

지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Regional Festival Image Affecting Visitor Satisfaction

조 문 수* · 오 상 운**
(Cho, Moon-Soo) · (Oh, Sang-Un)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구설계
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서 론

관광산업의 지속적인 경쟁심화로 관광지는 좀더 효율적인 마케팅 계획과 전략을 추구하게 되었다. 그러한 가운데 축제나 이벤트는 지속 가능한 관광개발에 기여하고, 국내·외 관광객을 유치하는 하나의 대안관광으로 인식됨에 따라 국내·외적으로 많은 축제들이 개최되고 있다. 전통문화로서의 축제는 한 사회나 사회적 집단을 특징짓는 정신적, 물질적, 감정적, 지적인 것

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 조교수, E-mail: chomns@cheju.ac.kr

** 제주관광해양고등학교 교사

의 총체적인 복합물로서 예술과 문학을 포함한 생활방식, 인간의 기본권리, 가치체계, 전통 및 신앙을 포함하여 민족이나 특정지역의 주민이 공감하는 유형, 무형의 현상일체이다.(이광진, 1994, p.21) 따라서 축제는 그 지역의 대표적인 문화관광자원이며 종합문화관광상품이라고 할 수 있다.

『99 지역 문화 행사 현황』을 참조, 분석해 보면 우리 나라의 축제는 '80년 이전에 비해 양적으로는 크게 증가했지만 내용은 여전히 빈약한 상황을 벗어나고 있지 못하다는 것을 알 수 있다.(김승현, 2000, pp.157~158) 이는 지역축제의 이미지가 전략적으로 관리되지 못하기 때문이다. 즉, 지역축제들이 행사내용이나 형식면에서 차별화 되지 못한 이미지와 천편일률적인 행사내용으로 지역성을 부각할 수 있는 매력이 떨어지고 있다. 우리 나라의 지역 축제는 유사성이 많은 것처럼 보일 수 있으나 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. 현재 우리 나라에서는 많은 축제들이 열리고 있지만, 몇몇 축제를 제외하고는 아직도 국제수준을 지향할만한 확고한 이미지를 구축하고 있는 경우는 거의 드물다고 판단된다. 이는 축제의 이미지를 평가하고 개선하는 연구들이 필요함을 지적해 준다.

문화관광부는 안동국제탈춤페스티벌 등 3개의 최우수축제를 포함, 2003년 지원대상 문화관광축제 23개를 선정했다. 2002년 문화관광축제로 지정되었던 제주도의 축제가 2003년에는 모두 제외되었으며 「서귀포칠십리축제」만이 예비축제로 선정되었다. 이는 제주도 지역 축제에 대한 질적 향상과 국제수준을 지향할만한 확고한 이미지를 구축하지 못했기 때문이다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 서귀포시에서 개최되는 「서귀포칠십리축제」 방문객들에 대한 주요 축제 이미지 요인을 도출해 내고, 확인된 이미지 요인을 토대로 축제에 대한 관광자원으로서의 가치발견과 함께 상품화에 대한 가능성도 함께 진단해 볼 필요가 있다고 생각된다. 이상과 같은 문제의식을 근간으로, 본 연구에서는 연구목적은 다음과 같이 설정하고자 한다.

첫째, 관광지 이미지 연구에서 이용되어 온 요인들을 배경으로 하여 「서귀포칠십리축제」 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분·도출하고, 각 요인의 신뢰도와 타당성을 확인한다.

둘째, 축제의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 축제 기획에 실제적인 적용을 위해 인지적 이미지와 정서적 이미지를 형성하는 각 요인들이 방문객 행동에 미치는 영향 정도를 분석한다.

셋째, 축제 방문객 만족이 재방문의도와 추천에 미치는 영향을 분석한다. 관광지 만족이 관광객 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 많이 이뤄져왔으나, 축제 방문객 만족에 대한 연구는 많이 이뤄지지 못해왔다. 그러므로 본 연구에서는 관광지 만족에 관한 연구를 배경으로, 축제 방문객 만족이 재방문의도와 추천에 미치는 영향 정도를 분석한다.

실증적 연구는 문헌연구를 통해 선정된 30개의 「서귀포칠십리축제」 이미지 측정문항에 검토를 거쳐 표현상의 내용이 유사한 경우와 축제 이미지 측정에 부적절한 문항 등을 제외한 후

22개의 이미지 관련변수와 인구통계적 변수, 만족도 변수 등으로 설문지를 구성하여 조사하였다.

본 연구의 대상은 “전통과 현대문명의 조화, 문화예술과 바다체험의 절정”이라는 주제를 갖고 서귀포시에서 개최되는 「서귀포칠십리축제」를 선정하였으며, 조사 기간은 행사개막일 2002년 9월 26일부터 폐막일인 9월 29일까지 4일 간에 걸쳐 이뤄졌으며, 자료수집방법은 설문지법을 이용하여 설문항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered)방법을 사용하였으며, 표본추출은 「서귀포칠십리축제」 내국인 방문객에 대하여 비확률표본추출방법 중 임의표본추출방법으로 표본을 선정하였다.

II. 이론적 고찰

2.1. 지역축제의 효과

세계 각국은 외래관광자 유치를 통한 국제관광수입을 늘리기 위하여 관광산업을 제품수출산업에 못지 않게 전략산업으로 지정하고 정부의 지원정책과 마케팅전략을 강화시키고 있다. 외래 관광객 유치전략의 가장 큰 장점은 올림픽, 월드컵 등 메가이벤트를 자국에서 개최하는 일이지만 이러한 기회는 좀처럼 얻어지는 것이 아니므로 차선택으로 나온 것이 자국만이, 그 지역만이 가지고 있는 지리적, 문화적 특성을 살릴 수 있는 지역축제를 관광상품화하는 전략일 것이다.

