 애착과 위협에 대한 후속 행동 간의 영향 관계는 이후

의 행동과 환경에 따라 다르게 나타난다[40]. 팬데믹과 같은 대규모 전염병의 조건 속에서 지역의 문화 자원을 중심으로 장소 애착과 그에 따른 지역민의 행동 의도를 확인한 연구는 진행된 바가 없다. 하지만 지역 관광에 대한 지역민의 지지는 지역 문화의 연구자, 기획자, 정책 입안가 등의 이해관계자들의 의사 결정에 지대한 영향을 미치므로[12], 코로나바이러스로 인해 위기를 맞은 지역 축제의 대처 방안을 구상하기 위해 지역 축제에 대한 지역민의 이해가 선행되어야 한다[9-11].

III. 연구방법

1. 조건부가치평가법(Contingent Valuation Method)

조건부가치평가법(CVM)은 여가나 자연과 같이 시장 가격 결정의 매커니즘으로는 평가하기 어려운 비시장적 성격의 자원에 대한 가치 평가를 위한 표준적인 접근법이다[41][42]. 본 방법은 본래 환경적 편익 시설의 품질 및 총량의 가설적 변화에 따른 자원과 활동에 대한 개인의 지불의사를 통해 잠정적인 경제적 가치를 도출하는 방식이다[43][44]. 따라서 CVM은 다른 가치평가법에 비해 현재의 조건과 가설적 변화에 따라 개인의 WTP를 평가할 수 있으며, 다양한 목적과 다측면에서 대상의 가치를 평가할 수 있다는 장점이 있으며 [44][45], 본 방법론을 통해 국내외의 축제 및 문화 자원을 조사한 선행연구는 [표 1]과 같다.

표 1. CVM 선행연구

연구자	분석대상	분석방법	추정모형	지불수단
주수현, 정성호 (2010)[16]	부산꽃축제	양분선택형	Log Logit Normal Logit	세금 인상
이성근, 김규섭 (2011)[14]	함양산삼축제	양분선택형	Logit	기금
정찬영, 이훈 (2014)[46]	김제지평선 축제	양분선택형	Logit	입장료
Choi et al. (2015)[41]	서해 갯벌	양분선택형	Logit	기부금
정다운, 현명호 (2015)[45]	국립중앙 박물관	개방형 양분선택형	Logit	입장료

이종가, 김태균 (2017)[15]	서울빛초롱 축제	Cheap Talk 양분선택형	Logit	입장료
Kruger & Saayman (2016)[17]	Aardklop Festival	양분선택형	Probit	기부금
Sun, Yuan, & Xu (2016)[47]	China Air Pollution	Open-ended	Probit	기부금
Mjelde, Kim, Kim, & Lee (2017)[48]	DMZ Peace Park	Cheap Talk 양분질문형	Logit	기부금
Lee & Moon (2018)[44]	북한산 둘레길	양분질문형	Logit	기부금
Ji, Choi, Lee, & Mjelde (2018)[49]	Grand Canal	개방형 양분질문형	Logit	기부금
Jin et al. (2019)[21]	Li River	양분질문형	Logit	기금

과거에 반복적인 경매법이나 직접적인 지불금액 질문을 통해 회귀분석으로 진행한 선행연구에 반해 예, 아니오의 답변을 통해 지불의사금액의 범주를 좁힌 선행연구를 기반으로[50], Hanemann(1984)[51]은 이분법적 응답을 통해 보상잉여(Compensating Surplus; CS)와 동등잉여(Equivalent Surplus; ES)의 개념을 직접적으로 응답하게 한다. 이와 같이 지역 축제의 이용자 효용을 이분법적 응답으로 확인함으로써 축제에 대한 지불의사 및 보상의사를 효용함수에 대한 일반적 가정이나 수요함수 도출 등의 복잡한 중간과정을 거치지 않고 알아낼 수 있다[14][45]. 지역축제의 개최에 따른 질적인 변화는 외생적으로 발생되며, 입장료 정책으로 인한 후생변화는 CS와 ES를 통해 정의할 수 있다. 따라서, CS는 코로나19의 발생으로 인해 새로운 수준의 q 하에서 이용자가 최초의 q 하에서 얻던 효용수준을 달성하기 위해 요구되는 소득변화이다. q^0 하에서 이용자가 얻던 효용을 u^0 라고 하고, 이를 달성하기 위해 요구되는 지출함수를 $e(p, 1, q^0, u^0)$ 로 하고, 소득을 m 으로 한다면, CS는 식1과 같이 정의된다.

$$CS = e(p, 1, q^0, u^0) - e(p, 1, q^1, u^1) = m - e(p, 1, q^1, u^0) \quad (1)$$

한편 ES는 코로나19의 발생으로 새로운 $q(=q^1)$ 하에서 얻어지는 효용수준을 코로나19 발생 전의 $q(=q^0)$ 을

가지고 얻기 위해 필요한 소득변화이며, 이것은 지출함수로 사용하면 식2와 같이 정의된다.

$$ES = e(p, 1, q^0, u^1) - e(p, 1, q^1, u^1) = e(p, 1, q^0, u^1) - m \quad (2)$$

또한 본 연구는 다양한 CVM 연구 방법 중 이중양분 선택형 조건부 가상가치평가법을 사용하여 먼저 응답자에게 사전 조사를 통해 도출된 가격을 제시하고, 그에 응하는 응답자에게는 제시금액의 두 배를 다시 제시하고, 거부한 응답자에게는 절반의 가격을 제시한다. 이를 통해 도출되는 '예-예', '예-아니오', '아니오-예', '아니오-아니오'의 답변 유형으로 지불의사금액의 범위 혹은 지불의사금액의 하한값 혹은 상한값을 알 수 있다 [14].

