

碩士學位論文

地域住民의 觀光이벤트 認識에 관한 研究

— 濟州市 왕벚꽃祝祭 參與集團을 대상으로 —



71.877

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

任 泰 胤

1998

地域住民의 觀光이벤트 認識에 관한 研究

— 濟州市 왕벚꽃祝祭 參與集團을 대상으로 —

指導教授 張 聖 洙

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.



1999年 6月 日

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

任 泰 胤

任泰胤의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1999年 6月 日

委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究目的	5
第 3 節 研究範圍 및 方法	6
第 2 章 研究의 理論的 背景	9
第 1 節 觀光이벤트의 意義	9
1. 觀光이벤트의 概念 및 類型	9
2. 觀光이벤트의 效果	15
第 2 節 觀光이벤트의 屬性	20
1. 觀光이벤트의 一般的 特性	20
2. 觀光이벤트의 主要 屬性	21
第 3 節 觀光이벤트 參與者 滿足/不滿足의 理論	29
1. 觀光이벤트 參與者 滿足의 概念	29
2. 觀光이벤트 參與者 滿足의 決定要因	32
第 4 節 先行研究의 動向	36
1. 國 內	36
2. 國 外	39

第 3 章 調查研究的 設計	42
第 1 節 濟州地域 觀光이벤트 事例分析	42
1. '98 濟州 世界'섬'文化祝祭	42
2. '99 濟州봄大祝祭 「왕벚꽃잔치」	44
3. '99 濟州道 觀光이벤트 祝祭 現況	46
第 2 節 分析模型 및 假說의 設定	49
1. 分析模型의 設計	49
2. 假說의 設定	51
第 3 節 調查設計	51
1. 調查目的	51
2. 調查時期 및 調查方法	52
第 4 節 設問紙 構成과 資料分析方法	53
1. 設問紙 構成	53
2. 變數의 操作的 定義	54
3. 資料分析方法	56
第 4 章 實證分析	58
第 1 節 調查對象者의 一般的 事項	58
1. 人口統計學的 特性	58
2. 一般的 事項	59
第 2 節 變數의 信賴性 및 妥當度 檢證	62
1. 信賴性 檢證	62
2. 「要因分析」의 妥當度 檢證	64

第 3 節 假說의 檢證	67
1. 假說 1의 檢證 : 觀光이벤트 主要 項目에 대한 知覺差異	67
2. 假說 2의 檢證 : 觀光이벤트 主要 屬性에 대한 知覺差異	78
3. 假說 3의 檢證 : 觀光이벤트 滿足에 대한 知覺差異	83
4. 假說 4의 檢證 : 觀光이벤트 主要 屬性和 滿足集團間的 關係	88
第 4 節 分析結果	95
1. 分析結果의 解釋	95
2. 分析結果의 政策的 示唆	99
第 5 章 結論 및 示唆點	103
參 考 文 獻	107
ABSTRACT	113
附 錄 : 設 問 紙	116



表 目 次

<표 2-1> 개최주최에 따른 분류	13
<표 2-2> 이벤트 형식에 따른 분류	14
<표 2-3> 유형에 따른 관광이벤트의 효과	17
<표 2-4> 관광이벤트의 파급효과	19
<표 2-5> 일반적 편익으로서 이벤트 구성요소	23
<표 2-6> 참여자 만족의 선행연구 차원	33
<표 3-1> '99 제주봄대축제 왕벚꽃잔치 행사일정	44
<표 3-2> '99 제주도 관광이벤트 축제	46
<표 3-3> 설문구성	53
<표 3-4> 중요도 변수의 조작적 정의	55
<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	58
<표 4-2> 제주지역 관광활성화에 가장 도움되는 이벤트	59
<표 4-3> 왕벚꽃 행사 정보 경로	60
<표 4-4> 왕벚꽃 행사 동반자	61
<표 4-5> 왕벚꽃 행사 참여후 만족도	61
<표 4-6> 관광이벤트 주요속성 항목에 대한 신뢰성 검증결과	63
<표 4-7> 추출된 요인의 고유치와 분산 설명력	65
<표 4-8> 요인별 측정변수의 요인부하량 및 공통분산, 신뢰도 알파	66
<표 4-9> 관광이벤트 중요항목에 대한 성별 차이검증	68
<표 4-10> 관광이벤트 중요항목에 대한 연령별 차이검증	71
<표 4-11> 관광이벤트 중요항목에 대한 학력별 차이검증	73
<표 4-12> 관광이벤트 중요항목에 대한 소득별 차이검증	76
<표 4-13> 가설 1의 검증 결과	78

<표 4-14> 관광이벤트 주요속성에 대한 성별 차이검증	79
<표 4-15> 관광이벤트 주요속성에 대한 연령별 차이검증	80
<표 4-16> 관광이벤트 주요속성에 대한 학력별 차이검증	81
<표 4-17> 관광이벤트 주요속성에 대한 소득별 차이검증	82
<표 4-18> 가설 2의 검증결과	82
<표 4-19> 관광이벤트 만족도에 대한 성별 차이검증	83
<표 4-20> 관광이벤트 만족도에 대한 연령별 차이검증	84
<표 4-21> 관광이벤트 만족도에 대한 학력별 차이검증	85
<표 4-22> 관광이벤트 만족도에 대한 소득별 차이검증	86
<표 4-23> 가설 3의 검증 결과	87
<표 4-24> 주요 속성에 대한 볼거리 및 행사내용 만족도 집단간 차이검증 ..	88
<표 4-25> 주요 속성에 대한 물건가격 만족도 집단간 차이검증	89
<표 4-26> 주요 속성에 대한 정보시설 만족도 집단간 차이검증	90
<표 4-27> 주요 속성에 대한 편의시설 만족도 집단간 차이검증	91
<표 4-28> 주요 속성에 대한 행사장까지의 교통 만족도 집단간 차이검증 ...	92
<표 4-29> 주요 속성에 대한 행사장 및 주변상황 만족도 집단간 차이검증 .	93
<표 4-30> 주요 속성에 대한 주차시설 만족도 집단간 차이검증	94
<표 4-31> 가설 3의 검증	95

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	7
[그림 3-1] 분석모형	49

第 1 章 序 論

제 1 節 問題의 提起

경제가 발전하고 여가시간이 증가함에 따라 다양한 여가활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 여가활동 중에서 가장 선호되는 활동 중의 하나인 관광은 전 세계적으로 시장이 점차 확대되어 가고 있으며, 우리 나라도 '80년대말 이후 해외여행이 급증하는 등 관광의 증가추세는 뚜렷하다.

관광에 대한 관심이 높아지면서 관광 그 자체도 '보는 관광'에서 '활동위주의 관광'으로 변모하고 있으며, 관광대상 역시 '희귀하고 특출한 것'으로부터 생활주변의 '보편적 체험'까지로 확대되면서 관광에 참여한 사람들의 욕구는 점차 다양해지고 있다.¹⁾

관광시장이 확대되고 관광객들의 욕구와 요구가 다양화되어 가면서 관광목적지(tourist destinations)에 대한 관광개발투자도 활발히 이루어지고 있다.

섬이라는 지리적 특성과 훌륭한 천혜의 자연환경을 갖고 있는 제주도에서도 「제주도 종합개발계획」에 따른 3개 단지 20개 지구 개발과 같은 관광개발에 많은 노력을 기울이고 있으며, 최근에는 국제자유도시의 선정과 이른바 '메가리조트'(Mega Resort)구상 등 관광개발에 대한 관심은 그 어느 때 보다 높다.

이런 막대한 자본이 투자되는 하드웨어적 관광개발의 착수와 함께 점차 소프트웨어적인 관광상품 개발에 관심을 갖는 한편 현실적으로 노출된 문제들을 재인식하면서, 새로운 상품개발방향 설정의 필요성을 느끼며 관광상품으로서 관광이벤트 개발의 필요성은 커지고 있다.²⁾

1) 엄서호, 「관광레저연구」, (서울:백산출판사, 1998), pp.36~37.

2) 부소영, "관광이벤트의 마케팅믹스 적용에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1997, p.3.

이러한 현상은 하드웨어중심형 관광개발이 가져오는 각종 부작용으로 말미암아 환경보존·지역주민의사를 고려하는 소프트웨어중심형 개발전략이 도입되면서, 지역의 역사성·문화성에 바탕을 둔 각종 무형문화재·향토 문화제·민속놀이 등을 중심으로 한 다양한 프로그램 위주의 지역특화형 관광개발이³⁾ 대두되는 경향 내지는 관광과 문화⁴⁾ 접목시키려는 경향과⁵⁾ 관련이 깊다고 보아진다.

특히 관광과 연계된 목적성이 있는 관광이벤트가 가장 빠르게 성장하는 관광자 활동유형 중에 속한다⁶⁾는 것이 국제관광의 추세이다. 이에 따라 전 세계의 관광 목적지(tourist destinations)들은 경쟁적인 관광환경에서 살아남기 위하여 다양한 관광이벤트들을 개발하고 있으며, 다양한 관광시장에 어필할 수 있는 주요 관광자 매력물로서의 관광이벤트가 세계관광시장의 주 조류를 형성하고 있다.⁷⁾ 또한 관광이벤트는 시설개발을 초래하지 않고 관광자 만족을 유도할 수 있는 관광유형으로서 물리적 환경의 공급과 관광자의 욕구와 행태를 기초로 한 수급의 문제를 조직화하여 대응할 수 있는 대안적 관광으로 부각되고 있다.⁸⁾

관광은 자유의사에 따른 여가활동이므로, 최근의 제조업과 서비스산업에서 논의되고 있는 고객중심의 경영개념이 적용되어야 한다. 그러나 지금까지 개발된 관광개발과 관광시설의 서비스는 소비자의 급변하는 관광행태를 고려한 마케팅 차원에서 공급되었기보다는 공급자 위주의 생산주의적 차원에서 제공되었다고 할 수 있다. 그리고 이처럼 관광자의 욕구와 요구를 도외시한 관광

3) 이장춘, 「관광정책학」, (서울:대왕사, 1992), p.219.

4) 윤대순, 「관광경영학론」, (서울:백산출판사, 1994), p.184.

5) 이선희·전주형, “관광체계측면에서의 문화론적 접근에 관한 연구,” 「여행학 연구」, 제3호, 한국여행학회, 1996, pp.231~257.

6) Donald Gets, *Festival, Special Events, and Tourism*, New York : Van Nostrand Reinhold, 1991. ; Karen Mohr, Kenneth F. Backman, Lawrence W. Gahan, Sheila J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type," *Festival Management & Event Tourism*, Vol.1, No.3, 1993, p.89에서 재인용

7) 부소영, 전계논문, p. 1.

8) 김제섭, “이벤트관광의 프로그램 개선방안,” 「관광학 연구」, 제18권 제2호, 1995, p.160.

서비스는 점차 관광자의 기대에 부응하지 못하고 있다.⁹⁾

관광이벤트도 기존의 관광공급과 역량을 조직화하여 사용자원을 최대한 동원하고 정형화된 관광활동이나 관광행태에서 충족되지 않았던 본질적인 욕구를 자극함으로써, 조직자의 프로그램을 이용한 참여방식을 통해 공급의 매력성과 활동의 만족도를 확대해 나가야 한다.¹⁰⁾

그러나 우리나라 지역문화축제들은 ㉠ 축제의 준비 및 진행에 있어서 전문성 결여, ㉡ 해설기능의 미흡, ㉢ 매년 변경되는 개최일자로 인한 홍보상의 어려움 등을 겪고 있으며, 또한 축제의 규모가 대부분 소규모여서 관광객의 주목을 끌만큼 강력한 유인력을 가지고 있지 못하다.¹¹⁾ 그리고 전례 답습적으로 집행에만 충실해 기획과정을 소홀히 하거나 관광목적지로서의 매력을 유지하기 위한 관광상품(tourism product)에 대한 인식의 부족과 운영상의 미숙 등으로 인해, 결만 요란하고 실속이 없어 관광이벤트의 고유한 의미가 반감되는 소모적인 행사로 추진된다는 비난을 이따금씩 받기도 한다.¹²⁾

지금까지 제주도에서는 지역의 역사성과 문화성에 바탕을 둔 크고 작은 관광이벤트가 진행되어 왔고, 1998년에는 국제 관광이벤트인 「세계'섬'문화 축제」가 개최되기도 하였다. 그리고 1999년의 경우 「한라산 눈꽃 축제」와 「정월 대보름 들불축제」, 「어젠 페스티벌 축제」, 「왕벚꽃 축제」와 같은 관광이벤트가 계속 진행되고 있으며 「칠선녀 축제」와 「서귀포 봄꽃축제」, 「유채꽃 잔치」 등 1년 동안 계획된 관광이벤트가 총 18종에 이르고 있다. 또한 계획된 관광이벤트 이외에 독특한 제주지역의 특성을 재조명하고 이를 알맞게 재현하여 참여자가 함께 할 수 있는 입춘굿 놀이와 같은 새로운 관광이벤트가 계속 개발되면서, 제주도의 관광이벤트는 통합·확대·축소·신규 개발되는 다양화 현상을 보이고 있다.

9) 엄서호, 전계서, p.37.

10) 김계섭, 전계논문, p.161.

11) 장성수, "제주도 문화관광의 활성화 방안," 「문화주도의 제주관광활성화 심포지엄」, 한국예총 제주도지회, 1995, p.34~38.

12) 이홍재, "집중적인 프로그램 개발로 차별화 전략을," 「문화예술」, 1996, 6월호, p.18.

이러한 문화·사회적 관광자원개발¹³⁾ 및 제주도의 관광매력을 바탕으로 한 새로운 이벤트의 창출 및 활성화는 제주도민 뿐만 아니라 국내·외 관광시장에 제주도를 널리 소개하는 계기가 되었다. 아울러 그것은 제주도 고유의 정통성 보존·지역사회 발전이라는 면과 동시에 제주지역의 아름다움·문화적 자원을 생생한 현장에서 관광객과 주민이 직접적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 제공하는 수단이며, 관광객이 다른 경쟁목적지와 비교하여 중요한 관광목적지로 느끼게 할 수 있는 새로운 관광이미지 창출이라는 면에서도 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.¹⁴⁾

이렇게 제주지역은 국내 유수의 독립관광지의 하나로 발전하여 왔으며 21세기를 앞두고 국제적인 동아시아 거점관광지로서의 발전과 위상확보를 위해 활발한 개발이 진행되고 있다. 그러나 지역내의 종주·관문도시로서의 제주시는 관광발전 잠재력이 상당한 수준임에도 불구하고 현실적으로 이를 잘 활용하지 못하고 있어, 2001년 이후 제주관광의 발전은 제주시와 무관한 느낌을 주기까지 한다.¹⁵⁾ 또한 1999년 문화관광부에서 선정한 「전국 주요 문화관광 축제」 21종 가운데 제주지역의 크고 작은 관광이벤트가 단 1종도 포함되지 못한 것은 제주지역 관광이벤트의 현주소를 보여준다고 하겠다.¹⁶⁾

관광이벤트의 당위성이나 소재가 훌륭하고 좋아도 관광자와 주민의 다양한 욕구에 부합되지 못하는 내용이나 진행이 이루어지거나 예산부족에 따른 서비스 질의 하락과 시설미비, 다른 지역과 차별되지 않은 관광이벤트의 무분별 개최, 외형적인 면만을 부각시키는 관광이벤트는 결코 바라는 대로의 기대

13) 이항구, 「관광학서설」, (서울:자유출판사, 1995), pp.103~108.

14) 박은아, “관광이벤트 관련집단의 의식차이에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996, p.4.

15) 김경호·오상훈, “제주시 관광문화거리 조성과 활용방안,” 「제주관광연구」, 제주관광학회, 1998, 창간호, pp.83~84.

16) 문화관광부가 선정한 '99 전국주요 문화관광축제 21종은 다음과 같다.

① 대관령 눈꽃축제, ② 청도 소싸움축제, ③ 한국 전통주와 떡 축제, ④ 영암 왕인축제, ⑤ 진도 영등제, ⑥ 서천 모시문화제, ⑦ 여주 도자기축제, ⑧ 충주 전통무술축제, ⑨ 남원 춘향제, ⑩ 무주 반딧불축제, ⑪ 보령 머드축제, ⑫ 금산 인삼축제, ⑬ 이천 도자기축제, ⑭ 강진 청자문화제, ⑮ 영양 송이축제, ⑯ 통영 나전칠기 축제, ⑰ 난계 국악축제, ⑱ 안동 국제탈춤페스티벌, ⑲ 광주 김치대축제, ⑳ 부산자갈치축제, (21) 익산보석문화축제

효과를 거둘 수 없으며 운영에 있어서도 순조롭지 못한 결과를 가져올 것이다.

본 논문에서는 제주지역의 관광이벤트 문제점을 해결하고 활성화하기 위해 현재 제주도에서 개최되는 관광이벤트 중 특히 왕벚꽃 축제를 중심으로 지역 주민의 인식을 살펴보고자 한다.

제주벚꽃을 자원화하여 관광문화 축제로 조성하고 도민과 관광객이 직접 참여하고 체험할 수 있는 축제로 계승하여 지역경제 활성화에 기여하고자 1992년에 개최된 것이 「제주벚꽃 큰잔치」이다. 이 축제는 제주관광협회 주최로 제주시 전농로에서 1996년 5회까지 진행되었다. 1997년부터는 「제주봄대축제 왕벚꽃잔치」로 명칭을 변경하고 장소도 제주종합경기장 서쪽 광장으로 옮겼으며, 한국예총 제주도지회가 주최하는 가운데 연인원 10만~20만명이 참여하는 제주지역 대표적인 관광이벤트로 자리 잡아가고 있다. 또한 1999년 3월에는 제주도가 전통문화의 특성과 관광상품성이 조화된 축제를 국제적 수준의 행사로 중점 육성·지원하고자 선정한 「제주도 대표축제」 11종에 포함되었다.¹⁷⁾

본 연구는 제주지역 관광이벤트 중 가장 활성화되고 인지도가 비교적 높은 왕벚꽃축제 참여자들이 인식하는 관광이벤트 속성변수별 중요도와 관광이벤트 참여에 대한 만족도를 비교함으로써, 제주지역 관광이벤트의 문제점을 짚어보고 올바른 방향설정을 위한 방안을 제시하고자 한다.

第 2 節 研究目的

앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 본 논문에서는 제주지역 관광이벤트의 주요 참여자인 지역주민들이 인식하는 관광이벤트 속성별 중요도와 만족도의

17) 제주도가 선정한 중점 지원·육성 축제 11종은 다음과 같다.

① 한라산 눈꽃축제, ② 유채꽃 큰잔치, ③ 제주국제시민 마라톤대회, ④ 억새꽃 축제, ⑤ 국제윈도양상블 축제, ⑥ 왕벚꽃 축제, ⑦ 서귀포칠십리 축제, ⑧ 정월대보름 들불축제, ⑨ 여름해변 축제, ⑩ 성산인출제, ⑪ 고사리찍기대회

차이를 파악하여 효과적이고 바람직한 제주지역 관광이벤트 방향을 제시하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구의 목표는 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 관광이벤트에 관한 이론을 체계화한다.

둘째, 제주지역 관광이벤트 현황을 개괄적으로 살펴본다.

셋째, 제주지역 주민들이 인식하는 관광이벤트 속성에 대한 중요도에 대해 분석한다.

넷째, 현재 진행되고 있는 제주지역 관광이벤트 중 제주시가 주최하고 비교적 호응도가 높은 것으로 알려진 왕벚꽃 축제를 중심으로 지역주민 참여자들의 만족도를 분석한다.

다섯째, 위 사항들의 분석결과를 토대로 관광이벤트에 관한 정책적 시사점을 도출·제시한다.



第 3 節 研究範圍 및 方法

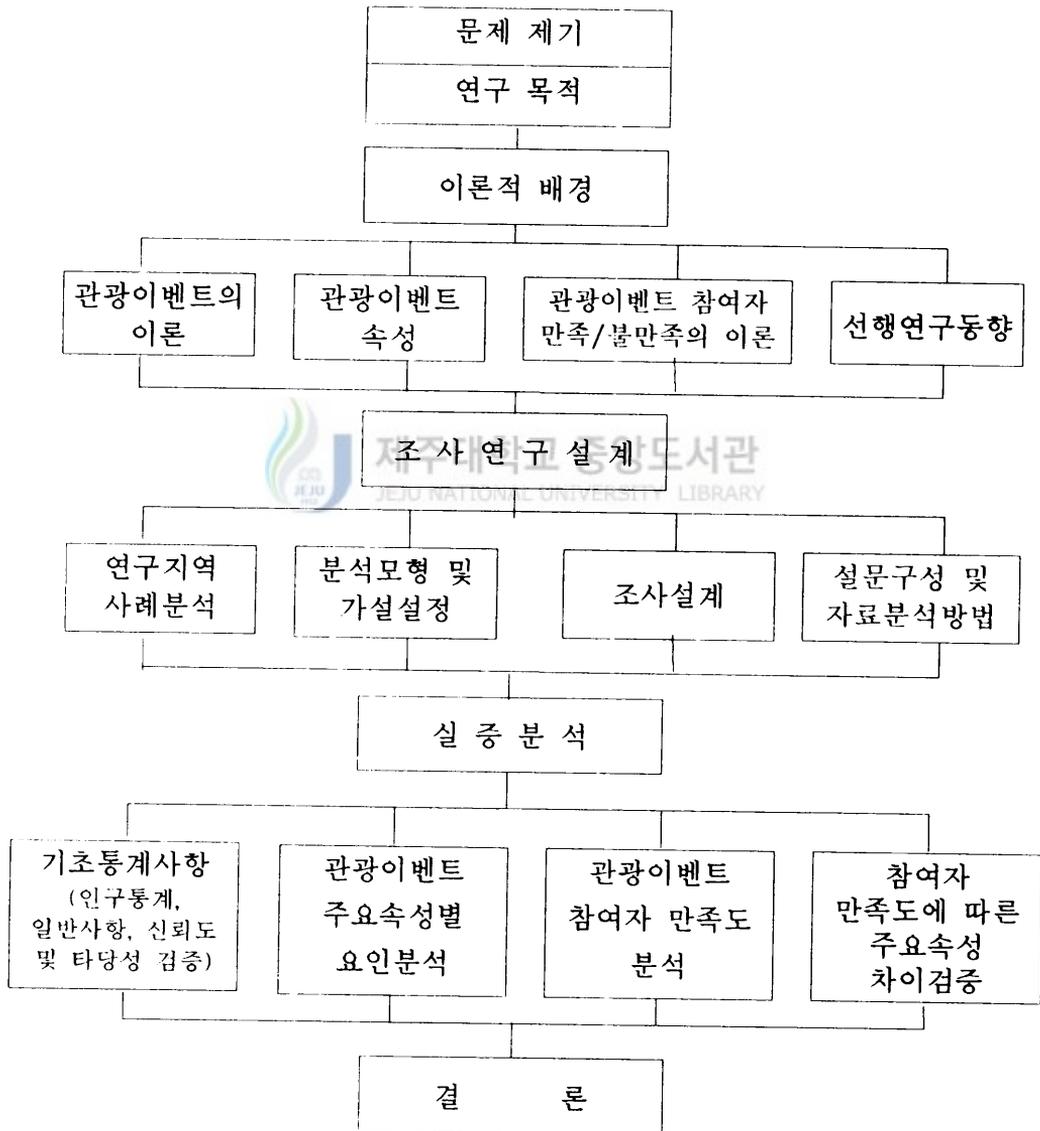
본 연구의 공간적 범위로서는 우리나라 대표적 관광지인 제주도의 관문인 제주시를 설정한다. 시간적 범위는 '99 왕벚꽃 축제가 개최된 1999년 4월로 설정한다.

한편 관광이벤트 개최의 성공여부는 우선적으로 주최자이면서 1차적 참여자인 지역주민의 호응이 있어야만 가능하므로, 내용적 범위를 '99 왕벚꽃 축제에 참여한 제주시민들의 인구통계학적 특성에 따른 관광이벤트 주요속성에 대한 인식차이에 내용적 중점을 두고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 도입된 연구방법으로서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구를 통해 관광이벤트에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 준거를 삼았으며, 실증연구의 경우 제주시민 중 제주지역 관광이벤트인 왕벚꽃축제 참여자를 대상으로 표본을 추출하여 조사하였다.

조사된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS (Statistical Product and Service Solution)를 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 일원변량분석(ANOVA), T-검증(t-test)을 하였다.

본 연구의 구성은 제 5 장으로 구성되었으며 다음 [그림 1-1]에서 보는 바와 같다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 1 장은 서론으로 문제제기 및 연구의 목적, 방법을 기술하였고

제 2 장은 연구의 이론적 배경으로 제 1 절에서 관광이벤트의 개념 및 종류, 효과에 대한 관광이벤트의 이론, 제 2 절에서는 관광이벤트의 속성에 관한 이론에 대해 탐색하였고, 제 3 절에서는 관광이벤트 참여자 만족과 불만족의 이론을 참여자 만족의 개념과 결정요인으로 나누어 다루었으며, 제 4 절에서는 선행연구 동향에 대해 살펴보았다.

제 3 장은 조사연구설계로 제 1 절에서는 제주지역의 관광이벤트 사례분석, 제 2 절에서는 분석모형 및 가설의 설정, 제 3 절에서는 조사목적과 시기 및 방법에 대한 조사연구설계, 제 4 절에서는 설문구성과 자료분석방법에 대하여 기술하였고

제 4 장은 실증분석으로 제 1 절에서는 인구통계학적 특성과 일반적 사항에 대해 빈도분석을 하였으며, 제 2 절에서는 변수의 신뢰성 및 요인분석의 타당도 검증을 하였고, 제 3 절에서는 가설의 검증을 하였다. 그리고 제 4 절에서는 분석결과에 대한 해석과 정책적 시사를 다루었다.

제 5 장은 결론 및 시사점으로 구성하였다.

第 2 章 研究의 理論的 背景

第 1 節 觀光이벤트의 意義

1. 觀光이벤트의 概念 및 類型

1) 觀光이벤트의 概念

이벤트(event)는 사전적 의미로는 사고와 다른 의미의 사건 혹은 행사이며, 협의의 의미로는 특정목적의 달성을 위한 수단으로서 企劃되는 행사이다. 원래 영어로 일반적으로 중요한 사건, 성과 또는 결과, 그리고 경기 분야에서의 종목, 시합을 뜻하는 용어이며 어원은 라틴어 e- (out, 밖으로)와 venire (to come, 오다)라는 뜻을 가진 evenire의 파생어인 eventus로서 ‘발생’(occurrence)이나 ‘우발적 사건’ (happening)과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말이다.¹⁸⁾

관광용어사전에서는 ‘일반대중에게 유료 또는 무료로 참가를 유도하기 위해 조직되는 문화적, 예술적, 스포츠, 또는 특별하고 독특한 활동’으로 서술하고 있는데 오늘날 어떤 특정한 문제를 야기할지도 모르는 단순한 사건을 의미하고 있다. 즉 주목할만한 사건으로서 그 내용에 있어서는 하나의 특정 행사를 가리키는데¹⁹⁾, 그것을 발생시키는 요인이 구체적으로 무엇인지를 적시하기 어려운 불명료한 상태의 사건을 의미하고 있는 것으로 보인다.²⁰⁾ 또한 일회성이라는 의미를 강하게 담고 있어 반복성이 없고 그 발생빈도도 매우 낮으므로 축제의 경우 스페셜 이벤트라 할 수는 있어도 반대의 경우는 성립되지 않고

18) 한국문화예술진흥원, 도시문화 환경 개선방안 연구, 1992, p.66.

