Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange
Vol.9, No.12, December 31 (2023), pp.441-454
http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2023.12.36

Effects of Daegu Image Congruence, Emotional Responses, and Festival Involvement on the Daegu International Musical Festival

대구 이미지 적합도, 뮤지컬 감정 반응, 페스티벌 관여도가 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 미치는 영향

Yeongsam Yun[1], Jongwoo Jun[2]

윤영삼[1], 전종우[2]

[1] Assistant Professor, Department of K-POP, Howon University, Korea, ysam518@howon.ac.kr
[2] Professor, Department of Media and Communication, Dankook University, Korea, jwjun@dankook.ac.kr

Corresponding Author: Jongwoo Jun

Abstract: This study aimed to explore the antecedent factors that affect attitudes and visit intentions toward the Daegu International Musical Festival. A survey was conducted using a panel of the research company 'Embrain'. A total of 263 samples were secured by evenly dividing the male to female ratio and collecting the age evenly by age group. The collected data were subject-ed to hierarchical regression analysis using SPSS 22.0 and an empirical analysis was attempted. As a result of the study, the younger the age, the higher the attitude toward the Daegu International Musical Festival and the higher the intention to visit. In addition, people who felt that Daegu and musicals were suitable had a favorable attitude toward the Daegu International Musical Festival and had high intentions to visit. In addition, among emotional responses, enjoyment, and dominance were found to have a positive effect on festival attitudes and visit intentions, and festival involvement was found to increase festival attitudes and visit intentions. This study provides poli-cy implications for Daegu's urban brand strategy, as well as implications for what factors affect when the audience evaluates the Daegu International Musical Festival. Finally, this study has a limitation in that the study was conducted based on the perception of the general public, not directly targeting those who participated in the Daegu International Musical Festival.

Keywords: Daegu International Musical Festival, Image Congruence, Emotional Responses, Involvement, Attitude, Visit Intention

요약: 본 연구는 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 대한 태도와 방문 의도에 영향을 미치는 선행요인에 대하여 탐구한 것이다. 조사 방법은 조사회사 엠브레인의 패널을 활용하여 설문조사를 실시하였다. 표본은 남녀 비율을 고르게 하고 나이는 연령대별로 균등하게 수집하여 총 263명이 확보되었다. 수집된 자료는 SPSS 22.0을 활용하여 위계적 회귀분석을 실시하고 실증분석을 시도하였다. 연구 결과, 나이가 어릴수록 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 대한 태도와 방문 의도가 높게 나타났다. 또, 대구와 뮤지컬이 적합하다고 느끼는 사람들은 대구 국제

Received: August 27, 2023; 1st Review Result: September 30, 2023; 2nd Review Result: November 02, 2023
Accepted: November 25, 2023

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

뮤지컬 페스티벌에 대한 태도가 호의적이었고, 방문 의도도 높았다. 뿐만 아니라, 감정 반응 중에서 즐거움과 지배는 페스티벌 태도와 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 페스티벌 관여도는 페스티벌에 대한 태도와 방문 의도를 높이는 것으로 나타났다. 본 연구는 관람객들이 대구 국제 뮤지컬 페스티벌을 평가할 시, 어떠한 요소가 영향을 미치는지에 대한 시사점과 함께, 대구의 도시 브랜드 전략에 대한 정책적 함의까지 제공하고 있다.

핵심어: 대구 국제 뮤지컬 페스티벌, 이미지 적합도, 감정 반응, 관여도, 태도, 방문 의도

1. 서론

이벤트는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다. 특히 이벤트는 브랜딩에 효과가 있는 것으로 알려져 있어 기업들은 이벤트나 전시에 참여하여 자신들의 제품과 기술을 소비자들에게 다양한 방법으로 호소한다. 기업들이 제품 및 서비스 출시에 신제품 발표회를 하는 경우가 대표적인 그 예로, 스티브 잡스 생전, 애플과 같은 기업의 제품은 신제품 발표에서부터 전 세계 기자들의 많은 관심을 받은 것을 들 수 있다.

이벤트를 개최하는 것도 브랜딩에 도움을 주는 경우가 있다. 이에 도시들은 이벤트를 개최하여 도시의 브랜드 이미지를 호의적으로 형성하고 브랜드 자산을 구축한다. 이는 이벤트가 해당 도시의 독특한 이미지를 조성하게 할 수 있을 뿐만 아니라, 지자체의 행정 활동 시, 유용한 정보 전달의 수단으로 활용될 수 있기 때문이다[1]. 또한 이벤트는 현장성이란 감성적 요소를 통해 소비자와의 마케팅 커뮤니케이션에서 메시지 회피를 일정 수준 경감시킬 수 있다는 장점이 있다[2].

이외에도 방문객 기준 100만 명 이상의 대형 이벤트, 즉 올림픽이나 월드컵을 개최하여 국가 브랜드와 도시 브랜드를 구축하는 여러 사례의 이벤트 관련 연구도 다수 보고되었다[3-5]. 그 중, 한국의 작은 도시인 평창이 동계 올림픽을 개최하면서 긍정적인 평창의 도시 브랜드를 형성한 것을 대표 예시로 볼 수 있으며, 반대로, 메가 이벤트가 아니더라도 자체적인 이벤트를 기획하여 특정 도시 및 국가의 대표 축제로 육성하는 등의 다양한 도시 브랜드 구축 형태를 볼 수 있다. 일례로, 스코틀랜드의 에딘버러 축제에서는 전 세계의 공연자들이 참여하면서 매력적인 도시 브랜드 이미지를 구축하였는데, 이는 이벤트 마케팅의 효과를 톡톡히 본 사례로 꼽힌다.

