

03

적합도가 국제 오페라 축제와 도시
브랜드에 미치는 영향

전종우

단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 대구에서 개최되는 오페라 축제를 대상으로 대구시 도시 브랜드에 미치는 영향에 대해 탐구한 것이다. 지역축제가 많이 개최되지만 실패하는 축제가 많은 현실에서 도시 이미지와 관람객의 이미지 적합성이 축제에 어떠한 영향을 미치는 알아보았다. 도시 마케팅으로서의 축제의 성공요인에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 적합도를 핵심 변인으로 하여 축제에 미치는 태도와 도시 태도, 도시 방문의도와의 관계를 분석하였다. 설문조사 결과 오페라 축제 태도는 대구시 태도에 긍정적인 영향을 미치고 대구시 태도는 대구 방문의도에 긍정적으로 연결되었다. 오페라와 자아 이미지 적합도는 오페라 축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 자아 이미지 적합도는 대구시에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오페라와 대구 이미지 적합도는 오페라 축제에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만 대구 방문의도에는 부정적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 이미지 적합도의 중요성에 대해 학문적인 시사점을 제공하고 페스티벌 기획에 있어 주제 선정에 대한 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

▶투 고 일 : 2023년 11월 07일
▶심 사 일 : 2023년 11월 13일
▶게재확정일 : 2024년 02월 28일

주제어 : 자아 적합도, 주제 적합도, 페스티벌 태도, 도시 태도, 방문의도

* (jwjun@dankook.ac.kr)

1. 서론

지방자치단체들은 도시의 경쟁력을 확보하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 기본적으로 도시 거주민들을 위한 정책을 수립하고 집행한다. 국내 도시 간의 경쟁 상황이 조성되면서 다른 도시에 거주하는 주민들을 대상으로도 도시의 매력을 커뮤니케이션하기도 한다. 가장 대표적인 것이 인구를 유입하는 것이다. 지방 도시들이 소멸 위기에 처한 현재는 거주 인구를 늘리기 위해서 도시들이 많은 노력을 하고 있는 실정이다. 이러한 노력 중에 도시 브랜드 관리도 중요한 일 중 하나이다(Kang, 2023, 3.2).

도시 브랜드를 구축하기 위해서는 도시의 브랜드 아이덴티티를 정립하는 것이 시작이다(Lim, Jun, & Lee, 2020). 도시의 전략적인 아이덴티티에 대해 공감대가 형성이 되면 아이덴티티를 여러 마케팅 커뮤니케이션 도구들을 활용하여 전달하게 된다. 예산을 투입하여 일부 매스 미디어 광고를 집행하기도 한다. 하지만 도시 브랜드를 구축하는 작업은 일반 기업의 광고와는 차이가 날 수밖에 없다. 수익을 추구하기 위해 적극적인 마케팅 커뮤니케이션을 집행하는 기업과 달리 도시들은 이익을 추구하지 않고 커뮤니케이션 목표 자체가 다르기 때문이다. 따라서 일반 광고 이외의 커뮤니케이션 도구를 사용하게 된다. 대표적으로 지역축제를 개최하여 사람들의 참여를 유도하고 도시의 이미지를 소구하는 경우가 많다. 지방자치단체장의 업적을 홍보하기 위해 예산만 투입되고 마는 지역 축제도 많지만 부산국제영화제나 함평 나비축제와 같이 도시의 대표 이미지로 자리잡은 성공

적인 축제의 사례도 보고되고 있다(Jun & Woo, 2023). 다양한 지역축제가 개최되고 있지만 실질적인 도시 브랜드 구축 효과에 대한 연구는 부족한 편이다. 따라서 지역축제에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

대구는 과거 사과와 도시, 패션의 도시로 알려졌으나 산업 구조가 변화하고 인구가 유출되면서 뚜렷한 도시 아이덴티티를 구축하는데 어려움을 겪어 왔다. 대구는 공연 도시로서의 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 노력해왔고 실질적으로 대구 뮤지컬 페스티벌(DIMP: Daegu International Musical Festival)과 함께 대구 국제 오페라축제(DIOF: Daegu International Opera Festival)를 개최하였다. 제19회 대구 국제 오페라축제는 2022년 9월 23일부터 11월 29일까지 58일간 개최되었다(Kwon, 2022, 9.22.). 뮤지컬과 같은 대중예술은 일반적인 사람들에게 비교적 쉽게 다가갈 수 있지만 오페라와 같은 클래식은 제한된 향유층을 가진 예술장르이다. 따라서 오페라에 대해 사전 지식이 있는 사람들에게 직접적인 소구가 가능하다. 또한 대구의 이미지와 오페라가 어느 정도 관련성이 있어야 도시 브랜드 차원에서도 효과를 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 클래식 장르인 오페라를 주제로 개최되는 대구 국제 오페라 축제가 대구시 도시 브랜드에 어떠한 영향을 미치는 지 탐구한 것이다. 지역축제가 도시 브랜드 구축도구로 활용되고 그에 대한 연구가 진행되었지만 클래식을 통한 축제에 대한 연구는 절대적으로 부족한 실정이다. 따라서 오페라축제를 개최하는 대구시를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 지역축

제는 도시를 대표하는 문화행사로 도시 이미지 구축에 효과적으로 사용될 수 있다. 하지만 지방자치단체장의 의지만으로 성공을 담보할 수 있는 것은 아니다. 도시의 이미지와 행사의 주제가 적합해야 하고 축제의 소비자들의 관여도도 요구되며 일정 수준 이상의 규모도 보장되어야 한다. 이러한 관점에서 대구 국제 오페라 축제가 대구시에 미치는 영향력을 적합도의 역할에 초점을 두고 축제와 대구시에 미치는 영향관계를 연구모델화하여 검증해보고자 한다. 이러한 연구는 지역 축제를 통해 도시 브랜드를 구축하고자 하는 다른 도시들에게 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 도시 브랜드와 축제