<표 1> 지역축제의 효과

구분	경제적 효과	문화적 효과
경제 효과	① 내·외국인의 직접·간접적 소비에 의한 국가 경제력 파급효과 ② 접근성 확보 등 기반시설 건설에 따른 지역경제활성화 및 지역개발 효과 ③ 관광상품화에 따른 지역간 생활수준 격차 감소	① 지역주민의 물질만능주의 확산 ② 소비지향성 태도형성
사회·문화 효과	① 국가 및 지역주민의 정체성 확보로 자긍심고조 ② 지역 및 국가문화에 대한 교육적 효과 ③ 지역 및 국가의 문화발전	① 관광적 가치강조로 문화유산의 고유성 퇴색 ② 문화의 상품화, 무대화된 고유성 형성 ③ 문화변용 ④ 지역주민의 상대적 박탈감 조성 ⑤ 지역사회의 사회병리현상

구분	지역경제활성화	지역개발
환경 효과	① 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존 ② 문화유산 관광상품화에 따른 주변환경정비효과 ③ 지역사회 전반의 환경정비 효과	① 과도한 관광객 쇄도로 인한 환경 피해 ② 쓰레기 등 환경오염

자료 : 이장주, “지역축제의 이미지측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997. 일부수정

축제를 관광지계획과 연관시킬 경우 축제는 지역의 매력물로서, 이미지창출자로서, 관광지시설 활성화의 자극제로서, 관광지개발의 촉매자로서 수많은 역할을 수행하고 있다. 무엇보다도 축제는 지역의 부정적 영향을 축소시키고 지속가능한 관광개발에 기여하며 주민-손님관계를 보다 호의적으로 육성시키는 대안관광의 일환으로 간주될 수 있다.(Getz, 1991, p.6)

지역축제는 지역경제활성화, 지역이미지 강화, 지역이벤트를 통한 도시개발을 촉진하며 지역축제를 관광 상품화하면 지역문화 계승발전 및 지역개성창출은 물론, 지역주민들의 참여와 협조로 주민들의 재결집도 도모한다.(정강환, 1997, pp.59~82) 하지만 축제의 긍정적인 효과와 함께 부정적인 효과가 함께 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

오늘날 세계는 행정의 지방분권화가 가속화되고 지방에 대한 관심이 전례 없이 높아지고 있다. 이러한 현상은 현대 자본주의가 공통적으로 직면하고 있는 대도시집중, 환경오염, 자원고갈, 인간소외현상 등 각종 문제는 지역차원에서 접근하는 것이 가장 효율적이며 또한 산업구조상 정보를 자본으로 하는 정보화시대의 출현으로 세계공통의 획일화된 생활양식에 대한 반동으로서 지역의 특수성을 살려 차별화 하는 것이 가장 경제적이란 것이다.

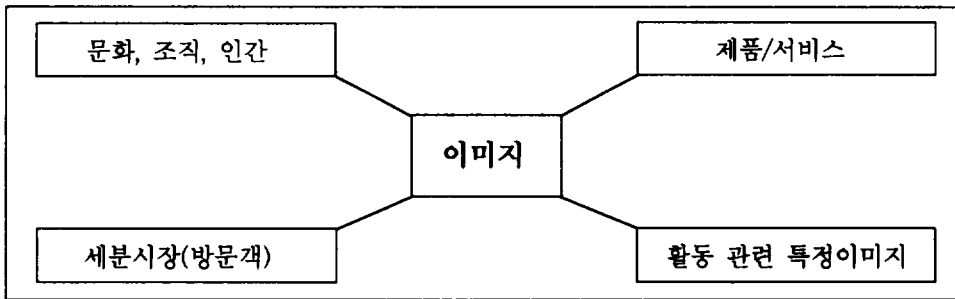
특히 선진국의 문턱에서 서비스경제화가 급속도로 이루어지고 있고 국민의 선거민주화가 정착되어 가고 있는 한국과 같은 사회에서 지방화시대는 더욱 활발히 전개될 것으로 전문가들은 예측하고 있다. 세계화 추세에 발맞춰 각 지방에서 자기 지역의 발전을 위하여 각종 지방특화사업과 관광객 유치 등을 활발히 전개하고 있으며 지역개발에 경영개념을 도입하자는 움직임이 여기저기서 일어나고 있는 현실이다. 이와 같이 한국관광산업에 대한 새로운 차원의 요구는 지방화시대로 대표되며 이는 그 지역의 특성과 특색 있는 자연과 문화자원을 발굴하여 관광객 유치로 인한 지역 경제 활성화와 지방문화의 국제화에 있는 것이다. 그 지방에서 한국적인 고유성과 전통성의 특색을 종합적으로 찾을 수 있는 곳은 지역문화축제가 일어나고 있는 현장이라고 말할 수 있다. 가족을 중심으로 한 지역사회의 끈끈한 공동체의식으로 형성된 한국인의 개방적이고 낙천적인 민족성의 반영이 축제에서 우러나오기 때문이다.

2.2. 축제이미지

이미지란 무형적인 것으로, 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 인간이 특정 인식대상에 대해 갖는 태도(attitude)와 같이, 상대적인 개념으로서의 이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험 없이도 형성된다.(Gartner, 1993.)

이미지에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 <그림 1>과 같다. 이 중 가장 중요한 것은 제품/서비스 그 자체이며, 그 외 조직, 문화, 인간, 세분시장이 있다.(차부근, 2000, p.31)

<그림 1> 이미지에 영향을 미치는 요인



자료 : 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”,
경남대학교 대학원, 박사학위청구논문, 2000, p.31.

이러한 이미지의 개념을 종합해 볼 때 이미지는 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 신념(beliefs)이나 인상(impression) 등의 집합으로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라 할 수 있다. 즉, 이미지는 그 개념에서 1) 무형성과 차별성이 강조되고, 2) 관광이미지의 경우 목적지와의 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며, 3) 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적·물질적·문화적, 사회적·경제적인 요인에 의해 형성되는 것이다. 관광은 이미지를 소비하는 행위이다. 디자인과 광고는 상징기호 그 자체에 대한 욕구를 유발하려는 의도에서, 우리가 부족한 것이 무엇인가를 보여주기 위하여 상징기호를 제시한다. 즉 우리가 이야기하는 어떠한 의미가 담긴 상품은 상품 그 자체가 아니라 상품이 지닌 이미지이다. 따라서 상품을 소비한다는 것은 상품 그 자체가 아니라, 상품화 과정을 거친 상품의 상징을 통해 전달되는 이미지를 소비하는 것이다.(박석희, 2001, p.256) 구체적으로 축제이미지란 축제장을 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제장에서 실제의 경험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적인 상(象)을 축제 이미지라고 할 수 있는데, 이러

