

분장 체험을 활용한 테마파크 만족도, 충성도, 재방문의도에 관한 연구

- 에버랜드 중심으로 -

조예원 · 이영주^{*†}

성신여자대학교 메이크업학과 겸임교수 · 성신여자대학원 의류산업학과 부교수^{*†}

The satisfaction of the theme park using the makeup experience

- In the center of Everland -

Ye-Won Jo · Young-Ju Rhee^{*†}

Adjunct Prof., of Make up, Sungshin University

Associate Prof., Dept. of Fashion Industry Sungshin University^{*†}

(2019. 7. 15 접수; 2019. 8. 29 수정; 2019. 9. 2 채택)

Abstract

The makeup experience service in a theme park was analyzed for the study on the makeup service using experiential marketing based on recent consumer experience. The results of the study showed that the utilization, marketing effect, and lifestyle in makeup service at the Experiential marketing are analyzed. In other words, according to the variables, the purpose of this study is to the effect on the satisfaction, loyalty, and Intent to revisit. In this study, in order to achieve this, literature research and Empirical study on the same time. In literature review, Theories and previous studies were considered which are about experience marketing, lifestyle, makeup service, loyalty, satisfaction, and the intent to revisit. Then, a research model and a hypothesis were established. In empirical study, Based on this, it was applied to the makeup service in a theme park and verified through analysis methods such as frequency analysis, reliability verification, factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that experience marketing and lifestyle had a significant influence on satisfaction, loyalty, and return visit intention. Based on this research, the makeup service using experience marketing would be hopefully more practical as a typical culture content marketing.

Key Words: character makeup(캐릭터분장), experience marketing(체험마케팅), makeup service (분장서비스), makeup experience(분장체험)

I. 서론

1. 연구의 목적 및 배경

과거 전통적 마케팅은 주로 신상품 개발, 계획 수립, 커뮤니케이션 설계, 경쟁 활동에 대한 대처에 초점을 맞추고 있다(심수연, 2007). 그러나 오늘날 마케팅은 고객들의 감각, 감정에 호소하면서 고객에게 자극하는 상품, 고객과의 커뮤니케이션 할 수 있는 체험을 활용한 마케팅이 주목받고 있다(마려원, 2018). 고객 체험은 고객과 제품, 기업과의 직간접적으로 접촉하는 내부 및 주관적 대

[†]Corresponding author ; Young-Ju Rhee
Tel. +82-2-920-7857
E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

응으로 구매 사용 및 서비스 과정에서 발생하며, 또한 입소문이나 비평, 광고, 리뷰 등의 형태로 이루어지고 있다(Meyer & Schwager, 2007).

Schmitt(2013)의 연구에 따르면 체험을 소비자에게 종합적인 경험을 제공하는 마케팅으로 정의하고 있으며, 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(action), 관계(relation) 등 5가지 체험 요소이며, 이에 기반하여 다양한 종류의 체험을 창조하는 것이라고 하였다. 체험은 스스로 생성되는 것이 아니라 유도되는 것으로 테마파크는 테마와 콘셉트를 설정하여 체험을 유도하고 생성하고 있다. 테마파크에서는 체험을 유도하는 다양한 마케팅 중에서 시각적으로 전달이 가능하고 소비자의 호기심을 자극하는 분장 체험을 제공하여 체험하는 놀이문화로 발전하고 있다. 과거 분장체험은 기업홍보 및 행사 등에서 페이스페인팅으로 국한되어 있었다며, 오늘날 분장 체험은 캐릭터 요소를 전달하고 시각적 효과로 체험을 유도하며, 직접 테마의 한 역할로 체험하는 놀이 문화로서 발전하고 있다. 또한 테마파크는 분장 체험을 활용하여 소비자의 일상생활에서 벗어나 비일상성과 일탈을 경험, 체험함으로써 삶의 질과 새로운 라이프스타일을 제안하고 충족하고 있다(이승정, 장정하, 2009).

분장체험은 시각적 전달로 친숙하지 않은 얼굴이라도 독특한 캐릭터로 두드러졌을 때, 인식이 촉진되어 기억호출을 생성할 수 있다. 시각은 감각기관 중 시각적 전달이 가장 기억에 오래 남으며 쾌락을 높여주는 요소로서 보고된 바 있다(전대희, 김창수, 2010). 분장체험은 단지 얼굴에 하는 메이크업으로 국한되어 있는 것이 아니라 머리부터 발끝까지 테마에 맞게 분장을 하는 것으로 헤어스타일, 메이크업, 패션 등으로 다양한 캐릭터를 연출 할 수 있다. 분장체험은 고객의 높은 충성도로 이어질 수 있으며, 또한 충성고객으로 하여금 재방문의도 또한 효과적으로 관계를 형성할 수 있다. 현재 테마파크 뿐만 아니라, 다양한 기업에서도 체험과 참여의 복합문화를 즐길 수 있는 공간을 제공하여 캐릭터 분장, 페이스페인팅, 할로윈분장 등 분장체험을 활용하고 있음에도 이와 관련된 연구가 미비한 상황이다. 소비자의 라이프스타일 유형을 분석하여 분장체험을 활용한 만족도와 충성도에 영향을 주는 관계를 분석하여,

