

碩士學位論文

觀光이벤트 參與動機에 따른 參與者의  
滿足에 關한 研究

- 濟州地域 漢拏山 눈꽃 및 유채꽃 祝祭를 中心으로 -



110803

濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營學 專攻

姜 學 鎮

碩士學位論文

觀光이벤트 參與動機에 따른 參與者의  
滿足에 關한 研究

- 濟州地域 漢拏山 눈꽃 및 유채꽃 祝祭를 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學 專攻

姜 學 鎮

2001년

# 觀光이벤트 參與動機에 따른 參與者의 滿足에 關한 研究

- 濟州地域 漢拏山눈꽃祝祭 및 유채꽃祝祭를 中心으로 -

指導教授 崔 炳 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001年 6月 日



觀光經營學科 觀光經營學 專攻

姜 學 鎭

姜學鎭의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2001年 7月 日

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	2
제 3 절 연구의 방법 및 범위 .....	3
제 2 장 관광이벤트의 이론적 고찰 .....	5
제 1 절 이벤트의 개념 및 특성 .....	5
1. 관광이벤트의 개념 .....	5
2. 관광이벤트의 특성 .....	8
제 2 절 관광이벤트의 참여동기 및 만족 .....	10
1. 관광욕구와 참여동기 .....	10
2. 관광객의 위락심리 .....	13
3. 이벤트의 참여 동기 .....	18
4. 이벤트와 축제의 계절적 접근 .....	19
5. 만족이론 .....	23
제 3 절 선행연구 동향 .....	37
1. 관광이벤트 방문동기의 선행연구 .....	37
2. 관광자 만족에 관한 선행연구 .....	41
제 4 절 제주도 관광이벤트 현황 .....	47
1. 관광이벤트 개최현황 .....	47
2. 관광이벤트 지원현황 .....	56
제 3 장 연구의 설계 .....	57
제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정 .....	57
제 2 절 연구조사 설계 .....	60
제 4 장 실증분석 .....	63

제 1 절 표본의 특성 .....	63
제 2 절 관련변수의 분석 .....	68
제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....	73
제 4 절 가설검증 .....	79
제 5 절 분석결과의 요약 .....	86
 제 5 장 결 론 .....	 90
 <참고문헌> .....	 93
<ABSTRACT> .....	96
<설문지>.....	98



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

## 표 차 례

<표 2-1>	관광욕구와 동기의 분류 .....	12
<표 2-2>	동기유발과정 모델 .....	17
<표 2-3>	니코시아 성벽·태도·동기 .....	17
<표 2-4>	이벤트(외국)의 계절별 분류 .....	21
<표 2-5>	이벤트(한국)의 계절별 분류 .....	22
<표 2-6>	크롬프톤과 스코트의 Push-Pull 동기 .....	38
<표 2-7>	국내외 관광객 입도 현황 .....	48
<표 2-8>	입도 관광수입 현황 .....	49
<표 2-9>	제주도 관광이벤트 유형별 개최 현황 .....	50
<표 2-10>	제주도 연중 관광이벤트 현황 .....	52
<표 2-11>	제주도 이벤트업체 .....	55
<표 3-1>	설문의 구성과 내용 .....	61
<표 4-1>	표본의 인구통계적 특성 .....	65
<표 4-2>	표본의 일반적 특성 .....	67
<표 4-3>	축제유형별 참여동기 .....	69
<표 4-4>	참가자유형별 동기요인 분석 .....	70
<표 4-5>	축제유형별 축제 만족도와 재참여의도 분석 .....	71
<표 4-6>	참여자유형별 지역축제 만족도와 재참여의도 .....	72
<표 4-7>	변수의 신뢰성 분석 .....	74
<표 4-8>	지역축제 참여동기의 요인분석 .....	75
<표 4-9>	지역축제 만족도 요인분석 .....	77
<표 4-10>	군집별 지역축제 참여동기 요인점수의 평균 .....	78
<표 4-11>	군집에 따른 전체만족도와 의 차이분석 .....	79
<표 4-12>	성별에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교 .....	80
<표 4-13>	결혼여부에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교 .....	80
<표 4-14>	교육수준에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교 .....	81

<표 4-15> 직업에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교 .....	82
<표 4-16> 소득에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교 .....	83
<표 4-17> 축제유형에 따른 동기별 세분집단과의 차이분석 .....	83
<표 4-18> 참여자 유형에 따른 전체 만족도 차이비교 .....	84
<표 4-19> 정보원천에 따른 전체만족도 차이비교 .....	84
<표 4-20> 방문횟수에 따른 전체만족도 차이비교 .....	85
<표 4-21> 동반형태에 따른 전체만족도 차이비교 .....	85
<표 4-22> 축제유형에 따른 전체만족도 차이비교 .....	85
<표 4-23> 축제유형에 따른 만족도 요인별 차이비교 .....	86
<표 4-24> 가설의 채택여부 .....	89



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

## 그림 차례

<그림 2-1> 개인의 관광행동에 영향을 미치는 요인 .....	16
<그림 2-2> 소비자의 구매 결정 과정 .....	26
<그림 2-3> 주제공원 방문자의 의사결정 과정 .....	28
<그림 2-4> 관광객 만족의 형성과정 .....	29
<그림 2-5> 아이소아홀라의 관광동기와 모호, 우이산의 축제 방문동기 .....	37
<그림 2-6> 관광객 만족의 평가 과정 .....	44
<그림 3-1> 연구모형 .....	57





# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

문화관광부는 21세기 우리 나라를 대표할 관광이벤트를 선정하여 지속적인 지원을 통해 지역이벤트이자 문화관광상품으로 성장시킨다는 목적하에 이천 도자기 축제, 부산 자갈치 축제, 한라산 눈꽃 축제 등을 정부에서 지정, 이벤트에 대한 프로그램 개선, 국내외 홍보 및 마케팅 등을 지원하고 있으며 이로 인해 이벤트 수준의 향상과 방문 관광객 수의 증가, 국내외 홍보 확대 등 다양한 성과를 거두고 있다<sup>1)</sup>

이러한 대규모 이벤트와 더불어 지방자치시대를 맞아 지역들은 다투어 나름대로의 전문적인 이벤트를 추진하거나 새롭게 개발하고 있는 추세이나 간혹 전례 답습적으로 걸만 요란하고 실속이 없거나 지역축제의 고유한 의미가 반감되는 등 소모적인 행사로 추진된다는 비난을 받아왔다.

우리 나라의 지역 축제 및 이벤트는 지역개발이나 관광 지향성을 갖고 있다. 이러한 현상은 옛날부터 개최되어 오던 축제가 최근 들어서 관광과 연계된 목적성이 있는 이벤트의 형태로 이어지고 있어 이벤트 관광이 가장 빠르게 성장하고 있다.

1995년 본격적인 지방자치시대가 개막되면서 지역 나름대로의 여건에 맞는 개발 방안을 찾아내기 위한 노력이 이루어지고 있으며, 특히 관광이벤트를 통하여 지역활성화를 위한 방안으로 다양한 기법들이 응용되고 있다. 최근 제주도에서는 CI메인캐릭터 1종과 각종 관광상품에 적용할 수 있는 상품화 캐릭터 5개 유형 23종 등 총 6개 유형 24종을 확정하여 인터넷을 활용한 관광이벤트 행사 홍보물 등에 게재 활용하고 있다<sup>2)</sup>.

지역활성화를 위한, 최근 들어 가장 부각되고 있는 것이 관광이벤트 개최

1) 문화관광부, 「문화관광축제 종합보고서」, 1999. 1.

2) 제주도, JeJu 기본시스템 인터넷, 2001

이다. 이는 관광객이벤트를 통하여 관광객의 방문동기 및 만족도를 제고시켜 국내외 관광객 유치로 지역경제의 활성화를 도모하고자 하는데 있다.

관광이벤트는 현장을 매개체로 한 커뮤니케이션 매체를 최대한 활용함으로써 다양화, 개방화된 현대 사회에서 TV, 라디오, 잡지 등 매스미디어의 일방적인 광고나 홍보보다 지역 이미지 제고에 더 적절하다. 그럼으로 관광이벤트는 지역의 특성을 활용하고, 지역 특색을 발굴, 창조하는 미래지향적인 사업이라 할 수 있으며, 지역 고유의 정체성(identity)을 확보할 수 있는 방안으로써 지역경쟁력을 강화시키기 위한 가장 적절한 수단으로 인식되어 왔다. 그러나 우리 나라의 관광이벤트는 몇 가지 문제점을 안고 있다. 먼저 지방자치화에 따른 가시적 효과를 의식한 대형이벤트 문화행사의 일환으로 행사가 주도되고 있다. 이는 지역주민의 문화적 욕구와 질적인 삶의 욕구를 분출한다는 측면도 있으나, 종종 지방자치 단체장의 지역에의 영향을 의식한 과욕적인 행사로 변질되는 경우도 있다.

또한 지역사랑이라는 감상만으로 행사간 상호 연계성이 없는 나열식 혼합이벤트를 열거나, 다른 지역의 이벤트를 모방하는 경우도 있어, 지역만 틀리고 행사의 내용이나 규모까지 거의 비슷한 특성 없는 이벤트들이 늘어나 지역문화의 계승발전이라는 본래의 취지가 퇴색되고 있는 실정에 있다.

## 제 2 절 연구의 목적

이벤트 관광은 시설개발을 초래하지 않고, 관광객 만족을 유도할 수 있는 관광유형으로서 물리적 환경의 공급과 관광객의 욕구와 행태를 기초로 한 수급의 문제를 조직화하여 대응할 수 있는 대안적 관광(alternative tourism)으로 부각되고 있다.

이벤트 관광은 기존의 관광공급과 역량을 조직화하여 가용자원을 최대한으로 동원하고, 정형화된 관광활동이나 관광행태에서 충족되지 않았던 본질적인 욕구를 자극함으로써 조직자의 프로그램을 이용한 참여방식을 통해 매력성과 활동의 만족도를 확대하는 방식이라 할 수 있다.

지방자치제의 실시 이후 제주지역에서도 대규모의 국가적인 이벤트에서

소규모의 지역이벤트에 이르기까지 내용상으로 보면 민속축제, 문화예술축제, 스포츠이벤트에 이르기까지 많은 이벤트를 개최하여 왔다. 아울러 지역발전이나 관광객 유치의 일환으로 나름대로의 이벤트를 개발하고 개최하는데 분주한 모습이다.

그러나 제주지역 이벤트들이 바라던 대로 목표 달성과 만족과는 달리 양적 팽창으로 인한 질적 저하 관광상품화, 철학의 빈곤, 소재에 대한 아이디어 부족과 이벤트 전문 인력이 부족한 실정이다.

“한라의 겨울 멋, 남국의 겨울 맛”을 주제로 한 한라산 눈꽃 축제는 매년 한라산 국립공원내 어리목(해발970m)에서 개최되고 있다. “제주는 역시 재미있다”는 슬로건을 내걸고, 제주의 독특한 남국의 이미지와 바람이 만들어 내는 눈꽃의 매력을 최대한 부각시켜 겨울철 관광비수기 타개와 지역경제 활성화를 도모하고, 궁극적으로 이벤트를 통해 관광제주의 이미지를 제공시키려고 하고 있다.

또한 “유채꽃 축제”는 제주도의 대표적인 유채꽃을 주제로 한 축제이며 제주도 축제 중에서 가장 오래된 행사에 속한다. 유채꽃 축제는 1980년대 초, 제주도 관광협회가 유채꽃을 관광자원화하여 관광객 유치와 농가소득 증대를 목적으로 시작되었고, 이후 유채꽃은 제주의 상징물로 널리 알려졌다.

본 연구는 제주지역에서 개최되고 있는 대표적 관광이벤트인 “눈꽃 축제”와 “유채꽃 축제”를 방문한 참여자들을 대상으로 축제 참여동기 및 만족도에 대한 설문조사를 통하여 행사 개선점을 제시함으로써 향후 지속적인 관광이벤트 발전의 도모와 관광수요의 창출을 모색하는데 그 목적이 있다.

아울러 본 연구결과에서 도출된 사항을 향후 지역 관광이벤트의 경쟁력 확보와 차별화된 프로그램을 구성하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

### 제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구 (literature review)와 경험적 연구방법( empirical methods)을 병행하고 있다. 문헌연구는 관광이벤트 참여동기와 참여자의 만족도에 관련한 서적과 연구논문, 조사, 통계자료 등을 검토했으며, 문헌연구

를 토대로 설정된 가설을 검증하기 위해 경험적 연구방법을 활용했다. 실증적 연구방법은 설문지법으로 구조화된 설문지를 측정도구로 삼았다. 설문내용은 제주도 관광이벤트 참여동기, 참여자의 만족도, 방문횟수에 따른 만족도, 계절별 참가요인들에 대한 인식차이를 확인하는데 모아지고 있다. 따라서 본 연구는 제2장에서 문헌조사된 자료를 바탕으로 관광이벤트 참여동기에 따른 참여자의 만족도에 관한 관광이벤트의 실제 이미지 속성을 추출하기 위하여 한라산 눈꽃 축제와 유채꽃 축제를 대상으로 이벤트 행사장에서 제주도민과 관광객을 대상으로 12개 부문으로 나누어 설문조사를 실시 하였다.

조사된 자료는 사회과학의 통계적 분석방법인 SAS(Statistical Analysis System)을 활용하여 요인분석, 분산분석, T-test의 분석을 실시 한다.

본 연구의 대상은 2001년 1월 13일부터 1월 21일까지 9일간, 한라산 눈꽃 축제와 4월 21일부터 4월 22일까지 2일간, 유채꽃 축제를 선정 조사하였다.

본 연구의 구성은 제 1 장 서론을 포함하여 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다. 제 1 장 서론 부분으로, 문제의 제기과 연구목적, 그리고 연구의 방법과 범위를 기술하였다. 제 2 장은 관광이벤트의 이론적 고찰 이며, 1절에서는 이벤트의 개념 및 특성에 관해 살펴보고, 2절에서는 관광이벤트의 참여동기 및 만족, 3절에서는 선행 연구동향, 4절에서는 제주도 관광이벤트 현황에 관해 기술하였다. 제 3 장은 연구의 설계로서 1절에서는 연구모형과 연구가설의 설정, 2절에서는 연구조사 설계로 기술하였으며, 제 4 장은 실증분석을 통하여 제1절 표본의 특성, 제2절은 관련 변수의 분석, 제3절 신뢰성 및 타당성 분석, 제4절 가설검증, 제5절 분석결과의 요약을 제시하였다. 제 5 장은 본 연구 과업의 수행으로 도출되어진 결론은 그 시사점을 체계적으로 정리함과 동시에 본 연구의 한계 및 향후의 연구방향을 제시하였다.

## 제 2 장 관광이벤트의 이론적 고찰

### 제 1 절 이벤트의 개념 및 특성

#### 1. 관광이벤트의 개념

이벤트(event)라는 용어의 어원은 라틴어 e(out, 밖으로)와 Venire(to come, 오다)라는 뜻을 가진 evenire의 파생어인 eventus로서 ‘발생’(occurrence)이나 ‘우발적 사건’(happening)과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말이다<sup>3)</sup>. 이벤트란 원래 영어로 일반적으로 중요한 사건, 성과 또는 결과, 그리고 경기분야에서의 종목, 시합을 뜻하는 용어이며, 관광용어 사전에서는 ‘일반대중에게 유료 또는 무료로 참가를 유도하기 위해 조직되는 문화적, 예술적, 스포츠 또는 특별하고 독특한 활동’으로 서술하고 있다.<sup>4)</sup>

서구에서는 또한 마케팅 전략상 기업 및 제품의 이미지를 제고시켜 커뮤니케이션 개선효과는 획득할 수 있는 마케팅 프로모션의 중요한 도구로서 이벤트가 이용되어 왔으며 기업이 판매 촉진을 위해서 현장에서 특별한 해프닝을 만드는 것에서 유래하였다고 한다.<sup>5)</sup> 그러던 것이 일본에서 동경 올림픽(1864)과 오사카 만국박람회(1970년)를 계기로 이벤트라는 용어가 보편화되었고 이러한 국가이벤트를 비롯하여 지역활성화를 위한 공공행사, 기업의 판촉행사, 문화행사, 각종 예술단체의 공연행사 등을 이벤트라는 이름으로 총칭하게 되었다.<sup>6)</sup>

3) 김경호·고승익, 관광학원론, 형설출판사, 1999, p.368.

4) Event : ‘Cultural, artistic, sporting, or other special or unique activity that is organized to attract and be attended by the general public, free of charge or for a fee.’ The Dictionary of Tourism, Second Edition Edited by Charles J. Meteika, Delmar Publishers. Inc., p.37.

5) 김미숙, “기업이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구” 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1999, pp.4~5.

6) 신한종합연구소, 일본기업의 이벤트전략, 1991, pp.24~25.

일본 이벤트 프로듀서 협회(JEPC)는 이벤트를 ‘뚜렷한 목적을 가지고 일정한 기간동안 특정한 장소에서 대상이 되는 사람들에게 각각 개별적이고 직접적으로 자극을 체험시키는 미디어’라고 정의하고 있는데<sup>7)</sup> 일본은 이벤트를 적극적 문화형식으로 만들었으며, 80년대 이전에는 대체로 전통행사와 축제를 일컬었으나, 80년대 이후엔 스포츠 이벤트로부터 시작해서 음악제, 영화제, 미술관, 향토 박물관, 시민홀의 행사까지도 이벤트의 영역으로 끌어들였고, 무엇보다 그 행사의 회수를 물량적으로 확대하였다.

동양적인 의미의 이벤트는 여러 가지 목적과 형식으로 이렇듯 사람을 많이 모아놓고 현장에서 행하는 모든 활동, 행사로 보며 사람들의 모임과 교류를 통해 창조되는 부가가치가 개인 또는 집단에 유익한 효과를 창출하는 모임으로 이벤트를 정의하고 있다.<sup>8)</sup>

한국에서의 이벤트의 의미는 1988년에 발족한 한국 이벤트 연구회에서 내린 정의를 통해 알 수 있다. 이벤트를 ‘공익, 기업이윤 등 특정목적 가지고 치밀하게 사전 계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭’하는 것으로 정의하고 있다. 여기에서의 특정목적이란 지역사회의 경제, 사회, 문화적 진흥과 관련 산업의 발전, 국제교류, 관광 등을 지칭한다. 이것을 다시 크게 광의의 이벤트와 협의의 이벤트로 나누어 보면, 광의의 이벤트는 경제적인 동기와 상관없이 전반적인 이미지 제고와 교류를 위해 이루어지는 모든 행사, 즉 마케팅 외적 시각을 포함하여 커뮤니케이션을 위한 매체라는 형태상의 정의를 만족시키는 모든 이벤트를 의미하게 된다. 그리고 협의의 이벤트는 기업의 프로모션, 특히 판매촉진(sales promotion)의 차원에서 개입할 수 있는 모든 차원의 행사, 즉 마케팅적 접근이 가능한 모든 행사를 의미하고 있다.<sup>9)</sup>

7) 日本 イベント プロデュース 協會, “イベント 定義,” イベント 戦略データファイル, 東京, 通商産業省 産業政策局 堂務室 編輯協會; 이옥이, “기업이미지에 미치는 문화 이벤트의 역할에 관한 연구,” 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 1991, P.26에서 재인용.

8) 최정순, “관광이벤트 개발에 관한 연구-전통문화행사를 중심으로,” 세종대학교 대학원, 관광경영학과, 1993, p.4.

9) 황인호, “관광이벤트 개발계획에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p.7.

이벤트는 규모면에서 올림픽, 세계박람회와 같은 메가이벤트로부터 지역의 축제를 비롯, 공원과 편의시설에서 행해지는 스페셜 이벤트 프로그램 등에 이르기까지 다양하고 독특한 형태의 관광자원이다. 또한 이벤트는 고정되어 있는 관광자원들과는 구별되는 독특함이 내재되어 있다는 데서 특별한 매력이 있으며, 일상생활에서 벗어나는 분위기를 조성한다는 면에서 차별화된다.<sup>10)</sup>

점차적으로 이벤트는 관광개발과 마케팅 계획상의 한 부분으로써 간주되고 있으며,<sup>11)</sup> 대다수의 이벤트들이 비관광적 이유, 즉 종교적인 휴일, 시합, 지역사회 레저 또는 문화적 경축행사와 같은 연유로 생겨났을지라도 오늘날에는 관광상의 목적으로 개발되는 경향이 두드러지며, 의도적으로 관광자원으로서 각종 새로운 이벤트를 창출해 내는 추세이다.<sup>12)</sup> 여기서 ‘관광이벤트’란 ‘궁극적으로 긍정적인 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객의 관광욕구를 유발시킬 수 있는 각종 관광관련이벤트’라고 할 수 있으며, 이벤트에 내재된 의미는 한정된 시간에, 해마다 또는 그보다 적은 빈도로 개최되는, 대중에게 공개되는 일련의 축하행사로 볼 수 있다.

특히 지방자치단체를 비롯한 공공기관, 또는 민간단체가 관광지의 활성화를 위해 관광지의 제 요소를 토대로 영리 및 비영리적으로 행해지는 경우가 많다.

스티언스트랜드(Stiernstrand, 1996)는 “이벤트는 시간적으로 제한된 활동이며, 주 목적은 감각경험(sensorial experience)을 주선하는 것이다. 여기에는 프로그램, 조직자 그리고 많은 참가자가 포함된다.”라고 하였다.

헤론과 스티븐슨(Heron & Stevens, 1990)는 관광이벤트를 관광매력의 한 유형으로 보았다. 그들은 “관광이벤트”라는 용어를 쓰지 않은 반면 이벤트가 무엇인가에 대해서는 확실히 정의하였다. 그들은 “이벤트는 기존의 장소,

---

10) Donald Gets, *Festival and Special Events*, Van Nostrand, 1990, pp. 945~946

11) 한국마케팅연구원, 이벤트 중심으로 변화하는 프로모션의 전개, 월간 경영과 마케팅, 1993. 2월호, pp. 30~33.

12) Donald Gets. “Special events,” *Tourism Management*, Vol.10. No.2. June, 1989, p.125.

도시, 매력지, 혹은 리조트에 새로운 차원의 매력을 부가하기 위해 무대화하고 운영하고 그리고 촉진시키는 것이다. 기존의 방문객들을 즐겁게 하고 새로운 비즈니스를 자극하고, 재방문을 유도하고 여러 가지 방법으로 상품의 활성화를 향상시키는 것이다. 그러므로 이벤트는 오늘날 세계 관광에 있어 중요한 개념이다”라고 하였다. 게다가 그들은 이벤트는 전통적으로 중요한 관광 마케팅 도구로서 이용되어 왔지만, 이벤트의 경제적 기여에 대해서는 크게 인식되지 못해왔음을 인정하였다.

관광이벤트란 관광의 기능과 이벤트의 특성이 상호 결합되어 나타나고 있는 대중화된 관광유형으로서, 마케팅 측면에서는 판매촉진을 위한 특별행사로써 ‘스페셜 이벤트(special event)’라고 부르기도 한다(김계섭, 1995: 재인용).

게츠(Getz, 1991)는 관광이벤트를 관광자 매력물, 개발매체, 관광 매력지와 목적지를 위한 이미지 구축자로서 축제와 이벤트의 체계적인 기획, 개발, 마케팅이라고 정의하였다. 이 다양한 역할들이 축제와 이벤트를 잠재적인 관광자원으로 만드는 것이다. 또한 관광이벤트란 궁극적으로 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객의 관광욕구를 유발할 수 있는 각종 관광관련 행사자원을 총칭하며, 지방자치단체, 관광단체 또는 민간단체가 관광지의 활성화를 위해 관광지의 제자원을 토대로 하여 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 행사를 말한다(황인호, 1993: 재인용). 이러한 관광이벤트는 개최범위에 따라 국제적인 대규모 행사로서 올림픽 및 박람회에서부터 기업 이벤트 및 지방소도시의 조그만 민속 축제에 이르기까지 그 범위는 실로 다양하다.

따라서 본 논문에서는 관광관련 이벤트를 총칭하여 관광이벤트란 용어로 규정함과 동시에 “관광관련 단체가 궁극적으로 관광수요를 창출하고 해당 지역 또는 관광사업체의 이미지를 제고시키기 위해 개최되는 축제를 포함한 관광관련 이벤트의 총칭”으로 규정한다.

## 2. 관광이벤트의 특성

이벤트는 사회, 경제환경의 변화와 소득 수준의 향상, 생활양식의 변화로 인해 출현하게 된 새로운 미디어로 각광을 받고 있다.<sup>13)</sup> 사람들은 정보의



홍수시대에 살고 있지만, 실제적인 접촉은 감소하고 있으며, 이로 인해 대인 커뮤니케이션, 직접 커뮤니케이션, 현장 커뮤니케이션적인 이벤트를 찾게 된다. 현대인의 새로운 레저 욕구와 그에 따른 관광패턴의 변화, 즉 종전의 자연감상 위주의 관광에서 문화관광으로의 변화추세를 인지하고, 새로운 관광자원으로서의 이벤트의 중요성 그리고 협소한 국토의 빈약한 자연관광자원으로 인한 물리적 관광개발의 문제점 및 국제 경쟁력을 고려할 때, 이벤트가 소프트웨어적인 요소를 출현한 것이라고 볼 수 있다.

관광이벤트의 특성에 대해 포스터(D, Foster)와 밀(R, Mill) 그리고 모리슨(Morrison)은 사전(事前) 비관찰성, 비저장성, 무형성, 유·무형상품의 복합성 등 관광상품과 같은 서비스가 갖는 특성과 유사한 면을 제시하고 있다<sup>14)</sup>. 그리고 스페셜이벤트가 다른 관광자원과 구분되는 기준에 대해 겐츠(Gets)는 개방성, 테마성, 간헐성, 고정성, 비영구성에 대해 언급하였다.<sup>15)</sup>

이처럼 관광이벤트의 특성은 고정적이고 정규적인 관광자원과는 달리 어느 특정시점 동안에 한정되어 발생하며, 이러한 일회성 또는 예측 불가능성으로 인하여 관광자에 대하여 그 자체만으로도 주목을 받을 수 있으며, 참가자에게 충격을 주는 매체적인 성격을 띠어 새로운 정보의 창조원이며 발신원이 되기도 한다.

관광은 사회현상의 하나로서 인간의 일상생활과 불가분의 관계를 가지며, 여유가 있는 한 누구에게나 추구의 대상이 되고 있다. 관광자의 욕구 또한 고도화되어 종전의 소극적 의미의 '보는 관광'에서 적극적 의미의 '하는 관광'으로 이행하고 있다. 그러나 이것은 '하는 관광'이 '보는 관광'을 대신하는 것이 아니며 관광자들은 이 두가지를 동시에 추구한다. 관광이벤트 또한 마찬가지다. 관광이벤트의 활성화는 여가시간의 증가, 가처분 소득의 증대, 도시화와 탈일상성, 개별성과 창조성 추구, 지방화 시대의 개성화, 국제교류의 시대화, 매스미디어의 발전과 모방심리, 자기표현 등을 지향하는 세계적 추세에 기인한다.

