



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수 지도
박사학위 청구논문

분장서비스가 테마파크의 고객만족
및 충성도, 재방문의도에 미치는
영향

2019

성신여자대학교 대학원
의류학과
조 예 원

분장서비스가 테마파크의 고객만족
및 충성도, 재방문의도에 미치는
영향

이 영 주 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2018년 10월

성신여자대학교 대학원

의류학과

조 예 원

인 준 서

조예원의 박사학위 논문으로 인준함

2018년 10월

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

소비자들의 소비행태가 진화하며 기업의 마케팅에 많은 변화가 일어나고 있다. 현대의 소비자들은 삶의 가치창출을 위해 소비를 하고 있으며, 가치있는 소비활동은 소비자들을 충성고객으로 유도한다. 대표적인 가치 있는 소비 활동으로 차별화된 가치 체험을 들 수 있는데, 이러한 가치 체험은 서비스 제공자와 소비자 간의 통합적 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 그 중에서도 분장서비스는 실용적인 기술을 기반으로 가치 체험을 충족시킬 수 있으며, 체험마케팅의 대표적인 콘텐츠로 자리 잡고 있다.

본 연구는 대표적 테마파크이자 분장서비스를 체험마케팅 요소로서 시행하고 있는 에버랜드, 롯데월드 및 합천영상테마파크의 실제 분장서비스를 실시하여 주된 연구의 대상으로 삼았다. 보다 구체적으로는 이벤트성 서비스이자 주요한 시즌 판매상품으로서 최근 소비자들에게 소구력이 높은 공포, 할로윈을 테마로 한 분장서비스를 분석하였다. 이를 통해, 본 연구는 ‘체험마케팅으로서의 분장서비스’가 소비자들이 테마파크내 분장서비스에서 느끼는 ‘만족도’, ‘충성도’, ‘재방문의도’에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것에 목적을 두었다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 체험마케팅, 분장서비스, 만족도, 충성도, 재방문의도에 대한 이론과 선행연구를 검토하여 이를 테마파크 내 분장서비스에 적용하였다. 또한 이를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하고, 실증연구의 일환으로 빈도분석 및 신뢰도 검증, 요인분석, 구조방정식 모형 등의 분석기법을 통해 가설을 검증하였다. 이를 통해 분장서비스 기반 체험마케팅의 중요성을 확인하고, 테마파크뿐만 아니라 다양한 고객접점에서의 문화 콘텐츠로서 발전할 수 있는 전략과 방안을 마련하는데 기초적인 자료로 활

용하고자 하였다.

실증분석을 중심으로 한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 각 테마파크별 분장서비스를 통한 체험요소와 만족도의 영향관계를 분석한 결과 롯데월드에서는 인지적 체험과 행동적 체험이 만족도에 영향이 있는 것으로 나타났으며, 에버랜드는 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 만족도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 합천영상테마파크는 인지적 체험과 행동적 체험, 관계적 체험이 만족도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 각 테마파크별 분장서비스를 통한 체험요소와 충성도의 영향관계를 분석한 결과 롯데월드는 인지적 체험과 행동적 체험이 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났으며, 에버랜드는 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 합천영상테마파크는 체험요인의 관계에서 관계적 체험이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 각 테마파크별 방문객의 만족도와 충성도는 재방문의도 관계에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합적으로 살펴보면 연구대상으로 선정된 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크는 체험마케팅과 만족도, 충성도, 재방문의도와 유의미한 영향관계에 있는 것을 알 수 있었다.

본 연구를 바탕으로 하여 체험마케팅으로서의 분장서비스가 테마파크 내에서 뿐만 아니라, 지역활성화, 공익캠페인, 기업 판매촉진 마케팅 등 다양한 분야에서 효과적으로 응용되기를 바란다. 또한 분장서비스가 대표적인 문화 콘텐츠 마케팅으로 자리잡는 데 본 연구가 기초자료로 활용 될 수 있을 것이라 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 의의	1
2. 연구 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 체험마케팅	7
2. 구매 후 소비자행동	21
3. 테마파크 내 분장서비스	25
III. 연구방법 및 분석	43
1. 연구모형	43
2. 연구 가설의 설정	47
3. 자료수집 및 절차	50
IV. 연구 결과	53
1. 표본의 특성	53
2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	59
3. 확인적 요인분석 및 상관관계 분석	63
4. 구조방정식 모형분석	73
V. 결론	84

1. 결론 및 논의	84
2. 연구의 한계점 향후 연구과제	89

참 고 문 헌
설문지(부록)
ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 연구 구성도	6
<표 2> 체험마케팅과 전통마케팅의 비교	9
<표 3> 체험마케팅 활용한 브랜드	15
<표 4> 분장서비스 종류	19
<표 5> 할로윈데이 분장서비스 사례	20
<표 6> 에버랜드 2009 ~ 2017 입장객 정리	32
<표 7> 테마파크 내 분장서비스의 체험마케팅 분류	40
<표 8> 체험마케팅의 정의를 바탕으로 분장서비스 도입	42
<표 9> 설문지 구성	52
<표 10> 롯데월드 인구통계적 특성	55
<표 11> 에버랜드 인구통계적 특성	57
<표 12> 합천영상테마파크 인구통계적 특성	59
<표 13> 체험마케팅에 대한 타당성과 신뢰성 검증	61
<표 14> 만족도에 대한 타당성과 신뢰성 검증	62
<표 15> 충성도에 대한 타당성과 신뢰성 검증	63
<표 16> 재방문에 대한 타당성과 신뢰성 검증	64
<표 17> 확인적 요인분석 모형 적합도검증 결과	66
<표 18> 롯데월드 확인적 요인분석 결과	67
<표 19> 에버랜드 확인적 요인분석 결과	68
<표 20> 합천영상테마파크 확인적 요인분석 결과	70
<표 21> 롯데월드 상관관계	71
<표 22> 에버랜드 상관관계	71
<표 23> 합천영상테마파크 상관관계	72

<표 24> 모형 적합도검증 결과	74
<표 25> 롯데월드 경로분석 결과 값	75
<표 26> 롯데월드 가설검증 결과	76
<표 27> 에버랜드 경로분석 결과 값	78
<표 28> 에버랜드 가설검증 결과	79
<표 29> 합천영상테마파크 경로분석 결과 값	81
<표 30> 합천영상테마파크 가설검증 결과	82

그 립 목 차

<그림 1> 수염분장 체험	16
<그림 2> 역사인물 체험	16
<그림 3> 아디다스 마이런, 페이스페인팅	17
<그림 4> 문화 나눔 캠페인	17
<그림 5> 에어브러쉬 프리핸드	17
<그림 6> 에어브러쉬 스텐실	17
<그림 7> 컬러링 분장 - 할로윈	18
<그림 8> 컬러링 분장 - 해골	18
<그림 9> 입체분장 - 실리콘피스	18
<그림 10> 입체분장 - 조형물	18
<그림 11> 소비자 행동	25
<그림 12> 세계테마파크 순위(롯데월드16위)	28
<그림 13> 롯데월드 할로윈 퍼포먼스	39
<그림 14> 롯데월드 분장실 & 메뉴얼	29
<그림 15> 롯데월드 할로윈 우대이벤트	30

<그림 16> 롯데월드 할로윈 신비아파트 이벤트	31
<그림 17> 롯데월드 할로윈 식음료 / 굿즈제품	31
<그림 18> 에버랜드 시설물 / 퍼포먼스	33
<그림 19> 에버랜드 분장 메뉴얼	33
<그림 20> 에버랜드 할로윈 굿즈	34
<그림 21> 에버랜드 할로윈 식음료	34
<그림 22> 에버랜드 할로윈 아마존 익스프레스/T익스프레스	35
<그림 23> NAVER DATALAB	36
<그림 24> 합천영상테마파크 분장실 / 분장메뉴	37
<그림 25> 합천영상테마파크 패션타투	38
<그림 26> 합천영상테마파크 어트랙션	39
<그림 27> 합천영상테마파크 공연 / 고스트 펌 핑거푸드	39
<그림 28> 연구모형	44
<그림 29> 확인적 요인분석 모형	64
<그림 30> 구조방정식 모형	73
<그림 31> 주관식 설문결과 도식화	87

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 의의

과거의 기업 마케팅은 특정 전략 하에서의 효과 측정에 초점을 맞추고 경쟁에 대해서도 근시안적인 접근 방법으로 일관하였기에 시장의 변화나 경쟁사의 전략에 효과적으로 대처하기 어려워 경쟁력을 잃는 경우도 있었다(Levitt, 2006). 그러나 오늘날에는 소비자들이 삶의 가치를 창출할 수 있도록 또는 그렇게 느끼며 소비할 수 있도록 하는 다양한 커뮤니케이션과 의미 있는 캠페인을 제공하여 소비를 이끌어 내고 장기적인 충성도를 고취하는 방향으로 마케팅이 진화하고 있다. 고객이 차별화된 가치를 체험할 수 있도록 하는 일련의 마케팅 방법으로 정보 제공, 고객과 기업 간의 통합적 커뮤니케이션, 실용적인 기술과 엔터테인먼트적인 콘텐츠 요소 등이 활용되고 있다(Schmitt, 2013). 특히 체험마케팅은 단지 물건을 구매 하는 행위를 넘어 다양한 체험을 가능하게 하고 독특한 개성을 인식하도록 한다(박정희, 2011).

이러한 체험과 참여의 복합문화를 즐길 수 있는 공간인 테마파크는 비일상적인 소재를 바탕으로 일상생활에서 벗어나 비일상성과 일탈을 경험할 수 있는 테마 공간으로, 새로운 문화를 제안하고 충족시키고 있다(이승정, 2009). 테마파크는 테마파크간의 경쟁이 심해지면서 다양한 마케팅 전략들을 시행하고 있다. 이때 테마파크에 방문한 소비자들에게 경험적 가치를 제공하지 못할 경우 해당 소비자의 재방문에 부정적인 영향을 미치게 된다(Pine & Gilmore, 2011). 따라서 테마파크가 독특한 연출을 통해 경쟁력과 차별성을 확보하는 것이 중요하다. 테마파크는 그 공간과 서비스의 특성상 소비자들에게 일탈세계와 오락, 문화, 학습, 다양한 정보의 제공 등 일상에

서의 경험을 초월하는 가치를 원활히 제공할 수 있다. 이 기능들이 복합적인 요소로 성공적으로 제공된다면 소비자들에게는 일상에서 얻지 못하는 신선한 자극이 되어 만족도가 크게 향상될 것이며 소비자들의 삶의 질을 향상시킬 수 있다(정찬성, 윤우식, 김지한, 2016). 따라서 소비자가 개성을 자유롭게 표현할 수 있도록 하여 일상과의 차별성을 부각시키기 위한 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해 세부적으로는 소비자들에게 시즌별, 축제별로 다양한 체험마케팅을 제공해야 하며, 지속적인 커뮤니케이션을 통해 가치를 창출해야 한다. 또한 소비자들의 호기심을 유발하고 자극을 주는 매개체가 필요하다. 이러한 관점에서 체험마케팅은 테마파크의 아이덴티티를 구축하고, 방문과 재방문을 유도하며, 테마파크의 발전을 촉진하는데 유용한 마케팅 도구가 될 수 있다.

체험마케팅은 소비 상황에서 고객에게 맞추어 감각, 인지, 감정, 행동, 관계를 통합하는 마케팅이라고 할 수 있다(김우성, 2012). 체험은 스스로 생성되는 것이라기보다는 유도되는 것으로(Schmitt, 2013) 각각의 테마파크가 설정한 테마 자체가 서로 다른 체험을 유도한다. 더불어 다양한 체험을 유도하는 서비스 중 시각적으로 전달이 가능하고 직접 테마의 한 역할로 분할 수 있는 분장서비스 또한 소비자들을 자극하는 새로운 놀이문화로서 테마파크의 마케팅에 기여할 수 있도록 발전하고 있다.

분장서비스는 시즌별, 축제별 테마요소를 전달하며 시각적 효과를 극대화하고 테마파크 체험의 만족도를 높여주는데 큰 역할을 하고 있다. 예를 들어 귀신의 집과 같은 공간, 줌비 할로윈 등과 같은 시즌에 어울리는 분장서비스는 일상으로부터의 일탈감을 기반으로 테마파크 안에서의 소속감과 동질감을 제공할 수 있다. 또한 다양한 캐릭터를 창조하고, 시즌의 주요 요소로 활약하여 소비자가 전체적인 분위기와 환경에 동화되도록 만듦으로써, 소비자들의 정신적, 문화적 욕구를 충족시켜 준다.

분장서비스는 얼굴에만 국한되는 것이 아니라, 헤어스타일, 의상, 소품, 액세서리 등을 활용하여 구체적인 캐릭터를 형상화하는 것을 의미한다(주희, 2016). 또한 테마파크 안에서 조형물, 식음료, 직원들의 컨셉, 판매상품 등이 테마의 통일성을 갖고(이승정, 2009) 분장서비스와 조화를 이루는 것을 포함한다. 분장서비스는 고객들에게 강하고 지속적인 기억을 남기는 마케팅으로 각종 놀이기구와 구경거리들과 상호보완적으로 작용하여 창조적 유희공간으로 기능함과 동시에 오락 및 여가 문화산업에 발달에 기여하고 있다(Pine & Gilmore, 2010). 이러한 기능들이 복합적으로 함께 발휘되어야 방문객의 만족도는 크게 향상 될 것이다. 이러한 현재의 다양한 시도는 분장서비스의 가치를 반증하는 것이다(곽경희, 2012).

이렇듯 테마파크에서는 분장서비스를 활용한 마케팅 사례가 늘어나고 있으며, 테마파크를 컨셉에 맞는 분장, 헤어스타일, 스타일까지 직접 보고 해당 역할로 분장하여 체험할 수 있는 문화적인 공간으로 만들어 내기 위해 다양한 분장서비스를 개발 중이다. 또한 분장서비스는 고객들에게 자발적 즐거움과 기쁨을 찾도록 도와주고 소비자들의 호기심을 유발하고 자극을 주는 매개체 역할을 하고 있다.

현재 많은 테마파크에서 분장서비스의 중요한 마케팅 전략으로 인식되고 있는 체험마케팅에 집중하고 있음에도(Smilansky, 2017) 이와 관련된 연구가 없는 상황이다. 뿐만 아니라 테마파크 외에도 축제, 이벤트 엔터테인먼트 산업과 관련된 분장서비스 체험요소, 만족도와 충성도, 그리고 재방문으로 연결되는 경로에 대한 연구가 부족한 것이 사실이다. 따라서 체험마케팅을 즐기러 오는 테마파크 방문객들의 기대에 대하여 연구하고 변수들의 관계를 모색한다면 분장서비스 산업이 더 많이 대중화되고 발전할 수 있을 것이라고 생각된다. 또한 분장서비스를 통해 소비자의 참여를 유도하고 마케팅 도구로 효율적으로 활용한다면, 분장서비스의 특수성을 고려한 마케팅 전략으

로 비교 경쟁력을 확보할 수 있으며(박정원, 2017), 소비자들과의 유대감이 강해져 만족도, 충성도, 재방문에 영향을 미치는 상호관계를 형성할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 목적은 테마파크에서 분장서비스가 소비자들에게 시각적인 전달과 체험을 제공함으로써 홍보 효과를 발생시킬 뿐만 아니라 재방문율의 긍정적인 이점을 제공함과 동시에, 다른 테마파크와의 차별성을 확보하여 경쟁력을 더하는 독특한 마케팅 도구가 될 수 있는지를 고찰하는 것이다. 이를 통해 분장서비스가 효율적인 마케팅 도구로서 분장서비스의 나아갈 길을 제고하고자 하였다. 본 연구는 대표적 테마파크이자 분장서비스를 체험마케팅 요소로서 시행하고 있는 에버랜드, 롯데월드 및 합천고스트파크의 실제 분장서비스를 실시하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 각 테마파크별 분장서비스를 통해 체험요소와 만족도, 충성도의 영향관계를 검증한다.

둘째, 각 테마파크별 방문객의 만족도와 충성도가 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한다.

셋째, 테마파크에 대한 만족도와 충성도에 영향을 주는 체험요소 유형을 규명하고, 또한 이것이 재방문의도에 미치는 영향관계를 분석한다.

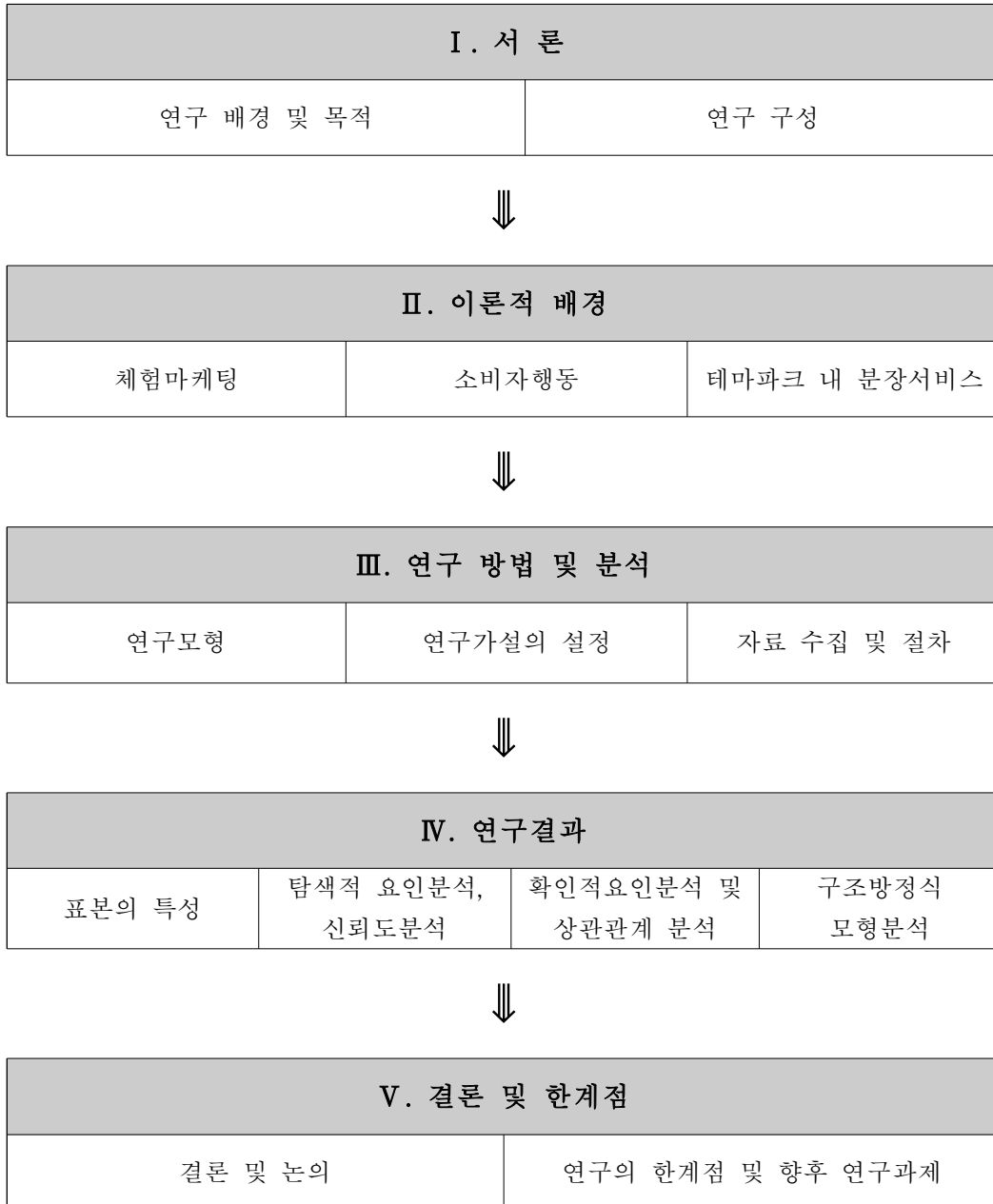
2. 연구방법 및 구성

본 연구는 총 다섯 영역으로 구분되어 수행되었다. 서론에서는 연구의 목적을 토대로 연구의 필요성, 연구방법과 논문의 전반적인 구성에 관해 서술하였다. 이론적 배경에서는 선행연구 검토를 통해 체험마케팅, 고객만족도, 충성도, 재방문의도, 테마파크 내 분장서비스 등에 대한 여러 문헌들을 참고

하여 개념들을 정리하고, 이론을 토대로 연구가설을 도출하였다. 실증연구의 설계에서는 연구모형을 창출하고, 실증분석 및 결과에서는 선행 연구를 토대로 변수들의 관계를 살펴보았다. 마지막으로 요약 및 결론에서는 연구의 결과를 도출하고 요약하였으며, 연구의 시사점과 한계점을 정리하여 향후 연구과제를 제시하였다<표 1>.

본 연구는 각 테마파크에서 분장서비스를 실시하여 이를 체험한 방문객을 대상으로 설문을 진행하였다. 이를 통해 분장서비스 기반 체험마케팅의 중요성을 확인하고, 테마파크뿐만 아니라 다양한 문화 콘텐츠로 발전할 수 있는 전략과 방안을 마련하는 데에 기초적인 자료로 활용하고자 하였다.

