

지역축제 인지도가 효율성에 미치는 영향*

진 회 영(제1저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (학사과정)

이 지 흥(제2저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (학사과정)

임 주 라(제3저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (학사과정)

박 진 아(제4저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (학사과정)

구 상 희(제5저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (학사과정)

김 영 준(제6저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (석사과정)

김 창 희(교신저자)

인천대학교 경영대학 경영학부 (조교수)

The Effect of Local Festivals Awareness on Efficiency

Jin, Hui Young(First Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Bachelor)

* 본 연구는 한국서비스경영학회 2020년 추계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 제작성한 것임

Lee, Ji Hong(Second Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Bachelor)

Lim, Ju Ra(Third Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Bachelor)

Park, Jin A(Fourth Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Bachelor)

Gu, Sang Hui(Fifth Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Bachelor)

Kim, Young Jun(Sixth Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Master Student)

Kim, Changhee(Corresponding Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Assistant Professor)

Abstract

This study analyze the effect of awareness on the efficiency of local festivals. The 1st stage performance efficiency was estimated by total budget and festival expense ratio as input and the number of visitors as output factor. And the 2nd stage revenue efficiency was measured using output of 1st stage as input and customer satisfaction and total sales as output factor. Furthermore, we use tobit regression model to analyze the effect of awareness on the efficiency using exposure on SNS and portal sites and festival history. As a result of efficiency estimation, it was analyzed that portal site exposure had a significant positive effect on both efficiencies, and SNS exposure and festival history had a significant negative effect only on profit efficiency. Furthermore, we developed a 2x2 matrix based on each efficiency score to suggest efficiency improvement plan.

Keywords : Local Festival, Awareness, 2-stage DEA, Tobit Regression, 2x2 matrix

접수일(2021년 02월 05일), 수정일(2021년 02월 28일), 게재확정일(2021년 03월 09일)

I. 서론

지역경제의 발전은 국가 균형 발전을 이끌어 경제 성장의 지속가능성을 가능케 한다(이병운·이순호, 2019). 지역경제의 활성화는 지역 주민들에게 취업과 소득 창출의 기회를 제공하고, 고용 증대와 지역 사회의 환경 개선에 도움을 주기에 그 중요성이 더욱 대두되고 있다(변명식, 2007). 이와 같은 이유로 각 지방자치단체는 자치단체별로 지방의 활성화를 위해 다각적인 노력을 기울이고 있으며(최수용·한정훈, 2019), 지역의 발전과 지역 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 노력들을 강구하고 있다(이영원, 2013).

여러 방안들 중 지역축제는 고부가가치산업으로 각광받고 있으며, 지역경제 활성화에 크게 기여하고 있다(이지석·윤정희, 2008). 실제로 지역축제 개최를 통한 일자리 창출과 관람객의 유입 및 지출들이 지역의 소득을 증가시키기 때문에(김성현, 2005), 지역경제에 긍정적인 효과를 가져 온다. 또한 지역축제는 부수적으로 교통, 숙박시설, 미관개선 등의 지역 인프라 확충에도 도움을 준다고 알려져 있다(서정섭, 2009). 이렇듯 지역축제는 지역의 이미지 제고와 경제 성장 동력으로써 활용되고 있다(노원중, 2009).

하지만 서호준(2015)에 따르면 국내 지역축제의 경우 그 수가 점진적이 아니라 단기간 내에 증가하였으며, 축제별 프로그램의 유사성이 높고 특색이 없는 경우가 많아 축제의 수가 상대적으로 많게 느껴진다고 하였다. 따라서 축제산업을 발전시키기 위해서는 축제를 더욱 효율적으로 운영해야 함을 강조하였다. 효율성은 여러 분야의 성과측정 및 평가의 기준으로 사용되고 있는데(김용목·조동혁, 2019), Scott(1977)은 가장 적은 비용으로 최대의 산출물을 생산하는 것이 효율성의 핵심이라 언급하였다. 이러한 맥락에서 지방의 한정된 재원을 가지고 투입된 자원에 비해 성과가 높지 못하면 재정자원 집행에 정당성을 인정하기 어렵다고 볼 수 있다(김권식·이광훈, 2019). 이를 통해 지역축제의 효율성에 대한 측정이 필요함을 알 수 있다.

지역에 대해 가지고 있는 인식이나 이미지는 해당 지역의 방문 의사가 결정될 수 있어 좋은 이미지를 형성하는 것은 지역의 발전과 경제 활성화를 위한 중요한 요인이

다(김경현, 2001). 현재 각 지방자치단체는 성공적인 지역축제를 통한 지역의 긍정적인 이미지를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있는데, 그중 하나가 바로 지역축제의 홍보이다. 지역축제를 홍보하는 여러 방안들 중 SNS와 결합한 홍보마케팅이 오늘날 주를 이루고 있으며(이정은, 2012), 현재 각 지방자치단체는 행사 및 이벤트 홍보를 위해 SNS를 적극적으로 활용하고 있다(이상현 등, 2018). 온라인 홍보는 정보 전달 시 텍스트 외에도 사진, 동영상 등의 다양한 요소를 활용할 수 있기 때문에 관광 분야에서 더욱 중요한 역할을 한다(진보라·석용현, 2018). 인지도는 공급자들의 광고와 프로모션의 결과로 형성되기에(Yuan and Jang, 2008) 이를 바탕으로 본 연구에서는 여러 지자체에서 진행되는 홍보를 통해 형성되는 이미지를 인지도라 정의한다.

