

지역문화 체험이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구*

박 민 영(제1저자)

송실대학교 일반대학원 경영학과 (석사)

박 중 우(교신저자)

송실대학교 경영학부 (교수)

The Effects of Local Culture Experience on Revisit Intention

Park, Min Young(First Author)

Department of Business Administration, Graduate School of Soongsil University (Master)

Park, Jong Woo(Corresponding Author)

Department of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

With economic growth and the establishment of a five-day work week, people's interest in tourism increased as leisure time increased. In order to attract many tourists and achieve sustainable development, local governments are making efforts to draw attention of tourists through local resources such as local festivals, historical sites, and cultural heritages by utilizing local culture. Experience is a part of society as a whole, and using the experiential marketing

* 본고는 박민영의 2021년도 석사학위 논문 「지역문화 체험이 재방문의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 제작성한 것임

theory of Schmitt(1999), which activated the field of experience, this study examines the effect of local cultural experience on revisit intention by mediating experience commitment and experience satisfaction. Its purpose is to verify.

Keywords : Experience Marketing, Local culture, Flow, Satisfaction, Revisit Intention

접수일(2021년 02월 15일), 수정일(2021년 03월 17일), 게재확정일(2021년 03월 19일)

I. 서 론

경제 성장의 고도화와 주 5일 근무제 정착에 따른 워라벨(Work-Life-balance) 문화가 확대되고, 기업에서는 주 40시간 근무제를 도입하는 등 국민들의 여가문화, 문화예술활동의 수요가 증가할 것으로 예측된다(김주진 등, 2019). 도시화로 인해 인구 감소가 진행되는 지방자치단체에서는 ‘지역문화’가 지역 활성화의 핵심 키워드로 되는 방향으로 되어가고 있다. 지역문화는 관광객을 유인하는 매력적인 관광 상품이며, 관광객들은 지역에 방문하여 지역의 역사, 문화, 예술을 접하고 문화적 배경이 다른 사람들과 현지문화를 체험하고 즐길 수 있게 된다(양해윤·전인오, 2013). 대표적으로 각 지자체에서는 지역의 특성을 살리고 지역문화를 알리기 위한 축제를 해마다 개최하여(황윤용·최수아, 2008), 지역을 활성화를 하여 지역의 정체성과 지역의 경쟁력 제고에 힘을 쓰고 있다. 문화를 체험하는 여행의 수요가 증가함에 따라 지역의 역사와 더불어 문화의 장점과 특수성을 부각해 당시 문화를 경험할 수 있는 볼거리, 체험거리가 있는 문화콘텐츠를 개발하여 차별성 있고 매력적인 관광을 이끌기 위한 다양한 노력하는 것이 중요하다(최단아·김면, 2017). 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해 관람만족을 높일 수 있는 요소가 무엇인지 파악하고 지속적인 방문이 이루어 질 수 있도록 방안을 강구해야 할 필요가 있다(De Rojas and Camarero, 2008).

이에 본 연구는 관광객들이 국내 지역문화의 체험마케팅이 체험몰입, 체험만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, Schmitt의 체험마케팅 이론(Experience Marketing)을 중심으로 연구를 진행했다. 체험마케팅이 체험몰입과 체험만족을 매개하여 재방문의도에 미치는 영향을 검증하고, 체험몰입과 체험만족을 높이는 선행요인으로 체험마케팅이라는 변수의 영향력을 검증한다. 또한 지역문화에 대하여 체험마케팅 요소별로 체험몰입과 체험만족에게 효과적인 요소를 검증하여 지역문화의 경쟁력 제고를 위한 전략적 마케팅 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 지역문화

지역문화는 지역과 문화의 합성어다. 지역이란 정치적, 사회적, 문화적, 경제적 또는 물리적 측면에서 일련의 뚜렷한 역사적 지리적 특성을 보여주는 지리적 규모이며 (Duncan and Savage, 1989; Swyngedouw, 1997), 우리의 일상생활이 영위되는 터전이자 우리 사회의 발전이 전개되는 구체적인 장이다. 우리나라는 1990년대부터 지역문화의 중요성이 부각되기 시작하였다. 지역문화 정체성에 대한 의미를 연구하고 지역의 특성에 맞게 발전시키기 위해 오래전부터 내려오는 문화를 보존하고 지역의 독특한 문화를 이끌어 나가기 위해 노력하고 있다(박민자, 2012). 지역문화를 이용하여 타 지역과의 차별화된 콘텐츠가 중요해지고 있으며, 지속가능한 지역발전을 위해 지역문화자산이 더욱 주목받고 있다(정수희·이병민, 2016). 관광객들에게 문화재 감상과 전통 체험 등과 같은 문화적 욕구를 충족시켜줌으로써 관광객들의 심리적 만족감을 줄 수 있다(박은경 등, 2010). 지역문화를 기반으로 하는 관광은 더 많은 일자리를 창출할 뿐만 아니라 지역관광으로 수입도 창출한다. 또한 지속 가능한 지역문화는 지역 관광 산업의 경쟁력을 높여 수익을 높이고 예술 및 수공예품을 다른 지역에서 활동 및 판매를 하여 수익을 창출 할 수 있다(Ateljevic and Doorne, 2003). 국내의 관광장소 및 시설과 문화자원 등의 현황을 파악하여 17곳의 지방자치단체별로 현황을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내 지역문화 자원 현황

