

축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향

Effect of Experiential Marketing on Brand Loyalty in Local Festival

이익수
청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 체험마케팅 요소가 축제브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 연령과 수입의 2부분에서 인지적 체험항목에 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 둘째, 체험마케팅의 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험의 모든 항목이 축제브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 첫째, 향후 축제브랜드 강화를 위해 축제 체험마케팅에 대한 개발에 대한 하나의 새로운 자료를 제시할 수 있었다. 둘째, 축제와 체험마케팅을 적용한 새로운 연구로써, 축제와 같은 무형적 상품을 통한 체험마케팅도 브랜드충성도 강화에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 축제 | 체험마케팅 | 브랜드충성도 |

Abstract

This research the impacts of the experiential marketing elements to the festival brand loyalty and the results are as follow. First, the research showed 2 difference parts as the age and income in the experience and cognitive items. Second, it showed all items of sensory experiences of experiential marketing, emotional experience, cognitive experiences positively affect to the festival brand loyalty.

Through these results, first, we could suggest a new data for the development of the festival experience marketing for the enhancement of the festival brands in the future. Second, as the new research applying the festival and experiential marketing, we could found the experiential marketing through the intangible goods as like the festival could affect to the reinforcing of the brand loyalty.

■ keyword : | Festival | Experiential Marketing | Brand Loyalty |

1. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

80년대까지 점진적 증가 추세를 보이던 축제가 90년

대를 넘어가면서 기하급수적으로 늘어나게 되었으며, 지방자치제도가 실시된 이후인 1996년부터는 이러한 현상이 더욱 가속화 되었다. 문화관광체육부의 통계에 따르면 2009년 현재 지역축제의 수는 전국 16개 광역지

자체에서 921개의 축제가 개최되고 있는 것으로 나타났다[1]. 이는 광역자치체 한곳 당 평균 57개가 넘는 지역축제를 개최하고 있는 것으로 축제는 하나의 '대안관광(alternative tourism)'으로서 고유한 가치를 지닌다 [2].

축제의 증가와 더불어 관련연구도 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 관련한 최근 국내 연구의 주요한 주제를 살펴보면 지역축제의 파급효과[3-5], 지역축제 평가[6-8], 축제 참가자의 방문동기 및 만족도[9-12], 축제발전 및 활성화 방안[13][14] 등으로 나누어 볼 수 있다.

이와 관련하여 관광학 전반의 최근 연구경향을 살펴보자면 단순 발전방안이나 파급효과 만족도 등의 연구에서 발전하여 관광브랜드와 관련된 연구가 활발히 진행되고 있으며[15-18], 이는 마케팅과 관련된 전반적인 연구의 경향을 살펴볼 때도 유사한 양상을 보이고 있다 [19-22].

하지만 관광브랜드라는 측면에서 볼 때 지역축제를 통한 브랜드화는 가장 이상적인 관광브랜드 전략의 하나가 될 수 있음에도 지역축제와 관련된 연구는 다소 부족한 실정이다.

지역축제는 '체험'이라는 요소가 중요하게 작용하고 있고, 이러한 요소는 축제의 행사프로그램들을 통해 관광객들에게 기회를 제공하게 된다[23]. 이에 본 연구에서는 축제가 가지는 가장 큰 마케팅 요소이면서, 최근 브랜드 관련 연구에서 널리 쓰이고 있는 체험마케팅 요소가 지역축제 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 지역축제와 관련하여 제기되고 있는 지역관광브랜드화를 위한 새로운 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이며, 이를 통해 각 지역축제의 성공적 브랜드화를 통한 지역관광발전 달성의 토대를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 연구과제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 관광객의 인구통계적 특성에 따라 체험마케팅 요소에 대한 인식은 어떠한 차이를 보이는가?

둘째, 체험마케팅 요소가 지역축제 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 체험마케팅

1.1 체험마케팅의 개요 및 특징

전통적인 마케팅은 소비자에게 제품의 특성과 제품이 주는 이익을 전달하는데 초점을 맞추고 있다. 이에 반해 체험마케팅은 기존의 마케팅과는 달리 소비되는 분위기나 이미지를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘다. 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하는 마음을 움직이는 서비스를 기대한다[24].

