

문화제의 명성이 농산물브랜드 재구매에 미치는 영향: 2010 세계대백제전을 중심으로*

권기대** 김신애*** 김동범**** 홍순일***** 이익주*****

Keywords

축제 브랜드 이미지(festival brand image), 방문객 만족(visitor satisfaction), 명성(reputation), 브랜드 재구매 의향(brand repurchase intentions), 굿트래(Goodtrae)

Abstract

This study is an exploratory case study analyzing the relationship between cultural reputation (i.e., reputation of a local cultural festival) and intentions to repurchase local agricultural brands (i.e., the effect of a Baekje cultural festival's image, visitors' satisfaction level, and the festival's reputation on visitors' intentions to repurchase Goodtrae brand agricultural products). We collected statistically usable data from 268 questionnaire respondents who live in Chungcheong provinces and analyzed them with SPSS 18.0. Analysis results revealed that, first, brand image and visitor's satisfaction of 2010 Great Baekje World Festival had influence on the reputation of the cultural festival. Second, the survey found that reputation has influence on the visitors' intentions to repurchase Goodtrae brand agricultural products.

* 본 연구는 2012년 농림수산식품부 부여멜론향토산업육성사업 지원에 의한 것임.
** 공주대학교 산업유통학과(주저자, knickerboker@hanmail.net).
*** 대구계명문화대학교 경영학과(교신저자, art0731@hanmail.net).
**** 공주대학교 유통마케팅학 박사과정(dbkim6443@kongju.ac.kr).
***** 공주대학교 유통마케팅학 박사과정(sihong6@nate.com).
***** 공주대학교 유통마케팅학 박사과정(ju26031@yahoo.co.kr).

차례

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. 서론 | 4. 분석결과 및 토론 |
| 2. 선행연구 및 연구가설 | 5. 결론 |
| 3. 변수의 조작적 정의와 연구방법 | |

1. 서론

지역축제란 ‘지역의 다양한 문화현상’을 뜻한다. 좁은 의미로는 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성되고, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이다. 넓은 의미는 전통축제뿐만 아니라, 문화제·예술제·전국민속예술 경연대회 등을 비롯한 각 지역의 문화행사를 포괄한다(장기영 등, 2011). 지역문화축제의 순기능은 첫째, 문화적관점에서 지역의 문화적 역량을 결집하여 지역문화를 재생산하고 재현하는 데에 있다. 둘째, 지역적 관점에서 공동체 의식 함양, 지역정체성 강화에 있다. 셋째, 경제적 관점에서는 축제수익을 통한 지역경제활성화에 있으며, 넷째, 유희적 관점에서 놀이와 해방공간을 창출하여 일상의 구속에서 자유롭게 하고 삶의 원동력을 찾는 데 있다(백선희, 2006).

본 연구의 목적은 지역문화축제의 순기능들을 보완하는 맥락에서 먼저 2010 세계대백제전을 중심으로 축제 브랜드 이미지와 문화제 명성 간의 관계, 백제문화제를 찾는 관광객의 만족이 문화제의 명성에 어떤 영향을 미쳤는지 알아본다. 다음으로 특화된 문화제의 명성이 그 지역을 찾는 관광객들로 하여금 역내에서 생산·가공·브랜드·유통되는 지역의 농산물 재구매의향 간의 영향관계 여부를 분석하고자 한다. 특히 이는 축제문화와 지역농산물브랜드 간의 관계를 분석하는 탐색적 연구로 볼 수 있다. 본 논문의 유용성은 첫째, 지역문화 축제의 문화적·지역적·경제적·유희적 목적 실현을 위해 차별적 지역이미지 개선과 장소마케팅 강화로 지역의 무형적인 문화축제 자산의 브랜드를 제고시킨다. 둘째, 차별적 문화축제와 지역에서 생산되는 먹거리와의 연계는 지역경제 활성화에 도움을 주고(schmitt, 2011), 축제개최에 따른 예산확보와 축제개최의 부정적 시각을 씻을 수 있는 동시에 지역민들에게 축제의 능동적 참가로 축제의 질을 높이는 순기능적 역할을 제공한다.

2. 선행연구 및 연구가설

2.1. 선행연구

축제의 선행연구들은 축제참가동기를 분석하거나(Crompton & McKay, 1997; 강인원, 2003; 서철현·고호석, 2008; 조태영·이민순, 2009), 축제 서비스 품질을 비롯한 물리적 환경과 만족도의 관계를 연구한(이승용 등, 2007; 장경수, 2006; 홍경완 등, 2007) 것들이다. 축제이미지에 관한 연구는 방문객의 만족도와 재방문의사(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; 강인원, 2003; 박준범, 2011; 이재만·지진호, 2008; 조태영, 2011; 류정섭·이재달, 2010), 축제와 지역 이미지 그리고 재구매 의향, 브랜드 충성도와의 관계를 다룬 실증적 연구도 많이 시도되고 있다(서철현, 2010; 오현주, 2011; 전형규 등, 2010; 조영신, 2010).

