

부천 국제만화축제 브랜드 인식에 관한 연구 : 참관자와 비참관자 비교분석을 중심으로

- I. 연구의 목적 및 방법
- II. 선행연구
- III. 설문조사설계
- IV. 설문조사 분석결과
- V. 분석결과 종합 및 시사점
- 참고문헌
- ABSTRACT

윤지영, 임학순

초 록

글로벌시대에 이르러 축제에 대한 영역은 확장되어 하나의 관광콘텐츠로서의 역할 뿐 만 아니라, 나아가 도시의 이미지 및 정체성을 결정하는 요인으로서, 그 도시의 브랜드가치를 증진시키는 요인으로 주목받고 있다. 문화도시를 지향하는 부천시 또한 부천국제만화축제를 통해 도시의 활성화를 위한 문화자원으로 활용하고자 하고 있다. 이 연구는 부천국제만화축제의 브랜드 자산 가치에 대한 평가지표모형을 개발하고, 개발된 평가지표모형을 통해 부천시민들의 축제에 대한 인식을 조사하는데 목적을 두고 있다. 이와 관련하여 이론적 배경을 고찰하고, 선행연구를 바탕으로 지표모형을 개발하였다. 이를 바탕으로 이 연구에서는 부천시민 1,000명을 대상으로 실시하였다. 축제 참관여부에 따라 두 집단으로 나누어 각 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문조사는 국제만화축제 평가지표모형을 인구학적 조사와 방문동기, 만화의 가치, 축제브랜드 인지도 및 연상이미지, 축제에 대한 지각된 품질 및 충성도, 축제의 국제성 및 도시 활성화 측면으로 나누는 등 9개의 평가범주를 설정하였다. 각 설문문항은 5점 척도로 구성하였다. 설문분석결과, 축제참관동기로는 '자녀 교육을 위해'가 가장 높았으며, 참관하지 않은 이유로 '축제정보를 알지 못해서'가 가장 높게 집계되었다. 만화의 가치 중 두 집단 모두 산업적 가치를 가장 높게 평가하였으며, 각 설문항목에 있어 축제 참관여부에 따라 축제에 대한 인식 격차가 있는 것으로 조사되었다. 부천국제만화축제 브랜드 인식은 '보통' 수준으로 나타났으며, '도시 활성화'지표와 '만화의 가치'지표가 상대적으로 높고, '축제의 국제성'지표가 가장 낮았다. 또한 개발된 평가지표모형의 구성범주마다 축제의 참관여부에 따른 인식의 차이가 다르게 나타났다. 이 연구에서는 이러한 분석결과를 종합하고, 시사점을 도출함으로써 향후 부천국제만화축제의 발전 전략을 수립하는 준거자료로 활용될 수 있도록 하였다.

주제어 : 만화, 문화도시, 만화축제, 브랜드자산

I. 연구의 목적 및 의의

부천국제만화축제(이하, BICOF-Bucheon International Comics Festival)는 1998년도에 처음 개최된 이래 2011년 현재까지 지속적으로 개최되면서 국내·외적으로 인지도가 높아지고 있다. BICOF의 주최기관인 한국만화영상진흥원은 BICOF를 샌디에고 코믹콘(SDCC, San Diego Comi-Con International), 앙굴렘 국제만화페스티벌(Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême)과 함께 세계 3대 만화축제로 발전시키기 위한 비전을 가지고 있으며, 지역문화 역량을 위한 산업네트워크 연계를 통해 축제경쟁력 강화를 추진하고 있다. 이에 BICOF를 지속적으로 유지·발전시키기 위해서는 만화축제를 하나의 지역브랜드자산으로 인지하여, 만화축제행사에 대한 브랜드자산요소로서의 가치척도를 조사해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 BICOF의 브랜드가치를 제고하기 위한 방안으로 부천시민을 대상으로 BICOF의 자산 가치 인식을 증진하는 데 목적을 둔다. 이 연구는 BICOF를 도시 활성화 맥락에서 그 가치를 인식하고, 시민들의 인식을 중요하게 고려하고 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 축제에 참여하지 않는 지역주민들을 조사 대상에 포함시킴으로써 축제비참관자를 BICOF의 활성화 요소로 고려하고 있다는 점에서도 의미가 있다고 할 수 있다.

II. 선행연구 검토

1. 용어정의

1) 브랜드의 개념

현재, 브랜드의 의미는 다른 경쟁사와 구별하기 위해 사용하는 수단으로의 개념에서¹⁾ 제품 또는 서비스에 고객의 인식과 감정이

* 이 연구는 (재)한국만화영상진흥원의 연구비 지원에 의하여 작성되었음.

1) Aaker, D., *Building strong brands*, Simon & Schuster, 1996. Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1(1993), pp.1-22.

부가된 무형의 재화로 의미가 확장되고 있다²⁾. 또한, 유·무형적인 상품의 아이덴티티와 이미지가 결합되어 상품가치를 증진시키는 개념으로 타사와의 차별화 전략의 일환으로 정착화 되고 있다. 미국마케팅협회인 AMA(American Marketing Association)에 의하면, 브랜드는 기능적 이점과 감성을 혼합한 것으로 소비자에 대한 기능적, 경제적, 심리적 편익 등을 총합적으로 소비자에게 의미가 전달되는 모든 것이라 정의하였다³⁾. 또한, 브랜드는 소비자들에게 그 대상의 이미지와 아이덴티티를 갖게 하는데, 이미지는 소비자들 마음에 형성되는 상으로, 아이덴티티는 사람들 마음에 심어주기 위한 기획된 시각으로서 브랜드의 독창성, 의미, 가치 등 해당 상품이 목표하는 브랜드의 시장에서 포지셔닝(positioning)을 나타낸다.

2) 브랜드자산의 개념

‘브랜드자산’이란 용어를 사용하기 시작한 것은 1980년대 후반부터로, 이전까지의 브랜드는 단지 상품의 속성이나 혜택 등 하나의 단위로 파악하였다⁴⁾. 현재 브랜드를 보는 시각은 확장되어, 차별적인 가치를 표현하는 것을 넘어 하나의 자산(asset)으로서의 가치로 인식이 전환되고 있다⁵⁾. Aaker는 브랜드자산을 브랜드와 관련된 자산들과 회사나 고객의 부가된 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산의 집합개념으로 정의하고 있다⁶⁾. 또한, 박찬수와 Srinivasan은 브랜드자산을 ‘개인에 의해 지각된 것으로 브랜드에 의해 상품에 부여된 증가된 선호도’라고 정의한 바 있다⁷⁾. Aaker에 따르면, 브

2) 안성혜, 허영, 「국내만화콘텐츠 비즈니스의 확장과 발전방향 조망」, 『한국콘텐츠학회지』, 7권 2호(2007), pp.222-229

3) Keller, K. L., *Strategic brand management*, 3rd edition, Prentice Hall, 2008.

4) 강석정, 「브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 8호(2001), pp.1-35

5) Aaker, D., *Managing brand equity*, Simon & Schuster, 1991; Keller, K. L., 앞의 논문, pp.1-22.

6) Aaker, D., *Building strong brands*, Simon & Schuster, 1996.

