

## 축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향

김시중\*

**요약** : 본 연구는 축제 사후이미지가 관광객의 만족 및 충성도(재방문 의도 및 추천의도)에 미치는 영향 관계를 규명함에 목적이 있었다. 백제문화제 방문객 287명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문자료를 토대로 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석 및 다중회귀분석에 의한 실증분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 가설 검증결과, 5개 요인(지역성, 편의성, 유희성, 백제문화성, 운영성) 가운데 관광객의 축제 만족도에는 편의성, 지역성 및 유희성 요인이, 재방문의도에는 편의성과 유희성 요인이, 그리고 추천의도에는 유의성, 편의성 및 백제문화성 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도(재방문의도 및 추천의도)의 모두에 영향을 미치는 요인은 유희·신기성 및 백제문화성으로 나타났다.

**주요어** : 축제, 사후이미지, 행동의도, 백제문화제

### 1. 서론

우리나라의 축제는 이전에 비해 양적으로는 크게 증가했지만 내용은 여전히 빈약한 상황을 벗어나지 못하고 있다. 많은 축제의 내용이 주제와는 별개로 풍물장터나 향토음식 등에 국한된 행사로 진행되고 있으며, 축제의 주제에 맞게 특수성을 살리기 보다는 다른 축제와 유사한 경우가 대부분이기 때문이다. 즉, 축제들이 행사의 내용이나 형식면에서 차별화 되지 못한 이미지와 천편일률적인 행사내용으로 지역성을 부각할 수 있는 매력이 떨어지고 있는 것이다.

우리나라의 지역축제는 자연적 환경이나 역사성에 있어서 각기 독특한 성격과 체험을 가지고 내려온 것으로써 그들 나름대로의 내면적 특성을 가지고 있어 각 축제의 이미지 속성은 특이성을

가질 수 있다. 따라서 지역축제의 긍정적 측면을 현실로 구체화하기 위해서는 지역축제의 문화가치에 대한 정확한 이해를 바탕으로 이에 대한 이미지를 정확하게 측정해서 특성화하고 이를 상품화하려는 노력이 매우 절실한 시점이다.

세계적 반열에 올라 있는 도시들의 공통점은 축제를 통해 도시의 장소마케팅을 하고 있다는 점이다. 현대 축제의 중요한 명제 중 하나인 관광 상품화, 산업가치화를 구현하기 위해서는 우선 매력적인 도시로의 포지셔닝이 필요하다. 프로그램만으로는 개최도시를 장소마케팅하기에는 한계가 있을 수밖에 없다.

WTO의 통계자료에 의하면 국제관광객의 약 37%가 문화관광을 목적으로 여행을 하는 것으로 나타났다(문화관광부·한국문화정책개발원, 2006). 한국을 사례로 문화관광 관련 조사결과를

\* 우송대학교 호텔관광경영학과 교수

표 1. 문화관광활동 참여율(%)

구분	2006년	2003년	2000년	1997년
역사문화유적지	51.4	49.1	51.5	45.6
박물관	8.8	10.8	13.1	31.8
지역축제	43.0	40.4	32.0	28.6

자료: 문화관광부·한국문화정책개발원, 2006, 「문화향수실태조사」

살펴보면, 한국인의 문화관광활동 참여율은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 1997년에 대비하여 2006년에는 역사문화유적지 방문율이 45.6%에서 51.4%로 증가하였고, 지역축제 참여율은 28.6%에서 43.0%로 증가하였다. 반면 박물관 관람률은 31.8%에서 8.8%로 감소한 것으로 나타났다. 이러한 박물관 관람을 포함하는 문화관광시설 입장률은 최근 감소추세를 보이고 있다. 이는 적극적 참여가 가능한 문화유적지 관광이나 지역축제 참여 등으로 관광행태가 변화하는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

백제문화제는 국내의 대표적인 문화축제이다(충청남도, 2008). 그러나 백제문화제가 안고 있는 문제점 중 첫 번째로는 프로그램의 유사함과 빈곤함을 꼽을 수 있다. 축제마다 차별화, 특화를 이루지 못하는 가장 큰 이유는 바로 이미 만들어져 있는 프로그램의 조합과 나열로 축제를 채우고 있기 때문이다. 프로그램 빈곤은 곧 축제 경쟁력 상실로 이어져 빈곤의 악순환을 유발하고 있다. 오랜 기간 동안 국내의 대표 문화축제로 백제문화제가 개최되고 있으나 축제의 이미지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 백제문화제 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 축제 방문 후에 형성된 축제 사후이미지가 관광객의 만족 및 충성도(재방문 의도 및 추천의도)에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 지역 축제

