

매체별 정보탐색이 축제의 이미지, 감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향

The Influence of Information Search on Festival Image, Emotional Response and re-visit Intention

김주연*, 최현주**, 안경모***

신한대학교 글로벌관광경영학과*, 경희대학교 국제관광전략연구소**, 경희대학교 관광대학원***

Ju-Yeon Kim(judy3737@shinhan.ac.kr)*, Hyun-Joo Choi(misochj@gmail.com)**,
Kyung-mo Ahn(kmahn@khu.ac.kr)***

요약

본 연구는 다양한 채널을 통해 알려져 있는 화천산천어축제를 대상으로 방문객들의 매체별 정보탐색이 축제에 대한 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 이러한 축제 이미지가 방문객들이 축제를 경험하며 느끼는 감정과 재방문의도, 정보공유의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 파악해보았다. 축제이미지는 인지적 이미지, 정서적 이미지, 고유 이미지 세 가지로 구분하여 파악하였으며, 감정반응도 긍정감정과 부정감정 두 가지 차원으로 파악하였다. 그 결과, 주위사람의 구전과 SNS 등 인터넷이 산천어 축제의 고유이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 이미지에는 공식 홈페이지의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그리고, 정서적 이미지에는 SNS 등 인터넷 탐색이 가장 중요한 것으로 나타났다. 세 가지 이미지요인과 참가자의 긍정감정 간 영향관계에 있어서 정서적 이미지가 가장 높은 영향을 미치며, 고유이미지, 인지적 이미지 순으로 세 가지 요인 모두가 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 긍정감정과 부정감정이 재방문의도 및 정보공유의도에 미치는 영향에 있어서, 긍정감정만이 유의한 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 산천어축제 | 정보탐색 | 감정반응 | 재방문의도 | 정보공유의도 |

Abstract

This research has analyzed the influence of information search on festival image, emotional response, re-visit intention and intention to share information. Image of festival was assumed to be composed of three components of cognitive, affective and unique image. Emotional response was divided into positive and negative emotion. As the results of influence analysis, word of mouth-effect and online media such as SNS had a significant effect on unique image of the festival. whereas official homepage showed a significant impact on cognitive image. Among three factors of image, affective image had a great influence on positive emotion. as three image factors are associated with positive emotion. Also, Affective emotion was analyzed to have significant influence on re-visit intention and intention to share information.

■ keyword : | Hwacheon Sancheoneo Festival | Information Search | Emotional Response | Re-visit intention | Intention to share information |

* 본 연구는 “화천산천어축제 미디어노출에 의한 방문객 확대효과연구”(화천군, 2013)에 사용된 자료를 사용한 것임을 밝힙니다.

접수일자 : 2015년 08월 20일

심사완료일 : 2015년 10월 26일

수정일자 : 2015년 10월 26일

교신저자 : 최현주, e-mail : misochj@gmail.com

I. 서론

상품구매결정은 그 상품의 객관적인 성능이나 기능보다 그 상품에 대한 개성과 이미지로 인해서 이뤄지는 경우가 많다. 관광지 선택결정과정에서 있어서도 관광지를 방문하기 이전에 형성된 목적지의 이미지는 중요한 영향을 미친다. 이러한 사전 이미지는 주로 TV, 인터넷 등 다양한 미디어를 통해 보거나 듣게 된 정보에 의해 형성된다. 이렇게 취합한 정보가 많을수록 잘못된 결정으로 인한 위험을 줄여준다[1]. 특히, TV 뉴스와 같은 공신력이 높은 채널을 통해 노출된 관광지정보는 많은 사람들에게 과급되어 그 효과가 더 크다고 할 수 있다[2]. 최근에는 SNS 등 다양한 온라인 미디어를 통해 탐색되는 정보도 중요한 역할을 하므로, 이러한 매체를 통해 제공되는 정보가 관광지 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서는 이러한 다양한 매체를 통해 제공되는 관광지정보가 관광지의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 파악해보고자 한다.

본 연구의 대상인 화천산천어축제는 미국 방송 CNN에서 '세계 7개 불가사의'로 선정되는 다양한 국내외 언론매체를 통해 노출된 바 있다. 따라서, 이렇게 많은 매체를 통해 노출된 정보가 이미지 형성에 미친 영향을 알아보려고 한다.

최근 관광객들이 관광지에 대한 이성적 인지보다 정서적 반응의 중요성이 높아지고 있다. 축제와 같이 참가하는 자체만으로 기분전환 될 가능성이 높고, 일정부분 들떠 있는 상태에서 기쁨이나 매력, 흥분 등을 느끼게 되는 쾌락적 측면이 강한 여가활동은 실질적으로는 감성적 동기가 주요변수로 작용한다[3]. 따라서, 축제 참가자들이 느끼는 감정반응은 만족과 구전 및 재참가의 의도에 있어서 중요한 역할을 할 것이라고 볼 수 있을 것이다.

축제 이미지 중 어떠한 요소들이 방문자들의 감정반응에 어떤 영향을 가지며, 이러한 감정반응에 따라 방문자들이 어떠한 행동의도를 보이는지를 파악한다면 보다 많은 방문객을 축제장으로 유인할 수 있을 것이다. 본 축제에서의 감정반응을 다룬 여러 연구들이 있으나, 이미지와의 연관성을 다룬 연구가 부족한 실정이

다. 본 연구는 매체별 정보탐색의 영향을 포함하여 축제의 이미지나 감정을 다룬 기존 연구의 범위를 넓히는 데 의의가 있다고 할 수 있으며, 최근 이용이 높아져가고 있는 SNS 등의 인터넷 매체를 포함한 TV 등의 과급력 있는 매체 등을 통한 관광정보가 관광지 이미지에 미치는 영향력을 파악해볼 수 있는 의미 있는 연구가 될 수 있다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 매체별 정보탐색과 축제 이미지 형성

관광목적지 선택에 있어서 수집된 정보는 중요한 영향을 미친다. 관광정보를 얻기 위해서는 일반적인 정보를 얻듯이, 가족이나 친구를 통한 대인채널, TV 및 라디오, 신문, 포스터 등과 같은 기존 미디어채널에 의한 기사 및 광고, 인터넷 및 모바일과 같은 온라인 채널이 이용된다. 특히, 과급효과가 큰 방송뉴스나 블로그와 같은 온라인 상에서 제공되는 최신의 관광지 정보는 여행목적지 선택에 있어서 중요한 역할을 한다[2]. 여행목적지에 대한 정보와 인지된 위험은 연관성을 가지고 있다고 Murray(1991)[4]는 주장한 바 있다. 즉, 여행목적지에 대한 정보를 많이 수집하면, 정보가 없는 경우 있을 수 있는 위험성이 낮아진다는 것이다.

