

기획 축제 참가자의 여가 경험: 내재적 동기론을 중심으로*

고 동 우

경기대학교 관광학부 관광개발전공

본 연구는 기획 축제 참가자의 축제 체험이 후속 태도와 어떻게 관련되는지를 알아보기 위하여 설계되었다. 축제 현지 체험을 '서비스 수행'과 '자기향상적 체험'으로 구분한 후, 축제에 대한 후속 태도에 관련하여 '자기향상적 체험'이 '서비스 수행'보다 더 중요한 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 제주도에서 기획하였던 "98세계섬문화 축제"에 참가한 관광소비자 209명을 조사하였다. 분석 결과, 세 가지 후속 태도(전반적 만족, 재방문의도 및 추천의도)에 대하여, 자기 향상적 체험의 영향이 서비스 수행의 영향보다 유의미하게 컸다. 이러한 패턴은 내재적 동기의 조건인 '자기결정감'이 형성된 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 더 분명하게 나타났다. 이 결과는 축제 진단에 위하여, 전통적인 서비스 수행의 관점보다 인본주의 심리학에 뿌리를 둔 내재적 동기 이론의 관점이 더 적절하다는 것을 뜻한다.

관광산업이 국가의 주요 정책 대상이 되면서 하고 있다. 더불어서 관광상품으로서 기획 축제의 전통적인 지역 축제나 새로운 기획 이벤트(planned 경제적 잠재성이나 성공 여부를 진단하려는 학계의 노력 또한 1990년대 들어 하나의 흐름을 형성 event)를 관광 상품으로 개발하려는 시도가 급증

* 이 연구는 한국학술진흥재단이 주관하는 2000년도 BK21 사업의 지원에 의하여 이루어졌음.

** 본 논문을 심사해 주신 두 분의 심사위원께 감사드립니다.

하고 있다. 예를 들어, 박철과 손해식(1998)은 '의례(ritual)'의 개념을 중심으로 문화인류학적 분석의 틀을 구축하여 지역문화축제의 관광상품화 방안을 제시하고자 시도하였고, 심상도(1998)는 경남 양산시의 삼량문화제의 구조에 대한 내용분석을 통하여 지역 전통 축제의 상품화 가능성을 모색하였으며, 정강환(1998)은 이벤트 관광 축제로서 금산 인삼 축제 사례의 서비스 품질에 대하여 다년간의 시간추수적(follow-up) 자료를 비교 연구하였다. 또한 이장주와 박석희(1999)는 지역 축제의 매력도를 측정하는 방법으로서 축제이미지 측정 도구를 개발하고자 시도하였다. 물론 관광상품의 측면이 아니라, 문화적인 의미에서 전통축제에 대한 민속학적 접근(방일영문화재단, 1994)을 수행한 경우도 있었고, 놀이의 개념으로서 축제 현상을 다루는 접근도(성균관대학교출판부, 1996; Huzinga, 1938) 있었다.

그러나 축제 참여자의 동기나 체험 혹은 후속 태도 등의 심리적 현상에 대한 이해를 통해 축제의 의미와 잠재성을 진단, 예측하려는 시도는 거의 없었다. 하지만 축제를 구성하고 진행하고 완결하는 모든 과정이 참여자인 개인들에 의해 결정된다는 점에서, 축제를 이해하고 설명하기 위해서는 개인의 행동과 심리적 현상을 직접적으로 다루는 심리학적 접근이 무엇보다 필요하다. 특히 축제는 의미론적으로 놀이 현상이라는 점에서(Huizinga, 1938), 놀이를 포함한 여가(leisure) 행동의 동기적 측면을 중심으로 축제 주인공인 참여자의 경험 과정을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 놀이 이해의 핵심 개념인 내재적 동기 이론(intrinsic motivation theory: Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Deci, 1975; Deci &

Ryan, 1985; Huizinga, 1938; Levy, 1978; Neulinger, 1974, 1981)의 관점으로 축제 참여자의 내재적 동기 정도가 축제 체험과 후속 태도(즉, 만족 등)와 어떻게 관련되는지를 살펴보고자 한다. 또한 축제에 대한 지배적인 대안 관점인 서비스 마케팅의 관점은 내재적 동기론의 관점과 어떻게 비교되고 해석되어야 하는지를 살펴보고자 한다.

서비스 상품으로서 기획 축제

축제는 하나의 놀이 혹은 여가 현상으로 이해된다. 그러나 공급자 혹은 기획자에게 있어서 기획 축제는 하나의 서비스 상품이다. 축제 현상을 공급자의 관점으로 보느냐 혹은 참여자의 관점으로 보느냐하는 것은 축제의 잠재성과 문제점을 진단하는 출발점이 될 것이다. 물론 개인 수준에서 볼 때, 축제의 핵심은 참여자 혹은 소비자이므로 궁극적으로 이 두 개의 상반되는 관점은 어떤 기획 축제를 진단할 때 상보적인 역할을 할 수도 있다. 즉, 소비자에게 있어서 기획 이벤트(혹은 축제)는, 일상적인 생활에서 경험할 수 없는 여가적 혹은 사회문화적 체험의 기회를 제공한다(Getz, 1991). 특별 기획 이벤트 연구의 대표 주자라 할 수 있는 Getz(1991, 1997)은 이미 이벤트 혹은 축제의 중요성을 경제적, 사회적, 문화적 그리고 환경적 관점에서 논의하면서, 이벤트를 서비스 요소와 제품 요소가 결합된 복합적 패키지로 볼 수 있다고 주장하였다.

서비스 수행의 관점에서 축제의 수준을 경험적으로(empirically) 다룬 경우도 있다. 예컨대, Wicks와 Fesenmaier(1993)는 축제 혹은 이벤트를

서비스 상품의 하나로 간주하면서, 서비스 품질(service quality)에 대한 Zeithaml, Parasuraman, 및 Berry(1990)의 개념적 모델에 기초하여 기획 이벤트의 서비스 품질을 진단하고자 시도하였다. 연구자들은 1990년에 미국 중서부 지역에서 열린 예술 축제(Chautauqu of Arts festival)의 사례를 대상으로, 16 종류의 차원에서 축제 참여자(즉, 소비자)의 서비스 지각의 정도와 공급자의 지각된 서비스 제공 사이의 차이를 비교하였다. 연구자들은 이러한 '서비스 지각 차이'에 대한 조사 결과가 축제를 기획하는 관리자(managers)의 가장 중요한 자료가 될 것이라고 믿었다. 연구자들이 축제 서비스 품질의 차원으로 제시한 16가지 내용은 다음과 같다; 장소 매력도, 전시자의 친근함, 공연과 공예품의 다양성, 전시자의 도움, 공예품의 품질, 행사의 구성도, 공연의 질, 음식의 수준, 오락성, 정보제공의 정도, 공예품의 가격 수준, 음식의 가격 수준, 적절한 균중수, 화장실의 위생, 주차의 용이성 등.