반면, 농산물브랜드와 축제연구는 축제 참가객의 농산물구매행태분석 연구가 있으나(김선아, 2006; 주혜진, 2007), 지역의 축제와 그 지역에서 생산되는 음식 및 농산물 브랜드와의 공급사슬맥락과 관계된 연구는 찾아볼 수 없다. 즉, 선행연구들은 축제라는 주제에 국한하여 축제의 이미지와 축제브랜드를 다루었다면, 본 연구는 지역의 문화제와 지역경제의 중심 축이 되고 있는 농산물 재구매의향 간의 관계를 분석하였다. 그래서 이 연구는 보다 현실적이고 입체적이며 종합적으로 다룬 소위 학제적 연구의 차별성과 실용적 가치를 지닌다.

2.2 관광객 만족과 백제문화제 명성간의 관계

만족(satisfaction)이란 다른 상대방과의 관계속에서 상대방의 모든 요소에 대해 긍정적인 감정의 상태(Anderson & Narus, 1990), 관광객들의 지각된 결과와 기대치 간 차이의 함수를 말한다. 만족은 관광객의 감정에 대한 평가로서 관광객의 행동의도와 고객유지에 미치는 영향으로 관광객의 행동연구의 관심 대상이다(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver & Swan, 1989).

만족(satisfaction)은 관계마케팅의 신뢰와 더불어 중대한 개념으로 관광객의 충족상태에 대한 반응과 충족수준에 대한 관광객의 판단을 뜻한다(Oliver, 1997). 만족의 개념은 결과와 과정에 대한 중요성의 비중에 따라 구별되며, 결과에 초점을 둔 거래 특유적

만족, 즉 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)은 소비경험의 결과로 개념화하였다. 반면 과정을 중시하는 누적적 만족은 개별거래에 대한 만족경험들이 총체적으로 누적된 전체적인 평가결과로서의 만족을 뜻한다. 또한 시간 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가로 정의를 내린다(Cronin & Taylor, 1992).

관광객의 만족은 관광객 자신이 관광체험에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 총체적인 관광체험에 대한 일종의 태도이며, 관광객의 만족은 백제문화제의 물리적 속성과 관리유형 및 수준, 관광객의 사회문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가활동 참여와 관련된 상황은 물론 무형적 상품에 따라서 영향을 받게 된다. 그리고 만족한 관광객은 관광목적지에 대한 명성을 갖게 되어 재방문 행동을 낳을 수 있다

요컨대, 백제문화제에 대한 관광객의 만족은 그 명성을 형성토록 하여 브랜드충성도로 연결될 수 있을 것이다. 이상의 선행연구를 <그림 1>에서처럼 백제문화제의 관광객 만족과 명성의 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1: 관광객의 만족은 문화제의 명성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

2.3 축제의 브랜드이미지와 명성간의 관계

브랜드이미지(brand Image)란 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 지각적 개념으로서 소비자가 특정브랜드에 부여하는 이성적 또는 감성적 지각이다(김신애 등, 2012). 브랜드이미지는 제품의 품질, 제공되는 서비스기업의 명칭, 마케팅노력과 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등에 이르기까지 매우 다양한 요인으로 구성된다. 브랜드의 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 것은 제품이 물리적인 속성보다는 그 제품의 브랜드나 점포가 갖는 상징적인 속성이며, 제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드의 이미지가 중요하다(정은하 등, 2011).

브랜드 이미지를 백제문화제로 응용하면 관광객들이 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적 요인의 조합(Lindquist, 1974)으로서 백제문화제의 브랜드이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 관광객들이 현실적으로 경험할 때, 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성된다(Gartner, 1993). 즉, 백제문화제의 이미지는 지역축제를 방문

하여 기대했던 것을 현실적으로 직접 경험 한 후 인식되어지는 신념, 사고, 인상의 결정체로 볼 수 있다.

백제문화제의 브랜드이미지는 2011년도 개최된 763개 축제 중의 하나로 충청남도 부여와 공주에서 열리는 향토문화제다. 이는 백제인의 얼과 슬기를 드높여 부여와 공주인의 긍지를 높이고 백제문화를 계승, 발전시키기 위하여 부여와 공주에서 1년씩 교대로 10월경에 개최되는 향토축제이다.

백제문화제의 브랜드이미지는 지역축제를 경험한 관광객들이 이성적 또는 감성적 지각을 갖으며, 동시에 그 축제의 좋고 나쁜 이미지에 따라 긍정적 또는 부정적 명성을 낳는다. 명성(reputation)이란 백제문화제가 높이 평가받으며, 가치가 있거나 우수함이 있음을 뜻하는 것으로 축적, 모방, 이전이 용이하지 않는 자산을 말한다.

이처럼 백제문화제의 브랜드이미지는 관광객들이 문화제의 여러 콘텐츠를 흡족하게 이용하였을 때 문화제의 명성은 자연스럽게 높아지게 된다. 이상의 선행연구를 토대로 <그림 1>에서처럼 백제문화제의 브랜드이미지에 관한 명성의 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 2: 문화제의 브랜드이미지는 명성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 백제문화제의 명성과 농산물브랜드 재구매의향 간의 관계

명성이란 '모방이 쉬지 않은 자원'으로 축제문화의 핵심역량이 될 수 있고(Prahalad & Hamel, 1990), 축제문화의 자산이 되며, 이동장벽을 만들어 경쟁우위가 된다(Fombrun & Van Riel, 1997), 즉, 백제문화제를 명성(reputation)에 응용하면 부여가 문화제에 대한 경쟁의 과정을 통해서 얻은 여러 핵심요소자원들을 외부에 알리는 신호역할을 할 수 있는 산물(Fombrun & Shanley, 1990, 권기대 등, 2006)로 해석된다.

