

지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향 : 제주도세기축제 중심으로

Effects the Satisfaction, Revisit and Intention of Recommendation by the Image of the Local Festival : Focused on The Pork Festival in Jeju

현종협*, 김경범**

애니웰팜 대표이사*, 제주대학교 행정학과 및 제주대학교 사회과학연구소**

Jong-Hyeop Hyun(hih15t@naver.com)*, Kyung-Bum Kim(saint@jejunu.ac.kr)**

요약

본 연구는 지역축제에 참가한 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지를 파악하고, 축제에 대한 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향, 그리고 방문객의 만족도가 축제를 다시 찾고자 하는 재방문 및 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다.

분석결과, 지역축제 이미지 요인은 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지와 같이 3가지 요인으로 도출되었으며, 3가지 요인 모두가 방문객이 느끼는 지역축제의 시설 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났지만, 운영만족도에는 정서적 이미지만이 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

축제의 재방문 및 추천의사를 향상시키기 위해서는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지 중에서도 축제장 접근성, 주변관광지와 축제장 연계, 축제장소의 적정성, 그리고 축제장과 주변환경의 조화 등과 같은 축제장에 대한 인지적 이미지, 즉 축제장의 입지요소가 가장 먼저 고려되어야 함을 시사하고 있다. 따라서 방문객의 만족도와 재방문 및 추천의사를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 우선적으로 인지적 이미지 향상에 노력해야 한다.

■ 중심어 : | 지역축제 | 이미지 | 만족도 | 재방문 | 추천의사 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the image of the feel of the local festival visitors participated in local festivals, the local festival image Impact on visitor's satisfaction, revisit and intention of recommendation. In addition, empirically how the visitor's satisfaction impact on their revisit and intention of recommendation.

Analysis showed that local festival image factor is derived by three factors, such as cognitive image factor, emotional image factor, facility image factor. All three factors were seen as the important factors affecting the visitor's facilities satisfaction, but only emotional image of the three images was a factor affecting the visitor's operating satisfaction.

Above all should be considered cognitive image Among the three images(cognitive images, emotional images, facilities Images) To enhance the visitor's revisit and intention of recommendation. In other words, it is important that the position of local festival be considered.

Should try to raise the quality of cognitive images to improve the visitor's satisfaction, revisit and intention of recommendation at the same time.

■ keyword : | Local Festival | Image | Satisfaction | Revisit | Intention of Recommendation |

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정·보완하였음을 밝혀둡니다.

접수일자 : 2016년 02월 22일

심사완료일 : 2016년 03월 14일

수정일자 : 2016년 03월 14일

교신저자 : 김경범, e-mail : saint@jejunu.ac.kr

I. 서론

우리나라는 1995년 이후 본격적인 지방자치제도를 실시하게 되면서 각 지역마다 중앙정부에 의존하던 방식에서 벗어나 지역 나름대로의 여건에 맞는 지역경제 활성화전략을 추진해왔다[1]. 문화체육관광부는 1996년부터 관광 상품성이 높은 지역축제를 육성하고, 이를 관광자원화 하려는 목적으로 문화관광 축제 육성사업을 본격적으로 실시하였다. 문화관광축제사업의 시행은 한국관광의 문제점 중에 하나인 수도권 위주의 관광객 집중형태가 지방으로 분산되는 효과를 가져왔고, 관광객의 방문하는 지역이 확대되어 지역관광산업의 토대를 마련하게 되었다. 이처럼 관광객이 방문하는 지역의 확대로 대부분의 지방자치단체에서는 타 지역과 차별화된 지역의 고유문화와 전통을 살리고 지역의 특화된 관광 상품을 개발하여 궁극적으로 관광산업의 경쟁력 향상과 지역경제 활성화를 도모하기 위하여 노력하고 있다.

그러나 고속철도(KTX), 저가항공의 확대 등 교통수단의 편리성으로 관광객들이 찾는 지역의 확대에도 불구하고 지역축제가 지역경제 활성화는 물론 축제의 본연의 목적과 방향에서도 가치를 실현하지 못하면서 일부 축제의 경우 축제의 무용론까지 제기되고 있다[2]. 그 이유 중의 하나로 축제의 대부분이 지방자치단체의 주도로 진행되어 지방자치단체장의 생색내기나 전시효과에 그치고 있다는 지적과 함께 예산 낭비라는 비판을 받고 있다. 또 다른 이유 중에 하나는 지역축제가 진행되는 지역의 주민들은 축제의 주체가 되어야 하는데 단지 주변인에 불과하여 그들의 문화적 욕구나 지역정서가 충분히 반영되지 못하고 있으며, 해당지역의 독특한 특성이나 차별성의 부각 없이 유사한 다른 축제들을 획일적으로 모방하고 흉내 내는 축제가 만연하다는 것이다. 그리고 축제의 관리 운영측면에서도 축제 참가자들의 방문 및 시설물 이용 편의성, 각종 시설물의 유지관리 등의 서비스를 개선하고 각종 문화 프로그램들의 질적 향상을 통하여 축제의 이미지를 새롭게 부각시키고, 향후에도 재방문하고 싶은 매력적인 지역축제가 될 수 있도록 노력해야 함에도 불구하고 그렇지 못한 경우가

대부분이다.

이런 상황에서 지역축제를 경험한 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 다양한 이미지를 몇 개의 요인으로 파악하고, 이러한 축제에 대한 이미지 요인이 축제에 대한 만족도뿐만 아니라, 재방문의사와 추천의사에 영향을 미치는 지를 분석하여, 축제에 대한 이미지 제고뿐만 아니라 지역축제의 질적 발전을 도모하는데 기여하고자 한다.

따라서 본 연구는 지역축제에 참가한 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지를 파악하고, 이러한 축제에 대한 이미지가 방문객의 만족도와 재방문의사에 미치는 영향, 방문객의 만족도가 축제를 다시 찾도록 하는 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 지역축제 이미지 및 선행연구

1. 지역축제 이미지의 개념

이미지란 일반적으로 부분적인 것이 아니라 총체적인 것이며, 구체적인 것이 아니라 추상적인 것이고, 일시적인 것이 아니라 연속적인 것이기에 이미지가 갖는 힘은 크다고 할 수 있다. 이미지는 오래 시간을 두고 서서히 형성되며, 유·무형의 모든 요소들이 투영된다고 할 수 있으며, 한번 고착된 이미지는 개상의 실체와 괴리가 있더라도 안정적이고 지속적인 성향이 있으며, 의사결정이나 행동에 상당한 영향을 미치고 있다[3].

