

碩士學位論文

성산일출제 참여 동기 유형과 만족도에 관한
연구



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營專攻

康 重 勳

2006년 6월

碩士學位論文

성산일출제 참여 동기 유형과 만족도에 관한
연구

指導教授 吳 相 勛



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學 專攻

康 重 勳

2006年 6月

성산일출제 참여 동기 유형과 만족도에 관한 연구

指導教授 吳 相 勛

康 重 勳

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함.



康重勳의 觀光經營學碩士學位論文을 認准함.

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

濟州大學校 經營大學院

2006年 6月

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기와 연구목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	3
제 2 절 연구범위와 연구방법	4
1. 연구 범위	4
2. 연구 방법	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	6
제 1 절 축제의 이론적 배경	6
1. 축제의 개념 및 의의	6
2. 축제의 기능	9
3. 축제의 분류	11
4. 축제의 역할 및 효과	14
제 2 절 성산일출제	19



제 3 절 축제 방문객의 참여 동기 및 만족	22
1. 동기의 개념 및 정의	22
2. 관광동기의 개념 및 종류	26
3. 축제 방문객의 만족	33
제 4 절 선행연구의 고찰	36
1. 국내	36
2. 국외	39
제 5 절 지방자치시대의 지역 활성화와 지역축제	44
1. 지방자치시대의 지역 활성화와 지역문화 육성	44
2. 제주도의 지역축제 현황	52
제 3 장 조사설계와 분석방법	57
제 1 절 연구가설 및 모형	57
1. 연구가설	57
2. 연구모형	58
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정내용	53
제 3 절 조사설계	59
1. 조사목적	59
2. 조사 대사의 선정 및 방법	60



제 4 절 설문구성 및 연구방법	60
1. 설문의 구성	60
2. 표본의 추출 및 자료수집	61
3. 분석방법	62
제 4 장 실증분석 결과와 종합토의	63
제 1 절 표본의 일반적 특성	63
1. 표본의 인구 통계적 특성	63
2. 축제참여의 형태적 특성	65
제 2 절 측정척도의 평가	67
1. 신뢰성	67
2. 타당성	70
제 3 절 가설의 검증	75
제 4 절 종합토의	85
제 5 장 결 론	86
참고문헌	89
설 문 지	93

부 록 96
ABSTRACT 100



표차례

<표2-1> 축제의 분류	12
<표2-2> 성산일출제 연도별 추진내용	21
<표2-3> McIntosh의 관광동기 분류	31
<표2-4> Thomas의 관광동기 분류	32
<표2-5> 지역축제 만족요인에 관한 선행연구	35
<표2-6> 관광축제 참여 동기에 관한 국내 선행연구	38
<표2-7> Crompton과 Scott의 Push-Pull 동기	40
<표2-8> 관광축제 참여 동기에 관한 국외 선행연구	42
<표2-9> 제주도 주관(주최) 축제현황	53
<표2-10> 서귀포시 주관(주최) 축제현황	54
<표2-11> 북제주군 주관(주최) 축제현황	55
<표2-12> 남제주군 주관(주최) 축제현황	55
<표2-13> 축제 유형별 분류현황	56
<표3-1> 설문지 구성	61
<표4-1> 표본의 인구 통계적 특성	64
<표4-2> 성산일출제의 방문객 특성	65
<표4-3> 참여 동기 측정항목의 신뢰도분석 결과	68
<표4-4> 고객만족 측정항목의 신뢰도분석 결과	69
<표4-5> 제 1차 요인분석결과 - 제거항목	71
<표4-6> 측정항목의 요인분석결과	71
<표4-7> 성산일출제 방문객의 만족도 평가	72

<표4-8> 만족요인에 대한 제 1차 요인분석결과 - 제거항목	73
<표4-9> 측정항목의 요인분석결과	73
<표4-10> 성산일출제 방문객의 충성도	74
<표4-11> 성산일출제 방문객의 충성도의 요인분석결과	74
<표4-12> 축제참여동기 요인에 따른 프로그램과의 차이분석	75
<표4-13> 축제참여동기 요인에 따른 교통과의 차이분석	76
<표4-14> 축제참여동기 요인에 따른 숙박과의 차이분석	77
<표4-15> 축제참여동기 요인에 따른 재방문과의 차이분석	78
<표4-16> 방문횟수에 따른 참여 동기의 차이 분석	79
<표4-17> 동행인수에 따른 참여 동기의 차이 분석	80
<표4-18> 동행인에 따른 참여 동기의 차이 분석	81
<표4-19> 정보습득에 따른 참여 동기의 차이 분석	82
<표4-20> 1인당지출 금액에 따른 참여 동기의 차이 분석	83
<표4-21> 만족과 충성도의 관계분석	84

그림 차례

<그림 2-1> 동기의 유형	24
<그림 2-2> Iso-Ahola의 관광동기	27
<그림 2-3> Crompton의 동기의 개념도	28
<그림 2-4> 관광동기의 push-pull 모델	29
<그림 3-1> 연구모형	58



제 1 장 서론

제 1 절 문제제기와 연구목적

1. 문제 제기

오늘날 이벤트는 새로운 관광자원을 만들고 종래의 관광적 매력을 재활성화하기 위한 유효한 수단이 될 수 있으며¹⁾, 이러한 이벤트 중에서도 축제는 지역민, 관광객 모두에게 각광을 받고 있다.

문화관광부는 지역축제 개최를 통한 관광산업의 경쟁력 향상 및 지역경제 활성화를 위하여 1995년부터 관광상품성이 큰 축제를 선정하여 지원, 육성하고 있다. 하지만 지역 축제의 양적인 성장에도 불구하고 독창성 부재, 전문축제 기획 및 운영인력의 부족의 질적인 측면에서 아직 경쟁력을 갖추지 못하고 있는 실정이다.(한국관광연구원, 2001)²⁾ 이러한 결과로 지역축제의 개최목적인 지역관광산업의 발전, 지역문화의 보존, 지역주민 여가기회의 확대, 지역공동체 의식의 함양, 지역이미지 제고 등을 달성하지 못하고 있다.(이희찬 2002)³⁾

그러나 이러한 지역축제의 개최는 타 지역 관광객을 유인하는 중요한 요소로서 지역의 이미지 개선뿐만 아니라 지역경제의 활성화, 지역문화의 발굴과 보존, 독특하고 새로운 지역문화의 창출, 지역주민에게 사회·문화적인 영향을 미친다.(Getz ,1997)⁴⁾ 이러한

1) 이주형외 8인, 관광학, 백산출판사, 1998, p.142.

2) 한국관광연구원(2001), 「문화관광축제 육성방안」

3) 이희찬(2002), “축제참여자의 관광지출 결정요인: Tobit 모형의 적용”, 「관광학연구」, 26(1): 31-46

4) Getz, Donald(1997), Event Mangement & Event Tourism. NY: Cognizant Communication Corporation.

문화적, 사회적, 경제적인 기대효과를 가지고 있기 때문에 여전히 지역축제는 지방자치 정부는 관심을 가지고 있다. 또한 다양한 형태의 지역축제들이 관광에 한 분야로서 자리를 잡아가고 있는 것이 현실이다.

지역축제에 대한 연구들은 다각도의 접근방식으로 연구들이 수행되어 지고 있는데 크게 거시적 접근방식과 미시적 접근방식으로 분류할 수 있다. 거시적 접근방식은 그 지역 축제에 대한 경제적 파급효과(오상훈·고성보·황경수, 2001; 조병호, 200; 신창호, 1999; 이남복 1998), 지역주민의 정체성(이정록·우연섭, 2003; 추명희, 2003; 이정덕, 1998) 및 방문자의 형태에 따른 상품화 전략(김상철, 2000; 함영덕, 1999; 지진호, 1999; 박철·손해식, 1998) 등에서 연구되어지고 있다. 반면에 미시적 접근방식은 주로 지역축제에 대한 참여동기에 관한 연구나 지역축제의 이미지 및 만족과 재방문에 관한 연구(이장주·양희재, 2003; 부송영, 2003; 김동기·고호석·이충기, 2002)들이 주종을 이루고 있다.⁵⁾ 특히 지역축제에 대한 참여 동기에 관한 연구에 상당한 관심을 갖기 시작하였다. Crompton과 McKay(1997)⁶⁾는 축제방문객들의 동기의 중요성을 다음과 같이 강조하고 있다. 첫째, 축제방문객들을 위하여 필요한 관광상품을 제공하기 위한 것이고, 둘째, 축제방문객 동기와 만족도와의 관계를 이해하고자 하며, 셋째, 축제 방문객들의 의사결정 과정을 이해하는데 있어 방문객 동기가 주요 영향요소이기 때문이다. 이것은 방문객의 욕구에 맞는 축제프로그램 설계나 기획, 운영을 위해서 각기 다양한 방문객들의 기대와 욕구를 이해할 필요가 있기 때문이다. 또한 지역 축제를 활성화시키고 관광목적지로서의 지역이미지를 확고하게 자리 매김 하기 위해서는 방문객에 대한 보다 객관적인 정보나 자료가 필요한 데, 축제 방문객의 동기에 관한 연구는 이를 충족시킬 수 있다.(정강환·윤유식 2003)⁷⁾

5) 정용약·이장주, "지역축제 참여동기에 따른 만족과 재방문에 관한 연구-남도음식문화 큰잔치를 중심으로-", 한국문화관광학회, 「문화관광연구」 제6권 제1호, pp.97~114.

6) Crompton. k., & McKay, S. "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24(2), 1997, pp.425-439.

7) 정강환·윤유식(2003), 축제방문객 만족도가 지역 문화관광에 미치는 영향에 관한 연구; 금산인삼축제를

따라서 본 연구에서는 참여 동기를 측정 하여 지역축제를 활성화하는 방향을 알아보 고자 한다. 또한 이러한 참여 동기가 만족, 그리고 재방문 의사 등에 영향을 미치는지를 보고자 한다. 이를 통해 지역축제가 지역주민을 포함한 방문객들에게 참여 동기에 따른 다양한 즐길거리, 볼거리, 먹거리, 살거리를 제공할 수 있는 축제로 거듭나는 길을 제시 하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 축제를 활성화하기 위해 지역축제인 성산일출제가 참가한 방문객을 대상으로 참여동기에 대해 분석함으로써 축제참여에 영향을 끼치는 동기와 유형별 특성을 파악하고 만족에 영향을 미치는지 알아보는데 연구목적이 있다. 이를 통해 방문객 참여를 보다 이끌 수 있는 방안을 살펴보고, 지역축제인 성산일출제가 세계적인 문화관광의 축 제로 자리 매김 하자는 데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 통해 방문객의 축제참여동기를 파악한다.

둘째, 문헌조사를 바탕으로 얻어진 축제참여동기를 중심으로 실증조사를 통해 방문객 의 축제참여에 유의한 영향이 있는 동기를 파악한다.

셋째, 문헌조사와 실증조사의 결과를 바탕으로 방문객의 축제참여에 영향을 끼치는 동기와 유형별 특성을 파악하여, 지역주민의 참여 활성화를 이끌 수 있는 시사점을 제시 하고자 한다.

중심으로, 「한국관광학회 제 54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회 학술연구발표 논문집」, 한국관광학회, 513-523.

제 2 절 연구범위와 연구방법

1. 연구 범위

본 연구목적을 달성하기 위한 연구의 시간적 범위는 본 연구를 실시한 2005년, 2006년 새해 맞이 성산일출제로 설정하였고, 연구의 대상은 성산일출제를 위한 방문한 방문객을 대상으로 하였다.

본 연구의 내용적 범위는 전체 5장으로 구성되어 졌다.

제1장은 서론으로 본 연구의 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위와 방법으로 이루어 졌다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 축제와 동기에 대한 이론적 배경과 제주도의 축제 현황, 그리고 국내 및 국외의 선행연구로 구성하였다.

제3장은 조사 설계와 분석방법으로 조사 설계는 조사목적, 조사대상의 선정, 조사시기와 조사방법으로 이루어졌고, 분석방법은 설문지의 구성 및 분석방법을 서술하였다.

제4장은 실증조사를 통하여 얻어진 자료의 분석결과 및 종합토의로서 분석결과에서는 인구통계학적 특성에 따른 분석결과와 축제의 활동특성에 따른 분석결과, 그리고 참여 동기요인과 만족, 충성도와의 관계분석결과를 서술하였으며, 종합토의에서는 분석결과 요약 및 논의를 서술하였다.

제5장은 결론으로 본 연구의 전반적인 요약과 연구의 한계성을 기술하고 후속연구의 방향을 제시하였다.

2. 연구 방법

본 연구는 지역축제의 방문객 참여 동기를 조사하기 위한 것으로서 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다.

첫째, 문헌연구는 지역축제와 참여 동기를 이해하기 위한 기본지식을 습득하고, 이론적인 체계를 세우며, 제주도 축제의 개최 현황과 선행연구의 동향을 파악하기 위해 서적·논문·관련 자료를 통하여 이론적 토대를 구축하고, 분석의 준거로 삼았으며, 이를 통하여 도시축제 참여 동기의 요인을 설정하였다.

둘째, 실증연구는 문헌연구와 선행연구에서 제시된 영향요인을 토대로 작성한 설문지를 배포하여 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)으로 응답케 하는 설문지법(questionnaire)을 사용하였다.

실증조사의 조사기간은 2004년 12월 31일부터 2005년 1월 1일에 1차, 2005년 12월 31일부터 2006년 1월 1일에 2차 까지 2차례에 걸쳐서 실시하였고 조사지역은 성산일출제 행사장 지역으로 한정하였으며, 조사대상은 새해 맞이 성산일출제를 방문한 방문객들 대상으로 1차 250부, 2차 250부 등 총 500부의 설문지를 배부하였으며 자료의 수집은 응답률을 높이기 위하여 조사자가 직접 방문객과 면담(interview)을 한 후에 응답토록 하였다.

본 연구의 분석은 사회과학 분야의 통계패키지로 널리 활용되고 있는 SPSS12.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였으며, 이용 통계기법으로는 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

또, 성산일출제 방문객 특성 따른 참여 동기 유형별 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 각 동기요인이 축제의 전반적 만족, 재참가여부 및 추천에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 축제의 이론적 배경

1. 축제의 개념 및 의의

1) 축제의 개념

축제의 사전적 의미는 “축하하고 제사지냄”, “경사를 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사를 이르는 말” 등으로 풀이되고 있다. 고유어로는 “큰굿, 큰잔치, 대동놀이” 등으로 불리고 있고 현대에는 외래어인 이벤트, 페스티벌 등 다양한 용어로 쓰이고 있다. 축제는 생활공동체, 혹은 일의 공동체를 기반으로 성립되는 현상으로, 생산과 노동에 참여하는 사람들이 함께 벌이는 제사이자 잔치이며 놀이라고 할 수 있고, 이렇게 특정지역 사회가 지니고 있는 문화적 전통은 그 지역 사회를 뒷받침하는 공동체의 고유성에서 비롯된다고 할 수 있다. Kenzai⁸⁾는 축제를 공동체의 구성원들이 여러 형태의 축제행위에 참여하는 사회적 상호작용으로 나타냈는데, 이 때 축제의 구성요소는 여가와 놀이다. 또 Kunn에 의하면 축제를 일단 여가 속에 놓고 여가를 단순히 일에 부수적으로 종속하는 것으로 파악하는 것에서 멈추지 않고 여가를 여가 독자의 생활을 영위함으로써 창조적이 된다고 말하였다. 나아가 인간의 창조적 소실이 꽃피는 것은 실제 여가에서이며, 여가를 창조적으로 만드는 것이 축제의 본성이라 정의하였다. 그는 또 기쁨과 즐거움에 대한 강렬한 동기가 없는 곳에서는 축제란 존재하지 않고, 축제 자체에 어떠한 엑스타시의 계기가 내재해 있는 것으로써 축제의 엑스타시적인 요소는 흘러 사라지는 생활, 전투와 노동으로

8) Ash Kenzai, 「Festival of Japanese Town」, Univ. of Hawaii Press, Honolulu, pp.9~10.

지새는 생활로부터 탈출 등이 있다고 하였다. 그렇다고 결코 생활의 연결을 상실하는 것이 아니라 오히려 일상생활에서 탈출함으로써 일종의 독특한 연결을 만들어 낸다고 보았다.⁹⁾

축제가말로 인간의 활동 중에서 물질적으로 가장 ‘소비적인 것’이다. 인간은 일년동안 정성 들여 가꾼 수확물을 거둬들여 이 축제 기간 동안 즐거움을 만끽하며 보낸다. 그러나 거기에는 실로 인간으로서의 깊은 본질이 반영되어 있다고 볼 수 있다. 그 근본은 격렬한 생존 경쟁으로부터의 해방이며, 태어나면서부터 짊어지고 있는 원죄의식에 대한 반역의 순간이라고 말할 수 있겠다.

축제의 구성 체계는 크게 참가자, 관광자원, 서비스의 부분 체계로 나누어진다. 여기서 가장 중요한 것은 참가자라고 할 수 있다. 축제를 개최하기 위해 계획을 수립하고 관리하는 것도 모두 참가자를 위한 것이다. 그래서 축제의 주된 구성은 참가자의 욕구 및 유형을 이해하여 다양한 볼거리, 놀거리, 배울 거리를 제공하여, 참가자의 욕구가 충족되고 참가자들이 실제 다양한 경험을 할 수 있도록 구성되어야 한다. 즉 종교적인 축제, 예술 공연, 일반적인 문화공연 등이 현대적인 측면에서 지역에 맞는 공간과 무대의 개발이 필요하고, 축제에 참가한 지역민뿐만 아니라 관광객 모두에게 많은 관심을 제공해 줄 수 있도록 구성이 이루어져야 한다.

2) 축제의 의의

서양에 있어 산업혁명 이후, 종교적·상징적 의미가 컸던 축제는 원래의 순수성이 상실되고, 두 가지 뚜렷한 경향이 나타나게 되었다.

첫 번째 경향은 축제가 종교적 의미를 포함하지 않은 놀이문화의 형태로 바뀐 것이며, 또 다른 경향은 근·현대 국가들이 축제를 법정 공휴일로 수용하여 일정한 행사를 치르고 국민들로 하여금 임의로 축제를 즐기게 한 것이다.

그러나 최근 세계 각 지역에서는 축제의 본질과 그 위축·변질의 시대적 배경과 상황에

9) 이상일, 「놀이문화와 축제」, 성균관대학교출판부, 1988, p.188.

대한 인식이 높아지고 있다. 따라서 그 동안 기계론적 가치관에 젖어 무기력한 부품으로 전락한 인간과 사회에서 축제는 신명과 생명력을 되찾게 하고 인간을 인간되게 하는데 현대적 의의가 있다.¹⁰⁾

지역공동체와 축제의 현대적 의의는 개인적인 차원에서 볼 때, 질 높은 정신적 삶에 대한 추구를 일차적인 목적으로 하지만, 사회적 차원에서 볼 때는 사회구성원간의 동질성 공유를 그 목적으로 하고 있다.

특히 현대사회가 '무리'라는 통합적 개념보다는 '나'라는 해체적 개념이 강한 현실에 비취볼 때 '무리'를 회복하고 사회구성원의 동질성과 정체성을 확보하려면 문화적 기제(機制)로서 지역공동체를 바탕으로 한 축제의 활용이 최적의 방법이 될 수 있다.¹¹⁾

향토축제의 제의적 개념과 풍작을 기원하는 의식은 현대에 와서 도시화에 알맞은 내용으로 변모하고 있다. '95년부터 실시된 지방자치제도는 지역의 축제를 더욱 알차게 만드는 계기가 되었다. 최근의 관광축제는 이벤트회사의 참여와 전문 연출가들의 다양한 기획으로 관광자의 흥미를 유발시키면서 호응을 얻고 있다.¹²⁾

스트레스와 삶의 압박 속에 살아가는 현대인의 생활에 축제는 잠시나마 삶에 대한 여유를 던져준다. 인간은 스스로가 만들어낸 산물(자동차, 콘크리트, 공해, 소음 등)에 둘러싸여 자연의 생명에너지를 충분히 흡입하지 못하고 있으며, 관습과 제도에 얽매어 몸부림치고 있다. 축제는 이러한 현대인들에게 충전과 욕구해소의 역할을 한다.

산업화 과정에서 인간은 고도의 기술발전과 물질적 풍요를 누리게 되었지만 인간의 주관성 부재와 비개성화를 자초하게 되었다. 축제는 인간성 상실과 소외의 사회에서 인간애를 확인하고 살아있는 존재로서 자신을 느낄 수 있으며 일상적인 중압으로 시들어버린 잠재의식에 생명감과 활력을 공급해 준다.¹³⁾ 축제는 단순히 놀고 마시는 행동이 아니

10) 한국문화정책개발원, 「향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구」, 한국문화정책개발원, 1994. pp.45~46.

11) 지진호, "지역축제의 관광상품화 전략", 「여행학연구」 제9호, 한국여행학회, 1999, p.345.

12) 신찬균, 「활기찬 축제와 문화상품화로의 변모」, 한국문화예술진흥원, 1997, p.1264.

라 새로운 생산활동을 위한 휴식이자 재충전의 기간이다.

2. 축제의 기능

축제는 대부분 제의를 중심으로 세속의 세계를 성화하려는 의도를 지닌 것으로 그 제의가 갖는 근원으로서의 회귀를 보여주고 있는 것이다. 춤과 가면극, 노래, 경기 등을 수반하여 혼돈을 질서를 바꾸는 장치며 동시에 현실세계가 신화적 세계로 환원됨으로써 혼돈과 대립의 이원적인 세계를 해결해 주고 있다.

또한 개별적 노동의 세속적인 삶을 집단적 믿음의 신성으로 전환하는 계기를 마련해 준다. 즉 축제는 너와 나의 벽을 허물고 갈등과 반목의 고리를 풀어 우리라는 하나로 결집시키는 마당의 기능을 하고 있다.

한국관광공사의 “한국민속축제 관광상품화 방안”에서 언급된 축제의 기능은 다음과 같다.¹⁴⁾

첫째, 축제는 억압된 인간의 감정과 행동표현의 기회를 제공한다. 축제는 평상시에 억압되고 간과되었던 인간의 감정과 행동을 표현하는 기회가 된다. 따라서 전통적이고 역사성 있는 축제는 과거와 현재를 인간들에게 이어주고 현재의 축제 행위로부터 미래를 기약하게 하는 기능을 가지고 있다. 둘째, 인간 본연의 위치를 발견하게 한다. 축제기간 동안 축제의 참여자들은 일상의 일손을 멈추고 잠시나마 전통과 환상 속에 잠김으로써 인간의 고귀함을 일깨워 준다. 또한 축제는 역사의 연속성을 느끼게 하며 한 단계 높은 인간의 위치를 찾기 위해 다시 노동의 현장으로 돌아가게 한다. 셋째, 사회비판성을 갖고 있다. 역사적인 한계성을 탈피하지 못하는 사회적 구조나 신분의 허망함을 일시적이거나 폭로하여 준다. 또한 축제는 표면적으로만 건실하고 질서정연해 보이는 경직된 산업사회에 생명력을 불어 넣어주고, 인간의 생에 대한 긍정적인 면을 촉진시켜 준다. 넷째, 사회적·종교적 목적의 활동수단이 된다. 개발도상국에 있어서는 지역이나 국가에서나 축제가

13) 한국관광공사, 「한국민속축제 관광상품화 방안」, 한국관광공사, 1990, pp.11~12.

