



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2022년 8월

박사학위 논문

# 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향

조선대학교 대학원

디자인학과

강 장 군

# 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향

The Effect of Local Cultural Festival Branding on Brandnomics

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

디자인학과

강 장 군

# 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함






2022년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

강 장 근

## 강장군의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	李 崑烈	
위 원	조선대학교 교수	李 陳旭	
위 원	우석대학교 교수	최 승희	
위 원	군산대학교 교수	韓 世라	
위 원	조선대학교 교수	尹 甲根	

2022년 6월

조선대학교 대학원

## 목 차

Abstract .....	viii
----------------	------

### 제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적 .....	2
1.2 연구의 범위 및 방법 .....	4
1.3 연구 흐름도 .....	8

### 제2장 이론적 고찰

2.1 지역문화축제 .....	10
2.1.1 지역문화축제의 개념 .....	10
2.1.2 지역문화축제의 유형분류 .....	15
2.1.3 지역문화축제의 필요성 .....	18
2.2 지역문화축제 브랜딩 .....	20
2.2.1 지역문화축제 브랜딩의 이해 .....	20
2.2.2 지역문화축제 브랜딩 구성요소 .....	25
2.2.3 지역문화축제 브랜딩 평가요소 .....	30
2.3 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스 .....	37
2.3.1 브랜드노믹스 개념 .....	37
2.3.2 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스 효과 .....	38

### 제3장 지역문화축제 브랜딩 사례분석

3.1 조사개요 .....	47
----------------	----

3.2 사례조사.....	49
3.2.1 화천산천어축제.....	49
3.2.2 김제지평선축제.....	52
3.2.3 보령머드축제.....	55
3.2.4 하얼빈 빙설축제.....	58
3.2.5 중국 낙양 모란문화축제.....	62
3.2.6 칭다오 국제맥주축제.....	65
3.3 분석종합.....	69

## 제4장 연구모형과 조사설계

4.1 연구모형.....	72
4.2 가설의 설정.....	74
4.2.1 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소의 가설.....	74
4.2.2 지역문화축제 브랜딩 평가요소와 브랜드노믹스 효과의 가설.....	75
4.3 조사의 설계.....	77
4.3.1 지역문화축제 브랜딩 구성요소 설문 구성.....	77
4.3.2 지역문화축제 브랜딩 평가요소 설문 구성.....	78
4.3.3 브랜드노믹스 효과 설문 구성.....	79
4.4 실증분석.....	80
4.4.1 응답자 특성.....	80
4.4.2 신뢰성 및 타당성 분석.....	83
4.4.3 가설검증.....	94
4.4.3 매개효과 분석.....	103
4.5 소결.....	113

## 제5장 결론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점.....	117
5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향.....	121

## 참고문헌

## 부록



## 표 목 차

[표 2-1] 지역문화축제의 개념.....	12
[표 2-2] 지역문화축제의 의미.....	14
[표 2-3] 행사 내용에 따른 지역문화축제의 분류.....	15
[표 2-4] 개최 목적에 따른 지역문화축제의 분류.....	16
[표 2-5] 역사적 시점에 따른 지역문화축제의 분류.....	17
[표 2-6] 지역문화 개념 선행연구.....	22
[표 2-7] 지역 문화자원 분류 선행연구.....	23
[표 2-8] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 선행연구.....	27
[표 2-9] 지역문화축제 브랜딩 구성요소.....	28
[표 2-10] 선행연구의 지역문화축제 브랜딩 평가요소.....	31
[표 2-11] 지역문화축제 브랜딩 브랜드노믹스의 효과.....	39
[표 3-1] 지역문화축제 브랜딩의 도시개요.....	47
[표 3-2] 지역문화축제 브랜딩의 방법.....	48
[표 3-3] 지역문화축제 브랜드노믹스 현황.....	48
[표 3-4] 화천산천어축제 브랜딩의 도시 개요.....	49
[표 3-5] 화천산천어축제 브랜딩의 방법.....	50
[표 3-6] 화천산천어축제 브랜드노믹스 현황.....	51
[표 3-7] 김제지평선축제 브랜딩의 도시 개요.....	52
[표 3-8] 김제지평선축제 브랜딩의 방법.....	53
[표 3-9] 김제지평선축제 브랜드노믹스 현황.....	54
[표 3-10] 보령머드축제 브랜딩의 도시 개요.....	55
[표 3-11] 보령머드축제 브랜딩의 방법.....	56
[표 3-12] 보령머드축제 브랜드노믹스 현황.....	57

[표 3-13] 하얼빈 빙설축제 브랜딩의 도시 개요.....	58
[표 3-14] 하얼빈 빙설축제 브랜딩의 방법.....	59
[표 3-15] 하얼빈 빙설축제 브랜드노믹스 현황.....	60
[표 3-16] 중국 낙양 모란문화축제 브랜딩의 도시 개요.....	62
[표 3-17] 중국 낙양 모란 문화축제 브랜딩의 방법.....	63
[표 3-18] 중국 낙양 모란 문화축제 브랜드노믹스 현황.....	64
[표 3-19] 칭다오 국제맥주축제 브랜딩의 도시 개요.....	65
[표 3-20] 칭다오 국제맥주축제 브랜딩의 방법.....	66
[표 3-21] 칭다오 국제맥주축제 브랜드노믹스 현황.....	67
[표 4-1] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 설문 구성.....	77
[표 4-2] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 설문 구성.....	78
[표 4-3] 브랜드노믹스 효과 설문 구성.....	79
[표 4-4] 응답자 특성.....	80
[표 4-5] 지역문화축제 방문 목적 및 정보인식 경로.....	81
[표 4-6] 지역문화축제 참여 횟수 및 평균 체류 기간, 지역이미지.....	82
[표 4-7] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 신뢰성 검증.....	84
[표 4-8] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 신뢰성 검증.....	85
[표 4-9] 지역문화축제 브랜드노믹스 효과요소 문항의 신뢰성 검증.....	86
[표 4-10] 지역문화축제 브랜딩 구성 문항에 대한 요인분석.....	89
[표 4-11] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 상관관계.....	90
[표 4-12] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 상관관계.....	92
[표 4-13] 지역문화축제 브랜드노믹스 효과요소 문항의 상관관계.....	93
[표 4-14] 축제의 내용성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과)...	96
[표 4-15] 축제의 내용성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)...	97
[표 4-16] 축제의 편이성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과)...	97
[표 4-17] 축제의 편이성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)...	98

[표 4-18] 축제의 선호도가 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과).....	98
[표 4-19] 축제의 선호도가 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약).....	99
[표 4-20] 공유성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)....	99
[표 4-21] 공유성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)·	100
[표 4-22] 체험성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)·	101
[표 4-23] 체험성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)·	101
[표 4-24] 상징성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)·	102
[표 4-25] 상징성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)·	102
[표 4-26] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과·	104
[표 4-27] 축제의 편의성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과·	105
[표 4-28] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과·	106
[표 4-29] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과·	107
[표 4-30] 축제의 편의성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과·	108
[표 4-31] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과·	109
[표 4-32] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과·	110
[표 4-33] 축제의 편의성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과·	111
[표 4-34] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과·	112
[표 4-35] 가설 검증 결과.....	114

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도.....	8
[그림 2-1] 공자 탄신 2568 주년 기념식.....	11
[그림 2-2] 제58회 한국민속예술축제.....	12
[그림 2-3] 전라우수영들소리.....	13
[그림 2-4] 조선대학교 제16회 장미축제.....	16
[그림 2-5] 지역문화축제 역할.....	17
[그림 2-6] 한국 지역문화축제.....	19
[그림 2-7] 안동국제탈춤페스티벌 로고.....	20
[그림 2-8] 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스의 선순환 구조.....	45
[그림 4-1] 연구모형.....	72
[그림 4-2] 축제 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 매개효과 검증모형.....	103

## ABSTRACT

### The Effect of Local Cultural Festival Branding on Brandomics

Jiang Changjun

Advisor : Prof. Yoon Gab-geun, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

In the 21st century, in the era of Glocal, where regional competitiveness becomes national competitiveness, regional cultural festivals are actively used as a way to raise awareness of local city brands and revitalize the economy. With a change in the perception of brand value, through cultural festivals, national harmony and pride are raised, while maintaining unique traditions and enhancing economic effects, new development directions for regional development are being sought.

The development of modern society has changed people's traditional way of thinking and living habits, not being satisfied with material needs, pursuing spiritual needs, improving the quality of life, etc., so interest in cultural activities using local festivals is increasing. there is. Quality of life and cultural exchanges are getting closer and closer. Awareness and values of leisure have changed a lot, and more and more people are participating in cultural festivals in each region, and economic income of each region has steadily increased. For this reason, each local government is holding a cultural festival.

The development of local cultural festivals requires the cooperation of many departments and people, and the effects of manpower and financial resources and local cultural festivals are remarkable. Local cultural festivals can

promote the venue and improve its image. Promote local development, create culture and related industries, can increase income, promote local brand formation, enhance local pride, understand local culture, broaden cultural horizons, increase the importance and awareness of environmental protection As the local economy level increases and the quality of life of people increases, the interest in local cultural festivals has also increased, and the content of local cultural festivals has increased. made a claim On the one hand, the local cultural festival provided a space for people's life to enjoy a lot of pleasure and enjoyment, and on the other hand, it improved people's lifestyle and way of thinking. The local brand image established by the local cultural festival changes and improves the local economy and shape.

Therefore, in this study, problems in branding of local cultural festivals in Korea and China are identified through an analysis and survey on the branding cases of six Korean-Chinese regional cultural festivals, and improvement of the brand nomics of regional cultural festivals in Korea and China is sought in the future. We would like to suggest the direction of branding strategy research for The purpose of this study was to find a way to establish a position by increasing the integrity of the residents, more effective local public relations, and revitalizing the local economy by increasing the brand value of the region.

As a result, in the era when regional competitiveness emerges as national competitiveness in the 21st century, the components and evaluation factors of regional cultural festival branding have a great influence on the improvement of regional brandnomics. It was confirmed through empirical analysis that it has a positive effect on education, education, etc.

In particular, it can be taken as an academic implication of this study that, among the components of the local cultural festival brand, the visitor's preference for festival participation has the greatest influence on the local cultural festival branding evaluation factor. On the other hand, in the case of research results derived through surveys, there are limitations to the expanded interpretation and summary of the research results. Referring to some previous studies, the components of regional cultural festival branding

were classified into three elements: festival content, festival convenience, and festival preference. However, there are some differences in classification depending on the researcher. In this regard, the sub-elements and questionnaire items of the branding of local cultural festivals may be somewhat subjective. Therefore, in the follow-up study, it is considered that additional research considering the following is necessary.

In these days, when the perception of brandnomics is changing, it is hoped that this research data will be helpful for festival branding and brandnomics in the future.

Keywords: Local Cultural Festiva, Branding, Brandnomics, Regression Analysis, Media Effect

# 제1장

---

## 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.2 연구의 범위 및 방법

1.3 연구 흐름도



# 1장 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

21세기 시대적 패러다임의 변화로 감성, 경험, 인지, 인식을 중요시하는 인간중심의 가치 창출 시대가 도래하면서 현대인들은 전통적인 사고방식과 생활 습관을 변화시키며, 물질적인 욕구 만족을 넘어 정신적인 욕구를 추구하고 있다. 이에 따른 현대인의 니즈(needs)에 따라 삶의 질 향상을 위해 문화교류가 나날이 발전하고 있으며 사람들의 여가에 대한 인식과 가치관도 크게 바뀌고 있다. 이러한 문화중심의 시대는 지역이 곧 세계화가 되는 글로벌시대를 맞이했음을 알려준다. 따라서 글로벌 시대는 개방화와 정보화 및 다양화로 인해 경쟁의 주체가 국가의 개념에서 한 지역 또는 한 도시의 개념으로 바뀌면서 도시의 기능과 역할이 매우 중요해졌다. 글로벌 환경 속에서 어떻게 경쟁력을 가질 것인가에 대한 문제는 가장 큰 이슈로 떠오르고 있으며,<sup>1)</sup> 문화중심 시대의 흐름에 따라 독창적이고 창의적인 문화를 갖춘 도시가 세계적인 도시로 인정받으며 하나의 브랜드가 되는 시대가 되고 있다.

이러한 시대의 흐름으로 어떠한 산업보다 문화산업이 높은 성장률을 보이고 있으며, 문화는 그 자체로 독자적인 산업으로서의 의미를 가지며, 다른 산업 발전의 원동력이 될 만큼 그 중요성이 높아져 문화와 경제가 융합은 매우 중요해졌다. 따라서 세계 각 나라의 유명 도시들은 그 도시만의 특색이 담긴 축제를 브랜드화하여 도시 브랜드 향상의 전략으로 활용하고 있다. 지역문화축제 브랜딩은 부가적인 가치를 창출하는 것 이외에도 도시 브랜드의 이미지를 새롭게 형성하고, 더 나아가서는 국가 브랜드의 가치를 향상하는 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 지역문화축제 브랜딩은 부가적인 가치를 창출하는 것 이외에도 도시브랜드의 이미지를 새롭게 형성하고, 더 나아가서는 국가 브랜드의 가치를 향상하는 데 중요한 역할을 한다. 지역문화축제 브랜딩을 통해 타 도시와 차별성을 갖추므로써 도시는 특별한 매력으로 세계시장에서 오래도록 살아남을 수 있는 경쟁력과 생명력을 갖게 된다.

1) 유인. 도시브랜드와 컬처노믹스를 위한 박물관 문화상품 디자인 개발 연구: 중국 박물관을 중심으로. 2022. 대구대학교 대학원, 박사학위논문. p.1.

이에 본 연구자는 도시가 하나의 브랜드가 되는 시대에 그 도시 즉, 지역을 대표할 수 있는 문화축제는 그 지역의 인지도 제고를 위한 도구로서 중요한 역할을 한다고 보았다. 도시민과 지역문화축제 방문객이 그 지역문화의 가치를 즐기고 소비하는 것은 어떤 지역문화와도 대체할 수 없는 그 지역의 것이며, 이러한 향유가 지역에 대한 애착으로 이어지는 것은 지역과 국가의 위상을 높이는 것이기 때문<sup>2)</sup>이다. 따라서 전략적인 지역문화축제 브랜딩은 축제를 활성화하는 방법으로 지역문화, 지역 브랜드 확립, 더 나아가 브랜드노믹스를 향상시켜 경제 활성화에 도움을 준다. 현대는 브랜드 대국이 경제 대국이며, 브랜드 선진국이 경제 선진국이 되는 시대라 볼 수 있다. 이에 따라 한 국가의 세계적인 브랜드가 지식 강국으로 발돋움시키고 브랜드 중심 국가로 우뚝 설 수 있게 할 수 있는 ‘브랜드노믹스’라는 신개념이 떠오르고 있다. 이는 수출경쟁력을 극대화할 수 있으며, 고용과 노동환경 개선을 통해 실업률을 개선할 뿐만 아니라 안정적인 세수 확보를 통해 복지국가의 기틀을 다질 수 있다.<sup>3)</sup> 최근 브랜드노믹스에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있으나, 주로 이와 유사한 컬처노믹스, 시티노믹스, 에코노믹스 등에 관한 연구이며, 선행연구자로는 강동식(2008), 정인혜(2010), 신나희·김다연(2011) 등이다. 반면에 국내에서 진행된 브랜드노믹스 연구는 신동호·김태진(2017)으로 모든 경제활동의 중심은 브랜드로 브랜드가 경제에 어떠한 영향을 미치며, 얼마나 중요한 요소인지에 대해 연구하였으나, 브랜딩을 통해 브랜드의 가치를 높여 브랜드노믹스를 제고하는 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 그러므로 브랜드노믹스 제고를 위한 지역문화축제 브랜딩 활성화 연구는 학문적 의의가 있다고 본다. 이에 본 연구의 목적은 도시 활성화를 위하여 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스에 미치는 영향을 찾아내기 위하여 다음에 같은 연구 문제를 도출하였다.

문제 1) 지역문화축제를 브랜딩하기 위해 필요한 주요한 구성요소와 이를 평가할 요소는 무엇인가?

문제 2) 6개 한국과 중국의 지역문화축제 브랜딩 사례를 통해 지역문화축제 브랜딩의 구성요소, 평가요소, 브랜드노믹스의 상관관계를 파악할 수 있는가?

2) 김리현. 도시재생을 통한 도시 브랜딩 활성화 연구. 2019. 조선대학교 디자인대학원, 석사학위논문. p.2.  
 3) 노효. 브랜드노믹스(Brandnomics) 제고를 위한 아이덴티티디자인 개발전략 연구. 2019. 대구대학교 대학원, 박사학위논문. p.31.

문제 3) 지역문화축제 브랜딩 구성요소가 평가요소에 얼마나 영향을 미치는가?

문제 4) 지역문화축제 브랜딩 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 있어서 지역문화축제 평가요소는 매개효과를 보이는가?

문제 5) 설문 후 통계결과를 통해 어떠한 요소가 브랜드노믹스에 더 많은 영향력을 미치는가?

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 지역문화축제 브랜딩 구성요소, 평가요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향을 알아봄으로써 향후 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스 전략의 관계에 대한 학문적 기준을 마련하기 위함이다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 지역문화축제 브랜딩의 구성요소, 평가요소와 브랜드노믹스에 대한 이론적 고찰을 통해 변수들 사이의 관계를 파악함으로써 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다. 그리고 선행연구 고찰을 통해 연구모형을 구성하고 이를 검증하기 위한 설문지를 작성하여 일반인 중심으로 설문조사를 진행하였다. 본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 연구내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 범위 및 방법을 살펴본다.

제2장에서는 이론적 고찰을 통해 지역문화축제의 개념과 유형분류를 알아보고, 지역문화축제 브랜딩의 구성요소와 평가요소를 파악한다. 그리고 브랜드노믹스의 개념, 유형과 효과를 고찰한다.

제3장에서는 이론적 고찰에서 도출한 내용을 토대로 지역문화축제 브랜딩의 사례를 조사한다. 한국과 중국의 6개 대표적인 지역문화축제 브랜딩을 사례조사의 대상으로 선정해 조사한다.

제4장은 연구설계 단계로 문헌 자료조사와 실시조사를 바탕으로 각 변수 간의 관계에 대한 연구를 진행한다.

첫째, 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소 사이의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 선정한다.

**연구가설 H1 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H1-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H1-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H1-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 공유성에 정 (+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H2 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H2-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H2-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H2-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 체험성에정 (+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H3 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 상징성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H3-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 상징성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H3-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 상징성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H3-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 상징성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

둘째, 지역문화축제 브랜딩 평가요소와 브랜드노믹스 효과 사이의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 선정한다.

**연구가설 H4 지역문화축제 평가요소 공유성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>**

하위가설 H4-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H4-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H4-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H4-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

**연구가설 H5 지역문화축제 평가요소 체험성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>**

하위가설 H5-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H5-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H5-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H5-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

**연구가설 H6 지역문화축제 평가요소 상징성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>**

하위가설 H6-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)<sup>의 영향은 미칠 것이다.</sup>

하위가설 H6-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

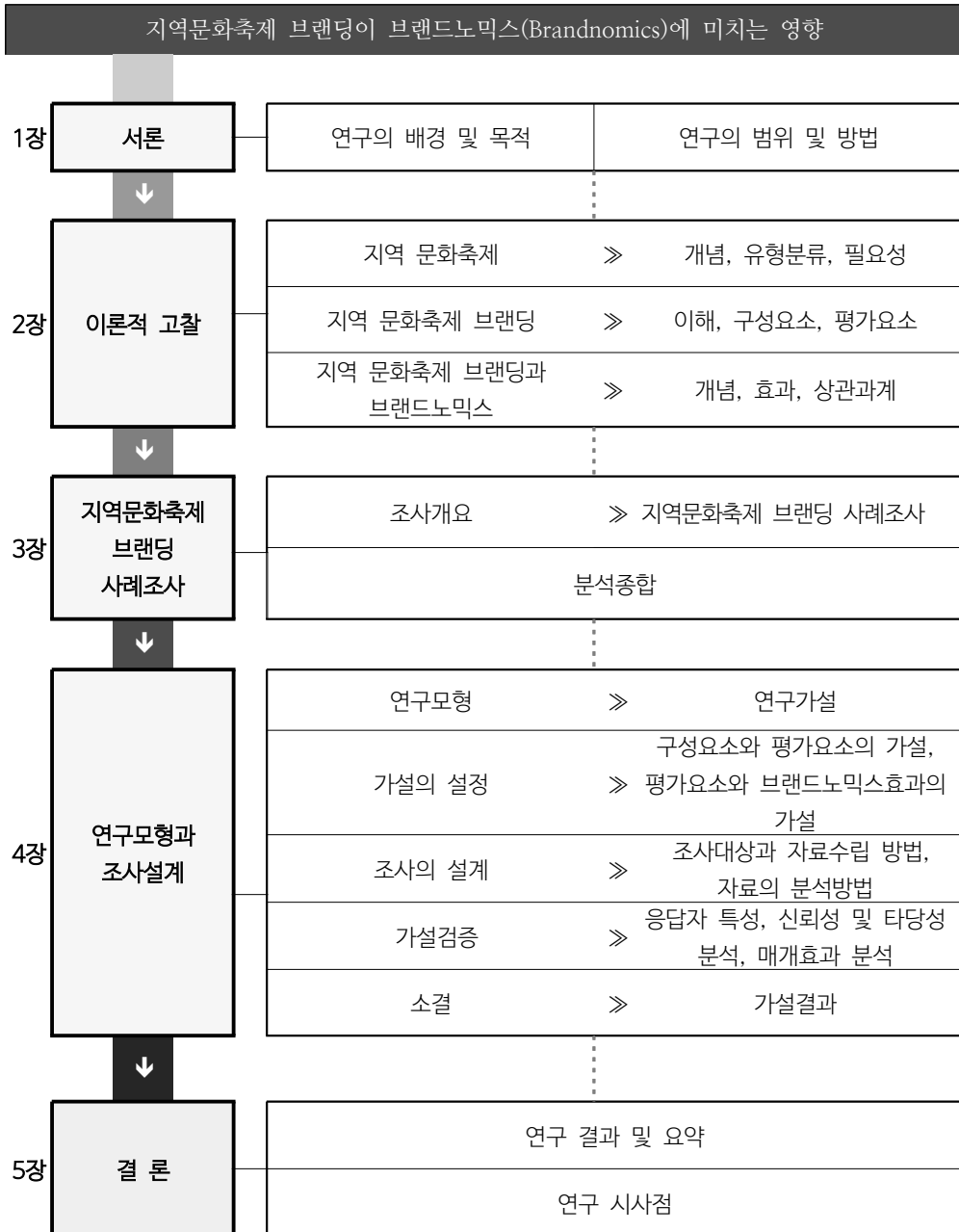
하위가설 H6-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H6-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

그리고 조사의 설계를 위해 지역문화축제를 경험한 이용자를 조사 대상으로 설문 조사를 진행한다. 본 연구의 설문에 필요한 연구모형과 연구가설을 설계하여 연구 모형과 연구가설을 토대로 작성한 설문지를 분석한다. 연구 분석 결과로 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 이를 토대로 가설검증을 시행하여 이에 관한 결과를 제시하였다. 실증분석을 위해 본 연구의 가설검증은 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 기술통계분석, 신뢰성 검증, 타당성 검증, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 다중회귀분석을 한다.

제5장은 가설검증을 토대로 연구 결과의 요약과 시사점을 논의하고 향후 연구 방향을 제시한다.

### 1.3 연구 흐름도



[그림 1-1] 연구 흐름도

## 제2장

---

### 이론적 고찰

#### 2.1 지역문화축제

#### 2.2 지역문화축제 브랜딩

#### 2.3 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스



## 2장 이론적 고찰

### 2.1 지역문화축제

#### 2.1.1 지역문화축제의 개념

축제는 예술적 요소가 포함된 제의(祭儀)를 뜻한다. 축제는 성스러운 종교적 제의에서 출발했으나 유희성이 점차 강조되면서 오늘날에는 종교적 신성성이 거의 퇴색되었다고 볼 수 있다. 종교적 제의에 원형을 둔 과거 전통사회의 축제에 예술성과 유희성이 가미되면서 점차 현대적 의미의 축제라는 개념으로 발전하게 된 것이다. 즉, 현대사회의 축제들은 민속이나 관습의 형태로 남아있는 경우가 더 많지만, 고대 또는 전통사회에서의 축제는 종교가 중요한 토대가 되어 왔다. 비록 현재는 종교적 제의가 실질적인 의미가 있지는 않다고 하더라도 현대사회의 축제를 이해하는데 반드시 고려되어야 하는 측면인 것은 분명하다.<sup>4)</sup>

학술적으로 축제에 대한 정의를 보면, 피퍼(Josef Pieper)는 축제를 환희와 긍정적 요소를 내포하고 있으며, 그 자체로 추구를 목적으로 하는 행사라고 정의하고 있다. 팔라시(Fallassi)는 축제의 개념을 정의했으며, 축제는 특별한 날의 어떤 기념의 시간을 가리킨다. 축제에 대해 하비콕스(HarveyCoX)는 일상생활의 것이 아니라 그 시간에 무언가를 축하하고 기념하는 행위를 축제라고 생각하고, 그 기쁨과 시대의 경험을 스스로 융합하고 음미하는 행위라고 생각한다. 한편 겟츠(Getz)는 축제를 '공공적이고 주제를 가진 의식'으로 정의하며 시민적 주제를 가진 기념일이자 일반 대중이 참여하는 행사라고 보았다.<sup>5)</sup>

이러한 정의에서 볼 수 있듯이 축제는 전통적 의미의 함의와 함께 현대적 의미의 행사개념을 담고 있다. 협의 또는 전통적인 의미의 축제는 지역 역사와의 연결 속에서 건립되고 전승된 문화유산이다. 광의에서는 전통축제와 문화제, 예술제, 전국

4) 김남희. 축제의 전략적 기획과 지역재생의 상관관계 연구: 김제지평선축제를 중심으로. 2019. 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문. p.19.

5) 서선교. 지역 문화축제 성공요인에 관한 연구: 부천 지역축제 사례를 중심으로. 2017. 가톨릭대학교, 석사학위논문. p.12.

민속경연대회 등 각 지역의 민속예술공연 등이 모두 축제에 속한다. 현대인들은 특수한 주제로 과거의 전통적인 풍습을 재해석하여 전통적인 의미가 있는 축제로 변화시켜 대중에게 오락과 경험을 제공하고, 대중의 요구를 만족시킨다. 오늘날의 명절은 일종의 현장 연회와 오락인데, 이러한 연회와 오락은 약화되고 세속적인 놀이성을 강조하면서 동시에 전통적 연속과 현대적 활동의 개념이 포함되고 있다.

축제는 일반적인 개념이며, 지역축제는 특정 지역의 전통적이고 향토적인 축제를 가리킨다. 어떤 나라에서는 규모가 있는 축제가 지역축제와 대비될 수 있다. 그러나 전국적인 축제는 오늘날 세계적으로 극히 드물다. 축제는 일반적으로 도시나 시골 등 한 지역에서 행해지기 때문에 지역축제의 성격을 띤다. 지역축제는 무한한 가능성을 가진 무형 문화 자원으로 지역민의 총체적 삶을 반영하는 문화 역량의 문화콘텐츠이다.<sup>6)</sup> 이를 인식한 학계와 정부는 축제콘텐츠를 통한 지역문화 강화, 지역경제 활성화, 나아가 국가의 문화 정체성을 확립하고 대외적으로 홍보할 수 있는 문화산업의 발전을 도모하기 위해 노력하고 있다.



[그림 2-1] 2017년 9월 28일 서울 성균관에서 열린 가을축제 및 공자 탄신 2568주년 기념식  
그림출처 : <https://www.joongang.co.kr/article/21982257>

문화축제란 개인 또는 공동체에 특별한 의의가 있거나 결속력이 있는 사건이나 시기를 기념하기 위하여 의식을 행하는 행위를 가리킨다.<sup>7)</sup> 일반적으로 이를 경사나 제사를 지내기 위한 큰 행사나 놀이 문화로 정의한다. 대다수의 새로운 명절은 모두 그 지역의 전통문화와 어떤 방식으로든 연결되어 있으며, [그림 2-1]과 같다.

게임과 예술로써 축제의 기원이나 유래와는 직접적인 관련이 없으나 지역공동체를 통합하는 적극적인 역할을 하고 있다.

지역문화축제는 지역 고유의 전통문화를 계승, 발전시키고 지역주민의 정체성 제고와 외지인의 지역 이해 증진을 위해 매년 정해진 날짜에 지역주민, 지역사회 단체, 지방정부가 주체적으로 마련하여 개최하는 축제로 생활과 전통문화의 요소를

6) 서효은. 지역축제 발전방안에 관한 연구: 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)를 중심으로. 2007. 이화여자대학교, 석사학위논문. p.4.  
7) 배영주. 지역문화축제의 활성화를 위한 디자인 개선방안 연구. 2008. 서울산업대학 산업대학교, 석사학위논문. p.4.

잘 반영한 공동체적 성격으로 정하는 행사이다.<sup>8)</sup>

지역문화축제의 공동체적 행사는 지역의 시민의식과 사회성을 통합하는 역할을 하며 지역문화 의식의 창조적 기능의 부활에도 많은 공헌을 하였다. 그리고 지역 전체의 활성화를 이끌어냈고, 발전기반의 새로운 계기를 마련하였으며, 물질적 가치의 발전을 위한 새로운 계기를 마련하였다.



[그림 2-2] 제58회 한국민속예술축제  
그림출처 : <https://www.kfaf.or.kr/2017/>

후화우(2009)는 지역문화축제를 인간이 지닌 본능적인 사회적 행동의 욕구라고 주장하였다. 인간의 지역문화를 바탕으로 비밀상성과 유희성을 포함한 활동 요소를 담아 지역의 이미지와 지역의 면모를 단시간에 표현하는 무대이며, 인간의 삶의 희로애락을 담는 하나의 표현 수단으로 [그림 2-2]와 같다.

그리고 지역문화축제에 대한 선행연구를 살펴보면 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 지역문화축제의 개념

연구자	개념
후화우(2009)	인간의 지역문화를 바탕으로 비밀상 성과 유희성을 포함한 활동 요소를 담아 지역의 이미지와 지역의 면모를 단시간에 표현하는 무대이며, 인간의 삶의 희로애락을 담는 하나의 표현 수단이다.
박낙종(2010)	문화적 원형이나 문화적 요소를 바탕으로 한 개별 프로그램의 화학적 결합체이다.
김남희(2015)	놀이하는 사람으로서, 인간의 놀이 본성은 문화적으로 표현된 것이다.
조영희(2015)	지역적인 문화적 정체성을 바탕으로 프로그램과 게임적 요소를 체험하는 장소이다.
서선교(2017)	시민적 주제를 가진 기념일인 동시에 일반 대중이 참여하는 행사이다.
정강환(2018)	한동안 매년 반복적으로 거행하며, 놀이적인 특징을 강조하여 지역 및 공공 전통문화 등 다양한 내용을 경축하거나 기념하는 것을 목적으로 지역주민과 관광객들에게 일상생활 이상의 경험과 행사를 제공하는 의식이다.

8) 권이찬. 지역문화축제를 활용한 브랜드아이덴티티 디자인 수업방안 연구. 2014. 한국교원대학교 교육대학원, 석사학위논문. p.8.

박낙중(2010)은 지역문화축제가 문화적 원형이나 문화적 요소를 바탕으로 한 개별 프로그램의 화학적 결합체라고 주장했다. 조영희(2015)는 지역문화축제에 대해 지역적인 문화적 정체성을 바탕으로 프로그램과 게임적 요소를 체험하는 장소로 주장하였다. 서선교(2017)는 지역문화축제가 시민적 주제를 가진 기념일인 동시에 일반 대중이 참여하는 행사라고 보았다. 강환(2018)은 한동안 매년 반복적으로 거행하며, 놀이적인 특징을 강조하여 지역 및 공공 전통문화 등 다양한 내용을 경축하거나 기념하는 것을 목적으로 지역주민과 관광객들에게 일상생활 이상의 경험과 행사를 제공하는 의식이라고 제안하였다.

본 연구에서는 지역문화축제는 지역과의 연관성 속에서 발생하며, 문화자원의 축제가 되며, 전통축제뿐만 아니라 각 지역의 전반적인 문화행사를 포함하는 것으로 정의한다.



[그림 2-3] 전라우수영들소리  
그림출처 : <https://www.kfaf.or.kr/2021/>

지역문화축제는 가치와 잠재력을 갖춘 행사로 인식되고 있으며, 축제에 참여하는 관광객들의 여행 동기를 불러일으키고, 이윤을 창출한다. 이에 대해 [그림 2-3]은 지역문화축제를 주최하는 관계자들은 적극적인 대응을 취해야 하고, 차별화된 주제 행사로 방문객과 관광객을 끌어 다양한 경험과 체험을 하는 것을 보여준다. 이런

조치들이 잘 이행되면 명절 참가자들의 만족감을 충족하게 하여 좋은 반응을 얻을 수 있다. 지역문화축제는 바로 그 지역의 역사와 전통문화를 기초와 주제로 하며, 일종의 지방 자존감과 조화로운 활동을 연출하기 때문에 지역문화를 계승 발전시키는 데 의의가 있다.

지역문화축제의 의미는 지역주민을 주체로 하여 집단 암묵적인 학습으로 형성된 사회적, 문화적 관습을 통해, 일상적으로 제안하는 놀이적 요소를 벗어난 체험적이고 감성적인 행위이며 삶에 대한 아름다운 축원과 표현이며, 그 의미를 살펴보면 다음 [표2-2]와 같다.

지역문화축제는 지역 이미지 제고, 지역민들의 문화적 자긍심 고취, 관광 활성화

등에 공헌함으로써 궁극적으로 지역발전에 이바지한다고 할 수 있다. 지역사회에서 신분을 확보하면서 축제에 전시된 이미지를 자신의 투영으로 간주하고, 공통의 역사와 경험을 자기 자신으로 여기며, 스스로 지역의 일원이라고 느끼도록 한다. 그는 지역 이미지와 주민참여 의지 상품화의 동시화를 추진하며, 지역경제와 사회문화 활성화를 도모한다.

[표 2-2] 지역문화축제의 의미<sup>9)</sup>

속성	의미
상징성	명절을 통해 지역의 정체성을 확보하여, 전통을 재해석하고 재창조하여, 지역을 대표하는 상징적 의미를 재해석한다.
교환성	명절이 주는 유형의 효과와 무형의 효과.
주체성	명절에 대한 지역민들의 관심과 참여 즉 축제를 우리의 것으로 생각하고 적극적으로 참여하며, 참여의 정도와 통합의 정도이다.
흥미성	과학기술 기반의 종합적인 생활문화와 여가 축제에 대한 관람자의 만족도.
지역성	단순한 행정단위가 아닌 동일 역사적 배경을 가진 실제 생활권을 가리킨다.

이러한 지역문화축제는 지식 산업에서 매우 중요한 평가를 받고 있으며, 도시가 중요해지는 시대에 지역문화축제는 지역의 한계를 벗어나 문화적 공감을 형성하여 지역경제를 활성화하는 하나의 브랜드로 자리매김하고 있음을 파악할 수 있다.

9) 윤홍열. 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구. 2007. 한양대학교 대학원, 박사학위논문. p.40.

## 2.1.2 지역문화축제의 유형분류

현대문화축제는 역사적 전통을 계승하고 발전시키는 축제, 공업적 목적을 바탕으로 한 축제, 일상과 밀접한 관련이 있는 이벤트 축제, 사회·종교·정치의 도구로서의 축제 등 다양하게 존재한다. 현대사회의 문화축제는 내용이 다양하고 복잡하며 점점 대형화되고 있다. 지역문화축제의 유형에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있으며, 많은 선행연구를 통해 지역문화축제의 개념과 범위도 크게 확장되고 있다. 그러나 연구자마다 연구의 방향이 다르고 다른 기준으로 분류 방법과 기준을 제시하기 때문에 문화축제의 분류는 쉽지 않다. 지역문화는 각 축제의 성격에 따라 다양한 유형으로 구분된다. 연구자들이 축제를 보는 구조나 성격이 제각각이기 때문이다. 축제의 소재, 목표, 축제의 운영 주체, 축제의 개최 목적 등에 따라 유형별로 다양하게 분류할 수 있다. 축제를 분류할 때 한 곳에 명확히 한정하지 않고 여러 종목에 중첩적으로 분류를 한다. 현대적 축제에서는 축제마다 차별화된 특징과 독창성을 확보하기 위해 개최 동기, 주제, 내용 등을 명확히 하며, 축제 분류에 성격을 명확히 할 필요가 있다. 선행연구 배영주(2008)는 지역문화축제에 대한 분류 방법으로 축제의 개최 내용과 목적에 따라 다음 [표 2-3]과 같이 분류하고 있다.

[표 2-3] 행사 내용에 따른 지역문화축제의 분류

축제의 종류	내용
전통문화축제	지방의 설화나 풍습에서 비롯된 축제로서 전통적인 제례 의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 이루어진 축제 의식.
예술축제	문학, 미술, 음악, 무용, 연극 등 현대적인 전시와 공연 예술 위주로 구성된 서양 문화의 특색을 살린 축제 행사.
종합축제	전통문화 축제 형식, 예술축제 형식, 체육행사, 오락 행사 등이 혼합된 축제 행사.
기타축제	체육활동 등 오락 프로그램 위주의 축제 행사, 미스 선발 대회, 추모 제사, 학술 활동 등 독창적인 단일 제재와 내용의 축제 행사.

