

# 축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도 간의 영향관계 연구

엄지영\* · 서정아\*\* · 윤선영\*\*\*

## 목 차

요약	
1. 서론	4. 분석 결과
2. 연구의 이론적 고찰	4.1 표본의 특성
2.1 축제 이미지	4.2 확인적 요인분석
2.2 도시브랜드자산	4.3 기술통계 및 신뢰도분석
2.3 지역 애호도	4.4 상관관계분석
2.4 선행 연구	4.5 축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도 간의 관계
3. 연구 설계	4.6 도시브랜드자산의 매개효과
3.1 연구 모형 및 가설	5. 결론 및 시사점
3.2 변수의 정의 및 측정	참고 문헌
3.3 조사 대상 및 분석 방법	Abstract

## 요약

본 연구는 축제의 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도 간의 영향관계를 규명하기 위하여 진행되었다.

연구를 위하여 2015년 안동 국제탈춤 페스티벌 참석자들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 수거한 총 289부의 설문 조사 결과를 바탕으로 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 기술통계분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다.

연구 결과, 축제 이미지는 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미쳤으며, 도시브랜드자산은 지역 애호도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 축제 이미지가 지역 애호도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 향후 축제 이미지와 도시브랜드 관련 연구 확장에 기여할 것으로 기대되며, 지역축제를 진행하는데 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

*표제어: 축제의 인지적 이미지, 축제의 정서적 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도, 안동국제탈춤페스티벌*

접수일(2017년 3월 20일), 수정일(1차, 2017년 7월 7일), 수정일(2차, 2017년 9월 18일), 게재확정일(2017년 9월 21일)

\* 경기대학교 관광전문대학원 박사, umjirang@nate.com  
\*\* 경기대학교 관광전문대학원 박사, startiss@hanmail.net  
\*\*\* 경기대학교 관광이벤트학과 교수, ysy222@kgu.ac.kr(교신저자)

## 1. 서론

현대사회에서 지역축제는 즐거움과 오락 그 이상의 전략적 의미를 내포하고 있다. 지역사회의 경제 활성화, 일자리 창출, 지역 아이덴티티 강화 등 다양한 분야에서 성과를 보이기 때문이다. 성공적인 지역축제는 또한 지역 문화의 가치를 극대화시키고, 도시의 브랜드자산과 지역 애호도를 효과적으로 증진시키는 등 내적 성과를 창출하기 때문에 해마다 그 중요성이 증가하고 있다.

축제의 중요성에 대하여는 반론의 여지가 없지 않으나 더불어 지역축제의 난립에 대한 우려감은 커지고 있다. 행정자치부에서 발표한 보고서에 따르면 전국 지자체가 예산을 부담한 행사 및 축제가 2014년 한 해 동안만 1만4,601건에 이르렀다. 이는 축제가 평균 3일씩 열린다는 점을 감안할 때 전국에서 매일 120건 정도의 축제가 열리는 것으로 볼 수 있다. (Ministry of Government Administration and Home Affairs, 2016).

따라서 최근 정부는 행사 및 축제 예산이 전년도 최종예산 수준을 넘지 않도록 하여 예산의 낭비를 막고 지역 축제의 내실을 기하고자 ‘행사축제 예산 총액한도제’를 도입한다고 공표하였다. 또한 각 지자체에서 열리고 있는 축제의 정확한 평가를 진행하여 다음해 예산에 반영하기로 하여(Newsis, 2016) 조만간 지자체별로 축제의 옥석이 가려질 전망이다.

이처럼 한 지역에서 개최하는 축제는 기획력과 성공여부에 따라서 ‘황금알을 낳는 거위’로 성장하기도 하지만, 지자체의 예산만 축내는 불청객으로 전락하기도 한다. 적지 않은 예산을 투입하여 지역 축제를 유지시켜나가는 각 지자체들은 축제의 효과성에 대하여 의구심을 가질 수밖에 없다. 따라서 실제로 지역 축제가 도시브랜드자산과 지역 애호도 향상에 기여를 하는지 제대로 파악하여 보는 것이 중요할 것이다.

이에 본 연구는 축제 이미지가 도시브랜드자산

및 지역 애호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 안동국제탈춤페스티벌 사례를 중심으로 분석하였다. 안동국제탈춤페스티벌은 지난 1997년 처음 시작되어 약 20년의 역사를 지녔으며, 문화체육관광부에서 최우수 축제로 선정할 만큼 공신력과 인지도가 높은 축제이다(Andong Mask Dance Festival Homepage). 명성과 함께 현재까지 누적 관람객 수가 1,000만명을 넘는다(The Chosun Ilbo, 2016). 따라서 축제의 도시브랜드자산 및 지역 애호도에 대한 영향력을 검증할 수 있는 좋은 사례라고 사료된다.

한편, 관광분야에서의 이미지는 관광 목적지 선택에 큰 영향을 미치는 요소이다. 또한 축제나 관광 이벤트를 통해 참가자들이 갖게 되는 이미지는 축제 및 이벤트에 대한 재방문율이나 평가에 큰 영향을 미치게 되므로 많은 연구가 진행되어왔다(Ham & Kim, 2005).

최근 축제 이미지에 대한 연구동향을 살펴보면, 초기의 관광지 이미지 연구에서 벗어나 축제 자체의 이미지 연구가 활발히 전개되고 있다. 하지만 관광지 이미지의 경우 인지적 이미지, 정서적 이미지 등 이미지에 대한 세부적 연구가 진행된 반면 축제 이미지는 많은 연구에서 이를 혼합하여 함께 연구해왔다. 혹은 구분하였더라도 연구에서는 인지적 이미지 한 가지만을 활용하여 영향력을 분석하는 경우가 많으며, 축제의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 뚜렷하게 구분하여 활용한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 축제 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 연구를 진행해 보고자 한다. 또한 축제의 이러한 이미지가 도시브랜드자산과 지역 애호도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하여 지역 축제를 기획할 때 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 이론적 고찰

## 2.1 축제 이미지

이미지란 라틴어 ‘Imago’에서 유래한 것으로 사람의 마음속에 그려지는 특정 대상의 감각적 영상을 가리킨다(Seo, 2006). 이미지는 Boulding(1956)의 연구에서 논의되기 시작하였다. 그에 따르면 사람이 행동할 때 객관적 실체보다는 환경에서 얻은 정보로 형성된 이미지에 의해 좌우되며, 이미지는 시간, 공간, 인지, 정서 등의 요소를 포함한 개념이다.

이후 이미지는 여러 분야에서 연구되어 왔으며 학자들마다 이미지에 대한 정의는 다양하게 정립되었다. 하지만 관광학 분야에서는 Koteler(1988)의 ‘한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 생각, 인상 등의 집합체’라는 개념이 주로 언급된다. 이러한 개념을 확장해 축제 이미지란 축제 현장을 방문하기 전 획득한 여러 형태의 정보나 축제의 현장에서 실제의 체험을 통하여 형성된 정서적, 인지적 인상을 의미한다고 할 수 있다(Cho & Li, 2014).

지금까지의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 이론적 연구는 관광지에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 안타깝게도 축제에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지 연구는 아직 부족한 현실이다. 따라서 본 연구에서는 관광지의 인지적, 정서적 이미지에 대한 문헌을 통해 인지적 이미지와 정서적 이미지를 고찰, 축제에 대한 평가로 적용시켜보고자 하였다.