축제 방문자들은 정보탐색과정을 통해 방문할 축제를 선택하거나 축제 참여의지를 형성하며, 이는 축제 방문 후 만족도와 향후 행동의도에 영향을 미치기 때문에 축제 정보원은 축제의 성공적인 개최를 위한 중요한 역할을 한다[5]. 축제방문객들은 축제의 몇 가지 특성에 대한 경험과 정보습득 과정에서 형성된 개별 이미지가 해당 축제 또는 지역에 대한 평가를 내리게 되며[6], 축제 이미지가 향후 재 참가를 결정짓는데 영향력을 발휘한다[7]. 축제 참가를 선택하는 의사결정자들은 축제에 대한 객관적 실체가 아니라 축제에 대한 주관적인 이미지나 그들의 신념과 지각에 의해 축제참가를 결정하게 된다는 것이다[8]. 즉, 의사결정 전에 형성된 바람직한 이미지는 선택촉진요인으로, 반대로 부정적인 이미지는 저해요인으로 작용하게 된다[9].

축제 이미지는 축제 현장을 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제 현장에서 실제의 체험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적 인상이라 할 수 있다[10]. 이미지의 구성개념은 인지적·정서적·행동적 요소로 구성되며, 평가차원은 각각 지식·동기·경험의 수준과 관련된다[11]. 관광 및 이벤트 분야에서는 인지 및 심리적 상태를 판단하기 위해 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분하여 연구되어지는 것이 일반적이다.

Baloglu & McCleary(1999)[12]는 과거 인지적·정서적 이미지는 독립변수와 전체 이미지 간의 매개역할을 하며, 정서적 이미지는 인지적 이미지와 전반적 이미지 사이에 매개변수의 역할을 한다고 설명하였다. 그러나, 최근의 연구에서 인지적·정서적 이미지는 상관성을 가지기도 하지만 각기 구별되어야 함을 강조하고 있으며, 인지적·정서적 어느 한 요소 만에 의한 측정은 이미지 분석결과에서 문제가 발생할 수 있음이 주장되고 있다[7]. 그러나, 축제 이미지는 관광지 이미지와 다른 시각으로 접근되어야 하며[13], 성공적인 축제를 위해서는 타 지역축제와 차별화된 이미지가 제시되어야 한다[14].

따라서, 본 연구는 축제 이미지를 방문 전에 여러 형태의 정보를 통해 다차원적인 속성으로 형성되는 이미지 및 개인적인 심상으로 정의하고자 하며, 축제 이미지 형성에 있어 고유성도 중요하다고 판단되어 축제 이미지의 하위차원으로 인지적, 정서적, 고유한 이미지로 설정하였다.

2. 감정반응

소비자행동 분야에서 감정 관련 연구흐름을 보면, 1980년대 이전까지는 소비자 태도나 행동이 감정(emotion) 보다는 인지(cognition)에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 간주되었으나, 후속 연구들에서는 감정이 소비자 태도나 의사결정에 중요한 영향력을 가진 요인으로 제시하는 연구들이 활발히 이어져 오고 있다.

Gremler & Gwinner(2000)[15]는 서비스 상황에서 긍정적인 감정을 느끼게 되면 상호작용의 결과를 긍정적으로 지각하고 서비스결과도 긍정적으로 평가하게 된다고 설명하였다.

반면, 관광학 분야에서는 감정반응을 측정하는데 어

려움이 있는데 이는 감정개념의 불투명, 그리고 관광학 연구에서의 감정 연구가 심리학 혹은 소비자학에서 적용한 감정을 그대로 사용해 왔기 때문이다[16]. 정형식·최수아·김영심(2009)[17]의 연구에서 지역축제의 기대 성과, 체험 및 감정이 방문자 만족에 미치는 영향을 밝혔으며, 축제 방문자는 기대 보다 지각된 성과를 높게 지각할수록 감정이 긍정적으로 형성된다고 제시한 반면, 축제 개최자는 TV나 언론 등을 통한 적극적인 홍보 활동을 수행하여 축제방문 이전 기대에 따른 긍정적인 성과를 유도할 수 있지만, 지나친 광고는 축제 방문자들의 기대수준을 높게 하여 오히려 부정적 감정과 불만족을 유발시킬 수 있다고 파악하였다. 아울러 감정은 방문자의 욕구를 자극하고 축제의 재방문 및 추천효과를 주는 필수적인 요소임을 강조하였다.

자연경관이나 모험프로, 뉴스, 드라마, 스포츠 이벤트 등 많은 시청자에게 특정 장소의 초기적인 노출을 하게 하는데, 이러한 노출은 수용자로 하여금 실재를 보고 싶다는 기대를 형성하게 한다[18]. 이러한 맥락에서 축제 잠재방문자의 경우 방문하고자 하는 축제에 관한 정보를 탐색하는 과정에서부터 축제 이미지와 기대감정이 형성될 것으로 여겨지며, 정보채널에 의해 형성된 감정반응이 실제 방문경험을 통해서서는 어떠한 감정들을 느끼는지 확인하는 것은 의미 있는 연구결과를 보여 줄 수 있을 것이다. 감정반응은 크게 1차원 및 2차원설로 구분할 수 있으며, 1차원설은 감정을 행복의 반대는 슬픔이라고 보는 것이며[19], 반면에 2차원설은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정을 2개 독립적인 양극형으로 보고 특정 자극에 대한 좋은 느낌과 나쁜 느낌을 각각 독립적으로 가질 수 있다는 것이다[20][21].

이에 본 연구는 감정은 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 개념으로 축제 방문을 위한 정보탐색과정부터 본인이 행한 방문행동과 그로 인해서 발생한 현상에 대한 본인의 감정적 반응으로 정의하고, 2차원설 감정반응을 기준으로 긍정적 감정과 부정적 감정을 하위차원으로 설정하였다.

3. 재방문의도와 공유의도

축제의 궁극적인 개최목표는 참가자의 욕구를 충족

시킴으로서 방문만족, 더 나아가 재방문하도록 하여 축제와 지역 인지도를 높이고 참가자의 소비활동을 통해서 지역경제 활성화를 꾀하는 것이라 할 수 있다[22]. 축제의 재방문의도는 관람객이 축제장소를 다시 방문하거나 계속해서 재방문할 가능성이 형성된 상태로, 상업적 이해관계를 떠나 추천이나 권유 등의 긍정적 구전 활동과 함께 축제 장소에 다시 가고 싶은 강한 욕구를 느끼는 의향[23]이라 할 수 있다. Geva & Goldman(1991)[24]에 의하면, 재방문의도는 서비스접점 중이나 접점 후 또는 방문 후에 발생되며, 재방문의도가 이용행동의 중요한 예측변수임을 강조하였다.