첫째, 행사 내용에 따른 분류이다. 전통문화축제는 지역의 전승 이야기나 풍속을 이유로 개최되는 축제로서 전통적인 제례 의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제를 가리킨다. 다만 전통문화축제와 복합축제는 유사하거나 특성이 혼재되어 있으나, 주요 프로그램의 구성 형태에서 전통문화적 요소가 강하게 표현되면 하나

의 종합축제로서가 아니라 하나의 전통문화축제로 보는 경향이 있다. 예술축제는 축제의 프로그램 구성이 현대 전시 예술 위주로 하는 축제와 서양 문화를 보여주는 축제를 가리킨다. 다른 프로그램과 섞이더라도 축제 이름이나 주요 프로그램에 예술 소재를 주로 활용하는 축제이다. 종합예술축제는 축제의 프로그램 구성을 전통문화축제, 예술축제로 구분하여, 체육행사와 오락 행사가 포함된 종합적 축제이다.



[그림 2-4] 조선대학교 제16회 장미축제  
그림출처 : <https://news.naver.com/main/read.naver?oid=277&a>

주로 공개행사, 전통문화 행사, 현대 문화 예술 행사, 체육행사, 부대 행사 등 다양한 복합 행사로 이루어진 축제를 가리킨다. 종합축제는 이미 오늘날 가장 보편적인 축제의 형식으로 [그림 2-4]와 같다.

둘째, 축제는 지역문화축제의 개최 목적에 따라 주민화합 축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제 등 크게 4가지로 구분할 수 있으며, [표 2-4]와 같다. 또한, 지역문화축제는 역사적 시점을 기준으로 전통축제와 현대축제로 구분하여, [표 2-5]와 같다. 전통축제는 주로 전통의 역사와 문화를 지니는 지역축제로써 향토의 생활과 문화를 바탕으로 개화기 이후에는 흔히 향토 축제로 불린다.

[표 2-4] 개최 목적에 따른 지역문화축제의 분류

축제의 종류	내용
주민화합축제	현지 전통 문화제, 구민의 날, 시·군민의 날을 기념하기 위한 거행하는 축제 행사.
관광축제	관광 산업과 관광 자유의 발전을 통해 지역 경제를 육성한다.
산업축제	농림, 임업, 어업, 목축업, 상업 등을 발전시킨다.
특수목적축제	환경보호와 역사적 인물 또는 사실을 추모하거나 재현하는 곳.

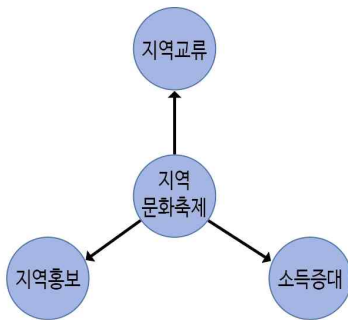
현대축제는 일종의 문화이며, 산업 사회의 전환기에 출현하여 오늘날의 현대 형식의 축제로 발전되었다. 각종 산업축제, 대중오락 축제, 대중공연, 국제행사 등을 말한다. 전통축제와 현대축제는 지역문화축제의 종류 분류 방식에서 가장 뚜렷한 대조를 나타냈기 때문에 축제의 이념과 성격이 다르다. 또 축제가 지향하는 관점의

차이도 수반되는 행사 요소에서 나타난다.

[표 2-5] 역사적 시점에 따른 지역문화축제의 분류

축제의 종류	내용
전통축제	제사 지내는 시간, 제사 지내는 지역, 제사의 목적, 제사의 형식, 참가자의 성별 등 제사 방식에 따라 다양한 이름으로 주로 전통적인 지역축제로 불리고 있으며, 개화기 이후에는 흔히 향토 축제로 불린 축제.
현대축제	산업 사회의 전환기에 출현하여 오늘날의 현대 형식의 축제로 발전되었으며, 각종 산업축제, 대중오락 축제, 특별공연, 국제행사 등 포함된다.

지역문화축제는 지방의 정체성과 문화성을 나타내는 대표적인 지표이다. 지역마다 축제가 내포하는 특성은 지역민의 생활하는 환경과 문화의 고리이다. 따라서 지역문화축제는 다른 지역의 사고방식과 행동 패턴을 간접적으로 체험하는 매개체이 아닌 단체의 정체성을 유지하기 위한 공동성원 결집하는 가장 효과적인 수단이다.



[그림 2-5] 지역문화축제 역할

지역 이미지 제고, 지역민의 상호작용을 강화하여 그들을 화합으로 인도하며, 관광객들에게 지역의 문화, 풍속 및 전통 지식을 전수한다. 그뿐만 아니라 축제는 국가와의 교류, 지역과의 교류를 통해 다양한 나라의 문화와 관습을 이해하며 현지 주민의 의식을 전방위로 접할 수 있다. 이러한

지역문화축제의 기능을 앞으로 밀고 나가보면 지방발전에 중요한 역할을 한다는 것을 알게 될 수 있으며 [그림 2-5]와 같다.

셋째, 지역문화축제는 지역발전과 정체성 확립 기능이 있어 다른 나라의 축제 형식을 그대로 모방하는 것이 타당하지 않다. 역사가 지역이나 문화마다 달라 마치 지역마다 결혼, 제사 등의 형식을 달리하는 것과 같다. 지역발전을 위해서는 지역사회의 사회문화적 특성을 최대한 살리고 지역주민의 단결을 높이는 방향으로 전진한다.<sup>10)</sup>

10) 남진우. 지역의 거시적 환경분석과 축제의 성공요인 분석: 광주남한산성 문화제를 중심으로. 2020. 단국대학교, 석사학위논문. p.13.



### 2.1.3 지역문화축제의 필요성

창의와 창조가 핵심인 현대사회에서는 나만의 차별화된 축제를 만드는 것이 경쟁력과 생존력을 높이기 위한 적극적인 노력이다. 세계의 많은 지역에서 지역의 가치를 높여 경쟁력을 증강 시킬 수 있는 것을 사고하고 있다. 이것은 바로 다른 마케팅 수단을 활용해야 한다. 지역의 역사문화자원으로 지역문화 축제를 형성한다. 지역축제의 긍정적인 이미지 구축하기를 통해 지역의 문화자원을 홍보한다. 마케팅전략을 활용하여 관광객을 유치하여 지역발전의 목적을 달성한다. 즉 경제의 발전, 주민의 생활 수준의 제고와 지역경쟁력의 강화이다. 지역문화축제는 변화를 위해 단순한 이벤트 행사에서 벗어나 이 지역의 독특한 문화를 특성화하는 축제로 발전할 필요가 있다. 11)이 내용은 이 지역만의 독특한 유, 무형의 부존자원이며, 특산물, 자연환경, 고유의 전통과 역사적 인물, 문화재 등일 수 있다. 이 지역만의 지역문화축제 콘텐츠와 지역의 관광, 서비스업, 제조업 등의 협력을 통하면 이런 산업화 과정은 부가가치를 높이는 성공적인 지역문화축제가 될 수 있다.12) 지역문화축제의 가치를 높이기 위해서는 지역 역사문화 유산, 매력적인 문화공간, 우수한 자연환경 등 독특한 성격을 지니는 지역마케팅이 중요한 역할을 할 수 있다. 지역문화축제의 매력과 지역 가치를 높여, 지역 차별화로 만들어 나아가 지역과 국가경쟁력을 높일 수 있는 동력을 마련하기 위해서 지역문화축제의 독특함을 바탕으로 개성을 드러내고 문화축제의 긍정적인 이미지를 만들고 표현하는 것이 중요하다. 매력적인 지역문화축제 중 독특한 우세와 잠재력을 강조하여 소비자들을 사로잡는 등 물리적 조건과 비슷한 상황에서 각 지역축제가 갖는 이미지는 소비자의 선택에 큰 영향을 미치는 요인이다. 많은 지역에서 문화축제가 자신의 긍정적인 이미지를 만들고 끌어올리는 하나의 방법으로 활용되고 있다. 지방정부가 다양한 지역문화축제를 선보이는 것은 문화경쟁력이 한 지역 전체의 경쟁력을 가늠할 수 있는 잣대가 될 수 있기 때문이다. 그러므로 굉장히 중요한 정책과제로 삼고 있다.13) 지방

11) 정경훈. 문화콘텐츠산업 관점에서 지역문화축제 평가요인이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구. 2007. 중부대학교대학원, 박사학위논문. p.1.

12) 정경훈. "지역문화마케팅을 위한 이벤트 감리론". 글누리, 2006, p.22.

13) 윤홍열(2007). op.cit., p.2.

축제의 정부 간 협력은 문화 인프라 구축을 통해 향유자에게 제공된다. 문화 향유의 가치는 문화의 창조자와 향유자가 만날 수 있는 문화공간을 넓히는 것이다.<sup>14)</sup> 이런 배경에서 자신만의 독특한 이미지를 구축하여 정체성을 강조하는 중요한 수



[그림 2-6] 한국 지역문화축제

그림출처 : <https://terms.naver.com/entry.naver?doc>

축제를 창건해야 하며 [그림 2-6]과 같다. 현대에 지역축제는 문화적 매력, 역사적 특성, 자연경관 등 감성적 매력 중시하기를 통해 지역문화축제의 차별화된 이미지 창출과 강화를 위해 노력하고 있다. 지역문화축제의 차별성을 통해 소비자의 마음을 움직이게 하는 지역축제 발전전략은 지방에 대한 긍정적인 이미지를 형성한 것과 소비자의 선택에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 현대 소비자들은 축제에 참여를 선택할 때 축제에서 얻은 경험이 중요하게 작용한다. 문화축제에서의 상호작용을 통해 얻은 체험의 질은 축제에 대한 선호도를 결정한다. 이는 소비자가 다시 지역문화축제에 방문하도록 유도할 것이다. 문화축제의 매력을 높이고 하나의 지역축제로서 매력의 생명력을 연장하기 위해서는 축제의 독특한 가치를 지킬 방안을 모색하는 동시에 소비자의 욕구에 귀를 기울이고 고객과의 감성적 연결을 맺는 방식을 고려할 필요가 있다. 그렇다면 다른 지역문화축제와 차별되는 독특한 이미지를 구축하며, 동시에 소비자의 감성과 체험적 측면을 만족시키는 문화축제로 되기 위해서는 축제의 소비자 가치체계에 대한 이해를 바탕으로 지역문화축제의 발전전략이 필요하다.

14) 김혜진. 지역축제 발전을 위한 가치인식에 관한 질적연구. 2017. 한양대학교 대학원, 박사학위논문. p.27.

15) 조연주. 플레이스 브랜딩 방법 적용에 의한 재생 유희산업시설의 활성화 방안. 2015. 한양대학교 대학원, 박사학위논문. p.12.

## 2.2 지역문화축제 브랜딩

### 2.2.1 지역문화축제 브랜딩의 이해

'Brand'의 어원은 옛 노르웨이어 'Brandr'의 'Burn(연소)'이라는 뜻에서 유래하였다. 이 용어는 가축의 소유주를 표시하여 구별하기 위한 수단이었다. 옛날에는 제조상의 이름을 벽돌에 새겼으며, 생산된 제품에 문제가 생겼을 때 책임을 묻기 위함이다. 현대에는 브랜드가 엠블럼에 대한 구별과 상징을 표현할 뿐만 아니라 기업과



[그림 2-7] 안동국제탈춤페스티벌 로고  
그림출처 : <http://www.maskdance.com/2019/main.asp>

제품의 전체적인 이미지를 표현한다.<sup>16)</sup> 브랜드 발전하는 핵심은 한 제품의 주요 특징을 강조하여 다른 제품과 차별화하며, 이름, 로고, 기호, 포장 디자인 등을 창조하는 것이다. 브랜드는 언어와 비언어적 요소(이름, 색상 (color), 징글 (jingle), 심벌, 슬로건 등)를 포괄하는 종합적인 개념이다. 그것은 하나의 전략으로 경쟁상대와 구별할 수 있을 뿐만 아니라, 제품의 독특성을 구현할 수 있어 제품의 차별화를 통해 제품이 지속적인 경쟁 우위를 점할 수 있으며, [그림 2-7]을 예로 들 수 있다. 이는 어떤 물건의 이름이나 다른 사물을 구별하는 도구가 될 뿐만 아니라 그의 속성, 개성, 이미지를 드러내는 도구도 된다.

브랜딩은 브랜드에서 파생된 개념으로, 브랜드가 소비자들 사이에서 만들어지는 과정이다. '브랜딩은 생산자와 고객 간에 제품이나 서비스에 대한 약속과 의미를 정하기 위한 지속적인 힘겨루기다.' 생산자는 브랜드의 개념을 정립하여, 이 개념을 소비 과정에서 소비자를 끌고, 나아가 브랜드와 고객 사이에 강력한 관계를 맺어 궁극적인 목적을 달성하도록 한다.<sup>17)</sup> 브랜딩은 제품의 판매보다 브랜드의 감정을 끌어당기는 데 중점을 둔다. 브랜딩은 가치 형성을 목표로, 소비자를 그 가치의 공

16) 김리현(2019). op.cit., p.21.

17) 신지현. 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티(Event Identity) 개발연구. 2011. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문. p.5.

유하는 대상으로 보았다.<sup>18)</sup> 그러므로 브랜딩은 좀 더 유동적, 감성적인 성격을 띤다. 그는 단순히 브랜드나 제품 자체의 개념에 그치는 것이 아니다. 브랜드를 통해 소비자와의 관계나 브랜드 주는 가치는 소비자에게 만족감을 얻은 것 등 통해 설명한다. 이것은 일련의 과정, 전략이며, 상상만으로는 이룰 수 없기 때문이다. Scott Deming는 브랜딩 충성도를 높이는 것은 고객과 브랜드를 결혼시키는 것과 같다고 말하였다. 이것은 브랜드의 브랜드화가 지속을 의미하여, 나아가 소비자와 브랜드의 가치 및 상징 가치의 일치를 의미하기 때문이다.

지역문화축제의 브랜딩을 이해하기 위해서는 먼저 '문화'라는 개념을 알아야 한다. 문화(culture)라는 단어의 어원은 Cicero의 'cultura animi'에서 기원한다. 18세기 문화라는 용어가 처음 사용됐을 때는 수렵사회에서 경작(cultivation)을 가리키며, 개선된 문명화라는 뜻이다. 문화의 개념은 19세기의 '교육, 개인의 개선, 국가의 소망 또는 이상 실현'에서 19세기 중반에 사람의 능력을 가리키는 것으로 발전하였다. 20세기에는 인류학적으로 볼 때 유전적으로 설명할 수 없는 현상까지 포함되었다. '지역문화'에 대한 다른 학자들의 정의를 정리하면 다음[표2-6]과 같으며, 이들은 지역주민이 지역문화의 주체가 되어야 한다는 점을 공통적으로 주장하였다. 이주혜·김태균(2005), 이종인(2005), 임정희(2006)는 지역문화는 어떤 지역에 사는 사람들이 지역주민을 주체로 하여 형성하고 습득하는 능력과 습관의 총체라고 보았다. 정치영(2007), 김영순·오세경(2010), 홍민선(2011)은 지역문화는 지역주민이 주체가 된다는 전제하에 지역 생활, 문화 등의 생활방식에 대한 공통된 표현이라고 주장하였다. 본 연구에서 지역문화는 지역에 정착한 사람들이 오랜 기간 축적하여 형성된 독특한 생활방식, 행위방식, 도덕, 신앙, 윤리, 예술, 풍습 등을 포함하며 일정한 계승과 발전의 특징을 가지고 있는 문화이다.

그렇다면, 현지 문화는 무엇으로 구성되어 있는가? '문화자원(cultural resources)'이라는 용어의 개념적 정의를 지적할 필요가 있다. 사전적 해석에 따르면, 문화자원은 특정 지역에서 발견되는 문화적 가치가 있는 유형이나 무형의 자원을 가리킨다. 이 개념은 유형, 무형의 문화재뿐만 아니라 민간신앙, 공동활동 등을 포괄한다. 지역성과 전통성을 특징으로 되기 때문에 짧은 시간 내에 생성할 수 있는 문화자산과 구분하여 사용한다.

18) 박민희. 온-오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가. 2020. 서울대학교 대학원, 석사학위논문. p.8.

[표 2-6] 지역문화 개념 선행연구

저자	내용
이주혜 · 김태균 (2005)	지역문화는 인류가 오랫동안 어느 지역에 정착하여 사회를 형성하며, 역사 속에 형성된 현지 고유한 문화로 가리켜 현대적인 모습을 포함한다.
이종인(2005)	어느 지역에 사는 사람이 터득한 모든 능력과 습관의 총합. 지식, 신앙, 예술, 윤리 도덕, 관습 등이 포함되며 공간적 개성(지역성)과 사회 공동체성(연대성)이 있는 문화이다.
임정희(2006)	지역주민이 주체가 되어 지역주민의 지역사회 생활과 유기적으로 연계되고, 이를 통해 지역사회의 문화적 정체성이 형성되고 실천되는 문화이다.
정치영(2007)	'지역'과 '문화'가 서로 연결하며, 인류가 일정한 지역에 정착하여 사회를 형성하는 과정에서 배우고, 공유하고, 전달하는 행동 양식이나 생활 양식.
김영순 · 오세경 (2010)	일정 지역에서의 생활 양식은 오랫동안 전해 내려온 향토문화와 다른 지역에서도 공통적 발견되는 생활문화예술문화, 관광 레저 문화 등이다.
홍민선(2011)	지역문화는 하나의 고유한 생활방식이다. 유구한 역사 속에서 지역민들의 지지와 인정을 받아 공통적인 형식으로 형성되고, 공통적인 가치, 전통적 지향과 지역사회의 성격을 가지다.

선행연구 김향자(2011)는 문화자원을 향토 문화자원의 일부로 취급하였으며, 향토 자원을 자연 자원, 문화자원, 사회자원으로 구분하였다. 문화자원을 역사문화자원, 예술문화자원, 생활문화자원 등으로 구분하기도 한다. 류정아(2012)는 지역별로 보유하고 있는 기존 문화자원의 특성을 분류하였으며 다음 [표2-7]과 같다.<sup>19)</sup> 인물, 축제/의식, 민속/풍습/언어, 전통 및 테마마을, 유적지/사적지, 건축, 조각, 회화/서예, 서적/활자/기기, 전시/관람시설 등 방면에서 지역문화자원의 분류방식과 자원명을 확정하였다. 인물에 따라 분류하면 인명, 생가(터), 기념비 등 문화자원을 포함한다. 전통 및 테마마을로 분류하면 전통민속마을, 예술촌 등 문화자원을 포함한다. 서적/활자/기기에 따라 분류하면, 원고본, 사경, 가계일괄문서, 금속활자 인쇄 등의 문화자원이 있다. 전시/관람 시설별로 분류하면 박물관, 미술관, 문화원 등의 문화자원이 있다. 종합적으로 볼 때, 이상의 문화자원에 대한 분류는 비교적 세밀하며, 역사문화자원, 예술문화자원, 생활문화자원, 대중문화자원<sup>20)</sup>의 네 가지 방면에서 구별하고 이해하고 이를 통해 문화자원의 분류를 더 명확하게 파악할 수 있다.

19) 채지선. 지역브랜딩을 위한 지자체의 음식문화커뮤니케이션 전략 연구: 지역의 음식문화브랜드 모형 구성을 중심으로. 2020. 인하대학교 대학원, 박사학위논문. p.22.

20) 채지선(2020). op.cit., p.21.

[표 2-7] 지역 문화자원 분류 선행연구

분류	자원명
인물	인명, 출생지, 생가(터), 민가, 고가, 은거지(유배지), 기념비, 묘(묘비), 문학비, 노래비, 영정, 동상 등
축제/의식	지역축제, 세시풍속, 기혼제, 관혼상제, 굿, 부락제 등
민속/풍속/언어	설화, 복식, 음식(특산물 포함), 전통주, 놀이, 연극, 민속극, 음악, 무용, 방언 등
전통 및 테마마을	전통민속마을, 전통문화마을, 도예촌, 예술촌, 전통농촌체험마을 등
유적지/사적지	선사유적지, 고분, 능, 패총, 종교유적지, 봉수대, 궁궐터 사묘, 제단, 도요지, 사고지, 유물해장해역, 절터, 사건 터(유지), 관청, 서원 향교 터, 성터, 전적지 등
건축	누(정), 정원, 각, 열녀·효자문(각), 서원, 향교, 서당, 사찰, 성곽, 문, 고궁, 고가옥, 관아건축 및 공공건물, 동 학당 및 천도교당, 성당, 교회, 사당, 성황당, 칠성각, 나무, 나무터 등
조각	부도, 탑, 불상, 종, 장승, 솟대 등
회화/서예	불화·탱화·사찰벽화, 산수화·풍속화, 서예, 탁본, 현판, 주련 등
서적/활자/기기	원고본, 전사본, 사경, 교지, 소지, 가계일괄문서, 분재기, 호적단자, 목활자본, 금속활자, 인장류(도장류), 판각류, 과학기기, 무구, 농기구 등
공예/자기	직물공예, 금속공예, 목공예, 민속공예, 불구, 공예기술, 토기, 녹유자기, 청자, 백자, 분청사기, 장신구(출토물) 등
전시/관람시설	박물관(국·사립), 미술관, 야외조각장, 동물원, 식물원(분 재원 포함), 화랑, 전시관(장), 국제회의장, 공연장·소극 장, 문화(예술)회관, 문화원, 영화관, 도서관, 전수시설, 수족관, 문학/영화/드라마 배경지 등
유원/휴양/수련시설	민속촌, 문화의 거리, 테마길

백승국·오장근·전형연(2008)은 지역문화 브랜드 홍보의 차별화를 위해서 브랜드 연속하기를 통해서 지역브랜드를 이해하여 경험적 이미지와 상징적 이미지에 대한 고려가 중요하다고 지적하였다. 그들은 특정 지역의 상징, 경험이나 체험을 바탕으로 5가지 핵심 개념을 추출했는데, 이는 생태환경(ecology), 맛(taste), 문화

유산(heritage), 종교문화(editation), 공동체 의식(pirit)<sup>21)</sup>으로 구분할 수 있다. 그러나 백승국(2008)외에 대부분의 선행연구는 지역문화를 브랜드로 보아 연관된 브랜드 홍보전략을 세워야 한다는 점을 지적하지 못했다. 또 역사문화자원, 예술문화자원, 생활문화자원, 대중문화자원 등으로 지역문화를 개략적으로 구분하거나 관광자원 등 실용 차원에서만 세분화하는 시도가 있음을 파악할 수 있다.

'문화 도입'은 기업에 대해 하달하는 엄명이다. 기업이 먼저 의식하는 것은 문화에 대한 고객의 욕구를 증가하는 것이다. 고객의 소비 패턴이 '품질 중심의 quality centric'에서 '제품 가격 중심의 dignity centric'으로 바뀌고 있음을 확인할 볼 수 있다. 따라서 많은 기업이 채택된 전략은 문화를 매개로 한 소비 운반체이며, 즉 '문화마케팅'을 강화해 제품의 차별화, 고급화, 신규 수요를 실현한다는 전략이다. 또 시장통합과 정보 과잉으로 인해 기업 간의 마케팅 전쟁이 격화되자 기업은 제품 가치를 높이기 위해 문화적 이미지의 결합에 치중하기 시작했다. 제품의 세계적 상향 평준화로 인해 독특한 문화 이미지를 확보하지 못한 기업은 경쟁력을 상실하여 시장에서 도태되는 새로운 경쟁 규칙에 직면하게 된다.<sup>22)</sup> 지역문화축제는 대외적으로 현지 형상 가치를 높일 수 있다. 대내적으로 현지 구성원들의 자긍심을 불러일으킬 수 있고, 나아가 지역의 공감대를 형성하여, 지역의 문화적 전통을 계승 발전시키고, 전통문화자원을 유지할 수 있다. 이 때문에 외래 인원을 관련 지역으로 끌어들여 경제적 효과를 창출하기도 한다. 이러한 기능을 바탕으로 지역문화축제 브랜딩의 전략을 통해 내부적으로는 지역문화와 경제를 활성화하고 지역주민의 지역에 대한 자부심과 소속감 고취된 효과가 있다. 외부적으로는 이것은 방문객의 만족도를 높여 지역을 홍보하고, 더 많은 사람을 끌어 참관하게 하며, 다시 찾아오는 지역축제를 만들게 된다. 그 밖에 각 지역의 특색을 살릴 수 있는 구호는 지역 브랜딩에서의 활용도 뛰어나다. 따라서 지역문화축제 브랜딩은 지역문화 브랜드의 지속 가능한 가치를 높이기 위하여, 필요한 소비자와의 관계를 구축하는 데에 집중하고 있으며, 이를 위해 지역문화축제 중심의 시각으로 브랜딩을 계획하고 진행하고 있다. 지역문화축제 브랜딩은 지역축제를 기반으로 그 지역의 문화자원을 발굴한다고 할 수 있다. 언어나 비언어적 요소 등을 통한 브랜딩을 진행하여, 지역문화 건설의

21) 백승국·오장근·전형연. "지역문화브랜딩 프로세스 모델 연구: 호남지역 문화유산브랜딩 예의 적용 사례를 중심으로". 인문콘텐츠, Vol. , no.12, 2008. p.224.

22) 김유진. 지역축제 발전을 위한 가치인식에 관한 질적연구. 2017. 한양대학교 대학원, 박사학위논문. p.17.

추진, 경제 수준 발전을 원칙으로 하며, 지역문화축제의 브랜딩 하여금 소비자 마음에 좋은 이미지를 세우게 한다. 나아가 지역문화축제는 강력한 경쟁력 형성하도록 하여 축제의 전문화, 국제화 등의 지속 가능한 발전에 동력을 제공한다.

## 2.2.2 지역문화축제 브랜딩 구성요소

지역문화축제 브랜딩은 차별화된 전략으로서 축제의 가치를 상징으로 만들게 된다. 그는 방문객을 유치하고 축제브랜드 선호도를 높이며, 궁극적으로 축제의 답방률을 높여, 축제브랜드의 이미지를 강화한다. 전국의 지자체들은 각 지역의 이미지나 특성에 맞는 지역브랜드 유형을 선택하고 구축하고 있어 해마다 급격히 증가하는 추세이다. 본 연구에서는 지역문화축제 브랜딩 홍보할 때 고려해야 할 요소인 지역문화축제 브랜딩의 구성요소를 도출하기 위해 관련 선행연구를 되돌아보았다. 선행연구에서 제시된 요소들을 연구자의 관점에 맞게 재정리하여 지역문화축제 브랜딩의 구성요소를 도출하였다.

먼저, 이정훈(2008)은 지역 자산을 이용하여 브랜드의 정체성과 엠블럼을 구축하여 슬로건을 통해 브랜드의 정체성을 전달한다고 제의하였다. 그는 물리적 공간개발을 통한 정체성 형성하여, 다양한 홍보 수단을 활용하여 고객과 소통하며, 지역 축제에 대한 긍정적인 이미지를 만들고 장소의 브랜딩 가치를 창출할 수 있다고 생각했다. 박상훈·장동련(2009)은 장소의 가치를 높이는 데 필요한 요소를 연구하였으며, 지역 고유한 상징적 정체성, 적극적인 연상으로 이미지 만들기, 매력적인 스토리텔링의 창조, 랜드마크의 상징적인 가치의 활용, 창조적 콘텐츠의 도입, 방문객 유치로 실질적인 수익 창출, 장기적인 미래에 대한 비전 수립, 시대와 환경 변화에 대한 유기적 대응, 차별화된 장소 구축을 통한 세계적 경쟁력의 강화, 다양한 수요의 수용, 유지, 관리 등의 전반적인 고려 등이다. 최낙환·이창원(2006)은 전주 한옥마을을 대상으로 하여 축제브랜드 요인으로 이용자 매력성, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 가격적정성, 음식점 품질, 접근용이성, 정보이용성, 전통적 이미지, 전통음식충족, 전통문화 다양성을 보고하였고, 서철현 외(2009)는 2008년 경북지역의 H 축제를 대상으로 하여 지역축제 브랜드를 축제의 편의성, 접근정보성, 축제의 내용



성, 축제의 독특성, 심리적 혜택, 사회적 혜택 등 6가지의 요인으로 브랜드를 측정하였다. 박근철(2011)은 도시 브랜딩의 구성요소를 유형적 속성과 무형적 속성, 관계적 속성과 문화적 속성으로 제시하였다. 유형적 속성은 물리적 측면과 관계된 속성이다. 그는 상징적인 랜드마크 만들기, 자연경관, 수변공간, 거리, 공원 등 우수한 도시경관의 조성, 생활기반시설 개선 등을 포함한다. 무형적 속성에는 이름, 로고, 슬로건, 캐릭터 등 상징요소의 활용, 도시만의 체험적 프로그램 개발, 도시만의 이야기 개발이 있다. 관계적 속성은 핵심 산업 흡인과 일자리 창출을 포함하며, 문화적 속성은 우수한 교육환경 조성 and 도시민의 생활방식을 창조를 포함한다고 주장하였다. 이지혜(2011)는 상징 이미지, 가치 창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력 등은 지역 브랜딩의 구성요소라고 주장했다. 천의영(2011)은 서로 다른 물질이나 기능의 결합을 통해 복합화되어 주변 자연 원소와 연결되고, 다양한 체험적 프로그램 개발, 축제 고유한 차별 요소 구축, 국제 경쟁력 강화, 방문객과 잠재 방문객과의 네트워크 구축 등을 축제 브랜딩의 키워드로 제시하였다. 정은정(2012)은 지역 이미지와 지역발전에 공헌한 지역축제의 자산은 지역축제를 차별화시켜 방문객의 높은 브랜드 선호도를 확립하며, 지역축제를 관광 목적으로 한 경쟁 우위를 확보한다고 하였다. 또 지역축제의 구성요소를 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제의 독특성, 축제 선호도 등으로 나누어 연구하였다. 이병민(2013)은 브랜딩의 구성요소로서의 구축은 스토리텔링 등 내재적 요소를 통한 지속가능성과 브랜딩의 대상 선택을 실현한다고 했다. 목표의 세분화, 커뮤니케이션 방법 등 외적인 요인을 통한 경쟁력 확보, 내적인 요인을 외적인 요인과 연결된 요소, 예술가와 시민 등을 포함한 창조적 주체의 참여를 강조하였다. 오윤균(2013)은 브랜딩의 구성요소를 하드 브랜딩과 소프트 브랜딩으로 구분하였다. 하드 브랜딩 요소는 공간의 구성과 재생, 인프라의 구축과 활용, 유형적 유산의 활용 등을 연구하였다. 소프트 브랜딩 요소의 장기적인 비전, 축제와 각종 프로젝트, 협업 시스템과 조직의 구축, 무형문화유산의 활용을 제시하였다. 우희경·주범(2014)은 정체성 구축, 감성 요소의 활용, 경쟁력 강화, 지속가능성을 지역 브랜딩 구성요소로 삼았다. 김리현(2019)은 공간 물리적 요소와 관련된 하드 브랜딩의 요소는 역사성을 살린 건축물의 재생, 차별화된 공간구성, 랜드마크의 활용, 자연적 요소의 도입, 문화자원과 연계, 접근성 제고를 포함한다고 주장하였다. 그리고 소프트 브랜딩의 요소는 다양한 프로그램, 스토리

텔링, 브랜드 요소의 활용, 지속가능성, 인적자원의 활용, 네트워킹 등을 포함한다고 주장하였다.

[표 2-8] 지역문화축제 브랜드 구성요소 선행연구

연구자	구성요소
최낙환 · 이창원 (2006)	이용자매력성, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 가격적정성, 음식점품질, 접근용이성, 정보이용성, 전통적 이미지, 전통음식충족, 전통문화다양성
이정훈 (2008)	브랜드 정체성 도출, 브랜드 정체성 전달, 물리적 공간개발, 고객과의 소통, 장소에 대한 이미지
박상훈 · 장동련 (2009)	상징적 정체성, 연상 이미지, 이야기, 랜드마크, 창조성, 실질적 가치, 미래비전, 진화, 글로벌 경쟁력, 전체론적 접근
서철현 외(2009)	축제의 편의성, 접근정보성, 축제의 내용성, 축제의 독특성, 심리적 혜택, 사회적 혜택
박근철(2011)	유형적 속성, 무형적 속성, 관계적 속성, 문화적 속성
이지혜(2011)	상징이미지, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력
정은정(2012)	축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제의 독특성, 축제 선호도
이병민(2013)	지속가능성, 창조성, 경쟁력
오윤균(2013)	하드 브랜딩 요소, 소프트 브랜딩 요소
우희경 · 주범 (2014)	정체성, 감성, 지속가능성
김리현(2019)	하드 브랜딩 요소, 소프트 브랜딩 요소

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 문화축제 브랜드의 구성요소 키워드의 정리를 통해 유사한 의미와 특성을 갖는 요소들을 통합했다. 최낙환·이창원(2006), 서철현 외(2009), 정은정(2012)은 선행연구의 구성요소를 토대로 브랜딩에 대한 이론을 지역축제에 적용시켜 다음 [표 2-9]와 같이 지역축제 브랜딩을 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도로 구성하여 연구하고자 한다.

[표 2-9] 지역문화축제 브랜딩 구성요소

구성요소	내용
축제의 내용성	축제콘텐츠의 지역대표, 지역의 문화자원 활용, 축제 관련 다양한 특산품 제작, 축제의 개성, 충분한 지역문화 경험.
축제의 편의성	동선 따라 축제프로그램 구성, 안내 시스템의 가독성, 노약자 와 장애인 시설, 편의시설 구비, 불편 사항 처리시설, 진행 요원 배치, 진행요원 서비스 만족.
축제 선호도	축제 선택에 대한 탁월성, 충분한 참가 가치, 축제 재방문 의사, 축제 추천 의사, 축제에 대한 만족.

### 가. 축제의 내용성

축제의 내용성은 방문객들이 직접 축제에 참여함으로써 얻을 수 있는 것으로 축제를 구성하고 있는 다양한 요소들로서 비교적 객관적 성격이 강하다고 할 수 있다. Keller(2007)는 축제의 내용성은 특산품을 실제로 사용해서 얻은 경험이라고 하였고, 윤해진(2000)은 축제의 내용성은 제품속성과 관련한 제품 또는 서비스의 소비를 통해 얻을 수 있는 제품 고유의 혜택으로 소비자가 당면한 문제를 해결하고자 하는 욕구라고 설명하였다. 제품으로 서의 브랜딩은 근본적으로 브랜드의 품질을 의미하지만, 축제의 경우는 과연 그 축제의 프로그램 구성 및 내용 등이 얼마나 참가할 만한 가치가 있는 곳으로 인식하고 있는가로 축제의 브랜딩을 평가할 수 있다. 지역문화축제가 제공하는 행사의 종류와 질은 축제의 브랜드 형성과 가치 향상에 필요한 핵심 요소 중 하나이다. 문화축제의 행사 내용, 종목 등의 개발, 차별성 체험 종목의 실시는 축제가 대량의 고찰과 논증 후에 창조적으로 선택하고 사용할 필요가 있다. 이것은 같은 종류의 문화축제와 구별하여 자신만의 독특한 문화축제의 이미지를 형성하기 위함이다.

본 연구에서는 축제의 내용성을 방문객들이 지역축제의 다양한 유·무형의 요소에 대하여 경험하면서 지각하게 되는 것으로 축제콘텐츠의 지역대표, 지역의 문화자원 활용, 축제 관련 다양한 특산품 제작, 축제의 개성, 충분한 지역문화 경험 등으로 구성하고자 한다.

## 나. 축제의 편의성

축제의 편의성은 방문객들의 편리한 이용에 관한 것으로 주차공간과 휴식공간 그리고 화장실 등의 각종 편의시설, 축제행사장으로의 접근용이성, 축제에 대한 정보 획득의 여부로서 지역축제의 브랜딩을 구성하는 요인이다.

박근철(2011)은 공공 기반 시설 자체부터 도로 정비, 대중교통부터 축제행사장까지의 편의성 등을 개선하여 주민들의 참여의식을 강화하고 관광객의 흥미를 높일 것으로 보고 있다. 정기적으로 메일을 보내 축제 체험, 행사 정보 제공 등을 통해 고객과의 지속적인 접촉을 유지한다. Kakao talk, Wechat 등 인터넷 소셜 미디어를 이용하여 방문객과 소셜 네트워크 사용자 간 특정 장소에 대한 자발적인 정보 전달과 홍보를 유도하는 것이 필요하다. 축제 체험 종목, 서비스 품질, 식사 환경 등에 대한 방문객 의견 파악을 통해 방문객 의견을 반영한 고객 지향적인 프로그램 설계와 서비스를 제공할 수 있으며 이것은 쌍방향적이다. 그렇다면 만족도 조사 등을 실시해서 얻은 결과도 지역문화축제 브랜드의 가치에 대한 피드백이다.

본 연구에서는 축제의 편의성을 방문객들이 지역축제에 참여하면서 느끼게 되는 기능적 요인에 대한 만족으로 동선에 따른 축제프로그램 구성, 안내 시스템의 가독성, 노약자와 장애인 시설, 편의시설 구비, 불편 사항 처리시설, 진행 요원 배치, 진행요원 서비스 만족 등으로 구성하고자 한다.

## 다. 축제 선호도

브랜딩의 선호도는 소비자와 브랜드 간의 관계를 장기간으로 유지 및 가능하게 하는 신뢰, 안전, 신념, 공유 등으로 관계 유지를 통한 지속적인 경쟁우위로서 브랜딩의 중요한 요소이다. 방문하지 않은 지역축제의 경우에도 잠재 방문객들은 이미 그에 대한 선호도를 갖고 있고 그 선호도에 따라 미래에 여행에 필요한 시간과 경비의 여유가 생길 때 해당 축제를 방문하고자 하는 의지가 결정된다.

본 연구에서는 축제 선호도를 방문객들이 지역축제에 참여하여 얻을 수 있는 만족으로 인해 축제 선택에 대한 탁월성, 충분한 참가 가치, 축제 재방문 의사, 축제 추천 의사, 축제에 대한 만족 등으로 구성하고자 한다.

