

## 지역문화축제의 효과성 제고를 통한 수익성 모형 개발을 위한 연구

최 락 인\*

In this study, the current from all over are being implemented Korea's local cultural festival drenching the annual event as the made dangers to overcome the residents' voluntary participation and the 'League of Their Own' is not a lot of publicity and marketing, linking external visitors encourage the participation of the local culture can be the pivot of the model presented in the local festivals, as well as Loss carry the risk of local festivals are bound to be carried out while the characteristics of the service to achieve profitability by developing a profitability model to suggest.

Local cultural festival as a concentration of local culture can be the pivot of the local culture. Therefore, local festivals with a variety of functions colorful festival featuring outwardly more than a profitable and substantial economic effect if the model was constructed with expert knowledge manpower, financial transparency and efficiency, with economies of scale, local residents voluntary participation and cultural identity through the establishment of the strengthening of community awareness of local residents, and urban and industrial development and traditional cultural heritages through the area to improve the image of society.

---

\* 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2008-327-B00753)

주 제 어 : 지역문화축제, 수익성 모형, 축제 서비스 질, 시장경쟁력, 재정 투명성, 자발적 참여, 지역사회개발

key words : Local Cultural Festival, Profitability Model, Festival Service Quality, Market Competitiveness, Financial Transparency, Voluntary Participation, Community Development

## 1. 서론

Glocalization이란 신조어는 현대 정보사회에서 그 쓰임은 곧 “가장 지방적인 것이 가장 세계적인 것이다”라는 의미로 세계화시대에 관광산업에 대한 새로운 차원에서의 요구, 즉 지역의 특성과 특색 있는 자연과 문화자원을 최대한 발굴하고 이를 활용하여 지방문화의 국제화, 관광객 유치의 극대화, 지역경제의 활성화 등 지역문화의 국제경쟁력 제고 노력을 활발히 전개해야함을 시사하고 있다. 이와 관련하여 지역문화의 고유성과 전통성을 종합적으로 찾아 볼 수 있는 영역은 지역문화의 특색을 발현하는 지역축제를 통해서 알 수 있다. 오늘날 우리는 축제의 홍수 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 크고 작은 이벤트성 행사까지 모두 축제의 범주에 망라한다면 연간 전국적인 축제의 횟수는 수 천 개에 이르게 될 것이다. 지금 세계적으로 널리 알려진 축제는 처음부터 많은 관심을 끌거나 매력적이었거나 막대한 재정과 예산을 필요로 했던 것은 아니다. 이는 고도로 계획되고 전문화된 축제서비스와 축제서비스의 품질을 개선하려는 지속적인 노력과 그 결과, 우수한 축제서비스 품질 덕분에 축제시장이 세계적으로 널리 확대되었고, 또한 높은 세계축제시장의 점유율을 차지하게 된 것이다. 그리하여 지역문화 및 지역경제 활성화와 관련하여 향토축제의 관광자원화 및 전통문화 산업화의 본보기가 된 것이다.<sup>1)</sup>

축제는 인간의 거의 모든 문화에서 우연히 만날 수 있는 이벤트이며 사회적 현상으로서 지역이라는 공간적인 바탕 위에 형성된 지역문화를 중심으로 이루어진다. 여러 종류로 세분되는 오늘날 대부분의 지역축제는 행사내용과 프로그램이 다양하고 상호 복합적인 성격을 띠고 있는 종합축제의 형식으로 진행되고 있다. 그러나 오늘날 대부분의 우리나라 축제 현장은 축제행사의 주최자 및 축제서비스 공급자로서 공공부문과 민간업체들이 축제의 중요성에 대한 인식이 아직 부족하고 지자체 단체장의 인기주의(populism)적 발상에 연유하거나 행사개최 자체에 관심이 집중되는 현상으로 수요자인 관광객에게 중요한 영향을 미치는 축제 서비스의 전문성이나 축제서비스 품질에 대한 인식은 많이 부족한 실정이다. 또한 많은 축제들이 관 주도적인 행사로 진행되는 관계로 관료주의적 색채가 농후하며 지역 관광축제에 대한 공무원의 정책결정과정과 사업실행과정이 경영적인 측면과 기업가적 정신의 결여로 수익성에 대한 개념 확립이 부족하며 수익성의 실현과 개선에 대한 관심도 부족으로 대부분 적자를 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다. 이는 축제 행사 이후에 축제에 대한 정책평가와 수익성 검토 및 경제적 효과에 대한 구체적 평가가 제대로 이루어지지 않기 때문에 더욱 그렇다. 따라서 이러한 지역문화축제가 해당 지역만을 위한 행사가 되어서는 안 될 것이며, 홍보효과와 경제적 효과는 물론 마케팅을 통한 축제 자체의 수익

1) 문화의 국제화시대(Walle, 1998)에 문화체험관광이 점차 강조되고 있는 세계관광의 흐름 속에서 관광과 축제이벤트를 결합한 세계 각국의 다양한 문화관광 진흥 노력, 즉 축제의 관광자원화와 관광 상품화를 위한 각국의 노력은 경제, 사회, 정치 등의 다양한 영역에 걸쳐 축제가 직·간접적으로 미치는 그 영향과 그 효과에서 비롯된다(Bianchini, 1993; Negrier, 1993).

성을 고려한 수익성 모형의 개발이 필요한 시점이다.

본 연구는 현재 우리나라 지방자치단체가 시행하고 있는 지역문화축제가 관주도의 연례 행사로서 이루어지는 폐해를 극복하고 지역주민의 자발적인 참여와 ‘그들만의 잔치(league)’가 아닌 많은 홍보와 마케팅을 연계한 외부 관광객의 참여를 유도하여 지역문화의 중심점이 될 수 있는 지역축제의 대안을 모색하고자 한다. 축제의 예산은 전체 축제의 약 절반이 1억 원 미만이다. 예산이 10억이 넘는 대형 축제는 모두 10년 이내에 시작된 예술문화축제가 대부분이다. 그리고 축제의 예산은 지방자치단체가 대부분(69.9%) 부담하고 있다. 중앙정부에서 보조하는 금액은 전체 축제예산의 5.0%에 지나지 않는다. 축제 지원 정책은 문화관광부를 통해 이루어지고 있다. 문화관광부는 1995년부터 문화관광부축제와 지역민속축제를 지정해 매년 축제 예산을 지원하고 있다. 따라서 이러한 열악한 조건 하에서 손실(loss)의 위험을 안고서도 집행될 수밖에 없는 지역축제의 서비스 특성을 통해 수익성을 실현시키는 수익성 모형을 개발을 위한 요인을 모색하여 그 개별축제가 시장경쟁력 및 경제적 효과는 물론 수익성을 제고할 수 있는 정책방안을 제시한다.

## II. 지역문화축제의 이론적 논의

### 1. 지역문화축제의 의의와 현황

지역문화축제는 종교적 기능, 예술적 기능, 오락적 기능, 생산적 기능을 통해 지역문화 전통의 보전과 전승, 새로운 지역문화의 창조, 지역문화의 균형적 발전, 지역산업의 발전, 지역발전 등의 목적을 달성과 지역관광의 활성화, 지역주민의 자긍심 고취, 지방자치의 민주화, 지역 인프라 확충을 통한 지역사회의 문화발전과 경제발전에 기여하게 된다.

따라서 성공적인 지역축제는 새로운 관광산업의 발굴, 관광객의 수요의 창출, 부가가치의 증대, 지역이미지의 개선 등으로 지역관광을 활성화할 수 있는 것이다. 현재 우리나라에서 개최되고 있는 대부분의 축제가 명시적 또는 묵시적으로 지역관광의 활성화를 주된 목적으로 삼고 있는 데서 잘 나타나고 있다. 지역문화축제는 지역의 정체성을 확립하고 축제를 통해 동일지역에 사는 지역사회 구성원간의 동질감과 유대감을 증진시킨다. 지역특성과 문화특성이 결합되어 ‘지방화 특성’ 즉 지역정체성을 재창조할 수 있을 뿐 아니라 개인에게 질 높은 정신적 삶의 만족감을 충족시키고 지역사회 전체적으로 구성원간의 공동체 의식을 고양함으로써 지역주민의 자긍심과 소속감을 고취시켜 준다. 지역주민의 자발적 참여를 통해 개최되는 지역축제는 주민과 지방자치단체간의 정치적 매개의 장을 제공함으로써 지역참여를 높이는 효과를 나타내고 있다. 지방화 시대의 민주화 의식 향상 측면에서도 지역축제 참여를 통해 지방자치단체는 지방행정의 방향을 간접적으로 전달할 수 있고 지

역주민은 지역발전에 대한 욕구와 수요를 전달할 수 있는 기회를 가짐으로써 참여민주주의의 기틀을 다질 수 있는 장이 될 것이다.

사회적 자본을 고려할 때 지역축제는 지역의 교통, 숙박시설, 환경미관 개선 등을 통해 지역 인프라 확충에 크게 기여하게 되는데, 성공적인 지역축제를 개최하기 위해서는 지역의 뒤떨어진 사회 간접자본시설의 개선이 요구되며 특히 축제장소를 둘러싼 물리적 환경을 개선하기 위한 투자가 수반되기 때문이다. 유희와 제의의 두 가지 성격을 내포하고 있는 지역축제는 축제가 놀이로서의 소비적 행위로서 특성 뿐 만 아니라, 지역축제가 재생산을 목표로 하는 투자와 동시에 삶의 질을 풍요롭게 하는 문화적 기반을 형성하게 되는 것이다.