체험마케팅 연구에서 가장 많이 쓰이고 있는 것이 슈미트(Schmitt)가 제안한 체험마케팅에 관한 연구이다. 슈미트는 체험마케팅 연구에서 체험마케팅을 감각, 인지, 감정, 행동, 관계의 5가지 유형으로 구분하고 이들의 통합적인 체험을 강조했다[25]. 그는 이 연구에서 체험마케팅의 특징을 고객체험의 중시, 소비의 전체적 경험성, 고객의 합리성과 감정성, 방법의 선택성으로 설명하고 있다.

이와 함께 체험마케팅을 전개하기 위한 전략적 원천으로 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)을 개발하고 고객이 경험할 수 있는 체험을 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)의 5가지 유형으로 나누었으며 고객의 체험은 이들 5가지 유형의 체험이 복합적으로 발생하는 것이라고 하였다 [26].

1.2 체험마케팅 관련 선행연구

체험마케팅과 관련된 그동안의 연구를 살펴보면 국내의 경우 주로 의류 및 화장품 등 여성고객을 중심으로 하는 패션 등의 산업과 관련된 연구가 많았으며 관광부와 관련해서는 외식업체, 축제와 관련된 연구

가 이루어지고 있다. 국외의 경우 외식체인점 및 테마 동물원 등의 관광과 관련된 연구들이 다소 진행되었다.

이들 연구를 살펴보면 먼저 이영희·박경란(2002)은 “체험수단으로서의 광고크리에이티브 개발 및 효과에 관한 연구”에서 Schmitt의 고객체험 유형들을 기초로 재미(fun), 놀라움(surprise), 존경(respect), 가치(value)의 요소들을 바탕으로 체험적 광고 매트릭스를 개발했으며[27], 문희강 외 3인(2008)은 스포츠 브랜드에 관심 있는 20-30대를 대상으로 진행한 “의류 브랜드의 체험 마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향” 연구를 통해 체험 마케팅 활동 지각이 브랜드 태도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였으며, 체험마케팅 요소를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 차원으로 구성하였다[28].

또한 정수현·서선희·가정혜(2009)는 서울 시내에 위치한 4개의 대학에서 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 학생들을 대상으로 연구를 진행한 “패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”를 통해 체험마케팅이 패밀리 레스토랑의 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 얻었으며, 체험마케팅 구성요소는 슈미트의 연구를 바탕으로 감성 서비스, 행동 및 관계, 광고 및 로고, 물리적 환경의 4개 차원으로 구성하였다[29]. 이와 아울러 고은별·최경란(2009)은 일본과 우리나라의 라이프스타일 샵을 대상으로 한 사례연구인 “체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구”에서 체험마케팅 요소의 실현이 샵의 고객증진 및 활성화에 기여할 수 있다는 결과를 도출하였으며, 체험마케팅의 요소를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 부분으로 구성하였다[24].

이 외에도 신상문·김도훈(2010)은 브랜드 홍보대사 경험을 가진 경험자를 대상으로 한 “체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향” 연구를 통해 체험마케팅이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었으며, 체험마케팅의 요소를 브랜드 홍보대사의 경험을 통한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 요소를 체험마케팅 요소로 설정하였다[26].

국의 연구를 살펴보면 K. Hannam(2004)는 “관광목

적지 체험과 위험” 연구에서 Schmitt(1999)의 체험마케팅 연구에서 밝힌 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 요인이 관광목적지의 경험적 가치를 증대시킬 수 있다고 하였으며[30], H. J. Chou.(2009)는 “고객가치에 있어서의 체험 및 관계마케팅의 효과 : 타이완의 미국 가이닝 체인 레스토랑을 대상으로” 연구를 통해 체험마케팅이 고객가치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 체험마케팅의 요소는 감각(Senses), 감성(Emotion), 지성(Intellect), 행동(Action), 관계(Connection)의 5개 차원으로 구성하였다[31].

2. 브랜드 충성도

2.1 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이 되어 왔고, 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 선호 정도를 나타낸다. 즉, 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객이 얼마나 존재하는가는 브랜드의 가치를 결정한다[32].

