

광주김치대축제 방문객의 홍보 및 행사 만족도에 관한 연구

정강환 · 노용호* · 김현덕**

배재대학교 관광문화대학 관광경영학부, 대경대학 병원의료행정과*, 성덕대학 호텔외식조리계열**
(2005년 4월 30일 접수)

Visitors' Satisfaction on the Gwangju Kimchi Festival Publicity and Event Programs

Gang-Hoan Jeung, Yong-ho Roh*, and Hyun-Duk Kim**

*Division of Tourism Management, College of Tourism & Culture, Paichai University,
Department of Hospital Administration, Daekyeung College*,
Division of Hotel Food Service & Culinary, Sungduk College***

(Received April 30, 2005)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the satisfaction on the Gwangju Kimchi Festival. The results of this study were as follows: In terms of satisfaction on 'pre event publicity of the Festival', the satisfaction of '03 was high. It was founded that Publicity through TV was successful. The visitors' satisfaction on understanding regional cultures was low. It was consecutively low for three years. There should be strategic development plans to increase satisfaction about understanding regional cultures. It was found that TV was the major pre event information resource for the residents. Also word of mouth was the most important pre event information resource for domestic tourists. The satisfaction on access to festival was increased consecutively. Providing free shuttle buses to the festival place and placing festival placard influenced positively. There should be expansion of service facilities. There should be more strengthening of festival information services and guiding facilities. More professional interpretation systems and interpretation education are necessary. Visitors satisfied about festival products and quality of the products. Visitors satisfied with festival events programs and hands on experience based programs including making diverse Kimchi.

Key Words : Kimchi festival, visitors' satisfaction, publicity, longitudinal study

1. 서론

1. 연구목적

국내 축제는 1995년 지방자치단체 활성화이후 급격한 증가가 이루어져 왔고, 2003년 현재 문화관광부 지정 30여개의 문화관광축제가 지정되어 축제의 관광화와 더불어 지역 활성화에도 공헌하고 있다. 그러나 일부지역 축제의 경우 기획 및 홍보 부족으로 인해 실패하는 사례가 등장하면서 축제에서의 기획과 홍보는 더욱 중요해지고 있다.

관광이벤트의 성공여부에 중요한 역할을 함에도 불구하고 한국지역축제와 문화이벤트의 준비에서 가장 소홀히 취급해 온 분야 가운데 하나가 '홍보전략'이다. 지역 축제 때 프로그램 확정이나 이벤트 진행순서가 뒤늦게 결정되어 축제 시작 2, 3주전부터 본격적인 홍보 전략에 돌입하고 있는 경우가 많다¹⁾. 일본

인 방문객 유치 등으로 국제축제로 홍보한 양양송이축제와 베를린 영화제 감독상 수상자인 봉화출신 김기덕 감독과의 팬 사인회 등으로 홍보를 한 봉화송이축제의 성공과는 대조적으로 울진군 송이축제는 축제 2, 3주전 지역위주의 소극적인 축제 홍보 전략으로 지역민에게도 소외되었고 실패했다고 밝혀졌다²⁾. 또한 경주 감축제 등 경주의 지역특산물 축제 역시 이와 같은 실패사례로 제시되어 아쉬움을 남겼다.

그러나 축제를 통한 성공사례로 항구도시 부산의 경우 부산 국제영화제를 통해 부산을 전통적인 항구도시라는 이미지에서 국제영상문화도시로 이미지를 향상시켰고, 안동시는 탈춤축제 등을 통해 조용한 전통도시 이미지에서 재미와 전통이 함께 하는 도시로 격상되었다. 보령시는 타 지역에서 경시한 머드를 활용한 축제로 지역이미지 홍보는 물론 머드 화장품생산으로 지역경제 활성화에 기여하고 있다. 농촌지역인 무주군 또한 성공

적인 축제개최를 통해 비수기 관광객 유치와 더불어 반딧불축제를 농산물의 청정이미지와 연결시키고 지역산업을 활성화하고 있다.

지역문화 관광축제의 목적은 그 지역의 특산물이나 고유문화의 우수성을 타 지역에 널리 알리기 위함이다. 그리고 축제로 인한 파급효과로 지역경제의 촉진, 지역이미지의 향상, 지역문화의 보전, 지역문화의 창조 및 지역관광 제공에 이바지한다. 지역주민들에게 한정되었던 축제방문객 범위가 외부지역에서 오는 관광객들로 확대되고 또한 관광객들의 소비지출로 인한 지역경제 활성화전략으로 부각되면서 영국, 캐나다, 일본, 미국 등의 선진국들을 중심으로 축제의 관광 상품화가 적극적으로 고려되었고, 파급효과로 인해 중요성을 더해가고 있다³⁾. 이러한 축제에서 홍보의 중요성에도 불구하고 아직까지 축제에 관한 홍보 관련연구는 부족한 실정이다. 축제의 홍보 연구로는 홍정수⁴⁾의 호남권 문화관광축제를 중심으로 한 문화관광축제 홍보전략 연구와 정강환의 축제별 홍보매체연구¹⁾ 등 소수의 연구가 있다.

광주김치대축제의 목적은 광주김치의 우수성을 타 지역에 널리 알리는데 있으므로 본 연구에서는 축제홍보와 서비스 및 축제프로그램 등에 역점을 두고 광주김치대축제 행사방문객을 대상으로 3년간의 실증적 연구를 비교 분석하였다. 따라서 본 연구의 목적은 문화관광부 지정 문화관광 축제이자 대표적인 음식축제 중의 하나인 광주김치대축제에 대하여 2001년과 2002년 그리고 2003년도 방문객을 대상으로 축제홍보, 축제시설 및 서비스, 축제상품, 축제행사 프로그램 등의 만족도를 비교 분석하여 향후 보다 나은 축제행사를 위한 프로그램개발에 기초자료를 제공하고 이를 통해 음식과 관련된 축제조직자에게 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 관련연구

Kotler⁵⁾는 홍보(PR)가 판매촉진과 같이 여러 다양한 도구의 집합으로 구성되며, 홍보는 매우 큰 효과를 낼 수 있지만 상품과 서비스를 촉진하는 데는 과소 사용되고 있다고 주장한다. 그는 광고가 브랜드 구축력을 잃고, 판매촉진 활동이 최적크기 이상으로 과다 성장함에 따라, 기업들은 마케팅 공중관계에서 더 큰 잠재성을 인식한다고 하였다.

정강환¹⁾의 축제별 주요 홍보매체 점유율 분석에 따르면, 금산인삼축제의 경우 '구전'에 의한 홍보가 32.6%로 가장 높게 나타났고, 서산 해미읍성축제에서는 '구전' (29.0%)이, 태백산 눈축제의 경우 전체의 30.5%가 '인터넷' 매체로 나타났다. 광주김치대축제는 'TV' 매체 점유율이 31.7%로 나타나 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었다.

