

# 엔데믹 시대의 의료관광 특성인 관광 축제 품질과 축제 신뢰, 축제만족, 구전효과 간의 영향에 관한 연구

안태기\*

광주대학교 호텔관광경영학부

## A study on the Influence Relationship between Tourism Festival Quality, Festival Trust, Festival Satisfaction, and Word of Mouth Effect, which are the Characteristics of Medical Tourism in Endemic Era

Tai-Gi An\*

Dept of Hotel Tourism Management, Gwangju University

**요약** 연구의 목적은 코로나 19 엔데믹 이후 의료관광에 관심을 가지고 있다. 특히 힐링과 치유에 대한 관광 형태 중 하나인 관광 축제 현황분석을 통해 활성화 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 특히 관광 축제를 통한 힐링과 삶에 대한 치유의 장으로 현대인들에게 여가시간과 각광을 받고 있다. 이러한 삶에 축제라는 것이 중요한 가치 있는 활동으로 자리 잡고 있으며, 축제가 보다 체계적으로 구조적 관계들이 분석되어야 할 것이다. 결과적으로 힐링에 관계된 축제 개최에 따른 지역발전 영향요인이 축제 품질과 축제 신뢰 및 축제 만족 그리고 구전 효과까지 영향을 미치는 검증을 통해 실증적으로 제시하였다는 점에서 매우 중요한 시사점을 제공하였다.

**Abstract** The purpose of the study is to be interested in medical tourism after the COVID-19 endemic. In particular, it aims to present a revitalization plan through the analysis of the current status of tourism festivals, one of the forms of tourism for healing. In this life, festivals are becoming an important valuable activity, and more systematic structural relationships of festivals should be analyzed. As a result, it provided very important implications in that the factors influencing regional development by hosting festivals related to healing were empirically presented through verification affecting festival quality, festival trust, festival satisfaction, and word of mouth effects.

**Key Words** Festival quality, Festival satisfaction, Festival trust, Word of mouth effect, Hosting attributes, Healing, Medical tourism

### 1. 서론

코로나19 엔데믹 이후 의료관광의 수요가 늘어나면서 건강과 힐링에 대한 삶의 질의 관광상품들이 각광을 받고 있다[1]. 그중 축제는 현대인들이 선호하는 대표적인 여가활동으로 도심을

벗어나 지역 관광지에서 개최되는 어메니티적인 컨셉으로 지역 기반 축제뿐만 아니라 꽃이라는 테마를 활용한 축제들이 관광객들의 심리적 치유까지 연계한 관광상품개발이 되고 있다. 축제를 통한 지방자치단체는 타 지역들과 차별화할 수 있는 역사, 문화, 산업, 자연 등을 활용하여

본 논문은 2023년도 광주대학교 연구과제로 수행되었음

\*Corresponding Author : Tai-Gi An(Gwangju Univ.)

E-mail: maxpower1675@hanmail.net

Received Sep 20, 2023

Revised Oct 10, 2023

Accepted Oct 30, 2023

지역의 특색에 맞는 축제들을 개최 및 발전시켜 왔다[2]. 실제 지역축제는 특산물 판매, 입장료, 음식·숙박료 등의 수익을 창출하는 경제적 성과 뿐 아니라, 주민들의 지역에 대한 애착, 시민의식 제고, 문화향유 수준 증대, 지역 이미지 제고 등 비경제적 성과에도 긍정적인 영향을 미치고 있어 대다수 지방자치단체의 중요 정책으로 자리 잡고 있다[3]. 문화체육관광부가 2023년에 발표한 전국 주요 지역축제 현황을 살펴보면, 2023년 1,129개 개최되거나 개최 예정으로 분석하고 있다[4]. 지역에서 개최되는 축제의 집중적인 장르는 농·특산물, 지역 전통문화, 지역 역사 인물, 문화예술, 자연경관 환경 등의 분야로 나누고 있는데 이 중에서 건강에 대한 관심이 높아지는 트렌드를 반영하여 지역색과 특산물을 살린 힐링 축제가 등장하였고, 식품관광, 의료관광과 함께 한국의 전통 한방과 함께 한국의 전통 의술인 한방을 주로 한 축제들이 각광을 받고 있다. 힐링이나 건강 관련 축제들은 대규모 콘텐츠 축제와는 달리 꽃을 소재로 한다든지, 특산물을 활용한 의료관광의 축제가 현재 관광객들에게 관광의 목적에 맞게 진행되고 있으며, 지역주민들의 경제적 활성화에도 효과가 높은 것으로 조사분석 되고 있다[5]. 특히 코로나 이후 외부 방문객들의 수가 매년 증가하고 있다는 점도 이를 뒷받침되고 있다고 분석되어지고 있다. 결국 관광객들의 관심을 모으고 참여하게 하는 방법에서는 지역축제가 강화되고 있다고 할 수 있다.

