

山村地域祝祭의 觀光地 이미지 構成要因 測定과 市場分割： 漆谷郡 아카시아벌꿀祝祭을 對象으로¹

韓 祥 烈^{2*}

Measuring Destination Image Components and Segmenting the Market of Forest Region Festival : The Case of Acasia-Honey Festival in Chilgok¹

Sang-Yoel Han^{2*}

요 약

본 연구는 산촌지역축제인 아카시아벌꿀축제에 대하여 방문객의 관광지 이미지의 구성요인을 도출하고, 방문객의 특성에 따라 관광지 이미지의 유의미한 차이가 있는지를 분석하였다. 설문조사는 축제기간인 2001년 5월 12일에서 15일까지 축제장을 방문한 394명의 관광객을 대상으로 실시하였으며, 관광지 이미지 평가를 위한 설문항목은 선행연구를 기초로 20개를 설정하고 5점 Likert 척도를 적용하여 요인 분석을 실시하였다. 아카시아벌꿀 축제의 관광지 이미지는 크게 환경, 태도·시설, 축제 프로그램, 그리고 상품요인 등 4개 요인으로 구성되었다. 방문객의 특성에 따른 관광지 이미지의 변화는 최초방문객과 재방문객, 지역주민과 외지인, 그리고 벌꿀상품을 구매한 관광객과 구매하지 않은 관광객 사이에 이미지 평가에 대한 차이가 통계적으로 존재하는지를 검정하였다. 그 결과 재방문객과 지역주민의 관광지 이미지가 환대성, 축제 내용 및 순서정보 제공과 같은 태도요인에서 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 지역 벌꿀을 구매한 집단의 이미지는 구매하지 않은 집단보다도 상품의 가격과 품질뿐만 아니라 환경요인인 지역문화체험, 자연경관, 향수성, 분위기 등에서 긍정적인 것으로 평가되었다. 따라서 축제 이미지 향상을 위하여는 주최측인 지방정부는 외부 관광객에게 축제에 대한 효과적인 정보제공과 함께 지역의 자연환경과 연계된 향토성과 체험성을 강조하는 프로그램의 개발이 필요한 것으로 판단된다.

ABSTRACT

This study was analyzed the destination image and tests of image value of forest region festival by segmenting the market. A field survey was conducted during the Acacia-Honey Festival days in Chilgok, the famous acacia-honey products place, from May 12-15, 2001. In this study, 20 image items on five-point Likert scale were examined through factor analysis using a sample of 394 visitors. Four factors were identified as follows : environment, behavior-facilities, festival programs, and products. The author observed if there were statistically significant differences of destination images between the first-time and the repeat visitors, between residents and non-residents, and between purchasers and non-purchasers of acacia-honey products.

The results indicated that repeat visitors and residents group had a more positive image of behavior factor such as hospitality and information for festival. And, the author found that purchasers of acacia-honey

¹ 接受 2001年 8月 20日 Received on August 20, 2001.

審查完了 2001年 9月 10日 Accepted on September 10, 2001.

² 경북대학교 임학과 Department of Forestry, Kyungpook National University, Taegu 702-701, Korea.

* 연락처자 E-mail : sangyhan@taegu.net

products had more positive image of product as well as environment factor such as special atmosphere, nostalgia, natural attractions, local culture, and novelty. For these results, it is possible to conclude that local government must effectively provide the festival visitors with well-defined information such as festival contents and schedule, also, develop the programs involved unique attributes of forest region festival to improve festival image.

Key words : destination image, market segment, Acacia-Honey festival, forest regional festival

서 언

최근 지방자치정부시대에서는 많은 지역 축제들이 개최되어 지역의 이미지(image)와 인지도(awareness)를 향상시키고 이를 관광상품으로 부각시켜 지역활성화의 방안으로 활용하고 있다. 현재 국내에서 개최되는 지역축제는 약 600여개(2000년도 12월 기준)로 각 지방자치단체가 경쟁적으로 향토적 특성을 내세우며 정기적으로 개최하고 있으며, 이를 통하여 지역의 경제활성화를 유도하고 있다. 그러나 임업적인 측면에서의 산촌지역축제는 양양·봉화 송이축제 등 몇몇 축제가 성공적으로 정착되고 있긴 하지만, 다른 축제에 비하여 규모가 적을 뿐만 아니라 그 수도 매우 한정적이다.

