

석사학위논문

# 지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

- 서귀포칠십리축제를 중심으로 -



제 주 대 학 교 대 학 원

관 광 경 영 학 과

오 상 운

2002년 12월

# 지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

서귀포칠십리축제를 중심으로

지도교수 조 문 수

오 상 운

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함



오상운의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인  
위 원 \_\_\_\_\_ 인  
위 원 \_\_\_\_\_ 인

제주대학교 대학원

2002년 12월

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

Sang-Un Oh

(Supervised by professor Moon-soo Cho)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 12.

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 연구의 방법과 범위 .....	5
제 2 장 이론적 고찰 .....	7
제 1 절 지역축제 .....	7
1. 지역축제의 분류 .....	7
2. 지역축제의 효과 .....	12
3. 지역축제 현황 .....	21
제 2 절 축제이미지 .....	34
1. 이미지 .....	34
2. 축제이미지 .....	38
제 3 절 만족, 재방문의도, 추천 .....	51
1. 만족 .....	51
2. 재방문의도 .....	56
3. 추천 .....	59

제 3 장	연구 설계	61
제 1 절	연구모형과 연구가설의 설정	61
1.	연구모형	61
2.	연구가설의 설정	62
3.	변수의 조작적 정의	63
제 2 절	연구조사설계	64
1.	설문의 구성	64
2.	표본 추출과 자료 수집	65
3.	자료 분석방법	66
제 4 장	실증분석	72
제 1 절	표본의 일반적 특성	72
1.	표본의 방문 행태적 특성	72
2.	표본의 인구통계적 특성	75
제 2 절	변수의 신뢰성 및 타당성 분석	77
1.	신뢰성 검증	77
2.	타당성 검증	78
3.	관련 변수의 분석	80

제 4 절 가설검증 .....	83
1. 가설 1의 검증 .....	83
2. 가설 2의 검증 .....	92
3. 실증분석 결과의 요약 .....	94
 제 5 장 결 론 .....	 96
 참 고 문 헌 .....	 98
설 문 지 .....	105



## 표 차례

<표 2-1> 축제의 분류 .....	12
<표 2-2> 지역축제의 효과 .....	18
<표 2-3> 지역축제의 관련자 목표 .....	19
<표 2-4> 2002년 상반기 문화관광축제 현황 .....	21
<표 2-5> 2002년 하반기 문화관광축제 현황 .....	24
<표 2-6> 국외 지역축제 현황 .....	28
<표 2-7> 서귀포칠십리축제 일정 .....	31
<표 2-8> 세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구 .....	39
<표 2-9> 지역축제 방문객의 이미지 평가에 관한 실증적 연구 .....	40
<표 2-10> 고객만족에 대한 선행연구 .....	53
<표 2-11> 관광자 유형별 이미지와 촉진유형의 특징 .....	57
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	66
<표 4-1> 표본의 행태적 특성 .....	72
<표 4-2> 거주지에 따른 방문객의 인지도 차이 분석 .....	73
<표 4-3> 거주지에 따른 방문객의 정보습득원의 차이 분석 .....	74
<표 4-4> 표본의 인구통계적 특성 .....	75
<표 4-5> 인지적 이미지 항목의 신뢰도 분석 .....	78
<표 4-6> 인지적 이미지 평가요인에 대한 요인분석 .....	80
<표 4-7> 축제방문객의 정서적 이미지 평가 분석 .....	81
<표 4-8> 축제방문객의 인지적 이미지 평가 분석 .....	82
<표 4-9> 만족에 대한 축제 이미지 다중회귀분석 .....	83
<표 4-10> 재방문의도에 대한 축제 이미지 다중회귀분석 .....	84

<표 4-11> 추천에 대한 축제 이미지 다중회귀분석 .....	85
<표 4-12> 만족에 대한 인지적이미지 다중회귀분석 .....	86
<표 4-13> 재방문의도에 대한 인지적이미지 다중회귀분석 .....	87
<표 4-14> 추천에 대한 인지적이미지 다중회귀분석 .....	88
<표 4-15> 만족에 대한 정서적이미지 다중회귀분석 .....	89
<표 4-16> 재방문의도에 대한 정서적 이미지 다중회귀분석 .....	90
<표 4-17> 추천에 대한 정서적이미지 다중회귀분석 .....	91
<표 4-18> 재방문의도에 대한 만족의 회귀분석 .....	92
<표 4-19> 추천에 대한 만족의 회귀분석 .....	92
<표 4-20> 실증분석 결과의 요약 .....	94





## 그림 차례

<그림 2-1> 축제의 관광활성화 역할 .....	16
<그림 2-2> 지역축제의 커뮤니케이션 과정 .....	17
<그림 2-3> 이미지에 영향을 미치는 요인 .....	37
<그림 2-4> 정서적 이미지 평가모델 .....	49
<그림 2-5> 만족과 관광자 행동의도의 관계 .....	51
<그림 3-1> 연구모형 .....	63



# ABSTRACT

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

Sang-Un Oh

Department of Tourism Management

Graduate School

Cheju University



제주대학교 중앙도서관  
JEJU UNIVERSITY LIBRARY

Supervised by Professor Moon-Soo Cho

The major aims for this study are measurement of the important image of Seogwipo Chilsimni Festival. Image would reflect potential growth power of tourism industry in the region. But, most researchers have explored the theme parks, resorts, hotels and tourist destinations for the empirical studies on the image measurement in Korea. And there have been no papers about festival image. So, This paper focuses on the relationship between the image of Seogwipo Chilsimni Festival and visitors' behavior.

This paper was organized into five parts.

In the first chapter, objectives, methodology and scope of research was

introduced.

In chapter II, the review of literature about regional festival and festival images was executed.

In chapter III, the design on empirical method for the study was explained.

In chapter IV, the festival image and the influences of the factors consisting of festival images were analyzed. And, the influence of satisfaction on intention to return and recommend were confirmed. Multiple-regression method has been used to verify Hypothesis 1, 2 which is set up this study. As a result of testing Hypothesis 1, there is a relationship between the festival image and visitors' satisfaction in the festival image affection visitors' satisfaction degree when they visit Seogwipo Chilsimni Festival. As a result of testing Hypothesis 2, there is a relationship between the satisfaction and return. And there is a relationship between the satisfaction and recommend.

Finally, chapter V is conclusion and suggestion for the research direction of future that will be the strategies of image management in Seogwipo Chilsimni Festival.

However, the influence of demographic segmentation on affective image and cognitive image cannot be corroborated. In this sense, further research could be necessary.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

세계화란 오늘날 경제영역에 있어서 범지구적 스케일의 변화를 가리킨다. 범지구적 경제의 변화는 자본주의적 생산 및 교환의 기본단위가 되는 기업의 조직과 경영의 공간적 범역이 문자 그대로 세계 전체에 확대됨을 핵심으로 한다. 이러한 변화에 대처하기 위해 국가는 자국기업에게 세계적 경쟁력을 갖춘 과학과 기술의 발달을 지원하여 그들이 세계적 기술계층의 상위권에 올라설 수 있게 해야 한다.

한편, 각 지역은 기본적으로 그 지역의 생태, 문화, 역사적 측면의 고유성과 잠재력을 바탕으로 내생적인 산업기술혁신의 소지를 만들고 독특한 시장문화를 조성하여 사람이 모여들게 해야 한다. 특히, 각종 축제와 이벤트를 이용하여 관광객을 유인하는 정책이 많이 이뤄지고 있다.<sup>1)</sup>

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.<sup>2)</sup> 하나의 관광지는 관광시장에서 경쟁 관광지와 비교하여 자신들이 우월하게 갖고 있는 이미지를 바탕으로 경쟁해야한다.<sup>3)</sup>

전통문화로서의 축제는 한 사회나 사회적 집단을 특징짓는 현저한 정신적, 물질적, 감정적, 지적인 것의 총체적인 복합물로서 예술과 문학을 포함한 생활방식, 인간의 기본권리, 가치체계, 전통 및 신앙을 포함하여 민족이나 특정지역의 주민이 공감

---

1) 박석희, 「나의 문화관광 탐구」, 백산출판사, 2001, p.256.

2) Donald Getz. *Festivals, Special Events, and Tourism*, NY: Van Nostrand Reinhold, p. 5.

3) 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.

하는 유형, 무형의 현상일체이다.<sup>4)</sup> 따라서 축제는 그 지역의 대표적인 문화관광자원이며 종합문화관광상품이라고 할 수 있다.

관광은 이미지를 소비하는 행위이다. 디자인과 광고는 상징기호 그 자체에 대한 욕구를 유발하려는 의도에서, 우리가 부족한 것이 무엇인가를 보여주기 위하여 상징기호를 제시한다. 상징과 이미지는 핵심을 추출해 내는 사람들에 의해 포착되어 새로운 대상물에 부착된다. 진실(truth)은 아무런 연관성이 없는 것처럼 애매하게 되어 버리고, 제임슨(Jameson)이 지적하였듯이 이미지가 상품화의 최종적 형태가 된다. 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.<sup>5)</sup>

구체적으로 관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 상(象)을 관광지 이미지라고 할 수 있는데, 이러한 과정을 통하여 형성된 이미지는 긍정적이든 부정적이든 상당 기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 관광목적지를 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다. 왜냐하면 관광목적지를 선택하는 의사결정자들이 목적지에 대한 객관적 실체가 아니라 목적지에 대한 주관적인 이미지나 그들의 신념과 지각에 의하여 결정하기 때문이다.<sup>6)</sup>

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.

문화관광부가 펴낸 『'99 지역 문화 행사 현황』에 따르면 1999년 우리나라의 축제라고 부를 수 있는 행사는 모두 793개로 나타났다. 이는 1996년 412개보다 두 배 가까이 증가한 수치다. 그러나 볼 만한 축제만 2만 개를 골라 내놓은 프랑스 등 선진국에 비하면 턱없이 적은 수치다. 프랑스가 남한의 6배쯤 되는 면적의 나라라는 점을

---

4) 이광진, “한국전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.21.

5) 박석희, 전개서, p.256.

6) 이태희, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발”, 「관광학연구」, 20(2), 1997, pp. 80~95.

감안해도 프랑스의 축제와 양적으로 비교하려면 축제가 최소 2천 개쯤은 돼야 하는 만큼 아직 더 많은 축제의 개발이 요구된다고 볼 수 있다.

그러나 해방 후 7개에 불과했던 우리 축제가 이만큼이라도 증가한 것은 양적으로 큰 발전이라고 할 수 있다. 우리의 축제는 1950년대 10개, 1960년대 33개, 1970년대 39개 등 10년 단위로 평균 두 자리 수의 새로운 축제가 꾸준히 생겨 나오다가 1980년대 들어 123개의 축제가 새로 생기는 등 폭발적인 증가세를 보였다. 1990년대에 들어서 1996년까지 7년 동안 80년대 전체보다 훨씬 많은 187개의 축제가 새로 생겼다. 그리고 1999년까지 3년 동안 381개의 새로운 축제가 탄생, 축제가 엄청난 탄력을 받아 확대일로를 치닫고 있음 보여 준다.

하지만, 1996년 『한국의 지역 축제』 자료를 중심으로 『'99 지역 문화 행사 현황』을 참조, 분석해 보면 우리의 축제는 '80년 이전에 비해 양적으로는 크게 증가했지만 내용은 여전히 빈약한 상황을 벗어나고 있지 못하다는 것을 알 수 있다.<sup>7)</sup>

이는 지역축제의 이미지가 전략적으로 관리되지 못하기 때문이다. 즉, 축제들이 행사의 내용이나 형식면에서 차별화 되지 못한 이미지와千篇일률적인 행사내용으로 지역성을 부각할 수 있는 매력이 떨어지고 있다. 지역성과 향토성, 현장성의 결여 하에 관주도의 과시적 행사로 펼쳐지고 있는 현재의 지역축제들은 그 연행과정의 내용과 형식면에서 생명력이 떨어질 수밖에 없다. 우리나라의 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 우리나라에서는 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.

이러한 측면에서 본 연구에서는 제주도 관광지 중 매우 중요한 위치를 차지하는 서귀포시에서 개최되는 『서귀포칠십리축제』 방문객들에 대한 주요 축제 이미지 요인을 도출해 내고, 확인된 이미지 요인을 토대로 축제에 대한 관광자원으로서의 가치 발견과 함께 상품화에 대한 가능성도 함께 진단해 볼 필요가 있다고 생각된다.

---

7) 김승현, 「축제만들기-방리와 불피 재즈 페스티벌에서 배우는 문화 전략」, 열린책들, 2000, pp.157~158.

## 제 2 절 연구의 목적

해방 후 50여 년 동안 정치, 경제, 사회 등 다양한 측면에서 진행된 압축 성장의 결과, 우리는 제2차 세계 대전 이후 탄생한 1백 60여 개의 신생 국가 중에서 타이완, 싱가포르와 함께 저개발에서 벗어나 드물게 세계의 중공업국의 하나로 꼽히게 됐다. 그러나 이를 위해 우리는 우리 고유문화를 비롯해 정신적 가치 등 소중한 것을 너무나 많이 버려 왔던 것도 사실이다. 그리고 정신적 가치는 밀려드는 서구 물질문명에 압도되고 말았다. 물질적 성공은 거두었지만 우리 민족이 그나마 유지해 왔던 중요한 문화적 원천, 생각의 중심 등을 잃어버린 것이다.

미신이라는 이름으로 우리 문화의 한 뿌리라고도 할 수 있는 샤머니즘이 파괴된 것이나 쌀을 아끼기를 위해 각 지방의 독특한 명주들이 사라진 것이 좋은 예라 할 수 있겠다. 합리적 생산성만을 위한 학교 교육은 창의성을 무시했고, 개개인의 다양성은 무시한 채 몇몇 가치관 아래 모든 사람을 무한 경쟁으로 내몬 결과 사회는 만인에 대한 만인의 투쟁으로 정글과 같이 변해 버렸다. 여기서 살아남기 위해 이기주의와 파당주의, 상업주의, 물신주의, 기회주의 등이 팽배했다. 먹거리를 위해 <하면 된다.>는 신념으로 급속히 진행된 근대화 과정에서 우리 문화의 정체성과 다양성마저 잃어버린 것이다. 그러한 가운데, 유형 문화재, 무형 문화재 등을 지정하며 우리 문화의 정체성을 보존하려는 시도가 있었지만 이마저도 초기의 긍정적인 의도가 매너리즘에 빠지면서 오히려 새로운 문화적 다양성을 해치는 반동적 힘으로 작용하고 있는 것도 사실이다.<sup>8)</sup>

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.

---

8) 김승현, 전계서, pp.29-30.

이상과 같은 문제의식을 근간으로, 본 연구에서는 연구목적을 다음과 같이 설정하고자 한다.

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

둘째, 축제의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 만족, 재방문의사, 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 재방문의사와 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 영향을 정도를 분석한다.



### 제 3 절 연구의 방법과 범위

본 연구는 객관성, 경험성, 보편성을 중시하는 측면에서 문헌연구와 실증적인 연구 방법을 병행하였다.

문헌연구는 관광지와 축제에 관련한 현상의 규명과 관광학의 이론적 개념 및 관광 이미지에 대한 이론의 검토를 위하여 이와 관련된 민속학, 문화인류학, 사회학, 심리학, 관광학 등의 다학제적 접근에 의한 이론의 기술적 방법을 사용하였다.

한편, 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 선정하였다.

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.



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 지역축제

#### 1. 지역축제의 분류

예로부터 사람은 도구를 만드는 동물이기에 앞서 상징을 만드는 동물이며, 물질문명을 발달시키기에 앞서 신화, 종교, 제의 등을 발달시켰고, 실용적 측면보다는 상징적 형태를 고안하는데 치중했다. 따라서 사람들은 실용적인 도구의 개발보다는 노래와 춤 그리고 제의를 더 발달시켰으며, 이들이 결합된 축제에는 여러 가지 상징적 의미가 함축되어 있는 것이다.

축제는 오늘날 지역 문화의 고유성과 전통성을 나타내는 중요한 이벤트이다. 모든 축제의 기초는 그것이 성스러운 것이든 세속적이든 제의와 기념식을 포함하는 공공적인 성격의 주제가 있는 축하행사라고 할 수 있다. 한국문화정책개발원은 축제를 농업·종교·사회·문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 날이나 기간으로 개념 지었으며, 일반적으로 종교적 내지 의례적인 연원을 갖는다고 강조한다.<sup>9)</sup>

김동혁 외 3인은 축제를 예술적 요소가 포함된 제의를 일컫는다고 강조하고 있다. 축제는 애초 성스러운 종교적 제의에서 출발했으나 유희성을 강하게 지니게 되어 오늘날에는 종교적인 신성함이 거의 퇴색되었다. 그러나 축제가 제(祭)가 사라지고 축(祝)만이 남은 것이라고 할 수 없으며, 분명히 축(祝)과 제(祭)가 포괄된 문화현상이라고 보고 있다.<sup>10)</sup>

함석중은 축제를 축일(祝日)과 제일(祭日)이 겹치는 날로 축일(祝日)은 기쁘게 빌어서 마음의 안락을 가지는 날이요, 제일(祭日)은 신령에게 음식을 바치며 예절을 표하

9) 한국문화정책개발원, 「향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구」, 1994, p.25.

10) 김동혁 외 3인 공저, 「관광과 축제이벤트론」, 신지서원, 2000, p.120.

는 향사(享祀)를 말한다고 표현하고 있다. 즉 축제는 종교적 제의성과 유희성이 결합되어 있는 형태로 이해할 수 있다. 그렇지만 현대에 들어 축제의 의미에서 종교적 제의성은 점차 사라지고 유희성이 강화되었다고 할 수 있으며, 일부 축제는 너무 상업적으로 흐르거나 정치적 수단으로 전락되어 축제의 본래정신에서 이탈되고 있음을 볼 수 있다. 따라서 축제는 이벤트의 한 형태로 취급될 수 있으나 오늘날에 와서는 많은 경우 같은 의미로 사용되고 있다고 할 수 있다.<sup>11)</sup>

축제는 생활공동체 구성원들이 노동과 숙박에서 벗어나 풍요를 신에게 기원하며 벌이는 제의나 동시에 춤과 노래를 통해 자연스런 감정을 털어놓은 잔치며 놀이마당<sup>12)</sup>이며, 사전적으로는 ‘축하하여 제사지냄’, ‘경축하여 벌이는 큰 잔치나 행사를 이르는 말’로 해석된다.<sup>13)</sup>

축제에 대한 연구가 많이 이뤄져왔지만 그에 대한 해석을 살펴보면 다음과 같다.

게츠(Getz)는 포괄적 의미로 ‘축제는 일반대중을 위한 주제를 가진 기념의식이다.’라고 정의 내리고 있다.<sup>14)</sup>

호이징아(Huizinga)는 축제를 놀이의 한 부분으로 생각하며, 그 관계는 그 근본성질상 매우 가까워서 둘 다 일상생활의 정지를 요구하고 둘 다 유희함과 즐거움이 절대적이며 둘 다 시간과 공간의 제약을 받으며 둘 다 엄한 법칙과 진정한 자유를 융합시킨다고 했으며 이 두 가지 모두 춤과 매우 깊이 연관지어져 있다고 이야기하였다.

콕스(Cox)는 ‘축제는 억압되고 간과되었던 감정표현이 사회적으로 허용된 기회’라고 보았다. 콕스는 이 정의에서 허용된 기회는 본질적으로 3가지 요소, 즉, 고의적 과잉성(환락을 추구하는 행위), 축의적 긍정성(기본적으로 생을 긍정한다는 자세), 대국성(일상생활과 대조적임)의 형태로 나타난다고 주장하였다.<sup>15)</sup>

팔라씨(Falassi)는 ‘축제는 인간의 거의 모든 문화에서 우연히 만날 수 있는 이벤트이며 사회적 현상이다’라고 결론을 짓고 축제를 다음의 5가지로 그의 정의를 개괄하

11) 함석중, “한국향토문화제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.28.

12) 장정룡, “강릉단오축제의 전승의미론”, 우리문화연구회, 1994, pp.119~120.

13) 동아출판사, 「새국어사전」, 이기문 감수, 1994.

14) Getz D., *Festivals, Special Events & Tourism*, New York :VNR, 1991.

15) Cox H., *The Feast of Fools: A Theological Essay on Festivity and Fantasy*, Cambridge, Mass., 1969, pp.7~12. 재인용

였다. 첫째 특별한 의식절차를 거치는, 신성하거나 세속적인 것을 기념하는 시간이다. 둘째, 저명인사나 이벤트 혹은 특산품의 수확을 축하하는 연중행사이다. 셋째, 때로는 한 작가나 한 예술장르를 기리기 위하여 일련의 미술작품 전시를 포함한 문화이벤트이다. 넷째 일종의 전시박람회(fair)이다. 다섯째 본질적으로 흥겹고 주홍적이며 환호적이다.

그에 반해 게츠(Getz)는 전시박람회(fair)와 단순한 예술품의 전시는 축제가 아니라고 하였다. 원래가 정기적 전시와 시장의 전통을 가진 웨어(fair : 정기적인 축제, 시장, 품평회)는 흔히 초창기의 종교적 의식을 연상하겠지만 지금은 연회와 오락만 남아 주제를 가진 공공적 의식이라기보다 생산성과 사업에 밀접한 관계가 있다고 보았다. 또한 공원이나 공공장소에서 사람들을 끌기 위하여 축제분위기를 조성하는 일이 있으나 이와 같이 조직화되어 영구적 시설에서 4계절을 통하여 계속되는 프로그램은 축제가 아니라고 주장하였다. 따라서 진정한 예술 혹은 극장 축제란 정규 프로그램과는 다른 특별이벤트(special event)이어야 하며 소수의 엘리트만의 대상이 아닌, 대중적인 축하의식을 갖추어야 한다고 하였다.<sup>16)</sup>

골드브래트(Goldblatt)는 특별이벤트는 일상이벤트(daily event)와는 달리 계획에 따라 발생하고 기대감을 유발시키며 기념하는 고유한 동기가 부여된다고 하였다.<sup>17)</sup>

우리의 축제원형은 일찍이 ‘삼국지’, ‘위서 동이전’에 수록된 부족국가시대의 제천의례에서 찾을 수 있다. “마한에서는 해마다 5월이 되어 씨를 뿌리고 나면 귀신에게 제사를 올린다. 이 때는 사람들이 모여서 노래하고 춤추며 술을 마시고 놀았는데 밤낮을 쉬지 않았다. 춤을 출 때에는 수십 명이 한꺼번에 일어나서 서로 뒤를 따르면서 땅을 밟고 높이 뿜다. 10월에 농사일이 끝나면 역시 이렇게 하였다.”<sup>18)</sup> 제천의례라는 우리의 축제도 위에서 지적인 축제의 개념이 그대로 반영된 흐트러진 놀이판이자 신성한 종교의 장이다.

오늘날 축제는 각 지역이라는 공간적인 바탕 위에 지역문화를 중심으로 이루어진다. 지역문화란 지리적으로 배타적인 공간을 점유하고 있으며, 한 지역공동체의 구성

---

16) Getz, D., op. cit.

17) Goldblatt J. J., *Special Events, The Art and Science of Celebration*, VNR, N.Y., 1990, pp.131~132.

18) 문화관광부, 「'96 문화관광축제 추진계획」, 1996.

원들이 개인 및 집단노력을 통해 취득하고, 수 세대에 걸쳐 누적된 지식, 경험, 의미, 신념, 가치, 태도, 종교, 자아개념, 우주, 자아-우주관계, 지위의 위계질서, 역할기대, 공간관계 및 시간개념이라고 할 수 있다.<sup>19)</sup>

역사적인 시점에서 축제는 전통축제와 현대축제로 대별되며 공간적인 측면에서는 지역축제와 초지역적인 특별축제로 구분된다.<sup>20)</sup> 여기에서 지역축제를 종전에는 민속 축제, 전통축제, 향토축제, 향토문화제, 향토문화축제 등으로 불려왔다. 향토문화란 사람들이 일정한 지역에서 오랫동안 정착하여 사회를 이루고 역사를 가지면서 살아가는 동안에 형성된 그 지역의 고유한 문화를 말한다. 그런데 향토문화축제라는 용어가 고향이라는 낭만적인 선입견으로 인하여 고장중심의 이해관계에 빠질 우려가 있으며 자기 고장중심의 향토문화는 지역간의 갈등과 지역감정의 부작용을 유발할 가능성도 있어 지역이라는 가치중립적 용어를 써야 한다는 주장도 있어 요즘은 지역축제라는 용어를 선호하는 것 같다.

전통축제는 그 제의시기, 제의지역, 제의, 담당층, 제의목적, 연행방식, 참가자의 성별에 따라 여러 가지 명칭으로 불려 왔으며 혼용된 명칭도 많다. 또한 전통축제는 주로 전통적인 지역축제로서, 개화기 이후 흔히 향토축제로 지칭되어 왔다. 향토예술, 향토예능, 향토민속놀이 등과는 상통하는 개념이다.<sup>21)</sup>

또 개최 목적에 따라 지역축제는 주민화합, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제 등으로 분류될 수 있다. 주민화합축제는 주로 해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통 문화축제를 비롯하여 최근에 많이 개최되기 시작한 구민의 날이나 시·국민의 날을 기념하여 벌이는 축제를 말한다. 관광축제는 관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제로서 문화관광축제가 이에 해당된다고 볼 수 있다. 산업축제는 비교적 빈도가 높게 나타나는 관광축제를 제외한 다른 산업 분야, 즉 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 개최하는 축제를 말한다. 특수목적 축제는 환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 것을 목적으로 하

---

19) 민병호, “한국 문화관광축제의 서비스품질에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사 학위논문, 2000, p.12.