---

13) 한국관광공사, 이벤트산업활성화방안, 1994, 9.15.

14) R. Mill & A. Morrison, *The Tourism System*, Prentice-Hall, Englewo Cliffs, 1985 ; Donald Gets, "Special events," *op. cit.*, 1989, pp.125~126에서 재인용.

15) Donald Gets, "Special Events," *op. cit.*, p. 125.

관광이벤트는 다음과 같은 일반적인 특성을 지니고 있다.

첫째, 대부분 공공에게 개방된다. 둘째, 특정주제를 기념하거나 표현하는 것을 주목적으로 한다. 셋째, 1년에 한 번 또는 그보다 적게 시행한다. 넷째, 시작되는 날과 끝나는 날이 예정되어 있다. 다섯째, 행사를 위한 영구적인 구조물이 없다. 여섯째, 행사는 주로 같은 장소에서 진행된다.

포스터와 밀 그리고 모리슨(D. Foster & Mill & Morrison)은 관광이벤트의 특성을 다음과 같이 지적하고 있다.

① 사전에 관찰될 수 없다. ② 저장될 수 없다. ③ 대개가 무형재이다. ④ 한정된 양, 시한부적인 성격을 지니고 있다. ⑤ 서비스와 유형상품의 복합상품이다. ⑥ 패키지화 하기가 어렵다. ⑦ 외부적 영향으로 인한 수요의 변화가 민감하다. ⑧ 종종 소규모인 경우가 있으며, 이벤트를 촉진시키고 방문객들을 유인하기 위하여 전문가 및 후원단체에 의존할 때도 있다. ⑨ 비용이 발생하지 않는다는 점에서 경치와 같은 몇몇 기타 관광자원과 유사한 면을 지니고 있다. ⑩ 매년 해를 거듭함에도 불구하고 표준화가 어렵다. ⑪ 이벤트는 대중에게 개방되어야 한다. ⑫ 이벤트는 어떤 주제에 대하여 축하 또는 전시하는 것이 주요목적이다. ⑬ 이벤트는 일년에 한번 또는 가끔 행해진다. ⑭ 개최일과 폐회일이 이미 정해져 있다. ⑮ 프로그램은 하나 또는 그 이상의 개별적인 활동들로 이루어진다. ⑯ 모든 활동은 동일 지역사회 또는 관광 목적지에서 발생한다.

이러한 특성을 지닌 관광이벤트는 이질적인 성격을 지닌 지역주민과 관광객 등이 다수 참여하여 완벽하게 통제할 수 없는 장소에서 다양한 시간 사용방식에 의해 진행되므로 뚜렷한 목적을 지닌 공익적인 것이어야 한다.

## 제 2 절 관광이벤트의 참여동기 및 만족

### 1. 관광욕구와 참여동기

인간은 왜 행동을 하는가? 사람들은 음식을 먹고, 잠을 자고, 건강을 위해 운동을 하고, 공격으로부터 방어 행동을 하고, 자기 개화를 위해 여행을 하

는 등 수 없이 많은 행동을 한다. 이러한 행동의 원인은 무엇일까?

그것은 곧 인간에게 욕구(needs)가 내재되어 있기 때문이라고 심리학자들은 말한다. 일반적으로 욕구란 인간의 생리적 또는 심리적 안정을 위하여 충족되어야 하는 기본적 조건 또는 그러한 조건이 충족되어 있지 않은 상태를 말한다.

스탠튼(William J. Stanton)은 욕구를 다음과 같이 설명하고 있다. 자극 받은 욕구(동기)는 목표지향적인 행동을 일으키는 힘이다.<sup>16)</sup>

쉬프만(Leon G. Schiffman)과 카눅(Leslie Lazar Kanuk)은 욕구를 선천적 욕구(innate needs) 또는 생리적 욕구(physical needs)와 후천적 욕구(acquired needs) 또는 심리적 욕구(psychological needs)의 2가지로 분류하고 있다. 선천적 욕구에는 숨쉬는 것(air), 마시는 것(water), 먹는 것(food), 외부로부터 육체를 보호하는 것(shelter와 clothing), 종족을 번식시키는 것(sex) 등으로 한정하고 있으며, 따라서 선천적 욕구는 태어나기 이전에 형성된 욕구로서 인간이 생물체의 상태를 유지하는데 반드시 충족되어야 할 기본적 조건이라 할 수 있을 것이다. 한편 후천적 욕구는 성장과정을 통해서 형성되는 욕구로서 선천적 욕구 이외에 욕구는 모두가 여기에 해당하는 것이다.

우리가 논의하고 있는 관광욕구와 관광동기는 여기서 인용한 욕구 이론을 근거로 다음과 같이 설명할 수 있다. 즉 관광욕구는 성장과정을 통해 심리적으로 형성되어 있는 것이며, 관광동기는 관광욕구에 어떤 자극이 가해졌을 때 형성되는 심리상태라 할 수 있다. 예를 들면 TV에서 유명한 관광지가 방영되는 것을 보고 그 관광지로 관광을 하였으면 하는 상태이다. 반면 글릭스만의 '관광의 원인'은 관광행동을 이해하는데 매우 중요한 이론이라 할 수 있다. 욕구라는 것은 어느 특정의 행동에 대응되는 것이 아니고, 보편적으로 존재하는 것으로 관광이라고 하는 행동에 대해 욕구가 충족되어 질 수 있다고 관광객이 인정했을 때에 욕구는 동기로서 나타나게 되어 관광행동을 일으키게 하는 에너지가 되는 것이다.<sup>17)</sup> 관광욕구와 관광동기를 분류

---

16) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing(New York ; McGraw-Hill, 1978), p.98.

17) 김태영, 현대관광학개론, 백산출판사, 1998, p.100.

한 최초의 학자는 독일의 글릭스만(R. Glücksmann)이다. 그는 1935년에 발표한 「일반관광론」에서 관광의 원인을 심리적, 정신적, 육체적, 경제적으로 분류하였다. 그리고 이것에 준거하여 일본의 마에다(田中善一) 교수는 관광욕구와 동기를 다음 <표2-1>과 같이 분류하고 있다

<표 2-1> 관광욕구와 동기의 분류

심정적 동기(feeling motive)	사향심, 교우심, 신앙심
정신적 동기(spiritual motive)	지식욕구, 견문욕구, 환락욕구
신체적 동기(physical motive)	치료욕구, 보양욕구
경제적 동기(economical motive)	쇼핑욕구, 상용목적

자료 : 일본의 마에다(田中善一)교수, 1997, p.121.

이에 반해 맥인토시(Mcavther)는 여행의 기본 동기를 다음과 같이 4가지로 분류하였다.

- ① 신체적 동기(身體的動機 : physical motivator) : 휴식, 스포츠 참여, 해변에서의 오락, 쉬면서 하는 여흥, 건강에 대한 고려 등
- ② 문화적 동기(文化的動機 : cultural motivator) : 다른 나라의 음악, 예술, 민속, 춤, 그림, 종교 등을 알고 싶은 욕구
- ③ 대인관계 동기(對人關係動機 : interpersonal motivator) : 새로운 사람과 친구, 친척을 만나고, 일상생활과 가정·이웃에서 벗어나고 싶은 마음이나 새로운 우정을 만들고자 하는 욕구
- ④ 지위·명예 동기(地位·名譽動機 : status and prestige motivator) : 인식, 인심, 관심, 명예에 대한 욕구

맥인토시는 여행행동에는 단 한 가지의 동기만 개입되어 있는 것으로 보기 어렵다고 강조하였다. 즉, 여행은 복잡하고 상징적인 형태의 행위로서 그것을 통해 여행객은 많은 욕구를 충족시키려고 하기 때문이라는 것이다.

여행이 어떻게 다양한 인간의 욕구를 충족시켜 주는가를 알려면, 사람들이 여행할 때 어떤 형태의 보상이나 만족을 추구하는지를 검토하면 된다.

이성적 보상(理性的補償 : rational rewards), 감각적 보상(感覺的補償 : sensory rewards), 사회적 보상(社會的補償 : social rewards), 자아충족적 보상(自我充足的補償 : ego-satisfying rewards) 등 4가지 형태의 보상을 관광객은 기대하는데<sup>18)</sup>, 중요한 것은 관광객은 이러한 보상을 동일한 형태가 아니라 각기 다른 형태로 얻으려고 한다는 것이다. 다시 말해서 관광객은 여행의 직접적인 결과로서 여행경험을 얻는 것뿐만 아니라, 여행 도중에 우연한 여행경험 등을 원한다는 것이다.

욕구는 어떤 특정적 행동에 대응하는 것이 아니고 보편적으로 존재하는 것이며 관광이라는 행동 욕구를 충족시켜 주체(관광객)가 인정할 때 유발시키게 되는 에너지가 되는 것이다. 마리오티(A. Mariotti)는 관광을 하고자 하는 욕구는 인간에게는 거의 본능적인 것이며, 이주민의 커다란 움직임과 각 종족의 주요한 중심지 형성 등은 대개 그런 욕구에 의해서 이루어진 것이라고 기술하고 있다. 다루는 것이 아니라 관광행동을 일으키게 되는 과정, 즉 상품구매를 하기 이전의 단계도 매우 중요하다.



## 2. 관광객의 위락심리

관광객은 미지의 세계를 여행할 적에 본질적인 즐거움에 잠기기 마련이다. 따라서, 발견의 기쁨(discovering pleasure)은 우선 미지의 세계를 아는 기쁨이며, 변화 욕구이든 호기심이든 간에 미지에 대한 관심을 기반으로 하고, 노고의 즐거움(comfort of efforts)은 어떠한 고생도 불편도 참고 견디어, 이를 여행의 즐거움으로 삼을 때 비로소 그 여행은 여행객의 마음 속에 깊은 인상을 남기게 되며, 참된 즐거움을 안겨 주며, 여행을 자유롭게 짜는 즐거움(planning pleasure for free excursion)은 관광객 자신이 가고 싶은 대로 자유롭게도 계획된 일정에 따라 여행한다는 것은 관광객의 미묘한 마음의 변화에 대응할 수 있는 여행을 가능케 하고, 여행의 즐거움을 증가시키게 한다. 특히 젊은 관광객들은 자유로운 의사에 따라 경쾌한 여행을 즐

18) John C. Maloney, "Marketing Decisions and Attitude Research," *Effective Marketing Coordination*(Chicago : American Marketing Association, 1961), pp.595~618.

기고, 그룹관광의 즐거움(pleasure of group sightseeing)은 인간은 원래 그룹관광에서 보다 더 즐거움을 갖게 된다. 마음이 맞는 친구끼리의 여행은 개인여행에서는 도저히 맛볼 수 없는 즐거움을 얻을 수 있게 한다.

피부로 느끼는 즐거움(feeling pleasure)은 인간이 생소한 이미지의 사회현실과 접촉할 때마다 마음이 동요되게 되며, 오감(五感) 전부를 움직여 방문한 나라 전체의 모든 것을 피부로 느끼면서, 이국적 정서와 그 나라 국민의 생활문화 등을 보다 정확하게 이해할 수 있는 즐거움을 느끼게 된다. 그리고 경험을 풍부히 쌓은 즐거움(obtaining pleasure of experience)이란 관광여행은 전문확대뿐만 아니라 이국의 풍토와 생활에 접하게 되면 자국에서는 체험할 수 없는 인간의 경험을 풍부히 쌓게 됨으로써 자기 스스로 마음의 즐거움을 갖게 된다.

따라서 시야의 확대와 타국인과의 교우의 즐거움(pleasure for the expanded knowledge and new friends)은 타국을 여행하는 도중 자국과 외국의 주민생활 사이의 동질성을 발견할 뿐만 아니라, 타국의 문물, 문화, 제도, 풍속, 관습, 국정, 산업 등을 시찰 또는 관찰함으로써 자신의 지식을 넓히고, 교양을 높이는 동시에 대한 가치관의 다양성을 깨닫게 된다.

이로 인하여 스스로 외국에 대한 장점을 발견하고 그릇된 선입관을 반성하면서 자국의 장단점을 새롭게 인식하여 시정할 수 있는 기회를 갖게 된다. 그렇기 때문에 관광은 출발 전에 충분한 사전준비와 예비지식을 가지고 출발해야만 지식과 경험을 풍부히 쌓을 수 있고, 시야를 보다 더 확대시키는 결과가 되는 동시에 국제간의 상호이해와 타국인과의 마음이 상통할 수 있고, 국제적 친선을 도모할 수 있는 기회가 되는 기쁨도 그만큼 커질 것으로 생각된다. 창조성 발휘의 즐거움(pleasure for creative activities)이란 인간의 심리는 현재에 머물러 있지 않고 늘 생각하며, 무엇인가를 창조하고 싶어 한다.

사람은 해외관광에 있어서 자유롭게 자의에 의해 행동하고 마음대로 생각하며, 특히 미지의 신비한 세계 속에서 자신의 개성을 개발하며, 또한 풍부한 창조성을 발휘하고 싶어한다. 더욱이 이국적인 미지의 자연과 생활·문화 등을 접촉할 때마다 창조의 원천이 생겨나게 되는 것이다.

그리고 개별 여행자들이 어떻게 결정을 하는가를 이해하려면 그들의 선택에 영향을 미치는 심리적 요인들을 고찰하는 것이 필요하다.

<그림2-1>에는 원 중앙에 여행 결정자가 있어서 내적 영향력과 사회적 영향력(internal and social influence) 모두에 의해 영향을 받는다. 계속 다루겠지만, 관광행동에 영향을 미치는 내적 심리요인(internal psychological factors)은 ① 인식(perception), ② 학습(learning), ③ 성격(personality), ④ 동기(motivation), ⑤ 태도(attitudes)이다.

인식이란 각 개인이 좀 더 의미있는 세상을 만들기 위해 정보를 선택, 조직, 해석하는 과정이다. 학습은 경험에 근거한 개인의 행동이 변화하는 것을 말한다.

성격은 각 개인이 하는 행동이 형태 및 경험과 행동을 질서있게 연결시키는 심리적 구조를 말한다. 동기는 어떤 목적을 달성하기 위해 그렇게 행동하도록 유도하는 내적 활력(internal energizing forces)으로 생각할 수 있다. 태도는 어떤 대상, 사상(event), 다른 사람에 대한 부정적이거나 긍정적인 느낌 및 지식으로 구성되어 있다.

이러한 심리적 요인들은 관광행동에 대해 내적 영향력으로 작용하지만, 공백상태에서 작용하지는 않는다. 앞에서도 언급했지만, 여행결정에는 결정자의 외부에 존재하는 힘이나 다른 사람에 의해서도 많은 영향을 받는다. 따라서 개인의 관광행동에 미치는 타인의 영향력을 분석할 필요가 있다.

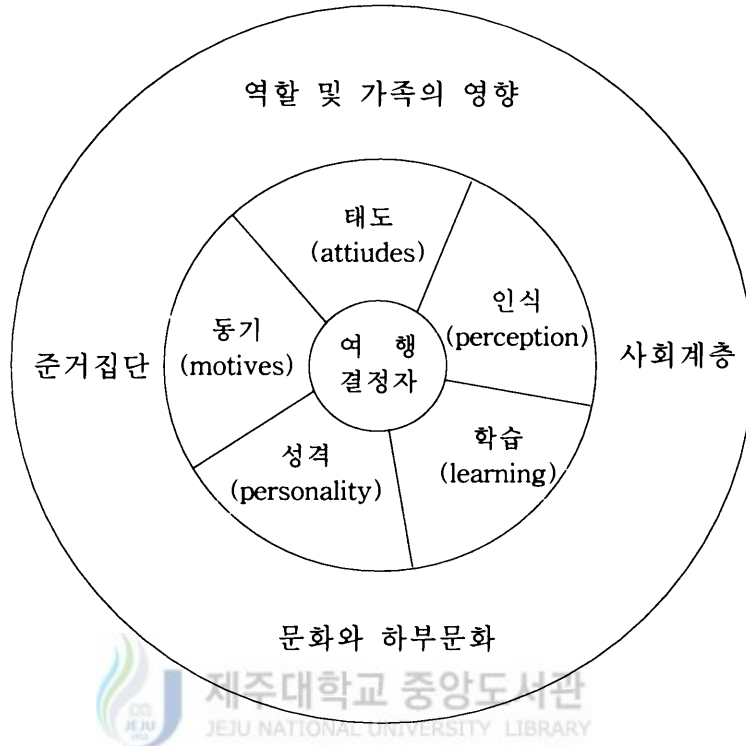
이러한 타인의 영향력을 사회적 영향이라고 한다.<sup>19)</sup> <그림 2-1>에서 이러한 사회적 영향은 4가지로 분류되고 있다.

① 역할 및 가족의 영향(role and family influences), ② 준거집단(reference groups), ③ 사회계층(social classes), ④ 문화와 하문화(culture and sub-cultures).

---

19) 한경수, 「관광객 행동론」, 영문출판사, 2000. 2. 25, pp.129~131.

<그림 2-1> 개인의 관광행동에 영향을 미치는 요인



자료 : 관광객 행동론 (2000), p.130.

동기란 “행동을 강요하는 개인 내부의 기동력(driving force) 또는 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태(inner state)”라고 한다<sup>20)</sup>.

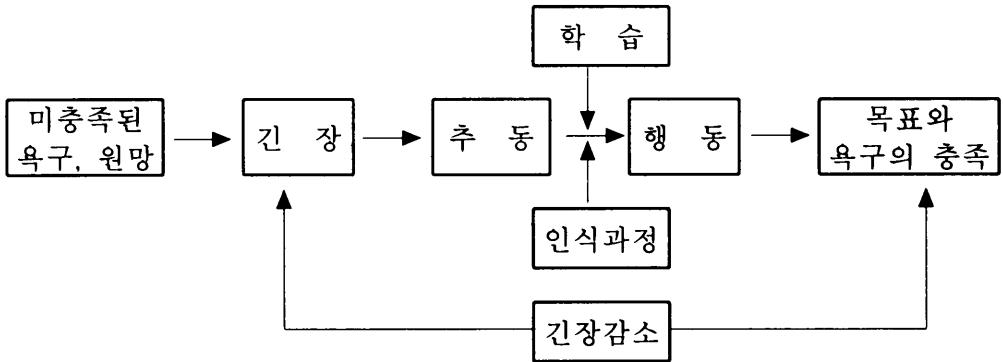
여기서 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태(state of tension)에 의해 발생된 것이며, 이러한 긴장은 다시 미충족된 욕구에 의해 야기되었다.

인간은 긴장을 해소하기 위한 행동을 하고자 한다. 그 과정은 <표 2-2>와 같이 설명될 수 있다. 여기서 동기란 바로 욕구가 야기시킨 긴장상태이며, 이 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 강요하는 힘이다.

20) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, .op. cit., p.384.



<표 2-2> 동기유발과정 모델



자료 : Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc., 1978), p.24.

여기서 니코시아(Nicosia)의 견해가 도움이 될 것이다. 그는 성벽(性癖 : predisposition), 동기(motivation), 태도(attitude)의 개념을 규정하였다.<sup>21)</sup> 여기서는 동태학(dynamics), 시간, 범위 등을 기준으로 개념을 설정하였다. 성벽이란 비추진적, 수동적 구조로서 평형 속에 위치하며, 현재·미래 상황에 관련되고, 일반품목과 구체적 품목 모두에 관련된다. 태도란 약한 추진적 세력(weak driving force)으로 평형상태 가까이에 있으나 평형자체는 아니다.

<표 2-3> 니코시아 성벽·태도·동기

차 원	각차원의 범주							
	수 동 적				추 진 적			
(a) 동 태 학					약		강	
(b) 시 간	현 재		미 래		현 재	미 래	현 재	미 래
(c) 범 위	일반적	구체적	일반적	구체적	일반적	구체적	일반적	구체적

자료 : F. M. Nicosia, *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications* (Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall, 1960), pp.121

21) F.M. Nicosia, *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*(Prentice Hall, 1960), pp.120~123.

동기란 강한 추진적 세력(strong driving force)으로서 극도로 불균형된 상태에 있으며, 현재·미래 모두에 관련되지만 구체적 품목, 즉 특정상품에 관한 것이다. 즉 동기란 현재나 미래에 관련하여 구체적인 품목을 얻고자 하는 강한 추진적 세력이라고 한다. 한편 욕구(needs)는 동기와 혼용되고 있는데 선천적(innate)인 것과 획득적(acquired)인 것이 있다. 전자는 본능적·생리적인 것으로 1차적 욕구(먹고, 마시고, 입는 것등)라 하고, 후자는 문화·환경 등의 영향을 받아 학습된 것으로 존경·애정·권력·특권·학습 등과 같은 것이다. 2차적 욕구라고도 한다.

동기는 소비자 행동에 어떻게 방향을 지시하느냐 하는 것은 다음과 같은 견해의 발전이 있다. 즉 선천적 본능 → 기본적 욕구(행동방향에 대한 의식적 통제불가) → 인식이론(계획·평가·목표선택의 심리과정의 수행을 강조)으로 나가고 있다. 그리고 동기는 소비자 행동을 유발시키고, 그 방향을 결정해주는 역할을 주로 수행하는데 구체적으로 보면 다음과 같다. 첫째, 기초 욕구의 파악이 가능하다. 예를 들면 안전·친교·성취 등의 소비자가 달성하려는 목표가 그것이다. 목표란 동기유발된 행동이 추구하는 결과이다. 개인의 행동은 목표 지향적이다.

목표가 달성됨으로써 비로소 긴장이 해소되고 만족을 느낀다. 둘째, 목표물의 식별이다. 소비자들은 제품이나 서비스가 자신의 동기를 달성하는 유용한 수단이라고 생각한다. 즉 소비자들은 제품이나 서비스를 목표물과 동일시한다는 사실은 마케터가 목표물에 영향을 줄 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 셋째, 선택기준에 영향을 미치며 제품평가의 기준이 된다. 편의동기에 의해 강력한 영향을 받고 있는 승용차 구매는 스타일, 모델보다는 정비의 조작성, 조작의 용이성 등을 선택기준으로 삼을 것이다.<sup>22)</sup>

### 3. 이벤트의 참여 동기

이벤트에 참여한 관람객들에게 “왜 여행을 하게 됐는가?” 라는 물음에 대해서는 두 종류의 대답을 얻을 수 있다. 첫째는 이벤트 자체 유인력과 관련

22) 한경수, 「관광객 행동론」, 영설출판사, 2000. 2. 25, pp.308~310.

된 것으로, 즉 이벤트만을 보기 위해 온 경우이다. 둘째는 일반관광객으로 이벤트는 부분적 동기가 되었거나 이 지역에 살면서 특색 있는 것을 찾아서 이벤트에 오게 된 경우이다. 이러한 경우는 이 지역을 지나다가 호기심으로 방문한 경우도 포함한다.

이 그룹들 모두는 중요한 고객들이지만, 이벤트 조직자들은 전자의 경우에 해당하는 방문객들을 더 많이 유치하도록 노력해야 한다. 왜냐하면 후자의 경우에 해당하는 방문객들의 이벤트 참가를 예측하기가 힘들며, 자주 참가하기 힘들기 때문이다. 또 다른 이유가 있다면 이벤트가 여행동기가 된 전자의 방문객들이 후자의 방문객들보다 지출 수준이 높아 경제적 효과를 높일 수 있기 때문이다.

그 외에도 다양한 이벤트 방문동기들이 있다. 표면적인 것들부터 아주 세부적인 것까지 예를 들면 ‘친구·친척방문’, ‘공예품을 구입하기 위해서’ 등이 있다. 방문동기를 파악하는 것은 이벤트 조직자들에게 매우 유용한 정보가 되므로 동기를 기준으로 한 방문객 시장분석을 시도해 볼 필요가 있다. 즉, 이런 식으로 정의된 세분화된 방문객 시장들은 고객들이 추구하는 편익사항들이 무엇인지 꿰뚫어 볼 수 있는 통찰력을 축제 조직자들에게 제공하기 때문이다. 동기에 의한 시장세분화 조사에는 표적고객이 아닌 사람들이 추구하는 편익사항도 질문되어야 한다.

우리 나라 이벤트의 방문동기 조사와 비교관점에서 볼 때, 신명나는 공연(이벤트)을 구경하기 위한 동기로서는 “눈꽃 및 유채꽃 축제를 보기 위해서” 또는 “가족들과 같이 시간을 보내기 위해서” 라는 방문객들이 내부적인 동기라고 분석할 수도 있다.

#### 4. 이벤트와 축제의 계절적 접근

이것은 종종 시장 세분화에서 무시되는 접근법으로 특히 이벤트나 축제와 밀접한 관계가 있다.

캐나다의 관광조사국(Canadian Government Travel Bureau, 1971)에서 봄철에 주로 관광하기 좋아하는 춘계 관광객이 있고, 여름을 좋아하는 하계 관광객들이 있어 그들이 성격적 특성과의 연관성이 있다고 밝힌 연구와 마찬가지로

가지로, 잠재성이 있는 방문객 그룹들 중 몇몇 그룹은 관광 비수기인 겨울에 유치하기 쉽고, 가장 거대한 잠재고객 시장은 여름 관광 성수기에 유치하기 쉬울 것이다. 이 방법을 바라보는 독특한 시각은 만약 이벤트와 축제를 다른 계절로 옮긴다면 방문객 시장에 어떤 변화가 일어날지 궁금해 할 수 있다는 것이다. 실제로 겨울 카니발, 겨울 낚시대회, 겨울철 북극곰 수영대회같은 일부 이벤트의 속성이 잠재 방문객 시장에 영향을 주고 있는 것이 사실이기 때문이다.

<표 2-4>는 전세계 유명 축제를 계절별로 분류한 것이고, <표 2-5>은 한국의 국내 유명 축제를 계절별로 분류한 것인데, 전통적으로 국내 축제는 5월, 10월의 집중현상이 뚜렷하나, 최근 눈조각 축제 등의 겨울이벤트 등이 제주도와 강원도를 중심으로 조금씩 증가하고 있고, 진도에서는 5월 영등제 외에 바닷물이 갈라지는 8월에도 여름 축제를 '96년부터 실시하고, 부산지역의 다각적인 여름 축제 개발, 용인 에버랜드의 사계절 이벤트전략 등으로 계절별 다원화 현상이 나타나고 있는 추세이다.<sup>23)</sup>



---

23) 정강환, 「이벤트 관광전략」, 일신사, 1999. 3. 10, pp.148~151.