전국	관광장소 및 시설	문화유산	총합	전국	관광장소 및 시설	문화유산	총합
서울특별시	10	10	20	충청북도	45	15	60
부산광역시	8	—	8	충청남도	60	40	100
대구광역시	27	8	35	전라북도	67	27	94
인천광역시	36	3	39	전라남도	129	61	190
광주광역시	11	2	13	경상북도	97	63	160
대전광역시	10	—	10	경상남도	62	36	98
울산광역시	14	6	20	제주특별 자치도	15	4	19
세종특별 자치시	1	1	2	총합	807	334	1141

출처 : 관광지식정보시스템, 관광자원조회

2.2 체험마케팅

체험은 고객의 참여와 관여를 통해 현장에서 이루어지는 경험을 의미한다(Van Manen, 1990). 체험은 자신이 보고, 듣고, 경험하면서 생기는 과정 중에 얻을 수 있는 지식이나 기능을 총체적으로 가리키는 것을 의미한다(Hoch, 2002). 고객 체험은 독특하고 즐겁고 기억에 남는 경험을 만들기 위한 중요한 마케팅 개념으로 등장했다(Jain et al., 2017). 체험마케팅은 소비자들을 감성적인 존재로 보며 고객들의 기억에 오래 남을 수 있는 체험을 제공하는데 중점을 둔 마케팅 기법이며, 어떠한 상황 속에 직접 참여하고, 경험하면서 생기는 것으로서, 고객들의 감각과 정신, 마음을 자극하는 계기가 된다. 체험 마케팅의 체험요소는 고객의 소중한 경험을 창출하는데 중점을 둔다(Pine and Gilmore, 1998). 체험 마케팅은 소비 체험의 정서적, 인지적 관점을 고려한 체험으로 전략적 마케팅이다(Leppiman and Same, 2011).

Schmitt(1999)에 의해 분류된 5가지 체험요소는 고객경험에 대한 광범위하고 전체적이며 포괄적인 비전을 제공하기 때문에 해당 분야 연구의 기초로 주목을 받았다(Brun et al., 2017). Schmitt(1999)는 체험마케팅을 구성하고 있는 체험의 유형을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소로 세분화시켜 전략적 체험모듈로 정의하였다. 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치하기 위해 기억에 남는 경험을 제공하는 것은 중요하다(Yelkur, 2000). 체험마케팅은 고객이 체험할 수 있는 전체적인 물리적환경과 과정을 준비하기 위해 기업이 고안한 마케팅 전술이라고 볼 수 있다(Yuan and Wu, 2008).

2.3 체험몰입

몰입은 인간행동을 연구하는 많은 학문분야 중에서 특히 사회학, 경영학, 심리학, 교육학 등에서 광범위하게 사용되고 있는 개념이다. 몰입의 개념은 학문분야와 관심 영역에 따라 상이하게 정의되어 사용되고 있으며, 강조하고 있는 의미에 따라서 몰입이라는 용어는 다양하게 사용되고 있다(박순천, 2013). Csikszentmihalyi(1990)은 고객들이 체험을 할 때 진정으로 만족시킬 수 있는 수단은 몰입이며, 의식 상태를 집중 상태로 집중시켜 활동에 절대적으로 몰입한다는 사실을 밝혀냈습니다.

몰입에 관한 연구는 관광 및 축제, 전시회, 이벤트, 여가 분야, 스포츠 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 특히 관광 행동연구에서 몰입과 관련된 개념으로 체험은 자아박탈, 감정상실 등을 특징으로(Prentice et al., 1998), 몰입은 ‘재미’, ‘즐거움’같은 심리적인 태도가 아니고 개인이 자신의 특정한 일을 진심으로 즐기며 단순히 자기가

하고자하는 욕구에 빠져드는 주관적인 상태를 의미한다(김근오, 2017). 관광객들의 몰입은 만족을 증진시키고 상황의 권태감을 줄여준다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1975).

2.4 체험만족

Oliver(1993)는 만족은 거래에 관련된 고객의 태도로서, 특정기업과 관련된 제품 및 서비스에 대한 거래 체험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단 혹은 감정반응이라 하였다. 고객만족은 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요소다. 따라서 고객들의 만족수준을 높이는 것은 모든 기업의 주요 관심사이며 끊임없이 연구해야할 숙제이다(Mason and Paggiaro, 2012). 특히 고객만족은 마케팅 측면에서 매우 중요하게 다루어져 왔는데 마케팅과 체험마케팅에서 중요시하는 고객유지로 이어지기 때문이다(박재환, 2011). 고객의 만족도는 다양한 변수에 따라 달라지기 때문에 만족에 미치는 영향을 파악하여 만족도를 높이기 위한 노력이 필요하다(Alegre and Cladera, 2009). 높은 수준의 고객 만족은 고객들의 높은 충성도, 낮은 가격 탄력성, 낮은 미래 거래 비용, 신규 고객 유치와 관련된 낮은 비용, 최소화된 경쟁 위협의 효과가 있어(Anderson et al., 1994), 고객만족은 마케팅의 핵심 변수로 사용된다(Lobato et al., 2006).