명성은 기업명성, 제품명성, 문화명성의 유형이 있다(Weigelt & Camerer, 1988; 김진

1 이 축제는 1955년 부여군민이 부여산성에 제단을 설치하고 백제의 삼충신(三忠臣)에게 제사를 올린 데서 유래한다. 이는 1965년까지는 백제의 도읍지였던 부여에서 열리다가, 1966년 주최자가 군(郡)에서 도(道)로 바뀌면서 공주와 공동개최한다. 1974년 제20회 때부터 대전·공주·부여에서 동시에 개최되었고, 1979년 백제문화제개선위원회의 결정에 따라 이후 짝수년도에는 부여, 홀수년도에는 공주에서 1년씩 교차로 거행되어 온다. 이 향토축제는 부여군 또는 공주시가 주최하고 백제문화선양위원회가 주관하여 전통문화축제의 성격을 갖는다.

백, 2009). 명성은 문화제의 콘텐츠 등 문화예술 경영의 기능적 활동측면에 관해 외부 이해관계자들에게 정보를 알리는 역할을 하여, 좋은 명성을 획득한 백제문화제는 문화제의 콘텐츠 질이 우수하다는 것을 미리 짐작할 수 있게 해준다. 명성은 차별화된 문화제 입장권에 대한 가격전략, 축제문화시장에 유리한 조건, 좋은 인적자원 확보 등의 경쟁우위를 낳는다. 관광객들은 명성이 높은 백제문화제를 기억할 것이고, 그 연장선상에서 백제문화제에 참여한 관광객들은 지역농산물에 대한 가치를 높일 수 있을 것이다.

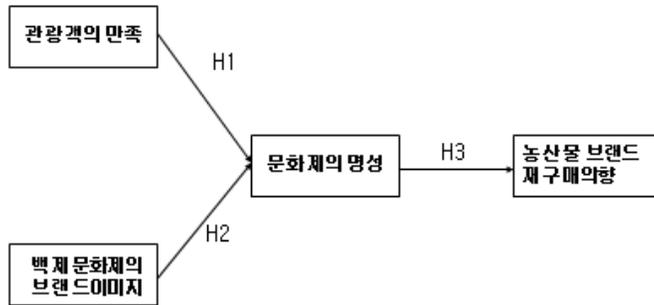
한편, 브랜드 재구매의향(**brand repurchase intentions**)이란 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 구매하려는 경향, 또는 관광객이 선호하는 관광지의 콘텐츠나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매한다(Oliver, 1999). 즉, 만족이 현재의 축제문화제나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 대한 효용이 높다고 인정하는 고객반응이라면, 재구매의향은 고객이 일정한 축제문화제브랜드의 재방문 또는 재구매를 선호하는 경향이다.

문화제의 명성을 갖고 있는 재구매의향 고객이나 충성고객들은 대안상품을 찾을 필요성을 덜 느끼고 다른 브랜드로부터의 역설득(**counter persuasion**)에 저항력을 갖으며, 다른 잠재 관광객들에게 축제문화에 대한 긍정적인 입소문을 전달할 확률이 더 높다(Dick & Basu, 1994). 고객의 재구매의향이나 브랜드 충성도는 다른 축제문화제의 명성이나 문화제를 선택하려는 동기를 약화시켜 지속적 경쟁우위를 확보하는데 기여하며, 장래의 이익과 밀접한 관계가 있는 브랜드 자산의 중요한 성과지표이다(안길상 등, 2005).

결과적으로 백제문화제의 명성은 관광객들로 하여금 백제문화제라는 브랜드를 지속적으로 반복·구입하는 것과 관련되고 또한 부여에서 생산되는 굿뜨래 농산물에 대한 재구매의향이 높아질수록 백제문화제의 자산가치와 명성은 동반효과를 가져올 것이다. 앞의 선행연구를 토대로 <그림 1>에서처럼 관광객들의 백제문화제에 대한 명성과 지역에서 생산되는 굿뜨래농산물브랜드에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 3: 백제문화제의 명성은 굿뜨래 농산물의 재구매의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그림 1. 연구모델



3. 변수의 조작적 정의와 연구방법

3.1. 관광객의 만족

만족(satisfaction)이란 관광객들의 지각된 결과와 기대치 간 차이의 함수로서, ‘관광객의 백제문화 체험에 관한 사후 이미지’를 평가하는 것으로 해석된다. 관광객의 만족 측정은 Oliver(1997), 전형규 등(2010)이 사용한 항목을 본 연구의 상황에 맞도록 수정하여 ‘①전혀 그렇지 않다~⑤매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 관광객 만족은 ‘백제문화제의 재참가 의향’, ‘부여의 다른 지역관광 의사’, ‘백제문화제의 즐거운 경험’, ‘백제문화제의 재참가’, ‘백제문화제의 주변소개’, ‘백제문화제로 부여인식’, ‘백제문화제의 타인추천’, ‘백제문화제로 부여이미지 제고’, ‘백제문화제의 지역경제 향상’ 등 9개 항목을 측정하였다.

