

역사문화축제의 체험요인과 몰입, 축제 만족이 축제지역 관광 의도에 미치는 영향

마 추(제1저자)

동국대학교 WISE캠퍼스 일반대학원 호텔관광경영학과(박사수료)

이 유 하(공동저자)

한국관광공사 (전문위원)

김 남 현(교신저자)

동국대학교 WISE캠퍼스 호텔관광경영학전공 (부교수)

The Impact of Experience Factors, Flow and Festival Satisfaction on Travel Intentions toward Festival Hosting Destination in a Historical Cultural Festival

Ma Chao(First Author)

Gratuante School, Dongguk University-WISE (Doctoral Candidate)

Lee, Youha(Co Author)

Korea Tourism Organization (Functional Expert)

Kim, Namhyun(Corresponding Author)

Department of Hotel, Tourism and Foodservice Management, Dongguk University-WISE
(Associate Professor)

Abstract

As local governments hold local festivals believing that festivals contribute to the development of local tourism, it is important to identify ways to differentiate festivals and whether satisfaction contributes to positive effects on tourism. This study aims to identify the structural relationships among experience factors, flow experienced by visitors, festival satisfaction, and travel intentions towards a festival hosting destination based on experience economy and flow theory in the context of historical cultural festivals. An onsite survey was conducted among visitors to the Ulsan Maduhee Festival held in Jung-gu, Ulsan, and a total of 294 responses were used for empirical analysis. The results showed that, first, among the festival experience factors, entertainment experience, escapist experience, and aesthetic experience had significant effects on festival flow. Second, flow had a positive effect on festival satisfaction and intention to re-visit and recommend the festival destination. Finally, festival satisfaction positively influenced behavioral intention to visit and recommend the festival destination.

Keywords : Experience factors, Flow, Festival experience, Festival satisfaction, Travel intention

접수일(2023년 08월 18일), 수정일(2023년 09월 18일), 게재확정일(2023년 09월 18일)

I. 서론

지역축제는 그 지역이 가지고 있는 무형의 관광자원으로써 지역사회의 경제발전, 지역 이미지 홍보 효과, 지역의 역사와 문화를 보존하고 지역의 이미지 및 정체성을 구축하고 유지하는 데 크게 기여하고 있다(용석홍, 2016). 이러한 축제의 긍정적 효과를 얻기 위해 많은 지자체는 지역축제에 예산을 투입하고 기반시설을 확충하고 막대한 홍보에 주력하고 있다. 그러나 지역의 정체성이나 특성을 고려하지 않고 유사한 주제와 프로그램으로 운영되고 있어 지역주민들과 축제방문객들의 관심을 끌지 못하고 참여도가 떨어지는 경우들이 많다. 축제를 지역의 경험재로서의 관광상품으로 보

있을 때, 축제참여자에게 기대 이상의 감동을 전달하고 기억에 남을 만한 경험을 할 수 있도록 하여 그들의 마음을 긍정적으로 움직이는 것은 매우 중요하다. 즉, 소비자는 체험적 욕구를 가지고 살아가는 인간이기 때문에(Schmitt, 1999) 체험의 요소를 어떻게 극대화하여 방문객 또는 이용객에게 제공할 것인지 고민하는 것이 경험재로서의 축제를 기획하는데 중요한 일이다. 또한 축제에 참가하는 방문객이 어떤 요인들을 통해 축제에 만족하는지, 지역축제를 통해 그 지역이 관광목적지로서 인식되고 다시 방문하고 싶은 긍정적인 효과를 주는지를 확인하는 것은 지역축제 발전에 중요한 부분이다.

문화체육관광부에서 집계하여 발표한 2023년 계획된 전국의 지역축제는 총 1,129개이며, 이중 역사문화축제에 해당하는 것은 154개로 약 14%를 차지한다(문화체육관광부, 2023a). 또한, 2020-23년 전국 문화관광축제 32개 중 수원화성문화제, 안성맞춤남사당바우덕이축제, 통영한산대첩축제 등 13개의 축제가 지역의 역사문화를 중심으로 한 축제로 그 비중이 높다(문화체육관광부, 2023b). 그에 반해 역사문화축제에 대한 체험관련 연구는 부족한 실정이므로 본 연구에서는 지역의 대표 역사문화축제인 “울산마두회축제”를 사례로 연구하고자 한다. 울산광역시 중구는 320여 년 전 조선시대에서 열렸으나 일제강점기로 명맥이 끊어졌던 전통 큰 줄다리기 ‘마두회’의 명맥을 유지하기 위하여 2012년부터 재연을 하고 있으며 이를 지역축제로 확장하여 울산마두회축제를 개최하고 있다. 지역의 역사문화를 소재로 한 이 축제는 2019년 26만 여 명이 참가하였고, 대표 프로그램인 큰 줄다리기는 3천여 명의 시민과 관광객이 참여하여 길이 70m, 지름 0.5m에 달하는 큰 줄을 양쪽으로 당겨 승패를 겨루는 체험을 할 수 있도록 운영되었다(연합뉴스, 2019). 이처럼 울산마두회축제(2023년 태화강마두회축제로 명칭 변경)는 참가자의 직접체험을 중심으로 한 역사문화축제이며, 지역민은 물론 관광객을 유치하기 위해 중구의 대표축제로 육성하고 있어 축제 체험 및 관광효과에 대한 관심이 매우 높다.

Pine & Gilmore(1999)가 제시한 체험경제이론은 고객들의 참여 정도와 형태에 따라 체험을 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 영역으로 분류하였다. 체험경제이론은 대표적인 체험상품이라 할 수 있는 관광체험을 대상으로 많은 연구가 이루어져 왔으며, 체험요소가 축제 만족도나 축제 행동의도에 유의한 영향 관계가 있음이 밝혀졌다(용석홍 등, 2019; 한숙영과 엄서호, 2005; 현혜경, 2015). 하지만 지역축제가 역사문화자원을 바탕으로 기획되는 경우가 많음에도 축제 체험관련 선행연구에서 역사문화축제에 대한 체험요소를 밝히는 연구는 부족하며, 대부분 축제 자체에 대한 재방문을 중심으로 연구가 이루어져 지역축제 개최의 주요 목적을 부분적으로만 확인하였다는 한계가 있다. 지역축제의 중요성은 축제에 대한 재방문 의사뿐만 아니라 축제에서 만족한 방문객이 지역에 대한 관광 욕구를 자극받아 향후 다시 지역을 찾게 하는 것

에 있으므로, 개최지역 관광 방문 의사에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것은 중요하다.

축제는 참가자의 축제에 대한 몰입을 얼마나 끌어내는가가 참가자의 만족도(마추 등, 2020)나 재방문의도(홍경완 등, 2007)와 구전 의도(이신전·평평, 2015)를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 지역축제 방문객의 만족을 높이고 행동의도를 파악하기 위해서는 체험요소, 몰입 요소가 어떤 역할을 하는지를 확인하는 것이 필요하다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음의 세 가지 연구 질문에 답하고자 한다. 첫째, 역사문화축제가 매력적이고 차별화된 구성 및 프로그램을 기획하기 위해서는 어떤 체험요소가 중요한가? 둘째, 축제 체험요소가 참가자의 몰입 경험에 긍정적인 영향을 주고 축제 만족도를 높일 수 있는가? 셋째, 축제 체험요소와 몰입 경험, 만족도가 축제 개최지역 관광 및 추천의도에 어떤 영향을 주는가?