7) Park, Chan Su & V. Srinivasan, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing*

랜드자산에 대한 가치는 자산에 대한 인지도, 지각된 품질, 태도, 선호도, 그리고 충성도로 나누어 고객의 사고에 의해 형성되는 가치라고 설명한다.

따라서 브랜드자산은 소비자가 특정 브랜드에 호감을 갖게 됨으로써 상품의 가치가 증가된 부분으로 소비자 반응에 미치는 차별적인 효과를 의미하며⁸⁾, 경쟁사와 차별화된 이미지를 갖게 할 뿐만 아니라 우선적인 구매 대상으로 브랜드를 갖게 하는 수단적 역할을 한다.

3) 축제브랜드의 개념

축제는 그 지역의 지역성과 문화정체성을 표현하는 것으로, 오락성과 유희성이 강조된 놀이문화이자 생활의 장이 되는 공간을 중심으로 유희적 속성이 문화적으로 표현된 형태이다⁹⁾. 또한, 지역과 지역주민들의 공동체 의식을 강화시키고, 축제행사를 통해 지역주민의 자긍심 함양과 지역의 긍정적 이미지를 형성한다¹⁰⁾. 이러한 속성의 축제를 통해, 지역발전에 기여할 수 있는 경제 산업의 일환으로 지역주민에게는 지역문화를 보존하고 전수할 수 있는 기회를 제공하며, 관광객에게 지역문화를 알리는 홍보의 역할을 하는¹¹⁾ 가장 효과적인 지역마케팅의 수단이다. 축제참관자들이 축제를 선택할 때 일반 상품의 구매과정과 마찬가지로 축제를 하나의 브랜드로 인식하여 그 축제가 가지는 가치에 의존하게 된다.

따라서 축제브랜드의 개념은 축제를 참관하고자 하는 동기를 유발하는 역할을 담당하게 된다. 차별화된 축제를 구축하기 위해서는 축제의 브랜드가치를 증대시킬 수 있는 전략이 필요하며,

Research, Vol.31(May, 1994), pp.271-288.

8) Farquhar, P. H., "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol.1 No.1(1989), pp.24-33.

9) 이승중 외, 『축제와 문화』, 연세대학교 출판부, 2003.

10) 신동준, "지역축제 외지 방문객과 지역주민 간의 만족도 결정요인에 관한 비교연구: 곡성 심청축제를 중심으로", 호남대학교 대학원 석사학위논문(2009).

11) 이강욱, 『문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안: 금산인삼축제 사례연구』, 한국관광연구원, 2003.

축제가 가지는 브랜드로서의 파워는 지역의 브랜드와 동일시 그 효과는 증폭되어 축제를 개최하는 지역의 이미지 향상 및 경제 활성화에 직접적인 영향을 미치게 된다.

4) 축제브랜드자산의 개념

지금까지 대부분의 축제관련 연구들은 축제에 대한 방문객 만족도 조사에 그친 연구가 대부분이다. 하지만 해당 축제에 관련한 콘텐츠를 하나의 자산으로서 자격을 부여하여 그 자산에 대한 브랜드가치로서의 평가가 선행된다면, 브랜드개성이 있는 축제로서 효과적일 수 있다. 콘텐츠로서의 축제가 그 지역의 활성화를 위한 하나의 매개체로서 그 지역의 브랜드화에 역량을 발휘할 수 있는 좋은 소스의 역할을 할 수 있기 때문이다. 축제의 성공적인 개최는 그 자체만으로도 상품으로서의 가치를 형성할 수 있어야 하며, 지속적인 축제로 가기 위해서는 개최지역에 대한 이미지와 정체성에 긍정적인 효과로 작용할 수 있는 역할을 해야 한다. 축제는 그 지역의 유·무형적인 자원을 개발하여 이를 매력적인 자산으로 활용하는 것이 그 출발점이라 할 수 있다¹²⁾. 또한, 축제브랜드자산은 문화적으로 공유하고 체험할 수 있어야 하며, 지역축제로서의 상징적 표현이 가능하여야 하며, 개성 있는 축제로서의 차별화가 뒤따라야 한다¹³⁾.

따라서 축제는 브랜드자산으로서의 역할을 수행하여 지역 이미지에 긍정적 영향을 주어 나아가 그 도시를 브랜딩할 수 있는 전략방안으로 활용할 수 있다. 축제브랜드자산은 축제 관련 정보와 축제에 대한 해석을 쉽게 해주며, 축제 참관결정에 있어 확신을 제공하고 참관 만족도에 영향을 미치며, 축제를 구성하는 강력한 브랜드자산은 축제의 마케팅의 효율성을 강화시켜 가격과 수익, 축제브랜드의 확장 등 경쟁적 이점을 제공한다.

12) 서용모, 천명환, 김형준, 「도시정체성을 통한 도시마케팅 전략 도출: 근대 역사물의 활용 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회지』, 10권 6호(2010), pp.297-306.

13) 상승성, “지역축제 브랜드자산의 구성요소가 방문객 관광동기 및 방문 만족도에 미치는 영향: 강릉 단오제 방문객을 중심으로”, 관동대학교 대학원 석사학위 논문(2010).

2. BICOF 브랜드자산 구성요소를 위한 선행연구

브랜드개념을 정립한 대표적 브랜드이론 전문가인 Aaker¹⁴⁾는 브랜드자산을 구성하는 요소들을 <표 1>과 같이, ‘브랜드인지도’, ‘브랜드연상이미지’, ‘브랜드충성도’, ‘브랜드의 지각된 품질’로 네 가지의 범주를 제시하고 있다.

브랜드 자산구성	개 념
브랜드 인지도	소비자가 그 브랜드를 회상 또는 재인식 할 수 있는 정도를 말하며, 신규고객에게 확신을 부여하여 고객 확보의 기회를 제공하고 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 태도의 강도를 의미함. 궁극적으로 브랜드의 가치는 브랜드 충성도에 의해 광범위하게 창조되고 지배된다고 볼 수 있음.
브랜드 연상이미지	브랜드 연상들의 결합체(품질, 기능, 가격)로 소비자의 기억 속에 있는 주관적인 판단에 의해 형성됨. 브랜드 연상이미지는 제품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별능력을 가지지 못한 사람들에게 구매 동기와 상품선정의 기준을 제공하고, 기업의 마케팅전략으로 동일한 수준의 제품을 차별화하기 위한 수단이 됨.
브랜드 충성도	고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 이를 충분히 이해하고 있으면 경쟁자의 공격에 대하여 방어할 수 있으므로, 장래의 이익과 명백히 연결되어 있는 브랜드자산의 중요 지표라 할 수 있음. 브랜드 로열티의 구성요인으로는 재 구매 의도, 프리미엄 가격 지불의사 구전활동(신뢰성과 네트워크), 정보처리와 지식의 용이성, 브랜드 확장기회 제공, 경쟁적 우위 요소 등이 있음.
지각된 품질	구매 동기와 이유를 제공하고 브랜드의 아이덴티티의 측정수단으로 활용됨. 소비자가 인식하는 제품의 질이 브랜드의 우수성의 지표로 반영되며, 타 제품과의 차별화와 브랜드로서 포지션의 근간이 됨.

