

전통문화축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드애호도와와의 구조적 관계

The Structural Relationship between Selection Attributes of Traditional Culture Festival Storytelling, Brand Equity, Brand Attitude, and Brand Loyalty

이제용, 유광우
강릉원주대학교 경영학과

Je-Yong Lee(tree@gwnu.ac.kr), Kwang-Woo Yoo(kwyoo@gwnu.ac.kr)

요약

‘천년의 기다림 세계인의 어울림! 인류 무형문화유산인 2017 강릉단오제’는 우리나라에서 가장 역사가 깊은 축제이다. 하지만 역사적인 가치에도 불구하고 축제 브랜드자산 가치에 대한 학술적인 연구는 미흡한 편이다. 따라서 본 연구의 목적은 축제 스토리텔링의 선택속성을 통한 축제의 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드애호도간의 영향관계를 구조방정식 모형을 통해 실증분석 하였다. 논문소재의 공간적 범위는 강릉단오제 행사에 방문한 657명의 관광객을 중심으로 설문조사를 통해 수행되었다. 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과 축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드자산에, 브랜드자산이 브랜드 태도와 애호도에, 브랜드태도가 브랜드애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 첫째, 그 지역의 맞는 풍습을 찾아 지역전문가와 주민과 함께 지역 콘텐츠문화를 개발해야 한다. 둘째, 스토리텔링의 선택속성을 살려 고유성의 전략이 우선시 될 수 있는 브랜드자산을 높여야 한다. 셋째, 축제인력으로서 전문가와 비전문가의 역할을 구분하여 지역주민들에게 공개적인 참여를 통해 단계적인 발전을 이루어 내야 한다.

■ 중심어 : | 스토리텔링의 선택속성 | 브랜드자산 | 브랜드태도 | 브랜드애호도 |

Abstract

‘Waiting for a Thousand Years & Mingling with World People-Gangneung Danoje Festival 2017 as an Important Intangible Cultural Property’ is the festival with the longest history in Korea.

In spite of its historical value, however, there are not many academic researches on the value of festival brand equity. Thus, the objective of this study is to empirically analyze the influence relationship between selection attributes of festival storytelling, brand equity, brand attitude, and brand loyalty through the structural equation model. Regarding the spatial scope of thesis material, a survey was conducted focusing on 657 tourists visiting the Gangneung Danoje Festival.

In the results of verifying the hypotheses in accordance with the structural equation model, the selection attributes of festival storytelling had effects on the brand equity, and the brand equity had effects on the brand attitude and brand loyalty while the brand attitude had effects on the brand loyalty. Based on such results of this study, the implications could be suggested as follows.

First, the local contents culture should be developed together with local experts and residents by finding its local custom. Second, the brand equity that could prioritize the strategy of characteristics should be increased by emphasizing the selection attributes of storytelling. Third, the phased development should be achieved through local residents’ open participation by dividing roles of experts and non-experts as festival manpower.

■ keyword : | Choice Attributes of Storytelling | Brand Equity | Brand Attitude | Brand Loyalty |

I. 서론

주 5일 근무제의 정착과 연중(年中)휴가제도의 시행 및 선진국형 산업사회로 진입하면서 가족단위의 휴양이 많아지고 일반화 되고 있는 추세에 있다. 또한 계절에 관계없이 매월 어느 지역을 가더라도 지역문화관광축제가 많이 양산되고 질적인 발전으로 전환하려는 노력을 볼 수 있다. 지역축제는 그 지역의 역사성, 문화성, 전통성, 고유성 등을 바탕으로 하는 문화적 활동이므로 지역 내 전통문화를 보전하고 계승하여 지역사회의 정체성을 확립시켜준다는 명분하에 빠르게 발전해오고 있으며, 이는 지역축제 마케팅을 통하여 지역이미지 개선과 외부 관광객유치를 통한 지역경제 발전에 대한 기대와 문화관광의 확대에 의해 성장속도는 한층 가속화되고 있다[1].

관광지간의 경쟁이 치열하고, 관광시장이 커지면서 관광 상품에 대한 모방이 쉽게 이루어지는 상황에서 현대산업에서도 경쟁우위확보를 위한 방안의 하나로 차별화에 대한 노력을 하게 되었다[2]. 특히 21세기 SNS 시대에 가장 강력한 커뮤니티와 마케팅 수단으로 활용되고 있는 스토리텔링은 지역의 문화관광축제의 발전을 위하여 반드시 고려되어야 한다[3]. 현재 관광학 분야에서는 지역스토리텔링과 관련하여 소량이나마 몇몇 학자의 백승국[4], 안성혜[5], 김혜진·최규한[6], 이희원·박철호[7], 김혜진[8], 신현식[9], 신현식·김창수(a)[10], 신현식·김창수(b)[11], 김현철[3] 연구가 있다. 하지만 축제스토리텔링의 속성이 브랜드자산과 태도, 충성도에 미치는 영향에 대해서는 미진한 것으로 판단되었다. 더구나 지난 2005년 유네스코 등재를 마친 국가급 문화유산인 강릉단오제에 대해 실무적, 학문적 효익에도 불구하고 연례행사로만 진행되는 점과 스토리텔링을 통한 연구를 통해 축제의 브랜드가치를 끌어 올리는 연구는 미흡하다.

지역축제를 통한 관광지의 브랜드화는 관광목적지와 브랜드구축이라는 측면에서 볼 때 가장 이상적인 관광 브랜드 전략의 하나가 될 수 있음에도 불구하고 지역축제와 관련된 브랜드자산의 대한 연구는 다소 부족한 실정이며, 특히 스토리텔링을 활용한 축제활성화 및 브랜드

구축 연구는 아직 미흡한 편이다. 현대사회는 산업전(全)분야에 있어 4차 산업혁명을 준비하고 개발하는 시점에 와 있으며, 이를 위해 감성과 소통이 산업전(全)분야에 대해 다양한 스토리를 생산하고, 이를 브랜드자산구축에 열을 올리고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 통하여 축제 스토리텔링의 선택속성을 이끌어내고, 이를 문화관광축제에 접목하여 축제의 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드애호도에 영향을 미치는지 실증적으로 규명하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 축제스토리텔링

스토리텔링은 ‘스토리(story)와 텔링(telling)’이라는 동사성 언어가 부가된 합성어로 어떤 이야기를 제작하거나 이야기를 타인에게 표현·전달하는 행위를 지칭하는 말이다[12][13]. 따라서 일반적으로 “이야기하기”로 정의 된다[14-16].