CVM 연구의 특성상 두 가지의 맹점이 존재한다. 첫째로, CVM은 가상 상황을 기반으로 소비자에게 지불의사금액을 물어보기 때문에, 주어지는 상황에 따라 조사대상의 편향이 생길 수 있다[49][52]. 두 번째로, 설문 응답자는 가설 상황에 대해 긍정적으로 응답할 경향이 높다[15][49]. 따라서 첫번째 편향을 극복하기 위해 미국 해양대기청에서 제공하는 지침을 참고하여 신뢰성을 확보하고자 한다[49][53].

2. 연구 대상

전국적으로 대규모 축제들에 대한 가상가치평가의 연구는 많이 진행되었으나, 지역에서 진행되는 유망 축제에 대해 진행된 바가 많지 않고, 더불어 대구는 코로나 바이러스의 초기 확산지로 각종 제한조치가 집중되어 지역의 이미지가 훼손이 유달리 큰 지역이므로[54], 코로나 바이러스로 인한 지역 문화산업의 연구가 상대적으로 필요성이 크다고 판단된다. 이에 본 연구는 지역 이미지에 큰 타격을 입은 대구 지역의 유망 축제인 선정된 대구 치맥페스티벌을 연구 대상으로 선정하였다. 본 축제는 국내 유명 치킨 프랜차이즈 브랜드 중 많은 곳이 대구에서 그 뿌리를 시작했다는 이야기에서 착안하여 2013년부터 현재까지 총 7회가 개최된 대구의 대표 축제다. 축제의 구성으로는 무대를 중심으로 한 관람행사, 시민이 치킨과 맥주를 주제로 참여하는 참여행사, 관람객들을 대상으로 각종 체험을 제공하는 체험행

사 및 매년의 컨셉에 따라 진행되는 기타 행사 및 공모전과 같은 사전행사로 구성되어 대구 두류공원 일대에서 매년 7월 중 약 5일간 진행된다.

한국지방행정연구원(2019)[55]에 따르면, 본 축제에는 첫 해에 27만명을 시작으로 2016년도 이후에 1백만명 이상의 관람객들이 지속적으로 방문하고 있으며, 2019년 기준 본 축제를 통해 발생한 경제적 효과는 생산유발효과 245억원과 부가가치유발효과 90억원, 고용유발효과 150여명으로 추정된다[56]. 이에 대구 치맥페스티벌은 2018년에는 문화체육관광부에서 육성축제로 선정하였으며, 2019년에는 유망축제로 승격되어 전국 단위의 장수 축제로 발전할 가능성이 있는 축제로 볼 수 있다[57].

3. 조사 방법

경제적 가치를 판단하는 연구에서 CVM 선행연구에 따르면, 보존 가치를 측정하는 연구에서는 기부금 형태로 진행된 바가 많다[18][43][49]. 하지만 본 연구에서는 입장료가 축제와 같은 오락적 장소에 대한 가장 논리적인 선택이자 현실적인 지불 수단으로 판단하여 [15][43], 축제에 대한 입장료를 설문에 대한 지불 수단으로 선정했다.

본 연구는 대구 치맥페스티벌의 경제적 가치를 평가하기 위해 이중양분법을 차용했다. 실질적인 설문에서 대구 치맥페스티벌에 대한 입장료 가격 범주를 설정하기 위한 개방형 예비조사를 대구경북 지역에 거주하고 있으며, 해당 축제에 방문 경험이 있는 16인을 대상으로 실시했다. 예비조사의 결과 도출된 결과를 기반으로 최소값을 5,000원으로, 최대값을 50,000원으로 설정하였으며, 결과값의 중복을 피할 수 있는 4단계의 가격대(5,000원, 12,000원, 18,000원, 25,000원)를 도출했다.

본래 가상가치평가법의 원칙적인 설문은 해당 축제에 방문한 관객을 대상으로 진행하여 그 경험을 오롯이 담아내는 것이 가장 최선의 방법이다. 하지만 현재 코로나 바이러스로 인해 취소된 축제의 경제적 가치를 파악하기 위해 차선으로 대구 경북 지역에서 대구 치맥페스티벌에 대해 인지하고 경험이 있는 지역민을 설문 대상으로 선정하였다. 본 설문의 표본을 수집하기 위해 국내

설문 전문업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 2020년 11월 25일부터 11월 27일까지 대구경북 지역에 거주하는 응답자를 대상으로 대구 치맥페스티벌에 대한 인지와 경험을 물어보는 질문을 제시하였다. 따라서 본 연구는 대구 치맥페스티벌에 대해 인지하거나 경험이 있는 대구 경북 거주민 312명을 대상으로 [표 2]와 같이 구성된 코로나-19로 인한 대구시의 재정적 어려움의 가상 상황을 제시하고 4단계의 가격대를 무작위로 제시했다. 본 설문은 (1) 대구 지역에 대한 장소 애착[22][28][32], (2) 가상 상황 제시 이후의 대구 치맥페스티벌에 대한 지불의사 (3) 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 가상 상황이 제시된 후에는 가상가치평가법의 이분양분법에 따라 4가지의 가격범주에 있는 가격 중 무작위로 응답자에게 제시하고, 지불 의향이 있다고 한 응답자에게는 제시된 금액의 2배, 지불 의향이 없다고 한 응답자에게는 1/2배의 가격을 다시 한번 제안했으며, 최종적으로 가설적 편의를 축소하기 위해 응답자가 지불의사가 있는 가격에 대한 동의여부를 묻는 추가 질문을 “현재 무료로 입장 가능한 이 축제가 코로나 사태로 인한 운영 문제로 입장료를 받아야 한다면, (최종 지불의사 금액) 원의 입장료를 받는데 동의하십니까?”의 형태로 제시하였다[15].

