

지역문화축제 스토리텔링이 브랜드 자산에 미치는 영향: 지역문화 일치성의 조절효과

최 건

(주)한국조직문화연구소 책임연구원

The Influence of Storytelling of Local Cultural Festival on Brand Assets: Moderating Effect of Local Culture Unity

Keon Choi

Senior Researcher, Korea Organizational Culture Research Institute

요약 본 연구의 목적은 축제 방문객을 대상으로 지역문화일치성이 스토리텔링과 브랜드자산과의 관계를 조절하는지를 검증하여 지역문화축제 발전을 위한 기초자료를 제공하는데 있다. 설문조사는 S시 읍성축제 프로그램에 참여한 431명의 방문객을 대상으로 하였으며, 설문자료의 분석은 기술통계, 신뢰도분석, 상관분석 및 조절효과분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 스토리텔링과 지역문화일치성은 가장 높은 정적 상관관계를 보였고, 지역문화일치성과 브랜드자산 간, 스토리텔링과 브랜드자산 간 모두 정적인 상관관계가 있었다. 둘째, 조절효과 분석 결과 지역문화일치성이 스토리텔링과 브랜드 자산을 조절하였다. 즉, 스토리텔링이 증가하면 브랜드 자산이 증가하는데 지역문화일치성이 높은 경우 낮은 경우보다 가파르게 증가하였다. 본 연구는 지역축제의 브랜드자산을 향상시킬 수 있는 새로운 모델을 제시하였다.

키워드 : 지역문화축제, 스토리텔링, 브랜드자산, 지역문화일치성, 조절효과

Abstract This study aimed to provide basic data for the development of local cultural festivals by verifying whether regional cultural unity moderates the link between storytelling and brand assets for festival visitors. The survey was conducted with 431 visitors who participated in the S city Eupseong Festival program. Descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, and moderating effect analysis were performed for the analysis of the questionnaire data. As a result of the study, first, storytelling and regional cultural unity showed the highest positive correlation, and there were positive correlations between local cultural unity and brand assets, and between storytelling and brand assets. Second, as a result of the moderating effect analysis, regional cultural unity moderated the link between storytelling and brand assets. In other words, when storytelling increases, brand assets increase, but when regional cultural unity is high, it increases more steeply than when regional cultural unity is low. This study presented a new model to improve the brand assets of local festivals.

Key Words : Local Cultural Festival, Storytelling, Brand asset, Local culture unity, Moderating effect

1. 서론

2005년 유네스코 제33차 총회에서 「문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약(Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of

Cultural Expression)」이 채택되었고, 우리나라에서는 「문화의 다양성 보호와 증진에 관한 법률」이 2014년 본격 시행되어 문화에 대한 관심이 증폭되었다. 반면 지역 축제, 문화축제, 예술축제, 문화예술축제, 전통문화예술 축제, 관광자원축제가 지방자치단체장의 의지, 지역문화

*Corresponding Author : Keon Choi(keonc@hanmail.net)

Received May 23, 2022

Accepted July 20, 2022

Revised June 24, 2022

Published July 28, 2022

예술단체의 이해, 전통문화 계승에 대한 열의 등이 맞물려 다양한 형태의 축제가 개최되고 있지만 최근 기획의도와는 다르게 축제의 정체성을 나타내지도 못하고, 방문객 유치에 실패하는가 하면 일회성 행사로 끝나는 경우가 많다[1].

축제는 개최장소에 따른 자연적이고 역사적으로 독특하고 고유한 정태적 개념과 문화자산을 개발하고 문화정체성, 지역정체성, 지역문화일치성, 역사성, 고유성, 상징성, 공동체성, 오락성, 창조성, 교육성 등 개최자의 의도성이 분명하게 표현되어야 한다. 또한 차별성을 바탕으로 방문객의 자발적인 참여로 축제를 경험하고 가치와 의미성과 연결되어 재방문으로 이어지는 결과로 나타나야 한다[2].