20) 서연호, “한국의 정신과 민속축제계승”, 「민속축제 기원안내서」, 한국관광공사, 1993.

21) 서연옥, “향토축제의 가능성과 미래”, 「방일영문화재단주최 세미나초록집」, 1994, p.20.

여 개최하는 축제 등을 포함한다.

축제의 프로그램이나 행사내용의 구성형식에 따라 분류한 전통문화축제는 지역의 전승설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 전통적인 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제를 가리킨다. 예술축제는 문학, 미술, 음악, 연극 등 현대적인 전시예술 및 공연예술 위주로 구성된 축제로 서구 문화적인 축제를 말한다. 종합축제는 전통문화 축제형식, 예술축제 형식, 체육행사 및 오락프로그램 등이 혼재되어 있는 축제를 이른다. 기타축제는 추모제, 기원제, 가요제 및 노래자랑대회, 아가씨 선발대회와 같이 단일한 프로그램이 주를 이루고 있다.<sup>22)</sup>

이렇게 축제를 목적과 내용과 형식에 따라 분류할 수 있지만 오늘날 우리나라 대부분의 지역축제는 전야제(제사, 시가행진, 축등행렬), 공개행사(주로 개막식 및 축하공연), 전통문화행사(민속예술공연 등), 현대적 문화예술행사(각종 예술분야 전시 및 공연, 백일장), 체육행사, 부대행사(특산물판매, 미인선발대회, 난장개설) 등 다양하고 복합적으로 구성되어 있어서 종합축제 형식을 띄고 있다.

지금까지 이야기한 내용을 볼 때 오늘날 한국에서 지역축제란 전국적으로 100만 이상의 방문자가 참가하고 세계적 이목을 끄는 올림픽과 국제박람회와 같은 대형이벤트(mega-event)나, 광주비엔날레와 경주세계문화엑스포와 같은 전국적으로 주목을 끄는 홀마크이벤트(hallmark event)를 제외한, 지방에서 개최되는 소규모의 축제로서 지역의 전통문화와 현대적 감각의 컨셉이 가미된 스페셜이벤트(special event)인 소형이벤트라고 규정할 수 있겠다.<sup>23)</sup>

축제는 자원 혹은 주제형태를 중심으로 분류할 수도 있다. 정강환은 농업특산물, 전통공예 특산물, 기후, 지형적 특성, 꽃(식물), 음식, 음료, 문화(연극/영화) 등은 축제의 자원으로서 주제가 될 수 있음을 지적하고 주제별로 축제를 분류하고 있다.

김병철은 축제의 지향성을 기준으로 지역축제를 유형화하고 있다. 축제의 개최 목적이나 목표대상에 따라 내부지향형과 외부지향형으로 구분하고, 다시 내부지향형은 축제의 소재나 프로그램 형식에 의해서 내향형 전통축제와 내향형 현대 축제로 구분하고 있다. 외부지향형도 외향형 전통축제와 외향형 현대축제로 분류하고 있다. 내향형 축제는 지역주민의 지역귀속감과 공동체 의식을 강화하는 목적을 가지고 지역의

---

22) 문화관광부, 전게서.

23) 민병호, 전게서, p.12.

전통문화적 배경을 토대로 개최되는 축제이다. 내향형 현대축제는 현대 문화적 요소를 중심으로 프로그램이 구성되는 축제로 지역 주민의 화합, 지역 문화 예술의 발전 등 사회문화적인 목적을 가진 축제가 이 유형에 포함된다. 외향형 전통축제는 전통문화적인 요소를 중심으로 구성되는 형식의 축제로서 지역 경제에 대한 축제의 파급효과를 목적으로 하는 축제를 가리킨다. 외향형 현대축제는 지역의 자연적인 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 현대적 소재로 구성된 지역축제로 관광객 유치확대를 통한 지역 경제 활성화를 목적으로 하는 축제를 말한다. 대표적인 예로서 벚꽃 축제, 섬문화 축제, 경주 엑스포 등을 들 수 있다.<sup>24)</sup>

<표 2-1 > 축제의 분류

분류기준	축제 종류
개최목적	주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제
행사내용/구성	전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제
자원/주제형태	농업특산물축제, 전통공예축제, 꽃축제, 음식축제, 연극축제 등
개최목적	내부지향형(내향형 전통축제, 내향형 현대축제), 외부지향형축제
역사적 시점	전통축제, 현대축제
공간적 측면	지역축제, 초지역축제

자료 : 연구자 재작성

## 2. 지역축제의 효과

축제는 유희와 제의라는 두 가지 성격이 중요한 축이 된다. 이 때 축제가 놀이로서의 특징만을 강조될 때, 경제적 측면에서 본다면 그것이 소비적인 행위일 뿐이다. 반면에 제의로서의 특징까지 포함한 축제는 재생산을 목표로 하는 투자요, 삶의 풍요를 위한 문화적 기제가 된다. 그러나 축제를 바라보는 이러한 시각은 현대의 축제-특히 도시화된 지역의 축제에 대해서는 적용하기가 쉽지 않은, 분명 고전적인 것임엔 틀림이 없다. 이 점에서 오늘날의 지역 축제가 재검토되어야 할 것이다. 도시화나 산업화

24) 정두진 외, 「관광 이벤트」, 학문사, 2001, pp.49~51.

가 이루어진 사회와 관련된 지역 공동체의 경우, 공동체의 고유성과 전통성이 존재하기 힘들뿐만 아니라 제의로서의 특징을 갖출 사회적 여건이 사라졌기 때문에 농업이라는 사회적 여건을 기반으로 하는 축제와는 구별되어야 한다. 이를테면 현재의 지역 축제는 농경사회의 풍요를 상징하는 줄다리기와 같은 축제와는 분명 달라질 수밖에 없으며, 나아가서는 놀이로서의 특징이 강조되는 것은 당연한 것이다. 이런 경우 지역축제는 일회적이기 쉽고, 대동적 놀이판을 창출해 내기가 어렵다. 그렇다고 지역축제를 중단할 수는 없다. 축제와 지역 공동체, 그리고 축제의 현대적 의의를 논의하는 관점이 자주 등장하는 것은 축제 자체를 지나치게 ‘고급스럽고 차원 높은 것이어야 할 것’이라는 이상만을 강조하는 경향이 엿보이기 때문이다. 그러나 축제가 지역주민의 일상적 삶과 직결된 것이기에 그렇게 고차원적인 것이 아닌 지역주민들의 일반적인 삶이라는 것을 염두에 둔다면, 축제에 대한 시각을 하향 조절할 필요가 있다. 축제는 글자 그대로 ‘경축하는 제의’여야 할 것이다. 그래서 흥겹고 신명나는 한판이어서 삶의 질을 위해 기여할 수 있으면 더욱 좋다. 다만 전통적 공동체 의식을 기반으로 하지 않은 도시에서의 축제일 경우, 삶의 장을 연결할 대동적 판놀이의 모델을 개발해야 할 것이다. 이 때 제의의 성격과 함께 놀이의 일면을 지닌 축제의 원뜻을 충족시킬 수 있을 것이다. 현대 사회가 ‘우리’라는 통합적 개념보다는 ‘나’라는 해체적 개념이 강하고 나아가서는 ‘너와 나’라는 동위적 개념이기보다는 ‘나’는 ‘나’일 뿐 그 외는 ‘그것’에 불과한 현실이다. 이런 사회적 맥락에서 ‘우리’를 회복하고 사회 구성원의 동질성과 아이덴티티를 확보하려면 문화적 기폭제로서 지역 공동체를 바탕으로 한 축제의 활용이 최적이라고 생각된다. 여기에 현대 사회에서 축제가 자리 잡을 수 있는 의의가 분명히 드러난다. 특히 그 축제가 전통문화를 기반으로 한 축제라면 더 더욱 올바른 형태라 할 수 있다. 이것이 현대인의 의식과 삶 속에 온당한 개념으로 자리 잡혔을 때, 지역 공동체와 축제의 존재 의미를 살릴 수 있다.<sup>25)</sup>

마찬가지로 오늘날의 지역축제도 지역공동체의 구성원들이 수세대에 걸쳐 축적해 온 지역의 신화나 종교 또는 제의 등의 고유문화를 상징적으로 표출하는 정례행사이며, 지역민의 단합과 지역 문화의 정체성을 강화하는 기능을 수행한다. 특히 본격적인 지방자치체가 실시되면서 이러한 지역축제에 대한 관심이 고조되고 있는데, 여기

25) 정두진 외, 전계서 pp.49~51.



서 지역민의 참여 하에 고유의 전통문화가 재현된다면 관광객에게는 그 지역의 역사와 독특한 삶의 방식을 배울 수 있는 기회를 제공하게 된다.<sup>26)</sup>

원래 축제란 단어는 사람(人)이 말(口)로 신에게 기원하는 것(示)을 형상화한 글자인 축(祝)과 제물(肉)을 손(手)으로 제상(示)에 놓는 모습을 형상화한 제(祭)가 결합한 단어이다.<sup>27)</sup> 그러므로 소원을 비는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 현실세계의 한계에 직면하거나 보다 나은 생활을 추구하기 위한 인간들이 그들의 소원을 성취하고자 꾸민 인위적인 마당이 축제인 것이다.<sup>28)</sup>

일반적으로 축제의 의미는 카오스, 즉 혼돈에서 그 의의를 찾을 수 있다. 이 혼돈은 무질서의 상태이긴 하지만 창조성을 가지고 있어서 극복의 과정과 질서의 순환과정을 갖는다. 제의와 일이 질서의 차원이라면 축제의 다른 요소인 놀이는 무질서로서 오르기(orgy), 즉 난장(亂場)이 존재한다. 동체 내에 존재하는 사회적 규범과 질서의 상태에서부터 이탈하는 해방의 자유, 신명의 상태이다.<sup>29)</sup>

그리고 축제는 공동체의 생활 속에서는 비밀상성을 띠고 있지만 일상의 보이지 않는 구조를 여러 상징적인 절차로 가시화 시켜준다. 따라서 공동체적 생활에 접근하기 위해서는 축제라고 하는 가시적인 이벤트를 단서로 하는 것이 좋다. 과거의 축제가 그 시대의 사회적 의식, 습관, 사고를 바탕으로 그 시대의 사회에 맞는 기호들을 가지고 축제의 세계를 이끌어 왔다면, 오늘날의 축제는 산업사회의 시대정신과 감각에 맞는 축제의 기호들로 발전한 형태로 볼 수 있다.<sup>30)</sup> 즉 지난날의 축제가 자기 고장의 향토에서 그 지역의 역사와 인물을 지역공동체 구성원들이 신화적으로 재현했던 것처럼 축제는 언제나 삶의 축제, 생활축제로 만들어지는 것이다. 이러한 점에서 축제는 자연발생적인 민중의 지혜를 응집시킬 수 있는 곳에서 출발하였다. 그것은 단순한 축제형식 보다 훨씬 긍정적인데 전야제의 소란이나 극성스런 행렬, 또는 축제가 끝날 무렵의 난장판 같은 분위기는 지역축제가 행해지고 있는 곳이면 세계의 어느 곳에서도 접할 수 있는 것이다. 그것은 정신적 카타르시스가 되어 자기가 태어난 고향에 대

26) 오순환, 「문화관광축제의 연상도 차이」, 「관광학연구」, 제23권 제1호, 1999, pp.212~227.

27) 오순환, 「지역축제의 실제와 경제적 효과」, 「관광학연구」, 제22권 제3호, 1999, pp.202~221.

28) 오순환, 전계서, pp.212~227.

29) 이상일, 「놀이에서 나타난 집단창작의욕」, 문화재관리국, 1982, pp.58~60.

30) 이상일, 「놀이문화와 축제」, 성균관대학교 출판부, 1988, pp.132~133.

한 사랑과 믿음으로 환원된다.<sup>31)</sup>

원자재처럼 두텁게 쌓인 가치의 껍데기에 갇혀버린 우리는 난장판(orgy) 축제의 자유와 해방감으로 나 아닌 탈을 벗어 던진다. 이처럼 축제기간은 독립된 단위일 뿐만 아니라 축제의 장에서 벌어지는 행위나 사건들도 그 자체로 독립되어 있는 것이다.<sup>32)</sup>

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

70년대부터 급성장한 우리나라의 외래관광자 취향이 많이 바뀌어 종래의 주유형에서 체재형으로, 정적이 관광에서 동적인 관광으로, 보는 관광에서 체험하는 관광으로 변화하고 있는데 역사와 특산물을 중심으로 한 지역축제상품은 이러한 기호를 맞추는데 적격상품으로 등장하고 있다. 축제는 또 관광성수기를 연장시키고 관광비수기를 극복하는데 좋은 전략상품이다. 일본의 삿포르 눈축제는 일본만의 축제에서 벗어나 세계화가 되었으며 우리나라 용평의 겨울눈축제도 겨울상품으로 정착되었다고 볼 수 있다. 지역축제는 지역주민의 관광에 대한 인식을 제고시키고 관광자를 맞이하기 위하여 다 같이 힘을 모아 서비스를 개선함으로써 지역의 협력 및 상호교류는 물론 국제교류에도 큰 기여를 한다.

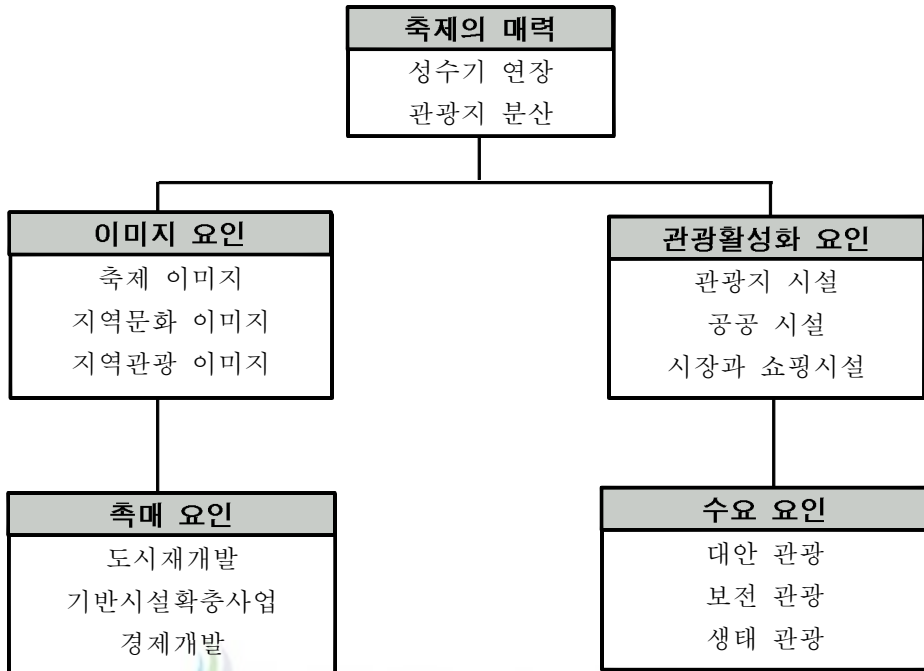
특히 지역산업의 진흥을 위하여 외자 등이 유입될 때에 급격한 산업화로 도시가 번창하지만 결과적으로 개발이익이 지역 외로 누출되는 등 부작용이 많은데 이를 최소화하고 소자본으로 지역 고유의 특성과 지역주민의 입장을 고려한 문화행사야말로 지역경제에 알맞은 관광산업을 활성화시키며 개최지역의 상공업 및 농림수산업의 진흥에도 한 몫을 한다.

---

31) 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1997, p.6.

32) 이장주, 상계서, p 6.

<그림 2-1> 축제의 관광활성화 역할



자료 : Donald Getz, *Festivals, Special Event and Tourism*, p. 6. 일부수정

게츠(Getz)가 <그림 2-1>에서 제시한바 같이 축제를 관광지계획과 연관시킬 경우 축제는 지역의 매력물로서, 이미지창출자로서, 관광지시설 활성화의 자극제로서, 관광지개발의 촉매자로서 수많은 역할을 수행하고 있다. 무엇보다도 축제와 이벤트는 지역의 부정적 영향을 축소시키고 지속가능한 관광개발에 기여하며 주인-손님관계를 보다 호의적으로 육성시키는 대안관광의 일환으로 간주될 수도 있다.

또한 대안관광으로서 지역축제는 민감한 자연 및 사회환경을 보존하는데 있어서 계획과 관리의 메커니즘으로도 활용되고 있다.<sup>33)</sup> 한 사회의 수용력은 한 지역사회를 방문하는 관광자의 경험의 질과 이 지역에 거주하고 있는 지역주민과의 갈등으로 인해 발생하는 경제적인 효과와 관광자의 만족도를 극대화하고 부정적인 사회적 파급 효과와 환경훼손을 최소화하는 최적수용력이라 할 수 있다.<sup>34)</sup> 축제에서도 이러한 수

33) Getz D., op. cit., p.6.

34) 김남조·조광익, 「지속가능한 개발과 지역주민 참여」, 서울: 한국관광연구원, 1998.

용능력에 입각한 계획이 환경을 보전하고 관광자, 제공자 모두를 만족시키는 윈윈(win-win)전략이 될 것이다.

성숙사회로 진입하는 과정에서 사람들은 물질의 충족을 이룩자 이제는 문화의 소비를 요구하게 되었고 예전에는 멀리서 바라보던 문화를 자신의 라이프스타일에 적용시키려고 하는데서 생활의 문화화 현상이 나타난 것이다. 이러한 때에 축제와 이벤트는 기업과 소비자를 공감시켜 직접 연결하는 새로운 커뮤니케이션 수단으로 정착되고 있다. 지역축제는 지방자치단체에서 가장 중요시하는 행사 중의 하나이다. 지역자치 단체장은 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 지역주민과 가장 밀접한 커뮤니케이션 수단으로 이것을 활용하기 때문이다.

<그림 2-2> 지역축제의 커뮤니케이션 과정



자료 : 안경모, “향토문화축제의 관광자원화전략에 관한 연구”, 광운대학교 박사학위 논문, 1994.

지역문화 속에 주민들과 하나가 되어 그들과 호흡을 같이하고 공감대를 형성하는 길은 축제보다 그 기능을 더 발휘하는 것은 없다. 무엇보다 축제는 매년 같은 시기에 열린다는 계절성을 가지고 있고 매년 실시된다는 반복성의 특징이 있어서 지역주민과의 지속적인 정감의 교감에는 최고의 커뮤니케이터로서 선진국에서는 일찍부터 널리 활용되어 왔다. 이러한 측면에서 볼 때 이제 문화이벤트는 제3의 미디어로서의 수단이 되고 생활자에 대해 그들 단체의 이념, 인지, 이해, 호감을 만드는 수단이 된다. 그러므로 문화시대에 보다 더 받아들이기 쉬운 요소와 테마가 매스컴에서도 환영을 받고 기업과 자치단체 등의 정책홍보에도 매우 효과적이다.<sup>35)</sup>

이장주는 지역축제 효과를 <표 2-2>와 같이 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 나누어 살폈다. 그는 문화유산의 무계획적 관광상품화는 인류학자들과 사회학자들로부터 문화의 상품화와 ‘무대화된 고유성’, ‘문화변용’이라는 비판을 받고 있으며 통제되지 않은 관광자로 인한 문화유산의 파괴와 변질, 지역 주민들의 상대적 박탈감과 지역 청소년의 좋지 않은 영향 등을 경고하였다.

<표 2-2> 지역축제의 효과

구분	긍정적 효과	부정적 효과
경제 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 내·외국인의 직접·간접적 소비에 의한 국가 경제력 파급효과</li> <li>② 접근성 확보 등 기반시설 건설에 따른 지역경제활성화 및 지역개발 효과</li> <li>③ 관광상품화에 따른 지역간 생활수준격차 감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 지역주민의 물질만능주의 확산</li> <li>② 소비지향성 태도형성</li> </ul>
사회·문화 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 국가 및 지역주민의 정체성 확보로 자긍심고조</li> <li>② 지역 및 국가문화에 대한 교육적 효과</li> <li>③ 지역 및 국가의 문화발전</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 관광적 가치강조로 문화유산의 고유성 퇴색</li> <li>② 문화의 상품화, 무대화된 고유성형성</li> <li>③ 문화변용</li> <li>④ 지역주민의 상대적 박탈감 조성</li> <li>⑤ 지역사회의 사회병리현상</li> </ul>
환경 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존</li> <li>② 문화유산 관광상품화에 따른 주변환경정비효과</li> <li>③ 지역사회 전반의 환경정비 효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 과도한 관광객 쇄도로 인한 환경 피해</li> <li>② 쓰레기 등 환경오염</li> </ul>

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

35) 안경모, “향토문화축제의 관광자원화전략에 관한 연구”, 광운대학교 박사학위논문, 1994.

지역사회 차원에서는 위와 같은 경제, 사회, 문화, 환경적인 목표를 추구하는 반면에 축제관련 개별자들의 목표는 <표 2-3>와 같이 다를 수 있다. 방문자, 지역주민, 지방정부, 지역사업체, 스폰서 등 각 개별적 목표가 최대한 달성될 수 있도록 이들 간의 갈등을 조정하기 위해서는 목표의 우선순위 및 다양한 의견수렴에 신중을 기하여야 한다.

<표 2-3> 지역축제의 관련자 목표

구분	세 부 목 표	최종목표
방문객	관광, 레크리에이션, 교육, 오락, 유흥	관광만족도 극대화
지역주민	경제활성화(소득, 고용), 문화의식 제고	주민의 복지향상
지역사업체	이윤극대화, 편의시설제공, 오락·유흥기회 제공	수입증대
지방정부	세수확대, 행사프로그램개발, 지역개발, 축제국제화	지역의 활성화
스폰서, 관련단체	협찬금, 보조금	조직의 활성화

자료 : 이강욱, 「문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안」, 1998. p.46. 일부 수정.

지역축제는 지역경제활성화, 지역이미지 강화, 지역이벤트를 통한 도시개발을 촉진하며 지역축제를 관광 상품화하면 지역문화 계승발전 및 지역개성창출은 물론, 지역주민들의 참여와 협조로 주민들의 재결집도 도모한다.<sup>36)</sup>

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 경제적이라는 것이다.

특히 선진국의 문턱에서 서비스경제화가 급속도로 이루어지고 있고 국민의 선거민주화가 정착되어 가고 있는 한국과 같은 사회에서 지방화시대는 더욱 활발히 전개될 것으로 전문가들은 예측하고 있다. 우리나라는 1992년에 지방의회를 시작으로 1995년에 지방자치단체장을 직접선거로 선출하게 됨으로써 본격적인 지방시대를 열게 되었다. 지방화는 어느덧 우리들의 실생활을 엄청나게 변화시키고 있다. 우선 주

36) 정강환, “지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안”, 「지방행정연구」, 11(3), pp.59~82.

민들의 자주의식이 높아지고 자가지역에 대한 관심과 자긍심을 높일 수 있는 계기가 되었으며 지역발전을 위한 지역경제의 활성화를 소리 높여 부르짖게 되었고 나아가서는 세계화 추세에 발맞춰 각 지방에서 자기 지역의 발전을 위하여 각종 지방특화사업과 관광자 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 관광자 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 지역사회 의 끈끈한 공동체의식으로 형성된 한국인의 개방적이고 낙천적인 민족성의 반영이 축제에서 우러나오기 때문이다.



### 3. 지역축제 현황

#### (1) 국내 지역 축제 현황 분석

문화관광부에서는 우리나라에서 보존·발전 가치가 있는 지역축제를 선정하여 육성·발전시키고 있다. 2002년에 지정된 문화관광축제를 상반기와 하반기로 나눠 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-4> 2002년 상반기 문화관광축제 현황

축 제 명	기간	주 요 행 사 내 용
대관령눈꽃축제	1.10~1.14	○ 전통스키대회, 썰매대회, 눈조각전시회, 소밭구퍼레이드, 황병산사냥놀이 등
한라산눈꽃축제	1.13~1.21	○ 한라산등반대회, 펭귄수영대회, 눈얼음조각전시 등
*정월대보름 들불축제(제주)	2.3~2.4	○ 전통혼례, 투마대회, 집줄농기, 오름오르기, 무사안녕·풍년기원제, 조랑말타기 등
한국의술과 떡잔치(경주)	3.30~4.4	○ 술/떡의 실물·도구·자료 등 전시, 중국서안민속공연 등
영암왕인문화축제	4.7~4.10	○ 도포제줄다리기, 여석산천지북놀이, 정동우물제, 도기제작 등
한산모시문화제	5.1~5.6	○ 한산모시옷패션쇼, 한산모시디자인공모전 발표쇼 등
청도소싸움축제	5.2~5.6	○ 전국소싸움대회, 한·일친선투우경기, 예쁜소뽀기, 한우로데오경기 등
남원춘향제	5.4~5.9	○ 춘향제향, 창무극 춘향전, 춘향국악대전, 전통목기축제 등
*대구약령시축제	5.15~5.24	○ 사상의학 체질감별, 한방체험일주, 전국약령시 교류전, 우리약초 천연색깔전 등
진도영등축제	5.22~5.25	○ 외국인 민속놀이 경연, 진도 특산품 선물 받기 등
하동야생차축제	5.24~5.27	○ 차만들기 대회, 범패공연, 차시배지 다례식, 올해의 명차 선정 등
*춘천국제마임축제	5.30~6.3	○ 마임공연(극장공연, 방문·거리공연 등), 길놀이 및 거리축제 등

집중육성축제 5개, 지역육성축제 7개, \* 표시축제는 신규축제

이번 해로 제10주년인 대관령눈꽃축제는 “하얀 눈 속의 겨울축제, 동화의 성으로 초대합니다.”라는 주제 아래 2002년 1월 12일~1월 20일(9일간)까지 강원도 평창군 동암면 일원에서 개최되었다. 도암면 황계리 대관령지역은 평균 해발고도 700m 이상



의 고원구릉 지대에 위치하고 있으며, 이 고장엔 국내 굴지의 최고시설을 자랑하는 용평 스키장이 자리 잡고 있다. 2000 문화관광축제 인지도 조사에 따르면, 대관령 눈꽃축제는 서비스 질이 높은 축제 1위, 개척지역의 이미지와 축제 내용이 잘 어울리는 축제 2위 관광객 체험성이 높은 축제 3위를 차지하여 관광객의 체험 및 서비스 만족도가 높은, 지역의 이미지를 가장 잘 반영한 축제로 선정된 바 있다.

