무예를 테마로 한 충주시의 도시브랜드 이미지 개선 방안 연구

A Study of Martial Arts-Themed Brand Image Improvement for Chungju City

박 민 수 (건국대학교 지식콘텐츠 연구소 - 주저자)
노 영 희 (건국대학교 문헌정보학과 교수 - 교신저자)

Abstract

Minsu Park / Younghee Noh

In this study, we investigated martial arts-related events (Chungju Martial Arts Festival, World Martial Arts Masterships) held in Chungju City. We conducted an online survey for the martial arts-related events to investigate the awareness and attitude with the event image(EI) factor, then the intention of participation and recommendation. As a result, expectations for martial arts-related events were high as tourism resources, and the fitness of images between martial arts and the city were positive. Although those events possesses unique contents that are hard to find anywhere in the world, it has been shown that it will take a considerable amount of time and effort to successfully build the awareness and favorable image to Chungju City's Brand and to develop and improve its given contents in order to encourage the locals to respond and participate in the event.

Keywords: City Brand Image, Martial Arts Festival, Event Image(EI), Community Issues, Chungju City

I. 서 론

1990년대 이후 각 지역사회는 지방자치의 흐름 속에서 고유한 발전전략에 대해 고민하고 나름대로의 발전계획을 세워야 했다. 특히 지자체들은 지역경제의 활성화와 고용의 창출, 지역주민의 단합과 참여를 이끌어낼 방안을 축제로 보고 다양한 문화축제 및 이벤트에 힘을 쏟아 왔다.

지역축제로 인한 효과는 관광객을 끌어들여 숙박, 식사, 관광상품 등 다양한 항목에 대한 소비를 하면서 해당지역과 인근지역의 관광에 대한 소비로 지역경제의 발전 뿐 아니라 투자의 확대를 촉진한다. 이러한 현상은 비단 우리나라 뿐 아니라 세계 어느 나라에서도 볼 수 있는 현상이며 대표적으로 가까운 일본에서도 특색 있는 지역의 축제(祭: 마츠리)가 효자 관광상품으

로 지역경제에 기여하는 바가 크다는 것을 볼 수 있다(이강욱 · 최승묵, 2003; 유승우 · 박경철, 2004). 단적인 예로 오사카의 텐진마츠리(天神祭)는 30만 명이상이 마츠리를 보러 가고 있으며 도쿄의 칸다마츠리(神田祭) 역시 20만 명이상의 관광객을 유치하는 것으로 알려져 있다.

관광산업은 고부가가치 산업이라는 인식이 있어 지역발전의 가장 기초적인 수단으로 추진되고 있지만 과연 무엇이 성공을 위한 요인이며 어떻게 지역경제에 기여하고 있는지에 대한 객관적인 평가나 기준은 학자마다 다소 다른 시각을 보이고 있다. 그러한 가운데 햇수로 20년이 넘게 충주시에서 개최되고 있는 충주세계무술축제는 1998년 최초 개최당시 국내 12개 무술단체가 참가하는 행사였으나 2000년에 이르러서는 세계 25개국 45개 단체가 참여하는 국제행사로 발전하였다. 이후 2002년에 이르러서는 이들 참가단체를 중심으로 세계무술연맹이 창립되었으며 31개국 50개 단체가 협약을 체결하였고 유네스코 산하 국제무예센터와 연계된 프로그램을 운영하며 세계적인 축제로 발돋움하고 있다. 한편 2016년부터 청주에서 개최되던 세계무예마스터십이 2019년에는 충주시에서 개최되었는데 이로 인해 무예도시로서의 이미지가 한층 더 강화될 것으로 기대된다.

그러나 그 면면을 살펴보면 국제적인 행사이긴 하지만 여타 축제에 비해 지역민의 관심도나 지역의 관광수익 창출, 더불어 도시이미지의 향상과 같은 긍정적인 성과가 있었는가에 대한 의문이 생긴다. 따라서 본 연구에서는 무예의 메카(Mecca)를 지향하고 있는 충주시의 무술관련행사에 대해 그 성과를 되짚어보고 일반시민들이 무술관련 행사에 대해 어떻게 생각하고 있는지, 그리고 관광자원으로서 그 파급력과 발전방향은 무엇일지에 대해 살펴보도록 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선행연구

기술의 발달과 서구화된 생활양식이 현대인의 삶에 보편화 되면서 여가와 가처분소득의 사용처가 라이프스타일(lifestyle)을 결정하게 되었다. 사람들은 직접 밥상을 차리는 것보다 외식을 하려고 하고 점점 전통적인 가정에서의 역할에서 벗어나고자 하며 오랜 시간 여행을 계획하던 과거보다 즉흥적으로 자주 여행을 다니려고 하는 라이프스타일이 부각되면서 사람들은 틈틈이 여가, 관광, 쾌락을 추구하게 되었다. 반면 OECD의 2016년 Better life Index를 보면 우리나라의 삶에 대한 만족도는 40개 국가중에 33위로 상당히 낮은 편이며 일과 삶의 질도 37위로 최하위권으로 나타났다. 이런 가운데 국민들의 일상생활에서의 일탈을 통한 활력의 추구는 극히 자연스러운 현상으로 보이며 여행과 레저에 대한 수요가 자연스럽게 짧은 시간에 다양한 것을 즐길 수 있는 지역특유의 축제에 녹아있는 것으로 보인다(함영덕, 2001). 물론 지역 별

축제나 이벤트에 참여 동기는 학자들마다 다양하다. 여행자의 관광지 선택행동에서 관광 동기는 떼어놓을 수 없는 관계를 가지고 있는데 대부분의 선택행동과 여행지에서의 소비행동은 자발적인 욕구와 욕구의 충족이 그 원인이 되며 이러한 관광지 선택과 동기를 연구하는데 있어서는 그 관광행동이 유발되는 데에 다양한 요인이 작용할 수 있으며 관광이전, 관광 중, 관광 후가 각기 다른 심리적 변화가 일어나는 것이어서 객관적 측정이 다소 어려운 것이라고 주장하였다(함영덕, 2005).