이러한 인지도에 따라 지역축제의 재방문이나 구전 의도가 달라질 수 있다(서희석 외, 2002). 더불어 인지도의 중요한 요소인 이미지는 축제를 방문하도록 유도하는 중요한 역할을 하므로(전재홍·김건휘, 2017; 박종부·이수범, 2018), 인지도가 효율성이나 성과에 미치는 영향에 대해 측정할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 그동안 환경변수로 사용되지 않았던 인지도가 지역축제 효율성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 한다. 이에 지역축제의 인지도를 측정하기 위해 소비자들이 쉽게 정보를 얻을 수 있는 SNS(페이스북)와 포털 사이트(네이버)에서의 축제 노출도, 그리고 축제 연혁에 대한 데이터를 수집한 후, 이를 환경변수로 설정하여 효율성을 분석하도록 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. II장에서는 축제 효율성 및 인지도가 효율성에 미치는 영향에 대한 개념과 선행연구를 살펴보고, III장에서는 본 연구에서 활용한 연구 방법론에 대해 설명한다. IV장에서는 지역축제의 효율성 및 축제 인지도가 축제 흥행 효율성과 수익 효율성에 미치는 영향을 분석한다. 나아가 2×2 매트릭스를 이용한 각 집단에 맞는 축제들의 전략을 제시한다. 마지막으로 V장에서는 본 연구의 결론 및 시사점을 제시하고 한계점을 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1 축제 효율성

효율성이란 ‘투입(또는 비용)에 대한 산출(또는 편익)’을 의미한다(김용목·박종우, 2019). 축제 효율성 연구는 다수의 연구자들에 의해 수행되어오고 있으며, 관련 선행

연구들은 대부분 자료포락분석(DEA: Data Envelopment Analysis) 모형을 활용하여 효율성을 측정하였다(강인규 등, 2012; 김권식·이광훈, 2018; 김용목·박종우, 2019; 김용목·조동혁, 2019; 김창희, 2018; 정다운·양승룡, 2015). 이에 따라 본 연구는 자료포락분석을 활용하여 축제의 효율성을 측정하고자 한다. 자료포락분석은 해당 모형이 투입 요소와 산출 요소에 따라 효율성의 상대적인 결과 값이 달라질 수 있다는 특성을 가지고 있기에 투입 요소와 산출 요소를 선정하기 위한 선행연구 조사가 중요하다(김은미·홍태호, 2020).

김용목과 조동혁(2019)은 국내 문화관광축제에 대한 효율성 분석을 위해 투입 요소를 총예산과 지방예산비율로, 산출 요소를 일평균관람객수, 1인당지출액, 외지관광객비율로 하여 자료포락분석을 하였다. 문화관광축제의 효율성 분석 결과, 현대인들의 스트레스를 감소시킬 수 있는 볼거리, 즐길 거리가 풍부한 공연 예술 유형의 효율성이 높은 것으로 나타났다. 또한 강인규 등(2012)은 문화관광축제의 효율성을 분석하기 위해 DEA Window 모형을 이용하였다. 투입 요소로는 총예산, 예산 중 지방예산비율을 선정하였고 산출 요소로는 1일 평균 관람객 수, 1인당 평균 지출액을 선정하였다. 이를 통해, 문화관광 축제를 대상으로 한 효율적인 축제와 비효율적인 축제를 분류하고 안정성과 추세를 분석하였다.

또한 김용목과 박종우(2019)는 국내 문화관광축제 중 지방정부 축제에 대해 자료포락분석을 하였다. 투입 요소는 총예산, 지방예산비율로 선정하였으며, 산출 요소는 일평균관람객수, 1인당지출액, 외지관광객비율로 선정하여 효율성을 분석하였다. 이를 통해 지방정부 축제 중 효율적인 축제와 비효율적인 축제를 분류하고 비교하였으며, 비효율적인 축제가 벤치마킹을 할 수 있는 효율적인 축제를 제시하였다. 또한 비효율적인 축제의 효율성을 개선할 수 있는 방안으로써 연예인 초청 등과 같이 일시적으로 과도한 예산 지출이 필요한 프로그램보단 축제의 주제를 명확하게 하는 대표 프로그램을 창의적으로 개발해야 한다고 말하였다.

이 외에도 특정 지역축제의 효율성을 집중적으로 분석한 연구도 있다. 예를 들어, 김권식과 이광훈(2018)은 강원도의 지역행사와 축제의 효율성 분석을 위해 투입 요소를 총비용, 행사와 축제의 경비액수 및 비율로 선정하였으며, 이에 따른 사업수익을 산출 요소로 설정하였다. 이를 통해 강원도 지역 행사와 축제의 기술효율성, 운영효율성, 규모효율성을 분석하였다. 분석 결과, 국제우호 친선협력 유형의 행사와 축제는 기술효율성, 운영효율성, 규모 효율성이 모두 높은 것으로 나타났으나 체육행사는 세 가지 효율성이 모두 낮은 것으로 밝혀졌다. 또한 개최기간이 길수록 기술효율성과 운영 효율성은 높아졌지만 개최 역사가 효율성에 미치는 효과는 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

언급한 연구들의 투입 요소가 비용이나 예산비율을 주로 다루었다면, 정다운과 양

승룡(2015)은 투입 요소를 예산뿐만 아니라 종사원 수, 사용된 면적으로 확대하고, 총 지출액과 푸드 투어리즘 축제를 방문한 관광객 수를 산출 요소로 두어 국내 푸드 투어리즘 축제에 대한 경영 효율성을 분석하였다. 분석 결과, 푸드 투어리즘 축제의 유형 중 축산물이나 수산물보다 농산물 축제 유형의 효율성이 더 높은 것으로 나타났다.

뿐만 아니라, 김창희(2018)는 효율성 분석을 위해 부트스트랩 자료포락분석을 이용하였다. 투입 요소를 총예산으로 하고 산출 요소를 방문객 수, 경제 효과로 선정하여 총 예산이 방문객 수와 소비 지출액인 경제 효과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구를 하였다. 연구 결과, 외부 방문객의 참여보다 해당 지역 주민의 참여가 높은 축제의 효율성이 더욱 높았으며, 지역 문화 축제의 개최 기간이 길거나 인구가 많을수록 효율성이 높았다. 이를 바탕으로 축제 개최 시, 외부 관광객보다 해당 지역의 지역 인구를 고려해야 한다는 것을 밝혔다.

