

아웃도어 체험 마케팅이 브랜드와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구

이재우*, 박은주**, 최명길***

중앙대학교 문화예술경영학과 석사*, 중앙대학교 경영학과 박사과정**, 중앙대학교 경영학과 교수***

The Study on the Effect of Outdoor Experiential Marketing on Brand and Purchase Intentions

Jae-Woo Lee*, Eun-Ju Park**, Myeonggil Choi***

Dept. of Cultural-Art Business Administration, Chung-Ang University*

Dept. of Business Administration, Chung-Ang University**, ***

요 약 본 논문은 체험 마케팅이 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고 궁극적으로 구매의도에 대한 영향관계까지 파악하고자 한다. 아웃도어 브랜드인 살로몬 아웃도어의 ‘살로몬 아웃도어 시티 트레일 러닝’에 처음 참가하는 참가자를 대상으로 설문 조사 후 수집된 223부 중 최종적으로 195부의 표본 데이터를 통해 분석을 실시하였다. 분석 도구로는 SPSS 18.0 과 AMOS 18.0을 이용하였다. 분석 결과 체험 마케팅의 요소 중 감성과 행동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 감각과 관계는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 위와 같은 결과를 토대로 여러 시사점을 도출하였다. 체험 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도를 통해 소비자가 실질적으로 해당 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 욕구인 구매의도까지 파악한 연구라는 점에서 의의가 있다. 이러한 체험 마케팅에 대한 연구는 체험 마케팅에 대한 시사점 뿐 아니라 향후 연구에도 방향을 제시할 것이다.

주제어 : 체험 마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매 의도

Abstract The purpose of this study is to examine the influence of experiential marketing on brand loyalty through brand image and brand attitude, and to ultimately understand the relationship between experiential marketing and purchase intentions. The subjects of the study were first-time participants of the ‘Salomon Outdoor City Trail Run’ sponsored by the brand Salomon Outdoor. Out of 223 questionnaires given to the subjects, 195 responses were used as the sample for analysis. SPSS 18.0 and AMOS 18.0 were used as the analysis tools. The study results showed that, of the elements of marketing including sensation, emotion, recognition, action, and relation, feel and action positively influenced brand image. Sensation and relation positively influenced brand attitude. Brand image and brand attitude positively influenced brand loyalty and brand loyalty positively influenced purchase intention. The study is significant in that it explores the effects of experiential marketing all the way up to the purchase intention, and how this is influenced by brand image, brand attitude, and brand loyalty. Implications of these findings for experiential marketing as well as future research directions are also provided.

Key Words : Experiential Marketing, Brand Image, Brand Attitude, Brand Loyalty, Purchase Intention.

Received 7 March 2017, Revised 21 April 2017

Accepted 20 May 2017, Published 28 May 2017

Corresponding Author: Myeonggil Choi(Chung-Ang University)

Email: mgchoi@cau.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현재의 마케팅은 스포츠, 아웃도어 기업들 간의 제품 경쟁이 심화됨에 따라 마케팅의 중요성이 대두되면서 마케팅 기법은 과거에 비해 발전하였다. 최근의 마케팅 기법은 고전적인 방법에서 나아가 더욱 세분화되고 다양해졌다. 마케팅의 방향이 단순한 이미지 및 정보를 전달하는데 그치는 것이 아니라 소비자에게 경험과 체험을 제공하는 소비자 중심으로 바뀌었다. 따라서 체험의 활성화를 통한 마케팅 전략이 기존의 마케팅이 가지고 있는 한계를 극복하고 브랜드 활성화에 기여할 것이라 예측된다[1].

그 중 이슈로 떠오르는 마케팅 기법 중 하나인 체험 마케팅은 소비자의 오감을 자극하는 대표적인 마케팅이라 할 수 있다. 따라서 많은 기업이 마케팅 기법의 일환으로 체험 마케팅 전략을 내세우고 있다. 체험 마케팅 기법은 동종 업체와 차별성을 두어 차별화된 기업 이미지를 결정할 수 있는 주요 요소 중 하나가 될 수 있다[2]. 기업에서는 소비자의 오감을 자극하기 위해서 다양한 마케팅을 시도하고 있으며, 이로 인해 체험 마케팅에 대한 소비자들의 인식 또한 호의적으로 변해가고 있다[3]. 따라서 체험 마케팅은 소비자들의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 주기 때문에 기업에게는 중요한 마케팅 기법이다.

특히 스포츠와 아웃도어 브랜드들은 브랜드의 특성을 살려 체험 마케팅을 가장 활발하고 적극적으로 활용하고 있다. 대표적인 스포츠 및 아웃도어 브랜드의 행사로는 ‘나이키 워 런 서울’, ‘아디다스 마이런’, ‘뉴발란스 뉴레이스’ 등이 있다. 이러한 체험 마케팅은 브랜드 명을 전면으로 내세워 건강하고 활발한 느낌을 강조할 수 있고, 신제품을 자연스럽게 노출시킬 수 있으며, 브랜드 인지도를 높일 수 있기에 효과적이다.