하지만 색다른 경험을 제공하는 지역의 특색 있는 축제와 이벤트는 지역의 문화와 역사, 지정학적 위치와 같이 사람들의 삶과 이야기가 녹아있는 다양한 분야의 맥락(context)이 총체적으로 구체화된 표현이라 볼 수 있다(김병철, 2000). 이는 축제나 이벤트에 체험과 관련된 섹션이 존재하는 이유이고 남녀노소 누구나 즐길 수 있지만 독특한 콘텐츠가 축제나 이벤트에 반드시 필요한 이유일 것이다. Getz(1997)는 성공적인 이벤트의 구성요소로서 매력적인 관광제공물(offering), 지역의 문화, 교육, 예술, 스포츠, 경제활성화 및 기여도, 이미지메이킹 등을 주장하였다. 한편 축제는 관광자원이면서도 기획과 운영을 어떻게 하는가에 따라 성공여부가 판가름나기도 하며 이를 위해서는 지역주민의 참여와 관심을 축제의 최우선 성공요인으로 보기도 하였다(김근우, 2004; 고승익 등, 2007; 조원섭, 최상수, 2011). 지자체가 지역의 축제를 시행하면서 지역의 산업에 직접적인 이익을 가져다주고 특정산업과의 교류가 가능해져 새로운 산업의 탄생과 발전에 영향을 줄 수 있는 기회를 제공한다는 것에는 이견이 없다(한권상, 2006). 하지만 Anholt(2010)는 장소마케팅 과업을 추진하는 과정에서 지나치게 상업적, 경제적인 측면을 추구하다보면 축제의 부정적 효과가 나타나고 오히려 지역의 이미지를 훼손할 수도 있다고 하였다. Uysal, Gahan과 Martin (1993)은 이벤트 참여 동기에 대해 일상에서의 탈출, 색다름, 흥분과 스릴, 사교성, 유흥성, 가족요인으로 보았으며 지역주민과 외부방문객의 차이를 지역주민은 사교성, 외부방문객은 유흥성에 강한 동기를 나타내고 있다고 제시하였다. 강해상(2003)은 연령대별로 방문동기에 대해 정리하면서 2~30대의 젊은층은 일상탈출과 기대성, 50~60대는 사회성을 중시하는 것으로 보았다. 한편 Crompton과 McKay(1997)는 관광지 자체의 속성보다 방문자의 욕구와 심리적 동기가 더 강한 영향을 미치고 있다고 주장하였으며 마케팅 전략 수립의 측면에서 본다면 사람들의 심리적 욕구를 이해하고 충족시킬 수 있는 이벤트를 기획하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 또한 박영아(2013)는 성공적인 이벤트를 개최하기 위해서는 행사의 기획과 경제적 상업적 측면으로 인한 부작용을 방지하기 위해 주민의식의 변화를 유도하고 공감대형성과 적극적이고 자발적인 참여를 위한 체계적 대응전략의 필요성을 강조하였다.

2. 무술관련 행사

2019년 현재 문화체육관광부에서 지역축제로 공인된 충주시의 축제는 4개로 각각 충주세계무술축제, 수안보 온천제, 충주호벚꽃축제, 앙성온천축제이다. 이 축제들 가운데 충주세계무술

축제는 유네스코(UNESCO) 인류무형문화유산에 등재된 독특한 전통무술 택견의 본고장이라는 자부심을 널리 알리고 우리나라의 역사와 시대별 종교적, 문화적 특징을 한눈에 볼 수 있는 유서 깊은 문화유적지를 곳곳에 배경으로 가지고 있는 전통과 테마가 잘 어우러진 축제로 기획되었다. 이를 바탕으로 충주시는 20년 넘게 세계무술축제와 세계무예마스터십 대회, 전국택견대회, 전국체전개최 등 스포츠와 문화가 조화를 이루는 행사를 추진하였다. 한편 지난 2016년에는 유네스코 산하의 국제무예센터(ICM)가 충주시에 설립되었고 세계무술연맹을 창립하는 등 도시의 이미지에 건강하고 건전한 무예의 이미지를 입히는데 성공하였고 세계적인 무술의 메카로 발돋움 하고자 하고 있다. 반면, 해를 거듭할수록 반복적인 무술시연과 익숙해져 버린 프로그램으로 인해 충주시민들은 흥미를 잃었고 2015년 이후에는 매년 개최되던 행사를 격년으로 전환하여 축제자체의 정체성과 방향성에 있어 새로운 돌파구를 찾아야 하는 기로에 서있다(함영덕 · 한서윤, 2015). 특히 지역민들이 공감하고 참여하는 축제로 자리 잡았는가에 대해서는 이견의 소지가 있다. 참가팀만 하더라도 20개국 이상에서 수백 명의 무예인이 참가하는 국제적인 행사인데 비해 방문객이 대부분 충주시와 충북지역에 국한되고 있어 국제적인 행사라고 하기에는 한계점이 명확하게 드러나고 있다(함영덕 · 한서윤, 2015). 방문객의 재방문도 2회 이상 방문하는 경우가 적으며 특히 시간을 두고 양질의 관광을 할 수 있는 숙박시설이 확보되지 않아 외부의 방문객은 그저 당일 방문으로 그치는 것으로 나타났다.

현재 충주시가 추진하고 있는 다양한 무술관련 행사들은 지역적인 축제이기도 하면서 스포츠이벤트라고 하는 특색을 가지고 있다. 그러나 충주시의 무술관련 행사가 홍보나 지역이미지 전략면에서는 소기의 목적을 달성한 것으로 보이지만 한편으로는 투입된 재정예산에 비해 지역주민에게 돌아오는 혜택이 미미한 것으로 나타나 불만의 소지 역시 존재한다(함영덕, 2005).

스포츠이벤트의 효과를 측정하기 위해서는 관객들의 스포츠 관람 동기요인에 대한 연구를 살펴보면, 관람을 통한 심리적(대리)만족감과 더불어 동기이론(motivation theory) (Sloan, 1989)에 기반한 사회적, 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 기대감, 스포츠팬으로서 응원하는 팀의 승리에 기인한 성취감(Branscombe & Wann, 1994), 여가시간을 활용한 오락의 목적(Gantz, 1981), 집단활동을 통한 소속감과 결속력의 확인과 강화(Smith, 1988, Sloan, 1989; Branscombe & Wann, 1994) 등을 제시하였다. 따라서 스포츠관람을 통해 각자가 추구하는 욕구의 해소방법이 다르기 때문에 어떤 서비스를 제공하는 가에 따라 관람객의 만족도와 재구매 의사는 달라질 것이며 이러한 스포츠이벤트에서 관람객의 소비를 극대화 하고 지역축제로서의 성공적인 개최를 추구한다면 높은 품질을 가진 서비스를 제공해야 할 것이다.