지역문화축제 브랜딩은 문화자원과 지역주민의 기반 위에 세워진 지역문화축제 브랜딩의 구성요소이다. 이상에서 언급한 지역문화 축제 브랜딩의 구성요소, 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제의 독특성, 축제 선호도 등은 상부상조하고 유동적이며 가변적이다. 동시에 이 네 가지 구성요소는 역시 지역문화축제 행사의 개최 효과에 대한 측면 반응과 구현이다.

### 2.2.3 지역문화축제 브랜딩 평가요소

지역문화축제 브랜딩은 브랜드의 문화적 가치관과 양식상의 마케팅이다. 방문객은 가치와 브랜드를 공유할 때 그를 선택하는 것은 문화축제가 지향하는 문화 전반에 대한 수용이다. 고객들은 축제 브랜딩 문화권의 유입과 동화이다.

선행연구에서 연구자들은 지역문화축제 브랜딩의 평가요소에 대한 서로 다른 연구 방향과 평가 방식을 가지고 있음을 알 수 있다. Holt(2004)는 상징성, 체험성, 공동체성, 기능성, 조형성 등을 기본 평가요소라고 주장했다. Cliffe(2005)는 공유성, 상징성, 체험성, 기능성을 평가요소로 삼았다. Schroeder(2006)는 브랜딩의 조형성, 상징성, 체험성, 유희성, 문화성, 공유성 등 6가지 평가요소를 강조하였다. 윤희영(2007)은 평가요소에 공유성, 기능성, 체험성, 상징성, 조형성 등이 포함된다고 주장하였다. 박미수(2008)는 공유성, 기능성, 체험성, 상징성, 조형성을 평가요소로 언급하였다.

박규원·최문희(2011)는 고유 독창성, 지역 이미지, 비전 전달력, 주제 부합성, 세계 호환성, 디자인 비즈니스 등이 평가요소라고 주장했다. 김태호(2012)는 평가요소에 고유 독창성, 지역 이미지, 비전 전달력, 주제 적합성, 세계 호환성 등이 포함된다고 주장하였다. 박선영(2012)은 고유성, 진정성, 비 일상성, 관계성, 심미성 등을 평가요소로 삼았다. 이송아(2014)는 브랜딩의 비전 전달력, 고유 독창성, 체험 유희성, 관계성, 조형성 등 평가요소의 중요성을 강조하였다.

유인(2017)은 심미성, 합목적성, 독창성, 사용성, 경제성을 5가지 평가요소로 언급하였다. 노효(2019)는 평가요소를 목적성, 적용성, 심미성, 시대성(트렌드), 차별성 등으로 이루어져 있다고 주장하였다.

[표 2-10] 선행연구의 지역문화축제 브랜딩 평가요소

평가요소	홀트 (2004)	클리프 (2005)	슈뢰더 (2006)	윤홍렬 (2007)	박미수 (2008)	박규원의 (2011)	김태호 (2012)	박선영 (2012)	이송아 (2014)	유인 (2017)	노효 (2019)	빈도수
A	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	5
B	●	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	6
C	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
D	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-	4
E	-	-	●	●	●	-	-	-	●	-	-	4
F	-	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-	8
G	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	2
H	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	1
I	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	4
J	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	2
K	-	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	3
L	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	2
M	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	2
N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
O	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	1
P	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	1
Q	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	1
R	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	3
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	1
T	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	1
U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	1
V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	1
W	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	2
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	1
Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	1

A:상징성, B:체험성, C:공동체성, D:기능성, E:조형성, F:공유성, G:유희성, H:문화성, I:독창성,  
 J:지역이미지, K:비전전달력, L:주제부합성, M:세계화환성, N:디자인비즈니스, O:진정성, P:비밀  
 상성, Q:광계성, R:심미성, S:목적성, T:차별성, U:적용성, V:시대성, W:경제성, X:함목적성, Y:  
 사용성

이상의 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 빈도가 5회 이상인 요소를 본 연구의 지역문화 축제 브랜딩의 평가요소로 선정하였다. 구체적으로 살펴보면 빈도순으로 높은 순서대로 공유성, 체험성, 상징성, 조형성, 기능성, 독창성, 비전 전달력, 심미성 등 8가지 평가요소를 본 연구의 기초로 삼았으며, 그 개념을 요약하면 다음과 같다.

### 가. 공유성

공유성은 어떤 사물이 가지고 있는 성질이나 독특한 속성이며 다른 사물과 구별할 수 있는 것을 가리킨다. 문화가 지닌 독특성과 개성으로 정의할 수 있다.<sup>23)</sup> 문화축제 브랜드의 공유성은 문화적 자긍심으로 지역의 축제에 공유하는 생활의 모습의 의의다. 문화축제 브랜드의 공유성은 지역 문화적 자부심의 발로이며, 지역민 단결의 상징이며, 주민들이 축제브랜드가 주는 문화적 향수를 나누는 것이다.

브랜드 연상을 유도하는 공유요소는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 색상, 슬로건 등 소비자에게 친숙한 이미지로 브랜드 연상에 직접적인 영향을 준다. 공유성은 효과적이고 강력한 커뮤니케이션 방식이기 때문에, 브랜드의 공유성은 전략의 일종이며, 소비자가 새로운 환경에 대한 인식을 빠르게 만들 수 있도록 도와줄 수 있다.본 연구에서 지역문화축제 브랜딩의 공유성은 함께 나누는 삶의 모습, 지역문화에 대한 자부심, 지역민의 단결 등에서 구현된다.

### 나. 체험성

체험성은 지역축제의 오락적 요소를 통해 흥미를 끌어 다양하고 즐거운 체험을 하는 것을 가리킨다. 지역축제의 체험은 결정적인 역할을 하는 지역문화와 관련된 직접적인 체험을 축제와 융합하여, 지역축제에 대한 소비자들의 호기심과 체험 감을 충족시킨다. 이것은 소비자의 재방문 의도의 결과에 직접적인 영향을 미친다. 관람자들의 현장 놀이 체험은 지역축제의 디자인을 제대로 시험해 볼 수 있는 것이며, 관광객들이 게임에 참여한 뒤 재방문하게 된 동기이기도 한다.

23) 박선영. 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구. 2012. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문. p.50.

축제 체험은 관광객이나 행사 참여자가 주제와 관련된 환경과 상품에서 경험한 정신적, 체력적 활동이다. 현지인들이 환경에 따라 스스로 만들고 즐기는 행사가 바로 축제이다. 축제는 자신만의 특색이 있어, 사람들의 흥미를 불러일으켜 재미를 더하면 관광객들이 스스로 지역축제를 찾게 될 것이다. 체험성은 축제의 정체성과 주제성을 반영할 수 있는 것이다. 축제의 프로그램은 축제의 가치를 더해 주며 관람자를 중심으로 보고, 듣고, 느끼는 직접적인 참여행위이다. 이를 통해 관람자의 축제에 대한 만족을 얻을 수 있으며, 축제에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다. 그리고 재방문의 의도에 결정적 역할을 하여 활력소라 할 수 있다.

본 연구에서 체험성은 지역문화축제의 유희적 요소에 의하여 흥미를 느끼고 이끌려 다양하고 즐거운 체험을 하는 것이다. 지역문화축제의 체험성은 지역축제에 대한 만족에 결정적 역할을 하는 것으로 지역문화와 관련된 직접적 체험은 가장 많이 선호되고, 재방문의 도에 영향을 미치는 결과로 나타났다. 체험성은 흥미와 이끌림, 다양하고 새로운 체험, 즐거운 경험 등에서 구현된다.

#### 다. 상징성

축제의 상징성은 브랜드의 가치를 가리키는 문화적 상징적 의미이다. 지역축제의 참여 경험은 상징성의 가치이다. 상징성은 심벌(symbol)이라고 부르기도 한다. 상징성은 일정한 사물이나 가치를 상징적으로 전달하는 개념이다. 주제는 축제의 제재에서 생겨날 수도 있다. 축제의 종목 개발과 상징화 작업을 통해 축제의 정체성을 강화하고 관람자의 신뢰도를 높일 수 있다. 상징성은 축제브랜드의 문화적 상징적 가치를 의미하며, 지역축제에 참여한 경험은 상징적 가치를 지닌다.

상징성은 브랜드의 이미지를 대표하는 시각적으로 가장 중요한 요소이며, 축제의 정체성을 드러내는 성격 특징이다. 축제브랜드는 상징적 의미와 지역 상징화의 표현이나 색채 등을 전달하려면 상징성을 통해 일관된 로고 디자인을 표현해야 한다. 그렇다면 로고의 디자인은 방문객들에게 브랜드에 대한 강한 인상을 남겨주어 방문객들의 긍정적인 신뢰도를 높여줄 수 있을 것이다. 상징성에는 지역축제의 가치 표현, 지역문화의 가치표현, 자신의 삶과 신념 표현 등이 포함된다.



## 라. 조형성

조형성은 지역문화축제 브랜드의 표시 영역으로써, 문화를 재현하여 축제 주제와 지역적 특성을 형상적으로 제시하는 심미적인 의미를 지닌다. 지역축제 심벌의 조형성은 시각적 인식이며 지역축제 교류의 최우선적인 수단이 된다. 조형성은 지역문화축제 브랜드의 이미지 표현 특성 중 시각적 요소를 가장 중시하는 표현 특성이다. 행사로서 관광객들에게 다른 상품 브랜드보다 브랜드 의식을 심어주는 기회가 적다는 것이 확실하다. 즉 짧은 시간 내에 축제브랜드를 관광객에게 최대한 전할 때 효과적으로 브랜드의 이미지를 관광객에게 드러내 보이고 인식시킬 수 있다. 그러므로 효율적인 디자인 시스템을 통해 축제브랜드의 디자인을 일치시켜 통일성을 유지하는 것이 필요하다. 조형은 디자인 이미지를 전달하는 중요한 요소이다. 축제를 효과적으로 홍보하기 위해서는 다양한 디자인 요소들이 필요하다. 그러나 디자인의 유기적인 관계는 미적 균형 원리, 조형을 통해 전체적 이미지의 유창함을 표현하는 것이다. 디자인의 구성요소 중 조형성이 전체적인 시각 질서의 역할을 하였다. 축제브랜드는 심미성, 가독성, 조화와 형평성 등 융합을 통해 브랜드의 이미지를 명확히 표현한다.

## 마. 기능성

기능성은 브랜드의 기능 속성을 가리킨다. 즉 품질 인지, 문제해결 능력, 경제 효과 등이다.<sup>24)</sup> 기능성은 지역문화 축제의 기능적 특징 이미지로서 독특한 지역문화, 축제기념품, 특산물 등의 가치 재현하기를 통해 다른 지역축제와 차별성을 갖게 한다. 그뿐만 아니라 그는 지역의 지명도와 문화적 차별성을 높이며, 브랜드 홍보와 지역 활성화를 실현한다. 축제 내의 공공시설, 경관시설, 행사시설 등이 포함된 공중의 다양한 요구를 만족시키는 것이 목적이다. 체험 종목의 만족, 고객과 상호작용하는 소셜 네트워크 등도 포함된다. 오늘날의 문화축제는 단지 하나의 실용 기능을 수행하는 것만이 아닌 물리적 공간과 비물리적 공간 내 사람들의 행동과 활동

24) 박미수, 지역축제와 지역문화의 일치성이 축제브랜드문화와 행동의도에 미치는 영향연구. 2008. 경기대학교 대학원, 박사학위논문. p.26.

에 따른 발생하는 다양한 요구를 충족시키는 기능도 하고 있다.

## 바. 독창성

독창성(Originality)이란 개성과 고유한 특성이 있는지, 사회 변화 속에서 새로운 가치를 창출했는지를 가리킨다. 기술의 평준화 현상에 의하면, 완전히 새로운 것을 찾기 어렵다. 그러니까 기존의 디자인 “Inside out” (내부를 출력), 숨겨진 특성을 찾아서 현시해야 한다.

이러한 독창성을 축제 브랜드의 속성으로서 살펴보면 각 지역문화가 가지는 지역 전통성, 향토성, 지역성에서 찾아볼 수 있다. 축제의 주체인 지역문화가 이 지역만의 독창성을 가지고 있으며 그를 축제브랜드에 적절히 적용하고 있다. 그들은 특정한 축제를 연상할 것이며, 일련의 그래픽도 연상할 것이다. 우리는 이러한 연상작용을 효과적으로 활용하기 위해서는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 색상, 슬로건 등을 사용하여 설정된 축제브랜드와 일치되게 관람객에게 보여줘야 한다. 그리하여 더 친숙한 이미지의 효과를 얻을 수 있다. 이러한 브랜드의 연상작용을 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용하여 축제브랜드에 독특성을 부여하고 관광객의 빠른 인식 형성을 돕는 전략으로 활용할 수 있다.

## 사. 비전전달력

비전전달력은 지역문화축제의 전망과 주제가 문화축제와 잘 맞는지, 지역문화 축제의 이미지가 주제를 전달할 수 있는지 알아보는 축제브랜드의 표현 특성이다. 문화축제 브랜드의 비전 및 개념은 축제 지역 고유한 문화와 전통을 통해 설정되어야 한다. 비전 및 개념에 역사, 전통문화, 예술, 환경 등 독특한 소재를 바탕으로 한 지역성이 포함되어야 축제브랜드의 정당성이 다른 축제들과 차별성이 있는 것을 확보할 수 있다.

지역문화축제 디자인의 양적, 질적 성장과 지역 이미지 개선을 위한 축제 비전 전달력의 향상이 디자인 측면에서 가장 기대되는 부분이 되었다. 주제 적합성과 고유 독창성이 축제 디자인 성과 중 가장 기대되는 부분이 되었다.<sup>25)</sup>

## 아. 심미성

심미성은 외관 미적 가치를 기준으로 지역문화 축제 브랜딩에서 가장 중요한 비중을 차지한다. 현대는 감성 시대이기 때문에 소비자와 시민들이 소비나 수준을 기능 위주에서 미적 판단으로 결정하는 상황으로 변해가고 있다. 일반적으로 미적 특성은 색채, 질감, 비율과 같은 외형적인 요소들에 의해 결정되며, 경향에 따라 평가가 달라질 수 있다. 지역문화축제 브랜드의 디자인에서, 심미성은 중요한 요소 중의 하나이며, 수치 방식으로 정량화되어 있다. 그는 개괄할 수 없는 성격을 갖고 있으며 개인과 단체에 따라 보이는 미의 가치도 다르다. 그러니까 주로 직관적이거나 이성적인 평가를 한다. 이러한 심미는 객관 타당성이 떨어지기 때문에 평가요소에서 제외될 수 없다. 큰 틀에서 미적 시각으로 이해하여, 공감 여부를 평가해야 한다.

위와 같이 선행연구를 토대로 지역문화축제 브랜딩의 평가요소를 연구자의 관점에 재정리 하였다. 따라서 본 연구에서는 상기 평가요소를 활용하여 선택된 지역문화축제에 대해 브랜딩과 관련된 평가를 수행하고 지역문화축제 브랜딩의 평가요소가 전반적이고 객관적으로 반영하고자 한다. 지역문화축제 브랜딩 평가요소 중 공유성, 체험성, 상징성을 매개변수로 설정하여 검증하고자 한다.

---

25) 이승아. 축제브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 연구. 2014. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문. p.26.

## 2.3 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스

### 2.3.1 브랜드노믹스 개념

브랜드노믹스(Brandnomics)는 브랜드(Brand)와 경제(Economics)의 합성어로써 브랜드가 가진 경제적 가치를 활용하여 고부가가치를 창출하는 경제학 개념이다.<sup>26)</sup> 신동호·김태진(2017)의 저서에서는 브랜드노믹스에 대해 다음과 같이 서술했다.

*“브랜드노믹스는 브랜드의 가치와 중요성이 강조되는 현 시점에서 브랜드가 경제에 어떠한 영향을 미치며, 얼마나 중요한 요소인지를 파악하는 것이다. …과거 단순한 광고나 마케팅 영역에서만 취급된 브랜드는 이제 경제와 밀접한 관계를 가지며 국민 개개인 뿐만 아니라 국가적인 관심의 영역이 되었고, 삶의 질과 수준을 평가하는 한 부분이 되어 경제적 부가가치(EVA: Economic Value Added) 창출의 원천으로 고려되고 있다. …브랜드는 기업의 관점과 소비자의 관점에서 평가할 수 있는데, 기업의 관점에서는 경쟁 브랜드와 차별화되면서 그 브랜드만이 가지는 고유한 이미지로 정의할 수 있으며, … 하지만 소비자의 인식 속에 확실하게 인식된 브랜드는 기업의 목표한 더 많은 경제적 이득과 부가가치를 가져다주어 브랜드의 중요성은 더욱 중요해지고 있다. 4차 혁명 시대의 지금은 … 브랜드가 경제에 차지하는 비중과 역할이 더욱더 중요해져 결국 브랜드가 경제의 핵심으로 각광을 받기 시작했다. … 지금의 세계는 브랜드 대국이 경제 대국이며, 브랜드 선진국이 경제 선진국이 되는 시대에 브랜드노믹스는 세계적인 브랜드 지식강국으로 발돋움시키고…고용과 노동환경 개선을 통해 실업률을 개선할 뿐만 아니라 안정적인 세수 확보를 통해 복지국가의 기틀을 다질 수 있다.”<sup>27)</sup>*

이렇듯 브랜드는 시대의 발전에 따라 소비와 경제에 미치는 영향이 더욱 넓어지고 중요해지고 있으며, 소비자의 인식 속에 각인되는 브랜드가 기업의 목표한 더 많은 경제적 이득과 부가가치를 가져다주는 것을 알 수 있다. 이와 같은 흐름으로 기업뿐만 아니라 각각의 도시들도 도시를 표현할 수 있는 이미지 즉, 그 지역의 문화나 예술, 축제 등을 브랜딩하여 도시 브랜드를 만들고 있는 추세이다. 이처럼 도

26) 신동호, 김태진, “브랜드노믹스”. 마인드북스, 2017, p.13.

27) *ibid.*, pp.13~20.

시 관점에서 브랜드노믹스는 문화를 매개체로 고부가가치를 창출하기 위한 문화마케팅으로도 정의할 수 있지만, 단순한 경제이익을 목적으로 한 마케팅에서 그치지 않고 거시적인 입장에서 새로운 문화 창출을 도모하여 경제 활성화에 일익을 담당하는 것에서 문화마케팅과 차이가 있다. 도시에서 문화의 성장과 발전은 창조적인 융합을 통해 고부가가치를 창출하고, 도시 브랜드노믹스 효과를 높여 지역경제와 국가 경제에 기여하게 된다. 이로 인해 도시 관점에서 브랜드노믹스는 도시브랜드를 높이는 전략으로 부각되고 있다. 그 중에서도 지역문화축제는 해당 도시의 차별화된 특색있는 문화콘텐츠가 관광화, 상품화되고 도시나 정부가 주도적으로 정책을 결정하는 역할을 하므로 브랜드노믹스를 위한 경제활동의 조건을 충분히 구비하고 있다고 파악할 수 있다(유인 2022, 40).

다시 말해, 도시에서 브랜드노믹스는 정부가 경제 활성화를 위해 문화가 가지는 부가가치를 경제에 적용하여 새로운 문화를 만들고 가치를 높이는 전략<sup>28)</sup>으로 볼 수 있으며, 본 연구에서는 도시에서 브랜드노믹스 제고를 위한 방안으로 지역문화축제에 중점을 두고자 한다.

### 2.3.2 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스 효과

#### (1) 효과

지역문화축제는 지역문화의 전체와 의지의 표현이며, 지역민들의 공통된 가치관을 가치로 하여 공통된 문화적 이미지를 표현하는 것이다. 지방 자치 시대가 본격화되면서 지역축제는 지방자치단체에서 가장 중시하는 행사 중 하나가 되었다.<sup>29)</sup> 지역문화축제는 브랜딩을 통해 지역의 차별화된 전략을 홍보함으로써, 이 축제에 참여하는 지역민들에게 지역사회 의식을 심어주고 동기를 유발하는 행사로 지역사회의 정체성을 확고하게 형성한다.

이처럼 도시에서 지역문화축제는 브랜드노믹스의 전략 중 하나로 볼 수 있다. 이

28) 유인(2022). op.cit., p.40.

29) 배영주(2008). op.cit., p.8.

러한 브랜드노믹스는 지역문화의 활성화를 통한 윤리적 가치 추구하고 경제적 파급 효과를 동시에 주기 때문에 현대사회에서 도시발전을 위한 고부가가치 창출의 수단으로 주목을 받고 있다.<sup>30)</sup> 그리고 국가나 도시 정부 차원에서 지역문화축제를 통한 브랜드노믹스는 도시민의 삶의 질을 높이는 동시에 주변 지역까지도 경제적 이익 효과를 기대할 수 있으며<sup>31)</sup> 다음 [표 2-11]과 같다.

[표 2-11] 지역문화축제 브랜딩 브랜드노믹스의 효과<sup>32)</sup>

구분	내용
경제적 효과	관광 수입효과(숙박, 쇼핑, 교통, 지역 관광에 따른 수입), 관광에 따른 고용효과 및 연관 산업 파급효과.
사회적 효과	지역주민의 자긍심 고취, 지역 정체성 확립 및 지명도 제고, 지역민 공동체 의식 형성, 지역 간의 교류 촉진 매체 역할.
문화적 효과	지역의 문화예술 수준 및 문화생활 증진, 지역의 문화자원 보호 및 강화, 지역주민의 문화 활동 참여기회 제공.
교육적 효과	지역민의 문화예술 감상 및 지식수준 증가 기회 제공, 미래의 잠재적인 문화 관람객 육성.

### 가. 경제적 효과

축제와 이벤트 관련 논문들을 대상으로 한 내용분석에서 지역문화축제가 개최된 이후 개최지역에 경제적인 고용효과, 인구통계학적·사회문화적인 변화가 있다. 지역문화축제의 경제적 효과를 크게 관광객 지출 효과와 소득효과 및 고용효과로 구분한다. 관광객은 축제에 대한 직접 지출과 숙박비, 교통비, 식비, 관광 상품 및 특산품 구입, 인근 지역 관광에 대한 지출 등을 통해 지역경제에 이바지한다. 또한 경제적 효과를 언급하면서 여러 부수적인 문제 발생에도 불구하고 축제는 지역을 방문한 관광객들의 지출에 주요한 기여를 하며, 축제 개최의 기본적인 이유는 경제적이다.<sup>33)</sup> 축제와 관광산업과의 연계는 단순히 지역문화축제가 지역주민들만의 잔치

30) 유인(2022). op.cit., p.40.

31) Bassett, K., Griffiths, R. and Smith, I.(2002). Measure for measure, evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration, *Urban Studies*, Vol.42, Nos 5/6, pp.959-983. 유인. 도시브랜드와 컬처노믹스를 위한 박물관 문화상품 디자인 개발 연구: 중국 박물관을 중심으로. 2022. 대구대학교 대학원, 박사학위논문. p.41. 재인용.

32) 이려. 지역 문화관광축제의 그래픽디자인 연구. 2018. 충남대학교 대학원, 박사학위논문. p.17.

가 아닌 외부인의 축제 참여를 적극적으로 유도하여 그 지역에서 많은 축제 관련 상품을 구매하게 유도하고, 이러한 적극적인 마케팅전략을 축제에 도입함으로써 낙후된 지역경제를 활성화할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 또한 같은 축제 주제라도 다른 지역과 비교해 유리한 산업이거나, 같은 프로그램이라도 지역의 승수효과 또는 지역의 기반산업을 이용할 때 좀 더 높은 효과가 있다. 따라서 지방자치단체는 지역축제를 통한 지역발전을 꾀하기 위하여 현명한 지원과 관리를 해야 한다.<sup>34)</sup> 따라서 축제를 통해 지역 이미지가 개선되고 인식이 높아짐으로써 지역을 찾은 관광객이 증가하게 되어 결국은 지역경제의 활성화로 연결될 수 있다. 근래에는 관광 축제나 이벤트를 통한 지역 이미지의 개선효과가 점차 강조되고 있고, 축제나 이벤트를 통한 지역이미지 제고효과가 경제적 효과를 앞선다는 연구들이 많이 있다.

## 나. 사회적 효과

지역문화축제를 개최함으로써 그 지역의 이미지 제고 및 정체성확립에 크게 기여한 다고 할 수 있다. 성공적인 지역축제는 축제개최지를 관광매력지로서의 이미지를 부각하고, 축제 개최를 통한 미디어 노출로 축제지역의 관광이미지를 형성시키는 효과가 있다. 현재 지역사회에서 개최되는 대부분의 축제는 방문객에게 그 지역 사회의 전통적인 역사, 문화적 특징을 보여주려고 노력한다. 그 때문에 그 지역이 지니고 있는 고유한 문화를 표현할 수 있는 관습, 역사, 음식, 인물, 음악, 미술 등이 주제로 자주 등장하게 된다.<sup>35)</sup> 지역문화축제가 지역민들에게 영향을 미치는 사회적 효과로는, 첫째, 지역주민들에게 자긍심을 고취하고 지역적 공감대와 정체성을 형성하는데 기여하는 효과가 있다. 둘째, 지역의 정체성을 확립하는데 크게 기여하는 효과가 있다. 셋째, 지역과 지역 간의 교류를 촉진하는 촉매제 역할을 하는 효과가 있다. 넷째, 현대의 지역축제는 단조로운 일상에서 탈출하여 해방감을 경험할 수 있는 공간을 제공하는 효과도 있다. 지역문화축제는 지역의 정체성을 확립하고 지역의 지명도와 품격을 고양해, 새로운 것을 발굴하고 보급하는 효과적인 수단일 뿐만 아니라 지역주민들의 문화적 욕구를 충족시킨다. 예를 들어 문화관광부의

33) 정찬영. 디자인경영 전략을 통한 지역축제 발전방안 연구. 2011. 조선대학교 대학원, 박사학위논문. p.36.

34) 윤남경. 지역축제 성공요인에 관한 연구. 2013. 경희대학교 대학원, 박사학위논문. p.28.

35) *ibid.*, p.37.

우수 관광축제 선정 시 중요기준으로 지역 문화 보존 및 계승, 지역주민의 자긍심 고취, 지역주민의 참여기대 확대 등 사회문화적 측면이 강조되고 있다.

### 다. 문화적 효과

축제의 가장 큰 기능은 지역민의 삶의 질을 향상하는 것이다. 지역문화축제는 지역에 대한 자긍심을 심어 줄 뿐만 아니라 지역주민들의 소통을 유도한다는 점에서 문화접촉의 기회를 증대시킨다. 축제의 운영에 있어 지역민의 절대적인 협조가 필요한 만큼 시민들의 자발적인 참여와 자원봉사활동을 통해 폐쇄적인 사고방식에서 탈피하고 개방적 태도로 가치관이 확대되는 계기가 마련될 수 있다. 농촌지역 문화축제는 지역민에게 인식의 장과 사고의 장을 넓혀주고 다양한 체험 기회를 제공해 준다. 현대의 축제는 종합예술축제의 성격을 띠기 때문에 도시와 농촌, 과거와 현재, 산업과 문화, 자연과 사람, 민과 관 등이 서로 어우러져 상호소통이 되는 교류의 장소가 된다. 지역주민의 문화적 욕구를 충족시키려면 생활 수준의 향상, 여가 생활에 관한 관심이 제고됨에 문화적 생활을 추구하려는 욕구가 강하게 내포되어야 한다. 특히 서울과 지방간의 문화적 격차가 상당히 존재한다는 점을 고려하면 지역축제는 지역민의 문화적 욕구를 충족시킬 기회를 제공한다고 볼 수 있다. 또한 국제 규모 외래방문객이 참여하는 지역축제는 화합하는 장소이므로 국가, 지역, 기업, 개인 간의 활발한 교류를 촉진하는 효과가 있다.<sup>36)</sup>

### 라. 교육적 효과

지역문화축제는 지역사회의 문화를 더욱 육성시켜서 지역을 문화예술 활동의 거점 도시로 부각하는 효과를 창출해 낼 수 있다. 축제는 문화 활동이나 그 지역에 내 재하고 있던 문화성을 현재화하여 육성한다. 대다수의 축제가 문화·예술을 주제로 개최하므로 축제의 개최는 문화·예술의 발전뿐만 아니라 그 지역의 고유한 문화적 요소와 만나 고유한 문화자원을 계승 발전시키고 그 지역민에게는 문화를 교육하고 계승시키는 효과가 있다. 특히 소외된 계층에게 문화 향유의 기회를 제공

36) 정찬영(2011). op.cit., p.39.



할 수 있고, 아동 및 청소년층에게·회를 제공하는 역할을 한다. 교육적 효과로써 지역축제는 각 지방자치단체가 속한 지역의 특성을 반영한 축제도 포함하기 때문에 축제방문객에게는 참여를 통하여 그 지역문화의 역사와 고유의 독창성을 체험할 기회가 된다. 이러한 사실은 지역 및 국가 문화에 대한 교육적 효과를 나타낸다. 축제를 통한 교육적 효과는 현장학습의 기능과 문화예술의 감상 기회 제공으로 감상 수준 향상 등의 효과도 제공한다. 또한 지역민에게 지역문화 계승, 발전시키는 계기가 되며 음악, 미술, 공연 등의 개최로 지역민의 문화 수준 향상과 삶의 질을 높여주는 효과를 가져다주며, 축제를 통하여 지역주민들은 화합과 정체성을 제고 하는 계기를 마련할 수 있다.<sup>37)</sup> 이렇듯 다양한 목적을 가지고 축제를 개최하고 있지만, 오늘날 지역축제는 우리나라뿐만 아니라 세계 각국에서 다양한 방법으로 각종 축제 행사를 관광 자원화하여 많은 관광 수입을 올리고 있으며, 문화상품으로 개발하여 상품의 부가가치를 높임으로써 국가경제발전에 크게 기여하고 있다. 이처럼 지역축제의 개최로 인해 얻어지는 효과는 매우 보편적이고 다양하다.

이처럼 지역문화축제 브랜딩은 다양한 유형과의 연계와 운용으로 인해 확장할 수 있는 가치는 무한하다. 최근 몇 년간 기술과 미디어의 발전함에 따라 문화콘텐츠 소비의 가능성이 커지고 영향력도 점점 커지고 있다. 따라서 문화자원축제가 활용할 수 있는 영역은 더욱 넓어졌다. 지역문화축제는 축제가 개최된 지역을 홍보하는 차별화된 전략으로, 축제에 참여하는 지역주민이나 일반 대중의 공동체 의식을 불러일으키기를 통해 지역공동체의 정체성을 형성하며, 지역적 특성을 이용하여, 현지 이미지를 고취하여, 지역경제를 발전의 촉진하는 것이다.

## (2) 상관관계

지역문화축제 브랜딩은 지역문화 브랜드의 지속 가능한 가치를 높이기 위하여, 필요한 소비자와의 관계를 구축하는 데에 집중하고 있으며, 이를 위해 지역문화축제 중심의 시각으로 브랜딩을 계획하고 진행하고 있다. 지역문화축제 브랜딩은 지역축제를 기반으로 그 지역의 문화자원을 발굴한다고 할 수 있다. 언어나 비언어적

---

37) 윤남경(2013). op.cit., p.27.

요소 등을 통한 브랜딩을 진행하여, 지역문화 건설의 추진, 경제 수준 발전을 원칙으로 하며, 지역문화축제의 브랜딩 하여금 소비자 마음에 좋은 이미지를 세우게 한다. 나아가 지역문화축제는 강력한 경쟁력 형성하도록 하여 축제의 전문화, 국제화 등의 지속 가능한 발전에 동력을 제공한다.

최근 기업이나 지방자치단체들은 브랜드의 인식향상 및 가치상승을 위해서 일관된 이미지를 유지하는 것의 중요성을 인식하고, 브랜드의 효율적인 관리를 위한 문화축제 브랜드 전략을 실시하고 있다. 급변하는 복잡한 환경 속에서 하나의 브랜드로 통합하여 강력하고 지속해서 인지할 수 있는 지역문화축제 브랜딩이 주목받고 있다. 지역문화축제를 통한 조직의 브랜딩 확립과 그에 따른 통합적 이미지 관리는 조직의 발전에 있어 매우 중요한 부분으로, 사람은 어떤 것을 인식할 때 하나씩 독립적으로 인식할 때보다 각각의 특성과 본질적 요소를 기준으로 통합하고 분류하였을 때 훨씬 빠르고 정확하게 인지할 수 있다. 따라서 지역문화축제 브랜딩을 통한 적절한 통합과 분류는 인지 수용자의 신속하고 정확한 반응을 끌어내게 되고, 메시지를 전달하는 주체로써 전달하고자 하는 메시지를 대상에게 정확히 전달할 수 있다. 이런 관점에서 본다면 지역문화축제 브랜딩에서 각기 다른 의미와 표현을 하고 차별화되지 않는 시각적 요소로 존재할 때 정확한 메시지를 전달할 수 없으며 소통할 수 없어 개별적으로 전달하고자 하는 메시지는 오히려 방해의 요소가 될 수 있다. 따라서 다양성이 내재한 문화축제에 대한 브랜드 접근보다 통합적인 브랜딩 접근이 필요하다.

브랜드에서의 통합은 단순한 단일화를 위해 하나가 아니라 다양함이 함께 공존하면서도 균형을 잡아 하나를 이루어내는 것을 의미한다. 기업이나 지방자치단체와 같은 조직과 시스템들은 단순히 한 개체로 구성되지 않고, 여러 가지 복잡한 구조와 요인들을 통해 구성되고 움직이므로 그 속에서 분열이 일어나지 않기 위해서는 더욱 균형 있는 통합적 개념의 구성이 필요하다. 지역문화축제에서 브랜딩은 매우 중요한 요소로써, 브랜딩은 심벌, 로고, 캐릭터, 포스터, 리플렛, 프로모션물, 홈페이지 등 다양한 시각 매체들의 통합 브랜드를 통해 축제의 일관된 이미지와 고유의 차별화된 이미지를 제공할 뿐만 아니라, 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다.

지역문화축제는 축제를 개최하는 지역을 홍보하는 차별화 전략으로써 축제에 참가하는 지역민이나 일반 대중에게 공동체 의식을 유발해 지역공동체의 일체감을

형성시키고, 지역 특성을 활용한 지역 이미지를 고양함으로써 지역 경제발전을 증진한다. 이러한 지역문화축제는 축제를 통해 그 지역의 경제적·비경제적인 성과를 높이는 데 기여하고, 지방자치단체의 수익을 증대시킬 뿐만 아니라, 축제를 통하여 고용창출, 상품판매, 입장료 수입, 숙박업소 이용 등과 같이 해당 지역에서의 직·간접적인 수익창출이 가능하여 브랜드노믹스의 효과가 매우 크다. 그뿐만 아니라 지역주민들의 자긍심을 고취하고, 명예와 자부심을 높여 보다 나은 수준의 삶을 영위할 수 있게 한다.<sup>38)</sup>

지역문화축제의 브랜드노믹스는 지역을 활용한 지역 브랜드노믹스 활동으로, 지금은 많은 지자체에서 경쟁적으로 이런 문화축제를 개최하고 있지만, 문화축제에 참여하는 참가자나 일반 대중에게 인상 깊고 긍정적인 축제가 되기 위해서는 여러 가지 요소가 필요한데, 그중에서 브랜딩의 역할은 무엇보다 중요하다고 하겠다. 축제의 커뮤니케이션은 축제의 콘텐츠가 중요하겠지만 결국 축제가 보여지는 이미지는 축제의 공간디자인으로 주로 보이기 때문이다. 내용성, 편의성인 브랜딩은 축제 참가자들에게 긍정적인 축제의 이미지를 형성시킬 뿐만 아니라 지속적인 긍정적 인식을 갖게 하여 재방문의 효과를 가져다 줄 수 있다. 지역문화축제가 성공하기 위해서는 방문을 유도하는 흡입 요소가 필요한데, 그런 역할을 브랜딩이 하는 것이다.

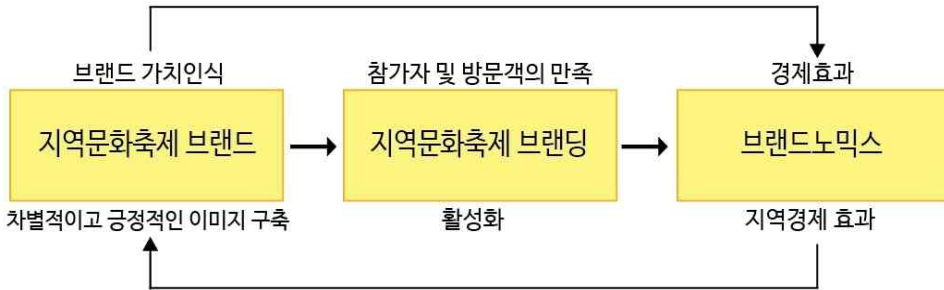
결국 브랜딩은 긍정적이고 지속적인 문화축제의 이미지를 형성시키며, 많은 관광객이 찾는 축제가 되어 지역의 경제발전에 도움이 되어 브랜드노믹스의 효과를 높일 수 있는 요소로, 브랜딩은 궁극적으로 지역을 활성화하고 지역이미지를 높이는 브랜드노믹스 선순환 구조의 첫 출발이 된다.

지역문화축제의 브랜드노믹스는 지역축제를 이용하여 전개하는 지역 브랜드노믹스 활동이다. 지금 많은 지자체가 경쟁적으로 이런 문화축제를 개최하고 있다. 그러나 지역문화축제에 참여하는 참가자나 일반 대중에게 각인되고 긍정적인 축제로 자리를 잡기 위해서는 다양한 요소가 필요하다. 브랜드 가치 인식을 통해 지역문화축제 하여금 경제적 효과를 발생시키고 나아가 지역 경제적 효과를 높인다. 그러면 지역문화축제가 만들어내는 색다른 긍정적인 이미지가 긍정적인 영향을 미치게 된다. 즉 지역문화축제라는 브랜드가 생겨난 것이다. 이때 정부와 시민의 노력을 통

---

38) 노효(2019). op.cit., p.40.