환경심리학에 의하면 환경과 장소는 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두를 포함하고 있다(Kim & Park, 2001). 인지적 요소가 신념의 종합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다면, 참가자들이 관광지를 선택하는 동기에 근거한 개개인의 가치를 평가하는 것은 정서적 요소이다(Gartner, 1993). 인지적 이미지를 관광지에 대한 믿음과 지식이라고 할 때, 정서적 이미지는 관광지에 대한 애정과 느낌으로 해석할 수 있다. 인지적 이미지와 정서적 이미지의 복합적 결과물로서 관광지의 전반적 이미지가

형성된다고 할 수 있다(Lim *et al.*, 2013).

장양례·박정욱(2004)에 따르면 관광객들은 관광을 하기 위한 목적지를 정하기 위해 정보탐색을 하기 시작하면서 여행에 대한 흥미를 갖게 되는데, 최초의 이미지 형성은 대부분 관광지 방문 전 탐색한 정보에 의해서 결정된다. 이때 정보의 양이나 유형은 관광지의 인지적 이미지에는 직접적인 영향을 미치지만 정서적 평가에는 직접적으로 영향을 미치지 않는다. 하지만 잠재 관광객들이 살펴보는 관광지에 대한 정보는 관광지의 인지적 이미지에 영향을 미치게 된다. 정서적 이미지는 인지적 이미지를 통하여 결정되는데, 관광객들이 관광지를 선택하는 동기는 정서적 이미지와 관련이 깊다.

최근 연구들은 인지적 이미지와 정서적 이미지의 구별성을 강조하고 있으며, 인지적 이미지 혹은 정서적 이미지 어느 하나의 요소에만 의존한 이미지분석 연구는 문제점이 있을 수 있다고 지적하고 있다(Kim, 2012). 따라서 축제에 대한 이미지 역시 정보탐색을 통한 인지적 이미지를 통하여 잠재 축제 참가자들의 정서적 이미지에까지 영향을 미친다고 할 수 있다. 이에 따라 축제의 이미지를 측정하기 위해서는 인지적 이미지와 정서적 이미지 모두를 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

김시중·정경숙(2008)은 ‘지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의도’ 연구에서 축제의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구분하여 연구하였다. 인지적 이미지 요인으로는 신명성, 교육적 효과, 지역주민의 친절성, 안내 및 홍보성, 쇼핑의 다양성을 측정하였으며, 정서적 이미지 요인으로 독특성, 청결성, 전통성, 정태성 등을 측정하였다.

서철현·고호석(2008)은 지역축제 이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구에서 이미지를 시설·편의성, 교양·체험성, 유희성, 운영적합성, 행사정보성 등의 요인으로 측정하였다.

심상욱·박근수(2009)는 ‘축제 서비스스케이프에

대한 이미지가 방문자의 행동의도에 미치는 영향' 연구에서 인지적 이미지는 환경적 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로, 정서적 이미지는 즐거움, 각성으로 측정하였다.

김창수(2012)는 중국 청도국제맥주축제 참가자들을 대상으로 한 '지역축제 환경단서가 축제이미지 및 제품브랜드가치에 미치는 영향' 연구에서 인지적 이미지 요인으로 환경성, 디자인성, 인적성(종사자의 인적 서비스, 복장 등)을, 정서적 이미지 요인으로 즐거움, 각성, 우세함, 환기 등을 측정하였다.

## 2.2 도시브랜드자산

도시브랜드란 도시가 가지고 있는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등을 토대로 다른 도시와는 확연하게 구별되는 상태이며, 외부인들이 특정 도시를 상대로 가지는 인지도나 도시에 대한 인상을 의미한다(Lee & Kim, 2005). 도시브랜드자산에 대한 개념은 학자들마다 다르게 정의되고 있지만 일반적으로는 도시브랜드로부터 파생하는 부가가치를 의미한다(Choi & Ree, 2009). 즉, 도시브랜드자산은 도시가 가지고 있는 특징, 지역주민은 물론 관광, 투자, 사업 등의 목적을 위해 방문하는 사람들의 마음속에서 인식되는 해당 도시만의 매력적 가치 혹은 부가적 가치를 의미한다(Koo & Lee, 2008).

도시의 강력한 브랜드는 여러 가지 긍정적 효과를 가지고 있는데 첫째, 지역문화 확립과 혁신, 지역 내 커뮤니케이션 활성화이다. 이를 통하여 지역주민의 애호도가 높아지고 사기가 높아져 지역에 대한 선호도를 향상시킬 수 있다. 둘째, 도시 관계자 집단의 관심을 환기시켜 미래 비전에 대한 기대감을 조성하며 투자유치를 활성화 할 수 있다(Lee *et al.*, 2005).

도시별 관광객 유치 경쟁이 심화된 최근에는 국내의 더욱 더 많은 도시들이 고유한 도시브랜드자산을

을 창출하기 위해서 노력하고 있다. 예전의 도시들이 지역발전을 위하여 도로건설 등 하드웨어를 강조하였다면, 이제는 개성 있는 지역 이미지와 특성을 창출하여 '소프트 경쟁력'을 강화시키는 것이 경쟁력을 강화시키는 핵심이라는 것을 잘 알기 때문이다(Koh, 2005).

특히 축제와 같은 관광이벤트는 지역의 이익을 목적으로 하여 관광 매력 자원이 사회적, 시장적 인지와 평가 수용에 따른 안정적이고 효과적인 마케팅 성과를 가지고 관광 브랜드의 자산을 높이는데 활용될 수 있다(Yoon, 2003).

도시브랜드자산에 대한 중요성이 부각되면서 이에 대한 연구도 많이 이루어지고 있다. 구자룡·이정훈(2008)은 '도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구'에서 도시 브랜드를 구성하는 다양한 이미지가 브랜드에 대한 태도와 충성도로 연결된다고 보고 도시브랜드 측정 요인으로 인지적 차원에서의 거주이미지, 관광이미지, 투자이미지로, 태도적 차원에서의 브랜드태도, 행위적 차원에서 브랜드로열티 등을 구성하여 연구를 진행하였다.

최현우·이상복(2009)은 '도시브랜드자산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구'에서 도시브랜드자산이 브랜드태도와 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 아래 도시브랜드자산 측정 요인으로 기반요인, 생활요인, 특산물요인 등 세 가지를 제시하였다.

백경미(2010)는 '소백산 철쭉제를 사례로 축제의 인지적 이미지가 도시브랜드자산에 미치는 영향 연구'에서 도시브랜드자산 구성요소로 도시의 거주지 이미지, 관광지로 이미지, 사업 및 투자지 이미지를 제시하였다.

이 외에도 이은성(2012)은 '컨벤션센터의 이미지가 도시브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구'에서 도시브랜드자산 측정 요인으로 거주이미지, 관광 이미지, 투자이미지, 브랜드태도, 브랜드로열티 등 다섯 가지 지표를 제안하였다.

박순천(2015)은 '문화관광축제 체험과 지역브랜드

드자산, 브랜드 충성도 간의 영향관계’ 연구에서 지역브랜드자산의 측정 요인으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 등 세 가지를 구성하였다.