스토리의 정의를 포괄적으로 살펴보면, 첫째, 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식이고, 둘째는 이야기는 다양한 매체를 통하여 표현되는 것이며, 셋째는 이야기에 시작과 끝이 없으며, 넷째는 이야기로 구성된 것의 시간성과 이야기 행위자체에 걸리는 시간성(문학에서는 독서시간, 영화에서는 상영시간)으로 구성된 이중으로 된 시간적인 시퀀스(sequence)를 가지고 있고, 마지막으로 한 마디의 말보다 일련의 말들을 의미하는 담론(談論)이라는 특징이 있다[17].

표 1. 스토리의 분류

대분류	소분류
일반적 형태	내러티브(narrative), 연대기(chronology), 이야기(story, tale), 역사(history), 뉴스(news), 설명(account), 리포트(report) 등
일시적 구전형태	풍자(hearsay), 가십(gossip), 일화(aneecdote), 소문(rumor), 조크(joke) 등
지속적 구전형태	동화(fairy tale), 속담(proverb), 전설(legend), 신화(myths), 우화(fable parable) 등
문학형태	드라마(drama), 비극(tragedy), 희극(comedy), 패러디(parody), 풍자(satire), 단편(short story), 소설(novel), 서사시(epic), 파르스(farce) 등
시각형태	애니메이션, 영화, 게임, 만화, 텔레비전 드라마, 발레 등

출처 : 김민주[18]의 연구를 참고하여 연구자 재작성

2. 축제스토리텔링의 선택속성

축제를 장소마케팅의 관점에서 보면 자연적이고 역사적으로 형성된 독특하고, 고유한 정태적인 개념의 장소 자산을 이용하여 시장성 있는 장소자산을 개발하고, 이벤트성, 상징성, 화제성과 같은 기능적 속성뿐만 아니라, 지역의 역사성, 고유성, 공동체성을 반영한 수단으로 활용되고 있다[19]. 세계는 스토리텔링 기반의 장소마케팅을 경쟁적으로 도입하여, 문화관광산업의 활성화를 위해 노력하고 있다.

관광자원의 해설이 관광객 만족도에 미치는 영향관계의 연구에서 리드성(가이드 역할), 테마성(주제 선정), 적합성(주제와 관광지 환경과의 관련성), 신뢰성(사실적 내용 포함), 흥미성(해설 내용에 따른 호기심), 교육성(해설 내용을 통한 지식충족)을 하위차원으로 구성하였으며, 해설자가 해설내용에 대하여 다양한 방법으로 쉽고, 적절하게 진행하는지에 대한 주요 항목들을 도출하였다[20].

본 연구에서는 흥미성, 고유성, 이해용이성, 역사성의 4가지 요인으로 접근하고자 한다.

3. 축제 브랜드자산

브랜드자산에 대한 다양한 접근들을 세 가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 대차대조표상의 브랜드 판매 가격을 뜻하는 재무적인 접근으로서 브랜드가치이다. 둘째, 브랜드 애착도와 같은 부분으로 측정될 수 있는 소비자의 브랜드강도이다. 셋째, 조직에 대한 브랜드 연상의 대한 믿음과 같은 부분으로 브랜드이미지를 말한다 [21].

축제 브랜드자산은 축제의 의미가 담긴 상징적 표현이며, 문화적으로 공유하고 체험할 수 있다. 또한 개성 있는 축제는 차별화에 효과적인 기능을 가진다고 하였다. 즉 축제 브랜드자산은 방문객의 라이프 스타일로서 축제의 편의, 품질, 개성, 자연을 추구하는 성향으로 체험, 학습, 축제 프로그램의 정보로 이루어지고, 하나의 아이콘으로 브랜드 이미지가 방문객 마음에 자리 잡힌다고 할 수 있다[22].

지자체들이 ‘축제 브랜드화’에 적극적인 이유는 지역의 브랜드와 동일시하여 ‘축제’와 연관된 브랜드 파워를

지역이미지 향상과 지역경제의 활성화에 두고 있다. ‘축제 브랜드화’는 축제 자체가 해당 지역방문의 주목적이 될 수 있도록 지역의 고유한 특성을 반영하는 것을 의미한다. 이는 우리나라 축제들의 공통적인 문제점으로 대두되고 있는 소재의 중복, 프로그램의 독창성 결여, 비슷한 축제의 모방, 유주시기의 편중으로 인한 획일화와 같은 문제들을 극복하게 함으로써 서울 및 수도권에 편중된 외국인 관광객 및 타 지역 관광객을 유인하기 위한 전략적 수단으로 활용될 수 있다[23].

브랜드자산의 구성개념이 되는 요소는 Aaker[24][25]에 의해 제안되면서 이후 많은 학자들이 연구에 적용하게 되었다[26-29].

Aaker의 브랜드자산 모형을 살펴보면 아래 [그림 1]과 같다.