체험 마케팅의 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 체험 마케팅에 대한 적절한 분석이나 실증적인 검증이 부족한 상황에서 무작위하게 사용하여 체험 마케팅의 긍정적인 효과를 얻지 못하는 경우도 많다. 체험 마케팅에서 효과를 보기 위하여 브랜드 또는 제품의 어느 부분을 강조해야 하는지 정확하게 분석하지 않고 행사를 진행하여 의도한 바와는 다르게 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 경우도 발생하고 있다. 따라서 체험 마케팅은 현재

많은 인기와 관심을 받고 있는 마케팅 기법이지만 부적절하고 미흡한 활용으로 많은 시행착오를 겪고 있다[4].

즉 체험 마케팅에 대해 실증 분석한 연구가 미흡한 실정이다. 체험 마케팅으로 인한 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도 등에 어떠한 효과가 있는지 실증적으로 검증하여 보여주는 연구가 필요하다. 따라서 실제 체험 마케팅에 참가한 참가자들의 참가 후 브랜드와 제품에 대해 인식의 변화를 확인할 필요가 있다.

본 연구에서는 체험 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 통해 브랜드 충성도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 실제 참가자들을 대상으로 연구를 진행하여 기업 또는 브랜드의 마케팅들이 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 체험 마케팅

Schmitt(1999)는 체험 마케팅의 특징을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5가지의 구성요소로 구분하고 정의하였다[5, 6].

2.1.1 감각(Sense)

감각적 체험은 사람의 다섯 가지의 오감 자극을 통해 회사와 제품을 차별화하고, 소비자에게 동기부여하고, 제품의 가치를 더할 수 있다. 감각적 체험에서 중요한 점은 인지적 일관성과 감각의 다양성을 통해 신선하고 새로운 체험을 제공해야 한다는 점이다[5].

2.1.2 감성(Feel)

감성적 체험에서는 소비자에게 브랜드와 관련하여 긍정적인 감정, 즐거움, 자부심 같은 강한 감정까지 부여하기 위해서 소비자의 기분과 감정을 자극해야 한다. 감성적 체험을 통해 긍정적인 효과를 발생시키기 위해서는 공감하려는 소비자의 욕구 뿐 아니라 어떤 자극이 어떤 감정을 유발하는지에 대한 이해가 필요하다[5].

2.1.3 인지(Think)

인지적 체험은 창의적인 사고를 통해 문제를 해결하는 체험을 제공하여 소비자의 지성을 자극하여 소비자의

기업과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 만들 수 있도록 해준다. 인지적 체험은 놀라움, 도발, 강한 흥미와 같은 감정을 통해서 소비자가 수렴적 또는 확산적 사고를 할 수 있도록 해준다. 인지적 체험은 일반적으로 신기술 제품에 사용되고 있으나, 하이테크 제품에만 한정되지 않고 여러 산업의 다양한 분야에서 사용되고 있다[5].

2.1.4 행동(Act)

행동적 체험은 소비자의 육체적인 체험과 라이프 스타일, 사람들과의 상호작용에 영향을 미치기 위해 자극을 제공하는 체험이다. 행동적 체험은 소비자들에게 육체적인 경험을 통해 동기 부여를 강화시켜 주고 다양한 라이프 스타일을 제시한다. 따라서 변화하는 라이프 스타일, 새로운 동기부여를 통해 소비자의 삶을 더욱 풍요롭게 만든다[5].

2.1.5 관계(Relate)

관계적 체험은 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 체험의 4가지 요소를 포함한다. 관계적 체험은 소비자를 넓은 시스템과 연결시켜 개인적 체험을 증가시키고 이상적인 자아, 타인, 문화와의 연결을 통해 자기 개발을 하고, 타인에게 긍정적 인식을 주려는 욕망을 자극한다[5].

2.1.6 체험 마케팅의 선행 연구

동산산(2014)은 아웃도어 웨어 제품의 체험마케팅이 브랜드에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구를 통해 아웃도어 웨어 제품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 체험마케팅의 5가지 요소는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고, 인지, 행동, 관계는 구매의도에도 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[7].

조우형(2011)은 아웃도어 브랜드의 체험마케팅과 브랜드 태도 및 구매의도와와의 관계에 대한 연구에서 체험마케팅의 하위요인인 감각, 감성, 인지, 행동은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며, 감각, 감성, 인지는 구매의도에 그리고 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[4].

2.2 브랜드 이미지

Aaker(1996)는 브랜드 이미지가 브랜드 속성과 편익 이미지, 브랜드의 상징적 개성 이미지, 브랜드를 소유한

기업과 연관되어 형성된다고 주장하였다. 또한 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의도나 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 선행 요인임을 입증하였다. 브랜드 이미지는 브랜드의 이름에서 오는 의미, 시각, 청각적 반응으로 형성된 이미지를 지칭하므로, 브랜드명이 사실상 브랜드 이미지의 핵심을 형성한다고 주장하였다[8].

김용만 외(2013)은 스포츠 이벤트 속성과 참가 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 구조적 관계에 관한 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[9].

