

지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향

-영양 반딧불이 축제를 중심으로-

Impact of Image of Regional Festival on Satisfaction of Tourists and Their Intention for Revisit

-With Focus on Firefly Festival of Youngyang-

이재만*, 지진호**

가톨릭상지대학 호텔관광과*, 건양대학교 관광학과**

Jae-Man Lee(jmlee5376@hanmail.net)*, Jin-Ho Jee(jh60jee@hanmail.net)**

요약

본 연구는 영양군에서 개최되는 반딧불이 축제를 사례로 지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향에 대해 분석을 하였다. 영양반딧불이 축제는 현재 5회가 개최되었고 다른 지역의 축제와는 다르게 주간과 야간에 이루어지는 축제로 영양지역의 자연환경과 생태환경을 부각시키고 다른 지역 축제에서 볼 수 없는 살아있는 곤충은 가지고 진행된다는 특이한 점이 있다. 야간 반딧불이 날리기 체험, 곤충 만들기 등 축제에 참여하는 관광객이 기대했던 다양한 볼거리와 체험행사로 구성되었다. 본 연구에서는 지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구로 지역축제이미지에 대해 20개의 항목을 구성하여 축제에 참여하는 관광객의 다양한 요인을 분석하였고, 지역축제이미지에서 나타난 다양한 요인이 관광객의 만족으로 이루어지는 다양성, 체험, 편리성, 축제내용의 전달과 창의성에 대해 분석을 하였다. 본 연구에서 분석한 결과를 보면 지역축제 이미지와 만족이 축제를 체험하는 관광객에게 재방문의사를 밝히는 계기가 되었다는 점이다. 지역축제 이미지와 관광객만족, 재방문 의사는 축제를 진행하는 프로그램의 다양성과 새로운 체험, 기대심리, 다양한 정보 전달이 중요하고 축제 내용에 맞게 친환경적이고 생태환경적인 다양한 프로그램이 개발되어야 하고 일시적이 아닌 꾸준한 친환경적 축제로 발전되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 지역축제 이미지 | 만족 | 재방문의사 |

Abstract

In this study the author analysed impact of image of regional festival on satisfaction of tourists and their intention for revisit through an example of firefly festival in Youngyang-kun. Current Firefly Festival of Youngyang is its fifth since its beginning. Unlike festivals in other areas it is held during daytime and nighttime respectively. In it natural environment and ecosystem in Youngyang area are highlighted and it is unique in the sense that such festival is performed with live insects. Festival is organized with various sights to see including experiencing flying fireflies in nighttime and making insects etc. In this study the author analysed impact of image of regional festival on satisfaction of tourists and their intention for revisit. In this connection this author chose 20 items in connection with image of regional festival. Then I carried out analysis on various factors in connection with tourists as appeared in regional festival. I performed analysis on diversity, experience, convenience, conveyance of content of festival and its creativity as factors constituting satisfaction of tourists in connection with image of regional festival. Result of analysis undertaken in this study revealed that image of regional festival and satisfaction of tourists who experienced festivals served to their expressing intention for revisiting. For inducing tourists intention for revisiting image of regional festival, conveyance of diverse information, diversity of program of the festival, new experience, sense of expectation are important. Therefore this is need for development of environment and ecosystem friendly programs and it should be developed as a consistent environment friendly festival rather on temporary touch- and-go event.

■ keyword : | Regional Festival Image | Satisfaction | Intention for Revisit |

I. 서론

21세기는 ‘문화시대’ ‘문화전쟁의 시대’ 라고 한다 즉 문화가 사회변화의 원리로 작용하면서 새로운 변화를 의미하고 경제적 부가가치를 창조하는 상품으로 문화패러다임을 창조하고 있다[1]. 이러한 새로운 문화패러다임에 대한 변화는 축제라는 매개체를 통하여 현대인에게 지역의 특유한 전통문화를 알 수 있는 장으로 보고 한편으로 지역경제의 경제효과와 이미지효과에 중점을 두고 하는 경우가 많이 있다. 지역축제는 지역에서 장시간에 걸쳐 전송되어 온 고유문화를 오늘날의 표현 양식에 따라 표출하는 행사이며, 지역문화 공유를 통한 정체성의 강화, 이미지 향상, 사회적 상호작용을 통한 지역발전 등의 편익을 지역사회에 제공하는 기능을 지니기도 한다[2].

