

문화관광축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향 -강경발효젓갈축제를 중심으로-

Effects of Cultural Tourism Festival's Experiential Elements
on Brand Value and Festival Image
-With Focus on Ganggyeong Fermented Seafood Festival-

노원중*, 지진호**

경기대학교 이벤트학과*, 건양대학교 관광학과**

Wone-Jung Noh(eventus1@hanmail.net)*, Jin-Ho Jee(jh60jee@hanmail.net)**

요약

본 연구의 목적은 문화관광축제의 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 본 연구의 대상은 강경발효젓갈축제 참가자를 대상으로 하였다. 260부의 설문지를 배포하여 최종적으로 수거한 251부를 분석하였다. 분석방법으로는 SPSS18.0 프로그램을 사용하였다. 본 연구의 결과를 분석하면 다음과 같다. 첫째, 문화관광축제의 체험요소는 브랜드가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 체험요소 변수 중에서 놀이성, 장소성 그리고 일탈성이 브랜드가치에 유의한 영향을 미치고 있었다. 둘째, 브랜드 가치 변수 중에서는 독특성, 내용성, 기능성이 축제이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

특히, 본 연구를 통하여 참가자들이 경험해보지 못한 재미가 있게 체험프로그램을 주최측이 제공하면 브랜드가치와 축제이미지 형성에 보다 더 긍정적인 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 체험요소 | 브랜드가치 | 축제이미지 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of cultural tourism festival's experiential elements on brand value and festival image. The object of this study was the participants of Ganggyeong Fermented Seafood Festival. 260 questionnaires were distributed and analyzed 251 collected questionnaires with SPSS18.0. The results of this study are summarized as followings. First, cultural tourism festival's experiential elements influences brand value, and playfulness, placeness and deviation among the variables of experiential elements positively influence. Second, uniqueness, contents, and functionality of variables of brand value positively influence festival image. It showed that when the organizer offered exciting experiential program which the participants didn't experienced, it influenced brand value and festival image more positively.

■ keyword : | Experiential Elements | Brand Value | Festival Image |

* 본 연구는 건양대학교 연구과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #121204-004

접수일자 : 2012년 12월 04일

심사완료일 : 2013년 02월 18일

교신저자 : 노원중, e-mail : eventus1@hanmail.net

1. 서론

지방자치가 본격적으로 시행되면서 자치단체에서는 지역 경쟁력 강화 전략의 수단으로 축제를 적극 활용하고 있다. 2009년 문화체육관광부가 발표한 축제는 921개로, 이는 '90년대를 넘어가면서 5년 간격으로 거의 두 배씩 증가하고 있다[1].

이렇듯 축제에 대한 각 지방자치단체의 관심이 고조되고 있는 이유는 지역에 유입된 관광비용이 그 지역경제 내에서 확대 재생산되어 부가가치가 높은 관광산업이 발달할 뿐만 아니라 지역성장모델로서 제시되고 있기 때문이다[2].

지역성장의 동력으로 인식되고 있는 축제를 문화체육관광부는 매년 문화관광축제로 선정하는데, 대표축제, 최우수축제, 우수축제, 유망축제로 구분하여 지원·육성하고 있다. 2012년 문화관광 대표축제로 강진청자문화제와 진주남강유등축제가 선정되었고, 최우수축제로는 김제지평선축제, 금산인삼축제 등의 8개 축제가 선정되었다. 이외에 강경발효젓갈축제, 남원춘향제, 풍기인삼축제 등의 10개 우수축제와 24개의 유망축제가 선정되었다. 문화체육관광부는 경쟁력 있는 축제를 지원 육성하여 축제의 세계화 및 관광활성화를 위한 동력으로 삼고자 매년 현장평가와 전문가의 엄정한 심사를 거쳐 선정, 지원·육성하는 사업이다.

이러한 사업을 통하여 지원육성 받는 문화관광축제 주최조직은 치열한 경쟁에서 차별 우위적 경쟁력을 갖추기 위해서 무엇보다 참가자들의 만족을 높이는 구체적 전략을 수립하고 운영해야 할 필요가 있다.

최근 축제에 참가하는 참가자들의 의식수준이나 교육도도가 높아지면서 예전에 단순히 보고 즐기는 과정에서 이제는 참여하고 체험하는 형태가 주요한 영역으로 자리 잡으면서 문화체험을 통해 문화적 풍요로움을 누리하고자 하는 경향을 보이고 있다[3].

또한, 축제참가자는 축제에서의 직접 경험을 통하여 축제이미지가 형성되는 과정을 거치게 되므로, 성공적인 축제운영을 위해서 축제주최자는 축제참가자가 경험하게 되는 것들로 인해 형성되는 이미지와의 영향관계에 관심을 기울일 필요가 있다. 즉, 참가자는 축제에

참가하여 축제프로그램을 체험함으로써 축제에 대한 이미지를 형성하게 되기 때문이다. 이렇게 형성된 축제 이미지는 축제참가자의 행동의도에도 영향을 미친다[4].

체험은 2000년대 이후 사회전반의 이슈가 되고 있으며 특히 마케팅에서도 브랜드와 결부되어 브랜드가치를 제고할 수 있는 중요한 영향요인으로 이해되어왔다[5]. 따라서 주최조직은 참가자들에게 축제주제에 부합된 일관적이고 의도적인 체험을 제공하여 가치 있는 경험을 할 수 있도록 하고 이를 토대로 브랜드자산의 가치를 높이고 궁극적으로는 긍정적인 축제이미지를 형성케 해야 할 것이다.

축제는 지역만이 가지고 있는 문화를 기반으로 하므로 축제만의 고유성을 차별화한 정체성과 이미지를 창출할 수 있도록 브랜드화 해야 한다. 그렇기 때문에 축제 자체의 상징적 의미와 자산적 가치를 표현해주는 축제체험과 브랜드가치, 축제이미지 간의 관계연구가 시급적으로 필요하다.

축제체험은 축제참가자들이 즐거운 경험을 하도록 자극하여 의미 있는 관계를 형성하게 한다. 축제장에서 체험적 자극인 감성적 체험, 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험으로서 관계의 형성이 이루어져 축제브랜드를 인지하게 되고 이미 인지된 축제브랜드에 대해 더욱 강력하게 연결되는 연상을 하게 된다. 이로써 축제브랜드에 대하여는 프리미엄을 붙일 수 있어 경쟁위치에 있는 타 축제에 비해 브랜드충성도를 강화할 수 있게 된다[6]. 다시 말해 체험으로서 축제에 대한 친밀감과 호감도가 높아져 축제를 하나의 브랜드로 인지하고 이에 대한 보다 높은 브랜드가치를 형성하게 되며 궁극적으로는 긍정적인 축제이미지를 형성할 수 있을 것이다.