이상의 연구 질문에 답하기 위해서 본 연구는 체험경제이론을 바탕으로 역사문화축제에서의 축제 체험요소, 몰입, 축제 만족도, 관광의도 간의 영향 관계를 파악하고자 한다. 구체적으로 축제 경험의 질을 높이기 위해 어떤 체험요소를 활용하는 것이 방문객을 더 몰입하도록 하고 축제 만족도를 높일 수 있을지, 그리고 방문객의 축제 만족도는 축제 개최지역을 관광을 위해 방문할 의사 및 타인에게 추천할 의사를 갖게 하는지 파악하려고 한다. 이러한 연구 결과는 축제 실무자와 관광객 유치를 목표로 하는 지자체가 지역축제를 기획하고 마케팅전략을 수립하는데 중요한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 체험경제 이론과 축제 체험

Pine & Gilmore(1999)가 20여 년 전 체험경제 이론을 발표하면서 오늘날 산업은 단순히 상품이나 서비스를 판매하는 것을 넘어 소비자에게 독특하고 고유한 체험을 판매하는 전환이 필요함을 주장하였고, 체험 서비스가 중요한 관광 분야에서도 체험경제 이론을 적용한 연구가 활발하다. 고객들은 기존의 서비스 경험에서 조금 더 비용을 지불하더라도 특별한 경험을 원하는 가운데 체험을 최고의 가치로 여기고 있다. 체험은 기업의 생존을 위한 차별화 전략의 핵심으로써 중요성이 강조되고 있으며(송학준 등, 2011), Pine & Gilmore(1999)는 비즈니스 성과를 높이기 위한 새로운 프레임으로 체험경제를 제시하면서 고객들의 참여 정도와 형태에 따라 체험요인을 4가지로 분류하였다.

엔터테인먼트는 즐거운 기분 전환의 상태를 자극하거나 만들어내는 것(이신전과 평평,

2015)을 의미하며, 체험 장소에서 쾌락적인 감정과 유희적인 기쁨을 느낄 수 있도록 한다(이미진, 2020). 주로 수동적(예: 음악회 감상, 스포츠 경기 관람 등)으로 참여하는 형태이고, 관광 분야의 경우 관광지에서 특이한 이벤트를 관람하거나 놀이공원에서 쇼를 보면서 쾌락과 유희를 느끼는 것이 해당된다(Babin et al., 1994). ‘엔터테인먼트 체험’은 체험 중에서 가장 오래되고 확산되어진 형태로 이를 측정하기 위해서는 일반적으로 재미와 즐거움 등의 감정 상태를 파악한다.

정보를 알려주고 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적인 이벤트에서 정신과 육체의 적극적인 참여는 반드시 필요하다(박수경 등, 2007). ‘교육적 체험’은 관광객들에게 정보의 교육 및 신체적 학습을 결합하여 축제와 같은 이벤트를 적극적으로 경험하도록 하며, 관광지에서 관광객들이 체험한 요소들에 대한 평가로 측정된다(Prentice et al., 1998).

현실에서 벗어나 새롭게 경험하는 일에 집중하여 몰입하는 상태를 ‘현실도피 체험’이라고 한다. 관광객들은 일상과 분리된 ‘제3의 공간’을 찾고자 하는 욕구가 있으며 관광을 하면서 자연스럽게 일탈을 경험하거나 일탈을 하기 위하여 관광을 선택하기도 한다. 일탈적 체험을 하면서 느꼈던 긍정적인 감정들은 일상으로 돌아온 후에도 지속되어 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(임재희, 2019). 일반적으로 일탈적 체험은 엔터테인먼트·교육적 체험보다 활동성, 참여도 및 몰입도가 높으며, 관광객들은 이러한 현실도피 체험을 하게 되면 더욱 적극적으로 참여하는 경향이 있다(Pine & Gilmore, 1999).

‘심미적 체험’은 관광지에 있는 자연물이나 인공물 등의 환경을 즐기면서 대상이 내재하고 있는 미적 가치와 특성을 찾고 느끼는 경험을 의미한다(김성호, 2009). 물리적 환경이 제공하는 다양한 요소들(시각적, 청각적, 미학적)은 고객의 감성에 영향을 주게 되고 관광지에 대하여 호의적인 이미지를 형성할 수 있도록 한다(하동현, 2009). 심미적 체험은 관광목적지 평가의 주요한 결정 요인이며 관광객들을 몰입시켜 체류시간을 연장하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Oh et al., 2007).

체험요소와 관련된 선행 연구들은 마케팅 분야를 필두로 이루어져 왔으며(Schmitt, 1999) 관광 분야에서도 관련 연구들이 활발하게 진행되고 있다(Quan & Wang, 2004). 축제는 참여자의 경험/체험적 가치가 중요한 상품이라 할 수 있으므로(Lee et al., 2017) 선행연구에서 Pine & Gilmore의 체험경제 이론의 체험요소를 적용한 연구들이 많이 수행되었다. Semrad & Rivera(2018)는 축제 체험 4가지 요소와 경제적 가치 요인을 추가하여 기억에 남는 경험과 행동의도에 미치는 영향 관계를 밝혀, 축제 체험요소가 축제 방문 의도와 구전 의도의 1차 선행요인임을 확인하였다. 국내 축제연구에서 체험경제이론을 적용한 것은 한숙영과 엄서호(2005)에서 4가지 체험특성(오락, 교육, 가치몰입, 이탈)이 한산모시축제의 체험 활동 참가자 만족에 미치는 영향을 밝혔으며, 용석홍 등(2019)은 문화관광축제의 체험경제 요소(오락적, 교육적, 일탈적, 심미적)가 체험만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

체험경제 이론을 적용한 축제 체험 선행연구를 종합해보면, 4E의 체험요소가 축제 만족도나 행동의도의 선행요인으로 본 연구(한숙영과 엄서호, 2005; 현혜경, 2015)와 체험요소를 1차 선행요인으로 보고 매개요인을 통해 축제 만족도나 행동의도로 이어지는 구조모형을 활용한 연구들로 구분된다. 예를 들면 기억에 남을 만한 경험(Semrad & Rivera, 2018), 즐거움과 기억(송학준 등, 2011), 러브마크(권미영, 2018) 등을 체험요소와 축제만족도나 행동요인을 이어주는 요인으로 포함한 연구들이 있다.

선행연구들의 결과를 바탕으로 체험은 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 관광시장에서 차별화를 위한 핵심 요인이라는 사실을 유추할 수 있으며, 관광 분야에서도 이와 관련한 다각적인 연구가 이루어져야 한다는 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구에서는 연출된 체험을 제공하는 대표적 관광자원인 축제를 대상으로 Pine & Gilmore(1999)의 체험경제이론에서 제시한 4가지 체험요소가 역사문화축제의 몰입과 만족도, 행동의도에 어떤 영향을 주는지 적용하고자 한다.

2.2 몰입

Csikszentmihalyi(2004)에 의하면 몰입이란 사람들이 지금 하고 있는 일에 푹 빠져서 다른 어떠한 일에 관심이 없는 상태를 의미한다. 이러한 몰입 상태는 그러한 자체가 매우 즐겁기 때문에 하는 행위로 해석되고 있다. 다시 말하면 몰입은 재미를 느끼는 곳에서 총체적 만족을 하는 경험(Clarke & Hawoth, 1994)으로, 활동 그 자체에 완전하게 집중하는 것과 활동에서 즐거움을 느낀다는 중요한 특징을 가지고 있다(Ghani et al., 1991). 지금까지 이루어진 몰입에 대한 연구들은 초기에는 몰입이라는 심리적 상태를 현상학적 관점에서 이해하는 연구들이 많았으며, 이후 몰입 상태가 발전하는 과정에 관심을 가지게 되면서 몰입 현상과 관련된 동기, 몰입을 발생시키는 활동에 대한 탐색적 연구들이 진행되고 있다.