### 2.3 지역 애호도

애호도란 추구하는 제품 혹은 서비스를 오랜 기간 동안 구매하게 만드는 몰입의 정도를 의미하며, 특정 대상에 대해서 반복적으로 재구매 하거나 지속적으로 관여를 하게 되는 행동을 동반하는 특징을 가지고 있다(Oliver, 1999).

지역 애호도란 지역 브랜드를 통하여 지역에 대한 인지와 이미지를 가지게 되어 특정 지역에 대한 선호와 애착을 보이는 개념으로, 지역 애호도 역시 향후 지속적으로 재방문을 하고자 하는 경향을 의미한다(Shin, 2013).

애호도가 높은 고객은 특정 브랜드에 대한 선호도와 애착을 보여 긍정적 구전이나 추천의도가 높으며 기꺼이 높은 가격을 지불할 용의를 보인다. 이러한 애호도는 인적 서비스가 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 따라서 인적 서비스의 비중이 높은 축제와 같은 분야에서는 고객 충성도로 인한 긍정적인 효과가 더욱 크게 나타날 수 있을 것이다(Lee & Choi, 2015).

축제 애호도 혹은 지역 애호도에 관한 연구들을 살펴보면 애호도의 구성요소로 재방문과 추천의 개념이 주로 거론되고 있다. 축제 참여자는 축제에서 제공받은 다양한 서비스를 통하여 자연스럽게 축제 혹은 지역을 평가하는 역할을 수행하게 되는데, 이때 참가자의 재방문 의도와 추천 의도는 추후 참가자의 준거집단 내에서 발생하는 커뮤니케이션에서 다른 잠재 참가자들의 의사결정에 큰 영향력을 행사할 수 있어 매우 중요한 개념이다(Kim, 2014).

권봉헌 외(2010)는 ‘축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도 간의 영향관계연구’에서 지역 애호도 측정 요인으로 정주 애호도, 추천 및 관

계성, 유대감 등을 구성하였다.

채예병 외(2011)는 ‘지역축제 참여동기와 만족 및 충성도에 관한 연구’에서 충성도의 요인으로 재방문, 구전, 추천, 다른 축제와 동시에 개최되어도 선택할지 여부 등을 포함하였다.

또한 김태홍·이준엽(2013)은 ‘축제 이미지 일치가 도시브랜드 몰입 및 지역 애호도에 미치는 영향 연구’ 지역 애호도에 관한 요인으로 만족감, 친근감, 의미성, 관광호감, 거주호감, 방문호감, 거주 추천의도 등을 제시하였다.

신동식(2013)은 ‘지역축제 체험가치가 지역브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향’ 연구에서 지역 애호도 요인을 축제 지역에 대한 재방문의도와 태도적 애착으로 구분하였다.

손선미(2014)는 ‘농촌 전통시장이 관광상품성, 방문객 만족, 지역충성도에 미치는 영향에 관해 연구’에서 지역 충성도 요인으로 추천의도, 지역에 대한 관심, 재방문 의도, 구전 등을 제안하였다.

강혜숙·이정원(2014)은 강릉 커피축제를 중심으로 한 ‘지역축제의 체험이 만족 및 충성도에 미치는 영향’ 연구에서 충성도의 측정 요인으로 재방문, 추천, 권유 등을 구성하였다.

또한 이재달·류정섭(2014)은 개천예술제 방문객을 대상으로 진행한 ‘지역축제 방문객 충성도의 계량적 종단연구’에서 충성도의 요인을 만족, 재방문, 추천 등의 개념을 포함하였다.

이상희·이준재(2015)는 원주 다이내믹 페스티벌을 중심으로 진행한 ‘지역축제의 서비스품질과 축제 충성도 관계에서 축제 만족도의 매개효과’ 연구에서 충성도의 측정 요인으로 구전 의도 및 재방문 의도를 제시하였다.

### 2.4 선행 연구

축제 이미지에 관해서는 다양하게 연구되고 있지만 만족과 재방문에 미치는 영향에 대한 연구가 가

장 많은 편이다. 축제의 이미지가 도시브랜드자산에 영향을 미친다는 선행 연구는 아직까지 많은 편은 아니므로, 본 연구의 의도에 맞는 유사 선행 연구를 함께 고찰하였다.

백경미(2010)는 축제 인지적 이미지가 도시브랜드 자산에 미치는 영향을 연구하였다. 그는 연구에서 축제의 인지적 이미지를 체험·교육성, 유희성, 편의성, 향토성 등 총 네 가지 요인으로 구성하였으며, 도시브랜드자산을 거주지이미지, 관광지이미지, 투자지이미지 등 총 세 가지 요인으로 구성하였다.

연구 결과, 축제 이미지는 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 축제의 체험·교육성, 유희성, 편의성은 도시브랜드자산의 거주지 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 향토성과 편의성이 지역의 관광지 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 유희성과 편의성이 사업투자지 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 연구자는 축제에 대한 이미지가 좋으면 개최 지역에 대한 긍정적 이미지가 향상되어 도시브랜드자산 형성에 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

조성균(2012)은 충주세계무술축제의 이미지가 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 축제 관여도가 조절효과를 보이는지 살펴보았다. 축제 이미지는 정서적 이미지, 활력적 이미지, 고전적 이미지로 구성하였으며, 지역 이미지는 지역 수준, 지역 여건, 지역 호감 등으로 구성하였다. 이 연구에서 지역 이미지의 구성요소는 백경미(2010)의 연구에서의 도시브랜드자산의 구성요소와 내용 면에서 크게 다르지 않다는 것을 알 수 있다.

연구 결과를 살펴보면 축제 이미지가 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 가운데, 방문욕구와 축제관심이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 연구자는 축제 이미지가 지역에 대한 인식에 영향을 미치므로 축제의 이미지를 강화해야 한다고 시사점을 제시하였다.

다음으로 도시브랜드자산이 지역 애호도에 미치

는 영향에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 신동식(2012)은 지역축제체험가치가 지역 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 지역축제체험가치는 축제의 이미지가 비롯되는 요소이므로 함께 고찰할 필요가 있다고 판단된다. 연구에서 지역축제체험가치는 심미적 체험가치, 효율적 체험가치, 오락적 체험가치로 구성되었다. 지역브랜드자산은 지역인지도와 지역이미지로 구성되었다.

연구 결과를 살펴보면, 축제체험가치 중 효율적 가치, 오락적 가치가 도시브랜드 자산 중 지역 인지도에 유의한 영향을 미쳤으며, 심미적 가치와 오락적 가치가 도시브랜드자산 중 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지역 브랜드 자산 중 지역 인지도가 지역 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 연구자는 효율적 가치, 오락적 가치, 심미적 가치 등 모든 체험가치에 대한 종합적 관리방안이 필요하다고 강조하였다. 또한 축제체험가치가 지역 브랜드자산의 형성에 영향을 미칠 수 있으므로 축제 기간 지역 브랜드에 대한 노출이 필요하다고 하였다. 지역 브랜드 자산의 형성은 이후 지역 애호도에 영향을 미치게 되므로, 축제 참가자의 체험을 통한 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 중요하다고 하였다.