따라서, 이 연구에서는 전라남도 화순군에서 열린 꽃과 함께하는 고인돌 축제에 따른 이처럼 의료관광 속성을 연구대상으로 수행한 선행연구들을 살펴보면 축제 방문객들이 지각한 축제에 대한 다양한 속성들이 방문객이 지각하는 가치나 감정, 그리고 만족과 같은 변수들에 대한 구조적 관계를 검증한 연구가 주를 이루고 있다. 방문객들이 고인돌 축제에 방문을 통해 인지할 수 있는 다양한 요인들과 이러한 요인들로 인해 형성될 수 있는 축제에 대한 신뢰, 그리고 축제에 대한 만족과 추천 의도 간의 구조적 관계를

검증한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 또한 이에 본 연구에서는 화순에서 개최되는 고인돌 축제에 방문한 소비자를 대상으로 축제 품질이 축제 신뢰와 만족, 그리고 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 점차 활성화되고 있는 고인돌 축제에 대한 방문객들의 행동을 보다 심도 있게 이해하고, 관광객들의 욕구에 맞는 지역 홍보적인 수단 활동 전략으로 지역의 경제 활성화와 관광객들의 구전효과까지 창출할 수 있는 유용한 자료 분석을 제시하고 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 본론

### 2.1 축제에 대한 영향요인

#### 2.1.1 축제의 품질

축제라는 개념은 많은 학자들이 말하고 있듯이 그 지역의 독특한 특성과 전통문화를 통해 관광객들의 방문목적과 지역사회발전에 통합적인 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 축제의 품질의 개념은 축제 대상에서 정보, 편의, 일반, 오락적인 요인으로 제시하는 분석들이 보편적으로 분석 되어지고 있다[6]. 특히 축제 품질 요인들을 살펴보면 방문객들이 인지하는 가치가 매우 중요한 유의한 영향을 미치는 효과와 축제의 결정적 효과라고 설명 되어지고 있으며, 이를 축제의 구성적인 프로그램과 축제장의 편의시설 그리고 홍보 전략적인 안내를 같은 속성이라고 분석하고 있다. 축제 품질에 대한 속성을 유형적인 것과 무형적인 것을 기준으로 분류하였으며, 하드웨어적, 소프트웨어적, 그리고 휴먼웨어적 품질로 분류한다고 하였다[7]. 방문객들을 중심으로 축제 품질의 유형적인 요소와 무형적인 요소가 지각된 가치와 만족, 충성도, 그리고 지출비용 간의 구조적 관계를 분석하였다[8]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 고인돌 축제 품질을 구성하였다.

### 2.1.2 축제의 신뢰

신뢰라는 것은 상호 관계에 있어서 갑과 을 내지는 병까지 상호 커뮤니케이션으로 상호 믿음의 존재하며, 그 기준을 바탕으로 관광객들의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 또한 신뢰는 관광객이 관광지의 제품이나 서비스를 경험한 이후에 발생할 수 있는 특정 브랜드에 대한 믿음이고 방문객과 해당 지역의 브랜드와의 관계가 지속적이고 안정적으로 성장할 수 있는 중요한 효과가 될 수 있다[9]. 신뢰에 대해 상대방이 하는 말이나 약속을 믿을 수 있는 것과 상호이해관계에서 책임을 다할 것이며 상대방과 쌍방관계에서 존중과 존경을 원하고 그에 대한 책임을 다할 것이라는 신뢰가 형성된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 신뢰를 “축제에 방문하고 체험을 하고 난 후 가지게 되는 축제에 대한 믿음”이라고 정의하고자 한다. 충성도의 기반 또한 방문객들이 경험하지 않는 상태에서 서비스를 선택하는 관계의 신뢰이며, 최소한 상대방이 자신에게 해를 끼치지 않는 것으로 기대한다는 것이다. 또한 상대방이 자신에게 유리할 수 있는 방향으로 어떠한 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대 하에 상대방의 행동에 마음을 기꺼이 놓는 상태라고 말하고 있다 [10].