더불어 무술관련행사들에 대한 인식과 그 효과에 대한 측정을 위해서 행사이미지(Event image: EI) (Chen, 2012; Walker et al., 2013)를 바탕으로 하였다. EI는 DI를 그 개념적 바탕으로 하고 있으며 Keller(1993)의 고객기반 브랜드 자산 측정방법을 토대로 하여 Gwinner(1997)가 제시하였다. EI란 세분화된 특정 시장이 행사나 활동에 대해 가지고 있는 주관적인 지각이라

고 정의하였다. EI는 주로 행사와 브랜드 간 적합성(event-brand fit) (Gwinner & Eaton, 1999), 행사와 브랜드 간 동일시 수준(identification level) (Gwinner, Larson, & Swanson, 2009), 여행 목적(Kaplanidou, 2007), 지리적 거리(Kaplanidou, 2009), 여행지 종류(Hallman, Kaplanidou, & Breuer, 2010), 행사 슬로건의 친숙함(Walker et al., 2013) 그리고 연령과 성별(Hallman, 2012)과 같은 요인들에 의해 결정된다고 하는 다양한 실증연구를 찾을 수 있었다. 여기서 DI는 실제 혹은 잠재적 관광객이 가지는 특정 장소에 대한 지각이나 인상을 다루고 있는 개념(Echtner & Ritchie, 1991)으로 관광을 주제로 한 연구에서 많이 다루어지고 있으며 개념화, 구조모형, 형성, 측정 등 다양한 하위주제들에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다.

3. 도시 브랜드 이미지

브랜드는 생산자의 상품을 다른 생산자의 상품과 구별하기 위한 수단으로서 과거 가축이나 소유물에 뜨겁게 달군 인두를 지지는 행동(낙인)이었지만 현대의 브랜드라고 함은 상표, 로고, 심볼, 법적인 도구, 정체성, 성격 등 제품에 가치를 더하는 다양한 수단 혹은 수단들의 조합을 의미하고 있다(Konecnik & Gartner, 2006). 이러한 브랜드는 기업을 상징하는 대표성뿐만 아니라 품질에 대한 보증, 브랜드가 의인화 되었더라면 어떤 사람이었을까를 설명해주는 성격(personality), 고객과 제품, 혹은 고객과 기업 간 정체성에 있어 일체감을 부여하는 동일시(identity) 등 다양한 의미로 조명해 볼 수 있으며 이러한 의미들이 궁극적으로 브랜드에 다양한 가치를 실어준다는 것이다. 해서, 한낱 무형자산의 하나일 뿐인 브랜드가 기업 간 인수·합병 시에 기업이 소유한 고정자산보다 더 높은 가치를 가지는 영업권(goodwill)로 산정되고 거래되는 경우를 우리는 종종 보아왔다. 이처럼 브랜드에 대한 관심이 높아지면서 브랜드 자산(brand equity)의 개념과 이를 측정하는 방법론들이 제시되었는데 가장 일반적으로 받아들여지는 브랜드 자산의 개념은 Keller(1993)이 제시한 개념일 것이다. Keller는 브랜드 자산이란 소비자 또는 이용자가 지각하는 브랜드 인지도(Awareness)와 브랜드 연상(Image)가 중요한 요인이며 인지도는 브랜드 회상(recall)과 브랜드 인식(recognition)으로 이루어졌고, 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 종류, 호의적 연상, 강력한 연상, 연상의 독특함이 전제되어야 강력한 브랜드 자산으로 나타난다고 주장하였다. 브랜드 연상의 종류라고 함은 크게 브랜드의 속성(Attributes), 편익(Benefits), 그리고 태도(Attitudes)로 나누어서 살펴볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법론

1. 연구 질문

본 연구는 무예를 테마로 하는 충주시의 행사들이 도시의 브랜드 이미지에 어떤 영향을 주었는지 알아보기 위한 연구이다. 앞서 언급한 브랜드 자산(Keller, 1993)에서 브랜드 인지도(Awareness)와 브랜드 연상(Image)이 중요한 요인으로 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 종류, 호의적 연상, 강력한 연상, 연상의 독특함이 전제되어야 강력한 브랜드 자산으로 나타난다. 브랜드 연상 가운데 본 연구에서 비제품속성은 충주시와 관련된 속성이며 제품속성은 무술관련 행사와 관련된 속성으로 한정해서 생각해 볼 수 있을 것이다. 편익은 충주시/무술관련행사를 방문했을 때 지각하는 만족도의 측면이 될 것이고 태도는 방문자/잠재적 방문자의 충주시/무술관련행사에 대한 태도가 될 것이다.

본 연구에서는 브랜드 연상(Image)측면에서 충주시와 무술관련 행사들을 살펴보고 어떤 개선점을 제시할 수 있을지에 대해 연구하도록 할 것이다. 이를 위해 다음과 같은 연구 질문을 도출하였다.

연구질문 1: 일반시민들이 지역 축제를 즐길 수 있는 기대요인은 무엇인가?
연구질문 2: 일반시민들이 인식하는 무예 관련 행사의 이미지는 무엇인가?
연구질문 3: 무예를 테마로 하는 행사들을 통해 충주시의 이미지를 개선하기 위해서는 어떠한 노력이 필요한가?

위 연구 질문들에 대한 해답을 찾고 더 나아가 실제적인 브랜드 이미지 개선을 위한 방안을 탐구하기 위한 연구를 수행하였다.

