

관광축제 브랜드개성 요인의 탐색과 태도와 충성도에 미치는 영향: 보령머드축제를 중심으로

Investigation on the Factors of Tourism Festival Brand Personality and the Effects of
the Personality on Attitude and Royalty: Focused on Boryeong Mud Festival

임명재*, 권현재**

충남발전연구원 RHRD지원센터*, 배재대학교**

Myoung-Jae Lim(tour@cdi.re.kr)*, Hyun-Jae Kwon(san011@naver.com)**

요약

관광축제분야는 지속적인 성장을 거듭하고, 관련 시장의 경쟁이 치열해지고 있다. 이와 같은 축제시장에서 차별화된 경쟁력 확보를 위한 브랜드개성은 중요한 관심의 대상이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광축제 브랜드개성 구성차원의 도출과 더불어 브랜드개성이 축제에 미치는 영향을 검토하였다.

검토결과 관광축제 브랜드개성은 유능/세련, 흥미, 성실과 같은 3가지 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 브랜드 개성요인 중 흥미, 성실요인은 축제태도에 영향을 미치고, 유능/세련, 흥미요인은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 축제의 경쟁력 확보를 위해서는 축제 브랜드개성에 관심을 갖고 축제의 차별화된 경쟁력 확보를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 관광축제 | 브랜드 개성 | 태도 | 충성도 |

Abstract

The area of tourism events is constantly growing. The competition in the tourism market is also getting so fierce that improving competitiveness through specialized brand personality is necessary to survive. So, this study derives the components of tourism events and clarifies their influences. The research shows that the brand personality of tourism events consists of three factors such as competence/sophistication, excitement and sincerity. As a result of the analysis, excitement and sincerity have impact on the event attitude while competence/sophistication and excitement on royalty.

■ keyword : | Tourism Festival | Brand Personality | Attitude | Royalty |

I. 서론

국내의 경우 지방자치체 실시 이후 지속적으로 관광축제 시장이 성장해 왔다. 관광축제는 재원이 한정적인 자치단체에게 저렴한 비용으로 관광상품을 개발 할 수 있는 기회를 제공하였으며, 외부의 관광객을 지역으로

유도하여 지역경제의 활성화를 도모하는 전략으로 활용되어 왔다[1].

국내의 관광축제는 지방자치체 이후 지속적인 성장을 거듭해 현재 1천2백여개의 축제가 진행되고 있다[2]. 이와 같은 축제시장의 성장은 축제간 무한한 경쟁을 유발하고, 경쟁에서 우위를 점하기 위한 다양한 노력들이

진행되고 있다[3].

이와 같은 상황에서 국내의 관광상품들은 보다 차별화된 정체성과 이미지를 만들어 낼 수 있는 브랜드 개념의 적용을 시도하고 있다[4]. 예를 들어 'Korea, Sparkling', 'Korea be Inspired'와 같은 국내 관광브랜드 캠페인이 대표적인 사례일 것이다. 브랜드는 '판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화를 위해 사용되는 이름, 로고, 상표, 포장 디자인과 같은 상징물'로서 강력한 브랜드는 기업이나 상품의 경쟁력과 직결되는 요소이다[5].

지속적인 축제시장의 양적 성장은 축제의 수와 더불어 예산, 프로그램의 확대에 이어지고 있으며, 이와 같은 양적인 성장은 축제 소재와 프로그램의 유사성을 증가시키고 있다[6]. 이와 같은 상황에서 축제가 자기만의 개성을 갖고 시장에 참여할 경우 축제의 경쟁력은 상승할 수 있을 것이며, 축제의 기획목적 달성을 부분적으로 도움을 줄 수 있을 것이다.

축제가 자기만의 개성을 갖고 다른 경쟁상품들과 차별화를 촉진하기 위해서는 다양한 노력이 필요할 것이다. 특히, 브랜드개성(brand personality)은 인간적인 특성을 바탕으로 표현되는 부분으로, 브랜드에 대한 특성을 반영한다[7]. 예를 들어 Levi's는 젊은이의 '강건함', 삼성은 '세련됨'과 같은 특성을 강조한다. 이와 같은 기업 또는 상품의 개성을 강조하는 부분은 차별화를 바탕으로 소비자의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드 자산을 제고하는 부분에 기여할 수 있다[8].

