

## 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의사에 관한 연구

김시중\* · 정경숙\*\*

---

**요약:** 본 연구는 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문의사 분석에 목적이 있었다. 연구대상인 '무주 반딧불축제'를 중심으로 정서적 이미지 23개 인지적 이미지 26개의 요인을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 축제 이미지가 만족도에 미치는 영향관계 분석결과 정서적 이미지요인에서는 '독특성' 인지적 이미지에서는 '신명성'과 '교육적 효과'가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 축제 이미지가 재방문에 미치는 영향관계 분석결과 정서적 이미지요인 중 재방문에 '독특성' '전통성'이, 인지적 이미지요인에서는 '신명성' '교육적 효과'가 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 축제 이미지가 구전의사에 미치는 영향분석 결과 정서적 이미지요인 중 구전의사에 '독특성'이 인지적 이미지요인 중 '신명성' '교육적 효과'가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주요어:** 지역축제, 축제 이미지, 만족, 재방문 의사

---

### 1. 서론

지방화시대를 맞이하며 지방자치단체에서는 지역의 경쟁력 확보와 지역적 정체성을 보여줄 수 있는 다양한 전략의 하나로 축제가 매우 적절한 문화행사로 인식되면서 전국적으로 축제의 수가 기하급수적으로 증가해왔다(김은혜 2001; 추경미 2003). 지역축제는 그 지역이 가지는 무형의 관광자원으로서 지역 경제 활성화 및 관광목적지의 이미지를 개선할 수 있는 잠재력을 지니고 이어 그 효과가 기대된다. 특히 축제 개최목적과 축제의 효과를 언급할 때 지역 이미지의 제고, 긍정적 이미지 창출 등 관광지의 이미지 개선효과가 축제 개최 목표나 중요도 면에 있어 경제

적 효과보다 더 우월하다는 연구 결과가 제시되고 있다(부소영, 2003).

지역에서 개최되는 축제는 관광객들에게 지역의 이미지 개선에 많은 영향을 미치고 있다. 이에 지방자치단체에서는 관광목적지로서의 이미지개선을 위하여 지역 축제를 활용하고 있는 것이다. 관광객의 입장에서는 관광목적지의 선택에서 관광지에 대한 객관적 정보 등의 지성적 요인보다는 감성적 요인, 즉 지각하고 있는 이미지가 주요한 선택요인으로 작용하는 경우가 많은 것으로 연구결과 제시되고 있다(Garhner & Hunt, 1987). 특히 관광목적지의 선택에서 사전에 경험하거나 체험할 수 없는 관광의 특성으로 관광목적지에 대한 이미지가 관광목적지 선택

---

\* 우송대학교 관광컨벤션학과 교수

\*\* 우송대학교 대학원 관광경영학과 석사과정

에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나고 있다(김인호, 2000). 이미지를 변화시키기 위해서는 시간과 비용이 소요되기 때문에 관광목적지에 대해 방문자가 긍정적인 이미지를 지각하도록 하는 것이 중요하다. 긍정적인 관광이미지를 형성하기 위해서는 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 노력이 필요하다. 또한 관광목적지는 잠재 방문자들의 방문에 영향을 미치기 때문에 방문전에 지각한 이미지와 방문 후에 지각한 이미지간의 차이를 최소화해야 한다(Garthner & Hunt, 1987).

이에 지속적인 축제 성장을 위하여 방문객의 축제 방문 후 만족도와 재방문 의도를 파악하고 재방문 만족도 극대화를 위한 이미지 구축이 매우 중요하다. 이렇듯 관광목적지 이미지의 중요성을 인식함에도 불구하고 지금까지의 지역축제관련 연구는 지역축제를 통한 지역의 이미지 형성 보다는 지역축제를 통한 관광상품화 방안, 지역축제 활성화 방안, 지역마케팅 방안 등의 직접적이고 가시적인 효과에 집중되고 있다.

축제에 대해 관광객이 지각하는 이미지와 만족도의 규명과 분석은 관광객이나 잠재관광객에 있어서 관광객 행동에 중요한 요인으로 작용될 수 있기 때문이다. 이에, 요즘 로하스와 웰니스의 관심, 생태환경과 건강의 조화, 교육 중심과 가족 체험학습 등과 더불어 자연환경축제가 전국적으로 새롭게 개발되어 개최되고 있다. 이러한 맥락에서 생태환경의 반딧불을 주제로 한 전북 무주에서 개최되고 있는 '무주반딧불축제'는 1997년을 시작으로 매해 평균 500만 명을 유치하면서 지역경제 활성화에 기여하고 국제적인 관광자원화의 가능성이 입증된 바 있다. 특히 친환경, 생태관광체험 여가수요의 증대로 생태관광축제라는 이미지를 가지고 있는 '무주반딧불축제'는 우리나라의 성공적인 축제로 인정받으며, 2006년에는 우수축제, 2007년에는 최우수축제로 선정되었다.

이에 지역의 관광목적지 선택에 영향을 미치는 축제이미지 분석을 위하여 '무주반딧불축제' 방문객을 대상으로 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의

사를 파악함에 본 연구의 목적이 있다.

구체적으로는 박석희·부소영(2000)연구를 통하여 정서적·인지적 이미지가 만족도간에 인과관계가 있음을 입증한 결과를 바탕으로 축제 이미지 요인별 관광객의 만족에 미치는 영향력을 분석, 축제 이미지속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향을 분석하여, 축제 이미지 개선을 위한 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 지역 축제이미지

인간이 행하는 문화행위의 일환인 축제는 축(祝)과 제(祭)가 함께 이루어진 포괄된 문화현상으로 종교적 축하행사라는 의미를 내포하고 있다(김열규, 1995). 협의적 의미로 축제는 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성하여 전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것을 의미하며, 광의의 축제는 전통축제 뿐만 아니라 흔히 말하는 문화제·예술제·전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반을 포함하고 있다(김철원 외, 2001). 관련 선행연구를 살펴보면 Douglas(2001)는 정해진 기간에 공공의 주제를 가지고 준비되어 지역민의 삶을 나타내는 가치 있는 의식이라 하였으며, Roger Callois는 인간적 생명을 구성하고 있는 본능적이고 무쾌도적인 요소가 자기표현을 할 수 있도록 일시적인 허용될 때 일어나는 현상이라고 정의하고 있다.