최근 한국에서 개최되는 축제의 성격을 살펴보면 국가 간 상호 경쟁하는 축제와 아시아, 유럽, 미주 등 권역별 경쟁은 물론이고 국내적으로는 지방자치단체, 도시 간 같은 주제를 갖고 무한 경쟁을 하는 상황으로 변질되고 있다. 따라서 지역의 정치, 경제, 사회, 문화, 역사 등 사회적인 다양성을 포괄하면서도 차별성이 있는 축제 본연의 축제다움으로 재정립될 필요가 있다[3-5].

최근 지역축제의 차별화와 활성화를 위한 전략으로 스토리텔링(storytelling)이 각광 받고 있다[6]. 지역문화축제에서 스토리텔링 전략을 활용한다면 방문객의 감성을 자극하여 해당 축제에 대한 긍정적인 기억을 형성하게 된다는 것이다. 이러한 스토리텔링이 경영학, 교육학, 관광학 등 다양한 분야에서 기존 변인들과 접목하여 연구가 진행되고 있고 브랜드자산과 밀접한 관계가 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

브랜드자산은 학자들마다 정의와 구성요소를 달리한다. 그러나 브랜드자산을 형성하는 차별화된 효과, 효용성, 가치 측면에서 기업과 소비자가 지각하는 공통영역이 있다.

한편 스토리텔링과 브랜드자산의 인과관계를 다룬 연구들은 소수 연구되었다[5,6] 그러나 지역문화축제의 스토리텔링이 브랜드자산을 증진시키는 인과관계도 중요하지만 이들 변인의 관계를 상생시킬 수 있는 전략 또는 방안 연구는 전문하다. 즉, 스토리텔링과 브랜드자산의 관계를 상생시킬 수 있는 방안으로 본 연구에서는 지역문화일치성을 조절변인으로 활용하였다[7,8].

따라서 본 연구의 목적은 스토리텔링이 브랜드자산 형성에 미치는 영향과 이 과정에서 지역문화일치성의 조절효과를 파악하는데 목적이 있다.

연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 스토리텔링, 지역문화일치성 및 브랜드자산의 상관관계는 어떠한가?

둘째, 지역문화일치성은 스토리텔링과 브랜드 자산의 관계를 조절하는가?

2. 이론적 배경

2.1 스토리텔링과 브랜드 자산

스토리텔링은 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로, 스토리(story)는 '이야기'를 의미하고, 동사성 명사인 텔링(telling)은 '매개적인 특성'으로 정의된다. 또한 스토리(story)는 '무엇'을, 텔링(telling)은 '어떻게'라는 형식을 통해 표현되고 전달된다. 특히 스토리(story)는 인간의 감성에 호소하는 매우 심미적 수단으로 꼽히며, 고대부터 현재에 이르기까지 가장 효과적인 커뮤니케이션 방법으로 활용되고 있다[9-11].

1995년 미국 콜로라도에서 열린 '디지털 스토리텔링 페스티벌'에서 스토리텔링이라는 용어가 처음 사용되었고, 이후 미디어 분야를 넘어 사회문화 전 분야에서 확장적 개념으로 널리 사용되고 있다.

스토리텔링이 무엇을 어떻게 표현하여 전달할 것인가를 의미하지만, 이는 단순한 정보 전달의 수단에 한정되지 않고 그 이상의 의미를 갖는다. 즉, 스토리텔링은 상호 소통의 기제로서 다양한 정보를 쉽게 이해시키고 기억하게 하며, 정서적 몰입은 물론 공감을 유발하는 강력한 소구력을 가지고 있다[12].

이야기는 인간의 삶과 생활을 통해 서사적으로 뿌리를 내렸기 때문에 자신의 삶을 촘촘하게 구성하고 있으며 이러한 세계와 추억의 관점에서 문화, 언어, 연령 및 성별과도 상호 연결성을 갖는다[13,14].

본 연구에서 스토리텔링은 지역문화축제에 대하여 어떠한 이야기를 만들거나 이야기를 다른 사람에게 감성과 공감을 활용하여 표현하고 전달하는 전략적인 행위로 사용하고자 한다.