3.2. 백제문화제의 브랜드이미지

브랜드이미지(brand image)는 ‘고객이 특정브랜드에 대해 가지는 이성적 및 감성적 지각’을 의미하는 것으로서(김신애 등, 2012), 백제문화제의 브랜드 이미지를 ‘특정 브랜드에 대해 고객이 가지고 있는 신념의 집합’으로 정의한다. 백제문화제 브랜드이미지의 측정은 김신애 등(2012), 그리고 서철현(2010)이 이용한 브랜드이미지를 본 연구에 적합하도록 수정하여 ‘①전혀 그렇지 않다~⑤매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였

다. 본 연구에서 백제문화제 브랜드이미지는 ‘백제문화제 특징’, ‘백제문화제의 축제정보’, ‘백제문화제의 개최정보’, ‘부여의 친숙함’, ‘백제문화제의 관심’, ‘부여지역 축제참여’를 중심으로 총 6개 항목을 측정하였다.

3.3. 문화제의 명성

문화제의 명성(cultural reputation)은 ‘모방이 쉬지 않은 자원’으로 축제문화의 핵심 역량이 될 수 있다(Prahalad & Hamel, 1990). 명성의 선행연구들(Anderson & Weitz, 1992; 권기대 등, 2006)은 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 ‘①전혀 그렇지 않다~⑤매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였다. 명성은 ‘관광객의 백제문화제에 대한 명성보유’, ‘관광객의 백제문화제 이해 보유’, ‘백제문화제의 평판 우수’ 중심으로 3개 항목을 측정하였다.

3.4. 농산물브랜드의 재구매의향

브랜드 재구매의향은 소비자가 제품사용 후 만족을 경험했을 때 특정브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매행동으로 이어지는 정도이나(Reichheld, 1996; Zeithaml et al, 1996), 본 연구에서는 브랜드에 대한 재구매의향을 해당 축제에 대한 재방문과 브랜드에 대한 애착, 또는 애정의 호의적 감정상태로 간주한다. 본 연구에 브랜드 재구매의향의 선행연구들(Reichheld, 1996; Zeithaml et al, 1996)을 적합하도록 수정 보완하여 ‘①전혀 그렇지 않다~⑤매우 그렇다’의 5점 척도로 측정하였다. 브랜드재구매의향은 ‘부여군 고타래농산물 구입의사’, ‘백제문화제 체험후 재구매의사’의 2개 항목을 측정하였다.

4. 분석결과 및 토론

4.1. 응답자 특성

본 연구의 설문조사는 자기 기입식 설문지로 백제문화제가 개최된 구드래광장을 찾은 부여지역 외의 관광객들을 대상으로 실시하였다. 조사기간은 2010년 09월 18일부터 2010년 10월 17일까지 30일간 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 472개(94.4%)를 회수하였으며, 충청권 지역의 피응답자를 대상으로 최종 268개를 분석에 이용하였다. 수집된 설문지 데이터는 SPSS 18.0을 활용하여 신뢰성분석, 요인분석, 빈도분석, 상관관계분석 그리고 다중회귀분석을 실시하였다. 268개의 설문지를 분석한 결과 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. <표 1>의 주요 특징을 살펴보면, 응답자는 여성 163명(60.8%) > 남성 105명(39.2%), 연령은 30대~40대가 전체의 195명(72.8%)로 나타났다. 고졸 이상의 학력을 가진 관광객들은 261명(97.4%)이었으며, 거주형태는 아파트 거주자들이 170명(63.4%)으로 분석되었다. 농산물 구입경로는 대형 할인매장 119명(44.4%) > 재래시장 51명(19.0%) > 산지 직거래 34명(12.7%) > 인터넷쇼핑몰 22명(8.2%) > 농산물전문점 18명(6.7%)의 순으로 나타났다. 충청권 거주지에서 대전은 121명(45.1%)로 충청권 147명(54.9%)보다 낮았다. 가족 총수입은 200~400만원 미만 123명(45.9%) > 400~600만원 미만 80명(29.9%) > 200만원 미만 44명(16.4%) > 600~800만원 미만 13명(4.9%) > 800만원 이상 8명(3.0%)의 순이었다. 부여를 방문한 관광객들의 백제문화제 개최정보는 TV매체 152명(56.7%) > 지인 35명(13.1%)=홍보물 35명(13.1%) > 인터넷 17명(6.3%)의 순이었으며, 1회 관광비용은 4~5만원 미만 61명(22.8%) > 5~6만원 미만 47명(17.5%) > 5~6만원 미만(17.5%) > 3~4만원 미만 44명(16.4%) > 3만원 미만 37명(13.8%)으로 나타났다. 관광객들의 백제문화제 체류기간은 0박1일 179명(66.8%) > 1박2일 47명(17.5%) > 5시간미만 27명(10.1%)의 순이었다. 그밖에 선물구입에서 농산물 구입이 115명(42.9%), 기억에 남는 프로는 사비성의 하루체험이 184명(68.7%)로 나타났으며, 기억공원은 대백제군기마군단행렬이 118명(44.0%)이었다.