2.5 재방문의도

재방문의도는 재구매의도와 일반적인 개념에서 뜻을 같이 한다. 재구매의도는 서비스를 재구매하는 것(Hellier et al., 2003)이며, 서비스 제공자와 지속적으로 활동을 같이 할 것인지에 대한 결정, 어떤 활동을 할 것인지에 대한 개인의 판단으로 정의한다(Zeithaml et al., 1996).

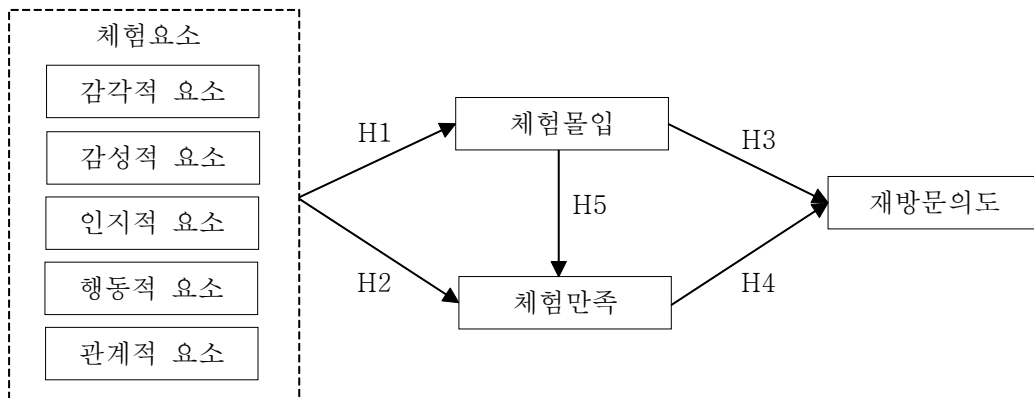
Reichheld(1990)는 서비스 산업에서 마케팅 전략 중 가장 중요한 것은 고객들의 만족도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 증가시킨다는 것이라고 주장하였다. 즉, 고객 이탈을 줄이는 것이 매우 중요하며, 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인임을 의미한다(류아란, 2015).

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 체험요소, 체험만족, 체험몰입, 재방문의도라는 변수들 간의 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 체험마케팅과 체험몰입 간의 관계

Fridgen(1984)은 문화관광지의 체험요소와 다양한 체험활동들은 몰입을 경험할 수 있으며, 관광객의 만족을 높이는 수단이라고 하였다. 다양한 체험활동과 활동에서 나타나는 심리적인 경험은 몰입과 만족 등과의 관계가 형성된다(Ragheb and Griffith, 1982). 신정은과 김현중(2013)에 따르면 몰입은 체험이 극대화 되었을 때 발생하는 것이기에 소비자가 지각하고, 인지하고, 느끼는 체험의 과정이 먼저 선행되어야 한다고 하였다. 박순천(2013)은 축제를 대상으로 체험과 개척지 브랜드자산 간의 영향 관계 연구를 보면 체험마케팅 중 감성, 감각, 행동, 관계요인이 몰입에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 체험요소의 하위요인들은 고객만족과 몰입에 긍정적인 영향을 미친다(Khaled et al., 2013).

선행연구들을 바탕으로 체험요소 5가지 요인이 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 체험요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 : 감각적요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 감성적요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 인지적요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 행동적요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 관계적요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 체험마케팅과 체험만족 간의 관계

Hsiao와 Yang(2010)은 체험요소와 만족도의 관계를 검증한 결과 체험 마케팅이 고객만족도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견했으며 관광체험에 대한 즐거운 기억은 소비자에게 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거운 기억은 삶에 중요한 역할을 하는 긍정적인 분위기와 행복한 느낌을 제공하며 추후에 만족으로 이어질 수도 있다(McGaugh, 2004). Bowen(2001)은 고객의 만족을 향상시킬 수 있는 선행요인으로 고객이 경험할 수 있는 관광지만의 특별함이 있을 경우 이는 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 지역문화를 체험하는 것은 그 지역만의 고유한 특성을 의미하며 이는 앞서 설명한 관광지만의 특별함이라고 볼 수 있다. 즉, 그 지역만의 고유한 특성을 의미하는 지역문화의 체험이 긍정적인 경우 고객의 만족도는 더욱 향상될 수 있을 것이다. Wijayanti(2017)는 체험 마케팅과 만족의 관계에 대해 체험 마케팅은 만족도에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 고객만족의 수준을 높이면 고객의 만족수준을 높일 수 있기 때문에 기업이 제공하는 만족과 가치를 높이기 위해 체험 마케팅을 적용시켜야한다고 하였다.