재방문의도에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

이를 통해 향후 분장체험을 활용할 수 있는 마케팅 전략을 모색하고, 분장체험과 라이프스타일, 만족도와 충성도, 재방문의도에 관계를 분석함으로써 실무차원에서 효율적인 마케팅 전략을 구축하여 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험 마케팅

체험이란 변화를 자각하는 것으로, 어떠한 변화가 일어날 때 그 변화에 관여하고 인식하는 행위이다라고 보고 된 바 있다(Diller et al 2005). 기업은 고객의 정서적 요구를 만족시킬 수 있는 능력을 길어야 하며, 체험은 인간의 본능적인 학습 활동과 자신의 욕구를 충족하기 위한 것으로 '몸소 직접 한' 경험이라고 하였다(강재구, 2012; 조윤희, 한장현, 2016).

Schmitt(2013)의 연구에 의하면, 체험마케팅은 고객체험을 중심으로 소비 상황을 철저히 조사하여 구매 후의 소비 과정이 브랜드에 영향을 미치는 중요한 요소로 충성고객을 확보하기 위해 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 전략으로 구축하고 있다. 마지막으로 체험마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적인 마케팅을 모색하고 있다(김희경, 2009). 체험마케팅은 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)로 5가지 구성요소인 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험을 가지고 있다고 설명했다. 감각적 체험은 미각, 후각, 청각, 시각, 촉각을 융합시켜 체험을 제공하는 것이다(고경순, 2004). 감성적 체험은 감정상의 심리상태로 오늘날 다양한 기업에서 감성을 자극하는 광고에 대한 요구가 많아지고 있다(김화령, 2017). 인지적 체험은 놀라움, 호기심, 흥미, 도발을 통해 수렴적 사고와 확산적 사로를 자극한다(Schmitt, 2013). 행동적 체험은 다른 사람들과의 상호작용으로 신체적, 사회적 행위와 밀접하게 관련되어 있다(Schmitt, 2000). 관계적 체험은 감각, 감성, 인지, 행동마케팅 등 모두 포함하는 마케팅으로, 개인의 자아를

브랜드에 반영할 수 있다.

테마파크 내 분장체험을 도입한 체험요소로 각각 체험요소는 테마에 맞는 좀비 공연, 할로윈, 퍼레이드, 좀비분장, 할로윈의 아이덴티티를 활용한 식음료 등으로, 방문객의 오감을 자극하는 요소이다. 감성 체험요소는 분장체험에 대한 시각적 요소로, 감정의 상태와 호기심을 유발하여 보다 테마에 맞는 분장 체험을 받을 수 있도록 하는 것이다. 인지 체험요소는 분장체험에 대한 정보 습득으로 분장체험에 대한 흥미를 유발하는 요소이다. 행동 체험요소는 분장체험 후, 공연 등을 통해 테마구역에서 다른 방문객들과 상호작용을 유발하며, 신체적 활동을 할 수 있게 만드는 것이다. 관계적 체험요소는 분장체험 후 다른 방문객들과의 사진 및 촬영 등으로 커뮤니티를 활용한 소통을 의미한다.

따라서 본 연구에서 다루는 체험마케팅 요소 중 감성, 감각, 인지, 행동, 관계를 분장체험에 적용하여 고객들의 욕구를 충족하기 위하여 직접적으로 관찰하고 참여하도록 유도 되어지는 것으로 정의하고자 하였다

2. 라이프스타일

라이프스타일은 1963년 미국 마케팅 학회(AMA)에서 Lazer에 의해 마케팅 관련한 분야가 발표되었으며(Lazer, 1963), Assael(1983)의 연구에 의하면, 타인과 구별되는 성향으로, 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화 되어지는 개인의 전체적 생활양식이라고 정의하였다. 오늘날 국민소득 수준 향상, 경제적 풍요로움, 자유시간 등이 증대되자 여가문화 가치관에도 변화가 왔다. 다양한 소비자들을 유사한 속성으로 분류하여 소비자 시장을 세분화 하고 그 특성을 파악하려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 이강을과 하대용(2012)은 라이프스타일을 통해 다양한 소비자들의 일정 유형으로 구분하여 유형별 특성을 확인할 수 있다 라고 하였다. 소비자 행동을 파악하기 위해서 특정한 행동을 보이는 다양한 소비자들을 위한 유사한 속성을 분류하여 소비자 시장을 세분화 해야 한다(고아라, 2018). 더욱 세분화되는 현대 시장 환경에서는 라이프스타일의 유형이 실용적으로 활용되어 기업에서 광고 및 마

케팅 분야에 활용하는 경향이 커지고 있다(문선영, 고한준, 2015). 라이프스타일이 소비자의 유형화 기준으로 유용한 이유는 라이프스타일은 소비자의 행동과 의식을 포괄하는 총체적 성격을 내포하고 있어 다원화된 소비행동을 설명하는 적절한 기준으로 평가받고 있기 때문이다(임승희, 2014).