표 1. 브랜드자산을 구성하는 요인들의 선행연구 정리

Keller는 브랜드자산의 개념을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성된 브랜드지식이라고 설명하고 있다¹⁵⁾. 강력한 브랜드자산을 구축하기 위해서는 ‘브랜드인지’, ‘브랜드심상’, ‘브랜드판단’과 ‘브랜드감정’을 거쳐 하나의 브랜드자산으로 구축된다고

14) Aaker, D., 앞의 책, 1996.

15) Keller, K. L., 앞의 논문, pp.1-22.

주장한다. Lassar 외는 브랜드자산을 상품의 물리적 특성에 대한 소비자의 판단인 ‘성과’, 소비자집단이 브랜드에 대해 생각하는 평판에 대한 지각으로 ‘사회적 이미지’, ‘가치’는 소비자들이 생각하는 평판에 대한 정도, ‘신뢰성’은 상품에 대한 소비자 간의 신용, ‘애착’은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정의 강도의 의미로 이 다섯 가지의 범주를 제안하고 있다¹⁶⁾. 또한, 일본의 사회과학연구소에서 개발한 브랜드(BRANDY, brand analysis Database System)측정방법은 브랜드자산을 평가하는 요소로 ‘브랜드수용도’, ‘가격가치’, ‘브랜드충성도’를 포함하고 있다¹⁷⁾.

한편, 관광지에 대한 브랜드자산연구를 한 Stevens는 Aaker가 제안한 네 가지의 브랜드자산 구성요소에 관광지의 비용에 대한 요소를 언급하고 있으며¹⁸⁾, Harrison-Hill은 거리의 접근성을 제안하고 있다¹⁹⁾. 국내 선행연구에서 지역축제와 같은 이벤트 체험이 목적지 브랜드인지 및 태도에 미치는 영향을 연구한 임명재, 정강환은 지역축제에서 체험한 경험들이 관광이벤트에 대한 브랜드인지와 태도에 영향을 미친다는 것을 증명하였다²⁰⁾. 신동식은 컨벤션의 서비스 품질이 지각된 가치와 태도에 영향을 미치고, 지각된 가치는 컨벤션을 대하는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 태도는 만족도와 추천의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다²¹⁾. 김홍범 외는 관광지 방문 후 이미

16) Lassar, Walfried, Banwari Mittal & Arun Sharma, "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4(1995), pp.11-19.

17) 아오키 유키히로, KMAC CS경영본부 역, 『소비자행동예측을 위한 브랜드의 기본력 진단모델: 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례』, 21세기 북스, 1999, pp.269-297.

18) Stevens, B. F., "Price value perceptions of travelers", *Journal of Travel Research*, Vol.31 No.2(1992), pp.44-48.

19) Harrison-Hill, T., "How far is a long way? Contrasting two cultures perspectives of travel distance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.13 No.3(2001), pp.3-17.

20) 임명재, 정강환, 「관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향」, 『관광학 연구』, 32권 4호(2008), pp.255-275.

21) 신동식, 「컨벤션 이미지, 서비스품질, 지각된 가치, 참가태도, 만족 및 추천

지가 관광객 태도와 구전에 영향을 미치며, 관광지에 대한 태도가 높을수록 구전의도가 높아진다는 것을 증명하였다²²⁾. Hall은 이벤트가 개최지역이나 국가이미지형성에 영향을 미치고²³⁾, Konecnik 외는 독일과 크로아티아 관광객들을 대상으로 고객기반 브랜드자산의 구성요인으로 인지, 이미지, 품질, 충성도를 브랜드자산의 구성에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다²⁴⁾.

<표 2>에서 볼 수 있듯이, 대부분 Aaker의 브랜드자산구성요소인 브랜드인지도, 연상 이미지, 충성도 및 지각된 품질을 기반으로 하고 있다. 본 연구의 조사를 위한 BICOF의 브랜드자산구성요소는 Aaker가 고안한 네 가지의 구성요소와 선행연구들을 기초로 일곱 가지의 BICOF 브랜드자산 구성범주들을 선정하였다. 개발된 구성요소는 축제브랜드 인지도, 축제브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 브랜드충성도와 BICOF의 특성에 따른 만화콘텐츠의 가치, 국제축제 및 도시 활성화로 제안하고자 한다.

선행연구	상품브랜드 자산구성요소	선행연구	장소 및 관광 브랜드 자산구성요소
Aaker (1991, 1996)	브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드연상이미지, 지각된 품질, 기타 특징적 브랜드자산	Stevens (1992)	브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 관광지비용
일본사회과학 연구소BRANDY (1997)	브랜드수용도, 가격 가치, 브랜드충성도	Harrison-Hill (2001)	브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드 연상이미지, 지각된 품질, 거리의 접근성
Keller (1993)	브랜드인지도, 이미지, 심상, 판단, 감정	신동식 (2008)	서비스 품질이 지각된 가치와 태도에 영향

의도간의 관계 연구」, 『서비스경영학회지』, 9권 3호(2008), pp.127-150.

22) 김홍범, 장호성, 「관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」, 『관광학 연구』, 32권 3호(2008), pp.209-229.

23) Hall, C .M., *Hallmark tourist events*, Belhaven Press, 1992.

24) Konecnik, M. & Gartner, W. C., "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol.34 No.2(2007), pp.400-421.

Lassar 외 (1995)	브랜드성과, 사회적 이미지, 브랜드가치, 브랜드신뢰, 브랜드 애호도	임명재, 정강환 (2008)	브랜드인지 및 태도
		Konecnik & Gar tner (2007)	인지, 이미지, 품 질, 충성도

표 2. 브랜드자산을 구성하는 요인들의 선행연구 정리

Ⅲ. 설문조사설계

1. 조사목적과 방법

부천시민 중 2011년 BICOF에 참관한 시민들의 의견과 참관하지 않은 시민들의 의견을 조사하여 BICOF에 대한 브랜드자산으로서의 가치를 비교분석하였다. 지역축제는 무엇보다도 지역민의 공동체 의식과 협동심이 수반되어야 하기에 부천시 대표적 지역축제행사인 BICOF가 부천시민들에게 자산으로서 인지되는 가치척도를 선행적으로 파악할 필요가 있다. 이를 위해 BICOF가 가지는 지역자산으로서의 브랜드가치 측정과 지역민이 인지하고 있는 BICOF에 대한 조사에 중점을 두어 실행하였다. 따라서 부천시민 1,000명을 대상으로 축제기간인 2011년 8월 17일부터 21일 기간 동안 방문한 부천시민 500명과 2011년 8월 17일부터 23일에 걸쳐 참관하지 않은 부천시민 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 중 결측치 8을 제외한 총 992의 응답자수를 대상으로 분석하였다. 분석방법은 SPSS 17.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 3>과 같다.

