

지역축제 체험마케팅이 관계지향성에 미치는 영향 -청주국제공예비엔날레를 중심으로-

이익수^{1*}

¹청주대학교 관광학부

The Effect of Experiential Marketing on Relationship Orientation in Local Festival -Focus on the Cheongju International Craft Binennale-

Yk-Su Lee^{1*}

¹Division of Tourism, Cheongju University

요 약 본 연구는 체험마케팅 요소가 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 체험마케팅의 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 항목이 관계지향성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

이런 결과는 학문적으로는 체험마케팅의 적용범위를 확대시킬 수 있는 근거를 제시할 수 있는 것이다. 또한 산업적으로는 축제의 마케팅 전략 및 관계지향성 전략을 수립하는데 있어 많은 시사점을 제공해 줄 수 있었다.

Abstract This research the impacts of the experiential marketing elements to the relationashin orientation and the results are as follow. It showed items of emotional experience, cognitive experiences, ative experience, relationshin experience 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 relationship orientation.

This is scientifically could suggest the basis to enlarge the scope of application. Also it could suggest industrially a lot of implications to establish the marketing strategy of the festival and reinforcing strategy of the relationship orientation.

Key Words : Festival, Experience marketing, Relationship orientation

1. 서론

80년대까지 점진적 증가 추세를 보이던 축제가 90년대를 넘어가면서 기하급수적으로 늘어나게 되었으며, 지방자치제도가 실시된 이후인 1996년부터는 이러한 현상이 더욱 가속화 되었다. 문화관광체육부의 통계에 따르면

2009년 현재 지역축제의 수는 전국 16개 광역자치체에서 921개의 축제가 개최되고 있는 것으로 나타났다[1]. 이는 광역자치체 한곳당 평균 57개가 넘는 지역축제를 개최하고 있는 것으로 축제는 하나의 ‘대안관광(alternative tourism)’으로서 고유한 가치를 지닌다[2].

축제의 증가와 더불어 관련연구도 지속적으로 이루어

이 논문은 2010학년도 청주대학교 경영경제연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음

*교신저자 : 이익수(tour8119@hanmail.net)

접수일 12년 01월 09일

수정일 12년 02월 06일

게재확정일 12년 02월 10일

지고 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.

지역축제는 ‘체험’이라는 요소가 중요하게 작용하고 있고, 이러한 요소는 축제의 행사프로그램들을 통해 관광객들에게 기회를 제공하게 된다[15]. 하지만 현재까지 이와 관련된 연구는 극히 미미한 수준이다.

이에 본 연구에서는 축제가 가지는 가장 큰 마케팅 요소인 체험마케팅 요소가 몰입 및 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 체험마케팅의 구성요소가 지역축제와 관련하여 어떤 요소로 구성되는지 살펴보고자 하며, 이를 통해 체험마케팅을 축제에 적용시키고자 할 때 어떠한 요소를 고려해야 하는지에 대한 것을 우선적으로 살펴보고자 하며, 최종적으로 축제 참여자의 관계지향성 확대를 위한 새로운 방향성에 대해 고찰해 보고자 한다.

이러한 연구는 지역축제와 관련하여 제기되고 있는 체험마케팅 적용을 위한 새로운 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이며, 이를 통해 각 지역축제의 충성도 향상을 통한 지역관광발전 달성의 토대를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 축제 체험마케팅

체험마케팅 연구에서 가장 많이 쓰이고 있는 것이 Schmitt가 제안한 체험마케팅에 관한 연구이다. Schmitt는 체험마케팅 연구에서 체험마케팅을 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 5가지 유형으로 구분하고 이들의 통합적인 체험을 강조했다[16]. 그는 이 연구에서 체험마케팅의 특징을 고객체험의 중시, 소비의 전체적 경험성, 고객의 합리성과 감성성, 방법의 선택성으로 설명하고 있다.

그는 이 연구에서 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[17]. 이러한 체험마케팅의 특징은 고객과 브랜드간의 관계 형성, 개인적 최종가치와의 연결, 브랜드와의 총체적 체험, 즐거움, 쾌락, 몰입, 고객만족과 고객감동을 통한 고객유지의 5가지로

요약해 볼 수 있다.