본 연구에서는 특정 소비자 집단을 연구대상으로 하여 라이프스타일의 각 유형을 외향적유형과, 체험선호형으로 유형화하고, 유형별 행동의 차이를 규명하는 것을 목적으로 설정하였다.

3. 소비자 행동

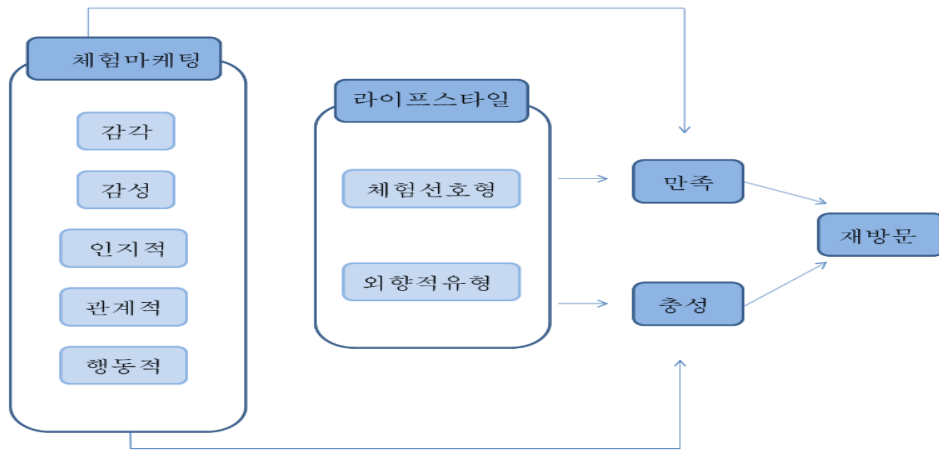
소비자 행동은 소비자(Consumer) + 행동(Behavior) 두 가지 단어로 구성되어 소비자란 기업 활동의 주요 대상이며, 행동이란 소비자가 인간으로서 무엇을 보고, 생각하고, 선택하고 만족하는가에 관한 것으로 정의할 수 있다. 소비자의 행동 소비자의 의사 결정 과정과 구매 후 행동으로 분류할 수 있으며 소비자 의사 결정 과정은 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 선택이다. 구매 후 행동으로는 소비자가 느끼거나 행하는 것을 총칭해서 구매 후 행동이라 한다. 김주호와 정용길(2012)은 만족, 충성도, 재구매로 유형을 나누어 소비자의 구매 및 사용을 위한 소비자의 최종적인 실행 행동뿐만 아니라, 구매 결정과 관련하여 소비자의 내적, 이적 행동을 모두 포함하고 있다고 하였다. 구매 후에는 만족도, 충성도, 재구매로 연결되며 소비자가 소비자가 구매한 상품을 사용하면서 만족과 불만족을 경험하게 되고 이러한 경험을 바탕으로 구매행동을 평가할 수 있다(양병화, 2018).

본 연구에서는 서비스를 이용 후(구매 후) 행동과정에서 만족, 충성도, 재방문 유형을 세분화하여 소비자 특성을 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구 모형

본 연구의 연구 모형은 라이프스타일을 분석하



〈그림 1〉 연구모형

여 요인을 분류하고, 분장 체험을 도입한 체험 마케팅 분석하여 요인을 분석하여 만족도와 충성도에 미치는 영향과 재방문 의도에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

각 변수들의 상호 관련성과 주요 원인을 분석하고, 파악함으로써 분장체험에 효율적인 마케팅 전략의 구축방안을 제시하고자 하였다.

2. 연구가설

1) 체험 마케팅과 만족도간의 관계

체험 마케팅을 활용한 분장 체험은 본 연구에서 고객들의 요구를 충족하기 위하여 직접적으로 참여하도록 유도되는 것으로 체험 요소를 만족시키는데 필요하다. 선행연구를 보면 하정화(2015)의 연구는 체험 요소와 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 인지적, 감성적 체험요소는 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마려원(2018)은 중국 화장품 대상으로 소비자들의 체험 요소가 만족도에 미치는 영향을 분석했는데, 감성적, 관계적 체험이 만족에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한복체험을 대상으로 한 박수경(2016)의 연구는 체험마케팅과 만족도의 관계를 분석했는데, 감각적, 감성적, 행동적, 관계적 체험이 만족에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따

라서 본 연구는 선행연구를 토대로 하여 분장 체험 마케팅은 방문객의 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1: 분장 체험 마케팅은 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 분장의 감각적 체험이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 분장의 감성적 체험이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 분장의 인지적 체험이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 분장의 행동적 체험이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 분장의 관계적 체험이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 체험 마케팅과 충성도간의 관계