외국의 사례를 보면 프랑스의 경우 문화정책과 축제의 외면적인 상관관계에만 치중한 것이 아니라, 전통적인 예술문화의 보급에 중점을 두었던 말로의 정책으로부터 대중적인 생활문화에 중점을 둔 자크 랑에 이르는 문화정책의 흐름을 주의 깊게 살펴보아야 한다. 프랑스의 축제에서 전통적인 예술문화와 대중적인 생활문화가 서로 배제하지 않고 적극적인 상호 상승작용을 보여줄 수 있는 것은 수십 여 년에 걸쳐 단절되지 않고 이어진 문화정책 때문인 것이다.<sup>2)</sup> 프랑스 축제는 철저하게 지역 현실에 기반을 두고 국가의 관여는 창조의 자유에 해로운 영향을 끼치지 않는 원칙을 지킴으로써, 폭넓은 대중의 적극적인 참여를 유도한다. 독일의 경우 축제에 대한 공공 부문의 지원은 그 비중이 낮은 반면, 다양한 형태를 띠고 있다. 독일의 문화정책과 축제에 대한 지원정책은 문화적 분권주의와 다원주의에 입각한 '새로운 다원적 가치'와 '열린 동질성'을 추구하며 짓눌린 일상으로부터의 일시적 도피 내지 전환, 신명나는 삶의 증폭, 생산성 향상을 지향하고 있다.<sup>3)</sup> 또한 일본의 경우 공동운명체로서의 지역사회의 일체감 확인과 지역공동체간의 교류와 유대감 강화, 터키의 경우 관광과 자원교류를 통한 소득증대 등의 축제 의의를 갖고 있다. 행사의 주최·진행 면에서는 관의 주도나 적극적 개입 없이 지역주민의 대표에 의해 구성되고 지역주민의 의사에 따라 행사가 진행되는 특성을 보인다.

지역축제는 여러 가지 의미와 내용을 복합적으로 지니고 있어 성격을 뚜렷이 구별하기가 쉽지 않으며, 분류기준에 따라 다양한 방식으로 구분될 수 있다. 문화관광부의 '한국의

2) 문화부가 창설된 이래 프랑스에서는 정부가 바뀌더라도 문화정책의 기본 원칙은 변함없이 유지, 강화되어 왔으며, 지역마다 문화부 지부를 통해 문화의 민주화를 시대적인 변화에 부응하여 더욱 효과적으로 실천하고 있다.

3) 독일의 경우 축제에 대한 공공 부문의 지원은 그 비중이 낮은 반면, 조망이 어려울 정도로 다양한 형태를 취하고 있다. 예를 들어 바그너의 오페라를 중심으로 매년 여름에 개최되는 '바이로이트 페스티벌 Bayreuth Festival'의 경우, 이에 대한 예산은 연방정부가 1/3, 바이에른 주정부가 1/3. 그리고 나머지 1/3의 재정은 바이로이트 시청과 오버프랑켄 군청, 그리고 후원회가 각기 4/9, 2/9, 3/9를 책임지고 있다. 독일의 다변화된 지원 구조는 어떤 한 기구의 정책적 결정에 의해 수행되는 것이 아니라 이에 참여하는 개별적인 기구들의 자율적인 결정에 맡겨져 있음을 뜻한다. 그러기에 한편으로는 '일관된' 정책 수행에 어려움을 겪지만, 반면에 그만큼 각 지방이나 문화활동의 개별 주체들에 따른 다양하고 다변화된 문화활동을 가능케 해주고 있다.

지역축제'에 의하면 개최목적과 프로그램 구성형태에 따라 지역축제를 구분할 수 있는데, 개최목적에 따라서는 주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적 축제로 구분될 수 있고, 프로그램 구성형태에 따라서는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 구분할 수 있다.

문화체육관광부에서 선정하는 문화관광축제는 2009년 총 57개 축제에 70억원이 지원되었으나, 지역축제의 활성화를 위해 총 44개의 '2010년도 문화관광축제'를 선정하였다. 지난 2009년에 비해 2010년에는 경쟁력 있는 축제에 대한 집중 지원과 유사축제에 대한 통폐합 유도를 위해 규모를 대폭 축소하였다. 그러나 2010년에는 약 40여개의 축제로 개수가 대폭 줄어들며 예산 역시 65억원으로 삭감된 규모로 예산은 다소 줄어들었지만, 하나의 축제 당 지원되는 예산액은 늘어나는 셈이다. 선정된 문화관광축제에 대해서는 대표축제 각 8억원, 최우수축제 각 3억원, 우수축제 각 1억5천만원, 유망축제 7천만원 등 등급별로 관광진흥기금이 지원되며 관광공사를 통한 해외홍보와 축제 컨설팅 등이 지원되었다.

현재 우리나라의 경우에도 우후죽순처럼 수많은 지역문화축제가 생겨나고 있으며, 지방자치단체나 정부도 지대한 관심을 보이고 있다. 그러나 문화와 창작이란 자유가 표현되는 특권적인 분야이므로, 문화의 경제는 오직 경제적인 법칙에만 복종할 수는 없는 것이다. 축제를 통해 경제적 이윤을 챙기는 외국의 사례를 보고 그 외양에만 현혹되어 성급하게 대동소이한 상업적 축제를 남발해서는 안 된다.

## 2. 기존연구의 고찰

우리나라에는 현재 1000여 개 이상의 다양한 지역전통축제가 진행되고 있다. 그 동안 시행된 지역축제들 가운데 일부는 지역의 문화를 보존·전수할 수 있는 기회의 제공과 지역경제를 활성화시키기 위한 홍보 차원에서는 긍정적인 효과를 보이고 있으나 아직까지 축제로서의 본질적인 기능을 발휘하지 못하고 있는 실정이다. 이와 같은 이유 중의 하나는 축제의 운영관리상에 있어서의 비효율성 문제를 들 수 있지만, 관광상품으로서 지역축제에 대한 본질적인 면을 등한시한 전시효과에만 치중하고 있는 지역축제의 현실에서 그 원인을 찾을 수 있다. 하나의 상품으로서 축제에 대한 인식 부족, 즉 관광서비스 상품으로서 축제에 대한 인식 부족과 이로 인한 관광객 수요에 근거한 축제서비스상품 제공 및 품질 향상 노력의 부족은 지역축제 활성화를 가로막는 주요 장애요인이 되고 있다. 문화이벤트의 경제적 효과에 대한 분석이 해외에서는 1970년대부터 활발히 진행되었다(Gazel and Schwer, 1997). 우리나라에서는 1989년 한국개발연구원에서 시행한 88서울올림픽에 대한 성과와 의의를 분석한 것을 찾아볼 수 있으나 아직은 지역축제에 대한 중점적인 분석연구가 아직 미약한 상태이다.

국내 선행연구에 대한 구체적 사례를 살펴보면 다음과 같다. 한을경·안선영·허윤성

(1998)은 우리나라 축제의 역사적 배경과 문화 관광 축제의 역사적 배경 및 문화 관광 축제의 유형을 분류하고 월슨의 축제의 유형 분류와 비교하여 우리나라 문화 관광 축제의 특성별 유형을 분류, 검토하였다. 사례 연구로 이천 도자기 축제를 중심으로 문화관광축제가 지역주민에 미치는 파급효과를 분석하여 도시 개발 효과와 지역 주민의 삶의 질 향상, 지역 홍보 효과, 문화 교류를 통한 지역 주민의 세계관 확대 효과, 지역 주민들에게 비밀상 경험 제공, 지역에 대한 자긍심 증대를 들고 있다. 이강욱(1998)은 우리나라의 대표적인 문화관광축제인 충남 금산군의 제18회 금산인삼축제를 연구사례로 선정하여 국내 문화관광축제와 외국의 성공적인 축제사례를 통하여 시사점을 도출하고 시도하였으며 축제의 영향분석 및 운영효율화를 위한 체계적인 분석모형 설정과 평가를 위한 방법론을 제시하고자 하였다. 정책제언으로는 관광수용체계의 선진화, 홍보의 체계화, 행사구성의 체계화, 축제 추진 인력 및 조직의 정비, 축제의 재정확충과 자립화, 금산인삼축제의 국제관광 상품화, 금산인삼축제의 국제화, 인삼축제를 통한 수출증대 방안 모색, 남북 간의 교류추진, 법·제도의 정비와 사회기반시설, 문화 인프라 등의 구축에 정부의 지원이 필요하다고 하였다. 고숙희(1999, 2001)는 문화행사는 해당 지역주민들에게 문화향수의 기회를 늘이는 효과 외에 지역에 경제적 파급효과를 내기도 하지만 지역문화축제 개최에 대해 일부에서는 예산낭비, 선심성 행사라는 등의 부정적인 시각도 존재하고 있다고 지적하면서 지역문화축제가 경제적·재정적 측면에서 유용성을 가지는 지를 분석하였다. 이희재(2000)는 안동국제탈춤페스티벌이 비록 그 역사는 일천하지만 자립적으로 개최될 수 있는 기틀을 마련하였으며 지역경제에도 상당한 영향을 미친것으로 추정된다고 지적하고 있다. 조병훈(2000)은 1998년에 세계 최초로 경주에서 개최된 세계문화엑스포의 경제적 파급효과가 상당히 크게 나타는 것으로 조사하였다.