이미지란 형체인 상(像), 촬영되어진 영상, 관념적으로 생기는 표상(表象)등으로 풀이되는데 보다 심층적으로 보면 이미지는 직접적인 외적 자극 없이도 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음 속에 만들어지는 상이다(Horowitz, 1976). Bartley(1958)는 "이미지란 어떤 대상이나 이에 대응하는 어떤 것에 관한 경험에서 생기는 것으로서 이는 기억이나 자기 자신의 감각기관을 통해 의미를 전달하여 주

는 어떤 것으로부터의 연상에 의해 형성된 것”이라고 정의하며, Scott(1966)는 “이미지는 정보를 통해서 형성된 대상들에 대한 지각과 이해를 말하는 인지적 요소, 대상에 대한 좋고 싫음을 말하는 감정적 요소, 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 해서 나타나는 결정적 반응을 말하는 행위적 요소로 구분하였다.

## 2) 이미지 형성과정 및 측정

이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때, 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며(Phelps, 1986), 외부세계에 대한 자극을 감지·구별·해석하는 과정으로 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성된다(이장주·조현상, 2000).

Faekye & Crompton(1991)은 이미지를 유기적 이미지, 유인적 이미지 그리고 복합적 이미지로 구분하였다. 유기적 이미지는 초기단계에서 형성된다고 하였으며, 관광지를 방문하고 싶은 욕구를 발생시킨다. 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보 탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등의 상호작용에 의해 형성되고, 복합적 이미지는 목적지에서 실제의 경험에 의해 형성되는 이미지라고 하였다. 특히 복합적 이미지는 목적지 경험이 이루어진 후 관광행동에 영향을 미치게 되며 이는 환류되어 관광객의 재방문시 대안 목적지 평가의 영향요소로 작용할 뿐 아니라 유기적 이미지 형성의 토대가 된다고 주장하였다.

이와 같이 어떤 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 대상에 대한 객관적 정보나 지식보다는 추상적으로 인식한 이미지에 따라 반응하는 경향이 강하다. 따라서 추상적으로 인식한 이미지를 실상으로 대체하게 되면 대상에 대한 개인의 반응에 이미지가 중요한 영향을 미치는 것이다. 이것은 한번 형성된 어떠한 축제에 대한 이미지에 의해 축제를 선택하는 경향이 강하다는 것을 의미할 수 있다. 따라서 현재의 축

제 이미지 상태는 어떠한지 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지의 속성을 이해하고 파악하여 방문객의 축제 선택행동을 예측할 수 있다. 축제도 하나의 관광산업에서 상품으로 보고, 축제 이미지 개선 및 변화를 위한 마케팅 활동의 지표가 될 수 있다.

이미지는 인지적·정서적·행동적 요소로 구성되며, 평가차원은 각각 지식·동기·경험의 수준과 관련된다(Dann, 1996). 또한 인지적·정서적·행동적 요소들간의 상호관계가 관광상품이나 관광지의 이미지를 결정한다(Garther, 1993).

인지적 이미지란 신념의 총합과 목적지 속성에 대한 개개인의 평가를 말하며, McCleary & Baloglu(1999b)는 14개의 인지적 항목과 Russel(1981)에 의해 제시된 정서적 항목을 통해 미국 여행자들을 대상으로 지중해 4개국에 대한 방문자와 비방문자의 전체적인 이미지 차이를 비교하였으며, 이 연구를 통해 미국 여행자들의 마음속에 내재된 지중해 4개국에 대한 이미지의 강·약점을 제시하였다.

정서적 이미지란 관광지 속성에 대한 평가 후 느낌이라 정의한다. 이태희(1997)는 흥분, 탈출, 휴식 등의 사회심리적 요인, 기후, 문화, 시설 등의 물리 환경적 요인, 인지적, 정서적, 행동적 요인을 바탕으로 33문항 중에서 정서적 이미지에 해당되는 15개 문항을 선정하여 측정하였다. 박의서(1999)는 미국 전역에 소재한 여행도매업체 450개사를 대상으로 한국 관광이미지를 측정한 결과 한국이 유쾌함, 흥미로움, 편안함, 흥분됨 등으로 구분하여 정서적 이미지를 측정하였으며, 인지적·정서적 이미지 속성들의 평가가 높으면 높을수록 한국의 전체 이미지에 대한 지각이 높아짐을 밝혔다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구를 통하여 이미지를 크게 정서적 인지적 이미지로 구분하고 이러한 이미지에 대한 다양한 이미지 구성요인을 살펴보고, 정서적 이미지 22문항 인지적 이미지 26문항으로 구성하여 이미지를 측정하고자 하였다.

### 3) 만족

만족도란 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인 행복의 정도로 효용(utility)이라고 할 수 있다. 방문자의 만족도는 방문자가 투입한 비용에 대해 기대했던 내용과 경험결과의 차이로 표현할 수 있는데, 마이너스(-)이면 불만족이고, 플러스(+)이면 만족이라 말할 수 있다(차동욱, 2004).

Czipeil & Rosenberg(1974)는 만족이란 “제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정조에 대한 소비자의 주관적인 평가”로 정의하였다. Dann(1979)은 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태라고 정의하였으며, Hunt(1977)는 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타난 평가라고 하였다. 이렇듯 여러 연구에서 만족에 관한 정의를 내렸으며, 종합적으로 살펴보면 만족은 목적지에 대한 기대와 방문 후 지각된 불일치 평가라 할 수 있다.

## 3. 조사설계

### 1) 조사대상과 조사방법

본 연구의 대상은 ‘생태관광축제’의 이미지를 가지고 있는 ‘무주반딧불축제’로 선정하였으며, 표본은 ‘무주반딧불축제’의 방문객을 조사대상으로 하였다.