체험과 브랜드자산 간의 관계연구는 소비자들의 태도변화와 행동변화에 초점을 맞추고 있었다[7]. 축제체험과 축제이미지 간의 관계연구는 참가자들의 축제선택의 결정요인과 축제만족과 충성도의 변수에 초점을 맞추고 있다[8][9]. 또한 이러한 연구는 참가자들의 체험에 의해 반응을 유도하므로 참가자들의 태도 및 행동에 영향을 미칠 수 있다. 축제브랜드와 축제이미지에

관련된 선택요인과 자극들은 주관적이고 내적인 축제 참가자 반응의 주요 요인을 구성하게 된다. 그 결과 주관적이고 내적인 축제참가자 반응 즉 감각, 인지, 감성 등은 행동과 관계에까지 연계되어 나타나 브랜드가치 인식 및 축제에 대한 이미지 형성에 대한 변화를 가져올 수 있다.

현대사회에서 마케팅의 우선순위는 단순하게 매출을 올리는 것이 아니라 제품의 긍정적 이미지를 형성시키는 것이 중요하다. 축제에서도 참가자들을 많이 유치하는 것이 중요한 것이 아니라 축제에 대한 긍정적 이미지를 형성하는 것이 중요하다. 축제가 단순한 문화 활동을 넘어 하나의 관광 상품으로 인식되고 있다. 이러한 관광 상품의 경쟁력 강화를 위해 다양한 전략이 진행되고 있는 현시점에서 활성화는 다른 어떤 전략보다 중요하게 나타나고 있다[10].

축제체험과 브랜드, 축제이미지 관련 연구는 축제참가자들이 브랜드가치를 어떻게 형성하는가, 형성된 브랜드가치가 축제이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가, 축제체험이 브랜드가치에 영향을 미치는지 등에 대한 내용인데, 본 연구에서는 축제체험으로 인한 브랜드가치와 축제이미지 구성요인 간의 영향관계에 대하여 연구하고자 한다. 그리고 축제특성에 맞는 체험적 요소는 선행연구를 토대로 하였다[11][12].

본 연구의 목적은 축제를 대상으로 한 체험과 브랜드가치, 축제이미지 간의 영향관계를 연구하고 연구결과를 토대로 축제의 브랜드가치를 높일 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 축제체험

축제는 지역의 정체성을 나타내는 지역의 문화를 제현하고 이로서 장소에 대한 생명력을 제공한다. Ekman[13]은 축제를 그룹 또는 장소에 집합적인 소속감을 표현하기 위한 특별한 행사로 묘사하면서 축제는 그 지역의 문화적 관습과 이념 그리고 역사를 공유할 수 있는 기회를 창조할 뿐만 아니라 사회적 상호작용을

위한 환경을 제공한다고 하였다.

축제가 전통적으로 종교적 제의를 의미하였지만 이후에 음주가무 등의 유희성이 결합된 형태를 띠게 되면서 지역의 전통 문화유산이나 역사 그리고 문화를 기념하려는 작은 이벤트의 성격을 갖게 되어 지역사회의 규범이나 가치를 표현하는 양식으로 변화하였다. 따라서 축제를 다양한 활동을 통하여 참가자에게 특별한 의미를 전달하는 공공 의식이라 정의하기도 하였다[14]. 또한 축제는 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 볼거리, 놀거리, 배울거리 등을 참가자에게 제공함으로써 욕구를 충족시켜주고 실제 경험할 수 있도록 기회를 제공하는 제반의 행사이다[15].

축제체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형이다. 체험은 현장경험이며 실제경험이라는 측면에서 접근하고 있는데, 경험을 사회학적 관점에서 주체와 대상 간의 관계를 규정하는 것으로 설명할 수 있다면, 체험은 오히려 경험의 상태로 심리적 측면에 더 가까운 개념으로 제시할 수 있다[16].

Schmitt[17]는 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 측면의 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)로써 유형화하였다.

고동우[18]는 축제체험을 내재적 동기론을 중심으로 축제참가자의 여가체험을 연구하여 자기조절과 자기유능성(self-competency)을 포함한 자기 향상적 체험이 서비스 수행보다 중요하며, 이러한 긍정적인 체험이 만족과 후속태도에 영향을 미친다고 하였다.

축제의 체험은 축제에 참여하여 프로그램을 실제로 보고 듣고 느끼거나 참여한 행위 또는 그 과정에서 얻은 지식이나 기능을 의미한다. 축제에 방문하는 사람들은 장소에서의 직접적인 접촉을 원하고 호기심을 갖게 된다. 직접적인 경험을 통한 체험 또는 일정한 공간으로부터 만족에 대한 간섭을 받지 않는 상태에서 공간을 소유하고 싶어 하는 심리로 인해 자신의 공간이라 여기어 축제의 영역에 대한 경험을 기념화하기도 한다고 하였다[19]. 아울러 축제를 방문한 참여자들은 경험을 통하여 흥미를 느끼고 축제프로그램에 대한 직접적인 참여를 함으로써 새로운 경험을 하기도 하며 자신이 추구

하는 창조적인 사고를 어필한다고 주장하였다[20].

이훈[16]은 축제 체험요소를 일탈성, 놀이성, 대동성, 신성성, 장소성의 5가지 속성으로 개념화하였다. 일탈성에는 난장판, 카오스 등의 특성을 포함하였고 놀이성에는 장난스러움, 재미성, 몰입성, 자발성, 내적통제, 현실감 부채 등의 특성을 포함시켰다. 대동성은 어울림을 의미하며, 축제공간에서 의식과 행위의 공유가 있고 너와 내가 다르지 않다는 것을 느끼면서 재미스러움의 나뭇잎이 있어 더 즐거워지는 특성을 포함하였다. 신성성에는 신비함, 진지함, 장관, 놀람 등을 포함시켰다.

오정근[21]은 보령머드축제의 체험요소를 창조성/자연성과 다문화성/놀이성 등 2가지 요인으로 분류하였고, 이범재[22]는 지식, 여가, 모험, 교류, 시각 등 5가지 축제체험 구성요소가 축제이미지와 축제를 평가하는 주요한 요소라 하였다.

이재만[23]은 체험요소를 일탈성, 지적체험, 대인교감, 자연 친화감, 모험감, 이색체험, 창의적 체험 등 7가지로 구성하였고, 한숙영[24]은 체험영역 측정척도 개발연구에서 몰입, 교육, 엔터테인먼트, 유대감 등 4가지 요인으로 구성하였다.

이상을 종합하여, 본 연구에서 축제체험은 축제현장에서 축제 프로그램에 직접 참여한 경험으로 정의하였다.

또한, 이훈[16] 그리고 오정근[21], 한숙영[24] 등의 연구를 토대로 축제체험 구성요소를 일탈성, 놀이성, 몰입, 교육, 장소성의 5가지로 구분하여 브랜드가치와 축제이미지간의 관계를 연구하고자 한다.

2. 브랜드가치

1980년대 이후 브랜드마케팅이 정착함에 따라 소비자에 기초한 브랜드자산의 개념이 확산되었고, 1990년대에 들어서면서부터 본격적으로 이슈화되기 시작하였다. Aaker[25], Keller[26]등은 브랜드자산과 관련하여 대표적 학자이며 이들은 브랜드자산의 개념 및 구성요인 등에 대한 이해를 높였다.

브랜드가치는 무형적인 것이므로 연구관점에 따라 다양하게 이해될 수 있기 때문에 학자마다 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다[27].