인간은 어떤 대상을 지각할 때 자신의 감각을 통해 얻은 정보를 종합적으로 평가하고, 이 때 다양한 지각을 통일하므로 한번 이미지가 형성되면 후천적으로 수집된 지식이나 정보, 감각보다는 이미지에 따라 행동하게 된다[4]. 이러한 이유로 사람들은 여러 가지 정보와 경험, 축적된 지식을 통해 대상에 대한 이미지를 형성하려 하고 형성된 이미지를 신뢰하게 된다. 또한 누구나 거의 모든 사물과 대상에 대하여 각 개인이 가지는 개별적인 이미지가 존재한다. 이는 심상과 형상에 모두의 형태로 존재하는 이미지로서 이를 통해 대상과 사물에 대한 지각이 형성되고, 지각이 형성됨으로써 이에

따르는 후천적인 행동반응이 발생하는 것이다[5].

이와 같은 이미지 중에서도 지역이미지는 무형적인 것으로, 어떤 지역에 기대했던 것에 대해서 그것을 현실적으로 경험을 할 때, 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며[6], 지역이미지에 대한 평가는 각각의 지식, 동기, 경험의 수준과 관련 있다[7].

지역이미지는 관광지 선택 의사결정에 있어서도 매우 중요한 역할을 하며, 해당 지역을 구성하고 있는 여러 가지 지역사회의 정보를 바탕으로 형성되는 총체적 지각이나 결과물이라고 할 수 있다[8].

지역이미지도 그 해당지역의 관광지 이미지로부터 그 해당 지역의 축제에 대한 이미지까지 세부적으로 개념이 확장되면서 기존 관광지 이미지의 개념을 이용하여 축제 이미지를 축제 현장을 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제 현장에서 실제의 경험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적인 상(像)으로 이용되고 있다. 즉, 지역축제 이미지는 지역축제에 참여하기 전에 언론매체를 통한 정보나 실제 현장 방문 경험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적인 인식이다[9].

지역이미지로부터 분화된 지역축제 이미지는 축제를 구성하고 있는 내용이나 프로그램 등의 요인으로 인하여 개인에 따라 형성되는 이미지는 다르지만, 전반적으로 축제의 참여 또는 참여의사에 대한 동기를 유발한다[10]. 그리고 지역축제 이미지는 해당지역에 관광객의 방문과 축제 참여와 같은 지역축제의 성과를 좌우할 수 있는 매우 중요한 요인으로 작용하게 된다. 즉, 지역 이미지는 잠재 관광객이 특정 지역에 대한 방문 또는 방문의도에 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 근거가 될 수 있는 것이다.

이처럼 축제 이미지를 방문 전에 여러 형태의 정보를 통해 다차원적인 속성으로 형성되는 이미지 및 개인적인 심상과 관련이 있다[11]. 따라서 본 연구에서 의미하는 지역축제 이미지는 지역 내에서 개최되는 축제에 대한 사전 정보수집과 축제장에서의 실제 경험을 통해 형성되는 방문객 또는 참가자의 주관적인 심상이다.

2. 지역축제 이미지 관련 선행연구

지역축제 이미지와 관련된 선행연구는 그리 많지 않

다. 이에 본 논문에서 축제 이미지 속성을 도출하기 위해서 축제이미지와 관광지 이미지 속성에 관한 선행연구를 통하여 축제이미지 속성을 제시하고자 한다.

대부분의 소비자들은 의사결정을 할 때, 대상에 대한 객관적 실체가 아닌 주관적 이미지나 각자의 신념과 지각에 따라서 결정하기 때문에 한번 형성된 지역축제 이미지는 추후 유사한 내용의 지역축제 방문에 대한 의사결정 시 매우 중요한 영향력을 행사하게 된다. 지역축제 이미지 측정을 위한 요인은 연구자 및 해당 축제에 따라 달라질 수밖에 없지만, 대부분은 유희성, 이용 또는 편의성 등을 포함하고 있다.

이장주·박석희(1999)는 지역축제의 이미지를 구성하는 속성을 관광지 관련 속성과 축제관련 속성으로 구분하였는데, 관광지 관련 속성에는 편의적 요소와 놀이적 요소, 심리적 요소를 제시하였으며, 축제관련 속성으로 지역적 요소, 참여적 요소 등으로 구분하였다[12].

김병국·박석희(2001)는 관광지를 방문하기 이전의 방문객들을 대상으로 관광지의 이미지를 측정하였는데, 스틸, 일탈, 지식, 사회성과 같이 4개의 사회 심리적 여행 동기, 환경, 매력물, 경험의 질, 가치와 같이 4개의 인지적 이미지, 그리고 자극, 즐거움, 우세함, 각성과 같이 4개의 정서적 이미지를 도출하였다. 그러나 인지적 이미지와 정서적 이미지 측정에 있어서는 척도가 동일하지 않아 측정 오차가 있을 수 있다는 점과 정서적 이미지의 측정부분이 미약하다는 한계가 있었다[13].

김시중·정경(2008)은 지역축제 이미지 평가를 위해 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 이미지 측정항목으로 인지적 이미지는 신명성, 교육적 효과, 지역주민의 친절성, 안내와 홍보성, 쇼핑의 다양성으로 구분하였고, 정서적 이미지는 독특함, 청결성, 전통성, 정태성으로 구분하였다[14].

우화우(2009)는 지역축제 이미지를 크게 정서적과 인지적 이미지로 구분하고 지역축제에 대한 이미지 구성요인을 인지적 이미지로써 유희성, 편리성, 구매성은 14 문항이며, 정서적 이미지는 독특성, 흥미성 등 10문항으로 구성하여 지역축제 이미지를 측정하였다[9]. 그리고 노원중(2013)은 축제의 브랜드 가치를 높일 수 있는 전략을 제시하기 위하여 축제 이미지를 적합성, 가치성,

편의성, 유희성으로 구분하였다[15].

김덕경·최영준·윤중업(2004)은 관광동기를 휴양욕구 동기, 지식욕구 동기, 사회적 욕구 동기, 행동욕구 동기 등 4개 요인으로 구성하였고, 물리적 시설 이미지와 관광기반 환경 이미지 등 2개의 요인으로 구분하였다[16]. 그리고 백승기(2006)는 축제의 내용, 접근성 및 참여용이성, 시설요인 등을 축제의 이미지와 관련이 있다고 하였다[17].