한국의 술과 떡 잔치는 경북 경주시 경주보문관광단지 내 문화엑스포 행사장에서 2002년 3월 30일부터 4월 5일까지 개최되었다. 우리 민족의 지혜와 예술정신을 살펴볼 수 있는 역사체험의 장이 되었으며, 지역적인 특성을 담은 수십 종의 다양한 실물과 도구전시 등 한국의 중요무형문화재를 비롯한 전국의 전통주와 떡 업체가 참여하여 시음, 시식코너를 운영하며 전통주와 떡을 직접 제조하는 과정을 보여주는 체험행사, 맛을 보고 시연할 수 있는 참여프로그램, 시민과 국내외 관광객이 참여하는 전통화전만들기, 떡매치기, 누룩디디기, 전통술이름 알아맞추기 등의 흥미로운 행사가 펼쳐졌다.

영암왕인문화축제는 백제시대 우리민족의 우수한 문화를 일본에 전수하여 일본 아스카문화를 꽃피운 왕인박사의 위대한 업적을 기리고, 박사의 세계인 정신을 널리 계승 발전시키고자 매년 양력 4월9일 왕인박사 추모제를 개최되고 있다. 아스카 문화를 일으킨 왕인박사가 일본으로 초빙되어 가는 행렬을 재현하는 행사로서 유적지에서 상대포까지 이어지는 왕인박사의 발자취를 되새기는 행사이다. 왕인박사가 배를 타고 떠났던 상대포의 상대정에서 왕인이 일본에 무사히 도착하기를 기원하는 굿이 펼쳐진다.

한삼모시문화제는 올해로 13회를 맞는 축제로서 서천의 특산품인 한삼모시의 원산지 부각과 전통문화의 육성 발전은 물론 군민의 화합을 위하여 89년 처음 시작한 문화행사로 매년 개최되고 있다.

소싸움이 언제부터 시작되었는지 문헌상 기록이 없어 정확히 알 수는 없으나 농경문화가 정착한 시대에 목동들이 망중한을 즐기기 위한 즉흥적인 놀이로 시작하여 차차 그 규모가 확산되어 부락단위 또는 씨족단위로 번져 서로의 명예를 걸고 가세(家勢) 또는 족세(族勢) 과시의 장으로 이용되었다. 주로 추석 놀이로서 일제 강점기에는 우리민족의 협동단합을 제압하기 위하여 이를 폐지시켰으나 그 명맥을 조심스레 이어온 터에 마침내 광복을 맞아 부활되어 그 맥을 이어오다가 70년대 중반부터 고유

의 민속놀이로 확고하게 자리를 잡고 있으며, 지난 90년부터 영남 소싸움대회를 시작으로 매년 3.1절 기념행사로 자계서원 앞 넓은 서원천변에서 개최되는 소싸움이 해마다 규모가 커지게 되어 이제는 우리나라 최대 규모의 소싸움으로 탈바꿈하게 되어 축제화 된 것이 바로 청도소싸움축제이다. 1999년에는 문화관광부 지정 ‘한국의 10대 지역문화관광축제’로 선정되어, 한국을 대표하는 축제로 인정받았다. 이에 청도군과 청도투우협회의 노력과 한발 앞선 실천으로, 일본투우 3두를 초청하여, 한·일친선투우대회, 주한미군 로데오경기 유치 등 다양한 프로그램 유치로 국제적 행사로의 발돋움을 시작했으며, 행사기간 중 일본, 미국 등 외국인 관람객들이 상당부분 참여하여, 매년 21만 명 내외 관람객들이 청도소싸움축제를 다녀가는 것으로 조사되고 있다.

남원춘향제는 전국 793개 지역축제 중 최고의 연륜을 지닌 전통문화축제로써 올해로 제 72회를 맞고 있으며, 지역문화 정체성 확립을 통한 “사랑의 남원” 이미지를 창출하는 데 매우 큰 역할을 하고 있다. 올해는 2002년 5월 4일부터 5월 9일까지 남원시 일원에서 개최되었다.

하동야생차축제는 하동야생차 문화축제는 신라 흥덕왕 3년(828년) 당나라 사신 대령공께서 중국에서 차씨를 가져와 왕명으로 처음 심은 차시배지(지방 기념물 61호)에서 96년부터 매년 개최하고 새천년 정부지정 문화관광축제로 승격되었다. 특히 하동은 차의 역사적 전통과 천혜의 재배조건으로 전국적인 명성을 간직하고 있는 야생차로 새천년의 세기를 꽃피울 세계적인 축제로 승화발전 시키고, 축제를 통한 차문화 발전과 지역특산물 홍보, 판매 등 수출촉진을 위한 파워 이벤트가 개최되어 야생차의 경쟁력 강화 및 지역경제 활성화에 기여하는 효과가 있다.

춘천국제마임축제는 마음으로 만남의 장을 열고 마음으로 사랑의 불을 지피는 축제다. 특히 다른 장르의 유명 연예인들과 예술인들도 대거 참여하여 세상을 온통 젊음의 열기로 들끓게 만든다. 사실 우리나라에는 다양한 예술정서를 바탕으로 젊은이들이 한 자리에 모여 진심으로 열광할 수 있는 축제가 전무하다. 춘천에서 열리는 국제마임축제가 유일무이하다고 보아야 한다. 도시는 낭만적이고 축제는 환상적이다. 그래서 해마다 열기가 고조되었다.

<표 2-5> 2002년 하반기 문화관광축제 현황

축 제 명	기 간	주 요 행 사 내 용
보령머드축제	7.14~7.20	○머드마사지체험, 머드게임, 머드테마거리퍼포먼스, 갯벌체험, 셀프머드마사지체험, 머드조각체험 등
강진청자문화제	7.28~8.3	○청자여름캠프운영, 청자야외영화제, 청자함께만들기, 청자노래사랑, 천년의꿈마당극, 강진청자특별전 등
고성공룡나라 축제	8.2~8.5	○고성오광대공연, 고성농요, 당항포대첩재현, 세계공룡발자국 화석전시, 해양환경 생태체험 등
대전사이언스 페스티벌	8.11~8.20	○저명과학자강연, 생명의 비밀, 디지털만화전, 우주항공전, 전통과학전, 창의력개발전, 로봇제작체험전 등
*무안연꽃축제	8.25~8.28	○동남아국가 참여 불교문화제, 풍물길놀이, 푸른음악회, 연꽃가요제 등
무주반딧불축제	8.25~8.29	○반딧불이 신비탐험, 반딧불이 생태체험관 운영, 환경세미나 등
금산인삼축제	9.14~9.23	○세계민속페스티벌, 개성인삼 특별전, 전통민속놀이, 인삼캐기여행, 금산인삼동의보감, 약초썰기체험 등
*김제지평선축제	9.20~9.23	○농촌체험행사, 세계민속음악경연, 외국인 쌀음식솜씨사랑 및 장기자랑 경연, 지평선논길걷기 등
영동난계국악축제	9.22~9.25	○전국국악경연대회, 국악학술대회, 난계송모제, 악학대상 시상, 난계국악단공연 등
통영나전칠기축제	9.30~10.3	○동남아 해상관광 유람선 운항, 통영마라톤대회, 통제영 12공방 및 향토사료전 등
안동국제탈춤 페스티벌	10.5~10.14	○탈춤공연, 제31회 안동민속축제, 하회선유줄불놀이, 탈춤위크샵, 탈만들기 등
*풍기인삼축제	10.6~10.10	○지역문화예술행사, 특산물홍보관련행사, 현장체험행사, 시민·관광객 참여행사 등
양양송이축제	10.6~10.10	○송이채취현장체험, 농가홈스테이, 양양송이알아맞추기퀴즈대회, 송이돌이만들기 등
*화성문화제	10.6~10.10	○경축타종, 불꽃대축제, 빛과 소리, 화성영상쇼, 정조대왕 능행차연시, 용릉제향제연 등
충주세계무술축제	10.9~10.15	○무술시연(20개국 50여개 단체), 무술체험, 기(氣)체험 등
광주김치대축제	10.17~10.21	○천둥이(월드컵 홍보요원 축구묘기), 김치담그기체험코너, 김치담그기강의/실습, 민속놀이마당 등
부산자갈치축제	10.18~10.22	○외국인요리경연대회, 장애인어달리기, 맨손으로활어잡기, 생선회 정량달기 등
익산보석축제	10.25~11.4	○해외바이어 초청 수출상담회, 추억어린 귀금속장신구만들기, 보석가공시연 등

집중육성축제 5개, 지역육성축제 13개, \* 표시 축제는 신규축제

보령머드축제는 진흙을 이용해 이미 머드팩이 상품화되어 있는 대천해수욕장에서 7월 20일부터 26일 까지 7일간 개최되어 누구나 참가할 수 있는 머드팩 축제를 준비

하였다. 행사주요 내용으로 머드아가씨 선발대회, 머드아가씨 구하기, 머드 김문소, 머드탕 엿보기, 머드디스코텍, 연예인 축하공연이 이뤄졌다.

강진청자문화제는 5년 연속 국가지정 집중육성축제로 선정되었는데 올해에는 “흙·불 그리고 인간”이란 주제아래 고려청자의 우수성과 독창성 및 가장 한국적인 소재를 통해 세계화의 가능성을 보여 주었다는 점을 높이 평가받아 2002년 문화관광부지정 최우수 문화관광 축제로 선정되다.

고성공룡나라축제가 개최되는 경남 고성군은 1982년 1월 하이면 덕명리 해안일대에서 국내 최초로 공룡발자국이 발견된 이후 현재까지 지역 곳곳에서 간헐적으로 발견되어 그 숫자가 약 4,300여 개에 달하고, 최근 한국 고생물학회의 기초학술 조사과정에서 공룡알 화석까지 추가 발견되어 [공룡천국]이라는 닉네임이 붙을 정도로 세계적인 화석산지이다. 세계 최다 백악기 공룡발자국 화석 보유지인 고성의 위상과 자연유산의 가치를 대내외적으로 홍보하고, “공룡”이 지닌 독창적인 이미지와 자연, 예술, 문화, 관광 등이 한데 어우러진 지역 종합축제를 개최하여 “공룡천국 고성”으로서의 이미지 구축과 관광도시 성장기반 마련 및 지역 관광산업의 고부가가치 창출하는 목적으로 행사가 개최되고 있다.

무안연꽃축제는 약 10만평에 이르는 드넓은 저수지에 피어난 백련과 광활한 황금들판의 벼이삭, 영산 호반의 평온한 경관이 한데 어울려 형성된 특이한 볼거리를 관광상품화 하였다.

무주반딧불축제는 전국에서 유일하게 천연기념물 제 322호로 지정된 <반딧불이와 그 먹이 다슬기 서식지>를 소재로 한 테마 축제로 맑은 물, 깨끗한 공기 등 무공해 청정지역 특성을 살린 환경축제로, 꿈과 고향과 추억 만들기가 피어나는 희망축제로, 주제와 테마가 살아 숨쉬는 이미지축제로 차별화 된 문화, 환경, 관광, 경제의 복합축제로 개최되고 있다. 자연훼손과 환경파괴를 수반하지 않고 지역 이미지를 강화하면서 지역 활성화를 꾀하는 생산적인 지역 개발 축제라는 것이 특이점이다.

금산인삼축제는 삼장제(인삼포를 완성하고 인삼의 새싹이 돌아 오를 때면 인삼을 이 고장에 재배토록 하여준 산신령에게 감사드리고 인삼밭의 피해를 막아 인삼농사가 풍성하게 되기를 기원하는 제사)를 현대적인 조화로 전승하여 군민 축제로 발전시키며 인삼 주산지로서 인삼의 본질과 효능을 규명하여 널리 선양하고 인삼 활용 방안의 적극적인 모색으로 소비를 창출, 군민 소득증대를 기함은 물론 이 고장 전통문

화 행사를 정립시키기 위하여 1981년부터 개최되어 왔다.

통영나전칠기축제는 “해양관광도시 통영에서 나전칠기축제 한마당을 다함께 ...”라는 주제아래 통영의 큰 잔치로서 전 세계인들의 관심과 기대 속에 열리는 400년 전통공예품의 축제행사이며 매년 시민의 날 행사 및 한산대첩축제와 연계 추진되어 오고 있다.

안동국제탈춤페스티벌은 2002년 9월 27일부터 10월 6일까지 10일 동안 안동시내의 낙동강변 이벤트공원과 하회마을 등에서 “너와 나의 탈춤, 우리의 미소”라는 주제아래 개최되었다.

제 38회를 맞는 화성문화제는 조선조 제22대 정조대왕이 아버지인 사도세자를 향한 지극한 효성으로 축성된 것으로서 유네스코 지정 세계문화유산으로 등록된 세계의 대표적인 성곽인 화성을 주요한 이미지로 부각시키는 축제이다. 올해는 문화관광 축제로서 선정되었으며 연중행사로 분산 개최되고 있다.

충주세계무술축제는 지방자치단체 축제 중 가장 많은 외국인 참가하는 축제로 5대양 6대주에서 25개국, 45단체, 607명, 시연 참여하고 세계 정통무술을 관람할 수 있고 교류 체험의 장을 마련하고 있다. 적은 예산으로 가장 알찬 국제규모의 축제를 개최하는 것으로 유명하다.

광주김치대축제는 “오천년 김치의 맛 광주에서 세계로!(To share with the world the rich 5,000 years of Gwangju's Kimchi heritage)”라는 주제로 개최되었다.

부산자갈치축제는 2002년에도 “오이소! 보이소! 사이소!”라는 주제아래 개최되었으며, 36억 아시아인의 대체전 부산아시아게임을 비롯하여 각종 대규모 국제행사 개최로 부산의 2002년은 온통 축제의 물결이 이어졌다. 올해로 7회 째를 맞는 부산자갈치축제는 기원과 의식행사인 전통문화 행사로 구성된 여는 마당, 관광객들이 직접 참여하는 체험행사로 준비된 오이소 마당, 즐거운 볼거리행사로 넉넉한 축제의 흥을 느낄 수 있는 보이소 마당, 자갈치의 싱싱하고 풍성한 먹거리 등을 마음껏 먹고 살 수 있는 사이소 마당으로 마련되었다. 전국 최대 규모를 자랑하는 수산시장의 특성을 살린 관광상품으로 개발, 해마다 수익성 있는 산업형 축제로 정착 발전하고 있다.

익산보석축제는 우수한 세공기술을 자랑하는 숙련공이 가공 생산한 보석의 아름다움을 간직할 수 있는 기회가 제공되며, 또한 관광객이 참여할 수 있는 보석가공체험코너, 보석무료감정, 보석무료세척, 익산 가족한마당 등 다양한 이벤트가 준비되어 있다.

## (2) 국외 지역 축제 현황 분석

세계의 거의 모든 나라와 민족은 그들만의 고유하고 독특한 민속축제를 지니고 있는데, 이를 통하여 주기적으로 일상에서 벗어난 환상의 세계에서 잊어버렸던 원초적 세계와의 접촉으로 사람들의 정신과 생활에 생명력과 활력을 주는 의도된 방일과 일탈의 장을 마련해주고 있다.

외국의 이러한 고유한 축제들은 관광상품화하기 위한 노력을 경주하면서 아울러 해를 거듭할수록 축제행사의 내실화를 기하게 되어 관광객을 유인하기 위한 문화관광자원으로서의 역할을 다하고 있고, 나아가 이러한 축제들은 특별한 이벤트 여행(S.E.T)으로 활용될 가능성이 매우 높아지게 된 것이다.

세계 각국의 민속축제를 동양과 서양의 문화권으로 양분한다면, 동양문화권의 축제들은 비교적 고대 제의(祭儀)·역사적(歷史的) 성격의 축제들이 잔존하여 농경사회에 기저를 둔 것이 많으나 산업화와 도시화의 진전으로 서양의 현대적 성격이 강한 축제도 생겨나는 실정이다. 한편 서양문화권의 축제들은 전통에 바탕을 둔 민속축제보다는 제반 분야의 예술과 농업관련 및 행렬식 축제가 주종을 이루어 전반적으로 산업·예술문화적 성격의 축제로서 세계적으로 유명한 대규모의 오랜 전통을 가진 축제가 있는 반면 각 지역의 생활을 기반으로 한 지역단위의 축제도 있다.

지역축제는 도시화의 진전에 따라 거대화·일반화·상품화의 경향을 띠어 가고 있다. 즉 지역을 기반으로 하던 축제가 지역을 벗어나면서 축제의 주체와 객체가 전도되고, 특정 지역의 축제가 일반화하면서 지역적 특성이 사라지게 되고 지역민의 참여의지가 약화되었다.

그러나 한편으로는 지역축제로서 출발했던 축제가 오늘날에는 세계적인 축제로 명소화가 된 곳도 많다. 예를 들자면, 일본의 삿쵸로 눈축제, 홍콩의 용선제, 대만의 등불 축제, 중국의 국제 소림무술제, 태국의 송크란 축제, 프랑스의 니스카니발, 영국의 에딘버러 축제, 독일의 뮌헨 맥주축제, 미국 페사디나의 로즈볼 축제, 캐나다 퀘백의 겨울축제 등을 들 수 있다.

<표 2-6> 국외 지역축제 현황

국가	행사명	행사성격 및 주요 행사내용
일본	삿포르 눈축제 (1950년에 시작하여 2월5일부터 28일까지 정기개최)	-패전 후 시민들의 사기진작과 지역 시민들의 눈에 대한 애정과 지역단합을 도모하기 위해 시작 -행사 전 시민참가 : 눈조각 제작 -전야제 : 미스 삿포르 소개 및 각국 민속공연 -국제 눈조각대회
홍콩	Hong Kong Dragon Boat Festival (1976년에 시작하여 개최일 변동)	-중국인들 사이에 수천년동안 전래되어온 민속 단오절 행사를 국제화하여 개발한 축제 -중국본토와 대만, 말레이시아, 싱가포르에서도 개최되나 홍콩 용선제가 가장 크고 인기를 끌고 있음. -Kowloon의 침사추이 동해 앞바다에서 각종 보트 경기진행 -단오절의 유래 : 기원전 2000년 이전 정부의 부패에 항거, 바다에 몸을 던진 굴원을 필사적으로 구하려던 어부의 배를 용선으로 재현한 것이며 용의 험상궂은 모습이 사악함을 쫓는 다고 전해내려옴.
대만	Lantern Festival (1990년에 시작)	-대만의 외래객 유치부진 및 관광업 쇠퇴방지를 목적으로 교통부 관광국 주관으로 전통적 축제를 대형 이벤트화하여 개최 - 각종 민속공연 및 경기를 개최하여 국민축제 분위기 조성 - 현지 주재 NTO 및 외국 문화단체의 참여로 국제화 도모
중국	국제소림무술제 (2년에 한번 실시)	-소림사 각 문파별 무술 경연대회 -소림사 승려들의 무술 시범 -승산 소림사 및 명승지 관광
태국	치앙마이 송크란 축제	-축제일에 물을 뿌리는 풍속은 일년 중 최고 더운 시기(여름:3,4,5월)에 물로써 시원함을 찾으려는 지혜와 다가올 우기에 농사에 절대적으로 필요한 비를 충분히 내려달라는 기원의 뜻이 동시에 포함되어있음. -물뿌리기, 태국 민속놀이 경연대회 : 치앙마이시 전통문화클럽 -미스 송크란 선발대회, 어린이 민속경연대회 -전통민속놀이 한마당, 시가행진 및 치앙마이 음식 대회
호주	Sydney Festival & Carnival (1978년에 시작하여 1월 중 약 4주간 실시)	-다양한 종류의 문화활동 등 약 500개 행사가 시드니 전역에서 개최됨. - '93년부터 이민자 Festival인 Carnival과 병행 실시되어 호주사회의 다문화 주의를 널리 인식시키고 있음

국가	행사명	행사성격 및 주요 행사내용
프랑스	Nice Carnival (중세의 사육제에서 유래되어, 1873년 시의 후원으로 정식 행사로 정착)	-18세기 베네치아 카니발의 전통을 이어받은 유일한 카니발 -꽃마차 경연대회, 기마행진, 가장행렬, 빛의 행렬, 밀가루 전쟁등의 프로그램 -‘참회의 일요일(Mardi Gras)’인 사육제 최종일 카니발 황제가 화장되고 휘황한 불꽃놀이로 이어지면 카니발이 절정에 이름.
영국	edinburgh Tattoo (1950년에 시작하여 8월에 정기개최)	-영국 스코틀랜드의 대표적인 문화유적지인 Edinburgh Castle에서 아름다운 야경을 배경으로 각국 행사단의 밴드, 전통 무용단, 기마단 등이 어우러지는 화려한 퍼레이드 -행사기간 중 에딘버러 전지역에서 주야간 퍼레이드 외에 다양한 문화 관광축제가 동시다발적으로 개최되어 수많은 관광객을 유인하는 역할을 함.
독일	Oktoberfest (뮌헨맥주축제) (1810년에 시작하여 10월에 정기개최)	-독일 최대의 축제로 해마다 600만명 이상의 사람들이 모여 맥주 파티 개최 : 축제 기간 중 소비되는 맥주는 500만리터, 안주로 쓰이는 닭 65만마리, 소시지 110만톤. -내국인이 즐기는 행사로 시작되어 외국인에게 파는 관광자원으로 개발됨.
미국	The Pasadena Tourment of Roses Parade (1890년에 시작됨.)	-생화의 장미로 이루어지는 총 9킬로미터의 행렬 -아침 10시 미국대학 축구 결승전이 개최되는 로즈볼 스타디움에서 출발하여 플로라도거리를 따라 멀어지는 2시간여의 거리행렬이 축제의 하이라이트 - 전세계 90여개국 방송사가 위성 또는 녹화 중계하며 시청자 수는 약 4억 2,500만명으로 추산.
캐나다	Quebec Winter Carnival (1955년에 시작됨)	-동부 캐나다에서 연중 가장 추운 기간을 최대한으로 활용하기 위한 종교적 사육제로 세계에서 세 번째로 큰 축제이며, 겨울에 열리는 가장 큰 사육제 -추위를 이길 수 있는 각종 격렬한 경기

자료 : 한국관광공사, 「국내문화행사 관광상품화 방안」, 1995, pp. 27-93. 참조.

위의 표에서 보는 바와 같이 외국의 지역축제는 지역특성을 철저히 파악하여 지역 내의 자연자원, 인공자원, 역사·문화자원, 산업관련자원, 인적자원 등에 대해 각각의 강점과 약점이 분석되어 연행되고 있다. 일본 삿포르 눈축제의 경우는 패전 후 시민들의 사기진작과 지역주민들의 눈에 대한 애정에 착안하여 순수한 자연자원인 눈을 주제로 한 지역축제이다. 또한 관광객들로 하여금 자연을 체험할 수 있는 기회를 부여하고, 더 나아가서는 눈을 이용한 국제눈조각 대회를 매년 개최함으로써 지역민과 세계인의 화합잔치가 되어가고 있다. 또한 영국의 에딘버러 축제가 세계적인 성공을



거둔 것은 도시 중심에 있는 에딘버러성이라는 역사자원을 야외 연극의 무대처럼 연계시켰기 때문이다. 이태리 베니스 카니발도 베니스의 관광상징인 산마르코광장과 주위의 역사적 건물들이 축제 방문객들의 가면이나 의상과 절묘하게 어울리는 배경 역할을 해주었기 때문이다. 이처럼 상품화하여 타지역의 축제에 대하여 특성화를 시켰으며, 이를 정부당국에서 적극적으로 홍보 내지 재정적인 뒷받침을 하여 오늘날에 있어서는 세계에서 그 분야의 주제에 있어서는 독보적인 축제다 된 것이다.

따라서 무엇보다도 그 지역의 축제가 활성화되기 위해서는 그 지역민의 참여와 많은 관심이 있어야 된다는 점에서 현재 관광상품의 가치가 있는 축제행사(전통적인 민속축제와 현대축제)를 주제별로 특성화 시켜 각각의 지역축제가 차별화 될 수 있도록 해야 할 것이다.

### (3) 서귀포칠십리축제 현황 분석

독특한 문화 및 해양자원을 활용한 다양한 테마별 프로그램을 통해 관광객이 찾아오는 축제로 발전시킴으로서 관광객의 확대 유치 및 지역경제 활성화를 도모하기 위해 개최되어온 서귀포칠십리축제는 2002년 제8회를 맞이하였다. 2002년 9월 26일부터 9월 29일까지 서귀포시 천지연광장 및 서귀포시 일원에서 개최된 서귀포칠십리축제의 올해 주제는 “바다로!세계로!미래로!꿈을하나로!”였다. 네 가지의 주제를 하루하루에 맞춰 선정하고 이에 맞추어진 프로그램을 형성하여 개최된 것이 이번 축제의 특성이라 볼 수 있다. 바다와 인접하였으며 서귀포 천지연 폭포 입구인 천지연 광장에서 축제장이 마련되어, 많은 관광객과 시민에 대한 유인력이 강력하게 작용할 수 있다.

