

완도 장보고축제의 만족도 분석

안중현* · 이정록**

The Analysis of Satisfaction in Wando Changpogo Festival

Zong-Hyun Ahn* · Jeong-Rock Lee**

요약 : 본 연구는 완도군에서 개최하는 완도 장보고축제를 사례로 지역축제 방문객의 만족인자를 도출하고, 각 군집별로 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어 차이가 있는지를 고찰하였다. 완도 장보고축제는 1996년 '장보고' 라는 테마의 등장을 알린 이후, 2005년 드라마 '해신'의 성공에 따라 전국적인 인지도를 확보하게 되었으며, 2009년 현재 14회째 개최되었다. 본 연구에서는 18개의 지역축제 방문객 만족인자 항목을 구성하여 설문조사를 통한 실증분석을 하였다. 인자분석 후 3개의 인자가 도출되었으며, 군집분석 후 3개의 군집으로 분류되었다. 본 연구의 결과로 지역축제 만족군집 유형별로 전반적 만족과 재방문, 그리고 추천의사에 있어 모두 유의한 평균의 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 특히 '주변 관광과 편의시설군'이 전반적 만족과 재방문, 추천의사 모두에서 가장 높은 점수를 나타냈다. 결과적으로 지역축제 방문객의 만족인자 중에서 주변 관광과 편의시설의 중요성을 간과할 수 없음을 알 수 있다.

주요어 : 지역축제, 완도 장보고축제, 만족도, 재방문, 추천의사, 인자분석

Abstract : The purpose of this study is to examine the determinant factors of satisfaction and to investigate the difference from clusters in the category of overall state of satisfaction, the thought of revisiting, and the intention of recommendation with the case of Wando Changpogo Festival. Changpogo Festival has been held since 1996 with the theme of 'Changpogo', gained great acknowledgment from television drama, 'Haeshin', and this year of 2009 is its fourteenth. The study analyzed questionnaire which is made up of items on satisfaction factors of 18 local festival visitors. Results from factor analysis are 1) the contents and the souvenir of the festival, 2) work for publicity, 3) tour for near place and convenient facilities. Likewise, results from cluster analysis are 1) a cluster of the contents and the souvenir of the festival, 2) a cluster of tour for near place and convenient facilities, 3) a cluster of work for publicity. In conclusion, there are similar degrees in difference between clusters, but especially the 'tour for near place and convenient facilities' factor has higher score than the others. Therefore, this factor should be cared with great importance.

Key Words : local festival, Wando Changpogo Festival, degree of satisfaction, revisiting, intention of recommendation, factor analysis

* 전남대학교 지리학과 시간강사(Part-Time Lecturer, Dept. of Geography, Chonnam National University), jhahn@chonnam.ac.kr

** 전남대학교 지리학과 교수(Professor, Dept. of Geography, Chonnam National University), jrlee@chonnam.ac.kr

1. 서론

1) 연구배경 및 목적

지역축제와 이벤트가 지역의 관광활동에서 중요한 요소로 기능함에 따라 대부분의 단위지역에서는 축제와 이벤트의 활성화를 위한 정책을 수립·시행하고 있고, 경쟁력 있는 축제가 없는 지역에서는 새로운 축제를 개발하여 관광상품화를 도모하고 있다(이정복, 2005). 2008년 문화향수 실태조사(문화체육관광부·한국문화관광연구원, 2008)에 의하면 2007년 한 해 동안 우리나라 국민의 48.7%가 지역축제를 관람한 경험이 있으며, 76.5%가 앞으로 지역축제를 관람할 의향이 있다고 할 만큼 지역축제는 새로운 문화관광상품으로 자리매김하고 있다.

이러한 이유로 전국의 지방자치단체가 경쟁적으로 지역축제를 개최하게 되는 현실이 되었다. 그 이면에는 지역축제가 대규모 예산을 투입하지 않더라도 단기간의 준비와 적은 예산으로도 대외적으로 지역을 알릴 수 있고, 지역경제 파급효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있기 때문이다. 그러나 지역축제의 관광 및 지역경제 활성화 측면이 지나치게 강조되어 지역의 정체성과 문화적 가치가 평가 절하되고, 지역주민들의 지역축제에 대한 관심이 저하되면서 오히려 정치적 성격이 부각되는 등의 부작용도 발생하고 있다. 중앙정부에서는 이러한 지역축제의 부작용을 줄이고 축제의 질을 높이기 위해 매년 전국에서 개최되는 축제를 대상으로 문화관광 상품성이 큰 축제를 '문화관광축제'로 선정하여 지원을 지속적으로 확대해 나가고 있다.

지역축제의 수가 늘어나고 새로운 관광상품으로 인식되고 있는 상황에서 지역축제를 대상으로 한 많은 연구들이 이루어지고 있다. 특히 지역축제 방문객의 만족과 재방문, 추천의사에 관한 연구가 주요한 연구 대상으로 여겨져 왔으며 그러한 연구들은 대개 지역축제 방문객의 만족인자를 추출하여 어떠한 만족인자들이 방문객의 만족도와 재방문, 추천의사에 영향을 미치는지를 연구한 것이다. 그리고 이러한 만족도는 지

역축제를 재방문하고, 다른 사람들에게 추천하는 개개인의 의사에 미치는 영향이 큰 것으로 밝혀지고 있다(문성중 등, 2008; 오수진·이정희, 2007; 장양례·김해영, 2007).

따라서 지역축제 방문객에 대한 만족도를 높이며 재방문을 유도하고 추천의사를 극대화하기 위해서는 만족도 결정인자의 규명과 더불어 방문객들의 만족인자를 보다 명확히 이해할 필요가 있다. 이와 같은 연구는 지역축제의 지속적인 발전과 관광상품화를 위한 마케팅 전략의 수립을 위해서도 현실적으로 필요하다.