<표 2-4> 이벤트(외국)의 계절별 분류

계절	월	축 제
봄	3~5	스위스 섹세로이텐(4월) 이스라엘 팻삭(4월) 터키 크르크프나르 오일레슬링(5월) 포르투갈 께이마 다스 휘따스축제(5월) 체코 프라하 오월음악축제(5월 17일) 독일 베를린영화제(5월)
여름	6~8	러시아 백야축제(6월) 후쿠오카 하카다 기온 야마가사(7월 1~15일) 시카고 요리축제(7월) 캐나다 켈거리 스탬퍼드(7월 5일) 프랑스 아비뇽연극축제(7월) 오스트리아 짤즈부르크음악회(7월 7~8일) 말레이시아 꽃축제(7월 3~10일) 말레이시아 국제드럼 페스티벌(7월 17일~21일) 일본 기온축제(7월 1~29일) 영국 에든버러축제(8월 마지막 두주에서 9월 첫주) 스페인 말라가축제(8월) 인도 라다크축제(8월 1~7일)
가을	9~11	독일 뮌헨 맥주축제(9월 말~10월 초) 프랑스 국제자동차 경주대회(9월) 미국 알로하페스티벌(9월) 미국 키웨스트 '환타지페스티벌'(10월 24일~11월 1일) 독일 쾰른의 다섯 번째 계절(11월 11일) 프랑스 크리스마스 수영대회(11월) 미국 추수감사절(11월 넷째 목요일) 멕시코 죽은 자들의 날(11월)
겨울	12~2	폴란드 북극 도시 로바니에미축제(12월 17일) 이탈리아 베니스카니발(2월) 스위스 크로이세(사당패)의 축제(음력 12월 31일~1월 31일) 캐나다 퀘백 겨울축제(12월) 필리핀 시놀록축제(1월 셋째 금요일) 미국 패서디나의 로즈 볼 퍼레이드(1월) 오스트레일리아 시드니축제(1월) 중국 등절(음력 1월 15일) 일본 삿포르 눈축제(2월) 브라질 리오카니발(2월) 프랑스 니스카니발(2월) 오스트레일리아 퍼스축제(1월 17일~3월 12일)

자료 : 정강한, 「이벤트관광전략」, (1999), pp.149~150.

<표 2-5> 이벤트(한국)의 계절별 분류

계절	월	축제
봄	3~5	은산별신제 (부여군 은산면: 3월) 진해군향제 (진해: 4월) 유채꽃 큰잔치 (제주: 4월) 온양문화제 (온양: 4월) 지리산 약수제 (구례: 4월) 틀립축제 (용인 에버랜드: 4~5월) 남원춘향제 (남원: 5월) 진남제 (여수: 5월) 진도영등제 (진도: 5월) 벚꽃 큰잔치(제주: 4월) 고사리 꺾기대회(제주: 4월)
여름	6~8	강릉단오제 (강릉: 6월) 전주풍납제 (전주: 6월) 처용문화제 (울산: 6월) 장미축제 (용인 에버랜드: 6~7월) 춘천인형국제 (춘천: 8월)
가을	9~11	온천문화제 (대전 유성구: 9월) 천안삼거리문화제 (천안시: 9월) 달구벌축제 (대구: 10월) 제주감귤축제 (제주: 10월) 한라문화제 (제주: 10월) 백제문화제 (부여: 10월) 충북예술제 (청주: 10월) 신라문화제 (경주: 10월)
겨울	12~2	광주고싸움놀이 (광주: 2월, 정월 대보름) 용평눈조각축제 (용평리조트: 2월) 태백산눈축제(태백산 도립공원: 2월) 한라산 눈꽃축제(제주도국립공원: 1월)

자료 : 정강한, 「이벤트관광전략」, pp.151~152.

## 4. 만족이론

### 1) 만족의 개념

만족에 대한 개념 논의는 그 개념이 두 차원의 구조인지, 아니면 단일차원의 구조인지 문제를 제기하면서부터 시작되었다. 두 차원의 구조란 소비자 만족이라는 차원과 소비자 불만족이라는 차원이 각각 독립적으로 존재하는 구조를 말한다. 반면 단일 차원의 구조란 만족과 불만족의 동일 차원으로 이해되는 것을 말한다. 만족의 두차원 개념을 주장한 학자로는 체이피엘 에트얼(Czeipiel et al, 1974), 스완엔컴스(Swan and Combs, 1976)등이 있으며, 반면 단일차원의 소비자 만족을 주장한 학자로는 매독스(Maddox, 1976, 1971)가 있다.<sup>24)</sup>

개념 구조와 함께 개념 연구에서 제기되고 있는 문제는 만족과 태도 개념의 구별여부이다. 이 문제는 만족을 인지적으로 정의하려는 데서 비롯된다. 가령 다이(Day, 1984)는 “만족이란 구체적 구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단이다.” 라고 정의하였다.<sup>25)</sup>

이 정의는 매우 인지적인 관점에서 내려진 것으로 헌트(Hunt, 1977)의 정의와도 유사하다. 이와 같은 인지적 정의의 만족은 제품에 대한 태도와 구분되기 힘들다. 이에 대해 래터 엔 피트(Latour and Peat, 1979)는 태도가 의사결정 전 구성개념인 반면 만족은 의사결정 후 구성개념이라고 주장했다. 한편 감성적으로 만족을 정의하고 있는 학자들도 있다. 웨스트브루크(Westbrook, 1980)에 따르면, 만족은 단순한 인지적 현상만이 아니다. 만족과 관련되어서는 좋은 느낌을 갖는 반면, 불만족과 관련해서는 나쁜 느낌을 갖는 것과 같은 감정 또는 느낌의 요소가 만족에서 중요하다고 그는 주장했다. 오일버(Oilver, 1989)는 특정의 감정적 반응이 만족 판단의 근거가 될 수 있거나, 또는 만족과 함께 공존할 수도 있다고 주장했다.

한편 몇몇의 연구자들은 소비자가 제품 성능과 규범적 표준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응은 그 자체를 만족으로 개념화한다.

그러나 태도와 만족간의 개념적 구별을 위한 실증적 연구는 찾아보기 힘

24) 유�필화, 「현대마케팅과학」, 법문사, 1997, pp.86~87.

25) 상계서, p.87.

들고, 감성적 관점에서 소비자 만족을 실증적으로 연구한 문헌들도 거의 없는 실정이다.

소비자는 유형의 제품만을 대상으로 하는 것이 아니라, 서비스도 그 대상으로 하고 있음을 기정 사실로 보아야 한다. 따라서 관광객도 일종의 소비자라고 할 수 있는데, 다만 소비자라고 할 때, 「소비」의 의미를 유형의 물체를 사용하여 그 형체가 없어지거나 최소한 원래의 목적을 수행할 수 없는 상태로 좁게 해석할 때, 소비의 개념에 유형의 물체만이 아니라 무형의 대상, 즉 서비스도 포함되는 것으로 보는 것이 타당하다.<sup>26)</sup>

따라서 관광객도 소비자임을 알 수 있다. 다만 관광객은 기본적으로 무형의 상품을 구입하며, 동시에 유형의 상품도 구입함으로써 일반적인 소비자와는 다른 행동을 보일 것이라고 예측할 수 있다.<sup>27)</sup>

관광객은 소비자로서 무형의 상품을 구입할 때, 다음과 같은 점에서 일반 상품과는 다른 상황에 처하게 된다.

첫째, 일반 소비자가 소매점에서 완제품을 구입하듯이 관광객도 만들어져 있고 상품(팩키지)을 구입한다.

둘째, 일반상품은 생산과정의 종료와 함께 소비자들이 그것을 구입, 사용할 수 있으나, 관광상품은 내용물만 소개되고 실제의 사용은 여행의 개시와 더불어 시작되어 여행 종료와 함께 끝나게 된다.

셋째, 여행상품은 그 자체가 고투입 수준에서 이루어지는 것이 일반적이기 때문에 구매결정에 이르기까지는 개인만이 아니라 가족 혹은 집단의 결정을 거쳐야 하는 경우가 매우 많다.

넷째, 일반상품도 구매 결정과정에서 개인적인 욕구, 물리적 필요성 그리고 사회환경의 압력 등이 작용하겠지만, 관광객이 구입하는 무형의 상품을 그 구입과정에서 인간의 내면적이고 강력한 이동본능, 즉 깊숙히 내재되어 있는 심리적 욕구는 물론이고, 사회적 욕구(사회적 지위의 상징 등)와도 깊이 관련되어 있으므로 여러가지 내외적인 영향을 받게 된다.

소비자 만족은 마케팅 관리와 소비자 조사에 중요한 개념이다. 일반적 제

---

26) 최병용, 「소비자 행동론」, 박영사, 1987, pp4~6.

27) 황용철, 「소비자 행동론」, 박영사, 1998, pp.75~76.



품, 서비스 또는 상표에 만족한다면, 그들은 계속해서 그것을 구매하여 또는 서비스에 관련된 그들의 긍정적인 경험을 다른 사람들에게 말한다. 만족은 성과가 적어도 기대했던 것과 같은 때 생긴다. 이러한 소비자 만족이 형성되는 과정과 이에 영향을 미치는 요인들은 높게 나타나고 있다. 이는 소비자 만족도가 성별, 연령, 교육 수준 등의 인구 통계적 변수나 개성, 생활 만족도 라이프 스타일 등의 심리적 변수에 따라 영향을 받는다는 것을 의미한다. 소비자가 만족하면 더욱 호의적인 후 태도는 형성하고, 더 높은 구매의도를 갖게 되며, 그리고 상품성이 생겨날 것이다.

소비자가 느끼는 만족도는 구매전 기대수준과 구매후 제품성과의 차이에 따라 나타난다고 하였다. 구매전 기대 수준은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는다. 즉 구매된 제품에 대한 과거경험, 광고 및 판매원의 상품에 대한 정보제공, 소비자의 개인적 특성 등 기대수준에 영향을 미치고 있다.

예를 들어 구매된 제품에 대한 과거 경험이나 구매된 제품과 유사한 제품에 대한 경험이 만족스럽다면, 제품성과에 대한 기대수준이 높은 것이다. 또한 광고에서 제품 성능이 우수하다고 주장되었다면, 소비자의 기대수준도 높아질 것이다. 이외에도 소비자가 느끼는 만족은 소비자의 나이가 많을수록 교육수준이 낮을 수록, 그리고 남자가 여자보다 만족도가 높은 경향을 보이고 있다.

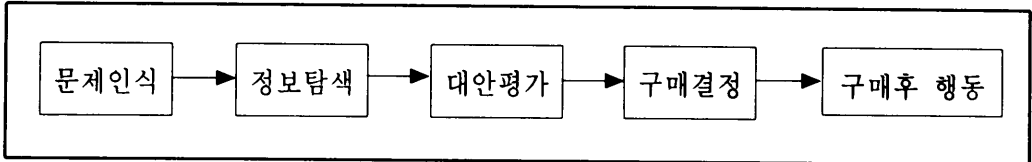
## 2) 관광자 만족의 형성과정

이학식, 안광호, 한영원 공저(1999)는 포괄적 문제해결을 위한 소비자 의사 결정과정의 모델과 유필화 등(1998)은 소비자가 제품을 구매할 때에는 몇 가지의 의사결정 단계를 거치게 되는데, 이러한 과정을 '문제인식-정보탐색-대안평가-구매결정-구매후 행동'으로 나누어서 설명하고 있다.

문제인식의 단계에서 소비자는 욕구충족을 위해 무엇이 필요한지 파악하게 되며, 정보탐색의 단계에서 문제를 해결할 수 있는 방법을 모색하기 위하여 정보를 수집한다. 정보탐색시의 정보는 소비자가 갖고 있는 구매경험, 사전지식, 정보제공자의 유·무 또는 제품특성, 소비자특성 등에 영향을 받는다. 정보탐색 후 대안평가의 단계에서는 소비자가 주요 구매결정요소에

따라 고려하고 있는 제품들을 평가해서 구매결정의 단계에서 최종적으로 구입하게 되고, 구매후 행동의 단계에서 사용 후에 재평가 단계를 거친다. 이러한 소비자 구매 결정과정을 나타내면 다음의 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 소비자의 구매 결정 과정



자료 : 유필화 등(1998), p.104.

소비자 구매 결정과정이 유형의 제품과 무형의 제품(서비스)구매와 관련하여 모두 구매자의 요구를 충족시키며, 일정한 대가를 지불하고 구입한다는 점에서 이러한 소비자 구매 결정과정은 관광자가 어떤 관광지를 방문하는 결정과정과 연관지어 생각할 수 있다. 즉, 관광자 구매 결정과정과 유사하게 진행된다고 볼 수 있다.

이러한 점에서 관광자 구매 결정과정 즉 방문결정과정이란 관광자의 관광 욕구에서 방문 결정후 실제적으로 관광활동이 이루어지는 과정을 말한다. 그러면 관광자 만족의 과정을 이해할 수 있을 것이다. 예를 들어 주체공원 방문자를 중심으로 어떠한 단계를 거치고 각 단계별로 어떠한 특징을 가질 수 있는지에 방문의사 결정과정에 관해 살펴보면(엄서호, 1991), 관광자의 방문의사 결정과정의 첫 번째 단계는 '요구'에서 시작되는데, 많은 주체공원 방문자들의 요구가 '놀이 가자'라고 가정할 때, 이러한 요구는 주체공원방문이라는 유형의 '욕구'로 구체화 될 수 있다. 이때 다른 방문 등의 대안 즉, 고궁 방문, 한강 시민공원 방문, 기타 유원지 방문 등의 욕구로 구체화 될 수도 있을 것이다. 여기서 주체공원을 방문하고자 하는 사람들의 집단을 '잠재수요'라고 할 때, 이들을 고궁의 방문이 아닌 주체공원으로 방문을 할 수 있는 전략이 필요하다. 관광자는 요구에서 두 번째 단계인 욕구로 넘어갈 때, 문화적·개성적 차이에 따라 방문하는 의사결정에 있어 차이를 보인다.

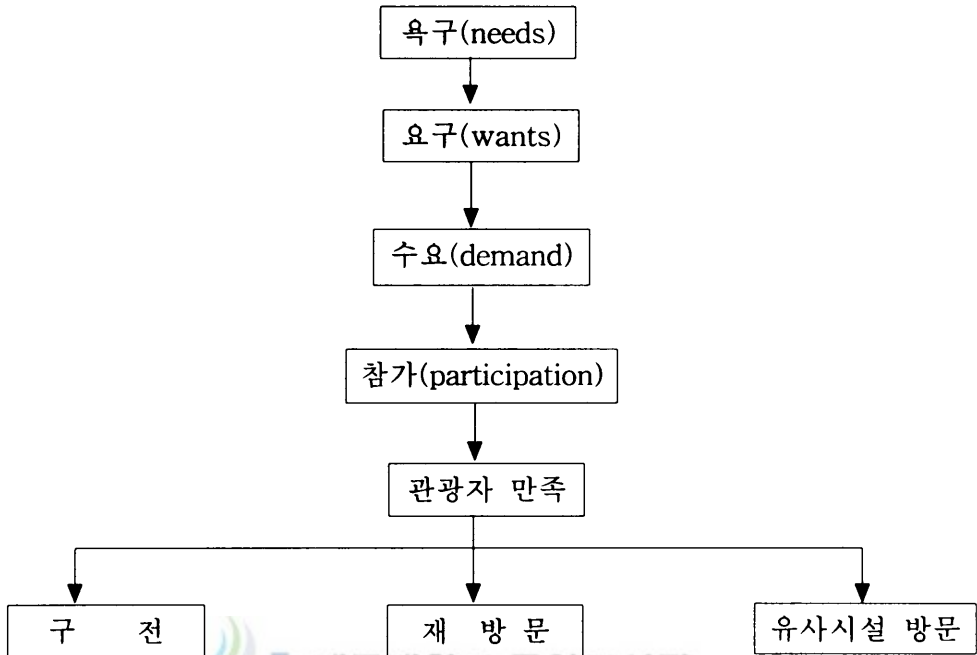
두 번째 단계는 ‘욕구’로서 주제공원을 방문하고 싶어하는 마음이 실제로 돈을 쓰겠다는 지불의사로 뒷받침 될 때 이를 ‘수요’라고 하며, 이 단계는 실제로 주제공원을 방문하겠다는 마음의 결정이 내려짐으로서 진전된다. 즉 욕구의 수요화는 주제공원방문 의사결정의 실질적인 시작이며, 수요화 되는 동시에 목적지 선택이 이루어짐으로써 유효 수요화 된다. 즉 이 단계는 ‘주제공원으로 가자’라고 결정했을 때, 어느 주제공원을 선택하여야 하는가?에 대한 기로에 서게 되는 단계이다. 여가활동의 목적지 결정은 2단계로 진행되는 데, 첫 번째 단계는 알고 있는 목적지들 중에서 가볼 만한 곳을 추리는 과정이며, 두 번째 단계는 그렇게 추려진 대안들 중에서 최종목적지를 선택하는 과정이다. 이러한 ‘요구’와 ‘욕구’의 단계는 소비전 단계로서 관광자는 관광상품에 대한 기대를 가질 것이다. 이러한 기대는 사전의 계획과 구상 등 관광방문 경험에 대한 것이다. 광고, 정보제공 등에 대한 마케팅 관리가 중요한 이유가 바로 여기에 있다.

셋째로 ‘수요’는 ‘참가’로 발전되는데, 이 단계에서는 상황적 변수에 의해 ‘불참가’로 전환되는 경우도 있을 것이다.<sup>28)</sup> 참가단계는 관광지에서 이루어지는 다양한 볼거리, 먹거리 등의 소비와 관련되는 것으로 관광자는 방문성과를 구체적으로 지각하게 되며, 일부분 일치/불일치의 과정을 느끼게 된다.

넷째로 관광지에서 관광활동이 이루어지면서 관광요구나 욕구단계에서 기대와 참가에서 지각되는 방문성과 차이에서 느껴지는 반응으로 관광자 만족/불만족이 나타나게 된다. 물론 이러한 만족은 관광자의 관광경험 전반에 걸친 만족이 아니라 관광지 소비경험까지의 만족을 의미한다. 이후 관광지에서 거주지까지의 경험, 회상경험 등에 따라 이러한 만족은 달라질 수 있을 것이다. 마지막으로 관광소비 후 경험단계에서 재방문, 구전, 유사시설 방문이 이루어지는 과정이다. 주제공원에서 재방문 유도에 가장 많은 노력을 들여야 할 부분으로서 관광자 만족을 위해 서비스 개선 및 시설, 프로그램 다양화 등을 통해 추진하고 있다. 이러한 과정을 도식화하면 다음의 <그림 2-3>과 같다.

28) 예를 들면, 갑자기 아픈 경우 등이 이러한 경우에 해당되는데, 실제로 소비자들의 상황적 변수를 제어하기는 어려우므로 고려대상에서 제외될 수 있다.

<그림 2-3> 주제공원 방문자의 의사결정 과정



자료 : 엄서호(1991) 및 권정택(2000) 연구논문, p21.

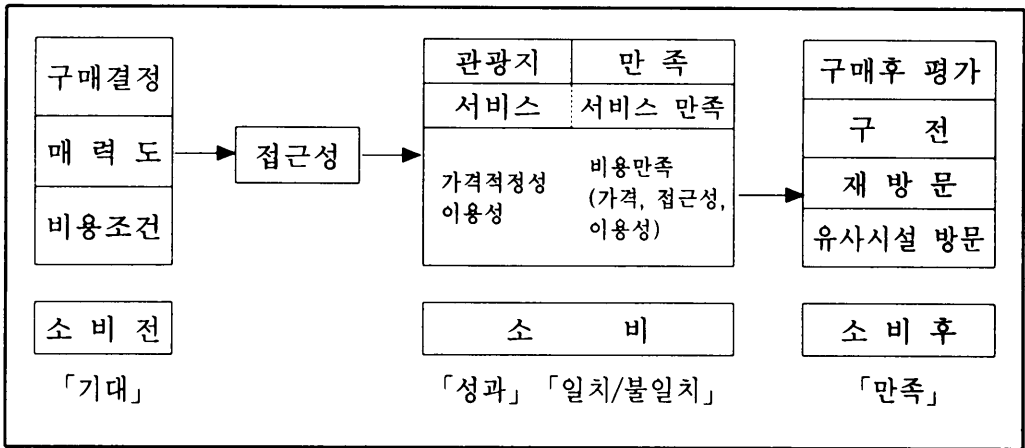
이러한 관광자의 방문의사 결정과정을 구매결정단계, 소비단계, 구매후 평가단계로 나누어 관광자 만족 측면에서 살펴보면, 다음 <그림 2-4>와 같다.

이와 같이 관광자는 구매 결정단계에서 관광지가 가지고 있는 매력도와 그 관광지를 방문하는데 투입되는 제반 비용조건을 고려하여 구체적인 관광행동이 가시화 된다.

이 시기는 소비전 단계로 관광자는 자신의 관광, 소비활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다. 이러한 관광자의 구매결정이 관광지 방문시 거주지에서 관광목적지까지 가는데 적용되는 접근성 등의 단계를 거쳐 관광목적지에서의 이용 후 관광자 만족으로 나타나게 된다.

이러한 관광자 만족은 크게 서비스 만족(서비스의 질)과 비용만족(가격만족, 접근성 만족, 이용성 만족)으로 구분할 수 있다.

<그림 2-4> 관광객 만족의 형성과정



자료 : 권성택(2000) 연구논문, p22.

관광객 만족을 2가지 차원으로 크게 보게 된 배경은 관광객이 만족을 평가하는데 서비스요인과 비용요인이 가장 크게 영향을 미친다는 데 있다.

이러한 유사한 분류로는 움(1987)의 관광목적지 선택과정의 연구에서 개인적 상황을 만족시켜주는 목적지 속성의 일치여부에 따라 촉진인자(facilitator)와 억제인자(inhibitor)로 나누었으며, 김향자(1996)는 휴가목적지 선택에 영향을 주는 요인을 크게 지각매력(perceived attractiveness)요인과 지각행동조절(perceived behavioral)요인으로 구분하여 연구하였다.

구체적으로 살펴보면, 움(1987)의 연구에 의하면 소비자가 주제공원을 선택할 경우 다음과 같은 구조적 특성을 가지게 된다고 했다.

첫째, 관광지의 물리적 속성(physical attribute) 즉, 개발면적, 보유시설 종류, 위치 운영주체, 이벤트개최, 녹지면적 등 관광지가 보유한 제반특성은 소비자의 욕구와 인구통계적 특성에 따라 서로 달리 조장되고, 가중치가 붙어 인지됨으로써 “재미있을 것이다”, “보고 배울 만한 것이 있다”, “모두 즐길 수 있다”, “비용이 적게 들 것이다,” 등 소비자 개개인 특유의 지각인자(preception)를 형성하게 된다.

둘째, 이러한 지각인자들은 관광목적지 선택과정에서 소비자의 선택목적

(choice objectives)과 상황여건(situational constraints)에 따라 지각된 촉진인자(perceived facilitator)와 지각된 억제인자(perceived inhibitor)로 나누고 있다.

### 3) 관광동기에 따른 만족의 유형

관광의 전반적인 면을 설명하는데 이용되는 보편적인 방법은 여러 가지가 있다. 그 중 관광동기에 관한 대부분의 논의는 추진요소(push factor)와 유인요소(pull factor)의 개념으로 압축되며 (크롬프톤, 1979) 두 요소간의 상호작용의 결과로 관광여행을 보고 있다.

추진요소는 성, 소득, 교육의 영향과 관광패턴을 이룰 수 있는 기타 개인적 변수뿐만 아니라 심리적 변수를 포함하고, 유인요소는 관광자를 매혹하는 목적지 혹은 루트의 특징적 요소와 관련이 있는 것으로, 주로 '문화적'으로 일컬어진다. 이 글에서는 주로 추진요소에 해당되는 심리적 동기를 다각적인 면으로 파악하여 관광행동을 설명하고자 (피장, 1979)하였다.

관광행동의 유형을 구분할 때 대개 욕구나 동기로서 분류하고 있는데, 심리학적으로 본다면 스포츠나 보양은 하나의 행위인 것이고, 욕구나 동기는 메커니즘으로 보아야 할 것이다. 다시 말해서 관광행동의 유형은 관광을 야기시킨 욕구나 동기의 분류라기보다는 목적으로 분류할 수 있다.

관광자는 각 유형의 관광행동을 함으로써 만족을 추구하게 되는데, 베아드와 래그햄(1987)은 관광만족이란 "관광활동과 관광선택에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이라고 하며, 또 일반적 관광경험과 상황에 만족하거나 즐거워하는 정도"라고 하였다.

그들은 관광자의 만족 차원을 다음과 같이 여섯 가지로 구분하고 있다.

① 심리적 만족 : 사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여 동기부여를 받고 자아실현의 욕구를 채우므로 성취감을 획득할 수 있고, 자기개성, 새로운 경험을 바라는 것을 추구할 수 있다. 이와 같이 활동이 사람들에게 흥미를 주고 주의를 끌면 기쁨과 즐거운 감정을 자아내며 그 활동이 발전에 도움이 된다면 활동은 반복하게 된다.

② 교육적 만족 : 사람들은 자신과 자신의 환경에 대해서 학습을 하면서

관광에 대한 지적 욕구를 추구한다. 호기심을 만족시키려는 희망과 새로운 것을 시도해 보고자 하는 기회로서 새로운 경험에 대한 욕망이 생겨난다. 이것은 사람들에게 새로운 것을 학습함으로써 광범위한 경험(자신, 사회, 예술, 음악의 감상)을 위한 기회를 준다.

③ 사회적 만족 : 사람들은 자유롭게 선택된 사회 관련성의 유지와 개발을 위해 자발적인 단체나 조직에 참여한다. 이러한 사회적 적응을 위한 자발적인 인간관계는 다음과 같은 사실에 기여한다.

- 가. 사회적 상호작용과 의사작용
- 나. 친구를 만날 수 있는 기회
- 다. 좋은 교제에 대한 즐거움

이와 같은 사람들은 이타심을 가지고 다른 사람들에게 도움이 되고자 관광활동에 참여한다. 또한 단체와 어울리려고 하거나 사회적 존경과 평판을 얻기 위하여 주목과 인식을 획득하려는 소속의 욕구가 있다.

④ 휴양적 만족 : 휴식에 관한 이론은 회복(업무로부터 회복), 즉 놀이와 스포츠를 들 수 있다. 관광은 일에서 쌓인 스트레스와 긴장을 해소하고 휴식과 기분전환을 취할 수 있게 해 준다.

⑤ 신체적 만족 : 사람들은 신체적 만족을 위해 도전할 만한 활동, 신체를 회복시키려는 활동, 신체의 적응력을 개발하는 활동, 근육과 심장을 강하게 하는 활동, 그리고 건강을 증진키시는 활동에 참여한다.

⑥ 미적 만족 : 강한 미적인 상태는 시각내의 모든 사물이 상보적인 질을 나타낼 때 이루어진다. 다시 말해서 관광자가 관광에 참여할 수 있는 물리적 환경이 아름답거나 잘 고안만 된다면 더욱 만족하게 되므로 관광경험도 흥미로워지고 즐거워진다.