국내에서는 정강환(1998)이 Wicks와 Fesenmaier(1993)의 관점을 받아들여 기획 축제를 서비스 수행의 측면에서 평가할 수 있다고 보았다. 그는 선행 연구자들의 서비스 측정 항목 중 6 가지 내용을 추출하여 축제 평가 항목(즉, 행사의 짜임새, 편의 시설 이용, 축제 안내/홍보 시설, 전시품들/볼거리의 다양성, 음식가격의 적절성, 주차의 용이성 등)으로 삼았다. 특히 그는 금산인삼축제의 사례를 대상으로 3년간에 걸쳐 시간비교 연구를 수행함으로써 서비스 차원의 시계열적 추이를 조사할 수 있었다. 그러나 왜 이들 내용만을 이벤트의 서비스 품질의 내용으로 설정하였는지는 언급하지 않았다.

그런데 상기한 연구들이 가지고 있는 한가지 전제는, 축제나 이벤트 참여를 하는 동안 항목별(혹은 속성별) 서비스 수행 지각이 클수록 그 행사에 대한 참여자의 후속 태도는 증가할 것이라는 점이다. 물론 어떤 차원의 서비스가 더 중요하지에 대한 이론적 근거를 제시하는 이 분야(서비스 마케팅) 연구는 아직 발견하기 어렵다. 다만 동기론적인 관점으로 볼 때 어떤 종류의 심리적 체험이 더 중요하다고 말할 수는 있다

내재적 동기론으로 본 여가 현상

여가행동의 관점으로 볼 때, 축제에 참여하는 동안 지각하는 서비스 체험은 곧 여가 체험의 일부가 된다. 또한 축제 참여를 여가 현상의 하나로 이해할 경우, 여가 행동의 심리적 과정은 내재적 동기 이론(intrinsic motivation theory)의 관점으로 조망할 수 있다. 내재적 동기론과 여가 행동의 핵심은 자유감(perceived freedom) 혹은 자기결정감(self-determinism)으로서 공통적이기 때문이다(성영신, 고동우 및 정준호, 1996; Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985, 1991; Iso-Ahola, 1980; Levy, 1978; Neulinger, 1974).

'지각된 자유감'의 개념은 '어떤 행동을 자발적으로 선택했다는 느낌'으로 정의되는데, 한 개인이 어떤 행동을 하게 될 때 그 행동의 원인을 자기 내부에 있다고 지각할 경우 그는 '자유감' 혹은 자유선택의 느낌을 갖게 된다(Iso-Ahola, 1980). 그런데 모든 인간은 스스로 선택하여 행동을 결정하고자 하는 욕구가 있다는 점에서 '지각된 자유감'이란 이러한 자기 결정의 욕구(need for self-determination)가 실현되는 정도를 의미

한다.

자기 결정의 심리적 과정을 하나의 이론으로 정립하고자 하였던 심리학자는 De Charm(1968)과 Deci(1975)였다. De Charm(1968)에 따르면, 사람은 어떤 행동을 할 때 그 행동의 원인이 자기의 내부에 있다는 사실을 지각하고 싶어하며, 그러한 경향성이 내재적 동기의 한 원인이 된다. 그리고 Deci(1975; Deci & Ryan, 1985)는 내재적으로 동기화된 행동에서 중요한 것은 그 행동을 스스로 선택했다는 사실의 지각만이 아니라, 스스로 선택할 수 있는 능력이 있음을 지각하는 것도 중요하다고 주장하면서 De Charm의 이론을 확장하였다. Deci의 이런 주장은 '지각된 내외인과성(perceived locus of causality)'의 과정으로 알려 있으며, 이러한 심리적 과정을 겪음으로써 개인은 '자기 결정감'을 가지게 된다. 그래서 어떤 활동에 참여하는 것을 자유롭게 선택하는 것은 자기 결정의 욕구를 어느 정도 실현하는 것을 의미한다(Deci & Ryan, 1985, pp. 313-317).

어떤 학자들은 지각된 자유감 혹은 자기결정감의 개념과는 별개로, 내재적 보상을 추구하는 것 자체를 내재적 동기로 본다(Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Iso-Ahola, 1980; Neulinger, 1974). 이러한 내재적 동기의 유지는 어떤 활동을 하는 동안 유기체가 무엇을 보상받느냐에 달려 있다. 즉, '활동을 하는 동안의 심리적 체험' 자체가 선택 행동의 목표라는 점에서 내재적 동기는 '합목적적(autotelic)'이라고 볼 수 있다. 그런데 이러한 합목적적 행동은 '자기결정' 혹은 '자유선택'의 조건이 전제되어야 한다. 따라서, 내재적 동기란 개인의 자발성에 행동의 원인을 두고, 활동 체험 자체를(활동의 결과가 아니라) 목적으로 하는 경우,

유기체의 정신 속에 활성화되어 있는 일련의 욕구와 그것의 실현 과정을 의미한다.

문제는 (여가) 활동에 참여 하는 동안 얻게 되는 체험 중 어떤 것에 동기화 되느냐 하는 것이다. 대부분의 내재적 동기론자들은, 사람이 무엇인가를 자발적으로 선택할 때에는 자신의 능력에 가장 적절히 맞는 최적의 도전할만한(optimally challengeable) 활동이나 과업을 선택하는 경향이 있다고 지적하면서 모든 인간은 구체적인 활동이나 과업 수행과 관련하여 능력의 보유와 확장을 확인하려는 '유능감(self-competency)의 욕구'가 있다고 주장하여 왔다(Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985; Iso-Ahola, 1980). 그래서 구체적인 여가 활동을 하는 동안 참여자가 그 활동과 관련하여 자기의 능력을 확인하거나 그로 인한 즐거움(fun 또는 pleasure) 혹은 무아지경(flow: Csikszentmihalyi, 1990)에 도달하게 되면 자기가 선택하였던 그 활동에 대한 태도가 좋아진다는 것이다. 실제로 이러한 주장은 일련의 실험실 연구를 통해서 지지되어 왔다(Deci & Ryan, 1985).