관광 분야에서는 몰입과 관련하여 서비스 종사자들의 조직몰입에 대한 연구가 주로 이루어졌으며, 축제와 관련해서는 한편 축제는 고도의 몰입적 심리상태를 요하는 의식적 체험(천민호, 2014)으로, 이와 관련하여 축제 참가자들의 몰입 경험이 미치는 영향에 대한 연구들이 주로 진행되어 왔다. 마추 등(2020)은 한국선비문화축제에 참가한 방문객의 몰입이 진정성과 만족도 관계에 유의한 매개역할을 하고 있음을 밝혔으며, 윤설민과 이충기(2017)는 서울빛초롱축제에서 축제체험의 요인들이 지각된 품질, 지각된 가치 뿐만 아니라 정서적 몰입을 강화시키는 중요한 개념이라는 결과를 도출하였다. 또한 조록환과 이정은(2015)은 농촌관광마을 축제에서의 감각적 체험과 행동적 체험이 몰입에 유의한 영향을 미치고 내용/품질/홍보안내/환경/전체적 만족은 축제의 몰입과 관계가 있으며 사후 행동에도 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 이에

본 연구에서도 축제 방문객의 몰입이 다른 변수들과 어떠한 인과관계를 가지는지 검증하고자 한다.

2.3 축제 만족도

일반적으로 만족이라는 것은 어떠한 대상과 관련한 개별적 경험에 대하여 누적된 성과를 바탕으로 한 전체적 평가로 체험 결과에 대한 전반적 평가이자 감정적 반응(Lounsbury & Polik, 1992)을 의미한다. 관광 산업에서의 만족은 관광활동 참여에 대한 긍정적인 목적이라고 할 수 있을 만큼 중요하며, 소비한 시간이나 금전적 노력 등에 대한 보상이나 이익과의 관계(Mazursky, 1989)라고 할 수 있다.

축제 만족도는 축제를 방문하기 전에 가지는 기대와 축제를 실제로 체험하는 과정에서 속에서 그 차이에 대한 평가과정을 거치며 가지게 되는 결과이다(민진홍, 2011). 즉, 방문객이 사전에 축제와 관련한 정보를 인지하고, 축제를 경험하는 동안에 스스로의 체험에 대하여 내리는 감정적, 심리적인 평가(이정록과 안종현, 2004)로 지금까지 축제 만족도를 선행변수와 결과변수로 하는 연구들이 지속적으로 수행되어 왔다. 이와 관련하여 최근에 이루어진 선행 연구들을 살펴보면 고영은과 주소현(2022)은 마을축제에 대한 태도, 축제 참여경험, 축제 만족도와 사회적자본의 관계를 분석한 결과, 축제에 대한 만족도가 사회적자본(신뢰, 공동체 참여, 네트워크, 규범)의 모든 요인에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 최용석과 고정민(2021)은 제주돌불축제를 대상으로 이미지, 만족, 행동의도 간 영향 관계를 살펴보았는데 이미지(인지적/정서적)와 만족의 유형(프로그램/운영)에 따라서 재방문 또는 추천 행동을 유발하는 영향에 차이가 있다는 것을 확인하였고, 특히 인지적 이미지는 프로그램 만족에 정서적 이미지는 운영 만족에 더 큰 영향을 준다는 결과를 도출하였다.

2.4 행동의도

행동의도란 특정 대상에 대한 태도를 형성한 이후에 이어지는 의지적인 행동으로(Ajzen, 1991), 방문객 본인이 만족한 관광지를 다시 방문하는 직접 방문의도와 타인에게 추천하는 등의 간접 방문의도로 나누어진다(한호성과 이미혜, 2017). 축제에서 행동의도의 개념은 축제를 경험한 방문객이 축제에 대하여 전반적으로 만족한 경우 향후 재방문하거나 타인에게 추천하는 것을 의미한다(용석홍 등, 2019). 축제에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것은 잠재적 수요시장을 확보하고 비용을 절감하는데 도움을 줄 수 있으므로 축제 관련 연구에서 중요한 변수임에 틀림없다.

축제 방문객의 행동의도와 관련하여 최운동과 서재열(2022)의 연구에서는 체험형 지역축제의 선택속성(비일상성, 문화교류, 체험)이 행동의도에 정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였고, 이상호와 김주연(2019)은 축제 방문객이 지각하는 축제의 품질과 진정성이 축제신뢰와 행동에 미치는 순차적 및 구조적 관계를 살펴본 결과, 축제품질과 진정성 모두 축제신뢰에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 축제신뢰와 행동에도 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

대부분의 축제 선행연구는 축제 자체에 대한 재방문을 중심으로 연구가 이루어져 지역축제 개최의 주요 목적을 부분적으로만 확인하였다는 한계가 있다. 지역축제의 중요성은 축제에 대한 재방문 의사뿐만 아니라 축제에서 만족한 방문객이 지역에 대한 관광 욕구를 자극하여 향후 다시 지역을 찾게 하는 것에 있으므로, 개최지역 방문 의사에 미치는지를 확인하는 것은 중요하다. Lee et al(2012)은 축제만족도가 장소애착을 통해 축제 개최지역 방문에 긍정적 영향을 확인하였으며, Lee et al(2017)은 축제 참가자들의 축제 참여만족이 방문지에 대한 충성도를 높인다는 것을 밝혔다.

III. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설 설정

Pine & Gilmore(1999)는 체험요소를 엔터테인먼트, 교육적, 일탈적, 심미적 영역으로 크게 구분하였으며, 이러한 체험요소들이 체험상품을 개발하는데 반영된다면 기존의 상품들과 차별화 된 경쟁력을 제고 할 수 있다는 점에서 중요하다. 송학준 등(2011)의 연구 결과에 의하면 축제에 체험요소(4Es)를 적용해 볼 수 있는데 예를 들어, 엔터테인먼트 체험은 방문객들이 다른 방문객들의 축제 방문행동을 보고 즐거워하고 여러 가지 공연들을 즐길 수 있고, 교육적 체험은 지역의 문화를 배우고 체험에 참가함으로써 축제에 대한 지식을 획득할 수 있다. 또한 일탈적 체험은 일상에서 벗어나 축제를 통해 자유로움을 느끼고 몰입하는 과정에서 느낄 수 있고 심미적 체험은 축제 세트장과 주변 경관이 주는 흥미롭고 즐거운 분위기를 통해 이루어질 수 있다. 특히 일탈적 체험을 누리는 방문객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하게 된다(현혜경, 2015).

축제 체험요소와 몰입 간의 영향 관계에 대하여 박은아 등(2016)은 공연예술을 관람한 관객들이 체험한 가치 중 일탈체험 가치, 오락체험 가치, 심미적 가치가 몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였고, 박정익과 이미혜(2011)는 축제 참여자들의 참여 동기 중 신기성, 교육성, 그리고 일탈성은 개인적 몰입에 영향을 미치며, 교

육성과 오락성은 사회적 몰입, 신기성과 교육성은 도덕적 몰입에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이상의 선행연구들의 결과를 종합한 결과 체험요소(4Es)와 몰입 사이에 유의한 영향 관계가 있다고 판단됨에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설1: 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 엔터테인먼트 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 교육적 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 일탈적 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 심미적 체험요소는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관광지 내에서 느낄 수 있는 즐거움을 바탕으로 생겨나는 몰입은 방문객과 관광지 간의 지속 가능한 관계를 생성하고 유지하기 위한 필수적인 구성요소이다(Morgan & Hunt, 1994). 축제장에서의 몰입은 방문객들이 다양한 체험 프로그램에 직접적으로 참여하는 과정에서 유발(박정익과 이미혜, 2011)되며, 평상시보다 더욱 집중할 수 있도록 상황을 조성하여 몰입을 유발시키는 것은 결과적으로 방문에 대한 만족으로 이어진다(김동한 등, 2019).