기존의 기업 및 상품에 적용되어 오던 브랜드개성(brand personality) 개념은 근래에 들어 관광분야에도 폭넓게 적용되고 있다[9-14]. 특히, 브랜드 개성은 소비자의 만족과 선호, 충성도와 깊은 관련이 있는 것으로 이해되고 있어 그 중요성이 더욱 강조되고 있다[9-11]. 그러나 관광축제분야의 경우 박근수[15], 양승훈[16]의 연구가 진행되었으나, 다른 관광산업분야에 비해 적은 연구가 수행되어 지속적인 연구가 필요한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 관광축제분야의 브랜드 개성에 대한 접근을 수행하여 국내 관광축제의 차별화된 발전을 유도하고, 관련 연구 분야의 활성화를 도모하기 위해 다

음과 같은 연구목적 제시한다. 첫째, 관광축제 분야의 브랜드개성 관련 연구는 한정적으로 진행되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 관광축제 브랜드개성의 개념과 구성항목에 대한 탐색적인 차원의 접근을 수행하여 관련 분야 연구의 기초를 제공 할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 브랜드개성이 관광축제에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구 검토와 실증연구를 통해 브랜드개성의 중요성을 알아보고, 효과적인 브랜드개성의 관리 를 지원할 수 있을 것이다.

II. 이론적인 배경

1. 관광축제

관광축제는 관광과 축제가 결합된 단어이다. 관광(觀光)의 사전적인 의미는 '다른 지방이나 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물을 구경하는 것'으로 나타나고, 축제(祝祭)는 '축하하여 벌이는 큰 규모의 행사'로 정의된다[17]. 국외에서는 이벤트(event)라는 단어로 표현되며, 사전적인 의미와 혼동을 방지하기 위해 'Special event, Hollmark event, Mega event'와 같은 단어를 사용하기도 한다[18]. 따라서 관광축제는 관광을 목적으로 진행되는 축제로 '개최지의 이미지 강화와 지역개발 등의 목적을 갖고, 체계적인 사전계획을 바탕으로 관광객을 주요 대상으로 개최되는 관광매력성을 수반한 것'으로 이해할 수 있다[19].

축제는 소프트웨어(software) 중심의 관광상품으로 시설 중심의 관광상품과 다른 차별성을 갖는다. 축제는 비일상적으로 무형성이 강조되며, 공공에게 개방된 관광상품이다. 또한 특정장소에서 개최되고, 특정 주제를 중심으로 운영된다[20]. 이와 같은 특성으로 인해 관광축제는 다른 관광상품들과 차별성을 갖고, 그로인한 차별화된 마케팅 전략이 필요한 것으로 이해할 수 있다.

관광축제는 지역마케팅차원에서 중요한 전략으로 활용되고 있다. 특히, 지방자치제 이후 지역경제의 활성화를 목적으로 다양한 형태의 관광축제들이 개발 운영되고 있다. 관광축제는 경제적인 측면에서 소득증대, 지역 산업 진흥과 같은 효과가 있으며, 사회·문화적인 측면

에서는 문화의 보전과 관리, 여가공간 확충, 문화교류와 같은 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 또한 개최는 지역의 물리적 개선효과를 포함하고, 지역이미지를 개선하는 효과를 갖는 것으로 알려져 있다[21].

2. 브랜드개성

관광축제를 포함한 관광상품의 시장 확대는 상품 간 높은 경쟁을 유발하고, 각 상품들은 경쟁우위를 점하기 위한 노력을 확대하고 있다. 그 중 브랜드 차별성 강화를 지원하고, 개인적인 의미를 증대시켜주는 브랜드개성은 중요한 연구대상으로 이해되고 있다[22].

브랜드개성(brand personality)은 ‘고객들이 브랜드에 부여하는 인간적 특성’으로 의미되며[7], 브랜드개성은 브랜드를 차별화하기 위해 필요한 핵심요소로 이해되고 있다[5]. 또한 브랜드개성은 비교적 장기간 지속됨과 동시에 쉽게 바뀌지 않는 경향을 갖고, 고객의 마음에 위치하여 특정 브랜드를 연상하는 성향을 갖는다[23].