<표 1> 연구 구성도



Ⅱ. 이론적 배경

1. 체험마케팅

1) 체험마케팅의 개념 및 특성

최근 한 세기 동안 전통적 마케팅은 학자, 실무자 등이 축적해 놓은 마케팅 원칙과 개념 방법론 전체를 의미하였으며, 주로 제품 특징, 소비자행동, 신상품 개발, 경쟁 활동 등에 대한 대처 등을 다루었다(심수연, 2007). 1990년대 소비자 시장이 성숙기에 접어든 이후로 제품 생산기술과 품질은 평균화되고 있다. 이로 인해 기업이 지속적인 차별화와 우월한 경쟁적 위치를 확보하기 힘든 상황이 지속 되고 있다(고재용, 하진영, 오선영, 2010). 따라서 기업은 경쟁사와 지속적으로 차별화 시키고, 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 요소와 충성고객을 확보하기 위한 전략의 일환으로 체험마케팅을 도입하였다(윤성중, 2012).

이러한 체험마케팅은 현대 마케팅 환경에서 소비자들의 만족도를 높이는 수단으로 활용되고 있다. 기업은 체험마케팅을 통해 소비자들이 더 폭 넓고 뜻 깊은 상호 작용으로 유대감이 훨씬 강해지고, 기업과 소비자 모두에게 큰 가치가 창출된다는 사실을 깨달았다(Diller, Shedroff, & Rhea, 2008). 이렇듯 개개인의 소비자와 사회적 행동에 대한 심리학적 이론에 바탕을 두고 있는(권현수, 2002) 체험마케팅은 현대 기업마케팅에서 필수 마케팅 요소로 자리 잡고 있다.

Schmitt (2010, 2013)에 의하면 체험마케팅은 4가지 방식으로 차별화 되고

있다. 첫째, 체험마케팅은 고객 체험의 상황에 중점을 둔다. 전통적 마케팅에서는 산업, 소비자, 기술, 서비스 등 다양한 시장의 소비자들이 기능적 편익을 중요도에 따라 고려하고, 어떤 특징이 존재하는지를 평가해 최고의 효용을 가진 제품을 선택한다고 가정했다. 이에 반해 체험마케팅은 기업과 브랜드를 소비자행동과 연결시키고 개인의 행동과 구매상황에 대한 보다 폭넓은 이해를 제공하며, 일반적으로 생활의 과정에서 활동을 중심으로 이루어져 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공한다. 둘째, 체험마케팅은 소비 상황을 철저히 조사한다. 전통적 마케터는 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의하였다. 그러나 최근 시장은 전통적 마케팅의 관점에서는 온전한 경쟁력을 유지하기 어려운 형태로 변화되었다. 일례로 빵집과 카페, 백화점과 할인점 등의 관계가 범주조차 모호해지고 있으며, 이에 따라 체험마케팅의 성공적 활용을 위해서는 소비상황을 조사하고 카테고리와 경쟁의 불분명한 경계를 철저히 파악하는 것이 중요하다. 또한 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회는 구매 후의 소비 과정에서 발생한다고 믿는다는 점이다. 이러한 소비과정이 충성도를 결정하는 주요 요인임에도 전통적 마케팅에서는 설득하는데 중점을 둘 뿐 구매 후에 일어나는 일에 관해서는 신경을 쓰지 않는다. 또한 전통적 마케팅에서는 소비자를 확보하는데 많은 투자를 하지만 고객 불만족으로 인해 타 경쟁사로의 이동을 초래한다. 셋째, 체험마케터에게 소비자는 이성적이면서 감성적인 존재이다. 전통적 마케터들은 고객을 합리적인 의사결정자로 간주한다. 그러나 오늘날 마케터들은 고객을 단순히 의사 결정자로 취급하지 말라는 메시지를 받고 있다. 현재의 소비자들은 즐거움을 얻고, 자극을 받고, 감정적으로 영향을 받으며, 창조적으로 도전받기를 원한다. 넷째, 체험마케터의 방법과 도구는 다양하고 다각적인 반면, 전통적 마케팅은 분석적이고 계량적이며 언어 중심적이다. 체험마케팅은 하나로 엮매이지 않으며, 신뢰성이나 유효성, 방법론적 정교함에

대해서는 차후에 생각한다(김충환, & 정연승, 2018).

이렇듯 체험마케팅과 전통적 마케팅은 마케팅의 개념과 방식에서 큰 차이를 나타내고 있으며 아래와 같이 정리할 수 있다(김우성, 2012)<표 2>.

<표 2> 체험마케팅과 전통마케팅의 비교

전통적 마케팅	체험마케팅
기능상의 특징과 편익에 초점 (확인 증명으로서의 브랜드)	고객의 체험 중점 (경험 제공자로서의 브랜드)
제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의	소비를 총체적인 체험
합리적인 의사결정자 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-소비	이성적이고 감정적인 소비자
분석적이고 계량적이며 언어중심적	다각적 방법
브랜드를 파는 것이 중요	브랜드가 고객의 삶을 풍요롭게 하는 것을 증명하는 것이 중요(판매는 저절로 따라옴)
브랜드가 제공하는 혜택에 중점	브랜드가 주는 즐거움, 흥분, 쾌락에 중점

자료원 : 김우성(2012), Schmitt (2010, 2013) 저자가 재정리

2) 체험마케팅의 유형

체험마케팅은 소비자와 그의 사회적 행동에 대한 심리학적 이론에 바탕을 두고 있으며, 소비자는 때로는 합리정보보다는 감성에 의해 움직이는 체험적 요구를 가진 존재로 설명된다(윤성중, 2012). 고객 체험을 관리하기 위한 틀로써(Schmitt, 2010, 2013) 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)이 5가지 구성 요소를 가지고 있다고 설명한다. 이 5가지 구성요소

는 '감각적 체험(Sense)', '감성적 체험(Feel)', '인지적 체험(Think)', '행동적 체험(Act)', '관계적 체험(Relate)' 등 5가지 요소이며, 이에 기초하여 다양한 종류의 체험을 창조하는 것이라고 강조하고 있다. 소비자의 브랜드에 대한 총체적 경험은 감각마케팅, 감성마케팅, 인지마케팅, 행동마케팅, 관계마케팅의 결합에 의해 창출될 수 있다(고재용, 하선영, 오선영, 2010).

(1) 감각적 체험(Sense)

Schmitt(2010, 2013)는 감성 마케팅을 체험 제공수단들을 통해 기업이나 브랜드에 대한 감정을 유발하는 전략이자 실행으로 본다. 소비자의 다섯 가지 감각 체험(미각, 후각, 청각, 시각, 촉각)을 융합시켜 체험을 제공하는 것으로 독특한 가치를 제공할 수 있다(이연화, 2013). 오감 중 시각은 가장 높은 비중을 차지할 정도로 가장 중요하며, 청각은 음파로서 실제로 우리가 듣는 음의 높낮이, 음량, 음색에 따라 결정된다. 후각은 다른 감각들보다 뇌에 전달되는 직접적인 통로를 가지고 있어서 위험 신호를 빠르게 인식하며 절대적으로 중요한 감각이다. 미각은 혀의 자극의 의해 느껴지는 감각으로 미각 뿐 아니라, 냄새, 촉각, 온도, 및 시각의 복합적 산물이다. 촉각은 피부의 자극과 연관되는 것으로 압각, 온각, 냉각, 통각의 기본적 감각으로 복합적 피부 감각은 기본감각들의 조합으로 이루어진다고 한다(고경순, 2004; 신웅섭 등, 2006; 김우성, 2012).

감각마케팅은 일반적으로 세 가지 S-P-C 전략적 목표를 가지고 있다. S-P-C는 감각적 자극(Stimuli), 과정(Processes), 감각적 자극의 결과(Consequences)를 나타내며, 제품을 차별화하기 위해서는 어떠한 자극이 적합한지 고려해야 한다(Schmitt, 2013). 대표적인 사례로 미국 캐주얼 브랜드

아베크롬비는 입구부터 고객들이 맡을 수 있는 그들의 시그니처 향을 뿌려 고객들이 냄새를 통해 브랜드를 기억하게 만드는 역할을 했으며, 이로 인해 향수나 바디케어라인까지 인기를 끌었다(조세일보 2018년 12월 02일).

또한 전문 음식점에서 음식의 냄새를 일부러 퍼뜨려 미각을 자극하는 것 등으로, 이렇듯 감각에 중점을 두고 차별화시키고 고객에게 가치를 제공함으로써 감각적 임팩트를 제공 할 수 있다(김충환, 2017).

(2) 감성적 체험(Feel)

감성소비 시대에 소비활동 시 중시하는 것은 일종의 감정상의 만족과 심리상의 공감이다. 따라서 기업에서 마케팅을 할 때 감성을 위주로 한 광고에 대한 요구가 많아지고 있다(김화령, 2017). 기업은 고객으로 하여금 어떤 자극이 어떤 감정들을 유발하는지에 대한 면밀한 이해가 필요하다. 감성마케팅 사례로 보이는 고급시계 파텍필립(Patek Philippe)은 세계에서 가장 비싼 시계 중 하나인 고급 브랜드이다. 광고를 보면 가죽 재킷을 입은 Leagas Delaney가 매력적인 모습을 벤치에 앉아 체크 무늬 조끼를 입은 여자아이와 그녀의 등 뒤로 가서 ‘누구게?’라고 말하며 행복하게 미소 지으며 웃는다. 이 사진은 편안함과 풍요로움을 보여주지만 시계는 보이지 않는다. 광고의 헤드라인은 ‘당신은 결코 파텍을 실제로 소유 하는 것이 아닙니다. 다음 세대를 위해 간직하는 것 뿐입니다. 당신 자신의 전통을 시작하세요.’ 라고 말하고 있다. 광고의 메시지는 강한 전통적 감정과 현대적 감정을 결합한다. 감성은 인간의 삶에서 다양한 역할을 수행하며, 감성은 삶의 깊이를 주고 의미를 주며 인간의 원초적 욕구와 일상적 행동 사이의 교량 역할을 한다. 감성은 우리를 행동하게 하고 인생의 게임에 참여하게 한다. 마지막으로 감

성은 의사결정을 함에 있어 그에 대한 느낌을 가지게 한다. 이러한 감성은 고객이 기업으로부터 소중한 느낌, 배려 받는 느낌, 애호도를 가지게 만들면서 구매를 촉진하게 한다(Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). 감성마케팅 프로모션이야말로 감성에 대한 의존이 가장 직접적이고 가장 뚜렷하며 브랜드와 관련된 호의적인 감정과, 즐거움, 자부심과 같은 긍정적인 느낌과 감정을 이끌어 내어, 소비자의 자발성을 유도 한다(Robinette, 2003 ; 하수영, 2004).

(3) 인지적 체험(Think)

인지적 마케팅은 고객들의 지성에 호소하여 고객들을 창조적으로 몰두하게 만들고, 인지적이고 문제해결적인 체험을 만드는 목표를 두고 있다. 소매유통업, 커뮤니케이션, 제품디자인들의 분야에서 자주 활용되어지며, 신기술 제품에 일반적으로 사용한다(Schmitt, 2010). 인지마케팅은 놀라움, 호기심, 흥미, 도발을 통해 수렴적 사고와 확산적 사고를 자극한다.

Guilford, J. P. (1959)에 의하면 사람들은 2가지 사고를 하는데, 하나는 해결책에 수렴할 때까지 사고의 초점을 좁히는 것이고, 또 하나는 서로 다른 방향들로 사고의 초점을 확산시키는 것이며, 창조성은 2가지 사고 모두를 포함하는 것이라고 하였다(Schmitt, 2013). 인지마케팅의 예로 애플은 ‘Think different’를 슬로건으로 한 통합적 캠페인을 전개하였다. 소비자들에게 애플을 다르게 생각하라고 유도하는 동시에 소비자 자신에 대해서도 달리 생각하도록 하였으며, 또한 제품의 사용이 그들 자신이 창조적인 천재로 빛나도록 촉구 하였다(21경영전략연구회, 2008). 다르게 생각하라는 사고의 실행 모델을 제공함으로써 진정한 최고의 인지마케팅을 보여주고 있는 예이다.

(4) 행동적 체험(Act)

행동적 체험은 감각, 감정, 그리고 인식의 영역을 넘어선 것으로 개인적으로 일어나게 되지만, 많은 경우 다른 사람들과의 상호작용으로부터 발생한다. 상호작용은 당사자의 신체적 사회적 행위와 밀접하게 관련되어 있고, 사회적 진공 상태에서는 일어나지 않는다. 사람들의 행동은 그들 자신의 결과에 대한 신념, 태도, 의도 뿐만 아니라 준거집단과 신념과 사회적인 규범들에도 달려있다(Schmitt, 2013). 행동마케팅은 고객이 육체적인 체험에 몰두하게 하고 삶의 현장에서 실제 브랜드를 사용하고 물리적으로 경험하도록 유도한다(김우성, 2012). 이러한 행동적 체험의 예로 질레트 마하 3 면도기의 브랜드 네임과 세련된 디자인은 스피드, 고성능, 그리고 공기역학적 비행을 암시하는데, 면도 기술에 있어서 획기적인 도약을 의미하는 제품이라고 한다. 완전히 새롭고, 더 만족스러운 면도 체험을 제공하도록 디자인되었음을 어필한다. 삼중 면도날 방식으로 더 깨끗하게 적은 횟수로 면도할 수 있음을 강조하며, 아이덴티티와 포장 디자인은 역동적인 색깔과 그래픽을 통해 스피드와 기술력을 표현한다. 이처럼 질레트는 세계에서 가장 성공적인 면도기로서 제품 디자인과 마케팅에 대한 체험적 접근을 활용하고 있다. 행동적 체험은 다른 사람에게 보이게 되며, 고객은 자신의 자아 개념과 가치관을 드러내기 위해 라이프스타일 같은 그들의 행동들을 사용하게 된다(이연화, 2012; 임연우, 2014).

(5) 관계적 체험(Relate)

관계 마케팅은 소비자 욕구와 사회문화적 의미의 상호작용에서 나오는 강력한 체험을 제공한다. 관계 마케팅은 감각, 감정, 인지, 행동마케팅 등을 모두 포함하는 마케팅으로, 개인의 자아를 브랜드에 반영할 수 있다. 또한 보다 광범위한 사회적, 문화적 상황과 연결할 수 있다. 관계적 체험은 소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 비교적 단순한 준거집단과의 동일시에서부터, 소비자가 실제로 브랜드를 사회 조직의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 담당하게 되는 고도로 복잡한 브랜드 커뮤니티의 형성에 이르기까지 다양하다(Schmitt, 2013). 김우성(2012)은 관계 마케팅으로 미국인의 아이콘인 할리 데이비슨(Haley Davidson)을 들 수 있다. 뉴욕 타임스에는 ‘만약 당신이 할리 데이비슨을 탄다면 그 집단의 일원이고, 그렇지 않다면 일원이 아니다.’ 라고 할 만큼 브랜드와 소비자와의 유대가 밀접하다. 이러한 관계 마케팅의 장점은 강한 결속, 커뮤니케이션을 통해 브랜드, 집단 강화, 사용자 그룹의 주의를 끌고 구성원들의 참여를 증진시킨다는 점이다. 단점으로는 배타적이고, 다른 집단들에 대해 불필요하게 적대적이 될 수 있다는 점이다. 관계 마케팅의 핵심은 전체 집단이나 문화뿐만 아니라 다른 개인들과 관계를 형성하게 하는데 있다. 브랜드를 사용하는 소비자들과 커뮤니티를 형성하는 것 등을 통해 소비자들은 자신의 심리적, 사회적 욕구를 충족시키고 브랜드와 깊고 지속적인 관계를 형성해 나갈 수 있다(이정민, 2011).

이러한 체험마케팅을 활용한 브랜드를 다음 <표 3>와 같이 정리하였다.

<표 3> 체험마케팅 활용한 브랜드

감각적 마케팅		감성적 마케팅			
 <p>자료원: 트렌드인사이트 2018년 08월 25일</p>		 <p>자료원: 꿈꾸는섬 2018년 08월 25일</p>			
인지적 마케팅		행동적 마케팅		관계적 마케팅	
 <p>자료원: cultofmac 2018년 08월 25일</p>		 <p>자료원: gillette 2018년 10월 01일</p>		 <p>자료원: ksinews 2018년 08월 25일</p>	

3) 분장서비스

(1) 분장서비스의 개념 및 유형

분장이란 현대에 있어서 얼굴을 가꾸거나 변형, 가장하여 인물의 이미지를 변화시킨다는 의미로(김유경, 2013) 분장을 고객들에게 제공하는 것을 분장 서비스라고 정의 한다. 분장서비스는 캐릭터의 외적, 내적 세계를 표현하는 기능으로 이미지를 표현해주는 서비스이며, 소비자들에게 다양한 캐릭터 체

힘을 제공하는 수단이라고 할 수 있다. 분장서비스는 수염분장, 페이스페인팅, 에어브러쉬, 컬러링분장, 입체분장으로 분류할 수 있다. 수염분장은 그 인물의 시대, 연령과 직업, 성격, 심리 상태를 대변하는 분장으로 역사상 실존인물 또는 새로운 가상의 인물을 디자인하여 수염으로 표현하는 분장이자(오인영, 2004). 수염분장은 생사와 인조사를 구분하여 부착하는 방법으로 수염의 형태와 색깔, 질감 등을 자유롭게 표현할 수 있다. 또한 수염분장으로 시대배경, 인물, 환경에 대한 정보 학습이 가능하며 주로 민속촌이나, 궁궐 등에서 수염분장 서비스가 이루어지고 있다<그림 1><그림 2>.



<그림 1> 수염분장 체험
 자료원: 대한민국 정책기자단
 2018년 08월 20일



<그림 2> 역사인물 체험
 자료원: 뉴스타운 2018년 08월 20일

페이스페인팅은 이벤트 메이크업의 한 표현 방법으로 얼굴에 물감(색조화장품)으로 그림을 그리는 것(최영숙, 2017)으로, 만화 속 캐릭터, 동물, 추상적인 이미지, 자연의 이미지 등 다양한 이미지를 캐릭터화하여 얼굴에 표현한다. 페이스페인팅은 정보를 전달하고 사회적 이슈를 공유하는 목적으로 쓰임새(박미정, 2014)가 나타나며 지역축제, 테마파크 등에서 체험마케팅으로 많이 활용되고 있다<그림 3><그림 4>. 또한 페이스페인팅은 공동체적 참여의 활용 범위가 증가하여 지역 활성화, 공익캠페인 활성화 등에 중요한 수단으로 제공된다.(박경연, 한선주, 2003).



<그림 3> 아디다스 마이런, 페이스페인팅
 자료원: osen 2018년 10월 01일

<그림 4> 문화 나눔 캠페인
 자료원 : NaverBlog eodrl12 2018년 10월 01일

에어브러쉬는 건과 콤프레셔로 구성되어 공기를 분사하여 색을 입히는 원리로, 섬세한 작업과 매끈한 그라데이션 작업 시 사용된다(오희진, 조현영, 2010). 에어브러쉬는 스텐실을 이용한 기법, 프리핸드 표현기법 2가지 분류로 표현되고 있으며(최성민, 2008), 리퀴드 물감을 사용하여 바디페인팅에서 주로 많이 사용되고 있다. 메이크업에서도 매끈한 피부결, 자연스러운 아이섀도우 등이 활용되고 있다. 또한 눈썹이나 섀도우 같은 경우는 스텐실을 이용해서 초보자들도 쉽고 빠르게 메이크업 할 수 있도록 도움을 주고 있으며, 주로 기업이나 캠페인활동으로 사용되고 있다<그림 5><그림 6>.



<그림 5> 에어브러쉬 프리핸드
 자료원 : 허핑턴포스트코리아
 2018년 08월 20일



<그림 6> 에어브러쉬 스텐실
 자료원 : Interview Mag 2018년 08월 20일

컬러링 분장으로는 다양한 컬러를 이용하여 다양한 인물의 성격 표현하는 수단으로 코믹, 공포, 귀여움 등 다양한 캐릭터를 연출 할 수 있는 분장이다

(강대영, 이수희, 김가나, 2016). 컬러링의 강약을 조절하고, 음영을 주고, 컬러링으로 디자인하여 다양한 캐릭터를 연출 할 수 있다. 주로 기업에서 이벤트성 분장, 무대분장으로 많이 활용되어지고 있으며, 할로윈이나 축제 파티에서 개인이 스스로 하는 분장사례도 늘어나고 있다<그림 7><그림 8>.



<그림 7> 컬러링 분장 - 할로윈
 자료원 : TeenVouge 2018년 08월 20일



<그림 8> 컬러링 분장 - 해골
 자료원 : Naver Blog 2018년 08월 20일

입체분장은 인조피부 또는 피스를 부착하여 입체적인 변화를 주는 분장으로(조예원, 2014) 특수분장에 속하는 분장기법 중 하나이다. 영상매체에서 많이 사용되어지던 스페셜분장으로, 영상매체로만 보던 분장기법이 현재는 이벤트성으로 기업에서 많이 활용되고 있다<그림 9><그림 10>.