Aaker[25]는 브랜드가치는 브랜드의 이름 및 상징과

관련된 자산 및 부채의 총체로서 이는 기업에서 고객에게 제공하는 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 수행한다고 정의하였다.

소비자 행동과 관련한 연구자들은 브랜드가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키고 있다[28]. 즉, 가치는 경쟁에서 유리한 위치를 선점할 수 있는 중요한 열쇠가 되며 경쟁 우위를 이용하여 고객의 최종선택이라 하였다.

Simon & Sullivan[27]에 의하면 브랜드가치는 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 가치로 정의하였고, 강석정[29]은 소비자가 브랜드에 호감을 갖게 됨으로써 제품의 가치가 올라가게 되는 것이라고 하였다.

선종갑·고호석[30]은 축제와 관련하여 브랜드가치를 참가자가 개인적으로 부여하는 편익이라 하였고, 이 같은 브랜드 가치의 측정방법은 크게 재무적 접근과 마케팅적 접근법으로 구분 가능하였다. 재무적 접근법에 의한 브랜드 가치 측정방법은 브랜드의 자산적 가치를 재무적 정보를 기반으로 추정하는 방법[27]인데 기업수준에서 기업 브랜드를 측정하는 것으로 제품 및 점포의 개별 브랜드 수준에서는 브랜드 가치를 측정할 수 없다는 한계점이 있다. 마케팅적 접근법은 소비자의 평가를 반영할 수 있는 대안적 방법으로 많이 이용되고 있다.

축제와 관련하여 브랜드가치는 축제인지도, 축제선호도, 축제방문가치, 축제의 독특함, 축제의 인지도, 그리고 축제의 가격프리미엄으로 평가된다. 이들 6가지 요인 중에서 축제에 대한 선호도가 가장 높은 중요도를 보였으며, 축제의 독특함, 축제의 인기도, 축제 방문가치, 축제인지도 순으로 보고되었다. 17개 문화관광축제 중에서 브랜드가치 지수가 높은 축제로는 경주문화엑스포, 남원춘향제, 제주섬문화축제가 상위로 평가되었으며, 보령머드축제, 이천도자기축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제, 안동국제탈춤페스티벌, 청도소싸움축제가 브랜드가치 지수가 높은 축제로 분석하였다[31].

최낙환·이창원[32]은 브랜드가치 요인으로 매력성, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 가격적정성, 음식적 품질, 접근용이성, 정보이용성, 전통적 이미지, 전통음식 충족,

전통문화다양성 등의 10가지로 구성하였고, 서철현·안현영·김용철[33]은 편의성, 접근 정보성, 내용성, 독특성, 그리고 사회적 혜택과 심리적 혜택의 요인으로 분석하였다.

윤홍열[34]은 축제의 다양한 속성상 브랜드 가치를 인정해야 하며, 결과적으로 경제적, 문화적, 사회적으로 긍정적인 역할을 수행하는 것으로 주장하였고, 브랜드 가치의 요인으로 공유성, 기능성, 체험성, 그리고 상징성/조합성의 4개로 구분하였다.

최낙환과 이창원[32]의 연구에서는 축제의 고유한 독특성이 상징적 이미지에 유의적인 관계가 있음을 보고하였고 전주한옥마을의 기능성에 영향을 주는 접근용이성, 정보이용성 그리고 음식의 품질과 가격이 영향을 미치는 기능성 총족의 변수가 기능적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

이상을 종합하여, 본 연구에서 브랜드가치는 다른 대체 축제를 비교하여 참가자가 특정한 축제참가를 위해 추가적으로 지불하고자 하는 가치로 정의하였다. 또한, 이태희·이효선[31] 그리고 서철현·안현영·김용철[33], 윤홍열[34] 등의 연구를 토대로 브랜드가치 요소를 선호도, 독특성, 내용성, 기능성의 4가지로 구성하였다.

3. 축제이미지

축제이미지는 축제를 참가하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제현장에서의 실제의 체험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적 인상을 축제이미지라 할 수 있다. 축제이미지는 축제를 구성하고 있는 요인으로서 방문객들의 축제에 대한 참여 동기를 유발한다고 볼 수 있으며 이러한 이미지는 축제에 참여하는 방문객 개인마다 지각차이가 존재하게 된다[35].

김성수[36]는 축제이미지를 축제에 참가하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제현장에서의 실제 체험을 통해 형성된 축제에 대한 전체적 인상이라 하였다.

이재만·지진호[37]는 축제이미지는 축제에 참여하는 방문객 개인마다 지각차이가 존재한다고 하였다.

일반적으로 축제이미지만 축제 선택의 결정인자라고 할 수 있는데, 이러한 결정인자에 영향을 미치는 요인 중 체험요소의 중요성이 최근 더욱 부각되고 있다.

박민하[38]는 축제이미지를 축제에 대하여 갖는 사람들의 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되는 종합적이고 누적적인 심상이라고 하였고, 김경희[39]는 축제장에서의 경험을 통하여 사물이나 사람, 환경에 대하여 느끼게 되는 주관적인 심상이라 하였다.

이재만·지진호[37]는 축제를 방문하는 관광객의 만족과 재방문에 필요한 영향을 미치는 속성이라 축제이미지를 정의하였고, 노원중[40]은 축제이미지를 축제에 대한 인지도와 호의도 등의 전체적 인상이며 확대 해석하면 축제간의 차별성의 근거라 주장하였다. 이는 축제참가자의 입장에서는 축제 선택의 잣대로도 볼 수 있으며 축제이미지가 호의적이면 축제 상품성과 경쟁력에서 강점이 있다는 것이다.

축제이미지 구성개념의 선행연구에서 이장주[41]는 축제이미지를 이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성의 7개 요인으로 구성하였고, 이준혁[42]은 이미지속성으로 문화·역사성, 유희성, 정보성을 선정하고 만족도를 분석하여 유희성이 전반적인 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

유영준·조현호[43]는 축제이미지의 측정인자로써 체험·가치성, 인지·경험성, 정보·편의성, 편리성으로 측정하여 참가자들의 사전기대 정도와 사후 만족 정도를 분석하였다.

조문식·최혜수[44]는 이미지가 지역사회 문화 및 경제에 유의한 영향이 있는 것으로 분석하였으며, 축제 이미지의 변수 중에서는 체험성과 입지성이 긍정적인 역할을 미치는 것으로 분석하였다.

이보람[45]은 감성적체험이 긍정적 이미지를 포함한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향이 미친다는 결과를 도출하였으며, 김성수[36]는 축제이미지를 이용편의, 체험성, 유희성, 진행·운영, 지역성으로 구분하였고, 실증분석 결과 체험성과 지역성만이 참여 동기에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

노원중[40]은 축제이미지의 요인을 유희성, 체험성, 정보성, 기능성, 가치성의 5가지 요소로 구성하였다.