설문 내용	항 목	전체 빈도 (%)	참관자 빈도 (%)	비참관자 빈도 (%)
연령대	10~19세	237 (23.9%)	135 (27.2%)	102 (20.6%)
	20~29세	350 (35.3%)	127 (25.6%)	223 (45.0%)
	30~39세	180 (18.1%)	104 (21.0%)	76 (15.3%)
	40~49세	149 (15.0%)	100 (20.2%)	49 (9.9%)
	50세 이상	76 (7.7%)	30 (6.0%)	46 (9.3%)
	소 계	992 (100%)	496 (100%)	496 (100%)

부천시 거주 기간	3년 미만	247 (24.9%)	98 (19.8%)	149 (30.0%)
	3년 이상 ~5년 미만	118 (11.9%)	61 (12.3%)	57 (11.5%)
	5년 이상 ~8년 미만	132 (13.3%)	63 (12.7%)	69 (13.9%)
	8년 이상 ~10년 미만	132 (13.3%)	70 (14.1%)	62 (12.5%)
	10년 이상	363 (36.6%)	204 (41.1%)	159 (32.1%)
	소 계	992 (100%)	496 (100%)	496 (100%)

표 3. 조사대상의 인구통계학적 특성

본 설문조사는 2011년 부천국제만화축제의 참관여부를 기준으로 축제 참관자와 비참관자 두 집단으로 나누어 조사하였다. 부천시민을 대상으로 무작위추출법을 이용하여 각각의 설문항목에 폐쇄형 질문형식에 응답자가 직접 기입하는 방식으로 설문조사를 실행하여 표본을 추출하였다.

2. 조사항목 체계

축제의 브랜드 자산 가치를 측정하기 위해 먼저, Aaker²⁵⁾에 의해 제안된 측정도구를 축제 특성에 맞도록 브랜드 인지, 연상 이미지, 지각된 품질, 충성도를 측정 범주의 기준으로 재구성하였다. 더불어, 만화의 가치, 국제축제로서의 측면과 도시활성화 측면을 포함하여 각각의 구성요소에 따른 평가항목 29개를 선정하여 만화축제 브랜드자산 평가지표모델을 개발하였다. BICOF의 브랜드자산 가치측정에 대한 설문항목은 5점 척도 조사로 다음과 같은 내용이 포함되었다(<표 4> 참조).

브랜드자산구성요소	평가항목
만화의 가치	교육적 가치, 산업적 가치, 창의적 가치, 문화예술적 가치, 오락적 가치
축제브랜드 인지도	만화축제의 이해도, 만화축제의 차별성, 만화축제의 장소성

25) Aaker, D., 앞의 책, 1991.

축제브랜드 연상이미지	만화축제의 특징, 만화축제의 친숙성, 만화축제의 지역대표성
지각된 품질	정보 안내에 대한 만족도, 프로그램의 질적 수준, 비용의 적합성, 편의시설의 적합성
축제브랜드 충성도	참여 만족도 및 참여 의지, 재방문 및 차후 방문 의지, 타인 추천 의지
축제의 국제성	국제적 이미지, 외국인 접근성, 프로그램의 국제성, 안내체계의 국제성, 국제교류 활성화, 국제축제 입지 여건
도시 활성화	축제 분위기, 시민 자부심, 경제 활성화 효과, 도시이미지 개선 효과, 문화도시 조성 효과

표 4. BICOF 축제브랜드자산 평가지표 모델

IV. 설문조사 분석결과

1. 만화의 가치 인식 분석

설문 내용을 분석한 결과, 만화가 가진 가치인식에 대해 부천시민들은 축제참관여부와 상관없이 대체로 모두 긍정적인 것으로 나타났다(그림 1 참조). 특히, 만화의 산업적 가치에 대한 인식이 가장 높은 평균결과로 참관자 4.34, 비참관자 3.83, 그 다음으로 창의적 가치 참관자 4.24와 비참관자 3.75, 문화 예술적 가치는 참관자 4.19와 비참관자 3.70, 오락적 가치는 참관자 4.16, 비참관자 3.69 순으로 나타났다. 상대적으로 교육적 가치는 참관자 3.86과 비참관자 3.45로 가치인식이 낮은 것으로 조사되었다. 참관자와 비참관자의 만화에 대한 가치순위는 동일한 것으로 나타났다.

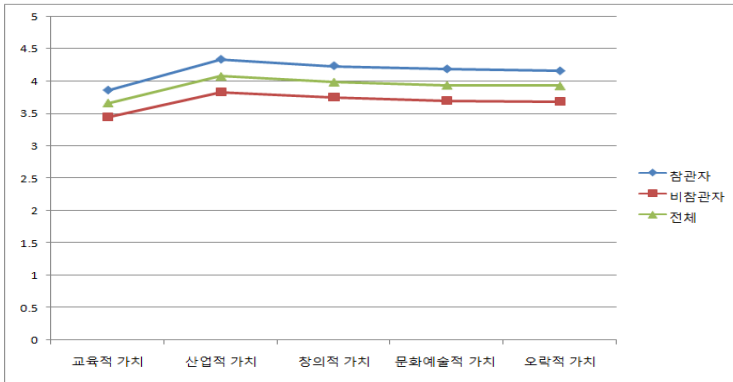


그림 1. 만화의 가치 요소별 인식 그래프

만화가 가진 가치에 대해 부천시민들은 축제 참관여부와 상관 없이 모두 긍정적이며, 만화가 가진 가치에 대해 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 설문결과로 비추어 보았을 때, 만화산업에 대한 미래는 매우 밝으며, 만화에 대한 과거의 부정적 인식은 대체적으로 탈피했다고 해석된다. 이는 BICOF에 대한 호감도와 관심을 일으킬 수 있는 중요한 사안으로 작용할 수 있으며, 향후 BICOF에 대한 충분한 홍보와 긍정적 이미지가 구축된다면 BICOF는 부천의 대표적 지역축제뿐 만 아니라 국제축제로서의 면모를 갖출 수 있을 것이다.

2. 축제브랜드 인지도 분석

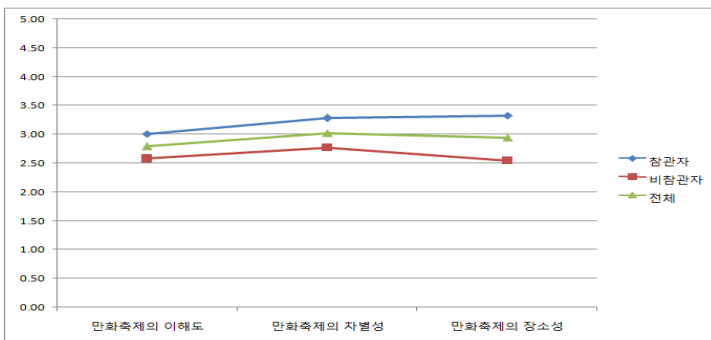


그림 2. 인지도 요소별 인식 그래프

시민들의 축제브랜드 인지도에 있어 참관자는 대체로 보통 정도의 수준인 3이상을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 비참관자는 보통 수준인 3이하의 평균을 보였다. 이러한 결과의 차이는 축제에 대한 인지도에 따라 축제의 참관여부가 결정짓는 것으로 판단된다. 참관자의 경우, ‘만화축제의 장소성’ 인 부천과의 연관성에 대해 가장 높은 3.33이 나온 반면, ‘만화축제에 대한 이해도’는 3.01의 평균으로 조사되었다. 비참관자의 경우, ‘만화축제의 차별성’에 대한 인식은 다소 높은 점수 2.77을 보인 반면, ‘만화축제에 대한 이해도’는 상대적으로 낮은 2.58로 나타났다. 이는 BICOF의 참관 여부에 따른 경험에 의한 결과의 차이로 해석되어 지속적인 홍보를 통해 비참관자 시민들을 참관하도록 유인할 필요가 있다. 부천이라는 지역에 대한 만화축제의 장소성에 대해서는 참관자 3.33, 비참관자 2.55로 두 집단 간의 적잖은 인식의 차이가 나타났다(<그림 2> 참조). 이는 만화축제에 대한 인지도가 있는 시민들에게는 부천시와 만화축제와의 연관이미지가 상호적이지만, 참관 하지 않은 시민들에게는 부천과 만화축제와의 연관이미지는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 BICOF는 부천시의 대표적인 축제 행사로서의 입지를 구축하기 위한 노력이 더욱 필요한 것으로 판단된다. 이와 같은 결과는 만화축제에 대한 인지도가 있는 시민들에게는 부천시와 만화축제와의 연관이미지가 상호적이지만, 참관 하지 않은 시민들에게는 부천과 만화축제와의 연관이미지는 상대적으로 낮은 것으로 해석된다.