브랜드개성의 측정을 위해 Aaker[7]는 기존의 개성 척도들을 종합하여 미국의 제품 및 서비스를 대표할 수 있는 브랜드를 선정한 뒤 소비자를 대상으로 실증조사를 수행하였다. 조사를 통해 성실(sincerity), 흥미(excitement), 유능(competence), 세련(sophistication), 강인(ruggedness) 5개요인 42개 브랜드 개성척도를 구성하였다. 김유경[8]은 국내브랜드를 대상으로 한국적 정서를 포함하는 정감, 열정, 성실, 세련됨과 같은 4개 요인을 도출하였다. 또한 연구에서는 예의바름, 관대함, 순종, 봉사, 정과 같은 국내소비자의 정서를 대변할 수 있는 내용을 포함하였다.

표 1. 브랜드개성 요인 및 구성항목

연구자	요인	구성항목
윤태환·전재균[4] (관광목적지)	진실성	순박, 진실, 정직, 건정, 안정적, 가족적, 친절
	열정성	창의적, 독특, 성공적, 자신만만, 현대적
	세련성	매력적, 즐거움, 아름다움, 매력적
	강인성	과감, 외향적
김유경[8] (일반제품)	정감	예의바름, 관대함, 순종적, 봉사심, 정
	열정	활기, 창의적, 현대적
	세련됨	지적, 멋, 믿음, 강인함, 매력적
	성실	실용적, 정직

표 1. 브랜드개성 요인 및 구성항목(계속)

연구자	요인	구성항목
김철원 외[9] (컨벤션개최지)	풍요로움	기능적인, 집약적인, 유능한, 전문적인, 다양한
	세련됨	아름다운, 예술적인, 고급스러운, 세련된
	진솔함	성실한, 이성적인, 진지한, 질서정연한, 친절한
	매력적임	이벤트적인, 흥미있는, 매력적인, 상징적인
	독특함	도시적인, 현대적인, 화려한
양승훈[16] (관광축제)	성실성	현실적, 정직, 건전
	짜릿함	활기찬, 모험적인, 생기 있는, 상상력
	매력성	현대적, 지적, 성공적, 상류적, 매력적
원혜영[24] (외식업체)	진실성	정직한, 진실한, 건전한, 성실한
	흥미성	생기발랄, 독특튀는, 재미있는, 유쾌한
	능력	전문적인, 유능한, 성공적인, 지도력
	세련됨	매혹적인, 세련된, 고급스런, 현대적인
	강인함	남성스러운, 강인함, 외향적인
Aaker[7] (미국기업)	성실	겸손, 가족적, 촌스러운, 정직한, 성실한, 현실적, 건전한, 독창적, 활기찬, 감성적, 친근한
	흥미	혁신적, 세련된, 흥미, 생기 있는, 멋있는, 젊은, 독특한, 상상력이 풍부, 최신의, 독립적, 현대적
	유능	신뢰할만한, 부지런한, 안전한, 지적인, 전문적, 선도적, 조직적, 성공적, 자신감
	세련	고급스러운, 풍성한, 보기 좋은, 매력적, 여성적, 부드러운
	강인	외향적, 남성적, 서구적인, 강인한, 거친
Ekinci Hosany[14] (관광목적지)	& 성실	믿을 수 있는, 진실한, 지적인, 성공적인, 건전한
	흥미	신나는, 혁신적, 생기있는, 독창적인
	즐거움	친근한, 가족적, 매력적

관광분야에서는 관광목적지[4][14], 컨벤션[9], 관광축제[16], 외식업체[24]를 대상으로 다양한 브랜드개성 측정연구가 진행되었다. 관광분야 선행연구에서는 Aaker[7]의 연구를 바탕으로 관광상품 특성을 반영한 항목을 포함하는 형태로 진행되었다.

3. 브랜드개성과 태도, 충성도의 관계

브랜드 개성은 소비자에게 브랜드와 인간적인 관계를 갖게 하고, 고객으로부터 브랜드 선호와 선택을 유도하는 중요한 핵심으로 이해된다[29]. 따라서 브랜드개성은 소비자의 태도 및 행동의도와 깊은 관계를 갖고 있는 것으로 연구되어 왔다.

