

축제브랜드, 도시브랜드, 방문객 자아이미지 간의 인지된 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 미치는 영향*

- 서울 지역 축제를 중심으로 -

The Effects of Perceived Congruity among Festival Brand, City Brand
and Visitors' Self-Image on Visitor-Festival Brand Relationship:
Focusing on Seoul Regional Festivals

김 나 은**

Kim, Na-Eun

ABSTRACT

This study was designed to meet an emerging need for properly addressing issues concerning region based festival events in Korea and paving the way for more elaborate research on branded festivals. Basic data can help to achieve policy for creating distinct regional identities and images, as well as well-known festival brands. Also specific implications can be drawn for scholars and practitioners. The results showed that congruence between festival and destination brands, festival brands and self-images, and destination brands and self-images, had a significant influence respectively on the visitors-festival brands relationship, which in turn had a significant impact on festival brand loyalty. A Chi-squared test was conducted, using a new model with a given set of constraints and an established model, to compare the sizes of the factors having significant impacts on visitor - festival brands relationship. The results revealed that, of the three factors, congruence between festival and destination brands was the most influential, followed by congruence between festival brands and self-images and then that between destination brands and self-images.

핵심용어(Key words) : 축제브랜드(Festival brand), 도시브랜드(Destination brand),
자아이미지(Self-image), 축제브랜드 충성도(Festival brand loyalty)

* 이 논문은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음
(NRF-2012S1A5A8023263)

** 백석예술대학교 경영행정학부 교수. e-mail: naeun99@hanmail.net

I. 서 론

1. 연구의 배경: 국내 지역축제 현황

글로벌 경쟁이 가속화되면서 국가나 도시도 하나의 상품으로 간주하는 장소마케팅 또는 도시브랜딩의 개념이 대두되고 각국 정부와 지방자치단체의 관심대상이 되어왔다(황윤용, 2005). 지방자치체가 성숙하면서 각 지방자치단체들은 도시마케팅의 일환으로 지역축제나 이벤트를 개최하고 지역의 자원을 활용한 특산품 개발에 투자하는 등 지역을 브랜드화하여 전략적으로 관리하고자 하는 노력을 다각도로 진행하였고, 이는 해당 지역 단체장의 성과나 리더쉽을 평가하는 기준으로 작용하게 되었다(선종갑·고호석, 2010). 우리나라는 지방자치제도가 정착된 1990년대 중반부터 축제들이 급격하게 증가하여 2010년 기준으로 문화체육관광부에서 파악한 공식적인 축제 수만도 900여 개에 이르고 있다(백선훈, 2010). 이러한 비약적인 증가는 문화시설물 설립 등에 비해 상대적으로 투자비용이 적으면서도 제대로 정착이 될 경우 지역브랜드 가치 상승과 문화경제적 혜택, 사회통합력 등 축제의 긍정적인 파급효과가 매우 크다는 사실이 부각되면서 각 지방자치단체들이 문화전략의 수단으로 축제를 적극적으로 활용하고 있기 때문이다. 하지만, 이러한 지역축제의 양적팽창을 단순히 지방자치체 시행에 따른 지역경제 활성화를 위한 도구로만 보는 것은 바람직하지 않다. 그보다는 소득증대와 여가시간 확대에 따라 보다 질 높은 여가생활을 즐기고자 하는 현대인의 욕구증가와 세계화가 진전되는 가운데 지역 경쟁력 제고에 대한 필요성 증대 등 사회구조의 급격한 변화와 맞물려 이해될 수 있을 것이다.

서울의 경우 1995년 이후 축제가 급속히 증가해왔으며, 2006년에는 축제 조례를 제정하여 서울시 축제의 적극적인 육성을 서울시장의 의무로 명시하기에 이르렀다. 2011년도 기준으로 서울시에서 개최되었거나 개최 예정이었던 축제는 서울시 자체축제 29개, 자치구 축제 92개, 민간축제 58개로 총 179개였으나, 1995년 이전부터 개최되었던 축제는 19개에 불과해 서울시의 축제 개최수가 비약적으로 증가한 것을 알 수 있다(백선훈, 2010). 지역축제의 양적 증가와 함께 축제 참가 관광객 수 및 지역경제 파급효과 또한 비약적으로 증가하였다. 문화관광축제로 선정된 축제의 연도별 참가 관광객 수를 살펴보면 2000년 1,170만 명에서 꾸준히 증가하여 2008년에는 4,023만 명으로 집계되었으며, 지역경제 파급효과는 2000년 1,825억 원에서 2008년 18,752억 원으로 10배 이상 증가하여 지역경

제 활성화에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다(문화체육관광부, 2010).

하지만, 국내 지역축제의 경우 지역발전전략의 일환이나 정치적인 목적에 의해 기획되고 관광상품화 되었으며 축제평가가 경제적효과에만 과도하게 집중되어 지역 고유의 전통과 문화를 반영하지 못 하고 단기간에 걸쳐 양적으로 팽창하게 되었다(문화관광부, 2006). 이로 인해, 대부분의 지역축제들이 일시적, 소모적인 이벤트와 전시성 프로그램을 경쟁적으로 모방하여 지역의 정체성을 상실한 축제를 양산하고 지역주민과 방문객 모두에게 외면당하는 결과를 초래하게 되었다(신현식·김창수, 2011).

한편 2011년도 서울시정개발연구원이 실시한 서울시축제에 대한 설문조사 결과, 서울시에서 개최되고 있는 축제들과 서울시민이 바라는 축제상이 일치하지 않는 것으로 나타났다. 현재 서울시 축제는 문화예술축제가 54.8%로 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 조사결과에 따르면 서울시에는 역사재현축제가 가장 어울린다고 응답한 서울시민이 37.8%로 가장 높은 비중을 차지하여 서울에서 개최되고 있는 축제들이 서울시민의 욕구를 충분히 반영하지 못 하고 있는 것으로 나타났다(백선훈, 2010). 이는 다른 지역과 마찬가지로 서울시 축제가 관주도로 기획되어 서울시민의 의견을 수렴하고 서울시민이 자발적으로 참여하여 만들어진 것이 아니라 일부 정치인과 공무원, 이벤트 기획사가 중심이 되어 시민들에게 보여주는 형식을 취하고 있기 때문이다. 이러한 불일치는 축제에 대한 시민들의 관심과 애정을 저하시키고 결국에는 불필요한 낭비성 행사로 치부되어 성공적인 축제브랜드 구축을 저해하는 요소로 작용할 것이다. 사회 전반적으로 전시용 축제 남발에 대한 문제제기가 이루어지고 경기 침체로 인해 축제 예산을 삭감하고 있는 상황에서 국내 지역축제 현황을 새로운 시각에서 냉철하게 분석하고 향후 지역축제의 질적 성숙을 위한 개선방안이 요구된다.