#### 4) 관광자 만족과 구매행동 및 재구매 행동

백맨 등(1995)은 미국 사우스 케롤리나 그린빌에서 열린 Freedom Weekend Aloft 방문자의 방문동기와 만족을 연구하면서 이벤트 방문자의 동기와 만족은 이벤트 첫 방문자, 재방문자 여부에 따라 차이가 있음을 밝혀냈다. 이들은 방문자의 재방문 의도 여부에 따라 이벤트 방문의 주요 동

기에 차이가 있음을 알아내고, 동기 요인을 분석한 결과, 사회화, 가족회합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 사기성 등 다섯 가지 그룹으로 묶었다. 이를 통해 이벤트 방문자의 만족은 방문 동기에 따라 달라진다고 강조했다.

피장 등(1978)은 관광자의 관광지 만족에 대한 차원 연구에서 만족측정은 먼저 관광지가 제공하는 7가지 경험요소를 숙박시설, 식음시설, 접근성, 매력성, 비용, 쾌적성, 환대정신 등으로 분류한 것에서 출발했다. 그들은 각 요소들의 만족 정도를 측정해 관광자의 전체적인 만족은 궁극적으로 각 요소별 만족 값의 평균값으로 정의했다. 이 연구는 관광객에게 가장 큰 만족을 제공할 수 있는 요소와 가장 적은 만족을 제공하는 요소들을 찾아내는 데 유용하다.

벤라이즈와 프랭크켄(1984)은 관광자의 만족은 관광 이전의 기대와 관광지에서의 실제성과의 차이로 정의하면서 불일치된 기대, 비용과 불공정한 형편성은 결과적으로 불만족을 야기한다고 보았다. 그들에 따르면, 관광객은 여행에 앞서 관광종사자, 과거 경험, 구전 등을 통하여 여행에 대한 기대를 갖는다고 하였다. 그리고 이러한 기대는 일반적 기대와 구체적 기대로 대별될 수 있는데, 전자는 좋은 식당, 좋은 기후, 아름다운 해안 등에 대한 기대를 말하며, 구체적 기대는 친절함, 접객원 등에 대한 기대를 포괄한다. 여기서 대체로 일반적 기대는 구체적 기대에 비해 확인하기가 더 쉬운 만큼 관광객은 이에 대해 완전하게 예측할 필요는 없으며, 상기 양자를 모두 가질 수 있다고 했다. 그러나 이는 기대치 않는 좋은 활동들이 만족을 향상시킨다는 사실을 배제한 것은 아니다. 즉 기대하지 않는 좋은 활동들은 관광경험에 있어서 지각된 성과의 수준을 높여 결과적으로 만족의 수준을 높일 수 있음도 부인하지 않았다.

이에 대해 보터일(1987)은 벤라이즈 프랭크켄의 견해대로 하면, 매우 만족한 관광객은 휴가 결과에 대해 완벽한 예측이 가능했었다는 것을 의미하는지 의문을 제기했다. 그러나 사실 관광객이 여행가기 전에 관광으로부터 얻을 성과에 대해 완전한 예측, 즉 확실한 기대를 갖기란 불가능하며, 더군다나 관광경험은 일반적인 제조 제품들과는 달리 훨씬 예측하기 어려운 상황들이 개입될 소지가 큰 만큼 기대와 성과의 차이로 관광자의 만족을 논하는



것은 큰 문제점이 있다고 논박했다.

노에(1987)는 관광자의 만족 모델은 동기적 접근, 불일치적 접근, 쾌락적 접근 등으로 그룹화 될 수 있다고 했다. 그에 따르면, 동기론적 모델은 여가 활동을 통해 충족되고 얻어지는 기본적 욕구, 동기, 개인의 경험 등을 확인 함으로써 가능한 것이다. 이런 동기론은 관광자에 내재한 요구와 욕구를 충족시키고자 가능한 여가활동에 기초하고 있다. 불일치적 접근은 관광자가 지닌 기대와 실제 관광지에서 확인하는 평가와의 차이에 의한 것이다. 관광자의 만족에 관한 쾌락적 접근은, 여가란 삶의 궁극적 목적으로서 개인의 행복과 복지를 위해 기여하는 필요요소라는 인식을 바탕으로 한 것이다.

마즈르스키(1983)는 기대 불일치 패러다임에 기초해 관광지의 만족을 연구했다. 그는 기대 단계에서 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 관광자의 기대에 영향을 미치며, 불일치 단계에서는 과거 경험과의 상호작용, 실제 성과와의 불일치를 지각하고, 이는 다시 만족과 재방문 의도에 영향을 미치게 됨을 밝혀냈다. 결국 그는 관광자의 만족은 관광활동 이전의 기대와 관광지에서의 실제성과 그리고 불일치의 세가지 변수에 의해 설명될 수 있다고 주장했다.

마시에슨(1992)은 이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 클수록 관광자의 불만족은 커질 것이라고 강조했다. 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광자가 실제 방문해서는 그들의 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되거나 그 이상이면 긍정적인 불일치를 지각, 만족을 느끼게 될 것이며, 그 반대의 경우라면 부정적 불일치를 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이라는 것이다.

휘플과 타크(1988)는 나이아가라 폭포를 방문한 자가용 여행자들의 관광 만족을 측정했다. 이들은 여행 전 기대, 여행에서의 성과, 기대 불일치, 만족, 재구매 의도 등의 변수로 사용했다. 여기서 기대는 상품과 상품 이용결과에 관한 신념, 성과는 지각된 편익의 수준, 불일치에 의한 즉 소비경험에 의한 감정적 반응으로 정의 되었다. 연구 결과, 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원이 관광객 만족과 재구매 의도에 매우 유의적인 영향을 미친다

는 사실을 밝혀냈다.

관광자들의 만족과 관련된 국내의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 정강환(1995)은 문화관광상품 개발의 관점에서 방문자에 대한 실증 조사를 실시했다. 백제문화제 방문자들의 인구통계적인 유형부문, 방문 동기, 축제에 대한 정보매체 등을 파악함으로써 민속축제의 관광상품화 전략을 마련하는데 연구 목적을 두고 있다.

연구 결과 방문자들의 동반형태는 가족동반이 전체 방문자의 44.8%를 차지함을 파악해냈다. 그리고 방문동기에서는 “새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서”와 “축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서”동기가 가장 주요한 방문동기임을 밝혀냈다. 이로써 방문자의 행사에 대한 만족도를 높이기 위해 선 프로그램 구성이나 마케팅 전략수립에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 하고, 백제 문화제의 경우, 만족한 방문자들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 방문자의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 했다.

장희정(1996)은 “해외 여행상품에 대한 관광 소비자의 만족 연구”에서 과거 여행경험, 정보원천을 독립변수, 기대, 여행상품의 연출성과, 기대 불일치를 매개변수로 하는 기대 불일치 페러다임을 사용, 관광 소비자의 만족에 큰 영향을 미치고, 만족은 향후 재구매 의사와 권유 의사에 중요하게 작용을 한다고 했으며, 정보의 원천에 따라 만족도가 상이함을 연구했다.

권해도(1989)는 “소비자 만족에 관한 연구”에서 음식점 이용자들의 만족을 기대 불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품 성과를 통해 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 했다.

이훈과 데보라(1997)는 지역 예술축제에 참가한 지역주민과 참가자와 관광객 사이의 참가동기, 축제행사 평가, 그리고 만족도를 비교 분석했다. 미국의 센트럴펜실베이니아 예술축제를 대상으로 축제 참가자들을 조사해, 지역주민 참가자와 관광객 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 지역주민 참가자와 관광객들의 만족 수준을 비교했을 때, 관광객들이 지역주민 참가자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만, 두 집단의 만족 수준은 모두 높은 편이었다고 검증했다. 그 결과 축제에 대

한 전반적인 기획에서부터 시장 분석을 하거나, 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참가 집단의 차이를 고려해야 할 필요성을 제기하고 있다.

김인호(1993)는 “소비자의 만족과 불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근”이란 연구에서 관광 목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증했다.

홍남기(1997)는 “방한 국제관광자의 관광 이미지와 만족에 관한 연구”를 통해 관광객 만족은 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 연구했다. 그는 방한 국제관광자의 이미지와 만족에 관한 연구를 실시해, 관광객은 여러 매개체로 정보를 얻고, 이에 의해 기대 이미지를 형성하며, 목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가한다고 했다. 특히 구전을 통해 대인적 커뮤니케이션이 목적지 선택에 결정적인 역할을 한다고 강조했다. 여기에서 기대 이미지는 평가에 영향을 미치며 최종적인 만족에도 영향을 미친다. 결론적으로 관광객의 만족은 재방문 의도와 권유 의사에 크게 영향을 미침을 조사했다. 대부분의 상품의 경우에 소비가 이루어지는 시장에서 소비자의 재구매가 이루어지지 않는다면, 시장경쟁에서 존속되기는 어려울 것이다. 껌, 과자 등과 같은 비교적 가격이 낮으면서 소비자의 관여도가 낮은 것으로 평가되는 제품뿐만 아니라며 자동차, 컴퓨터, 오디오, 비디오와 같은 비교적 고가면서 소비자의 관여도가 높은 것으로 알려져 있는 제품의 경우에도 예외는 아닐 것이다.

오늘날 기업들이 각종 애프터 서비스와 지속적인 고객관리를 위한 다양한 서비스에 힘을 기울이는 중요한 이유 중의 하나가, 바로 이러한 재구매 행동을 유도하기 위함이다. 그리고 이는 점포 경영에서 또한 마찬가지이다. 백화점 등의 경우, 단 한 번의 방문으로 더 이상의 방문이 이루어지지 않는다면 존속이 불가능해질 것이다.

한편 소비자의 만족과 재구매 행동과의 관계에 대한 실증 연구는 이들의 중요성에 비해 상대적으로 연구가 빈약한 편이라고 할 수 있다. 특히 만족이 재구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 더욱 그러하다. 그리고 만족이 재구매 행동에 반드시 정적으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서도 아직 논란의 소지가 많다. 그러나 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한

소비자가 재구매 행동을 적극적으로 행하여지지 않을 것이다.

따라서 구매후의 만족이 항상 재구매 행동에 직접적인 영향은 미치지 않는다 하더라도, 다양한 형태로 재구매 행동에 영향을 준다는 점에 대해서는 누구도 부인하지는 못할 것이다.

특히 올리버(1980)의 만족 모형에서도 소비자 만족은 구매후의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 이들의 영향관계가 검증되었는데, 여기서 소비자 만족은 구매의도에 반하여 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다. 따라서 위의 모형에서 만족의 재구매 행동에 대한 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만, 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자 만족이 소비자의 재구매 행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나타낸다고 볼 수 있다.

점포 만족을 중심으로 한 스완(1981)의 연구에서도 마찬가지로 점포 만족이 점포에 대한 태도와 재구매에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있는데, 만족도가 높을수록 쇼핑 후의 태도가 호의적으로 나타났으며, 또한 만족도가 높을수록 재구매 의도 역시 높게 나타났다. 한편 소비자 패널을 통한 통시적(Longitudinal survey) 실시한 라비드베라와 마즈르스키 연구(1989)에서 실제적인 재구매 행동을 측정하였는데, 여기에서 만족이 재구매 행동에 미치는 영향도 아울러 분석하였다. 이 조사 결과에 따르면, 소비자의 만족이 재구매 행동과 상당한 유의적 상관 관계가 있음이 밝혀졌다.

소비자 만족과 재구매 의사·행동과의 관계, 그리고 나아가서 소비자 만족이 직접적으로 재구매 행동을 유발하는데, 어느 정도의 영향력을 행사하는가에 대해서는 앞으로 좀더 심도 깊은 연구가 이루어져야 하지만, 이상의 연구들에서 소비자 만족은 재구매 행동에 있어서의 중요한 결정변수 중 하나라는 점을 알 수 있다.

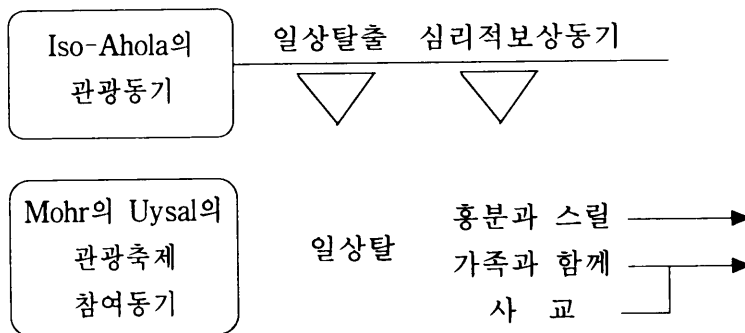
정강환(1995)은 이벤트 방문자들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고, 동반형태는 가족동반이 반 정도를 차지함을 파악해냈다. 방문동기에서는 “새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서”와 “축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서” 동기가 가장 우세함을 밝혔다.

### 제 3 절 선행연구 동향

#### 1. 관광이벤트 방문동기의 선행연구

축제나 이벤트가 관광개발에 있어서 지속적으로 기여하고, 관광객과 지역 주민간의 관계를 증진시키는 하나의 대안관광으로서 인식됨에 따라, 국제적으로 축제동기에 관한 연구가 관심을 끌기 시작하였다. 처음에는 축제의 사회 경제적 효과, 비용, 시장정보 등에 중점을 두었으며, 최근 방문자 지향시대를 맞이하여 축제 방문자의 동기에 관한 연구가 의욕적으로 발표되었다. 모흐(1993)등은 아이소아홀라의 관광동기 이론을 기초로 실증 연구를 수행하였다. 이들의 연구에서는 24개 동기 항목 중 ① 일상탈출, ② 가족과 함께, ③ 사교, ④ 흥분과 스릴, ⑤ 관광축제의 진기함 등 5개 요인이 추출되었다. 여기에서 ‘일상탈출’ 요인은 아이소아홀라의 일상탈출 동기와 일치하고 ‘흥분과 스릴’, ‘사교’, ‘가족과 함께’ 요인은 심리적 보상 동기와 일치한다. <그림2-6>은 이들의 연구와 아이소아홀라의 이론을 비교하여 나타낸 것이다.

<그림 2-5> 아이소아홀라의 관광동기와 모흐, 우이산의 축제 방문동기



스코트(1996)는 크롭프톤과 단의 Push-pull 모델을 근거로 축제 방문동기를 연구하였다. 그는 ① 사교, ② 가족과 함께, ③ 일상탈출, ④ 자연감상, ⑤ 관광축제의 흥미진진함, ⑥ 호기심 요인 중에서 사교, ‘가족과 함께’, ‘일상탈출’을 push동기로, ‘자연감상’, ‘축제의 흥분’, ‘호기심’을 pull동기로 보았다. <그림 2-6>은 크롭프톤과 스코트의 동기를 비교하여 설명한 것이다.

**<표 2-6> 크롬프톤과 스코트의 Push-Pull 동기**

연구자	분야	Push동기	Pull동기
크롬프톤	관광동기	사회심리적 동기 : 일상탈출, 탐험, 자기평가, 휴식, 명예, 회귀, 사회관계개선	문화적 동기 : 진기성, 교육
스코트	관광축제 방문동기	사고, 가족과 함께, 일상탈출	자연감상, 축제의 흥분, 호기심

우이산 등(1993)은 캘리포니아 옥수수축제를 대상으로 방문 동기 파악과 인구 통계학적 유형화 및 상호비교를 연구하고 ① 일상탈출, ② 흥분과 스릴(thrills), ③ 축제자체의 진기함, ④ 사고, ⑤ 가족과 함께 등의 요인을 설명하였다.

모호 등(1993)은 그린빌의 열기구 축제에서 이벤트의 최초 방문자와 재방문자의 방문 동기 비교, 인구 통계학적 유형화, 만족도를 연구하고 ① 사고(socislization), ② 가족과 함께(family togetherness), ③ 흥분과 독특함(excitement & unique), ④ 일상탈출(escape), ⑤ 축제 자체의 진기함(event novelty)의 요인을 설명하였다.

백맨 등(1995)은 방문자의 인구 통계학적 특성, 동기, 활동에 대해서 연구하고 ① 흥분, ② 축제 외적인 요소, ③ 가족과 함께, ④ 사고, ⑤ 긴장 완화 및 휴식 등의 요인을 도출하였다.

쉽에이더와 백맨(1996)은 아랍 지역의 축제 방문자의 동기를 연구함으로써 미국과 다른 문화에 대해 관심을 가졌다. 그는 이 연구에서 ① 가족과 함께/사고, ② 여가(leisure), ③ 축제적 요소(festival attributes), ④ 일상탈출, ⑤ 흥분 등의 요인을 도출하였다.

이훈과 데보라(1997)는 미국 샌트럴펜실베니아 예술 축제에서 지역주민 참가자와 방문자간의 방문 동기, 행사 평가, 만족도의 차이 등을 연구하고 ① 재미를 얻기 위해, ② 예술품이나 공예품의 구입, ③ 예술을 배우기 위해, ④ 친구나 친척과 함께 하기 위해, ⑤ 색다른 일을 하고자 등의 동기를

설명하였다.

퍼미카와 우이산(1996)은 이태리 재즈 축제에 참가한 방문자를 대상으로 방문 동기를 분석하였으며 ① 흥분과 스릴, ② 사고, ③ 공연, ④ 축제 자체의 진기함, ⑤ 가족과 함께 등의 요인을 도출하였다.

이충기 등(2000)은 '99 강원 국제관광 엑스포'에 대한 방문자 동기를 분석하여, ① 신기성, ② 특이성, ③ 일탈성, ④ 문화 체험성, ⑤ 가족 친화성, ⑥ 사교성, ⑦ 교육성 등의 7개 동기 요인을 추출하였다.

Lee(2000)는 '98 경주 세계문화 엑스포에 대한 방문자 동기를 분석하여, 요인 분석결과 7개 동기군인 ① 문화 체험성, ② 가족 친화성, ③ 일상 체험성, ④ 신기성, ⑤ 타인간 사교성, ⑥ 이벤트 매력성, ⑦ 지인간 사교성 등을 추출하였다.

이상의 선행 연구 결과에 의하면, 다소 차이는 있지만, 관광이벤트 동기요인은 전반적으로 유사하게 분리된 것으로 나타났다. 특히 동기 요인은 5-7개로 나타났으며, 명명된 요인명은 사교성, 가족 친화성, 신비성, 일상 탈출성, 문화탐구성, 흥분·스릴, 이벤트 매력성, 유희성 등이었다. 일부 동기 요인에 대하여 처음 방문자와 재방문자간, 지역 주민과 비지역 주민간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

선행 연구된 내용을 구체적으로 살펴보면, 동기가 복합되어 있다는 곳을 가정하고 있다. 동기를 있는대로 나열하는 것 보다 복합된 동기를 발견함으로써 이벤트 기획자는 타켓시장을 분명히 할 수 있는 것이다.

예를 들어 스코트(1996)의 연구에서, '사고', '가족', '일상 탈출', '자연감상', '흥분', '호기심' 등 6개의 동기가 도출되었는데, '일상 탈출'의 경우, 그 자체보다는 복합된 동기를 알게 되면, 축제 방문자를 더 잘 이해할 수 있다.

만약, '일상 탈출'과 '자연감상'이 복합되어 이벤트에 참가하게 되었다면, 이 집단은 인공적 산물과 바쁘게 돌아가는 현대생활에서 자연과 여유를 갈망한다는 것을 알 수 있다. 또 '일상 탈출'과 '흥분'이 결합되었다면, 이 집단은 무료한 일상에 뭔가 활력을 불어 넣을 수 있는 자극이 필요하다는 것을 알 수 있다.

동기 이론에 입각해서 생각해 보면, 전자는 최적각성수준은 낮추려고 하

고, 후자는 높이려고 하고 있다. 이벤트 기획자는 복합된 동기가 무엇이냐에 따라 적절한 시설과 프로그램을 준비하게 되는 것이다.

그런데 전자의 선행연구는 동기가 복합되어 있다는 것을 인정하면서도 그것을 적절히 제시하지 못하였다. 선행 연구는 이벤트 방문동기를 묻는 20여 개 문항을 요인 분석을 거쳐 5, 6개의 요인으로 압축함으로써, 각각의 요인이 3, 4개의 동기가 복합된 형태라고 주장하고 있지만, 설문지의 단계에서 이미 3, 4개의 항목은 하나의 요인으로 묶일 수 밖에 없는 경우가 많다. 가령 '가족요인'의 경우, 원래의 항목은 '가족의 화목', '가족의 결속력', '가족 나들이' 등으로 서로 매우 유사하거나 가족과 깊은 관련이 있다.

'동기가 복합되었다'고 말할 수 있으려면, 서로 '다른 동기'가 합쳐진 형태를 제시해야 한다. 예를 들어, 위의 스코트(1996)의 연구에서 '일상탈출' 요인과 '자연감상' 요인이 복합되어서 축제에 방문하게 되었다고 말한다면 합당할 것이다. 그러나 선행 연구자들은 요인 분석 후 요인을 나열했을 뿐 복합된 형태를 제시하지 못하고 있다.

이들 학자들의 연구결과의 공통점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광이벤트를 방문하는 중요한 요인은 가족, 친척, 친구와 함께 시간을 갖기 위한 것이라는 점이다. 사람들은 이벤트에 참가하면서 가족, 친척, 친구, 지역 주민과 함께 어울려 즐기고자 하는데, 이렇게 이벤트는 혼자만의 외로운 여행이 아니라, 사람들과의 나눔이 더 소중한 특징을 갖고 있다.

둘째, 이벤트 방문동기의 가장 큰 변수 중에 하나는 관광이벤트 그 자체의 매력이다. 방문자들은 자신이 참여하게 되는 관광이벤트에 대한 관심과 기대가 크다. 관광이벤트의 진기함, 흥분, 흥미로움, 스릴을 기대하며 참가한다. 관광이벤트, 스포츠관광, 미술관광, 문화관광과 같은 특별관광(SIT) 여행자는 일반 여행자보다 목적지에 대한 다양하고 구체적인 정보욕구를 가지고 있고, 정확한 목적을 가지고 관광지에서 배움과 활동을 중요시 한다..

셋째, 일상 탈출은 이벤트 방문 동기에게 있어서도 여전히 중요하다. 복잡하고 짜증스러운 현실 문제들로부터 벗어나고자 하는 마음, 콘크리트 아스팔트, 매연으로부터 벗어나고픈 마음, 일상의 무료함과 권태로움에서 벗어나



고자 하는 마음, 쳇바퀴 돌 듯 매일 똑같은 일의 반복에서 벗어나고자 하는 마음은 역사가 지속되는 한 인간을 여행으로 이끄는 근본적인 자극이 될 수 밖에 없다.

넷째, 관광이벤트 방문자들은 어떤 특정한 단일동기로 방문하는 것이 아니라, 여러 가지 동기가 복합되어 방문하게 된다.

다시 말해서 이벤트 방문자들을 하나의 동질집단(homeogeneous group)으로 간주할 수 없으므로 방문자들의 유형을 파악하고 그에 적합한 마케팅이 필요하다. 관광자는 그들의 욕구와 욕망을 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 휴가유형, 관광지, 프로그램을 선택하기 마련이다.

## 2. 관광자 만족에 관한 선행연구

관광자 만족에 대한 연구중 초기에 이루어졌던 것 중 대표적인 것으로 크라우슨과 크네크(1996), 피셔와 크루틸라(1972) 등의 학자들에 의해 이용밀도와 만족도간에 역관계가 존재한다는 '만족도 모형(satisfaction model)'을 들 수 있다.

이러한 연구의 공통적인 접근방법은 위락지역 방문을 독립변수(input)로 보고, 이용자 만족도를 종속변수(output)로 보는 것으로서, 방문자 수가 증가함에 따라서 방문자의 총만족도는 증가하나, 각 개인의 한계만족도는 점점 감소하게 된다는 논리를 전개하고 있다(김사현, 1993).

메르서(1971)는 크라우슨과 크네크(1966)의 5단계 관광자 구매행위 모델과 관련하여 관광자 만족을 설명하고 있다. 관광자의 관광지에 대한 만족은 첫 번째의 예상단계와 마지막 회상단계가 제일 중요하며, 또한 지역 혹은 장소에 따라서 표현된 이미지는 기호적 혹은 상징적으로 그 장소를 개별적으로 나타내고, 이 이미지는 실제 경험과 비교하여 만족/불만족을 야기한다고 하였다.

지금까지 만족, 행복, 기쁨 등의 본질적인 동기에 입각한 여가의 밀접성에 대한 연구가 널리 행하여져 왔다(Buchanan, 1988).

그러나 여가 행위를 수행하기 위해 요구되는 단계를 포함한 속성(자원)들을 구체화한 결과도 많은 연구자들에게 동일 수준으로 인정받지는 못했다.

여가생활에 대한 상세한 연구가 진행되려면, 응답자들이 의사결정에 만족한 이유에 대하여도 확실한 설명이 필요할 것이다. 측정의 상세화에 관한 문제를 언급할 때에는 만족 태도를 이해하는 것이 필수적이다. 기준적 변수에 관한 태도의 상세한 언급은 언어적 표현과 응답자의 행동과의 낮은 상관관계를 수정한 파쉬베인과 에이젠(1975)에 의해 획기적으로 주장되었다.

헤베르라인과 블랙(1976)은 상세한 태도 측정에 대하여 연구하여 측정이 보다 상세할 때 높은 상관관계를 가진다는 것을 알았다. 이론이나 모형이 가설 검정을 거쳐 입증되면, 가설은 형상화되고 측정도구는 강화되거나 모형을 변화시킬 수 있다. 이 과정은 만족의 모형에서도 같다. 만족은 상세한 구성요소들에 의해서 뿐만 아니라 가능성에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다. 1970년대 관광객 만족에 대한 연구에서 괄목한 것은 피잠(1978)이 목적지의 관광객 만족에 소비자 만족 접근법을 본격적으로 적용시킨 데 있다.

이 연구에서 관광객 만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했으며, 그 요소들을 측정하고자 확증적 요인분석(exploratory factor analysis) 등의 방법을 제시하였다. 또한, 관광지에 대한 관광객 만족의 경험적 인지를 찾아내어 관광객 만족을 '관광지에 대해 그가 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과'라고 설명하고, 따라서 경험이 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때에 관광객은 만족하고, 관광객의 실제활동이 그의 기대와 비교하여 불쾌한 감정으로 나타나면 관광객은 불만을 느낀다는 것이다(푸미토, 1991).

이러한 피잠 등(1978)의 연구에 대해, 담(1979)은 이론적인 측면과 방법론적인 측면에서 비평을 하였다.