관광분야에서는 관광목적지[4][14][25][28], 컨벤션[9], 호텔[10], 외식업체[11][26], 항공사[12][27]와 같은 분야가 연구되었다. 관광브랜드 개성은 방문객의 만족도 및 태도[11][26]에 영향을 미치고, 충성도 및 행동의

도[4][9][12][14][26-28]에도 깊은 관계가 있는 것으로 조사되었다.

이와 같은 선행연구결과를 바탕으로 관광축제의 브랜드개성은 관광객의 태도 및 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 연구가설을 설정할 수 있다.

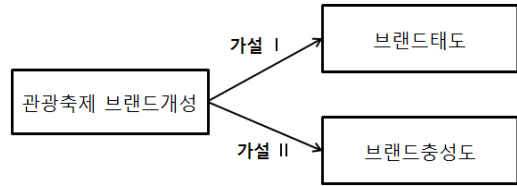


그림 1. 연구모형

가설 I : 관광축제 브랜드개성은 관광축제 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II : 관광축제 브랜드개성은 관광축제 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

표 2. 브랜드개성 관련 선행연구 분석

연구자	요인	분석내용
윤태환, 전재균[4] (목적지)	진실성, 열정성, 세련성, 강인성	브랜드개성이 재방문, 추천의도, 전반적인상에 미치는 영향을 검토
김철원 외[9] (컨베션)	풍요로움, 진술함, 독특함, 세련됨, 매력적임	브랜드개성이 개최지 선호 및 재방문에 미치는 영향을 검토
임경준, 김영태[10] (호텔상품)	진실형, 흥미형, 능력형, 세련형, 강인형	브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검토
김맹진, 이애주[11] (레스토랑)	멋있는, 세련된, 성실한, 감성적, 젊은, 정열적	브랜드 개성이 고객만족에 미치는 영향을 검토
우종필 외[12] (항공사)	성실, 역량, 활기, 세련, 강인	브랜드 개성이 자아동일시를 통해 고객만족과 충성도로 연계되는 모형을 검토
한지훈, 이승곤[25] (목적지)	능력, 세련, 강인함, 흥미, 성실	브랜드 개성이 관광이미지에 미치는 영향을 검토
박명배 외[26] (외식업체)	진실성, 흥미성, 능력성, 세련성, 강인성	브랜드 개성과 관계의 질, 고객만족, 충성도와외의 관계 검증(정준상관분석)
김병재, 양석준[27] (항공사)	성실, 활기, 역량, 강인	브랜드 개성이 브랜드 신뢰, 감정을 통해 브랜드 애호도로 연계되는 모형을 검토
김형길 외[28] (목적지)	혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성	브랜드 개성이 관계품질을 통해 브랜드 충성도로 연계되는 모형을 검토
Ekinci & Hosany [14](목적지)	성실, 흥미, 즐거움	목적지 개성이 추천의도에 미치는 영향 분석

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 관광축제의 브랜드개성, 태도, 충성도와 같은 연구단위가 활용된다. 관광축제 브랜드개성을 측정하기 위해 Aaker[7]가 제안한 브랜드 개성항목과 윤태환·전재균[4], 김유경[8], 김철원 외[9], Ekinci & Hosany[14], 양승훈[16], 원혜영[24]의 연구를 종합하여 활용빈도와 축제의 특성을 반영할 수 있는 브랜드 개성항목을 1차적으로 도출하였다.

이후 도출된 관광축제 브랜드개성항목을 바탕으로 관광분야 전문가(대학교 교수 및 강사, 박사급 연구원) 8명을 대상으로 사전 조사를 수행하였다. 조사항목의 도출을 위해 대상축제의 정보와 이미지를 포함한 형태의 설문지를 작성하여 활용하였다. 조사에서는 선정된 관광축제 브랜드개성 조사항목의 적절성 및 중복성, 축제의 특성반영을 중심으로 검토하였다.