선행연구들을 바탕으로 체험요소 5가지 요인은 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 체험요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 : 감각적요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 감성적요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 인지적요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 행동적요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 : 관계적요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 체험몰입과 재방문의도 간의 관계

Fishbein(1970)은 개인의 반응 또는 행동의도의 사이에서 매개의 역할을 하는 태도를 몰입이라고 정의하였으며, Moorman al.(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 태도로 정의하였다. 안광호 임미화(2008)는 고객이 특정 기업 혹은 제

품 브랜드와 지속적인 관계를 갖겠다는 의지를 파악하는 데 있어서 중요한 요소가 몰입이라고 하였다. 이러한 선행연구들을 살펴보면 몰입은 미래의 관계성을 구축하기 위해서는 필요한 변수임을 확인할 수 있다. 선행연구로써 이신전과 평평(2015)은 테마파크 상황에 적합한 체험척도를 개발하고 이를 통해 테마파크 방문객들이 갖는 몰입 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 테마파크를 체험한 방문객들이 높은 수준의 몰입을 경험할 경우 재방문과 구전의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 검증하였다.

선행연구들을 바탕으로 체험몰입은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 체험몰입은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 체험만족과 재방문의도 간의 관계

만족은 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 요소 중 가장 중요한 요소이다(Kozak & Rimmington, 2000; Oh, 1999).

선행연구로써 Alegre와 Cladera(2009)는 관광객의 재방문의도를 결정하는 요인을 분석하기 위해 관광 시 만족도와 사전 방문 횟수가 변수에 미치는 영향에 특히 주의하여 분석을 진행하였다. 그 결과 재방문의도는 만족도와 이전 방문 횟수 모두 관광객의 목적지 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 나타냈다. 전반적인 만족도가 재방문의도의 주요 직접적인 결정 요인임을 밝혔다. Kotier(1999)는 고객 만족도 소비자의 재구매를 시작하는 데 중요한 요소라고 주장했다.

선행연구들을 바탕으로 체험만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 체험만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 체험몰입과 체험만족 간의 관계

관람객들은 다양한 태도, 성향, 욕구를 가지고 있어 관람객들의 몰입경험정도가 다르며 만족도에 미치는 영향 요인도 다를 것이다(정익준, 2008). 이는 높은 몰입은 높은 만족도를 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한다. Diener(2000)는 몰입을 생성하는 활동에 참여함으로써 잠재적이고 지속적인 만족에 영향을 받는다고 했다. 몰입은 고객이 관광을 하는 동안 체험에 대해 인지하게 되는 감정 및 정서적 애착을 말한다(김준환·이향, 2013).

원미란과 최인섭(2018)은 축제에 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문

의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 몰입은 고객만족 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 나타냈으며 몰입은 축제 체험요소와 고객만족 및 재방문의도에 매개의 역할을 하는 것으로 검증하였다.

선행연구들을 바탕으로 체험몰입은 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 체험몰입은 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정된 연구모형 및 가설을 실증적으로 검증하기 위해 각 변수에 대한 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	연구자
체험 마케팅	감각적 요소	Schmitt(1999), Brakus et al.(2009), 손선미(2002) Foster & McLelland (2015), 윤설민 등(2011), 김충환(2017)
	감성적 요소	
	인지적 요소	
	행동적 요소	
	관계적 요소	
체험몰입	체험에 매우 몰두하여 다른 것은 중요하지 않은 상태이며 개인이 자신의 특정한 일을 진심으로 즐기며 단순히 자기가 하고자하는 욕구에 빠져들게 하는 주관적인 상태	Csikszentmihalyi(1975), 김근오(2017)
체험만족	관광객이 스스로 관광을 하며 체험했던 것에 대해 사후이미지를 평가하는 것으로서 체험 총체에 대한 일종의 태도이며, 자신의 체험에 대하여 개인이 내리는 전반적 평가	Lounsbury &Polik(1992), 김중천(2018)
재방문의도	재방문의도는 관광객이 관광서비스 구매 후 행동으로 추후에 관광 상품이나 관광서비스 제공을 재이용할 가능성과 관광객의 의지 또는 계획	Cole &Scott(2004), 임화순과 남윤섭,(2017)

IV. 실증분석 결과

4.1 연구방법

본 연구에는 2장에서 선행연구를 고찰하여 설정한 연구가설과 3장에서 설정한 연구방법을 바탕으로 체험마케팅 체험요소가 재방문의도에 미치는 영향을 체험몰입, 체험만족을 매개로하여 영향력을 검증하고자 한다. 수집된 데이터를 분석하는 프로그램은 SPSS ver.18을 사용하였다.

4.2 표본의 수집 및 특성

본 연구는 지역문화를 체험한 관광객들을 대상으로 2020년 7월 27일부터 2020년 9월 15일까지 온라인, 오프라인을 통해 설문조사를 진행하였다. 총 250부의 설문을 회수하였다. 이 중 4건의 불성실한 응답 및 결측치를 제거한 후 246부의 사례를 최종 유효 표본으로 사용하였다.