3. 축제브랜드 연상이미지 분석

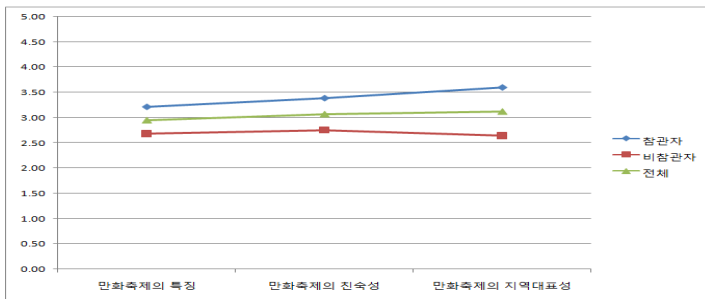


그림 3. 연상이미지 요소별 인식 그래프

<그림 3>을 살펴보면, ‘만화축제의 특징’인 BICOF의 차별화된 개성(personality)여부를 묻는 질문에 참관한 시민들은 평균 3.22와 비참관자는 2.68로 조사되었다. 참관자의 경우, 평균수준 이상의 결과가 나와 축제에 참여했을 경우에는 만화축제로서의 개성은 있는 것으로 해석된다. ‘만화축제의 친숙성’에 참관한 시민들은 평균 3.39와 비참관자는 2.75로 집계되었다. 이는 만화에 대한 친숙한 이미지가 만화축제 참관결정으로 이어지는 결과로 보다 친숙한 콘텐츠 개발이 필요한 것으로 판단된다. ‘만화축제의 지역대표성’에 대한 질문에 참관한 시민들은 3.60으로 다소 높은 평균을 보였으며, 비참관자는 2.64로 상대적으로 낮은 평균을 보였다. 이 응답 역시 앞서 질문한 ‘만화축제의 장소성’에 대한 응답과 비슷한 양상으로 축제행사에 참관한 시민들은 대체적으로 긍정적인 의견을 보이는 반면, 참관하지 않은 시민들은 부정적인 의견이 대부분을 차지하고 있어 향후 부천시와 만화축제 간의 인지도 상관관계를 개선한다면 인지도 측면에서 더욱 제고할 수 있을 것으로 판단된다.

4. 지각된 품질분석

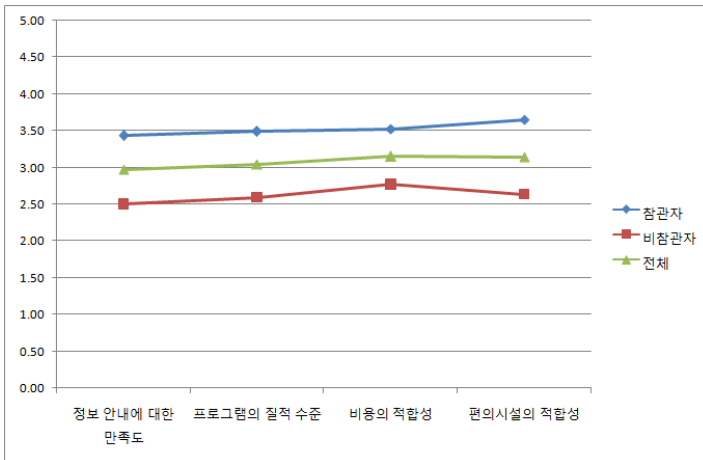
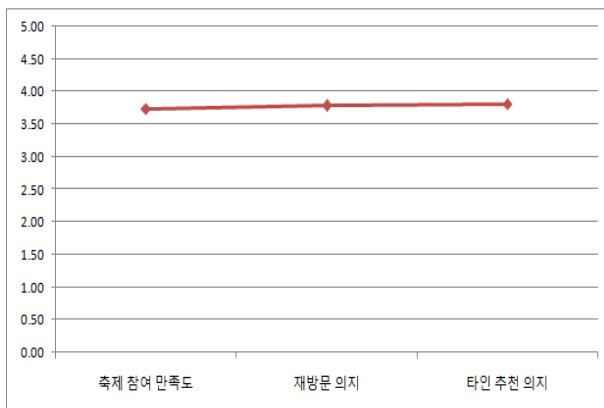


그림 4. 품질 요소별 인식 그래프

<그림 4>를 살펴보면, ‘정보 안내에 대한 만족도’에 참가자들은 평균 3.43으로 축제행사에 시민들은 대체적으로 홍보와 안내에 만족한 것으로 드러났다. 반면, 비참관자들은 2.50으로 참가자들에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. ‘프로그램의 질적 수준’에 참가자들은 3.49인 반면, 축제프로그램에 대한 관심도를 토대로 프로그램의 질적 수준을 평가한 비참관자들은 2.59로 나타났다. ‘비용의 적합성’에 참가자들은 3.52로 축제 입장료와 유료 참관비로는 적당하다는 긍정적 의견이 나타났다. 반면, 비참관자들은 2.77을 보였다. 이는 비참관자들은 유료화된 축제행사에 대해 다소 부정적인 의견을 보였다. ‘편의시설의 적합성’에 대해 참가한 시민들은 평균 3.65인 반면, 비참관자들은 2.63으로 BICOF의 편의시설에 대한 접근성 등이 다소 불편하다고 인지하고 있는 것으로 판단된다. 축제에 참가하지 않은 시민들에게는 전반적으로 BICOF에 대한 만족도가 떨어져 축제 참가 시민들에 비해 상대적으로 부정적인 시각이 작용한 것으로 해석된다. 부천시민들은 BICOF의 지각된 품질에 대해 축제 참가여부에 따라 의견의 차이가 드러나는 것은 축제에 대한 전반적인 안내가 충분히 전달되지 못함에서 오는 차이로 판단된다.