이와 관련한 그동안의 연구를 살펴보면 정수현·서선화·가정혜(2009)는 체험마케팅과 패밀리 레스토랑의 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 관한 연구에서 체험마케팅 구성요소를 감성 서비스, 행동 및 관계, 광고 및 로고, 물리적 환경의 4개 차원으로 구성하였다[18]. 고은별·최경란(2009)는 일본과 우리나라의 라이프스타일 샵을 대상으로 한 연구에서 체험마케팅의 요소를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 부분으로 구성하였다[19]. 또한 신상문·김도훈(2010)은 체험마케팅과 브랜드 자산 연구에서 체험마케팅의 요소를 브랜드 홍보대사의 경험을 통한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 요소를 체험마케팅 요소로 설정하였다[17].

국의 연구로는 K. Hannam(2004)는 Schmitt의 체험마케팅 연구에서 밝힌 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 요인이 관광목적지의 경험적 가치를 증대시킬 수 있다고 하였으며[20], H. J. Chou.(2009)는 체험마케팅과 고객 가치 연구에서 체험마케팅 요소를 감각(Senses), 감성(Emotion), 지성(Intellect), 행동(Action), 관계(Connection)의 5개 차원으로 구성하였다[21].

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 축제 체험마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성해 연구하였다.

2.2 관계지향성

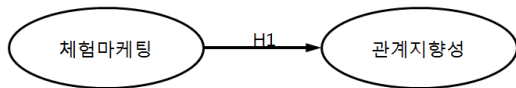
관계지향성은 거래에 있어 거래상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 관계지향성에 대한 개념은 관계마케팅에 대한 접근과 마찬가지로 조직 간의 연구에서 활발하게 전개되고 있다. 특히 유통경로 구성원간의 상호관계지향성에 대한 논의는 최근 경로의 성과 및 장기적 관점의 관계차원에서 매우 활발하게 진행되고 있다[22]. 이와 같은 관계지향성에 대한 연구를 살펴보면 먼저 최낙환·김영아·이호정(2001)는 관계지향성의 구성요인을 정보교환, 조화노력, 협동규범 수용, 업무결속으로 구성하였고, 이를 통해 관계지향성 집단과 비관계지향성 집단으로 구분하였으며, 이들 구성요소들이 모두 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다[23]. 또한 서은경·이선재(2008)는 여성 패션매장을 대상으로 한 연구에서 장기적 관계지향성을 단골, 좋은느낌, 계속이용, 긍정적 구전으로 구성해 단일차원의 변수로 구성하였다[24]. 이 밖에도 김명희·김준원·정문채(2009)는 외식고객을 대상으로 한 연구에서 관계지향성을 장기관계지향성과 관계몰입 변수로 구성하였다[25].

국의 연구를 살펴보면 Sheth, Jagdish & Parvatiyar(1995)은 그들의 연구에서 관계지향성을 구성하는 요인으로 신뢰, 몰입, 장기지향성 등의 개념을 사용하였으며[26], Sin(2005)은 관계지향성 정도를 측정하기 위한 척도로 유대감, 감정이입, 상호의존, 가치공유, 의사소통, 신뢰로 구성하였다[27]. 하지만 측정과 관련한 연구는 아직까지 거의 이루어지지 않고 있다고 할 수 있다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 관계지향성을 계속이용, 관계성으로 구성해 연구하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research model

본 연구의 모형은 이론연구를 바탕으로 축제 체험마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계마케팅으로 세분하고, 축제 체험마케팅이 축제 방문객의 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하고자 개념들의 관계를 그림 1과 같이 구성하였으며, 연구가설은 다음과 같다.

체험마케팅이 관계지향성에 영향을 미친다는 것에 대해 서은경·이선재(2008)는 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 영향을 미친다고 하였으며, 서은경(2008)는 의류매장의 감성·관계체험이 장기적으로는 관계지향성에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 축제 체험마케팅이 축제 방문객의 관계지향성에 영향을 미칠 것을 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 축제 체험마케팅은 관계지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 측정도구

이론적 배경을 토대로 설정한 가설 검증을 위하여 설문지를 표 1과 같이 구성하고, 5점 척도로 측정하였다.

