

체험요소가 브랜드 태도, 방문객 만족 및 재방문 의사에 미치는 영향 - 지역특산물 축제를 중심으로 -

문 설 아 · 변 광 인[¶]

영남대학교 외식산업학과[¶]

Research on the Effect of Experiential Elements on Brand Attitude, Visitor's Satisfaction, Revisit Intention - Focusing on Regional Product Festival -

Sul-Ah Moon · Gwang-In Byun[¶]

Dept. of Food Science & Technology, Yeungnam University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of experiential elements on visitors' satisfactions, brand attitude, and revisit intention and to suggest the marketing strategy for differentiated festival experiences by validating the mediating effect of brand attitude and visitors' satisfaction among constructs.

Collected data were analyzed by using SPSS 22.0 and AMOS 22.0. The results from the data analysis are as follows.

First, among experiential elements, the effect of three elements (feel, think, and act) on visitors' satisfaction was significant. Second, feel showed significant effect on brand attitude. Third, think and act showed significant effect on revisit intention. Fourth, visitors' satisfaction showed significant effect on brand attitude. Fifth, visitors' satisfaction and brand attitude showed direct effect on revisit intention and also indicated the mediating effect between experiential elements and revisit intention.

Key words: experiential elements(feel, think, act), visitors' satisfactions, brand attitude, revisit intention, local festival

I. 서 론

최근 소비자들의 소비행태는 제품의 주요 기능을 선택했던 '기능적 소비'에서 제품의 이미지나 상징성을 선택하는 '기호적 소비'로 변화하고 있다(Jeung GI 2014). 이제 소비자들은 제품을 선택할 때 그 기능이나 가격만을 우선시하지 않으며, 자신의 감성이나 스타일에 비중을 두고 자신이 직접 경험한 제품을 선호하게 되었다(Kim H

2001). 이러한 체험적 소비는 소비자들에게 호기심과 흥미를 자극하고, 즐거움과 행복감을 느끼게 함으로써 브랜드의 만족도와 호감도를 높여 지속적으로 그 브랜드를 찾게 하는 요인이 된다.

그동안 소비자의 체험은 소비자행동 관점(Loewenstein G 2001; Keller KL 1993; Petty RE · Cacioppo JT 1986; Bettman JR 1979)과 마케팅 관점(Schmitt BH 1999; Part et al 1998; Pine BJ · Gilmore JH 1998; Zajonc RB 1998; Schwarz N ·

¶: 변광인, big2011@yumail.ac.kr, 경북 경산시 대학로 280, 영남대학교 외식산업학과

Clore GL 1996; Cohen JB · Areni CS 1991; Ford et al 1990)에서 접근하여 연구가 진행되어 왔다. 특히 1990년 이후에는 마케팅 관점 중 실무적인 접근방법으로 체험을 감성, 인지, 행동적인 관점에서 보는 견해(Zajonc RB 1998; Schwarz N · Clore GL 1996; Cohen JB · Areni CS 1991)와 여기에 감각, 관계적인 관점을 추가한 총체적인 체험으로 보는 견해(Schmitt BH 1999), 체험경제의 4가지 유형인 교육, 엔터테인먼트, 미적, 현실도피체험으로 보는 견해(Pine BJ · Gilmore JH 1998)가 주를 이루고 있다.

이에 기업들은 고객 만족도를 높이고, 충성고객을 확보하기 위한 차별화 전략으로 소비자 체험을 제공하는 데 집중하고 있다. 이것은 기업이 소비자를 더 이상 단순한 제품 구매자가 아닌 브랜드 가치를 사는 체험 구매자로 인식하게 되었다는 것을 뜻하며, 이러한 인식의 변화는 체험요소를 활용한 체험마케팅(experiential marketing)이라는 전략으로 다양한 분야에서 활용되고 있다.

이러한 소비자의 체험에 관한 관심과 주목은 국외 연구를 기반으로 국내에서도 2000년 이후 선행연구가 활발히 진행되었다. 특히 국내 관광상품 중 하나인 지역축제에서도 타 축제와의 차별화 전략으로 체험의 중요성이 부각되고 있으며, 방문객들은 지역축제를 선택할 때 일반 상품의 구매과정과 마찬가지로 축제를 하나의 브랜드로 인식하여 그 축제가 가지는 가치에 의존한다(Yoon JY · Yim HS 2012). 특히 지역축제는 지역경제 활성화에 목표를 두고, 지역 브랜드화를 통한 지역마케팅과 지역경쟁력을 강화하는 수단으로 활용되어(Shin JM 2011) 지방자치제시행 이후 새로운 관광자원의 대안으로 떠오르기 시작했다. 이로 인해 연 개최수는 752개로 급격히 증가하였고, 관람률 역시 2004년 40.4%에서 2012년 53.8%로 꾸준히 늘면서 방문객의 소비지출도 해마다 증가하고 있다(한국관광공사 2013). 특히 지역축제 방문객의 소비지출 중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 식음료 분야로 보고되었으며(문화관광

축제종합보고서 2012), 그 외에도 지역 농특산물을 이용한 가공식품 판매, 향토음식점과 농가맛집 조성 등으로 외식산업의 성장에 큰 원동력이 되고 있다.

하지만, 지역축제의 지속적인 양적 성장과 관심에도 불구하고, 충분한 사전준비 없이 진행된 지역축제의 관광 상품화는 타 축제와 유사한 주제와 행사내용으로 방문객들의 외면을 받고 있으며, 지방자치제의 전시행정으로 인해 지역민 위주의 행사 차원으로 전락했다는 비판을 받기도 한다(Ko HS 2005). 또한 그동안 지역축제의 성과분석에 관한 연구들을 살펴보면, 서비스 품질(SERVQUAL, SERVPERF), 환경단서 등의 물리적 환경에 관한 연구에 지나치게 편중되어 왔다(Jang KS 2005; Kim SY, Park KS, Song KS, Woo YH · Hong MK, Yoon KC 2004; Lee KH 2003). 하지만 축제현장은 물리적인 요소로 설명이 어려운 체험이라는 다양한 무형적인 요소가 존재하기 때문에 방문객들의 심리적 요인을 파악하기 위해서는 체험요소에 관한 연구가 필요하다(Kim MM et al 2014; Lee YH 2012; Lee YS 2010; Lee MH 2002).