도시 브랜드는 도시의 경쟁력 확보를 위해 도시를 하나의 브랜드로 보고 전략적으로 관리하는 것이다. 도시 브랜드는 지역이나 도시가 가지고 있는 자연환경, 역사, 문화 등을 통해 형성되는 이미지를 말한다(Trueman et al., 2007). 지역민들의 경우 다른 도시들과 차별화를 위해 의도적인 정체성을 부여하는 것이다(Merrilees et al., 2009). 다른 도시 브랜드 정의에서도 차별화는 중요한 개념으로 등장한다(D'Angella & Go, 2009; Hanna & Rowley, 2011; Zenker & Martin, 2011). 도시 브랜드는 유형의 요소는 물론 무형의 요소들에 의해서도 특징지어진다(Lucarelli, 2012). 도시의 정체성과 이미지를 형

성하는 공공정책으로 정의되기도 한다(Ahmadreza & Giuseppe, 2019). 도시 이미지에 대한 연구의 시작은 Lynch(1960)의 연구부터이다. 지역 소도시의 경우 일관되고 집중적인 커뮤니케이션이 중요하다고 밝히고 있다(Cai, 2002).

지역 축제는 도시 브랜드를 구축하는 효과적인 도구 중 하나이다. 기존 연구에서도 축제를 통해 도시 이미지에 미치는 긍정적인 효과를 쉽게 찾아볼 수 있다(Jun & Woo, 2023). 오스트리아의 잘츠부르크의 '잘츠부르크 페스티벌'과 이탈리아 베로나의 '베로나 오페라페스티벌'은 수많은 관광객을 모으며 도시를 대표하는 콘텐츠로 자리매김하였다(Oh, 2013). 오페라와 같은 콘텐츠도 도시 브랜드 구축에 효과적이라는 것을 보여준다. 오페라와 같은 클래식 콘텐츠를 대상으로 하는 지역축제는 일반적인 축제와 구분이 필요하다. 에딘버러의 페스티벌도 오페라와 발레, 오케스트라를 중심으로 하는 전통적인 콘텐츠 축제와 개방적인 참여가 보장된 '프린지 페스티벌'이 독립적으로 운영된다. '프린지 페스티벌'은 자체적인 목적을 가지고 독자적인 프로그램을 운영하며 에딘버러 페스티벌의 한 축을 담당하고 있다(Eun, 2010). 하지만 특정 주제 페스티벌이 모두에게 환영받는 것은 아니다. 부산에 오페라하우스를 건립하는 과정에서 도시 브랜드에 미치는 긍정적인 영향에 대한 논의와 함께 오페라라는 콘텐츠와 관련하여 부산예술인단체들과 갈등이 존재했다(Chao & Rui, 2022). 따라서 오페라를 주제로 한 지역 페스티벌의 효과는 독립적인 연구가 필요하다.

지역축제의 효과 연구는 축제 자체에 대한 태도와 개최도시에 대한 태도에 미치는 영향성을

중심으로 접근할 수 있다. 브랜드 연구에서 브랜드태도는 주요한 변인으로 다루어진다. 광고 연구에서도 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주된다(Laczniak & Carlson, 1989). 지역축제를 하나의 광고로 본다면 광고태도와 브랜드 태도의 관계에 대한 기존 연구를 기반으로 축제에 대한 태도가 축제를 개최하는 도시에 대한 태도에 미치는 영향을 가설화할 수 있다. 광고태도와 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대해서는 수많은 기존 연구에 정리되어 있다(Heath & Gaeth, 1994; Kalwani & Silk, 1982; MacKenzie & Lutz, 1989). 전통적으로 광고태도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 태도와 행동의 관계에 대한 것이다. 특히, 이중매개 가설(the Dual Mediation Hypothesis)은 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 광고태도와 브랜드 태도의 관계에 대해 위계적인 설명을 제공하고 있다. 구체적으로 광고태도가 직접적으로 구매의도에 영향을 미칠 수 있지만 1차적으로 브랜드 태도에 영향을 미치고 브랜드태도가 구매의도에 연결된다는 것이다(MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 이는 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도 순으로 영향을 미친다는 의미이다. 광고에 대한 정의가 다양해지면서 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 이중매개가설로 설명하고 있다. 인플루언서의 리뷰에 대한 최근 연구에서도 리뷰태도가 브랜드태도에 영향을 미치고 이후 구매의도로 연결되는 것으로 나타난다(Lee & Seo, 2022). 따라서 지역축제가 도시 브랜드에서 광고와 같은 기능한다는 점을 고려하면 지역축제에 대한 태도

가 축제가 개최되는 도시 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 먼저 축제태도와 도시브랜드 태도 간의 관계에 대한 가설을 제안한다.

가설 1. 지역 축제 태도는 도시 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 태도와 행동의도 간의 관계에 대한 것이다. 태도는 행동의도에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다. 광고연구에서도 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치고 브랜드태도는 구매의도로 연결된다는 결과는 지속적으로 보고되고 있다(Spears & Singh, 2004). 이러한 관계는 도시 브랜드에도 적용할 수 있다. 도시에 대한 태도가 긍정적이면 도시에 대한 방문의도도 상승하게 된다. 따라서 대구시에 대한 태도가 대구 방문의도에 미치는 영향을 다음과 같이 가설로 제안한다.

가설 2. 도시 브랜드 태도는 도시 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 적합도

광고모델의 효과를 이야기할 때 매력도(attractiveness) 혹은 호감도(likeability), 신뢰도(credibility)와 함께 적합도라는 개념이 중요하게 다루어진다. 적합도를 지칭하는 용어로 congruence, fit 등이 주로 사용된다. 기본적으로 적합도는 광고모델과 자신의 이미지가 유사하다고 생각하면 광고모델에 대한 호감은 물론