기존의 선행연구들이 방문객의 만족인자가 무엇인가를 추출하여 전반적 만족 및 재방문, 추천의사와의 영향관계를 파악한 반면, 본 연구는 완도군의 대표적인 지역축제인 '완도 장보고축제'를 사례로 방문객의 만족도 결정인자를 추출하고, 만족군집을 분류한 다음, 각 군집별로 전반적인 만족도와 재방문, 그리고 추천의사에 있어서 차이를 밝히고자 하는 점이 기존의 선행연구와 차이점이라 할 수 있다.

2) 연구방법 및 가설설정

본 연구의 자료수집은 「2009 완도 장보고축제」축제 방문객을 대상으로 비확률추출법인 편의추출법으로 표본을 얻었으며, 설문조사는 2009년 5월 2일부터 3일까지 2일간 축제현장에서 실시하였다. 설문조사에서는 응답자들이 제시된 만족도 측정항목에 대하여 응답자가 어느 정도 동의하는지를 개인적으로 기입하는 자기기입방식으로 설계되었으며, 제시된 항목들은 모두 7점 척도로 체크하도록 하였다.¹⁾ 배포된 설문지수는 총 260부로 응답이 불성실한 17부를 제외하고 총 243부의 유효 설문지를 확보하였다.

설문지 구성은 만족도를 측정하기 위해서 문화체육관광부의 문화관광축제 공통평가 문항인 18개 만족도 측정변수(행사장 접근성, 사전 홍보, 안내시설, 팸플릿, 안내요원, 재미성, 다양성, 체형 프로그램, 지역문화 인지, 기념품 종류, 기념품 품질, 기념품 가격, 음식 종류, 음식 가격, 주변 관광, 주차시설, 휴식 공간, 화장실)로 설정하였으며, 소비지출, 축제 참여시 불편사항, 참여한 축제 프로그램, 연계관광 의사, 특산품 구

입 여부, 체험 프로그램 선호도 등으로 구성되었다. 수집된 자료는 SPSS 17.0을 사용하여 분석하였으며, 빈도분석을 실시하여 응답자의 인구통계적·관광행태적 특성 등의 분포를 고찰하였다. 또한 신뢰도분석을 통하여 설문문항에 대한 신뢰성을 확인하였으며, 측정변수들의 의미 있는 패턴을 도출하기 위해 주성분분석형 인자분석을 실시하였다. 다음으로 추출된 만족인자를 이용하여 군집분석을 통해 만족군집을 도출하였으며, 일원배치 분산분석을 통하여 만족군집간의 유의성을 검정하였다. 아울러 각 집단간의 차이를 Scheffe를 이용한 사후검정을 실시하였다. 또한 만족군집에 따라 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어 차이를 역시 일원배치 분산분석을 통해 검정하였다.

본 연구는 앞서 밝힌 지역축제 방문객의 만족군집별 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어서 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 이론적 고찰과 선행연구 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 지역축제 만족인자에서 도출한 만족군집 유형에 따라 전반적 만족은 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2: 지역축제 만족인자에서 도출한 만족군집 유형에 따라 재방문은 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 3: 지역축제 만족인자에서 도출한 만족군집 유형에 따라 추천의사는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 축제 만족도와 재방문의 관계

만족의 개념은 연구 대상에 따라 소비자 만족, 고객 만족, 관광객 만족 등 여러 가지 형태로 만족에 대한 용어를 사용하고, 마케팅 분야에서 제품이나 서비스의 성과에 대한 소비자들의 기대와 실제 성과와의 관계를 만족 또는 불만족으로 설명하였으며, 관광에 대한 만

족도는 이와 유사한 이론에 근거하여 관광지를 방문하기 전의 기대와 방문 후 경험을 비교하여 기대치의 일치 또는 불일치로 관광만족을 정의한 경우가 많다.

Dann(1978)은 만족을 '기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 방문자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리 상태'로 정의하였다. Pizam *et al.*(1978)은 목적지의 관광자 만족에 소비자 만족 접근법을 본격적으로 접근시켜 연구를 수행하였으며, 관광자 만족을 '관광자가 관광지에 대해 가졌던 기대'와 '관광자가 지각한 경험과의 상호작용'이라고 정의하였다. Lounsbury and Polik(1992)은 방문객의 만족이란 방문자가 축제 경험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도라고 하였으며 Oliver(1981)는 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에서 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 하였다.

이상의 연구에 따르면 만족은 개인적 차원의 주관적인 평가라고 볼 수 있다. 특히 지역축제에 대한 방문객의 만족은 방문객이 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 축제를 경험하는 동안 스스로의 체험에 대하여 개인이 내리는 심리적, 감정적, 전반적인 평가라고 말할 수 있다. 이러한 만족은 기대, 태도, 정서, 감정 등 심리적 차원의 평가이며, 서비스를 받기 전, 과정, 받은 후에 개인 심정의 변화의 과정에서 평가된다.

재방문 의도는 축제참가에 대한 평가적 의미로 축제에 대한 만족과 불만족에 의해 결정되며, 다음 축제에 대한 방문객의 계속적인 참가와 매우 깊은 관계가 있다. 따라서 재방문 의도는 단골 방문객의 고객 확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장 확보의 중요 변수가 된다(이낙귀, 2009). 마케팅 이론에서 재구매는 관광지 재방문의 개념으로 연결시켜 볼 수 있는데, 재방문은 방문하였던 관광지를 다시 방문하고 싶은 의지의 과정에서 산출된다. 또한 재방문 의도는 방문 경험의 결과인 만족의 정도와 밀접한 관계가 있는 것으로 연구되었다(Anderson *et al.*, 1994). Lounsbury and Polik(1992)은 전반적인 관광 경험에 대해 관광 이후 그 이미지를 평가하는 것으로, 전체 경험에 대한 태도로 평가하여 여가, 휴가 경험의 평가로 설명하였다. 재

방문 의도는 관광지를 구성하고 있는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하고 있는 것으로 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다. 직접 방문의도는 만족한 관광지 또는 유사 관광지를 다시금 방문하는 것이며, 간접 방문의도는 친지 등 주변인을 통해 잠재관광객을 발생시킨다고 하였다.