오늘날 시간은 흐르고 문화는 학습되고 축적되며, 역사는 변천한다. 인간의 마음도 시대에 따라서 변하고 인심도 변해왔다[3]. 문화의 변화는 지역축제가 지역주민에게 미치는 문화적인 변화요인이 지역을 찾아오는 관광객과의 커뮤니케이션 창구가 되고 문화를 체험할 수 있는 하나의 관광자원이며 지역을 대표하는 관광자원의 하나로 발전되고 있다. 최근 지역축제는 양적 팽창과 더불어 축제라는 의미보다 하나의 지방자치단체의 연례행사로 이루어지는 차별화가 안된 축제로 진행되고 있는 실정이다. 지역축제를 찾아오는 다양한 계층의 관광객은 지역의 특성에 맞는 프로그램에 따라 지역문화와 유대감을 형성하고자 한다. 즉 지역축제에 적극적으로 참여하는 지역주민들의 참여의식과 이러한 관광객의 심리적 요인을 잘 파악하는 것이 지역축제를 활성화 시키고 관광객의 재방문 의사에 대한 요인이라 생각된다. 지역축제를 방문하는 관광객의 만족도에 따라 재방문의사가 있는 가를 판단 할 수 있는 요소로 해석 될 수 있다. 지역축제를 방문하는 요인은 그 지역이 가지고 있는 이미지와 개최지역의 홍보 그리고 다양한 기획, 관광객과 하나가 될 수 있는 관광지의 포괄적인 이미지와의 상관관계가 있다[4]. 지역축제를 방문하는 관광객이 축제를 재방문하게 되는 요인 가운데 관광지를 선택하고 결정하는 요인에서 어떤 관광지에 좋은 이미지를 갖고 있다면 비록 동기가 강하지 않더라도 그곳

으로 여행할 가능성이 높고, 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 선택의 촉진 요인으로 반대로 부정적 이미지는 저해요인으로 작용하게 될 것이다[5].

그러나 지역축제가 가지고 있는 지역만의 역할에도 불구하고 실제로 축제로서의 기능이 상실되고 다른 방향으로 나아가고 있는 실정이다. 영양지역은 반딧불이 축제에 대한 주민의 역할이 어느 정도 구분이 되고 축제 이미지가 가지고 있는 의미와 관광객의 만족 요인이 다른 축제보다 높게 나타나고 있는 점으로 볼 때 지역 축제에 대한 재방문의사에 미치는 영향 요인이 높게 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 영양반딧불이 축제를 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 지역축제 이미지와 축제 참여 관광객의 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 대해 살펴보는데 있다.

II. 이론적 고찰

1. 지역축제 이미지

축제는 인간을 이해하는 최적의 방법으로 인간의 의식을 연구하는 것이며, 더 나아가 더 많은 문화적 활동의 다양한 부분을 포함하여 일반화 되어가는 현상이 나타나고 있다.

한국관광공사[6]에서는 지역축제를 통한 지역이미지 향상을 기하는 기능을 설명하고 있다. 첫째, 축제는 억압된 인간의 감정과 표현의 기회를 제공한다. 둘째, 인간본연의 위치를 발견한다. 셋째, 사회비판성을 갖고 있다. 넷째, 사회적, 종교적 목적의 활동수단이 된다. 다섯째, 문화교류의 가교역할을 하고 있다.

지역축제이미지는 즐거운 흥분과 해방감을 만끽할 수 있는 신나는 무대이기에 놀이라는 자발성과 목적성, 비밀상성의 성격을 가지고 있다.

이장주[7][8]는 이미지는 반드시 객관적 실체 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며 오히려 실제적 진실과는 일정한 괴리를 가지고 있기 때문에 지극히 주관적이라고 하였다. 그리고 이미지의 평가에 따라 관광객은 흔히

이미지를 근거로 하여 목적지를 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 관광지 이미지 창출은 매우 중요하다고 했다.

이러한 지역축제의 이미지는 지역단체의 연결고리와 새로운 활력소를 불어넣어주는 작용을 하게 된다. 축제를 통하여 새로운 관광목적지로 부각이 되고 새로운 볼거리를 제공하여 줌으로써 지역경제의 활력을 불어넣어주는 원동력이 된다[9].

정강환[10]은 지역축제가 가지는 중요한 효과를 비용절감효과, 지역내의 소득창출효과, 다양한 축제 연계가능성효과, 새로운 형태의 관광수요 창출효과로 보았다.