본 연구에서 태도는 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적·비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 이해하고[30], 관련 선행연구인 임명재·정강환[31], 김태희 외[32]에서 활용된 조사항목을 활용하였다. 또한 충성도는 선호하는 제품 및 서비스를 재구매 하거나 단골고객이 되려는 약속으로 이해하고[33], 이우재·라선아[34], 박성연·이유경[35], Konečnik[36]에서 활용된 항목을 종합하여 연구에 활용하였다. 조사항목의 주요 내용은 [표 3]와 같고, 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 설문조사에 활용하였다.

III. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 관광축제에서 브랜드개성이 태도와 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 진행된다. 관련 선행연구 분석결과 브랜드 개성은 관광객의 태도 [9][11][12][26]와 충성도[4][9][10][12][14][26][28]에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드개성의 효과를 검토하기 위해 아래와 같은 연구가설을 제시한다.

표 3. 측정항목 도출

요인명	측정항목	선행연구
브랜드 개성	가족적, 정직한, 성실한, 건전한, 활기찬, 친근한, 흥미로움, 생기 있는, 멋있는, 독특한, 신뢰할만한, 안전한, 전문적인, 성공적인, 고급스러운, 풍성한, 매력적, 부드러운, 외향적	윤태환·전재균[4], 김유경[8], 김철원 외[9], 양승훈[16], 원혜영 외[24], Aaker[7], Ekinci & Hosany[14]
태도	매력적, 호감, 좋음	임명재·정강환[31], 김태희 외[32]
충성도	재방문, 긍정적으로 소개, 주변에 추천	이유재·라선애[34], 박성연·이유경[35], Konečnik[36]

3.3 자료의 수집 및 분석방법

연구는 보령시에서 개최되는 보령머드축제를 대상으로 작성된 설문서를 활용하여 조사를 수행하였다. 조사는 2010년 7월 18일부터 19일까지 보령머드축제 행사장을 중심으로 진행하였다. 조사원은 연구자를 포함한 관광전공자를 중심으로 구성되었다.

조사대상은 보령머드축제의 체험 및 공연프로그램의 참여자 중 n번째 방문객을 표본으로 선정하는 체계적 추출법을 연구에 적용하였다. 설문조사에는 총 240부의 설문서를 배부하여 226부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답이 포함된 설문 10부를 제거한 216부를 연구에 활용하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특징

조사대상의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술통계를 수행하였다. 조사대상의 성별은 남성이 56.9%, 여성이 43.1%로 나타났으며, 연령은 20대가 75.5%, 30대가 14.4%, 40대가 6.5%, 50대 이상이 3.7%로 나타났다. 소득의 경우 100만원 미만인 8.8%, 100~200만원 미만이 31.2%, 200~300만원 미만이 32.1%, 300~400만원 미만이 17.2%, 400만원 이상이 10.7%로 나타났다. 직업의 경우 학생이 52.8%, 서비스업 13.9%, 자영업 7.4%, 사무직 7.9%, 전문직 6.9%, 주부 4.6%, 기타가 6.5%로 나타났으며, 거주지역의 경우 수도권 거주자가 50.2%,

충청권 32.2%, 영남권 11.4%, 호남권 6.2%로 나타났다.

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 관광축제의 브랜드개성 요인을 탐색하고, 브랜드 개성요인이 관광객의 태도와 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 진행된다. 따라서 측정항목들의 단일차원성(unidimensionality)을 파악하기 위해 수집된 조사자료를 대상으로 탐색적요인분석과 신뢰도검증을 수행하였다. 요인분석에서는 주성분법(principle component analysis)을 사용하였으며, 신뢰도 검증은 cronbach's α 를 활용하였다.

표 4. 브랜드개성의 요인분석과 신뢰성 검증

요인명 (cronbach's α)	변수	적재량	공동성	아이겐값 (분산설명력)
유능/세련 (0.952)	고급스러운	.810	.761	6.367 (33.459%)
	풍성한	.805	.765	
	전문적	.782	.743	
	부드러운	.782	.761	
	안전한	.760	.784	
	매력적	.759	.792	
	성공적	.694	.688	
	신뢰할만한	.665	.710	
흥미 (0.921)	생기 있는	.824	.767	4.212 (22.169%)
	흥미로운	.734	.767	
	활기찬	.690	.705	
	친근한	.660	.749	
	독특한	.616	.724	
성실 (0.896)	멋있는	.607	.707	3.689 (19.414%)
	정직한	.786	.837	
	성실한	.767	.821	
	가족적	.732	.705	
	건전한	.709	.716	

