

관광객 선호도 비교·분석을 통한 지역축제 발전방안 서부경남 문화관광축제를 중심으로

류정섭* 이재달**

Keywords

지역축제 선호도 비교(regional festival preferences comparison), 서스톤 V 척도(Thurstone Case V Scale), 적합도 검정(goodness-of-fit test), 지역축제 발전방안(regional festival development plan)

Abstract

The purpose of this paper is to present development plans by comparing the preferences of tourists for the local festivals designated by the Ministry of Culture, Sports and Tourism, being held in western Gyeongnam Province. This study examines any difference of preferences in regional festivals using the Thurstone Case V Scale and the fitness test using the Pearson's χ^2 goodness-of-fit test. And we would like to verify the most important factor in expressing the preference degree.

The results were as follows: (1) the general tourists to the regional festivals showed the most preference for JinJu Namgang Yudeung Festival. (2) the differentiation of main program had a critical effect on the difference of preference for regional festivals. (3) the preference for the wellbeing-oriented SanCheong Oriental Medicinal Herb Festival has increased. (4) in the case of Hadong Wild Tea and Culture Festival, it is necessary to improve tourist preferences and the strategies to increase the loyalty of the wild tea and culture mania class.

Therefore, to make the festivals preferred by tourists, festival managers need to continue to do their best to make the festivals have killer contents by improving the main program of each festival.

차례

1. 서론
2. 선행연구 및 분석모형
3. 분석방법
4. 지역축제 선호도 비교분석 및 발전방안
5. 결론 및 연구의 한계

* 한국국제대학교 조교수, 연구 관심 분야: 관광개발, ujungsub@hanmail.net

** 한국국제대학교 부교수, 연구 관심 분야: 관광정책, jdlee072@hanmail.net

1. 서론

최근 지역축제는 Birth & Death를 거듭하면서 정체성이 확립되고 경쟁력 강화를 통해 단순한 도시마케팅의 수단을 넘어 지역 활성화를 위한 중요한 수단으로 정립되어 가고 있다. 지역축제는 지역산업과 연계한 산업·특산물형 축제, 역사·문화 전통을 바탕으로 관광과 접목한 문화·예술형 축제 등으로 세분화되고 있으며, 다양한 주제프로그램의 정착과 함께 지역성장의 동력으로 자리 잡아가고 있다. 이처럼 지역축제가 발전한 이유는 축제가 도입되어 성숙할만한 상당한 시간이 흘렀고, 정부 및 지자체의 육성·지원 정책이 상당히 뒷받침하며, 여가시간의 증대가 관광객을 축제장으로 이끌었기 때문이다. 이러한 축제의 공통점은 차별화된 콘텐츠로 인한 관광객 수의 급증과 관광소비의 규모도 커져 지역경제 활성화에도 많은 영향을 미치고 있다.

축제의 유형과 특성에 따라 관람객의 선호가 결정된다 하더라도 체험 프로그램의 중요성(송광인·정진생, 2009)과 가족단위의 관람객 증가 현상은 부인할 수 없는 추세이다. 이러한 추세는 관광객이 축제를 선택해서 즐길 수 있는 폭이 한층 넓어졌다고 볼 수 있다.

2009년 현재, 문화체육관광부 통계에 의하면 총 921개의 축제가 전국적으로 개최되고 있고(2009년 전국시도별 축제 총괄표), 축제관련 전문 사이트인 축제닷컴에 의하면, 47개 문화관광축제의 방문자가 총 3,060만 명이었다(www.chookje.com). 이와 같은 통계는 축제별로 환산하면 한 개 축제당 방문자는 평균 65만 명인 셈이다. 나머지 874개 축제의 인지도는 정부지정축제의 인지도를 100%로 했을 때 약 1/4 정도인 23%로 가정한다면 한 개 축제당 평균 15만 명의 관광객이 찾은 셈이고, 총 1억 5,765만 명이 축제를 즐겨 국민 1인당 한 해 동안 3개 이상의 축제를 즐기는 것으로 추정할 수 있다.

또한 지역축제의 특성을 충분히 인지하고 참여하는 전문가나 마니아가 아닌 이상 일반 관람객은 축제의 유형에 관계없이 다양한 축제를 즐기고 싶어 한다. 즉, 단일 축제에 대한 일반 관람객의 충성도는 그리 높지 않은 것이 현실이다.

따라서 지역축제에 대한 일반 관람객의 선호실태를 비교·분석하여 지역축제 발전방안을 제시하는 것은 지역 활성화를 위해 중요한 의미가 있다고 판단된다. 즉, 축제를 비교가능한 쌍으로 구성하여 선호도를 조사하고, 선호의 이유와 지역축제에서 킬러 콘텐츠(Killer Contents)¹가 중요 요인임을 밝히는 것은 지역축제 발전에 크게 이바지 할 것이라 판단된다.

