

## 광주 김치축제의 지역주민 인식에 관한 연구

김 승희\* · 김성국\*\*

### < 목 차 >

I. 서론	IV. 논의 및 결론
II. 이론적 연구	참고문헌
III. 분석결과	ABSTRACT

### I. 서론

다가오는 21세기는 물질적 번영보다 정신적 풍요가 중시되고 한 지역이나 국가의 발전도 문화적 역량에 의해 좌우되는 '문화의 전쟁· 문화관광의 시대'라고 할 수 있다. 많은 미래학자들은 앞으로의 세계는 문화가 주도하게 되며, 21세기에는 문화가 국가발전의 원동력이 될 것이라고 예견하고 있다.<sup>2)</sup> 그리고 지방자치가 본격적으로 실시됨에 따라 지금까지 중앙정부에만 의존해 오던 각 지역의 지방자치단체가 지역경제 활성화를 위한 적극적인 방안으로 지역의 독특한 문화를 관광자원화하기 위해 노력하고 있을 뿐만 아니라 지역의 경쟁력을 높이는 자원으로 인식하고 있다. 특히 음식은 자국의 문화를 세계화하는 데 선도적인 역할을 한다. 우리 한국에는 많은 한국적인 음식이 있다. 그중에서도 김치는 한국의 특성을 가장 잘 담아내고 있는 음식중에 하나이다.<sup>3)</sup>

특히 호남은 드넓은 평야에서 생산되는 풍부한 농산물과 서남해안의 각종 해산물의 집산지로 예로부터 맛의 본고장으로 일컬어올 만큼 음식 문화가 발달된 곳<sup>4)</sup>으로 2000년 7회를 맞는 광주김치대축제는 이러한 전통을 바탕으로 음식 중 특히 우리 김치의 우수성을 세계에 알려 국내·외 관광객을 유치하는 한편 김치산업을

\* 호남대학교 조리과학과 강사

\*\* 호텔신라 과장

2) 박래영, 지역문화자원의 보존과 관광상품화 방안, 전남문화 제9호, 1996., p.48.

3) 안중수, 김치 축제의 세계적인 관광자원화 방안, 2000년 국제관광학술대회 발표논문집, 2000. 10. p.318.

4) 문성원·최수근, 김치산업의 현황, 한국외식경영학회 Vol.2. No.1., 1999.8., pp.2-16.

육성하기 위한 이 지역 고유의 문화관광축제이다. 사물놀이, 판소리, 김치콘서트, 외국인가요제, 마당극 등 다채로운 문화행사, 김치의 역사·문화, 각종 김치 및 김치응용요리 등 실물을 전시한 전시관과 김치명가, 외교관·외국인 김치당기기 등 각종 경연행사 김치 담그기, 떡채치기, 자물공예 등 각종 민속놀이 프로그램을 구성하여 국내·외 관광객이 직접 참여하여 즐길 수 있는 기회를 제공하였으며<sup>5)</sup>, 특히 금년 10월 초순경에 작년에 이어 두번째로 광주김치대축제를 개최함으로써 국제규모의 문화관광축제로 자리매김하게 되었다.

그러나 '99년 우리나라 국민들이 숙박관광지로 가장 선호한 곳은 '97년에 이어 강원지역(26.3%)이 1위를 차지하였으며, 경북(11.5%), 경남(11.1%)순으로 나타났다. 그리고 당일 관광여행지로는 경기지역(15.2%)로 1위를 차지하였으나, '97년 21.8%에 비해 6.6% 감소하였음. 2위는 경북, 경남의 순으로 나타났고, 대부분 당일 관광여행지로는 주변의 유원지, 대공원 등 종합 위락시설을 찾는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 그리고 전국에는 너무도 많은 축제행사가 10월에 집중되어 있다. 또한 김치산업은 대부분 경기도에 집중되어있다.<sup>7)</sup>

따라서, 광주의 관광상품화를 위해서는 보다 적극적인 준비가 요구된다고 할 수 있으며, 광주김치축제는 그 대안이 될 수 있을 것이다. 뿐만아니라 문화관광시대에 부합하는 광주김치축제에 관한 발전을 위해서 한국을 대표하는 음식인 김치의 관광상품화를 촉진하며, 광주지역의 이미지에도 부합되고 지방화시대에 적절한 관광상품으로서 광주김치축제가 자리매김되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 누구보다도 지역사회의 많은 공감대와 지역민의 지지를 받아서 지역민의 관심속에서 발전하는 것이 더욱 바람직할 것이다. 특히 최근의 지역축제의 경우 지역민의 자체적인 행사로 끝나기도 한다. 그리고 외부 또는 외국에서 오는 관광객들의 만족도를 높이기 위해서는 지역민의 많은 관심을 유도해야 할 것이다.