KMO=.953, Chi-Square=3740.361, df=171, Sig=.000, 총분산비율 75.042%

관광객의 태도, 충성도에 대한 요인분석 및 cronbach's α 검토에서도 각 변수의 Factor loading과 Communality 0.4이상으로 나타났으며, 아이겐값(eigenvalue)이 1이상 나타났다. 또한 cronbach's α 값도 0.8이상 나타나 각 요인에 대한 신뢰성과 타당성을 확

보한 것으로 이해할 수 있다.

표 5. 축제 태도의 요인분석과 신뢰성 검증

요인명 (cronbach's α)	변수	EFA		
		적재량	공통성	아이겐값 (분산설명력)
태도 (.935)	축제가 좋다	.948	.899	2.654 (88.466%)
	매력적이다	.940	.884	
	호감이간다	.934	.872	

KMO=.766, Chi-Square=543.375, df=3, Sig=.000, 총분산비율 88.466%

표 6. 축제 충성도의 요인분석과 신뢰성 검증

요인명 (cronbach's α)	변수	EFA		
		적재량	공통성	아이겐값 (분산설명력)
충성도 (.937)	긍정적으로 소개	.951	.905	2.665 (88.840%)
	주변인에게 추천	.940	.883	
	다시 방문하겠다	.937	.877	

KMO=.766, Chi-Square=557.539, df=3, Sig=.000, 총분산비율 88.840%

4.3 가설의 검증

본 연구는 관광축제의 브랜드 개성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 세 가지의 연구가설을 제시하였다. 가설검증을 위해 본 연구에서는 다중회귀분석을 사용하였다. 독립변수의 선택방법은 단계선택법(stepwise selection method)을 사용하여 최적의 회귀모형을 도출하도록 하였다.

가설 I 은 관광축제 브랜드 개성이 관광축제 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 회귀분석 수행 결과 $R^2=.467$ (수정된 $R^2=.462$), $F=89.523$ ($p<.01$)으로 나타났으며, 흥미요인과 성실요인이 통계적으로 유의한 수준에서 관광축제 태도에 영향을 미치는 것으로 검토되었다. 이는 선행연구[9][11][12]에서 도출된 결과와 같은 것으로 이해할 수 있다.

표 7. 가설 I 의 검증

구분	β(t-value)	F	R ²	Dubin-Watson
상수	1.133(3.466)**	89.523	.467 (.462)	1.687
유능/세련	-			
흥미	.505(6.012)**			
성실	.279(3.405)**			

**p<.01

가설 II는 관광축제 브랜드 개성이 관광축제 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 회귀분석 결과 $R^2=.496$ (수정된 $R^2=.491$), $F=100.269$ ($p<.01$)로 나타났으며, 유능/세련요인, 흥미요인이 통계적으로 유의한 수준에서 축제 충성도에 영향을 미치는 것으로 검토되었다. 이는 선행연구[4][10][14][27][28]에서 도출된 결과와 같은 것으로 이해할 수 있다.

표 8. 가설 II의 검증

구분	β(t-value)	F	R ²	Dubin-Watson
상수	1.363(4.334)**	100.269	.496 (.491)	1.719
유능/세련	.388(5.166)**			
흥미	.250(6.546)**			
성실	-			

**p<.01

본 연구의 가설 검증을 통해 관광축제의 브랜드 개성은 관광축제 태도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 I, II는 부분적으로 채택할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구결과 요약 및 시사점

새로운 관광상품에 대한 수요와 지방자치단체의 관광개발 여건 변화는 관광축제 상품의 빠른 성장을 도모하였다. 관광축제시장의 성장은 축제간 경쟁을 유발하고, 차별화된 관광축제상품 육성을 위한 다양한 노력들이 진행되고 있다.

상품의 경쟁에서 경쟁우위를 점하기 위한 다양한 노력들이 진행되고 있다. 특히, 다른 상품과 차별화를 통한 경쟁력 향상을 유도하는 브랜드개성은 관심의 대상이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광축제분야의 브랜드개성 구성요인 도출과 브랜드개성과 관광상품의 관계를 분석하는 부분에 관심을 갖고 연구를 진행하였다.