광고 자체와 제품에 호감을 가지게 된다는 개념이다. 이러한 개념에 기반하여 모델의 특성이 제품과 어울리는지에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 실증적인 연구에서 매력적인 모델은 향수광고에 효과적이고 올림픽 선수는 에너지 바(energy bar) 광고에서 브랜드 태도와 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 광고모델과 제품의 적합도가 중요하다는 것으로 보여 주고 있다(Till & Busler, 2000). 적합도는 브랜드 회상에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Misra & Beatty, 1990). 적합도의 효과에 대해서는 다양한 설명이 있으며 여과모델(filtering model)로 설명할 수 있다(Taylor & Crocker, 1981). 이 모델은 사람들의 장기 기억 속에 존재하는 광고에 대한 스키마에 의해 새로운 정보 중에서 일치하지 않는 정보는 걸러지고 일치하는 정보만 스키마에 남는다고 주장한다. 따라서 기존 스키마와 적합한 브랜드가 기억에도 도움이 되고 태도도 호의적이라는 것이다. 하지만 새롭고 독특한 정보가 기억에 도움이 될 수도 있기에 여과모델이 절대적이라고 보기는 힘들다(Craik & Lockhart, 1972). 또 한 가지 설명은 광고의 긍정적인 요소가 광고효과에 도움이 되고 광고의 부정적인 요소가 부정적인 효과를 불러오듯이 높은 적합도는 긍정적인 기분을 유발하여 광고효과에 긍정적이라는 것이다(Till, Stanley & Priluck, 2008).

광고와 마케팅에서 적합도가 처음 사용된 분야는 브랜드 분야이고 브랜드 확장을 설명하기 위해서였다. 모브랜드와 적합도가 있는 분야나 제품라인으로 자식 브랜드를 확장해야 소비자들에게 받아들여진다는 것이다. 최근에는 적합

도가 사용되는 분야가 다양해져 조절 적합(regulatory fit), 프로토타입 적합(prototype fit), 전형 적합(exemplar fit), 사고방식과 상황 간 적합 등이 사용되고 있다. 본 연구는 광고 상황에서의 적합도를 다루고자 한다. 적합도의 광고효과 연구는 광고 보증인과의 적합도 연구가 대표적이다. 광고에 등장하는 모델과 제품이 적합하다고 인지하면 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되고 모델과 자아 이미지가 적합한 경우도 같은 효과를 보이게 된다. 실증적으로 유명인을 대상으로 이상적인 자아 이미지 적합도와 유명인과 제품의 적합도가 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌고 그 효과가 검증되었다(Choi & Rifon, 2012). 하지만 기존 연구에 의하면 백인들은 백인 모델을 선호하고 흑인들은 흑인 모델을 선호하는 것으로 나타난다. 이는 적합도가 적용되는 과정에서 조절변인이 영향을 미친다는 의미이다. 하지만 글로벌 광고가 많아지면서 인종적 설명은 최근에 줄어드는 추세이다. 한국인들이 꼭 한국 모델을 선호하는 것은 아니라는 연구결과도 존재한다(Moon & Oh, 2005). 한국인이라도 한국적 가치를 중시하는 사람들이 한국인 모델을 선호한다는 것이다. 한국인이라고 하더라도 서구적인 가치를 중시하면 서양인 모델을 더 선호하는 것으로 나타난다.

광고모델 이외의 광고의 음악적 요소의 적합도 연구도 이루어졌다. 광고 배경 음악과 광고 메시지의 적합도가 높으면 광고태도와 브랜드태도에 긍정적이다(MacInnis & Park, 1991). 이는 적합도가 높은 음악이 긍정적인 효과를 보이기 때문이라고 설명된다. 광고 메시지와 조화

도(congruence)가 높은 음악이 메시지에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(Kellaris, Cox, & Cox, 1993). 음악이 주는 감정과 구매의 상징적 의미의 적합도가 높은 경우 제품의 구매의도가 높아 지기도 한다(Alpert, Alpert, & Maltz, 2004).

같은 맥락에서 지방 도시에서 지역축제를 개최하여 긍정적인 도시 브랜드 구축 효과를 얻기 위해서는 축제의 주제와 적합도가 중요하다고 할 수 있다. 축제와 이벤트는 개최 도시나 국가에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Kim, Choi, & Koo, 2020). 이는 후광효과로 설명할 수 있다. 후광효과(halo effect)는 특정한 사람이나 대상에 대한 일반적인 인식이나 견해가 그 사람이나 대상의 구체적인 요인에 대한 인식에 영향을 미치는 것을 말한다. 이는 특정 영역에 대한 만족이 다른 영역에 대한 만족에 전이되어 영향을 미칠 수 있다는 의미이다(Han et al., 2016). 하지만 도시와 맞지 않는 이미지의 축제는 광고모델과 광고효과 연구에서 적합도의 역할이 설명하듯이 효과를 기대하기 어렵다. 또한 도시 브랜드를 모브랜드로 보고 도시가 개최하는 축제는 자식브랜드로 보더라도 브랜드 확장 차원에서 적합도가 부족하면 후광효과를 보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 적합도가 축제와 도시 이미지에 미치는 영향에 대해 가설을 제안하고자 한다. 적합도는 자아 적합도와 이미지 적합도로 구분하여 살펴보기로 한다.

(1) 자아 적합도

젊은 소비자들은 유명인의 이미지를 차용하여 자신의 정체성을 구축한다(Boon & Lomore, 2001). 이러한 자아구축 과정은 유명인에게 자

신을 투사하는 것으로 하나의 문화적 의미를 가진다(Peter & Olson, 1996). 보증인이 광고하는 제품을 구매하는 것은 만족스러운 자아 개념을 구축하게 한다(McCracken, 1989). 따라서 유명인 광고모델은 이상적인 자아를 활성화시키게 된다(Peter & Olson, 1996; Sirgy, 1982). 유명인들은 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 참고집단(reference group)으로 기능할 수 있다(Park & Lessig, 1977). 유명한 운동선수(sports heroes)나 연예인(entertainment figures)은 대표적인 참고인(referents)들이다(Escalas & Bettman, 2003). 사회영향이론(Social influence theory)도 유명인들의 보증인 효과를 설명하는 이론으로 활용될 수 있다(Friedman & Friedman, 1979; Kamins & Gupta, 1994). 순응(compliance), 동일시(identification), 내면화(internalization) 세 가지 중에서 동일시(identification)가 관여한다.