몰입과 축제 만족도의 관계를 살펴본 선행연구로 이덕순과 오훈성(2016)은 남원 춘향제를 대상으로 지역축제 스토리텔링속성이 몰입과 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 지역축제 프로그램에 참가하는 동안 이루어진 몰입(자기의식의 상실감, 주변에 대한 초연함, 시간의 왜곡, 정신 집중)은 지역축제 방문에 대한 만족으로 이루어진다는 결과를 도출하였다. 또한 전영록(2017)은 지역축제 방문객들의 관심과 참여도를 높이기 위하여 축제의 매력성, 몰입 경험, 전반적 만족 간의 영향 관계를 분석하였는데, 축제 매력성 요인 중 재미성, 신기성, 독특성 요인이 몰입과 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 몰입경험 또한 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역사문화축제를 대상으로 진정성과 몰입, 만족도의 영향관계를 확인한 마추 등(2020)의 연구에서도 몰입은 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 진정성과 만족도 사이에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 몰입과 축제 만족도의 영향관계를 밝히고자 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설2: 몰입은 축제 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관광 분야에서 몰입과 행동의도의 영향 관계를 논의한 선행 연구들을 살펴보면, 구체적으로 김효진과 류재숙(2022)은 해양레저체험과 몰입, 만족, 행동의도 간의 구조

적 관계를 고찰한 연구에서 체험요인이 몰입을 높이고 만족을 이끌어내며 행동의도(재방문 및 추천)를 유도한다는 결과를 도출하였다. 박두수(2021)는 한탄강 유네스코 세계지질공원 유산지에서 체험을 통하여 형성된 태도가 긍정적일수록 관광 체험에 대한 몰입이 높아지면서 향후 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 이 대은 등(2016)은 오토캠핑객들의 관광행태를 파악하기 위한 연구에서 오토캠핑에 대한 몰입이 방문동기와 행동의도의 관계 속에서 매개 역할을 한다는 결과를 도출하였다.

상기 연구결과들을 바탕으로 몰입은 행동의도와 밀접한 상호관계가 있다는 것을 유추할 수 있음에 따라서 몰입과 축제지역 관광의도의 영향관계를 밝히고자 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설3: 몰입은 축제지역 관광의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

축제에 참여한 방문객들이 축제 현장에서 보고, 느끼고, 체험한 경험들에 대하여 가지는 태도인 축제 만족도가 긍정적인 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과들이 도출되어져 왔다(윤설민과 장희숙, 2019). 이와 관련하여 재방문 의도는 축제 참가에 대한 평가적인 의미로 다음 축제에 대한 방문자의 지속적인 참가는 축제에 대한 만족도에 따라 결정 될 수 있으며, 타인에 대한 구전 의도 또한 축제에 대한 방문자의 만족도와 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 축제 방문객의 만족도는 축제의 성공여부를 결정짓는 의미 있는 변수(가정혜 등, 2018)이며, 행동의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 요인이라는 점(Spreng et al., 1995)에서 이들의 상관관계에 대한 검증이 필요하다.

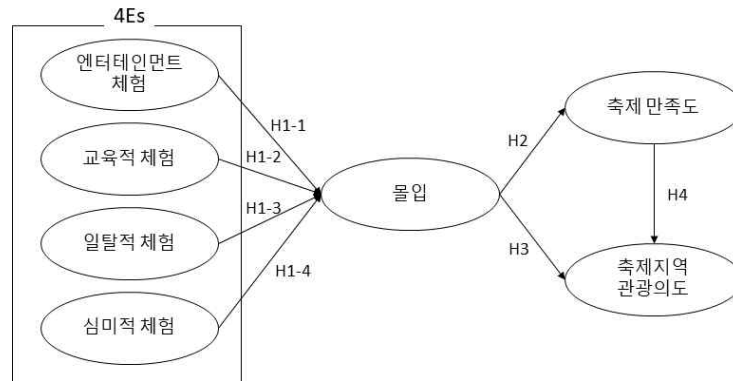
선행연구들의 결과 최철수(2020)는 역사문화축제에서의 방문객 축제 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 축제 이미지가 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치고, 축제에 참가한 방문객의 만족도는 재방문 의도와 긍정적 구전 모두에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 한편 축제 만족과 축제 개최지역에 대한 방문의도, 구전 등의 충성도 간 관계에 대한 연구로는 Lee et al(2017)이 축제 참가자들의 축제 참여만족이 방문지에 대한 충성도와 유의한 정(+)의 영향 관계가 있음을 밝혔으며, Lee et al(2012)도 축제만족도가 장소애착을 통해 축제 개최지역 방문 행동에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

따라서 선행연구들의 결과를 통하여 축제 만족도와 축제지역 관광의도 간에 유의한 영향 관계가 있다고 판단됨에 이를 규명하고자 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

가설4: 축제 만족도는 축제지역 관광의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 바탕으로 다음의 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

측정항목은 선행연구를 바탕으로 연구목적에 맞게 수정하여 총 32문항을 도출하였으며, 6개의 인구통계학적 문항을 제외한 문항들은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

축제 체험은 4가지 체험요소(엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험)로 각각의 구성개념을 축제에 활용한 선행연구(송학준 등, 2011; 윤설민과 이충기, 2017)를 토대로 각 4개 문항을 도출하였다. 각 체험요소는 다음과 같이 조작적 정의하였다. 엔터테인먼트 체험은 축제참가자가 역사문화축제에 대해 쾌락과 유희를 느끼는 정도, 교육적 체험은 참가자에 의해 지각되는 호기심 충족, 지식 및 학습 경험 정도, 일탈적 체험은 현실에서 벗어나 축제장에서 새로운 경험에 집중하여 몰입하는 정도, 그리고 심미적 체험은 축제장 환경을 즐기면서 축제 및 축제장소가 내재하고 있는 미적 가치와 특성을 지각하는 정도로 정의하였다.

몰입은 축제 체험프로그램에 참여함으로써 몰두하고 집중하여 개인의 심리적 변화에 따른 긍정적인 반응을 유도하는 경험이라고 정의하고 선행연구(마추 등, 2020; 박정익과 이미혜, 2011)를 토대로 4개 문항을 도출하였다. 축제 만족도는 축제에 참여한 방문객이 축제 현장에서 보고, 느끼고, 체험한 경험들에 대해 갖는 심리상태라고 정의하며, 선행연구(이태숙 등, 2012)를 토대로 4개 문항을 도출하였다. 관광의도는 축제 개최지를 관광을 위해 재방문 및 추천할 의도로 정의하고 선행연구(용석홍 등,

2019; Lee et al., 2012)를 통해 주변사람에게 추천의도, 재방문의도 2개 문항으로 구성하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 동반자, 거주지로 구성하였고, 명목척도로 측정하였다.

3.3 자료 수집 및 분석

축제의 체험요소 모델을 연구하기 위하여 320년 역사의 전통축제인 울산 마두회 축제를 대상으로 연구를 진행하였다. 울산광역시 중구에서 주최하는 ‘마두회 축제’는 2012년 전통 복원을 시작으로 울산을 대표하는 축제로 자리 잡고 있으며, 축제의 대표 프로그램인 마두회 큰 줄 당기기를 비롯해 문화 공연과 퍼레이드, 씨름대회, 세계 음식축제 등 다양한 프로그램이 진행된다. 마두회 축제의 킬러콘텐츠인 큰 줄 당기기는 전문가, 시민, 방문객들이 함께 큰 줄을 만들기부터 진행하며, 참여도가 높고 축제 방문객들에게 전통문화 체험 기회를 제공하는 대표 프로그램이다.

자료는 축제가 개최된 2019년 6월 7~9일에 축제 메인 장소인 울산 중구 문화의거리, 젊음의 거리, 큐빅광장에서 축제 방문객을 대상으로 사전 교육을 받은 대학원생 4명이 대면으로 수집하였다. 표본추출은 편의표본추출방법을 통해 자기기입식으로 설문조사를 진행하였으며, 설문참여 유도를 위하여 소정의 선물을 제공하였다. 총 300부의 설문지를 배포하고 297부를 수거하였으며, 이중 불성실한 응답이 있는 설문지를 제외하고 294부를 최종 분석에 사용하였다.