만족과 재방문의 관계는 만족이 재방문의 주요 변수로 작용함을 알 수 있으며 많은 선행연구들이 축제 만족도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있다. 따라서 재방문을 파악하기 위해서는 사전에 만족의 정도를 정확히 이해하는 것이 선행 과제라고 볼 수 있다.

2) 축제 만족도, 재방문에 대한 선행연구

축제 만족도와 재방문, 추천의사에 대한 선행연구는 다양한 테마의 지역축제를 사례로 활발히 연구되어 온 분야이다. 특히 축제 방문객의 만족도를 결정짓는 인자를 규명하는 연구와 만족도가 재방문 및 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구로는 서희석·이동기(2000), 서철현(2001), 이준엽(2003), 고승익 등(2007) 등 많은 연구자들에 의해 연구되어 왔다. 이들은 대체적으로 축제 참가자들의 축제 평가를 통한 만족도와 재방문 및 추천의도 같은 행동의도에 주안점을 두고 연구하였다. 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

황종규 등(2005)은 '풍기 인삼축제'를 대상으로 방문객의 만족인자를 유희성, 상품성, 지역성, 편의성으로 구분하여 조사한 결과 전반적인 만족에는 유희성이 가장 많은 영향을 미치고, 상품성과 편의성 순으로 영향을 미치는 것으로 조사하였고, 적극적인 만족에는 편의성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

이정록·안종현(2004)은 '곡성 심청축제'를 대상으로 방문객 만족인자를 기념품과 음식, 행사내용, 홍보안내, 편의시설로 추출하여, 전반적 만족도에 영향을 미치는 인자 중 행사내용이 가장 영향을 크게 미치며, 재방문에 영향을 미치는 만족인자 중에서도 행사내용이 가장 큰 영향력이 있으며, 권유 의사에 영향력을 가장 크게 미치는 인자 또한 '행사내용'임을 밝혔다.

장양래(2005)는 '광양 대화축제'를 대상으로 평가속성인자를 음식, 축제내용, 교통/접근성, 서비스, 편의시설, 행사공연, 소품으로 구분하였는데 평가속성 7가지 인자 모두가 방문객 만족도와 권유의사에 영향을 미치고, 구전의사에도 행사 공연을 제외한 6개 인자가 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

안경모 등(2007)은 '이천 도자기축제'를 중심으로 참가자의 지각된 성과 인자로 가족친화성, 일상 탈출성, 교육성, 사교성, 특별한 경험으로 구분하여 분석한 결과 교육수준이 높을수록 특별 경험과 교육성에 대한 평가가 낮은 것으로, 연령이 낮을수록 특별 경험과 교육성에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다. 그리고 교육성은 만족과 재 참가 의사에 가장 중요한 역할을 하는 인자임을 밝혔다.

김희철 등(2007)은 '제주 방어축제'를 대상으로 만족도 인자를 축제 프로그램, 축제 기념품, 축제 안내, 축제 음식으로 추출하여, 변수를 축제 사전인지, 연령, 학력, 축제 프로그램, 축제장 편의성으로 구분하여 적용한 결과 축제 프로그램 인자가 축제장 재방문 의사에 가장 영향력을 미치는 인자로 연구하였다.

문성종 등(2008)은 '제주 들불축제'를 대상으로 평가인자를 편의시설, 운영, 행사안내, 상품, 흥미 및 일상탈출, 가격 및 환경으로 도출하고, 전반적인 만족도에 영향을 미치는 평가속성인자는 '흥미 및 일상탈출'로 분석하고, 지불의사에 영향을 미치는 평가속성인자는 '흥미 및 일상탈출', '상품', '가격 및 환경'으로 연구하였다. 그리고 방문객의 만족은 지불의사와 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

축제 만족인자가 다양하게 구분되는 것은 연구자가 축제 만족도 측정 변수를 어떻게 설정하느냐에 따라 차이를 보이고 있으나, 내용적인 면에서는 축제 프로그램, 편의시설, 홍보 및 안내, 축제 기념품, 농특산물, 음식 등으로 분류되는 특성을 보이고 있다. 또한 대부분의 선행연구에서 축제 만족도가 재방문, 추천의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3. 완도 장보고축제 특징

1) 연구지역의 개관

완도 장보고축제가 개최되는 완도군은 우리나라 최남단에 위치하고 있으며 201개(유인 54, 무인 147)의 섬이 모여서 형성된 도서군(면적 395.5km²)으로 구성되었다. 위치상 동북쪽으로 고흥군과 여수시에, 북서쪽으로 해남군과 강진군에 인접하고, 남쪽으로는 바다를 경계로 제주도 북제주군과 인접해 있다. 행정구역은 2008년 현재 3 읍 9 면, 89 법정리, 247 행정리로 구성되어있으며, 24,745세대 54,999명이 거주하고 있다.

완도군은 맑은 공기와 탁 트인 바다와 섬, 오염되지 않은 깨끗한 자연환경을 보유하면서 미역, 다시마, 김, 톳, 멸치, 전복, 생선 등 해산물의 보고이다. 또한 건강의 섬을 캐치프레이즈로 관광객 및 사계절 스포츠 전지훈련 유치, 지역 특산품 마케팅, 투자유치 등을 지역 이미지 홍보와 지역 활성화에 활용하고 있다.

한편, 완도군은 장보고 마케팅을 활발하게 펼치고

있다. 1982년부터 장도 청해진 유적과 범화사지의 장보고 유적 발굴사업을 시행한 이래, 장보고축제 개최(1996년), 장보고 유적 정비 및 복원사업, 장보고 청해진 역사공원 조성 및 성역화 사업, 드라마 '해신' 세트장 건립 및 드라마 방영 등 장보고 선양사업과 더불어 장보고 테마의 관광자원화 방향으로 나아가고 있다. 특히 드라마 '해신'을 통해 영상테마관광지로 급부상하면서 장보고와 완도의 전국적인 인지도를 확보하였으며, 역사 속의 인물 장보고가 현대에 살아있는 대중적인 역사인물로서 완도를 상징하는 지역의 대표 테마로 자리매김했다.

