

觀光學碩士學位論文

공연이벤트의 방문동기가 공연이미지와
방문객만족에 미치는 영향

- 경주시 안압지 상설야외공연을 중심으로-

慶州大學校 大學院

觀光學科

李順禮

2009年 6月

공연이벤트의 방문동기가 공연이미지와 방문객만족에 미치는 영향

- 경주시 안압지 상설야외공연을 중심으로-

指導教授 金 奎 鎬

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

李 順 禮

李順禮의 碩士學位論文을 認准함

審查委員長

印

審查委員

印

審查委員

印

慶州大學校 大學院

2009年 6月

< 목 차 >

I. 서 론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	3
제 3 절 연구방법 및 범위	5
 II. 이론적 배경	 8
제 1 절 공연이벤트	8
1. 이벤트의 개념 및 구분	8
2. 공연이벤트의 구성요소	13
제 2 절 관광동기	16
1. 관광동기	16
2. 관광동기의 유형	20
3. 이벤트의 방문동기	23
제 3 절 이미지	28
1. 이미지의 개념 및 구분	28
2. 관광지 이미지	29
3. 관광이벤트 이미지	33
제 4 절 방문객 만족 이론	37
제 5 절 관광동기, 이미지 및 방문객 만족의 관계	42
1. 방문동기와 이미지	42
2. 이미지와 관광객 만족	44

3. 관광동기와 관광객 만족	46
III. 연구 설계	48
1. 연구모형의 설정	48
2. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성	49
3. 조사 설계	52
IV. 실증분석 및 결과해석	56
1. 조사 표본의 기술통계적 특성	56
2. 타당도 및 신뢰도 검증	59
3. 지역주민과 방문객 간 공연이벤트 방문동기의 차이분석	66
4. 측정변수간의 관계	68
V. 결 론	78
제 1 절 결론 및 시사점	78
참고문헌	81
초록	92
<부록 >설문지	95

< 표 목 차 >

<표-1> 이벤트의 개념	10
<표-2> 이벤트의 유형 분류	11
<표-3> Getz의 이벤트 분류	12
<표-4> Push-Pull Model	21
<표-5> Mill&Morrison의 욕구와 동기요인 관계	22
<표-6> 관광동기의 유형분류	23
<표-7> 이벤트 방문동기 국외 선행연구	25
<표-8> 공연이벤트의 방문동기	27
<표-9> 공연이벤트의 이미지	36
<표-10> 안압지 야외상설공연 현황	53
<표-11> 설문지의 구성	54
<표-12> 표본의 인구통계학적 특성	57
<표-13> 방문동기 측정변수의 신뢰도 분석	60
<표-14> 공연이미지 측정변수의 신뢰도 분석	61
<표-15> 관광객만족 측정변수의 신뢰도 분석	62
<표-16> 방문동기 측정변수의 요인분석	63
<표-17> 이미지 측정변수의 요인분석	65
<표-18> 관광객만족 측정변수의 요인분석	66
<표-19> 지역주민과 방문객 간 공연이벤트 방문동기 차이분석	68
<표-20> 방문동기와 조명이미지에 대한 영향분석	69
<표-21> 방문동기와 안내이미지에 대한 영향분석	69
<표-22> 방문동기와 전시이미지에 대한 영향분석	70
<표-23> 방문동기와 탐방이미지에 대한 영향분석	71
<표-24> 방문동기와 경관이미지에 대한 영향분석	71
<표-25> 방문동기와 공연시기에 대한 영향분석	72
<표-26> 방문동기와 총체적만족에 대한 영향분석	72
<표-27> 공연이미지와 총체적 만족에 대한 영향분석	73
<표-28> 공연이벤트 방문동기와 공연이미지가 방문객만족에 미치는 직·간접효과	75

< 그 림 목 차 >

[그림-1] 연구의 흐름	7
[그림-2] 공연이벤트	13
[그림-3] 동기유발 과정의 모델	16
[그림-4] 요구, 욕구, 동기의 관계	17
[그림-5] 관광수급과 이미지의 창출	30
[그림-6] 이미지-기대-지각-이미지 사이클	43
[그림-7] 연구 모형	48
[그림-8] 안압지 입장객수	52
[그림-9] 안압지 공연장	53
[그림-10] 공연이벤트 방문동기와 공연이미지가 관광객만족에 미치는 영향 경로모델	73

I. 서 론

제1절 문제제기

현대의 산업이 고도화되고 물질적 풍요를 추구함에 따라 관광은 문화적 소비 행위에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있으며(Richards, 1996), 문화관광에 대한 관심이 높아져서 각 지역의 고유한 역사와 문화는 지역 활성화 전략의 핵심적 수단으로 인식되기 시작했다. 특히 오랜 역사로 지역별로 다양하고 독특한 문화적 자원이 풍부한 우리나라에서는 문화적 자원이 지역 관광개발을 위해 훌륭한 소재가 될 수 있다(김규호, 1998).

문화관광은 크게 문화유산 관광과 예술관광으로 구분되는데, 이러한 분류는 문화관광의 대상이 되는 문화자원의 속성에 바탕을 둔 것이라고 할 수 있다. 예술관광의 범위로는 미술관, 콘서트홀, 문화예술이벤트, 전시관, 공연 및 전시, 조각공원, 문화센터 등이 포함될 수 있을 것이다. 이는 일상생활에서의 탈출과 즐거움 추구라는 가장 기본적인 동기로 관광지의 특성에 따라 좌우되기도 한다(예명숙, 2005).

최근 우리나라는 경제발전에 따른 삶의 질의 향상을 가져옴으로써 문화산업에 대한 관심이 증가되고 있다. 또한 국민들의 문화 향유에 대한 욕구와 문화에 대한 보다 쉬운 접근 필요성이 사회 전반적으로 대두되고 있는 것이 현실이고, 문화적 측면에서 접근되는 이벤트의 중요성이 강조되고 있다.

문화적 접근의 이벤트는 주로 음악 · 연극 · 무용 · 미술과 관련된 공연과 전시가 주축이 되고 있고, 아울러 지역 간 또는 민족 간의 다른 문화를 경험 할 수 있는 지역축제 · 유적 · 민속물 · 풍습의 전시, 문화예술의 전시, 패션쇼 등도 포함된다(이경모, 2003).

관광 현상에서 일어나고 있는 변화는 문화를 주도적으로 이끌어 가는 소

비자의 욕구에 새로운 커뮤니케이션 기술을 축적하는 것이 필요하게 되었으며, 그런 기술을 축적하는 좋은 수단 중 하나가 이벤트이고, 현대문화를 대표할 수 있는 이벤트 중 하나가 공연이벤트이다(이재곤, 2002).

1995년 본격적인 지방자치시대가 개막되면서 지역 나름대로의 여건에 맞는 개발 방안을 찾아내기 위한 노력이 이루어지고 있으며, 가장 부각되고 있는 것이 이벤트 개최이다. 이는 이벤트를 통하여 관광객의 방문동기 및 만족도를 제고시켜 관광객 유치로 지역경제의 활성화와 지역이미지를 제고시키고자 하는데 있다.

각 지역에서 개최하고 있는 공연이벤트는 물질적 풍요와 여가시간 증대로 점차 정신적, 풍요를 추구하는 현대인들에게, 문화가 복합된 지적인 욕구를 충족시킬 수 있는 관광소재거리로 환영받을 수밖에 없다. 또한 대도시에서 행해지는 여타의 문화행사에 비해 지원과 기반시설이 크게 문제되지 않기 때문에 지역문화자원을 토대로 대도시의 문화행사들과 쉽게 차별화 할 수 있는 이점이 있다(정민의, 2003).

관광자가 관광활동과 동시에 소비하는 과정을 통하여 이미지가 형성되고 이렇게 형성되는 이미지는 평가행동의 한 가지인 관광자의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다(박석희 외, 2002). 관광자가 어떠한 동기를 가지고 왔고, 이벤트현장에서 어떠한 이미지를 형성하게 되느냐 하는 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계를 밝혀야 할 필요성은 대단히 크다.

이러한 논의를 바탕으로 공연이벤트의 영향에 대한 실증적 연구의 필요성을 인식함에 따라 본 논문에서 파악하고자 하는 문제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공연이벤트의 방문동기가 관광지 이미지에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

이벤트는 관광객을 관광지로 유도하는 매력을 제공하며, 관광자가 어떠한 동기를 가지고 이벤트를 경험하느냐에 따라 지각하게 되는 이미지는 다르

다. 심리학적으로 사람은 선택적으로 지각하고자 하는 경향이 있다. 즉, 자기가 보고 싶어 하는 것을 보고자하며, 그가 보고 싶어 하는 것은 종종 여러 가지 문화와 자극요인과 더불어 그의 태도, 선입견, 요구 등에 의해 결정된다. 그렇다면 이벤트의 동기와 이미지의 속성은 무엇인가에 대한 문제를 제기한다.

둘째, 지역에서 이루어지는 이벤트는 그 지역문화 개발과 지명도 및 이미지 향상의 효과를 준다. 즉, 관광은 이미지를 소비하는 행위이고, 관광객이 생산과 소비를 통해 이미지가 형성되며, 이 이미지는 평가 행동의 한가지인 관광객의 만족에 영향을 미친다. 따라서 공연이벤트 이미지는 방문객 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구문제를 설정할 수 있다.

셋째, 공연이벤트에서 방문만족은 다양한 요인에 의해 영향을 받게 된다. 관광목적지를 선택하는데 있어 관광자의 동기와 지각에 의해 영향을 받고, 관광행동으로 인한 경험에 의해 이미지가 형성된다. 따라서 안압지와 같은 역사유적지에서의 공연이미지는 방문동기가 만족에 미치는 매개변수 역할을 담당할 수 있을 것이다. 즉, 방문동기가 만족에 미치는 영향은 역사유적지로서 지니고 있는 이미지에 의해 다르게 나타날 수 있다는 점이다. 따라서 어떤 동기를 가지고 왔고, 어떤 이미지를 형성하게 되느냐 하는 질적 기준이 되는 만족도와의 관계는 매우 중요하기 때문에 공연이벤트 이미지와 영향관계를 밝히고자 한다.

제2절 연구목적

광고나 획득된 정보를 통하여 형성된 이미지나 실제 방문경험에 의해 형성된 이미지가 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인으로 작용하므로(Chon, 1991; Fakye & Crompton, 1991; 이태희, 1997; 조광익, 1997), 지역사회는 지역축제를 통해 지역의 이미지를 효과적이고 긍정적으로 창출

하려는 노력이 필요하다.

관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인상을 관광지 이미지라고 할 수 있는데, 이러한 과정을 통하여 형성된 이미지는 궁정적 이든 부정적이든 상당 기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 관광목적지를 결정하는데 있어서 상당한 영향력을 행사하게 된다. 관광목적지를 선택하는 의사결정자들이 목적지에 대한 객관적 실체가 아니라 목적지에 대한 주관적인 이미지나 그들의 신념과 지각에 의하여 결정하기 때문이다.

관광이벤트는 개최지역의 활성화를 위한 중요한 수단으로 인식되고 있고, 이벤트의 관광동기와 만족에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 그러나 어떠한 동기를 가지고 방문을 하여 만족을 느끼기까지 매개가 필요하다. 관광을 하고자 하는 욕구가 발생하면 경험이나 정보를 바탕으로 동기가 발생하고, 관광활동 후 인식된 이미지에 의해 만족을 느낀다. 그러나 동기와 이벤트의 이미지가 만족에 영향을 미친다는 연구들은 미비하여 이에 대한 연구의 필요성이 증가하고 있다.

본 연구는 이벤트를 방문한 관광객 만족에 영향을 미치는 요인들의 관계를 파악하고자 하며, 경주의 안암지에서 열리는 야외상설공연을 대상으로 하고자 한다.

이러한 측면에서 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광객 방문동기와 이미지, 방문객 만족에 대한 개념을 문헌 및 선행연구를 통하여 체계화한다. 특히 사례대상지 조사와 공연이벤트와 관련된 문헌을 중심으로 방문동기를 파악하고, 이벤트의 이미지를 설정하고자 한다. 이러한 요인을 바탕으로 관광객을 유도하는 역할을 하는 이벤트를 효율적으로 활성화시키기 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

둘째, 이벤트 방문동기와 이미지 및 만족과의 상관관계를 규명하여 이벤트의 이미지전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제시하고자 한다. 궁정적

인 요인은 지속적으로 발전시키고, 부정적인 측면은 보완해 나감으로서 지역 이미지를 바탕으로 한 이벤트로 발전시킬 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

제3절 연구 방법 및 범위

본 연구에서 관광객의 이벤트에 대한 방문동기와 이미지가 방문객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해, 사례대상지는 경주의 역사유적지 안암지에서 열리는 상설공연을 중심으로 하였다.

경주시 통계연보(2008)와 문화체육관광부 공연장현황(2008)에 따르면, 경주는 문화회관(서라벌문화회관), 미술관(선재현대미술관), 박물관(국립경주박물관, 동국대학교 경주캠퍼스 박물관, 경주대학교박물관, 위덕대학교박물관), 문화원(경주문화원, 신라문화원), 공공공연장(청소년수련관, 안강문화회관, 서라벌문화회관) 등 다수의 문화시설을 보유하고 있으나 역사문화도시로서의 위상에 비해서 상대적으로 대중문화시설이나 공연시설의 수가 적다. 또한 경주시립예술단, 경주문화원, (사)한국예술문화단체총연합회 경주시지부 산하 7개 단체를 비롯하여 다수의 문화예술 단체가 활동하고 있으나 학술적 성격의 단체가 많고 개별 단체의 활동이 많은 실정이다. 경주시에서 개최되는 축제들 중 상설공연 프로그램으로는 안암지 토요상설공연과 보문야외 공연을 들 수 있다.

안암지 상설공연은 2004년부터 시작된 대표적 상설 문화예술프로그램으로, 4월~10월까지 매주 토요일 저녁에 국악, 춤, 판소리, 무용 및 국악 관현악단, 퓨전 재즈 음악 등 다양한 분야 예술 공연이 개최되어 안암지의 야간조명 설치와 함께 관광 시너지 효과를 창출하고 있다.

또한, 보문야외공연은 경북관광개발공사 및 경주시 주최로, 부지 661m²에 보문탑, 공연무대, 공연마당, 조명탑, 음향실, 대형멀티비전 등을 갖추고, 4

월 ~ 11월 까지 국악예술공연을 개최한다(경주시, 2006).

목적을 가지고, 특정한 기간에 특정한 장소에서, 대상으로 하는 모든 사람들에게, 개별적이고 직접적으로 충동을 경험시키는 미디어를 공연이벤트라 하였을 때, 안압지와 보문야외 상설공연은 같은 범주에 속한다고 볼 수 있겠다. 그러나 보문야외 상설공연은 경주에서 가장 방문객이 많은 보문단지 내에서 무료로 관람할 수 있으며, 단지 내에 관광 흡입요소가 공연 뿐 아니라 숙박, 레저, 체험 등 동기의 분산이 크므로 본 연구에서는 안압지 상설공연으로 대상을 국한하고자 한다.

연구 진행은 현장조사와 문헌연구 및 실증연구를 토대로 이루어 졌으며, 현장조사는 공연이벤트의 요소를 파악하기 위해 이루어졌다. 특히, 문헌연구는 이벤트의 방문동기 및 이미지에 대한 이해를 위해 국내·외 문헌과 관광객만족에 영향을 미치는 변수와 관련된 문헌을 고찰하였다. 또한 선행 연구를 검토하여 연구모형을 도출하고, 기존의 연구들에서 다루지 않았던 문제들에 대한 실증연구를 실시하여 공연이벤트의 활성화 방안을 모색하고자 하였다.

서 론

문제제기 연구의 목적 연구의 방법 및 범위



이론적 고찰

관광동기 이미지 방문객 만족

선행연구



연구설계

연구모형 설정 조작적 정의 조사설계



실증분석 및 결과해석

기술통계적 특성 신뢰도 및 타당도 측정변수간 관계



결론 및 시사점

[그림-1] 연구의 흐름

II. 이론적 배경

제1절 공연이벤트

1. 이벤트의 개념 및 분류

1) 이벤트의 개념

이벤트의 어원은 라틴어인 e-(밖으로)와 venire(오다)라는 뜻을 가진 evenir(밖으로 나오다)의 파생어로서 발생 또는 우발적인 사건과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 나타내며(한국문화예술진흥원, 1992), 관광분야, 광고 분야, 문화·공연분야, 체육 분야 등 관련분야별로 매우 다양한 접근이 가능하며, 접근된 분야별로 모든 것이 이벤트 현상과 밀접하게 관련된 것이라고 할 수 있다(한현숙, 2003).

서구에서는 마케팅 전략상 기업 및 제품의 이미지를 제고시켜 커뮤니케이션 개선효과를 획득할 수 있는 마케팅 프로모션의 중요한 도구로서 이벤트가 이용되어 왔으며(김미숙, 1999), 일본에서 동경 올림픽(1964)과 오사카 만국박람회(1970)를 계기로 이벤트라는 용어가 보편화되었고 이러한 국가 이벤트를 비롯하여 지역 활성화를 위한 공공행사, 기업의 판촉행사, 문화행사, 각종 예술단체의 공연행사 등을 이벤트라는 이름으로 총칭하게 되었다(신한종합연구소, 1991)

한국에서의 이벤트의 의미는 1988년에 발족한 한국 이벤트 연구회에서 내린 정의를 통해 알 수 있다. 이벤트란 ‘공익, 기업이윤 등 특정목적을 가지고 치밀하게 사전 계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭’하는 것으로 정의하고 있다.

선행연구에서 이벤트의 개념에 대해 정의한 것들을 살펴보면, 이경모(2002)는 이벤트의 구성요소(기간, 장소, 참가대상, 목적, 내용)와 특성(긍정

성, 비일상성, 계획성)을 고려하여 이벤트를 “주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회 문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획 된 활동”이라 정의하였다.

또한 이벤트를 계획되어지고 대중에게 공개되어지는 하나의 행사로서 구성요인, 기간, 설치, 관리체계, 참가자들의 독특한 결합체로써 한시적인 시간성과 일회성이라는 속성이 있어 참가자들이 이벤트에 몰입하게 하는 매력물을 제공하는 것이라 하였고(윤세목, 2002), 개성을 표출하고 직접적인 감동을 느낄 수 있는 체험활동이라 정의하였다(이재곤, 1999).

외국 문헌의 정의를 살펴보면 먼저 이벤트는 원래 스포츠 행사에서 일어나는 사건·결과·효과 등을 뜻하는 것이었는데, 오늘날 어떤 특정한 문제를 야기할 수 있는 단순한 사건을 의미하고 있다고 보았다(Getz, 1998). 즉, 주목할 만한 시간으로서 그 내용에는 하나의 특정 행사를 가리키는 것으로 정의하고 있다. 또한 어떤 이벤트이건 조직자의 관점에서, 그리고 소비자의 관점에서 모두 다 “스페셜”한 이벤트가 될 소지를 안고 있다고 강조했다. 또한, 특화된 요구나 욕구를 충족시키기 위한 축하행사와 제전을 포함하는 유니크한 순간을 이벤트라 정의하는 1회에 한하는 반복되지 않는 이벤트나 자주 시행되지 않는 이벤트를 스페셜 이벤트라 지칭하기도 하였다(Goldblatt, 1997).

<표-1>이벤트의 개념

연구자	개념적 정의
한국 이벤트 연구회 (1988)	공익, 기업이윤 등의 목적을 가지고 사전 계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사
이경모 (2002)	주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 경험을 제공하는 행사, 비일상적으로 특별히 계획 된 활동
윤세목 (2002)	한시적인 시간동안 일회적으로 매력물을 제공하는 것
이재곤 (1999)	개성을 표출하고 감동을 느낄 수 있는 체험활동
Getz (1998)	주목할 만한 시간에 행하는 특정 행사
Goldblatt (1977)	요구나 욕구를 충족시키기 위한 유니크한 순간
Ritchie (1984)	한번 또는 주기적으로 관광지의 인식을 강화시키고 관광자원의 매력과 경제적인 이익을 증대시키기 위해 개발된 것

자료: 선행연구를 기초로 연구자 정리

이벤트란 단어는 여러 가지 의미와 의의 개념을 지니고 있다. 사전적으로는 우연히 발생하는 것·사건·결과·실행이라는 기본적인 의미를 갖고 있으며, 더 나아가서 이벤트는 어떤 목적을 위해서 어떠한 조직이 불특정 다수인 대중의 조직을 움직이는 것으로 볼 수 있다.

이상에서 제시한 연구들을 바탕으로 이벤트란 개념은 목적을 가지고, 특정한 기간에, 특정한 장소에서, 대상으로 하는 모든 사람들에게, 개별적이고도 직접적으로, 사회 문화적 경험을 제공하는 행사라 할 수 있겠다.

2) 이벤트의 분류

이벤트는 광의의 의미로 보자면 경제적인 동기와 상관없이 전반적인 이미지 제고와 교류를 위해 이루어지는 모든 행사를 의미하므로(황인호, 1993), 이에 대한 세분류가 필요하다.

