

관광목적지 충성도 형성에서 자아 이미지
및 축제 개최지 관광서비스의 기능적
일치성의 역할에 관한 연구:
니스카니발을 중심으로

이선영(경희대학교 호텔관광대학)
이지민(경희대학교 호텔관광대학)
정남호(경희대학교 호텔관광대학)
구철모(경희대학교 호텔관광대학)

관광목적지 충성도 형성에서 자아 이미지 및 축제 개최지
관광서비스의 기능적 일치성의 역할에 관한 연구:
니스카니발을 중심으로*

Hlee, Sun-Young (First Author)
College of Hotel and Tourism Management, Kyung hee University

Lee, Ji-Min (Co Author)
College of Hotel and Tourism Management, Kyung hee University

Chung, Namho (Co Author)
College of Hotel and Tourism Management, Kyung hee University

Koo, Chulmo (Corresponding Author)
College of Hotel and Tourism Management, Kyung hee University

Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that affects visitors' cognitive loyalty to the host destinations. Our analysis focused on the effects of self-congruity and functional-congruity of the relationship among festival satisfaction and festival dependence as roles of mediator, festival attachment and cognitive loyalty to the host destination. To achieve the purpose, 94 questionnaires were collected from visitors in " Nice Carnival". Festival satisfaction and dependence had significant effects as mediating factor of the relationship. There was no significant effects between self-congruity and festival satisfaction and festival attachment and cognitive loyalty to the host destination.

Keywords : Self congruity, Functional congruity, Festival satisfaction, Festival dependence, Festival attachment, cognitive loyalty to destination,

* 이 연구는 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345)

I. 서론

개최기간 경쟁이 가속화되면서 지방정부는 지역만의 독특한 특색을 갖춘 축제를 개최함으로써 지역 경제 활성화를 꾀하거나(Gursoy et al., 2006), 축제를 지역의 관광 마케팅(Lee et al., 2008)에 적극 활용하고 있다. 축제 이벤트는 전세계의 관광객을 개최지로 유인하는 매력적인 문화적 특성을 지니고 있으며(Lee et al., 2004), 국제적인 명성을 갖춘 축제와 카니발은 지역의 관광 경쟁력을 높이는 중요한 관광자원으로 인식되고 있다. 관광분야에서 잘 계획된 이벤트/축제/카니발의 성공요인과 그 영향 요인은 연구를 통해 활발히 진행되고 있으며(Lee et al., 2008), 축제는 개최지의 재방문 의도를 형성하고 경쟁력을 높이는 중요한 요인이라는 점이 다수의 연구를 통해 검증되었다(Chan et al., 2015). 축제연구는 최근 활발하게 진행되고 있으나, 대부분 축제 자체 속성이나 이미지에 따른 참가자의 만족도, 재방문의도에 집중하고 있다.

한편, 경영학 분야에서는 소비자의 자아개념과 상품 이미지의 일치성이 브랜드 애착 및 행동의도에 미치는 영향이 꾸준히 연구되고 있는데, 특히 최근에 축제가 관광마케팅에서 중요한 톨로 인식되면서 관광객의 자아이미지 일치성 연구는 최근에 관심을 받고 있으나 아직 그 연구가 많이 부족한 편이다. 이러한 관점에서 축제방문자들은 축제참가를 통해 자기표현의 욕구를 충족하며, 자신의 이미지와 유사한 이미지에 호의적인 성향을 가지고 있기 때문에 자아 이미지 일치성을 고려한 축제관리 전략은 매우 중요하다. 뿐만 아니라 축제는 일반 소비제품과 달라 축제를 방문하기 위해서는 개최지의 관광서비스의 유형적 속성인 기능적 일치성과 방문자의 자아개념의 일치성이 중요함에도 불구하고, 자아 이미지 일치성과 기능적 일치성 두 변수를 포괄적으로 다룬 검증은 미흡하다. Hung & Petrick(2012)은 자아 이미지 일치성이 쾌락적 속성과 관련된 반면, 기능적 일치성은 이성적 속성과 관련한 일치성이라 설명하였다. 반면 축제관련 연구에서 자아 이미지와 기능적 이미지의 일치성을 포괄적으로 연구한 것은 발견할 수 없었으며, 구조적인 관점에서도 만족도, 의존도, 애착, 인지적 충성도의 관계를 종합적으로 조사한 선행연구는 부족했다. 따라서 본 연구에서는 축제 참가자의 자아 일치성과 개최지가 제공하는 서비스에 대한 기능적 일치성이 축제 만족도에 미치는 영향을 조사하고 축제 만족도, 축제 의존도, 축제 애착도, 개최지 충성도 간 포괄적인 관계를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 자아 이미지 일치성