장인원(2003)은 우리나라의 500여개에 달하는 지역축제는 지방정부나 중앙정부에 의해 국제적 관광자원으로서 지역문화축제를 촉진시키고 있다고 하였다. 그러나 이는 축제공급자들에 의해 잘못 운영되고 있다고 지적하고 그는 지역문화축제의 축제공급자의 서비스 질에 초점을 맞추어 공급자의 마케팅 전략과 관광객유치를 위한 서비스 질을 향상시켜야 된다고 하였다. 김대우(2003)는 전국적으로 수많은 지역축제가 축제를 통해 지역경제를 활성화시키고 지역이미지를 고양시키기 위한 목적의 관광축제로 개발되고 있다고 하면서 이들 문화관광축제가 관광객에게 실제로 만족을 주는지 그리고 지역 경제적 파급효과를 어느 정도 유발하는지를 분석하고 있다. 정강환·윤유식(2004)은 금산인삼축제를 사례로 들어 지역문화 관광의 방문객 만족도와 영향에 대해서 분석하고 있다. 이 연구는 지역사회에서의 축제를 기획하는 기획자와 조직자와 관광에 매우 유용할 것이라고 지적하고 있다. 공성에·최근희(2005)는 이천도자기 축제를 사례로 산출과 고용효과, 그리고 소득효과 등 여러 영향력을 측정하여 지역적 투입-산출 모형을 이용하여 지역문화행사의 경제적 효과를 분석하였다. 보다 높은 효과를 내기 위한 새로운 전략으로 첫째, 관광지와 문화유산, 레스토랑, 호텔, 그리고 유흥시설이 네트워크를 이를 필요가 있으며 둘째, 성공적 축제를 위한

보다 나은 홍보 전략이 필요하며 셋째, 축제 프로그램의 개발 노력이 필요하다고 지적하고 있다. 정철현(2005)은 지방자치제의 실시 이후 지방자치단체들이 지역발전의 주요한 전략으로 지역축제를 개최하고 있다고 지적하고 우리나라 지역축제의 규모가 꾸준히 증가하여 왔고 서울시의 경우도 마찬가지로 크고 작은 축제들을 개최하고 있으나 지역축제의 양적 확대에도 불구하고 지역축제 그 본연의 목적을 충실히 달성하고 지속적인 축제 개최의 기반을 견고히 다지고 있는 축제는 극히 드물다고 주장하고 있다. 서울시 고유의 전통문화 계승과 더불어 각 지역살림에 도움을 주는 지역축제가 이루어져야 한다고 하였다.

그 외에도 안경모(1994), 김계섭(1995), 이정규(1996), 엄서호(1998), 이장주(1999), 이충기(2000), 이준혁(2001), 강인원(2002, 2003a) 등 축제에 관한 연구들이 진행되어 왔으나 축제의 관광자원화, 이벤트관광 프로그램, 축제이미지, 축제참가 동기 등과 관련된 유사연구가 대부분이며 지역문화축제의 서비스품질 문제와 수익성 개발 및 경제적 효과에 대한 보다 세분화된 연구가 필요한 실정이다. 강요섭(2011)은 국내외 우수한 축제를 중심으로 한 성공사례를 토대로 비교분석하여 현재의 지역예술축제의 문제점을 지적하고 발전 가능한 방법을 모색하는 연구를 하였다. 대부분의 선행연구들이 향토축제의 이론, 현행 향토축제의 분석, 외국 향토축제의 사례분석을 시도하여 한국적 향토축제의 특성, 축제의 조직구성과 기획 및 관의 역할, 축제의 준비과정과 내용, 지역주민·민간단체·기업의 참여, 전통문화의 산업화와 관광자원화를 차례로 거론·검토하였다. 그러나 특정지역 및 몇 개 지역을 대상으로 실증적인 연구가 이루어지고 있으며, 고객과 기업의 쌍방에서 지각하는 서비스품질에 대한 실증연구를 실시하였다는 점과 고객과 매니지먼트 양측에서 서비스품질 연구를 접근하였다는 점에서는 높이 평가할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 연구들이 갖고 있는 서비스품질 및 막연히 추정에 의해 이루어진 분석이라는 점에서 많은 한계점이 지적된다.

### 3. 연구의 차별성 및 수익성 이론

축제와 이벤트는 서비스 상품이 결합된 패키지(Getz, 1991)화 되어 있으며, 관광경험과 축제 경험은 제조상품과는 근본적으로 다른 서비스로 이루어졌기 때문에 이러한 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 축제서비스 제공자와 관광객 간의 품질 관리 규명을 위한 시도가 이루어져야 한다(Wics & Fesenmaier, 1993). 우수한 서비스 품질은 서비스 제공자의 수익성 확대에 직접적인 영향을 미치며, 이를 위해서는 서비스 제공자의 기회품질(opportunity quality of suppliers)을 창조하는 서비스전략·시스템·종업원 요인을 중심으로 하는 내부마케팅 전략이 필요하다(Albrecht & Zemke, 1985).<sup>4)</sup>

4) 서비스품질과 관련하여 최초로 서비스를 정의한 연구자집단인 AMA(미국마케팅 협회)에 의하면 서비스상품의 품질은 지각적 품질(quality in perception)과 실제적 품질(quality in fact)요소로 성립된다고 하였다(AMA, 1987). 노만(Normann, 1984)은 서비스품질 문제를 거시적 측면에서 고찰하여 긍정적 순환모형을 제시하였다. 긍정적 순환모형은 정교하고 일관성이 있으며 능률적인

본 연구는 지금까지 지역문화축제에 대한 연구들과의 차별성을 통해 수익성 모형 개발을 시도하였다. 첫째, 지금까지 많은 지역에서 이루어진 지역문화축제에 관한 종합적 통계자료를 바탕으로 이를 분석하여 지역축제가 예산 등과 대비하여 구체적으로 얼마나 수익성이 발생하였는지 또한 단기적인 수익에 얼마나 효율적인 측면이 나타나는지를 밝혀내어 합리적 수익모형 대안을 찾고자 하였다. 둘째, 지방자치단체별 지역 실정에 맞는 문화축제를 개발하기 위한 합리적 방안을 제시하고자 하였다. 기존의 지역관광축제가 서비스 품질과 경제적 효과에 대한 시각에 기초한 조사 분석이었다고 한다면, 본 연구는 시장지향적인 마케팅과 수익성을 기초로 하는 연구이다. 따라서 특정 지역에 맞는 지역문화축제를 입지조건에 맞는 다양한 모형의 개발을 통하여 더욱 엄정하고 합리적인 모형의 선정을 목표로 하고 있다. 본 연구에서는 보다 실질적이고 분석적인 자료를 근거로 더욱 특화된 지역문화축제의 선정을 주요 목적으로 하고 있다.

셋째, 특화된 지역문화축제에 대한 모형 개발과 장·단기적 수익성 및 장기적 경제적 효과와 연계된 종합적 검토를 통하여 실제 지역문화축제의 운용에 적용될 모형을 통한 실효성을 확보하고자 하였다. 기존의 연구들이 지방자치단체별 관주도로 파행적으로 시행해오던 지역축제를 비판 없이 사례로 적용하여 축제 자체에 대한 서비스 품질과 장기적 경제효과에 대해 추정하는 것을 기초로 하고 있으나 본 연구에서는 장·단기적 수익성 및 장기적 경제효과와 연계된 특화된 지역문화축제의 선정과 더불어 이에 대한 수익성 요인을 제시하고자 하였다.

### III. 연구방법 및 측정지표

#### 1. 연구방법

본 연구에서 사용될 연구방법은 계량적 연구방법을 주로 사용하였으며, 먼저 2차 자료를 통한 지역문화축제의 실효성에 대한 수익성 검토와 경제적 효과 검증을 실시하였고, 축제 관련 현업 종사 공무원들에 대한 설문을 통한 1차 자료를 바탕으로 실증적 연구 방법을 사용하였다. 연구 대상 지역문화축제는 전국을 대상으로 하였으며, 통계자료를 기초한 수익성 및 경제적 효과에 대해 분석하여, 현재 시행되고 있는 관주도의 연례행사인 우리나라의 지역축제가 안고 있는 경제적 효과 및 재정적인 문제점을 해결하고 지역주민이 자발적으로 참여하여 지역문화를 널리 알릴 수 있는 효과를 의도하고자 하였다.

먼저, 특화된 지역축제의 선정을 위한 입지조건에 관한 종속변인과 관련한 여러 독립변인들을 확인하여 수익성과 관련한 홍보비 외 위치, 지역주민의 소득, 공급자의 친절도, 분위기, 인지도 등 여러 가지 요인들의 영향을 분석하는 다중회귀모형(Multiple Regression

---

서비스제공이 고객을 만족시키고 반복구매를 유도하여 월등한 시장점유율을 차지하게 된다는 것이다.

Analysis)을 통해 분석하였다. 본 연구는 지역문화축제의 수익성에 관한 연구를 시도한 바, 연구의 특성 상 지역 주민보다는 전문적 지식과 노하우를 가진 전국 지방자치단체의 담당 공무원 670명(응답자는 427명)을 대상으로 2010년 9월~11월 사이 약 2개월 간 의견을 묻는 설문조사를 통하여 1차 자료를 확보하여 이를 바탕으로 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석(descriptives) 및 교차분석(crosstab analysis)을 실시하였다. 그리고 지역축제의 입지와 요인을 통하여 특화된 지역축제를 선정하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 하여 요인을 추출한 후 이들에 대한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 공무원 대상 설문을 기초로 분석한 통계자료와 기존 방문객 대상 조사자료 등 종합적인 분석을 통하여 외부효과의 방지와 지역 특성에 맞는 지방자치단체의 수익성 모형을 개발하기 위하여 지역문화축제의 평가지표와 선정기준을 제시하였다.