김창곤[11]은 지역축제의 특성을 바탕으로 지역문화에 대한 변화와 생활의 변화를 가져오게 되며 또한 지역민과의 갈등을 해소하는 기능으로 나타나게 되며, 지역축제의 이미지의 기능은 전통문화를 바탕으로 한 다양한 현대의 생활문화 예술을 포함하는 보다 다양한 문화자원을 소재로 인간의 다양한 관광욕구를 충족시키는 것을 의미한다고 할 수 있다.

2. 지역축제 관광객의 만족

지역축제는 축제를 참여하는 관광객의 만족도가 어느 정도여야 하는가에 따라 다시 방문 할 것인가와 다른 사람에게 추천할 수 있는 의도가 있는지를 판단하는 것이 관광객이 가지는 만족감이라 할 수 있다.

지역축제를 방문하는 관광객의 만족도는 주관적이라 할 수 있는데 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 하였다[12].

서철현[13]은 2001년 청도 소싸움 축제에서 소싸움이 지역축제의 이미지와 방문자의 만족, 행동간의 구조적 확인 관계, 그리고 27개의 속성에 대해 요인분석을 통하여 체험성, 신기성, 이용성, 유의성, 행동성, 구매성이라는 6가지의 요인을 추출하여 지역축제가 방문자의 만족에는 유희성이 높게 나타났고, 구매성 요인에는 만족도가 낮게 나타났다. 그리고 방문자들이 지각한 만족은 긍정적인 구전과 재방문 의도에 유의한 결과를 가져왔다.

이충기·이용기·이덕우[14]는 지각된 환경단서가

방문객 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 수안보 온천 축제사례 연구에서 방문객의 만족에 대한 요인으로 접근성과 지역문화인지, 행사진행, 내용, 요인이 방문객에게 유의적인 요인으로 직접적 간접적 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

지역축제 관광객의 만족도를 판단하는 것은 기존의 연구에서 나타난 바와 같이 지역의 특성과 프로그램의 운영에 따라 다양한 결과를 가져올 수 있고 또 연구자의 주관적인 판단에 의해 측정되는 한계를 보일 수 있다.

3. 지역축제 관광객의 재방문의사

지역축제를 방문한 관광객의 만족도는 관광객의 주관으로 나타난다. 이는 축제 참여 후 만족도에 대한 다양한 평가를 통하여 축제에 대한 인지도를 종합적으로 평가하고 결합하는 상태라고 볼 수 있다.

김대권·지봉구[15]는 화순지역 고인돌 축제를 대상으로 한 지역축제 방문객 평가속성이 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에서 방문객의 재방문에 대한 평가요인에서 목표달성도와 경제성 및 시설, 접근성으로 보고 이에 따라 전체만족도와 추천의사의 영향관계, 그리고 전체만족도와 재방문의사 사이의 영향관계는 좋은 설명력을 보이는 것으로 평가하였다. 축제에 대한 시설적인 측면과 축제 주제와의 일치도를 높여 전체 만족도를 높여야 할 것으로 보았다. 축제가 지니고 있는 지역축제를 방문하는 관광객의 재방문에 대한 변화를 독창적이고 특징적인 프로그램의 개발이 더 요구되고 새로운 장을 열어갈 수 있다고 보았다.

한상일[16]은 안동국제탈포페스티벌을 중심으로 연구한 축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구에서 축제 참여 관광객의 재방문에 대한 의사를 잠재적 발전가능성으로 보고 있다. 재방문에 대한 영향을 미치는 의사는 흥분, 분위기, 교육, 경험, 행사지원, 신기성, 문화적 매력, 사회적 기회로 직접적으로 재방문에 대한 영향을 미치는 것으로 보았다.

고호석[17]은 경주 신라문화제를 중심으로 한 지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향에서 관광객의 일반적 특성과 지역축제 선택속성 요인측면을 평가하였다. 연구결과로 나타난 것은 관광객

의 인적 특성을 통해 각 지역축제 이미지 조성 개선과 축제운영관리상에 있어 세분화가 반영되어야 하는 점과 공간적 범위에서 당일 관광선호에 대한 축제행사장의 체류 프로그램의 보완과 개선이 필요하다고 본다. 지역축제에 대한 이미지 조성 개선은 참여 관광객의 흥미를 유도하고자 하는 조직적이고 체계적인 준비와 이행 그리고 다양한 프로그램 개발을 통하여 관광객의 재방문이 가능하다는 것을 제시해 준다.