예를 들면, 만족은 관광지에서 제공하는 서비스에 대한 구체적인 만족의 함수가 아니라, 전체적인 생활만족에 대한 함수라고 제시하였고, 리커드척도(Likert-type scales)를 이용한 설문지나 면접은 조사결과가 척도가 매우 높기 때문에 정규분포를 이루지 않으므로 관광객 만족을 측정하기 위한 적절한 척도가 아니라고 주장하면서, 대신에 연구자들은 비구조화된 관찰법을 이용해야 한다고 제안하였다.

이와 같은 개념적이고 방법론적 제안에 대해 피잠 등(1979) 다음과 같은 답변을 제시하였다. 즉, 인간의 태도가 단지 전체적 생활 만족이라고 표현한 답의 주장은 현대의 심리학적 연구의 결과들에 반하는 것이고, 제품이나 서비스의 만족이 제품이나 서비스의 품질과 서비스의 품질과 기대에도 불구하고, 전체적 생활 만족의 함수라고 믿는 것은 합당하지 않다고 주장하였다.

또한 방법론적 측면에서 반박하기를 비구조화된 관찰법은 수량화하기가 어렵고 신뢰도가 낮아 오히려 문제가 되며, 반면에 기커트형 척도는 매우 신뢰적이고 간단하게 응답할 수 있는 사항이 광범위하기 때문에 사회적 태도 평가의 적용시 가장 광범위하게 이용하는 측정기법이라고 주장하였다.

벤라이즈와 프랭크켄(1984)은 관광자 만족을 소비자 만족 연구에서 가장 많이 사용된 정의를 인용한 기대와 실제 성과와의 차이라고 정의를 내렸다. 또한, 불일치된 기대, 또는 비용과 편익의 불공정함이 불만족을 야기시킨다고 지적하였다.

보터일(1987)은 벤라이즈와 프랭크켄의 만족에 관한 정의에 대해 다음과 같은 의문을 제기하였다. “만족이 관광자의 기대와 실제 성과간의 차이를 좁힘으로써 얻어질 수 있다면, 만족도가 큰 관광자는 여행의 성과에 대해 완벽한 예상을 해왔던가?

즉 관광자가 여행을 하기 전에 관광경험의 깊은 곳에 자리잡고 있다는 점이다. 예를 들면, 한 관광자가 목적지에 낚시를 하러 갔다가, 그 날 잡힌 것 중 가장 큰 연어를 잡았을 경우, 그가 연어 낚시대회가 열리고 있다는 사실을 알지도 못했는데, 그 관광자는 참가해서 1등을 했다.

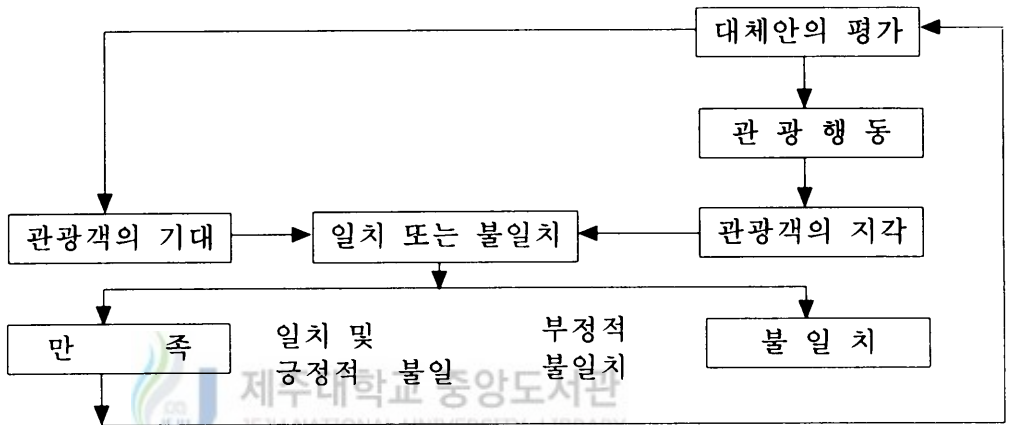
큰 연어를 잡은 사건과 1등상을 탄 것은 모두 목적지와 관련된 관광경험이 관광자 만족 수준을 증가시킨 것이다. 따라서, 이 사건들과 경험들은 예견되거나 기대한 것이 아니었다.”고 하였다.

하워드와 웨스(1973)에 의하면, 만족은 소비자의 동기를 만족시킬 수 있는 잠재능력에 대한 기대와 실제로 구매한 후, 소비경험이 어느 정도 일치하느냐에 따라서 결정된다고 한다. 대부분의 소비자 행동에 관한 이론은 만족을 구입하기 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후에 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정으로 설명하기도 하는데, 이러한 비교

과정은 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고, 추후의 소비자 행동에 대하여 방법을 제시해 주는 피드백 역할을 한다.

이와 같은 하워드와 쉘스의 주장과 <그림 2-6>에서 관광객 만족의 평가 과정을 비교해 보면, 기대에 대한 일치와 불일치에 따른 만족과 불만족이 매우 비슷한 동질성을 갖고 있음을 알 수 있다.

<그림 2-6> 관광객 만족의 평가 과정



벤라이즈(1987)는 보터일의 논평에 대해 다음과 같이 답했다. “관광자들이 여행하기 전에 광고, 여행안내서, 과거 경험, 그리고 구전으로부터 어떤 기대를 갖는다. 이러한 기대는 일반적 기대와 특별한 기대의 두 가지가 있다. 일반적 기대는 좋은 식당, 좋은 기후, 아름다운 해변 등을 포함하고, 특별한 기대는 분실물이 없는 곳, 그리고 매우 친절한 종업원 등을 들 수 있다.

일반적 기대는 특별한 기대보다 확인하기가 쉽기 때문에 관광자는 여행 전에 완벽한 예상을 할 수 있다. 그러나 특별한 기대는 예상할 수 없기에, 만족수준을 증가시킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. 이것은 예견하지 못한 사건이 만족도를 증가시킬 수 있다는 사실을 설명한 것으로, 즉 기대하지 않은 좋은 사건은 관광경험의 성취도를 증가시킬 수 있으며, 이것은 더 큰 만족으로 귀착된다.”는 것이다. 노에(1987)에 따르면, 관광자 만족의 연구 틀은 동기 모델, 쾌락 모델, 기대 불일치 모델 등으로 나누어진다. 동기

모델은 다름 아닌 사전 동기 혹은 욕구의 충족이 곧 만족이라고 보는 것이며, 이런 관점에서 사전 동기나 욕구의 심리적 차원이 만족의 차원과 일치한다고 가정하게 된다.

쾌락 모델은 구체적인 관광활동이 그 개인의 행복과 궁극적인 인생 목표에 얼마나 공헌하는가의 여부를 따지는 관점으로, 여기에선 '만족'의 개념뿐 아니라 흥미와 성취감 같은 일반적인 심리상태까지 포함한다. 기대 불일치 모델은 관광자 만족 연구에서 관심있게 다루어졌던 기대와 성과의 차이에 대한 것으로, 전통적인 만족에 대한 지배적인 패러다임은 인지적 일관성을 가정하는 '기대 불일치'의 접근 방식이었다. 이 관점을 따르는 이들은 사전 기대의 차원에 의존하여 만족을 설명하려는 경향이 있다(담, 1977, 1979; 크롬프톤, 1979; 제바 & 골드만, 1991; 벤라이즈 & 프랭크켄, 1984). 최근에는 기대나 성과의 내용을 도구적 편익 측면에만 국한하지 않고, '이미지'와 같은 심리적 속성을 그 내용으로 삼고자 하는 경우도 있다(김인호, 1993; 손 & 올슨, 1991). 또한 위플과 데크(1988)는 나이아가라 폭포를 관광한 자동차 관광자의 관광 방문 만족을 연구했다.

이들은 올리버(1980, 1983)에 의해 제시되었던 소비자 만족/불만족의 기대 불일치 이론을 이용하여 기대, 성과, 불일치, 만족, 재구매 의도를 측정하였다. 연구 결과 관광서비스와 관광자원이 관광자 만족과 재구매 의도에 유의적이라는 사실을 도출하였다.

그리고 아슈메드(1989)는 터키의 종유굴을 방문하는 관광자들의 만족을 연구하여 관광자 만족과 그들의 기대, 성과뿐만 아니라 기대와 성과의 일치를 연관시켜 방문할 관광지에 대한 미래 의도를 측정했다. 여기서 그는 일치성이 미래 행위 의도와는 유의적 관계성이 없었으나 만족과는 유의적 관계가 있다는 것을 발견했다. 아울러 만족과 미래 행위 의도에는 기대와 성과의 평가가 유의적인 영향을 미친다는 것을 알았다.

오토 & 브로우 리테키에(1996)는 여가와 관광에 있어 경험의 중요성은 물론 동기와 만족의 관계 경로가 매우 중요하다고 하였다.

정필요 엄서호(1994)는 한국의 '주제공원의 포지셔닝에 관한 연구'를 통하여 1993. 5. 5~5. 16사이 롯데월드, 자연농원, 서울랜드를 방문한 소비자

(각 곳 58명 대상)에 관한 지각과 선호도를 지각지도에 나타나게 해 줌으로써 효과적인 고객유치 방안을 모색하였다. 포지셔닝 분석을 위하여 주제공원 방문의 만족을 구성하는 제품편익/비용의 지각을 도출함으로써 서비스품질과 총체적 만족과의 관계를 찾았다. 즉 서비스 품질의 만족, 가격만족, 접근성 만족, 이용성 만족은 전반적 소비자 만족으로 이어지며, 결국 재방문을 유도한다는 것이다.

그들은 주제공원의 제품 편익/ 비용을 도출하기 위하여 40개로 정리된 제품 속성을 가지고 집단 의사 타진법을 실시하였고, 이들을 정리하여 10가지 항목(신기함, 오락성, 자연성, 교육성, 경제성, 최신시설, 편리성, 접근성, 이용성, 지명도)을 추출하였으며, 이것을 다시 30개의 제품 속성으로 세분하여 이 항목에 대하여 개인 면접조사를 실시 하였다. 이러한 조사 결과, 수집된 실증적 자료를 바탕으로 요인 분석을 실시 한 결과, 아이젠 값이 1이상 요인이 8번째 요인까지였으며, 스트리테스트 역시 급격한 변화를 보이지 않게 되는 8번째 요인까지를 최종 결정하였다.

정강환은 '백제 문화재의 관광상품화를 위한 방문객 조사와 평가에 관한 연구 : 1994년 부여 행사를 중심으로'에서 문화 관광상품 개발의 관점에서 방문객에 대한 실증 조사를 실시했다. 이 연구는 백제 문화재 방문객의 인구통계적인 유형 분류, 방문 동기, 축제에 대한 정보매체 등을 파악함으로써 민속 축제의 관광상품화 전략을 마련하는데 그 연구 목적을 두고 있다. 연구 결과 방문객들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고 있고, 방문동기에서는 “새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서”와 “축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서” 동기가 가장 주요한 방문 동기임을 밝혀냈다. 이로써 방문객의 행사에 대한 만족도를 높이기 위해선, 프로그램 구성이나 마케팅 전략수입에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 하고, 백제 문화재의 경우, 만족한 방문객들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 방문객의 만족을 높이는 전략은, 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 했다, 이훈과 Deborah(1997)는 지역 예술 축제에 참가한 지역 주민과 참가자와 관광객 사이의 참가 동기, 축제행사 평가, 그리고 만족도를 비교 분석했다. 미국의 센트럴펜실베니아 예술 축제를 대상

으로 축제 참가자들을 조사해, 지역주민 참가자와 관광객 사이에는 참가 동기에서 순위 차이가 있고, 지역주민과 관광객 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 지역주민 참가자와 관광객들의 만족수준을 비교했을 때, 관광객들이 지역주민 참가자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만, 두 집단의 만족 수준은 모두 높은 편이었다고 검증했다. 그 결과, 축제에 대한 전반적인 기획에서부터 시장 분석을 하거나, 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참가 집단의 차이를 고려해야 할 필요성을 제기하고 있다.

장희영은 “해외 여행 상품에 대한 관광소비자의 만족 연구”에서, 과거 여행경험, 정보원천을 독립변수, 기대, 여행 상품의 연출선과, 기대 불일치를 매개변수로 하는 기대 불일치 패러다임을 사용, 관광 소비자의 만족에 영향을 주는 결정변수를 연구했다. 그는 기대 불일치와 성과가 기대보다 더 만족에 큰영향을 미치고, 만족은 향후 재구매 의사와 권유의사에 중요하게 작용을 한다고 했으며, 정보의 원칙에 따라 만족도가 상이함을 연구했다.

홍남기는 “방한 국제관광자의 관광 이미지와 만족에 관한 연구”를 통해, 관광객의 만족은 기대 의미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 연구했다. 그는 방한 국제관광자의 이미지와 만족에 관한 연구를 실시해, 관광객은 여러 매체로부터 정보를 얻고, 이에 의해 기대 이미지를 형성하며, 목적지 방문 후 실제와 기대 의미를 비교 평가한다고 했다. 특히 구전을 통한 대인적 커뮤니케이션이 목적지 선택에 결정적인 역할을 한다고 강조했다. 여기에서 기대 이미지는 평가에 영향을 미치며 최종적인 만족에도 영향을 미친다. 결론적으로 관광객의 만족은 재방문과 권유의사에 크게 영향을 미침을 조사했다.

## 제 4 절 제주도 관광이벤트 현황

### 1. 관광이벤트 개최 현황

제주도를 방문하는 국내외 관광객 입도 현황<sup>29)</sup>을 보면, <표 2-7>에서 살

펴보는 바와 같이 '97년 국내외 관광객 성향별 입도 현황은 전체적으로 예년에 비해 관광객 수는 증가 성장하였다.

IMF 당시 '98년에는 '97년도에 비해 관광객 수가 감소하였을 뿐만 아니라, 관광수입도 목표량에 미달되어 둔화되었으나, '99년부터 점진적으로 관광객이 증가 추세를 보이고는 있으나, 신혼부부 여행은 감소 추세를 보이고있다.

이러한 상황하에 금강산 관광과 국내선 항공요금 인상 등으로 제주도는 국내외 관광 환경 변화에 민감하게 대처하여, 제주 관광의 이미지 개선은 물론, 제주 관광자원과 연계한 레저스포츠 및 야간체험 관광 등을 이벤트 프로그램화 하므로써 목적형 관광을 선호하는 국내외 관광객들에게 집중 홍보하고, 잠재 관광객 유치로 지역경제 활성화에 기여하고자 하는 노력을 하고 있다.

**<표 2-7> 국내·외 관광객 입도 현황**

● 관광객 성향별

(단위 : 명)

구분	계	'97	'98	'99	2000	증가율 (%)		
						'97 / '98	'98 / '99	'99 / '00
계	15,432,078	4,363,192	3,291,116	3,666,836	4,110,934	△ 24.6	11.4	12.1
내국인	14,488,534	4,178,739	3,067,415	3,419,871	3,822,509	△ 26.6	11.5	11.7
외국인	943,494	184,403	223,701	246,965	288,425	21.3	10.4	16.7

● 교통 수단별

(단위 : 명)

연도별 교통수단	계	'97	'98	'99	2000
계	15,432,078 (100%)	4,363,192 (100%)	3,291,116 (100%)	3,666,836 (100%)	4,110,934 (100%)
항공기	14,466,128 (93.7%)	4,063,579 (93.2%)	3,131,349 (95.2%)	3,442,573 (93.9%)	3,828,627 (93.1%)
여객선	965,950 (6.3%)	299,613 (6.8%)	159,767 (4.8%)	224,263 (6.1%)	282,307 (6.9%)

자료 : 제주도 관광진흥과, 「관광행정 현황」, 2001, pp.52~53.

29) 2000년에 제주도를 방문한 1일 평균 관광객수는 11,263명이다.



<표 2-8> 입도 관광수입 현황

(단위 : 억원)

구 분	계	'97	'98	'99	2000
총 계	45,584	10,756	9,558	10,295	14,975
내국인	35,579	9,143	7,523	8,037	10,876
외국인	10,005	1,613	2,035	2,258	4,099

- 2001년 계획 - 관 광 객 : 4,200천명 (내국인 3,890 외국인 310)  
 - 관광수입 : 15,545억원 (내국인 11,092 외국인 4,453)

외국인 관광객의 경우, 1991년까지 계속적으로 높은 증가율을 보였으나 점차 감소 현상을 보이고 있다. 2000년말 현재 외국인 관광객을 국적별로 살펴보면, 일본인 관광객이 전체의 55%를 차지하고 있어 압도적으로 가장 많으며, 이어서 중국인 20%, 홍콩이 10%, 교포가 5%의 순으로 나타나고 있다.

이 가운데 제주도를 방문하는 일본인과 중국인인 점을 감안한다면, 일본 시장의 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 대만 및 유럽지역 관광객의 절대적인 수가 매우 미미하고, 더욱이 대만과 홍콩, 영국인 관광객의 점유율이 매년 감소 추세에 있으며, 중국인 관광객은 증가세가 두드러지고 있어 중국시장에 대한 관심을 기울일 필요가 있을 것으로 보인다.

제주도는 이러한 외국 관광객의 감소현상을 막기 위해 외국인들에게 제주도 에 대한 이미지를 제고시킬 수 있는 관광상품 개발을 위하여 노력하고 있다.

### 1) 관광이벤트 연중 개최 현황

제주도에서 개최되고 있는 크고 작은 이벤트는 총 3,468여건에 달하며, 차지하는 비율에 있어서는 공연, 국내회의, 스포츠, 국제회의 등 순이며 공연 이벤트가 1,754건으로 51%로 가장 많이 차지하고 있다. 그 다음<표 2-9>과

같이 국내회의, 스포츠, 이벤트 행사, 국제회의, 전시회 등의 순으로 차지하고 있다. 그리고 제주도 전통민속에 기반을 둔 축제는 52건으로 1%에 해당하고 있다. 그리고 국내외 참여자의 다양화, 지역 1차산업 생산 마을 참여를 유도하는 후원기관 기업체의 다양화, 지역 내 기관단체와 자매지원, 계기행사시 전통문화의 독특한 맛 부각 등에 힘쓰고 있다.

**<표 2-9> 제주도 관광이벤트 유형별 개최 현황**

유 형	개 최 건 수	비 율(%)
계	3,468건	100%
공 연	1,754	51
국 내 회 의	863	25
스 포 츠	387	115
국 제 회 의	251	7
전 시 회	161	5
축 제	52	1

자료 : 제주도 투자진흥과, 스포츠기획단, 문예진흥원, 제주시, 서귀포시 여성회관, 제주민속관광타운 (2000. 12. 31 기준 통계임)

현재 제주도에서 행하는 국제 관광이벤트의 보완 계획을 보면, 도에서 적극적으로 협조, 조정으로 자율 성장 분위기를 조성한다. 단순 행사성 이벤트 기능보다 관광이벤트 기능을 부가한다. 제주에서만 느낄 수 있는 문화상품, 1차 상품의 홍보 기회를 마련한다. 다양한 참여를 위한 홍보를 집중한다 등의 추진방향을 내세우고 있다.

제주도는 국내 관광이벤트와 관련하여 같은 시기에 같은 내용의 이벤트의 수평적 나열로 신바람 나는 이벤트 분위기 창출에 어려움을 깨닫고 몇 개 유사한 이벤트를 통합하여 대형화 필요성을 느끼고 있으며, 각종 이벤트마다 문화적 색채와 참여 관광객의 흥겨운 분위기 창출에 노력하고 있다.

제주에서 행해지는 국내 관광이벤트는 아래 <표 2-10>와 같으며, 올해로서 2번째를 맞이하는 섬문화 축제시 세계 정상들의 집 평화센터 설립기반을 구축한다는 차원에서 오는 6월 15일부터 17일까지 국내외 지도자 및 석학 200명을 초청 “동북아 공동평화와 번영을 위한 제주 평화 포럼” 개최 계기로 지금까지 제주에서 열린 정상회담과 제주를 방문한 각국의 정상들의 발자취를 기리기 위하여 “세계 정상들의 집”을 건립하여 평화 센터 기능과 관광상품으로 활용해 나갈 것입니다.



<표 2-10> 제주도 연중 관광이벤트 현황

■ 총괄

계	관 광	문 화	스포츠+기타
52	18	12	22

■ 관광분야

행사명	장 소	주 관	행 사 내 용	
계		18		
제 주 도	소 계	3		
	한라산 눈꽃축제	한라산 어리목	제주축제문화연구원	눈트래킹, 눈썰매, 라이브 공연 등
	제7회 역새꽃축제	삼다수공장염	"	노래자랑 및 걷기대회, 베스트커플제주 등
	제주 감귤축제	문예회관	제주감귤축제위원회	감귤아가씨 선발대회, 감귤 품평회, 감귤가공조리품 전시 등
제 주 시	소 계	3		
	왕벚꽃 잔치	제주종합경기장	예총도지회	벚꽃걷기대회, 국악의 대향연, 허니문어게인 페스티벌, 라이브콘서트
	제주레저스포츠대축제	이호, 삼양해수욕장	제주시	바다선상음악회, 해양레저스포츠대회, 산악 항공 등
	한여름밤의 축제	해변공연장	"	공연 및 전시, 기악, 합창, 무용, 민속공연 등
서 귀 포 시	소 계	7		
	제1회 서귀포 펭귄 수영대회	중문해수욕장	서귀포시	수영대회 (10km)
	제2회서귀포칠십리 국제걷기대회	시 일 원	한국체육진흥회	구간별 걷기대회 (10, 20, 30km)
	중문해수욕장축제	중문해수욕장	서귀포시	제2회 미니칠일경기대회, 청소년댄스경연대회 등
	제2회 바다축제	서귀포항일원	서귀포시	해상불꽃놀이, 선상한치낚시대회 등
	관광마작대회	서귀칼호텔	한국관광공사	중국인 마작 개최
	보목자리축제	보목포구	보목어촌계	축하공연, 테우시연 등
	한 치 축 제	법환포구	법환어촌계	축하공연, 테우시연 등
북 군	소 계	1		
	새천년 정월 대보름 들불축제	애월읍 봉성리	북제주군	부싯등불씨만들기, 풍물놀이 오름오르기, 마을 봉화대 점화 등
남 제 주 군	소 계	4		
	새천년성산일출제	성산일출봉	성산일출제조직위원회	화합의 잔치, 진혼굿, 조명음악공연, 분화구콘서트 등
	제6회 고사리격기대회	표선면 가시리 미래항공관	남제주군	고사리꺾기대회, 고사리백일장, 레크레이션 등
	제18회유채꽃잔치	"	남제주군,KBS	전국노래자랑, 유채꽃길걷기대회, 축하공연 등
	제5회 백사표선대축제	표선해수욕장	표선리청년회	해변레크레이션, 백사노래자랑, 조기마기 등

■ 문화축제

행사명		장소	주관	행사내용
계			12	
제주도	소계		1	
	제39회 한라문화제	도일원	예총도지회	한라산시제, 길놀이, 민속예술축제, 학생미술 예술축제 등
제주시	소계		4	
	탐라굿 입춘굿놀이	제주시일원	제주시	입춘굿 전래됐던 민·관합동 풍년기원 축제
	용연선상음악회	용연포구	"	용연포구 선상에서 성악가 음악회
	제주국제 관악제	제주해변공연장등	"	순회연주회, 관악콩쿨유명관악의 공개 강좌 등
	제주민속가면축제	문예회관	"	전국민속가면 퍼레이드 및 로드쇼 등
서귀포시	소계		3	
	제6회 서귀포칠선녀축제	천제연폭포	중문청년회	칠선녀전설재현, 칠선녀제 축하공연 등
	제6회 서귀포칠십리축제	천지연폭포	서귀포문화원	제주목사 서귀진성순력 행차 등
	서불괴지전설재현	천지연폭포	서불괴지문화축제교류협회	서불괴지 전설재현, 한·중 가무단 공연 등
북제주군	소계		2	
	만장국동굴음악회	만장굴거북바위암	동굴소리연주회	통일기원 평화의 소리(독창, 합창 등)
	고산노을축제	수월봉, 당산봉	고산리연산비복원추진위원회	수월봉전설 연극공연, 용왕맛이 굿놀이 등
남제주군	소계		2	
	제9회 덕수리 전통민속축제	제주조각공원	덕수리 민속보존회	방앗돌 굴리는 노래재현, 짐줄농는 노래 재현, 불무공예 등
	제7회 정의골 민속한마당축제	성읍민속마을	성읍리	제주민속놀이마당, 전통민속시연, 초가 짐줄 농기 대회 등

자료 : 2000 새천년 관광 제도약을 위한 실천계획, (2000. 1. 1, 제주도) pp94~96. 도시군 관광이벤트 개최 실적 통계자료

■ 스포츠 및 기타

행 사 명	장 소	주 관	행 사 내 용
계		22	
2000 삼성코리아오픈 국제배드민턴 선수권대회 (국제)	한라체육관	도배드민턴협회	경기종목 5종
제36회 춘계한국남녀중고 축구연맹전	종합경기장의5	도축구협회	중·고 경기
춘계전국 남녀중고 배구연맹전	서귀포체육관외 1	도배구협회	중·고 경기
제26회 전국초등부탁구대회 겸 동아시아호프스대회국가대표선발전	한라체육관	도탁구협회	초등교 개인, 단체전
제2회 도지사배전국주니어골프선수권대회	오라 CC	제주도	전국초,중,고 대항전
제27회 한국중고태권도연맹회장기대회	한라체육관	도태권도협회	중,고 개인 단체전
제7회 문화관광부장관기생활체육전국 케이트볼대회	서귀포고교운동장	도생활케이트볼협회	개인, 단체전
제주국제시민마라톤대회 (국제)	제주종합경기장	제주도관광협회	마라톤(10. 21km)
제1회 탐라기전국중학교 축구대회	종합경기장	도축구협회	중학교 대항
제주국제철인3종 경기대회 (국제)	중문관광단지	한국관광공사	수영, 사이클, 마라톤
전국대학 배구대회	한라체육관	도배구협회	전국대학 대항전
백록기 전국고교 축구대회	종합경기장의 4	도축구협회	전국고교대항전
제19회 아산기 전국 수영대회	실내수영장	도수영협회	초, 중, 고 대회
2000 한국프로야구 올스타전	종합경기장	도야구협회	올스타전
교보생명컵 초등학교 테니스대회	서귀고등학교운동장	도테니스협회	전국초등학교
제1회 문화관광부장관기생활체육전국야대회	종합경기장	도야구협회	전국 시도대항
제9회 동아시아호프스타구대회 (국제)	한라체육관	도탁구협회	12개국 참가
웨이브엑스배 전국실업테니스대회	서귀포테니스장	도테니스협회	전국실업팀 대항
제28회 추계전국남녀중,고교유도연맹전	한라체육관	도유도협회	전국 중, 고 대항
제2회 도지사배 전국수중사진촬영대회	도일원 해안가	도스쿠버연합회	수중촬영대회
현대증권 여자오픈골프대회 (국제)	핀칸 C.C	도핀칸스C.C클럽	한, 일 대항
제5회 FA컵 축구대회	종합경기장	도축구협회	프로, 아마추어, 실업 대학 왕중왕제

## 2) 관광이벤트 업체 현황

제주도내 이벤트업체는 <표 2-11>에서 보는 바와 같이, 약 40여 개로 난립되어 대부분의 소규모에다 영세하다. 그리고 도내 이벤트 회사는 아직까지는 전문회사라는 면에서 미흡한 실정이며, 국제회의 용역업체란 것도 따로 있는 게 아니라, 여행사가 대행하는 경우와 관광호텔 자체 내에서 컨벤션시설의 활용과 매출 증대를 위하여 유치해 오고 있는 실정이다.