홍정수⁴⁾의 호남권 문화관광축제를 중심으로 한 문화관광축제 홍보전략 연구는 2002년도의 무주반딧불 축제, 김제지평선 축제, 강진청자문화제 등 3개 축제를 비교 연구한 결과, 축제방문객들은 정보습득을 구전에 가장 의존하는 것으로 조사되었고, 인터넷이 4대 매체보다 높게 나타났다. 또한 주요 축제정보

인지경로는 연령에 관계없이 '구전'이 가장 높게 나타났다.

Carlson 등⁶⁾은 관광축제 평가에 관한 연구에서 Getz⁷⁾는 관광축제 평가에 대한 방법들과 측정들에 대해 연구하였고, Crompton과 McKay⁸⁾는 관광축제 영향 평가에 대한 비평가 권고사항을 포함한 영향 평가들의 평가차원들에 관한 특별 이슈들을 발표하였다고 밝혔다. Carlson 등⁶⁾은 축제 이전 평가 항목 측정과 이벤트 이후의 평가 항목으로 구분하였다. 축제 이전 평가 항목은 위험노출의 잠재성, 성공의 타당성, 현존 집회장들의 적합성 등이고, 축제 이후의 평가 항목은 국가와 시 그리고 지역에서의 경제적 영향, 외국인 방문객들의 수, 직접적인 여행 지 지출비용 등이다.

Schmader와 Jackson⁹⁾은 이벤트조직자가 그들의 이벤트프로그램에 정체되어있고 이 분야의 고조되는 복잡성을 효과적으로 대응하지 못하면 방문객의 감소는 다른 이벤트와의 경쟁고조와 함께 더욱 심화될 것으로 주장하였다. 이러한 관점에서 행사평가조사는 중요한 의미를 지니게 되었고 평가중심을 어디에 두는가에 따라 축제관련 조사는 크게 세 가지 양상을 띠게 되었다. 첫째는 가장 단순한 평가조사로 예를 들면 축제의 각 분야별 협찬, 재정운영의 손익결과, 프로그래밍의 결과를 주최측에서 분석하여 기술하는 방식으로 Tuohy¹⁰⁾의 논문이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 둘째는 축제에 대한 평가를 방문객조사를 통해 방문객들의 인구통계적 변수에 의해 분류하여 지역 밖에서 온 관광객 유치효과를 측정하고 경제적 효과를 방문객들의 소비지출을 통해 조사하는 방식으로 가장 주류를 이루는 관광축제 평가방식이라고 할 수 있는데 Goderie¹¹⁾의 평가연구, Getz¹²⁾의 연구, 스코틀랜드 관광위원회¹³⁾의 평가조사 등이 있다. 셋째는 축제를 서비스로 보는 관점에서 평가, 조사한 것으로 Wicks와 Fesenmaier¹⁴⁾의 연구가 대표적이라고 할 수 있다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2001년도(제8회)와 2002년도(제9회) 그리고 2003년도(제10회) 광주김치대축제 방문객들을 대상으로 축제행사에 대한 만족도를 측정하였다. 실증적 조사는 2001년 10월 17일부터 21일(5일간), 2002년 10월 16일부터 20일(5일간), 그리고 2003년 10월 14일부터 19일(6일간)까지 각 해의 축제기간에 실시하였다. 설문조사에 응답한 유효표본 수는 총 768명이며 2001년도 245명, 2002년도 225명, 그리고 2003년도 298명으로 각각 조사되었다.

2. 조사내용 및 방법

조사 자료의 내용은 조사대상자의 일반적인 사항, 축제홍보에 대한 만족도(사전홍보, 지역문화의 이해, 방문객 홍보매체), 축제시설 및 서비스에 대한 만족도(교통시설, 휴게시설, 안내원 서비스), 축제상품에 대한 만족도(축제상품의 종류, 축제상품의

품질), 축제행사 프로그램에 대한 만족도(프로그램의 재미, 체험프로그램에 대한 평가)를 각각 조사하였다. 자료 수집은 행사장 내의 설문조사라는 점을 감안하여 국어, 영어 그리고 일본어로 된 자기기입식 설문지방법 및 인터뷰에 의한 설문지 기재방식을 병행하였다. 방문객들에 대한 행사평가 항목은 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

3. 조사자료의 처리

조사 자료의 처리는 SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였고, 분석기법으로는 빈도분석, 일원분산분석(One-way ANOVA), 던컨테스트(Duncan Multiple Comparison Test)를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

광주김치대축제 방문객의 일반적 특성은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 성별은 제8회('01년)의 경우 남성이 98명(40.0%), 여성은 147명(60.0%)으로 여성 방문객이 남성 방문객에 비해 다소 많은 것으로 나타났다. 김치축제가 음식축제라는 점에서 여성방문객의 유입 율을 높이는 원인 중 하나인 것으로 추정되었다. 제9회('02년) 축제에서는 남성대 여성의 비율이 41.2%(93명)와 58.8%(132명)로 밝혀졌다. 10회('03년)의 경우 남성이 97명(32.4%), 여성은 201명(67.6%)으로 여성이 남성보다 배 이상 많았다.

본 축제의 동반형태를 보면, 제8회 축제에서는 가족과 함께가 105명(42.9%), 친구와 함께가 102명(41.7%)를 차지하였다. 제9회 축제에서는 친구와 함께, 가족과 함께 그리고 단체와 함께가 각각 92명(40.8%), 90명(39.9%) 그리고 26명(11.7%)으로 밝혀졌다. 이는 주거 밀집지역 부녀회에 행사 안내문 및 초대장

배출, 시와 도교육청 협조공문 발송으로 학생단체 유치 그리고 향우회 및 인터넷 김치 동호회에 축제 홍보물 발송 등 단체방문객 유치노력이 있었던 것으로 밝혀졌다. 제10회 축제에서는 가족과 함께가 143명(47.8%), 친구와 함께가 109명(36.6%)으로 나타나서 높은 점유율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

방문객 그룹별 특성을 살펴보면 제8회의 경우 지역주민이 159명(64.9%), 국내관광객이 66명(26.9%), 외국인관광객이 20명(8.2%)순이며, 제9회 때는 지역주민 154명(68.5%), 국내관광객 57명(25.3%), 외국인관광객 14명(6.2%)순이었다. 제10회 때에도 지역주민 212명(71.1%), 국내관광객 61명(20.5%), 외국인관광객 25명(8.4%) 순으로 나타나서 전년도에 비해 전체적으로 다소 증가하였다.

2. 축제홍보에 대한 만족도

제8회('01년), 제9회('02년) 그리고 제10회('03년) 광주김치대축제 행사의 사전홍보, 지역문화 이해 등 축제홍보에 대한 만족도는 <Table 2>와 같다.