지역축제는 지역의 문화적 배경과 특성을 바탕으로 다른 지역에서는 찾아볼 수 없는 해당지역의 독특성과 정체성을 함축하여 지역주민들이 공유하는 지역의 가치를 프로그램화하고 연출해야 하며, 이를 통해 지역주민과 외부관광객이 함께할 수 있는 공동체적 행사로 자리매김할 수 있다(김철원·서현숙·이태숙, 2011). 세계적으로 잘 알려진 성공적인 축제들을 분석해보면, 축제 주제와 관련된 뚜렷한 중심 프로그램이 존재하고 다른 프로그램은 단지 중심 프로그램을 보조하는 기능만으로 제한되며 축제가 개최되는 공간이 비교적 광범위하고 축제주제와 부합하는 자연경관을 배경으로 하고 있다는 공통점이 있다(최광환·이준엽, 2010). 또한, 지역축제를 위한 지역주민 조직이 활성화되어 축제 개최지역의 주민 다수가 참여

할 수 있는 프로그램이 많으며, 다른 지역에서 유입된 관광객들도 충분히 공감할 수 있는 요소가 축제 프로그램에 많이 반영되어 있다(문화관광부, 2002). 향후 국내 지역축제가 양적 성장에 머무르지 않고 질적으로 한 단계 도약하기 위해서는 무엇보다도 각 지역 고유의 전통성, 문화성, 정체성을 올바르게 이해하고 해당지역의 이미지가 축제브랜드에 일관되게 투영될 수 있게 함으로써 지역주민의 화합을 도모하고 방문객들의 문화적 욕구를 충족시켜야 할 것이다. 즉 국내 지역축제를 세계적인 유수의 축제로 육성하기 위해 축제브랜드의 개념이 필요하며, 축제브랜드와 지역이미지, 방문객 이미지 간의 일치성 여부에 대한 체계적인 검증과 논의가 요구된다.

2. 연구의 목적

본 연구는 국내 지역축제에 대한 문제의식과 축제브랜드 연구에 대한 필요성을 바탕으로 지역 고유의 정체성을 확립하고 성공적인 축제브랜드를 정착시키기 위한 기초자료로서 브랜드의 관점에서 향후 지역축제 발전에 기여하는 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성이 방문객과 축제브랜드와의 관계에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 둘째, 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 검증하여 지역축제를 기획하고 실행하는데 있어 어떤 일치성에 우선순위를 두어야 축제 브랜드 관계를 개선시킬 수 있을지에 대한 전략적 시사점을 제시한다. 셋째, 방문객-축제브랜드 관계가 축제브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 대해 실증분석을 실시하고, 분석결과를 바탕으로 방문객-축제브랜드 관계와 충성도를 제고하기 위한 실무적인 시사점을 제공한다. 마지막으로, 지역축제 관련연구에서 상대적으로 주목받지 못했던 브랜드 일치성의 개념을 접목한 기초연구로서 철저한 이론적 고찰을 통해 성공적인 축제브랜드를 개발하고 관리하기 위한 이론적 토대를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 축제브랜드 일치성과 방문객-축제브랜드 관계와의 관계

브랜드 일치성은 Tajfel(1981)이 제안한 사회정체성이론(Social Identity Theory)에 바탕을 두고 있는데, 이는 개인이 각자 자기 자신에 대한 자아개념을 가지고 있으며, 이러한 자아개념이 소비활동에 영향을 미치게 된다는 것이다. 즉 개인은 자신의 이미지와 부합되는 상품을 구매하고 소비함으로써 자신에 대한 일관성을 유지하게 되고 안정감을 얻는다(Rio *et al.*, 2001). 자아이미지는 대상으로서의 자신에 대한 개인의 총체적인 생각이나 느낌을 의미한다(Sirgy, 1982). 소비자들은 제품의 구매와 소비를 단순히 물리적 효용 때문만이 아니라 자신을 표현하기 위한 하나의 도구로 인식하고, 자신의 자아개념을 표현할 수 있거나 자신의 자아개념과 유사하다고 판단되는 제품이나 브랜드를 구매하는 경우가 많다(Graeff, 1996). 이를 자아이미지 일치성이라고 부르는데 소비자들은 자신이 표현하거나 강화하고 싶은 자아이미지와 유사한 브랜드를 소비하고 관계를 맺고자 하기 때문에 소비자-브랜드 관계 구축에 영향을 미치는 선행변수로서 자아이미지 일치성이 연구되어 왔다(Sirgy *et al.*, 1997; Sirgy *et al.*, 1991; Sirgy, 1982).

일반적으로 자아이미지와 특정 브랜드에 대한 이미지가 일치할 경우 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되고 구매가 증가하여 충성고객이 된다. 이는 유입된 정보와 기억 속의 정보가 일치할 경우 효과적인 정보의 암호화가 가능하기 때문에 부정적 인지정교화가 발생하지 않으나 정보가 일치하지 않을 경우에는 부정적 인지정교화를 유발하여 평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 풀이된다(Lee & Manson, 1999). 특정 브랜드에 대한 소비자의 일치성 정도가 높을수록 브랜드 가치는 향상되고, 사랑 또는 즐거움의 감정을 느끼는 태도적 애착 그리고 더 나아가서는 공동체적 의식을 통해 해당 브랜드를 이용하는 소비자들과 자신을 동료처럼 느끼게 된다(Keller, 2002).

