

지역문화축제의 매력속성이 지역이미지, 장소애착, 만족도, 충성도에 미치는 영향(2018 고양국제 꽃박람회를 사례로)

The Effect of Attraction Attributes of Local Culture Festival on the Regional Image, Place Attachment, Satisfaction and Loyalty. (The Case of 2018 Goyang International Flower Expo.)

이제용[†]Je-Yong Lee^{*}

2018고양국제꽃박람회가 행사 12주년을 맞이하고 있다. 고양시를 꽃의 도시 화훼산업도시의 이미지로 부각시키기 위해 고양국제꽃박람회를 통해 지역민과 관광객에게 풍성한 프로그램을 제공하고 도시이미지의 브랜드를 확립하려고 노력하고 있다.

본 연구는 고양국제꽃박람회에 방문한 방문객들이 축제의 매력속성이 지역이미지, 장소애착, 만족도 및 충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 실증분석을 하였다.

연구결과 축제의 매력속성이 지역이미지, 장소애착, 만족도와 충성도에, 지역이미지가 만족도, 충성도와 장소애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 장소애착이 만족도와 충성도에, 축제 만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 지역적 자원들과 주체들로 집적되어 있는 축제는 축제공간 자체가 하나의 콘텐츠를 형성하게 되며, 지역만의 갖고 있는 매력속성을 발전시켜 마케팅적 토대를 구축하는 개발이 필요하다.

주요어 : 매력속성, 지역이미지, 장소애착, 만족도, 충성도

1. 서론

호수의 도시, 꽃의 도시를 표방하는 고양시가 지난 1997년 지역에 자리를 잡으면서 꽃 축제 박람회를 시작으로 2018년 현재 12주년을 맞이하고 있다. 고양국제박람회는 해를 거듭하면서 자유로를 출발해 주말에 여행코스 거리에 있는 수도권의 지리적 위치에 있는 점과 고양시의 전폭적인 지원하에 점진적으로 발전하고 있다. 축제가 방문객을 유도하고 타 지역 간 경쟁력을 갖기 위해서는 독특하고 우수한 매력성을 갖추어야하고, 이에 따른 축제 매력요인의 발굴과 개발, 관광객의 심리적 동기와 욕구충족이 되어야 한다. 이제 고양꽃박람회가 해를 거듭하면서 양적으로는 발전을 갖추고 있고, 이제 고양꽃박람회가 국제규모에 맞게 명성과 브랜드 이미지를 높이는 것이 중요하다(유지용, 201

7). 따라서 본 연구에서는 지역문화축제를 방문하는 이용객들이 인식하는 축제의 매력속성이 지역이미지, 장소애착, 만족도 및 충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

2. 분석결과

2.1. 가설의 설정

본 연구의 가설의 설정은 축제 매력성, 지역이미지, 장소애착, 만족도, 충성도의 선행 연구를 바탕으로 10개의 가설을 설정하였다.

H1 : 축제 매력속성은 지역이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 축제 매력속성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[†] 단독저자: 가톨릭관동대학교

관광스포츠대학 책임연구원(tree@cku.ac.kr)

- H3 : 축제 지역이미지는 만족도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H4 : 축제 지역이미지는 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H5 : 축제 장소애착은 만족도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H6 : 축제 장소애착은 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H7 : 축제 지역이미지는 장소애착에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 축제 매력속성은 만족도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H9 : 축제 매력속성은 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.
- H10 : 축제 만족도는 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2.2. 가설의 검증

축제의 매력속성이 지역이미지, 장소애착, 만족도 및 충성도에 미치는 영향관계에 대한 가설검증은 아래와 같다.

Table 1. Verification results of multifactor regression analysis(H1-H10)

I.V	D.V	U.C		S.C	t	p
		B	S.T	B		
Charm Attribute	Local Image	2.183	.182	-	11.972	.000
		.521	.047	.418	11.092	.000
Charm Attribute	Place Attachment	.657	.130	-	5.066	.000
		.832	.033	.719	24.925	.000
Local Image	Satisfaction	1.872	.140	-	13.381	.000
		.556	.033	.574	16.884	.000
Local Image	Loyalty	1.637	.165	-	9.951	.000
		.552	.039	.509	14.242	.000
Place Attachment	Satisfaction	1.601	.129	-	12.395	.000
		.674	.033	.647	20.433	.000
Place Attachment	Loyalty	.862	.138	-	6.256	.000
		.800	.035	.686	22.722	.000
Local Image	Place Attachment	1.985	.144	-	13.817	.000
		.446	.034	.480	13.182	.000
Charm Attribute	Satisfaction	1.539	.159	-	9.659	.000
		.693	.041	.574	16.889	.000
Charm Attribute	Loyalty	.840	.174	-	4.819	.000
		.809	.045	.599	18.024	.000
Satisfaction	Loyalty	.640	.141	-	4.556	.000
		.787	.033	.703	23.858	.000