본 논문은 서부경남에서 개최되고 있는 문화체육관광부 지정축제인 하동 야생차문화

¹ 매출액이나 관심이 높은 콘텐츠

축제, 산청 한방약초축제, 진주 남강유등축제를 연구대상으로 하였다. 축제 개최지인 하동군, 산청군, 진주시는 지리적으로 접해 있고, 각 지역이 가진 관광자원을 활용하여 관광객 유치를 위해 노력하고 있는 지역이다. 이 세 축제는 최저 관람객 70만 여명에서 최대 200만 여명이 즐기는 축제여서 실제 관광객의 선호도 등급 차이가 어느 정도인지를 밝히고, 세 지역축제가 동반 발전할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

따라서 본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 축제선호도에 대한 기존연구와 분석방법에 대해 기술하였고, 3장에서는 설문지 설계에 관한 내용과 조사방법을, 4장에서는 관광객 선호도에 대한 분석결과와 축제발전방안을 기술하였으며, 5장에서는 본 연구를 종합한 결론과 연구의 한계를 언급하였다.

2. 선행연구 및 분석모형

2.1. 선행연구 및 배경

지역축제의 관광객 선호도에 관한 연구는 많은 학자들이 연구해 왔다.

장인원(2004)은 영덕 및 진도 축제를 대상으로 축제에서 제공하는 서비스 특성을 비교·분석한 결과, 축제를 전문화하고, 차별화된 축제 서비스를 제공해야 한다고 주장하였다. 또 류인평(2004)은 화성문화제에 참가한 관광객을 대상으로 만족도와 선호도를 분석한 결과, 주요 행사로 인식되는 프로그램이 미약하여 관광객의 만족도와 선호도가 떨어진다고 하였다.

고호석(2005)은 경주 신라문화제의 방문객에 대한 주요 선택 속성 요인을 찾아내고 대안을 제시함으로써 지역축제 발전에 이바지하고자 하였다. 이태희 외(2005)는 17개 축제브랜드를 대상으로 하여 축제의 인지도, 독특함, 선호도 등의 가치 평가속성이 지역축제를 방문하는 데 있어서 유의한 영향을 미친다고 규명하였다. 송광인·정진생(2009)은 고창북분자축제의 관람객을 대상으로 축제 프로그램 선호도를 분석한 결과, 체험프로그램에 대한 높은 선호도를 확인하였다.

제갈 돈 외(2006)는 경북지방 6개 대표축제를 대상으로 축제유형에 따라 관람객의 방문동기에 차이가 있으며, 축제의 행사내용은 축제의 만족도를 향상시키는 중요요인이며, 만족도와 재방문 의도가 항상 일치하지 않으므로 축제 내용의 충실화 및 편의시설 확충 등 다각적인 방안을 검토해야 한다고 주장한 바 있다. 정양례·김혜영(2007)은 거북선축제에 참가한 관람객을 대상으로 한 연구에서 축제만족요인으로 행사 프로그램,

서비스, 편의시설, 체험거리, 교통 등의 속성을 도출하였다. 임석희(2007)는 향토축제가 지역경제 활성화를 위한 장소판촉의 중요한 수단으로 이용되고 있다고 주장하였으며, 권상미·서성용·이관표(2010)는 함평나비축제와 보령머드축제를 비교한 결과, 축제 브랜드 충성도가 방문객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 1999년부터 문화체육관광부는 전국의 지역축제 중에서 외래 관광객의 유인(誘引)력이 크고, 지역경제에 도움이 되는 축제를 엄격히 평가해 지역축제를 지원하는 정책을 시행하였고, 이강욱(1998)은 정부가 지원하는 축제를 문화관광축제라고 정의하였다. 현재, 문화관광축제는 대한민국 대표, 최우수, 우수, 유망축제 등으로 등급화하여 차등지원·육성하는 정책을 시행하고 있다. 이는 지역축제를 내실화하고 지역발전을 위한 성장동력으로 작용하는 데에 일정부분 기여를 하였다. 지역축제에 관한 기존 연구 결과와 정부의 정책이 일선 축제로 피드백되어 많은 발전을 가져온 것은 사실이다. 그러나 지역축제의 선호도를 비교한 차이를 분석하여 선호도를 높일 수 있는 방안을 제시한 논문은 아직 발표되지 않았다.

그리고 서스톤 V 척도를 이용한 연구는 주로 소비자의 선호도를 조사하고 이를 마케팅에 응용한 분야이다. Wind Y.(1973)는 새로운 제품개발을 위해 콘셉트와 기존 브랜드의 선호도 순위를 매기는 데 이 모형을 응용하였다. 이어 Huber J.(1979)는 소비자 선호도와 구매의도를 조사하기 위해서, Poulsen C. S & Juhl H. J(1998)는 소비자 세분화를 통해 마케팅에 이용하기 위해서 이 분석모형을 사용하였다. 또한 이에 관한 최근의 응용 연구는 인도인의 자동차 구매 의사결정 속성을 규명하는 데 이용한 Banerjee S. & Pillania R. K.(2009)의 연구와 보건의료 분야에 Krabbe Paul F. M.(2008)의 연구가 있다.