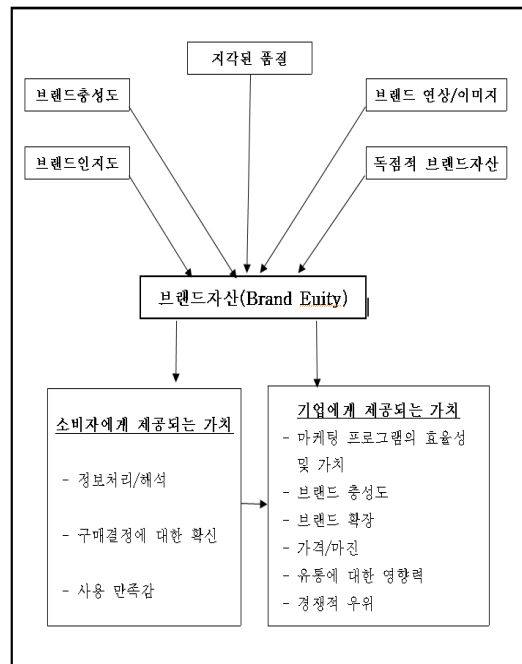


그림 1. Aaker의 브랜드자산 모형

출처 : Aaker[30]

4. 브랜드태도

축제에 대한 브랜드 태도에 관한 연구로 관광 이용자의 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적인 평가

로 정의할 수 있으며, 이러한 축제에 대한 전반적 태도는 소비자인 관광객이 축제를 경험한 후 생겨나는 결과라 하였다[31].

이러한 축제 브랜드에 대해 긍정적인 태도형성은 구매의도 증가, 우호적인 구매태도, 구전효과, 재방문등으로 이어지며, 부정적인 형성은 불평행동, 부정적 구전, 재방문 감소 및 소멸, 다른 축제로의 전환을 야기한다고 하였다[32].

브랜드태도의 선행연구를 살펴보면 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 브랜드태도의 선행연구

연구자	주요내용
Wang & Fesenmaier[33].	공헌의욕(동기, 지위획득, 기회), 참여성(참여정도, 공헌정도)
한은경 유재해[34].	긍정적이다/호감이 간다/전반적으로 마음에 든다/좋은 기억이나 경험을 떠오르게 된다.
정수연[35].	친숙한/친숙하지 않은, 호의적/비호의적, 유의한/무의한, 유쾌한/불쾌한, 가치 있는/가치 없는, 신뢰할 수 있는/신뢰할 수 없는
최영현[36].	가격에 비해 가치가 있다, 이 브랜드를 좋아한다.
서병석[37].	브랜드를 선택하는 행동의 기준
김지혜[38].	호감도, 가치, 타(他) 브랜드에 비해 선호
이병관[39].	호감/비호감, 매력있는/매력없는, 실은/좋은, 지루한/재미있는, 불쾌한/기분좋은, 비판적인/호의적인

출처 : 선행연구와 학위논문의 분류를 바탕으로 논자 재정리

5. 브랜드애호도

초기 마케팅 분야에서의 충성도(loyal)에 관한 연구는 주로 기업이나 브랜드 충성도에 대하여 이루어져 왔으나 현재는 그 대상이 인물, 조직, 지역사회 등으로 확대되고 있다[40].

애호도 또는 충성도 관련 초기 연구에서는 특정 제품에 대한 해당 제품의 호의적 태도의 역할로서 태도→의도→행동으로 이어지는 소비자 행동의 인과관계를 설명하고 있다[41]. 하지만 최근의 애호도의 연구에서는 애호도가 소비자행동의 차원뿐만 아니라 특정 대상에 대한 애착이나 동일시하는 태도적 차원의 충성도가 존재하며 이 요소가 애호도를 중요한 요소로 주목받고 있다[42].

Oliver와 Swan[43]은 ‘좋아하는 제품과 서비스에 대한 미래의 지속적인 구매와 관련된 마음으로 동일 브랜드를 계속적으로 구매하는 행위’라고 정의하였다.

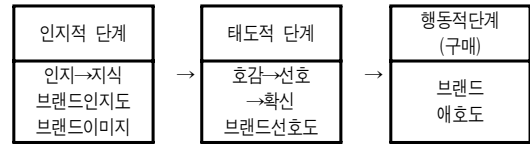


그림 2. 효과 계층 모형에 의한 브랜드애호도의 형성과정

관광 및 축제행사에 있어서도 지역축제에 대한 만족과 불만족은 차후 관광을 위한 의사결정에서 중요한 경험으로서 인지적 단계와 태도적 관계에 영향을 미치기 때문에 만족이나 불만족의 원인이 되는 근본적인 요인을 정확하게 파악한다면 마케팅관리자가 조절할 수 있는 통제 가능변수가 된다는 점에서 중요하다고 할 수 있겠다[44].

이상의 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 이유재·이지영[45], 유준모[44]의 연구를 바탕으로 축제 브랜드의 애호도란 축제참가자의 만족과 불만족의 인지적 단계와 태도적 관계라고 정의하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 지역문화관광축제에 스토리를 접목하여 축제 스토리텔링의 선택속성이 축제 브랜드자상에 미치는 영향과 브랜드태도, 브랜드애호도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 규명하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다. 축제 스토리텔링의 선택속성에 관해서는 소은영[46], 양정임·인옥남[47], 김혜진[48], 김동기[13], 신현식[9], 손병모·김동수[49] 등의 연구를 바탕으로 흥미성, 고유성, 이해용이성, 역사성의 4가지 개념으로 구성하였다.

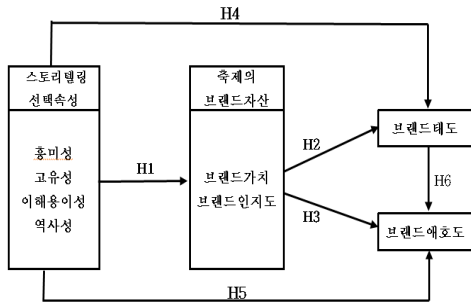


그림 3. 연구모형

1.2 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 통하여 축제스토리텔링의 속성을 흥미성, 고유성, 이해용이성, 역사성의 4개 요인으로 도출하고, 축제 브랜드자산을 브랜드가치와 브랜드인지도로 나누어 축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 축제 스토리텔링의 선택속성은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 축제 브랜드자산은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 축제 브랜드자산은 브랜드애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 축제 스토리텔링의 선택속성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 축제 스토리텔링의 선택속성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 축제 브랜드태도는 브랜드애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

축제 스토리텔링의 선택속성은 본 연구에서는 해당 축제의 의미와 내용을 담은 주제의 형태로 축제방문객들에게 전달하고, 기획의도에 의해 표현된 다양한 요소들이 방문객들에게 감성을 주고, 공감을 주기위한 감성 전달체계라고 정의한다. 이러한 축제의 스토리텔링의 속성으로 흥미성, 고유성, 이해용이성, 역사성의 4가지

요소로 구성하였다. 또한 브랜드자산은 브랜드가치와 브랜드인지도로 구성하였고, 브랜드태도 및 브랜드애호도는 단일변수로 구성하였다.