정리하면, 인구통계특성을 감안해 볼 때, 관광객들의 지역문화축제 참여는 잠시 체류하고 떠나는 스타일을 보여주고 있으며, 관광객들이 더 체류할 수 있는 다양한 프로그램들의 지속적 개발과 활용이 뒤따라야 한다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성(n=268)

구 분		빈도	퍼센트	구 분		빈도	퍼센트	
성별	여성	163	60.8	기억 공연	대백제기마군단행렬	118	44.0	
	남성	105	39.2		황산별 전투재현	40	14.9	
연령	20대 미만	3	1.1		웅진성의 퍼레이드	22	8.2	
	20대	28	10.4		해외예술단공연	6	2.2	
	30대	112	41.8		창작마당극 마미지	7	2.6	
	40대	83	31.0		체류 기간	5시간미만	27	10.1
	50대	33	12.3			1일	179	66.8
60대	9	3.4	1박2일			47	17.5	
학력	중졸	7	2.6			2박3일	7	2.6
	고졸	83	31.0			3박4일	3	1.1
	전문대졸	31	11.6	4박5일	5	1.9		
	대졸	124	46.3	거주 형태	아파트	170	63.4	
	대학원졸	21	7.8		단독주택	74	27.6	
대학재학	2	.7	주상복합건물		4	1.5		
가족 총수입	200만원 미만	44	16.4		빌라	17	6.3	
	200~400만원 미만	123	45.9		다세대주택	3	1.1	
	400~600만원 미만	80	29.9	농산물구 입경로	대형할인매장	119	44.4	
	600~800만원 미만	13	4.9		수퍼마켓	16	6.0	
	800만원 이상	8	3.0		채래시장	51	19.0	
관광비용 /1회	3만원 미만	37	13.8		백화점	8	3.0	
	3-4만원 미만	44	16.4		인터넷쇼핑몰	22	8.2	
	4-5만원 미만	61	22.8		산지직거래	34	12.7	
	5-6만원 미만	47	17.5		농산물전문점	18	6.7	
	6-7만원 미만	11	4.1		개최정보 입수	신문	12	4.5
	7-8만원 미만	12	4.5			TV	152	56.7
	8-9만원 미만	7	2.6			인터넷	17	6.3
	9-10만원 미만	24	9.0	홍보물		35	13.1	
10만원 이상	25	9.3	옥외광고	4		1.5		
거주지	대전광역시	121	45.1	지인		35	13.1	
	충청도	147	54.9	기자		13	4.9	
기억 프로	사비성의 하루 체험	184	68.7	구입 선물		부여문화상품*	57	21.3
	수상공연(사비미르)	33	12.3		도자기	15	5.6	
	개막식공식행사	6	2.2		문양상품	7	2.6	
	전시학습프로그램	6	2.2		캐릭터상품	31	11.6	
	공연	19	7.1		패션상품	9	3.4	
	향토음식관	15	5.6		팬시상품	14	5.2	
	사비의 길	5	1.9		굿뜨래농산물	115	42.9	
	퍼레이드교류왕국대전	75	28.0		없음	20	7.5	

*주 1) 부여문화상품은 향로, 계백장군동상, 금동미륵상을 말함.

4.2. 타당성 및 신뢰성 검정

본 연구는 <표 2>에서처럼 측정도구의 신뢰성을 검정하기 위해 직교회전(varimax) 방법에 의한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 표본의 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분 분석을 사용하였다. 요인분석의 결과평가는 요인 적재값 0.5 이상, 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하였다 (Bagozzi & Yi, 1988).

표 2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	문항내용	성분				공통성
		1	2	3	4	
관광객 만족	백제문화제 재참가 의향	.804	.181	.024	.218	.728
	부여의 다른 지역관광의사	.774	.175	.061	.116	.647
	백제문화제의 즐거운 경험	.722	.165	.166	.002	.576
	차기 백제문화제의 꼭 참가	.701	.120	.285	.240	.644
	백제문화제 주변인에게 소개	.659	.259	.059	.472	.728
	백제문화제로 부여인식 제고	.650	.229	.140	.480	.724
	백제문화제의 타인추천	.642	.206	.323	.340	.674
	백제문화제로 부여이미지 향상	.618	.048	.333	.138	.514
	문화제로 지역경제 긍정 유발	.617	.423	.132	.194	.615
백제 문화제의 브랜드 이미지	백제문화제를 잘 알고 있음	.044	.857	.124	.189	.788
	백제문화제 개최정보 획득	.166	.731	.143	.072	.588
	백제문화제의 축제정보 파악	.335	.702	.076	-.093	.619
	부여의 이미지를 잘 앎	.186	.693	-.029	.172	.546
	부여의 문화 축제 참여	.009	.663	.034	.404	.604
	백제문화제 관심 보유	.422	.617	.113	-.119	.585
문화제의 명성	관광객의 백제문화제 이해	.176	.053	.881	.006	.811
	백제문화제의 평판 우수	.188	.075	.880	.089	.823
	백제문화제 평가공정	.186	.178	.744	.247	.681
재구매의향	굿드레농산물 구입의사	.296	.161	.127	.781	.740
	백제문화제 체험 후 재구매	.467	.105	.242	.722	.808
고유값		8.436	2.225	1.687	1.097	
설명된 분산의 비율		42.182	11.127	8.434	5.485	
누적분산비율		42.182	53.309	61.743	67.228	
Cronbach's α		.917	.838	.847	.835	

<표 2>는 독립변수, 조절변수와 종속변수를 고려하고 있는 4개 변수를 측정하기 위해 사용된 총 20개 문항(문화제의 명성 4번 항목 제거)을 탐색적 요인분석의 결과이다. 총 4개 요인이 도출되었고, 총분산이 67.223%를 설명하는 것으로 밝혀졌다. 이를 통해 연구에 사용된 측정도구의 타당도를 확인할 수 있었다. <표 2>에서와 같이 Cronbach'

α 값이 관광객의 만족은 .917, 문화제의 브랜드이미지는 .838, 명성은 .847, 굿뜨래농산물의 브랜드 재구매의향은 .835로 측정의 신뢰도가 확보된 것으로 판단된다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 .90 이상이면 상당히 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은 것이며 .70 이상이면 적당한 것이며, .60 이상이면 무난하다고 본다. 다만 .50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. <표 3>에서는 KMO값이 .897로 꽤 좋은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타나고 있다.