1) 사전홍보

제8회 광주김치대축제의 '사전홍보'에 대한 만족도를 분석한 결과 4.57로 분석되어 개선해야 할 여지가 있는 것으로 파악되었다. 이는 '01년도 강진청자문화제 4.59, '01년도 무주반딧불축제 4.48등의 타 문화관광축제와 축제의 사전홍보에 대한 만족도와 비교 한 결과 비슷한 수준의 평가치인 것으로 나타났다. 방문객 그룹별 분석에서 지역주민이 4.45, 국내관광객이 4.60의 만족도로 나타났고, 외국인관광객은 5.50로 분석되어 매우 만족하는 것으로 조사되었다. 그리고 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인 관광객, 국내관광객과 외국인 관광객 그룹간에 유의한 차이가 있었다(p<0.05). 방문객의 홍보매체 세부조사 결과 TV가 28.3%, 구전이 26.2%로 나타났고 그 다음으로는 플래카드, 신문 등의 순으로 분석되었다.

<Table 1> General Characteristics of the subjects

Variables	Number of Year(%)			
	2001(8th)	2002(9th)	2003(10th)	
Gender	Male	98(40.0)	93(41.2)	97(32.4)
	Female	147(60.0)	132(58.8)	201(67.6)
	Total	245(100.0)	225(100.0)	298(100.0)
Visiting pattern	Family	105(42.9)	90(39.9)	143(47.8)
	Friends	102(41.7)	92(40.8)	109(36.6)
	One's love(r)	-	-	21(7.1)
	Group	8(3.3)	26(11.7)	16(5.4)
	Alone	23(9.2)	6(2.7)	5(1.7)
	etc	7(2.9)	11(4.9)	4(1.4)
Total	245(100.0)	225(100.0)	298(100.0)	
Visitor	Residents	159(64.9)	154(68.5)	212(71.1)
	Domestic Tourists	66(26.9)	57(25.3)	61(20.5)
	Foreign Tourists	20(8.2)	14(6.2)	25(8.4)
	Total	245(100.0)	225(100.0)	298(100.0)

<Table 2> Satisfaction on Publicity

Categories	Year	Mean of Group Visitors				F-value	p-value
		Residents	Domestic	Foreign	Total		
Pre event publicity	2001	4.45	4.60	5.50	4.57	3.370	0.036*
	2002	4.30	4.00	5.79	4.31	6.150	0.003**
	2003	4.68	4.00	5.23	4.59	5.734	0.004**
Understanding Regional Culture	2001	4.97	4.56	6.45	4.98	16.082	0.000***
	2002	4.79	4.27	5.93	4.72	7.816	0.001***
	2003	4.62	4.21	5.77	4.64	10.931	0.000***

: p<0.05, **: p<0.01, *** : p<0.001.

제9회 축제의 '사전홍보' 인지는 4.31의 만족도로 분석되어 개선이 필요한 사항으로 나타났다. 방문객들에게 각 정보전달 효과에 대해 조사한 결과 TV, 친구친척, 플래카드 그리고 인터넷 등의 순서로 분석되었다. 홍보실적을 조사한 결과 신문의 경우 많은 종류의 신문을 활용한 홍보를 실시하였지만 다른 매체에 비해 전달 효과가 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 외국인 대상 DM발송과 여행사별 외국인 유치실적 차등보상금 지급제도를 실시하여 외국인관광객 유치를 위해 노력한 것으로 조사되었다. 또한 무안연꽃축제와 삼척세계동굴 박람회와 해외축제인 심양김치축제 등의 국내외의 주요축제에 참가하여 제9회 광주김치대축제를 홍보한 것으로 조사되었다. 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(p<0.01).

제10회 광주김치대축제를 방문한 방문객들을 대상으로 '사전홍보'에 대한 만족도를 조사한 결과 전체 평균 4.59로 나타났다. 이는 9회의 만족도 4.31과 비교하여 만족도에 있어 증가를 보인 것으로 분석되었다. 축제에서 사전홍보에 대한 만족도가 전년과 비교하여 큰 폭의 상승을 보인 것은 우선 홍보매체 중 하나인 TV를 통한 홍보를 적극적으로 실시한 결과로 판단된다.

방문객 그룹별 사전홍보에 대한 만족도를 조사한 결과 외국인관광객의 만족도가 5.23으로 가장 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 지역주민이 4.68, 국내관광객이 4.00의 만족도를 보이고 있는 것으로 조사되었다. 던컨테스트 결과 지역주민과 국내관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다(p<0.01).

2) 지역문화의 이해

제8회 광주김치대축제의 '지역문화의 이해'에 대한 만족도를 분석한 결과 전체적인 평균이 4.98로 나타나서 긍정적으로 평가되었다. 방문객 그룹별 분석에서 지역주민이 4.97, 국내관광객이 4.56의 만족도로 나타났고, 외국인관광객은 6.45로 분석되어 매우 만족하는 것으로 조사되었다. 그리고 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간에 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 따라서 광주김치대축제가 광주광역시를 김치의 고향으로 마케팅 하는데 수년간의 노력을 통해 확보한 이미지가 반영되었음을 나타내는 것이며, 광주지역의 민속·문화아이템이 축제를 통해 표출된 점은 긍정

적으로 해석할 수 있다.

제9회 축제의 전체적인 만족도는 4.72로 작년도의 4.98과 비슷한 수준이었다. 그리고 그룹별 만족도 분석결과 지역주민은 4.79, 국내관광객은 4.27, 외국인관광객은 5.93으로 각각 분석되었다. 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객의 그룹 간에 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 또한 작년에 이어 전시관내에 체계적으로 다양한 김치를 전시하고 광주 및 전라도지역의 김치 생산업체가 참여하여 판매한 점은 긍정적으로 평가되었다. 그러나 광주지역과 다른 지역 김치의 차이점을 설명하는 코너 등의 부재로 방문객들이 광주김치의 우수성을 잘 인식하지 못하는 것으로 조사되었다. 한편 올해 지역문화 행사에서는 무형문화재 제8호인 우도농악의 진수인 '광산농악놀이'를 선보인 것으로 조사되었다.

제10회 광주김치대축제 방문객의 전체적인 만족도는 4.64로 조사 분석되었으며, 그룹별 만족도를 분석한 결과 지역주민 4.62, 국내관광객 4.21, 외국인관광객 5.77로 나타났으며, 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간에 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다(p<0.001). 그리고 김치 담그기 체험, 김치와 재료전시, 김치시식, 상품판매 등 다양한 문화프로그램이 구성되었다. 특히 올해는 고싸움 퍼레이드, 남도민요한마당, 우도농악, 진도복놀이, 얼썩공연, 사물놀이 한마당, 돌움공연(전통무용), 용전들노래 등의 국악, 농악, 전통무용공연을 중심으로 방문객에게 다양한 지역문화를 접할 수 있는 기회를 제공한 것으로 나타났다.