축제는 지역의 전통문화의 발굴·계승과 잠재력 있는 지역자원 개발을 통해 경쟁력 있고 질 높은 지역사회의 구현이 가능하다. 그 좋은 예로 캐나다의 퀘벡 지방과 영국의 에딘버러시를 들 수 있다. 캐나다의 퀘벡 지역의 겨울은 관광비수기로 지역주민들이 경제활동을 하는데 상당한 문제점으로 지적되어 왔으나, 지역의 자연자원을 활용해 겨울축제를 발전시켜 오히려 겨울철을 관광성수기로 발전시켰으며, 영국의 에딘버러시는 45만의 평범한 중소도시에서 세계의 많은 음악인들과 품격 높은 문화를 접하기 위한 관광객들이 몰리는 세계문화공연축제의 대명사로 자리 잡게 되었다.

또한 지역의 이미지 개선 효과가 있다. 21세기는 세계화의 시대이며, 지방화의 시대이다. 국가 경쟁력 확보도 중요하지만 지방화시대가 시작됨에 따라 지역의 경쟁력 확충 또한 중요한 과제로 떠오르고 있다. 지역경쟁력을 갖추기 위해서는 지역이미지를 전략적으로 개발하고 지역의 매력을 부각시킬 필요가 있다. 축제는 지역문화를 가시화시키며 이미지메이킹을 해주는 역할을 하고 있기 때문에 세계적으로 그 지역의 이미지를 각인시키는 중요한 요소라 할 수 있다(유준모, 2009). 특히 문화관광상품으로서 장소마케팅과 관련하여 주목을 받고 있는 것이 지역축제이다. 지역축제의 이벤트성, 상징성, 화제성과 같은 기능적 속성뿐만 아니라 지역의 역사성, 고유성, 공동체성을 반영하기 때문에 적절한 장소마케팅의 수단이 되고 있다(이훈, 2006).

앞으로 지역축제는 지역의 문화와 사상, 가치, 이미지, 역사, 인물, 특산품 등을 대표할 수 있는 상품으로 개발하여 발전시키는 것이 필요하며, 장소마케팅 관점에서 접근할 필요성이 있다고 판단

된다.

## 2) 축제 이미지

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). 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 이미지에 의해 관광대상을 선택하는 경향이 강하다는 것을 의미할 수 있다(김시중, 2010).

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

인지적 이미지란 신념의 총합과 목적지 속성에 대한 개개인의 평가를 말하며, 정서적 이미지란 관광지 속성에 대한 평가 후 느낌이라 정의한다(이태희, 1997). 국내외의 관광지에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지의 연구는 이태희(1997) 및 박의서(1999) 등에 의해 이루어졌다.

이정은(2001)은 자연성, 오락성, 쾌적성, 최신 시설, 서비스시설, 교육성, 친절성, 쾌적성, 볼거리, 환경, 전체적 인상, 분위기 및 여가활동 등의 요인으로 분류하여 테마파크 이미지를 연구하였다. 엄서호(1994)는 20개의 테마파크 측정척도를 요인분석을 통하여 종업원의 친절성, 관리·운영의 신뢰성, 시설 및 행사의 신뢰성, 서비스의 유용성 등의 4개 요인으로 분류하여 연구하였다. 관

광목적지로서의 이미지와 더불어 관광기업으로서 이미지도 중시하였으며(한현숙, 2003), 신찬혁(1994)은 서울랜드의 이미지를 서비스 설비, 물리적인 시설과 행사, 접근성, 관리운영, 교육성, 환경의 쾌적성, 가격, 시설의 이용 등 8개 요인으로 구분하여 방문객과 비방문객의 이미지 차이를 분석하였다.

## 3) 만족

만족의 개념을 Engel & Blackwell(1982)은 '선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 개념과 일치되었는가에 대한 평가'로, Czepiel & Rosenberg(1974)는 '제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가'로, Oliver(1993)는 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과라고 정의하고 있다.