한편, 지역축제 가운데 전국 최대 규모의 아카시나무 군락지가 위치한 경상북도 철곡군 지천면 신동재 구간에서 개최되는 아카시아벌꿀축제는 산촌지역에서 생산되는 벌꿀의 우수성에 대한 홍보와 판매를 통하여 양봉농가의 소득증대는 물론, 지역문화예술인의 참여로 지역문화의 발전을 이루고자 하는 취지에서 1999년 처음으로 개최되었다. 이 축제는 해마다 열리고 있으나 공식적인 축제는 격년제로 개최되어, 2001년 제2회 축제가 꽃·벌·인간·화합이란 주제로 5월 12일에서 15일까지 4일간 개최되었다. 이번 행사에서는 아까시나무와 벌, 그리고 꿀과 관련된 자료 및 제품을 전시하고 봉침시술, 벌수염붙이기, 지역문화인의 예술공연 등 다양한 행사가 진행되었다. 특히 행사기간동안 약 10만명의 관광객을 유치하여 철곡 아카시아벌꿀의 우수성을 널리 알리고 벌꿀 판매에 따른 양봉농가의 소득증대를 유도한 경제축제로 지방자치단체에서는 평가하고 있다. 그러나 이러한 평가는 향후 지속적으로 개최되는 지역축제의 특성을 감안하여 양적·질적 향상을 위하여 기존의 지방자치단체의 자체평가 이외에도 객관적인 평가가 필수적으로 요구된다.

아카시아벌꿀축제와 같은 특정관광상품에 대한

수요를 보다 효율적으로 충족시키기 위하여는 축제를 주관하는 지방정부나 지역주민은 축제의 이미지를 도출하여, 전략적 이미지(strategic image)를 개발·관리하여야 한다. 전략적 이미지 관리는 먼저 잠재적 관광객이 가지고 있는 특정 지역축제의 고유 이미지를 파악하고, 관광지를 방문하는 수요자에 대한 시장분할(market segment)을 통하여 관광목적지나 관광상품에 대한 호의적(favorable)인 관광지 이미지(destination image)의 개발을 의미한다. 특히, 전략적 이미지는 관광객의 여행지 선택에 대한 의사결정과 관광상품 및 서비스 판매라는 경제적 측면에서 매우 중요한 의미를 가진다.

이러한 맥락에서 본 연구는 먼저 산촌지역축제인 아카시아벌꿀축제에 대한 방문객의 관광지 이미지를 선행연구를 기초로 하여 측정항목을 설정하고 이미지 구성요인을 규명한다. 다음으로 방문객의 특성에 따른 관광지 이미지의 분할을 통하여 변화를 규명하고, 이와 함께 효율적인 산촌지역축제의 관광마케팅을 제고하기 위한 이미지 개선 및 특성화 방안을 도출하고자 수행되었다.

관광지 이미지와 구성요소

1. 관광지 이미지

관광지 이미지 개념은 관광행동연구에서 광범위하게 적용되어 왔음에도 불구하고, 개념적으로 모호하게 정의되어 왔을 뿐만 아니라, 학자들 사이에서도 일치하지 않는 경향이 있다(박석희 등, 2000). 일반적으로 이미지에 대한 정의는 크게 심리적, 행동적, 경제적 개념에서 논의될 수 있다. 심리적 측면에서의 이미지는 주로 정서적 개념으로 감성적 표현에 관련된 용어로 해석되며, 행동적 측면에서는 보다 전체론적 입장에서 관광지에 대한 인상, 지식, 감성, 가치와 신념 등과 관련된 모든 것을 포함하는 것으로 해석한다. 그러나 경제적 개념의 이미지는 주로 마케팅 측면에서는 소

비자 행동에 관련된 이미지의 특성을 강조한다.

Kotler(1991)에 의하면 이미지는 어떤 대상에 대하여 개인이 인지하는 신념, 관념, 그리고 인상에 의하여 형성된다고 한다. 또한, Lawson과 Baud-Bovy(1977)는 이미지란 어떤 대상물이나 장소에 대하여 한 개인이나 사회가 지니고 있는 전체적인 지식이나 인상, 선입견, 그리고 감성적인 사고로 정의하고 있다. 이러한 의미에서 관광지 이미지는 어떤 특정 장소나 대상물(상품), 혹은 경험에 대하여 일반이 지니고 있는 시각적이거나 심리적인 인식이나 인상으로 정의할 수 있다. 세계관광기구(World Tourism Organization, 1979)에서는 관광지 이미지는 '특정 관광지에 대하여 인지하는 주관적인 관광지의 분위기나 관점'으로 정의하고 있다. 그러나 관광지 이미지는 일반적인 시장의 상품이나 서비스와는 달리 관광경험은 상품 서비스와 함께 경험이라는 요소가 혼합되기 때문에 개인적인 이미지 요소와 함께 관광경험을 형성하는 속성(attributes)에 대한 총합적인 이미지라 할 수 있다.