자료 분석을 위해 통계 패키지인 SPSS 20.0과 AMOS.22.0을 사용하여 빈도분석을 통해 응답자의 일반적 특성을 확인하고, 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 통해 측정 도구의 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 가설검증을 위해 구조방정식을 실행하여 구성개념들 간의 영향 관계를 확인하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 일반적인 특성

조사대상의 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 성별은 남녀의 비율이 각각 121명(41.6%), 170명(58.4%)으로 나타났으며, 연령은 40대가 88명(30.6%)으로 제일 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 116명(41.3%), 고등학교 졸업 102명(36.3%), 전문대 졸업 42명(14.9%), 중학교 졸업 이하 12명(4.3%), 대학원 이상 9명(3.2%) 순으로 나타났다. 동반자는 가족 150명(51.0%)으로

제일 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분	항목	빈도	(%)	구분	항목	빈도	(%)
성별	남	121	41.6	결혼여부	미혼	54	20.5
	여	170	58.4		기혼	206	78.3
	소계	291	100		기타	3	1.1
연령	20~29세	45	15.6		소계	263	100
	30~39세	49	17.0	학력	중학교 졸업 이하	12	4.3
	40~49세	88	30.6		고등학교 졸업	102	36.3
	50~59세	69	24.0		전문대 졸업	42	14.9
	60세 이상	37	12.8		대학교 졸업	116	41.3
	소계	288	100		대학원 이상	9	3.2
동반자	혼자	9	3.1		소계	281	100
	연인, 친구	61	20.7	거주지	서울/경기도	6	2.0
	가족	150	51.0		대전/충청도	2	0.7
	회사동료	14	4.8		울산광역시	264	89.8
	동호회 모임	46	15.6		경상도	21	7.1
	친척·친지	5	1.7		광주/전라도	1	0.3
	기타	9	3.1		소계	294	100
	소계	294	100				

4.2 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 측제 체험요소의 타당성 및 신뢰도 분석

측정변수의 타당성 검증을 위하여 먼저 주성분분석과 배리믹스 회전을 활용한 탐색적 요인분석을 하였으며, 요인선택은 아이겐 값 1.0 이상, 누적분산비율 50~60% 이상을 기준으로 하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .922로 나타나 요인분석의 적합성을 확인하였다. 분석 결과, 요인은 선행연구들과 같이 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험과 심미적 체험으로 4개 요인으로 분류되었다. 측정항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 활용하여 내적일관성(internal consistency)을 확인하였으며, <표 2>에서 보는 바와 같이 4개 요인 모두 .8이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 축제 체험요소의 타당성과 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰 계수(α)
엔터테 인먼트 체험	축제는 내게 재미를 주는 요소가 있다.	.700	8.456	52.843	.836
	다른 사람들의 활동을 볼 수 있어서 즐거웠다.	.803			
	엔터테인먼트 요소들을 가지고 있다.	.727			
	엔터테인먼트 요소들은 매력적이다.	.607			
교육적 체험	나의 지식을 풍부하게 만들어준다.	.761	1.237	7.729	.883
	많은 것을 배울 수 있었다.	.801			
	새로운 것을 배우기 위한 호기심을 자극한다.	.774			
	허구가 아닌 실제적인 학습 경험이었다.	.719			
일탈적 체험	평소의 일상생활을 잠시 동안 잊었다.	.697	1.121	7.007	.886
	현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	.803			
	잠시 동안 나를 다른 세계로 몰입하게 해준다.	.783			
	내가 다른 사람이 된 것처럼 느끼게 해준다.	.658			
심미적 체험	축제 분위기는 매력적이다.	.686	.864	5.398	.876
	축제 개최 장소는 축제 주제를 잘 반영하고 있다.	.832			
	축제에 있는 것만으로도 매우 기분이 좋았다.	.721			
	축제 개최 장소는 주변 환경과 조화를 이루고 있다.	.684			
KMO=.922, Bartlett의 Bartlett's $\chi^2=3112.956$, sig.=.000					

4.2.2. 몰입, 축제 만족도, 축제지역 관광의도의 타당성 및 신뢰도 분석

몰입, 축제 만족도, 축제지역 관광의도의 타당성과 신뢰도 분석 결과는 <표 3>과 같다. 몰입의 탐색적 요인분석 결과, KMO 측도는 .839, Bartlett의 구형성 검정치는 836.934($p = .000$)로 나타났으며, 단일요인으로 확인되었다. 축제 만족도 분석 결과, KMO 측도는 .846, Bartlett의 구형성 검정치는 766.253($p = .000$)으로 나타났고, 축제지역 관광의도는 KMO 측도 .737, Bartlett의 구형성 검정치 569.366($p = .000$)로 나타났으며 각각 단일요인임을 확인하였다. 각 요인의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 은 몰입 .916, 축제 만족도 .909, 축제지역 관광의도 .897로 높은 신뢰도를 보였다.

<표 3> 몰입, 만족도, 축제지역 관광의도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰 계수(α)
몰입	시간가는 줄 모르고 참가하였다.	.878	3.200	80.000	.916
	축제 자체에 몰입하였다.	.910			
	축제 이외에 다른 것은 생각하지 않았다.	.888			
	높은 수준의 집중력으로 축제에 참가했다.	.901			
KMO=.839 Bartlett's $\chi^2=836.934$ sig.=.000					

축제 만족도	축제는 기대한 것에 비해 만족스럽다.	.887	3.141	78.520	.909
	축제의 전체적인 구성 및 서비스에 대해 만족스럽다.	.876			
	축제의 참여 결정에 만족스럽다.	.883			
	축제는 전반적으로 만족스럽다.	.899			
KMO=.846 Bartlett's $\chi^2=766.253$ sig.=.000					
축제지역 관광의도	울산에 관광목적으로 다시 방문하고 싶다.	.952	1.814	90.700	.897
	주위 사람들에게 울산관광을 추천하고 싶다.	.952			
KMO=.737 Bartlett's $\chi^2=569.366$ sig.=.000					

4.3 확인적 요인분석

본 연구의 실증분석을 위하여 설정한 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 측정모형 적합도는 $\chi^2=521.039$ (df=278, $p<.000$), NFI=.913, CFI=.957로 기준치 .9 이상으로 충족되었으며, GFI=.884, AGFI=.853으로 기준치 .9를 상회하거나 근접하여 본 연구의 측정모형은 적합하다고 할 수 있다. RMR=.023로 기준치 .5 이하로 나타났으며, RMSEA=.055로 기준치 .08 이하로 나타나 측정모형은 적합한 것으로 확인되었다.

개념신뢰도는 .908~.939로 나타나 기준치 .7 이상으로 나타났다. 표준화적재값은 .701~.942로 나타나 기준치 .7이상으로 나타났고, 평균분산추출값은 .712~.843으로 나타나 기준치 .5이상으로 나타나 집중타당성을 확인하였다.