### 2.1.3 축제의 만족도

만족은 소비하는 소비자가 제품이나 축제 서비스에 대한 전반적 만족을 의미하며, 특정 상품과 서비스에 대한 관련된 경험을 토대로 전반적으로 통합적인 반응이라고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 제품이나 서비스를 소비함에 있어 욕구(need) 등 그리고 기대효과라는 원인이 본인에 기준이 되는 기대 가치 기준치를 초과하였을 때 느끼게 되는 전반적인 감정이며, 이러한 감정은 서비스나 미리 구매하기 전에 파악해 보는 기대가 경험하고 난 이후에 느끼는 결과 간의 일치 혹은 불일치에 의해 생겨난다고 하였다 [11]. 그리고 지역민들과의 교류에서 자원봉사나 운영요원들의 행동과 친절도에서도 전반적이

고 다양한 경험들이 방문객들의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구들을 바탕으로 축제 만족이 축제 경험이 있음을 판단하고 축제를 경험한 방문객들의 방문 이후의 감정반응에 대한 결정을 도출해 보고 정의로 나타내하고자 한다.

### 2.1.4 구전 효과

구전 의도와 구전커뮤니케이션이라고 구전효과를 이야기하는데, 다시 말해 혼자 아니고 2인 이상이 모여 발생하는 긍정적인 소통을 구전효과라고 할 수 있다. 많은 소비자들은 본인들이 경험한 구매 경험을 다른 사람들에게 소통을 통해 전달하고 이를 구매할 수 있는 기회제공을 결정하는데 반영되어지고 있다.

이를 일컬어 구전커뮤니케이션(Word of Mouth Communication)이라고 하며 일반적으로 소비자들 사이에 일어나는 구매 경험을 통칭하고 있다. 구전커뮤니케이션의 특성은 크게 2가지의 측면으로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 구전이 지닌 본질적인 특성으로 사람들이 정보를 전달하고 탐색하는 근본적인 이유에 대한 것이다. 둘째, 구전 정보의 특성으로 구전 정보가 여타 정보에 비해 지니는 차별적 특성에 관한 것이다[12].

이처럼 구전효과가 구전 정보의 특성에 기인함에도 불구하고 구전 정보와 관련된 연구가 부족한 것이 사실이다. 수신자 측면에서 구전 정보의 영향력을 파악하기 위해 구전 정보의 특성을 검증하였다. 이처럼 구전효과가 대중매체를 이용한 광고나 홍보보다 효과적인 이유는 매체를 통한 일방적인 소통 방식이 가지고 있는 한계점들과 관련성이 있다.

첫째, 그동안 대부분의 업체들은 제품판매를 증대하거나 기업에 대한 이미지들을 높이는 효과적인 측면에서만 제고하였으며 소비자들의 성향적인 통합된 마케팅 커뮤니케이션 활동을 주로 대중매체를 통한 광고 등에 그 의미와 투자를 아끼지 않았다. 그러나 엄청난 광고는 불특정 다수에게만 존재하고 현대적인 의미에서 인플루언서 등 여러 블로그까지 확대되어가고