한편, 보다 최근에 Deci와 Ryan(1991)은 내재적 동기 과정에 활성화되는 인간의 기본 욕구를 세 가지로 환원하여 볼 수 있다고 주장하였는데, 그것들은 이미 언급한 '자기결정감의 욕구'와 '자기 유능감의 욕구' 외에 '사회적 관계 욕구'(need for social relatedness)이다. 이들 욕구의 실현은 궁극적으로 개인이 생존하고 성장하는 과정을 지탱한다고 볼 수 있다. 나아가 자기 결정감(즉, 자유감)이 활동의 선택 과정에서만이 아니라 활동 체험 단계에서도 일어나는 여가 체험의 심리적 차원이 될 수 있다는 점에서(성영신 등, 1996), 이

들 세 가지 기본 욕구들의 실현은 모두 여가 체험 단계에서 내재적 보상의 역할을 수행할 것이다. 즉, 이들 모든 욕구의 실현 과정은 개인의 성장과 관련있다는 점에서 '자기 향상의 욕구'로 확장하여 부를 수도 있다. 일례로 성영신 등(1996, p.24)은 여가 행동 과정에서 '자기 향상(self-enhancement)의 욕구'를 개념화하면서 '여가 활동을 하는 동안 자신의 정신적/신체적 능력과 기술 및 지식의 정도를 확인하고 확장하려는 욕구'로 해석하였다.

결론적으로 여가 현상을 이해하기 위한 개념으로서 내재적 동기는 두가지 조건, 즉 자기결정성(자유 선택)과 합목적성으로 이루어지고, 자기결정성은 합목적적 행동의 전제조건이 된다. 또한, 자기유능감이나 사회적 관계성을 포함하는 자기향상적 체험을 활동 참여 동안에 겪게 될 때 내재적 동기는 유지, 강화된다고 볼 수 있다(Deci & Ryan, 1985, 1991; Iso-Ahola, 1980).

축제 체험: 자기 향상적 체험과 서비스 수행

전통적인 서비스 마케팅의 관점으로 보면, 축제 참여자가 내재적 동기에 의해 자발적으로 참여하는 외재적 동기에 의해 참여하는 서비스 지각이 긍정적이지만 하면 '만족'과 같은 후속 태도는 좋아질 것이다. 그러나 내재적 동기론의 관점으로 보아서 축제 참여가 자발적으로 이루어진 여가 현상임을 전제하면, 축제에 참여하는 동안 자기 향상감 혹은 그러함으로 인한 즐거움, 재미 등을 겪게 될 때 그것은 자기 경험에 대하여 만족감을 야기할 뿐 아니라 다시 참여하고자 하는 태도(재방문의도나 추천의도 또는 흥미)를 고양시

킨다고 예상할 수 있다.

즉, 축제에 참여하는 동안 개인이 겪는 모든 긍정적 체험은 후속 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러나 여가 현상이 심리학적으로 내재적 동기화에 의해 결정된다는 점을 고려한다면(Iso-Ahola, 1980; Neulinger, 1974, 1981), 여가 체험의 한 종류로서 '자기향상적 체험'은 '서비스수행 체험'에 비해 후속 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 자기향상적 체험은 서비스수행 체험에 비해 직접적인 내재적 동기의 목표 대상이 되기 때문이다.

그러나 이러한 예상은 여가 조건이 전제되어야만 분명해진다. 즉, 합목적적 행동이 일어나기 위해서는 '활동 참여 여부'가 참여자 스스로에 의해 결정되는 '자기 결정감' 혹은 '지각된 자유감'이 전제되어야 한다. 또한 자기결정이 지각된다면 이는 합목적적 동기 즉, 내재적 동기가 활성화될 가능성이 크다는 것을 의미하며, 이런 조건에서는 자기향상적 체험이 편의서비스수행에 비하여, 내재적 보상으로 작용할 가능성이 증가할 것이다.

한편, 축제 체험과 후속 태도의 관계를 고려할 때 주의해야 할 다른 부분은 바로 후속 태도의 개념과 측정이다¹⁾. 관광 행동 연구에서처럼

1) 축제 경험의 '후속 태도'에 대하여 두 심사위원의 상반된 지적이 있었다. 한 분은 본 연구에서 활용한 세 가지 변수(만족, 추천의도, 재방문의도)가 '태도'라는 하나의 변수로 처리될 수 있다고 주장한 반면, 다른 분은 세 가지 용어 모두 "태도"가 아니며 각각 다른 개념이므로 서로 다른 정의 하에 측정되어야 한다고 주장하였다. 필자는 이 두 분의 지적이 모두 옳을 수도 있고 동시에 틀릴 수도 있다고 본다. "태도"의 개념을 협의의 의미(즉, 구체적인 대상에 대한 호의도)로 이해하면 세 가지 후속 변수는 모두 태도가 아닐 것이고, 광의의 뜻으로 이해하면

후속 태도의 대표적인 개념은 만족이라고 볼 수 있다. 관광 장면에서 만족은 참여자 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 일종의 태도이며(Lounsbury & Polik, 1992; Maddox, 1985; Mazursky, 1989; Geva & Goldman, 1991), 이러한 정의는 조직 행동이나 소비자 행동 분야에서 전반적 만족을 정서적 평가 반응으로 개념화하고 측정하는 것과 일관성을 이룬다(Lock, 1976). 그런데 '전반적 만족'의 개념이 욕구나 기대 충족의 결과를 의미하는 '문제 해결적' 개념을 뜻하는 반면, '재방문의도'나 '추천의도'는 문자 그대로 '새로운 행동 의도'를 내포한 동기 창출 혹은 미래지향적 의미의 개념이다. 이들 개념은 경험적으로도 구분되어 왔다(고동우, 1998; Geva & Goldman, 1991). 따라서 이 세 가지 개념이 축제 참여 이후에 참여자가 축제와 관련하여 가질 수 있는 심리적 상태를 의미하지만, 세부적으로는 다른 뜻을 가진다는 점에서 각각 다른 변수로 처리되어야 한다.

따라서 축제 참여의 후속 태도로서 '전반적 만족'이나 '추천의도', '재방문의도'에 대한 서비스 수행과 자기 향상적 체험의 영향은 후속 태도들의 개념적 종류에 따라 달라질 수도 있다. 즉, 축제 참여를 하는 동안 모든 긍정적 체험은 전반적 만족의 정도에 긍정적으로 영향을 미치겠지만, '재방문의도'나 '추천의도'의 경우는 그 개념이 내재적 동기화의 정도를 뜻하므로 내재적 보상(즉, 자기향상적 체험)에 의해 더 많은 영향을 받을

(즉, 어떤 대상에 대해 개인이 가지는 모든 심리적 구성) 세 가지 모두 태도 범주에 포함될 것이다. 물론 후자의 경우라도 구체적인 측정의 수준에서 세 가지 개념은 구분되어야 할 것이다. 필자는 후자의 용례를 따르고 있다.

것이다.

연구 가설

이상의 논의에 근거할 때 축제 혹은 기획 이벤트에 참여하는 참가자의 일련의 행동 과정은 다음과 같은 가설로 정리할 수 있다.