2.2. 분석모형

심리학자들은 소비자나 이용자의 태도를 측정하거나 동기를 분석하여 마케팅에 응용하기 위해서 다양한 척도를 개발하였다. 그중 서스톤(Thurstone, 1927, Thurstone & Chave, 1929)은 특정개인이나 단체의 태도측정을 위하여 비교판단의 법칙(law of comparative judgments)을 개발하였고, 오늘날 사회과학 중심으로 소비자나 이용자의 태도를 분석하는 데 유용하게 사용되고 있다. 이 비교판단의 법칙을 응용한 서스톤의 V척도(case V scale)는 서열척도를 구간척도로 변환하는 데 사용할 수 있어 각종 응용통계에 이용되고 있다. 이는 개인이나 집단이 쌍으로 비교된 2개의 항목 중에서 어떤 항목을 선택하는가에 따라서 성향과 관련된 불일치성을 설명할 수 있다.

축제의 매력에 따라 관광객이 선호하는 축제를 등급화할 수 있고, 등급화에 참여하는

관광객이 무수히 많다면 관광지의 등급은 평균(μ)을 중심으로 정규분포(normal distribution)할 것이라는 가정이 성립한다.

따라서 지역축제를 경험한 많은 관광객에게 한 쌍으로 비교된 설문에서 더 선호하는 한 축제를 선택하게 하면 정규분포의 곡선으로 근사시킬 수 있다. 또 이런 정규분포는 평균이 0이고 분산이 1인 표준정규분포(standard normal distribution)를 따르게 되고 이때의 확률변수 Z는 서스톤의 V척도의 적분값에 해당된다.

관광객이 선호하는 축제에 대한 응답자의 비율을 알 수 있다면, 다음 식(1)의 방정식에 의해 축제 i와 j의 평균 등급 차를 알 수 있다.

$$R_i - R_j = Z_{ij} \sqrt{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2r_{ij}\sigma_i\sigma_j} \quad \cdots (1)$$

$R_i - R_j$: 축제 i와 j의 평균등급의 차

Z_{ij} : 선호하는 항목을 선택한 응답자 비율(%)에 대한 표준정규확률변수

σ_i 와 σ_j : 축제 i와 j에 대한 표준편차

r_{ij} : 축제 i와 j의 상관계수

위 식(1)에서 각 쌍에 있는 각 항목을 선택하는 응답자는 다른 응답자의 선택에 아무런 영향을 미치지 않으며($r_{ij} = 0$), 모든 응답자에 대한 산포는 동일하다($\sigma_i = \sigma_j$). 따라서 식(1)은 다음의 식(2)로 간소화할 수 있다.

$$R_i - R_j = Z_{ij} \sigma \sqrt{2} \cdots \cdots \cdots (2)$$

또한, 표준정규분포에서 $\sigma = 1$ 이므로 식(2-1)로 표현할 수 있다.

$$R_i - R_j = Z_{ij} \times \sqrt{2} \cdots \cdots \cdots (2-1)$$

한편, 만일 선호비율(%)이 0.5보다 작으면 표준정규확률변수 Z는 음수(-)가 되기 때문에 축제 j와 i의 평균 등급의 차는 식(3)의 방정식에 의해 구할 수 있다.

$$R_j - R_i = -Z_{ij} \times \sqrt{2} \cdots \cdots \cdots (3)$$

한편, 각 축제에 대한 구간척도 값은 다음의 방정식 (4)에 의해 구할 수 있다.

$$R'_x = \frac{\sqrt{2}}{N} \times \sum Z_x \dots\dots\dots(4)$$

R'_x : 특정 x 축제에 대한 구간척도 값
 $\sum Z_x$: 특정 축제에 대한 Z값 열의 합
 N : 축제의 수

위 식을 이용하여 특정 축제에 대한 평균등급의 차와 구간척도 값을 계산하면 관광객의 선호도를 명확하게 파악할 수 있다.

이 분석모형의 장점²은 간단명료한 판단 시리즈를 사용함으로써 우수한 통계적 특성을 가진 선호도 측정을 이끌어 낼 수 있고, 척도를 이해하지 못하는 어린아이조차도 신뢰성 있는 쌍체비교를 수행할 수 있으며, 모든 아이টে에 대해 통계적으로 유용한 평가를 산출할 수 있다. 또한 구간척도로 변환할 수 있는 단순비교는 이 학문 간(cross-cultural) 연구를 위한 가치 있는 함의도 도출할 수 있다.