축제 효율성의 측정은 투입 대 산출의 비율을 분석하는 것이다. 따라서 투입 요소나 산출 요소 중 하나에 집중되는 것이 아닌 양측의 상호 관계에 집중해야 한다(김용목·조동혁, 2019). 즉, 축제의 성과를 분석하기 위해서는 투입 요소나 산출 요소 중 하나만을 고려하는 것보다는 두 변수를 모두 고려하여 그 효율성을 분석하는 것이 더 정확한 분석이라 할 수 있다(김용목·조동혁, 2019). 이러한 효율성을 분석하는 도구인 자료포락분석 모형은 분석을 위한 가정과 제약조건이 없을 뿐 아니라(김용목·조동혁, 2019), DMU(Decision Making Unit: 의사결정단위)와 효율변경선 등을 활용하여, 성과측정 및 벤치마킹의 도구로써도 사용될 수 있어(강인규 등, 2012; 유한주·송광석, 2007) 그 활용도가 높다. 그럼에도 불구하고 축제의 효율성에 관한 연구는 양적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 ‘2016 문화체육관광부 문화관광축제 종합평가보고서’를 통해 40개의 지역축제를 선정하였으며, 독립적 2단계 자료포락분석을 사용하여 지역축제의 흥행 효율성과 수익 효율성을 분석하고자 한다.

2.2 인지도

인지도와 관련된 연구들은 다양한 분야에서 진행되어 왔다. 인지도의 사전적 의미는 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도라 할 수 있다(김영대, 2012). 이소은과 임숙자(2008)는 인간이 지각하고, 믿고, 느끼고, 기억하고, 생각하는 메커니즘을 통해 매우 정교한 인지적 시스템을 발전시켜 왔으며, 이러한 모든 정신 상태와 과정에 대해 ‘인지’라는 용어를 사용하고 있다고 하였다.

서일한 등(2020)은 무용에 대한 지속적인 공연관람객수 증가를 위해 공연인지도를

높이는 것은 무용인들의 과제라고 말하였고, 무용공연관람자의 공연인지도에서 무용수 인지도와 작품인지도가 공연 이미지에 정(+)²의 영향을 주며 작품인지도와 무용단 인지도가 티켓구매의도에 정(+)²의 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 서강석(2008)은 무용예술과 축제가 결합함으로써 축제에 향토적 정통성을 제공할 수 있고 종합예술의 장을 구현할 수 있으며, 일회성으로 끝나는 공연이 아닌 지속적인 볼거리로서의 축제를 만들 수 있다고 하였다.

박경훈 등(2003)에서는 음식점의 브랜드 인지도가 마케팅 커뮤니케이션에서 가장 기본적인 사항임을 역설하였다. 또한, 이사원(2012)은 음식이 관광객들에게 즐거운 경험과 이미지를 주는 중요한 요소라고 언급하였으며, 음식은 그 지역의 역사적, 환경적, 경제적, 정치적 영향을 받아 형성되었기 때문에 지역민들의 문화가 잘 담겨있다고 하였다. 따라서 특정 지역의 음식은 관광지의 정체성을 형성하고 관광객들이 관광지를 선택하는 중요한 요인이 될 수 있다고 하였다. 또한 이은수(2011)는 지역축제가 지역주민들의 생활과 문화를 제공할 뿐만 아니라 볼거리, 먹거리, 배울 거리 등을 제공하며, 이 중 지역 특산물인 음식을 주제로 한 축제유형은 음식관광 상품에 큰 비중을 차지하고 있다고 하였다. 이처럼 음식은 대표적인 문화관광 상품으로 성장할 문화자원이며(최용기·호영호, 2010), 음식을 주제로 한 축제는 관광객들의 지역 음식문화 경험과 특산물 구매활동 등을 통해 지역 경제를 활성화시킬 수 있다(손은미·조문수, 2016).

김현정과 이희찬(2017)은 외식기업의 SNS마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해, SNS마케팅 활동이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 연구 결과, SNS는 메뉴 기획 등을 원활하고 빠르게 전파할 수 있으며 소비자는 빠르고 간편하게 SNS를 통해 정보를 얻을 수 있다는 것을 제시하였다. 이러한 SNS의 특성은 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 방안으로써 활용할 수 있다(김현정·이희찬, 2017). 뿐만 아니라, 박정우와 송필수(2015)는 관광산업의 SNS마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 SNS마케팅 활동은 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 큰 영향을 미치며 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 그리고 기업 이미지에도 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 또한, SNS마케팅은 기존의 TV, 라디오, 서면 광고 등을 통한 홍보보다 저비용으로 브랜드 사용자와 기업의 교환활동을 가능하게 한다(박정우·송필수, 2015).

특히 Chang and Fong(2019)에서는 축제의 인지도를 old media(매거진, 구전 효과 등)와 new media(페이스북, 블로그 등)로 나누어 이들이 축제에 미치는 영향이 다를 것을 밝혀내기도 하였다. 그러나 포털 사이트 노출도나 축제 연혁이 인지도가 어떠한 영향을 미치는지에 대한 국내 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 SNS 노출도와 더불어 포털 사이트에 노출되는 지역축제의 게시물 그리고 축제 연혁을 수집한

후 이를 환경변수로 하는 모형을 설계하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 자료포락분석

자료포락분석은 주어진 투입 및 산출물로부터 동일한 특성을 가진 의사결정단위들의 상대적 효율성을 평가하는 방법론이다. 또한 자료포락분석은 선형계획법(LP)에 기반 하여 효율성을 측정하는 비모수적(Non-parametric)기법으로, 다수의 투입 및 산출요소를 사용할 수 있을 뿐만 아니라 생산함수에 대한 가정도 필요 없다는 장점이 있어 국내외의 다양한 산업에서 널리 이용되고 있다(박만희, 2017).

그러나 기존의 자료포락분석은 내부 프로세스 효율성인 블랙박스(Black-box) 효율성을 고려할 수 없다는 한계가 지적되었다. 이에 전통적 자료포락분석의 문제를 해결하기 위하여 의사결정단위의 다양한 내부 프로세스를 고려한 모형들이 제시되었다. 특히 생산 활동의 가장 일반적인 형태인 2단계 네트워크 프로세스에 대해서는 최근까지 많은 접근법들이 시도되고 있다(유석천 등, 2017). 본 연구에서는 독립적 2단계 모형을 활용하였는데, 이는 전체 프로세스의 효율성 외에도, 네트워크 프로세스를 독립된 단계로 간주하여 각 단계의 효율성을 별도로 평가한다(Seiford and Zhu, 1999).