Gunn(1972)은 관광지 이미지를 행동에 관련시켜 이론적 체계화를 처음으로 검토하였는데, 그는 관광지 이미지의 구조는 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image), 그리고 변형된 유인적 이미지(modified-induced image)로 크게 3단계에 걸쳐져 형성되고, 이를 기초로 세부적으로 7단계의 이론적 틀을 제시하고 있다.¹⁾ 여기서 유기적 이미지는 관광지에 관한 정보(광고나 서적, 친구경험에 의한 이야기 등)가 없는 상태에서의 관광지 이미지를 의미하며, 유인적 이미지는 관광활동과 관련된 다양한 경로를 통하여 전달된 이미지를 의미한다. 변형 유인적 이미지는 관광지에서의 경험의 결과로 형성되는 이미지를 의미한다. Stabler(1988)는 관광지 이미지 형성에 영향을 주는 요인을 수요와 공급 요인으로 나누어

검토하였는데, 수요요인은 Gunn(1972)이 제기한 관광지의 유기적 이미지와 개략적으로 일치하며, 공급요인은 유인적 이미지 형성과 관계한다고 정의하고 있다.

2. 관광지 이미지의 구성요소

관광지 이미지의 구성요소에 대한 연구는 Echtner and Ritchie(1991, 1993)에 의하여 크게 3가지의 대립적인 개념들을 주축으로 공간적으로 구성하였다. 이들에 의하면 첫 번째는 물리적(physical or functional) 특성과 심리적(psychological) 특성으로 구성하였는데, 이는 관광지의 가격수준이나 크기, 기후조건과 같이 직접 측정이나 관찰이 가능한 관광지의 물리적 특성과 관광지 주민의 친절도(kindness)와 환대성(hospitality)과 같은 측정이 어려운 심리적 측면에서 검토하는 것이다. 실증연구에서 Mayo(1975)는 북미 국립공원들에 대한 이미지를 조사한 결과 경관, 혼잡, 그리고 기후의 3 가지 물리적 요소로 구성된 이미지를 규명한 바 있으며, Ross(1994)는 심리적 요인을 관광지 지역 주민의 친절도를 이미지 구성요소로 규명하고 있다. 두 번째는 관광지의 보편적(common) 특성과 독특한(unique) 특성을 축으로 구성한다. 여기서 보편성이란 관광지의 가격수준, 기후, 숙박형태 등 다른 관광지와 직접적으로 비교 가능한 요소들로 관광지의 경관이나 지역 주민의 친절정도 등이 여기에 해당된다. 반면에 독특성은 축제나 이벤트와 같은 특정 관광지만의 특성을 포함하는 것으로 특정 지역의 명승고적 여행이나 역사문화 이벤트 등이 여기에 해당된다. 마지막 세 번째는 관광지 이미지에 대한 전체론적(holistic) 이미지와 부분적(attributes) 이미지에 관한 특성으로 구성되는데, 전체론적 이미지는 관광지의 장소 전반에 대한 분위기나 환경을 포함하며, 부분적 이미지는 그 관광지를 대표할 수 있는 특성요소에 대한 이미지를 의미한다.

이와는 달리 Reuland 등(1985)은 관광지 이미지는 상품(product), 태도(behavior), 환경(environment)의 3가지 요소로 구성되어 있다고 정의한다. 여기서 상품은 관광지에서의 상품가격과 질, 유인력, 회귀성, 관광객의 특성 등을 의미하며, 태도는 관광객과 직접 접하는 관광공급자들의 총괄적인 태도를 의미하는 것으로 친절도와 환대성 등이 여기에 해당된다. 환경은 관광지의 물리적 특성으로 관광지의 안전성, 기후, 청결상태, 숙박지나

1) Gunn(1972)은 7개의 관광경험을 다음과 같이 제시하고 있다. ① 지금까지의 삶을 통하여 어떤 장소(관광지)에 대한 심적 이미지의 축적, ② 여행결정 전에 여러 정보 수집을 통한 1단계 이미지의 변형, ③ 시간과 비용 등 제약사항에 맞춰진 여행과정에서 나타나는 이미지, ④ 목적지로의 여행과정에서 나타나는 이미지(예, 경관, 가이드 등), ⑤ 이미지에 영향을 줄 수 있는 관광 목적지에서의 참여 혹은 경험, ⑥ 여행 평가나 경험에 대한 토론에서 얻어지는 복귀과정에서의 이미지, ⑦ 경험에 근거한 이미지의 새로운 축적을 제시하고 있다. 그는 1단계를 유기적 이미지, 2-4단계를 유인적 이미지, 그리고 5-7단계를 변형된 유인적 이미지로 구분한다.

식당의 형태 등이 포함된다. Milman과 Pizam (1995)은 미국 Florida를 대상으로 여행지의 인지도와 친밀도(familiarity)를 규명하면서 이 3가지 구성요소를 적용한 바 있다.