표 2. 응답자에게 제시한 가상 상황

코로나19 중식 이후의 대구 치맥페스티벌에 대한 가상 상황
대구 치맥페스티벌은 경북 지역에 발달한 양계산업과 대구의 국내 유명 치킨 프랜차이즈의 본고장 이미지를 활용하여 2013년부터 자리매김한 대구의 대표 축제입니다. 본 축제는 그동안 정부와 기업의 지원으로 대부분 무료로 진행되었지만, 코로나바이러스의 확산으로 인해 대구광역시의 재정적 문제가 발생하여 부득이하게 관람객들에게 입장료를 징수해야 하는 상황이 발생하였다고 가정해봅시다. 모든 상황이 정상화되었지만, 축제의 무료 진행을 유지한다면 축제의 규모가 축소되거나 전반적인 기존 프로그램들의 제공량과 품질이 낮아질 수 있습니다. 따라서 현재 대구 치맥페스티벌의 품질을 유지하기 위해서 입장료를 지불해야 한다고 가정합니다.

4. 분석 모형

응답자는 코로나19로 인한 대구광역시의 재정적 문제를 이유로 대구 치맥페스티벌의 품질 유지를 위해 최초제시금액에 대한 지불의사를 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 답변하였다. 설문에서 제시한 이분적 폐쇄형 질문의 분석을 위해 식3과 같이 로지스틱 회귀분석을 사용하였다.

$$\Pr(yes) = (1 + e^{-\alpha})^{-1} \quad (3)$$

$\Pr(yes)$ = 응답자가 제시금액에 대하여 '예'라고 응답할 확률
 α = 추정된 계수, 응답자의 인구통계학적 변수 및 축제 방문 경험, 지역 애착으로 구성된 독립 변수 중 유의한 추정계수

1인당 지불의사를 추정하기 위해 일반적인 로지스틱 함수에 적용하여 분석하였으며, 로지스틱 모형의 함수식은 식 4와 같다. 또한 본 연구에서는 누적분포함수의 함수형태를 로지스틱 함수로 가정하였다.

$$F[dV] = \frac{1}{1 + \exp^{-dV}} \quad (4)$$

이와 같은 확률모형으로 추정된 결과의 평균값과 중앙값으로 1인당 지불의사금액을 도출하며, 선형로짓모형의 통계적 추정방법은 최우추정법이 이용되었고, 추정계수는 유효추정량이자 일치추정량이다. 이를 근거로 WTP의 중앙값과 평균값은 식 5와 식 6을 이용하여 계산할 수 있다.

$$WTP\text{중앙값} = \frac{\alpha}{-\beta} \quad (5)$$

$$WTP\text{평균값} = \frac{1}{-\beta} \ln(1 + e^{\alpha})^{-1} \quad (6)$$

IV. 분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성은 [표 3]과 같이 나타났다. 응답자의 성별은 남성 47.4%, 여성 52.6%로 비교적 균등한 비율로 모집되었다. 또한 연령은 20대가 29.2%, 30대가 32.7%, 40대 20.8%, 50대 이상이 17.3%로 조사되었으며, 월수입은 400-500만원 사이의 비율이 9.9%로 비교적 낮으나, 이외의 집단은 대체로 균등한 것으로 나타났다. 반면, 교육수준에서는 대학교 졸업(전문대 포함)의 교육수준 집단이 67.9%로 다소 높은 비율을 차지하고 있으며, 거주지역은 대구광역시와 경상북도에 고르게 분포하였다.

마지막으로 대구 치맥페스티벌에 대한 방문 경험은 경험 없는 집단이 53.2%로 높게 나타났다.

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	148	47.4
	여성	164	52.6
연령	20대	91	29.2
	30대	102	32.7
	40대	65	20.8
	50대 이상	54	17.3
월수입	~100만원	61	19.6
	100~200만원	78	25.0
	200~300만원	38	12.2
	300~400만원	50	16.0
	400~500만원	31	9.9
	500만원~	54	17.3
교육수준	고졸 이하	36	11.5
	대학교 재학	35	11.2
	대학교 졸업	212	67.9
	대학원 재학 이상	29	9.3
거주지역	대구	179	57.4
	경북	133	42.6
방문경험	없음	166	53.2
	있음	146	46.8

2. 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌에 대한 입장료 WTP 분포

코로나19 종식 이후의 재정적 상황을 가상으로 제시하여 사전 조사로 도출된 4가지의 입장료를 무작위로 제시하고 처음 제시된 금액의 지불 의사에 대한 동의여부에 따라 동의할 시 2배의 금액을 물어보고, 그에 대해 지불의사가 있다면 'Yes-Yes', 지불의사가 없다면, 'Yes-No', 처음 제시된 금액의 지불 의사에 동의하지 않을 시, 1/2배의 금액을 물어보고 그에 대해 지불의사가 있다면 'No-Yes', 지불의사가 없다면 'No-No'로 표시한 응답자의 지불의사는 [표 4]와 같이 나타났다. 조사결과, 금액이 높아질수록 입장료에 지불의사의 질문에 대한 수용 비율이 낮아지는 것을 확인할 수 있으며, 연속된 지불의사 금액에 대해 모두 거부하는 비중이 비용이 높아질수록 높아짐을 확인했다. 이를 통해 전체 312명의 응답자 중 지불의사가 있는 응답자는 164명으로 전체의 52.56%로 절반 이상의 응답자가 지불의사를 나타냈다.