본 연구에서 1차 자료의 수집방법을 크게 두가지 방법으로 사용하였으며, 첫 번째로 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 활용하였다. 설문지는 축제기간인 2008년 6월 15일부터 6월 21일까지 조사하였으며, 253부를 회수하여 불성실 응답 설문지를 제외한 207부를 통계자료로 활용하였다. 두 번

째로는 축제기간동안 방문객들에게 면접 조사를 실시하였다. 설문지는 조사대상자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였으며, 설문문항에 대한 의미전달이 미흡한 부분은 면접원에 의해 보충 설명하는 방식으로 조사가 이루어졌다.

### 2) 설문지 구성과 분석방법

본 연구의 설문지 구성은 인구통계학적 문항 6개, 일반적 특성 8개, 정서적 이미지 23개, 인지적 이미지 26개, 전체만족도와 재방문 3개로 구성되어졌다. 이에 본 연구의 이미지 측정에 사용된 척도는 Likert의 5점 척도를 사용하였으며, 축제 이미지에 관한 선행연구를 통해 도출한 정서적 이미지는 송경섭(2001)에서 40문항 중에서 축제에 관련된 이미지 속성을 23문항으로 축소시켜 도출하였다. 또한 인지적 이미지는 이민아(2005)의 논문에서 9문항, 이태희(1997)의 논문에서 5문항, 박석희 & 고동우(2002)의 논문에서 9문항을 도출하였다.

자료의 분석방법은 통계분석 프로그램 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계량 분석(descriptives analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 일변량분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(multiple linear analysis)분석을 실행하였다.

## 4. 분석결과

### 1) 조사대상자의 특성

#### (1) 인구통계적 특성

분석에 이용된 설문 응답자 표본 207명의 인구통계적 특성은 파악하기 위해 빈도분석을 한 결과는 다음과 같다. 본 표본의 대표성은 성별로는 여성은 57.5%, 연령은 30-39세 32.9%, 학력은 4년제 대학이

표 1. 표본의 인구통계적 특성

| 구분  | 내용     | 빈도(명) | 비율(%) | 구분            | 내용            | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|--------|-------|-------|---------------|---------------|-------|-------|
| 성별  | 남성     | 88    | 42.5  | 학력            | 고등학교 이하       | 72    | 34.8  |
|     | 여성     | 119   | 57.5  |               | 전문대학          | 54    | 26.1  |
| 연령  | 20대 이하 | 33    | 15.9  |               | 4년제 대학        | 75    | 36.2  |
|     | 21~29세 | 45    | 21.7  |               | 대학원이상         | 6     | 2.9   |
|     | 30~39세 | 68    | 32.9  | 월<br>평균<br>소득 | 100만원 미만      | 14    | 6.8   |
|     | 40~49세 | 39    | 18.8  |               | 100만원~200만원이하 | 39    | 18.8  |
|     | 50대 이상 | 22    | 10.6  |               | 201만원~300만원이하 | 59    | 28.5  |
| 직업  | 사무/기술직 | 37    | 17.9  |               | 301만원~400만원이하 | 38    | 18.4  |
|     | 전문직    | 41    | 19.8  | 401만원~500만원이하 | 22            | 10.6  |       |
|     | 자영업    | 23    | 11.1  | 500만원이상       | 35            | 16.9  |       |
|     | 공/군무원  | 10    | 4.8   | 지역            | 무주            | 44    | 21.3  |
|     | 학생     | 40    | 19.3  |               | 대전            | 25    | 12.1  |
|     | 가정주부   | 43    | 20.8  |               | 전주            | 21    | 10.1  |
| 기타  | 13     | 6.3   | 서울/경기 |               | 50            | 24.2  |       |
| 거주지 | 지역주민   | 56    | 27.1  |               | 충청도           | 45    | 21.7  |
|     | 타지역    | 151   | 72.9  |               | 전라도           | 13    | 6.3   |
| 합계  |        | 207   | 100.0 | 합계            |               | 207   | 100.0 |

86.2%, 직업은 가정주부가 20.8%, 월 평균소득은 201만원~300만원이하가 28.5%, 지역은 서울/경기가 24.2%, 거주지는 타지역이 72.9%로 가장 높게 조사되었다.

## (2) 방문객의 일반적 특성

방문객의 일반적 특성을 살펴 본 결과, 체류일은 무박이 63.3%, 동반인은 가족이 32.4%, 정보원천으로는 친구/친척이 31.9%로 조사되었다.

이용숙박시설로는 콘도/리조트가 52.4% 이용한 것으로 나타났으며, 교통수단으로는 자가용이 63.3% 조사되었다. 또한 무주반딧불축제의 방문객 방문횟수로는 처음이 48.3%인 것으로 파악되었다.

표 2. 방문객의 일반적 특성

| 구분       | 내용        | 빈도(명) | 비율(%) | 구분       | 내용       | 빈도(명)  | 비율(%) |
|----------|-----------|-------|-------|----------|----------|--------|-------|
| 체류일      | 무박(당일)    | 131   | 63.3  | 동반인      | 혼자       | 6      | 2.9   |
|          | 1박2일      | 58    | 28.0  |          | 친구/동료    | 64     | 30.9  |
|          | 2박3일      | 2     | 1.0   |          | 애인       | 17     | 8.2   |
|          | 3박이상      | 16    | 7.7   |          | 가족       | 67     | 32.4  |
| 정보<br>원천 | 여행사       | 6     | 2.9   |          | 단체/동호회   | 46     | 22.2  |
|          | 친구/친척     | 66    | 31.9  |          | 기타       | 7      | 3.4   |
|          | 라디오/TV    | 19    | 9.2   |          | 숙박<br>시설 | 콘도/리조트 | 65    |
|          | 신문/잡지     | 2     | 1.0   | 친구/친척집   |          | 26     | 21.0  |
|          | 홍보책자(팸플렛) | 15    | 7.2   | 여관/모텔    |          | 19     | 15.3  |
|          | 인터넷       | 39    | 18.8  | 민박/마을회관  |          | 5      | 4.0   |
|          | 현지에서 방문   | 29    | 14.0  | 인근지역     |          | 1      | 0.8   |
| 기타       | 31        | 15.0  | 기타    | 8        |          | 6.5    |       |
| 교통<br>수단 | 자가용       | 131   | 63.3  | 방문<br>횟수 | 처음       | 100    | 48.3  |
|          | 대중교통      | 36    | 17.4  |          | 2번째      | 39     | 18.8  |
|          | 전세/관광버스   | 33    | 15.9  |          | 3번째      | 18     | 8.7   |
|          | 기타        | 7     | 3.4   |          | 4번째      | 9      | 4.3   |
|          |           |       |       |          | 5번째 이상   | 41     | 19.8  |
|          | 합계        | 207   | 100   |          | 합계       | 207    | 100   |