지역축제는 본질적으로 해당 지역의 문화와 전통, 역사를 기반으로 하는 것이기 때문에 해당 지역의 이미지와 일치성을 가질 때 지역의 전통적 가치를 보여주고 지역민의 화합을 도모하는 지역축제의 참된 의미가 있다(이장주·조현상, 2000). 이와 관련해서 박미수(2007)는 지역축제는 지역문화를 함축적으로 표현하는 것이기 때문에 해당 지역 그 자체임과 동시에 지역의 이미지를 효과적으로 부각시켜

야 하며, 지역이미지와 축제브랜드 이미지의 일치성은 지역축제의 인지도 및 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해 지역축제는 지역문화와 일치성을 유지하며 지역주민을 포함한 방문객과 일체감을 조성할 때 정체성을 확립하고 하나의 브랜드로서 정착할 수 있는 것이다(김창수, 2005). 반면에 지역 전통문화에 대한 충분한 연구와 이해가 부족한 상태에서 기획된 지역축제는 단순한 모방행사로 지역의 정체성을 보여주지 못 하고 오히려 지역문화에 대한 이질감과 정체성 혼란을 초래할 수 있다. 이러한 경우 인지구조 변화에 따른 부정적 인지교화를 유발하여 방문객들의 심리적 저항과 방어적 태도를 초래하고 평가에 부정적 영향을 미치게 된다. 조현순(2005)은 지역축제와 지역문화가 불일치할 경우 발생할 수 있는 문제점을 다음과 같이 지적하였는데, 먼저 지역축제의 문화적 주체가 불분명하여 축제를 통한 지역주민의 정체성 확보 및 정서적 통합에 한계가 있다. 또한, 지역문화와의 연계성 부족으로 축제 콘텐츠의 차별성과 독창성을 확보할 수 없고, 결과적으로 지역 고유의 독특한 축제브랜드를 구축하기 힘들다고 주장하여 축제브랜드링에서 일치성의 역할을 강조하였다.

2. 방문객-축제브랜드 관계와 축제브랜드 충성도와와의 관계

Aaker(1991)는 강력한 브랜드 개발을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적을 소비자-브랜드 간의 관계개발로 보고 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도 형성을 위한 기반이 된다고 하였다. 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 할 수 있는데, 장기적인 관점에서 서로 상호작용을 하고 영향을 주고받는 것을 의미한다(박성연·이유경, 2006). 소비자와 브랜드는 쌍방향적이고 상호의존적인 관계로 소비자가 브랜드에 대해 가지는 태도뿐만 아니라 브랜드가 소비자에 대해 가지는 태도의 영향을 받는다(이학식·최재익·임지훈, 2004). 즉 소비자-브랜드 관계는 사회에서의 인간관계와 마찬가지로 구성원의 태도, 행동과 환경변화 등의 영향을 받는 과정적 현상으로, 소비자-브랜드 관계에 대한 연구는 기존의 브랜드 충성도 중심 연구가 소비자와 브랜드 사이에 형성되는 동태적인 상호작용을 고려하지 못하고 있다는 한계점을 극복하기 위해 등장한 개념으로 이해할 수 있다(Hinde, 1995).

Fournier(1998)는 소비자와 브랜드 간 관계의 깊이와 이상적인 관계 특성에 대한 연구를 통해 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였는데, 소비자-브랜드 관계를 보다 장기적이고 강력하게 만드는 것을 브랜드 관계 품질(Brand

Relationship Quality)이라고 하여 사랑, 열정, 자이연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질이라는 6가지 차원을 제시하고 소비자-브랜드 관계 유형을 15가지로 구분하였다. Fournier(1998)에 의하면, 소비자-브랜드 관계 이론은 소비자와 브랜드 간의 연결 강도와 상호작용에 초점을 두고 관계의 지속성을 예측하게 하는 것인 반면, 브랜드 충성도는 반복구매나 재구매의도, 추천의도 등으로 측정될 수 있다고 하였다.

일반적으로 소비자가 특정 브랜드와 관계를 형성하게 되면 해당 브랜드에 대해 인지적 신념과 사회감정적 애착, 행위적 연관성을 가지게 되고, 이는 해당브랜드에 대한 만족도와 충성도로 이어지게 된다(김병재 · 강명수 · 신종철, 2005). 또한, 소비자와 특정 브랜드 간의 관계의 질이 고도화될수록 경쟁대안에 대한 편하나 편향된 귀인행동 등이 발생하기 때문에 타 브랜드로의 전환행동이 감소할 것으로 추론할 수 있다(Fournier, 1998). Garbarino & Johnson(1999)은 고객을 관계형성 정도가 높은 고객과 낮은 고객으로 구분하여 실증분석을 실시한 결과, 관계형성 정도가 높은 고객의 경우 신뢰와 몰입이 높다는 것을 입증하여 고객과의 관계구축이 미래의 지속적인 상호작용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 한편, 선행연구 결과 소비자-브랜드 간의 관계형성은 소비자들의 구전활동에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gwinner, Dwayne & Mary(1998)의 연구는 소비자들이 관계를 통해 얻을 수 있는 혜택에 대한 기대로 인해 긍정적 구전활동과 같은 관계 성과가 발생한다고 하였으며, Beatty *et al.*(1996)의 연구에서도 관계가 구축된 소비자의 경우 상대적으로 구전활동에 적극적으로 참여하고 있음을 입증하여 소비자와 특정대상 간의 호의적인 관계가 형성될 경우 소비자는 관계파트너의 적극적인 옹호자가 될 가능성이 높다는 사실을 알 수 있었다. Keller(2002)는 브랜드 자산 피라미드 모델인 CBBE(Customer-Based Brand Equity)를 제시하고 소비자-브랜드 관계 구축의 성과를 재구매의도로 나타나는 브랜드 충성도(brand loyalty), 단순한 긍정적인 감정을 넘어선 태도적 애착(attitudinal attachment), 해당 브랜드를 사용하는 다른 소비자들에게 느끼게 되는 커뮤니티 소속감(sense of community), 그리고 브랜드 소비를 위해 개인의 시간, 에너지, 금전 등 다양한 개인적 자원을 기꺼이 투자하고자 하는 적극적 몰입(active engagement)의 네 가지 범주로 구분하여 설명하였다. 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도의 연관관계에 대해 축적된 이론적 토대를 바탕으로 축제 방문객과 축제브랜드의 관계도 축제브랜드에 대한 방문객의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