19) Donald Gets, *op. cit.*, p.89.

20) 김계섭, 전제 논문, p.162.

있다. 즉 서양적 의미의 이벤트란 스포츠 행사·대규모 행사·관측행사 등을 뜻하고 있으며, 이벤트라는 용어 자체도 단독으로 사용되기보다는 이러한 행사들의 성격을 수식(修飾)하는 형태로 이용되고 있다.²¹⁾ 또한 마케팅전략상 기업 및 제품의 이미지를 제고시켜 커뮤니케이션 개선효과를 획득할 수 있는 마케팅 프로모션의 중요한 도구로서 이벤트가 이용되어 왔으며, 기업의 판매 촉진을 위해서 현장에서 특별한 해프닝을 만드는 것에서 유래하였다고도 한다.²²⁾

동양적인 의미의 이벤트는 여러 가지 목적과 형식으로 사람을 많이 모아 놓고 현장에서 행하는 모든 활동·행사로 보며, 사람들의 모임과 교류를 통해 창조되는 부가가치가 개인 또는 집단에 유의한 효과를 창출하는 모임으로 이벤트를 정의하고 있다.²³⁾

한국에서의 이벤트의 의미는 1988년에 발족한 한국이벤트연구회에서 내린 정의를 통해 알 수 있다. 이벤트란 '공익·기업이윤 등 특정목적을 가지고 치밀하게 사전 계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭' 하는 것으로 정의하고 있다. 여기에서의 특정목적이란 지역사회 경제·사회·문화적 진흥과 관련산업의 발전, 국제교류, 관광 등을 지칭한다.²⁴⁾ 이것을 다시 크게 광의의 이벤트와 협의의 이벤트로 나누어 보면 광의의 이벤트는 경제적인 동기와 상관없이 전반적인 이미지 제고와 교류를 위해 이루어지는 모든 행사, 즉 마케팅외적 시각을 포함하여 커뮤니케이션을 위한 매체라는 형태상의 정의를 만족시키는 모든 이벤트를 의미하게 된다 그리고 협의의 이벤트는 기업이 프로모션, 특히 SP(Sales Promotion)의 차원에서 개입될 수 있는 모든 차원의 행사, 즉 마케팅적 접근이 가능한 모든 행사를 의미할 수 있다.²⁵⁾

21) 조달호, 「이벤트 개론」, (서울: 이벤트교재, 1992), p.6.

22) 김미숙, "기업이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1990, pp.4~5.

23) 최정순, "관광이벤트 개발에 관한 연구:전통문화행사를 중심으로," 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1993, p.4.

24) 박은아, 전제논문, pp. 8~9.

25) 황인호, "관광이벤트 개발계획에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993, p.7.

이벤트는 규모면에서 올림픽 및 세계박람회에서부터 기업이벤트 및 지방 소도시의 조그만 민속축제²⁶⁾를 비롯, 공원과 편의시설에서 행해지는 스페셜 이벤트 프로그램 등에 이르기까지 다양하고 독특한 형태의 관광자원이다.

스페셜 이벤트(special event)는 프로그램에 축제적 요소가 들어 있으며 어떠한 이벤트라도 주최자의 입장에서, 그리고 고객의 입장에서 '스페셜'일 수 있다고 말한다.²⁷⁾ 그리고 마케팅 측면에서 판매촉진을 위한 특별 행사로서의 이벤트를 '스페셜 이벤트'(special event)라고 부르기도 한다.²⁸⁾ 이러한 이벤트가 유흥성과 위락성을 보유함으로써 관중을 모으게 되고 유흥성과 위락성의 수준에 따라 대규모 군중 유인력을 갖추게 된다. 따라서 이벤트의 이러한 유흥성과 위락성이 바로 이벤트와 관광의 기능을 결합시키는 촉매의 역할을 담당하여 관광이벤트가 성립되게 되는 것이다. 또한 이벤트는 관광개발과 마케팅²⁹⁾ 계획상의 한 부분으로써 간주되고 있으며 대다수의 이벤트들이 비관광적 이유로 생겨났을지라도 오늘날에는 관광상의 목적으로 개발하는 경향이 두드러지며 의도적인 관광자원으로서의 각종 새로운 이벤트를 창출해 내는 추세이다.³⁰⁾

Heron과 Stevens은 관광이벤트를 관광매력의 한 유형으로 보았다. 그들은 '관광이벤트'라는 용어를 쓰지 않은 반면 이벤트가 무엇인가에 대해서는 확실히 정의하였다. 그들은 "이벤트는 기존의 장소, 도시, 매력지, 혹은 리조트에 새로운 차원의 매력을 부가하기 위해 무일화하고 운영하고 그리고 촉진시키는 것이다. 기존의 방문객들을 즐겁게하고 새로운 비즈니스를 자극하고, 재방문을 유도하고, 여러 가지 방법으로 상품의 활성화를 향상시키는 것이다. 그러므로 이벤트는 오늘날 세계 관광에 있어 중요한 컨셉이다"라고 하였다.³¹⁾ 그리고

26) Donald Gets, *op. cit.*, pp.945~946.

27) *Ibid.*, pp.945~946.

28) 김계섭, 전제논문, p.162.

29) 한국마케팅연구원, "이벤트 중심으로 변하는 프로모션의 전개," 「월간 경영과 마케팅」, 1993, 2월호, pp.30~33.

30) Donald Gets, "Special Events," *Tourism Management*, (Vol.10, No.2, 1989), p.125.

31) J. Walsh-Heron, & T. Stevens, *The management of Visitor Attractions & Events*,

Gets³²⁾는 관광이벤트를 관광객 매력물, 개발촉매, 관광매력지와 목적지를 위한 이미지 구축자로서 축제와 이벤트의 체계적인 기획·개발·마케팅이라고 정의하였다.

관광이벤트는 고정되어 있는 관광자원들과는 구별되는 독특함이 내재되어 있다는데서 특별한 매력이 있으며 일상생활에서 벗어나는 분위기를 조성한다는 면에서 차별화된다.³³⁾ 이렇게 궁극적으로 긍정적인 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객의 관광욕구를 유발시킬 수 있는 각종 관광관련 이벤트인 관광이벤트에 내재된 의미는 한정된 시간에, 해마다 또는 그보다 적은 빈도로 개최되는, 대중에게 공개되는 일련의 축하행사로 볼 수 있다. 그리고 지방자치단체, 관광단체 또는 민간단체가 관광지의 활성화를 위해 관광지의 제자원을 토대로 하여 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 제행사를 말한다.³⁴⁾

따라서 본 논문에서는 관광이벤트를 '지역의 관광자원의 개발 및 가치창조를 통한 지역활성화를 꾀하고 관광지 이미지 제고를 위해 국가나 지방정부, 또는 기타 관광관련 단체가 관광욕구를 유발시켜 관광수요를 창출하는 관광마케팅 전략 대상으로서 행해지는 축제를 포함한 지역의 관광관련 이벤트'를 관광이벤트라고 정의한다.

2) 관광이벤트의 유형

이벤트는 일반적으로 개최주최와 형식을 비롯해 개최규모·장소·목적 등에 따라 분류되고 있다.

(1) 개최주최에 따른 분류

개최주최에 따라 분류해 볼 때 공공이벤트, 기업이벤트, 사회이벤트(개인

Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

32) Donald Gets, *op. cit.*, 1991, pp.945~946.

33) 박은아, 전제논문, pp.9~10.

34) 황인호, 전제논문, p. 7.

이벤트)로 나눌 수 있다. 이 분류를 자세히 살펴보면

첫째, 각종 이벤트를 운영하는 공공기관이나 정부가 개최하는 국가이벤트와 지역이벤트

둘째, 상업적 이윤을 목적으로 기업이 운영하는 오락, 스포츠, 주제공원의 문화 공공형이나 상품선전, 기업홍보의 판매촉진형 이벤트

셋째, 자원봉사대의 요원들이 운영하는 자원봉사에 의한 지역사회 축제와 개인, 단체가 주최하는 정치·종교·컨벤션·문화이벤트 등이 있다.³⁵⁾

<표 2-1> 개최주최에 따른 분류

형 식	주 최	종 류	비 고
공공이벤트 (Public Event)	정부, 공공기관	① 무료행정형 (세금, 기부금) ② 유료경영형 (채산제도입)	국가이벤트 (National Event) 지역이벤트 (Community Event)
기업 이벤트 (Corporate Event)	기업	① PR형(대회, 대내) ② SP형	문화공공형 판매촉진형
사회 이벤트 (Private Event, Social Event)	개인, 단체	① 정치 이벤트 ② 종교 이벤트 ③ 컨벤션 ④ 엔터테인먼트 ⑤ 스포츠 ⑥ 문화이벤트	회의, 세미나, 워크숍, 컨벤션

자료 : 신한종합연구소, 일본기업의 이벤트전략, 1991, 12, pp.26~29.

(2) 형식 기준에 따른 분류

전시, 공연, 컨벤션, 축제, 판촉수단과 같은 형식의 기준에 따라 이벤트를 나누어 볼 수 있다.³⁶⁾

형식에 따른 분류를 자세히 살펴보면

첫째, 대전 엑스포와 같은 과학박람회나 무역박람회 또는 각종 상품전시·

35) 한국관광공사, 「이벤트산업 활성화 방안」, 1994, p.15.

36) 신한종합연구소, 일본기업의 이벤트 전략, 1991, pp.26~29.

미술작품전시·모터 쇼·산업전 등의 전시회 및 박람회와

둘째, 각종 연극제, 무용제, 음악제, 영화제, 패션쇼, 마당놀이 등의 공연 이벤트,

셋째, 종합향토축제³⁷⁾ 등 전통적으로 내려오는 민속축제³⁸⁾와 가장행렬, 가로 예술제와 같은 축제 이벤트를 비롯하여

넷째, 넓은 의미로 메세형(유럽)과 컨벤션(미국)으로 나뉘어지는³⁹⁾ 컨벤션⁴⁰⁾이 있으며

다섯째, 국제적인 토너먼트와 월드 챔피언쉽으로 나뉘어지는 스포츠 이벤트가 있다. 스포츠 이벤트는 경기 참가자뿐만 아니라 관람자, 참가자와 관련된 사람과 각종 언론매체 관계자, 관계 공무원에 이르기까지 관련되어⁴¹⁾ 이에 대한 파급효과를 무시할 수 없다.

여섯째, 가두캠페인이나 경품추첨과 같은 판촉수단으로서의 이벤트 등으로 나눌 수 있다.



<표 2-2> 이벤트 형식에 따른 분류

형 식	종 류
전 시	전시회, 박람회
공 연	연극, 무용, 음악, 패션쇼, 마당놀이
축 제	종합향토축제, 페스티벌, 가장행렬, 거리예술제
컨 벤 션	회의, 세미나, 워크숍, 컨벤션
스 포 츠	토너먼트, 월드 챔피언쉽, 월드컵, 올림픽
판촉수단	가두캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품

자료 : 신한종합연구소, 일본기업의 이벤트 전략, 1991, 12, pp.26~29.

- 37) 고원규, "전통축제의 관광자원화에 관한 연구," 「관광·레저연구」, 제 4 호, 한국관광·레저 학회, 1992, pp.163~177.
 38) 이장춘, "무형문화재 등의 정씨공연 정착화를 통한 관광자원 활성화 방안," 「월간 관협」, 한국관광협회, 1993, 9월호, pp.7~8.
 39) 교통개발연구원, 컨벤션 건립방안, 1994, p.4.
 40) 한국관광공사, 국제회의 운영 요령, 제6호, 1994, p.10.
 41) Burgan Barry & Mules Trevor, "Economic Impact of Sporting Events," *Annals of Travel Research*(Vol.19, No.4, 1992), pp.700~701.

(3) 규모에 따른 분류

규모에 의한 분류는 메가이벤트⁴²⁾라 지칭하기도 하는 올림픽과 같은 국가 이벤트와 어느 특정 지역내에서만 개최되는 지역이벤트, 그리고 각 관광지 내에서 특별 프로그램에 의해 상설 또는 부정기적으로 개최되는 관광지이벤트로 나뉜다.

(4) 개최장소에 따른 분류

개최장소에 따른 분류로는 ㉠ 주제공원의 이벤트, ㉡ 옥외공원의 이벤트, ㉢ 전시회 및 박람회장 이벤트, ㉣ 유적지 이벤트, ㉤ 문화시설장소의 이벤트, ㉥ 시민광장·거리·기타 공공장소의 이벤트, ㉦ 관광지내 이벤트 등으로 나눌 수 있다.

(5) 개최목적에 따른 분류

개최목적으로는⁴³⁾ 관광이벤트·비즈니스 이벤트·스포츠이벤트·교육이벤트·종교이벤트·정치이벤트·지역사회 이벤트로 구분될 수 있다.

이와 같이 관광이벤트는 개최목적이 관광자를 위한 이벤트이면서 개최 형식이나 규모, 장소 등에 의해 여러 종류로 다양하게 구분된다.

2. 觀光이벤트의 效果

이벤트는 사회·경제환경의 변화와 소득수준의 향상, 생활양식의 변화로 인해 여가활동의 한 수단으로서 각광을 받고 있다. 사람들은 정보화시대에 살고 있지만 실제적인 접촉은 줄어들고 통신이나 컴퓨터를 이용해 정보를

42) Jafar Jarfari, "Tourism Mega-Events," *Annals of Travel Research*(Vol.15, No.2, 1988), p.272.

43) 한국관광공사, 전계서, p.15.

얻는 간접 접촉이 늘어나는 추세이다. 이로 인해 대인 커뮤니케이션, 직접 커뮤니케이션, 현장 커뮤니케이션을 원하게 되었고 이에 대한 수단으로 이벤트를 찾게 된다.

현대인의 새로운 여가활동 욕구와 그에 따른 관광패턴의 변화, 즉 종전의 자연감상주위의 관광에서 문화관광이나 체험관광으로의 변화추세를 인지하고 새로운 관광자원으로서의 이벤트의 중요성 그리고 좁은 국토의 자연관광자원으로 인한 물리적 관광개발의 문제점 및 국제경쟁력을 고려할 때 이벤트가 소프트웨어적인 요소로 출연한 것이라고 볼 수 있다.⁴⁴⁾

관광이벤트의 기능에 대해 Gets⁴⁵⁾는 관광개발이 “인간의 복지와 환경개선에 기여할 수 있는 바를 극대화하는 과정”이라고 정의하였으며, Murphy⁴⁶⁾는 관광개발이 해당지역의 사회적·경제적·환경적 이익을 증대시키는 면에 주력해야 한다고 하였다.

이처럼 관광개발에 있어서 대두될 수 있는 많은 문제점들을 모두 만족시켜 줄 수 있는 새로운 형식의 관광개발이 이루어져야 한다는 점에서 관광이벤트는 첫째, 개최되는 지역사회를 토대로 지역주민의 적극적인 참여를 그 전제조건으로 하여 이질적인 관광객 사이의 빈번한 접촉 기회를 제공하여 주며, 둘째, 관광이벤트를 기업이나 자치단체 등의 실시주체의 관점에서 파악하면, 이벤트는 실시주체의 각종의 메시지를 소비자나 지역주민에게 전달하기 위한 전략적 커뮤니케이션 미디어가 된다.⁴⁷⁾

Gets⁴⁸⁾는 <표 2-3>에서와 같이 관광이벤트의 유형 즉, 대규모이벤트·지역이벤트·지방이벤트·기업이벤트, 그리고 리조트 및 관광시설내의 프로그램에 따라 효과와 개발시 고려해야 할 사항들에 대해 언급하고 있다.

44) 박은아, 전제논문, p.15.

45) Donald Gets, *op. cit.*, 1989, p.3.

46) P. E. Murphy, *Tourism, A Community Approach*, (New York : Methuen, 1985), p.156.

47) 부소영, 전제논문, p.9.

48) Donald Gets, *op. cit.*, 1991, p.147.

<표 2-3> 유형에 따른 관광이벤트의 효과

유형		효과	고려사항
대규모 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 올림픽 • 무역박람회 • 스포츠 • 역사적 사건 	<ul style="list-style-type: none"> • 이미지 향상과 외래 관광객 유치 및 관광소비 촉진 • 시설 및 재원확보 • 자긍심 고취 • 주제에 대한 흥미유발 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가차원의 조직 • 입찰경쟁 • 장기간 계획 • 대규모 투자 • 대규모 프로모션 및 시장조사 • 정부와 기업의 적극적 후원
지역 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 축제 • 스포츠 • 박람회 및 전시회 	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 이벤트와 유사하지만 국내시장 의존도가 높고 국가 이미지 제고 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 이벤트와 연계를 통한 지속적인 마케팅 및 프로모션 • 재정적 지원 및 후원업체
지방 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 지역축제 • 사회 이벤트 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역개발 • 여가기회 • 지역내에서의 관광객을 위한 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 봉사자 • 주기적인 탈출욕구 • 시설에 대한 의존
기업 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 회의 • 컨벤션 • 모임 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 및 외래 방문객 유치 • 비수기 타개책 • 기업이윤과 체재기간 연장 • 재방문 자극 	<ul style="list-style-type: none"> • 세분화, 전문화된 회의센터 및 숙박시설 • 컨벤션 전담기구 및 마케팅 부서 • 다른 이벤트와의 연계개최
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 공원, 리조트 • 관광대상내의 일련의 이벤트 	<ul style="list-style-type: none"> • 방문객 교육 • 이미지 향상 • 재방문 자극 • 소비촉진 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 전문가 • 전문화된 시설 및 서비스 • 표적시장

자료 : Donald Gets, *Festival, Special Events and Tourism*, New York : Van Nostrand Reinhold, 1991, p.147.

관광이벤트는 첫째, 매력물(attractions), 둘째, 이미지 창출자(image makers), 셋째, 정적인 매력물의 활성화자(animators), 넷째, 다른 개발의 촉매자(catalysts), 다섯째, 대안관광(alternative tourism)의 형성 등과 같은 다섯 가지 역할을 하며 여기서 매력물과 이미지 창출자, 정적인 매력물의 활성화자로서의 역할은

관광이벤트의 첫째 기능인 접촉기회제공에 해당한다. 그리고 두 번째 기능인 다른 개발의 촉매자와 대안관광의 기능도 수행한다는 점이다.

Long and Perdue⁴⁹⁾는 축제가 조직되는 여러가지 이유에 대하여 언급하였는데 여기에는 지방의 문화와 역사를 보존하고 향상시키기, 지방의 레크레이션과 여가기회를 제공하기, 지방의 관광산업을 부흥시키기 등이 포함된다. 특히 시골에서 개최되는 축제는 비거주자들의 매력을 이끌어 지역의 경제적·문화적 발전에 기여할 수 있다고 언급하였다.

Mill과 Morrison⁵⁰⁾은 이벤트는 여러 가지 이유로 발전해왔는데 거기에는 돈을 벌기 위해, 어떤 사건을 축하하기 위해, 문화적 혹은 교육적인 경험을 제공하기 위해, 지역민들의 결속을 다지기 위해, 그리고 지역민의 자존심을 고양시키기 위하여 등이 있다고 하였다.

Gunn⁵¹⁾은 이벤트를 개최함으로써 파생되는 다양한 경제적·사회적 편익에는 뉴머니의 유입, 자선금과 장학금 조성가능, 지역내 기업의 활성화, 공·사색터의 협용체제, 지역민의 자존심, 즐거운 분위기 고양, 이미지 향상, 정적인 관광 매력지로의 방문객 유도, 환경미화 및 관광매력지와 기반 산업의 발전과 같은 지역발전 도모 등이 있다고 하였다.

다음 <표 2-4>에서 보는 바와 같이 비관광목적형의 기존 이벤트조차 지역의 활성화에 크게 기여하여 경제적인 면에서 수익창출을 불러일으키며, 비경제적인 면에서의 효과는 지역의 고유성, 주체성의 확립과 국제적·지역간의 교류확대와 네트워크의 구축을 촉진시킨다.

49) P. T. Long, & R. R. Perdue, The Economic of Rural Festivals and Special Events ; Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research* (Vol. 28, No. 4, 1990).

50) R. Mill, & A. Morrison, *The Tourism System*, Prentice-Hall, Englewoo Cliffs, 1985. ; Donald Gets, *op. cit.*, 1989, pp.125~126.

51) C. Gunn, *Tourism Planning*, (New York : Tayer & Francis, 1988).

<표 2-4> 관광이벤트의 파급효과

구 분	효 과	
	중간과정	결 과
생산 유발효과	· 이벤트 시설물의 건설 등에 의한 생산유발 · 입장자의 소비에 의한 생산유발	· 고용기회 확대 · 개인소득 증가 · 지방세 수입증가
지역 고유성 확립	· 지역 지명도 제고 · 지역이미지 향상 · 지역계몽과 연대감 형성	· 관광객 증가 · 지역입지 향상 · 지역산업 진흥기회 증대
교류확대 와 네트워크 구축	· 지역의 기술, 문화수준의 제고 · 정보 접촉기회의 증대 · 지역의 새로운 매력창조 기회의 획득 · 지역발전의 장기적 기반 강화	· 기획설계 및 디자인 등의 기술이 전 가능 · 전문가 집단 등의 인적채널 형성 · 참가, 협찬기업과의 채널 구축 · 산업간 교류와 복합화 추진

자료 : 동방기획(주), 사보 동방기획, 1991, 2월호, p.7.

위와 같은 기능과 역할을 통해 관광이벤트의 효과를 정리해 보면 크게 경제적 효과와 산업적 효과, 사회·문화적 효과, 국제교류 효과로 나눌 수 있다.

첫째, 관광이벤트 특히 대규모 이벤트가 개최되는 경우 그것을 위한 건설비, 운영비, 관련 공공 사업비의 지출, 입장객의 소비 및 관련 민간 설비투자 등으로 인해 상당히 큰 경제적인 파급효과를 갖는다

둘째, 급격한 기술혁신과 신제품개발 등에 따른 정보전달의 장을 마련하고, 신기술 개발에 자극을 줄 수 있는 기회를 제공할 수 있는 산업적 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 관광이벤트를 통하여 지역주민의 역사에 대한 관심을 고조시킴과 동시에 지역의 전통문화와 예술을 발굴·보존·육성 및 전승할 수 있는 계기를 마련해 주고 지역주민과 관광객 전체의 문화적 수준을 향상시킬 뿐 아니라, 삶의 질을 높이는 사회·문화적 효과가 있다.

넷째, 관광이벤트를 개최하는 지역의 대외적 지명도 및 이미지향상을 통해 외래관광객의 방문이 증가하고 각종 국제행사를 통한 국제교류와 친선도모에 긍정적인 효과를 가져올 수 있다.

第 2 節 觀光이벤트의 屬性

1. 觀光이벤트의 一般的 特性

관광은 사회현상의 하나로서 인간의 일상생활과 불가분의 관계를 가지며, 여유가 있는 한 누구에게나 추구의 대상이 되고 있다. 관광자의 욕구 또한 고도화되어 종전의 소극적 의미의 보는 관광에서 적극적 의미의 체험관광으로 이행하고 있다. 그러나 이것은 체험관광이 보는 관광을 대신하는 것이 아니며 관광자들은 이 두 가지를 동시에 추구한다.⁵²⁾

관광이벤트의 활성화는 여가시간의 증가, 소득의 증대, 도시화와 탈일상성, 개별성과 창조성 추구, 지방화시대의 개성화, 국제교류의 시대화, 매스미디어의 발전과 모방심리, 자기표현 등을 지향하는 세계적 추세에 기인한다.

관광이벤트는 시설개발을 초래하지 않고 만족을 유도할 수 있는 관광유형으로서 물리적 환경의 공급과 관광자의 욕구와 행태를 기초로 한 수급의 문제를 조직화하여 대응할 수 있는 대안적 관광(alternative tourism)으로 부각되고 있다. 물리적 환경 공급의 경우 장기간의 투자기간이 소요됨은 물론 지역 환경과 배치될 경우 많은 관광영향(impact)을 초래하게 된다. 이러한 문제점들 때문에 관광정책 설정에 많은 어려움을 겪고 있으며, 이미 개발된 시설의 경우에도 시장의 불안정성으로 인해 항상 매력성 유지와 추가개발의 문제로

52) 박나영, "판매촉진매체로서의 이벤트의 개념정립과 기능에 관한 연구," 석사학위논문, 연세대학교, 1991, p.39.

고심하고있다.⁵³⁾

Mill과 Morrison⁵⁴⁾은 관광이벤트의 특성을 사전(事前) 비관찰성, 비저장성, 무형성, 유·무형상품의 복합성, 수요변화 민감성, 대중 개방성 등 관광상품과 같은 서비스가 갖는 특성과 유사한 면을 제시하고 있다.

그리고 이러한 관광이벤트는 다음과 같은 일반적인 특성을 지니고 있다.⁵⁵⁾

첫째, 대부분 공공에게 개방된다.

둘째, 특정주제를 기념하거나 표현하는 것을 주목적으로 한다.

셋째, 1년에 한 번 또는 그보다 적게 시행한다

넷째, 시작되는 날과 끝나는 날이 예정되어 있다.

다섯째, 행사를 위한 영구적인 구조물이 없다.

여섯째, 행사는 주로 같은 장소에서 진행된다.

이러한 특성을 지닌 관광이벤트는 고정적인 자연관광자원과는 달리 특정 시한에 특정 장소로 한정되어 진행되며 서로 이질적인 성격을 지닌 지역주민과 관광객이 참여하여 진행되므로 매회 마다 반복적인 내용으로는 주목받을 수 없다. 그러므로 서로 이질적인 참가자 모두가 공감할 수 있는 뚜렷한 목적을 지닌 공익적인 것이어야 한다.

2. 觀光이벤트의 主要 屬性

프로그램이란 이벤트를 구성하고 있는 다양한 요소들을 일컫는 것으로서 대규모의 일반 대중이나 선택된 참여자, 표적 관중들에게 위락적 참여의 잠재력을 제공하는 과정으로 구성되어 있다. 그러나 프로그램은 그 자체가 목적이 될 수 없으며 참여자들에게 만족스러운 여가 서비스를 배분하는 전문적

53) 김계섭, 상계 논문, pp.173~175.

54) R. Mill, & A. Morrison, op. cit., pp.125~126.

55) 부소영, 전계 논문, p.7.

수단이어야 한다. 따라서 참여자는 프로그램을 통해 참여활동에 대한 가치를 형성하고 기술을 개발하며 그 과정을 학습하게 되는 것이다.

Farrell⁵⁶⁾ 등은 프로그램은 첫째, 인간이 참여하는 활동이며 둘째, 활동경험을 갖게 하는 시설이고 셋째, 이러한 경험을 촉진시킬 수 있는 지도력으로 구성되어 있다고 주장하였고, Edington⁵⁷⁾은 지도력 대신에 촉진 및 정보요소를 대체하고 있다. 결국 프로그램이란 개인이나 집단에게서 어떤 형태적 결과를 유도해내기 위해 치밀하게 설계하고 그 구성을 조직화한 목적수행용 중재안(plan of intervention)의 기능을 갖는다.

따라서 관광이벤트의 프로그램은 관광자의 만족과 바람직한 관광형태를 이끌기 위해 사전에 질서있고 조직적으로 계획하여 의도적으로 실행하는 참여자와 공급자, 선도자(leadership)들의 행동계획안을 구체화하여 참여자에게 전달할 목적으로 이루어진다.