## 2) 신뢰성 및 타당성 검증

### (1) 축제 이미지 신뢰도 검증

축제 이미지의 신뢰도 검증결과 아래의 표에 제시된 바와 같이 신뢰도계수는 정서적 이미지(Cronbach's Alpha: 0.946), 인지적 이미지(Cronbach's Alpha: 0.941) 모두 0.9 이상으로 전체적인 신뢰도가 높은 수준인 것으로 나타났다.

표 3. 축제의 정서적·인지적 이미지 신뢰도 검증

| 항목<br>(정서적 이미지)   | 만족도                    |                       |                    | 항목<br>(정서적 이미지)                   | 만족도                    |                       |                    |
|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
|                   | 수진된<br>전항목<br>상관<br>계수 | 항목<br>제거시<br>알파<br>계수 | 신뢰도<br>(표준화<br>알파) |                                   | 수진된<br>전항목<br>상관<br>계수 | 항목<br>제거시<br>알파<br>계수 | 신뢰도<br>(표준화<br>알파) |
| 1. 반딧불 축제는 다양하다   | .592                   | .944                  | .946               | 1. 자연친화적 체험의 기회가 많았다              | .579                   | .939                  | .941               |
| 2. 반딧불 축제는 휴식적이다  | .659                   | .944                  |                    | 2. 교양을 넓혀 주었다                     | .648                   | .938                  |                    |
| 3. 반딧불 축제는 매력적이다  | .669                   | .943                  |                    | 3. 새로운 경험을 하였다                    | .570                   | .939                  |                    |
| 4. 반딧불 축제는 편리하다   | .642                   | .944                  |                    | 4. 충분한 안내판이 설치되어 있었다              | .642                   | .938                  |                    |
| 5. 반딧불 축제는 새롭다    | .558                   | .945                  |                    | 5. 필요한 정보가 많았다                    | .672                   | .938                  |                    |
| 6. 반딧불 축제는 흥미롭다   | .744                   | .942                  |                    | 5. 반딧불 축제는 새롭다                    | .558                   | .945                  |                    |
| 7. 반딧불 축제는 독특하다   | .713                   | .943                  |                    | 6. 행사장을 찾기가 쉬웠다                   | .520                   | .940                  |                    |
| 8. 반딧불 축제는 멋지다    | .687                   | .943                  |                    | 7. 주최측은 행사시간을 잘 지켰다               | .452                   | .940                  |                    |
| 9. 반딧불 축제는 정리되다   | .676                   | .943                  |                    | 8. 행사내용을 잘 알 수 있도록 홍보가 되었다        | .571                   | .939                  |                    |
| 10. 반딧불 축제는 향기롭다  | .729                   | .943                  |                    | 9. 행사내용에 교육적인 면이 많았다              | .598                   | .939                  |                    |
| 11. 반딧불 축제는 한산하다  | .505                   | .946                  |                    | 10. 행사장에는 즐길 수 있는 내용이 많았다         | .676                   | .938                  |                    |
| 12. 반딧불 축제는 한적하다  | .519                   | .946                  |                    | 11. 행사장에는 놀 거리가 많았다               | .687                   | .938                  |                    |
| 13. 반딧불 축제는 정적이다  | .544                   | .945                  |                    | 12. 행사장에는 볼거리가 많았다                | .685                   | .938                  |                    |
| 14. 반딧불 축제는 깨끗하다  | .713                   | .943                  |                    | 13. 외국인이 참여할 수 있는 국제적인 축제이다       | .468                   | .941                  |                    |
| 15. 반딧불 축제는 청결하다  | .763                   | .942                  |                    | 14. 축제는 방문객을 신명나게 했다              | .689                   | .938                  |                    |
| 16. 반딧불 축제는 깔끔하다  | .677                   | .943                  |                    | 15. 행사내용이 몹시 감동적이었다               | .556                   | .939                  |                    |
| 17. 반딧불 축제는 환상적이다 | .694                   | .943                  |                    | 16. 행사내용이 반딧불뿐만 아니라 매우 다양<br>하였다  | .712                   | .937                  |                    |
| 18. 반딧불 축제는 이색적이다 | .681                   | .943                  |                    | 17. 반딧불 축제장은 모두가 즐길 수 있는 곳<br>이었다 | .667                   | .938                  |                    |
| 19. 반딧불 축제는 재미있다  | .617                   | .944                  |                    | 18. 반딧불 축제장은 매력적인 자연경관을<br>갖추고 있다 | .641                   | .938                  |                    |
| 20. 반딧불 축제는 아름답다  | .677                   | .943                  |                    | 19. 행사장에는 다양한 쇼핑거리가 있다            | .544                   | .939                  |                    |
| 21. 반딧불 축제는 고전적이다 | .597                   | .944                  |                    | 20. 행사장에서 판매하는 기념품은 가격이<br>저렴했다   | .515                   | .940                  |                    |
| 22. 반딧불 축제는 전통적이다 | .575                   | .945                  |                    | 21. 행사장에는 먹을거리가 풍부하였다             | .506                   | .940                  |                    |
| 23. 반딧불 축제는 고풍스럽다 | .579                   | .945                  |                    | 22. 행사장의 시설물은 안전하고 편리하였다          | .653                   | .938                  |                    |
|                   |                        |                       |                    | 23. 행사 안내원은 친절하였다                 | .619                   | .938                  |                    |
|                   |                        |                       |                    | 24. 행사안내원은 적절하게 배치가 되어있었다         | .649                   | .938                  |                    |
|                   |                        |                       |                    | 25. 행사지역의 주민들은 대체로 친절하였다          | .594                   | .939                  |                    |
|                   |                        |                       | 26. 행사의 입장료가 저렴하였다 | .491                              | .940                   |                       |                    |

(2) 축제 이미지에 관한 타당성 검증

가) 정서적 이미지 요인분석

정서적 이미지에 대한 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었다. <표 4>에 제시된바와 같이 정서적 이미지 요인1은 '독특성', 요인2는 '청결성', 요인3은 '전통성', 요인4는 '정태성'으로 명명하였으며, 전체

설명력은 71.202%로 나타났다. 요인별로 고유치(eigen value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1(8.92)이 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로는 요인2(2.01), 요인3(1.46) 순위인 것으로 나타났다.