표 3. KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.897
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2999.197
	자유도	190
	유의확률	.000

4.3. 변수들의 기술적 통계값

<표 4>는 변수들간의 방향과 관계가 어느 정도인가를 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과이다. 평균값은 축제의 브랜드이미지가 3.5803로 가장 낮고, 관광객의 만족이 3.9521로 가장 높게 나타났다. 관광객 만족, 축제의 브랜드이미지, 문화제 명성, 그리고 굿뜨래브랜드 재구매의향의 변수들 모두가 서로 유의한 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 구명되었다.

표 4. 변수의 평균, 표준편차, 상관관계분석 결과

구분	평균	표준 편차	관광객 만족	브랜드 이미지	문화제 명성	브랜드 재구매의향
관광객 만족	3.9521	.62783	1.00			
브랜드이미지	3.6748	.66849	.534**	1.00		
문화제의 명성	3.8631	.70808	.459**	.273**	1.00	
브랜드재구매의향	3.8598	.74344	.667**	.385**	.385**	1.00

p** < 0.01에서 유의함

4.4. 가설 검정

본 연구에서는 선행변수인 관광객의 만족과 축제의 브랜드이미지가 문화제의 명성 및 굿뜨래 농산물브랜드 재구매의향 간의 영향관계분석을 위해 변수들간의 관계를 나타내는 연구가설을 설정하였다.

첫째, 연구가설 1의 세계대백제전 축제에 대한 관광객의 만족과 문화제의 명성간의 유의적인 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 여기에서 $R^2=.466$ 로서 독립변수가 종속변수를 46.6% 설명하고 있는 것으로 볼 수 있다. 축제에 대한 관광객의 만족과 문화제의 명성은 통계적으로 유의한($\beta=.466$, $p=0.000$) 정(+)의 관계였으며, 연구가설 1이 지지되었다. 즉, <표 5>에서처럼 관광객의 만족은 신뢰구간 95% 수준의 ($p <.05$)에서 문화제의 명성에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 권봉현 등(2010)의 ‘축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도간의 영향관계연구’와 매우 유사한 연구결과로 간주된다.

표 5. 관광객의 만족이 문화제의 명성에 미치는 영향

변수	B	β	t	유의 확률	R^2 (adj. R^2)	F	연구 가설
(상수)	1787		7.101	.000			
관광객의 만족	.528	.466	8.399	.000	.466 (.217)	70.546	가설 1 지지

둘째, 연구가설 2의 세계대백제전 축제의 브랜드이미지와 문화제의 명성간의 유의적인 관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 여기에서 $R^2=.328$ 로서 독립변수가 종속변수를 32.8% 설명하고 있는 것으로 볼 수 있다. 축제의 브랜드 이미지와 문화제의 명성은 통계적으로 유의한($\beta=.328$, $p=0.000$) 정(+)의 관계를 갖는 것으로 밝혀졌으며, 연구가설 2는 지지되었다. 즉, <표 6>에서와 같이 축제브랜드의 이미지는 신뢰구간 95% 수준의 ($p <.05$)에서 문화제의 명성에 유의한 영향관계였다. 이러한 결과는 서철현(2010)의 ‘문경 전통차사발축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 연구’와 유사한 측면을 찾을 수 있다.

표 6. 축제 브랜드 이미지가 문화제의 명성에 미치는 영향

변수	B	β	t	유의 확률	R ² (adj.R ²)	F	연구 가설
(상수)	2.616		11.874	.000			
축제 브랜드 이미지	.327	.328	5.536	.000	.328 (.108)	30.645	가설 2 지지

셋째, 연구가설 3의 문화제의 명성과 굿뜨래농산물브랜드 재구매의향 간의 유의적인 관계를 확인하기 위해 회귀 분석한 결과 <표 7>과 같다. 여기에서, $R^2=.443$ 로서 독립변수가 종속변수를 44.3% 설명하고 있는 것으로 볼 수 있다. 문화제의 명성과 굿뜨래 브랜드 재구매의향 간의 영향관계는 통계적으로 유의한($\beta=.443$, $p=0.000$) 정(+)의 관계를 갖는 것으로 밝혀졌으며, 연구가설 3도 지지되었다. 즉, <표 7>에서와 같이 문화제의 명성은 신뢰구간 95% 수준의 ($p < .05$)에서 굿뜨래 농산물브랜드의 재구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 강해상·오선형(2010)의 ‘축제의 환경단서와 브랜드 명성이 감정반응과 충성도에 미치는 영향’과 일치한다.