<표 3> 표본의 특성(n=246)

구분		빈도(명)	비율(%)	합계(명)
성별	남자	136	55.3	246
	여자	110	44.7	
연령	20대	102	41.5	246
	30대	38	15.4	
	40대	55	22.4	
	50대	39	15.9	
	60대 이상	12	4.9	
학력	고졸	12	4.9	246
	전문대졸(재학)	13	5.3	
	대졸(재학)	120	48.8	
	대학원졸(재학)	101	41.1	
직업	회사원	96	39.0	246
	공무원	5	2.0	
	전문직	53	21.5	
	자영업	10	4.1	
	기타	82	33.3	

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

4.3.1 체험마케팅 체험요소의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 독립변수인 체험마케팅의 체험요소에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 분석하였다. 검증 결과를 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 체험마케팅 체험요소의 신뢰성 및 타당성 검증결과

변수		성분						cronbach's α
		1	2	3	4	5	공통성	
감각적 요소	감각적 요소1	.115	.786	.107	.173	.206	.715	.871
	감각적 요소2	.138	.805	.084	.003	.310	.770	
	감각적 요소3	.107	.801	.193	.162	.194	.754	
	감각적 요소4	.243	.657	.155	.302	.105	.617	
	감각적 요소5	.302	.566	.293	.409	.043	.666	
감성적 요소	감성적 요소1	.139	.198	.252	.815	.190	.822	.877
	감성적 요소2	.179	.151	.287	.780	.210	.790	
	감성적 요소3	.349	.233	.105	.584	.247	.589	
	감성적 요소4	.508	.295	.047	.524	.168	.649	
	감성적 요소5	.478	.145	.093	.557	.234	.622	
인지적 요소	인지적 요소1	.346	.286	.155	.073	.650	.654	.859
	인지적 요소2	.348	.418	.076	.184	.608	.705	
	인지적 요소3	.345	.213	.197	.176	.668	.679	
	인지적 요소4	.145	.118	.226	.306	.749	.740	
	인지적 요소5	.099	.285	.265	.295	.561	.563	
행동적 요소	행동적 요소1	.153	.057	.686	.331	.216	.654	.861
	행동적 요소2	.150	.227	.752	.273	.173	.745	
	행동적 요소3	.400	.200	.500	.252	.249	.576	
	행동적 요소4	.387	.242	.693	.018	.156	.713	
	행동적 요소5	.167	.085	.797	.062	.094	.682	
관계적 요소	관계적 요소1	.655	.186	.141	.177	.130	.531	.876
	관계적 요소2	.691	.226	.136	.324	.195	.690	
	관계적 요소3	.784	.023	.262	.194	.248	.783	
	관계적 요소4	.702	.179	.329	.085	.248	.702	
	관계적 요소5	.622	.154	.423	.168	.191	.654	
고유값		4.028	3.583	3.319	3.225	2.912		
분산설명(%)		16.110	14.332	13.274	12.900	11.649		
Kaiser-Meyer-Olkin		.915						
Bartlett의구형성검정 (유의확률)		.000						

4.3.2 체험몰입, 체험만족 및 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 체험몰입, 체험만족 및 재방문의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 분

석하였다. 검증 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 체험몰입, 체험만족 및 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

변수		성분				cronbach's
		1	2	3	공통성	α
체험몰입	체험몰입1	.183	.046	.859	.773	.872
	체험몰입2	.201	.294	.737	.670	
	체험몰입3	.284	.315	.742	.730	
	체험몰입4	.238	.280	.804	.782	
체험만족	체험만족1	.165	.838	.188	.764	.894
	체험만족2	.384	.709	.226	.702	
	체험만족3	.322	.792	.254	.796	
	체험만족4	.328	.786	.248	.787	
재방문의도	재방문1	.832	.247	.256	.818	.913
	재방문2	.874	.208	.229	.859	
	재방문3	.737	.405	.227	.760	
	재방문4	.749	.362	.270	.766	
고유값		3.157	3.117	2.933		
분산설명(%)		26.308	25.974	24.445		
Kaiser-Meyer-Olkin		.904				
Bartlett의구형성검정 (유의확률)		.000				

4.4 상관관계분석

다음은 구성 개념 간의 상관관계 분석을 하였다. 분석결과 구성 개념간의 상관관계는 모든 변수에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 연구가설과 일치하는 방향성을 보여 주고 있어 연구모형에 대한 실증분석은 타당하다고 판단하였다. 상관관계를 분석한 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 상관관계 분석결과

변수	감각적 요소	감성적 요소	인지적 요소	행동적 요소	관계적 요소	체험 몰입	체험 만족	재방문 의도
감각적 요소	1							
감성적 요소	.602**	1						
인지적 요소	.651**	.662**	1					
행동적 요소	.521**	.588**	.598**	1				
관계적 요소	.541**	.670**	.663**	.659**	1			
체험 몰입	.422**	.555**	.445**	.613**	.550**	1		
체험 만족	.575**	.637**	.614**	.664**	.628**	.576**	1	
재방문 의도	.442**	.505**	.549**	.622**	.539**	.586**	.684**	1