해 지역문화축제 브랜딩을 적극적으로 추진하여 많은 관광객이 방문할 수 있도록 한다. 나아가 지역 경제 활성화를 촉진하고, 비로소 브랜드노믹스가 형성되는 것이다.



[그림 2-8] 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스의 선순환 구조

지역문화축제 브랜딩은 경축 행사를 통해 그 지역의 경제와 비경제적 성과를 높이는 데 기여한다. 지자체의 수익률이 증가할 수 있을 뿐만 아니라 축제의 브랜딩을 통한 일자리 창출, 상품 판촉 행사 등도 가능하다. 또 현지에서 직간접적으로 수익을 창출하여 브랜드노믹스의 효과는 매우 현저하다. 그뿐만 아니라 주민들의 자부심을 고취하고 명예와 자부심을 높여 더 나은 수준의 생활을 할 수 있도록 한다.

## 제3장

---

### 지역문화축제 브랜딩 사례분석

3.1 조사개요

3.2 사례조사

3.3 분석종합

## 3장 지역문화축제 브랜딩 사례분석

### 3.1 조사개요

본 연구의 사례는 연구자 관점에서 이론적 고찰을 바탕으로 한·중 양국의 대표적이고 성공적인 지역문화축제를 선정하였다. 이 축제들은 지속 가능한 발전 잠재력을 지니는 축제의 브랜딩 요소가 있다고 여겨지는 지역문화축제이다.

첫째, 기간별로는 지역문화축제의 개최 시기는 최근 7년을 기준으로 한다. 코로나 19 여파로 축제 시기는 2015~2021년으로 한·중 양국의 연속적이고 성공적으로 개최된 지역문화축제이며, 소셜 네트워크에서 인기 있는 축제이다.

둘째, 공간적으로는 한중 양국이 선정한 우수 축제 1~3위를 대표로 한다. 선정된 한국의 지역문화축제는 문화체육관광부가 2019년에 선정한 우수 축제의 1~3위이다. 즉 화천산천어축제, 김제지평선축제와 보령머드축제이다. 중국의 지역문화축제는 브랜드 연맹(베이징) 컨설팅 유한회사가 주최하는 2021년 중국 브랜드축제포럼에서 선정한 '중국 10대 지역문화 축제' 1~3위를 선정하였다. 즉 하얼빈 빙설축제, 중국 낙양 모란문화축제, 칭다오 국제맥주축제 등. 총 6개의 축제가 이번 사례 분석의 대상으로 선정하였다.

셋째, 지역문화축제 브랜딩에서 지역축제 이미지, 문화자원, 경제적 가치, 브랜드 경제학에 대한 강력한 추진과 촉진 작용을 하였다.

본 연구는 이론적 고찰에서 정리한 지역문화축제 브랜딩의 구성요소를 활용하여 체계적으로 분석한다.

[표 3-1] 지역문화축제 브랜딩의 도시개요

지역문화축제 명	
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

지역문화축제 브랜딩 방법에서는 주로 축제의 내용성, 축제의 편리성과 축제 선호도 등에 초점을 맞추어 서술한다.

[표 3-2] 지역문화축제 브랜딩의 하드 브랜딩 방법

구분	방법
축제의 내용성	
축제의 편의성	
축제 선호도	

지역문화축제의 브랜딩 방법으로는 축제의 내용, 축제의 편의성과 축제 선호도를 분석함으로써 축제의 내용 개선, 독특성 창출, 편의 제공 등 방문자의 선호도를 강력하게 뒷받침하여 지역문화축제의 개최가 크게 향상될 것이라고 사료된다.

[표 3-3] 지역문화축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고

지역문화축제의 브랜드노믹스 효과는 문화축제의 방문객 수와 현지 브랜드 경제적 효익 등의 문제를 직접 반영하였다. 또한, 지역경제, 역사문화, 브랜드의 가치 등에 대한 지역문화축제의 역할을 직관적으로 표현하였다.

따라서 본 연구는 한·중 총 6개 사례를 선정하여, 이러한 분석 방법으로 각 지역문화축제의 브랜딩에 관한 요인을 분석하여 결론을 내릴 수 있도록 한다.

## 3.2 사례조사

### 3.2.1 화천산천어축제

[표 3-4] 화천산천어축제 브랜딩의 도시 개요

지역문화축제명	화천산천어축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	<p>강원도 화천군 화천읍 및 3개면 일원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제장 하류 (제1터널~가동보)</li> <li>• 축제장 출렁다리 하류</li> <li>• 축제장 중앙 (시가지 방향)</li> <li>• 화천교육지원청 앞</li> </ul>
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

화천은 도시 구조가 단순하여 실제로 축제 도시이다. 도시의 인구는 2만7,000여 명이다. 총면적은 909km<sup>2</sup>이며, 이 중에서 산과 강이 80% 이상을 차지하고, 주민이 거주하는 토지 면적은 전체 면적의 7%(63km<sup>2</sup>)에 불과하다.<sup>39)</sup> 화천군은 매년 1월쯤에 결빙의 조건과 우수한 빙질을 갖추고 있어 이는 화천산천어축제를 지리적·계절적 특성을 잘 활용한 축제로 만들었다. 화천산천어축제는 침체한 지역의 경제를 살리기 위해 시작되었다. 이것은 지역 상권이 대부분 휴가나 외출 군인과 면회객 소비에 의존하는 '군인 경제'의 체질을 바꾸기 위해서이다. 그는 다양한 규제를 개발하여 잘 보존된 자연조건을 활용하였다. 화천 축제의 개최지는 강원도 화천군 화천읍 및 3개면

39) 이려(2018). op.cit., p.87.



일원이 선정되었다. 주로 축제장 하류, 축제장 출렁다리, 축제장 중앙, 화천교육지원청 등지가 포함되었다. 축제는 활동 종목에 따라 다른 장소를 선택하였다. 그들 중에는 관련 서비스 시설, 상점, 식당 등 축제 브랜딩 관련 장소가 있을 것이다.

2012년 미국 CNN은 세계 겨울 축제를 소개하며 '불가사의한 7대 겨울 축제'의 화천산천어축제는 캐나다 윈터 카니발, 일본 삿포로 눈축제, 중국 하얼빈 빙설축제 등과 함께 세계 4대 겨울 축제로 한국의 대표적인 겨울 축제가 된다는 것을 보도하였다.<sup>40)</sup> 화천산천어축제의 브랜딩의 방법은 다음 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 화천산천어축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산천어 체험, 얼음낚시, 맨손 낚시, 야간 낚시, 미끼낚시 등이 포함되어 있다.</li> <li>• 얼음체험, 눈썰매, 빙상축구, 컬링, 스키 등이 포함되어 있다.</li> <li>• 산천어구이, 산천어 빵&amp;와플 시식, 로컬 포도주, 농특산물 등이 있다.</li> <li>• 선등거리 축제와 세계 최대 실내 얼음 조각광장을 관람한다.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통해 기획 전시, 축제, 행사 등을 살펴본다.</li> <li>• 축제장 내에는 휴식공간, 화장실 등 편의시설이 완비되었다.</li> <li>• 관리서비스인원은 열정적이고 적시에 서비스를 제공한다.</li> <li>• 축제장인 안내지도 등을 합리적으로 배치.</li> <li>• 축제 행사장은 시내 내에 위치하여 주민 편의시설이 많이 개설되어 있다.</li> <li>• 축제 기간에 전용 버스를 개통하고, 버스와 기차, 자차 동행 노선 정보를 제때에 발표한다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산송어의 특징을 살려 여행자의 수요를 만족시킨다.</li> <li>• 축제의 체험행사가 풍부하고 무대공연이 다채롭다.</li> <li>• 만족도를 조사하여 문제 피드백을 형성한다.</li> </ul>

첫째, 화천산천어축제는 눈썰매, 빙상축구가 포함된 빙설체험 프로그램뿐만 아니라 맨손 생선 잡기, 얼음낚시, 로컬 포도주 시음, 산천어구이 등을 체험할 수 있을 정도로 축제의 내용이 다양하다. 선등거리 축제와 실내 얼음 조각전은 관광 등대와 얼음 조각품으로 구성되어 있으며 다양한 행사와 형식을 통해 화천 산천어축제를 찾아오는 방문객들에게 축제 도시에 대한 긍정적인 정감과 특별한 기억을 제공하고 있다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 행사장은 시내의 강가에 위치하며 원도심 축과 주

40) 이려(2018). op.cit., p.39.

변 지역을 연결하여 관광객들이 쉽게 찾을 수 있도록 하였다. 축제행사장에는 휴식 공간, 주차장, 장애인시설, 화장실 등이 포함된 각종 편의시설이 갖추어져 있으며, 축제 안내시설은 합리적이고 방문객들의 이용이 편리하도록 꾸며져 있다. 화천 산천어축제는 네트워크 기술을 적극적으로 활용하여 축제 정보를 적시에 발표하고, 정시에 방문객, 잠재 방문객과 메일로 소통하고 있다. 행사장 직원들은 성실하고 성실하게 관광객들을 위해 열심히 봉사하고 있다.

셋째, 축제기간 동안 관리 단체들은 관광객들에게 산천어 이야기를 소개하는 홍보를 강화하며, 무대공연과 각종 행사를 활용하여 관람객들의 욕구를 충족시키고 있다. 또한, 즉각적인 문제 피드백이 이루어져 추후 축제를 준비하기 위해서 만족도 조사를 하였다.

화천산천어축제는 추운 겨울에 다양한 종류의 얼음 활동, 선등거리 축제, 또 세계 최대의 실내 얼음 조각 광장을 만들었다. 시민과 방문객이 참여할 수 있도록 하여, 매우 유익한 축제의 형식을 이루었다. 화천산천어축제의 규모와 인지도는 전국적인 지역축제의 대표 브랜드로 자리 잡았다.<sup>41)</sup>

[표 3-6] 화천산천어축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	150.0만 명	550억 원	-
2016년	154.7만 명	641억 원	-
2017년	156.4만 명	970억 원	-
2018년	173.4만 명	1,299억 원	-
2019년	184.0만 명	1306.4억 원	-
2020년	-	-	폐업(코로나)
2021년	-	-	폐업(코로나)

자료 : 화천 산천어축제 홈페이지([https://www.narafestival.com/01\\_icenara/](https://www.narafestival.com/01_icenara/))

[표 3-6]에서 볼 수 있듯이 축제 방문한 인원은 2003년 첫 개최 당시 22만 명에서 2019년 184만 명으로 늘었다. 관광객의 급증에 따라 자연스럽게 경제 효과와 일자

41) 이원경. 지역축제 및 브랜드 사례 분석을 통한 중소도시의 브랜드 아이덴티티체계 구축 연구. 2014. 경기대학교 대학원. 박사학위논문. p.39.

리를 가져온다. 통계에 따르면 첫 축제 당시 23억 원이었던 직접적인 경제적 효과는 2017년 축제에서 970억 원으로 증가하였다. 축제에 유통되는 상품권은 연간 12억 원에 육박하며, 축제 기간 고용되는 주민은 연간 2,500여 명에 달한다.<sup>42)</sup> 2018년 방문한 인원은 약 173만4,000명이며, 경제적 효과는 직접 천억 원을 초과하여 1,299억 원에 달하였다. 2019년 방문한 인원은 약 184만 명으로 전년 대비 10.3% 증가하였다, 경제적 효과는 직접 천억 원을 초과하여 1306.4억 원에 달하였다.

이처럼 본 연구는 문화축제 브랜딩의 주요 요소에 초점을 맞추며, 산천어축제, 선등거리 등 축제, 실내 얼음 조각전과 시민들이 문화예술을 누릴 수 있는 다양한 요소를 분석 틀에 적용하여 분석하였다.

### 3.2.2 김제지평선축제

[표 3-7] 김제지평선축제 브랜딩의 도시 개요

지역문화축제 명	김제지평선축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단야 스퀘어</li> <li>• 김제마을</li> </ul>
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

김제지평선축제의 개최지는 전라북도 김제시이다. 도시 인구는 약 8만7000명이며, 면적은 544.90km<sup>2</sup>로 전라북도의 6.7%를 차지한다. 김제시는 국가의 조화로운

42) 이원경(2014). op.cit., p.87.

발전을 위한 최적의 지점에 있으며, 혁신도시와 인접하여 전북권의 풍부한 교통망을 갖춘 물류 중심지이자 대한민국 대표 곡창지대이다.

김제지평선축제는 매년 10월경에 열린다. 김제지평선축제는 한국 도작 문화의 발원지인 벽골제의 의미를 되새기기에 위함이며, 풍년을 기원하는 축제이다. 330년에 백제 비류왕은 행사장에 수리시설인 '벽골제'를 건설한 지 1,700여 년 만이다. '벽골제'는 현재 한국에서 가장 오래된 수리시설이다. 그곳은 한국 도작 문화의 발생지와 농경 문화를 꽃피웠던 곳이다. '벽골제'와 관련된 전설과 시민들의 화합과 단결을 위해 김제문화원과 김제시는 1960년 음력 9월 9일을 김제시민의 날로 지정하여 향토 축제를 시행하고 있다. 이날 행사에서 '벽골제'가 있는 곳에서 김제마을의 안녕과 풍작을 기원하며 '벽골제' 짓기 위해 희생된 단야낭자의 희생정신을 추모하는 제사를 거행한다.<sup>43)</sup> 김제지평선축제의 브랜딩의 방법은 다음 [표 3-8]과 같다.

[표 3-8] 김제지평선축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통적 프로그램은 쌍룡놀이, 벽골제, 허수아비 공연 등이 포괄된다.</li> <li>• 체험적 프로그램은 생활 공예 체험, 벼를 수확하기, 노끈을 꼬기/풀을 엮기 등이 포괄된다.</li> <li>• 상설 프로그램은 친환경 유기농산물 전시 판매, 지평선 먹거리 광장을 포함한다.</li> <li>• 시내권 프로그램은 지평선 동춘 서커스 공연, 지평선 생활문화에 솔동호회 공연 등을 포함한다.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통해 축제 행사, 체험 종목 등을 살펴본다.</li> <li>• 시골의 독특한 위치로 더 넓은 휴식공간, 주차 등 편리함을 제공.</li> <li>• 관리서비스인원은 열정적이고 적시에 서비스를 제공한다.</li> <li>• 축제장인 안내지도 등을 합리적으로 배치.</li> <li>• 행사장이 주변 주민과 연결돼 편의성을 높였다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제는 체험행사가 다양해 관광객을 만족시킨다.</li> <li>• 2019년 최우수 축제로 선정.</li> </ul>

첫째, 축제의 내용으로 보면 김제지평선축제는 그 지역의 천연자원을 잘 활용하였다. 수확의 계절을 국민적 즐거운 축제로 발전시켰다. 전통적 프로그램, 체험적 프로그램뿐만 아니라 농특산물 시식, 무대공연, 시내 유람 등이 있다. 특히 농경 축제 특성상 취약한 야간 프로그램 활성화하기 위해 행사장 내 각종 상설체험 운영

43) 박준범. 지역축제 브랜드자산이 개최성과 지역매착도 및 지역경쟁력에 미치는 영향 연구: 축제운영 유형에 따른 비교. 2014. 경기대학교 대학원, 박사학위논문. p.100.

시간을 오후 9시까지 연장하여 운영하였다. 그는 햇불 놀이, 햇불 만들기, 풍등 날리기, 야광 연을 날리기 등 야간 놀이 프로그램이 포함되어 있다. 그래서 그것은 내용이 다양하고, 프로그램 구성이 완전하며, 주제가 뛰어난 축제로 자리 잡았다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 김제지평선축제는 김제마을에서 열렸다. 축제가 넓은 밭에서 열리기 때문에 각종 휴게시설이나 서비스 시설이 미비하였다. 그러나 축제 조직은 축제 홈페이지에 축제 정보를 실시간으로 게시하며 정기적으로 네트워크를 통해 방문객들과 연락하며 좋은 대중 관계를 형성하였다. 시골의 들판, 넓은 공간, 평야의 편리한 교통편 등은 김제지평선축제 브랜딩에 좋은 발판을 마련하였다.

셋째, 광장에서 주제성을 반영한 행사를 진행함으로써 관람객의 노출률을 최대한 높이며, 방문객들이 행사장 구석구석을 관람할 수 있는 효과적인 코스를 확보하였다. 또 공간 활용도를 높였으며, 이 때문에 관람객들의 만족도가 높아져 나아가 축제의 브랜딩 효과를 높였음을 파악할 수 있었다.

[표 3-9] 김제지평선축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	3.0만 명	38억 원	-
2016년	3.2만 명	46억 원	-
2017년	4.1만 명	140억 원	-
2018년	45.0만 명	210억 원	-
2019년	71.4만 명	1,600억 원	-
2020년	-	-	폐업(코로나)
2021년	-	-	폐업(코로나)

자료 : 김제지평선축제 홈페이지(<https://www.gimje.go.kr/festival/index.gimje>)

2013년부터 2017년까지 김제지평선축제는 5년 연속 '대표축제'가 되었다. 2017년 김제지평선축제가 '대한민국 글로벌 육성 축제'에 선정되면서 제일차 산업인 농업을 문화관광산업으로 성공적으로 발전시키었다. 축제 사이트에 기재된 바에 의하면 축제 기간 관광객은 1999년 6만 명에서 2019년 71만4,000명으로 늘었고, 직접적인 경제적 수입도 1,600억 원에 달하였다.<sup>44)</sup> 2017년 김제지평선축제에 참여한 방문객


44) 김제지평선축제. <https://www.gimje.go.kr/festival/index.gimje>. 축제개요. 2021.12.02.

수는 4만1,000명이며, 경제적 효과는 140억 원이었다. 2018년 제20회 김제지평선축제의 방문객 수는 45.0만 명으로 증가하였으며, 경제적 효과는 210억 원으로 동기 대비 각각 109.7%, 12.3% 증가하는 것으로 나타났다. 2019년 김제지평선축제에 참여한 방문객 수는 71.4만 명이며, 경제적 효과는 1,600억 원으로 다음[표3-9]과 같다. 김제지평선축제는 관광객이 급증으로 경제적 효과도 크게 향상됐다고 할 수 있다. 이것은 현지의 경제발전을 크게 촉진하여 축제의 브랜딩과 경제학의 발전에 대해 헤아릴 수 없는 역할을 하였다.

이처럼 김제지평선축제는 농촌의 불리한 자연조건을 성공적인 문화축제로 변화시켜 자신만의 브랜드를 형성함으로써 지역 브랜드노믹스 발전에 효과적이다.

### 3.2.3 보령머드축제

[표 3-10] 보령머드축제 브랜딩의 도시 개요

지역문화축제 명	보령머드축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대천해수욕장</li> </ul>
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

보령시는 충청남도 서부에 위치하고 인구는 약 10만 명이다. 보령시는 동서 간 연장거리 71km, 남북 간 연장거리 42km이며, 육지는 대체로 타원형이다. 보령시는 다른 지역에 비해 해안선이 복잡하여 경사가 완만하다. 또 갯벌에 농지를 개발하여 넓은 평야를 가지고 있다.<sup>45)</sup> 보령머드축제는 한국을 대표하는 축제로 국내외

에서 명성을 얻고 있다. 보령머드축제는 일반적으로 7월 중순에 여행 비수기에 개최한다. 이러한 방식으로 최대한 관광 성수기에 홍보할 수 있으며, 비수기에 타계 효과를 높일 수 있다. 이것은 지역의 발전에 대해 효과적인 수단이다. 보령머드축제는 2008년에 '대한민국 대표축제'로 선정되었으며, 2011년 또 '대한민국 명예대표 축제'로 선정되었다. 2015년부터 2017년까지 보령머드축제는 3년 연속 '대한민국 축제콘텐츠 대상'으로 선정되었다. 이것은 새로운 시작이자 새로운 도전이라고 할 수 있다. 보령머드축제는 매년 비약적으로 발전해 왔다. 그는 축제 기간 지역경제에 직간접적인 파급효과를 일으키며 지역에 대한 홍보도 크게 성공하였다. 세계 축제에 뒤지지 않는 홍보와 외국인 방문객은 보령머드축제가 지속적 발전한 결과다.<sup>45)</sup> 보령머드축제의 브랜딩 방법은 다음 [표 3-11]과 같다.

[표 3-11] 보령머드축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 체험행사는 머드셀프마사지존, 대형머드마사지, 머드러브러브, 머드슈퍼를 라이드, 머드교도소 포함한다.</li> <li>• 기획전시행사는 머드축제. 관광보령사진전시, 관광보령 홍보관, 물사랑 체험관, 머드화장품 전시판매 포함한다.</li> <li>• 연계한 행사는 보령머드축제 전국사진공모전, 머드 부디 페인팅, 어린이 머드 캐릭터 이름표 달아주기 포함한다.</li> <li>• 야간 행사는 개막공연 및 축하공연, 머드 비보이 공연, 7080 콘서트, 머드 공연 포함한다.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보령머드축제 홈페이지를 통해 축제 행사, 체험적 프로그램, 머드 제품 등을 살펴본다.</li> <li>• 대천해수욕장에 보령시 대천항로 204, 수도권 불과 2시간 거리 교통이 편리하다.</li> <li>• 축제장인 고정 안내지도 등을 합리적으로 배치.</li> <li>• 해수욕장이 바로 옆에 있어 체험하기에 한결 편리하다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 머드 탕 등 체험 프로그램, 머드팩 등 특산물로 관광객 만족.</li> <li>• 외국인 관광객 증가로 국제적 인지도 상승.</li> </ul>

첫째, 축제의 내용으로 보면 보령머드축제는 매년 대천 해수욕장에서 머드 축제 개막식 등 행사가 성대하게 열리고 있다. 특히 보령머드축제의 각종 체험적 프로그램은 해수욕 및 머드 체험을 동시에 할 수 있다. 청정갯벌에서 진흙을 채취하여 각종 불순물을 제거하는 가공 과정을 거쳐 생산된 머드 파우더(mud powder) 를 이용한 머드 마사지 등 다양한 머드 프로그램이 있다. 보령머드축제에서는 머드 불꽃놀이, 갯벌 극

45) 권이찬(2014). op.cit., p.137.

46) ibid., p.151.

기 훈련 체험, 머드 스키 대회, 각종 공연 등 다양한 종목과 연계 행사를 개최하였다. 보령머드축제는 개막식, 사진 전시회, 거리공연 등 관련 축제 행사도 거행하였다. 축제 세계화를 촉진하기 위해서 보령 머드에 대한 학술보고, 등도 하여 관광객들에게 볼거리와 즐길 거리를 제공한다. 이를 통해 시민과 관광객들이 머드 이야기의 체험에서 머드의 즐거움과 실제 작용뿐만 아니라 머드 마스크 등 특산물의 탁월한 효과도 느낄 수 있다. 이것은 축제 브랜딩에 촉진 작용을 하였다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 대천 해수욕장은 수도권에서 2시간도 안 되어 어디든 교통이 편리하다. 그러므로 그는 국내 축제 중 외국인이 가장 많이 참여하는 축제로 꼽힌다. 행사장이 고정되어 안내 시설과 서비스 시설이 잘 갖추어져 있다. 특히 각관 건립에는 장애인 편의시설이 추가되었다. 활동 중 종업원은 열정적으로 봉사하고 끈기 있게 문제를 설명해 주었다. 이것들은 모두 사람들의 호감을 증가시켜 브랜딩의 중요한 요소 중 하나이다. 또 소셜 네트워크를 통한 소통과 공감대의 형성은 사람들의 보령머드축제에 다시 찾아오는 욕구를 불러일으킨다.

[표 3-12] 보령머드축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	352.2만 명	713.2억 원	-
2016년	399.5만 명	762.3억 원	-
2017년	568.8만 명	996.0억 원	-
2018년	583.1만 명	1070.0억 원	-
2019년	583.1만 명	1078.9억 원	-
2020년	-	-	폐업(코로나)
2021년	-	-	폐업(코로나)

자료 : 보령머드축제 홈페이지(<https://www.mudfestival.or.kr/festival/view>)

셋째, 각종 머드 제품의 개발은 사람들의 건강에 대한 호기심을 충족시키고, 또 이는 사람들의 심리적 욕구를 충족시키는 방법의 하나이다. 또한, 대량의 외국 관광객들이 찾아온다는 것은 그 축제가 내국인뿐만 아니라 외국인 관광객들에게도 각광 받고 있다는 것을 잘 증명한다. 이것은 축제 홍보의 작용이자 관광객의 만족에 따른 입소문 효과였다. 통계에 따르면, 2017년 머드 축제의 방문객 수는 568만



8,000명으로 급증했고 경제적 효과는 996억1,000만 원에 달했다. 2018년 김제지평선축제에 참여한 방문객 수는 583만1,000명, 경제적 효과는 1,070억 원이었다. 2019년 7월 16일부터 8월 15일까지 개최된 보령머드축제는 참가자 또는 방문자 수 약 583만1,000명, 경제적 효과는 10,788억9000만 원으로 전년 대비 증가했으나 증가 폭은 크지 않았다.

### 3.2.4 하얼빈 빙설축제

[표 3-13] 하얼빈 빙설축제 브랜딩의 도시 개요

지역문화축제 명	하얼빈 빙설축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하얼빈 빙설대세계</li> <li>• 태양도(太陽島) 공원</li> <li>• 조린(兆麟)공원</li> <li>• 야뿌리(亞布力) 스키장</li> </ul>
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

하얼빈시는 헤이룽장성의 성도로, 중국 동북 지역에 위치한다. 하얼빈은 위도가 높이며, 연중 45% 이상의 일수 평균 기온이 0℃ 이하이고 겨울은 반년 정도가 된다. 하얼빈 주변에는 산지가 끊임없이 펼쳐져 있어 얼음 자원을 보존하고 얼음 운동을 할 수 있는 훌륭한 자연조건을 만들어 주고 있다. 하얼빈은 유라시아 대륙의 합류 지대에 위치하고, 교통 기반 시설이 잘 갖춰져 있어 중국이 대외 교류에 대해 중요한 문호이다. 하얼빈은 역사적으로 이민자 모여, 포용과 개방한 도시로 대외 무역이 활발하고 경제 발전 수준이 높으며 다양한 문화의 합류 지대이다.

1999년에 시작된 하얼빈 빙설축제는 하얼빈시 태양도 관광지구에서 개최하였다. 이

곳은 정부가 지정한 밀레니엄 축제인 관광지역이며, 빙설 기후의 우세를 의지하여 얼음 조각과 눈 조각으로 경관이 된 테마파크다. 하얼빈 빙설축제는 현재 조림공원 얼음 등불 예술 원유회, 태양도 국제 눈 조각 박람회, 아부리 스키장 등 관광 상품과 연계하여 특색이 된 빙설 관광 프로그램을 구성하고 국내외에서 높은 명성을 얻고 있다. 하얼빈 빙설축제는 최초의 얼음 등불 예술 원유회에서 예술성, 상호작용성, 체험성, 오락성을 아우르는 대형 얼음 놀이공원으로 발전하였다. 민간 자본의 가입은 그의 발전에 대해 중요한 전환점이자 강력한 지지이다. 20여 년의 노력으로 '하얼빈 빙설축제는 이미 빙설 관광 분야 1위 브랜드로 자리를 잡았다. 또 '글로벌 트래블러 선정', '전국 최고의 관광지 상', '올해의 테마파크' 등이 포함된 상을 여러 차례 수상하였다.

[표 3-14] 하얼빈 빙설축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빙설 예술: 빙설 시 낭송회, 빙설 촬영 축제 등.</li> <li>• 빙설 관광: 빙설랜드, 태양도 눈 조각 예술 박람회(太陽島雪雕藝術博覽會), 빙등 예술 원유회 등.</li> <li>• 빙설 체육: 국제 얼음조각 대회, 전국 얼음조각 대회, 전국대학생 얼음조각 대회, 동계수영 대회, 아이스하키 대회, 눈 축구 대회, 스키 대회 등.</li> <li>• 빙설 무역: 빙설 축제 무역상담회, 아뿌리(亞布力) 중국 기업가 포럼 등.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wechat 등 휴대폰앱을 사용하여 인터넷티켓구매 등 서비스를 제공한다.</li> <li>• 빙설대세계, 태양도공원, 조림공원은 시내구역내의 송화강변에 위치하여있으며 버스, 지하철 등 교통수단으로 직통할수 있을뿐만 아니라 공항까지 직통할수 있는 버스도 있어 교통이 편리하다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하얼빈의 겨울은 얼음 자원이 풍부하여 끊임없이 관광객을 끌어들이고 있다.</li> <li>• 세계 4대 빙설제로 손꼽히는만큼 참가하고 체험할 만하다.</li> </ul>

하얼빈 빙설축제 브랜딩의 주요 핵심은 하얼빈 빙설 축제는 역사가 유구하여, 현재 이미 세계 4대 빙설축제의 하나가 되었다. 또 빙설 대세계와 태양도 공원, 조림 공원 등 고정된 개최 장소를 갖추고 있다. 하얼빈 빙설축제의 개최는 자연적인 얼음, 눈 등의 주요 재료를 사용하여 환경 오염과 같은 문제를 일으키지 않는다. 하얼빈 빙설축제의 브랜딩 방법은 [표3-14]와 같다.

첫째, 축제의 내용으로 보면 빙설 대세계가 대형 얼음과 눈 조각품을 전시하는 것을 제외하고는 '국제 얼음조각과 눈 조각 국제대회'를 통해 하얼빈 빙설축제의 브랜드 효과를 높이는 데 성공하였다. 친환경 자원의 활용은 하얼빈 빙설축제의 명성을 더욱더

높이며, 빙설축제의 각종 체험적 프로그램, 빙설 공연 등을 통해 시민과 관광객들이 자연을 실제로 체험하고 즐길 수 있도록 하였다. 아름다운 경치를 즐기면서 하얼빈 특유의 지역 음식, 예컨대 소시지, 러시아 등은 모두 관광객들이 반드시 맛봐야 할 것이다. 이것이 하얼빈 빙설축제의 빵, 농가 요리 브랜드 효과도 높인다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 위챗(Wechat) 등 모바일 앱의 사용을 통해, 인터넷 티켓구매, 축제 정보 검색 등 서비스를 제공한다. 조림공원은 시가지에 위치하여, 각종 편의시설이 잘 갖추고 있다. 빙설 대세계와 태양도 공원의 행사장은 모두 전용 버스를 운행하고 공항과 기차역을 왕래하며, 또 지하철 등 대중 교통수단이 두 지역으로 직통 운행하여 시민과 관광객들에게 큰 편의를 제공한다. 축제장 내 각종 서비스 시설, 특히 따뜻한 음료를 제공하는 상점들은 관광객들에게 따뜻함과 사랑을 주고 있다.

셋째, 세계 4대 빙설축제 중의 하나인 하얼빈 빙설축제의 브랜드 효과는 하얼빈을 세계에 알렸다. 통계에 따르면, 2021년 방문객 만족도 조사에서 하얼빈 빙설축제에 대한 만족도는 98.7%에 이른다고 한다.<sup>47)</sup> 그것은 축제에 대한 사람들의 인정이며, 하얼빈의 얼음 자원을 이용하여 만든 브랜드이다.

부지런하고 용감한 하얼빈인들은 지혜와 손으로 아름다운 삶을 창조하며 추운 날씨에 적극적으로 대처하였다. 빙설을 두려워하고 싫어하고 피하는 것에서 빙설을 좋아하고 사랑하고 사용하는 것으로 변화하였다.

[표 3-15] 하얼빈 빙설축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	1521.7만 명	175.0억 원	-
2016년	1648.3만 명	247.8억 원	-
2017년	1849.4만 명	286.7억 원	-
2018년	2099.9만 명	334.7억 원	-
2019년	2304.7만 명	391.7억 원	-
2020년	2383.1만 명	397.1억 원	2019년12월25일~2020년1월27일
2021년	2388.0명/일	399.3억 원	2020년12월25일~2021년1월19일

자료 : 하얼빈 성정부 홈페이지(<http://wap.harbin.gov.cn>)

47) 하얼빈 빙설축제. <http://www.hrbicesnow.com/news>. 2021.12.07.

2013년 이후, 하얼빈 빙설축제는 하얼빈 문화 관광 그룹이 경영하는 단계에 있다. 정책의 지도하에 하얼빈문화관광그룹은 '중국 빙설 제1진' 육성을 목표로 빙설 축제에 대하여 진급 개조를 진행했으며 전면적으로 빙설축제의 변혁의 길을 열었다. 하얼빈문화관광그룹이 인수해 지금까지 빙설 축제는 이미 중국 빙설 관광의 선두 브랜드로 발전하였다. 2017년, 빙설축제는 많은 선택지 중에서 두각을 나타내어, 중국 중앙 텔레비전 방송국의 설맞이 특별공연 북방 지회의 프로그램 녹화 장소가 되었다. 빙설 관광산업에서 그의 강대한 지위를 더욱 증명하였다. 통계에 따르면 2018년 빙설제 방문객 수는 2017년 1,849만4000명에서 2,099만9000명으로 늘었으며 경제적 효과도 크게 높아져 334억7,000만 위안을 창출하였다. 2019년 빙설제의 방문객 수는 2,304만7000명이며, 경제적 효과는 391억7,000만 위안이었다. 2020년 김제지평선축제에 참여한 방문객 수는 2,383만1,000명, 경제적 효과는 397억1,000만 원이었다. 2021년 김제지평선축제에 참여한 방문객 수는 2,388만 명, 경제적 효과는 399억3,000만 원이었다. 하얼빈 빙설축제는 관광객을 끌어들이고 축제를 통해 하얼빈 빙설축제 브랜드를 홍보할 뿐만 아니라 지역 경제 효과도 크게 창출하였다.

제37회 하얼빈 빙설축제는 '빙설과 함께 즐거운 동행'을 주제로 관광객들을 위한 최고의 얼음 놀이공원을 만들어 준다. 이번 하얼빈 빙설축제는 하얼빈 빙설 대세계의 브랜드 특색과 빙설 영역과 빙설 경제에서의 역사적 가치를 중점적으로 부각하도록 한다. 하얼빈 빙설축제는 중국-중동 유럽 국가들과 경제무역협력('17+1')과 호응하고, 한마음으로 먼 곳으로 향하여, 협력국의 랜드마크, 특색도시 등을 블루북으로 경관설계와 창작을 한다. 중국과 유럽 연합의 상호 이익 협력을 심화시켜, 개방형 세계 경제를 함께 건설하며, 글로벌 국제화 협력을 강조하여 서로 지지함으로써 세계를 번영하여 빛나게 한다.

### 3.2.5 중국 낙양 모란문화축제

[표 3-16] 중국 낙양 모란문화축제 브랜딩의 도시 개요

지역문화축제 명	중국 낙양 모란문화축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜딩의 장소성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 왕성(王城)공원</li> </ul>
지역문화축제 브랜딩 주요 특성에 관한 활동 사진	

낙양시는 중국 허난성 소관 도시로, 현재는 허난성 차 중심 도시이다. 중국 국무원이 인정한 24개 국가의 역사와 문화 명성의 첫 번째 배치 중의 하나이다. 2020년 낙양시의 중심 도시 구역은 인구가 285만 명에 달하고 중심 도시 구역 면적은 614km<sup>2</sup>에 달한다. 48)중국 낙양 모란 문화축제'의 전신은 '낙양 모란 회'이다. 낙양 모란문화축제는 1983년부터 '낙양 모란회'라는 이름으로 처음 개최되었으며, 2008년에 중국국가 무형유산으로 지정된 역사가 깊은 축제이다. 2010년 11월 국무원, 국가문화부의 정식 승인을 받아 국가급 축제로 승격해 '중국 낙양 모란문화축제'로 이름을 바꿨다.49)

낙양 모란문화축제는 꽃구경, 관광, 경제 무역 협력과 교류가 한데 어우러진 대형 경제 문화축제이다. 낙양 모란문화축제는 낙양의 경제발전을 위한 플랫폼, 이미지를 보여주는 창구, 낙양의 세계를 연결하는 다리가 되어 세계가 낙양을 인식할 수 있는 명함을 그렸다. 낙양 모란문화축제는 허난성의 대표적인 축제 중 하나로

48) 왕나나. 2020년 낙양모란꽃축제 온라인 참가자의 만족도 및 소비성향 분석. 2020. 배재대학교 대학원, 석사학위논문. p.32.

49) 낙양 모란 문화축제. <https://baike.baidu.com/item/>. 2021.12.07.

2007년 '중국 10대 꽃축제'에 선정되었으며, 2008년 국가 무형문화유산으로 등재되었다. 이 축제는 30여 년간 모란꽃을 매개로 낙양의 관광, 무역, 경제 등의 교류를 통해 중국의 대표적인 종합 경제문화제로 되었다. 낙양 모란문화축제의 하드 브랜딩 방법은 다음 [표3-17]과 같다.