Ⅲ. 조사설계

1. 자료의 수집방법

본 연구의 실증적 분석을 위해 사용될 자료의 수집 방법은 다음과 같다. 조사 대상자는 최근 1년 내 서울지역에서 개최된 축제를 방문한 경험이 있는 20세 이상 ~ 60세 미만의 성인남녀이다. 구체적인 연구의 공간적 범위는 서울시정개발연구원이 2011년 시행한 서울시 축제 인식에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 서울시민이 참가해 본 경험이 있다고 응답한 서울 지역 축제 중 민간축제인 연등축제와 2011년도에 개최되지 않은 서울디자인한마당을 제외한 상위 10개 축제(여의도벚꽃축제, 세계벚꽃축제, 청계천축제, 하이서울페스티벌, 서울세계등축제, 서울역새축제, 서울문화의밤, 서울북페스티벌, 서울드림페스티벌, 보라매가족축제)로 제한하여 설문조사를 실시하고자 한다. 그 이유는 축제의 개념이 모호하여 일회성 공연이나, 이벤트, 가요제, 전시 등이 본 연구에서 다루고자하는 지역축제의 개념과 혼용될 가능성이 있고, 민간축제의 경우 서울시의 정체성을 반영하기 보다는 영화, 음악 등 특정 문화예술장르를 기반으로 한 상업적인 성격의 축제들이 많아 본 연구목적에 부합하지 않는 것으로 판단하여 본 연구대상에서 제외하였다.

표본추출의 틀로 웹 서베이 전문회사 패널인사이드의 온라인 패널 83만명 중 서울에 거주하는 만 20세~만 59세의 성인남녀를 연령과 성별에 따라 층화한 후 층 내에서 단순무작위추출 하는 3단계 확률표본추출방법을 적용하고 추출된 패널에게 이메일을 발송하여 참여하는 방식으로 자료를 수집했다.

최소 320 표본 이상을 수집하는 것을 목표로 10배수인 3,200명에게 이메일을 발송한 결과, 365개의 표본이 수집되었으나 수집자료의 신뢰성을 확보하기 위해 응답 시간이 지나치게 짧거나 긴 응답자는 불성실 응답자로 규정하여 15개의 표본을 유효샘플에서 제외하고 최종적으로 350개 표본을 실증분석에 적용하였다. 설문조사의 응답율과 신뢰도를 높이기 위해 설문에 참여한 패널들에게는 조사 문항수에 비례하여 현금, 무료통화권, 문화상품권, 영화예매권 등 연령대에 맞는 다양한 인센티브를 제공하였다.

〈표 1〉 표본수집 방법

구분	내 용
조사기간	2012년 10월 16일 ~ 22일, 총 7일간
모집단	최근 1년 내 서울지역축제(상기 명시한 10개 축제) 참가 경험자 만20세 ~ 만59세 성인남녀
표본추출 틀	웹 서베이 전문회사의 응답자 패널(약 83만 명)
표본추출 방법	연령과 성별에 따라 층화 후 단순무작위 추출
수집 방법	온라인 우편조사(e-mail)
표본 수	350명

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정척도는 축제브랜드-도시브랜드 이미지 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성, 방문객-축제브랜드 관계, 방문객의 축제브랜드 충성도의 크게 5가지 차원으로 구성된다. 모든 측정항목은 7점 리커트 척도를 이용하고 모든 이론변수들은 2개 이상의 항목으로 측정되었는데, 그 이유는 단일항목으로 측정할 경우 발생할 수 있는 측정오차에 의한 희석현상을 예방하기 위한 것이다(Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구에서 적용된 측정변수와 출처는 다음의 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 설문외 측정변수 구성 및 출처

측정변수	문항수	출처
축제브랜드-도시브랜드 일치성	5	Sirgy <i>et al.</i> (1997); Sirgy & Su(2000)
축제브랜드-자아이미지 일치성	5	
도시브랜드-자아이미지 일치성	5	
방문객-축제브랜드 관계	9	Fournier, S.(1998); 김유경(2002)
축제브랜드 충성도	6	Yoo, B. & Donthu, N.(2001); Yoo, B. <i>et al.</i> (2000); Fournier, S.(1998)

자아일치성을 측정하는 방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 전통적으로는 자아일치성을 구성하는 개념인 브랜드 이미지와 자아이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성의 정도를 유추하는 방법으로 이미지 차원별로 일치성 효과를 측정할 수 있다는 장점이 있으나 미리 정해진 이미지로 측정을 하여 관련이 없는 이미지가 포함되거나 각 이미지 차원에서의 차이값을 모두 포함하게 되는 문제점이 있다(박주영·최인혁·장경숙, 2001). 최근에 적용되고 있는 직접적인 일치성 측정 방법은 소비자들에게 직접적으로 해당 브랜드가 자신의 자아이미지와 일치하는

지 여부를 묻는 방식으로 측정된다. Sirgy *et al.*(1997)에 의하면 직접적 측정방법이 소비자 의사결정과정에서 소비자의 포괄적인 일치성을 보다 정확하게 측정하는 것으로 알려져 있기 때문에, 본 연구는 직접적 측정방법으로 브랜드-자아이미지 일치성을 측정하고자 한다. 측정항목은 선행연구(Sirgy *et al.*, 1997; Sirgy & Su, 2000)를 바탕으로 하여 축제를 대상으로 하는 본 연구에 부합할 수 있도록 일부 문항을 수정하였다. 최종적으로 '나의 이미지와 일치한다', '나의 이미지를 잘 표현해준다', '남들이 인식하고 있는 나의 이미지와 일치한다', '나의 가치관에 잘 부합한다'의 4가지 측정항목을 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정했다.

방문객-축제브랜드 관계는 Fournier(1998)와 김유경(2002)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 적합하게 일부 측정문항 내용을 수정하였으며, '~축제는 나의 삶에 중요한 역할을 한다', '다른 어떤 축제도 ~축제를 대신할 수 없다', '나는 ~축제에 대해 많은 것을 알고 있다', '~축제에 방문하지 않으면 뭔가 허전하다', '만약 ~축제가 개최되지 않으면 매우 실망스러울 것이다', '나는 ~축제에 충성심을 느낀다'의 6가지 구성요소를 이용해 측정했다. 마지막으로 축제브랜드에 대한 충성도는 행동론적 관점과 태도론적 관점을 모두 반영하는 통합적인 관점에서 측정되었다. 먼저 행동적 충성도는 Yoo & Donthu(2001)와 Yoo *et al.*(2000)의 연구를 바탕으로 '나는 향후 ~축제에 재방문 하겠다', '나는 ~축제를 지속적으로 방문했다'의 2가지 항목으로 측정하고, 태도적 충성도 측면에서는 Fournier(1998)의 연구를 근거로 '나는 지역축제 중에 ~축제를 최고라고 생각한다', '나는 주변에 ~축제를 추천하겠다', '나는 다른 지역축제 대비 ~축제를 더 많이 방문하고 싶다'의 3가지 구성요소에 대해 측정했다.