방문자의 시각에서의 관광이벤트 속성을 크게 필수 서비스, 일반적 편익, 표적 편익 등의 3가지로 구분할 수 있다.⁵⁸⁾

첫째, 필수 서비스는 어떤 이벤트를 실시하거나 영구성 관광대상을 운영할 때 필요한 요인들로서, 일반적으로는 편익이라는 관점에서 고려되지 않는 것들이지만 그 중의 어느 하나라도 없거나 부적절한 경우 방문자들의 만족에 영향을 미칠 수 있는 것들을 말한다.

이러한 속성들은 건강·안전·안락성을 기초로 하고 있으며 식음료·정보·접근성 및 의사전달 수단의 제공과 같이 관광이벤트 방문에 수반되는 높은 수준의 질과 실행기준을 충족시킬 수 있을 때 관광이벤트 방문에 적극적인 태도를 갖게 된다.

둘째, 일반적 편익으로서 이벤트의 구성요소는 다른 영구형 관광상품과

56) Patrica Farrell, et. al, *The process of Recreation Programming*, JWS, 1978, p.1.

57) R. Edington, Christopher, et, al., *Recreation and Leisure Programming*, S. C. 1980, pp.25~26.

58) R. Edington, Christopher, et, al. *op, cit.*, pp.197~205.

분명히 구별될 수 있는데, 그 특징은 바로 축제적 요소와 그 요소로 이루어진 관광대상을 서로 결합하는 것으로 이를 통해 관광이벤트 프로그램과 함께 진행되는 축제장소와 관광지의 인기도를 가늠할 수 있기도 하다. 이 일반적 편익은 다음 <표 2-5>와 같이 정리해 볼 수 있다.

<표 2-5> 일반적 편익으로서 이벤트 구성요소

구 분	특 징	역 할
장관성	· 실물보다 과장된 전시물, 공연물, 시가행진, 의식이나 행동에서 볼 수 있는 시각 지향적인 특징	· 이벤트에 감동을 일으킴 · 방문자의 관심 유도
소속감과 연대의식	· 모든 유형의 행사에서 조직자가 주입시키고자 하는 기본정신 · 어느 사건이나 사상에 대한 찬양, 기념, 축하의 필수적 요소	· 이벤트의 핵심적 요소 · 문화적 의미와 깊은 상관성 · 많은 대중이 주제에 대한 공유 의식을 갖음 · 이벤트 조직자와 자원봉사자들간 자극요인
의례성	· 종교 또는 무속의식에 기초 · 축제의 서막, 폐막의식에서 표현 · 특정 노래를 합창하거나 상징이 담긴 깃발 내걸	· 일정 수준 이상의 원칙이나 신비성 혹은 종교적 의미가 그 행사를 계기로 상징성과 의례, 방문객들의 활동을 결합시켜 상호의 영향력을 강화하고 조정시키는 역할
유희성	· 익살스런 모습, 음향, 냄새, 맛, 상황 등이 창조되고 촉진됨 · 다양한 형태의 게임 진행자들이 만들어내는 유머가 고조시킴	· 참여자들이 그 행사에서 재미있는 것을 경험하기를 기대하는 대중적 축제가 갖는 사회적 의미
사실성	· 문화적 의미를 갖고 있으며 주민과 공연자들이 그들의 일상생활에 있어 이벤트의 중요성을 어떤 방식으로 부여하고 있는가의 문제	· 관광이벤트에 고유성 있는 주제를 반영 · 지역사회가 이벤트에 대한 통제 능력 보유 · 주민들이 이벤트에 대한 가치를 느끼면서 적극적으로 참여 · 이익의 극대화를 위해 관광목적으로 이용하지 않음

셋째, 이벤트 관광에 있어 표적화된 편익을 통해 원거리에 있는 관광객을 유인할 수 있어야 한다. 관광객을 유인하는 요소로는 독특성과 특수성이 속성이 될 수 있다. 이 점에 있어서는 이벤트의 이름과 주제가 독특성과 특별한 매력성이 갖고 있는 정확한 메시지를 전달하는 데 중요한 역할을 하게 된다. 독특성은 희귀성의 함수이므로 발생빈도가 낮거나 출현 장소가 드물고 희귀할 경우 특별한 매력을 갖게 된다.

관광이벤트는 관광자들에게 다음과 같은 조건 중 어느 하나의 상황으로 인해 매료된다고 하였다.⁵⁹⁾ ㉠ 이벤트가 여행일정에 포함되었다, ㉡ 방문이전에 이벤트에 관해 알았다. ㉢ 이벤트가 관광자들이 접근하기 편안한 장소에서 열린다 등의 상황이다. 또한 Gets⁶⁰⁾는 관광이벤트는 서비스와 경험의 프로모션임을 주지시켰다. 관광이벤트 프로모션 매체에는 신문·잡지 등의 인쇄매체와 TV·라디오 등의 전파매체, 옥외광고, DM·POP 등의 판매촉진매체가 있다.

일반적으로 이벤트의 확대를 위해서는 메스컴에 의한 광고 및 홍보 활용, 그리고 구전을 통한 선전이 활발해져야 한다.

또한 동일한 서비스를 소비함에 있어서도 고객간에 만족도의 차이가 다르듯이 이벤트에 참여하는 참가자의 매력측정도 가지각색이다. 이는 경제적, 그리고 여러 가지 사회문화적 환경요인들이 개인차에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치기 때문이다.⁶¹⁾ 이벤트참여자들은 이러한 다양한 심리적인 욕구를 개개인의 추구편익에 따라 다양하게 표출시키고 있으므로⁶²⁾ 관광이벤트는 참여자의 다양한 욕구를 식별하고 여타 이벤트와는 차별성이 드러나야 한다.

따라서 관광이벤트는 관광자의 여행일정에 포함되거나 방문이전에 알 수 있도록 효율적인 홍보, 특히 메스컴과 구전을 통한 선전이 필요하며 또한

59) Donald Gets, *op. cit.*, 1991, .197~205.

60) *Ibid.*, pp.197~205.

61) 이우상, "인적서비스 Image 제고를 위한 10S' 원칙에 관한 연구," 관광·레저연구, 9(2), 1997, p.122.

62) 김성근, "신혼여행객의 관광지 선택행동에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1995, p.4~5.

잠재수요 파악, 프로그램의 다양성 및 진행의 탄력적 운영, 고객의 욕구를 반영할 수 있도록 사전에 조직적으로 계획하여 실행할 수 있는 「계획성」이 중요하다.

인간은 축제를 통하여 역사와 삶 속으로 들어갈 수 있게 된다.⁶³⁾ 축제영역은 곧 놀이자체이며 현대와 더불어 탈일상성과 오락성이라는 놀이적 측면이 강화된 종합축제나 관광이벤트로 변모하고 있는데⁶⁴⁾ 기념행사, 제례, 놀이, 소속감과 유대감을 느낄 수 있는 진정한 축제분위기를 창출하는 관광이벤트일수록 일상의 단조로움이나 권태에서 벗어나 즐겁고 유쾌한 감동을 주게 된다. 행사에 참가한 모든 사람들간에 상호작용이 일어나 예상하지 못한 축제 분위기가 생기게 된다. 대도시에서, 주제공원의 예에서, 여가문화에서 얻을 수 있는 만족이 인공의 문화를 통해서 더욱 더 얻을 수 있음을 보여주듯이⁶⁵⁾ 참여자들의 경험의 질에 관심을 기울여 문화적 정체성(cultural identity)을 바탕으로 위락적 요소를 가미한 질적 개선이 필요하다.⁶⁶⁾ 이러한 축제분위기를 창출하는 관광이벤트일수록 일상의 권태나 단조로움에서 벗어나 즐겁고 유쾌한 감동을 체험하고, 느끼고, 그리고 즐기는 형태의 유희성과 위락성 또한 중요한 매력요소이다. 또한 유희성과 위락성은 이벤트와 관광의 기능을 결합시키는 촉매의 역할을 담당하며 조직자가 행사를 특별하게 구성하는 기초인 동시에 참가자가 행사를 주목할 만한 것으로 인식하는 배경이면서 후원자가 그 행사를 통해 기대하고자 하는 결과의 원천이 되기도 한다.⁶⁷⁾

관광이벤트 참여자는 여러 사람과 함께 어울림으로써 만족감과 귀속감을 느끼는 경우가 있다. 여행의 기본동기 중에 하나로서 대인관계의 증진을 위해

63) DuVinaud, Jean, *Fetes et Civilisations*, Actes Sud, 1991, 류정아역, 「축제와 문명」, (서울: 한길사, 1998), p. 275.

64) 이보형, "전통축제의 현대적 복원에 따른 제문제," *놀이문화와 축제*, 성균관대학교출판부, 1996, p.199.

65) J. Urry, "Cultural Change and Contemporary Holidaymaking," *Theory, Culture and Society* 5(1), 1988, p. 356~372.

66) 이종구·박묘진, "위락공원내 주활동에 의한 만족도 기여에 관한 연구," *관광학연구*, 제21권 제1호, 1997, p.196.

67) 김계섭, *전제 논문*, pp.162~163.

행하는 활동과 관련되어 있는 것으로 새로운 사람과 친구·친지를 만날 목적⁶⁸⁾ 등 가정 및 이웃에게서 벗어나고 싶은 마음이나 새로운 친구를 사귀고자 하는 동기인 사회성도 중요하다.⁶⁹⁾

관광이벤트 참여자들은 축제나 행사를 통해서 일상성을 벗어난 특별한 불거리를 요구하게 되며 관람자(audience)의 자세보다는 관중(spectator) 또는 참여자(attendat)의 태도를 갖게 되는데, 여기에는 그들이 기대하는 것과 관광이벤트가 제공하는 프로그램이 분명하게 일치할 수 있어야 한다.

이는 참가자 자신이 프로그램의 주체나 그 구성원이 되어 행사나 축제를 오감으로 느끼면서 함께 만들어 가는 것을 의미하며 지역단체가 실제로 행하는 기념행사에 참여하였다는 느낌을 가지게 되고, 지역단체가 조직위와 직원, 공연자로 참여하게 되면 사실성이 높아지게 된다.⁷⁰⁾ 따라서 관광이벤트는 공급자와 참가자의 필요와 욕구에 따라 산출되는 새로운 커뮤니케이션 수단으로서 능동적이며, 적극적인 쌍방향의 의사전달 수단으로서 진정한 의미가 담긴 정보를 제공하게 된다.

따라서 관광이벤트는 사회성과 위락성을 통한 대규모 군중 유인력을 지닐 수 있어야 하며 공급자와 참가자의 의사전달 수단으로서의 「참여성」은 중요하다 하겠다.

여가활동의 횟수·내용·방식은 경제적 요소(경제력, 소득수준)에 크게 좌우된다. 또한 직업(사무직, 생산직)에 따라 여가활동에 영향을 미치기도 한다. 신흥자본가(new class)들이 등장하면서 이들은 시간적 여유와 돈을 이용하여 여가산업의 하나인 관광이벤트에 참여를 더하고 있다. 고객은 싸고 좋은 것이 아니라 좋은 것을 싸게 사려는 경제적 측면의 가치지향적(value-oriented) 감각 속에서 좋아하는 것, 가지고 싶은 것, 자기를 표현하는 것이라면 높은

68) 이화인, “외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향,” 관광학연구, 22(3), p.265.

69) 김성혁·안대회, “청소년층의 여행동기에 관한 연구,” 관광연구, 11집, 1998, p.54.

70) 김성혁, 「현대사회와 여가」, (서울: 형설출판사, 1998), p.183.

가격이라도 이에 구애받지 않는다. 따라서 규모경제적이고 합리적인 생활으로서의 신경제감각이며, Money Game, 생활을 최대한으로 즐기는 소비생활 등이 바로 신경제감각의 '새로움'이다.⁷¹⁾ 이러한 관광객들의 욕구와 여행동기를 이해하여 관광객들에게 특별한 관심을 줄 수 있는 관광이벤트는 관광자원·이미지 형성 요인으로서, 고정 매력물에 대한 수요의 환기, 그리고 개발과 관련된 촉매제로서 역할과⁷²⁾ 관광상품화로써의 가치를 관광객의 유인력으로 얻어내어 경제활성화에 도움을 줄 수 있는 「관광성」이 필요하다.

여행의 기본동기 중에 하나인 문화적 동기는 다른 지방이나 국가를 여행하여 그 나라의 음악·예술·민속·춤·그림·종교 등 혹은 이와 유사한 문화적 행사를 알고자 하는 동기라 했다.⁷³⁾ 현대관광의 추세가 문화관광으로 옮겨감에 따라 관광이벤트는 지역주민의 역사에 대한 관심을 고조시키고, 지역의 전통문화와 예술을 발굴·보존·육성 및 전승할 수 있는 계기를 마련해 준다.⁷⁴⁾ 관광지 고유의 음악·연극·미술 등을 주제로 한 문화이벤트는 지역주민과 관광객 전체의 문화적 수준을 향상시킬 뿐 아니라, 고도화, 다양화, 여가 지향적인 개인적 욕구와 일치되어 문화활동의 장을 마련하고 생활의 질을 높이는 점이 있다. 이렇게 관광이벤트는 목적지를 위한 주제를 만들어 낼 수 있으며 그 주제들을 관광객들의 마음속에 강화시킬 수 있다. 만약 목적지가 확실하고 시장성이 강한 주제를 갖고 있다면 지역이벤트는 그런 주제와 연결되어야 한다.⁷⁵⁾ 대부분의 이벤트는 지역 참가자들에게 의존하기 때문에 보통 지역주민들에게 의미있는 것들과 관심거리들에 대한 주제와 활동 등을 포함하여야 한다. 이렇게 관광이벤트는 지역의 특성을 살리고 지역의 이미지를 향상시킬 수 있는 주제로 지역문화발전에 기여할 수 있는 「지역성」을 갖추어

71) 최승이·이미혜, 「관광상품론」, (서울:대왕사, 1999), p.76.

72) 교통개발연구원, 수도권 관광개발 관련 심포지엄, 1992, p. 36.

73) R. W., McIntosh, "Tourism Principle, Practice, Philosophies," Second Edition(Columbus, Ohio:Grid, Inco, 1984), pp.61~65.

74) 민창기, "소규모지역의 관광개발 모형정립에 관한 제언," 한양관광논총 창간호, 1993, p.352.

75) Donald Gets, *op. cit.*, , 1991, p.147.

야 한다.

관광의 매력물은 자연적 대상의 관광매력물과 인문적 대상의 관광매력물로 나눌 수 있는데 자연적 대상이란 산악, 협곡, 호수, 강, 바다, 산림, 도로, 논밭 등으로서 자연경관 그 자체로 자연미, 레크레이션, 흥미 등을 가지고 있어서 관광객을 매료시킨다. 또한 인문적 대상이란 역사적·문화적 유산을 말하며 이런 유산들은 고대유물들과 오래 전에 사라진 문명에 대해서 알고 싶어하는 관광객들을 유인하기 때문에 대개 도시에서의 관광은 도시내 문화적 매력물로의 접근이 용이하다.⁷⁶⁾

이와 같이 자연적·인문적 대상의 관광매력물들은 그 자체가 관광객을 유인하기에 충분하지만 잠재적 가치가 있는 이러한 자연적 매력물과 인문적 매력물을 인위적으로 인간생활에 도움이 되게 실용화하여 효과적으로 보전하면서 새로운 가치를 창출하려는 노력의 일환으로서 창조적이고 문화적 다양성이 결합된 관광이벤트의 조성이 많은 관광객을 유치할 수 있는 방안이라 할 수 있다. 최근 외국에서는 리조트, 박물관, 쇼핑센터, 주제공원의 활성화를 위해 그들의 프로그램에 이벤트를 적극 도입하고 있는데, 이것은 관광시설에 관광수요를 환기시켜 관광시설의 이용을 활성화시키며, 관광객들의 재방문을 촉진하고, 참여의사가 없는 친구나 친척의 동반을 촉진하는 요인으로 작용한다.⁷⁷⁾

이렇게 예산지원이나 내용면에서 앞서나갈 수 있는 여건을 마련해 주며 광고효과 또한 뛰어나 관광자들에게 관광목적지에 대한 많은 관심을 불러일으킬 수 있는 「외형성」은 관광이벤트의 주요 속성이라고 할 수 있다.

76) 정의순, "영동지역 관광유치산업의 구조분석," 관광학연구 18(2), 1995, p.184.

77) 조명환 외5인, "2002년 아시안게임 개최에 따른 관광이벤트 개발에 관한 연구," 관광·레저연구, 제9권 제1호, 한국관광·레저학회, 1997, p.228.

第 3 節 觀光이벤트 參與者 滿足/不滿足의 理論

1. 觀光이벤트 參與者 滿足의 概念

관광자 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 관광자 만족은 개념적으로는 관광자가 기대했던 관광지와 방문 성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다. 즉, 관광자 만족은 관광자의 방문전 기대와 방문성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다.⁷⁸⁾

엄서호⁷⁹⁾의 연구에 의하면 소비자가 주제공원을 선택할 경우 다음과 같은 구조적 특성을 가지게 된다

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

둘째, 이러한 지각인자들은 관광목적지 선택과정에서 소비자의 선택목적(choice objectives)과 상황여건(situational constraints)에 따라 지각된 촉진인자(perceived facilitator)와 지각된 억제인자(perceived inhibitor)로 나누고 있다.

이와 같이 엄서호의 연구에서는 촉진인자와 억제인자로 분류하여 관광목적지 선택구성요인으로 보고 있으며, 관광자 만족에 영향을 주는 요인으로

78) 박창규, “관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1997, p.9.

79) 엄서호, 전제서, p.136.

관광지에서 제공하는 편익인 서비스만족과 관광자가 목적지를 선택하여 방문하는데 통제적 요인으로 작용하는 비용만족으로 구분한다.

또한 관광자 만족을 정의함에 있어서는 크게 두 가지로 대별하여 접근할 수 있는데, 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과(outcome)와 또 다른 하나는 평가과정(process)에 초점을 두고 관광자 만족에 대한 개념을 정의할 수 있다.⁸⁰⁾

첫째, 관광소비경험에서 발생한 결과에서 관광자 만족을 정의하면, “관광자 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험 총체에 대한 일종의 태도”⁸¹⁾, “관광지에 대해 관광자가 가졌던 기대와 관광자 경험과의 상호작용의 결과”⁸²⁾, 또는 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태”⁸³⁾ 등으로 정의할 수 있다. ‘총체적 관광자 만족’은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광자 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이다.

둘째, 평가과정의 입장에서 관광자 만족을 정의하면, “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”⁸⁴⁾, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가”⁸⁵⁾, 혹은 “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 성과 사이의 지각된 불일치 평가”⁸⁶⁾ 등으로 규정할 수 있다. 이와 같은 과정 지향적 접근은 결과 지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정

80) 박창규, 전제논문, p.9.

81) J. W. Lounsbury, & J. R. Polik, "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Science*, 14(2), pp.105~106.

82) A. Pizam et al., "Dimensions of Tourist Satisfaction," *Annals of Tourism Research* (Vol.5, 1978), pp.314~322.

83) G. M. S. Dann, "Tourist Satisfaction: A highly complex variable," *Annals of Tourism Research* (Vol.5, 1979), pp.440~443.

84) H. Keith Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977, pp.120~128.

85) A. Geva, & A. Goldman, "Duality in Consumer Post-purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12, 1991, pp.141~164.

86) W. Van Raaij, and Dick A. Francken, "Vacation Decision, Activities and Satisfaction," *Annals of Tourism Research* (Vol.11, No.1,1984), pp.101~112.

지향적 접근은 관광자의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 준다. 또, 이 접근은 관광자 만족을 형성하는 지각적·평가적·심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 잇점 때문에, 관광자 만족의 연구에서는 이 과정지향적 관점을 많이 채택하고 있다

만족수준의 연구대상에 따라 소비자만족·고객만족·관광소비자만족·관광자 만족 등 용어의 사용에 있어서 이견이 많으나, 본 연구에서는 궁극적으로는 관광이벤트 참여자의 만족수준을 지칭하는 것이므로 참여자 만족수준으로 통일하여 사용하고자 한다.

소비자가 제품을 구매할 때에는 몇 가지의 의사결정단계를 거치는데, 이러한 과정을 “문제인식-정보탐색-대안평가-구매결정-구매 후 행동”으로 나누어서 설명하고 있다.⁸⁷⁾

이러한 소비자 구매결정과정은 참여자가 어떤 관광이벤트에 참여하게 되는 의사결정과정과 연관지어 생각할 수 있다. 소비자 구매결정과정은 유형의 제품과 무형의 제품(서비스) 구매와 관련하여 모두 구매자의 욕구를 충족시키며, 일정한 대가를 지불하고 구입한다는 점에서 참여자 구매결정과정과 유사하게 진행된다고 볼 수 있다.

참여자의 방문의사결정과정을 참여결정단계·참여단계·참여후 평가단계로 나누어 참여자만족 측면에서 살펴보면, 참여자는 참여결정단계에서 관광이벤트가 가지고 있는 매력과 그 관광이벤트에 참여하는데 투입되는 제반 비용조건을 고려하여 구체적인 행동을 시작하게 된다. 이 시기는 참여 전 단계로 참여자는 자신의 참여활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다.

참여자의 참여결정 이후 관광이벤트 참여를 위해 거주지에서 관광이벤트 개최지까지의 이동 즉 접근성과 관광이벤트 개최에서의 참여단계를 거쳐 참여자 만족이 형성되게 된다.

87) 유희화·김용준, 「현대마케팅론」, (서울:박영사, 1995), pp.101~108.

본 연구에서는 이상의 정의를 토대로 관광이벤트에 대한 참여자 만족을 다음과 같이 정의하고자 한다. 관광이벤트와 관련한 참여자 만족은 관광이벤트 관련 서비스의 탐색·참여·처분 등을 포함하는 행동의 결과와 관련된 참여자(지역주민, 관광객)의 상이한 반응이며, 또한 참여자 만족은 어떤 서비스나 그 관광이벤트에 참여한 후의 충족치와 참여 전의 기대치를 말하는 것이다.

그러므로 참여자 만족의 개념 정의에는 참여자가 관광이벤트 관련 서비스와 참여하는 과정에서 경험하게 되는 모든 상황은 물론 참여 후 느끼는 감정 등 여러 측면에서 가지고 있는 태도가 모두 포함되어져야 할 것이다.

2. 觀光이벤트 參與者 滿足의 決定要因⁸⁸⁾

참여자는 관광이벤트 참여결정단계에서 관광이벤트가 갖고 있는 매력도와 그 관광이벤트를 참여하는데 투입되는 제반 비용조건을 고려하여 구체적인 참여행동이 가시화된다. 이 시기는 소비 전 단계로 참여자는 자신의 관광이벤트 참여활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다. 이러한 참여자의 참여결정이 관광이벤트 참여시 거주지에서 관광이벤트 개최지까지 가는데 적용되는 접근성 등의 단계를 거쳐 관광이벤트 개최지에서의 참여 후 참여만족으로 나타나게 된다. 이러한 참여자 만족은 크게 서비스만족과 비용만족으로 구분할 수 있다.

참여자만족을 2가지 차원으로 크게 보게 된 배경은 참여자가 만족을 평가 하는데 서비스요인과 비용요인이 가장 크게 영향을 미친다는데 있다. 이러한 유사한 분류로는 Um⁸⁹⁾의 관광목적지 선택과정의 연구에서 개인적 상황을 만족시켜주는 목적지 속성의 일치여부에 따라 촉진인자와 억제인자로 나누었으며, 김향자⁹⁰⁾ 휴가목적지 선택에 영향을 주는 요인을 크게 지각매력

88) 박창규, 전제논문, pp.22~25.

89) S. H. Um, *op. cit.*, pp.31~35.

90) 김향자, "휴가목적지 선택행동의 지각행동조절 요인에 관한 연구," 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.

요인과 지각행동조절 요인으로 구분하였고 박창규는⁹¹⁾ 관광객 만족요인을 서비스만족과 비용만족으로 구분하여 연구한 바 있다.

<표 2-6> 참여자 만족의 선행연구 차원

구 분	차 원 (dimention)
Um(1987)	촉진인자 (perceived facilitator) 억제인자 (perceived inhibitor)
김향자(1996)	지각매력 (perceived attractiveness) 지각행동조절 (perceived behavioral control)
박창규(1997)	서비스만족(service quality) 비용만족 (perceived costs satisfaction)

자료 : 연구자 작성

Swan과 Mercer는 만족의 개념을 미리 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통한 감정의 표현으로 간주하고 있다. 만약에 기대한 것 보다 좋은 결과를 얻어 기분이 좋으면 만족한 것으로 보며, 그와는 반대로 결과가 기대한 것에 미치지 못하여 기분이 좋지 않으면 불만족한 것으로 보는 것이다.⁹²⁾

물론 그 결과에 대한 이해는 당사자가 자기 나름대로 내리는 주관적인 가치판단을 의미한다. 즉, 주관적 가치판단기준에 근거한 만족에 대한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 상호반응관계로 설명될 수 있는 것이다.⁹³⁾

따라서 참여자 만족이란 「참여자가 참여하고자 하는 관광이벤트에 대해 사전에 가지고 있었던 기대에 대해 실제로 이를 참여하는 경험 후 내리는 주관적인 평가와의 차이」이다. 달리 말하면 참여자가 관광이벤트에 들인 비용에 비해 경험 후 느끼는 혜택의 정도이다. 사전기대치 보다 사용경험의 평가가치가

91) 박창규, 전제논문, pp.22~25.

92) J. E. Swan and A. A. Mercer, Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation, Unpublished Paper, University of Alabama, 1981.

93) J. L. Engledow, "Was consumer satisfaction a pig in a poke?," *Business Horizons* (Vol.20, No. 2, 1977), pp.87~94.

높으면, 즉 비용 대비 혜택이 많다고 느끼면 참여자는 만족하게 되고 그 반대면 불만족하게 된다. 만약 참여자가 만족하게 되면 그 관광이벤트의 재참여가 이루어지고 불만족한 참여자는 떨어져 나가게 된다. 따라서 관광 이벤트에 대한 참여자의 기대수준을 조절·결정하는 것이 요구된다. 예를 들어 경영 여건에 비해 관광이벤트에 대한 기대수준이 너무 높을 경우에는 정직하게 이를 낮추는 것이 필요하다.⁹⁴⁾

본 연구에서 서비스는 일반제품과 대별되는 광의의 의미로서 “한쪽이 상대에게 제공하지만 소유권은 이양되지 않으며, 본질적으로 무형이고, 유형적 제품과 함께 제공될 수도 있는 행위 또는 편익”을 말한다.⁹⁵⁾ 즉, 관광이벤트의 서비스는 ‘관광이벤트내에서의 경험’이라는 하나의 서비스를 제공하는 것으로 유희시설/편익시설 등 유형적 서비스와 볼거리/행사내용 등 무형적 서비스 등 관리운영과 관련되는 모든 분야는 최종적인 서비스(경험)제공을 위해 통합되어진다.