3) 방문객 홍보매체 분석

방문객의 홍보매체 분석결과 <Table 3>에서 보는 바와 같이 2001년(제8회), 2002년(제9회) 그리고 2003년(제10회)의 경우, 각각 TV가 28.3%, 31.7% 그리고 33.6%, 친구나 친척을 통한 구전이 26.2%, 25.5% 그리고 22%를 차지하였다. 플래카드는 21.5%, 14.4% 그리고 19.7%를 차지해 주요 매체임을 확인할 수 있었다.

제8회 광주김치대축제 방문객들의 홍보매체 분석결과 TV에 의한 축제정보 전달이 28.3%를 차지해 1위를 차지하였다. '00년도는 26.5%를 차지해 2위를 차지하였으나 '01년 아리랑 TV를 비롯하여 광주 MBC 등에서 SPOT광고를 통해 축제홍보에 노력을 기울인 것으로 분석할 수 있다.

<Table 3> Information Resource of 7th to 10th Festival

Media	Number of Year(%)			
	2000(7th)	2001(8th)	2002(9th)	2003(10th)
TV	71(26.5)	69(28.3)	71(31.7)	100(33.6)
Word-of mouth	41(15.3)	64(26.2)	57(25.5)	66(22.0)
Placard	80(29.9)	53(21.5)	33(14.4)	59(19.7)
Newspaper	17(6.3)	11(4.3)	7(2.9)	17(5.8)
Internet	11(4.1)	8(3.4)	13(5.8)	25(8.4)
Visiting paper	10(3.7)	8(3.0)	2(1.0)	2(0.7)
Travel agent	17(6.3)	4(1.7)	-	-
Radio	6(2.1)	2(0.9)	1(0.5)	3(1.0)
etc	15(5.8)	26(10.7)	41(18.2)	26(8.8)
Total	268(100.0)	245(100.0)	225(100.0)	298(100.0)

구전에 의한 축제정보 전달은 전년도 3위에서 올해 26.2%를 차지해 2위를 기록하였다. 3위는 플래카드가 21.5%를 차지해 축제 정보 전달 매체 3위를 차지한 것으로 조사되었다. 신문은 4.3%로 작년 6.3에서 근소한 차이의 감소를 보인 것으로 조사되었으며, 인터넷, 초청장을 통한 축제 정보 전달은 각각 3.4%, 3.0%를 차지한 것으로 나타났다. 그 다음으로는 여행사가 1.7%를 차지하였고, 라디오와 기타가 각각 0.9%, 10.7%로 나타난 것으로 조사되었다.

제9회 축제방문객들을 대상으로 홍보매체를 조사한 결과 TV가 31.7%로 나타나 '01년 보다 증가하여 가장 높은 비율을 차지한 것으로 분석되었다. 이는 KBS와 MBC 등 전국 TV방송뿐만 아니라, 광주지역방송 KBC에서 방송프로그램과 연계하여 축제홍보를 하였고, 시청률이 높은 방송시간대에 SPOT광고 등을 통해 축제홍보를 실시하였기 때문인 것으로 조사되었다. 구전은 25.5%로 '01년과 비슷한 수준으로 조사되었고, 플래카드는 14.4%로 '01년보다 감소한 것으로 조사되었다. '인터넷'을 통한 축제정보전달은 5.8%로 나타나서 '02년 문화관광축제의 주요특징으로 '인터넷'의 역할이 매우 중요해지는 것으로 조사되었다.

제10회 광주김치대축제를 방문한 방문객들을 대상으로 축제홍보매체를 조사한 결과 TV가 33.6%로 가장 높은 비율을 차지

하고 있는 것으로 분석되었다. 다음으로 구전을 통해 축제에 대한 정보를 습득한 방문객이 22.0%인 것으로 조사되었으며, 플래카드 19.7%, 인터넷 8.4%, 신문 5.8% 등으로 조사되었다. 축제 방문객들의 축제에 대한 정보 습득원을 분석한 결과 전체 방문객 중 가장 많은 33.6%가 TV를 통해 축제에 대한 정보를 습득한 것으로 분석되었으며, 광주방송(KBC), 광주KBS, 광주MBC 등의 지역권 방송사와 전국방송(KBS, MBC), 케이블TV 등을 통해 32회에 걸친 홍보가 실시된 것으로 조사되었다. 또한 일본NHK 등 외국 방송을 통해 9회에 걸친 홍보가 실시된 것으로 조사되었다. TV를 통한 축제 홍보내역을 구체적으로 살펴보면 전국방송으로 KBS의 6시 내 고향(10월 14일 방영) VJ특공대(10월 17일 방영), 아리랑 TV(개막식, 외교관 경연대회 등을 축제기간 중 수시 방영) 등이 있으며, 지역방송으로 KBS에서 전담권을 순회하며 실시한 주부가요열창(광주김치대축제 기간 중 결승 실시)의 예선을 통한 홍보 및 축제 기간 중 축제장내에서 실시된 가을 음악회를 통한 홍보가 이뤄진 것으로 조사되었다. 또한 축제홍보를 위해 자체적으로 20초 분량의 축제홍보 CF(광주 광역시장, 탤런트 문근영 참여)를 제작하여 TV, 라디오, Arirang TV 등을 통한 국내의 홍보를 실시한 것이 긍정적인 만족도를 보인 것으로 판단된다. 그리고 광주김치대축제에서는 강진청자문화제, 보령머드축제, 함평나비축제 등의 타 축

<Table 4> Information Resource of Visitor Groups(9th to 10th Festival)

PR Media	Visitor Groups							
	Residents(%)		Ranking		Domestic and Foreign(%)		Ranking	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Word-of mouth	19.6	17.6	2	3	39.7	32.9	1	1
Placard	17.5	23.3	3	2	6.3	10.6	5	4
TV	37.7	38.6	1	1	17.5	21.2	3	2
Newspaper	3.5	4.8	6	5	1.6	8.2	6	5
Internet	4.2	5.7	5	4	9.5	14.1	4	3
Pamphlet	-	1.9	-	6	-	7.1	-	6
Inviting paper	0.7	1.0	7	8	1.6	-	6	-
Radio	0.7	1.4	7	7	0.0	-	7	-
KNTO	-	-	-	-	-	1.2	-	8
etc	16.1	5.7	4	4	23.8	4.7	2	7
Total	100.0	100.0			100.0	100.0		

제를 방문하여 광주김치대축제 현수막, 홍보물 배부, 김치캐릭터를 이용한 홍보 등의 활동을 실시한 것으로 조사되었다.