5. 축제브랜드 충성도 분석



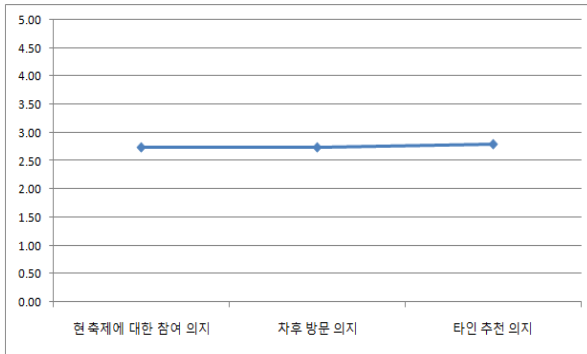


그림 5. 충성도 요소별 인식 그래프 - 참관자 vs 비참관자

축제참관자들을 대상으로 한 ‘축제 참여 만족도’에 평균 3.74로 높은 만족도를 보였다. 반면, 비참관자들은 ‘현 축제에 대한 참여의지’에 2.74로 BICOF 축제에 대한 참여의지는 낮은 것으로 나타났다. 축제 만족도가 참관자들에게는 긍정적인 만족도를 보이지만, 비참관자들에게는 축제 참관에 대해 낮은 의지를 보여 향후 이에 대한 적극적인 대책 방안이 필요할 것으로 판단된다. 재방문 의지’에 참관자 평균 3.78이 보인 반면, 비참관자들을 대상으로 한 ‘차후 방문의지’에 대해서는 평균 2.75를 보여 다음 축제행사에 대한 방문의지가 낮은 것으로 나타났다. ‘타인 추천 의지’에 참관자들의 평균 3.81의 높은 추천의사가 집계된 반면, 비참관자들은 2.81로 다소 낮은 추천의사가 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 응답한 현 축제에 대한 참관의지가 2.74로 낮았기 때문에, 다음 축제 참여의지도 2.75에 머물렀으며, 나아가 타인에게 추천할 의사 또한 2.80으로 낮다(그림 5 참조).

이와 같이 전반적으로 축제에 참관한 시민들은 축제 자체로서의 만족도가 높아 다음 축제에도 참관할 의지가 있으며 타인에게도 추천할 의사가 있는 것으로 나타나 축제에 참관한 시민들은 지속적으로 참관할 가능성은 높은 것으로 나타났다. 반면, 비참관자들이 BICOF에 대해 전반적으로 부정적인 의견을 보인 것은 축제에 대한 정보와 축제에 대한 긍정적인 의사가 부족하기 때문에 축제 자체에 대해 호의적이지 않은 것으로 해석된다. 따라서

BICOF의 긍정적 효과와 참관하고 싶은 매력적인 부분을 강화하여 BICOF에 대한 충성도를 제고할 필요가 있다. 축제 참관을 유도하기 위해 만화콘텐츠 프로그램 개발과 행사 구역에 대한 접근성 및 다채롭게 긍정적인 이미지를 일으킬 수 있는 전반적인 안내와 적극적인 홍보가 필요하다고 판단된다.

6. 축제의 국제성 분석

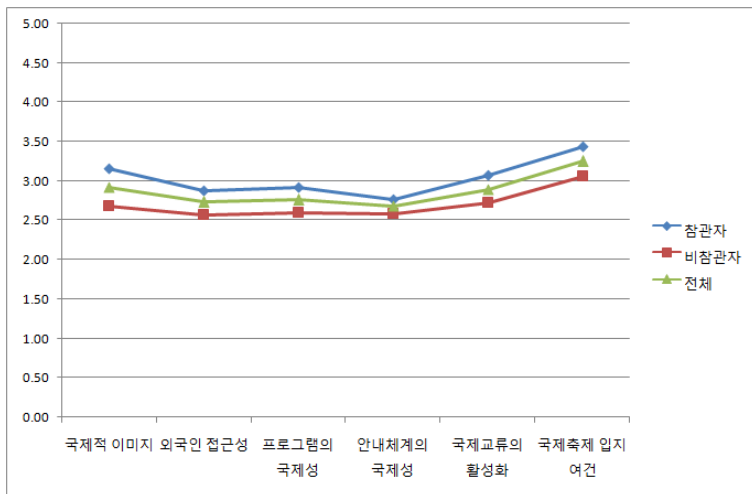


그림 6. 국제성 요소별 인식 그래프

‘국제적 이미지’에 참관자들은 3.16의 수준을 보인 반면, 비참관자들은 2.68로 나타났다. ‘외국인 접근성’에 대해 참관자들은 2.88, 비참관자들은 2.57로 두 집단 모두 보통수준에도 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 BICOF가 국제적인 축제행사를 지향함에도 불구하고, 외국인의 관심도와 참여율이 매우 낮은 것으로 조사되었다. ‘안내체계의 국제성’에 참관자 2.92, 비참관자 2.60으로 모두 평균 이하의 낮은 수준으로 나타났다. 결과적으로, 본 축제가 국제적인 행사로 느껴지지 않고 있다는 의견이 대부분임을 알 수 있다. ‘외국인을 위한 안내가 잘 되어 있는가’에 대한 응답 역시 참관자와 비참관자들은 각각 평균 2.77과

2.58로 나타났다. 두 집단 모두 보통 이하의 평균이 나타난 것은 국제만화축제를 표방하고 있지만, 실질적으로 이에 대한 서비스 시설 면에 있어 부족하다는 의견을 나타낸 것으로 이에 대한 개선 방안이 시급한 것으로 보인다. ‘BICOF의 국제교류의 활성화’에 참관자와 비참관자는 평균 3.07과 2.72로 나타났다. 국제교류 역시 향후 대안 모색이 필요한 부문으로 해석된다. ‘국제축제개최지로서의 입지 여건’에 참관자들은 평균 3.44로 높게 나타났고, 비참관자들도 3.06으로 나타났다. 따라서 두 그룹 모두 보통 수준이 넘는 의견을 보이면서 BICOF가 갖고 있는 역량에 대해서는 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 판단된다(그림 6 참조). 그러나, 부천시민들은 BICOF의 포지션이 아직까지는 국제축제로서의 면모를 갖추고 있지 않은 것으로 나타났다. 국제축제를 표방하는 BICOF는 국제축제로서 갖추어야 할 안내 및 프로그램 등에 대한 개선방안이 필요하며 보다 활발한 국제교류로 국제축제로서의 입지 여건을 구축해야 한다고 판단된다.