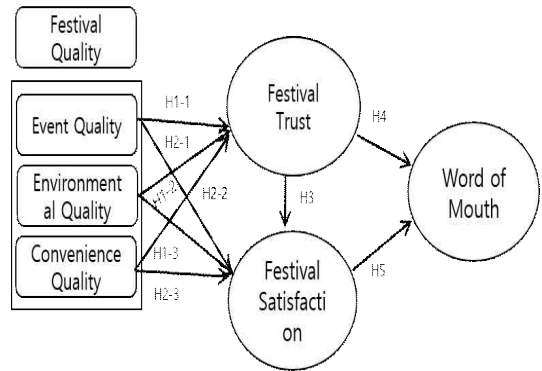
있기 때문에 대중매체를 통한 광고나 홍보는 현대적으로 마케팅 커뮤니케이션 전략의 효율성에 있어서 한계가 있다고 할 수 있다. 둘째, 광고나 홍보가 내포되어있는 형식에서 살펴보면, 상업성으로 인한 신뢰성의 결여되어있고 일방적인 커뮤니케이션으로 일방적인 메시지만 전달 될 뿐만 아니라 거짓된 정보도 제공되고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 구전효과의 전반적인 개념을 토대로 지역축제와 관련된 선행연구를 살펴보면, 지역축제 방문객을 중심으로 축제 서비스 품질과 구전 의도와의 영향 관계를 검증하였고 보리밭 축제의 참여동기와 만족 그리고 행동 의도 간의 영향 관계에 관한 연구의 재방문 의도나 주변 사람들에게 긍정적인 추천 의도로 정의하여 참여동기와 축제 만족도에 영향 관계를 검증하였다[13]. 이에 본 연구에서도 화순 고인돌 축제에 대한 구전효과는 축제에 대한 긍정적 평가의 결과로 형성되는 긍정적 추천이나 의도로 정의하였다.

## 2.2 연구 설계

### 2.2.1 연구모형 설정 및 변수

본 연구에서 선행연구를 기반으로 먼저 축제의 품질은 선행연구들을 토대로 축제를 통해 방문객들이 방문 동기와 다양한 긍정적 그리고 부정적 속성들을 파악하고, 지역 이벤트에 대한 전반적 축제 품질과 축제공간의 환경 요소들 그리고 축제장 주차장, 접근성과 같은 전반적인 편의시설(품질)로 구분하고 측정하였다. 그리고 이벤트나 프로그램에 대한 신뢰를 측정하였다. 축제에 대한 긍정적, 부정적 구전이나 방문객들의 축제에 대한 추천과 같은 구전 내용을 토대로 측정하고 분석하였다.



[Fig 1] Research model of this study

[그림 1] 연구 모델

### 2.2.2 자료수집 및 분석 방법

의료관광의 성장과 함께 지역축제가 현대인들의 삶에 중요한 건강문화로 자리 잡고 있는 시점에서, 이 연구는 화순 고인돌 축제 방문객을 중심으로 인지된 축제에 대한 품질을 측정하고 이러한 축제에 대한 품질이 축제의 신뢰와 만족도, 그리고 구전적인 효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 연구가 되었다. 구체적으로 본 연구에서는 고인돌 축제 품질을 총 3개의 요인으로 가설을 구성하였고 행사장 편의로 구분하고 각각의 고인돌 축제 품질 요소들이 방문객 신뢰와 방문객 만족, 그리고 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 2023년 화순에서 개최되는 유네스코로 지정된 고인돌 축제에 방문객을 대상으로 축제 방문목적은 주로하는 참여객들을 대상으로 355명의 방문객들을 본 연구의 대상으로 선정하였다. 355명 중 불성실한 설문지를 제외한 최종 311명의 설문지를 토대로 기초통계분석과 가설검증을 위한 영향 관계 검증을 하였다. 실증분석은 먼저 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하고, 가설검증을 위해 측정요인들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 이를 토대로 축제에 대한 품질과 축제에 대한 신뢰 간의 인과 관계를 검증하고 요인들 간의 구조적 관계를 검증하기 위하여 구조방정식을 이용하였다.

## 2.3 실증분석

### 2.3.1 인구통계적인 특성

표본의 인구통계적 특성은 [Table 1] 에서와 같이 나타났다.

[Table 1] Demographic Characteristics

[표 1] 인구통계학적 특성

Item	Contents	N(%)
Gender	men	155(65.5)
	woman	146(34.5)
Age	20's	143(28.5)
	30's	92(24.9)
	40's	47(24.9)
	50's	29 (9.6)
Average Spend	Less than 10,000 won	91(30.2)
	KRW 10,000~ 19,999	98(32.6)
	KRW 20,000~ 29,999	66(21.6)
Job	More than 30,000	47(15.6)
	Student	96(31.9)
	Professions	56(18.6)
	Office worker	55(18.3)
	Civil servant	12( 4.0)
	Housewife	64(21.3)
	Guitar	18(6.0)
Education	Alone	24(32.5)
	A friend	131(43.5)
	Sweet heart	105(34.9)
	Family / Relatives	32(10.6)
	Guitar	9( 3.0)