이에 대해 Oliver(1999)는 브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태이며, 향후 브랜드전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려고 하는 경향이라고 정의하고 있다. 즉, 만족은 고객의 일시적인 애호상태라 할 수 있고, 충성도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있다[33].

충성도의 개념에 대해서는 공통된 개념이 도출되고 있지 않지만 세 가지 관점에서 정리할 수 있다. 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 둘째, 특정 대상에 대한 고객의 태도적 측정, 셋째, 태도와 행동적 측정의 통합적 측정에 따라 정의할 수 있는데[34], 이러한 브랜드 충성도에 대한 기존 연구를 살펴보면, 크게 행동적 접근법과 태도적 접근법의 두 축으로 나누어진다[35].

전통적인 충성도의 발전단계로 행동적 브랜드 충성도의 3단계(지적 감정적 의도적)가 태도적 브랜드 충성도를 형성한다. 이러한 브랜드 충성도에 대한 연구들은 주로 행동적 충성도에 관한 연구가 주류를 이루다가 태도적 통합적 연구가 이루어지고 있다[33].

2.2 브랜드 충성도 관련 선행연구

브랜드 충성도와 관련된 그동안의 연구를 살펴보면 국내의 경우 주로 스포츠 이벤트 및 스포츠 의류 등 스포츠 산업과 관련된 연구가 많았으며 관광부문과 관련해서는 호텔, 항공사, 패밀리 레스토랑을 중심으로 연구가 이루어지고 있다. 국외의 경우 레스토랑 등의 관광과 관련된 연구들이 진행되었다.

이들 연구를 살펴보면 먼저 국내의 경우 정수현·서선희·가정혜(2009)는 “패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”을 통해 체험마케팅이 브랜드 충성도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 얻었으며, 브랜드 충성도 구성요소는 호의적 태도, 추천의도, 재방문 의도로 구성하였다[29]. 서철현(2010)은 “문경 전통차사발축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향”연구에서 브랜드 변수간의 구조적 관계에 대해 밝혔으며, 이 연구를 통해 브랜드 인식이 브랜드 구성의 각 변수인 이미지, 몰입, 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 브랜드 충성도를 구성하는 요인은 만족, 호의적 태도, 구전의도, 재방문의도로 구성하였다[36]. 또한 한경희·최우성(2007)은 호텔이용경험이 있는 고객을 대상으로 한 “호텔고객의 브랜드동일시가 브랜드충성도에 미치는 영향 : 감각추구성향 SST의 조절효과”연구를 통해 브랜드 동일시가 브랜드충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 브랜드충성도의 구성요소는 태도적 충성도를 애착, 친밀감, 선호와 행동적 충성도를 재구매 의향, 계속 구매로 구분하여 설정하였다[33]. 이 밖에도 임영삼(2009)은 서울 강남 골프의류 매장을 방문한 고객들을 대상으로 한 “골프의류의 브랜드-자아일치성이 소비자-브랜드관계, 브랜드만족, 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향”연구를 통해 각 구성변수들은 서로 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며, 브랜드 충성도 구성요소는 호의적 태도, 추천의도, 재구매의도로 구성하였다[32].

국외 연구를 살펴보면 Lee, Back & Kim(2009)은 “레스토랑의 고객정서, 만족, 브랜드충성도 영향” 연구를 통해 각 변수들간에 유의한 영향관계가 있는 것을 밝혔

으며, 브랜드 충성도의 구성요소를 호의적 태도, 추천의도, 재방문 의도로 구성하였으며[37], A. D. Alonso & M. A. O'Neill(2009)은 49명의 관광객을 대상으로 한 “스페인 와인관광 사례연구”를 통해 다양한 와인체험을 통해 스페인 와인 브랜드에 대한 충성도가 높아질 수 있다는 것을 밝혔으며, 브랜드 충성도를 구성하는 요소는 호의적 태도, 추천의도, 재구매 의도라고 하였다[38].