2.3 브랜드 태도

오동윤(2014)은 인지적 및 감성적 경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구를 통해 감성적 경험 중 쾌락성이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치는 요인인 동시에 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구성하는 요소임을 입증하였다[10].

안은술(2014)은 체험 마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 브랜드 태도에는 체험 마케팅의 5가지 요소 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 체험 마케팅을 통한 고객만족은 브랜드 태도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 긍정적인 브랜드 태도 또한 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다[11].

백채영과 김용진(2016)은 골프용품의 구매결정요인이 브랜드 태도와 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다[12].

2.4 브랜드 충성도

Chaudhury and Holbrook(2001)는 감각적 체험과 감성적 체험은 기업의 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 소비자들의 체험은 제품군이나 브랜드를 어떻게 포지셔닝을 활용하는지에 따라 소비자들의 선택 대안에 대한 평가 기준이 달라질 수 있음을 제시하였다. 감성 마케팅이 소비자의 만족과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해서 감성 마케팅과 브랜드는 긍정적인 관련성이 있음을 입증하였다[13].

이익수(2010)는 축제 체험 마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 체험 마케팅의 감각적 체험

과 인지적 체험이 축제 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 축제와 같은 무형적 상품을 통한 체험 마케팅도 브랜드 충성도를 강화할 수 있음을 밝혔다[14].

2.5 구매 의도

Zeithamal et al.(1996)은 신규 소비자를 유치하거나 경쟁업체의 소비자를 전환하도록 유도하는 것보다 기존 소비자와의 관계를 계속 유지하는 것이 노력과 비용 측면에서 더 효율적이며 기업의 이익창출에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 구매의도는 소비자와 기업 및 브랜드와의 호의적인 관계 유지를 의미하며, 비호의적인 행동의도는 소비자 이탈을 의미한다고 주장하였다[15].

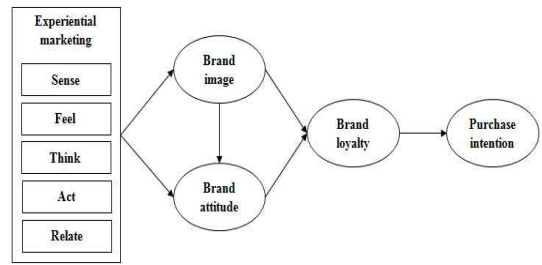
김대경 외(2014)는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험요소가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 체험요소 중 감각적 체험과 관계적 체험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 자산의 구성 요소인 브랜드 이미지와 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[16].

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구는 체험 마케팅이 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지, 궁극적으로는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 실증 분석을 통해 체험 마케팅의 효과를 실증적으로 분석하여 향후 체험 마케팅이 나아가야 할 방향에 대해 논의하고자 한다. 본 연구에서는 아웃도어 브랜드인 ‘살로몬 아웃도어’가 소비자들에게 체험마케팅의 일환으로 진행하고 있는 ‘살로몬 시티 트레일 러닝’에 처음 참여하는 사람들을 분석 대상으로 한다.

Schmitt(1999)가 체험 마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 구성요소로 구분한 것을 선행요인으로 [5] 체험 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 그리고 구매의도에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 이론적 배경[17, 18, 19, 20, 21]을 토대로 다음 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설 설정

3.2.1 체험 마케팅과 브랜드 이미지의 관계

이벤트 체험 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에서 감각적 체험과 행동적 체험은 소비자가 긍정적 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 미친다[22]. 송경숙과 박계영(2009)는 패밀리 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향에서 체험 마케팅의 감성, 인지, 행동 요인이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다[20]. 김지선과 한상필(2009)은 의류 선드매장에서의 브랜드 체험 유형에 대한 연구에서 관계적 체험이 브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 긍정적인 영향을 입증하였다[23].

가설1 : 체험 마케팅은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 감각은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 감성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 인지는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 행동은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 : 관계는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 체험 마케팅과 브랜드 태도의 관계

정수연 외(2009)는 패밀리 레스토랑에서의 체험 마케팅이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 체험 마케팅의 요소가 브랜드 태도와 브랜드

충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[17]. Chaudhury and Holbrook(2001)은 체험 마케팅이 브랜드 태도 형성에 강한 선행요인임을 입증하였다[13]. 문희강 외(2008)는 의류 브랜드의 체험 마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 체험 마케팅 활동 정도에 대한 소비자의 지각이 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 효과적인 마케팅 전략임을 보여준다고 하였다[18]. 그리고 윤세남(2012)은 전시부스에서 체험 마케팅이 브랜드 태도에 미치는 효과를 살펴보았다. 전시부스에서 제시하는 다양한 체험 마케팅 요인들 중에 감각 경험, 감정 경험, 인지 경험은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다[19]. 이연화(2012)는 축제의 체험 마케팅이 축제 브랜드 자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 축제 체험 마케팅이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24].