<그림 9> 입체분장 - 실리콘 피스
 자료원 : 롯데월드 홈페이지
 2018년 08월 20일



<그림 10> 입체분장 - 조형물
 자료원 : 롯데월드 홈페이지
 2018년 08월 20일

소비자들이 자기만의 개성을 창출하는 경향이 짙어지면서 기업, 정부 공공기관, 개인협회 등 다양한 곳에서 소비자들의 욕구를 충족하고자 분장서

비스를 활용한 마케팅 사례가 증가하고 있다. 분장서비스는 주의 집중력을 향상하고 호기심을 유발하여 마케팅 활성화 요소에 매우 높은 영향력을 행사한다. 또한 소비자들의 개성과 분위기를 효과적으로 나타내는 가시적인 도구로서, 시각적인 이미지를 소비자의 잠재의식 속에 남아있게 한다. 이처럼 분장서비스는 기업, 공공기관, 개인협회 등 다양한 곳에서 차별성을 확보하고, 소비자와의 관계 강화를 향상시킴으로써 충성고객을 확보할 수 있다. 한편 소비자들은 분장서비스를 제공하는 분장사에게 높은 수준의 숙련도와 다양한 테크닉과 전문지식 등을 동반한 전문적이고 체계적인 서비스를 요구하고 있다. 분장서비스를 아래와 같이 분류하여 정리하였다<표 4>.

<표 4> 분장서비스 종류

분류	시각적 표현	주재료
수염분장	시대배경, 인물, 환경을 표현할 수 있음	인조사, 생사
페이스페인팅	이벤트 메이크업, 캐릭터 표현	수성물감
에어브러쉬	섬세한 표현, 그라데이션 작업 용이	리퀴드 물감, 수성물감
컬러링분장	인물의 성격 표현	수성물감, 유성물감
입체분장	입체적인 변화로 입체분장 표현	폼라텍스, 실리콘

자료원 : 오인영(2004), 오희진, 조현영(2010), 조예원(2014), 강대영, 이수희, & 김가나, 2016, 최영숙(2017) 저자가 재정리

(2) 분장서비스 사례

분장을 이용한 선행연구를 살펴보면 강대영(2006), 김유경(2013) 등의 연구가 있다. 그러나 작품분석 연구자료로 분장서비스를 에 관한 연구 자료가 미흡한 실정이며, 분장서비스에 대한 사례도 찾아보기 힘든 실정이다.

과거에는 공공기관의 캠페인 등에서 공익성을 표현해주는 분장 또는 페이

스페인팅 등 간단한 분장서비스를 제공하는 정도에 머물렀다면 오늘은 기업을 중심으로 마케팅의 일환으로서 다양한 분장서비스 프로그램이 제공되고 있다. 그 중 할로윈데이 이벤트는 고객으로 하여금 특별한 콘텐츠에 기반을 둔 다양한 분장서비스를 체험하게 함으로써 새로운 문화를 형성하며 기업에 대한 이미지 제고 효과도 기대 할 수 있다. 또한 분장서비스 자체가 새로운 문화콘텐츠 산업으로 주목 받으며 다양한 문화와 프로그램이 생겨나고 있다(정혜숙, 문윤경, 2014). 할로윈데이는 미국의 대표적인 축제로 유명이나 괴물 분장, 의상을 준비하여 사탕이나 초콜릿을 나눠주는 이벤트 축제이다. 현재 한국기업에서 할로윈 축제를 열어 다양한 프로그램과 분장서비스를 제공하는 사례가 늘어나고 있다. 다음 표는 2018년도 할로윈데이 이벤트에서 분장서비스를 제공하는 공공기관, 기업 등을 정리한 것이다<표 5>.

<표 5> 할로윈데이 분장서비스 사례

주최	기간	구성	자료원
헬로우뮤지엄	2018년 10월 23~28일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할로윈분위기로 변경 ▪ 분장이벤트 제공 	투어타임즈
한화리조트	2018년 10월 21일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할로윈 포토존 설치 ▪ 분장 서비스제공 	싱글&심플라이프
반얀트리 클럽앤스파서울	2018년 10월 21일, 27일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할로윈나잇 파티개최 ▪ 분장서비스, 페이스페인팅 	싱글&심플라이프
송도트리플리스트	2018년 10월 27일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고스트 시티컨셉 ▪ 할로윈분장 및 의상 대여 	싱글&심플라이프
그랜드 하얏트 서울	2018년 10월 26일, 27일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전설속 공포 재구성 ▪ 전통 분장제공 	키즈맘
엑스포과학공원(대전)	2018년 10월 26일~28일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DMF 할로윈 파티 ▪ 분장체험 	폴리뉴스
스타일난다(홍대스토어)	2018년 10월 26일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할로윈할인이벤트 ▪ 상처분장 	bnt news

자료원 : 각 뉴스기사별로 저자가 재정리

2. 구매 후 소비자 행동

소비자 행동은 개인의 다양한 특성을 나타내는 것으로, 소비자가 어떻게 생각하고 선택하고 만족하는가에 관한 것으로 정의할 수 있다(정용길 2016). 소비자행동은 소비자 의사 결정 과정과 구매 후 행동으로 분류할 수 있으며 소비자 의사 결정 단계는 크게 5단계로 구성되어 있다(주찬희, 이영주, 2014). 첫째는 문제인식으로 원하는 것이 현재 없어서 이상적인 것을 필요로 하는 것을 의미하며, 두 번째는 정보탐색으로 인식된 문제를 해결하기 위한 것이다. 이는 내부탐색과 외부 탐색으로 유형을 나누어 제품이나 서비스를 찾는 탐색 방법이다. 세 번째는 대안평가로 여러 대안을 찾아 상호 비교하는 방법이다. 네 번째는 선택이다. 대안평가의 결과에 따라 선택하는 과정으로 마케터의 입장에서는 소비자가 선택하느냐 하지 않느냐로 가장 중요한 단계이다. 다섯째로는 제품을 구매한 후 행동이다. 선택을 하고 나서 소비자가 느끼거나 행하는 것을 총칭해서 구매 후 행동이라 하며, 구매 후 행동과정은 만족, 충성도, 재구매로 구분할 수 있다(김중의, 김소영, 임승희, 석유미, 김소리, 2013). 소비자 행동은 소비자의 구매 및 사용을 위한 소비자의 최종적인 실행 행동뿐만 아니라, 구매 결정과 관련하여 발생한 소비자의 내·외적 행동을 모두 포함하며, 구매 후에는 만족도, 충성도, 재구매로 연결된다(김주호, 정용길, 한동철, 2012). 소비자가 구매한 제품을 사용하면서 만족이나 불만을 경험하게 되고 이러한 경험을 바탕으로 자신의 구매행동을 평가할 수 있으며, 평가는 재구매 여부를 결정할 수 있다(김용호 등, 2004 ; 양병화 2008).

본 연구에서는 서비스 이용 후(구매 후) 행동과정에서 만족도, 충성도, 재방문 의도 유형을 세분화하여 소비자 특성을 파악하고자 한다.

1) 만족도

만족이란 욕구가 충족되었다는 상태나 감정상태(위키백과, 2018.10.03)로 마케팅이론에서 고객만족은 구매의사 결정과정에서 소비자가 어느 정도 호의적이나, 비호의적 감정을 경험하는 것이며, 고객이 선택한 대안이 이전에 기대했던 믿음에 부합했다는 평가이다(최호동, 2018). 또한 기업 성과와 산업의 경쟁력, 브랜드 인지도를 나타내는 중요한 요인이자 브랜드인지 형성의 주요한 결정 요인으로 마케팅에서 고객만족은 매우 중요한 작용을 하고 있다(유시정 2014). 또한 이는 고객의 기대와 실제 경험한 평가를 비교한 결과라 할 수 있다(천해광 2018). 1990년대로 접어들면서 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 나타나 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식되었다(Petrick, 1999; 김신창, 2011). 이처럼 만족도가 마케팅에서 중요한 요인으로 작용하면서 많은 선행연구도 만족도를 다양하게 정의하였다.

최정애(2018)는 관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과간의 관계 연구에서는 관계혜택, 만족도 관계몰입 간의 관계를 실증분석 하여 관계혜택은 고객만족도에 대부분 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보았다. 또한 고객만족도는 다른 서비스 성과 요인인 구전커뮤니케이션이나 고객충성과 매우 큰 관련성 있는 것으로 나타났으며, 관계몰입과도 유의한 관련성이 있음을 확인했다.

위와 같이 만족도 선행연구는 고객만족도를 형성시켜 고객을 유치하는 경영전략을 수립하는 것으로, 기업의 최고 목적이자 21세기에 살아남을 수 있는 절대적 조건으로서의 고객만족은 기업 성과와 산업의 경쟁력을 나타내는 중요한 요인이다(조광익, 안현영, 노윤구, 2006). 본 연구에서는 소비자가 선택을 하고 나서 느끼는 기분, 감정 등을 총칭해서 구매 후 행동 과정으로

보고자 한다.

2) 충성도

충성도란 상품에 대한 재구매 욕구가 형성되는 것으로, 변화된 환경이나, 제품 교체에도 타 제품을 구매하지 않고 특정 제품을 지속적으로 재 구매하겠다는 유형으로 정의할 수 있다. 또한 주변사람에게 특정제품을 권유하는 행동이라고도 할 수 있다(Hellier, Geursen, Carr, Rickard, 2003; 정규엽, 2017). 고객이 상품, 서비스에 대해 만족하는 경우 즉시 타인에 구전이나 재 구매 이용의도를 갖게 만들어 충성도에 직접적인 영향을 줄 수 있다(최호동, 2018).

선행연구로 정호선(2007)은 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구로 충성도가 불평의도와 구전의도에 동일하게 유의미함을 밝혔다.

박진영(2008)은 충성도를 구분하여 실증분석 하였다. 그는 충성도가 고객들의 욕구와 필요 그리고 기대가 제품이나 서비스 활동을 통해 충족될 때 달성된다고 보았다.

이정민(2011)은 두 개의 브랜드의 체험마케팅에 대한 소비자의 지각과 브랜드만족, 애착 및 충성도를 비교분석하여 실증분석 하였다. 이를 통해 체험 제공수단, 체험마케팅 유형, 브랜드만족, 애착 차원이 충성도에 미치는 영향 또한 브랜드에 따라 차이가 있음을 밝혔다.

소비자에게 상품에 대한 재구매 욕구가 형성되면 고객충성도가 시작되어 반복 구매 행동을 나타내며, 충성도가 높을수록 마케팅 비용을 최소화시켜 마케팅 효과를 기대할 수 있고, 수익 또한 증가 할 것이다(Oliver, 1980; 추미애, 2013).

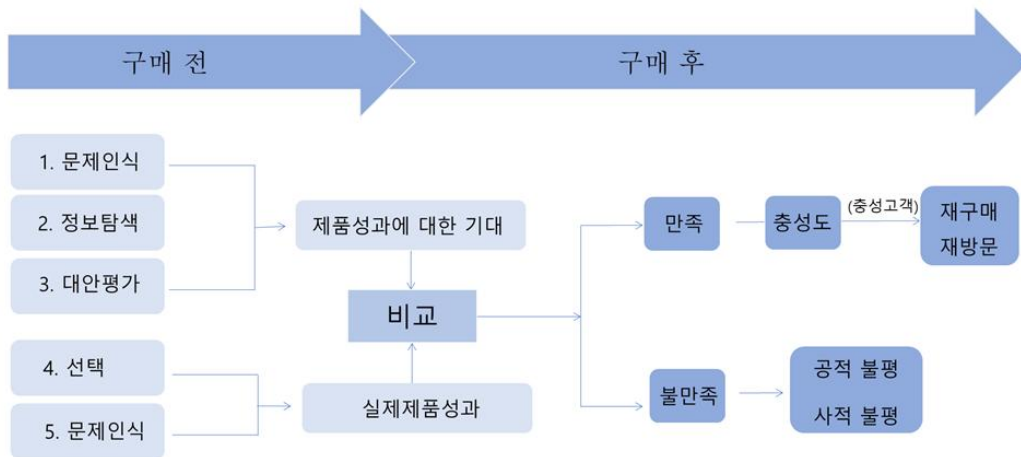
3) 재방문의도

재방문이란 소비자가 특정 제품을 구매하였을 경우 동일한 제품을 다시 재구매하기 위해 재방문할 가능성이라고 하였다(Oliver, 1980; 신정길, 2013). 소비자의 만족과 불만족은 재방문 의도에 결정적 요소로, 고정고객은 장기적으로 수요창출로 기업에 큰 도움이 된다고 하였다(송종태, 2003). 재방문의도는 소비자가 제품을 구매여부를 구매 결정하는 과정에서 구매로 종결되는 것이 아니라, 구매 후 행동으로 연결되어, 자신의 구매행동을 평가 후 재구매/재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함한다(김용호 등, 2000). 또한 이러한 고객은 충성고객이 될 가능성이 높아 장기적인 고객확보를 할 수 있다. 이러한 장기적인 고객확보로 기업은 특별한 마케팅 이벤트나, 홍보 없이 이익증대를 할 수 있다. 기업 측에서도 신규고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 재방문하도록 동기부여 하는 것이 질적 측면에서 긍정적인 영향을 미치며 재방문 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 관련이 있음을 알 수 있다(김영구, 김준국, 2004).

재방문 의도에 관한 선행연구를 살펴보면 먼저 신정길(2013)은 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족, 고객충성도 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객충성도와 만족도는 재방문에 유의미한 영향을 나타낸다고 보았다. 한편 원미란(2018)은 체험요소가 감정반응의 긍정적 감정을 높이고 부정적 감정을 줄여 몰입을 높이는 방식이 고객만족과 재방문을 증대시키는 것으로 말한다. 체험요소가 재방문 결정에 중요한 변수로 작용할 수 있다는 점을 알 수 있다.

재방문의도는 소비자가 상품 및 서비스를 재구매 또는 재방문한다는 가능성으로 소비자의 생각 및 태도를 알 수 있는 행위적 의도로 볼 수 있다.

<그림 11>은 이러한 소비자 행동을 정리한 것이다.



<그림 11> 소비자 행동

자료원 : 김주호, 정용길, 한동철(2012); 김종의, 김소영, 임승희, 석유미, 김소리(2013)
 선행연구를 참고하여 저자가 재정리

3. 테마파크 내 분장서비스

여가 문화 산업이 발달하면서 체험마케팅 산업 또한 다양하고 획기적인 프로그램을 만들어내고 있다. 고객들은 단순히 즐기기 위한 것에 벗어나 체험과 참여형을 선호하고 있으며, 이를 위해 테마파크는 체험마케팅을 도입하여 차별화된 마케팅 전략으로 방문객들에게 서비스를 제공하고 있다. 주로 어린이를 위한 캐릭터를 적용한 체험, 직업체험, 공연, 퍼레이드참여 등의 체험마케팅이 많이 활성화 되고 있으나, 아직까지는 테마파크를 방문하는 청소년(youth)부터 성인층까지 체험하는 요소가 어린이를 대상으로 한 체험 요소에 비해서는 적은 편이다(이기호, 김형수, 2018). 테마파크 내에 체험마케팅 중 페이스페인팅 또한 어린이를 주요 타겟으로 하며, 청소년이나 성인

계층의 체험 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램과 공간은 부족한 상태이다. 젊은 층의 체험 욕구에 대한 특별한 대안이 없을 경우 청소년을 중심으로 반문화형성의 가능성도 배제 할 수 없다(서태양, 손호기, 2015). 따라서 테마파크 내에서는 이러한 부족함을 보완하기 위해 청소년과 젊은 층의 욕구를 충족할 수 있는 분장서비스를 도입하였다.

분장서비스는 페이스페인팅에서 진보하여 분장 뿐 아니라, 헤어, 의상, 시설물, 식음료까지 통일성을 주어 테마성, 비밀상성, 역발상 효과의 특성까지 나타내는 체험마케팅이다. 테마파크 내 방문객들은 좀 더 도전적이고, 자극적인 활동을 추구하고 있다. 분장서비스는 방문객들에게 차별화 된 분장서비스로 마케팅 전략을 내세운 발전된 형태로 볼 수 있다. 테마파크 내의 다양한 분장서비스의 사례로 국내 최대 규모의 테마파크인 롯데월드와 에버랜드 그리고 수도권지역 외에 합천영상테마파크를 살펴보고자 한다. 3곳의 테마파크는 분장서비스를 도입하여 새로운 공간과 테마를 계획하고 프로그램을 구성하였다. 선정한 3곳의 테마파크에서는 호러와 좀비라는 테마를 가지고 분장서비스를 실시하였는데, 호러와 좀비의 테마는 시각적으로 극대화된 효과를 기대할 수 있으며 분장효과와 더불어 시즌테마성과 스토리텔링을 가장 효과적으로 융합할 수 있다고 판단되기 때문이다.

분장서비스는 단순한 판매 공간이 아닌 방문객들과의 커뮤니케이션으로 체험마케팅에서 필요하며 잠재적 고객 확보와 충성고객 확보를 위한 하나의 문화공간으로 역할을 할 수 있도록 계획되고 있다. 테마파크는 체험마케팅으로 새로운 어트랙션이나 시설물을 만들지 않아도 되는, 재정적 부담을 덜 수 있는 분장서비스로 고객들의 호기심을 불러일으키고 일상적이지 않은 새로운 경험을 제공함으로써 방문을 유도한다. 테마파크와 체험마케팅은 상호작용 관계이다(안연희, 2015).

체험마케팅과 테마파크의 선행연구로 김지희, 윤설민(2011)은 테마파크 내

체험요소를 통해 방문객의 감성, 즐거움, 만족도, 행동의도, 지속적 체험요소 개발에 대한 지지도에 유의미한 영향관계가 있다고 주장한다. 또한 윤설민, 이태희(2012)는 감성체험과 관계체험 요인이 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 만족도를 설명함에 있어서 즐거움은 부분매개효과를 가지고 있는 것으로 보았다.

이와 같이 테마파크 내 체험요소는 방문객들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 입증되었으며, 테마파크 내에서 다양한 체험요소를 제공해야 함을 알 수 있다.

1) 롯데월드

롯데월드는 1989년 7월 12일 국내에 본격적인 테마파크의 시대를 열고, 세계 최대 규모의 실내 테마파크로서 1995년 기네스북에 올랐으며 세계적인 테마파크로 평가받았다(신우성, 2008). 또한 특정한 주제에(thema)에 따라 탑승시설에서 건물, 공연, 퍼레이드, 식음료, 기념품등에 이르기까지 공통의 스토리를 갖고 구성하고 있다. 롯데월드는 사계절 한 곳에서 즐길 수 있는 테마파크로 2017년도 세계테마파크 입장객 순위 16위를 기록했다<그림 12>. 롯데월드는 2016년 비해 입장객이 17.6% 급감하였으며 2017년도 입장객수는 671만 4000명으로 집계되었다(TEA, 2018.09.01.). 입장객이 급감한 이유는 중국인 단체여행객 감소와 중국 상하이 디즈니랜드의 개장을 추측할 수 있다.

TOP 25 AMUSEMENT/THEME PARKS WORLDWIDE				TEA		AECOM			
RANK	PARK LOCATION	% CHANGE	ATTENDANCE 2017	ATTENDANCE 2016	RANK	PARK LOCATION	% CHANGE	ATTENDANCE 2017	ATTENDANCE 2016
1	MAGIC KINGDOM AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	0.3%	20,450,000	20,395,000	14	ISLANDS OF ADVENTURE AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	2.0%	9,549,000	9,342,000
2	DISNEYLAND, ANAHEIM, CA, U.S.	2.0%	18,300,000	17,943,000	15	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD, UNIVERSAL CITY, CA, U.S.	12.0%	9,056,000	8,086,000
3	TOKYO DISNEYLAND, TOKYO, JAPAN	0.4%	16,600,000	16,540,000	16	LOTTE WORLD, SEOUL, SOUTH KOREA	-17.6%	6,714,000	8,150,000
4	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN, OSAKA, JAPAN	3.0%	14,935,000	14,500,000	17	EVERLAND, GYEONGGI-DO, SOUTH KOREA	-9.5%	6,310,000	6,970,000
5	TOKYO DISNEYSEA, TOKYO, JAPAN	0.3%	13,500,000	13,460,000	18	HONG KONG DISNEYLAND, HONG KONG SAR	1.6%	6,200,000	6,100,000
6	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	15.3%	12,500,000	10,844,000	19	MAGASHIMA SPA LAND, KUMAMOTO, JAPAN	7.4%	5,930,000	5,650,000
7	EPCOT AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL	4.2%	12,200,000	11,712,000	20	OCEAN PARK, HONG KONG SAR	-3.3%	5,800,000	5,994,000
8	SHANGHAI DISNEYLAND, SHANGHAI, CHINA	94.4%	11,000,000	5,600,000	21	EUROPA-PARK, RUST, GERMANY	1.8%	5,700,000	5,600,000
9	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	-0.5%	10,722,000	10,776,000	22	WALT DISNEY STUDIOS PARK AT DISNEYLAND PARIS, MARNE-LA-VALLÉE, FRANCE	4.6%	5,200,000	4,970,000
10	UNIVERSAL STUDIOS AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	2.0%	10,190,000	9,990,000	23	DE EFTELING, KAATSHEIJEV, NETHERLANDS	0.7%	5,180,000	4,764,000
11	CHIMELONG OCEAN KINGDOM, HENGMU, CHINA	15.5%	9,788,000	8,474,000	24	TIVOLI GARDENS, COPENHAGEN, DENMARK	0.0%	4,640,000	4,640,000
12	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, MARNE-LA-VALLÉE, FRANCE	15.0%	9,600,000	8,400,000	25	UNIVERSAL STUDIOS SINGAPORE, SINGAPORE	2.9%	4,220,000	4,100,000
13	DISNEY CALIFORNIA ADVENTURE, ANAHEIM, CA, U.S.	3.0%	9,574,000	9,295,000	TOP 25 TOTAL ATTENDANCE 2017		243,926,000		232,525,000
TOP 25 ATTENDANCE GROWTH 2016-17							4.7%	243,926,000	233,057,000

<그림 12> 세계테마파크 순위(롯데월드 16위)

자료원 : http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf
2018년 09월 01일

롯데월드는 2016년도부터 좀비콘텐츠를 도입하여, 매년 9월부터 10월까지 약 2개월 동안 좀비라는 테마를 만들어 2018년 09월01일부터 11월 4일까지 롯데월드 전체가 좀비월드로 변신하도록 했다(롯데월드공식홈페이지, 2018.10.02.). 실내(어드벤처)는 큐티 할로윈으로 호박, 유령 등 귀여운 캐릭터들이 출동하여 퍼레이드를 펼친다. 공포, 호러 등을 무서워하는 어린이 손님을 대상으로 공포 조성보다는 재미와 귀여움, 유쾌함을 주는 컨셉으로 아이들도 좀비 캐릭터들과 즐길 수 있는 공간으로 만들었다.