최호동(2017)은 충성도를 상품에 대한 재구매 욕구가 형성되는 것으로, 변화된 환경이나 제품 교체에도 타제품을 구매하지 않고 특정 제품을 지속적으로 재구매하겠다는 유형으로 중요한 요인이라고 정의하였다. 이연화(2012)의 연구는 축제 체험 마케팅과 브랜드 충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김귀영과 조용법(2019)은 커피전문점 이용객을 대상으로 소비자들의 체험요소가 충성도에 미치는 영향을 분

석했는데, 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험이 충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 하여 분장 체험 마케팅은 방문객의 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H2: 분장 체험마케팅은 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 분장의 감각적 체험이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 분장의 감성적 체험이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 분장의 인지적 체험이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 분장의 행동적 체험이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 분장의 관계적 체험이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 라이프스타일과 만족도간의 관계

라이프스타일 개념은 1963년 William Lazer에 의하여 발표되었으며 소속, 인적특성, 소비행동 등에 반영되며, 개인들의 가치와 태도에 분석하고 평가하여 마케팅에 활용하는데 필요로 하고 있다. 김성혁과 황수영(2007)은 레저스포츠 참가자들 대상으로 라이프스타일 요인이 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김희섭과 서지웅(2014)은 라이프스타일 요인이 성격유형의 만족도 분석에서 외향적 유형과 내향적 유형이 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 토대로 하여 라이프스타일과 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H3: 라이프스타일이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 체험 선호형이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 외향적 유형이 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 라이프스타일과 충성도 간의 관계

라이프스타일 유형의 충성도 또한 마케팅 평가의 중요한 역할을 하고 있다. 김선영, 김선영과 김형근(2009)은 라이프스타일 군집 유형별 충성도 간의 차이검증에서 라이프스타일 하위요인 중 적극적 자기개발형 집단이 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유승은과 황진숙(2011)은 라이프스타일 요인이 충성도 분석에서 라이프스타일의 하위 요인 중 1개의 요인이 충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 통하여 라이프스타일과 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H4: 라이프스타일이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1: 체험 선호형이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2: 외향적 유형이 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 만족도와 재방문 의도간의 관계

재방문 의도란 방문객이 추후에도 이용할 가능성이 있는지에 관한 것이면 만족도가 높으면 방문객들의 재방문 의도가 긍정적인 태도로 나타난다(원미란, 2018). 다수의 연구는 만족도가 높으면 재방문 의도가 높아지는 것으로 분석하고 있다(김신창, 2011; 유시정, 2014; 김충환 2017). 이러한 선행연구를 토대로 만족도와 재방문 의도 관계에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H5: 만족도가 재방문 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 충성도와 재방문 의도간의 관계

충성도와 재방문 의도 간의 관계는 밀접한 관계가 있으며 충성도가 높으면 방문객들의 재방문 의도가 긍정적인 태도로 나타난다. 다수의 연구는 충성도가 높으면 재방문의 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김홍길, 2013; 최정호, 2014; 하정화, 2015; 김충환, 2017).

이러한 선행연구를 토대로 만족도와 재방문 의도 관계에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을

〈표 1〉 설문문항

요인	측정변수	문항수	설문문항	선행연구	측정방법
라이프스타일	외향적 유형	3	1. 1-3	이강을(2012), 문선영, 고한준(2015), 고아라(2018)	리커트 5점척도
	체험 선호형	5	1. 5-9		
체험마케팅	감각	3	2. 11-13	Schmitt(2013), 이연화(2012) 김희경(2009), 고경순(2004) 김연우(2014), 김우성(2012) 김화령(2013)	
	감성	3	2. 14-16		
	행동	3	2. 17-19		
	인지	3	2. 20-22		
	관계	3	2. 23-25		
만족도	8	3. 1-7	마려원(2018), 원미란(2018), 박수경(2016)		
충성도	4	4. 1-3	김충환(2017), 김홍길(2013) 최정호(2014), 마려원(2018)		
재방문의도	3	5. 1-2	최정호(2014), 하정화(2015)		
분장유형	4	6. 1-3	분장이름, 가격	명목척도	
인구통계학적 특성	7	7. 1-6	성별, 연령, 학력, 평균, 소득, 직업	명목척도	
개인적 성향	5	8. 1-4	방문동기, 지출내역, 경로, 티켓	명목척도	

〈표 2〉 인구통계적 특성

구분		빈도	비중	구분		빈도	비중
성별	남자	180명	55.70%	직업	공무원	32명	9.90%
	여자	143명	44.30%		관리(사무직)	72명	22.30%
연령	10대	74명	22.90%		생산직	37명	11.50%
	20대	144명	44.60%		전문직	65명	20.10%
	30대	75명	23.20%		학생	117명	36.20%
	40대	22명	6.80%		분장평균 지출	1~3만원 미만	33명
	50대	8명	2.50%	3~6만원 미만		104명	32.20%
축제 방문횟수	1회	145명	44.9%	6~9만원 미만		104명	32.20%
	2~3회	129	39.9%	9~12만원 미만		61명	18.90%
	4~5회	37명	11.50%	12만원 이상		21명	6.50%
	6~9회	10명	3.10%				
	10회 이상	2명	0.60%				

설정하였다.