한편 브랜드자산은 마케팅 분야는 물론 사회 전반에서 통용되는 용어로서 단지 상품의 속성이나 특성을 넘어 가치를 표현하는 자산(asset)으로 인식이 전환되고 있다. 이는 상품에 대한 호감, 혜택, 이름, 상징, 포장, 디자인, 스토리, 연상이미지, 제품의 질 등을 포함하는 포괄적 개념이다[15,16]. 이러한 브랜드자산은 소비자가 제품

을 우선 연상하게 하고 경쟁우위에 도달하는 수단이고 소비자와 상품을 차별화하는 수단으로 활용되고 있다.

본 연구에서는 브랜드자산을 지역문화축제에 한정시켜 '브랜드가 지역과 이용자에게 부가하는 차별화된 효과나 효용성을 포함한 가치'로 정의하였다. 지역문화축제의 구성적 측면에서 브랜드자산은 첫째, 브랜드 인지도 측면에서 축제에 대한 인식, 평판, 인상, 축제 로고 연상을, 둘째, 브랜드 이미지 측면에서 활기참, 특별한 이미지, 느낌, 신뢰감을, 셋째, 브랜드 측면에서 체험가치, 욕구충족, 참가결정 동기, 비용지불 가치 등으로 분류할 수 있다[17].

한편 스토리텔링과 브랜드 자산의 관계를 고찰하면, 기억하기 쉬운 스토리는 축제 이미지와 브랜드를 강력하게 만들어 방문객을 축제에 이끌리게 하고 참여하게 하는 동인으로 작용하며, 강력한 브랜드 파워를 통해 방문객과 감정적인 유대감을 바탕으로 감성에 호소하여 사람들을 하나로 엮어주는 역할을 한다[18]. 또한 축제와 축제 간 치열한 경쟁에서 방문객의 충성도를 높이기 위한 방안으로 차별화된 브랜드를 구축해야 하는데 스토리텔링은 브랜드가치와 충성도를 높이는 가장 효과적인 방법으로 보고되었다[19-21]. 따라서 스토리텔링은 브랜드 자산의 향상에 중요한 독립변인 중 하나이다.

2.2 지역문화일치성의 조절효과

지역문화일치성은 지역축제가 지역문화와 어느 정도 조화하는지 정도를 의미한다. 지역축제와 지역문화의 일치성은 지역의 유무형의 문화적 자산을 매개로 하여 지역의 전통을 살리고, 지역문화를 재생시키는 것으로서 문화적 동질성의 상호작용으로 간주된다[22]. 따라서 지역축제는 지역문화의 정수를 보여주는 것이며, 지역의 개성 및 문화적 특성을 응집한 형태로서 지역축제와 지역문화가 일치성을 가질 때, 지역축제는 지역 이미지 개선 및 지역브랜드 가치를 상승시킨다[23]. 또한 지역축제는 지역문화를 축제를 통하여 함축적으로 표현한 것으로서 지역 이미지를 나타내며, 지역축제 브랜드와 축제이미지 일치성은 지역축제의 인지도 및 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다[24].

지역문화일치성 요인과 방문객 만족도 및 행동 의도 관계에서는 축제상품에 대한 개인적 관심 또는 심리상태로 설명되는 관여도가 중요한 역할을 할 것이다. 축제 방문객의 만족을 극대화하기 위해서는 축제를 찾는 주

체인 방문객, 관람객의 이미지 일치성을 고려하여 관여를 높이는 전략적 접근이 필요하다[25,26]. 따라서 축제를 기획하고 집행하는 추진 주체는 축제마케팅 전략의 일환으로 경험적·선택적 속성을 고려하여 축제 고유의 개별 프로그램들에 대한 세분화 전략과 포지셔닝 전략을 수립하여야 하고, 이 과정에서 방문객의 지역축제 일치성과 관여도에 대해 충분히 고려하고 축제를 기획하여야 한다[27,28].