이상을 종합하여, 축제이미지에 대한 정의를 내리면 축제를 구성하고 있는 모든 요인으로서 축제장에서의 실제 체험을 통하여 느끼게 되는 전체적이고 주관적인

심상이다. 또한, 본 연구의 축제이미지는 선행연구 중 축제를 대상으로 한 유영준·조현호[43], 김성수[36], 노원중[40] 등의 선행연구를 중심으로 하여 적합성, 가치성, 편의성, 유희성의 4가지 변수를 선정하였다.

III. 연구가설 및 조사설계

1. 연구가설 및 모형

축제를 통한 지역발전을 도모하기 위한 일환으로 현재 지역마다 개최되고 있으며 경쟁력 있는 축제를 개최하기 위해서는 브랜드가치와 축제이미지에 대한 평가가 충분히 이루어져야 한다. 본 연구에서는 강경발효젓갈축제를 대상으로 한 축제체험과 브랜드자산, 축제이미지 간의 영향관계에 관하여 실증적으로 연구하고자 아래와 같은 선행연구를 고찰하고 이를 토대로 연구가설 및 모형을 제시하였다.

체험과 브랜드가치와의 유의한 영향관계에 대한 선행연구를 고찰하면 다음과 같다. 조영훈의 연구에서는 체험이 브랜드인지도에 유의한 영향을 미치고 특히 관계체험이 브랜드인지도에 높은 긍정적 영향을 미친다고 하였다[46]. 또한 신상무·김도훈[47]의 연구에서 체험마케팅은 브랜드자산에 대해 긍정적 인식을 가지게 하였고, 관광이벤트 개최지를 대상으로 한 임명재[5]의 연구에서는 체험시간의 증가는 브랜드자산과 유의한 영향관계에 있다고 하였다. 특히 이연화[48]는 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 축제 브랜드자산을 브랜드 인지도, 브랜드 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 가치로 구분하였고 연구결과 축제 체험이 브랜드 가치에 긍정적 영향을 미친다고 검증하였다. 이를 토대로 본 연구에서도 축제를 대상으로 하여 즉, 축제체험은 브랜드가치에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 축제체험은 브랜드 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 고객으로 하여금 상품이나 서비스를 구별하는 수단이며, 고객의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인지라고 정의된다[26]. 이러한 브랜드 이미지를 축제에 적용하면 축제의 브랜드 이미지는 축제를 참가하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 축제현장에서의 실제의 체험을 통해 형성된 축제라는 상품에 대한 전체적 인상이라 할 수 있다.

축제에서의 브랜드가치와 브랜드 이미지에 관한 선행 연구로는 전주한옥마을을 대상으로 한 최낙환과 이창환[32]의 연구가 있다. 서철현·안현영·김용철[33]의 연구에서는 축제의 브랜드 가치 요인들이 축제 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 점을 파악하였다. 따라서 축제의 브랜드가치가 축제의 이미지에 영향을 미친다는 직접적인 관계성에 관한 연구는 부족하지만 축제 브랜드가치와 축제 브랜드 이미지를 고려하여 다음과 같은 가설 2를 유추할 수 있을 것이다.

가설 2. 브랜드가치는 축제이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

체험 후 신념과 태도 간에 일관성이 높거나 더욱 명확하게 이미지가 형성될 수 있다. 즉 체험에 따라 브랜드 이미지는 변화될 수 있으며 특히 직접적인 체험에 의해서 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[17]. 그리고 조문식과 최해수[44]는 온달문화축제 이미지가 지역 사회의 문화 및 경제에 유의한 영향이 있는 것으로 분석하였으며, 축제 이미지의 변수 중에서는 체험성과 입지성이 정(+)의 역할을 미치는 것으로 나타났다.

이범재[22]는 축제체험 구성요소가 지식, 여가, 모험, 교류, 시각 등 5가지 요인으로 구분하였고, 이러한 축제 체험 구성요소가 축제 이미지를 평가하는 주요한 요소라 하였다. 또한, 신종미[49]는 축제체험요소가 축제 이미지와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 일탈성, 몰입, 놀이성, 장소성이 축제 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이와 같은 선행연구에서 연구대상은 달리하지만 체험요소는 지각된 품질과 축제 이미지

에 유의한 영향을 미치므로 이를 토대로 본 연구에서도 축제체험은 축제 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 축제체험은 축제이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 관련 선행연구를 토대로, 축제체험이 브랜드가치, 축제이미지에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 가설 1, 2, 3을 설정하였고 이에 대한 내용을 토대로 한 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

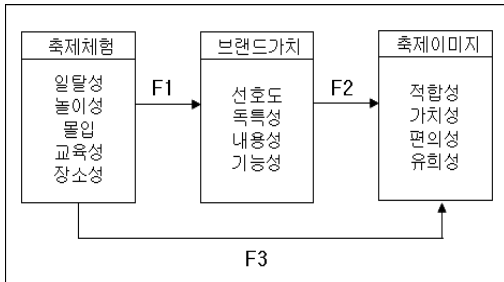


그림 1. 연구모형

2. 변수정의 및 설문지 구성

2.1 변수정의

본 연구의 연구 개념에 대한 조작적 정의와 측정변수를 참고한 문헌에 대하여 [표 1]에 정리하여 제시하였다. 측정변수는 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')를 기준으로 측정 하였다.

표 1. 변수 정의 및 측정

개념	정 의	출처
축제 체험	축제현장에서 축제 프로그램에 직접 참여한 경험	이훈[15] 오정근[20]
브랜드 가치	다른 대체 축제를 비교하여 참가자가 특정한 축제참가를 위해 추가적으로 지불하고자 하는 가치	서철현안현영 김용철[33] 윤홍열[34]
축제 이미지	축제를 구성하고 있는 모든 요인으로서 축제장에서의 실제 체험을 통하여 느끼게 되는 전체적이고 주관적인 심상	김성수[36] 노원중[39]

2.2 설문지 구성

본 연구의 설문지를 위한 측정 변수의 항목은 이론적 배경을 통해 추출된 연구변수들을 활용하여 축제체험 요인 20문항, 브랜드가치 16문항, 축제이미지 요인 14문항, 최소한의 인구통계학적 특성을 확인할 수 있는 성별 및 연령과 참가목적 등을 확인할 수 있는 5문항으로 총 55문항이 구성되었다.