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

4.5 가설검증

4.5.1 체험마케팅 체험요소와 체험몰입 간의 관계

체험마케팅 체험요소와 체험몰입간의 관계를 분석한 결과 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 38.516의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .445$ 으로 44.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.231으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 행동적 요소($t = 5.746, p = .000$), 관계적 요소($t = 2.118, p = .035$), 감성적 요소($t = 3.467, p = .001$)는 체험몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감각적 요소($t = .522, p = .602$)와 인지적 요소($t = -1.143, p = .254$)는 체험몰입에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결과를 바탕으로 가설 1-2, 가설 1-4, 가설 1-5는 채택되고, 가설 1-1, 가설 1-3은 기각되었으며, 행동적 요소, 감성적 요소, 관계적 요소 순으로 체험몰입에 유의한 영향을 미친다. 분석결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 체험마케팅 체험요소와 체험몰입 간의 영향관계 검증결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오차	β		
체험 몰입	(상수)	1.095	.308		3.556	.000**
	감각적	.038	.074	.035	.522	.602
	감성적	.275	.079	.254	3.467	.001*
	인지적	-.094	.083	-.087	-1.143	.254
	행동적	.425	.074	.392	5.746	.000**
	관계적	.165	.078	.160	2.118	.035*
	$R^2 = .445, F = 38.516, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.231$					

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.5.2 체험마케팅 체험요소와 체험만족 간의 관계

체험마케팅 체험요소와 체험만족 간의 관계를 분석한 결과 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 64.355의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .573$ 으로 57.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.797로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 감각적 요소($t = 2.479, p = .014$), 감성적 요소($t = 3.157, p = .002$), 행동적 요소는 ($t = 5.285, p = .000$), 관계적 요소($t = 2.035, p = .043$)는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 요소($t = 1.585, p = .114$)는 체험만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결과를 바탕으로 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4, 가설 1-5는 채택되고, 가설 1-3은 기각되었으며, 행동적 요소, 감성적 요소, 감각적 요소, 관계적 요소 순으로 체

험만족에 유의한 영향을 미친다. 분석결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 체험마케팅 체험요소와 체험만족 간의 영향관계 검증결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오차	β		
체험 만족	(상수)	.483	.259		1.864	.064
	감각적	.154	.062	.146	2.479	.014*
	감성적	.211	.067	.203	3.157	.002*
	인지적	.110	.070	.106	1.585	.114
	행동적	.329	.062	.316	5.285	.000**
	관계적	.134	.066	.135	2.035	.043*
R ² =.573, F=64.355, P=.000, Durbin-Watson=1.797						

* p<0.05 **p<0.01

4.5.3 체험몰입과 재방문의도 간의 관계

체험몰입과 재방문의도 간의 관계를 분석한 결과 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 127.394의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .343$ 으로 34.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.681로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 체험몰입은 재방문의도에 $t = 11.287$ ($p = .000$)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 분석결과를 요약하면 <표 9>와 같다.

<표 9> 체험몰입과 재방문의도 간의 영향관계 검증결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률
		B	표준오차	β		
재방문 의도	(상수)	2.137	.287		7.457	.000
	체험몰입	.640	.057	.586	11.287	.000**
	R ² =.343, F=127.394, P=.000, Durbin-Watson=1.681					

**p<0.01

4.5.4 체험만족과 재방문의도 간의 관계

체험만족과 재방문의도 간의 관계를 분석한 결과 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 214.485의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .468$ 으로 46.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.662로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 체험만족은 재방문의도에 $t = 14.645$ ($p = .000$)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 분석결과를 요약하면 <표 10>과 같다.

<표 10> 체험만족과 재방문의도 간의 영향관계 검증결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률
		B	표준 오차	β		
재방문 의도	(상수)	1.413	.271		5.216	.000
	체험만족	.779	.053	.684	14.645	.000**
	$R^2=.468$, $F=214.485$, $P=.000$, Durbin-Watson=1.662					

**.p<0.01

4.5.5 체험몰입과 체험만족 간의 관계

체험몰입과 체험만족 간의 관계를 분석한 결과 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 121.406의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .332$ 으로 33.2%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.819로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합한 것으로 나타났다. 체험몰입은 체험만족에 $t = 11.018$ ($p = .000$)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 분석결과를 요약하면 <표 11>과 같다.

<표 11> 체험몰입과 체험만족 간의 영향관계 검증결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
		B	표준오차	β		
체험 만족	(상수)	2.254	.254		8.884	.000**
	체험 몰입	.553	.050	.576	11.018	.000**
	$R^2=.332$, $F=121.406$, $P=.000$, Durbin-Watson=1.819					

**.P<0.01

이상의 내용을 토대로 가설검정 결과를 종합하면 <표 12>와 같다.