관광지 대상의 고객만족 관련 선행연구들에서는 서비스품질이 고객만족을 유발하는 것으로 나타났다(Parasuraman·Zeithaml·Berry(1988)는 서비스품질을 고객만족의 선행요소로 정의하여 다섯 개 차원의 서비스 품질 요인을 중심으로 고객만족과의 관계를 검증하였으며 그 가운데 신뢰성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. Anderson·Fornell·Lehmann(1994)의 연구에서는 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 4) 충성도

### (1) 재방문 의도

충성도는 다른 기업의 마케팅에도 불구하고 다음에도 해당 제품 및 서비스를 지속적으로 재이용하거나 재방문하려고 하는 의도이다(Oliver, 1993). 높은 고객 만족이 기업에 대한 충성도의 증

가, 긍정적인 구전효과, 그리고 기업의 평판 향상 등에 영향을 미치며 궁극적으로 기업의 수익성을 증대시킨다(Anderson · Fornell · Lehmann, 1994).

고객들이 느끼는 만족, 불만족은 결정적으로 고객의 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 재방문의도는 관광지에 대한 충성도라 할 수 있는데, 충성도는 고객의 만족 정도에 따라 달라지고 만족과 충성도 사이에는 매우 큰 영향관계가 있으며(Rust & Oliver, 1994), 재방문의도가 높은 사람일수록 구전 의도도 높은 것으로 파악되고 있다(이애주 · 박대환 · 박진우, 2003). 이러한 개념 하에서 재방문의도는 '고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용 의지'라 할 수 있다.

국내 선행연구(이유재 · 이준엽, 2000; 이애주 · 박대환 · 박진우, 2003; 이정실, 2008; 황춘기, 2009)에서는 고객만족도가 높은 고객은 재구매에 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 모든 연구에서 파악되었고, 결과 서비스 제공자에 대한 고객만족이 재방문의도 등의 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 국외 선행연구에서도 고객 만족이 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 정리가 될 수 있음을 시사하고 있다(Eggert & Ulaga, 2002).

## (2) 추천의도

추천에 의한 의사전달은 한 개인의 구전 행동이 다른 사람에게 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 가지며 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다(Day, 1980). 이처럼 구전 및 추천 정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 구전정보의 '정보원천에 대한 매우 높은 신뢰성', '일방적 커뮤니케이션이 아닌 쌍방적 커뮤니케이션'과 '구전 정보의 생생함' 등의 구전 정보의 특성에서 찾을 수 있다(한상린, 2004).

국내 선행연구(최낙환 · 박소진, 2001; 한상린, 2004) 검토결과 일반적으로 구매 상황이나 제품

에 대한 관여 수준 및 제품 가시성이 높거나, 객관적인 기준보다 사용경험에 의해 평가되어 지거나, 제품이 복잡할 때, 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적인 구전 정보의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

국외 선행연구(Oliver, 1980)결과 고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 큰 기여를 하게 되며, 또한 고객은 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 한편, 만족과 구매 후 태도인 재 구매의도 및 추천의도는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 제시하고 있다.

## 5) 축제 이미지와 만족 및 충성도 관련 선행 연구

이미지와 만족 및 충성도(재방문의도 및 추천의도)간의 관련성에 대한 종래의 연구는 크게 두 가지 관점으로 구분된다. 즉, 이미지가 만족에 영향을 미친다는 관점과 만족이 이미지 형성에 영향을 미친다는 관점이 그것이다.

첫째, 이미지가 만족에 영향을 미친다는 견해이다. 이미지가 개인의 행동에 영향을 미친다고 생각하고(Mansfeld, 1992), 관광이미지를 어떤 곳의 인상의 총체라고 정의하고 있으므로 관광이미지가 관광객의 행동에 영향을 미칠 것이라는 생각은 논리적이다(Cooper · Fletcher · Gilbert · Wanhill, 1993). 그러므로 축제 이미지는 방문객이 만드는 실체에 대한 주관적인 해석으로 구성된다.

둘째, 관광을 통하여 기존의 이미지와 같거나 다른 경험을 하게 되면, 이 경험이 새로운 이미지 창출의 근거가 된다는 견해이다. 재방문이 짧은 시간에 이루어지는 경우에는 재방문의 이미지

변화에 미치는 상대적으로 한정적이라는 것이다 (Bloemer · Reyter, 1998).

축제의 이미지는 박석희(2002), 강승구(2002), 김성수(2005) 등의 선행연구를 바탕으로 축제 참가 전과 참가 후에 형성된 이미지로써 사전·사후 이미지로 분류된다. 사전이미지는 축제현장에 도착하기 이전에 학습이나 구전을 통하여 획득하고 느끼게 되는 이미지를 의미하며, 사후이미지는 실제로 축제 현장에 방문하여 각종 프로그램 및 시설, 주변 환경 등을 경험한 이후 개별 축제에 대해 지각하게 되는 이미지이다(김성수, 2005).