일반적으로, 축제 과정의 모든 긍정적 체험은 축제에 대한 후속 태도들과 정적인 관계에 있을 것이다. 모든 심리적 체험 반응은 후속 태도의 직전 변수로서 그 정서적 상태가 후속의 심리적 평가 과정에 전이될 것이기 때문이다.

가설1. 자기 향상적 체험이 클수록 세 종류의 후속 태도들도 긍정적일 것이다.

가설2. 서비스 수행이 긍정적일수록 세 종류의 후속 태도들도 긍정적일 것이다.

그러나 축제를 하나의 여가 현상으로 전제하고 내재적 동기론의 입장에서 보면, 후속 태도의 형성에 대하여, 참여자의 심리적 노력이 개입됨으로써 산출되는 자기 향상적 체험이 서비스 수행보다 더 중요할 것이다. 왜냐하면 자기향상적 체험은 내재적 동기의 목표이기 때문에 이의 실현은 직접적으로 내재적 보상이 될 수 있는 반면, 편의 서비스 수행은 그러한 기능적 근거가 없기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설3. 자기 향상적 체험이 후속 태도들에 관련된 정도는 편의 서비스 수행이 후속 태도들에 관련된 정도보다 클 것이다.

그런데 후속 태도에 대한 자기 향상적 체험의 영향력이 단순한 편의 서비스 수행의 영향력보다

더 클 것이라는 예상은 축제 참여가 여가 현상으로 지각될 때 더 분명하게 나타날 것이다. 왜냐하면 이러한 여가조건은 곧 내재적 동기화의 전제이기 때문이다. 즉, 후속 태도에 대한 두 가지 축제 체험의 영향력 차이는 축제 참여가 자발적인 의사결정으로 이루어질 경우에 (비자발적인 의사결정인 경우보다) 더 분명하게 나타날 것이다.

방법

연구 대상 축제와 조사대상자

본 연구에서는 1998년 여름 제주도에서 처음으로 주관하였던 [98 제주 세계 섬 문화 축제]의 참여 관람자 209 명을 현장 조사하였으며 이 중 불성실 응답자를 뺀 205 명의 자료를 활용하였다. 이 기획 이벤트는 7월 18일부터 8월 13일까지 약 27일간 제주시 남쪽 한라산 중턱의 오라관광지구 (약 10여만평 규모)에서 개최되었으며 전세계 25 개국 28개 섬이 공연, 참가하였다. 이벤트 장소는 1개의 주제 공연장(매일 특정 주제를 선정하여 공연함), 세계 각 섬의 민속 상품을 공연하고 전시하는 4개의 대형 Pavilions, 1일 대표 섬의 민속 공연과 음악회를 위한 야외 공연장, 전국의 음식을 파는 식당가 등으로 구성되었다.

질문지 구성과 조사 절차

각 가설에 관련된 변수를 측정하기 위하여 연구자가 직접, 행사 초기 20일 동안 축제를 관람하고 참여 면접을 수행하였다. 이를 통하여 축제 참

여의 동기 및 체험 내용을 추출하였으며, 이를 근거로 자기 향상적 체험 및 편의 서비스 지각의 측정 문항을 구성하였다.

여기에는 축제 참여의 의사결정 과정을 묻는 자기결정성 1개 문항과 추가적으로 축제 참여 목적의 우선 순위를 묻는 1개 문항이 포함되었다. 자기 결정성은 축제 참여 여부에 대한 자기의 의지 개입 정도를 의미하는 것으로 보고, '의사결정 시 자기의 의지가 개입한 정도'의 조작적 정의 하였다. 축제 참여의 의사결정 여부를 묻는 질문은 '이 축제에 참여하기로 결정할 때 가장 큰 영향력을 발휘한 사람은 누구입니까?'였으며, 4가지 보기 중에 하나에 응답하도록 구성하였다. '자기 의사 결정'의 정도를 순서로 고려한 4가지 응답 보기는 각각 '① 내 자신의 결정이 가장 중요했다. ② 함께 온 동료들의 의견수렴이 중요했다. ③ 내 의견보다는 다른 동료들의 의견이 중요했다. ④ 여행사(또는 가이드)의 결정이었다.' 등이었다. 이 중 처음 두 가지 보기에(①과 ②) 응답한 사람들은 "자기 결정자"로 보았고, 나중 두 가지 보기(③과 ④)에 응답한 사람들은 "비자기결정자"로 분류하였다.

축제 체험은 언급하였던 것처럼 크게 서비스 수행의 측면과 자기 향상적 체험의 영역으로 구분하였다. 서비스 수행의 내용은 선행 연구자들의 사례에 비추어(정강환, 1998; Wicks & Fesenmaier, 1993), 이벤트를 주관하거나 관리하는 '공급자'에 의해 직접적으로 제공되거나 설계될 수 있는 편의(facilities) 서비스 수행으로 한정하였으며, 자기 향상적 체험은 개인의 감정정화나, 대인교류의 확장, 혹은 지식의 확장을 담는 내용으로 구성하였다. 각각 9개 문항과 11개의 문

항으로 정리하였다(표1 참고). 모든 체험 문항은 '전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다'의 5점 Likert 형 척도로 측정하였다(full anchored).

후속 태도는 서론에서 언급했던 것처럼 '전반 적 만족', '재방문의도' 및 '추천의도'로 나누어 측정하였으며, 각 종속 변수는 Likert 형 5점 척도의 1개 문항으로 측정하였다.

또한 측제의 성공 정도를 어떻게 지각하는지를 묻는 문항이 추가 분석을 위하여 포함되었으며, 기타 사회 인구통계적 변수들을 조사하였다.

모든 설문조사는 측제행사의 마지막 1주일 동안에 이루어졌으며, 기억 회상으로 인한 응답 왜곡을 최소화하기 위해 측제를 관람하고 나서 행사장을 막 나서는 사람들을 대상으로 하였다. 각 조사는 연구자와 연구자로부터 설문조사 훈련을 받은 대학생 세 명이 각각 대인면접방법으로 수행하였다. 평균 응답 시간은 약 5분이었다.

결 과

표본의 사회 인구 통계적 분포

본 연구에서 조사 대상으로 삼은 사람들은 기획 측제가 관광상품으로 개발되었다는 취지를 감안하여 관광소비자에 국한하였다. 통계처리에 활용된 조사대상자의 특징을 살펴볼 필요가 있다. 측제에 참여한 조사 응답자 205 명 중 성별을 보면, 남성이 여성보다 약간 많았으나(남 120명/58.5%, 여 85명/41.5%) 거의 비슷하였고, 미혼자 98명 기혼자가 107명이었으며, 나이는 8세에서 69세까지 분포하였다(평균 32세, 표준편차 12.1 세). 학

력 수준은 약 89%가 고등학교 졸업 이상이었다(고졸 24.3%, 대학 재학중 19%, 대학졸 40%, 대학원졸 5.9%). 동행자의 경우, 99.5%(204명)가 다른 동료와 함께 동행하였으며 가족 동행(111명/55%)이 가장 많았으며, 친구 동행(53명/26%)이 그 다음 순이었다. 관광자의 지역 분포를 추산하는 근거가 되는 '현재 거주지'에 대한 조사 결과는 서울 및 경인 지역 거주자가 반 정도였다(50.2%/103명).