2) 완도 장보고축제의 특징

완도 장보고축제는 "해상 무역왕으로 널리 알려진 장보고 대사의 진취적인 해양경영사를 재조명하고 다도해의 빼어난 경관을 배경으로 특색있는 문화축제로 승화시켜 청해진의 옛 영광을 재현 한다"는 목적으로 기획되었다(김숙희, 2008). 장보고 대사의 진취적인 역사적 발자취를 계승하고, 완도군의 전국적인 홍보를 위한 행사로 1996년 제1회 장보고축제의 개최를 통해



그림 1. 완도 장보고축제 개최 장소 및 주변 관광자원

‘장보고’라는 테마의 등장을 알렸다. 그리고 해를 거듭하면서 장보고 선양사업과 더불어 장보고 테마를 적극 활용하여 ‘장보고 해상무역항로 탐방’, ‘장보고 무역상 재현’ 등 장보고 관련 프로그램을 대폭 확대하였다.

2005년 드라마 ‘해신’의 폭발적인 인기에 힘입어 완도군과 장보고 축제가 전국적인 인지도를 확보하게 되었으며, 2005년 한해 완도군 관광객은 4,916,091명으로 전년 (2,451,533명) 대비 약 100%가 증가하는 기록적인 성과를 나타냈다. 제10회 장보고축제 이후 축제에 대한 전체적인 개편을 통해 축제테마를 장보고에서 나아가 바다와 섬으로 확장하고 해산물 뷔페, 해조류 샐러드바, 최경주 바다골프 체험존 등 관광객과 주민이 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 개발·도입하였다. 아울러 그동안 활용도 측면에서 미미했던 바다를 적극 활용한다는 관점에서 객석 방향을 바다를 향한 스탠드 시스템으로 도입해 관광객으로 하여금 축

제 분위기를 한층 고조할 수 있도록 하였다.

최근에는 완도군의 청산면이 슬로우시티로 지정되어 제1회 세계 슬로우 걷기대회가 개최되었으며, 완도 해변공원과 제2물양장의 완공으로 안정적인 축제공간을 확보하게 되었다. 아울러 드라마 ‘해신’ 세트장과 완도수목원, 장도 청해진 유적지 등의 기존 관광자원에 더하여 장보고 기념관, 장보고 동상, 완도타워 등이 들어서 관광객들이 연계관광할 수 있는 관광자원이 대폭 증가하였다(그림 1).

2009년 완도 장보고축제는 ‘장보고의 꿈을 실고 빛의 바다로, 미래로!’라는 주제로 완도해변공원과 장보고기념관 일원에서 5월 2일부터 3일까지 2일간 개최되었다. 장보고대사 고유제를 비롯한 장보고테마 프로그램 12종과 장보고 노젓기대회를 비롯한 청해진 문화프로그램 16종, 청해진미 해산물 뷔페를 비롯한 수산물 참여·체험 프로그램 4종 등 총 32개 프로그램이 다채롭게 펼쳐졌다. 2009 완도 장보고축제에서는 행사기간

표 1. 완도 장보고축제의 정착 및 전개과정

연도	특징
1996년	<ul style="list-style-type: none"> • 제1회 장보고축제 개최 • 장보고 대사의 역사적 발자취를 계승하고, 완도군의 전국적인 홍보를 위한 행사로 개최
2001년	<ul style="list-style-type: none"> • 전국축제로의 변화 시도 • 지역축제의 범위를 벗어나기 위하여 읍면 체육대회 폐지 • 완도 국제무역항 일원으로 축제장 단일화, 집중화 • 바다와 연관된 해양관련 프로그램과 관광객 참여 위주의 체험행사 프로그램 확대
2003년~2004년	<ul style="list-style-type: none"> • 장보고 해상무역항로 탐방, 장보고 무역상 재현 등 장보고 테마의 적극적인 활용 • 외국인 참여의 장보고 무역상재현 행사 신설, 외국인 자원봉사자 활동 등 국제 교류 프로그램 확대 • 축제 프로그램의 외형적 확대
2005년	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 해신의 성공에 따른 완도군 및 장보고축제 전국적인 인지도확보 • 장보고 무역상 퍼레이드, 재현행사 등 장보고 관련 행사규모 축소 • 완도군 문화, 바다 관련 프로그램 확대 등 축제테마 확대 • 인물 테마의 축제에서 관광객 중심의 관광형 축제로 변화
2007년	<ul style="list-style-type: none"> • 대폭적인 리뉴얼을 통한 축제 위상 변화 • 축제 테마를 장보고에서 바다 및 섬으로 확장 • 해산물 뷔페, 해조류 샐러드바, 최경주 바다골프 체험존 등 신규 프로그램 대폭 확대 • 바다를 향한 계단식 객석 시스템 도입
2009년	<ul style="list-style-type: none"> • 슬로시티 슬로우 걷기대회 병행 추진 • 축제 개최 일수 축소 • 완도해변공원과 제2물양장의 축제공간 확보 • 드라마 해신 세트장, 장보고기념관, 장보고 동상, 완도타워 등 주변 관광자원과 연계

추정 방문객 수 108,138명, 1인당 평균 소비지출액 55,039원으로 나타났다. 경제적 파급효과는 생산 파급 약 46억, 소득파급 약 10억, 부가가치 파급 약 19억, 고용파급 259명(완도군, 2009)으로 지역경제에 파급을 미친 것으로 나타났다.