<표-2> 이벤트유형 분류

대분류	소분류	세 분 류	
축제이벤트	개최기관별	지역자치단체주최 축제, 민간단체주최단체	
	프로그램별	전통문화축제, 예술축제, 종합축제	
	개최목적별	주민화합축제, 문화관광축제, 산업축제, 특수목적축제	
	자원유형별	자연, 조형구조물, 생활용품, 역사적사건, 역사적 인물, 음식, 전통문화	
	실시형태별	축제, 지역축제, 카니발, 축연, 퍼레이드, 가장행렬	
전시 · 박람회 이벤트	전시목적별	전시전시	교역전시, 전시전시, 산업전시회
		감상전시	예술품전시회, 문화유산전시회
	개최주기별	비엔날레, 트리엔날레, 카토리엔날레	
		전시주제별	
	BIE인준별	정치, 경제, 사회, 문화 · 예술, 기술, 과학, 의학, 산업, 교육, 관광, 친선, 스포츠, 종교, 무역	
		BIE인준	전문박람회, 종합박람회, 만국박람회
		BIE비인준	국제박람회, 전국규모박람회, 지방박람회
	행사주제별	인간, 자연, 과학, 환경, 평화, 생활, 기술	
회의이벤트	규모별	대규모	컨벤션, 컨퍼런스, 컨그레스
		소규모	포럼, 심포지엄, 패널디스커션, 워크숍, 강연, 세미나, 미팅
	회의주제별	정치, 경제, 사회, 문화 · 예술, 기술, 과학, 의학, 산업, 교육, 관광, 친선, 스포츠, 종교, 무역	
문화이벤트	문화주제별	방송 · 연예, 음악, 예능, 연극, 영화, 예술	
	경쟁유무별	경연대회, 발표회, 콘서트	
스포츠이벤트	상업성유무별	프로스포츠경기, 아마추어스포츠경기	
	참여형태별	관전하는 스포츠, 선수로 참여하는 스포츠, 교육에 참여하는 스포츠	
기업이벤트	개최목적별	PR, 판매촉진, 사내단합, 고객서비스, 구성원인센티브	
	실시형태별	신상품설명회, 판촉캠페인, 사내체육대회, 사은서비스	
정치이벤트	개최목적별	전당대회, 정치연설 군중집회, 후원회	
개인이벤트	규칙적 반복	생일, 결혼기념	
	불규칙적	파티, 축하연, 특정모임	

자료 : 이경모 2003. 이벤트학원론

목적과 규모, 형태 등으로 분류할 수 있으며, 이벤트를 성격별로 축제, 전시 · 박람회, 회의, 문화, 스포츠, 기업, 정치, 개인이벤트로 분류하고, 프로그램별로 전통문화축제, 예술축제, 종합축제를 축제 이벤트로, 문화주제별로

음악, 예능, 연극, 영화, 예술을 문화이벤트로 분류하였다(이경모, 2003).

역시 성격별로 이벤트를 분류한 Getz(1998)에 의하면 축제, 카니발, 종교행사, 퍼레이드, 문화유산과 관련된 행사를 문화 이벤트로 분류하고, 콘서트, 공연이벤트, 전시회, 시상식을 예술·연예 이벤트로 분류하였다.

<표-3> Getz의 이벤트 분류

분류	내 용
문화 이벤트	축제, 카니발, 종교행사, 퍼레이드, 문화유산 관련 행사
예술·연예 이벤트	콘서트, 공연이벤트, 전시회, 시상식
상업 이벤트	박람회, 산업전시회, 전람회, 회의, 홍보, 기금조성이벤트
스포츠 이벤트	프로경기, 아마추어경기
교육·과학 이벤트	세미나, 워크숍, 학술대회, 통역수행이벤트
레크리에이션 이벤트	게임, 운동놀이, 오락이벤트
정치 이벤트	취임식, 수여식, 부임식, VIP방문, 정치적 집회
개인 이벤트	기념일행사, 가족휴가, 파티, 잔치, 동창회, 친목회

자료 : Getz, Donald(1998). Cognizant Communication Corporation, *Festival Management&Event Tourism*, Vol.5.

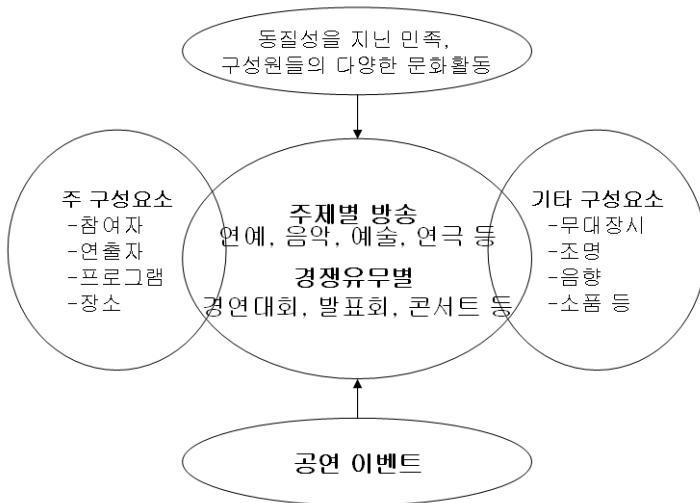
또한, 이벤트산업진흥협회의(JACE)에 의하면 민간단체 또는 기업을 스폰서로 하는 음악·연극이벤트 및 특별미술전, 지자체에서 주도하는 일반적인 이벤트를 문화이벤트로 분류하고 있다.

성격과 목적 등에 따라 이벤트는 다양하게 분류될 수 있고, 위에서 언급된 내용들을 바탕으로 공연이벤트는 성격별로 축제이벤트에, 주제별로 문화이벤트에 속한다고 볼 수 있겠다.

2. 공연이벤트의 구성요소

공연에 대한 사전적 정의는 ‘무대와 같이 공개된 자리에서 연주·상연·가창되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 음악·무용·연극 등 기타 예술적 또는 오락적 관람물’을 말한다.

공연 이벤트의 구성요소는 크게 주 요소와 기타요소로 분류한다. 주 요소는 공연 이벤트가 이루어질 수 있는 장소, 참여자, 연출자, 이벤트 프로그램이 본질적 요소이며, 기타요소는 공연 이벤트의 한층 극적인 연출을 위하여 부수적인 요소로 무대장치, 조명, 음향, 소품 등으로 문화공연 이벤트는 구성되어 있다.



[그림-2] 공연이벤트

자료 : 이경모, 이벤트학원론, 2003, p468

최근 문화에 대한 관심이 높아지면서 문화적 측면에서 접근되는 문화공연 이벤트는 중요성이 강조되고 있다. 문화공연적 접근의 이벤트는 주로 음악·연극·무용·미술과 관련된 전시가 주축이 되며, 아울러 다른 문화를 경험할 수 있는 지역축제·유적·민속물·풍습의 전시·문화예술의 전

시 · 패션쇼 등도 포함된다(이경모, 2003).

공연예술은 무대에서 춤, 음악, 연기 등 다양한 형태의 콘텐츠를 관객에게 직접 보여주고, 연기자와 관객이 같은 공간에서 상호교감 하는 것으로, 공연에서 전하고자 하는 메시지를 ‘직접전달’이라는 상황으로 연결시킴으로써, 다른 콘텐츠와 차이를 보인다. 이는 현장예술이라는 공연예술의 특성이 그와 관련된 많은 부가 산업들도 발달시키는 결과를 가져온다(조현주 2004).

이벤트를 개최함으로서 다양한 효과를 얻을 수 있다. 이벤트는 자체적인 매력성과 다양한 승수효과를 포함하고 있어, 경제적 측면으로 산업성장의 효과와, 사회 · 문화적인 측면으로 관광지 측면지역 이미지 개선, 관광 산업적 측면으로 비수기 극복, 성수기의 연장, 환경파괴의 최소화, 관광객유도, 체재기간의 연장 등 커다란 효과를 나타내며 현대 시대의 새로운 대안관광(alternative tourism)으로 나타나고 있다(박지현, 2006).

특히 사회 · 문화적 측면에서 공연예술은 지역 발전을 위한 정책 비전과 추진전략으로서 지역의 자율, 분권, 참여의 기조아래 특색 있는 지역문화를 진흥하고 문화를 통한 국가 균형발전을 지원한다는 기본방향아래 효과적인 재원이 되고 있다(문화관광부, 2001).

따라서 공연이벤트란 동질성을 지닌 구성원들의 다양한 문화 공연으로 특정한 장소에서 참여자, 연출자들이 짜여진 프로그램을 통하여 행하여지는 이벤트다. 또한, 관광자원의 확충 및 관광수요를 확보하는 효과적인 방법일 뿐만 아니라 지역주민들의 지역에 대한 자긍심을 높여주며, 지역의 정체성을 강화하는 역할을 하며, 이같이 다양한 이벤트 개최는 기존의 지역이미지를 상승시키거나 새로운 이미지를 창출하는 효과가 있다.

일반적 정의로써 공연예술을 확장된 종합적 제품 개념으로 바라보면, 크게 세 개의 범주로 나누어 볼 수 있다. 즉, 공연예술의 본질인 핵심제품(co re-product), 기대제품(expected-product), 부가제품(augmented-product)이

그것이다(Philip Kotler & Joanne Scheff, 1997).

핵심제품은 가장 기본적인 상품개념으로 공연예술 자체를 의미하며, 실제 공연관람을 통해 얻게 되는 근본적인 것이다. 기대제품은 공연예술 소비자들이 공연예술을 관람함에 있어 갖게 되는 일반적인 기대감인데 공연예술의 편익, 서비스 등이 포함된다. 마지막으로 부가제품은 공연관람자의 일반적인 기대감 이상의 부가적인 혜택을 말한다.

또한, 공연 이벤트에서 프로그램은 매우 다양하다. 공연 주제별 분류에 따라 이벤트 프로그램이 달라지며, 공연 이벤트가 성공적으로 개최되기 위한 부수적 모든 프로그램이 여기에 속한다.

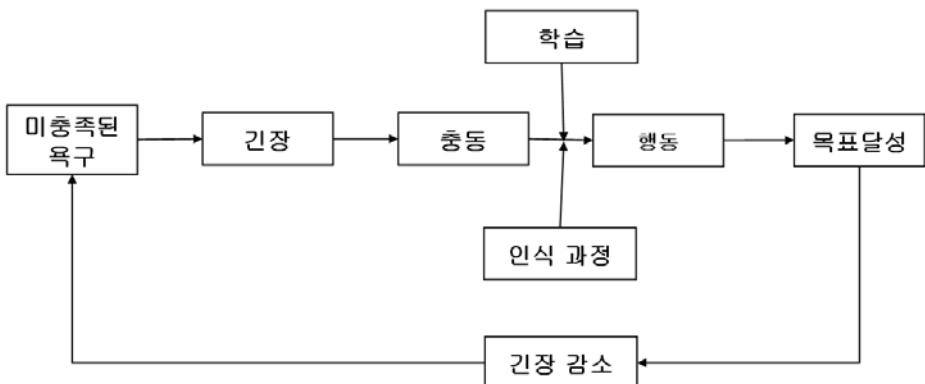
최근 문화에 대한 관심이 높아지면서 문화적 측면에서 접근되는 문화공연 이벤트는 중요성이 강조되고 있다. 문화공연적 접근의 이벤트는 주로 음악·연극·무용·미술과 관련된 전시가 주축이 되며, 아울러 지역 간 또는 민족간의 다른 문화를 경험할 수 있는 지역축제·유적·민속물·풍습의 전시·문화예술의 전시·패션쇼 등도 포함된다(이경모, 2003).

제 2 절 관광동기

1. 관광동기

1) 동기의 개념

우선 관광동기에 앞서 동기(動機)를 살펴보면, 동기란 ‘움직인다’는 뜻을 가진 라틴어의 ‘movere’에서 파생된 것이며, 철학적으로 이동(移動)의 뜻으로 물질의 성질이며 인간의 가장 큰 관심 중에 하나이다(심건형, 2001). 또한 동기란 인간의 행동을 활성화시키는 요소로 개인의 내재적인 추동력 또는 흥분을 유발하며, 인간의 행동 방향을 설정하거나 또는 일정한 목표를 지향하도록 통로화 시키는 요소이다. 이러한 동기는 행동이 유발된 강도의 수준이 높으면 일정한 목표를 지향하여 꾸준하게 노력을 유지시키는 행동이다(손대현, 2001).



[그림-3] 동기유발 과정의 모델

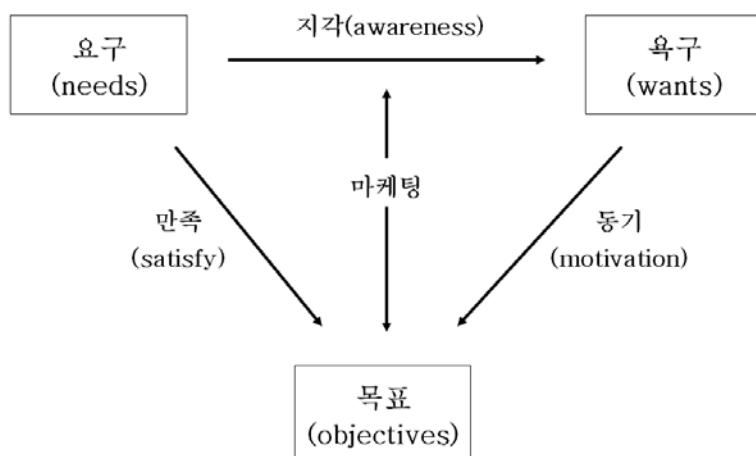
자료. Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk(1987)

이런 동기는 강한 추진력으로서 극도로 불균형적인 상태에 있으며, 현재와 미래 모두에 관련되어지지만 구체적인 품목 즉 특정상품에 관한 것으로, 현재 또는 미래에 관련하여 구체적인 품목을 얻고자하는 강한 추진력이라 한다(안영면, 1999). 그리고 [그림-3]에서 보듯 추진력과 에너지를 활

성화시키는 힘은 긴장상태에 의해 발생되며 그러한 긴장은 다시 충족되지 못한 욕구에 의해 야기된다고 할 수 있다. 그러므로 관광동기란 관광행동을 강요하는 개인 내부의 심리적인 추진력이라 이해 할 수 있겠다(심건형, 2001).

또한, 어떤 특정 요구나 동기는 더 크고 더 높고 더 포괄적인 목표를 성취하고자 하는 요구를 보일 수도 있다. 바꾸어 말하면 학습된 요구나 동기의 단계를 상정할 수 있다(Edward *et al*, 1981).

한편 동기는 유사 개념인 요구(needs)나 욕구(wants)는 동기와 구분하여 사용하거나, 혼용되고 있는데 선천적인 것과 획득적인 것이 있다. 전자는 본능적, 생리적인 것으로 1차 욕구(의식주)라 하고, 후자는 문화와 환경 등의 영향을 받아 학습된 것으로 존경, 애정, 권력, 특권, 학습 등과 같은 것으로 2차 욕구라고도 한다(심건형, 2001).



[그림-4] 요구, 욕구, 동기의 관계

Mill & Morrison(1985), The tourism system: An introductory text new Jersey : Prentice Hall Inc..

위의 [그림-4]는 요구·욕구·동기의 개념을 구분한 것으로, ‘여행의 동기부여는 개인이 욕구를 충족하고, 단체행동을 적정하게 분배하고 연속적으로 각각의 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 타나낼 수 있는 내적 심리상태’라고 주장(Mill & Morrison, 1985)하였고, 오웬스(owens)는 “인간의 욕구가 행동으로 나타나게 작용하는 매개변수”라 하였다. 즉, 요구는 부족이나 결핍을 의미하며 요구에서 생기는 심리적 상태가 바로 욕구이며, 동기는 이 욕구를 만족시키기 원할 때 발생하며 행동을 내포한다.

관광객의 행동의 원인으로서 동기는 관광객 행동방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념으로(남승규, 1999), 소비자가 만족하고자 하는 욕구가 유발될 때에 나타난다. 그 욕구는 소비자의 현재 상태와 어떤 이상적인 상태 간에는 불일치가 존재한다. 기본 욕구는 여러 가지 방법을 통하여 충족될 수 있는데, 어떤 사람이 선택한 특정의 경로는 자신의 독특한 경험의 세트와 그가 성장해온 문화에 의해 주입된 가치 등에 의해 영향을 받는다(Michael, 2004).

동기가 소비자의 행동에 어떻게 방향을 제시하느냐 하는 것은 선천적인 본능에서 기본적인 욕구로 여기에서 인식이론으로 발전해 나가고 있다. 동기는 소비자 행동을 유발시키고, 그에 따른 방향을 결정해 주는 역할을 주로 수행한다고 밝혀져 있다(최명호, 2003).

이로써 동기의 의미를 정의하자면, 개인의 행동을 어떤 목적을 위하여 일정한 방향으로 움직이게 하는 내적인 심리상태를 말하며, 개인의 행동이 실제로 작용되는 과정 또는 작용하도록 하는 과정으로서의 동기부여를 의미한다.

2) 관광동기의 개념

관광동기는 잠재관광객으로 하여금 관광행동을 일으키도록 하는 관광욕구를 의사결정을 통하여 행동으로 나타내는 힘을 말한다. 따라서 관광동기

는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 발생한다. 또한 관광동기는 관광행동의 변화에 큰 비중을 차지하고, 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서, 여행형태를 지배하는 궁극적인 동기이다(이장주, 2003). 그러므로 이러한 관광동기에 대한 지식은 사람들의 여행습관과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 여행패턴을 예전하는데 매우 중요하다(차석빈, 1997).

관광객들은 관광목적지에 한 가지 매력속성보다는 그 이상의 많은 것을 경험하기를 원한다. 관광동기는 하나의 동기에 의해 발생하지 않으며 복합적이다. 관광행동 생성에 필요한 심리적 원동력이 관광욕구이며, 관광행동을 이끄는 심리적 에너지는 관광동기이다(Dann, 1981).

관광동기는 시간과 관광비용을 조달할 수 있는 잠재 관광객에게 영향력을 행사하여 그들의 지각·태도·성격·학습 등에 영향을 미침으로써 관광객의 행동방향을 결정한다. 사람들은 관광행동을 조절하는 결정적인 추동력으로 간주하는 그들의 필요, 동기에 대한 만족을 얻기 위해 행동한다(박미경, 2004).

관광동기는 심리적, 내적, 개인적인 것으로 복잡할 뿐만 아니라 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 차이가 나지 때문에 관광객의 동기에 관해서는 여러 관점에서 연구가 되고 있다. 그러나 중요한 공통점은 관광자가 어느 시기에 단지 하나의 동기에 의해서 동기화 될 수 없으며, 다양한 동기의 상호작용으로 인하여 행동이 일어나는 것이다. 그러므로 관광심리와 관광동기에 관련된 가장 중요한 점은 관광자는 단 한 가지 이유만으로 관광여행을 떠나는 것이 아니라 여러 가지 이유가 복합적으로 작용하여 관광을 한다는 점이다(권정택, 2000). 따라서 관광동기를 이해한다는 것은 관광이 어떻게 인간의 사회적 심리적 욕구를 충족시켜 줄 것인가를 분석할 수 있다는 데에서 의의를 찾아 볼 수 있다.

2. 관광동기의 유형

관광동기는 사람들의 관광목적지 선택에 있어 중요한 역할을 하지만, 1980년대 이전까지는 이를 실증적으로 밝히려는 연구는 비교적 미흡하였다. 최근 실증적 연구들이 증가하고 있으며 이에 관광동기이론의 유형을 살펴보자 한다.

관광동기의 분류를 처음으로 시도했던 Glucsmann은 관광동기를 관념적 동기, 물질적 동기로 보았으며, 田中壽一(1950)은 Glucsmann의 관광동기 분류를 발전시켜 심정적, 정신적, 신체적, 경제적 동기로 분류하고 이러한 관광동기는 일상생활에 변화를 주거나 혹은 생활의 내용을 풍부하게 하려는 개인적 충동에서 발생한다고 보았다.

Mcintosh(2000)는 여행행동에 단 한가지의 동기만으로 개입되어 있는 것으로 보기 어렵다고 강조하였다. 또한 여행은 복잡하고 상징적인 형태의 행위로서 여행자는 많은 욕구를 충족시키려고 한다고 보았으며, 인간의 관광동기를 신체적, 문화적, 대인관계, 지위 및 명예의 4가지 동기로 분류하였다.

또한 지속적인 일상생활에서 느끼는 고립된 느낌과 사회 도덕적 무질서에서 탈출하고자 하는 이탈심리와 관광이란 상황을 통하여 획득되어지는 인식의 필요성에, 추론된 자아의 성취를 관광동기로 들고 있다(Dann, 1977). 특히 Dann은 관광동기를 추진요인(동기요인)과 흡인요인(유인요인)의 두 가지 측면으로 나누고 흡인요인은 자아향상을, 흡인요인으로는 관광 목적지의 특성을 들고 있다. Crompton(1979) 또한 휴가여행의 동기에 대하여 9가지 요인을 들어 추진요인과 흡인요인으로 설명하고 있다.

<표-4> Push – Pull Model

연구자	Push(추진)요인		Pull(흡인 요인)	
Dann(1977)	사회경제적 변수	나이 · 성별 수입 · 직업 교육 가족라이프스타일 및 크기	관광지 및 시설환경	기후, 유적지 자연경관 태양 · 해변 · 눈 계절축제 체험관광
	AIO요인	일상탈출 휴식과 긴장완화 조경 명예 건강 모험심	관광지에 대한 이미지	이미지 서비스 시설의 품질
사회 · 심리적 동기		문화적 동기		
Crompton(1979)	일상생활권으로부터의 이탈 모험과 자기평가 휴식 우월성 향수심 동료의식의 고취 사회적 교류		신기성 교육	

자료: 연구자 재구성

또한 인터뷰를 통하여 사회 · 심리적 동기가 중요하다는 사실을 알게 되었고, 그는 관광활동이 복합적이고 심리적인 동기에 따르며, 사회 심리적 욕구와 문화적 욕구를 만족시키고자 단순한 즐거움(pleasure)을 목적으로 여행을 한다면 문화적 동기가 중요 시 된다고 주장하였다(이장주, 2003).

Mill & Morrison(1992)은 Maslow의 욕구 5단계이론을 보완하여 관광욕구에 의한 육체, 심리, 지식추구의 관계가 불명확하지만 지식욕구가 독립적으로 존재한다고 주장하고 [표-5]와 같이 욕구와 동기의 관계를 설명하고 있다.

<표-5> Mill & Morrison의 관광에 있어 욕구와 동기요인의 관계

유형	동 기	동 기 요 인
육체적 욕구	휴식 동기	탈출, 휴식, 긴장해소, 햇빛추구
안정의 욕구	안정 동기	안전, 건강, 위락, 활동성
귀속의 욕구	사랑 동기	가족동반, 가족관계, 우정친교, 사교, 개인적 유대감, 친족 및 동족방문, 가족애 표현, 사회적 접촉유지
자존의 욕구	자존의 동기	수행능력 확인, 자기위치파시, 명예감, 사회적 인정, 자아확대, 직업개발, 신분상승
자기실현의 욕구	진실성의 동기	자아개발평가, 자아발견, 내적 욕구 충족
학습이해의 욕구	지식추구의 동기	문화, 교육, 방랑성, 타 지역에 대한 관심
심미적 욕구	미적 동기	환경, 경관 미

이장주, 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구 : 6개 참여동기 요인을 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위 논문, 2003, p.29, 재인용.