2. 연구 방법 및 절차

충주시의 무술관련 행사에 대한 시민들의 인식과 태도를 알아보기 위해 다음과 같은 방법으로 설문지를 작성하였다. 선행연구에서 살펴본 것처럼 스포츠이벤트의 효과는 관객들의 스포츠 관람 동기요인 즉, 관람을 통한 심리적 만족, 사회적, 심리적 욕구의 충족, 응원하는 팀의 승리에 기인한 성취감, 여가와 오락의 목적, 집단활동을 통한 소속감과 결속력의 확인 및 강화 등이 해당되나 충주시의 무예관련 행사는 일반 스포츠경기와는 결을 달리하는 부분이 존재한다. 예를 들면 스포츠 팀의 국가나 연고지, 스타플레이어의 존재와 팬덤, 스폰서(sponsorship)/인도스먼트(endorsement)의 존재 등의 요소들이 충주시의 무예행사에는 존재하지 않기 때문에 기존의 방식으로 스포츠 이벤트의 효과를 측정하는 대신 행사에 대한 이미지를 측정하였다.

충주시의 행사들에 대한 인식과 그 효과는 EI 측정도구를 바탕으로 하였다. EI는 고객기반의 브랜드 자산 측정방법을 그 바탕으로 하고 있으며 관람객이 지각하는 주관적인 느낌을 말한다. 본 설문을 위하여 기존 학자들이 조사했던 방식으로 행사와 브랜드 간 적합성(event-brand fit) (Gwinner & Eaton, 1999), 행사와 브랜드 간 동일시 수준(identification level) (Gwinner, Larson, & Swanson, 2009), 여행목적(Kaplanidou, 2007), 지리적 거리(Kaplanidou, 2009), 여행지 종류(Hallman, Kaplanidou, & Breuer, 2010), 행사 슬로건의 친숙함(Walker et al., 2013) 그리고 연령과 성별(Hallman, 2012)의 요인을 설문지에 활용하였다. 또한 행사를 서비스의 제공으로 인식하여 방문자들이 무술관련 축제에 참가한 경험을 토대로 서비스 만족도에 대한 조사를 위해 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1998)가 제시한 SERVQUAL 모델에서 접근성(Access)와 유형성(Tangibles)의 항목을 설문지에 적용하였다.

〈표 1〉 설문지 구조화에 활용된 실증연구

연구자	EI	측정도구
Gwinner & Eaton (1999)	행사-브랜드 적합성	
Gwinner, Larson, Swanson (2009)	행사-브랜드 동일시 수준	
Kaplanidou (2007)	여행목적	
Kaplanidou (2009)	지리적 거리	
Hallman & Kaplanidou (2010)	여행자/ 목적지 종류	
Walker et al. (2013)	행사 슬로건의 친숙성	
Hallman (2012)	연령과 성별	
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998)		SERVQUAL (접근성, 유형성 항목)

Ⅳ. 분석결과

일반시민들이 충주시의 브랜드와 무예관련 행사에 대한 태도를 측정하고자 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과, 총 156명이 설문에 참여하였으며 남성대 여성의 성비는 각각 41%(n=64)와 59%(n=92)였다. 응답자 연령은 10대에서 60세 이상까지 다양하게 분포하였고 20세 미만이 약 5.8%(n=9), 20대가 26.3%(n=41), 30대가 32.1%(n=50), 40대가 30.8%(n=48), 50대가 3.8%(n=6), 60세 이상이 1.3%(n=2)로 각각 나타났다. 응답자의 직업으로는 학생(n=25, 16%), 대학원생(n=0, 0%), 회사원(n=58, 37.2%), 주부(n=28, 17.9%), 자영업(n=13, 8.3%), 기타(n=32, 20.5%)로 다양한 양상을 보였다. 충주시에 현재 거주하고 있다고 한 응답자의 비율은 약 90.4%(n=141)였으며 거주기간에 따라 3년 미만(n=16, 10.3%), 3~5년(n= 15, 9.6%), 5~8년

(n= 20, 12.8%), 8~10년(n=11 , 7.1%), 10년 이상(n= 79, 50.6%) 분포를 보였다. 한편 충주시에 거주하고 있지 않은 응답자는 9.6%(n=15)였다. 충주시에 거주하고 있는 응답자들은 충주시에 대해 잘 알고 있다고($\bar{x}$=3.77) 응답하였으며 충주시에 거주하고 있지 않은 응답자들도 충주시에 대해 잘 알고 있다($\bar{x}$=4.07), 잘 알고 있다($\bar{x}$=4.40)고 응답하였다.

설문조사는 크게 두 부분으로 볼 수 있는데, 서비스를 제공하는 축제로서의 서비스 품질 측정을 위한 SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)과 스포츠이벤트로서의 EI를 바탕으로 하여 부분적으로 연구목적에 부합하도록 수정하였다. 추가적으로 충주시에 대한 인지도와 태도, 무술관련 행사에 대한 인지도와 태도, 방문 및 추천의사, 충주시가 제공하는 가치에 대해 설문하였고 설문분석을 위해 SPSS 25를 활용하였다.

〈표 2〉 설문요인 및 문항

설문요인	문항내용
SERVQUAL	현대적인 설비, 시설의 시각적 매력, 홍보자료의 시각적 매력도, 관람객의 욕구파악, 경기의 내용과 매너(스포츠맨십), 관람객의 이익을 중요시 여김, 향상된 서비스의 제공, 선수들이 최고의 기량을 발휘, 가족과 함께 경기관람
EI(무술관련 행사에 대한 이미지)	콘텐츠, 편의시설, 접근성, 행사-브랜드 적합성, 행사-브랜드 동일시, 행사슬로건의 친숙성
재관람의도	재관람 가능성, 재관람 확신, 재관람 의지, 타인에게 추천 가능성, 타인에게 추천 확신, 타인에게 추천 의지

충주시가 개최하는 무예관련 행사에 대해서는 충주시 거주응답자의 95%(n=134, 전체응답자 중 85.9%)가 무술관련 행사에 대해 알고 있다고 응답했으며, 충주시 거주 응답자의 85.8%(n=121, 전체응답자 중 77.6%)가 충주시의 무술관련 행사에 가본 적이 있다고 응답하였다. 반면 비거주 응답자 중에서도 73%(n=11, 전체 응답자 중 7%)가 무술관련 행사에 대해 알고 있다고 답했고 60%(n=9)가 참여 경험이 있다고 답했다.