3. 분석방법: 설문지 설계 및 조사내용

본 연구에서는 관광객의 지역축제에 대한 선호도를 비교분석하기 위하여 관광객을 대상으로 설문 조사하였다. 현재 서부 경남에서 개최하고 있는 문화관광축제는 진주 남강 유등축제, 하동 야생차문화축제, 산청 한방약초축제 등(문화체육관광부, 2009문화관광축제선정결과)이다. 이 중 진주와 하동 축제는 최우수 축제로, 산청의 축제는 유망축제로 선정되어 지원·육성되고 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이 이 세 축제는 축제의 특성이 명확하게 구분되고 주요 콘텐츠 또한 색다르다. 이러한 콘텐츠의 특성 때문에 3개 시·군의 축제가 많은 관광객의 주목을 받고 있다.

² Cohen S. & Orme B.(2004). Asking survey respondents about their preferences creates new scaling decisions, Marketing research, Summer 34

표 1. 축제의 비교

구 분	산청 한방약초축제	하동 야생차문화축제	진주 남강유등축제 ³
개최시기	5월 초	5월 초	10월 초
개최횟수	10	15	10
축제기원	한방약초, 류의태, 허준	야생녹차시배지	임진왜란 진주성전투
축제유형 ⁴	산업·특산물형	산업·특산물형	관광·특산형
정부지정여부	유망	최우수	최우수
주요 콘텐츠	전통한의학 관련체험	야생녹차 관련체험	유등 띄우기
축제장소	금서면 축제장 및 한방관광단지 일원	악양면 야생차 시배지 일원	중안동 남강, 축석루 일원

축제를 평가하는 전문가들은 각 축제의 특성을 고려하여 평가한다. 하지만 일반 관광객들은 각 축제의 특성을 명확하게 비교하면서 참여하거나 관람하지는 않는다. 즉, 다양한 축제에 참여하면서 인지된 경험에 따라 호불호를 결정하게 된다. 따라서 세 축제를 동등하게 배열하고 관광객의 선호도를 따져보는 것도 의미가 있을 것이라고 판단하였다. 이 연구를 위해서 지난 5월 5일부터 29일까지 주중과 주말을 이용하여 서부경남을 찾은 일반 관광객 465명을 대상으로 설문조사하였다. 각 지역에 대해 결측치를 고려하여 응답자를 155명으로 할당하고, 주요 관광지점을 정하여 한국국제대학교 호텔관광학부 학생들이 직접 설문조사하였다.

표 2. 조사방법

구 분	조사일시	조사지점	유효(결측)설문지
축제선호도	2010. 5. 5. ~ 5. 29	하동군 악양면 최참판택 외 1 곳 진주시 중안동 축석루 외 1 곳 산청군 금서면 한방관광단지 외 1 곳	448(17)

설문지는 모두 2문항으로 구성하였다. 세 축제를 3쌍 $[n(n-1)/2]$ 으로 구성, 비교하여 선호하는 축제 한 곳에만 표시하도록 하였으며, 그렇게 판단한 이유에 대해 조사하였다. 설문조사에서 일반적인 인구통계적 사항은 생략하였는데 지역축제의 선호도 차이를 비

3 축제의 효시인 진주개천예술제(59회 개최)행사의 일환인 유등놀이가 2002년 10월 진주 남강유등축제로 분리되어 10회 개최되었고, 역사가 오래되어 전국적 인지도가 높은 축제임.

4 문화관광축제의 성별평가(2003, 류정아 외)

교·분석하는 데에는 아무런 지장이 없었다. 왜냐하면 지자체나 축제추진위원회는 지역 축제를 기획하고 주요 콘텐츠를 구성하는 데 있어서 축제의 특성을 살려 타 축제와의 차별성을 부각시키려고 노력하지 않으면 관광객은 세분화에 의한 목표시장 마케팅에 관심을 갖지 않는다는 특징이 있기 때문이다. 그리고 서철현(2010)은 축제방문객의 연령에 따라 만족요인에 차이가 있는가를 분석한 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 또한 조태영·이민순(2009)의 연구에서 지역주민과 관광객이 지역축제에 참여하는 동기는 차이가 없다는 기존연구에 기인하며, 이는 지역축제가 이미 대중화된 중요한 관광자원임을 내포하고 있다.

표 3. 조사항목

구 분		조사항목	방 식
축제선호도	쌍비교	(축제 ^{산청} , 축제 ^{하동}) (축제 ^{하동} , 축제 ^{진주}) (축제 ^{진주} , 축제 ^{산청})	현장조사
	판단이유	차별화된 콘텐츠 교통, 접근성 용이 자녀교육 시·군 홍보 농·특산품 구매 기타의견	

4. 지역축제 선호도 비교분석 및 발전방안

4.1. 설문결과 분석

본 연구에서 설문결과를 분석하여 보면 아래와 같다. 지역축제를 선호하는 빈도는 진주 남강유등축제, 산청 한방약초축제, 하동 야생차문화축제 순으로 나타났고, 그렇게 선택한 이유에 대해서는 차별화된 콘텐츠 때문에(31.03%)라는 응답이 가장 높았고, 다음으로 편리한 접근성(22.32%), 농·특산품 구매, 축제를 여는 시·군의 홍보 때문이라는 항목 순이었다.