한편, 선행연구들에서는 관광지 이미지의 지각이 관광객의 시장분할에 따라 매우 상이함을 제시하고 있다. Phelps(1986)는 스페인의 Menorca를 휴가기간동안 재차 방문한 이용객을 대상으로 조사한 결과, brochure에서 제공되는 모호한 정보로 인하여 여행지 이미지보다도 휴가자체가 중요하다고 주장한다. Fakeye와 Crompton(1991)은 Gunn이 제기한 고유적 이미지와 유인적 이미지와 함께 복합적 이미지(complex image)를 도입하여, 미국 텍사스의 Lower Rio Grande Valley를 대상으로 잠재 방문객, 최초 방문객, 그리고 재방문객의 관광지 이미지의 차이가 있는지를 통계적으로 분석한 결과 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다.

연구자료 및 방법

1. 이미지 측정 항목의 개발

아카시아벌꿀축제 이미지를 파악하기 위한 설문 문항의 개발은 다음과 같은 과정을 거쳐 설정하였다. 먼저 Reuland 등(1985)이 제시한 관광지 이미지의 구성요소인 상품, 태도, 환경의 3가지 요인으로 대별하여 적용하였다. 이들 3가지 요인을 구성하는 세부적인 측정항목은 Jenkin (1999)이 관광지 이미지 측정을 위하여 28편의 선행연구들에서 나타난 48개의 속성에 대한 적용빈도를 토대로 축제와의 관련성이 전혀 없는 속성들을 제거하여 27개의 항목을 선정하였다.

다음으로 본 연구 대상지가 일반 관광지가 아닌 지역축제지역인 점을 고려하여 국내 지역축제 선행연구(이장주·박석희, 1999)를 참조하여 아카시아벌꿀축제와 관련된 5개의 속성항목을 포함하여 32개 항목을 선정하였다.

마지막으로 선정된 설문문항들은 2명의 산림휴양 및 관광전공 전문가와의 2차에 걸친 의견수렴을 거쳐 내용이 중복되거나 연구대상지에 부적합한 문항을 제거하여 Table 1과 같이 최종적으로 20개의 설문문항을 확정하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 관광지의 '환경요인'에서는 크게 축제장의 입지적 특성과 축제관련시설을 나타내는 항목들로 설정되었다. 입지적 특성을 나타내는 항목에는 자연경관, 신기성, 가족중심, 고향의 향수성,

특이한 분위기, 지역문화체험, 지식획득이 포함되었으며, 시설항목에는 지역 인프라, 축제시설이 포함되었다. 다음으로 '상품 및 축제요인'에서는 상품의 가격 및 품질과 축제프로그램 내용을 나타내는 항목인 공연, 전시, 체험 프로그램, 축제의 오락성, 흥미성이 포함되었다. 마지막으로 '태도 요인'에는 환대성과 방문객에게 제공되는 축제내용 및 축제순서에 관한 정보가 설정되었다.

Table 1. Image items of Acasia-Honey festival.

Environment	Product & Festival	Behavior
Natural attractions/scenery	Price levels/cost	Hospitality/friendliness
Novelty	Quality of honey-products	Information for festival content
Family oriented	Public performance	Information for festival schedule
Nostalgia	Exhibitions	
Special atmosphere	Entertainment	
Opportunity for local culture	Experience programs	
Opportunity for knowledge	Interesting festival	
Accessibility		
Local infrastructure		
Facilities for festival		

2. 관광객의 시장분할에 따른 이미지 평가

관광객의 특성 및 방문특성에 따라서 관광지 이미지의 차이가 있는지 규명하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검정하였다.

먼저, Fakeye와 Crompton(1991)의 선행연구에서의 경우처럼 최초방문객과 재방문객 집단에서 관광지 이미지의 차이가 있는지를 검정하였다. 다음으로 아카시아벌꿀축제가 산촌지역의 주민의 화합과 적극적 참여, 그리고 관광객 유치라는 취지에서 지역주민(칠곡군 군민)과 외부관광객 집단에서 관광지 이미지의 차이가 있는지를 검정하였다. 또한 지역벌꿀 판매증진에 따른 경제적 효과의 극대화란 지방정부의 축제취지를 고려하여, 축제기간동안 지역에서 생산되는 벌꿀 상품을 구매한 집단과 구매하지 않은 집단에 대하여 관광지 이미지의 차이가 있는지를 검정하였다.