마케팅 연구에서 자아 이미지 일치성은 소비자의 자아개념(self-concept)과 소비자가 사용하는 제품, 브랜드, 서비스의 이미지의 일치로 정의할 수 있다(Kressmann et al., 2006; Sirgy & Su, 2000). 자아 이미지와 제품/서비스 이미지 일치성은 제품/서비스에 대한 선호도에 영향을 미치며 이는 구매의사결정에 있어서도 중요한 요인이 된다(Hung & Pertick, 2012). Sirgy(1986)은 자아 이미지 일치성을 정서적 속성을 포함하고 있으며, 소비자의 의사결정과 행동에서 내적 동기로 작동할 수 있다고 하였다.

이를 관광분야 맥락에서 살펴보면, 자아 이미지 일치성은 방문객 자아개념과 방문하고자 하는 개최지 이미지 또는 참가하고자 하는 축제 이미지와의 일치정도로 설명할 수 있다. 자아일치성과 관련한 축제연구를 살펴보면, 김미희와 김형곤(2013)은 축제 방문객의 관여도와 만족도 간 연구에서 실제적 자아이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치를 구분하여 매개효과를 검증하였다. 최정화와 서태양(2012)은 김제 지평선 축제를 대상으로 자아 이미지 일치성과 축제 만족도, 충성도 간 영향관계를 파악하였다. 이러한 관점에서 자아 이미지 일치성은 잠재 관광객들이 가지고 있는 자아 개념과 부합하는 개최지 또는 축제참가를 결정함으로써 자아 표현에 대한 욕구를 충족하게 되고, 이로써 즐거움이나 자부심을 갖게 된다고 유추하여 해석할 수 있다.

2.2 기능적 일치성

기능적 일치성은 제품/서비스의 유형적 속성과 관련하여 소비자의 기대를 충족시켜주는 정도로써(Kressmann et al., 2006), 제품/서비스의 바라는 기능적 이미지와 지각된 이미지의 일치정도를 의미한다. 제품/서비스의 기능적 측면에서 소비자가 원하는 수준을 충족했을 때 소비자는 긍정적인 태도와 행동을 보이게 되고 이는 재구매 또는 재방문, 구전의도 등 충성도를 보이게 된다(전태유, 박노현, 2015).

이를 관광분야에서 구체적으로 살펴보면, 기능 일치성은 개최지에서 제공하는 관광 서비스에 대한 속성과 이러한 속성에 대한 관광객들의 지각된 인식과 평가라고 정의할 수 있다. 관광객은 개최지가 가지고 있는 다양한 기능이 제공하는 혜택과 비용에 대한 이성적 평가를 하게 되며, 혜택이 비용보다 크게 인식될 경우 개최지에서의 구매의사결정이 이루어진다(Hung & Pertick, 2012). 이런 관점에서 기능적 일치성은 소비자 만족을 구성하고, 나아가 제품/서비스에 대한 충성도와 애착도를 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 이러한 점에도 불구하고, 두 변수를 포괄적인 관점에서 검증한 연구는 드물게 나타나고 있는 실정이며 축제연구에서도 자아 이미지 일치성과 개최지의 기능적 일치성을 종합적으로 조사한 선행연구는 찾아볼 수 없었다.

2.3 축제 만족도와 축제 의존도

Oliver(1997)는 소비자들이 제공된 제품/서비스를 경험하는 과정에서 인지하는 감정 중 하나로서 소비자의 기대가 충족된 상태라고 제시하였다. 하지만 관광상품과 같이 사전 경험에 대한 정보와 지식이 부족할 때에는 관광을 경험한 이후에 대한 평가와 성과를 측정하는 것이 효율적이며(Yoon & Uysal, 2005), 관광객들의 만족도에 미치는 주요 속성들을 도출하는 선행연구에서도(Kozak, 2001; Severt et al., 2007; Yu & Goulden, 2006) 관광객들이 경험한 제품/서비스에 관해 인지하고 있는 성과를 평가하였다. 또한 축제경험 맥락에 있어서 조태영(2011)은 축제 만족도를 지역축제를 방문한 이후 느끼는 전반적인 평가로 정의하고 있다. 이와 같은 기존 선행연구를 바탕으로 Lee et al(2012)와 같이 본 연구에서는 축제 개최지에 방문하여 축제를 전반적으로 경험한 이후의 심리적 종합상태를 축제 만족도라고 정의할 수 있다.