한 과정을 통하여 형성된 이미지는 긍정적이든 부정적이든 상당 기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 축제에 참여할 것을 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다. 왜냐하면 축제방문을 선택하는 의사결정자들이 축제에 대한 객관적 실체가 아니라 축제에 대한 주관적인 이미지나 그들의 신념과 지각에 의하여 결정하기 때문이다.(이태희, 1997, pp.80~95) 따라서, 지역축제가 방문객들의 마음을 움직여 경쟁력 있는 문화관광상품으로 탄생하기 위해서는 지역의 문화를 대표할 수 있어야 한다. 이를 위해서, 지역 축제의 대표성을 담보할 수 있는 주제의 선정과 아울러 해당지역의 문화적, 지역적 특성과 함께 역동성을 보여 줄 수 있는 요인들이 포함되어야 한다. 오늘날 세계적으로 알려진 지역축제는 처음부터 널리 관심을 끌거나 호화스런 것이 아니었으며 큰 재정이나 엄청난 예산을 필요로 한 것도 아니었다. 상대적으로 특수화된 이미지 관리를 통해 축제에 대한 만족도가 높아지고 재방문이 증가되면서 축제가 대형화되고, 관광지의 일부분으로서의 역할이 아니라 축제만으로도 엄청난 매력성을 떨 수 있게 되었다. 지역성과 향토성 등 지역문화를 잃어버린 지역 축제는 축제로서의 매력성을 잃게 되고 만다. 즉, 좋은 축제이미지는 방문객에게 기대를 높여주고 일반 대중에 대한 홍보 비용도 크게 줄어줄 수 있게 된다. 이는 축제 현장에서의 만족과 축제 방문 후의 재방문의도, 추천에도 영향을 미치게 되는 것이다. 아직까지 관광이미지에 대한 연구는 많이 이뤄져왔으나 축제이미지에 대한 연구는 미약하였다. 국내에서 행해진 축제이미지에 대한 연구도 관광이미지연구를 바탕으로 이뤄지고 있다. 많은 학자들에 의해 관광 이미지(tourism image)는 한 관광지에 대한 개인적인 전반적 인식, 인상의 총체적 집합이라 규정되어 왔으며,(Fakeye · Crompton, 1991, pp.10~16) 또는 관광지에 대한 정신적 초상이라 규정하였다. 관광객의 태도에 영향을 미치는 요인으로써 이미지는 매우 논리적인 것이다. 모든 인간과 마찬가지로 관광객도 관광목적지에 대한 이미지를 가지고 있으며, 관광이미지는 관광객들이 관광목적지에 대해서 갖고 있는 주관적인 상이라고 정의할 수 있다(Ahmed, pp.331~340). 그러므로 여기에서 중요한 점은 관광객들이 관광목적지에 대해 갖고 있는 객관적인 지식이 아니라, 이들이 관광목적지로서 관광자원과 서비스, 지역주민의 친절성, 사회문화적 규범 등에 대한 주관적인 생각과 느낌이다.

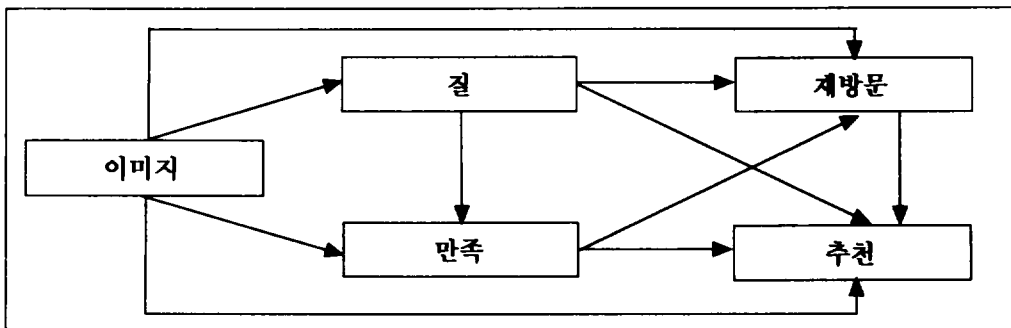
축제 이미지에 대한 연구는 국내외적으로 매우 희박하지만 그런 가운데 국내 연구로 지역축제 이미지와 관련된 최근의 연구에서 이장주는 '진도영등축제'의 이미지에 대하여 30개 속성을 토대로 7개의 요인(이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성)을 도출하였다. 이는 축제 이미지에 대한 연구가 거의 없기 때문에 관광지나 축제를 하나의 관광상품이라는 개념으로 간주하고 축제이미지의 구성요인에 대한 추론을 하였다. 만족도에 대한 영향력을 분석한 결과, '향토성', '유희성', '체험성' 등의 순으로 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 재방문에 대한 영향력을 분석한 결과, '향토성', '교육성' 등의 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.(이장주, 1997) 또한, 이장주는 6개 축제(문화관광축제인 남원춘향제, 영암왕인문화축제, 강진청자문화제, 이천도자기축제, 광주김치대축제, 진도영등축제)를 요인 분석하여 '체험성', '이용성', '유희성', '향토성', '종교성'으로 나누었다. 그리고 축제이미지에 대해 다

변량분석을 실시하여 지역별호 차이와 인구통계적 특성 및 관광행태적 특성에 따른 지역별 차이를 검증하였다. 분석 결과, 축제이미지에 대해 지역별로 차이가 존재 할 뿐만 아니라, 지역별 축제이미지는 세분시장(인구통계적/관광행태적)에 따라서도 차이가 존재하는 것으로 나타났다.(이장주, 2000)

이준혁은 “2000 경주세계문화엑스포”의 내국인 방문객(n=584)을 토대로 축제이미지를 도출하여, 요인분석결과 이미지요인은 ‘유희성’, ‘문화·역사성’, ‘정보성’의 3가지요인으로 축약되었다. 또한, 전반적인 만족도에는 ‘유희성’요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문객은 ‘정보성’요인에서, 10대들은 ‘유희성’요인에서 상대적으로 높은 만족도를 나타냈다(이준혁, 2001, pp.201~215). 이충기, 고호석, 김동기는 ‘2001 한국의 술과 떡 잔치’를 중심으로 하여 지역축제 방문객의 이미지 평가를 하였는데, 유희성, 체험성, 정보성, 편의성이 요인분석 결과 도출되었다. 그리고 그들은 축제 이미지 요인들과 인구통계적 특성간의 대응일치 분석을 통해 상관관계를 파악해 보았다. 도출된 이미지 요인들과 전체만족도/재방문의사/추천의사간 영향분석을 하였는데, 이미지 요인들이 전체 만족도, 재방문 의사, 추천 의사에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비네, 산체스, 산체스(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001, pp.607~616)는 지금까지 연구가 이루어진 관광이미지 평가 요인과 관광상품 구매 후 행동의 상호관계에 대해 종합하여 정리하였다. 지금까지 이루어진 이미지와 만족에 대한 연구에서 가장 많이 이뤄진 연구들은 ① 이미지와 재방문의 관계, ② 이미지와 추천의 관계, ③ 이미지와 질의 관계, ④ 이미지와 만족의 관계, ⑤ 질과 만족의 관계, ⑥ 만족과 재방문의 관계, ⑦ 만족과 추천의 관계, ⑧ 질과 재방문의 관계, ⑨ 질과 추천의 관계로 축약하고 이를 바탕으로 발렌시아 지역의 관광리조트를 방문하는 관광객을 대상으로 이미지와 관광자 행동에 대해 조사하였다. 이미지와 관광자 행동의도의 관계를 <그림 2>와 같이 축약할 수 있다.