도시브랜드자산과 지역 애호도의 영향관계에서 한 단계 더 나아간 연구도 있다. 김태홍·이준엽(2013)은 축제이미지 일치가 도시브랜드몰입 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 연구에서 도시브랜드몰입은 단일차원으로 구성하여 관광 목적지에 대한 만족, 호감, 가치, 우호도, 자부심, 애착 등으로 측정하였다. 지역 애호도 역시 단일차원으로 구성하였으며 만족감, 친근감, 재방문의도, 추천의도 등을 측정하였다.

연구 결과, 도시브랜드 몰입은 지역 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 연구자는 연구를 통하여 지역 애호도를 형성하기 위해서는 도시

브랜드에 몰입할 수 있는 요소들을 만들기 위하여 적극적으로 노력할 필요가 있다고 강조하였다.

김정준·임경환(2016)은 지역축제의 브랜드자산과 브랜드충성도의 영향관계에 대하여 연구하였다. 브랜드자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 품질, 브랜드 가치 등 총 네 가지 하위요인으로 구성하였으며, 브랜드 충성도는 단일 차원으로 지역 축제에 호감을 갖는지, 재방문 할 것인지 등을 측정하였다.

연구 결과, 지역축제 브랜드자산은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도가 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 연구자는 축제 충성도를 높이기 위해서는 브랜드태도에 더욱 집중하여 충성도에 몰입할 수 있도록 도와주는 것이 필요하다고 하였다.

마지막으로, 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 선행 연구를 살펴보고자 한다. 애호도는 충성도라는 변수로도 많이 연구되었다. 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향에 관해서는 비교적 많이 연구된 편이다.

권봉헌 외(2010)는 축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도 간의 영향관계를 보령지역을 중심으로 살펴보았다. 이 연구가 본 연구와 다른 점은 지역 주민들만을 대상으로 연구를 진행하였다는 점이다. 연구에서 축제브랜드이미지는 지역성과 개성으로 구성되었다. 지역 애호도는 정주애호도, 추천 및 관계성, 유대감 등 세 가지 차원으로 구성되었다.

연구 결과, 축제브랜드이미지 중 지역성은 지역 애호도의 정주애호도와 추천 및 관계성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개성은 정주 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구자는 축제의 브랜드이미지가 좋아질수록 지역 애호도가 높아져 자신이 사는 지역을 타인에게 소개하고 지역발전을 위하여 더욱 노력하는 시민정신이 고취된다고 강조하였다.

조영신(2010)은 지역축제 브랜드 이미지가 축제

참여자의 만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그는 연구에서 지역축제 브랜드 이미지를 오락성, 브랜드 개성, 명소성 등 세 가지 차원으로 구성하였으며, 축제 브랜드 애호도는 단일 차원으로 구성하여 권유 의사, 추천 의사, 재방문 의사, 지역 재방문 의사 등을 측정하였다.

연구 결과를 보면, 축제 브랜드 이미지의 오락성과 명소성이 축제 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구자는 연구결과를 통하여 다양한 축제들이 난립하고 있는 가운데 프로그램의 내실 있는 운영, 체험과 행사의 다양화를 통하여 축제를 대중화 하는 것이 중요하다고 하였다.

김시중(2012)은 축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 축제 이미지를 지역성, 편의성, 유희성, 백제문화성, 운영성 등의 요인으로 구분하였으며, 충성도는 재방문의도, 추천의도 등 두 가지 요인으로 구성하였다.

연구 결과, 축제의 이미지는 만족 및 충성도에 모두 유의한 영향력을 미치고 있었다. 특히 축제 이미지의 편의성과 유희성은 재방문의도와 추천의도에 모두 영향을 미쳤으며, 백제문화성은 추천의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 연구자는 연구결과를 통하여 충성도에 영향을 미치고 있는 유희성과 편의성에 대한 집중적인 관리를 통하여 축제 이미지를 제고하여야 한다고 주장하였다.

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형 및 가설

본 연구를 위하여 다음의 Fig. 3-1 과 같은 연구 모형을 제시하고자 한다.

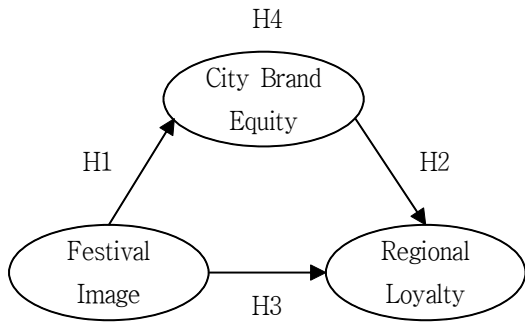


Fig. 3-1 Research Model

선행 연구와 제안된 연구 모형을 통해 설정된 가설은 다음과 같다.

가설 1. 축제 이미지는 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 도시브랜드자산은 지역 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 축제 이미지는 지역 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향에 대해서 도시브랜드자산은 매개 효과를 보일 것이다.

### 3.2 변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 각 변수의 정의를 다음과 같이 내리고자 한다.

첫째, 축제의 인지적 이미지를 ‘축제 참가 전 정보탐색을 통하여 구축한 축제에 대한 상대적으로 객관적인 인상’으로, 축제의 정서적 이미지를 ‘축제에 대하여 형성한 상대적으로 주관적인 인상이나 애정’으로, 그리고 축제 이미지를 ‘인지적 이미지와 정서적 이미지가 어우러져 함께 전해지는 축제의 인상이나 느낌’으로 각각 정의내리고자 한다.

김시중·정경숙(2008)과 서철현·고호석(2008)의 연구 문헌을 바탕으로 축제의 인지적 이미지 요인으

로는 시설편의성, 행사정보성, 교양체험성, 축제의 정서적 이미지 요인으로 유희성, 독특성, 전통성 등을 측정하고자 한다.

둘째, 도시브랜드자산을 ‘특정 도시가 가지고 있는 특징이 독특하고 창의적이어서 다른 도시와 차별되는 부가가치를 가지고 있으며, 이를 중심으로 마케팅을 진행할 만한 가치를 가지고 있는 것’으로 정의내리고자 한다.

도시브랜드자산 측정 요인으로 구자룡·이정훈(2008), 백경미(2010)의 연구 문헌을 바탕으로 거주지로서의 이미지, 관광지로서의 이미지, 사업 및 투자지로서의 이미지로 구분하고자 한다.

셋째, 지역 애호도를 ‘긍정적 구전과 재방문의지를 갖게 되는 특정 지역에 대한 애착과 선호도’로 정의내리고자 한다.

지역 애호도에 대한 측정 요인으로 권봉현·전정아·오영한(2010), 김태홍·이준엽(2013)의 선행 연구를 바탕으로 추천, 재방문, 유대감 등의 개념을 활용하고자 한다.

### 3.3 조사대상 및 분석방법

본 연구를 위하여 안동국제탈춤페스티벌 개최시기인 2015년 9월 27, 28일 양일간 총 311부의 설문지를 축제 참가자 대상으로 수집하였다. 이 중 미회수분과 불성실 응답지 22부를 제외하고 총 289부를 분석에 사용하였다. 통계적 자료 처리를 하기 위하여 설문지의 코딩을 거쳐서 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였다.

분석방법으로는 첫째, 연구 대상의 인구 통계학적 특성에 대해 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 신뢰도 검증을 위한 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을



사용하였다.

셋째, 측정변수의 분포를 분석하기 위해서 평균 및 표준편차를 산출하는 기술통계적분석을 실시하였고, 각 측정변수의 정규성을 검증하기 위하여 왜도와 첨도를 산출해서 판단하였다.