이충기·변정우·고호석[18]은 ‘2003 부천 루미나리에’ 방문객 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘2003 부천 루미나리에’에 대한 전체만족도와 재방문의사 및 권유의사와 이미지 요인간의 영향관계 분석을 통하여 관광객이 직접 체험 할 수 있는 프로그램의 개발과 행사 정보의 안내 체계 개선으로 관광객이 즐길 수 있는 프로그램이 필요하고 다른 사람에게 긍정적인 구전커뮤니케이션을 실현 가능하게 할 수 있는 안내 및 서비스 수준의 향상, 청결한 지역분위기, 관광객에 대한 친절한 태도, 그 지역의 독특한 향토음식의 개발과 홍보가 중요하다고 보고 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 모형은 선행연구를 토대로 하여 [그림 1]과 같이 구성하였으며, 이는 지역축제이미지가 지역축제를 찾는 관광객에게 미치는 영향과 축제에 참여한 관광객의 만족에 대해 알아보는데 있다. 또한 지역축제 관광객의 이미지와 만족이 결과적으로 재방문의사를 가져오게 한다는 관점에서 연구모형을 작성하였다.

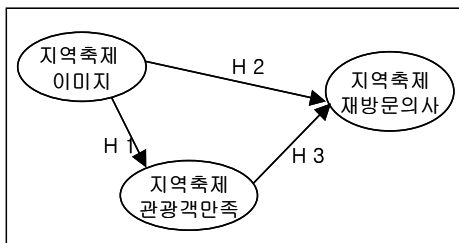


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

본 연구에서는 앞에서 전개된 연구의 이론적 개념모형에 따라 지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 어떠한 상관관계가 있는가를 선행연구를 토대로 하여 제시된 연구모형의 타당성을 입증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 지역축제이미지가 관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 지역축제이미지가 관광객의 재방문의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 지역축제 관광객의 만족이 재방문의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 기간

본 설문조사는 영양반딧불이 축제기간인 2008년 6월 28일부터 6월 29일까지 양일간 수행되었으며 대학생으로 이루어진 3명의 조사원이 조사를 수행하였다. 축제 기간 중 반딧불이 날리기 체험 행사에 참여한 개인 및 가족단위 참가자와 학교에서 온 체험학습 체험자, 테마전 문업체에서 온 참가자를 대상으로 일대일 설문방식을 통해 총 180부를 배포하고 이중 실증분석에 적용이 가능한 총 170(94%)를 회수하였으나 이중 설문에 대한 응답이 불성실한 것을 제외한 나머지 155(86.1%)가 사용하였다. 설문에 응한 대상자는 영양반딧불이 축제에 참여한 대상자들이며 행사 기간이 짧고 야간에 진행하는 문제로 지역축제 행사 도우미들의 많은 도움을 받았다.

4. 변수의 측정

가. 지역축제이미지

본 연구에서의 지역축제 이미지는 지역축제를 방문하는 관광객의 만족과 재방문에 필요한 영향을 미치는 속성을 말한다. 본 연구에서는 지역축제 이미지를 측정하기 위해서 문화체육관광부에서 주요 축제를 평가하는데 공통으로 사용하는 평가항목과 이용기·이덕우·이충기[14], 서철현[13] 연구에서의 항목을 주로 사용하였고, 영양지역의 지역축제에 대한 특성을 반영하는 이

미지 속성을 추가로 포함 하였다. 지역축제 이미지에 대한 변수로 행사내용 재미, 새로운 체험, 다양한 볼거리, 기대심리, 친절한 모습,문제해결,다양한 정보,편의시설,이동 편리성, 비용 항목에 대하여 리커트 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점= 매우 그렇다)로 측정하였다.

나. 지역축제 관광객의 만족과 재방문의사

지역축제 방문객의 만족과 재방문의사에 대한 평가는 축제를 방문하여 체험 후에 나타나는 만족에 대한 평가로서 이용기·이덕우·이충기[14], 서철현[13] 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였고 지역축제에 대한 관광객 만족은 축제행사내용, 홍보안내, 편의시설, 음식, 기념품으로 수정하였으며, 재방문의사에 대한 사항으로 설문을 수정하였다. 또한 지역축제 관광객 만족에는 프로그램 다양성, 체험, 편리성, 전달성, 창의성으로 하였고, 재방문의사에 리커트 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점= 매우 그렇다)로 측정하였다.