H6: 충성도가 재방문의 도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성 및 연구방법

연구에 대한 변수를 측정하기 위해 선행연구에서 검증된 측정항목들을 토대로 본 연구의 대상에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

IV. 실증분석결과

1. 조사대상

본 연구는 국내 테마파크 중 체험마케팅을 활용한 분장체험을 처음 실시한 에버랜드 중심으로 조사하였다. 2018년도 9월~11월에 에버랜드를 방문하여 분장체험을 제공받은 방문객 중심으로 편의표본추출법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 목적을 간략하게 설명하고, 설문에 대한 동의를 구한 방문객 중심으로 이루어졌으며, 이러한 과정을 거쳐 340부가 수거되었다. 설문조사에 유효한 응답자는 323명으로 최종 분석에 활용하였다. 본 연구에서 성별은 남성 180명(55.7%), 여성 143명(44.73%)으로 나타났고, 연령은 10대 74명(22.9%), 20대 144명(44.6%), 30대 75

명(23.2%), 40대 22명(6.8%). 50대이상 8명으로 (2.5%) 로 20대가 차지하는 비중이 가장 높게 나타났다.

V. 자료수집과 분석

본 연구에서는 수집된 자료의 SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 이용하여 분석을 수행하였다. 본 연구에 사용된 변수들의 표본 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 선행연구의 이론적 고찰을 통해 채택된 변수들에 관하여 측정도구로써의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 측정항목들 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석이 실시되었으며 연구모형의 적합성과 가설검정은 구조방정식을 분석하였다.

1. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 측정문항에서 라이프스타일(체험선호형, 외향적유형)과 체험요인(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적), 만족도, 충성도, 재방문의도 요인을 도출하였다. 측정도구들의 요인은 주성분분석과 프로맥스 사각회전방식을 이용하여 도출하였다.

신뢰도는 동일한 개념에 대해 반복 측정하였을 때 내적 일관성이 있는 결과물이 나오는지에 대한 측정이다. 이에 대해 측정 적도로 본 논문에서는 cronbach's 알파 계수를 사용하였다.

1) 라이프스타일의 타당성과 신뢰성 검증

라이프스타일에 대한 탐색적요인분석 결과, 체험선호형, 외향적유형으로 2개의 요인이 도출되었다.

이러한 요인분석결과 선행연구와 달리 설문문항 가운데 '테마파크 등에서 놀이기구 타는 것을 좋아한다'는 설문문항의 2개 요인에 적재량이 0.5 이하인 문항으로서 부정확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단하여 임의로 삭제하여 요인분석을 실시하였다.

분석결과 KMO의 표본적합도 검증결과 KMO 값이 .870 나타났으며 Bartlett의 단위행렬 검증결

과 χ^2 값이 2994.136 으로 나타나 Bartlett 값 0.05(유의수준)보다 작으므로, 상관관계의 행렬이 대각행렬이라는 귀무가설 기각되었다. 또한 요인 분석의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산 값이 58.552로 58.6% 설명력 의미하며, 주성분 분석방법으로 프로맥스 사각회전 방식을 이용하였으며, 3번의 요인회전 결과 2개의 성분으로 도출되었다. 도출된 요인 설명력은 체험 선호형은 45.5%, 외향적 유형은 13.1%로 각각 나타났음을 알 수 있었으며 각성분의 고유 값은 1이상으로 나타났다. 또한 신뢰성 분석결과 모든 요인들에 있어서 신뢰성 값인 0.6 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다.

2) 체험요소의 타당성과 신뢰성 검증

체험요소에 대한 탐색적요인분석 결과 감성적, 행동적, 감각적, 인지적, 관계적으로 5개의 요인이 도출 되었다.

Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이 7185.375 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고 KMO 표본적합도 점검결과 KMO 값이 .930으로 나타났다. 이러한 요인분석 결과 총 분산 값이 72.981로 73% 설명력을 의미하며, KMO와 구형성 검증결과 유의확률 값으로 .000으로 나타나 요인은 적절하게 수렴되었다. 주 성분 분석방법으로 프로맥스 사각회전 방식을 이용하였으며, 3번의 요인회전 결과 2개의 성분으로 도출되었다. 각성분의 고유 값은 1미만으로 나타났다, 총 분산의 누적 값은 73%로 나타났다. 첫 번째 성분은 감각적 체험 3개문항이 적재되었고, 두 번째 성분은 감성적 체험 3개문항이 적재되었다. 그리고 세 번째 성분은 인지적 체험으로 3개 문항이 적재되었고, 네 번째 성분은 행동적 체험으로 3개문항이 적재되었다. 마지막은 다섯 번째 성분은 관계적 체험으로 3개문항이 적재되었다. 또한 신뢰성 분석결과 모든 요인들에 있어서 신뢰성 값인 0.6 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다.

3) 만족도에 대한 타당성과 신뢰성검증

만족도에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 .902 로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이.