이상에서 본 바와 같이 지역축제 이미지에 대한 다양한 이미지 구성요인을 살펴보고 있으며, 대부분의 연구에서 지역축제에 대한 이미지를 인지적 이미지, 정서적 이미지로 구분하여 파악하고 있다. 따라서 본 연구에서도 인지적 요인, 정서적 요인으로 구성하여 지역축제 이미지를 측정하며, 추가적으로 김덕경 외(2004)와 백승기(2006)의 연구에서 제시하고 있는 축제의 물리적인 시설 이미지를 추가하여 분석하고자 한다.

3. 방문객의 만족도에 관한 선행연구

대부분의 연구들이 축제의 서비스 질과 방문객 만족도간의 인과성을 검증하고, 만족도와 추천의도, 재방문 등의 행동의향에 대하여 검증하고 있다.

유영준·조현호(2010)는 청도 소싸움 축제를 방문한 방문객을 대상으로 하는 만족도 조사에서 그 측정요인을 체험성, 다양성, 심리성, 편의성, 창의성으로 제시하였고[18], 장양래(2007)는 축제 자체의 서비스 질과 만족도, 행동 의도의 상관관계 및 인과관계를 검증하였다[19].

고승익(2000)은 행사장환경, 행사내용, 행사장시설 및 접근성, 가격, 행사진행 등 5개의 요인에 22개 항목을 축제만족의 영향요인으로 측정하였으며[20], 박미정(2001)은 이벤트매력, 시설성, 경제성, 다양성, 축제속성, 지역성 등 6개의 요인에 19개 항목을 측정하였다[21]. 또한 이정실·양일용(2002)은 부산 국제아트페스티벌을 사례로 축제의 만족요인을 축제매력, 경제성, 시설성, 청결 및 유익성, 편의성 그리고 편리성 등을 중심으로 측정하였다[22].

오수정·김경범·김상미(2015)는 제주특별자치도 서귀포시 문화의 거리를 방문한 관광객을 대상으로 관광

만족도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 하였다. 그 결과, 관광객의 만족도 향상을 위해서는 문화의 거리 조성 등 창조적인 문화연출에 대한 노력이 필요하며, 관광객의 재방문 확대와 관광객의 만족도를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 문화의 거리 조성, 문화행사 등 문화연출에 초점을 맞추어야 한다고 하였다[23].

이상의 선행연구에서 지역축제의 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과 공통적인 측정요인은 축제장의 시설요인과 프로그램 내용 및 운영 요인 등을 확인할 수 있었으며, 본 연구에서도 지역축제 방문객 만족에 영향을 미치는 요인으로 지역축제 방문객의 축제장 시설의 “쾌적 및 청결성”등 시설적인 요인, 운영적 측면에서 “프로그램 운영 신뢰 및 전문성”과 운영요인으로 구분하고자 한다.

4. 관광객의 만족과 재방문의사

4.1 관광객 만족

만족은 소비자행동이론에 있어 핵심적인 개념이며 일반적으로 특정의 제품이나 서비스에 대한 구매 및 소비경험에 의해 형성되는 주관적이고 전반적인 평가반응이라 할 수 있다. 즉, 만족이란 행동연구에서 소비자가 서비스를 경험하는 순간에 발생하는 소비자의 인지적·정서적 반응이라고 할 수 있으며, 고객의 만족 및 불만족은 서비스 경험과 기대의 비교에서 발생하는 것으로 볼 수 있다. 관광분야에 있어서 만족의 개념은 일반적인 고객만족의 개념과 크게 다르지 않으며, 관광만족이란 관광상품 소비과정 전반에 대한 평가이며, 관광객의 기대가 일치하거나 불일치 할 때 발생하는 소비자의 포괄적 반응이다[24].

관광만족은 2가지로 접근할 수 있는데, 평가의 과정으로 보는 것과 소비 경험에서 나타나 결과로 보는 것이다. 평가의 과정적 측면에서 Tse & Wilton(1988)은 관광상품 소비 전의 기대와 소비 후 지각된 성과와의 차이를 만족도로 측정하였으며[25], Engel & Blackwell(1982)은 대안 선택에 따르는 사전의 믿음과 대체 가능한 대안이 합일되는 주관적인 평가라고 하였다[26]. 소비 경험에서 나타난 결과적인 측면에서 Westbrook &

Reily(1983)는 특정한 상품 또는 서비스의 구매 경험과 행동에 관한 감정적 반응으로 상품을 사용하기 이전의 기대와 사용한 후에 느낀 제품의 특성과의 지각된 일치 또는 불일치 정도라고 할 수 있다[27]. 이처럼 관광 만족이란 감정과 관련이 있는 것이다. 검토되는 측면에 따라 다양하게 정의 될 수 있으나 함축적으로 정의한다면, 관광 만족이란 방문전의 기대와 방문 후에 느끼는 관광지 일련의 상품간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의할 수 있다. 만족에 대해서 방문과 관광과정에서 기대했던 결과와 지불 비용과의 관계로 살펴보면 방문자는 관광결과가 최초의 기대와 같거나 또는 기대보다 높다고 인지할 때 만족을 하게 되며 결과가 기대보다 낮을 때 불만족을 갖게 되는 것이다[28]. 관광객 만족과 불만족은 기대와 실제 방문지와의 평가 차이에서 발생하며, 미래 관광지 선택 및 활동에 깊이 관여하게 된다[29].

따라서 본 연구에서는 관광만족을 관광객들이 관광 후에 느끼는 전반적인 감정 정도를 측정하는 것으로 축제 행사장 시설만족도와 행사 프로그램 및 진행에 관한 운영만족도로 구분하여 측정한다.

4.2 재방문의사

고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매의도의 관계는 대체로 긍정적인 측면을 보인다고 하였다. 즉 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다.

재방문 의도는 관광객에게 제공되었던 상품과 서비스에 대해서 향후에도 이용하기 위하여 다시 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 재방문의도는 관광객이 이용하였던 상품과 서비스에 대한 평가에 의해 영향을 받게 되는데, 본 연구에서는 관광만족도뿐만 아니라 상품의 가격, 상품을 제공하는 지역주민, 그리고 문화마케팅요인에 의해 영향을 받게 된다. 따라서 만족도와 문화마케팅요인에 대한 평가가 긍정적일 경우에는 재방문의도가 커질 것이고, 그렇지 않을 경우에는 재방문의도가 낮아질 것이다.