가설2 : 체험 마케팅은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 감각은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 감성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 인지는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 행동은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-5 : 관계는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 이미지와 브랜드 태도와의 관계

Chung et al.(2009)의 연구에서 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 대한 소비자의 판단에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다[25]. 김재진 외(2014)는 중국시장에서 국가, 기업, 브랜드 이미지 및 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[26].

가설3 : 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브랜드 이미지와 브랜드 충성도의 관계

Aaker(1996)는 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의도와 충성도에 영향을 미치는 선행 요인임을 입증하였다[8]. 한수정(2013)은 프랜차이즈 커피전문점의 문화 마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 관계에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 향상될수록 브랜드 충성도는 높아진다고 주장하였다[27]. 김용만 외(2013)는 스포츠 이벤트 속성과 참가 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 관계를 살펴본 연구에서 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다[9]. 김연주와 이은숙(2015)은 항공사의 기내 물리적 환경이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 효과에 대한 연구에서 브랜드 이미지는 고객의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[28]. Zins(2001)는 브랜드 이미지가 고객의 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[29]. 송거영과 유연우(2013)는 복합기 제품의 브랜드 이미지는 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다[30]. 황동룡과 이승희(2015)는 융복합 아파트의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 긍정적인 영향 관계가 있음을 입증하였다[31].

가설4 : 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 대한 가설

Chaudhuri and Holbrook(1999)는 브랜드 태도를 호감과 즐거움으로 측정하고, 두 요인이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 입증하였다[32]. Dick and Basu(1994)는 브랜드 태도가 긍정적일수록 브랜드 충성도도 높아짐을 검증하였다[33]. 김용만 외(2013)는 스포츠 이벤트 속성과 참가 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 관계를 살펴본 연구에서 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[9]. 박종오(2013)는 유통업체에서 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다[34]. 서경도와 이정은(2016)은 레스토랑 고객의 브랜드 태도와 브랜드 충성도 간의 유의한 관계를 검증하였다[35].

가설5 : 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 브랜드 충성도와 구매의도의 관계

김대경 외(2014)는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험요소가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 효과를 살펴 보았다. 브랜드 자산의 구성 요소인 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[16]. 안창규(2008)는 스포츠 슈즈의 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구매의도 간의 관계에서 제품 구매와 관련된 브랜드 충성도가 높아지면 구매의도 또한 높아짐을 확인하였다[36]. 송홍락과 유원용(2016)은 프로야구 팬의 팀 충성도는 모 기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다[37].

가설6 : 브랜드 충성도는 브랜드 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구에서의 체험 마케팅은 감각, 감성, 관계, 행동 마케팅 등이 하나로 체계화되었음을 의미한다[38]. 선행 연구[7, 39]들을 토대로 체험 마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 요소로 구성하였으며, 설문 문항 작성 및 변수의 조작적 정의에 참고하였다. 체험 마케팅의 측정은 리커트 7점 척도를 사용하여 감각(5), 감성(5), 인지(4), 행동(4), 관계(4)를 총 22문항으로 측정하였다.

브랜드 이미지는 제품들이 경쟁에서 살아남기 위하여 소비자에게 긍정적인 이미지를 제공함으로써 브랜드의 경쟁력을 향상시키는 것이라고 정의하였다. Aaker(1996), Aaker(1997), Lassar et al.(1995) 연구에서 사용한 측정 문항을 참고하여[6, 38, 39] 총 5개 문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용한다.

본 연구에서 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하며, 개인이 가지고 있는 호의적, 비호의적, 감정적 느낌, 인지적 평가 등을 의미한다[42]. Chaudhuri(1999), Holbrook and Batra(1987), Yoo and Donthu(2001), Spears and Singh(2004)의 연구를 토대로 [43, 44, 45, 46] 브랜드 태도를 측정하기 위해 5개 문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용한다.

본 연구에서 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 애착, 선호 정도, 그리고 단골 고객이 되고자하는 깊은 몰입 상태로 정의하였다. 브랜드 충성도의 측정 항목은 Aaker(1996), Konecnik(2006)의 연구를 통해[8, 47] 4개 문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용한다.

본 연구에서 구매의도는 소비자의 태도 및 신념을 바탕으로 예상되는 계획된 미래 행동을 의미하며, 구매에 대한 의지로 정의하였다. 구매의도의 측정 항목은 Yoo and Donthu(2001), Spears and Singh(2004), Sanjay and Kenneth(1994)의 연구를 참고하여[45, 46, 47] 4개 문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용한다.

3.4 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 '살로몬 시티 트레일 러닝'에 직접 참여한 참가자들을 대상으로 하였다. 참가자가 기존에 본 마케팅에 참가하였을 경우 브랜드에 대한 인지에 영향을 미쳤을 수 있기 때문에, 본 마케팅에 처음 참여한 참가자를 대상으로 한정하여 표본을 선정하였다. 압구정 살로몬 아웃도어 플래그십 스토어에서 2015년 8월부터 9월까지 총 8회의 '살로몬 시티 트레일 러닝'에 연구자가 직접 참가하여 행사가 끝난 참가자를 대상으로 직접 설문지를 배포하였으며, 총 223부를 회수하였다. 설문지를 성실하게 기입하지 않은 28부를 제외하고, 최종적으로 195부를 분석에 사용하였다.