지역 축제와 같은 행사에 대한 EI에 있어서는 축제에서 화려한 볼거리가 중요하다고 생각한다($\bar{x}$=3.70), 축제에서 체험행사가 중요하다고 생각한다($\bar{x}$=3.96), 축제에서 맛집이나 먹을 것이 중요하다고 생각한다($\bar{x}$=3.97), 축제에서 편의시설(주차장/ 숙박시설 등)이 중요하다고 생각한다($\bar{x}$=4.22), 축제에서 온가족이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠가 중요하다고 생각된다($\bar{x}$=4.13), 출발지에서 행사 및 축제 장소까지의 거리가 중요하다고 생각한다($\bar{x}$=3.87)고 응답하였다. 이를 순서대로 정리하면 쾌적한 편의시설을 가장 중요하게 생각하고, 가족이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠, 맛집이나 먹거리, 체험행사, 화려한 볼거리 순으로 이벤트에 대한 기대치가 형성되어 있는 것으로 나타났다.

충주시의 무술관련 행사가 현대적인 설비를 갖추고 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.15), 충주시의 무술관련 행사를 위한 시설들이 충분히 시각적으로 매력 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.10), 충주시의 무술

관련 행사를 위한 홍보자료가 시각적으로 매력이 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.04), 충주시가 무술관련 행사에서 관람객의 욕구가 무엇인지 잘 파악하고 있다고 생각한다($\bar{x}$=2.91), 충주시의 무술관련 행사가 관람객을 위해 좋은 서비스를 제공한다고 생각한다($\bar{x}$=3.04), 무술관련 행사가 훌륭한 관광자원이 될 수 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.32), 충주시와 무술관련행사는 이미지가 잘 어울린다고 생각한다($\bar{x}$=3.15), 무술관련행사들이 충주시의 고유한 브랜드라고 생각한다(M=3.19), 충주시의 무술관련행사에 대한 슬로건을 알고 있다($\bar{x}$=2.97), 무술관련 행사들이 심리적인 진입장벽이 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.28), 무술축제가 온가족이 함께 즐기기 좋은 콘텐츠를 가지고 있다고 생각한다($\bar{x}$=3.01), 무술관련 행사들이 나와 관련성이 있다고 생각한다($\bar{x}$=2.53)고 응답했다.

〈표 3〉 설문조사 결과

항목	평균	표준편차	분산
화려한볼거리	3.70	1.031	1.063
체험행사	3.96	.915	.837
먹을것	3.97	.946	.896
편의시설	4.22	.847	.717
가족콘텐츠	4.13	.951	.904
행사장거리	3.87	.863	.745
현대적설비	3.15	.942	.888
시각적매력	3.10	.969	.939
홍보매력	3.04	.990	.979
관람객욕구	2.91	1.043	1.089
좋은서비스	3.04	1.015	1.031
관광자원기대	3.32	1.213	1.471
이미지적합	3.15	1.163	1.352
고유브랜드	3.19	1.212	1.468
슬로건인지	2.97	1.199	1.438
진입장벽	3.28	1.007	1.014
콘텐츠확보	3.01	1.104	1.219
관련성	2.53	1.172	1.373
관광방문의사	3.43	1.119	1.253
방문만족	3.40	.921	.849
방문추천	3.40	1.134	1.286
무술행사참여	3.39	1.216	1.478
방문우려	2.80	1.194	1.425
가족참여의향	3.40	1.040	1.081
타인추천의사	3.14	1.183	1.399
행사재방문	3.22	1.120	1.255
무예행사충주재방문	3.10	1.174	1.378

〈표 4〉 무술관련 행사에 대한 EI인식

항목	평균	N	표준편차	분산
화려한 볼거리	3.70	156	1.031	1.063
체험행사	3.96	156	.915	.837
먹을 것	3.97	156	.946	.896
편의시설	4.22	156	.847	.717
가족콘텐츠	4.13	156	.951	.904
행사장거리	3.87	156	.863	.745
현대적 설비	3.15	156	.942	.888
시각적 매력	3.10	156	.969	.939
홍보매력	3.04	156	.990	.979
관람객욕구	2.91	156	1.043	1.089
좋은 서비스	3.04	156	1.015	1.031
관광자원기대	3.32	156	1.213	1.471
이미지적합	3.15	156	1.163	1.352
고유브랜드	3.19	156	1.212	1.468
슬로건인지	2.97	156	1.199	1.438
진입장벽	3.28	156	1.007	1.014
콘텐츠확보	3.01	156	1.104	1.219
관련성	2.53	156	1.172	1.373

관광목적으로 충주시에 다시 방문할 용의가 있다($\bar{x}$=3.43), 충주시를 방문하는 기간이 만족스러웠다($\bar{x}$=3.40), 타인에게 충주시 방문을 추천할 의사가 있다($\bar{x}$=3.40), 충주시의 무술관련 행사에 가볼 의향이 있다($\bar{x}$=3.39), 충주시의 무술관련 행사에 가보는 것이 꺼려진다($\bar{x}$=2.80), 무술관련 행사에 가족들과 함께 가볼 의향이 있다($\bar{x}$=3.40), 타인에게 충주시의 무술관련행사에 대해 추천할 의사가 있다($\bar{x}$=3.14), 충주시의 무술관련 행사에 다시 방문할 의향이 있다($\bar{x}$=3.22), 충주시의 무술관련 행사를 보기 위해 충주시를 다시 방문할 의향이 있다($\bar{x}$=3.10)로 각각 나타났다.