방문전의 축제 이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실제 관광목적지에서의 경험과의 차이로 각은 관광자의 만족과 불만족을 결정하는 기대요인이 될 것이다. 한편, 축제의 방문을 통한 경험은 방문 후의 축제 이미지를 형성하며 관광객의 행동의도(만족도, 재방문의도 및 추천의도)에 직접적인 기대요인으로 작용하고 있다. 관광객이 방문전의 형성된 축제 이미지는 축제 참여에 영향을 주며, 축제장의 방문을 통한 경험 후에 형성된 축제 이미지는 행동의도의 기대요인으로 작용하는 것이다. 이러한 관점에서 축제 방문 후에 형성된 축제 이미지는 행동의도에 직접적인 영향을 미치고 있다.

### 3. 연구설계와 조사방법

#### 1) 연구모형

본 연구의 목적은 백제문화제를 대상으로 축제의 사후이미지를 도출하고, 축제의 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도(재방문의도 및 추천의도)에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰을 근거로 축제 사후이미지, 관광객 만족 및 충성도를



그림 1. 연구모형

주요 변수로 설정하였다. 이론적 고찰에서 도출한 요인에 근거하여 본 연구의 연구모형을 제시하면 그림 1과 같다.

#### 2) 연구가설의 설정

본 연구는 백제문화제의 사후이미지와 관광객 만족 및 충성도와의 관계를 파악하기 위하여 연구모형을 설정하고 이를 근거로 다음의 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 이론적 고찰에서 논의된 선행연구와 연구모형의 인과관계에 따라 3개의 가설을 설정하였다.

- H<sub>1</sub>: 축제 사후이미지는 관광객의 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2</sub>: 축제 사후이미지는 관광객의 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>3</sub>: 축제 사후이미지는 관광객의 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

#### 3) 조사대상과 방법

본 연구의 분석대상 축제는 백제문화제로 선정하였으며, 설문조사는 행사 기간인 2011년 10월 1일부터 9일까지의 기간 중에 5일 간 실시되었다.



표 2. 조사표본 설계

구분	내용
조사기간	2011년 10월 1일~9일의 기간 중 5일간 실시
표본 집단	백제문화제 행사를 체험한 방문객
표본추출방법	편의표본추출방법
설문지역	행사장 전 지역
조사 및 설문 방법	면접에 의한 자기기입식 설문지법
조사 및 유효 표본 수	조사 표본 수: 350부, 유효 표본 수: 287명(82.0%)

표본 집단의 선정은 백제문화제 방문객 가운데 행사를 참여했던 행사 체험자로 제한하였다. 표본추출은 편의표본추출방법에 의해 이루어졌으며, 설문은 면접에 의해 축제 방문객이 직접 설문지에 기입하는 자기기입식 설문지법이 활용되었다. 설문조사는 총 350부의 조사 표본에서 63부의 불성실 표본을 제외한 287부의 유효 표본을 분석의 기초자료로 활용하였다.

#### 4) 설문지 구성

설문문항에서 축제 사후이미지 변수는 선행연구에서 제시된 변수를 선별하여 활용하였으며, 이어서 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 분석 척도유형에서는 축제 사후이미지 및 만족 및 충성도에 관한 문항은 리커트 5점 척도를, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항은 명목척도를 사용하였다.

#### 5) 분석방법

설문조사에 의해 수집된 자료는 분석에 앞서 자료의 성격 및 척도의 종류 등을 고려하여 이에 부합되는 통계분석 기법을 이용하였다. 자료의 분석은 통계분석 프로그램 SPSS Statistics 19.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도분석(reliability analysis) 및 요인분석(factor analysis)이 이루어졌다.

## 4. 실증분석 결과

### 1) 모집단의 인구통계적 특성

모집단 287명의 인구통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음과 같다. 본 표본의 대표성은 성별로는 남성으로 55.1%, 연령은 20대 이

표 3. 설문지 구성

변수	항목수	출처	척도유형
축제 사후이미지	16	김병원(2008), 이장주(2003), 김성수(2005)	Likert 5점 척도
만족, 충성도 (재방문의도, 추천의도)	3	최낙환·박소진(2001), 한상린(2004), 이애주·박대환·박진우(2003), 김경우(2011)	Likert 5점 척도
인구 통계적 특성	5	논자작성	명목척도

상이 26.1%, 결혼여부는 기혼이 64.1%, 직업은 사무직·공무원이 20.9%, 월 소득은 200-300만 원 이하의 집단으로 나타났다.