또한 측제 참여 여부를 누가 결정했는지를 묻는 '의사 결정자(decision maker)' 분석의 경우, 자신의 독자적 결정자(31%)와 자기 포함 의견 수렴자(44.9%)가 대부분이었으며, 다른 동료가 결정했거나(12.7%) 여행사가 결정한 경우(11.2%)는 적었다. 이 결과는 약 76%의 응답자(156명)가 '자기결정감'(혹은 자유감)을 지각하고 있음을 뜻하는 것으로서 이들만이 기획 측제 경험이 여가 현상으로 지각될 수 있음을 뜻한다.

측정 도구의 신뢰도와 타당도

우선 각 측정 변수의 신뢰도를 추정하기 위하여 내적합치도 계수(Cronbach's Alpha)를 계산하였다. 자기 향상적 체험 척도의 경우(11개 문항, 평균 2.80, 표준편차 .78) 내적 합치도가 .92로 적절하였으며 모든 문항의 '문항-전체 상관'은 .54에서 .83까지 분포하였다. 편의 서비스를 중심으로 측정된 '서비스 수행' 척도의 경우(9개 문항, 평균 2.69, 표준편차 .59) 내적 합치도는 .71였으며 '문항-전체 상관'은 .29에서 .57까지 분포하였다.

두 개의 개념을 측정하기 위해 구성된 문항들이 과연 두 개의 각각 다른 개념을 측정하는지를

표 1. 자기향상 체험과 서비스 수행 척도의 탐색적 요인 분석(n=205)

	요인	요인1. 자기 향상	요인2. 서비스: 포괄성	요인3. 서비스: 접근성	요인4. 서비스: 관람시설	h^2
자기 향상 체험 (11개 문항)						
.8. 이번 축제는 다양한 체험을 할 수 있는 기회였다.		.822				.744
10. 견문을 넓힐 수 있는 기회였다..		.819				.766
1. 이번 축제는 내용면에서 독특했다		.791				.695
6. 각 공연 내용은 각 섬의 고유한 문화를 반영하고 있었다.		.761				.611
14. 이번 축제 관람은 좋은 추억이 될 것이다.		.753				.668
9. 축제다운 분위기였다.		.751				.685
12. 이번 축제를 통해 내가 누구인지 확인할 수 있었다.		.685				.574
11. 함께 온 사람들과 더욱 친해질 수 있었다.		.677				.464
5. 내가 관람한 내용은 충분히 이해할 수 있었다		.615				.439
13. 각 공연단이나 도우미들과 교류할 수 있는 기회가 많았다.		.536				.414
4. 이곳에서 제주도의 고유한 문화를 확인할 수 있었다		.516	.477			.552
서비스 수행(9개 문항)						
7. 축제장의 부대시설(위생/안내시설)은 편리했다.		.470	.407			.468
3. 자원봉사자를 포함하여 주최측 사람들은 대체로 친절했다.		.366	.300			.250
17. 교통상의 불편은 없었다.			.711	.495		.767
15. 축제장에는 사고 싶은 물건이 많았다.		.328	.558			.523
16. 축제장내 물가 수준은 적정했다.			.557			.357
18.사람들은 대체로 질서를 지키는 편이었다.			.407			.259
20. 축제시기는 바람직한 것 같다.				.874		.841
19. 이 곳 축제 장소는 적당했다.				.517		.438
2. 공연관람 동안 시설 때문에 겪은 불편함은 없었다.*					.915	.872
	고유값	6.357	2.127	1.671	1.231	
	설명량 %	31.787	10.634	8.357	6.157	56.935

주. 요인부하량 .30 이하 제시안함.

*. 역점수 문항

확인하기 위하여 20개 전체문항의 자료가 어떤 구조로 축약되는지를 알아보았다. 두 개 개념이 어떤 하위 구조로 구분되는지에 대한 논거나 기존의 측정 척도가 없었기 때문에 본 연구에서는 단지 탐색적으로 이들의 측정 문항이 두 개의 서

로 다른 변수를 측정할 수 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 탐색적인 수준에서 주성분 분석(varimax 직교회전)을 수행하였다. 분석 결과는 표 1에 정리하였다.

탐색적 요인 분석과정에서, 고유값의 크기, 스

크리 검사(scree plot), 요인의 설명량 그리고 해석 가능성 등을 고려한 결과 적절한 요인의 수는 4개 적절하다고 판단되었다. 표1에서 보는 것처럼 두 척도의 측정 문항들은 적절히 구분되는 것으로 나타났다. 다만 서비스 척도로 포함하였던 문항들은 별개의 세 개 요인으로 다시 나누어지는 양상을 발견할 수 있었다. 이는 서비스 수행 내용이 단일 차원이 아닐 수 있음을 반영한다. 또한 서비스 문항으로 포함하였던 문항들 중에서 7번과 3번의 두 문항은 요인 부하량만으로 볼 때 '자기향상 체험'의 요인으로 읽을 수 있었으나, 해석 가능성과 서비스 수행 척도의 높지 않은 내적 합치도를 고려하여 본래의 취지대로 서비스 수행 지각의 측정 문항으로 간주하였다.

자기향상적 체험과 서비스 수행 및 후속 태도의 상관 분석

측정 변수들 사이의 단순 관련성을 알아보기 위하여 단순 상관 분석을 실시하였다. 그 결과는 표2에 제시하였다. 표 2에서 보면, 모든 긍정적 체험이나 평가 변수는 상호 정적인 상관을 보이고 있다. '자기 향상적 체험'은 세 가지 후속 평가 변수와 각각 비교적 큰 수치의 유의미한 상관을 보여주고 있고, '서비스 수행' 역시 세 가지 후속 태도와 유의미한 정적 상관을 보이고 있다. 따라서 가설1과 가설2는 지지되었다.

또한 후속 태도들 사이도 모두 정적으로 유의미한 상관이 있었다. 이러한 결과는 모든 긍정적인 체험이나 평가는 심리적으로 정적인 연관성을 지닌다는 사실을 뜻한다. 그 외 자발적 참여도의 변수는 대체적으로 다른 변수들과 거의 관련

표 2. 측정변수의 단순 상관 행렬(n=205)

변 수	1.	2.	3.	4.	5.
1. 전반적만족	1.00				
2. 개방문의도	.735***	1.00			
3. 추천의도	.728***	.838***	1.00		
4. 자기향상 체험	.767***	.716***	.735***	1.00	
5. 서비스수행	.584***	.497***	.546***	.650***	1.0

***. p < .001

이 없었으나, 자발적 참여도와 자기향상적 체험 사이에는 미미한 수준에서 정적 관계가 있었다.