한편, 관광객들은 개최지에서의 스포츠, 이벤트, 여가 활동과 같은 경험을 통해 특정 개최지에 대한 기능적 유대감과 결속감이 생겨날 수 있는데 이는 개최지에 대한 의존도라고 표현할 수 있다(Kyle et al., 2004; Kyle et al., 2005). Milligan(1988)은 개최지와 같은 장소에 대한 의존성을 비슷한 특성을 가진 다른 장소와 비교했을 때 타 장소로의 대체가능성이 낮아 특정 장소에 대해 생기는 유대감이라고 정의하였다. 즉, 장소의존성은 개인의 욕구와 목표를 만족시킬 수 있는 장소에 대한 기능적 애착을 의미하며(이보미 등, 2013; 손은정, 전재균, 2014), 장소의존성이 높다는 것은 그만큼 다른 장소보다 개인의 목표와 니즈를 충족시킬 수 있는 장소로서 다른 장소보다 선호도가 높다는 것을 뜻한다(Lee et al., 2012). 따라서 본 연구에서는 다른 축제와 비교했을 때, 특정 축제에 참가한 관광객들의 니즈와 욕구를 충족시킬 수 있는 축제에 대한 기능적 애착을 축제 의존도라고 정의 하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 자아 이미지 일치성과 개최지 기능적 일치성, 축제 만족도와와의 관계

몇몇의 선행연구에서 기능적 일치성은 자아 이미지 일치성과 함께 조사되었다(Kang et al., 2012; Hung & Petrick, 2011, 2012; 강지원, 남궁영, 2013; 이형탁, 2012). 선행연구에 의하면 소비자가 인식하는 자아 이미지 일치성이 높을수록, 자아 이미지 일치성은 기능적 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아 이미지 일치성은 정서적 요인을 포함하고 있으며, 기능적 일치성은 개최지에서 제공하는 기능적 속성에 대한 인지적 평가로 정의 될 수 있으므로, 이는 소비자의 정서적 반응이 인지적 평가에 영향을 미친다는 선행연구(Phillips & Baumgartner, 2002)와

일치한다. 또한 자아이미지 일치성과 만족도를 조사한 선행연구(김미희, 김형곤, 2013; 최정화, 서태양, 2012)에서 자아 이미지 일치성은 축제만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구는 국내축제에 대한 연구결과에 국한되어 있는데, 해외에서 개최되는 국제 규모의 축제의 경우 더 많은 비용과 시간을 투자하게 되고 언어, 교통, 숙박 등 관광에 대한 기능적 서비스 요인을 더 중요하게 인식할 것이라 유추할 수 있다. 위의 선행연구를 토대로, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 자아 이미지 일치성은 개최지 기능적 일치성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 자아 이미지 일치성은 축제 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 개최지 기능적 일치성은 축제 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 축제 만족도와 축제 의존도의 매개효과

본 연구에서 축제 만족도는 Lee et al(2012)의 연구를 토대로 니스에 방문하여 니스카니발을 전반적으로 경험한 이후의 심리적 종합상태로 정의하였고, 축제 의존도는 개최지 의존도에 대한 선행연구(Lee et al., 2012; 손은정, 전재균, 2014; 하동현, 2011)를 축제맥락으로 적용하여 축제에 참가한 관광객들의 니즈와 욕구를 충족시키는 기능적 관계를 토대로 형성되는 기능적 애착을 축제 의존도라고 정의 내렸다(McCool & Martin, 1994). 또한 Lee et al.(2012)의 연구는 축제 만족도가 장소 의존성에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 조사하였다. 이러한 관계를 축제 맥락에서 살펴보면, 축제 만족도가 축제 의존도에 긍정적인 영향을 미친다고 반영할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 축제 만족도는 축제 의존도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 축제 의존도, 축제 애착도, 개최지 인지적 충성도의 관계