표 3. 변수의 조작적 정의

요인명		내용	주요선행연구
스토리텔링 선택속성	흥미성	축제의 일탈과 난장, 신명남	Moscardo[50], 김도영[51]
	고유성	축제의 지역적인 특수성과 역사성 및 차별성	이희원[20], 소은영[46], 양정임인옥남[47]
	이해용이성	스토리텔링을 통한 축제의 의미전달	장혜원[52], 김희정[53], 김효중[54]
	역사성	문화와 역사를 전달	김동기[13] 신현식[9] 김수인[55]
브랜드 자산	브랜드 가치	체험할 가치, 축제품질 등	Kamakura & Rusell[56] 류재숙[57]
	브랜드 인지도	차별성, 비교우위	Keller[26] 권상미 · 김성혁[58]
브랜드태도		기분, 감정, 신념, 행동	정승호[59], 윤훈현[60],
브랜드애호도		만족과 불만족의 인지적단계와 태도적 관계	Macintosh & Lockshin[41] 유준모[44]

3. 조사방법 및 분석방법

본 조사는 2017 강릉단오축제에 방문한 내국인 관광객을 조사 대상으로 하였다. 먼저 예비조사는 2017년 5월 27일~28일까지 30부를 실시하여, 설문문항을 수정 및 보완하였고, 본 조사는 6월 2일부터 3일까지 단오축제행사 참가자를 대상으로 실시하여 구조화된 설문지를 배포하고 자기기입식 방식으로 설문에 응하게 하였다. 배포된 설문지는 총 700매이며, 이중 불성실한 응답 및 일관성이 떨어지는 설문지 43부를 제외하고 최종적으로 657부(회수율 93.8%)를 유효 표본으로 최종 사용하였다. 수집된 자료의 통계적 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 통계처리를 실시하였다.

4. 설문지 문항

첫째, 방문객의 인구통계학적 특성과 이용행태에 관한 9개 항목은 성별, 연령별, 거주지역, 학력별, 직업별, 소득별, 축제방문횟수, 축제동반인원, 축제정보수집으로 구성하였다.

둘째, 지역축제 스토리텔링의 선택에 관한 문항은 흥

미성, 고유성, 이행용이성, 역사성의 4개의 요인을 토대로 30개의 문항으로 구성하였다.

셋째, 축제 브랜드자산에 관한 문항은 타당성 연구결과에 기초해 브랜드가치, 브랜드인지도에 관한 2개의 요인을 토대로 12개의 문항으로 구성하였다.

넷째, 브랜드태도는 4개 문항으로 즐거운 시간, 호감, 좋아함, 긍정적 4개의 문항으로 구성하였다.

다섯째, 브랜드애호도는 재참가 의도, 인상적이다, 이 축제를 좋아할 것이다, 높은 비용이 들더라도 재방문하겠다는 4개의 문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 설문지의 문항들은 5개의 조사영역으로 설계하였다.

IV. 실증분석

1. 이용객의 일반적 특성

이용객의 인구통계 및 이용 행태적 특성은 다음과 같다. [표 4]의 분석결과 성별은 남성 262명(39.9%), 여성 395명(60.1%)으로 여성의 비율이 훨씬 많았고, 연령별로는 40-50대 283명(43.1%), 20-30대 164명(25.0%), 60대 이상 146명(22.2%), 10대 64명(9.7%)로 행사이용객이 비교적 40-50대가 많았다. 거주지역은 강릉시 394명(60.0%), 강원권 122명(18.6%)로 타 지역에 비해 압도적으로 많았다. 학력별로는 고졸 및 이하 344명(52.4%), 대(재)졸 251명(38.2%)로 고졸 및 이하가 비교적 많았다. 직업별로는 주부 141명(21.5%), 기타 116명(17.7%), 학생 111명(16.9%)으로 주부가 비교적 많은 비중을 차지했다. 월평균 소득으로는 100-200만원대 238명(36.3%), 200-400만원대 156명(23.7%)으로 100-200만원대가 가장 많았다.

다음으로 이용행태적 특성으로 첫째, 방문횟수로는 재방문(6회 이상)이라는 응답이 261명(39.7%)로 가장 많았다. 이는 앞서 설문응답자의 거주지역(강릉시)이 60%를 감안하면 무관하지 않다. 다음으로 재방문(2-3회)가 161명(24.6%)으로 두 번째를 차지했고, 처음이라는 응답도 146명(22.2%)으로 타(他)지역에서 오는 이용자 중 포함될 것으로 추측된다.

표 4. 이용객의 일반적 현황 (N=657명)

구분	분류	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	262	39.9
	여자	395	60.1
연령별	10대	64	9.7
	20-30대	164	25.0
	40-50대	283	43.1
	60대이상	146	22.2
거주 지역	강릉시	394	60.0
	강원권 (강릉시 제외)	122	18.6
	서울시	24	3.6
	경기도	66	10.0
학력별	기타지역	51	7.8
	고졸 및 이하	344	52.4
	대(재)졸	251	38.2
직업별	대학원(재)졸 및 이상	62	9.4
	학생	111	16.9
	공무원	26	4.0
	자영업	89	13.5
	전문관리직	85	12.9
	회사원	89	13.5
	주부	141	21.5
소득별	기타	116	17.7
	없음	196	29.8
	100만원 미만	76	11.6
	100-200만원 미만	162	24.7
	200-300만원 미만	90	13.7
	300-400만원 미만	66	10.0
방문 횟수	400만원 이상	67	10.2
	처음	164	22.2
	재방문(2-3회)	161	24.6
	재방문(4-5회)	89	13.5
동반 인원	재방문 (6회이상)	261	39.7
	친구	131	19.9
	가족친지	391	59.6
	혼자	36	5.5
	연인	27	4.1
	단체	37	5.6
정보 수집	기타	35	5.3
	TV/Radio	203	30.9
	안내장 및 팸플릿	141	21.5
	주변권유	125	19.0
	인터넷	66	10.0
	여행사	6	.9
기타	116	17.7	