실외(매직아일랜드)는 좀비와 맞닥뜨린 스토리를 담은 감염의 시작으로 백신을 찾기 위한 모험을 떠나는 스토리를 가지고 있으며 다양한 수준의 공포를 선보이고 있다. 통제구역 M 구역을 만들어 거대 좀비 50여명이 출몰하여 실외곳곳을 배회하며 퍼포먼스를 펼친다. 또 좀비 배우들은 불시에 거리에 출몰하여 사람들을 놀라게 하며, 분장서비스를 받은 입장객 또한 자신이 좀비가 되어 연기를 하며 다른 입장객을 놀라게 함으로써 극강의 공포를 선사한다. 분장서비스는 실내 2곳, 실외 2곳, 총 4곳의 감독의 분장실에서 이루어지며 귀여운 유령부터, 공포조성을 할 수 있는 다양한 좀비 분장까지

남녀노소 즐길 수 있게끔 구성되어 있다<그림13>.



<그림 13> 롯데월드 할로윈 퍼포먼스
 자료원 : heraldcorp 2018년 10월 10일

분장서비스는 5,000원 페이스페인팅, 상처분장, 헤어브릿지에서부터 100,000원 스페셜 분장까지 다양하게 구성되어 있다. 분장은 컬러링 분장과 입체분장으로 나누어져 있다. 구성된 분장메뉴얼을 고객이 선택하여 분장받는 유

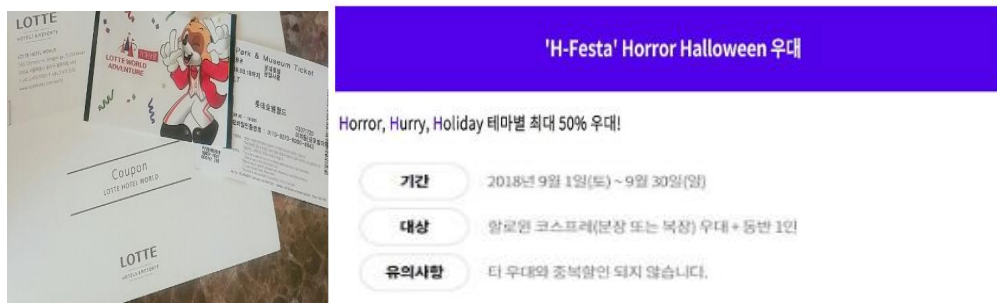


<그림 14> 롯데월드 분장실 & 메뉴얼
 자료원 : 저자가 촬영

료서비스로 진행되고 있다<그림 14>. 좀비콘텐츠는 남녀노소 즐길 수 있는 콘텐츠로 구성하여 기존의 관람 수준에서 벗어나 직접적으로 축제를 체험하도록 하였다.

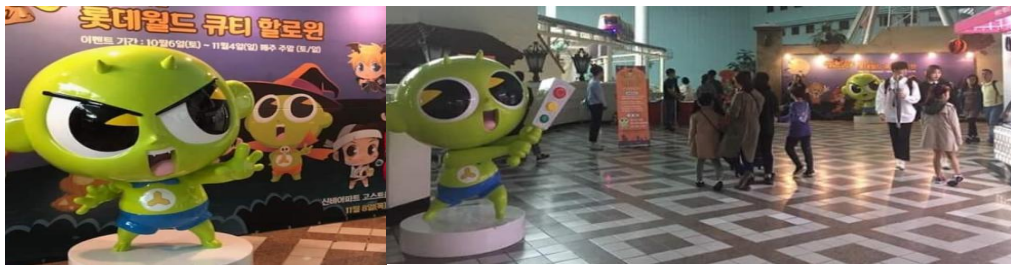
한편 롯데월드는 할로윈 기간 동안 호러코스프레와, 컴백 호러월드 등 롯데호텔과 함께하는 패키지 이벤트를 준비하여 방문객들의 이목을 끌고 있다. 호러 코스프레는 분장 또는 복장을 준비해서 오는 방문객들에 한하여 우대해주는 이벤트이며, 컴백할로윈 이벤트는 할로윈 시즌에 재방문을 했던

증명자료 원본(실문티켓, App티켓)제시 시 우대 해주는 이벤트이다. 또한 잠실 롯데호텔을 1박 이상 투숙하는 고객에게 할로윈 코스튬을 2인에게(의상대여, 분장) 제공해주는 이벤트를 진행하였다<그림15>.



<그림 15> 할로윈 우대이벤트 왼쪽/롯데호텔패키지, 오른쪽/코스프레 우대
자료원 : www.adventure.lotteworld.com 2018년 10월 01일

호러코스프레 이벤트는 고객들에게 좀비시즌에 대한 관심을 끌 수 있으며, 컴백할로윈은 재방문을 유도할 수 있는 이벤트로 충성고객을 유치할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 롯데호텔 패키지 이벤트는 도시 속에 힐링을 하러 온 투숙객에게 색다른 체험을 제공하여 긍정적인 홍보효과를 기대할 수 있다. 이 외에도 분장서비스 뿐 아니라 테마에 맞는 분위기, 시설, 환경을 좀비라는 콘텐츠에 맞게 구성하였다. CJ ENM 투니버스 인기 애니메이션 '신비아파트'의 캐릭터 신비를 할로윈 시즌동안 롯데월드 곳곳에서 볼 수 있으며, 이벤트 부스를 마련하여 '신비아파트와 롯데월드 할로윈 스탬프 랠리' 이벤트를 개최하였다. 부스를 방문한 입장객에게 미션을 완수할 때마다 도장을 받으면 미션이 완료되는 이벤트로 10대 이하 입장객뿐만 아니라, 20대 이상 입장객에게도 인기 있는 이벤트이다(텐아시아, 2018년 10월 15.일)<그림16>.



<그림 16> 롯데월드 할로윈 신비아파트 이벤트
 자료원 cafe naver purplekwctv 2018년 11월 01일

또한 식음료, 상품 등 다양한 좀비라는 콘텐츠로 좀비에이드, 좀비 백신 음료, 다양한 좀비 관련된 음식들과 도끼 머리띠, 피 묻은 마스크, 등 좀비와 관련된 상품들도 구성되어 전체적인 조화를 이루어 좀비시즌을 구성하고 있다<그림17>.



<그림 17> 롯데월드 할로윈 식음료 / 굿즈제품
 자료원 : cafe naver purplekwctv 2018년 11월 01일

2) 에버랜드

에버랜드는 1976년 4월에 자연농원이라는 이름으로 개장하였다. 1996년 3월 25일 개장 20주년을 맞아 전 단지를 복합리조트로 만드는 새로운 사업 이미지(CI) 개발에 착수했으며(삼성물산, 2018년 10월 01.일), 국제적인 명소로 거듭나기 위해 에버랜드로 개명하였다. 에버랜드는 2017년도 세계 테마파크 입장객 순위 17위로 자연 속에서의 휴식과 즐거움을 추구하고 있다(TEA,

2018년 09월 01일).

에버랜드는 지난 2010년 호러빌리지를 시작으로 2011년 호러메이즈, 2014년 호러사파리, 2017년 블러드시티 등 매년 호러 콘텐츠를 선보이고 있다 (에버랜드 공식홈페이지 2018년 10월 01일). 2010년 호러빌리지(9월, 10월 입장) 입장객 수는 1,398,380명으로 호러라는 테마를 도입하기 이전에는 2009년(9월, 10월 입장)에 835,168 명이 입장하였으며, 2009년 입장객은 타 기간 대비 19.9% 감소했다. 또한 호러라는 테마를 도입 후 입장객은 2010년 9월, 10월 타기간 대비 27.5% 증가했다. 2010년부터 전체 입장객수가 증가하였으며, 2011년 9월, 10월 입장객이 타 기간 대비 54.3%까지 증가했다. 2012년부터 2016년 9월 10월 입장객수는 2011년 대비 성장세가 주춤했지만 2017년에는 타 기간 대비 59.9% 증가하여 최고 입장객수를 기록했다<표 6>.

<표 6> 에버랜드 2009 ~ 2017 입장객 정리

년도	01월	02월	~	08월	09월	10월	11월	12월	계	9~10월 합계	전체 대비 9~10월 비중	타 기간 2개월 평균	타 기간 대비 증감 수	타 기간 대비 증감률
2009	317,642	352,566		639,568	334,144	501,024	204,353	412,821	6,046,185	835,168	13.8%	1,042,203	-207,035	-19.9%
2010	459,655	480,856		498,533	499,090	899,290	395,470	359,850	6,884,309	1,398,380	20.3%	1,097,186	301,194	27.5%
2011	230,270	361,380		624,031	582,176	967,574	451,598	394,603	6,570,194	1,549,750	23.6%	1,004,089	545,661	54.3%
2012	385,288	359,240		479,428	580,427	891,611	433,471	315,075	6,658,966	1,472,038	22.1%	1,037,386	434,652	41.9%
2013	287,907	307,527		724,799	662,773	945,571	471,659	431,989	7,302,736	1,608,344	22.0%	1,138,878	469,466	41.2%
2014	373,994	388,968		778,129	696,643	974,638	534,438	426,705	7,381,478	1,671,281	22.6%	1,142,039	529,242	46.3%
2015	400,605	348,964		789,834	738,909	954,800	476,138	487,473	7,422,938	1,693,709	22.8%	1,145,846	547,863	47.8%
2016	318,548	315,851		610,517	695,077	911,821	456,048	414,703	6,965,311	1,606,898	23.1%	1,071,683	535,215	49.9%
2017	282,656	303,748		573,321	613,539	915,820	358,360	297,502	6,313,055	1,529,359	24.2%	956,739	572,620	59.9%

자료원 : 관광정보시스템 2018년 11월 01일 자료를 저자가 재정리

지난 해 블러드시티1 시즌을 올해 블러드 시티2로 업그레이드 하여, 10만 m² 거대한 부지로 마련된 블러드 시티는 좀비 바이러스가 퍼져 10년 동안

폐쇄된 도시라는 스토리와 함께 디자인, 조명, 음향, 특수효과 등이 더해져 체험마케팅이 이루어지고 있다<그림 18>.



<그림 18> 에버랜드 시설물 / 퍼포먼스

자료원 : www.everland.com

블러드 시티는 좀비체험을 할 수 있는 존으로, 다른 어트랙션과 분리되어 좀비체험에 좀 더 몰입 할 수 있는 공간을 구성하였다. 분장살롱은 분장체험을 할 수 있는 공간으로 호러키즈, 호러시티즌, 호러홀릭, 호러매니아까지 총 16가지 분장으로 어린아이들부터, 강한 분장을 원하는 매니아 고객층까지 할 수 있는 컬러링 분장과, 입체분장으로 이루어져 있다. 컬러링 분장은 수성재료와 유성재료를 혼합하여 사용하고 있으며 입체분장은 라텍스(Latex) 재료를 사용하여 즉석에서 제작하여 부착해주는 형식으로 분장하고 있다. 매뉴얼에 없는 분장도 가능하나 추가비용이 발생한다. 기존 매뉴얼보다 더욱 사실적인 분장을 원하는 고객에게 제공되는 서비스이다<그림 19>.



<그림 19> 에버랜드 분장 매뉴얼

자료원 : 저자가 촬영

그 외에도 캐스트, 상품, 식음료에서도 좀비라는 테마를 구성하여 통일된 분위기를 연출하였다. 상품에서는 할로윈, 마법사, 호박, 해골 등 다양한 의상부터 머리띠, 양말, 소품 등이 준비 되어있으며, 할로윈 한정판으로 굿즈를 제작하여 해골집업망토, 드라큘라망토, 해골슈퍼장갑, 악어빅헤드모자를 판매한다<그림 20>.



<그림 20> 에버랜드 할로윈 굿즈
자료원 : 저자가 촬영

식음료에서도 블러드라는 주제를 적용하여 블러드 컬러를 응용한 재미있고 다양한 식음료가 구성되어있다. 이러한 요소는 고객들에게 신선한 재미와 통일된 이미지로 축제에 더욱 집중하고 몰입할 수 있게 만든다. 에버랜드는 좀비카니발 초대장 이벤트로 테마에 맞는 분장, 의상을 준비하고 오는 방문객을 우대해주는 이벤트를 진행하여 방문객들로 하여금 다양한 혜택을 제공한다<그림 21>.



<그림 21> 에버랜드 할로윈 식음료
자료원 : kukinews 2018년 11월 01일

호러 아마존 익스프레스에서는 580m 수로를 따라 곳곳에 설치된 대형 스

크린에서 나오는 괴기스런 영상과 음향으로 공포 분위기 형성이 한층 더 업그레이드 되었음을 볼 수 있다. 또한 에버랜드에서 가장 인기 있는 T-익스프레스에서도 탑승장에 좀비가 출현하며, 어트랙션 곳곳에서 좀비와 함께 즐길 수 있어 긴장감과 재미를 돋우어 준다(매일경제, 2018.09.01.)<그림 22>.



<그림 22> 에버랜드 할로윈 아마존 익스프레스 / T-익스프레스
 자료원 : kukinews 2018년 11월 01일

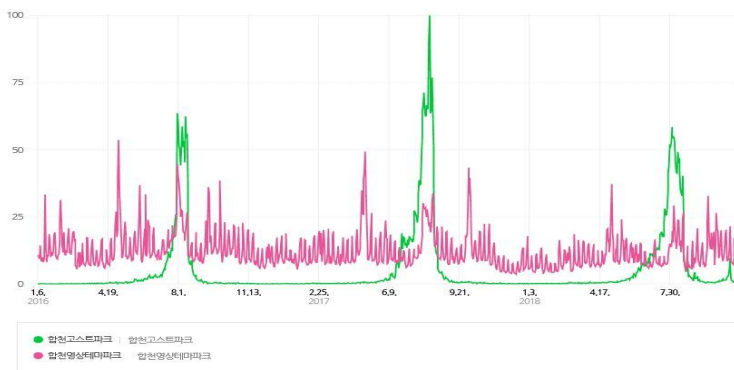
특수 분장으로 리얼리티를 극대화한 좀비 전문 연기자 100여명이 출몰하여, 공포감을 고조시키며 T-익스프레스 앞 광장에서는 좀비 프리즌 무대에서 좀비들이 칼 군무를 공연을 펼친다. 좀비를 피해 미로를 탈출하는 공포 체험 ‘호러 메이즈’는 포기자가 무려 30% 달할 정도로 극강의 공포감을 조성하며 손님을 놀라게 하는 체험마케팅을 제공하였다(뉴스토마토, 2018.08.25.). 가족 모두 즐길 수 있는 가족콘텐츠도 마련하여, 유령 호박 등으로 분장한 캐릭터가 카니발 광장에서 파티를 펼치고, 게임을 통해 사탕을 선물하는 거리 공연을 통해 온 가족이 즐길 수 있는 콘텐츠를 마련하였다(한국일보, 2018.08.25.).

3) 합천 고스트 파크

합천 영상테마파크는 2003년 <태극기 휘날리며>를 촬영했었던 세트장으로 2004년도 영상테마파크를 건립하여 1920년대에서 1980년대를 배경으로 하는

세트장이다. 이곳은 국내 최고의 특화된 시대물 오픈세트장으로 다양한 영화, 드라마, 광고 등 영상 작품이 촬영이 이루어지고 있다(합천문화관광청, 2018.08.25.).

합천군은 지속적인 관광자원을 개발하기 위해 매년 호러 축제를 개최하고 있다. 2013년도부터 개최한 고스트파크 축제는 호러마을이라는 아이덴티티를 가지고 유머와 재미라는 컨셉을 갖고 오픈하였다. 2014년도부터는 SBS A&T와 협력을 맺어 분장팀과 의상팀이 참여하여 분장서비스를 제공하게 되었다. 2014년도부터 좀비런, 호러메이즈 등 다양한 콘텐츠를 개발하여 다양한 호러 체험할 수 있는 공간을 마련하였다. 2015년도부터 SBS A&T 공동개최하는 운영협약을 맺어 매년 7월부터 8월까지 약 1달간 입장객에게 호러 체험과 분장서비스를 제공하며(아시아뉴스, 2018.08.25.), 2016년 처음으로 연간 입장객 수 50만 명을 넘겼다. 합천영상테마파크의 입장객 50만 돌파의 다양한 요인 중 하나는 고스트파크의 성공적인 개최이다(오마이뉴스). 또한 지난해 2017년도 네이버 축제부문 실시간 검색어 1위를 차지하며 화제가 되었으며, 이는 더욱 업그레이드 된 호러와 좀비라는 테마로 대표적인 호러축제로 자리매김하는 계기가 된 것으로 보인다<그림 23>.

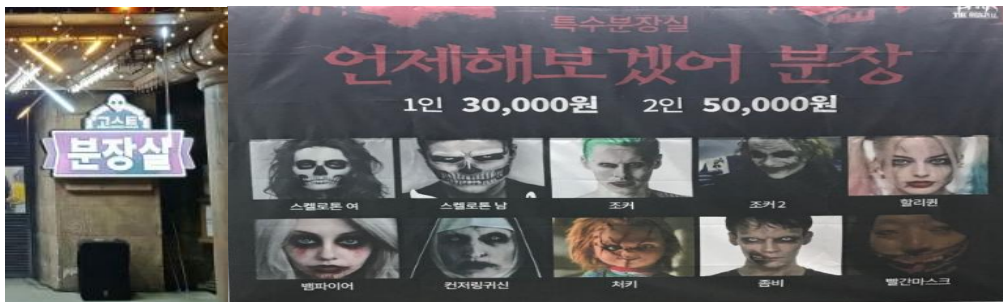


<그림 23> 네이버 검색순위 그래프

자료원 : NAVER DATALAB

합천영상테마파크 축제는 2017년도 네이버 축제부문 실시간 검색어 1위를 차지했다. 합천군 관계자에 따르면, 사상 최고의 무더위 속에서도 총 3만 명의 관람객이 축제장을 찾았고, 축제의 특성상 관람시간 제한, 효과적인 공포 체험을 위한 관람인원 한정 등에도 불구하고 관람객들이 줄을 이어 급부상한 축제의 위상을 실감했다고 한다(부산뉴스2018.08.25.). 2018년도 합천영상테마파크는 7월 27일부터 8월 18일까지 24일간 일정으로 젊은층과 가족단위 관람객이 방문이 계속 이어졌다. 고스트파크는 매일 저녁 7시에 개장하여 12시에 폐장을 하여 여름 시즌 한시적으로 운영되는 호러 페스티벌이다. 야간에만 이루어지는 테마로 좀 더 공포체험을 직접적인 체험을 고려한 것으로 볼 수 있다. 영상테마파크의 위치적인 부분에서 대중교통을 이용하는 데 어려운 점이 있어 다른 테마파크에 비해 보호자 없이는 방문하는 것이 힘든 제한적인 부분이 있다. 그래서 영상테마파크는 청소년보다 시간적 제한 없이 자유롭게 방문할 수 있는 20대를 타깃으로 삼았다.

또한 분장서비스는 캐릭터만화나, 귀여운 분장보다는 콘트라스트가 강한 캐릭터 분장이 주를 이루고 있다<그림 24>. 분장서비스는 총 10가지 분장으로 영상매체에 캐릭터화한 분장으로 콘트라스트가 강한 입체분장과 컬러링분장을 구성하였으며, 1인에 30,000원 2인에 50,000원으로



<그림 24> 합천영상테마파크 분장실/ 분장메뉴
자료원 : 저자가 촬영

2인이 할 경우는 할인되는 이벤트를 제공하였다. 또한 타투는 상처타투와

이레즈미타투, 치카노타투, 올드스쿨타투 등으로 신체부위 중 일부를 가릴 수 있는 대형타투로 이루어져 있다. 타투 체험은 타투에 호기심을 가졌던 성인들에게 새로운 문화를 경험해보는 기회를 제공한다<그림 25>.