개최지에 대한 애착의 대상은 물리적인 공간의 의미에서 역사적·사회적·문화적 의미가 있는 무형적인 대상으로 확장하여 적용할 수 있다(하동현, 2011). 즉 축제 개최지에 대한 애착은 물리적인 공간 뿐 만 아니라 개최지에서 개최되는 축제 애착도 포함할 수 있을 것이다. 선행연구에 의하면, 특정 대상에 대한 의존성은 기능적인 관계를 토대로 애착과 행동을 야기하는 기능적 애착으로써(Proshansky et al., 1983), 애착은 기능적, 감성적, 행동적 요소가 포함된 다차원적인 심리상태라고 정의한다(McCool & Martion, 1994; 손은정, 전재균, 2014). 이를 축제 관련한 맥락으로 해석하면, 축제에서 기능적인 관계를 토대로 충족할 수 있는 의존도는 더 확장된 개념인 축제 애

착에 긍정적인 영향을 미친다고 가정할 수 있으며 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 축제 의존도는 축제 애착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

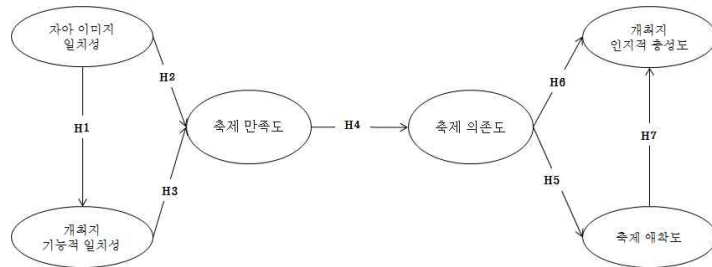
마지막으로 개최지 충성도는 개최지 마케팅에서 매우 중요한 요소로써(Yuksel et al., 2010), 인지적 충성도는 제품/서비스 경험 후 지각된 성과에 대한 소비자 평가와 관련한 충성도(Evanschitzky & Wunderlich, 2006)로 정의할 수 있다. Yuksel et al(2010)의 연구는 개최지 맥락에서 장소 의존도, 장소 정체성, 장소애착과 인지적 충성도 간 영향관계를 조사하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 축제맥락에서 축제 의존도와 축제 애착도가 개최지의 인지적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 축제 애착은 축제에 대한 지속적인 정서적 몰입으로써 애착이 높을수록 인지적 평가가 높아질 수 있다고 가정할 수 있을 것이며 연구 가설은 다음과 같다.

H6: 축제 의존도는 개최지 인지적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 축제 애착도는 개최지 인지적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 근거를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법 및 분석결과

4.1 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 프랑스 니스에서 2016년 2월 13일부터 2월 28일까지 16일 동안 개최된 니스카니발에 참가한 외래 관광객들을 대상으로 온·오프라인 설문조사를 실시하였다. 2016년 2월 13일부터 2월 15일까지 3일 동안 직접 오프라인으로 설문지를 수집하였으며, 축제가 끝난 후에도 온라인으로 참가자들에게 설문지를 배포하였다. 그 결과 온·오프라인으로 최종 수집된 설문지는 총 104부였으며 그 중 불성실 응답 10부를 제외한 총 94부의 설문을 분석에 사용하였다. 최종 설문응답자의 일반적인 특성에 관한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	비율 (%)	구분		빈도	비율 (%)
성별	남성	28	29.8	국적	유럽국가	20	21.3
	여성	66	70.2		비유럽국가	74	78.7
연령	10~19세	4	4.3	축제 참가횟수	처음	84	89.4
	20~29세	74	78.7		1회	6	6.4
	30~39세	6	6.4		2~3회	2	2.1
	40~49세	8	8.5		4회 이상	2	2.1
	50~59세	2	2.1	정보 획득경로	인터넷	54	57.4
개최지 체류기간	1일	6	6.4		SNS	10	10.6
	2~3일	58	61.7		주변지인	12	12.8
	4~5일	12	12.8		광고물	8	8.5
	6~7일	6	6.4		기타	10	10.6
	7일 이상	12	12.8	합계		94	100.0

4.2 측정문항

본 연구를 위해 사용된 문항들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 토대로 하여 축제의 상황에 적합하게 재조정하였으며, 자세한 측정항목은 <표 2>에 제시하였다. 먼저 총 25개의 측정항목들은 모두 리커트 7점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)형식의 다항목 척도로 측정되었다.