표 7. 문화제의 명성이 굿뜨래 농산물브랜드 재구매의향에 미치는 영향

변수	B	β	t	유의 확률	R ² (adj.R ²)	F	연구 가설
(상수)	1,917		7,731	.000			
문화제의 명성	.506	.443	7.916	.000	.443 (.197)	62.664	가설 3 지지

5. 결 론

본 연구는 2010년 9월 18일부터 10월 17일까지 30일간 부여·공주지역에서 개최된 세계대백제전을 찾은 충청권 관광객 268명을 대상으로 관광객의 만족과 문화제의 명성, 축제 브랜드의 이미지와 문화제의 명성의 영향관계, 그리고 문화제의 명성과 굿뜨래 농산물브랜드 재구매의향 간의 영향관계를 분석하였다. 이의 분석은 다음과 같이

관광객들의 만족을 통해 문화제의 명성효과를 낳는 동시에 문화제의 브랜드 이미지를 제고시키며, 그 명성이 지역의 농산물 재구매의향과의 연계로 지역경제 활성화의 선순환구조를 낳을 것이다.

본 연구에서 제시한 3개의 연구가설들은 모두 지지되었으며, 이의 결과에 따른 시사점을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 관광객 만족과 문화제 명성에 정(+)의 영향관계로 나타났다. 즉, 관광객들의 백제문화제에 대한 즐거운 경험으로 부여의 다른 곳까지 관광하고자 하는 의사를 내비치고, 또한 백제문화제의 성공적 개최에 따른 부여군의 역량 인식과 지역이미지 향상, 지역경제활성화에 긍정적 반응으로 차후 관광객들의 백제문화제 재참가, 백제문화제를 타인에게 추천하는 결과를 가져왔다고 볼 수 있다.

둘째, 백제문화제의 브랜드이미지가 문화제의 명성과 정(+)의 관계라는 실증적 연구 결과는 부여·공주지역 일대에서 개최된 백제문화제를 잘 알고 있고, 또한 축제의 개최 정보 파악 및 정보획득을 통한 백제문화제에 적극적 참여가 백제문화제의 우수한 평판을 낳았다고 해석된다.

셋째, 문화제의 명성과 굿뜨래 농산물브랜드 재구매의향 간의 관계도 정(+)의 영향관계였다. 이는 관광객들의 백제문화제에 대한 이해로 백제문화제의 공정한 평가를 통해 그 우수한 평판을 낳았고, 지역축제에 참여하고 지역문화를 체험하기 위해 체류함에 따라 자연스럽게 농산물 먹거리와 접하고 그 먹거리가 관광객들의 오감을 자극함으로써 재구매 의향을 가져왔다고 보여진다.

본 연구의 한계는 첫째, 충청권 응답자를 대상으로 단일집단화하여 분석하였기 때문에 일반화에 신중할 필요가 있다. 앞으로 충청과 비충청지역을 비교분석하는 연구와 문화축제와 농산물브랜드 간의 관계증진을 통해 지역의 무형적 자산을 키울 수 있는 실용적 후속연구가 뒤따라야 한다. 둘째, 문화축제가 일회적이고, 단순히 즐기는 홍보로 끝나는 것이 아닌 축제기간 동안 농산물의 판매실적을 자료화하여 축제의 생산적 성과를 낳도록 해야 할 것이다.

참고 문헌

- 강인원. 2004. “축제시장세분화를 위한 지역축제 이미지속성에 관한 비교연구: 2004 고성 “공룡나라축제”와 경주 “한국의 술과 떡잔치.” 「문화관광연구」 6(2): 21-35.
- 강해상, 오선영. 2010. “축제의 환경단서와 브랜드 명성이 감정반응과 충성도에 미치는 영향.” 「한국항공경영학회지」 8(3): 87-103.

- 권기대, 김현규. 2008. 「협력의 경영전략」. pp. 191-199. 한국학술정보.
- 권기대, 이상환, 김종우. 2006. “기업간 관계학습촉진을 통한 관계성과전략.” 「경제연구」 24(3): 47-76.
- 권봉현, 전정아, 오영찬. 2010. “축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도간의 영향관계 연구: 보령지역을 중심으로.” 「관광리조트연구」 9(2): 7-21.
- 김신애, 최호규, 권기대, 2012, “컬러마케팅전략, 브랜드카리스마와 고객의 브랜드만족간의 관계 연구.” 「식품유통연구」 29(1): 37-56.
- 김선아, 2006. “지역축제가 지역농산물 수요에 미치는 영향분석: 화천 토마토축제를 중심으로.” 강원대학교 석사논문.
- 김진백. 2009. “식품 B2B eMarketplace를 위한 판매자 명성모형 개발.” 「식품유통연구」 26(1): 73-96.
- 류정섭, 이재달. 2010. “관광객 선호도 비교분석을 통한 지역축제 발전방안.” 「농촌경제」 33(3): 63-78.
- 박신자. 2009. “브랜드 명성에 따른 차별적 제휴와 비차별적 제휴의 상호작용효과에 관한 연구.” 세종대학교 석사학위논문.
- 박양우, 손원성. 2010. “축제이미지-자아이미지 일치성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 축제관여도를 매개변수로.” 「관광연구」. 25(4): 201-225.
- 박준범. 2011. “지역축제 참가동기 집단유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구: 2010 세계대백제전을 중심으로.” 「관광경영연구」 15(1): 43-64.
- 백선희. 2006. “도시문화전략 차원의 지역문화축제 평가요소 비교분석.” 「관광경영학연구」 10(2): 73-100.
- 서철현. 2010. “문경 전통차사발축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향.” 「관광경영연구」 25(1): 167-184.
- 서철현, 고희석. 2008. “문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향.” 「관광연구」. 22(4): 223-241.
- 안길상, 이재록, 민경현. 2005. “브랜드이미지, 브랜드신뢰 및 브랜드애호도의 구조적 관계: 금융 브랜드이미지를 중심으로.” 「광고연구」 69: 115-137.
- 이승용, 오기자, 정강환, 김석출. 2007. “지역축제의 축제서비스품질, 전반적 만족도와 전반적 만족도와 행동의도간에 미치는 영향분석: 익산서동축제를 중심으로.” 「관광레저연구」 19(1): 45-59.
- 이재만, 지진호. 2008. “지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향: 영양반딧불이 축제를 중심으로.” 「한국콘텐츠학회지」 8(12): 424-432.
- 오상윤. 2002. “지역축제 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서귀포칠십리축제를 중심으로.” 제주대학교 석사학위논문.
- 오현주. 2011. “축제 이미지가 지역 이미지에 미치는 영향.” 「관광연구」 26(1): 229-244.
- 장경수. 2005. “축제의 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구약령시 축제를 대상으로.” 「관광연구」 19(3): 131-145.