또한 Fisher와 Linda L. Price의 두 학자는 관광동기를 교육동기, 이탈동기, 해소동기, 사교동기의 네 가지로 설명하고 있다. 여기서 교육동기는 목적지의 문화에 관하여 배우고자 하는 욕구, 문화행사에 참가하고자 하는 욕구, 목적지의 사람들과 상호 관계를 가져보고자 하는 욕구를 말한다. 그리고 사교동기는 가족간의 유대감 조성을 위해서 또는 방문지의 사람들과 사귀기 위한 동기로, 특히 Schul과 Crompton은 관광동기로서 방문지의 새로운 사람과의 접촉을 주요한 욕구로 설명을 하였다.

이 밖에도 주요 사회 문화적 관광동기를 교육·문화적, 휴양·오락적, 망향적 그리고 기타의 동기로 분류 하였고(Thomas, 1964), Foster(1985)는 1950년대부터 관광의 급속한 팽창으로 인한 주요한 동기를 위락, 쾌락, 문화 교육, 민족적, 기타 동기로 분류하였다. 이 동기는 즐거움, 학습된 행동, 경험 등을 스스로 창조하는 것으로 파악하였으며, 복합적인 것으로서 한가지의 동기만으로는 관광행동이 이루어지지 않는다는 것을 보여준다(권정택,

2000).

<표-6> 관광동기의 유형분류

학자	동기 유형
Glucksmann (1935)	• 개념적 동기 • 물질적 동기
Thomas (1964)	• 교육 · 문화적 동기 • 휴양 · 오락적 동기 • 망향적 동기 • 기타동기
Foster (1985)	• 위락 • 쾌락동기 • 문화, 교육 • 민족적 동기 • 기타동기(스포츠, 날씨, 기후의 변화, 모험, 업무)
Pierce(1980)	• 성취감 • 친밀감 • 휴식 • 능력 • 사회성 • 시간보내기 • 지성 • 신기성 • 건설성
Crompton (1979)	• 사회 심리적 동기 : 현실도피, 자기탐색과 평가, 이완, 위광(prestige) 외행(regression), 친족관계증진, 사회적 교류 • 문화적 동기 : 신기성, 교육
Hudman (1980)	• 건강 • 호기심 • 스포츠 • 즐거움 추구 • 종교적 행사 • 직업적 행사 • 친구와 친지방문 • 조사방문 • 자존심
Mcintosh (1990)	• 신체적 동기(physical motivation) • 문화적 동기(cultural motivation) • 대인적 동기(interpersonal motivation) • 지위향상적 동기(status & prestige motivation)
일본관광협회 (1995)	• 지적동기 • 심리적 동기 • 사회적 동기 • 활동적 동기 • 보양적 동기 • 경제적 동기

권정택(2000), 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위 논문, p.14.

3. 이벤트의 방문동기

축제나 이벤트가 지속 가능한 관광개발에 기여하고 관광객과 지역주민간의 관계를 증진시키는 하나의 대안관광으로 인식됨에 따라(Getz, 1991), 이벤트 방문동기에 관한 연구가 관심을 끌기 시작하였다(이충기 · 이태희, 2000).

이들의 연구에 의하면 축제 방문객의 참여 동기를 이해하려고 노력하는 이유를 세 가지로 요약하고 있다. 첫째, 축제상품이나 서비스가 방문객들의

욕구를 충족시키지 못하면 그들은 구매하지 않기 때문에 이벤트 프로그램을 효과적으로 개발하고 판매하기 위해서는 동기를 확인하는 작업이 생겨야 한다. 둘째, 동기를 확인한다는 것은 만족도와 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 이벤트 매니저는 만족도를 모니터링하기 위하여 방문객의 욕구를 잘 파악해야 한다. 셋째, 동기를 확인해 낸다는 것은 효과적인 촉진프로그램을 개발하는데 용이하게 해준다고 하였다.

이벤트의 참여 동기에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

축제나 이벤트에 참가했던 미국인들을 대상으로 한 설문조사 “1985 순수 여행객 시장조사(Backman, Uysal & Sunshine, 1995)” 자료에서는 동기를 요인분석하여 5개 동기요인(흥분성, 외향성, 가족친화성, 사교성, 휴식)으로 분류되었다. 그중 흥분요인은 연령과 결혼유무에 유의한 차이가 있었고, 외향성은 연령과 가족요인은 결혼유무와, 사교성은 소득과, 휴식은 연령과 각각 유의한 차이를 나타냈다(이충기 · 이태희, 2000).

또한 Scott(1996)은 3개의 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 강조하였으며 가족과 함께 사교, 여가(leisure), 축제적 요소(festival attributes), 일상탈출, 흥분 등의 요인을 도출하였다.

이태리 재즈축제 방문객을 대상으로 분석한 Formica & Uysal(1996)은 흥분과 스릴, 사교, 공연, 축제 자체의 진기함, 가족과 함께 등의 요인을 도출하였고, 1998년 연구에서는 이태리 ‘Spoleto Festival’ 방문객의 동기를 조사하였으며, 사교/유흥성, 이벤트매력/흥분성, 단체 친목성, 문화/역사성, 가족친화성, 신비성 등 6개 동기요인으로 분류되었다.

또 다른 연구로는 미국 센트럴펜실베니아 예술축제에서 지역주민 참가자와 방문객간의 참여동기, 행사평가, 만족도의 차이 등을 연구하고 재미를 얻기 위해, 예술품이나 공예품을 구입, 예술을 배우기 위해, 친구나 친척과 함께 하기 위해, 색다른 일을 하고자 등의 동기를 설명하였다(이훈 &

Kerstetter, 1997).

<표-7> 이벤트 방문동기 국외 선행연구

년도	연구자	연구내용	참여 동기요인	이벤트명
1995	Backman, Uysal&Sunshine	축제나 이벤트에 참여한 경험 있는 관광객을 설문조사를 통해서 축제참여동기 요인에 대한 연구	홍분, 축제외적인 요소, 가족과 함께, 사교, 긴장 완화 및 휴식	“Pleasure Travel Market Survey” 미국
1996	Scott	3개의 축제를 비교하여 축제마다 동기의 우선순위가 다르다는 것과 포지셔닝의 중요성을 연구	사교, 가족과 함께, 일상 탈출, 자연감상, 홍분, 호기심	“Bug Fest, Holiday Lights Festival, Maple S u g a r i n g Festival” 미국 오하이오
1996	Formica&Uysal	이태리 재즈 축제에 참가한 방문객을 대상으로 참여동기 분석연구	홍분과 스릴, 사교, 공연, 축제 자체의 진기함, 가족과 함께	“Umbria Jazz Festival” 이태리
1997	이 훈 &Kerstter	미국 센트럴펜실베니아 예술축제에서 지역주민 참가자의 방문객간의 참여동기, 행사평가, 만족도의 차이연구	재미를 얻기 위해, 예술품이나 공예품의 구입, 예술을 배우기 위해, 친구나 친척과 함께 하기위해, 색다른 일을 하고자	“Art Festival” 미국 센트럴펜실베니아
1998	Formica & Uysal	이태리 ‘Spoieto Festival’에서 23개 동기항목 개발	사교/유홍성, 이벤트의 매력/홍분성, 단체/친목성, 문화/역사성, 가족친화성, 신비성	“ S p o i e t o Festival” 이태리

자료 : 권정택(2000).

국내 연구로는 ‘98’경주세계문화엑스포를 대상으로 축제참가 동기를 측정할 수 있는 척도를 개발한 연구가 있다(이충기 · 이태희, 2000). 이를 위하여 32개의 측정척도 항목을 개발하여 요인 분석한 결과 문화 체험성/신기체험성/가족친화성/일상탈출성/사교성 등의 5개의 축제요인이 도출되었다.

또한 ‘한국 전통주와 떡 축제’를 사례로 축제참가동기 세분화에 관한 연구에서 축제참여동기 9개요인 (축제의 자극/흥미로운 경험 · 가족과 함께 · 일상 벗어나기 · 축제 속의 군중 · 인생 즐기기 · 경주유적방문 · 축제주체의 독특성 · 친구와 함께 · 보문단지 다양성)을 도출하였다(연경녀, 1998).

지역민의 도시축제 참여동기에 관한 연구에서는 6개의 참여동기 (사교적, 체험, 일상탈출, 지식추구, 가족활동, 흥미)를 도출하였고(김세리, 2000), 이태원 하이 페스티벌을 중심으로 한 연구에서 구매성, 친화성, 일탈성, 체험성, 사교성, 문화 경험성, 흥미성의 7개의 요인을 도출하였다(최영선, 2005).

이들의 공통점을 요약하면 첫째, 축제참여 동기의 가장 큰 변수 중에 하나는 이벤트 그 자체의 매력이다. 참여자들은 자신이 참여하게 되는 이벤트에 대한 관심과 기대가 크다. 이벤트의 진기함, 흥분, 흥미로움, 스릴을 기대하며 참가한다. 관광축제, 스포츠 관광, 미술관광, 문화관광과 같은 특별관광(special interest tourism) 여행자는 일반여행자보다 목적지에 대한 다양하고 구체적인 정보욕구를 가지고 있고, 명확한 목적을 가지고 관광지에서 배움과 활동을 중요시한다(홍성화, 1995).

둘째, 이벤트에 참여하는 중요한 요인은 가족, 친척, 친구와 함께 시간을 갖기 위한 것이라는 점이다. 사람들은 이벤트에 참가하면서 가족, 친척, 친구, 지역주민과 함께 어울려 즐기고자 하는데 이렇게 축제는 혼자만의 외로운 여행이 아니라 사람들과의 나눔이 더 소중한 특징이 있다.

셋째, 일상탈출은 이벤트 참여동기에 있어서도 여전히 중요하다. 복잡하고 짜증스러운 현실문제들로부터 벗어나고자 하는 마음, 콘크리트, 아스팔트, 매연으로부터 벗어나고픈 마음, 일상의 무료함과 권태로움에서 벗어나고자 하는 마음, 매일 똑같은 일의 반복에서 벗어나고자 하는 마음은 역사가 지속되는 한 인간을 여행으로 이끄는 근본적인 자극이 된다고 볼 수 있겠다.

따라서 본 연구들을 바탕으로 한 공통점 및 공연이 문화이벤트로 분류된다는 근거로 공연이벤트의 방문동기를 5개의 요인으로 정리하고자 한다.

첫째 공연동기는 현장에서 볼거리와 체험을 통해서 즐기고 놀기 위한 이벤트의 매력성에 대한 동기이고, 둘째 휴식동기는 휴식과 비일상성을 체험

하기 위한 동기, 셋째, 사교동기는 동행한 사람들과의 인간관계형성을 위한 동기, 넷째 친화동기는 가족과의 여가시간으로 가족간의 화합을 위하는 동기, 마지막으로 다섯 번째는 문화동기로 개최지의 문화에 대한 기대감의 동기라 보면 세부항목은 다음 <표-8>과 같다.

<표-8> 공연이벤트의 방문동기

구분	세부 동기 요인
공연동기	이벤트가 재미있고 흥미롭기 때문에 공연을 즐기기 위해서 이벤트의 분위기가 독특하기 때문에 이벤트에 방문하는 것 자체를 좋아해서
휴식동기	일상생활에서 탈출하기 위해서 정신적·육체적 휴식을 위해서 생활에 활력을 주기 위해서
사교동기	동료들과 함께 공연을 보기 위해서 새로운 친구나 지역 사람들을 만나기 위해서 이성을 만나기 위해서
친화동기	가족과 결속력을 높이기 위해서 가족과의 시간을 보내기 위해서 아이들의 교육을 위해서
문화동기	안압지의 역사적 의미를 알기 위해서 천년고도 경주를 즐기기 위해서

제 3 절 이미지

1. 이미지의 개념 및 구분

일반적으로, 이미지(image)란 “한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의 할 수 있다(Kotler, 1980). 이미지는 기대했던 것을 현실에서 경험을 통하여 자극을 받았을 때 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며, 이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험이 없어도 형성된다 (Gartner, 1993). 그리고 이미지를 개인이나 어떤 집단이 특정 대상이나 장소에 대하여 가지는 모든 객관적인 지식, 인상, 편견, 상상 그리고 정서적 사고의 표현으로 규정하여 이미지를 객관성과 주관성 정서성의 성격을 가진 인지적 개념으로 이해할 수 있다(Baud-Bovy & Lawson, 1977).

이미지에 관한 연구는 관광분야뿐만 아니라 사회심리학, 마케팅 분야 등 의 영역에서 이루어져 있으며, 연구 분야마다 연구 의도나 목적에 맞는 이미지 개념을 적용시켜 왔다.

Marks(1976)는 이미지를 부분적인 인상의 전체 상으로서 대상을 인지하는 여러 차원에서의 복합물로서 파악했다. 이는 어떤 대상에 대하여 지각하는 바가 곧 이미지를 형성한다는 뜻이다.

Jane(2002)은 이미지를 일반적 특성, 느낌 감정으로 파악하였는데 이에 따르면 이미지는 대상의 특성과 이에 대한 감정 내지 일정기간을 통해 형성되어온 대상에 대한 인상으로 정의하였다(이장주, 1998).

또한 Lawson&Bovy(1977)는 이미지를 임의의 대상 또는 장소에 대해서 개인 또는 집단이 갖고 있는 객관적인 지식, 인상, 편견, 추상력, 감정이라고 하는 모든 것의 표출이라고 보았다.

인간이 가지고 있는 이미지는 대상에 대한 지각(perception)에 영향을 미

친다. 애초에 가지고 있는 이미지에 의해 대상을 지각하게 된다는 점에서 이미지는 대상에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 인식을 강화하거나 보충한다. 그렇기 때문에 이미지는 지극히 주관적이며, 인간의 외부세계를 지각하는 척도의 역할을 한다. 그리하여 동일한 대상에 대해서도 개인마다 지각하는 이미지는 다르게 마련이다(Hunt, 1975).

이처럼 이미지는 첫째, 무형성과 차별성이 강조되는 개념이며 둘째, 관광 이미지의 경우 목적지와의 직접적인 접촉이 없이도 형성되기 때문에 여행 목적지를 결정하는데 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며 셋째, 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적·물리적·사회적·경제적 요인에 의해 형성되는 것이라고 할 수 있다(이태희, 1997).

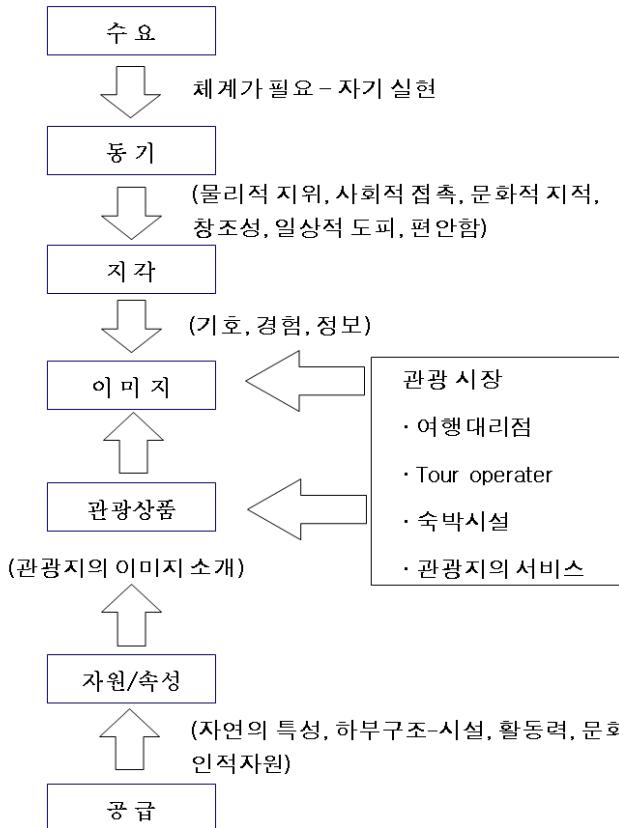
이러한 정의에서 볼 수 있듯이 이미지가 반드시 대상의 객관적 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며, 특정 대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 생각 그리고 인식 등의 상호작용하여 형성되어지는 평가기준이라고 볼 때 이미지는 지극히 주관적이라고 정의될 수 있다.

2. 관광지 이미지

어떤 관광지에 대하여 좋은 이미지를 가지면 여행 동기가 강하지 않더라도 여행행동을 야기할 수 있으며, 아무리 동기가 강하더라도 가고 싶지 않은 관광지라면 행동은 일어나지 않는다. 관광지는 흡인요인으로서 작용하고 그 흡인요인이 좋은 만큼 행동을 일으키기 쉽기 때문이다. 그러므로 긍정적 이미지는 관광 지향적 행동에 플러스 요인으로 부정적 이미지는 마이너스 요인으로 작용할 수 있다(손대현, 1986).

관광지 이미지를 관광지의 실체라기보다는 관광자의 인지와 지각에 의해

형성된 것이기 때문에 외부환경에 의해서 영향을 받기도 하고, 심지어 조작되거나 창조된다고 하였다(Goodal, 1988).



[그림-5] 관광수급과 이미지의 창출

자료 : Brian Goodall, Gregory Ashworth. p. 138.(권정택)

이미지는 쉽게 변하지 않는다는 것이 일반적인 이론이지만 관광지 이미지가 전혀 바꾸지 못하는 것은 아니다. 관광지의 이미지를 바람직하게 바꾸려는 노력은 주로 유도된 이미지에 관련이 있다. 현재 관광지의 이미지를 평가하고 이 이미지가 현재의 상태를 얼마나 반영하고 있고 관광지가 원하는 이미지인가를 우선 판단하고 전략방향을 설정하여야 할 것이다. 설정된 방향은 광고, 브로슈어, 기타 홍보물을 활용한 마케팅활동을 통하여

실행하고 바람직한 이미지를 확립하려는 노력을 하게 된다. 물론 이미지에 해당하는 관광 상품도 적절히 제공되어야 한다.

관광 측면에서 이미지는 실제 경험 이전에 연상을 통하여 장소나 행동에 대한 기대들이라 할 수 있다(Crompton, 1979). 관광객은 자신이 갖고 있는 관광지 이미지를 기본으로 관광지를 선택한다. 사람들은 대부분 사전에 형성된 개개의 이미지라는 ‘선유(先有: 이미 가지고 있는 것) 경향’을 가지고 있고, 이는 관광지에 대해서도 마찬가지이다. 관광지에 대한 호의적인 ‘선유경향’은 방문으로 이어지기 때문에, 관광 이미지 전략이라는 것은 이러한 사람들이 품고 있는 다수의 관광지에 대한 ‘선유경향’에 대해서 해당 관광지에 대한 호의적인 선유경향을 형성시켜 방문동기를 부여하여 그 이미지를 높이는데 있다(원용희 & 오용수, 2003).

실제로 관광학 분야의 관광객 행동에 대한 연구들에서 관광지 이미지는 실제 방문을 통해 변화되고 수정된다는 것을 보여주고 있다. 관광목적지에 대한 긍정적 · 부정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도 또는 비선호도와 직결되기 때문에 관광목적지에 대해 개인들이 갖고 있는 이미지는 관광목적지에 대해 개인들이 갖고 있는 이미지는 관광목적지 마케팅활동의 성패에 지대한 영향을 미치게 된다.

이러한 이미지의 특성을 종합해 볼 때 이미지는 관광객 개인마다 차이가 있으며 내 · 외적 영향요인에 의해 변화되기도 하고 관광객의 행동에도 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(권정택, 2000).

김병국과 박석희(2000)는 Baloglu&McCleany(1999)의 연구를 토대로 방문 전 관광지 이미지 형성모형을 제시하였는데 마찬가지로 인지적 이미지가 정서적 이미지와 전체이미지에 영향을 미치고 정서적 이미지는 전체이미지에 영향을 미친다는 인과관계를 경로모형을 통해 밝혔다. 그들은 Baloglu 와 McCleany(1999)의 연구에서와 같이 인지적 이미지에 의해 정서적 이미지가 반응하고 인지적 이미지와 정서적 이미지에 의해 전체이미지가 반응

한다는 견해를 다시 한 번 입증하였다.

한편, 관광지 내의 문화유산에 대한 경관조명 설치는 경관조명을 통해 야간의 도시문화 창조, 도시구조 강조 혹은 특징적인 것을 부각시켜 도시의 랜드마크적 요소로서 정체성을 높여주고, 지역의 문화성, 역사성, 상징성에 대한 이미지로 작용하기도 한다(신주황, 2006).

도시경관조명에 건축물 및 역사적 건축물의 경관조명에 관한 안현태(1999)의 연구에서는 동대문과 남대문을 중심으로 대상물의 보임에 있어서 직접적인 영향을 주고 있는 휘도를 측정하고 설문을 통하여 사람들이 느끼는 경관조명의 실태에 관해 서술하였다.

이연소(2000)는 문화재 야간경관의 중요성을 문호재가 위치한 지역특성인 장소성과 문화재 고유의 성격을 표현하는 상징성과 이용자를 고려하는 사용특성 측면에서 문화재 건조물 야간조명연출 실태를 조사 분석하여 문화재 건조물의 야간의 인지도 저하의 원인을 찾아내는 연구를 하였고 최영준(2001)은 건축물의 경관조명 일반화에 일조하기 위하여 경관조명에 대한 분석 및 해석을 토대로 건축적인 측면에서 정립화, 전문화, 표준화된 평가 방안을 제시하고자 하였다.

임영빈(2004)은 부산의 대표적 랜드마크인 부산타워에 대한 경관조명 이미지에 대한 심리적 반응을 평가하고자 18쌍의 경관형용사를 평가하여 부산타워 경관조명의 이미지에 관한 심리적 선호요인을 도출하였다는 점에 그 의의가 있다.