표 4. 축제의 정서적 이미지 요인분석

전체 설명력 71.202%

| 내용            | 아이겐 값 | 요인적재량 | 공동성  | 분산 설명력 |
|---------------|-------|-------|------|--------|
| 요인1: 독특성      | 8,920 |       |      | 46,947 |
| 반딧불 축제는 매력적이다 |       | .817  | .732 |        |
| 반딧불 축제는 편리하다  |       | .742  | .625 |        |
| 반딧불 축제는 새롭다   |       | .720  | .602 |        |
| 반딧불 축제는 다양하다  |       | .702  | .574 |        |
| 반딧불 축제는 흥미롭다  |       | .665  | .694 |        |
| 반딧불 축제는 휴식적이다 |       | .662  | .606 |        |
| 반딧불 축제는 독특하다  |       | .627  | .605 |        |
| 반딧불 축제는 멋지다   |       | .596  | .620 |        |
| 반딧불 축제는 향기롭다  | .533  | .584  |      |        |
| 요인2: 청결성      | 2,013 |       |      | 10,597 |
| 반딧불 축제는 깔끔하다  |       | .832  | .809 |        |
| 반딧불 축제는 깨끗하다  |       | .788  | .797 |        |
| 반딧불 축제는 청결하다  |       | .766  | .814 |        |
| 반딧불 축제는 정리되다  | .547  | .584  |      |        |
| 요인3: 전통성      | 1,469 |       |      | 7,734  |
| 반딧불 축제는 고풍스럽다 |       | .838  | .788 |        |
| 반딧불 축제는 전통적이다 |       | .836  | .796 |        |
| 반딧불 축제는 고전적이다 | .823  | .782  |      |        |
| 요인4: 정태성      | 1,126 |       |      | 5,925  |
| 반딧불 축제는 한적하다  |       | .920  | .902 |        |
| 반딧불 축제는 한산하다  |       | .907  | .875 |        |
| 반딧불 축제는 정적이다  | .787  | .740  |      |        |

Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Over-all MSA): 표본적합도는 0.819임

## 나) 인지적 이미지 요인분석

인지적 이미지에 대한 요인분석 결과 5개 요인으로 추출되었다. 인지적 이미지의 요인1은 '신명성', 요인2는 '교육적 효과', 요인3은 '지역주민의 친절성', 요인4는 '안내와 홍보성', 요인5는 '쇼핑의 다양성'으로 각각 명명하였다.

총분산 설명력은 이들 인지적 이미지 요인과 관련된 5개 요인이 총 분산의 66.269%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인별로 고유치(eigen value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1은 9.694로

가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로는 요인2(1.687), 요인3(1.464) 순위인 것으로 파악되었다.

표 5. 축제 인지적 이미지 요인분석

전체 설명력 66.269%

| 내용                         | 아이겐 값 | 요인적재량 | 공통성  | 분산 설명력 |
|----------------------------|-------|-------|------|--------|
| <b>요인1: 신명성</b>            |       |       |      |        |
| 외국인이 참여할 수 있는 국제적인 축제이다    | 9.694 | .720  | .617 | 42,148 |
| 행사장에는 볼거리가 많았다             |       | .718  | .664 |        |
| 축제는 방문객을 신명나게 했다           |       | .702  | .658 |        |
| 행사장에는 놀 거리가 많았다            |       | .649  | .628 |        |
| 행사장에는 즐길 수 있는 내용이 많았다      |       | .639  | .610 |        |
| 행사내용이 반딧불뿐만 아니라 매우 다양하였다   |       | .586  | .623 |        |
| 반딧불 축제장은 모두가 즐길 수 있는 곳이었다  |       | .581  | .585 |        |
| 반딧불 축제장은 매력적인 자연경관을 갖추고 있다 |       | .540  | .605 |        |
| <b>요인2: 교육적 효과</b>         |       |       |      |        |
| 행사내용에 교육적인 면이 많았다          | 1.687 | .447  | .530 | 7,334  |
| 교양을 넓혀 주었다                 |       | .804  | .775 |        |
| 새로운 경험을 하였다                |       | .774  | .697 |        |
| 자연친화적 체험의 기회가 많았다          |       | .650  | .592 |        |
| 필요한 정보가 많았다                |       | .589  | .593 |        |
| <b>요인3: 지역주민의 친절성</b>      |       |       |      |        |
| 행사 안내원은 친절하였다              | 1.464 | .798  | .777 | 6,365  |
| 행사안내원은 적절하게 배치가 되어 있었다     |       | .757  | .730 |        |
| 행사지역의 주민들은 대체로 친절하였다       |       | .746  | .698 |        |
| <b>요인4: 안내와 홍보성</b>        |       |       |      |        |
| 주최측은 행사시간을 잘 지켰다           | 1.254 | .822  | .749 | 5,452  |
| 행사장을 찾기가 쉬웠다               |       | .786  | .726 |        |
| 행사내용을 잘 알 수 있도록 홍보가 되었다    |       | .625  | .618 |        |
| 충분한 안내판이 설치되어 있었다          |       | .521  | .555 |        |
| <b>요인5: 쇼핑의 다양성</b>        |       |       |      |        |
| 행사장에서 판매하는 기념품은 가격이 저렴했다   | 1.143 | .820  | .776 | 4,970  |
| 행사장에는 다양한 쇼핑거리가 있다         |       | .795  | .746 |        |
| 행사장에는 먹을거리가 풍부하였다          |       | .758  | .689 |        |

Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Over-all MSA): 표본적합도는 0,807임

## 2) 축제 이미지가 만족도와 재방문에 미치는 영향분석

### (1) 축제 이미지가 만족도에 미치는 영향분석

'축제의 정서적 이미지가 만족도에 영향을 미칠 것이다' 라는 항목간의 설명력을 추정하기 위하여 단순 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결

과  $F=31.846$ 으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.375로서 정서적 이미지가 재방문에 미치는 영향은 37.5%에 달하는 것으로 나타났다. 이에 종속변수와 독립변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있다.