그리고 지역사회에 관광개발에 지역주민이 적극적으로 관여하는 것이 바람직하다는 견해가 관광전문가들 사이에 제기되고<sup>8)</sup> 있음에도 불구하고 현실적으로는 여전히 관주도로의 관광개발이 지배적이다. 국내의 경우는 지역축제연구가 경제적 파급효과,<sup>9)</sup> 방문객들의 동기나 만족분석,<sup>10)</sup> 같은 주제로 연구가 되고 있으며 지

5) [www.kimchifestival.org/guide/main\\_gu\\_01.htm](http://www.kimchifestival.org/guide/main_gu_01.htm)

6) [www.knto.or.kr/Korea/k\\_index\\_2.html](http://www.knto.or.kr/Korea/k_index_2.html), 99 국민 여행실태조사 결과요약.

7) 박경린, 소비자가 보는 지역 김치산업, 2000광주김치대축제 학술토론회, 2000. 10.5., pp. 17-23.

8) Jamal T.B. & Getz. D. Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism research*, 22(1), pp.186-204.

9) 오순환, 지역축제의 실제와 경제적 효과, *관광학연구*, 제22권 3호, 1999, pp.202-221.

10) 고승익외 3인, 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석, *관광학연구*, 제

역주민이 관광기획, 개발에 참여한다는 것은 학계에서건, 현장에서건 많은 공감대를 형성하고 있지 못하고 있다.<sup>11)</sup>

따라서 이번 연구는 광주김치축제의 개최도시인 지역주민들의 관광 수용태세 확립과 지역경제적·사회문화적인 영향극대화라는 목적중 영향극대화라는 목적이 제대로 달성되었는지에 대한 평가를 지역주민들의 시각에서 평가하고자 한다. 연구를 체계적으로 하기위해서 지역주민을 김치축제 참여정도에 따라 2개의 집단으로 분류한후 김치축제에 대한 지역경제적·사회문화적 영향평가에 대한 집단별 차이는 있는지를 평가하였다. 그리고 지역주민의 만족도 및 재방문 의사와 추천의 관계를 조사하여 이러한 연구를 바탕으로 김치축제 활성화 방안을 지역주민 협력이라는 차원에서 제시하려는데 이 연구의 목적이 있다.

## II. 이론적 연구

### 1. 축제의 개념 및 종류

축제는 공공적이며 테마를 가진 양식<sup>12)</sup>으로 지역주민들의 생활 그 자체와 전통문화적 요소가 잘 반영되어 있는 종합적인 문화행사이다. 따라서 전통적인 지역축제들은 바로 이러한 지역주민들의 공동체적 의식과 동질성을 확인해 주는 의미깊은 민속제의이며 향토적 축제이다.<sup>13)</sup>

또, 한국관광공사에서는 일종의 행사로서 사람들이 누리는 모든 문화에서 발견되는 사회적 현상이고, 주제가 있는 공공의 기념행사로 특별한 주제를 기념하거나 표현하는 것을 주된 목적으로 하며, 시작하는 날과 끝나는 날이 미리 예정되어 있고, 행사의 모든 활동이 주로 같은 지역과 장소에서 진행되며, 일년에 한번 또는 정기적으로 열린다고 하는 특징을 지니고 있다.<sup>14)</sup>고 정의하였다.

그러나 축제의 기원은 애초 성스러운 종교적 제의에서 출발했으며, 특히 우리나라의 축제는 부여의 영고, 고구려의 동맹 예의 무천과 마한의 농공시필기인 5

23권 제2호, 2000, pp.246-266, 이충기·이태희, 경주문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석, 관광학연구 제23권 제2호, pp.84-98.

11) 박근수, 지역주민협력과 이벤트관광 활성화 방안에 관한 연구, 한국관광학회 제24권 제1호, 2000, pp.298-299.

12) D. Getz, Festivals special Event and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991, p.339.