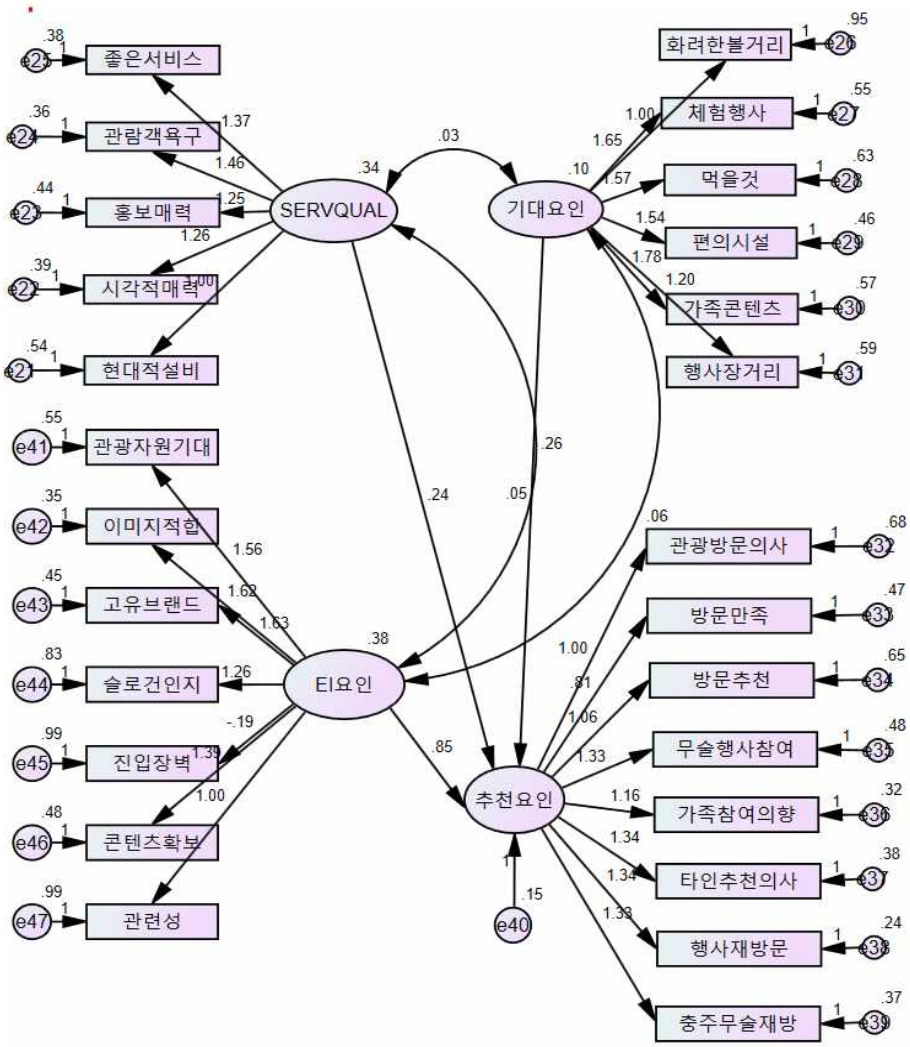
〈표 5〉 충주시 무술관련행사 재방문 및 추천의사

	평균	N	표준편차	분산
관광방문의사	3.43	156	1.119	1.253
방문만족	3.40	156	.921	.849
방문추천	3.40	156	1.134	1.286
무술행사참여	3.39	156	1.216	1.478
방문우려	2.80	156	1.194	1.425
가족참여의향	3.40	156	1.040	1.081
타인추천의사	3.14	156	1.183	1.399
행사재방문	3.22	156	1.120	1.255
충주무술재방	3.10	156	1.174	1.378

EI로 조사된 무술관련행사에 관련된 요인, 축제기대요인 사이의 관계를 살펴보는 한편 이들 요인들과 행사 방문/재방문/추천의사를 종속요인으로 하여 AMOS 25로 구조방정식을 살펴보았다. 우선 확인적요인분석(Conformatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다〈표6〉. 이들 요인에 대한 크론바흐 알파의 값은 EI요인 0.817, 기대요인 0.674, SERVQUAL 요인 0.865, 추천요인 0.857로 나타났다.

〈표 6〉 CFA 및 구조방정식 분석 결과

	카이제곱	df	CFI	TLI	RMSEA
CFA	343.937	149	.877	.858	.092
구조방정식 모형	598.784	293	.867	.853	.082



〈그림 1〉 구조방정식 모형

모형적합도는 상대적적합도 지수인 TLI, 비교부합치인 CFI, 증분적합지수 IFI, 원소간 근접오차 값인 RMSEA 지수를 사용하여 모형의 적합도를 측정하였다. 모형적합도 분석결과가 TLI, CFI, IFI는 0.90 이상이면 좋은 적합도를 가진다고 볼 수 있으며 RMSEA는 0.05미만이면 좋은 적합도를 가진다고 볼 수 있는데, 0.08 미만일 경우라도 괜찮은 적합도라고 볼 수 있다(Hu & Bentler, 1999). 본 구조모형에서는 IFI(0.869), TLI(0.853), CFI(0.867)의 값을 보여 0.90에는 미치지 못하였지만 0.9에 근사한 값을 가지는 것으로 나타났으며 RMSEA는 0.082를 보여 기준에는 미치지 못하지만 개선의 여지를 두고 있는 적합도를 가지고 있다고 볼 수 있었다.

〈표 7〉 구조방정식 경로계수 분석결과

			Estimate	S.E.	C.R.	P
추천요인	<--	SERVQUAL	.243	.119	2.047	.041
추천요인	<--	기대요인	.048	.150	.320	.749
추천요인	<--	EI요인	.850	.176	4.831	***
현대적설비	<--	SERVQUAL	1.000			
시각적매력	<--	SERVQUAL	1.265	.166	7.612	***
홍보매력	<--	SERVQUAL	1.255	.168	7.457	***
관람객욕구	<--	SERVQUAL	1.457	.183	7.966	***
좋은서비스	<--	SERVQUAL	1.372	.176	7.796	***
체험행사	<--	기대요인	1.649	.535	3.082	.002
먹을것	<--	기대요인	1.570	.520	3.020	.003
편의시설	<--	기대요인	1.539	.498	3.088	.002
가족콘텐츠	<--	기대요인	1.783	.574	3.109	.002
방문추천	<--	추천요인	1.058	.131	8.060	***
무술행사참여	<--	추천요인	1.330	.143	9.268	***
가족참여의향	<--	추천요인	1.158	.123	9.413	***
타인추천의사	<--	추천요인	1.342	.140	9.563	***
충주무술재방	<--	추천요인	1.333	.139	9.573	***
행사재방문	<--	추천요인	1.341	.134	9.999	***
방문만족	<--	추천요인	.812	.106	7.655	***
관광방문의사	<--	추천요인	1.000			
행사장거리	<--	기대요인	1.200	.420	2.858	.004
화려한볼거리	<--	기대요인	1.000			
관련성	<--	EI요인	1.000			
콘텐츠확보	<--	EI요인	1.394	.211	6.602	***
진입장벽	<--	EI요인	-.194	.138	-1.408	.159
슬로건인지	<--	EI요인	1.256	.211	5.961	***
고유브랜드	<--	EI요인	1.632	.240	6.811	***
이미지적합	<--	EI요인	1.616	.234	6.907	***
관광자원기대	<--	EI요인	1.555	.234	6.654	***