**<표 2-11> 제주도 이벤트업체**

- 관광개발이벤트. 다솜기획, 도우미해피웨이, 레크레이션파랑새
- 레크피아, (주)명성이벤트 제주지사, 모델인... 뭉치이벤트, (주)백상
- 불꽃사상, 송 이벤트, 싸이컴파르월드, 어울림이벤트, 에코커뮤니케이션
- 오아시스기획, 원레저이벤트, 이벤트문제선혜밀리, 이벤트좋은사람들
- 이벤트코리아, 이엠파라인, 제주SOS이벤트, 제주음향이벤트,
- 제주의미래종합이벤트, 좋은만남, 좋은세상프로덕션, 지오스, 축제이벤트
- 코웨이이벤트, KIMS기획, 김스기획이벤트, 폭스드림이벤트프로덕션
- 프라임기획, 포로모풍선장식, 화오미광고체육이벤트, 팡파르월드

자료 : 논자 작성

국내의 이벤트업체는 '86년 아시아 게임과 '88년의 올림픽을 치루고 난 이후 국제적 이벤트 유치의 괄목할 만한 성장을 경험하면서 수많은 중소기업체들이 생겨났다. 현재 이벤트관련 사업을 펼치는 곳은 크게 대별하여 광고대행사, 국제회의 용역업, 연예 프로덕션, 패션 에이전시, 이벤트 기획 및 용역을 대행하는 이벤트 대행업체로 구분할 수 있다.

그러나 광고 대행사는 이벤트업체로 볼 수 있는가 하는 의문이 들 수도 있고, 여타 국제회의 용역업, 연예프로덕션, 패션에이전시 등에 대해서도 부분적으로 그러한 의문을 갖게 될 수 있다.

특히 최근에 호텔, 주제공원, 리조트, 레스토랑, 언론사 등에서도 직접 이벤트를 기획해서 실행하는 예가 많은데, 이들도 이벤트업체라 불러야 하는 것인지 매우 난감하지 않을 수 없다. 관광업의 여러 부분 중 호텔업과 여행업이 가장 관광산업다운 업종으로서 대표되고 있듯이, 이벤트관련 제업종 중 가장 이벤트 산업다워야 할 업종은 역시 이벤트 대행업이어야 할 것이다.

따라서 이벤트 대행업을 중심으로 우리 나라의 이벤트 대행업체는 '92년도 추정 통계로 약 500여개 업체에 이르는 것으로 추산된다.

## 2. 관광이벤트의 지원현황

제주도의 대표적인 주요 이벤트를 중심으로 살펴보면, 제주도가 주최 주관하는 경우가 많다. 대개 제주도가 재정적 후원을 하고 제주도 관광협회의 방송국, 문화예술 단체 또는 민간단체가 주체하고 있는 실정이다. 그러나 이벤트에 관여되는 주관부서가 서로 다르고, 여러 단체들이 개입되기 때문에 업무분담이 확연하지 않고, 그러한 업무를 담당하는 인원도 극소수이며 전체적으로 볼 때, 체계적으로 정비되어 있지 못한 실정이다. 제주도의 대표적인 주요이벤트를 중심으로 살펴보면, 제주도가 주최 주관하는 이벤트로서 한라문화제 약 2억 5천만원, 억새꽃 잔치 1억9백만원, 한라산 눈꽃 축제 1억 6천만원, 감귤 아가씨 축제 2억 2백만원, 유채꽃 큰 잔치 2천 5백만원, 섬문화축제 31억 5천만원 등이며, 이는 도예산으로 충당하고 있다.

한라문화제인 경우, 우리 나라의 민속 축제로서 종합 예술제의 성격을 띠므로, 규모에 있어서나 인지도에 있어서도 제주도에서는 가장 중요한 이벤트에 속하고, '95년부터 한국예술문화단체 총연합회 제주도지회의 주최에 진행되고 있다. 유채꽃 큰 잔치, 감귤 아가씨 축제, 억새꽃 잔치, 섬문화축제 등은 관광진흥과에서 행정적 지원하에 제주도 관광협회와 KBS, MBC 방송국이 서로 연관되어 개최하게 되었다. 시, 군에서도 나름대로 축제나 이벤트에 대한 행정적 지원을 하고 있으며, 적은 예산이나마 문화예술단체의 이벤트에 재정적인 지원을 하고 있다.



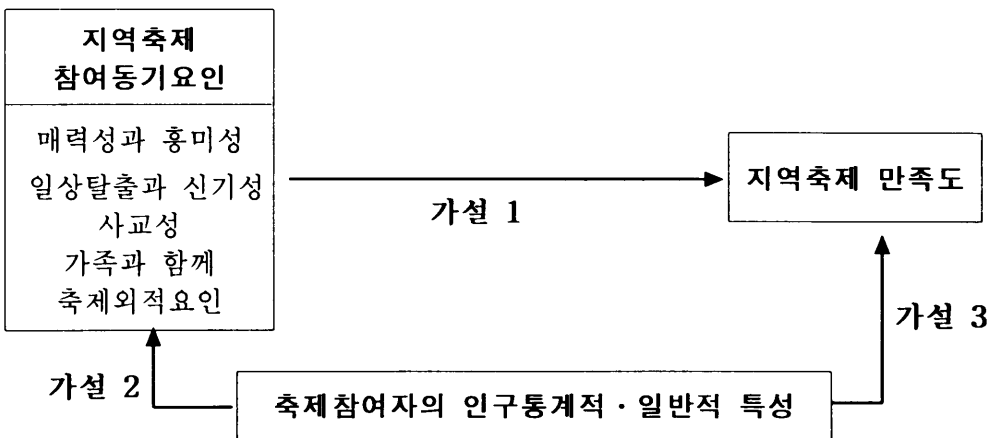
# 제 3 장 연구의 설계

## 제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정

### 1. 연구모형

본 연구를 위한 가설 검증 모형의 설정은 제2장에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 구성하였다. 지역발전이나 관광객을 그 지역으로 유도할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해, 관광객에게 참여 동기에 따른 참여자의 만족을 부여하여 관광 수요를 창출하여, 지역경제에 기여할 수 있는 지역축제의 계획·운영방안을 제시하고자 하는 것이, 본 연구의 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 문제를 규명하기 위해 관광객의 지역축제 참여동기 요인과 축제에 대한 만족도와의 영향 관계를 검증하고(가설 1), 축제참여자의 인구통계적 특성에 따라 지역축제 참여동기와 만족도에 차이가 있을 것이다(가설 2)는 것을 검증하려 하였다. 그리고 관광객과 지역주민의 일반적 특성을 기반으로 하여 지역축제 참여 동기와 만족도가 다르게 나타날 것이라는 가설(가설 3)의 검증을 통해, 보다 효과적이고 바람직한 지역축제 활성화를 위한 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 가설의 설정

### 가설 1. 지역축제 참여동기는 참여자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설을 검증하기 위하여 축제 참여동기, 인구통계, 과거 축제 참여 경험, 지역주민과 관광객 변수 등을 사용하며, 다음과 같은 이론적 근거를 바탕으로 하였다.

먼저 축제 참여동기에 관한 이론적 근거로는, Uysal, Gahan & Martin(1993)의 축제 참여동기에 관한 연구, More. Backman. Gahan & Backman(1993)의 방문자 유형에 따른 축제의 참여동기와 만족에 관한 연구, K.Backman, S.Backman, Uysal & Sunshine(1995)의 축제의 참여동기와 활동에 관한 연구, Scott(1996)의 3개 축제의 참여동기 비교에 관한 연구, Schneider & Backman(1996)의 이문화지역(요르단)에서의 축제 참여동기에 관한 연구 등이다.

### 가설 2. 인구통계학적 특성에 따라 참여자의 참여동기 및 만족도는 차이가 있을 것이다.

세부가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 참여자의 참여동기는 차이가 있을 것이다

세부가설 2. 인구통계학적 특성에 따라 참여자의 만족도는 차이가 있을 것이다.

인구통계 변수에 관한 이론적 근거로는, Formica & Uysal(1996)의 축제 참여자의 유형화에 관한 연구 등이고, 과거 축제 참여 경험 변수에 관한 이론적 근거로는 Uysal, Gahan & Martin(1993)의 축제 참여 동기에 관한 연구, More, Backman, Gahan & Backman (1993)의 방문자 유형에 따른 축제의 참여동기와 만족에 관한 연구 등이다.

### 가설 3. 일반적 특성(참여자 유형, 정보원천, 방문횟수, 동반형태)에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.

- 세부가설 1. 지역 축제 참여자 유형에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 2. 정보 원천에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 3. 방문 횟수에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 4. 동반 형태에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 5. 축제 유형에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.

마지막으로 지역주민과 관광객 변수에 관한 이론적 근거로는 이훈 & Kerstetter (1997), '방문자들의 예술축제 경험과 평가 분석:지역주민 참가자와 관광객 비교연구', Formica & Uysal(1996)의 축제 참여자의 시장 세분화에 관한 연구 등이다.

### 3. 변수의 정의

#### 1) 지역축제 참여동기

지역축제에 참여하게 강요하는 개인 내부의 추동력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 특정 지역축제에 참여하게 하도록 지시하는 내적 상태를 나타낸다. 여기에는 이벤트 자체의 유인력과 관련되거나 또는 이벤트는 부분적 동기가 되었거나, 그 지역에 살면서 특색 있는 것을 찾아서, 또는 호기심으로 방문하는 경우 등을 포함하고 있다.

이벤트 참여동기의 파악은 이벤트 참여자가 추구하는 편익이 무엇인지를 꿰뚫어 보게 하여, 보다 세분화된 방문객 시장으로 구분하게 한다. 이러한 지역축제 참여동기는 5점 척도로 19개 문항으로 파악하였다.

#### 2) 전체적인 만족도

여기서는 Geva와 Goldman(1991)의 관점에 따라 '전반적인 지역축제 만족'을 '관광객 개인이 지역축제 현장에서의 체험에 대하여 주관적으로 생각하는 만족의 정도'로 조작적 정의하였다. 이의 측정은 5점 차원에서 응답가능한 1개 문항으로 실시하였다.

## 제 2 절 연구조사 설계

### 1. 연구대상 및 자료 수집방법

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 2001년 제주 눈꽃 축제와 유채꽃 축제에 참여한 관광객과 지역주민을 포함한 이벤트 참여자를 대상으로, 축제 개최기간에 비확률 표본 추출방법의 하나인 임의 표본추출을 이용하여 자료를 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 직접 이벤트 참여자에게 배포·회수하는 자료 수집방식을 채택하였다. 설문은 총 680부를 배포하여 657부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실하다고 판단된 25부의 설문을 제외한 632부를 분석에 활용하였다.

### 2. 설문지 구성 및 내용

설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 선정 되었으며, 연구목적과 연구가설에 부합하도록 변수를 설정하였다.

<표 3-1>과 같이 설문지는 크게 4개 부분으로 구성되어 있는데, 지역축제 참여자에 대한 일반적 특성, 지역축제 참여동기, 만족도, 인구통계변수 등이다. 지역축제 참여자에 일반적 특성은 다른 축제의 참여 경험 여부, 축제에 대한 정보원천, 그리고 재방문 의사, 방문 횟수, 동반 형태 등에 관한 질문이다. 또 설문 응답자들이 설문지에 쉽게 적용할 수 있도록 쉽고 간단한 질문을 포함시켰다. 참여 동기변수는 축제에 참여하게 된 동기를 묻는 항목으로 총 19개로 이루어져 있으며, 내용구성은 선행연구에 입각해서 작성되었다.

척도는 5점 척도로써 1점:전혀 그렇지 않다에서 5점:매우 그렇다의 순이다. 만족도에 대한 변수는 5점척도로써 1점:매우 낮음에서 5점:매우 높음의 순으로 된 총 15개의 항목으로 이루어졌고, 전반적인 만족을 묻는 항목을 부가하였다. 인구통계변수는 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 소득수준, 학력에 관한 질문이다.

**<표 3-1> 설문문의 구성과 내용**

변수명	문항번호	문항수	척도
지역축제 참여자 일반적 특성	1, 1-1, 1-2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12	11	명목, 5점척도
지역축제 참여동기	2-1~2-20	20	5점척도
만족도	7-1~7-15, 8	16	5점척도
인구통계적 특성	13-1~13-6	6	명목척도

### 3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술적 통계분석과 요인분석, 분산분석, 군집분석 등을 활용하였다. 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

#### 1) 기초통계분석.

기초통계분석은 표본의 특성을 파악하기 위하여 성별·결혼여부·연령·거주지·직업·소득수준·학력등의 인구통계변수와 방문횟수, 동반형태 등의 일반 행태적 변수를 빈도율 분석을 수행하였다.

#### 2) 요인분석(Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

19개 동기항목을 적은 수의 요인으로 압축하고, 문항 사이의 내적 일관성을 조사하기 위하여 신뢰도 검증을 수행하였다.

#### 3) 군집분석(Cluster Analysis) 및 일원배치분산 분석(One-way ANOVA)

요인점수에 의한 군집분석을 수행하고, 각 군집의 특성을 파악하기 위하여 ANOVA 및 사후검정을 실시한다. 군집분석이란, 많은 객체(object)들을

일정한 속성에 따라 몇 개의 군집(cluster)으로 분류하여, 같은 군집에 속한 객체들의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 객체간의 상이성을 규명하고자 하는 통계분석법이다. 군집분석을 실시하는 이유는 사람들 단지 하나의 동기만으로 축제에 참여하지 않기 때문에 그들의 복합된 동기를 파악하고자 하는 것이다.

#### 4) 축제 참여동기의 유형별 차이를 검증

여기에서 축제의 참여동기는 요인분석에 의해 도출된 요인이며, 유형은 인구통계적 유형, 과거 다른 축제에 참여여부에 따른 유형, 지역주민과 관광객에 따른 유형 등이다. 가설의 검증을 위해, 독립표본 T-검증(independent samples T-test), 일원배치 분산분석(One-way Anova) 등을 수행하였다.



## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 특성

#### 1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 표본은 제주에서 개최되는 지역축제인 눈꽃 축제와 유채꽃 축제에 참가한 참여자를 대상으로 하였다.

본 분석자료에 대한 응답자의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다. 본 연구에서는 연구목적에 부응하기 위해 응답자의 특성을 관광객과 지역주민이라는 참여자 유형에 따라 구분하여 기술하였다.

조사대상 지역축제 참여자 중에서 전체 유효표본 632명 중에서 지역주민인 제주도민이 313명으로 49.5%이고, 관광객은 319명으로 50.5%로 구성되었다.

성별의 경우, 전체적으로 여자가 272명(45.4%)이며 남자는 327(54.6%)명으로, 관광객과 지역주민 모두 남자(56.5%, 52.7%)가 여자(43.5%, 47.3%)보다 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따라서는 전체적으로 미혼인 지역축제 참여자가 231명(41.1%)이고 기혼인 경우가 331명(58.9%)로 나타났는데, 지역주민의 경우 미혼과 기혼이 54.1%와 45.9%로 비슷한 비율을 보이고 있는데 반해, 관광객의 경우 26.9%와 73.1%을 보여 주었다.

한편 연령별로 보면, 19세 이하 45명(7.5%), 20대 185명(31%), 30대 183명(30.7%), 40대 140명(23.5%), 50대 이상 44명(7.4%)으로, 지역주민의 경우(20대 37.4%, 30대 29.0%)와 마찬가지로 20대와 30대가 참여자의 대부분을 이루고 있음을 보여주는데 반해, 관광객의 경우에는 30대 32.3%, 40대 30.3%로 30~40대가 주를 이루고 있는 것으로 나타나고 있다.

교육수준별로 보면, 전체적으로 대졸 이하가 367명(62.7%), 고졸 이하 161명(27.5%)를 나타내고 있고, 이는 지역주민과 관광객에 대해서도 비슷한 비율을 보이고 있다.

또한 직업별 분포를 보면, 사무직·공무원 126명(21.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하며, 학생 115명(19.7%), 자영업 103명(17.7%)의 순으로 나타나고 있다.

반면 관광객의 경우, 자영업(69명, 23.4%), 사무직·공무원(56명, 19.0%)의 순으로 나타나 지역주민과 전체적 분포와 약간 차이를 알 수 있다.

마지막으로 소득별 분포를 보면, 전체적으로 100~199만원 사이의 계층이 208명(40.9%)를 보여 가장 많은 빈도를 보이고 있는데, 이는 관광객과 지역주민과 동일한 분포를 보여줌을 알 수 있다.





<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		관광객		지역주민		전체	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
성별	여성	131	43.5	141	47.3	272	45.4
	남성	170	56.5	157	52.7	327	54.6
결혼 여부	미혼	72	26.9	159	54.1	231	41.1
	기혼	196	73.1	135	45.9	331	58.9
연령	19세이하	6	2.0	39	13.1	45	7.5
	20대	74	24.7	111	37.4	185	31.0
	30대	97	32.3	86	29.0	183	30.7
	40대	91	30.3	49	16.5	140	23.5
	50대이상	32	10.7	12	4.0	44	7.4
교육 수준	고졸이하	77	26.1	84	28.9	161	27.5
	대졸이하	184	62.4	183	62.9	367	62.6
	대학원이상	34	11.5	24	8.2	58	9.9
직업	농·어업	3	1.0	16	5.6	19	3.3
	자영업	69	23.4	34	11.8	103	17.7
	판매·서비스업	44	14.9	25	8.7	69	11.8
	사무직·공무원	56	19.0	70	24.3	126	21.6
	전문직	13	4.4	10	3.5	23	3.9
	기술직	35	11.9	19	6.6	54	9.3
	학생	33	11.2	82	28.5	115	19.7
	기타	42	14.2	32	11.1	74	12.7
소득	100만원이하	56	20.1	81	35.2	137	27.0
	100-199만원	112	40.3	96	41.7	208	40.9
	200-299만원	73	26.3	41	17.8	114	22.4
	300-399만원	22	7.9	7	3.0	29	5.7
	400만원이상	15	5.4	5	2.2	20	3.9

주) missing value는 제외하고 계산한 값임.

## 2. 표본의 일반적 특성

지역축제 참여자 유형과 축제유형, 동반형태, 정보원천, 축제 참가횟수와 같은 일반적인 특성은 <표 4-2>에 제시되어 있다.

축제 유형별로 보면, 유채꽃 축제 참여자가 전체의 51.9%인 328명이고, 눈꽃 축제 참여자가 전체의 48.1%인 304명으로, 유채꽃 축제에는 지역주민이 관광객에 비해 상대적으로 많은 비율(58.1% 대 45.8%)을 보이는데 반해, 눈꽃 축제는 관광객이 지역주민보다 많은 비율(54.2% 대 41.9%)을 보이고 있다.

전체적인 동반유형의 분포는 친구와 가족이 각각 269명(43.7%), 197명(32.0%)로 75.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 관광객과 지역주민별 분포에서도 비슷한 경향을 보이고 있다.

한편 축제에 대한 정보원천에 대해서는 대부분 TV나 라디오(201명, 34%)와 주변사람(153명, 25.8%)에게 정보를 획득하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 관광객과 지역주민별 분포에서도 마찬가지로 알 수 있다.

축제 참가횟수를 보면, 전체적으로 첫 번째인 비율이 378명(61.6%)를 차지하고 있는데, 관광객의 경우에는 1회 참여자가 80.9%의 압도적인 분포를 보이고 있는데 반해, 지역주민은 1회(42.5%)와 2회(26.8%)의 차이가 상대적으로 훨씬 적음을 보이고 있다.

또한 응답자 중 제주도내 다른 축제 참여 유무를 묻는 항목에 대해서는 전체의 과반수 이상인 57.0%가 있다고 응답하고 있으며, 축제에 대한 참여 가능성과 정보를 얻기 쉬운 지역주민(82.4%)이 관광객(31.9%)에 비해 상대적으로 '있다' 라고 응답한 비율이 높음을 알 수 있다.

마지막으로, 제주도내 다른 축제에 참여하지 못한 이유를 묻는 질문에 대해서는, 관광객의 경우 전체 관광객의 24.3%가 정보를 몰라서라는 항목에 가장 많은 비율을 보이고 있고, 지역주민의 23.4%는 정보보다는 시간상의 이유를 들고 있는 특징을 나타내고 있다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성

구 분		관광객		지역주민		전체	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
축제유형	유채꽃축제	146	45.8	182	58.1	328	51.9
	눈꽃축제	173	54.2	131	41.9	304	48.1
동반형태	가족	101	32.6	96	31.5	197	32.0
	친구(단체모임)	132	42.6	137	44.9	269	43.7
	연인	57	18.4	25	8.2	82	13.3
	기타	20	6.4	47	15.4	67	11.0
정보원천	TV나 라디오	96	31.8	105	36.2	201	34.0
	신문이나 잡지	38	12.6	39	13.4	77	13.0
	주변사람	79	26.2	74	25.5	153	25.8
	광고물	33	10.9	36	12.4	69	11.7
	기타	56	18.5	36	12.4	92	15.5
축제참가횟수	1회	248	80.5	130	42.5	378	61.6
	2회	35	11.4	82	26.8	117	19.1
	3회	18	5.8	40	13.1	58	9.4
	4회이상	7	2.3	54	17.6	61	9.9
제주도내 다른 축제 참여유무	있다	96	31.9	244	82.4	340	57.0
	없다	183	60.8	32	10.8	215	36.0
	모르겠다	22	7.3	20	6.8	42	7.0
제주도내 다른 축제에 참여하지 못한 이유	관심이 없어서	13	4.8	16	11.7	29	7.1
	불거리가 없을 것 같아서	34	12.5	25	18.2	59	14.4
	정보를 몰라서	66	24.3	19	13.9	85	20.8
	교통이 불편해서	32	11.8	15	10.9	47	11.5
	행사장이 불편해서	10	3.7	17	12.4	27	6.6
	시간이 없어서	55	20.2	32	23.4	87	21.3
	경제적 사정으로	32	11.8	3	2.2	35	8.6
기타	30	11.0	10	7.3	40	9.8	

주) missing value는 제외하고 계산한 값임.

## 제 2 절 관련변수의 분석

### 1. 축제 유형별 참여동기 분석

눈꽃 축제와 유채꽃 축제에 대한 응답자의 참여동기의 평균 순위를 살펴본 결과, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 전체평균 3.16보다 두 축제의 평균이 각각 눈꽃 축제 4.03, 유채꽃 축제 3.77으로 모두 높게 나타나고 있다.

축제 유형별로 살펴보면, 눈꽃 축제에 대한 참여동기는 스트레스에서 벗어나기 위해 4.58, 일상생활에서부터의 변화를 찾아서 4.37, 매일 똑같은 일상에서부터 변화추구 4.37, 뭔가 색다른 경험 4.30 등의 순으로 나타나, 일상 탈출이나 신기성과 관련한 동기가 주로 작용하여 눈꽃 축제에 참여하는 것으로 나타나고 있다.

반면 유채꽃 축제의 경우, 가족 전체가 축제를 즐길 수 있어서 4.07, 동료와 함께 할 수 있어서 4.06, 가족이 함께 할 수 있고 친밀감 증대기회 4.04 등의 순으로 나타나고 있어, 가족이나 동료와 함께하는 장으로서 유채꽃 축제에 참여동기가 부여되는 것으로 나타나고 있다.

한편 두 축제 모두 음식을 즐길 수 있어서의 항목의 평균이 가장 낮게 나타나고 있는 특징을 보이고 있기도 하다. 특히 <표 4-4>에 나타난 바와 같이, 관광객의 경우 이 항목에 대해 3.37로 가장 낮은 값을 보이고 있는 것은 시사하는 바가 크다 할 것이다.

<표 4-3> 축제유형별 참여동기

구	분	전체		눈꽃축제		유채꽃축제	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
친구와 같이 있을 수 있어서		3.15	1.20	3.88	2.07	3.67	2.18
동료와 같이 할 수 있어서		3.27	1.15	3.91	2.12	4.06	2.23
축제를 즐기는 사람들과 함께 할 수 있어서		3.24	1.08	3.97	2.13	3.92	2.16
일상생활에서부터 변화를 찾아서		3.37	1.07	4.37	2.32	3.87	1.95
유사한 관심을 지닌 사람들과 함께 할 수 있어서		3.03	1.09	4.24	2.51	3.73	2.26
가족이 함께 할 수 있고 친밀감 증대기회		3.32	1.18	4.07	2.26	4.04	2.14
가족전체가 축제를 즐길 수 있어서		3.34	1.20	4.13	2.26	4.07	2.21
눈과 꽃을 좋아해서		3.45	1.07	4.00	1.58	3.87	2.10
축제가 특이해서		3.26	1.13	3.87	1.79	3.65	2.08
다양한 볼거리와 할거리		3.23	1.09	3.84	1.94	3.62	1.93
재미있고 흥미진진할 것 같아서		3.25	1.04	3.82	1.92	3.87	2.09
다른 사람의 축제참여모습 구경		2.73	1.12	3.82	2.70	3.61	2.31
축제의 각종행사 관람위해		3.24	1.06	3.89	2.16	3.92	2.03
음식을 즐기기 위해		2.36	1.07	3.63	2.89	3.29	2.41
스트레스에서 벗어나기 위해		3.29	1.10	4.58	2.52	3.71	1.91
축제의 복잡한 분위기		2.77	1.19	3.91	2.51	3.57	2.50
매일 똑같은 일상에서부터 변화추구		3.32	1.08	4.37	2.40	3.85	1.96
호기심이 많아서		3.04	1.05	4.20	2.37	3.73	2.33
뭔가 색다른 경험		3.30	1.09	4.30	2.22	3.66	1.94
이런 축제나 이벤트를 좋아해서		3.23	1.13	3.93	2.10	3.73	2.01
평		균		3.16	4.03	3.77	

## 2. 참가자 유형별 동기요인

눈꽃 축제와 유채꽃 축제에의 참여동기를 참가자 유형별로 살펴보면, <표 4-4> 와 같다. 관광객의 경우 축제 자체의 매력성이라 할 수 있는 눈과 꽃을 좋아해서 3.53, 뭔가 색다른 경험 3.52, 일상생활에서 탈출 3.48, 3.44, 가

축과의 유대와 관련된 항목 3.42, 3.40 등의 항목에서 동기부여되고 있는 것으로 나타나고 있다. 반면, 지역주민의 경우, 일상탈출과 관련한 항목(3.27, 3.21)에서는 관광객과 유사하게 동기부여되고 있으나, 이보다는 가족(3.26, 3.26)이나 동료(3.26)와의 유대강화에 더욱 동기부여되고 있는 특징을 보이고 있다.