재방문의도는 축제참가에 대한 평가적 의미로 차기 축제의 재참가와 관련성이 높다고 할 수 있으며, 지속적인 방문자 확보자원을 넘어 잠재적인 수요시장 확보에 주요한 변수가 될 것이다. 이는 축제의 매력성에서 발현된 만족감이 높아질수록 재방문하고자 하는 의향이 상승하는 것으로 관련 연구들에서 밝혀지고 있다[25-27]. 특히, 재방문의도는 축제 프로그램 및 서비스 제공 측면뿐만 아니라 개최지의 사회·경제·문화·환경 등 전반적인 요인들이 함께 형성되므로 축제 이미지와 감정 또한 재방문 결정의 중요한 요소로 작용할 것으로 예측된다.

한편, 정보공유는 획득한 정보를 다른 사람들과 나누거나 교환을 시도하는 행동으로 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용을 위해 정보를 탐색하는 행동까지 포함한다[28]. Kaplan & Haenlein(2010)[29]에 의하면, 소비자들은 소셜 미디어 상의 정보공유를 통해 더욱 효과적으로 자신이 원하는 자아상을 표현할 수 있으며, Berger & Milkman(2012)[30]은 정보의 흥미성이나 유용성 정도에 관계없이 정보가 소비자의 각성 수준을 증가시키는 경우, 그렇지 않은 정보에 비해 소비자들이 더욱 활발하게 공유하고 있다고 하였다. 관광분야에서도 SNS는 정보제공 뿐만 아니라 소통과 공감을 중시하여 관광객들의 자발적인 참여를 유도하며, 공유, 추천 등이 자유로워지면서 파급효과가 커지고 있다[31]. 축제 방문자들도 축제 방문 후 체험활동 관련 사진이나 동영상 등을 소셜 미디어를 통해 타인들과 함께 방문경험을 공유하는 것을 쉽게 접할 수 있다. 축제 방문결정

을 내리기 전에 축제 웹사이트에 탑재된 축제 분위기를 동영상 등 멀티미디어 정보를 검색하거나 SNS 등을 통한 체험후기를 검색하는 것은 이미 보편화된 현상이다.

본 연구에서의 공유의도를 소셜 미디어를 통해 축제 정보 뿐만 아니라 자신의 방문경험, 의견, 생각 등 폭 넓은 범위의 정보를 타인과 소통하기 위해 함께 공유하고자 하는 의도를 의미한다. 축제 방문경험을 타인들과 함께 나누고자하는 공유의도는 방문경험에 대한 정보 공유와 소통의 플랫폼으로서 잠재방문자뿐만 아니라 실제 방문자들의 미래 행동의도를 가능해 보는 의미 있는 예측변수라 할 수 있을 것이다.

III. 연구 설계

1. 가설설정 및 연구모형 도출

1.1 정보매체별 정보탐색과 축제이미지간의 관계

관광학에서 관광지 이미지 연구의 중요성은 관광객이 대상지에 대해 가지는 방문의도 및 재방문 의도를 설명하는 중요한 요소이기 때문이다[12][32][33]. 특히, 영상매체의 경우 간접적으로 매체를 통해 노출되는 대상지의 이미지를 변화시키고[34], 실제 대상지의 방문수를 증가시킨다[35]. 동일한 맥락에서 손대현·이지은(2001)[36], 신윤숙(2005)[37] 등의 연구에서 영상매체와 관광목적지 이미지 형성 간의 유의한 영향관계가 검증되었으며, Beirne & Curry(1999)[38]는 관찰실험법을 통해 인터넷 관광정보가 관광지에 대한 탐색자의 지각과 태도에 실제로 변화를 주었다고 밝혔다. 이와 관련하여 관광정보의 종류나 양에 따라서도 관광지 이미지에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며[1], 현용호·한상현(2005)[39]의 연구에서도 관광정보와 관광지 이미지간의 직접적 영향관계가 형성됨을 밝혔다.

Baloglu(1999)[32]는 인식(awareness)과 친숙도(familiarity) 속성을 지닌 정보원천이 인지적 이미지와 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치며, 두 이미지 모두 방문의도에 영향을 미치는 것으로 제언하였다. 또한, Gartner(1993)[40]는 광고, 영화, 뉴스 등의 중개요인에 따라서 이미지에 영향을 줄 수 있다고 밝히고 영화나

드라마가 간접적인 정보원의 역할을 하므로 관광목적 지로서 한 지역의 이미지 형성에 영향을 줄 수 있으며, 특히, 해당 지역에 대한 방문경험이 없는 잠재 관광객에게는 간접적인 정보습득이 이미지 형성에 중요한 역할을 하게 될 것임을 제시하였다. 이상의 연구들을 토대로 축제 정보채널과 축제 이미지간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1a : 정보매체별 정보탐색은 축제의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1b : 정보매체별 정보탐색은 축제의 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1c : 정보매체별 정보탐색은 축제의 고유한 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 축제이미지와 감정반응간의 관계

축제체험을 통해 형성되는 긍정적이거나 부정적인 감정은 축제품질의 인지, 만족도, 재방문의도, 추천의도 등과 같은 미래 행동의도에 높은 영향력을 미치는 중요한 변수로서 축제성과와 직결된다[41]. 이정은(2011)[42]은 지역축제 개최에 따른 관광지 이미지와 관광객의 감정반응과는 유의한 관계가 형성되며, 관광객들의 행동의도를 유발시키기 위해서는 관광지 이미지 형성이 중요하고 인지적 이미지 및 정서적 이미지 모두 다 간과할 수 없음을 강조하였다. 그리고, 관광지 이미지를 형성시키기 위해서는 관광객들에게 다양한 매체를 통해 방문 전에 노출되어야 한다고 하였다. 전태유·박노현(2010)[43]은 브랜드 이미지가 긍정적인 감정에 영향을 미치는 연구결과를 검증하였고, 브랜드 이미지는 소비자에게 자극요인으로 작용하여 감정반응에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

한편, 잠재 관광객들은 매스미디어를 통해 직접적인 방문에 앞서 미리 특정장소에 대한 이미지를 형성하게 되고, 실제 방문계획을 세우게 된다[44]. 즉 이미지가 가지는 무형적인 것도 중요하지만 감정적인 차별화를 요구하는 소비자들의 우호적인 감정을 유발하기 위해서는 정보제공을 통해 긍정적인 감정을 형성시킬 수 있을 것이다[45]. 축제에 참여하는 과정에서 기쁨이나 흥

분감 및 흥분의 느낌을 경험한다면 축제에 대해서도 높은 기대감을 가지게 될 것이며, 반면 언짢은 부정적인 감정을 느끼게 되는 경우에는 주변인들에게 축제에 대한 부정적인 정보를 전달할 가능성이 매우 높다[41].