넷째, 측정변수 간의 상관관계를 분석하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 가설의 검증을 위해 공변량 구조분석이 가능한 구조방정식모형을 사용하여 가설을 검증하였

으며, 매개 효과를 검증하기 위하여 부트스트랩을 사용하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 특성

표본의 특성은 다음의 Tab. 3-1 과 같다.

Tab. 3-1 Respondents' Characteristics

Characteristic		N(%)
Gender	Male	121(41.9)
	Female	168(58.1)
Age	≤ 20	49(17.0)
	20-29	95(32.9)
	30-39	53(18.3)
	40-49	54(18.7)
	50-59	26(9.0)
	60 ≤	12(4.2)
Marital Status	Married	145(50.2)
	Single	144(49.8)
Has Children	Yes	134(46.4)
	No	155(53.6)
Occupation	Company Employee	40(13.8)
	Businessman	46(15.9)
	Agriculture & Fishing	5(1.7)
	Public Official	17(5.9)
	Specialized Professional	26(9)
	Housewife	29(10)
	Student	102(35.3)
	Etc.	24(8.3)
Total		289(100)

Characteristic		N(%)
Monthly Income Level	≤ 1 million won	114(39.4)
	1-1.9 million won	69(23.9)
	2-2.9 million won	60(20.8)
	3-3.9 million won	22(7.6)
	4 million won ≤	24(8.3)
Education Level	Before University	94(32.5)
	In University	72(24.9)
	University	111(38.4)
	In Graduate school Graduate school	3(1.0) 9(3.1)
Companion	Family	163(56.4)
	Friends	93(32.2)
	Alone	20(6.9)
	Group Etc.	6(2.1) 7(2.4)
Source of Information	Acquaintance	127(43.9)
	TV/Radio	41(14.2)
	Brochure	20(6.9)
	Internet	27(9.3)
	Banner/Bus Ads.	34(11.8)
	Etc.	40(13.8)
Total		289(100)

### 4.2 확인적 요인 분석

측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

검증 결과 Tab. 3-2 에서 보면, 측정변수의 확인

적 요인분석에 대한 본 연구의 적합도 지수는 기준 값인 RMR 0.05 이하, GFI 0.9 이상, CFI 0.9 이상, TLI 0.9 이상, RMSEA 0.8 이하, AVE 0.6 이상, CR 0.7 이상에 모든 수치가 부합하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구자가 설정한 연구모형의 타당성이 높은 것으로 볼 수 있다.

Tab. 3-2 Confirmatory Factor Analysis

Variables	Path	Estimates	Standardized Estimates	S. E.	t	AVE	C.R
Festival Image	Cognitive Image ← Festival Image	1.000	.899			.903	.949
	Emotional Image ← Image	.930	.876	.054	17.220***		
City Brand Equity	Image as Residential Area ← City	.868	.772	.067	12.864***	.732	.891
	Image as Sights ← Brand	1.000	.779				
	Image as Investment ← Equity	.948	.754	.075	12.561***		
Regional Loyalty	Enthusiastic word-of-mouth ←	.888	.759	.062	14.328***	.686	.939
	Recommendation of visiting	.871	.796	.059	14.886***		
	Positive word-of-mouth	.974	.811	.062	15.661***		
	Contribution to Development ← Regional Loyalty	.877	.775	.060	14.707***		
	Revisiting Intention ←	.844	.764	.058	14.454***		
	Trust ←	.957	.806	.063	15.153***		
Friendliness ←	1.000	.801					
$\chi^2$	df	p	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA
98.463	.000	.019	.946	.978	.970	.060	.970

4.3 기술통계 및 신뢰도분석

측정변수에 대한 기술통계분석 결과는 Tab. 3-3 과 같다. 축제의 정서적 이미지가 3.60으로 인지적 이미지보다 높게 나타났다. 도시브랜드자산에서는 관광지 이미지가 3.67로 가장 높았으며, 지역 애호도는 3.67로 나타났다.

신뢰도 검증 결과는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.6 이상일 때 신뢰도가 있는 것으로 판단되는데, 본 연구에서는 축제 이미지 0.953, 도시브랜드자산 0.903, 지역 애호도 0.920으로 신뢰도가 높게 나타났다.

Tab. 3-3 Descriptive Statistic Analysis & Reliability Analysis

Variables	N	Mean	Standard Deviation	Cronbach's $\alpha$	
Festival Image	Cognitive Image	289	3.57	.62	.953
	Emotional Image	289	3.60	.65	
City Brand Equity	Image as Residential Area	289	3.45	.67	.903
	Image as Sights	289	3.67	.76	
	Image as Investment	289	3.33	.75	
Regional Loyalty	289	3.67	.71	.920	

4.4 상관관계분석

측정변수간의 상관관계를 분석한 결과 Tab. 3-4 를 보면, 축제 이미지의 하위변수, 도시브랜드자산의 하위변수, 지역 애호도간에는 모두 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 본 연구자가 설정한 연구의 방향과 일치하는 것이다.

Tab. 3-4 Correlation Analysis

Variables	Cognitive Image	Emotional Image	Image as Residential Area	Image as Sights	Image as Investment	Regional Loyalty
Cognitive Image	1					
Emotional Image	.787***	1				
Image as Residential Area	.566***	.512***	1			
Image as Sights	.555***	.561***	.606***	1		
Image as Investment	.502***	.546***	.602***	.563***	1	
Regional Loyalty	.517***	.561***	.506***	.554***	.529***	1

\*\*\*p<.001

Tab. 3-5 Path Analysis

Path		Estimates	Standardized Estimates	S.E.	t	p		
Festival Image	→ City Brand Equity	.807	.791	.069	11.752***	.000		
City Brand Equity	→ Regional Loyalty	.729	.559	.145	5.012***	.000		
Festival Image	→ Regional Loyalty	.249	.187	.137	1.821	.069		
$\chi^2$	df	p	CMIN/DF	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA
73.093	45	.005	1.624	.015	.959	.988	.982	.047

\*\*\*p<.001

#### 4.5 축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도의 간의 관계

축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도에 대해서 요인분석과 신뢰도를 통해 검증된 모형을 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다. 연구 모형의 경로분석 결과 Tab. 3-6 축제 이미지는 도시브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 (t=11.752, p<0.001), 도시브랜드자산은 지역 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=5.012, p<0.001). 하지만 축제 이미지는 지역 애호도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(t=1.821, p>0.05).

연구모형의 적합도 지수 결과는 RMR, GFI, CFI, TLI, RMSEA에서 모두 기준값에 모두 충족하는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1 축제 이미지가 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다, 가설 2 도시브랜드자산은 지역 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 하지만 축제 이미지는 지역 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 가설 3은 기각되었다.

#### 4.6 도시브랜드자산의 매개효과

축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향에 대해서 도시브랜드자산은 매개 효과를 보일 것이라는 가설을 검증하고 확인하기 위하여 구조방정식을 사용하여 매개 효과를 검증하였다.

구조방정식 모형에 의한 매개 효과분석을 위하여 부트스트랩(bootstrapping)을 사용하였다. 구조모형을

이용하여 연구가설에서 제시된 도시브랜드자산의 매개 효과를 검증한 결과 Tab. 3-6 을 보면, 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며(Bets=0.443, p<0.01), 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 직접효과는 유의미하지 못한 것으로 나타났다(Beta=0.187, p<0.01).