<그림 2> 만족과 관광자 행동의도의 관계



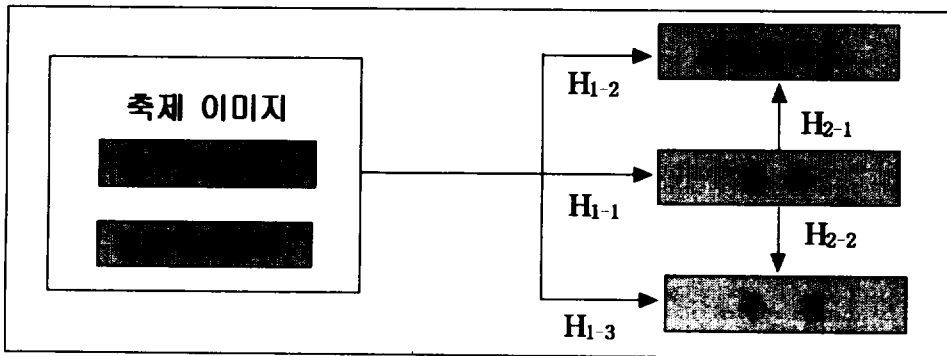
자료 : J. Enrique Bigne, M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", Tourism Management, Vol. 22, 2001, pp.607~616.

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형과 연구 가설의 설정

본 조사의 목적은 서귀포칠십리축제 이미지 구성요인을 도출하고 각 구성요인이 만족도, 재방문의도, 추천에 미치는 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다. 기존의 연구는 축제의 주된 이미지 요인만을 파악하는데 연구의 주안점을 두고 있으나, 본 연구에서는 축제이미지의 개선이 보다 많은 관광객을 유인할 수 있다는 점에 착안하여, 관광객들의 만족도에 어떠한 이미지 요인이 영향을 미치는지 파악하여 향후 축제정책담당자에게 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다. 이는 앞에서 살펴본 관광지에 대한 이미지가 관광자 행동에 미치는 영향에 대해 분석한 비네, 산체스, 산체스(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001, pp.607~616)의 연구모형을 바탕으로 만들어졌다. 비네 등의 연구모형은 지금까지 연구되어온 관광지 이미지를 통합한 모델로 이를 축제이미지에 적용해보는 것에 의의를 둘 수 있다. 다만, 본 연구에서는 선행연구와는 달리 관광행동에서 질(Quality)에 대한 요인을 삭제하였다. 이는 본 연구에서 이루어진 이미지 평가가 사전/사후 이미지를 제거하고 서귀포칠십리축제 현장에서 만의 이미지 평가만을 다루기 때문에 질과 이미지의 차이를 갖기 힘들기 때문에 제거하였다.

<그림 3> 연구모형



본 연구에서 설계된 연구모형은 축제의 전체 이미지는 인지적 이미지요인과 정서적 이미지요인으로 구성되었다고 가정하고 있다. 또한 전체적인 축제이미지는 만족, 재방문의도, 추천에 영향을 미칠 것이다. 그리고 정서적이미지와 인지적이미지의 각각요인들은 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향의 크기에서 차이가 날 것이다.

H1. 축제이미지는 만족, 재방문의도, 추천에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 축제이미지는 만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 축제이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 축제이미지는 추천에 영향을 미칠 것이다.

H2. 축제에 대한 만족은 재방문의도, 추천에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 축제에 대한 만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 축제에 대한 만족은 추천에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구조사설계

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였는데, 설문의 총 문항은 총 5부 44문항으로 구성되었는데 내용상으로 5부분으로 나눌 수 있다. 축제 이미지 항목은 선행연구가 미미하여 먼저 관광지, 리조트, 주제공원의 속성을 중심으로 한 선행연구와 외국의 축제 사례를 그리고 국내에서는 우리 나라 민속축제와 향토축제에 관한 문헌연구와 우리 나라에서 진행되고 있는 진도영등축제, 2000경주세계엑스포, 2001한국의 술과 떡 잔치에서 연구된 축제 이미지의 속성을 참조하여 축제이미지 측정항목을 도출하였다.

축제이미지 중에서 인지적이미지 평가를 위한 측정항목은 22개 문항으로 구성되었으며 정서적 이미지를 위한 측정항목은 어의척도법을 이용한 4문항으로 구성되어있다. 22개의 인지적 이미지 평가 문항은 문헌연구결과에 근거하여 5점 척도로 작성하였고, 정서적이미지 평가 문항은 '불쾌한-유쾌한', '평범한-매력적인' 등의 어의 차이를 이용해 7점 척도로 측정하였다. 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사대상지역은 제8회 서귀포칠십리축제가 개최되는 천지연폭포 일대, 대상자는 축제 방문자로 제한하여 조사하였다.

IV. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

4.1.1. 표본의 방문 행태적 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 표본의 기술통계적 특

성을 알아볼 필요가 있다. 그 중 방문객의 행태적 특성은 <표 3>과 같이 방문횟수, 동반자 유형, 축제에 대한 인지도, 축제에 대한 정보 습득원을 통해 살펴보았다.

서귀포칠십리축제를 방문한 횟수를 보면 1회 91명(28.2%), 2회 50명(18.3%), 3회 63명(19.5%), 4회 이상 110명(34.1%)으로 응답하였다. 이는 축제 방문객이 관광객보다는 지역주민이 대다수를 차지하여 축제가 외부 관광객을 유인하지 못하고 있음을 나타내주고 있다.