5. 기존연구와의 차별성

대부분의 연구들이 축제의 서비스 질과 방문객 만족도간의 인과성을 검증하고, 만족도와 추천의도, 재방문 등의 행동의향에 대하여 검증하고 있는데, 본 연구는 이러한 기존연구 보다 좀더 나아가서 축제의 서비스 질을 이미지로 보다 세분화시켰고, 만족도 또한 시설만족도와 운영만족도로 보다 확장하여 만족도와 행동의도간의 인과관계 및 매개효과를 검증하고 있다. 기존연구와의 차별성을 보다 구체적으로 말하면 다음과 같다.

우선 관광이미지와 관련한 연구들은 주로 정서적 이미지와 인지적 이미지가 무엇이며, 또한 이들 간의 관계와 방문 또는 추천의도에 관한 연구 등이 주종을 이루고 있다. 그러나 본 연구는 인지적이미지, 정서적이미지와 추가적으로 시설 이미지를 포함하여 이들 간의 관계를 규명하였다.

둘째, 대부분이 연구들이 전반적인 만족도를 측정하여 이미지와 만족도간의 관계를 규명하고 있다. 그러나 본 연구에서는 만족도를 축제에 대한 시설만족도와 운영만족도로 구분하여 이미지와 만족도 간의 관계를 보다 세분화 하였다.

셋째, 기존의 대부분의 연구는 관광지 이미지가 행동의도(재방문 및 추천의사)에 미치는 영향만을 주로 다루고 있지만, 본 연구에서는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지가 행동의도(재방문 및 추천의사)에 미치는 직접적인 영향과 시설만족도와 운영만족도의 매개효과가 개입되어 행동의도(재방문 및 추천의사)에 영향을 미치는 여부를 검증하고 있다는 점에서 기존 연구들과의 차이가 있다.

III. 연구의 설계 및 방법

1. 연구모형 및 가설

이론적 고찰을 바탕으로 지역축제의 이미지와 만족도를 분석하고 지역축제 이미지에 따라 만족의 느끼는 가치의 영향관계를 가지고 있는지를 객관적인분석을 통해 지역축제, 특히 제주도세기축제의 관광객 유치 증대 및 양질의 축제서비스 제공을 위한 기초자료를 제시

하고자 하였다. 이를 위하여 지역축제 이미지와 만족도, 그리고 가치에 관한 선행연구에 근거하여 잠정적인 인과관계를 설정한 연구 모형 및 연구가설은 다음과 같다.

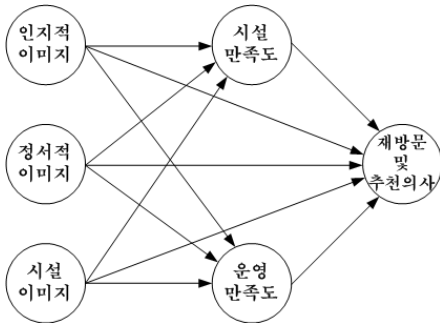


그림 1. 연구모형

표 1. 연구가설

구분	가 설
H1	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H9	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H10	지역축제에 대한 방문객의 시설 만족도는 축제 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H11	지역축제에 대한 방문객의 운영 만족도는 축제 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

우선 지역축제에 대한 이미지가 축제만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 선형회귀분석을 실시한다. 선형회귀는 일반적으로 독립변수와 종속변수의 관계에서 선형성을 가정하며, 그 일반적인 형태는 다음의 식 (1)과 같다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip} + \epsilon_i \quad \text{[식1]}$$

Y_i 는 종속변수의 i 번째 관측값, p 는 독립변수의 수, β_0, \dots, β_p 는 회귀계수이며, x_i 는 i 번째 독립변수의 값, ϵ_i 는 오차항(error term)으로 평균이 0이고, 분산이 σ^2 인 정규분포를 가정한다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 축제의 특성이 반영되는 축제의 이미지가 방문객 만족도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고, 방문객의 만족도와 만족 느끼는 가치의 영향관계를 실증분석을 통해 검증하여 향후 제주특별자치도의 대표적인 지역축제인 제주도세기축제의 마케팅 활동에 있어 실증적인 연구가 되는 것이 목적이다.

본 연구의 실증분석을 위한 조사대상 및 표본설계는 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 표본설계

구분	조사방법
모집단	제주도세기축제를 찾았던 방문객
자료수집	설문조사
조사범위	제주특별자치도 전역
조사기간	2015년 4월 25일~ 5월 5일(11일간)
표본추출방법	무작위표본추출
설문지배포 (이용부수)	200부(136부)

설문조사는 2015년 4월 25일부터 5월 5일까지 11일이 소요되었고, 조사대상은 기존에 제주특별자치도에서 열린 제주도세기축제를 방문한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하였다.

표본의 크기는 총 200부를 배포하였으나, 불성실한 설문지와 미회수된 설문지를 제외한 총 136부(회수율 61.8%)의 설문지를 연구 분석에 사용하였다. 수집된 설문지는 부호화작업(coding)과 오류검토를 거친 뒤, 윈도우용 통계프로그램 SPSS for Win 19.0을 이용하여 처리하였다.

본 연구의 분석방법은 첫째, 우선 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 조사도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 각 요인의 내적일관성, 즉 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 이

용하였다. 셋째, 조사대상자가 느끼는 축제에 대한 이미지와 만족도, 축제에 대해 느끼는 가치와 재방문 및 추천의도간의 인과관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 실증조사를 위해 선행연구를 토대로 크게 4가지 부분으로 구성하였다. 각각의 설문은 축제이미지 요인, 만족도요인, 재방문 및 추천의사 요인, 마지막으로 인구통계학적특성으로 구성하였다. 구체적인 설문 내용은 다음과 같다.

첫 번째 부분은 축제 이미지에 관한 것으로 21개 문항으로 구성하였다. 두 번째는 만족도, 재방문의사와 추천의사에 관한 것으로 13개 문항, 마지막은 표본의 인구통계학적 특성에 관한 5개 문항으로 구성하였다. 설문지의 구체적인 내용은 다음의 타당도 및 신뢰도 분석의 표에서 포함하고 있기 때문에 현재의 장에서는 포함하지 않았다.