즉, 도시브랜드자산은 축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향은 간접효과만을 보이고 있으며, 직접효과는 없기 때문에 완전매개효과를 보인다고 할 수가 있다. 따라서 가설 4인 ‘축제 이미지가 지역 애호도에 미치는 영향에 대해서 도시브랜드자산은 매개 효과를 보일 것이다’ 는 채택되었다.

마지막으로 모형에 대한 검증 결과는 다음 Fig. 4-1 과 같다

Tab. 3-6 Mediating Effect Analysis

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Festival Image → Regional Loyalty	.187	.443**	.630**

\*\*p<.01

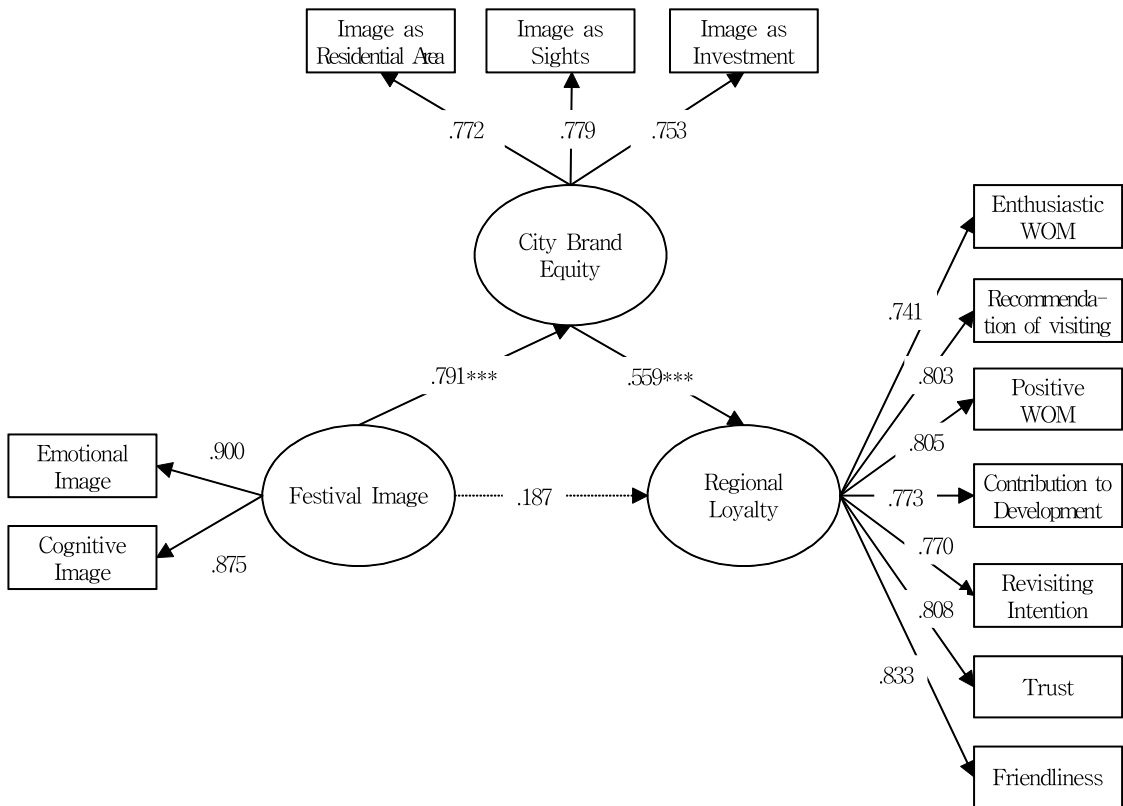


Fig. 4-1 Research Model Verification

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도 간의 영향관계를 규명하고 이론적, 실무적 시사점을 제공하기 위하여 진행되었다.

실증분석 결과 첫째, 축제 이미지는 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 도시브랜드자산은 지역 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 축제 이미지는 지역 애호도에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 마지막으로, 도시브랜드자산은 축제 이미지가 지역 애호도에 영향을 미치는데 있어 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

우선, 축제와 도시브랜드자산의 영향관계에 대한 연구 확장에 기여할 것으로 기대된다. 그동안 도시브랜드자산과 관계된 연구는 관광지 이미지와 연계된 것들이 대부분이었으므로 본 연구가 축제와 도시브랜드자산의 영향관계 연구에 이론적 토대를 마련할 수 있을 것이다.

또한 그동안의 축제의 이미지에 관한 연구도 세분화되어 연구되지 못 하였다. 본 연구에서는 축제의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어 연구를 진행하여 축제 이미지 연구의 확장에 기여할 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구에서는 축제 이미지, 도시브랜드자산, 지역 애호도 간의 영향관계를 파악하는데 있어 구조방정식모형분석을 실시함으로써 기존의 회귀분석으로만 진행된 연구들보다 변수 간 영향관계를 보다 정확히 살펴봄으로써 기존 연구에서 제시하였던 실증분석을 보완했다고 볼 수 있다.

실무적으로는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 축제 이미지가 도시브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역마다 축제가 범람하고 있다고 해도 과연이 아닌 현

대사회에서 지역축제에 대한 효과성에 대한 의구심이 증폭되고 있음에도 불구하고 축제는 여전히 도시브랜드자산을 향상시키는데 매우 중요한 역할을 한다는 의미이다. 따라서 축제 기획자들은 이렇게 입증된 사실을 통하여 근거와 확신을 가지고 기존 축제의 문제점은 해결하는 동시에 전통성과 질을 발전시켜나가는 것이 중요할 것으로 보인다.

둘째, 연구 결과 향상된 도시브랜드자산은 지역 애호도 향상에 매우 긍정적 효과를 발휘하는 것으로 나타났다. 따라서 지역축제를 계획하고 있거나 메가 이벤트 개최를 통해서 지역발전을 도모할 때에 이러한 행사들을 통해서 도시브랜드자산 즉, 거주지 이미지, 관광지 이미지, 투자지 이미지로서의 지역 이미지를 어떻게 잘 어필할 수 있을지 고민해야 할 것이다. 특히 각 지자체별로 더욱 중요하게 여기거나 전략적으로 꼭 필요한 분야의 브랜드자산이 존재하므로, 축제 행사를 통하여 특정 브랜드자산이 더욱 잘 형성되도록 도모할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구결과 축제 이미지는 지역 애호도에 직접적으로 영향을 미치지 않으며, 도시브랜드자산을 통해서만 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 단 한 번의 행사나 축제를 개최함으로써 참석자들의 애호도가 높아질 것이라는 단기적 성과를 기대해서는 안 된다는 의미로 해석된다. 즉, 오랜 기간 축제를 잘 기획하고 개최함으로써 브랜드자산이 형성되어 있을 때에만 지역에 대한 애호도가 형성된다는 의미이다. 따라서 지자체 관계자들과 축제 기획자들은 장기적인 관점에서 축제 이미지를 통해서 어떻게 도시브랜드자산 향상에 기여할 수 있는가를 고민하는 것이 중요하다.