자료 분석으로 SPSS 18.0 과 AMOS 18.0을 이용하였다. 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석을 실시하였고, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모델을 검정하였다. 연구모형의 적합성을 판단하기 위하여 AMOS 18.0의 모델 적합성 지수를 활용하였다.

4. 실증 분석 결과

본 연구에서는 CMIN, CMIN/DF, GFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA, CFI 등의 적합도 지수를 사용하여 모형 적합도를 검정하였다. <Table 1>에서 본 연구 모델의 모형 적합도를 확인할 수 있다.

<Table 1> Model Fit Index Results

Index	Model 1	Model 2	Verification
χ^2 (CMIN/P)	605.225/0.00	550.233/0.00	○
Normed χ^2 (CMIN/DF)	2.654	2.424	○
GFI	0.804	0.814	○
NFI	0.896	0.905	○
IFI	0.933	0.942	○
CFI	0.932	0.942	○
TLI	0.918	0.929	○
RMSEA	0.092	0.086	△

집중타당성을 확인하기 위한 요인 부하량과 유의성의 기준값은 각각 0.5~0.95(0.7 이상이면 바람직), C.R.값은 1.965 이상이다. 체험 마케팅, 브랜드, 구매의도에 대한 확인적 요인분석 결과로 잠재변수에서 관측변수로 가는 모든 경로의 표준화된 요인 부하량이 0.8 이상의 값을 보이고 있고, C.R.값도 기준치 이상의 값을 확인하였다. 집중타당성을 측정하기 위한 또 다른 개념으로 AVE(평균 분산추출)는 모두 0.5 이상을 개념 신뢰도는 모두 0.7 이상의 값을 보여주어 기준값을 넘는 결과 값이 도출되었다.

판별타당성을 검증하기 위한 기준은 다음과 같다. 첫째, 잠재변수의 AVE가 잠재변수간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 둘째, 잠재변수간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간((상관계수±2) * S.E.)이 1.0을 포함하지 않아야 한다. 판별타당성 검증 결과에서 AVE는 상관계수의 제곱보다 큰 것을 확인할 수 있었으며, 상관계수의 신뢰구간은 1을 포함하지 않으므로 판별타당성의 두가지 기준을 모두 충족함을 확인하였다. 위의 결과는 <Table 2>에서 확인할 수 있다.

모형 적합도는 연구 모형을 채택 여부를 결정하는 중요한 기준이 된다. 따라서 모형 적합도 검증은 가설의 유의성 검증만큼 중요한 분석이다. 경로가 아무리 높게 나오더라도 모형 적합도가 기준치에 미달된다면 그 측정 모형 자체가 의미를 가지지 못한다. 더 적합한 모형을 위해서 수정지수(MI)을 활용하였다. 수정지수(MI)는 변수간 존재하지 않는 관계를 상관관계나 인과관계로 설정함으로써 χ^2 값을 낮게해준다. χ^2 값이 낮을수록 좋은 적합도를 의미한다[47]. 내생변수의 구조오차인 d3, d4의 수정 지수 값이 가장 큰 것으로 나타나서 상관관계를 설정해주었다. 이와 같은 수정 단계를 거쳐서 수정 모형으로 최종 모형을 설계하였다.

<Table 2> Reliability and Validity Results

construct	Correlation Analysis								AVE	C.R.
	1	2	3	4	5	6	7	8		
S	1								0.711	0.830
F	0.602**	1							0.869	0.963
T	0.577**	0.688**	1						0.715	0.833
A	0.541**	0.628**	0.708**	1					0.778	0.913
R	0.278**	0.321**	0.313**	0.396**	1				0.842	0.941
BI	0.476**	0.659**	0.627**	0.672**	0.240**	1			0.687	0.814
BA	0.448**	0.576**	0.491**	0.559**	0.297**	0.774**	1		0.881	0.957
BL	0.272**	0.378**	0.405**	0.434**	0.250**	0.640**	0.546**	1	0.866	0.928
PI	0.256**	0.49**	0.372**	0.418**	0.257**	0.595**	0.573**	0.458**	0.838	0.939

CR:Construct Reliability; S:Sense; F:Feel; T:Think; A:Act; R:Relate; BI:Brand Image; BA:Brand Attitude; BL:Brand Loyalty; PI:Purchase Intention

<Table 1>을 통해 CMIN/DF, GFI, NFI, IFI, CFI, TLI, RMSEA의 주요 지수 값이 모두 적합한 것을 확인하였다. 따라서 본 연구모형은 적합하다는 판단 하에 기존의 연구모형으로 가설 검증 분석을 실시하였다.

가설 검증 결과는 <Table 3>을 통해 확인할 수 있다. 가설1은 체험 마케팅의 요소 중 감각과 행동이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 감각, 인지, 관계는 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 즉 소비자의 기본과 감정의 자극 및 육체적인 체험은 소비자의 브랜드에 대한 이미지를 긍정적으로 바꿀 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 송경숙과 박계영(2009)의 연구와 동일하게 나타났다[20].