추가적으로, 본 연구는 환경변수가 효율성 점수에 미치는 영향을 평가하기 위하여 토빗 회귀(Tobit regression) 분석을 실시한다. 절단회귀모형(Censored regression model)인 토빗 회귀 분석은 종속변수가 하한보다 작거나 상한보다 커서 관찰되지 않는 경우에 적합한 모형으로, 자료포락분석 결과 0에서 1까지의 범위를 가지는 효율성 값에 대한 영향요인들의 분석에 많이 활용되고 있다(김미란, 2009; 성낙일·홍성우, 2008; 이종구 등, 2009; Bradley et al., 2001; Kirjavainen and Loikkanen, 1998). 본 연구에서는 효율성 분석을 위해 EMS(Efficiency Measurement System) 1.3 version을, 토빗 회귀 분석을 위해 SPSS Statistics 21 R extension을 활용하였다.

3.2 자료 수집

본 연구에서는 지역축제의 효율성을 분석하기 위해 '2016 문화체육관광부 문화관광축제 종합평가보고서'와 지방재정 365의 '행사 축제원가 회계정보'를 활용하였다. 해

당 데이터는 자치단체가 행사·축제 성격의 사업을 추진하기 위해 직간접적으로 투입한 모든 재원의 정보다(김권식·이광훈, 2018).

Bousofiane et al.(1991)와 Banker et al.(1984)가 제시한 DMU 기준을 충족시키기 위한 적정한 수의 DMU를 확보하기 위하여 40개의 유효한 자료가 존재하는 2016년 데이터를 분석 대상으로 선정하였으며, 김창희(2018), 김용목과 조동혁(2019), 강인규 등(2011)에서 공통적으로 활용한 총예산과 김권식과 이광훈(2018), 김애진(2017)에서 활용한 축제경비비율을 투입 요소로 선정하였다.

산출 요소로는 김창희(2018), 정다은과 양승룡(2014), 김석란과 정재우(2018)에서 공통적으로 활용한 방문객 수, 강인규 등(2011)에서 활용한 만족도와 김권식과 이광훈(2018)에서 활용한 매출액으로 선정하였다. 더불어 본 연구의 목적에 따라 박정우와 송필수(2015)에서 활용한 SNS 노출도와 포털 사이트 노출도, 그리고 서창적과 이찬형(2014)에서 환경요인으로 기업연혁을 사용한 점과 서정섭(2013)에서 연혁이 오래된 전통 축제가 인지도는 높으나 관광객들의 선호도가 낮아 성공적인 축제가 되지 못한다고 언급한 점을 참고하여 축제 연혁을 환경변수로 선정하였다. SNS 노출도는 Chang and Fong(2019)에서 사용한 SNS 변수인 페이스북을 활용하였으며, 해당 축제들의 2015년 종료일로부터 2016년 시작일까지의 네이버, 페이스북의 게시물 수를 직접 측정하였다. 축제 연혁은 '2016 문화체육관광부 문화관광축제 종합평가보고서'를 통해 수집하였으며, 각 변수의 기초 통계량은 표 1과 같다.

<표 1> 분석 자료의 기초통계량

	총예산 (백만 원)	경비비율 (%)	방문객 수 (천명)	매출액 (백만 원)	만족도 (점)	SNS 노출도 (개)	포털 사이트 노출도 (개)	축제 연혁 (년)
Max	5,553	2.08	2,142	2,807	5.88	107	18,530	52
Min	409	0.13	51	0	4.63	1	262	6
Mean	1,044	0.51	453	275	5.24	39.25	1,741	19.18
Median	822	0.45	313	144	5.22	38	770	16
SD	807	0.31	486	468	0.24	24.52	3,186	10.52

3.3 연구 모형

본 연구는 그림 1의 연구모형에 따라 크게 2가지 분석을 진행한다. 먼저, 지역축제

의 흥행 효율성과 수익 효율성을 측정하기 위하여 자료포락분석을 실시한다. 1단계는 지역축제의 흥행 효율성으로 지역축제가 총예산과 축제경비비율에 따라 얼마나 효율적으로 방문객을 유치했는지에 대해 분석한다. 그리고 2단계는 지역축제의 수익 효율성으로 지역축제가 흥행을 통해 유치한 방문객들로부터 얼마나 효율적으로 축제 만족도와 매출액을 달성했는지에 대해 분석한다.

<그림 1> 연구 모형



다음으로, 자료포락분석 결과로 도출된 효율성 점수를 종속변수로 사용하고, 인지도 요인인 SNS 노출도(페이스북 게시물 수), 포털 사이트 노출도(네이버 게시물 수) 그리고 축제 연혁을 독립변수로 사용하는 토빗 회귀 분석을 실시한다. 이때 토빗 회귀 분석은 흥행 효율성 값, 수익 효율성 값에 따라 2회 실시된다. 이를 통해 본 연구는 인지도가 지역축제의 흥행 효율성과 수익 효율성에 미치는 영향을 분석한다.