서울시정개발연구원(1997)의 서울시 도시경관 방안연구에 의하면 도시공간 구성을 물리적 요소와 비물리적 요소로 분류하였다. 물리적 요소로서 인공적 구성요소에 구조물, 건축물, 옥외장치를 등이라 하였고, 비물리적 요소로써 문화적 구성요소에 역사, 경제, 문화, 제도 등을 언급하였다. 도시경관의 구성요소를 살펴본 결과 문화재 건조물은 도시경관의 자원유형 중 도시의 역사성을 느끼게 해주는 역사경관자원과 도시의 문화성을 느끼게 해

주는 문화경관자원으로 도시경관을 구성하는 물리적 요소와 비물리적 요소를 함께 가지고 이는 것을 알 수 있다(신주황, 2006).

관광지의 이미지는 관광객의 관광지 방문의사 결정과정 뿐만 아니라 재방문 의사 혹은 관광객 주변 인물들의 관광지에 관해 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치게 되므로 관광지 이미지 창출은 기존의 무형적·물리적 관광자원이 갖는 유인력의 한계를 벗어나서 무형성이 강조되는 관광시장에서 어떠한 관광지나 국가를 매력을 지닌 상품으로 인식시켜 더 많은 사람들이 관광지나 국가를 방문하게 하는데 중요한 역할을 하게 된다(이태희·박기홍, 1994).

따라서 이벤트를 통한 긍정적인 지역 이미지 형성은 지역의 정체성을 확립하고 고유한 이미지를 창조하여 지역의 지명도와 품격을 높일 수 있다 (Wang & Gitelson, 1988). 그리고 어떠한 지역사회의 이미지 제고는 주민들로 하여금 지역에 대한 애정과 자부심을 갖게 하고, 지역민들의 문화욕구 충족과 지역사회 전체에 활력을 불어 넣어주는 촉매 역할을 하기도 한다 (김길수, 2001).

3. 관광이벤트 이미지

이미지는 1차적 정보원천이라고 할 수 있는 개인적 경험이나 소문, 뉴스, 영화, 마케팅 자료 등의 2차적 정보원천으로부터 형성된다(Waitt, 1996). 특정 시점에서 형성되기도 하지만 개인이 사회화되는 과정에서 형성되는 것이 일반적이다.

관광이벤트 이미지란 관광이벤트에 참여하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 실제 현장 경험을 통해 형성된 관광이벤트에 대한 전체적인 인식을 말한다. 이러한 이미지는 관광이벤트의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인으로 작용한다.

이벤트의 속성이 잠재적 지역주민이나 잠재적 관광자에게 어떠한 형태로 든지 지각되어 그들로 하여금 이벤트에 대해 갖게 되는 전반적인 신념이나 느낌을 이벤트 이미지라고 할 수 있다(박수완, 2000).

Getz(1991)는 이벤트가 지역 이미지를 형성하는 능력을 갖고 있다고 주장하면서 지역 이미지 향상을 이벤트의 긍정적인 효과로 제안하고 있다. 이벤트의 개최이유와 효과를 강조함에 있어서도 잠재 방문자와 재방문자 수요층의 개최 지역에 대해 갖는 이미지에 대한 관심이 증가하고 있다.

이는 기업의 이미지와 상표의 이미지의 관계로 볼 수 있다. 관광객의 경험과 지식 및 신념을 바탕으로 만들어낸 각각의 총합이므로 관광행동에 강한 영향력을 발휘한다. 강하고 분명한 기업이미지가 제품을 구매하는 소비자에게 자신감을 부여하듯이, 관광지에 대한 이미지는 그 지역의 이벤트에 대한 이미지를 심어준다.

지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구에서 축제의 이미지를 측정할 수 있는 척도를 개발하여 실증연구를 실시하였다. 이러한 연구결과 축제이미지는 이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성과 같은 7개의 차원으로 구성되었다(이장주, 1998).

또한 진도영등축제를 중심으로 한 연구에서 축제이미지의 속성을 도출하였는데, 그 측정항목은 이용성(7개), 신기성(5개), 향토성(4개), 전통성(5개), 체험성(3개), 교육성(2개) 등 총 7개의 요인과 속성 30개를 제시하였다(이장주 · 박석희, 1999).

광주비엔날레를 대상으로 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 이미지의 속성을 행사내용, 역사적 · 교육적 가치, 지역적 특성, 행사정보, 행사시설, 행사안내, 쾌적성, 참여용이성 등 7개 차원으로 구성하였다. 연구 결과 인구 통계적 특성에 따라 이미지 요인은 차이가 있으며, 또한 이미지 속성은 방문객의 전반적인 만족도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 또한, 이 연구에서 방문객 만족에 영향

을 미치는 관광이벤트 사후 이미지속성에 대한 실증분석결과 관광이벤트 사후이미지의 행사내용, 행사안내·쾌적성, 참여 용이성 등 3개 요인이 방문객 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 특히, 관광이벤트 사후이미지 속성의 행사내용은 방문객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다 (권정택, 2000).

또한 “2000 경주세계문화엑스포”의 내국인 방문객을 중심으로 유희성, 문화·역사성, 정보성의 3가지 요인으로 이벤트 이미지를 축약하였고 이준혁 (2001)은, 이충기·고호석·김동기(2002)는 “한국의 술과 떡잔치 2001” 방문객을 대상으로 하여 22개의 이미지 속성을 근거로 체험성, 유희성, 정보성, 편의성의 4가지 요인을 추출하였다 또한 추출된 이미지요인을 근거로 만족도와 재방문의사, 추천의사간의 영향관계 분석을 통해 상호관련성을 제시하였다.

이미지는 대상 관광지의 방문여부에 따라 유인적 이미지와 유기적 이미지로 구분할 수 있고, 관광행동은 관광지 이미지와 연관이 있다(Gunn, 1972). 본 연구에서는 관광이 행해지게 되는 동기에 따라 이미지도 다르게 지각할 것이라는 점에 착안하여, 이벤트이미지는 실제로 이벤트 현장에 방문하여 각종 프로그램 및 시설, 주변 환경 등을 경험한 이후 개별적으로 지각하게 되는 이미지라 정의하고, 위의 이미지와 공연환경에 관한 선행 연구를 바탕으로 조명, 안내, 공연, 전시, 탐방, 경관, 시기 7개의 요인으로 연구하고자 한다.

조명이미지와 경관이미지는 공연이벤트가 가지는 특성 중 하나로 야간경관과 관련된 조명의 상태와 배치, 경관관리 등에 관한 속성이며 안내이미지는 쾌적성과 편의성에 관해 많이 도출된 요인으로, 행사장 및 주변에 대한 해설 및 안내시설에 대한 이미지이다. 공연이미지는 관광행동에 있어서 관광객은 선택적 지각을 한다는 점에 착안하여 공연동기와 관련하여, 방문의 목적이 되는 이벤트의 전반적인 이미지를 의미한다.

전시이미지와 탐방이미지는 행사가 개최되는 안압지가 가지는 특성에 해당되는 것으로 공연 뿐 아니라 환경이 가지고 있는 매력에 관한 이미지이며, 마지막으로 시기는 공연이벤트의 개최시기와 시간에 대한 느끼는 방문 가치에 대한 이미지로 정의하고자 한다.

<표-9> 공연이벤트의 이미지

구분	세부 이미지 요인
조명이미지	조명시설의 상태 조명의 밝기 조명의 색깔 조명시설의 배치 조명과 안압지 경관의 어울림
안내이미지	해설사의 설명 해설문의 이해 안내시설 배치 주민친절
공연이미지	공연흥미 공연의 예술성 무대시설 및 음향 공연수준 높음 공연 프로그램 다양
전시이미지	전시내용 좋음 전시내용 흥미로움 전시배치 적절 전시가 교육적
탐방이미지	탐방로 안전 탐방로 폭 적당 편의시설 휴식시설 탐방동선
경관이미지	경관의 아름다움 수목이 다양함 경관관리가 잘됨
공연시기	공연시간 적절 공연기간 적절

제 4 절 방문객 만족이론

1. 방문객만족의 개념

관광객 만족에 관한 연구 가운데 초기의 대표적인 것으로는 Clawson&Knetch(1996)는 학자들이 주장한 '만족도 모형'으로 이 이론은 이용밀도의 만족도간에 역상관관계가 존재한다는 것이다. 이러한 연구의 공통적인 접근 방법은 위락지역 방문을 독립변수로 보고, 이용자 만족도를 종속변수로 보는 것으로서, 방문객 수가 증가함에 따라서 방문객의 총만족도는 증가하나 각 개인의 한계만족도는 직접 감소하게 된다는 논리를 전개하고 있다(김사현, 2003).

후에 Mercer는 Clawson&Knetch(1996)의 5단계 관광객 구매행위 모델과 관련하여 관광객 만족을 설명하고 있다. 관광객의 관광지에 대한 만족은 첫 번째의 예상단계의 마지막의 회상 단계가 제일 중요하며, 또한 지역 혹은 장소에 따라서 표현된 이미지는 기호적 혹은 상징적으로 그 장소를 개별적으로 나타내고 이 이미지는 실제 경험과 비교하여 만족·불만족을 야기한다고 하였다. 지금까지 만족, 행복, 기쁨 등의 본질적인 동기에 입각한 여가의 밀접성에 대한 연구가 널리 행하여져 왔다.

1970년대 관광객 만족에 대한 연구에서 괄목한 것은 Pizam(1978) 등이 목적지의 관광객 만족에 소비자만족 접근법을 본격적으로 적용시킨 데 있다. 이 연구에서 관광객 만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했으며 그 요소들을 측정하고자 확증적 요인분석 등의 방법을 제시하였다. 또한, 관광지에 대한 관광객 만족의 경험적 인지를 찾아내어 관광객 만족을 관광지에 대해 그가 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과라고 설명하고, 따라서 경험의 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광객은 만족하고, 관광객의 실제 활동이 그의 기대와 비교하여 불유쾌한

감정으로 나타나면 관광객은 불만을 느낀다는 것이다.

이러한 Pizam(1978) 등의 연구에 대해 Dann(1977)은 이론적인 측면과 방법론적인 측면에서 비평을 하였다. 예를 들면, 만족은 관광지에서 제공하는 서비스에 대한 구체적인 만족의 함수가 아니라 전체적인 생활만족에 대한 함수라고 제시하였고, 리커드척도를 이용한 설문지나 면접은 조사결과가 척도가 매우 높기 때문에 정규분포를 이루지 않으므로 관광객 만족을 측정하기 위한 적절한 척도가 아니라고 주장하면서, 비구조화된 관찰법을 이용해야 한다고 제안하였다.

이와 같은 개념적이고 방법론적 제안에 대해 Pizam(1978) 등은 다음과 같은 답변을 제시하였다. 즉, 인간의 태도가 단지 전체적 생활 만족이라고 표현한 Dann(1977)의 주장은 현대의 심리학적 연구 결과들에 반하는 것이고, 제품이나 서비스의 만족이 제품이나 서비스의 품질과 기대에도 불구하고 전체적 생활만족의 함수라고 믿는 것은 합당하지 않다고 주장하였다. 또한 방법론적 측면에서 반박하기를 비구조화된 관찰법은 계량화하기가 어렵고 신뢰도가 낮아 오히려 문제가 된다고 하였다. 반면 리커트형 척도는 매우 신뢰할 수 있으며, 간단하게 응답할 수 있는 사항이 광범위하므로 사회적 태도 평가에 가장 효과적으로 이용되는 측정기법이라고 주장하였다 (이홍규, 2005).

Van Raaij&Francken(1984)은 소비자 만족 연구에서 가장 많이 사용된 정의를 인용하여 관광객 만족을 사전 기대와 실제 성과와의 차이라고 정의하였다. 그리고 불일치된 기대, 또는 비용과 편익의 불공정함이 불만족을 야기 시킨다고 주장하였다.

이에 Bottcrlin은 다음과 같은 의문을 제기하였다. “만족이 관광객의 기대와 실제 성과간의 차이를 좁힘으로써 얻어질 수 있다면, 만족도가 큰 관광객은 여행의 성과에 대해 완벽한 예상을 하였던가? 즉 관광객이 여행을 하기 전에 관광경험의 성과를 어떻게 완벽하게 예측할 수 있는가 하는 것이

다. 이러한 기대는 일반적 기대와 특별한 기대의 두 가지가 있다. 일반적 기대는 좋은 식당, 좋은 기후, 아름다운 해변 등을 포함할 수 있으며, 특별한 기대보다 확인하기가 쉽기 때문에 관광객은 여행 전에 완벽한 예상을 할 수 있다. 그러나 특별한 기대는 사전에 예상할 수 없으므로 만족수준을 증가시켜 더 큰 만족으로 귀착된다는 것이다.

기대·불일치모델은 관광객 만족 연구에서 관심 있게 다루어졌던 기대와 성과의 차이에 대한 것으로 전통적인 만족에 대한 지배적인 패러다임은 인지적 일관성을 가정하는 ‘기대·불일치’의 접근 방식이었다. 이 관점을 따르는 이들은 사전 기대의 차원에 의존하여 만족을 설명하려는 경향이 있다. 최근에는 기대나 성과의 내용을 도구적 편익측면에만 국한하지 않고, ‘이미지’와 같은 심리적 속성을 그 내용으로 삼고자 하는 경우도 있다(김인호, 1993).

또한 Whipple&Thach(1988)는 나이아가라 폭포를 방문한 자동차 관광객들을 대상으로 하여 관광지 방문에 따른 만족도를 실증적으로 연구하였다. 이들은 Oliver(1980, 1983)에 의해 제시되었던 소비자 만족·불만족의 기대 불일치 이론을 이용하여 기대의 성과, 불일치, 만족 그리고 재구매 의도를 측정하였다.

관광객 만족과 관련된 국내의 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이훈과 Deborah(1997)는 지역예술축제에 참가한 지역주민과 참가자의 관광객 사이의 참가동기, 축제행사평가, 그리고 만족도를 비교 분석했다. 미국의 센트럴 펜실베니아 예술축제를 대상으로 축제 참가자들을 조사해, 지역주민 참가자의 관광객 사이에는 참가동기에서 순위차이가 있고 지역주민과 관광객 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있음을 발견했다. 지역주민 참가자의 관광객들의 만족수준을 비교했을 때 관광객들이 지역주민 참가자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만 두 집단의 만족수준은 모두 높은 편이었다고 검증했다. 그 결과 축제에 대한 전반적인 기획에서부

터 시장분석을 하거나 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참가집단의 차이를 고려해야 할 필요성을 제기하고 있다.

여가와 관광에 있어 경험의 중요성은 물론 동기와 만족의 관계경로가 매우 중요하다고 하였다. 정강환(1995)은 방문동기에서 ‘새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서“와 ”축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서“ 동기가 가장 중요한 방문동기임을 밝혀내고, 만족도를 높이기 위해선 프로그램의 구성이나 마케팅 전략수집에 있어서 가족지향적인 요소가 가미되어야 한다고 했다.

만족에 대한 기대불일치에 대한 연구로 김인호(1993)는 관광목적지에 대한 관광객 만족은 관광지에 대한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증했고, 권해도(1983)는 음식점 이용자들의 만족을 기대불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품성과가 기대불일치의 만족에 큰 영향을 미침을 연구했다. 즉 기대는 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치지 않고 다만 기대불일치와 지각된 제품성과를 통해 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 했다.

또한, 장희정(1996)은 과거의 여행경험, 정보원천을 독립변수, 기대, 여행상품의 연출성과, 기대불일치를 매개변수로 기대불일치 패러다임을 사용, 관광소비자의 만족에 영향을 주는 결정변수를 연구했다. 그는 기대불일치와 성과가 기대보다 만족에 더 큰 영향을 미치고, 만족은 향후 재구매 의사와 권유의사에 중요하게 작용한다고 했으며, 정보의 원천에 따른 만족도의 상이함을 연구하였다.

한편 관광자는 각 유형의 관광행동을 함으로서 만족을 추구하게 되는데 본 연구는 Beard & Ragheb(1983)의 연구를 중심으로 관광만족을 관광활동과 관광선택에 참여한 결과로서 개인적으로 형성된 인식이나 감정이라고 하며 또 일반적 관광경험과 상황에 만족하거나 즐거워하는 정도라고 정의하고, 심리적 만족, 교육적 만족, 사회적 만족, 휴양적 만족, 신체적 만족,

미적 만족의 6가지 요인을 도출하였다.

이 중 심리적 만족과 사회적 만족을 평가하고자 한다. 전반적인 만족은 관광경험 후 관광객의 심리적인 상태를 의미하며, 공급자가 통제할 수 있는 현장의 속성과 통제범위 밖에 있는 관광객의 사회 심리적 상태와 관광지의 외부적인 변수에 의해서도 영향을 받는다고 한다(Baker & Crompton, 2000). 사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참여하여 동기부여를 받고 자아실현의 욕구를 채우므로 성취감을 획득할 수 있고 자기 개성, 새로운 경험을 바라는 것을 추구할 수 있다. 이에 심리적 만족과 사회적 만족을 총체적으로 이벤트에 대한 성과와, 사회 심리적 상태, 화합성에 대한 성과로 정의하고자 한다.

끝으로, 의사결정과정에서 마지막 단계인 방문자의 만족과 재방문 의도, 구전의도 등을 함께 만족으로 보고자 한다.

제 5 절 방문동기, 이미지 및 방문객 만족과의 관계

1. 방문동기와 이미지

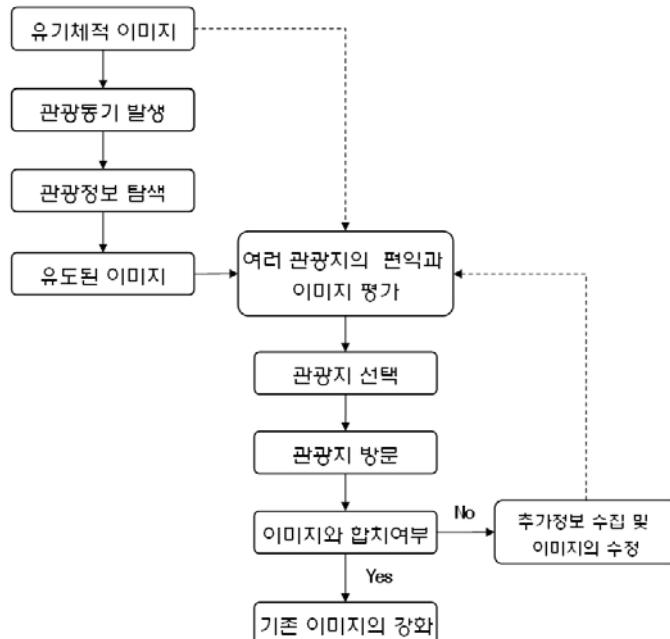
방문객이 관광목적지를 선택하는 과정에서 수립할 수 있는 정보에는 한계가 있다. 따라서 재방문자가 아닌 이상 여러 대안관광지들의 상대적 강·약점이나 관광지 숙박시설 및 편의시설의 상대성 우위를 세밀히 비교·분석하여 선택하는 경우는 거의 없다고 보아야 할 것이다. 그러므로 관광지를 선택하는 관광객에게 있어 결정적인 영향을 미치는 것은 1차적으로는 관광지가 얼마나 매력적이고 강렬한가 또는 긍정적이고 호의적인가 하는 관광지에 대한 이미지라고 보아야 할 것이고, 2차적으로는 과거의 경험이나 관광추억에 의해 형성된 관광목적지에 대한 이미지 등이 재 관광 결정시 중요한 역할을 하게 된다(윤대순, 1998).

관광목적지에 대하여 방문객이 갖는 이미지는 심리적인 영상으로서 여행에 관련된 의사결정에 커다란 영향을 미친다. 관광지에 관한 이미지는 관광객이 대상물을 실제 경험할 때까지 지속적으로 작용하며, ‘호감이 가는 이미지’는 그 곳을 방문하려고 하는 결정과 그곳에 대한 정보수집 활동을 촉진시킨다.

그리고 이미 형성된 이미지는 목적지에 대한 ‘기대’의 역할을 하며 이러한 기대는 목적지에 대한 평가에 영향을 준다고 하며, 또한 관광목적지의 이미지는 관광지에 대한 지식이나 경험의 정도에 의해 영향을 받으며, 특정한 목적지에 가는 것 자체를 가장 중요한 방문동기로 여기는 관광객일수록 관광지를 선택할 때 관광지 이미지의 영향을 가장 많이 받는다.

이러한 관광이미지의 속성을 종합해 볼 때 이미지는 관광객 개인마다 차이가 있으며, 내·외적 영향요인에 따라 변화하기도 하고 관광객의 행동에도 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

이처럼 이미지는 제품도 아니고 그렇다고 서비스도 아니지만 관광목적지를 선택하는데 있어서 관광객에게 동기를 부여하는 중요한 역할을 함으로써 관광학 분야에서도 관심의 대상이 되어왔다(이장주, 1998).



[그림-6] 이미지-기대-지각- 이미지 사이클

자료 : 표성수(2000). 관광객의 기대 및 지각과 관광지 이미지와의 관계에 관한 연구. *Journal of Tourism system and Quality Management*. Vol.6, No.3/4. pp1~18. 재인용.

실제로 관광학 분야의 관광객 행동에 대한 연구들에서 관광지 이미지는 실제 방문을 통해 변화되고 수정된다는 것을 보여주고 있다. 관광목적지에 대한 긍정적·부정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도 또는 비선호도와 직결되기 때문에 관광목적지에 대해 개인들이 갖고 있는 이미지는 관광목적지에 대해 개인들이 갖고 있는 이미지는 관광목적지 마케팅 활동의 성패에 지대한 영향을 미치게 된다.

[그림-6]은 표성수(2000)가 Fakye and Crompton(1991)을 인용한 이미지-기대-지각-이미지에 대한 사이클이다. 유기체적 이미지가 관광동기 발생에 영향을 주고 관광의도가 발생하면 여행에 필요한 정보를 탐색하게 된다. 관광정보 탐색과정에서 유도된 이미지가 생성되며, 유도된 이미지와 유기체적 이미지가 관광지 선택을 위한 관광지 편의 등의 평가에 활용된다.