3. 자료수집 및 조사방법

관광지 이미지 측정을 위한 실증조사는 제2회 아카시아 벌꿀축제가 개최되는 칠곡군 신동재 행사장 일대로 한정하여 축제기간 동안 조사하였다. 본 연구목적이 관광지 이미지 측정에 있음으로 자료수집 대상자는 비방문자나 방문자 모두가 대상이 될 수

있겠으나, 관광객의 시장분할에 따른 관광지 이미지의 변화를 규명하고자, 현지 방문객으로 제한하여 조사하였다. 표본추출방법은 대상집단의 대표성을 최대한 확보하기 위하여 표본을 무작위(random) 추출하여야 되지만, 행사장 일대 접근경로가 다양하며 방문객이 산재되어 있어 무작위추출이 불가능하였다. 따라서 축제 행사를 크게 4개 지역으로 구분하여 조사원을 배치하고, 가능한 방문객의 성별비율 및 연령층을 다양하게 조사하도록 하는 편의추출방법(convenience sampling)을 적용하였다.

수집된 조사표본은 총 410매였으나, 이중 설문항목을 누락하거나 응답이 부실한 16매를 제외하고, 총 394매의 유효표본을 최종분석에 이용하였다. 이들의 인구통계적 특성은 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Respondents' characteristics.

Variables	definition	N	%
Gender	male	247	62.7
	female	147	37.3
Education	under high school	268	68.0
	over college	126	32.0
Age	under 20	8	2.0
	20's	73	18.5
	30's	132	33.5
	40's	138	35.0
	over 50	43	11.0

분석 결과

1. 관광지 이미지 항목의 신뢰도 검정과 평가

선정된 20개의 이미지 항목들이 아카시아별꽃축제라는 하나의 개념을 측정하는데 내적 일관성(internal consistency)과 신뢰성(reliability)이 있는지를 검정하기 위하여, 수집된 실증자료를 바탕으로 Cronbach's alpha 계수와 전체문항과의 상관계수를 통하여 확인하였다. 20개의 설문문항은 모두 5점 리커트 척도(five-point Likert scale)를 이용하여 측정하였다.

분석결과 Table 3에서와 같이 전체 신뢰도계수는 .904, 문항별 계수는 .897~.905까지 나타나 본 항목들의 신뢰도는 매우 높게 나타났다. 또한 전체문항과의 상관계수도 .353~.630까지 비교적

높게 나타나 분석을 위한 최종문항으로 선정하였다.²⁾

Table 3. Reliability test and means of items.

Variables/Type	Cronbach's alpha	Corrected item total Mean ^a	Std. correlation
Environment			
Accessibility	.905	.353	3.67 1.23
Family oriented	.898	.604	3.54 1.08
Natural attractions/scenery	.897	.625	3.42 1.08
Nostalgia	.899	.560	3.39 1.16
Special atmosphere	.899	.568	3.27 1.11
Local infrastructure	.901	.524	3.10 1.23
Opportunity for local culture	.897	.630	3.03 1.02
Facilities for festival	.901	.483	2.99 1.20
Opportunity for knowledge	.898	.578	2.93 1.05
Novelty	.898	.601	2.84 1.11
Product & Festival			
Experience programs	.901	.498	3.20 .97
Exhibitions	.898	.610	3.04 1.08
Interesting festival	.900	.529	2.92 1.07
Public performance	.897	.627	2.89 1.07
Entertainment	.898	.610	2.83 1.04
Quality of honey-products	.900	.390	2.79 1.08
Price levels/cost	.903	.535	2.71 1.03
Behavior			
Hospitality/friendliness	.901	.477	3.41 1.13
Information for festival schedule	.902	.449	3.19 1.07
Information for festival content	.900	.549	3.15 1.07

^a Scale : 1=disagree strongly; 5=agree strongly

한편, 사전에 설정된 3가지의 이미지 구성요소를 기준으로 관광객의 반응을 검토하면, 먼저 '환경요인'에서는 접근성, 가족중심적, 자연성, 향수성 항목이 평균 3.67, 3.54, 3.42, 3.39 순으로 축제에 대한 이미지가 긍정적인 것으로 나타났으나, 신기성, 지식획득, 축제시설 항목에서는 2.84, 2.93, 2.99 순으로 부정적인 것으로 나타났다. 다음으로 '상품 및 축제관련요인'에서는 체험프로그램과 전시물 항목만이 긍정적인 반면, 가격 및 비용, 상품의 품질, 축제의 오락성, 공연,

2) 내적일관성에 대한 신뢰도 검정은 Cronbach's alpha 계수에 대한 판단이 여러 조건에 따라 상이하지만, 탐색적 연구에서는 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 하나의 동일개념으로 인정된다고 판단한다. 또한 일반적 으로는 신뢰도 계수가 0.75 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다(김충현, 1993). 전체문항과의 상관계수도 선형연구에서는 0.3 이상이면 신뢰성이 인정된다 고 판단한다(이태희, 1997).

흥미성 항목에서는 부정적인 것으로 나타났다. 마지막으로 '태도요인'에서는 환대성 및 친절도, 축제의 순서와 시간에 대한 정보제공 항목 모두에서 이미지가 긍정적인 것으로 나타났다.