III. 연구방법

1. 연구대상 및 표집방법

조사를 위한 설문대상 집단은 ‘2010충주호사랑호수축제를 방문하여 축제를 경험한 사람들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 ‘2010충주호사랑호수축제’를 방문한 방문객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 방문객을 대상으로 300부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 20개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 280개로 유효분석율은 93.3%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	129	46.1
	여성	151	53.9
교육수준	고졸이하	97	34.6
	대학졸업	153	54.6
	대학원 이상	30	10.7
연령	20대 이하	70	25.0
	30대	74	26.4
	40대	78	27.9
	50대	47	16.8
	60대 이상	11	3.9
직업	사무직	55	19.6
	전문직	45	16.1
	자영업	49	17.5
	주부	57	20.4
	기타	74	26.4
수입	200만원 미만	97	34.6
	200-300만원	72	25.7
	301-400만원	47	16.8
	401-500만원	40	14.3
	501만원 이상	24	8.6

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 체험마케팅은 고객의 감성을 자극함으로써 브랜드와의 관계를 강화하고 이를 통해 고객유지 및 창출을 이룩하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 Hannam(2004)의 연구와 정수현·서선희·가정혜(2009)의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

또한 브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 한경희·최우성(2007)의 연구와 서철현(2010)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

체험마케팅에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 3개 요인으로 추출되었으며, 각각을 감각, 감성, 인지적 체험이라 명명하였다. 3개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 68.843%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .960, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 7042.497(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach'α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .831 ~ .741 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 24개 문항 중 행동적 체험 및 관계적 체험에 속하는 '특정한 행동을 유발', '축제와의 일원화', '다른 참여자들과의 어울림', '축제경험의 생활적용', '축제와 생활'

등의 6개 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 2. 체험마케팅에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명	요인 적재 값	아이겐 값	분산(%)	신뢰계수		
				Crombach-α	제거시 척도	
감각 체험	참가시 신남	.832	15.267	56.546	0.831	.790
	서비스 즐거움 줌	.804				.805
	서비스 흥미 줌	.801				.805
	참가시 즐거움	.797				.811
	서비스 시각 흥미 줌	.791				.807
	참가시 마음 편함	.787				.822
	참가시 행복	.690				.821
	참가시 새로움	.613				.816
감성 체험	프로그램 즐거움 줌	.806	2.279	8.442	0.786	.754
	프로그램 시각 흥미 줌	.793				.783
	분위기 흥미 줌	.790				.714
	분위기 시각 흥미	.788				.769
	프로그램 호기심 자극	.778				.777
	프로그램 감각 자극	.701				.743
	분위기 즐거움	.677				.745
	경험 내 생활에 적용	.770				.646
인지적 체험	축제 테마에 대한 관심 생김	.769	1.041	3.856	0.741	.625
	축제 체험요소에 대한 지속적 관심	.666				.732

총분산 설명력 : 68.843%
 KMO 척도 : .960
 Bartlett 검정치 : 7042.497(p-value : 0.000)

축제브랜드 충성도에 대한 요인분석 결과 모든문항이 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 1개 요인으로 추출되었다. 설명력은 전체분산의 75.309%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .927, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 1739.093(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여

Cronbach'α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .852 ~ .622로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 18개 문항 중 '색다른 분위기의 경험' 문항은 선행연구의 분석과 다르게 나타나 분석에서 제거하였다.

표 3. 축제 방문동기에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명	요인 적재 값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰계수		
				Crombach-α	제거시 척도	
브랜드 충성도	이 축제에 다음에도 참가할 것임	.896	5.272	75.309	0.943	.933
	이 축제에 대해 애착이 강	.895				.931
	이 축제 대해 전반적으로 만족함	.886				.932
	이 축제가 가장 먼저 생각남	.882				.933
	축제에 대한 친밀감을 느낌	.878				.933
	주위 사람들에게 긍정적으로 얘기 할 것임	.871				.934
	주위 사람들에게 이 축제를 추천할 것임	.758				.937

총분산 설명력 : 75.309%
KMO 척도 : .927
Bartlett 검정치 : 1739.093(p-value : 0.000)