3. 실증분석

본 연구에서는 수집된 자료의 통계처리를 위해 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 14.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시한다. 또한, 가설검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 측정항목을 1차적으로 정제하여 집중타당성 및 내적일관성을 평가하고, 2차적으로 확인적 요인분석을 실시하여 산출되는 요인부하량과 AVE(Average Variance Extracted) 및 CCR(Composite Construct Reliability)를 기준으로 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성을 검토하여 구성타

당성을 평가했다. 또한, AMOS 7.0을 이용하여 본 연구에서 제안한 가설 검증을 하는 한편, 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 그리고 도시브랜드-자아이미지 일치성이 방문객-축제 브랜드 관계에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 검증하기 위해 카이제곱검정을 실시했다.

IV. 결과분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 성별은 전체 응답자 350명 중 남성 175명(50.0%), 여성 175명(50.0%)으로 같은 비율로 나타나고 있으며, 연령은 20대 이하가 87명(24.9%), 30대 103명(29.4%), 40대 96명(27.4%), 50대 64명(18.3%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 153명(43.7%)으로 가장 많았고, 전업주부 43명(12.3%), 경영/전문직 40명(11.4%), 자영업 31명(8.9%)의 순서로 나타났으며, 4년제 대학교 이상의 학력을 가진 응답자가 258명으로 약 74%를 차지하였다. 소득은 200만원대부터 600만원대까지 비교적 고르게 분포되어 있으며 800만원 이상의 고소득층은 비교적 적게 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성

(N=350)

구분		N	%	구분	N	%
성별	남성	175	50.0	고등학교졸업이하	43	12.3
	여성	175	50.0	전문대학(2년제)재학 또는 졸업	49	14.0
연령	만18~29세	87	24.9	대학교(4년제)재학 또는 졸업	199	56.9
	만30~39세	103	29.4	대학원(석/박사)재학 또는 졸업	59	16.9
	만40~49세	96	27.4	200만원 미만	39	11.1
	만50~59세	64	18.3	200만원 이상~300만원 미만	47	13.4
	자영업	31	8.9	300만원 이상~400만원 미만	65	18.6
직업	판매업	9	2.6	400만원 이상~500만원 미만	67	19.1
	기능/직업직	8	2.3	500만원 이상~600만원 미만	40	11.4
	사무직	153	43.7	600만원 이상~700만원 미만	33	9.4
	기술직	15	4.3	700만원 이상~800만원 미만	20	5.7
	경영/전문직	40	11.4	800만원 이상~900만원 미만	12	3.4
	전업주부	43	12.3	900만원 이상~1000만원 미만	6	1.7
	대학(원)생	24	6.9	1000만원 이상	21	6.0
	무직	7	2.0			
	기타	20	5.7			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 구성개념의 측정항목에 대하여 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 응답자의 결과를 토대로 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성, 방문객-축제브랜드 관계, 축제브랜드 충성도 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한, 확인요인분석을 실시하여 개념신뢰도(construct reliability)와 분산추출지수(variance extracted) 값을 토대로 측정모형의 신뢰도와 타당성의 정도를 확인하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정항목	평균	표준편차	공통성	요인 적재량	고유값 (분산 설명력)
축제브랜드-도시브랜드 일치성 ($\alpha = .952b$)	도시브랜드와 어울림	4.98	1.282	.813	.787	4.309 (17.235)
	도시브랜드를 반영함	4.81	1.318	.873	.825	
	도시브랜드를 표현함	4.86	1.347	.847	.807	
	도시브랜드와 일치함	4.70	1.340	.830	.769	
	도시브랜드의 이미지를 보여줌	4.89	1.315	.826	.767	
축제브랜드-자아이미지 일치성 ($\alpha = .963b$)	이미지와 어울림	4.49	1.306	.858	.776	4.177 (16.706)
	이미지를 반영함	4.35	1.313	.887	.809	
	이미지를 표현함	4.37	1.333	.871	.784	
	이미지와 일치함	4.28	1.321	.857	.793	
	이미지를 보여줌	4.30	1.328	.889	.791	
도시브랜드-자아이미지 일치성 ($\alpha = .964b$)	이미지와 어울림	4.63	1.204	.883	.867	4.596 (18.383)
	이미지를 반영함	4.61	1.213	.881	.852	
	이미지를 표현함	4.56	1.195	.867	.840	
	이미지와 일치함	4.47	1.208	.871	.846	
	이미지를 보여줌	4.55	1.240	.864	.856	
방문객-축제브랜드 관계 ($\alpha = .835b$)	삶에 중요한 역할을 함	4.06	1.404	.759	.649	2.464 (9.854)
	매우 친숙함	4.85	1.219	.716	.668	
	특별했던 시간을 떠올리게 함	4.80	1.281	.646	.653	
	다른 축제로 대체될 수 없음	4.66	1.308	-	-	
	참가하지 않으면 허전함을 느낌	4.03	1.517	.695	.642	
	축제에 대해 많은 것을 알고 있음	4.31	1.195	-	-	
	축제가 강한 매력을 느낌	4.90	1.298	-	-	
	축제가 뛰어나다고 생각함	4.77	1.310	-	-	
축제브랜드 충성도 ($\alpha = .909b$)	축제를 신뢰하고 의지할 수 있음	4.67	1.275	-	-	4.432 (17.728)
	축제를 최고라고 생각함	4.46	1.397	.755	.749	
	축제를 더 선호함	4.63	1.385	.742	.744	
	주변사람들에게 추천할 것임	4.93	1.300	.760	.759	

이전에도 계속 방문해옴	4.57	1.450	.614	.670
앞으로도 지속적으로 방문할 것임	5.01	1.216	.762	.746
다른 축제보다 많이 방문함	4.80	1.340	.614	.726

총 분산설명력 = 79.906%

KMO측도 = .958

Bartlett검정 = 9029.935 (Sig. = .000)