<표 12> 가설 검증결과

가설설정		검증결과
H1	체험마케팅은 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	감각적 요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	감성적 요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	인지적 요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	행동적 요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	관계적 요소는 체험몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	체험마케팅은 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택

H2-1	감각적 요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	감성적 요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	인지적 요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	행동적 요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	관계적 요소는 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	체험몰입은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	체험만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	체험몰입은 체험만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 지역문화 체험이 체험몰입과 체험만족을 매개하여 재방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 지역문화의 체험마케팅과 체험몰입에 대한 영향을 분석한 결과, 체험마케팅 5가지 요인 중 행동적 요소, 감성적 요소, 관계적 요소 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지에서의 체험을 통해서 직접 몸으로 느끼고 경험하는 행동적 요소는 관광객들은 다양한 활동에서 몰입을 경험할 수 있다고 주장한 Csikszentmihalyi(1997)의 연구를 뒷받침 해준다. 지역문화의 체험마케팅과 체험만족에 대한 영향을 분석한 결과, 체험마케팅 5가지 요인 중 행동적 요소, 감성적 요소, 감각적 요소, 관계적 요소 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역문화를 기반으로 하는 관광지는 관광객들의 체험만족에 영향력이 있는 감각적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소, 관계적 요소를 강화하는 것이 필요할 것이다. 체험몰입과 체험몰입은 재방문의도에 대한 영향을 분석한 결과, 정(+)의 영향을 미쳤다. 몰입은 활동 자체에 대한 완전한 집중과 활동으로부터 즐거움을 얻는다(Ghani and Desphande, 1994). 또한 Reichheld(1990)은 고객 만족도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 하는 연구결과를 뒷받침하며, 관광지의 재방문을 높이기 위해서 재방문의도에 영향력이 있는 체험몰입과 체험만족을 강화하는 것이 필요할 것이다. 체험몰입이 체험만족에 대한 영향을 분석한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객들의 몰입은 만족을 증진시키고 상황의 권태감을 줄여준다고 주장한 Csikszentmihalyi(1975)의 주장을 뒷받침한다. 이는 관광객들의 체험몰입은 지역문화에 몰두하여 진심으로 즐기며 체험하는 것은 체험만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

Schmitt(1999)의 체험마케팅 중 감각적 요소, 행동적 요소, 관계적 요소가 체험몰입에 유의한 영향을 미치고, 지역문화 체험마케팅 중 감각적 요소, 감각적 요소, 행동적 요소, 관계적 요소는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 이를 바탕으로 지역문화의 체험에서의 적용과 새로운 접근법의 제시할 수 있으며, 국내관광지의 경쟁력 상승을 방안을 제시할 수 있다. 또한, 지속가능한 자원인 지역문화를 활용하여 체험하는 관광을 보다 효율적인 마케팅전략을 수립하기 위해 다음과 같은 유용한 정보와 실무적, 학문적 정보를 제공해 주는데 그 의미를 찾을 수 있다. 국내 관광지의 마케팅 방향과 목표를 설정하는데도 실용적인 시사점을 제공해 줄 것이다. 또한, 체험마케팅에 대한 기존 선행연구들은 축제, 이벤트, 전시회, 박물관, 테마파크 등을 중심의 연구가 주로 진행되었지만, 지역문화, 전통문화와 같은 국내의 관광을 중심의 연구는 부족하였다. 본 연구에서는 지역문화에 대하여 체험마케팅 요소별로 체험몰입과 체험만족에게 효과적인 요소는 무엇인지를 분석함으로써 체험마케팅 연구의 폭을 확대하는 데 기여하였다.

한계점은 표본들이 지역문화를 체험한 시기와 장소가 광범위하다. 갑자기 발생한 “COVID-19”의 영향으로 본 연구의 조사시점에 지역축제 및 관광일정과 같은 지역문화를 체험이 가능한 다수의 일정들이 취소하는 사태가 발생되었다. 관광객들이 모이는 관광지에 방문을 지양하는 분위기 속에서 조사결과의 정확성을 올리고자 가장 최근의 지역문화 체험 혹은 가장 선명하게 기억에 남는 지역문화 체험을 토대로 조사를 하였다. 이러한 결과는 일반화의 한계가 있다.