그러나 이 결과만으로 측제 체험과 후속 태도의 관련성을 모두 말할 수는 없다. 표2에서 보는 것처럼 두 종류의 측제 참여 체험(즉, 자기 향상적 체험과 서비스 수행)은 개념적 구분에도 불구하고 상호 정적인 관련성을 지니고 있기 때문에, 후속 태도들과의 관련성 분석은 체험의 종류를 상호 배제하는 상황에서 이루어져야 할 것이다. 이를 위하여 부분상관 분석과 상관 차이 분석을 실시하였다.

자기향상 체험과 서비스 수행의 부분상관 분석

엄밀한 조건하에서 가설을 검증하기 위하여, 자기향상적 체험과 서비스 수행의 변수를 순환적으로 통제한 다음 측정변수들의 부분 상관(partial correlation)을 계산하여, 부분 상관계수의 차이를 t-test의 방법으로 분석하였다. 단순 상관계수를 비교하는 게 아니라 부분 상관 계수를 비교한 이유는, 하나의 종속 변수에 대한 두 개의 독립변수가 상호 관련되어 있기 때문이다. '서비스 수행'을 공변수로 상정하여 이를 통제한 후의 부분상관 행렬은 표3에, '자기향상적 체험'의 변수를 통제한

표 3. 서비스수행 변수 통제 후 부분상관

(n= 205)				
변 수	1.	2.	3.	4.
1. 전반적 만족	1.00			
2. 재방문 의도	.618***	1.00		
3. 추천 의도	.603***	.780***	1.00	
4. 자기향상적 체험	.619***	.585***	.588***	1.00

***. p < .001

표 4. 자기향상적 체험의 통제 후 부분상관

(n=205)				
변 수	1.	2.	3.	4.
1. 전반적 만족	1.00			
2. 재방문 의도	.405***	1.00		
3. 추천 의도	.389***	.666***	1.00	
4. 서비스 수행	.171*	.055	.127	1.00

*. p<.05, ***. p<.001

후의 부분상관 행렬은 표 4에 제시하였다.

두 개의 표를 통해 알 수 있는 것은, '자기향상적 체험'이 모든 후속태도 변수들과 상당히 큰 수준의 유의미한 상관을 보이고 있고(표 3), '서비스 수행'은 전반적 만족을 포함한 후속태도 변수들과 유의미한 부분 상관이 없다는 점이다. 이 결과는 후속 태도들에 대하여 어떤 종류의 체험이 더 중요한지를 말해준다. 즉, 가설3의 예언처럼 서비스 수행의 체험보다는 자기향상적 체험이 후속 태도들에 대하여 긍정적으로 유의미하게 관련된다는 사실을 확인할 수 있다. 그러나 두 종류의 부분상관의 크기를 통계적으로 비교하기 위하여 구체적으로 상관 표집으로 나온 두 부분상관의 크기를 차이 검증하였다(Ferguson, 1966, pp.188-189). 그 결과 '전반적 만족', '재방문의도' 및 '추천의도'에 관련된 두 예언변수의 부분상관의 차

이에 대한 세가지 t 값은 모두 .001의 유의수준에서 유의미하였다. 전반적만족, 재방문의도, 추천의도 각각에 대한 부분상관의 차이를 말해주는 세가지 t값은 10.534, 17.798, 10.709 였다. 결국 가설 3은 지지되었다. 이는 내재적 보상으로서 "자기향상적 체험"이 후속 태도에 미치는 긍정적 영향은, "서비스 수행"이 후속 태도에 미치는 영향보다 유의미하게 크다는 것을 의미한다.

자기결정감에 따른 영향력 차이

한편, 앞에서 통계적으로 지지된 가설3의 내용은 축제 참여자의 의사결정 유형 즉, 자기결정의 정도에 의해 달라질 것으로 예상하였었다. 서론에서 보았던 것처럼 자기 결정감은 내재적 동기화의 전제에 해당하므로, 자기 향상적 체험이 내재적 보상으로 작용하는 현상은 비자기결정의 조건보다 자기결정의 조건에서 더 분명해질 것이다. 이를 확인하기 위하여 본 연구에서는 자기 결정의 네 가지 응답치를 두 종류로 구분하였다. 즉, 축제 참여의 과정이 스스로의 결정에 의한 것이거나 혹은 자기가 참여한 집단의사결정의 경우를 '자기결정 집단'에 분류하고(156명), 축제 참여가 단순히 집단의 의사결정에 따른 것이거나 여행사의 결정에 따른 경우에는 '비자기결정 집단'으로 분류하여(49명), 두 집단별로 각각 세가지 준거 변수에 대한 두 가지 예언변수의 부분상관의 차이를 검증하였다. 그 결과는 표 5에 제시하였다.

표 5에서 보면, 자기결정집단에서는 두 예언변수의 부분상관의 차이가 모든 종속변수에 걸쳐 분명하게 나타났으나, 비자기 결정 집단에서는 모든 후속태도에 걸쳐서 그 차이가 전반적으로 줄

논 의

표 5. 자기결정조건에 따른 부분상관 및 차이 분석
(n=205)

집단 구분	후속태도	자기편의 향상적 서비스 체험 수행	상관차 t값
자기결정 집단 (n=156)	전반적만족	.637***	.154 8.930***
	재방문의도	.602***	.029 11.076***
	추천의도	.630***	.093 10.283***
非자기 결정집단 (n=49)	전반적만족	.560***	.234 3.826***
	재방문의도	.513***	.132 4.587***
	추천의도	.432***	.267* 1.59n.s

*. p<.05, ***. p<.001

주. 자기향상적 체험 열의 계수들은 '편의서비스 수행'의 변산을 통제한 후의 부분상관이고, 편의서비스수행 열의 계수들은 '자기향상적 체험'의 변산을 통제한 후의 부분상관임.

어 들었으며 '추천의도'에 대한 부분 상관은 통계적으로 유의하지 않은 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 서론에서 예상했던 것처럼, 축제 경험 과정에서 편의서비스 수행과 비교하여 자기 향상적 체험이 내재적 보상으로 작용하는 효과의 크기는 자기 결정감의 정도에 의해 좌우될 수 있음을 뜻한다. 특히 '자기결정의 조건'에서는 편의서비스 수행의 순수한 효과가 거의 없음에도 불구하고, '비자기결정의 조건'에서는 후속태도에 대한 편의서비스 수행의 효과가 어느 정도 나타나고 있다. 물론 '비자기결정의 조건'에서조차 자기 향상적 체험은 내재적 보상으로 중요하게 작용하고 있다는 사실도 발견할 수 있었다.