7. 축제의 도시 활성화 효과 분석

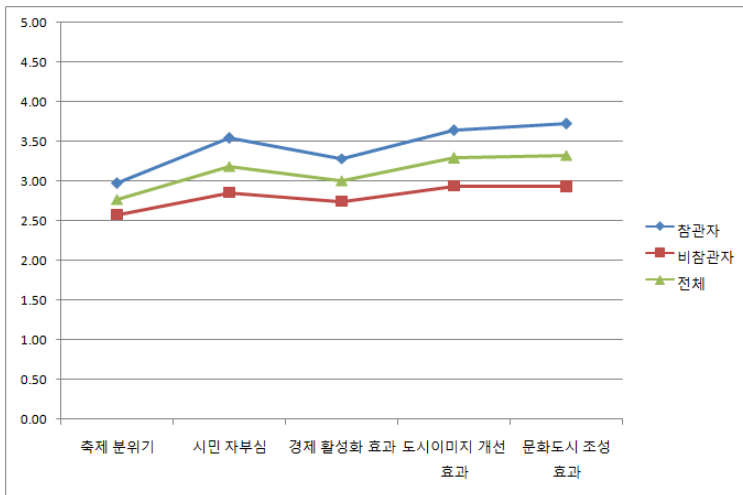


그림 7. 도시 활성화 효과 요소별 인식 그래프

<그림 7>을 살펴보면, ‘축제 분위기’에 참관자들은 평균 2.97로 나타났으며, 비참관자들 역시 2.58에 머물러 축제 기간에 축제행사를 하고 있다는 체감을 충분히 느끼지 못한 것으로 해석된다. 이는 축제행사장에서만 축제분위기가 연출되고 부천시 전체에서는 축제분위기를 체감하지 못한다는 결과로 보다 강경한 방안이 필요하다. ‘시민 자부심’에는 참관자 3.54, 비참관자 2.85로 차이를 보이고 있다. 참관자들은 실질적으로 BICOF 축제에 대한 관심과 자부심 등이 긍정적으로 작용하고 있지만, 비참관자들은 상대적으로 낮은 의견들을 보였다. ‘경제 활성화 효과’에 참관자들은 3.28과 비참관자들은 2.74를 각각 보였다. 이는 축제 참관의 여부관계에 따라 응답의 차이는 보였으나, 축제에 참관한 시민들은 축제에 의한 경제적인 변화를 다소 체감하고 있는 것으로 해석된다. ‘도시이미지 개선’에 참관자들은 3.64를 보였고, 비참관자로부터는 2.94로 축제 참관여부에 따라 다소 차이는 있으나, 대체적으로 축제를 통한 도시이미지 개선 효과는 긍정적으로 인식하고 있다고 해석된다. ‘문화도시 조성효과’에서는 참관자들은 3.72로, 비참관자들은 2.93으로 BICOF를 통한 도시이미지 개선이나 문화도시로의 표방은 비교적 긍정인 것으로 판단된다.

BICOF를 통한 도시 활성화에 대한 부천 시민들의 의견을 종합해 보면, BICOF에 대한 만족도 또는 관심도에 따라 BICOF가 도시 활성화에 영향력이 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 부천 시민들로부터 BICOF에 대한 관심도를 높여 적극적인 태도가 부천시 전체에 반영이 된다면, 도시를 활성화 할 수 있는 하나의 수단으로서 역할을 할 수 있을 것이다.

V. 분석결과 종합 및 시사점

1. 분석결과의 종합

구 분		참관자		비참관자		t 값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
만화의	교육적 가치	3.86	.733	3.45	.916	7.694

가치	산업적 가치	4.34	.666	3.83	.920	0.081
	창의적 가치	4.24	.712	3.75	.972	9.131
	문화 예술적 가치	4.19	.698	3.70	.926	9.335
	오락적 가치	4.16	.716	3.69	.953	8.813
축제 브랜드 인지도	만화축제의 이해도	3.01	.884	2.58	1.057	6.908
	만화축제의 차별성	3.28	.767	2.77	.825	9.963
	만화축제의 장소성	3.33	1.029	2.55	1.051	11.933
축제 브랜드 연상 이미지	만화축제의 특징	3.22	.930	2.68	1.064	8.580
	만화축제의 친숙성	3.39	.944	2.75	1.102	9.775
	만화축제의 지역대표성	3.60	.946	2.64	1.022	15.377
지각된 품질	정보 안내에 대한 만족도	3.43	.773	2.50	.836	18.220
	프로그램의 질적 수준	3.49	.809	2.59	.802	17.699
	비용의 적합성	3.52	.892	2.77	.918	13.019
	편의시설의 적합성	3.65	.849	2.63	.803	19.440
축제의 국제성	국제적 이미지	3.16	.876	2.68	.880	8.607
	외국인 접근성	2.88	.949	2.57	.791	5.597
	프로그램의 국제성	2.92	.842	2.60	.793	6.212
	안내체계의 국제성	2.77	.729	2.58	.764	4.039
	국제교류 활성화	3.07	.831	2.72	.863	6.558
	국제축제 입지 여건	3.44	.849	3.06	.861	7.093
축제의 도시 활성화 효과	축제 분위기	2.97	.960	2.58	.935	6.366
	시민 자부심	3.54	.835	2.85	.973	12.013
	경제 활성화 효과	3.28	.832	2.74	.973	9.399
	도시이미지 개선 효과	3.64	.819	2.94	1.025	12.015

	문화도시 조성 효과	3.72	.815	2.93	.986	13.860
--	---------------	------	------	------	------	--------

표 5. 도시활성화 요소별 인식
(자유도 전체 990, 유의확률 전체 .000)

분석 결과, 부천시민의 BICOF 브랜드 자산가치에 대한 인식은 아래 <표 5>에 나타난 바와 같이 축제참관자와 비참관자 사이에 통계적으로 유의미한 인식의 차이를 보여주었다. 만화의 가치에 대해서는 두 집단의 인식 차이에도 불구하고, 참관자와 비참관자 모두 긍정적인 인식을 보여주었다. 축제참관자들은 브랜드 자산가치를 구성하는 각 요인에 대해 보통(3점) 이상의 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, 비참관자들은 각 요인에 대해 보통이하의 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 참관자들은 BICOF의 지각된 품질과 도시 활성화 효과에 높게 평가한 반면, 축제의 국제성에 대해서는 비교적 낮게 평가한 것으로 나타났다. 비참관자들의 경우에 BICOF의 도시 활성화 효과에 대해서는 비교적 높게 평가한 반면, 만화축제의 인지도, 지각된 품질, 축제의 국제성에 대해서는 비교적 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이것은 앞으로 BICOF 활성화 전략을 개발할 때 시민 세분화 접근이 필요함을 의미한다고 볼 수 있다. 아래 <그림 8>은 전체범주별 인식 그래프를 종합적으로 나타낸 것이다.

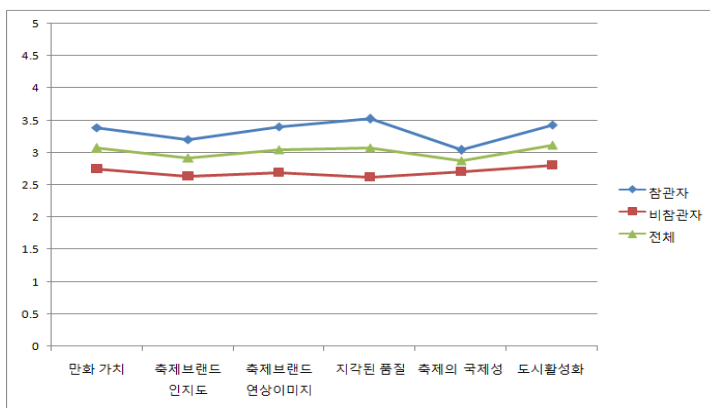


그림 8. 전체 범주별 인식 그래프

2. 분석결과와 시사점

첫째, 부천시민들의 만화가치 및 만화축제의 도시 활성화 효과에 대해 긍정적인 측면이 있기 때문에 BICOF를 축제브랜드로서 뿐 아니라 도시 활성화 차원에서 통합적으로 접근할 필요가 있다. 이를 위해서는 부천시민들이 미흡하다고 인식하는 축제의 지각된 품질과 축제의 국제성 수준을 지속적으로 발전시킬 필요가 있다. 축제의 지각된 품질에 대한 인식을 제고하기 위해서는 축제의 기획 및 프로그램 운영 역량을 향상시킬 필요가 있다.