### 2.3.2 타당성과 신뢰성 분석

가설검증에 앞서 측정항목들을 통해 타당성과 신뢰성 검증을 실시하였다. 18개의 항목으로 측정된 영향요인에서[Table 2]에서와 같이 직각 회전방식에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 각 변수들의 동질적인 요인들로 구성되어있는지를 검증하였는데, 이벤트품질에 대한 Common value 계수는 물질요인이 0.903, 환경은 0.786, 그리고 편의 요인은 0.893으로 나타나 모든 측정 품질의 변수들의 일관성을 검증할 수 있었다. 다음으로 측제에 대한 신뢰에 대한 Common value 계수는 0.922, 만족도 0.920, 구전효과는 0.969로 나타나 모든 측정요인들의

내적일관성은 기준인 0.7를 상회하여 모든 측정 요인에 대한 신뢰도는 검증하였다.

본 연구모형의 신뢰도의 잠재요인 신뢰도(CR) 값과 평균분산산출값(AVE)을 통해 집중타당도 검증하였다. 요인들의 측정변수들에서 잠재요인 값은 0.798-0.956으로 나타나 기준치인 0.7을 모두 상회하는 것으로 나타났으며, 측정요인들의 모든 평균분산추출값(AVE)도 기준치인 0.5 보다 높게 나타나(0.570-0.897) 본 연구모형에 대한 집중타당도 역시 검증할 수 있었다.

[Table 2] Factor Analysis and Reliability Analysis of Influential Factors

[표 2] 요인분석 및 영향요인의 신뢰도 분석

Factor and Variable Name	Factor loading	Common value	CR (AVE)
Festival Quality	E1	.779	.908 (0.796)
	E3	.923	
	E2	.921	
Festival Trust	A3	.727	.798 (0.570)
	A2	.736	
	A1	.801	
	B2	.832	
	B1	.915	
	B3	.836	
Festival Satisfaction	C1	.901	.923 (0.802)
	C2	.923	
	C3	.861	
Word of Mouth	D1	.835	.923 (0.801)
	D2	.905	
	D3	.942	
Festival Trust	F2	.960	.956 (0.879)
	F1	.961	
	F3	.891	

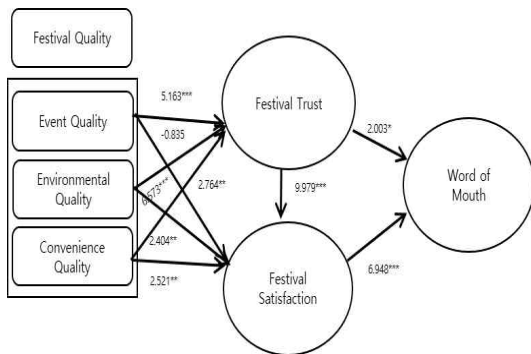
Bartlett Check politics:  $\chi^2=312.861$ , d.f.=120,  
 NFI=0.940, RFI = 0.924, IFI = 0.962, CFI=0.962,  
 TLI = 0.952, GFI=0.896, AGFI=0.852,  
 RMSEA=0.073

[Table 3] Research Hypothesis Testing Results  
[표 3] 연구 가설 검정결과

Hypothesis	Route	$\beta$	S.E	C.R	p-value	result
H1	E → C	.309	0.06	5.163	***	○
	A → C	.634	0.096	6.573	***	○
	B → C	.112	0.041	2.764	0.006	○
H2	E → D	-0.025	0.03	-0.835	0.404	X
	A → D	0.11	0.046	2.404	0.016	○
	B → C	0.207	0.082	2.521	0.012	○
H3	C → D	0.658	0.066	9.979	***	○
H4	A → F	0.194	0.097	2.003	0.045	○
H5	C → F	0.746	0.107	8.948	***	○

$\chi^2=311.138$ , d.f.=122, NFI=0.940, RFI = 0.925, IFI = 0.963, TLI = 0.953, CFI=0.963, GFI=0.900, AGFI=0.856, RMSEA=0.072

