

## 체험마케팅의 축제적용을 위한 탐색적 연구

### Experiential Marketing Exploratory Study for Application of the Festival

이 익 수

청주대학교

Lee ik-su

Cheongju Univ.

#### 요약

본 연구는 최근 활발하게 연구되어지고 있는 체험마케팅을 중심으로 이론적 내용을 살펴봄과 동시에 지역축제 적용을 위해 요인분석을 통한 축제적용 가능성을 살펴보았다. 연구결과 체험마케팅을 구성하고 있는 요소중 감각마케팅, 감성마케팅, 인지마케팅으로 구분되는 것으로 나타났다.

#### I. 서론

지역축제는 ‘체험’이라는 요소가 중요하게 작용하고 있고, 이러한 요소는 축제의 행사프로그램들을 통해 관광객들에게 만족 및 행동의도 등에 영향을 미치게 된다. 축제와 관련한 최근의 연구경향도 마케팅과 관련한 연구들이 점차 증가하고 있다. 이와 관련하여 Schmitt(1999)가 제안한 체험마케팅[1]은 축제의 체험성과 연계하여 유용한 가치가 있을 수 있음에도 불구하고, 아직까지는 그 연구성과가 풍부하지 못한 한계를 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 체험마케팅이 축제에 적용 가능한 지에 대한 탐색적 연구를 통해 체험마케팅의 5가지 요인 중 어떠한 요인이 축제 마케팅 요인으로 적용 가능한지 살펴보고자 한다.

#### II. 축제 체험마케팅에 관한 이론적 배경

축제에 대해 Getz(1991)는 “전통적인 의미의 축제란 지역주민들의 총체적인 삶과 전통문화 요소가 잘 반영되고 있는 종합적인 문화행사이다.”라고 하였으며, 표인주(2007)는 광의적 개념의 축제로 인식해 크게 제의적, 유희적, 의례적, 경제적 행사 등의 네 가지로 구분하였다[2].

체험마케팅은 Schmitt(1999)가 제안한 마케팅 모형으로 그는 체험마케팅을 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 5가지 유형으로 구분하고, 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)을 개발하였으며, 고객의 체험은 이들 5가지 유형의 체험이 복합적으로 발생하는 것이라고 하였다.[1]

관광분야에서의 체험마케팅 연구를 살펴보면 문희강은 초롱박지은이유리(2008)는 스포츠 브랜드 연구를 통해 체험마케팅 요인을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 차원으로 구성하였으며[3], 신상문·김도훈(2010)은 체험마케팅과 브랜드 자산 연구에서 체험마케팅 요인을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 요인으로 구분하였다[4].

국외 연구로 Hannam(2004)는 Schmitt(1999)의 체험마케팅 연구에서 밝힌 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5

개 요인이 관광지 가치를 증대시킬 수 있다고 하였다[5].

#### III. 연구설계

##### 1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서의 체험마케팅은 고객의 감성을 복합적으로 자극할 수 있는 체험모듈을 의미한다. 본 연구에서는 Schmitt(1999)의 연구를 기초로 임명재(2006)[6]의 연구에서 사용한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 설문문항을 구성하였다.

표 1. 설문지 구성

변 수	측정 항목	측정문항	관련 연구
축제 체험마케팅	감각	시설, 색채, 음악, 향기, 감촉, 음식	Schmitt (1999) 임명재 (2006)
	감성	즐거움, 신남, 흥분, 기쁨, 짜증, 불쾌감	
	인지	흥미, 호기심, 놀라움, 새로운 사실	
	행동	상품사용, 일상변화, 생활적용, 역동감	
	관계	함께 참여, 친근감, 동질감, 특별함, 일원화, 앞섬	

##### 2. 조사 설계 및 인구통계적 특성

조사를 위한 설문대상 집단은 2010년 11월 현재 경기대학교 및 청주대학교에 재학하고 있는 재학생을 모집단으로 설정한 후 청주에서 개최된 2010청주직직축제에 대한 설명과 함께, 사진 및 영상자료 통해 가상체험을 실시한 후 설문지에 자기기입식 방법으로 설문에 응하게 하였다. 설문지는 총 250부를 배포하였으나, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나, 분석에 사용하기 곤란한 32개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 218개의 표본을 대상으로 분석을 실시하여, 유효분석율은 87.2%를 보였다. 조사대상자의 구체적인 개인적 특성은 <표 2>와