전체적으로는 접근성, 가족중심적, 자연경관 등 축제장의 입지조건적 측면에서는 이미지가 긍정적인 것으로 나타났으나, 가격, 품질 등 경제적 측면에서의 이미지는 부정적인 것으로 나타났다.

2. 관광지 이미지의 구성요소

선행연구를 기초로 사전에 미리 설정화된 관광지 이미지 분류에서 탈피하여 새로운 다측면적 분류에 대한 근거를 도출하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 적용하였다. 요인분석은 항목들간의 상관관계가 높은 항목들을 하나의 요인으로 묶는 것으로 요인들간에는 가능한 한 상호 독립성을 유지하도록 한다. 그러므로 하나의 요인으로 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주될 수 있으며, 요인들 간에는 상관성이 최소로 유지되므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이 된다. 일반적으로 요인분석에서의 회전은 요인들간의 관련성이 상호 독립이라는 가정하에서 직각회전(orthogonal rotation)을 주로 적용하지만, 실증적인 사회과학연구에서의 요인들은 서로 독립적이라 할 수 없음으로, 본 연구에서는 사각회전(oblique rotation)의 PROMAX rotation을 적용하였다. 또한 본 연구의 목적이 요인수의 제한적인 규명이 아니라 요인분류 자체에 있음으로 일반적으로 적용되는 고유치(eigen value) 1 이상의 요인으로 한정하여 도출하고, 도출된 요인에 포함되는 항목에 대하여는 관례적으로 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 항목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도 이를 기준으로 적용하였다.

그 결과 Table 4와 같이 아카시아벌꿀 축제의 관광지 이미지의 구성요인은 '환경요인', '태도·시설요인', '축제 프로그램 요인', 그리고 '상품요인' 등 4가지 구성요소로 이루어짐을 알 수 있었다. 이들 요인들이 전체 요인구성에서 차지하는 비중은 총분산의 57.2%를 설명하고 있으며, 또한 요인별 내에서의 속성들의 결합이 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시한 결과, .688~.879로 나타나 요인들의 일관성이 유지되는 것으로 확인되었다. 요인분석 결과 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 해

설명되는 정도를 나타내는 KMO 계수(Kaiser-Meyer-Olkin)가 .905로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상검정치(sphericity)는 2757.0으로 20개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 .01에서 기각되었다. 따라서 관광객의 시장분할을 통한 이미지의 변화는 요인분석의 결과를 적용하여 4가지 요인별로 검토하였다.

Table 4. Results of principal component factor analysis on the image items.

Factors	Components				Communi-	Reliab-
	1	2	3	4	nalities	ility
Environment						
Special atmosphere	.728				.504	.844
Novelty	.672				.568	
Nostalgia	.648				.574	
Natural attractions/scenery	.644				.480	
Family oriented	.639				.532	
Opportunity for local culture	.599				.554	
Opportunity for knowledge	.571				.532	
Behavior & Facilities						
Accessibility	.703				.555	.753
Local infrastructure	.662				.777	
Hospitality/friendliness	.652				.852	
Facilities for festival	.621				.774	
Information for festival content	.523				.513	
Information for festival schedule	.499				.458	
Festival Program						
Public performance	.856				.562	.879
Entertainment	.808				.486	
Exhibitions	.804				.550	
Products						
Price levels/cost	.701				.554	.688
Quality of honey-products	.581				.581	
Interesting festival	.554				.538	
Experience programs	.537				.503	
Eigenvalue	7.27	1.69	1.31	1.16		
% of Variance	36.3	8.4	6.5	5.8		
Cumulative %	36.3	44.8	51.4	57.2		

3. 관광객의 시장분할에 따른 이미지의 차이분석

아카시아벌꿀 축제의 최초 방문객과 재방문객 집단의 관광지 이미지의 평가는 Table 5와 같이 모든 문항에서 최초방문객 집단보다는 재방문객 집단에서의 평균값이 높게 나타나 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 이들 평균값의 통계적 차이는 '태도-시설요인'의 태도관련 3항목(환대성, 축제내용 및 순서정보제공)에서 1% 유

의수준에서 두 집단간의 차이가 없다는 귀무가설이 기각되어, 재방문객 집단이 최초방문객보다 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 지역 인프라와 축제시설, 그리고 가족중심적 항목에서는 5% 유의수준에서 재방문객 집단이 최초방문객보다 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이외 문항에서는 두 집단간의 이미지는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. T-tests between first-time and repeat visitors.