이에 본 연구에서는 지역축제 중 다양한 식품의 가공과 판매를 활성화시켜 개최되고 있는 지역 특산물 축제를 대상으로 체험요소가 브랜드 태도, 방문객 만족과 재방문 의사에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다. 또한 브랜드 태도와 방문객 만족이 체험요소와 재방문 의사 간에 어떠한 매개효과가 있는 지 검증하여 방문객들이 만족하고, 지속해서 참여하게 되는 축제로 살아남기 위한 효과적인 체험마케팅(experiential marketing) 전략을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 체험요소

체험은 소비자 체험측면에서 보면 연구자와 그

기준에 따라 다양하게 구분될 수 있지만, 소비자들의 주관적이고 행동적인 반응이라는 공통점을 내포하고 있다.

Schwarz N · Clore GL(1996), Cohen JB · Areni CS(1991)는 인간의 정신을 감성적, 인지적, 행동적 요소로 이루어진 집합체로 보며, 인간의 체험을 감성, 이성, 신체반응으로 나누고 있다. 감성은 기억이나 학습 등 인지적 과정에 영향을 미치며, 곧 자동적인 신체반응에 영향을 미친다는 것이다 (Lee JY 2003).

Schmitt BH(1999)는 Cohen JB · Areni CS (1991)의 감성, 인지, 행동요소에 최근 주목받고 있는 감각요소와 관계요소를 추가하여 각각의 고유한 구조와 과정을 가진 ‘전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’로 제시하였다. 하지만 전략적 체험모듈은 각 요소간의 상호작용이 심하고, 그 개념이 지나치게 포괄적이라는 점과 특히 미적요소(감각)의 주관성과 불명확성이 남아있어 이 모형이 적용될 수 있는 조건의 제시가 미흡하다는 문제점이 제기되고 있다(Ko KS 2004; Lee JY 2004). 따라서 본 연구에서는 소비자의 체험요소를 Kim MM et al(2014), Lim YW(2014), Lee JY(2003), Zajonc RB(1998), Schwarz N · Clore GL(1996), Cohen JB · Areni CS (1991)의 이론을 근거로 하여 감성, 인지, 행동요소로 구성하였다.

1) 감성요소(Feel)

감성체험은 브랜드에 대한 호의적인 감정에서부터 즐거움, 자부심, 슬픔, 두려움에 이르기까지의 마음상태를 말한다(Brakus et al 2009). 그동안 소비자와 브랜드의 장기적 관계에 관한 연구를 살펴보면 대체로 감성체험을 중요한 소비자의 반응으로 꼽고 있으며(Lee JY 2003), 이것은 제품의 기능이나 편의의 홍보에서 벗어나 제품의 이미지나 분위기를 이용하여 소비자의 마음을 공략하는 마케팅 전략으로 활용되고 있다.

Nam HK(2014), Oh DY(2014)은 감성체험을 쾌

락적 속성과 실용적 속성으로 나누어 소비자들의 지각된 가치를 분석한 연구에서 쾌락성은 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 형성하는 중요한 요소임을 밝혔으며, Richins ML(1997)는 소비상황에서 발생하는 감성체험들을 16가지 감정과 그것을 측정하기 위한 항목을 제시함으로써 브랜드 태도와 충성도를 예측하고 관리할 수 있는 중요한 요소로 보았다. 지역축제에서도 감성체험이 클수록 개최 인지도에 대한 몰입이 커져 브랜드 자산에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park SC 2013). 따라서 감성체험은 소비자들에게 즐거움, 삶의 활력, 일상으로부터의 탈출과 같은 쾌락을 제공함으로써 심리적, 정서적 만족감을 높인다고 볼 수 있다.

2) 인지요소(Think)

인지체험은 소비자들에게 놀라움과 호기심 유발, 도발적인 자극을 제공함으로써 창조적인 사고를 할 수 있도록 소비자들을 참여시키는 것이다.

애플 아이맥의 경우, 소비자들에게 놀라움을 줄 수 있는 디자인과 색상, 강렬한 메시지를 통해 인지체험을 제공하고 있으며(Kim H 2000), 소비자들이 스타벅스의 커피 관련 브로셔에 흥미를 느끼고, 음료를 만드는 방법에 관심을 가지게 된다는 것은 인지체험에 반응하는 것이다(Kwon HS 2002). Hwan YY · Choi SA(2008)는 지역축제에서 인지체험이 즐거움, 환기, 지배 차원에 모두 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 이는 축제 방문객들이 창조적인 사고를 가지고, 라이프스타일을 인지적으로 체험하게 되면 다양한 감정형성을 유도할 수 있음을 의미한다. Lee BK(2010)는 도시 체험관의 체험마케팅 연구에서 체험요소 중 인지체험이 도시 브랜드 태도 형성에 영향을 미치며, 체험요소가 브랜드 충성도와 시너지 효과를 유발하여 도시 이미지와 도시 홍보 효과를 강화할 수 있다고 보았다. 결국 인지체험을 통해 형성된 만족감은 호의적인 태도로 이어지고, 그 브랜드를 지속해서 찾게 하는 중요한 요인이 된다(Lee YS

Lee YH 2010; Brakus JJ et al Song KS · Park KY 2009; Petty RE · Cacioppo JT 1986).

3) 행동요소(Act)

행동체험은 다양한 계층의 소비자들에게 새로운 육체적 체험의 기회를 제공함으로써 그들의 행동과 라이프스타일을 변화시키며, 그들의 삶을 풍요롭게 만드는 것이다(Schmitt BH 1999). 행동 체험은 다른 체험요소들과 달리 실질적인 신체적 행동을 유발하며, 다른 사람들과의 상호작용에서 발생하기 때문에(An ES 2014; Lee YS 2010), 자신의 자아개념과 가치관을 드러내기 위해 라이프스타일과 같은 그들의 행동을 사용하게 된다. 지역축제에서도 직접 몸으로 느끼고 경험하는 행동 체험은 방문객들에게 긍정적인 감정을 형성하여 축제 애호도에 가장 큰 영향을 미치며, 재방문 행동에도 유의한 영향을 미치는 요인임이 밝혀졌다(Hwang YY · Choi SA 2008). Son SM(2002)의 문화관광의 체험마케팅에 관한 연구에서는 문화관광객은 학습과 체험을 중요시하며, 특히 인지체험과 행동체험을 가장 선호하는 것으로 밝혀졌다.