관광축제분야에서 브랜드개성은 한정적인 연구가 진행되었다. 따라서 본 연구에서는 관광축제분야의 브랜

드개성요인을 도출하기 위해 Aaker[7]의 브랜드개성 관련 연구와 관광분야 후속연구 중심으로 전문가 조사와 관광객을 대상으로 한 실증조사를 통해 유능/세련, 흥미, 성실과 같은 3개단위의 요인을 도출하였다. 이와 같은 관광축제 브랜드개성요인의 도출은 관련 분야의 후속연구에 기초를 제공할 수 있을 것으로 판단한다.

특히, 연구의 대상인 보령머드축제의 경우 본 연구에서 검토된 관광축제 브랜드 개성 관련 3개 요인이 관광객의 태도 또는 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 따라서 보령머드축제의 활성화를 위해서는 축제 브랜드 개성을 강화하여, 방문객의 요구 충족과 더불어 축제의 차별성을 강조하기 위한 노력이 필요할 것이다.

본 연구에서는 연구목적의 달성을 위해 연구가설을 검증하였다. 가설검증 결과 관광축제의 브랜드개성 요인 중 흥미, 성실요인은 관광축제에 대한 관광객의 태도에 영향을 주는 것으로 나타나났으며, 유능/세련, 성실요인은 관광축제 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광축제분야에서 브랜드개성과 소비자 태도 및 충성도와의 관계를 밝혀내 축제상품에서 브랜드개성의 유용성을 검토할 수 있었다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구에서는 관광축제의 브랜드개성과 관광객 태도, 충성도와의 관계를 살펴봄으로서 관광축제 분야에서 브랜드개성의 중요성을 탐색하기 위해 진행되었다. 연구를 통해 관광축제 브랜드개성 차원의 도출, 브랜드개성의 영향관계를 검토할 수 있었다.

그러나 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 향후연구에서는 관련문제점을 보완하여 후속연구를 지속해야할 것으로 판단된다. 첫째, 다양한 축제의 특성을 포함할 수 있는 축제브랜드개성 측정도구의 개발이 필요하다. 본 연구는 보령의 머드축제를 중심으로 실증분석을 수행하였다. 그러나 관광축제의 경우 축제의 규모, 주제, 시기, 운영방법 등 많은 부분에서 차이가 발생할 수 있다. 이와 같은 다양한 형태로 진행되는 관광축제의 브랜드개성을 측정하기 위해서는 지속적으로 다양한 형태의 관광축제를 대상으로 후속연구를 진행하여

일반화된 측정도구의 개발이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 브랜드개성과 태도, 충성도와의 관계분석을 수행하였으나, 다른 매개변수들이 관계에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 브랜드개성과 태도, 충성도와의 관계를 검증하는 관련 연구에서 자아동일시[12], 관계의 질[26][28]과 같은 변수들이 매개변수로 활용되고 있는 것으로 나타나, 향후 연구에서는 관련 변수들을 활용한 연구를 진행하는 것도 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 정강환, *이벤트관광전략*, 일신사, 1996.
- [2] 한국일보, “국민 세금만 축내는 지역축제는 이제 그만,” 2009. 12. 26.
- [3] 임명재, 임미라, “관광축제 지각된 서비스 품질, 태도, 행동의도간의 관계분석,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제10권, 제6호, pp.460-470, 2010.
- [4] 윤태환, 전재균, “관광목적지의 이미지와 브랜드개성에 관한 연구,” 관광·레저연구, 제21권, 제1호, pp.65-85, 2009.
- [5] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [6] 세계일보, “축제 성공핵심은 소재와 프로그램,” 2010. 6. 21.
- [7] J. L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.347-356. 1997(8).
- [8] 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자요인을 중심으로,” 광고연구, 제49호, pp.29-53, 2000.
- [9] 김철원, 김민지, 이태숙, “컨벤션 개최지의 브랜드개성이 선호 및 재방문 의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제21권, 제4호, pp.195-209, 2007.
- [10] 임강준, 김영태, “호텔 상품 유형에 따른 브랜드개성과 브랜드 충성도에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제18권, 제4호, pp.41-58, 2009.
- [11] 김맹진, 이애주, “비어 레스토랑의 브랜드개성이