표 4. 열에 있는 축제보다 행에 있는 축제를 선호하는 빈도

구 분	선호빈도		
	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}
축제 _{산청}	-	141	276
축제 _{하동}	307	-	295
축제 _{진주}	172	153	-
계	479	294	571

표 5. 선호도를 판단한 이유

구 분	빈도	비율(%)
차별화된 콘텐츠	139	31.03
편리한 접근성	100	22.32
자녀교육	59	13.17
시·군 홍보	68	15.18
농·특산품 구매	78	17.41
기타의견	4	0.89
계	448	100

4.2. 지역축제의 선호도 차이 분석과 축제발전방안

각 지역축제의 선호도 간 평균등급의 차를 알아보기 위하여 <표 4>에 나타난 관측치를 이용하여 <표 6>에는 세 쌍으로 구성된 설문지에서 열에 있는 축제보다 행에 있는 축제를 더 선호하는 비율을 나타냈고, <표 7>은 그 비율에 대해 표준정규분포표를 이용하여 Z값으로 변환하여 나타냈다.

표 6. 열에 있는 축제보다 행에 있는 축제를 선호하는 비율

구 분	선호비율(%)		
	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}
축제 _{산청}	-	0.31	0.62
축제 _{하동}	0.69	-	0.66
축제 _{진주}	0.38	0.34	-

산청 한방약초축제와 하동 야생차문화축제의 선호도 비교에서는 각각 69%, 31%를, 하동 야생차문화축제와 진주 남강유등축제의 경우는 각각 66%, 34%를, 진주 남강유등 축제와 산청 한방약초축제의 경우에는 각각 62%, 38%의 선호도를 보였다.

표 7. <표 6>에 대한 표준정규확률변수 Z

구분	Z 값		
	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}
축제 _{산청}	-	-0.50	0.31
축제 _{하동}	0.50	-	0.41
축제 _{진주}	-0.31	-0.41	-
ΣZ	0.19	-0.91	0.72

그러면 각 축제에 대한 평균등급의 차와 구간척도 값을 각각 계산하여 보자. 먼저, 식 (2-1)에 의해 각 축제 간의 평균등급의 차를 알아보기 위하여 축제_{산청}과 축제_{하동} 간의 평균등급의 차는 $R_{산청} - R_{하동} = Z_{산청하동} \times \sqrt{2} = -0.7070$, 축제_{하동}과 축제_{진주} 간에는 0.5797, 축제_{진주}와 축제_{산청} 간에는 -0.4383으로 계산되었다(표 8참조). 또한 식(4)와 <표 7>에 의해 구간척도 값을 각각 구하여 보면 <표 9>와 같은 결과를 얻을 수 있다.

표 8. 축제 간 평균등급의 차

구분	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}
축제 _{산청}	-	-0.7070	+0.4383
축제 _{하동}	+0.7070	-	+0.5787
축제 _{진주}	-0.4383	-0.5797	-

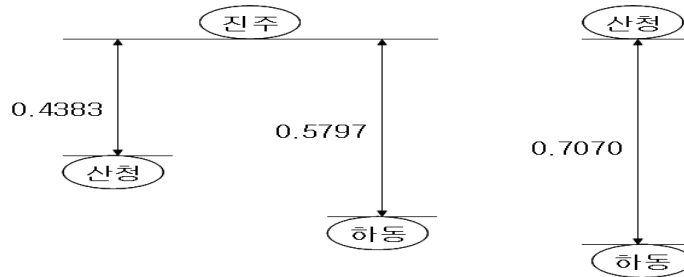
<표 8>과 <그림 1>에서 보는 바와 같이 각 축제 간에는 평균등급의 차이가 존재한다. 이는 하동 야생차문화축제의 평균등급이 산청 한방약초축제의 평균등급보다 0.7070만큼 낮다는 것을 의미하고, 진주 남강유등축제의 평균등급은 하동 야생차문화축제의 그것보다 0.5797만큼 높고, 산청 한방약초축제의 평균등급은 진주 남강유등축제의 그것보다 0.4383만큼 낮다는 것을 의미한다. 즉, 진주 남강유등축제가 평균등급이 나머지 두 축제보다 높고, 산청 한방약초축제는 진주 남강유등축제보다는 평균등급이 낮고, 하동 야생차문화축제보다는 높다. 또한 진주 남강유등축제와 하동 야생차문화축제의 평균등급 차보다 산청 한방약초축제와 하동 야생차문화축제 간의 평균등급의 차가 더 크다.