IV. 분석 결과

4.1 토빗 회귀 분석

본 연구는 먼저 40건의 지역문화축제 효율성에 대해 자료포락분석을 실시하였으며, 그 결과는 부록과 같다. 다음으로, 본 연구의 목적에 따라 축제 인지도가 축제의 흥행 및 수익 효율성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 토빗 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 지역문화축제의 토빗 회귀 분석 결과

흥행 효율성					수익 효율성				
	coeff.	Std. Error	z Value	sig		coeff.	Std. Error	z Value	sig
SNS	-3E-04	0.002	-0.167	0.867	SNS	-0.010	0.006	-1.880	0.060*

노출도					노출도				
포털사이트 노출도	3E-05	0.000	2.180	0.029*	포털사이트 노출도	-1E-04	0.000	-1.739	0.082*
축제연혁	0.005	0.004	1.566	0.117	축제연혁	-0.025	0.012	-2.073	0.038**

*p<0.10, **p<0.05

토빗 회귀 분석 결과, 우선 흥행 효율성 측면에서 외부환경변수 중 유의한 결과 값을 보인 변수는 포털 사이트 노출도 뿐이었으며, 이는 0.01에서 정(+)의 영향을 미쳤다. 이를 통해 포털 사이트에 축제 게시물이 많이 노출될수록 지역축제의 흥행에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 밝혀냈다. 반면, 수익 효율성에는 축제 연혁과 SNS 노출도, 포털 사이트 노출도 모두 유의한 결과 값을 보였다. 포털 사이트 노출도의 경우 0.10에서 부(-)의 영향을 미쳤으며, SNS 노출도와 축제 연혁의 경우는 각각 0.10, 0.05에서 부(-)의 영향을 미쳤다. 이를 통해 포털 사이트에 축제 게시물이 많이 노출될수록, SNS에 축제가 많이 언급될수록, 축제 연혁이 길면 길수록 축제의 수익 효율성에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이를 정리하면, 포털 사이트에 축제와 관련된 게시물이 많이 노출될수록 흥행 효율성은 높아지지만, SNS와 포털 사이트에 축제와 관련된 게시물이 많이 노출될수록, 축제 연혁이 오래될수록 오히려 수익 효율성이 낮아진다는 것이다.

그 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 포털 사이트가 흥행에 긍정적인 영향을 미칠 수 있었던 것은 검색기능에 의존했던 포털 사이트들이 보다 많은 사용자를 확보하기 위해 무료 뉴스와 게시판, 블로그, 전자상거래 등과 같은 다양한 서비스를 사용자에게 제공하였기 때문이라고 할 수 있다(박철순 등, 2007). 또한 관광객에 의해 포털 사이트에 게시된 상품평가는 관광객들의 의사결정에 주요한 정보원천으로써 작용하기 때문에 흥행 효율성 증가의 긍정적인 요인이라고 볼 수 있다(한지성·황영현, 2017).

이에 반해 포털 사이트가 수익효율성에 부정적인 영향을 끼치는 이유는 포털 사이트에서 제공하는 블로그가 신뢰할 수 있는 정보의 자원으로 인식되지만, 여전히 소비자들은 구매 위험을 인지하고 있기 때문일 수 있다(오재신·신재익, 2017). 이와 비슷하게 SNS의 특성상 페이스북은 댓글 아르바이트, 부정적인 댓글, 정보원에 대한 의구심 등의 이유로 소비자들에게 많은 정보를 제공해도 그것이 상대적으로 구매로 이어지는 비율이 낮아 오히려 수익 효율성이 떨어지는 것을 확인할 수 있다(송수연·김유승, 2020). 즉, SNS는 여러 형태의 정보가 상호적으로 뒤섞여 있기 때문에 개인이 원하는 정보를 쉽게 찾는 것이 어려워지고 있으며, 여러 가지 저해 요인이 나타나면서 정보 과부하 현상으로 이어지고 있다(전유희·구철모, 2017).

결론적으로 축제의 흥행과 수익 효율성에 모두 긍정적인 영향을 미치기 위해서는

축제 홍보 및 정보 제공과 관련해서 검색뿐만 아니라 전자상거래와 같은 추가적인 플랫폼들이 마련되어 있는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 또한 포털 사이트와 SNS는 소비자들에게 구매활동에 도움이 될 수 있는 정보적 가치를 내포해야 하며(오재신·신재익, 2017), 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 정보의 신뢰성을 확보하기 위해 노력해야한다는 것을 유추할 수 있다.

4.2 2x2 매트릭스

홍행 효율성과 수익 효율성의 결과 값을 각각 y축, x축으로 하여 만든 2x2 매트릭스를 만들고 이를 통해 지역축제를 각각 사분면으로 분류한 후, 각 집단에 맞는 축제 전략을 제시하고자 한다. 해당 분류 결과는 부록1에 제시하였다.

1사분면에 속한 집단은 홍행 효율성과 수익 효율성 모두 높게 평가되어 성공적인 축제라고 판단할 수 있다. 반면 2사분면에 속한 집단은 홍행 효율성은 높으나 수익 효율성이 낮아 수익 효율성을 높일 방안이 필요하다. 이와 반대로 4사분면에 위치한 집단은 홍행 효율성은 낮고 수익 효율성은 높기 때문에 홍행 효율성을 높일 수 있는 방안이 필요하다고 볼 수 있다. 마지막으로 3사분면에 위치한 집단은 홍행 효율성과 수익 효율성 모두 낮게 평가되어 축제에 대한 투자를 재고해볼 필요가 있다.

1사분면에 위치한 축제들은 문화체육관광부에서 발행한 2016 문화관광축제 평가에 따르면 여주오곡나루 제외한 나머지 4개의 축제는 대표, 최우수 등으로 높게 평가되어, 만족도 역시 높은 것으로 나타났다. 또한 2사분면에 위치하여 홍행 효율성은 높은 반면 수익 효율성이 낮은 축제는 수익 효율성을 증가시키기 위해서 수익 상품의 개발은 필수적이며 그 중 혁신적인 상품의 개발의 중요성이 강조된다(김철원·이석호, 2001). 4사분면에 위치하여 홍행 효율성은 낮은 반면 수익 효율성이 높은 축제는 홍행 효율성을 증가시키기 위해서 마케팅과 홍보가 가장 기본적인 요소라고 할 수 있다(김길수, 2002). 또한 신흥철과 손수진(2005)은 휴일과 공휴일에 방문객이 몰리는 포화상태 속에서의 만족도를 높여줄 수 있는 서비스나 시설부분에 대한 고려뿐만 아니라 평일 날의 방문객 유치를 위한 마케팅 방안도 함께 고려해야 한다고 덧붙였다. 마지막으로, 3사분면에 위치하여 홍행 효율성과 수익 효율성 모두 낮게 측정된 축제는 축제 투자에 대해 재고해 볼 필요성이 보인다.