- 고객만족에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제18권, 제1호, pp.151-170, 2009.
- [12] 우종필, 서용구, 서용건, “항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향,” 관광연구, 제23권, 제4호, pp.419-438, 2009.
- [13] 김형길, 안순화, 김정희, “관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” 관광·레저연구, 제21권, 제2호, pp.203-222, 2009.
- [14] Y. Ekinci and S. Hosany, “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations,” *Journal of Travel Research*, Vol.45, No.2, pp.127-139, 2006.
- [15] 박근수, “축제유형별 브랜드개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안,” 관광학연구, 제28권, 제2호, pp.253-270, 2004.
- [16] 양승훈, “스타 연예인을 활용한 축제이벤트 홍보 대사 선정에 관한 탐색적 연구,” 관광연구, 제24권, 제3호, pp.23-46, 2009.
- [17] 국립국어원 표준국어대사전, http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp.
- [18] 임명재, “주제공원 이벤트가 방문객만족결정요인에 미치는 영향: 대전엑스포과학공원을 중심으로,” 배재대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2002.
- [19] 정강환, 21세기 지역개발형 축제로의 선택 관광 이벤트, 월간이벤트뉴스, 2004.
- [20] 엄서호, 서천범, 레저산업론 2판, 학현사, 2001.
- [21] 임명재, 송두범, “관광이벤트 유형에 따른 지역 개발 효과분석: 지방자치단체 공무원의 평가를 중심으로,” 국제관광연구, 제3권, 제1호, pp.101-112, 2006.
- [22] 윤태환, “BPS를 이용한 관광목적지 브랜드 평가 척도의 개발: 도시브랜드를 대상으로,” 관광학연구, 제33권, 제6호, pp.261-279, 2009.
- [23] 김홍범, 이상미, “브랜드개성이 접포 이미지 및 선호도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제26권, 제1호, pp.63-82, 2002.
- [24] 원혜영 “의식기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제11권, 제1호, pp.7-31, 2008.
- [25] 한지훈, 이승곤 “목적지 브랜드개성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구저널, 제22권, 제1호, pp.5-181, 2008.
- [26] 박영배, 안대회, 이상우, “외식산업 브랜드개성, 관계의 질, 고객만족, 충성도 관계 연구,” 외식경영연구, 제12권, 제5호, pp.187-204, 2009.
- [27] 김병재, 양석준, “저비용 항공사의 브랜드 개성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국항공경영학회지, 제7권, 제4호, pp.189-205, 2009.
- [28] 김형길, 안순화, 김정희, “관광도시브랜드 속성의 관광도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” 관광·레저연구, 제21권, 제2호, pp.203-222, 2009.
- [29] S. Fournier, “Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-378, 1998.
- [30] H. Assael, *Consumer behavior: A Strategic Approach*, York: Houghton Mifflin, 2003.
- [31] 임명재, 정강환 “관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.255-257, 2008.
- [32] 김태희, 손은영, 이보라 “브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제18권, 제1호, pp.171-186, 2009.
- [33] L. R. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [34] 이유재, 라선아 “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.1-33, 2002.
- [35] 박성연, 이유경, “브랜드 개성과 자아이미지 일

치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 :한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로,” 광고학연구, 제17권, 제1호, pp.7-24, 2006.

- [36] M. Konečnik, “Croatian-Based Brand Equity for SLOVEINA as a Tourism Destination,” Economic and Business Review, Vol.8, No.1, pp.83-108, 2006.

저 자 소 개

임 명 재(Myoung-Jae Lim)

정회원



- 2003년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 배재대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2003년 2월 ~ 현재 : 충남발전연구원 RHRD센터 전임책임연구원

<관심분야> : 관광이벤트, 관광개발, 인적자원개발

권 현 재(Hyun-Jae Kwon)

정회원



- 2002년 8월 : 우송대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2008년 8월 : 배재대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2007년 6월 ~ 현재 : 배재대학교 관광이벤트 경영학과 외래교수

<관심분야> : 모험관광, 이벤트, 레저스포츠