본 연구는 관광상품으로 개발된 기획 축제 참여의 경험 과정을 내재적 동기론의 관점에서 분석하고자 하였으며, 구체적으로 어떤 종류의 체험이 상대적으로 더 중요한가를 밝혀보고자 하였다. 이를 위하여, 축제 체험의 종류를 크게 전통적인 편의 서비스 수행과 자기 향상적 체험으로 나누었으며, 축제 참여 과정에 대한 3 개의 가설을 설정하여 자기 향상적 체험이 서비스 수행보다 상대적으로 더 중요하다는 사실을 검증하고자 하였다. 연구 결과, 본 연구에서 설정한 3개의 가설은 모두 지지되었다. 어떤 종류의 긍정적 체험도 후속 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다(가설1, 가설2). 그러나 후속 태도에 대한 자기향상적 체험의 정적인 관련성은 서비스 수행의 그것보다 유의미하게 컸다(가설3). 한편, 축제 참여를 유발하는 내재적 동기는 서비스 수행의 지각에 의해서가 아니라 자기향상적 체험에 의해 내재적으로(intrinsically) 보상될 수 있다는 사실도 확인되었다. 즉, 후속 태도에 관련된 자기향상적 체험의 부분 상관은 서비스 수행의 그것에 비해, 자기결정의 조건에서 분명하게 더 컸다.

이러한 결과로부터 몇 가지 이론적인 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 모든 긍정적인 체험은 후속 태도에 긍정적으로 영향을 미친다. 가설1과 가설2는 이러한 사실을 잘 반영하고 있다. 이는 모든 긍정적인 체험이 긍정적인 정서 반응을 포함하며, 그러한 정서반응이 후속 평가 단계에 전이(carry over)되기 때문일 수 있다.

둘째, 후속 태도에 대한 긍정적인 체험들의 상대적 중요성은 서로 다르다. 특히 자기 조절(self-administration)과 자기 유능성(self-competency)을 포함한 자기 향상적 체험이 서비스 수행보다 더 중요하다. 가설3는 이러한 사실을 잘 설명하고 있다. 이는 기존의 내재적 동기론이 주장해온 것처럼(Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985, 1991), 활동의 후속 태도는 참여자가 최적의 노력 혹은 도전을 통해 얻게 되는 심리적 상태에 의해 고양된다는 것을 의미하며, 그러한 심리적 상태는 단순히 외부(즉, 공급자)에서 주어지는 서비스보다 더 중요하다는 것을 의미한다.

셋째, 자기 향상적 체험의 내재적 보상 기능은 내재적 동기가 발현되는 '자기결정의 조건'에서 더욱 분명하게 나타난다. 이는 자기 향상적 체험이 내재적 동기를 내재적으로 보상하여 주고 있음을 뜻하는 것으로서, 후속 태도가 내재적 동기를 중심으로 창출될 수 있는지의 여부는 자기 향상적 체험에 의해 결정될 수 있음을 뜻한다. 특히 이런 과정에서 서비스 수행의 체험은 내재적 보상의 역할을 거의 하지 못한다는 사실을 주의할 필요가 있다.

이론적이고 실제적인 측면에서 본 연구는 몇 가지 시사점을 지니고 있다. 우선, 이 연구는 관광과 축제 장면을 통틀어 내재적 동기론의 관점에서 여가 활동의 심리적 과정을 경험적으로 다룬 초기 연구라는 점을 지적할 수 있다. 더욱이 본 연구의 결과는 내재적 동기론의 관점을 충분히 지지하는 결과를 보여 준다. 이는 여가 및 관광 장면에 대한 연구가 내재적 동기 이론의 관점에서 이루어져야 한다는 기존 주장이 타당하다는 것을 뜻한다(고동우, 1998; 성영신 등, 1996; Deci

& Ryan, 1985; Iso-Ahola, 1980, 1983; Pearce, 1982).

둘째, 축제 참여 과정에서 얻게 되는 모든 종류의 긍정적인 체험이 그 축제에 대한 후속태도에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실은, 전통적으로 서비스 수행을 보다 중요시하였던 축제의 학문적 연구와 마케팅 관례를 재고할 필요가 있음을 말해준다. 특히 서비스 수행에 비해 자기 향상적 체험이 더 중요한 역할을 한다는 결과는, 향후 축제 마케팅의 정책이 편의 서비스의 제공을 넘어서는 수준이 되어야 함을 시사한다.

사실 후속 태도의 형성과 관련하여 서비스 수행의 체험은 동기 요인이 아니라 단지 위생 요인에 불과할 수 있다. 즉, 서비스가 제공되었다고 지각한다고 해서 그것이 만족이나 새로운 흥미를 유발하는 것은 아니나 그것이 결핍되면 불만이 유발될 수도 있다. 반면 자기 향상적 체험은 동기 요건으로 작용함으로써 그러한 체험이 없다면 후속의 긍정적인 흥미나 태도는 형성되지 않을 수 있다.

셋째, 축제 참여 행동에서 '합목적적'인 내재적 동기는 축제 활동을 하는 동안의 서비스 수행 체험이 아니라 자기 향상적 체험에 의해 보상받는다라는 결과는 두 가지 의미를 지니고 있다. 하나는 축제 참여를 포함하여 자발적인 행동인 여가 활동은 인간의 자기 성장 욕구의 실현장이라는 사실이며, 따라서 인간을 이해하기 위한 학문의 연구 대상으로서 여가 현상은 다른 어떤 인간 활동보다도 중요하다는 점이다. 다른 하나는 축제 마케팅의 측면에서, 축제 프로그램과 축제 환경의 물리적인 구조가 어떤 방향으로 구성되어야 하는지를 말해준다. 축제 참여가 내재적 동기에 의해