둘째, 축제동반인원으로 가족친지가 전체 응답자 중 391명(59.6%)로 가장 많이 차지했다. 다음으로 친구가 131명(19.9%)로 두 번째를 차지했고, 근소한 차이지만 단체가 37명(5.6%)으로 세 번째 순이었다. 특히 혼자 오는 비율도 36명(5.5%)으로 4번째를 차지했다. 셋째, 축제정보수집으로는 전체 응답자 중 TV 및 라디오 203

명(30.9%)로 가장 많았고, 안내장 및 팸플릿 141명 (21.5%), 주변의 권유 125명(19.0%)순으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위에 대하여 집중타당성을 검증하기 위하여 모든 연구단위의 확인적 요인분석을 실시하는 측정 모형 분석을 실시하였다.

아래 [표 5]는 축제 스토리텔링 구성개념에 대한 4개의 잠재변수로 30개의 관측변수로 이루어진 확인적 요인분석결과이다.

적합도 지수는 $\chi^2=1843.423(df=62, p<.001)$, GFI=.830, AGFI=.802, RMR=.041, NFI=.874, CFI=.898, IFI=.899로 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. 모든 관측변수에 대한 표준화 요인부하량(λ : lamda)은 .5 기준을 넘어 .7으로 나타나 바람직한 것으로 나타났다.

표 5. 축제 스토리텔링 선택속성에 대한 확인적 요인분석

잠재 변수	관측변수	비표준화 λ	S.E	C.R. (t)	표준화 λ	AVE	CCR
흥미성	차별화된 매력	1	-	-	.706	.604	.955
	오랜 기억	1.095	.057	19.137	.766		
	유쾌, 재미	1.055	.055	19.287	.772		
	감성 자극	1.122	.057	19.672	.787		
	잊지 못할 경험	1.107	.058	19.09	.764		
	(홍보물) 다채롭다	1.104	.059	18.719	.749		
	(스토리) 흥미롭다	1.095	.056	19.708	.789		
	(스토리) 감성자극	1.124	.056	19.991	.8		
	추억과 낭만	1.118	.057	19.665	.787		
	호기심 자극	1.075	.056	19.115	.765		
	프로그램과 운영이 흥미	1.147	.057	20.277	.812		
	즐거움	1.087	.056	19.442	.778		
	상상력 자극	1.12	.06	18.611	.744		
흥분과 감동	1.117	.057	19.636	.786			
고유성	(스토리) 차별화된 매력	1	-	-	.749	.586	.908
	(스토리) 특유의 속성	1.001	.052	19.153	.743		
	(축제) 차별화	.85	.05	16.859	.661		
	고유문화 체험가능	.955	.049	19.295	.748		
	지역적 (향토적)색채	1.01	.051	19.654	.761		

	고유문화가 잘 보존	.933	.047	19.804	.766		
	이곳 축제에서만 볼 수 있다	.963	.05	19.271	.747		
이해 용이성	독특한 문화	1	-	-	.793	.666	.888
	이해를 높일 수 있었다	1.038	.045	23.311	.831		
	적절히 묘사	.992	.043	22.846	.818		
	이해할 수 있다	.881	.045	19.603	.723		
역사성	사회·문화·역사의식	1	-	-	.803	.561	.863
	제사의식	.757	.05	15.101	.584		
	역사적 인물과 배경	.897	.046	19.319	.72		
	전설 및 구전	.936	.046		.757		
	지역문화 체험가능	.973	.045		.784		

$\chi^2=1843.423(df=399, p=.000)$, $\chi^2/df=14659.339(p=.000)$, GFI=.830
AGFI=.802, NFI=.874, CFI=.898, IFI=.899, RMR=.041, RMSEA=.074

평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(CCR) 모두 Fornell & Larcker(1981)의 연구에서 제시된 기준치(AVE>0.5, CCR>0.7)를 모두 기준치를 충족하여 관측변수들의 집중타당성은 충분하다고 판단되었다.

3. 적합도 평가

모형의 적합성평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수 (absolute fit measures ; χ^2 , GFI, RMR, RMSEA), 증분 적합지수(incremental fit measure ; AGFI, NFI, TLI, CFI, IFI, RFI), 간명적합지수(parsimonious fit measure ; PGFI, PNFI)등이 이용되고 있다.

본 연구의 가설에 의한 축제스토리텔링, 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드애호도까지 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)이 107.686, p값이 .000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)은 .017, GFI(기초적합지수)가 .960, AGFI(조정적합지수)가 .910, CFI(비교적합지수)는 .978로 분석되어 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음의 [표 6]은 연구의 전체적인 구조모형의 적합도 평가 지수 결과를 나타낸 것이다.