이러한 이벤트의 효과성을 바탕으로, 본 연구는 지역 이벤트에 대한 사람들의 관심이 개최 도시의 도시 브랜딩에도 영향을 미칠 수 있다는 점에 초점을 두고 수행되었다. 이에 본 연구에서는 대구 국제 뮤지컬 페스티벌을 중심으로 뮤지컬 자체에 대한 인식과 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 대한 요인이 페스티벌의 태도와 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구 모델화하였다. 연구의 결과를 통해 뮤지컬 소비자의 특정 도시에 대한 인식과 도시 브랜드 형성 요소간의 실질적인 상관관계를 본 연구에서 검정할 수 있었으며, 이는 다양한 학문적 시사점과 함께, 대구의 도시 브랜드와 관련된 여러 함의를 지자체 내 실무자들에게 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

2. 이론적 배경

2.1 대구 국제 뮤지컬 페스티벌

대구 국제 뮤지컬 페스티벌, 일명 딤프(DIMF : Daegu International Musical Festival)는 대구광역시가 뮤지컬 중심 도시로 도약하기 위하여 지난 2006에 설립한 국제 행사로서, 해외 뮤지컬의 초청 공연이 주로 이루어지며, 이외에도 국내 창작 공연 지원 프로그램, 대학생 뮤지컬 페스티벌, 딤프 어워즈 등 다양한 부대 행사를 운영하는 국내의 유명 문화 산업 브랜드 이다[6]. 이러한 딤프는 아시아 최초의 국제 뮤지컬 페스티벌이자, 현재는 대구와 한국을 대표하는 뮤지컬 페스티벌로 성장하였으며, 국내 창작 뮤지컬이 일본, 중국, 미국 등으로 시장을 확장하는 데 있어 결정적 기여를 한 것으로 알려져 있다[7].

특히, 딤프는 단순히 해외 뮤지컬 공연을 초청하여 상영하는 것뿐만 아니라, 딤프만의 창작 지원 사업을 통해 순수 국내 뮤지컬을 제작하고, 이를 감독 및 실연하는 창작자와 배우를 발굴하기도 한다. 이는 수도권을 제외한 지역의 유일무이한 것으로, 딤프가 지방의 뮤지컬 산업에서 독보적인 위치를 갖게 된 원인이 되기도 하였다. 또한 딤프 뮤지컬 아카데미의 모든 교육생들은 일정의 정규 교육 과정을 이수하면, 자신의 작품을 무대까지 올릴 수 있기 때문에, 전국 각지에서 뮤지컬을 전공하거나 공부하고자 하는 교육생들이 많이 찾는다[8]. 이에 많은 뮤지컬 전문가들은 최근 K-뮤지컬로 대변되는 한국 창작 뮤지컬에 대한 세계적 흥행을 위해서라도, 자체적으로 우수한 작품과 배우를 양성할 수 있는 딤프의 뮤지컬 육성 시스템을 더욱 체계화하고 안정화시켜야 한다는 데 목소리를 내고 있다.

이러한 측면에서 볼 때, 딤프가 운영하는 시스템은 국내 뮤지컬 산업 발전에 촉진제가 될 수 있는 부분들이 많으며, 그에 따라 딤프도 독특한 콘텐츠를 가진 매력적인 페스티벌로 국내의 인지도 또한 지속적으로 상승하고 있다[9]. 그러나 딤프의 한정적 공간과 기획안, 불안정한 재정력, 전문 인력의 부족 등은 앞으로 딤프가 국제 공연예술 축제를 성공적으로 치르기 위한 과제로 남아있어 이를 해결하는 방안의 모색이 매우 필요하다[10][11].

2.2 도시 브랜드 효과

도시 브랜드는 다양한 정의가 있지만, 기본적으로는 다른 도시들과 차별화하는 것이 그 개념의 핵심이라 할 수 있다[12]. 그리고 여기에는 도시 경쟁의 국제화라는 개념까지 포함된다[13]. 또, 도시 브랜드는 도시의 정체성과 이미지를 기반으로 한 공공정책 차원에서 정의되기도 한다[14].

일찍이 도시 이미지에 대한 연구는 Lynch[15]에 의하여 시작되었는데, Lynch는 사람들이 주변 환경에 의해 경험하게 되는 일련의 사건은 기억과 관련되어 일어나며, 그렇게 형성된 도시 이미지는 끊임없는 상호 과정을 통해 변형되면서 고착화된다 하였다. 또한 특정한 지역의 도시 이미지는 그 지역의 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산 등, 인문학적 요소들이 영향을 미쳐 다른 도시들과 차별화된 특성을 갖게 된다[16][17]. 특히, 도시 내의 역사적 문화 자원은 주도적이고, 세련되며 활동적인 도시 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미쳐 도시 브랜드를 높이는 데 매우 큰 효과가 있으며, 이는 도시의 테마성에도 영향을 미쳐 매력적인 도시 브랜드 형성에 기여된다[18].

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

도시 이미지의 평과 과정에서는 일반적으로 인지적 요소와 정서적 요소가 작용하게 되는데, 여기서 작용하는 정서적 요소는 특정 도시에 대한 목적지 선택 단계에서 더욱 긴밀하게 기능하기 때문에 도시 이미지 형성 시, 매우 중요한 개념으로 이해되고 있다[19]. 실제로, 정서적 요소는 도시에 대한 이미지 호감도를 높이고 재방문 빈도까지 높이는 데 효과가 있어 다수의 연구에서 핵심 개념으로 사용된다[20][21].

다수의 도시 브랜드 연구 중, 전주시를 대상으로 한 연구에서는 문화 이미지, 환경 편의성, 운영 프로그램, 주민 친절이 관광지에 대한 신뢰에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 재방문 의도에도 효과가 있다고 보고되었다[22]. 또, 코로나19 시기에는 방역과 관련한 요인들이 도시 이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 먼저 강명선, 박명환, 강주현, 황성욱(2021)의 연구에서는 도시의 재난 대응이 도시 이미지에 영향을 주어 도시 방문으로 연결된다고 하였으며[23], 배민영과 정지연(2021)에 연구에서는 코로나19에 대한 위험지각이 서울의 관광 이미지와 태도, 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다[24]. 이외에도 코로나19에 대한 두려움과 위험 지각은 관광객의 태도, 참여 및 재방문 의도, 축제 참여 의도에 영향을 미친다는 연구가 발표되었다[25].