<그림 25> 합천고스트파크 패션타투
 자료원 : 합천영상테마파크 SBS A&T 분장실

합천영상테마파크는 분장이나 의상을 준비해온 방문객들에게 티켓을 50% 할인해주는 우대프로그램을 운영하고, 온라인으로 티켓 구매 시 할인이 가능하며, 군인, 지역민, 특정계층(국가유공자, 장애인, 실버관광객)을 우대해주는 이벤트를 제공한다. 이러한 이벤트는 다양한 연령층의 방문객을 유도할 수 있으며 온 가족이 즐길 수 있는 어트랙션 또한 체험할 수 있도록 만든다. 특히 감금병동, 좀비감옥, 비명도시는 메인 어트랙션으로, 30 ~ 40분 이상의 체험시간으로 어트랙션마다 스토리를 구성하였다. 서브 어트랙션으로는 다크메이즈가 있는데 이는 거울미로를 통과하는 어트랙션이며, 블러드맨션은 드라큘라가 살고 있는 대적을 체험해볼 수 있는 공간으로 구성하였다. 악몽교실은 그룹별로 입장하여 체험하는 형식이다. 또한 고스트파크는 온 가족이 즐길 수 있도록 레벨1부터 5까지 공포의 레벨을 나눠서 모든 연령대가 즐길 수 있도록 준비하였다<그림 26>.



<그림 26> 합천영상테마파크 어트랙션
 자료원 : <https://blog.naver.com/ukb0914>

그 외에도 다양한 어트랙션과 길거리 고스트들과 함께 어울리며 즐기는 고스트 댄스, 고스트 마술쇼와 같은 큰 볼거리와 즐길거리로 평가 받았다. 한편 고스트팝에는 푸드트럭과 일반 식당들이 입점되어 있으며 방문객에게 식음료를 제공하고 있다. 간편하고 휴대하면서 먹을 수 있는 식음료와 핑거푸드가 주를 이루고 있다. 또한 다양한 아티스트들과 함께하는 고스트 프리마켓으로 시즌 기간에만 이벤트가 이루어지고 있다<그림 27>.



<그림 27> 합천영상테마파크 공연 / 고스트 팝 핑거푸드
 자료원 : 저자가 촬영

다양한 이벤트로 방문객에게 재미와 호기심을 유발하는 합천 영상테마파크는 세트장이라는 공간에서 호러라는 테마를 문화관광상품으로 만들어 고스트파크 축제를 개장하여, 관람객을 유치하여 지역홍보 및 지역 경제 활성화에 기여하고 있는 사례로 볼 수 있다.

4) 분장서비스의 체험마케팅 분류

본 연구에서는 대표적인 테마파크 내의 분장서비스를 좀비 할로윈 테마시즌 기간에 도입하였다. 분장서비스를 Schmitt에 5가지의 체험 요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)로 구분하였다<표 7>.

<표 7> 테마파크 내 분장서비스의 체험마케팅 분류

체험요소	체험 내용	테마파크 내 분장서비스를 도입한 체험마케팅 구성
감각 (Sense)	감각기관을 통한 오감자극	테마에 맞는 공연, 퍼레이드, 식음료 제공(오감 자극)
감성 (Feel)	기분과 감정	분장서비스에 대한 시각적 요소, 다양한 감정 변화
인지 (Think)	창조적, 인지적	분장서비스에 대한 정보습득 및 흥미유발
행동 (Act)	신체적, 라이프스타일	분장서비스 후 다른 방문객들과의 상호작용
관계 (Relate)	문화적, 준거집단	분장서비스 후 사진촬영 등 SNS 활동

자료원 : Schmitt (2013)토대로 저자가 재정리

감각 체험요소는 테마파크의 테마에 맞는 좀비 공연, 할로윈 퍼레이드, 좀비와 할로윈의 아이덴티티를 활용한 식음료 등으로, 방문객의 오감을 자극하는 요소이다.

감성 체험요소는 분장서비스에 대한 시각적 요소로, 감정의 상태와 호기심을 유발하여 보다 테마에 맞는 분장서비스를 받을 수 있도록 하는 것이다.
















인지 체험요소는 분장서비스에 대한 정보습득으로 분장서비스로 인한 흥미를 유발하는 요소이다.

행동 체험요소는 분장서비스 후 공연, 퍼레이드 등을 통해 테마구역에서 다른 방문객들과의 상호작용을 유발하며, 신체적 활동을 할 수 있게 만드는 것이다.

관계적 체험요소는 분장서비스 후 다른 방문객들과의 사진 및 영상촬영 등으로 SNS, 커뮤니티를 활용한 소통을 의미한다.

이러한 체험요소를 적용한 분장서비스체험은 고객만족도를 높여 차별화된 마케팅으로 사용할 수 있을 것이다. Schmitt(2010, 2013)의 체험마케팅(SEMs)에 대한 정의를 바탕으로 테마파크에 도입된 분장서비스를 다음 <표 8>과 같이 정리하였다.

<표 8> 체험마케팅의 정의를 바탕으로 분장서비스 도입

테마파크	기간	감각적 체험	감성적 체험	인지적 체험	행동적 체험	관계적 체험
롯데	9~10월	 <p>자료원 : :https://korean.visitkorea.or.kr/detail/fes_detail.html?cotid=3c9f890b-d2fc-4e74-a1c6-2a9a355a06e6</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : :https://korean.visitkorea.or.kr/detail/fes_detail.html?cotid=3c9f890b-d2fc-4e74-a1c6-2a9a355a06e6</p>	 <p>자료원:https://www.instagram.com/dna10457127/7</p>
에버랜드	9~10월	 <p>자료원: :http://www.everland.com/web/everland/main.html</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : http://www.everland.com/web/everland/main.html</p>	 <p>자료원: https://www.instagram.com/porykim</p>
합천	7~8월	 <p>자료원 : http://ghostpark.kr/</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : 저자가 촬영</p>	 <p>자료원 : :https://blog.naver.com/pressinfo/221063686509</p>	 <p>자료원 : http://ghostpark.kr/</p>
공통 체험내용		<p>좀비, 호러 공연 퍼레이드 등으로 방문객의 오감 자극</p>	<p>호기심을 유발하여 테마에 맞는 분장서비스 제공</p>	<p>분장서비스에 대한 정보제공 및 지식습득</p>	<p>캐스트, 방문객들과의 신체적 문화 활동 놀이 제공</p>	<p>사진, 영상촬영, SNS 활동, 커뮤니티 등 활용하여 소통</p>

Ⅲ. 연구방법 및 분석

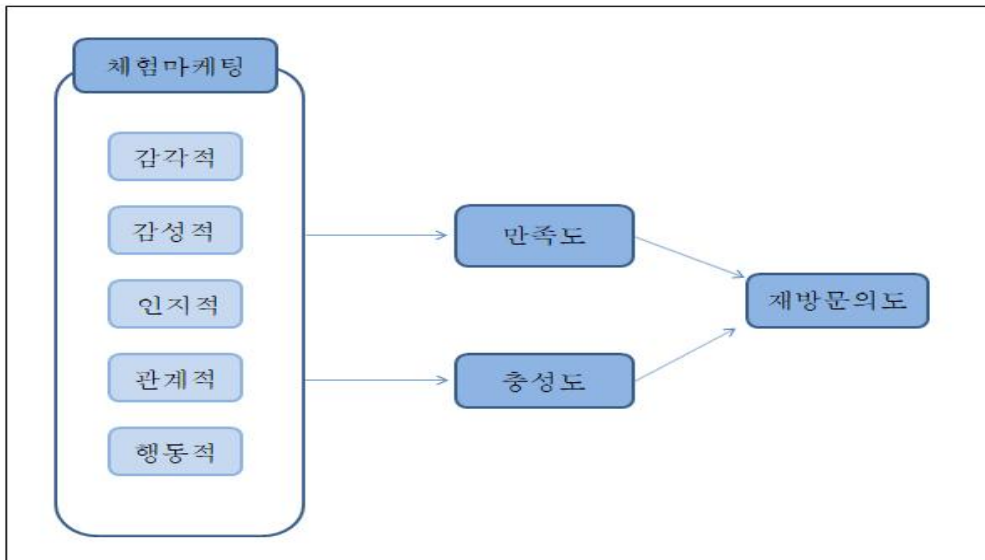
1. 연구모형

1) 연구모형

테마파크는 체험마케팅을 통해 소비자와 교류할 수 있는 테마를 만들어 소비자들로 하여금 가치 있는 소비활동을 할 수 있도록 만드는 하나의 수단으로 사용되고 있다. 체험마케팅이 마케팅에서 필수수단으로 활용되어지고 있는 만큼, 선행연구에서 체험마케팅의 관련한 연구를 찾아 볼 수 있다. 김지희, 윤설민(2011), 광경희(2012), 김충환(2017), 이기호, 김형수(2018)등의 연구는 체험마케팅 기반 테마파크 안에서 이루어지는 체험요소, 디자인요소, 방문객 만족도 및 충성도 등에 대한 포괄적 연구들이다.

본 연구에서는 체험마케팅의 제공수단으로서 마케팅 트렌드로 주목받고 있는 분장서비스에 관한 연구를 진행하였다. 각 테마파크 내에서 분장서비스를 제공받는 것이 만족도, 충성도에 영향을 미치는지를 분석하고 재방문의도를 규명하고자 한다. 또한 분장서비스를 받은 후의 방문객들의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 체험마케팅의 특성을 도출함으로써 재방문의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

본 연구의 연구모형은 분장서비스를 도입한 체험마케팅을 분석하여 유형을 분류하고 그것이 요인을 분석하여 만족도와 충성도에 미치는 영향과 재방문의도에 미치는 관계를 규명하는 방식으로 구성하였다. 또한 각 변수들의 상호관련성과 주요원인을 파악함으로써 분장서비스에 효율적인 마케팅 전략 구축방안을 제시하고자 하였다. 연구모형은 <그림28>과 같다.



<그림 28> 연구모형

2) 변수의 조작적 정의

(1) 체험마케팅 구성요소

본 연구에서는 체험마케팅 구성요소를 테마파크가 고객들에게 분장제품이나 분장서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 기회를 제공함으로써, 테마파크 내 시설물, 배경 등의 테마에 맞게 스스로를 디자인하고 분위기를 조성하여, 소비자들에게 비일상적인 경험을 제공하는 요소들로 정의하였다. 체험마케팅 구성요소는 감각, 감성, 인지, 행동 관계로 Schmitt(2010, 2013)가 제시한 측정항목을 사용하였다. 설문 문항은 각각의 세부 차원별로 3문항 씩 총 15 문항으로 구성하였다.

① 감각적 체험

Schmitt(2010, 2013)는 감각적 체험요소가 소비자의 감각을 자극할 때 미학

적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감에 초점을 맞추어 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극하여 고객에게 즐거운 경험을 체험할 수 있도록 하는 것이라고 하였다. 본 연구에서는 이연화(2012)의 측정항목을 사용하여, ‘분장 서비스의 공연은 청각적, 시각적 체험을 가능하게 했다.’, ‘분장서비스의 분장체험은 시각적 체험을 가능하게 했다.’, ‘분장서비스 후 놀이기구, 축제를 통해 촉각적 체험을 할 수 있었다.’를 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

② 감성적체험

감성적 체험은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감성부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감성적 체험, 편안함, 기분 좋은 등과 같은 감정적인 체험을 뜻하며(Schmitt, 2010, 2013), 인간의 정서적 체험을 중심으로 구성되는 것으로서 그 강도에 따라 약한 정도부터 강한 느낌과 감정에 이르기까지 다양한 부분을 포함한다(이연화, 2012). 본 연구에서는 ‘분장서비스는 즐거운 기분을 느끼게 하였다.’, ‘분장서비스는 신선하고 매력적이었다.’, ‘분장서비스를 통해 분장에 대한 정보와 지식을 알게 되었다.’를 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

③ 인지적체험

본 연구에서는 인지적체험을 고객들의 지성에 호소하여 고객들을 창조적으로 몰두하게 만들고 놀라움, 호기심, 흥미, 도발을 통해 수렴적 사고와 확산적 사고를 자극하는 것으로 정의하였다(Schmitt, 2013). 측정내용은 Schmitt(2010)가 제시한 측정도구와 더불어 임연우(2014)의 연구를 토대로 체험마케팅의 새로운 지식 습득, 호기심유발 등 3개 문항으로 구성하였다.

④ 행동적체험

본 연구에서는 행동적체험을 다른 사람들과의 상호작용으로 발생하여 방문객이 육체적인 체험에 몰두하게 하고 삶의 현장에서 실제 브랜드를 사용하고 물리적으로 경험하도록 유도하는 것이라고 하였다(김우성, 2012). (이연화, 2012), 임연우(2014)가 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

⑤ 관계적체험

본 연구에서는 관계적체험을 감각, 감성, 인지, 행동 등 포함하는 마케팅으로서 사회적, 문화적 요소에 연결할 수 있다(Schmitt, 2013)고 정의하였다. 강한 결속, 커뮤니케이션 등은 사용자 그룹의 주의를 끌고 구성원들의 참여를 증진시킬 수 있다. 김우성(2012). 임연우(2014)가 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

⑥ 만족도

본 연구에서는 만족도가 방문객이 체험마케팅을 경험하는 동안 또는 경험한 후에 내리는 객관적 평가로서, 심리적, 감성적 평가의 결과라고 정의하고자 한다. 김신창(2011), 김충환(2017), 최정애(2018)가 사용한 문항을 본 연구에서 수정·보완하여 7개의 문항으로 구성하였다.

⑦ 충성도

본 연구에서는 충성도가 높은 소비자들이 많을수록 경쟁력이 생기므로, 충성도를 면밀히 파악할 필요성을 느끼게 되었다.

충성도는 하나의 서비스 제공자로부터 반복해서 구매하고, 그 제공자에게 긍정적인 성향을 갖고, 서비스가 필요할 때 오직 이 제공자를 이용할 것을 고려하는 것을 의미한다. 박진영(2008), 이정민(2011)에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 또한 충성도는 오직 이 서비스를 이용하며 다른 고객에게 이 서비스를 권장하는 것으로서, 충성도가 높은 소비자들이 많을수록 경쟁력이 생긴다고 정의하였다(Jones & Sasser, 1995 ; 김충환, 2017).

⑧ 재방문의도

본 연구에서는 재방문의도를 방문객들이 추후에도 지속적으로 방문하려는 욕구로 정의하였다. 김영구, 김준국.(2004), 신정길(2013), 원미란(2018)을 토대로 재방문의도의 구성요소를 재방문의도, 서비스 재이용으로 구성하였다.

2. 연구가설의 설정

1) 체험마케팅과 만족도 간의 관계

테마파크에서 제공하는 체험요소는 만족도에 영향을 주는 요인으로 연구되어졌다. 이러한 체험요소가 결과적으로 만족도에 영향을 주는지에 대한 연구는 테마파크의 방문객 유지를 위한 전략으로 활용될 수 있음을 확인하는 중요한 도구이다. 지금까지 테마파크가 체험마케팅을 제공하면서 방문객들의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 연구가 활발히 수행되어왔다.

김윤정, 강덕구(2016)는 캐릭터 키즈 테마파크에서 방문객이 지각한 캐릭터

이미지와 서비스 품질이 방문객의 만족도와 이용 의도에 영향을 미친다고 하였다. 김동준, 이상규(2012)는 테마파크 구성요소가 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족과 재방문의도 사이의 유의성이 나타났으며, 테마파크 유형에 맞는 구성요소의 지속적 개발이 성공적인 테마파크 운영을 가져올 것이라고 하였다. 정진봉(2018)은 방문객에게 지각된 체험과 가치에 대해 연구하여, 고객이 테마파크에서 체험하는 요소들이 고객이 지각하는 가치의 중요한 선행요인임을 확인하였고, 종업원과 고객과의 상호작용이 가치에 미치는 영향을 조절하고 있음을 밝혔다.

본 연구에서는 체험마케팅을 도입한 분장서비스를 제공받은 방문객들의 체험요소와 테마파크 방문객의 만족도 향상의 관계를 각각 알아보고자 한다.

연구가설 H-1 체험마케팅이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H1-1 감각적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H1-2 감성적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.

2) 체험마케팅과 충성도 간의 관계

테마파크에서는 충성 고객을 유치하기 위해 다양한 테마를 주제로 하여 차별성을 두고, 체험마케팅 요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5가지 유형이 조합을 이루는 분장서비스를 소비자에게 제공하고 있다. 또한 본 연구에서는 체험마케팅을 도입한 분장서비스는 소비자들에게 가치 있는 소비문화를 제공하므로써 충성고객을 유치할 수 있으며, 구전 커뮤니케이션 역시

충성도에 있어서 중요한 영향을 미치고 있다(최진영, 2010).

충성도란 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 상품에 대한 재구매 욕구가 형성되면 충성도가 형성된다(Salman, 2017).

다니구찌 기요미(2018)는 체험이 충성도에 미치는 영향을 분석하여 체험이 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 브랜드 자산 또한 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증했다. 또한 이연화(2011)는 축제 체험마케팅과 브랜드태도, 브랜드충성도와의 영향관계에서 감성, 인지요인이 모두 유의미한 영향을 주는 것을 확인했다. 감성요인과 인지요인이 충성도에 미치는 영향을 증명함으로써, 체험마케팅이 축제 브랜드 자산을 구축하는데 체계적인 방법을 가능하게 할 수 있을 것이라고 하였다.

본 연구에서는 분장서비스를 제공받은 방문객들의 체험요소와 테마파크 방문객의 충성도 향상 사이의 관계를 각각 알아보고자 한다.

연구가설 H-2 체험마케팅이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H2-1 감각적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H2-2 감성적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H2-3 인지적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H2-4 행동적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

연구가설 H2-5 관계적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.

3) 만족도와 재방문의도 간의 관계

재방문객은 테마파크 경영에 있어서 큰 원동력으로 구매한 상품서비스의 재구매 가능성이 있거나, 서비스를 이용해 본 후에 서비스의 유용성을 구전할 가능성이 높은 사람들이다(홍창은, 방형욱 2017). 그간 테마파크 경영에

있어서 재방문 의도가 긍정적 영향을 미친다는 연구가 활발하게 수행되어왔다. 김동준, 이상규(2012)는 만족과 재방문 의도의 영향에 관한 연구에서, 테마파크의 구성요소에 만족한 고객은 다시 방문할 의도가 있는 것으로 볼 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 분장서비스를 제공받은 방문객들의 만족도와 재방문의도 향상 사이의 관계를 각각 알아보고자 한다.

연구가설 H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

4) 충성도와 재방문의도 간의 관계

테마파크에서 재방문객의 의미와 중요성은 매우 크며, 그러므로 방문객 유지를 위해 경영과 마케팅 상의 노력이 필요하다. 유명희(2015)는 재방문객이 없다면 테마파크가 존속할 수 없기 때문에, 방문객을 재방문으로 유도하기 위해서는 방문객들이 자신의 만족스런 경험을 주변에 적극적으로 구전하는 추천의도를 높일 수 있도록 해야한다고 하였다.

본 연구에서는 분장서비스를 제공받은 방문객들의 만족도와 재방문의도 향상 사이의 관계를 각각 알아보고자 한다.

연구가설 H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

4. 자료수집 및 절차

1) 자료수집

본 연구에서는 2015년도부터 국내 테마파크 별 순위, 그리고 롯데월드와 에버랜드의 경우 할로윈시즌에 방문객이 급증한다는 사실에 대한 정보를

<테마파크 협회>를 통해 수집하였다. 또한 지역 활성화를 위해 개장한 테마파크 중 네이버 검색어 순위 1위에 오른 합천 영상테마파크 또한 호러라는 테마로 시즌을 시작하였을 때 방문객 급증하였다는 사실을 알 수 있었다(네이버 데이터랩).

롯데월드는 2018년도 09월 01일부터 11월 04일까지 할로윈시즌으로 분장서비스를 제공했으며, 에버랜드는 2018년도 09월 07일부터 11월 11일까지 할로윈시즌으로 분장서비스를 제공했다. 합천영상테마파크는 2018년도 07월 27일부터 08월 18일까지 좀비, 호러 라는 테마를 가지고 분장서비스를 제공했다.

본 저자는 롯데월드 할로윈 축제 담당 경험과 합천테마파크의 분장체험 사전제작 경험을 활용하여 연구를 수행하였다. 또한 에버랜드의 경우 서비스 모니터링을 통해 연구를 진행하였다.

본 연구는 테마파크에서 체험마케팅(분장서비스)를 받은 방문객을 대상으로 분장서비스에 대한 체험요소가 테마파크의 만족도, 충성도, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구는 편의표본추출법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 연구의 표본은 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크에서 분장서비스를 받은 방문객을 대상으로 구성하였다. 롯데월드는 2018년도 9월 10일부터 10월10일까지, 에버랜드는 2018년도 09월 15일부터 10월 15일까지, 합천영상테마파크는 2018년도 7월 28일부터 8월 15일까지 조사하였다. 원활한 설문조사를 위하여, 자료의 수집방법에 대한 사전에 교육된 조사원을 투입하여 설문의 회수율과 정확도를 높이고자 했다.