도시브랜드 차원에서 보면 지역에서 개최하는 축제와 이벤트는 도시를 홍보하는 하나의 마케팅 커뮤니케이션 도구가 된다. 부산국제영화제를 대상으로 영화제에 대한 정향과 유희성 인식이 부산에 대한 태도와 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 보고되었다(Jun & Woo, 2023). 보다 세부적으로 문화관광 축제와 자아이미지 적합도는 축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Lee & Park, 2017). <서울재즈페스티벌 2019>를 대상으로 한 연구에서 축제와 자아이미지 적합도의 효과를 알아본 결과 이상적 자아 이미지 적합도와 사회적 자아 이미지 적합도가 축제 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Choi,

& Hyun, 2021).

본 연구를 축제와의 이미지 적합도를 넘어 축제 주제와의 적합도의 역할에 대해 알아보하고자 한다. 축제의 주제는 광고에 등장하는 모델과 같은 역할을 한다고 볼 수 있다. 대구오페라페스티벌은 오페라를 주제로 한 행사이다. 따라서 자아 이미지와 광고모델의 적합도를 자아 이미지와 오페라의 적합도로 치환하여 사용할 수 있다. 오페라는 공연에서 중요한 장르이기는 하지만 소비층이 제한되어 있다. 비교적 대중적인 소비층을 가지고 있는 뮤지컬을 주제로 하는 대구뮤지컬페스티벌의 경우와는 다른 효과를 보일 수 있다. 따라서 본 연구는 대구에서 개최되는 대구오페라페스티벌의 주제인 오페라의 이미지가 자신의 이미지와 적합한 경우 이벤트에 대한 태도와 도시 브랜드에 대한 태도가 긍정적이고 도시에 대한 방문의도도 높을 것이라는 가설을 제안한다.

가설 3. 이상적 자아와 오페라 적합도는 축제태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 이상적 자아와 오페라 적합도는 대구태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 이상적 자아와 오페라 적합도는 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 이미지 적합도

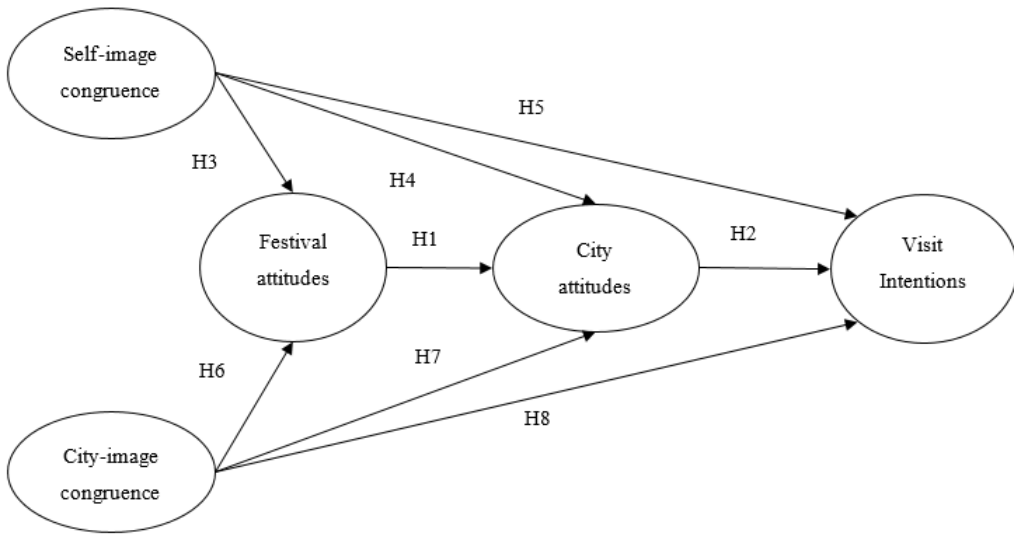
광고에서는 보증인과 제품의 적합도도 중요한 이슈이다. 일치가설(match-up hypothesis)에 의하면 보증인의 이미지가 보증된 제품과 적합하면 효과적인 것으로 나타난다(Kahle & Homer, 1985; Kamins & Gupta, 1994; Misra

& Beatty, 1990). 매력적인 광고 모델은 광고에서 일반적으로 효과적인 것으로 알려져 있다. 하지만 연구에 의하면 매력적인 보증인의 경우도 제품이 매력성과 관련이 있을 때 더 효과적으로 나타난다(Kahle & Homer, 1985). 광고 효과는 단일 변인에 의해 좌우되는 것이 아니라 광고효과를 조절하는 많은 변인들이 있기에 보증인과 제품의 적합도가 아주 뛰어난 경우에만 효과적이라고 한다(Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990).

지역에서 개최되는 지역 축제와 지역의 적합도가 중요한 것은 실증연구에서도 확인되고 있다. 축제가 개최되는 지역의 경제 기반 산업이 축제와 실질적으로 적합해야 효과적이라는 것이다(Kim, 2005). 문화관광축제와 지역 이미지의 적합도가 높으면 축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 보고되었다(Lee & Park, 2017). 본 연구에서는 대구오페라페스티벌을 광고의 하나로 보고 페스티벌의 주제인 오페라를 보증인으로 상정하고자 한다. 또한 대구시를 하나의 제품으로 보아 오페라와 대구시의 이미지 적합도가 대구오페라페스티벌에 대한 태도, 대구시에 대한 태도, 대구 방문의도에 미치는 영향성에 대해 다음과 같이 가설을 제안한다. 기존 연구에서 적합도와 태도, 행동의도의 관계를 고려하여 모두 긍정적인 관계로 제시되었다.