즉, 방문전의 유기적 이미지는 여행 욕구를 발생시킴으로써 이러한 욕구를 채우기 위한 동기에 의하여 관광지에 대한 정보탐색 활동을 하게 한다는 것이다. 이러한 정보탐색 활동과 기존에 개인이 갖고 있던 유기적 이미지 등은 유인적 이미지로 발전하게 되는데 이러한 유인적 이미지에 의한 대상 지역에 대한 편의과 이미지 평가를 통해 관광 목적지를 선택하게 되고, 그 관광지를 방문하게 된다.

이러한 과정을 통하여 관광지를 방문한 후에는 관광활동을 통한 경험과 기존의 유기적 이미지와 유인적 이미지가 복합적으로 상호작용하면서 종합적 이미지로 발전하게 된다는 것이다. 이러한 종합적 이미지는 관광 목적지에 대한 경험이 이루어진 후 또 다른 관광행동에 영향을 미치게 되며 이는 재방문시 대안 목적지 평가의 영향요소로 작용함과 동시에 또 하나의 유기적 이미지 형성의 토대가 될 수 있다는 것이다.

2. 이미지와 방문객 만족

이미지와 만족도 간의 관련성에 대한 종래의 연구는 크게 두 가지 관점으로 구분된다. 즉, 만족이 이미지 형성에 영향을 미친다는 관점과 이미지가 만족에 영향을 미친다는 관점이 그것이다.

첫째, 이미지가 만족에 영향을 미친다는 견해이다. 이미지가 개인의 행동에 영향을 미친다고 생각되고(Ashworth & Goodal, 1988), 관광이미지를 어떤 곳의 인상의 총체로 정의하고 있으므로 관광이미지가 관광객의 행동에

영향을 미칠 것이라는 생각은 논리적이다(Cooper et al, 1993). 그러므로 관광지의 이미지는 관광객이 만드는 실체에 대한 주관적 해석으로 구성된다. 이 점에서 목적지 구성 요소의 형태가 관광자의 인지적·정서적 요인에 간접한다고 볼 수 있다. 구매행동도 역시 목적지의 인지적·정서적 요소의 형태에 의해 영향을 받는다. 이 점에서 이미지가 목적지를 선택하는 과정, 목적지 체재에 대한 평가, 그리고 향후의 방문의도 형성에 있어 관광객에게 영향을 끼칠 것이라고 주장하고 있다.

둘째, 관광을 통하여 기존의 이미지와 같거나 다른 경험을 하게 되며, 이 경험이 새로운 이미지 창출의 근거가 된다는 견해이다. 재방문이 짧은 시간 내에 이루어지는 경우에는 재방문의 이미지 변화에 미치는 역할은 사대적으로 한정적이다(Bloemer & Ruyter, 1988). 그러나 장거리 관광의 경우 재방문 하는데 여러 해가 걸릴 수도 있다. 따라서 새로운 이미지가 형성되는데 충분한 시간이 있으며, 한 번의 방문이 이미지에 미치는 영향은 상대적으로 크다고 할 수 있다(표성수, 2000). 이미지가 만족에 영향을 미친다는 견해를 뒷받침하는 연구에는 다음과 같은 것이 있다.

Bigne & Sanchez(2001)은 관광지에서 경험은 이미지에 영향을 미치고 그 이미지를 수정01은 주장을 근거로 “관광지에 대한 이미지가 좋을수록 관광객의 만족정도)은 더 높아진다”는 가설을 설정하고 이를 실증연구로 연구하여 검증하고 있다. 여기서 그ã근거“귀하는 이곳의 이미지를 어떻게 묘사 하시겠습니까?”라는 단일 문장을 5점 척도로 이미지를 측정하고 있다. 즉 ‘전혀 좋지 않음’을 1점, ‘매우 좋음’을 5점으로 묻고 있다.

이는 만족·재방문·방문권유간의 경로관계를 밝히는 과정에서 이미지와 만족간의 인과관계를 밝히고 있다. 즉, 관광은 이미지를 소비하는 행위라고 규정하며, 관광객이 생산과 동시에 소비하는 과정을 통하여 이미지가 형성되고, 형성되는 이미지는 평가 행동의 한가지인 관광객의 만족에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

따라서 관광객이 어떠한 이미지를 가지고 왔고, 관광 현장에서 어떠한 이미지를 형성하게 되느냐 하는 시각에서 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계를 밝혀야 할 필요성이 대단히 크다고 연구 분석하고 있다.

즉, 관광현장에서 형성된 이미지가 방문자의 만족도에 유의한 영향을 미친다면 현장에서 방문자 이미지 관리를 통하여 방문자의 만족도를 조정할 수 있게 해야 된다는 것이다.

따라서 방문 후 이미지와 만족도간에는 인과 관계가 성립하므로 관광을 하는 동안에 좋은 이미지를 형성할 수 있도록 노력해야 방문자의 만족도를 높일 수 있고, 관광객이 관광지를 방문하기 전 뿐만 아니라 관광하는 동안에도 좋은 이미지 형성을 위하여 노력해야 한다고 주장한다(박석희·부소영, 2002).

3. 방문동기와 방문객만족

관광의 전반적인 면을 설명하는데 이용되는 보편적인 방법은 여러 가지가 있으나 그 중 방문동기에 관한 대부분의 논의는 추진요소(push factor)와 흡입요소(pull factor)의 개념으로 압축되며 두 요소간의 상호작용의 결과로 관광여행을 보고 있다.

추진요소는 성, 소득, 교육의 영향과 관광패턴을 이룰 수 있는 기타 개인적 변수뿐만 아니라, 심리적 동기(psychological motivation)를 포함하고 흡입요소는 관광자를 매혹하는 목적지의 특징적 요소와 관련이 있는 것으로 주로 ‘문화적’으로 일컬어진다. 여기서는 주로 추진요소(push factor)에 해당되는 심리적 동기를 다각적인 면으로 파악하여 관광행동을 설명하고자 한다.

관광행동의 유형을 구분할 때 대개 욕구나 동기로서 분류하고 있는데, 다시 말해서 관광행동의 유형은 관광을 야기 시킨 욕구나 동기의 분류라기보

다는 목적으로 분류할 수 있다(최명호, 2003).

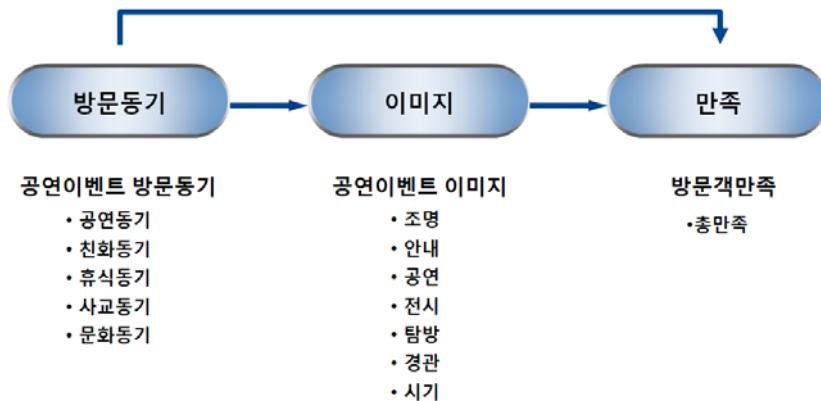
관광지에서 관광활동이 이루어지면서 관광요구나 욕구단계에서 기대와 참가에서 지각되는 방문성과의 차이에서 느껴지는 반응으로 관광자 만족/불만족이 나타나게 된다. 이후 관광지에서 거주지까지의 경험, 회상경험 등에 따라 이러한 만족은 달라질 수 있을 것이다.

마지막으로 관광소비 후 경험단계에서 재방문, 구전, 유사시설 방문이 이루어지는 과정이다. 이벤트를 주최할 때 가장 많은 노력을 들여야 할 부분으로 관광자 만족을 위해 서비스 개선 및 시설, 프로그램 다양화 등을 통해 추진하고 있다(권정택, 2000).

III. 연구 설계

1. 연구모형의 설정

본 연구의 주요 목적은 안암지상설공연을 관람객을 대상으로 방문동기와 공연이미지가 관광객만족에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰을 근거로 관광이벤트 방문동기, 관광이벤트 공연 이미지속성, 만족 요소를 주요 변수로 설정하였다.



[그림-7] 연구 모형

위에 제시된 연구모형 [그림-7]은 공연이벤트 방문객의 동기를 구하기 위하여, 선행연구를 기초로 공연동기, 사교동기, 친화동기, 휴식동기, 문화동기로 구분하여 나타내었다. 그리고 이러한 동기를 가지고 방문한 관광객이 인지하는 공연이벤트의 공연 이미지 요소를 구하고자 선행연구를 통한 공연이미지에 관한 항목 28개 중 7개 요인을 도출하여 그 특성을 제시하였다. 또한 이러한 공연이벤트 방문동기와 공연이미지가 관광객 만족에 영향을 미치는지 알아보기 위해 만족 항목을 구하였다. 결국 본 연구의 모형은 공연이벤트의 방문동기와 공연이미지가 만족에 미치는 중요요소로 작용하

고 있음을 보여주고자 하는 모형이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

일반적으로 실증 연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정이 요구되며, 이러한 측정을 통해서만이 현상 속에 내재해 있는 특정 변수의 상태와 변수들 간의 관계를 분석할 수가 있다. 이를 위해 측정에 우선하여 개념적 정의가 우선되어야 한다.

개념적 정의(conceptual definition)는 측정하고자 하는 속성을 명확히 한 것으로, 측정을 위해 사전에 개념적 정의를 명확히 하지 않으면 측정하고 하는 개념을 측정하지 못하고 잘못된 개념을 측정하게 되는 오류를 범하게 된다는데 그 중요한 의의를 갖는다.

이에 반하여 조작적 정의(operational definition)는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데 이는 실증 검증에 전제되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 직결된 정의이다. 이처럼 관찰 가능성과 관련된 조작적 정의가 중요한 이유는 자연과학에서처럼 가시적인 현상이나 관찰 가능한 물리적인 대상과 직접 연결되는 경우에는 별다른 이유가 없겠으나 사회과학 분야에서처럼 관찰이 불가능한 개념들을 다루는 경우에는 매우 중요한 문제로 대두된다(채서일, 1996).

1) 방문동기

선행연구 결과를 토대로 종합해보면 관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 심리적인 원동력을 일반적으로 관광욕구라 부르며 관광행동으로 나타나게 하는 힘을 말한다.

즉, 본 연구에서는 이벤트 또는 이벤트가 개최되는 관광지에 방문하게 움직이는 사회·심리적, 문화적 욕구를 채우려는 심리를 말한다.

- ① 공연 동기 : 현장에서 불거리와 체험을 통해서 즐기고 놀기 위한 단순한 생각에서 축제에 참여한다는 동기요인으로 각 지역에서 연행되는 이벤트는 나름대로의 독특한 성격을 가지고 있어 참여하게 된다.
- ② 사교동기 : 동행한 그룹의 사람들과 어울리는 시간을 통해서 새로운 사람들과의 인간관계를 형성하는 것을 의미한다.
- ③ 휴식동기 : 매일같이 반복되는 일상생활에서 벗어나 비 일상성을 체험하기 위해 축제에 참여하는 동기를 의미한다.
- ④ 문화동기 : 이벤트가 개최되는 지역의 문화에 대한 지식을 습득하고 그 지역의 문화를 직접 체험할 수 있다는 기대감의 동기라 볼 수 있다.
- ⑤ 친화동기 : 가족과 함께 유익하고 보람된 여가시간을 갖게 됨으로써 대화를 통한 가족과의 화합을 의미한다. 현대 사회생활에서 가족구성원 모두가 한자리에 모이는 경우가 좀처럼 어려운 여건이므로, 가족 모두가 즐길 수 있는 주제를 가지고 있을 것이라는 기대감으로 선택하게 되는 동기라 볼 수 있다.

이러한 요인은 일반적인 동기요인 항목에서 벗어나 공연이벤트라는 대상에 국한시킨 방문동기이며, Likert 5점 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 측정하였다.

2) 공연이벤트 이미지

이벤트이미지는 실제로 이벤트현장에 방문하여 각종 프로그램 및 시설, 주변 환경 등을 경험한 이후 개별적으로 지각하게 되는 이미지라 정의할 수 있다.

- ① 조명 : 공연이벤트가 가지는 특성 중 하나로 조명의 상태와 배치 등에 관한 속성이다
- ② 안내 : 행사 및 주변에 대한 해설 및 안내시설에 대한 편의성과 관련

이 있다.

- ③ 공연 : 자원이 되는 이벤트의 내용에 대하여 전반적으로 느끼는 이미지를 의미하는 것으로 이벤트의 방문동기 속성과 관련이 있다.
- ④ 전시 : 행사가 개최되는 안압지가 가지는 특성에 해당되는 것으로 공연 뿐 아니라 환경이 가지고 있는 매력에 관한 속성이다.
- ⑤ 탐방 : 전시와 마찬가지로 안압지의 환경 특성에 해당하는 것으로 탐방로와 편의시설 및 휴식시설 배치 등의 편리성을 느끼는 이미지를 의미한다.
- ⑥ 경관 : 안압지와 공연이벤트가 어우러지는 경관관리에 관한 속성이다.
- ⑦ 시기 : 공연이벤트의 시기와 시간에 대해 느끼는 만족에 관한 속성이다.

이들 정의에 대한 각 항목별로 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 측정하였다.

3) 만족

관광객 만족은 관광활동과 관광선택에 참여한 성과로 개인적으로 형성된 인식이나 감정으로 정의할 수 있으며(Beard 외 1987), 개인의 경험, 관광에 대한 태도, 교육수준 등에 따라 서로 다르게 나타날 수 있다.

만족은 이벤트 방문동기요인에 기인하여 이벤트가 가지고 있는 다양한 매력에 대한 기대, 그리고 이벤트 경험 후 이미지를 형성하여 느끼는 종합적이며 총체적인 긍정적 평가라 정의할 수 있다.

- ① 총체적 만족 : 이벤트 방문에 대한 총체적 만족 수준으로써 관광객이 최종적으로 내리는 공연이벤트의 만족수준과 재방문 의향, 타인에 대한 추천의도를 의미한다.

이들 정의에 대한 각 항목별로 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지

않다'를 1점으로 하고, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였다.

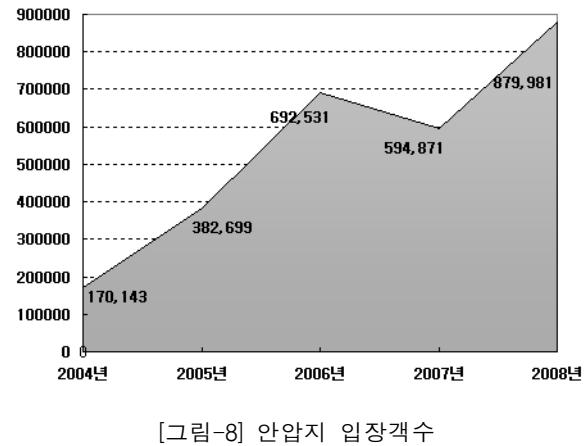
3. 조사 설계

1) 조사대상지 개요

본 연구의 조사대상지는 경주시 도심지역에 자리 잡고 있는 안압지를 중심으로 진행하였다.

[그림-8]과 같이 안압지는 경주시 유료 입장시설 중 국립역사박물관을 제외하고 역사문화자원 중 불국사와 석굴암, 대능원에 이어 다음으로 가장 많은 관광객이 방문하는 곳이며, 2007년 전시시설 개보수로 인해 방문객이 감소한 것을 제외하면 2004년 이후 꾸준히 관광객이 증가하는 관광지이다.

또한 안압지는 2004년부터 선보이는 야외상설공연 뿐만 아니라 2003년부터 경관조명사업을 통해 경주도심 및 사적지의 야간경관을 조성하고, 2007년 전시시설 개보수 사업을 통해 전시 및 교육환경을 개선하는 등 공연 환경 조성사업이 활발히 진행되고 있다. 안압지는 역사문화 뿐만 아니라 공연이벤트를 위한 기반환경 조성이 잘 되어있어, 안압지 야외상설공연을 사전 방문을 거쳐 최종 대상지로 선정하여 방문 관광객을 대상으로 설문조사 및 실증 분석을 실시하였다.





[그림-9] 안압지 공연장

<표-10> 안압지 야외상설공연 현황

구 분	내 용
위 치	경상북도 경주시 인교동
주 최	경주문화원
공연시간	토요일 오후 7시 30분~8시 30분
공연기간	매년 4~10월
프로그램 (2007년)	전통무용, 국악, 음악극, B-boy공연, 新신라향가, 영화 드라마 OST, 클래식, 민요, 대중가요콘서트
연 혼	2004년 공연시작, 2006년 경관조명 설치, 2007년 전시시설 정비 2007년 4/21~10/27개최 매회 1000명 이상 방문

자료 : 경주시 문화예술관광

2) 설문지 구성 및 측정

예비조사에서 파악된 설문문항을 토대로 이해력을 증진시키고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위해 설문의 내용 및 구성에 있어 응답자의 각각적 혼란을 초래 할 수 있는 문항을 제거하거나 어구수정을 거친 후 최종설문지를 완성 하였다. 설문지의 구성은 <표-11>와 같이 총 65개의 문항으로 방문동기와 관련하여 19개 문항, 공연 이미지와 관련하여 28개 문항, 만족과 관련하여 4개의 문항, 전반적인 만족도를 묻는 1개의 문항과 마지막

으로 인구통계학적 특성과 관련된 13개의 문항 등으로 구성 되었다. 측정 항목은 인구통계학적인 특성의 질문을 제외하고 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 그리고 “보통이다”를 3점으로 하는 라이커트(likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

<표-11> 설문지의 구성

구 분	측정요소	문항수	설문지번호	계
방문 동기	공연	7	I - 1~7	18
	휴식	3	I - 8~10	
	친화	3	I - 11~13	
	사교	3	I - 14~16	
	문화	2	I - 17~18	
공연 이미지	조명	5	II - 1~5	28
	안내	4	II - 6~9	
	공연	5	II - 10~14	
	전시	4	II - 15~18	
	탐방	5	II - 19~23	
	경관	3	II - 24~26	
	시기	2	II - 27~28	
만 족	총체적	4	III - 1~4	4
전반적 만족	점수	1	IV	1
인구 통계적 특성		13	1~5, V	13

3) 조사방법 및 분석 방법

설문조사 기간은 방문빈도가 높은 주말을 이용하여 2007년 11월 10일과 11일 양일간 관광객을 대상으로 경주 안암지 내에서 설문조사를 실시하였다.

본 설문에 참여한 조사원은 본인을 비롯하여 설문조사 경험이 풍부한 경주대학교 관광학부 재학생 7명이 참여하였고, 설문조사 전 설문지 설명 및 설문 목적에 관한 교육을 통해 설문에 대한 충분한 지식습득이 이루어진

상태에서 실시하였으며 설문대상자에게는 자기기입식 방법을 사용하여 조사원이 직접 설문문항에 대한 설명을 선행하도록 하였다.

이를 통하여 총 400부의 설문지를 배포하여 공연을 관람하지 않았거나, 성의가 없다고 여겨지거나 다수의 문항에 응답하지 않은 61부 제외한 유효표본 339부를 가지고 분석을 진행하였다.

조사된 자료의 분석은 통계분석 프로그램인 SPSS 14.0을 사용하여 응답자의 분포비율을 보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하고, 측정항목들로 구성된 척도의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하고 공연이벤트의 방문동기 및 공연 이미지와 만족을 구성하는 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 이해하기 쉽게 하기 위해 다변량 통계기법 중 하나인 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

요인 추출모델로서는 주성분분석법(principal components analysis)방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 베리멕스(varimax)를 선택하였다. 그리고 독립변수들 간의 독립성(independence)과 상호작용(interaction)효과 그리고 상관관계(correlation)에 관한 비교를 하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실행하였고, F검정으로 회귀분석의 전반적인 유의성을 알아보았다.

또한 다중회귀분석을 통해 도출된 표준화계수값을 이용하여 경로분석(path analysis)을 실시함으로써 각 요인별 방문동기와 공연 이미지가 만족에 미치는 직·간접적인 영향을 파악하였다.

IV. 실증분석 및 결과해석

1. 조사 표본의 기술통계적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 최종유효표본인 339명에 대한 인구 통계학적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 <표-12>과 같다.

조사대상자의 성별에 따른 구성을 보면 남성이 188명(55.5%), 여성이 151명(44.5%)으로 나타나 성별구성은 남성이 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대가 152명(44.8%)으로 가장 높은 응답비율을 나타내었고, 30대가 107명(31.6%), 40대가 47명(13.9%), 50대 이상이 21명(6.2%), 20대 미만이 12명(3.5%) 순으로 분포되어 있음을 알 수 있다. 이는 경주시에 자리하고 있는 4개 대학과, 여가환경 변화로 초등학교 자녀를 둔 30~40대의 젊은 계층에서 주말을 이용한 가족단위의 관광활동 참여율이 높음을 알 수가 있다.

조사대상자에 방문한 응답자의 동반형태는 친구가 171명(50.4%), 가족 및 친지 136명(40.1%), 단체 20명(5.9%), 기타 11명(0.7%), 혼자 1명(0.3%)의 순으로 나타났으며, 이는 연령 및 직업 분포에서 20대와 30대의 직장인 및 학생층이 많은 것과 연관이 있는 것을 나타낸다.

방문객이 주로 이용한 교통수단은 응답자의 238명(70.2%)이 자가용을 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 택시를 포함한 대중교통이 55명(16.2%), 전세/관광버스 17명(5.0%), 도보 19명(5.6%), 자전거 8명(2.4%), 기타 2명(0.6%)의 순으로 나타났다. 이는 2008년 국민여행실태조사 시 국내여행 교통수단 이용에 자가용과 버스가 가장 높은 비율을 나타난 것과 비슷한 경향을 보이고 있다. 또한, 방문객들의 주요 교통수단이 자가용으로 나타나고 있는 것은 응답자의 70%이상이 대구/경북 및 부산, 울산과 같은 인

근 도시에서 방문하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

방문객의 방문 횟수를 조사한 결과 전체 응답자 339명 중 155명(45.7%)이 2~3회로 나타났으며, 4~5회가 92명(27.1%), 6~10회가 55명(16.2%), 처음방문이 22명(6.5%), 11회 이상이 15명(4.4%) 순으로 나타나 방문객들 중 90%이상이 재방문하는 것으로 나타났다.