서비스 만족이란 서비스 제공자의 입장에서 볼 때 서비스에 대한 소비자의 만족여부이며 지각된 서비스 질과 같은 수준의 측정변수를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 서비스 만족은 서비스 제공에 대한 소비자의 기대수준과 실제 서비스 제공수준의 차이에서 야기되는 것으로 소비자 자신의 특정 서비스에 대한 평가결과이다. 본 연구에서 서비스 만족은 물적 서비스(기술적 서비스)와 인적 서비스(기능적 서비스) 차원으로 구분하였다. 물적 서비스는 소비자가 서비스로부터 제공받고자 하는 편익(시설과 행사내용의 매력성, 서비스의 효용성)을 지칭하며, 인적 서비스는 서비스가 제공되는 방식(관리/운영의 신뢰성)을 말한다. 이러한 관광이벤트 서비스 구성영역은 구체적으로 주변 환경의 쾌적성, 제공시설의 편의성, 정보(안내)시설의 효용성, 주차시설로 나타나고 있다.

94) 송재호, “관광상품 수요-공급 흐름에 따른 마케팅 대응(II)”, *Tourism Research*, 제8호, 한국관광산업학회, 1994, pp.453~478.

95) P. Kotler, *Principles of Marketing*, N. J. : Prentice-Hall Inc., 1983, p.592.

비용만족은 참여자가 관광이벤트를 선택하여 참여하거나 관람하는데 있어서 서비스의 구매나 소비에 지불한 가격과 품질의 관계, 제반 접근성, 관광이벤트 행사장 내부에 관련된 이용성 등의 유통에 관한 참여자의 만족여부이다. 비용만족에서 가격만족은 소비자가 제시된 가격을 지불하고 얼마나 공정하게 또는 수용 가능하게 느끼는가에 달려 있다. 또한 참여자가 관광이벤트 행사장을 방문/이용하는데 관련되는 접근성·이용성은 참여자가 서비스의 구매 또는 소비를 위해 지불되는 시간적·육체적·정신적 요인이다. 구체적으로 접근성(accessibility)이란 관광이벤트 행사장의 입지적 조건(거리 등)과 관련이 없는 요소로 참여자의 출발지에서 행사장입구까지 접근과 관련된 요소로 예를 들면 교통편·주차장·안내시설 등이다. 또한 이용성(availability)은 행사장에서 참여/관람하는 요소와 관련된 것으로 예를 들면 행사장 주변 상황, 안내/정보(행사안내, 식당안내), 행사정보, 안내(정보)시설 등이다.

본 연구에서는 참여자 만족에 영향을 주는 요인으로 관광이벤트에서 제공하는 편익인 서비스 만족과 관광자가 관광이벤트를 선택하여 참여하는데 통제적 요인으로 작용하는 것으로 비용만족으로 구분하고자한다.

서비스만족(서비스 질)은 참여자입장에서 개최자가 제공해야 된다고 믿고 있는 서비스의 기대치(expected service)와 개최자가 실제로 참여자에게 제공한 서비스에 대한 참여자의 지각치(perceived service)의 차이로 설명될 수 있다. 또한, 비용만족은 참여하면서 사용된 비용·제반 접근성·이중성 등에 관한 참여자의 만족여부이다.

특히 본 연구에서 참여자 만족을 크게 서비스 만족(볼거리 및 행사내용)과 비용만족(음식 가격, 접근성, 이용성)으로 구분하여 파악하고자 한다.

第 4 節 先行研究의 動向

관광이벤트에 관한 선행연구 동향에 있어서는 먼저 제주지역 이벤트 관광 목적지 또는 관광이벤트를 대상으로 한 국내, 국외 논문 등에 대하여 대략적으로 살펴보고 관광이벤트에 대한 연구의 흐름을 보기로 한다.

1. 國 內

국내의 관광이벤트에 관한 연구를 보면 지역개발 수단 및 관광마케팅 촉진 전략으로서의 관광이벤트의 효과에 대한 연구, 이벤트가 개최되는 관광 목적지의 이미지속성에 대한 연구, 그리고 관광목적지 결정과정에서의 관광자의 태도에 대한 연구 등 최근에 활발한 연구가 이뤄지고 있다. 김계섭⁹⁶⁾은 '해운대 바다축제'라는 이벤트 관광에 대해 방문자들이 어떠한 태도를 보이고 있는가를 이벤트 관광의 매력속성을 규명하고 적정모형을 통해 분석하였다. 연구결과에 의하면 해운대 바다축제에 대한 만족수준은 상당히 미약하며, 행사별 만족도가 매우 낮은 것으로 최종 분석되고 있어 특이성, 먹거리의 풍부성과 맛, 향토성 및 민속성과 같은 매력속성들에 대한 프로그램개선의 필요성과 프로그램 구성형식의 다양성 및 조화성을 확보할 수 있는 프로그램 영역별 참여유형의 차별화가 필요하다고 주장하고 있다.

엄서호⁹⁷⁾는 실제목적지 선택과정에 대한 모델을 제시하여 태도차원 단계에서의 태도의 차원을 파악하는 연구를 수행하였다. 그는 목적지 선택과정은 목적지의 물리적 속성에 대한 지각단계에서 선택하게 된다는 모델을 제시하였다. 연구결과 태도차원은 5개 차원으로 나타났으며 치러한 태도차원에

96) 김계섭, 전개논문, pp.159~186.

97) 엄서호, 전게서.

대한 연구는 관광관리자들에게 표적시장 잠재방문객들의 경쟁목적지와 의태도차이를 비교할 수 있으므로 매우 유용하다고 하였다.

신찬혁⁹⁸⁾은 관광지 이미지에 관한 지각구조 분석에서 비방문자와 방문자의 이미지 요인 지각구조는 동일하며, 요인의 지각수준이 긍·부정적으로 변화한다 하였다. 그는 이미지 창출과 긍정적 이미지를 형성시켜 재방문율을 높이기 위해서는 관리운영 측면에서 목적지 방문 후 부정적 이미지로 변화하는 요인에 대해 목적지 내에서의 이미지 개선 노력을 집중시키고, 관측활동은 방문 행태적 특성보다는 경험단계에 따라 차별적 촉진전략을 수립해야 함을 보여주고 있다.

이천수⁹⁹⁾는 '94 대전엑스포를 사례로 대형 이벤트 수요에 관한 연구에서 이벤트 수요예측 방법은 이벤트의 프로그램 및 4P 전략내용 수요예측시 반영되는 방안이 이뤄져야 하며 실현율 등의 계수의 타당성 검증이 이뤄져야 함을 제시하고 있다.

최정순¹⁰⁰⁾은 전통행사를 중심으로 일본·대만·태국에서 개최되고 있는 이벤트의 일반적인 현황을 파악하고 전통문화의 관광상품화 방안으로서 효과적인 홍보체계의 수립과 함께 전통문화행사 차별화방안, 전통문화 관련시설 활용화 방안, 전통문화행사의 주체화 방안, 전통문화행사와 그 개최지의 특산물 및 향토음식과의 공동개발 방안 등을 제시하였다.

황인호¹⁰¹⁾는 전국지역 및 해외이벤트 개발사례를 분석하여 문제점 및 잠재력을 도출하고 관광관련 이벤트 개발계획에 대한 규범적인 모형을 제시하였다.

관광이벤트 개발계획의 기본구상으로써 국제관광진흥을 위한 관광이벤트 개발전략, 문화관광권역·관광루트와의 연계방안, 도시문화를 토대로 한 관광이벤트의 개발, 지역별 관광이벤트 활성화 등을 들었다.

진근영¹⁰²⁾은 메가이벤트의 하나인 '94한국방문의 해를 중심으로 관광이벤트와

98) 신찬혁, "관광지 이미지에 관한 지각구조 분석," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995.

99) 이천수, "대형 이벤트 수요에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.

100) 최정순, "관광이벤트 개발에 관한 연구 : 전통문화행사를 중심으로," 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1993.

101) 황인호, 전제논문.

102) 진근영, "관광이벤트 홍보전략에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.

관광홍보의 상관관계를 밝혀 '94한국방문의 해의 중요성과 사업추진의 개요, 대내·외 홍보활동의 현황을 외국과 비교하여 살펴보았다. 그 결과 대형 이벤트로서의 '94한국방문의 해 실시에 있어서 관광이벤트 컨셉의 불명확성, 홍보전략의 부재, 홍보 전문인력의 부족 및 홍보예산 계획상에 문제가 있음을 발견하였고 이에 대한 나름대로의 개선방안과 대안을 제시하였다.

이광진¹⁰³⁾은 현재 한국에서 시행되고 있는 전통민속축제를 외국 민속축제의 실태와 비교·분석하여 전통민속축제를 효율적으로 관광 활성화하는데 장애요인이 되고 있는 문화적 환경, 사회적 환경, 지역적 환경 등의 미숙과 문화적 주체성, 문화적 세계화 등의 약화를 들면서 특히 한국전통축제 개최 시기, 장소 조정, 전통민속축제 내용, 형식특화, 전통민속축제지역 주변 관광자원 제고, 전통민속축제 홍보체계 수립이라는 틀 속에서 이론적 근거를 탐색하였다. 그리고 문제점을 도출하기 위하여 한국전통민속축제의 현황 및 실태분석과 외국인속축제의 실태를 고찰하였으며 외국인속축제의 관광자원 이용활성화와 복원화, 실태분석 후 국내 전통민속축제의 관광자원 이용활성화와 7개의 특정 한국전통민속축제를 지역별로 구분하여 현황분석 및 복원화 내용을 고찰하였다.

안경모¹⁰⁴⁾는 향토문화축제의 관광자원화전략을 실증적으로 연구하고자 관광객의 사전기대와 사후평가에 미치는 영향요인, 사전기대에 미치는 요인들과 사후평가, 신념과 촉진효과 등이 만족에 미치는 영향요인, 그리고 이들 모든 변수들이 재 관람과 재 방문에 각각 어떻게 영향을 미치고 있는가를 검증하고 그 상관관계를 규명했다. 연구결과는 향토문화축제를 관광자원화 하는데 있어 관광객들로 하여금 사전기대에 영향을 미치고 있는 행사에 대한 기억과 평소 신념, 그리고 향토문화축제에 대한 과거의 기억과 앞으로 보게 될 행사가 무엇인가 다를 수 있다는 이미지 차이를 느끼게 상품이 개발되어야 한다는 것이다. 아울러 관광객들에게 연계루트 자원에 관한 선호변수들은 자연자원과

103) 이광진, "한국전통축제의 관광활성화에 관한 연구," 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1994.

104) 안경모, "향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구," 박사학위논문, 광운대학교 대학원, 1994.

문화유적이 매우 높은 관심의 대상임을 밝혀냄으로써 향토문화축제의 효용 가치를 극대화시키기 위한 전략으로 주변관광자원과의 연계루트를 설정해야 한다고 주장하고 있다. 그리고 관광객의 행사 재 관람과 홍보를 위해서는 향토 문화축제에 관한 사전기대와 만족 촉진효과가 영향요인이 되고 관광지 재 방문에 있어서는 촉진효과가 영향요인이 되므로 이들 변수들을 마케팅 전략에 활용해야 할 필요가 있다고 하였다.

이미숙의 지방문화예술에 관한 연구¹⁰⁵⁾에서는 한국의 문화정책이 중앙집권적 문화정책이었으나 지방자치제의 실시로 말미암아 지방자치단체의 문예진흥 정책이 지역현실에 맞게 수립되고 필요한 기구 및 인원이 확대해 나가야 함을 강조하고 있다. 의정부 문화예술의 발전방안으로 향토사료의 보존 먼 발굴, 문화재의 원형보존 등의 전통문화의 활성화 방안과 문화예술공간의 확충, 문화축제 활성화, 문화예술 확충방안 등의 현대문화 활성화 방안으로 나누어 제시하고 있다.



2. 國 外

1980년대 이래로 축제와 스페셜 이벤트에 대한 관심이 점차적으로 증가되어 왔다. 예를 들면, 미국에서는 장소에 의존하는 축제와 스페셜 이벤트의 경제적 영향에 대한 실질적인 연구가 행해져 왔다.¹⁰⁶⁾

Mihalik과 Ferguson¹⁰⁷⁾은 축제참가자의 주된 이유로써 레크리에이션, 사회적, 그리고 교육적 기능을 들었다. 이 연구의 조사결과 중 가장 중요한 이유에 해당되는 것은 가족이 함께 한다는 것이다. 가족이벤트로서 축제를 마케팅 한다면 이러한 유형의 사회적 접촉에 대한 욕구를 만족시키며 소구할 수 있을

105) 이미숙, "지방자치제 실시에 따른 지방문화예술 활성화 방안에 관한 연구 : 의정부시를 중심으로," 석사학위논문, 중앙대학교 사회개발대학원, 1994, p.68.

106) P. T. Long, & R. R. Perdue, *op. cit.*

107) Brian J. Mihalik & Marlene Ferguson, "A Case Study of A Tourism Special Event : An Analysis of An American State Fair," *Festival Management & Event Tourism* (Vol.2, No.2, 1994), pp.75~83.

것이다. 특히 26~35세 연령에 해당되는 이들에게는 축제장에서 주류판매를 금지하는 축제정책이 가족적 이미지 형성에 있어 성공적으로 작용했음을 밝히고 있다. 반면에 주류판매금지에는 젊은 층의 참가자를 위축시킬 수 있는데 25세 이하의 그룹이 축제참가자의 4분의 1을 점유한다는 점을 고려하여 축제 매니저는 이들의 특성에 주의를 기울일 필요가 있음을 지적하고 있다. 친구와 함께 있을 수 있다는 것도 이들에게는 중요한 동기이므로 축제의 사회적인 요소를 개발하여 홍보할 필요가 있다.

이벤트에 참여하는 사람들의 행동에 관한 연구¹⁰⁸⁾에 따르면 이벤트 참가자들은 이질적인 성격을 가지고 있으므로 조화있는 세분화전략을 요구하고 있다. 세분화는 잠재 이벤트 참가자들에 대한 서로 다른 이벤트 동기가 있으므로 이에 대해 차별적인 마케팅 계획을 적용해야 함을 언급하고 있다. 이와 더불어 여러 이벤트 활동 즉 관광시설 이용, 관람, 이벤트, 지역문화 활동, 그리고 저위험 활동의 다섯 가지 활동이 있으므로 이벤트 마케팅 전략을 세울 때 고려해야 한다고 말하고 있다. 예를 들어 주제공원을 테마로 하여 가족이 즐길 수 있다는 점을 강조할 수 있다.

표성수의 스폰서에 관한 연구에서는 축제속성과 스폰서 의사결정기준이 스폰서들의 유형에 따라 다르다¹⁰⁹⁾고 언급하면서 각각의 스폰서들은 나름대로의 목적을 가지고 있으며 매우 다른 방법으로 적정한 페스티발을 찾으려고 하는데 축제조직자들은 선호되는 축제속성과 스폰서 의사결정기준과의 관계를 이해해서 더 많은 스폰서를 확보할 수 있도록 해야 함을 제안하고 있다.

Citelson과 Kerstetter, Kiernan¹¹⁰⁾은 어느 한 지방 대학 주최로 매년 3일간

108) Kenneth F. Backman, Sheila J. Backman, & Uysal Muzaffer & Karem Mohr. Sunshine, "Event Tourism : An Examination of Motivation and Activities," *Festival Management & Event Tourism*(Vol.3, No. 1, 1995), pp.15~24.

109) Sung Soo. Pyo, "Perceived Importance of Festival Attributes And Decision Criteria By Sponsor Type," *festival Management & Event Tourism*(Vol.2, No.3/4, 1995), pp.149~158.

110) Richard Citelson, & Deborah Kerstetter & Nancy Ellen Kiernan, Evaluating the educational objectives of a short-term event, *Festival Management & Event Tourism*(Vol. 3, 1995), pp.9~24.

열리는 농업관련 이벤트에 참여한 사람들이 얼마나 교육적인 목적을 잘 달성하였는지에 대해 조사·분석하였으며, 이 연구는 교육적인 결과를 평가하고자 하는 이벤트 연구에 새로운 모델을 제시하였다.

Brackman과 Uysal, Sunshine¹¹¹⁾은 축제, 스페셜 이벤트, 전시회 관람 여행 등 이벤트에 참여했던 사람들의 인구통계학적 특성·동기·활동들을 조사·분석하였다. 이 연구는 이벤트 참가자들은 이질적인 성격을 가지고 있으므로 조화있는 세분화전략을 요구하며 이벤트 참가자들은 각기 다른 이벤트 동기가 있으므로 이에 대해 차별적인 마케팅 계획을 적용해야 함을 언급하고 있다.

Burgan and Mules¹¹²⁾는 주요 스포츠 이벤트에 참여한 관광객들의 직접적인 소비지출로 인한 주요 경제적 영향을 조사하였다. 관광객의 순수지출은 지역 사회경제의 투입-산출 모델을 이용하여 평가가 가능해진다고 제언했으며, 결론적으로 주요 이벤트가 개최되는 지역의 주민에 의해 경험된 수입 또는 복지효과의 가치에 대한 후속연구가 이뤄져야 함을 주장하였다.

Long and Perdue¹¹³⁾는 방문객들의 지출에 대한 중요한 문제, 방문객들의 지출에 대한 지역적 분산을 조사하였다. 이 논문에서는 경제적인 영향을 이벤트 및 축제의 결과로서 야기될 수 있는 지역조직의 변화(net change)로 정의하였다.

Ritchie¹¹⁴⁾는 이벤트를 개최하는 목적지에 있어서 이벤트가 끼치는 많은 영향들을 조사하였으며 이들 영향에는 이벤트가 지니는 경제적 성과뿐만 아니라 물리적, 사회·문화적, 심리적 그리고 정치적 영향 등이 있음을 밝혔다. 그리고 이벤트의 중요성을 평가할 때 최소한 6가지 주요한 영향, 즉 경제적, 관광·상업적, 물리적, 사회문화적, 심리적, 정치적 영향 등에 대해 필수적으로 조사되어야 한다고 하였다.

111) Kenneth F. Backman, Sheila J. Backman, & Uysal Muzaffer & Karem Mohr. Sunshine, *op. cit.*, pp.15-24.

112) Burgan Barry and Mules Trevor, *op. cit.*

113) P. T. Long, & R. R. Perdue, *op. cit.*

114) Brent J. R. Ritchie, "Assessing the Impact of Hallmark Events : Conceptual and Research Issues," *Journal of Travel Research* (Vol. 12, No.1, 1984).

第 3 章 調查研究의 設計

第 1 節 濟州地域 觀光이벤트 事例分析

1. '98 濟州 世界'섬'文化祝祭¹¹⁵⁾

1) 축제기간 : 1998년 7월 18일 ~ 8월 13일 (27일간)

2) 주 제 : 섬, 늘푸른 미래를 위하여

3) 참가대상섬 : 28개섬

4) 기본방향

① 통일성과 다양성

- 각 섬의 독특한 문화, 풍습, 생활상 등을 조화롭고 다채롭게 구성한다.
- 광대한 공간과 방대한 이벤트들이 벌어지는 축제의 규모상 산만함을 방지하기 위해 일관된 컨셉으로 연출하여 축제의 주제를 올바르게 제시한다.

② 환경친화적 구성

- 축제지역의 특수한 여건을 감안, 자연과 더불어 벌어지는 축제로 구성한다.
- 축제지역의 천혜의 자연환경을 세계에 알리는 기회로 활용키 위해 제주전역을 축제홍보의 장으로 이용한다.
- 환경문제의 심각성을 감안하여 모든 축제를 환경친화적으로 운영한다.

③ 연계성과 재창조성

- 세계의 각 섬들과 연계하여 다양한 내용으로 구성하고 제주도만의

115) 제주세계섬문화축제조직위원회, 「'98 제주세계섬문화축제 결과보고서」, 1998.

행사가 아닌 국가단위의 행사로 발전, 영속화시킨다.

- 단순 나열형 구성이 아닌 연계된 각 문화, 섬들이 새롭게 하나되어 재창조된 새로운 전형을 제시한다.

5) 목표인원 : 유료 52만명, 전체 80만명

6) 달성인원 : 유료 24만명, 전체 44만명

7) 종합평가

- ① 독특한 발상의 실현
- ② 지역의 위상강화 및 국제적 홍보
- ③ 지역민의 자긍심 고취
- ④ IMF로 사업여건 악화 및 지자체 선거로 인한 도지원 약화
- ⑤ 영업자 사전관리 부족으로 인한 해결시점, 기회의 상실
- ⑥ 업무의 책임과 권한의 불명확, 조직체계문제로 인한 위기 상황대처 미흡
- ⑦ 예산의 축소에도 불구하고 무리한 축제 강행으로 기형적 예산편성 및 전시성 행사

8) 대 안

- ① 장기적 발전에서의 축제의 지속성 유지
- ② 발상관점의 전환 및 현실화 필요
- ③ 전문인력의 양성
- ④ 상설기구의 지속 유지
- ⑤ 소요예산의 적정성과 확보방안 마련
- ⑥ 지역공감대의 형성 및 유발
- ⑦ 추진단계별 지원체계 구축
- ⑧ 수익사업 추진시 수익사업의 관리 프로세스 정립 및 전담 인원 편성
- ⑨ 충분한 사전준비기간 확보

2. '99 濟州봄大祝祭 「왕벚꽃잔치」

'99 제주봄대축제 왕벚꽃잔치는 1999년 4월 4일~4월 7일까지 4일간에 걸쳐 제주종합경기장 서쪽광장에서 한국예총 제주도지회 주최, 제주시 후원으로 개최되었다. '왕벚꽃과 새봄의 향연, 제주에서 만나요'라는 주제로 약 12만여명이(제주시 추정) 참여한 이번 행사는 자치단체 지원금 삭감으로 인한 행사비 부족분을 풍물장터 분양을 통해 해결하였고 연예인 초청 축하쇼도 경비 절감 차원에서 자체 해결한 것이 예년과 달라진 점이다.

행사 일정과 행사 내용은 다음 <표 3-1>에서 보는 바와 같다.

<표 3-1> '99 제주봄대축제 왕벚꽃잔치 행사일정

	일 자	행 사 명	행 사 내 용
본 행 사	4/4(일)	· 그림 그리기 대회& 주부백일장 · 개막일전 · 봄축제 메시지 · 개막 축하쇼	○ 가족과 함께 그리는 그림(초등부)과 주부들 의 편지쓰기 백일장 ○ 관광객, 시민참여 이벤트 ○ 개막 메시지 ○ 연예인 초청 축하쇼
	4/5(월)	· 열린 축제 한마당 · 스트레스는 저멀리 · 왕벚꽃 시민노래자랑 · 하이틴 율동축제	○ 각설이·우슈·재즈댄스 등 자율 참여무대 ○ 제주말(사투리) 퀴즈 등 참여 이벤트 ○ 동별, 직장간 노래·장기자랑 ○ 각 고교 댄스팀 경연
	4/6(화)	· 스트레스는 저멀리 · 제주민속의 신명 · 민속놀이의 향연	○ 물허벅 경주, 뚝돌들기 등 참여 이벤트 ○ 제주 도립예술단 민속공연 ○ 놀이패 '한라산' 공연
	4/7(수)	· 스트레스는 저멀리 · 어울림 한마당 · 소리와 춤의 대향연	○ 제기차기, 제주말(사투리) 노래경연 등 체험형 프로그램 ○ 소리왓, 소리나라, 노래빛 사월 연합공연 ○ 제주민속관광예술단 민속공연

	일 자	행 사 명	행 사 내 용
부 대	3/27	· 세미나	○왕벚나무 자생지 - 제주(제주민속관광타운)
	3/31 ~ 4/3	· 거리 이벤트	○뼈에로와 함께, 댄스공연, 즉석 노래방 (시청 후문앞)
행 사	4/4 ~ 4/7	· 풍물장터 개설 · 캐릭터와 함께 하기 · 마임축제 · 종이집기 전시	○ 제주향토음식점, 편의점, 난장 개설 ○ 여신, 벚꽃, 호랑이, 토끼 등의 캐릭터 이벤트 ○ 마임이스트의 이벤트 공연 ○ 종이집기 및 전시 (한국종이집기협회 제주도지회)

자료 : 사단법인 한국예총 제주도지회, '99 제주봄대축제 「왕벚꽃잔치」 평가회자료, 1999.

행사내용을 보면 대부분 제주도내 예술단체 공연과 관람객 참여프로그램에 의존되어 있고 다른 축제에서도 볼 수 있는 비슷한 프로그램으로 짜여져 있어 왕벚꽃 축제만의 독특한 프로그램이 부족한 것으로 나타났다. 그러나 3월 27일에 열린 '왕벚꽃나무 자생지로서의 제주'와 '왕벚꽃축제에 대한 진단'을 내용으로 한 학술세미나는 제주가 왕벚꽃나무 자생지임을 부각시킨 것으로 평가된다.

한국예총 제주도지회는 '99제주봄대축제 왕벚꽃잔치' 평가회¹¹⁶⁾를 통해 ㉑ 현대 문화와 전통문화가 조화를 이룬 열린축제, ㉒ 야간에 개최되어 체류지로서의 야간관광상품으로서의 성공가능성, ㉓ 풍물장터 운영에 따른 임대수입으로 예산절감 효과, ㉔ 왕벚꽃나무에 대한 세미나 개최로 제주가 자생지임을 부각시켰다는 점에서 좋은 평가를 내렸다. 그러나 ㉕ 세미나에 대한 학자들의 참여 미흡, ㉖ 관광객 참여프로그램과 참여 이벤트(왕벚꽃 관련) 미흡, ㉗ 메인

116) 사단법인 한국예총 제주도지회, '99 제주봄대축제 「왕벚꽃잔치」 평가회자료, 1999.

무대의 위치 변경으로 통행에 불편, ㉒) 풍물장터내 일부 업소의 바가지 상흔과 음식 다양성 부재, ㉓) 타 축제와 변별성 있는 프로그램 부족 등은 문제점으로 지적하였다.

그리고 문제점 해결을 위해 ㉔) 관광객을 유인할 수 있는 프로그램 개발, ㉕) 다중관람객 관람 불편 해소, ㉖) 왕벚꽃 테마로 한 프로그램 확충, ㉗) 향토 음식의 다양성과 맛갈스런 음식제공, ㉘) 야간관광 프로그램 개발, ㉙) 관광 축제로 발전시키기 위한 행정·관광 관련기관의 홍보지원과 주최측의 사전 홍보 대책 마련을 대안으로 제시하였다.

3. '99 濟州道 觀光이벤트 祝祭 現況

'99년도 제주도에서 개최되었거나 또는 개최될 예정인 주요 관광이벤트는 다음 <표 3-2>에서 보는 바와 같다.