**<표 4-4> 참가자유형별 동기요인 분석**

구 분	전체		관광객		지역주민	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
친구와 같이 있을 수 있어서	3.15	1.20	3.24	1.18	3.07	1.21
동료와 같이 할 수 있어서	3.27	1.15	3.29	1.17	3.26	1.13
축제를 즐기는 사람들과 함께 할 수 있어서	3.24	1.08	3.18	1.13	3.31	1.03
일상생활에서부터 변화를 찾아서	3.37	1.07	3.48	1.10	3.27	1.03
유사한 관심을 지닌 사람들과 함께 할 수 있어서	3.03	1.09	3.08	1.11	2.98	1.06
가족이 함께 할 수 있고 친밀감 증대기회	3.32	1.18	3.40	1.18	3.26	1.18
가족전체가 축제를 즐길 수 있어서	3.34	1.20	3.42	1.20	3.26	1.20
눈과 꽃을 좋아해서	3.45	1.07	3.53	1.04	3.37	1.09
축제가 특이해서	3.26	1.13	3.40	1.10	3.11	1.14
다양한 볼거리와 할거리	3.23	1.09	3.31	1.09	3.14	1.08
재미있고 흥미진진할 것 같아서	3.25	1.04	3.34	1.05	3.16	1.03
다른 사람의 축제참여모습 구경	2.73	1.12	2.59	1.11	2.85	1.12
축제의 각종행사 관람을 위해	3.24	1.06	3.25	1.09	3.23	1.03
음식을 즐기기 위해	2.36	1.07	2.37	1.06	2.35	1.08
스트레스에서 벗어나기 위해	3.29	1.10	3.38	1.12	3.20	1.08
축제의 복잡한 분위기	2.77	1.19	2.77	1.19	2.77	1.19
매일 똑같은 일상에서부터 변화추구	3.32	1.08	3.44	1.09	3.21	1.05
호기심이 많아서	3.04	1.05	3.18	1.05	2.91	1.04
뭔가 색다른 경험	3.30	1.09	3.52	1.07	3.10	1.08
이런 축제나 이벤트를 좋아해서	3.23	1.13	3.34	1.09	3.13	1.15
평 균	3.16		3.22		3.10	

### 3. 축제 유형별 만족도와 재참여 의도분석

한라산 눈꽃 축제와 유채꽃 축제에 대한 축제 유형별 전체적 만족도와 재방문 의사는 <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 각각 2.95와 3.19(눈꽃축제 2.83, 3.04, 유채꽃축제 3.48, 3.84)로 나타났다. 축제의 만족도가 보통의 수준에 머물고 있지만, 두 축제를 비교할 때, 동기부여면에서는 <표 4-5>에서 살펴본 바와 같이, 눈꽃축제(4.03 : 3.77)에 매력을 느끼고 있음에도 불구하고 유채꽃 축제가 눈꽃 축제보다 만족도와 재방문 의사의 평균이 모두 높게 나타나고 있는 특징을 보이고 있는데, 이는 올 눈꽃 축제의 경우, 눈이 너무 많이 내린 이유로 축제장까지 접근하기가 어려웠던 것에서처럼 날씨 요인이 많이 작용한 결과라 분석해 볼 수 있다.

<표 4-5> 축제유형별 축제 만족도와 재참여의도 분석

구 분	전체		눈꽃축제		유채꽃축제	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
볼거리	2.74	1.02	2.78	1.45	3.16	1.51
행사프로그램	2.67	0.98	2.57	1.39	3.35	1.76
행사의 특이함과 재미	2.68	1.03	2.79	1.75	3.45	1.86
행사중 물건가격	2.94	1.21	3.53	2.38	3.79	2.01
행사중 음식가격	2.98	1.22	3.47	2.32	3.83	2.02
이정표 및 안내시설	2.72	0.94	2.93	1.69	3.50	2.10
편의시설	2.48	0.97	2.74	1.46	3.06	2.12
관람 및 공연시설	2.62	0.95	2.84	1.75	3.42	2.05
행사장까지의 교통	2.65	1.04	3.04	1.71	3.18	2.09
행사장 환경(쾌적함의 정도)	2.90	1.04	3.31	1.84	3.58	2.08
정보의 풍부함	2.41	0.92	2.86	2.20	3.37	2.16
기념품의 다양성 및 품질	2.32	0.93	3.05	2.52	3.29	2.24
안내도우미의 친절함	2.68	0.96	3.20	2.08	3.45	2.11
공연시간의 정확성	2.70	0.95	3.09	2.09	3.49	1.94
행사진행의 원만함	2.67	0.94	3.05	2.14	3.41	1.82
전체 만족도	2.95	0.89	2.83	1.27	3.48	1.50
축제 재참여 의도	3.19	0.95	3.04	1.32	3.84	1.61

#### 4. 참여자 유형별 만족도와 재참여의도 분석

한라산 눈꽃 축제와 유채꽃 축제에 대한 참여자 유형별 전체적 만족도와 재방문 의사는 <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 각각 2.95와 3.19(관광객 2.85, 3.08, 지역주민 3.05, 3.31)로 나타났다. 축제의 만족도가 보통의 수준에 머물고 있어, 아직 개선의 여지를 많이 남기고 있으나, 재방문 의사가 관광객과 지역주민 모두 비교적 높게 나타남으로써 충분한 발전 가능성을 보여주고 있다. 축제의 만족도를 구체적으로 살펴보면, 관광객과 지역주민을 포함한 전체적인 만족도 순위에서 행사 중 음식가격(2.98)과 물건가격(2.94) 그리고 쾌적성의 정도로 측정된 행사장 환경(2.90) 항목의 순으로 만족하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 관광객(2.94, 2.95, 2.84)과 지역주민(3.11, 3.05, 3.02)에서 보는 바와 같이, 약간의 순서상의 차이는 보이고 있지만, 이 세가지 항목에 대한 만족도가 다른 항목에 비해, 지역주민이 관광객에 비해 상대적으로 높음을 알 수 있다.

<표 4-6> 참여자유형별 지역축제 만족도와 재참여의도

구분	전체		관광객		지역주민	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
불거리	2.74	1.02	2.67	1.06	2.89	1.00
행사프로그램	2.67	0.98	2.51	0.98	2.86	0.95
행사의 특이함과 재미	2.68	1.03	2.66	1.06	2.78	0.98
행사중 물건가격	2.94	1.21	2.95	1.22	3.05	1.19
행사중 음식가격	2.98	1.22	2.94	1.26	3.11	1.19
이정표 및 안내시설	2.72	0.94	2.58	0.96	2.87	0.95
편의시설	2.48	0.97	2.34	0.94	2.65	0.97
관람 및 공연시설	2.62	0.95	2.46	0.95	2.84	0.93
행사장까지의 교통	2.65	1.04	2.58	1.01	2.75	1.08
행사장 환경(쾌적함의 정도)	2.90	1.04	2.84	1.07	3.02	1.02
정보의 풍부함	2.41	0.92	2.34	0.92	2.53	0.92
기념품의 다양성 및 품질	2.32	0.93	2.24	0.93	2.44	0.96
안내도우미의 친절함	2.68	0.96	2.62	0.97	2.78	0.95
공연시간의 정확성	2.70	0.95	2.56	0.97	2.87	0.90
행사진행의 원만함	2.67	0.94	2.55	0.97	2.83	0.91
전체 만족도	2.95	0.89	2.85	0.92	3.05	0.84
축제 재참여 의도	3.19	0.95	3.08	0.97	3.31	0.91



## 제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 신뢰성 분석

신뢰성을 측정하는 방법은 동일한 상황에서 동일한 측정도구로 동일한 대상을 시간을 달리하여 2번 측정하여 그 결과를 비교하는 검증-재검증법(test-retest method), 최대한 2가지 형태의 측정도구를 동일한 표본에 차례로 적용하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(multiple forms technique), 다수의 측정항목을 두 그룹으로 나누고, 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 반분비교법(half-split method), 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 방법으로, 크론바 알파계수를 이용하는 내적일관성(internal consistency test method) 등이 있다. 그러나 검증-재검증방법은 첫 번째 검사에 대한 피검자의 기억이 두 번째 검사의 응답에 영향을 미쳐 상관관계가 높아질 가능성이 있고, 반분비교법은 분할할 수 있는 조합의 수가 많기 때문에 신뢰성계수가 조합에 따라 달라질 수 있는 한계를 지니고 있으며, 복수양식법은 설문내용은 그대로 두되 설문형식을 바꾸거나 다시 배열하여 분석해야 하는 어려움이 있다. 또한 위의 3가지 방법은 모두 시간, 인력, 비용이 많이 소요되는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증방법을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

<표 4-7>는 지역축제 참여동기, 지역축제 만족도의 하위 구성요소에 대한 복합 문항들의 신뢰성을 측정한 것이다. 지역축제 참여동기 요인인 가족과 함께의 신뢰도 계수는 0.8617, 매력성과 흥미성은 0.8252, 일상탈출과 신기성은 0.8170, 사교성은 0.7791, 축제외적요인은 0.6309를 나타내, 모두 비교적 높게 나타나고 있다. 또한 지역축제 만족도 요인으로 가격요인은 0.9267, 축제성은 0.8912, 시설과 쾌적성 요인은 0.7806을 나타내, 전반적으로 0.6 이상의 안정적 신뢰도를 보이고 있다

**<표 4-7> 변수의 신뢰성 분석**

변	수	크론바 $\alpha$ 계수
지역축제 참여동기	매력성과 흥미성	0.8252
	일상탈출과 신기성	0.8170
	사교성	0.7791
	가족과 함께	0.8617
	축제의외적요인	0.6309
지역축제 만족도	축제적요인	0.8912
	시설과 쾌적성	0.7806
	가격	0.9267

## 2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로, 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity) 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로서, 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

### 1) 지역축제 참여동기 요인의 타당성 검증

본 연구에서는 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 지역축제의 참여동기의 관련요인들을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 19개 항목에 대해서 요인분석을 실시하였다. 20개 항목에 대해 설문조사를 하였지만, 조사결과 일상생활에서부터 변화를 찾아서와 매일 똑같은 일상에서부터 변화추구란 항목이 유사한 의미를 지닌 것으로 파

악되어 두 항목을 매일 일상으로부터의 변화를 위해라는 한 항목으로 나타내었다. 요인분석에서 요인 패턴 행렬을 계산하고, 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해, 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하고 <표 4-8>로 제시하였다. 요인분석의 초기추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스 기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인점수(loading score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다.

<표 4-8> 지역축제 참여동기의 요인분석

요 인		구 분	요인 적재량	공통성	아이 겐값	분산 설명력
매력성 과 흥미성	다양한 볼거리와 할거리		.74	0.69	6.85	36.04
	재미있고 흥미진진할 것 같아서		.71	0.65		
	축제가 특이해서		.71	0.62		
	눈과 꽃을 좋아해서		.63	0.58		
	축제의 각종행사 관람을 위해		.59	0.55		
일상탈 출과 신기성	뭔가 색다른 경험을 위해		.75	0.70	1.73	9.13
	매일 똑같은 일상에서부터 변화를 위해		.74	0.68		
	호기심이 많아서		.69	0.63		
	스트레스에서 벗어나기 위해		.69	0.56		
	이런 축제나 이벤트를 좋아해서		.56	0.56		
사교성	친구와 같이 있을 수 있어서		.88	0.80	1.49	7.86
	동료와 같이 할 수 있어서		.88	0.80		
	축제를 즐기는 사람들과 함께 할 수 있어서		.65	0.61		
	유사한 관심을 지닌 사람들과 함께 할 수 있어서		.46	0.48		
가족과 함께	가족이 함께 할 수 있고 친밀감 증대기회		.88	0.84	1.27	6.66
	가족전체가 축제를 즐길 수 있어서		.85	0.76		
축제 외적 요인	음식을 즐기기 위해		.76	0.64	1.04	5.49
	축제의 복잡한 분위기		.62	0.59		
	다른 사람의 축제참여모습 구경		.62	0.59		

주) 추출된 요인들의 전체 설명력 65.2%임.

지역축제 참여동기는 5개 요인이 유효성 차원에서 채택되었는데, 이를 각각 ‘매력성과 흥미성’, ‘일상탈출과 신기성’, ‘사교성’, ‘가족과 함께’, ‘축제외적 요인’ 등으로 명명하였다. ‘매력성과 흥미성’ 요인은 회전 후의 아이겐값(Eigenvalue)이 6.85로 총분산의 36.04%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

‘일상탈출과 신기성’ 요인은 아이겐값이 1.73으로 총분산의 9.13%를 설명하고 있고, ‘사교성’ 요인은 아이겐값이 1.49로 총분산의 7.86%를 설명하고, ‘가족과 함께’ 요인은 아이겐값이 1.27로 총분산의 6.66%를 설명하며, ‘축제외적요인’은 아이겐값이 1.04로 총분산의 5.49%를 설명하고 있고, 이들 5개 요인은 총분산의 65.2%를 설명해 주고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 지역축제 만족도 요인의 타당성검증

지역축제 만족도 관련요인들을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려하면서 15개 항목에 대해 요인분석을 실시하여 3개 요인이 유효성 차원에서 채택되었는데, 이를 각각 ‘축제성’, ‘시설과 쾌적성’, ‘가격’ 등의 요인으로 명명하였다. ‘축제성’ 요인은 총분산의 41.80%를 설명하고 있고, ‘시설과 쾌적성’ 요인은 총분산의 12.60%를 설명하고 있고, ‘가격’ 요인은 총분산의 8.44%를 설명하고 있음이 나타났다. 이들 3개 요인은 총분산의 62.84%를 설명해 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-9>.

<표 4-9> 지역축제 만족도 요인분석

요 인		구 분	요인 적재량	공통성	아이겐 값	분산 설명력
축제성	행사프로그램		.882	0.81	6.27	41.80
	행사의 특이함과 재미		.824	0.70		
	볼거리		.786	0.63		
	행사진행의 원만함		.634	0.56		
	공연시간의 정확성		.610	0.59		
	기념품의 다양성 및 품질		.583	0.51		
	정보의 풍부함		.557	0.55		
	안내도우미의 친절함		.539	0.51		
시설과 쾌적성	편의시설		.747	0.61	1.89	12.60
	행사장까지의 교통		.735	0.55		
	이정표 및 안내시설		.697	0.54		
	관람 및 공연시설		.588	0.62		
	행사장환경(쾌적함의 정도)		.535	0.41		
가격	행사 중 물건가격		.959	0.92	1.27	8.44
	행사 중 음식가격		.954	0.93		

주) 추출된 요인들의 전체 설명력 62.8%임.

### 3. 지역축제 참여동기에 따른 군집분석

군집분석의 목적은 동질적인 집단이나 군집을 분류하는데 있다. 지역축제 참여동기 변수의 요인분석 결과로 얻어진 5가지 차원의 요인 중, 단 하나의 동기만으로도 지역축제에 참여하는 사람도 있겠지만, 두 개 이상의 동기가 동시에 발생하여 참여하게 된 사람도 있을 것이다.

이렇게 잠재적인 집단을 분류하고, 그 특성을 파악하기 위하여 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과, <표 4-10>과 같이 4개의 집단을 도출하였다.

군집 1에 해당하는 표본수는 141명으로 가장 큰 군집이며, 군집 2는 65명, 군집 3에 해당하는 표본수는 131명, 군집 4에 해당하는 표본수는 104명으로 각각 군집화되었다. 분류된 집단들의 의미를 파악하기 위해 요인분석 결과 얻어진 요인값을 투입변수로 하여, 집단간 ANOVA 분석이 이루어졌다.

분석결과 나타난 지역축제 참여동기 요인과 군집과의 관계를 보면, 군집 1은 가족과 함께 동기요인에 가장 높은 수치를 보이는 집단으로, 나머지 요인에는 무관심한 가족지향 추구형 집단으로 보이고, 군집 2는 5가지 동기요인에 대해 모두 무관심한 집단으로 단순히 참여에 의의를 두고 있는 집단으로 저관여 동기형 집단이며, 집단 3은 지역축제의 가족과 함께, 매력성과 흥미성, 일상탈출과 신기성, 사교성, 축제외적요인 등에 다양한 동기에 의해 동기부여된 다양성 추구형 집단으로 보인다.

마지막으로, 군집 4는 제1요인인 지역축제의 매력성과 흥미성 및 일상탈출 동기에 의해 동기부여된 일탈성 축제 추구형 집단으로 나타났다.

**<표 4-10> 군집별 지역축제 참여동기 요인점수의 평균**

요 인	군집1 (n=141)	군집2 (n=65)	군집3 (n=131)	군집4 (n=104)	F	Sig.
매력성과 흥미성	2.94	2.06	3.81	3.43	129.694	.000***
일상탈출과 신기성	2.95	2.23	3.76	3.42	86.638	.000***
사교성	2.96	1.98	3.68	3.27	85.266	.000***
가족과함께	3.88	1.64	4.07	2.38	348.182	.000***
축제외적요인	2.13	1.62	3.32	2.80	143.722	.000***

주) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

## 제 4 절 가설검증

### 1. 가설 1의 검증

가설 1은 지역축제 참여동기에 따라 축제 참여자의 만족도와의 차이를 검증하기 위한 것으로, 요인분석을 통해 나타난 동기요인의 요인값을 투입해 나타난 4개의 군집에 따른 관광축제 참여자의 전체 만족도와의 차이를 검증하기 위해 일원변량 분산분석을 실시하였다.

<표 4-11>에서 보듯이, 4가지 군집별 축제의 전체 만족도와의 차이는 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 군집별 평균값을 보면, 군집 2인 저관여 동기부여 집단의 평균이 3.17로 가장 높은 값을 보였고, 군집 4 축제 매력성과 일상탈출 추구형 집단 2.86, 군집 3 다양성 추구형 집단 2.85, 군집 1 가족지향 추구형 집단 2.41의 순으로 나타났다. 한편 이러한 차이의 집단 간 구분을 위해, 던컨(duncan)의 사후검정을 실시한 결과, 군집 3과 군집 4의 평균간에는 차이가 없는 한 집단에 속하는 것으로 볼 수 있고, 군집 1과 군집 2는 각 평균간에 차이가 있는 것으로 분류되었다.

**<표 4-11> 군집에 따른 전체만족도와의 차이분석**

구 분	군집1	군집2	군집3	군집4	자유도	F	Sig.
전체만족도	2.41 <sup>a</sup> H <sup>b</sup>	3.17 L	2.85 T	2.86 T	3/424/427	9.781	.000***

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01.

주2) <sup>a</sup>는 군집의 평균. 주3) <sup>b</sup>는 던컨의 사후검정결과

### 2. 가설 2의 검증

가설 2는 인구통계학적 특성에 따라 참여자의 참여동기 및 만족도는 차이가 있는가를 검증하는 것이다. 가설검증을 위한 동기변수는 19개 동기항목을 요인분석한 5개의 요인과 전체만족도가 인구통계학적 특성 즉, 성별·결

혼여부·연령·교육수준·직업·소득 등에 따라 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위한 것이다. 이를 위하여 각각의 세부 가설을 설정하고 T검정과 분산분석을 수행하였다.

**<표 4-12> 성별에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교**

성별 \ 요인	매력성과 흥미성	일상탈출 과신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
남자	3.283 <sup>a</sup>	3.222	3.185	3.358	2.570	2.940
여자	3.214	3.181	3.046	3.291	2.598	2.940
T	.860	.298	2.966	.462	.130	.0040
Sig.	.354	.585	.086*	.497	.719	.9520

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

<표 4-12>과 같이 5개 참여동기 요인 중 사교성 요인(p<0.1)만이 성별에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 이들 중 남성은 3.185, 여성은 3.046으로 남성이 다소 높게 나타났다.

**<표 4-13> 결혼여부에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교**

결혼여부 \ 요인	매력성과 흥미성	일상탈출 과신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
미혼	3.269 <sup>a</sup>	3.208	3.209	3.043	2.684	2.970
기혼	3.240	3.158	3.099	3.534	2.535	2.950
자유도	468	454	434	477	445	5520
T	.142	.428	1.802	23.256	3.450	.0400
Sig.	.706	.513	.180	.000**	.064*	.842

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균



<표 4-13>에서 나타난 바와 같이, 결혼여부에 따른 참여동기와 전체만족도 차이 비교에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 참여동기 요인은, '가족과 함께'(p<0.05) 요인과 '축제의적요인'(p<0.1)이다. 이중 '가족과 함께' 참여동기는, 미혼 3.043, 기혼 3.534로 기혼인 경우가 높게 나타났고, '축제의적요인'에 있어서는, 미혼 2.684, 기혼 2.535로 미혼인 경우가 기혼인 경우보다 높게 나타났다.

**<표 4-14> 교육수준에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교**

연령 \ 요인	매력성과 흥미성	일상탈출 과신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
고졸이하	3.277 <sup>a</sup>	3.127	3.167	3.409	2.533	2.910
대졸이하	3.257	3.258	3.125	3.305	2.604	3.010
대학원이상	3.140	3.106	3.103	3.306	2.588	2.700
자유도	494	481	462	503	473	574
F	.515	1.560	.127	.431	.300	3.302
Sig.	.598	.211	.881	.650	.741	.038*

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

<표 4-14>은 교육수준에 따른 참여동기와 전체 만족도 차이 비교를 보여주고 있다. 5개 동기요인 중 통계적으로 유의한 차이를 보이는 요인은 없지만, 전체 만족도(p<0.1)와는 유의한 차이를 보이고 있다. 평균을 비교해 볼 때 대졸이하 3.010, 고졸이하 2.910, 대학원이상의 참여자인 경우 2.700으로 나타나고 있다.

<표 4-15> 직업에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교

연령 \ 요인	매력성과 흥미성	일상탈출 과신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
농/어업	3.088 <sup>a</sup>	3.118	3.188	3.222	2.745	3.170
자영업	3.357	3.346	3.186	3.599	2.585	2.870
판매/서비스직	3.257	3.346	2.957	3.281	2.402	2.730
사무직/공무원	3.155	3.103	3.072	3.338	2.569	3.080
전문직	3.144	3.367	3.474	3.400	2.833	2.550
기술직	3.342	3.126	3.346	3.313	2.546	3.020
학생	3.253	3.170	3.188	2.975	2.681	2.990
기타	3.222	3.144	2.980	3.445	2.513	3.000
자유도	492	478	460	500	470	571
F	.596	1.092	1.512	2.310	.986	1.996
Sig.	.759	.367	.161	.025*	.441	.054*

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

<표 4-15>에서 보여지는 바와 같이, 직업에 따라 유의한 차이를 보이는 요인은, ‘가족과 함께’(p<0.1)와 지역축제의 ‘전체 만족도’(p<0.1)이다. 가족과 함께 요인에 있어, 자영업의 평균이 3.599, 기타 3.445, 전문직 3.400, 사무직/공무원 3.338 순으로 나타났다. 한편 전체 만족도의 경우에 있어서는 농/어업 3.170, 사무직/공무원 3.080, 기술직 3.020, 기타 3.000의 순으로 평균값을 보여 주고 있다.

<표 4-16> 소득에 따른 참여동기와 전체 만족도 차이 비교에 있어서, 소득은 축제 참여동기와 차이를 보여주지 않고 있는 반면, 전체 만족도와는 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고 있다. 소득 계층별 평균값은 100-199만원 사이의 계층이 3.050으로 가장 높고, 다음 100만원 이하의 계층이 3.040, 200-299만원 사이의 계층이 2.790 순으로 나타나고 있다.

**<표 4-16> 소득에 따른 참여동기와 전체만족도 차이비교**

요인 연령	매력성과 흥미성	일상탈출 과신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
100만원이하	3.246 <sup>a</sup>	3.202	3.083	3.120	2.622	3.040
100-199만원	3.272	3.222	3.127	3.410	2.558	3.050
200-299만원	3.270	3.297	3.132	3.423	2.640	2.790
300-399만원	3.168	3.267	3.130	3.500	2.362	2.660
400만원이상	3.053	3.160	3.281	3.531	2.400	2.500
자유도	425	418	403	438	411	496
F	.322	.226	.193	1.676	.775	3.702
Sig.	.863	.924	.942	.155	.542	.006**

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

축제 유형에 따라 동기별 세분 집단간에 차이가 있는지를 카이스퀘어 분석을 이용하여 검증한 결과, <표 4-17>에서 보듯이, 4집단 간에는 유의수준 0.05 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 군집 1과 군집 2의 경우에는 유채꽃 축제보다 눈꽃 축제로 상대적으로 많이 분포되어 있는 반면, 군집 3과 4는 유채꽃 축제에 보다 많이 분포되어 있는 것으로 나타났다. 이는 눈꽃 축제가 가족지향적이거나 저관여 동기추구형 집단이 많은 것을 의미하고, 유채꽃 축제의 경우에는 다양한 동기에 의해 참여하거나, 일상탈출 및 축제자체의 매력성에 이끌려 오는 집단이 많다는 것을 나타내 주고 있다.

**<표 4-17> 축제유형에 따른 동기별 세분집단과의 차이분석**

군집 축제유형	군집 1 (n=59)	군집 2 (n=98)	군집 3 (n=192)	군집 4 (n=90)	$\chi^2$	p값
눈꽃축제	37(62.7%)	56(57.1%)	91(47.4%)	39(43.3%)	7.825	0.049**
유채꽃축제	22(37.3%)	42(42.9%)	101(52.6%)	51(56.7%)		
계	100%	100%	100%	100%		

주) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

### 3. 가설 3의 검증

가설 3은 일반적 특성인 축제 유형, 참여자 유형, 정보원천, 방문횟수, 동반형태에 따라 만족도는 차이를 검증하는 것이다. 이를 위하여 각각의 세부 가설을 설정하고 T검정과 분산분석을 수행하였다.

**<표 4-18> 참여자 유형에 따른 전체 만족도 차이비교**

구 분	지역주민	관광객	자유도	T	Sig.
전체만족도	3.050 <sup>a</sup>	2.850	608	7.742	.006**

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

<표 4-18> 참여자 유형에 따른 전체 만족도 차이 비교를 보면, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 전체 만족에 있어 지역주민(평균 3.050)이 관광객(평균 2.850)에 비해 높은 만족을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다.

**<표 4-19> 정보원천에 따른 전체만족도 차이비교**

구 분	TV/ 라디오	신문/ 잡지	주변 사람	광고물	기타	자유도	F	Sig.
전 체 만족도	2.950 <sup>a</sup>	3.050	2.960	2.840	2.810	578	1.001	.407

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

정보원천에 따른 전체 만족도와 의 차이 비교를 위해 분산분석을 실시한 결과는, <표 4-19>에서 보는 바와 같이, 통계적으로 유의한 차이를 보여주지 않고 있다.