<표-12> 표본의 인구 통계적 특성

변 수		빈도 (명)	비율 (%)
성 별	남성	188	55.5
	여성	151	44.5
연 령	10대	12	3.5
	20대	152	44.8
연 령	30대	107	31.6
	40대	47	13.9
연 령	50대	21	6.2
	가족 및 친지	136	40.1
동반인	친구	171	50.4
	단체	20	5.9
동반인	혼자서	1	0.3
	기타	11	3.2
교 통	전세/관광버스	17	5.0
	대중교통	55	16.2
수 단	자가용	238	70.2
	자전거	8	2.4
수 단	도보	19	5.6
	기타	2	0.6
방문횟수	처음	22	6.5
	2~3회	155	45.7
방문횟수	4~5회	92	27.1
	6~10회	55	16.2
방문횟수	11회 이상	15	4.4
	기타	1	0.3
관람횟수	1회	181	53.4
	2회	101	29.8
관람횟수	3~5회	50	14.7
	6~10회	6	1.8
관람횟수	11회 이상	1	0.3
	기타	1	0.3
학 력	~중졸	15	4.4
	고졸이하	85	25.1
학 력	대졸	177	52.2
	대졸 이상~	62	18.3
직 업	학생	76	22.4
	주부	42	12.4
직 업	전문직	35	10.3
	자영업	34	10.0
직 업	회사원	97	28.6
	공무원	26	7.7
직 업	기타	29	8.6
	기타	1	0.3
월소득	100만원 미만	27	8.0
	100~200미만	118	34.8
월소득	200~300미만	116	34.2
	300~400미만	49	14.5
월소득	400~500미만	18	5.3
	500만 원 이상	11	3.2
거주지	대구/경북	224	66.1
	울산/부산	48	14.2
거주지	경남	13	3.8
	서울	16	4.7
거주지	경기	17	5.0
	대전	2	0.6
거주지	충청	7	2.1
	강원	3	0.9
거주지	광주	3	0.9
	전라	4	1.2
거주지	제주	2	0.6
	기타	1	0.3

상설공연의 관람횟수는 1회가 181명(53.4%), 2회가 101명(29.8%), 3회~5

회가 50명(14.7%), 6~10회가 6명(1.8%), 11회 이상이 1명(0.3%)으로 공연의 재 관람 비율은 46.6%로 나타나 비교적 안압지 방문에는 재방문율이 높게 나타남을 추론할 수 있겠다.

응답자의 학력 수준을 보면 대학교 졸업이 177명(52.2%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 고등학교 졸업이 85명(25.1%), 대학교 졸업 이상이 62명(18.3%), 중학교 졸업 이하가 15명(4.4%)으로 조사되었다. 이는 안압지 및 공연이벤트의 주된 방문객들은 고학력 수준의 고급문화 관광객이 주류를 이루고 있어 향후 자원에 대한 관리에 있어 좀 더 체계적이고 지속적으로 성장 가능한 활성화 요소를 부여하여 재방문을 유도하고 만족을 이끌어내기 위한 방안을 세워야 할 것이다.

또한 직업별 분포는 회사원이 97명(28.6%), 학생이 76명(22.4%), 주부가 42명(12.4%), 전문직이 35명(10.3%), 자영업이 34명(10.0%), 기타가 29명(8.6%), 공무원이 26명(7.7%)으로 나타났다. 직장인과 학생의 비율이 높은 것은 주말을 이용하여 20대, 30대의 젊은 계층에서 친구 및 가족과 방문하는 비율이 높이 때문으로 볼 수 있다.

또한 월소득 수준은 100만 원대가 118명(34.8%)의 분포를 이루고 200만 원대가 116명(34.2%), 300만 원대가 49명(14.5%), 100만원 미만이 27명(8.0%), 400만 원대가 18명(5.3%), 500만 원 이상이 11명(3.2%)으로 나타났다.

방문객의 거주지는 대구/경북이 224명(66.1%)으로 대부분을 차지하고 울산/부산이 48명(14.2%), 경기 17명(5.0%), 서울 16명(4.7%), 경남 13명(3.8%), 충청 7명(2.1%), 전라 4명(1.2%), 강원과 광주가 각각 3명(0.9%), 대전과 제주가 각각 2명(0.6%)으로 나타나 대부분 대구/경북 인근지역에서 방문하고 있음을 알 수 있다.

2. 타당도 및 신뢰도 검증

1) 신뢰도 분석

측정항목의 타당성 검증을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들이 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도라 하며 이 같은 일관성을 검증하는 통계기법을 신뢰도분석(reliability analysis)이라 한다(정충영 외, 2004).

신뢰도 분석의 Cronbach's α 계수는 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것으로, 즉 내적 일관성에 초점을 두고 있다. 일반적으로 Cronbach's α 는 상관관계로 해석되므로, 그 범위는 0에서 1까지의 값을 가지며 보통 0.60이상이면 신뢰도가 높다고 보면 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다.

본 자료의 분석결과 안압지 상설공연의 방문동기 요소 중 문화동기의 신뢰도 α 값이 .702로 나타나, '안압지를 분위기가 특별해서' 변수를 제거 시 신뢰도 α 값이 .738로 올라가 최종 분석요인에서 제거하였다. 최종 방문동기에 대한 신뢰도 분석결과는 <표-13>에서와 같이 5개의 요인으로 나타낼 수 있으며, 모두 α 의 계수는 0.60이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표-13> 방문동기 측정변수의 신뢰도 분석

동기요소	측정항목	문항수	Cronbach's α
공연동기	공연이 재미있고 흥미롭기 때문에 공연을 즐기기 위해 공연 관람 자체를 좋아해서 좋아하는 연예인이 출연해서 공연수준이 높기 때문에 공연 관람료가 없기 때문에 공연에 관한 홍보매체를 보고	7문항	.881
휴식동기	일상생활에서 탈출하기 위해서 정신적·육체적 휴식을 위해서 생활에 활력을 주기 위해서	3문항	.752
사교동기	동료들과 함께 공연을 보기 위해서 새로운 친구나 지역 사람들을 만나기 위해서 이성을 만나기 위해서	3문항	.741
친화동기	가족과 결속력을 높이기 위해서 가족과의 시간을 보내기 위해서 아이들의 교육을 위해서	3문항	.875
문화동기	안암지의 역사적 의미를 알기 위해서 천년고도 경주를 즐기기 위해서	2문항	.738

또한 공연이벤트의 이미지에 대한 신뢰도 분석결과도 <표-14>에서 보는 것과 같이 7개의 요인으로 나타났으며, 모두 α 의 계수는 0.60이상으로 나타나, 공연이벤트의 이미지에 대한 측정항목은 잘 구성되어 있다고 판단된다.

<표-14> 공연이미지 측정항목의 신뢰도 분석

공연이미지 요소	측정항목	문항수	Cronbach's α
조명이미지	조명시설의 상태 조명의 밝기 조명의 색깔 조명시설의 배치 조명과 안암지 경관의 어울림	5문항	.842
안내이미지	해설사의 설명 해설문의 이해 안내시설 배치 주민친절	4문항	.820
공연이미지	공연흥미 공연의 예술성 무대시설 및 음향 공연수준 높음 공연 프로그램 다양	5문항	.751
전시이미지	전시내용 좋음 전시내용 흥미로움 전시배치 적절 전시가 교육적	4문항	.779
탐방이미지	탐방로 안전 탐방로폭 적당 편의시설 휴식시설 탐방동선	5문항	.766
경관이미지	경관이 아름다움 수목이 다양함 경관관리가 잘됨	3문항	.657
공연시기	공연시간 적절 공연기간 적절	2문항	.616

그리고 방문객 만족 측정항목에 대한 신뢰도 분석결과는 <표-15>에서 보는 것과 같이 1개의 요인으로 나타났고, α 의 계수는 0.60이상으로 나타나 분석에서 사용하는데 문제가 없을 것으로 여겨진다.

<표-15> 관광객만족 측정변수의 신뢰도 분석

만족 요소	측정항목	문항수	Cronbach's α
만족요소	공연이미지 향상 시킬 것 내년 공연에의 관람의사 추천 의사 재방문 의사	4문항	.801

2) 타당도 검증

타당성 검증이란 측정하고자 하는 개념이나 속성의 정확도를 측정하기 위해 나타내는 것이며 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정 도구가 무엇을 측정하고 문제를 정확하게 측정하는가를 평가 하는 것이다.

요인분석(factor analysis)은 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서 사용하는데, 관측된 변수들이 하나의 특성으로 요인이 묶여지거나 혹은 그 이상의 요인으로 묶여지는 것을 통해 다른 특성을 가진 요인이라고 판단하는데 이것으로 그 특성의 측정도구가 타당한가를 판정할 수 있다.

또한 이 타당성 검증 외에 변수들을 축소하거나 불필요한 변수 제거 및 특성을 파악하는데 이용되며 여러 개의 변수들이 관련 특성에 따라 묶이게 되므로 요인의 수가 현저히 줄어들게 된다. 그리고 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도 인식이 낮은 변수를 찾을 수 있으므로 불필요한 변수가 제거된다. 그리고 그 묶여진 요인들은 상호 독립적인 특성을 가지게 되므로 변수들의 특성이 무엇인지 알 수가 있다.

따라서 본 연구에서는 주성분 분석법(principal components analysis)을 이용하여 베리맥스(varimax)를 실시하여 요인 적재치를 단순화하여 각 요인에 재치를 특성을 파악하고자 하였다. 요인의 수는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내주는 고유치(eigen value)의 값이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다.

공연이벤트의 방문동기에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표-16>와 같으며 고유값(eigen value)이 1이상인 최종요인은 5개로 추출되었으며 5개의

요인이 설명하는 총분산의 설명력은 69.173%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공통치는 0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다. 추출된 이들 요인을 공연이벤트 방문동기와 관련하여 5가지 공연동기, 휴식동기, 친화동기, 사교동기, 문화동기로 명명하였다.

<표-16> 방문동기 측정변수의 요인분석

측정변수 \ 요인명	공연 동기	친화 동기	휴식 동기	사교 동기	문화 동기	공통치	신뢰도 (α)
공연이 흥미로움	.836					.750	
공연을 즐김	.833					.704	
관람 자체를 좋아함	.827					.691	
좋아하는 연예인 출연	.729					.554	.881
공연수준이 높음	.718					.610	
공연 관람료 없음	.650					.586	
홍보매체를 보고	.647					.460	
가족의 결속력		.866				.822	
가족과의 시간 보냄		.904				.855	.875
아이들의 교육		.822				.747	
일상생활 탈출			.729			.566	
정신적 휴식			.854			.740	.752
생활에 활력			.838			.732	
동료들과 공연 관람				.586		.551	
새로운 친구				.826		.789	.738
이성을 만남				.833		.720	
안암지의 의미					.800	.772	
천년고도 경주 즐김					.834	.801	.741
Eigen Value	4.267	2.474	2.150	1.989	1.572		
분산(%)	23.706	13.743	11.943	11.050	8.731		
누적 분산(%)	23.706	37.449	49.392	60.442	69.173		

공연이벤트의 이미지에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표-17>와 같으며 고유값(Eigen Value)이 1이상인 최종요인은 7개로 추출되었으며 7개의 요인이 설명하는 총분산의 설명력은 61.602%로 나타났다. 또한 각 변수들

의 공통치는 0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다.

요인분석 결과, 추출된 공연이벤트의 공연 이미지와 관련하여 추출된 7가지의 요인은 공연의 환경이미지와 관련 있는 조명, 안내, 공연, 전시, 탐방, 경관, 공연시기로 명명하였다.

<표-17> 이미지 측정변수의 요인분석

요인명 측정변수	조명 이미지	안내 이미지	공연 이미지	전시 이미지	탐방 이미지	경관 이미지	공연 시기	공통 치	신뢰도 (α)
조명시설의 상태	.769							.639	
조명의 밝기	.719							.557	
조명의 색깔	.782							.681	.842
조명시설의 배치	.790							.670	
조명/경관 어울림	.738							.584	
해설사의 설명		.829						.716	
해설문의 이해		.818						.740	
안내시설 배치		.792						.724	
주민친절		.620						.523	.820
공연흥미			.714					.553	
공연의 예술성			.650					.573	
무대시설 및 음향			.632					.474	.751
공연수준 높음			.788					.641	
공연프로그램다양			.659					.450	
전시내용 좋음				.753				.661	
전시의 흥미				.774				.664	
전시배치 적절				.815				.712	.779
전시가 교육적				.566				.501	
탐방로 안전					.754			.682	
탐방로폭 적당					.697			.699	
편의시설					.613			.570	.766
휴식시설					.567			.606	
탐방동선					.564			.578	
경관이 아름다움						.741		.677	
수목이 다양함						.695		.537	.657
경관관리가 잘됨						.569		.545	
공연시간 적절							.791	.699	
공연기간 적절							.683	.595	.616
Eigen Value	3.243	2.844	2.645	2.534	2.530	1.929	1.524		
분산(%)	11.581	10.158	9.445	9.052	9.035	6.890	5.442		
누적 분산(%)	11.581	21.739	31.185	40.236	49.271	56.161	61.602		

공연이벤트 만족과 관련된 측정변수에 대한 요인분석 결과는 <표-18>과 같이 1가지 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 총체적 만족으로 명명하였다. 총분산의 설명력은 62.661%로 나타났다. 또한 각 변수들의 공통치는

0.4이상으로써 추출된 요인에 의해 각 변수들을 설명하는 데는 문제가 없다고 판단하였다.

<표-18> 관광객만족 측정변수의 요인분석

측정변수 \ 요인명	총체적 만족	공통치	신뢰도 (α)
공연이미지를 향상시킬 것	.758	.575	
재관람 의사	.764	.584	
추천 의사	.804	.647	.801
재방문 의사	.837	.701	
Eigen Value	2.506		
분산(%)	62.661		
누적 분산(%)	62.661		

3. 지역주민과 방문객 간 공연이벤트 방문동기 차이분석

본 연구에서는 공연이벤트의 방문객들의 방문 동기에 따라 이미지와 만족이 달라지는지를 탐색해보았다. 이벤트에 방문한 동기 및 만족에 미치는 영향은 지역민과 관광객이 다르게 나타날 수 있다. 이에 지역민과 방문객의 차이 분석을 위해 동기에 대한 변수 18개에 대하여 만족에 미치는 영향을 추가로 평균비교(t-test)를 실시한 결과는 <표-19>와 같다.

지역민과 방문객의 공연동기에 대한 차이분석을 나타내고 있는 <표-19>를 살펴보면, 공연동기 7개 변수에 대한 평균값의 차이에 대해 모두 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 전체 방문객 수에 있어서 지역민이 방문객에 비해 평균값이 높은 수치를 보이고 있어서 공연에 대한 홍보가 필요함을 보여주고 있다. 특히 ‘공연 수료’에 대하여 지역민과 방문객에 있어서 큰 차이를 나타내어 경주시민에게 무료 입장이 가지는 매력이 크게 작용함을 나타낸다.

휴식동기에 대한 지역민과 방문객의 차이분석 결과는 공연동기와 마찬가

지로 3개 변수 모두 유의한 차이를 나타내고 있다. 그러나 공연동기와 반대로 지역민보다 방문객의 평균값이 높은 수치를 보이고 있어서 안압지 및 공연이벤트에 방문한 목적이 휴식을 위해서라는 방문객이 많은 것으로 보인다. 특히 '정신적 육체적 휴식'을 위한 변수의 t 값이 11.872로 가장 큰 영향을 나타내어 안압지는 역사유적지일 뿐만 아니라 뛰어난 자연환경이 조성되어 있어 휴식을 위한 지역민과 방문객이 많으므로 앞으로도 꾸준한 경관조성이 중요함을 알 수 있다.

친화동기에 대한 차이분석 결과는 대체로 유의한 차이가 없음을 나타내고 있다. 3개 변수 중 '가족과의 시간'을 보내기 위한 변수만이 평균차이를 나타내고 있다. 이는 휴식동기와 연관하여 가족과의 휴식시간을 즐기려는 지역민과 방문객이 많은 것을 시사하고 있다.

사교동기에 대해서는 지역민과 방문객 모두의 평균이 대체로 낮게 나타났으며 차이 또한 유의한 결과를 나타내지 않았다. 반면 문화동기에 대해서는 유의한 차이가 나타났으며 휴식동기와 마찬가지로 지역민보다 방문객의 평균이 높게 나타나, 역사도시 경주에 대한 기대가 방문객의 동기에 반영되었음을 알 수 있다. 특히 '천년고도 경주'를 즐기기 위한 동기에 대한 t 값이 -3.886으로 나타나 찬란한 신라문화를 느끼기 위한 동기가 더 큰 영향력을 나타내고 있어서 경주의 역사성을 살려 특별한 분위기를 연출하는 것이 중요함을 알 수 있다.

<표-19> 지역주민과 방문객 간 공연이벤트 방문동기 차이분석

요인명	변수명	지역민	방문객	t값	유의확률
공연동기	공연이 흥미로움	3.2	2.9	3.394	0.001***
	공연을 즐김	3.5	2.9	4.824	0.000***
	관람 자체를 좋아함	3.3	2.8	4.524	0.000***
	좋아하는 연예인	3.0	2.5	4.735	0.003***
	공연수준이 높음	3.1	2.8	2.931	0.000***
	공연관람료 없음	3.5	2.9	5.328	0.000***
	홍보매체를 보고	3.3	2.9	3.485	0.001***
휴식동기	일상생활 탈출	3.3	3.6	-3.293	0.001***
	정신적·육체적 휴식	3.5	3.9	-4.882	0.000***
	생활에 활력	3.6	3.9	-3.289	0.001***
친화동기	가족의 결속력	3.2	3.1	0.647	0.518
	가족과의 시간	3.4	3.2	1.735	0.084*
	아이들의 교육	2.9	2.9	0.450	0.653
사교동기	동료들과 함께	3.1	3.2	-0.887	0.376
	새로운 사람 만남	2.6	2.6	0.353	0.724
	이성을 만남	2.3	2.4	-0.333	0.739
문화동기	역사적 의미	3.1	3.4	-2.897	0.004***
	천년고도 경주	3.4	3.7	-3.886	0.000***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4. 측정변수간의 관계

1) 방문동기와 공연 이미지의 관계

공연이벤트의 방문동기와 조명 이미지의 관계를 알아보기 위한 다중회귀분석의 결과는 다음과 같다.

<표-20> 방문동기와 조명 이미지에 대한 영향분석

구 분	변수명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
조 명 환 경	공연동기	.160	.053	2.995	.003***
	친화동기	.093	.053	1.743	.082*
	휴식동기	.098	.053	1.828	.068*
	사교동기	.037	.053	0.701	.484
	문화동기	-.058	.053	-1.079	.281
$R^2=.049$ $F=3.402$ $p=.005$					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

먼저 공연이벤트의 방문동기와 조명이미지에 대한 속성 간에는 '공연동기', '친화동기', '휴식동기'가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

안암지의 조명은 야간경관을 정비함으로써 경주를 방문하는 관광객들을 유인하고 야간상설공연과 어울려 관광객 만족을 유도하려는 목적으로 조성되었다. 그래서 공연을 목적으로 방문한 관광객, 가족과 함께 하기 위해서 또는 휴식을 목적으로 방문한 관광객과는 직접적 연관성이 있지만, 안암지의 역사적 가치를 알기 위해 방문한다거나 새로운 사람들 만나기 위해 방문하는 것과 관계없는 동기일수록 상관성이 없는 것으로 나타났다.

<표-21> 방문동기와 안내이미지에 대한 영향분석

구 분	변수명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
안 내 환 경	공연동기	.164	.052	3.150	.002***
	친화동기	.050	.052	0.957	.340
	휴식동기	-.076	.052	-1.469	.143
	사교동기	.236	.052	4.651	.000***
	문화동기	.108	.052	2.071	.039**
$R^2=.102$ $F=7.581$ $p=.000$					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

다음으로 방문동기와 안내이미지 간에는 관광객들이 공연이벤트를 방문함에 있어 공연 자체나 문화적 측면에 있어 더 많은 영향관계를 가지고 있음을 말해주고 있다. 특히 t값에서 '사교동기'가 '공연동기'나 '문화동기'보

다 안내 이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, '친화동기'나 '휴식동기'와는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 안압지 상설공연은 역사유적지에서 행해지는 공연이 벤트이므로 역사유적에 대한 해설이나 안내 이미지에 대하여 가장 영향관계가 높은 것으로 보였다.

<표-22>와 같이 공연이 벤트의 방문동기와 전시이미지 간에는 '휴식동기', '문화동기', '사교동기'가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 t값에서 '문화동기'가 가장 큰 영향력을 보여 본 연구의 공연이 벤트는 대상지가 역사유적지라는 특징을 가지며, 전시이미지와 방문동기에 있어서 안압지에는 출토된 역사적 가치가 있는 유물을 전시하고 있으므로 '문화동기'가 가장 큰 영향 관계가 높은 것으로 보였다.

<표-22> 방문동기와 전시이미지에 대한 영향분석

구 분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
전 시 환 경	공연동기	-.049	.054	-.921	.358
	친화동기	.071	.054	1.322	.187
	휴식동기	.105	.054	1.958	.051*
	사교동기	.092	.054	1.709	.088*
	문화동기	.136	.054	2.537	.012**
$R^2=.045$ $F=3.158$ $p=.008$					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

안압지 야외상설공연의 방문동기와 탐방 이미지 간에는 <표-23>과 같이 '휴식동기'와 '문화동기'가 영향관계를 가지고 있음을 보여준다. 관광객들이 공연이 벤트를 방문함에 있어 다양한 동기를 가지고 있다고 하더라도 탐방이미지에 대해서는 휴식과 유적답사를 기본으로 행하기 때문에 이 두 요인이 영향 관계를 보임을 말해주고 있다. 특히 안압지 경내 외부를 따라 조성되어 있는 탐방로의 동선은 안압지의 역사문화 탐방이 용이하며 탐방로를 따라 벤치가 조성되어 안압지에 방문하는 관광객들의 휴식장소로 이용된다. 그래서 탐방 이미지에 대해서는 t값에서 '문화동기' 보다 '휴식동

기'가 더 높은 영향 관계를 보였다.