14) 한국관광공사, 상계논문, 한국관광공사, 1990, pp.12~14.

하나의 공동사회를 이끌어 가는 사회적 또는 종교적 목적의 한 활용수단으로써의 역할을 다하고 있다. 다섯째, 문화교류의 가교역할을 하고 있다. 지역간·국가간에 관광객 등의 인적·문화적 교류와 병행하여 축제는 인간들의 새로운 의식, 새로운 관계, 새로운 혁신 등에 영향을 끼치고 있다.

장주근(1982)¹⁵⁾은 축제의 기능을 강릉 단오제의 사례를 통해 설명하였는데, 원초제의성의 보존, 향토민의 일체감, 전통문화의 보존, 경제적 기능, 관광적 기능으로 나타내었다.

강릉 단오제가 5월 파종 후의 풍요의례라는 점에서 찾아볼 수 있으며, 고대제의의 원초적 뿌리인 서낭신을 모시는 제사절차에서도 알 수 있다. 또한 향토민의 일체감은 강릉 단오제에는 60~70만 명의 군중이 모여들어 일상의 생활에서 벗어나 성의 시간으로의 전환을 통해 서로 만나 놓고 즐기며 일체감을 다지는 기회를 갖는 데서 찾아볼 수 있다. 성황제와 별신굿이 진행되는 한편에서 가면극, 씨름판, 풍물경연 등의 전통놀이가 펼쳐지는 데서는 전통문화의 보존을 확인할 수가 있으며, 단오제가 행해지는 곳에서 시장이 열린다는 측면을 통해 경제적 기능을 찾을 수 있다. 전형적인 별신굿이란 본래 시장제로서 시장의 경기부양책으로 시장 상인들이 주최하던 것이나 근래에는 다른 지역에서 각종 상인들이 몰려와 본래의 의미와는 다르지만 지역경제에 영향을 미친다. 또한 관광적 기능은 지역민들 뿐만 아니라 전국에서 볼거리를 찾아 사람들이 모여드는 데서 찾을 수 있다.

김명자(1996)¹⁶⁾는 축제의 기능을 축제의 일환으로 볼 수 있는 세시풍속의 기능을 전통사회와 산업사회로 나누어 살펴보고 있다.¹⁷⁾

전통사회의 기능으로는 종교적 기능, 윤리적 기능, 사회적 기능, 정치적 기능, 예술적 기능, 오락적 기능, 생산적 기능을 들었다. 전통사회의 기능을 살펴보면, 첫째, 종교적 기

15) 장주근, 「향토축제의 현대적 의의, 향토축제의 새로운 검증」, 경희대학교 민속학연구소, 1982.

16) 김명자, 「축제의 기능과 앞으로의 방향」, 문화체육부, 1996, p.59.

17) 김명자, 「축제의 기능과 앞으로의 방향」, 문화체육부, 1996, p.59.

능으로 축제의 종교성과 직접 관련될 뿐 아니라 원초 제의성과도 관련된다. 둘째, 윤리적 기능으로는 축제가 축과 제를 포괄하는 만큼 제례의식에는 윤리성이 내재되며, 탈춤과 같은 놀이 속에서 신분이 해체된다 하더라도 그것은 잠시며 상징적일 따름이다. 셋째, 사회적 기능은 사회성원으로서 자기확인과 자기인식, 공동체 의식의 고양 및 사회 통합적인 기능이 포함되며, 향토민의 일체감도 도모할 수 있는 기능이다. 넷째, 정치적 기능은 지역축제를 수행하기 위해서 그 지역대표들이 모이는 대동회과 같은 조직이 수행하는 기능이다. 다섯째, 예술적 기능은 축제가 종합예술의 성격을 갖는 데서 찾을 수 있다. 여섯째, 오락적 기능은 일상적인 생활과는 구분되는 축제의 일탈성에서 찾을 수 있다. 일곱째, 생산적 기능은 축제를 통해 재생력을 강화하여 생산을 촉진시키는 데서 알 수 있다. 그리고 산업사회의 기능으로는 전통사회의 기능이 약화되어 그 명맥은 유지하면서 산업사회에 적합한 의미가 강화되었는데, 그 예로 지역축제를 통한 지역적인 소속확인 가능, 전통문화의 보존 가능, 관광의 기능을 추가하였다.

결국 축제는 사회통합, 집단의 균형유지, 신화의 재현을 통한 삶의 궁극적 의미 체득 등 특수한 자연 및 사회문화적 환경과 관련되어 지역축제를 통한 만남과 자연적인 소속 확인의 기능을 하고 있다. 여기에서 관광의 기능은 상당히 중요한 자리를 차지하고 있는데 지역축제는 그 지역에서 행해지는 행사이기 때문에 축제를 관광상품화 할 경우 그 지역의 관광화가 동시에 이루어지며 그 지역의 개성을 확실하게 보여주는 역할도 한다.¹⁸⁾

3. 축제의 분류

축제는 점점 다양화·복합화·대형화하는 현상을 보이고 있다. 전통적 축제형식에서 주민화합, 지역활성화, 홍보수단에 이르기까지 목적과 개최주체에 따라서 광범위하게 이용된다. 그만큼 분류자나 분류방식에 따라, 다른 기준이 제시되고 있다.

문화체육부¹⁹⁾는 개최목적에 따라서 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제

18) 문화체육부, 「한국의 지역축제」, 문화체육부, 1997, p.33.

19) 문화체육부, 「한국의 지역축제」, 문화체육부, 1996, pp.104~106.

로 분류하였고, 프로그램이나 행사내용의 구성형식에 따라서는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류하였다.

<표 2-1> 축제의 분류

분 류		내 용
문화 체육 부	개최 목적	주민화합축제 : 주로 해당지역에서 전통적으로 개최되어온 전통문화축제를 비롯하여 최근에 많이 개최되기 시작한 구민의 날이나 시·군민의 날 등이 그 예이다.
		관광축제 : 관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제
		산업축제 : 관광축제를 제외한 다른 산업분야, 즉 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 하는 축제
		특수목적축제 : 환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 축제
	행사 내용 및 구성	전통문화축제 : 지역의 전승설화나 풍습에 유래한 축제
		예술축제 : 현대적 전시예술 및 공연예술 위주의 축제
		종합축제 : 전통문화 축제양식, 예술축제형식, 체육행사 및 오락프로그램이 혼재되어 나타나는 축제
		기타축제 : 위에서 분류한 축제 외에 체육행사를 비롯한 오락프로그램 위주의 축제
장정릉	종합형 문화축제 : 전통민속행사, 위안경축행사, 체육대회, 문화제, 축제 등	
	역사·제의적 축제 : 추모제, 산신제, 부락제 등	
	민속놀이 경연 중심의 축제 : 전국 민속예술 경연대회, 도민 민속예술 경연대회 등	
	현대 예술제 : 문학, 미술, 음악, 무용, 연극, 전시예술, 공연예술 등	
김병철	축제의 지향성	내향형 축제 : 지역주민의 지역귀속감과 공동체의식을 강화하는 목적을 가지고 전통문화적인 요소를 중심으로 하는 축제
		외향형 축제 : 지역경제의 파급효과를 목적으로 관광객 유치를 하기 위한 벚꽃 축제, 섬문화축제, 경주엑스포 등이 예인 축제

자료출처 : 연구자 작성

분 류	내 용		
이봉훈	종교적 감사축제	브라질의 리우 카니발, 독일의 라인 카니발, 이탈리아의 베네치아 카니발, 프랑스의 니스 카니발	
	예 술 축 제	종합예술축 제	영국의 에딘버러 축제
		음악축제	잘츠부르크 음악제
		연극축제	영국 셰익스피어 축제, 프랑스 아비뇽 연극축제
		미술축제	베니스 비엔날레, 상파울로 비엔날레, 광주 비엔날레
		영화제	독일의 베를린 영화제, 프랑스의 칸느 영화제, 이탈리아 베니스 영화제
	부족축제	아프리카의 줄루족 축제, 피그미족 축제	
	계절축제	러시아 백야축제, 스웨덴 하지축제, 미국 알래스카 백야제, 일본 삿포로 눈축제, 네덜란드 튜립축제	
	스포츠축제	올림픽, 월드컵, 캐나다 스탬피드축제, 몽골 나담축제	

자료출처 : 연구자 작성



김병철²⁰⁾은 축제의 지향성에 따라서 내향형축제와 외향형축제로 분류하였고, 정강환²¹⁾은 축제를 주제형태에 따라서 분류하였다.

또한 이봉훈²²⁾은 축제를 종교적 감사축제, 예술축제, 부족축제, 계절축제, 스포츠 축제 등으로 나누어 분류하였고, 장정룡²³⁾은 축제의 유형을 종합형 문화축제, 역사·제의적 축제, 민속놀이 경연 중심의 축제, 현대 예술제 등으로 분류하였다.

20) 김병철, 「강원도 지역축제의 활성화방안 연구」, 강원개발연구원, 1998.

21) 정강환, 「이벤트관광전략」, 일신사, 1996.

22) 이봉훈, 「이벤트교과서」, 도서출판 계백, 1997, pp.276~278.

23) 장정룡, “강릉단오제의 전승의미론”, 우리문화연구회, 1994, pp.126~127.

4. 축제의 역할 및 효과

1) 축제의 역할

대형축제는 주민화합, 경제적 효과, 관광의 효과, 외교의 효과, 이미지 개선, 시민의식 함양, 국민적 자부심 등 파급효과가 크며, 소규모 지역축제도 나름대로 충분한 역할을 하고 있고, 특히 오늘날과 같은 지방화시대에는 그 역할이 더욱 중요하다.

(1) 관광매력물의 역할

시대가 변함에 따라 현대인의 관광패턴도 달라지고 있다. 기존의 유명 경승지를 구경하는 관람자의 입장에서 레저스포츠, 축제 등 행사에 직접 참여하는 주인공의 입장으로 변모하고 있다. 축제는 변화되어 가는 관광객의 욕구를 충족시키기 위해서 가장 빠르게 대응할 수 있는 관광형태이다.

축제는 화려하고, 생동감이 넘치고, 역동적이며, 체험형 관광이다. 축제는 무미건조한 생활에 리듬을 제공한다. 일상생활에서 갖지 못했던 흥분, 감동, 절정, 발산의 감정은 인간의 감수성을 자극하며 새로운 활력을 불어넣는다. 생활의 엑센트로서 축제는 인간의 내재적 욕구를 유발한다. 축제의 재미와 즐거움의 요소는 자연스럽게 관광객을 유인한다. 비밀상성, 동화의 세계, 신비, 환상, 몰입을 체험하고자 하는 현대인의 축제는 가장 적합한 환경을 제공한다. 최근 국내에도 많은 축제가 곳곳에서 연이어 개최되고 있으며, 그때마다 수많은 관광객이 몰려들고 있어 축제의 매력성을 짐작할 수 있게 한다.²⁴⁾

24) 한국관광공사, “국내문화행사 관광상품화 방안”, 한국관광공사, 1995, p.21.

(2) 관광지의 활성화

축제는 관광활성과 요인으로서 정적 관광자원 및 시설의 활용도를 높여준다. 축제는 관광지에 활력을 불어넣음으로써 관광객에게 관심을 촉구하고 재방문을 유도한다. 관광지는 한번 유람한 관광지를 재방문하기 보다 다른 관광지를 방문하려고 한다. 관광지는 언제나 그 자리에 있고 시일이 지나도 같은 장소에 같은 모습으로 있어서 재방문을 유도하기 힘들다. 여기에 축제와 같이 생동감 있는 행사를 개최하면 잠자던 관광지가 활성화 되는 경우를 종종 볼 수 있다. 특히 유럽, 남미, 동남아의 많은 국가들이 기존의 문화유적지와 축제를 결합한 관광상품으로 성공을 거두고 있다.²⁵⁾

(3) 비수기와 계절성 극복

축제는 관광성수기를 연장하거나 비수기를 오히려 새로운 관광시즌으로 전환하기도 한다. 즉, 축제에 참가하는 관광객은 비참가 관광객에 비하여 숙박여행을 많이 하며, 체재일수도 길어진다.²⁶⁾ 또한 북부지역은 관광장애요인인 겨울기후를 스키경주대회나 겨울카니발, 심지어는 추위를 참아내는 내한(耐寒)페스티벌과 같은 동계 이벤트를 개최하여 새로운 관광시즌을 창출해 내고, 남쪽지역은 무더운 계절에 문화행사 등으로 계절적 변수를 극복하려는 시도를 하고 있다.²⁷⁾

(4) 홍보 및 이미지 메이커의 역할

관광지의 이미지는 관광지 현지에서 느끼는 개인의 심정뿐만 아니라 여행전·후에 가지게 되는 개개인의 인상, 평가, 태도들의 합이다. 이러한 개개인의 이미지가 조합하였을

25) 일본선전회의, “이벤트 전략”, 이각규 역, 김영사, 1994, pp.231~233.

26) 연경녀, “축제참가동기 세분화에 관한 연구 : 한국전통주와 떡축제 사례”, 「관광품질시스템연구」 제4권 (통권 제7호), 관광품질시스템학회, 1998, p.164.

27) 정강환, 전개서, 일신사, 1996, pp.42~43.

때 가장 빈도가 높은 속성들이 그 관광지의 대중적인 이미지로 대표된다. 관광지에 대한 이미지는 방문의사결정과 재방문에 영향을 미치므로 세계각국이 자국의 이미지를 호의적으로 표현하기 위해 최선을 다하고 있다.

또한 축제는 지역의 이미지를 고양시킨다. 하나의 성공적인 축제는 시간이 흐른 뒤에도 후광효과(halo effect)를 발생하여 지속적인 관광객의 방문을 유도한다.²⁸⁾ 축제는 개최기간동안 언론방송매체의 주목을 받을 수 있기 때문에 지역의 이미지를 정립하고 개선하는데 매우 효과적이다.

축제는 문화유산을 홍보하는 수단으로 활용되기도 한다. 문화유산과 향토문화축제는 국가 및 지역의 전통성에 바탕을 두고 있다는 공통점을 갖고 있으므로 상승효과(synergy effect)를 기대할 수 있다. 즉 개별적으로 문화유산만을 홍보하는 것보다 이미 존재하는 각 지방 고유의 향토문화축제의 홍보에 해당 문화유산을 포함시킴으로써 향토문화축제와 더불어 지역의 독특한 문화유산이 부각되어 홍보효과가 증폭된다. 종묘, 석굴암과 불국사, 해인사 팔만대장경과 판교의 경우 각각 종묘제례, 신라문화제, 대야문화제를 병행하고 있어 정적인 세계유산을 동적인 행사로 활용하고 있다.²⁹⁾

2) 축제의 효과

축제로부터 얻어지는 효과는 사회기반시설, 세 수입, 관련산업 활성화와 같은 경제적 효과와 지역에 대한 자부심과 애착심을 유발하는 효과, 문화적 수준을 향상시키는 효과, 지역의 교류로 인한 화합의 효과 등이 있다.

(1) 경제적 효과

축제의 경제적 효과는 축제의 가장 기본적 효과이다. 행사를 위한 시설건축, 관람객의 입장료, 쇼핑, 숙박에 대한 수입, 고용창출, 지방정부의 세 수입, 행사관련사업비의 지출

28) 김진성·김연정, “지역 이미지 연출 개발에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제, 1998, p.162.

29) 한국관광공사, “한국문화유산 관광상품화 방안”, 한국관광공사, 1996, p.264.

등의 효과가 있다. 축제는 자원개발식의 관광자원과는 달리 대규모자본이 필요하지 않으며 지역민의 자원봉사, 기업의 스폰서 등 많은 부분에서 비용을 절감하는 효과도 있다. 또 축제의 개최로 얻은 수익은 지역민들에게 환원되기 때문에 승수효과도 높다.

축제의 비용절감효과는 인건비 절감과 스폰서가 있는데, 축제는 지역의 행사이므로 지역민이 기꺼이 자원봉사자의 역할을 맡게 되고 이에 따라 인건비를 대폭 줄일 수 있다. 또 축제는 종종 기업의 스폰서를 유치하여 기업에는 광고효과를 주고 주최측은 축제비용을 충당한다. 기업의 참여방법은 기부금 형식이나 자사상품을 제공하기도 한다.³⁰⁾

(2) 지역의식 함양

축제는 고장에 대한 향토의식을 높이고 소속감과 결속력 그리고 자긍심을 높여준다. 지역민은 자원봉사자로서 행사를 준비하고 운영하면서 축제의 성공과 지역발전이라는 공통된 가치 아래 협동하고, 결속력이 강화된다.

또한 축제는 자기 고장의 문화적 유산을 인식하는 계기가 되고 외부관광객에게 자랑할 수 있는 기회가 되면서 자긍심도 높아진다.³¹⁾

따라서 축제를 통해 지역민들의 지역의식을 함양시키고, 나아가 지방자치체도를 성공적으로 정착시키는 효과를 얻을 수 있다.

(3) 문화적 효과

축제는 지역의 역사와 문화에 대한 관심을 불러일으키고, 문화적 수준을 향상시킨다. 타지역의 생활과 문화에 대한 지적욕구는 여행자의 주요한 동기인데, 축제는 전통춤, 음

30) 안경모, “지역 이벤트의 관광자원화 개발 전략 : '97 고양 세계 꽃 박람회를 중심으로”, 「관광학연구」 제22권 제2호, 1998, p.494.

31) 정강환, “이벤트(축제) 활성화를 위한 중앙정부, 지방자치단체, 문화예술단체, 기업체의 역할”, 지역사회개발 제7차 학술세미나, 1996, p.24.

식, 민요 등 방문객의 다양한 욕구를 충족시켜 주고, 문화를 접함으로써 발생하는 교육적 효과도 기대할 수 있다. 또 지역민에게는 지역문화를 계승·발전시키는 계기가 되며 음악, 미술, 공연의 개최로 생활수준과 삶의 질을 높이는 효과를 가져다준다. 축제와 이벤트의 개최로 기존의 고유문화와 시민문화가 하나의 원형을 갖추어 지역문화가 정착되는가 하면, 새로운 문화활동이 생성되기도 한다.³²⁾

(4) 지역교류와 화합

축제는 사람과 문화가 교류하여 서로를 이해하는 기회를 제공한다. 인류의 갈등은 서로 단절된 생활 속에서 이해가 부족하여 발생한다. 관광은 오랫동안 평화의 사도로서 역할을 수행해 왔으며, 이제 축제는 그 역할을 증폭시키고 있다. 따라서 축제라는 매체를 통해 지역과 지역간의 교류를 촉진하는 효과를 얻을 수 있다. 예컨대 각 지역은 서로의 지역축제에 참여하여 상호간의 이해를 증진하고 친선도모는 물론 무역이나 여타 교류를 활성화시키는 계기가 될 수 있을 것이다.



(5) 축제의 역기능

축제의 부작용은 하드웨어적 관광개발에 비하여 매우 적다. 오히려 관광개발의 대안으로 인식되는 축제이지만 부작용이 전혀 없는 것은 아니며, 우리는 그것을 이해함으로써 예방의 조치를 취할 수 있다. 부작용은 성공적인 축제 다음에 뒤따르곤 한다. 성공적인 축제 후에 지역민들은 물가상승, 술집·나이트클럽과 같은 향락사업 증가, 지역경제누수현상 등을 지적했다.

32) 한국문화정책개발원, 「춘천인형극제의 지역경제·사회문화적 효과」, 한국문화정책개발원, 1995, p.2.

제 2 절 성산일출제

해인사에 보관되어 있는 팔만대장경에 보면 성산일출을 불타는 광명이라 하여 극찬하는 내용이 들어 있으며, 성산포에서는 예부터 동쪽 기암(奇岩)에서 새해 첫해를 보며 소원소망을 빌면 한 가지 소망이 이뤄진다는 전설이 있다.

성산일출봉은 제주의 동쪽 끝 성산포 해안에 우아한 자체로 높이 182m. 돌출한 성산반도 끝머리에 있는 화산이다. 3면이 깎아지른 듯한 해식애를 이루며, 분화구 위는 99개의 바위 봉우리가 빙 둘러 서 있다. 그 모습이 거대한 성과 같다 하여 성산이라 하며, 이 일출봉에서는 해가 솟아오르기 시작하면 주변의 하늘과 바다가 모두 황금빛으로 변한다. 비록 해발 182m의 화산이지만 사람들이 사랑할 수밖에 없는 아름다운 풍경을 지니고 있다. 넓은 분화구 안에 펼쳐진 풀밭은 원형 경기장처럼 보인다. 예부터 일출봉에서 바라보는 해돋이 광경은 영주(瀛州, 제주도의 옛 이름)를 대표하는 10경(十景)중 첫번째인 성산일출(城山日出)로 불려지고 있다. 섬이나 나무 등 시야를 가리는 것이 하나도 없기 때문에 마치 온몸으로 해를 받아들이는 것 같은 느낌이 든다.

새해 첫 아침을 여는 해뜨는 고장 이미지를 전국에 알리기 위한 행사로 축제화한 성산일출제는 성산포 출신 시인이면서 고대해로 탐험가로 잘 알려진 채길웅(예명 채바다)의 제안이 시초가 되어 1994년 성산일출제는 성산일출제축제위원회의 주최 및 주관으로 1994년부터 시작되었으며 '새천년, 빛, 평화의 소리'를 주제로 매해 12월 31일부터 1월 1일까지, 성산일출봉을 중심으로 제주도 일원에서 펼쳐진다.

새로운 천년이 열리던 지난 2000년 일출제는 국가지정 전국 4대 자정행사로 지정돼 세계 60여개국에 위성 중계됐다.

당시 성산일출봉에서는 분화구내 16개소에서 거대한 조명등이 일시에 점등돼 하늘을 밝히는 가운데 20인치 화약이 폭발되며 20여초간 주변을 붉게 밝혀 마치 분화구가 분출하는 것처럼 연출돼 세계인을 감동시켰다.

12월 31일 오후 5시부터 새해 1월1일 오전까지 열리는 성산일출제는 모두 4개 마당으로 나뉘어 진행되는데 첫째 `화합.참회의 시간'은 길트기와 관악단 공연, 사투리 연극, 감귤축제, 도립예술단 공연 등이 펼쳐진다.

`설렘.다짐의 시간'에는 새아침 카운트 다운과 달집 액(厄) 태움, 관광객과 주민이 하나되는 `어울림 강강술래'가, `희망의 시간'은 멀티미디어 불꽃쇼, 새해 기원제 등이 열린다.

이어 `소망의 시간'에는 새해 처음 듣는 해를 맞기위한 일출봉 등정 및 `오! 일출이어' 행사가 열리며 이후 인근 우뚝개 해안에서 어린물고기들을 바다에 풀어놓는 소망치어 방류행사로 막을 내린다.

행사장에는 양, 원숭이, 닭 등 십이간지의 해를 상징하는 동물을 감귤로 만든 조형물이 설치돼 관광객들을 사로잡으며 사랑의 편지쓰기, 고구마 구워먹기, 감귤무료 시식회 등 이벤트도 풍성하게 열린다.

