

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.497>

JCCT 2024-5-57

## 여주시 지역문화 특성이 문화브랜드 자산 구성요인에 미치는 영향 연구

### A Study on the Effect of Local Cultural Characteristics in Yeosu City on the Components of Cultural Brand Assets

이민희\*, 남상문\*\*

Lee Min Hui\*, Nam Sang Moon\*\*

**요약** 지역문화는 지역의 전통과 현대의 변화 속에서 가치를 함축하여 브랜드화에 관점으로 접근하여 시민들의 문화 역량을 높이는 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구는 지역문화 특성이 문화 브랜드 자산 구성요인에 영향을 분석하기 위하여 지역문화 특성의 지역문화 고유성, 지역문화 정체성, 지역문화 장소성, 지역문화 연대성을 독립변수로, 문화 브랜드 자산 구성요인의 브랜드 충성도, 브랜드 재인, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 종속변수로 하여 연구모형을 설정하였다. 연구가설을 검증하여 분석한 결과 지역문화 특성이 문화브랜드 자산 구성요인에 영향을 미치고 있어 지역 문화에 대한 인식변화와 전통문화의 홍보가 필요한 것으로 나타났다. 그리고 여주시는 세계문화유산 여주 영릉이 브랜드의 재인과 브랜드 이미지를 위한 콘텐츠의 융합과 문화정책의 전문화를 통하여 전통과 지역문화를 융합한 축제를 계획할 필요가 있으며 시민과 함께하는 방향으로 전환하는 것이 시급하다. 그리고 지역문화 애호도에 따른 문화브랜드 자산의 형성에 관한 연구를 확대하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

**주요어** : 지역문화 특성, 브랜드 충성도, 브랜드 재인, 지각된 품질, 브랜드 이미지

**Abstract** Local culture plays a role in enhancing the cultural competence of citizens by approaching branding from the perspective of brandization by implying value amid changes in local traditions and modern times. Therefore, this study established a research model with brand loyalty, brand recognition, perceived quality, and brand image as dependent variables in order to analyze the impact of local cultural characteristics on cultural brand asset components. We tested the research hypothesis and analyzed it. As local cultural characteristics affect cultural brand asset components, it was found that it is necessary to change the perception of local culture and promote traditional culture. In addition, Yeosu City needs to plan a festival that combines tradition and local culture through the convergence of content and cultural policy for the recognition and brand image of the Yeosu Yeongneung, a World Heritage Site, and it is urgent to change the direction of citizens. In addition, it was found that it is desirable to expand research on the formation of cultural brand assets according to local cultural affinity.

**Key words** : Local Cultural Characteristics, Brand Loyalty, Brand Recognition, Perceived Quality, Brand Image

## 1. 서론

지역문화는 물질적, 비물질적 현상들의 생성을 포함

한 유·무형적 창조물로 지역의 역사와 함께 우리 삶의 일상생활과 연결되어 끊임없이 창출되어 시대와 지역 상황적 특성이 형성되어 왔다. 지역문화의 특성은 국민

\*정회원, 추계예술대학교 대학원 문화예술학과 박사과정 (제1저자)

\*\*정회원, 추계예술대학교 대학원 문화예술학과 특임교수 (교신저자)

접수일: 2024년 3월 6일, 수정완료일: 2024년 4월 13일

게재확정일: 2024년 5월 5일

Received: March 6, 2024 / Revised: April 13, 2024

Accepted: May 5, 2024

\*\*Corresponding Author: co-re@hanmail.net

Dept. of Culture and Arts, Graduate School Chugye University for the Arts, Korea

의 의식과 생활 수준의 향상에 따라 문화정책에 대한 서비스 욕구가 증대하며, 장소의 친숙성과 연대성을 유지하려는 관점에서 문화예술 사업과 연관되어 있다.

여주시는 여주 영릉, 명성황후 생가, 신록사, 그리고 여주 도예마을을 중심으로 문화브랜드를 정립하기 위하여 많은 사업을 운영하고 있다. 여주시는 이를 위해 세종대왕 탄신 숭모제, 명성황후 탄신 숭모제, 여주 도자기 축제, 그리고 여주 오탁나루 축제를 지원 사업으로 선정하여 이미지를 구축하고 하여 왔다

## II. 여주시 지역문화의 특성

지역문화의 가치는 일반 시민사회에서 교육 과정과 사회화 과정을 통하여 다음 세대에 계승하는 다양한 문화유산 일부를 정립하고 서로 다른 지역에서 차별화되고 있다<sup>[1]</sup>. 지역문화는 기술과 예술형식에 의해 끊임없이 창출되어 시대와 지역의 상황적 특성을 살려 다양하게 문화 브랜드 연계하여 전개되고 있다.