2) 설문지 구성

<표 9> 설문지 구성

요인	측정변수	문항수	설문문항	선행연구	측정방법
체험 마케 팅	감각	3	2. 11-13	Schmitt (2010, 2013),	리커트 5점척도
	감성	3	2. 14-16	이연화(2012),	
	행동	3	2. 17-19	김우성(2012),	
	인지	3	2. 20-22	임연우(2014),	
	관계	3	2. 23-25	김충환(2017).	
만족도	8	3. 1-7	김신창(2011), 김충환(2017), 최정애(2018).		
충성도	4	4. 1-3	Jones & Sasser (1995), 박진영(2008), 이정민(2011).		
재방문의도	3	5. 1-2	신정길(2013), 원미란(2018).		
분장유형	4	6. 1-3	분장이름, 가격.	명목척도	
인구통계학적 특성	7	7. 1-6	성별, 연령, 소득수준, 직업.	명목척도	
개인적 성향	5	8 1-4	방문동기, 방문경로 테마파크 내 지출내역.	명목척도	

3) 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 이용하여 분석을 수행하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 표본 특성들을 알아보기 위하여 빈도분석을, 그리고 선행연구의 이론적인 고찰을 통해 채택된 변수들에 관하여 측정도구로써의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 측정항목들 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석도 실시되었으며, 연구모형의 적합성과 가설 검증은 구조방정식 모형을 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

1) 인구통계적 특성

본 연구에서는 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크에서 분장서비스를 제공받은 방문객에게 설문조사를 실시하였다. 롯데월드는 380명이 응답하였으며, 유효한 응답자는 342명이었다. 에버랜드는 340명 응답자중 유효한 응답자가 323명이었다. 합천영상테마파크는 350명이 설문조사에 응답하였으나, 유효한 응답자는 283명이었다. 결과적으로 총 948명의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

(1) 롯데월드

롯데월드 방문객의 성별, 연령, 결혼유무, 축제방문횟수, 직업, 소득수준, 방문동기, 이용티켓, 지출, 방문경로에 대한 빈도분석 결과는 다음 <표 10>와 같다. 분석결과 성별은 남성 128명(37.4%), 여성 214명(62.6%)으로 여성의 비중이 높았으며, 연령은 10대 61명(17.8%), 20대 244명(71.3%), 30대 24명(7%), 40대 13명(3.8%)으로 20대가 분장서비스 사용자의 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 축제 방문횟수의 경우 처음 방문하는 고객은 189명(55.3%), 2~3회 방문고객은 123명(36.5%), 4~5회 방문객은 18명(5.3%), 10회 이상 방문객은 7명(2%)의 비율을 차지했다. 직업은 공무원 6명(1.8%), 관리(사무직) 27명(7.9%) 생산직 22명(6.4%), 전문직 89명(26%), 학생 198명(55.3%)으로 나타났다. 소득수준으로는 100만원 미만 189명(55.3%), 100만원

이상 300만원 미만 122명(35.7%), 300만원 이상 500만원 미만 19명(5.6%), 500만원 이상은 12명(3.5%)로 나타났다. 방문동기는 가족, 친구와 시간을 보내기 위해서 294명(86%), 기념일을 축하하기 위해서 48명(14%)으로 나타났으며, 테마파크 내 평균지출은 1~3만원 미만 33명 (10.2%), 3~6만원 미만 104명(33.2%), 6~9만원 미만 104명(36.2%), 9~12만원 미만 61명(18.9%), 12만원 이상 지출하는 고객은 21명(6.5%)으로 나타났다. 방문경로는 개인 블로그를 통해서 방문한 고객 18명(5.3%), 관광안내책자로 방문한 고객 5명(1.5%), 신문/잡지/서적을 통해 온 고객 14명(4.1%), 인터넷 포털 사이트를 통해 온 고객 205명(59.9%), 주변인의 구전 100명(29.2%)의 비율로 나타났다.

<표 10> 롯데월드 인구통계적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	128명	37.40%
	여자	214명	62.60%
연령	10대	61명	17.80%
	20대	244명	71.30%
	30대	24명	7%
	40대	13명	3.80%
축제 방문횟수	1회(올해처음방문)	189명	55.30%
	2~3회	125명	36.50%
	4~5회	18명	5.30%
	6~9회	3명	0.90%
	10회 이상	7명	2%
직업	공무원	6명	1.80%
	관리(사무직)	27명	7.90%
	생산직	22명	6.40%
	전문직	89명	26%
	학생	198명	57.90%
소득수준	100만원 미만	189명	55.30%
	100만원 이상 300만원 미만	122명	35.70%
	300만원 이상 500만원 미만	19명	5.60%
	500만원 이상	12명	3.50%
방문 동기	가족/친구와 보내기 위해서	294명	86%
	기념일을 축하하기 위해서	48명	14%
테마파크 내 평균지출	1~3만원 미만	46명	13.50%
	3~6만원 미만	162명	47.40%
	6~9만원 미만	80명	23.40%
	9~12만원 미만	34명	9.90%
	12만원 이상	20명	5.80%
방문경로	개인블로그	18명	5.30%
	관광안내책자	5명	1.50%
	신문/잡지/서적	14명	4.10%
	인터넷포털사이트/커뮤니티	205명	59.90%
	주변인의 구전	100명	29.20%

(2) 에버랜드

에버랜드 방문객의 성별, 연령, 결혼유무, 축제방문횟수, 직업, 소득수준, 방문동기, 이용티켓, 지출, 방문경로에 대한 빈도분석 결과는 다음 <표 11>와 같다.

분석결과 성별은 남성 180명(55.7%), 여성 143명(44.73%)으로 나타났고, 연령은 10대 74명(22.9%), 20대 144명(44.6%), 30대 75명(23.2%), 40대 22명(6.8%), 50대이상 8명으로(2.5%) 20대가 차지하는 비중이 가장 높게 나타났다. 축제 방문횟수는 올해 처음 방문고객 145명(44.9%), 2~3회 방문고객 129명(39.9%), 4~5회 37명(11.5%), 6~9회 방문고객은 10명(3.1%), 10회 이상 방문고객은 2명(0.6%)으로 나타났다. 직업은 공무원 32명(9.9%), 관리(사무직) 72명(22.3%), 생산직 37명(11.5%), 전문직 65명(20.10%), 학생 117명(36.2%)으로 학생이 제일 많은 것으로 나타났다. 소득수준은 100만원 미만 116명(35.9%), 100만원 이상 300만원 미만 141명(43.7%), 300만원 이상 500만원 미만 61명(18.9%), 500만원 이상 고객은 5명(1.5%)으로 나타났다. 방문동기로는 가족, 친구와 시간을 보내기 위해서 온 고객 266명(82.4%), 기념일을 축하하기 위해 방문한 고객 57명(17.6%)로, 가족, 친구와 시간을 보내기 위해 온 고객의 비중이 높게 나타났다. 테마파크 내 평균지출로는 1~3만원 미만 지출한 고객 33명(10.2%), 3~6만원 미만 지출한 고객 104명(32.2%), 6~9만원 미만 지출한 고객 104명(32.2%), 9~12만원 지출한 고객 61명(18.9%), 12만원 이상 지출한 고객 21명(6.5%)으로 나타났다. 방문경로는 개인블로그를 통해서 온 고객 31명(9.6%), 관광 안내책자를 통해 온 고객 18명(5.6%), 신문/잡지/서적을 통해 온 고객 9명(2.8%), 인터넷 포털사이트 또는 커뮤니티사이트를 통해 온 고객 160명(49.5%), 주변인의 구전으로 온 고객 105명(32.5%)으로 나타났다.

<표 11> 에버랜드 인구통계학적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	180명	55.70%
	여자	143명	44.30%
연령	10대	74명	22.90%
	20대	144명	44.60%
	30대	75명	23.20%
	40대	22명	6.80%
축제 방문횟수	1회(올해처음방문)	145명	44.9%
	2~3회	129	39.9%
	4~5회	37명	11.50%
	6~9회	10명	3.10%
	10회 이상	2명	0.60%
직업	공무원	32명	9.90%
	관리(사무직)	72명	22.30%
	생산직	37명	11.50%
	전문직	65명	20.10%
	학생	117명	36.20%
소득수준	100만원 미만	116명	35.90%
	100만원 이상 300만원 미만	141명	43.70%
	300만원 이상 500만원 미만	61명	18.90%
	500만원 이상	5명	1.50%
방문 동기	가족/친구와 보내기 위해서	266명	82.40%
	기념일을 축하하기 위해서	57명	17.60%
	개인블로그	31명	9.60%
	관광안내책자	18명	5.60%
테마파크 내 평균지출	1~3만원 미만	33명	10.20%
	3~6만원 미만	104명	32.20%
	6~9만원 미만	104명	32.20%
	9~12만원 미만	61명	18.90%
	12만원 이상	21명	6.50%
방문경로	개인블로그	31명	9.60%
	관광안내책자	18명	5.60%
	신문/잡지/서적	9명	2.80%
	인터넷포털사이트/커뮤니티	160명	49.5%
	주변인의 구전	105명	32.5%

(3) 합천영상테마파크

합천영상테마파크 방문객의 성별, 연령, 결혼유무, 축제방문횟수, 직업, 소득수준, 방문동기, 이용티켓, 지출, 방문경로에 대한 빈도분석 결과는 다음 <표 12>와 같다. 방문고객 분석결과 성별은 남자 116명(41%), 여자 167명(59%)으로 여성 고객의 비중이 높게 나타났으며 연령은 10대 17명(6%), 20대 195명(68.9%), 30대 고객 64명(22.6%), 40대 고객은 7명(2.5%)으로 나타났으며 20대가 차지하는 비중이 높게 나타났다. 축제 방문횟수는 1회 올해 처음 방문고객은 178명(62.9%), 2~3회 방문한 고객은 73명(25.8%), 4~5회 방문한 고객은 20명(7.1%)으로, 6~9회 방문한 고객은 3명(1.1%), 10회 이상 방문한 고객은 9명(6%)으로 나타났다. 소득수준으로는 100만원 미만 73명(25.8%), 100만원 이상~300만원 미만 147명(51.9%), 300만원이상 500만원 미만 51명(18%), 500만원 이상 고객은 12명(4.2%)으로 나타났다. 방문동기로는 가족, 친구와 시간보내기 위해온 고객 176명(62.2%), 기념을 축하하기 위해 온 고객은 107명(37.8%)으로 나타났다. 테마파크 내 평균지출은 1~3만원 미만 지출한 고객 60명(21.2%), 3~6만원 미만 지출한 고객 116명(41%), 6~9만원 미만 지출한 고객 59명(20.8%), 9~12만원 미만 지출한 고객 29명(10.2%), 12만원 이상 지출한 고객 19명(6.7%)으로 나타났다. 또한 방문경로는 개인블로그를 통해 방문한 고객 21명(7.4%), 관광안내책자를 통해 방문한 고객 11명(3.9%), 신문/잡지/서적을 통해 방문한 고객 15명(5.3%), 인터넷 포털사이트 또는 커뮤니티사이트를 통해온 고객 143명(50.5%), 주변인의 구전으로 온 고객 93명(32.9%)으로 나타났다.

<표 12> 합천영상테마파크 인구통계적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	116명	41%
	여자	167명	59%
연령	10대	17명	6.0%
	20대	195명	22.60%
	30대	64명	2.50%
	40대	7명	
	50대 이상	0명	14.80%
결혼 유무	기혼	42명	85.20%
	미혼	241명	62.90%
축제 방문횟수	1회(올해처음방문)	178명	25.80%
	2~3회	73명	7.10%
	4~5회	20명	1.10%
	6~9회	3명	
	10회 이상	9명	3.20%
직업	공무원	17명	16.30%
	관리(사무직)	46명	14.80%
	생산직	42명	33.60%
	전문직	95명	29.30%
	학생	83명	25.80%
소득수준	100만원 미만	73명	51.90%
	100만원 이상 300만원 미만	147명	
	300만원 이상 500만원 미만	51명	4.20%
	500만원 이상	12명	62.20%
방문 동기	가족/친구와 보내기 위해서	176명	37.80%
	기념일을 축하하기 위해서	107명	21.20%
테마파크 내 평균지출	1~3만원 미만	60명	
	3~6만원 미만	116명	20.40%
	6~9만원 미만	59명	10.20%
	9~12만원 미만	29명	6.70%
	12만원 이상	19명	7.40%
방문경로	개인블로그	21명	3.90%
	관광안내책자	11명	5.30%
	신문/잡지/서적	15명	50.5%
	인터넷포털사이트/커뮤니티	143명	32.9%
	주변인의 구전	93명	

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 측정문항에서 체험요인(감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험)과 만족도, 충성도 및 재방문의도 요인을 도출하였다. 측정도구들의 요인은 주성분분석(principal component analysis)과 프로맥스 사각회전방식을 이용하여 도출하였다.

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

1) 체험마케팅의 타당성과 신뢰성 검증

체험마케팅에 대한 탐색적요인분석 결과 다음의 <표 13>와 같이 감성적, 행동적, 감각적, 인지적, 관계적이라는 5개의 요인이 도출되었다.

Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이 7185.375이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고 KMO 표본적합도 점검결과 KMO 값이 .930으로 나타났으며, 유의확률은 .000으로 나타나 유의한 것으로 확인되었다. 주성분 분석 후 프로맥스 사각회전을 적용한 결과, 3번의 요인회전 2개의 성분이 도출되었다.

각 성분의 고유 값은 1이상으로 나타났고, 총 분산의 누적 값은 73%로 나타났다. 첫 번째 성분은 감각적 체험 1, 2, 3번 문항이 적재되었고, 두 번째 성분은 감성적 체험 4, 5, 6번 문항이 적재되었다. 그리고 세 번째 성분은 인지적 체험으로 7, 8, 9번 문항이 적재되었고, 네 번째 성분은 행동적 체험으로 10, 11, 12번 문항이 적재되었다. 마지막은 다섯 번째 성분은 관계적 체험으로 13, 14, 15번 문항이 적재되었다. 또한 신뢰성 분석결과 모든 요인들에 있어서 신뢰성 값이 0.6 이상으로, 높은 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다.

<표 13> 체험마케팅에 대한 타당성과 신뢰성 검증

구분	요인명	설문항목	요인 적재량	고유값	누적 분산(%)	신뢰도
체 험 요 소	감성	즐거운 기분을 느끼게 하였다.	.768	7.053	47.201	.795
		신선하고 매력적이다.	.876			
		일상에서 벗어난 느낌을 받았다.	.808			
	행동	신체적 체험을 할 수 있었다.	.635	1.491	56.961	.820
		행동변화가 생겼다.	.875			
		운동 활동량을 제공하였다.	.820			
	감각	청각적, 시각적, 체험을 가능하게 했다.	.768	.921	63.104	.739
		시각적 체험을 가능하게 했다.	.876			
		촉각적 체험을 할 수 있었다.	.808			
	인지	분장에 대한 정보와 지식을 알게 되었다.	.905	.793	68.392	.796
		호기심을 유발하였다.	.793			
		다른 이벤트, 축제, 페스티벌 등에 관한 정보를 알게되었다.	.739			
	관계	지속적으로 체험하고 싶어졌다.	.438	.688	72.981	.786
		문화적 가치를 느꼈다.	.511			
		블로그, SNS 등에 공유할 것이다.	.932			
KMO 측도: .930, Bartlett 구형성검증: 7185.375						
충분산설명력 : 72.981						

***p<.000

2) 만족도에 대한 타당성과 신뢰성 검증

만족도에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 .902로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 x^2 값이 2849.429이었다. 전체 설명력은 57.260로 57%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의미한 요인분석으로 검증되었다.

만족도에 대한 탐색 요인분석 결과 6개 문항이 1개의 요인으로 나타났으며 고유값은 4.008로 도출되었다. 만족도 요인을 설명하기 위한 측정문항의 신

뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과 전체 신뢰도는 .873로, 수집된 자료의 신뢰성이 검증되었다. 만족도에 관한 타당성과 신뢰성 검증에 대한 결과는 다음 <표 14>와 같다

<표 14> 만족도에 대한 타당성과 신뢰성 검증

요인명	설문항목	요인 적재량	고유값	누적 분산(%)	신뢰도
만족도	메뉴 구성에 대해 만족한다.	.792	4.008	57.260	.873
	가격에 대해 만족한다.	.627			
	축제 주제에 맞는 프로그램이라고 생각한다.	.750			
	테마파크의 다른 서비스에 비해 차별화된다고 생각한다.	.680			
	볼거리가 있어 즐겁다.	.801			
	시즌별 인테리어에 만족한다.	.813			
	이벤트 공연에 만족한다.	.812			
KMO 측도: .902, Bartlett 구형성검증: 2849.429 총분산설명력 : 57.260					

***p<.000

3) 충성도에 대한 타당성과 신뢰성 검증

충성도에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 .902로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 χ^2 값이 718.892이었다. 전체 설명력은 64.996로 65%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의미한 요인분석으로 검증되었다.

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. 만족도에 관한 타당성과 신뢰성 검증에 대한 결과는 다음 <표 15>와 같다.

<표 15> 충성도에 대한 타당성과 신뢰성 검증

요인명	설문항목	요인 적재량	고유값	누적 분산(%)	신뢰도
충성도	가족이나 주변사람에게 소개하고 이용할 것을 권할 것이다.	.859	1.950	64.996	.703
	테마파크를 방문하는데에 분장서비스가 긍정적으로 작용할 것이다.	.869			
	상품 및 서비스가 더 좋아진다면 현재보다 가격이 인상되어도 분장서비스를 받을 것이다.	.675			
KMO 측도: .621, Bartlett 구형성검증: 712.892 총분산설명력 : 64.996					

***p<.000

4) 재방문에 대한 타당성과 신뢰성 검증

재방문에 관한 요인분석 결과, KMO 값은 84.715로 Bartlett의 단위 행렬 점검 결과 x^2 값이 .622.051이었다. 전체 설명력은 57.260로 57%이며, KMO와 Bartlett 구형성 검증결과 유의미한 요인분석으로 검증되었다.

재방문에 대한 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.

만족도에 관한 타당성과 신뢰성 검증에 대한 결과는 다음 <표 16>와 같다.

<표 16> 재방문에 대한 타당성과 신뢰성 검증

요인명	설문항목	요인 적재량	고유값	누적 분산(%)	신뢰도
재방문	나는 이 테마파크를 다시 방문할 것이다.	.920	1.694	84.715	.820
	테마파크에서 이루어지는 분장서비스를 다시 이용할 것이다.	.920			

KMO 측도: .500, Bartlett 구형성검증: 622.051,

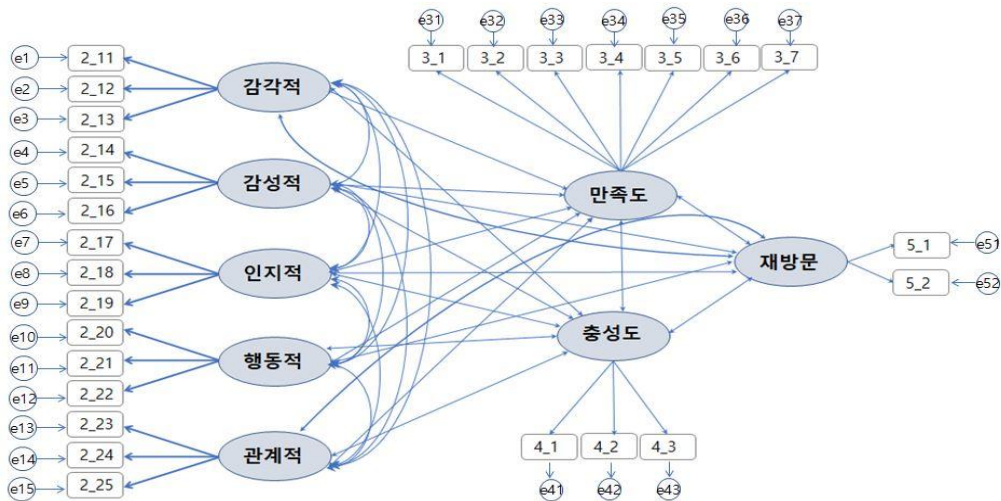
충분산설명력 : 84.715

***p<.000

3. 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

1) 확인적 요인분석

본 연구에서 탐색적 요인분석을 통해 측정항목으로 구성된 문항에 대하여 체험마케팅 요소의 감각, 감성, 인지, 관계, 행동 체험요인과 분장서비스에 대한 만족도, 충성도, 재방문의도 요인이 도출되었고, 측정모델에 대한 적합도 검증을 위한 확인적 요인분석을 다음 <그림 29>과 같이 설정하였다.



<그림 29> 확인적 요인분석 모형

(1) 측정모형의 확인적 요인분석 결과

테마파크 체험마케팅 변수에 관한 확인적 요인분석에 대한 모형적합도 분석 결과는 다음<표 17>와 같다. 롯데월드는 연구단위 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)이 884.687, P값이 0.000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)가 0.050, NFI(표준적합지수)는 0.852, CFI(비교적합지수)는 0.890, GFI(기초적합지수)는 0.830, AGFI(조정적합지수)는 0.782, TLI(비표준적합지수)는 0.876, RMSEA(근사오차제곱평균제곱근)는 0.076으로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

에버랜드는 연구단위 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)이 633.845, P값이 0.000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)가 0.028, NFI(표준적합지수)는 0.854, CFI(비교적합지수)는 0.915, GFI(기초적합지수)는 0.872, AGFI(조정적합지수)는 0.836, TLI(비표준적합지수)는 0.900, RMSEA(근사오차제곱평균제곱근)는 0.060으로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

합천영상테마파크는 연구단위 적합도 지수 중 χ^2 (카이자승 통계량)이 584.627, P값이 0.000, RMR(원소간 평균제곱 잔차)가 0.036, NFI(표준적합지수)는 0.831, CFI(비교적합지수)는 0.907, GFI(기초적합지수)는 0.871, AGFI(조정적합지수)는 0.835, TLI(비표준적합지수)는 0.890, RMSEA(근사오차제곱평균제곱근) 0.059로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

<표 17> 확인적 요인분석 모형 적합도검증 결과

구분	적합도							
	χ^2	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA
기준값	p>0.05	<.05	>.90	>.90	>.90	>.90	>.90	<.05
롯데월드	884.687	.050	.830	.782	.876	.852	.895	.076
에버랜드	633.845	.028	.872	.836	.900	.854	.915	.060
합천영상 테마파크	584.627	.036	.871	.835	.890	.831	.907	.059

(2) 롯데월드 확인적 요인분석 결과

각 개념에 대한 단일차원성(요인적재량), 신뢰도 및 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 제시된 모수치를 토대로 개념신뢰도 (Construct Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 계산하였고, 그 결과는 다음 <표 18>와 같다.