표 4. 코로나19 종식 이후 대구 치맥페스티벌의 입장료 WTP 분포

제시금액	5,000	12,000	18,000	25,000	합계
Yes-Yes	10	2	1	1	14
비중	15.38	2.90	1.01	1.27	4.49
Yes-No	26	19	25	8	78
비중	40.00	27.54	25.25	10.13	25.00
No-Yes	9	17	23	23	72
비중	13.85	24.64	23.23	29.11	23.08
No-No	20	31	50	47	148
비중	30.77	44.93	50.51	59.49	47.44
합계	65	69	99	79	312
비중	20.83	22.12	31.73	25.32	100.00

3. 지역 애착에 대한 신뢰성과 타당성

본 연구는 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌에 대한 입장료 WTP 분석에 앞서 지역 애착의 3가지 구성개념을 측정하기 위한 Yuksel et al.(2010)[32]과 Ramkissoon et al.(2013)[22]의 연구에서 활용된 측정항목의 신뢰성 분석과 확인적 요인 분석을 실시했다. 각 구성개념에 대한 신뢰도를 분석한 결과 3가지 변수의 크론바하 알파값은 0.7을 상회하여 수용 가능한 것으로 나타났다. 이어 구성개념의 집중타당도와 판별타당도를 평가하기 위해 AMOS 25를 활용하여 확인적 요인분석을 실시했다. 모형적합도는 $\chi^2=142.012$, $df=32$, $p=.000$ 으로 나타났지만, 표본의 크기가 커질수록 표본의 수가 크면 크게 나오는 경향이 있기 때문에, 다른 모형적합도 지수를 함께 고려할 필요가 있다[58]. 이에 본 모형의 적합도 지수가 $NFI=.950$, $IFI=.961$, $TLI=.945$, $CFI=.961$ 와 같이 나타나 본 모형은 수용 가능하다고 판단할 수 있다. 또한 지역 정체성, 지역 의존성, 정서적 애착의 집중타당도는 [표 5]와 같이 표준화 계수가 0.7 이상인 측정항목들을 통해 CR값이 0.7 이상이고, AVE값이 0.5 이상인 것으로 나타나 수용 가능하다. 더불어 판별타당도 역시 [표 6]과 같이 각 구성개념들의 AVE값이 구성개념들 간의 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 수용 가능한 것으로 판단된다.

표 5. 지역 애착 변수의 확인적 요인분석 결과

지역애착 변수	Std. Loadings	CR	AVE	Mean	α
지역 정체성					
PI 1	0.846	0.896	0.743	3.18	.910
PI 2	0.884				
PI 3	0.855				
지역 의존성					
PD 1	0.859	0.909	0.715	2.79	.906
PD 2	0.925				
PD 3	0.876				
PD 4	0.706				
정서적 애착					
AA 1	0.897	0.917	0.787	3.22	.930
AA 2	0.922				
AA 3	0.840				

표 6. 지역 애착 변수의 판별타당도

구성개념	지역 정체성	지역 의존성	정서적 애착
지역 정체성	0.743		
지역 의존성	0.560	0.715	
정서적 애착	0.738	0.687	0.787

*대각선의 값은 AVE값임.

4. 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌 경제적 가치추정

지불의사를 동의여부를 종속변수로 하여, 응답자의 인구통계학적 변수(성별, 거주 지역, 교육수준, 월소득)와 축제 방문 경험 여부 및 방문횟수, 지역 정체성, 지역 의존성, 정서적 애착과 첫 제시금액을 독립변수로 설정하여 분석한 결과는 [표 7]과 같이 나타났다.

WTP 모형을 최우추정법으로 분석한 결과, 월소득 중 200-300만원 미만의 집단과 연령, 지역의존성이 유의수준 90%에서 유의하게 것으로 나타났다. 100만원 미만의 월소득을 갖고 있는 집단에 비해 200-300만원 버는 집단이 1단위가 증가할수록 .313배 지불의도 있는 것으로 나타났다. 또한 연령은 낮을수록 더욱 지불의도가 높은 것으로 나타났다. 분석 결과에 따르면, 나이가 들수록, 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌에 대해 .969배의 지불의도가 평균적으로 발생하는 것으로 나타났다. 장소 애착의 구성개념에서는 지역의존성만 유의하게 영향이 있는 것으로 나타났다. 대구 지역에 대한 의존성이 높을수록 코로나19 종식 이후에 본 축제에 대한 지불의도가 더욱 생기는 것으로 이해할 수 있다.