<표 3-2> '99 제주도 관광이벤트 축제

축 제 명	기 간	주요 행사내용	주 최	주 관
허니문 어겐 페스티벌 축제	3.12 ~ 3.14 12.3 ~ 12.5 (3일간)	○도내 주요관광지 관람, 허니문어겐 페스티벌, 배낭시동 체험관광, 골프 등 레저스포츠, 제주 전통 요리체험	제주도 관광협회	국내여행업 분과위원회
왕벚꽃축제	4.4 ~ 4.7 (4일간)	○제주전통 민속공연, 노래자랑, 축하쇼 등	제주시	예총도지회

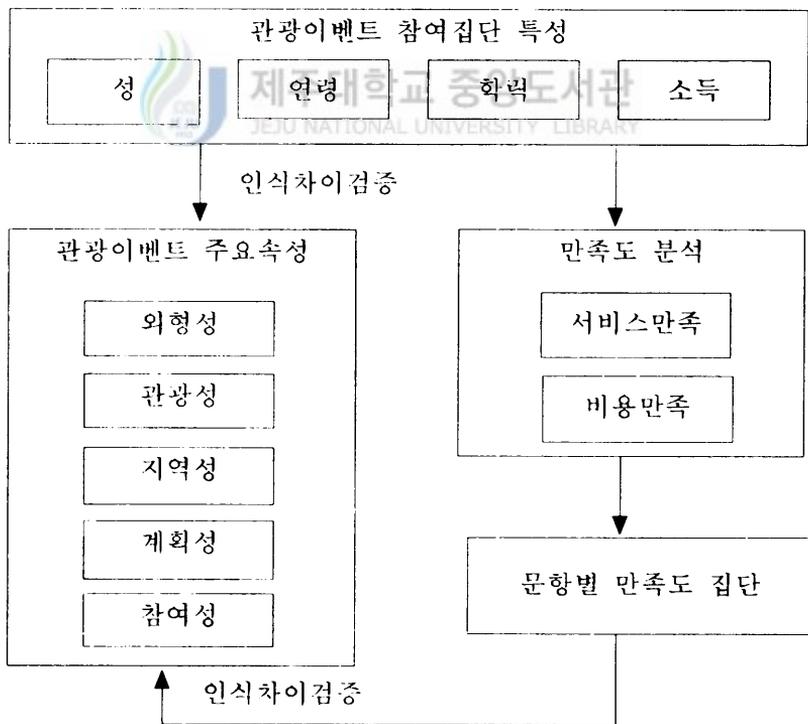
축 제 명	기 간	주요 행사내용	주 최	주 관	
칠신녀축제	4.8 ~ 4.12 (5일간)	○ 기념식 및 축하쇼, 칠신녀 전설재현, 노래사랑, 청소년 페스티벌, 관광객노래 사랑등	서귀포시	칠신녀 축제위원회	
서귀포 봄꽃축제	4.8 ~ 5.6 (30일간)	○ 제1회 국제유채꽃길기 대회, 국제유채꽃 열기구 항공촬영대회, 한일친선노 인게이트볼대회 등	서귀포시	자생단체 및 동호인	
유채꽃잔치	4.17 ~ 4.21 (5일간)	○ 기념식 및 축하쇼, 유채재 배우수농가시상, 신혼은아 름다워, 유채꽃 사진촬영 대회 등	서귀포시	KBS제주 방송총국	
고사리꺾기대 회잔치	4.25 (1일간)	○ 고사리꺾기대회, 레크레이 션운영, 고사리백일장 등	남제주군	남제주군	
제주 국제시민 마라톤대회	6.13 ~ 6.14 (2일간)	○ 마라톤 대회	제주도 관광협회	제주도육상 경기연맹	
해양레저 스포츠축제	7.25 ~ 8.10 (15일간)	○ 윈드서핑대회, 제트스키, 워터슬레이 탑승참여, 레프팅 등	제주시	제주도윈드 서핑연합회	
여 름 해 변 축 제	중문해변 축제	7.31 (1일간)	○ 전도비치발리볼대회, 미니철인3종경기대회, 해변 가요제 등	서귀포시	각종 단체
	북제주 해변축제	8.1 (1일간)	○ 초대가수축하쇼, 축하 비 행쇼, 선박퍼레이드, 해변 노래사랑, 해너테왁수영경 주, 레프팅 경기 등	북제주군	북제주군 MBC제주 문화방송
	백사 해변축제	8.1(1일간)	○ 해변레크레이션, 백사노래 사랑, 조개따기 등	남제주군	표선리 청년회

축 제 명	기 간	주요 행사내용	주 최	주 관
오름축제	8.31 ~ 8.24 (4일간)	○ 전국 페리글라이딩대회, 모형항공기대회, 산악자 전거대회, 오름트레킹 등	제주시	한국항공협회 제주도지부
서귀포 가을꽃 축제	9.10 ~ 10.8 (30일간)	○ 시장기생탈 전국바다낚시 대회, 전국수중촬영대회, 서불과지 전설재현, 어업 인의 날 축제 등	서귀포시	각종 단체
칠십리축제	9.16 ~ 9.20 (5일간)	○ 제주목사 서귀진성순력행 사 노래자랑, 신혼은 아 름다워, 청소년 댄싱대회 등	서귀포시	칠십리 축제 위원회
한라문화재 축제	10.2 ~ 10.11	○ 개막축제, 민속축제, 관광 축제, 예술축제, 향토문화 센터	제주도 관광협회	제주도 관광협회
억새꽃축제	10.9 ~ 10.11	○ 진야제, 제주관광홍보사절 단 선발대회, 축하쇼 등	제주도 관광협회	제주도 관광협회
감귤축제	10.30 ~ 10.31 (2일간)	○ 진야제, 감귤아가씨 선발 대회, 품평회 및 전시, 감 귤조리제품 전시회 등	제주감귤 축제 추진위원회	KBS방송총국 제주감귤농업 협동조합
성산일출제 축제	12.31 ~ 1.2 (3일간)	○ 걸궁한마당, 새해맞이 일 출관악연주제, 산신제 일 출시낭송 대회 등	성산일출제 조직위원회	성산일출제 집행위원회
한라산 눈꽃축제	1.23 ~ 1.31 (9일간)	○ 개막제, 눈꽃사생대회,뮤 지컬 눈이와 백설공주, 캐릭터쇼, 한라열전, 동삼 풀이춤, 어리목한마당, 조 랑말쌈매, 이색쌈매경주 등	제주도	제주축제문화 연구원
정월대보름 들불축제	2.28 ~ 3.1 (2일간)	○ 들불시연, 폭죽놀이, 연날 리기, 옷놀이, 민속공연, 풍물놀이 등	북제주군	북제주군

第 2 節 分析模型 및 假說의 設定

1. 分析模型의 設計

분석모형의 설계에 있어서는 분석하고자 하는 체변수간에 논리적으로 기대되는 관계를 설정하는 것이 무엇보다 중요하다. 본 연구에서는 관광이벤트 참여집단 특성별 관광이벤트 주요속성의 인식차이를 분석하고 관광이벤트 만족도 분석을 통해 문항별 만족도 집단을 도출해 내어 관광이벤트 주요속성과의 인식차이를 분석해 보고자 한다. 이에 따른 분석모형을 다음 [그림 3-1]과 같이 설계해 볼 수 있다.



[그림 3-1] 분석모형

본 연구의 관광이벤트 참여집단 특성은 성·연령·학력·월 소득을 말하며, 관광이벤트 주요속성의 경우 요인분석을 통하여 외형성·관광성·지역성·계획성, 참여성 요인 5가지 요인을 도출했다.

이 관광이벤트 주요속성에서 각 이론변수를 측정하기 위하여 활용한 변수는 첫째, 「외형성 요인」을 측정하기 위하여 국제적 이벤트 유치, 예산 지원 및 확보, 집중적·대규모 개최, 이벤트 및 레저에 대한 의식향상, 현대적·첨단성, 교육적인 내용이라는 측정변수를 사용하였다. 둘째, 「관광성 요인」을 측정하기 위하여 관광상품화, 외래관광객 유치, 지역경제 활성화, 수익창출이라는 측정변수를 사용하였다. 셋째, 「지역성 요인」을 측정하기 위해 지역문화 발전기여, 제주도 이미지 향상, 지역특성에 기반이라는 측정변수를 사용하였다. 넷째, 「계획성 요인」을 측정하기 위해 효율적·체계적 홍보, 잠재수요 성향 파악, 관광관련 산업 매출증대 및 육성기여라는 측정변수를 사용하였다. 마지막으로 「참여성 요인」을 측정하기 위해 주민참여 유도, 가족 및 친구와 어울릴 수 있는 기회제공, 관심과 흥미 유발이라는 측정변수를 사용하였다.

관광이벤트 만족도 분석은 서비스만족 문항과 비용만족 문항으로 나누어 분석하였다. 「서비스 만족」은 볼거리 및 행사내용, 행사장 및 주변환경 쾌적성이라는 측정변수를 사용하였고, 「비용만족」은 음식가격, 행사장까지의 교통(접근성), 정보·안내시설 및 편의시설, 주차시설 이용(이용성)이라는 측정변수를 사용하였다. 그리고 이를 각 문항별로 '불만족 집단', '보통만족 집단', '만족 집단'으로 구분한 만족도 집단을 측정변수로 사용하였다.

따라서 본 연구에서는 참여집단 특성별로 관광이벤트 주요속성에 대한 인식차이와 만족집단별 관광이벤트 주요속성에 대한 인식차이가 검증하여 참여집단 특성과 만족집단을 독립변수로 하여 종속변수인 관광이벤트 주요속성에 대한 지각차이를 분석해 보기로 한다.

2. 假說의 設定

본 연구의 목적에서 언급한 바와 같이 효과적인 관광이벤트 활성화를 위해서 관광이벤트 참여집단 특성별로 인식하는 관광이벤트 주요속성과 만족집단별로 인식하는 관광이벤트 주요속성을 파악하는 하는 것은 중요하다. 따라서 관광이벤트 참여집단 특성과 만족집단별로 관광이벤트 주요속성인 외형성·관광성·지역성·계획성·참여성 요인에 대해 인식차이가 있을 것이라고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 관광이벤트 주요항목에 따라 관광이벤트 참여집단 특성별로 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 관광이벤트 주요속성에 따라 관광이벤트 참여집단 특성별로 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 관광이벤트 주요속성에 따라 관광이벤트 참여자 만족도별로 차이가 있을 것이다.

가설 4 : 관광이벤트 주요속성에 따라 관광이벤트 참여자 만족집단별로 차이가 있을 것이다.

第 3 節 調查設計

1. 調查目的

본 조사의 목적은 관광이벤트에 대한 주요속성과 만족도를 알아보는 것이다. 특히 '99 왕벚꽃 축제의 주체자이면서 주요참여자인 제주시민을 중심으로

관광이벤트 속성별 중요도와 만족도간의 차이를 파악함으로써, 향후 제주지역 관광이벤트의 활성화방안을 제시해 보고자 한다. 그리고 이러한 목적을 달성하기 위해 구체적인 방법은 다음과 같이 설정하고자 한다.

첫째, 관광이벤트의 속성과 관광이벤트 참여자 만족/불만족 논리에 대한 이론적인 연구를 수행하여 이를 체계화한다.

둘째, 관광이벤트의 주요속성을 분석한다.

셋째, '99 왕벚꽃 축제의 주요참여자인 제주시민을 대상으로 참여 만족도를 파악하여 관광이벤트의 주요속성과의 차이를 비교한다.

마지막으로 이론적 연구와 실증분석 단계에서 제시된 문제점을 바탕으로 향후 제주지역 관광이벤트 활성화에 대한 대안을 제시한다.

2. 調査時期 및 調査方法

조사기간은 1999년 4월 4일 예비조사를 실시한 후 4월 6일부터 10일까지 5일간에 걸쳐 '99 왕벚꽃 축제에 참여한 제주시민을 대상으로 실시하였다. 축제에 참여한 관광객을 조사대상에 포함하지 않은 것은 '99 왕벚꽃 축제에 참여한 관광객이 예비조사를 실시한 결과 거의 없었기 때문이다.

'99 왕벚꽃 축제 참여자 12만명(제주시 추정) 중 제주시민 참가자 200명을 무작위로 선정하여 설문을 배포하였으며, 회수된 설문지는 184부로서 92.0%의 회수율을 나타내었다. 그 중 응답내용이 불성실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지 28부를 제외한 156부를 유효표본으로 하여 분석을 실시하였다.

설문조사에서는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며, 설문지는 관광경영학을 전공하는 대학생 5명을 고용하여 조사의 목적과 설문지 개요에 대해 충분한 교육을 실시한 다음 이들이 직접 배포·회수하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시되었다.

第 4 節 設問構成과 資料分析方法

1. 設問紙 構成

본 연구에서의 설문지 구성은 3개 항목으로 구성하였으며, '99 왕벚꽃 축제에 관한 사항 9문항, 관광이벤트에 관한 항목 20문항, 인구통계학적 배경 항목으로는 4개 문항으로 총 33문항으로 구성하였다. 설문지의 내용 및 척도는 다음 <표 3-3>에서 보는 바와 같다.

<표 3-3> 설문구성

조사 영역		구체적 요인	척도
I 관광이벤트	일반 사항	1) 관광활성화에 가장 도움되는 이벤트	명목척도
	중요도	1) 국제적인 이벤트를 유치해야 한다. 2) 충분한 예산이 지원·확보되어야 한다. 3) 집중적이고 대규모로 개최해야 한다. 4) 이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다. 5) 현대적이고 첨단성이 있어야 한다. 6) 교육적인 내용이어야 한다. 7) 이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다. 8) 외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다. 9) 지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다. 10) 이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다. 11) 지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다. 12) 제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다. 13) 지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다. 14) 효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다. 15) 잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다. 16) 관광관련산업의 매출증대·육성에 기여해야 한다. 17) 주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다. 18) 가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다. 19) 관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다.	Likert 5점척도

조 사 영 역		구체적 요인	척 도
Ⅱ 왕 벚 꽃 축 제	만족도	1) 불거리 및 행사내용 2) 행사중 물건가격 3) 정보(안내)시설 4) 편의시설(휴게실, 화장실 등) 이용 5) 행사장까지의 교통 6) 행사장 및 주변 상황(쾌적함) 7) 주차시설	Likert 5점척도
	일반 사항	1) 정보유입 경로 2) 동반자	명목척도
Ⅲ 인구통계적 특 성		1) 성별 2) 연령 3) 학력 4) 월 소득	명목척도

2. 變數의 操作的 定義

본 실증분석에서 이용한 변수들은 관광이벤트에 관한 항목과 왕벚꽃 축제에 대한 항목으로 구분하였는데, 이들 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 관광이벤트

본 연구에서는 관광 이벤트와 관련하여 일반적 사항과 중요도 항목으로 구분하였다.

① 일반적 사항

일반적 사항은 '99 제주도 관광이벤트 축제와 1999년에 처음으로 개최된 입춘굿놀이 및 1998년에 개최된 세계섬문화축제 중 제주도 관광활성화에

가장 도움이 되는 관광이벤트에 대해 명목척도로 측정되었다.

② 중요도

중요도 항목의 변수들은 요인분석을 통해 5개의 요인으로 축소되었는데, 이들 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 3-4> 중요도 변수의 조작적 정의

요인	정 의	중요도 변수
(요인 1)의 형성	규모가 큰 관광이벤트는 예산지원이나 내용면에서 앞서나갈 수 있는 여건을 마련해주며 광고효과 또한 뛰어나 참여자들에게 많은 관심을 불러일으킬 수 있다.	1) 국제적인 이벤트를 유치 2) 충분한 예산 지원·확보 3) 집중적이고 대규모로 개최 4) 이벤트 및 레저에 대한 의식향상 5) 현대적·첨단성 6) 교육적인 내용
(요인 2) 관광성	관광자들의 욕구와 여행동기를 이해하여 관광자들에게 특별한 관심을 줄 수 있는 관광상품화로서의 가치를 관광객의 유인력으로 얻어 내어 지역경제활성화에 도움을 줄 수 있다.	7) 이벤트 관광상품화 8) 외래 관광객 유치 9) 지역경제 활성화 10) 이벤트를 통해 수익 창출
(요인 3) 지역성	관광목적지인 지역의 특성을 살리고 지역의 이미지를 향상시킬 수 있는 주제로 지역문화발전에 기여할 수 있다.	11) 지역문화의 발전 기여 12) 제주도 이미지 향상 13) 지역특성에 기반을 둔 이벤트
(요인 4) 계획성	참여자가 참여하기 이전에 알 수 있도록 효율적인 홍보와 선전이 필요하며 잠재수요를 파악하여 관광매출증대에 기여할 수 있다.	14) 효율적이고 체계적인 홍보 15) 잠재수요의 성향 파악 16) 관광관련산업의 매출증대·육성 기여
(요인 5) 참여성	지역주민들에게 호응을 얻고 주민 참여를 유도할 수 있는 흥미와 관심을 불러일으킬 수 있어야 하며 가족과 함께 참여할 수 있다.	17) 주민의 참여 유도 18) 가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회 19) 관심과 흥미 유발

중요도 항목의 설문은 5점리커드 척도로 조사되었으며 해당문항에 긍정적인 경우는 5점에 가깝게 응답하고 부정적인 경우는 1점에 가깝게 나타난다.

2) 왕벚꽃 축제

본 연구에서는 왕벚꽃 축제와 관련하여 일반적 사항과 만족도 항목으로 구분하였다.

① 일반적 사항

'99 왕벚꽃 축제와 관련된 일반적 사항 2개 변수는 명목척도로 측정되었는데, 왕벚꽃 축제에 대한 정보 유입경로와 축제에 함께 참여한 동반자이다.

② 만족도

만족도 항목은 서비스 만족과 비용만족으로 나누어 조사하였는데, 서비스 만족은 2개 변수로 볼거리 및 행사내용과 행사장 및 주변환경 쾌적성이 측정되었다. 그리고 비용만족은 4개 변수로 행사 중 음식가격과 행사장까지의 교통(접근성), 정보·안내시설 및 편의시설, 주차시설 이용(이용성)에 대해 측정되었다. 만족도 설문은 5점 리커드 척도로 조사되었으며 해당문항에 만족한 경우는 5점에 가깝게 응답하고 불만족한 경우에는 1점에 가깝게 나타난다.

3. 資料分析方法

수집된 자료의 통계처리는 코딩(coding)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Product and Service Solution) 패키지를 이용하여 적용된 통계기법은

첫째, 응답자의 일반적 사항인 인구통계학적 특성과 관광이벤트 항목과

왕벚꽃 축제 항목의 일반사항을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 관광이벤트 항목의 주요속성 항목의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha계수를 사용하고, 타당성을 검증하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 요인분석 결과 도출된 변수의 공통점을 요인으로 분류하고 요인점수를 이용하여 요인별 만족도 집단간의 차이와 인구통계학 특성별 차이를 검증하기 위해 t-검증(t-test)과 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다.



第 4 章 實 證 分 析

第 1 節 調 查 對 象 者 的 一 般 的 事 項

1. 人 口 統 計 學 的 特 性

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별의 경우 다음 <표 4-1>에서 나타난 바와 같이 조사대상 156명 중 남성이 59.0%, 여성이 41.0%를 차지하였다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	백분율(%)
성 별	남 성	92	59.0
	여 성	64	41.0
연 령	20 대	62	39.7
	30 대	62	39.7
	40 대	20	12.8
	50대 이상	12	7.7
학 력	고졸 이하	58	37.2
	대졸 이상	98	62.8
월 소 득	150만원 미만	82	52.6
	150-300만원	56	35.9
	300만원 이상	18	11.5
계		156	100.0

연령별로는 20대와 30대가 각각 39.7%, 40대는 12.8%, 50대 이상은 7.7%를 차지한 것으로 나타났다.

학력별로는 고졸이하가 37.2%, 대졸이상이 62.8%로 나타났으며 가구 월소득별로는 150만원 미만이 52.6%, 150-300만원이 35.9%, 300만원 이상은 11.5%를 차지하였다.

2. 一般的事項

1) 제주지역 관광활성화에 가장 도움되는 이벤트

<표 4-2> 제주지역 관광활성화에 가장 도움되는 이벤트

이벤트명	회수	백분율(%)
유채꽃 잔치	28	17.9
세계섬문화 축제	26	16.7
한라문화제 축제	19	12.2
왕벚꽃 축제	18	11.5
한라산 눈꽃축제	18	11.5
탐라국 입춘굿 놀이	11	7.1
허니문 어겐페스티벌 축제	8	5.1
성산일출제 축제	6	3.8
고사리 꺾기 대회	6	3.8
서귀포 봄꽃축제	4	2.6
감귤축제	4	2.6
정월대보름 들불축제	4	2.6
제주국제시민마라톤대회	2	1.3
중문해변축제	2	1.3
계	156	100.0

제주지역 관광활성화를 위해 가장 도움이 되는 이벤트에 대해서 질문한 결과 유채꽃잔치가 17.9%, 세계‘섬’문화 축제 16.7%, 한라문화제 12.2%, 한라산 눈꽃축제와 왕벚꽃축제가 각각 11.5%, 탐라국 입춘굿놀이 7.1% 순으로 조사되었다. 규모가 큰 세계‘섬’문화 축제와 한라산 눈꽃축제, 그리고 문화이벤트인 한라문화제와 입춘굿놀이, 오랫동안 진행되어온 유채꽃 잔치와 왕벚꽃축제가 다른 관광이벤트에 비해 관광활성화에 도움이 되는 관광이벤트로 조사되었다.

2) 왕벚꽃 행사 정보인지 경로

왕벚꽃 행사에 대한 정보인지 경로에 대해서 TV·라디오가 39.7%, 친구나 아는 사람을 통해서 30.8%, 신문·잡지 16.7%, 옥외선전 광고물 11.5% 순으로 조사되어 매스컴과 구전에 의한 홍보를 통해 왕벚꽃 행사의 정보에 대해 알게 되었음을 알 수 있다.


제주대학교 중앙도서관
 <표 4-3> 왕벚꽃 행사 정보 경로

정보 인지 경로	빈도	백분율(%)
TV·라디오	62	39.7
신문·잡지	26	16.7
친구나 아는사람을 통해서	48	30.8
옥외광고 선전물	18	11.5
우연히 지나다가	2	1.3
계	156	100.0

3) 왕벚꽃 행사 동반자

왕벚꽃 행사에 함께 동반한 사람에 대해 가족이 42.3%, 친구 38.5%, 연인 15.4%, 기타 3.8%로 조사되었으며, 기타 내용은 회사동료라는 의견이 가장 많았다. 왕벚꽃 행사에 대부분 가족이나 친구와 함께 참여한 것으로 조사되었다.

<표 4-4> 왕벚꽃 행사 동반자

행사 동반자	빈 도	백분율(%)
친 구	60	38.5
연 인	24	15.4
가 족	66	42.3
기 타	6	3.8
계	156	100.0

4) 왕벚꽃 행사 참여후 만족도

왕벚꽃 행사에 참여한 후 만족도에 대해 행사 중 물건가격에 대해 76.9%가 만족하지 못하고 있으며, 정보(안내)시설과 편의시설 이용에 대해서도 각각 61.5%와 62.8%가 불만족한 것으로 조사되었다. 그리고 볼거리 및 행사내용과 주차시설에 대해서도 각각 56.4%와 53.8%가 만족하지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-5> 왕벚꽃 행사 참여후 만족도

만족도	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균 점수
1. 볼거리 및 행사내용	19.2%	37.2%	38.5%	5.1%	0.0%	2.2949
2. 행사 중 물건가격(음식)	29.5%	47.4%	20.5%	2.6%	0.0%	1.9615
3. 정보(안내)시설	19.2%	42.3%	34.65	3.8%	0.0%	2.2308
4. 편의시설 이용	17.9%	44.9%	35.9%	1.3%	0.0%	2.2051
5. 행사장까지의 교통	6.4%	19.2%	52.6%	21.8%	0.0%	2.8974
6. 행사장 및 주변상황	14.1%	30.8%	46.2%	9.0%	0.0%	2.5000
7. 주차시설	28.2%	25.6%	34.6%	11.5%	0.0%	2.2949

행사장까지의 교통에 대해서만 만족하지 못하다는 의견이 25.6%, 만족하다 21.8%, 보통이다 52.6%로 나타나 다른 요인에 비해 비교적 만족한 것으로 조사되었다.

이 만족도를 '매우 불만족' 1점, '불만족' 2점, '보통' 3점, '만족' 4점, '매우 만족' 5점으로 환산한 평균점수로 보면 전체적으로 평균 3점을 넘지 못해 대체로 불만족한 것을 알 수 있다. 특히 행사 중 물건가격(음식)이 1.9615점으로 가장 낮은 점수를 나타내어 행사기간 중의 음식이나 물건가격이 비싸거나 질이 떨어졌음을 알 수 있다. 행사장까지의 교통은 2.8974점으로 다른 요인들에 비해 비교적 높게 나타나 제주시내 중심에 위치한 종합경기장 서쪽 행사장에 대한 접근성은 어느 정도 만족한 것으로 조사되었다.

第 2 節 變數의 信賴性 및 妥當度 檢證

1. 信賴性 檢證

신뢰성(Reliability)이란 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성·일관성·예측가능성·정확성·의존 가능성 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다. 이러한 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대해 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다. 이런 신뢰성을 측정하는 방법에는 재측정 신뢰도(test-retest reliability), 반분 신뢰도(split-half reliability), 문항분석(item-total correlation), 동등척도 신뢰도(Chronbach's Alpha, Alternative reliability), 평가자간 신뢰도(inter-rater reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에 해당문항을 가지고 가능한 모든 split-half reliability, 즉 내적 상관의 형태로 변수들을 두 개의 그룹으로 나누어 그룹간의 신뢰도를 구하고 이들의 평균치를 산출한 Chronbach's Alpha(알파계수) 방법을 이용한다. 사회과학에 있어 알파계수는 0.5이상, 개별문항 수준인 경우 0.8이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 다음 <표 4-6>은 관광이벤트 주요속성 항목에 대한 신뢰성 검증 결과이다.

<표 4-6> 관광이벤트 주요속성 항목에 대한 신뢰성 검증결과

항 목	수정된 전 항목 상관계수	항목 제거시의 알파계수	신뢰도 알파
1) 국제적인 이벤트를 유치	0.5410	0.8297	0.8428
2) 충분한 예산이 지원·확보	0.5822	0.8285	
3) 집중적이고 대규모로 개최	0.5320	0.8304	
4) 이벤트 및 레저에 대한 의식 향상	0.6238	0.8256	
5) 현대적이고 첨단성	0.5040	0.8322	
6) 교육적인 내용	0.4128	0.8366	
7) 이벤트를 관광상품화	0.3553	0.8386	
8) 외래 관광객을 유치	0.3307	0.8402	
9) 지역경제 활성화	0.2954	0.8421	
10) 이벤트를 통해 수익 창출	0.4060	0.8365	
11) 지역문화의 발전에 기여	0.3187	0.8399	
12) 제주도의 이미지를 향상	0.3690	0.8383	
13) 지역특성에 기반을 둔 이벤트	0.4412	0.8353	
14) 효율적이고 체계적인 홍보	0.3775	0.8377	
15) 잠재수요의 성향을 파악	0.5078	0.8318	
16) 관광관련산업의 매출증대·육성 기여	0.5429	0.8300	
17) 주민의 참여를 유도	0.2684	0.8416	
18) 가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회	0.2979	0.8407	
19) 관심과 흥미 유발	0.4857	0.8349	

본 연구의 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 관광이벤트 주요속성 항목에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과, 항목별 Cronbach's α 값이 0.82이상으로 나타났으며 전체 Cronbach's α 값도 0.8428로 높게 나타나 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성이 유효하다.

2. 「要因分析」의 妥當度 檢證

요인분석은 여러 변인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변인군을 추출해 내기 위해 사용되는 기법으로서, 측정값들이 상호관계를 나타내는 변량을 기본적인 몇 개의 적은 수의 요인으로 재배열하는 것이다.¹¹⁷⁾

요인분석의 기본원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어내어 요인들간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 즉 사회에 존재하는 많은 요인 중에서 비슷한 성향을 갖고 있는 요인이 존재하는지를 추적하고 몇 개의 집단으로 묶는데 사용하는 통계분석 기법이다.¹¹⁸⁾

표본의 적합도를 검증하기 위해 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도의 값을 산출하였다. 그리고 고유치(eigen value)가 1 이상이 되는 요인만을 인정하였으며 요인분석에 의해 구해진 요인점수는 추후 실시한 분산분석(ANOVA)과 T검정(t-test)에서 활용하였다.