서귀포칠십리축제를 방문하는 동반자 유형별 구성비를 보면 친구 95명(29.4%), 가족 및 친지 137명(42.4%), 모임 및 단체 38명(11.8%), 연인 19명(5.0%), 혼자 7명(2.2%), 기타 27명(8.4%)으로 나타났다. 서귀포칠십리축제에 관한 인지 유무는 전혀 알지 못함 56명(17.3%), 조금 알고 있었음 102명(31.6%), 보통 105명(32.5%), 상당히 알고 있었음 40명(12.4%), 매우 많이 알고 있었음 20명(6.2%)으로 나타났다. 이는 방문객의 83% 정도가 인지하고 있는 것으로 나타나 서귀포칠십리축제의 인지도가 매우 높은 것으로 보일 수 있다.

<표 3> 표본의 행태적 특성

변수	구분	빈도	퍼센트(%)
방문 횟수	1회	91	28.2
	2회	59	18.3
	3회	63	19.5
	4회	110	34.1
동 반 자	친구	95	29.4
	가족, 친지	137	42.4
	모임, 단체	38	11.8
	연인	19	5.0
	혼자	7	2.2
	기타	27	8.4
인 지 도	전혀 알지 못했다	56	17.3
	조금 알고 있었다	102	31.6
	보통이다	105	32.5
	상당히 알고 있었다	40	12.4
	매우 많이 알고 있었다	20	6.2
정 보 습 득 원	TV, 라디오	52	16.1
	신문, 잡지	26	8.0
	선전 광고물	87	26.9
	주위 사람	98	30.3
	여행사	6	1.9
	인터넷	5	1.5
	기타	49	15.2

4.1.2. 표본의 인구통계적 특성

조사표본의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같이 성별, 연령, 학력, 소득, 가족구성형태, 직업, 거주지로 나누어 살펴보았다.

<표 4> 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	인원수	비율(%)	변수	구분	인원수	비율(%)	
성별	남성	166	51.4	가족 구성	미혼	125	38.7	
	여성	157	48.6		자녀가 없는 신혼	8	2.5	
연령	20세 미만	52	16.1		자녀가 있는 신혼	41	12.7	
	20~29세	72	22.3		부양 자녀가 있는 중년	127	39.3	
	30~39세	111	34.4		부양 자녀가 없는 중년	10	3.1	
	40~49세	64	19.8		정년 퇴직한 노년기	3	0.9	
	50세 이상	24	7.4		기타	9	2.8	
학력	중졸 이하	35	10.8		직업	전문직	28	8.7
	고졸 이하	121	37.5			사무, 행정, 관리직	41	12.7
	대학재	47	14.6			생산, 기술직	24	7.4
	대학졸	107	33.1	판매, 서비스직		47	14.6	
	대학원졸 이상	13	4.0	학생		82	25.4	
소득	100만원 이하	138	42.7	농업, 임업, 어업, 축산업		15	4.6	
	101~150만원	61	18.9	자영업		40	12.4	
	151~200만원	55	17.0	기타		46	14.2	
	201~300만원	39	12.1	거주지		제주도민	279	86.4
	301만원 이상	30	9.3			제주도 외	44	13.6

조사표본의 성별구성을 보면 서귀포칠십리축제에 방문한 남성 166명(51.4%), 여성 158명(48.6%)이 거의 비슷한 수준으로 표본이 이뤄졌다.

연령별 분포를 보면 20세 미만이 52명(16.1%), 20~29세가 72명(22.3%), 30~39세가 111명(34.4%), 40~49세가 64명(19.8%), 50세 이상이 24명(7.4%)으로 나타났다. 30대에서 40대의 연령층의 전체의 54.2%를 차지하고 있으며, 30대 이하도 38.4%를 차지하고 있다. 이는 서귀포칠십리축제가 민속축제와 제의적 성격이 짙다기보다는 도민이 화합하고 즐기는 축제로 개최되기 때문에 중장년층의 가족이 함께 행사장을 찾는 경우가 많기 때문이라 볼 수 있다.

학력별 수준을 보면 중졸이하 35명(10.8%), 고졸 이하 121명(37.5%), 대학재 47(14.6%), 대학졸 107명(33.1%) 대학원졸 이상 13명(4.0%)으로, 이처럼 저학력자가 많은 것은 축제장을 찾는

방문객들의 연령구조가 조금 높으면서도, 조사표본에 고등학생을 포함했기 때문이다.

한편 소득별로는 100만원 이하가 138명(42.7%), 101~150만원 61명(18.9%), 151~200만원 55명(17.0%), 201~300만원 39명(12.1%), 301만원 이상 30명(9.3%)으로 나타났다. 여기에서도 소득 100만원 이하가 많은 것은 조사표본에 고등학생을 포함했기 때문이다.

가족구성에서는 미혼 125명(38.7%), 자녀가 없는 신혼 8명(2.5%), 자녀가 있는 신혼 41명(12.7%), 부양 자녀가 있는 중년 127명(39.3%), 부양 자녀가 없는 중년 10명(3.1%), 정년 퇴직한 노년기 3명(0.9%), 기타 9명(2.8%)으로 나타났다.

직업별로는 전문직 28명(8.7%), 사무·행정·관리직 41명(12.7%), 생산·기술직 24명(7.4%), 판매·서비스직 47명(14.6%), 학생 82명(25.4%), 농업·임업·어업·축산업 15명(4.6%), 자영업 40명(12.4%), 기타 46명(14.2%)으로 나타났다.

거주지를 살펴보면 제주도민의 경우는 279명(86.4%), 제주도의외 44명(13.6%)으로 제주도민이 대다수를 차지하고 있다. 이는 앞에서 언급했듯이 축제에 대한 홍보가 미약하고, 여행사와의 연계가 이뤄지지 않아 도외 관광객을 많이 유치하지 못한 결과로 보인다.

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 크론바하 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 본 연구에서의 신뢰도 검증결과는 인지적 평가이미지 항목의 <표 5>와 같다.