표 1. 영양반딧불이 축제 설문지 구성 및 측정변수

측정변수	설문문항	척도	문항수	
이미지	행사내용 재미	Q1-Q2	등간척도	20
	새로운 체험	Q3-Q5		
	다양한 볼거리	Q6-Q7		
	기대심리	Q8-Q9		
	친절한 모습	Q10-Q12		
	문제해결	Q13-Q14		
	다양한 정보	Q15-Q16		
	편의시설	Q17-Q18		
	이동 편리성	Q19		
	비용	Q20		
관광객 만족	Q21-Q25	등간척도	5	
재방문 의사	Q26	등간척도	1	
인구통계사항	Q27-Q31	명목척도	5	

5. 분석방법

본 연구에 적용된 설문에 사용된 척도는 명목척도와 리커트 5점 척도를 사용하였고, 수집된 자료의 통계처리에는 데이터 코딩(date coding)과정을 거쳐 통계패키지 SPSS 10.0프로그램을 활용하여 분석하였다.

통계분석은 첫째, 지역축제를 방문하는 관광객들의

인구 통계적 사항을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시 하였다. 둘째, 설문지를 구성하고 있는 각 항목들의 측정척도 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석을 실시하여 신뢰도를 분석하였다. 셋째, 지역축제 관광객의 재방문에 대한 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 넷째, 지역축제이미지가 관광객 만족과 재방문 의사에 대한 가설에 대하여 추출된 요인을 이용하여 지역축제 이미지와 관광객 만족 그리고 재방문에 대한 모형 검증을 위하여 AMOS 4프로 프로그램을 이용하여 회귀분석을 하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

본 조사에 대한 인구통계학적인 특성을 살펴보면 남자69명(44.5%), 여자 86명(55.5%)이었다. 응답자에 대한 연령분포는 영양반딧불이 축제가 주5일제 시행으로 초등학교생의 체험학습을 겸한 가족단위 여행이 증가하고 있는 것으로 보인다. 연령에 대한 분포는 10대와 30,40대의 연령이 많이 차지하고 있다. 또한 테마관련업체에서 영양반딧불이 생태체험 학습을 위해 방문하는 연령 층이 다양하게 분포하고 있는 것으로 나타났다.

표 2. 표본의 인구통계적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	69	44.5%
	여	86	55.5%
연령	10대	41	24.6%
	20대	24	15.5%
	30대	26	16.8%
	40대	38	24.5%
	50대	18	11.6%
	60세 이상	8	5.5%
학력	초·중 졸업	25	16.1%
	고등학교졸업	37	23.9%
	전문대학 졸업	51	32.9%
	대학졸업	39	25.2%
	대학원 이상	3	1.9%

동반형태	개인여행	8	5.2%
	가족여행	54	34.8%
	친구·애인	25	16.1%
	단체여행(테마업체)	18	11.6%
	학교체험여행	30	19.4%
	동아리모임	20	12.9%
직업	농림어업/축산업	5	3.2%
	제조/서비스직	25	16.1%
	전문직	14	9.0%
	자영업	20	12.9%
	공무원	12	7.8%
	전업주부	32	20.6%
	학생	37	23.9%
	기타	10	6.5%

2. 신뢰성 검증

본 연구에서는 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적 일관성(internal consistency reliability)을 고려하기 위한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석하였다. Cronbach's Alpha 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우에는 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 기존의 문헌연구에서 나타난 변수들을 추출된 항목 간의 신뢰도 검증결과를 [표 3]에서 보여주고 있으며, 각 항목별 신뢰도(Alpha)는 .7258 이상으로 나타나고 있으며, 전체 신뢰도는 .8698로 신뢰도 검증결과는 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 전체적으로 영양반딧불이 축제가 주간과 야간에 동시에 진행되는 점에서 행사내용에 대한 재미와 다양한 정보, 친절한 모습, 문제해결, 기대심리가 높은 것으로 나타나 전체적으로 지역축제 이미지에 대한 의미가 높다고 하겠다.

표 3. 지역축제이미지 신뢰성 측정결과

요인	항목	평균	표준편차	전항목 상관계수	항목제거 알파계수
이미지	행사내용 재미	2.5745	1.1921	.4689	.7468
	새로운 체험	2.8956	1.0157	.5647	.7258
	다양한 볼거리	3.0241	1.0387	.5678	.7278
	기대심리	3.0155	.9872	.5674	.7264
	친절한 모습	3.1542	1.1238	.4678	.7426
	문제해결	3.2356	1.0149	.4749	.7429
	다양한 정보	3.1604	.9979	.3874	.7623
	편의시설	3.1154	1.0142	.4823	.7441
	이동 편리성	3.1572	1.0115	.4689	.7414
	비용	3.0104	.9875	.5785	.7381
전체신뢰도				.8698	