이처럼 지역축제에서 지역문화일치성은 매우 중요함에도 이에 대한 연구는 매우 미진하다. 특히 지역문화일치성의 조절효과를 파악한 연구는 거의 찾아보기 어려운 실정이다. 지역문화축제의 스토리텔링은 방문객의 감성을 자극하여 표현하고자 하는 바를 보다 효과적으로 전달함으로써, 지역축제의 차별화된 브랜드가치 형성에 기여할 것임은 자명한 일이다[29]. 하지만 지역문화축제에 스토리텔링을 적용했다고 해서 모두 브랜드가치가 높아지는 것은 아닐 것이다. 다만 지역문화축제의 스토리텔링이 해당 지역문화와 어느 정도 일치하는가에 따라 달라질 것으로 예측된다. 따라서 이 연구에서 지역문화일치성을 조절변인으로 상정하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

선행연구를 토대로 지역축제의 스토리텔링이 지역브랜드 자산에 미치는 영향에서 지역문화일치성의 조절효과를 검증하기 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

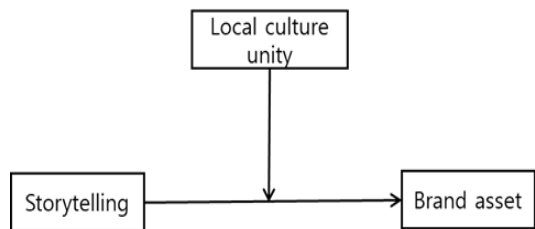


Fig. 1. Research model

3.2 조사대상 및 자료수집

조사는 설문지로 하였으며, 조사대상은 S시 읍성축제 프로그램에 참여한 방문객을 대상으로 이루어졌다. 조사대상의 선정은 유의표집을 하였다. 축제에 참여한 방문객을 대상으로 설문조사의 취지를 설명하고, 설문에 동

의할 경우 설문지를 배포하고 응답을 완료하자마자 회수하는 방법을 활용하였다 설문지 회수 후에는 답례품을 지급하였다. 설문지 500부를 배포하고, 응답이 부실하거나 무응답이 많은 설문지를 제외하고 최종 431부를 분석에 활용하였다.

설문에 참여한 방문객의 성별은 여성이 271명(63.2%)로 남성 158명(36.8%)보다 많았고, 연령은 40-49세가 137명(31.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 30-39세가 125명(29.1%), 50-59세 54명(12.6%), 20-29세 49명(11.4%), 19세 이하 39명(9.1%), 60세 이상 26명(6.0%) 순이었다. 학력은 대학교 졸업 183명(43.0%)으로 가장 높은 비중을 차지했고, 고등학교 졸업 이하는 125명(29.3%), 전문대학 졸업 73명(17.1%), 대학원 졸업 이상 45명(10.6%)의 분포를 보였다. 직업은 행정, 사무직이 90명(20.9%), 전업주부 75명(17.4%), 연구, 기술, 전문직 61명(14.2%), 학생 59명(13.7%) 순이었다. 거주지는 충남, 세종 거주자가 317명(73.7%)으로 과반수 이상을 차지했다.

3.3 조사도구

3.3.1 스토리텔링

스토리텔링 척도는 김혜진[2]과 정지은[5]이 사용한 문항 중 측정의 스토리텔링에 적합한 30문항을 선정하고 측정 상황에서도 성실한 응답이 가능하도록 문항을 간결하고 읽기 쉽게 수정하여 사용하였다. 이 척도는 “전혀 그렇지 않다” 1점에서부터 “매우 그렇다” 5점 Likert 척도이고, 점수가 높을수록 스토리텔링 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 스토리텔링의 신뢰도 Cronbach α 는 .975로 매우 높았다.

3.3.2 지역문화일치성

지역문화일치성 척도는 백선휘[31]가 사용한 문항 중 본 연구 목적 달성을 위한 측정에 에 적합한 17개 문항을 선별, 수정하여 사용하였다. 이 척도는 “전혀 그렇지 않다” 1점에서부터 “매우 그렇다” 5점 Likert 척도이고, 점수가 높을수록 지역문화일치성이 높음을 의미한다. 본 연구에서 지역문화일치성의 신뢰도 Cronbach α 는 .951로 매우 높았다.

3.3.3 브랜드자산

브랜드자산 척도는 Aaker와 Joachimsthaler[15]의

Brand Leadership의 16개 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 이 척도는 “전혀 그렇지 않다” 1점에서부터 “매우 그렇다” 5점 Likert 척도이고, 점수가 높을수록 브랜드자산이 높음을 의미한다. 본 연구에서 브랜드자산의 신뢰도 Cronbach α 는 .950으로 매우 높았다.