2) 축제 사후이미지의 신뢰도 및 타당성 분석

축제 사후이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 검정을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검정을 위하여 크론바하의 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하였다. 일반적으로 사회과학분야의 연구에서는 알파 값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다(Van De Ven & Ferry, 1980).

본 연구에서 적용하고 있는 축제 사후이미지에 대한 알파 값은 .6 이상으로 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 4개의 측정변수들이 요인 1, '지역성'이라는 동일한 개념으로 구성되어 있음을 사후신뢰도의

신뢰도 분석(a=.818)을 통하여 알 수 있다. 따라서 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 이들 4개 변수를 평균하여 하나의 요인으로 활용할 수 있다. 이와 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 구체적인 축제 사후이미지 요인들의 신뢰성 검정결과는 다음의 표에 제시된 바와 같다.

한편 축제 사후이미지 변수들의 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석에 있어 기본적인 가정은 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4배에서 5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다(Hair·Anderson·Tatham·Black, 1995). 이에 본 설문조사에 287부의 설문문이 이루어져 요인의 안정성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인적재값에 있어 일반적인 기준은 ±0.3 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 .4 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량

표 4. 표본의 인구통계적 특성(N=287)

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율(%)
성별	남성	158	55.1	직업	농수산업	56	19.5
	여성	129	44.9		사무직/공무원	60	20.9
연령	10대	21	7.3		자영업/서비스직	33	11.5
	20대	75	26.1		전문직	35	12.2
	30대	71	24.7		생산기술직	8	2.8
	40대	56	19.5		학생	48	16.7
	50대 이상	64	22.3		주부	31	10.8
결혼여부	미혼	103	35.9		기타	16	5.6
	기혼	184	64.1		월 소득	100만 원 이하	39
학력	고등학교 이하	124	43.2	100-200만 원 이하		61	21.3
	전문대	64	22.3	200-300만 원 이하		81	28.2
	4년제 대학	82	28.6	300-400만 원 이하		57	19.9
	대학원 이상	17	5.9	400-500만 원 이하		31	10.8
				500만 원 이상		18	6.3

에 대한 유의성을 나타내고 있다. 요인 추출은 주 성분분석(principle component analysis: PCA)법을 이용하였으며, 요인회전은 요인들 간의 상호독

립성을 검정하는데 유용한 베리맥스(varimax)법에 의한 직교회전(orthogonal rotation)방법을 사용하였는데, 이는 요인추출시 요인수 및 정보손실을

표 7. 축제 사후이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 분석 결과

속성	적재값				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
<b>요인 1(지역성)</b>					
먹거리는 지역특색을 잘 나타내었다.	.892				
기념품은 축제나 지역의 특색을 잘 반영하였다.	.780				
먹거리의 종류는 다양하였다.	.768				
축제관련 기념품은 종류가 다양하였다.	.679				
<b>요인 2(편의성)</b>					
편의시설이 잘 되어있었다.		.774			
축제 행사장까지 쉽게 편하게 찾아갈 수 있었다.		.763			
관람시설과 공연시설이 잘 정비되어 있었다.		.719			
축제 장소는 복잡하지 않고 쾌적하였다.		.608			
<b>요인3(유회성)</b>					
축제의 내용이 재미있었다.			.762		
가족 친구들과 가기에 적절한 주제의 축제이었다.			.757		
행사의 프로그램이 다양하였다.			.736		
<b>요인 4(백제문화성)</b>					
행사내용을 통해 백제문화를 잘 알게 되었다.				.805	
축제는 경험해 볼만하고 교육적이었다.				.733	
축제의 내용이 전통적이고 특이하였다.				.718	
<b>요인 5(운영성)</b>					
행사진행이 매끄럽고 원만하게 이루어졌다.					.761
행사의 주제와 프로그램은 일치하였다.					.653
고유값(eigen value)	2,974	2,249	2,190	1,966	1,023
분산율(%)	18,586	14,055	13,688	12,285	6,397
누적 분산율(%)	18,586	32,641	46,329	58,613	65,010
KMO	.822				
Bartlett 구형성검정치	1,472.518				
유의확률	.000				
Cronbach's $\alpha$	.818				



최소화 하는데 유용하기 때문이다(정충영·최이규, 2003).

본 연구에서 총 16개의 축제 사후이미지 변수들에 대한 요인분석결과 요인적재량이 0.4이상인 선택속성 16개가 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 5개 요인의 총분산 설명력인 요인별 설명 분산력의 누적분산율은 65.010%로 나타났다. 추출된 5개 요인은 요인 1: '지역성', 요인2: '편의성', 요인 3: '유희성', 요인 4: '백제문화성', 요인 5: '운영성'으로 명명하였다.