13) 장병권, 지방자치제와 지역축제정책의 방향, 2000년 국제관광학술대회 논문집, p.415.

14) 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발 기법, 1995.12., pp.430-431.

월과 10월의 제천의례에서 찾아 볼 수 있다. 이들 제천의례는 종합예술의 성격을 띠며, 신성한 종교의 장으로서 천신에게 제사를 지내고 음주가무로 놀이판을 벌이며 신과의 만남을 통해 그들의 소망을 빌었다.<sup>15)</sup>

따라서, 다양한 문화현상을 포괄하고 있는 지역축제는 두가지로 생각 할 수 있다. 하나는 좁은 의미의 정의로써 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것이다. 넓은 의미로는 전통축제 뿐 아니라 문화제, 예술제 전국 민속예술 경연대회를 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다. 오늘날에는 광의의 개념을 받아들여 지역축제의 범위를 확대시키고 있다.<sup>16)</sup>

축제의 종류는 다양하게 나누어지는데 개최목적에 따라, 행사내용에 따라, 주제형태에 따라 그리고 축제의 지향성에 따라 분류할 수 있다. 그리고 구체적인 내용은 다음의 표와 같다.<sup>17)</sup>

<표 1> 축제의 분류

구분	내용	
개최목적에 따른 분류	주민회합	주로 해당지역에서 전통적으로 개최되어온 전통문화 축제를 비롯하여 최근에 많이 개최되기 시작한 구민의 날이나 시군민의 날 등이 그 예이다.
	관광축제	관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제
	산업축제	관광축제를 제외한 다른 산업분야 즉 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 하는 축제
	특수목적축제	환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 축제
행사내용 및 구성에 따른 분류	전통문화축제	지역의 전승설화나 풍습에 유래한 축제
	예술축제	현대적 전시예술 및 공연예술 위주의 축제
	종합축제	전통문화 축제형식, 예술축제형식, 체육행사 및 오락프로그램이 혼재되어 나타나는 축제
	기타축제	위에서 분류한 축제외에 체육행사를 비롯한 오락프로그램위주
주제형태에 따른 분류	농업특산물, 전통공예특산물, 기후, 지형적특성, 꽃, 음식, 음료 등	
축제의 지향성에 따른 분류	내향형 축제	지역주민의 지역귀속감과 공동체 의식을 강화하는 목적을 가지고 전통문화적인 요소가 중심인 축제
	외향형 축제	지역경제의 파급효과를 목적으로 관광객 유치를 하기위한 벚꽃 축제, 성문화축제, 경주 엑스포 등이 있다.

자료: 김진수, 지역축제 활성화 방안, 문화관광연구 제1권 제1호, 1999. 9., pp.107-108.

15) [www.mct.go.kr/menu04.html](http://www.mct.go.kr/menu04.html)

16) 심상도, 축제를 새로 만드는 과정에서 나타난 문제점, 문화관광연구 제1권 제1호, 1999.9., p.72.

17) 김진수, 지역축제 활성화 방안, 문화관광연구 제1권 제1호, 1999. 9., pp.107-108.

## 2. 축제의 기능 및 효과

오늘날의 축제의 기능은 여섯가지로 볼 수 있다. 첫째, 제의적이고 위인 추모적인 기능이 있다. 축제 추진위원회는 지역에 따라 제전위원회라 부르기도 하며, 종교적 측면에서 제의를 거행하거나 고사제를 지내기도 하며, 또는 성지에서 성화를 재화하기도 하는 등 제의적인 성격이 남아있다. 그리고 지역에서 배출한 위인이나 선조의 업적을 선양하고 추모하기 위한 행사가 자주 거행되고 있는 실정이다.

둘째, 축제는 전통문화의 보존과 전승, 그리고 새로운 문화 예술을 창조하는 기능이 있다. 축제가 개최됨으로 해서 그동안 소홀히 대접받아 왔던 전통문화가 새로이 각광을 받게 되며, 단절될 뻔하던 문화가 명맥을 유지하기도 한다. 한편으로는 새로운 문화예술이 창조·발전되는 계기도 될 수 있다.

셋째, 축제는 지역 주민의 친선을 도모하고 화합시키며, 향토애를 북돋우는 기능이 있다. 전국 각지에서 도민의 날, 시민의 날, 구민의 날, 군민의 날 등에 주민위안 잔치, 단합대회 등이 성격이 농후한 종합축제를 개최하는 경우가 많다.