본 분석에서는 축제 이미지가 만족도에 영향을 미치고 있는 것은 독특성에서 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

표 6. 축제 정서적 이미지가 만족도에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t     | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|-------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |       |        |
| (상수)  |         |      |       |       |        |
| 1. 독특성  | .759    | .109 | .584  | 6.966 | .000** |
| 2. 청결성  | .024    | .095 | .021  | .255  | .799   |
| 3. 전통성  | .000    | .078 | .000  | .002  | .999   |
| 4. 정태성  | .045    | .059 | .049  | .763  | .446   |
| R <sup>2</sup> = .387    수정된 R <sup>2</sup> = .375    F= 31,846    p-value= 0,000** |         |      |       |       |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

표 7. 축제 인지적 이미지가 만족도에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t     | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|-------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |       |        |
| (상수)  |         |      |       |       |        |
| 1. 신명성  | .388    | .106 | .312  | 3.639 | .000** |
| 2. 교육적 효과   | .432    | .102 | .349  | 4.247 | .000** |
| 3. 지역주민의 친절성  | .052    | .089 | .041  | .582  | .561   |
| 4. 안내와 홍보성  | .069    | .082 | .059  | .841  | .401   |
| 5. 쇼핑의 다양성  | -.066   | .067 | -.063 | -.985 | .326   |
| R <sup>2</sup> = .422    수정된 R <sup>2</sup> = .407    F= 29,316    p-value= 0,000** |         |      |       |       |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

‘축제의 인지적 이미지가 만족도에 영향을 미칠 것이다’라는 항목간의 설명력을 추정하기 위하여 단순 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 F=29,316으로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.407로서 정서적 이미지가 재방문에 미치는 영향은 40.7%에 달하는 것으로 나타났다. 이에 종속변수와 독립변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있다.

본 분석에서는 축제 이미지가 만족도에 영향을 미치고 있는 것은 독특성에서 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

## (2) 축제 이미지가 재방문에 미치는 영향분석

‘축제의 정서적 이미지가 재방문에 영향을 미칠 것이다’라는 영향관계 분석결과는 다음과 같다.

R-square(설명력)는 0.334로서 33.4%의 설명력을 나타내고 있으며, F=31,846(0.000)로 나타났다. 본 분석에서는 재방문에 미치는 요인으로 ‘독특성’ ‘전통성’이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, ‘청결성’ ‘정태성’은 재방문에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 축제 정서적 이미지가 재방문에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t     | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|-------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |       |        |
| (상수)  |         |      |       |       |        |
| 1. 독특성  | .455    | .110 | .357  | 4.128 | .000** |
| 2. 청결성  | .120    | .096 | .107  | 1.242 | .216   |
| 3. 전통성  | .167    | .079 | .148  | 2.122 | .035*  |
| 4. 정태성  | .087    | .060 | .096  | 1.454 | .147   |
| R <sup>2</sup> = .347    수정된 R <sup>2</sup> = .334    F= 26.823    p-value= 0.000** |         |      |       |       |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

표 9. 축제 인지적 이미지가 재방문에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t     | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|-------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |       |        |
| (상수)  |         |      |       |       |        |
| 1. 신명성  | .474    | .109 | .389  | 4.340 | .000** |
| 2. 교육적 효과   | .289    | .104 | .238  | 2.766 | .006*  |
| 3. 지역주민의 친절성  | .034    | .091 | .028  | .376  | .708   |
| 4. 안내와 홍보성  | .012    | .084 | .011  | .147  | .884   |
| 5. 쇼핑의 다양성  | -.005   | .068 | -.005 | -.079 | .937   |
| R <sup>2</sup> = .368    수정된 R <sup>2</sup> = .352    F= 23.368    p-value= 0.000** |         |      |       |       |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

축제 인지적 이미지가 재방문에 영향을 미칠 것이다' 라는 영향관계 분석결과는 다음과 같다.

R-square(설명력)는 0.352로서 35.2%의 설명력을 나타내고 있으며, F=23.368(0.000)로 나타났다. 본 분석에서는 재방문에 미치는 요인으로 '신명성' '교육적 효과'가 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, '지역주민의 친절성' '안내와 홍보성' '쇼핑의 다양성'은 재방문에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

(3) 축제 이미지가 구전의사에 미치는 영향분석

'축제의 정서적 이미지가 구전의사에 영향을 미칠 것이다' 라는 독립변수인 정서적 이미지가 종속변수인 구전의사에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 F=27.514로 나타났다으며, R-square(설명력)은 0.340로 종속변수에 대한 설명력이 34.0%인 것으로 파악되었다. 이에 종속변수와 독립변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 또한 '독특성'에서 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

표 10. 축제 정서적 이미지가 구전의사에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t     | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|-------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |       |        |
| (상수)  |         |      |       |       |        |
| 1. 독특성  | .525    | .108 | .419  | 4.864 | .000** |
| 2. 청결성  | .119    | .094 | .108  | 1.259 | .210   |
| 3. 전통성  | .091    | .077 | .082  | 1.178 | .240   |
| 4. 정태성  | .071    | .059 | .080  | 1.218 | .225   |
| R <sup>2</sup> = .353    수정된 R <sup>2</sup> = .340    F= 27.514    p-value= 0.000** |         |      |       |       |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

표 11. 축제 인지적 이미지가 재방문에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t      | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|--------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |        |        |
| (상수)  |         |      |       |        |        |
| 1. 신명성  | .447    | .103 | .374  | 4.355  | .000** |
| 2. 교육적 효과   | .358    | .098 | .300  | 3.648  | .000** |
| 3. 지역주민의 친절성  | .032    | .086 | .026  | .373   | .710   |
| 4. 안내와 홍보성  | .106    | .079 | .095  | 1.349  | .179   |
| 5. 쇼핑의 다양성  | -.136   | .064 | -.135 | -2.114 | .036   |
| R <sup>2</sup> = .420    수정된 R <sup>2</sup> = .406    F= 29.156    p-value= 0.000** |         |      |       |        |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