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .822로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치인 근사 카이제곱이 1,472,518이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 토대로 볼 때, 사전 및 사후의 축제 이미지에 대한 측정 항목(변수)은 모두 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 이용하고 있는 축제 사후이미지 설문 문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이 같은 기본적인 가정

과 제약조건에 따라 축제 사후이미지에 대한 타당성 검증결과는 표 7에 제시된 바와 같다.

### 3) 가설 검증

#### (1) 가설 H<sub>1</sub>의 검증

축제 사후이미지 요인인 지역성, 편의성, 유희성, 백제문화성 및 운영성을 독립변수로 하고 관광객 만족도를 종속변수로 설정하고 다중회귀분석에 의해 가설 H<sub>1</sub>에 대한 검증을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

축제 사후이미지와 만족도간의 회귀분석결과, R<sup>2</sup>값은 0.219로 전체 설명력은 21.9%이며, *p*-value는 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 축제 사후이미지 요인 중 지역성, 편의성 및 유희성 요인이 관광객 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한편, 축제 사후이미지 중 관광객 만족도에 미치는 영향력의 상대적 중요도는 편의성, 지역성 및 유희성의 순위로 파악되었다. 백제문화성과 운영성 요인은 통계적으로 유의하지 않았다.

표 8. 축제 사후이미지와 만족도간의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	유의확률
	<i>B</i>	표준오차	베타		
(상수)	4.606	0.065		71.348	0.000
지역성	0.231	0.065	0.189	3.577	0.000
편의성	0.487	0.065	0.397	7.527	0.000
유희성	0.131	0.065	0.107	2.025	0.044
백제문화성	0.102	0.065	0.083	1.575	0.116
운영성	-0.109	0.065	-0.089	-1.687	0.093
<i>R</i> -square=.219		<i>F</i> =15.776		<i>p</i> -value=.000	

(2) 가설 H<sub>2</sub>의 검증

가설 H<sub>2</sub>를 검증하기 위하여 축제 사후이미지 요인을 독립변수로 하고 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

축제 사후이미지와 재방문의도간의 회귀분석 결과, R<sup>2</sup>값은 0.144로 전체 설명력은 14.4%이며 p-value는 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 축제 사후이미지 요인 중 편의성 및 유희성 요인이 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 축제 사후이미지가 재방문의도에 미치는 영향력의 상대적 중요도는 편의성 및 유희성

요인의 순위로 나타났다.

(3) 가설 H<sub>3</sub>의 검증

축제 사후이미지와 추천의도간의 회귀분석결과, R<sup>2</sup>값은 0.144로 전체 설명력은 14.4%이며 p-value는 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 축제 사후이미지 요인 중 편의성과 유희성 요인이 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 축제 사후이미지가 추천의도에 미치는 영향력의 상대적 중요도는 편의성 및 유희성 요인의 순위로 파악되었다.

축제 사후이미지와 추천의도간의 관계를 회귀

표 9. 축제 사후이미지와 재방문의도간의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.369	0.83		52.406	0.000
지역성	0.159	0.84	0.105	1.904	0.058
편의성	0.409	0.84	0.271	4.902	0.000
유희성	0.342	0.84	0.226	4.095	0.000
백제문화성	0.139	0.84	0.092	1.663	0.097
운영성	0.019	0.84	0.012	0.222	0.824
<i>R</i> -square=.144		<i>F</i> =9.447		<i>p</i> -value=.000	

표 10. 축제 사후이미지와 추천의도간의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.861	0.096		40.242	0.000
지역성	0.161	0.096	0.093	1.679	0.094
편의성	0.363	0.096	0.210	3.779	0.000
유희성	0.386	0.096	0.223	4.013	0.000
백제문화성	0.230	0.096	0.133	2.393	0.017
운영성	0.160	0.096	0.093	1.666	0.097
<i>R</i> -square=.165		<i>F</i> =8.341		<i>p</i> -value=.000	

분석한 결과,  $R^2$ 값은 0.165로 16.5%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 축제 사후이미지 요인 중 지역성과 운영성은 통계적으로 유의하지 않았으며, 편의성, 유희성 및 백제문화성 요인은 추천의도와 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 한편, 축제 사후이미지 요인 중 추천의도에 미치는 영향력의 상대적 중요도는 유희성, 편의성 및 백제문화성의 순위로 나타났다.