넷째, 여흥을 즐기는 오락적인 면과 축제에 직접 참여시키는 기능이 있다. 한국인들은 옛날부터 일단 판이 벌어지면 구경하는 것도 좋아하지만 직접 참여하여 신명나게 노는 특징을 갖고 있으며, 현재에도 전국적으로 수없이 늘어선 노래방이나 가라오케, 단란주점이 이러한 국민성을 활용하고 있다.

다섯째, 축제는 지역경제 활성화에 기여하는 기능이 있다. 지방재정 자립도가 낮은 자치단체들은 기존의 축제를 활용하거나 경제적으로 이득이 될만한 새로운 축제를 만들어 내고 있다. 그 뿐만 아니라 거의 모든 자치단체들은 축제의 경제적 중요성에 주목을 하여 새로운 축제를 계속 만들어 내고 있다.

끝으로 축제는 지역의 이미지를 좋게 하고 외부에 널리 알리는 홍보효과가 있으며, 관광객을 유치하는 기능이 있다. 지역에 아무리 매력적인 관광자원과 특산물도 홍보가 제대로 되지 않으면 관광객을 유치할 수 없다. 축제를 개최함으로써 자연스럽게 매스컴에 보도가 되고, 광고·선전도 직간접적으로 이루어 지게 되므로 관광객 유치에 더할 나위없는 좋은 기회가 된다.<sup>18)</sup>

지역문화의 상품화는 지역문화가 갖고 있는 독특한 개성을 더욱 돋보이게 하며, 그 이미지를 확연히 나타내주고, 고객입장에서 선호도, 구매동기 및 구매관습 등을 충분히 감안하여 지역문화 상품을 구매자의 요구나 욕구에 합치되도록 하는 제 활동이다. 그러므로 역사성, 자원성, 문화성, 지역성을 이념으로 하여 문화수요를 충족시킬 수 있는 지역문화의 상품화가 마련되어야 한다.<sup>19)</sup>

18) 심상도, 축제를 새로 만드는 과정에서 나타난 문제점, 문화관광연구 제1권 제1호, 1999.9., pp.72-73.

### III. 분석 결과

#### 1. 조사설계

조사는 광주 김치축제가 열리는 광주시민을 대상으로 크게 행사에 참석하는 사람과 참석하지 않은 사람을 중심으로 그리고 행사를 직접 주최하는 주최자를 조사하였다.

조사기간은 광주김치축제가 열리는 10월 18일 부터시작해서 행사가 지난후에도 11월 5일까지 하였다. 설문지를 통해서 조사하였다. 총 400부의 설문중 280부를 회수하였다. 그 중에서 256부만을 이번 연구에서 사용하였다. 그리고 그중 광주 김치 축제에 참석한 설문지 부수는 144부였다.

설문지 구성은 신동주, "한국의 지역 관광개발을 위한 민간공동 출자사업 추진 방안," 한양대학교 박사학위 논문, 1995, 헤이만, "춘천시축제에 나타난 장소마케팅의 성격에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문, 1997, 박근수, "지역주민 협력과 이벤트관광 활성화 방안에 관한 연구," 관광학연구 제24권 제1호(통권 31). pp.297~313. 박은아, 관광이벤트 관련집단의 인식차이에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.를 참고하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩(Data coding) 과정을 거쳐 SPSS 패키지를 활용하 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), 신뢰도(reliability test), T-test, 분산분석(ANOVA) 및 회귀분석등을 사용한다.

#### 2. 분석결과

##### 1) 조사대상자의 인구통계학적 특성·신뢰성·타당성분석·요인분석

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 조사결과는 <표 2>와 같다.

조사응답자의 성별은 총 253명중 여성이 137명으로 54.2%, 남성이 116명으로 45.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 나이는 20대(이하포함)가 121명 47.8%이고, 30대가 67명으로 26.5%, 40대가 52명으로 20.6%, 50대(이상포함)가 13명으로 5.1%이다.

직업에 있어서 자영업이 6명으로 2.4%, 판매업이 18명으로 7.1%, 사무직·공무

---

19) 이보철, 지역문화 상품화에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2000, p.17.

원이 106명으로 41.9%, 전문직 5명으로 2.0%, 기술직 22명 8.7%, 학생은 68명으로 26.9%, 주부는 18명으로 7.1%, 기타는 10명으로 4.0%이다.