<표 4> 확인적 요인분석

요인명	측정항목	표준적재치	오차	개념신뢰도	AVE
엔터테인먼트 체험	축제는 내게 재미를 주는 요소가 있다.	.701	.260	.908	.712
	다른 사람들의 활동을 볼 수 있어서 즐거웠다.	.703	.252		
	엔터테인먼트 요소들을 가지고 있다.	.833	.165		
	엔터테인먼트 요소들은 매력적이다.	.769	.243		
교육적 체험	나의 지식을 풍부하게 만들어준다.	.832	.209	.920	.744
	많은 것을 배울 수 있었다.	.864	.187		
	새로운 것을 배우기 위한 호기심을 자극한다.	.836	.210		
	허구가 아닌 실제적인 학습 경험이었다.	.708	.301		
일탈적 체험	평소의 일상생활을 잠시 동안 잊었다.	.802	.270	.910	.718
	현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	.858	.196		
	잠시 동안 나를 다른 세계로 몰입하게 해준다.	.860	.209		
	내가 다른 사람이 된 것처럼 느끼게 해준다.	.747	.375		
심미적 체험	축제 분위기는 매력적이다.	.793	.247	.915	.730
	축제 개최 장소는 축제 주제를 잘 반영하고 있다.	.808	.228		

	축제에 있는 것만으로도 매우 기분이 좋았다.	.813	.222		
	축제 개최 장소는 주변 환경과 조화를 이루고 있다.	.786	.251		
몰입	시간가는 줄 모르고 참가하였다.	.838	.259	.928	.764
	축제 자체에 몰입하였다.	.881	.184		
	축제 이외에 다른 것은 생각하지 않았다.	.840	.264		
	높은 수준의 집중력으로 축제에 참가했다.	.868	.200		
축제 만족도	축제는 기대한 것에 비해 만족스럽다.	.848	.192	.939	.793
	축제의 전체적인 구성 및 서비스에 대해 만족스럽다.	.816	.212		
	축제의 참여 결정에 만족스럽다.	.846	.184		
	축제는 전반적으로 만족스럽다.	.868	.156		
축제 지역 관광 의도	울산에 관광목적으로 다시 방문하고 싶다.	.942	.090	.914	.843
	주위 사람들에게 울산방문을 추천하고 싶다.	.864	.215		
$\chi^2=521.039(df=278)$, $p=.000$, $RMR=.023$, $GFI=.884$, $NFI=.913$, $IFI=.957$, $CFI=.957$, $AGFI=.853$, $RMR=.023$, $RMSEA=.055$					

<표 5>에서 보는 바와 같이 각 요인의 평균분산추출(AVE)이 상관계수의 제곱 값보다 커서 판별타당성을 충족하는 것으로 나타났으며, 잠재변수 간의 관계가 모두 유의하고 가설 방향에 부합하므로 법칙타당성은 확보되었다.

<표 5> 구성개념간의 상관관계

구성개념	엔터테인먼트 체험	교육적 체험	일탈적 체험	심미적 체험	몰입	축제 만족도	축제지역 관광의도
엔터테인먼트 체험	.712						
교육적 체험	.621** (.385)	.744					
일탈적 체험	.614** (.377)	.651** (.424)	.718				
심미적 체험	.656** (.430)	.604** (.365)	.701** (.491)	.730			
몰입	.610** (.372)	.581** (.338)	.672** (.452)	.673** (.453)	.764		
축제 만족도	.649** (.421)	.576** (.332)	.591** (.349)	.679** (.461)	.642** (.412)	.793	
축제지역 관광의도	.533** (.284)	.508** (.258)	.516** (.266)	.555** (.308)	.520** (.270)	.608** (.370)	.843

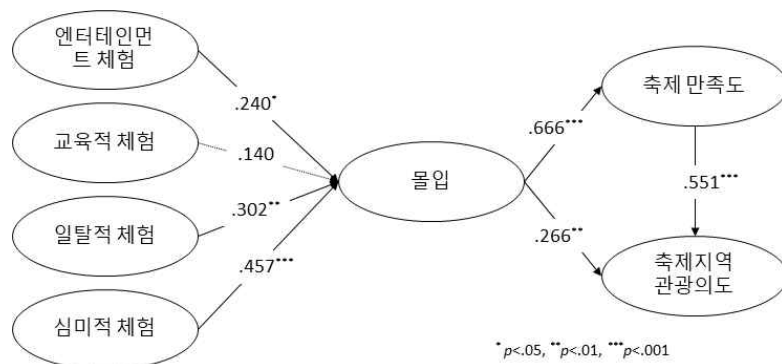
**p<.01

괄호안의 숫자는 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값을 의미하며, 대각선의 숫자는 AVE 값임

4.4 가설검증

본 연구의 구성개념인 체험요소, 몰입, 축제 만족도, 축제지역 관광의도 간의 관계를 제시한 연구모형의 적합도를 분석한 결과, $\chi^2=603.099(df=286, p<.000)$, GFI=.869, AGFI=.839, NFI=.900, CFI=.944, RMR=.044, RMSEA=.062로 나타나 구조모형은 적합한 것으로 확인하였다(<표 6> 참고).

<그림 2> 구조모형 분석결과



가설 1은 체험요소가 몰입에 미치는 영향 관계에 대한 것으로 하위가설 1-1(엔터테인먼트 체험요소가 몰입에 미치는 영향)을 검증한 결과, 정(+)의 영향($\beta=.240$, C.R.값=2.206)을 미치는 것으로 나타났으며, 하위가설 1-2(교육적 체험요소가 몰입에 미치는 영향)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.140$, C.R.값=1.367). 하위가설 1-3(일탈적 체험요소가 몰입에 미치는 영향)을 검증한 결과는 정(+)의 유의한 영향($\beta=.302$, C.R.값=3.094)을 미치는 것으로 나타났으며, 하위가설 1-4(심미적 체험요소가 몰입에 미치는 영향) 역시 몰입에 정(+)의 영향($\beta=.457$, C.R.값=4.037)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

가설 2는 몰입이 축제 만족도에 미치는 영향 관계이며, 검증 결과 몰입이 축제 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.666$, C.R.값=12.433) 가설 2는 채택되었다. 가설 3은 몰입이 관광의도에 미치는 영향 관계를 제시한 것으로 검증결과, 두 구성개념간의 정(+)의 유의한 관계가 확인되어($\beta=.266$, C.R.값=3.184) 가설 3은 채택되었다. 마지막으로 가설 4는 축제 만족도가 축제지역 관광의도에 미치는 영향 관계를 제시한 것으로 검증 결과, 정(+)의 유의한 영향관계를 확인하였으며(β

=.551, C.R.값=5.653) 가설 4는 채택되었다.

<표 6> 연구가설 검증 결과

가설		경로계수	t 값	p	결과
H1-1	엔터테인먼트 체험 → 몰입	.240	2.206	.027	채택
H1-2	교육적 체험 → 몰입	.140	1.367	.172	기각
H1-3	일탈적 체험 → 몰입	.302	3.094	.002	채택
H1-4	심미적 체험 → 몰입	.457	4.037	.000	채택
H2	몰입 → 축제 만족도	.666	12.433	.000	채택
H3	몰입 → 축제지역 관광의도	.266	3.184	.001	채택
H4	축제 만족도 → 축제지역 관광의도	.551	5.653	.000	채택
$\chi^2=603.099(df=286)$, $p<.000$, RMR=.044, CFI=.944, TLI=.937, NFI=.900, IFI=.900, GFI=.869, AGFI=.839, RSMEA=.062					

V. 결론 및 시사점

본 연구는 역사문화축제의 체험요소, 몰입, 축제 만족도, 축제지역 관광의도 간의 구조적 관계를 확인하고자 울산마두회축제 방문객을 대상으로 진행하였다. 연구의 주요 결과와 이를 바탕으로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 역사문화축제의 체험요소가 몰입에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 Pine & Gilmore(1999)의 체험요소(4Es) 중 엔터테인먼트 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중에서도 심미적 체험이 몰입에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 축제의 체험요소들이 방문객들에게 즐거운 감정 상태를 만들어내고 내면적 기쁨, 유희를 느낄 수 있도록 하며, 일상으로부터 벗어나 축제장의 물리적 환경이 제공하는 심미적인 요인들이 몰입하는데 긍정적으로 작용한다는 선행연구들(송학준 등, 2011; 박은아 등, 2016; Oh et al., 2007)의 결과를 지지한다. 본 연구의 결과는 최근 관광 분야에서 양질의 관광 경험을 통한 가치를 창출하는 것을 핵심으로 두고 있으며, 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 관광시장에서 관광객들에게 독특하고 기억에 남는 경험을 제공하는 것이 필수불가결한 요소가 되었다는 점(Kim & Ritchie, 2014)에서 축제의 경쟁력을 높이기 위한 수단으로 자발적인 참여를 기반으로 한 차별화된 체험요소를 제공하는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 특히, 본 연구 사례인 울산마두회축제는 전통문화를 재현하는 것으로 심미적으로 충분히 그 문화를 인식할 수 있도록 축제 장소, 공간, 소품 등을 적극 활용하는 것이 필요하다. 이는 역

사문화축제의 객관적 진정성을 확보할 때 몰입과 만족을 높일 수 있다는 선행연구(마추 등, 2020)과 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 따라서 울산에서 300년 넘게 전승되어 오는 ‘마두회’라는 큰 줄을 사용한 줄다리기 놀이를 재현할 때 참가자들이 그 시대의 진정성을 충분히 느낄 수 있도록 축제 장소 및 소품, 분위기를 조성하고, 축제에서만 즐길 수 있는 요소들을 통해 일탈성을 체험할 수 있도록 프로그램을 구성할 필요가 있다.