2.3 대구 이미지 적합도

적합도의 사전적 의미는 일이나 조건 따위에 꼭 알맞은 성질이다[26]. 반면, 학술적 의미에서의 적합도는, 광고에서 모델과 제품 간의 상관관계를 검증할 때, 많이 활용되는 개념으로서, 두 대상이 유기적으로 연계되어 높은 적합도를 형성하게 되면, 광고 메시지 효과가 극대화된다는 것을 골자로 한다[27-29].

일반적으로, 적합도는 특정 대상에 대한 태도를 긍정적으로 형성할 수 있도록 유도하여 소비자의 구매 의도에 결정적으로 기여한다고 알려져 있다[30]. 그 이유는 특정 대상 간 관련성의 기반을 둔 적합도가 소비자들에게 휴리스틱 정보로 기능하면서 정보처리에 용이를 주기 때문이다[31]. 즉, 제품 및 브랜드와 콘셉트에 대한 적절한 일치성이 소비자들의 대상에 대한 적합도를 높여 소비자 의사 구매 결정 과정 시, 긍정적인 반응을 유도하는 것이다[32]. 따라서 소비자의 지각된 적합도 수준은 마케팅 방향성에 있어 큰 영향력을 행사하므로, 매우 활용도가 높다[33]. 그러나 적합도는 특정한 조건에 따라, 그 효과가 조절되기도 한다[29].

한편 이미지 적합도는 특정 이미지와 어떠한 속성의 적합성을 측정한 것으로, 특히 마케팅 분야에서 매우 다분히 활용되고 있다[34]. 실제로, 기업과 기업이 지원하는 활동의 이미지 적합성이 높을수록 기업 브랜드에 긍정적인 효과가 창출되며[35], 기업의 이미지에 맞는 스폰서십은 광고 효과를 극대화시킬 수 있는 것으로 확인되었다[36]. 이에 Kamins[37]는 기업이 스포츠 광고에서 유명 스포츠 스타를 활용하여 제품 이미지의 적합도를 높이는 것은 스타의 이미지와 제품의 이미지가 잘 부합될 때, 비로소 실현이 가능하다고 보았다.

이러한 이미지 적합도의 논의를 배경으로, 김용만(2017)의 연구에서는 프로농구 스폰서 이미지의 적합도가 스폰서 공신력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며[38], 김기탁(2009)의 연구에서는 특정 국가의 제품 이미지 적합도가 높을수록, 제품에 대한 태도와 해당 국가에 대한 제품 구매 의도도 높아짐을 밝혀내었다[39]. 이에 본 연구에서는 특정 도시의 적합도가 태도와 방문 의도에 영향을 미치는 선행 변수로 인식하고, 이를 대구시, 그리고 축제에 접목하여 연구를 진행하고자 한다.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

가설1-1: 뮤지컬과 대구 이미지 적합도는 축제 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설1-2: 뮤지컬과 대구 이미지 적합도는 축제 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 뮤지컬 감정 반응

소비자들의 의사결정 과정에 있어 감정 반응은 다차원적으로 이해되고 있으며, 이는 소비자 태도와 행동 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로, 과거부터 여러 분야의 연구에서 실증 연구가 이루어지고 있다[40-42]. 또한 감정의 상위 개념인 감성은 개인적 감정 이외에도 느낌, 분위기 등 복합적인 요소와 체계를 통해 발현된다[43].

일반적으로, 심리학자들은 감정을 크게 세 요소로 분류하는데, 첫째는 주관적 경험으로서의 감정, 즉 기쁨, 공포 등이며, 둘째는 주관적 경험의 과정에서 나타나는 생리적 흥분 또는 각성, 셋째는 이를 외부로 표출하는 것을 말한다[44]. 이러한 관점에서 볼 때, 감정은 인간이 어떠한 것을 경험함으로써 발생된 일련의 정서와 신체적 반응이 밖으로 표현되는 활동이자, 상황이나 자극에 대응한 개인의 주관적인 감정 상태라 할 수 있다[44].

감정은 매우 복합적이고 다차원적으로 형성되지만, 그 중, 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance) 등은 감정의 하부 요소로 가장 빈번히 사용되며 감정 상태를 설명하는 데 매우 필요한 조건으로 활용되고 있다[45]. 이 세 가지 요소는 PAD 모델로서, 한 차원이 다른 차원에 영향을 미치며 복합적 또는 독립적으로 작용한다[46]. Bentler[47]에 따르면, 즐거움, 각성, 지배 이 세 차원의 개념은 각각의 양극성 반대 영역에 위치하는데, 고통이나 불행이 행복 또는 황홀감에 이르는 것, 수면에서 졸음의 중간 상태가 정반대의 흥분으로 도달하는 것, 사건과 주변에 대한 통제력이 결여된 느낌에서 반대 극단에 이르는 것 등을 감정 반응으로 정의하였다. 이는 쾌락, 각성, 지배 등의 세 가지 차원이 독립적, 그리고 동시적으로 발생할 수 있다는 점을 증명한 Bush[48]의 연구에서도 확인이 가능하다.

이러한 PAD 모델은 다수의 연구에서 증명된 바와 같이, 소비자들의 태도에 강한 영향을 미치는 선행 변수로서 기능한다[43]. 그 중, Hall과 Elliott, Meng[49]의 연구에서는 페이스북 경험에 대한 사용자 태도와 지속 이용 의도를 설명하는 데, PAD를 활용하였으며, 연구 결과, 지배력은 각성과 쾌락 모두에 직접적인 긍정적 영향을 미쳤고 각성은 쾌락에, 쾌락은 페이스북 사용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, Loureiro[50]의 연구에서는 PAD를 통한 웹사이트 자극이 태도와 방문 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 각성과 지배는 즐거움보다 긍정적 태도를 형성하는 데 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이와 같은 감정 반응의 이론적 배경이 뮤지컬에도 적용될 수 있다는 가정 하에 뮤지컬의 감정 반응이 축제 태도와 축제 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 특히 뮤지컬 시청에 대한 세 차원의 감정 반응을 초점으로 대구 뮤지컬 페스티벌의 태도와 방문 의도 간의 상관관계를 검증해보고자 한다. 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설2-1: 뮤지컬 감정 반응은 축제 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설2-2: 뮤지컬 감정 반응은 축제 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

2.5 페스티벌 관여도

관여도는 특정 상황에서 자극에 의해 일어나는 개인의 관심이나 중요한 정도를 일컫는다[51]. 또한 관여도는 특정 대상에 대하여 소비자가 인지하는 정도의 개념으로서, 소비자 행동에 큰 영향을 미치는 요소라 할 수 있다[52].