Factors	First-time Visitors (n=272)	Repeat Visitors (n=122)	t-value
Environment			
Special atmosphere	3.26	3.31	.455
Novelty	2.80	2.91	.834
Nostalgia	3.33	3.52	1.507
Natural attractions/scenery	3.36	3.55	1.593
Family oriented	3.45	3.74	2.453*
Opportunity for local culture	2.99	3.12	1.139
Opportunity for knowledge	2.90	2.98	.628
Behavior & Facilities			
Accessibility	3.60	3.83	1.662
Local infrastructure	3.00	3.34	2.514*
Hospitality/friendliness	3.27	3.72	3.619**
Facilities for festival	2.90	3.18	2.160*
Information for festival content	3.04	3.38	2.899**
Information for festival schedule	3.10	3.41	2.673**
Festival Program			
Public performance	2.87	2.95	.669
Entertainment	2.78	2.92	1.252
Exhibitions	2.99	3.15	1.383
Products			
Price levels/cost	2.65	2.84	1.645
Quality of honey-products	2.74	2.91	1.393
Interesting festival	2.89	2.98	.781
Experience programs	3.15	3.31	1.140

** Significant at the .01 probability level.

* Significant at the .05 probability level.

다음으로 지역주민과 외지 관광객 집단의 관광지 이미지의 평가는 Table 6와 같이 대부분의 문항에서 지역주민 관광객이 외지 관광객보다도 이미지 평가 항목의 평균값이 높게 나타났다. 그러나 이들 평균값의 통계적 차이는 '태도-시설요인'의 축제내용 및 순서정보제공 항목에서만 5% 유의수준에서 두 집단간의 차이가 없다는 귀무가설이 기각되어, 지역 관광객이 외지 관광객보다 긍

정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이외 문항에서는 두 집단간의 이미지의 차이는 통계적으로 없는 것으로 나타났다.

Table 6. T-tests between residents and non-residents.

Factors	Residents (n=113)	Non-residents (n=281)	t-value
Environment			
Special atmosphere	3.17	3.32	1.203
Novelty	2.86	2.82	-.329
Nostalgia	3.47	3.35	-.910
Natural attractions/scenery	3.57	3.36	-1.767
Family oriented	3.59	3.51	-.653
Opportunity for local culture	3.02	3.03	.124
Opportunity for knowledge	2.96	2.91	-.364
Behavior & Facilities			
Accessibility	3.78	3.63	-1.127
Local infrastructure	3.15	3.08	-.526
Hospitality/friendliness	3.58	3.34	-1.836
Facilities for festival	2.98	2.99	.054
Information for festival content	3.32	3.08	-2.015*
Information for festival schedule	3.38	3.12	-2.168*
Festival Program			
Public performance	2.95	2.88	-.585
Entertainment	2.85	2.82	-.241
Exhibitions	3.17	2.98	-1.559
Products			
Price levels/cost	2.77	2.69	-.687
Quality of honey-products	2.95	2.73	-1.879
Interesting festival	2.99	2.89	-.835
Experience programs	3.24	3.19	-.431

* Significant at the .05 probability level.

다음으로 축제의 경제적 측면에서 지역에서 생산되는 벌꿀을 구매한 집단과 구매하지 않은 집단 간의 관광지 이미지의 평가는 Table 7과 같이 구매집단이 구매하지 않은 집단보다도 이미지 평가 항목의 평균값이 높게 나타나 축제에 대하여 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 측정 이미지의 강도가 클수록 관광객의 즐거움과 만족도가 커지게 되고, 이는 축제상품의 구매로 연결되는 과정으로 해석된다.

이를 구체적으로 살펴보면 '환경요인'에서 지역문화체험, 자연경관성, 고향의 향수, 축제의 특이한 분위기 항목이 1% 유의수준에서, 그리고 '상품요인'에서 가격, 품질항목과 '태도-시설요인'의 축제시설 항목, 그리고 '환경요인'의 신기성 항목이 5% 유의수준에서 두 집단간의 차이가 없다

는 귀무가설이 기각되어, 구매관광객이 비구매관광객보다 축제에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이외 문항에서는 두 집단간의 이미지는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 7. T-tests between the purchasers and non-purchasers of acacia-honey products.

Factors	Purchase (n=216)	Non-purcha se (n=178)	t-value
Environment			
Special atmosphere	3.40	3.10	2.647**
Novelty	2.95	2.71	2.112*
Nostalgia	3.53	3.20	2.799**
Natural attractions/scenery	3.56	3.25	2.806**
Family oriented	3.63	3.42	1.898
Opportunity for local culture	3.17	2.85	3.071**
Opportunity for knowledge	3.01	2.82	1.773
Behavior & Facilities			
Accessibility	3.73	3.61	.963
Local infrastructure	3.19	2.99	1.546
Hospitality/friendliness	3.48	3.31	1.490
Facilities for festival	3.10	2.85	2.037*
Information for festival content	3.22	3.05	1.585
Information for festival schedule	3.19	3.20	-.088
Festival Program			
Public performance	2.92	2.87	.542
Entertainment	2.86	2.77	.847
Exhibitions	3.07	2.98	.882
Products			
Price levels/cost	2.80	2.59	2.006*
Quality of honey-products	2.92	2.63	2.556*
Interesting festival	2.99	2.83	1.441
Experience programs	3.28	3.11	1.690

** Significant at the .01 probability level.

* Significant at the .05 probability level.