둘째, 축제참관자와 비참관자의 만화축제에 대한 인식격차가 크기 때문에, 비참관자들의 만화축제 인식을 개선하기 위한 전략적 접근이 필요하다. 비참관자들에게 만화의 다양한 가치에 대한 인식은 매우 긍정적이기에 만화축제 참관자로서의 가능성이 충분히 있다고 볼 수 있다. 비참관자들의 경우, BICOF에 대해 다소 부정적인 시각이 존재하지만, 부천지역에서 만화축제가 열리는 것에 대해서는 시민으로서 자부심이 있는 결과가 조사되었다. 따라서 잠재고객을 넘어 만화축제의 협력자와 지원자로서의 역할을 수행할 수 있을 것으로 전망된다.

셋째, BICOF는 지역주민들의 자발적인 참여가 활성화될 때, 지역주민들과의 신뢰관계가 형성되고, 협력 또한 활발하게 이루어질 수 있다. 이러한 참여와 협력을 기반으로 자생력을 갖출 때, BICOF가 도시 활성화 및 국제화에 기여할 수 있을 것이다. 부천시민들의 BICOF에 대한 자부심 또한 지역주민들의 참여와 협력 기반이 구축될 때 한층 더 고양될 수 있다.

넷째, 만화축제의 기획력과 마케팅 역량을 증진하기 위한 전문추진체계를 구축할 필요가 있다. 부천만화축제의 프로그램 기획을 전문화, 다양화, 국제화하기 위한 추진체계를 구축해야 한다. 또한 지역주민들의 참여와 협력을 확보하기 위한 지속적인 마케팅 전략과 네트워크 구축 전략을 추진할 수 있어야 한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, BICOF를 부천시 지역브랜드자산으로서의 축제가치를 제고하기 위한 브랜드전략의 준거지표로 활용될 수 있다.

둘째, 차별화된 콘텐츠산업을 개발함으로써 지역경쟁력을 제고

하는 방향성을 제시하여 부천시 도시 브랜딩 전략에 기여할 수 있다.

셋째, BICOF의 콘텐츠 페어 기능을 활성화하고, 세계 3대 만화 축제로 발전시키기 위한 전략개발의 준거자료로 활용될 수 있다.

참고문헌

- 이승중 외, 『축제와 문화』, 연세대학교 출판부, 2003.
- 이강욱, 『문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안: 금산인삼축제 사례 연구』, 한국관광연구원, 2003.
- 아오키 유키히로, KMAC CS경영본부 역, 『소비자 행동 예측을 위한 브랜드의 기본력 진단모델: 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례』, 21세기 북스, 1999.
- 강석정, 「브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 8호(2001), pp.1-35.
- 김홍범, 장호성, 「관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 32권 3호(2008), pp.209-229.
- 임명재, 정강환, 「관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 32권 4호(2008), pp.255-275.
- 서용모, 천명환, 김형준, 「도시정체성을 통한 도시마케팅 전략 도출: 근대역사물의 활용 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회지』, 10권 6호(2010), pp.297-306.
- 신동식, 「컨벤션 이미지, 서비스품질, 지각된 가치, 참가태도, 만족 및 추천의도간의 관계 연구」, 『서비스경영학회지』, 9권 3호(2008), pp.127-150
- 안성혜 · 허영, 「국내만화콘텐츠 비즈니스의 확장과 발전방향 조망」, 『한국콘텐츠학회지』, 7권 2호(2007), pp.222-229.
- 상승성, “지역축제 브랜드자산의 구성요소가 방문객 관광동기 및 방문 만족도에 미치는 영향: 강릉 단오제 방문객을 중심으로”, 관동대학교 대학원 석사학위논문(2010).
- 신동준, “지역축제 외지 방문객과 지역주민 간의 만족도 결정요인에 관한 비교연구: 곡성 심청축제를 중심으로”, 호남대학교 대학원 석사학위논문(2009).
- Aaker, D., *Managing brand equity*, Simon & Schuster, 1991.

- Aaker, D., *Building strong brands*, Simon & Schuster, 1996.
- Hall, C .M., *Hallmark tourist events*, Belhaven Press, 1992.
- Keller, K. L., *Strategic brand management*, 3rd edition, Prentice Hall, 2008.
- Farquhar, P. H., Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol.1, No.1(1989), pp.24-33.
- Harrison-Hill,T., “How far is a long way? Contrasting two cultures perspectives of travel distance” , *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.13, No.3(2001), pp.3-17.
- Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity” , *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.1-22.
- Konecnik,M. & Gartner,W. C., “Customer-based brand equity for A destination” , *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2(2007), pp.400-421.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal & Arun Sharma, "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4(1995), pp.11-19.
- Park, Chan Su & V. Srinivasan, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.31(May, 1994), pp.271-288.
- Stevens, B. F., “Price value perceptions of travelers” , *Journal of Travel Research*, Vol.31, No.2(1992), pp.44-48.

ABSTRACT**A Study on Brand Recognition of BICOF
: Comparative Analysis on the Visitor and Non-Visitor**

Yoon, Ji-Young · Yim, Hak-Soon

As the Global Age has arrived, the domain of festivals has expanded to fulfill the role of being not only a tourist attraction but of being a factor that determines the image and identity of cities, and the factor of enhancing the brand value of a particular city is being focused upon. The city of Bucheon, which aims to be a culture oriented city, is attempting to utilize the Bucheon International Comics Festival as a cultural asset for the revitalization of the city. This study has as its purpose the development of an evaluation index model on the brand value of the Bucheon International Comics Festival and research being conducted based on the developed evaluation index model on the awareness level of the citizens of Bucheon of the festival. In regards to this, the theoretical background was examined and the index model was developed based on precedent research. Based on this, a survey of 1,000 citizens of Bucheon was conducted in this study. This study conducted a survey targeting 500 persons, dividing them into 2 groups according to whether they participated in the festival. The survey of this study established 9 evaluation categories for the International Comics Festival evaluation index model which consists of demographic research and participation motivation, value of comics, festival brand awareness and association image, perceived product quality and loyalty for the festival, internationality of the festival and urban activation. Each survey question is composed of 5 points scale measurement. As a result of the survey, 'for an education of children' was the highest for the participation motivation, and 'not knowing of the festival information' was the highest for the reason of not having participated. The industrial value was evaluated as the highest among the value of comics by the both two groups, and it was studied that there was perception gap for the festival according to whether they participated in the festival for each survey question. It was revealed that the level of awareness of the Bucheon International Comics Festival was "normal," the "city revitalization" index and the "value of comics"

index were relatively high and the "international character of the festival" index was the lowest. Furthermore, it was shown that there were differences in the awareness of the established categories of the developed evaluation index model based on whether or not there was participation in the festival. This study comprehensively organizes these analytical results and derives implications which can be used as data for the criteria of the development of future strategy for the Bucheon International Comics Festival.

Key Word : Comic, Cultural City, Comics Festival, Brand Assets

윤지영
(재)부산발전연구원 연구위원
(614-052) 부산광역시 부산진구 중앙대로 955
Tel : 051-860-8699
brera28@nate.com

임학순
가톨릭대학교 문화콘텐츠학과 교수
(420-743) 경기도 부천시 원미구 역곡2동 산 43-1 가톨릭대학교 성심교정
다솔관 644호
Tel : 02-2164-4908
hsyim@catholic.ac.kr

논문투고일 : 2012.01.30
심사종료일 : 2012.03.01
게재확정일 : 2012.03.09