[표 3-17] 중국 낙양 모란문화축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 행사로는 '중국 낙양 모란 문화축제 개막식', '중국 낙양 국제 모란 고봉 포럼', '천 년제도 모란꽃 성' 국제 사진 전시회, '전국 모란 그림 부티크 전시회', '전서 전시회', '낙양용문배' 중국바둑 기성전, 투자 무역 상담회, 대외경제 기술협력사업 협약식, '하락 환가 광장 문화 광희의 달' 행사 등이 있다.</li> <li>• 특별행사로는 중국 낙양 모란 문화축제 꽃구경 발대식, '왕성의 봄' 모란 삽화 예술전, 상석 문화예술제, 중국화 명가 작품전, 하라문화 민속 모회, 낙양민간소장 부티크 전, 중국 모란 문화축제 록 음악회 등이 있다.</li> <li>• 낙양모란문화는 생산물이 풍부하고 현지 특산물이 비교적 많다.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 왕성공원은 도심에 위치하고 주변 도로가 주거지와 연결되며 지하철, 버스 등의 교통망이 밀집되어 접근성을 높였다.</li> <li>• 장소내 휴식공간 등 편의시설이 완비되고 인도시설 등의 분포가 합리한다.</li> <li>• 핸드폰 앱을 개발하고 모란절 홈페이지를 완벽히 하여 관광객과 편리하게 소통했다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축제기간 동안 관광객이 꾸준히 증가했다.</li> <li>• 축제 관리조직은 적시에 만족도 등 조사를 진행한다.</li> </ul>

첫째, 축제의 내용으로 보면 낙양 모란문화축제는 다양한 문화행사가 펼쳐지며, 전람과 공연뿐만 아니라 시민이 참여할 수 있는 관람 활동과 교육프로그램을 제공하고 있다. 예컨대 사진전, 그림 전시회, 모회, 음악회 등이다. 낙양은 먹거리가 풍부하고, 모란 빵, 낙양의 수석 요리 등 모란 특산물로 더욱 특색이 있다. 행사 개최 기간 대규모 경제 무역 행사, 세미나 등이 연이어 개최되어 축제의 브랜딩에 효과적인 발판을 제공하였다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 축제장은 낙양 도심에 위치하고 공항까지 자동차로 1시간도 걸리지 않는다. 왕성(王城) 공원 주변은 교통이 발달하고 지하철 버스 등 교통망이 풍부하다. 축제장 주변에 상권으로 둘러싸여 있어 주민 편의시설이 완비되어 있다. 관광객과 시민들이 모란꽃을 감상하며 모란축제의 다양한 굿즈를 선택하여 살 수 있다. 이를 통해 낙양의 경제적 발전을 촉진했으며, 모란이라는 '국화

' 브랜드를 세계에 전시하였다. 그러나 축제 홈페이지의 디자인 사용에 있어 정보가 제때 전달되지 않기 때문에 관광객들이 모란꽃 개화기 등의 정보를 바로 찾기 어렵게 되었다. 즉, 관광객들이 축제 정보를 제때 볼 수 없다는 점에서, 낙양 모란 축제의 주민 편의시설이 관광객들에게 제대로 이루어지지 않는다는 것이다.

셋째, 무역 상담회, 세미나 등의 개최는 중국의 대외 교류를 크게 촉진 시켰으며, 또한 세계에 낙양 모란문화축제를 추천하기도 하였다. 대량의 국내외 관광객이 온 것은 낙양에 경제적인 성장을 가져왔으나, 부정적인 현상도 나타날 것이다. 예를 들면, 서비스 시설이 완비하지 않은 것 등이다. 축제가 계속 발전함에 따라 축제 서비스도 발전하고 완벽해질 것이다.

**[표 3-18] 중국 낙양 모란문화축제 브랜드노믹스 현황**

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	2174.8만 명	178.5억 원	-
2016년	2503.3만 명	197.7억 원	-
2017년	2494.0만 명	233.5억 원	-
2018년	2647.3만 명	242.0억 원	-
2019년	2917.2만 명	274.3억 원	-
2020년	2933.5만 명	276.9억 원	-
2021년	3048.4만 명	278.2억 원	-

자료 : 낙양시 시정부 홈페이지(<http://www.ly.gov.cn>)

낙양시 정부의 통계에 따르면 2017년 4월 9일부터 5월 5일까지 개최된 낙양 모란문화축제는 참가자 수 약 2,494만 명, 경제적 효과 약 233억5,000만 위안을 기록하였다. 2018년 4월 10일부터 5월 10일까지 개최된 낙양 모란문화축제는 방문객 수 약 2,647만3000 명, 경제적 효과 약 242억3,000만 위안이었다. 2019년 4월 5일부터 5월 5일까지 개최된 낙양 모란문화축제는 참가 또는 방문자 수는 약 2,917만 명, 경제적 효과는 약 274억3,000만 위안을 창출하였다. 2020년 4월 1일부터 5월 5일까지 개최된 낙양 모란문화축제는 약 2,934만 명 참가하였으며 경제적 효과가 약 276억9,000만 위안이었다. 2021년 4월 3일부터 5월 5일까지 개최된 낙양 모란문화축제는 관광객 수 약 3,048만 명, 경제적 효익 278억2,000만 위안에 달하

였다. 낙양 모란문화축제는 방문객을 관광객을 많이 유치하여, 축제를 통해 낙양 도시의 브랜드를 홍보할 뿐만 아니라 지역 경제 효과도 크게 창출하였다. 도시 전체의 발전을 이끌었고, 낙양을 세계에 알리게 되었으며, 낙양 모란문화축제가 중국의 문화 명함이 되었다고 할 수 있다.

### 3.2.6 칭다오 국제맥주축제

[표 3-19] 칭다오 국제맥주축제 브랜드의 도시 개요

지역문화축제 명	칭다오 국제 맥주 축제
위치 지도	
지역문화축제 브랜드의 장소성	<ul style="list-style-type: none"> <li>칭다오 서해안 신구 골든 비치 맥주광장</li> </ul>
지역문화축제 브랜드 주요 특성에 관한 활동 사진	

칭다오는 중국 산둥 반도의 남안(교주만)에 위치하고, 남쪽은 황해에 접하며, 또한 교동 지역의 가장 큰 상공업 도시로서, 중국의 14개 중점 개발 항구 중의 하나이다. 면적은 11,282km<sup>2</sup>이고, 시역 면적은 3,257km<sup>2</sup>이며, 총 해안선의 길이는 431.20km이다.<sup>50)</sup> 1991년 시작된 칭다오 국제맥주축제는 중국에서 가장 영향력 있는 맥주 축제다. 칭다오 국제맥주축제는 맥주를 매개로 경제, 무역, 관광, 문화를 아우르는 대형 축제 행사다. 2015년에 축제가 처음으로 칭다오 서해안 신구 골든 비치 맥주광장에서 개최되었다. 골드비치 맥주광장은 총 1200 묘의 부지를 차지하

50) 장쉬에. 칭도시와 부산시의 도시마케팅전략 비교연구: 칭도국제맥주축제와 부산국제영화제를 중심으로. 2013. 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문. p.43.



고 건축면적 8만4,000여㎡로 '세계 최대 맥주 테마파크'로 꼽힌다.

칭다오맥주는 칭다오시의 많은 기업 중의 하나이며, 칭다오맥주는 칭다오시의 대표적인 브랜드이다. 칭다오맥주 그룹 유한회사(이하 칭다오맥주)는 칭다오 국제맥주축제와 밀접한 관계를 맺고 있다. 맥주축제를 구상하고 실행 방안을 편집하기부터 맥주 업체와 여행 회사가 맥주축제에 참여하는 것을 맞추기까지, 모두 칭다오맥주가 구체적인 책임을 진다. 맥주축제의 발전 과정에서, 칭다오맥주는 축제의 발전을 지지하고 관광객을 유치하는 중요한 힘과 최대의 수혜자 중의 하나이다. 51)칭다오 서해안 신구는 전승에서 혁신하고, 혁신에서 초월하고, 칭다오 국제맥주축제 하여금 참가 인원수, 관광객 만족도, 국제화 정도, 사회적 영향력, 경제 활성화, 미디어 주목도 등의 분야에서 연속적으로 최고를 기록하게 하였다. 그는 독일 뮌헨 10월 축제, 영국 런던 맥주축제, 미국 덴버 축제와 함께 세계 4대 맥주축제로 꼽힌다. 칭다오 국제맥주축제의 브랜딩 방법은 다음 [표 3-20]과 같다.

[표 3-20] 칭다오 국제맥주축제 브랜딩의 방법

구성요소	방법
축제의 내용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대표적 프로그램은 맥주 감정, 대형 공연, 크래프트비어 카니발, 하조 (음주) 문화 등이 있다.</li> <li>• 문화적 공연은 술 왕 쟁탈전, 투어 공연, 개성 의식, 중심 무대 공연, 술 노래 어울림 무대 공연, 공중무대 공연, 조명 불꽃 쇼 등이 있다.</li> <li>• 문화 창의 프로그램은 맥주 문화 창의 디자인 워크, 사진 페스티벌, 중국 북 전시 쇼, 사진 촬영 대회 작품전, 인형 인터랙티브 공연, 쇼핑 서해안-맥주 페스티벌 온라인 마케팅, 꽃 바다 등에 크리에이티브 쇼 등이 있다.</li> <li>• 체육 대회로는 BDW 익스트림 스포츠 페스티벌, 무용 /프리스타일, 남자 여자 롱보드 높이뛰기 장애물 경기, 청도 팔씨름 오픈 경기, 축구 대회, 씨름 대회 등이 있다.</li> <li>• 레퍼토리 공연에는 왕의 영광 교향음악회, 야외 어린이극, SF 여행-공룡 섬 등이 있다.</li> <li>• 축제는 칭다오맥주 등 특산물과 먹거리를 제공한다.</li> </ul>
축제의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청도오는 지리적위치가 우월하고 교통이 발달하여 각자의 유람객들이 외출하기에 편리하다.</li> <li>• 금모래사장 주위의 환경조건이 좋고 서비스시설이 완벽하여 관광객들에게 더욱 넓은 휴식, 오락 등 편리한 조건을 제공한다.</li> <li>• 맥주축제 홈페이지 구축, 방문객들의 정보 검색 편리.</li> <li>• 정부와 시민의 참여와 지지, 공원 입장 입장권 취소, 맥주절은 진정으로 시민의 축제로 치러졌다.</li> </ul>
축제 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중외관광객이 해마다 증가되며 반응이 좋다.</li> <li>• 세계 4대 맥주축제 중 하나로 지명도가 높다.</li> </ul>

51) 경문뢰. 중국 칭다오 국제 맥주 축제의 활성화에 관한 연구. 2021. 우석대학교 대학원, 박사학위논문. p.33.

첫째, 축제의 내용으로 보면 칭다오 국제맥주축제는 시민과 방문객들에게 무료로 개방되어 있다. 축제의 대표적인 프로그램, 문화공연, 스포츠경기, 아이디어 디자인 등, 특히 야간 시원하게 음주로 많은 관광객을 끌어들이어 관광 체험하게 하였다. '하조 (음주)'문화는 맥주축제 행사의 내용을 새롭게 고도화하고 세계 맥주와의 협력과 개발을 통해 맥주축제의 발전을 위해 새로운 플랫폼을 제공하였다.

둘째, 축제의 편의성으로 보면 칭다오 국제맥주축제는 전문적인 고정공간인 골드비치 맥주광장을 건설하였다. 칭다오의 지리적인 위치는 편리하여 비행기, 기선 등 교통수단이 발달한다. 칭다오시는 좋은 편의시설과 서비스를 제공하였다. 맥주축제는 무료로 열려 축제의 대중화를 더욱 촉진 시켰다. 맥주축제 웹사이트, 모바일 앱 등의 개발과 이용은 세계에 축제를 홍보하였으며, 시민과 관광객들에게 편의를 제공하였다.

셋째, 세계 4대 맥주축제 중 하나인 칭다오 국제맥주축제는 최고의 홍보 명함이다. 관광객 해마다 증가, 도시의 면모 개선 등은 모두 맥주축제에 대한 관광객들의 믿음이다. 이것도 칭다오 국제맥주축제 발전의 원동력이 되었다.

[표 3-21] 칭다오 국제맥주축제 브랜드노믹스 현황

년도	방문객	경제적 효과	비고
2015년	469.7만 명	50.8억 원	-
2016년	509.1만 명	57.5억 원	-
2017년	555.4만 명	65.6억 원	-
2018년	630.0만 명	73.8억 원	-
2019년	720.0만 명	82.1억 원	-
2020년	752.1만 명	84.7억 원	-
2021년	392.5만 명	36.6억 원	개최 기간: 7월 16일~8월 2일(코로나)

자료 : 칭다오 시정부 홈페이지(<http://m.qingdao.gov.cn/html/>)

통계에 따르면, 2017년 8월 16일부터 8월 31일까지 개최된 제27회 칭다오 국제맥주축제는 참가 또는 방문자 수 약 555만4,000명, 경제적 효과가 65억6,000만 위

안을 기록하였다. 2018년 7월 20일부터 8월 26일까지 개최된 제28회 칭다오 국제 맥주축제는 참가 또는 방문자 수가 약 630만 명, 경제적 효과는 73억8,000만 위안이었다. 2019년 7월 20일부터 8월 20일까지 개최된 제29회 칭다오 국제맥주축제는 방문자 약 720만 명, 경제적 효과 82억1000 위안에 달하였다. 2020년 7월 31일부터 8월 23일까지 개최된 제30회 칭다오 국제맥주축제는 약 752만1,000명, 경제적 효과는 84만7,000만 위안이었다. 코로나19 여파로 2021년 7월 16일부터 8월 2일까지 열리는 제31회 칭다오 국제맥주축제는 약 392만5,000명, 경제적 효과 36억6000 위안에 달하였다. [표3-21]에서 볼 수 있듯이, 코로나19 여파로 2021년 맥주축제 기간이 단축되었으나 경제적 수입은 여전히 축제 개최 이래의 최대치가 되었다. 특히 제31회 맥주축제 개막식에서 중국 경공업 연합회와 중국 주업협회는 칭다오에 '중국 맥주의 도시·칭다오'라는 칭호를 수여하였다. 이것은 가치가 높은 명함이다. 백 년 맥주의 저력을 가진 도시, 이미 30회의 국제맥주축제를 개최한 도시로써 이 칭호의 의미가 매우 비범하여 명실상부하다. 이것은 맥주 역사, 맥주 문화, 맥주 산업에 대한 충분한 긍정이다. 또 맥주 산업을 중요한 엔진으로 도시가 질 높은 발전을 이룰 수 있다는 기대도 담았다. 또한, 개막식에서는 칭다오 국제맥주축제의 브랜드의 가치 발표식도 열렸다. 중국 회전 경제연구회 회장 원재청은 칭다오 국제맥주축제의 브랜드 평가 가치를 368억 위안으로 발표했다. 이는 칭다오 국제맥주축제의 처음 국내 권위 기관에서 브랜드의 가치를 평가하는 것으로, 축제는 업계의 표준화를 더욱 높여 경제적으로 고품질의 발전을 촉진할 것이다.

### 3.3 분석종합

본 절에서는 지역문화축제의 브랜딩 방법의 6가지 축제 사례인 화천산천어축제, 김제지평선축제, 보령머드축제, 하얼빈 빙설축제, 중국 낙양 모란문화축제, 칭다오 국제맥주축제 등을 연구자의 관점에서 분석한 결과를 제시하고자 한다.

첫째, 문화축제의 프로그램 다양화는 시민과 방문객의 참여를 유도해 자연스럽게 축제의 홍보를 형성하는 축제 브랜딩이다. 화천산천어축제에서는 얼음낚시, 맨손생선 잡기, 스키 등을 체험할 수 있을 뿐만 아니라, 산천어구이와 포도주 등의 특산물을 맛볼 수 있으며 선등거리와 얼음 조각 등의 경치를 감상할 수도 있다. 김제지평선축제에는 전통 프로그램인 쌍룡놀이, 벽골제 등이 있으며 벼 수확하기, 노끈을 꼬기, 풀을 엮기 등의 체험적 프로그램도 있다. 보령머드축제는 체험 활동에서 머드가 가져올 건강과 즐거움을 누릴 수 있다. 하얼빈 빙설축제는 대형 얼음 조각 설경이 관광객들에게 환상적인 얼음세계를 만들어 주며, 빙설 체험적 프로그램과 빙설 스포츠가 다양하고 시민들과 방문객들에게 색다른 느낌을 준다. 중국 낙양 모란문화축제의 개최를 통해 시민과 관광객들이 모란꽃을 구경, 모란사진전과 그림부티크 전시회를 관람, 하라크 민속 축제 등을 참여 등을 할 수 있게 되었다. 칭다오 국제맥주축제에서는 상쾌하게 맥주를 마시거나, 공연과 불꽃놀이를 감상하기 등 색다른 프로그램을 체험할 수 있어 관광객들의 돌아가는 것을 잊게 한다.

둘째, 축제가 개최하는 도시에서는 내외부 출행과 주변의 서비스 시설에서 주는 신속성과 편의성을 통해 축제 접근성의 향상을 촉진할 수 있다. 편의성은 브랜딩의 활성화에 대해 매우 중요한 요소이다. 6가지 축제 사례의 편의성은 다음과 같다: 화천산천어축제는 개최지를 종점으로 기차역과 공항 등지를 다니는 전용 버스를 개설하여 방문객들에게 편의를 제공한다. 김제지평선축제의 개최지인 김제마을은 공간이 넓어 도로 시스템이 주거지와 연계되어 접근성을 높였다. 대천해수욕장에서 열리는 보령머드축제 수도권에서 2시간도 채 걸리지 않아 교통이 더 편리하다. 하얼빈 빙설축제의 개최지인 하얼빈은 대중교통이 발달하고 버스, 지하철, 비행기 등의 도로망이 밀집되어 있어 도시 진출이 더 편리하다. 중국 낙양 모란문화축제의 왕성 공원은 낙양 도심에 위치하며, 주변의 편의시설이 풍부하고 교통 정보가 발달

한다. 칭다오 국제맥주축제의 개최지 칭다오는 지리적인 위치가 우수하고 교통이 발달하며 도시 서비스 시설이 잘 갖춰져 있다. 이러한 접근성을 높이기 위한 건설된 물리적 환경들은 축제에 참여하는 사람들에게 편의를 제공한다. 인터넷의 발전은 사람들을 서로 다른 지역, 국가로부터 한곳에 모았다. 경계를 허물고 공감하여 축제 브랜딩을 하고 있다. 사례 중 6개 축제는 홈페이지, 블로그 등 소셜 네트워크 및 미디어 단체를 활용해 운영 프로그램을 발표하였으며, 시민 및 방문객과 의사소통하였다. 보이지 않는 네트워크에서 잠재적인 방문객들과 네트워크를 구축하였다. 그러므로 네트워크는 축제 홍보의 유력한 방법의 하나라고 할 수 있다.

셋째, 축제의 개최는 시민의 참여와 성원을 빼놓을 수 없다. 만족도는 축제의 성공 여부의 조건 중 하나이다. 화천산천어축제, 김제지평선축제, 보령머드축제 이 3가지 축제는 시민과 관광객들의 만족도를 매우 중시한다. 매년 정부 조직 아래 관련된 조사 연구를 진행하여 축제의 성공적인 개최를 촉진하고 있다. 이에 비해 중국 하얼빈 빙설축제, 중국 낙양 모란문화축제, 칭다오 국제맥주축제는 이런 면에서 한국의 축제보다 못하였다. 특히 중국 낙양 모란문화축제는 경제 효과를 추구하여 방문객의 만족도에 대한 조사를 소홀히 하였다. 방문객들이 많이 찾아오나, 사실 그들은 대부분 역사 문화적인 도시 낙양을 보러 찾아오는 것이다.

6가지 사례의 분석은 모두 축제의 브랜딩에 적극적이고 효과적인 수단이 사용되었음을 보여주었다. 또 시민들과 방문객들 사이에 효과적인 의사소통이 이루어져 축제의 긍정적인 이미지가 구축되고 시민들의 재방문에도 도움이 된다는 것을 파악할 수 있었다.

## 제4장

---

### 연구모형과 조사설계

4.1 연구모형

4.2 가설의 설정

4.3 조사의 설계

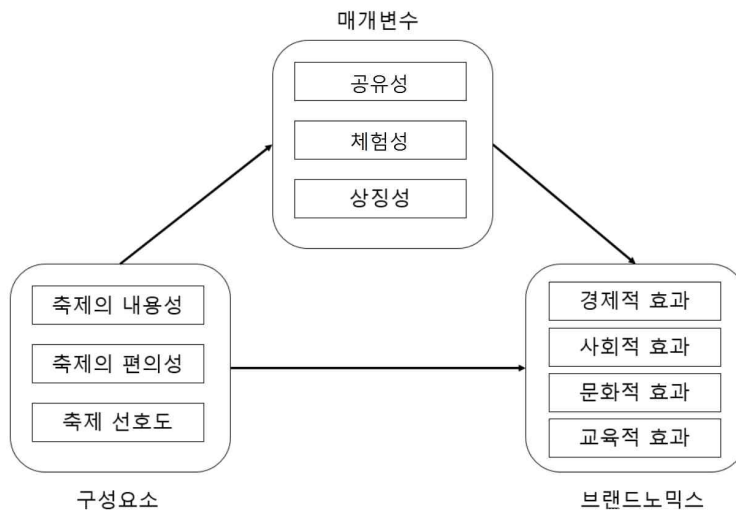
4.4 실증분석

4.5 소결

## 4장 연구모형과 조사설계

### 4.1 연구모형

본 연구는 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 지역문화축제 브랜딩 평가요소 및 브랜드노믹스 효과와의 상관관계 분석을 통하여 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하여 연구모형을 작성하였다. 이론적 고찰을 통한 기존의 선행연구 문헌 검토와 요인분석을 바탕으로 지역문화축제 브랜딩 구성요소는 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도로 총 3개 요소이고 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 빈도 3 이상으로 도출된 8개의 평가요소 중 가장 높은 빈도를 차지한 공유성, 체험성과 상징성 세 가지로 선정하였다. 브랜드노믹스 효과는 부정적 효과를 배제하고 긍정적 효과에서 4가지 요소로서 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과로 구성하여 각각의 요소들에 해당하는 설문내용을 만들고 이러한 지역문화축제 브랜딩 구성요소가 지역문화축제 브랜딩 평가요소에 얼마나 영향을 주는지, 그리고 브랜딩 평가요소가 브랜드노믹스 효과들에 어느 정도 영향을 주는지 파악하고자 한다. 가설 검증을 위해 구성된 연구모형은 다음 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 연구모형

선행연구를 토대로 지역문화축제 브랜딩 평가요소가 다양한 방법으로 구분할 수 있음을 이론적 고찰을 통해 파악할 수 있었다. 그리고 전공 관련 전문가의 의견을 수렴하여 평가요소의 세부 내용을 정리하여 본 연구자의 관점에 따라 지역문화축제 브랜딩 평가요소를 공유성, 체험성, 상징성으로 분류했다. 이에 본문에 지역문화축제 평가요소를 객관적으로 추출하였다.

현대인은 삶의 질에 대한 관심이 늘어남에 따라 사람들의 생활 수준 또한 향상되고 있으며, 문화적, 감성적 가치가 있는 공간을 선호한다. 따라서 기능과 물리적 소비를 중시했던 과거와는 달리 체험과 경험을 통한 가치 중심적인 생활, 소비를 추구하고 있다. 문화축제 브랜딩 역시 현시대의 흐름과 마찬가지로 본다. 따라서 빈도 횡수를 통한 선행연구의 평가요소도 이러한 시대의 흐름을 반영하여 나타난 결과라고 사료된다. 문화적, 감성적 가치를 중시하는 현대인들의 요구에 맞춰 감성, 체험, 문화 측면에서 브랜딩 평가요소 또한 공유성, 체험성, 상징성이 추가 중요하게 나타났기 때문에 이 세 요소를 중점적으로 보고자 한다.



## 4.2 가설의 설정

본 소절은 선행연구와 연구모형을 바탕으로, 지역문화축제의 브랜딩 구성요소, 평가요소과 브랜드노믹스 효과 등에 근거하여 다음과 같은 가정을 설정하여, 요소별 평가요소의 차이를 실증적으로 분석하고자 한다.

### 4.2.1 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소의 가설

앞서 연구모형에서 제시된 바와 같이 변수에 따라 연구가설 H1, H2, H3는 [그림 4-1]과 같다. 지역문화축제의 브랜딩 구성요소(축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도), 평가요소(공유성, 체험성, 상징성) 들이 지역문화축제의 브랜딩에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**연구가설 H1 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H1-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H1-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H1-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 공유성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H2 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H2-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H2-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 체험성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H2-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 체험성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H3 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 상징성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H3-1. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 상징성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H3-2. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 상징성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H3-3. 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 상징성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

#### **4.2.2 지역문화축제 브랜딩 평가요소와 브랜드노믹스 효과의 가설**

앞서 연구모형에서 제시된 바와 같이 변수에 따라 연구가설 H4, H5, H6는 [그림 4-1]과 같다. 지역문화축제의 브랜딩 구성요소(축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도), 브랜드노믹스 효과(경제적효과, 사회적효과, 문화적효과, 교육적효과)들이 지역문화축제의 브랜딩에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**연구가설 H4 지역문화축제 평가요소 공유성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H4-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H4-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H4-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H4-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H5 지역문화축제 평가요소 체험성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H5-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H5-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H5-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H5-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

**연구가설 H6 지역문화축제 평가요소 상징성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.**

하위가설 H6-1. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H6-2. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H6-3. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

하위가설 H6-4. 지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

### 4.3 조사의 설계

본 연구에서는 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소, 브랜드노믹스 효과를 살펴보기 위해 구조화된 설문지 개발·활용하였다. 설문 문항은 예비 검사를 통하여 설문 내용의 적합성과 적용 가능성을 검토한 뒤 조사 도구로 이용하였다. 설문지는 배경 변인을 묻는 8문항, 독립변수인 지역문화축제 브랜딩 구성요소를 묻는 말 17문항, 매개변인인 공유성, 체험성, 상징성 지표 각 5개 문항, 마지막으로 종속변인인 브랜드노믹스 4개 효과 각 6문항, 전체 64문항으로 구성하였다.

응답 형태는 “매우 그렇지 않다” 1점, “그렇지 않다” 2점, “보통이다” 3점, “그렇다” 4점, “매우 그렇다” 5점(5점 척도)으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 변인의 영향력이 높음을 의미한다. 측정항목의 구성은 선행연구 검토, 예비조사 결과를 반영하여 확정하였다. 측정 문항의 내용 및 구성은 [표 4-1] - [표 4-3]에 제시한 바와 같다.

#### 4.3.1 지역문화축제 브랜딩 구성요소 설문 구성

[표 4-1] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 설문 구성

분류	구분	설문 내용	연구자
축제의 내용성	1	지역의 문화자원을 잘 활용하였다.	최낙환·이창원 (2006), 서철현(2009), 이지혜(2011), 정은정(2012), 이병민(2013), 우희경(2014)
	2	축제관련 특산품은 축제와 그 지역문화를 기념할 수 있도록 다양한 종류로 제작되어 있다.	
	3	축제는 개성이 있다.	
	4	축제의 진행 일정은 지역문화를 경험하기에 충분하다.	
	5	축제의 콘텐츠는 그 지역을 대표할 수 있는 것으로 구성되어 있다.	
축제의 편의성	1	동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다.	
	2	축제장 내에 배치된 안내 시스템은 가독성이 좋아 알아보기 쉽다.	
	3	축제장의 편의시설(휴식공간, 화장실)이 잘 되어있.	
	4	축제장 내 노약자와 장애인 시설이 잘 되어있다.	
	5	축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다.	
	6	축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다.	
	7	축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다.	
축제 선호도	1	축제를 방문한 것은 탁월한 선택이다.	
	2	축제는 참가할 만한 가치가 충분하다.	
	3	다음에도 축제를 방문할 것이다.	
	4	다른 사람에게 축제를 추천할 것이다.	
	5	축제에 방문하여 만족한다.	

본 연구에서 지역문화축제 브랜딩 구성요소는 최낙환·이창원(2006), 서철현(2009), 이지혜(2011), 정은정(2012), 이병민(2013), 우희경(2014)의 연구를 이용하여 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도로 구성하였다. 선행연구를 토대로 도출한 지역문화축제 브랜딩 구성요소를 축제의 내용성(5문항), 축제의 편의성(7문항), 축제 선호도(5문항)의 17문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였으며 위 [표 4-1]과 같다.

### 4.3.2 지역문화축제 브랜딩 평가요소 설문 구성

[표 4-2] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 설문 구성

분류	구분	설문 내용	연구자
공유성	1	축제에 지역문화행사로서 주민의 참여도가 높다.	Holt(2004), Cliffe(2005), 슈뢰더(2006), 윤홍렬(2007), 박미수(2008), 박규원 외(2011), 김태호(2012), 박선영(2012), 이송아(2014)
	2	축제는 지역민이 단결하게 한다.	
	3	축제는 지역문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다.	
	4	축제를 통해 지역민과 방문객 사이의 커뮤니케이션을 형성한다.	
	5	축제는 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다.	
체험성	1	축제는 흥미나 호기심을 끌 수 있다.	
	2	다양하고 즐거운 체험을 할 수 있다.	
	3	지역의 역사나 문화를 경험할 수 있다.	
	4	다양한 축제 프로그램을 통해 다감각으로 체험할 수 있다.	
	5	축제를 통한 체험은 새롭고 재미있다.	
상징성	1	축제는 지역문화 특성을 표현한다.	
	2	축제는 지역문화 가치를 표현한다.	
	3	축제는 자신의 삶과 신념을 표현한다.	
	4	축제는 브랜드를 형성하였고 자신의 개성 이미지를 표현한다.	
	5	축제는 지역 정체성을 확보한다.	

본 연구에서 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 홀트(2004), 클리프(2005), 슈뢰더(2006), 윤홍렬(2007), 박미수(2008), 박규원 외(2011), 김태호(2012), 박선영(2012), 이송아(2014)의 연구를 이용하여 공유성, 체험성, 상징성으로 구성하였다. 선행연구를 토대로 도출한 지역문화축제 브랜딩 평가요소를 공유성(5문항), 체험성(5문항), 상징성(5문항)의 15문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였으며 위 [표 4-2]와 같다.

### 4.3.3 브랜드노믹스 효과 설문 구성

본 연구에서 브랜드노믹스 효과는 김철호·이석원(2006), 배영주(2008), 정은정(2012), 이상팔·하혜영·배재현(2013), 노효(2019)의 연구를 이용하여 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과로 구성하였다.

선행연구를 토대로 도출한 브랜드노믹스 효과를 경제적 효과(6문항), 사회적 효과(6문항), 문화적 효과(6문항), 교육적 효과(6문항)의 24문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였으며 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 브랜드노믹스 효과 설문 구성

분류	구분	설문 내용	연구자
경제적 효과	1	지역 경제발전에 도움이 될 수 있다.	김철호·이석원(2006), 배영주(2008), 정은정(2012), 이상팔·하혜영·배재현(2013) 노효(2019)
	2	지역주민의 소득을 향상시킬 수 있다.	
	3	지역주민의 취업률을 향상시킬 수 있다.	
	4	관광 및 다른 신흥 산업의 발전을 이끌 수 있다.	
	5	지역주민의 삶의 질이 향상시킬 수 있다.	
	6	지역의 특산물 판매에 기여할 수 있다.	
사회적 효과	1	주민의 자부심이 높아지며 공동체 의식이 형성될 수 있다.	
	2	지역 정체성을 향상 시킬 수 있다.	
	3	지역 간의 교류가 촉진할 수 있다.	
	4	다른 지역주민을 축제 참여에 유도할 수 있다.	
	5	지역의 이미지를 향상시킬 수 있다.	
	6	지역주민의 애郷심을 향상시킬 수 있다.	
문화적 효과	1	지역주민의 문화접촉 기회를 증대시킬 수 있다.	
	2	지역의 역사와 문화 보존과 발전에 도움이 될 수 있다.	
	3	지역의 과거와 미래, 자연과 인간, 산업과 문화 간에 좋은 소통의 장소가 될 수 있다.	
	4	지역의 인지도가 향상될 수 있다.	
	5	지역의 문화예술 수준 증진을 할 수 있다.	
	6	지역주민의 폐쇄적인 사고방식에서 탈피하고 개방적 태도로 가치관이 확대될 수 있다.	
교육적 효과	1	지역의 문화예술이나 역사적 지식을 배울 수 있다.	
	2	지역 대표적 문화예술 활동을 창출할 수 있다.	
	3	지역문화 예술의 전문성이 향상시킬 수 있다.	
	4	아동과 청소년을 위한 문화교육의 기회 제공할 수 있다.	
	5	문화예술의 감상수준을 향상시킬 수 있다.	
	6	지역사회의 문화를 더욱 육성시킬 수 있고 문화예술 장소로 될 수 있다.	

## 4.4 실증분석

### 4.4.1 응답자 특성

본 연구를 위한 실증데이터를 확보하기 위해 2022년 4월 22일부터 2022년 4월 30일까지(9일간) 지역문화축제를 방문 경험한 20세 이상 방문객을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 조사 대상에게 설문조사의 용어 인내와 설명을 이해하게 한 후, 설문지 문항에 대한 응답을 수집 및 확인하였다. 설문지 311부를 배포하였으며, 불성실한 응답자가 없고 최종에 총 311부가 실증분석에 사용되었다.

성별 표본 구성을 살펴보면, 남자가 119명(38.3%), 여자가 192명(61.7%)이며, 연령대 분포는 20대 125명(40.2%), 30대 73명(23.5%), 40대 92명(29.6%), 50대 18명(5.8%), 60대 이상 3명(1.0%)으로 나타났다.

[표 4-4] 응답자 특성

		응답 수(명)	비율(%)
전체		311	100.0
성별	남자	119	38.3
	여자	192	61.7
연령대	20대	125	40.2
	30대	73	23.5
	40대	92	29.6
	50대	18	5.8
	60대 이상	3	1.0
직업	학생	96	30.9
	공무원	9	2.9
	회사원(사무직/생산직/서비스업)	33	10.6
	자영업	14	4.5
	전문직	3	1.0
	교육직	119	38.3
	주부	14	4.5
기타	23	7.4	

직업은 교육직이 119명(38.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 학생 96명(30.9%), 회사원 33명(10.6%), 자영업 및 주부 각 14명(4.5%), 공무원 9명(2.9%), 전문직 3명(1.0%) 등의 순으로 조사되었다. 이외 기타 직업 응답자는 23명(7.4%)으로 나타났다.

지역문화축제 참여 또는 방문한 목적과 지역문화축제에 대한 정보획득 경로를 살펴본 결과, 방문 목적은 축제행사 직접 참여가 82명(26.4%) 가장 많았다. 다음으로 관광 및 자연감상 52명(16.7%), 먹거리 15명(4.8%), 지역 특산품 구입 8명(2.6%) 등의 순으로 방문 목적이 높게 나타났다.

지역문화축제에 대한 정보인식은 인터넷(36.3%)을 통해 가장 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 다음으로 친족, 가족 및 주위사람(28.6%), TV(12.5%), 모바일 APP(11.3%), 잡지와 옥외광고(각 1.3%), 라디오(0.3%) 등의 순으로 인식경로를 보였다.

[표 4-5] 지역문화축제 방문 목적 및 정보인식 경로

		응답 수(명)	비율(%)
전체		311	100.0
방문 목적	축제행사 직접 참여	82	26.4
	친화 및 사교	48	15.4
	휴식	57	18.3
	관광 및 자연감상	52	16.7
	먹거리	15	4.8
	지역 특산품 구입	8	2.6
	무응답	49	15.8
정보 인식	TV	39	12.5
	신문	2	0.6
	잡지	4	1.3
	라디오	1	0.3
	옥외광고	4	1.3
	인터넷	113	36.3
	모바일APP	35	11.3
	친구, 가족 및 주위사람	89	28.6
기타	24	7.7	

지역문화축제에 대한 참여(방문) 횟수는 연간 1회(35.4%)가 가장 많았으며, 다음으로 2회에서 3회(20.9%), 4회에서 5회(2.9%), 6회~7회(1.0%), 8회 이상(0.6%)



등의 순이었다. 지역문화축제에 참여한 적이 없다고 응답 경우는 29.3%를 차지하였다. 지역문화축제에 참여했거나, 참여한다면 어느 정도 체류할 계획인지 질문한 결과, 거의 10명 중 6명(57.2%)은 체류일이 당일(무박)인 것으로 파악되었다. 또한 1박은 26.7%, 2박에서 3박은 15.1%, 4박 이상은 1.0%인 것으로 확인되었다.

[표 4-6] 지역문화축제 참여 횟수 및 평균 체류 기간, 지역이미지

		응답 수(명)	비율(%)
전체		311	100.0
참여(방문) 횟수	참여한 적 없음	91	29.3
	1회	110	35.4
	2회~3회	96	30.9
	4회~5회	9	2.9
	6회~7회	3	1.0
	8회 이상	2	0.6
체류 기간	무박(당일)	178	57.2
	1박	83	26.7
	2-3박	47	15.1
	4박 이상	3	1.0
지역 이미지	깨끗한 자연환경	143	46.0
	살기좋은 고향	24	7.7
	창의적인 도시	54	17.4
	문화의 도시	55	17.7
	아직 개발이 덜 된 곳	2	0.6
	무응답	33	10.6

평소에 지역에 대해 갖고 있던 이미지는 깨끗한 자연환경이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문화의 도시(17.7%), 창의적인 도시(17.4%), 살기좋은 고향(7.7%), 아직 개발이 덜 된 곳(0.6%) 등의 순으로 높은 지역 이미지를 보였다.