2. 브랜드 태도

브랜드 태도란 품질에 대한 소비자의 총체적인 평가로써 브랜드 선택의 기준이 된다(Keller KL 1993).

브랜드 태도는 소비자의 행동을 이해하고 예측하기 위한 중요한 요인으로 개인이 가지는 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 감정의 호감도로 나타나기 때문에(Tae WK 2000), 마케팅적 측면에서 중요한 개념으로 자리잡고 있다. 따라서 호의적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 소비자의 직접적인 행동을 이끌어주는 자극이 매우 중요하며(Zarantonello L · Schmitt BH 2010; Percy L · Elliott · R 2005), 이것은 재구매 행동의 결정적인 요인이 된다(Kim ME 2013; Suh JC · Yi YJ 2006; Ajzen I · Fishbein M 1980).

소비자가 느끼는 자극은 다양한 요인으로 연구

되고 있으나 체험적인 측면에서 살펴보면, 매장 내 체험요소를 제공할 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다는 많은 연구결과를 도출하였으며(Chung SY et al 2009; Jang JW 2007; Lee YJ 2005; Kim MR 2004; Schmitt BH 2001), 이는 브랜드 호감도를 높이기 위한 방안으로 체험요소를 활용한 마케팅의 중요성을 강조하고 있다. 지역축제에서도 방문객들이 경험하게 되는 체험요소들은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 재방문, 구전효과에도 유의한 영향을 미침을 알 수 있다(Kim MM et al 2014; Kim YS · Jeon MK 2013; Oh SY · Kang HS 2012; Lee YH 2012).

3. 방문객 만족과 재방문 의사

만족도에 관한 개념은 주로 소비자 행동론에서 소비자 만족의 개념으로 다루어져 왔으며, 이는 소비자들이 제품 또는 서비스에 대한 기대가 충족되었을 때 느끼는 상태라고 정의할 수 있다. 고객만족에 대한 연구는 1960년대 이래 지속적인 연구가 진행되어 왔으며, 1990년대와 2000년대에 걸쳐 주로 서비스 품질의 차원들이 방문객 만족과 불만족, 불평행동에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되고 있다(Park JC et al 2011). 축제 만족도 역시 이러한 소비자 만족의 이해를 바탕으로 해석되어야 하며, 지역축제의 방문객은 축제의 서비스를 구매 또는 누리는 소비자를 의미한다(Ko HS 2000). Lounsbury JW · Polik JR(1992)은 관광객 만족은 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 체험 후에 느끼는 감정의 상태로 보았으며, Kim CS · Jeon DH(2007)은 지역 축제에서의 만족도 평가는 축제의 상품, 프로그램, 서비스뿐만 아니라, 축제조직의 활동과 노력을 포함하는 모든 축제에 대한 평가적 성향으로 보았다(Kim SH 2014). 따라서 방문객 만족은 어느 하나의 요인으로 만족도를 평가한다기 보다는 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다.

재방문 의사는란 고객이 미래에도 제공될 서비스와 관련 업체를 만족하여 이용할 가능성으로(Bra-

dy et al 2001; Fincham FD 1999) 고객의 생각과 태도가 행위로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intention)이다(Lee SY 2010; Kim SW 2010). 선행연구를 살펴보면 대부분 물리적 환경의 만족이 재방문 의사에 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 특히 서비스스케이프는 재방문에 이르게 하는 중요한 변수로 밝혀졌다(Kwon KW · Woo SK 2015; Kim DJ · Lee SG 2014). 하지만 체험적인 측면을 강조한 연구에서는 고객이 제품이나 서비스에 대한 전반적인 체험 이후의 평가로 보며(Lounsbury JW · Polik JR 1992), 관광학적 관점에서 또한 ‘여러 체험을 한 후 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 정도’로 정의하고 있다(Ko DW 1998).

Ⅲ. 연구방법

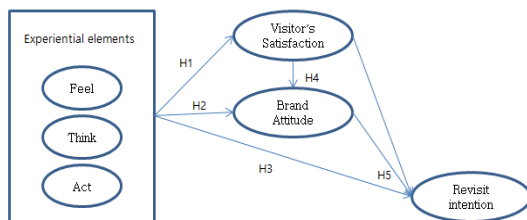
1. 연구모형

본 연구는 선행연구와 이론적 고찰을 통해 체험요소가 브랜드를 차별화해 주는 중요한 요소임을 인식하고, 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 조사해 보고자 연구모형 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설

1) 체험요소와 방문객 만족 간의 관계

오늘날 소비자들은 제품의 기능이나 편익을 따져 합리적인 구매만을 하지 않으며(Schmitt BH 1999), 말로 설명이 어려운 무형적인 요소에 이끌



<Fig. 1> Research model of this study.

려 감성적인 구매를 하는 경향이 더욱 뚜렷해졌다.

Brakus et al(2009)는 31개 글로벌 브랜드를 선정하여 체험요소가 브랜드 개성을 매개로 하여 고객만족과 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, Sahin et al(2011)은 브랜드와 고객관계의 구축을 위한 체험요소의 영향력에 관한 연구에서 체험요소는 고객 만족과 신뢰, 충성도에 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 이러한 결과는 소비자들이 소비를 하는 과정에서 신나는 기분, 즐거움, 행복감과 같은 긍정적인 체험을 많이 할수록 소비자 만족에 강하게 영향을 미치며, 자사의 충성고객이 된다는 것을 알 수 있다(Shobeiri et al 2014; Bae HK 2004). 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 체험요소는 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.1: 감성요소는 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.2: 인지요소는 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.3: 행동요소는 방문객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 체험요소와 브랜드 태도 간의 관계

브랜드 태도는 소비자들의 소비체험 후의 반응으로, 이로 인한 긍정적인 브랜드 태도의 형성은 곧 재구매, 재방문, 구전효과까지 일으키는 중요한 요소로 밝혀졌다(Kim JW 2007; Jung WS, Lee YJ 2005; Kim MR 2004; Schmitt BH 2001). 지역 축제의 체험마케팅 연구에서도 체험요소는 축제에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 구매의도와 재방문 의사에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다(Kim MM et al 2014; Lee YH, Oh SY et al 2012). 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2: 체험요소는 브랜드 태도에 유의한

영향을 미칠 것이다.