성산일출제를 통해 영주십경중의 제1경인 성산일출의 아름다움을 널리 홍보하고 남북화해의 상징인 제주도를 “평화의 섬”으로 부각시키며, 지역주민의 자긍심과 애향심 고취 및 관광수입증대 할 수 있을 것이다.

<표 2-2> 성산일출제 연도별 추진내용

구 분	행 사 추 진 내 용	비 고(주관장)
1994(제1회)	축문낭독에 맞춘 소망기원제 행사전개	성산리 청년회장 강 창 성
1995(제2회)	‘희망의 새해’ 광복기념과 일출봉에 제상마련 등 행사	성산리 청년회장 정 영 기
1996(제3회)	2002년 월드컵유치를 위한 소망기원 및 문화 행사 접목노력과 염원제 행사전개	강영용
1997(제4회)	소망담은 풍선 날리기, 캠프파이어, 사진전시회 등의 행사	현응화
1998(제5회)	‘새로운 마음으로 다시 걸읍주’라는 주제하에 씻김관 걸궁 한마당 등 행사 전개	성장일출제 집행위원장 김 권 산
1999(제6회)	‘ 잘 갹씨, 혼저 읍씨 새천년이여’라는 주제하에 걸궁한마당, 춤사위 등 행사	김 병 택
2000(제7회)	‘새천년의 빛, 평화의 소리’라는 주제하에 제주개벽신화인 천지왕 본풀이를 진행	고 정 효
2001(제8회)	‘새로운 도전, 21C 시작’이라는 주제하에 거리축제 퍼레이드를 시작으로 평화의 불 점화행사	송 중 태
2002(제9회)	‘2002 월드컵, 통일월드컵은 성산일출제로부터’라는 주제하에 관악대, 난타 진행	박 진 우
2003(제10회)	‘희망과 도약, 밝은 미래, 새 희망의 꿈을 성산일출로’라는 주제로 성산읍차원의 대단위 지역행사로 격성되어 행사가 진행됨	위원장 홍 원 우
2004(제11회)	‘새해의망과 꿈은 성산일출로’라는 주제로 성산일출제 축제위원회 주관으로 대단위 해돋이행사가 치러짐	위원장 김 영 훈
2005(제12회)	‘새해 희망과 꿈은 성산일출로’라는 주제로 성산일출제축제위원회 주관으로 개최됨	위원장 오 인 수
2005(제13회)	‘새해 희망과 꿈은 성산일출로’라는 주제로 성산일출제 집행위원회 주관으로 개최됨	위원장 현 태 균

자료 : 성산일출제 홍보 유인물 연구자 재구성

제 3 절 축제 방문객 참여 동기 및 만족

1. 동기의 개념 및 정의

소비자의 욕구가 강조되고 있는 현대에 동기연구는 마케팅전략을 위해 필수적이며 잠재적 소비자의 심리학을 알지 못한 채 효과적인 제품이나 서비스를 거래하기란 불가능하다. 동기의 탐구는 행동의 이해를 목표로 하는 심리학에서뿐만 아니라 관광학에서도 중요한 과제이다. 관광동기는 관광행동을 설명하는 변수 중의 하나이며 ‘인간은 왜 여행을 하는가?’에 대한 원인이나 이유를 이해하는데 실마리를 제공한다.

1) 동기의 개념

동기(motivation)의 어원은 라틴어의 ‘movere’에서 유래되었으며 영어의 ‘to move-움직이다’의 의미를 가지고 있다. 사전적으로는 동기는 ‘사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망’ 또는 ‘어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기’이다. 우리말사전에서는 ‘마음을 먹거나 행동을 하게 하는 원인이나 근거’라고 정의하고 있다. 또 다른 정의로는 ‘개인에게 목표를 향한 행동을 유발하고 유지하고 유도시키는 개인내의 긴장상태’가 있다.

동기에 관해서 설명하려는 최초의 시도는 그리스 철학자들에 의해서 이루어졌다. 인간은 고통을 피하고 기쁨(pleasure, 快)을 추구하기 위해 동기된다고 한다.³³⁾

심리학에서 동기는 ‘행동에 방향과 힘을 주는 존재로써, 성격이나 정서와 마찬가지로 행동을 설명하기 위한 구성개념이며 개인으로 하여금 어떤 목표로 향하여 움직이게 하는 추론된 내적 상태’를 지칭한다. Murray는 동기를 내부적 힘(internal force), 외부적 목표(external goal) 그리고 잠재적 만족을 위한 인간행동의 안내(guide), 지시(direct), 통

33) Robert E. Franken, 「Human Motivation 3rd Ed」, Brooks/Cole Publishing, California, 1993, p.4.

합(integrate)을 유도하는 보상(incentive)이라고 하였다.

소비자행동론에서는 동기는 ‘사람이 어떤 방식으로 행동(behavior)하도록 움직이는(move) 과정, 즉 행동의 시작, 활성화, 유지, 지시, 정지’와 관련된다고 보고 있다. 인간은 끊임없이 행동의 방향을 바꾼다. 하던 일을 멈추기도 하고, 어떤 곳으로 이동하기도 한다. 새로운 행동이 시시각각 시작(initiated)되고 그 행동에는 강도(intensity)가 있다. 어떤 때는 정력적으로 일을 하던 사람이 어떤 때는 느슨하게 일을 처리하기도 한다. 또 하던 일에 대한 지속성(persistence)을 가지고 있다.

Bromley(1990)는 동기를 심리적인 상태를 일컫는 말로서 개인이 충족을 지향하거나 얻고자 노력하는 것이라고 정의하였으며, Moutinho(2000)는 동기(motivation)를 필요(need)상태 또는 개인이 만족을 가져올 수 있는 것 같은 어떠한 형태의 행동을 하도록 만드는 조건이라고 주장하였다. 또한 Mook(1996)는 동기는 인간 행동의 원인근간이라고 정의하였다.

이상의 내용을 요약하면, 동기는 행동의 원인을 설명하기 위한 하나의 추론적 개념이며 대단히 개인적이고 내적이다.

2) 생리적 동기와 심리적 동기

인간의 동기는 복잡하고 다양하다. 동기의 유형을 분류하고 체계화하려는 학자들의 조력에 의해 여러 가지 범주와 수준으로 구분되었으며 심리학에서 사용하는 기본적인 동기의 유형은 생리적 동기와 심리적 동기이다. 생리적 동기는 1차적, 선천적, 개인내부적 동기이며, 심리적 동기는 2차적, 후천적(학습에 의한), 타인외부적 동기이다. 전술한 동기이론을 결부시킨다면 본능이론, 추동감소이론, 최적각성수준이론은 생리적 동기에 가까우며 유인이론은 심리적 동기와 가깝다고 할 수 있다.

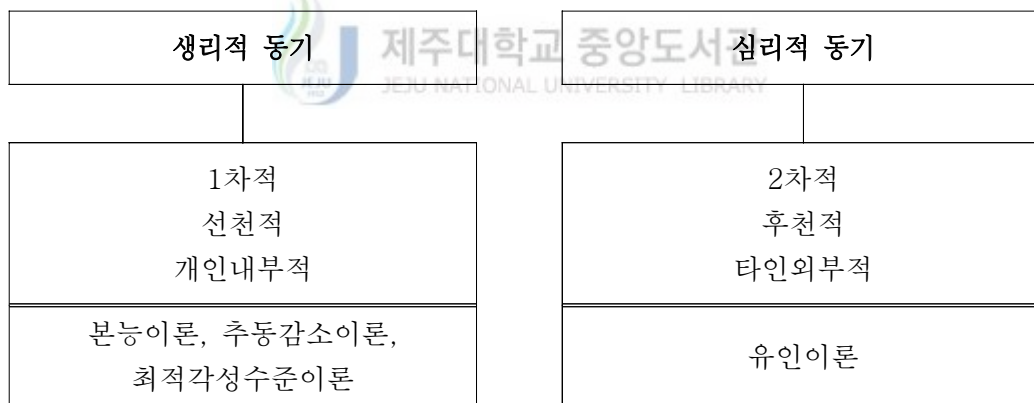
생리적 동기(physiological motivation)란 인간을 포함한 모든 유기체가 생리적으로 필요한 대상을 얻고자 목표지향적으로 행동하는 동기를 의미한다. 모든 유기체가 생명을

유지하려면 음식, 물, 산소, 온도 등의 생리적으로 필요한 물질이 제공되어야 한다. 생리적 동기는 주로 신체적 균형이 깨졌을 때 촉발된다. 예를 들어 체온은 너무 높거나 낮아서는 안되므로 만약 체온이 떨어지면 옷을 더 입으려 하고, 창문을 닫아 온도를 유지하는 것과 같은 조절행동을 하게 하는 것이다.

생리적 동기는 인간에게만 특별히 나타나는 것이 아니라 동물에게서도 발견되지만 심리적 동기(psychological motivation)는 인간에게 나타나는 독특한 형태의 동기이다. 심리적 동기는 생리적 동기처럼 인간의 생존에 절대적으로 필요한 공급물이 결핍되어서 생기는 동기가 아니고 다른 사람들과의 상호관계를 통하여 학습되는 동기를 의미한다. 따라서 자신이 속한 사회환경에 따라 영향을 받는다.

이것을 그림으로 정리하면 <그림 2-1>와 같다.

<그림 2-1> 동기의 유형³⁴⁾



*자료) 신용일외, “심리학 개론”, 동문사, 1997, p.89.

34) 신용일외, 「심리학 개론」, 동문사, 1997, p.89.

3) Maslow의 욕구단계설³⁵⁾

여행의 동기를 논의하기 위하여 Maslow의 욕구단계이론(hierarchy of needs)이 많이 인용되고 있다. 임상심리학자인 Maslow는 상담가로서의 경험을 바탕으로 인간의 욕구에 대한 단계가 있음을 발견하였다. 그는 인간의 동기가 행동에 대한 영향력은 강하지만 욕구단계에서는 낮은 생리적 욕구와 행동에 대한 영향력은 약하지만 단계 면에서는 높은 심리적 욕구로 배열된 수 있다고 주장하였다.

Maslow에 의하면 인간은 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 다섯 가지 종류의 욕구를 가지고 있다. 생리적 욕구(physiological needs)는 인간이 자신의 신체적 균형을 유지하는데 필요한 욕구를 말하는 것으로 기, 갈, 성 동기와 같은 기본적인 신체적 욕구를 의미한다. 안전의 욕구(safety needs)는 신체적, 정서적 위협으로부터 자신을 보호하고, 친숙하고 안전한 것들과 가까이 하고 싶어 하는 욕구를 의미한다. 사회적 욕구(social needs)는 주로 인간관계와 관련된 욕구로서 타인들과 어울리고 싶어 한다든지 어딘가에 소속되고 싶어 하는 욕구, 그리고 애정의 욕구를 의미한다. 존경의 욕구(self-esteem needs)는 타인들로부터 인정이나 존경을 받고 싶어하는 심리적 욕구를 의미한다. 마지막으로 자아실현의 욕구(self-actualization needs)란 인간으로서 자기발전을 위해 실현할 수 있는 자신의 잠재능력을 극대화시키려는 욕구이며 자기완성에 대한 갈망을 의미한다.

이와 같은 다섯 가지 욕구는 그 강도와 충족에 있어서 계층적 구조를 가지고 있다. 즉 생리적 욕구로부터 자아실현의 욕구에 이르기까지 단계를 이루고 있으며 낮은 수준의 욕구가 충족되고 나서야 그 다음 차원의 욕구가 생기게 된다는 것이다. 예를 들면 어떤 개인의 생리적 욕구가 충족되지 않으면 안전의 욕구나 사회적 욕구가 생길 수 없으며, 마찬가지로 사회적 욕구가 충족되지 않으면 존경의 욕구나 자아실현의 욕구가 생길 수 없다는 것이다.

35) Maslow, A., 「A Theory of Human Motivation」, Psychological Review, Vol. 5, 1943.

2. 관광동기의 개념 및 종류

1) 관광동기의 개념

역사적으로 여행의 동기는 생존, 이주, 전쟁, 종교, 교육, 건강 등으로 발전하였다. 과거에는 물, 음식, 안전, 건강과 같은 생리적 동기를 충족시키기 위해 여행이 이루어졌으나 현대에 와서는 권태감, 삶의 문제들로 가득한 일상에서의 탈출동기 그리고 문화, 휴식, 존경, 자아실현과 같은 사회심리적 동기를 충족하기 위한 것이다.

관광 동기란 관광자가 그들의 관광욕구를 충족시키기 위한 개인적 욕망과 충동이다. 관광 동기는 관광자가 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로써 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어난다. 그러므로 이러한 관광동기에 대한 지식은 사람들의 여행습관과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 여행패턴을 예견하는데 매우 중요하다.³⁶⁾



2) 일상탈출 동기와 사회심리적 동기

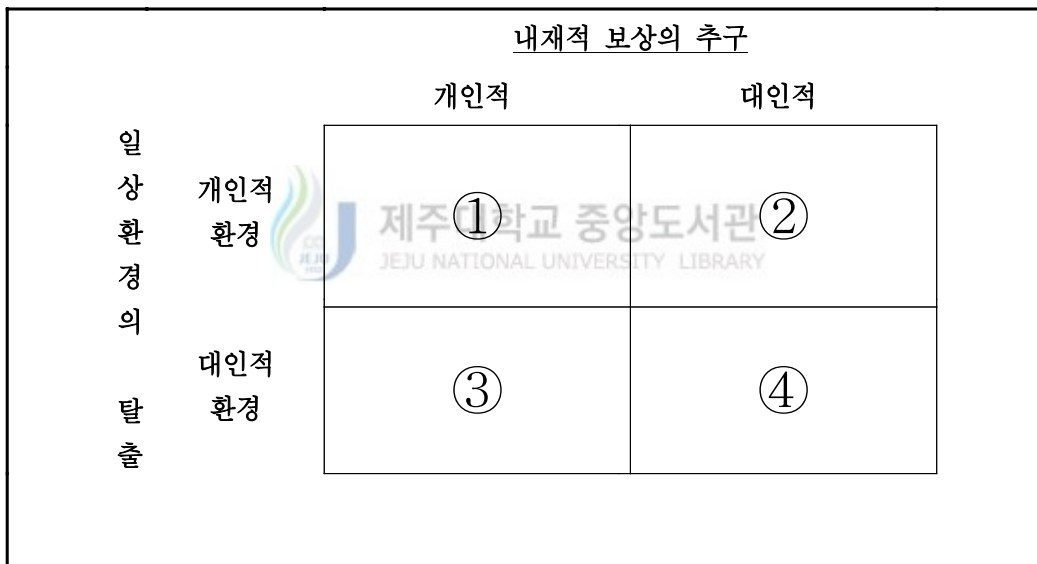
Iso-Ahola는 인간을 여행으로 이끄는 힘을 본질적으로 규명하고자 노력하였으며 두 가지의 동기적 차원을 제시하였다.³⁷⁾ 하나는 일상적인 환경(everyday environment)에서 탈출(escape)하고자 하는 동기이며, 또 하나는 심리적·내재적 보상(psychological·intrinsic rewards)을 추구(seek)하는 동기이다. 인간은 개인적인 세계, 즉 개인의 고통·문제·복잡함·실패로부터 벗어나고자 하고, 대인적인 세계, 즉 직장동료·가족·친척·친구·이웃으로부터 떠나고자 하는 욕망을 가진다. 또 인간은 개인적인 보상, 즉 승리의 감정·이문화 습득·휴식·재충전·기분전환·자아향상을 얻고자 하고, 대인적인 보상, 즉 사회적 관계

36) 차석빈, 「한국인 해외여행객들이 호주와 뉴질랜드를 찾는 이유」, 디스, 1997 8월호, pp.16~17.

37) Iso-Ahola, S. E., "Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder", *Annals Of Tourism Research*, 1981, pp. 256~262.

를 다양하고 확장하는 것·여행동반자 또는 지역민들과의 관계·새로운 곳에서의 옛친구 또는 익숙한 곳에서의 새 친구와의 상호작용을 추구한다. 관광자는 <그림 2-3>의 사사분면 중 하나에 속하게 된다. ①의 관광동기는 개인적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기와 개인적인 보상을 얻고자 하는 동기이다. ②의 관광동기는 개인적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기와 대인적인 보상을 얻고자 하는 동기이다. ③의 관광동기는 대인적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기와 개인적인 보상을 얻고자 하는 동기이다. ④의 관광동기는 대인적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기와 대인적인 보상을 얻고자 하는 동기이다.

<그림 2-2> Iso-Ahola의 관광동기



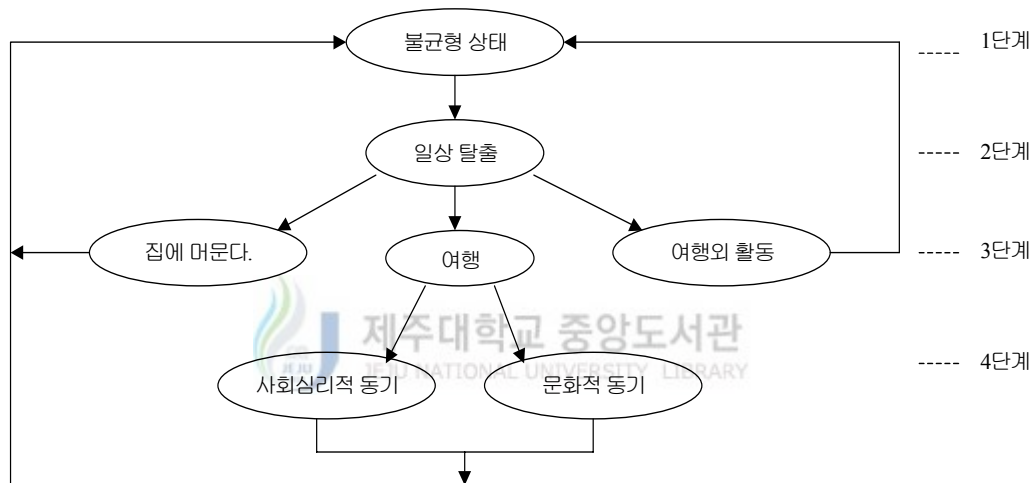
*자료) Iso-Ahola. S. E., "Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder", Annals Of Tourism Research.1981. p.259.

Crompton도 일상탈출 및 사회심리적 욕구에 주목하였다.³⁸⁾ 그는 심층면접조사를 통해서 인간은 불균형상태(state of disequilibrium) 또는 긴장상태(state of tension)가 발

38) John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp.408 ~ 428.

생하면 일상생활에서 탈피하여 새로운 것을 시도한다는 결과를 얻었다. 그에 따르면 인간의 동기는 <그림 2-3>과 같이 4단계로 구성되는데 첫 번째는 불균형상태이고, 두 번째는 일상탈출이다. 세 번째는 일상탈출의 방법으로써 1) 집에 머문다. 2) 여행을 간다. 3) 여행 외의 활동을 한다. 중 하나를 선택한다. 마지막 단계에서는 일상탈출의 방법으로 여행을 선택했을 경우 사회심리적 동기와 문화적 동기가 존재한다.

<그림 2-3> Crompton의 동기의 개념도



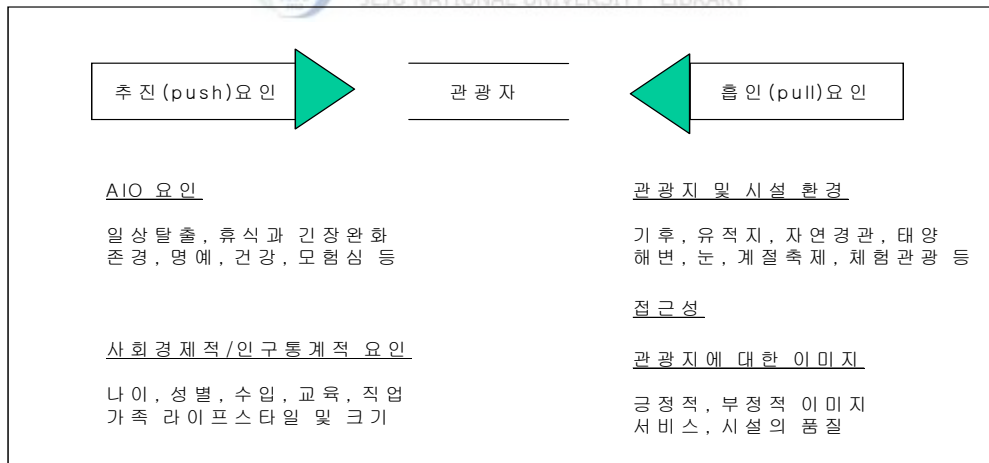
*자료) John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation", Annals of Tourism Research, 6(4), 1979, p.414.

여기에서 사회심리적(socio-psychological) 동기는 일상탈출, 자기평가, 휴식, 명예, 회귀, 사회관계개선의 7개이고 문화적(cultural) 동기는 진기성, 교육의 2개이다. 사회심리적 동기는 개인의 심리적 상태와 사회적 환경에 의해서 유발되고 문화적 동기는 목적지에서 제공하는 것으로써 독특한 상품, 서비스, 문화에 의해서 유발되는 동기이다. Crompton은 특히 사회심리적 동기에 관심을 두고 관광산업에 있어서, 상품이나 서비스 자체에 국한하지 말고 관광자의 본질적인 동기를 환기시켜 줄 수 있는 전략이 필요하다고 강조하였다.

3) PUSH-PULL 모델

관광동기를 이해하는 또 한가지 방법은 추진(push)요인과 흡인(pull)요인으로 나누어 생각해 보는 것이다. Dann에 의하면 추진요인은 관광객의 내부심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 관광동기 그 자체이고, 흡인요인은 관광객을 관광지로 끌어들이는 것으로써 목적지에 존재하는 모든 것을 의미한다. 즉 인간은 건강, 호기심, 일상탈출, 새로움의 추구하고 같은 내적인 힘에 의해 추진되고 관광지의 흥미로운 시설, 자연경관, 이벤트 등의 외적인 힘에 의해 유인되어 여행을 떠난다고 한다. 추진요인은 사회경제적 변수, 인구통계적 변수, AIO (Attitude, Interest, Opinion)를 포함하고, 흡인요인은 가시적 자원(tangible resource), 목적지에 대한 지각과 기대를 포함한다. Crompton의 이론을 적용하면 사회심리적 동기는 추진요인이고, 문화적 동기는 흡인요인이다.³⁹⁾

<그림 2-4> 관광동기의 push-pull 모델



*자료) Muzaffer Uysal and Lee Anne R, Hagan, "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", 『VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism』, 1991.

39) Muzaffer Uysal and Lee Anne R, Hagan, "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", 『VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism』, 1991, pp.801 ~ 802.

4) 성격과 관광동기

과거 경험과 성격은 특정한 동기를 창조하기도 한다. Plog는 성격유형에 따라 관광지 선택과 여행 종류를 예측할 수 있다고 하였다. 즉 내부중심형(psychocentric)은 친숙한 관광지와 패키지 여행을 선호하는 반면 외부중심형(allocentric)은 새로운 관광지와 자유로운 여행을 선호한다.