가설 6. 오페라와 대구시 이미지 적합도는 축제태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 오페라와 대구시 이미지 적합도는 대구태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모델

가설 8. 오페라와 대구시 이미지 적합도는 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 표본

데이터를 수집하기 위해 설문조사 방법을 사용하였고 전문 조사회사를 고용하여 설문조사를 실시하였다. 전국 5대 도시 거주민들을 대상으로 하였고 대구 거주자의 경우도 내부 브랜딩 차원에서 거주 도시에 대한 브랜드 평가를 위해 포함하였다. 대구국제오페라페스티벌에 대한 간단한 설명을 듣고 설문에 참여하였다. 조사 회사가 보유한 패널을 대상으로 이메일을 보내 응답을 수거하였다. 성별과 연령대는 균등하게 배분하였다. 설문은 2022년 11월 30일부터 12월 2일까지 진행되었다. 설문 결과 총 263명이 설문에 참여하였다. 설문에 참여한 사람들 중에 남자가 132명(50.2%)이었고, 여자가 131명(49.8%)이었다. 설문 참여자들의 나이는 20세부터 59세까지 구성되었고 참여자들의 평균 나이는 39.4세(표준편차=10.9)로 나타났다.

3. 연구방법

1) 연구대상

대국 국제 오페라 축제는 전국에서 최초로 공연전문 시설로 지어진 대구 오페라하우스의 개관을 계기로 하여 5개의 종합대학교의 공연관련 학과가 설치되어 있는 지역의 음악적 역량을 활용하여 타도시와는 차별화되는 문화콘텐츠를 육성하기 위해 개최되었다. 문화관광부에 의하면 예산은 15억 원 정도로 알려져 있다. 2022년 대구 국제 오페라 축제는 제19회로 9월 23일부터 11월 29일까지 58일간 개최된다.

3) 측정

자아와 오페라의 적합도는 Gwinner(1997)의 항목인 ‘오페라는 나의 이상적 자아와 유사한 이미지를 가지고 있다,’ ‘오페라에서 연상되는 이미지는 내 이상적 자아 이미지와 연관된다,’ ‘오페라는 내 이상적 자아 이미지와 다르지 않

다’라는 문항으로 측정하였다. 오페라와 대구의 이미지 적합도는 ‘오페라는 대구의 이미지와 맞는다,’ ‘오페라는 대구의 이미지와 적합한 관계가 있다,’ ‘오페라는 대구의 이미지와 관련이 있다,’ ‘오페라는 대구의 이미지와 잘 어울린다’로 측정하였다(Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000).

〈표 1〉 측정항목

Construct	Scales	M	SD	CFA
Festival attitudes	The Daegu Opera Festival is favorable	3.46	1.55	.876
	The Daegu Opera Festival is positive	3.48	1.56	.881
	The Daegu Opera Festival is good	3.39	1.47	.950
	The Daegu Opera Festival is likable	3.44	1.49	.933
	Index	3.26	1.44	$\alpha = .96$
City Attitudes	Daegu is favorable	3.23	1.49	.908
	Daegu is positive	3.16	1.49	.914
	Daegu is good	3.25	1.56	.931
	Daegu is likable	3.23	1.44	.976
	Index	3.97	1.45	$\alpha = .97$
Visit intention	It is likely to visit Daegu, if I have a chance	4.03	1.46	.949
	It is possible to visit Daegu, if I have a chance	3.82	1.45	.953
	It is probable to visit Daegu, if I have a chance	3.86	1.41	.962
	Index	3.92	1.37	$\alpha = .97$
Self-image congruence	Opera has a similar image to my ideal self.	4.37	1.42	.956
	The image associated with the opera is related to my ideal self-image.	4.35	1.42	.968
	Opera is not different from my ideal self-image	4.21	1.45	.949
	Index	4.29	1.45	$\alpha = .97$
City congruence	Opera matches the image of Daegu	4.31	1.37	.929
	Opera and Daegu images have a suitable relationship	4.65	1.52	.966
	Opera and Daegu images are related	4.69	1.49	.973
	Opera and Daegu images go well together	4.62	1.51	.937
	Index	4.66	1.46	$\alpha = .97$

〈표 2〉 상관관계표

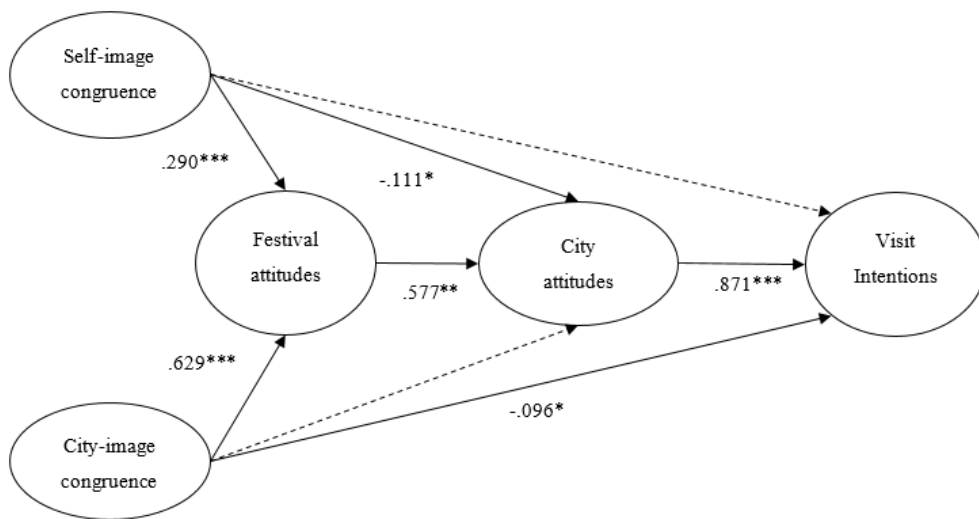
Variables	Self-image C	City C	DIMF A	Daegu A	Daegu VI
Self-image C	1				
City C	.681**	1			
DIMF A	.519**	.613**	1		
Daegu A	.333**	.459**	.599**	1	
Daegu VI	.236	.316**	.512**	.815**	1

4. 결과

본 연구에서 제안한 연구 모델을 검증하고자 SEM분석을 실시하였다. 분석 후 모델 적합도를 살펴보았다. 카이스퀘어와 자유도 비율(494,190/127)이 3.89로 나타났다. CFI는 .949, NFI는 .933, IFI는 .949, TLI는 .938로 나타났다. 오차와 관련된 RMSEA는 .105로 나타났다. 이후 수정지수를 통해 연구 모델 제안 단계에서 빠뜨린 관계나 공변량을 확인하였다. 동일 구조 내에서 공변량이 발견되는 오차항을 연결하였다. 2차 분석 결과 카이스퀘어와 자유도 비율(433,939/125)이 3.47로 나타났다. CFI는 .957, NFI는 .941, IFI는 .957, TLI는 .947로 나타났다. 오차와 관련된 RMSEA는 .097로 나타났다. RMSEA가 1을 넘지 않고 다른 적합도 지수가 .95에 가깝거나 넘고 있어 모델 적합도에 문제가 없는 것으로 판단하여 최종 모델로 확정하였다.