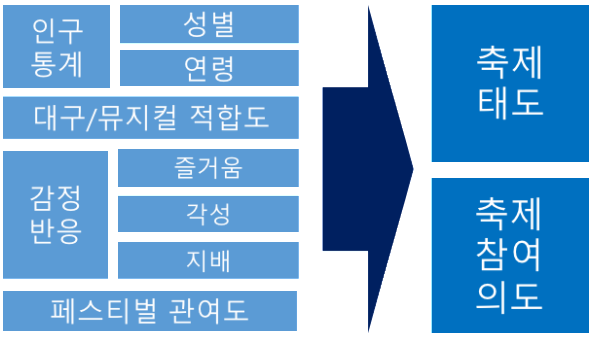
여기서 관여도의 정도는 소비자가 인지적·감정적으로 정보처리를 할 수 있도록 주도하여 소비자의 태도 또는 변화에 직접적인 영향을 미친다[53]. 이렇게 형성된 고관여는 중심 경로를 통해서 정교화가 이루어지고, 저관여의 경우에는 주변 경로를 통해서 정교화가 이루어진다[54]. 고관여 집단과 저관여 집단은 정보 탐색의 양에 따라 구분되기도 하는데[55], 소비자들의 관여도가 높으면, 메시지에 대한 인지적인 평가에 많은 노력을 하고, 관여도가 낮으면 단순한 정보처리로 의사결정을 한다[56]. 결국, 소비자들은 고관여 제품의 영향력에 따라 더 많은 정보를 처리하며, 그에 대한 태도가 형성된다고 볼 수 있는 것이다[57].

관여도는 유형에 따라 인지적 관여와 감정적 관여로도 분류가 가능하다[58]. 먼저, 인지적 관여는 소비자가 제품의 기능을 통해 얻게 되는 일련의 실용적이자 객관적 동기인 반면, 감정적 관여는 제품 사용 이후, 자신의 자부심을 높게 형성하여 외부에 표현하려는 주관적 동기와 관련이 깊다[59]. 이러한 관여도는 일반적으로 광고 분야에서 많이 활용되어 효과적인 변수로 입증되고 있다[53].

예컨대, 김지은과 전종우[59]의 연구에서는 관여도가 글로벌 포지셔닝과 소비자 문화 수용성을 조절하는 핵심 변수로 기능하여 제품의 구매 의도를 높이는 데 매우 큰 영향력이 있음을 증명하였다. 또, 정해원과 심성욱[60]의 연구에서는 관여도에 따른 동영상 네이티브 광고의 효과를 검정하였는데, 연구 결과, 고관여 제품보다 저관여 제품에서 브랜드 태도 및 구매 의도가 높게 나타났다. 이외에도 정속양과 전종우[61]의 연구에서는 메디컬 드라마 시청 관여도가 시청자 생사관과 장기기증 의도에 긍정적인 매개 변수 효과를 발생시킨다고 하였으며, 음식 문화 축제에 있어 관여도는 만족도와 재방문 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[62]. 이러한 관여도의 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 관여도의 개념을 대구 뮤지컬 페스티벌에 적용하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설3-1: 대구 뮤지컬 페스티벌 관여도는 축제 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 대구 뮤지컬 페스티벌 관여도는 축제 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

3. 연구 방법

3.1 표본

본 연구는 설문조사 방법을 사용하였으며, 조사회사 엠브레인의 패널을 활용하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 2022년 12월 5일에 시작하여 8일에 마감되었다. 표본의 대표성 확보를 위해 응답자의 남녀 비율을 고르게 하고 나이는 연령대별로 균등하게 수집하였다. 표본은 서울/수도권이 포함된 5대 광역시에서 수집하였다. 설문 결과, 총 263명이 설문에 응답하였는데, 설문에 응답한 사람들 중, 남성이 132명(50.2%)이었고 여성이 131명(49.8%)이었다. 응답자들의 나이는 최소 20세부터 최고 59세까지 나타났으며, 평균 나이는 39.4세(표준편차=10.9)였다.

3.2 측정

대구와 뮤지컬의 적합도는 Gwinner(1997)의 항목으로 측정하였다. 측정 항목은 '대구와 뮤지컬은 유사한 이미지를 가지고 있다', '대구는 뮤지컬과 연관되는 이미지를 가지고 있다', '대구의 이미지는 뮤지컬과 다르지 않다'로 구성하였다.

뮤지컬에 대한 감정 반응의 측정에는 PAD가 활용되었다(Havlena & Holbrook, 1986). 세부적으로, 즐거움은 '나를 행복하게 한다', '즐겁다', '만족스럽다', '마음을 편하게 해준다', 각성은 '자극적이다', '흥분된다', '열광한다', '나를 자극한다', 지배는 '나를 통제한다', '내게 영향을 미친다', '위압적이다', '내게 어떤 방향을 제시한다'로 문항을 구성하여 측정하였다.

페스티벌 관여도의 세부 항목은 '대구 뮤지컬 페스티벌은 나에게 중요하다', '대구 뮤지컬 페스티벌은 즐거움을 제공한다', '나는 대구 뮤지컬 페스티벌에 관심이 있다', '대구 뮤지컬 페스티벌은 나에게 가치가 크다'로 구성하여 측정하였다(Ko, Kim, Kim, & Lee, 2010).