본 연구에서의 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고 요인 부하량(factor loading)의 단순화를 위해 직각회전(orthogonal

117) 오택섭, 「데이터분석법」, 나남출판사, 1991. p.389.

118) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, p. 434.

rotation) 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 고유치(eigen value)가 1이상이 되는 요인만을 도출한 결과 5개의 요인이 도출되었다.

이때 각 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력(total variance explained)은 64.675%로 나타났는데, 일반적으로 사회과학의 경우 60%이상이면 양호한 설명력을 갖는 것으로 알려져 있다.

요인별 고유치(eigen value)를 보면 요인1은 3.468로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며 그 다음으로 요인2가 2.735, 요인3이 2.325, 요인4가 2.041, 요인5는 1.719로 나타났다.

<표 4-7> 추출된 요인의 고유치와 분산 설명력

요 인	고유치(eigen value)	분산(%)	누적(%)
요인 1	3.468	18.252	18.252
요인 2	2.735	14.394	32.646
요인 3	2.325	12.239	44.885
요인 4	2.041	10.744	55.628
요인 5	1.719	9.046	64.675

각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인 부하량(factor loading)은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 공통분산(communality)은 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다.

요인별 요인 부하량과 공통변량, 신뢰도 알파 값은 다음 <표4-8>에서 보는 바와 같다.

그리고 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도의 값은 0.7이상이면 적당한 통계량이며, 그보다 낮을 경우 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 본 연구의 요인분석 결과 KMO의 값은 0.7보다 높은 0.728로 나타나 변수들의

선정이 좋음을 보여준다. 그리고 요인분석의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정(sphericity)의 값은 위 변수들에 대한 유의수준이 0.000이므로 변수들이 동일하다는 귀무가설이 기각되어, 본 연구의 변수들은 요인분석에 적합하며 공통요인이 존재하므로 본 연구의 요인분석 결과는 아주 좋은 결과라고 할 수 있다.

<표 4-8> 요인별 측정변수의 요인부하량 및 공통분산, 신뢰도 알파

요 인	문 항	요인부하량	공통분산
요인 1 의 형 성	1) 국제적인 이벤트를 유치	0.785	0.734
	2) 충분한 예산 지원·확보	0.753	0.619
	3) 집중적이고 대규모로 개최	0.749	0.652
	4) 이벤트 및 레저에 대한 의식 향상	0.653	0.624
	5) 현대적·첨단성	0.641	0.579
	6) 교육적인 내용	0.555	0.685
요인 2 관 광 성	7) 이벤트 관광상품화	0.840	0.729
	8) 외래 관광객 유치	0.808	0.686
	9) 지역경제 활성화	0.775	0.639
	10) 이벤트를 통해 수익 창출	0.749	0.712
요인 3 지 역 성	11) 지역문화의 발전 기여	0.760	0.617
	12) 제주도 이미지 향상	0.744	0.656
	13) 지역특성에 기반을 둔 이벤트	0.683	0.571
요인 4 계 획 성	14) 효율적이고 체계적인 홍보	0.747	0.627
	15) 잠재수요의 성향 파악	0.725	0.670
	16) 관광관련산업의 매출증대·육성 기여	0.585	0.614
요인 5 참 여 성	17) 주민의 참여 유도	0.794	0.725
	18) 가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회	0.624	0.585
	19) 관심과 흥미 유발	0.580	0.563
신뢰도 알파=0.8428			
KMO = 0.728, Bartlett 유의확률 0.000			
분산 설명력 64.675%			

요인분석의 결과 얻어진 5개 요인은 첫째, 「외형성」, 둘째, 「관광성」, 셋째, 「지역성」, 넷째, 「계획성」, 다섯째, 「참여성」으로 각각 명명하였다. 따라서 관광 이벤트의 주요속성에 대한 요인구성은 외형성·관광성·지역성·계획성·참여성 등의 5개의 요인으로 이루어져 있음을 알 수 있다.

第 3 節 假說의 檢證

1. 假說 1의 檢證 : 觀光이벤트 主要 項目에 대한 知覺差異

본 연구에서 설정된 가설 1은 다음과 같다.

가설 1 : 관광이벤트 주요항목에 따라 관광이벤트 참여집단 특성별로 차이가 있을 것이다.

1) 관광이벤트 주요속성 항목에 대한 성별 차이검증

관광이벤트 주요속성 항목별로 성별 차이검증을 실시한 결과 현대적이고 첨단성이 있어야 한다는 항목은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다는 항목과 지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다는 항목에 대해서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 나머지 다른 항목은 성별로 유의한 차이를 보이지 않는다.

‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 환산한 평균점수를 보면 현대적이고 첨단성이 있어야 한다는 항목에 대해 여성은 4.0000점으로 남성 3.5435점에 비해 높게 나타나 여성이 남성에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다는 항목에 대해서도 여성이 4.1875점으로 남성 3.8913점에 비해 높게 나타나 여성이 남성에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다는 항목에 대해서도 여성은 4.5938점으로 남성 4.3478점에 비해 높게 나타나 여성이 남성에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 관광이벤트 중요항목 중 현대적/첨단성, 이벤트 의식향상, 지역 문화발전 기여에 대한 항목에 대해 여성이 남성보다 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있으며 다른 항목에 대해서는 성별로 차이를 보이지 않는다.

<표 4-9> 관광이벤트 중요항목에 대한 성별 차이검증

항 목	성 별		남 성	여 성	T	P
	평 균	표준편차				
지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.0870	4.0625	0.147	0.862
			0.8852	0.8333		
이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.1304	4.2188	-0.765	0.445
			0.7445	0.6539		
이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.3261	4.3438	-0.152	0.880
			0.8135	0.5410		
외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.3696	4.5000	-0.968	0.334
			0.9460	0.6172		
효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다	평 균	표준편차	4.4783	4.5313	-0.494	0.622
			0.7183	0.5626		
관광관련산업의 매출증대·육성에 기여해야 한다	평 균	표준편차	4.2391	4.1875	0.389	0.698
			0.7613	0.8886		
잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.0435	4.4063	-0.389	0.698
			0.8633	0.6836		
주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다	평 균	표준편차	4.4348	4.4063	0.286	0.776
			0.6514	0.5555		

항 목	성 별		남 성	여 성	T	P
	평 균	표준편차				
관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다	평 균		4.5217	4.5313	-0.111	0.912
	표준편차		0.5443	0.5030		
가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다	평 균		4.3478	4.2500	0.926	0.356
	표준편차		0.6702	0.6172		
집중적이고 대규모로 개최해야 한다	평 균		3.5652	3.8125	-1.404	0.162
	표준편차		1.1608	0.9574		
국제적인 이벤트를 유치해야 한다	평 균		3.9783	4.0313	-0.308	0.758
	표준편차		1.0992	0.9915		
충분한 예산이 지원·확보되어야 한다	평 균		4.1304	4.2500	-0.959	0.339
	표준편차		1.1427	0.9428		
현대적이고 첨단성이 있어야 한다	평 균		3.5435	4.0000	-2.632	0.009**
	표준편차		1.1427	0.9428		
교육적인 내용이어야 한다	평 균		3.7391	3.7813	-0.283	0.777
	표준편차		0.9243	0.8992		
이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다	평 균		3.8913	4.1875	-2.147	0.033*
	표준편차		0.9429	0.6872		
지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다	평 균		4.3696	4.5625	-1.822	0.070
	표준편차		0.6748	0.6140		
지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다	평 균		4.3478	4.5938	-2.499	0.014*
	표준편차		0.6365	0.5555		
제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다	평 균		4.5870	4.6250	-0.413	0.680
	표준편차		0.5771	0.5492		

**p<0.01, *p<0.05

2) 관광이벤트 중요항목에 대한 연령별 차이검증

관광이벤트 주요속성 항목별로 연령별 차이검증을 실시한 결과 ‘지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다’는 항목과 ‘집중적이고 대규모로 개최해야 한다’, ‘국제적인 이벤트를 유치해야 한다’, ‘현대적이고 첨단성이 있어야 한다’, ‘이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다’는 항목에 대해서 p<0.01

수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며 '가족·친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다'는 항목과 '지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다'는 항목에 대해서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다.

'지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다'는 항목에 대해서 50대 이상이 4.6667점, 40대 4.5000점으로 20대 3.9677점과 30대 3.9355점에 비해 높게 나타나 연령이 높을수록 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

'가족·친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다'는 항목에 대해서 20대 4.4516점, 50대 이상 4.3333점, 30대 4.2903점, 40대 3.9000점으로 20대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'집중적이고 대규모로 개최해야 한다'는 항목에 대해서도 20대 4.0000점, 50대 이상 3.8333점, 40대 3.8000점, 30대 3.2581점으로 20대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'국제적인 이벤트를 유치해야 한다'는 항목에 대해서는 40대 4.7000점, 50대 이상이 4.1667점, 20대 3.9355점, 30대 3.8065점으로 나타나 40대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

'현대적이고 첨단성이 있어야 한다'는 항목에 대해서 50대 이상이 4.1667점, 20대 3.9677점, 40대 3.9000점, 30대 3.3548점으로 50대 이상이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다'는 항목에 대해서도 50대 이상이 4.5000점, 20대 4.2258점, 40대 4.2000점, 30대 3.6452점으로 50대 이상이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다'는 항목에 대해서 50대 이상 4.8333점, 40대 4.6000점, 20대 4.4839점, 30대 4.2903점으로 50대 이상이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

결론적으로 관광이벤트 중요항목 중 지역경제 활성화와 현대적/첨단성, 이벤트 의식향상, 지역특성에 기반을 둔 이벤트에 대한 항목에 대해서는 50대

이상이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있으며 가족/친구와 어울릴 기회제공과 집중적/대규모 개최에 대한 항목에 대해서는 20대, 국제적 이벤트 유치항목은 40대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 다른 항목에 대해서는 연령별로 차이를 보이지 않는다.

<표 4-10> 관광이벤트 중요항목에 대한 연령별 차이검증

항 목		연 령	20대	30대	40대	50대 이상	F	P
지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다	평 균	3.9677	3.9355	4.5000	4.6667	4.681	0.004**	
	표준편차	0.8678	0.9210	0.5130	0.4924			
이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다	평 균	4.1613	4.0645	4.4000	4.3333	1.388	0.249	
	표준편차	0.6323	0.8468	0.5026	0.4924			
이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다	평 균	4.4194	4.1613	4.4000	4.6667	2.512	0.061	
	표준편차	0.5595	0.8906	0.5026	0.4924			
외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다	평 균	4.4194	4.3548	4.5000	4.6667	0.541	0.655	
	표준편차	0.8787	0.8702	0.6882	0.4924			
효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다	평 균	4.5484	4.3871	4.6000	4.6667	1.136	0.337	
	표준편차	0.5633	0.7966	0.5026	0.4924			
관광관련산업의 매출증대·육성에 기여해야 한다	평 균	4.1613	4.2258	4.3000	4.3333	0.247	0.864	
	표준편차	0.8906	0.7979	0.6569	0.7785			
잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다	평 균	3.9677	4.0645	4.2000	4.3333	0.962	0.412	
	표준편차	0.8291	0.8468	0.6156	0.4924			
주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다	평 균	4.5161	4.2903	4.5000	4.5000	1.638	0.183	
	표준편차	0.5652	0.6373	0.6882	0.5222			
관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다	평 균	4.5161	4.5161	4.4000	4.5256	1.789	0.152	
	표준편차	0.5652	0.5038	0.5026	0.3892			
가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다	평 균	4.4516	4.2903	3.9000	4.3333	3.876	0.010*	
	표준편차	0.5633	0.7330	0.5525	0.4924			

항 목	연 령					F	P
	20대	30대	40대	50대 이상			
집중적이고 대규모로 개최해야 한다	평 균	4.0000	3.2581	3.8000	3.8333	5.5144	0.001**
	표준편차	0.9233	1.1153	1.1050	1.1146		
국제적인 이벤트를 유치해야 한다	평 균	3.9355	3.8065	4.7000	4.1667	4.044	0.008**
	표준편차	1.0845	1.1285	0.4702	0.7177		
충분한 예산이 지원·확보되어야 한다	평 균	4.1613	4.0645	4.4000	4.5000	1.755	0.158
	표준편차	0.8530	0.7655	0.5026	0.5222		
현대적이고 첨단성이 있어야 한다	평 균	3.9677	3.3548	3.9000	4.1667	4.564	0.004**
	표준편차	0.9403	1.1608	0.8522	1.2673		
교육적인 내용이여야 한다	평 균	3.7419	3.6129	4.0000	4.1667	1.834	0.143
	표준편차	0.8481	0.9810	0.9177	0.7177		
이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다	평 균	4.2258	3.6452	4.2000	4.5000	7.527	0.000**
	표준편차	0.7110	1.0097	0.4104	0.5222		
지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다	평 균	4.4839	4.2903	4.6000	4.8333	3.122	0.028*
	표준편차	0.6205	0.7330	0.5026	0.3892		
지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다	평 균	4.4194	4.3871	4.6000	4.6667	1.165	0.325
	표준편차	0.6153	0.6617	0.5026	0.4924		
제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다	평 균	4.5484	4.5484	4.8000	4.8333	1.898	0.132
	표준편차	0.6188	0.5633	0.4104	0.3892		

**p<0.01, *p<0.05

3) 관광이벤트 중요항목에 대한 학력별 차이검증

관광이벤트 주요속성 항목별로 학력별 차이검증을 실시한 결과 '효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다'는 항목과 '국제적인 이벤트를 유치해야 한다'는 항목에 대해 p<0.05수준에서 유의한 차이를 보인다.

‘효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다’는 항목에 대해 고졸이하가 4.6552점으로 대졸이상 4.4082점보다 높게 나타나 고졸이하가 대졸이상에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

‘국제적인 이벤트를 유치해야 한다’는 항목에 대해서도 고졸이하가 4.2759점으로 대졸이상 3.8367점에 비해 높게 나타나 고졸이하가 대졸이상에 비해 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

결론적으로 관광이벤트 중요항목 중 효율적/체계적 홍보와 국제적 이벤트 유치 항목에 대해 고졸이하가 대졸이상에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 다른 항목에 대해서는 학력별로 차이를 보이지 않는다.

<표 4-11> 관광이벤트 중요항목에 대한 학력별 차이검증

항 목	학 력		고졸이하	대졸이상	T	P
	평균	표준편차				
지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다	평균	표준편차	4.0000	4.1224	-0.857	0.393
			0.9912	0.7768		
이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다	평균	표준편차	4.1034	4.2041	-0.857	0.393
			0.8098	0.6415		
이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다	평균	표준편차	4.3103	4.3469	-0.309	0.758
			0.7993	0.6596		
외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다	평균	표준편차	4.2759	4.5102	-1.721	0.087
			0.9137	0.7631		
효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다	평균	표준편차	4.6552	4.4082	2.299	0.023*
			0.4795	0.7299		
관광관련산업의 매출증대·육성에 기여해야 한다	평균	표준편차	4.3448	4.1429	1.505	0.134
			0.7621	0.8373		
잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다	평균	표준편차	3.9655	4.1224	-1.197	0.233
			0.7715	0.8029		
주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다	평균	표준편차	4.4483	4.4082	0.394	0.694
			0.5673	0.6395		

항 목	학 령		고졸이하	대졸이상	T	P
	평 균	표준편차				
관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다	평 균	4.5862	4.4898	1.107	0.270	
	표준편차	0.5630	0.5025			
가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다	평 균	4.3103	4.3061	0.039	0.969	
	표준편차	0.5984	0.6797			
집중적이고 대규모로 개최해야 한다	평 균	3.7931	3.5918	1.120	0.264	
	표준편차	0.9690	1.1473			
국제적인 이벤트를 유치해야 한다	평 균	4.2759	3.8367	2.561	0.011*	
	표준편차	0.7901	1.1549			
충분한 예산이 지원·확보되어야 한다	평 균	4.1034	4.2245	-0.953	0.342	
	표준편차	0.8520	0.7112			
현대적이고 첨단성이 있어야 한다	평 균	3.7931	3.6939	0.5502	0.583	
	표준편차	1.0045	1.1344			
교육적인 내용이어야 한다	평 균	3.8966	3.6735	1.483	0.140	
	표준편차	0.9308	0.8941			
이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다	평 균	4.1379	3.9388	1.4067	0.162	
	표준편차	0.6338	0.9613			
지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다	평 균	4.4138	4.4694	-0.511	0.610	
	표준편차	0.7263	0.6127			
지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다	평 균	4.4138	4.4694	-0.545	0.587	
	표준편차	0.5630	0.6454			
제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다	평 균	4.5172	4.6531	-1.458	0.147	
	표준편차	0.6816	0.4784			

**p<0.01, *p<0.05

4) 관광이벤트 중요항목에 대한 소득별 차이검증

관광이벤트 주요속성 항목에 대한 소득별 차이검증을 실시한 결과 '지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다'는 항목과 '이벤트를 통해 수익을 창출시킬

수 있어야 한다', '주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다', '관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다', '지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다'는 항목에 대해 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 이벤트를 '관광상품화 할 수 있어야 한다'는 항목과 '제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다'는 항목에 대해서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다.

'지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다'는 항목에 대해 300만원 이상은 4.6667점으로 150만원 미만 4.1463점, 150~300만원 3.7857점에 비해 높게 나타나 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다'는 항목에 대해서도 300만원 이상은 4.6667점, 150만원 미만 4.1463점, 150~300만원 4.0357점으로 나타나 300만원 이상이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'이벤트를 관광상품화 할 수 있다'는 항목에 대해서 300만원 이상은 4.6667점으로 150만원 미만 4.3659점, 150~300만원 4.1786점에 비해 높게 나타나 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다'는 항목에 대해 300만원 이상은 4.8889점, 150만원 미만 4.3659점, 150~300만원 4.3571점으로 나타나 300만원 이상의 소득층은 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다'는 항목에 대해 300만원 이상이 4.7778점, 150만원 미만 4.6098점, 150~300만원 4.3214점으로 나타나 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다'는 항목에 대해 300만원 이상은 4.8889점, 150~300만원 4.3929점, 150만원 미만 4.3902점으로 나타나 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

'제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다'는 항목에 대해서도 300만원 이상은 4.8889점, 150~300만원 4.6786점, 150만원 미만 4.4878점으로 나타나

300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 관광이벤트 중요항목 중 지역경제 활성화와 수익창출, 관광상품화, 주민의 참여 유도, 관심과 흥미 유발, 지역특성에 기반을 둔 이벤트, 제주도의 이미지 향상이어야 한다는 항목에 대해 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 다른 항목에 대해서는 소득별로 차이를 보이지 않는다.

<표 4-12> 관광이벤트 중요항목에 대한 소득별 차이검증

항 목	월 소득	150만원	150~300	300만원	F	P
		미만	만원	이상		
지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다	평균	4.1463	3.7857	4.6667	8.415	0.000**
	표준편차	0.7556	0.9480	0.6860		
이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다	평균	4.1463	4.0357	4.6667	5.824	0.004**
	표준편차	0.6110	0.8304	0.4851		
이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다	평균	4.3659	4.1786	4.6667	3.485	0.033*
	표준편차	0.6576	0.8114	0.4851		
외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다	평균	4.3902	4.3571	4.7778	1.919	0.150
	표준편차	0.6621	1.0859	0.4278		
효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다	평균	4.4634	4.4643	4.7778	1.836	0.163
	표준편차	0.7729	0.5032	0.4278		
관광관련산업의 매출 증대·육성에 기여해야 한다	평균	4.2195	4.2143	4.2222	0.001	0.999
	표준편차	0.8466	0.4941	1.3528		
잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다	평균	4.0244	4.0000	4.4444	2.402	0.094
	표준편차	0.7853	0.8528	0.5113		
주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다	평균	4.3659	4.3571	4.8889	6.298	0.002**
	표준편차	0.6576	0.5536	0.3234		

항 목		월 소득	150만원 미만	150~300 만원	300만원 이상	F	P
		평균	표준편차	표준편차	표준편차		
관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다	평균	4.6098	4.3214	4.7778	7.997	0.000**	
	표준편차	0.4908	0.5430	0.4278			
가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다	평균	4.3171	4.3214	4.2222	0.175	0.839	
	표준편차	0.6456	0.6062	0.8085			
집중적이고 대규모로 개최 해야 한다	평균	3.8049	3.3929	3.8889	2.892	0.059	
	표준편차	1.0475	1.0212	1.3235			
국제적인 이벤트를 유치해 야 한다	평균	3.9756	4.0000	4.1111	0.121	0.886	
	표준편차	1.0997	0.9723	1.1318			
충분한 예산이 지원·확보 되어야 한다	평균	4.2439	4.0000	4.4444	2.977	0.054	
	표준편차	0.7627	0.7628	0.7048			
현대적이고 첨단성이 있어 야 한다	평균	3.7317	3.8214	3.4444	0.819	0.443	
	표준편차	0.9693	1.0805	1.5424			
교육적인 내용이여야 한다	평균	3.8293	3.5714	4.0000	2.087	0.128	
	표준편차	0.8862	0.9507	0.8402			
이벤트 및 레저에 대한 의 식을 향상시켜야 한다	평균	3.9024	4.1429	4.1111	1.450	0.238	
	표준편차	0.9637	0.6988	0.7584			
지역특성에 기반을 둔 이 벤트여야 한다	평균	4.3902	4.3929	4.8889	4.814	0.009**	
	표준편차	0.6237	0.7306	0.3234			
지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다	평균	4.4878	4.3929	4.4444	0.394	0.675	
	표준편차	0.5498	0.4928	1.0966			
제주도의 이미지를 향상시 킬 수 있어야 한다	평균	4.4878	4.6786	4.8889	4.739	0.010*	
	표준편차	0.6333	0.4713	0.3234			

**p<0.01, *p<0.05

이상과 같이 관광이벤트 중요항목에 대해 관광이벤트 참여특성별로 인식차이가 있는냐는 가설 1의 검증 결과를 종합해 보면 다음 <표 4-13>에서 보는 바와 같다.

<표 4-13> 가설 1의 검증 결과

항 목	참 여 자 특 성	성 별	연령별	학력별	소득별
지역경제 활성화를 가져올 수 있어야 한다		×	○	×	○
이벤트를 통해 수익을 창출시킬 수 있어야 한다		×	×	×	○
이벤트를 관광상품화 할 수 있어야 한다		×	×	×	○
외래 관광객을 유치할 수 있어야 한다		×	×	×	×
효율적이고 체계적인 홍보가 있어야 한다		×	×	○	×
관광관련산업의 매출증대·육성에 기여해야 한다		×	×	×	×
잠재수요의 성향을 파악할 수 있어야 한다		×	×	×	×
주민의 참여를 유도할 수 있어야 한다		×	×	×	○
관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다		×	×	×	○
가족, 친구 등과 어울릴 수 있는 기회여야 한다		×	○	×	×
집중적이고 대규모로 개최해야 한다		×	○	×	×
국제적인 이벤트를 유치해야 한다		×	○	○	×
충분한 예산이 지원·확보되어야 한다		×	×	×	×
현대적이고 첨단성이 있어야 한다		○	○	×	×
교육적인 내용이어야 한다		×	×	×	×
이벤트 및 레저에 대한 의식을 향상시켜야 한다		○	○	×	×
지역특성에 기반을 둔 이벤트여야 한다		×	○	×	○
지역문화의 발전에 기여할 수 있어야 한다		○	×	×	×
제주도의 이미지를 향상시킬 수 있어야 한다		×	×	×	○

(채택 : ○, 기각 : ×)

2. 假說 2의 檢證 : 觀光이벤트 主要 屬性에 대한 知覺差異

본 연구에서 설정된 가설 2는 다음과 같다.

가설 2 : 관광이벤트 주요속성에 따라 관광이벤트 참여집단 특성별로 차이가 있을 것이다.

1) 관광이벤트 주요속성에 대한 성별 차이검증

관광이벤트 주요속성 분석결과 얻어진 외형성·관광성·지역성·계획성·참여성 요인에 대해 성별로 차이검증한 결과 차이를 보이지 않아 관광이벤트 주요속성에 대해 성별로 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 관광이벤트 주요속성에 대한 성별 차이검증

성 별		남 성	여 성	T	P
외 형 성	평 균	-0.0774	0.1112	-1.160	0.248
	표준편차	1.0908	0.8488		
관 광 성	평 균	-0.0189	0.0271	-0.282	0.779
	표준편차	1.1451	0.7516		
지 역 성	평 균	-0.1063	0.1529	-1.600	0.112
	표준편차	1.0059	0.9791		
계 획 성	평 균	0.0021	-0.0030	0.032	0.975
	표준편차	1.0461	0.9378		
참 여 성	평 균	0.0224	-0.0321	0.334	0.739
	표준편차	1.0174	0.9815		

2) 관광이벤트 주요속성에 대한 연령별 차이검증

관광이벤트 주요속성에 대해 연령별로 차이검증한 결과 외형성과 참여성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였고 관광성과 지역성, 계획성 요인에 대해서는 연령별로 차이를 보이지 않았다.

외형성 요인에 대해서 50대 이상과 40대, 20대는 긍정적인 반응을 보인 반면 30대는 부정적인 반응이 나타나 30대가 다른 연령층에 비해 외형성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있지 않음을 보여준다. 그러나 50대 이상은 가장 높은 반응을 보여 외형성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

참여성 요인에 대해서는 50대 이상과 20대가 긍정적인 반응을 보인 반면 30대와 40대는 부정적인 반응이 나타나 30~40대가 다른 연령층에 비해 참여성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있지 않음을 보여준다. 그러나 50대 이상과 20대는 높은 반응을 보여 참여성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-15> 관광이벤트 주요속성에 대한 연령별 차이검증

요 인	연 령	20대	30대	40대	50대 이상	F	P
	외 형 성	평 균	0.1384	-0.2688	0.2272		
	표준편차	0.9009	1.1657	0.6376	0.8053		
관 광 성	평 균	-0.0151	-0.1775	0.3368	0.4337	2.216	0.089
	표준편차	0.8179	1.2418	0.7208	0.5843		
지 역 성	평 균	-0.0929	-0.0962	0.2958	0.4840	1.924	0.128
	표준편차	1.0835	1.0221	0.7174	0.6189		
계 획 성	평 균	-0.0776	0.0199	0.1238	0.0918	0.265	0.851
	표준편차	0.9203	1.2260	0.6857	0.4165		
참 여 성	평 균	0.2373	-0.1564	-0.4032	0.2540	3.135	0.027*
	표준편차	0.8854	1.0998	0.9637	0.7815		

*p<0.05

3) 관광이벤트 주요속성에 대한 학력별 차이검증

관광이벤트 주요속성에 대해 학력별로 차이검증한 결과 차이를 보이지

않아 주요속성에 대해 학력별로 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 관광이벤트 주요속성에 대한 학력별 차이검증

요 인	학 력	고졸	대졸이상	T	P
외 형 성	평 균	0.1377	-0.0815	1.327	0.187
	표준편차	0.9492	1.0249		
관 광 성	평 균	-0.1061	0.0628	-1.019	0.310
	표준편차	1.2584	0.8103		
지 역 성	평 균	-0.1028	0.0608	-0.987	0.325
	표준편차	1.0704	0.9564		
계 획 성	평 균	0.0757	-0.0448	0.726	0.469
	표준편차	0.7878	1.1080		
참 여 성	평 균	0.0669	-0.0396	0.641	0.522
	표준편차	0.8473	1.0825		

4) 관광이벤트 주요속성에 대한 소득별 차이검증

관광이벤트 주요속성에 대해 소득별로 차이검증 한 결과 관광성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였고 외형성·지역성·계획성·참여성 요인에 대해서는 차이를 보이지 않았다.