로짓모형의 결과를 기반으로 WTP 방정식을 통해 도출한 방문객 1인당 지불의사금액(WTP)의 중앙값은 28,216원, 평균값은 28,645원, 절단 평균값은 16,909원으로 나타났다. 본 연구에서는 절단된 평균(Truncated Mean)이 이론적 제약과의 일관성 통계적 효율성, 총계 능력 조건을 만족한다는 선행연구를 따라 절단 평균을 기준으로 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌의 총 편익 가치를 계산하고자 한다[59]. 따라서 2016년부터 가장 최근 2019년까지 대구 치맥페스티벌 방문객이 100만명 이상을 기록한 점과 본 연구에서 지불의사를 나타낸 응답자의 비율 52.56%을 고려하여 산출했다. 이를 계산한 결과, 코로나19 상황 속 대구 치맥페스티벌의 총 경제적 가치는 93.76억으로 나타났다¹.

V. 논의 및 결론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 대구 치맥페스티벌을 대상으로 코로나 시대에 지역 문화 자원에 대해 지역민들이 인식하는 보존 가치를 조건부가치평가법으로 알아보고자 했다. 따라서 대구 치맥페스티벌을 인지하고 있는 312명의 대구 및 경북 거주민들을 대상으로 코로나19로 인한 본 축제의 재정적 어려움의 가정상황을 통해 지불의도를 5,000원, 12,000원, 18,000원, 25,000원의 단위로 이중양분 선택형으로 조사한 결과, 52.56%의 지불의사, 16,909원의 평균 지불의사 금액과 함께 93.76억원의 경제적 가치를 산출했다. 이는 2018년 대비 2020년의 소비자 물가상승률이 0.86%인 점과[59], 기준 해당 축제의 사업비가 18억 5천만원이라는 점[55]을 고려하면, 코로나 시대의 대구 치맥페스티벌의 사업비 대비 약 5.07배의 경제적 편익이 존재한다고 판단할 수 있다. 또한 1백만명 이상의 방문객이 모이는 국내 축제에 대한 선행 연구[15][61]에서 76억-108억 경제적 가치를 도출한 것으로 보아 팬데믹 상황임을 고려하여 대구 치맥페스티벌의 지역 축제로서의 가치는 충분하다고 판단된다.

1 대구 치맥페스티벌의 경제적 가치는 2016년부터 2018년까지 대구 치맥페스티벌이 열리는 두류공원과 평화시장을 방문한 관람객 수의 평균인 105.5만명에 지불의사 응답률 52.56%와 1인당 지불의사금액의 절단평균금액 16,909원을 곱하여 추정함.

표 7. 코로나19 종식 이후의 대구 치맥페스티벌 입장료 부과에 대한 WTP 로짓분석 결과

변수	B	S.E.	Wald	Exp(B)	95% 신뢰구간		유의 확률	
					하한	상한		
성별 (여성=0, 남성=1)	0.132	0.291	0.205	1.141	0.645	2.019	0.650	
거주 지역 (대구 이외의 경북=0, 대구=1)	-0.322	0.319	1.019	0.725	0.388	1.354	0.313	
교육 수준	고등학교 졸업 이하		3.258				0.353	
	대학교 재학	0.005	0.588	0.000	1.005	0.318	3.182	0.993
	대학교 졸업	-0.499	0.446	1.254	0.607	0.253	1.454	0.263
	대학원 이상	-0.926	0.660	1.972	0.396	0.109	1.443	0.160
소득	100만원 미만		5.355				0.374	
	100~200만원 미만	-0.138	0.420	0.108	0.871	0.383	1.984	0.743
	200~300만원 미만	-1.078	0.583	3.420	0.340	0.108	1.067	0.064
	300~400만원 미만	-0.061	0.523	0.014	0.940	0.338	2.619	0.906
	400~500만원 미만	0.352	0.512	0.473	1.422	0.521	3.880	0.491
	500만원 이상	0.040	0.488	0.007	1.041	0.400	2.708	0.935
축제 방문 경험 (없음=0, 있음=1)	-0.454	0.481	0.889	0.635	0.247	1.631	0.346	
연령	-0.031	0.017	3.347	0.970	0.938	1.002	0.067	
방문횟수	0.128	0.216	0.351	1.136	0.745	1.733	0.554	
지역 정체성	-0.176	0.230	0.584	0.839	0.534	1.317	0.445	
지역 의존성	0.412	0.228	3.271	1.510	0.966	2.361	0.071	
정서적 애착	-0.010	0.259	0.001	0.990	0.596	1.646	0.970	
제시금액	0.000	0.000	28.243	1.000	1.000	1.000	0.000	
상수항	1.899	1.010	3.533	6.680			0.060	
모형의 카이제곱(자유도), 유의확률					54.936 (17), .000			
Hosmer-Lemeshow 검정의 카이제곱(자유도), 유의확률					3.638 (8), .888			
Log 우도: 323.493 / Cox와 Snell의 R-제곱: .161 / Nagelkerke R-제곱: .230								

하지만 기존 지역 축제에 대한 선행연구들의 결과들과 달리, 방문객들의 인구통계학적 특성 중 연령과 특정 수입만이 유의한 영향을 미쳤다는 점을 보아, 관련 선행연구[62]와 같이 코로나 상황 속 문화적 활동에 대한 경제적 지출이 많은 시민들에게 부담으로 작용하고 있다고 추측할 수 있다. 그럼에도 절반 이상의 응답자가 지불의도가 있음을 보아 지역민들이 본 축제를 보존하고자 하는 의도가 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

반면, 본 연구의 중심적 개념인 장소 애착 중 지역에 대한 정체성과 정서적 애착은 코로나 바이러스가 창궐하는 현재의 지역 축제에 대한 입장료 지불의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 결과는 장소 애착이 지역 축제에 대한 참여, 지불 의사 등의 긍정적 행동 의도에 영향을 미쳤던 선행연구들의 결과와 상이하다 [12][63]. 이에 본 연구의 결과는 직접적인 문화 활동이 제한된 팬데믹의 상황에서 활동을 통해 개인과 장소 간의 연결을 강조하는 장소 의존성은 해당 축제에 대한 지불 의사에 영향을 미치나, 삶에 대한 의미와 목적에 초점된 장소 정체성과 정서적 애착은 유의미하지 않은 영향

을 나타냈다고 추측할 수 있다[64].