H2.1: 감성요소는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2.2: 인지요소는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2.3: 행동요소는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 체험요소와 재방문 의사 간의 관계

그동안 재방문에 이르기까지의 고객만족에 대한 요인들은 주로 물리적 환경인 서비스 품질이나 서비스스케이프 측면에서 연구되어왔다(Lee YJ 1997; Anderson E et al Taylor SA · Baker TL 1994; Olive RL · Bearden WO 1983). 하지만, 최근 무형적인 요소로 인한 고객의 재방문과 재구매 경향이 뚜렷해지면서 지역축제에서도 체험요소가 재방문에 이르게 하는 중요 변수로 밝혀졌다(Lee YY et al 2015; Ha JH · Kim JK 2015; Kim SR et al 2014; Lim MR · Ahn DH 2012; Oh SY · Kang HS 2012). 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 3: 체험요소는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3.1: 감성요소는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3.2: 인지요소는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3.3: 행동요소는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 방문객 만족과 브랜드 태도 간의 관계

최근 각종 기업의 평가수단으로 고객만족과 그로 인해 형성되는 브랜드 태도에 대한 관심이 증가하고 있다. 고객이 그 브랜드에 만족했다면 기업의 이미지가 높아짐으로써 그 브랜드에 대한 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 된다. 관광산업

에서도 관광객의 체험 후의 만족은 지역태도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌다(Kim SH 2009, Lounsbury JW · Polik JR 1992). 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 4: 방문객 만족은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 방문객 만족, 브랜드 태도와 재방문 의사 간의 관계

고객이 서비스 품질의 만족도가 높으면 긍정적인 태도를 가지게 되고, 이렇게 형성된 태도는 타인들에게 구전이나 추천의 방식으로 전파되어 결국 재구매나 재방문으로 이어지게 된다((Lee YJ 1997; Anderson E et al Taylor SA · Baker TL 1994; Olive RL · Bearden WO 1983). Lim MR · Ahn DH(2012)의 연구에서는 축제의 체험요소 중 놀이성과 장소성의 요소가 방문객의 만족도와 재방문 의사에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, Homer PM · Yoon SG(1992)의 광고에서 형성되는 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구에서도 브랜드 태도는 감정을 토대로 형성되는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 5: 방문객 만족과 브랜드 태도는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6) 방문객 만족과 브랜드 태도의 매개효과

그동안 방문객 만족과 브랜드 태도에 관한 연구들은 결과변수로서의 의미가 있는 연구들이 다양한 분야에서 이루어져왔다. 하지만 방문객 만족과 브랜드 태도가 원인변수와 결과변수 간에 어떠한 매개효과가 있는 지 또한, 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. Yang JY et al(2013)은 커피전문점 이용경험과 행위의도 간에 만족이 매개효과

가 있음을 검증하였고, Ha JH·Kim JK(2015)의 연구에서는 전통문화체험 요소가 만족을 매개로 재방문 의도에 유의한 영향이 있음을 밝혔다. Kim YS·Jeon MK(2013)의 문화콘텐츠 체험이 지역 브랜드 태도와 행동의도에 관한 연구에서는 지역 브랜드 태도가 문화콘텐츠 체험과 행동의도에 대해 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 6: 체험요소는 방문객 만족을 매개변인으로 하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7: 체험요소는 방문객 만족과 브랜드 태도를 매개변인으로 하여 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8: 방문객 만족은 브랜드 태도를 매개변인으로 하여 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

체험요소란 지역축제에 참여한 방문객들의 감성체험, 인지체험, 행동체험으로 정의하였으며, 각 5문항씩 Likert-type 5점 척도로 구성하였다.

감성요소란 축제 방문객들에게 특별한 느낌을 유발시켜 축제와 유대관계를 강화시키는 체험으로 정의하였으며, 설문문항은 Schmitt BH(2002), Brakus et al(2009), Lee YH(2012), Kim MM(2014), Lim YW(2014)의 선행연구를 바탕으로 하였다.

인지요소란 축제 방문객들에게 흥미와 호기심을 자극하여 축제 참여의식을 높이고, 행동에 변화를 주는 체험으로 정의하였으며, 설문문항은 Schmitt BH(2002), Brakus et al(2009), Lee YH(2012), Kim MM(2014), Lim YW(2014), Schmitt(2002)의 선행연구를 바탕으로 하였다.

행동요소란 축제 방문객들이 경험하는 육체적 체험으로 라이프스타일과 행동에 변화를 주는 체

험으로 정의하였으며, 설문문항은 Schmitt BH(2002), Brakus et al(2009), Lee YH(2012), Kim MM(2014), Lim YW(2014)의 선행연구를 바탕으로 사용하였다.

브랜드 태도란 지역축제를 브랜드로 인식하는 방문객들의 감정적 태도로 호의적이거나 비호의적 또는 긍정적이거나 부정적인 감정상태로 정의하였으며, Lutz RJ·Belch GE(1986), Michall A A·Olson JC(1981), Putreve S·Lord KR(1994), An ES(2014)의 선행연구에서 5문항을 Likert-type 5점 척도로 구성하였다.

방문객 만족이란 축제 방문객들이 축제참여 전에 가졌던 기대나 요구에 대한 참여후 느끼는 감정의 상태로 정의하였으며, 설문문항은 Oliver RL(1993)의 선행연구에서 2문항을 Likert-type 5점 척도로 구성하였다.

재방문 의사란 축제 방문객들이 여러 체험을 한 후 해당 축제를 다시 방문할 욕구를 느끼는 정도라고 정의하였으며, Zeithaml VL et al(1996), Lim MR·Ahn DH(2012)의 선행연구에서 2문항 Likert-type 5점 척도로 구성하였다.

4. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 지역특산물인 오미자를 이용한 다양한 가공식품의 생산으로 지역 농산물의 부가가치를 높여 지역경제 활성화 우수사례로 대통령상을 수상한 문경의 오미자축제를 선정하였다. 본 연구자는 2014년 9월 20~21일까지 개최된 제 10회 문경오미자축제를 직접 방문하여 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 자기 기입식설문조사를 통해 표본을 수집하였다. 총 232부의 설문지를 배포하여 전부 회수하였으나, 그 중 불성실한 설문지 23부를 제외한 209부의 설문지가 최종 연구자료로 사용되었다. 본 연구의 분석도구로는 SPSS Statistics 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 사용하였으며, 분석방법으로는 연구 대상의 일반적 특성을 조사하기 위하여 빈도분석, 요인들 간의 단일차원성과 신뢰도, 타당도 분석을

위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 변수 간의 연관성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 수행하였으며, 가설의 영향관계를 검증하기 위해 경로분석과 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 여성이 119명(56.9%)으로 남성 90명(43.1%)보다 많았으며, 연령은 40대 66명(31.6%),

〈Table 1〉 Characteristics of the respondents (N=209)

Item	Classification	Frequency(%)	Item	Classification	Frequency
Sex	Female	90(43.1)	Aducation level	High school graduate	47(22.5)
	Male	119(56.9)		College graduate or in college	57(27.2)
University graduate or in university				78(37.3)	
				Graduate school	27(13.0)
Age	20~29	29(13.9)	Monthly income (₩10,000)	Under 100	17(8.1)
	30~39	59(28.2)		100~200	40(19.2)
	40~49	66(31.6)		201 ~300	65(31.1)
	50~59	40(19.1)		301 ~400	42(20.1)
	60<	15(7.2)		401 ~500	19(9.1)
				500 more	26(12.4)
Information resource	TV/radio	42(20.1)	Residential area	Seoul	15(7.2)
	Internet	85(40.7)		Daegu	35(16.7)
	Advertisement	34(16.3)		Kyongsangbukdo	121(57.9)
	Orally	22(10.5)		Chungchungbukdo	14(6.7)
	Newspaper/magazine	6(2.9)		Etc.	24(11.5)
	Past experiences	15(7.2)			
	Etc.	5(2.3)			
Companion (number)	1	11(5.3)	Relationship	Family	160(74.2)
	2	69(33.0)		Friend	33(13.4)
	3	44(21.1)		Lover	7(3.3)
	4	47(22.5)		Members	5(2.4)
	5	16(7.7)		Etc.	13(6.7)
	More than 6	22(10.4)			
The purpose of visit	Watching festival only	101(48.3)	The length of visit	One day	179(85.7)
	Watching festival and tour	94(45.0)		Two days	22(10.5)
	Passing through others	2(0.9)		Three days	8(3.8)
	Etc.	12(5.8)			

30대 59명(28.2%), 50대 40명(19.1%), 20대가 29명(13.9%) 순으로 나타났다. 축제 방문객의 거주지는 경상북도가 121명(57.9%)로 월등히 많았으며, 대구광역시가 35명(16.7%), 그 외 타 지역 순으로 나타났다. 방문객의 체류기간은 당일관광이 179명(85.7%)로 월등히 많았으며, 방문목적은 순수축제관광이 101명(48.3%), 축제와 관광을 동시에 하기 위해서가 94명(45%)으로 많은 부분을 차지하였다. 동행인과의 관계는 대부분이 가족으로 160명(74.2%)을 차지하였으며, 정보원천으로는 인터넷이 85명(40.7%), TV/라디오가 42명(20.1%), 선정 광고물이 34명(16.3%)으로 대중매체가 많은 부분을 차지하였으며, 구전 22명(10.5%), 과거의 경험 15명(7.2%)은 상대적으로 적은 분포로 나타났다. 그 결과는 <Table 1>과 같다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Cronbach's α 값과 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 2> 및 <Table 3>

과 같다.

체험요소를 나타내는 차원을 도출하기 위해 탐색적 요인분석은 주성분 분석법, 아이겐 값 1.0 이상 기준으로 배리맥스 회전법을 적용하여 실시하였다. 체험요소의 15개 항목 중 요인적재량이 .4 이하거나, 중복 적재되는 3가지 항목을 제거 후 요인분석을 한 결과 총 3개의 요인이 추출되었고, 감성요소, 인지요소, 행동요소로 각각 명명하였다. 전체 표본적합도 값이 .857, Bartlett의 구형 검정치 결과는 1,059.031($p<.001$)로 유의하게 나타났으며, 공통성 추출값 모두 .4를 상회하여 요인으로 채택 가능한 것으로 나타났다. 또한, 충분산 설명력이 65.608%로 나타났으며, 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 Cronbach's α 값 역시 .7 이상으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 태도, 방문객 만족, 재방문 의사에 대한 요인분석 결과에서도 전체 표본적합도 값이 .797, Bartlett의 구형 검정치 결과는 521.654($p<.001$)로 유의하게 나타났으며, 공통성 추출값 모두 .4를 상회하여 요인으로 채택가능한 것으로 나타났다.

<Table 2> Reliability and exploratory factor analysis

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen-value	Propotion (%)	Cronbach's α
Think	Inciting curiosity	.801	.721	4.907	40.888	.853
	Occurring interests	.812	.722			
	A lot of uniqueness	.735	.648			
	Acquainted with local culture	.727	.687			
Feel	Being pleasant	.800	.738	1.889	15.746 (56.634)	.809
	Feeling happiness	.747	.661			
	Gratified with new experiences	.784	.651			
	Feeling taken care of	.652	.493			
Act	Offering chances for experiences	.747	.604	1.077	8.974 (65.608)	.794
	Providing vitality of living	.802	.698			
	Wanting to go on festival ad	.774	.623			
	Festival visitors are superior	.749	.626			

KMO=.857, Bartlett chi-square=1,059.031, Sig.=.000, Total cumulative variance%=65.608

<Table 3> Reliability and exploratory factor analysis

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen-value	Propotion (%)	Cronbach's α
Brand attitude	Liked the festival	.901	.787	3.922	33.411	.911
	Prefer to festival	.890	.811			
	Festival is valuable	.887	.793			
	Reliable to festival	.886	.746			
	Being positive to festival	.864	.785			
Visitor's satisfaction	Satisfied to festival in general	.902	.814	1.608	22.512 (55.923)	.909
	Satisfied to festival experiences in general	.892	.682			
Revisit intention	Willing to recommend	.856	.795	1.424	12.322 (68.255)	.891
	Willing to revisit	.832	.723			

KMO=.797, Bartlett chi-square=521.654, Sig=.000, Total cumulative variance(%)=68.255%

또한, 충분산 설명력이 68.255%로 나타났으며, 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 Cronbach's α 값 역시 .8 이상으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 한 체험요소의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모델에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도 평가를 위해 χ^2 에 대한 p 값(>0.05), AGFI(>0.8), GFI, CFI (>0.9), RMR, RMSEA(<0.8)을 기준으로 사용하였으며, 확인적 요인분석결과, $\chi^2=89.943$, $\chi^2/df=1.764$, GFI=0.934, AGFI=0.898, NFI=0.927, CFI=0.962, RMR=0.033, RMSEA=0.061로 나타나, 전반적으로 부합하므로 각 요인에 대한 측정항목의 구성이 타당하다고 판단된다. 또한, 표준화 요인 부하량은 0.5~0.95 사이가 적절한 값으로 제시되는데, 본 연구에서는 0.6~0.83으로 나타나 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. 설문 신뢰성을 나타내며 내적 일관성을 확인하는 기준인 평균분산추출지수(AVE)값이 0.5를 넘고, 개념신뢰도

(CCR)값이 0.7 이상으로 나타나야 집중타당성이 있는 것으로 판단하는 데, 본 연구에서는 AVE값의 범위가 0.569~0.643, CCR값은 0.827~0.878로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <Table 4>와 같다.