마지막으로, 인구통계적 질문에 대한 답변 중 축제의 정보 획득처로 지인이 가장 많은 영향을 끼치고 있음을 볼 때 축제의 성공 요인으로 구전의 중요성이 얼마나 큰지를 알 수 있다. 따라서 축제에 한번 참가한 사람들은 반드시 만족시킬 수 있도록 축제의 질을 향상시키는 것은 물론, 구전을 축제 흥

보·마케팅에 적극 활용할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요할 것이다. 특히 부정적 구전은 한번 생성되면 해결하기가 매우 어려우므로 참가하지 않은 다수의 사람들에게 진행되는 홍보 마케팅보다는 참가한 소수를 만족시키는 방안 마련이 중요하다.

본 연구의 한계점은 표본자료의 다양성 부족이다. 답변자 연령층이 젊은 층에 더 많이 분포되어 있는 만큼 다양한 연령층을 대변하는데 한계점을 보였다. 따라서 향후에는 이를 보완한 다양한 표본 수집 노력이 필요하다.

후속 연구에서는 외국인들이 보는 한국 축제의 이미지는 국내 참가자들과는 다를 것으로 보이는 바, 지역 축제를 발전시키고 세계화시키기 위하여 외국인들을 대상으로 연구를 수행하는 것이 의미 있을 것으로 사료된다.

## Reference

- [1] Andong Mask Dance Festival Homepage, [www.maskdance.com](http://www.maskdance.com).
- [2] Baek, K. M.(2010), The Influence of Festival Cognitive Image on City Brand Equity (백경미 (2010), 축제 인지적 이미지가 도시브랜드자산에 미치는 영향, 이벤트컨벤션연구 6(1), 99-115).
- [3] Boulding, K. E.(1956). The Image: Knowledge and Life in Society. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- [4] Chae, Y. B, Kong, Y. J. & Kim, H. S.(2011), A Study on Participation Motive of Regional Festival, Satisfaction, and the Loyalty, Korea Journal of Tourism and Hospitality Research, 25(5), 161-176 (채예병·공윤주·김형식(2011), 지역축제 참여동기와 만족 및 충성도에 관한 연구, 관광연구저널, 25(5), 161-176.).
- [5] Cho, T. Y., Li, R. L.(2014), A Study of The Structural relationship among the Image, Visitor satisfaction, and Effect of Local Festival, Journal of hospitality & tourism studies, 16(4), 70-89 (조태영·이일룡 (2014), 지역축제이미지와 방문객만족, 지역축제효과 간의 구조적 관계, 호텔관광연구, 16(4), 70-89.).
- [6] Cho, Y. S.(2010), The Study on How Local Festival Brand Image Influences to the Visitors' Satisfaction and the Brand Loyalty of Visitors, Journal of the Aviation Management Society of Korea, 2010(0), 199-214 (조영신 (2010), 지역축제 브랜드이미지가 축제 참여자 만족과 브랜드애호도에 미치는 영향, 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 2010(0), 199-214.).
- [7] Choi, H. W., Ree, S. B.(2009), A Study on Effective Factors of City Brand Equity, Journal of the Korean society for quality management, 2009(0), 266-273 (최현우·이상복(2009), 도시브랜드자산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국품질경영학회, 2009(0), 266-273.).
- [8] Gartner, W. C.(1993). Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.
- [9] Ham, S. J., Kim, K. N.(2005), Impacts of Winter Festival Image on Participants, Satisfaction & Recommendation, Journal of hospitality & tourism studies, 19(0), 247-264 (함석중·김규남(2005), 겨울축제이미지가 참가자 만족과 추천에 미치는 영향, 호텔관광연구, 19(0), 247-264.).
- [10] Jang, Y. L., Park, J. W.(2004), A Study on the impact of Korean wave on Korea's Tourism Image, Journal of Tourism Management Research, 8(1), 319-336 (장양례·박정욱(2004), 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 관광경영학연구, 8(1), 319-336.).
- [11] Kang, H. S., Lee, J. W.(2014), The Effect of Local Festival Experience on Satisfaction and Loyalty,

- Journal of Hospitality & Tourism Studies, 54(0), 90-106 (강혜숙 · 이정원(2014), 지역축제의 체험이 만족 및 충성도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 54(0), 90-106.).
- [12] Kim, B. G., Park, S. H.(2001), Destination Image Formation, Journal of tourism sciences, 25(1), 271-290 (김병국 · 박석희(2001), 관광지 이미지의 형성에 관한 연구, 관광학 연구, 25(1), 271-290.).
- [13] Kim, C. S.(2012), The Effects of the Environmental Cues on the Festival Image and Product Brand Value, Journal of tourism management research, 16(2), 47-69.
- [14] Kim, J. J., Lim, K. H.(2016), Effects of Local Festival's Brand Equity on Brand Loyalty: Focused on Brand Attitude Mediating Effects, Journal of tourism management research, 72(0), 259-282 (김정준 · 임경환(2016), 지역축제 브랜드자산이 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로, 관광경영연구, 72(0), 259-282.).
- [15] Kim, S. J., Jung, K. S.(2008), A Study on Satisfaction and Revisit Intention of Local Festival Visitors, Journal of the Economic Geographical Society of Korea, 11(4), 631-646 (김시중 · 정경숙(2008), 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문의도, 한국경제지리학회지, 11(4), 631-646.).
- [16] Kim, S. J.(2012), Effect of the Festival Image on the Satisfaction and Loyalty of Tourists, Journal of the Economic Geographical Society of Korea, 15(1), 63-76 (김시중(2012), 축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향, 한국경제지리학회지, 15(1), 63-76.).
- [17] Kim, S. T.(2014), Impact of Local Festival Experience of Chinese Tourists visiting Korea on Tourist Destination Images, Tourist Satisfaction and Festival Loyalty, Journal of convention sciences, 14(1), 39-58 (김성태(2014), 방한 중국관광객의 지역축제체험이 관광지이미지, 만족, 축제애호도에 미치는 영향, 관광경영연구, 14(1), 39-58.).
- [18] Kim, T. H., Lee, J. Y.(2013), The Effect of Festival Image Congruence on the City Brand Flow, and Loyalty, Korean Journal of Tourism and Hospitality Research, 27(4), 119-136 (김태홍 · 이준엽(2013), 축제이미지 일치가 도시브랜드 몰입 및 지역 애호도에 미치는 영향, 관광연구저널, 27(4), 119-136.).
- [19] Koh, J. M.(2005), Way to the powerful nation of software, Issue Paper, SERI (고정민(2005), 소프트 강국으로 가는 길, 삼성경제연구소).
- [20] Koo, J. R., Lee, J. H.(2008), Evaluation and Indexation of City Brand Equity, Productivity Review, 22(3), 177-205 (구자룡 · 이정훈(2008), 도시브랜드자산의 평가와 지수화에 관한 연구, 생산성논집, 22(3), 177-205.).
- [21] Koteler, P.(1988). Marketing Management 6th Ed., Prentice-Hall. NJ.
- [22] Kwon, B. H., Jeon, J. A., & Oh, Y. C.(2010), The Effects on Festival Brand Image, the esteem of residents and Reional Loyalty, Journal of hotel & resort. 9(2), 7-21 (권봉현 · 전정아 · 오영환(2010), 축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도 간의 영향관계 연구, 호텔리조트연구, 9(2), 7-21.).
- [23] Lee, E. S.(2012), A Study of Effects on City Brand Equity of Convention Center Image, Journal of convention sciences, 12(1), 27-45 (이은성(2012), 컨벤션센터의 이미지가 도시브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구, 컨벤션연구, 12(1), 27-45.).
- [24] Lee, J. D., Yu, J. S.(2014), An Empirical Longitudinal Study on the Loyalty of Local Festival Visitors, Journal of international area studies, 18(4), 321-340 (이재달 · 류정섭(2014), 지역축제 방문객 충성도의 계량적 중단연구, 국제지역연구, 18(4), 321-340.).
- [25] Lee, J. K., Lee, J. S., & Kim, B. H.(2006), Strategy