본 연구는 코로나바이러스 창궐의 상황 속에서 지역에 대한 장소 애착이 지역 문화 자산에 대한 지불의사에 직접적 영향을 미친다는 선행연구와는 다른 결과를 보였지만[18][35][36][65], 지역민의 문화적 활동에 대한 소극적 소비를 실증적으로 확인함과 동시에 지역 축제에 대한 지불의사에 지역 애착이 미치는 영향을 부분적으로 확인했다는 점에서 적시적인 학문적 시사점이 있다고 할 수 있다. 더불어 코로나 상황 속에서 지역민을 대상으로 지역 축제의 경제적 가치를 산출했다는 점에서, 환경적 차이에 따른 지역 축제의 경제적 가치를 확인할 수 있는 준거적 근거를 제시했다는 점에서 가치가 있다.

실무적으로는 코로나19로 인한 경제적 위기 상황에 대구 치맥페스티벌의 보존 가치를 평가함으로써 포스트 코로나의 축제에 대한 가치 평가를 통해 치맥페스티벌 조직위원회 및 대구광역시의 정책입안자에게 예산 산정을 하기 위한 자료로 제공될 수 있다는 활용성이 있다. 본 연구의 결과로 나타난 대구 치맥페스티벌의

경제적 가치는 팬데믹 상황을 고려함에도 지역 축제로서 높은 가치로 지역민들에게 평가를 받고 있으므로, 코로나바이러스 창궐 사태의 종식 이후에 더 큰 발전을 위한 투자 가치가 있다고 할 수 있다.

더불어 본 연구의 결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대의 대구 치맥페스티벌의 발전사항을 제시함으로써 축제에 대한 전략적 방향성 또한 시사할 수 있다. 대구 치맥페스티벌은 성별, 교육수준, 거주 지역 및 소득의 관객 구분보다는 치맥이라는 소재에 대한 소비가 큰 젊은 연령대에 더욱 맞춤형된 프로그램의 기획 및 서비스를 보강하여 본 축제가 전연령에게 소구될 수 있도록 개선할 필요가 있다. 또한 해당 축제의 기능적 측면을 의미하는 의존성이 유의하게 영향을 미치는 결과를 기반으로 대구 지역의 과도한 홍보 혹은 지역민들에 대한 우대를 앞세우기보다는 대구에서만 즐길 수 있는 특수한 축제임을 강조시킴으로써 다양한 지역 혹은 국가에서 오는 관광객들이 대구 관광에 대한 의존성에 강하게 호소할 수 있는 콘텐츠를 개발하여 방문객들의 다양한 활동을 이끌어 내야 한다. 이에 한국지방행정연구원(2019)[55]이 제시한 '대구 치맥페스티벌 지속가능성 강화'를 위한 중장기 발전방안 연구'에서 제시한 젊은 연령대를 공략하는 피크닉 문화와 치맥 문화와의 융합 및 대구의 폭염 및 안전에 대한 철저한 대비와 친환경 아젠다를 설정하는 개선점은 본 연구의 시사점과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

2. 한계점

먼저, 본 연구는 코로나19의 상황으로 인해 직접 현장에서 방문객들의 의견을 수렴하지 못했다는 가장 큰 상황적 한계점을 갖고 있다. 그를 부분적으로 극복하기 위해 본 축제를 인지하고 있는 표본을 수집하였으나, 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 방문객들을 대상으로 지역 축제와 지역 애착의 영향 관계를 알아볼 필요가 있다. 더불어 다소 적은 표본을 통해 가까운 대구와 경북 지역만을 고려하여 지역 애착과 거주 지역에 대한 구체적인 조사가 이루어졌다는 점에서 지역에 대한 장소 애착과 지역 축제에 대한 지불의도를 알아보기에는 부족하다. 따라서 후속 연구에서는 대규모 지역 축제를 대상으로 다양한 지역에서 오는 다수의 방문객들

을 대상으로 지역 애착도 조사하여 연구할 필요가 있다. 마지막으로, 코로나19로 인해 국내의 지역 축제 중 94%가 취소된 상황 속에 본 축제를 대상으로 한 연구만으로 지역민의 장소 애착과 축제 보존 의사의 관계를 일반화할 수 없기 때문에 더 많은 지역 축제에 대한 연구가 요구된다.