광주김치대축제를 방문한 방문객들의 그룹별 정보 습득원을 분석한 결과 <Table 4>에서 보는 바와 같다. 2002년도 축제에 대한 정보습득으로 지역주민의 1위는 TV(37.7%), 2위는 구전(19.6%), 3위는 플래카드(17.5%)순이며, 관광객의 경우는 1위가 구전(39.7%), 2위는 기타(팜플릿, 여행사 등 : 23.8%), 3위는 TV(17.5%)로 조사되었다. 그리고 2003년의 경우 지역주민의 정보습득 1위는 TV(38.6%), 2위는 플래카드(23.3%), 3위는 구전(17.6%)순이며, 관광객의 경우는 1위가 구전(32.9%), 2위는 TV(21.2%), 3위는 인터넷(14.1%)으로 나타났다. 따라서 '02년, '03년도 모두 지역주민은 TV를 통해 축제에 대한 정보를 가장 많이 알게 된 것으로 조사되었으며, 관광객의 경우는 구전을 통해 축제에 대한 정보를 가장 많이 습득한 것으로 각각 나타났다. TV의 경우 앞에서 언급한 바와 같이 해마다 대대적으로 지역 및 전국 TV 방송을 통한 홍보효과로 생각되며, 국내외 관광객들이 축제에 대한 정보를 얻는데 있어 중요한 역할을 수행한 것으로 나타난 구전의 경우는 축제가 매해를 거듭함에 따라 파생되는 인지도 상승의 결과로 판단된다.

3. 축제시설 및 서비스에 대한 만족도

제8회('01년), 제9회('02년) 그리고 제10회('03년) 광주김치대축제 행사의 교통시설, 휴게시설, 안내원서비스 등 축제시설 및 서비스 만족도에 대한 평가는 <Table 5>와 같다.

1) 교통시설

제8회 광주김치대축제의 '행사장진입 및 교통 편리성'에 대해 축제 방문객들을 대상으로 만족도를 분석한 결과 5.17로 나타났다. 그룹별 평가에서는 지역주민 5.19, 국내관광객 4.92, 외국인 관광객 5.89로 평가되어 외국인 관광객이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 그리고 그룹간 유의한 차이는 없었다. 한편 축제방문객들을 인터뷰한 결과 고속도로 톨게이트 이후 축제장으로 안내하는 유도 사인물이 부족하여 축제장을 찾는데 다소 어려움이 있는 것으로 조사되었다.

제9회 축제의 전체적인 만족도는 5.42로 작년의 5.17보다 다소 높았다. 이는 서광주와 동광주 톨게이트, 광주역에 광고탑을 설치하여 광주광역시를 방문하는 방문객들이 축제개최 날짜 및 장소에 대한 정보를 얻을 수 있었고 광주시내에 교육현판과 도로안내표지판을 설치하여 축제장의 접근성을 높인 것으로 조사되었다. 그리고 방문객 그룹별 만족도는 지역주민이 5.58, 국내관광객이 5.16, 외국인관광객이 5.33으로 각각 분석되었고 지역주민의 만족도가 가장 높았다. 일원분산분석 결과 방문객 그룹간 유의한 차이는 없었다.

제10회 축제의 전체적인 만족도는 5.68로 8회 및 9회에 비하여 다소 높게 평가되었다. 따라서 '행사장진입 및 교통 편리성'은 해마다 지속적인 상승세를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 방문객 그룹에 따른 지역주민의 만족도는 5.83, 국내관광객은 5.26, 외국인관광객은 5.40으로 평가되었으며, 지역주민과 국내관광객 그룹간에 유의한 차이가 있었다(p<0.01). 지역주민의 접근성에 대한 만족도 상승은 광주시내와 축제장 사이에 5대의 무료셔틀버스를 하루 2회씩 운행하여 방문객들이 축제장까지 쉽게 찾아올 수 있도록 했다. 그리고 올해 서광주 IC입구에는 축제안내요원을 배치하여 축제장 및 주차장에 대한 안내를 한 것으로 조사되었으며, 또한 축제장 인근에는 유도사인물(플래카드)을 설치하여 축제장을 방문하는 자가운전자의 편의를 제공한 것으로 조사되었다. 그러나 방문객 인터뷰결과 안내사인물이 방문객의 눈에 띄지 않는 곳에 설치되어 추후 개선이 필요한 것으로 판단된다.

2) 휴게시설

제8회 광주김치대축제의 축제장내 '휴게시설'에 대한 전체적 만족도 조사결과 4.82이며, 일원분산분석결과 방문객 그룹간 유의한 차이는 없었다. 방문객 그룹별 만족도는 지역주민 4.93, 국내관광객 4.52, 외국인관광객 6.00으로 외국인관광객이 가장 높았다. 특히 행사가 이루어진 김치전시관 주변의 잔디 휴식공간이 많아 벤치 등 휴게시설에 쉬면서 전통 생활용품전시장, 자연체험학습장을 바라볼 수 있어서 좋았다고 생각된다.

제9회 축제 방문객을 대상으로 한 벤치, 휴게실 등의 휴게시

<Table 5> Satisfaction on Facilities and Services

Categories	Year	Mean of Group Visitors				F-value	p-value
		Residents	Domestic	Foreign	Total		
Access to Facility	2001	5.19	4.92	5.89	5.17	2.701	0.069
	2002	5.58	5.16	5.33	5.42	1.603	0.204
	2003	5.83	5.26	5.40	5.68	5.635	0.004**
Service Facility	2001	4.93	4.52	6.00	4.82	1.943	0.146
	2002	4.82	4.91	6.23	4.92	0.845	0.431
	2003	4.61	4.05	5.35	4.57	6.712	0.001***
Festival Information	2001	5.38	5.38	6.85	5.50	11.948	0.000***
	2002	5.10	4.57	6.57	5.06	12.320	0.000***
	2003	4.50	4.41	6.08	4.62	15.303	0.000***

** : p<0.01, *** : p<0.001.

설에 대한 전체적 만족도는 4.92로 나타났다. 방문객 그룹간 유의한 차이는 없었으며, 그룹별 만족도는 지역주민 4.82, 국내관광객 4.91, 외국인관광객 6.23 순으로 평가되었다. 원두막형태의 휴게시설 쉼터를 행사장전역에 8개소를 배치하여 제공하였으며, 역시 행사장주변의 잔디밭에 앉아 휴식하고 음식을 먹는 모습이 다수 관찰되어 휴게공간에는 불편이 없는 것으로 나타났다.

제10회 축제장내 휴게시설에 대한 만족도를 조사한 결과 전체평균이 4.57로 중간이상의 긍정적인 만족도를 나타내었다. 이는 광주김치대축제가 열리는 장소가 비엔날레 행사장으로 유명한 중외공원으로서 기존의 등나무 벤치를 관광객 쉼터로 활용한 점과 추가적으로 원두막을 설치한 점이 만족도에 영향을 미친 것으로 판단된다. 방문객 그룹별 만족도에서는 외국인관광객이 5.35로 가장 높은 것으로 분석되었다. 그리고 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001).