태도와 방문 의도는 광고학 분야에서 많이 사용하는 문항으로 활용하였으며, 태도의 세부 문항은 '나는 대구 뮤지컬 페스티벌에 호의적이다', '나는 대구 뮤지컬 페스티벌을 긍정적으로 생각한다', '나는 대구 뮤지컬 페스티벌이 좋다', '나는 대구 뮤지컬 페스티벌에 호감이 간다'로, 방문 의도는 '나는 기회가 되면 대구 뮤지컬 페스티벌을 방문할 것이다', '나는 기회가 되면 대구 뮤지컬 페스티벌을 방문할 수 있다', '나는 기회가 되면 대구 뮤지컬 페스티벌을 방문할 법하다'로 구성하여 측정하였다(Holbrook & Batra, 1987; Stafford, R., Stafford, F., & Chowdhury, 1996).

4. 연구 결과

다음 [표 1]은 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 표로. 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 성별은 축제 태도에 영향을 주는 요인이 아닌 것으로 확인되었으며(.068), 나이가 어릴수록 대구 뮤지컬 페스티벌에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

다음 2단계 모형에 대한 분석 결과, 대구와 뮤지컬 적합도는 페스티벌 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(.533***). 3단계 모형에서는 뮤지컬 감성 반응 중, 즐거움과 지배만이 페스티벌 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고 각성은 유의한 영향을

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

보이지 않았다(.260***, .190**). 즐거움과 지배 중에서는 즐거움이 페스티벌 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

마지막으로, 페스티벌 관여도는 페스티벌 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(.817***), 마지막 모델에서 지배의 영향력이 부정적 변환된 것을 확인할 수 있었다(-.121). 마지막 4단계의 모형 설명력은 69.5%로 분석되어 이상이 없음을 확인하였다.

[표 1] 축제 태도 결과

[Table 1] Result of Festival Attitude

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
뮤지컬 페스티벌 태도	성별	.068	.051	.090#	.068#
	나이	-.135*	-.139**	-.128**	-.084*
	대구/뮤지컬 적합도		.533***	.379***	.018
	즐거움			.260***	.234***
	각성			.048	-.065
	지배			.190**	-.121*
	페스티벌 관여도				.817***
Adjusted R2=(△R2)		.016	.299(.284)	.458(.163)	.695(.233)
F		3.073*	38.227***	37.834***	86.214***
# p < .1, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001					

다음 [표 2]는 축제 방문 의도에 미치는 독립 변인들의 역할을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 것이다. 분석 결과, 성별은 페스티벌 방문 의도에 영향을 주는 요인이 아닌 것으로 나타났으며(-.007), 나이는 페스티벌 방문 의도에 부적 영향을 미치고 있었다(-.136*). 이는 나이가 어릴수록 페스티벌을 방문하고자 하는 의도가 높다는 것을 의미하며, 나이는 방문 의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

다음 2단계 모형에서 대구와 뮤지컬 적합도는 페스티벌 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(.523***). 3단계 모형에서는 뮤지컬에 대한 감정 반응 중에서 즐거움과 지배가 페스티벌 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(.222*, .206**). 반면, 각성은 페스티벌 방문 의도에 영향을 미치지 않는 요인으로 확인되었다(.065). 즐거움과 지배 중에서는 지배가 페스티벌 방문 의도에 더 큰 영향력을 미치고 있었다.

마지막으로, 4단계 모형에서는 페스티벌 관여도가 페스티벌 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(.705***). 또한 마지막 모델에서 지배의 영향력은 없는 것으로 나타났다(-.062). 4단계 모형의 설명력은 61.3%로 나타났다.

[표 2] 축제 방문 의도 결과

[Table 2] Result of Festival Visit Intention

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
뮤지컬 페스티벌 방문의도	성별	-.007	-.024	.008	-.010
	나이	-.136*	-.140**	-.131*	-.092*
	대구/뮤지컬 적합도		.523***	.365***	.053
	즐거움			.222*	.199**
	각성			.065	-.032

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

	지배			.206**	-.062
	페스티벌 관여도				.705***
Adjusted R2=(△R2)		.011	.284(.274)	.437(.158)	.613(.173)
F		2.438#	35.596***	34.864***	60.199***
# $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$					

5. 논의 및 결론

본 연구는 지역에서 개최되는 페스티벌이 도시 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 위계분석하여 탐구한 것이다. 연구 결과, 뮤지컬과 대구 이미지의 적합도는 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 대한 태도와 방문 의도 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 1-1, 1-2). 또한 뮤지컬의 감정 반응 중, 즐거움과 지배는 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 대한 태도 및 방문 의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 각성은 유의한 영향력을 보이지 않았다. 이에 가설 2-1과 2-2는 부분적으로 지지되었다. 마지막으로, 대구 국제 뮤지컬 페스티벌의 관여도는 축제 태도 및 방문 의도에 긍정적인 영향력을 미치고 있었다(가설3-1, 가설 3-2).

위와 같은 연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 도시 이미지와 개최되는 페스티벌 간의 이미지 적합도가 도시 브랜드를 형성하는 과정에서 매우 중요한 요인으로 기능한다는 것이다. 이는 제품 모델과 브랜드의 적합도가 광고에 매우 효과적이라는 사실을 증명한 기존의 선행 연구와 일치하는 부분으로서, 제품 모델과 브랜드의 적합도를 뮤지컬과 대구의 적합도로 치환하여도 동일 선상의 해석이 가능하다는 것을 의미한다. 다시 말해, 특정 도시의 페스티벌이 도시 브랜드 구축에 활용될 때, 페스티벌은 도시에 대한 광고의 도구로 사용될 수 있으며, 이 과정에서 적합도의 개념이 매우 중요하게 활용된다는 것이다. 그리고 이러한 연구 결과는 적합도의 개념을 문화 예술 분야에 적용하여 효과적인 변수로 활용하고 실증적인 결론까지 도출했다는 점에서 많은 시사점을 남긴다.