## 2. 계량적 평가지표

<표-1> 계량적 평가지표

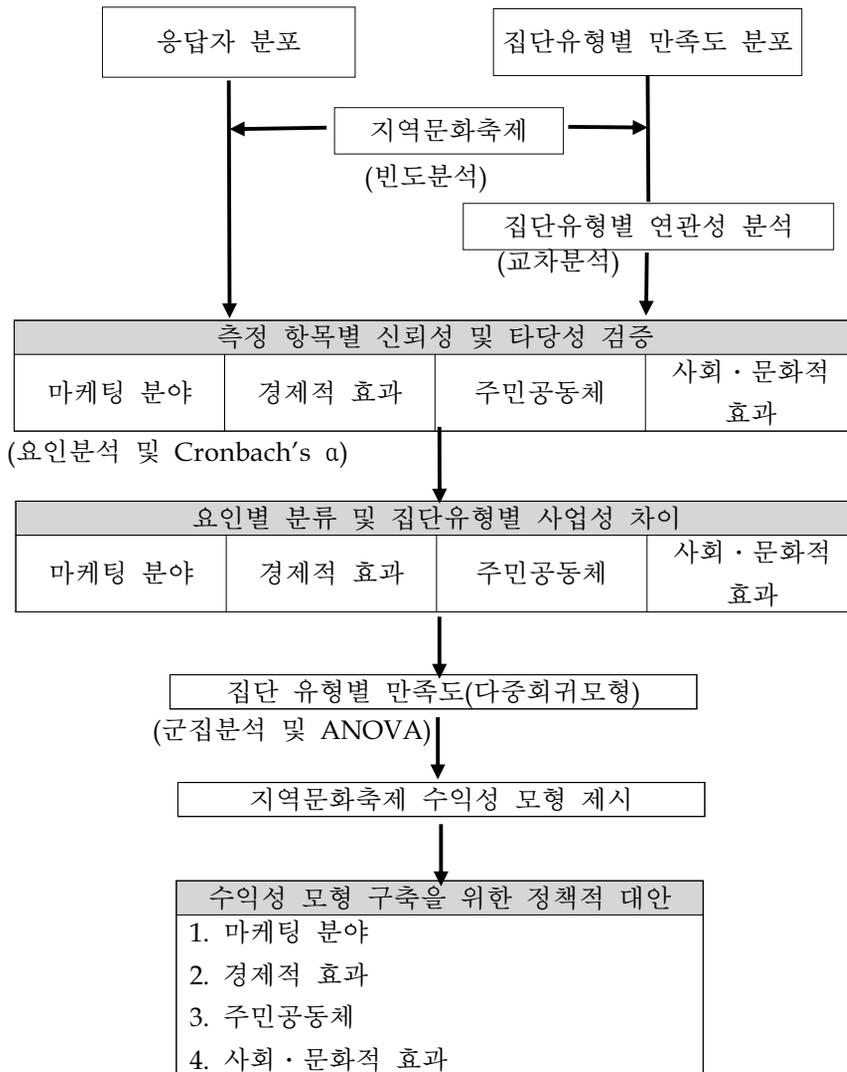
평가항목	평가기준	평가지표
인구통계학적 특성	담당 현업 공무원의 특성	인구통계학적 특성, 축제 효과의 종합평가, 축제 효과의 중요도
지역문화축제 관련	평가 유형	평가유형별 특성, 평가유형별 효과의 차이와 연관성, 평가유형별 효과, 대안 및 발전 방안 제시
지역문화축제 효과성	영역별 효과성 (4가지 영역)	1. 지역축제의 마케팅 효과 2. 지역축제의 경제적 효과 3. 지역축제의 주민공동체의식 강화 효과 4. 지역축제의 사회·문화적 효과
집단유형별 사업성	사업성 만족도 차이	1. 지역축제의 마케팅 효과 2. 지역축제의 경제적 효과 3. 지역축제의 주민공동체의식 강화 효과 4. 지역축제의 사회·문화적 효과

지역문화축제의 효과성과 수익성 창출을 위한 평가지표를 개발하여 분석을 시도하였다. 첫째, 응답대상 공무원의 인구통계학적 특성을 규명하였다. 이를 위해서 ① 인구통계학적 특성을 알아보았다. ② 인구통계학적 특성에 따른 축제효과의 종합평가에 대해 알아보았다. ③ 인구통계학적 특성에 따른 축제효과의 중요도에 대해 알아보았다.

둘째, 지역문화축제의 평가유형을 분류하고 특성을 살펴보기 위해 ① 축제의 평가유형을 분류하고 특성을 살펴보았다. ② 평가유형에 따른 효과의 차이와 연관성을 밝히고 대안을 제시하고자 하였다. ③ 평가유형에 따른 효과를 밝히고 축제의 발전 방안을 제시하였

다.

셋째, 지역축제의 마케팅 효과, 경제적 효과, 주민공동체의식 강화효과 및 사회·문화적 효과에 따른 평가의 차이를 연구 분석하였다. 그리고 정책적 대안으로 ① 마케팅 효과에 따른 대안을 제시하였다. ② 경제적 효과에 따른 대안을 제시한다. ③ 주민공동체의식 강화 효과에 따른 대안을 제시하였다. ④ 사회·문화적 효과에 따른 대안을 제시하였다.



(그림-1) 연구 분석틀 및 수행과정

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 응답자 인구통계학적 특성 분석

응답자의 인구통계학적 특성은 <표-2>와 같다. 또한 질문지 회수율은 표본전체 670명 중에서 427명이 응답하여 63.7%를 나타냈다.

응답자 연령대는 30대가 158명(37.0%)로 가장 많았으며, 20대, 40대 순이며, 50대 이상은 52명(12.2%)을 차지하고 있다. 성별구성에 대한 설문에서는 남성이 189명(44.3%)이며, 여성의 경우는 238명(55.7%)으로 절반 이상을 차지하고 있다. 학력에 대한 응답자 분포를 보면 초등학교 졸업이 1명(0.2%), 중학교 졸업이 3명(0.7%), 고등학교 졸업이 121명(28.3%), 대학교 졸업이 249명(58.3%), 대학원 이상이 53명(12.4%)을 차지하고 있어서 공무원의 고학력시대를 나타내 주고 있다.

<표-2> 응답자 인구통계학적 특성

(단위: 명, %)

	구 분	빈도수	비율
성별	남성	189	44.3
	여성	238	55.7
연령	20대	119	27.9
	30대	158	37.0
	40대	98	23.0
	50대	52	12.2
	60대 이상	-	0
	거주지	서울	141
인천/경기		188	44.0
부산/경남		23	5.4
대구/경북		21	4.9
광주/전라		17	4.0
대전/충청		18	4.2
강원/제주		19	4.4
학력	초등교 졸업	1	0.2
	중학교 졸업	3	0.7
	고등학교 졸업	121	28.3
	대학교 졸업	249	58.3
	대학원 이상	53	12.4
합 계		427	100%

<표-3> 응답자 분포 및 응답 회수율

거주지역	표본 수	응답자 수	회수율(%)
서울	150	141	94.0
인천/경기	200	188	94.0
부산/경남	80	23	28.8
대구/경북	50	21	42.0
광주/전라	60	17	28.3
대전/충청	70	18	25.7
강원/제주	60	19	31.7
합 계	670	427	63.7%

표본은 <표-3>에서 보는 바와 같이 먼저 인구 및 공무원 수 그리고 접근성을 쉽게 확보하기 위한 서울지역과 다른 지역은 축제의 수와 관련하여 전체 670명을 추출하여 설문을 시도하였으나 지역별로 회수율의 차이가 많이 발생하였다.<sup>5)</sup> 따라서 거주지별로는 서울이 141명(33.0%), 인천/경기가 188명(58.3%), 부산/경남이 23명(5.4%), 대구/경북이 21명(4.9%), 광주/전라가 17명(4.0%), 대전/충청이 18명(4.2%), 강원/제주가 19명(4.4%)을 나타내고 있다. 표본의 대표성에 대한 문제가 염려되는 한계가 있으나 응답회수율의 난제로 돌리고 향후 연구에 더욱 보완의 필요성을 제시하였다.

## 2. 종속변수의 신뢰성 및 타당성 분석

지역축제의 이미지 향상에 대한 신뢰성 및 타당성을 분석하기 위해, 첫째 마케팅 분야의 효과와 관련된 측정항목들의 적절한 요인들을 추출하기 위하여 주성분분석과 VARIMAX 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인들은 아이젠 값 1 이상과 요인 적재 값 0.3을 기준으로 추출하였다. 여기에서 3개의 요인이 추출되었으며, 측정항목들의 내적일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$ 를 확인한 결과 관심증가 요인이 일반적인 기준치인 0.5 보다 크게 나타났다. 이로 보아 신뢰도가 높다고 할 것이며, 이는 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석에 사용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 선정된 요인의 공통

5) 문화체육관광부 자료를 기초로 전국 축제 수를 기초로 비례층화표집을 시도하였다.

2010년 전국 시·도별 축제 총괄표(단위 : 개)

서울	인천	경기	강원	부산	경남	대구	경북	울산	광주	전북	전남	대전	충북	충남	제주	합계
69	23	93	93	44	112	24	51	21	13	62	34	16	51	76	31	813

※ 본 자료는 2010. 3. 5 현재 16개 시도에서 제출한 지역축제 자료를 종합한 것임.