가설2는 체험 마케팅의 요소 중 감각과 관계가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 소비자의 오감을 자극하는 감각과 개인과 타인 간의 연결을 의미하는 관계는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다고 해석할 수 있다. 이는 정수연 외(2009)와 윤세남(2012)의 연구와 같이 체험 마케팅의 요소가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하다는 것을 확인하였다[17, 19].

가설3의 검증 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 이미지 이름에서 오는 의미, 시각, 청각적 반응[8] 등이 개인이 브랜드에 가지고 있는 호의적 또는 비호의적인 인

지적 평가, 감정적 느낌, 행동경향[42]등의 브랜드 태도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 김재진 외(2014)의 연구 또한 브랜드 이미지가 중국 소비자의 긍정적인 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 검증하여[26] 본 연구와 동일한 결과를 보여주었다.

<Table 3> Hypothesis Verification Results

H.	Path	Non-standardized coefficients	standardized coefficients	S.E.	C.R.	P
1-1	Sense → Brand image	-0.064	-0.069	0.083	-0.775	0.439
1-2	Feel → Brand image	0.482	0.423	0.125	3.858	***
1-3	Think → Brand image	0.123	0.146	0.109	1.124	0.261
1-4	Act → Brand image	0.391	0.434	0.107	3.670	***
1-5	Relate → Brand image	-0.042	-0.035	0.078	-0.539	0.590
2-1	Sense → Brand attitude	0.136	0.139	0.081	1.684	*
2-2	Feel → Brand attitude	0.080	0.067	0.136	0.589	0.556
2-3	Think → Brand attitude	-0.125	-0.142	0.106	-1.177	0.239
2-4	Act → Brand attitude	-0.01	-0.001	0.114	-0.009	0.993
2-5	Relate → Brand attitude	0.131	0.104	0.075	1.748	*
3	Brand image → Brand attitude	0.830	0.790	0.144	5.770	***
4	Brand image → Brand loyalty	0.597	0.560	0.127	4.704	***
5	Brand attitude → Brand loyalty	0.259	0.255	0.111	2.330	**
6	Brand loyalty → Purchase intention	1.127	1.004	0.108	10.976	***

Notes: *P<0.1; **P<0.05; ***P<0.01; N.S.=not significant

가설4의 검증 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 이미지가 특정 브랜드에 대해 느끼는 소비자의 애착정도[51]인 브랜드 태도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이는 김용만 외(2013), 한수정(2013), 김연주와 이은숙(2015) 등의 연구에서 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 긍정적인 영향관계를 확인할 수 있었다[9, 27, 28].

가설5의 검증 결과, 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특정 상품과 브랜드에 대한 소비자의 신념, 지식, 브랜드에 대한 행동 의도[51]로 나타낼 수 있는 브랜드 태도가 브랜드 충성도

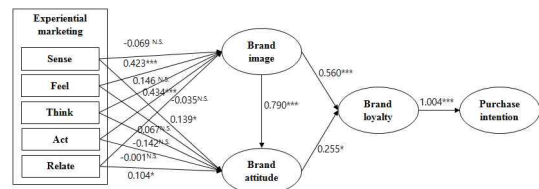
에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 위의 결과는 이연화(2011)의 연구 결과[24]와 일치하는 것을 확인할 수 있다.

가설6의 검증 결과, 브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특정 브랜드에 대해 느끼는 소비자의 애착정도[50], 선호하는 제품, 서비스를 재구매하거나 단골 고객이 되고자하는 깊은 몰입 상태[52]로 나타나는 브랜드 충성도가 제품, 서비스, 브랜드에 대한 구매의지인 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설6은 김대경 외(2014)의 연구[16]의 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것을 확인할 수 있다.

5. 논의

5.1 연구 결과

[Fig. 2]는 연구 모형 결과를 요약 및 정리한 모형이다. 이를 통한 가설 검증 결과 체험 마케팅 요소 중에서 감성과 행동의 2가지 요소만이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 소비자의 기분, 감정의 자극, 육체적인 활동을 통해 브랜드 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있다고 해석된다. 체험 마케팅 요소 중 감각과 관계는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 소비자의 오감의 자극하는 감각과 개인과 타인, 사회, 문화 등 외부와의 연결을 의미하는 관계는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 또한 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 브랜드 충성도, 궁극적으로 구매의도에 까지 긍정적인 영향을 미치므로 기존의 선행연구들과 동일한 결과를 보여준다.