#### 4) 가설 검증결과 요약

가설 검증결과를 요약하면 다음의 표 11에 제시된 바와 같다. 가설 H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> 및 H<sub>3</sub>은 모두 채택되었으며, 축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도(재방문의도 및 추천의도) 모두에 영향을 미치는 요인은 유희·신기성 및 백제문화성으로 나타났다.

### 5. 결론

본 연구는 축제 사후이미지가 관광객의 만족 및 충성도(재방문 의도 및 추천의도)에 미치는 영향 관계를 규명함에 목적이 있었다. 백제문화제 방문객 287명의 설문자료를 토대로 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석 및 다중회귀분석을 실행하였으며, 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석결과 5개 요인(지역성, 편의성, 유희성, 백제문화성, 운영성)이 추출되었다.

둘째, 가설 H<sub>1</sub>에 대한 검증결과, 축제 사후이미

지 요인 중 편의성, 지역성 및 유희성 요인의 순위로 축제 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H<sub>2</sub>에 대한 검증결과, 축제 사후이미지 요인 중 편의성과 유희성 요인의 순위로 축제 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H<sub>3</sub>에 대한 검증결과, 편의성 및 백제문화성의 순위로 축제 추천의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 관광객의 백제문화제 방문 후의 사후 이미지와 만족 및 충성도 간의 관계를 분석하여 향후 축제 기획 및 연출, 운영방안에 있어 성공적인 축제가 될 수 있도록 이론적 탐색과 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

축제 사후이미지가 관광객 만족과 충성도 모두에서 영향을 미치는 것은 유희성과 편의성으로 나타났다. 이러한 결과는 관광객들이 축제에서 중요시하는 것이 축제자체가 유희성이 있으면서 편의성이 있어야 만족 및 충성도에 영향력이 크므로 이들 요인들에 대하여 집중적인 관리가 이루어져야 함을 시사하고 있다. 장기적인 안목으로 발전적인 축제가 될 수 있도록 노력하기 위해서는 축제의 이미지를 관리가 필요하다. 이를 통해 축제의 정체성을 확보하고 관광객들에게 긍정적인 축제 사후이미지를 형성하게 하여 관광객 만족도 제고와 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 설문조사가 한 시점에서 이루어져 당시의 상황적 고려가 미흡하였는데 향후 연구에는 시간차를 둔 설문조사를 통해 관광객의 의견을 더욱 정확하게 파악할

표 11. 가설검증 결과

가설	독립변수	종속변수	채택여부	통계적 유의 요인(상대적 중요도 순위별)
가설 H <sub>1</sub>	축제 사후이미지	만족도	채택	① 편의성 ② 지역성 ③ 유희성
가설 H <sub>2</sub>	축제 사후이미지	재방문의도	채택	① 편의성 ② 유희성
가설 H <sub>3</sub>	축제 사후이미지	추천의도	채택	① 유희성 ② 편의성 ③ 백제문화성

필요가 있다는 점이다. 본 연구와 연계된 후속연구로는 축제 사전이미지와 사후이미지를 비교분석 연구, 그리고 축제 사전이미지에 의한 관광객 행동의도 연구 등의 관련 연구가 이루어지길 기대한다.

### 참고문헌

- 강승구, 2002, 관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경우, 2011, 지역축제 참여동기가 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병원, 2008, “축제참여동기요인의 군집화 모형구축에 관한 연구: 담양대나무축제와 보성다향제를 중심으로,” 관광연구저널 22(2), pp.207-225.
- 김성수, 2005, 축제 이미지가 관광객 참여동기와 만족에 미치는 영향, 안양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시중, 2010, “국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가,” 한국경제지리학회지 13(2), pp.253-269.
- 문화관광부·한국문화정책개발원, 2006, 문화향수실태조사, pp.15-18
- 박석희·부소영, 2002, “관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성,” 관광학연구 26(1), pp.63-71.
- 박의서, 1999, “미국 여행도매업자의 한국 관광이미지에 관한 실증적 연구,” 관광경영학연구 6, pp.181-207.
- 신찬혁, 1994, 관광지 이미지에 관한 지각구조 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄서호, 1994, “관광지 이미지 측정에 관한 연구,” 관광학연구 21(2), pp.48-61.
- 유준모, 2009, 지역축제 선택속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향: 대관령국제음악제를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이애주·박대환·박진우, 2003, “외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로,” 호텔경영학 연구 12(1), pp.191-213.
- 이유재·이준엽, 2000, “서비스 품질 종합 모형에 관한 연구,” 한국 마케팅학회 2000년 춘계학술대회 발표논문집, pp.100-101.
- 이장주, 2003, 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구: 6개 참여동기 요인을 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장주·조현상, 2000, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구,” 관광학연구 24(1), pp.205-224.
- 이정실, 2008, “호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향,” 대한지역사회영양학회지 9(1), p.38.
- 이정은, 2001, 주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창호, 2001, 지역축제 참여동기에 관한 연구: 강진청자문화제를 중심으로, 목포대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이충기·이태희, 2000, “98경주세계문화엑스포에 대한 축제참가동기 분석,” 관광학연구 23(2), pp.81-97.
- 이태희, 1997, “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발,” 관광학연구 20(2), pp.80-95.
- 이훈, 2006, “축제를 통한 장소마케팅 모형개발과 적용,” 관광연구저널 20(2), pp.1-18.
- 정충영·최이규, 2003, SPSS WIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사.
- 최낙환·박소진, 2001, “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향,” 소비자학연구 12(2), pp.57-70.
- 충청남도, 2008, 2010 대백제전 기본종합계획.
- 한상린, 2004, “레스토랑 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로,” 마케팅관계연구 9(1), pp.34-48.
- 한현숙, 2003, 이벤트프로그램이 테마파크이미지 형성에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 황춘기, 2009, “서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 테마파크 식음료 상품을 중심으로,” 한국조리학회지 15(1), pp.79-93.
- AIEST, 1999, “Tourism and Culture,” *AIEST Journal* 42.