3) 안내원 서비스

제8회 광주김치대축제의 행사 '안내원의 친절성'을 축제 방문객들을 대상으로 조사한 결과 5.50의 만족도로 나타나 긍정적으로 평가되었다. 입구에 안내요원과 통역요원을 배치하여 방문객 편의를 도왔고 전시관내에 전문도우미와 통역안내요원을 적극 배치한 것이 방문객들에게 긍정적인 반응을 얻은 것으로 유추된다. 한편 전문도우미의 경우 사전교육을 실시하지 않아 방문객들에게 축제정보제공능력이 미흡한 것으로 조사 및 관찰되었고 전시관내의 자원봉사자의 경우 연령이 높아 친절응대 능력이 약한 것으로 관찰되었다. 방문객 그룹별 만족도 분석 결과 지역주민은 5.38로 분석되어 작년 5.51과 비교해 볼 때 다소 감소한 수준으로 분석되었고 국내관광객은 5.28에서 올해 5.38로 만족도가 상승한 것으로 나타났다. 외국인 관광객은 6.58의 만족도로 분석되었다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001).

제9회 축제의 안내원 서비스에 대한 전체적 만족도는 5.06으로 '01년의 만족도 5.50와 비슷한 수치로 평가되었다. 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 방문객 그룹별 만족도는 지역주민이 5.10, 국내관광객은 4.57로 비슷한 수준이었으며

외국인 관광객은 6.57로 매우 높은 만족도를 나타내었다. 그리고 전시관내 안내요원들은 적십자사회 22명의 자원봉사자들인 것으로 조사되었고 안내요원들은 전시된 식품관리와 설명 등을 도왔다. 전시관내에는 5명의 영어와 일어 통역안내 요원들이 상시 배치되었고, 김치전문가 교수 3명도 배치되어 안내요원들이 답하지 못하는 전문적인 질문에 응대하는 것으로 나타났다. 안내요원 인터뷰결과 사전에 체계적인 안내교육이 이루어지지 않았다는 사항이 인터뷰되어 사전교육 필요성이 지적되었다. 또한 각 안내소 간 프로그램 변경사항 등의 정보전달이 잘 이루어지지 않아 어려움이 있었던 것으로 관찰되었다.

제10회 광주김치대축제를 방문한 방문객들을 대상으로 축제 안내요원의 서비스에 대한 만족도 조사를 실시한 결과 전체 평균 4.62로 나타났다. 올해 축제 안내요원에 대한 만족도는 전년의 5.06과 비교하여 다소 감소한 것으로 분석되었다. 또한 방문객 그룹별 만족도 역시 지역주민이 4.50, 국내관광객은 4.41로 비슷한 수준이었으며, 외국인 관광객은 6.08로 매우 높은 만족도를 나타내었다. 그리고 던컨테스트 결과 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 축제에서의 안내요원 친절성에 대한 만족도가 예년에 비해 하락을 보인 요인으로는 안내부스를 행사장 입구 부분으로 배치하여 방문객들이 안내소를 처음으로 방문하게 하는 효과를 기대할 수 있었으나 굴다리 주차장 입구 부분에 위치한 안내부스를 제외한 김치 기업관 앞과 음식부스 내 안내부스의 경우 눈에 잘 띄지 않는 곳에 배치되어 그냥 지나치는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 따라서 방문객들이 실질적인 축제 안내를 받지 못한 것으로 느끼기 때문인 것으로 판단된다.

4. 축제상품에 대한 만족도

제8회('01년), 제9회('02년) 그리고 제10회('03년) 광주김치대축제 행사의 축제상품 종류 및 품질에 대한 만족도 평가는 <Table 6>과 같다.

1) 축제상품의 종류

제8회 광주김치대축제의 '축제상품의 종류'에 대한 전체적 만족도 평가는 5.49로 분석되어 다소 높은 수치를 보였고, 방문객 그룹별 만족도 분석결과 지역주민이 5.46, 국내관광객이 5.41로 비슷한 수준의 수치이며, 외국인관광객이 5.95의 만족

<Table 6> Satisfaction on Festival Products

Categories	Year	Mean of Group Visitors				F-value	p-value
		Residents	Domestic	Foreign	Total		
Satisfaction of Festival Products	2001	5.46	5.41	5.95	5.49	1.558	0.213
	2002	4.68	5.07	5.38	5.02	0.508	0.602
	2003	5.01	5.10	5.12	5.04	0.112	0.894
Quality of Festival Products	2001	5.19	5.21	5.94	5.26	3.324	0.038*
	2002	5.04	5.04	5.09	5.03	0.008	0.992
	2003	5.02	5.07	5.08	5.04	0.037	0.963

* : p<0.05.

도로 평가되어 세 그룹 모두 만족하는 것으로 조사되었다. 그리고 일원분석결과 그룹간 유의한 차이는 없었다. 한편 19개 생산업체가 각각 특색 있는 김치 및 젓갈류, 장아찌류를 판매하였으며, 김치전시관의 미래전시관에 다양한 기념품들이 전시 및 판매되었다.

제9회 축제상품의 종류에 대한 전체적 만족도 조사결과 5.02로 분석되어 작년도 5.49에 비하여 약간 감소한 것으로 나타났다. 방문객 그룹별 만족도는 지역주민 4.68, 국내관광객 5.07, 외국인관광객 5.38 순으로 평가되었고, 그룹간 유의한 차이는 없었다. 올해 김치생산업체 부스의 경우 작년 총 19개의 판매부스가 운영된 점과 비교할 때 올해는 무대 앞 김치생산업체 부스에 11개소만 배치되어 상대적으로 상품 종류의 만족도에 부정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한 작년에 운영된 캐릭터 관광상품 판매코너가 올해는 운영되지 않은 점도 일부 영향을 미친 것으로 유추된다.

제10회 축제의 전체적 만족도 조사결과 5.04로 전년도 만족도 5.02와 비슷한 수준을 나타내었다. 또한 그룹별 만족도는 지역주민 5.01, 국내관광객 5.10, 외국인관광객 5.12로 분석되었으며 그룹간 유의한 차이는 없었다. 전년도 11개소의 김치생산업체 부스를 올해는 총 29개소로 확대 운영한 점과, 그리고 전년과 달리 김치와 젓갈류, 장아찌류, 고춧가루 등이 혼합되어 판매됨으로써 다양한 축제상품을 한 곳에서 볼 수 있도록 한 점도 방문객 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.

2) 축제상품의 품질

제8회 광주김치대축제의 '축제상품의 품질'에 대한 만족도를 분석한 결과 5.26으로 긍정적인 평가를 나타내었다. 이는 축제장내 19개의 생산업체부스가 입점하여 김치와 장아찌류를 시식 및 판매한 점이 다소 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 그룹별 만족도는 지역주민 5.19, 국내관광객 5.21, 외국인관광객 5.94이며, 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.05).