둘째, 관람객들의 감정적인 반응은 적합도와 마찬가지로 도시 브랜드를 높이는 데 영향력 이 있음을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 이는 전통적인 태도 심리학에서 감정이 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향력을 행사한다고 주장한 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 이러한 논의의 일환으로, 본 연구는 페스티벌에 대한 심리적 반응이 페스티벌 태도와 방문 의도에 미치는 직접적인 영향성을 검증했다는 점에서 또 다른 학문적 의미를 부여할 수 있으며, 그에 따른 의의가 있다고 볼 수 있다.

셋째, 페스티벌에 대한 관여도의 역할을 효과적으로 검증했다는 것이다. 사실, 본 연구의 독립 변인인 이미지 적합도와 감정 반응은 모두 뮤지컬이라는 특정 주제에 대한 것들이었다. 그러나 마지막 변인인 페스티벌 관여도는 관람객들의 특성을 알아본 것으로, 획일화된 특정 주제를 벗어나 연구 결과의 다양성을 추구했다는 점에서 학문적 시사점과 함께, 타 연구와는 다른 차별성이 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 학문적인 시사점 이외에도 실무적인 시사점을 내포하고 있다. 먼저, 지역 도시에서 축제나 페스티벌을 기획할 경우, 도시 이미지와 축제의 주제가 적합해야 한다는 것이다. 실제로도 매력적인 도시 브랜드가 구축되면, 도시에 대한 소비자들의 방문 의도가 증가하는데[63], 지방자치단체의 주관으로 축제를 기획하고 개최하는 것은 항상 실패할 우려가 존재하므로, 도시 이미지와 축제의 적합성을 특별히 고려할 필요가

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

있다. 또, 특정 도시에서 성공한 페스티벌이 또 다른 도시에서 성공하리라는 보장은 없기 때문에, 해당 도시만의 브랜드 자산과 정체성을 정확히 파악한 후, 그에 맞는 축제 기획이 이루어져야 한다.

뿐만 아니라, 축제 기획과 실행에 있어 관람객들의 감정적인 만족은 무엇보다 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 지자체는 관람객들에게 축제를 통해 어떻게 감정적인 만족을 충족시킬지 선행적으로 고민해야한다. 구체적으로, 축제의 주제 선정 시, 주제 자체가 관람객들의 감정적인 만족을 이끌어 낼 수 있어야 하며, 축제가 기획되고 실행된 이후에는 즐거운 경험을 할 수 있는 프로그램의 구성이 필요하다.

끝으로, 본 연구는 대구 국제 뮤지컬 페스티벌에 직접적으로 참여한 사람들을 대상으로 연구를 진행한 것이 아니라, 일반인들의 인식을 바탕으로 연구가 수행되었다는 한계점이 존재한다. 또한 감정 반응 중, 각성에 대한 영향력을 제대로 설명하지 못했다. 이는 추후에 진행될 후속 연구에서 보완될 필요가 있으며, 후속 연구에서는 대구 지역이 아닌, 다른 지역의 문화 축제와 도시 브랜드 간의 상관관계를 살펴보는 것도 의미 있을 것이라 사료된다.

References

[1] J. Jun, X. Duan, Regional Event Policy for the Establishment of Urban Brand: Focusing on Gwangju City, Jeollanam-do, The Journal of Public Policy and Governance, (2013), Vol.7, No.2, pp.81-103.

[2] J. Jun, The On-the-spot Effect Model of Event Sponsorships: A Focus on Beijing Olympic Games, The Korean Journal of Advertising, (2010), Vol.21, No.2, pp.227-244.

[3] D. Getz, Trends and Issues in Sport Event Tourism, Tourism Recreation Research, (1997), Vol.22, No.2, pp.61-62.
DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014804

[4] J. Teigland, Mega-events and Impacts on Tourism: The Predictions and Realities of the Lillehammer Olympics, Impact Assessment and Project Appraisal, (1999), Vol.17, No.4, pp.305-317.
DOI: https://doi.org/10.3152/147154699781767738

[5] H. Lee, Estimating The Direct Economic Impact of Mega Events -The 2000 Kwangiu Biennale-, Journal of Tourism Sciences, (2001), Vol.25, No.2, pp.155-176.

[6] https://dimf.or.kr/portal/contents.do?mId=0101000000, Sept 12 (2023)

[7] J. Seo, Participation in the DIMF Musical Academy Creator Course Observation Report: From Material Excavation to Leading Performance, Music and Culture, (2018), No.38, pp.91-107.
DOI: https://doi.org/10.17091/kswm.2018.38.91

[8] E. Lee, Production of the Local Musical Content and Its Limitations, Music and Culture, (2023), Vol.48, pp.5-18.

[9] D. Oh, A Study on Sustainable Development Plan for Daegu International Musical Festival, International Association for Glocal Culture, (2017), Vol.4, No.4, pp.1-27.
DOI: https://doi.org/10.26654/iagc.2017.4.4.001

[10] H. Park, Great Root Woods, A Study on Types and Cases of Korean Musical Theater Advanced into China, JSLCKC, (2014), Vol.35, pp.367-393.
DOI: http://dx.doi.org/10.16874/jslckc.2014..35.017

[11] J. Han, Critical Review on Daegu International Musical Festival: Focusing on Selecting the Program, 音.樂.學, (2014), Vol.22, No.2, pp.109-145.
DOI: https://doi.org/10.34303/mscol.2014.22.2.004

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

[12] J. Lee, A Study on Urban Brand Positioning of Urban Image Formation Factor, A Journal of Brand Design Association of Korea, (2012), Vol.10, No.2, pp.43-54.
DOI: https://doi.org/10.18852/bdak.2012.10.2.43

[13] J. Kwon, W. Choe, Empirical Study on Effective Factor of City Brand Identity Formation by City Image Type, A Journal of Brand Design Association of Korea, (2012), Vol.10, No.4, pp.15-26.
DOI: https://doi.org/10.18852/bdak.2012.10.4.15

[14] S. D. Ahmadreza, D. L. Giuseppe, Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand, Geographica pannonica, (2019), Vol.23, pp.23-31.
DOI: https://doi.org/10.5937/gp23-20141

[15] K. Lynch, The Image of the Environment, The image of the city, (1960), Vol.11, pp.1-13.