<표 2-7> 서귀포칠십리축제 일정

일시	시간	장소	행사명	행사주관	
26일 (목) 세계로 칠십리!!	13:00 ~ 17:30	주무대	리허설	출연단체	
		거리특설무대 동명백화점인근	칠십리퍼포먼스	주 관 처	
		천지연하류해상	테우타고 세계로!	주관처	
		13:00~16:30	서귀포항	해군함정공개	301방어전대
		14:00~17:00	주무대 옆	향토문화 참여마당	주관처
		17:00~18:30	서귀중앙여중 →천지연광장	칠십리대행진	12개동·서북회 서귀포문화원
		18:30~19:00	주무대	식전공개행사 (천지인의 큰 울림)	주 관 처
		19:00~21:00	주무대	바다로!세계로!미래로!	주 관 처
		21:00~22:00	주무대	신명한마당	주 관 처
		22:00~	주무대	"아름다운 칠십리" 영상물 상영	주 관 처
27일 (금) 미래로 칠십리!!	11:00 ~ 17:00	새섬앞 해상	무료 바다낚시 체험	서귀포시 낚시연합회	
		물양장	요트항해 체험	제주도 요트연합회	
		천지연하류해상	테우타고 세계로!	주 관 처	
			주무대 인근	향토문화 참여마당	주 관 처
		13:00~16:30	서귀포항	해군함정공개	301방어전대
		16:00~18:30	거리특설무대 동명백화점인근	칠십리 퍼포먼스	주 관 처
		18:00~18:50	주무대	중국 민속창극	서 북 회
		19:00~20:20	주무대	2002 미래의 소리올림	시립관악단 시립합창단
		20:20~21:10	주무대	제주의 향기를 찾아서	다도협회 서귀포시지부 백록민속예술단
		21:00~21:15	주무대인근	기원·축하 불꽃 퍼포먼스	주 관 처
	21:00~22:00	주무대	음악과 시와 낭만의 칠십리	주 관 처	
	22:00~	주무대	"아름다운 칠십리" 영상물 상영	주 관 처	

일시	시간	장소	행사명	행사 주관
28일 (토) 바 다 로 칠 십 리 !!	11:00 ~ 17:00	새섬 앞 해상	무료바다낚시체험	서귀포시 낚시체험
		물양장	요트항해체험	제주도 요트연합회
		천지연하류해상	테우타고 세계로!	주 관 처
		주무대인근	향토문화 참여마당	주 관 처
	13:00~16:30	서귀포항	해군함정공개	301방어전대
	12:00~15:00	특설무대 (물항장)	제2회 서귀포시장기바다 핀수영대회	제주스킨 스쿠버연합회
	15:00~17:00		해너태왁수영대회	서귀포수협
	16:00~18:30	거리특설무대 동명백화점인근	칠십리퍼포먼스	주 관 처
	15:00~17:00	주무대	청소년영어말하기대회	서귀포JC
	17:00~18:00	주무대	탐라의 풍류! 세계의 민속!	서귀포문화원
	18:00~20:00	주무대	어업인 한마당큰잔치	서귀포수협
	20:00~22:00	주무대	2002 청소년 웨스티발	서귀포JC
21:00~21:15	주무대 인근	기원·축하 불꽃 퍼포먼스	주 관 처	
22:00~	주무대	“아름다운 칠십리” 영상물 상영	주 관 처	
29일 (일) 하 나 로 칠 십 리 !!	07:00~15:00	문섬, 섯섬	전국바다낚시대회	서귀포시 낚시연합회
	11:00 ~ 17:00	새섬 앞 해상	무료바다낚시체험	서귀포시 낚시연합회
		물양장	요트항해체험	제주도 요트연합회
		천지연하류해상	테우타고 세계로!	주 관 처
	13:00~17:00	주무대 옆	향토문화 참여마당	주 관 처
	13:00~16:30	서귀포항	해군함정공개	301방어전대
	11:00~16:00	주무대 인근	길거리농구대회	서귀포농구협회
	13:00~16:00	서방파제일원	칠십리해양그림그리기대회	주 관 처
	14:00~18:00	주무대 앞	모형배만들기	주 관 처
	18:30~19:00	주무대	한바당큰올림	주 관 처
	19:00~20:30	주무대	칠십리아향가요제	서귀포문화원
	20:30~21:00	주무대	폐막공식행사	주 관 처
21:00~22:00	주무대	칠십리 화합한마당	주 관 처	

일시	장소	행사명	행사주관
26일 (목) ~ 29일 (일)	천지연광장	제주전통초가제작시연및전시	주관처(송기홍)
		제주향토음식 시연	제주문화포럼향토음식연구회
		향토사료 전시(제주민예품)	주 관 처
		서각·수석 전시회	서각회 외
		사진전시회 (칠십리축제, 해안, 월드컵명장면)	주 관 처
		제주전통주, 차 시음회	다 도 회
		사랑의 엽서 발송	주 관 처
		칠십리 사랑의 바자회	서귀포부녀회
		한·중 서예 전시 및 휘호전	서 북 회
		테우특별자료전	주관처(채바다)
		제주출신신인가수 팬사인회	주관처(홍보선, 오상협)
		향토음식장터 운영	주관처(관내향토음식점)
제주특산품 판매장터 운영	주관처 외		

축제의 준비기간, 전문인력, 경험이 부족했음에도 불구하고 축제의 성공적 개최를 위하여 최선의 노력을 기울여 준비를 하였으나, 이번 축제를 통해 지역축제의 전문화가 매우 중요함을 느낄 수가 있었다. 전문화되지 못한 축제는 경쟁력을 잃게 되며, 일정한 이미지를 유지하지 못해 축제 이미지를 살리지 못하게 된다. 하지만, 축제 1개월 전부터 축제장소에 집전본부를 설치하여 상주 근무토록 하고 창구를 일원화함으로써 효율적이고 체계적인 준비가 가능토록 하였다. 그러나 관련기관·단체간의 유기적이고 긴밀한 협조체계 미흡, 상호간의 의견교환 및 의사전달이 충분치 못해 신속하고 일률적인 준비가 안 된 면도 있었다.

축제의 홍보면을 살펴보면, 기존 홍보방법에 머물지 않고 인터넷 홍보 및 전국여행사 E-mail 전송, 중앙일간지 기자 초청 설명회 개최, 이미지포스터 및 신문간지 제작 홍보 등 다양하고 개선된 홍보를 시도함으로써 관람객의 확대 유치에 크게 기여한 것을 특이할 만한 점이며 앞으로도 더욱 발전시켜 나가야 할 것이다. 그러나 축제 관련 홍보물 제작 지연으로 인한 홍보효과의 반감, 여행사로 하여금 모객이 가능하도록 시기적절한 홍보가 이루어지지 못한 점 등은 반드시 개선되어야 할 것이다.

축제 프로그램 면에서는 예전 축제와 달리 시민참여 프로그램, 체험형 프로그램,

전국 규모의 프로그램 발굴 확대로 축제의 새 지평을 여는 계기가 되었지만 여전히 지역성에 집착해 관심을 유발할 수 있는 프로그램 발굴 도입에 한계가 있었다.

중요 프로그램인 칠십리대행진, 바다흰수영대회, 해녀태왁수영대회, 칠십리가요제, 중국용구시 민속공연, 청소년페스티벌, 무료어선낚시체험, 전통초가 제작 시연 등은 타지역 축제와도 경쟁력이 있는 프로그램으로 작년과 같이 치러졌다. 하지만 이에 대한 적극적인 개발 없이 작년과 같은 형식을 취했다. 앞으로 더욱 개선 발전 시켜 다른 지역에서 찾아 볼 수 없는 중요한 축제 프로그램으로 지속 발전시켜나가야 할 것이다.

축제여건이나 권한의 한계에도 불구하고 자원봉사자들의 적극적인 노력과 활동으로 축제가 성공적으로 치러지는데 크게 기여하였지만, 자원봉사자들에 대한 격려, 위문 등 행정적인 관심이 매우 부족하였다. 일시적인 자원봉사자의 모집이 아니라, 체계적인 축제 도우미의 형성이 중요할 것으로 보인다.



## 제 2 절 축제이미지

### 1. 이미지

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.<sup>37)</sup>

콜터(Kolter)는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체로 하였고,<sup>38)</sup> 린퀴스트(Linquist)는 이미지란 소비자가 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적 요인의 조합으로 구성된다고 하였다.<sup>39)</sup> 또한 마르크스(Marks)는

37) Gartner W. C., "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No.3, 1993.

38) Kolter P., *Marketing Management, 6th ed.*, Prentice-Hall, NJ., 1998.

이미지를 부분적인 인상의 전체적인 상으로서 대상을 인지하는 다각적인 차원에서의 복합물로서 파악하고 있다.<sup>40)</sup>

베리(Berry)는 이미지란 모호하고 만질 수 없는 무형적인 것이며 측정이 불가능한 현상으로서, 기대된 강화를 위한 관별적 자극, 즉 일련의 자극의 내용에 대하여 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것으로 언급하고 있어 그 무형성과 두드러진 차별성을 강조하고 있다.<sup>41)</sup>

따라서 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다. 인간이 어떤 대상을 지각한다는 것은 외부세계에 대한 자극을 감지하고, 구별하고, 해석하는 과정이며 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성하게 된다.<sup>42)</sup>

이미지는 그 자체가 변하기 쉬운 것이다. 여러 가지 자극에 의해서 새롭게 형성되기도 하며 변하기도 한다. 또 이미지 자체가 인간의 행동에 크게 영향을 미치고 있다. 특정한 사람이나 사물 혹은 지역에 대하여 이미지는 좋을 수도 나쁠 수도 있다. 이미지가 현실을 정확하게 반영했건 또 못했건 간에 현실에 대한 인간의 지각에 따라 행동이 나타나게 된다. 이것이 바로 이미지가 큰 영향을 미치는 강력한 무기가 되는 이유이다.

개인의 소득수준이 높아지고 많은 제품이나 서비스가 시장에 쏟아져 나오게 되면서 이미지가 소비자의 구매선택에서 중요한 결정기준이 되고 있다. 특히 소비자들은 대상을 인식할 때 추상화되고 단순화시켜서 인식하는 경우가 많고 또 그렇게 하고 싶어 한다. 그저 ‘이미지가 좋아서’ 어떤 특정의 서비스 기업을 택했다는 소리를 자주 듣는 것도 이미지가 갖는 영향이 얼마나 큰가를 알 수 있게 해준다.

이미지는 한번 형성되면 스스로 강화되는 속성이 있다. 이미지는 이미지를 정당화하고 강화하려는 목적적 행동을 낳는다. 그리고 그것은 눈덩이처럼 점점 커지게 되는

---

39) Linquist J. K., "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50th, 1974. 재인용.

40) Marks, Ronald B., "Operationalizing the concept of store image", *Journal of Retailing*, 52th, 1976. 재인용.

41) 권창용, "호텔이미지 형성요인에 관한 연구", 「관광학연구」, 제16호, 한국관광학회, 1992, pp.2~3. 재인용.

42) 조광익, "국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인", 「관광학연구」, 21(1), 1997, pp.231~249.

것이다. 개인이 만일 나는 어떠한 인간이라는 이미지를 스스로 갖고 있다면 그는 사고와 행동에서 자꾸 그런 이미지를 강화하는 쪽으로 갈 것이다. 보이지 않는 생각에서부터 보이는 가시적인 행동과 사물을 통해서 자신을 표현하려고 할 것이다.

인간이 가지고 있는 이미지는 대상에 대한 지각(perception)에 영향을 미친다. 애초에 가지고 있는 이미지에 의해 대상을 지각하게 된다는 점에서 이미지는 대상에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 인식을 강화하거나 보충한다. 그렇기 때문에 이미지는 지극히 주관적이며, 인간이 외부세계를 지각하는 척도의 역할을 한다. 그리하여 동일한 대상에 대해서도 개인마다 지각하는 이미지는 다르게 마련이다. 이미지가 주관적이라는 것은 그 만큼 사물에 대한 인간의 인식이 불완전하다는 것을 의미하고 이 불완전이란 다름 아닌 선입견이나 왜곡의 가능성이 크다는 것을 말한다. 이러한 현상은 특히 국제관광의 경우에 더 심하다고 할 수 있다. 국제관광의 경우 역사적·종교적·문화적·인종적 차이로 인해 상호이해의 범위가 국내관광보다 더 적을 수밖에 없으며, 특히 방문목적지에 대한 정보가 국내관광의 경우보다 더 제한적이기 때문이다.<sup>43)</sup>

이렇듯 이미지가 사물의 객관적 실체(entity) 혹은 대상과 반드시 일치하는 것은 아니며, 오히려 '실체적 진실'과는 일정한 괴리를 가지고 있다고 보는 것이 타당하다. 그럼에도 불구하고 인간의 행동은 이미지에 근거하여 이루어지는 경우가 많다.

심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물인 이미지는 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출이다.<sup>44)</sup> 이미지는 또한 전체 인상 중에서 소수의 선택된 인상에 기초하여 형성된 마음속의 인식구조이기도 하다.<sup>45)</sup>

이미지의 형성요인을 보면 일반적으로 대상이 같아도 사람들은 각기 다른 이미지를 갖게 된다. 이것을 사람마다 그의 생활가치, 경험, 배경과 욕구가 다르기 때문이다. 이런 생활가치, 경험, 욕구는 개인의 지각, 사고, 감정에 영향을 주게 되는데 이런 요인들의 상호작용으로 이미지가 형성되는 것이다. 이미지에 영향을 미치는 요인을

---

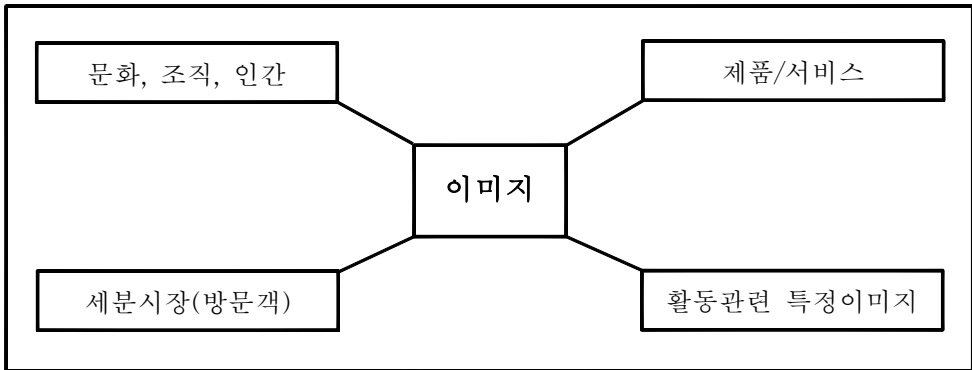
43) Hunt J., "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13, pp.1-7.

44) Lawson, F. & M. Bond-Bovy, *Tourism and Recreation Development*, London: Architectural Press.

45) Phelps, A. "Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, 7(3), pp.168-180.

살펴보면 <그림 2-3>과 같다. 이 중 가장 중요한 것은 제품/서비스 그 자체이며, 그 외 조직, 문화, 인간, 세분시장이 있다.<sup>46)</sup>

<그림 2-3> 이미지에 영향을 미치는 요인



자료 : 차부근, "호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구", 경남대학교 대학원, 박사학위 청구논문, 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 목적지와 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. 즉, 좋은 축제이미지는 방문객에게 기대를 높여주고 일반 대중에 대한 홍보 비용도 크게 줄어들게 할 수 있게 된다. 이는 축제 현장에서의 만족과 축제 방문 후의 재방문 의도, 추천에도 영향을 미치게 되는 것이다.

46) 차부근, "호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구", 경남대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2000, p.31.



## 2. 축제이미지

### (1) 축제이미지에 대한 선행연구

관광지에 대한 이미지에 대한 연구는 많이 이뤄져 왔으나, 축제 이미지에 대한 연구는 국내외적으로 매우 희박하다. 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.<sup>47)</sup>

<표 2-8> 세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구

측정요인	측정항목
이용성	안내판이 잘되어 있다. 행사장이 찾기 쉽다. 행사의 현장정보가 풍부하다. 행사시간을 잘 지킨다. 필요한 정보를 효율적으로 전달한다. 행사내용을 잘 알 수 있다.
유희성	행사지역은 놀거리가 많은 곳이다. 행사지역은 즐길 수 있는 곳이 많다. 볼거리가 많은 곳이다. 관람객을 신명나게 한다. 행사내용에 자신이 몰두될 수 있다.
신기성	진기하다. 몹시 감동적이다. 행사지역은 매력적인 자연경관을 갖추고 있다. 낭만적 경험을 할 수 있다. 모두가 즐길 수 있는 곳이다.
향토성	행사내용이 향토적이다. 행사내용이 다양하다. 우리 문화의 자부심을 느끼게 한다. 행사지역은 고향의 향수를 느끼게 한다.
전통성	민간 토속신앙적인 분위기가 있다. 문화적 가치가 있다. 역사적 가치가 있다. 산과 바다를 모두 접할 수 있어서 좋다.
체험성	문화적 체험의 기회가 많다. 교양을 넓혀 준다. 새로운 경험을 할 수 있다.
교육성	가족중심으로 즐길 수 있다. 행사내용이 교육적이다.

자료 : 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1997. 연구자 재작성

47) 이장주, 전게서, p. 6.

또한, 이장주는 6개 축제(문화관광축제인 남원춘향제, 영암왕인문화축제, 강진청자문화제, 이천도자기축제, 광주김치대축제, 진도영등축제)를 요인 분석하여 ‘체험성’, ‘이용성’, ‘유희성’, ‘향토성’, ‘종교성’으로 나누었다. 그리고 축제이미지에 대해 다변량 분석을 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.<sup>48)</sup>

이준혁은 “2000 경주세계문화엑스포”의 내국인 방문객(n=584)을 토대로 축제이미지를 도출하였고, 만족도 및 인구통계적 특성에 따른 차이를 검증하였다. 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.<sup>49)</sup>

이충기, 고희석, 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/추천의사간의 영향분석을 하였는데, 이미지 요인들이 전체 만족도, 재방문 의사, 추천 의사에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

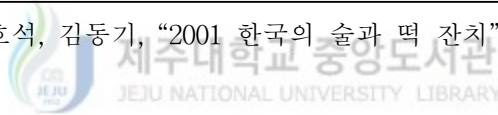
48) 이장주, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구”, 「2000전기 한국관광개발학회 학술세미나 발표논문집」, 경주대학교 공학관, 2000.

49) 이준혁, “축제방문객의 이미지 분석”, 「관광학연구」, 16(1), 2001, pp.201-215.

<표 2-9> 지역축제 방문객의 이미지 평가에 관한 실증적 연구

측정요인	측정항목
유희성	행사장에는 놀거리, 볼거리, 즐길거리가 많다. 관람객을 신명나게 한다. 행사는 교양을 넓혀준다. 행사운영에 주민참여 프로그램이 많다. 우리 문화의 자부심을 느끼게 한다.
체험성	낭만적 경험을 할 수 있으며, 진기하다. 새로운 경험을 할 수 있었다. 행사내용이 교육적이다. 고향의 향수를 느끼게 한다. 모두 함께 즐길 수 있는 곳이다.
정보성	행사장을 찾기가 쉬웠다. 안내판이 잘 되어 있다. 행사에 관한 현장정보가 충분하다. 행사내용을 잘 알 수 있다. 행사시간을 잘 지킨다.
편의성	공간의 쾌적도는 높다. 이용객의 입장을 충분히 고려하였다. 각 시설과 행사내용과의 조화가 잘 이루어졌다. 시설은 편리하고 안전하게 설계되었다.

자료 : 이충기, 고태석, 김동기, “2001 한국의 술과 떡 잔치”, 「호텔관광연구」



## (2) 관광지 이미지에 대한 선행연구

관광목적지에 대하여 관광객이 갖는 이미지는 심리적인 영상으로서 여행에 관련된 의사결정에 커다란 영향을 미친다. 관광지에 관한 이미지는 관광객이 대상물을 실제 경험할 때까지 지속적으로 작용하며, ‘호감이 가는 이미지’는 그곳을 방문하려고 하는 결정과 그곳에 대한 정보수집 활동을 촉진시킨다. 그리고 이미 형성된 이미지는 대상지에 대한 ‘기대’의 역할을 하며 이러한 기대는 대상지에 대한 평가에 영향을 준다.

많은 학자들에 의해 관광 이미지(tourism image)는 한 관광지에 대한 개인적인 전반적 인식, 인상의 총체적 집합이라 규정되어 왔으며<sup>50)</sup>, 또는 관광지에 대한 정신적

50) Fakeye, Paul C. and John Lo, Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley",

초상이라 규정하였다. 관광객의 태도에 영향을 미치는 요인으로써 이미지는 매우 논리적인 것이다.

모든 인간과 마찬가지로 관광자도 관광목적지에 대한 이미지를 가지고 있으며, 관광 이미지는 관광자들이 관광목적지에 대해서 갖고 있는 주관적인 상이라고 정의할 수 있다.<sup>51)</sup> 그러므로 여기에서 중요한 점은 관광자들이 관광목적지에 대해 갖고 있는 객관적인 지식이 아니라, 이들이 관광목적지로서 관광자원과 서비스, 지역주민의 친절성, 사회문화적 규범 등에 대한 주관적인 생각과 느낌이다.

많은 연구에 따르면 실제 방문자와 잠재 방문자들이 지각하고 있는 관광 이미지는 관광목적지를 선택하는 데 중요한 역할을 하며, 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인이다. 즉, 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도와 직결된다는 사실이다.

건(Gunn)은 관광 이미지를 유인적 이미지(induced image)와 유기적 이미지(organic image)로 구분하고, 유인적 이미지는 실제 경험(방문)하지 않고 간접적인 방식으로 얻은 이미지이며, 유기적 이미지는 실제 경험(방문)을 통해 형성된다고 주장한다.<sup>52)</sup> 관광지 이미지의 측정 목적이 관광목적지 선택행동의 설명에 있다고 보면 관광지 이미지를 관광행동과정과 연계시켜 관찰함이 당연한 일이라 할 수 있다.

관광지 이미지는 관광목적지 선택과 관계없이 즉, 잠재 관광자가 가지는 잠재 관광 행동 욕구와 관광지의 물리적 속성(physical attributes)이 결합된 결과이다. 여기서 잠재 관광 행동 욕구란 실제의 구매 행동 즉, 관광목적지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어하는 욕구를 말한다. 관광지 태도는 반드시 구매결정의 단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 관광 행동 욕구가 가상적이라고 관광 행동 욕구로 현실화되는 경우 관광지 이미지는 관광목적지 태도로 변화될 수 있다.

관광객은 흔히 이미지를 근거로 하여 목적지를 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 관광지 이미지 창출은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 이미지를 분석하는데

---

*Journal of Travel Research*, 29(3), 1991, pp.10-16.

51) Ahmed, Z. U., "The Influence of the components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, 12, pp.331-340.

52) Fakeye, P. C. & J. L. Crompton, op. cit., pp.10-16. 재인용.

있어 여러 가지 방법이 사용되어지고 있지만, 관광객들이 자신의 지각 상에서 상표나 관광목적지를 그리고 있는 모습을 확인해 내려는 포지셔닝 분석이 많이 사용되어지고 있다. 이러한 포지셔닝은 관광객들이 그 대상물을 경쟁 대상물과 비교해서 어떻게 지각하느냐 하는 것으로, 이 때의 비교기준은 대상물의 중요한 속성(attributes)이 된다.

관광지 이미지는 인지적·정서적·행동적 요소들이 계층적으로 상관되어 전개되는 것이고, 인지적 요소는 신념의 총합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미하며, 관광지에서 관광자들이 추구하는 여행 동기에 근거한 개개인의 가치를 평가하는 것이 정서적 요소이다.<sup>53)</sup>

일반적으로 관광지 이미지 속성이란 관광목적지 선택의 결정인자라고 할 수 있는데, 이러한 결정인자는 객관적인 관광목적지 속성에 대한 관광객의 태도와 관광지가 유발하는 포괄적인 이미지와의 상관관계에 있다고 할 수 있다.

그러나 관광지 이미지가 어떤 동일한 이미지속성들로 구성되어 있는지에 관하여는 기존연구들 사이에서도 차이를 보이고 있다. 이것은 연구자의 연구관점과 분석방법 그리고 조사대상자와 조사 대상지의 유형 등의 차이에서 초래된 결과라고 할 수 있다. 그 결과 여러 학자들에 의해 제시되어지고 있는 관광지 이미지 속성은 많이 중복되고 있어 관광지 이미지속성이 무엇이라고 단적으로 주장하기는 어려움이 있음을 인식하여야 한다.

관광목적지 선택결정에 영향을 미치는 주요 변수는 관광목적지의 환경적 속성, 관광자의 속성, 그리고 이들 양자를 연계시켜 촉진 혹은 억제하는 역할을 하는 요인 등으로 나누어 볼 수 있으며, 관광자의 속성이라 함은 관광자의 인구통계학적 특성, 사회 환경적 특성, 관광자의 태도 및 과거경험 및 인지 정도 등을 들 수 있고, 중간매개기능을 하는 요인으로는 목적지까지의 거리 및 접근성, 관광비용을 들 수 있다.

이러한 관광지 이미지속성에 관한 기존연구들은 20여 년 전부터 관광지 이미지의 중요성이 인식되면서 외국의 학자들이 관광지 이미지속성에 관심을 갖게 되었으며 우리나라에서도 최근에 몇몇 학자들과 연구자들에 의해서 관심을 갖게 되었다.

관광지 이미지속성에 대한 외국의 연구문헌들을 살펴보면 다음과 같다.

---

53) Gartner, W. C., op. cit., pp.191~215.