제9회 축제의 전체적인 만족도는 5.03으로 작년의 5.26과 비교하여 다소 감소한 수치로 나타났다. 이는 김치생산업체부스가 광주지역보다 타지역업체가 많은 것으로 조사되어 광주김치라는 인식이 하락하고, 또한 광주김치와 일반김치의 차별성이 구분되지 않아 축제 상품의 품질에 대한 만족도 감소에 다소

영향을 미친 것으로 판단된다. 그리고 그룹별 만족도는 지역주민과 국내관광객이 동일하게 5.04이고 외국인관광객은 5.06으로 분석되었으며 그룹간 유의한 차이는 없었다.

제10회 축제의 전체적 만족도는 5.04로 전년 만족도 5.03과 비슷한 수준이었다. 올해는 김치생산업체부스에서 품질이 우수한 다양한 김치 및 젓갈류를 판매하여 방문객의 호응을 받은 것으로 조사되었고 또한 김치담그기체험이 전년에 비해 확대 설치되어 방문객들이 체험부스에서 체험과 함께 김치를 구매함으로써 축제 기념품의 품질에 대한 만족도상승에 일부 영향을 미친 것으로 판단된다. 그룹별 만족도는 지역주민이 5.02, 국내관광객이 5.07, 외국인관광객이 5.08로 모두 비슷한 수준의 만족도를 나타내었다. 그리고 그룹간 유의한 차이는 없었다.

5. 축제행사 프로그램에 대한 만족도

제8회(01년), 제9회(02년) 그리고 제10회(03년) 광주김치대축제에서 행사프로그램의 재미, 체험프로그램에 대한 만족도 평가결과는 <Table 7>과 같다.

1) 행사프로그램의 재미

제8회 광주김치대축제의 '행사프로그램의 재미'에 대한 전체적 만족도 분석결과 7점 만점에 평균이 4.87점으로 중간을 약간 상회하는 수준이었다. 김치전시관을 테마형으로 구성하였고 전문적인 전시방법을 시도하였다. 또한 아이들의 교육프로그램으로 자연체험학습장을 구성하였고 그 외에 김치마라톤과 김치뷔페, 김치경연대회 등의 다양한 프로그램을 선보였다. 그룹별 만족도는 지역주민이 4.73, 국내관광객이 4.77, 외국인관광객이 6.35로 평가되어 비슷한 만족도를 보였다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001).

제9회 축제의 '행사프로그램의 재미'에 대한 만족도 분석결과 전체평균이 4.94로 작년의 4.87과 비슷한 수준으로 평가되었다. 방문객 그룹별 만족도는 지역주민이 4.95, 국내관광객이 4.61, 외국인관광객이 6.36으로 평가되어 외국인관광객의 만족도가 가장 높았다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 올해의 경우 주제성 있는 프로그램을 방문객 주동선상에 배치하여 방문객이 쉽게 체험하고 관람할 수 있도록 하였다. 특히 김

<Table 7> Satisfaction on Festival Events Programs

Categories	Year	Mean of Group Visitors				F-value	p-value
		Residents	Domestic	Foreign	Total		
Satisfaction of Programs	2001	4.73	4.77	6.35	4.87	12.417	0.000***
	2002	4.95	4.61	6.36	4.94	10.592	0.000***
	2003	4.85	4.72	5.72	4.89	5.605	0.004**
Satisfaction of Hands on Experience Programs	2001	4.22	4.25	5.94	4.36	10.668	0.000***
	2002	4.30	4.04	5.45	4.27	4.572	0.011*
	2003	4.27	4.31	5.08	4.35	3.675	0.027*

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

치담그기 체험코너를 축제장의 메인 광장 앞으로 전진 배치하고 규모도 확대하여 방문객들이 쉽게 접근하고 체험할 수 있도록 하였다.

제10회 축제의 '행사프로그램의 재미'에 대한 전체적 만족도는 4.89로 전년도 4.94 보다 조금 감소하였다. 올해는 체험프로그램을 활성화하고 체험장을 전년도 1개소에서 3개 장소로 확대하였다. 그리고 김치담그기 프로그램이 가장 재미있는 것으로 조사되었다. 특히 전시관은 김치역사관, 김치생활관, 김치세계관 등의 3개관으로 이루어졌으며, 전년도와 비교하여 색연화, 응용요리의 강화, 전시물의 고증, 세련화 등의 측면에서 좋은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 그룹별 만족도는 지역주민 4.85, 국내관광객이 4.72이고 외국인관광객이 5.72로 가장 높았다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

2) 체험프로그램에 대한 평가

제8회 축제의 '체험프로그램'에 대한 만족도 분석결과 4.36점이며 그룹별 만족도는 지역주민 4.22, 국내관광객이 4.25이고 외국인관광객이 5.94로 가장 높았다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 김치담그기 체험프로그램은 외국인관광객과 주부에게 인기가 있는 것으로 조사되었고 외국인의 경우 설명을 요하기 때문에 체험시간이 약 20분 정도가 소요되었고 주부의 경우는 약 5분정도가 소요된 것으로 관찰되었다. 그리고 외국인의 경우 상주 통역인이 없어서 체험시 다소 어려움이 있었던 것으로 나타났다.

제9회 광주김치대축제의 '체험프로그램'에 대한 만족도 분석결과 4.27점으로 전년도 4.36보다 조금 감소하였다. 이는 광주김치대축제의 주제를 반영한 프로그램이 '김치담그기 체험코너'만 운영되어 나타난 결과로 추론된다. 그룹별 만족도는 지역주민 4.30, 국내관광객이 4.04이고 외국인관광객이 5.45로 가장 높았다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