참고 문헌

- [1] https://www.mcst.go.kr/kor/s_culture/festival/festivalList.jsp
- [1] 김정현, 고동완, "축제참여의 마음챙김이 정서적 연대와 장소애착에 미치는 영향," 관광학연구, 제43권, 제7호, pp.49-68, 2019.
- [2] <https://www.hankyung.com/international/article/202005086008i>
- [3] 한국관광공사, "한국 축제 어디로 가야 하나?," 2018.
- [4] <https://news.joins.com/article/23867075>
- [5] 한국문화관광연구원, "코로나 시대의 국내여행, 국민들의 생각은? 코로나19에 따른 국내여행 조사 주요 결과," 2020.
- [6] 양승훈, "축제 위험지각과 망설임-코로나 19 관련 이슈관여도와 이슈노출도를 중심으로," 관광연구논총, 제32권, 제4호, pp.23-41, 2020.
- [7] Davies, K. "Festivals Post Covid-19," Leisure Sciences, pp.1-6, 2020.
- [8] 강영애, 유광민, 김남조, "지역주민의 장소애착과 환경인식이 생태관광 영향인식과 지지도에 미치는 영향," 관광연구논총, 제24권, 제4호, pp.113-136, 2012.
- [9] 한승훈, 신동주, "지역애착, 개발만족 그리고 개발 지지도의 구조적 관계에 관한 연구: 강원도 남부지역 주민을 대상으로," 관광연구저널, 제31권, 제5호, pp.23-35, 2017.
- [10] D. Stylidis, "Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism," Journal of Sustainable Tourism, Vol.26, No.6, pp.1007-1026, 2018.
- [11] F. Hateftabar and J. M. Chapuis, "How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism,"

- Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.43, pp.157-168, 2020.
- [12] 서용석, 이훈, 임동일, "신생 도시축제의 지역영향인식 구조모형: 하이서울페스티벌을 대상으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제10호, pp.328-341, 2008.
- [13] 이성근, 김규섭, "DB-DC CVM 을 적용한 함양산삼 축제의 경제적 가치평가에 관한 연구," 지방행정연구, Vol.25, No.2, pp.209-227, 2011.
- [14] 이충기, 김태균, "추가질문에 의한 가상가치 수정을 통한 서울빛초롱축제의 체험가치 평가," 관광연구저널, 제31권, 제3호, pp.5-19, 2017.
- [15] 주수현, 정성호, "이중 양분형 CVM 을 통한 부산 불꽃축제에 대한 편익 가치 추정," 지역과 커뮤니케이션, 제14권, 제2호, pp.185-204, 2010.
- [16] M. Kruger and M. Saayman, "Are you willing to pay more for the arts?," Journal of Economic and Financial Sciences, Vol.9, No.2, pp.392-408, 2016.
- [17] 계서운, 이충기, "가상가치평가법을 이용한 UNESCO 세계문화유산 가치 추정: 장소애착의 역할을 중심으로," 호텔경영학연구, 제26권, 제6호, pp.51-67, 2017.
- [18] S. Kim, Y. K. Lee, and C. K. Lee, "The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions," Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.22, No.1, pp.49-63, 2017.
- [19] M. Strzelecka, B. B. Boley, and K. M. Woosnam, "Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?," Annals of Tourism Research, No.66, pp.61-73, 2017.
- [20] M. Jin, Y. Juan, Y. Choi, and C. K. Lee, "Estimating the preservation value of world heritage site using contingent valuation method: The case of the Li River, China," Sustainability, Vol.11, No.4, 1100, 2019.
- [21] H. Ramkissoon, L. D. G. Smith, and B. Weiler, "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach," Tourism management, Vol.36, pp.552-566, 2013.
- [22] 전대희, "장소애착이 축제 성과 및 주민참여행동에 미치는 영향: 수원문화제 야행(夜行) 을 중심으로," 관광경영연구, 제84권, pp.423-444, 2018.
- [23] L. Dwyer, N. Chen, and J. Lee, "The role of place attachment in tourism research. Journal of Travel & Tourism Marketing," Vol.36, No.5, pp.645-652, 2019.
- [24] G. Prayag and C. Ryan, "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction," Journal of travel research, Vol.51, No.3, pp.342-356, 2012.
- [25] Y. Ram, P. Björk, and A. Weidenfeld, "Authenticity and place attachment of major visitor attractions," Tourism Management, Vol.52, pp.110-122, 2016.
- [26] 윤동환, 한승훈, "관광지 매력성, 환경책임행동, 그리고 장소애착의 구조적 관계에 관한 연구: 무등산권 유네스코 세계지질공원을 중심으로," 관광연구저널, 제34권, 제3호, pp.33-46, 2020.
- [27] D. R. Williams and J. W. Roggenbuck, "Measuring place attachment: Some preliminary results," 1989 leisure research symposium, Vol.9, 1989(10).
- [28] D. R. Williams and J. J. Vaske, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach," Forest science, Vol.49, No.6, pp.830-840, 2003.
- [29] H. M. Proshansky, "The city and self-identity. Environment and behavior," Vol.10, No.2, pp.147-169, 1978.
- [30] E. A. Halpenny, "Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment," Journal of environmental psychology, Vol.30, No.4, pp.409-421, 2010.
- [31] A. Yuksel, F. Yuksel, and Y. Bilim, "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and