6) 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 알파 값이 .60, 기초연구 분야에서는 .80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이면 충분하다고 주장한다(Nunnally, 1978). 또한, 조직단위의 분석 수준에서도 알파 값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로

점을 찾아 각각의 요인 명을 공간적 요인(F1), 인적자원 요인(F2), 주민관계성 요인(F3)이라고 한다. 변수들 간의 유의확률이 .000이므로 서로 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 둘째 경제적 효과에 대한 측정항목의 신뢰성검정을 위하여 요인분석을 통한 신뢰도분석을 실행하여 추출된 요인명은 소득향상 요인(F1), 규모의 경제 요인(F2)이라고 한다. 유의확률이 .000이므로 공동성을 갖고 있다고 할 수 있다. 셋째 주민 공동체의식 강화 효과와 관련된 요인들에 대한 각각의 알파 값은 .732, .760, .644이므로 이들 항목들의 성분은 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표-4> 마케팅 분야 효과의 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목	F1	F2	F3	공통성	문항수	Cronbach' $\alpha$
접근성	<b>.782</b>	.083	-.012	.629	6	.738
위치성	<b>.686</b>	.220	-.067	.524		
정보제공	<b>.586</b>	.262	.132	.430		
시기성	<b>.566</b>	.201	.150	.384		
개최동기	<b>.501</b>	.158	.293	.362		
홍보성	<b>.450</b>	.369	.150	.361		
전문지식	.177	<b>.778</b>	.004	.636	4	.599
인력확보	.253	<b>.611</b>	.054	.441		
인지도	.401	<b>.576</b>	.050	.494		
만족도	.037	<b>.440</b>	.346	.315		
주민소득	-.081	.023	<b>.758</b>	.581	4	.592
분위기	.350	.193	<b>.578</b>	.493		
필요성	.486	-.242	<b>.552</b>	.599		
주민 친절도	.087	.448	<b>.530</b>	.490		
아이겐값	4.209	1.346	1.174			
누적된 분산설명력	30.065	39.681	48.064			
유의확률	.000					

로 간주되고 있다(Van De Ven and Ferry, 1980). 그러나 일반적인 전체 문항에 대한 알파 값은 .50이상이면 신뢰성이 있다고 간주한다.

<표-5> 경제적 효과의 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목	F1	F2	공통성	문항수	Cronbach' $\alpha$
소득증대	.756	.012	.572	7	.776
부가가치	.715	.077	.517		
수익성	.696	.168	.512		
고용효과	.595	.262	.423		
지역발전	.577	.366	.466		
재정수입	.553	.221	.355		
생산성	.473	.087	.231		
재정투명성	.057	.732	.539	7	.749
기부금	.015	.628	.394		
지속성	.131	.603	.380		
외부효과	.166	.597	.385		
효과성	.290	.591	.434		
효율성	.364	.537	.421		
경쟁력	.406	.453	.370		
아이겐값	4.508	1.174			
누적된 분산설명력	32.197	42.861			
유의확률	.000				

추출된 요인명은 생활향상 요인(F1), 주체성 향상 요인(F2), 주민정체성 요인(F3)이라고 한다. 넷째 사회·문화적 효과와 관련한 요인들에 대한 각각의 알파 값은 각각 3개 항목 .659, 5개 항목 .681, 4개 항목 .551이므로 이들 항목들의 성분은 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 이들 요인명은 지역이미지 요인(F1), 지역 환경 요인(F2), 개발지원 요인(F3) 및 네트워크 요인(F4) 이라고 명명하였다.

<표-6> 주민공동체 의식 강화 효과의 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목	F1	F2	F3	공통성	문항수	Cronbach' $\alpha$
교육효과	<b>.772</b>	.114	-.004	.609	4	.732
자긍심	<b>.725</b>	.111	.224	.588		
문화이해	<b>.715</b>	.153	.061	.538		
삶의질	<b>.557</b>	.324	.192	.452		
주체성	.207	<b>.750</b>	.171	.634	4	.760
자발참여	.148	<b>.664</b>	.319	.565		
관심도	.246	<b>.625</b>	.099	.461		
결속력	.319	<b>.557</b>	.261	.480		
관 주도성	.226	-.523	<b>.386</b>	.473	6	.644
정치성배제	-.061	.174	<b>.688</b>	.508		
갈등해소	.170	.088	<b>.601</b>	.398		
정체성	.436	.134	<b>.532</b>	.491		
과정투명성	.097	.425	<b>.513</b>	.453		
문화계승	.433	.083	<b>.437</b>	.385		
아이젠값	4.457	1.439	1.143			
누적된 분산설명력	31.833	42.096	50.259			
유의확률	.000					

<표-7> 사회·문화적 효과의 신뢰성 및 타당성 분석

설문항목	F1	F2	F3	F4	공통성	문항수	Cronbach' $\alpha$
지역홍보	<b>.723</b>	.042	.084	.131	.548	3	.659
이미지	<b>.709</b>	.194	.067	.046	.546		
관광산업	<b>.707</b>	.054	.102	.293	.599		
환경보호	<b>.058</b>	.748	.057	.131	.584	5	.681
편의시설	.105	<b>.713</b>	-.009	.172	.549		
문화유산	.252	<b>.589</b>	.022	.197	.450		
치안유지	-.022	<b>.569</b>	.427	-.055	.510		
개방성	.416	<b>.460</b>	.152	-.135	.426		
지원효과	.002	-.051	<b>.679</b>	.093	.472	4	.551
규제완화	.089	.104	<b>.661</b>	.256	.522		
SOC개발	.369	.156	<b>.580</b>	.033	.498		
도시개발	.436	.258	<b>.449</b>	-.103	.469		
자원봉사	.307	.055	.124	<b>.758</b>	.688	2	.493
네트워크	.011	.320	.171	<b>.680</b>	.594		
아이젠값	3.915	1.363	1.156	1.019			
누적된 분산설명력	27.964	37.702	45.963	53.244			
유의확률	.000						

### 3. 인구 통계학적 특성과 각 분야별 연관성

#### 1) 인구 통계학적 특성과 마케팅 분야의 연관성

거주지와 마케팅 분야의 연관성을 나타내고 있는 <표-8>를 살펴보면,  $\chi^2$ 값이 59.785이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .000이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다. 즉 거주지에 따라 마케팅 분야에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다. 거주지와 마케팅 분야의 연관성은  $\chi^2$ 값이 53.154이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .001이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다. 즉 거주지에 따라 경제적 효과에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다. 거주지와 마케팅 분야의 연관성은  $\chi^2$ 값이 46.521이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .004이므로 서로 독립적이라는 귀무가설이 기각되어 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다. 즉 거주지에 따라 공동체의식 강화에 차이가 있으며 유의한 것으로 나타났다.

#### 2) 인구 통계학적 특성과 사회·문화적 효과의 연관성

학력과 사회·문화적 효과의 연관성을 나타내고 있는 <표-9>를 살펴보면,  $\chi^2$ 값이 32.563이고, 유의수준 .05에서 유의확률이 .008이므로 서로 연관성이 있다는 연구가설이 채택됨을 알 수 있다. 즉 학력수준에 따라 사회·문화적 효과의 차이가 유의하며 뚜렷하게 구별되고 있음을 알 수 있다.

#### 3) 경제적 효과의 군집분류에 의한 신뢰성 및 타당성 분석

경제적 효과의 특성을 측정하여 분석한 두 가지 요인의 요인 값을 이용하여 일원배치 분산분석 방법을 통한 군집분석을 실시한 결과 2개의 군집으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다(<표-10> 참조). 요인분석을 통하여 경제적 효과에서는 2개의 요인을 추출하였다. 그리고 이 같은 2개의 요인들에 대한 특성을 도출하기 위해서 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였다. 또한, 서로 가까이 있는 표본들을 하나의 군집으로 묶는 가장 유용한 방법으로 알려져 있는 워드방법(ward method)을 이용하였다. 그리고 요인들의 유형별 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다. 이 같은 군집분석 기법에 의해 도출된 요인과 이에 대한 사후검정의 유의성 검정 결과, 첫째 군집 1은 '소득향상효과군'으로 다른 경제적 효과보다 상대적으로 가장 높은 평균값인 1.077를 나타내고 있으며, 규모의 경제 효과 요인에 대해서는 (-)값을 나타내고 있다. 둘째, 군집 2는 '규모의 경제 효과군'으로 가장 높은 평균값인 .039를 나타내고 있으며, 반면에 다른 차원에 대해서는 낮은 또는 음(-)의 값을 나타내고 있다.

<표-8> 거주지와 종속변수들의 연관성

거주지	마케팅 분야					전체
	매우불만	다소불만	보통	대체만족	매우만족	
서울	4(1.0)	23(5.5)	70(16.7)	37(8.8)	3(0.7)	137(32.6)
인천/경기	0(0)	30(7.1)	102(24.3)	52(12.4)	2(0.5)	186(44.3)
부산/경남	1(0.2)	4(1.0)	14(3.3)	3(0.7)	1(0.2)	23(5.5)
대구/경북	0(0)	1(0.2)	13(3.1)	6(1.4)	1(0.2)	21(5.0)
광주/전라	1(0.2)	3(0.7)	6(1.4)	7(1.7)	0(0)	17(4.0)
대전/충청	0(0)	3(0.7)	9(2.1)	5(1.2)	0(0)	17(4.0)
강원/제주	0(0)	1(0.2)	6(1.4)	7(1.7)	5(1.2)	19(4.5)
전체	6 (1.4)	65 (15.5)	220 (52.4)	117 (27.9)	12 (2.9)	420 (100.0)

$\chi^2=59.785$  df=24 p=.000 연구가설 채택

거주지	경제적 효과					전체
	매우불만	다소불만	보통	대체만족	매우만족	
서울	0(0)	23(5.4)	81(19.1)	32(7.5)	3(0.7)	139(32.7)
인천/경기	4(0.9)	32(7.5)	97(22.8)	52(12.2)	3(0.7)	188(44.2)
부산/경남	2(0.5)	2(0.5)	15(3.5)	4(0.9)	0(0)	23(5.4)
대구/경북	1(0.2)	1(0.2)	14(3.3)	5(1.2)	0(0)	21(4.9)
광주/전라	1(0.2)	5(1.2)	6(1.4)	4(0.9)	1(0.2)	17(4.0)
대전/충청	0(0)	4(0.9)	12(2.8)	2(0.5)	0(0)	18(4.2)
강원/제주	1(0.2)	0(0)	9(2.1)	5(1.2)	4(0.9)	19(4.5)
전체	9 (2.1)	67 (15.8)	234 (55.1)	104 (24.5)	11 (2.6)	425 (100.0)