표 6. 구조모형의 적합도 평가 지수

적합지수	수용기준	측정 결과	수용 수준
Absolute Fit Measure(절대적합지수)			
χ^2 (카이제곱 통계량)	$p > .05$	107.686 ($p = .000$)	수용
GFI(기초적합지수)	.90이상	.960	수용
RMR(RMSR) 원소간 평균제곱 잔차	.05이하	.017	수용
RMSEA(근사오차제곱평균제곱근)	.08이하	.017	수용
Incremental Fit Measures(증분적합지수)			
AGFI(조정적합지수)	.90이상	.910	수용
NFI(표준화적합지수)	.90이상	.974	수용
TLI(NNFI 비표준화적합지수)	.90이상	.961	수용
CFI(비교적합지수)	.90이상	.978	수용
IFI(절대적합지수)	.90이상	.978	수용
RFI(상대적합지수)	.90이상	.955	수용
Parsimonious Fit Measures(간명적합지수)			
PGFI(간명기초적합지수)	0-1사이 (낮을수록 양호)	.427	수용
PNFI(간명표준적합지수)		.557	수용
Sample Size	657명		

4. 측정 요인 간 상관관계

아래 페이지의 [표 7]은 가설의 검증과정의 이전단계에서 전체 상관성을 검증하여 이후 진행될 일방향적 관계의 결과에 대한 기본적인 관계구조에 대한 사전검증을 목적으로 축제 스토리텔링 선택속성의 4개 요인, 축제 브랜드자산의 2개 요인, 브랜드태도, 브랜드애호도 간의 전체 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석결과에서 구성개념들의 평균은 브랜드태도가 4.24로 가장

표 7. 측정 요인 간 상관관계

구분	흥미성	고유성	이해용이성	역사성	브랜드 가치	브랜드 인지도	브랜드 태도	브랜드 애호도
흥미성	1							
고유성	.747** (.000)	1						
이해용이성	.793** (.000)	.658** (.000)	1					
역사성	.671** (.000)	.677** (.000)	.638** (.000)	1				
브랜드가치	.800** (.000)	.657** (.000)	.698** (.000)	.583** (.000)	1			
브랜드인지도	.536** (.000)	.518** (.000)	.571** (.000)	.468** (.000)	.589** (.000)	1		
브랜드태도	.686** (.000)	.586** (.000)	.608** (.000)	.478** (.000)	.740** (.000)	.469** (.000)	1	
브랜드애호도	.686** (.000)	.571** (.000)	.584** (.000)	.657** (.000)	.657** (.000)	.458** (.000)	.821** (.000)	1
Mean	3.78	4.00	3.90	4.04	3.91	4.06	4.24	4.15
SD	.781	.723	.782	.752	.732	.708	.733	.781

※ 모든 변수들간의 상관관계계수는 $p < .01$ 수준임(양측)

높고 스토리텔링의 흥미성이 3.78로 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 자체변수간의 상관관계 연구에서는 3개 이상의 측정항목을 가진 변수들을 대상으로 확인적 요소를 의미하는 대각선의 행령을 제외한 모든 상관계수는 유의수준 .01에서 유의한 관련성을 나타내고 있다. 따라서 변수들은 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 상관계수가 .9이상이면 두 변수가 거의 같다고 할 수 있어 문제를 야기할 수 있으나 본 연구의 상관계수 행렬에서는 이러한 변수가 없는 것으로 나타났다.

5. 구조모형에 따른 가설검증

다음 페이지의 [표 8]은 구조방정식모형에 따른 가설검증을 나타내었고, [그림 5]는 분석모형을 도식화 한 것이다. 본 연구에서 진행된 구조방정식 모형에 따른 가설검증을 요약하면 다음과 같다.

H1. 축제 스토리텔링의 선택속성이 축제 브랜드자산에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과 CR값이 15.976($p = .000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

H2. 축제 브랜드자산이 브랜드태도에 영향을 미친다는 가설에 CR값이 5.325($p = .000$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 8. 구조방정식 모형분석에 따른 가설검증

연구과제	독립변수	종속변수	Estimate	S.E.	C.R.(t)	P	검증결과
H1	(축제) 스토리텔링의 선택속성	브랜드자산	.911	.044	15.976	.000	채택
H2	(축제) 브랜드자산	브랜드태도	.804	.245	5.325	.000	채택
H3	(축제) 브랜드자산	브랜드애호도	.362	.198	3.165	.002	채택
H4	(축제) 스토리텔링의 선택속성	브랜드태도	-.011	.183	-.075	.940	기각
H5	(축제) 스토리텔링의 선택속성	브랜드애호도	-.011	.123	-.121	.904	기각
H6	(축제) 브랜드태도	브랜드애호도	.542	.047	12.251	.000	채택

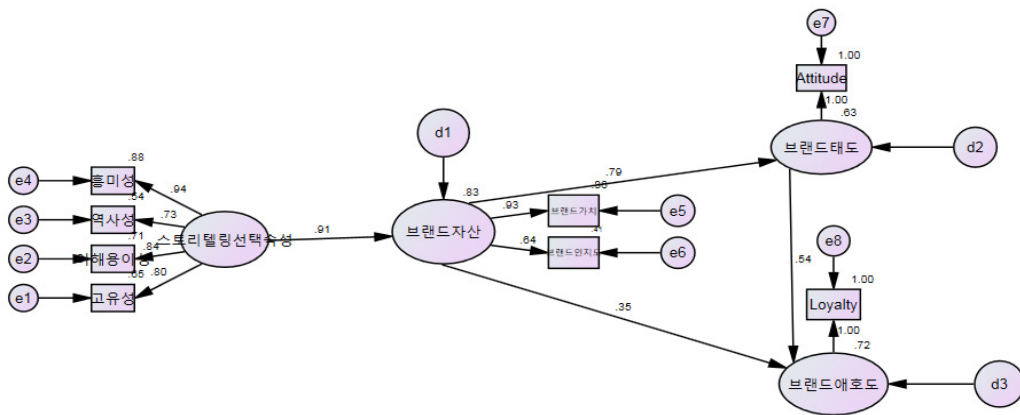


그림 5. 구조방정식 분석모형

- H3. 축제 브랜드자산이 브랜드애호도에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과 CR값이 3.165(p=.002)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.
- H4. 축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드태도에 영향을 미친다는 가설에 CR값이 -.075(p=.940)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.
- H5. 축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드애호도에 영향을 미친다는 가설에 CR값이 -.121(p=.904)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.
- H6. 축제 브랜드태도가 브랜드애호도에 영향을 미친다는 가설에 CR값이 12.251(p=.000)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

11월 유네스코로부터 인류구전 및 무형유산걸작으로 등록되는 쾌거를 이룩하였다. 이제 대한민국의 강릉단오제는 전(全)세계의 인류문화유산으로서 함께 공존해야 할 축제로 부상하였지만 이러한 역사적인 소재에도 불구하고 축제의 브랜드자산에 대한 학술적인 연구는 미흡한 편이다. 지금까지 기존 선행연구는 만족도 분석이나 축제의 지각된 서비스 품질에 관한 연구논문이 주를 이루고 있었다. 이에 본 연구와의 차이점은 축제 스토리텔링의 선택적 속성을 통해 축제를 브랜드와 결합시켜 브랜드자산 가치를 측정하고, 브랜드자산으로 확장할 수 있는가와 브랜드태도와 브랜드애호도까지 영향을 미치는지를 분석하여 축제의 브랜드자산 측면에서 강릉단오축제의 ‘고유성’을 확보하는데 일익을 담당하였다.