〈표 3〉 확인적 요인분석

구분	적합도							
	χ^2	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA
기준값	$p > 0.05$	$< .05$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$< .05$
에버랜드	1008.814	0.029	0.851	0.818	0.895	0.833	0.909	0.055

〈표 4〉 체험마케팅과 만족도간의 경로분석 결과 값

종속변수	독립변수	B	S.E	C.R.	β	p
만족도	감각적	-.037	.068	-.549	-.047	.583
	감성적	.203	.086	2.361	.327	.018
	인지적	.265	.131	2.023	.381	.043
	행동적	-.236	.107	-2.197	-.393	.028
	관계적	.355	.097	3.645	.620	.001

2849.429이다. 전체 설명력은 57.260로 57%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의한 요인분석으로 검증하였다. 만족도에 대한 탐색 요인분석 결과 6개 문항이 1개의 요인으로 나타났으며 고유값은 4.008로 도출되었다. 만족도 요인을 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석결과 전체 신뢰도는 .873로 수집된 자료의 신뢰성이 검증되었다.

4) 충성도에 대한 타당성과 신뢰성 검증

충성도에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 .902로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이 718.892 이다. 전체 설명력은 64.996로 65%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의한 요인분석으로 검증하였다. 충성도에 대한 탐색 요인분석 결과 3개 문항이 1개의 요인으로 나타났으며 고유값은 1.950로 도출되었다. 충성도 요인을 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과 전체 신뢰도는 .703로 수집된 자료의 신뢰성이 검증되었다.

5) 재방문에 대한 타당성과 신뢰성 검증

재방문에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 84.715로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이 622.051 이다. 전체 설명력은 57.260로 57%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의한 요인분석으로 검증하였다. 재방문에 대

한 탐색 요인분석 결과 2개 문항이 1개의 요인으로 나타났으며 고유값은 1.694로 도출되었다. 재방문 요인을 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과 전체 신뢰도는 .820로 수집된 자료의 신뢰성이 검증되었다.

2. 확인적 요인분석

분장 체험마케팅 변수에 관한 확인요인분석에 대한 분석 결과 연구단위 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)이 1008.814 p 값이 .000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)가 0.029 NFI(표준 적합지수)는 0.833, CFI(비교적합지수) 0.909 GFI(기초적합지수) 0.851, AGFI(조정적합지수) 0.818, TLI(비표준적합지수) 0.895, RMSEA(근사오차제곱평균제곱근) 0.055 로 연구단위 적합도의 척도가 구성되었다는 것이 증명되었다. 측정모델의 적합도가 확보되었으므로, 각 개념에 대한 단일차원성(요인적재량), 신뢰도 및 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석 결과 제시된 모수치를 토대로 개념신뢰도(Construct reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)를 계산한 결과 외향적유형의 C.R=.909, 체험선호형 C.R=.859, 감각체험요소 C.R=.883, 감성체험요소 C.R=.847, 인지체험요소 C.R=.822, 행동체험요소 C.R=.846, 관계체험요소 C.R=.849, 만족도의 C.R=.911, 충성도의

〈표 5〉 체험마케팅과 충성도간의 경로분석 결과 값

종속변수	독립변수	B	S.E	C.R.	β	ρ
충성도	감각적	-.129	.118	-1.088	-.120	.277
	감성적	.192	.148	1.292	.226	.196
	인지적	.643	.262	2.454	.674	.014
	행동적	-.522	.207	-5.521	-.635	.012
	관계적	.578	.172	3.365	.737	.001

〈표 6〉 라이프스타일과 충성도, 만족도간의 경로분석 결과 값

종속변수	독립변수	B	S.E	C.R.	β	ρ
충성도	외향적	-.285	.108	-2.641	-.351	.008
	체험선호	.280	.096	2.915	.339	.004
만족도	외향적	.005	.056	.085	.008	.932
	체험선호	.023	.052	.436	.038	.663

〈표 7〉 재방문의도와 만족도간의 경로분석 결과 값

종속변수	독립변수	B	S.E	C.R.	β	ρ
재방문	만족도	.468	.161	2.910	.295	.004

〈표 8〉 재방문의도와 충성도간의 경로분석 결과 값

종속변수	독립변수	B	S.E	C.R.	β	ρ
재방문	충성도	.715	.134	5.318	.618	.001

C.R= .822, 재방문의도의 C.R= .847으로 모두 0.7 이상을 나타내어 수용 가능한 것으로 조사되었고, 각 개념의 집중타당도를 확보하기 위한 AVE값은 Fornell외(1981) 공식에 의해 계산되었으며, 외향적유형의 AVE= .665, 체험선호형 AVE= .671, 감각체험요소 AVE= .718, 감성체험요소 AVE= .648, 인지체험요소 AVE= .607, 행동체험요소 AVE= .648, 관계체험요소 AVE= .652, 만족도 AVE= .597, 충성도의 AVE= .610, 재방문의도의 AVE= .734로써 0.5이상을 나타내어 타당도를 확보하였다.