3.4 자료분석

본 연구는 SPSS Win. 25와 Hayes[32]가 제안한 The PROCESS macro 4.1을 활용하여 기술통계, 신뢰도 분석 및 조절효과 분석을 수행하였다. 조절효과 검증은 부트스트랩 방법을 활용하였고, 부트스트랩 검증 시 샘플 수는 5,000개로 지정하고, 신뢰구간 95%로 설정하였으며, 독립변수와 조절변수는 평균 중심화하였다.

4. 연구 결과

4.1 상관관계 및 기술통계

Pearson 상관분석 결과, 스토리텔링, 지역문화일치성 및 브랜드자산 간 모두 유의미한 상관관계가 있었다. 스토리텔링과 지역문화일치성은 가장 높은 정적 상관관계($r=.837, p<.001$), 지역문화일치성과 브랜드 자산 간에도 정적 상관관계($r=.704, p<.001$)가 있었으며, 스토리텔링과 브랜드자산 간에도 정적인 상관관계가 있었다($r=.695, p<.001$). 변인간 상관계수가 .7이상으로 높아 다중공선성이 의심되나 이러한 문제 해결을 위하여 조절효과 분석 시 독립변수와 조절변수를 평균 중심화하였다(Hayes, 2017).

빈도분석 결과, 스토리텔링, 지역문화일치성 및 브랜드자산 모두 중간 점수인 3점을 상회하였으며, 그중 브랜드자산의 평균이 3.9066으로 가장 높았다.

Table 1. Correlation analysis and descriptive statistics

	Story telling	Local culture unity	Brand asset
Story telling	1		
Local culture unity	.837**	1	
Brand asset	.695**	.704**	1
M	3.7581	3.8705	3.9066
SD	.64916	.62690	.63398

4.2 스토리텔링과 브랜드자산의 관계에서 지역문화일치성의 조절효과

스토리텔링과 브랜드자산 관계에서 지역문화일치성의 조절효과를 검증하기 위하여 Hayes(2017)가 제안한 SPSS PROCESS macro의 Model 1을 이용하여 분석하였으며, 독립변인인 스토리텔링과 조절변인인 지역문화일치성은 평균 중심화하였다. 조절모형 검증 결과 및 모형은 Fig. 2, Table 2와 같다.

독립변인 스토리텔링은 종속변인 브랜드자산에 유의한 영향을 미쳤고(.3228, $p < .001$), 조절변인 지역문화일치성도 브랜드자산에 유의한 영향을 미쳤다(.4451, $p < .001$). 스토리텔링과 지역문화일치성의 상호작용 항은 브랜드자산에 유의한 정적 영향을 미쳐 조절효과가 있었다(.1717, $p < .001$). 즉, 스토리텔링이 증가하면 브랜드자산이 증가하는데 지역문화일치성이 증가하면 스토리텔링이 브랜드자산에 미치는 증가 폭이 더욱 크게 증가하여 상승효과를 하였다. 또한 상호작용항의 추가로 인한 R^2 의 증가량은 .0229($p < .001$)이었고, 이는 통계적으로 유의하여 조절효과가 검증되었다.

지역문화일치성 값에 따른 스토리텔링의 조건부 효과는 지역문화일치성 값이 낮을 때(M-SD), 평균일 때(M), 그리고 높을 때(M+SD) 모두 유의하였다($p < .001$). 즉 지역문화일치성 값이 높아질 때 스토리텔링이 브랜드 효과도 증가하였다.

조절변인인 지역문화일치성의 조건부 효과가 유의미한 영역을 파악하기 위해 존슨-나이먼 방법을 활용하여 분석하였다. 지역문화일치성 값이 -1.0511보다 높은 영역에서만 스토리텔링의 조건부 효과가 유의미하였고, 지역문화일치성이 -1.0511이하이면 스토리텔링이 브랜드 자산에 미치는 영향을 유의미하지 않았다.