지역문화는 지역 정체성 관점에서 예술의 기술적 완벽성과 견고한 이미지에 의하여 전위적 성격을 가지고 정착됐다. 여주시는 전통문화 유산을 토대로 자연 소재와 생활환경과의 조화, 그리고 주민들의 연대를 위하여 많은 정책을 수립하고 있다. 따라서 여주시의 지역문화 특성은 지역문화 고유성, 지역문화 정체성, 지역문화 장소성, 그리고 지역문화 연대성이 정립되어 있다.

### 1. 지역문화 고유성

지역문화의 고유성은 주민의 정신적 복지를 증진과 관련이 있고 주민들에게 예술의 접근성을 강화하여 스트레스를 해결하고 행복한 삶을 영위함으로써 만족감을 증진하여 정체성을 유지하는데 중심을 두고 있다.

지역문화의 고유성은 양호한 지역 환경과 창의적인 지역 분위기를 토대로 지역경제 활성화에 이바지하고 지역의 재생과 정비의 효과가 있어 낙후된 지역의 개발이나, 문화유산 및 경관의 재생과 정비를 하는 계기를 마련하게 한다.

지역문화의 고유성은 산업화에 따라 물적 개발로 인하여 획일적 지역문화를 개성과 다양성이 넘치는 문화 지역으로 만들고 지역문화가 지식기반 경제 체제로 이행함에 따라 경제 성장에 있어 유형적 자산보다 무형적 자산이 더 많은 영향을 준다<sup>[2]</sup>.

여주시의 지역문화는 신록사를 중심으로 불교문화가 정착하여 왔다. 이 사찰은 옛 선인들이 남한강의 자연환경과 지역적 단점을 극복하기 위하여 설립되어 설화가 형성되는 고유의 특성을 가지고 관광문화 자원으로 가치가 있는 것으로 각광을 받고 있다.

### 2. 지역문화 정체성

문화 정체성은 문화유산으로서 관습과 도덕, 신앙, 특정한 유형의 태도, 삶, 사유 등에 의해 형성된다. 지역문화 정체성은 특정한 지역의 문화와 문화 집단을 마음속에 자리 잡도록 내면화되는 것으로 자신들만의 문화적 독특함을 나타낸다. 이 정체성은 객관적인 개성과 어떠한 문화에 소속되어 있어 주체가 되는 정서적 의미에서의 규정으로 주관적 정체성이 포함되어 있다.

여주시 지역문화는 세종대왕과 관련하여 문화유산의 원형 보존 및 계승 그리고 지역의 관점에서 다른 지역보다 문화 정체성 확립되어 역사문화 콘텐츠로 독창성 있는 기반을 구성하고 있다<sup>[3]</sup>.

여주시는 세종대왕 탄신 숭모제와 명성황후 탄신 숭모제를 중심으로 지역예술인과 문화콘텐츠를 활용하여 시민과 방문객이 함께 참여하는 문화 향유의 장을 올리는 지역문화 정체성을 형성하여 왔다. 여주시는 지역 문화예술 확대를 위한 여주 전통 문화예술 콘텐츠 마련하여 지역문화 자원을 콘텐츠로 활용해 지속적인 보존과 계승을 하여 왔다.

### 3. 지역문화 장소성

지역문화 장소성은 집단적으로 인식된 장소가 지니는 정체성과 장소에 대한 애착으로 형성된 의미를 함축하고 있다. 이 장소성은 인간의 체험을 통해 나타나는 물리적인 환경에 대한 인식으로 어떤 장소로부터 인간이 느끼는 관한 애착과 공감된 분위기로 정의하고 있다<sup>[4]</sup>.

지역문화 장소성은 다양한 관점에서 지역과 문화가 어떻게 상호작용하며 경험되는지를 나타내는 개념으로 인간과 공간의 커뮤니케이션 역할자로 지역의 공간 속에서 빠르게 진화하고 있다.