3. 가설 검증

1) 체험마케팅과 만족도간의 관계

H1의 경우는 테마파크 내 분장체험이 체험마케팅과 만족도 간의 관계에 대한 것이며 본 연구에서는 감성적, 인지적, 행동적 관계적체험이 만족도에 양(+의 영향을 미칠 것)으로 나타났고, 감각적 요인과 관계적 요인은 부(-)의 영향을 나타

냈다. 이는 마려원(2018)의 연구결과 화장품의 체험요소가 감성적, 관계적 체험이 영향을 미치는 것으로 부분 일치하는 결과이다. 고객들은 분장 체험이 호기심을 유발하고, 다른 고객들과의 정보제공과 문화활동을 통해 긍정적인 만족도를 가지게 되는 중요한 요소임을 알 수 있다.

2) 체험마케팅과 충성도간의 관계

H2의 경우는 테마파크 내 분장체험이 체험마케팅과 충성도 간의 관계에 대한 것이며 인지적과 행동적, 관계적 체험이 충성도에 양(+의 영향을 미칠 것)으로 나타났고, 관계적 체험은 다른 고객들과의 상호작용으로 중요한 요소임을 알 수 있다.

3) 라이프스타일과 만족도간의 관계

H3의 경우는 분장체험이 라이프스타일 유형과 만족도 간의 관계에 대한 것이며, 체험선호형과 외향적 유형이 만족도에 부(-)의 영향을 나타냈다.

H4의 경우는 분장체험이 라이프스타일과 충성도 간의 관계에 대한 것이며, 체험선호형과 외향적 유형이 충성도에 양(+의 영향을 미칠 것이다) 로 라이프스타일 유형에 따라 만족도와 충성도의 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다.

4) 만족도와 재방문의도간의 관계

H5 의 경우는 만족도가 재방문의도에 양의(+의 영향을 미칠 것이다)로 만족도와 재방문의도는 선행연구결과와 일치하는 부분으로 나타났다. 추후에도 재방문의도가 있음을 알 수 있다.

5) 충성도와 재방문의도간의 관계

H6의 경우는 충성도가 재방문의도에 양의(+의 영향을 미칠 것이다)로 충성도와 재방문의도는 선행연구결과와 일치하는 부분으로 나타났다. 충성도와 재방문의도와는 밀접한 관계로 방문객들은 지속적으로 재방문하겠다는 중요한 요인임을 알 수 있다.

VI. 결론

체험 마케팅을 활용한 선행연구는 지속적으로 논의되었다. 그러나 체험 마케팅 중 분장 체험, 분장서비스, 분장체험마케팅에 관련한 연구는 찾기 어려우며, 분장 체험이라는 마케팅 또한 활용되기 시작한 지 불과 얼마 되지 않았다. 분장 체험을 Schmitt의 체험마케팅이론과 라이프스타일 유형, 만족도, 충성도, 재방문 의도와와의 관계를 검증하고자 하였다. 에버랜드에 방문하여 분장 체험을 받은 대상으로 분장체험의 체험 요소와, 라이프스타일 유형에 대해 알아보고, 만족도와 충성도가 재방문 의도에 대한 관계에 대해 알아보았으며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

분장체험이 만족도의 영향 관계를 분석한 결과 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 만족도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 분장체험을 받은 방문객들은 즐거움, 호기심, 색다른 감정, 다른 방문객들과의 커뮤니티를 통해 정보 공유하면서 체험을 만족하는 것으로 나타났다. 이는 마려원(2018)의 연구결과 감성적,

관계적 체험이 영향을 미치는 것으로 부분 일치하는 결과이다. 그리고 김충환(2017)의 연구결과 감성, 관계, 행동 관계와 전부 일치하는 결과이다. 또한 분장 체험이 충성도의 영향 관계를 분석한 결과 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 인지, 행동, 관계적 체험은 다른 방문객들과의 상호작용을 통해 나타나는 체험 요소로 정보를 교류하고, 커뮤니티를 형성하여 지속적으로 교류를 통해 분장 체험에 대한 태도를 더욱 긍정적으로 만드는 중요한 요소임을 알 수 있다.

방문객의 라이프스타일 유형이 만족도에 영향이 없는 것으로 나타났으며, 라이프스타일 유형이 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 분장 체험을 통해 차별화되는 만족감을 느끼게 된다면 향후 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 분장 체험을 활용한 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있도록 지속된 연구가 필요할 것이다. 또한 방문객의 만족도와 충성도는 재방문 의도 관계에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분장 체험은 만족도와 충성도에 밀접한 관계가 있음을 알 수 있으며, 만족도와 충성도는 재방문으로 유도하기 위한 과정임을 감안할 때 소비자의 체험요소와 라이프스타일은 중요한 요소임을 알 수 있다.