4. 완도 장보고축제 방문객의 만족도 분석

1) 표본의 특성

조사대상자의 인구 통계적·관광 행태적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 근무형태, 방문 결정시기,

표 2. 응답자의 인구 통계적·관광 행태적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	97	39.9	첫 방문 여부	첫 방문	149	61.3
	여	146	60.1		재방문	94	38.7
연령	20세 미만	8	3.3	동반자 비율	혼자	6	2.5
	20~29세	63	26.0		2명~5명	183	75.3
	30~39세	67	27.7		6명~10명	34	14.0
	40~49세	65	26.9		11명~15명	11	4.5
	50~59세	25	10.3		16명 이상	9	3.7
	60세 이상	14	5.8				
결혼여부	미혼	77	32.2	숙박형태	호텔	2	1.5
	결혼	162	67.8		모텔/여관	44	33.6
					친구/친척집	47	35.9
					펜션/민박	13	10.0
					기타	25	19.0
직업	학생	40	16.5	정보취득	TV·라디오	53	21.9
	사무행정직	24	9.9		신문·잡지	18	7.4
	전문직	29	12.0		인터넷	31	12.8
	생산직	5	2.1		아는 사람	76	31.4
	교사	14	5.8		홍보물	53	21.9
	농·어민	9	3.7		초청장	0	0
	주부	57	23.6		기타	11	4.5
	자영업	14	5.8	거주지	완도	34	14.0
	서비스직	15	6.2		완도 외 전남	73	30.1
	공무원	17	7.0		광주	60	24.7
종교인	1	0.4	서울		28	11.5	
기타	17	7.0	경기		20	8.2	
근무형태	주 6일 근무	32	14.5	대전	2	0.8	
	주 5일 근무	104	47.1	경남	3	1.2	
	격주 5일 근무	19	8.6	기타	23	9.5	
	파트타임 근무	4	1.8				
	기타	62	28.1				
방문 결정시기	석 달 전	9	3.8				
	한 달 전	65	27.1				
	일주일 전	88	36.7				
	하루 전	59	24.6				
	기타	19	7.9				

주: 결측 사례는 제외

첫 방문여부, 동반자 비율, 숙박형태, 정보취득을 중심으로 조사하였다.

먼저 성별에 있어서는 남성 97명(39.9%), 여성 146명(60.1%)으로 나타났다. 연령에 있어서는 30대가 67명(27.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 40대 65명(26.9%), 20대 63명(26.0%), 50대 25명(10.3%), 60세 이상 14명(5.8%), 20세 미만 8명(3.3%) 순으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼 77명(32.2%), 결혼 162명(67.8%)으로 나타났다. 직업에 있어서는 주부가 57명(23.6%)으로 가장 높게 나타났으며 학생 40명(16.5%), 전문직 29명(12.0%), 사무행정직 24명(9.9%) 등으로 나타났다. 근무형태에 있어서는 주 5일 근무 104명(47.1%), 주 6일 근무 32명(14.5%), 격주 5일 근무 19명(8.6%) 등으로 나타났다. 거주지는 완도 외 전남 73명(30.1%), 광주 60명(24.7%), 완도 34명(14.0%) 순으로 나타났다.

조사대상자의 관광 행태적 특성을 살펴보면 방문 결정시기에 있어서 일주일 전 88명(36.7%), 한 달 전 65명(27.1%), 하루 전 59명(24.6%) 등으로 나타났다. 축제홍보에 있어서 개최 한 달 전부터 집중적인 홍보가 필요함을 알 수 있다. 첫 방문 여부에 있어서는 첫 방문 149명(61.3%), 재방문 94명(38.7%)으로 나타났다. 동반자 비율에 있어서는 2명~5명 183명(75.3%), 6명~10명 34명(14.0%) 등으로 나타났다. 한편 숙박형태에 있어서는 친구/친척집 47명(35.9%), 모텔/여관 44명(33.6%) 등으로 나타났다. 마지막으로 축제 정보취득에 있어서는 아는 사람 76명(31.4%), TV/라디오 53명(21.9%), 홍보물 53명(21.9%), 인터넷 31명(12.8%), 신문/잡지 18명(7.4%) 등으로 구전에 의한 축제 정보취득이 가장 많은 것으로 나타났다.

본 연구의 설문대상자들은 광주를 비롯한 완도 외 전남지역 거주자들이 많았으며 주로 결혼한 20~50대 사이의 청장년층이 방문한 것으로 나타났다. 또한 2~5명의 가족단위 방문객이 한 달 이내에 방문을 결정하며, 첫 방문자가 재방문자보다 높은 비율을 나타냈다.

2) 인자분석 및 신뢰도 분석

리커트 7점 척도로 측정된 만족 측정항목을 통해 완

도 장보고축제 방문객들의 주요 만족인자를 알아보기 위해 주성분분석형 인자분석을 실시하였다. 분석 결과, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내어 전체 변수에 대한 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.896로 일반적인 기준인 0.6 이상으로 양호한 값을 나타냈다. 변수들 사이의 상관관계의 존재에 대한 통계적 검정치는 유의 확률이 0.000으로 나타나 수집된 표본은 인자분석에 적합하다고 할 수 있다.

인자분석은 주성분 분석을 이용하였고, 인자부하량의 단순화를 위해 직각회전 중 하나의 인자에 높이 적재되는 변수의 수를 줄여서 인자의 해석에 중점을 두는 베리맥스 회전을 적용하였다. 고유값은 1이상인 것만을 인자화시켰는데, 고유값을 기준으로 3개의 만족 인자가 추출되었다. 각 인자별 고유값은 인자1(행사내용과 축제상품)은 4.840, 인자2(홍보안내)는 2.721, 인자3(주변 관광과 편의시설)은 2.451로 나타났다. 측정 항목들의 인자부하량은 0.458에서 0.829까지로 모두 일반 수용기준인 0.4를 넘었다. 분산 설명력을 살펴보면, 인자1(행사내용과 축제상품)이 26.891%로 가장 유효한 인자로 나타났으며, 3개의 인자가 총분산의 약 55%를 설명할 수 있었다.

본 연구에서는 각 인자 내 변수들의 내적 일관성을 검정하기 위해서 내적 일관성 신뢰도 측정계수인 cronbach's α 계수를 활용하였다. cronbach's α 는 0에서 1사이에 있으며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다(차석빈 등, 2001). 3개 인자들의 신뢰도를 나타내는 cronbach's α 계수를 분석한 결과 0.691에서 0.891까지로 세 개의 인자는 일반적인 수용기준인 0.6보다 높아 분석을 위한 충분한 신뢰성을 가지고 있는 것으로 판단된다(표 3).