여주시는 조선 왕릉 중 하나로 영릉이 2009년 세계문화유산으로 등재되어 국내외 관광자원으로 활용도가 높아지고 있는 현실에서 지역문화 장소성이 형성되어 왔다. 그리고 명성황후 생가는 역사를 중심으로 조선 중기 살림집의 특징을 잘 보여주고 있어 여주시 지역문화의

장소적 의미를 함축하고 있다.

#### 4. 지역문화 연대성

지역문화 연대성은 지역문화가 지역주민의 숨결 속에 생동하는 문화이며 이러한 문화가 지역 의식을 통합시켜 지역 정신의 표출하는 기능을 하게 한다. 그리고 이 연대성은 지역을 하나로 만드는 삶의 방식에서 형성된다. 그리고 문화의 연대성은 지역주민들이 자연스럽게 모일 수 있도록 지역주민 간 모두가 공감할 수 있는 것으로 지역의 역사와 환경을 내포하여 지역주민을 하나로 결합할 수 있는 지역문화 연대성을 통하여 지역주민의 결속력을 강화하고 정신력을 단합시키는 힘을 가지고 있다.

여주시의 도자기 축제는 전통적으로 내려오는 도자기의 예술적 가치를 계승하고 도자기 문화를 대중화하고 도자기의 세계화를 꾀하는 지역문화 연대성을 확립하여 왔다. 여주시는 오피나루 축제를 통하여 역사적 근거를 바탕으로 축제 콘텐츠 스토리텔링화하며 농업인들이 직접 농 특산물을 홍보 판매하는 도농간의 지역문화 연대성을 강조하여 왔다.

### III. 문화 브랜드 자산 구성요인

브랜드 자산은 특정 브랜드의 명칭 및 심볼 등과 연관된 자산 및 부채의 총체이며, 고객이 해당 브랜드에 호감을 갖고 브랜드를 이용함으로써 제품의 가치가 증대하는 것을 의미한다. 브랜드 자산은 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 브랜드를 보유하고 비교하여 추가적으로 발생할 수 있는 마케팅 효과로 서비스가 고객에게 제공하는 가치를 창조한다. 따라서 문화 브랜드 자산의 구성요소는 충성도, 브랜드 재인, 지각된 품질, 브랜드 연상, 이미지로 구성된다.

#### 1. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 문화소비자가 특정 브랜드 자산에 관 지속적으로 재구매의 성향을 가지고 있다. 이 충성도는 제품을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하며, 동일한 브랜드를 지속적으로 구매하는 정도를 나타내는 자산의 핵심 요소이다<sup>5)</sup>.

브랜드 충성도는 브랜드 자산의 매우 핵심적인 측면으로 나타나고 있어 브랜드 자산의 총체이다. 이는 경쟁

자의 마케팅 활동의 영향력을 감소시키며, 유통에서의 영향력도 증대시킬 수 있는데 소비자들이 브랜드 충성도가 높으면 브랜드를 항상 구입하는 경향이 있다.

#### 2. 브랜드 재인

브랜드 재인은 브랜드에 대하여 하나의 이미지를 포함하여 문화제품으로 브랜드 가치, 사람으로서의 브랜드 성격, 그리고 지역문화의 브랜드를 조직적이고 연상의 관점에서 재구성하는 것을 의미한다<sup>6)</sup>.

브랜드 재인은 한 브랜드에 대한 정보가 다양한 소비자의 기억 속에 있는 것이 중요하다. 브랜드 재인은 소비자들에게 한 제품 범주 내에 있는 다양한 브랜드 네임들을 제시해 주고 각 브랜드 네임을 재 구조화하는 것이 특징이다.

브랜드 재인은 브랜드 무인지 상태에 해당하여 소비자들이 구매할 확률이 매우 낮은 것을 해결하는 하나의 방안이다. 브랜드 재인은 브랜드를 회상하는 효과가 있어 제품을 구매하는 순간의 회상으로 전이하는 효과를 가져온다.

#### 3. 지각된 품질

지각된 품질은 눈으로 확인할 수 없는 문화브랜드에 관한 일반적인 감정으로 문화소비자가 어느 특정 브랜드를 인식하는 신뢰성과 품질 수준을 총체적으로 인식하는 것을 말한다<sup>7)</sup>. 문화상품은 소비자의 의심을 최소화하기 위하여 품질에 대한 정보를 재가공하는 과정을 거친다<sup>8)</sup>. 따라서 문화소비자는 문화상품에 대해 하나의 종합적이고 차별적인 품질을 지각한다.