우선 요인과 요인사이의 경로계수는 관광지에 대한 기대요인은 사실상 추천요인에 대해 유의하지 않았고 SERVQUAL 요인들도 긍정적으로 작용하지만 가장 큰 요인은 EI요인으로서 콘텐츠의 확보, 슬로건의 인지, 고유브랜드로서의 정체성, 장소와 행사간의 이미지 적합성, 관광자원으로서의 기대 등 요인이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이는 행사와 개최장소 사이의 맥락(context)을 파악하고 행사와 지역적 관련성을 사람, 일상, 경험과의 접점을 찾아 연결하며, 인지도를 높이고 브랜드로서의 고유성과 정체성을 끊임없이 확립해가야 한다는 점을 충주시에게 시사하고 있다고 판단된다.

V. 결 론

본 연구에서는 충주시가 개최하는 무예관련 행사를 중심으로 축제 등 행사에 관한 기대요인과 서비스 품질, 충주시가 개최하는 무술관련 행사들이 가지는 행사의 이미지를 바탕으로 방문과 재방문 및 추천의도에 대해 연구하였다. 일반적으로 축제 등 행사에 대해 일반시민들이 기대하는 사항은 무술관련 행사가 가지는 이벤트 이미지(EI)를 분석한 결과 모든 관객층에게 어필할 수 있는 요소가 다소 부족한 부분이 존재하였고, 인지도를 제고하고 긍정적이고 호의적인 이미지의 연상효과와 각인을 위해 지속적이고 강력한 홍보수단을 활용하는 마케팅노력이 필요할 것으로 나타났다. 관광객의 유치 뿐 아니라 지역주민의 참여와 호응을 이끌어내기 위해서 개선하고 개발해야 할 부분이 많은 것으로 보인다. 특히 이들 행사에 참여한 경험이 있는 지역주민들이 수차례 참여한 경험에 의하면 콘텐츠가 매회 반복되는 양상이 존재하기에 반복적으로 참여할 수 있는 가족적인 범용성 있는 콘텐츠가 절실한 것으로 보인다.

2019년 동안 문화체육관광부에서 지역축제로 인식된 축제는 전국적으로 884건이며 충북에서 49건 이었고 그중 충주시에서 개최되는 축제는 충주세계무술축제, 수안보온천제, 충주호벚꽃축제, 앙성온천축제의 단 4건 이었다. 본연구의 결과, 일반시민들이 인식하는 충주시의 무예관련 행사들은 관광자원으로서의 기대가 높았고 무예의 도시로 행사 이미지의 적합성에 대해서도 긍정적인 편이었다. 응답자들은 무예관련 행사를 통해 충주시의 고유한 브랜드를 가질 수 있다고 생각하는 것으로 보이며 이들 행사를 통해서 충주시의 관광역량의 신장을 희망하고 있었다. 현재로서 충주시에서 진행되는 지역축제의 수는 많지 않으나 새로운 축제를 개발하는 것보다 충분히 성장가능성과 잠재성을 가진 축제에 집중해서 이들이 관광자원으로서, 대외적인 아이콘으로서, 도시의 브랜드로서 활약했으면 하는 바램이 있는 것으로 판단된다.

비록 통계적 분석결과로 보았을 때 행사의 명성과 충주시가 들인 노력에 비해 행사의 현대적 설비, 시각적 매력, 홍보자료의 매력도, 관람객의 욕구충족, 양질의 서비스 제공여부, 행사의 슬로건 인지, 가족적 콘텐츠 확보에 있어서는 다소 저평가된 느낌이 분명히 존재한다. 또한 행사 자체가 무예를 주제로 하는 콘텐츠인 만큼 다소 온 가족이 즐기기에는 심리적 진입장벽이

존재하고, 일상생활과의 관련성에 있어 낮은 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

무예를 주제로 하는 행사들을 통해 충주시의 이미지를 개선하기 위해서는 방문자들이 느끼는 평균적인 수준의 만족도를 끌어 올릴 수 있도록 방문객들과 시민들의 욕구를 충족시킬 수 있는 방안에 대해 고민해야 할 것이다.

이러한 취약점이 존재하긴 하지만 이들 행사가 20년 이상 지속되고 있으며 유네스코(UNESCO)의 국제무예센터(ICM)의 지원과 협업을 통해 콘텐츠의 발굴과 개선에 대해 고민한다면 충분히 경쟁력 있는 행사로서 자리매김할 수 있는 잠재력이 있으며 현재의 취약점은 충분히 극복 가능할 것으로 보인다.

충주시의 무예 관련 행사에 관한 다수의 연구가 지적하고 있는바와 같이 고정적이고 반복되는 콘텐츠에서 벗어나 행사자체가 기존의 틀을 깨는 젊은 감각의 일신이 있어야 할 것으로 여겨진다. 최근 화제가 되었던 키치(kitsch)적인 충주시의 SNS활용 전략이 거둔 성과에 주목하고 높은 파급력을 가진 고유의 매체를 적극 활용하는 것도 좋은 대안이라고 사료된다. 특히, 고루하고 특정 저 연령대를 위한 방송이라고 여겨지던 EBS가 과감하게 젊은 층뿐 아니라 직장인에게도 소구할 수 있는 독특한 콘텐츠를 적극 활용해 큰 성과를 거둔 펭수 캐릭터로 성인층의 호응을 이끌어내고 전 연령에게 웃음과 공감을 주고 큰 파급력을 얻어낸 사례를 간과해선 안될 것이다. 현재 충주시가 보유한 무예라는 독자적인 콘텐츠가 사실상 일반인들에게 다소 딱딱하고 일상과의 접점에 있어 다소 거리감이 있다는 점을 인식하고 무예라는 콘텐츠를 지혜롭게 가공하고 활용하는 노력이 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 무예 콘텐츠를 어느 특정 기관의 문제와 책임으로 떠넘기는 것이 아닌 모든 시민들이 참여하고 기여할 수 있는 콘텐츠 발굴의 문을 열어두어야 할 것이며 지역주민들은 물론이고 젊고 재기발랄한 지성과 감성을 책임지고 있는 지역의 대학이 해결해야 할 문제로 인식하고 기업이 후원하는 민-관-산-학의 긴밀한 협력관계 구축과 노력이 필요할 것이다. 충주시가 고민해야할 무예콘텐츠의 활성화를 위해서는 크게 인지도의 향상, 친숙성/친밀감 부여, 콘텐츠의 개발, 방문 관광객을 위한 기반 구축 등이 절실하다고 판단된다.