4.3 분석결과

본 연구의 연구모형 및 가설검증을 위하여 구조방정식모델 검증 기법 중 하나인 Smart PLS(Partial Least Square) 3.0의 부트스트래핑(Bootstrapping) 500회 기법을 통해 분석하였다. 이를 통해 집중타당성과 신뢰성을 검증하는 확인적 요인분석을 실

시하였고 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

변수명	측정항목	Cross Loading	C. α	CR	AVE
자아 이미지 일치성	니스카니발 참가자의 이미지는 내가 되고 싶어 하는 이미지와 비슷하다	0.945	0.962	0.975	0.929
	니스카니발 참가자의 이미지는 다른 사람들이 나를 생각해 주었으면 하는 이미지와 비슷하다	0.968			
	니스카니발 참가자의 이미지는 다른 사람들이 나를 생각하는 이미지와 비슷하다	0.978			
개최지 기능적 일치성	니스는 고품질의 개최지 도시이다	0.895	0.925	0.941	0.729
	니스는 개최지로서 긴 역사와 좋은 명성을 지니고 있다	0.806			
	니스는 개최지로서 편리한 도시이다	0.875			
	니스에서 내가 원하는 관광지를 찾는 것은 쉽다	0.874			
	니스에서 관광지들을 찾아다니는 것은 쉽다.	0.807			
	니스의 관광관련 기관들이 제공하는 서비스는 만족스럽다	0.860			
축제 만족도	나는 니스카니발 참가 결정이 현명하였다고 생각한다	0.889	0.951	0.963	0.840
	나에게 니스카니발은 지금까지 참가했던 축제 중에 최고였다	0.829			
	나는 니스카니발에 참가한 것에 만족 한다	0.961			
	니스카니발은 나를 행복하게 하였다	0.947			
	나는 니스카니발을 충분히 즐길 수 있었다.	0.949			
축제 의존도	내가 즐겼던 여행경험 중에 니스카니발은 내게 최고였다.	0.934	0.943	0.956	0.815
	나는 여행 중에 즐긴 축제 중에 니스카니발이 가장 좋았다.	0.922			
	여행 경험으로 니스카니발보다 좋은 것은 없다	0.862			
	다른 어떤 축제도 니스카니발과 비교할 수 없다	0.899			
	나는 다른 사람이 다른 축제를 추천하더라도, 니스카니발을 선택할 것이다	0.894			
개최지 인지적 충성도	니스는 지금까지 방문한 다른 도시보다 최고의 서비스를 제공 한다	0.805	0.783	0.873	0.697
	니스는 다른 개최지 도시보다 좋은 도시이다	0.849			
	니스는 전반적으로 개최지로서 최적의 장소이다	0.849			
축제 애착도	니스카니발은 나에게 의미가 많다	0.933	0.916	0.947	0.856
	나는 니스카니발에 애착이 생겼다	0.933			
	나는 니스카니발에 강한 소속감을 느꼈다	0.910			

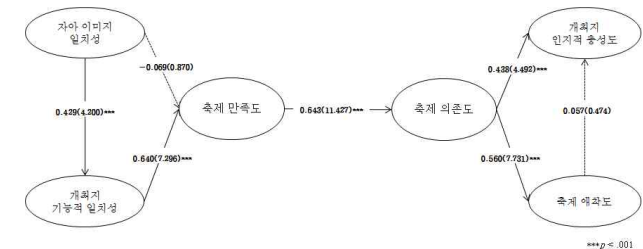
측정모형의 집중 타당성은 요인적재량이 0.7이상이고 AVE값이 0.5보다 높을 때 확보되며(Fornell & Larcker, 1981), 분석결과 각 측정요인에 대한 요인적재량이 0.805~0.978의 구간 내에 존재하고 AVE값은 모두 0.697이상으로 나타나 측정항목에 대한 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다. 다음으로 내적 일관성을 측정한 결과 합성신뢰값(Composite Reliability: CR)과 크론바하 알파값(Cronbach's alpha: C. α)의 범위가 각각 0.873~0.975, 0.783~0.962에서 나타나 기준치인 0.7이상을 충족하였다(Hair et al., 1998). 다음으로 각 변수의 판별타당성을 검증하기 위해 AVE 제곱근 값을 확인하였다. AVE 제곱근 값이 각 변수들 간의 상관관계수 값보다 커야 판별타당성이 확보된 것을 의미한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 3>에서와 같이 나머지 행과 열의 상관관계수 값의 최대값인 0.643이 AVE 제곱근의 최소값인 0.835보다 작은 것으로 나타나 측정항목에 대한 판별타당성은 확보된 것으로 검증되었다.