지각된 품질은 다양한 브랜드 중에서 의도한 관점이 경쟁 브랜드와 차별화된 문화상품이나 서비스가 종합적으로 품질이나 우수성에 대한 소비자가 지각하는 것을 말한다. 지각된 품질은 문화소비자의 인식이나 검증과 관련되기 때문에 주관적으로 결정할 수 밖에 없으며, 고객이 브랜드에 대해 가지는 감정이다.

#### 4. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 문화소비자가 특정 브랜드에 대해 함축되어 있는 지식들의 융합으로서 이들이 브랜드 명을 청취하면 우선적으로 연상하게 된다<sup>9)</sup>. 이 이미지는 소비자가 접하는 여러 정보를 종합한 결과로 형성되는 높은 차원의 지식이 브랜드에 관한 다양한 정보를 융합

하여 소비자의 기억에 저장하는 것이다.

브랜드 이미지는 여러 소비자의 기억 속에서 브랜드를 심도있게 연상하는 것을 말한다. 브랜드 이미지의 속성은 문화상품이나 서비스의 기술적인 특성이며, 편익은 제품이나 서비스 속성에 소비자가 부여한 개인적 가치이다. 그리고 태도는 소비자가 브랜드에 대한 평가를 하는 것이다.

#### IV. 연구설계와 및 분석결과

##### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 여주시 지역문화 특성이 문화브랜드 자산 구성 요인에 미치는 영향을 분석하여 여주시 지역문화의 변화에 대응하는 전략을 제안하는 것을 목적으로 하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

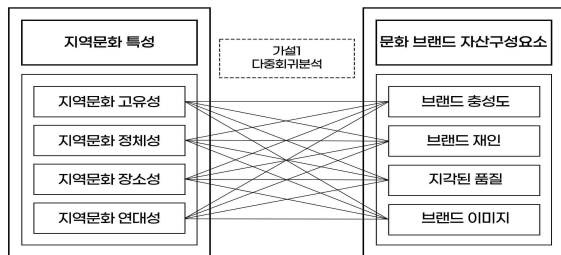


그림 1. 연구모형  
Figure 1. Research Model

연구 목적을 해결하기 위해서 선행연구를 분석한 후 의미가 있는 변수를 설정하여 연구가설을 지시하면 다음과 같다.

가설 1: 지역문화 특성 요소의 하위요인(고유성, 정체성, 장소성, 연대성)은 문화브랜드 자산 구성요인의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타날 것이다.

가설 2: 지역문화 특성 요소의 하위요인(고유성, 정체성, 장소성, 연대성)은 문화브랜드 자산 구성요인의 브랜드 재인에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타날 것이다.

가설 3: 지역문화 특성 요소의 하위요인(고유성, 정체성, 장소성, 연대성)은 문화브랜드 자산 구성요인의 지각된 품질에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타날 것이다.

가설 4: 지역문화 특성 요소의 하위요인(고유성, 정

체성, 장소성, 연대성)은 문화브랜드 자산 구성요인의 브랜드 이미지에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타날 것이다.

##### 2. 자료수집

본 연구는 설정된 가설을 검증하기 위해 여주지역에 거주하는 지역주민과 여주시에 근무하는 공무원 등 340 명에게 2024년 1월 12일부터 2024년 2월 14일30일까지 설문조사를 실시하였다. 회수한 설문지 중에서 데이터 활용에 한계가 있는 설문지를 제외한 311부를 최종 분석에 사용하였다.

##### 3. 분석결과

본 연구에서 구성한 연구가설을 검증하기 위하여 자료 분석은 SPSS 24.0을 활용하였다, 따라서 기술통계와 요인분석 그리고 신뢰도 분석과 다중회귀분석을 시행한 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 지역문화 특성이 문화 브랜드 자산 구성 요인에 Adj. R<sup>2</sup>가 .748이고, F값은 222.630(p=.000)로서 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지역문화 장소성(t=3.342, p=.001)과 지역문화 연대성(t=8.285, p=.000)이 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 1. 가설 1 검증 결과

Table 1. Regression results for Hypothesis 1

종속 변수	독립변수	beta	t	sig.	Adj. R <sup>2</sup>	F값
브랜드 충성도	지역문화 고유성	.081	1.779	.076	.748	222.630***
	지역문화 정체성	.053	0.884	.377		
	지역문화 장소성	.224	3.342	.001**		
	지역문화 연대성	.552	8.285	.000***		