검증결과 H1~H2 가설의 축제 매력속성이 지역이미지와 장소애착에 미치는 영향에 관해 각각 t값이 11.092(H1), 24.925(H2)로 나타났으며, 유의확률 역시 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3~H4 가설의 축제 지역이미지가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관해 각각 t값이 16.884(H3), 14.242(H4)로 나타났으며, 유의확률 역시 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H5~H6 가설의 축제 장소애착이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관해 각각 t값이 20.433(H5), 22.433(H6)으로 나타났으며, 유의확률 역시 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H7 가설의 축제 지역이미지가 장소애착에 미치는 영향에 관해 t값이 13.182로 나타났으며, 유의확률 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H8~H9 가설의 축제 매력속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관해 각각 t값이 16.889(H8), 18.024(H9)로 나타났으며, 유의확률 역시 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 H10 가설의 축제 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관해 t값이 23.858로 나타났으며, 유의확률 .000으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 결론

3-1. 결론 및 정책제언

본 연구는 2018 고양꽃박람회축제를 방문한 방문객을 대상으로 축제매력속성과 지역이미지 및 장소애착의 영향관계를 바탕으로 지역에 도움을 줄 수 있는 매력요소를 발견하고, 이러한 요소들이 방문객의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구의 결과로 도출할 수 있는 결론은 다음과 같다.

첫째, 행사기간 중 교통체증 및 주차문제가 설문조사 중 해결해야할 과제로 나타났다. 이는 호수공원이 지하철 및 광역버스 등

대중교통과의 연계성 부족으로 자가차량이 주를 이루기 때문에 호수공원일대가 혼잡으로 인으로 작용한 것으로 판단된다.

둘째, 행사운영위원 및 자원봉사의 부족한 점을 들 수 있다. 이는 국제행사의 규모에 맞게 전문행사 운영위원이 필요하며, 적재적소에 적당한 인원과 외국어를 구사할 수 있는 전문인력도 필요하다.

셋째, 행사기간 중 쉴 공간이 부족한 점을 들 수 있다. 방문객에는 고령연령도 있고 단체도 있는데 앉을 공간과 그들이 부족해 보완성이 시급하다. 따라서 결론을 바탕으로 정책적 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외국인의 참여를 높이기 위한 다양 축제가 마련되어야 한다. 국제행사에 맞게 세계적으로 외국인에게 알리고 참여를 높이기 위해서는 외국인의 시각에서 프로그램을 마련하고 흥미를 유발할 수 있는 기획이 필요하다.

둘째, 바이럴 마케팅의 활용이 필요하다. 방송매체도 중요하지만 무엇보다 인터넷의 활용으로 SNS와 블로거를 통한 마케팅홍보를 적극적으로 강화해야 한다. 스마트시대에 TV 보다는 핸드폰을 항상 착용하는 만큼 인터넷 매체를 극대화해야 한다.

셋째, 시민밀착형 꽃박람회의 운영에 대한 브랜드이미지를 강화해야 한다.

화훼특구, 꽃의 도시를 표방하는 고양시임을 강조하지만 꽃의 도시의 맞는 이미지 브랜드가 약하다. 이는 단적으로 행사기간에만 꽃으로 넘쳐나고, 상시적으로 꽃으로 단장되어있지 않은 것이 단점이다. 따라서 장소와 시기 운영방식을 다각화한 시민밀착형 꽃박람회 운영방식이 마련되어야 한다(김완규, 2012).

넷째, 꽃 둘레길 및 꽃길 테마거리조성을 구축해야 한다. 연중 상시 관광객을 끌어들이는데에는 꽃박람회 전시장으로만은 테마의 성격이 미흡하다. 상시적인 꽃 전시개념을 통해 둘레길, 테마거리조성, 시민과 함께하는 화훼길 문화의 확산 등 관광테마요소가 필요하다. 즉 코스별로의 테마거리조성과 이벤트요소들이 준비해야 관광객으로 하여금 체류시간과 재방문의 요소로 남을 수 있기 때문이다.

3-2 . 한계점 및 연구방향

본 연구의 한계점으로 측정도구인 설문지법의 한계점을 들 수 있다. 고양시 국제꽃박람회를 연구하면서 주로 설문지를 이용한 단편적인 조사방법에만 의존하여 틀 안에서만 설문문항으로 묶여있는 한계점을 발견하여 보다 질적인 방법을 병행하여 적절히 배합하지 못하였다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 설문 대상에 따른 연구도구와 방법을 다양화하고, 심층면접과 인터뷰조사를 실시한다면 연구방법상의 한계점을 극복할 수 있을 것이다.

따라서 후속연구에서는 방향에서는 양적인 설문항목이외에 질적인 조사도구를 활용하여 양적연구가 갖는 한계점을 보완하는 작업이 필요하다.

참고문헌

- [1] J.W.Yoo(2016), Examining the effect of Attractive Attribute of a Cultural Tourism Festival on visitor's Involvement, Regional Image, Place Attachment and Support(7080 Chungjang Memory Festival Korea), Master Thesis, Chonnam University.
- [2] O.K.Kim(2012), A Study of the Effect of Regional Festivals on the Community(Focusing on the World Flower Exhibition Korea), Master Thesis, Dongguk University.