해리스(Harris)는 관광자가 관광지에 대하여 의사결정을 할 때 고려하게 되는 공통된 중요 속성을 연구하였는데, 그는 관광객들의 두 가지 중요한 특징을 발견하게 되었다. 첫째, 관광객들은 타인과 교류 및 상호작용을 중시할 뿐만 아니라 단순히 참관자로 있기보다는 활동에 직접 참여하는데 더욱 흥미를 가지는 경향이 있고, 둘째, 안정성과 위생문제에도 높은 관심을 갖고 있다는 사실을 발견하였다.<sup>54)</sup>

굿리치(Goodrich)는 휴가여행이 주는 10가지 여행 혜택을 제시하고 여행자들에게 특정 여행지를 선택할 때 상대적 중요도를 파악한 결과 경치의 아름다움, 주민들의 유쾌한 태도, 적절한 숙박, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미 등의 순으로 중요한 이미지로 제시하였다.<sup>55)</sup>

바(Var) 등은 관광소성을 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개 주요특성으로 구분하였으며, 17개의 하위특성에 대해 관광 전문가들에게 상대적 중요성을 평가하도록 하였다. 이 연구의 결과, 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박시설 등을 관광자에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다.<sup>56)</sup>

리치(Ritchie)와 진(Zins)은 웨백시의 전체 매력에 영향을 미치는 8개의 전반적인 관광 속성 중 자연미와 기후보다는 사회·문화적 특성이 역외 방문자에 의해 두 번째 요인으로 평가되었음을 밝혔다. 반면 역내 관광객은 사회·문화적 속성을 유의적으로 덜 중요한 것으로 간주하였다.<sup>57)</sup>

가트너(Gatner)는 관광지 속성을 파악하여 이를 지각지도상에 나타냄으로써 관광객에게 이들 대상의 속성에 대하여 느끼는 지각을 파악하고 이를 근거로 마케팅 방안을 제시하고 있다.<sup>58)</sup>

---

54) Harris, Louis., "The Challenge of Research in the coming era of Travel", *Third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972, pp.75~83.

55) Goodrich, J. N., "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations : Application of a Choice Mode", *Journal of Travel Research*, 17, 1977, pp.6~9.

56) Var Turget, R. D. Beck & P. Loftus, "Determination of Touristic Attractiveness of The Touristic Areas British Columbia", *Journal of Travel Research*, 15, 1977, pp.23~29.

57) Ritchie J. R. Brent & Michel Zins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of Tourism Region", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp.252~267.

58) Gartner, W. C., "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism

페라리오(Ferrario)도 전문가들로부터 21개의 중요 속성을 밝혔는데 그는 관광 속성에 관한 테스트는 관광객이 보인 흥미와 선호도에 근거를 두어야 한다고 주장했다. 그는 또 선호도에 따라 관광지역이 개발되어야 한다는 사실과 사용가능성, 공급수준, 수요의 강도 등이 궁극적으로 자원의 가치를 결정한다는 사실을 아울러 밝혔다. 그리고 그는 관광객의 선호도를 측정하기 위해 남아프리카(South Africa)의 관광객을 대상으로 21개의 항목을 가지고 평가하여, 자연경관, 야생동물관람, 열대식물 등이 남아프리카의 중요 관광 속성임을 밝혔다.<sup>59)</sup>

피잠(Pizam), 뉴맨(Neuman), 레이찰(Reichal)은 메사추세츠의 케이프코드를 여행한 관광객을 대상으로 지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변상업지구, 자연경관 등의 8개 속성을 평가하여 매력요소, 시설물, 기후 등이 관광객에게 매력을 주는 속성으로 분류하기도 하였다.<sup>60)</sup>

하아티(Hahti)는 핀란드를 방문한 681명의 외래 관광객을 대상으로 핀란드, 영국, 스페인, 프랑스, 독일, 오스트리아, 스위스, 아일랜드, 노르웨이, 덴마크, 네덜란드, 스웨덴 등 유럽 국가에 대한 외래 관광자의 지각과 이미지를 연구하였다. 이 연구에서는 화폐가치, 접근성, 스포츠 시설, 나이트라이프, 쾌적한 휴식공간, 친절성, 자연의 야생성, 문화적 체험, 자연경관, 독특성 등 10개의 요인을 사용하여 국가별 순위를 조사했다.<sup>61)</sup>

가트너(Gartner)는 국립공원, 국유림, 주공원, 도시, 역사유적지, 스키, 캠핑, 보트타기, 사냥, 낚시, 구경거리, 문화, 야간유흥, 주민의 친절함, 음주법 등의 15개의 속성을 제시하여 관광객에게 포지션 된 관광지의 속성을 연구하였다.<sup>62)</sup>

파케이예(Fakeye)와 크롬프톤(Crompton)은 미국 텍사스의 리오그란데 계곡 방문자를 대상으로 한 방문횟수에 따른 이미지 연구에서 그랜드 캐년(Grand Canyon)계곡을

---

Products using Multidimensional scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(2), pp.16-20.

59) Ferrario, F. F, "The Evaluation of Tourist Resources ; An Applied Methodology", *Journal of Travel Research*, 18(3), 1989, pp.18~22.

60) A. Pizam, Y. Neuman & A. Reichal, "Dimension of Tourist Satisfaction with Destination area", *Annals of Tourism Research*, 6, 1979, pp. 314-322.

61) Haahti, A. J., "Finland's Competitive Position as a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp.11-35.

62) Gartner, W. C., op. cit., pp. 191-215.

방문한 관광객과 재방문객들간의 이미지 차이 유무를 검증하기 위해 사용한 이미지 구성 속성들에 대한 요인분석을 실시한 결과, 사회적 접촉기화와 매력물, 자연적 형태와 문화적 설비, 숙박과 교통시설, 하부구조, 음식 및 친절한 사람, 육체적으로 쾌적한 오락, 바(Bar)와 야간유흥 등으로 차원화 된다고 주장하고 있다.<sup>63)</sup>

리치(Ritchie)는 이미 수행된 선해 관광지 매력에 관한 연구들을 검토하여 16가지 속성을 도출해냈다. 즉, 기후, 편의시설, 스포츠 및 레크리에이션 기회, 경관, 음식, 오락, 지역 주민들의 독특한 곤란성, 페스티벌 및 특별 행사, 접근 용이성, 쇼핑, 관광객에 대한 태도, 이용시설 및 현지 교통의 질, 가격 등이 그러한 속성들이다.<sup>64)</sup>

최(Choi), 찬(Chan), 우(Wu)는 정량적 평가와 정성적 평가를 통하여 홍콩에 대한 이미지를 분석하였다. 분석결과 관광객들은 홍콩을 '쇼핑의 천국'이라는 긍정적 이미지를 갖고 있는 반면에 혼잡한 도시환경이란 부정적 이미지도 함께 갖고 있는 것으로 나타났다.<sup>65)</sup> 특히, 그들은 에크트너(Echtner), 리치(Ritchie)가 개발한 관광지의 이미지 속성들을 토대로 요인분석을 실시하여 활동 및 분위기, 관광정보 및 쇼핑, 문화적 차이, 의사소통 및 언어 등의 요인으로 분류하였으며, 각 속성의 평균값을 기준으로 제품의 다양성, 쇼핑의 편리성, 훌륭한 관광정보를 제시하였다.<sup>66)</sup>

바로그루(Baloglu)와 맥크리어리(McCleary)는 관광지의 이미지 구축을 위한 모델을 제안하였다. 그들은 정보원의 다양성 및 형태, 연령, 교육수준, 사회·심리적 여행동기 등과 인지적 및 감정적 평가, 전반적인 이미지와의 관계를 분석하고자 경로분석을 시도하였다. 분석결과 정보원천의 다양성 및 형태, 연령, 교육수준 등은 인지적 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지적 평가와 여행동기는 감정적 평가에 영향을 미치나 인지적 평가가 여행동기 보다는 감정적 평가에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 인지적 평가와 전반적인 이미지 사이에서 감정적 평가가

---

63) Fakeye, Paul C. & John L., Crompton, op. cit., pp.10-15.

64) Ritchie, J. R. B., "Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice", *Tourism Management*, 14, 1993, pp.279-289.

65) Choi, W. M., Chan, Andrew, & Wu, Jnaice., "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination", *Tourism Management*, 20(3), 1999, pp.361-365.

66) Echtner, C. M. & Ritchie, J. R., "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), 1993, pp. 3-13.



매개변수로 작용한다고 주장하였다. 따라서 전반적인 이미지의 형성은 감정적 평가가 가장 직접적인 영향관계에 있다고 볼 수 있다.<sup>67)</sup>

샤우드헤리(Chaudhary)는 인도방문 관광객의 사전 이미지와 사후 이미지를 조사하고, 기대불일치 이론을 적용하여 분석하였다. 즉, 사전 이미지가 사후 이미지와 같은 경우는 “일치(confirmation)”, 그렇지 않은 경우는 “불일치(disconfirmation)”한 것으로 평가하였다. 이미지 측정항목은 인도에 관련된 매체의 기사, 보고서, 그리고 인도 관광이미지에 관련된 외래관광객 설문조사로부터 선정하였다. 이미지 측정항목은 10개의 긍정적 항목과 10개의 부정적 항목 등으로 구성되었다. 분석 결과, 20개 항목 중 3개 항목은 일치한 반면, 나머지 17개 항목은 불일치한 것으로 나타났으며, 대부분 부정적 불일치(expectation > satisfaction)가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 인도관광이 긍정적으로 인식되지 못했기 때문인 것으로 해석된다. ANOVA 분석 결과, 독일, 영국, 네덜란드 관광객 사이에 사전 이미지나 사후 이미지에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.<sup>68)</sup>

위셀(Uysal), 첸(Chen), 윌리엄(Williams)은 48개의 관광이미지 속성들을 개발하여 미국 버지니아주의 이미지를 분석하였고, 주변 경쟁주들과 이미지도 함께 비교하였다. 이미 지속성들은 크게 활동, 장소, 느낌(feelings), 일반요인 등으로 나누어 조사하였다. 그들은 중요도-실행도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 통하여 버지니아의 강점과 약점을 조사한 후, 10개 주들의 이미지 속성들을 비교하여 지각지도를 제시하였다. 분석 결과, 버지니아의 자연적, 역사적 요인들이 중요한 이미지로 부각되었으며, 이러한 이미지를 강화하기 위해서는 관광지 촉진활동이 필요하다고 지적하였다.<sup>69)</sup>

바로그루(Baloglu)는 한 관광지에 대한 친숙성은 그 이미지를 결정하는 중요한 요인이라고 주장하면서 터키에 대한 친숙성과 이미지와의 상관관계를 분석하였다. 우선 문헌연구와 터키 가이드책자로부터 14개의 이미지 측정항목을 추출하고, 이들 항목에

---

67) Baloglu, Seyhmus. & McCleary, Ken W., "A Model of Destination Image formation.", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, pp.868-897.

68) Chaudhary Manjula, "India's Image as a Tourist Destination-a Perspective of Foreign Tourists", *Tourism Management*, 21(3), 2000, pp.293-297.

69) Uysal, M., Joseph S. Chen, & Williams, Daniel, "Increasing State Market Share through a Regional Positioning", *Tourism Management*, 21(1), 2000, pp.89-96.

대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 자료를 토대로 요인분석을 실시한 결과, 3개 요인인 여행경험의 질, 매력물, 가치·환경으로 나타났다. 이들 이미지요인과 친숙성과의 관계를 분석한 결과, 친숙성의 수준과 관광지의 인지도간에는 강한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 터키에 대한 친숙도가 높은 여행객일수록 낮은 친숙도를 갖은 여행객에 비하여 이미지요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다.<sup>70)</sup>

첸(Chen)은 한국인 해외여행객을 대상으로 아시아·태평양, 북미, 그리고 유럽 관광지의 이미지를 분석하였으며, 이를 위하여 17개의 이미지 측정항목을 선행연구로부터 추출하였다. 분석 결과, 아시아·태평양 및 북미로 여행한 한국인들은 그곳을 모험적인 곳으로 인식하고 있는 반면, 유럽으로 여행한 한국인들은 그곳을 흥미 있는 장소로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 아시아·태평양 및 북미로 여행하는 한국인들은 그 관광지를 자연적이며 풍경이 아름다운 곳으로 인식하고 있는 반면, 유럽으로 여행하는 한국인들은 그 관광지를 안전한 장소로 느끼고 있는 것으로 나타났다.<sup>71)</sup>

바로그루와 브린버그(Baloglu & Brinberg)<sup>72)</sup>는 11개의 지중해 국가를 중심으로 하여 관광지 이미지 중 정서적 이미지 평가를 하였다. 이는 지금까지 관광지에 대해 인지적 이미지로 평가되어 온 것과는 달리 루셀(Russel)의 정서적 이미지 평가를 따라 이뤄졌다. 루셀(Russel)은 4단계의 감성적 개인적 상호구조를 갖고 관광지를 평가하였는데, 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 관광지를 가기 전 평가, 관광지까지 여행하는 동안의 평가, 관광지 안에서의 평가, 관광지를 갖다온 후의 평가로 이뤄지며, 그에 대한 감성적인 평가는 양극을 이루는 4가지 척도를 통해 이뤄진다. 즐거움-불쾌함(pleasant-unpleasant), 자극적인-단조로운(arousing-sleepy), 흥겨운-우울한(exciting-gloomy), 편안한-불편한(relaxing -distressing)로 나누어 평가할 수 있다. 하지만, 이 척도 중에서 즐거움-불쾌함(pleasant-unpleasant), 자극적인-단조로운(arousing-


70) Baloglu, Seyhmus., "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22(2), 2001, pp.127-133.

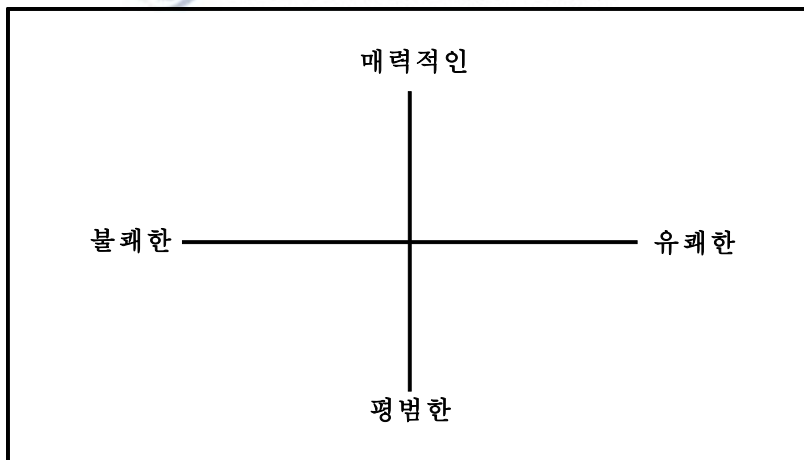
71) Chen, Joseph S., "A Case Study of Korean Inbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management*, 22(4), 2001, pp.345-350.

72) S. Baloglu & D. Brinberg, "Affective images of tourism destination", *Journal of Travel Research*, 1997, Vol.35, pp.11~15.

sleepy)의 두 가지 척도만으로도 관광지 이미지를 평가할 수 있다. 여기에서 즐거움, 자극적인 것은 긍정적인 정서적 이미지로 평가되고, 불쾌함·자극적인 것은 부정적인 정서적 이미지로 평가할 수 있다. 불더(Boulder)는 이 두 가지 척도를 이용하여 지중해 지역의 이집트, 모로코, 스페인, 이태리, 프랑스, 그리스, 포르투갈은 긍정적인 정서적 이미지를 갖고 있으나, 터키, 이스라엘, 알제리, 튀니지는 부정적인 정서적 이미지를 갖고 있는 것으로 평가되었다. 관광지 이미지를 향상시키기 위해서는 현재의 관광지 이미지를 평가하고, 이미지향상을 위한 마케팅계획을 수립함과 아울러 가장 효과적인 촉진전략을 세워 이미지를 관리해야 한다. 현재의 축제 이미지를 평가하기 위해서는 축제 이미지를 측정해야 하는데, 이를 위해서는 축제 이미지와 이미지구성속성의 관계를 잘 파악해야 한다. 축제 이미지 중 정서적 이미지는 루셀(Russel)의 지중해 지역 11개 국가를 평가한 4개의 양극을 이용하여 평가하겠다.

이 양극을 이용한 분석은 전체 이미지 중 인지적 구성요소로부터 정서적 요소를 분리하는 데서 출발하여 그 평가 모델은 <그림 2-4>과 같다.


 <그림 2-4> 정서적 이미지 평가모델  
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



자료 : Ward, L. M., J. A. Russel, and G. Pratt, "Affective Quality Attributed to Environment: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, 1981, pp. 259-288.

<그림 2-1>에서 “매력적”과 “불쾌한” 사이에는 “불편한”이 위치할 수 있으며, “불쾌한”과 “평범한” 사이에는 “지루한”이, “평범한”과 “유쾌한” 사이에는 “편안한”이, “유쾌한”과 “매력적인” 사이에는 “흥미있는”이 위치할 수 있다.

한편 여러 분야의 연구결과에 의하면 정서적이미지는 대상의 인지적 평가에 의존하고 정서적 반응은 인지적 반응의 함수로써 형성된다고 지적하고 있다. 이것은 비록 두 가지 이미지 평가요소가 차이는 있지만 그러면서도 서로 관련되어 있다는 것을 의미한다. 이러한 견해는 오닐과 자스퍼(O'Neill & Jasper) 그리고 바고지와 번크란트(Bagozzi & Burnkrant)의 연구에서도 지지되고 있다. 오닐과 자스퍼는 환경적 특징(인지적 반응)과 정서적 반응사이의 관계에 대한 연구가 더 이루어져야할 부분이라고 지적하고 있으며, 바고지와 번크란트는 휘시바인과 아이젠(Fishbein, M. & Ajzen, I.)의 이론을 재분석하면서, 정서적 차원과 인지적 차원은 서로 상호관련성이 있을 것이라고 가정하고, 리즈렐(LISREL)을 이용하여 휘시바인과 아이젠의 단일차원태도모델과 이차원 정서적-인지적 모델을 비교하였다. 연구 결과 두 모델의 상호관련성이 없는 것으로 나타났고 이론적 측면에서 정서적 반응과 인지적 반응을 구분하는 것이 태도구조와 행동예측을 잘 대표할 것이라고 결론을 내리고 있다.

이러한 견해는 가트너(Gartner)의 주장과도 부합된다. 카트너에 의하면 관광이미지는 3개의 구성요소로 구성되고 있고, 대상이나 제품의 속성에 대한 지식이나 신념의 합으로 정의되는 이미지의 인지적 구성요소와 그것의 정서적 구성요소는 서로 다르면서도 계층적으로 상호관련 되어 있다고 본다. 즉, 이미지는 인지적 요소, 정서적 요소 그리고 행동적 요소로 이루어진다는 것이다. 인지적 이미지 요소는 정보를 통해 형성된 대상의 속성에 대한 이해나 지식으로 어떤 대상에 대한 신념과 태도의 합이며, 정서적 요소는 관광지 선택의 동기와 관련된 것으로 대상에 대한 좋고 싫음을, 행동적 요소는 인지적 요소와 정서적 요소를 바탕으로 하며 행동과 유사한 개념이다. 그러므로 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소의 상호작용의 결과는 미래에 행동으로 이어질 것이고 따라서 이미지는 미래 행동에 대한 잠재력을 내포한다고 볼 수 있다.<sup>73)</sup>

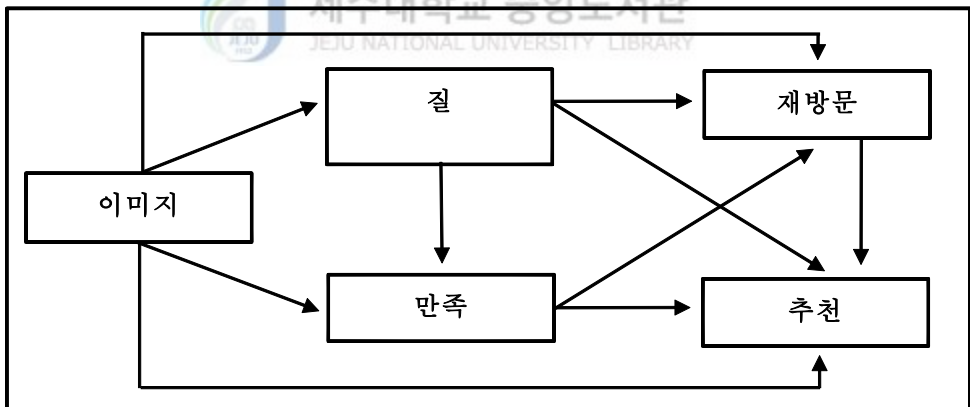
---

73) Ward, L. M., J. A. Russel, and G. Pratt, "Affective Quality Attributed to Environment: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, 1981, pp. 259-288.

이상의 연구결과를 요약하면 정서적 평가는 대상의 인지적 평가에 달려있고 정서적 반응은 인지적 반응의 함수라고 보고, 비록 관광지 이미지가 이러한 두 차원 사이에서 만들어지지만 이들은 상호관련 되어 있다는 의미를 내포한다.

비네, 산체스, 산체스(Bigne, Sanchez & Sanchez)<sup>74)</sup>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 2-5>와 같이 축약할 수 있다.

<그림 2-5> 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.

74) 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.

### 제 3 절 만족, 재방문의도, 추천

#### 1. 만족

만족에 대한 연구는 1960년 이래 증가하는 추세를 보이고 있으며, 1980년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불평행동에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다. 고객만족 연구는 고객만족이 행동에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서, 또는 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향에서 진행되어 왔다.

즉, 독립변수로서 고객만족은 구매 후 용인으로 고객의 구매에 대한 경험이나 특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 되어 고객충성이나 재구매 의도의 선행요인으로서 나타나게 된다. 또한 종속변수로서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로서 나타나, 주로 기대불일치 이론과 공평성 이론, 귀인이론을 중심으로 전개되었다.

고객만족에 대해, 올리버(Oliver)는 제품구매 후 소비경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태에 대한 평가로 정의하고 있다.<sup>75)</sup> 웨스트브룩과 릴리(Westbrook & Reilly)는 제품과 서비스, 소매점, 고객의 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태로 만족에 대한 설명을 기대보다 가치의 관점에서 파악하여야 한다고 밝혔다.<sup>76)</sup> 티세와 윌튼(Tse & Wilton)은 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과의 지각 차이에 대한 소비자 반응으로 고객만족을 다루고 있다.<sup>77)</sup>

따라서 고객만족은 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 유쾌하거나 불쾌하게 인지하는 제품이나 서비스에 대한 전체적 반응이나 판단을 의미하고 있다.<sup>78)</sup>

---

75) R. L. Oliver, "Measurement and Education of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981, p.27.

76) R. A. Westbrook and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10, 1983, p.258.

77) D. K. Tse and P. C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction : An Extension", *Journal of Marketing Research*, 1988, p.205.

78) R. Oliver, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*,

고객만족이 재구매와 좋은 구전홍보효과를 가져온다고 하며, 특히 연구를 통해 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다. 고객만족은 고객유지의 핵심요인으로 신규고객의 창출보다 고정고객의 유지가 적은 비용을 발생한다는 데 있다. 새로운 고객을 창출하는 비용은 기존의 고객을 유지하는 비용에 비해 약 6배나 많이 소요된다는 연구결과도 나타나고 있으며, 기업은 새로운 고객을 창출하기보다 기존고객을 유지하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 알게 되었다.<sup>79)</sup>

서비스마케팅에서 고객만족은 매우 다양한 형태로 정의되고 있으며, 만족이 일정한 서비스 상황의 평가와 전체서비스에 대한 평가로 구분하고 있다. 즉, 고객은 만족을 2가지 차원에서 평가하는데, 전반적인 수준과 특정거래에 대한 만족으로 나뉘게 된다. 특정거래의 만족은 고객이 개별적인 서비스 과정에 대한 만족을 나타내고, 서비스 기업과 고객이 상호작용하는 상황을 의미하는 반면, 전반적인 서비스 만족은 고객이 전체 서비스 과정에 대해 특정한 기업과의 경험에 대한 전반적인 만족을 의미하고 있다.<sup>80)</sup>



---

McGraw-Hill, 1996, p.13.

79) L. J. Rosenbert & A. Czepiel, "A Marketing Approach of Customer Retentions", *Journal of Consumer Marketing*, 1984, p.85.

80) Mary Jo Bitner & A. R. Hubbert, *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice*, Thousand Oaks, CA : Sage, Inc., 1994, pp.72~94.

<표 2-10> 고객만족에 대한 선행연구

구 분	선행 요 인	연구 결 과
올리버(Oliver)-1980	기대, 불일치	재구매의도, 구매후 태도에 영향
처칠과 슈프리넷 (Churchill & Suprenat)-1982	기대, 불일치, 성과	재구매의도, 성과에 영향
베어든과 티 (Bearden & Teel)-1983	기대, 불일치	재구매의도, 구매후 태도에 정의 영향, 불평보고에 부의 영향
올리버와 스완 (Oliver & Swan)-1989	기대, 공정성	재구매 의도에 영향
볼튼과 드루 (Bolton & Drew)-1991	기대, 불일치, 성과	구매 후 태도에 영향
올리버(Oliver)-1993	불일치, 공정성, 감성적 소구	구매 후 태도에 영향
스프랭(Spreng)-1996	기대불일치, 기대, 욕구, 성과	재구매 의도, 성과에 영향
패터슨(Patterson)-1997	기대불일치, 성과, 공정성	재구매 의도에 영향

자료 : 조재완, “호텔서비스의 고객만족과 재구매 의도에 관계에 대한 연구”,  
동아대학교 대학원 경영학박사학위논문, 1999, p.14.