표 1에 보인 바와 같이 여주 영릉 등 지역문화 장소성과 오곡나루축제 등 지역문화 연대성은 브랜드 충성도와 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 지역문화 특성이 문화 브랜드 자산 구성 요인에 Adj. R<sup>2</sup>가 .700이고, F값은 178.559(p=.000)로서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 지역문화 고유성(t=3.797, p=.000)이 지역문화 정체성 (t=2.029, p=0.43) 지역문화 연대성(t=7.436, p=.000) 브랜드 재인에

영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 2. 가설 2 검증 결과

Table 2 Regression results for Hypothesis 2

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R <sup>2</sup>	F값
브랜드 재인	지역문화 고유성	.189	3.797	.000 ***	.700	178.559 ***
	지역문화 정체성	.134	2.029	.043*		
	지역문화 장소성	.035	0.476	.634		
	지역문화 연대성	.540	7.436	.000 ***		

표 2에 보인 바와 같이 여주 신록사 등 지역문화 고유성과 명성황후 탄신 숭모제 등 지역문화 정체성과 여주 도자기 축제 등 지역문화 연대성은 브랜드 재인에 영향을 있는 것으로 나타났다.

셋째, 지역문화 특성이 문화 브랜드 자산 구성 요인에 Adj. R<sup>2</sup>가 .710이고, F값은 186.840 (p=.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 지역문화 정체성(t=2.740, p=.007)과 지역문화 장소성(t=2.029, p=.043)과 지역문화 연대성(t=6.809, p=.000)이 지각된 품질에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 가설 3 검증 결과

Table 3 Regression results for Hypothesis 3

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R <sup>2</sup>	F값
지각된 품질	지역문화 고유성	.086	1.759	.080	.710	186.840 ***
	지역문화 정체성	.177	2.740	.007 **		
	지역문화 장소성	.146	2.029	.043 *		
	지역문화 연대성	.487	6.809	.000 ***		

표 3에 보인 바와 같이 여주 도예마을 등 지역문화 정체성과 금은모래 강변공연 등 지역문화 장소성, 그리고 세종 국악당 등 지역문화 연대성은 지각된 품질에 영향을 있는 것으로 나타났다.

넷째, 지역문화 특성이 문화 브랜드 자산 구성 요인에 미치는 영향을 검증한 결과 Adj. R<sup>2</sup>가 .729이고, F값은 206.007(p=.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 지역문화 고유성(t=32.480, p=.014)과 지역문화 정체성(t=2.430, p=.016)과 지역문화 연대성(t=7.630, p=.000)이 각각 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 가설 4 검증 결과

Table 4. Regression results for Hypothesis 4

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R <sup>2</sup>	F값
브랜드 이미지	지역문화 고유성	.117	2.480	.014 *	.729	206.007 ***
	지역문화 정체성	.152	2.430	.016 *		
	지역문화 장소성	.114	1.647	.101		
	지역문화 연대성	.527	7.630	.000 ***		

표 4에 보인 바와 같이 여주 신록사 등 지역문화 고유성과 금은모래 강변공연 등 지역문화 장소성, 그리고 세종 국악당 등 지역문화 연대성은 브랜드 이미지에 영향을 있는 것으로 나타났다.

지역문화는 지역의 특수성을 중심으로 지역주민들이 자긍심과 애郷심을 가지고 일체감으로 주민과의 융합을 유발하게 한다. 이 문화는 지역주민들이 자발성과 참여의식을 통하여 창의성과 자주성을 발휘하여 지역사회 성장의 원천이 되고 있다[10]. 지역문화는 지역주민들이 구체적으로 생활의 터전인 자연적이고 역사적이며, 사회적 특성을 기반으로 자율적으로 생활환경과 양식을 개선하면서 삶의 질을 높이기 문화예술 활동의 결과를 의미한다[11].

따라서 본 연구는 지역문화 특성이 문화브랜드 구성 요인에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역문화 특성의 장소성과 연대성은 브랜드 충성도와 밀접한 관련성이 있으며, 지역문화 특성의 고유성과 정체성은 브랜드 충성도에 영향을 없는 것으로 나타났다.