위에서 논의된 관광이미지를 포함한 축제이미지와 감정반응을 다룬 연구들을 토대로 축제이미지와 감정반응간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H2a : 축제의 인지적 이미지는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2b : 축제의 정서적 이미지는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2c : 축제의 고유한 이미지는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3a : 축제의 인지적 이미지는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H3b : 축제의 정서적 이미지는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H3c : 축제의 고유한 이미지는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 감정반응과 재방문의도, 공유의도간의 관계

축제 방문객들이 행복함이나 유쾌한 감정들을 느낄 때 이러한 긍정적인 감정의 회상으로 인하여 재방문 및 추천의도를 높게 되며, 축제경험을 통해 형성되는 즐거움과 같은 긍정적인 감정이 축제 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되었다[46]. Lee 등(2005)[47]은 2002 월드컵 참가자를 대상으로 감정과 만족 및 향후 행동의도간의 관계를 규명한 결과 긍정적 및 부정적인 감정은 참가자의 재참가의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 게스트하우스 고객 가치가 감정반응과 재방문의도간의 구조적 관계를 검증한 결과, 긍정적 감정은 고객만족으로 연결되어 재방문의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 재방문의도를 향상시킬 수 있는 요인 중에서 긍정적 감정을 더욱 강조하고, 부정적인 측면은 최대한 약하게 조절함으로써 재방문을 유도가 요구된다는 시사점을 도출하였다[48]. 이상의 연구들을 토대로 축제 정보채널

을 통해 형성되는 기대감정과 직접 방문경험을 통해 형성되는 감정과 재방문의도간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4a : 긍정적 감정반응은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 부정적 감정반응은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

무형의 여행상품에 대한 불확실성을 감소시키기 위해서 관광정보를 공유하기 위해 소셜 미디어에 많이 참여하고 있으며, 온라인 정체성이 높을수록 사람들은 타인과 관광정보를 보다 더 공유하려고 한다[49]. Hsu & Lin(2008)[50]은 정보를 공유하는 것이 타인을 돕는 행동으로 볼 수 있으며, 그 행동에서 내재적인 즐거움을 얻고 자신의 위상이 높아진다고 인식한다면 정보공유에 대해서 호의적인 태도를 가지게 된다고 설명하였다. 축제의 경우 또한 예외는 아닐 것이다. 축제 방문자들은 블로그, 트위터, UCC, SNS 등의 소셜 미디어를 통해 자신의 축제 방문경험에 관한 여러 가지의 정보를 공유하고 확산하는 활동이 증가되고, 이러한 정보채널을 통해 잠재방문자들은 실질적인 축제정보를 얻고 있다.

이에, 본 연구는 축제 방문자의 사후행동을 예측할 수 있는 방문경험에 대한 공유의도를 최종 성과변수로 적용하고자 한다. 실제로, 관광객이나 축제 등 방문객들은 자신이 경험한 것을 표현하고 공유하기 위해 SNS 등의 매체를 활용한다. 관광이 SNS를 통해 제공되는 관광 관련 정보, 블로그, 동영상, 그리고 서비스 등과의 상호작용은 관광정보 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었으며[51], 소셜 미디어 기반 관광정보의 공유는 관광 상품에 대한 구전효과를 일으키며 동시에 구매 영향요인으로 제시되고 있다. 또한, 한진성·윤지환(2013)[52]은 소셜 미디어 사용자의 개인의 심리적 측면을 통한 여행정보 공유행동을 파악한 결과, 개인의 심리적 동기요인중 개인적 즐거움, 자기강화요인이 여행정보 공유태도에 유의한 영향을 주고 있으며, 여행정보 공유태도가 여행정보 공유의도에 유의한 영향을 주

고 있음을 확인하였다. 이상의 연구들을 토대로 감정반응과 공유의도간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H5a : 긍정적 감정반응은 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b : 부정적 감정반응은 공유의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

정보채널의 구성개념은 마케팅 분야에서 Kotler & Keller(2007)[53]가 제시된 개인적·상업적·경험적·공공적 정보 4가지의 유형과 축제정보매체 관련 연구[5][54]에서 적용한 측정문항에 기초하여 보편적으로 축제정보가 제공되고 있는 ‘TV’, ‘인쇄매체’(신문 및 잡지), ‘축제 웹사이트’, ‘소셜 미디어’(블로그, 카페 등), ‘구전’ 5문항을 설정하였다.¹

‘축제이미지’의 구성개념은 문화체육관광부에서 주요 축제평가 시 공통적으로 사용하는 축제이미지 평가항목과 관광지 이미지를 포함한 축제 이미지 관련 선행연구들에서 적용한 문항을 기초로 산천어축제만이 지니고 있는 특성을 반영하여 수정·보완하였다. 즉, 관광지 이미지 관련 연구[12][55][56]와 축제 이미지 관련 연구[7][57][58]에서 검증된 항목, 그리고 Gallaraz 등(2002)[59]의 이미지 척도에 관한 메타분석 결과를 토대로 다음과 같은 측정도구를 도출하였다.

‘인지적 이미지’는 본 연구대상에 적합한 ‘축제시설의 안전성 및 쾌적성’, ‘충분한 편의시설’, ‘다양하고 맛있는 음식’, ‘사고 싶은 기념품(농·특산물)’, ‘축제운영요원 및 도우미의 친절성’, ‘시간과 비용투자의 방문가치’ 6문항, ‘정서적 이미지’는 ‘신남’, ‘흥분’, ‘즐거움’, ‘활기’ 4문항, ‘고유한 이미지’는 ‘겨울철 색다른 경험’, ‘재밌는 즐길거리’, ‘축제의 이색체험’, ‘친환경적인 주위환경’, ‘자연에 대한 만끽’ 5문항으로 설정하였다.