$\chi^2=53.154$  df=24 p=.001 연구가설 채택

거주지	공동체의식 강화					전체
	매우불만	다소불만	보통	대체만족	매우만족	
서울	1(0.2)	20(4.8)	72(17.2)	39(9.3)	7(1.7)	139(33.2)
인천/경기	1(0.2)	24(5.7)	108(25.8)	49(11.7)	2(0.5)	184(43.9)
부산/경남	0(0)	2(0.5)	13(3.1)	8(1.9)	0(0)	23(5.5)
대구/경북	1(0.2)	1(0.2)	12(2.9)	5(1.2)	2(0.5)	21(5.0)
광주/전라	0(0)	3(0.7)	5(1.2)	8(1.9)	0(0)	16(3.8)
대전/충청	0(0)	4(1.0)	6(1.4)	8(1.9)	0(0)	18(4.3)
강원/제주	0(0)	0(0)	7(1.7)	7(1.7)	4(1.0)	18(4.3)
전체	3 (0.7)	54 (12.9)	223 (53.2)	124 (29.6)	15 (3.6)	419 (100.0)

$\chi^2=46.521$  df=24 p=.004 연구가설 채택

요인분석을 통하여 경제적 효과에서는 소득향상 효과와 규모의 경제효과 요인 등 2개의 요인을 추출하였다. 경제적 효과에 어떠한 차이가 있는가에 대해 일원배치 분산분석을 실행하였으며, 사후검정에 있어서는 Scheffe의 다중검정치를 이용하였다. 각 경제적 효과별 F값에 대한 유의확률 값을 토대로 살펴보면 먼저, 소득향상 효과에 대해 F값은 562.417이며 이때 유의확률 값이 .000이므로 유의수준 .05수준에서 볼 때 집단 간 점수에 대한 차이가

존재함을 알 수 있다.

<표-9> 학력과 사회·문화적 효과의 연관성

학력	사회·문화적 효과					전체
	매우불만	다소불만	보통	대체만족	매우만족	
초등졸	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.2)	0(0)	1(0.2)
중등졸	1(0.2)	0(0)	1(0.2)	1(0.2)	0(0)	3(0.7)
고등졸	4(0.9)	14(3.3)	62(14.6)	37(8.7)	4(0.9)	121(28.5)
대졸	1(0.2)	39(9.2)	105(24.7)	93(21.9)	9(2.1)	247(58.1)
대학원 이상	1(0.2)	11(2.6)	27(6.4)	12(2.8)	2(0.5)	53(12.5)
전체	7 (1.6)	64 (15.1)	195 (45.9)	144 (33.9)	15 (3.5)	425 (100.0)

$\chi^2=32.563$  df=16 p=.008 연구가설 채택

둘째, 규모의 경제 효과에 대해 F값은 1.243이며 이때 유의확률 값이 .266이므로 유의수준 .05수준에서 볼 때 집단 간 점수에 대한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다. 최종 분석결과 경제적 효과 유형과 관련한 두 요인 중 소득향상 효과는 유의한 평균의 차이가 존재하지만, 규모의 경제 효과에서는 유의한 평균의 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 따라서 경제적 효과로서 소득향상 효과는 높게 나타나고 있으나 규모의 경제는 실현되지 못하는 것으로 볼 수 있다.

일원배치 분산분석으로 전체 집단 간 평균의 차이가 존재할 때 등분산을 가정하여 Scheffe을 이용한 사후검정(Post Hoc Tests) 결과를 보여주고 있다. 여기서, 사후검정이란 집단 간 차이가 존재할 때 정확하게 어느 집단과 어느 집단 간에 그 차이가 존재하는지를 좀 더 구체적으로 확인하는 과정으로 볼 수 있다. 경제적 효과에 대한 다중비교 검정에서는 집단의 수가 2개 이하이기 때문에 수행하지 못하며 각 집단 간에는 통계적으로 유의하지 못함을 보여주고 있다.

<표-10> 요인점수를 이용한 경제적 효과의 군집화

경제적 효과	Scheffe다중비교 검정					F값	유의확률
	1 (n=137)	2 (n=277)	1`2	1`2	1`2		
소득향상효과	1.079	-.534	-	-	-	562.417	.000
규모의경제효과	-.078	.039	-	-	-	1.243	.266
	소득향상 효과군	규모의경 제효과군					

\*주1: 이 경우 Scheffe다중비교 검정은 집단의 수가 2개 이하이기 때문에 수행하지 못함.

\*주2: (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 요인 간 셀 안의 수치들은 평균치를 나타낸다.

그리고 n.s는 요인 간 통계적으로 유의하지 못함을 나타내고, \*는 통계적으로 유의함을 나타낸다.

4) 집단유형별 만족도에 미치는 영향(회귀분석)

첫째, 마케팅 만족도 분석 중 마케팅 분야에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위해 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였으며, 이에 대한 구체적인 분석결과는 <표-11>과 같다.

<표-11> 종속변수 만족도에 대한 회귀분석

마케팅만족도 변수명	비표준화된 계수(B)	표준화된 계수값	표준오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	3.154		.031	102.799	.000	-	
공간적요인	.260	.340	.031	8.475	.000	채택	1.000
인적자원요인	.298	.389	.031	9.694	.000	채택	1.000
주민관계성요인	.224	.293	.031	7.290	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=72.642 df=3 p=.000 R <sup>2</sup> =.351 조정된 R <sup>2</sup> =.346						
경제적만족도 변수명	비표준화된 계수(B)	표준화된 계수값	표준오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	3.106		.030	104.126	.000	-	
소득향상요인	.301	.393	.030	10.071	.000	채택	1.000
규모의경제요인	.362	.474	.030	12.153	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=124.644 df=2 p=.000 R <sup>2</sup> =.379 조정된 R <sup>2</sup> =.376						
주민공동체의식 만족도 변수명	비표준화된 계수(B)	표준화된 계수값	표준오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	3.233		.029	97.357	.000	-	
생활향상요인	.275	.372	.029	9.083	.000	채택	1.000
주체성향상요인	.256	.343	.029	7.903	.000	채택	1.000
주민정체성요인	.250	.339	.029	5.031	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=79.135 df=3 p=.000 R <sup>2</sup> =.369 조정된 R <sup>2</sup> =.364						
사회·문화적만족도 변수명	비표준화된 계수(B)	표준화된 계수값	표준오차	t	p	연구 가설	VIF
상수	3.217		.033	97.357	.000	-	
지역이미지요인	.300	.372	.033	9.083	.000	채택	1.000
지역환경요인	.261	.324	.033	7.903	.000	채택	1.000
개발지원요인	.149	.184	.033	4.499	.000	채택	1.000
네트워크요인	.166	.206	.033	5.031	.000	채택	1.000
연구모형의 적합도	F값=47.665 df=4 p=.000 R <sup>2</sup> =.320 조정된 R <sup>2</sup> =.313						

여기에서는 마케팅 분야 중 공간적 요인, 인적자원 요인, 주민관계성 요인 모두가 높은 관련성이 있어 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적으로 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 특히 '인적자원 요인'이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다.

인적자원 요인 중에서는 인력확보와 전문지식이 높은 설명력을 지니고 있었다. 결론적으로 유의수준 .05에서 볼 때 ‘공간적 요인’, ‘인적자원 요인’ 및 ‘주민관계성 요인’이 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 경제적 분야 중에서 공간적 요인, 인적자원 요인 및 주민관계성 요인 모두가 마케팅 만족도 분석에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다. 둘째, 경제적 만족도 분석 중 경제적 효과에 대해 소득향상 요인과 규모의 경제 요인이 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 ‘규모의 경제 요인’이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있으며, 규모의 경제 요인 중에서는 효율성과 재정 투명성이 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 유의수준 .05에서 볼 때 ‘소득향상 요인’ 및 ‘규모의 경제 요인’이 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있으며 다중공선성 존재 여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다.

이 같은 분석결과를 종합하여 볼 때, 경제적 만족도 중에서 소득향상 요인 및 규모의 경제 요인이 경제적 만족도 분석에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 주민공동체 의식 만족도 분석 중 주민공동체의식에 대해 생활향상요인 등 모두 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 ‘생활향상 요인’이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있으며, 생활향상 요인 중에서는 정체성, 자발적 참여 및 주체성이 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 분석결과를 종합하여 볼 때, 유의수준 .05에서 ‘생활향상 요인’, ‘주체성향상 요인’, 및 ‘주민정체성 요인’이 유의미한 영향을 미치고 있으며 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있다.

넷째, 사회·문화적 만족도 분석 중 사회·문화적 효과에 대해 지역이미지 요인, 지역 환경 요인, 개발지원 요인 및 네트워크 요인이 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 이들을 통하여 긍정적 변화를 증가시킬 수 있는 것으로 예측할 수 있어 상대적인 중요성을 알 수 있다. 그 중에서 ‘지역이미지 요인’이 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 지역이미지 요인 중에서는 관광산업이 가장 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 유의수준 .05에서 볼 때 ‘지역이미지 요인’, ‘지역 환경 요인’, ‘개발지원 요인’ 및 ‘네트워크 요인’ 모두 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 상대적인 중요도 및 예측의 의미가 있다고 볼 수 있다. 따라서 사회·문화적 효과 중에서 지역이미지 요인, 지역 환경 요인, 개발지원 요인 및 네트워크 요인이 사회·문화적 만족도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다.

## V. 지역문화축제의 평가 분석 모형

### 1. 평가지표를 통한 축제 평가

#### 1) 관광객 대상 만족도 조사

2010년도 기준으로 문화체육관광부에서 관광객에 대한 현장평가를 통해 측정하여 국가 지원을 위한 문화관광축제는 총 44개 대표축제를 대상으로 하였다.