제10회 축제방문객을 대상으로 평가한 '김치담그기 체험프로그램'에 대한 만족도 분석결과 4.35로 전년의 4.27 보다 조금 상승한 것으로 평가되었다. 올해 김치담그기 체험이 확대 설치되어 무대 앞, 민속박물관 앞, 김치기업관 앞 등 3개소로 확대 운영되어 방문객들에게 체험기회를 확대하였다. 특히 올해는 체험을 통해 시중에서 판매되는 김치보다 저렴한 가격으로 김치구입을 할 수 있기 때문에 조사되었다. 또한 가족단위방문객들이 자녀교육을 목적으로 체험에 참여하여 좋은 반응을 얻은 것으로 조사되었다. 그룹별 만족도는 지역주민 4.27, 국내관광객이 4.31이고 외국인관광객이 5.08로 가장 높았다. 그리고 지역주민과 외국인관광객, 국내관광객과 외국인관광객 그룹간 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 문화관광부 지정 축제인 광주김치대축제에 대하여 2001년과 2002년 그리고 2003년도 방문객을 대상으로 행사평가에 대한 만족도를 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 축제홍보에 대한 만족도 부문으로 '축제의 사전홍보'는 '03년도의 전체적인 만족도가 4.59로 가장 높았다. 사전홍보에 대한 만족도가 전년도와 비교하여 상승을 보인 것은 우선 홍보 매체 중 하나인 TV를 통한 홍보를 적극적으로 실시한 결과로 판단된다. '지역문화의 이해'의 전체적인 만족도는 3년 연속 낮아져 지역문화의 이해도에 문제점이 있는 것으로 지적되었다. 방문객 그룹별 평가에서도 '01년도 외국인관광객의 만족도가 매우 높게 나타나서 축제행사를 통하여 지역문화를 이해하는데 가장 큰 도움이 된 것으로 분석되었다. 그러나 '03년도 국내관광객의 만족도는 가장 낮게 나타나서 축제행사를 통한 지역문화를 이해하는데 그다지 큰 도움이 되지 못한 것으로 조사되었다. '방문객 정보매체 분석'에서 홍보매체를 조사한 결과 TV가 3년 연속 상승하여 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 축제 방문객 그룹별 정보 습득원을 분석한 결과 지역주민은 TV를 통해, 국내외관광객은 구전(친구, 친척)을 통해 축제에 대한 정보를 가장 많이 습득한 것으로 조사되었다.

둘째, 축제시설 및 서비스에 대한 만족도 부문으로 '교통시설'의 전체적 만족도는 3년 연속 높아져서 행사장 진입 및 교통편리성은 해마다 상승세를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 이는 광주시내와 축제장 사이의 무료 셔틀버스 운행, 축제장 및 주차장에 대한 교통안내요원 배치, 축제장 유도사인물(플래카드) 설치 등이 크게 영향을 미친 것으로 판단된다. '휴게시설' 만족도는 '02년도 가 '01년도 보다 높았고 '03년도에는 하락하였다. 방문객 그룹별 만족도는 '02년도 외국인관광객이 가장 높게 분석되었다. '안내원 서비스'에 대한 만족도는 매년 감소한 것으로 나타나서 방문객 안내서비스에 대한 문제점으로 지적되었다. 따라서 방문객의 안내서비스 강화를 위한 안내소 위치 변경 및 안내시설 확충, 그리고 체계적이고 전문적인 사전안내 교육이 필요하다고 본다.

셋째, 축제상품에 대한 만족도 부문으로 '축제상품 종류'의 만족도 분석결과 '01년도에 비하여 '02년도에 약간 감소하였고 '03년도는 '02년도와 비슷한 것으로 나타났다. 이는 김치생산업체 부스 및 캐릭터 관광상품 판매코너의 운영과 관련이 있는 것으로 생각된다. '축제상품의 품질'에 대한 만족도는 '01년도에 비하여 '02년도에는 조금 감소하였고 '03년도는 '02년도와 비슷한 수준으로 나타났다. 그 원인으로 '02년도에는 타 지역 김치생산업체부스의 난립으로 광주김치의 인식하락과 함께 광주김치와 일반김치의 차별성부족이 품질만족도 감소에 다소 영향을 미친 것으로 판단된다. 그러나 '03년도에는 김치담그기 체험부스 확대설치와 김치생산업체부스에서 다양하고 품질이 우수한 김치 및 젓갈류를 판매하여 방문객의 호응을 받은 것으로 조사되었다.

넷째, 축제행사 프로그램에 대한 만족도 부문으로 '행사프로그램의 재미'에 대한 만족도 분석결과 3년 동안 비슷한 수준으로 평가되었으며 '김치담그기' 프로그램이 가장 재미있는 것으로 조사되었다. '체험프로그램'에 대한 만족도 분석결과도 3년 동안 비슷한 수준의 수치를 나타내었다. 특히 '03년도의 만족도 상승요인은 김치담그기 체험을 무대 앞, 민속박물관 앞, 김치기업관 앞 등 3개소로 확대설치 운영되어 방문객들에게 체험기회를 확대하고, 체험을 통해 시중판매 김치보다 저렴한 가격으로 김치구입을 할 수 있기 때문으로 조사되었다. 또한 가족단위 방문객들이 자녀교육을 목적으로 체험에 참여하여 좋은 반응을 얻은 것으로 조사되었다.

따라서 향후 축제행사 발전을 위하여 김치담그기 체험과정을 단순히 준비된 재료를 가지고 버무리기만 하는 것이 아니라, 배추를 절이는 과정부터 김치 속을 만드는 과정 등 김치담그기 전 과정으로 확대하고, 김치종류도 다양화하는 것이 방문객의 만족도를 높이는 데 좋을 것으로 사료된다. 그리고 향후 광주김치 브랜드육성 및 산업화 방안에 관한 연구가 많이 이루어져서 국내외 김치시장 점유율을 높일 수 있는 계기가 되었으면 한다.

■ 참고문헌

- 1) 정강환. 관광이벤트. 월간이벤트사, 135-137, 2004
- 2) 매일신문. 올진축제실패 이유 있다. 10월 6일, 2004
- 3) Jeung GH, Roh YH and Kim HD. The Appraisal of the Kimchi Festival. Journal of the Korean Society of Food Culture, 19(6): 640-642, 2004
- 4) Hong JS. A study of visitor characteristics by analysing media for the publicity strategy of cultural tourism festivals. Graduate School of Paichai University. Master's degree Thesis, 2002

- 5) Philp Kotler 지음 / 김정구 옮김. 미래형마케팅. 세종연구원, 193-194, 1999
- 6) Carlsen Jack, Donald Getz, and Soutar, Geoff. Event Evaluation Research, *Event Management*, 6(1): 247-257, 2001
- 7) Getz Donald, *Festivals, Special Events & Tourism*, New York: VNR. 1991
- 8) Crompton, J.J, and S. L. McKay. Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas, *Festival Management and Event Tourism*, 2(1): 33-43, 1994
- 9) Schmader S. & Jackson R. *Special Events: Inside and Out*. Champaign. IL: Sagamore Pub. Inc, 1990
- 10) Tuohy.M, Taste of Chicago and The Mayor's Office of Special Event: A Profile, *Festival Management and Event Tourism*, 1(2): 57-64, 1993
- 11) Goderie, Kees. The Nijmegen Summer Festival, *Festival Management and Event Tourism*, 2(2): 95-101, 1994
- 12) Getz Donald. Case Study: Marketing The Calgary Exhibition and Stamoede, *Festival Management and Event Tourism*, 1(4): 147-156, 1993
- 13) Scottish Tourist Board. Edinburgh Festival Study: Visitor Survey and Economic Impact Assessment Summary Report, *Festival Management & Event Tourism*, 1(2): 71-78, 1993
- 14) Wicks. B & D. Fesenmaier. A Comparison of Visitor and Vender Perception of Service Quality At A Special Event, *Festival Management and Event Tourism*, 1(1): 19-26, 1993