축제를 경험하면서 참가자가 느낀 ‘감정반응’을 측정하기 위해 기존 연구에서 사용된 감정 측정항목을 바탕

1 매체별로 축제정보를 탐색한 수준을 측정하기 위해, “나는 000을 통해 산천어축제에 대한 정보를 접한 적이 있다” 의 질문을 사용하였음

으로 구성하였다[17][26]. 두 가지 차원의 감정을 측정하였으며, ‘긍정적 감정’은 ‘신났다’, ‘기뻐다’, ‘즐거웠다’, ‘행복했다’ 4문항, ‘부정적 감정’은 ‘화가 났다’, ‘실망했다’, ‘우울했다’ 등 3문항으로 각각 구성하였다.

‘재방문의도’는 축제 및 관광 관련 연구[25-27]결과에 근거하여 ‘재방문할 의향’, ‘재방문을 위해 노력할 의향’, ‘주변인들에게 추천할 의향’, ‘재방문을 위해 시간과 돈을 투자할 의향’ 4문항으로 설정하였다. ‘공유의도’는 관광정보 공유의도를 측정한 박현지·박중환·윤정현·김영하(2014)[51]와 소셜 미디어와 여행정보를 다룬 정남호·한희정(2012)[49], 소셜 미디어와 정보공유의도 간의 관계를 다룬 이동만·박현선(2011)[60]의 연구에서 적용한 공유의도를 축제 방문경험을 공유하고 확산하는 행동의도를 알아보기 위해 ‘축제 방문사진이나 경험 내용을 소셜 미디어를 통해 공유할 의향’, ‘공유할 매체 이용의향’ 2문항을 설정하였다.

본 연구의 구성개념인 정보채널, 축제이미지, 감정반응, 재방문의도 등의 문항은 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’: 3=‘보통이다’: 5=‘매우 그렇다’)를 활용, 공유의도 및 조사대상자의 인구통계학적 특성 등은 명목척도를 활용하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 국내 겨울축제의 대표 아이콘으로 자리매김하고 있으며, 대표축제로 2년 연속 선정된 ‘얼음나라화천 산천어축제’ 방문자를 조사대상으로 선정하였다. 강원도 화천군 관광의 핵심 키워드로 성장한 산천어축제는 2003년 제1회 개최 이래로 공식 방문객이 2013년 기준 1,453,080명을 기록하였으며, 방문목적이 단순히 관람하는 것에 국한하지 않고 직접 잡아보는 체험위주의 프로그램으로 방문자들이 색다른 즐거움을 느낄 수 있는 축제로 여겨져 본 연구의 조사대상으로 선정하였다. 자료 수집을 위해 축제기간(2013.1.10~21) 중 2013년 1월 21일부터 27일까지 6일간에 걸쳐 축제 방문자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료 중 451부가 실증분석에 활용되었다. 자료처리는 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며, 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석, 구

성개념들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위한 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였으며, 가설검증은 회귀분석을 실시하여 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

총 451부의 유효한 표본이 분석에 사용되었으며, 응답자의 성별에 있어서 여성이(55.2%) 남성(44.8%)보다 다소 많은 비중을 나타냈다. 연령대에 있어서 40대(29.3%)의 비중이 가장 높게 나타났으며, 20대(25.9%), 30대(21.5%), 50대 이상(17.5%)의 순으로 구성되었다. 자녀를 동반한 가족단위 방문객들이 많았으나, 여행목적지 결정의사를 하는 부모를 대상으로 하여 설문을 진행하였다². 거주지별 분포에 있어서 경기도 거주자(37.5%)가 가장 많았으며, 서울(30.8%), 강원도(20.2%) 등의 순으로 나타났다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트	
성별	남자	44.8	거주지	서울	30.8	
	여자	55.2		강원도	20.2	
연령대	10대	5.5		경기도	37.5	
	20대	25.9		충청도	2.7	
	30대	21.5		전라도	4.0	
	40대	29.3		경상도	4.2	
	50대이상	17.5		기타	.7	
결혼 여부	미혼	36.8				
	기혼	61.6				

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목에 대한 타당성분석을 위해 배리맥스 기법을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 0.4이상 적재값을 나타내는 항목만을 최종분석에 포함하였다. 두 개 이상에 0.4 이상 중복 적재되는 값은 분석에서 제외하였다. 그 결과, 네 가지 요인으로 구분되었으며, 요인의 특성을 반영하여, ‘부대서비스’, ‘전시내용’, ‘안내 및 홍보’, ‘공간 편의성’의 네 가지 요인으로 명명하였다. 모든 요인의 신뢰계수는 0.85를 상회하는 것으로 분석

2. 10대의 비중이 작게 나타났으나, 이는 실제 축제에 참가한 10대 비중이 낮다는 것을 의미하지 않는다.

되어 내적일관성을 갖는 것으로 확인되었다.

표 2. 이미지변수 요인분석 결과

구분	측정항목	적재값	고유값	설명 분산	신뢰 계수
정서 이미지	신난다	.832	3.655	24.369	0.907
	흥분된다	.807			
	즐겁다	.812			
	활기가 넘친다	.761			
고유 이미지	색다른 경험	.618	3.028	20.185	0.829
	재미있는 즐길거리	.675			
	다양한 체험거리	.626			
	오염되지 않은 깨끗함	.813			
	자연을 만끽	.737			
인지 이미지	충분한 편의시설	.777	3.025	20.167	0.783
	맛있는 음식	.752			
	기념품(농특산물)	.666			
	운영요원의 친절	.639			

표 3. 긍정감정과 부정감정 요인분석 결과

구분	측정항목	적재값	고유값	설명 분산	신뢰 계수
긍정 감정	신남	.710	3.654	45.680	0.919
	기쁨	.765			
	즐거움	.705			
	행복함	.717			
부정 감정	화가남	.624	2.757	34.468	0.906
	실망	.629			
	우울	.621			
	슬픔	.619			

표 4. 재방문의도 요인분석 결과

구분	측정항목	적재값	고유값	설명 분산	신뢰계수
재방문의도	재방문의도	.836	3.092	77.3658 44	0.909
	재방문노력	.915			
	주위추천	.899			
	재방문투자용의	.864			

3. 영향관계 분석결과

TV, 잡지나 신문, 블로그나 카페 등 SNS 인터넷, 축제공식 홈페이지, 주위사람들 등 다섯 가지의 다양한 정보매체를 통해 얻는 정보가 산천어축제의 고유이미지, 인지적 이미지, 정서적 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위해 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, SNS 인터넷탐색과 공식홈피, 주위사람들의 구전이 산천어축제의 고유이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 세 가지 정보매체 중 주위사람들의 구

전이(0.111) 가장 높은 영향력을 가졌으며, 그 다음으로 인터넷 블로그나 카페 등 온라인 매체(0.103), 공식홈페이지(0.072) 순으로 나타났다

표 5. 매체별 정보탐색과 고유이미지 간 관계

고유이미지	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.771	.127		21.823	.000
TV 탐색	.054	.029	.097	1.888	.060
잡지신문 탐색	-.025	.027	-.047	-.918	.359
SNS 인터넷 탐색	.103	.030	.183	3.413	.001**
공식홈피 탐색	.072	.026	.143	2.732	.007**
주위사람 구전	.111	.028	.187	4.009	.000***
R2=0.411, 제곱합=28.574, F=18.050, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

또한, 매체별 정보탐색이 산천어축제의 인지적 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치는 정보매체로 공식홈피와 주위사람들의 구전 두 가지로 파악되었다. 이 중, 공식홈피(0.097)의 영향력이 주위사람들의 구전(0.068)보다 다소 높게 나타났다.