둘째, 지역문화 특성의 고유성과 정체성, 그리고 여주도자기 축제 등 지역문화 연대성은 브랜드 재인과 브랜드 이미지 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 지역문화 장소성은 브랜드 재인과 브랜드 이미지에 영향이 없는 것 나타났다.

셋째, 지역문화 특성의 정체성과 장소성, 그리고 지역문화 연대성은 지각된 품질에 영향을 있는 것으로 나타났다. 그리고 지역문화 특성의 고유성은 지각된 품질에 영향을 없는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

지역문화 특성의 장소성과 연대성은 브랜드 충성도와 밀접한 관련성이 있어 여주 영릉과 여주 도자기 축제에 대한 인식변화가 필요하다. 그리고 불교문화 중심인 신륵사와 명성황후 승모제 등 전통문화의 홍보를 체계화하는 방안을 마련하여야 한다. 지역문화 특성의 고유성과 정체성, 그리고 여주 도자기 축제 등의 지역문화 연대성은 브랜드 재인과 브랜드 이미지에 영향이 있는 것으로 나타나 종교문화와 전통문화 그리고 이를 활용한 지역문화의 융합적 축제로 전환하여야 한다. 그리고 세계문화유산 여주 영릉이 브랜드 재인할 수 있고, 브랜드 이미지를 확고히 할 수 있는 콘텐츠를 개발하여 보급하여야 한다. 지역문화 특성의 정체성과 장소성, 그리고 지역문화 연대성은 지각된 품질에 영향이 있는 것으로 나타나 세종대왕 탄신 승모제와 여주 영릉과 연계한 축제를 개발이 시급하다. 지역문화 특성의 고유성은 지각된 품질에 영향이 없어 신륵사의 종교문화에 대한 지역문화 콘텐츠와 연계 프로그램을 확대하여야 한다.

## References

- [1] Lee, Su-jung & Nam, Sang-moon. "A Study on the Effect of Local culture regional characteristics for culture of Seongnam city on Local culture and art development's vitalization factor," *Multiculture Content Research* 37 (2021) : 122. Dol: <https://dx.doi.org/10.15400/mccs.2021.08.37.117>.
- [2] Lee, Su-jung. "study on local culture regional characteristics and network role for Seongnam city local culture and art promotion,." Ph.D. Dissertation, Graduate School of Chugye University for the Arts, 2021, 11.
- [3] Lee, Young-Jun, & Kim, Jin-Young. "The Establishment of Local Identity Utilizing the Historical and Cultural Contents of King Sejong, Focused on Yeosu-Si, Gyeonggi Province, Academic Association of Global Cultural Contents. Academic Association of Global Cultural Contents, May 31, 2022. ; Dol: <https://dx.doi.org/10.32611/jgcc.2022.5.51.21>.
- [4] Kim, Mi Ran. "A Study on the Operation of Public Arts Centers to vitalize the Local Culture of Jeju : Focusing on the mediated effect of participation motive and achievement recognition. Ph.D. Dissertation, Graduate School of Chugye University for the Arts, 2021, 71.
- [5] Jo, gye-hyeon & Kim, Beom-jong, "Marketing Management, Brand Marketing Association, 2015.
- [6] Ko Ju-wan & Park Youngjin & Hyun Eunryung. "To Analyze the Design of Paper Cups to Take out from Franchise Coffee Shops from the Perspective of Brand Awareness Differencing, *Korea Design Knowledge Society* 28,(2013): 409-418.
- [7] Bettman, J. R and C, W. Park. "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 9(December), (1980): 234-248.
- [8] Lee Chul Soo & Nam Sang Moon, "The Effects of Characteristics of Media Facade on Customer's Preference," *The Journal of the Convergence on Culture Technology* 6(1), (2020):335 Dol: <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.338>.
- [9] Oh, Chang-seok. "The Effects of a Medical Instituos's Brand Equity on Price Premium," *The Korean Journal of Health Service Management*, 5(2). (2011): 25-26
- [10] Mun,bo-ock. "Performing Arts Program and Governance in Local Cultural Policy, : Comparative Analysis of the People's Republic of China the Republic of Korea. Ph.D. Dissertation, Graduate School, Myongji University, 2016, 30.
- [11] Jang, hyo-min. "The research on the plural concept of the regional cultural symbol and the method for finding the Identity" Ph.D. Dissertation, Graduate School of Kyunghee University, 2006.