5.2 연구의 시사점

첫째, 기존의 체험 마케팅 연구는 체험 마케팅이 브랜드 이미지나 브랜드 충성도와와의 영향 관계 또는 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 매개로 브랜드 충성도와와의 영향 관계에 대한 연구가 대부분이었다. 하지만 본 논문은 체험 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 파악하고 구매의도에 대한 영향 관계까지 파악하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 스포츠 및 아웃도어 브랜드에 대한 대부분의 체험 마케팅 연구는 대형 브랜드의 체험 마케팅 경험자를 대상으로 연구를 수행하였다. 이는 설문 응답자에게 대형 브랜드에 대한 이미지가 이미 고착되어 있을 수 있고, 기존의 소비자가 강한 브랜드 충성도를 가지고 있을 수 있기 때문에, 설문 응답자가 대형 브랜드의 체험 마케팅에 참가하기 전에 큰 영향을 미쳤다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 대형 브랜드가 아닌 스포츠 및 아웃도어 브랜드 ‘살로몬 아웃도어’의 체험 마케팅 경험자를 대상으로 진행하였다. ‘살로몬 아웃도어’는 마케팅의 일환으로 ‘살로몬 아웃도어 시티 트레일 러닝’을 2014년에 런칭하여 적극적인 체험 마케팅을 하고 있는 국내 러닝 시장 후발 주자이기에 ‘살로몬 아웃도어’를 선정하였다. 셋째, ‘살로몬 아웃도어 시티 트레일 러닝’ 체험을 마친 뒤 참가자들을 대상으로 설문을 응답 받았으며, 참가 횟수에 제한을 두어 처음 참가한 참가자를 선별하여 보다 정확한 표본을 확보하고자 하였다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 단일 마케팅을 체험한 195명 참가자들에게 설문을 응답받았다. 체험 마케팅의 참가자 조건에 적합한 대상자 수의 한계로 더 많은 표본을 확보하기 어려웠다. 향후 연구에서는 더 많은 수의 표본과, 다양한 마케팅의 참가자들을 대상으로 하여 이러한 한계점을 보완할 수 있을 것이다. 둘째, ‘살로몬 아웃도어 시티 트레일 러닝’에는 처음 참가했지만 타 브랜드의 체험 마케팅을 참가했던 참가자를 통제를 하지 못했다. 향후 연구에서는 이미 타 브랜드의 체험 마케팅에 참가했던 참가자를 통제하여 본 체험 마케팅의 효과만을 검증할 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드 이미지, 태도, 충성도 및 구매 의도가 체험 마케팅의 참여 횟수에 따라 다를 것이다. 따라서 향후 연구에서는 참여 횟수의 차이에 따라 달라지

는 소비자가 가지는 브랜드의 이미지, 브랜드에 대한 태도, 브랜드 충성도와 구매의도를 연구해 볼 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] S. Smith and J. Wheeler, "Managing the Customer Experience", Pearson P. T. R., 2002.
- [2] Mi-Ran Seo, "A Study on the Interior Design for the Corporate PR Office Applying Experiential Economic Theory and the 4Es' Expressive Features", Master's thesis, Hong-Ik University, 2012.
- [3] K. S. Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.
- [4] Woo-Hyung Cho, "A Study on the Relationship among Experiential Marketing of Outdoor Brand, Brand Attitude, and Purchase Intention: Focused on Flagship Store", Master's thesis, Kookmin University, 2011.
- [5] B. Schmitt, "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 15, pp. 53-57, 1999.
- [6] H. K. Chin and M. J. Kim, "Converged Study of Influencing Consumer Factors on Hologram Media Experience", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 8, No. 1, pp. 149-154, 2017.
- [7] San-San Dong, "A Study on the Impact of Outdoors Wear Brand Experience Marketing Products", Master's thesis, Gachon University, 2014.
- [8] D. A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120, 1996.
- [9] Y. M. Kim, J. Y. Kim and S. Y. Kim, "The Structural Relationship Among Attributes of Sport Event, Participation Satisfaction, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 51, No. 5, pp. 371-384, 2013.
- [10] Dong-Yun Oh, "The Influence of Cognitive and Emotional Experience on Perceived Value, Brand