표 2. 설문지 구성

변수명	측정변수	측정변수 출처
축제체험 (항목수~20)	일탈성(4) 놀이성(4) 몰입(4) 교육성(4) 장소성(4)	이훈[15] 오정근[20] 이재만·진진호[22] 한숙영[23]
브랜드가치 (항목수~16)	선호도(4) 독특성(4) 내용성(4) 기능성(4)	이태하·이효선[31] 최낙원·이창원[32] 서철현·안현영 김용철[33] 윤홍열[34]
축제이미지 (항목수~14)	적합성(4) 가치성(4) 편의성(3) 유형성(3)	유영준·조현호[42] 김성수[36] 노원중[39]
인구통계학적 변수 일반특성 (항목수~5)	성별, 연령, 학력, 소득 참가목적	

3. 조사설계

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 이론적 연구와 설문조사를 통한 실증연구를 병행하여 실시하였다. 설문지는 선행연구 자료를 바탕으로 작성하였으며, 2011년 10월 19일부터 10월 23일까지 개최된 강경발효젓갈축제에 참여한 참가자를 연구대상으로 설정하고, 설문지는 총 260부를 배포 하였으며 이중 회수된 설문지 중에서 응답의 일관성이 결여되거나 불성실하다고 판단되는 설문지를 9부를 제외하고 분석에는 최종적으로 251부의 설문지를 사용하여 분석 하였다. 이러한 설문조사는 응답의 편리를 위해 자기기입형 설문조사를 실시하였으며, 척도는 설문문항의 특성에 따라 명목척도와 리커트 5점 척도를 활용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본의 일반적 인 특성과 신뢰도(Cronbach's α)분석은 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였으며 인구통계학적 특성을 파악하기 위

해 빈도분석, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 각 요인간의 영향관계를 확인하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별의 경우 여자가 132명(52.6%), 남자가 119명(47.4%)으로 나타났으며 연령대는 40대가 81명(32.3%)로 가장 많았으며 50대, 30대순으로 나타났다. 이러한 결과는 축제소재가 젓갈이기 때문에 김치를 담가야 할 40~50대 여성 연령층의 참여가 높다는 것을 나타낸다 하겠다.

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율 (%)	변수명	구분	빈도	비율 (%)	
성별	남자	119	47.4	학력	고졸이하	82	32.7	
	여자	132	52.6		대학재학	24	9.6	
연령	20대	23	9.2		대학졸업	132	52.6	
	30대	45	17.9		대학원졸	13	5.2	
	40대	81	32.3		참가목적(다중응답)	축제호기심	105	41.8
	50대	68	27.1			주변관광	21	8.4
	60대 이상	34	13.5			가족시간	125	49.8
	월평균소득	100만원 미만	44			17.5	자녀교육	32
100~200만원		31	12.4			축제재미	84	33.5
200~300만원		66	26.3			직접체험	102	40.6
300~400만원		68	27.1	먹거리	97	38.6		
400만원 이상		28	11.2	특산품	124	49.4		
	500만원 이상	14	5.6	기타	12	4.8		

개인의 월평균 소득은 300만 원대와 200만 원대가 각각 68명(27.1%)과 66명(26.3%)로 나타났으며, 100만원 미만 44명(17.5%), 100만 원대, 400만 원대, 500만 원 이상의 순으로 나타났다.

다중 응답한 참가목적에 있어서는 가족·친구와 시간을 보내기 위한 항목에 답한 사람이 125명(49.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 특산품 124명(49.4%), 축제호기심 105명(41.8%), 직접체험 102명(40.6%), 먹거리 체험 97명(38.6%) 등의 순으로 나타났다. 강경발효젓갈축제가 젓갈을 구입하고 축제를 즐기기 위한 여성 중심의 가족참가자가 많음을 알 수 있다.

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 분석

축제체험, 브랜드가치, 축제이미지의 자료를 축소하고, 항목의 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수는 0과 1사이에서 형성되는데 일반적으로 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 타당성이란 측정도구가 측정하고자하는 것을 실제로 정확하게 측정하는 정도를 나타내는 것으로, 본 연구에서는 요인분석을 통하여 타당성 검증을 하였다. 또한, 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석을 사용하였고 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 요인의 수는 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상이 되는 요인의 수와 아이겐 값들의 크기가 어디서 급격한 차이를 보이면서 평균화하느냐 하는 판단을 할 수 있는 스크리검사를 하였다.

표 4. 축제체험 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	변수명	요인 적재량	아이겐 값	설명 변량	신뢰 계수
FAC1 물입성	흥미 유발	.825	3.058	15.290	.880
	호기심 자극	.821			
	시간가는 줄 모름	.804			
FAC2 놀이성	타인과 어울림	.767	3.026	15.129	.882
	재미있음	.869			
	흥겨움	.848			
	즐거움	.826			
FAC3 장소성	내마음을 사로잡음	.763	3.018	15.092	.883
	지역과 어울림	.817			
	패적성	.810			
	체험공간이 아름다움	.791			
FAC4 교육성	공간연출이 시선을 끄	.758	2.966	14.831	.879
	학습체험 기회	.836			
	지식확대	.822			
	새로운 것을 배움	.817			
FAC5 일탈성	배움의 기회	.768	2.768	13.840	.841
	생소한 경험	.862			
	평상시 행동에서 벗어남	.838			
	자유로움 느낌	.791			
전체신뢰도(Cronbach's α): 0.905 전체설명력(%): 74.182 KMO= .851 Bartlett 구형성검증= 3004.297 자유도= .190 유의확률=.000					

[표 4]의 신뢰성 검증 결과 축제체험 신뢰도 계수는 각각 0.905로 연구 가능한 신뢰성을 보였으며, 항목 제거시 Cronbach's α 계수가 전체 신뢰도에 비해 특별하게 높은 값이 나타나지 않아 항목의 내적일관성 및 신

되도는 높은 수준에서 문제가 없다고 할 수 있다.

또한, 축제체험의 각 요인별 신뢰도는 몰입성은 0.880, 놀이성은 0.882, 장소성은 0.883, 교육성은 0.879, 일탈성은 0.841로써 놀이성의 신뢰도가 가장 높았으며, 일탈성의 신뢰도가 가장 낮았지만 용인 가능한 수준이라고 할 수 있다.

Kaiser~Meyer~Olkin(KMO)측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로, 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데, KMO검정치는 0.851로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 나타나 유의한 결과로 나타났다

요인분석 결과 요인의 수는 각각 5개로 결정되었으며, 또한 추출된 요인들의 총 설명력은 74.182%로 분석에 문제가 되지 않는다고 판단된다.

[표 4]의 결과, 축제체험 요인 중 몰입성이 높은 설명력을 나타내고 있다. 이러한 결과는 강경발효것갈축제 가 평상시 체험하기 어려운 것갈을 소재로 하기 때문에 흥미 유발, 호기심 자극, 시간가는 줄 모름, 타인과 어울림 등의 몰입성이 중요한 요소임을 알 수 있었다.

표 5. 브랜드가치 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	변수명	요인 적재량	아이겐 값	설명 변량	신뢰 계수
FAC1 선호도	나의 욕구에 부응함	.924	3.064	19.148	.889
	합리적 선택	.923			
	참가할 가치가 있음	.819			
	타인에게 추천함	.665			
FAC2 독특성	정체성 반영이 됨	.850	2.789	17.429	.847
	매력적임	.785			
	타축제와의 차별성	.760			
	지역특색 반영	.760			
FAC3 내용성	내용의 재미	.921	2.781	17.380	.845
	내용의 다양성	.863			
	체험프로그램 만족	.862			
	음식의 맛	.605			
FAC4 가능성	일정 및 정보 획득 편리함	.831	2.683	16.767	.826
	편의시설이 조성됨	.820			
	안내시설이 되어있음	.793			
	진행요원들의 서비스 만족	.775			
전체신뢰도(Cronbach's α): 0.829 전체설명력(%): 70.724 KMO= .805 Bartlett 구형성검증= 2123.921 자유도= .120 유의확률=.000					

브랜드가치 16개 문항의 요인분석 결과 고유값이 1이

상인 최종 4개의 공통요인이 추출되었으며, 이 요인에 대한 분산설명력은 70.724%이고, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명하는 값인 KMO검정치는 0.805로 변수 선정에 적당한 것으로 나타났다.