이상에서 보는 바와 같이 학자들이 소비자 만족을 정의하는 입장이 차이를 나타내고 있으나 이들을 종합 정의하면, “소비자 만족 혹은 고객만족이란 소비자들이 제품, 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에까지 지니게 되는 제품 및 서비스에 대한 인식 및 감정이며, 이 감정은 기대와 사용경험과의 차이에 대한 평가”라고 할 수 있다.

1980년대 이후 서비스산업의 고객만족에 대해 많은 연구가 진전되고, 그 결과 고객 만족을 개선하기 위해 다양한 제안을 내놓게 되었다. 서비스는 고객에게 제공되는 유·무형의 인적, 물적, 시스템적인 활동의 총체라 할 수 있다. 서비스는 가시적으로 나타나는 원천적인 물리적 서비스와 종사원과 고객의 접촉이 발생하는 인적서비스를 포함하고 있다. 뿐만 아니라 접근성과 편리성 등의 입지, 고객의 이미지와 비용 등이 서비스에 속한다. 고객에게 여러 가지 다양한 시설과 제품, 인적서비스가 결합하여



제공되기 때문에 재고가 불가능할 뿐만 아니라, 고객의 요구에 따라 바로 생산하거나 서비스를 실행하게 된다.<sup>81)</sup>

방문전의 관광지 이미지가 기대로 작용한다면 이미지와 실제 관광목적지에서의 경험과의 차이지각은 관광자의 만족과 불만족을 결정하는 선행요인이 될 것이다. 매티슨과 월(Mathieson & Wall)은 “이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험 간의 차이가 커질수록 관광자의 불만족은 커질 것이다.”라고 주장한다.<sup>82)</sup> 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광자가 실제 방문을 통해 관광목적지의 시설, 자원, 문화 등과 같은 속성 등에 대한 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되는 것이라면 긍정적 불일치를 지각함으로써 만족을 느끼게 될 것이며 반대의 경우라면 부정적 불일치로 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이다.

이와 같은 맥락에서 전개성은 관광자의 만족은 관광활동을 통한 욕구의 충족뿐만 아니라 이미지와 실제 경험에 대한 지각과의 일치여부에 달렸다고 주장한다. 즉, 관광목적지에 대한 이상적 이미지와 그가 실제로 지각한 것과의 비교 결과에 따라 만족이 결정된다는 것이다. 그에 따르면 관광자의 여행 경험 중 발생하는 이미지와 실제와의 조합을 4가지로 상정할 수 있다.<sup>83)</sup>

첫째, 이미지와 관광목적지의 실제가 모두 낮을 경우가 존재할 수 있다. 이 때는 잠재 관광자들 사이에 구매 의사가 낮을 것이며, 관광자들은 기억과 재방문 경향이 낮게 될 것이다. 둘째, 이미지와 관광목적지의 실제에 대한 지각이 모두 높은 경우이다. 매우 이상적인 상황으로서 처음 방문객의 구매의사도 높을 것이며 재방문 경향 또한 높게 나타날 것이다. 세 번째, 관광목적지의 이미지가 실제에 대한 지각보다 긍정적인 경우이다. 이러한 경우는 잠재시장에서의 구매의도는 높게 나타나겠지만 관광지의 기억과 재방문 의도는 낮아지게 될 것이다. 그리고 잠재 관광자들 사이에서도 구매의사를 서서히 잃게 될 것이다. 마지막으로 관광목적지의 이미지는 부정적인데

---

81) Carol A. King, *Organizational Characteristics, Service Encounter and Guest Satisfaction in hotel New York University*, 1992, pp.23~25.

82) Mathieson, A. & Wall, G., *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1982, p.31.

83) Kye-sung Chon, *The Role of Destination Image in Tourism : Toward An Integration of Cognitive Theories*, pp.206~207.

관광자의 실제지각은 긍정적인 경우이다. 이러한 경우는 잠재 관광객들에게서는 기억과 재방문 의사가 강하게 나타날 것이다. 이 같은 상황의 관광지가 경쟁력을 갖추기 위해서는 촉진 노력을 통해 그 지역의 유도적 이미지의 개선이 요구된다.

한편 기대 불일치 패러다임에서 기대가 만족과 정의 상관관계에 있다는 학계의 일반적인 견해를 받아들인다면, 이미지는 관광지의 실제평가(성과)에 대해 영향을 미칠 것이며 이에 따라 만족 역시 높아질 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 추정은 피어스(Pearce)의 연구에서 입증된 바 있다.<sup>84)</sup> 그는 방문 이전에 관광객이 가지고 있던 호의가 방문 이후 평가에 크게 관계하고 있음을 밝히고 있다.

인간이 이미 자신의 마음속에 형성된 기존의 세계에 대한 신념과 지식 구조는 하나의 중요한 준거 틀로서 작용하게 되고, 새로운 자극은 그것에 의해 해석된다. 그리고 새로이 투입되는 자극이나 정보는 기존의 신념이나 지식을 충분히 변화시키지 못할 뿐 아니라, 기존의 틀이 그것들을 편향되게 지각하게 되는 것이다.<sup>85)</sup>

따라서 소비자들의 높은 기대를 가지도록 제품이 우수하다는 이미지를 소비자의 마음속에 심는 것이 중요하다. 그러나 기대의 만족에 대한 영향보다는 불일치의 만족에 대한 영향이 상대적으로 크다는 여러 결과를 고려할 때 무조건적인 긍정적 이미지의 투자는 오히려 불일치 차이 지각을 크게 하기 때문에 그에 이은 불만족을 증대시키게 되는 역기능을 불러일으키게 될 것이다. 그러므로 관광지 이미지의 형성이나 촉진 노력의 시발점은 관광지의 실제에 대한 지각의 파악에서 시작되어야 한다. 환언하자면, 각 관광지를 실제로 방문한 관광객들의 경험에 의해 형성된 이미지나 방문 후의 평가에 대한 이해를 바탕으로 하여 이미지의 구축을 도모해야 한다는 것이다. 관광객 만족은 구전효과와 재방문이 이어진다. 구전효과는 그 신뢰도가 높기 때문에 일단 노출된다면 강력한 영향력을 발휘하게 된다.

---

84) Pearce, L. P., "A Favorability-Satisfaction Model of Tourist's Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980, pp.13~17.

85) Van Raaij, F. W. & Franken, A. D., "Vacation Decisions Activities and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, vol. 11, 1984, pp.406~418.

## 2. 재방문의도

관광목적지 결정에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 조사연구의 필요성이 강조되면서 여행의사결정에 대한 여러 측면들이 연구되었다. 우선 초기 연구에서 여행결정자에 대한 연구와 여행결정에 기초한 동기에 대한 연구로 내용을 구분할 수 있다. 그러나 최초방문자와 재방문관광자의 차별적 관광특성에도 불구하고 지금까지 관광목적지 의사결정 연구에서 재방문관광자에 대한 현상의 중요한 측면이 간과되었다고 할 수 있다.

재방문관광은 같은 관광목적지를 두 번 이상 방문하는 관광의 형태 또는 익숙한 관광목적지를 한 번 이상 재방문하는 관광의 형태로 미래에도 지속적으로 재방문 가능성을 가진다는 점이 전제된다.

재방문 관광목적지의 선택은 소비자의 제품반복 구매형태와는 상당한 차이점을 가지고 있다. 일반적으로 제품구매형태에는 소비자가 상표충성도를 따르는 반복구매 형태와 구매가 계획적이지 않는 충동구매로 나눌 수 있다. 반복구매 형태에서는 상표충성도가 높은 소비자들이 반복구매가 많을 뿐만 아니라 구매한 상품에 대하여 선호적 태도를 나타낸다. 그러나 반복구매에서의 내용을 그대로 재방문관광에 응용하는 것을 위험하다. 왜냐하면 관광목적지의 선택이 적어도 제품 반복구매와는 본질적으로 다른 점-관광목적지 선택은 더욱 신중하고, 전반적인 조사활동에 보다 많은 시간을 보내는 비교적 값비싼 상품이고, 순간적이거나 변덕스럽지 않으며, 관광상품이 무형적이기 때문에 단지 상징적 커뮤니케이션-에 기초한다는 점이다. 결국 이러한 점들이 반복구매와 차별화되는 재방문관광의 특성이 된다.

관광발생은 관광자의 관광욕구 충족과 관광목적지에 대한 인지가 조화될 때 가능하다. 인지는 장기간 기억으로부터 비목적적 회상과 목적적 인식을 포함한다. 일반적으로 관광자의 관광목적지 인지와 선택에는 많은 관련요인들이 상호관계를 가지게 되는데, 관광목적지 인지는 재방문관광에 있어서 매우 중요하다. 왜냐하면 관광지가 무형적이므로 처음방문에서 인지된 체험상태가 긍정적·부정적이냐에 따라 재방문관광의 발생여부를 제공하기 때문이다.

정서적 관련요소는 특별한 목적지와 관련된 특별한 느낌으로서 관광자의 마음 속에 관광목적지가 어떻게 포지션 되어 있는가를 나타낸다. 이는 목적지 인지와 더불어

대안관광지에 대한 관광자의 인식 가능성으로 관광지 선호와 강하게 관련되어 있다. 한편, 재방문관광자의 이미지유형과 축진유형을 비방문자, 최초방문자와 비교하면 < 표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 관광자 유형별 이미지와 축진유형의 특징

구 분	이미지 유형	축진 유형
비방문자	유기적	비공식적
처음방문자	유발적	설득적
재방문관광자	복합적	회상적

자료 : P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rion Grande Vally", *Journal of Tourism Research*, Vol.30, No.2, 1991, p.11.

비방문자는 유기적 이미지를 기초로 대안목적지에 대하여 더욱 세부적인 유발이미지를 개발하여서 가장 좋은 관광혜택을 준다고 생각되는 유기적·유발적 이미지를 가진 목적지를 선택한다. 처음 방문자는 유발적 이미지를 가진 목적지를 선택하고, 재방문관광자는 복합적 이미지를 가진 관광목적지를 선택한다.

관광축진은 관광공급자와 잠재적 관광자 사이의 의사소통 과정이다. 의사소통 과정을 수행하는 단계에 따라 비공식적·설득적·회상적 축진으로 구분된다. 비공식적 축진을 관광목적지 선택에서 잠재관광자들이 목적지에 관하여 인지하도록 목적지의 정보를 제공한다. 이 유형의 축진은 유기적 이미지 상태에서 더욱 효과적이다. 설득적 축진을 잠재관광자들에게 구매를 설득하는 경향이 있고, 유발적 이미지가 형성되었을 때 가장 적당한 축진의 시기이다. 회상적 축진을 관광목적지에서 이미 과노강체험을 한 관광자(재방문관광자)를 표적시장으로 한다. 이 축진을 복합적 이미지 형성단계에서 가장 효과적이라 할 수 있다.

관광행동의 결과로서 나타나는 관광객 태도변화에 대한 연구들은 그룹 간 접촉이 상호 친밀감과 이해를 촉진시켜 이질감과 편견을 감소시키고 정서적 긴장과 거리감을 완화시킨다는 접촉모델에 기초하여 시작되었다. 피어스(pearce)<sup>86)</sup>는 모로코와 그

86) Pearce, Philip L., Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism*

리스를 방문한 관광객들이 관광 후 방문국가에 대한 긍정적인 태도변화를 보였다고 보고하였다. 그러나 구소련을 방문한 미국학들을 대상으로 한 피아잠, 자파리, 밀만<sup>87)</sup>의 연구나 터키를 방문한 그리스 관광객을 대상으로 한 아나스타스폴러스<sup>88)</sup>의 연구에서는 여행에 따른 관광객의 태도변화가 오히려 부정적이거나 또는 유의적인 변화가 없는 것으로 나타났다.

이렇게 다른 결과는 관광목적지에 대한 관광객의 태도가 단순히 접촉(방문)에 의해 변화되기에는 너무나 많은 중재변수들이 존재함을 고려할 때 결코 놀랄 만한 것은 아니다. 관광목적지에 대한 태도변화는 방문 전에 이미 가지고 있었던 태도나 선입관, 그리고 그곳에서의 행동에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 그리고 관광행동의 효용과 만족도가 높으면 긍정적인 태도변화가 발생하고, 그 결과로서 재방문 행동을 기대할 수 있는 것이다.

관광지 재방문행동에 대한 연구는 그 중요성에 비추어 볼 때 비교적 소극적으로 진행되어 왔다. 관광객의 재방문행동을 체계적으로 분석한 연구들은 수적으로 다소 제한적인데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

기텔슨과 크롬프튼(Gitelson & Crompton)<sup>89)</sup>은 관광객들과의 정성적 심층 인터뷰를 통해 같은 관광목적지를 재차 방문하는 데는 다음과 같은 5개 주요 이유가 있음을 발견했다. 그것은 ①위험성/불확실성 감소, ②정서적 유대감, ③남들에게 그곳을 소개하려고 ④사회적 행동(그곳에서 친지를 만날 목적), ⑤지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로운 관광경험을 하려고 등이었다. 이들은 관광행동에서 느긋한 휴가시간과 친지와의 만남을 추구하는 높은 연령층에서 관광지 재방문행동이 두드러진다고 말했다. 라이드와 라이드(Reid & Reid)<sup>90)</sup>는 관광이 재방문고객의 창출과 외적/내적 마케팅

---

*Research*, 1982, Vol. 9., pp.145~164.

87) Pizam abraham, Jafar Jafari & Ady Milman, "Influence of tourism on attitudes", *Tourism Management*, 1991, March, pp.47~54.

88) Anastasopoulos Petros G., "Tourism and attitude change :greek tourists visiting turkey", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19., pp.629~642.

89) Gitelson Richard J. & J. L. Crompton, "Insights into the repeat vacation phenomena", *Annals of Tourism Research*, vol 11, pp.199~218.

90) Reid Laurel J. & Stanley D. Reid, "Communicating tourism supplier services: building repeat visitor relationships", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 2, pp.3~19.

팅 커뮤니케이션 요인들을 연결하는 개념적 모형을 설정하고, 관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 이러한 시장 커뮤니케이션의 기능을 최대한 활용해야 한다고 강조하였다. 파케이와 크롬프튼(Fakeye & Crompton)<sup>91)</sup>은 미국 텍사스의 첫 번째 방문객과 재방문객의 차이를 분석해 본 결과, 재방문객은 첫 번째 방문하는 관광객보다 관광목적지에 대한 보다 복합적인 이미지와 감정을 갖고 있으며 관광지에서의 사회적 행동에 대한 가능성을 인지하고 있음을 발견했다. 파케이와 크롬프튼은 이들의 재방문 행동을 촉발하기 위해서는 상기(reminding)차원의 홍보 전략이 필요하다고 피력하였다.

관광목적지 재방문 행동에 대한 연구를 살펴보면, 이와 같은 연구들이 특정목적지를 대상으로 이루어진 것을 알 수 있다. 이는 관광목적지마다 각기 다른 재방문 요인을 갖고 있기 때문이다.

### 3. 추천



일반 유형상품에서는 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 구전(word-of mouth)이라 하는데<sup>92)</sup> 이는 축제를 타인에게 전달하는 추천(recommend)과 상통하는 의미라 할 수 있다. 올리버와 스완(Oliver & Swan)은 고객만족이 재구매와 고객충성도와 관련이 있다는 것과 반복 구매행동과 상품충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다. 즉 긍정적인 태도는 주위의 사람들에게 호의적인 추천을 할 것이며, 고객만족이 반복구매행동과 상품충성도를 증가시킬 수 있다는 것과 상품전환을 줄일 수 있다는 것을 암시한다.

또한 브로뎃과 그랜브와(Blodett & Granbois)<sup>93)</sup>는 불만이 해소되면 지속적인 긍정

91) Fakeye, Paul C. & J. L. Crompton, "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10~15.

92) C. E. Rusbult, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality of Personality and Social Psychology*, vol. 45, 1983, pp.101~147. 재인용.

적인 구전활동과 재구매행동이 높다고 하였다. 호텔의 미래성과는 재방문의 개념과 긍정적인 구전활동 및 호텔기업과 지속적인 거래하고자 하는 욕구로서 고객의 평가에 따라 미래성과가 결정되는 것을 의미한다.<sup>94)</sup>

구전효과가 미래구매 가능성에 영향을 미치는 이유는 첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원정보에 의존하게 되며,<sup>95)</sup> 두 번째는 서비스 구매 시 효과적인 정보는 객관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감성적인 특성의 설명이며, 다속성 모델보다는 정적이며 예시적인 모델이 더욱 설득력이 있다.<sup>96)</sup> 이것은 상업적인 구전보다는 비상업적인 구전효과가 더 신뢰성이 높기 때문이다. 예컨대 특정 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기할 때 상업적 의도를 가지고 있는 것은 아니다. 바로 이 점이 무엇보다 신뢰감이 높은 정보전달 효과를 가져오는 것이다. 축제의 경우는 일반 유형상품보다 이런 구전효과가 크게 작용할 수 있는 것은 직접 축제에 참여하기 전에는 축제에 대해 직접 경험을 할 수 없기 때문이다. 즉, 친구나 동료의 추천이 매우 크게 영향을 주게 된다. 이것은 성공적인 축제이미지 전달을 통해 방문객들에게 만족을 높이며 방문객 스스로가 축제에 대한 자발적인 전파자가 되어, 방문객과 잠재방문객 간에 원활한 의사소통을 하게 된다. 그리고 긍정적인 추천은 잠재방문객에게 축제에 대한 신뢰와 좋은 이미지를 심어 주게 된다. 위의 선행연구에 따라 축제에 대한 재방문의도와 추천이 축제에서 매우 중요한 위치를 차지함을 알 수 있다. 추천을 통해 잠재방문객에게 형성될 축제에 대한 이미지가 매우 중요함을 알 수 있다.

---

93) Richard L. Oliver and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, pp.21~35. 재인용.

94) 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. 재인용.

95) P. Nelson, "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 81, 1974, pp.729~754. 재인용.

96) J. E. G. Bateson, *Managing Service Marketing*, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1989. 재인용.

## 제 3 장 연구 설계

### 제 1 절 연구모형과 연구가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 조사의 목적은 서귀포칠십리축제 이미지 구성요인을 도출하고 각 구성요인이 만족도, 재방문의도, 추천에 미치는 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다. 기존의 연구에서 보는 바와 같이 대부분의 축제이미지 연구자들은 축제의 주된 이미지 요인만을 주로 파악하는데 연구의 주안점을 두고 있으나, 본 연구에서는 축제이미지의 개선이 보다 많은 관광객을 유인할 수 있다는 점에 착안하여, 관광객들의 만족도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하여 향후 축제정책담당자에게 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구에서는 이러한 문제를 규명하기 위해 축제이미지를 구성하는 이미지를 알아보고자 한다. 또한 본 연구에서는 앞서 살펴본 기존문헌을 토대로 축제이미지를 인지적 이미지와 감정적 이미지로 구분하여 각 구성요인들이 만족, 재방문의도, 추천에 어떤 영향을 미치는가를 확인하기 위해 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

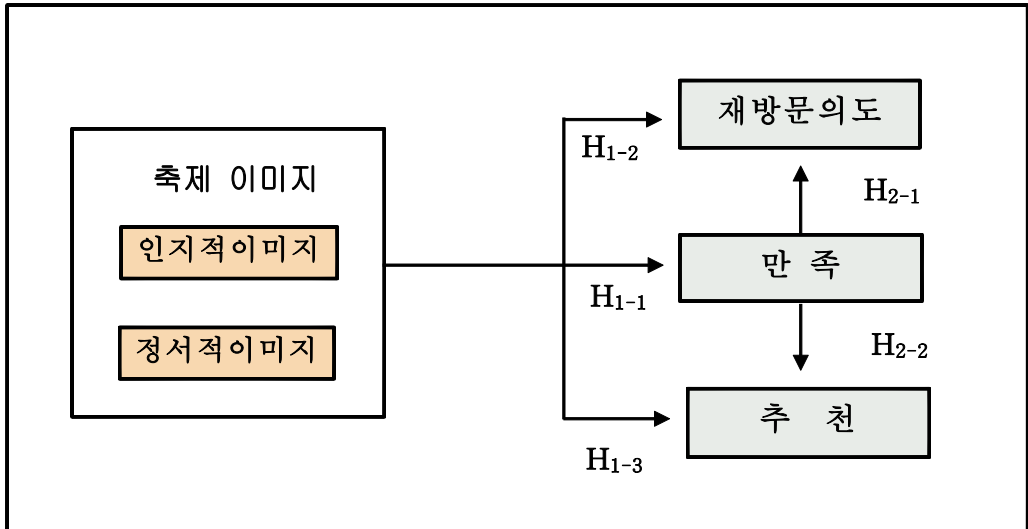
이는 앞에서 살펴본 관광지에 대한 이미지가 관광자 행동에 미치는 영향에 대해 분석한 비네, 산체스, 산체스(Bigne, Sanchez & Sanchez)<sup>97)</sup>의 연구모형을 바탕으로 만들어졌다. 비네 드의 연구모형은 지금까지 연구되어온 관광지 이미지를 통합한 모델로 이를 축제이미지에 적용해보는 것에 의의를 둘 수 있다. 다만, 본 연구에서는 선행연구와는 달리 관광행동에서 질(Quality)에 대한 요인을 삭제하였다. 이는 본 연구에서 이루어진 이미지 평가가 사전/사후 이미지를 제거하고 서귀포칠십리축제 현장에서만의 이미지 평가만을 다루기 때문에 질과 이미지의 차이를 갖기 힘들기 때문에 제거하였다.

---

97) 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.



<그림 3-1> 연구모형



## 2. 연구가설의 설정



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. 이러한 것을 기초로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H<sub>1</sub>. 축제이미지는 만족, 재방문의도, 추천에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-1</sub>. 축제이미지는 만족에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-2</sub>. 축제이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-3</sub>. 축제이미지는 추천에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub>. 축제에 대한 만족은 재방문의도, 추천에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2-1</sub>. 축제에 대한 만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2-2</sub>. 축제에 대한 만족은 추천에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

가설을 정립하고 실증분석을 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어들에 대한 개념 정의가 필요하다. 본 연구에서는 독립변수인 축제이미지를 구성하는 인지적 평가이미지와 정서적 이미지에 대한 조작적 정의가 필요하다.

#### (1) 인지적 이미지

인지적 이미지란 축제가 지니고 있는 속성에 대한 개인의 주관적 판단이라고 할 수 있다. 따라서 개인이 단지 축제에 대하여 평가함으로써 생성되는 태도 및 선호와는 달리 축제의 속성 자체에 의존하는 개념이다. 즉, 축제가 지니고 있는 이미지에 대한 개인의 지각적인 판단으로서 축제 속성들에 대한 관광자의 신념이나 지식을 의미하고 있다.

#### (2) 정서적 이미지

정서적 이미지란 축제 속성들에 대해 불쾌하거나 유쾌하게, 지루하다거나 매력적으로, 평범하다거나 흥미 있는, 짜증남을 느끼거나 편안함을 느끼는 정도와 같은 축제 속성에 대한 관광자의 애착이나 느낌을 의미한다.

#### (3) 축제이미지

본 연구에서 축제이미지란 축제에 대한 총체적 이미지를 말한다. 이러한 이미지는 이미지를 형성하는 대상인 축제의 핵심적인 특징 때문에 형성된다. 즉, 축제에 대한 소수의 핵심적 특성들이 다른 부분에 전반적인 영향을 주어서 축제에 대한 전체적인 정보가 불충분한 경우에도 그 축제에 대한 평가를 내릴 수 있게 되는 것이다. 본 연구에서의 축제이미지는 축제에 대한 방문객의 전체적인 긍정적·부정적 이미지를 의

미한다.

#### (4) 만족

본 연구에서 만족이란 축제에 대한 만족을 말한다. 이러한 만족은 기대-불일치이론에 따라 축제에 대한 기대와 이에 대한 일치 또는 불일치에 따라 측정할 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 작은 공간 안에서 행해지는 축제에 대한 기대와 실제 인지 사이에서의 차이를 이야기하는 것으로, 만족의 대상을 축제만으로 한정하여 축제에 대한 전체적인 만족의 정도를 의미한다.

#### (5) 재방문의도

본 연구에서 재방문의도란 축제 장소에 대한 재방문이 아니라, 서귀포칠십리축제에 재방문할 의도의 정도만을 의미한다.

#### (6) 추천

본 연구에서 추천이란 축제 방문 후 일상생활에 복귀하였을 때, 타인에게 서귀포칠십리축제에 대해 구전할 의향 정도를 의미한다.

## 제 2 절 연구조사설계

### 1. 설문지 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였는데, 설문지 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 우리나라에서 연행되고 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 인지적이미지 평가 문항은 문헌연구결과에 근거하여 5점 척도로 작성하였고, 정서적이미지 평가 문항은 ‘불쾌한-유쾌한’, ‘평범한-매력적인’ 등의 어의 차이를 이용해 7점 척도로 측정하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항	설문항목	척도
행태적 특성	4	1-4	등간, 서열, 명목척도
정서적이미지 평가	4	5-8	등간(Likert 7점)척도
인지적이미지 평가	22	9-30	등간(Likert 5점)척도
만족	1	31	등간(Likert 5점)척도
재방문	1	32	등간(Likert 5점)척도
추천	1	33	등간(Likert 5점)척도
인구통계적 특성	7	34-40	서열, 명목척도

## 2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 조사대상지역은 제8회 서귀포칠십리축제가 개최되는 천지연폭포 일대에서 조사가 이뤄졌다.

둘째, 본 연구의 목적이 서귀포칠십리축제의 이미지 측정이기 때문에 자료수집 대상자는 비방문자나 방문자 모두가 대상이 될 수 있겠으나, 현지의 방문자만으로 제한하였다.