다음으로 개별 가설관계를 검증하기 위해 경

로계수를 살펴보았다. 그림2에서 확인 가능하듯이 자아 이미지와 오페라 적합도는 축제태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1: $\gamma = .290, p < .001$). 자아 이미지와 오페라 적합도는 대구태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-2: $\gamma = -1.111, p < .05$). 하지만 대구방문의도에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다(가설 1-3). 다음으로 대구와 오페라 적합도는 축제태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 2-1: $\gamma = .629, p < .001$). 대구와 오페라 적합도는 대구태도에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다(가설 2-2). 대구와 오페라 적합도는 대구 방문의도에 부정적인 영향을 미치고 있었다(가설 2-3: $\gamma = -.096, p < .05$). 축제태도는 대구태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 3: $\beta = .577, p < .001$). 대구태도는 대구 방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 4: $\beta = .871, p < .001$). 결과적으로 총 8개의 가설 중 6개가 검증되었다.



〈그림 2〉 최종 모델

5. 논의 및 결론

본 연구는 대구오페라페스티벌을 대상으로 대구시의 도시 브랜드에 미치는 영향을 연구모델화하여 검증한 것이다. 적합도를 오페라와 자아 이미지 적합도, 그리고 오페라와 대구 이미지 적합도로 구분하였다. 연구 결과, 대구오페라페스티벌에 대한 태도는 대구태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 1). 대구에 대한 태도는 대구 방문의도를 높이는 것으로 나타났다(가설 2). 오페라와 자아 이미지 적합도는 대구오페라페스티벌에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 3). 하지만 오페라와 자아 이미지 적합도는 대구태도에는 부정적인 영향을 미치고 있었다(가설 4). 자아 이미지 적합도가 대구 방문의도에 미치는 영향은 발견하지 못하였다(가설 5). 오페라와 대구 이미지 적합도는 대구오페라축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 6). 대구 이미지 적합도는 대구태도에 영향을 미치지 못하였다(가설 7). 대구 이미지 적합도는 대구 방문의도에 부정적인 영향을 미쳤다(가설 8).

연구 결과는 이벤트와 도시 브랜드에 대한 학문적인 시사점을 제공하고 있다. 가장 중요한 것이 지역축제는 도시 브랜드 구축에 효과적인 역할을 한다는 점이다. 축제에 대한 관람객의 평가가 호의적이면 도시에 대한 태도도 긍정적인 것을 알 수 있다. 이는 축제의 긍정적인 영향을 보여주며 기존 연구 결과와도 일치하는 결과이다(Jun & Woo, 2023). 많은 지방자치단체가 페스티벌이나 지역축제를 개최하여 도시 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력하는 현실에서

축제의 역할에 대해 학문적인 시사점을 제공하고 있다. 특히, 광고에서 유명한 효과를 오페라 페스티벌을 대상으로 오페라와 자아 이미지 적합도, 오페라와 도시 이미지 적합도의 관계에 적용해 본 것이 본 연구의 차별점이라 할 수 있다. 두 가지 적합도의 동시적 효과는 이원적합도(dual congruence)라는 개념으로 설명할 수 있을 것이다.

광고연구에서 가장 자주 언급되는 관계가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도라는 개념이다. 광고에 대한 태도가 호의적이면 광고에 언급된 브랜드에 대한 태도에도 호의적인 영향을 미치고 결국 해당 브랜드에 대한 구매의도에 연결된다는 것이다(Laczniak & Carlson, 1989; Spears & Singh, 2004). 이러한 관계를 축제와 도시에 적용하여 축제에 대한 태도가 대구라는 도시브랜드 태도에 영향을 미치고 궁극적으로 도시방문의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 전통적인 이론이 기존 연구 주제를 넘어 다양한 주제에 적용된다는 것을 검증하여 이론의 확장을 도모하는 것은 그 자체로도 의미가 있다. 이러한 결과는 도시에서 개최하는 축제는 하나의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 광고효과를 적용하여 축제의 효과를 설명할 수 있고 축제의 성공여부를 판단할 수 있다는 것을 보여준다.

오페라와 관람객의 자아 이미지 적합도가 축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이다. 이러한 결과는 자아 이미지 적합도가 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구 결과와 같은 맥락에 있다(Choi & Rifon, 2012). 유명인들이 소비자들의 참고집단(referent groups)

으로 기능하여 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하는 것이다(Park & Lessig, 1977). 이는 자아 이미지가 오페라와 얼마나 적합한지에 따라 오페라페스티벌에 대한 태도에 영향을 미치는 관계를 설명할 수 있다. 또한 오페라와 도시 이미지 적합도도 오페라페스티벌에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오페라와 도시 이미지 적합도는 일치가설(match-up hypothesis)에 의해 설명할 수 있다(Kamins & Gupta, 1994). 보증인과 제품이 적합할 경우 제품에 긍정적이라는 연구에서 축제의 주제인 오페라와 도시 이미지의 적합도 효과를 설명할 수 있다.