- Attitude and Brand Loyalty: A Comparative Study on Korean and American Coffee Chains", Ph.D. dissertation, Kyung Hee University, 2014.
- [11] Eun-Sol An, "The Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention", Master's thesis, Konkuk University, 2014.
- [12] The Effect of Purchase Decision Factors of Golf Goods on Brand Attitude and Purchase Behavior, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 3, pp. 345-359, 2016.
- [13] A. Chaudhury and M. Holbrook, "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [14] Y. S. Lee, "Effect of Experiential Marketing on Brand Loyalty in Local Festival", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 10, No. 12, pp. 406-414, 2010.
- [15] V. A. Zeithamal, L. L. Berry and A. Parasuraman, "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, pp. 33-46, 1985.
- [16] D. K. Kim, Y. B. Kim and K. R. Chang, "The Impact of Experiences at Sports Brand Flagship Store on Brand Equity and Purchase Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 1-15, 2014.
- [17] S. Y. Chung, S. H. Seo, and J. Angela Kah, "The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurant", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 12, No. 2, pp. 229-252, 2009.
- [18] H. K. Moon, C. R. Youn, J. E. Park and Y. R. Lee, "The Effects of Perceived Marketing Activity in Consumer's Attitude toward Apparel Brands", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 10, No. 2, pp. 181-190, 2008.
- [19] S. N. Yoon, "The Impact of Experiential Marketing in the Exhibit Booth on the Brand Attitude", *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 51-66, 2012.
- [20] K. S. Song and K. Y. Park, "The Effect of Experience Marketing in Family Restaurant on Brand Image, Reliability and Royalty: on Consumers in Their Twenties to Thirties", *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 201-220, 2009.
- [21] S. J. Youn, "A Study of Virtual Experiential Marketing Factors in the Internet Shopping Mall: Focused on the Schmitt's Experiential Marketing Factors", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 9, pp. 151-158, 2012.
- [22] H. J. Oh and E. K. Han, "The Effects of Event Experience on Brand Equity: Focusing on Promotions event", *Advertising Research*, Vol. 88, pp. 183-222, 2011.
- [23] J. S. Kim and S. Han, "Influence of Experience Type on Consumer-Brand Relationship and Brand Equity at Flagship Store of Clothes", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 209-227, 2009.
- [24] Yeon-Hwa Lee, "Influenced Festival Experience Marketing by Brand Equity of Festival, Brand Attitude, Brand Loyalty", Ph.D. dissertation, Kyonggi University. 2012.
- [25] J. E. Chung, D. T. Pysarchik and S. J. Hwang, "Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention", *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, No. 1, pp. 21-41, 2009.
- [26] J. J. Kim, S. H. Ju and Y. Z. Xu, "The Impact of Image and Attitude toward the Ad on Chinese Consumers' Digital Camera Brand Attitude", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 45-66, 2014.
- [27] S. J. Han, "The Relationship among Culture Marketing of Coffee Shop Franchises, Brand Image and Brand Loyalty", *GRI Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 157-183, 2013.
- [28] E. J. Kim and Y. S. Lee, "A Study on the Effect of Airlines Physical Environment on Brand Image and Loyalty", *Korean Journal of Tourism Research*,

- Vol. 30, No. 2, pp. 231-247, 2015.
- [29] A. H. Zins, "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294, 2001.
- [30] K. Y. Song and Y. Y. You, "The Effects of the Perceived Quality on Brand Image and Customer Loyalty: Focusing on Multi-Function Printer", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 3, pp. 263-272, 2013.
- [31] D. R. Hwang and S. H. Lee, "A Study on the Influence of Convergence Apartment Brand Image on Brand Loyalty : The Consumer-Brand Relationship Quality on the Mediating Effect", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 10, pp. 235-243, 2015.
- [32] A. Chaudhury and M. Holbrook, "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [33] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113, 1994.
- [34] J. O. Park, "The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 8, pp. 159-173, 2013.
- [35] K. D. Seo and J. E. Lee, "A Study on the Effect of Consumer Lifestyle on Brand Attitude, Brand Attachment Influence upon Brand Loyalty", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 4, pp. 185-192, 2016.
- [36] C. K. Ahn, "Relationships among Brand Equity, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Sports Shoes", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 487-496, 2008.
- [37] H. R. Song and W. Y. Ryu, "The Influence of Professional Baseball Fan's Team Identification and Team Loyalty on Purchase Intention of Parent Company Products", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 445-452, 2016.
- [38] J. H. Park, "The Case Study of Experience Marketing for Brand Strategy", *The Treatise on the Plastic Media*, Vol. 14, No. 3, pp. 66-76, 2011.
- [39] Hyun-Jung Oh, "The Effects of Event Experience on Brand Equity: Focusing on Conventions, Promotions, & Festival Events", Ph.D. dissertation, Sungkyunkwan University, 2011.
- [40] J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356, 1997.
- [41] W. Lassar, B. Mittal and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19, 1995.
- [42] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [43] A. Chaudhuri, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 2, pp. 136-146, 1999.
- [44] M. B. Holbrook and R. Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420, 1987.
- [45] B. H. Yoo and N. Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14, 2001.
- [46] N. Spears and S. N. Singh, "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66, 2004.
- [47] M. Konecnik, "Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination", *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, Vol. 8, No. 1, pp. 83-108, 2006.
- [48] P. Sanjay and R. L. Kenneth, "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-91, 1994.
- [49] J. P. Yu, "Concept and Understanding of Structural

Equation Model”, Hannarae, 2015.

- [50] D. A. Aaker, "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York : The Free Press, 1991.
- [51] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity", Marketing Management, Vol. 10, No. 2, pp. 15-19, 2001.
- [52] R. L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1999.

이 재 우(Lee, Jae Woo)



- 2012년 8월 : 남서울대학교 환경조형학과(미술학사)
- 2016년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 예술경영학과 공연경영전공(경영학 석사)
- 관심분야 : 마케팅, 예술·공연 경영
- E-Mail : dlwodn870613@nate.com

박 은 주(Park, Eun Ju)



- 2012년 8월 : 중앙대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅, 창업, 경영
- E-Mail : ejlm2000@hanmail.net

최 명 길(Choi, Myeonggil)



- 2004년 9월 : 한국과학기술원 박사(공학박사)
- 2005년 9월 ~ 2008년 2월 : 인제대학교 조교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 문화예술, 창업정책, 보안
- E-Mail : mgchoi@cau.ac.kr