Freud가 주장하는 성격구조는 세 가지로 구성되어 있다. 이러한 단계는 원초아(id), 자아(ego), 초자아(superego)로 불린다. 정신적으로 건강한 사람의 경우에는 이 세 개의 체계가 통일되고 합리적인 조직을 이룬다. 원초아는 심적 또는 외적 자극에 의해 유기체 안에 생긴 흥분의 양을 직접 방출하는 것으로 쾌락원리를 추구한다. 쾌락원리의 목적은 긴장으로부터 벗어나는 것이다. 자아는 현실원리의 지배를 받는다. 현실원리의 목적은 욕구를 만족시켜 줄 실제의 대상을 산출될 때까지 에너지를 방출을 연기하는 것이다. 행동의 연기는 자아가 적절한 형태의 행동에 의해 긴장을 해소할 때까지는 긴장을 참아 낼 수 있음을 뜻한다. 초자아는 성격의 도덕적 또는 사법적 측면이다. 현실적인 것보다는 이상적인 것을 대표하고 현실이나 쾌락보다는 완성을 지향한다.

이들을 관광의 측면에서 보면 사람의 쾌락여행의 주동기가 「id상태」로 보아지고 있으며, 여행의 합리적인 의사결정을 내리는데 이용되는 성격을 「ego상태」로, 여행동기가 교육적, 문화적 목적일 때는 「superego」로 볼 수 있다.⁴⁰⁾

5) 관광동기의 유형

관광동기는 개인적, 심리적, 내적이며 대단히 복잡하고 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 다르게 나타나므로 학자들간에 서로 다른 관점에서 접근하고 있다. 일반적으로 다루어지는 관광동기의 유형으로써 McIntosh는 여행의 기본 동기를 신체적(physical) 동기, 문화적(cultural) 동기, 대인적(interpersonal) 동기, 지위 및 명예(status and

40) 손대현, 「관광론」, 일신사, 1995, p.177.

prestige) 동기의 4가지로 분류하였다.⁴¹⁾

<표2-3>에서 설명하는 바와 같이, 신체적 동기는 휴식, 스포츠 참여, 해변에서의 오락, 건강에 대한 욕구를 나타내고, 문화적 동기는 외국음악, 예술, 민속, 춤, 그림, 종교 등을 알고자 하는 욕구를 나타낸다. 대인적 동기는 새로운 사람, 친구, 친척을 만나고 일상, 가정, 이웃에서 벗어나고자 하는 마음을 나타내고 지위 및 명예동기는 인지, 관심, 명예에 대한 욕구를 나타낸다. 관광자는 하나의 동기만으로 여행을 하는 것이 아니라 여행을 통하여 여러 가지 동기를 동시에 충족시키려고 한다.

<표 2-3> McIntosh의 관광동기 분류

유형	내용
신체적 동기	휴식, 스포츠 참여, 해변에서의 오락, 건강 등에 대한 욕구
문화적 동기	이국 음악, 예술, 민속, 춤, 그림, 종교 등을 알고자 하는 욕구
대인적 동기	새로운 사람, 친구, 친척을 만나고 일상, 가정, 이웃에서 벗어나고자 하는 마음
지위, 명예 동기	인지, 관심, 명예에 대한 욕구

*자료) Robert W. McIntosh, 『Tourism : Principles, Practices, Philosophies』, Columbus, Ohio, 1977.

Thomas는 <표2-4>와 같이 인간의 여행동기를 18개로 제시하고 교육문화적 동기, 휴식과 즐거움 동기, 종족지향형 동기, 기타 동기로 분류하였다. 교육문화적 동기는 1)타국의 건문확대, 2)명소감상, 3)새로운 것의 이해, 4)특별행사 참여 등이 포함되고, 휴식과 즐거움 동기는 5)일상탈출, 6)즐거운 시간, 7)낭만적 경험 추구 등이 포함된다. 종족지향적 동기는 8)조상의 생활터 방문, 9)종족 묘지 방문 등이 포함되고, 기타 동기는 10)기후, 11)건강, 12)스포츠, 13)경제, 14)모험, 15)우월성, 16)동조, 17)역사체험, 18)세상

41) Robert W. McIntosh, 『Tourism : Principles, Practices, Philosophies』, Columbus, Ohio, 1977, p.61.

을 알고자 하는 욕망 등이 포함된다.⁴²⁾

<표 2-4> Thomas의 관광동기 분류

유형	내용
교육문화적 동기	1)타국의 견문확대, 2)명소감상, 3)새로운 것의 이해, 4)특별행사 참여
휴식과 즐거움 동기	5)일상탈출, 6)즐거운 시간, 7)낭만적 경험 추구
종족지향적 동기	8)조상의 생활터 방문, 9)종족 묘지 방문
기타 동기	10)기후, 11)건강, 12)스포츠, 13)경제, 14)모험, 15)우월성, 16)동조, 17)역사체험, 18)세상을 알고자 하는 욕망

*자료) J. A. Thomas, "What Makes People Travel", ASTA Travel News August, 1964.

6) 관광동기의 변화

시대가 변함에 따라 여행자의 동기도 변한다. 2차대전이 끝난 이래 거의 30년 동안 사람들은 기본적인 의식주 해결에 온 힘을 쏟아야만 했다. 일과 가난, 분주함, 피로, 책임과 구속 속에 살아가는 이들에게 일상은 벗어나고픈 현실이었다.

전후 50년이 지난 현대에는 산업의 발전으로 물품의 풍요는 어느 정도 이루어졌으나 인간애, 자연애와 같은 마음의 풍요를 갈망하게 되었다. 현대는 소득과 여가시간이 증대되어 대중관광의 시대를 맞이하게 되었고, 교육수준 향상, 핵가족화 등 사회구조도 변모하였으며 이에 따라 여행의 동기도 그 양상을 달리하고 있다.

현대인의 관광동기는 휴양 및 친목모임, 즐거운 시간 및 경험, 새로운 지식에 대한 열망, 역사 및 미지 추구 등이라는 연구결과⁴³⁾와 새로운 문화와 풍습의 학습 및 체험, 자기과시욕과 우월의식, 비일상적인 생활의 체험, 가족간의 단란함 도모, 타인과의 교류라는 연구결과⁴⁴⁾ 등이 제시됨으로써 변화되어 가는 관광동기를 보여주고 있다.

42) J. A. Thomas, "What Makes People Travel", ASTA Travel News August, 1964, pp.64 ~ 65.

43) 정규엽, 이창호, "한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구", 「관광학연구」 제22권 제2호, 1998, pp.503~510.

동기는 심리적인 상태를 일컫는 말로서 개인이 충족을 지향하거나 얻고자 노력하는 것을 일컫는다(Bromley, 1990). Moutinho(2000)는 동기(motivation)는 필요(need)상태 또는 개인이 만족을 가져올 수 있는 것 같은 어떠한 형태의 행동을 하도록 만드는 조건 이라고 주장하였다.

3. 축제 방문객의 만족

지역축제 방문자에 대한 관심과 서비스 관리는 새로운 상품의 개발 가능성을 확대할 뿐만 아니라 재방문 욕구를 충족시키게 되어 지역축제에 대한 긍정적인 정보를 확산시키 게 된다.⁴⁵⁾ 그리고 지역축제 공급자들은 수요자인 방문자들의 변화하는 성향 및 욕구를 더욱 깊이 고려해야하는 수용자 지향형으로 전환되는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.⁴⁶⁾ 이러한 연유로 연구자들은 지역축제에 대한 만족도를 측정하기 위한 노력을 기울이고 있다.

Crompton & McKay(1997)⁴⁷⁾은 축제 방문객들이 자신들의 참가동기에 따라 다른 축제를 선택한다고 주장하면서 축제환경특성이 방문객 만족에 주는 영향을 축제유형이 조절할 것이라고 하였다. 다시 말해서 축제를 실시하는 목표나 대상물 등에 따라 축제는 다양한 형태로 구분되고 방문객들은 자신들의 참가동기에 따라 참가하고자 하는 축제를 서로 다르게 선택할 것이라고 하였다.

Backman, Moh & Uysal(1995)⁴⁸⁾ 등은 이벤트 방문자의 동기와 만족은 이벤트 첫

44) 류정숙, 한지호, “여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제 Graduate Program papers, 1998, pp.77~81.

45) 황종규, 엄홍석, 이명숙, “지역축제 방문자 만족의 영향요인에 관한 연구:풍기 인삼축제를 중심으로”, 「한국행정논집」 제17권 제2호, 2005, pp.313~335.

46) 정강환, “지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안 - 지역축제이벤트의 관광자원화를 중심으로”, 지방행정연구, 제11권 3호, 1996. pp.59~82.

47) Crompton, J. L., & McKay, S. L., "Motives of visitors attending festival events", Annals of Tourism Research, Vol. 24, No.2, 1997, pp.425~439.

48) Backman, K., Backman, S., Uysal, M&Mohr, K, "An Examination of Motivation and Activities", Festival Management & Event Tourism, 3, 1995. pp.15~24

방문자, 재방문자의 여부에 따라 차이가 있음을 알아내고 사회화, 가족화합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 신기성 등 5가지기 동기 요인군으로 묶었다. 이를 통해 이벤트 방문자의 만족은 방문 동기에 따라 달라진다고 강조하였다.

이훈과 Deborah(1997)⁴⁹⁾는 지역예술축제에 참가한 지역주민과 참가자와 관광객 사이의 참가동기, 축제행사평가, 그리고 만족도를 비교 분석하였는데 축제만족요인으로 안내정보, 방문자행동, 자원봉사자, 노변판매 옥내전시, 예술공연, 주차공간, 셔틀버스, 행사배치, 노변음식, 청결, 학습기회와 즐거움 등 13개 차원으로 구성하여 만족도를 평가하였다.

김춘식(1999)⁵⁰⁾은 안동의 국제탈춤축제를 대상으로 1997년 축제와 1998년 축제의 비교를 통해 탈춤공연, 볼거리의 다양성, 행사요원의 친절성, 프로그램의 구성과 운영, 편의시설, 시설, 대중교통 등을 축제의 만족도를 측정하는 항목으로 보았다.

정강환(1998)⁵¹⁾은 금산인삼축제를 대상으로 1994년, 1996년, 1997년의 3회에 걸친 시간비교연구(longitudinal study)를 통하여 주차의 편리성, 볼거리의 다양성, 안내서비스, 편의시설의 편리성 등에 6개 항목을 지역축제의 만족도를 평가하는 요소로 제시하고 분석하였다.

지진호(1999)⁵²⁾는 지역축제 참가자의 만족요인을 관광상품성, 마케팅활동, 편의시설 수준, 서비스 제공능력, 지역개발효과, 문화발전기여도, 지역정체성확보 등 7개 요인을 도출하여 축제전체 만족에 대한 회귀분석결과 축제 참가자들에게 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 관광상품성임을 제시하였다.

49) 이 훈, Devorah L. Kerstetter., "방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민과 관광객 비교연구", 「관광연구논총」, 한양대학교 관광연구소 제 9권, 1997. pp.145~156.

50) 김춘식, "지역개발전략으로서 전통문화의 관광상품화", 「한국행정논집」 제11권(1), 1999, pp.209~231.

51) 정강환, "문화관광축제로서의 금산인삼제 행사평가: 최근 3년간의 비교분석", 「관광학연구」 제22권 3호, 1998, pp.31~46.

52) 지진호, "지역 축제 참가자의 만족에 관한 연구: 충남 보령 머드축제를 중심으로", 「여행학연구」, 제10권, 1999, pp.235~268.

서희석 외(2000)⁵³⁾는 지역축제 평가 영향요인으로서 물리적 환경의 중요성을 밝히고, 물리적 환경 결정요인을 추출하여 그 요인들이 지역축제 만족과 방문 후 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 물리적 환경 요인은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등 4개 요인으로 도출되었으며 이들 요인은 재방문 및 구전의도에 영향이 있음을 밝혔다.

이와 같이 지역 축제는 그 지역의 특성에 따라 축제 만족 요인이 다르게 도출되고 있었으며 재방문 및 추천의도에 영향을 있음을 보여주고 있다. 또한 이용근(2002)⁵⁴⁾은 축제에 따라 축제만족요인(축제 환경 특성)에 차이가 있음을 확인하였다.

<표2-5> 지역축제 만족요인에 관한 선행연구

연구자	축제만족요인	사례지역 및 축제
Backman Moh& Uysal(1995)	사회화, 가족회합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 신기성	South Carolina Greenville, Freedom Weekend Aloft
Lee Hoon & Deborah(1997)	안내정보, 방문자행동, 자원봉사자, 노변판매, 옥내전시, 예술공연, 주차공간, 셔틀버스 행사 배치, 노변음식, 청결, 학습기회와 즐거움	Central Pennsylvanis art festival
정강환(1998)	주차의 편리성, 볼거리의 다양성, 안내서비스, 편의시설의 편리성	금산 인삼축제
김춘식(1999)	탈춤공연, 볼거리의 다양성, 행사요원의 친절성, 프로그램의 구성 및 운영, 편의시설, 시설, 대중교통	안동 국제탈춤축제
지진호(1999)	관광상품성, 마케팅활동, 편의시설 수준, 서비스 제공능력, 지역개발효과, 문화발전기여도, 지역정체성확보	보령 머드 축제
서희석 외(2000)	접근성, 매력성, 청결성, 편의성	익산시 보석축제

자료출처 : 연구자 작성

53) 서희석, 이동기., 지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해님이 축제를 중심으로, 「한국행정논집」 제12권 3호, 2000. pp.581~594

54) 이용근, “문화관광축제 방문자의 만족에 관한 연구”, 「여행학연구」 제16호, 2002, pp.5~21.

제 4 절 선행연구의 고찰

1. 국내

정강환(1999)⁵⁵⁾은 ‘이천도자기축제’를 대상으로 리커트 5점 척도를 이용하여 축제 방문 동기분석을 하였다. 지역주민, 국내관광객, 국외관광객으로 관광객집단을 분류하여 분석한 결과, 지역주민과 국내관광객 모두 가족과의 여가활용과 어린이 교육이 높은 동기로 나타났으며, 국외관광객은 저렴한 도자기의 구입, 신명나는 공연을 구경하기 위한 순으로 나타났다.

이강욱(1998)⁵⁶⁾은 ‘금산인삼축제 방문객 동기분석’에서 명목적척도를 이용해 동기분석이 이루어 졌는데 7가지 방문동기 유형을 내·외국인을 대상으로 실시한 결과, 내국인의 경우 여가시간을 위해서와 행사 자체의 호기심, 인삼구입 등의 순서로 나타났다.

정규엽·이창호(1998)⁵⁷⁾는 현대인의 관광동기가 휴양 및 친목모임, 즐거운 시간 및 경험, 새로운 지식에 대한 열망, 역사 및 미지 추구 등이라고 하였으며, 류정숙·한지호(1998)⁵⁸⁾는 새로운 문화와 풍습의 학습 및 체험, 자기과시욕과 우월의식, 비일상적인 생활의 체험, 가족간의 단란함 도모, 타인과의 교류라는 결과를 제시함으로써 변화되어 가는 관광동기를 보여주고 있다.

이제철(1995)⁵⁹⁾의 경우 인물관광지를 방문하는 방문객의 동기를 파악하여 신체적 동기, 인간관계동기 등 7가지 요인을 찾아내어 이를 배경변수별로 차이검증을 실시하였다.

탁동일(1986)⁶⁰⁾은 관광객의 여행동기를 파악하였고, 김영선(1989)은 국내관광자의

55) 정강환, “문화관광축제로의 이천도자기축제의 국내외 방문객 시장분석·방문동기 및 축제평가에 관한 연구”, 「관광연구」 제13집, 1999, pp.57~73.

56) 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안-금산인삼축제 사례연구”, 한국관광연구, 1998.

57) 정규엽, 이창호, “한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구”, 「관광학연구」 제22권 제2호, 1998, pp.503~510.

58) 류정숙, 한지호, “여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제 Graduate Program papers, 1998, pp.77~81.

59) 이제철, “인물관광지의 방문동기 측정에 관한 연구”, 경기대 대학원 석사학위논문, 1995.

60) 탁동일, “관광객의 여행동기에 관한 실증적 연구”, 중앙대 대학원 석사학위논문, 1986.

관광동기를 유형별로 나누어 이에 대한 행동특성을 파악하였다.

이원태⁶¹⁾는 ‘지방자치단체의 지역문화축제 운영방안 연구’에서 축제 요소 발굴 미비, 축제 프로그램 구성의 획일성, 축제 개최시기의 집중성, 축제 주최와 주관기관간의 협조 체계 부족과 함께 주민참여 활성화 대책, 자원확보 대책, 홍보대책의 미흡과 비과학성을 문제점으로 제시하였다.

나승만⁶²⁾은 진도 영등제에서 드러난 문제점으로 우선 관 주도의 축제 운영에서 주민 중심의 축제운영이 되도록 힘써야 한다는 점과 둘째, 진도의 민속예능을 백화점식으로 모두 나열하여 보여주는 데 대한 문제점, 셋째, 문화상품에 대한 깊은 이해가 필요하다는 점을 지적하였다.

김진수·정필용⁶³⁾은 ‘이천 도자기 축제’를 대상으로 한 연구에서 신체적 동기, 관광활동동기, 전통경험동기, 가족활동동기, 행사참여동기, 지식추구동기의 6가지 요인으로 관광동기를 측정하였다.

연경녀⁶⁴⁾는 ‘축제참가동기 세분화에 관한 연구’를 통해 9개의 축제참가동기요인을 유형별로 분류하여 세분화하였다.

한양대 민족학연구소⁶⁵⁾의 ‘향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구’에서는 현행 한국 향토축제의 문제점을 관 주도에 의한 연례 행사성, 주민의 무관심, 재정문제 등을 제시하였다.

61) 이원태, “지방자치단체의 지역문화축제 운영방안 연구”, 한국문화정책개발원, 1995, pp.33~44.

62) 나승만, “영등제의 전승과 축제화”, 비교민속학 제13집, 비교민속학회, 1996, pp.197~199.

63) 김진수·정필용, 전계논문, 1999, pp.25~41.

64) 연경녀, 전계논문, 관광품질시스템학회, 1998, pp.161~180.

65) 한국문화정책 개발원, “향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구”, 한양대학교 민속학 연구소, 1994.

<표 2-6> 관광축제 참여 동기에 관한 국내 선행연구

년도	연구자	내용	참여 동기
1998	연경녀	한국 전통주와 떡 축제'에 참여한 방문객에 대상으로 축제참여동기 세분화 관한 연구	①체험성, ②가족화합성, ③탈일상성, ④군집성, ⑤유희성, ⑥역사성, ⑦독특성, ⑧사교성, ⑨연계성
2000	이충기·이태희	'98경주세계문화엑스포에 참여한 방문객을 대상으로 축제참여동기 세분화를 군집 분석함	①문화경험성, ②신기체험성, ③가족친화성, ④탈일상성, ⑤사교성
2001	이창호	강진청자문화제에 참여한 방문객을 대상으로 28개의 참여동기 측정항목을 적용함.	①사교성, ②교육성, ③탈일상성, ④가족화합성, ⑤유희성, ⑥신기성
2003	이강주	진도영등축제에 참여하는 관광객을 대상으로 21개의 참여동기 측정항목을 적용함	①화합성, ②유희성, ③친교성, ④탈일상성, ⑤신기성, ⑥문화성

2. 국외

학자들은 1980년대부터 관광축제에 관해 관심이 고조되었다. 처음에는 축제의 사회경제적 효과, 비용, 시장정보 등에 중점을 두었으며, 최근 방문객 지향시대를 맞이하여 축제참여자의 동기에 관한 연구가 의욕적으로 발표되었다.

Getz⁶⁶⁾는 레저동기와 관광동기를 기초로 Dickens on the Strand 축제의 참가자를 대상으로 연구를 하였다. 이 연구에서는 가족이 함께 하기, 새로운 사람 만나기, 노스텔지어, 배움, 사회적 접촉, 개인 및 사회적 압박으로부터 도피 등을 축제 참가동기로 파악하였다.

Saleh & Ryan⁶⁷⁾은 축제에 참가자를 유인하는 동기로 축제프로그램의 품질을 지적하고, 또한 물리적 접근로 및 축제관련 정보의 평가가 프로그램 평가에 앞서 일어남을 밝혔다. 또한 여행거리에 따라 숙박시설도 유인요인이 될 수 있음을 밝혔다.

Mohr, K. Backman, Gahan & S. Backman⁶⁸⁾, Uysal, Gahan & Martin⁶⁹⁾은 Iso-Ahola의 관광동기 이론을 기초로 실증연구를 수행하였다. 이들의 연구에서 24개 동기항목 중 ①일상탈출, ②가족과 함께, ③사교, ④흥분과 스릴, ⑤관광축제 자체의 진기함 등 5개 요인이 추출되었다. 여기에서 ‘일상탈출’ 요인은 Iso-Ahola의 일상탈출 동기와 일치하고, ‘흥분과 스릴’, ‘사교’, ‘가족과 함께’ 요인은 심리적 보상 동기와 일치한다.

Scott은 Crompton과 Dann의 Push-Pull 모델을 근거로 축제참여동기를 연구하였다. 그는 ①사교, ②가족과 함께, ③일상탈출, ④자연감상, ⑤관광축제의 흥미진진함, ⑥호기심 요인 중에서 ‘사교’, ‘가족과 함께’, ‘일상탈출’을 push동기로, ‘자연감상’, ‘축제의 흥분’, ‘호기심’을 pull동기로 보았다.⁷⁰⁾

66) Getz, Donald, 「“Festivals, Special Events & Tourism”, New York : VNR, 1991, pp.262~266.

67) Saleh, Farouk and Chris Ryan, “Jazz and Knitwear : Factors that Attract Tourist to Festivals”, *Tourism Management*, 1993, pp.289~297.

68) K. Mohr, K. K. Backman, L. w. Gahan & S. J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, 1993, pp.89~97.

69) M. Uysal, L. gahan & b. Martin, "An Examination of Event Motivations : A Case Study", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, 1993, pp.5~10.

<표 2-7>는 Crompton과 Scott의 동기를 비교하여 설명한 것이다.

<표 2-7> Crompton과 Scott의 Push-Pull 동기

연구자	분야	Push동기	Pull동기
Crompton	관광동기	사회심리적 동기 : 일상탈출, 탐험, 자기 평가, 휴식, 명예, 회귀, 사회관계개선	문화적 동기 : 진기성, 교육
Scott	관광축제 참여동기	사교, 가족과 함께, 일상탈출	자연감상, 축제의 흥분, 호기심

Mohr, K. Backman, Gahan & S. Backman(1993)은 그린빌의 열기구 축제에서 이벤트의 최초방문자와 재방문자의 참여동기 비교, 인구통계적 유형화, 만족도를 연구하고, ①사교(socialization), ②가족과 함께(family togetherness), ③흥분과 독특함(excitement & unique), ④일상탈출(escape), ⑤축제 자체의 진기함(event novelty) 등의 요인을 도출하였다.⁷¹⁾

Uysal, Gahan & Martin(1993)은 캘리포니아 옥수수축제를 대상으로 참여동기 파악과 인구통계학적 유형화 및 상호비교를 연구하고 ①일상탈출, ②흥분과 스릴(thrills), ③축제 자체의 진기함, ④사교, ⑤가족과 함께 등의 요인을 도출하였다.⁷²⁾

Backman, Uysal & Sunshine(1995)은 방문객의 인구통계학적 특성, 동기, 활동에 대해서 연구하고 ①흥분, ②축제외적인 요소, ③가족과 함께, ④사교, ⑤긴장완화 및 휴식 등의 요인을 도출하였다.⁷³⁾

70) David Scott, "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, 1996, pp.121 ~ 128.