진주 남강유등축제의 선호도가 가장 높은 이유는 유등 띄우기라는 신기성과 희소성 등의 축제 콘텐츠의 특성이 축제장소의 경관요소(남강) 및 역사성(축석루)과 어우러져 관광객의 선호도를 높인 결과라 분석된다. 이 축제가 더욱 선호하는 축제가 되기 위해서는 유등 띄우기와 관련한 관광객의 체험요소를 더욱 세분화해서 가미할 필요가 있다. 또한 지역경제 활성화를 위해서 지역 농·특산품을 홍보·판매하려는 지역주민과 도시민과의 네트워크 형성에 도움을 줄 수 있는 등의 실행 계획이 필요하다.

그리고 최후발 주자인 산청 한방약초축제의 선호도가 높아지고 있는 추세는 축제의 성격이 건강과 관련한 한방약초, 전통한의학 체험 등의 프로그램으로 구성되어 있어서 최근 들어 건강과 웰빙을 중요시하는 관광객의 선호도가 일부 반영된 것이라 분석된다. 이 축제도 주요 프로그램인 전통한의학 및 한방약초 체험 프로그램을 관광객이 알기 쉬우면서 체험하기 쉬운 요소로 변환하여 강화하며 전통의학 및 한방약초에 대한 해설 등을 추가해 나간다면 더욱 발전할 것이다. 산청축제 역시 전통의학과 관련한 역사성이 우수하기 때문에 축제 인프라에 스토리를 더해 조화시킬 필요가 있다.

또한 하동 야생차문화축제의 경우 일반 관광객에 대한 선호도를 높이기 위해 주요 프로그램의 완성도를 슬로 라이프(slow life)와 관련해서 높이고, 창의적 홍보, 접근성 개선 등의 노력과 야생차 관련 스토리의 활용방안 등이 논의되어야 한다. 또한 야생차와 그와 관련된 문화(도자기)에 대한 마니아층이 많으므로 이들을 중심으로 충성도를 높이기 위한 축제 전략이 필요하다.

그림 1. 축제 간 평균등급 차이 비교



그리고 구간척도 값을 비교한 <표 9>에서도 평균등급의 차이와 동일한 결과를 얻었다. 지역축제에 대한 평균등급의 차이와 구간척도 값의 순위는 관광객이 지역축제를 선택하는 선호도 차이로 할 수 있다. 이러한 선호도 차이가 나타난 중요한 요인으로는 <표 5>로부터 축제의 차별화된 콘텐츠때문이라는 이유가 가장 높은 응답(약 31%)을 보였고, 편리한 접근성(약 22%), 농·특산품 구매(약 17%), 시·군 홍보(약 16%), 자녀교육(약 13%) 등이 매우 중요한 요인으로 작용하였다.

표 9. 각 축제의 구간척도 값

축 제	구간척도	선호도
축제 산청	0.090	2
축제 하동	-0.429	3
축제 진주	0.339	1

따라서 지역축제에서 관광객의 선호도 차이를 줄이거나 선호도를 높이려고 한다면 해당 지자체는 축제의 특성을 면밀하게 분석하여 축제의 성격을 특정 짓는 주제 프로그램을 강화하고 나아가 킬러 콘텐츠가 될 수 있도록 기획해야 한다. 그리고 문화체육관광부에서도 축제 평가 시에 킬러 콘텐츠에 대한 점수반영비율을 높이겠다는 정책은 아주 유효한 것이라 판단된다. 또한 축제장으로의 안내 시스템의 정비, 교통안내, 진입로 개선 등으로 인한 접근성의 지속적 개선, 축제장에서 값싸고 신선한 농·특산물 판매, 지속적인 홍보 마케팅, 가족단위 관광객의 자녀교육을 위한 프로그램 등을 강화함으로써 지역축제를 통한 농촌지역 지자체가 가진 경제적 낙후성 극복과 경제유발효과로 인한 주민소득 향상에 많은 도움이 될 것이라 분석된다.

4.3. χ^2 -적합도 검정

위에서 나타난 축제 간의 평균등급의 차는 “일반 관광객이 지역 축제를 선호하는 비율은 동일하지 않을 것이다”(H₁: P_{산청} ≠ P_{하동} ≠ P_{진주} ≠ 1/3)라는 가설이 채택될 경우 더욱 신뢰성을 얻을 수 있다. 이를 위하여 피어슨의 χ^2 -적합도 검정(Pearson's χ^2 -goodness of fit test)을 실시하였다.