지역문화일치성의 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타났으므로 그 형태를 확인하기 위하여 조절효과를 시각화한 결과는 Figure 3과 같다. 조절변인인 지역문화일치성을 저(M-SD)·중(M)·고(M+SD) 세 집단으로 각각 나누어 기울기를 살펴보았다. 지역문화일치성이 낮은 집단, 중간 집단, 그리고 높은 집단 모두 스토리텔링이 증가할 때 브랜드자산도 증가하였다. 그런데 지역문화일치성이 높은 집단은 기울기가 가파르게 증가하는 반면 지역문화일치성이 낮은 사람은 기울기가 상대적으로 완만하게 증가하였다.

Table 2. Result of moderating effect analysis

Dependent variable model (DV: Brand asset)						
Variables	coeffect	SE	t value	p	LLCI*	ULCI**
Constant	3.8490	.0240	160.2432	.0000	3.8018	3.8962
Story telling	.3228	.0579	5.5734	.0000	.2089	.4366
Local culture unity	.4451	.0603	7.3848	.0000	.3267	.5636
Story telling × Local culture unity	.1717	.0367	4.6787	.0000	.0996	.2439
Test of highest order unconditional interaction						
Interaction item	R ²	F	p			
Story telling × Local culture unity	.0229	21.8904	.0000			
Conditional effects of Story telling at values of the local culture unity						
Local culture unity	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-2.6205	-.6269	.2151	-2.914	.0009	-.0889	-.3413
0.0000	.3228	.0579	5.5734	.0000	.2089	.4366
1.1295	.6269	.4304	1.456	.1478	.3117	.5491
Conditional effect area of story telling according to local culture unity						
Local culture unity	Effect	F	t	p	LLCI*	ULCI**
-2.6205	-.1272	.1166	-1.0908	.2760	-.3564	.1020
			⋮			
-1.1205	.1304	.0740	1.7628	.0787	-.0150	.2757
-1.0511	.1423	.0724	1.9656	.0500	.0000	.2846
-.9330	.1626	.0699	2.3272	.0204	.0253	.2999
			⋮			
1.1295	.5167	.0681	7.5827	.0000	.3828	.6507

*LLCI=lower limit value within 95% confidence interval of boot effect
 **ULCI=Upper limit value within 95% confidence interval of boot effect

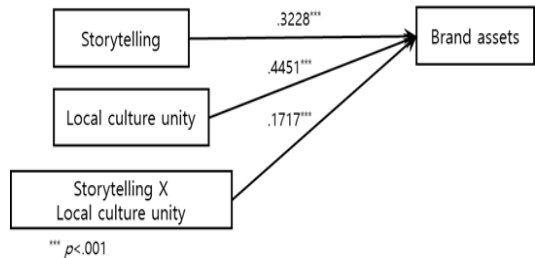


Fig. 2. Statistical model

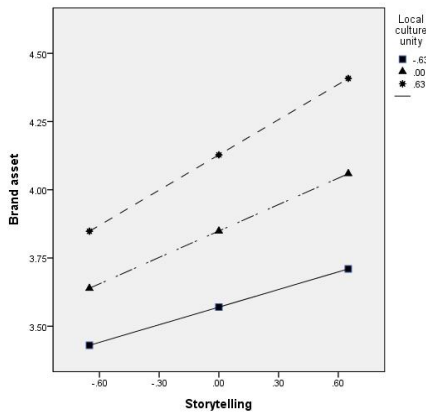


Fig. 3. Moderating effect of local culture unity

5. 논의 및 결론

본 연구는 지역문화일치성이 스토리텔링이 브랜드자산에 어떠한 영향을 조절하는지를 파악하는데 목적을 두고 수행되었고, 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 스토리텔링, 지역문화일치성 및 브랜드자산 간 모두 유의미한 정적 상관관계가 있었다. 이러한 결과는 축제 스토리텔링과 브랜드자산의 각 하위요인들 간에 모두 정적으로 유의미한 상관관계가 있다는 연구[6]와 스토리텔링 속성과 브랜드자산의 하위요인 간에 모두 유의미한 정적 상관관계가 있었다는 연구[7]와 맥락을 같이 하였다. 즉, 지역문화축제의 스토리텔링과 지역문화일치성, 그리고 브랜드자산은 일치된 방향성을 갖고 있으며, 지역문화축제의 스토리텔링이 높아지면 지역문화일치성과 브랜드자산 모두 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 스토리텔링과 브랜드자산의 관계에서 지역문화일치성의 조절효과가 검증되었다. 이러한 결과는 지역축제는 지역축제 브랜드와 축제이미지 일치성은 지역축제의 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 결과[24]와 일맥 상통한다. 또한 지역의 전통성, 역사성, 민족성, 지역성 및 생활상이 반영된 지역축제와 지역문화의 일치성은 지역의 정체성 제고와 지역의 발전을 증진시키는 공동체 문화를 형성한다[26]는 주장과도 부분 일치하였다.