[16] S. Lee, A study of the City-Brand Design on the Image of the Country and the Direction of Research about the City-Brand Design, A Journal of Brand Design Association of Korea, (2008), Vol.6, No.1, pp.51-62.

[17] Y. She, S. Park, A Study on the Current Status of City Brand Slogans of Local Governments of the Civil Election: Focusing on the 5 largest Cities in Korea, A Journal of Brand Design Association of Korea, (2023), Vol.21, No.2, pp.335-344.
DOI: https://doi.org/10.18852/bdak.2023.21.2.335

[18] H. Kim, J. Kim, Effect of the Brand Image of a City on the Theme of the City, Journal of Tourism Sciences, (2011), Vol.35, No.7, pp.231-250.

[19] L. A. Cai, B. Wu, B. Bai, Destination Image and Loyalty, Tourism Review International, (2003), Vol.7, No.3-4, pp.153-162.
DOI: https://doi.org/10.3727/1544272031437656

[20] S. Boo, Destination Brand Attitude and Loyalty as Factors in Revisitation of Competitive Destinations, Tourism Review International, (2010), Vol.14, No.4, pp.163-178.
DOI: https://doi.org/10.3727/154427211X13092645879892

[21] G. Assaker, R. Hallak, A. A. George, A. Tony, Validating a Structural Model of Destination Image, Satisfaction, and Loyalty Across Gender and Age: Multigroup Analysis with PLS-SEM, Tourism Analysis, (2015), Vol.20, No.6, pp.577-591.
DOI: https://doi.org/10.3727/108354215X14464845877797

[22] K. Jeon, J. Lee, N. Kim, A Study on Choice Attribute of Destination and City Brand: Case of Jeonju, Journal of Korea Culture Industry, (2014), Vol.14, No.4, pp.169-175.

[23] M. Kang, M. Park, J. Kang, S. Hwang, What Factors Affect the Perception of City Brand in the Era of Covid-19?, Locality & Communication, (2021), Vol.25, No.3, pp.5-39.
DOI: https://doi.org/10.47020/JLC.2021.08.25.3.5

[24] M. Bae, J. Jeong, The Effect of Perceived Risk of COVID-19 and Quarantine Levels on Seoul Destination Image, Attitude, and Behavioral Intentions: Focused on Mediating Effects of Quarantine Level, Journal of Tourism Studies, (2021), Vol.33, No.2, pp.113-137.
DOI: https://doi.org/10.21581/jts.2021.5.33.2.113

[25] S. Yang, Risk Perception and Hesitation in Festival Setting: Focusing on COVID 19 Issue Involvement and Issue Exposure, Journal of Tourism Studies, (2020), Vol.32, No.4, pp.23-41.
DOI: https://doi.org/10.21581/jts.2020.11.32.4.23

[26] https://www.korean.go.kr, Sept 9 (2023)

[27] L. R. Kahle, P. M. Homer, Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, Journal of Consumer Research, (1985), Vol.11, No.4, pp.954-961.
DOI: https://doi.org/10.1086/209029

[28] M. A. Kamins, K. Gupta, Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, Psychology & Marketing, (1994), Vol.11, No.6, pp.569-586.
DOI: https://doi.org/10.1002/mar.4220110605

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

[29] J. Jun, Roles of Media Familiarity and Content Congruence on Affordance and Digital Signage Uses, Information Society & Media, (2017), Vol.18, No.1, pp.85-104.

[30] J. Jun, Y. Kim, Effects of Congruence and Persuasion Knowledge on Sponsorships of Small College Events, Journal of Public Relations, (2016), Vol.20, No.4, pp.25-43.
DOI: https://doi.org/10.15814/jpr.2016.20.4.25

[31] P. E. Shrout, N. Bolger, Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations, Psychological Methods, (2002), Vol.7, No.4, pp.422-445.
DOI: https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422

[32] J. Lee, D. Cho, J. Jeon, How does the Fit between Brand Concept Types and Attribute-Based Award Information Influences Consumers' Purchase Intention?: Focusing on Moderating Role of Competing Brand Concept Types, The Korean Journal of Advertising, (2011), Vol.22, No.4, pp.137-160.

[33] C. Kim, H. Lee, The Advertising Effects of the Fit of Brands and Sport Star Models in Brand Extension, The Korean Journal of Advertising, (2016), Vol.27, No.1, pp.107-131.
DOI: https://doi.org/10.14377/KJA.2016.1.15.107

[34] R. Seo, Effect of Image Suitability of Airline Crew on Attitudes and Loyalty: Focusing on Differences between Low-cost Carriers and Full Service Carriers, Journal of the Aviation Management Society of Korea, (2018), Vol.16, No.4, pp.71-85.
DOI: https://doi.org/10.30529/amsok.2018.16.4.004

[35] D. Lee, M. Kim, B. Yu, A. Kim, The Effects of Brand-Self Congruity, brand-Event Congruity, Event-Self Congruity on Consumer's Brand Relationship Quality, Journal of Consumer Studies, (2008), Vol.19, No.2, pp.191-213.
UCI: G704-000210.2008.19.2.005

[36] J. Jung, K. Cho, S. Park, The Structural Equation Modeling of Comparability between Golf Marketing and Corporate Image, Advertising Attitude and Purchase Intention, Journal of Sport and Leisure Studies, (2007), Vol.29, pp.221-232.
DOI: https://doi.org/10.51979/KSSLS.2007.05.29.221

[37] M. A. Kamins, An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be only Skin Deep, Journal of Advertising, (1990), Vol.19, Nol.1, pp.4-13.
DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175

[38] Y. Kim, The Effect of Image Congruity of Professional Basketball: Sponsor, Sponsor Credibility, Sponsor Familiarity, Attitude toward Sponsor, Sponsor Commitment on Mouth to Mouth of Sponsor, Korean Journal of Sport Management, (2017), Vol.22, No.1, pp.1-18.
DOI: https://doi.org/10.31308/KSSM.22.1.1

[39] K. Kim, The Influence of World Cup Involvement on National Image, Self-Image Congruency, Attitude, and Purchase Intention, Korean Journal of Sport Science, (2009), Vol.20, No.2, pp.240-249.
DOI: https://doi.org/10.24985/kjss.2009.20.2.240

[40] J. D. Morris, N. Klahr, F. Shen, J. Villegas, P. Wright, G. He, Y. Liu, Mapping a Multidimensional Emotion in Response to Television Commercials, Human Brain Mapping, (2009), Vol.3, pp.789-796.