<표 3> 판별타당성 검증 결과

변수명	평균	표준 편차	상관관계					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 자아 이미지 일치성	4.383	1.682	0.964					
(2) 개최지 기능적 일치성	5.479	1.386	0.429	0.854				
(3) 축제 만족도	5.434	1.497	0.206	0.610	0.916			
(4) 축제 의존도	4.191	1.772	0.381	0.332	0.643	0.903		
(5) 개최지 인지적 충성도	4.262	1.358	0.160	0.393	0.546	0.584	0.835	
(6) 축제 애착도	4.362	1.763	0.583	0.373	0.421	0.438	0.302	0.925

주: 대각선 굵은 글씨는 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값.

<그림 2> 연구모형 분석결과



주: 대각선 굵은 글씨는 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값.

측정모형 분석을 통해 타당성 및 신뢰성이 확보되어 구조모형분석을 실시하였다. 분석결과 도출된 경로계수 값과 구조모형에 대한 적합도를 나타내는 R2값은 <그림 2>와 같다. 이에 대한 유의성을 검증한 결과 가설 H2와 H7을 제외한 나머지 가설들은 모두 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

전 세계가 글로벌화 되고 지역별 경쟁이 치열해짐에 따라 경제 활성화를 위해 특정 지역이나 도시에서 개최하고 있는 축제는 해당 도시에 대한 새로운 이미지를 구축하고 홍보하기 위한 수단으로 활용되고 있다. 또한 축제에 대한 이미지는 개최지에 대한 선택과 태도에 영향을 미치지만, 최근까지 진행된 축제연구는 축제 참가자의 심리적인 요인과 그에 따른 정서적·인지적 반응에 따른 축제에착 및 개최지 충성도에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다. 본 연구에서는 이러한 연구문제를 해결하고자 하였으며, 연구 결과에서 나타난 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 니스카니발 참가자의 자아 이미지 일치성이 높을수록 개최지의 기능적 일치성에 긍정적 영향을 미치고, 인지적 평가요인인 기능적 일치성은 축제 만족도에 긍정적 관계를 보였지만 정서적 요인인 이미지 일치성은 축제만족과의 관계에서는 직접효과는 나타나지 않았다. 반면 이미지 일치성은 기능적 일치성을 거쳐 축제만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외관광의 경우 시간과 비용의 투자가 국내 관광보다 많이 들기 때문에 비용에 대한 가치 평가에 있어 개최지에서 경험하는 관광서비스라는 기능적 요인(e. g., 교통, 숙박, 공간의 쾌적성, 청결함, 식음료 서비스 등)에 대한 평가가 축제만족도에 영향을 크게 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 자아 이미지 일치성과 기능적 일치성을 함께 변수로 설정하여 축제 만족도, 축제 의존도, 축제에착, 개최지 충성에 미치는 영향을 구조적으로 검증한 것에서 의미가 있다. 둘째, 축제 만족도와 축제 의존도는 모두 축제에착도와 개최지 충성도에 유의한 영향을 미치는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 지금까지 선행연구에서 장소에 대한 의존도에 국한되었던 연구를 축제 맥락에 적용하여 축제에 대한 기능적 애착감을 축제의존도라는 변수로 제시한 점에서 이론적 공헌이 있다. 셋째, 축제 의존도는 개최지에 대한 인지적 충성도와 축제 애착도 모두 긍정적 영향관계를 보였으나 축제 애착도의 경우 개최지 인지적 충성도에는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 축제에착도가 관광객이 느끼는 정서적 요인으로 개최지에서 경험한 인지적 성과에 대한 충성도에는 영향이 미치지 않는다는 것이다. 이는 축제 애착이 직접적으로 개최지의 인지적 충성도에 영향을 미치지 않는 않지만, 축제에 대한 기능적 유대감인 축제 의존도는 개최지의 인지적 충성도에 직접 효과가 나타나는 결과로 나타났다. 향후 연구에서는 세 변수의 영향관계와 정서적 충성도, 행동적 충성도에 대한 종합적인 연구가 가능하

다.