셋째, 서귀포칠십리축제는 남녀노소 모두가 참여·참관할 수 있는 속성을 가지고 있는 것으로 이들이 지각하게 되는 서귀포칠십리축제에 대한 이미지가 차이가 있을

것으로 판단되어 설문지가 남녀노소 전체를 대상으로 조사하였다.

넷째, 설문조사에 임하는 조사원은 제주대학교 관광경영학과 3학년 10명을 2명씩 5개조로 나누었으며 조사 자료의 편의(偏倚)를 최소화하기 위하여 남자와 여자 그리고 연령에 대해 많은 관심을 갖고 설문조사에 임하였다.

다섯째, 설문조사시점은 축제기간인 2002년 9월 26일(목)에서부터 2002년 9월 29일(일)까지 무작위 표본추출하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 450부를 회수하였고 수집된 조사자료 중 응답이 부실한 것과 응답의 신뢰도가 떨어지는 77부를 제외하여 최종 유효표본은 323부로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

### 3. 자료분석방법

관광이미지나 축제이미지를 측정하는 방법과 종류는 측정결과가 가질 수 있는 특성에 따라 구분 지워질 수 있다. 즉 이는 측정한 어떤 대상 혹은 사건의 측정값이 어떤 의미를 가지고 있는가에 관한 것이다. 여기에는 추론측정, 임의측정, 본질측정으로 대별될 수 있다.<sup>98)</sup> 구체적으로 추론측정은 어떤 대상이나 다른 대상간의 속성 간에 일정한 관계가 성립되었을 때 그 관계를 측정하는 것이며, 임의측정이란 일시적으로 어떤 대상의 속성과 측정값 사이에 관계가 있다고 가정하고 측정하는 것을 의미한다. 또한 본질측정은 어떤 대상의 속성과 측정값 사이에 관계가 있다고 가정하고 측정하는 것을 의미한다. 또한 본질측정은 어떤 대상의 속성을 표현하는 본질적인 법칙에 따라 숫자를 부여하는 것을 말한다. 이러한 측정을 위해서는 측정대상의 구성요소 즉, 속성을 파악해야 하는데 이러한 측정대상이 물질적인 것 또는 무생물인 것은 그 측정이 비교적 용이하지만 측정대상이 정신적인 것은 대상파악과 측정이 어렵다.

이미지라는 측정대상도 개인의 심리상태를 측정하는 것으로서 고도의 추상개념을 다루고 있어서 그 측정에 어려움이 따르고 있다. 그러므로 이미지라는 인간의 심리나 태도를 측정하는 것은 어떠한 측정방법도 완벽하다고 할 수 없다.

일반적으로 관광분야의 이미지 연구에서 널리 이용되어 오고 있는 이미지에 관련된 측정 방법에는 크게 비구조화된 측정방법과 구조화된 측정방법으로 구분되고 있

---

98) 채서일, 「마케팅 조사론」, 학연사, 1995.

다.

비구조화된 이미지 측정방법은 연구자의 주관적 편견을 어느 정도 제거할 수 있으며, 관광객들이 중요하게 생각하는 속성을 식별해 낼 수 있으나, 자료를 계량화시켜 정교한 분석을 하기 어렵다는 단점이 있는 방법이다.<sup>99)</sup>

릴리(Reilly)는 관광이미지 측정을 위해 비구조화된 측정방법으로 “Free Elicitation of Descriptive Adjectives” 방법을 사용하였다.<sup>100)</sup> 이러한 측정방법은 제시된 문항에 대하여 갖고 있는 느낌을 몇 개의 형용사구로서 기입하게 하는 방법이다.

FEDA방법은 구조화된 측정방법인 다차원척도법, 어의차이 척도법과는 서로간의 장점과 단점을 몇 가지 측면에서 지적할 수 있다.

먼저 장점으로서는 데이터 수집을 용이하게 할 수 있다는 점과 연구자의 주관이나 결과로부터의 추론에 의해 가정하는 것보다 이미지 차원을 명백히 나타낼 수 있다. 또한 묘사된 형용사구를 통해 이미지 단편들의 차이를 분석할 수 있다는 점이다.

이에 반하여 단점으로는 경쟁대상지의 데이터가 없을 경우에 있어서는 상대적인 이미지 프로파일(image profiles)을 구성할 수 없으며, 데이터를 코딩할 경우에 있어서 개념의 범주를 분류할 때 해석의 편의(偏倚—biases)가 발생할 수 있다는 단점이 있다. 오늘날 이 방법은 인간의 행동과학적 측면에서 인간의 동기유발에 관한 요인분석을 위한 방법으로 인간의 행동을 연구하고 이해하기 위한 측정방법으로 이용되고 있다.

구조화된 측정방법은 대부분의 연구에서 이용되고 있는 측정방법으로 사용하기가 간편하고 계량화된 자료를 제시할 수 있다는 점이다. 이들 측정방법에는 어의차이척도법과 다차원척도법, 다속성태도 모형, 다항목 척도법 등이 있다.

어의차이 척도법(semantic differential method)은 서스톤 V방법과 함께 자극을 분석하는 기법들로서 서스톤 V척도모형을 상대비교법과 같은 차이발생법에 의해 수집된 서열척도를 일차원적인 등간척도로 바꾸어 주는 모델이다. 이 모델의 가정은 인간이 측정자극을 평가할 때는 그 자극의 속성 등에 대하여 주관적으로 속성이 어느 정

---

99) 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조 분석”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.

100) Reilly, Michael D., “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment”, *Journal of Travel Research*, 28, 1990.

도라고 판단하는 것이 아니라 그 속성을 표현하는 여러 다른 속성의 수준들과 비교하는 과정에 의해서 평가한다는 것이다. 또한 어의차이 척도법은 양적 판단법으로 자료를 수집할 때 자료의 분석과정에서 요인분석 등과 같은 다변량분석에 적용이 용이하도록 자료를 얻을 수 있게 해주는 방법이다.

어의차이척도법의 일반적인 형태는 척도의 양극점에 서로 상반되는 형용사나 표현을 붙인 5~7점 척도이다. 이 방법은 등간척도(interval scale)를 전제로 하고 있기 때문에 속성에 대한 찬반정도와 속성에 대한 선호태도를 조사하는 방법으로 이용되나 각 문항이 개별적으로 분포되는 이유로 척도의 합을 통합 분석은 불가능하고 응답에 대한 평균값과 분산값으로 이미지에 대한 차이를 비교할 수 있는 방법이다.<sup>101)</sup>

다차원 척도법(multidimensional scaling method)은 1차적 척도에 의해서 측정하고자 하는 개념을 충분히 측정할 수 없는 경우에 활용되는 측정도구이다. 일반적으로 제품의 특성에 관하여 소비자들이 인지하고 있는 상태를 기하학적인 공간에 도시는 방법으로 다차원 척도법을 이용하고 있다. 이러한 공간에서의 각 차원은 소비자가 구매 또는 인식할 때 기준이 되는 중요한 속성을 의미한다. 따라서 각 제품들에 대해서 지각하고 있는 제품공간상의 인접한 제품끼리는 동일한 제품영역에 속해 있어 경쟁의 강도가 높다고 볼 수 있다. 즉, 인지도상에서 각 제품들이 가까이 있을수록 경쟁의 강도가 높고 멀수록 경쟁강도는 떨어진다고 볼 수 있다.<sup>102)</sup>

따라서 다차원 척도법은 주로 포지셔닝 맵과 지각지도를 작성하는데 이용되는 기법으로서 좌표상의 점들간의 거리가 유사성개념이며 각 점들이 평가대상이 되는 자극들로서 유사성자료에 다차원척도법(MDS)를 적용시키면 지도상에서 기존의 개념과 새로운 제품의 개념의 상대적 위치를 파악할 수 있다. 결과적으로 다차원 척도법은 여러 개의 대체 안들 중에서 최종적인 대상을 선택하기 위하여 적용하는 다양한 기준들이 어떠한 과정을 통하여 적용되었는가를 나타내 주는 일련의 의사결정 방법을 이용한 측정방법이다.

소비자의 의사결정 과정을 분석하는 방법, 제품에 대한 소비자의 지각에 바탕을 둔 인지도에 의한 방법은 소비자의 실제 구매행동 자료를 이용하는 것은 아니지만 잠재적인 미래 시장구조 파악에 통찰력을 제공하고, 보다 광범위한 경제구조를 파악할 수

---

101) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학연사, 1996, p.225.

102) 채서일, 상계서, p.226.

있으며, 산업재와 내구성 소비재를 포함한 모든 유형의 제품과 서비스에 적용이 가능하다. 이처럼 다차원 척도법은 대상들 간의 유사성이나 선호도를 평가하게 하여 평가자의 평가에 내재한 기준을 발견하고 각 기준에 따라 평가 대상들이 갖는 측정치를 찾는 데 목적이 있다.

상표태도를 소비자 행동에 연관시키려는 1970년대 이전의 태도모델들은 일반적으로 태도를 구성하고 있는 요소들 중 주로 전반적인 평가(태도의 감정적 요소)만을 강조함으로써 다양한 욕구를 갖고 있는 소비자들의 태도를 측정하는데 있어서는 어느 정도의 한계점을 느낄 수밖에 없었다.<sup>103)</sup> 즉 한 상표에 관한 태도는 여러 가지 상표속성에 관한 신념들을 야기하는 감정적 반응의 총합으로 결정되며, 제품 포지셔닝 전략은 소비자 욕구들의 방향과 중요성을 근거로 해야 하므로 마케터가 상표태도의 근거를 확인하고 효과적인 제품 포지셔닝 전략을 수립하기 위해서는 다차원적(다속성적) 접근방법이 필요함이 인식되었다. 이러한 태도에 대한 다차원적인 접근방법은 피쉬바인(Fishbein)에 의하여 개척되었는데 그들은 상표태도를 측정하기 위하여 여러 가지 상표속성에 걸쳐 한 상표가 소비자 욕구들을 얼마나 잘 충족시키는가를 결정할 수 있는 다속성 태도 모델(multi-attribute attitude model)을 제안하였다.

이러한 다속성 태도모델은 보상적 모델(compensatory model)과 비보상적 모델(non-compensatory model)로 대별할 수 있다. 보상적 모델-신념/평가모델, 신념/중요성 모델, 이상점 모델(ideal point model), 신념한정모델, 확장된 신념/평가 모델-은 어느 한 속성에 대한 부정적 평가는 다른 속성들에 대한 긍정적평가로 메워질 수 있다는 것을 전제로 한다. 즉, 보상적 모델 하에서는 소비자들은 제품을 여러 측면에서 평가하며, 이러한 모든 속성들을 고려함으로써 가장 선호하는 제품을 선택한다는 것이다. 이에 반하여 비보상적 모델-속성결합 모델, 속성분리 모델, 사서편찬식 모델-에서 소비자들은 단지 2~3개의 주요 속성에 대해서만 제품을 평가하여 만약의 경우 어떤 제품이 그러한 속성들을 충족시키지 못하면 그 제품은 다음 단계의 평가대상에서 제외가 되어 버린다.

이처럼 다속성 태도 모델에 있어서 상표에 대한 전반적인 태도는 여러 가지 속성

---

103) Fishbein, M. and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975, pp.233-301.



에 관한 신념들과 소비자의 욕구를 반영하여 결정되는데 그러한 태도는 구매의도를 형성시켜 결국 행동을 야기한다.

응답자를 측정하는 기법은 응답자가 가진 태도 등을 측정하여 응답자에게 점수를 부여하는 기법으로서 여기에는 리커트 합산척도법과 Q-소오트 기법이 있다. 리커트 합산척도법은 여러 개의 항목으로 응답자의 태도를 측정하고 해당항목에 대한 응답을 종합하여 평가대상 응답자에 대한 전체적인 태도를 측정하는 방법이다. 이 척도법은 평가속성에 관련된 여러 개의 문항으로 구성된 평가항목들에 대한 찬성과 반대의 정도를 나타내도록 한 척도로서 각 항목에 대한 평가를 평균하여 측정값을 얻게 된다. 이 때 전제되는 조건은 각 항목들이 동일한 개념을 측정하기 위한 항목으로 구성되어야 한다는 것이다. Q-소오트기법은 주로 특정자극에 대해 비슷한 태도를 가진 사람들을 분류하기 위한 방법으로 사용되거나, 특정집단사람들이 비슷한 태도를 지니고 있는 자극이나 대상을 분류하는 기법으로 활용된다.

본 연구에서는 정서적 이미지 분석을 위해서는 구조화된 측정방법 중 하나인 어의 차이척도법을 사용하였고 인지적 이미지 분석을 위해서는 다항목적도법의 하나인 리커트 합산척도법을 사용하여 분석하였다.

수집된 자료는 유효표본(323매)만을 대상으로 『서귀포칠십리축제』에 관한 주요 이미지요인을 도출하기 위하여 선행연구자들이 도출한 축제이미지항목을 토대로 요인분석을 실시하였다. 또한 이들 이미지들과 도출된 요인에 대해서는 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도검증을 통하여 내적 일관성을 알아보았으며, 요인분석을 위한 표본크기의 적합도를 검증하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 방문객의 축제에 대한 인지적·정서적 이미지요인과 전체적인 만족도·재방문의사·추천의사간의 영향정도를 알아보고자 다중회귀분석을 이용하였다. 이러한 분석을 위하여 본 논문에서는 윈도우용 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 표본의 방문 행태적 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 표본의 기술 통계적 특성을 알아볼 필요가 있다. 그 중 방문객의 행태적 특성은 <표 4-1>과 같이 방문횟수, 동반자 유형, 축제에 대한 인지도, 축제에 대한 정보 습득원을 통해 살펴본다.

<표 4-1> 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 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

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. 하지만 <표 4-2>와 같이 거주지와 인지도를 교차분석한 결과 제주도민의 경우는 인지도가 매우 높지만 도외 방문객의 경우 전혀 알지 못함이 61.4%를 나타내고 있어, 제주도를 찾은 관광객에게는 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 제주도민뿐만 아니라 전국적으로 축제에 대한 홍보가 미약했음을 보여주고 있으며, 지속적인 홍보가 필요함을 나타내준다.

<표 4-2> 거주지에 따른 방문객의 인지도 차이 분석

구분		거주지				전체	
		제주도		도외			
		빈도수	퍼센트	빈도수	퍼센트	빈도수	퍼센트
인 지 도	전혀 알지 못했다	29	10.4 %	27	61.4 %	56	17.3 %
	조금 알고 있었다	97	34.8 %	5	11.4 %	102	31.6 %
	보통이다	97	34.8 %	8	18.2 %	105	32.5 %
	상당히 알고 있었다	36	12.9 %	4	9.1 %	40	12.4 %
	매우 많이 알고 있다	20	7.2 %	0	0 %	20	6.2 %

서귀포칠십리축제에 대한 정보습득원을 보면 TV 또는 라디오 52명(16.1%), 신문 또는 잡지 26명(8.0%), 선전 광고물 87명(26.9%), 주위 사람 98명(30.3%), 여행사 6명

(1.9%), 인터넷 5명(1.5%), 기타 40명(15.2%)으로 나타났다. 구전효과를 통한 정보습득이 30.3%를 차지하는 것은 <표 4-3>와 같이 축제 방문객 중에서 제주도민의 수가 매우 많으며, 이들의 32.3%가 구전효과를 통해 축제 정보를 습득한 것으로 나타났다. 제주도의 방문객의 경우 여행사를 통해 정보를 습득한 경우가 3명으로 나타나서, 여행사들과의 긴밀한 협조가 이뤄져야할 것으로 보인다.

<표 4-3> 거주지에 따른 방문객의 정보습득원의 차이 분석

구분		거주지				전체	
		제주도		도외			
		빈도수	퍼센트	빈도수	퍼센트	빈도수	퍼센트
정 보 습 득 원	TV, 라디오	39	14.0 %	13	29.5 %	52	16.1 %
	신문, 잡지	23	8.2 %	3	6.8 %	26	8.0 %
	선전 광고물	82	29.4 %	5	11.4 %	87	26.9 %
	주위 사람	90	32.3 %	8	18.2 %	98	30.3 %
	여행사	3	1.1 %	3	6.8 %	6	1.9 %
	인터넷	4	1.4 %	1	2.3 %	5	1.5 %
	기타	38	13.6 %	11	25.0 %	49	15.2 %

## 2. 표본의 인구통계적 특성

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

<표 4-4> 표본의 인구통계적 특성

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

## 제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 신뢰성 검증

연구분석을 위해 수집한 자료가 간혹 측정오류를 지니고 있는 경우가 있다. 측정오류를 분류해 보면 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 연구자가 측정하기를 원하는 속성이 아니라 다른 속성을 측정한 경우이다. 예를 들어, 기술적 속성을 측정하고자 하였으나 미적속성을 측정한 경우이다. 둘째, 응답자의 고유한 성향에 의해 측정오류가 발생할 수도 있다. 성격이 항상 명랑한 사람과 극단적인 허무주의적 태도를 지닌 사람간의 응답은 달라질 것이다. 셋째, 응답 당시 응답자가 처한 상황에 따라 응답에도 차이가 날 수 있다. 예컨대, 부부를 동일한 장소에서 면접하는 경우와 각각 개별적으로 면접하는 경우 응답 상 차이가 발생하기도 한다. 그 외 측정도구상의 문제, 측정방법상의 문제 등으로 인해 측정오류가 발생하기도 한다.

이와 같은 측정오류는 크게 체계적 오류와 비체계적 오류로 구분할 수 있다. 체계적 오류란 측정 시에 일정한 방향으로 항상 나타나는 오류이며, 비체계적 오류는 무작위적으로 그 크기와 방향이 변화하며 나타나는 오류이다. 신뢰도는 비체계적 오류와 관련된 개념이며, 타당도는 체계적 오류와 관련된 개념이다.<sup>104)</sup>

먼저, 신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다.

본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 크론바하 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 본 연구에서의 신뢰도 검증결과는 인지적 평가이미지 항목의

---

104) 강병서·김계수, 「사회과학 통계분석」, SPSS 아카데미, 2001, p.286.

<표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 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
	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

## 2. 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는 가를 보여 주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의



의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 축제의 인지적 이미지를 요인분석하고 그 구성개념의 당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서 축제의 인지적 이미지에 대해 타당성을 분석한 결과는 다음과 같다.

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. 이 요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 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. 여기에서 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 커뮤널리티(communality)는 총분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.893으로 변수선정이 타당함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모

형의 적합성을 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성검정치가 2643.189이며, 유의확률은 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

<표 4-6> 인지적 이미지 평가요인에 대한 요인분석

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Communality
감동성	<b>0.739</b>	0.208	0.210	0.069	0.102	0.649
진기성	<b>0.717</b>	0.201	0.166	0.038	0.052	0.587
낭만성	<b>0.691</b>	0.125	0.019	0.069	0.288	0.582
몰입성	<b>0.544</b>	0.223	0.427	0.138	-0.090	0.555
교육성	<b>0.488</b>	0.232	0.037	0.483	-0.000	0.526
즐거움	<b>0.473</b>	0.287	0.328	0.133	0.240	0.489
신명성	<b>0.457</b>	0.299	0.376	0.208	-0.017	0.483
향토성	0.143	<b>0.786</b>	0.052	0.030	0.169	0.671
향수성	0.250	<b>0.721</b>	0.104	0.068	0.178	0.630
토속신앙	0.065	<b>0.660</b>	-0.005	0.110	0.087	0.459
문화체험	0.331	<b>0.521</b>	0.252	-0.010	0.028	0.445
다양성	0.344	<b>0.515</b>	0.217	0.202	-0.117	0.486
자부심	0.420	<b>0.451</b>	0.138	0.103	-0.109	0.421
교양성	0.429	<b>0.450</b>	0.309	0.049	-0.145	0.506
즐길장소	0.170	0.120	<b>0.859</b>	0.146	0.103	0.814
놀거리	0.199	0.077	<b>0.833</b>	0.091	0.038	0.750
볼거리	0.161	0.118	<b>0.696</b>	0.139	0.303	0.635
안내판	0.109	0.043	0.078	<b>0.764</b>	0.102	0.614
장소확인	-0.112	0.044	0.095	<b>0.700</b>	0.346	0.633
현장정보	0.249	0.142	0.248	<b>0.696</b>	-0.062	0.632
자연경관	0.165	-0.015	0.090	0.088	<b>0.819</b>	0.714
바다인접	0.031	0.256	0.169	0.165	<b>0.658</b>	0.554
<b>Eigen-value</b>	7.212	1.862	1.494	1.242	1.024	
<b>분산(%)</b>	32.782	8.465	6.791	5.647	4.656	
<b>누적분산(%)</b>	32.782	41.246	48.037	53.684	58.340	
<b>KMO</b>				0.893		
<b>구형성검정치</b>				2643.189		
<b>유의확률</b>				0.000***		

\*\*\* p<0.01

### 3. 관련변수의 분석

축제에 대한 표본의 인지적 평가이미지는 5점 척도, 정서적 이미지는 7점 척도로 측정하였다. <표 4-7>에서 보듯이 인지적 평가이미지의 평균값은 2.97로 비교적 이미지가 부정적으로 분석되었으며, 정서적 이미지의 평균값은 4.13으로 비교적 긍정적으로 분석되었다.

<표 4-7> 축제방문객의 정서적 이미지 평가 분석

구분	측정 변수	평균 <sup>**</sup>	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 4-8> 축제방문객의 인지적 이미지 평가 분석

구분	요인명	측정 변수	평균*	표준편차	표본수
인지적 이미지	감동성	감동성	2.47	0.90	323
		진기성	2.53	0.86	323
		낭만성	2.75	0.93	323
		몰입성	2.65	0.91	323
		교육성	2.74	0.85	323
		즐거움	3.30	0.99	323
		신명성	2.82	0.89	323
	향토성	향토성	3.09	0.93	323
		향수성	3.08	0.98	323
		토속신앙	2.74	0.94	323
		문화체험	3.00	0.92	323
		다양성	2.81	0.94	323
		자부심	2.78	0.92	323
		교양성	2.72	0.91	323
	유희성	즐길장소	2.92	0.99	323
		놀거리	2.83	0.98	323
		볼거리	3.14	1.00	323
	편의성	안내판	2.79	0.99	323
		장소확인	3.61	0.99	323
		현장정보	2.79	0.83	323
경관성	자연경관	3.82	1.00	323	
	바다인접	4.10	0.85	323	

※ 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.

## 제 4 절 가설검증

### 1. 가설 1의 검증

#### (1) 가설 1-1의 검증

<표 4-9> 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) \*\*\*  $p < 0.01$

“축제이미지는 만족에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-9>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, 회귀계수 0.128인 정서적 이미지보다 종속변수인 만족에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-9>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 만족을 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.376으로 만족을 37.6% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 96.528에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

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

<표 4-10> 재방문의도에 대한 축제 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
인지적 이미지	재방문의도	0.711	0.084	8.482	0.000***
정서적 이미지		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

"축제이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다."라는 가설 1-2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-10>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 인지적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지만, 정서적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

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

<표 4-10>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 재방문의도를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )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 4-11> 추천에 대한 축제 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-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 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-11>와 같이 회귀분석 실시 결과 축제에 대한 인지적 이미지, 정서적 이미지는 유의수준 0.01에서 추천에 유의한 영향을 미치는 것을 조사되었다. 인지적이미지가 회귀계수 0.694로 종속변수인 추천에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 이미지는 회귀계수 0.128로 인지적이미지보다는 추천에 덜 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<표 4-12>에서 나타난 바와 같이 독립변수인 인지적·정서적 이미지가 종속변수인 추천을 설명해주는 결정계수( $R^2$ )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.

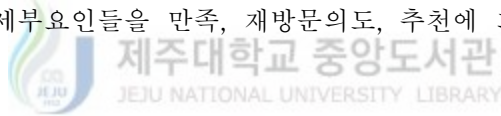
(4) 가설 1의 결론

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.

#### (5) 가설 1에 대한 추가분석

가설 1은 축제이미지가 축제방문객의 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 가설 1의 검증결과 인지적이미지가 정서적이미지보다 만족, 재방문의도, 추천에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이는 축제에서 도움이 될 시사점을 남겨주지 못한다. 축제를 발전시키기 위해서는 이미지를 더욱 세분화하여 발전시켜야할 이미지를 도출해내야 한다. 그런 의미에서 인지적이미지와 정서적 이미지를 형성하는 세부요인들을 만족, 재방문의도, 추천에 회귀분석하여 그 영향정도를 살펴보았다.



#### 1) 추가분석 1

<표 4-12> 만족에 대한 인지적이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
감동성	만족	0.308	0.071	4.351	0.000***
향토성		0.178	0.064	2.785	0.006***
유희성		0.112	0.043	2.623	0.009***
편의성		0.132	0.046	2.872	0.004***
경관성		0.029	0.041	0.727	0.468
상수=0.867		$R^2 = 0.374$	F-value=37.809	Prob=0.000***	

주) \*\*\*  $p < 0.01$

추가분석 1에서는 인지적이미지 요인이 만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그



결과 <표 4-12>에서 나타난 바와 같이 인지적이미지의 다섯 가지 요인 중 감동성, 향토성, 유희성, 편의성은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.374로 종속변수인 만족을 37.4% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 37.809에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편, 독립변수 중 만족에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 감동성은 0.389, 향토성은 0.178, 편의성은 0.132, 유희성은 0.112로 나타났다. 하지만 경관성은 독립변수인 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인지적 이미지 중 감동성, 향토성, 유희성 편의성에 대한 적극적인 강화가 필요할 것으로 보이며, 경관성은 중요하지 않은 것으로 분석되었다. 이는 축제 방문객은 축제 장소가 아니라 축제의 프로그램에 대한 기대를 갖고 축제에 방문하는 것이라 볼 수 있다. 이는 앞으로 축제프로그램에 대한 지속적인 개선과 개발이 이뤄져야 한다는 것을 시사한다.