참고문헌

- 관광지식정보시스템 <https://www.tour.go.kr/>
- 김근오 (2017), 공공기관의 문화콘텐츠를 활용한 SNS홍보 특성과 공공기관이미지, 몰입, 행동의도와의 관계연구, 국내박사학위논문 상명대학교 일반대학원, 서울
- 김중천 (2018), 농촌체험관광이 감정적 반응, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향, 국내박사학위논문 동의대학교 대학원, 부산
- 김주진, 류재준, 신우진 (2019), 지역 애착도와 복합문화시설 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향-광주광역시 국립아시아문화전당을 사례로, 지역개발연구, 51(2), 109-126.
- 김준환, 이항 (2013), 지역축제의 체험마케팅이 축제품질과 만족에 미치는 영향: 한-중 비교연구, 무역연구, 9(3), 397-417.
- 김충환 (2007), 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 국내박사학위논문 단국대학교 대학원, 경기도
- 류아란 (2015), 감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: SOR 모델을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박민자 (2012), 지역문화 활성화를 위한 사립박물관의 역할 연구, 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 서울
- 박순천 (2013), 문화관광축제 체험과 개최지 브랜드자산 간의 영향관계-몰입의 매개효과를 중심으로, 이벤트컨벤션연구, 19, 1-21.
- 박재환 (2011), 스키리조트 워터파크 체험과 체험만족, 소비자태도 및 재방문의도의 구조적 관계, 한국체육과학회지, 20(3), 889-900.
- 손선미 (2002), 문화관광의 체험마케팅에 관한 연구, 국내석사학위논문 경기대학교 대학원, 경기도
- 신정은, 김현중 (2013), 관계마케팅에 의한 스토어 파사드 디자인의 표현특성 연구, 한국디자인문화학회지, 19(2), 208-222.
- 안광호, 임미화 (2008), 제품 편익이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향 : 제품 유형과 자기감시성의 조절적 효과, 소비자학 연구, 19(1), 169-189.
- 양해운, 전인오 (2013), 문화유산 관광지의 서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향: 고궁(경복궁)의 전문성과 수정 HISTOQUAL 을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 13(5), 459-471.
- 원미란, 최인섭 (2018), 축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에

- 미치는 영향: 제천국제음악영화제를 중심으로, *상품학연구*, 36, 43-54.
- 윤설민, 김지희, 오선영 (2011), 축제에서의 체험이 러브마크에 미치는 영향에 관한 연구: Schmitt의 전략적 체험모듈(SEMs)을 중심으로, *고객만족경영연구*, 13(2), 179-199.
- 이신전, 평평 (2015), 테마파크에서의 체험요소가 방문객 몰입과 행동의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(6), 499-508.
- 임화순, 남윤섭 (2017), 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 298-307.
- 정수희, 이병민 (2016), 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로, *관광연구논총*, 28(4), 55-80.
- 정익준 (2008), 박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구, *실천민속학연구*, (12), 331-352.
- 최단아, 김면 (2017), 역사문화자원을 활용한 지역관광 활성화 방안: 송파구 한성백제 역사문화자원을 중심으로, *문화와 융합*, 39(6), 61-92.
- 황윤용, 최수아. (2008), 축제에서 체험요소가 참여자감정반응과 애호행동에 미치는 영향. *산업경제연구*, 21(5), 2113-2131.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1970), The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009), Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ateljevic, I. and Doorne, S. (2003), Culture, economy and tourism commodities: social relations of production and consumption. *Tourist Studies*, 3(2), 123-141.
- Bowen D. (2001), Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations, *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of*

- marketing*, 73(3), 52–68.
- Cole, S. T. and Scott, D. (2004), Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihaly, M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row.
- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008), Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525–537.
- Diener, E. (2000), Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
- Duncan, S. and Savage, M. (1989), Space, scale and locality. *Antipode*, 21(3), 179–206.
- Foster, J. and McLelland, M. A. (2015), Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 195–205.
- Fridgen, J. D. (1990), Dimensions of tourism, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. 315
- Ghani, J. A. and Deshpande, S. P. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human–computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381–391.
- Hellier, P. K. Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., and Sánchez-García, J. (2006), Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343–358.
- Hoch, S. J. (2002), Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448–454.
- Jain, R., Aagja, J. and Bagdare, S. (2017), Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.

- Khaled, A., Kwek, C. L. and Abzakh, A. A. (2013), The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, 9(1), 1911–2017.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition (10th Edition)*.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260–269.
- Lee, H. and Yang. (2010), The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352–378.
- Leppiman, A. and Same, S. (2011), Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. *Regional Business and Socio-Economic Development*, 5, 240–258.
- Lounsbury, J. W. and Polik, J. R. (1992), Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105–119.
- Mason, M. C. and Paggiaro, A. (2012), Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism management*, 33(6), 1329–1336.
- McGaugh, J. L. (2004), The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences, *Annual Review of Neuroscience*, 27, 1–28.
- Moorman, C., Gerald, Z. and Rohit, D. (1992), Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314–329.
- Oh, H. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Oliver, R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418–430.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. and Hamer, C. (1998), Tourism as experience: The

- case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1–24.
- Ragheb, M. G. and Griffith, C. A. (1982), The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons. *Journal of leisure research*, 14(4), 295–306.
- Reichheld, F. F. and Kenny, D. W. (1990), The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking*, 12(4), 19–24.
- Schmitt, B. (1999), Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Swyngedouw, E. (1997), Neither global nor local. Spaces of globalization: reasserting the power of the local. *Londres: Guilford*, 137–166.
- Van Manen, M. (1990), Beyond assumptions: Shifting the limits of action research. *Theory into practice*, 29(3), 152–157.
- Wijayanti, T. (2017), Marketing plan dalam bisnis. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Yelkur, R. (2000), Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105–115.
- Yuan, J. and Jang, S. (2008), The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279–288.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.

* 저자소개 *

· 박 민 영(min132724@naver.com)

승실대학교 일반대학원 경영학과에서 OM전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 OM이다.

· 박 종 우(jongpark7@ssu.ac.kr)

현재 승실대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 OM, SOM, TQM, LSCM 등이다.