표본의 인구통계학적 특성을 제외한 각각의 설문항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

IV. 실증분석 및 가설검증

1. 표본의 특성

조사대상자(표본)의 인구사회학적 특성을 살펴보면 다음 [표 3]과 같으며, 먼저 성별로는 남자가 82명(60.3%), 여자가 54명(39.7%)로 남자가 28명(20.6%) 많았다. 연령별로는 30대가 52명(38.2%)로 가장 많았으며, 다음으로 40대가 38명(27.9%), 20대가 26명(19.1%), 50대가 16명(11.8%)의 순이었다. 직업별로는 전문직 또는 사무직이 56명(41.2%)로 가장 많았으며, 다음으로 자영업 24명(17.6%), 공무원이 15명(11.0%), 학생이 13명(9.6%), 서비스직 종사원 12명(8.8%), 전업주부와 기타가 각각 8명(5.9%)를 차지하였다.

학력별로는 대학교 졸업이 69명(50.7%)로 가장 많았으며, 다음으로 전문대졸이 각각 25명(18.4%), 기타 10

명(7.4%), 고졸이하가 7명(5.1%)의 순이었다. 월 소득수준별로는 300만원 이상이 54명(39.7%), 200만원대가 38명(27.9%), 100만원대가 34명(25.0%), 100만원미만이 10명(7.4%)의 순이었다.

표 3. 표본의 분포

구 분		빈도	비율(%)
성별	남	82	60.3
	여	54	39.7
연령	10대	4	2.9
	20대	26	19.1
	30대	52	38.2
	40대	38	27.9
	50대	16	11.8
직업	학생	13	9.6
	전업주부	8	5.9
	공무원	15	11.0
	전문직 또는 사무직	56	41.2
	서비스직 종사원	12	8.8
	자영업	24	17.6
	기타	8	5.9
학력	고졸이하	7	5.1
	전문대학 졸업	25	18.4
	대학교 졸업	69	50.7
	대학원 재학 이상	25	18.4
	기타	10	7.4
월 소득수준	100만원 이하	10	7.4
	100만원대	34	25.0
	200만원대	38	27.9
	300만원 이상	54	39.7

2. 모형의 타당도 분석

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 각 변수의 공통성 수용기준은 유의적인 기준 ± 0.4 이상을 기준으로 선택하였고, 각 요인의 고유치는 1 이상을 기준으로 하였다.

2.1 지역축제 이미지에 관한 타당도 분석

지역축제(제주도세기축제)의 이미지 문항에 대한 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4]와 같다.

추출된 요인에 있어 적재량이 0.4이하인 문항과 개념적으로 공통성이 없는 문항들을 순차적으로 제거하면서 지속적으로 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인이

추출되었다. 각 요인은 요인특성에 따라 요인 1은 “인지적 이미지”, 요인 2는 “정서적 이미지”, 요인 3은 “시설 이미지”로 명명하였다. 이상으로 3개의 요인으로 구성되었으며, 설명된 총 분산은 54.528%를 보이고 있다. 또한 KMO 값이 0.777로 나타났고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의확률이 $p<.000$ 로 나타나 모든 요인들이 분석상 적합성과 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

표 4. 지역축제 이미지의 요인분석

요인	문항	요인 1	요인 2	요인 3
인지적 이미지 (축제장 요소관련)	인근 관광지 연계	.718	.160	-.027
	축제장 접근성	.692	-.221	.307
	축제행사장 배치	.635	.117	.153
	축제장 동선	.624	.254	.030
	주변환경과 조화	.573	.197	.189
정서적 이미지 (놀이적 요소관련)	축제장소 적정성	.543	.365	-.245
	상품의 가격	.110	.753	.176
	축제의 내용	.060	.721	.046
시설 이미지 (물리적 요소관련)	상품의 종류	.168	.651	.326
	즐길거리 다양	.317	.609	.026
시설 이미지 (물리적 요소관련)	주차시설	.071	.095	.868
	부대시설	.194	.380	.692
누적 분산(%)		31.849	44.316	54.528
KMO=.777, Bartlett's Test of Sphericity =388.565(p=.000)				

2.2 축제의 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 타당도 분석

지역축제의 만족도 문항에 대한 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 지역축제 만족도 및 재방문의사 요인분석

요인	문항	요인 1	요인 2	요인 3
시설 만족도	축제장 쾌적	.862	.131	.050
	휴식공간 청결	.784	-.011	.204
	축제장 청결	.652	.247	.229
	축제장 시설	.546	.393	.162
재방문 및 추천의사	재방문 의사	.149	.875	.066
	추천 의사	.148	.862	.139
운영 만족도	프로그램 시간 및 운영	.024	-.037	.796
	행사정보	.224	.172	.755
	안내요원 및 안내체계	.315	.219	.627
누적 분산(%)		25.275	45.512	64.876
KMO=.765, Bartlett's Test of Sphericity =342.715(p=.000)				

추출된 요인에 있어 공통성이 0.4이하인 문항과 개념적으로 공통성이 없는 문항들을 제거하고 다시 실시한

결과, 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인은 요인특성에 따라 요인 1 “시설만족도”, 요인 2 “재방문 및 추천의사”, 요인 3 “운영 만족도”로 명명하였다. 각 요인의 eigen value는 1 이상을 나타내고 있으며, 설명된 총 분산은 64.876%를 보이고 있다. 또한 KMO 값이 0.765로 나타났고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의확률이 $p<.000$ 로 나타나 모든 요인들이 분석상 적합성과 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

3. 모형의 신뢰도 분석

지역축제 이미지는 하위요인별로 Cronbach's α 값이 .690~.733으로 나타났으며, 만족도는 Cronbach's α 값이 .645~.754, 지역축제에 대해 느끼는 가치는 Cronbach's α 값이 .780으로 나타났다. 따라서 이상의 이미지, 만족도, 가치(재방문 및 추천의사)는 Cronbach's α 값 모두 0.6이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

각 요인의 신뢰도를 살펴보기 위하여 Cronbach's α 값을 구한 결과는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 신뢰도 분석

상위 요인	하위 요인	Cronbach's Alpha 값
이미지	인지적 이미지	.733
	정서적 이미지	.723
	시설 이미지	.690
만족도	시설만족도	.754
	운영만족도	.645
재방문 및 추천 의사	재방문 및 추천 의사	.780

4. 상관관계 분석

분석에서 종속변수와 독립변수로 사용될 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 상관관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났으며, 모두 정(正)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 상관관계 분석결과