[표 4]는 지역축제 관광객의 만족과 재방문에 대한 선행연구들로부터 추출된 항목 간 신뢰성 분석결과 전반적으로 영양반딧불이 축제에 대한 프로그램의 다양성과 체험, 편리성이 높게 나왔으며 참가자들의 만족도는 높은 것으로 나타났다. 그리고 관광객의 만족과 재방문의사에 대한 항목들 간의 신뢰도 검증결과 이들 각 항목별 신뢰도(Alpha)는 관광객 만족은 .8629, 재방문의사는 .8732이상으로 나타나고 있으며, 전체 신뢰도는 .8778로 만족한 결과를 보여주고 있으며, 신뢰도 검증결과는 높은 것으로 볼 수 있다.

표 4. 관광객의 만족과 재방문의사 신뢰성 측정결과

요인	항목	평균	표준편차	전항목 상관계수	항목제거 알파계수
관광객 만족	다양성	3.1522	.9976	.4889	.8629
	체험	3.2576	1.1824	.4946	.8684
	편리성	3.1495	1.1534	.4889	.8679
	전달성	3.1089	.9172	.4479	.8747
	창의성	3.2799	1.1139	.4897	.8745
재방문의사	재방문의사	2.8979	1.2487	.5629	.8732
	전체신뢰도			.8778	

3. 요인분석

본 연구에서 제안한 연구 주제인 영양반딧불이 지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 관한 연구모형에서는 축제 이미지, 관광객의 만족, 재방문의사 변수 간의 상관관계를 통한 지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문 의사를 규명하기 위하여 각 변수간의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다.

각 항목에 대한 측정결과 알파계수가 0.7846 이상으로 나타나 적절한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 또한 지역이미지에 대한 분석에서 영양반딧불이 축제에 대한 요인적재량이 0.6749에서 0.7985까지 나타나 모두 일반 수용기준인 0.4를 넘고 있었다. 지역축제 관광객의 만족에서도 요인적재량이 0.6512에서 0.7546으로 높게 나타났다. 이는 전체적으로 관광객의 만족도를 높이기 위해서는 축제프로그램의 다양성과 정보에 대한 전달이 축제만족을 평가하는데 얼마나 중요한가를 분석에서 보여주고 있다. 그리고 지역축제 관광객의 재방문의사도 요인적재량이 0.764로 높게 나타나 축제의 이

미지와 관광객의 만족이 재방문 의사에 많은 영향을 미친다는 것으로 각각 설명력을 나타냈다.

표 5. 지역축제 이미지에 대한 요인분석

구	분	요인 적재량	고유치	분산비율	누적분 산비율	신뢰계수
이미지	행사내용 재미	.7549	1.28	9.7	41.8	.7846
	새로운 체험	.7651				
	다양한 볼거리	.7135				
	기대심리	.7985				
	친절한 모습	.7315				
	문제해결	.7023				
	다양한 정보	.6985				
	편의시설	.7845				
	이동 편리성	.6849				
비용	.6749					
관광객 만족	다양성	.7128	1.29	6.9	57.2	.7135
	체험	.7241				
	편리성	.7546				
	전달성	.6819				
창의성	.6512					
재방문 의사	재방문의사	.7064	1.16	5.8	59.8	.6478

4. 연구가설의 검증

4.1 가설 1의 검증

다음의 [표 6]은 가설 1의 검증에 대한 결과로 영양반딧불이 축제에 대한 지역축제이미지와 관광객의 만족간의 회귀분석을 실시하였다. 지역축제 이미지에 대해 각 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값이 37.27이고, 유의수준은 p=0.0001로 나타나 지역축제 이미지가 관광객의 만족에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력(R-square값)은 0.3881로 나타났다. 지역축제 이미지가 인지하고 있는 요인으로는 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영양반딧불이 축제에 대한 지역축제 이미지에 대한 분석에서 중요한 것은 행사내용 재미, 새로운 체험, 기대심리가 지역을 찾아오는 관광객에게 흥미꺼리가 필요하고 적극적인 프로그램의 개발을 해야 한다고 나타났다.