V. 결론 및 시사점

본 연구의 공간적 소재인 강릉단오제는 지난 2005년

또한 강릉단오제는 유네스코가 인정한 무형문화유산으로서 타(他)축제 연구와의 변별성은 민속성과 더불어 공동체 의례의 축제성에 있다. 이러한 축제에 대해 축

제 스토리텔링의 대한 연구에 접근하여 브랜드가치를 창출하려고 노력한 점이다.

첫째, 축제 스토리텔링의 선택속성은 크게 흥미성, 고유성, 이해용이성, 역사성의 4가지 요인으로 나누고 30개 항목의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 관측변수에 대한 표준화 요인부하량(λ : lamda)은 .5 기준을 넘어 .7으로 나타나 바람직한 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(CCR) 모두 제시된 기준치(AVE>0.5, CCR>0.7)를 충족하여 관측변수들의 집중타당성은 충분하다고 판단되어 신현식[9], 김동기[13], 양정임·인옥남[47], 김혜진[48]등 선행연구들의 결과를 지지한다.

둘째, 축제 스토리텔링 선택속성의 4개 요인, 축제 브랜드자산의 2개 요인, 브랜드태도, 브랜드애호도간의 전체 상관관계를 분석한 결과 모든 상관계수는 유의수준 .01에서 유의한 관련성으로 나타났다. 이는 김동기[13] 이희원[20], 소은영[46]등 선행연구들의 결과를 지지한다.

셋째, 앞서 제시한 구조방정식모형에 따른 가설검증 결과 축제 스토리텔링의 선택속성이 브랜드자산에, 브랜드자산이 브랜드 태도와 충성도에, 브랜드태도가 브랜드애호도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신현식, 김창수(a)[10], 조혜원[19], 정수연[35], Moscardo[50], 장혜원[52], 김수인[55]등의 연구결과를 지지한다.

반면, 축제스토리텔링의 선택속성이 브랜드태도와 충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이상의 연구결과로부터 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 강릉단오제를 방문하는 관광객을 위해 그 지역의 맞는 풍습을 찾아 지역전문가와 주민과 함께 해당 지역에 대한 고유콘텐츠를 개발해야 한다.

둘째, 스토리텔링의 선택속성을 살려 고유성의 전략이 우선시 될 수 있는 브랜드자산을 높여야 한다.

셋째, 축제의 브랜드 이미지를 높여야 한다.

넷째, 축제인력으로서 전문가와 비전문가의 역할을 구분하여 지역주민들에게 공개적인 참여를 통해 단계적인 발전을 이루어 내야 한다.

이상과 같이 몇 가지 시사점을 제시하였으며, 본 연구에서는 축제 행사장에 방문하는 관광객을 대상으로 조사를 실시하였으나 지역방문객과 외부방문객의 경우 대상축제에 대한 이해 및 인지도 및 느끼는 감정의 차이를 감안하여 후속연구에서는 지역별 차이분석에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 이연화, *축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드애호도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [2] A. G. Woodside, B. F. Cruickshank, and N. Dehuang, "Stories Visitors Tell about Italian Cities as Destination Icons," *Tourism Management*, Vol.28, No.1, pp.162-174, 2007.
- [3] 김현철, *축제스토리텔링 선택속성이 브랜드자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향*, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문, 2014.
- [4] 백승국, "축제기획을 위한 문화기호학적 방법론," *인문콘텐츠*, 제6호, pp.249-267, 2005.
- [5] 안성혜, "프로모션 사이트의 인터랙티브 스토리텔링 사례분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제8호, p.68, 2008.
- [6] 김혜진, 최규환, "관광자원의 스토리텔링 요소가 관광지 매력지각 및 브랜드 자산에 미치는 영향," *한국관광학회*, 제66차 학술대회 발표논문집, pp.304-314, 2009.
- [7] 이희원, 박철호, "스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제22권, 제3호, pp.121-136, 2009.
- [8] 김혜진, *관광스토리텔링의 구성요소가 관광적지의 매력지각, 브랜드자산, 브랜드 가치에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [9] 신현식, "문화관광축제 스토리텔링 속성 분석에 관한 연구," *인문콘텐츠*, 제19권, pp.511-532, 2010.
- [10] 신현식, 김창수(a), "지역축제 스토리텔링이 방