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding Form Sweden," *Journal of Marketing* 58, pp.53-66.
- Bloemer, J. & K. Reyter, 1998, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Royalty," *European Journal of Marketing* 21(5), p.10
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert & S. Wanhill, 1993, *Tourism, Principles and Practice*, UK: Pitman Publishing.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A., 1974, *Perspectives on Consumer Satisfaction*, AMA Education Proceedings, Chicago, p.169.
- 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.
- Day, S., 1980, "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," AMA Proceedings, *American Marketing Research*, pp.211-215.
- Eggert, A. & Ulaga, W., 2002, "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction Business Markets?," *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2), pp.107-118.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., 1982, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, p.501.
- Garther, W. C., 1993, "Image Formation Process, Communication and Channel systems," *Tourism Marketing*, pp.191-215.
- Mansfeld, Y., 1992, "From motivation to actual travel," *Annals of Tourism Research* 19, pp.399-419.
- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 14, pp.495-507.
- Oliver, R. L., 1993, *A conceptual model of service quality and service satisfaction, compatible goals, different concept* in *Advance in Service Marketing and Management; Research and Practice*, 2, pp.87-96.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* 64(Spring), pp.12-20.
- 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.87-93.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., 1994, *Service Quality Insights and Managerial Implications Form the Frontier in Service Quality New Directions Theory and Practice*, London, pp.1-9.
- Van De Ven, A. H. and D. L. Ferry, 1980, *Measuring and Assessing Organization*, New York.
- 교신: 김시중, 300-718, 대전광역시 동구 자양동 17-2, 우송대학교 호텔관광경영학과, 전화: 042-630-9761, 팩스: 042-630-9767, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence: Si Joong Kim, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-ku, Daejeon, Tel: +82-42-630-9761, Fax: +82-42-630-9767, e-mail: sjkim@wsu.ac.kr

최초투고일 2012년 2월 15일

최종접수일 2012년 3월 2일

## **Effect of the Festival Post Image on the Satisfaction and Loyalty of Tourists**

Kim, Si-Joong\*

**Abstract** : This study has the purpose of examining the effect of the festival post image on the satisfaction and loyalty of tourists in terms of revisit and recommendation for Baekjae Cultural Festival. The questionnaires for the survey were distributed among 287 visitors of Baekjae Cultural Festival. For the empirical analyses, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis were used based on the conducted survey.

The results are as follows: According to the analyses, five factors were drawn such as regionality, convenience, amusement, cultural characteristic of Baekjae, and management. According to the hypothesis testing, convenience, regionality, and amusement affected tourists' satisfaction for the festival, while convenience and amusement influenced revisit intention of the tourists. On the other hand, significance, convenience, and cultural characteristics of Baekjae affected recommendation intention for the festival. In conclusion, amusement & novelty and cultural characteristic of Baekjae were the factors that festival post image affected the satisfaction and loyalty of tourists in terms of revisit and recommendation for Baekjae Cultural Festival.

**Key Words** : Festival, Post Image, Behavior Intention, Baekjae Cultural Festival

---

\* Professor, Dept. of hotel & Tourism Management, Woosong University