표 6. 매체별 정보탐색과 인지적 이미지 간 관계

인지적 이미지	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.604	0.147		17.746	.000
TV 탐색	0.06	0.033	0.098	1.813	0.071
잡지·신문 탐색	0.036	0.031	0.061	1.156	0.248
SNS인터넷탐색	-0.004	0.035	-0.007	-0.117	0.907
공식홈피 탐색	0.097	0.03	0.175	3.193	0.002**
주위사람 구전	0.068	0.032	0.104	2.134	0.033*
R2=0.299, 제곱합=18.494, F=8.751 p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

매체별 정보탐색이 산천어축제의 정서적 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 인터넷 탐색과 주위사람들의 구전이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중, SNS 인터넷 탐색(0.118)이 주위사람들(0.111)보다 다소 높게 나타났다.

표 7. 매체별 정보탐색과 정서적 이미지 간 관계

정서적 이미지	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.822	.156		18.097	.000
TV 탐색	.016	.035	.025	.463	.644
잡자신문 탐색	-.013	.033	-.021	-.390	.697
SNS 인터넷 탐색	.118	.037	.178	3.186	.002**
공식홈피 탐색	.037	.032	.063	1.150	.251
주위사람 구전	.111	.034	.159	3.264	.001*
R2=0.306, 제곱합=21.887, F=9.170 p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

참가자가 인식한 세 가지 이미지요인과 통제에서 느낀 긍정감정 간의 영향분석 결과, 세 가지 이미지요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중, 정서적 이미지(0.402)가 가장 높은 영향을 미치며, 고유이미지(0.185), 인지적 이미지(0.119) 순으로 나타났다.

표 8. 고유·인지적·정서적 이미지요인과 긍정감정 간의 관계

긍정감정	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.228	.165		7.465	.000
고유이미지	.185	.051	.172	3.603	.000***
인지적이미지	.119	.046	.121	2.603	.010*
정서적이미지	.402	.044	.438	9.043	.000***
R2=0.409, 제곱합=80.684, F=103.143, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

세 가지(고유·인지적·정서적) 이미지요인과 부정감정 간 영향관계를 파악한 결과, 인지적 이미지만이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 고유이미지와 정서적 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 고유·인지적·정서적 이미지요인과 부정감정 간의 관계

부정감정	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.554	.330		7.731	.000
고유이미지	-.064	.103	-.038	-.616	.538
인지적이미지	-.319	.092	-.208	3.490	.001**
정서적이미지	-.048	.089	-.033	-.538	.591
R2=0.031, 제곱합=15.019, F=4.761, p=0.003					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

측제 방문객이 느낀 긍정감정과 부정감정이 재방문에 미치는 영향관계를 파악한 결과, 긍정감정만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 10. 긍정 및 부정감정과 재방문 간 영향관계

재방문	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.307	.188		6.938	.000
긍정감정	.636	.045	.557	14.099	.000***
부정감정	.025	.029	.034	.852	.395
R2=0.316, 제곱합=81.468, F=103.715 p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

참가자가 느낀 긍정감정과 부정감정이 SNS에 축적 정보를 올릴 것인지 올리지 않을 것인지를 알아보고자 공유의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 로지스틱회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형의 Hosmer-Lemeshow 통계량은 카이제곱값이 14.639—자유도 6, 유의값 0.067로 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다으며, 두 개의 감정요인 중 긍정감정만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 11. 긍정 및 부정감정과 공유의도 간 영향관계

구분	B	S.E	Wald	df	Exp(B)
긍정감정	0.576**	.169	11.563	1	1.778
부정감정	-.084	.106	.628	1	.919
상수	-.960	.683	1.974	1	.383

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론

본 연구는 다양한 채널을 통해 알려져 있는 산천어축제를 대상으로 하여 매체별 정보노출이 방문객의 측제에 대한 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지 파악하고, 이러한 측제 이미지가 방문객들이 측제를 경험하며 느끼는 감정과 재방문의도, 정보공유의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 파악해보았다.

TV, 잡지나 신문, 블로그나 카페 등 SNS 인터넷, 축제공식 홈페이지, 주위사람들 등 다양한 정보매체를 통해 얻는 정보가 정서적, 인지적, 고유의 세 가지 이미지에 미친 영향관계를 파악하였다. 분석결과, 주위사람의

구전과 SNS 인터넷이 산천어축제의 고유이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 이미지에는 공식홈페이지의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 산천어축제의 고유한 특색은 축제를 방문한 경험이 있는 주위사람들로부터 직접 전해들은 정보가 주요한 것으로 해석할 수 있으며, 축제에 대한 객관적인 정보는 공식홈피를 통해서 얻을 수 있었기 때문이라고 이해될 수 있겠다. 또한, 정서적 이미지에는 SNS 등 인터넷 탐색이 가장 중요한 것으로 나타났는데, 다양한 SNS 채널을 통해서 산천어축제의 활기 넘치는 분위기가 전달되어 신나고 즐거운 이미지 형성에 큰 영향을 주었다고 보여진다.

세 가지의 이미지요인과 참가자의 긍정감정 간 영향관계에 있어서 정서적 이미지가 가장 높은 영향을 미치며, 고유이미지, 인지적 이미지 순으로 세 가지 요인 모두가 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 반면, 부정감정에는 인지적 이미지만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 편의시설이나 안내서비스, 기념품이나 음식 등의 객관적이고 이성적인 측면의 이미지요인이 충족되지 않은 것이 부정적인 영향을 미치는 반면, 색다른 경험, 재미있는 즐길거리와 체험 등의 축제 고유한 성격이 참가자들로 하여금 긍정적인 감정을 느끼도록 하는데 큰 영향을 미쳤다는 것이다. 다른 축제에서 경험할 수 없는 즐거움과 색다른 경험이 참가자의 긍정적 감정을 유발시킨 것으로 해석될 수 있을 것이다.