4. 상관관계 분석

본 연구에서는 상관분석을 실시한 결과, 구성개념 간의 Pearson 상관계수는 모두 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 그 결과는 <Table 5>와 같다.

5. 연구가설의 검증

본 연구에서는 체험요소, 브랜드 태도, 방문객 만족, 재방문 의사 간의 영향관계를 경로모형으로 설정하였다. 가설적 경로모형의 부합도는 일반적으로 χ^2 값에 의해 우선적으로 평가할 수 있는데, 본 연구에서는 가설적 경로모형은 포화모형이므로 $\chi^2=0$, $df=0$, GFI=1로 나타나, 부합도는 완전 부합한 것으로 볼 수 있다.

가설검증 결과를 살펴보면 첫째, 체험요소 감성, 인지, 행동이 방문객 만족에 유의한 영향을 미

<Table 4> Reliability and exploratory factor analysis

Factor	Variable	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR	Cronbach's α
Feel	Being pleasant	.835					
	Feeling happiness	.759	.086	11.144***	.615	.827	.809
	Gratified with new experiences	.685	.078	9.968***			
	Feeling taken care of	.603	.081	8.62***			
Inciting curiosity	.782	.092	10.823***				
Think	Occurring interests	.753	.088	10.434***	.648	.878	.853
	A lot of uniqueness	.748					
	Acquainted with local culture	.799	.088	11.055***			
	Offering chances for experiences	.623	.089	8.019***			
Act	Providing vitality of living	.767			.569	.840	.794
	Wanting to go on festival ad	.686	.089	8.743***			
	Festival visitors are superior	.728	.097	9.142***			

$\chi^2=89.943$, $\chi^2/df=1.764$, GFI=0.934, AGFI=0.898, CFI=0.962, NFI=0.927, RMR=0.033, RMSEA=0.061, $p=0.001$

치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 둘째, 체험요소 중 감성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤지만, 인지, 행동은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2는 부분 채택되었다. 셋째, 체험요소 중 인지, 행동이 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H3은 부분 채택되었다. 넷째, 방문객 만족이 브랜드 태도

에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나, 가설 H4는 채택되었다. 마지막으로 방문객 만족과 브랜드 태도는 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 그 결과는 <Table 6>과 같다.

6. 매개효과 분석

부트스트래핑(bootstrapping)방법으로 간접효과

<Table 5> Correlation analysis

	Feel	Think	Act	Visitor's satisfaction	Brand attitude	Revisit intention
Feel	1					
Think	.592**	1				
Act	.273**	.373**	1			
Visitor's satisfaction	.548**	.535**	.351**	1		
Brand attitude	.564**	.602**	.367**	.741**	1	
Revisit intention	.542**	.576**	.394**	.762**	.747**	1

** $p<.01$.

<Table 6> The results of the hypothesis test

	Path	Std. estimate	S.E.	C.R.	Adoption/reject	
Visitor's satisfaction	←	Feel	.307	.066	4.791***	Adoption
		Think	.365	.073	5.490***	Adoption
		Act	.146	.068	2.623**	Adoption
Brand attitude	←	Feel	.163	.053	2.76**	Adoption
		Think	.060	.060	.960	Reject
		Act	.068	.052	1.384	Reject
	Visitor's satisfaction	.588	.053	9.74***	Adoption	
Revisit Intention	←	Visitor's satisfaction	.322	.060	5.007***	Adoption
		Brand attitude	.412	.066	6.732***	Adoption
		Feel	.052	.051	.986	Reject
		Think	.101	.057	1.844	Adoption(단측)
		Act	.079	.050	1.805	Adoption(단측)

** $p < .01$, *** $p < .001$.

의 유의성을 살펴보면 체험요소인 감성, 인지, 행동은 방문객 만족을 매개로 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H6은 채택되었다. 체험요소 감성, 인지, 행동은 방문객 만족과 브랜드 태도를 매개로 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H7은 채택되었다. 또한, 방문객 만족은 브랜드 태도를 매개로

하여 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H8은 채택되었다. 그 결과는 <Table 7>과 같다.

V. 결 론

오늘날 경쟁적인 시장에서 기업의 가장 흥미로

<Table 7> Mediating effects

	Path	Direct effects	Indirect effects	Total effects	P(BC)	Adoption/reject	
Brand attitude	←	Feel	.163	.181	.344	.002	Adoption
		Think	.060	.215	.274	.003	Adoption
		Act	.068	.086	.154	.013	Adoption
Revisit intention	←	Visitor's satisfaction	.322	.242	.565	.002	Adoption
		Feel	.052	.241	.293	.005	Adoption
		Think	.101	.231	.332	.004	Adoption
		Act	.079	.111	.190	.018	Adoption

은 주제 중 하나는 소비자의 체험이다(Pine BJ · Gilmore JH 1998). 이제 체험은 과거의 단순한 정보제공을 넘어서 기업과 브랜드에 대한 소비자들의 호감과 애호도를 높이는 가장 효과적인 수단이 되었으며, 소비자들의 구매활동에도 직접적인 영향을 주는 요인이 되고 있다(Schmitt BH 1999).