3) 군집분석

인자분석을 통하여 본 연구에서는 3개의 만족인자를 추출하였다. 그리고 이 같은 3개의 만족인자들에 대한 만족군을 도출하기 위해서 계층적 군집분석을 이용하였다. 또한, 서로 가까이 있는 표본들을 하나의 군집으로 묶는 가장 유용한 방법으로 알려져 있는 워드 방

표 3. 지역축제 방문객 만족 인자분석

요인	측정항목	Factor loading	Communality	Eigenvalue	Variance	Cronbach's α
인자 1 행사내용과 축제상품	축제관련 기념품의 품질이 좋다.	.829	.726	4.840	26.891	.891
	축제관련 기념품의 종류가 다양하다.	.772	.612			
	축제관련 기념품의 가격이 적당하다.	.744	.586			
	직접 참여하는 체험프로그램에 만족한다.	.691	.566			
	음식의 종류가 다양하다.	.670	.544			
	음식의 가격이 적당하다.	.648	.489			
	행사내용이 다양하다.	.645	.521			
	행사내용을 통해 이 지역의 문화를 잘 알게 되었다 행사내용이 재미있다.	.591 .552	.551 .568			
인자 2 홍보안내	행사장내 안내시설이 잘 되어있다.	.776	.684	2.721	15.117	.765
	사진홍보를 통해 축제의 내용 및 일정을 알고 있다.	.737	.546			
	행사안내 팸플렛이 잘 되어있다.	.658	.617			
	행사장내 안내요원들의 서비스에 만족한다.	.521	.560			
	축제행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다.	.458	.259			
인자 3 주변 관광과 편의시설	주차시설 이용이 편리하다.	.806	.662	2.451	13.615	.691
	휴식공간이 잘 되어있다.	.721	.623			
	화장실이 청결하다.	.600	.509			
	이곳 주변의 유명한 관광지도 방문할 것이다.	.592	.388			
Bartlett의 구형성 검정	Kaiser-Meyer-Olkin 근사 χ^2 p-value			.896 1536.164 .000		

법을 이용하였다. 3개 만족인자를 계층적 군집분석 후 덴드로그램과 계수 값의 변화를 참고한 결과 3개의 군집으로 나누어졌으며, 군집분석의 1차적 타당성을 확보하기 위해 인자분석에 의해 도출된 3개의 만족인자를 기준으로 다변량분산분석을 실시하였다.

그 결과 Pillai's Trace, Wilk's Lamda, Hotelling's Trace, Roy's Larges Root 등 값들은 $p < 0.000$ 으로 나타나 그룹 간 만족인자는 유의한 차이가 있음을 보여준다. 따라서 3개 인자로 묶인 만족인자를 이용한 군집분석이 타당성을 확보하고 있다고 말할 수 있다.

그리고 만족군 유형별 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다. 군집분석 결과, 3개의 만족인자 모두 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 1군집은 '행사내용과 축제상품군'으로 명명하였으며, 2군집은 '주변 관광과 편의시설군'으로 명명하였으며, 3군집은 '홍보안내군'으로

명명하였다. 이와 같은 군집분석 기법에 의해 도출된 만족군과 이에 대한 사후검정의 유의성 검정 결과는 표 4에 제시되어 있다.

첫째, 군집1은 '행사내용과 축제상품군'으로 행사내용과 축제상품에 대해 상대적으로 가장 높은 평균값인 0.162를 나타내고 있으며 다음으로 홍보안내에 대해 높은 평균값을 나타내고 있다.

둘째, 군집2는 '주변 관광과 편의시설군'으로 주변 관광과 편의시설에 대해 가장 높은 평균값인 0.972를 나타내고 있으며 다음으로 행사내용과 축제상품에 대해 높은 평균값을 나타내고 있다. 반면 홍보안내에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 이들 방문객들은 '주변 관광과 편의시설군'에 만족인자를 두는 방문객들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

셋째, 군집3은 '홍보안내군'으로 홍보안내에 대해 가장 높은 평균값인 0.777을 나타내고 있으며 다음으

표 4. 군집분류에 의한 만족군 도출과 각 만족군간의 사후검정

만족인자	군집분류			Scheffe 다중비교 검정			F값	유의확률
	1(n=104)	2(n=62)	3(n=56)	1~2	1~3	2~3		
행사내용과 축제상품	.162	.725	-1.250	*	*	*	131.139	.000***
홍보안내	-.310	-.127	.777	n.s	*	*	23.952	.000***
주변 관광과 편의시설	-.674	.972	.173	*	*	*	109.066	.000***
	행사내용과 축제상품군	주변 관광과 편의시설군	홍보안내군					

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

주 1: Pillai's Trace: 0.176(p<0.000), Wilk's Lamda: 0.824(p<0.000), Hotelling's Trace: 0.213(p<0.000), Roy's Larges Root: 0.211(p<0.000)

주 2: (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 인자간 셀 안의 수치들은 평균치를 의미한다. 그리고 n.s는 만족군간 통계적으로 유의하지 못함을, *는 통계적으로 유의함을 나타낸다.

주 3: 결측 사례는 제외

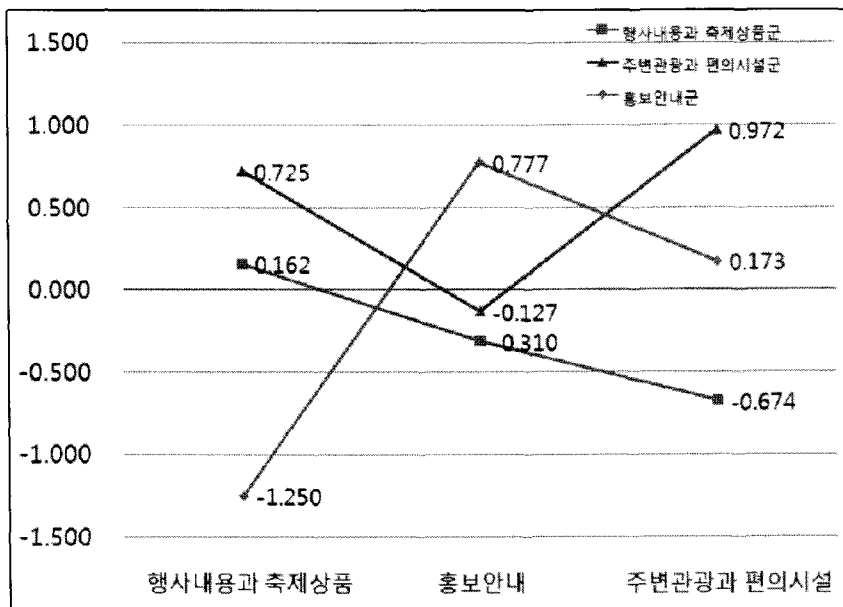


그림 2. 군집별 만족인자 평균

로 주변 관광과 편의시설에 대해 높은 평균값을 나타내고 있다. 따라서 이들 방문객들은 '홍보안내군'에 만족인자를 두는 방문객들로 구성되어 있음을 판단할 수 있다.