<표-23> 방문동기와 탐방이미지에 대한 영향분석

구 분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
탐 방 환 경	공연동기	-.059	.054	-1.101	.272
	친화동기	.011	.054	0.204	.838
	휴식동기	.128	.054	2.395	.017**
	사교동기	.156	.054	2.913	.004***
	문화동기	.031	.054	0.583	.560
$R^2=.045$ $F=3.162$ $p=.008$					

*p<0.1 , **p<0.05, ***p<0.01

다음으로 방문동기와 경관이미지 간에는 '사교동기'가 증가할수록 경관이미지는 감소하는 것으로 나타났다. 경관의 아름다움이나 경관관리 상태에 대한 경관이미지는 공연이벤트 주 구성요소가 아닌 이벤트가 개최되는 현장이 갖는 구성요소로서 안압지 야외상설공연의 특성이라고 볼 수 있다.

<표-24> 방문동기와 경관이미지에 대한 영향분석

구 분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
경 관 환 경	공연동기	-.016	.054	-.293	.770
	친화동기	-.014	.054	-.263	.793
	휴식동기	-.026	.054	-.481	.631
	사교동기	-.105	.054	-1.928	.055*
	문화동기	-.088	.054	-1.622	.106
$R^2=.038$ $F=2.666$ $p=.022$					

*p<0.1 , **p<0.05, ***p<0.01

관광객들이 안압지 야외상설공연을 방문함에 있어 야외라는 공간적 · 계절적 이미지에 제약을 받을 수 있는데, <표-25>과 같이 본 연구에서는 '친화동기'와 '문화동기'가 공연시기와 영향관계가 있음을 보여준다. 안압지의 상설공연은 야외에서 봄부터 가을까지 열리는 상설공연으로서 계절적으로 시간에 따른 관광객 방문에 대한 제약이 많이 있다. 인구 통계적 특성에서 알 수 있듯이 안압지 야외상설공연은 20대와 30대가 주를 이루며 특

히 대학생과 가족단위의 방문객이 많으므로 '친화동기', '사교동기'가 높은 영향 관계를 보였다.

<표-25> 방문동기와 공연시기에 대한 영향분석

구 분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
공 연 시 기	공연동기	.041	.054	0.769	.442
	친화동기	.108	.054	2.015	.045**
	휴식동기	.039	.054	0.732	.465
	사교동기	.138	.054	2.566	.011**
	문화동기	-.065	.054	-1.207	.228
$R^2=.038$ $F=2.645$ $p=.023$					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2) 공연이벤트에 대한 방문동기와 만족간의 관계

공연이벤트의 방문동기와 만족간의 관계를 알아보기 위한 다중회귀분석의 결과는 다음의 <표-26>와 같다.

<표-26> 방문동기와 총체적 만족에 대한 영향분석

구분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
총체적 만 족	공연동기	.216	.052	4.197	.000***
	친화동기	.189	.052	3.648	.000***
	휴식동기	.060	.052	1.162	.246
	사교동기	.092	.052	1.780	.076*
	문화동기	.144	.052	2.791	.006***
$R^2=.115$ $F=8.645$ $p=.000$					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

공연이벤트의 방문동기와 총체적 만족간의 관계를 살펴보면 '휴식동기'를 제외한 4개의 동기요인이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공연이벤트를 방문함에 있어 다양한 동기를 가지고 있다고 하더라도 주어지는 기반시설에 따라 만족에 영향관계를 가지고 있음을 말해주고 있다. 또한 t값에서 '공연동기'가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 공연관람을 위해 방문한 관광객들이 더 높은 영향 관계를 보였다.

3) 공연이벤트에 대한 공연 이미지와 만족간의 관계

공연이벤트의 이미지와 만족간의 관계를 알아보기 위한 다중회귀분석의 결과는 <표-27>과 같다.

공연이벤트의 이미지와 만족과의 관계를 살펴보면 '조명이미지', '안내이미지', '경관이미지'가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 안압지 야외상설공연에서는 t값에서 보여주는 것과 같이 '조명이미지'가 가장 큰 영향관계를 나타내며 '경관 이미지' 역시 중요한 요소임을 보여준다. 이는 역사유적지에서 개최되는 공연이벤트는 공연 프로그램뿐만 아니라 행사지가 가지는 문화, 경관 등이 관광객만족을 유도하기 위해 기반이미지 조성이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표-27> 공연이미지와 총체적 만족에 대한 영향분석

구 분	변 수 명	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
총체적 만 족	조명이미지	.298	.051	5.884	.000***
	안내이미지	.115	.051	2.276	.023**
	공연이미지	.012	.051	0.243	.808
	전시이미지	-.069	.051	-1.354	.177
	탐방이미지	.047	.051	0.922	.357
	경관이미지	.205	.051	4.042	.000***
	공연시기	.040	.051	0.794	.428
	$R^2=.152$ $F=8.502$ $p=.000$				

*p<0.1 , **p<0.05, ***p<0.01

4) 공연이벤트에 대한 방문동기가 공연이미지와 방문자만족에 미치는 영향

공연이벤트에 대한 방문동기가 공연 이미지 및 관광자 만족에 미치는 직접/간접적인 영향은 경로분석을 통해 파악하고자 한다. 분석모형은 식(1), 식(2) 연구모형과 같다. 분석방법은 방문동기가 공연 이미지와 관광자 만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 다중회귀식을 함수관계로 표현하면 다음과 같다.

$$S = f(M, I) \quad (1)$$

$$E = f(M) \quad (2)$$

단, S: 만족, M: 방문동기, I: 공연이미지

그리고 경로분석을 통해 방문동기와 공연 이미지가 관광객 만족에 미치는 직·간접적인 효과를 알아보기 위해 위의 식(1)을 전미분하여 전도함수(total derivate)를 구하면 식(3)과 같으며, 이것을 동기(M)로 미분하면 식(4)과 같다. 식(4)에서 동기(M)가 만족(S)에 미치는 영향을 공연 이미지(E)에 의한 직·간접효과를 구할 수가 있다.

$$dS = f_M \times dM + f_I \times dI \quad (3)$$

$$\frac{dS}{dM} = \frac{dS}{dM} \times \frac{dM}{dM} + \frac{dS}{dI} \times \frac{dI}{dM} \quad (4)$$

이를 토대로 공연이벤트에 대한 방문동기와 선택속성이 만족에 미치는 직·간접적인 효과를 알아보고자 각 만족별 효과를 다중회귀분석을 통해 알아보겠다.

식(1)과 식(2)에 의한 회귀분석결과를 식(3)과 식(4)에 의한 경로분석결과 공연이벤트 방문동기와 공연 이미지가 만족에 미치는 직·간접적인 효과에 대한 분석결과는 <표-28>와 같다.

공연이벤트의 관광객만족은 '공연동기', '친화동기', '사교동기', '문화동기', '조명이미지', '전시이미지', '경관이미지'가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 '조명이미지'와 '경관이미지'이 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났는데, 이것은 관광객이 공연이벤트를 방문하는데 있어 조명 이미지와 경관 이미지가 매우 중요한 요소라는 것을 보여준다.

<표-28> 공연이벤트 방문동기가 공연이미지와 방문객만족에 미치는 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
M1 → I1 → S	.216	.041	.257
M1 → I2 → S	.216	-	.216
M2 → I1 → S	.188	.024	.212
M2 → I7 → S	.188	-	.188
M3 → I1 → S	-	.025	.025
M3 → I4 → S	-	-.008	-.008
M4 → I2 → S	.092	-	.092
M4 → I4 → S	.092	-.021	.071
M4 → I5 → S	.092	-	.092
M4 → I6 → S	.092	-.025	.067
M4 → I7 → S	.092	-	.092
M5 → I2 → S	.144	-	.144
M5 → I4 → S	.144	-.023	.116

주 : I1(조명 이미지), I2(안내 이미지), I3(공연이미지), I4(전시이미지),
 I5(탐방이미지), I6(경관이미지), I7(시간)
 M1(공연동기), M2(친화동기), M3(휴식동기), M4(사교동기), M5(문화동기)
 S(방문객만족)

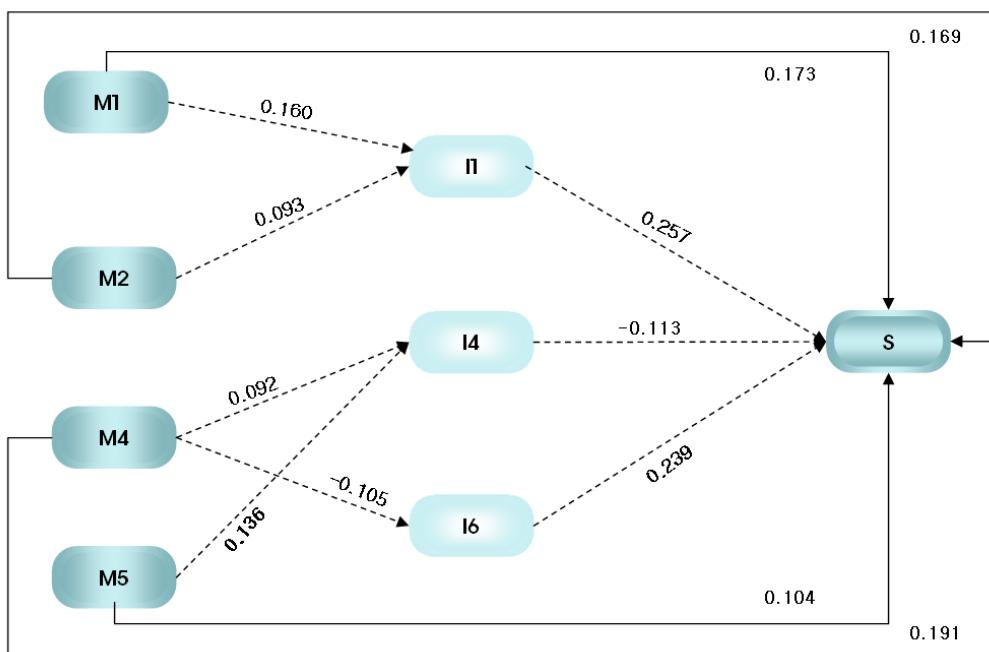
[그림-10]의 경로모델을 통해서 관광객만족에 대한 직·간접적인 효과는 '공연동기', '친화동기', '사교동기', '문화동기', '조명이미지', '전시이미지', '경관이미지'가 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 '경관이미지'가 가장 높은 영향관계로 나타났지만, 회귀분석을 통해 요인간 직·간접적인 효과를 도출하면 공연동기와 조명이미지가 관광객 만족에 미치는 총효과가 0.247로써 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 이미지 요인이 만족에 가장 크게 영향을 미치더라도 어떠한 동기를 가지고 공연 이미지에 대해 느끼느냐에 대한 효과가 다르게 미칠 수 있음을 나타내어준다.

즉, 공연이벤트를 방문하는 구성원들이 공연을 관람하기 위한 목적으로 대상지를 선택하고 방문하면서 조명이미지를 경험함으로써 그렇지 않은 방문자들에 비해 긍정적인 만족 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

이는 공연관람이 목적인 방문객일수록 공연과 함께 어우러지는 경관조명에 대한 부분의 중요도를 더 높게 여김으로써 공연뿐만 아니라 주변경관도

긍정적으로 영향을 미친다고 판단된다.

그리고 '전시이미지'와 만족간의 직접효과는 -0.113으로 음(-)의 영향이 나타났으며 '사교동기'와 '문화동기'에 대한 매개변수로 작용한 간접효과는 각각 -0.021, -0.023으로 나타났지만, 결과적으로 총효과는 '사교동기'에 대한 매개변수로 했을 경우 0.071, '문화동기'에 대한 매개변수로 작용했을 경우 0.116으로 양(+)의 효과를 나타내며 '전시이미지'가 '문화동기'에 대해 매개변수로 작용했을 경우 더 많은 영향변화를 나타내는 것으로 볼 수 있다.



[그림-10] 공연이벤트 방문동기와 공연이미지가 관광객만족에 미치는 영향 경로모델

주 : I1(조명 이미지), I4(전시이미지), I6(경관이미지)
 M1(공연동기), M2(친화동기), M4(사교동기), M5(문화동기)
 S(방문객만족)

이를 통해 살펴보면 관광객들의 여러 방문동기를 가운데 공연을 관람하기 위해서라든지 가족들과 시간을 보내기 위해서, 사람들을 만나기 위해서

혹은 문화를 알기 위한 방문동기일수록 공연이미지 요소 중 전시이미지, 조명이미지 및 경관이미지에 높은 관심을 보였으며, 전반적인 만족도도 높은 것을 알 수 있다. 또한 전시이미지가 매개변수가 될 경우에 대해서는 음(-)의 영향관계가 나타났는데 조사기간 중 전시시설 정비에 의한 영향으로 볼 수 있다. 즉 역사유적지 내에서 개최되는 공연이벤트일 경우 공연뿐만 아니라 역사적 가치와 문화적 가치를 경험할 수 있는 이미지조성이 중요하다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구의 연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 공연이벤트에 대한 동기 및 이미지를 선행연구와 이론을 근거로 접근하고, 특히 동기와 이미지는 관광이벤트에 대한 선행연구를 기초로 항목을 도출하였다.

방문동기는 속성을 도출하기 위해 동기에 대한 선행연구 특히 이벤트 방문동기에 대한 연구들을 중심으로 고찰하였고 공연관람 동기를 도출하기 위해 공연이벤트의 관람동기와 만족에 관한 연구들을 바탕으로 5개의 요인으로 대상지 고유의 특성을 바탕으로 한 평가항목을 나타냈다.

연구결과 선행연구들에 제시된 동기 항목들은 방문객 만족에 대하여 모두 긍정적인 영향이 나타났지만 본 연구에서 만족에 대한 영향에서는 ‘휴식동기’는 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 7개의 이미지 요인 중 ‘공연’, ‘탐방’, ‘전시’, ‘시기’에 대해서는 인과관계가 없으며 ‘조명’, ‘안내’, ‘경관’에 대해서만 영향관계가 나타나 이는 관광객을 흡입하는 요소로 이벤트만이 아닌 역사적 가치가 있는 행사지이지 때문에 상황적 변수들이 많은 영향을 미친 결과라 여겨진다.

한편 공연이미지는 관광지 이미지와 이벤트 이미지에 대한 선행연구를 토대로 하였으며, 특히 동기와 이미지와의 관계를 증명하기 위해서 관광객 행동과 관련한 선행연구들을 바탕으로 습득된 정보나 자극을 통해 생긴 동기는 선택적 지각에 따라 이벤트 현장에서 이미지화한다는 연구를 바탕으로 두 요인간의 관계를 분석하고자 하였다.

위의 연구를 바탕으로 도출된 5개의 요인을 분석한 결과 ‘조명’, ‘전시’, ‘경관’ 요인만이 이미지에 미치는 인과관계가 있는 것으로 나타났으며 ‘안내’, ‘공연’, ‘탐방’, ‘시기’ 4개의 요인은 방문동기와 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

그리고 만족은 이벤트와 대상지를 통해 가지게 되는 종합적 평가를 1개

의 요인으로 살펴보고자 하였다. 그 결과 '휴식동기'를 제외한 4개의 동기 요인이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 공연이벤트를 방문함에 있어 다양한 동기를 가지고 있다고 하더라도 주어지는 기반시설에 따라 만족에 영향관계를 가지고 있음을 알 수 있었다.

이를 바탕으로 실증분석을 실시함으로써 공연이벤트를 방문한 관광객을 대상으로 추출된 설문항목을 조사하여 빈도분석을 통해 인구통계학적인 특성을 파악하고, 요인분석을 통해 설문문항의 신뢰성 및 타당성을 평가하여 경로분석을 통하여 연구문제를 해결하였다.

또한, 공연이벤트 방문자의 동기 및 이미지가 만족에 미치는 직·간접적인 효과를 위해 경로모델을 바탕으로 t값과 경로계수를 통해서 효과를 나타냈다. 결과 '조명', '전시', '경관' 3개의 이미지 요인은 만족에 대하여 간접효과를 , 동기 요인 5개 중 '공연', '친화', '사교', '문화'동기가 만족에 대한 직접 효과 및 이미지 3개의 요인을 통한 간접효과도 나타내었다.

경로모델을 통하여 어떠한 동기를 가지고 공연 이미지에 대해 느끼느냐에 대한 효과가 다르게 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 특히 역사유적지 내에서 개최되는 공연이벤트일 경우 공연뿐만 아니라 역사적 가치와 문화적 가치를 경험할 수 있는 이미지조성이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

끝으로 공연이벤트의 방문객들의 방문동기에 따라 만족이 달라지는지를 알아보기 위해, 지역민과 방문객의 동기와 만족에 대한 차이분석을 실시하였다. 분석결과 지역민보다 방문객의 공연동기 차이가 많이 나타나 공연에 대한 홍보가 필요함을 시사하였고, 지역민보다 방문객이 경주의 역사성에 대한 기대가 높음을 알 수 있었다.

본 연구는 그간 이루어졌던 선행연구들과 같이 동기-이미지, 이미지-만족간의 관계뿐만 아니라 3개 요인간의 인과관계를 살펴보고자 하는데 그 의미가 있다. 또한 본 연구의 대상이 관광객을 흡입하는 주요요인으로 작용하여 상설공연의 활성화를 기여하고자 한다.

분석결과 연구의 과정에서 나타난 연구의 한계점으로는 첫째, 실증분석을 위한 설문시기가 공연시작인 4월부터 11월까지 중 계절적인 영향을 반영하지 못하고 공연이 끝난 시점에서 행해져 야간조명 및 탐방에 관한 이미지가 많이 분석되지 못하였다는 점이다. 둘째, 일반적인 공연이벤트와 달리 역사적 유적지에서 행해지는 상설공연이기 때문에 다른 대상과 다른 목적으로 행해지는 이벤트와는 다른 결과가 도출될 수 있다는 점이다.

향후 이러한 연구의 한계를 극복하고 발전시키기 위해 공연이벤트에 영향을 미치는 동기와 이미지에 대하여 좀 더 세분화되고 다변화된 영향관계에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

* 국내 논문 및 문헌

- 강승구 (2002). 「관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도에 관한 연구」. 동아대학교 박사학위 청구논문.
- 권정택 (2000), 「관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향」, 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
- 권해도(1983). 「消費者滿足에 관한 研究: 消費者의 製品滿足을 中心으로」. 서울대학교 석사학위논문.
- 고동우 (1998). 「관광의 심리적 체험과 만족감의 관계」. 고려대학교 박사학위 청구논문.
- 김경수 (2007). 「전통예술 상설공연의 활성화 방안」. 동국대학교 석사학위논문
- 김계수(2001). AMOS 구조방정식 모형분석. 고려정보산업1, p.108
- 김계수(2004). AMOS구조방정식 모형분석, SPSS아카데미, pp 309-310.
- 김규호 (1998). 문화자원을 이용한 지역관광개발. 관광학연구. Vol.22. No.2.
- 김규호 (2001). 문화행사가 지역에 미치는 영향:2000경주세계문화엑스포를 중심으로. 『관광학연구』, 25(3) : 117-130.
- 김길수 (2001), 지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광학 연구』, 25(2): 177-195.
- 김덕경, 최영준, 윤중업 (2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로, 『관광학연구』, 28(2): 95-111.
- 김미선 (1999), 「지역축제의 홍보 전략에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김미숙 (1999). 「기업이벤트를 위한 화경디자인에 관한 연구」. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김사현 (1993). 「위락만족도의 결정요인 : 예상 및 실제Honap도를 중심으로」,

- 경기대학교 대학원 논문집 제11집, pp. 3-7.
- 김상원, 박석희 (2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석, 『경기관광연구』, 4 : pp125-146.
- 김원수 (1983). 광고학 개론, 서울 : 경문사, p.269.
- 김인호 (1993). 「관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근」, 광운대학교 경영학과 박사학위 청구논문.
- 김종남, 박석희 (2001). 인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 『관광학연구』, 25(3) : 131-148.
- 김충기, 이준혁 (2000). 古都 慶州의 관광이미지에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(1) : 41-56.
- 남승규 (1999). 소비자 심리학, 학현사.
- 노윤구 (2000). 「관광지 이미지 형성의 인지적 요인과 관광객 만족에 관한 연구」. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 류정아 (1998). 「전통성의 현대적 발견 : 남프랑스 마을의 축제문화」, 서울대출판부.
- 류정아 (2003). 「축제와 문화」, 연세대학교 출판부.
- 문화관광부 (2001). 지역문화예술 『새 예술정책 보고서』 . pp.599-601.
- 문화관광부 (2005). 문화관광부 내부자료.
- 박석희 (1990). 「신관광자원론」. 일신사.
- 박석희, 고동우(2002). 觀光地의 情緒的 이미지 尺度 開發 :純情緒的 이미지와 準情緒的 이미지. 『관광학연구』 제25권 제4호 통권37호. pp.13-32
- 박석희 · 부소영 (2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 『관광학연구』 26(1): 47-62.
- 박수완 (2005). 지역주민의 축제참여동기와 이미지에 관한 연구. -원주한지문화제를 중심으로- 『관광정책연구』 제3권. 343-363.
- 박시사 (2005). 「관광소비자행동론」. 박영사
- 부산광역시 시정연구원 (1991). 자치단체의 혁신과 지역의 이미지 전략. p. 132-136.
- 부소영 (2001). 「기획축제의 관광지 이미지에 관한 영향 분석」, 경기대학교

- 박사학위 청구논문.
- 박지현 (2006). 「주제공원 이벤트와 관광객 만족 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 서울시정개발연구원(1997). 「서울시 도시경관 관리방안연구Ⅲ」. 서울특별시. pp. 11.
- 손대현(1986). 「관광마케팅론」. 일신사.
- 손대현, 장병권 역(2001). 「레저관광심리학」. 백산출판사
- 신윤창 · 안치순 (1999). 지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구, 『문화경제 연구』, pp. 55-73.
- 신주황(2006). 「문화재 건조물 경관조명의 심리적 선호특성에 관한 연구」. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 신찬혁 (1995). 「관광지 이미지에 관한 지각구조 분석」, 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 신한종합연구소(1991), 「일본기업의 이벤트전략」, pp24~25.
- 심건형(2001). 「관광동기가 정보품질과 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구」. 동아대학교 석사학위논문.
- 심인보(2003). 관광지이미지 마케팅전략 개발에 관한 연구. 『관광정보연구』 제15호. pp.1-27
- 엄서호 (1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 관광지 이미지와 척도의 차 이를 중심으로. 『관광학연구』 21(2): 53-65.
- 원용희 · 오용수 지음 (2003), 「관광전략의 이해」, 백산출판사.
- 예명숙(2005). 「도시 관광지 이미지 포지셔닝 연구 - 부산지역 주요 관광지를 중심으로-」 동아대학교 박사학위 청구논문.
- 윤대순(1998). 「관광경영학원론」. 학현사. p.120.
- 이개호 (2005). 「지역축제에서 이루어지는 문화프로그램이 관광행태에 미치는 영향분석」. 석사학위 청구논문. 동아대학교 대학원 .
- 이경모(2003). 「이벤트학원론」. 백산출판사.
- 이무용 (2002). 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 『도시계획학회』 . 10 월호.