## 2) 추가분석 2



<표 4-13> 재방문의도에 대한 인지적이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
감동성	재방문의도	0.068	0.093	0.739	0.460
향토성		0.266	0.084	3.156	0.002***
유희성		0.236	0.056	4.218	0.000***
편의성		0.038	0.060	0.635	0.526
경관성		0.138	0.054	2.544	0.011**
상수=1.218		$R^2 = 0.259$	F-value=22.164	Prob=0.000***	

주) \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$


추가분석 2에서는 인지적이미지 요인들이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 <표 4-13>에서 나타난 바와 같이 인지적이미지의 다섯 가지 요인 중 향토성, 유희성, 경관성은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변

수를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.209로 종속변수인 재방문의도를 20.9% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 22.164에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편, 독립변수 중 재방문의도에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 향토성은 0.266, 유희성은 0.236, 경관성은 0.138로 나타났다. 하지만 감동성과 편의성은 독립변수인 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

만족과 재방문의도에 영향을 미치는 인지적 이미지 요인은 향토성, 유희성, 경관성이었다. 만족에는 경관성이 영향을 미치지 못하지만, 재방문의도에는 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 축제 방문 당시에는 축제 장소에 대해 중요하지 않게 생각하지만, 축제가 끝난 후 재방문을 결정할 때에는 축제가 개최된 장소에 대한 이미지가 강하게 작용하고 있는 것으로 분석된다.

### 3) 추가분석 3


 <표 4-14> 추천에 대한 인지적 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
감동성	추천	0.289	0.097	2.987	0.003***
향토성		0.331	0.088	3.776	0.000***
유희성		0.186	0.058	3.198	0.002***
편의성		0.026	0.063	0.411	0.681
경관성		0.053	0.056	0.094	0.344
상수=0.901		$R^2 = 0.304$	F-value=27.651	Prob=0.000***	

주) \*\*\*  $p < 0.01$

추가분석 3에서는 인지적 이미지 요인이 추천에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 <표 4-14>에서 나타난 바와 같이 인지적 이미지의 다섯 가지 요인 중 감동성, 향토성, 유희성은 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.304로 종속변수인 추천을 30.4% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 27.651에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었

다.

한편, 독립변수 중 추천에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 향토성이 0.331, 감동성이 0.289, 유희성이 0.186으로 나타났다. 하지만 편의성과 경관성은 독립변수인 추천에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 분석을 통해 구전효과를 높이기 위해서는 축제의 인지적 이미지 중 감동성, 토성, 유희성을 강화해야 함을 알 수 있다. 특히, 지역축제인 만큼 향토성이 추천에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 서귀포시의 향토성을 살리는 프로그램의 개발이 더욱 중요하게 요구된다.

#### 4) 추가분석 4

<표 4-15> 만족에 대한 정서적이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
유쾌함	만족	0.090	0.034	2.693	0.007***
매력적임		0.051	0.032	1.640	0.102
편안함		-0.011	0.029	-0.410	0.682
흥미있음		0.125	0.027	4.650	0.000***
상수=1.956		$R^2 = 0.205$	F-value=20.500	Prob=0.000***	

주) \*\*\*  $p < 0.01$

추가분석 4에서는 정서적 이미지 요인이 만족에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 <표 4-15>에서 나타난 바와 같이 정서적이미지의 네 가지 요인 중 유쾌함, 흥미있음은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.205로 종속변수인 추천을 20.5% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 20.500에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편, 독립변수 중 만족에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 유쾌함이 0.090, 흥미있음이 0.125로 나타났다. 하지만 매력적임과 편안함은 독립변수인 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

정서적 이미지 중 만족에 영향을 미치는 유쾌함과 흥미있음에서 특히 흥미있음이

크게 영향을 주는 것으로 분석되었다. 그러므로 만족을 높이기 위해서는 축제에 대한 전체적인 흥미가 있어야 할 것으로 보인다. 축제장 입구에서부터 축제장 곳곳이 흥미로운 주제와 분위기가 형성되어 있어야 하겠다. 그렇게 하기 위해서는 전문적인 축제 기획가의 중요성이 매우 커진다. 그리고 장기적인 축제 전문 인력의 양성이 요구된다.

### 5) 추가분석 5

<표 4-16> 재방문의도에 대한 정서적 이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
유쾌함	재방문의도	0.025	0.044	0.582	0.561
매력적임		0.049	0.041	1.220	0.223
편안함		0.019	0.038	0.526	0.599
흥미있음		0.105	0.035	3.023	0.003***
상수=2.666 $R^2=0.086$ F-value=7.522    Prob=0.000***					

주) \*\*\*  $p < 0.01$

추가분석 5에서는 정서적이미지 요인이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 4-16>에서 나타난 바와 같이 정서적이미지의 네 가지 요인 중 흥미있음은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수 ( $R^2$ )는 0.086로 종속변수인 추천을 8.6% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 7.522에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편, 독립변수 중 만족에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 흥미있음이 0.105로 나타났다. 하지만 유쾌함, 매력적임, 편안한은 독립변수인 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

재방문의도에 영향을 미치는 정서적 이미지는 흥미있음이었다. 만족과 같이 축제에 대한 재방문을 높이기 위해서는 흥미로운 주제의 개발이 지속되어야 할 것이다.

6) 추가분석 6

<표 4-17> 추천에 대한 정서적이미지 다중회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
유쾌함	추천	0.078	0.045	1.730	0.085*
매력적임		0.066	0.042	1.560	0.120
편안함		0.054	0.039	1.380	0.168
흥미있음		0.098	0.036	2.720	0.007***
상수=2.207		$R^2 = 0.144$	F-value=13.402	Prob=0.000***	

주) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

추가분석 6에서는 정서적이미지 이미지 요인이 추천에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 4-17>에서 나타난 바와 같이 정서적이미지의 네 가지 요인 중 흥미있음과 유쾌함은 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.144로 종속변수인 추천을 14.4% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 13.402에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

한편, 독립변수 중 만족에 기여하는 정도, 즉 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 흥미있음이 0.098, 유쾌함이 0.078로 나타났다. 하지만 매력적임, 편안함은 독립변수인 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

축제에 대한 추천에 대한 영향을 미치는 것으로 유쾌함과 흥미있음이었다. 만족과 재방문의도에서와 같이 추천을 높이기 위해서는 흥미로운 주제의 개발과 지속적인 개선이 요구된다는 것을 시사한다. 추가분석을 요약해 보면 만족, 재방문의도, 추천에 가장 큰 영향을 미치는 인지적 이미지 요인은 향토성이며, 정서적 이미지 요인은 흥미있음이었다. 이는 지역축제에서 각 지역의 향토성을 강화시키고, 흥미로운 프로그램의 개발이 중요하다는 것을 말해준다. 이는 지역축제가 성격상 각 지역의 특색을 가장 잘 표출할 수 있으며, 일상에서의 탈출기회로서 향토성과 흥미로움을 갖고 있을 것이라는 방문객의 기대가 높고, 이를 통해 지역축제에 대한 만족, 재방문의도, 추천을 형성한다는 것이다. 그러므로 이런 요인들의 강화가 매우 중요한데, 이는 일반 행정적인 지원뿐만 아니라 지역축제에 대한 전문 기획가의 필요성을 말해준다.

## 2. 가설 2의 검증

### (1) 가설 2-1의 검증

<표 4-18> 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 4-18>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( $R^2$ )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 4-19> 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 4-19>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( $R^2$ )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.

### 3. 실증분석 결과의 요약

연구가설에서 제시한 실증분석의 결과를 요약하면 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 실증분석 결과의 요약

구분	세부가설	가설 내용	채택여부
가설 1	가설 1-1	축제이미지는 만족에 영향을 미칠 것이다	채택
	가설 1-2	축제이미지는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다	부분채택
	가설 1-3	축제이미지는 추천에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2	가설 2-1	축제에 대한 만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다	채택
	가설 2-2	축제에 대한 만족은 추천에 영향을 미칠 것이다	채택

본 연구는 관광지 이미지에 대한 문헌연구를 바탕으로 축제의 인지적·정서적 이미지를 추출하고, 축제이미지가 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향을 실증 분석하며, 축제에 대한 만족이 재방문의도와 추천에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다.

이를 위하여 우선 축제의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 요인분석을 통해 추출하여, 축제이미지가 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 조사하였다. 그 결과, 인지적 이미지는 만족, 재방문의도, 추천에 모두 영향을 미치는 것으로 조사되었으나, 정서적 이미지는 만족과 추천에만 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그리고 축제에 대한 만족, 재방문의도, 추천에는 정서적 이미지보다 인지적 이미지가 큰 영향을 주는 것으로 조사되었다.

다음으로는 가설 1에 대한 추가 분석으로 인지적이미지와 정서적 이미지 요인들이 만족, 재방문의도, 추천에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 인지적 이미지 요인들 중 만족에는 감동성, 향토성, 유희성, 편의성이 영향을 미치며, 재방문의도에는 향토성, 유희성, 경관성이 영향을 미치고, 추천에는 감동성, 향토성, 유희성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족, 재방문의도, 추천에 영향을 미치는 주요 요인은 향토성과 유희성이었다. 그러므로 이 요인에 대한 지속적인 강화가 필요할 것으로 보인다.

정서적 이미지 요인들 중 만족에 영향을 미치는 요인은 유쾌함, 흥미있음이었으며,



재방문의도에 영향을 미치는 요인은 흥미있음, 추천에 영향을 미치는 요인은 유쾌함과 흥미있음이었다. 만족, 재방문의도, 추천에 영향을 가장 큰 영향을 미치는 정서적 이미지는 흥미있음이었다. 이는 축제에서 가장 중요한 것이 다른 관광상품과는 달리 흥미로움이 중요하다는 것을 보여준다. 그리고 만족이 재방문의도와 추천에 미치는 영향을 분석하였다. 만족은 재방문의도보다 추천에 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 축제에 대해 만족을 하면 다시 방문은 하지 않을 수 있지만, 타인에게 추천하고자 하는 의지가 강하게 나타날 수 있다는 것이다. 이는 만족의 대상이 축제이기 때문에 한 번 방문한 축제에 대한 매력이 감소할 수 있다는 것이다. 그러므로 축제장에서는 다음 축제에 대한 기대를 가질 수 있는 프로그램 설정과 호기심 유발이 필요할 것이다. 이는 단순한 행정적인 지원이 아니라, 전문적인 축제전문가의 육성을 요구하는 것이다. 그러므로 전문 축제기획가의 개발 육성이 제주도에서는 필요할 것이다.



## 제 5 장 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 관광개발이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 관광개발이 확실한 수익을 보장해 주는 것만은 아니다. 어떠한 주제를 관광상품으로 선정하느냐가 관광개발 성패의 관건이라고 할 수 있다.

우리 나라 각 지역에서 매년 연행되고 있는 지역축제들이千篇일률적인 행사 내용이나 형식으로 차별화 되지 못하여 지역특성을 부각시키지 못하고 있어 매력이 떨어지고 있다. 그러나 우리 나라 축제는 자연환경이나 역사성에 있어서 각기 독특한 성격과 체험을 가지고 전승되어온 것이기 때문에 서로간에 유사성이 많은 것처럼 보일 수 있으나 각기 내면적인 특성을 가지고 있다.

이러한 점에서 관광자원으로서의 지역축제가 관심의 대상이 되어 왔다. 지역축제의 성패에 따라 그 지역의 이미지 개선에 큰 역할을 한 것으로 많이 조사되어왔으며, 축제의 특성 상 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 홍보에서

부터 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 걸 맞는 축제행사가 연행되어야 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 어려운 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. 지

역축제가 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

## 1. 국내 문헌

- 강병서·김계수, 「사회과학 통계분석」, SPSS 아카데미, 2001, p.286.
- 권창용, “호텔이미지 형성요인에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제16호, 한국관광학회, 1992, pp.2~3. 재인용
- 김남조·조광익, 「지속가능한 개발과 지역주민 참여」, 서울: 한국관광연구원, 1998.
- 김동혁 외 3인 공저, 「관광과 축제이벤트론」, 부산:신지서원, 2000, p.120.
- 김승현, 「축제만들기-방리의 불뢰 재즈 페스티벌에서 배우는 문화 전략」, 열린책들, 2000, pp.157~158.
- 동아출판사, 「새국어사전」, 이기문 감수, 1994.
- 문화관광부, 「'96 문화관광축제 추진계획」, 1996.
- 민병호, “한국 문화관광축제의 서비스품질에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 2000, p.12.
- 박석희, 「나의 문화관광 탐구」, 백산출판사, 2001, p.256.
- 서연옥, “향토축제의 가능성과 미래”, 「방일영문화재단주최 세미나초록집」, 1994, p.20.
- 서연호, “한국의 정신과 민속축제계승”, 「민속축제 기원안내서」, 한국관광공사, 1993.
- 신찬혁, “관광지 이미지에 관한 지각구조 분석”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
- 안경모, “향토문화축제의 관광자원화전략에 관한 연구”, 광운대학교 박사학위논문, 1994.
- 오순환, “지역축제의 실제와 경제적 효과”, 「관광학연구」, 제22권 제3호, 1999, pp.202~221.
- \_\_\_\_\_, “문화관광축제의 연상도 차이”, 「관광학연구」, 제23권 제1호, 1999, pp.212~

227.

- 이광진, “한국전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, p.21.
- 이상일, 「놀이 에 나타난 집단창작의욕」, 문화재관리국, 1982, pp.58~60.
- \_\_\_\_\_, 「놀이문화와 축제」, 성균관대학교 출판부, 1988, pp.132~133.
- 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.
- 장정룡, “강릉단오축제의 전승의미론”, 우리문화연구회, 1994, pp.119~120.
- 정강환, “지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안”, 「지방행정연구」, Vol. 11, No. 3, pp.59~82.
- 정두진 외, 「관광 이벤트」, 학문사, 2001, pp.49~51.
- 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인”, 「관광학연구」, 21(1), 1997, pp.231~249.
- 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위청구논문, 2000, p.31.
- 채서일, 「마케팅 조사론」, 학연사, 1995.
- \_\_\_\_\_, 「사회과학조사방법론」, 학연사, 1996, p.225.
- 한국문화정책개발원, 「향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구」, 1994, p.25.
- 함석중, “한국향토문화제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.28.

## 2. 국외 문헌

- Ahmed, Z. U., "The Influence of the components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, 12, pp.331-340.
- Anastasopoulos Petros G, "Tourism and attitude change :greek tourists visiting turkey", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19., pp.629~642.
- Baloglu, Seyhmus., "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions." *Tourism Management*, 22(2), 2001, pp.127-133.
- Baloglu, Seyhmus., McCleary, Ken W., "A Model of Destination Image formation.", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, pp.868-897.
- C. E. Rusbult, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, 1983, pp.101~147. 재인용.
- Carol A. King, *Organizational Characteristics, Service Encounter and Guest Satisfaction in hotel New York University*, 1992, pp.23~25.
- Chaudhary, Manjula., "India's Image as a Tourist Destination-a Perspective of Foreign Tourists.", *Tourism Management*, 21(3), 2000, pp.293-297.
- Chen, Joseph S., "A Case Study of Korean Inbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis." *Tourism Management*, 22(4), 2001, pp.345-350.
- Choi, W. M., Chan, Andrew, & Wu, Jnaice., "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination", *Tourism Management*, 20(3), 1999, pp.361-365.
- Cox, H., *The Feast of Fools: A Theological Essay on Festivity and Fantasy*, Cambridge, Mass., 1969, pp.7-12.
- D. K. Tse and P. C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction : An Extension",

- Journal of Marketing Research*, 1988, p.205.
- Donald Getz. *Festivals, Special Events, and Tourism*, NY: Van Nostrand Reinhold. p. 5.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R., "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), 1993, pp. 3-13.
- 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.
- Ferrario, F. F, "The Evaluation of Tourist Resources ; An Applied Methodology", *Journal of Travel Research*, 18(3), 1989, pp.18~22.
- Fishbein, M. and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975, pp.233-301.
- Gartner, W. C., "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(2), pp.16-20.
- \_\_\_\_\_, "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, 1993.
- Getz, D., *Festivals, Special Events & Tourism*, New York :VNR, 1991.
- Gitelson Richard J. & J. L. Crompton, "Insights into the repeat vacation phenomena", *Annals of Tourism Research*, vol 11, pp.199~218.
- Goldblatt, J. J., *Special Events, The Art and Science of Celebration*, VNR, N.Y., 1990, pp.131-132.
- Goodrich, J. N., "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations : Application of a Choice Mode", *Journal of Travel Research*, 17, 1977, pp.6~9.
- Haahti, A. J., "Finland's Competitive Position as a Destination", *Annals of Tourism Research*, 13, pp.11-35.
- Harris, Louis., "The Challenge of Research in the coming era of Travel", *Third*

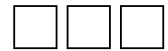


- Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972, pp.75~83.
- Hunt, J. "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13, pp.1-7.
- J. E. G. Bateson, *Managing Service Marketing*, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1989. 재인용.
- J. Enrique Bigne, M. Isabel Sanchez, 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. 재인용.
- Kolter, P., *Marketing Management*, 6th ed., Prentice-Hall, NJ., 1998.
- Kye-sung Chon, "The Role of Destination Image in Tourism : Toward An Integration of Cognitive Theories", pp.206~207.
- L. J. Rosenbert & A. Czepiel, "A Marketing Approach of Customer Retentions", *Journal of Consumer Marketing*, 1984, p.85.
- Lawson, F. & M. Bond-Bovy, *Tourism and Recreation Development*, London: Architectural Press.
- Linguist, J. K., "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50th, 1974.
- Marks, Ronald B., "Operationalizing the concept of store image", *Journal of Retailing*, 52th, 1976.
- Mary Jo Bitner & A. R. Hubbert, *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice*, Thousand Oaks, CA : Sage, Inc., 1994, pp.72~94.
- Mathieson, A. & Wall, G., *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, 1982, p.31.
- P. Nelson, "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 81,

- 1974, pp.729~754. 재인용.
- Pearce, L. P., "A Favorability-Satisfaction Model of Tourist's Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980, pp.13~17.
- \_\_\_\_\_, "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 1982, Vol. 9., pp.145~164.
- Phelps, A. "Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, 7(3), pp.168-180.
- Pizam Abraham, Jafar Jafari & Ady Milman, "Influence of tourism on attitudes", *Tourism Management*, 1991, March, pp.47~54.
- Pizam, A., Y. Neuman & A. Reichal, "Dimension of Tourist Satisfaction with Destination area", *Annals of Tourism Research*, 6, 1979, pp. 314-322.
- R. A. Westbrook and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction.", *Advances in Consumer Research*, 10, 1983, p.258.
- Oliver R. L., "Measurement and Education of Satisfaction Process in Retail Settings.", *Journal of Retailing*, 57, 1981, p.27.
- \_\_\_\_\_, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1996, p.13.
- Reid Laurel J. & Stanley D. Reid, Communicating tourism supplier services: building repeat visitor relationships, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 2, pp.3~19.
- Reilly, Michael D., "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, 28, 1990.
- Richard L. Oliver and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, pp.21~35. 재인용.
- Ritchie J. R. Brent & Michel Zins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of Tourism Region", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp.252~267.
- Ritchie, J. R. B., "Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of

- Resident-Responsive Tourism into Practice", *Tourism Management*, 14, 1993, pp.279-289.
- S. Baloglu & D. Brinberg, "Affective images of tourism destination", *Journal of Travel Research*, 1997, Vol.35, pp.11~15.
- 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.
- Van Raaij, F. W. & Franken, A. D., "Vacation Decisions Activities and Satisfactions", *Annals of Tourism Research*, vol. 11, 1984, pp.406~418.
- Var Turget, R. D. Beck & P. Loftus, "Determination of Touristic Attractiveness of The Touristic Areas British Columbia", *Journal of Travel Research*, 15, 1977, pp.23~29.
- Ward, L. M., J. A. Russel, and G. Pratt., "Affective Quality Attributed to Environment: A Factor Analysis Study", *Environment and Behavior*, 13, 1981, pp. 259-288.

설문지



제주대학교 대학원 관광경영학과

2002. 9.

## 서귀포칠십리축제 이미지에 관한 조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문작성의 일환으로, 서귀포칠십리축제 이미지를 알아보기 위하여 작성된 설문지이오니 부담 없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구 조사 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다.

귀하의 응답 자료는 무기명으로 처리되며 순수 통계 처리 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것임을 밝혀드립니다. 설문에는 정답과 오답이 없습니다. 다만 귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 표현하여 주시면 됩니다.

귀하의 협력에 다시 한번 감사드립니다.

2002. 9.

조 사 자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 오상운  
(Tel. 064-754-3135)

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 조문수

☞ 각 질문에는 정답이 따로 없습니다. 다음 질문항목을 읽고 알맞은 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀하는 서귀포칠십리축제에 몇 번째 방문이십니까?

- ① 1회                      ② 2회                      ③ 3회                      ④ 4회 이상

2. 귀하는 서귀포칠십리축제 행사에 누구와 함께 방문 하셨습니까?

- ① 친구      ② 가족, 친지      ③ 모임, 단체      ④ 연인      ⑤ 혼자  
⑥ 기타

3. 귀하는 평소 서귀포칠십리축제에 대해 어느 정도 알고 계셨습니까?

전혀 알지 못했다	조금 알고 있었다.	보통이다.	상당히 알고 있었다.	매우 많이 알고 있었다.
①	②	③	④	⑤

4. 귀하는 본 축제행사에 대한 정보를 어디에서 알게 되었습니까?

- ① TV, 라디오      ② 신문, 잡지      ③ 선전 광고물  
④ 주위 사람      ⑤ 여행사      ⑥ 인터넷  
⑦ 기타

♣ 귀하께서 본 축제에 대하여 느끼신 정도를 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

		부정적←			0	→긍정적			
항목		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	불쾌한								유쾌한
2	평범한								매력적인
3	불편한								편안한
4	지루한								흥미있는

❁ 귀하께서 본 축제에 대하여 느끼신 정도를 해당되는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
------------------	------------	-----------	------	------------

- |                              |     |     |     |     |     |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. 문화적 체험의 기회가 많다.           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. 교양을 넓혀 준다.                | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. 행사내용이 다양하다.               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. 자부심을 느끼게 한다.              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. 행사내용이 향토적이다.              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. 행사지역은 고향의 향수를 느끼게 한다.     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. 모두가 즐길 수 있는 곳이다.          | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. 몹시 감동적이다.                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. 진기하다.                     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. 낭만적 경험을 할 수 있다.          | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. 행사지역은 매력적인 자연경관을 갖추고 있다. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. 바다를 접할 수 있어서 좋다.         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13. 민간 토속신앙적인 분위기가 있다.       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14. 행사지역은 볼거리가 많은 곳이다.       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15. 행사지역은 놀거리가 많은 곳이다.       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16. 행사지역은 즐길 수 있는 곳이 많다.     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17. 행사내용에 자신이 몰입될 수 있다.      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18. 관람객을 신명나게 한다.            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19. 안내판이 잘 되어 있다.            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20. 행사장이 찾기 쉽다.              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21. 행사의 현장정보가 풍부하다.          | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. 행사내용이 교육적이다.             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

1. 귀하께서는 서귀포칠십리축제에 대해 어느 정도 만족하십니까?

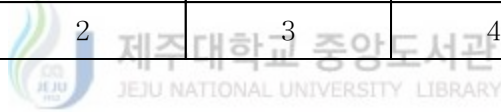
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	2	3	4	5

2. 귀하께서는 서귀포칠십리축제를 기회가 된다면 다시 방문하시겠습니까?

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	2	3	4	5

3. 귀하께서는 서귀포칠십리축제를 친구나 이웃 등 다른 사람에게 추천하시겠습니까?

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	2	3	4	5



4. 귀하의 성별은 어디에 속합니까?

- ① 남성            ② 여성

5. 귀하의 연령은 어디에 속합니까?

- ① 20세 미만    ② 20-29세    ③ 30-39세    ④ 40-49세    ⑤ 50세 이상

6. 귀하의 학력은 어디에 속합니까?

- ① 중졸 이하    ② 고졸 이하    ③ 대학재    ④ 대학졸  
⑤ 대학원졸 이상

7. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 이하                      ② 101~150만원                      ③ 151~200만원
- ④ 201~300만원                      ⑤ 301~400만원                      ⑥ 401만원 이상

8. 귀하의 가족구성형태는?

- ① 미혼                                      ② 자녀가 없는 신혼
- ③ 자녀가 있는 신혼                      ④ 부양 자녀가 있는 중년
- ⑤ 부양 자녀가 없는 중년                ⑥ 정년 퇴직한 노년기
- ⑦ 해당 사항 없음

9. 귀하의 직업은 어디에 속합니까?

- ① 전문직(의료, 언론, 법조, 교육 등)
- ② 사무, 행정, 관리직(기업체 관리, 공무원, 일반회사, 금융 등)
- ③ 생산, 기술직(엔지니어, 건축, 토목 등)
- ④ 판매, 서비스직
- ⑤ 학생
- ⑥ 농업, 임업, 어업, 축산업
- ⑦ 자영업
- ⑧ 기타(                                      )



10. 귀하의 현재 거주지는 어디에 속합니까?

- ① 제주도                                      ② 강원도                                      ③ 경기도(인천 포함)
- ④ 경상도(부산, 대구 포함)                ⑤ 서울                                        ⑥ 전라도(광주 포함)
- ⑦ 충청도(대전 포함)                        ⑧ 기타(                                      )