- conative loyalty,” *Tourism management*, Vol.31, No.2, pp.274-284, 2010.
- [32] G. Kyle, A. Graefe, and R. Manning, “Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings,” *Environment and behavior*, Vol.37, No.2, pp.153-177, 2005.
- [33] T. M. Cheng, H. C. Wu, and L. M. Huang, “The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan,” *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.21, No.8, pp.1166-1187, 2013.
- [34] N. López-Mosquera and M. Sánchez, “Direct and indirect effects of received benefits and place attachment in willingness to pay and loyalty in suburban natural areas,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.34, pp.27-35, 2013.
- [35] 박재성, 김명선, “활동관여와 장소애착이 도심 수변 공간의 경제적 가치 평가에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제41권, 제7호, pp.175-198, 2017.
- [36] K. Alam, “Public attitudes toward restoration of impaired river ecosystems: Does residents’ attachment to place matter?,” *Urban Ecosystems*, Vol.14, No.4, pp.635-653, 2011.
- [37] I. Armaş, “Earthquake risk perception in Bucharest, Romania,” *Risk Analysis*, Vol.26, No.5, pp.1223-1234, 2006
- [38] D. K. Bird, G. Gísladóttir, and Dominey-Howes, “Different communities, different perspectives: issues affecting residents’ response to a volcanic eruption in southern Iceland,” *Bulletin of volcanology*, Vol.73, No.9, pp.1209-1227, 2011.
- [39] S. De Dominicis, F. Fornara, U. G. Cancellieri, C. Twigger-Ross, and M. Bonaiuto, “We are at risk, and so what? Place attachment, environmental risk perceptions and preventive coping behaviours,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.43, pp.66-78, 2015.
- [40] Y. Choi, W. S. Lee, C. K. Lee, and J. Dattilo, “Valuation of mudflats in nature-based tourism: inclusion of perceived value of festival experiences,” *Tourism Economics*, Vol.21, No.4, pp.833-851, 2015.
- [41] W. M. Hanemann, “Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ?,” *The American Economic Review*, Vol.81, No.3, pp.635-647, 1991.
- [42] C. K. Lee and S. Y. Han, “Estimating the use and preservation values of national parks’ tourism resources using a contingent valuation method,” *Tourism management*, Vol.23, No.5, pp.531-540, 2002.
- [43] W. S. Lee and J. Moon, “Examination of loss aversion and its role in willingness to pay for leisure services using the contingent valuation method,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.19, No.1, pp.31-44, 2018.
- [44] 정다운, 현명호, “CVM 을 이용한 박물관의 가치평가와 지불의사 결정요인에 관한 연구,” *관광연구저널*, 제29권, 제7호, pp.165-180, 2015.
- [45] 정찬영, 이훈, “축제의 경제적 지속성을 위한 축제 입장료 지불 가치 추정: 가상적 가치추정방법(CVM)을 이용하여,” *관광연구논총*, 제26권, 제2호, pp.153-174, 2014.
- [46] C. Sun, X. Yuan, and M. Xu, “The public perceptions and willingness to pay: from the perspective of the smog crisis in China,” *Journal of cleaner production*, No.112, pp.1635-1644, 2016.
- [47] J. W. Mjelde, H. Kim, T. K. Kim, and C. K. Lee, “Estimating willingness to pay for the development of a peace park using CVM: The case of the Korean demilitarized zone,” *Geopolitics*, Vol.22, No.1, pp.151-175, 2017.
- [48] S. Ji, Y. Choi, C. K. Lee, and J. W. Mjelde, “Comparing willingness-to-pay between residents and non-residents using a contingent valuation method: case of the Grand Canal in China,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.23, No.1, pp.79-91, 2018.

[49] R. C. Bishop and T. A. Heberlein, "Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?," *American journal of agricultural economics*, Vol.61, No.5, pp.926-930, 1979.

[50] W. M. Hanemann, "Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses," *American journal of agricultural economics*, Vol.66, No.3, pp.332-341, 1984.

[51] W. M. Hanemann, "Some issues in continuous-and discrete-response contingent valuation studies," *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol.14, No.1, pp.5-13, 1985.

[52] 한국환경정책평가연구원, "환경자원의 가치평가체계 구축 I - 조건부가치평가법의 가상편의 검증 및 개선 방안," 2007.

[53] 대구경북연구원, "위기의 대구경북 관광, '3GO' 전략으로 재도약," 2020.

[54] 한국지방행정연구원, "대구치맥페스티벌 지속가능성 강화를 위한 중장기 발전방안 연구," 2019.

[55] <https://www.hankyung.com/politics/article/201907220521Y>

[56] <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20190715/96490945/1>

[57] K. G. Jöreskog, *Testing structural equation models*, Sage focus editions, 1993.

[58] <https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=4226&clasCd=7>

[59] J. W. Duffield and D. A. Patterson, "Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation," *Land Economics*, Vol.67, No.2, pp.225-239, 1991.

[60] 송운강, 박용민, 양희원, "가상가치평가법 (CVM) 을 이용한 지역축제의 경제적 가치추정: 화천 산천어축제를 대상으로," *관광연구저널*, 제29권, 제3호, pp.41-50, 2015.

[61] 장우현, 이지연, "코로나 19가 예술인의 삶에 미치는 영향: 예술인 실태조사를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제3호, pp.301-313, 2021.

[62] C. Eusébio, A. L. Vieira, and S. Lima, "Place

attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde," *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.26, No.6, pp.890-909, 2018.

[63] C. X. Zhang, L. H. N. Fong, and S. Li, "Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.81, pp.193-204, 2019.

[64] 문재영, 박경식, 이은지, "지역문화예술서비스품질이 경제적·문화적 효과와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제5호, pp.558-569, 2020.

저 자 소 개

김 주 호(Ju-ho Kim)

정회원



- 2020년 2월 : 중앙대학교 문화예술경영학과 석사
- 2020년 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정

〈관심분야〉 : 비즈니스생태계, 문화적 도시재생

권 혁 인(Hyeog-in Kwon)

정회원



- 1995년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학부 교수
- 2010년 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 교수

〈관심분야〉 : 비즈니스생태계, 비즈니스모델