- 이무용 (2003). 「장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구-서울 홍대지역 클럽문화를 사례로」. 박사학위 청구논문. 서울대학교 대학원.
- 이민아 (2005). 축제 개최에 따른 지역이미지 형성에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 청구논문.
- 이수리 (2005). 「지역 축제가 지역 관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구-춘천마임축제를 중심으로」. 석사학위 청구논문. 세종대학교 대학원.
- 이연소(2000). 문화재 건조물 경관조명연출에 관한 고찰. 『한국조명전기설비 학회』. 제11권 5호.
- 이장주 (1998). 「지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구」. 박사학위 청구논문. 경기대학교 대학원.
- 이장주(2003). 「지역축제 참여동기 모형에 관한 연구: 6개 참여동기 요인을 중심으로」. 전남대학교 박사학위논문.
- 이재곤 (1999). 「리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이재곤(2002). 「리조트선택에 따른 충성도집단별 속성의 중요·만족요인에 관한 연구. 상지전문대학 논문집 제21집. pp.127-155
- 이정규 (1996). 관광지 이미지에 관한 실증적 연구, 『관광정책학연구』, 2 : 291-312.
- 이정록 · 우연섭 (2003). 전남지역 문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징. 『한국지역지리학회지』, 9(3), pp. 233-247.
- 이진환 외(1998). 환경심리학. 학지사
- 이창경 (1991). 「향토축제의 특징화와 개선방향의 모색. 한국문화정책개발원.
- 이태희 (1994). 「관광산업발전론, 한국관광 선진화의 과제. pp 105-106.
- 이태희 (1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2): 80-95.
- 이태희 · 박기홍 (1994), 「한국의 관광이미지 해외 홍보개선방안」, 교통개발 연구원.
- 이훈 & Deborah (1997). 방문자들의 예술축제 경험과 평가분석 : 지역주민 참가자와 관광자 비교연구, 『한양대 관광연구논총』, 9, 145-156.

- 임종원, 김재일, 홍성태(2007). 소비자 행동론. 경문사.
- 임영빈(2004). 부산타워의 경관조명 색채변화에 따른 주관적 반응평가. 『대한건축학회지』 20권 1호
- 장정룡 (1966). 축제를 통한 참 멋 나는 강원문화 창출을. 『한국문화예술진흥원』, p 33.
- 장희영 (2004). 「지역축제의 방문동기와 사후이미지가 재방문에 미치는 영향」. 동아대학교 석사학위 청구논문.
- 전성욱 (2003). 「김포시 지역이미지 제고 방안에 관한 연구」. 단국대학교 석사학위 청구논문.
- 정강환 (1995). 백제문화제의 관광 상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구 : 1994년 부여 행사를 중심으로, 배재대학교 『사회과학연구』 제13집, pp. 179-189.
- 정강환 (1997). 문화관광축제로서의 금산인삼축제 행사평가, 최근 3년간의 비교분석. 『관광학연구』 제22호 57~113.
- 정민의 (2003), 「지역축제 기획요소에 관한 사례연구」, 『문화관광연구』, 5(2), 문화관광연구학회.
- 조광익(1997). 국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인. 『관광학연구』, 21(1) : 331-249.
- 조현주 (2004). 「공연기획을 통해 본 지역이미지 향상에 관한 연구」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 차석빈(1997). “한국인 해외여행객들이 호주와 뉴질랜드를 찾는 이유”, 디스 8 월호, pp. 16-17.
- 최명호(2003). 「지역축제 이미지가 참여동기에 미치는 영향」. 목포대학교 석사학위논문.
- 최영준(2001). 건축물의 경관조명 평가요소 도출에 관한 연구. 『대한건축학회』 17권 7호.
- 케네스 볼딩 (1980). 20세기 인간과 사회, 구장성 번역 (서울: 번조사상신서), pp. 17-21.
- 표성수 (2000). 관광객의 기대 및 지각과 관광지 이미지와의 관계에 관한 연

- 구. 『관광품질시스템연구』, 6(3): 1-18.
- 한국관광공사(1994), 이벤트산업 활성화방안, 한국관광공사.
- 한현숙, 「이벤트프로그램이 테마파크이미지 형성에 미치는 영향 연구 - 에버랜드 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 황인호 (1993). 「관광이벤트 개발계획에 관한 연구」. 경기대학교 석사학위논문.

* 국외 논문 및 문헌

- Ashworth, G., and Goodal, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations.
- Baloglu, Seyhmus & Ken W. McCleary (1999). A Model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F. (1977), *Tourism and Recreation Development*, London: Architectural Press, pp.7-13.
- Beard, J. G and Ragheb, M. G (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15: 219-227.
- Bentler, P. N. & Chou, C.P. (1987) "Practical Issues in Structural Modeling" *Sociological Methods & Research*, 16 : 78-117.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1988). In the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 10.
- Botterill, T. D., (1987), Dissatisfaction with a Construction of Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 14, 139-141.
- Chen, J. S. and Cathy H. C. Hsu (2000). "Measurement of Korean Tourists Perceived Images of Overseas Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol(38): 411-416.
- Chon, Kye-Sung (1991), "Tourism Destination Image Modification Process", *Tourism Management*, Vol. 12, No.1, pp.68-72.
- Clawson, M. and Knetsch, J., (1996), *Economics of Outdoor Recreation*, Baltimor : John Hopkins Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbery, D., and Wanhill, S. (1993). *Tourism, Principles and Practice*, UK: Pitman Publishing.

- Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination, *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Dann, G. M. S., (1977), Anomie Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 4, 184-194.
- D. R. Botterill et al. (1968). *Phys. Rev.* 174.
- Edward J. Mayo, Lance P. Jarvis (1981). The psychology of leisure travel. Boston: CBI.
- F. Lawson & M. Baud-Bovy (1977). "Tourism and Recreational Development". London: *Architectural Press*. pp.7-13.
- Fakeye & Crompton (1991). "Image difference between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, Vol(30), p. 11.
- Fakeye, Paul C. & John Lo, Crompton (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 29(3) : 10-15
- Formica S. (1998). "The Development of Festivals and Special Events Studies," *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 5, pp.131-137.
- Gartner, W. C. (1993), Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2(3): 210.
- Gartner, W. C. & Hunt, K. J. (1987), An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 26(Fall).
- Gensch, D. H. (1978). An industrial application of the traveling salesman sub-tour problem. *AIEE Trans.* 10(4) 362-270.
- Get (1998). Cognizant Communication Corporation. *Festival Management & Event Tourism*, Vol.5,
- Getz, D. & Cheyne, J. (1996), Special event motivations and behaviour, In C. Ryan (Ed.), *Essays of experience - a tourist affair* (Chap. 7). London: Cassell.

- Getz, D. (1991) Special event and tourism. New York 5-7.
- Goeldner, Ritchie & McIntosh(2000). Tourism Principles, Practices, Philosophies., Eighth Edition. p.61.
- Goldblatt, J., (1997). Special Events : Best Practive in Modern Event Management, john Wiley & Sons, Inc.
- Goodal, B. (1991). Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management. *Marketing in the tourism Industry*, 21: 321-323.
- Gunn, C. A. (1972). Vacation Scape, Austin: Bureau of Business research, University of Texas.
- Habermann, Thomas M ; Ziemer, Renee E ; Lantz, Jane C(2002). Images and reflections from Mayo Clinic heritage. *Mayo Clinic proceedings* Vol. 77 No. 9, pp.964.
- Hatcher, Larry(1994) A Step-by-step Approach to Using the SAS system for Factor Analysis and Structural Equation Modeling, Cary, NC: SAS Institute
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., (1973), The Theory of Buyer Behavior, New York : *John Wiley & Sons*, 45.
- Hung J.(1998). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13, pp.1-7.
- Iso Ahola, S. E.(1981). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*. p. 259.
- Kotler, P. (1980), Principles of Marketing, New Jersey: Prentice-Hall:23.
- LeonG. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk(1987). Consumer Behavior. Prentice-Hall.
- LindquistJ. K. (1974). "Meaning of Image', *Journal of Retailing*, 50th. pp52-64.
- Lindquist, J. D. (1974),"Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.29-38.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism*

- Research*, 19: 399–419.
- Marks(1976). "Operationalizing the concept of store image", *Journal of Retailing*, 52th. pp.37–42.
- Michael R. Solomon (2004). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.
- Mill and Morrison (1985). The tourism system : An introductory text new jersey : Prentice Hall Ind.,
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5–44.
- Muzaffer Uysal an dLee Anne R, Hagan(1991). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. pp.801–802.
- Noe, F. P., (1987), Measurement specification and Leisure Satisfaction, *Leisure science*, 9, 3.
- Oliver, R. L., (1981). Measurement and education of satisfaction process in retailing setting, *Journal of Retailing* 57(3), pp. 25–48.
- P. Kotler(1988). "Principles of Marketing", New Jersy : Prentice–hall. p.592.
- Pearce, P. L. (1980). A Favorability–Satisfaction Model of Tourist Evaluations. *Journal of Travel Research*. 13–17.
- Philip Kotler & Joanne Scheff (1997) standing room only–Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A., (1978), Dimension of Tourist satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 5, 3, 314–322.
- Reilly, Michael D. (1990), Free Elicitation of Description Image – the Problem of Assessment, *Journal of Travel Research*, 28 (spring): 21–25.
- Richards, Greg (1996). Production and Consumption of European Cultural

- Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2) : 261-283.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark festivals : Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23: 2-11.
- T. Buchanan (1983). Toward an Understanding Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-88.
- Van Raaij, W. F. and Francken, D. A., (1984), Vacation decisions, Activities and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- W. F. Van Raaij (1987). Expectations, Actual Experience, and Satisfaction : A Reply, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14. pp. 141-142.
- Wang, P. & Gitelson R. (1988), Economic Limitation of Festivals and Other Hallmark Events, *Leisure Industry Report*, August: 4-5.
- Whipple, T. W. & Thach, S. V., (1988), Group tour management: does good service produce satisfied customers?, *Journal of Travel Research*, 27, 2, 16-21.

The Effects of Visitors' Motives For Tourism Performances On Images and Tourists' Satisfaction

- Focused on the ANAPJI City of Gyeongju -

Soon Rye Lee

Department of Tourism Major

The Graduate School

Gyeongju University

(Supervised by Professor Kyu Ho Kim)

(Abstract)

This study is dealing with the facts that have influence on the satisfaction of the visitor' in the tourism event, that are considered as important means in activating the event-holding areas. Visitor's satisfaction is influenced by various facts, such as tourist's motives and their behaviors, in selecting tourism destination. Also, the destinations' image in formed by tourists' experience itself. Therefore, the image of tourism events in historical places, such as ANAPJI, is acting as a parameter, just so that visiting motives can affect on tourist' satisfaction. In other words, the influence that visiting motive can have on the visitors' satisfaction can be seen differently by the image that place having as a historical remain. Since it is important to study the relations of motives and the formed images that become

the quality standards of tourism, I would like to talk further about its relationship with the image of tourism events in this study.

To figure out how the motives for visitors in tourism event affect their satisfaction of the place, the study is placed mainly in the established performances in ANAPJI, Gyeongju.

To summarize, the actual proof analysis is as following.

First of all, as a result of the studying how the visitors' motives in selecting tourism destination affect the image of performances, it is shown that there is no significant impact on the image when that has the statistical impact, according to the seven factors that determine the performance image.

For example, it is found that 'performance motive', 'affiliation motive', and 'rest motive' are the dominant factors that have influences on the relationship between visitors' motives for visiting performances and lightening effect on performances.

Also, in the relations of tourism motives and the guidance structure, the performances themselves or the cultural effects act as a main reason for tourists in visiting performances.

Moreover, while 'rest motive', 'cultural motive', 'social intercourse motive' are the main effect in the relationship between the visitors' motives and the exhibition effect, relation of visiting motives for out-door performances and travelling motives show 'rest motive' and 'cultural motive' as big factors.

These relations illustrate that although the out-door performances can cause the spatial and seasonal limits, the 'affiliation motive' and 'cultural motive' are most relative to performance time.

Secondly, to look at the relationship between visiting motive and visitors' general satisfaction, all the motive factors, except 'rest motive,' have positive correlations. Even though there can be various reasons to visit the event performances, and yet, there are different relations of satisfaction following by given infrastructure of it. Also, as 'performance motive' highly influence on the tourists, there are more tourists in the event in order to watch the performance.

On the other hand, in the relations of the image of tourism performances and visitors' satisfaction, 'lightening image,' 'guidance image,' and 'view image' are found as the influences. Especially, as the 't value' illustrates, in the case of ANAPJI out-door performance stage, 'lightening image' act as the biggest influence, and also 'view

'image' is the big part of the relationship.

Lastly, the impact of direct/indirect effect of tourism performance on performance image and visitors' satisfaction can be studied further through path analysis. The visitors' satisfactions that come from tourism performance is dominantly affected by 'performance motive,' 'affiliation motive,' 'once motive,' 'affiliation,' 'cultural motive,' 'lighting image,' 'exhibition image,' and 'scenery image.' In particularly, the 'lightening image' and 'scenery image' have the biggest influence, which shows that visitors value these fact when they watch the tourism performances.

Throughout the path model, 'performance motive,' 'affiliation motive,' 'social intercourse motive,' 'cultural motive,' 'lighting image,' 'exhibition image,' and 'scenery image' act as direct/indirect effect on visitors' satisfaction of the tourism performances. Although it is shown that the 'scenery image' is the most influential effect, however, if the regression analysis is used for direct/indirect effect among factors, 'performance motive' and 'lighting image' have the highest effect on tourists' satisfactions, as it is found out 0.247 points. This fact illustrates that even if the factors have the biggest impact on visitors' satisfaction, the actual impact can be different regarding the feelings that tourists' might have on the performances.

However, this study hidden some of the limits. It did not reflect the seasonal factors since it collect the survey for actual proof actual proof analysis only once. Moreover, different from the other performances, it is performed at the historical remains, therefore the result can be different.

To overcome these limitations and improve the market, it is important to develop its diversified effect relations about the motives and images that has impact on the tourism performances.

Therefore, it is expected that these kinds of researches should be studied further in the future.

< 관광동기와 이미지에 대한 만족 설문조사 >

안녕하십니까? 저는 경주대학교 일반대학원 관광학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 이번 조사는 “**공연이벤트의 방문동기와 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향**”을 분석하는 데에 목적을 두고 있습니다. 선생님이 응답하신 내용은 향후 본 이벤트의 활성화에 귀중한 자료로 이용될 것입니다. 시간을 내어 설문조사에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

연 구 자 : 경주대학교 대학원 관광학과 석사과정 이순례

연 락 처 : 054)770-5087 010)9929-3594 yamoujin@nate.com

지도교수 : 경주대학교 관광학부 관광개발학전공 교수 김규호

1. 귀하께서는 경주시 안암지에 몇 번 방문하셨습니까?

(_____ 회)

2. 귀하께서는 안암지 공연을 관람한 적이 있습니까?

① 예

② 아니오

2-1. 안암지공연을 언제 관람하셨습니까? (복수응답가능)

① 2004년 ② 2005년 ③ 2006년 ④ 2007년

2-2. 안암지공연은 몇 번 관람하셨습니까? (_____ 회)

3. 귀하께서는 누구와 함께 오셨습니까?

① 가족/친척 ② 친구 ③ 혼자 ④ 단체 ⑤ 기타

4. 귀하는 안암지(공연 포함)에 대한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?

① 친구/친지 ② 인터넷 ③ TV/라디오 ④ 신문/잡지
 ⑤ 관광안내책자 ⑥ 여행사 ⑦ 기타: _____

5. 귀하는 안암지로 이동시 주로 이용하신 교통수단은 무엇입니까?

- ① 자가용 ② 전세/관광버스 ③ 대중교통(택시포함) ④ 자전거
 ⑤ 도보 ⑥ 기타: _____

I. 아래의 각 문항들은 사람들이 왜 공연이벤트에 방문하게 되는지에 대한 동기를 알아보기 위한 사항들로써 각각의 문항에 대해 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 공연이 재미있고 흥미롭기 때문에	1	2	3	4	5
2. 공연을 즐기기 위해	1	2	3	4	5
3. 공연 관람 자체를 좋아해서	1	2	3	4	5
4. 좋아하는 연예인이 출연해서	1	2	3	4	5
5. 공연수준이 높기 때문에	1	2	3	4	5
6. 공연 관람료가 없기 때문에	1	2	3	4	5
7. 공연에 관한 홍보매체를 보고	1	2	3	4	5
8. 일상생활에서 탈출하기 위해서	1	2	3	4	5
9. 정신적·육체적 휴식을 위해서	1	2	3	4	5
10. 생활에 활력을 주기 위해서	1	2	3	4	5
11. 동료들과 함께 공연을 보기 위해서	1	2	3	4	5
12. 새로운 친구나 지역 사람들을 만나기 위해서	1	2	3	4	5
13. 이성을 만나기 위해서	1	2	3	4	5
14. 가족과 결속력을 높이기 위해서	1	2	3	4	5
15. 가족들과 시간을 보내기 위해서	1	2	3	4	5
16. 아이들의 교육을 위해서	1	2	3	4	5
17. 안암지의 역사적 의미를 알기 위해서	1	2	3	4	5
18. 천년고도 경주를 즐기기 위해서	1	2	3	4	5

II. 아래의 각 문항들은 사람들이 귀하가 **공연이벤트를 관람한 후 느끼는 이미지를 알아보기 위한 사항들**로써 각각의 문항에 대해 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
조명	1. 조명시설의 상태가 좋다	1	2	3	4	5
	2. 조명의 밝기가 적당하다	1	2	3	4	5
	3. 조명의 색깔이 적당하다	1	2	3	4	5
	4. 조명배치가 적절하다	1	2	3	4	5
	5. 조명과 행사장의 경관이 잘 어울린다	1	2	3	4	5
안내	6. 해설사의 설명이 이해를 돋는다	1	2	3	4	5
	7. 해설문이 행사장 이해에 편리하다	1	2	3	4	5
	8. 안내시설의 배치가 잘 되어 있다	1	2	3	4	5
	9. 지역주민 및 안내요원이 친절하다	1	2	3	4	5
공연	10. 공연이 재미있고 흥미롭다	1	2	3	4	5
	11. 공연의 예술성이 높다	1	2	3	4	5
	12. 음향 및 무대시설이 좋다	1	2	3	4	5
	13. 공연 및 출연진의 수준이 높다	1	2	3	4	5
	14. 공연 프로그램이 다양하다	1	2	3	4	5
전시	15. 전시내용이 좋다	1	2	3	4	5
	16. 전시물이 흥미롭다	1	2	3	4	5
	17. 전시시설의 배치가 적절하다	1	2	3	4	5
	18. 전시내용이 교육적이다	1	2	3	4	5
탐방	19. 탐방로가 안전하다	1	2	3	4	5
	20. 탐방로 폭이 적당하다	1	2	3	4	5
	21. 편의시설이 충분히 배치되어 있다	1	2	3	4	5
	22. 휴식시설이 잘 갖추어져 있다	1	2	3	4	5
	23. 탐방동선이 이용에 편리하다	1	2	3	4	5
경관	24. 행사 대상지의 경관이 아름답다	1	2	3	4	5
	25. 수목이 다양하다	1	2	3	4	5
	26. 경관 관리가 잘 되어있다	1	2	3	4	5
시기	27. 공연시간이 적절하다	1	2	3	4	5
	28. 공연기간이 적절하다	1	2	3	4	5

III. 아래의 각 문항들은 사람들이 귀하가 방문하고 난 다음 **종합적인 만족**을 알아보기 위한 사항들로써 각각의 문항에 대해 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
상설공연은 안압지의 이미지를 향상시킬 것이다	1	2	3	4	5
내년 공연에도 관람의사가 있다	1	2	3	4	5
안압지를 다른 사람에게 긍정적으로 전할 것이다	1	2	3	4	5
안압지를 다시 방문할 의사가 있다	1	2	3	4	5

IV. 귀하께서 안압지(공연 포함)에 대한 만족에 점수를 준다면 어느 정도입니까?

100점 만점 : () 점

V. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시하여 주십시오.

성 별	연 령	직 업	학 력	월소득수준 (만원)	거 주 지
<input type="checkbox"/> 남 <input type="checkbox"/> 여	<input type="checkbox"/> ()세	<input type="checkbox"/> 학 生 <input type="checkbox"/> 주 부 <input type="checkbox"/> 전문직 <input type="checkbox"/> 자영업 <input type="checkbox"/> 회사원 <input type="checkbox"/> 공무원 <input type="checkbox"/> 기 타	<input type="checkbox"/> ~중졸 <input type="checkbox"/> 고 졸 <input type="checkbox"/> 대 졸 <input type="checkbox"/> 대졸~	<input type="checkbox"/> ()만원	<input type="checkbox"/> _____ 시(도) <input type="checkbox"/> _____ 구(군)

♠ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.