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



[Fig 2] Research Hypothesis Testing Results  
[그림 2] 연구 가설 검정결과

### 3. 결론

본 연구는 현대인들의 힐링과 치유에 관계한 의료관광의 일환으로 열리는 화순고인돌축제에 따른 연구를 분석해 보았다. 바쁜 도심속에서 휴식이라는 컨셉과 치유적인 의미에서 편안하게 휴식을 취할 수 있고 그 지역을 특산물이나 생산된 음식을 먹어 보는 것으로 보다 높은 삶의 의미를 부여하고 있으며, 이러한 삶에 축제라는

것이 중요한 가치 있는 활동으로 자리 잡고 있다. 특히 본 연구에서는 최근 다채로운 축제가 활성화되고 있지만, 유네스코세계문화유산으로의 세계적 축제로 자리매김하고 있는 고인돌 축제에 참가한 방문객을 대상으로 연구를 수행하게 되었다. 세부적으로 축제 품질과 축제 신뢰 그리고 축제 만족도와 구전효과에 관한 연구로 현장을 참여한 방문객들을 대상으로 각 변인들 간의 인과 관계를 규명하여 향후 삶과 건강에 관한 주제로 개최 시 성공적인 행사가 이루어질 수 있도록 행사담당자와 관계자에게 시사점을 제공하고자 수행되었다.

연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 축제의 품질이 축제 신뢰에 유의한 정 (+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 환경품질에서는 축제 신뢰에 가장 변수가 높게 조사되었다. 본 연구에서는 환경품질에 대한 측정항목들을 행사장의 분위기 연출과 행사장의 구성 되어진 공간의 크기 및 꽃을 활용한 공간 구성에서 존마다 배치되어 있는 조형물 배치 등과 같은 항목들로 측정하였다. 즉, 이러한 환경적 요소들에 대한 긍정적 평가가 해당 축제에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 이번 축제에서도 삶의 힐링적인 의미와도 연계가 된다는 것을 검증할 수 있었다.

두 번째로 본 연구에서는 이벤트 품질도 축제의 신뢰에 직접적이고 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 해당 축제 기간 동안 날씨가 춥고 흐른 상태에서도 방문객들이 즐길 수 있는 다양한 이벤트나 관련 프로그램, 그리고 운영이나 경영에 있어 효율적인 관리가 방문객들로 하여금 축제에 대한 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주었다.

세 번째로 본 연구에서는 편리한 교통편이나 접근의 용이성, 그리고 주차시설의 편리성과 같은 축제에 대한 편의 품질 요소도 축제에 대한 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이번 년도에 개최되는 고인돌 축제는 접근성과 환경적인 요인들의 악재에도 사전에 편의 시설적인 준비와 철저한 준비를 통해

이러한 편리적 요소와 이벤트적 요소들을 모두 고려하고 성공적으로 개최된 대표적인 힐링 축제로 방문객들에게 전반적인 신뢰를 형성하고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 본 연구에서는 축제에 대한 품질 요소들과 축제 만족도 간의 영향 관계를 살펴보면 편의적의 품질이 축제 만족도에 가장 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 축제에 대한 품질 요인과 축제에 대한 신뢰 요인 간의 미치는 영향 관계의 결과로 축제에 대한 긍정적 신뢰 형성은 환경적 요소가 중요하다는 것을 실증적으로 조사되었고 축제 방문객들의 만족에 있어 가장 높게 조사된 요인은 결국 직접적이고 유의한 영향을 미치는 것은 같은 편의시설에 대한 품질적 요소가 가장 중요한 변수가 되었다는 것을 조사결과 입증되었다. 이에 축제관계자는 축제의 다양한 속성들 중 방문객이 직접적으로 영향을 받을 수 있는 편의적 요소에 보다 많은 삶의 치유적인 꽃에 대한 힐링의 공간과 쉽이라는 현대인들의 생활에서의 비일상적인 형태로 변화되고 있다는 것이 나타나고 있다. 또한 본 연구에서는 축제에 대한 품질에 있어 프로그램적인 부문에서는 그리 큰 변화나 높지 않는 것으로 조사 되었다. 이는 방문객들을 모으기 위한 유명가수라든지 하는 이벤트성 행사는 그리 선호하지 않고 있다는 검증결과로 조사분석에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타 축제와의 차별화를 말하는 것으로 행복한 축제나 관광지가 되어 자유롭고 피크닉을 즐길 수 있는 것이 중심으로 하는 축제에 있어 방문객들은 이미 해당 축제의 핵심 콘텐츠에 대한 충분한 인지를 하고 있으며, 이러한 축제에서 제공하는 핵심 상품에 대한 다양화 된 체험 프로그램과 같이 행사에 참여하고 즐길 수 있는 머뭇고 재미적인 요소들이 인지되고 엔데믹 시대에 스트레스 등의 수치를 힐링적인 마음의 치유까지 느낄 수 있는 것을 선호한다는 것을 시사한다. 이에 추후 힐링이나 휴식 관련 축제를 연구하는 향후 연구에서는, 도심에서의 탈피나 휴식