가족월수입은 200만원 이하가 129명으로 51.0%, 200~300만원 83명 % 32.8%, 300~400만원 36명 14.2%, 400만원이상 5명이고 2.0%이다.

소속집단은 지자체가 15명 5.9%, 주최자가 9명 3.6%, 지역주민 210명 83.0%, 스폰서 2명 0.8%, 기타 17명 6.7%이다.

본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰성 크롬바알파(cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.8679로 나타났다. 이 신뢰도 알파값들은 상당히 높게 나타나 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	
표본 집단 구성 현황	성별	여성	137	54.2
		남성	116	45.8
		계	253	100
	나이	20대(이하포함)	121	47.8
		30대	67	26.5
		40대	52	20.6
		50대(이상포함)	13	5.1
		계	253	100
	직업	지역업	6	2.4
		판매업	18	7.1
		사무직·공무원	106	41.9
		전문직	5	2.0
		기술직	22	8.7
		학생	68	26.9
		주부	18	7.1
		기타	10	4.0
	계	253	100	
	가족 월수입	200만원이하	129	51.0
		200-300만원	83	32.8
		300-400만원	36	14.2
		400만원이상	5	2.0
		계	253	100
	소속집단	지자체	15	5.9
		주최자	9	3.6
		지역주민	210	83.0
스폰서		2	0.8	
기타		17	6.7	
계		253	100	

&lt;표 3&gt; 인식요인에 관한 신뢰성 검증 결과

구분	평균	Correlation with total	alpha	신뢰도알파
1. 여가 생활의 기여	3.41	0.2959	0.8314	0.8679
2. 지역/타지역문화 인식에 기여	2.64	0.6129	0.8063	
3. 지역민으로서 자부심	2.55	0.5926	0.8087	
4. 지역민으로서 연대감	2.77	0.5600	0.8113	
5. 자녀교육에 도움	3.03	0.2032	0.8621	
6. 주변사람들이 자원봉사자로 참여	3.47	0.4105	0.8185	
7. 지역개발에 좋은기회	2.56	0.5981	0.8076	
8. 도로변 환경정비	3.01	0.5592	0.8108	
9. 문화행사와 시설개선	2.89	0.4981	0.8138	
10. 친절도 변화	3.08	0.5034	0.8139	
11. 개인 소득에 기여	3.96	0.2847	0.8257	
12. 지역 소득의 증가	2.90	0.5809	0.8100	
13. 지역의 관광매력물 증가	2.73	0.5958	0.8083	
14. 지역주민의 고용증가	3.15	0.5550	0.8117	
15. 관광산업기반의 정비	2.90	0.6357	0.8069	

표본 전체의 축제요인에 관한 요인분석 결과 4개 요인이 추출되었다. 각 요인의 변량은 22.81%, 39.99%, 53.57%, 61.91%를 설명되었다. 신뢰도알파(Reliability Alpha)는 값이 비교적 높다고 할 수는 없다. 요인1은 문화적·경제적 요인, 요인2는 사회적 요인, 요인3은 소득·상하수도·자원봉사참여요인, 요인 4는 고용·교육요인이다.

&lt;표 4&gt; 요인분석

요 인		아이겐값	커뮤날리티
요인1: 문화적· 경제적	8. 도로변 문화정비나 시가지 정비	3.65	22.81
	9. 문화행사와 시설개선		
	15. 관광산업 기반의 정비		
	13. 지역의 관광매력물 증가		
	7. 김치축제로 지역개발에 좋은 기회		
	12. 지역소득 증가		
요인 2: 사회적	10. 친절도 변화	2.75	39.99
	3. 지역주민으로서 자부심		
	4. 지역 주민으로서 연대감		
	2. 지역/타지역 문화에 대한 인식에 도전		
	1. 나의 여가생활에 도움		



요인		아이겐값	커뮤널리티
요인 3: 소득·상하수도 ·자원봉사참여	11. 나의 소득에 기여	2.17	53.57
	16. 상하수도 정비		
	6. 주변사람들이 자원봉사로 참여		
요인 4: 고용·교육	14. 지역주민의 고용증가	1.33	61.91
	5. 자녀교육에 도움		

2) 차이검증·회귀분석

성별에 관한 차이검증은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 5> 성별에 따른 차이검증

항목	여성	남성	t	p
문화적·경제적	0.79	0.31	-3.355	-3.35
사회적	0.92	0.51	-1.240	-1.24
소득·상하수도·자원봉사참여	0.74	0.12	-0.2254	-2.25
고용·교육	0.32	0.32	-0.1248	-1.23

p<0.05

나이에 따른 차이검증은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 아노바의 경우도 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 회귀분석의 경우도 모든값이 유효하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 빈도분석을 통해서 인식정도를 보고자 한다.