유발된다는 점을 고려하여 축제의 과정이 그러한 내재적 동기를 내재적으로 보상해 줄 수는 방향으로 이루어져야 한다. 언급했던 것처럼, 편의서비스를 잘 제공하는 것도 중요하지만, 더욱 중요한 것은 참여자의 자발성을 유도하여 스스로 구체적인 활동에 참여하고 도전하며 인식의 범위를 확인, 확장시키는 체험을 할 수 있도록 도와 주는 것이다. 본 연구의 결과는 기획 축제의 성패가 내재적 동기와 그것에 대한 내재적 보상(즉, 자기향상적 체험)에 있을 수 있음을 잘 보여준다. 즉, 내재적 보상을 통하여 참여자의 합목적적 동기를 고양시킴으로써 참여자로 하여금 축제에 대한 후속의 긍정적인 태도를 형성하게 하는 것은, 궁극적으로 축제의 성장 가능성을 결정짓는 요소가 될 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구방법의 측면에서 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자가 축제 참여자의 모집단의 특성을 얼마나 잘 대표하고 있는지를 확신하기 어렵다. 이는 두 가지 차원의 문제에서 도출된다. 하나는 축제간(間) 수준의 일반화이고, 다른 하나는 축제내(內) 수준의 일반화 문제이다. 즉, 본 연구의 조사대상자는 구체적인 기획 축제 참여자들에 국한되었을 뿐 아니라, 그 구체적인 축제 참여자들 사이에서도 대표성을 확신할 수 없다는 점을 지적해야 한다. 따라서 향후의 연구는 다양한 축제를 대상으로 표집의 대표성을 확보한 상태에서 연구가 이루어질 필요가 있다. 즉, 본 연구의 이론적 모형과 결과가 얼마나 일반적인가의 문제는 후속 연구를 통하여 다양한 종류의 기획 축제를 대상으로 탐색될 때 가능할 것이다.

둘째, 엄밀한 의미에서 동기와 체험 및 후속

태도의 관계를 추적하기 위해서는 측정이 추수적으로(follow-up) 이루어져야 한다. 그럼에도 불구하고, 여러 가지 여건상 횡단적인(cross-sectional) 조사에 의존하였다. 따라서 연구 결과의 타당성 확보를 위하여 향후 연구는 추수적으로 이루어질 필요가 있다.

셋째, 아직까지 축제 현장에 맞는 내재적 동기, 자기향상적 체험 및 서비스 수행 등을 측정하는 검증된 척도가 개발되지 않았다. 본 연구에서 역시 연구-구체적인(research-specific) 척도를 잠정적으로 구성하여 사용하였다는 점에서 척도의 신뢰도와 타당도를 충분히 확보하였다고 보기 어렵다. 더불어서 후속 태도 변수들로 설정하였던 전반적 만족, 재방문 의도, 추천의도 등의 측정과 자기결정감의 측정을 각각 하나의 문항으로 수행하였다는 점도 한계로 지적되어야 한다. 즉, 따라서 축제 현장의 내재적 동기 과정을 바람직하게 연구하기 위해서는 타당한 척도를 개발하는 작업이 우선되어야 할 것이다. 제대로 된 측정이 전제되어야만 이론이나 연구모형은 현실을 설명할 수 있을 것이기 때문이다.

이와 더불어 본 연구는 관광소비자만을 연구 대상으로 삼았으나 실제로 지역 축제의 많은 참여자가 지역 주민들이라는 점을 고려한다면, 관광상품의 소비 대상을 관광자에게만 국할 수는 없다. 특히 우리 나라와 같이 특별 이벤트에 대한 국민과 지역주민의 관심과 참여를 조직적으로 독려하는 문화에서, 지역 주민들에게 있어서 기획 축제 참여가 여가 현상이 되는지 혹은 그것이 여가의 조건을 충족하더라도 본 연구의 결과가 나 올지는 여전히 미지수이다. 따라서 향후 연구에서는 기획 축제의 여러 특징을 소비자의 특성별로

비교하는 것도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 고동우 (1998). 관광 후 평가 개념의 경험적 구분. *관광학 연구*, 22(2), 309-316.
- 박철·손해식 (1998). 지역 문화 축제에 대한 의례분석적 접근과 관광 상품화 전략. *관광학 연구*, 22(2), 43-49.
- 방일영문화재단 (1994). *향토축제의 가능성과 미래*. 서울: 同재단.
- 성균관대학교출판부 (1996). *놀이 문화와 축제*. 서울: 同출판부.
- 성영신·고동우·정준호 (1996). 여가의 심리적 의미. *한국심리학회지:산업 및 조직*, 9(2), 17-40.
- 심상도 (1998). 축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구. *관광학 연구*, 22(2), 50-56.
- 이장주·박석희 (1999). 지역 축제의 이미지 측정 척도 개발에 관한 연구. *관광학 연구*, 22(3), 243-261.
- 정강환 (1998). 문화관광축제로서의 금산 인삼축제 행사 평가: 최근 3년간 비교분석. *관광학 연구*, 22(2), 57-63.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. S. F.: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. NY: Harper & Row.
- De Charms, R. (1968). *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*. NY: Academic Press.
- De Grazia, S. (1962). *Of time, work and leisure*. NY: Twenties Century Fund.
- Deci, E. M. (1975). *Intrinsic motivation*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. M. & Ryan, R. L. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. M. & Ryan, R. L. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. *Nebraska Symposium on Motivation(1990)*, 38, 237-288.
- Ferguson, G. A. (1966). *Statistical analysis in psychology and education(2nd Ed.)*. NY: McGraw-Hill. pp.188-189.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism* NY: Van Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* NY: Cognizant Communication.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, 141-164.
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*. Boston: Beacon.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Iowa: Wm. C. Brown.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Toward a social psychology of recreational travel. *Leisure Science*, 2, 45-56.
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure(2nd Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Levy, J. (1978). *Play behavior*. NY: Wiley.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science, 14*, 105-119.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research, 23*(3), 2-5.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research, 16*, 333-344.
- Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure*. Springfield, Ill.: Charles C. Thomas.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (pp. 109-225). NY: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Sydney: Pergamon Press.
- Wicks, B. E. & Fesenmaier, D. R. (1993). A comparison of visitor and vendor perceptions of service quality at a special event. *Festival Management & Event Tourism, 1*, 19-26.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. NY: The Free Press.

Leisure Experience on a Planned Festival: from the Perspective of Intrinsic Motivation

Dong-Woo Ko

Kyong-gi University

This study was aimed to explore the influence of on-site experience at a planned festival for tourism on the post-attitudes from the perspective of intrinsic motivation. It was assumed that on-site experience could be divided into two types, respectively self-enhancement experience and facilities service performance. It was also expected that self-enhancement experience might be more important to influence positively on post-attitudes to the festival than facilities service performance. The data of 209 tourists were collected as the festival consumers who had participated in ['98 Cheju Festival for the world island's culture] held on 1998 summer. As the prediction, the results have shown that self-enhancement experience influenced significantly more positively on the three post-attitudes(i. e., overall satisfaction, intention to recommend, and intention to revisit) to the festival than service performance. These patterns appeared more apparently in the condition of self-determination for the participation than in the condition of non-self-determination. It might be judged that it is more appropriate to apply the intrinsic motivation theory for evaluating a planned festival than to apply the model of the traditional service marketing. In conclusions, it was discussed about some implications and limitations of the study, and future researches.