축제체험마케팅에 관한 측정변수는 Schmitt(1999)의 체험마케팅 연구를 기초로 임명재(2006), 이익수(2010) 등의 연구에서 사용된 문항을 기초로 측정문항을 구성하였다.

관계지향성에 대한 측정변수는 서은경·이선재(2008)의

연구와 강명숙(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 측정문항을 구성하였다.

[표 1] 설문지 구성
[Table 1] Question composition

변 수	측정 항목	문항수	관련 연구
축제 체험 마케팅	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	24문항	Schmitt(1999), 임명재(2006), 이익수(2010)
관계 지향성	계속이용, 관계성	6문항	Sin(2005), 서은경·이선재(2008) 김명희·김준완·정문채(2009)

3.3 조사설계 및 분석방법

본 조사는 2011년 10월 11일부터 10월 30일까지 20일 동안 충청북도 청주시의 청주국제공예비엔날레 방문객을 대상으로 설문지를 배포하고 자기기입식 방식으로 설문 에 응하게 하였다. 배포된 설문지는 총 400부이다. 회수 된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 22개를 제외하고제외하고 최종 378부를 실증분석에 이용하여 유효분석율은 94.5%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 표 2와 같다. 분석결과 의 특징으로 10대 이하의 연령이 다소 많은 것은 학생들의 단체 관람이 많은 것으로 판단할 수 있다.

데이터 통계 처리는 SPSS 18.0을 이용하였으며, 가설 검증을 위한 분석방법은 다중회귀분석을 사용하였다.

[표 2] 표본의 일반적 특성
[Table 2] General Information of Samples

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	153	40.5
	여성	225	59.5
교육수준	고졸이하	135	35.7
	대학졸업	219	57.9
	대학원 이상	24	6.3
연령	10대 이하	108	28.6
	20대	129	34.1
	30대	78	20.6
	40대	36	9.5
	50대 이상	27	7.1
직업	사무직	48	12.7
	전문직	51	13.5
	자영업	18	4.8
	공무원	15	4.0
	주부	39	10.3
	학생 기타	192	50.8
수입	200만원 미만	75	19.8
	200-300만원	96	25.4
	301-400만원	123	32.5
	401-500만원	54	14.3
	501만원 이상	30	7.9

4. 실증분석 결과

4.1 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.

[표 3] 체험마케팅에 대한 타당성 및 신뢰성 검증
[Table 3] Validity and Reliability Result of Experience Marketing

요인 및 문항		요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰도
인지	흥미를 유발시킴	.820	9.840	37.846	.799
	호기심을 자극	.699			
	놀라운 것이 많았음	.543			
관계	친근하게 느껴짐	.861	2.371	9.118	.884
	동질감을 느낌	.819			
	함께 참여기회 제공	.724			
	나와 축제를 일원화	.691			
	남들보다 앞서나감	.634			
	특별함을 제공	.471			
행동	축제경험의 내생활 적용	.813	1.860	7.152	.815
	나의 일상을 변화시킴	.742			
	관련상품 사용욕구	.708			
	신체적 역동감 느낌	.509			
감각	음식이 맛있음	.764	1.466	5.638	.767
	체험용품의감촉이 좋음	.655			
	음악과 축제가 어울림	.640			
	좋은 향기가 남	.487			
감성	신나는 기분을 느낌	.909	1.373	5.281	.851
	기쁨을 느낌	.891			
	흥분된 기분을 느낌	.751			

총분산 설명력 : 65.035%
KMO 측도 : .862 Bartlett 검정치 : 6274.984(p-value : 0.000)

체험마케팅에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 5개 요인으로 추출되었으며, 각각을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험이라 명명하였다. 5개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 65.035%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .862, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 6274.984(p-value : 0.000)으로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .884 ~ .767 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 24개 문항 중

각각의 '인테리어', '색채', 감성의 '즐거움', 인지의 '새로운 사실을 알게됨' 등의 4개 문항은 유의한 항목으로 묶이지 않아 분석에서 제거하였다.