문화관광축제에 대한 평가의 틀은 ①축제방문객들이 서술하는 정량적 평가와 ②축제전문가들이 참여관찰을 통해 판단하는 정성적 평가로 구성되었다. 그 중에서 정량적 평가는 만족도와 소비지출 등에 관한 항목으로 이루어졌으며, 그 평가조사 및 분석의 주체는 각 축제추진위원회가 자체적으로 수행하거나 혹은 조사전문기관에 의뢰하여 평가를 실시하도록 권유하고 있다. 반면 정성적 평가는 문화관광부에서 위촉한 축제전문가들이 해당 축제를 직접 다니면서 참여 관찰한 내용을 토대로 축제 간 비교 평가하는 방식으로 수행하였다. 여기서 축제방문객들이 설문지에 직접 기술하는 정량적 평가의 경우, 각 문화관광축제 별로 도출된 평가결과를 상호 비교해야하므로 전국적으로 동일한 지침에 의거 조사와 분석을 수행하도록 통제하고 있다. 따라서 각 문화관광축제의 주최 측에서는 축제 방문객을 대상으로 인구통계학적 특성을 위시하여 거주지, 방문동기, 축제프로그램 및 서비스에 대한 만족도, 지역문화 이해도, 관광소비지출 규모 등에 관한 공통설문항목으로 조사 및 분석을 실시하였다.

이렇게 각 축제별로 조사 분석된 개별축제의 평가보고서를 제출받아 축제의 유형별, 시기별, 소재별로 그 효과를 비교분석하여 매년 종합평가를 해오고 있다. 그러나 개별축제의 성과를 종합하고 비교분석하는 과정에서 문화체육관광부 지침을 아예 무시하거나 아예 평가보고서를 제출하지 않은 축제는 전체 문화관광축제간 비교분석 대상에서 제외시켰다.<sup>7)</sup>

#### 2) 축제별 예산

축제의 예산은 정확한 수치를 확보하는데 많은 어려움이 있다. 예를 들어 2005년도 660개의 지역축제를 조사한 결과 약 1천 5백 5십억 원에 이른다. 이 중 예산이 10억대가 넘는 축제 17개(2.6%)의 예산이 약 532억 원으로서 전체 예산의 34%에 해당한다. 그러나 여기서 비엔날레(5개)는 2년에 한 번씩 열리는 축제이니만큼 절반으로 계산하면 394억 원으로 연간 전체 예산의 약 25%에 해당한다.

축제의 예산은 대부분 기초자치단체에서 부담하고 있으나, 대형 축제의 경우 광역단체

7) 2010년도에도 44개 중 인천소래포구축제를 제외한 43개로 분석함. 2010년도 축제종합평가보고서 (문화체육관광부, 2011).

가 예산의 많은 부분을 담당한다. 축제 예산의 분담 분포는 몇몇 지방자치단체가 불확실한 데이터를 제출한 연유로 정확히 산출하기 어렵다. 한국의 지역축제는 기초자치단체에서 거의 70% 가까이 자체적으로 지원하고 있다. 20% 정도 광역단체가 지원하고 있는데, 이것도 10억 이상의 대형 축제에 해당되므로 축제 수로 보면 아주 미미한 수준이다. 국비는 문화관광부에서 지정 축제를 선정해서 주는 축제 지원금과 지역민속축제(특성화사업)를 선정해서 주는 지원금이 대부분이다.<sup>8)</sup>

### 3) 축제별 방문객 소비지출

2010년도 문화관광축제를 찾은 방문객의 소비지출 금액은 1인당 48,610원으로써 전년도보다 3% 정도 저하되었다. 비록 숙박비와 유흥비 등이 약간 상승했지만 식음료, 쇼핑, 기타 비용이 전년도보다 다소 낮게 나타났다. 그러나 최근 3년간('07~'09)의 지출비용 합계(50,427원)와 비교해 보면 다소 소비지출이 둔화되었음을 알 수 있다. 지출항목을 분석해보면 축제를 활용한 숙박여행이 늘어나는 추세임에도 불구하고 유흥비와 쇼핑비를 비롯한 현지에서의 지출은 오히려 감소하였음을 알 수 있다. 앞서서도 보았듯이 축제방문객의 축제상품 및 음식 등에 대한 낮은 만족도와 무관치 않음을 보여주는 현상이다. 향후 문화관광축제를 통한 지역경제 활성화에 힘써야 하겠다.

8) 예산의 사용처를 살펴보면 과천의 경우 총예산 12억 중에서 집행액은 10억이며, 그 중 사업비에서 초청공연비 2.78억, 홍보비 1.22억, 시설비 1.22억 원이었으며, 경상비 중 급여가 2.48억 원이 지출되었다. (2009년 과천 한마당축제 자료 참조)

4) 축제평가 수익성 기준 선정

<표-12> 축제평가 기준 선정

평가 기준		
회귀분석 및 선호도조사 기준(본 연구)		축제평가 기준 선정(문화체육관광부)
마케팅 분야	인력확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 접근성</li> <li>• 홍보성</li> <li>• 안내시설 및 책자</li> </ul>
	전문지식	
	홍보성	
	인지도	
경제적 효과	효율성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인당 소비지출 (5만 원 이상)</li> </ul>
	재정투명성	
	지역발전	
	부가가치	
주민공동체 의식	정체성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 체험 (자발적 참여)</li> </ul>
	자발적 참여	
	주체성	
	관심도	
사회·문화적 효과	관광산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화이해</li> <li>• 상품개발</li> <li>• 음식산업</li> <li>• 연계관광</li> <li>• 시설 및 주차</li> </ul>
	문화유산	
	도시개발	
	자원봉사	
	지역홍보	

문화체육관광부의 문화관광축제에 대한 방문객 만족도 측정을 통한 평가와 본 연구 제4장에서 선정된 17개 평가항목과의 유사한 총 10가지의 평가기준을 도출하였다. 단, 경제적 효과에 대한 수익성 검토는 축제관련 예·결산서를 통해 분석을 하여야 되나 자료의 미비와 불충분한 조사로 인해 축제에 참여한 1인당 소비지출을 근거로 평가하였다.

이러한 기준에 의해 본 연구에서 선정한 8개 이상 기준에 해당되는 축제는 고령 대가야 축제, 남원 춘향제, 광안리 어방축제, 김제 지평선축제, 문경 찻사발축제, 영동 국악제, 이천 쌀문화축제, 제주 들불축제, 금산 인삼축제, 봉화 송이축제, 정선 아리랑축제, 파주 장단콩축제, 서귀포 방어축제 등 13개를 선정하였다. 이들은 문화관광체육부 선정 최우수축제 7곳 중 2곳, 우수축제 10곳 중 2곳, 유망축제 17곳 중 4곳, 예비축제 20곳 중 5곳에 해당되어 국가지정 지원축제와 본 연구의 수익성 창출 가능 축제 선정과 다소 다르게 나타나고 있다.

2. 지역문화축제 수익성 모형 구축을 위한 정책제언

현재 정부 및 지방자치단체에서 지정하여 시행되고 있는 지역축제의 문제점들을 개선하기 위하여 수익성 관련 지표 및 요인들을 유기체적 형태로 결합하여 수익성 모형을 위한

구체적인 접근방법을 요구한다.

따라서 정부 및 지자체의 평가와 본 연구에서의 실증적 조사를 통하여 지역문화축제의 수익성 제고를 위한 개선방안으로는 마케팅 분야의 접근성과 홍보성을 확보하기 위기 위해서는 안내책자 및 시설이 요구되며, 이를 개선하기 위해서 축제의 인지도를 높이고 전문 인력을 확보하여 홍보를 통한 관광객 유치 노력이 필요하다. 둘째 경제적 효과 측면에서 기존 축제 참여자들의 소비지출을 확보할 수 있는 효율성, 재정투명성, 지역 인프라 구축 및 고부가가치의 창출이 시급하다. 셋째 축제를 주관하는 지역사회 주민 공동체 의식 측면을 고려하여야 한다. 이는 기존 축제가 거의 지역주민 위주의 축제가 되어서는 안 될 것이며, 이를 확대하여 외지 관광객 유치를 위한 주민의 자발적 자원봉사와 참여가 필요하고 주체성과 정체성을 확립하여야 하며 더욱 많은 주민의 관심도를 제고하여야 할 것이다. 넷째 사회·문화적 효과 면에서는 지역문화의 이해도를 높이고 관광객을 위한 주차시설 등의 편의시설 확충이 필요하다. 또한 지역 특산물과 전통적으로 특화된 먹거리 제공과 주변 지역의 관광 코스 개발 및 특화상품 개발에 노력을 기울여야 할 것이다. 보다 구체적인 사회·문화적 효과성 확보를 위한 접근방법으로 관광산업을 확충하여야 한다. 이를 위하여 지역 문화유산에 대한 보존 및 관광자원화가 필요하다. 그리고 관광과 축제를 아우를 수 있는 도시 기반을 확충하여 도시개발에 박차를 가하여야 할 것이다. 지역 주민의 자발적 참여를 통한 자원봉사 확대, 아울러 관광객이 다시 찾는 축제가 될 수 있도록 지역홍보를 통한 친밀감을 조성하여 연례행사로 발전시키는 수익성 제고 모델 개발을 위한 노력이 계속되어야 할 것이다. 수익성 모형 구축을 통하여 우리의 지역문화축제가 수익 및 효과측면에서 성공적인 축제로, 지방화 시대에 걸 맞는 세계적인 축제 행사로 거듭날 수 있도록 국민이 공동 노력하여야 할 것이다.