4) 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 만족군집에 따라 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어 어떠한 차이가 존재하는지를 일원배치 분산분석을 통하여 검증하였다. 군집

표 5. 검증결과

	행사내용과 축제상품군	주변 관광과 편의시설군	홍보안내군	전체평균 (n=222)	F값	유의확률	연구가설
	n=104	n=62	n=56				
전반적 만족	4.85	5.61	4.50	4.98	13.987	.000***	채택
재방문	5.29	5.98	5.48	5.53	6.112	.000***	채택
추천의사	5.39	6.08	5.55	5.55	10.261	.000***	채택

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

주: 절측 사례는 제외

분석에 의해 도출된 ‘행사내용과 축제상품군’, ‘주변 관광과 편의시설군’, ‘홍보안내군’ 간에 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어 유의한 평균 차이가 존재하는지를 검정한 결과가 표 5에 제시되어 있다. 검증한 결과 앞에서 설정한 연구가설이 모두 채택됨을 알 수 있다. 이들에 관해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 만족군집 유형에 따른 전반적 만족간의 관계 가설검증

가설 1을 검증한 결과, ‘주변 관광과 편의시설군’이 가장 높은 만족인 5.61을 나타내고 있다. 다음으로 ‘행사내용과 축제상품군’이 평균보다는 다소 낮지만 4.85로 높은 만족을 보이고 있다. 반면 ‘홍보안내군’에 속한 축제 방문객들은 4.50으로 상대적으로 전체 평균치보다 가장 낮은 만족을 보이고 있다. 통계적으로 유의한 것으로 나타나(p<0.001), 전반적 만족에 있어 만족군집간 유의한 평균의 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다.

(2) 만족군집 유형에 따른 재방문간의 관계 가설 검증

가설 2를 검증한 결과, ‘주변 관광과 편의시설군’이 가장 높은 재방문인 5.98을 나타내고 있다. 다음으로 ‘홍보안내군’이 5.48로 높은 재방문 의향을 보이고 있다. 반면에 ‘행사내용과 축제상품군’에 속한 축제 방문객들은 5.29로 상대적으로 전체 평균치보다 가장 낮은 재방문 의향을 보이고 있다. 통계적으로 유의한 것으로 나타나(p<0.001), 재방문에 있어 만족군집간 유의한 평균의 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다.

(3) 만족군집 유형에 따른 추천의사간의 관계 가설검증

가설 3을 검증한 결과, ‘주변 관광과 편의시설’군이 가장 높은 추천의사인 6.08을 나타내고 있다. 다음으로 ‘홍보안내군’이 5.55로 전체 평균과 같은 추천의사를 보이고 있다. 반면에 ‘행사내용과 축제상품군’에 속한 축제 방문객들은 5.39로 상대적으로 전체 평균치보다 가장 낮은 추천의사를 보이고 있다. 통계적으로 유의한 것으로 나타나(p<0.001), 추천의사에 있어 만족군집간 유의한 평균의 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 지역축제 방문객의 만족인자가 무엇인가를 도출하고 만족군집별로 전반적인 만족과 재방문, 추천의사에 있어 어떤 차이가 있는지를 완도 장보고축제 참가자들을 대상으로 밝히고자 하였다. 지역축제 방문객의 만족인자에 따른 전반적 만족 및 재방문, 추천의사에 대한 연구는 만족인자의 규명과 더불어 잠재관광객 개인의 의사결정 구조를 파악한다는 점에서 유용하다 할 수 있다. 더불어 본 연구에서는 유사한 특성을 지닌 대상을 하나의 집단으로 분류하여 집단간의 차이를 명확하게 규명했다는 점에 의의가 있다. 주요한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적·관광 행태적 특성을 살

펴본 결과, 20~40대의 청장년층이 주로 방문하였고, 주부와 학생, 전문직이 많았으며 광주를 비롯한 완도의 전남지역 거주자가 높은 비율을 나타냈다. 방문시기는 한 달 이내에 결정할 경우가 많았으며, 2~5명의 가족단위 방문객의 첫 방문이 많았다.

둘째, 문화체육관광부의 만족도 설문항목 18개에 대한 신뢰도 분석 결과, 질문문항에 대해 같은 의견을 가지고 있는 사람들이 대체적으로 같은 응답을 했음을 알 수 있었다. 또한 완도 장보고축제 방문객의 만족인자는 '행사내용과 축제상품', '홍보안내', '주변 관광과 편의시설'로 구분되었고, 총 분산설명력도 55.623%로 비교적 인자분석이 양호하게 나타났다.

셋째, 완도 장보고축제 방문객은 만족인자를 바탕으로 행사내용과 축제상품군(46.8%), 주변 관광과 편의시설군(27.9%), 홍보안내군(25.2%)으로 분류되었으며, 만족군집별 전반적 만족, 재방문, 추천의사에 있어 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 세 개의 군집 중 '주변 관광과 편의시설군'의 평균이 가장 높게 나타났다.