하지만 자아 이미지 적합도와 도시 이미지 적합도가 도시에 대한 태도와 방문의도에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 자신의 이상적인 이미지와 오페라가 적합도가 높다고 생각하는 사람들은 대구시에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타난다. 이는 오페라페스티벌의 개최도시로서 대구에 대해 호의적이지 않다는 것을 보여준다. 오페라와 대구시 이미지 적합도의 경우도 대구 방문의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구에서도 광고모델과 제품 이미지의 적합도가 높을 경우에만 효과적이라는 결과가 보고되고 있다(Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990). 오페라와 같이 대중적인지 않은 주제의 축제의 경우 주제 적합도가 중요한 역할을 한다는 것을 보여주며 이원 적합도의 상호작용을 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

본 연구는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 지역축제에 대한 태도가 도시 태도로 이

어진다는 점을 고려하면 도시를 대표하는 축제를 개발할 필요가 있다. 올림픽과 같은 대형 이벤트를 개최하는 것이 도시 브랜드 이미지 구축에 효과적이지만 모든 도시가 가능한 것은 아니다. 도시를 대표하는 축제를 개발하여 도시의 핵심 아이덴티티로 성장시키는 것이 중요하다. 보다 실무적으로 관람객들이 좋아하는 축제를 기획할 필요가 있다. 기본적으로 관람객들이나 미래 관람객들의 호의적인 태도를 형성할 수 있는 축제가 되어야 한다. 한국의 지역 축제는 대부분 공공자금을 기반으로 기획된다. 해외의 성공적인 축제들이 민간 자본을 기반으로 성공을 하고 이후 공적 자금의 지원을 받는 것과는 대조적이다. 공공이 주체가 되다보니 관람객들의 선호에 대해 무지한 경우가 많다. 특히, 관람객들로부터 형성된 축제에 대한 관심이 아니라 지방자치단체장의 업적을 위해 기획된 축제는 성공하기 어렵고 도시 브랜드에 도움이 되지 못한다. 축제와 도시 간의 밀접한 관계를 이해하고 관람객에 초점을 둔 축제 기획이 필요하다.

중요한 것은 지역축제가 성공하기 위해서는 지역축제 주제에 대한 고려가 필요하다는 점이다. 다른 도시에서 성공한 축제를 모방하는 것은 차별화를 중요하게 생각하는 브랜드 전략에서 효과적이지 못하다. 해당 도시가 가진 자산을 기반으로 축제가 기획되어야 한다. 축제의 주제가 도시의 이미지와 적합해야 한다는 의미이다. 본 연구에 오페라와 대구의 도시 이미지가 적합하다고 생각하는 사람들은 오페라 페스티벌에 대한 태도는 호의적이었지만 대구방문의도는 부정적인 것으로 나타났다. 오페라 페스티벌과 대구 방문은 구분하여 이해한다는 것으

로 특정한 주제의 페스티벌을 개최하는 것 이외에 대구에 방문할 수 있는 이유를 제공해주어야 할 것이다. 대구는 관광지가 아니다. 유명한 음식도 부족하다는 이야기가 많다. 친지 방문이나 업무적인 일 이외에는 대구를 방문할 동기가 부족한 단점이 있다. 다양한 공연 축제를 개발하는 것도 대구를 방문할 이유를 제공해주는 것이지만 도시 방문을 유도할 수 있는 물리적인 혜택을 제공할 필요가 있을 것이다. 이는 대구시 공무원들은 물론 대구 시민들이 공동으로 지역 브랜드 발전을 위해 노력할 부분이다.

또 한 가지는 축제 관람객들의 자아 이미지도 충돌하지 말아야 한다. 본 연구에서 오페라와 자아 이미지 적합도가 높은 사람들은 대구에 대한 도시 이미지가 부정적인 것으로 나타났다. 이를 다른 말로 풀어보면 오페라에 관여도가 높고 좋아하는 사람들은 오페라 페스티벌은 좋아하지만 대구에 대한 이미지는 좋지 않다는 것을 보여준다. 오페라 매니아들에게 대구가 오페라페스티벌의 개최지로 인정받지 못하고 있다는 것을 보여준다. 이를 극복하기 위해서는 오페라 도시로서의 대구의 이미지 연상을 더욱 강화해 나가야 할 것이다. 또한 오페라의 적극적인 소비층을 대상으로 대구에 대한 도시 브랜드 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다는 것을 보여준다.

본 연구에서는 오페라를 주제로 하는 국제페스티벌이 도시 이미지에 미치는 영향력을 살펴 보았다. 오페라는 다른 도시들이 다루지 않는 독특한 주제이며 차별화된 축제로 기획될 수 있다는 점에서 매력적이다. 하지만 차별화되고 독특하다는 점은 단점으로 작용하기도 한다. 부산에 오페라하우스를 건립하는 것이 지역 예술인

단체와 갈등을 유발하기도 하였다(Chao & Rui, 2022). 오페라라는 주제가 소비층이 넓지 않은 단점이 있다. 오페라를 좋아하는 경우 국제오페라페스티벌을 개최하는 대구시에 대해 긍정적인 도시 이미지를 가질 수 있지만 소구층이 제한적이라는 점을 전략적으로 고려하여야 한다. 오페라 도시로서의 대구를 포지셔닝하게 되면 제한적인 이미지를 연상할 수 있기 때문이다. 오스트리아 비엔나와 같이 전통적인 음악도시인 도시 내에서 자생적으로 음악 페스티벌이 생겨났지만 대구와 같이 페스티벌을 통해 도시 이미지를 구축하는 경우는 제약이 뒤따를 수밖에 없다. 현재 대구는 오페라페스티벌과 함께 뮤지컬 페스티벌도 개최하고 있다. 오페라페스티벌보다 오래되고 대외적인 인지도도 높은 편이다. 이러한 도시 상황을 고려할 때 대구는 공연도시로 브랜드 연상을 관리할 필요가 있을 것이다. 장기적으로는 스코틀랜드 에딘버러 페스티벌과 같은 다양한 공연이 어우러지는 공연도시로서 성장하는 것도 도시 브랜드에 의미가 있을 것이다.