‘축제의 인지적 이미지가 구전의사에 영향을 미칠 것이다’ 독립변수인 인지적 이미지가 종속변수인 구전의사에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 F=23.368로 나타났으며, R-square(설명력)은 0.406으로 종속변수에 대한 설명력이 40.6%인 것으로 파악되었다. 이에 종속변수와 독립변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 또한 ‘신명성’ ‘교육적 효과’에서 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

#### (4) 만족도가 재방문에 미치는 영향

‘만족도가 재방문에 영향을 미칠 것이다’이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 F=275.264(0.000)로 나타났으며, R-square(설명력)은 0.571로 파악되었다. 이는 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 방문객의 만족도가 낮을수록 재방문 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

표 12. 축제 만족도가 재방문에 미치는 영향분석

|  | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t      | 유의확률   |
|--|---------|------|-------|--------|--------|
|  | B       | 표준오차 | 베타    |        |        |
| (상수)<br>1. 나는 전반적으로 무주반딧불 축제에 만족한다   | .729    | .044 | .757  | 16,591 | .000** |
| R <sup>2</sup> = .375    수정된 R <sup>2</sup> = .571    F= 275.264    p-value= 0.000** |         |      |       |        |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

표 13. 축제 만족도가 구전의사에 미치는 영향분석

|   | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t      | 유의확률   |
|---|---------|------|-------|--------|--------|
|   | B       | 표준오차 | 베타    |        |        |
| (상수)<br>1. 나는 전반적으로 무주반딧불 축제에 만족한다  | .808    | .039 | .823  | 20,750 | .000** |
| R <sup>2</sup> = .420    수정된 R <sup>2</sup> = .406    F= 29.156    p-value= 0.000** |         |      |       |        |        |

주) \* p<0.05, \*\* p<0.000에서 유의함

(5) 만족도가 구전의사에 미치는 영향

‘만족도가 구전의사에 영향을 미칠것이다’이라는 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 < 표 13>과 같다. F=430.571로 나타났으며, R-square(설명력)는 0.676로서 2.10보다 크고, p값이 0.000이므로 1%오차범위에서 유의한 것을 알 수 있다. 이는 방문객의 만족도가 높을수록 구전의사에 긍정적인 영향을 미치고, 방문객의 만족도가 낮을수록 구전의사에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

5. 결론 및 제언

지역축제를 통한 지역의 이미지 형성 보다는 지역 축제를 통한 관광 상품화 방안, 지역축제 활성화 방안, 지역마케팅 방안 등의 직접적이고 가시적인 효과

에 집중되고 있는 실정이다. 이러한 이미지의 중요성을 인식함에도 불구하고 이미지에 따른 관광객들의 만족과 그에 따른 요인으로 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이러한 연구의 필요성을 인식한 본 연구는 지역의 관광목적지 선택에 영향을 미치는 축제이미지 분석을 위하여 ‘무주반딧불축제’ 방문객을 대상으로 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의사를 파악함에 본 연구의 목적이 있었으며, 실증분석을 결과는 다음과 같다.

요인분석결과 축제의 정서적 이미지는 ‘독특성’ ‘청결성’ ‘전통성’ ‘정태성’ 4개 요인으로, 축제의 인지적 이미지는 ‘신명성’ ‘교육적 효과’ ‘지역주민의 친절성’ ‘안내와 홍보성’ ‘쇼핑의 다양성’의 5개 요인이 추출되었다.

정서적 이미지요인중 만족도에 미친 영향 요소에서는 ‘독특성’ 요인으로 나타났으며, 인지적 이미지에서는 ‘신명성’ 과 ‘교육적 효과’ 가 만족도에 영향을

미치는 것으로 파악되었다. 이는 축제의 볼거리와 교육적인 측면으로의 더 강화하여 프로그램을 구성하며, 한적하고 정적인 이미지를 심어줄 수 있는 이미지를 구축해야한다는 것을 시사하고 있다.

정서적 이미지요인 가운데 재방문에 영향을 미친다고 나타난 요소는 '독특성'과 '전통성'이었으며, 인지적 이미지에서는 '신명성'과 '교육적 효과'가 영향관계가 있는 것으로 분석결과 나타났다.

정서적 이미지요인중 구전의사에 영향을 미친 영향요소는 '독특성'이 인지적 이미지요소 중에는 '신명성'과 '교육적 효과'에서 영향관계를 미치는 것으로 나타났다.

'만족도가 재방문에 영향을 미친다'에 영향관계 분석결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 한편, '만족도가 구전의사에 영향을 미친다' 또한 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 '무주반딧불축제'의 이미지 개선방안 및 마케팅 수립 등을 제시하면 다음과 같다.

첫째, '무주반딧불축제'는 '생태관광축제'라는 이미지를 구축함에 따라 교육적인 효과에 많은 중점을 두고 있는 축제이다. 이를 더 강화시키며, 연계프로그램의 강화나 교육적이고 체험적인 기회를 가질 수 있는 프로그램 개발이 필요하다. 즉 축제를 즐기는 가족단위의 방문자들이 많음을 고려할 때, 가족단위를 위한 프로그램 개발과 어린이들을 위한 프로그램 개발이 필요한 것으로 나타나고 있다.

둘째, 축제의 독특한 요인들이 방문객들을 재방문하도록 유도하는 요인이 되며, 볼거리와 교육적인 프로그램으로 인한 재방문도 유도할 수 있다. 또한 부정적인 이미지 속성에서 나타난 쇼핑의 다양성과 정태성을 위해 구매자의 흥미를 끌 수 있는 상품의 개발 및 브랜드화 하는 노력이 요구됨에 따라 지역 경제에도 큰 영향을 미칠 수 있다.