71) K. Mohr, K. K. Backman, L. W. Gahan & S. J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1,1993, pp.89 ~ 97.

72) M. Uysal, L. Gahan & B. Martin, "An Examination of Event Motivations : A Case Study", in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, 1993, pp.5 ~ 10.

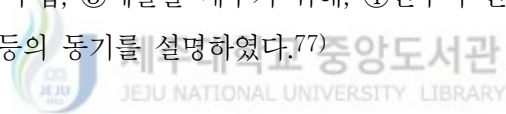
73) K. Backman & S. Backman & M. Uysal & K. M. Sunshine, "Event Tourism : An Examination of Motivations and Activities", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1,

Scott(1996)은 3개의 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 강조하였으며, ①사교, ②가족과 함께, ③일상탈출, ④자연감상, ⑤흥분, ⑥호기심(curiosity) 등의 요인을 도출하였다.⁷⁴⁾

Schneider & Backman(1996)은 아랍지역의 축제방문객의 동기를 연구함으로써 미국과 다른 문화에 대해 관심을 가졌다. 그는 이 연구에서 ①가족과 함께/사교, ②여가(leisure), ③축제적 요소(festival attributes), ④일상탈출, ⑤흥분 등의 요인을 도출하였다.⁷⁵⁾

Formica & Uysal(1996)은 이태리 재즈축제에 참가한 방문객을 대상으로 참여동기를 분석하였으며, ①흥분과 스릴, ②사교, ③공연, ④축제 자체의 진기함, ⑤가족과 함께 등의 요인을 도출하였다.⁷⁶⁾

이훈 & Kerstetter(1997)은 미국 센트럴펜실베이니아 예술축제에서 지역주민 참가자와 방문객간의 참여동기, 행사평가, 만족도의 차이 등을 연구하고, ①재미를 얻기 위해, ②예술품이나 공예품의 구입, ③예술을 배우기 위해, ④친구나 친척과 함께 하기 위해, ⑤새로운 일을 하고자 등의 동기를 설명하였다.⁷⁷⁾



1995, pp.15~24.

74) David Scott, "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, 1996, pp.121~128.

75) I. E. Schneider & S. J. Backman, "Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations : A Study in Jordan", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.4, 1996, pp.139~144.

76) Sandro Formica & Muzaffer Uysal, "A Market Segmentation of Festival Visitors", *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, 1996, pp.175~182.

77) 이훈 & D.L. Kerstetter, "방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광객 비교연구", *관광연구논총* 제9호, 1997, pp.145~156.

<표 2-8> 관광축제 참여 동기에 관한 국외 선행연구

년도	연구자	내용	참여동기
1993	Mohr, Backman, Gahan & Backman	그린빌의 열기구 축제에서 이벤트의 최초방문자와 재방문자의 참여동기 비교, 인구통계적 유형화, 만족도 비교 연구	①사교(socialization), ②가족과 함께 (family togetherness), ③흥분과 독특함(excitement & unique), ④일상탈출(escape), ⑤축제 자체의 진기함(event novelty)
1993	Uysal, Gahan & Martin	캘리포니아 옥수수축제를 대상으로 참여동기 파악과 인구통계학적 유형화 및 상호 비교 연구	①일상탈출, ②흥분과 스릴(thrills), ③축제 자체의 진기함, ④사교, ⑤가족과 함께
1995	Backman, Uysal & Sunshine	방문객의 인구통계학적 특성, 동기, 활동에 대해서 연구	①흥분, ②축제외적인 요소, ③가족과 함께, ④사교, ⑤긴장완화 및 휴식
1996	Scott	3개의 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 연구	①사교, ②가족과 함께, ③일상탈출, ④자연감상, ⑤흥분, ⑥호기심 (curiosity)
1996	Schneider & Backman	아랍지역의 축제방문객의 동기를 연구함으로써 미국과의 비교를 시도	①가족과 함께/사교, ②여가(leisure), ③축제적 요소(festival attributes), ④일상탈출, ⑤흥분
1996	Formica & Uysal	이태리 재즈축제에 참가한 방문객을 대상으로 참여동기를 분석연구	①흥분과 스릴, ②사교, ③공연, ④축제 자체의 진기함, ⑤가족과 함께
1997	이훈 & Kerstetter	미국 센트럴펜실베이니아 예술 축제에서 지역주민 참가자와 방문객간의 참여동기, 행사 평가, 만족도의 차이 연구	①재미를 얻기 위해, ②예술품이나 공예품의 구입, ③예술을 배우기 위해, ④친구나 친척과 함께 하기 위해, ⑤색다른 일을 하고자

자료 : 선행연구요약, 연구자작성

위와 같이 국내외 선행연구를 통해서 볼 때 첫째, 축제에 참여하는 방문객들의 축제 참여 동기요인으로 명명된 수는 20개 정도에 이르고 있음을 알 수 있다. 둘째, 선행연구에서 도출된 축제참여동기요인은 축제의 주제에 관계없이 대부분 사교성, 가족화합성, 신기성, 탈일상성, 흥분성, 유희성, 문화성 등 7개 요인의 범주 내에서 구성되어 있음을 알 수 있다.

셋째, 이러한 축제참여동기요인은 인구통계적 및 방문 형태적 특성에 따라 지각 수준의 차이가 있음을 알 수 있었으나 반드시 통계적으로 유의한 지각수준의 차이를 나타내고 있지 않았다. 끝으로 축제에 참여하는 방문객들의 축제참여동기요인은 복합적으로 이루어지고 있음을 알 수 있었고 이에 따라 시장을 세분화하기 위하여 군집분석을 통한 축제참여동기요인의 지각차이를 도출하고 있음을 알 수 있었다.



제 5 절 지방자치시대의 지역 활성화와 지역축제

1. 지방자치시대의 지역 활성화와 지역문화 육성

1) 지역 활성화의 의미

세계화 추세와 맞물려 지방화시대의 전개는 '지역'의 위상을 변화시켰다. 한국도 1995년 지방자치제도를 실시한 이래 지난 6년 동안 '지역'의 가치와 의미는 급속도로 그 위상이 향상되어 갔다. 즉, 과거 중앙정부를 중심으로 운영되던 제도와 관행은 시대적 적실성을 상실하고 중앙정부와 지방정부, 지역과 지역, 지역과 세계 사이에 새로운 관계를 바탕으로 하는 사회구조가 전개됨에 따라 각 지역은 중앙정부로부터 행정기능과 권한을 이양 받고, 지방의회와 지방자치단체장 선거와 같은 형식적, 법적 지방자치제도를 갖추게 되었다. 이러한 외형적인 장치 의외에도 각 지방정부는 지역사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에서 나름대로 지역발전 전략을 수립하여 지역 경쟁력을 강화시켜 나가고 있다. 각 지방 간 무한경쟁의 시대로 돌입하게 되면서 지역사회는 각 지역에 적합한 생존 전략을 찾아 나서고 있으며 여기에 지방자치단체의 역할과 위상은 중요성을 더해 가게 되었다.

이처럼 중앙정부가 아닌 지방정부가 주체가 되어 효과적인 지역발전 전략을 모색해 나아가야 하는 시점에서, 지역의 특성과 주어진 환경을 최대한 활용하여 자주적인 발전 전략을 수립하고 지역사회가 활력을 되찾아 나가도록 지방자치단체의 역할이 기대되고 있다.

지역 활성화란 지역의 자원(regional resources), 자원을 활용한 활동(regional activities), 자원을 활동에 연결 짓기 위한 계기(triggering)라는 세 가지 구성요소간의 긍정적 상승작용을 통해 지역 발전 효과를 극대화하는 일련의 과정이다. 즉, 지역발전⁷⁸⁾

78) 지역성장이 지역경제의 소득증대, 고용증가 등과 같은 양적인 팽창을 의미한다고 할 때, 지역발전은

이 지역사회의 전 분야에 걸쳐 지역이 보유하고 있는 각종 인적, 물적, 자연적, 문화적, 역사적 잠재 자원을 적극 발굴·개발하여 가시적 혹은 유형적 효과를 창출해 내는 것이라면, 지역 활성화는 바로 이러한 효과를 극대화하는 과정이라는 것이다.⁷⁹⁾

지방자치 시대에 요구되는 이러한 의미의 지역 활성화는 다음의 세 가지 전제하에 추진되어야 한다.

우선, 지역의 정체성⁸⁰⁾을 확립해야 한다. 타지역과 구별되는 지역의 고유한 특성으로서 지역 정체성을 확립한다는 것은 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하는 동시에 지역 주민들의 지역에 대한 일체감과 귀속 의식을 향상시키는 것으로 바로 지역 활성화의 주요 전략 중의 하나이다. 따라서 지역 정체성은 모든 사람이 알기 쉽고 공감을 불러일으킬 수 있는 것이 되어야 하며 시간이 지나도 공유할 수 있는 계속성을 가져야 한다.

둘째, 지역의 목표를 수립해야 한다. 지역 목표란 지역 정체성을 확립하기 위해 설정한 지역 활성화의 목표로서 지역주민들이 그 지역에 사는 삶의 보람과 연대감을 형성할 수 있도록 세워져야 한다. 각각의 지역에는 그곳의 풍토 속에 형성된 문화, 지역에서 받아되고 뿌리내린 역사나 전통이 있다. 그 속에서 지역 특성을 찾아내 그것을 키워내는 것을 지역 목표의 기본으로 삼아야 한다. 지역 목표의 여하에 따라 그 지역의 장래 모습이 좌우된다. 따라서, 지역 목표는 지역 주민의 참여 속에서 지역 스스로 결정하는 것이 바람직하다.

단순한 성장뿐만 아니라 지역의 경제, 사회적 구조가 질적으로 바뀌는 과정이라고 할 수 있다. 지역 발전은 지역 성장에다 사회나 문화의 바람직한 변화를 추가시킨 개념이다. 그것은 경제의 질적 구조변화를 내포하며, 나아가 경제적 번영만이 아니라 건강, 안전, 신뢰, 자유, 평등, 삶의 질 등을 포섭하는 개념이다. 따라서, 지역발전은 소득 및 고용 증가로 대표되는 경제적 번영과 지역민들의 향유하는 문화의 수준 향상과 지역사회의 적절하고 건전한 통합, 지역 내 개인들의 자아실현 기회의 확대 등의 네 가지 측면을 포함하는 개념으로 이해될 수 있다.(권오혁, 김홍석 2000,44).

79) 김병철, 「강원도 지역축제의 활성화방안 연구」, 강원포럼, 24, 1998, pp.78~88.

80) 정체성(identity)은 자신과 타인들 그리고 자연과의 복잡다기한 관계에 일정한 질서를 부여함으로써 자신과 자신을 둘러싼 관계를 이해할 수 있게 해주고 이에 따라 자신이 어떻게 행동하고 생각하여야 하는 가를 방향 지워주는 틀이다. 따라서, 정체성은 자신을 이해 가능한 질서 있는 인간으로 만드는 과정이다.

셋째, 공익성에 기초를 둔 지역 운영의 자세를 갖추어야 한다. 즉, 지역이 가지고 있는 경제력, 인적·물적 자원을 정확히 파악하고 종합함으로써 매력적인 지역 가꾸기를 추진하고 거기서 얻어진 효과를 지역주민들에게 직접 또는 간접적으로 환원하려는 자세를 가져야 한다.⁸¹⁾

이상의 전제를 갖춘 지방자치단체는 지역 활성화를 추진하기 위해 크게 다음의 두가지 형태의 방법을 이용할 수 있겠다.

첫째, 공장유치, 중앙정부의 지원 등 외부적 요인을 끌어들이 지역사회를 개발하는 것으로, 이는 농공단지, 공업단지, 각종 기업 등을 유치함으로써 세금 증대, 고용 확대, 산업구조의 다양화 등의 효과를 기대하는 지역 개발의 의미가 지역 활성화의 방법이 된다. 이를 외발적(外撥的)개발이라고 한다.

둘째, 지역 내의 미처 이용하지 못하고 있는 자원이라든지 지역에 매몰돼 있는 기술이나 무형의 자원 같은 각종 소재를 찾아내 그것을 활용하면서 개발하는 것이 또한 지역사회를 활성화하는 방법이 될 수 있다. 이를 내발적(內發的) 개발이라 한다.⁸²⁾

위에서 언급한 지역 외부에서 공장을 유치하거나 중앙정부의 재정 지원 등을 받아 지역 발전을 꾀하는 외발적 개발과 지역 자원을 화용하는 내발적 개발 중에, 최근 특히 요구되는 것은 내발적 개발이라 할 수 있다. 지역 스스로가 주체가 되어 지역의 소재를 활용하고 지역 내 에너지를 결집시켜 지역발전을 추구해 나가는 내발적 개발이 지역 활성화의 효과를 내부화할 수 있는 전략이기 때문이다.

따라서 지방자치단체는 내발적 개발 전략을 이용하여 지역 활성화를 도모하는데 힘써야 할 것이다. 그렇다면, 지방자치단체는 내발적 개발 전략의 핵심인 지역사회의 자원을 발굴하여 활용하는 활동을 어떻게 전개해야 할까? 이것이 바로 오늘날 지방자치단체가 지역 활성화를 위해 풀어야 할 숙제라고 생각한다.

지역자원은 지역에 고정되어 지역개발에 이용 가능한 자원을 말하며, 비이동성, 유기

81) 전계서

82) 서영진, 「지방자치와 지역활성화 : 구조 전환을 위한 실증적 모색」, 나남출판, 1992

적 연계성, 비시장적 특성을 보유하고 있어 자원 특유(resource-specific)의 우위성을 가지고 있는 자원을 말한다. 지역자원은 지역에 존재하는 물리적 시설인 건축물이나 인공시설과 자연환경은 지역에 존재하는 물리적 시설인 건축물이나 인공시설과 자연환경 등의 하드웨어적인 자원뿐만 아니라 역사, 문화, 예술, 인간의 지혜 등의 소프트웨어적인 것까지도 포함한다. 또한, 지역자원은 그 종류도 매우 다양한데, 지역 내 개별 자원들을 크게 자연자원, 전통자원, 산업자원, 문화자원, 교육자원 등으로 영역화 할 수 있다.

그런데 지역 활성화가 지향하는 궁극적 목표가 지역의 창조성을 개발하고 지역주민의 삶의 질을 향상하는데 있다면, 지역은 자기 고유의 독창성과 차별성을 최대한 살리는 방향으로 지역자원을 활용해야만 할 것이다. 더욱이 지방자치단체간 경쟁이 가속화되고 있는 현시점에서 지역 경쟁력을 갖추기 위해서는 지역성을 살린 차별화된 자원을 개발하고 활용하는 것이 무엇보다 중요하다.

이러한 맥락에서 일차적으로 주목해야 할 것이 바로 지역의 문화자원이다. 지역문화 자원은 특정 지역의 지역성과 역사성을 반영한 것이기 때문에 지역별로 획일적일 수 없으며 나름대로의 독특한 성격을 가지고 있다. 따라서, 차별화된 지역발전 전략을 수립하는데 있어 지역문화자원의 활용은 그 중심에 자리잡을 수밖에 없다.⁸³⁾

2) 지역문화 육성

지역주민의 욕구는 다양해지고 자연을 파괴하지 않고 환경과의 조화를 이루는 지속 가능한 개발(sustaining development)이 요구되는 현시점에서 기존의 기업유치, 공장유치 등과 같은 물리적, 자연 파괴적 지역개발은 한계에 직면하게 되었다. 따라서, 지역 내에 산재해 있는 다양한 역사, 문화, 예술 등의 지역문화자원을 활용하고 개발하여 지역 경쟁력을 키워나가는 전략들이 절실히 요청되고 있다.

실로 지역문화는 지역의 이미지를 긍정적으로 개선하고 지역의 개성을 창출하는데 기여할 뿐만 아니라 관광자원 및 지역발전의 핵심 자원으로서 가치를 지니고 있다. 또한

83) 서영진, 전계서, 1992.

지역문화는 지역주민에게 자긍심과 공동체의식을 고취시키고, 지역의 정체성을 형성하는데 있어 중요한 요소이다.

이와 같이 최근 지역문화자원의 중요성이 부각되면서, 지방자치의 본격화와 더불어 지방자치단체는 지역문화를 지역발전의 중요한 자원으로 인식하여 지역문화를 육성하고자 각 지역에 적합한 지역문화정책들을 활발히 펼쳐 나가고 있다.

한국의 지방자치법에서도 지방자치단체의 문화관련 역할을 규정하고 있는데, 지방자치단체의 문화관련 고유사무로서 지방자치법 제95항인 「교육·체육·문화·예술의 진흥」에 관한 사무를 규정하고 있다.

이 중에서 문화예술에 대한 사무로 ①도서관, 운동장, 광장, 체육관, 박물관, 공연장, 미술관, 음악당 등 공공교육·체육·문화시설의 설치 및 관리, ② 지방문화재의 지정·보존 및 관리, ③ 지방문화 예술의 진흥, ④ 지방문화 예술단체의 육성 등이 있으며 이러한 사무를 지방정부가 담당해야 하는 것으로 규정하고 있다. 또한, 지방자치단체는 점차 지방문화 재원 확보를 위해 지방문화예술기금을 마련하거나 조례로 기금 조성을 명문화하고 있으며, 지방자치단체의 문화행정 부서의 인력과 공공문화예술시설 및 공간에서 종사하는 인력들의 전문화를 추진하고, 문화예술 행정을 전담하고 있는 조직의 위상을 높여 나가고 있다(김문환 1999, 51-53,57).⁸⁴⁾

이렇게 지역문화를 육성하기 위한 법적, 제도적 정비를 갖추는 것 이외에 지방자치단체는 지역문화를 육성하기 위해 구체적으로 어떠한 사업들을 추진하고 있는지 다음과 같이 살펴보았다.

84) 김문환, “문화행정의 분권화”, 「지방행정」 552, 1999, pp.59~66.

① 문화시설 설치 및 운영 사업

지방자치단체는 지역사회에 각종 문화시설을 설치하고 운영해 나가고 있는데, 문화시설은 생활권 단위의 복합 문화복지 공간으로서 뿐만 아니라, 지역의 문화예술을 발전시키고 지역의 문화경쟁력을 높이기 위한 시설을 의미한다.⁸⁵⁾ 이러한 의미의 문화시설에는 종합문화예술회관, 지방문화원, 도서관 및 박물관 등 공공문화시설, 시(군, 구)민 회관 등이 있다.

첫째, 문화예술회관은 각종 공연예술과 강연, 전시, 행사 등을 치를 수 있는 다목적 공연장으로써 전반적인 문화예술 행위를 수용할 수 있는 시설을 의미한다.

둘째, 지방문화원은 지역문화를 진흥시키기 위한 사업을 수행할 목적으로 지방문화원법에 의하여 설립된 비영리법인이다. 지방문화원은 주로 향토문화의 보존전승, 지역사회 문화교육, 지역문화행사 등의 사업을 수행하고 있다.

셋째, 도서관, 박물관, 미술관 등 공공문화시설은 지역주민에게 문화정보를 포함한 각종 정보서비스를 제공하고 있으며, 지역주민을 대상으로 사회교육프로그램을 실시하고 있다.

넷째, 시(군, 구)민 회관은 시(군, 구)민들이 보다 쉽게 문화생활을 향유할 수 있도록 접근성을 높여 문화공간을 제공해 주고 있다.⁸⁶⁾

② 문화유산의 보존과 창조사업

지방자치단체는 역사적 건조물과 유적을 보호하고 지역사를 연구하며 역사 속에서 선인들의 생활모습을 되살펴봄으로써 지역의 역사와 전통, 전통, 정신, 문화재를 계승·발전시켜 나가고 있다. 지역 문화유산의 보존과 창조사업을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

85) 전계서

86) 임학순, “지방자치단체의 문화정책 평가지표 개발에 관한 시론”, 「문화정책논총」 7, 1995. pp.199~227.

첫째, 지방자치단체는 문화재의 소재 상황에 관한 정보를 수집하고, 이에 기초하여 개별 학술조사나 연구자의 활동으로 문화재를 조사 연구하게 하여 가치가 있는 것은 공식적인 심의절차를 통하여 문화재로 지정하고 있다.

둘째, 지역내에 서원, 향교 등을 개축, 건립하고 이 곳에서 지역주민들을 대상으로 서예학교, 예절학교, 한문강좌, 선비문화의 재현 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

셋째, 지역의 젊은 청소년들에게 지역의 역사를 이해하도록 돕기 위하여 소책자를 발간하거나, 지역사에 대한 자료를 지방자치단체 홈페이지에 올려 정보접근을 용이하게 하고 있다. 박물관, 도서관 등에서도 지역주민들에게 지역의 역사에 대해 쉽고 재미있게 학습교육을 실시하고 있으며, 향토사학자, 교원 등을 중심으로 역사 강좌를 펼치고 있다.

넷째, 지역에서 전래되어 오는 민화, 민요 등도 녹취, 조사를 실시하여 이의 보존과 활용을 위해 노력하고 있다. 또한, 지역의 언덕, 도로, 다리, 하천, 산 등의 옛 지명 자체가 선인들의 생활과 사상이 묻어 있는 하나의 귀중한 문화유산이므로 이를 발굴하고 활용하는데 노력을 기울이고 있다.⁸⁷⁾



③ 문화 행사 개최 사업

지방자치단체가 개최하고 있는 문화행사는 크게 문화예술 공연과 지역축제로 나눌 수 있다. 이러한 문화행사 개최 사업을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화예술 공연 행사란 각종 공연, 전시회 등을 말하는데, 공연법에서 공연이라 함은 영화, 연극, 무용 기타 예술적 또는 오락적 관람물을 공중의 관람 또는 청중에 제공하는 행위라고 적혀있다.

둘째, 지역축제는 문화예술 차원에서 뿐만 아니라 지역의 경쟁력을 높이는 측면에서도 많이 활용되고 있는 행사이다. 즉, 지역축제는 지역 문화를 육성할 수 있을 뿐만 아니라 지역 이미지 개선 효과, 관광 효과, 지역 경제 파급효과, 지역주민의 자긍심과 지역에 대한 정체성 제고 효과 등을 얻을 수 있다.⁸⁸⁾

87) 강형기, “지역공동체의 복귀와 주민자치센터의 역할”, 「자치행정」 157, 2001.pp.16~19.