V. 결 론

본 연구는 지역축제의 효율성에 인지도가 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 축제의 효율성에 관한 대부분의 연구에서는 만족도, 방문객 수, 지역 경제 성장률 등과 같은 요소가 활용되고 있다. 하지만 본 연구는 이러한 기존 연구의 틀에서 벗어나 SNS와 포털 사이트의 기능이 확대되고 있는 현재 상황을 반영하여 인지도가 효율성에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다.

연구를 위해 DMU의 적정 수를 확보할 수 있는 '2016 문화체육관광부 문화관광축제 종합평가보고서'를 통해 40개의 축제를 선정하였다. 인지도에 영향을 미치는 요인인 SNS와 포털 사이트, 축제 연혁(김현정·이희찬, 2017; 박정우·송필수, 2015; 서창적·이찬형, 2014; 서정섭, 2013)을 환경변수로 설정하였으며, 이를 측정하기 위해 SNS 노출도, 포털 사이트 노출도 그리고 축제 연혁을 직접 수집하였다.

본 연구는 효율성을 흥행 효율성과 수익 효율성 두 가지로 나누어 측정하였다. 흥행 효율성은 총예산, 축제경비비율을 투입 요소로 하고, 방문객 수를 산출 요소로 하여 측정하였으며, 수익 효율성은 방문객 수를 투입 요소로 하고, 만족도와 매출액을 산출 요소로 하여 측정하였다. 이를 통해 산출 요소와 투입 요소를 동시에 고려한 효율성 분석을 실시하였으며, 나아가 효율성에 영향을 미치는 외부 환경요소인 인지도도 함께 고려한 분석을 진행하였다. 그뿐만 아니라 각각의 효율성 값을 이용한 2x2 매트릭스를 통하여 각 축제를 분류하고, 각 사분면의 분류별로 효율성을 향상시킬 수 있는 방안을 제시하였다. 더 나아가 본 연구에서는 지역문화의 축제 효율성에 미치는 요인들에 대한 기존의 선행 연구들에서 다루지 않았던 인지도라는 새로운 외부 환경요소를 활용하여 효율성 연구를 진행하였다. 그 결과 인지도가 축제의 효율성에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 이에 본 연구는 인지도를 통한 축제 효율성 분석의 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

또한 본 연구는 축제 경영자 및 실무자에게 지역문화축제를 개최할 경우, 대중들의 신뢰도가 높고, 전자상거래 등과 같은 수익으로 이루어질 수 있는 플랫폼을 갖춘 포털 사이트를 통한 지역문화축제의 홍보의 중요성을 제공해준다. 뿐만 아니라 2x2 매트릭스를 통하여 각 축제의 수익과 흥행 효율성을 향상시키기 위한 방향성과 대안을 제시하였다는 점에서 실무적 의의가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 수익 효율성과 흥행 효율성을 활용하여 2x2 매트릭스를 제시하였고, 이를 통해 축제를 네 가지로 분류하였다. 이를 활용하여 축제별로 어떤 형태의 효율성을 증가시켜야 하는지를 밝혔으며, 이는 축제 지원의 근거로 활용될 수 있다는 점에서 정책적 의의가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 먼저, Boussofiane et al.(1991)와 Banker et al.(1984)가 제시한 적정 수의 DMU 기준을 충족시키기 위하여 가장 최신의 자료가 아닌 유효한 자료가 존재하는 2016년도의 자료를 사용하였다

는 점에서 데이터의 한계가 있다. 또한, 이와 같은 DMU 선정의 한계로 인해 지방재정 365의 축제경비비율을 투입변수로 활용하였다. 해당 변수는 김권식과 이광훈(2018), 김애진(2017)에서는 활용할 수 있는 변수라고 언급하고 있지만, 본 연구의 대상이 되는 문화관광축제의 직접 비용을 정확하게 추계하지 못했다는 점에서 한계가 있다.

다음으로, SNS와 포털 사이트에 노출된 축제 관련 게시물을 검색하는 과정에 이용된 축제 명은 '2016 문화체육관광부 문화관광축제 종합평가보고서'에 보고된 명칭이다. 하지만 다양한 이용자가 사용하는 SNS와 포털 사이트의 특성상 정식 명칭이 아닌 다양한 명칭을 사용한 해당 축제와 관련된 게시물이 많았다. 다양한 명칭으로 게시된 글을 모두 측정하는 것에는 어려움이 있어 이를 모두 반영하지 못했다는 한계점이 존재한다. 마지막으로 페이스북 북과 네이버 두 가지의 플랫폼만으로 SNS와 포털 사이트를 대표하여 측정했다는 점에서 그 한계가 있다.

이에 후속 연구에서는 인지도를 측정할 수 있는 다양한 환경변수를 텍스트 마이닝 등의 데이터 수집 기법을 활용한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 본 연구에서 분류한 사분면과 소비자의 만족도를 함께 고려한 연구가 진행된다면 더욱더 발전된 논의가 될 것이라고 판단된다.