관광성 요인에 대해 300만원 이상과 150만원 미만의 소득층이 긍정적인 반응을 보인 반면 150~300만원 소득층은 부정적인 반응을 나타내어 중간 소득층인 150~300만원 소득층은 다른 소득층에 비해 관광성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있지 않음을 보여준다. 그러나 300만원 이상의 소득층은 가장 높은 반응을 보여 다른 소득층에 비해 관광성 요인에 대해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-17> 관광이벤트 주요속성에 대한 소득별 차이검증

요 인		소 득			F	P
		150만원 미만	150~300만원	300만원 이상		
외 형 성	평 균	0.0720	-0.0890	-0.0513	0.455	0.635
	표준편차	1.0728	0.7980	1.2329		
관 광 성	평 균	0.0239	-0.2622	0.7068	6.938	0.001**
	표준편차	0.7910	1.2506	0.5643		
지 역 성	평 균	-0.0770	0.0133	0.3092	1.110	0.332
	표준편차	0.9168	1.0536	1.1795		
계 획 성	평 균	-0.1036	0.0578	0.2921	1.307	0.274
	표준편차	1.0469	0.9459	0.9208		
참 여 성	평 균	0.0446	-0.1980	0.4129	2.777	0.065
	표준편차	1.0671	0.9427	0.7057		

**p<0.01



이상과 같이 관광이벤트 주요속성에 대해 관광이벤트 참여특성별로 인식 차이가 있는지는 가설 2의 검증 결과를 종합해 보면 다음 <표 4-18>에서 보는 바와 같다.

<표 4-18> 가설 2의 검증 결과

항 목	참 여 자 특 성	성 별	연 령 별	학 력 별	소 득 별
외 형 성		×	○	×	×
관 광 성		×	×	×	○
지 역 성		×	×	×	×
계 획 성		×	×	×	×
참 여 성		×	○	×	×

(채택 : ○, 기각 : ×)

3. 假說 3의 檢證 : 觀光이벤트 滿足에 대한 知覺差異

본 연구에서 설정된 가설 3은 다음과 같다.

가설 3 : 관광이벤트 만족도에 따라 관광이벤트 참여집단 특성별로 차이가 있을 것이다.

1) 관광이벤트 만족도에 대한 성별 차이검증

'99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도를 성별로 차이검증한 결과 차이를 보이지 않아 '99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도는 성별로 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 관광이벤트 만족도에 대한 성별 차이검증

요인	성별	남성		T	P
		여성	여성		
불거리 및 행사내용	평균	2.3261	2.2500	0.558	0.578
	표준편차	0.7860	0.9085		
행사 중 물건가격	평균	1.9783	1.9375	0.321	0.749
	표준편차	0.7981	0.7533		
정보시설	평균	2.2826	2.1563	0.968	0.335
	표준편차	0.8028	0.8012		
편의시설	평균	2.2174	2.1875	0.247	0.806
	표준편차	0.6926	0.8141		
행사장 접근성	평균	2.9130	2.8750	0.287	0.775
	표준편차	0.8073	0.8262		
행사장 주변상황	평균	2.5217	2.4688	0.384	0.702
	표준편차	0.8578	0.8351		
주차시설	평균	2.2391	2.3750	-0.830	0.408
	표준편차	1.0522	0.9344		

2) 관광이벤트 만족도에 대한 연령별 차이검증

'99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도를 연령별로 차이검정한 결과 정보(안내)시설에 대한 만족도는 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였고 나머지 다른 항목에 대해서는 차이를 보이지 않는다.

<표 4-20> 관광이벤트 만족도에 대한 연령별 차이검증

요 인		연 령				F	P
		20대	30대	40대	50대 이상		
불거리 및 행사내용	평 균	2.4194	2.2581	2.0000	2.3333	1.344	0.262
	표준편차	0.8405	0.8859	0.6489	0.7785		
행사 중 물건가격	평 균	2.0000	1.9677	1.9000	1.8333	0.199	0.897
	표준편차	0.7243	0.7459	1.0712	0.7177		
정보시설	평 균	2.0000	2.2581	2.6000	2.6667	4.634	0.004**
	표준편차	0.7682	0.7668	0.5026	1.1547		
편의시설	평 균	2.1613	2.3226	2.2000	1.8333	1.612	0.189
	표준편차	0.7723	0.6960	0.7678	0.7177		
행사장 접근성	평 균	2.7742	2.9355	3.3000	2.6667	2.554	0.058
	표준편차	0.8380	0.8072	0.6569	0.7785		
행사장 주변상황	평 균	2.4194	2.4839	2.6000	2.8333	0.907	0.439
	표준편차	0.7585	0.9187	0.9403	0.7177		
주차시설	평 균	2.2258	2.2581	2.8000	2.0000	2.206	0.090
	표준편차	0.9821	0.9907	1.1050	0.8528		

** $p < 0.01$

정보(안내)시설에 대한 만족도 평균점수는 50대 이상이 2.6667점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 40대가 2.6000점, 30대 2.2581점, 20대 2.0000점 순으로 조사되어 연령이 많을수록 정보(안내)시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

3) 관광이벤트 만족도에 대한 학력별 차이검증

'99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도를 학력별로 차이검증한 결과 편의시설에 대한 만족도는 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였고 볼거리 및 행사내용에 대한 만족도는 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였다. 나머지 다른 항목에 대해서는 차이를 보이지 않는다.

<표 4-21> 관광이벤트 만족도에 대한 학력별 차이검증

요 인		학 력		고졸	대졸이상	T	P
볼거리 및 행사내용	평 균	2.4828	2.1837	2.185	0.030*		
	표준편차	0.8217	0.8292				
행사 중 물건가격	평 균	2.0000	1.9388	0.474	0.636		
	표준편차	0.8377	0.7436				
정보시설	평 균	2.3448	2.1633	1.370	0.173		
	표준편차	0.6636	0.8698				
편의시설	평 균	2.4138	2.0816	2.758	0.007**		
	표준편차	0.6222	0.7822				
행사장 접근성	평 균	3.0000	2.8367	1.215	0.226		
	표준편차	0.8786	0.7692				
행사장 주변상황	평 균	2.5517	2.4694	0.586	0.559		
	표준편차	0.8202	0.8640				
주차시설	평 균	2.3793	2.2449	0.807	0.421		
	표준편차	0.9702	1.0261				

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

볼거리 및 행사내용에 대한 만족도 평균점수는 고졸이하가 2.4828점으로 대졸이상 2.1837점에 비해 높게 나타나 고졸이하가 대졸이상에 비해 볼거리 및 행사내용에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

편의시설에 대한 만족도 평균점수도 고졸이하가 2.4138점으로 대졸이상 2.0816점에 비해 높게 나타나 고졸이하가 대졸이상에 비해 편의시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

4) 관광이벤트 만족도에 대한 소득별 차이검증

'99 양벚꽃 축제에 대한 만족도를 소득별로 차이검증한 결과 볼거리 및 행사내용과 행사장 접근성, 행사장 주변상황에 대한 만족도는 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였고 나머지 다른 항목에 대한 만족도는 차이를 보이지 않는다.

<표 4-22> 관광이벤트 만족도에 대한 소득별 차이검증

요 인		소 득			F	P
		150만원 미만	150~300만원	300만원 이상		
볼거리 및 행사내용	평 균	2.3415	2.3929	1.7778	4.110	0.018*
	표준편차	0.7891	0.8671	0.8085		
행사 중 물건가격	평 균	1.9268	2.0357	1.8889	0.412	0.663
	표준편차	0.7500	0.8304	0.7584		
정보시설	평 균	2.2195	2.2857	2.1111	0.337	0.714
	표준편차	0.7540	0.8026	1.0226		
편의시설	평 균	2.1951	2.2143	2.2222	0.016	0.984
	표준편차	0.7443	0.7315	0.8085		
행사장 접근성	평 균	2.7805	3.1429	2.6667	4.305	0.015*
	표준편차	0.9030	0.5855	0.8402		
행사장 주변상황	평 균	2.4878	2.6786	2.0000	4.602	0.011*
	표준편차	0.7411	0.8966	0.9701		
주차시설	평 균	2.1951	2.5000	2.1111	1.894	0.154
	표준편차	0.9742	0.9909	1.1318		

* $p < 0.05$

볼거리 및 행사내용에 대한 만족도 평균점수는 150~300만원 소득층이 2.3929점, 150만원 미만 소득층은 2.3415점으로 300만원 이상 소득층 1.7778점에 비해 높게 나타나 300만원 미만의 소득층이 300만원 이상의 소득층에 비해 볼거리 및 행사내용에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

행사장 접근성에 대한 만족도 평균점수는 150~300만원 소득층이 3.1429점, 150만원 미만 2.7805점, 300만원 이상 2.6667점 순으로 나타나 150~300만원 소득층이 다른 소득층에 비해 행사장 접근성에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

행사장 주변상황에 대한 만족도 평균점수는 150~300만원 소득층이 2.6786점, 150만원 미만은 2.4878점, 300만원 이상은 2.0000점 순으로 나타나 150~300만원 소득층이 다른 소득층에 비해 행사장 주변상황에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

이상과 같이 관광이벤트 만족도에 대해 관광이벤트 참여특성별로 인식차이가 있는나는 가설 3의 검증 결과를 종합해 보면 다음 <표 4-23>에서 보는 바와 같다.

<표 4-23> 가설 3의 검증 결과

만족도 \ 참여자 특성	성별	연령별	학력별	소득별
볼거리 및 행사내용	×	×	○	○
행사중물건가격	×	×	×	×
정보시설	×	○	×	×
편의시설	×	×	○	×
행사장접근성	×	×	×	○
행사장주변상황	×	×	×	○
주차시설	×	×	×	×

(채택 : ○, 기각 : ×)

4. 假說 4의 檢證 : 觀光이벤트 主要 屬性과 滿足集團간의 關係

본 연구에서 설정된 가설 4는 다음과 같다.

가설 4 : 관광이벤트 주요속성에 따라 관광이벤트 만족집단별로 차이가 있을 것이다.

1) 주요속성에 대한 불거리 및 행사내용 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 불거리 및 행사내용에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 모든 요인에서 차이를 보이지 않는다.

이것은 관광이벤트 주요속성에 대해 불거리 및 행사내용 만족도 집단별로 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 4-24> 주요 속성에 대한 불거리 및 행사내용 만족도 집단간 차이검증

요 인		불거리 행사내용		매우 불만족	불만족	보 통	만 족	F	P
		평 균	표준편차						
외 형 성	평 균	-0.0182	-0.0075	0.0093	0.0524	-0.013	0.998		
	표준편차	1.1414	1.0290	0.8690	1.3243				
관 광 성	평 균	-0.3136	0.1669	0.0423	-0.3512	1.921	0.129		
	표준편차	1.6605	0.7564	0.7446	0.7609				
지 역 성	평 균	0.2378	-0.0501	-0.0989	0.2132	0.930	0.428		
	표준편차	1.1651	1.0217	0.9041	0.8549				
계 획 성	평 균	0.2087	-0.2326	0.1758	-0.4146	2.639	0.052		
	표준편차	1.3971	0.9185	0.8047	0.7955				
참 여 성	평 균	-0.1613	-0.0363	0.0842	0.2368	0.572	0.634		
	표준편차	0.9950	1.0305	0.9802	1.0242				

2) 주요 속성에 대한 행사 중 물건가격 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 물건가격에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 외형성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보이고 나머지 요인에서는 차이가 보이지 않는다.

「외형성 요인」에서 물건가격에 대해 만족한 집단이 가장 높은 반응을 보였고 매우 불만족과 불만족 집단은 부정적 반응을 나타냈다. 이것은 물건가격에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 「외형성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-25> 주요 속성에 대한 물건가격 만족도 집단간 차이검증

물건가격		매우 불만족	불만족	보통	만족	F	P
요인							
외형성	평균	-0.1184	-0.1374	0.4093	0.6297	-3.119	0.028*
	표준편차	0.8815	1.0500	0.9659	0.7390		
관광성	평균	0.2703	-0.1126	-0.0835	-0.3573	1.700	0.169
	표준편차	0.7333	1.1687	0.9136	0.2509		
지역성	평균	0.1502	0.0016	-0.2204	0.0061	0.862	0.462
	표준편차	0.9727	0.9476	1.1531	1.0120		
계획성	평균	0.0147	-0.0633	0.1200	0.0426	0.255	0.858
	표준편차	1.1115	1.0917	0.5863	0.5703		
참여성	평균	0.0328	-0.0846	0.0843	0.5124	0.614	0.607
	표준편차	1.0601	1.0887	0.7062	0.4436		

* $p < 0.05$

3) 주요 속성에 대한 정보시설 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 정보(안내)시설에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 관광성과 참여성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를

보이고 「외형성」과 「지역성 요인」은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보고 있다.

「계획성 요인」에 대해서는 차이가 보이지 않는다.

<표 4-26> 주요 속성에 대한 정보시설 만족도 집단간 차이검증

정보시설		매우 불만족	불만족	보통	만족	F	P
외형성	평균	-0.3325	-0.1216	0.3213	0.1081	3.472	0.018*
	표준편차	1.1758	1.0108	0.8101	0.8691		
관광성	평균	0.4674	0.0879	-0.3969	0.2692	5.834	0.001**
	표준편차	0.5741	0.7726	1.2756	0.9375		
지역성	평균	-0.0117	-0.1362	0.0585	1.0300	2.677	0.049*
	표준편차	1.2354	1.0047	0.8335	0.3231		
계획성	평균	-0.1722	0.0257	0.0523	0.1079	0.379	0.768
	표준편차	1.3438	0.9877	0.8392	0.3863		
참여성	평균	0.5147	-0.1669	-0.1381	0.5047	4.384	0.005**
	표준편차	0.8357	1.0841	0.8935	0.8592		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

「외형성 요인」에서 정보(안내)시설에 대해 보통의 만족을 한 집단이 가장 높은 반응을 보인 반면 매우 불만족한 집단과 불만족한 집단은 부정적인 반응을 나타내어 정보(안내)시설에 대해 보통의 만족을 보인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 「외형성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

「관광성 요인」에서 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족한 집단이 가장 높은 반응을 보였고 보통의 만족을 보인 집단은 부정적인 반응을 나타내어 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족한 집단은 다른 만족도 집단에 비해 「관광성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

「지역성 요인」에서 정보(안내)시설에 대해 만족한 집단이 가장 높은 반응을 보였고 매우 불만족한 집단과 불만족한 집단은 부정적인 반응을 나타내어 정보(안내)시설에 대해 만족한 집단은 다른 만족도 집단에 비해 「지역성 요인」

을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

「참여성 요인」에서 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족한 집단과 만족한 집단이 가장 높은 반응을 보여 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족하거나 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 「참여성 요인」에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

4) 주요 속성에 대한 편의시설 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 편의시설에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 모든 요인에서 차이를 보이지 않는다.

이것은 관광이벤트 주요속성에 대해 편의시설 만족도 집단별로 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 4-27> 주요 속성에 대한 편의시설 만족도 집단간 차이검증

요 인	편의시설	매우 불만족	불만족	보 통	만 족	F	P
	평 균	표준편차	표준편차	표준편차	표준편차		
외 형 성	평 균	-0.1986	-0.1147	0.2195	0.6485	1.887	0.134
	표준편차	1.2264	1.0265	0.8104	0.0000		
관 광 성	평 균	0.3087	-0.0346	-0.0829	-0.7914	1.477	0.223
	표준편차	0.9699	1.1292	0.8227	0.0000		
지 역 성	평 균	0.4014	-0.0558	-0.1323	0.0371	1.939	0.126
	표준편차	0.9735	0.9906	1.0090	0.0000		
계 획 성	평 균	-0.0584	0.0028	0.0354	-0.2715	0.103	0.958
	표준편차	1.2530	1.0463	0.8175	0.0000		
참 여 성	평 균	0.2211	-0.0964	-0.0247	0.9709	1.321	0.270
	표준편차	1.0257	1.0553	0.9127	0.0000		

5) 주요 속성에 대한 행사장까지의 교통 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 행사장까지의 교통에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 「외형성 요인」이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 지역성 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보고 있다. 나머지 「관광성», 「계획성», 「참여성 요인」에 대해서는 차이가 보이지 않는다.

<표 4-28> 주요 속성에 대한 행사장까지의 교통 만족도 집단간 차이검증

행사장까지의 교통		매우 불만족	불만족	보통	만족	F	P
요인							
외형성	평균	-1.0116	0.1585	0.1414	-0.1835	4.941	0.003**
	표준편차	1.3362	1.1362	0.8558	0.9277		
관광성	평균	0.5689	-0.1889	0.0635	-0.1538	1.843	0.142
	표준편차	0.5762	0.9478	1.0605	0.9443		
지역성	평균	0.7187	0.0493	-0.1851	0.1916	3.232	0.024*
	표준편차	0.5346	0.8650	1.0533	0.9780		
계획성	평균	0.1943	-0.0977	0.0802	-0.1643	0.699	0.554
	표준편차	1.0933	0.6199	1.0901	1.0261		
참여성	평균	0.3265	0.1470	0.0167	-0.2660	1.391	0.248
	표준편차	0.8729	1.0915	1.0232	0.8642		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

「외형성 요인」에서 행사장까지의 교통에 대해 불만족한 집단과 보통의 만족을 보인 집단이 가장 높은 반응을 보인 반면 매우 불만족한 집단과 불만족한 집단은 부정적인 반응을 나타내어 행사장까지의 교통에 대해 불만족하거나 보통의 만족을 보인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 「외형성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

「지역성 요인」에서 행사장까지의 교통에 대해 매우 불만족한 집단이 가장 높은 반응을 보여 행사장까지의 교통에 대해 매우 불만족한 집단이 다른

만족도 집단에 비해 「지역성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

6) 주요 속성에 대한 행사장 및 주변상황 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 행사장 및 주변상황에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 「계획성 요인」이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보이고, 나머지 「외형성」·「관광성」·「지역성」·「참여성 요인」에 대해서는 차이가 보이지 않는다.

「계획성 요인」에서 행사장 및 주변상황에 대해 만족한 집단이 가장 높은 반응을 보여 행사장 및 주변상황에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 「계획성 요인」을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-29> 주요 속성에 대한 행사장 및 주변상황 만족도 집단간 차이검증

행사장 및 주변상황 요인		제주대학교 중앙도서관				F	P
		매우 불만족	불만족	보통	만족		
외형성	평균	-0.2221	0.1066	0.0640	-0.3455	1.204	0.310
	표준편차	1.2486	1.1792	0.7559	0.9900		
관광성	평균	-0.1355	0.1071	-0.0361	0.0311	0.350	0.789
	표준편차	1.8101	0.8283	0.7610	0.9512		
지역성	평균	0.2625	0.0400	-0.1723	0.3360	1.798	0.150
	표준편차	0.9416	0.9806	1.0642	0.6481		
계획성	평균	0.2341	-0.3027	0.0204	0.5654	3.535	0.016*
	표준편차	1.3681	0.8496	0.9169	0.9595		
참여성	평균	0.1831	0.0627	-0.0441	-0.2760	0.707	0.549
	표준편차	1.1120	1.1874	0.8171	1.0087		

* $p < 0.05$

7) 주요 속성에 대한 주차시설 만족도 집단간 차이검증

'99 왕벚꽃 축제의 주차시설에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 차이검증을 실시한 결과 「계획성 요인」이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 「관광성 요인」은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보고 있다.

나머지 「외형성」·「지역성」·「참여성 요인」에 대해서는 차이가 보이지 않는다.

「관광성 요인」에서 주차시설에 대해 매우 불만족한 집단이 가장 높은 반응을 보였고 나머지 만족도 집단은 부정적인 반응을 보여 주차시설에 대해 매우 불만족한 집단이 관광성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

「계획성 요인」에서 주차시설에 대해 보통의 만족을 보인 집단이 가장 높은 반응을 보였고 나머지 만족도 집단은 부정적인 반응을 보여 주차시설에 대해 보통의 만족을 보인 집단이 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.



<표 4-30> 주요 속성에 대한 주차시설 만족도 집단간 차이검증

주차시설		매우 불만족	불만족	보통	만족	F	P
외형성	평균	-0.2660	0.0318	0.2099	-0.0503	1.891	0.133
	표준편차	1.2077	0.9956	0.9027	0.5347		
관광성	평균	0.4059	-0.1543	-0.1120	-0.3132	3.736	0.013*
	표준편차	0.6055	0.7591	1.3359	0.8236		
지역성	평균	0.0408	-0.2466	-0.0106	0.4800	2.274	0.082
	표준편차	0.8739	0.9326	1.0670	1.1178		
계획성	평균	-0.2866	-0.0651	0.4087	-0.3807	5.594	0.001**
	표준편차	1.1408	0.9055	0.9086	0.6815		
참여성	평균	0.2491	-0.1493	-0.1463	0.1618	1.776	0.154
	표준편차	1.1954	0.9020	0.9578	0.6844		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

이상과 같이 관광이벤트 주요속성에 대해 관광이벤트 만족집단별로 인식 차이가 있느냐는 가설 4의 검증 결과를 종합해 보면 다음 <표 4-31>에서 보는 바와 같다.

<표 4-31> 가설 3의 검증 결과

만족집단 주요속성	불거리 및 행사내용	행사 중 물건가격	정보시설	편의시설	행사장 접근성	행사장 주변상황	주차시설
외형성	×	○	○	×	○	×	×
관광성	×	×	○	×	×	×	○
지역성	×	×	○	×	○	×	×
계획성	×	×	×	×	×	○	○
참여성	×	×	○	×	×	×	×

(채택 : ○, 기각 : ×)



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 4 節 分析結果

1. 分析結果의 解釋

1) 가설 1 검증 요약

관광이벤트 주요속성 항목에 대해 인구통계학 특성별로 차이검정한 결과 첫째, 성별로 관광이벤트 중요항목 중 현대적/첨단성, 이벤트 의식향상, 지역문화발전 기여에 대한 항목에 대해 차이를 보이며 이 항목에 대해 여성이 남성보다 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 연령별로 관광이벤트 중요항목 중 지역경제 활성화와 현대적/첨단성, 이벤트 의식향상, 지역특성에 기반을 둔 이벤트에 대한 항목에 대해서는 50대

이상이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있으며 가족/친구와 어울릴 기회제공과 집중적/대규모 개최에 대한 항목에 대해서는 20대, 국제적 이벤트 유치항목은 40대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 학력별로 관광이벤트 중요항목 중 효율적/체계적 홍보와 국제적 이벤트 유치 항목에 대해 고졸이하가 대졸이상에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 소득별로 관광이벤트 중요항목 중 지역경제 활성화와 수익창출, 관광 상품화, 주민의 참여 유도, 관심과 흥미 유발, 지역특성에 기반을 둔 이벤트, 제주도의 이미지 향상 항목에 대해 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

2) 가설 2 검증 요약

관광이벤트 주요속성에 대해 인구통계학 특성별로 차이검증한 결과

첫째, 성별로 관광이벤트 주요속성 분석결과 얻어진 외형성·관광성·지역성·계획성·참여성 요인에 대해 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 연령별로 관광이벤트 주요속성에 대해 외형성과 참여성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였으며 외형성 요인에 대해서는 50대 이상이, 참여성 요인에 대해서는 50대 이상과 20대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

셋째, 학력별로 관광이벤트 주요속성에 대해 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 소득별로 관광이벤트 주요속성에 대해 관광성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였으며 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

3) 가설 3 검증 요약

'99 왕벚꽃 축제 만족도 항목에 대해 인구통계학 특성별로 차이검증한 결과

첫째, 성별로 '99 왕벚꽃 축제의 만족도에 대해 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 연령별로 '99 왕벚꽃 축제의 정보(안내)시설에 대한 만족도는 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였으며 연령이 많을수록 정보(안내)시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 학력별로 '99 왕벚꽃 축제의 편의시설에 대한 만족도는 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보였고 볼거리 및 행사내용의 만족도는 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였다. 볼거리 및 행사내용과 편의시설에 대한 만족도는 고졸이하가 대졸이상에 비해 높게 나타났다.

넷째, 소득별로 '99 왕벚꽃 축제의 볼거리 및 행사내용과 행사장 접근성, 행사장 주변상황에 대한 만족도는 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였고 볼거리 및 행사내용에 대한 만족도는 300만원 미만의 소득층이 300만원 이상의 소득층에 비해 높게 나타났으며 행사장 접근성과 행사장 주변상황에 대한 만족도는 150~300만원 소득층이 다른 소득층에 비해 높게 조사되었다.

4) 가설 4 검증 요약

관광이벤트 주요속성 항목에 대해 '99 왕벚꽃 축제 만족도 집단별 차이검증한 결과

첫째, 볼거리 및 행사내용에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성에 대해 차이를 보이지 않는다.

둘째, 물건가격에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성 중 외형성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보이며 물건가격에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 정보(안내)시설에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성 중 관광성과 참여성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 외형성과 지역성 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보고 있다. 외형성 요인에서 정보(안내)시설에 대한 만족도가 보통인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게

인식하고 있으며, 관광성 요인에서는 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 관광성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 그리고 지역성에서는 정보(안내)시설에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 지역성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 참여성 요인에서는 정보(안내)시설에 대해 매우 불만족한 집단과 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 참여성 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 편의시설에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성에 대해 차이를 보이지 않는다.

다섯째, 행사장까지의 교통에 대한 만족도 집단별로 관광이벤트 주요속성 중 외형성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 지역성 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보고 있다. 외형성 요인에서 행사장까지의 교통에 대해 불만족한 집단과 보통의 만족을 보인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있으며, 지역성 요인에서는 행사장까지의 교통에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 지역성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

여섯째, 행사장 및 주변상황에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 중 계획성 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보이며 행사장 및 주변상황에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

일곱째, 주차시설에 대한 만족도 집단별 관광이벤트 주요속성 중 계획성 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 관광성 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 차이를 보였다. 관광성 요인에서 주차시설에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 관광성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있으며 계획성 요인에서는 보통의 만족을 한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

2. 分析結果의 政策的 示唆

본 연구에서는 이론적 연구를 바탕으로 추출된 관광이벤트 주요속성에 대한 문항과 '99 왕벚꽃 축제 만족도 문항을 측정변수로 하여, '99 왕벚꽃 축제에 참여한 제주시민을 대상으로 관광이벤트 주요속성과 만족도에 대한 차이를 실증 분석하였다. 그 결과, 요인분석을 토대로 기존 연구를 바탕으로 한 설문문항에서 관광이벤트 주요속성으로 「외형성」, 「관광성」, 「지역성」, 「계획성」, 「참여성」 5가지 요인을 추출하였다.

추출된 요인을 토대로 관광이벤트 주요속성과 '99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도 차이를 분석하였으며 이 결과에 대한 정책적 시사는 다음과 같다.