## 4.4.2 신뢰성 및 타당성 분석

### (1) 지역문화축제 브랜딩 구성 항목의 신뢰도 검증

신뢰성(reliability)은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등의 표현될 수 있는 개념으로, 비교가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.<sup>52)</sup>

신뢰성 추정방법은 동일측정도구를 동일상황에서 동일대상에게 서로 다른 시간에 측정한 결과를 비교하는 재검사법(test-retest method), 측정도구를 임의의 반으로 나누어서 각각을 독립된 척도로 보고 이들의 측정결과를 비교해 보는 반분법(split half method), 크론바 알파값(Cronbach  $\alpha$ ) 값을 활용한 내적일관성 분석법 등이 있다.<sup>53)</sup>

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성을 평가하기 위해 내적일관성법을 실시하였다. 내적일관성법은 동일한 개념을 측정하는 항목인 경우 그 측정결과에 일관성이 있어야 한다는 전제로, 일관성이 없는 항목을 찾아 배제시키는 방식이다. 이와 같은 과정을 거쳐 확보된 설문 문항은 크론바 알파값을 통해 신뢰성을 측정하였다. 크론바 알파계수(Cronbach's coefficient alpha)를 구하는 식은 다음과 같다.<sup>54)</sup>

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ 혹은 } \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)}$$

여기서,  $k$ 는 항목들의 수,  $\sigma_i^2$ 는 항목  $i$ 의 분산값,  $\sigma_t^2$ 는 항목의 전체 분산값,  $\bar{r}$ 는 항목들 간 평균상관계수를 의미한다. 사회과학에서 크론바 알파값은 0.6이상이면 만족할만한 수준으로 여겨진다.<sup>55)</sup>

먼저 지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 신뢰성 검증 결과는 [표 4-7]과 같

52) 채서일, 사회과학조사방법론, 2003, 학현사, p.241.

53) 박희서김구, 사회조사방법론, 2003, 조선대학교출판부, pp.171-172.

54) 이학삼임지훈, SPSS 20.0 매뉴얼, 2013, 집현재, p.376.

55) 박희서김구(2003). op.cit., p.172.

다. 브랜딩 구성요소 가운데, 크론바  $\alpha$  값은 축제의 편의성이 0.948로 가장 높았으며, 다음으로 축제의 내용성(0.916), 축제의 선호도(0.902) 순으로 나타났다. 지역문화축제 브랜딩의 3가지 구성요소의 하위문항들에 대한 신뢰성은 모두 크론바  $\alpha$  값이 0.9 이상으로 높게 나타나, 신뢰성이 충분히 검증되었다.

[표 4-7] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 신뢰성 검증

개념	문항 내용	개수	크론바 알파
축제의 내용성	지역의 문화자원을 잘 활용하였다.	5	.916
	축제관련 특산품은 축제와 그 지역문화를 기념할 수 있도록 다양한 종류로 제작되어 있다.		
	축제는 개성이 있다.		
	축제의 진행 일정은 지역문화를 경험하기에 충분하다.		
	축제의 콘텐츠는 그 지역을 대표할 수 있는 것으로 구성되어 있다.		
축제의 편의성	동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다.	7	.948
	축제장 내에 배치된 안내시스템은 가독성이 좋아 알아보기 쉽다.		
	축제장의 편의시설(휴식공간, 화장실)이 잘 되어있.		
	축제장 내 노약자와 장애인 시설이 잘 되어있다.		
	축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다.		
	축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다.		
	축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다.		
축제의 선호도	축제를 방문한 것은 탁월한 선택이다.	5	.902
	축제는 참가할 만한 가치가 충분하다.		
	다음에도 축제를 방문할 것이다.		
	다른 사람에게 축제를 추천할 것이다.		
	축제에 방문하여 만족한다.		

다음으로 지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 신뢰성 검증 결과를 살펴보면[표 4-8]과 같다. 공유성을 구성하는 5개 문항의 크론바  $\alpha$  값이 0.931로 가장 높게 나타났다. 체험성 변수와 상징성 변수 역시 각각 0.903, 0.908로 크론바  $\alpha$  값이 0.9 이상을 보여 내적일관성을 충분히 갖춘 것으로 확인되었다.

[표 4-8] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 신뢰성 검증

개념	문항 내용	개수	크론바 알파
공유성	축제에 지역문화행사로서 주민의 참여도가 높다.	5	.931
	축제는 지역민이 단결하게 한다.		
	축제는 지역문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다.		
	축제를 통해 지역민과 방문객 사이의 커뮤니케이션을 형성한다.		
	축제는 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다.		
체험성	축제는 흥미나 호기심을 끌 수 있다.	5	.903
	다양하고 즐거운 체험을 할 수 있다.		
	지역의 역사나 문화를 경험할 수 있다.		
	다양한 축제 프로그램을 통해 다감각으로 체험할 수 있다.		
	축제를 통한 체험은 새롭고 재미있다.		
상징성	축제는 지역문화 특성을 표현한다.	5	.908
	축제는 지역문화 가치를 표현한다.		
	축제는 자신의 삶과 신념을 표현한다.		
	축제는 브랜드를 형성하였고 자신의 개성, 이미지를 표현한다.		
	축제는 지역 정체성을 확보한다.		

마지막으로 지역문화축제 브랜드노믹스 효과 요소를 구성하는 4가지(경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과) 변인의 세부 문항간 신뢰성 검증 결과는 [표 4-9]과 같다. 브랜드노믹스 효과요소 가운데, 크론바  $\alpha$  값은 교육적 효과가 0.925로 가장 높았으며, 다음으로 사회적 효과(0.927), 문화적 효과(0.913), 경제적 효과(0.902) 순으로 높게 나타났다. 4가지 효과 변인을 구성하는 문항들의 내적일 관성(크론바  $\alpha$  0.9 이상) 매우 높게 나타나 신뢰성을 담보하는 것으로 확인되었다.

[표 4-9] 지역문화축제 브랜드노믹스 효과요소 문항의 신뢰성 검증

개념	문항 내용	개수	크론바 알파
경제적 효과	지역 경제발전에 도움이 될 수 있다.	6	.902
	지역주민의 소득을 향상시킬 수 있다.		
	지역주민의 취업률을 향상시킬 수 있다.		
	관광 및 다른 신흥 산업의 발전을 이끌 수 있다.		
	지역주민의 삶의 질이 향상시킬 수 있다.		
	지역의 특산물 판매에 기여할 수 있다.		
사회적 효과	주민의 자부심이 높아지며 공동체 의식이 형성될 수 있다.	6	.927
	지역 정체성을 향상 시킬 수 있다.		
	지역 간의 교류가 촉진할 수 있다.		
	다른 지역주민을 축제 참여에 유도할 수 있다.		
	지역의 이미지를 향상시킬 수 있다.		
	지역주민의 애郷심을 향상시킬 수 있다.		
문화적 효과	지역주민의 문화접촉 기회를 증대 시킬 수 있다.	6	.913
	지역의 역사와 문화 보존과 발전에 도움이 될 수 있다.		
	지역의 과거와 미래, 자연과 인간, 산업과 문화 간에 좋은 소통장소를 될 수 있다.		
	지역의 인지도가 향상될 수 있다.		
	지역의 문화예술 수준 증진을 할 수 있다.		
	지역주민의 폐쇄적인 사고방식에서 탈피하고 개방적 태도로 가치관이 확대될 수 있다.		
교육적 효과	지역의 문화예술이나 역사적 지식을 배울 수 있다.	6	.925
	지역 대표적 문화예술 활동을 창출할 수 있다.		
	지역문화 예술의 전문성이 향상시킬 수 있다.		
	아동과 청소년을 위한 문화교육의 기회 제공할 수 있다.		
	문화예술의 감상수준을 향상시킬 수 있다.		
	지역사회의 문화를 더욱 육성시킬 수 있고 문화예술 장소로 될 수 있다.		

## (2) 지역문화축제 브랜딩 구성요소에 대한 요인분석

지역문화축제 브랜딩의 평가요소인 공유성, 체험성, 상징성 및 브랜드노믹스 효과 변인인 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과에 대한 별도의 타당성 분석은 실시하지 않았다. 기존 선행연구의 측정 지표가 이미 적합성과 타당성을 확보한 것으로 나타나, 그대로 활용하였다. 다만, 지역문화축제 브랜딩 구성요소에 대해서는 새롭게 추가되고 수정된 문항이 존재하므로, 요인분석을 통해 측정변인의 타당성을 검토하였다. 다수의 다차원적 문항을 상호 독립적 영향요인별로 묶어 그보다 적은 요인으로 차원을 감소시키고, 그 특성을 찾는 탐색적 요인분석(explorative factor analysis)을 활용하였다.

탐색적 요인분석은 이론이 정립되지 않은 문항들을 가지고 분석을 하기 때문에 요인에 대한 통제를 할 수 없을 뿐만 아니라 요인의 수가 몇 개인지, 어떤 문항들이 한 요인들로 묶이는지 등 요인에 대한 정보가 전혀 없다. 그렇기 때문에 새로운 측정도구의 개발처럼 가설을 설정하기에 확실한 증거가 없을 때 사용한다. 탐색적 요인분석은 여러 문항들 사이의 관련성을 기초로 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 다변량 분석기법 중의 하나이다.<sup>56)</sup> 요인추출방법은 관측된 요인의 선형결합으로써 다차원적 자료의 정보 손실을 최소화하면서 2~3차원으로 축약해주는 주성분 분석(principal component analysis) 방법을 이용하였다. 주성분 분석은 변수의 차원을 축소하여 자료를 요약하는 것을 주목적으로 한다.

주성분 분석은 p개의 변수  $X_1, X_2, \dots, X_p$  만의 정보를 가지고 이 변수들을 대표하는 종합적 지표로서 주성분들,  $Y_1, \dots, Y_k$ 을 도출한다. 제 1주성분  $Y_1$ 은 변수들을 가장 잘 대표하는 합성변수이고, 제 2주성분  $Y_2$ 는 두 번째로 잘 대표하는 합성변수이다.<sup>57)</sup>

$$Y_i = a_{i1}X_1 + a_{i2}X_2 + \dots + a_{ik}X_p, \quad i = 1, \dots, k \quad (\text{여기서, } Y_i \text{는 제 } i \text{주성분, } X_1, \dots, X_p \text{는 변수})$$

요인회전은 요인 간의 상호독립성을 유지하는 방법인 베리맥스(varimax) 직교회전방식(요인들의 축을 원하는 위치에 도달할 때까지 원점을 중심으로 회전하되, 각

56) 송지훈. 송지훈 교수의 논문통계의 이해와 적용(SPSS와 AMOS를 활용). 2019. 21세기사. pp.147-148.

57) 서의훈. SPSS 18.0을 이용한 통계분석. 2010. 자유아카데미. p.359.

요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하면서 회전)을 사용하였다. 요인회전은 각 요인을 서로 상관이 있는 변수들의 뚜렷한 군락으로 나타내는 단순한 구조를 얻기 위해 주된 요인들을 전환하는 과정이라고 볼 수 있다. 즉, 요인회전은 최초의 요인 부하치로부터 명확히 설명되지 않은 요인을 단순 구조(simple structure)로 전환시키는 목적을 가지고 있다. 수학적으로는 동일하지만 요인구조를 좀더 용이하게 파악할 수 있는 요인행렬로 바꿔주기 위해 요인을 회전시킨다. 이렇게 하여 다른 변수들의 집합으로 나타나는 서로 구분되는 해석가능한 요인들을 알아낼 수 있다.<sup>58)</sup>

탐색적 요인분석(주성분 분석)에 적합한 측정항목들은 요인적재값과 공통성 값이 0.5이상인 경우를 기준으로 채택하였다. 보통 요인적재값(factor loading)과 공통성 값(commonality)이 0.3 이상이면 추출된 요인이 통계적으로 의미가 있다고 판단하고, 0.5 이상이면 매우 유의한 것으로 판단하기 때문이다.<sup>59)</sup>

지역문화축제 브랜딩 구성 문항에 대한 요인 분석 결과, 전체 34문항 가운데 17개 문항을 제외한 17개 문항이 축제의 편의성, 축제의 내용성, 축제의 선로도 3개 요인으로 구분되었다. 고유값(eigen value)이 1보다 커야 하나의 용인이 변수 1개 이상의 분산을 설명하기 때문에 1보다 작다면 요인으로서 의미가 없다. 검증결과 3가지 요인 모두 고유값이 1이상으로 나타나 유의하였다.

3개 요인을 설명해 주는 누적분산은 76.342%로 나타났으며, 축제의 편의성 설명 분산비율은 61.251%, 축제의 내용성 설명 분산비율은 9.093%, 축제의 선로도 설명 분산비율은 5.998%이었다.

축제의 편의성 요인의 인자 적재값은 0.712에서 0.808이며, 축제의 내용성 요인의 인자 적재값은 0.760에서 0.828, 축제의 선로도의 인자 적재값은 0.509에서 0.776으로 나타나, 전부 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 지역문화축제 브랜딩 구성요인의 변수를 구성하는 문항이 동일한 개념을 측정하기 위한 문항으로 잘 구성되어 구성개념의 타당성을 확보한 것으로 파악되었다.

58) 이달엽. 연구와 통계방법. 2012. 시그마프레스. p.325.

59) 노경섭. 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석. 2014. p.127.

[표 4-10] 지역문화축제 브랜딩 구성 문항에 대한 요인분석

문항 내용	요인1	요인2	요인3
〈축제의 편의성〉			
축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다.	<b>0.808</b>	0.212	0.354
축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다.	<b>0.802</b>	0.324	0.300
축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다.	<b>0.791</b>	0.140	0.366
축제장의 편의시설(휴식공간, 화장실)이 잘 되어있다.	<b>0.767</b>	0.316	0.238
동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다.	<b>0.765</b>	0.256	0.378
축제장 내 노약자와 장애인 시설이 잘 되어있다.	<b>0.722</b>	0.350	0.263
축제장 내에 배치된 안내시스템은 가독성이 좋아 알아보기 쉽다.	<b>0.712</b>	0.501	0.168
〈축제의 내용성〉			
축제는 개성이 있다.	0.191	<b>0.828</b>	0.205
지역의 문화자원을 잘 활용하였다.	0.216	<b>0.789</b>	0.318
축제의 콘텐츠는 그 지역을 대표할 수 있는 것으로 구성되어 있다.	0.327	<b>0.773</b>	0.081
축제관련 특산품은 축제와 그 지역문화를 기념할 수 있도록 다양한 종류로 제작되어 있다.	0.223	<b>0.770</b>	0.335
축제의 진행 일정은 지역문화를 경험하기에 충분하다.	0.395	<b>0.760</b>	0.251
〈축제의 선호도〉			
다른 사람에게 축제를 추천할 것이다.	0.317	0.132	<b>0.776</b>
축제에 방문하여 만족한다.	0.283	0.280	<b>0.762</b>
축제는 참가할 만한 가치가 충분하다.	0.345	0.377	<b>0.759</b>
다음에도 축제를 방문할 것이다.	0.482	0.330	<b>0.638</b>
축제를 방문한 것은 탁월한 선택이다.	0.415	0.478	<b>0.509</b>
고유치	10.413	1.546	1.020
분산	61.251	9.093	5.998
누적분산	61.251	70.344	76.342

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합성 측정 = .919  
 KMO와 Bartlett의 검정 = 5136.615, 자유도 = 136, 유의확률 = .000

요인분석 결과 KMO>.5, Bartlett  $p < .05$ 를 만족하므로 분석의 적절성을 확보한 것으로 확인되었다.



### (3) 브랜딩 구성요소, 평가요소, 브랜드노믹스 효과 요소 항목간 상관관계 분석

상관관계 분석은 각 변수(문항)들 간 연관성이 있는지를 파악하고, 서로 연관성이 있다면 어느 정도인지를 파악하는 방법이다. 상관분석은 변수(문항)간 상호관련성이나 공변관계를 계량적으로 표시하는 것을 의미한다.<sup>60)</sup>

[표 4-11] 지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 상관관계

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q
a	1																
b	.738*	1															
c	.691*	.659*	1														
d	.734*	.743*	.714*	1													
e	.652*	.660*	.666*	.634*	1												
f	.556*	.450*	.425*	.599*	.505*	1											
g	.579*	.556*	.580*	.689*	.631*	.760*	1										
h	.472*	.455*	.500*	.642*	.440*	.728*	.678*	1									
i	.491*	.546*	.509*	.579*	.532*	.671*	.661*	.708*	1								
j	.553*	.551*	.435*	.688*	.503*	.781*	.751*	.773*	.748*	1							
k	.432*	.466*	.341*	.485*	.400*	.776*	.681*	.643*	.676*	.742*	1						
l	.448*	.506*	.428*	.546*	.456*	.741*	.692*	.730*	.723*	.806*	.805*	1					
m	.581*	.611*	.510*	.668*	.506*	.545*	.642*	.638*	.569*	.686*	.508*	.628*	1				
n	.607*	.562*	.598*	.605*	.439*	.637*	.530*	.639*	.578*	.626*	.592*	.612*	.720*	1			
o	.516*	.543*	.542*	.590*	.491*	.668*	.667*	.601*	.618*	.641*	.635*	.701*	.607*	.760*	1		
p	.407*	.467*	.317*	.389*	.370*	.596*	.415*	.471*	.546*	.532*	.492*	.537*	.512*	.696*	.651*	1	
q	.531*	.510*	.423*	.546*	.363*	.597*	.518*	.432*	.471*	.540*	.608*	.543*	.636*	.699*	.672*	.567*	1

주1: \*\*. 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

주2: ㉠ 축제의 콘텐츠는 그 지역을 대표할 수 있는 것으로 구성되어 있다 ㉡ 축제관련 특산품은 축제와 그 지역문화를 기념할 수 있도록 다양한 종류로 제작되어 있다 ㉢ 축제의 진행 일정은 지역문화를 경험하기에 충분하다. ㉣ 축지역의 문화자원을 잘 활용하였다. ㉤ 축제는 개성이 있다 ㉥ 동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다 ㉦ 축제장 내에 배치된 안내시스템은 가독성이 좋아 알아보기 쉽다. ㉧ 축제장의 편의시설(휴식공간, 화장실)이 잘 되어있다. ㉨ 다양한 축제 프로그램을 통해 다각각으로 체험할 수 있다 ㉩ 축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다. ㉪ 축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다 ㉫ 축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다 ㉬ 축제를 방문한 것은 탁월한 선택이다 ㉭ 축제는 참가할 만한 가치가 충분하다 ㉮ 다음에도 축제를 방문할 것이다 ㉯ 다른 사람에게 축제를 추천할 것이다 ㉰ 축제에 방문하여 만족한다

60) 이달엽(2012). op.cit., p.245.

등간척도나 비율척도 문항의 상관관계 분석은 일반적으로 피어슨 상관계수 (Pearson's correlation coefficient)  $r$ 을 이용한다. 피어슨 상관계수  $r$ 은 상관의 정도에 따라  $-1.0 \leq r \leq +1.0$  사이의 값을 가지며, 상관계수의 범위가  $\pm.30 \sim .70$ 이며 상관이 뚜렷하고,  $\pm.70 \sim 1.00$ 이면 상관이 매우 높다고 해석할 수 있다.<sup>61)</sup>

피어슨 상관계수  $r$ 은 두 변수( $X, Y$ )의 각 케이스의 값이  $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$ 일 때 다음과 같이 계산된다.

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}, S_{xy} = X \text{와 } Y \text{의 공분산} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n-1}$$

$$S_x = X \text{의 표준편차} = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

$$S_y = Y \text{의 표준편차} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - \bar{y})^2}{n-1}}$$

지역문화축제 브랜딩 구성요소 문항의 상관관계를 분석한 결과, 모든 문항간 최저 0.3 이상의 양(+)적 상관관계를 보여, 전체적으로 상관( $p < .01$ )이 있는 것으로 파악되었다. 주요하게는 ‘축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다’와 ‘축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다’( $r=0.806$ ), ‘축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다’와 ‘축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다’( $r=0.805$ ), ‘동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다’와 ‘축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다’( $r=0.781$ ) 등에서 높은 상관성( $p < .01$ )을 보였다.

지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 상관관계를 살펴보면, 모든 문항에서 최저 0.470이상의 양적 상관관계( $p < .01$ )를 보였다. 전체적으로 문항간 상관성이 높게 나타났다으며, 특히 ‘축제는 지역문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다’와 ‘축제는 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다’( $r=0.823$ ), ‘축제는 지역문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다’와 ‘다양하고 즐거운 체험을 할 수 있다’( $r=0.796$ ), ‘축제에 지역문화행사로서 주민의 참여도가 높다’와 ‘축제는 지역민이 단결하게 한다’( $r=0.787$ ) 등의 문항에서 관련성이 매우 높은 것으로 확인되었다.

61) 김석우. 사회과학 연구를 위한 SPSS AMOS 활용의 실제. 2015. 학지사. p.115.

[표 4-12] 지역문화축제 브랜딩 평가요소 문항의 상관관계

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	l	k	l	m	n	o
a	1														
b	.78**	1													
c	.75**	.716**	1												
d	.60**	.62**	.721**	1											
e	.75**	.75**	.823**	.798**	1										
f	.714**	.742**	.756**	.690**	.770**	1									
g	.668**	.626**	.796**	.704**	.730**	.657**	1								
h	.640**	.587**	.731**	.713**	.699**	.730**	.715**	1							
i	.643**	.717**	.646**	.644**	.704**	.649**	.705**	.662**	1						
l	.605**	.600**	.699**	.566**	.652**	.671**	.552**	.632**	.599**	1					
k	.563**	.614**	.649**	.689**	.720**	.662**	.684**	.771**	.763**	.569**	1				
l	.596**	.655**	.604**	.601**	.657**	.733**	.545**	.728**	.633**	.592**	.705**	1			
m	.553**	.557**	.612**	.642**	.703**	.657**	.566**	.547**	.514**	.632**	.612**	.692**	1		
n	.526**	.569**	.611**	.652**	.651**	.636**	.590**	.661**	.588**	.470**	.663**	.706**	.655**	1	
o	.569**	.657**	.582**	.609**	.688**	.703**	.553**	.535**	.649**	.627**	.631**	.636**	.699**	.646**	1

주1: \*\*, 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

주2: ㉠ 축제에 지역문화행사로서 주민의 참여도가 높다 ㉡ 축제는 지역민이 단결하게 한다 ㉢ 축제는 지역 문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다 ㉣ 축제를 통해 지역민과 방문객 사이의 커뮤니케이션을 형성한다 ㉤ 축제는 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다 ㉥ 축제는 흥미나 호기심을 끌 수 있다 ㉦ 다양하고 즐거운 체험을 할 수 있다 ㉧ 지역의 역사나 문화를 경험할 수 있다 ㉨ 다양한 축제 프로그램을 통해 다각적으로 체험할 수 있다 ㉩ 축제를 통한 체험은 새롭고 재미있다 ㉪ 축제는 지역 문화 특성을 표현한다 ㉫ 축제는 지역 문화 가치를 표현한다 ㉬ 축제는 자신의 삶과 신념을 표현한다 ㉭ 축제는 브랜드를 형성하였고 자신의 개성, 이미지를 표현한다 ㉮ 축제는 지역 정체성을 확보한다

지역문화축제 브랜드노믹스 효과요소 문항의 상관관계를 살펴보면(표 4-10), ‘지역문화예술 전문성 향상’과 ‘문화접촉 기회 증대’( $r=0.834$ ), ‘지역 간 교류 촉진’과 ‘타지역주민 축제 참여 유도’( $r=0.820$ ), ‘지역역사 학습’과 ‘지역문화예술 전문성 향상’( $r=0.815$ ) 등이 0.8 이상의 높은 상관성( $p<.01$ )을 보였다.

반면, ‘지역주민 삶의 질 향상’과 ‘문화보존과 발전 기여’( $r=0.204$ ), ‘지역주민 취업률 향상’과 ‘문화보존과 발전 기여’( $r=0.258$ ), ‘지역주민 취업률 향상’과 ‘지역 대표 문화예술 창출’( $r=0.277$ ) 등은 상관계수가 0.2대로 낮은 상관성( $p<.01$ )을 갖는 것으로 파악되었다.

[표 4-13] 지역문화축제 브랜드노믹스 효과요소 문항의 상관관계

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	(n)	(o)	(p)	(q)	(r)	(s)	(t)	(u)	(v)	(w)	(x)	
(a)	1																								
(b)	.62**	1																							
(c)	.57**	.648**	1																						
(d)	.684**	.664**	.516**	1																					
(e)	.545**	.536**	.722**	.467**	1																				
(f)	.655**	.736**	.604**	.624**	.559**	1																			
(g)	.687**	.654**	.517**	.580**	.454**	.606**	1																		
(h)	.428**	.540**	.475**	.498**	.442**	.567**	.697**	1																	
(i)	.482**	.573**	.413**	.349**	.371**	.461**	.658**	.548**	1																
(j)	.689**	.760**	.547**	.595**	.398**	.750**	.740**	.680**	.668**	1															
(k)	.507**	.487**	.516**	.412**	.441**	.519**	.641**	.717**	.595**	.648**	1														
(l)	.537**	.721**	.475**	.493**	.393**	.654**	.766**	.675**	.683**	.820**	.646**	1													
(m)	.570**	.600**	.519**	.460**	.414**	.615**	.735**	.682**	.695**	.740**	.716**	.754**	1												
(n)	.504**	.562**	.288**	.505**	.204**	.570**	.644**	.461**	.508**	.648**	.484**	.733**	.587**	1											
(o)	.588**	.628**	.619**	.470**	.489**	.577**	.681**	.595**	.579**	.678**	.624**	.683**	.773**	.547**	1										
(p)	.506**	.668**	.447**	.509**	.284**	.589**	.694**	.637**	.652**	.798**	.680**	.746**	.752**	.628**	.607**	1									
(q)	.510**	.514**	.483**	.374**	.364**	.545**	.623**	.680**	.545**	.679**	.641**	.675**	.800**	.581**	.763**	.688**	1								
(r)	.470**	.564**	.357**	.373**	.264**	.457**	.548**	.485**	.412**	.620**	.504**	.648**	.551**	.554**	.478**	.663**	.599**	1							
(s)	.509**	.589**	.566**	.391**	.400**	.592**	.575**	.590**	.666**	.684**	.635**	.645**	.799**	.467**	.744**	.721**	.789**	.511**	1						
(t)	.482**	.620**	.277**	.470**	.229**	.429**	.589**	.447**	.677**	.670**	.464**	.640**	.682**	.560**	.501**	.808**	.531**	.626**	.608**	1					
(u)	.488**	.629**	.501**	.395**	.361**	.515**	.653**	.588**	.661**	.680**	.628**	.733**	.894**	.546**	.735**	.764**	.810**	.563**	.815**	.688**	1				
(v)	.503**	.598**	.446**	.552**	.351**	.522**	.600**	.623**	.589**	.617**	.591**	.623**	.727**	.482**	.657**	.714**	.660**	.546**	.707**	.617**	.755**	1			
(w)	.566**	.689**	.339**	.536**	.288**	.531**	.725**	.557**	.694**	.655**	.506**	.723**	.714**	.635**	.574**	.698**	.623**	.554**	.654**	.688**	.743**	.700**	1		
(x)	.448**	.603**	.488**	.501**	.421**	.532**	.589**	.731**	.503**	.562**	.675**	.612**	.689**	.494**	.681**	.636**	.709**	.520**	.624**	.516**	.664**	.749**	.615**	1	

주1: \*\*, 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

주2: (a) 지역 경제발전 기여 (b) 주민 소득 향상 (c) 지역주민 취업률 향상 (d) 관광 등 신흥 산업 발전 (e) 지역주민 삶의 질 향상 (f) 특산품 판매 기여 (g) 주민 자부심 제고 및 공동체 의식 형성 (h) 지역 정체성 향상 (i) 지역 간 교류 촉진 (j) 타지역주민 축제 참여 유도 (k) 지역이미지 향상 (l) 지역주민 애향심 향상 (m) 문화접촉 기회 증대 (n) 문화보존과 발전 기여 (o) 인간, 시간, 문화간 소통 장소 (p) 지역 인지도 향상 (q) 지역문화예술 증진 (r) 개방적 가치관 확대 (s) 지역역사 학습 (t) 지역 대표 문화예술 창출 (u) 지역문화예술 전문성 향상 (v) 문화교육 기회 확대 (w) 문화예술 감상 수준 향상 (x) 지역사회 문화 육성

### 4.4.3 가설검증

지역문화축제 브랜딩 구성요소가 브랜딩 평가요소에 미치는 영향, 브랜딩 평가요소가 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 앞서 상관관계 분석이 단순히 두 변수(문항) 간의 상관 정도만 분석하는 것이라면, 회귀분석은 두 변수 사이의 인과관계를 확인하고, 이를 통해 한 변수로부터 다른 변수를 예측할 수 있는 통계분석 방법이다.

회귀모형은 여러 개의 변수 간의 관계를 나타내는 모형으로써 하나의 목적(종속) 변수  $Y$ 를 그 목적변수를 설명한다고 생각되는 설명(독립) 변수(들)  $X_1, \dots, X_k$ 의 함수식으로 표현하는 통계적 모형이다. 회귀모형에는 선형회귀모형(linear regression model)과 비선형회귀모형(nonlinear regression model)이 있는데,  $Y$ 가 설명변수들의 선형함수식으로 표현되는 모형을 선형회귀모형이라고 하고, 설명변수들의 비선형함수식(다항함수, 지수함수, 로그함수 등)으로 표현되는 모형을 비선형회귀모형이라고 한다.<sup>62)</sup> 본 논문에서는 연구가설을 검증하기 위해 선형회귀모형을 이용하여 분석하였다.

선형회귀분석은 두 변수 간의 관계가 직선의 관계(선형성)이어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수 간에 관계가 회귀분석으로 적합한지를 판단하기 위해 산점도를 바탕으로 선형적 추세를 확인하였다.

추정된 회귀식은 종속변수를 얼마나 잘 설명하는가를 지표화한 값을 설명력 또는 결정계수(coefficient of determination)이라 하며,  $R^2$ 라고도 한다.  $R^2$ 값은 독립변수가 종속변수를 설명 또는 예측하는 데에 얼마나 기여했는지, 회귀모형으로 자료를 설명하는 것이 얼마나 적합한지를 파악할 수 있는 대표적인 지수이다<sup>63)</sup>.

회귀모델의 유의성 검증은 F-검정(ANOVA: Analysis of variance)으로 이루어지는데, F-통계량(F-value)은 회귀제곱평균(MSR: Mean Square Regression)을 평균 제곱오차(MSE: Mean Squared Error)로 나눈 값이다. 회귀제곱평균(MSR)은 회귀로 설명할 수 있는 편차인데, 회귀제곱평균은 회귀제곱합(SSR: Sum of Square

62) 서의훈(2010). op.cit., p.208.

63) 김원표. 고급회귀분석. 2017. 와이즈인컴퍼니. p.41.

Regression)을 자유도(DF: Degrees of Freedom)로 나눈 값이며 회귀제곱합은 회귀 예측값과 평균의 차이에서 기인한다. 즉 평균으로 말하는 것과 회귀로 예측해서 말하는 것의 차이가 얼마나 있는지를 말해주는 수치라고 할 수 있다. 평균제곱오차(MSE)는 회귀로도 설명할 수 없는 오차(잔차)인데, 오차제곱합(SSE: Sum of Square Error)을 자유도(DF)로 나눈 값이다. 오차제곱합(SSE)은 관측값과 회귀예측값의 차이에서 기인한다. 즉 회귀로 예측해도 줄일 수 없는 관측값의 차이가 얼마나 있는지 말해주는 수치라고 할 수 있다.

회귀분석에서 자기상관이 발생하게 되면, 회귀모델에 대한 F검증과 회귀계수에 대한 t검증에 오류가 생기며 설명력(R<sup>2</sup>)이 실제 독립변수와 종속변수의 관계정도보다 더 강하게 나타나는 과추정의 문제가 발생한다. 이러한 실제치와 관측치의 차이인 잔차(residual)의 자기상관을 검정하는 비모수적 방법으로 Durbin-Watson 검정 방법이 사용된다.<sup>64)</sup>

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}, (e_i = Y_i - \hat{Y}_i)$$

d값은  $0 \leq d \leq 4$ 의 범위에서 나타나며, 자기상관이 문제가 없는 경우에는 2에 가까운 수치를 보인다. 반면 d값이 0에 가까워지면 이는 종속변수 간에 양(+)의 상관관계가 존재한다는 의미이며, 반대로 4에 가까워지면 음(-)의 상관을 가지고 있다고 볼 수 있다. 본 논문에서는 d값이 1.8에서 2.2이면 자기상관이 문제없고, 1.4~1.8, 2.2~2.6 불확실하고, 1.4미만, 2.6이상 자기상관 존재한다는 일반적인 Durbin-Watson의 자기상관 판단기준을 따랐다.<sup>65)</sup>

64) 김원표(2017). op.cit., pp.38-57.

65) ibid., p.56.

### (1) 지역문화축제 브랜딩 구성요소가 평가요소에 미치는 영향력 분석

지역문화축제 브랜딩 구성요소 가운데, 축제의 내용성이 브랜드 평가요소인 공유성에 미치는 영향은 [표4-14]와 같다.

[표 4-14] 축제의 내용성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (축제의 내용성)	종속 변수	비표준화 계수		표준화	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	계수 베타			공차	VIF
(상수)	공유성	1.504	.173		8.684	.000		
축제 콘텐츠의 지역대표		.022	.049	.028	.446	.046	0.450	2.220
지역의 문화자원 활용		.296	.056	.374	5.247	.000	0.342	2.925
축제관련 다양한 특산품 제작		.216	.065	.241	3.304	.001	0.328	3.046
축제의 개성		.136	.061	.159	2.223	.027	0.342	2.928
충분한 지역문화 경험		-.044	.051	-.058	-.865	.038	0.387	2.584
(상수)	체험성	1.645	0.164		10.002	0.000		
축제 콘텐츠의 지역대표		0.051	0.046	0.069	1.101	0.042	0.450	2.220
지역의 문화자원 활용		0.271	0.054	0.363	5.055	0.000	0.342	2.925
축제관련 다양한 특산품 제작		0.184	0.062	0.217	2.957	0.003	0.328	3.046
축제의 개성		0.077	0.058	0.095	1.322	0.037	0.342	2.928
충분한 지역문화 경험		0.007	0.048	0.010	0.150	0.021	0.387	2.584
(상수)	상징성	1.066	0.150		7.110	0.000		
축제 콘텐츠의 지역대표		0.059	0.042	0.075	1.385	0.017	0.450	2.220
지역의 문화자원 활용		0.199	0.049	0.252	4.074	0.000	0.342	2.925
축제관련 다양한 특산품 제작		0.098	0.057	0.109	1.725	0.036	0.328	3.046
축제의 개성		0.292	0.053	0.342	5.517	0.000	0.342	2.928
충분한 지역문화 경험		0.073	0.044	0.096	1.652	0.000	0.387	2.584

축제의 내용성이 공유성에 미치는 영향력을 검증한 결과, R제곱(R<sup>2</sup>)은 0.469로 나타났으며, 추정된 회귀모형의 적합도 F값은 53.938(유의확률 p=.000)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. Durbin-Watson 값은 1.969로 2에 가까우므로 자기상관이 존재하지 않는 것으로 판단되었다.

축제의 내용성이 체험성에 미치는 영향(R<sup>2</sup>)은 0.462의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 모든 회귀계수들이 유의확률 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 유의하다. 추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F통계량은 52.338(유의확률 .000)로서 매우

유의하고, 또한 잔차분석한 결과(Durbin-Watson 1.921), 이 모형이 적절한 것으로 나타났다. 축제의 내용성이 상징성에 미치는 영향(R<sup>2</sup>) 0.600으로 높게 나타났으며, 모든 회귀계수들이 유의수준 5%에서 유의하였으며, F통계량은 91.608(유의확률 .000)로서 유의하였고, 잔차분석 결과(1.974)도 적절한 것으로 나타났다.

[표 4-15] 축제의 내용성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin-Watson
축제의 내용성	공유성	.685	0.469	0.461	0.51469	53.938	0.000	1.969
	체험성	.680	0.462	0.453	0.48875	52.338	0.000	1.921
	상징성	.775	0.600	0.594	0.44539	91.608	0.000	1.974

지역문화축제 브랜딩 구성요소 가운데, 축제의 편의성이 브랜드 평가요소인 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향은 [표4-16]과 같다.

[표 4-16] 축제의 편의성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (축제의 편의성)	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	공유성	1.537	0.162		9.505	0.000		
동선따라 축제프로그램 구성		0.211	0.071	0.237	2.981	0.003	0.256	3.909
안내시스템의 가독성		0.054	0.056	0.066	0.967	0.034	0.346	2.889
노약자와 장애인 시설 편의시설 구비		-0.077	0.052	-0.103	-1.462	0.045	0.324	3.083
불편사항 처리시설		0.125	0.049	0.170	2.543	0.011	0.364	2.745
진행요원 배치		0.134	0.063	0.184	2.137	0.033	0.220	4.550
진행요원 서비스 만족		0.118	0.060	0.152	1.973	0.049	0.273	3.661
(상수)		체험성	0.066	0.064	0.085	1.030	0.004	0.236
(상수)	1.739		0.159		10.936	0.000		
동선따라 축제프로그램 구성	0.120		0.070	0.143	1.723	0.046	0.256	3.909
안내시스템의 가독성	0.119		0.055	0.156	2.182	0.030	0.346	2.889
노약자와 장애인 시설 편의시설 구비	-0.003		0.052	-0.004	-0.049	0.041	0.324	3.083
불편사항 처리시설	0.126		0.049	0.180	2.590	0.010	0.364	2.745
진행요원 배치	0.047		0.062	0.068	0.763	0.046	0.220	4.550
진행요원 서비스 만족	0.098		0.059	0.134	1.668	0.036	0.273	3.661
(상수)	상징성	0.071	0.063	0.099	1.139	0.006	0.236	4.239
(상수)		1.758	0.178		9.878	0.000		
동선따라 축제프로그램 구성		0.148	0.078	0.167	1.901	0.038	0.256	3.909
안내시스템의 가독성		0.228	0.061	0.282	3.725	0.000	0.346	2.889
노약자와 장애인 시설 편의시설 구비		-0.001	0.058	-0.001	-0.018	0.006	0.324	3.083
불편사항 처리시설		0.106	0.054	0.144	1.955	0.041	0.364	2.745
진행요원 배치		0.082	0.069	0.112	1.184	0.047	0.220	4.550
진행요원 서비스 만족		0.028	0.066	0.036	0.425	0.031	0.273	3.661
(상수)		-0.025	0.070	-0.032	-0.354	0.024	0.236	4.239



회귀모형의 유의도와 적합도 등을 충족하였다. 먼저 축제의 편의성이 공유성에 미치는 영향(R<sup>2</sup>)은 0.509(F값: 44.800, 유의확률: 0.000), 체험성에 미치는 영향은 0.465(F값: 37.675, 유의확률: 0.000), 상징성에 미치는 영향은 0.401(F값: 28.985, 유의확률: 0.000)로 나타났다. 브랜딩 구성요소의 하나인 편의성은 브랜드 평가요소 공유성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

[표 4-17] 축제의 편의성이 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin-Watson
축제의 편의성	공유성	.713	0.509	0.497	0.49689	44.800	0.000	1.827
	체험성	.682	0.465	0.453	0.48873	37.675	0.000	1.923
	상징성	.633	0.401	0.387	0.54700	28.985	0.000	2.004

지역문화축제 브랜딩 구성요소 중 축제의 선호도가 브랜드 평가요소인 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향을 살펴본 결과는 [표4-18]과 같다.