- 장기영, 김명호, 장소운. 2011. “지역축제의 서비스품질이 축제만족도, 재방문 및 구전의사에 미치는 영향.” 「산업경제연구」 24(1): 447-464.
- 전형규, 강인호, 조원섭. 2010. “관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구.” 「관광연구」 25(3): 237-258.
- 정은하, 김상덕, 고호석. 2011. “문화예술공연 스폰서십이 스폰서 기업이미지, 브랜드이미지, 브랜드 구매의도에 미치는 영향.” 「호텔관광연구」 13(1): 319-224.
- 조영신. 2010. “지역축제 브랜드 이미지가 축제 참여자 만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향.” 한국항공경영학회 추계학술대회 자료집. 199-214.
- 조태영. 2011. “지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향.” 「관광연구」 26(1): 421-440.
- 조태영, 이민순. 2009. “지역축제 방문객 참여 동기와 만족에 관한 연구.” 「한국항공경영학회지」 7(2): 65-78.
- 주혜진. 2007. “축제 참가객의 농산물 구매형태 분석: 화천 쪽배축제를 중심으로.” 강원대학교 석사논문.
- 홍경완, 강인호, 김원인. 2010. “예술축제에서의 몰입: 내재적 동기, 몰입, 재방문의도.” 「관광연구」 22(1): 115-131.
- Anderson, J.C. and J.A.. Narus. 1990. “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership.” *Journal of Marketing*. 54(Jan.): 42-58.
- Anderson, E.W. and M. Sullivan. 1993. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.” *Marketing Sciences*. 12: 125-143.
- Anderson, E.R. and B.A. Weitz. 1992. “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels.” *Journal of Marketing Research*. 29(Feb.): 18-34.
- Bagozzi, R.P. & Youje Yi. 1998. “On the Evaluation of Structural Equation Models.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1): 74-94.
- Baloglu, S. and K.W. McCleary. 1999. “A Model of Destination Image Formation.” *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897.
- Beerli, A., and J.D. Martin. 2004. “Factors Influencing Destination Image.” *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.
- Cannon, J.P., and W.D. Perreault. 1999. “Buyer-Seller Relationship in Business Market.” *Journal of Marketing Research*. 36(4): 439-460.
- Crompton, J.L., and S.L. McKay. 1997. “Motives of Visitors Attending Festival Events.” *Annals of Tourism Research*. 24(2): 425-439.
- Cronin, J.J., and S.A. Taylor. 1992. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing*. 56: 55-68.
- Ellram, L.M., and T.E. Hendrick. 1995. “Partnering Characteristics: A Dyadic Perspective.” *Journal of Business Logistics*. 16(1): 41-64..
- Fombrun, C. and M. Shanley. 1990. “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate

- Strategy.” *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.
- Fombrun, C. and C. Van Riel. 1997. “The Reputation Landscape.” *Corporate Reputation Review*. 1: 5-13.
- Fornell, C., 1992. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.” *Journal of Marketing*. 56: 6-21.
- Gartner, W.C. 1993. “Image Formation Process.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(3): 191-215.
- Lindquist, J.D. 1974-1975. “Meaning of Image.” *Journal of Retailing*. 50(4): 29-38.
- Mohr, J.J., and R. Spekman. 1994. “Characteristics of Partnership Success Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques.” *Strategic Management Journal*. 15(2): 135-152.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. and J. Swan. 1989. “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction.” *Journal of Consumer Research*. 16: 372-383.
- Prahalad, C.K. and G. Hamel. 1990. “The Core Competence of the Corporation.” *Harvard Business Review*. 68(3): 79-91.
- Reichheld, F.F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rust, R.T., J. Anthony and K. Timothy. 1995. “Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.” *Journal of Marketing*. 59: 58-70.
- Schmitt, Bernd H. 2011. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press.
- Skinner, S.J., J.B. Gassenheimer and S.W. Kelley. 1992. “Cooperation in Supplier-Dealer Relations.” *Journal of Retailing*. 68(2): 174-193.
- Weigelt, D.A. and C. Camerer. 1988. “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications.” *Strategic Management Journal*, 9: 443-454.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*. 60(April): 31-46.

원고 접수일: 2012년 2월 14일
원고 심사일: 2012년 3월 5일
심사 완료일: 2012년 10월 15일