분석결과 추출된 브랜드가치 요인명은 각각 선호도, 독특성, 내용성, 기능성으로 명명하였다. [표 5]에 나타난 브랜드가치의 전체 신뢰도는 0.829로 높은 신뢰성을 보였고 각 요인별 신뢰도에서 선호도는 0.889, 독특성은 0.847, 내용성은 0.845, 기능성은 0.826으로써 선호도의 신뢰도가 가장 높았으며, 기능이 가장 낮았으나 모두 용인 가능한 수준이라고 할 수 있다. 또한, 선호도는 19.148%의 가장 높은 분산설명력을 나타내고 있으며 이러한 결과는 참가자들에게 있어 선호도를 높이는 것이 브랜드가치에 높은 설명력이 있음을 알 수 있다.

표 6. 축제이미지 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	변수명	요인 적재량	아이겐 값	설명 변량	신뢰 계수
FAC1 적합성	시설물의 안전성	.852	3.155	22.536	.910
	행사요원 적절한 배치	.848			
	지역이미지에 어울림	.788			
	내용과 장소의 조화	.767			
FAC2 가치성	행사참여 자부심	.841	2.924	20.886	.843
	교육적인 면 있음	.816			
	문화적 가치가 있음	.715			
	내용이 감동적임	.593			
FAC3 편의성	행사장 찾아오기	.866	2.738	19.557	.908
	행사장 배치가 적절함	.842			
	연계관광지 조성됨	.747			
FAC4 유희성	놀거리 있음	.869	2.339	16.710	.809
	볼거리 있음	.837			
	가족중심으로 즐김	.581			
전체신뢰도(Cronbach's α): 0.915 전체설명력(%): 79.690 KMO= .790 Bartlett 구형성검증= 2959.706 자유도= .91 유의확률=.000					

축제이미지 14개 문항의 요인분석 결과 고유값이 1이상인 최종 4개의 공통요인이 추출되었으며, 이 요인에 대한 분산설명력은 79.690%이고, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명하는 값인 KMO검정치는 0.790으로 변수 선정에 적당한 것으로 나타났다.

[표 6]에 나타난 축제이미지의 전체 신뢰도는 0.915로 높은 신뢰성을 보였고 각 요인별 신뢰도는 적합성은 0.910, 가치성은 0.843, 편의성은 0.908, 유희성은 0.809로써 적합성의 신뢰도가 가장 높았으며, 가치성이 가장

낮았으나 모두 용인 가능한 수준이라고 할 수 있다. 또한, 적합성은 22.536%의 가장 높은 분산설명력을 나타내고 있으며 이러한 결과는 참가자들에게 있어 축제 환경이 축제의 주제나 소재, 지역이미지에 어울리게 하고 시설이나 운영요원들을 적절하게 배치하는 것들이 축제 이미지에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

3. 가설검증

3.1. 가설1의 검증

축제체험이 브랜드가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위해서 축제체험의 변수를 독립변수로, 그리고 브랜드가치의 요인들을 각각 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 7]의 분석결과 브랜드가치에 미치는 영향력 R²이 0.313으로 나타났고 통계적 유의성을 나타내는 F값이 21.386이고 유의도가 0.000, Durbin~Watson은 2.148로 나타나 통계적으로 적합한 모형으로 분석되었다.

표 7. 축제체험이 브랜드가치에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준회계수		표준화 계수β	t	p	변수
		β	표준 오차				
브랜드 가치	상수	1.752	.172		10.208	.000	
	몰입성	.031	.041	.049	.744	.458	기각
	놀이성	.198	.037	.322	5.292	.000	채택
	장소성	.116	.043	.183	2.715	.007	채택
	교육성	.043	.039	.070	1.111	.268	기각
	일탈성	.101	.041	.148	2.470	.014	채택
	F= 21.386 p=.000* R ² =.313 수정된 R ² =.298 Durbin~Watson = 2.148						

측정치들을 가장 잘 나타낼 수 있는 가상의 선을 긋고 실제 관측치와 모형에 의한 예측치와의 거리를 잔차라 하는데 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 알아보기 위해 Durbin-Watson을 실시하였다. Durbin-Watson 통계량의 기준 값은 정상분포를 나타내는 2가 되며 그 의미는 잔차에 대한 상관관계가 없음을 의미한다. 0에 가까울수록 양의 상관관계, 4에 가까울수록 음의 상관관계를 나타내는데 0 또는 4에 가까울 경우 잔차들 간에 상관관계가 있어 회귀모형이 부적합을 나타낸다[50].

분석결과 놀이성, 일탈성 그리고 장소성이 브랜드가치에 유의한 영향을 미치며 몰입성과 교육성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 영향을 나타내는 표준화계수 β값은 놀이성이 0.322로 가장 높게 나타났고, 장소성이 0.183, 일탈성이 0.148의 순으로 나타났다. 이러한 분석결과 가설1은 부분 채택되었다.

[표 7]분석결과 축제참가자의 축제체험에 대한 놀이성, 장소성, 일탈성 등을 만족시켜 브랜드가치를 높이기 위해서는 축제주최조직에서는 참가자들의 체험 구성시 재미있고, 흥겨운 가족들이 즐길 수 있는 프로그램을 제공하는 것이 우선적으로 고려되어야 함을 알 수 있다.

또한, 체험프로그램 운영시 지역 환경이나 축제장의 특색을 살릴 수 있게 구성하는 것도 브랜드가치 형성에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3.2 가설2의 검증

브랜드가치가 축제이미지에 미치는 영향관계 검증결과는 [표 8]과 같다.

표 8. 브랜드가치가 축제이미지에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준회계수		표준화 계수β	t	p	변수
		β	표준 오차				
축제 이미지	상수	1.020	.240		4.245	.000	
	인지도	.058	.048	.073	1.152	.250	기각
	독특성	.275	.051	.347	5.393	.000	채택
	내용성	.205	.046	.244	4.431	.000	채택
	가능성	.158	.046	.191	3.399	.000	채택
	F= 27.108 p=.000* R ² =.315 수정된 R ² =.303 Durbin~Watson = 1.958						

분석결과 브랜드가치가 축제이미지에 미치는 영향력 R²이 0.315로 나타났고 통계적 유의성을 나타내는 F값은 27.108이고 유의도가 0.000, Durbin~Watson은 1.958로 나타났다. 이는 통계적으로 적합한 모형으로 분석되었으며, 독특성, 내용성 그리고 가능성이 축제이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 가설2는 부분 채택되었다.

이와 같이 긍정적인 축제이미지를 형성하기 위해서 축제주최조직에서는 축제의 차별성이 보이는 축제환경 조성 및 프로그램 운영, 축제 내용의 재미와 다양성, 음

식의 맛 등의 내용성 강화와 축제를 편하게 참가할 수 있는 기능적인 부분의 요인들이 우선 고려되어야 한다.