결론 및 고찰

본 연구는 산촌지역축제인 아카시아벌꿀축제에 대한 방문객의 관광지 이미지의 구성요인을 도출하고, 방문객의 특성에 따른 관광지 이미지의 유의미한 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 아카시아벌꿀 축제의 관광지 이미지는 크게 환경, 태도·시설, 축제 프로그램, 그리고 상품요인 등 4개 요인으로 분석되었다.

최초 방문객과 재방문객 집단의 관광지 이미지의 평가는 모든 요인에서 최초방문객 집단보다는 재방문객 집단에서 긍정적으로 평가하고 있는 것

으로 나타났다. 특히 '태도-시설요인'의 태도관련 3항목(환대성, 축제내용 및 순서정보제공)에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어, 이번 축제를 준비한 지방정부와 지역주민의 노력들이 과거 축제보다도 긍정적인 평가를 받았다고 할 수 있다.

지역주민과 외지 관광객 집단의 관광지 이미지의 평가는 일반적으로 외지 관광객이 지역 관광객 보다도 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 차이를 보인 요인으로는 '태도-시설요인'의 축제내용 및 순서정보제공으로, 이는 아카시아벌꿀축제가 지역주민의 축제라는 한계를 벗어나 보다 광역화된 축제로 발전하기 위하여는 외부 관광객들에 대한 적극적인 홍보와 함께 세부적인 축제정보의 제공이 필수적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 지역에서 생산되는 특산물인 벌꿀을 구매한 집단과 구매하지 않은 집단간의 관광지 이미지의 평가에서는 구매집단이 구매하지 않은 집단보다도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 관광지 이미지가 긍정적일수록 관광객의 즐거움과 만족도가 커지게 되고, 이는 축제상품의 구매로 연결되는 과정으로 해석된다. 특히, 지역 특산물의 구매는 상품의 가격과 품질과 같은 일반 시장에서의 조건뿐만 아니라, 축제의 '환경요인'인 지역문화체험, 자연경관, 향수성, 분위기 등이 구매에 영향을 주는 것으로 나타나, 산촌지역축제가 경제축제로 정착하기 위하여는 지역의 자연환경과 연계된 향토성과 체험성을 강조하는 독특한 프로그램이 개발되어야 할 것으로 판단된다.

한편, 본 연구는 관광지 이미지 측정과 함께 관광객의 시장분할을 통한 이미지의 변화에 초점을 맞추어 축제 참가자만을 대상으로 조사하였으나, 관광지 이미지의 정확한 측정과 관광마케팅을 제고하기 위한 방안도출은 실제 방문객뿐만 아니라 잠재방문객까지를 포함하는 조사가 이루어져야 한다. 이 부분은 본 연구의 제한사항이며 이를 향후 연구과제로 남긴다.

인용 문헌

1. 김충련. 1993. SAS라는 통계상자. 서울 : 테이터리서치, p. 240.
2. 박선희. 2000. 관광지의 정서적 이미지 척도 개발 연구. 한국공원휴양학회지 2(2) : 149-

- 163.
3. 이장주·박석희. 1999. 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구: 전도 영등축제를 중심으로. *관광학연구* 22(3) : 243-261.
 4. 이태희. 1997. 한국관광지 이미지 측정척도의 개발. *관광학연구* 20(2) : 80-95.
 5. Echtner, C.M. and J.R. Ritchie. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies* 2(2) : 2-12.
 6. Echtner, C.M. and J.R. Ritchie. 1993. The measurement of destination image: An Empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(1) : 3-13.
 7. Fakeye, P.C. and J.L. Crompton. 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(3) : 10-16.
 8. Gunn, C.A. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
 9. Jenkin, O.H. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1 : 1-15.
 10. Kotler, P. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 11. Lawson, F. and M. Baud-Bovy. 1977. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
 12. Mayo, E.J. 1975. Tourism and national parks: a psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research* 14(3) : 14-18.
 13. Milman, A. and A. Pizam. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3) : 21-27.
 14. Phelps, A. 1986. Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management* 7(3) : 169-180.
 15. Reuland, R., J. Coudrey and A. Fagel. 1985. Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management* 4(4) : 141-146.
 16. Ross, G.F. 1994. *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
 17. Stabler, M.J. 1988. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), *Marketing in the Tourism Industry—the Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, 133-159.
 18. World Tourism Organization. 1979. *Tourist Images*. Madrid.