긍정과 부정 두 가지 차원의 감정과 재방문의도 간 영향관계를 파악한 결과, 긍정감정만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 참가자들이 축제를 경험하는 동안 혹은 경험한 뒤, 긍정적인 감정을 느낄 수 있는 여건을 마련하기 위해서 산천어축제만의 고유한 정취와 색다른 즐거움을 경험할 수 있는 특색 있는 즐길거리를 강화하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

또한, 최근 SNS 등 인터넷 탐색이 일상화가 되어가고 있으며, 고유이미지와 정서적 이미지에 SNS 등 인터넷 채널이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼 축제방문객들이 SNS 등의 인터넷 매체에 자신의 경험을 직접 올리고 축제에 대해 알리는 정보공유행동이 무엇보다 중요한 역할을 하고 있음을 가늠할 수 있다. 이

는 많은 잠재방문객들이 먼저 어떤 관광목적지를 갈 것인지 결정하기 전에 다양한 채널을 통해 정보를 수집하며, 특히, 인터넷 탐색을 가장 일반적으로 사용하기 때문이다. 따라서, 산천어축제 방문객들이 남긴 축제에 관한 정보와 긍정적인 후기는 잠재방문객들의 방문결정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 된다.

방문객들이 축제를 방문한 뒤, 축제에 대한 정보와 자신의 경험을 올릴 것인지 말 것인지의 정보공유의도에 방문객이 느낀 긍정감정과 부정감정이 미친 영향을 파악한 결과, 긍정감정은 유의한 영향을 미쳤으며, 부정감정은 유의한 영향력을 끼치지 않았다. 이는 긍정감정의 중요성을 다시 확인시켜주는 결과라고 할 수 있겠다. 재방문의도에도 긍정감정만이 유의한 영향을 미친 것과 유사한 맥락의 결과인 것이다. 따라서, 산천어축제 방문객들의 재방문을 유도하고, 축제방문경험을 인터넷에 올려 공유하도록 하기 위해서는 참가자의 긍정적 감정을 제고할 수 있도록 하는 것이 중요한 과제가 된다.

따라서, 참가자의 긍정적 감정을 극대화할 수 있도록 산천어축제에서만 연출할 수 있는 여러 가지 체험활동과 이벤트, 놀이를 강화하고, 주위 환경을 조성하는데 더욱 세심한 주의를 기울여야 할 것이다.

본 연구는 산천어축제라는 겨울철 추운 야외에서 방문위에서 낚시를 하고, 맨손으로 산천어를 잡는 독특하고 매력적인 축제이며, CNN에 방송되면서 언론매체를 통한 홍보효과가 극대화된 경우이다. 따라서, 이 연구결과가 다른 성격의 축제에도 적용될 수 있으려면 언론홍보효과가 다른 수준의 축제들을 대상으로 하여 매체홍보효과가 축제이미지와 참가자 감정에 미치는 영향관계를 다룬 연구가 이뤄질 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.657-681, 2004.
- [2] M. Castellort and G. Mäder, "Press media coverage effects on destinations - A Monetary

- Public Value analysis," *Tourism Management*, Vol.31, No.6, pp.724-738, 2010.
- [3] J. A. Conger, *The Charismatic Leader: Behind The Mystique of Exceptional Leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1989.
- [4] B. Murray, "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.11-25, 1991.
- [5] 정찬영, 윤현호, 이훈, "축제 참가자의 축제정보와 행동분석: 하이서울 페스티벌을 중심으로," *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.347-368, 2012.
- [6] 유관선, "지역이미지형성을 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구," *일러스트레이션 포럼*, 제1권, pp.102-114, 2000.
- [7] 김창수, "지역축제 환경단서가 축제이미지 및 제품브랜드가치에 미치는 영향: 중국 청도국제맥주 축제를 대상으로," *관광경영연구*, 제16권, 제2호, pp.47-69, 2012.
- [8] 이태희, "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발," *관광학연구*, 제20권, 제2호, pp.80-95, 1997.
- [9] 고호석, 김동기, "메가이벤트 방문객의 이미지가 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구," *문화관광연구*, 제6권, 제2호, pp.155-173, 2004.
- [10] 이장주, 양희재, "경기도 지역축제 차별화 방안에 관한 연구," *문화관광연구*, 제5권, 제1호, pp.29-52, 2003.
- [11] G. Dann, "Tourist Image of a Destination: An Alternative Analysis," In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, New York, The Haworth Press, pp.41-55, 1996.
- [12] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897, 1999.
- [13] 이장주, "세분시장별 축제이미지의 차이에 관한 연구," *관광학연구*, 제23권, 제1호, pp.228-245, 1999.
- [14] 정강환, *이벤트 관광전략*, 일신사, 1999.
- [15] D. D. Gremler and K. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationship," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.1, pp.82-104, 2000.
- [16] 김현철, 홍경완, "축제 감정의 인지적 평가모형에서 관여수준의 역할," *관광연구*, 제22권, 제3호, pp.143-162, 2007.
- [17] 정형식, 최수아, 김영심, "지역축제의 기대성과, 체험 및 감정이 방문자 만족에 미치는 영향," *CRM연구*, 제2권, 제1호, pp.33-51, 2009.
- [18] D. L. Altheide, "Media Participation in Everyday Life. *Leisure Science*," Vol.19, No.1, pp.17-30, 1997.
- [19] W. J. Havlena and M. B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(December), pp.394-404, 1986.
- [20] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, pp.84-91, 1991.
- [21] J. C. Chebat and W. Slusarczyk, "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations :An Empirical Study," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, pp.664-673, 2005.
- [22] 안경모, 김주연, "축제참가자의 유용적-쾌락적 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 양양 송이축제 참가자를 대상으로," *관광·레저연구*, 제21권, 제1호, pp.7-26, 2009.
- [23] 조선배, 진재수, 현성협, "지역축제의 매력성이 재방문의도에 미치는 영향: 보령머드축제를 중심으로," *관광연구*, 제27권, 제1호, pp.333-353, 2012.
- [24] A. Geva and A. Goldman, "Duality in

- Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.144-164, 1991.
- [25] 조효연, 서현, "축제참가자의 참가동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 : 제11회 음성품바 축제를 중심으로," *관광·레저연구*, 제23권, 제4호, pp.349-366, 2011.
- [26] Y. K. Lee, C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin, "Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.61, pp.56-64, 2008.
- [27] S. McDowall, "A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16, No.3, pp.217-233, 2010.
- [28] C. J. Chen and S. W. Hung, "To Give or To Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities," *Information & Management*, Vol.47, No.4, pp.226-236, 2010.
- [29] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business horizons*, Vol.53, No.1, pp.59-68, 2010.
- [30] J. Berger and K. L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.2, pp.192-205, 2012.
- [31] 한국관광신문, "소셜'르네상스, 여행을 만나다," 2013.07.26.
- [32] S. Baloglu, "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions," *Tourism Management*, Vol.22, No.2, pp.127-33, 2001.
- [33] 추승우, 추철민, 황영현, "관광정보매체에 따른 잠재 관광객의 관광지 이미지와 방문의도 변화에 관한 연구," *관광·레저연구*, 제24권, 제1호, pp.311-327, 2012.
- [34] S. Hudson, Y. Wang, and S. M. Gil, "The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison," *International Journal of Tourism Research*, Vol.13, No.2, pp.177-190, 2011.
- [35] N. O'Connor, S. Flanagan, and D. Gilbert, "The use of film in re-imagining a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16, No.1, pp.61-74, 2010.
- [36] 손대현, 이지은, "영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지: 영화, TV드라마를 중심으로," *관광경영연구*, 제11권, pp.82-98, 2001.
- [37] 신윤숙, "여행목적지 이미지형성과 선택에 영향을 주는 새로운 결정요인에 대한 탐색적 연구: 테러, 사스, 드라마," *관광학연구*, 제28권, 제4호, pp.213-232, 2005.
- [38] E. Beirne and P. Curry, "The impact of the Internet on the information search process and tourism decision making, In *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*," Buhalis, D. & Schertler, Eds., pp.88-97, Wien, Australia: Springer-Verlag, 1999.
- [39] 현용호, 한상현, "관광지 선택행동에 직접적인 영향을 미치는 이미지 도출에 관한 연구," *관광·레저연구*, 제17권, 제3호, pp.23-42, 2005.
- [40] W. C. Gartner, "Image Formation Process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2, No.2, pp.191-215, 1993.
- [41] 손해경, 윤유식, "축제참가 후의 감정과 미래 행동의도 간 관계에서 자기 결정성 (SDT)의 조절 효과 검증," *호텔경영학연구*, 제21권, 제3호, pp.189-204, 2012.
- [42] 이정은, "지역축제 개최가 관광목적지의 이미지 및 감정적 반응과의 관계," *관광연구*, 제25권, 제6호, pp.295-313, 2011.
- [43] 전태유, 박노현, "외식 프랜차이즈 시스템에서

- 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할," *상품학연구*, 제28권, 제2호, pp.17-29, 2010.
- [44] J. Urry, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies: London*, Sage Publications, 1990.
- [45] 박정하, 최현정, "호텔 뷔페 레스토랑 이미지, 소비감정, 행동의도와와의 관계 연구," *호텔관광연구*, 제15권, 제1호, pp.1-18, 2013.
- [46] 황윤용, 최수아, "축제에서 체험요소가 참여자 감정반응과 애호행동에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제21권, 제5호, pp.2113-2131, 2008.
- [47] C. Lee, Y. Lee, and B. Lee, "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.4, pp.839-858, 2005.
- [48] 권진수, 권용주, "게스트하우스 고객가치가 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향연구," *호텔경영학연구*, 제21권, 제5호, pp.105-120, 2012.
- [49] 정남호, 한희정, "소셜미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구," *관광연구*, 제27권, 제5호, pp.479-499, 2012.
- [50] C. Hsu and J. Lin, "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management*, Vol.45, No.1, pp.65-74, 2008.
- [51] 박현지, 박중환, 윤정현, 김영하, "관광 소셜네트워크서비스(SNS)에서 관광객-관광정보 상호작용이 관광정보공유의도에 미치는 영향 연구: 관광정보품질을 고려하여," *관광·레저연구*, 제26권, 제2호, pp.259-277, 2014.
- [52] 한진성, 윤지환, "이중 요인 개념(dual-factor concepts)을 적용한 소셜 미디어 여행정보 공유에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제22권, 제5호, pp.175-195, 2013.
- [53] P. Kotler and K. K. Keller, *A Framework for Marketing Management, 3rd edition, New Jersey: Pearson education, Inc., Prentice Hall*, 2007.
- [54] 김윤식, 정승환, "축제방문객의 인구통계적 특성에 따른 축제정보원천과 방문동기의 차이: 안산 국제거리극축제를 중심으로," *호텔관광연구*, 제14권, 제3호, pp.240-253, 2012.
- [55] I. Lee, *Toward a dynamic model of destination image formation: examining the role of expectation and direct experience on image formation*, Doctoral dissertation Paper. Texas A & M University, 2002.
- [56] 김진수, 손해경, "관광목적지로서 강화도의 인지적·정서적 이미지와 지각된 위험이 추천의도·재방문의도에 미치는 영향," *관광학연구*, 제34권, 제3호, pp.215-236, 2010.
- [57] 이재만, 지진호, "지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향: 영양 반딧불이 축제를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제12호, pp.424-432, 2008.
- [58] 임미라, 안대회, "축제의 체험요소가 축제이미지 및 방문객 만족, 재방문의도에 미치는 영향," *관광·레저연구*, 제24권, 제3호, pp.43-62, 2012.
- [59] M. G. Gallarza, I. G. Saura, and H. C. Garcia, "Destination image: towards a conceptual framework," *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, pp.56-78, 2002.
- [60] 이동만, 박현선, "소셜 미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향," *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제2호, pp.1-21, 2011.

저 자 소 개

김 주 연(Ju-Yeon Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 서울시립대학교 일반대학원 국제관계학과(정치학 석사)
 - 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원 관광학과(관광학박사)
 - 2010년 2월 ~ 2014년 2월 : 경희대학교 국제관광전략연구소 학술연구교수
 - 2014년 3월 ~ 현재 : 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수
- <관심분야> : 문화관광, 관광컨텐츠, 관광정보서비스

최 현 주(Hyun-Joo Choi)

정회원



- 2005년 8월 : 경희대학교 관광대학원 컨벤션경영학과(관광학석사)
 - 2010년 8월 : 경기대학교 일반대학원 이벤트·국제회의학과(관광학박사)
 - 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 국제관광전략연구소 객원연구원
- <관심분야> : 이벤트마케팅, 관광테크놀로지, MICE

안 경 모(Kyung-Mo Ahn)

정회원



- 1987년 2월 : 경희대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
 - 1995년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
 - 2001년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광대학원 교수
- <관심분야> : 컨벤션경영, 관광컨텐츠, 문화관광