[표 4-18] 축제의 선호도가 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (축제의 선호도)	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	공유성	0.461	0.120		3.854	0.000		
축제 선택에 대한 탁월성		0.135	0.035	0.161	3.878	0.000	0.446	2.243
충분한 참가 가치		0.032	0.050	0.035	0.640	0.523	0.263	3.807
축제 재방문 의사		0.184	0.039	0.215	4.661	0.000	0.362	2.760
축제 추천 의사		0.211	0.033	0.258	6.416	0.000	0.476	2.099
축제에 대한 만족		0.325	0.038	0.364	8.648	0.000	0.434	2.303
(상수)	체험성	0.657	0.114		5.737	0.000		
축제 선택에 대한 탁월성		0.104	0.033	0.132	3.134	0.002	0.446	2.243
충분한 참가 가치		0.170	0.047	0.197	3.583	0.000	0.263	3.807
축제 재방문 의사		0.145	0.038	0.180	3.846	0.000	0.362	2.760
축제 추천 의사		0.227	0.031	0.294	7.220	0.000	0.476	2.099
축제에 대한 만족		0.186	0.036	0.221	5.184	0.000	0.434	2.303
(상수)	상징성	0.719	0.143		5.009	0.000		
축제 선택에 대한 탁월성		0.176	0.042	0.210	4.209	0.000	0.446	2.243
충분한 참가 가치		0.344	0.059	0.377	5.798	0.000	0.263	3.807
축제 재방문 의사		0.052	0.047	0.061	1.103	0.021	0.362	2.760
축제 추천 의사		0.065	0.039	0.079	1.638	0.002	0.476	2.099
축제에 대한 만족		0.179	0.045	0.201	3.964	0.000	0.434	2.303

회귀분석 모형의 적합성을 충족하였다. 축제의 선호도는 공유성, 체험성, 상징성에 0.6 이상의 높은 영향력을 보이는 것으로 파악되었다. 축제의 선호도가 공유성에 미치는 영향(R<sup>2</sup>)은 0.765(F값: 198.689, 유의확률: 0.000), 체험성에 미치는 영향은 0.759(F값: 191.701, 유의확률: 0.000), 상징성에 미치는 영향은 0.661(F값: 118.762, 유의확률: 0.000)으로 나타났다. 브랜딩 구성요소의 하나인 편의성은 브랜드 평가요소 공유성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

[표 4-19] 축제의 선호도가 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin-Watson
축제의 선호도	공유성	.875	0.765	0.761	0.34241	198.689	0.000	1.738
	체험성	.871	0.759	0.755	0.32732	191.701	0.000	1.885
	상징성	.813	0.661	0.655	0.41037	118.762	0.000	1.823

## (2) 지역문화축제 브랜딩 평가요소가 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향력 분석

[표 4-20] 공유성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (공유성 평가지표)	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	경제적 효과	0.714	0.162		4.412	0.000		
높은 주민참여도		0.334	0.059	0.373	5.652	0.000	0.291	3.438
지역민의 단결		0.290	0.059	0.310	4.900	0.000	0.317	3.151
공동체 의식 함양		0.109	0.070	0.107	1.554	0.021	0.266	3.759
지역내외 소통 형성		0.080	0.055	0.088	1.453	0.047	0.348	2.877
함께 나누는 삶		-0.014	0.077	-0.014	-0.178	0.049	0.197	5.087
(상수)	사회적 효과	0.833	0.144		5.782	0.000		
높은 주민참여도		0.026	0.053	0.031	0.487	0.026	0.291	3.438
지역민의 단결		0.202	0.053	0.232	3.843	0.000	0.317	3.151
공동체 의식 함양		0.143	0.063	0.151	2.287	0.023	0.266	3.759
지역내외 소통 형성		0.142	0.049	0.167	2.894	0.004	0.348	2.877
함께 나누는 삶		0.279	0.069	0.312	4.062	0.000	0.197	5.087
(상수)	문화적 효과	1.013	0.140		7.261	0.000		
높은 주민참여도		0.120	0.051	0.148	2.348	0.020	0.291	3.438
지역민의 단결		0.177	0.051	0.210	3.467	0.001	0.317	3.151
공동체 의식 함양		0.134	0.061	0.146	2.206	0.028	0.266	3.759
지역내외 소통 형성		0.171	0.047	0.208	3.595	0.000	0.348	2.877
함께 나누는 삶		0.168	0.067	0.194	2.524	0.012	0.197	5.087

(상수)		0.835	0.137		6.081	0.000		
높은 주민참여도	교육적 효과	0.067	0.050	0.082	1.342	0.040	0.291	3.438
지역민의 단결		0.100	0.050	0.116	1.999	0.046	0.317	3.151
공동체 의식 함양		0.345	0.060	0.368	5.787	0.000	0.266	3.759
지역내외 소통 형성		0.140	0.047	0.167	2.996	0.003	0.348	2.877
함께 나누는 삶		0.156	0.065	0.176	2.377	0.018	0.197	5.087

공유성이 브랜드노믹스 효과 요인인 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과에 미치는 영향은 [표4-20]과 같다. 공유성이 4가지 브랜드노믹스 효과에 미치는 효과 가운데 가장 높은 것은 교육적 효과로 0.672(F값: 124.752, 유의확률: 0.000)를 기록하였다.

다음으로 사회적 효과 0.647(F값: 111.595, 유의확률: 0.000), 문화적 효과 0.645(F값: 110.962, 유의확률: 0.000), 경제적 효과 0.613(F값: 96.589, 유의확률: 0.000) 순으로 높게 나타났다. 상대적으로 공유성은 교육적 효과에 미치는 영향이 크고, 경제적 효과에 미치는 영향이 작은 것으로 파악되었다.

[표 4-21] 공유성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin-Watson
공유성	경제적 효과	.783	0.613	0.607	0.46722	96.589	0.000	1.934
	사회적 효과	.804	0.647	0.641	0.41564	111.595	0.000	2.131
	문화적 효과	.803	0.645	0.639	0.40275	110.962	0.000	2.055
	교육적 효과	.820	0.672	0.666	0.39625	124.752	0.000	2.072

체험성 평가지표가 브랜드노믹스 효과 요인인 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과에 미치는 영향은 [표4-22]와 같다. 체험성은 4가지 지역문화축제 브랜드노믹스 효과 가운데, 교육적 효과가 0.763(F값: 196.689, 유의확률: 0.000)으로 가장 높게 나타났다.

다음으로 사회적 효과 0.727(F값: 165.779, 유의확률: 0.000), 문화적 효과 0.725(F값: 161.078, 유의확률: 0.000), 경제적 효과 0.649(F값: 112.728, 유의확률: 0.000) 순으로 미치는 영향력이 높게 나타났다.

[표 4-22] 체험성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (체험성 평가지표)	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)		0.531	0.161		3.292	0.001		
흥미나 호기심 제고	경제적 효과	0.430	0.053	0.462	8.181	0.000	0.361	2.771
다양하고 즐거운 체험		0.107	0.052	0.114	2.070	0.039	0.382	2.618
지역 역사문화 경험		-0.153	0.059	-0.151	-2.600	0.010	0.343	2.912
다양성 체험		0.206	0.051	0.213	4.082	0.000	0.423	2.365
새롭고 재미있는 체험		0.257	0.045	0.274	5.693	0.000	0.497	2.010
(상수)			0.576	0.131		4.382	0.000	
흥미나 호기심 제고	사회적 효과	0.410	0.043	0.474	9.583	0.000	0.361	2.771
다양하고 즐거운 체험		0.104	0.042	0.118	2.465	0.014	0.382	2.618
지역 역사문화 경험		0.004	0.048	0.004	0.085	0.932	0.343	2.912
다양성 체험		0.170	0.041	0.188	4.121	0.000	0.423	2.365
새롭고 재미있는 체험		0.172	0.037	0.196	4.666	0.000	0.497	2.010
(상수)			0.730	0.128		5.683	0.000	
흥미나 호기심 제고	문화적 효과	0.345	0.042	0.412	8.254	0.000	0.361	2.771
다양하고 즐거운 체험		0.119	0.041	0.141	2.898	0.004	0.382	2.618
지역 역사문화 경험		0.149	0.047	0.164	3.200	0.002	0.343	2.912
다양성 체험		0.058	0.040	0.067	1.445	0.149	0.423	2.365
새롭고 재미있는 체험		0.166	0.036	0.196	4.614	0.000	0.497	2.010
(상수)			0.574	0.122		4.706	0.000	
흥미나 호기심 제고	교육적 효과	0.279	0.040	0.326	7.027	0.000	0.361	2.771
다양하고 즐거운 체험		0.331	0.039	0.381	8.460	0.000	0.382	2.618
지역 역사문화 경험		0.117	0.044	0.125	2.635	0.009	0.343	2.912
다양성 체험		-0.008	0.038	-0.009	-0.204	0.838	0.423	2.365
새롭고 재미있는 체험		0.156	0.034	0.181	4.576	0.000	0.497	2.010
(상수)			0.574	0.122		4.706	0.000	

[표 4-23] 체험성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin- Watson
체험성	경제적 효과	.806	0.649	0.643	0.44499	112.728	0.000	1.965
	사회적 효과	.855	0.731	0.727	0.36260	165.779	0.000	2.073
	문화적 효과	.852	0.725	0.721	0.35441	161.078	0.000	1.970
	교육적 효과	.874	0.763	0.759	0.33642	196.689	0.000	2.057

상대적으로 체험성은 교육적 효과에 미치는 영향이 크고, 경제적 효과에 미치는 영향이 작은 것으로 파악되었다.상징성 평가지표가 브랜드노믹스 효과 요인인 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과에 미치는 영향은 [표4-24]와 같다.

[표 4-24] 상징성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 결과)

독립변수 (상징성 평가지표)	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	경제적 효과	1.134	0.195		5.803	0.000		
지역문화 특성 표현		0.119	0.063	0.124	1.872	0.062	0.421	2.378
지역문화 가치 표현		0.183	0.061	0.215	2.986	0.003	0.353	2.834
자신의 삶과 신념 표현		0.085	0.061	0.096	1.400	0.162	0.392	2.552
브랜드 형성		-0.047	0.060	-0.053	-0.780	0.436	0.399	2.504
지역정체성 확보		0.361	0.065	0.368	5.571	0.000	0.419	2.384
(상수)	사회적 효과	0.840	0.147		5.709	0.000		
지역문화 특성 표현		0.308	0.048	0.344	6.442	0.000	0.421	2.378
지역문화 가치 표현		0.083	0.046	0.104	1.791	0.074	0.353	2.834
자신의 삶과 신념 표현		-0.008	0.046	-0.010	-0.174	0.862	0.392	2.552
브랜드 형성		0.004	0.045	0.005	0.089	0.929	0.399	2.504
지역정체성 확보		0.413	0.049	0.453	8.474	0.000	0.419	2.384
(상수)	문화적 효과	1.084	0.145		7.456	0.000		
지역문화 특성 표현		0.266	0.047	0.307	5.640	0.000	0.421	2.378
지역문화 가치 표현		0.108	0.046	0.141	2.362	0.019	0.353	2.834
자신의 삶과 신념 표현		-0.039	0.045	-0.048	-0.856	0.393	0.392	2.552
브랜드 형성		0.008	0.045	0.010	0.182	0.856	0.399	2.504
지역정체성 확보		0.416	0.048	0.471	8.634	0.000	0.419	2.384
(상수)	교육적 효과	0.998	0.152		6.585	0.000		
지역문화 특성 표현		0.282	0.049	0.319	5.741	0.000	0.421	2.378
지역문화 가치 표현		0.071	0.048	0.091	1.495	0.136	0.353	2.834
자신의 삶과 신념 표현		0.017	0.047	0.021	0.364	0.716	0.392	2.552
브랜드 형성		0.107	0.047	0.131	2.301	0.022	0.399	2.504
지역정체성 확보		0.300	0.050	0.332	5.970	0.000	0.419	2.384

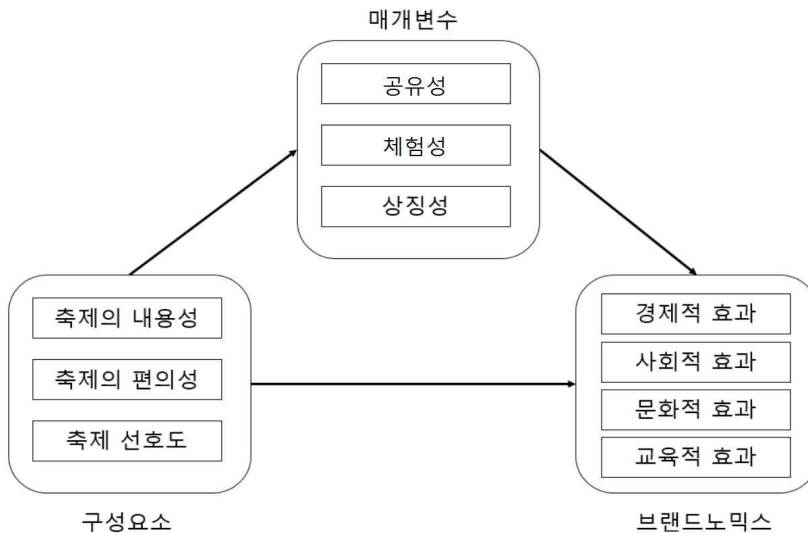
[표 4-25] 상징성이 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 미치는 영향(회귀분석 모형 요약)

독립변수	종속변수	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의 확률	Durbin- Watson
상징성	경제적 효과	.664	0.441	0.432	0.56156	48.088	0.000	1.863
	사회적 효과	.797	0.635	0.629	0.42242	106.101	0.000	1.778
	문화적 효과	.787	0.619	0.613	0.41746	99.057	0.000	1.800
	교육적 효과	.777	0.604	0.597	0.43525	92.955	0.000	1.916

상징성이 브랜드노믹스에 미치는 효과는 사회적 효과가 0.635(F값: 106.101, 유의확률: 0.000)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 문화적 효과 0.619(F값: 99.059, 유의확률: 0.000), 교육적 효과 0.604(F값: 92.955, 유의확률: 0.000), 경제적 효과 0.441(F값: 48.088, 유의확률: 0.000) 순으로 미치는 영향력이 높게 나타났다. 상대적으로 상징성은 사회적 효과에 미치는 영향이 크고, 경제적 효과에 미치는 영향이 작은 것으로 파악되었다.

#### 4.4.4 매개효과 분석

전 절에서 가설검증을 통해 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 효과를 살펴보았다. 본 절에서는 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 있어서 공유성, 체험성 및 상징성이 미치는 매개효과를 분석하였다. 매개효과의 중요성은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 직접적인지 아니면 다른 요인의 매개과정을 통해 나타나는지를 파악함으로써 독립변수와 종속변수와의 영향관계에 대한 과정을 정확히 이해할 수 있기 때문에 추가적인 분석을 통해 매개효과를 검증하는 것이 바람직하다.



[그림 4-2] 축제 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 매개효과 검증모형

## (1) 공유성의 매개효과

지역문화축제 브랜딩 구성요소가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과를 검증하기 위하여 구성요소와 브랜드노믹스 요소에 대한 단순회귀분석과 구성요소와 매개변수에 대한 단순회귀분석을 실시한 이후, 구성요소와 매개변수를 독립변수로 하고 브랜드노믹스 요소를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

### 가. 내용성과 브랜드노믹스의 매개효과

[표 4-26] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수 계수 베타	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차				
주효과	축제의 내용성	경제적 효과	.532	.048	.532	11.039	.000	H1-1 채택지시
	축제의 내용성	공유성	.613	.041	.651	15.085	.000	
매개효과	축제의 내용성	경제적 효과	.066	.049	.066	1.349	.178	완전매개효과
			공유성	.761	.052	.715	14.662	
	축제의 내용성	사회적 효과	-.005	.042	-.005	-.017	.915	완전매개효과
			공유성	.793	.045	.081	17.887	
	축제의 내용성	문화적 효과	-.007	.040	-.008	-.183	.885	완전매개효과
			공유성	.774	.043	.080	18.068	
	축제의 내용성	교육적 효과	.032	.040	.035	.798	.425	완전매개효과
			공유성	.771	0.43	0.788	17.920	

먼저, 축제의 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 공유성의 매개효과를 분석하였다. 분석결과에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .532, p < .05$ ). 아울러 내용성이 공유성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = .532, p < .05$ ), 가설 H1-1의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 공유성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .761, p < .05$ ), 아울러 공유성의 매개효과를 제외하는 경우, 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향이 나타나지 않아( $\beta = .066, p > .05$ ), 공유성은 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가

있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 내용성은 사회적 효과( $\beta = .793, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .774, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .771, p > .05$ )에도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

### 나. 편의성 브랜드믹스의 매개효과

[표 4-27] 축제의 편의성이 브랜드믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차				
주효과	축제의 편의성	경제적 효과	.624	.040	.661	15.495	.000	H1-2 채택 지지
	축제의 편의성	공유성	.620	.036	.698	17.137	.000	
매개효과	축제의 편의성	경제적 효과	.243	.047	.257	5.169	.000	부분매개효과
			공유성	.615	.053	.579	11.634	
	축제의 편의성	사회적 효과	-.022	.042	-.025	-.528	.598	완전매개효과
			공유성	.807	.047	.815	16.999	
	축제의 편의성	문화적 효과	.001	.040	.001	.025	.980	완전매개효과
			공유성	.768	.045	.802	16.917	
	축제의 편의성	교육적 효과	.044	.040	.050	.1082	.280	완전매개효과
			공유성	.759	.046	.775	16.658	

축제의 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 공유성의 매개효과 분석결과 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .624, p < .05$ ). 아울러 편의성이 공유성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = .620, p < .05$ ), 가설 H1-2의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 공유성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .615, p < .05$ ), 아울러 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .624$ ), 공유성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .243$ ) 공유성은 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 편의성은 사회적 효과( $\beta = .807, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .768, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .759, p > .05$ )에 있어서는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.



### 다. 선호도와 브랜드노믹스의 매개효과

축제의 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 공유성의 매개효과 분석결과 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .758, p < .05$ ). 아울러 선호도가 공유성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 ( $\beta = .879, p < .05$ ), 가설 H1-3의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에서 공유성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .642, p < .05$ ), 아울러 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .758$ ), 공유성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .193$ ) 공유성은 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 선호도는 사회적 효과( $\beta = .597, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .568, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .556, p > .05$ )에 있어서도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-28] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 공유성의 매개효과 분석결과

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과	
		B	표준오차	베타				
주효과	축제의 선호도	경제적 효과	.758	.044	.701	17.269	.000	H1-3 채택 지지
	축제의 선호도	공유성	.879	.029	.865	30.266	.000	
매개효과	축제의 선호도	경제적 효과	.193	.079	.178	2.436	.015	부분매개효과
			공유성	.642	.078	.604	8.247	
	축제의 선호도	사회적 효과	.226	.068	.225	3.345	.000	부분매개효과
			공유성	.597	.067	.603	8.977	
	축제의 선호도	문화적 효과	.237	.064	.243	3.674	.000	부분매개효과
			공유성	.568	.063	.593	8.959	
	축제의 선호도	교육적 효과	.279	.064	.280	4.345	.000	부분매개효과
			공유성	.556	.063	.568	8.802	

## (2) 체험성의 매개효과

### 가. 내용성과 브랜드노믹스의 매개효과

축제의 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 체험성의 매개효과를 분석하였다. 분석결과에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta=.532, p<.05$ ). 아울러 내용성이 체험성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta=.613, p<.05$ ), 가설 H2-1의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 체험성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta=.832, p<.05$ ), 아울러 체험성의 매개효과를 제외하는 경우, 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향이 나타나지 않아( $\beta=.046, p>.05$ ), 체험성은 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 내용성은 사회적 효과( $\beta=.917, p>.05$ ), 문화적 효과( $\beta=.891, p>.05$ ), 교육적 효과( $\beta=.912, p>.05$ )에도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-29] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주효과	축제의 내용성	경제적 효과	.532	.048	.532	11.039	.000	H2-1 채택 지지
	축제의 내용성	체험성	.613	.041	.651	15.085	.000	
매개효과	축제의 내용성	경제적 효과	.046	.048	.046	.946	.345	완전매개효과
	체험성		.832	.055	.738	15.261	.000	
	축제의 내용성	사회적 효과	-.054	.039	-.058	-1.400	.163	완전매개효과
	체험성		.917	.044	.873	21.019	.000	
	축제의 내용성	문화적 효과	-.054	.037	-.059	-1.447	.149	완전매개효과
	체험성		.891	.042	.878	21.338	.000	
	축제의 내용성	교육적 효과	-.028	.036	-.030	-.782	.435	완전매개효과
	체험성		.912	.040	.878	22.639	.000	

## 나. 편의성 브랜드믹스의 매개효과

측제의 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 체험성의 매개효과 분석결과 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .624, p < .05$ ). 아울러 편의성이 체험성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 ( $\beta = .620, p < .05$ ), 가설 H2-2의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 체험성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .667, p < .05$ ), 아울러 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .624$ ), 체험성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .246$ ) 체험성은 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 측제의 편의성은 사회적 효과( $\beta = .904, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .859, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .844, p > .05$ )에 있어서는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-30] 측제의 편의성이 브랜드믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과	
		B	표준오차	베타				
주효과	측제의 편의성	경제적 효과	.624	.040	.661	15.495	.000	H2-2 채택 지지
	측제의 편의성	체험성	.620	.036	.698	17.137	.000	
매개효과	측제의 편의성	경제적 효과	.246	.045	.261	5.525	.000	부분매개효과
			체험성	.667	.053	.592	12.535	
	측제의 편의성	사회적 효과	-.034	.037	-.038	-.901	.368	완전매개효과
			체험성	.904	.045	.861	20.241	
	측제의 편의성	문화적 효과	-.009	.036	-.011	-.255	.799	완전매개효과
			체험성	.859	.043	.846	20.057	
	측제의 편의성	교육적 효과	.018	.034	.020	.509	.611	완전매개효과
			체험성	.844	.041	.845	21.294	

### 다. 선호도와 브랜드노믹스의 매개효과

축제의 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 체험성의 매개효과 분석결과 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .758, p < .05$ ). 아울러 선호도가 체험성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 ( $\beta = .879, p < .05$ ), 가설 H2-3의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에서 체험성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .731, p < .05$ ), 아울러 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .758$ ), 체험성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .149$ ) 체험성은 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 선호도는 사회적 효과( $\beta = .795, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .750, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .793, p > .05$ )에 있어서도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-31] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 체험성의 매개효과 분석결과

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과	
		B	표준오차	베타				
주효과	축제의 선호도	경제적 효과	.758	.044	.701	17.269	.000	H2-3 채택 지지
	축제의 선호도	체험성	.879	.029	.865	30.266	.000	
매개효과	축제의 선호도	경제적 효과	.149	.079	.138	1.897	.059	부분매개효과
			체험성	.731	.082	.648	8.897	
	축제의 선호도	사회적 효과	.091	.063	.090	1.431	.154	완전매개효과
			체험성	.795	.066	.757	12.042	
	축제의 선호도	문화적 효과	.112	.060	.115	1.850	.000	부분매개효과
			체험성	.750	.063	.739	11.895	
	축제의 선호도	교육적 효과	.108	.058	.108	1.854	.065	부분매개효과
			체험성	.793	.061	.764	13.079	

### (3) 상징성의 매개효과

#### 가. 내용성과 브랜드노믹스의 매개효과

축제의 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 상징성의 매개효과를 분석하였다. 분석결과에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta=.481, p<.05$ ). 아울러 내용성이 상징성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta=.613, p<.05$ ), 가설 H3-1의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 상징성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta=.592, p<.05$ ), 아울러 상징성의 매개효과를 제외하는 경우, 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향이 나타나지 않아( $\beta=.108, p>.05$ ), 상징성은 내용성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 내용성은 사회적 효과( $\beta=.857, p>.05$ ), 문화적 효과( $\beta=.801, p>.05$ ), 교육적 효과( $\beta=.795, p>.05$ )에도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-32] 축제의 내용성이 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주효과	축제의 내용성	경제적 효과	.481	.045	.517	10.609	.000	H3-1 채택 지지
	축제의 내용성	상징성	.613	.041	.651	15.085	.000	
매개효과	축제의 내용성	경제적 효과	.108	.067	.108	1.607	.109	부분매개효과
	상징성		.592	.072	.556	8.233	.000	
	축제의 내용성	사회적 효과	-.131	.053	-.141	-2.469	.014	완전매개효과
	상징성		.857	.057	.863	15.115	.000	
	축제의 내용성	문화적 효과	-.106	.053	-.117	-2.010	.045	완전매개효과
	상징성		.801	.056	.834	14.287	.000	
	축제의 내용성	교육적 효과	-.064	.053	-.070	-1.213	.226	완전매개효과
	상징성		.795	.056	.810	14.130	.000	

## 나. 편의성 브랜드믹스의 매개효과

축제의 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 상징성의 매개효과 분석결과 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .478, p < .05$ ). 아울러 편의성이 상징성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 ( $\beta = .620, p < .05$ ), 가설 H3-2의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에서 상징성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .408, p < .05$ ), 아울러 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .478$ ), 상징성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .398$ ) 상징성은 편의성이 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 편의성은 사회적 효과( $\beta = .672, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .616, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .621, p > .05$ )에 있어서는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 축제의 편의성이 브랜드믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과	
		B	표준오차	베타				
주효과	축제의 편의성	경제적 효과	.478	.042	.544	11.392	.000	H3-2 채택 지지
	축제의 편의성	상징성	.620	.036	.698	17.137	.000	
매개효과	축제의 편의성	경제적 효과	.398	.053	.373	7.493	.000	부분매개효과
	상징성		.408	.047	.433	8.693	.000	
	축제의 편의성	사회적 효과	.114	.041	.129	2.767	.006	부분매개효과
	상징성		.672	.046	.676	14.489	.000	
	축제의 편의성	문화적 효과	.143	.040	.168	3.554	.000	부분매개효과
	상징성		.616	.045	.642	13.597	.000	
	축제의 편의성	교육적 효과	.177	.040	.204	4.464	.000	부분매개효과
	상징성		.621	.045	.632	13.848	.000	

### 다. 선호도와 브랜드노믹스의 매개효과

축제의 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 상징성의 매개효과 분석결과 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타나고 있다( $\beta = .752, p < .05$ ). 아울러 선호도가 상징성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = .879, p < .05$ ), 가설 H3-3의 검증결과를 뒷받침해 주고 있다. 추가적인 분석에서 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에서 상징성 매개효과는 유의미한 것으로 나타났다. ( $\beta = .572, p < .05$ ), 아울러 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향은( $\beta = .752$ ), 상징성의 매개효과를 제외하는 경우 훨씬 더 적게 나타나( $\beta = .228$ ) 상징성은 선호도가 경제적 효과에 미치는 영향에 있어서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 아울러 축제의 선호도는 사회적 효과( $\beta = .437, p > .05$ ), 문화적 효과( $\beta = .433, p > .05$ ), 교육적 효과( $\beta = .458, p > .05$ )에 있어서도 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-34] 축제의 선호도가 브랜드노믹스에 미치는 영향에 관한 상징성의 매개효과 분석결과

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과	
		B	표준오차	베타				
주효과	축제의 선호도	경제적 효과	.752	.038	.747	19.721	.000	H3-3 채택 지지
	축제의 편익성	상징성	.879	.029	.865	30.266	.000	
매개효과	축제의 선호도	경제적 효과	.228	.071	.214	3.208	.001	부분매개효과
	상징성		.572	.072	.529	7.922	.000	
	축제의 선호도	사회적 효과	.397	.059	.394	6.778	.000	부분매개효과
	상징성		.437	.058	.440	7.558	.000	
	축제의 선호도	문화적 효과	.373	.056	.388	6.664	.000	부분매개효과
	상징성		.433	.057	.445	7.630	.000	
	축제의 선호도	교육적 효과	.381	.055	.389	6.895	.000	부분매개효과
	상징성		.458	.056	.360	8.163	.000	

## 4.5 소결

본 연구는 선행연구 결과를 참조하고, 지역문화축제 브랜딩 구성요소에 대한 요인분석을 통해 지역문화축제 구성하는 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제의 선호도 요인을 추출하였다. 또한 공유성, 체험성, 상징성 차원의 브랜딩 평가요소, 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 경제적 효과 차원의 브랜드노믹스 요인을 분류하였다. 이를 통해 적합한 연구모형을 설계하고, 연구 문제에 대한 연구가설을 설정하였고, 각각의 영향을 미치는 변수들의 상관관계를 분석하였다.

지역문화축제 브랜딩 구성요소가 공유성, 체험성, 상징성에 미치는 영향, 브랜딩 평가요소(공유성, 체험성, 상징성)가 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-35]와 같다. 가설검증 결과 각각의 브랜딩 구성요소(축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도)는 브랜딩 평가요소에 정(+)의 영향을 미치고, 각각의 브랜딩 평가요소(공유성, 체험성, 상징성)는 브랜드노믹스 효과(경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과)에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석 결과에 따라 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성은 축제의 내용성, 축제의 편의성과 축제 선호도가 경제적 효과에 큰 영향을 미치고, 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과에 다 완전 적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 연구가설 H1은 검증하였다. 축제 브랜딩 평가요소의 체험성은 축제의 내용성, 축제의 편의성과 축제 선호도가 경제적 효과에 큰 영향을 미치고, 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과에 다 완전 적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 연구가설 H2는 검증하였다. 지역문화축제의 브랜딩 평가요소의 상징성은 축제의 내용성, 축제의 편의성과 축제 선호도가 경제적 효과에 큰 영향을 미치고, 사회적 효과를, 문화적 효과와 교육적 효과에 다 완전 적인 매개효과가 있는 것은 보일 수 있다. 연구가설 H3는 검증하였다.

따라서 지역문화축제 브랜딩 구성요소(축제의 내용성, 축제 편의성, 축제 선호도)는 브랜드노믹스(경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역문화축제 브랜딩 평가요소(공유성, 체험성, 상징성)를 통해 브랜드노믹스(경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[표 4-35] 가설검증 결과

구분	연구가설	채택 여부	영향력 크기
<b>가설 A</b>	<b>지역문화 축제 브랜딩 구성 요소는 지역문화축제 브랜딩 평가요소에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</b>		
H1-1	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 공유성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.469
H1-2	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 공유성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.713
H1-3	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 공유성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.765
H2-1	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 체험성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.462
H2-2	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 체험성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.682
H2-3	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 체험성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.759
H3-1	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 내용성은 상징성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.600
H3-2	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제의 편의성은 상징성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.633
H3-3	지역문화축제 브랜딩의 구성요소 중 축제 선호도는 상징성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.661
<b>가설 B</b>	<b>지역문화축제 평가요소 공유성, 체험성, 상징성은 브랜드노믹스 효과에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</b>		
H4-1	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.613
H4-2	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.647
H4-3	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.645
H4-4	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 공유성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.672
H5-1	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.649
H5-2	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.731
H5-3	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.725
H5-4	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 체험성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.763
H6-1	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 경제적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.441
H6-2	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 사회적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.635
H6-3	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 문화적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.619
H6-4	지역문화축제 브랜딩의 평가요소의 상징성은 브랜드노믹스 교육적효과에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향은 미칠 것이다.	○	0.604

검증 결과 영향력의 크기를 살펴보면, 먼저 공유성에 영향을 미치는 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 축제의 선호도(0.765), 축제의 편의성(0.713), 축제의 내용성(0.469) 순인 것으로 파악되었다. 체험성에 영향을 미치는 브랜딩 평가요소는 축제의 선호도(0.759), 축제의 편의성(0.682), 축제의 내용성(0.462) 순으로 나타났다. 상징성에 미치는 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 영향력 크기는 축제의 선호도(0.661), 축제의 편의성(0.633), 축제의 내용성(0.600)이었다.

각각의 브랜딩 평가요소(공유성, 체험성, 상징성)가 브랜드노믹스 효과(경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과)에 미치는 영향력의 크기는 먼저, 공유성은 브랜드노믹스의 교육적 효과(0.672), 사회적 효과(0.647), 문화적 효과(0.645), 경제적 효과(0.613) 순으로 높게 나타났다.

다음으로 체험성이 브랜드노믹스에 미치는 영향력의 크기는 교육적 효과(0.763), 사회적 효과(0.731), 문화적 효과(0.725), 경제적 효과(0.649) 순으로 높게 나타났다. 상징성이 브랜드노믹스에 미치는 영향력은 사회적 효과가 0.635로 가장 컸으며, 다음으로 문화적 효과(0.619), 교육적 효과(0.604), 경제적 효과(0.441) 순으로 높게 나타났다. 대체로 브랜딩 평가요소가 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향은 상대적으로 공유성과 체험성은 교육적 효과가, 상징성은 사회적 효과가 두드러지게 높게 나타났으며, 반면 전체적으로 경제적 효과는 영향의 크기가 제일 낮은 것으로 확인되었다.

## 제5장

---

### 결론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

5.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

## 5장 결론

### 5.1 연구 결과 요약 및 시사점

물질적인 요소 외에도 감성적인 요소가 도시에서 충족되기를 바라는 현대 도시민들은 도시의 삶 속에서 다양한 스토리를 발견하고 스스로 체험하길 꿈꾸며, 문화예술의 감성적 즐거움과 정신적 풍요로움을 점점 더 추구하고 있다. 각 도시는 도시민의 행복 증진을 위해 지역주민의 미래의 삶과 꿈, 희망이 반영된 ‘삶의 질 향상’을 목표로 하는 감성적 전략을 수립<sup>66)</sup>하고 있었음을 알 수 있었다. 이러한 감성적 전략을 뒷받침하는 것을 연구자는 지역문화축제로 보았다. 21세기에 국가의 생존전략은 기업과 기업, 국가와 국가 사이에만 존재하는 것이 아니다. 도시 간에도 치열한 경쟁이 존재하고 따라서 오늘날에는 전 지구적으로 도시개발 계획이 추진되고 있다.

본 연구는 도시 활성화를 위하여 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스에 미치는 영향을 추출하는 데 목적을 두었다. 연구의 목적을 실현하기 위해 지역문화축제 브랜딩, 브랜드노믹스 개념 등에 대한 이론을 고찰하였으며, 화천산천어축제, 김제지평선축제, 보령머드축제, 하얼빈 빙설축제, 중국 낙양 모란문화축제, 칭다오 국제맥주축제를 사례로 들어 브랜드노믹스의 분석을 통해 도시 활성화를 위한 지역축제의 브랜드노믹스 전략을 제시하였다. 그리고 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics) 미치는 영향으로 지역문화축제 브랜딩과 브랜드노믹스에 영향을 미치는 주요 변수로 지역문화축제 브랜딩의 구성요소, 평가요소와 브랜드노믹스 효과의 연구모형을 제시하고 각 변수의 구조적 관계를 분석하였다. 온라인 311명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 311명의 응답 자료가 분석에 사용되었다. 가설의 검증은 SPSS 25.0 프로그램을 이용하며 본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

66) 이지혜. 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 전략 연구. 2011. 영남대학교 대학원, 박사학위논문. p.177.

첫째, 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성에 미치는 영향을 분석 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩의 내용성, 편의성, 선호도가 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역문화축제 브랜딩에 미치는 영향효과 분석을 따르면 지역문화축제 구성요소의 선호도 (0.765), 편의성 (0.713), 내용성 (0.469) 순으로 지역문화축제 브랜딩의 공유성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성에 미치는 영향을 분석 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩의 내용성, 편의성, 선호도가 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩 구성요소의 선호도(0.759), 편의성(0.682), 내용성(0.462)순으로 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 지역문화축제 브랜딩의 구성요소 내용성, 편의성, 선호도에 분석을 통하여 지역문화축제에 참여하면 방문객의 축제에 대한 호기심과 흥미를 유발하고 다감각 체험을 할 수 있다는 것을 확인하였다.

셋째, 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 상징성에 미치는 영향을 분석 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩의 내용성, 편의성, 선호도가 모두 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 상징성에 정 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평가요소별에 따라 지역문화축제의 선호도(0.661), 편의성 (0.633), 내용성 (0.600) 순으로 나타났다. 이는 지역문화축제에 참가하는 방문객 축제가 보여주는 지역문화의 특성, 가치 등이 그 지역주민의 생활과 신념을 나타내므로 축제의 브랜딩 및 지역 정체성을 수립하는 것을 파악할 수 있었다.