3.3 가설3의 검증

축제체험을 독립변수로 투입하고, 그 다음으로 축제 이미지를 종속변수로 하는 관계에서 다중회귀분석을 실시하였다. [표 9]의 분석결과 축제체험이 축제이미지에 미치는 영향력 R²이 0.188로 나타났고 통계적 유의성을 나타내는 F값이 10.858이고 유의도가 0.000, Durbin~Watson은 1.984로 나타나 통계적으로 적합한 모형으로 분석되었다.

표 9. 축제체험이 축제이미지에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수β	t	p	변수
		β	표준 오차				
축제 이미지	상수	1.729	.236				
	몰입성	~.002	~.057	~.002	~.029	.977	기각
	놀이성	.161	.052	.206	3.118	.002	채택
	장소성	.127	.059	.158	2.159	.032	채택
	교육성	.064	.053	.083	1.209	.228	기각
	일탈성	.137	.056	.158	2.434	.016	채택
F= 10.858 p=.000* R ² =.188 수정된 R ² =.170 Durbin~Watson = 2.105							

다중회귀분석결과 축제체험의 5개의 요인 중 놀이성, 장소성 그리고 일탈성이 축제이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 영향을 나타내는 표준화계수 β값은 놀이성이 0.206으로 가장 높게 나타났고, 장소성이 0.158, 일탈성 0.158의 순으로 나타났다. 이러한 분석결과 가설3은 부분 채택되었다.

V. 결론

지자체 실시이후 축제 개최 수 증가와 함께 축제간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 이런 치열한 경쟁 속에서 축제 주최조직에서는 성공적 축제 운영을 통한 경쟁력 확보를 위해 다양한 전략을 구사하고 있다. 특히, 축제의 참가자들은 그들의 행위, 만족에 영향을 미치는 축제체험을 경험하게 된다. 이러한 축제체험의 평가가 브랜드가치 형성에 영향을 미치고, 궁극적으로 축제이

미지 형성에 긍정적이므로 성공적 축제운영을 위해서는 축제체험을 구조적으로 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 통하여 다음과 같은 목표를 달성하였음에 의의가 있다.

첫째, 축제체험이 브랜드가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제 주최 측에서 제공한 체험 프로그램이 브랜드가치 형성에 직접적으로 영향을 주고 있으며, 특히나 체험의 놀이성, 장소성 그리고 일탈성이 브랜드가치 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 주최조직이 참가자의 브랜드가치 형성을 높이기 위해서 몰입성과 교육적인 부분에 집중하기 보다는 재미있고 즐거운 프로그램 운영, 지역 환경과 축제장의 특색을 살리는 프로그램, 그리고 참가자들이 일상적으로 경험하기 어려운 프로그램을 제공하는 전략적 차원의 접근이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 브랜드가치 요인들이 축제이미지에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 특히, 독특성 요인이 영향관계에서 가장 높게 나타났으며 내용성과 기능성 요인도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

브랜드가치가 축제이미지에 영향을 미치는데 있어 브랜드만이 가지고 있는 차별적 특성, 내용의 다양성과 재미, 그리고 기능적인 요소들을 우선적으로 고려하면 축제이미지에 더욱 더 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 주최조직이 체험을 구성하는데 있어서 축제만의 독특성, 축제내용의 다양성, 참가자를 고려한 기능적 부분의 전략적 고려의 필요성이 도출되었다고 볼 수 있으며, 이러한 축제운영의 구성전략을 통하여 참가자의 축제이미지 형성에 더욱 더 영향을 줄 수 있을 것이다. 이렇듯 본 연구는 긍정적 브랜드가치 형성을 위한 체험요소에 대한 전략적 구성의 필요성을 실증적으로 검증하였다.

특히, 본 연구를 통하여 축제주최조직은 재미와 즐거움을 느낄 수 있는 체험 프로그램을 제공하면 축제이미지 형성에 보다 더 긍정적 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다. 또한, 브랜드가치의 독특성, 내용성 그리고 기능성 요인들도 축제이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 시사점을 고려하여 주최조직들은 그 축제만이 가지고 있는 독특한 부분들을 참가자들

에게 효과적으로 전달하는 프로그램 구성과 함께 축제장의 편의를 포함한 기능적인 부분을 고려한다면 참가자의 만족을 높일 수 있을뿐 아니라 궁극적으로는 성공적인 축제 운영의 기반이 될 것이다. 또한, 이러한 연구는 축제와 관련하여 제기되고 있는 지역관광브랜드화를 위한 새로운 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이며, 이를 통해 각 지역축제의 성공적 브랜드화를 통한 지역관광발전 달성의 토대를 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 비교적 성공적인 축제로 평가받고 있으며 8년 연속 문화관광부 선정 우수축제에 선정된 논산시의 강경발효젓갈축제를 연구대상으로 선정하여 문화관광축제의 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향관계가 있음을 검증하였다. 그럼에도 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 조사대상인 강경발효젓갈축제를 통하여 연구를 수행한 결과에 대한 한계성은 표본의 한계로 인한 것이다. 본 연구의 조사대상인 강경젓갈축제가 시기 면에서도 늦가을에 한정되었고 축제내용에 있어서도 젓갈판매와 체험이 중심이 되는 산업형 축제인 점을 고려하면 문화관광축제를 대표하기에는 한계가 있다고 보인다. 따라서 앞으로의 연구에서는 문화관광축제를 주제별·특징별로 분류하여 축제체험과 브랜드가치, 축제이미지의 연관관계를 연구할 필요가 있다 하겠다.

둘째, 브랜드가치의 요인을 처음으로 축제이미지의 영향관계 변수로 사용하였다. 그렇기 때문에 브랜드가치와 축제이미지의 영향관계를 살펴보기 위해 선정한 항목변수와 척도를 일반적으로 적용하기에는 부족함이 있다. 추후 계속적 연구와 분석, 검증을 통하여 항목들을 축제 특성에 맞게 도출하고 표준화하는 작업이 필요하리라 본다. 이러한 변수들의 영향관계를 통하여 브랜드가치를 여러 각도에서 접근하는 것이 필요할 것이다.

앞으로의 연구에 있어서는 축제체험을 단순히 경험형태로만 보는 것이 아니라 브랜드가치와 축제이미지를 형성하는 전략적 차원으로 접근하려는 노력과 함께 다양한 이론을 통한 구조적 접근과 기능적 접근 등의 연구가 필요하다. 이러한 연구를 통하여 축제주최자가 브랜드가치와 축제이미지를 높이기 위해서는 축제

기획과 운영단계에서 축제주최나 행사자의 특성, 참가자의 다양한 요구와 욕구, 사회적 트렌드 등을 반영한 체험 전략 수립이 필요하리라 사료된다.