참고문헌

- 강인규, 김재윤, 이수현 (2012), DEA Window 모형과 Tier 분석을 이용한 축제의 효율성 분석, *기업경영연구*, 19(1), 63-82.
- 김경현 (2001), 관광이벤트를 통한 지역이미지 제고에 관한 연구, *관광개발연구*, *관동대학교 관광개발연구소*, 16, 85-110.
- 김권식, 이광훈 (2018), 강원도 지역행사·축제의 효율성 분석: 자료포락분석 (DEA)의 적용, *한국지역개발학회 학술대회*, 3-19.
- 김길수 (2002), 지역축제의 특성과 방향 - 전라북도의 지역축제를 중심으로 -, *한국자치행정학보*, 16(2), 143-172.
- 김미란 (2009), 가계의 사교육비 지출 규모와 영향요인 분석, *교육재정경제연구*, 18(2), 1-25.
- 김석란, 정재우 (2017), 국공립 박물관 · 미술관의 운영효율성 분석, *서비스경영학회지*, 18(5), 95-109.
- 김성현 (2005), 지역축제의 지역경제 활성화 영향 분석, *한국행정학보*, 39(4), 221-246.
- 김애진 (2017), 주민참여예산제도가 지방재정 운용에 미치는 영향에 관한 실증연구, *한국지방재정논집*, 22(2), 95-140.
- 김영대 (2012), 수산물 생산이력추적 시스템 형성요인이 신뢰도 및 행동의도에 미치는 영향, *경기대학교대학원 의식조리관리학과 석사학위논문*.
- 김용목, 박종우 (2019), DEA 모형을 활용한 지방정부축제 효율성 평가에 관한 연구, *생산성논집(구 생산성연구)*, 33(2), 33-67.
- 김용목, 조동혁 (2019), 국내 문화관광축제의 효율성 분석, *관광레저연구*, 31(6), 167-187.
- 김은미, 홍태호, 예측 (2020), DEA를 적용한 문화관광축제의 효율성 등급 예측모형, *정보시스템연구*, 29(3), 145-157.
- 김창희 (2018), 외부 환경 변수가 지역문화축제의 효율성에 미치는 영향에 관한 연구: 부트스트랩 자료포락분석과 토빗 회귀를 활용하여, *문화산업연구*, 18(3), 69-76.
- 김철원, 이석호 (2001), 문화관광축제 육성방안, *서울: 한국관광연구원*.
- 김현정, 이희찬 (2017), 외식기업 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 소비자 만족, 구매의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(11), 195-209.

- 노원중 (2009), 축제 서비스스케이프가 감정반응, 축제이미지 그리고 만족에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 10(2), 203-228.
- 박경훈, 이수범, 이승곤 (2003), 외식업체 서비스 질이 고객만족 및 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 이용하는 대학생을 중심으로, *관광연구저널*, 17(2), 201-214.
- 박만희 (2017), DEA 모형의 변별력 평가에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(1), 201-212.
- 박정우, 송필수 (2015), 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 29(7), 225-239.
- 박종부, 이수범 (2018), 문화관광축제 서비스품질이 지역브랜드자산, 지역태도, 지역 애호도에 미치는 영향: 축제유형에 따른 다중집단분석을 중심으로, *관광레저연구*, 30(9), 401-420.
- 박철순, 이준만, 하송 (2007), 인터넷 포털산업의 재편, *Korea Business Review*, 10(2), 107-129.
- 변명식 (2007), 지방 도시에 있어서 지역경제 활성화 측면에서 재래시장의 발전방안, *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 191-218.
- 서강석 (2008), 축제와 무용예술, *동양예술*, 13, 317-356.
- 서일한, 하희문, 김선희 (2020), 무용공연관람자의 공연인지도가 공연이미지 및 티켓 구매의도에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 29(4), 907-919.
- 서정섭 (2009), 지역축제의 문제점과 개선방향, *한국관광정책*, 36, 78-84.
- 서정섭 (2013), 사랑콘텐츠의 춘향제 일고찰, *국어문학*, 55, 29-51.
- 서창적, 이찬형 (2014), 정부의 중소기업 기술개발사업 효율성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국생산관리학회지*, 25(1), 21.
- 서호준 (2015), 문화관광축제의 효율성 분석, *지역정책연구*, 26(2), 125-151
- 서희석, 이동기, 김영희 (2002), 지역축제에 대한 방문객의 인지: 익산세계아동청소년 공연예술축제를 중심으로, *한국지방자치학회보*, 14(2), 237-255.
- 성낙일, 홍성우(2008), 우리나라 사교육비 결정요인 및 경감대책에 대한 실증분석, *응용경제*, 10(3), 183-212.
- 손은미, 조문수 (2016), 음식소비동기와 음식관련 체험활동선호도가 음식관광 참여의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 28(3), 233-251.
- 송수연, 김유승 (2020), SNS 광고와 댓글 소비행태에 대한 이해 : 근거이론적 접근. *한국광고홍보학보*, 22(2), 5-41.

- 신홍철, 손수진 (2005), 관광도시 이미지 홍보 효과로서의 문화축제 제고방안, *문화관광연구*, 7(1), 267-291.
- 오재신, 신재익 (2017), 블로그 정보 특성이 신뢰의 전이와 구매의도에 미치는 영향, *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 167-180
- 유석천, 맹결, 임성목 (2017), 2단계 네트워크 DEA 를 이용한 세계 주요 공항 성과 분석, *J Korean Soc Qual Manag*, 45(1), 65-92.
- 유한주, 송광식 (2007), 국내 유통산업의 서비스 효율성 비교분석에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 8(1), 239-264.
- 이병윤, 이순호 (2019), 우리나라 지방은행의 발전방안. *KIF VIP리포트*, 15, 1-106.
- 이사원 (2012), 음식관광 동기요인에 관한 연구, *우석대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이상현, 박유진, 정재현, 최리진, 정영미 (2018), 지방자치단체의 SNS 활용 및 기록 관리에 관한 연구, *한국도서관정보학회 동계 학술발표회(2)*, 221-235
- 이영원 (2013), 지역 정체성과 사회자본 구성에 대한 탐색적 연구. *한국언론학보*, 57(6), 636-662.
- 이은수 (2011), 방문객 만족에 영향을 주는 축제음식요인에 관한 연구: 최초방문객과 재방문객의 비교를 중심으로, *호텔관광연구*, 13(3), 218-230.
- 이정은(2012), SNS의 만족도가 축제의 인지도·만족도·충성도에 미치는 영향연구, *중앙대학교 예술경영학과 석사학위논문*.
- 이종구, 김태진, 권기현 (2009), 사교육비 지출 패턴과 경감정책의 효과분석: Tobit Model과 Heckman Selection Model의 활용, *한국교육*, 36(2), 189-221.
- 이지석, 윤정희 (2008), 논문 : 사회 ; 지역축제의 경제적 파급효과 분석 -2007 제천국제음악영화제에 대한 산업연관모델분석을 중심으로-, *국제지역연구*, 12(1), 573-593.
- 전유희, 구철모 (2017), 관광정보 획득을 위한 소셜 큐레이션 기반의 해시태그 활용에 대한 연구, *서비스경영학회지*, 18(5), 133-163.
- 전재홍, 김건휘 (2017), 지역축제의 서비스품질이 축제 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 2017 춘천국제마임축제를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 11(6), 317-327.
- 정다운, 양승룡 (2015), DEA를 이용한 푸드투어리즘 축제의 경영효율성 분석, *관광경영연구*, 19(5), 85-103.
- 진보라, 석용현 (2018), 지방자치단체의 온라인 관광홍보정책에 대한 탐색적 연구, *관광레저연구*, 30(2), 77-96.