그동안 체험은 경영학적인 관점에서 소비자들과 브랜드를 연결해주는 중요한 요소로 인식되면서 다양한 산업분야에서 효과적인 마케팅 전략으로 활용되어 왔다. 그 중에서 축제는 체험과 고도의 감성을 제공하는 최적의 장소로(Sternberg RJ 1997) 체험의 영역이 가장 많은 부분을 차지하는 분야이지만, 대부분의 연구는 서비스 품질이나 환경단서 등의 물리적 특성을 기초로 하여 그 효과를 검증하고 있다(Jang KS 2005; Kim SY, Park KS, Song KS, Woo YH · Hong MK, Yoon KC 2004; Lee KH 2003). 이에 본 연구에서는 지역축제의 체험요소가 방문객 만족과 브랜드 태도, 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고, 각 구성개념 간에 브랜드 태도와 방문객 만족의 매개효과를 검증함으로써 지역축제의 효과적인 체험마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 체험요소가 방문객 만족에 미치는 영향을 살펴보면 감성, 인지, 행동요소가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Brakus et al(2009), Oh SY · Kang HS(2011), Sahin et al (2011), Kang HS · Kim KS(2012)의 연구와도 부분일치하는 결과이다. 둘째, 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면 감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Kim MM et al(2014), Lee YH(2012), Ko HS(2011), Schmitt BH(2001)의 연구와도 부분일치하는 결과이다. 셋째, 체험요소가 재방문 의사에 미치는 영향을 살펴보면 인지, 행동이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 방문객 만족은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Kim SH(2009)의 연구와도 일치하는 결과이다. 다

섯째, 방문객 만족과 브랜드 태도가 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Kim SR(2014), Lim MR · Ahn DH(2012)의 연구와도 일치하는 결과이다. 여섯째, 브랜드 태도와 방문객 만족은 체험요소와 재방문 의사 간에 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 이는 Ha JH (2015), Yang JY(2013), Kim YS · Jeon MR (2012)의 연구와도 일치하는 결과이다.

위의 결과를 바탕으로 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경영학적 관점에서 주로 다루어져왔던 체험에 관한 개념적 이론을 지역축제에 적용하여 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사 간의 전반적인 영향관계를 검증하였다.

둘째, 지역축제에서 감성, 인지, 행동요소를 높게 지각할수록 방문객의 만족은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 방문객들이 축제에 참여하면서 일상생활에서 경험하지 못하는 새로운 체험을 통해 생활의 활력을 느끼고, 정서적인 행복감을 강하게 느낄수록 만족도는 커진다는 것을 시사한다. 특히 인지요소는 가장 영향력 있는 변수로 나타났으며, 축제 실무자들은 방문객들의 호기심을 유발하고, 축제 참여의식을 적극적으로 유도할 수 있는 인지체험 프로그램을 적극 활용해야 한다.

셋째, 감성요소를 높게 지각할수록 브랜드 태도가 좋아지는 것으로 나타났다. 이는 축제에 참여하면서 느끼는 정서적인 행복감과 즐거움은 참여한 축제에 대한 호감도를 높여 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 시사한다. 따라서 실무자들은 방문객들에게 감성적인 느낌을 전달할 수 있는 그 지역축제만의 고유성이 살아있는 미적인 축제 분위기 연출에 힘써야 한다.

넷째, 인지 · 행동 요소를 높게 지각할수록 재방문 의사가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 방문객들이 독특하고 흥미로운 체험의 기회를 가짐으로써 다른 방문객들과의 동질감을 느끼고, 다시 축제에 참여하고자 하는 생각이 커진다는 것을 시사한다. 따라서 축제 실무자들은 방문객들이 인

지체험의 호기심을 넘어 직접참여의 행동체험으로 이루어질 수 있는 독특하고 다양한 체험프로그램 개발에 힘써야 한다.

다섯째, 각 요인들의 인과관계를 살펴보면 방문객의 체험만족은 축제의 만족도로 이어져 축제에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 형성하며, 이는 결국 그 축제를 지속해서 찾게 되는 요인이 된다. 특히 방문객 만족과 브랜드 태도는 체험요소와 재방문 의사 간에 매개효과가 있는 것으로 나타나 방문객 만족과 참여한 축제에 긍정적인 태도가 재방문에 이르게 하는 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 따라서 축제 실무자들은 기획 단계부터 방문객의 만족과 축제에 대한 호의적인 태도를 충분히 이끌어낼 수 있는 체험적 요소가 다양하게 살아있는 축제 연출에 관심을 기울이고 준비해야 한다.

위와 같은 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 특정 지역축제를 표본으로 사용하여 연구했다는 한계점이 있으며, 향후 대표성 있는 유형별 축제에 관한 비교연구가 필요하다. 또한, 경영학 분야의 체험요소의 개념을 지역축제에 적용하기에는 그 한계점이 있었으며, 향후 축제 체험요소에 적합한 척도 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

한글 초록

본 연구의 목적은 지역축제의 체험요소가 방문객 만족과 브랜드 태도, 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고, 각 구성개념 간에 브랜드 태도와 방문객 만족의 매개효과를 검증함으로써 차별화된 축제 체험마케팅 전략을 제시하는 것에 있다. 수집된 자료는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였으며, 실증분석에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 체험요소 중 감성, 인지, 행동은 방문객 만족에 유의한 영향을 미치며, 둘째, 감성은 브랜드 태도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인지, 행동은 재방문 의사에 유의한 영향이

있는 것으로 나타났으며, 넷째, 방문객 만족은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 방문객 만족과 브랜드 태도는 재방문 의사에 직접효과도 있지만, 체험요소와 재방문 의사 간에 매개효과도 있는 것으로 나타났다.

주제어: 체험요소(감성, 인지, 행동), 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사, 지역축제

감사의 글

본 연구는 2014년 영남대학교 학술연구비 지원에 의해 수행됨.

참고문헌

- 관광진흥과, 축제종합평가보고서. 문화체육관광부(2012), 34-35.
- 정경일(2014). 브랜드 네이밍. 커뮤니케이션북스, 1-83, 서울.
- 한국관광공사, 지역관광 활성화를 위한 축제활용 신규정책 사업 발굴. 문화체육관광부(2013), 31-70.
- Ajzen I, Fishbein M (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood-Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- An ES (2014). The Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention. MS Thesis, Konkuk University 1-76, Seoul.
- Anderson E, Formell C, Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing* 58(3):53-66.
- Bettman JR (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing* 43(2): 37-53.

- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing* 73(3):52-68.
- Chung SY, Seo SH, Ga JH (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management* 12(2):229-252.
- Cohen JB, Areni CS (1991). Affect and Consumer Behavior: Handbook of Consumer Behavior, 188-240, NJ: Prentice Hall.
- Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(7):55-88.
- Ford GT, Smith DB, Swasy JL (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research* 16(4):433-441.
- Ha JH, Kim JK (2015). The effect of experiential elements revisit intention in traditional culture - Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Tourism Research* 40(1):205-225.
- Homer PM, Yoon SG (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21(1):19-33.
- Hwang YY, Choi SA (2008). The impact of experiential factor on participant's affective response and loyalty behavior by a festival. *Journal of Industrial Economics and Business* 21(5):2113-2131.
- Jang KS (2005). The effects of festival service quality on the visitor satisfaction- A case of Daegu Yangnyeongsi Festival. *Korea Academic Society of Tourism Management* 19(3): 131-145.
- Kang HS, Kim KS (2012). The effect of local festival selected attribute to festival satisfaction, revisit intention and word of mouth : Focus on Yangyang Song-i festival. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 24(6):39-58.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Kim DJ, Lee SG (2014). The effect of the serviceescape on the customer's cognitive, affective, and cognitive attitude in franchise coffee shops. *The Korea Academic Society of Culinary Research* 20(2):232-245.
- Kim H (2002). A Study on Corporate Brand Strategy Based on Categorized Customer's Experience. MS Thesis, Ehwa Womans University 1-121, Seoul.
- Kim ME (2013). An Empirical Study on the Brand Experience Affects Brand Attitude and Purchase intention. MS Thesis, Kyung Hee University 1-84, Seoul.
- Kim MM, Park KE, Lee SB (2014). The effect of local specialty brand experience on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 28(2):109-119.
- Kim SH, Um SH (2011). The effects of rural tourists on-site experiences on satisfaction of service quality and attitude change related to rural village. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(3):91-108.
- Kim SL, In ON (2014). Effect of walking tour experience on tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Korea Society Computer & Impomation* 19(5):99-107.
- Kim SW (2010). The Impact of Motivations, Constraints, Negotiation on Revisit Intention -With Focus on Forties and Fifties of Korean Honey-mooner. MS Thesis, Kyonggi University 1-142,

- Kyonggi.
- Kim YS, Jeon MK (2013). The influence of cultural content experience of participants on regional brand attitude and behavior intention - With experience of a musical at a Korean Traditional House in Andong. *The Journal of Cultural Policy* 27(2):221-247.
- Ko HS (2005). A study on market segmentation on Gyeong-ju Silla Cultural Festival according to participating motivation & benefit sought. *Korea Academic Society of Tourism Management* 20(2):1-18.
- Kwon HS (2002). A Study on the Effectiveness of Experiential Marketing - Focusing on Customer Analysis of Starbucks Coffee. MS Thesis, Yonsei University 1-86, Seoul.
- Kwon KW, Woo SK (2015). The mediating effect of customer satisfaction in the relationship between bakery cafes servicescape and revisit intention. *The Korea Academic Society of Culinary Research* 21(6):14-27.
- Lee JY (2003). A critical review of some experiential approaches in marketing and their applicability. *Asia Marketing Journal* 5(2):19-48.
- Lee YH (2012). An impact experience marketing of festival and brand attitude. *The Civilization Journal* 12(2):51-75.
- Lee YJ, Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Korean Marketing Review* 13(1):55-68.
- Lee YS (2010). Effect of experiential marketing on brand loyalty in local festival. *The Korea Contents Society* 10(12):406-414.
- Lim MR, Ahn DH (2012). The effect of festival experiential element on festival image, visitors' satisfaction and revisit intention. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 24(3):43-62.
- Lim YW (2014). A Study on the Effect of Festival Service Quality, Experience Marketing on Local Image and Loyalty. MS Thesis, Woosong University 1-142, Daejeon.
- Loewenstein G (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research* 28(3):499-505.
- Lounsbury JW, Polik JR (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science* 14(2):105-119.
- Nam Hk, Son HJ, Lee YR (2015). Effect of SPA brand consumer's emotion consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume* 65(4):44-60.
- Oh DY (2014). The Influence of Cognitive and Emotional Experience on Perceived Value, Brand Attitude and Brand Loyalty-A Comparative Study on Korean and American Coffee Chains. MS Thesis, Kyung Hee University 1-194, Seoul.
- Oh SY, Kang HS (2012). The influence of festival strategic experiential modules on consumer brand lovemarks to behavioral intention. *Northeast Asia Tourism Research* 8(3):89-107.
- Oliver RL, Bearden WO (1983). The role of involvement in satisfaction process. *Advances in Consumer Research* 10:250-255.
- Park SC (2013). The Influence of Cultural Tourism Festivals Experience on Destination Brand Equity: Focused on the Mediation Effect of Flow. MS Thesis, Kyonggi University 1-176, Kyonggi.
- Petty RE, Cacioppo JT (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experiential Social Psychology* 19:123-181.

- Pine BJ, Gilmore JH (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4):97-105.
- Putrevé S, Lord KR (1994). Comparative and non-comparative advertising: Attitude effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising* 23(2):77-91.
- Richins ML (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24(2):127-146.
- Schmitt BH (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 155(1-3):53-67.
- Schmitt BH, Zhang S (2001). Creating local brands in multilingual international markets. *Journal of Marketing Research* 38(3):313-315.
- Schwarz N, Clore GL (1996). Feeling and Phenomenal Experiences Social Psychology, Handbook of Basic Principles, 433-465, NY; The Guilford Press.
- Shin JM (2011). Effect of Festival Experiential on Festival Image and Behavioral Intention. MS Thesis, Samyung University 1-91, Seoul.
- Shobeiri S, Mazaheri E, Laloche M (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal* 34(11):885-900.
- Son SM (2002). A Study of Experiential Marketing Cultural Tourism. MS Thesis, Kyonggi University 1-104, Kyonggi.
- Taylor SA, Baker TL (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing* 70(2):163-178.
- Yang JY, Kim TH, Shin SJ (2013). The effects of customer satisfaction based on use experience on behavioral intention in coffee shops. *Korea Academic Society of Tourism Management* 28(5):157-181.
- Yoon JY, Yim HS (2012). A study on brand recognition of BICOFF: Comparative analysis on the visitor and non-visitor. *Korean Society of Cartoon and Animation Studies* 26(3):131-156.
- Zarantonello L, Schmitt, BH (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management* 17(7):532-540.

2015년 12월 30일 접수
 2016년 1월 18일 1차 논문수정
 2016년 02월 01일 논문 게재확정