다만, 교육적 체험은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구에서도 연구의 대상에 따라 유의하게 작용하는 체험요소들이 다른 것을 확인할 수 있다. Song et al(2015)의 여수 엑스포 연구, 송학준 등(2011)의 보령머드축제 연구, Piramanayagam et al(2021)의 종교 축제연구에서도 교육적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 현혜경(2015)의 무주반딧불 축제는 미적체험이 만족에 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 지역 음식축제를 연구한 권미영(2018)의 연구에서는 모든 체험요소가 기억에 남을 만한 경험이나 축제 러브 마크 등을 매개로 행동의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 축제의 목적과 특성이 갖는 환경적, 맥락적 성격에 따라 특정 영역의 체험요소가 더 중요하거나 덜 중요할 수 있음을 시사한다. 역사문화축제는 대부분 지역의 역사와 고유의 전통문화를 알리고자하는 교육적 목적을 내포하고 있다. 본 연구 결과 교육적 체험요인이 몰입에 유의한 영향을 주지 못한 것은 역사문화축제에서 교육적 체험이 중요하지 않다는 의미는 아니며, 향후 보다 몰입도 높은 프로그램을 기획하는 것이 필요함을 시사한다.

둘째, 역사문화축제에 참가한 방문객들의 몰입은 축제 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 축제에 몰입할수록 축제와 관련한 전반적인 만족도가 높아진다는 선행연구들(김동한 등, 2019; 이덕순과 오훈성, 2016; 전영록, 2017)과 일치한다. 또한 방문객들의 몰입이 재방문 의도와 추천 의도와 같은 향후 긍정적인 행동의도를 형성하게 하는 것에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 관련 연구들(김효진과 류재숙, 2022; 박두수, 2021; 이대은 등, 2016; 마추 등, 2020; 조록환과 이정은, 2015)의 결과를 지지하였다. 방문객들은 재미를 느끼는 곳에서 활동 자체에 완전히 집중하는 몰입 경험을 하게 된다(Clarke & Hawoth, 1994; Ghani et al., 1991). 따라서 축제에 참여하는 동안 방문객들이 재미와 즐거움을 느낄 수 있도록 감정적인 자극을 통하여 정서적 몰입 수준을 높이고 매력적인 축제로 브랜드화 시킬 수 있는 다양한 방안의 모색이 필요하다.

셋째, 역사문화축제에서 방문객들의 만족도는 축제 개최지 방문에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였으며, 이는 축제 방문객들의 행동의도와 관련한 선행연구들(최철수, 2020)의 결과를 뒷받침한다. 축제에 대한 만족도는 행동의도에 영향을 미치기 때문에 차기 축제의 재방문 또는 축제 개최에 대한 지지도를 창출할

수 있다는 점에서 축제의 유지와 활성화를 위하여 중요한 개념이다(윤설민과 장희숙, 2020). 따라서 해당 축제의 방문객들을 대상으로 해마다 만족도 평가를 꾸준히 시행하여 축제에 대한 전반적인 품질 관리가 이루어질 수 있도록 하는 것이 축제의 재방문뿐만 아니라 개최지역을 관광목적지로 재방문하는 데 중요함을 인식할 필요가 있다.

본 연구의 학술적 시사점은 첫째, 체험경제이론을 여러 가지 축제 유형 중에서도 역사문화축제에 적용하여 체험요소를 확인함으로써 축제 체험 연구의 다양성에 기여하였다. 둘째, 기존의 관광연구에서 몰입의 논의는 주로 관광체험 중심의 연구가 활발하였으나 축제가 방문객 체험을 중심으로 하는 것임에도 축제 몰입 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 축제에서의 몰입의 역할을 확인한 연구로 체험요소가 몰입을 통해 만족도와 행동의도에 영향을 주는 것을 확인함으로써 몰입의 중요성을 시사하였다. 마지막으로 중요한 시사점은 축제가 향후 관광목적지로 재방문을 유도할 수 있는가를 확인하였다는 데 있다. 대부분의 축제 연구가 축제 만족도와 축제 재방문과 추천 의도에 초점을 두고 진행되었다. 하지만 지역축제의 개최 목표는 관광객 유치와 함께 축제 개최지를 방문객들에게 관광목적지로 인식시키고 향후 관광으로 이어지도록 하는 것이다. 따라서 본 연구를 통해 축제에 대한 만족이 향후 축제 개최지를 관광하고자 하는 의도와 관광목적지로 추천하고 싶은 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함으로써 기존의 연구를 확장하였다.

본 연구의 한계점은 역사문화축제 한 사례를 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화하기 위해서는 추가 연구가 필요하다. 그리고 연구에 사용한 자료가 코로나19 이전에 수집된 것이며, 현재는 코로나19로 취소되었던 축제가 재개되어 코로나 이후 축제체험의 변화를 확인하는 것도 의미 있을 것으로 보인다. 또한, 연구 표본에서 거주지역이 울산광역시에서 방문한 응답자가 많은 것을 보았을 때 해당 축제가 전국단위의 축제가 아니고 지역 중심의 축제인 점을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서에서 울산광역시 거주자를 표본으로 인정한 것은 지역축제가 시, 군, 구 단위로 개최되고 울산광역시 내 타 지역구에서 울산마두회축제가 개최되는 중구로 방문한 경우를 포함하기 때문이었다. 그러나 향후 지역축제의 연구 결과를 일반화하기 위해서는 전국단위 축제인 문화관광축제 중 역사문화축제를 사례로 연구를 진행해 보는 것도 의미 있을 것이며, 지역축제의 효과가 향후 축제 개최지역 관광으로 이어지는지에 대한 후속 연구가 지속되기를 기대한다.

참고문헌

- 가정혜, 김진옥, 이충기 (2018), 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석: 서울 등축제를 대상으로, *관광연구저널*, 32(7), 157-169.
- 고영은, 주소현 (2022), 마을축제경험, 축제만족도, 사회적자본의 관계, *사회과학연구논총*, 38(1), 133-164.
- 권미영 (2018), 체험경제이론(4E's)에 기반한 음식축제의 체험성이 리브마크와 행동의도에 미치는 영향, *지역산업연구*, 41(2), 223-244.
- 김동한, 박현호, 김대관 (2019), 지역축제의 스토리텔링과 몰입도가 만족에 미치는 영향: 2017 영주 한국선비문화축제를 중심으로, *관광레저연구*, 31(3), 131-149.
- 김성호 (2009), 옥새(玉璽) 박물관 설립 방안에 관한 연구, *글로벌문화콘텐츠*, (3), 298-337.
- 김효진, 류재숙 (2022), 해양레저체험과 몰입, 만족, 행동의도 간의 구조적 관계 연구, *관광연구저널*, 36(6), 5-19.
- 마추, 최옥희, 김남현 (2020), 문화관광축제의 진정성이 몰입과 만족도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과 중심으로, *관광레저연구*, 32(6), 117-139.
- 문화체육관광부(2023a). 연도별 지역축제 2023년.
https://www.mcst.go.kr/kor/s_culture/festival/festivalList.jsp
- 문화체육관광부(2023b). 2020~2023 문화체육관광부 문화관광축제현황.
https://www.mcst.go.kr/kor/s_culture/festival/festivalList.jsp
- 민진홍 (2011), *지역축제 체험과 축제만족도가 도시이미지 및 도시만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 호서대학교.
- 박두수 (2021), *유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 그리고 관광객의 행동의도에 미치는 구조연구: 확장된 계획행동 이론을 활용하여*, 박사학위논문, 홍익대학교.
- 박수경, 박지혜, 차태훈 (2007), 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로, *광고연구*, (76), 55-78.
- 박은아, 김은정, 전수경, 이용기 (2016), 공연예술 관객체험가치가 액션플로우, 공연만족, 그리고 공연주최사 충성도에 미치는 영향, *문화산업연구*, 16(4), 133-145.