## VI. 결 론

본 연구를 통하여 지역문화축제의 수익성 모형을 개발하기 위한 우선순위로 경제적 효과를 들 수 있다. 경제적 효과를 증대하기 위해서 필요한 것은 효율성의 제고, 재정투명성 확보, 지역발전 및 인프라 구축 및 부가가치의 창출이 시급하다. 되도록 적은 투입(input) 요소를 통하여 많은 산출(output)을 도출하여 지역주민의 소득증대 및 지방재정에 기여할 수 있으며, 외화소득을 통한 국제 수지 개선, 축제 관련하여 현재 대부분의 축제들이 안고 있는 문제점으로 지적되는 예·결산의 정확한 집계와 이에 대해 주민과 관계 공무원에게 공개를 원칙으로 하여 재정에 대한 투명성을 확보가 이루어져야 한다. 그리고 도시의 지역 특성을 살려 '문화 관광 축제'를 개최하게 되면 기존의 1차 산업 중심이었던 지역 사회에 2차·3차 산업으로의 경제적 분화와 지역 경제를 강화시켜 지역발전 및 인프라 구축, 지역

산업의 육성을 통하여 다양한 상품 개발과 지역산업의 부가가치를 높이고, 관광산업을 통해 그 지역의 고용승수를 높인다.<sup>9)</sup> 그 밖에 경제적 효과 외 수익성 모형을 실현하기 위해서는 마케팅 분야에서 문화행정 전문지식 및 전문 인력 확보와 양성, 우리의 축제라는 일체감을 통한 주체성과 정체성 확보, 그리고 사회·문화적 효과 측면에서 특화산업 등 다양한 관광산업의 육성을 통하여 지역사회개발과 도시개발을 이루어 나가야 하며 지역의 문화유산을 보존하고 아울러 지역특성과 함께 널리 홍보하여 지역이미지를 제고해야 한다. 또한 자원봉사제도의 확대가 더욱 필요하다.

향후 지역문화축제의 수익성 모형 구축을 위해서는 현실적 상황에서 우리나라의 문화와 역사적 배경에 걸맞고 지역문화의 특성에 맞는 향토축제의 모형개발이 요구된다. 따라서 지역문화축제의 적실성을 확보하기 위해서 지역의 정체성과 지역사회의 입지조건, 소득수준 등을 감안한 지역축제의 선정기준 및 요인들을 활용하여 각 지역사회의 전통문화에 뿌리를 둔 지역문화축제 모형을 개발하고, 이를 바탕으로 지역문화와 지역경제의 활성화, 지역축제의 관광자원화 및 전통문화의 관광산업화에 활용할 수 있어야 한다. 그리고 문화체육관광부에서 매년 대표축제 등을 선정하여 경제적 지원을 하고 있는 지역축제의 만족도 및 효과성을 분석하여 특화 선정된 지역축제와 비교하여 더욱 경쟁력 있는 지역문화축제 수익모형을 제시하여 지역경제의 활성화에 기여할 수 있어야 한다. 또한, 종합적인 지역문화축제의 당위성을 마케팅 분야, 경제적 효과, 주민 공동체의식 효과 및 사회·문화적 효과 측면에서 생산효과, 소득효과, 고용효과, 부가가치효과 등을 충분히 고려하여 지역사회의 결속력 강화와 지역문화의 주체성 확립, 지역축제의 관광자원화, 지역문화의 발전 가능성, 지방화 시대의 정착에 기여하고 지역 특성에 맞는 합리적인 축제 수익모형 개발을 위해 노력하여야 한다.

결국 지역문화축제는 지역문화의 구심점 기능을 갖고, 재정 투명성과 효율성을 갖춘 규모의 경제 실현, 지역주민의 자발적 참여와 문화정체성의 확립을 통한 지역주민의 공동체의식의 강화, 그리고 도시 및 산업개발과 전통문화의 계승을 통한 지역이미지의 향상 등 사회·문화적 효과를 가져 올 수 있는 보다 내실 있는 수익성 모형 구축이 필요한 시점이다.

---

9) 고용 승수란 한 단위의 최종 수요 발생이 그 나라 각 산업에서의 고용 기회를 얼마나 증대시키는지를 나타낸다. 우리나라의 산업 부문의 평균 고용 승수는 0.047로 나타났는데, 이는 민생 분야에서의 지출 최종 수요 100만원이 발생했을 때, 각 산업이 발생시킨 직·간접 고용 효과는 임금으로 4만 7천 원임을 표에서 알 수 있다. 따라서 고용 승수가 가장 높은 부문은 관광 사업으로 0.113이었다. 만일 10억원의 최종 수요가 똑같이 발생했을 때 관광 상품은 113명의 고용자를 창출하는 효과가 있다.

## 참 고 문 헌

- 강요섭. (2011). 우수축제 사례 비교분석을 통한 지역문화축제 활성화 방안. 강원대학교 석사학위논문. 15-24.
- 강해상. (2007). <축제평가체계>. 서울: 한국학술정보.
- 권오혁. (2000). <지방문화산업 육성방안>. 한국지방행정연구원.
- 김재범. (2005). <문화산업의 이해>. 서울경제경영.
- 김문환. (1997). <문화경제론>. 서울대학교출판부.
- 김병원·이장주. (2006). 지역축제 참여 동기에 관한 비교연구. <관광학연구>. 30(3): 136~160.
- 김복수 외 5인. (2003). 문화의 세기. <한국의 문화정책>. 서울: 보고서.
- 김영순·최민성. (2006). <축제와 문화콘텐츠>. 서울: 다할미디어.
- 김정수. (2007). <21세기를 위한 문화와 문화정책>. 서울: 한국학술정보.
- 김태경. (2006). <한국의 축제 다시보기>. 서울: 한국학술정보.
- 김홍우. (2008). <한국의 지역축제>. 서울: 지성의 샘.
- 롭 번스 외(손호은 역). (2002). <현대 독일 문화사>. 서울: 백의.
- 류정아. (2008). <한국의 지역문화>. 서울: 대왕사.
- 문화개혁을 위한 시민연대. (2002). <지역 축제 실태조사 및 개혁방안 연구 종합 보고서>. 서울.
- 문화관광부. (2002~2003). <문화관광축제 종합평가보고서>. 문광부.
- 문화관광부. (2004). <문화산업백서>. 문광부.
- 서태양·부숙진·조태영. (2008). <세계화시대의 지역축제 경영>. 서울: 기문사.
- 유럽문화정보센터. (2009). <유럽의 축제문화>. 연세대학교 출판부.
- 이성우·윤성도 외. (2006). <공간계량모형응용>. 서울: 박영사.
- 이재광. (2009). <함평나비축제의 성공요인연구>. 서울: 페이퍼로드.
- 이케가미 준. (1996). <문화경제학 입문>. 매일경제신문사.
- 임재해. (2002). <지역문화 그 진단과 처방>. 서울: 지식산업사.
- 정철상. (2005). <지역문화와 축제>. 서울: 글누림.
- 정충영·최이규. (2003). <SPSSWIN을 이용한 통계분석>. 서울: 무역경영사.
- 표인주. (2005). <남도민속과 축제>. 전남대학교출판부.
- 한국문화관광정책연구원. (2006). <지역축제의 효율적 조직과 운영을 위한 매뉴얼>. 문화체육관광부.
- 한창화. (2006). <한국의 축제>. 서울: 교학사.
- 황인창·이대용·이청호. (2005). <통계학>. 서울: 비엔엠북스.
- 허용선. (2003). <환희와 열정의 지구촌 축제 기행>. 서울: 예담.
- Adams, Don., Arlene Goldbard, eds. (2002). *Community, Culture and Globalization*, New York: The Rockefeller Foundation.
- Bradford, Gigi, et al. eds. (2000). *The Politics of Culture: Policy Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities*. NY: The New Press.
- Cherbo, Joni M., Margaret Jane Wyszomirski, eds. (2000). *The Public Life of the Arts in America*, New Brunswick. NJ: Rutgers University Press.
- Cobb, Nina K. (2002). The New Philanthropy: It's Impact on Funding Arts and Culture, *Journal of Arts Management, Law and Society*. 32(5): 125-143.
- Dimaggio, Paul. (1983). Culture Policy Studies: What They Are and Why We Need Them, *Journal of Arts Management and Law*. 13(1): 241-248.
- Duvignaud, Jean. (1991). Fetes et civilisations, Actes Sud, 류정아 역. (1998). <축제와 문명>. 서울: 한길사.
- Getz, Donald. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold: New York.

- Healy, Kieran. (2002). What's New for Culture in the New Economy?, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32(2): 86-103.
- Lade, C&J. Jackson. (2004). Key Success Factors in Regional Festivals: Some Australian Experiences, *Event Management*. 9:1~11.
- Strom, Elizabeth. (2002). Converting Pork into Porcelain: Cultural Institutions and Downtown Development, *Journal of Urban Affairs*. 21(4): 3-21.
- The Independent Commission. (1990). Report to Congress on the National Endowment for the Arts Management and Law. 20(3), 3-93.
- Wyszomirski, Margaret J. and Kevin V. Mulcahy. (2002). The Organization of Public Support for the Arts' *America's Commitment to Culture*. 121-143.

#### [저자소개]

---

**崔 洛 仁** 국민대학교에서 「도농 통합형 지방정부의 효과성에 관한 실증적 연구」로 행정학박사학위 취득(1998). 현재 성결대학교 사회과학대학 지역사회과학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 재무행정, 지방행정, 지역사회개발 등이다. 현재는 지방자치단체의 재정과 지역문화 축제에 대하여 연구하고 있다. 구로구 선거방송토론위원과 금천구 선거관리위원회 토론 진행자로 활동하고 있으며, 법무부 교정위원으로 활동하였다. 저술로는 <행정구역 개편과 시군통합의 효과(2006)>가 있고, 지금까지 “지방자치단체 기금에 관한 합리적 운용 모형 연구 (2010)” 등 다수의 논문을 발표하고 있다. Tel: 031-467-8922, zzangchoi@sungkyul.edu