따라서 분장체험은 방문객에게 색다른 경험과 체험을 제공하여 긍정적인 만족도와 충성도, 재방문 의도를 유도 하고 있음을 알 수 있으며, 분장 체험이라는 이벤트성 체험을 고객에게 제공함으로써 가치 있는 체험으로 평가 할 수 있다. 또한 테마파크에서 분장 체험은 일상생활에서 벗어나 새로운 즐거움과 호기심을 유발하는 마케팅으로 새로운 문화체험으로도 활용할 수 있을 것이다. 그리고 테마파크는 체험 후 SNS 활동과 더불어 다양한 커뮤니티 활동을 통해 마케팅에 활용할 수 있는 도구로 사용될 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제언하면 본 연구는 분장 체험을 실시하고 있는 에버랜드 방문객들을 대상으로 연구하였는데, 향후 연구에서는 테마파크 뿐 아니라 다양한 콘텐츠를 제작하여 분장체험을 관광지별, 또는 분장을 세분화하여 일반 분장과, 입체 분장을 비교연구 한다면 방문객 특성에 맞는 맞춤형 분장을 제공하여 한층 더 발전된 분장 체험을 할 수 있을 것이다. 또한 분

장 체험 서비스에만 국한되어 연구를 하였으나, 향후 방문객들의 피부 트러블과, 안전 관리에 있어 분장화장품 원료와 제품의 차이, 관리상태 등 반영한 연구가 반영한 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 강재구. (2012). *체험관광론*. 서울: 기문사.
- 고아라. (2018). *성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동*. 대전대학교 박사학위논문.
- 고경순. (2004). *경험마케팅*. 서울: 대면.
- 김귀영, 조용범. (2019). 커피전문점을 이용한 고객의 체험마케팅이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22, 7-24.
- 김선영, 김형곤. (2009). 라이프스타일 유형에 따른 동기, 만족도, 충성도 차이: 헤이리 판페스티벌 사례연구. *관광연구논총*, 21(1), 119-139.
- 김성혁, 황수영, 김용일. (2007). 라이프스타일 유형에 따른 레저스포츠 참여동기의 차이 및 참여동기가 만족도에 미치는 영향 연구: 호텔관광전공 대학생을 중심으로. *호텔경영학연구*, 16(2), 35-50.
- 김화령. (2017). *체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 관계품질의 조절효과와 브랜드애착의 매개효과를 중심으로*. 창원대학교 박사학위 논문.
- 김희경. (2009). *어린이과학관의 테마파크적 기획 설계에 관한 연구 : 스토리텔링 기법과 테마파크 개념을 적용한 어린이과학관 기획을 중심으로*. 한국외국어대학교 박사학위 논문.
- 김희섭, 서지웅, 이미숙. (2014). 대학생들의 성격 유형에 따른 인터넷 정보활동과 삶의 만족도 분석. *정보관리학회지*, 31(1), 299-317.
- 마려원. (2018). *중국 화장품 시장에서 체험마케팅의 요소가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 소득수준, 가격 및 원산지의 조절효과*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문선영, 고한준. (2015). 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용행태에 관한 연구. *광고학연구*, 26(1), 275-297.
- 박수경. (2016). *한복체험마케팅이 관광지 재방문 의도에 미치는 영향*. 부경대학교 석사학위 논문.
- 박정희. (2011). *브랜드전략을 위한 체험마케팅 사례연구*. *조형미디어학회*, 14(3), 69-76.
- 심수연. (2007). *전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교 연구 : 던킨도너츠, 스타벅스 브랜드를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 원미란. (2018). *축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 감정반응, 몰입의 매개역할을 중심으로*. 극동대학교 박사학위 논문.
- 유승은, 황진숙. (2011). 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 32, 107-120.
- 이강을, 하대용. (2011). 대형할인점 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선택과 고객만족에 관한 연구. *경영경제연구*, 34(2), 95-130.
- 이승정, 장정하. (2009). 테마파크 방문객의 만족도 결정요소에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 15(1), 245-258.
- 이연화. (2012). 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산에 미치는 영향. *관광경영연구*, 53, 231-251.
- 임승희. (2014). 라이프스타일에 따른 여성의 소비문화 비교 연구: 여성의 미디어 이용행동 비교를 중심으로. *상품학연구*, 32, 73-82.
- 전대희, 김창수. (2010). 지역축제의 핵심프로그램 가치가 고객기반 축제 브랜드자산 및 성과에 미치는 영향연구-보령 머드축제 핵심프로그램 참가자를 중심으로. *관광연구*, 25(5), 349-373.
- 최효동. (2018). *도시락 전문점의 이용경험이 고객만족도와 고객 충성도에 따른 구매 행동에 미치는 영향*. 경기대학교 박사학위 논문.
- 하정화. (2015). *전통문화체험요소가 만족, 재방문 의도 및 전환의도에 미치는 영향에 있어 친숙성의 조절효과*. 호남대학교 박사학위 논문.
- 한장현, 조윤희. (2016). 특급호텔 레스토랑 서비스 체험요인이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19, 71-92.
- Assael, H. (1983). *Consumer behavior and marketing action*(2nded.). Belmont, CA: Kent.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2005). *Making meaning: How successful businesses*

- deliver meaningful customer experiences*. New Riders.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85, 116-126.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2013). *변 슈미트의 체험마케팅* (윤경구 외 2명 역). 서울: 김앤김북스.