- 박정익, 이미혜 (2011), 축제 체험프로그램 참여동기가 몰입과 만족, 재방문의도에 미치는 영향, *이벤트컨벤션연구*, 15, 39-57.
- 송학준, 최영준, 이충기 (2011), 4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구: 보령 머드축제를 중심으로, *관광연구*, 25(6), 179-198.
- 연합뉴스 (2019.6.9.). 울산마두희축제 사흘간 26만명 방문...3천명이 동시에 줄다리 기. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190609037900057>
- 용석홍 (2016), *문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구: Pine 과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로*, 박사학위논문, 안양대학교.
- 용석홍, 박철호, 한수정 (2019), 문화관광축제의 체험경제요소, 체험만족, 행동의도간의 관계 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로, *관광레저연구*, 31(2), 151-172.
- 윤설민, 이충기 (2017), 체험경제(4Es) 관점에 따른 축제체험, 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 정서적 몰입 간 영향관계 규명: 2016 서울빛초롱축제를 중심으로, *관광연구*, 32(5), 79-96.
- 윤설민, 장희숙 (2019), 축제에서의 이차원적 혼잡도, 만족도, 그리고 행동의도 간 영향관계 비교연구, *관광레저연구*, 31(9), 197-217.
- 윤설민, 장희숙 (2020), 축제 만족도 측정에 따른 시장세분화 분석: 2016년과 2017년의 서울빛초롱축제 방문객 데이터를 중심으로, *지역산업연구*, 43(1), 23-42.
- 이대은, 이수연, 박득희 (2016), 오토캠핑객의 방문동기와 행동의도 간의 몰입 역할 검증: 조절효과와 매개효과를 중심으로, *호텔관광연구*, 18(1), 324-344.
- 이덕순, 오훈성 (2016), 지역축제 스토리텔링속성이 몰입과 만족에 미치는 영향: 남원 춘향제를 중심으로, *관광연구저널*, 30(1), 137-150.
- 이미진 (2020), *음식체험요소와 감정반응 및 고객가치창출의 관계 연구: DIY레스토랑 이용고객을 중심으로*. 박사학위논문, 경기대학교.
- 이상호, 김주연 (2019), 축제방문객에 의한 축제품질과 진정성 지각이 축제신뢰 및 행동의도에 미치는 영향: 광안리어방축제와 낙동강구포나루축제를 중심으로, *관광연구저널*, 33(11), 5-18.
- 이신진, 평평 (2015), 테마파크에서의 체험요소가 방문객 몰입과 행동의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(6), 499-508.
- 이정록, 안종현 (2004), 지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구: 곡성심청 축제를 중심으로, *한국지역지리학회지*, 10(3), 642-653.
- 이태숙, 박주영, 황지영 (2012), 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경천년 세계문화축전을 중심으로, *관광학연구*,

- 36(6), 95-114.
- 임재희 (2019), *북합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 경희대학교.
- 전영록 (2017), 축제 매력성이 지역주민의 축제몰입과 만족에 미치는 영향: 안동 국제탈춤페스티벌을 중심으로, *동북아관광연구*, 13(4), 45-63.
- 조록환, 이정은 (2015), 농촌관광마을 축제의 경험과 몰입이 만족, 사후행동 간의 관계, *Tourism Research*, 40(2), 45-72.
- 천민호 (2014), 축제 체험프로그램 참가자의 몰입경험이 지역이미지와 구전의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 26(9), 327-343.
- 최용석, 고정민 (2021), 축제 이미지와 만족의 유형에 따른 행동의도에 미치는 영향 관계 연구: 제주들불축제를 중심으로, *문화산업연구*, 21(3), 107-116.
- 최운동, 서재열 (2022), 체험형 지역축제 선택속성, 감정반응, 행동의도간의 구조적 관계, *한국체육과학회지*, 31(4), 431-439.
- 최철수 (2020), 지역역사문화축제 방문객 만족도와 행동의도, *디지털융복합연구*, 18(6), 209-215.
- 하동현 (2009), 테마파크에서의 체험요소에 관한 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로, *한국사건지리학회지*, 19(1), 37-47.
- 한숙영, 엄서호 (2005), Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로, *관광학연구*, 29(2), 131-148.
- 한호성, 이미혜 (2017), 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향 연구: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로, *관광경영연구*, 79, 697-726.
- 현혜경 (2015), *축제 체험요인이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 몰입과 만족의 매개변수를 중심으로*, 박사학위논문, 전주대학교.
- 홍경완, 강인호, 김원인 (2007), 예술축제에서의 몰입경험: 내재적 동기, 몰입, 재방문의도, *대한관광경영학회 학술연구발표 논문집*, 49-61.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Clarke, S. G., and Haworth, J. T. (1994), Flow experience in the daily lives of sixth-form college students, *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-523.

- Csikszentmihalyi, M. (2004), 몰입: 미치도록 행복한 나를 만난다, Flow: The psychology of optimal experience, 최인수 역.
- Ghani, J., Supnick, R., and Rooney, P. (1991), The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, *ICIS '91 Proceedings of the 12th international conference on information system*, 229-237.
- Kim, J. H., and Ritchie, J. B. (2014), Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 54(3), 323-335.
- Lee, J., Kyle, G., and Scott, D. (2012), The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination, *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., and Zhao, J. (2017), The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Lounsbury, J. W., and Polik, J. R. (1992), Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- Mazursky, D. (1989), Past experience and future tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business Press.
- Piramanayagam, S., Sud, S., and Seal, P. P. (2021), Relationship between tourists' local food experience escape, satisfaction and behavioral Intention, In S. K. Dixit (Eds.), *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., and Hamer, C. (1998), Tourism as experience: The case of heritage parks, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Quan, S., and Wang, N. (2004), Toward a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism*

- Management*, 25(3), 297–305.
- Schmitt, B. (1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Semrad, K. J., and Rivera, M. (2018), Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58–67.
- Song, H. J., Ahn, Y., and Lee, C.-K. (2015), Examining relationships among expo experiences, service quality, satisfaction, and the effect of the expo: The case of the expo 2012 Yeosu Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11), 1266–1285.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995), Service recovery: Impact on satisfaction and intentions, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15–23.

* 저자소개 *

· 마 추 (machao_0225@naver.com)

동국대학교 WISE캠퍼스 일반대학원에서 관광레저경영학전공으로 석사학위를 취득하였다. 현재 동국대학교 WISE캠퍼스 일반대학원 호텔관광경영학과 박사수료, 주요 관심 분야는 관광ESG, 관광개발 등이다.

· 이 유 하 (nearbysky@naver.com)

동의대학교 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 한국관광공사 전문위원으로 재직 중이며 주요 관심 분야는 관광마케팅이다.

· 김 남 현 (nkim@dongguk.ac.kr)

University of illinois at Urbana-Champaign에서 관광학 박사학위를 취득하였다. 현재 동국대학교 WISE캠퍼스 호텔관광외식경영학부 부교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 스마트관광, 지속가능관광, 관광혁신 등이다.