만족은 재방문 의도와 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 만족이 행동의도

사이에서 연관되는 역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 축제 이미지 관리를 통한 만족도와 행동의도에 긍정적 영향을 미쳐 축제발전에 이바지 할 수 있을 것이다.

또한 청정이미지를 더욱 더 구축하기 위해 환경관련 캠페인의 주기적 개최를 통하여 청정지역의 이미지를 부각시킴과 동시에 대중매체의 노출을 통한 끊임없는 청정지역 이미지를 구축해야 할 것이다.

연구의 한계점으로는 전북무주에 위치한 '무주반딧불축제'만을 조사하였지만, 일반화하기에는 어려움이 있어 후속 연구에서는 각기 다른 이미지 유형의 축제를 분석함으로써 지역축제 이미지가 만족도와 재방문에 미치는 영향관계에서 정확한 규명과 방안을 제시할 수 있을 것이다. 또한 축제의 참가 전과 후의 이미지 파악이 아닌 축제 방문객들 중심으로 측정하였기 때문에 축제의 전반적인 이미지 측정에 있어 편견이 있을 수 있어, 이로 인한 오차 발생의 가능성을 고려하지 못한 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서 보다 객관적이고 실증적으로 연구가 실시된다면 보다 의미 있는 연구 결과를 얻을 수 있리라 사료된다.

## 참고문헌

- 김열규, 1995, 한국민속과 문학연구, 일조각, p.133.  
 김은혜, 2001, "국제영화제의 정체성과 참여주체구조에 대한 연구," 한국정신문화연구원 석사논문, p.12.  
 김인호, 2000, "원주 상징 관광이미지 상품 개발 연구," 관광정책학연구 6(2), p.9.  
 김철원, 2001, "관광산업 경쟁력 평가모델 개발," 한국관광연구원, pp.99-105.  
 박석희·고동우, 2002, "관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지," 한국관광학회, 관광학연구 25(4), pp.13-32.  
 박석희·부소영, 2000, "관광후 이미지와 만족감 간의 관련성," 한국관광학회, 관광학연구 26(1), pp.13-14.

- 박의서, 1999, "미국 여행도매업자의 한국 관광이미지에 관한 실증적 연구," *관광경영학연구* 6, pp.181-207.
- 부소영, 2003, "축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석," *한국관광학회, 관광학연구* 27(2), p.5.
- 이민아, 2005, "축제 개최에 따른 지역이미지 형성에 관한 연구," *경희대학교 대학원 석사논문*, p.27.
- 이석주, 2007, "문화관광축제의 가치가 방문객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향," *경희대학교 관광대학원 석사논문*, p.11.
- 이장주 · 조현상, 2000, "지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구," *한국관광학회, 관광학연구* 24(1), pp.205-224.
- 이태희, 1997, "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발," *한국관광학회, 관광학연구* 20(2), pp.80-95.
- 차동욱, 2004, "지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구," *관광레저연구* 16(1), pp.55-69.
- 추경미, 2003, "지역축제와 문화정체성 확립," *한국정신문화연구원 석사논문*, pp.53-58.
- Baloglu, S. and Ken W. McCleary, 1999b, "U.S International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations," A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, pp.144-152.
- Bartley, S. H., 1958, *Principles of Perception*, p.22.
- Czipiel, J. A & Rosenberg, J., 1974, perspectives on consumer satisfaction, *AMA educator*, Chicago. pp.27-34.
- Dann, G., 1996, "Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis," In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, New York, The Haworth Press, pp.41-55.
- Douglas et. al, 2001, *Special Interest Tourism*, John Wiley & Sons Australia, p.357.
- Falsey, P. C. & Crompton, J. L., 1991, "Image differences between Prospective, First-time, dan Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research* 29(4), p.142.
- Garther, W. C. & J. D. Hunt., 1987, "An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period(1971-1983)," *Journal of Travel Research*, Fall, pp.14-15.
- Garther, W. C., 1993, "Image Formation Process", *Communication and Channel systems in Tourism marketing*, pp.191-215.
- Horowitz, 1976, *Culture & the city : cultural philanthropy in Chicago from the 1880's to 1917*, p.6.
- Hunt, H, 1977, *Overview and future research directions*, Cambridge, MASS, Marketing Science Institute, pp.101-102.
- Phelps, 1986, *An investigation of the functional relationship between play space allotments, play materials and the social behavior of toddlers*, College of Education, Florida State University, pp.12-24.
- Scott, W. A., 1966, *Psychological and Social Correlates of International Image*, in Kelman, H, C.(eds.), *Internal Behavior*, N. Y. Holt, Kinehart and Winston, pp.170-177.
- 교신: 김시중, 300-718, 대전광역시 동구 자양동 17-2, 우송대학교 관광컨벤션학과, Tel: 042-630-9761, Fax: 042-630-9767, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence: Si Joong Kim, Department of Tourism & Convention, Woosong University, 17-2, Jayangdong, Dong-ku, Daejeon, Tel.: 042-630-9761, Fax: 042-630-9767, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr

최초투고일 2008년 11월 6일  
최종접수일 2008년 11월 18일

## **A Study on Satisfaction and Revisit Intention of Local Festival Visitors - Focused on Visitors' Evaluation of Festival Image Attributes -**

Si Joong Kim\* · Kyoung Suk Jung\*\*

**Abstract** : The objective of this study was to investigate satisfaction and revisit intention of Muju Firefly Festival visitors, based on visitors' evaluation of festival images. The result of this research provided three major findings as follows.

1. The factor of "uniqueness of festival" among emotional image group and the factors of "festival spirit" and "educational impact" among cognitive image group contributed to the levels of visitor satisfaction.
2. The factors of "uniqueness of festival" and "traditionalism of festival" among emotional image group and the factors of "festival spirit" and "educational impact of festival" among cognitive image group influenced the revisit intention of festival visitors.
3. The factor of "uniqueness of festival" among emotional image group and factors of "festival spirit" and "educational impact" among cognitive image group had an impact on the intention of word of mouth.

**Keywords** : Cultural Festival, Festival Image, Satisfaction, Revisit

---

\* Professor, Department of Tourism & Convention, Woosong University

\*\* Graduate Student, Department of Tourism Management, The Graduate School of Woosong University