④ 문화 산업 육성 사업

지방자치단체는 문화 산업을 육성 중에 있다. 문화 산업은 문화상품을 개발, 제작, 판매하고 서비스를 제공하는 산업을 말한다. 문화 산업의 소재가 되는 문화상품은 문화적 소산을 응용한 아이디어 집약적이고 기술 집약적인 고부가가치 상품으로 관광산업, 컨벤션산업(회의산업) 이외에도 영화 및 첨단 전자 엔터테인먼트(CD-RAM, 컴퓨터 게임 등), 음반, 비디오, 출판물, 미술품, 패션, 디자인, 공연예술, 축제, 전통 음식에 이르기까지 대단히 광범위하다. 이러한 문화상품은 예외 없이 해당 지역의 문화적 전통과 이미지를 담아낸다.⁸⁹⁾ 이처럼 지방자치단체는 다른 지역과는 차별적인 지역문화자원을 상품화하여 이를 외부에 알리거나 판매하는 등의 사업을 추진하고 있다.

⑤ 문화 공간 조성 사업

지방자치단체는 문화 공간을 조성하고 있다. 지역의 공간환경은 지역의 이미지와 매력을 창출하는 중요한 요소이다. 지방자치단체의 문화 공간 조성 사업에는 크게 문화의 거리 조성사업과 문화지구 조성사업이 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화의 거리 조성 사업은 거리 환경을 문화화하기 위한 것으로 지역의 이미지를 개선하고 문화활동을 활성화시킬 수 있는 계기가 될 수 있다.⁹⁰⁾

둘째, 문화 지구 조성 사업이란 문화적 특성이 강한 특정 지역에 문화시설과 문화업종 등을 집중 육성하고, 적극적으로 문화환경을 조성하기 위하여 그 지역을 문화지구로 지정하여 계획적으로 관리하는 것을 말한다. 이러한 지역으로는 문화시설 및 문화 업종 등 문화자원 밀집지역이나 특정지역을 문화적인 지역으로 개발 혹은 유지관리가 필요하다고 인정하는 곳, 비록 문화시설이 밀집되어 있지 않더라도 고유성과 역사성을 갖추고 문

88) 임학순, 전게서, 1995.

89) 이원태, “지방자치단체의 문화산업 육성 전략”, 지방차지 124, 1999, pp.58~62.

90) 임학순, 전게서, 1995, p.215.

화적인 특성을 보호할 가치가 있다고 판단되는 곳, 새로운 개발지역의 경우 토지이용계획에 문화시설용지를 확보하여 문화지구를 조성하고자 계획하는 곳 등을 들 수 있다.⁹¹⁾

지금까지 지방자치단체가 지역사회를 활성화시키기 위하여 지역문화를 육성하고자 문화 시설의 설치 및 운영, 문화 유산의 보존과 창조, 문화 행사개최, 문화 산업 육성, 문화 공간 조성 등의 사업을 추진하고 있음을 살펴보았다.

이러한 지역문화 육성사업 가운데, 지역축제는 오늘날 지역사회에 유·무형의 많은 효과를 창출해 내면서 지역 활성화의 핵심 전략으로 성장하고 있다. 지역문화 육성을 위한 여타의 다른 사업보다도 지역축제가 각광을 받게 된 배경은 지역 축제가 가진 장점 때문이 아닌가 싶다. 축제가 가진 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지역축제는 ‘비용절감효과⁹²⁾’가 있기 때문에 지방 자치 단체가 대규모의 자본을 유치하지 않아도 소규모의 투자로 개최가 가능하다. 둘째, 기본 관광지역에서 나타난 관광소득은 주로 지역 외부로 누출(leakage)되는 부작용이 있었지만, 축제의 관광상품화로 얻는 수익은 대체로 지역주민들에게 환원되기 때문에 지역 내 창출된 소득의 승수효과를 높이게 된다. 셋째, 지역축제를 개최하는 지역은 개발잠재성을 높이게 되는데, 이는 지역 간 연계를 통해 지리적, 시기별로 관광을 확산시킬 수 있는 가능성을 지니게 되는 것이다. 넷째, 지역축제는 과거 역사 건물을 구경하고, 박물관의 전시 유품을 보는 정적인 관광에서 오늘날 역동성이 느껴지고 직접 체험할 수 있는 동적인 형태의 관광을 원하는 관광수요의 기호 변화에 부응 할 수 있다.

이러한 축제의 이점 때문에 최근 한국의 지방자치단체들은 다른 지역문화 육성 사업보다 지역축제의 개최에 관심을 쏟고 있는 것이다.

91) 김문환, 전계서, 1991.

92) ‘비용절감효과’라는 것은 지원자들에 의해 무상 제공되는 노동력과 지역주민 참여로 대부분의 축제가 유지됨으로 인한 ‘인건비 절감효과’와 축제관광상품을 개발하는 데는 특별한시설이나 도로, 전기, 하수 시설 등의 사회간접자본 시설의 구축을 요하지도 않기 때문에 발생된 ‘초기 기반투자비용 절감효과’등을 일컫는다.

2. 제주도 지역축제 현황

지방자치제도의 실시는 한국의 지역축제에 커다란 변화를 가져왔다. 그러한 변화 중 가장 두드러진 특징은 바로 지방자치제 실시 후 지역축제가 급격히 증가하였다는 것이다. 96년 현재 전국의 지역축제 총 수를 412개로 집계하였다. 지역축제의 개최는 계속해서 증가추세를 타왔는데, 문화체육부의 96년 통계 이후, 이송미(1999)에 따르면 1999년 11월 현재 649개의 지역축제가 전국에서 개최되고 있는 것으로 파악되었다. 그리고, 2001년 현재는 700여 개로 계속해서 지방자치단체별로 지역축제가 증가하고 있는 것으로 알려졌다. 지역축제가 지방자치제도 실시 이후 급격히 증가하고 있는 사실은 제주도 예외가 아니다. 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 제주도에 개최되고 있는 축제의 현황을 지자체별 축제현황, 축제 유형별 분류, 개최시기별 분류 등을 파악하여 해보도록 하겠다.

1). 지자체별 축제현황



<표2-9> 제주도 주관(주최) 축제현황

번호	축제명	주관/주최
1	탐라국 입춘굿놀이	제주시/ 전승보전회
2	제주왕벚꽃 잔치	제주시/ KBS제주방송
3	용연야밤풍류재현축제	제주시/추진위원회
4	제주레저스포츠대축제	제주시/ 조직위원회
5	한여름밤의 해변축제	제주시
6	검은모래 축제	삼양동 연합청년회
7	제주국제관악제	제주시/ 조직위원회
8	도두도오래물, 수산물대축제	도두동 연합청년회
9	세계마칭쇼밴드 챔피언십 제주대회	세계마칭쇼밴드 연맹

자료출처 : 연구자 작성

<표2-4>서귀포시 주관(주최) 축제현황

번호	축제명	주관/주최
1	겨울바다 펭귄수영대회	서귀포시/ 관광협의회
2	세계일보 서귀포국제마라톤대회	서귀포시/ 세계일보
3	서귀포 국제걷기축제	서귀포시/체육진흥협의회
4	서귀포칠선녀축제	칠선녀축제위원회/ 중문청년회
5	강정청올림 은어축제	축제추진위원회/ 강정어촌계, 마을회
6	일품자리돔축제	추진위원회/ 어촌계, 마을회
7	한여름 예래 논짓물 해변축제	예래동 주민자치위원회
8	환경사랑쇠소깍해변축제	효돈동 연합청년회
9	수산일품한치큰잔치	추진위원회/ 어촌계, 마을회
10	이중섭예술제	서귀포시/ 예총서귀포지부
11	서귀포축제	서귀포시/ 서귀포시 축제위원회
12	스포츠서울 서귀포 반딧불이 마라톤대회	서귀포시/ 스포츠서울
13	서귀포 삼성하우제배 겨울마라톤대회	서귀포시
14	국제자유도시배 서귀포 마라톤/인라인 축제	서귀포시

자료출처 : 연구자 작성

<표2-11>북제주군 주관(주최) 축제현황

번호	축제명	주관/주최
1	한덕 서우봉 일출제	함덕마을회/ 연합청년회
2	정월대보름 들불축제	북제주군
3	제주 도새기 축제	제주양동농협/ JIBS제주방송 파워이벤트/ 제주대 농업생명과학대학
4	철쭉제	제주산악연맹
5	돌문화 박물관 개관식	북제주군
6	한수풀 해변축제	한림청년회의소
7	함덕바당 모살축제	함덕마을회/ 연합청년회
8	수월 노을축제	고산리/ 추진위원회

자료출처 : 연구자 작성

<표2-12>남제주군 주관(주최) 축제현황

번호	축제명	주관/주최
1	성산일출제	추진위원회
2	제주유채꽃잔치	남제주군/ KBS제주방송
3	고사리 꺾기대회	남제주군/ 고사리꺾기대회 축제위원회
4	표선 백사 대축제	표선마을회/ 표선청년회
5	바람예술축제	운영위원회
6	정의골 민속 한마당 축제	성읍리마을회
7	대정고을 추사문화예술제	남제주군/ 문화예술보존회
8	덕수리 전통민속축제	덕수리마을회/ 민속보존회
9	최남단모슬포 방어축제	추진위원회
10	최남단 감귤농장 체험축제	남제주군

자료출처 : 연구자 작성

2). 축제 유형별 분류

<표2-13> 축제 유형별 분류현황

축제 유형	축 제 명	개수
지역민속축제	함덕 서우봉 일출제, 함여름 예래 논짓물해변축제, 삼양 검은 모래 축제, 환경사랑쇠고각해변축제, 한수풀 해변축제, 표선 백사 대축제, 함덕 바당모살축제	7
관광축제	겨울바다 행권수영대회, 정월대보름들불축제, 세계일보서귀포국제마라톤대회, 서귀포칠십리국제걷기축제, 제주왕벚꽃잔치, 제주유채꽃잔치, 고사리 꺾기대회, 제주마라톤축제, 제주레저스포츠대축제, 함여름 밤의 해변 축제, 제주국제관악제, 도두동오래물수산물대축제, 수월 노을축제, 세계마칭쇼밴드 챔피언십 제주대회, 제주역세꽃축제, 스포츠서울 서귀포반딧불이 마라톤대회, 서귀포 삼성하우제배 겨울마라톤대회, 국제자유도시배 서귀포 마라톤/ 인라인 축제	18
향토문화축제	탐라국입춘굿놀이, 용연야범풍류재현축제, 성산일출제, 서귀포칠십리축제, 정의골 민속한마당 축제, 탐라문화제, 대정고을추사문화예술제, 덕수리전통민속축제	8
향토역사관광축제	서귀포칠선녀축제, 바람예술축제	2
산업축제	제주 도새기축제, 제주마축제, 제주감귤축제, 국제 차(茶)문화축제	4
먹거리특산물축제	강정천올림은어축제, 보목일품자리돔축제, 최남단모슬포방어축제, 법환수산물품한치큰잔치, 최남단 감귤농장 체험축제	5
특수목적축제	철쭉제, 이중섭예술제	2
기타	돌문화 박물관 개관식	1

자료출처 : 연구자 작성

제 3 장 조사 설계 및 분석 방법

제 1 절 연구가설 및 모형

1. 연구가설

본 연구는 성산일출제를 방문한 사람들의 동기 유형을 살펴보고 그 동기 유형에 따라 만족에 영향을 미치는 여부를 알고자 하는 것이다. 앞의 선행 연구 고찰에서 참여 동기의 요인을 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출추구 동기, 지식추구 동기 등 4가지 요인을 도출하였다.

이러한 요인들은 방문객의 특성에 따라서 또는 인구통계학적 특성에 따라서 차이가 있을 수 있으며 그 차이를 알아보고자 가설을 설정하였다. 또한 참여 동기는 만족에 영향을 미치며 만족은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1 참여 동기는 만족에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2 참여 동기는 충성도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3 방문객 형태에 따라 참여 동기는 차이가 있을 것이다.

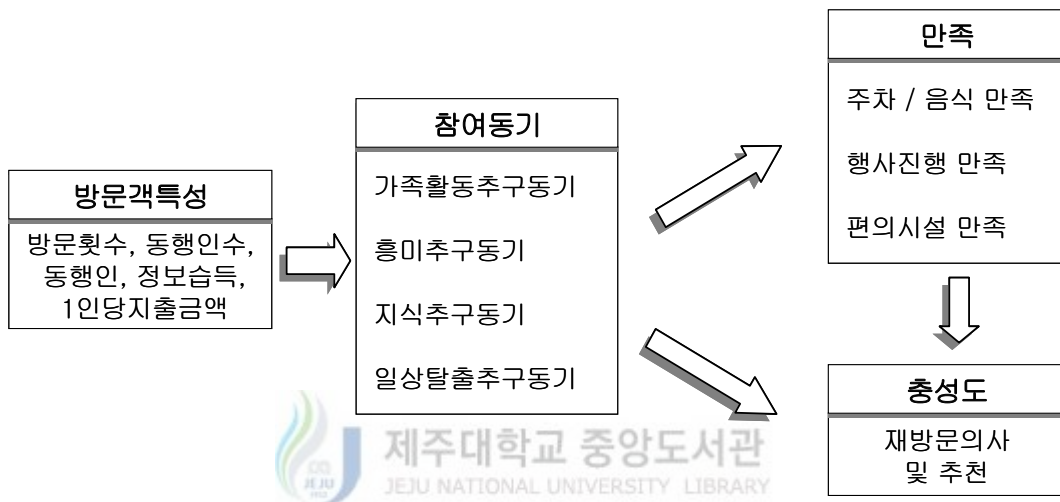
가설 4 만족은 재방문에 유의한 영향을 미친다.

위의 가설을 토대로 연구모형을 설정 < 그림 3-1 > 과 같이 도출하였다.

2. 연구모형

위의 가설을 토대로 연구모형을 설정 < 그림 3-1 > 과 같이 도출하였다.

< 그림 3 - 1 > 연구모형



제 2절 변수의 조작적 정의 및 측정내용

1. 가족활동 동기

가족활동 동기는 축제를 참가하는 이유가 가족과 함께 하고자 하는 활동 즉, 가족과 함께 즐기거나 어울리는 시간을 갖기 위해서, 자녀의 교육을 위해서, 가족 모두가 축제를 좋아하는 등에 따른 참여 동기라고 말할 수 있다.

2. 흥미적 동기

흥미적 동기는 축제를 참가하는 이유가 축제의 재미, 오락행사, 특별이벤트 등 자극적

이고 흥미적인 것에 의한 참여 동기라고 말할 수 있다.

3. 일상탈출 동기

일상탈출동기는 축제를 참여하는 이유가 스트레스를 풀기 위해서, 무료함을 달래기 위해서, 몸과 마음의 휴식을 위해서 등이라고 말할 수 있다.

4. 지식추구동기

지식추구동기는 축제를 참여하는 이유가 학술적인 목적이나 견문을 넓히기 위해서 참여 하는 동기라 말할 수 있다.

5. 만족

만족은 지각된 성과로서 프로그램 진행, 교통 소통, 음식, 편의시설 등이라고 말할 수 있다.



6. 재방문 의도

재방문 의도는 축제를 경험한 사람이 기회가 된다면 다시 방문하겠다는 의사, 친구나 이웃 등 주변 사람들에게 추천하거나 주변사람들에게 성산일출제에 대한 이야기를 하는 것이라고 말할 수 있다.

제 3절 조사의 설계

1. 조사의 목적

본 연구는 2005, 2006 성산일출제에 참가한 방문객의 참여 동기 유형을 살펴보고 참여 동기 유형별에 따른 만족 및 재방문과의 영향 관계를 살펴보고자 하는 것이다. 이를 토대로 하여 성산일출제 참여한 방문객의 특성을 진단하고 향후 참여 독려 방안 및 개선

방향을 살펴보고자 한다. 또한 성산일출제가 다른 축제와의 차별화를 통하여 경쟁우위를 확보할 수 있는 대안을 제시하고자 한다.

이를 위하여 첫째, 성산일출제에 대한 참여 동기 요인이 무엇인가를 추출하고, 둘째, 성산일출제 방문객 특성에 따라 참여 동기가 차이가 있는지 여부를 파악하며, 셋째, 참여 동기가 만족 및 재방문에 미치는 영향에 대하여 조사하고자 한다.

2. 조사 대상의 선정 및 조사 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 조사방법으로 설문지법(questionnaire)을 이용하였으며, 2005년과 2006년 새해 맞이 성산일출제에 참가한 방문객들을 대상으로 2004년 12월 31일 ~ 2005년 1월1일(2일간), 2005년 12월31일 ~ 2006년 1월1일(2일간) 동안 총 4일간 미리 작성된 설문지를 가지고 총 500부를 배포하였다. 이러한 설문지는 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기 기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

제 4 절 설문 구성 및 연구방법

1. 설문의 구성

본 조사에 이용된 설문지는 설계를 위하여 문헌조사와 사전 테스트를 거쳐 작성하게 되었다. 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총 4개 항목으로 설정하였다. 인구통계학 변수 5개 문항, 방문객 특성 6개 문항, 참여 동기 20문항, 만족 16문항, 재방문 3개 문항 등 총 50 문항으로 구성하였다.

인구 통계적 특성 즉, 성별, 연령, 학력, 소득, 직업 등의 5개의 설문문항들은 서열, 명목척도를 사용하여 측정되었다.

참여 동기와 지각된 성과는 '그렇다'를 1점으로 '매우 그렇다' 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정되었다.

성산일출제 방문객 특성 즉, 방문횟수, 동행인, 동행자수, 정조습득, 1인당 소요금액, 도착예정시간 등 6개 설문문항들은 등간, 서열, 명목 척도를 이용하여 측정되었다.

<표3-1> 설문지 구성

구 분	문항	설문항	척도
인구 통계적 특성	6	1~6	서열, 명목척도
참여 동기	20	1~20	등간(Likert 5점) 척도
만족	16	1~16	등간(Likert 5점) 척도
충성도	3	1~3	등간(Likert 5점) 척도
계	50		

2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 2005년, 2006년 새해맞이 성산일출제 방문객 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 사전에 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 참여동기 및 지각된 성과에 대한 사전 스크린 테스트(screen)를 실시하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2004년 12월 31일 ~ 2005년 1월1일(2일간), 2005년 12월31일 ~ 2006년 1월1일(2일간) 동안 총 4일간 무작위 편의 표본 추출하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 500부 중 450부를 회수하였고 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어지는 38부를 제외한 최종 유효표본 412부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적일관성 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파(α)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)과 t-test를 사용하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 표본의 인구 통계적 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남성 221명(53.6%), 여성 187명(45.4%)으로 표본이 이루어 졌다.

연령별 분포를 보면 20대 이하가 157명(38.1%), 30대가 139명(33.75%), 40대가 92명(22.3%), 50대 이상이 23명(5.6%)으로 나타나 20대 이하가 38.1%로 가장 높게 나타났다.

학력별 수준을 보면 고졸이하가 100명(24.3%), 대학재학이 76명(18.4%), 대졸이상이 231명(55.1%)으로 나타나 대졸이상이 총 55.1로 나타나 고학력자가 많은 것으로 조사되었다.

소득별 분포는 100만원미만이 123명(29.9%), 100~200만원이 143명(34.6%), 201~300만원이 76명(18.4%), 301~400만원이 35명(8.5%), 401만원이상이 20명(4.8%)으로 나타나 100~200만원이 34.6%로 가장 높게 조사되었다.

직업별 분포는 학생이 87명(21.12%), 기술직, 노무직이 30명(7.3%), 사무직, 행정적이 72명(17.5%), 판매업, 자영업이 67명(16.3%), 주부가 52명(12.6%), 서비스업이 36명(8.7%), 전문직이 43명(10.4%), 기타 23명(5.6%)으로 조사 되었다.

<표4-1> 표본의 인구 통계적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
성별	남	221	53.6
	여	187	45.4
		4	1.0
연령	20대이하	157	38.1
	30대	139	33.7
	40대	92	22.3
	50대이상	23	5.6
		1	0.3
학력	고졸이하	100	24.3
	대졸	76	18.4
	대졸이상	231	55.1
		5	1.2
소득	100원 미만	123	29.9
	100만원~200만원	143	34.7
	201만원~300만원	76	18.4
	301만원~400만원	35	8.5
	4001만원 이상~	20	4.8
		15	3.7
직업	학생	87	21.1
	기술직, 노무직	30	7.3
	사무직, 행정직	72	17.5
	판매업, 자영업	67	16.3
	주부	52	12.6
	서비스업	36	8.7
	전문직	43	10.4
	기타	23	5.6
		2	0.5
	전 체	412	100

2. 축제 참여 행태적 특성

성산일출제의 방문객 특성은 <표4-2>같이 방문횟수, 동행인수, 동행인, 정보습득, 1인당 지출금액 등을 살펴보았다.

<표4-2> 성산일출제의 방문객 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
방문횟수	1회	177	43.0
	2회	84	20.4
	3회	45	10.9
	4회	24	5.8
	5회이상	71	17.2
			11
동행인수	1명~2명	123	29.8
	3명~4명	106	25.7
	5명~6명	73	17.7
	7명이상	107	26.1
		3	0.7
동행인	가족/친족	140	34.0
	친구/연인	157	38.1
	직장동료	64	15.5
	단체/동호인	36	8.7
	기타	11	2.7
		4	1.0
정보습득	홍보시설물	31	7.5
	홍보유인물	35	8.5
	방송광고	48	11.7
	신문광고	7	1.7
	여행사	16	3.9
	아는 사람	136	33.0
	기타	137	33.3
		2	0.4
1인당지출금액	1만원미만	125	30.3
	1~5만원미만	140	34.0
	5~10만원미만	54	13.1
	10~30만원미만	45	10.9
	30만원이상	44	10.7
		4	1.0

이번 방문을 포함하여 성산일출제 방문을 몇 번째 참여했는지에 대한 방문횟수에서 1회가 177명(43.0%), 2회가 84명(20.46%), 3회가 45명(10.92%), 4회 이상이 24명(5.8%), 5회 이상이 71명(17.2%)으로 1회가 43.0%로 빈도수가 가장 높게 조사되었다.

또한 이 번 방문에 본인을 포함하여 동행한 인원 에 대한 동행인수는 1명~2명이 123명(29.8%), 3명~4명이 106명(25.7%), 5명~6명이 73명(17.7%), 7명이상이 107명(26.1%)로 나타나 1~2명이 가장 높게 조사되었다. 그리고 동행인에 대한 질의에서는 가족/친족이 140명(34%), 친구/연인이 157명(38.1%), 직장동료가 64명(15.5%), 단체/동호인이 36명(8.7%), 기타 11명(2.7%)으로 나타나 가족과 친족, 혹은 친구나 연인들끼리 오는 형태가 높은 것으로 조사되었다.

성산일출제 행사에 대한 정보습득에 관한 질의에서 홍보시설물이 31명(7.5%), 홍보유인물이 35명(8.5%), 방송광고가 48명(11.7%), 신문광고가 7명(1.7%), 여행사가 16명(3.9%), 아는 사람이 136명(33.0%), 기타가 137명(33.3%)로 나타나 아는 사람이나 기타 다양한 방법으로 행사에 대한 정보습득을 하는 것으로 조사되었다.

1인당지출금액에 관한 질의에서는 1만원미만이 125명(30.3%), 1~5만원미만이 140명(34.0%), 5~10만원미만이 54명(13.1%), 10~30만원미만이 45명(10.9%), 30만원이상이 44명(10.7%)으로 나타나 5만원이하가 총 265명인 64.3%로 높게 조사되었다.