연구의 결과를 중심으로 논의하면, 스토리텔링이 브랜드자산에 미치는 효과는 지역문화일치성에 따라 달라지는데, 지역문화일치성이 높아질 때 스토리텔링의 효과도 증가시켜, 지역문화일치성이 스토리텔링이 브랜드자산에 주는 긍정적인 효과를 더욱 상승시킨다는 것이다.

지역의 다양한 문화축제가 모방과 경쟁으로 각축을 벌이는 시점에서 스토리텔링은 매우 매력적인 대안으로 각광받고 있다. 지역문화축제의 스토리텔링을 통해 브랜드가치를 높일 수는 있지만, 지역문화일치성을 높인다면 이 효과를 더욱 강화시킬 수 있음이 이 연구를 통해 밝혀졌다.

본 연구를 통해 스토리텔링이 브랜드자산 형성에 유의한 영향을 미치고 지역문화일치성의 조절효과를 검증하였다. 향후 후속연구를 통해 자기결정성이론에 입각한 재방문객의 방문동기요인, 축제방문 기대요인과 기대만족요인, 관여자그룹(축제기획자, 참가자, 방문객, 진행자, 전문가, 지역주민)이 지각하는 축제의 성공요인과 실패요인을 규명하는 연구도 뒤따라야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] D. K. Kim. (2010). *The study on the relationship between sense of place by storytelling and composition factors of tourism experience*. Department of Hospitality & Tourism Management. Unpublished Doctoral dissertation, Sejong University.
- [2] D. H. Ryu. (2012). *A study on the deduction of efficient program module for vitalizing traditional market through the cultural art: focusing on Munjeonseongsi project conducted by Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Unpublished Master's Thesis, Ewha Womans University.
- [3] J. Y. Jung, S. K. Lee & J. E. Jung. (2014). A Case Analysis on the Management Plans for Culture and Art Education in the culturally isolated area : Busan Nokmyeong Wind Orchestra. *Korean journal of culture and arts education studies*, 9(3), 63-83. DOI : 10.15815/kjcaes.2014.9.3.63
- [4] J. E. Jung. (2020). The Effects of Service Quality and Storytelling According to the Governance Structure of Local Arts Festival on Visitors Satisfaction: Focusing on the Mediation Effect of Brand Equity. *Journal Of Product Research*, 38(2), 153-160. DOI : 10.36345/kacst.2020.38.2.018
- [5] J. E. Jung. (2015). The Effect of Service Quality and Storytelling of Local Arts Festival on Brand Equity and Visitors' Satisfaction: Focus on the Geochang International Theatre Festival Case. *Journal Of Product Research*, 33(1), 123-131. DOI : 10.36345/kacst.2015.33.1.013
- [6] J. Y. Lee. (2018). *The Effect of Atributes of*