문항에 대한 요인의 적재량이 확보되었는지를 검정한 결과 유의하게 나타나 단일차원성을 가지는 것으로 나타났다.

그리고 감각체험요소 CR= .882, 감성체험요소 CR= .909, 인지체험요소 CR= .763, 행동체험요소 CR= .860, 관계체험요소 CR= 0816, 만족도의 CR= .928, 충성도의 CR= .805, 재방문의도의 CR= .887 으로서 모두 0.7 이상을 나타내어 수용 가능한 것으로 조사되었고, 각 개념의 집중타당도를 확보하기 위한 AVE값은 Fornell & Larcker (1981)공식에 의해 계산되었다. 감각체험요소 AVE= .715, 감성체험요소 AVE= .770, 인지체험요소 AVE= .518, 행동체험요소 AVE= .677, 관계체험요소 AVE= .604, 만족도의 AVE= .653, 충성도의 AVE= .590, 재방문의도의 AVE= .797 로, 0.5이상을 나타내어 타당도를 확보하였다.

<표 18> 롯데월드 확인적 요인분석 결과

	B	S.E.	C.R.	P	β	AVE	CR
감각1	1.000				0.717		
감각2	0.935	0.069	13.487	***	0.796	0.715	0.882
감각3	0.994	0.075	13.231	***	0.779		
감성1	1.000				0.732		
감성2	1.037	0.069	14.933	***	0.844	0.770	0.909
감성3	0.993	0.068	14.499	***	0.818		
인지1	1.000				0.650		
인지2	0.812	0.076	10.749	***	0.697	0.518	0.763
인지3	1.037	0.094	11.064	***	0.724		
행동1	1.000				0.896		
행동2	0.984	0.051	19.265	***	0.856	0.677	0.860
행동3	0.650	0.052	12.395	***	0.618		
관계1	1.000				0.558		
관계2	1.277	0.122	10.440	***	0.823	0.604	0.816
관계3	1.369	0.133	10.331	***	0.805		
만족도1	1.000				0.758		
만족도2	0.815	0.081	10.029	***	0.545		
만족도3	0.883	0.067	13.266	***	0.703		
만족도4	0.890	0.081	10.936	***	0.590	0.653	0.928
만족도5	1.059	0.067	15.887	***	0.823		
만족도6	1.152	0.070	16.367	***	0.844		
만족도7	1.080	0.068	15.786	***	0.818		
충성도1	1.000				0.514		
충성도2	1.132	0.118	9.636	***	0.878	0.590	0.805
충성도3	1.093	0.118	9.228	***	0.775		
재방문의도	1.000				0.811		
재방문의도	1.054	0.068	15.549	***	0.825	0.797	0.887

(3) 에버랜드 확인적 요인분석 결과

각 개념에 대한 단일차원성(요인적재량), 신뢰도 및 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 제시된 모수치를 토대로 개념신뢰도 (Construct Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 계산하였고, 그 결과는 다음 <표 19>와 같다.

문항에 대한 요인의 적재량이 확보되었는지를 검정한 결과 유의하게 나타나 단일차원성을 가지는 것으로 나타났다.

그리고 감각체험요소 CR= .883, 감성체험요소 CR= .847, 인지체험요소

CR= .822, 행동체험요소 CR= .846, 관계체험요소 CR= .849, 만족도의 CR= .912, 충성도의 CR= .823, 재방문의도의 CR= .847 으로서 모두 0.7 이상을 나타내어 수용 가능한 것으로 조사되었고, 각 개념의 집중타당도를 확보하기 위한 AVE값은 Fornell & Larcker (1981)공식에 의해 계산되었다. 감각 체험요소 AVE= .718, 감성체험요소 AVE= .648, 인지체험요소 AVE= .607, 행동체험요소 AVE= .648, 관계체험요소 AVE= .652, 만족도의 AVE= .597, 충성도의 AVE= .611, 재방문의도의 AVE= .734 로 0.5이상을 나타내어 타당도를 확보하였다.

<표 19> 에버랜드 확인적 요인분석 결과

	B	S.E.	C.R.	P	β	AVE	CR
감각1	1.000				0.694	0.718	0.883
감각2	1.213	0.109	11.114	***	0.810		
감각3	0.911	0.092	9.860	***	0.654		
감성1	1.000				0.711	0.648	0.847
감성2	0.966	0.081	11.923	***	0.747		
감성3	0.909	0.080	11.402	***	0.710		
인지1	1.000				0.672	0.607	0.823
인지2	1.078	0.103	10.485	***	0.701		
인지3	0.980	0.096	10.258	***	0.681		
행동1	1.000				0.689	0.648	0.846
행동2	1.140	0.094	12.176	***	0.792		
행동3	0.969	0.083	11.697	***	0.752		
관계1	1.000				0.696	0.652	0.849
관계2	1.008	0.081	12.480	***	0.778		
관계3	1.036	0.081	12.719	***	0.796		
만족도1	1.000				0.593	0.597	0.911
만족도2	1.052	0.126	8.339	***	0.557		
만족도3	1.267	0.135	9.388	***	0.652		
만족도4	1.264	0.140	9.001	***	0.615		
만족도5	1.549	0.153	10.119	***	0.726		
만족도6	1.339	0.144	9.312	***	0.644		
만족도7	1.514	0.147	10.281	***	0.744		
충성도1	1.000				0.580	0.611	0.823
충성도2	1.142	0.116	9.831	***	0.770		
충성도3	1.019	0.107	9.501	***	0.724		
재방문의도	1.000				0.774	0.734	0.847
재방문의도	1.151	0.087	13.275	***	0.800		

(4) 합천영상테마파크

각 개념에 대한 단일차원성(요인적재량), 신뢰도 및 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 제시된 모수치를 토대로 개념신뢰도 (Construct Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 계산하였고, 그 결과는 다음 <표 20>와 같다.

문항에 대한 요인의 적재량이 확보되었는지를 검정한 결과 유의하게 나타나 단일차원성을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 외향적유형의 C.R= .666, 체험선호형 C.R= .858, 감각체험요소 CR= .874, 감성체험요소 CR= .870, 인지체험요소 CR= .820, 행동체험요소 CR= .798, 관계체험요소 CR= .816, 만족도의 CR= .885, 충성도의 CR= .791, 재방문의도의 CR= .849 으로서 모두 0.7 이상을 나타내어 수용 가능한 것으로 조사되었고, 각 개념의 집중타당도를 확보하기 위한 AVE값은 Fornell & Larcker (1981)공식에 의해 계산되었다. 감각체험요소 AVE= .700, 감성체험요소 AVE= .690, 인지체험요소 AVE= .820, 행동체험요소 AVE= .573, 관계체험요소 AVE= .601, 만족도의 AVE= .526, 충성도의 AVE= .571 재방문의도의 AVE= .738 로써 0.5이상을 나타내어 타당도를 확보하였다.

<표 20> 합천영상테마파크 확인적 요인분석 결과

	B	S.E.	C.R.	P	β	AVE	CR
감각1	1.000				0.682	0.700	0.874
감각2	1.231	0.113	10.873	***	0.776		
감각3	1.239	0.113	10.990	***	0.789		
감성1	1.000				0.690	0.690	0.870
감성2	1.057	0.096	11.062	***	0.779		
감성3	0.989	0.094	10.477	***	0.726		
인지1	1.000				0.769	0.604	0.820
인지2	0.755	0.072	10.453	***	0.645		
인지3	0.975	0.079	12.313	***	0.754		
행동1	1.000				0.545	0.573	0.798
행동2	1.403	0.161	8.739	***	0.774		
행동3	1.287	0.149	8.626	***	0.753		
관계1	1.000				0.558	0.601	0.816
관계2	1.214	0.141	8.600	***	0.758		
관계3	1.248	0.145	8.614	***	0.761		
만족도1	1.000				0.724	0.526	0.885
만족도2	0.854	0.111	7.668	***	0.487		
만족도3	0.902	0.097	9.268	***	0.589		
만족도4	0.926	0.092	10.037	***	0.638		
만족도5	0.871	0.092	9.433	***	0.599		
만족도6	1.011	0.097	10.380	***	0.660		
만족도7	0.948	0.091	10.415	***	0.662		
충성도1	1.000				0.366	0.572	0.791
충성도2	1.254	0.246	5.108	***	0.616		
충성도3	1.415	0.271	5.224	***	0.672		
재방문의도	1.000				0.777	0.738	0.849
재방문의도	1.011	0.092	11.029	***	0.830		

2) 측정요인 간 상관관계

본 연구의 경우에 기준타당성은 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크 3곳의 라이프스타일유형, 체험마케팅 유형, 만족도, 충성도, 재방문의도의 연관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 하였고 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 분석결과가 유의미하게 나타나는 경우 기준 타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다.

요인분석결과를 바탕으로 상관분석을 시행한 결과 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크의 주요변수인 체험마케팅 유형과 라이프스타일유형, 만족도, 충성도, 재방문의도 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다<표 21> <표 22><표 23>.

<표 21> 롯데월드 상관관계

	감각	감성	인지	행동	관계	만족도	충성도	재방문의도
감각	1							
감성	.864	1						
인지	.725	.718	1					
행동	.529	.497	.780	1				
관계	.740	.740	.833	.768	1			
만족도	.714	.748	.742	.483	.717	1		
충성도	.667	.637	.668	.426	.680	.801	1	
재방문의도	.726	.702	.680	.440	.730	.745	.818	1

상관계수는 $p < 0.01$ 임(양측검정)

<표 22> 에버랜드 상관관계

	감각	감성	인지	행동	관계	만족도	충성도	재방문의도
감각	1							
감성	.664	1						
인지	.632	.781	1					
행동	.587	.684	.820	1				
관계	.587	.756	.737	.823	1			
만족도	.578	.816	.740	.677	.804	1		
충성도	.551	.758	.684	.596	.752	.786	1	
재방문의도	.444	.633	.625	.501	.724	.777	.847	1

상관계수는 $p < 0.01$ 임(양측검정)

<표 23> 합천영상테마파크 상관관계

	감각	감성	인지	행동	관계	만족도	충성도	재방문의도
감각	1							
감성	.763	1						
인지	.630	.688	1					
행동	.520	.660	.909	1				
관계	.597	.650	.613	.735	1			
만족도	.704	.751	.639	.582	.697	1		
충성도	.523	.500	.572	.460	.523	.763	1	
재방문의도	.542	.499	.436	.397	.514	.695	.701	1

상관계수는 $p < 0.01$ 임(양측검정)

<표 24> 모형 적합도검증 결과

구분	적합도							
	χ^2	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA
기준값	p>0.05	<.05	>.90	>.90	>.90	>.90	>.90	<.05
롯데월드	919.949	.051	.826	.782	.872	.846	.890	.077
에버랜드	646.455	.028	.869	.836	.900	.851	.914	.060
합천영상 테마파크	589.239	.036	.869	.836	.892	.829	.907	.058

2) 가설검증

가설검증을 위한 경로분석의 결과값들을 각각의 테마파크별로 표로 정리하였고, 결과값들을 바탕으로 가설검증을 실시하였다.

(1) 롯데월드

롯데월드에 입장객에게 분장서비스 실시 후에 체험마케팅 요인이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 경로분석을 실시한 결과 <표 25>와 같다. 각 독립변수들을 살펴보면 체험마케팅 요인 5개 독립변수로 구성하여 인지적요인($p=***$, $\beta=1.514$)과 행동적요인($p=***$, $\beta=-.746$)은 만족도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 체험마케팅이 충성도에 미치는 영향으로는 인지적요인($p=***$, $\beta=1.465$)과 행동적요인($p=***$, $\beta=-.852$)으로 나타났다. 만족도와 충성도가 재방문에 미치는 영향을 알아본 결과 만족도($p=.021*$, $\beta=.218$)가 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 충성도가($p=***$ $\beta=.677$) 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 경로

분석의 결과값을 <표 25> 정리하여 이 결과를 바탕으로 가설검증 결과를 정리한 것이 다음의 <표 26>과 같다.

<표 25> 롯데월드 경로분석 결과 값

경로	B	S.E	CR.	P	β
만족도 <--- 감각적	-.047	.212	-.222	.824	-.048
만족도 <--- 감성적	-.028	.219	-.130	.897	-.029
만족도 <--- 인지적	1.418	.393	3.610	***	1.514
만족도 <--- 행동적	-.504	.138	-3.661	***	-.746
만족도 <--- 관계적	-.001	.274	-.003	.997	-.001
충성도 <--- 감각적	.131	.200	.653	.514	.143
충성도 <--- 감성적	-.308	.226	-1.362	.173	-.331
충성도 <--- 인지적	1.281	.352	3.640	***	1.465
충성도 <--- 행동적	-.536	.137	-3.903	***	-.852
충성도 <--- 관계적	.204	.253	.805	.421	.200
재방문 <--- 만족도	.222	.096	2.307	.021*	.218
재방문 <--- 충성도	.741	.129	5.739	***	.677

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 26> 롯데월드 가설검증 결과

연구가설 H-1 체험마케팅이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H1-1 감각적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H1-2 감성적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H-2 체험마케팅이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H2-1 감각적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H2-2 감성적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H2-3 인지적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H2-4 행동적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H2-5 관계적체험이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각

가설검증 결과, <표 26>는 H-1의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험마케팅과 만족도 간의 관계에 대한 것이며 “H1-4 인지적체험이 만족도에 영향이 없을 것이다.” 와 “H1-5 행동적체험이 만족도에 영향이 없을 것이다.”가 기각되어 인지적 체험요소와 행동적 체험요소는 만족도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

H-2의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험마케팅과 충성도 간의 관계에 대한 것이며 “ H2-3 인지적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.” 와 “

H2-4 행동적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.”가 기각되어 인지적 체험요소와 행동적 체험요소는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

H-3 와 H-4의 경우는 분장서비스의 체험마케팅 만족도와 충성도가 재방문의도 간의 관계에 대한 것이다. “H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”가 기각되어 분장서비스 만족도는 테마파크를 재방문의도와 영향이 있는 것으로 나타났다.

또한 “H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”도 기각되어 분장서비스 충성도는 테마파크 재방문의도 간의 관계에서 영향이 있는 것으로 나타났다.

(2) 에버랜드

에버랜드 입장객에게 분장서비스 실시 후 체험마케팅 요인이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 경로분석을 실시한 결과 <표 27>와 같다. 각 독립변수들을 살펴보면 체험마케팅 요인 5개 독립변수로 구성하여 감성적요인($p = .016^*$, $\beta = .337$)과 인지적요인($p = .046^*$, $\beta = .343$), 행동적요인($p = .032^*$, $\beta = -.375$), 관계적요인($p = ***$, $\beta = .644$)은 만족도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 체험마케팅이 충성도에 미치는 영향으로는 인지적요인($p = .039^*$, $\beta = .450$)과 행동적요인($p = .007^{**}$, $\beta = -.624$), 관계적요인($p = ***$, $\beta = .802$)으로 나타났다. 만족도와 충성도가 재방문에 미치는 영향을 알아본 결과 만족도($p = .005^{**}$, $\beta = .292$)가 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 충성도가($p = ***$, $\beta = .619$) 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 경로분석의 결과값을 <표 27> 정리하여 이 결과를 바탕으로 가설검증 결과를 정리한 것이 다음의 <표 28>과 같다.

<표 27> 에버랜드 경로분석 결과 값

경로	B	S.E	CR.	P	β
만족도 <--- 감각적	-.024	.062	-.388	.698	-.030
만족도 <--- 감성적	.209	.087	2.405	.016*	.337
만족도 <--- 인지적	.243	.122	1.998	.046*	.343
만족도 <--- 행동적	-.226	.105	-2.150	.032*	-.375
만족도 <--- 관계적	.371	.090	4.106	***	.644
충성도 <--- 감각적	-.101	.102	-.099	.921	-.009
충성도 <--- 감성적	.190	.145	1.312	.189	.222
충성도 <--- 인지적	.440	.213	2.067	.039*	.450
충성도 <--- 행동적	-.519	.193	-2.687	.007**	-.624
충성도 <--- 관계적	.637	.160	3.987	***	.802
재방문 <--- 만족도	.462	.163	2.829	.005**	.292
재방문 <--- 충성도	.710	.135	5.239	***	.619

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 28> 에버랜드 가설검증 결과

연구가설 H-1 체험마케팅이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H1-1 감각적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H1-2 감성적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H-2 체험마케팅이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H2-1 감각적체험이 충성도도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-2 감성적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-3 인지적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	기각
연구가설 H2-4 행동적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	기각
연구가설 H2-5 관계적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	기각
연구가설 H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각

가설검증 결과, <표 28>는 H-1의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험 마케팅과 만족도 간의 관계에 대한 것이며 " H1-2 감성적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다." 와 " H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다." 가 기각되었다. 또한 "H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다." 와 "H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다." 가 기각되었다. 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험요소는 만족도에 영향을 있는 것으로 나타났다.

H-2의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험마케팅과 충성도 간의 관계에 대한 것이며 “H2-3 인지적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.”와 “H2-4 행동적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.”, “H2-5 관계적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.”가 기각되어 인지적 체험요소와 행동적 체험요소, 관계적 체험요소는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

H-3 와 H-4의 경우는 분장서비스의 체험마케팅이 만족도와 충성도가 재방문의도 간의 관계에 대한 것이다. “H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”가 기각되어 분장서비스 만족도는 테마파크를 재방문의도와 영향이 있는 것으로 나타났다.

또한 “H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”도 기각되어 분장서비스 충성도는 테마파크 재방문의도 간의 관계에서 영향이 있는 것으로 나타났다.

(3) 합천영상테마파크

합천영상테마파크 입장객에게 분장서비스 실시 후 체험마케팅 요인이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 경로분석을 실시한 결과 <표 29>와 같다. 각 독립변수들을 살펴보면 체험마케팅 요인 5개 독립변수로 구성하여 인지적요인($p = .011^*$, $\beta = 1.245$)과 행동적요인($p = .013^*$, $\beta = -1.384$), 관계적요인($p = ***$, $\beta = -.793$)은 만족도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 체험마케팅이 충성도에 미치는 영향으로는 인지적요인($p = .038^*$, $\beta = 1.1942$)으로 나타났다. 만족도와 충성도가 재방문에 미치는 영향을 알아본 결과 만족도($p = .005^{**}$, $\beta = .292$)가 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났고, 충성도가($p = ***$, $\beta = .619$) 재방문의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 경로분석의 결과값을 <표 29>정리하여 결과를 바탕으로 가설검증 결과를 정리한 것이 다음의 <표 30>과 같다.

<표 29> 합천영상테마파크 경로분석 결과 값

경로	B	S.E	CR.	P	β
만족도 <--- 감각적	-.138	.243	-.568	.570	-.134
만족도 <--- 감성적	.392	.210	1.868	.062	.404
만족도 <--- 인지적	.918	.361	2.542	.011*	1.245
만족도 <--- 행동적	-1.446	.579	-2.498	.013*	-1.384
만족도 <--- 관계적	.866	.262	3.304	***	-.793
충성도 <--- 감각적	-.511	.475	2.077	.281	.067
충성도 <--- 감성적	.040	.290	-1.621	.889	3.234
충성도 <--- 인지적	1.487	.914	1.628	.104	3.234
충성도 <--- 행동적	-2.384	1.471	.139	.105	-3.656
충성도 <--- 관계적	1.307	.629	-1.077	.038*	1.942
재방문 <--- 만족도	.572	.158	3.624	***	.450
재방문 <--- 충성도	.674	.287	2.345	.019**	.330

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 30> 합천영상테마파크 가설검증 결과

연구가설 H-1 체험마케팅이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H1-1 감각적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H1-2 감성적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
연구가설 H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H-2 체험마케팅이 충성도에 영향을 미치지 않을 것이다.	
연구가설 H2-1 감각적체험이 충성도도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-2 감성적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-3 인지적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-4 행동적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	채택
연구가설 H2-5 관계적체험이 충성도에 영향을 없을 것이다.	기각
연구가설 H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
연구가설 H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각

가설검증 결과, <표 30>는 H-1의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험마케팅과 만족도 간의 관계에 대한 것이며 “H1-3 인지적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다.” 와 “ H1-4 행동적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다.”, “ H1-5 관계적체험이 만족도에 영향을 없을 것이다.” 가 기각되어 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험 요소는 만족도에 영향을 있는 것으로 나타났다.