**<표 4-20> 방문횟수에 따른 전체만족도 차이비교**

구 분	1회	2회	3회	4회이상	자유도	F	Sig.
전 체 만족도	2.840 <sup>a</sup>	2.980	3.050	3.380	599	6.880	.000**

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

<표 4-20>에 보는 바와 같이 지역축제 방문 횟수와 만족도 간에는 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 평균의 비교에서 4회이상 3.380, 3회 3.050, 2회 2.980, 1회 2.840의 순으로 지역축제 방문 횟수가 많을수록 만족도가 크다는 것을 보여준다.

**<표 4-21> 동반형태에 따른 전체만족도 차이비교**

구 분	가족	친구	연인	기타	자유도	F	Sig.
전 체 만족도	2.920 <sup>a</sup>	2.860	3.100	3.140	600	2.682	.046*

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

한편 동반형태에 따른 만족도 차이를 비교한 결과, <표 4-21>에 나타난 바와 같이, 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 평균의 비교에 있어 기타 3.140, 연인 3.100, 가족 2.920, 친구 2.860의 순으로 차이를 나타내고 있다.

**<표 4-22> 축제유형에 따른 전체만족도 차이비교**

구분	눈꽃축제	유채꽃축제	F	Sig.
전체만족도	2.68 <sup>a</sup>	3.20	55.113	.000***

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01. 주2) <sup>a</sup>는 평균

한편 축제유형에 따른 만족도 차이를 비교한 결과 <표 4-22>에 나타난 바와 같이, 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 평균의 비교에 있어, 유채꽃축제 3.20, 눈꽃축제 2.68로 유채꽃축제에 대한 만족도가 상대적으로 높다고 나타나고 있다.

<표 4-23> 축제유형에 따른 만족도 요인별 차이비교

구 분	눈꽃축제	유채꽃축제	F	Sig.
축제성	2.41 <sup>a</sup>	2.83	47.035	.000***
시설과 쾌적성	2.63	2.72	1.990	.159
가격요인	2.75	3.24	24.774	.000***

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, 주2) <sup>a</sup>는 변수의 평균값

15개의 만족도 설문 항목을 요인 분석한 결과, 추출된 축제성, 시설과 쾌적성, 가격요인의 3가지 요인과 축제 유형별 차이를 검증한 결과는, <표 4-23>에 나타난 바와 같이, 축제성 요인과 가격요인에 유의적인 차이를 보이고 있다. 축제성 요인에 있어 평균을 보면, 눈꽃 축제 2.41, 유채꽃 축제 2.83으로 유채꽃 축제가 상대적으로 높게 나타나고 있어, 축제 자체의 매력성은 유채꽃 축제가 더 높은 것으로 나타났고, 행사장의 물건과 음식가격과 같은 가격요인에 있어서도 눈꽃 축제 2.75, 유채꽃 축제 3.24로 나타나, 유채꽃 축제가 눈꽃 축제에 비해 전반적인 만족도가 큰 것으로 나타났다.

## 제 5 절 분석결과의 요약

이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제 유형과 참여자 유형별 참여동기를 비교하기 위해 19개 동기요인에 대한 평균을 비교한 결과, 눈꽃 축제와 유채꽃 축제는 동기의 중요도에서 약간의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 눈꽃 축제의 경우 일상탈출, 신기성 등에 의해 동기부여가 되는 반면, 유채꽃 축제의 경우에는, 가족이나 동료와의 유대를 증진시키기 위해, 각 축제에 참여동기가 부여되는 것

으로 나타났으며, 관광객과 지역주민과의 비교에 있어서도 관광객의 경우, 눈과 유채꽃이라는 축제 자체의 매력성과 신기성, 일상탈출, 가족과의 유대 강화 등의 순에 의해 동기가 부여되는 반면, 지역주민의 경우, 일상탈출, 가족이나 동료와의 친목 등의 순으로 동기부여 되는 것으로 나타났다.

둘째, 축제유형과 참여자 유형별 만족도와 재방문 의도를 분석한 결과, 두 축제 모두 만족도에 있어 보통의 수준에 머물고 있고, 눈꽃 축제보다 유채꽃 축제가 상대적으로 참여자에게 만족도와 재방문 의도가 높게 나타났다. 구체적으로는 눈꽃 축제의 경우 행사 프로그램과 편의시설, 볼거리, 행사의 특이함과 재미, 관람 및 공연시설 등의 순으로, 만족도가 보통이하를 보이고 있고, 유채꽃 축제에 있어서는, 편의시설 항목에 가장 만족도가 낮았으며, 볼거리, 행사장까지의 교통 등의 순으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 참여자 유형별로는, 관광객과 지역주민 모두 두 축제에 대해 보통의 만족도를 보이고 있으나, 재방문 의사는 모두 비교적 높게 나타났다. 하지만, 관광객과 지역주민 모두 기념품의 다양성과 품질, 축제 관련 정보, 편의시설 등의 항목에 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 축제 참여자의 동기와 신뢰수준은 “매력성과 흥미성(0.8252)”, “일상탈출과 신기성(0.8170)”, “사교성(0.7791)”, “가족과 함께(0.8617)”, “축제의적 요인(0.6309)”의 5개 요인으로 구성되었고, 구분된 요인들의 신뢰수준은 대체로 양호한 것으로 나타났다. 또한 축제참여자의 동기에 따라 군집분석을 실시한 결과, 가족지향 추구형 집단, 저관여 동기형 집단, 다양성 추구형 집단, 일탈성 축제 추구형의 4개의 집단으로 분류되었다.

넷째, 군집에 따른 전체 만족도와와의 차이는, 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났고, 집단간 구분을 위한 사후검정 결과, 다양성 추구형과 일탈성 축제 추구형 집단은 평균간에 차이가 없는 한 집단으로, 가족지향 추구형 집단과 저관여 동기형 집단은 평균간에 차이가 있는 것으로 분류되었다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 축제 참여자의 동기와 전체 만족도와의 차이에 있어, 결혼여부에 따라서 가족과 함께( $p<0.01$ ), 축제 외적요소( $p<0.1$ )에, 교육수준에 따라서는 전체 만족도( $p<0.1$ )에, 직업에 따라서는 가족과 함께( $p<0.1$ ), 전체 만족도( $p<0.1$ )에, 소득에 따라서는 전체 만족도( $p<0.1$ )에 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 한편 축제 유형에

따른 동기별 세분집단간 차이를 교차분석을 통해 검증한 결과, 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 눈꽃 축제에는 가족지향 추구형 집단과 저관여 동기형 집단이 많이 참여한 것으로 나타났고, 유채꽃 축제에는 다양성 추구형 집단과 일탈성 축제 추구형 집단이 주로 참여하는 것으로 나타났다.

여섯째, 참여자 유형, 축제 유형, 정보원천, 방문 횟수, 동반형태 등의 일반적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 정보원천을 제외한 참여자 유형( $p < 0.05$ ), 방문 횟수( $p < 0.01$ ), 동반형태( $p < 0.1$ ), 축제 유형( $p < 0.01$ )의 4 항목이 전체만족도와 유의한 차이를 있는 것으로 나타났다. 또한 축제 유형에 따라 15개의 만족도 항목을 요인분석한 결과, 추출된 축제성, 시설과 쾌적성, 가격요인의 3가지 만족도 요인과의 차이에 있어서는, 축제성과 가격요인과 유의한 차이를 보였다.

본 연구는, 제주지역 대표적 축제인 눈꽃 축제와 유채꽃 축제 참여자의 동기를 분석하고, 축제 참여자의 유형별 비교분석을 통해 그 결과를 검토하였다. 이러한 분석결과를 바탕으로 한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

제주지역 눈꽃 축제와 유채꽃 축제를 대상으로 한 축제 참가자의 인구통계적 특징을 살펴보면, 30-40대의 가족이나 동료를 동반한 참여자로, 대다수의 참여자가 처음으로 축제에 참여하며, 축제에 대한 정보원천은 주로 TV나 라디오와 주변사람에 대한 의존도가 매우 높은 것으로 나타나면서, 동시에 제주지역의 다른 축제에 참여하지 못한 이유에 대해서는 관련정보를 몰라서라고 답하고 있다. 이는 매체 중 방송매체와 더불어 구전이 가장 효과적인 촉진수단이지만, 다양한 매체를 통해 축제 관련정보를 제공해야 할 필요성을 시사해준다. 축제 참가자 중 대다수의 사람들은 일상탈출, 신기성, 가족친화와 같은 동기들에 대한 경험을 추구하는 사람들이다. 이는 축제 참가자들이 동질적인 집단이 아니라는 것을 의미한다. 구체적으로 눈꽃 축제의 경우에는 가족지향적이거나 저관여 동기형 집단이, 유채꽃 축제에는 일탈 축제 추구형이거나 다양성 추구형 집단이 주로 참여하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 축제 실무자들은 이러한 축제 참가자의 동기를 충족시켜 만족도를 증진시킬 수 있도록 동기차원에서 표적시장을 선정하여 다양하고 질 높은 매력물을 제공할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 수행해야 함을



시사하고 있다. 한편, 축제의 만족도를 증진시키기 위해서는, 이러한 축제 참가자의 욕구충족 뿐만 아니라, 축제 현장의 편의시설이나 접근성을 높일 수 있는 교통편, 볼거리 등에 주의를 더욱 기울여야 할 것으로 나타났다. 또한 인구통계적 특성과 형태적 특성에 따른 축제 방문동기 요인별 차이 분석에서는, 결혼여부, 직업이 축제방문 동기와, 소득, 교육수준, 참여자 유형, 축제유형, 방문횟수, 동반형태에 따라 차이를 보였고, 동기 요인별로는, 매력성과 흥미성이 다른 동기요인에 비해, 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는, 방문객의 추구동기에 따라, 실제 축제 참가 행동이 다르며, 축제행사에 대한 평가나 만족도의 차원도 달라짐을 의미한다.

이상의 가설검증의 결과를 가설의 채택여부에 따라 나타내면 <표 4-24>와 같이 나타낼 수 있다.

**<표 4-24> 가설의 채택여부**

가설 1						
종속변수 독립변수	군집별(군집1, 2, 3, 4)					
전체만족도	채택					
가설 2						
종속변수 독립변수	매력성과 흥미성	일상탈출 과 신기성	사교성	가족과 함께	축제 외적요인	전체 만족도
성 별	기각	기각	채택	기각	기각	기각
연 령	기각	기각	기각	기각	채택	채택
교육수준	기각	기각	기각	기각	기각	채택
직 업	기각	기각	기각	채택	기각	채택
소 득	기각	기각	기각	기각	기각	채택
종속변수 독립변수	군집별(군집1, 2, 3, 4)					
축제유형	채택					
가설 3						
종속변수 독립변수	전체만족도					
참여자유형	채택					
정보원천	기각					
방문회수	채택					
동반형태	채택					
축제유형	채택					

## 제 5 장 결 론

최근 각 지방자치 단체에서는 지역경제 활성화를 위한 하나의 도구로써 지역축제를 선호하면서도 한편, 축제 참가자에 대한 연구를 등한시하고, 다른 축제를 모방하는데 급급하여 성공적인 결과를 얻지 못하고 있다. 따라서 성공적인 지역축제를 위해서는 소비자 지향적 관점에서, 즉 축제 참가자의 특별한 그룹을 유인하거나 자극시키기 위해서는, 인구 통계적 변수만이 아니라 그들을 유인할 수 있는 축제 참가자의 동기에 따른 표적시장의 선정과 시장세분화의 접근방법을 통해 시장의 특성을 파악해야 한다.

이러한 연구목적에 따른 제주 지역 눈꽃 축제 참가자를 대상으로 한 실증 분석 결과 순위별로 동기요인을 나타내면, 눈꽃 축제의 경우, 일상탈출과 신기성 등이, 유채꽃 축제의 경우, 가족친화와 동료간의 유대 강화를 하고자 하는 동기가 상위를 점하였다.

축제나 이벤트가 지속 가능한 관광개발에 기여하고, 관광객과 지역주민간의 관계를 증진시키는 하나의 대안으로 인식되고, 관광객의 유입으로 지역경제를 활성화시키려는 목적의 지역축제가 성공하기 위해서는 축제참여자의 동기를 분석하고 그들의 욕구에 맞는 프로그램을 기획·운영하여야 한다.

본 연구에서는 이러한 연구목적을 달성하기 위해 제주 지역 한라산 눈꽃 축제와 유채꽃 축제를 중심으로 참여동기에 대한 분석을 통해 분석결과가 의미하는 시사점 및 마케팅적 제언을 제시하고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 축제 참여동기를 비교분석한 결과, 눈꽃 축제의 경우, 일상탈출, 신기성 등에 의해 동기부여가 되는 반면, 유채꽃 축제의 경우에는 가족이나 동료와의 유대를 증진시키기 위해 각 축제에 참여동기가 부여되는 것으로 나타났다. 관광객과 지역주민의 비교에 있어서는 관광객의 경우, 눈과 유채꽃이라는 축제 자체의 매력성과 신기성, 일상탈출, 가족과의 유대강화 등의 순에 의해 동기가 부여되는 반면, 지역주민의 경우, 일상탈출, 가족이나 동

료와의 친목 등의 순으로 동기부여 되는 것으로 나타났다.

둘째, 축제 만족도와 재방문 의도를 분석한 결과, 눈꽃 축제의 경우, 행사 프로그램과 편의시설, 볼거리, 행사의 특이함과 재미, 관람 및 공연시설 등의 순으로 만족도가 보통 이하를 보이고 있고, 유채꽃 축제에 있어서는 편의시설 항목에 가장 만족도가 낮았으며, 볼거리, 행사장까지의 교통 등의 순으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 또한, 참여자 유형별로는, 관광객과 지역주민 모두 두 축제에 대해 보통의 만족도를 보이고 있으나, 재방문 의사는 모두 비교적 높게 나타났다. 하지만, 관광객과 지역주민 모두 기념품의 다양성과 품질, 축제관련 정보, 편의시설 등의 항목에 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 축제 참여자의 동기와 신뢰수준은 매력성과 흥미성, 일상탈출과 신기성, 사교성, 가족과 함께, 축제 외적요인의 5개 요인으로 구성되었고, 구분된 요인들의 신뢰수준은 대체로 양호한 것으로 나타났다. 또한 축제 참여자의 동기에 따라 군집분석을 실시한 결과, 가족지향 추구형 집단, 저관여 동기형 집단, 다양성 추구형 집단, 일탈성 축제 추구형의 4개의 집단으로 분류되었다.

넷째, 군집에 따른 전체 만족도와 차이는 유의한 것으로 나타났고, 집단간 구분을 위한 사후검정 결과, 다양성 추구형과 일탈성 축제 추구형 집단은 평균간에 차이가 없는 한 집단으로 가족지향 추구형 집단과 저관여 동기형 집단은 평균간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 축제 참여자의 동기의 전체 만족도와 차이에 있어, 결혼여부, 교육수준, 직업에 따라 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 축제 유형에 따른 동기별 세분 집단간 차이를 교차분석을 통해 검증한 결과, 눈꽃 축제에는 가족지향 추구형 집단과 저관여 동기형 집단이 많이 참여한 것으로 나타났고, 유채꽃 축제에는 다양성 추구형 집단과 일탈성 축제 추구형 집단이 주로 참여하는 것으로 나타났다.

여섯째, 참여자 유형, 축제 유형, 정보원천, 방문 횟수, 동반형태 등의 일반적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 정보원천을 제외한 참여자 유형, 방문 횟수, 동반형태, 축제 유형의 4항목이 전체 만족도의 유의한 차이가 있는

것으로 나타났다. 또한 축제 유형에 따라서는 축제성, 시설과 쾌적성, 가격요인의 3가지 만족도 요인과의 축제성과 가격요인과 유의한 차이를 보였다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 눈꽃 축제의 경우, 한반도 최남단이라는 제주만의 지정학적 위치와 눈이라는 서로 상충되는 점을 부각시켜 방문객을 유치할 수 있는 촉진전략을 펼치고, 유채꽃 축제의 경우에는, 가족과 친구를 고려하여 이들을 위한 시설과 프로그램을 적절히 안배하여야 함을 시사하고 있다. 또한 두 축제 모두 억압된 일상과 인공적 산물에서 벗어나려는 현대인을 위해 일상과는 전혀 다른 축제 공간의 연출과 프로그램을 준비하고, 자연환경을 아름답게 꾸미는데 축제 주관자가 최선의 노력을 다해야 한다는 점을 시사해 주고 있다.

끝으로 본 연구의 한계로는 제주지역 눈꽃 축제와 유채꽃 축제만을 대상으로 한 것이므로, 모든 축제에 일반화하여 적용하기에는 무리가 따르고, 제주도 지역을 방문한 관광객과 지역 주민에 한해서 표본의 수집이 이루어졌으므로 지역적, 역사적, 환경적, 문화적 배경에 따른 특성이 나타날 수 있다.



## <참고문헌>

### 1. 國 內

- 강원도 국제관광박람회조직위원회, 「99강원국제관광엑스포」.
- 고완규, 「전통축제의 관광자원화에 대한 연구, 한국관광아, 레저학회, 1992.
- 교통개발연구원, 「컨벤션 건립방안, 1994.
- 김경호, 고승익, 「관광학원론, 1999.
- 김계섭, 「이벤트 관광의 프로그램 개선방안」, 한국관광학회, 1995.
- 김동혁 외, 「관광과 축제 이벤트론」, 2000.
- 김태영, 「」 현대관광학개론, 백산출판사, 1998.
- 문종성, 고계성, 홍성화, 「제주지역 이벤트 축제의 평가모형 개발」, 2001.
- 문화관광부, 「문화관광축제보고서」, 1999.
- 박영희, 「소비자의사결정론」, 학원사, 1996.
- 박은아, 「관광이벤트 관련집의 인식차이에 관한 연구」, 1996, 석사논문.
- 부소영, 「관광이벤트 마케팅 적용에 관한 연구」, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 1997.
- 손대현, 「한국 문화관광 축제의 서비스 품질에 관한 연구」, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998.
- 이정현, 「이벤트 관광방문자의 만족에 관한 연구」, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998.
- 신한종합연구소, 「일본기업의 이벤트 전략」, 1991.
- 안경모, 「향토문화축제의 관광자원화 전략에 대한 연구」, 박사학위논문, 광운대학교대학원, 1994.

- 권정택, 「관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향」, 박사학위논문, 대구대학교대학원, 2000. 1.
- 유필화, 「현대마케팅론」, 법문사, 1997.
- 이광진, 「한국 전통축제의 관광활성화에 관한 연구」, 박사학위논문, 한양대학교대학원, 1994.
- 이미숙, 「지방자치제 실시에 따른 지방 문화예술 활성화 방안에 관한 연구-정부시를 중심으로」, 석사학위논문, 중앙대학교사회개발대학원, 1994.
- 이장춘, 「무형문화재 등의 정기공연 정착화를 통한 관광자원 활성화 방안」, 월간관협 9월호, 1993.
- 제주도, Jeju 기본시스템 인터넷.
- 제주도, 「새천년 관광제도약을 위한 실천계획」, 제주도, 2000.
- 진근영, 「관광이벤트 홍보전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 1994.
- 최규철 외, 「현대인과 레포츠 관광」, 1999.
- 최병동, 「신마케팅론」, 박영사, 1989
- 최승미, 한광종, 「한국광고·홍보론」, 대왕사, 1993.
- 최정순, 「관광이벤트 개발에 관한 연구 - 전통문화 행사를 중심으로」, 석사학위논문, 세종대학교대학원, 1993.
- 한국관광공사, 「국제회의 운영 요령」, 1994.
- 한국관광공사, 「이벤트 산업 활성화 방안」, 1994.
- 한국마케팅연구원, 「이벤트 중심으로 변화하는 프로모션의 전개」, 1999.
- 한국문화예술진흥원, 「도시문화 환경 개선방안 연구」, 1992.
- 황용철, 「소비자행동론」, 박영사, 1996.

## 2. 國 外

Barry Burgan & Trevor Mules, Economic impact of sporting Events.  
*Annals of Travel Research*, Vol., 19. 1992

D.E. Berlyne, Conflict, Arousal and Curiosity, New York:McGraw-Hill,  
1960.

David C. Mocieland, Personality, New York, 1951.

Donald, E Landberg, The Tourist Business, Boston CBI, Publishing  
Company, 1974.

Erik Cohen, "Who is a Tourist? - A Conceptual Clarification,  
*"Sociological Review"*, Vol., 22, 1974.

Janar Jarnari, Tourism Mega-Events *annals of Travel Research*, Vol., 15,  
No. 2.



<Abstract>

**A Study on the Participants' Satisfaction according to Their  
Motivation Involving in Tour Events**  
-Focused on the Both Halla Snowflake Festival and Rape Flower  
Festival-

**Kang, Hak-Jin**

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration.  
Cheju National University  
Supervised by Professor Choi, Byong-Gil*

This research is provided to make a continuous progress for the development of the tour event and search for the demand of the tour by suggesting the event-"snow festival and "Rape Flower Festival"-problems through the survey done to the attendant about the satisfaction and festival attend motivation.

This research is supposed to give suggestions and marking propose through the research analysis of the attend motivation. This research is summarized as follows.

First, in the snow festival, escape from the usual life and curiosity gave the motivation to take part in the snow festival. In the "Rape Flower Festival", to increase the bond between family or friends people take part in the festival.

Second, according to the analysis of the satisfaction and intention of the re-visit, in the snow festival, program, facility, sightseeing speciality, fun, sightseeing and performance facility marks the order and satisfaction is under the average. In the "Rape Flower Festival", facility item marks the lowest points, also, sightseeing, transportation to the event place mark the low point.

Third, factors of the festival is composed of charming, interest, escape from usual life, curiosity and sociality and reliability on the factors are good enough.



Fourth, difference between the whole satisfaction is meaningful according to the group.

Fifth, family pursuit group and low control motivation group attend in the snow festival more and variety pursuit group and mainly festival pursuit group attend the "Rape Flower Festival".

Sixth, according to the festival types three satisfaction factors-festival-oriented attitude, facility and pleasantness, fare-shows the meaningful difference.

The result of the research suggest that both of the festival provide the modern people who want to escape from the tight and burden life and artificial environment with the very different space from the usual life and program prepared well, trying to make the natural environment very beautiful.



<부록 - 설문지>

관광이벤트 참여동기에 따른 참여자의 만족에 대한 설문조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 관광경영학을 전공하고 있습니다.

금번 '방문객 유형에 따른 관광이벤트 동기 및 만족에 관한 연구-제주지역 눈꽃 축제 및 유채꽃 축제를 중심으로' 라는 주제로 석사학위 논문을 준비중에 있습니다.

본 조사는 제주지역에서 개최되고 있는 이벤트에 대하여 의견을 수렴하고 이를 분석함으로써 보다 바람직한 이벤트의 방향을 제시하고 제주의 관광이벤트를 활성화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 실시하는 것입니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용 하나 하나가 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 조사결과는 본 연구의 통계적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 설문에 응해 주시면 감사하겠습니다.

새해를 맞이하여 귀하의 가정에 행복과 기쁨이 가득하길 기원하며 도움에 깊이 감사드립니다.



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2001년 1월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원  
관광경영학과  
최 병 길 박사

조 사 자 : 제주대학교 경영대학원  
관광경영학과  
강 학 진 드림

1. 귀하는 다음 중 어디에 속하십니까?

- ① 제주도민                      ② 관광객

관광객의 경우만 응답

1-1. 눈꽃·유채꽃 축제가 열리는 것을 아시고 제주에 오셨습니까?

- ① 알고 왔다.    ② 왔다가 알게 됐다.

1-2. 알고 오셨다면 눈꽃·유채꽃 축제가 제주도 여행결정에 영향을 주었다고 생각하십니까?

- ① 영향을 끼쳤다.    ② 영향을 끼치지 않았다.    ③ 모르겠다.

2. 다음은 이벤트 참여 동기 요인에 대한 사항입니다.

1~20까지의 각각의 동기에 대해 어떻게 생각하시는지 V표를 해 주십시오.

순번	동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	친구와 같이 있을 수 있어서 참석했다.					
2	동료와 같이 할 수 있어서					
3	축제를 즐기는 사람과 같이 있을 수 있어서					
4	일상생활로부터 변화를 찾아서					
5	나와 관심이 비슷한 사람들과 같이 있을 수 있어서					
6	가족이 뭔가를 같이 할 수 있고 친밀해 질 수 있어서					
7	가족전체가 축제를 즐길 수 있을 거라 생각해서					
8	눈을 좋아하기 때문에					
9	눈꽃·유채꽃축제가 특이해서					
10	다양한 볼거리와 할거리가 있을 것 같아서					
11	재미 있고, 흥미진진할 것 같아서					
12	다른 사람들이 축제에 참여하는 것을 보려고					
13	축제의 각종 행사를 보기 위해서					
14	음식을 즐기기 위해서					
15	스트레스에서 벗어나기 위해서					
16	축제의 복잡한 분위기를 좋아해서					
17	매일 똑같은 생활로부터 변화를 위해서					
18	호기심이 많아서					
19	뭔가 색다른 것을 경험하고 싶어서					
20	이런 축제나 이벤트를 좋아해서					



8. 전체적으로 만족하십니까? (V표를 해 주십시오)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

9. 귀하는 전에 제주도의 다른 축제를 관람하신 적이 있으십니까?

- ① 있다                      ② 없다                      ③ 모르겠다.

10. 제주도의 다른 축제나 이벤트에 참가해 보지 못 하셨던 이유는 무엇입니까?

- ① 관심이 없어서      ② 볼거리가 없을 것 같아서      ③ 정보를 몰라서  
 ④ 교통이 불편해서      ⑤ 행사장이 복잡해서      ⑥ 시간이 없어서  
 ⑦ 경제적 사정으로      ⑧ 기타

11. 제주도의 이러한 이벤트들이 제주관광에 흥미를 더한다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다



12. 제주도의 축제나 관광이벤트들의 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

■ 다음은 인구통계학적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 ?      ① 여성      ② 남성
2. 귀하의 결혼여부는?      ① 미혼      ② 기혼
3. 귀하의 나이는?  
 ① 19세 이하      ② 20~29세      ③ 30~39세      ④ 40~49세      ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 교육수준은?

- ① 고졸이하                      ② 전문대이상 대졸이하                      ③ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 농·어업                      ② 자영업                      ③ 판매/서비스직                      ④ 사무직·공무원  
⑤ 전문직(교수,의사,법률가)                      ⑥ 기술직                      ⑦ 학생                      ⑧ 기타

6. 귀하의 수입정도는?

- ① 100만원 미만                      ② 100~199만원                      ③ 200~299만원 이하  
④ 300~399만원 이하                      ⑤ 400만원 이상

※ 귀하의 도움에 깊이 감사드립니다.