관계지향성에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 2개 요인으로 추출되었다. 설명력은 전체분산의 79.701%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .884, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 1565.232 (p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과 .903과 .782로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 6개 문항 중 제거한 문항은 없었다.

[표 4] 관계지향성에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

[Table 4] Validity and Reliability Result of Relationship orientation

요인 및 문항		요인 적재값	아이겐 값	분산 (%)	신뢰도
계속적 이용	계속방문 도움이 됨	.879	4.264	71.074	.903
	계속 방문을 원함	.877			
	방문시 얻는 장점지속	.851			
관계성	가격적절시 계속방문	.850	1.518	8.627	.782
	이 축제 우선방문	.829			
	관계맺음이 기쁨	.760			

총분산 설명력 : 79.701%
KMO 측도 : .884 Bartlett 검정치 : 1565.232(p-value : 0.000)

4.2 체험마케팅과 관계지향성의 영향 검증

체험마케팅이 관계지향성 중 계속적 이용에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 표 5에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 51.7%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관계지향성 중 계속적 이용에 영향을 미치는 체험마케팅 항목은 감각 체험을 제외한 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 모든 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 5] 체험마케팅과 계속적 이용의 회귀분석 결과

[Table 5] Result of Relationship orientation Multiple Regression Analysis to Experience Marketing and Continuance

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	T	다중공선성	
	B	표준 오차			공차	VIF
상수	.332	.164		2.024**		
감각체험	-.088	.051	-.082	-1.724	.573	1.746

감성체험	.172	.058	.161	2.952**	.437	2.287
인지체험	.228	.058	.209	3.944***	.464	2.156
행동체험	.322	.053	.293	6.123***	.567	1.765
관계체험	.301	.056	.272	5.418***	.513	1.949
R ² = .517 수정R ² = 0.511 F = 79.760 p = 0.000***						
Durbin-Watson : 1.786						
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001						

체험마케팅이 관계지향성 중 관계성에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 표 6에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 46.5%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.001)으로 나타났다. 관계지향성 중 관계성에 영향을 미치는 체험마케팅 항목은 감각 체험을 제외한 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 모든 항목이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 6] 체험마케팅과 관계성의 회귀분석 결과
[Table 6] Result of Relationship orientation Multiple Regression Analysis to Experience Marketing and Relationship

독립변수	비표준화계수		표준화계수	T	다중공선성	
	B	표준 오차			공차	VIF
상수	.842	.157		5.375***		
감각체험	-.029	.149	-.029	-0.587	.573	1.746
감성체험	.219	.055	.227	3.954***	.437	2.287
인지체험	.168	.055	.169	3.041**	.464	2.156
행동체험	.169	.050	.170	3.377**	.567	1.765
관계체험	.287	.053	.286	5.407***	.513	1.949
R ² = .465 수정R ² = 0.458 F = 64.735 p = 0.000***						
Durbin-Watson : 1.701						
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001						

5. 결론

축제는 현대인들이 관광을 결정하고 즐기는데 있어 가장 중요한 요소 중의 하나로 인식되고 있다. 이러한 축제가 체험요소를 중요시해야하는 하는 만큼 체험마케팅도 적용 가능할 것이라는 가정하에, 본 연구에서는 지역축제의 체험마케팅이 관계지향성에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 실증분석을 통해 나타난 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 체험마케팅의 축제 적용결과 대체적으로 변수를 구성하는 요인들이 다른 분야와 동일하게 구분되는 것으

로 나타났다. 다만, 감각, 감성, 인지 체험의 세부 문항 중 선행연구와 항목구성이 다소 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