- 주 : a. Varimax 회전방식을 이용함.
- b. 신뢰도 측정 : Cronbach's α

탐색적 요인분석결과, 총 5개의 요인으로 도출되었으며 각 요인을 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성, 방문객-축제브랜드 관계, 축제브랜드 충성도로 명명하였다. 방문객-축제브랜드 관계 요인의 “다른 축제로 대체될 수 없음”, “축제에 대해 많은 것을 알고 있음”, “축제에 강한 매력을 느낌”, “축제가 뛰어나다고 생각함”, “축제를 신뢰하고 의지할 수 있음” 항목의 성분행렬을 보면, 해당 요인에 속하지 않거나, 다른 요인과 중복되어 위의 5개 항목을 제외하고, 탐색적 요인분석을 다시 실시하였다. 재분석 결과 앞서 기술한 5개의 요인으로 도출되었고, 누적분산설명력은 79.906%로 나타났다. 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 KMO값은 0.958, Bartlett 구형성 검정값은 유의수준 1% 이내에서 $\chi^2=9029.935$ (Sig. = .000)로 나타나 분석을 계속 진행함에 무리가 없음을 알 수 있다(이학식·임지훈, 2011).

공통성과 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타나 본 연구의 측정항목은 집중 타당성이 높은 것으로 평가되었다. 또한, 도출된 요인을 바탕으로 측정항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 값은 0.835~0.964 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었다(이학식·임지훈, 2011).

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정항목의 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 분석 후 SMC(Squared Multiple Correlation)값이 0.5 이하로 모형 적합도를 저해하는 “이전에도 계속 방문해옴”, “다른 축제보다 많이 방문함” 항목을 제거하였다.

〈표 5〉 확인요인분석결과

요인명	측정항목	표준화 계수	SMC	C.R.	개념 신뢰도	분산 추출 지수
축제브랜드- 도시브랜드 일치성	도시브랜드와 어울림	.873	.763	fixed	.920	.696
	도시브랜드를 반영함	.915	.838	25.377***		
	도시브랜드를 표현함	.902	.813	24.560***		
	도시브랜드와 일치함	.891	.795	23.948***		
	도시브랜드의 이미지를 보여줌	.886	.785	23.636***		
축제브랜드- 자아이미지 일치성	이미지와 어울림	.902	.813	fixed	.937	.749
	이미지를 반영함	.926	.857	28.869***		
	이미지를 표현함	.919	.844	28.244***		
	이미지와 일치함	.900	.810	26.735***		
	이미지를 보여줌	.931	.866	29.291***		
도시브랜드- 자아이미지 일치성	이미지와 어울림	.922	.851	fixed	.947	.783
	이미지를 반영함	.926	.858	30.986***		
	이미지를 표현함	.913	.834	29.669***		
	이미지와 일치함	.917	.841	30.035***		
	이미지를 보여줌	.907	.822	29.005***		
방문객- 축제브랜드 관계	삶에 중요한 역할을 함	.845	.714	fixed	.766	.552
	매우 친숙함	.751	.565	15.836***		
	특별했던 시간을 떠올리게 함	.711	.505	14.673***		
	참가하지 않으면 허전함을 느낌	.782	.611	16.734***		
축제브랜드 충성도	축제를 최고라고 생각함	.867	.752	fixed	.866	.617
	축제를 더 선호함	.868	.753	21.541***		
	주변사람들에게 추천할 것임	.868	.753	21.528***		
	이전에도 계속 방문해옴	-	-	-		
	앞으로도 지속적으로 방문할 것임	.830	.689	19.918***		
	다른 축제보다 많이 방문함	-	-	-		

Chi-square = 384.763(df=220, Prob.=.000)

RMR=.043, GFI=.913, AGFI=.891, NFI=.956, CFI=.981, RMSEA=.046

주 : *** p<.01

타당성 검증을 위한 개념신뢰도는 요인별로 0.766~0.947, 분산추출지수는 0.552~0.783 범위에서 나타나고 있는데, 이론적으로 개념신뢰도는 0.7 이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 만족스러운 수준으로 판단된다. 또한 위의 각 요인에서 표준화계수가 0.7 이상으로 나타나 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2010). 확인요인분석에 대한 모형적합도는 RMR=.043, GFI=.913, AGFI=.891, NFI=.956, CFI=.981, RMSEA=.046 등으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

3. 연구가설 검증

가설 검증을 위해 상관관계분석과 구조방정식모형 분석을 이용하였다. 1차적으로 구성개념간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과, 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성, 방문객-축제브랜드 관계, 축제브랜드 충성도 등 모든 요인 간에 유의한 상관관계가 존재하여 본 연구의 가설과 방향성이 일치함을 알 수 있다.

<표 6> 상관관계분석결과

	축제브랜드-도시브랜드 일치성	축제브랜드-자아이미지 일치성	도시브랜드-자아이미지 일치성	방문객-축제브랜드 관계	축제브랜드 충성도
축제브랜드-도시브랜드 일치성	-				
축제브랜드-자아이미지 일치성	.703	-			
도시브랜드-자아이미지 일치성	.582	.647	-		
방문객-축제브랜드 관계	.724	.711	.605	-	
축제브랜드 충성도	.675	.640	.508	.803	-

그러나 상관관계분석을 통해 구성개념간의 관계여부는 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식모형 분석에 의한 가설검증을 실시하였다. 본 연구모형의 중요적합도 지수는 $\chi^2=395.453$ (df=223, Prob.=.000)로 나타나 모형이 적합하다는 귀무가설을 기각한다. 이 지표만을 보면 연구모형이 기각된다고 판단될 수 있으나 χ^2 은 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있으므로 다른 지수들을 확인해야 한다(김계수, 2010). 분석결과 RMR=.051, GFI=.911, AGFI=.890, NFI=.955, CFI=.980, RMSEA=.047 로 나타나 모형은 대체로 수용 가능한 것으로 볼 수 있다.