<표 5> 인지적 이미지 항목의 신뢰도 분석

이론변수	요인명	측정변수	신뢰도계수
인지적 이미지	감동성	몹시 감동적이다, 진기하다 낭만적 경험을 할 수 있다, 행사내용에 자신이 몰입될 수 있다 행사내용이 교육적이다, 모두가 즐길 수 있는 곳이다 관람객을 신명나게 한다	0.8324
	향토성	행사내용이 향토적이다 행사지역은 고향의 향수를 느끼게 한다 민간토속신앙적인 분위기가 있다 문화적 체험의 기회가 많다, 행사내용이 다양하다 자부심을 느끼게 한다, 교양을 넓혀 준다.	0.8095

아르덴수	요인명	추정변수	결정도계수
인지적 이미지	유희성	행사지역은 즐길 수 있는 곳이 많다 행사지역은 놀거리가 많은 곳이다 행사지역은 볼거리가 많은 곳이다	0.8414
	편의성	안내판이 잘되어 있다, 행사장이 찾기 쉽다 행사의 현장정보가 풍부하다	0.6556
	경관성	행사지역은 매력적인 자연경관을 갖추고 있다 바다를 접할 수 있어서 좋다	0.5847

4.2.2 타당성 검증

축제이미지에 영향을 미치는 개인적 특성 영향요인 중에서 인지적 이미지 요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 인지적 이미지에 대한 총 26개의 항목에서 6개의 요인으로 추출되었다. 총분산 설명력은 이들 인지적 이미지 요인과 관련한 6개 요인이 총 분산의 58.68%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 채택된 요인 중 요인부하량 값의 크기를 기준으로, 인지적 이미지의 요인1은 “감동성”, 요인2는 “향토성 및 체험성”, 요인3은 “유희성”, 요인4는 “편의성”, 요인5는 “경관성”으로 각각 명명하였는데, 요인별 고유치(eigen-value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1이 7.21(0.3278)로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로 요인2는 1.862(0.0847), 요인3은 1.494(0.068), 요인4는 1.242(0.0565), 요인5는 1.024(0.0466)의 순서였다.

<표 6> 인지적 이미지 평가요인에 대한 요인분석

속성항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Communality
감동성	0.739	0.208	0.210	0.069	0.102	0.649
진기성	0.717	0.201	0.166	0.038	0.052	0.587
낭만성	0.691	0.125	0.019	0.069	0.288	0.582
몰입성	0.544	0.223	0.427	0.138	-0.090	0.555
교육성	0.488	0.232	0.037	0.483	-0.000	0.526
즐거움	0.473	0.287	0.328	0.133	0.240	0.489
신명성	0.457	0.299	0.376	0.208	-0.017	0.483
향토성	0.143	0.786	0.052	0.030	0.169	0.671
향수성	0.250	0.721	0.104	0.068	0.178	0.630

측정변수	2001	2002	2003	2004	2005	2006
토속신앙	0.065	0.660	-0.005	0.110	0.087	0.459
문화체험	0.331	0.521	0.252	-0.010	0.028	0.445
다양성	0.344	0.515	0.217	0.202	-0.117	0.486
자부심	0.420	0.451	0.138	0.103	-0.109	0.421
교양성	0.429	0.450	0.309	0.049	-0.145	0.506
즐길장소	0.170	0.120	0.859	0.146	0.103	0.814
놀거리	0.199	0.077	0.833	0.091	0.038	0.750
볼거리	0.161	0.118	0.696	0.139	0.303	0.635
안내판	0.109	0.043	0.078	0.764	0.102	0.614
장소확인	-0.112	0.044	0.095	0.700	0.346	0.633
현장정보	0.249	0.142	0.248	0.696	-0.062	0.632
자연경관	0.165	-0.015	0.090	0.088	0.819	0.714
바다인접	0.031	0.256	0.169	0.165	0.658	0.554
Eigen-value	7.212	1.862	1.494	1.242	1.024	
분산(%)	32.782	8.465	6.791	5.647	4.656	
누적분산(%)	32.782	41.246	48.037	53.684	58.340	
KMO	0.893					
구형성검정치	2643.189					
유의확률	0.000***					

*** p<0.01

4.2.3. 관련변수의 분석

축제에 대한 표본의 인지적 평가이미지는 5점 척도, 정서적 이미지는 7점 척도로 측정하였다. <표 7>에서 보듯이 인지적 평가이미지의 평균값은 2.97로 비교적 이미지가 부정적으로 분석되었으며, 정서적 이미지의 평균값은 4.13으로 비교적 긍정적으로 분석되었다.

<표 7> 축제방문객의 정서적 이미지 평가 분석

구분	측정 변수	평균*	표준편차	표본수
정서적 이미지	불쾌한 ⇔ 유쾌한	4.76	1.30	323
	평범한 ⇔ 매력적인	4.26	1.29	323
	불편한 ⇔ 편안한	4.25	1.44	323
	지루한 ⇔ 흥미있는	4.28	1.52	323
평균		4.38	1.38	323

* 4 미만 : 부정적 이미지 , 4 이상 : 긍정적 이미지

정서적 이미지 평가 요인 중 유쾌함 요인이 가장 호의적인 이미지를 가진 것으로 나타났으며 매력적임, 편안한, 흥미 있음, 청결함 요인은 비교적 긍정적으로 평가되었다. 반면, 조용함, 다양함, 안정됨 요인이 비교적 낮은 평가로 나타났다.

<표 8> 축제방문객의 인지적 이미지 평가 분석

구분	요인명	특성 변수	평균	표준편차	3σ	특성 변수	평균	표준편차
인지적 이미지	감동성	감동성	2.77	0.90	향토성	향토성	2.77	0.93
		진기성	2.73	0.86		향수성	2.73	0.98
		낭만성	2.75	0.93		토속신앙	2.75	0.94
		몰입성	2.65	0.91		문화체험	3.00	0.92
		교육성	2.74	0.85		다양성	2.61	0.94
		즐거움	2.90	0.99		자부심	2.78	0.92
		신명성	2.82	0.89		교양성	2.72	0.91
	유희성	즐길장소	2.92	0.99	편의성	안내판	2.79	0.99
		놀거리	2.83	0.98		장소확인	3.61	0.99
		볼거리	3.14	1.00		현장정보	2.79	0.83
	경관성	자연경관	3.00	1.00				
		바다인접	2.80	0.85				

※ 3 미만 : 부정적 평가, 3 이상 : 긍정적 평가

인지적 이미지에 대한 평균이 3보다 낮다는 것은 인지적 이미지 평가가 비교적 좋지 않은 것을 의미한다. 하지만, 축제장이 바다에 인접하고 있다는 것, 행사장을 찾기 쉽다는 것, 즐거움을 주는 축제라는 점에서는 비교적 높은 평가가 이뤄졌다.