참고 문헌

- [1] www.mcst.go.kr
- [2] 이장주, 박창규, “주중, 주말 관광객의 축제참여동기에 관한 비교연구-무안백련축제와 강진청자문화제를 중심으로”, 관광학연구, 제27권, 제3호, pp.133-155, 2003.
- [3] 박석희, 박광국, “의사소통행위론 관점에서의 지역축제 평가:부천세계무형문화유산엑스포 사례”, 2001.
- [4] 노원중, “축제서비스스케이프가 감정반응, 축제 이미지 그리고 만족에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제10권, 제2호, pp.203-228, 2009
- [5] 임명재, *관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향 태도의 매개효과를 중심으로*, 배재대학교 박사학위논문, 2006.
- [6] 오현정, *이벤트별 체험이 브랜드자산에 미치는 영향*, 성균관대학교 박사학위논문, 2011
- [7] D. A. Aaker, “Building strong brands,” N.Y.: The Fress Press, 1991.
- [8] 이장주, “지역축제의 차별화 방안: 우리나라 6개 지역축제이미지를 중심으로”, 2000 정기 한국관광개발학회 학술세미나 발표 논문집, 2000.
- [9] 이범재, 정경일, “축제프로그램의 체험만족이 재방문의사 및 추천의사에 미치는 영향”, 관광학연구, Vol.33, No.6, pp.215-236, 2009.
- [10] 임명재, 김석출, “관광목적지 브랜드 자산의 구성요인과 효과위계 검증”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9호, 제2권, pp.424-432, 2009.
- [11] 임명재, 정강환, “관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.256-267, 2008.
- [12] 임승용, *지역축제 체험적 요소가 축제의 브랜드*

- 자산과 만족도에 미치는 영향, 대구대학교 석사학위논문, 2010.
- [13] P. Ekman, *Handbook of cognition and emotion success*, U.K. John Wiley & Sons, Ltd, 1999.
- [14] J. J. Goldblatt, *The International Dictionary of Event Management*, Second Edition, Wiley, 2001.
- [15] D. Getz, *Festival, special events and tourism*. N.Y.:Van Nostran Reinhold, 1991.
- [16] 이훈, “축제체험의 개념적 구성모형”, 관광학연구, 제30권, 제1호, pp.29-46, 2006.
- [17] B. H. Schmitt, Experiential Marketing, *Journal of Marketing management*, Vol.15, No.1, pp.53-67, 1999.
- [18] 고동우, “축제방문자의 내생적 체험과 외생적 체험 비교 연구”, 관광레저연구, 제17권, 제4호, pp.45-64, 2000.
- [19] 장은영, *체험관광의 이론과 실제*, 서울:백산, 2005.
- [20] 황운용, 최수아, “축제에서 체험요소가 참여자 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제21권, 제5호, pp.2113-2131, 2008.
- [21] 오정근, *축제의 의미부여와 의미구조: 안동국제탈춤페스티벌의 이해 집단을 중심으로*, 한양대학교 박사학위논문,
- [22] 이범재, *축제방문객의 체험동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계*, 세종대학교 박사학위논문, 2009.
- [23] 이재만, “지역축제 체험프로그램 만족이 재방문 의사에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제9호, pp.425-433, 2009.
- [24] 한숙영, “관광마케팅 모델의 진화:서비스에서 체험으로”, 대한관광경영학회 학술대회 발표논문집, pp.21-36, 2006.
- [25] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. N.Y.: The Fress, 1991.
- [26] K. L. Keller, “Conceptualizing measuring, managing customer~based brand equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol57, No.1, pp.1-22, 1998.
- [27] C. Simon, and M. Sullivan, “The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52, 1993.
- [28] 김재휘, 김수경, “마케팅커뮤니케이션 메시지가 기업태동에 미치는 영향”, 광고연구, 제69권, pp.33-54, 2005.
- [29] 강석정, “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제8권, pp.235-245, 2001.
- [30] 선종갑, 고호식, “지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계”, 호텔관광연구, 제12권, 제3호, pp.77-88, 2010.
- [31] 이태희, 이효선, “단.양 은달문화제 브랜드가치 평가연구”, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.247-259, 2004.
- [32] 최낙환, 이창원, “브랜드 가치에 대한 브랜드 이미지의 역할에 관한 연구”, 소비문화연구, 제9권, 제3호, pp.67-89, 2006.
- [33] 서철현, 안현영, 김용철, “지역축제 브랜드, 브랜드이미지, 브랜드태도에 관한 연구”, 관광연구, 제24권, 제3호, pp.147-168, 2009.
- [34] 윤홍열, “지역문화축제의 브랜드디자인의 개념과 가치에 관한 연구”, 조형미디어학, 제10권, 제4호, pp.3-14, 2007.
- [35] 이장주, 양희재, “진도영등축제 차별화 방안”, 문화관광연구, 제5권, 제1호, 2003.
- [36] 김성수, *축제이미지가 관광객 참여 동기와 만족에 미치는 영향* 충주 세계무술축제를 중심으로, 안양대학교 석사학위논문, 2005.
- [37] 이재만, 지진호 “지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문에 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.424-432, 2009.
- [38] 박민하, *축제이미지 선호도 차이분석 연구*, 부경대학교 석사학위논문, 2007.
- [39] 김경희, *축제 서비스품질이 축제이미지와 지각*

된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2009.

- [40] 노원중, 축제서비스스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향: 계슈탈트 그룹핑법칙의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 박사학위논문, 2010.
- [41] 이장주, “축제 이미지 측정을 통한 지역축제의 주제별 유형화 - 진도영등축제의 참여동기를 중심으로”, 지역발전연구, 제1권, pp.125-146, 1999.
- [42] 이준혁, “축제방문객의 이미지분석”, 관광학연구, 제16권, 제1호, pp.201-215, 2001.
- [43] 유영준, 조현호, “한국의 술과 떡잔치2000의 특성과 만족도에 관한 연구”, 한국관광학회, 제13권, pp.91-108, 2000.
- [44] 조문식, 최혜수, “온달문화축제이미지 평가에 관한 연구”, 관광연구저널, 제18권, 제1호, pp.143-156, 2004.
- [45] 이보람, 체험마케팅과 브랜드 퍼스낼리티의 적합성이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2005.
- [46] 조영훈, 경험마케팅이 브랜드자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 아주대학교 석사학위논문, 2002.
- [47] 신상무, 김도훈, “체험마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드홍보 대사를 중심으로”, 한국의류학회지, 제34권, 제2호, pp.242-251, 2010.
- [48] 이연화, 축제 체험마케팅이 브랜드 자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, 2012.
- [49] 신종미, 축제 체험요소가 축제 이미지와 행동의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 2011.
- [50] 김경희, 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 박사학위논문, 2009.

저 자 소 개

노 원 중(Won-Jung Noh)

정회원



- 2004년 2월 : 경기대학교 이벤트·국제회의학과(관광학 석사)
- 2010년 8월 : 경기대학교 이벤트·국제회의학과(관광학 박사)
- 현재 : 경기대학교 이벤트학과 외래교수, (주)솔잎이벤트스 대표

<관심분야> : 문화관광축제·이벤트사업, 관광자원(농촌관광, 실버관광) 개발 및 관리

지 진 호(Jin-Ho Jee)

정회원



- 1990년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광경영학 석사)
- 1994년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광경영학 박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 경상계열 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 문화관광축제·여행업 경영, 관광자원(재래시장) 개발 및 관리