〈표 7〉 가설검증결과

가설	가설	표준화 계수	S.E.	C.R.	검정결과
가설1	축제브랜드-도시브랜드 일치성 → 방문객-축제브랜드 관계	.430	.063	7.112***	채택
가설2	축제브랜드-자아이미지 일치성 → 방문객-축제브랜드 관계	.333	.063	5.297***	채택
가설3	도시브랜드-자아이미지 일치성 → 방문객-축제브랜드 관계	.145	.056	2.729***	채택
가설4	방문객-축제브랜드 관계 → 축제브랜드 충성도	.826	.055	15.376***	채택

Chi-square = 395.453(df=223, Prob.=.000)
RMR=.051, GFI=.911, AGFI=.890, NFI=.955, CFI=.980, RMSEA=.047

주 : *** $p < .01$

가설검증결과, 축제브랜드-도시브랜드 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 영향을 미칠 것이라는 〈가설1〉은 표준화계수=.430, 표준오차(S.E.)=.063, C.R.=7.112로 나타나 유의함을 알 수 있다. 축제브랜드-자아이미지 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 영향을 미칠 것이라는 〈가설2〉와 도시브랜드-자아이미지 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 영향을 미칠 것이라는 〈가설3〉의 표준화계수는 각각 .333(C.R.=5.297), .145(C.R.=2.729)로 유의하게 나타났다. 본 연구의 결과는 자신의 이미지와 부합하는 상품을 구매하고 소비함으로써 자신에 대한 일관성을 유지하게 된다는 Rio *et al.*(2001)의 연구와 자신의 자아개념과 유사하다고 판단되는 제품이나 브랜드를 구매한다고 주장한 Graeff(1996)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 박미수(2007)가 주장한 바와 같이 지역이미지와 축제브랜드 이미지 일치성이 지역축제 인지도 및 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 일맥상통 하는 것이다.

방문객-축제브랜드 관계가 축제브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 〈가설4〉역시 표준화계수=.826, C.R.=15.376으로 채택되었다. 이 결과 역시 소비자-브랜드 간의 관계는 브랜드 형성을 위한 기반이 되고 결과적으로 만족도와 충성도로 이어지게 된다고 주장한 Aaker(1991), 김병재 외(2005)의 연구와 소비자-브랜드는 쌍방향적이고 상호의존적인 관계라고 밝힌 이학식 외(2004)의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

한편, 방문객-축제브랜드 관계에 유의한 영향을 미치고 있는 변수들 간의 크기를 비교하기 위해 제약모형과 기존의 연구모형을 비교하여 카이제곱검정을 실시한 결과는 다음의 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 구성개념간의 관계에 대한 분석결과

모형	요인	표준화 계수	영향력 차이	χ^2	$\Delta\chi^2$	Prob
자유 모형	-	-	-	395.453	-	-
제약 모형1	축제브랜드-도시브랜드 일치성	.303	.288	543.492	148.039	.000
	축제브랜드-자아이미지 일치성	.015				
제약 모형2	축제브랜드-도시브랜드 일치성	.179	.234	476.470	81.017	.000
	도시브랜드-자아이미지 일치성	-.055				
제약 모형3	축제브랜드-자아이미지 일치성	.115	.047	450.423	54.97	.000
	도시브랜드-자아이미지 일치성	.068				

주: 축제브랜드-도시브랜드 일치성 > 축제브랜드-자아이미지 일치성 > 도시브랜드-자아이미지 일치성

방문객-축제브랜드 관계에 유의적인 영향을 미치는 변수들을 대상으로 그 크기를 비교한 결과, 축제브랜드-도시브랜드 일치성과 축제브랜드-자아이미지 일치성의 영향력 차이는 .288로 유의한 차이를 보이고 있다. 또한, 축제브랜드-도시브랜드 일치성과 도시브랜드-자아이미지 일치성 간의 영향력 차이는 .234, 축제브랜드-자아이미지 일치성과 도시브랜드-자아이미지 일치성 간의 차이는 .047로 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 변수들 간의 상대적인 크기로 유추해볼 때 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성의 순서로 방문객-축제브랜드 관계에 미치는 영향이 더 큰 것으로 판단할 수 있다.

V. 결 론

1. 연구결과

본 연구의 수행을 통한 학문적 분야의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 일치성과 소비자-브랜드 관계에 대한 연구는 대부분 일반 소비자를 중심으로 이루어져 왔으며, 지역축제에 대한 브랜드 개념의 적용은 지금까지 거의 이루어지지 않았다. 일반소비재의 경우 즉각적인 평가가 가능한 탐색품질(experiential quality)적 성격이 강한 반면 지역축제는 무형적인 특성으로 인해 방문과정이나 방문 이후에 평가가 이루어지는 경험품질(experiential quality)적 속성이 강하다. 이로 인해, 유형적이고 객관적인 판단기준을 대체할 수 있는 브랜

드에 대한 의존도가 상대적으로 높아질 수 있다. 따라서, 방문객의 관점에서 볼 때 지역축제에서 상징적, 경험적 소비가 발생할 가능성이 높을 것으로 판단되며, 상대적으로 브랜드 연구에서 소외되었던 지역축제를 대상으로 브랜드 일치성과 방문객-축제브랜드 관계, 축제브랜드 충성도간의 상관관계를 분석했다는 점에서 이론적으로 크게 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 그동안 분산적으로 이루어진 일치성에 대한 연구를 좀 더 체계적이고 통합적으로 분석해보기 위해 일치성 변수를 하나로 단순화하는 대신 축제브랜드-도시브랜드 일치성, 축제브랜드-자아이미지 일치성, 도시브랜드-자아이미지 일치성으로 세분화하여 이러한 요인들이 방문객-축제브랜드 관계에 영향을 미치는지 여부와 함께, 상대적 영향력의 크기를 통합적으로 분석했다는 학문적인 의미가 있다.

다음으로 본 연구는 실무적인 측면에서 다음과 같은 기대효과가 있다.