요인	인지적 이미지	정서적 이미지	시설 이미지	시설 만족도	운영 만족도	재방문 및 추천의사
인지적 이미지	1	-	-	-	-	-
정서적 이미지	.423**	1	-	-	-	-
시설 이미지	.301**	.391**	1	-	-	-
시설 만족도	.437**	.582**	.592**	1	-	-
운영 만족도	.339**	.467**	.291**	.462**	1	-
재방문 및 추천의사	.482**	.336**	.270**	.405**	.288**	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

첫째, 종속변수로 사용될 재방문 및 추천의사와 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설이미지, 시설만족도, 운영만족도라는 독립변수 간의 상관계수는 0.482, 0.336, 0.270, 0.405, 0.288로 모두가 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 종속변수인 운영만족도와 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지라는 독립변수간의 상관계수는 0.338, 0.467, 0.291로 모두가 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 다른 종속변수인 시설만족도와 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지라는 독립변수간의 상관계수는 0.437, 0.582, 0.592로 모두가 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

5. 연구가설의 검증

5.1 지역축제 이미지가 시설만족도에 미치는 영향

방문객의 시설만족도에 영향을 미치는 지역축제 3가지 이미지 요인을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Waston 계수는 1.480으로 계수가 “2”에 가까운 경우 잔차들 간에는 상관관계가 없다는 기본가정이 증명되었고, 회귀모형은 $\alpha=0.001$ 수준($F=47.174$)에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 그리고 다중공선성 검증을 위한 공차한계와 VIF가 모두 1과 10이하로 나타나 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 판명되었다.

지역축제의 시설만족도에 영향을 미치는 지역축제 이미지 요인은 인지적 이미지($\beta =.189, p<.01$), 정서적 이미지($\beta =.355, p<.001$), 시설 이미지($\beta =.334, p<.001$) 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화계수를 보면 시설 이미지($\beta =.403, p<.001$)의 상대적 영향력 크기가 가장 큰 것으로 나타났다.

표 8. 이미지 요인이 축제시설 만족도에 미치는 영향

구 분	비표준화		표준화	t	공선성 통계량	
	B	표준오차	β		공차	VIF
(상수)	.226	.247	-	.917	-	-
인지적 이미지	.189	.077	.166	2.453**	.799	1.251
정서적 이미지	.355	.070	.355	5.060***	.744	1.343
시설 이미지	.334	.055	.403	6.050***	.824	1.213
$R^2 = .517$ Adjusted $R^2 = .506$ $F=47.174(p<.000***)$ Durbin-Watson = 1.480						

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

따라서 지역축제 이미지 요인인 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지는 방문객의 시설만족도에 영향을 미치지만, 그 중에서 시설이미지인 주차시설, 부대시설 등 하드웨어적인 부분이 방문객의 시설만족도 향상에 기여할 수 있음을 시사하고 있다.

표 9. 이미지 요인이 축제운영 만족도에 미치는 영향

구 분	비표준화		표준화	t	공선성 통계량	
	B	표준오차	β		공차	VIF
(상수)	1.053	.305		3.450***	-	-
인지적 이미지	.175	.095	.155	1.841	.799	1.251
정서적 이미지	.358	.087	.361	4.130***	.744	1.343
시설 이미지	.085	.068	.103	1.241	.824	1.213
$R^2 = .251$ Adjusted $R^2 = .234$ $F=14.725(p<.000***)$ Durbin-Watson = 2.092						

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5.2 지역축제 이미지가 운영만족도에 미치는 영향

관광객의 운영만족도에 영향을 미치는 지역축제 3가지 이미지 요인을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Waston 계수는 2.092으로 계수가 “2”에 가까운 경우 잔차들 간에는 상관관계가 없다는 기본가정이 증명되었고, 회귀모형은 $\alpha=0.001$ 수준($F=14.725$)에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 그리고 다중공선성 검증을 위한 공차한계와 VIF가 모두 1과 10이하로 나타나 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 판명되었다.

지역축제의 운영만족도에 영향을 미치는 이미지 요인은 정서적 이미지($\beta =.358, p<.001$)만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 운영만족도 향상을 위해서 가장 중점적으로 다루어야 할 부분은 축제의 내용, 상품의 가격과 종류, 즐길거리를 다양화 하는 등의 소프트웨어적인 부분이 방문객의 운영만족도 향상에 기여할 수 있다는 것을 시사하고 있다.

5.3 지역축제 이미지가 방문객의 재방문 및 추천의사에 미치는 영향

방문객의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 지역축제 3가지 이미지 요인을 이용하여 다중회귀분석을

실시한 결과, Durbin-Waston 계수는 2.106으로 계수가 “2”에 가까울 경우 잔차들 간에는 상관관계가 없다는 기본가정이 증명되었고, 회귀모형은 $\alpha=0.001$ 수준 ($F=15.775$)에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 그리고 다중공선성 검증을 위한 공차한계와 VIF가 모두 1과 10이하로 나타나 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 판명되었다.

축제의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 지역축제 이미지 요인으로 인지적 이미지 ($\beta = .512, p < .001$)만이 유의미한 것으로 나타났고, 정서적 이미지와 환경적 이미지는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 지역축제에 대하여 방문객의 재방문 및 추천의사를 향상시키기 위해서는 지역축제 이미지, 즉 인지적 이미지, 정서적 이미지, 환경적 이미지 중에서 축제장 접근성, 주변관광지와 축제장 연계, 축제시설 배치, 축제장소의 적정성, 그리고 축제장과 주변환경의 조화 등과 같은 축제장에 대한 인지적 이미지, 즉 축제장의 입지요소가 가장 먼저 고려되어야 함을 시사하고 있다.

표 10. 이미지 요인이 축제 재방문 및 추천의사에 미치는 영향

구분	비표준화		표준화	t	공선성 통계량	
	B	표준오차	β		공차	VIF
(상수)	.844	.347		2.436**		
인지적 이미지	.512	.108	.397	4.745***	.799	1.251
정서적 이미지	.147	.099	.129	1.487	.744	1.343
시설 이미지	.094	.077	.100	1.213	.824	1.213
$R^2 = .261$ Adjusted $R^2 = .245$ $F = 15.775(p = .000***)$ Durbin-Watson = 2.106						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5.4 시설만족도와 운영만족도가 방문객의 재방문 및 추천의사에 미치는 영향

시설만족도와 운영만족도가 방문객의 재방문 및 추천의사에 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Waston 계수는 2.024으로 계수가 “2”에 가까울 경우 잔차들 간에는 상관관계가 없다는 기본가정이 증명되었고, 회귀모형은 $\alpha=0.001$ 수준($F=14.316$)에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 그리고 다중공선성 검증을 위한 공차한계와 VIF가 모두 1과 10이하로

나타나 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 판명되었다.