표 10. 축제에 대한 도수분포표(중복응답)

구 분	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}	합계
관측도수	479	294	571	1,344

유의수준, $\alpha = 0.05$ 와 $\alpha = 0.01$ 에 대해 검정한 결과, 통계적으로 매우 유의한 결과를 얻었다. 이는 일반 관광객은 지역 축제관람경험을 통해 인지된 호불호를 갖고 있는 것으로 파악되며, 지역축제의 특성을 살린 주요 콘텐츠를 차별화하고 축제장으로의 접근성을 높이려는 노력을 계속적으로 해야 하는 이유라고 판단된다.

표 11. χ^2 -적합도 검정

구 분	축제 _{산청}	축제 _{하동}	축제 _{진주}	합계
관측도수(O _i)	479	294	571	1,344
H ₀ 하에서 예상된 도수(E _i)	448	448	448	1,344
$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	2.15	52.93	33.77	$\chi^2=88.85$

5. 결론 및 연구의 한계

5.1. 연구의 종합

본 연구는 서부경남에서 개최되고 있는 문화관광축제에 대해 일반 관광객의 선호도를 비교·분석하였고, 이를 바탕으로 지역축제발전방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해서 일반 관광객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였고, 그 결과를 이용하여 축제 간 평균 등급 차이와 구간척도 값을 구하였고, 관광객이 지역축제의 선호도를 판단하는 데 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해서 적합도 검정을 통하여 이를 증명하였다. 또한 관광객이 선호하는 축제라고 판단한 결정적 이유를 조사하였으며, 그 결과를 종합하여 지역 축제 발전방안을 제시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 서부경남에서 개최되고 있는 문화관광축제 3곳을 대상으로 한 분석결과 각 축제 간의 선호도에 대한 등급 차이가 약간 나타났다. 진주 남강유등축제가 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 산청 한방약초축제, 하동 야생차문화축제 순으로 선호도를 보였다.

둘째, 선호하는 축제라고 판단한 이유에 대해서는 차별화된 콘텐츠때문이라는 응답이 가장 많아 선호도를 결정하는 중요한 요인으로 나타났으며, 다음으로 편리한 접근성, 축제홍보, 농·특산물 구매, 자녀교육 때문이라는 순이었다.

셋째, ‘지역축제에 대한 일반 관광객의 선호도에 있어서 차이가 있을 것이다’라는 가설에 대해 피어슨의 χ^2 적합도 검정(유의수준, $\alpha=0.05$)을 실시한 결과 관광객들은 지역 축제에 참여하는 데 있어서 선호도에 대한 차이가 분명히 존재함을 검정하였다. 이는 관광객들이 다양한 축제에 참여하고 그 경험의 결과로 인지된 호불호에 의해 선호도 차이가 나타난 것으로 판단된다.

이러한 결과를 바탕으로 지역축제발전을 위한 방안으로 진주 남강유등축제가 더욱 발전하기 위해서는 선호도가 높은 만큼 주요 프로그램에 대한 체험적 요소를 더욱 발굴하고, 지역특산품과 연계하여 주민경제에 실질적으로 혜택이 가게 해야 할 것이다. 산청 한방약초축제는 주요 프로그램인 전통한의학, 한방약초 체험 등이 관광객이 좀 더 쉽게 접근할 수 있는 체험요소를 발굴해서 첨가하면 많은 발전이 있으리라 판단된다. 그리고 하동 야생문화축제는 일반관광객의 선호도를 높이기 위한 주요 프로그램의 강화, 접근성 개선, 창의적 홍보전략 수립 등과 야생차와 관련한 마니아층의 충성도를 높이려는 전략이 필요하다.

세 축제 모두 관광객이 더욱 선호하는 축제를 만들기 위해서 축제 기획자는 축제 인프라 개선에만 관심을 갖지 말고, 각 지역이 가진 특징 스토리를 축제에서 적극 활용하려

는 노력이 필요하다. 또한 축제의 특성을 결정하는 주요 프로그램을 강화해 체험을 만족하게 하고, 스토리텔링과 같은 감성요소가 더해져 오감이 즐거운 축제가 되었을 때 많은 관광객이 찾아오고 지역경제 활성화에도 이바지할 수 있을 것이라 판단된다.

5.2. 연구의 한계

선호도를 비교·분석하여 축제발전방안을 모색하는 데 있어서 본 연구의 틀과 연계하여 각 축제별로 선호도에 영향을 미치는 요인과 그렇지 못한 요인을 구분하기 위해 더욱 세밀한 분석이 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서 이용한 서스톤 V 척도 방법은 다소 무리한 가정이 포함되어 있긴 하나, Mosteller(1951)는 논문에서 정규분포성(normality) 결함은 쌍을 비교하는 방법에 있어서는 중요하지 않다고 하였으며, 약간의 자유도가 주어지는 쌍체비교에는 사용할 수 있다고 하였다. Ginter(1979)도 모든 쌍에 대해 동일 그룹의 응답자로부터 데이터가 측정되었을 때에는 공분산(covariance)이 같다는 가정은 위배될 수도 있다고 하였고, 또한 Montag(2006)는 서스톤 V 척도를 이용한 쌍체비교 방법에 대해 Mosteller 적합도 검정 및 Monte Carlo 시뮬레이션을 수행한 결과, 정규분포성 및 서스톤이 적용한 가정이 합치되었다고 주장하였다. 그러나 서스톤 V 척도 방법의 기본가정에 대해 수정·보완한 어플리케이션이 소개되고 있고, 아직도 많은 학자에 의해 연구가 진행 중이며 점점 발전되고 있음을 밝혀둔다.