본 연구는 한계점도 가지고 있다. 먼저, 도시 브랜드 태도의 경우 기업 브랜드와 달리 통제하기 쉽지 않아 외생요인이 작용할 수 있다는 점이다. 이는 실험과 같은 정교한 후속연구를 통해 해결할 필요가 있다. 대구시가 공연도시로서의 브랜드 아이덴티티를 추구한다는 점을 고려하면 오페라 이외에 다른 축제의 효과에 대한 연구도 필요하다. 대구는 뮤지컬페스티벌도 개최한다. 오페라보다 대중적인 뮤지컬페스티벌과 오페라페스티벌이 대구시에 미치는 영향이 어떻게 다른지에 대한 연구도 후속연구로 의미

가 있을 것이다. 또한 대구뿐만 아니라 연구 대상 도시를 확장하여 지역축제가 다른 도시들에게도 영향을 미치는지 추가적인 연구가 필요하다. 대구와 같은 광역시보다 작은 지방자치단체가 개최하는 지역 이벤트의 효과에 대한 연구도 도시 브랜드 연구에서 필요할 것으로 보인다. 또한 대구 국제오페라페스티벌이 글로벌 관객들을 대상으로 한다는 점에서 해외 관객의 대구 오페라페스티벌에 대한 인식도 연구가 필요하고 외국인들 입장에서 대구의 도시 브랜드와 한국의 국가브랜드의 관계에 대한 연구도 학문적인 의미를 더해줄 것으로 판단된다.

참고문헌

- Ahmadreza, A., & Giuseppe, D. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23, 23–31.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2004). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer–celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 432–465.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Chao, Y., & Rui, D. (2022). The Publicness of Government–led Cultural and Artistic Urban Regeneration–Focusing on the case of Busan Opera House. *The Journal of Asian Studies*, 25(4), 165–187. 10.21740/jas.2022.11.25.4.165
- Choi, J. Y., & Hyun, S. H. (2021). The effects of congruity of festival image and self–image on visitor’s satisfaction, brand attachment and brand loyalty: Focused on Seoul jazz festival. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 30(1), 117–130. 10.24992/KJHT.2021.1.30.01.117
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Craik, I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Information Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684.
- D’Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Eun, E. G. (2010). A Model Case of Glocalism: Especially on the Edinburgh Festival Fringe. *Journal of the Humanities*, 58, 861–882.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63–71.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145–158.
- Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. J. (2016). A near field communication adoption and its impact on Expo visitors’ behavior. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1328–1339.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5), 458–476.
- Heath, T. B., & Gaeth, G. J. (1994). *Theory and method in the study of ad and brand attitudes: Toward a systemic model*. In E. M. Clark, T. C. Brock, & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 125–148). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jun, J. W., & Woo, M. W. (2023). Effects of Film Festival on City Brand Attitudes and Visit Intention: A Focus on the Busan International Film Festival. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 25(3), 94–112.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1, 243–286.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A

- matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569-586.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18, 4-10.
- Kang, I. K. (2023, 3.2). "The 'Global City Brand Award' will be a catalyst for increasing the competitiveness of Korean cities," Sisa Journal, <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=257624>
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Kim, S. H. (2005, 2). The Impact of Local Festivals on Local Economy: Focused on Location Fit Strategy. Proceeding of the Conference of Seoul Association for Public Administration (SAPA).
- Kim, S. S., Choi, K. W., & Koo, C. M. (2020). Resonance of the national image through the experience of mega events: Use of smart-tourism application and the halo effect. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 20(3), 87-102. 10.37272/JIECR.2020.06.20.3.87
- Kwon, Y. S. (2022, 9, 22.). 'The 19th Daegu International Opera Festival' opened, Daegu MBC, https://dgmbc.com/article/V_ET39yy584_NNdV5Q-H5
- Laczniak, R. N., & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes. *Journal of Business Research*, 19(4), 303-311.
- Lee, C. I., & Seo, J. H. (2022). The Effect of Influencer's Review on Consumer's Behavior. *The Korean Journal of Advertising*, 33(5), 63-88. <https://doi-org.libproxy.dankook.ac.kr/10.14377/KJA.2022.7.15.63>
- Lee, S. H., & Park, J. S. (2017). A Study on Behavioral Intention of Cultural Tourism Festival Using Extended Model of Goal-directed Behavior - With Regional Image and Self-image Congruity for Festival -. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(11), 239-256.
- Lim, J., Jun, J. W., & Lee, D. (2020). Roles of the City Performance Company on the City Brand: A Focus on Suwon City. *Advertising Research*, 125, 38-60.
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of city brand equity: a three dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252.
- Lynch, K. (1960). The image of the environment. *The Image of The City*, 11, 1-13.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Music on High- and Low-involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Moon, S. J., & Oh, S. J. (2005). Study of Cultural Values and Advertising/PR Model Preference.

- Advertising Research*, 68, 37–59.
- Oh, Y. (2013). *Plan on the strategy of place branding for the city to create value : Focusing on the lakeside city*. Doctoral dissertation, Hongik University.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*, 4th ed. Columbus, OH: McGraw–Hill.
- Sirgy, M. J. (1982). Self–concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53–66. 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic Bases Social Information Processing in Social Cognition. *The Ontario Symposium of Personality and Social Psychology*, 11(4), 316–345.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match–up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1–13.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and Celebrity Endorsers : An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology and Marketing*, 25(2), 179–196.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck–Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(10), 20–31.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41.



Effect of Congruence on the International Opera Festival and City Visit Intention

•Jong Woo JUN*

Ph.D., Professor, School of Media Communication, Dankook University

This study explored the impact of the opera festival held in Daegu on the city brand of Daegu. In a reality where many local festivals are held but many fail, we looked into how the city's image and the audience's image suitability affect the festival. It can provide implications on the success factors of festivals as city marketing. Using congruence as a key variable, this study analyzed the relationship between attitude toward the festival, attitude toward the city, and intention to visit the city. As a result of the survey, attitudes toward the opera festival had a positive effect on attitudes toward Daegu City, and attitudes toward Daegu City were positively linked to intention to visit Daegu. The congruence between opera and self-image was found to have a positive effect on attitudes toward opera festivals. However, self-image congruence was found to have a negative effect on attitudes toward Daegu city. The congruence of the opera and Daegu images had a positive effect on the opera festival, but had a negative effect on the intention to visit Daegu. These results provide academic implications on the importance of image congruence and provide practical implications for theme selection in festival planning.

Keywords: Self-image congruence, City-image congruence, Festival attitudes, City attitudes, Visit intention

* (jwjun@dankook.ac.kr)