제 2 절 측정척도의 평가

1. 신뢰성

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁹³⁾ 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적 일관성을 검증하였다.

일반적으로 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성이 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 분석 결과 참여동기 20개 항목과 만족 15개 설문항목의 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)가 모두 0.8이상이었으며, 전체 계수 또한 각각 .8804, .9194로서 매우 높은 값을 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

93) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000, p.239.

<표4-3> 참여동기 측정항목의 신뢰도분석 결과

no	Item	Meam	Std Dev	alpha
1	M1	2.7488	1.2630	.8745
2	M2	3.1194	1.5000	.8675
3	M3	3.3209	1.2410	.8683
4	M4	3.0846	1.2898	.8690
5	M5	2.9179	1.2276	.8693
6	M6	2.8358	1.2665	.8734
7	M7	3.1567	1.4722	.8665
8	M8	3.4328	1.1655	.8670
9	M9	3.6119	1.2628	.8699
10	M10	3.0746	1.1385	.8681
11	M11	3.3010	1.2698	.8673
12	M12	2.3632	1.3483	.8697
13	M13	3.3284	1.1887	.8695
14	M14	3.0299	1.2806	.8714
15	M15	3.4229	1.8659	.8784
16	M16	3.4627	1.5326	.8709
17	M17	2.8706	1.3393	.8640
18	M18	2.9005	1.1562	.8643
19	M19	2.2413	1.1855	.8719
20	M20	2.9204	1.1382	.8657

Reliability Coefficients

N of Cases =402 N of Items = 20 Alpha = .8804

<표 4-4> 고객만족 측정항목의 신뢰도분석 결과

no	Item	Meam	Std Dev	alpha
1	S1	3.0271	1.0985	.9131
2	S2	3.1281	1.0557	.9118
3	S3	3.0714	.9388	.9120
4	S4	2.8744	.9566	.9130
5	S5	3.5148	1.0079	.9138
6	S6	3.2857	.9093	.9093
7	S7	3.1946	.9656	.9094
8	S8	3.3227	.9226	.9082
9	S9	3.1552	.9727	.9068
10	S10	3.2020	.9551	.9056
11	S11	3.2635	.9948	.9072
12	S12	3.2217	.9687	.9089
13	S13	2.9015	.9350	.9100
14	S14	3.1034	1.3237	.9182
15	S15	3.3276	.9368	.9101

Reliability Coefficients

N of Cases =402 N of Items = 15 Alpha = .9194

2. 타당성

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다.(정충영·최이규, 1997; 채서일, 1992) 본 연구에서는 선행 문헌연구에 이론을 토출한 요인들을 분석하고 그 구성 개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도도 함께 살펴보았다. 이 표본적합도는 그 값이 0.90 이상이면 분석에 아주 좋은 값이고, 0.80 이상이면 상당히 좋으며, 0.70 이상이면 조금 좋고, 0.60 이상이면 중간, 0.50 이상이면 빈약한 값이고, 0.50 이하이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.

본 연구에서는 요인분석에서 첫째, 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.40 이상인 문항들만을 가려 내었다(Stevens, 1986). 둘째, 0.40 이상의 요인적재 값이 하나의 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 경우 그 항목을 제거하였다. 이는 표본의 수가 추가되거나 기타 이유가 발생하여 다른 요인에도 적재되어 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 제거하였다. 셋째, 공통성(Communality)의 값도 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수도 제거하였다(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995). 넷째, 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의 α 계수에 의해 산출되었으며, α 값이 0.60 이상인 척도를 구성개념 측정척도로 사용하였다.

이러한 절차를 거쳐 요인적재 값이 0.40 이상이었던 지식추구 요인에 0.415, 사교·일상탈출 요인에 .494이 적재된 문항 M4와 흥미적 요인에 .434, 지식추구 요인에 .529가 적재된 문항 M10, 흥미적 요인에 .434, 지식추구 요인에 .529가 적재된 M20 등 3개 항목이 제거되었다. 또한 설명력이 부족한 공통성(Communality) 값을 나타낸 문항

M14(.320), M15(.172), M16(.311) 등 3개 항목 역시 제거하게 되었다. 그 제거된 항목 결과는 < 표 4-5 > 와 같다.

<표4-5> 제 1차 요인분석결과 - 제거항목

측정항목	요인				공통성	비고	
	가족활동 동기	흥미적 동기	지식추구 동기	사교/일상탈출 동기			
M4	취미가 비슷한 사람과 어울리기 위해		.415	.494		제거	
M10	참가한 축제에 대해서 알고 싶어서	.434	.529			제거	
M14	사람을 사귀고 함께 즐기기위해				.320	제거	
M15	다양한 것을 배우고 싶어서	.090	.151	.333	.173	.172	제거
M16	일상생활의 변화를 갖기 위해				.311	제거	
M20	참가한 축제의 독특함으로 인해		.434	.529		제거	

따라서 6개 항목을 제외한 총 14개 문항을 최종 요인분석을 하여 <표 4-6>와 같이 도출하였다.

<표4-6> 측정항목의 요인분석결과

측정항목	요인				공통성
	가족활동 동기	흥미적 동기	일상탈출 동기	지식추구 동기	
M7	가족과 어울리는 시간을 갖기 위해	.883			.659
M2	가족과 함께 즐기기 위해	.874			.800
M17	가족이 모두 축제를 좋아해서	.736			.594
M12	자녀들의 교육을 위해서	.690			.630
M9	동반자와 무엇을 하기 위해	.571			.649
M8	축제의 재미에 의해		.774		.824
M13	축제와 오락행사를 보기 위해		.755		.683
M3	특별이벤트를 즐기기 위해		.742		.494
M18	축제가 자극적이고 흥미로워서		.680		.558
M1	스트레스를 풀기 위해			.808	.648
M6	무료함을 달래기 위해			.742	.596
M11	몸과 마음의 휴식을 위해			.622	.718
M19	학술적인 목적으로			.817	.644
M5	견문을 넓히기 위해서			.737	.722
고유치		3.221	2.561	1.768	1.669
고유치/문항수(분산율)		23.004	18.293	12.628	11.923
KMO		.825			
구형성 검정		2289.669			
유의확률		.000			

앞에서 살펴봤듯이 선행연구를 토대로 15개의 만족도 항목을 설정하였다. 이러한 만족은 크게 프로그램, 운영진행, 편의시설, 숙박, 교통 등 일련의 축제 행사 진행과 관련된 내용들이라고 말할 수 있다.

<표4-7>은 성산일출제 방문객의 만족도 평가이다. 그 결과 “공연이 재미”미가 평균 3.52로 나타나 상대적으로 가장 높아 성산일출제 공연 재미가 높다고 말할 수 있다. 반면에 “행사장 식당 요금”(2.88), “숙박요금”(2.90) 등에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다.

<표4-7> 성산일출제 방문객의 만족도 평가

측정항목		평균	표준편차
s1	주차시설에 대해	3.03	1.092
s2	교통소통에 대해	3.13	1.052
s3	행사장 식당 음식에 대해	3.07	0.945
s4	행사장 식당 요금에 대해	2.88	0.954
s5	공연이 재미	3.52	1.005
s6	공연관람이 편리	3.29	0.901
s7	공연 프로그램 안내	3.20	0.971
s8	진행요원에 대해	3.33	0.930
S9	시설 안내표지판에 대해	3.16	0.981
S10	편의시설에 대해	3.21	0.957
S11	안전시설에 대해	3.27	0.998
S12	숙박시설에 대해	3.22	0.971
S12	숙박요금에 대해	2.90	0.934
s14	숙박예약에 대해	3.11	1.319
S15	해돋이 관람의 편의성에 대해	3.34	0.940

만족 요인에서 항목에 대한 요인적재 값이 0.40 이상이였지만 S9, S10, S11, S12, S15 등 5개 문항은 프로그램 요인에 각각 0.673, .609, .560, .412, 466 등의 요인적재

값과 운영진행 요인에도 각각 .460, .519, .557, .690, .469 등의 요인적재 값이 적재되어 제거되었다. 그 항목 결과는 < 표 4-8 > 와 같다.

<표4-8> 만족요인에 대한 제 1차 요인분석결과 - 제거항목

측정항목	지각된 성과요인			공통성	비고
	프로그램	운영진행	숙박 교통		
S9	시설 안내표지판에 대해	.673	.460		제거
S10	편의시설에 대해	.609	.519		제거
S11	안전시설에 대해	.560	.557		제거
S12	숙박시설에 대해	.412	.690		제거
S15	해돋이 관람의 편의성에 대해	.466	.469		제거

따라서 5개 항목을 제외한 총 10개 문항을 최종 요인분석을 하여 <표 4-9>와 같이 도출하였다.

< 표 4-9 > 측정항목의 요인분석결과

측정항목	만 족			공통성
	프로그램	교통·식당	숙박	
s7	공연 프로그램 안내	.845		.784
s6	공연관람이 편리	.818		.744
s8	진행요원에 대해	.740		.680
s5	공연이 재미	.715		.594
s2	교통소통에 대해		.819	.751
s1	주차시설에 대해		.808	.716
s3	행사장 식당 음식에 대해		.716	.668
s4	행사장 식당 요금에 대해		.671	.711
s14	숙박예약에 대해		.793	.665
s13	숙박요금에 대해		.790	.725
고유치		2.702	2.491	1.844
고유치/문항수 (분산율)		27.02%	24.91%	18.44%
KMO		.812		
구형성 검정		1941.116		
유의확률		.000		

<표 4-10>은 성산일출제 방문객의 충성도에 대한 평가이다. 그 결과 “기회가 된다면 다시 방문하겠다.”라고 응답한 방문객이 평균 3.95로 나타나 높은 재방문 의사를 보였다. 또한 성산일출제에 대한 이야기(3,82)를 주변사람들에게 하거나 권유(3.57)하는 등 성산일출제에 대한 높은 충성도를 보였다.

<표4-10> 성산일출제 방문객의 충성도

측정 항목		평균	표준편차
L1	기회가 된다면 다시 방문함	3.95	1.004
L2	주변사람들에게 추천함	3.57	1.119
L3	성산일출제에 대한 이야기를 함	3.82	1.043

<표 4-11>에서 보는 것과 같이 성산일출제 방문객의 충성도에 대한 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었으며 그 설명력은 80.28% 이다.

<표 4-11> 성산일출제 방문객의 충성도의 요인분석결과

측정 항목	충성도	공통성
L1	기회가 된다면 다시 방문함	.755
L2	주변사람들에게 추천함	.777
L3	성산일출제에 대한 이야기를 함	.877
고유치		2.409
고유치/문항수 (분산율)		80.28
KMO		.694
구형성 검정		690.643
유의확률		.000

제 3 절 가설의 검증

1. 가설 1 검증

가설 1. 참여 동기는 만족에 유의적인 영향을 미친다.

가설1은 참여 동기인 가족활동추구, 흥미추구, 일상탈출추구, 지식추구 등에 따른 만족에 유의한 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 여기에서 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출 동기, 지식추구 동기를 t-test에 적용시키기 위하여 평균이 3 이상인 표본을 “높음” 집단으로, 3 미만인 표본을 “낮음” 집단으로 구분하였다.

〈표 4-12〉 축제참여동기 요인에 따른 프로그램과의 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
가족활동추구 동기	높음	3.089	1.0841	2.097	0.037**
	낮음	2.813	1.1592		
흥미추구동기	높음	3.366	0.9141	5.295	0.000***
	낮음	2.797	0.8504		
일상탈출추구동기	높음	2.970	0.9628	0.392	0.695
	낮음	2.926	0.9583		
지식추구동기	높음	2.653	1.0309	2.303	0.022**
	낮음	2.372	0.9903		

주) ** p<0.05 *** p<0.01

t-test 결과 일상탈출추구 동기를 제외한 가족활동추구 동기와 지식추구 동기는 p<0.05, 흥미추구 동기는 p<0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기가 높은 집단은 프로그램에 대한 평균이 3.089로 낮은 집단 평균 2.813보다 높은 것으로 나타났다. 또한 흥미추구 동기가 높은 집단은 프

로그램에 대한 평균이 3.366으로 낮은 집단 평균 2.797보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 지식추구 동기 높은 집단 프로그램에 대한 평균이 2.653으로 낮은 집단이 평균이 2.372보다 높게 나타났지만 평균값이 다소 적게 나타났다.

성산일출제는 가족활동추구 동기, 흥미적 동기 등에서 방문객을 높이는 방안을 검토해야 할 것으로 보인다. 즉, 성산일출제에 보다 많은 방문객들을 오도록 하는 프로그램을 마련해야 할 것으로 보인다.

<표 4-13>은 참여 동기인 가족활동, 흥미, 일상탈출, 지식추구 등에 따른 교통과의 유의한 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

<표 4-13> 축제참여동기 요인에 따른 교통과의 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
가족활동추구 동기	높음	3.169	1.1251	3.286	0.001***
	낮음	2.804	1.0305		
흥미추구동기	높음	3.386	0.9370	4.090	0.000***
	낮음	3.006	0.8769		
일상탈출추구동기	높음	3.088	0.9733	3.259	0.001***
	낮음	2.774	0.9158		
지식추구동기	높음	2.729	1.0238	3.488	0.001***
	낮음	2.371	0.9844		

주) *** p<0.01

t-test 결과 성산일출제 참여 동기는 p<0.01수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출 동기 요인의 높은 집단은 교통에 대한 평균이 각각 3.169, 3.386, 3.088로 낮은 집단 평균 각각 2.804, 3.006, 2.774보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 지식추구 동기 높은 집단 교통에 대한 평균이 2.729로 낮은 집단이 평균이 2.371보다 높게 나타났지만 평균값이 다소 적게 나타났다.

<표 4-14>은 참여 동기인 가족활동, 흥미, 일상탈출, 지식추구 등에 따른 숙박과의 유의한 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

<표4-14> 축제참여동기 요인에 따른 숙박과의 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
가족활동추구 동기	높음	3.117	1.1018	2.773	0.006**
	낮음	2.781	1.0901		
흥미추구동기	높음	3.306	0.9164	2.459	0.014***
	낮음	3.056	0.9476		
일상탈출추구동기	높음	3.048	0.9838	3.035	0.003***
	낮음	2.732	0.8635		
지식추구동기	높음	2.740	0.9924	4.714	0.000***
	낮음	2.224	1.0029		

주) ** p<0.05 *** p<0.01



t-test 결과 성산일출제 참여 동기는 p<0.05, p<0.01수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출 동기 요인의 높은 집단은 교통에 대한 평균이 각각 3.117, 3.306, 3.048로 낮은 집단 평균 각각 2.781, 3.056, 2.732보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 지식추구 동기 높은 집단 교통에 대한 평균이 2.740으로 낮은 집단이 평균이 2.224보다 높게 나타났지만 평균값이 다소 적게 나타났다.

2. 가설 2 검증

가설 2. 참여 동기는 충성도에 유의적인 영향을 미친다.

가설2는 참여 동기인 가족활동추구, 흥미추구, 일상탈출추구, 지식추구 등에 따른 충성도에 유의한 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

〈표 4-15〉 축제참여동기 요인에 따른 재방문과의 차이분석

구분		평균	표준편차	t 값	P값
가족활동추구 동기	높음	3.105	1.966	3.610	0.000**
	낮음	2.530	0.9567		
흥미추구동기	높음	3.329	0.9173	5.016	0.000***
	낮음	2.673	0.8778		
일상탈출추구동기	높음	3.004	0.9576	2.303	0.022***
	낮음	2.685	0.9437		
지식추구동기	높음	2.642	1.0300	2.560	0.011***
	낮음	2.264	0.9567		

주) ** p<0.05 *** p<0.01

t-test 결과 성산일출제 참여 동기는 p<0.05, p<0.01수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출 동기 요인의 높은 집단은 충성도에 대한 평균이 각각 3.105, 3.329, 3.004로 낮은 집단 평균 각각 2.530, 2.673, 2.685보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 지식추구 동기 높은 집단 충성도에 대한 평균이 2.642로 낮은 집단이 평균이 2.642보다 높게 나타났지만 평균값이 다소 적게 나타났다.

3. 가설 3 검증

가설 3. 참여 동기는 방문객의 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

가설3은 위에서 언급한 바와 같이 참여 동기와 방문객 형태의 특성과의 관계를 살펴보기 위한 것이다. 따라서 참여 동기는 방문객 특성 즉, 방문횟수, 동행인수, 동행인, 정보습득, 1인당 지출금액에 따라 차이를 살펴보았다.

성산일출제 방문객의 특성 중에서 방문횟수와 참여 동기와의 차이를 살펴본 결과는 〈표4-16〉과 같다.

<표 4-16> 방문횟수에 따른 참여 동기의 차이 분석

구분		방문 횟수				
		1회	2회	3회	4회	5회이상
가족활동 추구동기	평균	2.83	3.09	3.26	3.25	3.02
	표준편차	1.08	1.03	1.04	1.18	1.25
	F값	2.718				
	P값	0.03**				
흥미추구 동기	평균	3.15	3.15	3.37	3.36	3.41
	표준편차	0.91	0.84	0.83	0.98	1.09
	F값	1.555				
	P값	0.186				
일상탈출 추구동기	평균	2.99	3.00	2.75	3.14	2.97
	표준편차	0.97	0.81	0.93	0.88	1.14
	F값	0.798				
	P값	0.527				
지식추구 동기	평균	2.58	2.53	2.66	2.54	2.75
	표준편차	0.99	0.93	0.85	1.22	1.26
	F값	0.551				
	P값	0.699				

주) ** p<0.05

위의 표에서 보듯이 가족활동추구 동기에만 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보인
 뿐 나머지 3개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 방문횟수
 3회(3.25)가 가장 높으며 상대적으로 처음 방문한 방문객들은 낮게 나타났다.

성산일출제 방문객의 특성 중에서 동행인수와 참여 동기와의 차이를 살펴본 결과,
 <표 4-17>에서 보듯이 지식추구 동기에만 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보인 뿐 나
 머지 3개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 동행인수가
 1~2명인 경우 지식추구가 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표4-17> 동행인수에 따른 참여 동기의 차이 분석

구분		동행인수			
		1명~2명	3~4명	5~6명	7명이상
가족활동 추구동기	평균	2.85	3.15	3.09	3.06
	표준편차	0.96	1.05	1.15	1.26
	F값	1.611			
	P값	0.186			
흥미추구 동기	평균	3.15	3.31	3.30	3.23
	표준편차	0.90	0.85	0.83	1.08
	F값	0.673			
	P값	0.569			
일상탈출 추구동기	평균	2.98	2.97	2.95	2.93
	표준편차	0.89	0.89	0.91	1.12
	F값	0.51			
	P값	0.985			
지식추구 동기	평균	3.39	2.58	2.71	2.72
	표준편차	0.92	0.90	1.14	1.14
	F값	2.459			
	P값	0.062*			

df : 3/188

주) * p<0.1

성산일출제 방문객의 특성 중에서 동행인과 참여 동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-18>에서 보듯이 일상탈출동기를 제외한 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 지식추구 동기 등은 유의수준 0.01, 0.05, 0.1에서 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기 등 참여 동기는 동행인이 가족/친지인 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 지식 추구 동기는 동행인이 기타인 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

<표 4-18> 동행인에 따른 참여 동기의 차이 분석

구분		동행인				
		가족/친족	친구/연인	직장동료	단체/동호인	기타
가족활동 추구동기	평균	3.88	2.65	2.42	2.63	2.55
	표준편차	0.78	0.91	0.96	1.15	1.39
	F값	46.341				
	P값	0.00***				
흥미추구 동기	평균	3.39	3.29	3.13	2.84	2.98
	표준편차	0.85	0.80	1.05	1.22	1.25
	F값	3.18				
	P값	0.014**				
일상탈출 추구동기	평균	2.93	3.07	2.97	2.66	3.03
	표준편차	0.85	0.89	1.18	1.15	1.03
	F값	1.460				
	P값	0.214				
지식추구 동기	평균	2.67	2.53	2.35	2.85	3.05
	표준편차	0.95	1.03	0.91	1.37	1.04
	F값	2.294				
	P값	0.059*				

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

성산일출제 방문객의 특성 중에서 정보습득과 참여 동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-19>에서 보듯이 흥미추구 동기에만 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보인 뿐 나머지 3개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 흥미추구 동기는 홍보유인물이나 방송광고 등에 높게 나타났다.

<표 4-19> 정보습득에 따른 참여 동기의 차이 분석

구분		정보습득						
		홍보 시설물	홍보 유인물	방송 광고	신문 광고	여행사	아는 사람	기타
가족활동 추구동기	평균	3.17	3.07	3.25	2.65	3.09	3.01	2.92
	표준편차	1.24	0.95	1.08	1.21	1.05	1.02	1.22
	F값	0.718						
	P값	0.635						
흥미추구 동기	평균	3.16	3.48	3.47	3.36	3.33	3.34	2.99
	표준편차	1.07	0.76	0.85	0.72	0.78	0.87	1.00
	F값	2.838						
	P값	0.010**						
일상탈출 추구동기	평균	2.70	3.14	3.03	3.24	3.06	3.06	2.83
	표준편차	0.96	0.90	0.91	0.66	0.89	0.93	1.03
	F값	1.439						
	P값	0.198						
지식추구 동기	평균	2.72	2.77	2.77	2.50	2.70	2.58	2.47
	표준편차	1.06	1.02	0.95	1.22	1.03	1.02	1.06
	F값	0.867						
	P값	0.519						

주) ** p<0.05

성산일출제 방문객의 특성 중에서 1인당지출금액과 참여 동기와의 차이를 살펴본 결과, <표 4-20>에서 보듯이 가족활동추구 동기에만 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보인 뿐 나머지 3개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 가족활동추구 동기는 1인당지출 금액이 높을수록 높게 나타났다.

<표 4-20> 1인당지출 금액에 따른 참여 동기의 차이 분석

구분		1인당지출금액				
		1만원미만	1~5만원미만	5~10만원미만	10~30만원미만	30만원이상
가족활동 추구동기	평균	2.94	2.84	3.25	3.30	3.37
	표준편차	1.16	1.04	1.04	1.04	1.17
	F값	3.478				
	P값	0.008***				
흥미추구 동기	평균	3.09	3.28	3.47	3.29	3.29
	표준편차	1.04	0.88	0.92	0.89	0.96
	F값	1.773				
	P값	0.133				
일상탈출 추구동기	평균	2.84	3.00	3.05	2.94	3.15
	표준편차	0.99	0.90	0.96	1.07	0.92
	F값	1.105				
	P값	0.354				
지식추구 동기	평균	2.60	2.55	2.56	2.61	2.67
	표준편차	1.08	0.92	1.16	0.99	1.15
	F값	0.144				
	P값	0.966				

주) *** p<0.01

4. 가설 4 검증

가설 4. 만족은 충성도에 유의적인 영향을 미친다.

가설4는 참여 동기인 가족활동, 흥미, 일상탈출, 지식추구 등에 따른 만족에 영향관계를 살펴보기 위한 것이다.