<표 6> 나이에 따른 차이분석

항목	F	p	평균값
문화적·경제적	0.08	0.971	7.853
사회적	1.92	0.128	1.680
소득·상하수도·자원봉사참여	1.04	0.377	0.921
고용·교육	0.55	0.993	6.251

p<0.05

3) 빈도분석

광주김치축제의 참여후 만족도에 관한 경우, 김치축제 참가자는 전체 설문응답자 중 총 144명이다. 이들의 불거리 및 행사내용에 관한 만족도는 대체로 불만족이 58명 보통이 41명으로 대체로 만족하지 못한 것으로 나타났다. 행사중 물건가격은 보통이 58명 대체로 만족 41명으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 정보(안내)시설의 경우 보통이 58명 대체로 만족이 41명으로 대체로 만족하는 것으로

나타났다. 편의시설이용에 관한 경우는 보통과 대체로 만족이 58명과 41명으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 행사장까지의 교통은 대체로 불만족이 41명, 보통이 58명으로 대체로 불만족한 것으로 나타났다. 행사장이 도시근교에 있고, 대중교통 이용자의 경우 특히 불편해한 것으로 나타났다. 행사장 및 주변환경의 경우는 보통이 41명 대체로 만족이 58명으로 대체로 만족한 것으로 나타났다. 주차장의 경우는 대체로 만족한 경우가 58명 매우불만족한 경우가 41명으로 요일이 나 시간때마다 상이하게 느꼈던 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 축제참여후 만족도에 관한 질문

항목	만족도(명)				
	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1. 볼거리 및 행사내용	5	58	41	2	3
2. 행사중 물건(음식) 가격	2	5	58	41	3
3. 정보(안내)시설	2	5	58	41	3
4. 편의시설(휴게실·화장실)이용	2	5	58	41	3
5. 행사장까지의 교통	2	41	58	3	5
6. 행사장 및 주변상황	3	2	41	58	5
7. 주차시설	41	3	2	58	5

동행하는 사람은 친구가 33명, 가족이 53명으로 주로 친구나 가족과 함께 방문하는 것으로 나타났다.

<표 8> 동행인

항목	친구	연인	가족	혼자	기타
빈도(명)	33	13	53	8	2

쇼핑비용은 1만원이하가 53명, 3만원이하가 33명으로 주로 저가의 구매가 보편적이었다.

<표 9> 쇼핑비용

항목	1만원이하	3만원이하	5만원이하	10만원이하	10만원이상
빈도(명)	53	33	13	8	2

재방문의사의 경우는 약간 그렇다가 31명, 보통이 42명, 안올것같다가 37명으로 나타났다.

<표 10> 재방문의사

항목	아주그렇다	약간그렇다	보통	안올것같다	절대안온다
빈도(명)	19	31	42	37	15

추천의 경우 약간그렇다가 47명 보통이 40명으로 보통 추천을 할 것으로 나타났다.

광주김치축제의 취지 및 배경에 대한 인지여부는 조금안다가 29명 11.5%, 조금 안다. 78명 30.8%, 보통이 56명 22.1%, 거의모른다. 64명 25.3%, 전혀모른다. 26명 10.3%이다.

<표 11> 추천

항목	아주그렇다	약간그렇다	보통	약간 아니다	절대아니다
빈도(명)	16	47	40	21	20

광주 김치축제에 관한 정보는 TV·라디오가 125명 49.4%, 신문·잡지가 11명 24.3%, 구전이 14명 5.5%, 옥외광고물이 78명 30.8%, 인터넷이 18명 7.1%이다.