- 최수용, 한정훈 (2019), 지역축제 서비스품질이 방문객 참여행동에 미치는 영향 : 관여도 조절효과 '2019 거제 바다로 세계로' 축제를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(8), 55-67.
- 최웅기, 호영호 (2010), 특수목적관광객의 라이프스타일 유형, SIT선호유형, 정보원천 관계 연구, *관광학연구*, 34(6), 351-374.
- 한지성, 황영현 (2017), 블로그 구성요소가 이용자의 정보 신뢰도에 미치는 영향: 네이버 여행 블로그의 사례연구, *한국관광레저학회 학술발표대회*, 356-363.
- Banker, R.D., Charnes, A. and Cooper, W.W. (1984), Some models for estimating technical and scale efficiencies in data envelopment analysis, *Management Science*, 30, 1078-1092.
- Bradley, S., Johnes, G. and Millington, J. (2001), The effect of competition on the efficiency of secondary schools in England. *European Journal of Operational Research*, 135. 545-568.
- Boussofiane, A., Dyson, R. G., and Thanassoulis, E. (1991), Applied Data Envelopment Analysis, *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Chang, H. H. and Fong, T. Y. A. (2019), The advertisements effects on festival and destination marketing: comparison study between old and new social media.
- Kirjavainen, T. and Loikkanen, H. A. (1998), Efficiency Difference of Finnish Senior Secondary Schools: An Application of DEA and Tobit Analysis, *Economics of Education Review*, 17(4), 377-394.
- Scott, R. (1977), Effectiveness of Organization Effectiveness Studies, in *New Perspectives on Organization Effectiveness*, San Francisco Jossey-Bass Publishers, 79.
- Seiford, L. M. and Zhu, J. (1999), Profitability and marketability of the top 55 US commercial banks, *Management science*, 45(9), 1270-1288.
- Yuan, J. and Jang, S. (2008), The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival, *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.

*** 저자소개 ***

· **진희영(wsgmldud98@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영학부 전공으로 학사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영이다.

· **이지홍(ezred99@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영학부 전공으로 학사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영이다.

· **임주라(dlawnfk@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영학부 전공으로 학사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영이다.

· **박진아(kus311@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영학부 전공으로 학사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영이다.

· **구상희(ksa6628@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영학부 전공으로 학사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영이다.

· **김영준(brent.kim@inu.ac.kr)**

인천대학교 일반대학원 경영학과 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영, 효율성 측정 등이다.

· **김창희(ckim@inu.ac.kr)**

인천대학교 경영대학 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 효율성 및 생산성 측정, 시스템 다이내믹스를 활용한 시뮬레이션 등이다.

부록 1

DMU	축제명	홍행	수익	사분면	등급	DMU	축제명	홍행	수익	사분면	등급
1	서울한성백제문화제	0.304	0.228	3	유망	21	서산해미읍성역사체험축제	0.525	0.255	3	유망
2	부산 동래읍성역사축제	0.587	0.340	2	유망	22	김제 지평선축제	0.512	0.667	4	대표
3	부산 광안리어방축제	0.080	0.235	3	유망	23	무주 반딧불축제	0.550	0.515	4	최우수
4	함양 산삼축제	0.440	0.170	3	유망	24	순창 장류축제	0.577	0.333	2	우수
5	인천 펜타포트 락페스티벌	0.350	0.537	4	유망	25	완주 와일드푸드축제	0.518	1.000	4	유망
6	광주 추억의 7080 충장축제	1.000	0.222	2	최우수	26	고창 모양성제	0.520	0.495	4	유망
7	대전 효문화뿌리축제	0.532	0.150	3	유망	27	강진 청자축제	0.943	0.172	2	최우수
8	울산 용기축제	0.612	0.108	2	유망	28	진도 신비의 바닷길축제	0.612	0.091	2	최우수
9	가평 자라섬 제즈페스티벌	0.677	1.000	1	대표	29	담양 대나무축제	0.537	0.105	3	우수
10	이천 쌀문화축제	0.365	0.171	3	최우수	30	정남진 장흥 물축제	0.478	0.153	3	우수
11	여주 오곡나루축제	0.685	0.422	1	유망	31	보성다향대축제	1.000	0.161	2	유망
12	안성 남사당 바우덕이축제	0.545	0.112	3	유망	32	목포 항구축제	0.616	0.085	2	유망
13	화천 산천어축제	0.716	1.000	1	대표	33	영암 왕인문화축제	0.406	0.165	3	유망
14	평창 효석문화제	0.490	0.227	3	우수	34	문경 찻사발축제	0.641	0.398	1	최우수
15	춘천 국제마임축제	0.334	0.630	4	유망	35	고령 대가야체험축제	0.399	0.597	4	유망
16	마산 가고파국화축제	1.000	0.037	2	유망	36	봉화 은어축제	0.328	0.068	3	우수
17	괴산 고추축제	0.332	0.375	4	유망	37	포항 불빛축제	1.000	0.028	2	유망
18	강경 것갈축제	0.317	0.209	3	우수	38	제주 들불축제	0.471	0.144	3	우수
19	부여 서동연꽃축제	0.464	1.000	4	우수	39	산청 한방약초축제	1.000	0.861	1	최우수
20	서천 한산모시문화제	0.663	0.196	2	유망	40	통영 한산대첩축제	0.565	0.228	3	우수