- 문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제35권, 제5호, pp.277-298, 2011.
- [11] 신현식, 김창수(b), “지역축제 스토리텔링이 축제매력성과 방문자 만족에 미치는 영향,” 관광학연구, 제26권, 제3호, pp.225-244, 2011.
- [12] 최인호, 임은미, “스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구,” 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.411-429, 2008.
- [13] 김동기, 스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험 구성요인의 관계에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [14] 김기국, “스토리텔링의 이론적 배경 연구,” 한국프랑스 학회 춘계발표회, pp.151-158, 2007.
- [15] 류수열, 유지은, 이수라, 이용욱, 장미영, 주경미, 스토리텔링의 이해, 글누림, 2007.
- [16] 김광욱, “스토리텔링의 개념,” 겨레어문학, 제41호, pp.249-276, 2008.
- [17] 김진, 기업경영에서 스토리텔링의 역할; 기업경영혁신 사례를 중심으로, 전북대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- [18] 김민주, 성공하는 기업에는 스토리가 있다, 청림출판사, 2003.
- [19] 조혜원, 축제 유형화 및 활성화 전략, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2008.
- [20] 이희원, 스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제성공에 미치는 영향, 안양대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [21] P. Feldwick, “Do you Really Need Brand Equity?,” Journal of Brand Management, Vol.4, No.1, pp.9-29, 1996.
- [22] D. A. Aaker and Joachimsthaler, Frich, “Brand Leadership : Building Assets in the Information Society, New York,” The Free Press, 2000.
- [23] 박근수, “축제유형별 브랜드개성의 차이를 활용한 대전엑스포 과학공원 활성화 방안,” 관광학연구, 제28권, 제2호, pp.253-270, 2004.
- [24] D. A. Aaker, “Managing Brand Equity,” New York: The Free Press, 1991.
- [25] D. A. Aaker, “Measuring Brand Equity across Products and Markets,” California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.
- [26] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity,” Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [27] H. B. Kim and W. G. Kim, “The Relation ship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants,” Tourism Management, Vol.26, No.4, pp.549-560, 2005.
- [28] Pappu, Quster and Cooksey, “Consumer-Based Brand Equity : Improving the Measurement Empirical Evidence,” Journal of Product and Brand Management, Vol.14, No.3, pp.143-154, 2005.
- [29] B. H. Yoo and N. Donthu, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of Business Research, Vol.52, pp.1-14, 2001.
- [30] Aaker, “The Value of Brand Equity”, The Journal of Business Strategy, Vol.38, No.3, pp.102-112, 1991.
- [31] 김홍범, 장호성, “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제32권, 제3호, pp.209-229, 2008.
- [32] 조우용, 축제 체험마케팅이 브랜드이미지와 브랜드태도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [33] Y. C. Wang and D. Fesenmaier, “Towards Understanding Member’s General participation in and active contribution to an Online Travel Community,” Tourism Management, Vol.25, No.6, pp.709-722, 2004.
- [34] 한은경, 유재하, “브랜드자산평가를 위한 감성 및 관계처척도 개발에 관한 연구,” 광고학연구, Vol.14, No.4, pp.37-66, 2003.
- [35] 정수연, 장수브랜드의 광고메세지 소구유형이

- 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2007.
- [36] 최영현, *패밀리레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [37] 서범석, “여행사 브랜드자산 구성요소의 영향 관계,” *관광경영학연구*, 제34호 pp.1-24, 2008.
- [38] 김지혜, *외식업체의 모브랜드자산이 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2010.
- [39] 이병관, *체험마케팅이 브랜드 태도와 충성도, 마케팅효과요인에 미치는 영향에 관한 연구; 서울시의 남극세종과학기지 체험관을 중심으로*, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2010.
- [40] C. Albert and T. E. Michael, “How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty,” *Journal of Business Research*, Vol.13, pp.411-454, 2010.
- [41] G. Macintosh and L. S. Lockshin, “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.487- 497, 1997.
- [42] 노순석, *미디어평판과 기업평판의 관계에 관한 연구: 국내 10대 증권사를 중심으로*, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [43] R. L. Oliver and J. E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.21, 1998.
- [44] 유준모, *지역축제 속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대관령국제음악제를 중심으로*, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2009.
- [45] 이유재, 이지영, “브랜드 동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구,” *광고연구*, 제1권, 제65호, pp.101-125, 2004.
- [46] 소은영, “스토리텔링이 관광이미지 형성에 미치는 영향,” *한국관광학회 64차 부산국제학술대회*, pp.516-524, 2008.
- [47] 양정임, 인옥남, “관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 리브마크 기대성파에 관한 연구,” *한국관광학회, 학술대회발표 논문집*, pp.553-566, 2009.
- [48] 김혜진, *관광스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력지각, 브랜드자산, 브랜드 가치에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [49] 손병모, 김동수, “관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.432-445, 2011.
- [50] G. Moscardo, “Mindful visitors: Heritage and tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.2, pp.376-397, 1996.
- [51] 김도영, *와인의 스토리텔링이 브랜드 인지와 구매행동에 미치는 영향에 관한연구*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2009.
- [52] 장혜원, “다크투어리즘의 스토리텔링 요소에 관한 연구,” *관광연구*, 제27권, 제1호, pp.251-273, 2012.
- [53] 김희정, *관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응*, 우송대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [54] 김효중, “관광지 스토리텔링이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 장소성 인식을 조절효과로,” *관광경영연구*, 제16권, 제4호, pp.117-142, 2012.
- [55] 김수인, *관광스토리텔링과 방문객의 관계 강도에 관한 연구*, 영산대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [56] W. A. Kamakura and G. J. Russell, “Measuring Brand Value with Scanner Data,” *International Journal of research in Marketing*, Vol.10, No.1, pp.9-12, 1993.
- [57] 류재숙, “관광목적지 브랜드자산구성 요소들 간의 관계에 관한연구,” *관광연구저널*, 제22권, 제1호, pp.261-276, 2008.
- [58] 권상미, 김성혁, “고객기반 브랜드자산을 활용한

개최지역 방문객 이미지와 태도에 관한 연구,” 관광학연구, 제33권, 제6호, pp.195-214, 2009.

[59] 정승호, *관광개발에 대한 지역주민과 관광객의 태도차이*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.

[60] 윤훈현, *소비자행동론*, 석정출판사, 2005.

저 자 소 개

이 제 용(Je-Yong Lee)

정회원



▪ 2018년 2월 : 강릉원주대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

<관심분야> 축제마케팅, 소비자행동, 서비스마케팅

유 광 우(Kwang-Woo Yoo)

정회원



▪ 1995년 2월 : 서울대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

▪ 1982년 2월 ~ 현재 : 강릉원주대학교 경영학과 교수

<관심분야> 소비자행동, 서비스마케팅, 사회심리학