4.3. 가설검증

4.3.1. 가설 1의 검증

(1) 가설 1-1의 검증

“축제이미지는 만족에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 9>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지는 만족에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 0.01에서 인지적·정서적 이미지

모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 조사되었다. 인지적이미지가 회귀계수 0.634로, 0.128인 정서적 이미지보다 종속변수인 만족에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 만족을 설명해주는 결정계수(R²)는 0.376으로 만족을 37.6% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 96.528에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 9> 만족에 대한 축제 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
인지적이미지	만족	0.634	0.063	10.032	0.000***
정서적이미지		0.128	0.030	4.255	0.000***
상수= 0.542 R ² =0.376 F-value=96.528 Prob=0.000***					

주) *** p<0.01

이 분석을 통해 축제 만족에는 인지적 이미지가 정서적 이미지가 매우 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 이미지의 지속적인 강화가 필요할 것으로 보인다. 인지적 이미지는 사전 홍보와 축제 장소의 편의성이 매우 큰 영향을 미치므로 이에 대한 사전 준비가 더욱 필요할 것으로 파악된다.

(2) 가설 1-2의 검증

“축제이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-2를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. <표 10>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 인지적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지만, 정서적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 10> 재방문의도에 대한 축제 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
인지적이미지	재방문의도	0.711	0.084	8.482	0.000***
정서적이미지		0.050	0.040	1.463	0.144
상수=1.057 R ² =0.247 F-value=52.530 Prob=0.000***					

주) *** p<0.01

인지적 이미지는 유의수준 0.01에서 회귀계수 0.711로 재방문의도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 하지만 정서적 이미지는 유의수준이 0.144로 $p < 0.1$ 보다도 크기 때문에 유의하지 않는 것으로 조사되었다.

<표 10>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 재방문의도를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.247으로 재방문의도를 24.7% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 52.530에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

이에 따라 축제에 대한 재방문을 높이기 위해서는 인지적 이미지에 대한 강화가 매우 중요함을 시사한다. 축제의 장소와 그 전체적인 분위기를 나타내는 정서적 이미지의 강화보다는 각 프로그램과 축제 장소의 편의성을 높이는 것이 재방문을 높이는 중요한 방안임을 알 수 있다.

(3) 가설 1-3의 검증

<표 11> 추천에 대한 축제 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	F-값
인지적이미지	추천	0.694	0.088	7.899	0.000***
정서적이미지		0.155	0.042	3.717	0.000***
		상수=0.485	R ² =0.283	F-value=63.014	Prob=0.000***

주) *** $p < 0.01$

“축제이미지는 추천에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 11>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지는 유의수준 0.01에서 추천에 유의한 영향을 미치는 것을 조사되었다. 인지적 이미지가 회귀계수 0.694로 종속변수인 추천에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 이미지는 회귀계수 0.128로 인지적 이미지보다는 추천에 덜 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<표 11>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 추천을 설명해주는 결정계수(R²)는 0.283으로 만족을 28.3% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 63.014에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

축제에 방문한 사람이 자신의 일상 생활권으로 돌아가 구전효과를 높이기 위해서는 인지적 이미지를 강화해야 함을 알 수 있다. 즉, 축제 방문객은 타인에게 축제에 대한 정서적 이미지보다, 인지적 이미지의 강도에 따라 축제에 대한 구전을 하는 것으로 파악된다.

(4) 가설 1의 결론

만족, 재방문의도, 추천에 대한 축제이미지의 회귀분석결과 인지적 이미지는 만족, 재방문의도, 추천에 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에, 정서적 이미지는 만족, 추천에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만, 인지적 이미지가 정서적 이미지보다 더욱 크게 만족, 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로, 인지적 이미지의 계속적인 강화와 정서적 이미지의 개발이 필요하다. 정서적 이미지를 강화시키기 위해서는 축제에 대한 홍보를 높여, 이에 대한 인지도를 높이고 하나의 이미지를 개발하여 이에 맞는 축제 프로그램의 발전이 필요할 것이다.

4.3.2. 가설 2의 검증

(1) 가설 2-1의 검증

<표 12> 재방문의도에 대한 만족의 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
만족	재방문의도	0.522	0.061	8.588	0.000***
상수=1.925 R ² =0.187 F-value=73.749 Prob=0.000***					

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

“축제에 대한 만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-1를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 12>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 재방문의도에 만족이 영향을 미치는 것을 분석되었다. 유의수준 0.01에서 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 매우 유의적인 것을 조사되었다. 회귀계수 0.522로 만족이 재방문의도에 미치는 영향력은 매우 큰 것으로 조사되었다. 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.187로 만족이 재방문의도를 18.7% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 73.749에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

(2) 가설 2-2의 검증

<표 13> 추천에 대한 만족의 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
만족	추천	0.623	0.063	9.825	0.000***
상수=1.412 R ² =0.231 F-value=96.521 Prob=0.000***					

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

“축제에 대한 만족은 추천에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-2를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 13>과 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 추천에 만족이 영향을 미치는 것을 분석되었다. 유의수준 0.01에서 회귀계수 0.522로 만족이 재방문의도에 미치는 영향력은 매우 큰 것으로 조사되었다. 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.231로 만족이 재방문의도를 23.1% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 96.521에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

(3) 가설 2의 결론

가설 2-1과 가설 2-2를 통해 만족이 재방문의도와 추천에 매우 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 하지만 축제에 대한 만족은 재방문의도보다 추천에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한 번 방문한 축제에 대해 만족이 높으면, 다른 사람에게 추천하는 구전효과가 매우 높아지지만, 다시 방문하는 것에는 덜 영향을 미치는 것으로 분석된다. 즉, 한 번 경험한 축제는 재방문하는 유인력이 줄어든다는 것이다. 그러므로, 재방문의도를 높이는 프로그램의 지속적인 개발이 필요할 것이다. 이는 추천을 높이는 하나의 방안일 수 있을 것이다.

V. 결 론

새로운 지방자치시대를 맞이하고 있는 각지방자치단체들은 어려운 지역여건을 개선하기 위하여 부단한 노력을 하고 있다. 특히 지방재정 자립도가 열악한 지자체들은 지역의 재정수입을 확충하기 위하여 나름대로의 수익사업을 수행하고 있는데, 각 지자체들이 선호하는 사업이 바로 관광개발이다. 그러나 이러한 관광개발이 확실한 수익을 보장해 주는 것만은 아니다. 어떠한 주제를 관광상품으로 선정하느냐가 관광개발 성패의 관건이라 할 수 있다.