<표 12> 취지 및 배경에 관한 인지정도

구분	빈도	비율(%)
잘알고 있다	29	11.5%
조금 안다	78	30.8%
보통	56	22.1%
거의모른다	64	25.3%
전혀모른다	26	10.3%

주로 TV·라디오를 통해서 접하게 되며 옥외광고물을 통해서 많이 알고 있지만, 신문·잡지나 인터넷을 통해서 정보를 접하는 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 13> 정보를 획득한곳

구분	빈도	비율(%)
TV·라디오	125	49.4%
신문·잡지	11	4.3%
구전	14	5.5%
옥외광고물	78	30.8%
인터넷	7	2.8%
기타	18	7.1%

#### IV. 논의 및 결론

이번 연구는 광주김치축제의 개최도시인 지역주민들의 관광 수용태세 확립과 지역경제적·사회문화적인 영향극대화라는 목적중 영향극대화라는 목적이 제대로 달성되었지에 대한 평가를 지역주민들의 시각에서 평가하고자 한다. 연구를 체계적으로 하기위해서 지역주민을 김치축제 참여정도에 따라 2개의 집단으로 분류한 후 김치축제에 대한 지역경제적·사회문화적 영향평가에 대한 집단별 차이는 있는지를 평가하였다. 그리고 지역주민의 만족도 및 재방문 의사와 추천의 관계를 조사하여 이러한 연구를 바탕으로 김치축제 활성화 방안을 지역주민 협력이라는 차원에서 제시하려는데 이 연구의 목적이 있다.

그러나 본연구의 경우 차이검증의 경우 거의 차이가 없는 것으로 나타났고, 뿐만 아니라 회귀분석의 경우도 모든값이 유효하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 빈도분석을 통해서 인식정도를 조사하였다. 빈도분석의 경우에는 광주김치축제의 참여후 만족도에 관한 경우는 다음과 같다. 김치축제 참가자는 전체 설문응답자 중 총 144명이다. 이들의 볼거리 및 행사내용에 관한 만족도는 대체로 불만족이 58명 보통이 41명으로 대체로 만족하지 못한 것으로 나타났다. 행사중 물건가격은 보통이 58명 대체로 만족 41명으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 정보(안내)시설의 경우 보통이 58명 대체로 만족이 41명으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 편의시설이용에 관한 경우는 보통과 대체로 만족이 58명과 41명으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 행사장까지의 교통은 대체로 불만족이 41명, 보통이 58명으로 대체로 불만족한 것으로 나타났다. 행사장이 도시근교에 있고, 대중교통 이용자의 경우 특히 불편해한 것으로 나타났다. 행사장 및 주변환경의 경우는 보통이 41명 대체로 만족이 58명으로 대체로 만족한 것으로 나타났다. 주차장의 경우는 대체로 만족한 경우가 58명 매우불만족한 경우가 41명으로 요일이 나 시간에따라 상이하게 느꼈던 것으로 볼 수 있다.

쇼핑비용은 1만원이하가 53명, 3만원이하가 33명으로 주로 저가의 구매가 보편적이었다.

동행하는 사람은 친구가 33명, 가족이 53명으로 주로 친구나 가족과 함께 방문하는 것으로 나타났다.

재방문의사의 경우는 약간 그렇다가 31명, 보통이 42명, 안올것같다가 37명으로 나타났다.

추천의 경우 약간그렇다가 47명 보통이 40명으로 보통 추천을 할 것으로 나타났다.

광주김치축제의 취지 및 배경에 대한 인지여부는 조금안다가 29명 11.5%, 조금 안다. 78명 30.8%, 보통이 56명 22.1%, 거의모르다. 64명 25.3%, 전혀모른다. 26명 10.3%이다.

광주 김치축제에 관한 정보는 TV·라디오가 125명 49.4%, 신문·잡지가 11명 24.3%, 구전이 14명 5.5%, 옥외광고물이 78명 30.8%, 인터넷이 18명 7.1%이다.

주로 TV·라디오를 통해서 접하게 되며 옥외광고물을 통해서 많이 알고 있지만, 신문·잡지나 인터넷을 통해서는 정보를 접하는 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

따라서 광주김치축제의 경우 지역민에 대한 만족도 및 참여도를 높이기 위한 행사전의 기념행사를 위한 전시민적인 기획이 요구되며, 뿐만 아니라 홍보부문에도 보다 체계적인 홍보가 있어야 할 것이다. 그리고 행사내의 교통이나 주차장에 대해서도 보다 많은 노력이 요구되며 특히 행사를 찾는이들이 주로 가족임을 고려하여 보다 교육적인 요소도 많이 가미하여야 할 것이다. 행사장내에 특히 김치축제의 장소협소로 인한 여기저기서 들리는 스피커 소음이 주행사의 내용을 진행하는데 문제가 되며, 전시장의 경우는 전시장내 전시작품의 보존이 부적절하여 행사 마지막날에 가까워 오면서 작품이 손상되고, 상해서 악취가 나기도 했다. 행사장 내부의 협소함도 문제였다.