이처럼 충주시의 지역사회의 이슈에 대한 신선한 시각과 문제해결을 위한 노력을 위해 지역사회연계학습(Community-based Learning: CBL)이라는 방법론을 활용하는 연구도 기대해 볼만 하다. 본래 CBL은 미국 등 서구권에서 1900년대부터 학습과 봉사를 동시에 추구하는 진보적인 학습방법으로 강의실에서의 전통적인 교과서와 이론 중심의 수업이 아닌 현실적으로 활용 가능한 배움을 추구하는 것이다. 국내에서는 근래 서대문구청이 지역재생사업의 일환으로 인근 대학들과 협력관계를 구축하고 지원하여 대학의 강의로서 운용한 바 있다. CBL은 학습과 봉사, 파트너십 구축, 지역사회 문제 해결에 초점을 맞추고 상당한 성과를 보이고 있어 지역주민의 관심유도와 대외적 인지도 상승, 호의적이고 강력한 연상효과를 필요로 하는 현재 충주시의 무술 관련 행사가 직면한 문제를 해결하는 데 효과를 기대할 수 있을 것으로 생각된다.

〈참고문헌〉

강해상. (2009). Study on the Local Festival's Satisfaction and Evaluation in Korea.「이벤트컨벤션연구」, 5(2): 95-113.

고승익·오상운·고경실·조문수. (2007). 지역주민의 지역축제 평가에 관한 연구.「관광학연구」, 31(4): 17-198.

김근우. (2014). 지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향분석.「관광학연구」, 27(4): 203-218.

김병철. (1998).「강원도 지역축제의 활성화 방안 연구」, 강원개발연구원.

박영아. (2013). 메가이벤트에 대한 지역민들의 관람동기, 태도 및 참여의사 간 영향관계 검증에 관한 연구.「대한경영학회지」, 26(10): 2691-2709.

조원섭·최상수. (2011). 천안시민의 지역사회 애착도가 지역축제 참여에 미치는 영향.「한국콘텐츠학회지」, 1(3): 49-459.

유승우·박경철. (2004). 지역축제가 농촌지역 활성화에 미치는 영향. 한국농촌경제연구원.

이강욱·최승묵. (2003). 관광산업의 지역경제 기여효과 분석, 한국문화관광정책연구원.

한권상. (2006). 태권도이벤트와 지역사회 애착도의 관계.「한국스포츠리서치」, 17(5): 1050-1064.

함영덕. (2005). 충주세계무술축제 참가 동기 및 만족도 연구,「관광경영학회」, 9(1): 475-501.

함영덕·한서윤. (2015). 충주세계무술축제 관광상품화 방안에 관한 연구,「국제관광산업학회」, 8(2): 117-139.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan UK, 1st Ed.* United Kingdom.

Bransoombe, N. R., & Wann, D. L.(1994). *Sport psychology. In Magill(Ed). Survey of social sciences: Psychology(pp. 263-268).* Pasa dena, CA: Salem.

Chen, N. (2012). Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games. *Public Relations Review*, 38: 731-745.

Cornnell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776.

Crompton, J. L., and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing m otives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(3): 263-275.

Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4): 47-57.

Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1): 1-15.

Hallmann, K. (2012). Women's 2011 Football World Cup: The impact of perceived images of women's soccer and the World Cup 2011 on interest in attending matches. *Sport Management Review*, 15, 33-42.

Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 37-52.

Jaffe, E. & Nebenzahl, I. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*. 21: 463-471. 10.1177/002224378402100411.

Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2): 159-173.

Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4): 249-272.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.

Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421, ISSN 0160-7383, https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005.

Sloan, L. R.(1989). *The motives of sports fans. In J. H. Glodsteim (Ed.), Sports Games and play: Social and psychological viewpoint(2nd ed. pp.175-240)*. NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Smith, G. J.(1988). The noble sport fans. *Journal of sport & Social Issues*, 12: 54-65.

Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W.(2013). 'Win in Africa, With Africa': Social responsibility, event image, and destination benefits. *Tourism Management*, 34(0): 80-90.

접수일(2019년 11월 19일)
수정일(2019년 12월 17일)
게재확정일(2019년 12월 20일)

〈국문초록〉

무예를 테마로 한 충주시의 도시브랜드 이미지 개선 방안 연구

본 연구에서는 무예의 메카를 표방하고 있는 충주시에서 개최되고 있는 무예관련 행사(충주무술축제, 세계무예마스터십)에 대해 살펴보았다. 충주시의 도시 브랜드 이미지와 연관시켜 지역축제 기대요인과 행사이미지를 바탕으로 시민들이 가지고 있는 무술관련 행사에 대한 인식과 태도, 그리고 참여 및 추천 의도에 대해 온라인 설문조사를 수행하였다. 설문결과 충주시에서 개최하는 무예관련 행사에 대해서 관광자원으로서의 기대가 높았고 무예의 도시로서 이미지의 적합성에 대해서도 긍정적이었으며 이들 행사들이 충주시의 고유한 브랜드로서 활약할 수 있을 것으로 기대하였다. 반면, 세계적으로도 찾아보기 힘든 콘텐츠를 보유하고 있으나 그 콘텐츠를 발굴하고 개선하여 지역민들의 호응과 참여를 유도하고 대외적인 인지도와 호의적인 이미지를 구축하는데 있어 많은 노력이 필요할 것임을 또한 알 수 있었다.

주제어: 도시브랜드이미지, 무술축제, 행사이미지(EI), 지역사회문제, 충주시