결론적으로 완도 장보고축제 방문객의 만족인자 중에서 특히 주변 관광과 편의시설의 중요성을 간과할 수 없음을 알 수 있었다. 완도 장보고축제 방문자들이 단지 축제만을 참여하는 것이 아닌 완도와 인근 지역의 관광지를 연계관광 한다는 점은 이번 연구에서도 밝혀졌다.²⁾ 완도군은 바다와 섬으로 이루어진 지역적 특성에 따라 명사십리해수욕장 등 아름다운 해수욕장이 많고 보길도, 청산도 등 때묻지 않은 섬관광 자원이 다수 분포하고 있다. 또한 장보고와 관련한 관광자원³⁾이 많아 중·고 수하여행 테마코스로도 각광을 받고 있다.

따라서 축제와 연계한 주변 관광 연계 프로그램을 개발하고 각종 홍보물을 통해 다양한 정보를 제공하여야 한다. 아울러 축제 프로그램을 통해 주변 관광지를 부대행사장으로 이용하는 방안과 함께 연계교통 편의 제공도 검토되어야 할 것이다. 또한 화장실, 휴식시설, 주차시설 등 가장 기본적인 편의시설에 대한 투자를 아끼지 않아야 한다. 지역축제 방문객의 만족도를 제고시키고 재방문, 추천의사를 극대화하기 위해서는 다른 만족인자도 중요하지만 무엇보다도 주변 관광의 편

의 제공과 편의시설의 확충이 우선임을 주목할 필요가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 완도 장보고축제만을 사례로 하였기 때문에 연구결과를 전체 축제에 일반화시키는 데에는 한계가 있으므로 다양한 형태의 지역축제를 비교 연구할 필요가 있다. 둘째, 연구방법에 있어서 설문조사자료에 의한 양적인 분석결과만을 토대로 해석하였는데 향후 연구에는 심층 인터뷰와 같은 질적인 연구방법이 병행되어야 할 것이다. 셋째, 만족이라는 항목만으로 지역축제 방문객들의 다양한 심리를 측정하는 데는 한계가 있기 때문에 방문동기, 중요도 등 다양한 변수를 활용해야 할 것이다.

주

- 1) 만족도 측정 항목은 7점 척도(1: 전혀 아니다, 2: 아니다, 3: 약간 아니다, 4: 보통이다, 5: 약간 그렇다, 6: 그렇다, 7: 매우 그렇다)로 표시하도록 하였다.
- 2) 본 연구에서 문화체육관광부 공통 만족도 측정 항목 중 '이곳 주변의 유명한 관광지도 방문할 것이다'는 항목이 5.18(만점 7.0)로 전체 18개 항목 중 3위로 분석되었다.
- 3) 장보고와 관련한 관광자원은 드라마 '해신' 신라방·청해포구 세트장, 장보고 동상, 장도 청해진유적지, 장보고기념관, 법화사 등이 있다.

참고문헌

- 고승익·오상운·고경실·조문수, 2007, "지역주민의 지역축제 평가에 관한 연구: 지역사회 애착도, 지역축제 영향인식 차이를 중심으로," 관광학연구, 31(4), 177-198.
- 김숙희, 2008, 완도 장보고축제의 문화원형 활용 연구, 전남대학교 석사학위 논문.
- 김희철·김민철·부창산, 2007, "제주 방어축제의 재방문요인 연구," 한국지역지리학회지, 13(6), 712-723.
- 문성중·김민철·부창산, 2008, "제주 들불 축제 평가속성의 만족 및 지불의사 영향 연구," 호텔경영학연구,

17(3), 157-173.
 문화체육관광부 · 한국문화관광연구원, 2008, 문화향수 실태조사.
 서철현, 2001, "지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향," *관광연구*, 16(2), 14-18.
 서휘석 · 이동기, 2000, "물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국행정정보*, 34(1), 229-240.
 안경모 · 장윤지 · 김주연, 2007, "세계도자비엔날레 참가자의 평가와 만족, 재참가 의사에 관한 연구," *컨벤션 연구*, 7(2), 93-105.
 오수진 · 이정희, 2007, "지역축제의 서비스 품질요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한 연구," *이벤트컨벤션 연구*, 3(1), 1-17.
 완도군, 2009 완도 장보고축제 방문객 분석 및 평가 보고서.
 이낙귀, 2009, "지역축제 방문객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 횡성한우축제를 중심으로," *관광학 연구*, 33(3), 205-226.
 이정록, 2005, "문화관광축제의 공간확산에 관한 연구," *한국경제지리학회지*, 8(3), 431-445.
 이정록 · 안종현, 2004, "지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구," *한국지역지리학회지*, 10(3), 642-653.
 이준엽, 2003, "지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이," *관광 · 레저연구*, 14(3), 143-156.
 장양례, 2005, "축제 평가 속성이 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향 연구," *문화관광연구*, 7(2), 163-180.
 장양례 · 김해영, 2007, "지역주민과 외지 방문객의 축제 참여 동기와 만족, 충성도 비교 연구," *한국지역지리학회지*, 13(6), 724-737.
 차석빈 · 김홍범 · 김우곤 · 윤지환 · 오홍철, 2001, 다변량

분석의 이론과 실제, 학현사.

황종규 · 엄홍석 · 이명석, 2005, "지역축제 방문자 만족의 영향 요인에 관한 연구," *한국행정논집*, 17(2), 313-335.
 Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., 1994, Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
 Dann, G., 1978, Tourist satisfaction: A highly complex variable, *Annals of Tourism Research*, 5(4), 440-443.
 Lounsbury, J. W. and Polik, J. R., 1992, Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Sciences*, 14(2), 105-120.
 Oliver, R. L., 1981, Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
 Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A., 1978, Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

교신: 안종현, 광주시 북구 용봉동 300, 전남대학교 사회과학대학 지리학과(이메일: jhahn@chonnam.ac.kr, 전화: 062-530-5301, 팩스: 062-530-5084)

Correspondence: Zonghyun Ahn, Dept. of Geography, Chonnam National University, 300 Yongbong-dong, Buk-gu Kwangju 500-757 Korea (e-mail: jhahn@chonnam.ac.kr, phone: 82-62-530-5301, fax: 82-62-530-5084)

최초투고일 09. 08. 10
 수정일 09. 09. 18
 최종접수일 09. 09. 19