- Cultural Tourism Festival Storytelling on the Brand Equity, Brand Attitude and Brand Loyalty*. Unpublished Doctoral dissertation, Gangneung-Wonju University.
- [7] H. C. Kim. (2014). *Select the Properties of Storytelling Effects on the Festival of Brand Equity and Reactive*. *Annals of Tourism Research*. Doctoral dissertation, Hoseo University, 13(10), 480-494.
- [8] H. J. Kim & G. W. Choi. (2010). A Study on the Segmentation According to the Attributes of Tourism Storytelling And the Relationship between Attributes of Tourism Storytelling and Attraction of Tourism Destination. *Korea Industrial Innovation Research*, 26(3), 199-224. DOI : 10.22793/indinn.2010.26.2.007
- [9] H. J. Kim. (2012). *A study on the relationship between tourism destination storytelling, experiential values, perception of tourism destination attractiveness and behavioral responses*. Unpublished Doctoral dissertation, Woosong University.
- [10] I. H. Choi & E. M. Lim. (2008). The place Marketing using Storytelling: An Exploratory Research. *Journal of Tourism Sciences*, 32(4), 411-429.
- [11] Q.Chen & W. D. Wells. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- [12] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [13] J. E. Jung. (2020). *The Effect of Service Quality and Storytelling of Local Arts Festival on Visitors'Satisfaction : - Focusing on Mediation Effect of Local Arts Festival Brand Equity-*. Unpublished Doctoral dissertation, Sungkyunkwan University.
- [14] C. S. Kim & D. H. Jeon. (2007). Research Articles : Comparative Analysis of 2005-2006 MUJU Firefly Festival's Service Quality and Satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 22(2), 265-284.
- [15] D. A. Aaker & Joachimsthaler, Frich. (2000). *Brand Leadership : Building Assets in the Information Society*, New York, The Free Press.
- [16] H. S. Shim. (2012). *The effects of Brand Experience on Brand Loyalty : Focused on the Mediating Roles of Brand Equity and Moderating Effects of Involvement*. Unpublished Doctoral dissertation, Hanyang University.
- [17] Cobb-Walgren. C. J., C. A. Rubles & N. Donthu. (1995). Brand Equity, Brandperformance, and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- [18] M. J. Lim & G. H. Jeong. (2014). The Effects of the Congruence between Tourism Destination and Festival on Attitude and Loyalty. *Journal of Cultural Industry Studies*, 14(4), 33-39.
- [19] S. S. Park. (2005). *Analysis concerning effects of service quality on brand assets and customer satisfaction*. Unpublished Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- [20] H. J. Kim. (2010). *Study on the Effect of Attributes of Tourism Storytelling fo the Perception of Destination attractiveness, Brand Equity and Brand Value*. Unpublished Doctoral dissertation, Dong-A University.
- [21] H. S. Han. (2016). A study of the effect of flow from local festival storytelling on brand image and regional loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(8), 73-90. DOI : 10.21298/IJTHR.2016.08.30.8.73
- [22] Y. W. Park & O. S. Sohn. (2010). The Effects of Congruency of Festival Image and Self-image on Satisfaction and Behavioral Intention of Visitors -Using factors of festival involvement as mediators-. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 201-225.
- [23] N. R. White & P. B. White. (2004). Travel as Transition: Identity and Place. *Journals of Tourism Research*, 31(1), 200-218.
- [24] M. S. Park. (2008). *A Study on the Impact which the Congruency between Regional Festivals and a Regional Culture has on the Festival Brand Culture and Behavioral Intention*. Unpublished Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- [25] S. McCabe & E. H. Stokoe. (2004). Place and Identity In Tourists' Accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- [26] S. S. Jung. (2012). *Study on relationships of festival service quality, performance of festival, customers based city brand equity and regional loyalty*. Unpublished Doctoral dissertation, Dongguk University.
- [27] K. M. Lee & S. M. Son. (2009). The Influence of Festival Quality on Visitor Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Event & Convention*, 5(1), 55-69.
- [28] S. J. Han. (2009). *The Effective Strategies of Integrated Marketing Communication(IMC) Using Brand Storytelling*. Unpublished Master's Thesis, University of Seoul
- [29] K. Hughes. (1991). Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.

- [30] S. H. Paik. (2006). Comparative Analysis of Evaluation Factors for Local Cultural Festivals in Urban Culture Strategy. *Tourism Management Society*, 10(2), 73-100.
- [31] A. F. Hayes. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford pu.

최 건(Keon Choi)

[정회원]



- 2006년 2월 : 동국대학교 광고홍보학과 졸업(경영학 석사)
- 2009년 2월 : 동국대학교 광고홍보학과 박사 수료
- 2019년 2월 : 한서대학교 평생교육학 박사 졸업(평생교육학 전공)

- 2013년~현재 : 한국조직문화연구소 책임연구원
- 관심분야 : 지역문화축제, 지역브랜드마케팅, 스토리텔링 개발, 신화와 브랜드, 마을기업&도시재생, ESG경영
- E-Mail : keonc@hanmail.net