둘째, 체험마케팅이 관계지향성에 미치는 영향의 회귀 분석 결과 감각 체험을 제외한 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 모든 항목이 관계지향성에 영향을 매우 많이 미치는 것으로 나타났다. 감각체험은 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 공예라는 특수성으로 인해 음악, 음식 등의 감각자극은 다소 거리가 있을 수 있었다고 판단할 수 있으며, 나머지 요인은 그 영향방향이 모두 정(+)적인 것으로 나타났다. 따라서 체험마케팅은 축제 관계지향성에 매우 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

실증 분석을 통해 본 연구에서 제시한 연구문제를 검증한 결과 일부 체험마케팅의 각 요소인 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험이 축제의 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 축제와 체험마케팅을 적용한 새로운 연구로서, 외식 및 의류 등 유행적 상품을 기초로 한 체험마케팅 뿐만 아니라 축제와 같은 무형적 상품을 통한 체험마케팅도 고객의 관계지향성 강화에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 다른 무형적인 서비스 상품을 판매하는 부분에도 적용할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

둘째, 체험마케팅이 축제 관계지향성에 미치는 영향이 크다는 것은 향후 축제에 있어 장기적 관점에서의 고정 고객 확보 및 방문객 서비스와 관련된 새로운 자료가 제시되었다고 생각되어지며, 이는 축제의 구전효과나 재방문 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다. 또한 축제에 있어서의 체험마케팅에 대한 심도있는 연구를 통해 새로운 축제 체험마케팅 개발에 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 현대의 지역축제에 있어 체험적 요소는 축제를 성공시킬 수 있는 핵심적 요소로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 할 때 체험마케팅적 요소를 중심으로 한 고객과의 관계성 강화에 대한 전략연구가 필요할 것이다.

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

첫째, 연구기간이 특정시점을 중심으로 이루어졌기 때문에 계절성 등의 기후적 요소를 완전히 배제하지 못했

으며, 공예체험이라는 특수성이 일반 축제의 체험과는 다소 상이할 수 있다. 둘째, 외부 변수를 완전하게 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 축제와 관련 일반화는 무리가 있을 수 있다. 셋째, 연구대상을 2011 청주국제공예비엔날레 참가자로 제한하였기에 본 연구의 결과를 전체 축제를 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있으며, 이와 함께 축제와 같은 무형적 상품에 대한 체험마케팅 적용의 다양성 확대를 위해 관계지향성 이외의 축제만족, 브랜드 전략, 체험프로그램 개발 등과 관련한 다양한 변수와 연결한 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism (<http://www.mcst.go.kr>), "general of Local Festival in Korea 2009", 2010.
- [2] C. H. Park., "Estimation about Visitor's Participation Program of "The Chungju World Martial Arts Festival"" Journal of Academic Society Of Travel, Vol.18, pp. 125-148, 2003.
- [3] K. Y. Ji., "Impact and the Resident Satisfaction Level of Residents: The Case of Kangnung Local Festival", Journal of Tourism Sciences, Vol.29, No.2, pp. 195-214, 2005.
- [4] B. S. Jang. & J. E. Lee., "The Relationship Visit Motivation, Satisfaction & Regional Effects : In Focus on the 8th Mir-Yang Play Summer Festival", Culture & Tourism Research, Vol.10, No.2, pp. 35-47, 2008.
- [5] K. W. Sim & D. H. Cho., "Analysis on Influence of Local Festival Satisfaction in Rural Area on Regional Revitalization", Journal of the Korean Regional Development Association, Vol.21, No.4, pp. 249-263, 2009.
- [6] M. K. Bae., "Development of the Standard Evaluation Attributions on the Cultural Festivals' Result : Focused on the MCT's Cultural Tourism Festival", Korean Journal of Tourism Research, Vol.17, No.1, pp. 175-194, 2002.
- [7] C. B. Woo., "A Study on the Evaluation of Local Festival Based Upon the Evaluation Factors of the Website", Journal of the Economic Geographical Society of Korea, Vol6, No.1, pp. 193-209, 2003.
- [8] H. S. Kang. & C. K. Park., "A Study on the Festival Evaluation System of Kwangju and Chonam Province", Thesis of Scientific conference by The Tourism Sciences Society of Korea, pp. 87-99, 2005.
- [9] J. S. Lee. & I. Y. Yang., "The Visitors' Motivation Segmentation and the Difference of the Satisfaction of Local Festival: Case of the Busan Art Festival", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol.14, No.3, pp. 143-156, 2003.
- [10] G. W. Kim., "Empirical Study on the Effects of Motivation Factors on the Satisfaction of Local Festival Participants", Journal of Tourism Sciences, Vol.29, No.4, pp. 203-218, 2004.
- [11] Y. L. Jang, "A Comparative Study of Local Festival Motivation, Satisfaction Estimate, Behavioral Intentions and Local Culture Perception: The Case of First Time Visitor and Repeated Visitor", Journal of tourism management research, Vol.30, pp. 167-191, 2007.
- [12] T. Y. Cho. & M. S. Lee., "Research on the Motive and Satisfaction of a Visitor to a Local Festival -Targeting the local residents and tourists to Geumsan Ginseng Festival", Journal of Aviation Management Society of Korea Research, Vol.7, No.2, pp. 65-79, 2009.
- [13] Y. S. Chae., "A Study on the Visitors' Survey and Developmental Direction of the 2005 Hoengsung Hanu Festival", Korea Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.20, No.3, pp. 83-95, 2006.
- [14] S. H. Ahn., "Strategic Planning for Initiating Local Cultural Festivals", The Journal of the Korea Contents Association, Vol.8, No.12, pp. 168-175, 2008.
- [15] J. Y. Lee., J. L. You., H. M. Cho. & T. Y. Cho., "A Study of Experience of Festival Program : by the Case of "Seosan HAEMI EUPSUNG" Festival", Journal of Culture and Tourism Research, Vol.7, No.2, pp. 97-111, 2005
- [16] Schmitt B. H., "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol.15 No.1-3, pp. 53-68, 1999.
- [17] S. M. Shin. & D. H. Kim., "A Study on the Experiential Marketing Effect on Brand Equity : Focus on Brand Ambassador for Public Relations", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.34, No.2, pp. 242-251, 2010.
- [18] S. H. Shung., S. H. Seo. & J. H. Kah., "The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurant", Journal of Foodservice Management, Vol.12, No.2, pp. 229-252, 2009.
- [19] E. B. Koh. & K. R. Choi., "A study on a VMD of Lifestyle Shop applying Experiential Marketing -VMD