2. 체험마케팅인 인식차이 검증

회수된 자료에 대해 통계패키지 SPSS 12.0을 이용해서 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 분석은 유의수준 95% 수준에서 분석하였으며, 집단간 차이를 보이는 항목에 대해서는 Duncan 사후분석을 실시하였다. 분석결과 성별, 교육수준, 직업에 있어서는 집단간 차이를 보이지 않았으며, 연령, 수입항목에 있어 집단간 차이를 보였다. 먼저 연령에 따른 체험마케팅 인식차이를 살펴본 결과 [표 4]에서와 같이 인지적 체험(p<0.05) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 연령에 따른 체험마케팅 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	post-hoc
감각적 체험	20대 이하	3.64±1.06	1.438	
	30대	3.56±0.78		
	40대	3.82±0.82		
	50대	3.49±0.79		
	60대 이상	3.87±0.79		

감성적 체험	20대 이하	3.54±0.97	2.333	
	30대	3.52±0.76		
	40대	3.84±0.70		
	50대	3.79±0.69		
	60대 이상	3.47±1.15		
인지적 체험	20대 이하(a)	3.47±1.00	2.557*	e,b,a(c,d)
	30대(b)	3.40±0.91		
	40대(c)	3.75±0.76		
	50대(d)	3.80±0.77		
	60대 이상(e)	3.39±1.14		

주 : *P<.05

또한 총수입에 따른 체험마케팅 인식차이를 살펴본 결과도 [표 5]에서와 같이 인지적 체험(p<0.05) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 5. 수입에 따른 체험마케팅 인식 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	post-hoc
감각적 체험	200만원미만	3.64±1.01	1.287	
	200-300만원	3.67±0.84		
	301-400만원	3.66±0.79		
	401-500만원	3.46±0.67		
	501만원이상	3.98±0.79		
감성적 체험	200만원미만	3.60±1.01	1.346	
	200-300만원	3.53±0.75		
	301-400만원	3.77±0.78		
	401-500만원	3.79±0.51		
	501만원이상	3.86±0.56		
인지적 체험	200만원미만(a)	3.51±1.04	3.375*	b(a(d,e,c)
	200-300만원(b)	3.38±0.89		
	301-400만원(c)	3.82±0.77		
	401-500만원(d)	3.78±0.52		
	501만원이상(e)	3.82±0.81		

주 : *P<.05

3. 체험마케팅과 축제브랜드 충성도의 영향 검증

체험마케팅이 축제브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 53.7%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 축제브랜드 충성도에 영향을 미치는 체험마케팅 항목은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험의 모든 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 체험마케팅이 축제브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	T	p-value	다중 공선성	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
상수	.704	.170		4.143	.000***		
감각적 체험	.229	.054	.235	4.259	.000***	.451	2.218
감성적 체험	.262	.088	.251	2.988	.003**	.413	2.423
인지적 체험	.316	.072	.331	4.399	.000***	.687	1.455
R2 = .537 수정R2 = 0.532 F = 106.738 p = 0.000***							
*p(0.05, **p(0.01, ***p(0.001							

V. 결 론

1. 연구문제 요약

첫째, 인구통계적 특성에 따른 체험마케팅 인식차이의 분산분석 결과 연령과 수입의 2부분에서 인지적 체험항목에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 인구통계적 특성에 따른 체험마케팅 인식의 차이는 부분적으로 있다고 할 수 있다.

둘째, 체험마케팅이 축제브랜드 충성도에 미치는 영향의 회귀분석 결과 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험의 모든 항목이 축제브랜드 충성도에 영향을 매우 많이 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향의 방향은 모두 정(+)적인 것으로 나타났다. 따라서 체험마케팅은 축제브랜드 충성도에 매우 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

2. 시사점 및 한계

축제는 현대인들이 관광을 결정하고 즐기는데 있어 가장 중요한 요소 중의 하나로 인식되고 있으며, 관광 만족을 결정하는 데에도 영향을 미치는 것은 당연하다고 할 것이다.