표 6. 지역축제이미지와 관광객만족 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준오차	T값	P값
(상 수)	1.68975	0.12749	18.38	0.0001
행사내용 재미	0.13422	0.04589	0.07	0.8948
새로운 체험	0.11254	0.04128	0.87	0.6067
다양한 볼거리	0.09784	0.07549	0.97	0.1204
기대심리	0.13512	0.04587	3.17	0.0104
친절한 모습	0.10482	0.04314	1.21	0.2717
문제해결	0.40584	0.05128	5.17	0.1010
다양한 정보	0.01347	0.04685	4.98	0.0215
편의시설	0.09621	0.02654	0.89	0.1125
이동 편리성	0.08945	0.36541	0.78	0.5421
비용	0.25684	0.05487	1.38	0.1348

R-square =0.3881, F값 =37.27, Prob)F = 0.0001
p<0.05

4.2 가설 2 검증

다음의 [표 7]은 가설 2의 검증에 대한 결과로 영양반딧불이 축제에 대한 지역축제이미지가 관광객의 재방문 의사에 미치는 영향에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 지역축제이미지와 재방문의사 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값이 43.94이고, 유의수준은 p=0.0001 나타나 지역축제이미지가 관광객의 재방문의사에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 설명력(R-square값)은 26.38이다. 지역축제 관광객의 재방문에 대한 지역의 이미지가 가지고 있는 요인으로 요인으로는 관광객만족이(p=0.0001) 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 지역축제이미지와 재방문의사 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준오차	T값	P값
(상 수)	2.34790	0.10325	17.41	0.0001
다양성	0.26891	0.03214	5.49	0.0001
체험	0.17458	0.03140	3.67	0.0004
편리성	0.15198	0.02546	3.58	0.0001
전달성	0.23614	0.02941	4.71	0.0001
창의성	0.12987	0.02548	4.18	0.0001

R-square =0.2638, F값 =43.94, Prob)F = 0.0001
p<0.05

4.3 가설 3의 검증

다음의 [표 8]은 가설 3의 검증에 대한 결과로 영양반딧불이 축제에 대한 관광객의 만족이 재방문의사에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였다. 재방문의사에 대한 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값

이 109.49이고, 유의수준은 $p=0.001$ 나타났으며, 설명력(R-square값)은 35.41로 나타났다. 관광객 만족이 재방문의사에 미치는 관계에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로는 재방문의사($p=0.0003$)의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 관광객만족과 재방문의사 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	T값	P값
(상 수) 재방문 의사	1.15472 0.17569	0.18741 0.03158	11.05 3.19	0.0001 0.0003

R-square =0.3541, F값 =109.49, Prob>F = 0.0001
p(0.05)

V. 결론

지역축제는 그 지역의 문화를 대표적으로 보여주는 효과적인 홍보수단이다. 본 연구는 영양반딧불이 축제를 통해서 지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 대한 상관관계를 판단하는데 중요한 영향을 미치는가에 대해 분석하였다.

영양반딧불이 축제에 참여하는 관광객의 인구통계적인 분포에서 나타난 것과 같이 주5일제 시행으로 인한 가족단위 여행과 학교체험학습, 테마기획업체의 생태체험학습으로 반딧불이에 대한 행사내용과 다양한 볼거리, 기대심리가 많이 작용하고 있는 것으로 나타났다. 반딧불이를 주제로 한 축제는 무주반딧불이, 영양 반딧불이 축제로 두 곳에서 진행되고 있다. 영양 지역에 대한 반딧불이 축제는 행사를 진행하는 주최 측과 지역주민과의 유기적인 관계가 다른 지역 보다 협조적이고 적극적으로 진행되고 있는 것으로 보아 앞으로도 꾸준한 프로그램 개발이 필요한 것으로 보인다.

연구결과에서 나타난 것은 다음과 같다.

첫째, 지역축제 이미지에 대한 평가에서 축제를 참여하는 관광객이 영양반딧불이 축제에 대한 사전정보 취득과 기대심리가 상대적으로 많이 나타난 것은 영양이라는 지리적인 접근성의 한계는 있으나 반딧불이를 대상으로 한 야간생태체험이라는 부분에서 축제이미지에 대한 기대심리가 높게 나타났다고 볼 수 있다. 아울러

행사진행요원의 원활한 프로그램 진행과 문제해결, 축제 관광객의 새로운 체험에 대한 의미를 적극적으로 부각시켜야 할 것으로 보인다. 또한 반딧불이의 자연상태를 인위적으로 조작하지 않는 친자연환경적인 프로그램 개발이 필요하고 앞으로도 꾸준한 연구가 계속되어야 할 것으로 나타났다.