넷째, 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성이 브랜드노믹스에 미치는 영향을 분석 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 공유성이 브랜드노믹스의 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과에 정 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평가요소의 분석에 따라 브랜드노믹스의 교육적 효과 (0.672), 사회적 효과 (0.647), 문화적 효과 (0.645), 경제적 효과 (0.613) 순으로 나타났다. 따라서

지역문화축제를 통해 지역주민의 취업률, 소득을 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 지역 관광산업의 발전을 이끌 수 있고, 특산품과 기념품 판매에 기여하고 지역의 경제발전에 도움이 된다는 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성이 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성이 브랜드노믹스 효과에 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평가요소중에 교육적 효과 (0.763), 사회적 효과 (0.731), 문화적 효과 (0.725), 경제적 효과 (0.649) 순으로 나타났다. 결과를 통해 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 체험성이 지역문화축제 브랜드노믹스 효과 중에 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과가 뚜렷하게 나타남을 확인하였다. 이에 지역문화축제가 방문객에게 다양한 즐거운 체험을 할 수 있고 지역주민과 커뮤니케이션도 형성할 수 있으므로 지역문화의 발전에 긍정적 효과를 미치는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 지역문화축제 브랜딩 평가요소 중에서 상징성이 브랜드노믹스에 미치는 영향 결과에 따르면 지역문화축제 브랜딩 평가요소의 상징성이 브랜드노믹스 효과에 경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과가 모두 정 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계 결과에 따라 상징성이 브랜드노믹스 효과중에서 사회적 효과(0.635)로 가장 높고, 그 다음으로 문화적 효과 (0.619), 교육적 효과 (0.604), 경제적 효과 (0.441) 순으로 나타났다.

지역문화축제 브랜딩의 상징성은 지역문화축제를 통한 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과가 뚜렷했으며, 이러한 결과는 지역문화축제가 지역의 정체성을 향상시킬 수 있고, 지역의 역사와 문화 보존과 발전에 도움도 될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그리고 더 나아가 지역의 대표적 문화예술 활동도 창출할 수 있고 아동과 청소년을 위한 문화교육의 기회도 제공된다는 것을 파악할 수 있었다. 이처럼 분석 결과에 따라 지역문화축제 브랜딩 평가요소(공유성, 체험성, 상징성)는 축제의 내용성, 축제의 편의성과 축제 선호도가 경제적 효과 사이에 매개효과가 뚜렷하였으며 사회적 효과, 문화적 효과와 교육적 효과에 모두 완전 적인 매개효과가 있는

것을 파악할 수 있었다. 이와 같이 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 브랜딩 구성요소의 축제 선호도, 축제의 편의성, 축제의 내용성에 영향을 미치고, 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 브랜드노믹스에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 브랜드노믹스 사이에서 유의한 매개효과를 나타냈다. 이처럼 지역문화축제 브랜딩 구성요소가 뚜렷할수록 방문객들의 지역문화축제 브랜딩 평가요소는 긍정적으로 표현되고 이는 브랜드노믹스에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 브랜드노믹스의 영향 관계에서 지역문화축제 브랜딩 평가요소 매개효과를 실증적으로 검증했다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있다. 또한 한·중 6개 지역 문화축제의 브랜딩 사례 분석을 통하여 지역문화축제 브랜딩은 축제 행사 내용을 통해 그 지역의 경제적 성과와 비경제적 성과에 기여할 수 있음을 알 수 있었다. 지역 자치단체의 수익률이 증가할 수 있을 뿐만 아니라 축제의 브랜딩을 통한 일자리 창출, 상품 판매 등에 촉진했다. 또한 지역에 직접 적과 간접적으로 수익을 창출하여 브랜드노믹스의 영향 효과가 매우 뚜렷했다. 이외에 또 지역 주민들의 자부심과 애郷심을 높아지며 공동체 의식이 육성하고 더 좋은 생활 수준을 향상할 수 있도록 해야함을 파악할 수 있었다.

설문조사를 통하여 통계분석 결과에 따라 지역문화축제 브랜딩의 구성요소는 평가요소를 통해 브랜드노믹스에 긍정적 효과를 미치는 것으로 매개효과가 뚜렷했다. 즉 브랜딩 평가요소가 브랜드노믹스 효과에 미치는 영향 결과에 보면 공유성, 체험성, 교육성이 가장 효과적인 알 수 있다, 상징성에서 사회적 효과가 가장 높다. 반면에 전체적으로 보면 경제적 효과가 가장 낮음을 파악할 수 있었다.

연구모형을 통해 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 독립변수 지역문화축제의 구성요소 (축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도)가 매개변수 지역문화축제의 평가요소 (공유성, 체험성, 상징성)을 통해 브랜드노믹스(경제적 효과, 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이처럼 지역문화축제 브랜딩의 구성요소가

뚜렷해질수록 지역문화축제 브랜딩에 대한 방문객들의 평가가 긍정적이고, 브랜드노믹스에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그리고 지역적 측면에서 지역문화축제 브랜딩은 축제의 내용성, 축제의 편의성과 축제 선호도 등에 조직하고 관리해야 하며, 특히 축제의 선호도가 축제에 참여하려는 방문객들의 의지에 직접적인 영향을 미친다는 것도 알 수 있었다.

본 연구를 통해 지역문화축제 브랜딩을 향상시켜 브랜드노믹스의 효과를 보려면 공유성, 체험성, 상징성, 그리고 디자인의 중요성을 알 수 있었다. 따라서 성공한 지역문화축제 브랜딩은 개최를 통하여 취업과 노동환경을 개선할 수 있을 뿐만 아니라 안정적인 세수를 확보할 수 있으며 도시경제, 사회, 문화, 교육 등의 발전을 촉진하여 브랜드노믹스의 효과를 볼 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향성을 제시하고자 한다.

## 5.2 연구한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향 연구로 이론적 선행연구와 실증분석을 바탕으로 연구를 전개하였다. 본 연구는 지역문화축제 브랜딩 구성요소를 통해 평가요소의 매개효과를 다루었기 때문에 지역문화 축제 브랜딩과 브랜드노믹스의 연구에 기여했지만, 연구과정에는 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 지역문화축제를 경험한 이용자가 311명만을 대상으로 설문조사를 통해 도출된 연구 결과로 본 연구의 결과를 확대해석하여 일반화하는 데에는 제한이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소를 기존의 여러 선행연구를 참조하여 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제의 독특성, 축제 선호도와 공유성, 체험성, 상징성 등의 7개 요인으로 분류하였으나, 연구자마다 그 분류에 다



소 차이가 있는 점에 비추어 볼 때, 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소의 하위요인 및 설문 문항에 대하여 다소 주관적일 수 있다는 한계를 가진다.

이처럼 본 연구가 몇 가지 연구의 제한점을 가지고 있지만, 통계분석 결과를 통해 입증된 지역문화축제 브랜딩 바탕으로 다음의 사항이 고려된 후속 연구 방향을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 디자인 분야 전문가와 축제 주최자의 표본의 수를 늘려 연구 결과에 대한 일반화가 필요하다. 따라서 후속연구에서는 다양한 분야의 디자인 전문가와 축제 조직분야 관련 다양한 전문가들을 조사대상에 포함하고 조사대상의 수를 늘려 보다 포괄적인 조사연구가 수행되어야 한다.

둘째, 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소에 대한 보다 객관화되고 표준화된 척도의 개발이 필요하다. 이를 통해 지역문화축제 브랜딩 구성요소와 평가요소에 대한 연구자마다 차이를 표준화하여 타당도와 신뢰도가 확보된 척도 개발의 연구가 진행되어야 한다.

위와 같이 연구의 한계점을 보완할 수 있는 연구가 지속적으로 진행되어 향후 지역문화축제 브랜딩 및 브랜드노믹스와 더불어 문화적 분위기가 조성된 축제 공간에서 더 많은 도시민들이 수준 높은 축제문화를 공유하고 누릴 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

### 단행본

- 김민주, 송희령. 시티노믹스. 서울: 비즈니스맵, 2010.
- 김석우. 사회과학 연구를 위한 SPSS AMOS 활용의 실제. 학지사, 2015.
- 김선형, 유창국, 조태남. 공연·축제 콘테츠 개발. 광주: 경남대학교출판부, 2009.
- 김원표. 고급회귀분석. 와이즈인컴퍼니, 2017.
- 김철호, 이석원. 문화관광축제 육성방안. 한국관광연구원, 2006.
- 김희진, 안태기. 축제·이벤트의 전략과 기획 실무. 서울: 한울 출판사, 2014.
- 박복재, 오현섭, 우진경. 도시브랜드마케팅. 광주: 전남대학교출판부, 2010.
- 박상훈, 장동련. 장소의 재탄생-홍대 앞에서 런던까지: 플레이스 브랜딩 노트 디자인 하우스, 2009.
- 박희서, 김구. 사회조사방법론. 조선대학교출판부, 2003.
- 서용구, 구인경. 브랜드 마케팅. 학현사, 2012.
- 서의훈. SPSS 18.0을 이용한 통계분석. 자유아카데미, 2010.
- 석우. 사회과학 연구를 위한 SPSS AMOS 활용의 실제. 학지사, 2015.
- 송지준. 송지준 교수의 논문통계의 이해와 적용(SPSS와 AMOS를 활용). 21세기사, 2019.
- 신동호, 김태진. 브랜드노믹스. 마인드북스, 2017.
- 신승훈, 김윤주. 관광공예상품개발론. 광주: 바로, 2007.
- 용호성. 예술경영. 파주: 김영사, 2015.
- 이노미, 정혜선. 시티컬처노믹스. 서울 새미, 2010.
- 이달엽. 연구와 통계방법. 시그마프레스, 2012.
- 이승중. 축제와 문화. 연세대학교 출판부, 2003.
- 이영범. 뉴욕 런던 서울의 도시재생 이야기. 픽셀하우스, 2009.
- 이정훈, 김사라, 조아라. 장소 브랜딩: 고유한 목적지 가치. 경기개발연구원, 2005.
- 이학식. 마케팅. 서울: 도서출판 법문사, 2007.
- 이학식, 임지훈. SPSS 20.0 매뉴얼. 집현재, 2013.
- 이호준, 브랜드 디자인. 지구문화사, 2013.
- 이희성. 축제예술경영론. 파주: 대왕사, 2015.
- 정경훈. 지역문화마케팅을 위한 이벤트 감리론. 글누리, 2006
- 지원한국문화관광연구원. 지역축제 평가 및체제 연구, 2007.
- 채서일. 사회과학조사방법론. 학현사, 2003.
- 최원주, 김홍규. 브랜드는 커뮤니케이션이다. 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- 최종호. 문화인류학개론. 한국전통문화학교, 2007.

- 홍성용. 스페이스 마케팅 시티. 서울: 중앙일보조인스랜드, 2009.
- 황태규, 김형남. 국토 이노베이션 시대가 열린다: 지역·도시마케팅으로 보는 21세기 생존 전략. 서울: 문화유람, 2005.
- D.A. Aaker, 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 공역, 데이비드 아커의 브랜드 경영. 비즈니스 북스, 2003.
- Morga N., Pritchard A. & Pride R. 편저, 이정훈 외 번역, 장소 브랜딩-고유한목적지 가치 제안. 경기개발연구원, 2005.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M, Brandculture, New York: Frank Cass, 2006
- Thomas J. Reynolds · Jerry C. Olson, “Understanding consumer decision making-The means-endapproach to marketing and advertising strategy”. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2008.

## 학위논문

### 박사학위

- 경문뢰. 중국 칭다오 국제 맥주 축제의 활성화에 관한 연구. 2021. 우석대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김경희. 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 2010. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김남희. 축제의 전략적 기획과 지역재생의 상관관계 연구: 김제지평선축제를 중심으로. 2019. 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김리현. 뉴 미디어 공간이 플로우(Flow)와 현전감(Presence)에 미치는 영향평가: 판타지경험을 중심으로. 2022. 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김상교. 안성 남사당 바우덕이 축제의 구조와 효과에 관한 연구. 2010. 한양대학교, 박사학위.
- 김영곤. 태권도 축제 방문객의 방문동기 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 2009. 경희대학교 체육대학원, 박사학위논문.
- 김유진. 지역축제 발전을 위한 가치인식에 관한 질적연구. 2017. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김혜진. 지역축제 발전을 위한 가치인식에 관한 질적연구. 2017. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 노봉호. 지역개발을 위한 문화관광축제디자인의 평가지표에 관한 연구. 2016. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 노효. 브랜드노믹스(Brandnomics) 제고를 위한 아이덴티티디자인 개발전략 연구. 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 류련. 도시브랜드의 가치인식과 아이덴티티 개발전략 연구. 2017. 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박미수. 지역축제와 지역문화의 일치성이 축제브랜드문화와 행동의도에 미치는 영향연구. 2008. 경기대학교, 박사학위논문.

- 박준범. 지역축제 브랜드자산이 개최성과 지역애착도 및 지역경쟁력에 미치는 영향 연구: 축제운영 유형에 따른 비교. 2014. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오윤균. 도시가치 창출을 위한 장소브랜딩 전략 방안: 호반도시를 중심으로. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유인. 도시브랜드와 컬러노믹스를 위한 박물관 문화상품 디자인 개발 연구: 중국 박물관을 중심으로. 2022. 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤남경. 지역축제 성공요인에 관한 연구. 2013. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤여연. 지역축제의 성공요인에 관한 연구. 2021. 전북대학교대학원, 박사학위논문.
- 윤홍열. 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구, 2007. 한영대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이려. 지역 문화관광축제의 그래픽디자인 연구. 2018. 충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이원경. 지역축제 및 브랜드 사례 분석을 통한 중소도시의 브랜드 아이덴티티체계 구축 연구. 2014. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이종권. 효과적인 축제운영 기획과 조직화가 방문객 만족도와 사회·경제적 성과에 미치는 영향. 2012. 위덕대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이지혜. 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 전략 연구. 2011. 영남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정경훈. 문화콘텐츠산업 관점에서 지역문화축제 평가요인이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구. 2007. 중부대학교대학원, 박사학위논문.
- 정찬영. 디자인경영 전략을 통한 지역축제 발전 방안 연구. 2011. 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조연주. 플레이스 브랜딩 방법 적용에 의한 재생 유희산업시설의 활성화 방안. 2015. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조영희. 축제 디자인이 축제 정체성과 이미지 축제 지속가능성에 미치는 영향 연구. 2018. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 차정현. 축제콘텐츠 성공요인과 발전방향에 관한 연구. 2014. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 채지선. 지역브랜딩을 위한 지자체의 음식문화커뮤니케이션 전략 연구: 지역의 음식문화브랜드 모형 구상을 중심으로. 2020. 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최문희. 전략적 축제이벤트디자인 가치창출을 위한 통합비주얼커뮤니케이션 디자인 평가체계 모형 연구. 2012. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최상규. 문화관광축제가 도시재생에 미치는 영향인식에 관한 연구: 광주 추억의 7080 충장축제를 중심으로. 2015. 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황화석. 지역축제 거버넌스 구조의 특성과 평가에 관한 비교연구: 안동탈춤과 문경 찻사발축제를 사례로. 2013. 경북대학교 대학원, 박사학위논문.

## 석사학위

- 강요섭. 우수축제사례 비교분석을 통한 지역문화축제 활성화 방안. 2011. 강원대학교, 석사학위논문.
- 고민. 야간형축제가 지역에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 류양 국제 불꽃 축제사례 중심으로. 2017. 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 공하이. 중국 국제(대련) 맥주축제 차별화 전략을 위한 중국 국제(대련) 맥주축제와 청도 국제 맥주축제의 방문객의 인식비교에 관한 연구. 2008. 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 곽다솜. 축제에서의 서비스 디자인 적용방안에 관한 연구. 2012. 경성대학교, 석사학위논문.
- 곽연희. 강릉단오제 참가자들의 축제인식에 관한 연구: 방법론적 접근을 중심으로. 2015. 경희대학교, 석사학위논문.
- 곽용한. 지역축제 성공요인분석: 고령군 축제를 중심으로. 2012. 영남대학교, 석사학위논문.
- 권이찬. 지역문화축제를 활용한 브랜드아이덴티티 디자인 수업방안 연구. 2014. 한국교원대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김경훈. 지역축제 활성화 방안에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로. 2005. 한남대학교, 석사학위논문.
- 김리현. 도시재생을 통한 도시 브랜딩 활성화 연구. 2019. 조선대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 김현오. 전문성 제고를 위한 지역축제 주요구성 요소의 평가에 관한 연구. 2019. 배재대학교 관광축제호텔대학원, 석사학위논문.
- 남진우. 지역의 거시적 환경분석과 축제의 성공요인 분석: 광주남한산성 문화제를 중심으로. 2020. 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박근철. 도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구. 2011. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박민희. 온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가. 2020. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박선영. 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내·외 지역축제의 사례 비교분석을 중심으로. 2012. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박주영. 문화관광축제의 진정성 인식과 참가가치와의 관계성 연구. 2012. 경희대학교, 석사학위논문.
- 배영주. 지역문화축제의 활성화를 위한 디자인 개선방안 연구: 파주시를 중심으로. 2008. 서울산업대학교, 석사학위논문.
- 배진철. 지역축제 현황과 활성화 방안. 2006. 경북대학교, 석사학위논문.
- 빙루. 한중 지역축제 문화 비교 연구: 화천 산천어축제와 하얼빈 빙설축제를 중심으로. 2015. 선문대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서장. 레저관광산업 발전방안에 관한 연구: 중국 산동성을 중심으로. 2016. 우석대학교, 석사학위논문.

- 서선교. 지역 문화축제 성공요인에 관한 연구: 부천 지역축제 사례를 중심으로. 2017. 가톨릭대학교 글로벌융합대학원, 석사학위논문.
- 서팅팅. 지역축제 관광동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 중국량산 이족자치주 횡불축제를 중심으로. 2016. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서효은. 지역축제 발전방안에 관한 연구: 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)를 중심으로. 2007. 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 신지현. 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구. 2011. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 왕나나. 2020년 낙양모란꽃축제 온라인 참가자의 만족도 및 소비성향 분석. 2020. 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이송아. 축제브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 연구. 2014. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 임미화. 지역축제 활성화 방안에 대한 연구: 중국 하얼빈 빙등제를 중심으로. 2004. 호서 대학교, 석사학위논문.
- 장쉬에. 청도시와 부산시의 도시마케팅전략 비교연구: 청도국제맥주축제와 부산국제영화제를 중심으로. 2013. 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정남용. 지역문화축제의 실태와 발전방안: 금산인삼축제를 중심으로. 2004. 충남대학교, 석사학위논문.
- 차민경. 지역의 정체성을 살리기 위한 지역축제 전략연구. 2017. 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 채웬청. 중국지역축제 조사평가 및 개선방안연구: 칭다오 국제맥주축제를 중심으로. 2008. 서울대학교, 석사학위논문.

## 학회논문

- 경주, 김수정. “아이덴티티 매개체로서의 그래픽 패턴의 역할과 활용”. 기초조형학연구, vol.14, no.3, 2013.
- 김남희. “전략적 축제기획을 위한 기획요소 제언”. 글로벌문화콘텐츠, Vol.21, no.151, 2015.
- 김동한, 박현호, 김대관. “지역축제의 스토리텔링과 몰입도가 만족도에 미치는 영향: 2017 영주 한국선비문화축제를 중심으로”. 관광레저연구, Vol.31, no.3, 2019.
- 김창수, “지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향”. 觀光政策學研究, Vol.11, no.2, 2005.
- 김태호. “디자인비즈니스 교수학습 모델을 통한 지역축제 홍보책자 편집 디자인 방안”. 브랜드디자인학연구, Vol.10, no.3, 2012.
- 김홍길, 구정대. “지역축제 서비스품질과 이미지, 지각된 가치, 만족 및 충성도에 대한 영향”. 관광연구저널, Vol.28, no.3, 2014.
- 박규원, 최문희. “축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가체계 에 관한 연구”. 브랜드디자인학연구, Vol.9, no.3, 2011.
- 백승국·오장근·전형연. 지역문화브랜딩 프로세스 모델 연구: 호남지역 문화유산브랜딩 에의 적용 사례를 중심으로. 인문콘텐츠, Vol.\_, no.12, 2008.
- 부숙진. “축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향:한국 보령시를 중심으로”. 국제지역연구, Vol.12, no.3, 2008.
- 서철현, 안현영. “청도소싸움 축제에 대한 관광객의 참가동기 분석”. 사회과학연구, vol.9, no.2, 2001.
- 서희석, 류지원. “지역축제의 환경단서가 방문객의 축제만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 한국자치행정정보, Vol.27, no.2, 2013.
- 서희석, 이동기. “문화행정의 개혁과 지방축제: 물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 지방정부의 개혁과 지방자치, vol.-, no.-, 2000.
- 손현숙, 김경환, 이종호. “지역축제의 이미지가 방문객의 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 부산지역축제를 중심으로”. 산업혁신연구, Vol.34, no.2, 2018.
- 양길승. “음식축제의 물리적 환경과 지역이미지와와의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구”. 관광연구저널, vol.29, no.3, 2015.
- 오재경. “해양관광 방문동기 시장세분화에 따른 해양관광활동 차이와 관광만족 및 관광지 이미지에 미치는 영향 연구-부산지역을 방문한 관광객들을 대상으로”. 觀光研究, Vol.27, no.1, 2012.
- 우희경, 주범. “플레이스 브랜딩 관점에서 본 철도역사의 계획방향 연구”. 한국실내디자인학회논문집, Vol.23, no.1, 2014.
- 윤남경. “지속가능한 지역발전을 위한 지역축제 성공요인에 관한 연구”. 한국지방행정정보, Vol.10, no.2, 2013.
- 윤석주, 임연정. “강원도 지역축제 지속성이 만족도에 미치는 영향”. 산업진흥연구, Vol.2, no.1, 2017.

- 이병민, 이원호, 김동윤. “창조적 장소브랜딩 전략을 위한 연구: 일본 오사카 사례를 중심으로”. 인문콘텐츠, Vol.0, no.29, 2013.
- 이원경. “지역축제의 정체성 확립을 위한 멀티미디어를 활용한 디자인경영 전략”. 기초조형학연구, vol.14, no.5, 2013.
- 이원형, 전인오. “지역축제 평가속성이 방문객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 한국콘텐츠학회논문지, Vol.16, no.8, 2016.
- 이정록, 안종현. “지역축제의 방문자 만족에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로”. 한국경제지리학회지, Vol.7, no.3, 2004.
- 정승훈. “지역축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도의 영향 관계”. 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10, no.11, 2010.
- 정은정, 김창수. “지역축제브랜드가 지역이미지 및 지역발전에 미치는 영향”. 관광경영연구, Vol.52, 2012.
- 조태영. “이민순지역축제 방문객 참여 동기와 만족에 관한 연구”. 한국항공경영학회지, Vol.7, no.2, 2009.
- 최문희. “축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가기계론에 관한 연구”. 브랜드디자인학연구, vol.9, no.3, 2011.
- Bassett, K., Griffiths, R. and Smith, I.(2002). Measure for measure, evaluating the evidence of culture’s contribution to regeneration, Urban Studies, Vol.42, Nos 5/6.
- Cliffe, S. J. & Motion, J. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, 2005. Journal of Business Research, 58.
- Holt, D. B. Why do brands cause trouble?:A dialectical theory of consumer culture and branding, 2004, Journal of Consumer Research, 29 (June)

## 웹사이트

- <https://www.joongang.co.kr/article/21982257>
- <https://www.kfaf.or.kr/2017>
- <https://www.kfaf.or.kr/2021>
- <https://news.naver.com/main/read.naver?oid=277&aid=0004245788>
- <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6584169&cid=47305&categoryId=47305>
- <http://www.maskdance.com/2019/main.asp>
- [https://www.narafestival.com/01\\_icenara](https://www.narafestival.com/01_icenara)
- <https://www.gimje.go.kr/festival/index.gimje>
- <https://www.mudfestival.or.kr/festival/view>
- <http://wap.harbin.gov.cn>
- <http://www.ly.gov.cn>
- <http://m.qingdao.gov.cn/html>



## 부록

---

1. 설문지
2. 국문초록

## 부록-설문지

### 설문조사

지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향

안녕하십니까?

조선대학교에서 박사논문을 진행하고 있는 강장군입니다.

바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향”을 위해 준비되었습니다. 분석 대상을 선정하기 위한 데이터로서, 본 설문에 대한 응답은 무기명에 의해 통계처리 되므로 귀하의 개인적인 사항과 특성은 절대 노출되지 않으며 오로지 학문적인 목적을 위해서만 사용할 것을 약속드립니다.

설문지의 각 항목에 대해서 귀하가 느끼는 바를 성실하고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2022년 4월

조선대학교 대학원 디자인학과 공공디자인전공

연구자: 강 장 군

지도교수: 윤 갑 근

● 용어정리

- 지역문화축제 브랜딩

지역문화축제 브랜딩란 지역문화 브랜드와 방문객의 관계를 구축지역문화 브랜드의 지속 가능한 가치를 높이기 위해 문화축제의 관점에서 브랜딩을 계획하고 진행함.

- 지역문화축제 브랜딩 구성요소

구성요소	내용
축제의 내용성	축제콘텐츠의 지역대표, 지역의 문화자원 활용, 축제관련 다양한 특산물 제작, 축제의 개성, 충분한 지역문화 경험
축제의 편의성	동선따라 축제프로그램 구성, 안내시스템의 가독성, 노약자 와 장애인 시설, 편의시설 구비, 불편사항 처리시설, 진행 요원 배치, 진행요원 서비스 만족
축제 선호도	축제 선택에 대한 탁월성, 충분한 참가 가치, 축제 재방문 의사, 축제 추천 의사, 축제에 대한 만족

- 지역문화축제 브랜딩 평가요소

구성요소	내용
공유성	함께 나누는 삶의 모습, 지역문화에 대한 자부심, 지역민의 단결 등
체험성	흥미와 이끌림, 다양하고 새로운 체험, 즐거운 경험 등
상징성	지역축제의 가치표현, 지역문화의 가치표현, 자신의 삶과 신념 표현 등

- 브랜드노믹스

브랜드노믹스(Brandnomics)란 ‘브랜드’와‘경제’의 상호작용을 말하며, 브랜드의 가치와 중요성이 강조되는 현 시점에서 브랜드가 경제에 어떠한 영향을 미치며, 얼마나 중요한 요소인지를 파악하는 것.

- 브랜드노믹스 효과

구성요소	내용
경제적 효과	관광 수입효과(숙박, 쇼핑, 교통, 지역 관광에 따른 수입), 관광에 따른 고용효과 및 연관 산업 파급효과
사회적 효과	지역주민의 자긍심 고취, 지역 정체성 확립 및 지명도 제고, 지역민 공동체 의식 형성, 지역 간의 교류 촉진 매체 역할
문화적 효과	지역의 문화예술 수준 및 문화생활 증진, 지역의 문화자원 보호 및 강화, 지역주민의 문화 활동 참여기회 제공
교육적 효과	지역민의 문화예술 감상 및 지식수준 증가 기회 제공, 미래의 잠재적인 문화 관람객 육성

1. 다음은 인구통계학적인 사항을 측정하기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

---

1) 귀하의 성은?

- 남자       여자

---

2) 귀하의 나이는?

- 20대       30대       40대       50대       60대 이상

---

3) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 학생    공무원    회사원(사무직/생산직/서비스업)    농·수산업    자영업    전문직  
 교육직    주부    기타(      )

---

4) 귀하는 지역 문화축제에 참여 또는 방문하는 목적은 무엇입니까?

- 축제행사 직접 참여    친화 및 사교    휴식    관광 및 자연감상  
 먹거리    지역 특산물 구입    기타(      )

---

5) 귀하가 지역 문화축제에 대한 정보를 많이 접하는 매체는 무엇입니까?

- TV    신문    잡지    라디오    옥외광고    인터넷    모바일APP  
 친구, 가족 및 주위사람    기타(      )

---

6) 당신은 매년 지역 문화축제에 몇 번이나 참석합니까?

- 참여한 적 없음    1회    2회~3회    4회~5회    6회~7회    8회 이상

---

7) 귀하가 지역 문화축제에 참여했거나 참여한다면 어느 정도 머무를 계획이십니까?

- 무박(당일)    1박    2-3박    4박 이상

---

8) 평소에 지역에 대해 갖고 있던 이미지는 무엇이었습니다?

- 깨끗한 자연환경    살기좋은 고향    창의적인 도시    문화의 도시  
 아직 개발이 덜 된 곳    기타(      )
-

2. 다음은 지역문화축제 브랜딩 구성요소 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

구성요소	항목	매우그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		1	2	3	4	5
축제의 내용성	1. 지역의 문화자원을 잘 활용하였다.					
	2. 축제관련 특산품은 축제와 그 지역문화를 기념할 수 있도록 다양한 종 류로 제작되어 있다.					
	3. 축제는 개성이 있다.					
	4. 축제의 진행 일정은 지역문화를 경험하기에 충분하다.					
	5. 축제의 콘텐츠는 그 지역을 대표할 수 있는 것으로 구성되어 있다.					
축제의 편의성	1. 동선이 편리하도록 축제의 프로그램이 이루어져 있다.					
	2. 축제장 내에 배치된 안내시스템은 가독성이 좋아 알아보기 쉽다.					
	3. 축제장의 편의시설(휴식공간, 화장실)이 잘 되어있.					
	4. 축제장 내 노약자와 장애인 시설이 잘 되어있다.					
	5. 축제장 내 방문객 불편사항 처리시설이 잘 되어있다.					
	6. 축제장 내 진행요원들이 곳곳에 배치되어 있다.					
	7. 축제장 내 진행요원들의 서비스에 만족한다.					
축제 선호도	1. 축제를 방문한 것은 탁월한 선택이다.					
	2. 축제는 참가할 만한 가치가 충분하다.					
	3. 다음에도 축제를 방문할 것이다.					
	4. 다른 사람에게 축제를 추천할 것이다.					
	5. 축제에 방문하여 만족한다.					

3. 다음은 지역문화축제 브랜딩 평가요소 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

평가요소	항목	매우그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		1	2	3	4	5
공유성	1. 축제에 지역문화행사로서 주민의 참여도가 높다.					
	2. 축제는 지역민이 단결하게 한다.					
	3. 축제는 지역문화의 공동체 의식을 잘 나타낸다.					
	4. 축제를 통해 지역민과 방문객 사이의 커뮤니케이션을 형성한다.					
	5. 축제는 함께 나누는 삶의 모습을 나타낸다.					
체험성	1. 축제는 흥미나 호기심을 끌 수 있다.					
	2. 다양하고 즐거운 체험을 할 수 있다.					
	3. 지역의 역사나 문화를 경험할 수 있다.					
	4. 다양한 축제 프로그램을 통해 다각적으로 체험할 수 있다.					
	5. 축제를 통한 체험은 새롭고 재미있다.					
상징성	1. 축제는 지역문화 특성을 표현한다.					
	2. 축제는 지역문화 가치를 표현한다.					
	3. 축제는 자신의 삶과 신념을 표현한다.					
	4. 축제는 브랜드를 형성하였고 자신의 개성, 이미지를 표현한다.					
	5. 축제는 지역 정체성을 확보한다.					

4. 다음은 브랜드노믹스 효과 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

구 분	내 용	매우그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		1	2	3	4	5
경제적 효과	1. 지역 경제발전에 도움이 될 수 있다.					
	2. 지역주민의 소득을 향상시킬 수 있다.					
	3. 지역주민의 취업률을 향상시킬 수 있다.					
	4. 관광 및 다른 신흥 산업의 발전을 이끌수 있다.					
	5. 지역주민의 삶의 질이 향상시킬 수 있다.					
	6. 지역의 특산품 판매에 기여할 수 있다.					
사회적 효과	1. 주민의 자부심이 높아지며 공동체 의식이 형성 될 수 있다.					
	2. 지역 정체성을 향상 시킬 수 있다.					
	3. 지역 간의 교류가 촉진할 수 있다.					
	4. 다른 지역주민을 축제 참여에 유도할 수 있다.					
	5. 지역의 이미지를 향상시킬 수 있다.					
	6. 지역주민의 애郷심을 향상시킬 수 있다.					
문화적 효과	1. 지역주민의 문화접촉 기회를 증대 시킬 수 있다.					
	2. 지역의 역사와 문화 보존과 발전에 도움이 될 수 있다.					
	3. 지역의 과거와 미래, 자연과 인간, 산업과 문화 간에 좋은 소통장소를 될 수 있다.					
	4. 지역의 인지도가 향상될 수 있다.					
	5. 지역의 문화예술 수준 증진을 할 수 있다.					
	6. 지역주민의 폐쇄적인 사고방식에서 탈피하고 개방적 태도로 가치관이 확대될 수 있다.					
교육적 효과	1. 지역의 문화예술이나 역사적 지식을 배울 수 있다.					
	2. 지역 대표적 문화예술 활동을 창출할 수 있다.					
	3. 지역문화 예술의 전문성이 향상시킬 수 있다.					
	4. 아동과 청소년을 위한 문화교육의 기회 제공할 수 있다.					
	5. 문화예술의 감상수준을 향상시킬 수 있다.					
	6. 지역사회의 문화를 더욱 육성시킬 수 있고 문화예술 장소로 될 수 있다.					

## 국문 초록

### 지역문화축제 브랜딩이 브랜드노믹스(Brandnomics)에 미치는 영향

강 장 군  
 지도교수 : 윤 갑 근  
 디자인학과  
 조선대학교 대학원

21세기는 지역의 경쟁력이 곧 국가의 경쟁력이 되는 글로컬(Glocal) 시대를 맞이하여 지역의 도시브랜드 인지도 제고 및 경제 활성화를 위한 방법으로 지역문화축제가 적극적으로 활용되고 있다. 브랜드 가치에 대한 인식의 변화로 문화축제를 통하여 민족 화합과 자긍심을 높이고 고유한 전통을 지키면서 경제적 효과를 높여 지역발전을 위한 새로운 발전방향을 모색하고 있다.

현대사회의 발전은 사람들의 전통적인 사고방식과 생활 습관을 변화시켰고, 물질적 욕구에 만족하지 않고, 정신적인 욕구를 추구하고, 삶의 질 향상 등, 그래서 지역축제를 활용한 문화 활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 삶의 질과 문화교류는 점점 더 밀접해지고 있다. 여가에 대한 인식과 가치관도 많이 바뀌었고, 각 지역의 문화축제에 참여하는 사람들이 점차 많아지고, 각 지역의 경제 수입이 꾸준히 증가하여 지역주민들의 생활 여건 개선은 물론 지역축제의 브랜드 이미지가 형성되었기 때문에 각 지방자치단체는 앞다퉈 문화축제를 개최하고 있다.

지역문화축제의 개발, 많은 부서와 사람들의 협조가 필요하고, 인력과 재력, 지역문화축제의 효과가 두드러진다. 지역문화축제는 개최지를 홍보하고 이미지를 개선할 수 있다. 지역 발전을 촉진하고, 문화와 연관 산업을 만들고, 수입을 늘릴 수 있고, 지역 브랜드 형성을 촉진하고, 지역적 자부심을 높이고, 지역 문화를 이해시키고, 문화적 시야를 넓히고, 환경 보호의 중요성과 인식을 높일 수 있고, 도로 교통과 통신 시설을 향상하고, 생활환경을 개선하고, 지역 경제 수준이 높아지고 사람들의 삶의 질이 높아짐에 따라, 지역문화축제에 대한 관심도 높아졌고, 지역문화축제의 내용 등에 대해 더 높은 요구를 제기했다. 지역문화축제는 한편으로는 사람들



의 생활에 많은 즐거움과 향유의 공간을 제공하였고, 다른 한편으로는 사람들의 생활패턴과 사고방식도 개선했다. 지역문화축제가 수립한 지역의 브랜드 이미지는 지역경제와 형상을 변화시키고 개선한다.

따라서 본 연구에서는 6개의 한·중 지역문화축제의 브랜딩 사례에 대한 분석과 설문조사를 통하여 한·중 양국의 지역문화축제 브랜딩에 있어 문제점을 밝히고, 향후 한·중 양국의 지역문화축제 브랜드노믹스의 제고를 위한 브랜딩 전략 연구의 방향을 제시하고자 한다. 주민들의 통합성을 높이고 좀 더 효과적인 지역 홍보는 물론, 지역의 브랜드 가치를 높여 지역경제의 활성화를 모색함으로써 자리매김할 수 있는 방안을 모색하는 데 연구의 목적을 두었다.

그 결과, 21세기 지역경쟁력이 국가경쟁력으로 부상하는 시대에 지역문화축제 브랜딩의 구성요소와 평가요소는 지역 브랜드노믹스의 향상에 지대한 영향을 미치고 있으며, 이러한 브랜드노믹스의 효과는 경제뿐만 아니라 사회, 문화, 교육 등에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적인 분석을 통해 확인할 수 있었다.

특히, 지역문화축제 브랜드의 구성요소 중에서, 방문객의 축제 참가 선호도가 지역문화축제 브랜딩 평가요소에 가장 큰 영향을 미친다는 점은 본 연구의 학문적 시사점으로 삼을 수 있다. 한편, 설문조사를 통해 도출된 연구 결과의 경우, 연구 결과의 확대해석과 요약에는 한계가 있다. 기존의 일부 앞선 연구를 참조하여 지역문화축제 브랜딩의 구성요소를 축제의 내용성, 축제의 편의성, 축제 선호도 등 세 가지 요소로 분류하였으나 연구자에 따라 분류에 약간의 차이가 있다. 이러한 점에서 지역문화축제 브랜딩의 구성요소의 하위 요소와 설문 문항은 다소 주관적일 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다음의 사항이 고려된 추가연구가 필요할 것으로 사료된다.

브랜드노믹스에 대한 인식이 변화하고 있는 요즘, 본 연구자료가 향후 축제 브랜딩, 브랜드노믹스 등에 도움이 되길 희망한다.

주제어: 지역문화축제, 브랜딩, 브랜드노믹스, 회귀분석, 매개효과