그 결과, <표 4-17>에서 보듯 성산일출체에 참가한 방문객을 대상으로 설문한 자료를 가지고 만족과 재방문과의 관계분석을 위한 회귀분석 결과, 종속변수에 대한 독립변수의 전체 설명력은 35.7%이며, F값은 74.506이고, P값은 0.000이다.

전체 설명력이 35.7%이므로 종속변수와 독립변수간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 P값이 0.000이므로 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명된 것이다.

<표 4-21> 만족과 충성도의 관계분석

종속변수	독립변수	회귀계수(B)	T값	유의확률	비고
충성도	상수	-.007			
	프로그램	.531	13.280	0.000	
	교통	.213	5.318	0.000	
	숙박	.174	4.344	0.000	
R-square = 0.357 F Value = 74.506 P = 0.000					

제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해서 성산일출제를 참여한 방문객 대상으로 첫째, 참여 동기 유형을 살펴보고 둘째, 참여 동기가 만족과 충성도에 유의한 차이를 보이는 여부, 셋째, 참여 동기 유형이 방문객 특성을 따라 유의한 차이 보이는 여부 등을 살펴보았다.

성산일출제 방문객들은 가족활동추구 동기, 흥미추구 동기, 일상탈출추구 동기, 지식추구 동기 등 4개의 요인이 추출되었다. 이러한 요인들은 평균 3점을 기준으로 3미만은 낮은 집단, 3이상은 높은 집단으로 구분하여 만족 요인인 프로그램, 교통, 숙박 등에 유의한 차이를 보였다. 다만 일상탈출추구 요인인 경우 프로그램에 대해서 유의하지 않았다. 특히, 지식추구 동기 요인인 경우, 지식 추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 평균이 높게 나타났지만 평균(3)보다 낮게 나타나 지식추구 동기에 대한 개선방안이 필요하다.

또한 참여 동기 요인들은 방문객 특성에 따라 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 방문객 특성 중 방문횟수는 가족활동추구 동기 요인에만 유의한 차이를 보였으며 방문횟수가 3회인 경우 가장 높게 나타났다. 둘째, 방문객 특성 중 동행인수는 지식추구동기에서만 유의한 차이를 보였으며 1~2명인 경우가 가장 높게 나타났다. 셋째, 방문객 특성 중 동행인은 일상탈출추구 동기를 제외한 3개의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 이들 요인은 동행인이 가족/친족인 경우 높게 나타났다. 넷째, 방문객 특성 중 정보습득에서는 흥미추구 동기에서만 유의한 차이를 보였으며, 홍보유인물이나 방송광고에서 높게 나타났다. 다섯째, 방문객 특성 중 1인당 지출금액에서는 가족활동추구 동기에서만 유의한 차이를 보였으며 지출 금액이 높을수록 높은 것으로 나타났다.

이러한 참여 동기들은 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는 여부를 살펴보았다. 그 결과, 참여 동기는 만족과 충성도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며 흥미추구 동기가 상대적으로 가장 영향력이 있었으며 일상탈출 동기가 다소 낮은 영향력을 보였다. 이는 성산일출제 방문객들의 참여 동기는 “축제의 재미에 의해”, “축제와 오락 행사를 보기 위해”, “특별한 이벤트를 즐기기 위해”, “축제가 자극적이고 흥미가 있어서” 등 흥미추구 동기가 만족과 충성도에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

제 5 장 결 론

본 연구에서는 참여 동기를 측정 하여 지역축제를 활성화하는 방향을 알아보고 이러한 참여 동기가 만족, 그리고 충성도에 영향을 미치는지를 보고자 하였다. 이를 위해 지역축제인 성산일출제 방문객을 대상으로 참여 동기에 대해 분석하였으며 만족과 충성도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

축제의 사전적 의미는 “축하하고 제사지냄”, “경사를 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사를 이르는 말”로써 지역축제를 통한 다양한 만남의 장이 되고 있다. 특히 관광의 기능은 상당히 중요한 자리를 차지하고 있는데 이러한 지역축제는 그 지역에서 행해지는 행사이기 때문에 축제를 관광상품화 할 경우 그 지역의 관광화가 동시에 이루어지며 그 지역의 개성을 확실하게 보여주는 역할도 한다.⁹⁴⁾

이러한 지역축제가 성공하기 위해서는 첫째, 운영상의 효율성 둘째, 방문객의 축제 프로그램과 서비스에 대한 만족도 셋째, 지역사회에 대한 경제적 및 기타 유발 효과로 나누어서 측정하여야 한다(박주성, 2002). 또한 지역축제를 활성화하고 다른 축제에 비하여 경쟁력을 갖추기 위해서는 축제의 소재를 특화, 테마별로 개발, 철저한 기획과 적극적인 홍보 전략, 전문 인력의 양성 및 확보, 실제 체험을 통한 만족도 제고, 민간 참여의 활성화, 객관적인 평가 및 관리, 지역축제의 안정적 재원 확보 등의 측면에서 개선이 필요하다(김양기, 2002; 신선호; 2002). 그러나 무엇보다 축제에 참가하는 방문객들에 대한 참여 동기가 무엇인지 아는 것이 선행되어야 하겠다.

본 연구는 선행연구를 살펴보면서 축제의 어원 및 역할, 지방화자치 시대의 축제의 역할, 제주도 축제 현황 등을 고찰하였다. 특히 참여 동기 유형은 여러 차원에서 접근하고 있었으나 본 연구에서는 가족활동추구 요인, 흥미추구 요인, 일상탈출추구 요인, 지식추

94) 문화체육부, “한국의 지역축제”, 문화체육부, 1997, p.33.

구요인 등등 중요한 참여 동기 요인으로써 인용되어 실증분석결과 참여 동기 유형은 4개의 요인으로 구분되었다.

이를 토대로 방문객 특성에 따른 유형별 차이와 만족 및 재방문에 영향 여부를 살펴본다. 그 결과 방문객 특성 중 방문횟수와 1인당 지출소비는 가족활동추구 동기 요인에 유의한 차이를 보였다. 또한 흥미추구 참여 동기는 만족과 충성도에 영향을 미치는 정보가 상대적으로 높게 나타나 성산일출제 행사에 대한 기대를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

이러한 결과를 토대로 하여 향후 성산일출제 방문객을 끌어 모일 수 있는 대안을 제시하고자 한다.

첫째, 성산일출제는 가족들의 함께 공감하고 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 마련되어야 한다. 성산일출제 방문객들은 가족활동추구를 하고 있었으며 특히 1인당 지출소비 측면에서도 높게 조사 되었다. 따라서 성산일출제 기획자들은 실제 가족들의 함께 참여 할 수 있는 체험 행사 및 이벤트들을 많이 만들어야 하며 이러한 프로그램들을 가족들 대상으로 홍보에 주력해야 하겠다.

둘째, 성산일출제는 지역의 특수성을 살린 프로그램을 육성해야 한다. 성산일출제 방문객들은 지식추구가 있었지만 지식추구에 따른 만족은 상대적으로 낮았다. 성산지역은 지역과 관련된 많은 전설 및 다양한 지역특성이 있음에도 불구하고 축제에 반영하지 못하고 있는 것이 현실이다. 따라서 성산일출제 기획자 및 지역주민들은 지역 특성에 맞는 프로그램을 개발해야 하며 지속적으로 연구되어야 하겠다.

본 논문은 비록 성산일출제 방문객에 대한 참여 동기를 살펴보고 향후 개선방안을 마련할 수 대안을 모색했지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구조사설계에 있어서 2005년, 2006년 등 2차례에 걸쳐서 시행한 결과 2005년과 2006년 사이의 기간 너무 길었다. 즉 이러한 기간은 그 사이에 참여 동기에 영향을 미칠 수 있는 다양한 잠재 변수들은 무시한 것이다.

둘째, 연구조사 대상은 성산일출제를 방문객으로 한정하여 표본을 설계하였다는 것이다. 이는 지역축제의 참여 동기가 다양한 요인들이 존재하고 있지만 본 연구에서는 특정한 4가지 요인으로만 구성하였다.



참고문헌

1. 국내

- 김병철, “강원도 지역축제의 활성화방안 연구”, 강원개발연구원, 1998.
- 김명자, “축제의 기능과 앞으로의 방향”, 문화체육부, 1996, p.59.
- 김양기, 지역축제의 발전방안에 관한 연구, 전남대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2002.
- 김진성·김원정, “지역 이미지 연출 개발에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제, 1998, p.162.
- 나승만, “영등제의 전승과 축제화”, 비교민속학 제13집, 비교민속학회, 1996, pp.197~ 199.
- 류정숙, 한지호, “여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구”, '98단양국제관광학술제 Graduate Program papers, 1998, pp.77~81.
- 손대현, “관광론”, 일신사, 1995, p.177.
- 신용일의, “심리학 개론”, 동문사, 1997, p.89.
- 신찬균, “활기 띤 축제와 문화상품화로의 변모”, 한국문화예술진흥원, 1997, p.1264.
- 신선호, 광주·전남의 지역축제 활성화를 위한 경영전략, 조선대학교 정책대학원 석사학위 논문, 2002.
- 박주성, “지역축제의 문제점과 개선방안”, 문화연구, 한국문화학회, 2002.
- 안경모, “지역 이벤트의 관광자원화 개발 전략 : '97 고양 세계 꽃 박람회를 중심으로”, 관광학연구 제22권 제2호, 1998, p.494.
- 연경녀, “축제참가동기 세분화에 관한 연구 : 한국전통주와 떡축제 사례”, 관광품질시스템연구 제4권 (통권 제7호), 관광품질시스템학회, 1998, p.164.
- 이강욱, “문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안-금산인삼축제 사례연구-”, 1998.
- 이봉훈, “이벤트교과서”, 도서출판 계백, 1997, pp.276~278.
- 이상일, “놀이문화와 축제”, 성균관대학교출판부, 1988, p.188.
- 이원태, “지방자치단체의 지역문화축제 운영방안 연구”, 한국문화정책개발원, 1995, pp.33~44.
- 이주형외 8인, 관광학, 백산출판사, 1998, p.142.
- 이훈 & D.L. Kerstetter, “방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광객자 비교연구”, 관광연구논총 제9호, 1997, pp.145~156.
- 이희찬(2002), “축제참여자의 관광지출 결정요인: Tobit 모형의 적용”, 「관광학연구」, 26(1): 31-46
- 이제철, “인물관광지의 방문동기 측정에 관한 연구”, 경기대 대학원 석사학위논문, 1995.

- 정강환, “이벤트관광전략”, 일신사, 1996.
- 정강환, “이벤트(축제) 활성화를 위한 중앙정부, 지방자치단체, 문화예술단체, 기업체의 역할”, 지역사회개발 제7차 학술세미나, 1996, p.24.
- 정강환, “문화관광축제로의 이천도자기축제의 국내외 방문객 시장분석·방문동기 및 축제평가에 관한 연구”, 관광연구 제13집, 1999, pp.57~73.
- 정강환·윤유식(2003), 축제방문객 만족도가 지역 문화관광에 미치는 영향에 관한 연구; 금산인삼축제를 중심으로, 「한국관광학회 제 54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회 학술연구발표 논문집」, 한국관광학회, 513-523.
- 정규엽, 이창호, “한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구”, 관광학연구 제22권 제2호, 1998, pp.503~510.
- 정용악·이장주, “지역축제 참여동기에 따른 만족과 재방문에 관한 연구-남도음식문화 큰잔치를 중심으로-”, 한국문화관광학회, 문화관광연구 제6권 제1호, pp.97~114
- 장정룡, “강릉단오제의 전승의미론”, 우리문화연구회, 1994, pp.126~127.
- 장주근, “향토축제의 현대적 의미, 향토축제의 새로운 검증”, 경희대학교 민속학연구소, 1982.
- 정규엽, 이창호, “한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구”, 관광학연구 제22권 제2호, 1998, pp.503~510.
- 지진호, “지역축제의 관광상품화 전략”, 여행학연구 제9호, 한국여행학회, 1999, p.345.
- 차석빈, “한국인 해외여행객들이 호주와 뉴질랜드를 찾는 이유”, 디스, 1997 8월호, pp.16~17.
- 탁동일, “관광객의 여행동기에 관한 실증적 연구”, 중앙대 대학원 석사학위논문, 1986.
- 일본선전회의, “이벤트 전략”, 이각규 역, 김영사, 1994, pp.231~233.
- 한국관광공사, “한국민속축제 관광상품화 방안”, 한국관광공사, 1990, pp.11~12.
- 한국관광공사, “국내문화행사 관광상품화 방안”, 한국관광공사, 1995, p.21.
- 한국관광공사, “한국문화유산 관광상품화 방안”, 한국관광공사, 1996, p.264.
- 한국관광연구원(2001), 「문화관광축제 육성방안」
- 한국문화정책개발원, “향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구”, 한국문화정책개발원, 1994. pp.45~46.
- 한국문화정책개발원, “춘천인형극제의 지역경제·사회문화적 효과”, 한국문화정책개발원, 1995, p.2.
- 한국문화정책 개발원, “향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구”, 한양대학교 민속학 연구소, 1994.
- 문화체육부, “한국의 지역축제”, 문화체육부, 1997, p.33.

2.국외

- Ash Kenzai, "Festival of Japanese Town", Univ. of Hawaii Press, Honolulu, pp.9~10.
- Crompton. k., & McKay, S.,. Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2),1997, 425-439.
- David Scott, "A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals", in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, 1996, pp.121~128.
- Getz, Donald, "Festivals, Special Events & Tourism", New York : VNR, 1991, pp.262~266.
- Getz, Donald, *Event Mangement & Event Tourism*. NY: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- Iso-Ahola. S. E. , "Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder", *Annals Of Tourism Research*, 1981, pp. 256~262.
- I. E. Schneider & S. J. Backman, "Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations : A Study in Jordan", in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.4, 1996, pp.139~144.
- J. A. Thomas, "What Makes People Travel", *ASTA Travel News* August, 1964, pp.64~65.
- John L. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp.408~428.
- K. Backman & S. Backman & M. Uysal & K. M. Sunshine, "Event Tourism : An Esamination of Motivations and Activities", in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, 1995, pp.15~24.
- K. Mohr, K. K. Backman, L. w. Gahan & S. J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type", in *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, 1993, pp.89~97.
- Robert E. Franken, "Human Motivation" 3rd Ed, Brooks/Cole Publishing, California, 1993, p.4.
- Robert W. McIntosh, 『Tourism Principles, Practices, Philosophies』, Columbus, Ohio, 1977, p.61.
- M. Uysal, L. gahan & b. Martin, "An Examination of Event Motivations : A Case Study",

- in Festival Management & Event Tourism, Vol.1, 1993, pp.5~10.
- Muzaffer Uysal and Lee Anne R, Hagan, "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", 『VNR's Endyclopedia of Hospitality and Tourism』, 1991, pp.801~802.
- Saleh, Farouk and Chris Ryan, "Jazz and Knitwear : Factors that Attract Tourist o Festivals", Tourism Management, 1993, pp.289~297.
- Sandro Formica & Muzaffer Uysal, "A Market Segmentation of Festival Visitors", in Festival Management & Event Tourism, Vol.3, 1996, pp.175~182.



성산일출제 방문객 만족도조사

안녕하십니까? 성산일출제에 오신 것을 환영합니다.

이 설문지는 성산일출제의 발전 방향을 모색하기 위하여 여러 가지 의견을 받아 향후 성산일출제의 발전 방향을 모색하기 위하여 만들어졌습니다.

성산일출제에 참여하기 전과 참여하는 동안에 느끼신 점을 솔직하게 응답해주시기 바라며 선생님의 솔직하신 의견은 앞으로 더 나은 성산일출제를 준비하는데 있어 중요한 자료로 활용될 것입니다.

선생님의 의견은 다른 분들의 의견과 함께 통계적인 목적으로만 사용되고 개인의 비밀은 절대적으로 보장되며, 응답 자료는 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

성산일출제의 발전을 위해 선생님의 적극적이고 성실하신 응답을 부탁드립니다. 새해를 맞이하여 선생님 가정에 평안함과 무궁한 발전이 있으시길 기원합니다. 새해 복 많이 받으십시오.

2005.1

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 오 상 훈

조사자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 강 중 훈

연락처: 011-9663-2253 064)783-8812

1. 조사대상 : ① 제주도민 ② 관광객 ③ 기타()

※.다음 행사장 방문의 참여형태에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 이번 방문을 포함해서 몇 번째 성산일출제 행사를 참여하십니까? _____ 번

2. 함께 오신 분은(본인 포함) 몇 명입니까? _____ 명

3. 함께 오신 분은 누구입니까?

① 가족/친척 ② 친구/연인 ③ 직장동료 ④ 단체나 동호인모임 ⑤ 기타

4. 행사에 대한 정보는 무엇을 통해 알게 되었습니까?

① 홍보시설물 ② 홍보유인물 ③ 방송광고 ④ 신문광고 ⑤ 여행사 ⑥ 아는 사람을 통해서 ⑦ 기타()

5. 행사장에 언제 도착하셨습니다? (_____ 일 _____ 시)

6. 이번 행사에 얼마를 사용하셨습니다? (1인당)

① 1만원미만 ② 1 ~5만원미만 ③ 5~ 10만원미만 ④ 10만원~ 30만원미만 ⑤ 30만원 이상

◎ 귀하께서 새해맞이 성산일출제에 참여 동기의 정도를 선택하여 '0' 또는 '√'으로 표기해 주십시오.

설 문 내 용(참여동기)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 스트레스를 풀기 위해	1	2	3	4	5
2. 가족과 함께 즐기기 위해	1	2	3	4	5
3. 특별 이벤트를 즐기기 위해	1	2	3	4	5
4. 취미가 어울리는 사람과 즐기기 위해	1	2	3	4	5
5. 건문을 넓히기 위해서	1	2	3	4	5
6. 무료함을 달래기 위해서	1	2	3	4	5
7. 가족과 어울리는 시간을 갖기 위해	1	2	3	4	5
8. 축제의 재미에 의해	1	2	3	4	5
9. 동반자와 무엇인가를 함께 하기 위해	1	2	3	4	5
10. 참가한 축제에 대해서 알고 싶어서	1	2	3	4	5
11. 몸과 마음의 휴식을 위해	1	2	3	4	5
12. 자녀들의 교육을 위해서	1	2	3	4	5
13. 축제와 오락행사를 보기 위해	1	2	3	4	5
14. 사람을 사귀고 그들과 함께 즐기기 위해	1	2	3	4	5
15. 다양한 것을 보고, 배우고 싶어서	1	2	3	4	5
16. 일상생활의 변화를 갖기 위해	1	2	3	4	5
17. 가족이 모두 축제를 좋아해서	1	2	3	4	5
18. 축제가 자극적으로 흥미로워서	1	2	3	4	5
19. 학술적인 목적으로	1	2	3	4	5
20. 참가한 축제의 독특함으로 인해	1	2	3	4	5

◎ 귀하께서 새해맞이 성산일출제에 참여해 본 결과에 대해 만족/불만족을 '0' 또는 '√'으로 표기해 주십시오.

설문내용	매우 불만족하다	불만족스런 편이다	그저 그렇다	만족한 편이다	매우 만족하다
1. 주차시설에 대해	1	2	3	4	5
2. 교통소통에 대해	1	2	3	4	5
3. 행사장 식당 음식에 대해	1	2	3	4	5
4. 행사장 식당 요금에 대해	1	2	3	4	5
5. 공연이 재미있었는지	1	2	3	4	5
6. 공연관람이 편리했는지	1	2	3	4	5
7. 공연 프로그램 안내에 대해	1	2	3	4	5
8. 진행요원에 대해	1	2	3	4	5
9. 시설 안내표지판에 대해	1	2	3	4	5
10. 편의 시설에 대해	1	2	3	4	5
11. 안전시설에 대해	1	2	3	4	5
12. 숙박시설에 대해	1	2	3	4	5
13. 숙박요금에 대해	1	2	3	4	5
14. 숙박예약에 대해	1	2	3	4	5
15. 해돋이 관람의 편리성에 대해	1	2	3	4	5
16. 흥미로운 프로그램에 대해					
17. 일출제가 주는 즐거움에 대해					
18. 지역주민과의 호응에 대해					
19. 지역 주민의 문화교류에 대해					
20. 지역주민과 관광객과의 만남에 대해					
21. 전반적인 만족도에 대해(성산일출제)	1	2	3	4	5

◎ 귀하께서 새해맞이 성산일출제에 대한 향후 의사를 해당란에 'O'또는'√' 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 기회가 된다면 다시 방문하겠다.	1	2	3	4	5
2. 친구나 이웃 등 주변 사람들에게 추천하겠다.	1	2	3	4	5
3. 성산일출제에 대한 이야기를 주변 사람들에게 이야기하겠다.	1	2	3	4	5

◎ 다음은 일반적인 통계학적인 질문입니다.

1. 성별: ① 여성 ② 남성
2. 연령: ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 학력: ① 고졸이하 ② 대학교재학 ③전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원졸 이상
4. 직업
 - ① 학생 ② 기술직, 노무직 ③ 사무직, 행정직 ④ 판매업, 자영업
 - ⑤ 주부 ⑥ 서비스업 ⑦ 전문직 ⑧ 기타
5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?
 - ① 100만원미만 ② 100만원~200만원 ③ 201만원~300만원 ④301만원~400만원 ⑥ 401만원 이상

설문지에 응답이 모두 끝났습니다. 새해 복 많은 받으십시오.

대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Participation Motive and Satisfaction in Sungsan Ilchul Festival

Kang Joong-hoon

*Department of Tourism Management
Graduate School of Tourism Management
Cheju National University
Supervised by Professor Sang-Hun Oh*

Local festivals are becoming a vital element in local development these days.

A local festival is one of the most attractive tourism resources like cultural heritages, natural attractions. Many tourists participate in such special events to get enjoyment and interests.

Provincial governments are exploring effective strategies toward community development by taking advantage of local cultural resources which reflect their locality and historical consciousness in order to strengthen their local competitiveness and vitalize the local economies.

The objective of this study is to examine motivations of visitors

attending the Sungsan Ilchul Festival, a sunrise festival. The study also attempts to explore the attractiveness as a festival destination based on motivational factors. The detailed purposes of this study are as follows;

Firstly, this study tries to analyzes visitors' motives through twenty motivational items and to identify differences in visitors' characters.

Secondly, this study provides stakeholder in the tourism industry with some useful information about marketing strategies through analyzing visitors' motives.

The analysis is based on the surveyed data. The data is used for analyzing general characteristic and frequency analysis. Also, reliability analysis by Cronbach-(α) is adopted for the coherence of the surveyed items.

The hypothesis of this study is verified by one-way ANOVA and Multiple regression analysis.

As the results of this research, festival visitor's satisfaction were composed of four factors; family activities, interest, knowledge and escape from daily lives.

Visitor's motives seems to have an impact im level of satisfaction. The research shows that the highly motivated group is more satisfied with their trip the less motivated group is.

Repeat visitors show similarity in their satisfaction.

The hypothesis regarding the relation between visitors motives and visitor styles are based on items such as visiting frequency, fellow travelers, the number of travelers, information media, consumption per one person. Among other visitor motivation, only family activity greatly influenced visiting frequency.

The result of this paper may help some follow that four motivations are considered the important factors.