[41] M. C. Burke, J. A. Edell, The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, Journal of Marketing Research, (1989), Vol.26, No.1, pp.69-83.
DOI: https://doi.org/10.1177/002224378902600106

[42] P. A. Stout, J. D. Leckenby, Measuring Emotional Responses to Advertising, Journal of Advertising, (1986), Vol.15, No.4, pp.35-42.
DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673036

[43] J. Jun, Effects of Political Involvement and Affective Factors on Japanese Products, Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, (2021), Vol.14, No.2, pp.103-122.
DOI: https://doi.org/10.21331/jprapr.2021.14.2.005

[44] A. Kim, S. Lee, The Effects of Emotional Reaction of Participants in the Camping Activities on Their Behavior through the Stimulation of Nostalgia, International Journal of Tourism and Hospitality Research, (2015), Vol.29, No.6, pp.55-67.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

[45] A. Mehravian, J. Russel, An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press, (1974)

[46] J. A. Russell, A. Mehrabian, Evidence for a Three-factor Theory of Emotions, Journal of Research in Personality, (1977), Vol.11, No.3, pp.273-294.
DOI: https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X

[47] P. M. Bentler, Semantic Space is (approximately) Bipolar, The Journal of Psychology, (1969), Vol.71, No.1, pp.33-40.
DOI: https://doi.org/10.1080/00223980.1969.10543067

[48] L. E. Bush, Individual Differences Multidimensional Scaling of Adjectives Denoting Feelings, Journal of Personality and Social Psychology, (1973), Vol.25, No.1, pp.50-57.
DOI: https://doi.org/10.1037/h0034274

[49] M. Hall, K. Elliott, J. G. Meng, Using the PAD (Pleasure, Arousal, and Dominance) Model to Explain Facebook Attitudes and Use Intentions, The Journal of Social Media in Society, (2017), Vol.6, No.1, pp.144-169.

[50] S. M. C. Loureiro, The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination, International Journal of Tourism Research, (2015), Vol.17, No.6, pp.545-554.
DOI: https://doi.org/10.1002/jtr.2022

[51] J. H. Antil, Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, Journal of Macromarketing, (1984), Vol.4, No.2, pp.18-39.

[52] E. Chung, Y. Choi, The Relationship between Consumers' Participation, Services Satisfaction and Clients' Loyalty of Indoor Swimming Pools: Focused on the Control Effects of Participation, Korean Education Inquiry, (2004), Vol.19, pp.81-100.

[53] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Communication and Persuasion, (1986), pp.1-24.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

[54] J. O. Mitchel, The Effect of Intentions, Tenure, Personal, and Organizational Variables on Managerial Turnover, Academy of Management Journal, (1981), Vol.24, No.4, pp.742-751.

[55] C. J. Stone, Additive Regression and Other Nonparametric Models, The Annals of Statistics, (1985), Vol.13, No.2, pp.689-705.
DOI: https://doi.org/10.1214/aos/1176349548

[56] S. Hong, Moderating Role of Personal Involvement for the Effect on Extrinsic and Intrinsic Motivations for Information System Acceptance, The e-Business Studies, (2008), Vol.9, No.3, pp.65-83.

[57] S. Baek, S. Bae, Y. Song, Exploring Moderating Effects of Customer's Previous Knowledge and Involvement on Online Word-of-Mouth Adoption in the Application Markets, Entrue Journal of Information Technology, (2014), Vol.13, No.3, pp.21-34.

[58] C. W. Park, S. M. Young, Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, (1986), Vol.23, No.1, pp.11-24.
DOI: https://doi.org/10.1177/002224378602300102

[59] J. Kim, J. Jun, Global Brand Positioning Strategy of International Advertising: A Focus on Consumer Characteristics and Products Involvement, The Korean Journal of Advertising, (2014), Vol.25, No.5, pp.227-252.

[60] H. Chung, S. Shim, A Study on the Video-Type Native Advertising Effect According to the Advertising Appeal, Involvement and Persuasion Knowledge, Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, (2017), Vol.10, No.4, pp.222-254.
DOI: https://doi.org/10.21331/jprapr.2017.10.4.008

[61] S. Cheng, J. Jun, The Effect of Participation in Watching Medical Dramas on the Viewer's View of Life and Death and Organ Donation Intention: Focusing on the Mediating Effect of Cognitive Dissonance Reduction Behavior, Culture and Convergence, (2023), Vol.45, No.1, pp.563-574.
DOI: https://doi.org/10.33645/cnc.2023.01.45.01.563

[62] M. Kim, S. Kim, S. Lee, The Impact of Service Quality and Involvement on Satisfaction and Revisit Intention in Food

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

Festival Setting: A Case of '2010 Gyeongju Traditional Drink and Ricecake Festival', International Journal of Tourism and Hospitality Research, (2012), Vol.26, No.6, pp.271-285.

[63] D. Kim, H. Choi, J. Jun, The Effect of Credibility in the Quarantine of Covid 19 on the Brand Attitude of the Korean Nation and the Brand Attitude of the City of Seoul, Journal of Public Relations, (2022), Vol.26, No.1, pp.63-79. DOI: https://doi.org/10.15814/jpr.2022.26.1.63

Copyright ⓒ 2023 KCTRS