같다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	105	48.1
	여성	113	51.9
가계 수입	200만원 미만	67	30.7
	200-300만원	46	21.1
	301-400만원	48	22.0
	401-500만원	40	18.3
	501만원 이상	17	7.8

## IV. 연구 결과

### 1. 축제 참여유형 분석 결과

조사대상자의 축제참여유형을 분석한 결과는 아래의 <표 3>과 같다. 참여횟수는 대부분 3회 이하였으며, 동행자는 친구 및 동료와 동호회 및 단체가 많았고, 참여기간은 대부분 당일(1일)간 체류하는 것으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
참여횟수	1회 이하	84	38.5
	2-3회	80	37.7
	4-5회	40	18.3
	6-7회	8	3.7
	8회 이상	6	2.8
동행자	혼자서	10	4.6
	친구 및 동료	76	34.8
	가족 및 친지	16	7.3
	동호회 및 단체	109	50.0
	기타	7	3.2
참여기간	당일(1일)	138	63.3
	2일	60	27.5
	3일 이상	20	9.2

### 2. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 직각 회전방식인 Varimax를 사용했으며, 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

요인분석 결과 3개 요인으로 추출되었으며, 감각, 감성, 인지적 체험이라 명명하였다. 3개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 49.486%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .913, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 4131.550(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's  $\alpha$  를 이용한 신뢰도 분석 결과 .856 ~ .764 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 26개 문항 중 행동적 체험 4개문항 및 관계적 체험 6문항은 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 4. 요인분석과 신뢰도 분석

요인 및 변수명	요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	Crombach h- $\alpha$	
감각	좋은 향기가 남	.46	9.014	34.671	0.856
	음악이 축제와 어울림	.834			
	체험용품의 감촉이 좋음	.752			
	축제장 색채가 좋음	.662			
	인테리어 멋짐	.510			
감성	축제장 음식 맛있음	.475	2.302	8.853	0.849
	기쁨을 느낌	.818			
	짜증이 남	.779			
	불쾌감을 느낌	.769			
	흥분된 기분	.588			
인지	신나는 기분	.502	1.550	5.962	0.764
	즐거움	.445			
	흥미 유발	.750			
	호기심 자극	.745			
	놀라운 것이 많음	.721			
새로운 사실을 암	.581				

총분산 설명력 : 49.486%  
KMO 측도 : .913  
Bartlett 검정치 : 4131.550(p-value : 0.000)

## V. 결론

본 연구는 체험마케팅의 축제적용 가능성을 살펴보기 위해 Schmitt(1999)의 체험모듈을 가상적 축제경험자에게 적용시켜 보았다. 실증분석 결과 감각, 감성, 인지 체험은 축제에 적용가능한 것으로 나타났으며, 행동 및 관계적 체험은 요인으로 묶이지 않았다. 이는 축제의 가상체험이라는 특수성과 일회성이라는 축제의 본질적 특이성으로 인한 것으로 생각해 볼 수 있다.

본 연구는 Schmitt(1999)의 체험모듈을 축제에 적용시켰다는 의의를 갖지만, 실제적 참여자가 아니라는 점과 학생을 중심으로 연구되었다는 한계를 가진다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] Schmitt B., "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67, 1999.
- [2] 표인주, "축제민속학", 태학사, 경기, p.15-24, 2007.
- [3] 문희강·윤초롱·박지은·이유리, "의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향", 한국의류산업학회지, Vol.10, No.2, pp.181-190, 2008.
- [4] 신상문·김도훈, "체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 홍보대사를 중심으로", 한국의류학회지, 제34권 제2호, pp.242-251, 2010.
- [5] K. Hannam, "Tourism and development II : marketing destinations, experiences and crises", Progress in Development Studies, vol.4, No.3, pp.256-263, 2004.
- [6] 임명재, "관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향 : 태도의 매개효과를 중심으로", 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2007.