- Research for Pohang City Brand Creation, Journal of communication design, 21, 82-101 (이진구 · 이 중섭 · 김보희(2006), 포항시 도시브랜드 구축을 위한 전략연구, 시각디자인학연구, 21, 82-101.).
- [26] Lee, S. H., Lee, J. J.(2015), Mediating Effects of the festival satisfaction in service quality and loyalty between the local festivals festival, Journal of hospitality & tourism studies, 63(0), 259-274 (이 상희 · 이준재(2015), 지역축제의 서비스품질과 축제 충성도 관계에서 축제 만족도의 매개효과, 호텔 관광연구, 63(0), 259-274.).
- [27] Lee, S. J., Choi, K. H.(2015), The Study of the influencing relationship between medical tourism motivation, perceived risk, and loyalty of Chinese medical tourists of Korea, Journal of tourism management research, 19(5), 217-243 (이수정 · 최 규환(2015), 방한중국인 의료관광객의 의료관광동기, 위험지각, 충성도간의 영향관계 연구, 관광경영연구, 19(5), 217-243.).
- [28] Lee, W. J., Kim, N. J.(2005), A Study on the Elements of City Brand Image and Influences, Journal of Korea Planning Association, 40(6), 177-192 (이우종 · 김남정(2005), 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 대한국토도시계획학회지, 40(6), 177-192.).
- [29] Lim, J. W., Lee, K. E., & Ha, D. H.(2013), The Relationship among Korea's National Image, Emotional & Cognitive Image as Tourist Destination, and Medical Tourism Image, Korean journal of tourism research, 28(3), 231-250 (임정우 · 이교은 · 하동현(2013), 한국의 국가이미지, 관광지 인지적 및 정서적 이미지, 의료관광 이미지 간의 관계, 관광연구, 28(3), 231-250.).
- [30] Ministry of Government Administration and Home Affairs Homepage. www.moi.go.kr.
- [31] Newsis(2016. 4. 22). The Government gives an additional grant adjustment to cities and counties which are financial situation is bad (뉴스시스(2016. 4. 22) 재정여건 나쁜 시군에 조정교부금 더 준다.).
- [32] Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 3-44.
- [33] Park, S. C.(2015), The Influence of Cultural Tourism Festivals Experience on Local Brand Equity and Brand Loyalty, Event & convention research, 11(2), 1-17 (박순천(2015), 문화관광축제 체험과 지역브랜드자산, 브랜드 충성도 간의 영향 관계, 이벤트컨벤션학회, 11(2), 1-17.).
- [34] Seo, S. S.(2006), The Cognitive Image about Korea of Asian Visitors and the Intention to Visit Different Types of Events, Event & convention research, 2(1), 65-86 (서승석(2005), 한국의 아시아 방문객의 인지적 이미지와 이벤트 유형별 참여의도에 관한 연구, 이벤트컨벤션연구, 2(1), 65-86.).
- [35] Shin, D. S.(2013), A Study on Effect of the Experiential Value of Local Festival on City Brand Equity and Loyalty, Journal of Korea service management society, 14(2), 99-123 (신동식(2013), 지역축제 체험가치가 지역브랜드자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서비스경영학회지, 14(2), 99-123.).
- [36] Sim, S. U., Park, K. S.(2009), The Impact of a Servicescape Image on the Behavioral Intention of visitors in a Festival Setting, Journal of tourism management research, 13(2), 131-153 (심상욱 · 박근수(2009), 축제 서비스스케이프에 대한 이미지가 방문자의 행동의도에 미치는 영향, 관광경영연구, 13(2), 131-153.).
- [37] Son, S. M.(2014), The Effects of Rural Traditional Market on Potential Tour Product, Tourist Satisfaction, and Retion Loyalty, Journal of Hospitality & Tourism Studies, 6(2), 79-97 (손선미(2014), 농촌 전통시장이 관광상품성, 방문객 만족,



지역충성도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 6(2), 79-97.).

- [38] Suh, C. H., Ko, H. S.(2008), The Comparative Studies on the effect of the local festival image about visitors' behavioral intentions, Korean hospitality and tourism academe, 17(1), 217-234 (서철현 · 고희석(2008), 지역축제 이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 관한 비교연구, 호텔경영학연구, 17(1), 217-234.).
- [39] The Chosun Ilbo(2016. 7. 11). Andong, changing under the masks of the world (조선일보(2016. 7. 11), 세계의 탈 쓰고 탈바꿈한 안동.).
- [40] Yoon, S. Y.(2003), The Study on Tourism brand equity of Local society through the Mega-event. Journal of leisure and tourism research, 7, 99-120 (윤선영(2003), Mega Event를 통한 지방자치단체의 관광브랜드가치 제고에 관한 연구, 여가관광연구, 7, 99-120.).

**Um, Ji Young (umjirang@nate.com)**



Um, Jiyoung received Ph. D. in the graduate school of tourism & hospitality of Kyonggi University. She is interested in tourism marketing, events, and medical tourism. She has a career as a staff in dept of public relations of a university hospital.

**Seo, Jung Ah (startiss@hanmail.net)**



Seo, Jeongah works in the passenger marketing department of Korean Air. She received Ph. D. in the graduate school of tourism & hospitality of Kyonggi University. She is interested in tourism business marketing and consumer behavior.

**Yoon, Sun Young (ysy222@kgu.ac.kr)**



Yoon, Sunyoung is a professor in dept of tourism events management of Kyonggi University. She received her Ph.D. in dept of Tourism Management from Kyonggi University. Her research interests include tourism marketing and event management.

# A Study on the Influencing Relationship among Image of the Festival, City Brand Equity, and Regional Loyalty

Jiyoung Um\* · Jungah Seo\*\* · Sunyoung Yoon\*\*\*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influencing relationship among image of the festival, city brand equity, and regional loyalty.

For the study, questionnaires were handed out to the visitors of 2015 Andong International Maskdance Festival and a total of 289 copies were collected carrying out frequency analysis, factor analysis, multiple regression analysis, descriptive statistic analysis, correlation analysis, and structure equation model analysis.

The result showed that image of the festival had influence on city brand equity and city brand equity had influence on regional loyalty. However, image of the festival did not have direct influence on regional loyalty.

This research is expected to further extend the study of image of the festival and city brand equity, and the study of Andong International Maskdance Festival.

*Keywords: festival cognitive image, festival emotional image, city brand equity, regional loyalty, Andong International Maskdance Festival.*

---

\* First Author, Ph. D., The Graduate School of Tourism & Hospitality, Kyonggi University

\*\* Second Author, Ph. D., The Graduate School of Tourism & Hospitality, Kyonggi University

\*\*\*Corresponding Author, Professor, Dept. of Events Management, Kyounggi University