참고문헌

- 강인원. 2004. 지역축제의 서비스 특성과 경제적 효과에 관한 비교분석. 「지역사회발전연구」 29(1): 79-99.
- 권상미, 서서용, 이관표. 2010. 축제의 고객기반 브랜드자산이 방문객의 지각된 가치와 개최지역 태도에 미치는 영향. 「관광·레저연구」 22(2): 77-96.
- 고호석. 2005. 지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향. 「문화관광연구」 7(1): 101-119.
- 류인평. 2004. 문화관광축제의 발전방향에 관한 연구. 「관광경영학연구」 8(3): 47-72.
- 류정아 등. 2007. 「문화관광축제의 성별 영향평가」. 문화체육관광부 연구보고서.
- 서철현. 2010. “지역축제 방문객들의 만족도에 대한 인구통계적 차이 연구.” 「호텔경영학연구」 19(2): 153-169.
- 송광인, 정진생. 2009. “방문객 선호도 분석에 따른 지역축제 활성화 방안.” 「농촌계획」 15(1): 101-107.
- 이강욱. 1998. 「문화관광축제의 여향 및 운영 효율화 방안: 금산인삼축제사례연구」. 한국관광연구원.
- 이태희, 이효선, 이상전. 2005. “브랜드 가치 평가 속성이 지역축제 방문에 미치는 영향에 관한 연구.” 「국제지역연구」 9(3): 324-340.
- 임석희. 2007. “영역자산의 장소관측과 향토축제의 유형.” 「한국지역지리학회지」. 13(3): 271-289.
- 조태영, 이민순. 2009. “지역축제 방문객 참여 동기와 만족에 관한 연구.” 「한국항공경영학회지」 7(2): 65-76.
- 정강환 등. 2006. 「문화관광축제 변화와 성과」. 문화체육관광부 연구연보보고서.
- 정양래, 김혜영. 2007. “지역주민과 외지인방문객의 축제 참여 동기와 만족, 충성도 비교 연구.” 「한국지역지리학회지」 13(6): 724-737.
- 제갈돈, 이근수, 송건섭. 2006. “지방정부의 축제 차별화 전략.” 「한국지역개발학회지」 18(2): 95-124.
- Banerjee, S. & Pillania, R. K. 2009. “Relative Position of Resale Value as a Decision Variable in a Car Purchase: a Thurstone Case V Analysis of a Multiattribute Car Purchase Decision Model in India.” *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles* 2(2): 77-97.
- Cohen, S. & Orme, B. 2004. “Asking Survey Respondents about their Preferences Creates new Scaling Decisions.” *Marketing Research*, Summer 33-37.
- Ginter, James L. 1979. “A Discussion of Methodological Developments.” *Advances in Consumer Research* 6, 589-591.
- Huber, J. 1979. “Covariance Bias of Thurstone Case V Scaling as Applied to Consumer Preferences and Purchase Intention.” *Advances in Consumer Research* 6, 578-581.
- Krabbe, P. F. 2008. “Thurstone Scaling as a Measurement Method to Quantify Subjective Health Outcomes.” *Medical care* 46(4): 357-365.
- Montag, Ethan D. 2006. “Empirical Formula for Creating Error bars for the Method of Paired Comparison.” *Journal of Electronic Imaging*, January-March 15(1): 1-3.

- Mosteller, F. 1951. "Remarks on the Method of Paired Comparisons: III. A Test of Significance for Paired Comparisons When Equal Standard Deviation and Equal Correlations Are Assumed." *Psychometrika* 16(2): 207-218.
- Poulsen, C. S. & Juhl, H. J. 1998. "Identifying Consumer Segments Using Thurstone Case V Scaling Model." ANZMAC 98th Conference, 2029-2039 Dunedin.
- Thurstone, L. L. & Chave. E. J. 1927. *The Measurement of Attitude*. Chapter 5: Application the Experimental scale. University of Chicago: 67-82.
- Thurstone, L. L. 1932. "Stimulus Dispersions in the Method of Constant Stimuli." *Journal of Experimental Psychology* 15: 284-297.
- Wind, Y. 1973. "A New Procedure for Concept Evaluation." *Journal of Marketing*, 37(October), 2-11.

원고 접수일: 2010년 6월 28일
원고 심사일: 2010년 6월 29일
심사 완료일: 2010년 7월 15일