반면에, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 개최지에 대한 기능적 일치성이 축제 만족도와 직접적인 영향관계가 있다는 결과를 토대로, 해외 관광객을 유치해야 하는 국제규모의 축제 개최지에서는 축제마케팅 전략을 세울 때 개최지의 관광서비스 품질의 개선, 숙박, 교통 등 관광 인프라의 구축이 반드시 선행되어야 한다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 자아 이미지 일치성은 개최지 기능적 일치성에 직접효과, 축제만족에는 간접효과를 보였는데, 다시 말해 관광객들이 가지고 있는 자아 이미지와 부합하는 축제를 개발하는 것이 중요하다는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 따라서 축제 활성화와 지속성을 위해서는 축제를 통해 관광객들이 자신의 감정을 표출 및 발산하고 이를 자연스럽게 표현할 수 있는 체험 프로그램을 개발하는 것이 필요하다. 셋째, 개최지에 대한 충성도의 영향요인으로 축제 의존도가 중요한 영향 요인으로 제시되었다. 이를 통해 지역 및 도시 마케팅의 일환으로 축제가 활용되고 있는 만큼 성공적인 축제 개최는 개최지에 대한 관광객들의 인지적 평가가 중요하게 작용된다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 축제기획자들은 특정 지역만이 가지고 있는 문화적 특성을 고려한 축제 프로그램 개발을 통하여 타 축제와 차별적인 경쟁력을 갖춘 축제 개발이 필수적이며, 이는 다른 축제와 대체 불가능해야 하는 기능적 유대감이 반드시 고려되어야 한다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 하나의 도시에서 개최되는 한 개의 축제에 편중되어 연구가 진행되어 타 도시나 국가에서 개최되는 다양한 종류의 축제의 특성을 반영하지 못하고 있다. 둘째, 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 축제 애착과 인지적 충성도에 미치는 영향관계에서 특정기간에 니스카니발에 참가한 외래 관광객들로부터 94개의 표본이 수집되었기 때문에 연구 결과에 대한 일반화의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 도시에서 개최되는 다른 성격의 축제에 참가한 관광객으로부터 많은 수의 표본을 확보하여 축제 애착도와 개최지에 대한 인지적 충성도에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 더 구체화하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강지원·남궁영 (2013). 커피전문점 이용고객의 자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 22(6), 233-252.
- 김미화·김형곤 (2013). 자아이미지 일치성을 통한 축제경험 이해, *관광학연구*, 37(1), 35-54.
- 손은정·전재균 (2014). 장소애착이 장소브랜드태도를 매개로 하여 방문의도에 미치는 영향, *관광·레저연구*, 26(9), 415-431.
- 이보마·오문향·김자현 (2013). 제주올레에서의 자연과의 교감과 편익인지가 장소 애착에 미치는

- 영향, *관광학연구*, 37(1), 215-235.
- 이형탁 (2012). 자아 일치성과 기능성 일치성이 소비자의 지각된 삶의 질에 미치는 영향, *경영경제*, 45(1), 57-75.
- 전태유·박노현 (2015). 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드애착 및 관계지속의도에 미치는 영향-프랜차이즈 디저트카페에서 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로, *유통경영학회지*, 18(6), 79-92.
- 조태영 (2011). 지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향, *관광연구*, 26(1), 421-440.
- 최정화·서태양 (2012). 축제와 자아 이미지 일치성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향-김제 지평선 축제를 중심으로, *관광연구*, 35, 151-170.
- 하동현 (2011). 관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국사건지리학회지*, 21(3), 1-16.
- Chan, A., Hsu, C. H. and Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fornell, C. R. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. and Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and William, C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hung, K. and Petrick, J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions, *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
- Hung, K. and Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model, *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. and Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.

- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. and Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning, *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Kyle, G., Graefe, A. and Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, *Environment and behavior*, 37(2), 153-177.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination, *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- McCool, S. F. and Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development, *Journal of Travel Research*, 32(1), 29-34.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment, *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Phillips, D. M. and Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminof, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self, *Journal of Environment Psychology*, 3(1), 57-83.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. and Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference, *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Sirgy, M. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*, Greenwood Press, New York.

- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L. and Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27(6), 1331–1432.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), 274–284.