방문객의 재방문 및 추천의사에 만족도 요인중에서 시설만족도($\beta = .392, p < .001$)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 운영만족도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 시설만족도가 방문객의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 방문객들의 재방문 및 추천의사를 향상시키기 위해서는 축제장의 쾌적성, 휴식공간(화장실 등)의 청결성, 축제시설 배치의 적정성 등이 중요함을 시사하고 있다.

표 11. 만족도가 방문객의 재방문 및 추천의사에 미치는 영향

구분	비표준화		표준화	t	공선성 통계량	
	B	표준오차	β		공차	VIF
(상수)	1.616	.308		5.256***		
시설 만족도	.392	.101	.346	3.898***	.787	1.271
운영 만족도	.147	.101	.129	1.451	.787	1.271
$R^2 = .177$ Adjusted $R^2 = .165$ $F = 14.316(p = .000***)$ Durbin-Watson = 2.024						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5.5 가설검증 결과 정리

본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음의 [표 12]와 같다.

표 12. 가설검증 결과

구분	연구가설	판단
H1	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 시설 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	지역축제에 대한 인지적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H9	지역축제에 대한 시설 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H10	지역축제에 대한 방문객의 시설 만족도는 축제 재방문 및 추천의사에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	지역축제에 대한 방문객의 운영 만족도는 축제 재방문 및 추천의사에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각

우선 “지역축제에 관한 인지적 이미지는 방문객의 시설만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1 “지역축제에 관한 정서적 이미지는 방문객의 시설만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설2, 그리고 “지역축제에 관한 시설 이미지는 방문객의 시설만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설3은 모두 채택되었다.

“지역축제에 관한 인지적, 정서적, 시설 이미지는 방문객의 운영만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4~6을 검증한 결과, “지역축제에 대한 정서적 이미지는 방문객의 운영 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 5는 채택되었지만, 가설4와 가설6은 기각되었다.

“지역축제에 관한 인지적, 정서적, 시설 이미지는 축제의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 7~9를 검증한 결과, “지역축제에 대한 인지적 이미지는 축제의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 7은 채택되었지만, 가설 8과 가설9은 기각되었다.

그리고 “지역축제에 시설 만족도와 운영만족도는 축제의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 10~11을 검증한 결과, “지역축제에 시설만족도는 축제의 재방문 및 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 10은 채택되었지만, 가설11은 기각되었다.

가설 검증결과 유의미한 결과만을 그림으로 표현하면 다음의 [그림 2] 가설검증 결과와 같으며, 그림에서 표현된 수치는 상대적 영향력의 크기를 나타내는 표준화 회귀계수이다.

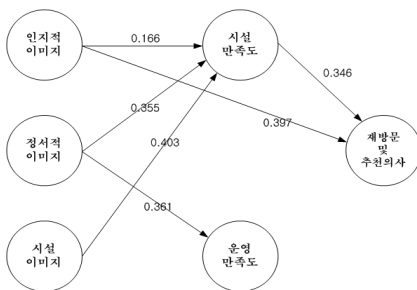


그림 2. 가설검증 결과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 지역축제에 참가한 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지를 파악하고, 축제 이미지가 방문객의 만족도와 재방문의사에 미치는 영향, 방문객의 만족도가 방문객의 재방문 및 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 하였다.

분석 결과, 지역축제 이미지 요인은 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지, 3가지 요인으로 도출되었다.

도출된 3가지 요인 모두가 지역축제에 대해서 방문객이 느끼는 시설 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났지만, 그 중에서 시설 이미지인 주차시설, 부대시설 등 하드웨어적인 부분이 방문객의 시설 만족도 향상에 기여할 수 있음을 시사하고 있다.

그러나 운영만족도에는 정서적 이미지만이 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 운영 만족도 향상을 위해서는 축제의 내용, 상품의 가격과 종류, 즐길거리 다양화 등 소프트웨어적인 부분이 방문객의 운영만족도 향상에 기여할 수 있음을 시사하고 있다.

축제의 재방문 및 추천의사를 향상시키기 위해서는 지역축제 3가지 이미지 요인 중에서 축제장 접근성, 축제장의 주변관광지와 연계, 축제시설 배치, 축제장소의 적정성, 그리고 축제장의 주변환경과의 조화 등과 같은 지역축제에 대한 인지적 이미지가 방문객의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지역축제 개최시에는 방문객의 재방문 및 추천의사 향상을 유도하기 위해서는 인지적 이미지인 축제장의 입지 요소가 가장 먼저 고려되어야 함을 시사하고 있다.

방문객의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 만족도 요인은 시설만족도로 나타났고, 운영만족도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 방문객들의 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 요인은 시설만족도로 축제장의 쾌적성, 휴식공간(화장실 등)의 청결성 등이 무엇보다 중요하다는 것을 시사하고 있다.

마지막으로 방문객의 만족도와 재방문 및 추천의사를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 축제장의 접근성, 축제장의 주변관광지와 연계, 축제시설 배치,

축제장소의 적정성, 그리고 축제장의 주변환경과의 조화 등과 같은 인지적 이미지가 고려되어야 함을 시사하고 있다.

이상의 연구결과에서 제시하는 시사점은 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지를 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지와 같이 3가지 요인으로 보다 세분할 수 있으며, 이들 3가지 이미지의 중요성을 인식하고, 이러한 이미지 개선에 노력을 기울여야 함을 시사하고 있다.

둘째, 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지, 즉 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지는 방문객의 만족도에 상당한 영향을 미치며, 특히 인지적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에도 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지역축제에 대한 만족도, 재방문 및 추천의사 향상을 위해서는 무엇보다도 축제장 접근성, 주변관광지와 축제장 연계, 축제시설 배치, 축제장소의 적정성, 그리고 축제장과 주변환경의 조화 등을 가장 먼저 고려해서 지역축제를 개최해야 함을 시사하고 있다.