둘째, 지역축제 관광객의 만족에 대한 분석에서 지역축제를 방문하는 관광객의 체험이 어떠한 결과를 가져오는가를 보여준 것이라 하겠다. 전반적으로 높은 분석결과를 보였으나 관광객의 만족을 위해 축제에 대한 다양한 정보매체를 이용해 관광객에게 전달하는 정보 전달능력이 필요하고 반딧불이 체험에 대한 창의적인 프로그램이 개발되어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 관광객의 재방문의사에 대한 분석에서는 지역축제를 방문하는 관광객의 만족이 결과적으로 다시 찾아 올 수 있는 계기가 된다는 것이다. 이는 지역이미지와 행사 진행에서 나타나는 다양한 프로그램과 신기성, 호기심, 다양한 볼거리, 기대심리, 다양한 정보 등이 복합적으로 이루어지고 행사에 적극적으로 참여하는 행사진행요원과 자원봉사자인 지역주민과의 유기적인 협조가 지역을 찾아온 관광객의 재방문을 이끌어 낸다는 결과로 이어졌다.

영양반딧불이 축제를 통해 나타난 결과는 지역축제 이미지가 관광객을 유입하는 요인이 되고 축제를 진행하는 동안에 나타나는 다양한 체험프로그램에 대한 기대심리의 충족에 따라 관광객의 만족을 높이는 계기가 되며 결국 재방문의사를 이끌어 낸다는 점이다. 끝으로 반딧불이를 주제로 한 무주와 영양을 비교분석하지 못한 것이 못내 아쉬움으로 남지만 후속연구에서 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] 이선희, 김근중, 지진호, “현대관광의 이해”, 서울: 대왕사, p.176, 2003.
- [2] Getz, D. Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Co.

[3] 유기준, “지역문화축제 방문객의 만족에 관한 연구”, 문화관광연구 제6권 제3호 (통권21호), p.2, 2004.

[4] 이장주, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증 연구: 우리나라6개 지역축제를 중심으로”, 관광학 연구, Vol.24, No.2, pp.205-224 2000.

[5] 고호석, 김동기(2004), “메가이벤트 방문객의 이미지가 만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, Vol.6, No.2, pp.155-173, 2004.

[6] 한국관광공사, “한국민속축제 관광상품화방안”, pp.13-14, 1990.

[7] 이장주, “세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구”, 관광학연구, 제23권, 제1호, 1999.

[8] 이장주, “지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구:진도 영등제를 중심으로, 경기대학교대학원 박사학위논문, p.24, 1999.

[9] 이문희, “지역문화축제의 발전방안에 관한 연구”, 충청대학 논문집 제20집, p.72, 2001.

[10] 정강환, “이벤트관광전략”, 서울, 일신사, pp.27-28, 1997.

[11] 김창곤, “문화관광축제의 활성화 운영의 방안 연구”, 광주대학교 경상복지 경상복지연구소, 산경 연구, 제 13권, pp.359-382. 2000.

[12] R. L. Oliver, “Management and Education of satisfaction process in retailing setting,” *Journal of Retailing* Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.

[13] 서철현, “지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 청도 소싸움축제를 중심으로”, 관광연구, Vol.16, No.2, pp.7-23, 2001.

[14] 이충기, 이용기, 이덕우, “수안보 온천제의 환경 단서가 방문객만족과 방문객충성도에 미치는 영향”, 한국마케팅학회, 마케팅 과학연구, pp.143-167, 2003.

[15] 김대권, 지봉구, “지역축제 방문객평가속성이 만족도와 재방문의사에 미치는 영향”, 산업경영연구, 제29권, 4호(제50집), pp.1-18, 2006.

[16] 한상일, “축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구:안동국제탈춤페스티벌을 중심으로”, 관광연구, 제18권, 제3호, pp.181-196, 2004.

[17] 고호석, “지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향:경주 신라문화제를 중심으로”, 한국문화관광학회, 문화관광연구, 제7권, 제1호, pp.101-119, 2005.

[18] 이충기, 변정우, 고호석, “2003 부천 루미나리에 방문객 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권 유의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제14권, 제2호(통권 제28호), pp.1-20, 2005.

저 자 소 개

이 재 만(Jae-Man Lee)

정희원



- 1992년 8월 : 경기대학교 관광경영학(경영학 석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 가톨릭상지대학 호텔관광과 조교수

<관심분야> : 여행상품개발, 서비스지향성, 이벤트 및 지역축제, 서비스상품개발

지 진 호(Jin-Ho Jee)

정희원



- 1990년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 1994년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학 박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 건양대학교관광학과 교수

<관심분야> : 문화관광축제, 여행서비스 품질관리, 관광자원(재래시장)개발