에 대한 품질적 요소는 사전에 충분히 보완하고 기타 주요 변수들에 대한 심층적인 준비가 필요할 것으로 생각된다. 이상과 같이 이 연구에서 도출된 연구결과를 토대로 화순 고인돌축제 개최에 따른 방문객들의 품질 및 인식요인이 지역 경제 활성화와 지속성에 미치는 영향은 긍정적인 측면에서 영향을 크다고 할 수 있다. 지방자치단체가 단순한 지역의 축제로만 개최를 한다는 것보다는 핵심적인 삶의 트렌드를 맞추어 쉽이라는 공간적인 구성과 마음의 힐링적인 방향으로 방문객들을 위한 적극적 홍보는 물론 지역민들의 참여를 높이고 지역의 특산물이나 지역의 문화를 공유할 수 있는 적극적인 방안이 모색 되어야 할 것이다.

## References

- [1] Hyun Sik Shin, Tourism Management Studies of books. *Tourism Management Institute* 97-120. 2014.
- [2] Kim, Byung-seok, "The Effect of Festival Service Quality and Experience on Local Agricultural Product Awareness and Purchase Intention: For participants of the Hampyeong Butterfly Festival and Gukhyang Daejeon", Master's Thesis, *Chonnam National University Graduate School*. 2021.
- [3] Nak Hyun Lee, Korea Society of Basic Design <johyeonghak based research> No. 1, pp. 139-14, 2006.
- [4] Son Kuk-hee, "97% of local festivals were canceled due to Corona. 91% of the budget was spent", *JoongAng Ilbo (September 8th)*, 2020.
- [5] Korea Tourism Organization, "Every Corner of Korea," Korea Tourism Organization (February 15), <https://korean.visitkorea.or.kr/search/>. 2021.
- [6] Abdullah, N. E.,Novianti, R.,Andari, R. S. and R. S. Nugraha, "What makes visitors come again to food festivals? An analysis of a direct influence of culinary festival attributes", *Journal of CurrentIssuesin Tourism Research*, vol.11, no.1, pp.108-116, 2021.

- [7] Baron, R. M. and D. A. Kenny, "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of personality and social psychology*, vol.51, no.6, pp.1173, 2006.
- [8] Hyseyin, A. T., Maryam, A. I. and G. Tugral, "Social Media as a Destination Marketing Tool for a Sustainable Heritage Festival in Nigeria: A Moderated Mediation Study", *Journal of Sustainability*, vol.13, no.11, pp.6191–6233, 2021.
- [9] Mahshid, B. "Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran)", *Space and Culture, India* , vol.9, no.1, pp.138–148, 2021.
- [10] Woong Geol Ryu, Study on the tourism impact on local residents aware of changes in the mega event, Tourism Management Institute, *Tourism Management studies*, vol.59, pp.41–60, 2014.
- [11] Kang Sin Gyeom, Impact on community attitudes to tourism development aechakdo, *Hanyang University doctoral thesis*. 2002.
- [12] Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter–relationship. *Tourism Management*, 22: 607–616, 2001.
- [13] Mannell, R. C, and Isop–Ahola S. E. Psychological Natre of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol.14, no.3, pp.314–331, 1987.
- [14] Lee Su Beom and Lee Seong Hui, One–year study on the impact on the members of the regional impact factor is one of the local residents held World Cup Focus on economic, social, cultural and environmental factors, South Korea Hotel Catering and Tourism Management Institute (formerly Korea Hotel Catering Management Association), *Hotel Management studies*, vol.13, no.1. pp.229–246, 2004.
- [15] Ma, Cai– Li, Study on sports mega–events and SOC changes in consciousness and culture, sport, *Dankook University graduate, doctoral thesis* 2009.