축제가 체험요소를 중요시해야 하는 만큼 본 연구에서는 최근 마케팅의 신규이론 중 하나인 체험마케팅을 축제에 접목시켜 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

실증 분석을 통해 본 연구에서 제시한 연구문제를 검

증한 결과 일부 인구통계적 특성에 따라 체험마케팅중 인지적 체험에 차이가 있었으며, 체험마케팅의 각 요소인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험이 축제브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 체험마케팅이 축제브랜드 충성도에 영향을 미치는 정도가 크다는 것은 향후 축제브랜드 강화를 위한 하나의 새로운 자료가 제시되었다고 생각되어지며, 축제에 있어서의 체험마케팅에 대한 심도있는 연구를 통해 새로운 축제 체험마케팅 개발에 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 축제와 체험마케팅을 적용한 새로운 연구로써, 그동안 진행되어 온 유형적 상품을 기초로 한 체험마케팅 뿐만 아니라 축제와 같은 무형적 상품을 통한 체험마케팅도 브랜드충성도 강화에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 다른 무형적 상품을 판매하는 부분에서도 유사한 연구를 진행해 볼 수 있는 근거가 될 수 있으며, 이를 통해 체험마케팅의 적용범위를 확대시킬 수 있는 기폭제 역할을 할 수 있을 것이다.

셋째, 많은 지역축제의 기획과 운영에 있어 체험적 요소는 축제를 성공시킬 수 있는 핵심적 요소로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 할 때 체험적 요소를 중심으로 한 축제 핵심 프로그램을 개발하고 정착시키는 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 결과는 축제와 체험마케팅의 새로운 방향성을 제시하는데 기여할 것이며, 연구 결과에 따라 축제관련 마케팅 및 만족에 대한 향후 연구에 많은 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

본 연구의 과정상 분석 결과를 통해서 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 체험마케팅이 축제브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 측정하였지만, 제3의 변수들의 영향관계를 완전히 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과로써 일반화된 해석을 하기에는 무리가 있을 수 있다.

둘째, 연구대상을 충주호수축제 참가자로 제한하였

기에 본 연구의 결과를 전체 축제를 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 문화관광체육부, “2009년 전국지역축제 총괄”, 문화관광체육부(<http://www.mcst.go.kr>), 2010.
- [2] 박철호, “충주 세계무술축제 방문객의 참여프로그램에 대한 평가” 여행학연구, 제18권, pp.125-148, 2003.
- [3] 지계웅, “강릉지역 축제 이벤트가 그 지역사회에 미치는 효과 및 주민 만족도”, 관광학연구, 제29권, 제2호, pp.195-214, 2005.
- [4] 장병수, 이정은, “지역축제의 방문동기, 만족, 지역효과성간의 영향관계 : 제6회 밀양여름연극 축제를 중심으로”, 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, pp.43-52, 2008.
- [5] 심규원, 조덕호, “농촌지역축제의 만족도가 지역경제활성화에 미치는 영향분석 : 아카시아 벌꿀 축제를 중심으로”, 한국지역개발학회지, 제21권, 제4호, pp.249-263, 2009.
- [6] 배만규, “지역축제 개최결과의 표준평가속성 개발 : 문화관광부선정 문화관광축제를 중심으로”, 관광연구, 제17권, 제1호, pp.175-194, 2002.
- [7] 우찬복, “웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트 분석”, 한국경제지리학회지, 제6권, 제1호, pp.193-209, 2003.
- [8] 강해상, 박창규, “광주·전남지역의 축제평가시스템에 관한 연구”, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.87-99, 2006.
- [9] 이정실, 양일용, “지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이 : 부산 국제아트페스티벌 중심으로”, 관광레저연구, 제14권, 제3호, pp.143-156, 2003.
- [10] 김근우, “지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석 : 청도소싸움축제를 중심으로”, 관광학연구, 제29권, 제4호, pp.203-218, 2004.
- [11] 장양례, “최초방문자와 재방문자간의 지역축제 동기, 만족평가와 행동의도, 지역문화 인식 비교 연구”, 관광경영연구, 제30권, pp.167-191, 2007.
- [12] 조태영, 이민순, “지역축제 방문객 참여 동기와 만족에 관한 연구 : 금산 인삼축제를 방문한 지역주민과 관광객을 대상으로”, 한국항공경영학회지, 제7권, 제2호, pp.65-79, 2009.
- [13] 채용식, “2005 횡성한우축제 방문객 설문조사와 발전방향에 관한 연구”, 관광연구저널, 제20권, 제3호, pp.83-95, 2006.
- [14] 한성혜, “지역문화축제 활성화를 위한 전략적 기획 방안의 모색”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.168-175, 2008.
- [15] 윤선영, “Mega Event를 통한 지방자치단체의 관광브랜드가치 제고에 관한 연구”, 경기관광연구, 제7권, pp.99-120, 2003.
- [16] 이태희, 정민채, “수도권 인접 관광브랜드의 브랜드지수 평가”, 관광연구저널, 제19권 제3호, pp.471-484, 2005.
- [17] 손삼호, “지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구”, 관광연구, 제21권, 제1호, pp.153-176, 2006.
- [18] 류재숙, “관광목적지 브랜드자산 구성요소들 간의 관계에 관한 연구”, 관광연구저널, 제22권, 제1호, pp.261-276, 2008.
- [19] 김지연, 정창배, “곶감 통합브랜드화를 통한 경쟁력 강화전략”, 브랜드디자인학연구, 제4권, 제1호, pp.5-22, 2006.
- [20] 백우열, 김성겸, “골퍼의 관여도에 따른 브랜드 이미지와 브랜드충성도의 관계”, 한국사회체육학회지, 제32권, 제1호, pp.395-408, 2008.
- [21] 김동태, 김재일, “기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형”, 마케팅연구, 제23권, 제3호, pp.141-162, 2009.
- [22] 김경민, 김경희, 왕중기, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제3호,