첫째, 본 연구를 통해 지역축제 브랜드 일치성이 방문객-축제브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 입증되어 향후 지역축제 브랜드 전략 구축에 시사하는 바가 크다. 브랜드 아이덴티티 구축에 있어서 일반적인 함정은 구축된 브랜드 아이덴티티가 구체적인 하위속성에만 초점을 맞출 때 발생하게 된다. 국내 대부분의 지역축제는 기존의 축제를 모방하여 비슷비슷한 프로그램을 제공하는 경우가 많아 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있지 못한 것이 현실이다. 각 지역별로 정체성이 결여된 축제들이 범람하고 있는 상황에서 강력한 브랜드 구축을 위해서는 무엇보다도 먼저 브랜드 아이덴티티와 포지션이 효과적으로 명확하게 수립되어야 한다. 본 연구는 서울지역축제와 서울 도시브랜드의 이미지, 방문객의 자아이미지 일치성을 검증함으로써 연구대상이 되는 축제가 목표방문객에게 부합하는 브랜드 아이덴티티와 가치를 정립하고 제대로 전달하고 있는지를 점검해볼 수 있을 것이다. 또한, 각 지역 도시브랜드 이미지와 부합하는 자아이미지를 가진 방문객 집단을 대상으로 하는 시장세분화 전략에 활용될 수 있다. 구체적으로는 이미 설정된 목표시장이 선호하는 이미지를 보여줄 수 있는 특화된 프로그램이나 서비스 제공을 통해 방문객과 축제브랜드 관계를 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 실증분석 결과 방문객-축제브랜드 관계가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 방문객-축제브랜드 관계가 축제브랜드 충성도 형성을 위한 전제조건이 되기 때문에 방문객과의 관계를 강화시킴으로써 축제브랜드에 대한 충성도를 높이기 위한 구체적인 방안을 모색해야 할 것이다. 이와 관련하여 본 연구는 향후 지역축제 광고나 홍보전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수

있다. 본 연구에서 다루어지지 않는지만 도시브랜딩에 대한 요구와 필요성이 전세계적으로 높아지고 있는 상황을 감안할 때 먼저 각 지역의 브랜드 개성을 정확하게 분석하고 이해하는 일은 매우 중요하다. 각 지역의 브랜드개성과 해당 지역축제의 브랜드가 일치할 때, 그리고 방문객들의 자아이미지가 일치할 때 방문객들의 관심을 유도하고 보다 적극적인 참여를 이끌어낼 수 있을 것이다. 이를 위해 각 지역의 브랜드 개성, 지역축제 브랜드 이미지, 그리고 잠재 방문객들의 자아이미지 일치성을 보여줄 수 있는 광고, 홍보 전략은 지역축제 브랜드와 방문객의 관계를 강화시키고 더 나아가 축제브랜드에 대한 충성도를 높이는데 매우 유효한 전략이 될 수 있다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

위에서 제시한 연구결과 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 횡단적 연구로 지역축제 참가 전후에 방문객들이 인지하는 방문객-축제브랜드 관계의 질을 비교하지 못 하였다. 향후연구에서는 종단적 연구나 정교한 실험 설계를 통해 브랜드 일치성이 방문객-축제브랜드 관계의 질에 미치는 영향의 변화를 측정할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 브랜드 관점에서 지역축제를 대상으로 진행된 초기 연구로서 축제브랜드 측정을 위한 세부요인 도출에 한계점이 있었다. 특히 지역축제의 경우 축제의 주제와 운영방식에 따라 다양한 형태로 진행이 되기 때문에 사전조사나 전문가 의견 등을 종합하여 보다 일반화된 측정도구 개발이 요구된다.

셋째, 본 연구는 서울 지역 축제만으로 대상을 국한시켜 연구를 진행했다는 한계가 있기 때문에, 다른 지역의 축제를 대상으로 한 추가적인 연구를 통해 본 연구결과와 일관된 결과가 도출되는지 검토해 볼 필요성이 있다.

참고문헌

- 김계수(2010). 『AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나래아카데미.
- 김병재·강명수·신종철(2005). 소비자-브랜드 관계 형성의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(3), 55-81.
- 김유경(2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구. 『광고연구』, 54, 7-32.

- 김창수(2005). 문화관광 축제이벤트의 평가모형 연구. 『관광경영학연구』, 9(1), 75.
- 김철원·서현숙·이태숙(2011). 축제가 지역주민의 삶의 질에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(9), 73-92.
- 문화관광부(2002). 『2002 문화관광축제 평가보고서』.
- 문화관광부·문화관광정책연구원(2006). 『한국지역축제 조사평가 및 개선방안 연구』.
- 문화체육관광부(2010). 『한국 축제에 대한 외국인 인식조사』.
- 박미수(2007). 생태축제브랜드와 축제이미지 일치성에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 32, 27-44.
- 박성연·이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 17(1), 7-24.
- 박주영·최인혁·장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 3(2), 92-114.
- 백선혜·서울시정개발연구원(2010). 『2010 서울시 축제의 질적 관리방안』.
- 선종갑·고호석(2010). 지역축제의 브랜드 자산, 브랜드, 가치, 브랜드 애호도의 영향관계: 2010 경주 한국의 술과 떡찬치를 중심으로. 『호텔관광연구』, 12(3), 77-88.
- 신현식·김창수(2011). 지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(5), 277-298.
- 이장주·조현상(2000). 지역축제의 이미지 특색화에 관한 실증연구: 우리나라 6개 지역 축제를 중심으로. 『관광학연구』, 24(1), 205-224.
- 이학식·임지훈(2011). 『SPSS 18.0 매뉴얼』. 서울: 집현재.
- 이학식·최재익·임지훈(2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. 『소비자학연구』, 15(2), 85-108.
- 조현순(2005). 축제의 문화관광상품화 활성화방안에 관한 연구. 『문명연지』, 16, 111-133.
- 최광환·이준엽(2010). 한국지역축제의 핵심성공요인(CSF)과 측정변수 개발. 『관광학연구』, 34(3), 99-123.
- 황윤용(2005). 지역축제의 장소마케팅 노력에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 29(2), 255-276.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Ontario, The Free Press.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.

- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. K.(1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Fournier, S.(1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 34(March), 234-249.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Graeff, T. R.(1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hinde, R. A.(1995). A suggested structure for a science of relationship. *Personal Relationships*, 2(March), 1-15.
- Keller, K. L.(2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Y. H., & Manson, C.(1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy and humor. *Journal of Consumer Research*, 26, 156-169.
- Rio, A. B. D., Vozquez, R., & Iglesias, V.(2001). The effect of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Sirgy, M. J., Chon, K. S., Grewal, D., Claiborne, C. B., Mangleburg, T. F., Johar, J. S., Park, J. O., & Berkman, H.(1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H.(1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B.(1991). Self-congruity versus functional predictors for consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Fall), 363-375.
- Sirgy, M. J., & Su, C.(2000). The ethics of consumer sovereignty in an age of high tech. *Journal of Business Ethics*, 28, 1-14.
- Tajfel, H.(1981). *Human Groups and Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

2013년 12월 30일 최초투고논문 접수
2014년 2월 10일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2014년 5월 1일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