- case studies on IKEA, MUJI, and Kosney”, Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, Vol.10, No.6, pp. 29-37, 2009.
- [20] K. Hannam, “Tourism and development II : marketing destinations, experiences and crises”, Progress in Development Studies, vol.4, No.3, pp. 256 - 263, 2004.
- [21] 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.
- [22] M. S. Kang., “A Study on the Effect on of Relational Benefits of Eating-out Customers on Relationship Orientation according to Satisfaction and Trade Inclination”, 경기대학교 대학원 Ph.D Dissertations at Graduate of Kyeonggi University, 2009.
- [23] N. H. Choi., Y. A. Kim. & H. J. Lee., “A Study on The Causes and Outcomes of Relationship - Orientedness between Businesses”, Korean journal of marketing, Vol.3, No.3, pp. 1-24, 2001.
- [24] E. K. Sso. & S. J. Lee., “A Study of Effects on Long-Term Relationship Orientation of Women’s Experiential Fashion Marketing : Focused on Middle, Old Aged Women”, Journal of the Korean Society of Costume, Vol.58, No.3, pp. 34-48, March, 2008.
- [25] M. H. Kim., J. W. Kim. & M. C. Jung., “The Effects of Consumer Perceptions of Service Quality on Relationship Orientation : The Case of Korean Restaurants Located in Seoul, Korea“, Research of Hotel, Resort and Casino, Vol.8, No.2, pp. 7-21, August, 2009.
- [26] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4, pp. 255-271, 1995
- [27] Sin, Y. M., "Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance : The moderating effects of economic ideology and industry type. Journal of International Marketing, Vol.13 No.4, pp. 36-57, 2005.

이 익 수(Yk-Su Lee)

[정회원]



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

<관심분야>

관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠 기획