첫째, 관광이벤트 주요속성에 대해 외형성 요인에 대해서는 50대 이상이, 참여성 요인에 대해서는 50대 이상과 20대가 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 관광성 요인에 대해서는 300만원 이상의 소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이것은 예산지원이나 내용면에서 앞서나갈 수 있는 여건을 마련해 주고 광고효과가 뛰어난 외형성 요인을 갖춘 관광이벤트에 대해 50대 이상의 고령층이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 해석될 수 있다. 그리고 흥미와 관심을 불러일으킬 수 있고 가족과 함께 편안하게 참여할 수 있는 참여성 요인을 갖춘 관광이벤트에 대해서 50대 이상의 고령층과 20대의 젊은 연령층이 다른 연령층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 해석되고 있다.

또한 관광상품화로서의 가치를 얻어내어 경제활성화에 도움을 줄 수 있는 관광성 요인을 갖춘 관광이벤트에 대해 300만원 이상의 고소득층이 다른 소득층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 50대 이상의 고령층과 20대 젊은 연령층의 참여를 유도하기 위해서는 외형성과 참여성 요인을 우선적으로 갖추어야 하며, 고소득층의 참여를 유도할 수 있는 관광상품화로서의 관광성 요인을 갖추도록 해야 할 것이다.

둘째, '99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도에 대해 5점척도로 점수화한 결과 모든 항목의 평균점수가 3점을 넘지 못해 불만족스러운 것으로 조사되었으며, 특히 비용만족 요인인 행사 중 물건가격에 대한 만족도의 평균점수는 1.9615점으로 가장 낮게 나타났다. 이는 제주시민들이 '99 왕벚꽃 축제에 대해 불만족하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

인구통계학적 특성별로 보면 연령이 많을수록 비용만족 요인인 접근성에 대한 정보·안내시설 만족도가 다른 연령층에 비해 높게 나타났으며, 학력별로는 고졸이하가 대졸이상에 비해 서비스 만족 요인인 볼거리 및 행사내용과 편의시설에 대해 만족한 것으로 나타났다. 300만원 미만의 소득층은 서비스 만족요인인 볼거리 및 행사내용에 대해서, 150~300만원 소득층은 비용만족 요인인 접근성에 대한 행사장 접근성과 이용성에 대한 행사장 주변상황 만족도가 다른 계층에 비해 높은 것으로 조사되었다. 이는 정보시설에 대해 20대의 젊은 연령층이 다른 연령층에 비해 불만족한 것으로 나타났으며, 대졸이상의 학력층은 볼거리 및 행사내용과 편의시설, 300만원 이상의 소득층은 볼거리 및 행사내용, 행사장 접근성과 주변상황에 대해 불만족한 것으로 해석된다.

따라서 정보·안내시설이 고령층을 위한 시설로만 이용되어질 것이 아니라 누구나 특히 젊은층도 이용할 수 있는 내용의 정보도 함께 제공되어야 할 것이며, 볼거리 및 행사내용도 지금처럼 연예인 축하쇼나 민속공연·노래자랑·댄스팀 공연과 같은 공연위주의 관광이벤트를 다양한 계층이 함께 할 수 있는 내용으로의 전환이 필요하다고 하겠다.

셋째, 관광이벤트 주요속성에 대해 물건가격 만족도 집단별 차이를 검증한 결과 물건가격에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 물건가격 항목에 대해서 대부분 참여자가 불만족하고 있지만 현재 제주지역 관광이벤트의 예산이 물건(음식)을 제공한 이익금으로 대부분 충당하고 있다는 현실적인 면에 대해 인지하고 있는 집단, 즉 물건(음식)가격에 대해 만족한 집단은 외형성을 갖추기

위해서는 물건(음식)가격 상승의 필요성을 인식하고 있다고 해석될 수 있다. 따라서 현재 예산확보 방안이 없는 상황에서 물건(음식)가격 수익금으로 예산을 마련하는 현실을 참여자들이 인지할 수 있도록 하며, 우선적으로 예산을 확보할 수 있는 다양한 방안을 강구해야 할 것이다.

넷째, 관광이벤트 주요속성에 대해 정보·안내시설 만족도 집단별 차이를 검증한 결과 정보·안내시설에 대한 만족도가 보통인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게 인식하고 있으며, 관광성 요인에서는 정보·안내시설에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 관광성 요인을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 지역성 요인에서는 정보·안내시설에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 지역성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 참여성 요인에서는 정보·안내시설에 대해 매우 불만족한 집단과 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 참여성 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 정보·안내시설에 대해 만족한 집단은 지역성과 참여성 요인을 중요하게 인식하고 있으며, 매우 불만족한 집단은 관광성과 참여성 요인, 보통의 만족을 보인 집단은 외형성 요인을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 정보·안내시설이 현재 지역성과 참여성을 갖추고 있지만 관광성과 참여성을 충분히 갖추지 못했음을 보여주는 것이다. 다시 말해 지역주민을 위주로 하고 있는 정보·안내시설에 대해 지역주민의 참여와 지역에 대한 정보를 보여준다는 점에서는 좋은 평가를 받고 있지만, 정보·안내시설이 관광성, 즉 관광상품화로서의 관광이벤트 정보와 관광객을 위한 정보가 부족하다는 것을 말해준다. 따라서 정보·안내시설은 지역주민과 지역특성을 보여주면서 관광상품화할 수 있는 시설로서 개선되어야 할 것이다.

다섯째, 관광이벤트 주요속성에 대해 행사장까지의 교통에 대한 만족도 집단별 차이를 검증한 결과 행사장까지의 교통에 대해 불만족한 집단과 보통의 만족을 보인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 외형성 요인을 더 중요하게

인식하고 있는 것으로 나타났으며, 행사장까지의 교통에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 지역성 요인을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 행사장까지의 교통이 외형성과 지역성 요인을 살리지 못했음을 보여주는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 지역주민들에게 관심거리가 될 수 있는 지역성 요인을 갖춘 교통편을 제공해주어야 하며, 광고효과와 관광이벤트에 대한 관심을 불러일으킬 수 있는 외형성이 요구된다 하겠다.

여섯째, 관광이벤트 주요속성에 대해 행사장 및 주변상황에 대한 만족도 집단별 차이를 검증한 결과 행사장 및 주변상황에 대해 만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 행사장 및 주변상황이 계획성 요인을 어느 정도 갖추었다고 해석될 수 있다. 따라서 지금 현재 70%를 넘는 마스크와 구전을 통한 홍보효과를 유지해 나갈 수 있는 계획성이 요구되므로 행사장이나 주변상황(쾌적성)이 바뀌지 않도록 세심한 관리가 요구된다 하겠다.

일곱째, 관광이벤트 주요속성에 대해 주차시설에 대한 만족도 집단별 차이 검증한 결과 주차시설에 대해 매우 불만족한 집단이 다른 만족도 집단에 비해 관광성 요인을 더 중요하게 인식하고 있다. 또 주차시설에 대해 보통의 만족을 보인 집단이 다른 만족도 집단에 비해 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 주차시설이 관광성을 갖추지 못했음을 보여준다. 따라서 관광상품화로서의 가치를 관광객의 유인력으로 얻어내어 경제활성화에 도움을 줄 수 있는 관광성을 갖춘 주차시설이 요구되므로 관광객을 배려한 주차시설이 필요하다고 하겠다. 또한 홍보효과로서의 계획성은 어느 정도 갖춘 것으로 해석될 수 있으나, 관광매출 증대에 기여할 수 있는 계획성을 더욱 확충할 수 있는 주차시설의 개선이 필요하다고 하겠다.

第 5 章 結論 및 示唆點

본 연구의 주된 목적은 제주지역 관광이벤트의 주요 참여자인 지역주민들이 인식하는 관광이벤트 속성별 중요도와 만족도의 차이를 파악하여 효과적이고 바람직한 제주지역 관광이벤트 방향을 제시하고, 관광이벤트 주요속성을 도출해 만족집단별 차이를 규명해 봄으로써 관광이벤트 활성화를 위한 정책적 시사점을 제시하는 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였는 바, 문헌연구를 통해 관광이벤트에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 준거를 삼았으며, 실증연구의 경우 제주시민 중 제주지역 관광이벤트인 왕벚꽃축제 참여자를 대상으로 설문지법을 이용하여 실시하였다.

1999년 4월 4일 예비조사를 실시한 후 4월 6일~10일까지 5일간에 걸쳐 '99 왕벚꽃 축제 참여자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하여 156부를 유효표본으로 확정하였다. 조사된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS (Statistical Product and Service Solution)를 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 일원변량분석(ANOVA), T-검증(t-test)을 사용하였다

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광이벤트 주요속성에 대한 요인구성은 「외형성」, 「관광성」, 「지역성」, 「계획성」, 「참여성」 5가지 요인으로 이루어졌고 각각의 요인에 대해 인구통계학 변수를 기준으로 차이검증을 실시하였다.

둘째, '99 왕벚꽃 축제에 대한 만족도에 대해 5점 척도로 점수화한 결과 모든 항목의 평균점수가 3점을 넘지 못해 불만족스러운 것으로 조사되었으며, 특히 비용만족 요인인 행사 중 물건가격에 대한 만족도의 평균점수는 1.9615점으로 가장 낮게 나타났다.

셋째, 물건가격에 대해 만족한 집단과 정보·안내시설에 대한 만족도가 보통인 집단, 행사장까지의 교통에 대해 불만족한 집단과 보통의 만족을 보인 집단은 외형성 요인을 다른 만족도 집단에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 정보·안내시설에 대해 매우 불만족한 집단과 주차시설에 대해 매우 불만족한 집단은 관광성 요인을 다른 만족도 집단에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

다섯째, 정보·안내시설에 대해 만족한 집단과 행사장까지의 교통에 대해 매우 불만족한 집단은 지역성 요인을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 정보·안내시설에 대해 매우 불만족한 집단과 만족한 집단은 참여성 요인에 대해 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 행사장 및 주변상황에 대해 만족한 집단과 주차시설에 대해 보통의 만족을 보인 집단은 다른 만족도 집단에 비해 계획성 요인을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

이상과 같은 연구결과는 관광이벤트 주요속성과 만족도 집단별로 차이가 있다는 점을 시사하고 있는데, 앞으로 관광이벤트 활성화를 위해 다음과 같은 관광이벤트 정책이 요구된다고 보아진다.

첫째, 외형성 요인은 50대 이상의 고령층, 참여성 요인은 50대 이상의 고령층과 20대의 젊은 연령층, 관광성 요인은 300만원 이상의 고소득층이 다른 계층에 비해 중요하게 인식하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 예산지원이나 내용면에서 앞서나갈 수 있는 여건과 광고효과가 뛰어난 외형성과 흥미와 관심을 불러일으키며 가족과 함께 편안하게 참여할 수 있는 참여성 요인을 우선적으로 갖추어 50대 이상의 고령층과 20대 젊은 연령층이 함께 할 수 있도록 해야 한다. 또한 관광상품화로서의 가치를 얻어내어 경제활성화에 도움을 줄 수 있는 관광성 요인에 대한 관심을 기울여 고소득층의 참여를 유도해야 할 것이다.

둘째, 정보시설은 20대, 볼거리 및 행사내용과 편의시설은 대졸이상의 학력 층과 300만원 이상의 소득층, 행사장 접근성과 주변상황은 300만원 이상의 소득층이 다른 계층에 비해 불만족한 것으로 해석된다. 따라서 정보·안내 시설은 노년층이 이해하기 쉬운 내용뿐만 아니라 젊은 층의 관심을 유도할 수 있는 정보도 함께 제공되어야 할 것이다. 또한 볼거리 및 행사내용도 어느 관광이벤트에서 실시하는 연예인 축하쇼·민속공연·노래자랑·댄스팀 공연과 같은 공연위주에서 탈피하여 다양한 계층이 공감하고 함께 할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다고 하겠다.

셋째, 물건가격 항목에 대해서 대부분 참여자가 불만족하고 있지만 현재 제주지역 관광이벤트의 예산이 물건(음식)을 제공한 이익금으로 대부분 충당하고 있다는 현실적인 면에 대해 인지하고 있는 집단은 외형성을 갖추기 위해서 물건(음식)가격 상승의 필요성을 인식하고 있다고 해석될 수 있다. 따라서 현재 지방자치단체 지원이나 물건(음식)을 제공하는 이익금으로 충당하는 예산확보 방식에서 탈피하여 몇 개의 소규모 관광이벤트 통합을 통한 예산규모의 확대를 꾀하고 여행사와의 관광코스 연계, 자체 캐릭터 개발·판매를 통한 수익사업이 필요하다고 생각된다. 특히, 현재의 소비형 프로그램을 수익성 프로그램으로 시급히 전환시켜야 할 것이다.

넷째, 정보·안내시설에 대해 만족한 집단은 지역성과 참여성 요인을 중요하게 인식하고 있으며 매우 불만족한 집단은 관광성과 참여성 요인, 보통의 만족을 보인 집단은 외형성 요인을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 지역주민을 위주로 하고 있는 정보·안내시설에 대해 지역주민의 참여와 지역에 대한 정보를 보여준다는 점에서는 좋은 평가를 받고 있지만, 정보·안내시설이 관광성, 즉 관광상품화로서의 관광이벤트 정보와 관광객을 위한 정보가 부족하다는 것을 보여준다. 따라서 정보·안내시설은 현재의 지역주민과 지역특성의 성격에서 탈피하여 수익성을 연계한 관광상품 정보를 제공할 수 있는 시설로서의 개선이 필요하다고 판단된다.

다섯째, 행사장까지의 교통은 지역주민들의 관심과 흥미를 불러일으킬 수 있도록 다양한 교통편을 제공해야 하며 광고효과와 관광객 유치를 위해 관광코스와 연계가 필요하다고 하겠다.

여섯째, 본 연구에서 조사한 바와 같이 현재 70%를 넘는 마스크와 구전을 통한 홍보효과를 유지·확대해 나갈 수 있도록 개최일자 및 행사장, 주변상황(쾌적성)이 바뀌지 않도록 계획성 있는 관리가 필요하다고 보아진다.

마지막으로 관광상품화로서의 가치를 관광객으로부터 얻어내기 위해 지역주민 뿐만 아니라 관광객을 배려한 렌터카 및 대형 버스 주차시설을 마련하고 효율적으로 관리할 수 있는 시설보완이 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 관광이벤트와 관련하여 관광이벤트 주요속성이 관광이벤트 만족도 집단별로 차이를 보인다는 결과를 제시하고 있다. 그러나 이러한 연구 결과에도 불구하고 관광이벤트 주요속성과 만족도 평가에 있어서는 보다 객관적인 측정을 위해서 관광이벤트 참여자인 지역주민 뿐만 아니라 관광객의 인식도 함께 측정해야 할 것이다. 따라서 본 연구는 시간상의 제약으로 인하여 '99 왕벚꽃축제에만 한정하여 표본을 추출한 점을 비롯해 관광객을 조사대상에 포함하지 않는 점 등의 한계가 있다. 따라서 이러한 한계점을 극복한 체계적이고 지속적인 후속연구가 이루어져야 더욱 더 합리적인 정책적 시사점을 얻을 것으로 생각된다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 교통개발연구원, 「수도권 관광개발 관련 심포지엄」, 1992.
-----, 「컨벤션 건립방안」, 1994.
- 김성혁, 「현대사회와 여가」, (서울: 형설출판사, 1998), p.183.
- 신한종합연구소, 「일본기업의 이벤트 전략」, 1991.
- 엄서호, 「관광레저 연구」, (서울 : 백산출판사, 1998).
- 유필화 · 김용준, 「현대마케팅론」, (서울 : 박영사, 1995).
- 윤대순, 「관광경영학론」, (서울 : 백산출판사, 1994).
- 이장춘, 「관광정책학」, (서울 : 대왕사, 1992).
- 이항구, 「관광학서설」, (서울 : 자유출판사, 1995).
- 제주세계섬문화축제조직위원회, '98 제주세계섬문화축제 결과보고서, 1998.
- 조달호, 「이벤트 개론」, (서울: 이벤트교재, 1992).
- 최승이 · 이미혜, 「관광상품론」, (서울: 대왕사, 1999), p.76.
- 한국관광공사, 「국제회의 운영 요령」, 제6호, 1994.
-----, 「이벤트산업 활성화 방안」, 1994.
- 한국마케팅연구원, “이벤트 중심으로 변하는 프로모션의 전개,” 「월간 경영과 마케팅」, 1993.
- 한국문화예술진흥원, 「도시문화 환경 개선방안 연구」, 1992.
- 고원규, “전통축제의 관광자원화에 관한 연구,” 「관광 · 레저연구」, 제4호, 한국관광 · 레저학회, 1992.

- 김경호·오상훈, “제주시 관광문화거리 조성과 활용방안,” 「제주관광연구」, 창간호, 제주관광학회, 1998.
- 김계섭, “이벤트관광의 프로그램 개선방안,” 「관광학 연구」, 제18권, 제2호, 1995.
- 김미숙, “기업이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구,” 석사학위논문, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1990.
- 김성근, “신혼여행객의 관광지 선택행동에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1995.
- 김성혁·안대회, “청소년층의 여행동기에 관한 연구,” 관광연구, 11집, 1998.
- 김향자, “휴가목적지 선택행동의 지각행동조절 요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 민창기, “소규모지역의 관광개발 모형정립에 관한 제언,” 한양관광논총 창간호, 1993.
- 박나영, “판매촉진매체로서의 이벤트의 개념정립과 기능에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1991.
- 박은아, “관광이벤트 관련집단의 의식차이에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 박창규, “관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1997.
- 부소영, “관광이벤트의 마케팅믹스 적용에 관한 연구,” 석사 학위논문, 경기대학교 대학원, 1997.
- 송재호, “관광상품 수요-공급 흐름에 따른 마케팅 대응(Ⅱ),” 「Tourism Research」, 제8호, 한국관광산업학회, 1994.
- 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조 분석,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995.

- 안경모, “향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구,” 박사학위논문, 광운대학교 대학원, 1994.
- 이광진, “한국전통축제의 관광활성화에 관한 연구,” 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1994.
- 이미숙, “지방자치제 실시에 따른 지방문화예술 활성화 방안에 관한 연구 : 의정부시를 중심으로,” 석사학위논문, 중앙대학교 사회개발대학원, 1994.
- 이보형, “전통축제의 현대적 복원에 따른 제문제,” 놀이문화와 축제, 성균관대학교출판부, 1996.
- 이선희·전주형, “관광체계측면에서의 문화론적 접근에 관한 연구,” 「여행학 연구」, 제3호, 한국여행학회, 1996.
- 이우상, “인적서비스 Image 제고를 위한 10S' 원칙에 관한 연구,” 관광·레저 연구, 9(2), 1997.
- 이장춘, “무형문화재 등의 정씨공연 정착화를 통한 관광자원 활성화 방안,” 「월간 관협」, 한국관광협회, 1993.
- 이중구·박묘진, “위락공원내 주활동에 의한 만족도 기여에 관한 연구,” 관광학 연구, 제21권 제1호, 1997.
- 이천수, “대형 이벤트 수요에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.
- 이홍재, “집중적인 프로그램 개발로 차별화 전략을,” 「문화예술」, 1996.
- 이화인, “외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향,” 관광학연구, 22(3), 1999.
- 장성수, “제주도 문화관광의 활성화 방안,” 「문화주도의 제주관광 활성화 심포지엄」, 한국예총제주도지회, 1995.
- 정의순, “영동지역 관광유치산업의 구조분석,” 관광학연구 18(2), 1995.

- 조명환 외 5인, "2002년 아시안게임 개최에 따른 관광이벤트 개발에 관한 연구," 관광·레저연구, 제9권 제1호, 한국관광·레저학회, 1997.
- 진근영, "관광이벤트 홍보전략에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.
- 최정순, "관광이벤트 개발에 관한 연구 : 전통문화행사를 중심으로," 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1993.
- 황인호, "관광이벤트 개발계획에 관한 연구," 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993.

2. 國外文獻

- Christopher R. Edington, et, al., *Recreation and Leisure Programming*, S. C. 1980.
- Farrell, Patrica et. al., *The process of Recreation Programming*, JWS, 1978.
- Gets, Donald, *Festival, Special Events, and Tourism*, New York : Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Gunn, C., *Tourism Planning*, (New York : Tayer & Francis, 1988).
- Kotler, P., *Principles of Marketing*, N. J. : Prentice-Hall Inc., 1983.
- Murphy, P. E., *Tourism, A Community Approach*,(New York : Methuen, 1985).
- Walsh-Heron, J., & Stevens, T., *The management of Visitor Attractions & Events*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- Backman, Kenneth F. & Backman, Sheila J. & Muzaffer, Uysal & Sunshine, Karem Mohr, "Event Tourism : An Examination of Motivation and Activities," *Festival Management & Event Tourism*(Vol.3, No. 1, 1995).

- Backman, Kenneth F. & Backman, Sheila J. & Mohr, Karen & Gahan, Lawrence W., "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type," *Festival Management & Event Tourism*(Vol.1, No.3, 1993).
- Barry, Burgan and Trevor, Mules, "Economic Impact of Sporting Events," *Annals of Travel Research*(Vol.19, No. 4, 1992).
- Dann, G. M. S., "Tourist Satisfaction: A highly complex variable," *Annals of Tourism Research* (Vol.5, 1979).
- Engledow, J. L., "Was consumer satisfaction a pig in a poke?," *Business Horizons* (Vol.20, No. 2, 1977).
- Gets, Donald, "Special Events," *Tourism Management*, (Vol.10, No.2, 1989).
- Geva, A. & Goldman, A., "Duality in Consumer Post-purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12, 1991.
- Gitelson, Richard & Kerstetter, Deborah & Kiernan, Nancy Ellen, Evaluating the educational objectives of a short-term event, *Festival Management & Event Tourism*(Vol. 3, 1995).
- Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.
- Jarfari, Jafar, "Tourism Mega-Events," *Annals of Travel Research*(Vol.15, No.2, 1988).
- Long, P. T. & Perdue, R. R., The Economic Impacts of Rural Festivals and Special Events ; Assessing the Spatial Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research* (Vol.28, No.4, 1990).
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R., "Leisure needs and vacation satisfaction," *Leisure Science*(Vol.14, N0.2, 1985).

- Mihalik, B. J. & Ferguson, Marlene, "A Case Study of A Tourism Special Event : An Analysis of An American State Fair," *Festival Management & Event Tourism* (Vol.2, No.2, 1994).
- Mill, R. & Morrison, A., *The Tourism System*, Prentice-Hall, Englewoo Cliffs, 1985.
- Pizam, A. & Newman, Y. & Reichel, A., "Dimensions of Tourist Satisfaction," *Annals of Tourism Research* (Vol.5, 1978).
- Pyo, Sung Soo., "Perceived Importance of Festival Attributes And Decision Creteria By Sponsor Type," *festival Management & Event Tourism*(Vol.2, No,3/4, 1995).
- Raaij, W. Van & Francken, Dick A., "Vacation Decision, Activies and Satisfaction," *Annals of Tourism Research* (Vol.11, No.1,1984).
- Ritchie, Brent J. R., "Assessing the Impact of Hallmark Events : Conceptual and Research Issues," *Journal of Travel Research* (Vol. 12, No.1, 1984).
- Swan, J. E. and Mercer, A. A., "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and disconfirmation", Unpublished Paper, *University of Alabama*, 1981.
- Um, S. H., "The Roles of Perceived Inhibitor and Perceived Fzcilitators in the Pleasure Travel Destination Choice Process," Ph.D. dissertation, *Texas A&M University*, 1987.

ABSTRACT

A Study on the Attributes of the Local Participants' Recognition about the Tourism Event

- Participants' observation study on Cherry blossom festival in the Cheju city -

Yim, tae-yun

Department of Tourism Management
The graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Jang, Sung-Su.

This paper is concerned with the effect of tourism event on the host population in relation with the differences of satisfaction and importances of the event's characteristics.

To provide an excellent current event with the suggestions of administrative policy, this paper is also concerned with the specific characteristics which was analyzed as well as the differences between satisfied participants. To achieve this study as presented above, this was conducted by a comprehensive literature review of books, magazines and articles and exploratory analysis.

The study corporated a comprehensive literature review which includes studies on the tourism event. To get the exploratory analysis data, one of

Cheju's events, Cherry blossom festival, was investigated by the participant with the questionnaire.

The sampling process had been done during Spring from April 6, 1999 to April 10 of the year. Among 200 participants, 156 samples were selected available. Based on the SPSS(Statistical Product and Service Solution) program, frequency and factor analysis, ANOVA(Analysis of Variance), and T-test were done.

There are several factors to consider in order to get positive result from tourism event. The results are as follows;

First, an external factor affected positive over 50 years old, a participatory factor affected positive over 50 and 20 years old, and a travel factor regarded as an important component to the participant who earn over 3,000,000 Won monthly, compared with other level. It is no wonder that investing money on the event and marketing with an external factor to attract family participant with over 50 and 20 years old. In addition, a travel factor with high-level travellers should be supported by developing tourism performance to get money for local society.

Second, an information system affected negative over 20 years old, a schedule, facility and variety were negative to college-degree and high-level members who earn 3,000,000 Won monthly. In addition, an accessibility and environmental circumstance were negative to high-level. To provide best information, a variety of favorable info-system should be provided for older and younger participants.

Above all, a variety of current event programs are similar with other major local events. Therefore, participants could be lost their interests. To satisfy their desire, more specific and interested programs will be ready to provide for everyone.

Third, the event budget was not much because it almost came from selling products in the event period. Therefore, buyer and seller were

dissatisfied with this kind of situation. To enhance current event itself and invest much money on the event effectively, similar events should be cooperated to save budget and provide more specific satisfaction. Based on this, a variety of event programs will be suggested with saving much money and travel course which connected with travel agencies.

Fourth, participants who were satisfied with information system were regarded local and participating factor as an important component. However, dissatisfied participants were regarded a travel and participating factor as an important one. The moderate group considered an external factor as an important component.

Even though this info-marketing effort was favorable to local people's participant and information about the event, it has limitation about information for tourists. Therefore, an enhanced information system should be needed to combine with profit margin and developing products.

Fifth, an easy way to the event main place is an important factor to provide a variety of transportation facility system. In addition, it is one of the major factors to attract tourists.

Sixth, the scheduled plan should be fixed because people only recognize about the local event by way of over 70% mass-media effect and mouth to mouth rumors, such as period, main place, and clearness.

Finally, an wide of parking lot facility and maintenance should be needed to give them a favorable image and value.

However, this study has a certain limit as follows; it is not represented the entire participants to recognize a variety of major components about the event. Because of time limit, I only studied Cherry blossom festival in 1999 and focused on local participants. To overcome this limitation, this kind of study will be kepted to find out what the reasonable result.

附錄：設問紙

--	--	--

본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계적 목적 외에는 사용되지 않습니다.

설문조사서

안녕하십니까?

저는 제주도 관광이벤트에 관한 주제로 제주대학교 경영대학원 관광개발학과 석사학위 논문을 준비하는 학생입니다.

본 조사는 제주지역에서 개최되고 있는 여러 이벤트에 대해 제주시민의 의견을 수렴하고 이를 분석함으로써 보다 바람직한 이벤트의 방향을 제시하고 제주지역 관광에 도움이 되는 이벤트를 활성화 할 수 있는 방안을 제시하고자 실시하는 것입니다.

선생님께서 응답해 주시는 내용 하나 하나가 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 조사결과는 본 연구의 통계적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

선생님의 가정에 행복과 건강을 기원하며 도움에 깊이 감사드립니다.

1999년 4월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원

장성수 교수

조사자: 제주대학교 경영대학원

관광경영학과 석사과정

임태운 드림