지역축제의 성패에 따라 그 지역의 이미지 개선에 큰 역할을 한 것으로 많이 조사되어왔으며, 축제의 특성상 작은 투자로도 많은 경제적 효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 지역축제의 관광자원화를 실증적으로 연구하고자 서귀포칠십리 축제의 인지적·정서적 이미지가 축제방문객 만족·재방문의도·추천에 미치는 영향력을 분석하였다.

첫째, 인지적·정서적 이미지 모두 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 이미지가 정서적 이미지보다 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 정서적 이미지 중 축제의 유쾌함, 매력성, 편안함이 부족한 것으로 나타났다. 그러므로 서귀포칠십리 축제만이 가질 수 있는 매력적인 프로그램의 개발과 축제장 안에서의 편의시설 등의 확충이 필요할 것이다.

둘째, 인지적 이미지만이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되고, 정서적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정서적 이미지는 축제장에서 느껴지는 전체적인 느낌임으로 이는 방문객에게 크게 인지되지는 않지만 전체적인 인상을 남기는 것이므로 매우 중요하다 볼 수 있다. 그러므로 축제의 홍보에서부터 축제장에서의 하나의 소품까지 하나의 주제를 갖고 통일성을 갖고 있을 때 정서적 이미지가 크게 작용할 수 있다. 서귀포칠십리축제에서는 이런 주제의 통일성이 부족한 것으로 보인다.

셋째, 추천에는 인지적·정서적 이미지 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 만족과 같이 인지적 이미지가 정서적 이미지보다 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 타인에게 추천을 할 때에는 축제에 대한 인지적인 측면을 설명하기가 쉽지만, 자신이 느낀 전체적인 인상인 정서적 이미지를 설명하기는 어렵다. 하지만 정서적 이미지가 강하게 남을 때에는 좋지 않은 인지적 이미지도 약화될 수 있으므로 정서적 이미지에 대한 전략이 필요할 것이다.

넷째, 축제에 대한 만족은 재방문의도보다 추천에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다. 이는 축제 방문객이 만족한 경우 타인에게 축제를 추천하고자 하는 의도가 매우 높아짐을 말해준다. 반면 재방문의도에 큰 영향을 미치지 못하는 것은 한 번 방문한 축제는 다시 보지 않아도 된다는 방문객의 심리가 작용하기 때문이다. 그러므로 일정한 지역축제 이미지 유지와 함께 축제 때마다 다양하고 변화된 프로그램의 기획이 무시되서는 안 될 것이다. 그러므로 구전효과를 높이고, 재방문의도를 높이기 위해서는 방문객의 만족을 높이는 치밀한 세부전략의 필요성이 강조된다.

따라서 서귀포칠십리축제의 경우 많은 관광객을 지속적으로 유인하기 위해서는 이미지를 전략적으로 관리해야 된다는 마케팅적 노력의 필요성과 관광객들이 지각하고 있는 이미지에 걸맞는 축제행사가 행되어야 함을 시사하고 있다. 또한 서귀포칠십리축제에 적용된 축제이미지 측정척도 요인과 항목을 다른 지역축제에 적용함으로써 각각의 지역축제를 특성화 내지 차별화 시킬 수 있다는 점에서 본 연구는 의미를 갖는다.

앞으로의 관광은 문화가 주류를 이룰 것이라고 많은 전문가들이 예견하고 있다. 더구나 과거처럼 재정부담이 과중한 하드웨어적인 관광개발을 한다는 것은 어려울 것으로 생각된다. 다시 말해서 재정적인 부담이 덜한 소프트웨어적인 관광개발에 보다 많은 연구가 향후 계속되어야 된다고 생각한다. 대형 축제와 달리, 지역축제 방문객들은 그 지역만의 특이성을 기대하고 축제에 참석한다. 그러므로, 그 지역만의 향토성을 축제 안에서 살려내야 한다. 하지만 지금 우리 나라의 지역축제들은 그 형태나 프로그램 면에서 차별성을 갖고 있지 못하고, 먹거리 중심의 축제가 일반적이다. 지역축제가 차별성을 가지려면 그 지역만이 가지고 있는 긍정적인 이미지를 창출하는 노력이 필요하며, 이를 위해서는 현재 지역 축제 이미지 요인의 강점을 부각시켜 타 지역과의 차별화를 할 수 있는 특성화 방안을 강구하는 연구가 지속적으로 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 김승현, 「축제만들기-방리의 불뢰 재즈 페스티벌에서 배우는 문화 전략」, 열린책들, 2000, pp.157~158.
- 박석희, 「나의 문화관광 탐구」, 백산출판사, 2001, p.256.
- 이광진, “한국전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.21.
- 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 1997, p 6.
- _____, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구”, 「2000전기 한국관광개발학회 학술세미나 발표논문집」, 경주대학교 공학관, 2000.
- 이준혁, “축제방문객의 이미지 분석”, 「관광학연구」, 16(1), 2001, pp.201~215.
- 이태희, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발”, 「관광학연구」, 제20권 2호, 1997, pp.80~95.
- 정강환, “지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안”, 「지방행정연구」, Vol. 11, No. 3, 1997, pp.59~82.
- 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2000, p.31.
- Ahmed, Z. U., “The Influence of the Components of a State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy”, *Tourism Management*, 12, pp.331~340.
- Fakeye, Paul C. and John Lo, Crompton, “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley”, *Journal of Travel Research*, 29(3), 1991, pp.10~16.
- Gartner, W. C., “Image Formation Process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2~3, 1993.
- Getz, D., *Festivals, Special Events & Tourism*, New York :VNR, 1991.
- J. Enrique Bigne, M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez, “Tourism image, evaluation Variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, Vol 22, 2001, pp.607~616.
- Jeffrey G. Blodgett and Donald H. Granbois, “Toward an Integrated Conceptual model of Consumer Complaining Behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 1992, pp.93~103.
- Seyhmus Baloglu & Mehmet Mangaloglu, “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, *Tourism Management*, 22, 2001, p. 1.
- Uysal, M., Joseph S. Chen, & Williams, Daniel R., “Increasing State Market Share through a Regional Positioning.”, *Tourism Management*, 21(1), 2000, pp.89~96.