광주김치축제는 올해로 7회를 맞는다. 다른 축제에 비하여 상대적으로 발전을 하고 있다. 올해의 일본에서의 행사가 특히 그 성과물이라고 할 것이다. 그러나 향후 나비축제의 경우 내년 행사를 위해 올해 벌써 행사에 대한 준비를 지금부터 하고 있다. 이런점들은 광주김치축제를 준비하는 입장에서 고려되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고승익외 3인, 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석, 관광학연구, 제23권 제2호, 2000.
- 김진수, 지역축제 활성화 방안, 문화관광연구 제1권 제1호, 1999. 9.
- 문성원·최수근, 김치산업의 현황, 외식경영연구, Vol.2 No.1., 1999.8.
- 박근수, 지역주민협력과 이벤트관광 활성화 방안에 관한 연구, 한국관광학회 제24권 제1호, 2000.
- 박래영, 지역문화자원의 보존과 관광상품화 방안, 전남문화 제9호, 1996.
- 박은아, 관광이벤트 관련집단의 인식차이에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
- 신동주, 한국의 지역 관광개발을위한 민간공동 출자사업 추진방안, 한양대학교 박사학위 논문, 1995.
- 심상도, 축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구, 관광학연구 제22권 제2호, 1998.
- 안중수, 김치축제의 세계적인 관광자원화 방안, 2000년 국제관광학술대회 발표논문집, 2000.10.
- 오순환, 지역축제의 실제와 경제적 효과, 관광학연구, 제22권 3호, 1999.
- 이보철, 지역문화 상품화에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2000.
- 이충기·이태희, 경주문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석, 관광학연구 제23권 제2호.
- 헤이만, 춘천시축제에 나타난 장소마케팅의 성격에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1997.
- 광주광역시, 2000광주김치대축제 학술토론회, 2000. 10.5.
- 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발 기법, 1995. 12.
- D. Getz, Festivals special Event and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Jamal T.B. & Getz. D. Collaboration theory and community tourism planning, Annals of Tourism research, 22(1).
- [www.knto.or.kr/Korea/k\\_index\\_2.html](http://www.knto.or.kr/Korea/k_index_2.html), 99' 국민 여행실태조사 결과요약.
- [www.kimchifestival.org/guide/main\\_gu\\_01.htm](http://www.kimchifestival.org/guide/main_gu_01.htm)
- [www.mct.go.kr/menu04.html](http://www.mct.go.kr/menu04.html)

## ABSTRACT

## The Study on the Kwang-ju Kimchi festival of resident percept

Kim, Seung-hee · Kim, Seong-kuk

Kimchi is traditionally fermented Korea dish Which holds the spirits of the Korean people within and is valued culturally.

As a local autonomy has grown in Korea, tourism industry has been during the last decade promoted aggressively in the local government. As a result tourism has been one of the fastest growing industries in the recent years.

In particular, the utilization of cultural tourism resources such as regional festivals have become very popular everywhere. It is important to develop and use cultural assets as tourism resources.

The festival has turned into regional ones catering to local residents and festivals are being promoted as international tourist sites to attract foreign tourists as well as introduce the nation's rich cultural heritage abroad. Accordingly, the Ministry of Culture and Sports has provided support in cultivating regional cultural as international tourist attractions. It taken has into account a trend in the worldwide travel industry for people to participate and experience the culture unique to their traveling destination rather than participate in for Conventional sightseeing tours.

This study result indicated that more people know the name of events the more people join the events. The reason of not joining events are a shortage of time and information, and unsatisfactory programs etc. They get some information from TV or radio. There are some different opinions among the groups which related to events. The four factors extracted from the factor analysis. But the groups don't have different needs and objectives. In the future study, it is important to investigate the tourists' needs and wants for events and to reflect.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최 중 접 수

2000년 12월 10일 최 중 심 사