- pp.241-249, 2009.
- [23] 이준엽, 유정림, 조현민, 조태영, “축제 프로그램의 체험성에 관한 연구 : 서산해미읍성 사례를 중심으로”, 문화관광연구, 제7권, 제2호, pp.97-111, 2005.
- [24] 고은별, 최경란, “체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구 : Ikea, 무인양품, Kosney의 VMD 사례분석을 중심으로”, 기초조형학연구, 제10권, 제6호, pp.29-37, 2009.
- [25] Schmitt, “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67, 1999.
- [26] 신상문, 김도훈, “체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 홍보대사를 중심으로”, 한국의류학회지, 제34권, 제2호, pp.242-251, 2010.
- [27] 이영희, 박경란, “체험수단으로서의 광고크리에이티브 개발 및 효과에 관한 연구”, 광고학 연구, 제13권, 제5호, pp.283-300, 2002.
- [28] 문희강, 윤조룡, 박지은, 이유리, “의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, pp.181-190, 2008.
- [29] 정수현, 서선희, 가정혜, “패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제12권, 제2호, pp.229-252, 2009.
- [30] K. Hannam, “Tourism and development II : marketing destinations, experiences and crises,” Progress in Development Studies, Vol.4, No.3, pp.256-263, 2004.
- [31] H. J. Chou, “The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan,” Social Behavior and Personality, Vol.37, No.7, pp.993-1008, 2009.
- [32] 임영삼, “골프의류의 브랜드-자아일치성이 소비자-브랜드관계, 브랜드만족, 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제48호, 제4호, pp.257-266, 2009.
- [33] 한경희, 최우성, “호텔고객의 브랜드 동일시가 브랜드충성도에 미치는 영향 : 감각추구성향(SST)의 조절효과”, 관광연구 제22권, 제1호, pp.221-245, 2007.
- [34] A. S. Dick and K. Basu, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework,” Journal of the Academy Marketing Science, Vol.22, No.2(Spring), pp.99-113, 1994.
- [35] 최정환, 이유재, “죽은 CRM 살아있는 CRM, 서울 : 한언출판사, 2001.
- [36] 서철현, “문경 전통차사발 축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 제25권, 제1호, pp.167-184, 2010.
- [37] Y. K. Lee, K. J. Back, and J. Y. Kim, “Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer’ Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.33, No.3(August), pp.305-328, 2009.
- [38] A. D. Alonso and M. A. O’Neill, “Wine tourism in Spain : The case of three wine regions,” Journal of Tourism Research, Vol.57, No.4, pp.405-420, 2009.

저 자 소 개

이 익 수(Yk-Su Lee)

정희원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획