셋째, 방문객이 느끼는 만족도는 지역축제의 재방문 및 추천의사에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 방문객이 느끼는 만족도는 시설만족도와 운영만족도로 세분할 수 있으며, 시설만족도와 운영만족도 중에서 시설만족도만이 재방문 및 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제 개최시에 소프트웨어와 같은 운영만족도보다는, 하드웨어적인 성격의 시설만족도가 재방문의도와 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 축제 개최에 있어서 눈에 보이지 않는 부분보다 축제장의 청결 및 쾌적성, 축제장 시설, 휴식공간 등 축제 시설의 배치와 청결성 등 눈에 보이는 부분이 우선적으로 관광객의 만족도와 재방문 및 추천의사, 그리고 축제의 재방문 및 추천의사에 중대한 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인하였고, 관리자는 축제의 하드웨어 관리에 보다 많은 관심을 기울여야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 지역축제의 이미지가 방문객 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향을 파악하고자 하였지만,

연구 수행에 있어서 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에 있어 연구의 대상을 제주특별자치도의 지역축제로 한정하였기 때문에 본 연구결과가 모든 지역축제를 대표할 수는 없다는 한계가 있다.

둘째, 지역축제의 인지적과 정서적 이미지를 측정함에 있어서 선행연구를 통해 얻어진 제한된 수의 설문문구를 사용하였다는 것이다.

셋째, 일회성의 설문조사에 의존하였던 관계로 응답을 거부하는 사람들의 의사를 반영할 수 없다는 문제점을 가지고 있다. 향후에는 위와 같은 한계점을 극복할 수 있는 연구가 진행될 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 전대회, 김창수, “지역축제의 핵심프로그램 가치가 고객기반 축제 브랜드자산 및 성과에 미치는 영향연구,” 관광연구, 제25권, 제5호, pp.349-373, 2006
- [2] 최영조, *지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계: 대전 효문화뿌리축제를 중심으로*, 우송대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.12, 2014.
- [3] 이상봉, *지역축제 환경단서가 지역이미지에 미치는 영향: 백제문화제를 중심으로*, 우송대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.12, 2014.
- [4] 임제국, *농·특산물 브랜드 이미지에 관한 연구*, 동양대학교, 박사학위논문, p.9, 2009.
- [5] 표원정, *SNS관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향*, 관동대학교, 박사학위논문, p.14, 2011.
- [6] A. Phelps, “Holiday destination Image : The Problem of Assessment : An Example Developed in Menorca,” *Tourism Management*, Vol.7, No.3, pp.168-180, 1986.
- [7] G. Dann, “Tourist images of a destination : an alternative analysis,” *Journal and Tourism Marketing*, Vol.5, pp.41-55, 1996.
- [8] 문연희, 채영석, 조용상, 최지호, “지역이미지와

- 축제이미지의 상호 인과관계,” 관광학연구, 제33권, 제7호, p.23, 2009.
- [9] 우화우, 중국의 지역축제 이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.11, 2009.
- [10] 이장주, “지역축제의 차별화 방안; 우리나라 6개 지역축제 이미지를 중심으로,” 2000년 전기 한국관광개발학회 학술세미나 발표 논문집, 제18권, 제3호, p.12, 2001.
- [11] 김주연, 최현주, 안경모, “매체별 정보탐색이 축제의 이미지, 감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제2호, pp.82-95, 2016.
- [12] 이장주, 박석희, “지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구,” 관광학 연구, 제22권, 제3호, p.12, 1999.
- [13] 김병국, 박석희, “관광지 이미지의 측정척도 개발에 관한 연구,” 관광학 연구, 제25권, 제1호, p.17, 2001.
- [14] 김시중, 정경숙, “지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문의사에 관한 연구,” 한국경제지리학회지, 제11권, 제4호, p.23, 2008.
- [15] 노원중, “문화관광축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향 : 강경발효젓갈축제를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.414-427, 2013.
- [16] 김덕경, 최영준, 윤중엽, “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산방문 일본관광객을 중심으로,” 관광학 연구, 제28권, 제2호, pp.95-111, 2004.
- [17] 백승기, “지역축제 방문객의 만족도와 그 영향요인에 관한 연구 : 가락문화제를 중심으로,” 지방정부연구, 제10권, 제2호, pp.137-156, 2006.
- [18] 유영준, 조현호, “지역축제의 만족도에 관한 연구 : 청도소싸움축제를 사례로,” 관광지리학, 제12권, pp.21-22, 2006.
- [19] 장양례, “최초방문자와 재방문자간의 지역축제 동기, 만족평가와 행동의도, 지역문화 인식비교연구,” 관광경영학연구, 제11권, 제1호, pp.167-191, 2007.
- [20] 고승익, 윤동구, 정승훈, 박은아, “축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석,” 관광학 연구, 제23권, 제2호, pp.264-266, 2000.
- [21] 박미정, “지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구,” 관광레저연구, 제13권, 제1호, pp.269-285, 2001.
- [22] 이정실, 양일용, “지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이,” 관광레저연구, 제14권, 제3호, pp.148-149, 2002.
- [23] 오수정, 김경범, 김상미, “문화마케팅 요인이 관광객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향,” 탐라문화, 제49호, pp.265-294, 2015.
- [24] 황용철, 송영식, “문화마케팅이 제주 도시브랜드 자산과 관광만족에 미치는 영향,” 상품학연구, 제31권, 제5호, p.78, 2013.
- [25] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” Journal of Marketing, Vol.57(Oct), pp.18-34, 1988.
- [26] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, NewYork : Holt, Rinehard and Winston, 1982.
- [27] R. A. Westbrook and M. D. Reilly, “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” *Advanced in Consumer Research*, Vol.10, 1983.
- [28] 한응범, *관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 청주대학교, 박사학위논문, p.55, 2010.
- [29] 오민재, 이소연, “여행목적과 관광객 만족에 의한 생태 관광객 동기 세분화,” 관광연구저널, 제22권, 제1호, pp.277-290, 2008.

저 자 소 개

현 중 협(Jong-Hyeop Hyun)

준회원



- 2015년 6월 : 제주대학교 행정대학원 행정학과(행정학석사)
- 현재 : 영) 애니웰팜 대표이사

<관심분야> : 도시 및 지방행정, 영농행정

김 경 범(Kyung-Bum Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 제주대학교 행정학과(행정학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 제주대학교 행정학과 강사
- 2013년 2월 ~ 현재 : 제주대학교 사회과학연구소 특별연구원

<관심분야> : 교통행정, 계량행정, 도시 및 지방행정, 지방자치