H-2의 경우는 테마파크 내 분장서비스 체험마케팅과 충성도 간의 관계에

대한 것이며 “ H2-5 관계적체험이 충성도에 영향이 없을 것이다.”가 기각되어 관계적 체험요소는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

H-3 와 H-4의 경우는 분장서비스의 체험마케팅 만족도와 충성도가 재방문의도 간의 관계에 대한 것이다. “H-3 만족도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”가 기각되어 분장서비스 만족도는 테마파크를 재방문의도와 영향이 있는 것으로 나타났다.

또한 “H-4 충성도가 재방문의도에 영향을 미치지 않을 것이다.”도 기각되어 분장서비스 충성도는 테마파크 재방문의도 간의 관계에서 영향이 있는 것으로 나타났다.

v. 결론

1. 결론 및 논의

소비자들의 소비행태가 진화됨에 따라 기업의 마케팅에도 많은 변화가 일어나고 있다. 오늘날 기업은 고객에게 가치 있는 소비 활동을 경험하게 하기 위해 차별화된 가치 체험을 제공하고 있는데, 이 가치 체험은 기업과 고객 간의 통합적 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 그 중 가치 체험마케팅으로서의 분장서비스는 실용적인 기술과 엔터테인먼트적 콘텐츠를 통해 효과적인 마케팅 수단으로 각광받고 있다.

테마파크에서는 분장서비스와 같은 다양한 고객 참여 프로그램을 개발하고 보다 효과적인 체험마케팅을 제공하여 방문객의 만족도와 충성도를 높이는 한편, 재방문을 유도해야 한다.

본 연구를 통해 도출한 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 각 테마파크별 분장서비스를 통해 체험요소와 만족도의 영향관계를 분석한 결과, 롯데월드의 경우 인지적 체험과 행동적 체험이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 롯데월드는 소비자에게 분장서비스에 대한 호기심을 자극함으로써 흥미 유발을 하고 있다. 더불어 다른 방문객들과 함께 하는 놀이 문화를 만들어 줌비놀이, 코스프레 등 다양한 놀이문화를 개발하고 정착시키려는 노력이 필요할 것이다.

에버랜드의 경우 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 만족도와 영향이 있는 것으로 나타났다. 에버랜드는 블러드 시티 존이라는 구역을 만들어 시각과 청각을 자극하고 있는데, 이는 방문객의 감정상태와 참여의지를 긍정적으로 유도하고 있다. 이와 같은 방식으로 시설물과 어트랙션을 이용함에 있어서도 분장과 체험을 연계하는 방안이 보다 다양하게 마련되어야 할 것으로 보인다. 또한 방문객은 분장서비스 후 사진촬영 또는

영상촬영으로 SNS 활동과 커뮤니티 활동을 하고 있으며, 이러한 활동 자체가 마케팅 도구로 사용될 수 있다.

합천영상테마파크는 인지적체험, 행동적체험, 관계적 체험이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 합천영상테마파크는 롯데월드와 에버랜드와 달리 할로윈시즌을 포함하고 있지 않으며, 좀비, 호러, 공포라는 테마만을 가지고 있다. 어트랙션 또는 시설물 또한 좀비, 호러, 공포라는 테마로 방문객이 보다 시설물이나 공연, 식음료 등 환경적 요소와, 오감을 자극하는 테마에 몰입하고 있다. 이러한 체험요소에 대한 몰입은 지역경제 활성화에도 도움이 될 것으로 보인다.

이처럼 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크에서 만족도에 영향을 미치는 체험 요인은 각각 다르게 나타났으며, 이러한 결과를 토대로 체험 분장 마케팅도 각 테마파크의 특성에 따라 다양한 형태로 전개되어 각기 다른 효과를 거두고 있음을 알 수 있다.

둘째, 각 테마파크별 분장서비스를 통해 체험요소와 충성도의 영향관계를 분석한 결과, 롯데월드는 인지적 체험, 행동적 체험이 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 시각적 요소인 분장서비스와, 분장서비스의 정보 및 흥미 유발이 충성도를 높여, 충성고객을 유지할 수 있는 마케팅 도구로 활용할 수 있을 것이다.

에버랜드는 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 분장서비스에 대한 관심과 다른 방문객들과의 상호작용을 커뮤니티로 활용한다면 방문객의 참여도가 증가 할 것이다.

합천영상테마파크는 관계적 체험이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 방문객의 SNS와 커뮤니티 활동을 신규/잠재고객을 유치할 수 있는 마케팅 도구로 활용한다면, 테마파크의 인지도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 보다 장기적인 관점에서 방문객 수를 높일 수 있는 통로를 만들 수 있을 것이다.

이러한 결과는 롯데월드, 에버랜드, 합천영상테마파크가 테마파크의 충성고

객을 유치하기 위해 테마파크의 전체적 특성에 따라 적합한 분장서비스를 도입함으로써 방문객을 위한 다양한 디자인 개발과 분장서비스 활용에 대한 발전방안을 구축하여 분장서비스를 최적화해 나가야 함을 시사한다.

셋째, 각 테마파크별 방문객의 만족도와 충성도는 재방문의도 관계에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 테마파크에서의 체험마케팅은 고객만족과, 충성도와 밀접한 관계가 있는 것을 알 수 있다. 만족도와 충성도가 고객을 재방문으로 유도하기 위한 일련의 과정임을 감안할 때, 소비자의 체험을 바탕으로 한 체험마케팅은 만족도와 충성도에 있어서 중요한 요소임을 알 수 있다. 테마파크는 최적화된 분장 체험 서비스를 통해 방문객의 만족도와 충성도를 높여 테마파크 내 방문객 유치를 활성화 시킬 수 있을 것으로 보인다. 다시 말해서, 분장서비스 콘텐츠 산업 발전에 있어서 단기적인 만족이 아닌 장기적인 재방문 유도과 충성고객을 확보할 수 있도록 차별화된 체험에 의한 만족과 충성도를 고려해야 함을 알 수 있으며, 이를 위해서는 지속적인 개선과 최적화를 위한 끊임없는 노력과 서비스가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 후속 연구자 또는 기업이나 테마파크의 마케팅 담당자를 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 많은 해외관광객이 한국을 방문하면서 테마파크 또한 관광코스로 정해지는 경우가 많다. 실제로 에버랜드의 경우 외국인이 내국인 대비 10%에 육박하고 있다. 그러므로 분장서비스 또한 해외입장객 유치를 위한 국가별 메뉴얼 구성이 필요하다. 그리고 국가나 문화를 대표하는 캐릭터, 디자인 등을 표현할 수 있는 분장디자인을 구성하는 것도 좋은 방법이다. 예를 들어 월드컵시즌이 되면 각국의 응원스타일로 얼굴부터 몸까지 분장하는 응원단 처럼, 해외 각국 방문객이 모여 특화된 분장서비스를 체험하는 방법을 생각해볼 수 있다. 이러한 분장 체험이 하나의 놀이문화이자 상품으로서 정착된다면 세계적인 문화 상품으로도 성장할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 분장서비스의 경쟁력을 다루었으나 서비스 제공의 완

성도가 궁극적인 가치 창출에 기여함 감안할 때, 분장서비스 제공에 관한 서비스 불만 사항의 처리와 대안 또한 중요할 것이다.

아래의 그림은 본 연구에서 각 테마파크별 만족사항과 불만족사항에 대해 설문 조사를 실시한 결과를 도식화한 것이다<그림 31>.

롯데월드	<p>1. 만족 사항</p> 	<p>2. 불만족 사항</p> 
에버랜드	<p>1. 만족 사항</p> 	<p>2. 불만족 사항</p> 
합천영상테마파크	<p>1. 만족 사항</p> 	<p>2. 불만족 사항</p> 

< 그림 31> 주관식 설문결과 도식화

불만족 사항에 대한 설문조사를 실시한 결과 분장 가격과 대기시간이 제일 많았다. 분장디자인을 더욱 풍성하게 구성하여 가격에 대한 불만족사항을 해결해야 할 것으로 보이며, 대기시간은 예약제 시스템을 도입하여 어트랙

선을 타는 시간과 겹치지 않도록 하는 앱을 생각할 수 있을 것이다. 앱을 이용하는 예약제를 도입한다면 시간을 절약할 수 있으며, 또한 분장서비스를 제공하는 분장사들도 사전준비를 철저히 하여 불만족사항을 해결할 수 있을 것이다. 가격과 대기시간 외에도 롯데월드에서는 분장지속력, 끈적거림이 불만족사항으로 나타났다. 롯데월드에서는 제품의 용이성, 텍스처 및 발림성, 안전성 등을 고려하여 수성제품으로 사용하였으나, 수성제품은 땀과 물에 취약하여 무더운 날씨에 지속력이 떨어지고, 끈적거림이 나타나는 모습을 볼 수 있었다. 해결방안으로 지속력과 끈적임없는 유성제품 또는 알콜제품으로 선정하여 불만족 사항을 해결해야 할 것이다. 에버랜드에서는 분장클렌징이 불만족사항으로 나타났다. 롯데월드와 합천영상테마파크는 분장클렌징 시스템을 도입하여 테마파크 퇴장시에 분장을 지운상태로 귀가할 수 있다. 분장을 지운상태로 귀가하므로 편리한 부분도 있지만 분장에 대한 안전성을 위해서라도 클렌징시스템이 필요 할 것이다. 분장재료 물감이 피부에 색소침착이 되거나, 또는 피부트러블 등 대비하기 위해 클렌징시스템을 도입하여 최대한 고객의 안전성을 확보하고 불만족사항을 없애야 할 것이다. 합천영상테마파크는 날씨, 사람많음, 화장실이 불만족사항으로 나타났다. 합천영상테마파크는 실외에서 이루어지는 축제로 더운 날씨인 7월에서 8월에 열리는 축제이다. 방문객들이 더위를 피할 수 있는 곳을 제공하여 불만족사항을 해결해야 할 것이다. 또한 다른테마파크에 비해 많은 방문객이 이용할 수 있는 화장실과 시설부분에서 부족한 상황이다. 간이화장실과, 청소 위생상태를 철저히 관리하여 불만족사항을 해결해야 할 것이다.

본 연구의 결과를 토대로, 위에서 지적된 부분을 보완한 분장서비스를 활용한 체험마케팅에 대한 연구가 향후 계속해서 이루어져야 한다. 다양한 분장 디자인 개발과 질 좋은 서비스를 분장서비스 체험마케팅에 적용한다면, 기업의 효과적인 마케팅 성과 창출 뿐만 아니라 사회문화적으로도 다양한 문화컨텐츠 발전과 성장에 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 분장서비스 체험요소에 대한 연구이지만, 연구 대상(분장서비스를 제공받은 소비자)과 범위(좀비, 할로윈분장을 제공하는 테마파크)가 한정된 관계로 테마파크 외 분장서비스 체험활동 요소에 대한 영향관계를 다루지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 해외 분장서비스, 지역활성화를 위한 분장서비스, 홍보용 분장서비스, 그리고 체험마케팅(SEMs)뿐 아니라 다양한 체험요소를 분석하여 입증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 체험마케팅, 분장서비스 선행연구 부족으로 인하여 측정도구의 문항구성 및 측정에 어려움이 있었다. 따라서 분장서비스를 대상으로 하는 체험마케팅에 대한 체계적인 측정도구와 개발이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 소비자들이 분장재료에 가질 수 있는 불신과 그 대안에 관한 연구가 부족한 실정이다. 소비자들이 기존에 사용하던 화장품 제품과는 달리, 분장재료는 컬러감이 다양한 제품, 접착제, 입체화시키기 위한 재료 등 생소한 것이므로 분장재료에 대한 불안감을 없애기 위한 노력이 필요하다. 따라서 분장재료를 연구함으로써 안정성과 신뢰성을 확보하여 보다 나은 분장서비스를 제공할 수 있고, 또한 분장서비스를 이용한 소비자의 연령층을 다양화할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강대영, 이수희, 김가나 (2016). 뮤지컬 ‘살짜기 읍서예’공연에 나타난 분장에 관한연구. *뷰티산업연구*, 10, 33-46.
- 고경순 (2004). *체험마케팅*. 서울: 대명.
- 고재용, 하선영, 오선영 (2010). *사례로 배우는 체험마케팅*. 서울: 파워북.
- 권현수 (2002). *체험마케팅의 효과에 관한 연구*. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 곽경희 (2012). 체험마케팅과 스폰서십마케팅을 활용한 테마파크의 운영 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(11), 432-445.
- 김동준, 이상규. (2012). 테마파크 구성요소가 만족과 재방문의도에 미치는 영향연구. *호텔경영학연구*, 21(4), 201-213.
- 김신창 (2011). *호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와충성도에 미치는 영향*. 제주대학교 박사학위 청구논문.
- 김영구, 김준국 (2004). 고객재방문의도 결정요인에 관한연구. *인제대학교 인제논총*, 19(1), 335-360.
- 김용호, 노정구, 여성우, 김우희, 최원일, 곽원일, 김상조 (2000). *마케팅*. 서울: 현사
- 김용호, 최원일, 노정구, 김우희, 임홍규, 곽원일, 김상조, 천명환 (2004). *현대마케팅* 서울: 무역경영사.
- 김우성 (2012). *브랜드와 고객체험*. 서울: 이담북스.
- 김유경 (2013). *판타지영화 캐릭터의 미적특성과 유형에 따른 분장의 조형성*. 서경대학교 박사학위 청구논문.
- 김윤정, 강덕구 (2016). 키즈테마파크의 캐릭터 이미지와 지각된 서비스 품질이 만족도와 이용의도에 미치는 영향-체험정도의 조절효과를중심으로. *기초조형학연구*, 17(6), 91-107.
- 김중의, 김소영, 임승희, 석유미, 김소리 (2013). *소비자행동론*. 서울: 형성출

관사

- 김주호, 정용길, 한동철 (2012). *소비자행동*. 서울: 이프레스.
- 김지희, 윤설민. (2011). 테마파크 내 체험에 따른 인지적, 정서적 구성개념의 영향력 검증. *고객만족경영연구*, 13(3), 65-84.
- 김충환 (2017). *체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 단국대학교 박사학위 청구논문.
- 김충환, 정연승 (2018). 체험마케팅이 만족도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향. *대한 경영학회지*, 31(3), 63-624.6.
- 김화령 (2017). *체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 창원대학교 박사학위 청구논문.
- 다니구찌 기요미 (2018). *관광체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향: 한국과 일본의 6차 산업화 지역을 대상으로*. 동의대학교 박사학위 청구논문.
- 박경연, 한선주 (2003). 지역문화 축제에서 페이스페인팅 영향력에 관한 연구. *한국디자인학회 국제학술대회 논문집*, 118-119.
- 박미정 (2014). *페이스페인팅 유형별 특성*. 건국대학교 석사학위 청구논문.
- 박정원. (2017). *메이크업 서비스의 마케팅믹스가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향*. *대한미용학회지*, 13(2), 183-192.
- 박정희 (2011). 브랜드전략을 위한 체험마케팅 사례연구. *조형미디어학*, 14(3), 69-76.
- 박진영 (2008). 고객충성도의 요인 구조 및 상대적 중요도에 관한 연구. *관광연구*, 23 (1), 381-398.
- 서태양, 손호기 (2015). *여가와 관광*. 서울: 현학사.
- 송종태 (2003). 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전커뮤니케이션에 미치는 영향: 원격교육연수중심으로. 원광대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 신우성 (2008). *관광자원의 이해*. 서울: 기문사
- 신응섭, 이재윤, 남기덕, 문양호, 김용주, 고재원, 강성록 (2006). *심리학개론*

- (제2개정판). 서울: 박영사.
- 신정길 (2013). *서비스 품질과 브랜드 자산이 고객만족, 고객충성도 및 재방문에 미치는 영향*. 관동대학교 박사학위 청구논문.
- 심수연 (2007). *체험마케팅이 브랜드로열티에 미치는 영향에 비교 연구*. 경희대학교석사학위 청구논문.
- 안연희 (2015). *테마파크에 대해서 알아두기 33가지*. 서울: 기린원.
- 양병화. (2008). 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 37(1), 35-66.
- 오인영 (2004). 캐릭터 메이크업으로서의 수염분장의 역할과 유형별 기법 및 특징-TV 사극 드라마를 중심으로. *한국인체미용예술학회지*, 5, 137-157.
- 오희진, 조현영 (2010). 메이크업에서의 에어브러시 활용에 관한 연구. *코리아 뷰티디자인학회지*, 6(1), 31-37.
- 원미란 (2018). *축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향*. 극동대학교 박사학위 청구논문.
- 유명희. (2005). 테마파크의 이용자 만족이 방문 및 재방문에 미치는 영향. *창업정보학회지*, 8(4), 175-197.
- 유시정 (2014). *서비스경영: 계획과 전략, 운영과 통제 및 평가*. 경기: 법문사.
- 윤설민, 이태희 (2012). 테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계. *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
- 윤성중 (2012). 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 요소에 관한 연구: Schmitt 체험마케팅 요소를 중심으로. *디지털융복합연구*, 10(9), 151-158.
- 이기호, 김형수 (2018). 한국형 테마파크 조성을 위한 성공 요인 분석. *만화에 니메이션 연구*, 321-359.
- 이승정 (2009). 테마파크의 시각적 디자인 요소 분석에 관한 연구. *조선대학교 박사학위 청구논문*.
- 이연화 (2012). *축제 체험마케팅이 축제브랜드 자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향*. 경기대학교 박사학위 청구논문.

- 이정민 (2011). *화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향*, 건국대학교 박사학위 청구논문.
- 임연우 (2014). *축제 서비스품질과 체험마케팅이 지역이미지, 애호도에 미치는 영향 연구*, 우송대학교 박사학위 청구논문.
- 정규엽 (2017). *호텔 외식. 관광마케팅*. 서울: 센케이저러닝코리아.
- 정용길 (2016). *서비스 마케팅*. 서울: 이프레스.
- 정진봉 (2018). *한중 테마파크의 브랜드 체험이 고객의 지각된 가치와 브랜드 지지행동에 미치는 영향*. 대전대학교 박사학위 청구논문.
- 정찬성, 윤우식, 김지한 (2016). *농촌관광 체험프로그램 유형에 따른 선택속성과 농촌관광 만족 및 행동의도에 미치는 영향*. *관광경영연구*, 72, 325-352.
- 정혜숙, 문윤경 (2014). *표현주의 회화적 기법을 응용한 분장이미지 연구*. *패션과니트*, 12(1), 51-61
- 정호선 (2007). *종사원의 고객 지향성이 충성 고객의 불편 의도와 구전 의도에 미치는 영향: 충성도 유형의 조절 효과 분석*, 경기대학교 박사학위 청구논문.
- 조광익, 안현영, 노윤구 (2006). *패스트푸드점의 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향*. *관광연구*, 20(3), 141-160.
- 조예원 (2014). *공포영상의 특수분장 사례 연구: 주군의 태양중심으로*. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.
- 주찬희, 이영주. (2014). *소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 관한 연구*. *한국의상디자인학회지*, 16(4), 1-14.
- 주희. (2016). *한국영화 캐릭터 형성과정에서 연기와 분장과의 상관관계 연구*. *청주대학교 박사학위 청구논문*.
- 천해광 (2018) *고객가치, 브랜드 동일시, 신뢰가 충성도에 미치는 영향*. *경일대학교 박사학위논문*.
- 최정애 (2018). *관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과간의 관계*. *가천대학교 박사학위 청구논문*.

- 최진영 (2010). 무용공연 관람 장애요인이 관람태도와 관람만족, 충성도에 미치는 영향, 한국체육대학교 석사학위 청구논문.
- 최호동 (2018). 도시락 전문점의 이용경험이 고객만족도와 고객 충성도에 따른 구매 행동에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위 청구논문.
- 최성민 (2008). 에어브러쉬를 이용한 바디페인팅 표현기법에 관한 연구-물방울 이미지를 중심으로. *대한미용학회지*, 4(2), 265-271.
- 최영숙 (2017). 페이스 페인팅을 활용한 끼 프로그램 연구-중학교 자유학기제 교육프로그램을 중심으로. *한국미용학회지*, 23(4), 782-790.
- 추미애 (2013). 브랜드 충성도 형성경로에 관한 연구: 애착경로와 일반경로의 비교. 동아대학교 박사학위 청구논문.
- 하수영 (2004). 체험마케팅과 기업의 브랜드 전략에 관한 연구. 한남대학교 석사학위 청구논문.
- 홍창은, 방형욱 (2017). 국내 커피 프랜차이즈 브랜드 이미지가 고객만족을 통해 재방문에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 32(2), 181-200.
- 21C경영전략연구회 (2008). 이야기로 배우는 체험마케팅. 한국:중앙북채널.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. *Journal of Marketing*, 33(2).
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2008). *고객의 감각으로 체험하라. 흥정희(역)*. 서울: 리드리드출판.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Levitt, T. (2006). What business are you in? Classic advice from Theodore Levitt. *Harvard business review*, 84(10), 126-37.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship between Golf Travelers 'Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit, Clemson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Robinette, S. (2003). Emotion marketing. *Telephony*, 244(19), 40-40.
- Schmitt, B. H. (2013). *번슈미트의 체험마케팅*. 윤경구, 금은영, 신원학(공역). 서울: 김앤김북스.
- Salman, & Shahrukh. (2017). Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and Repurchase Intentions. the Mediating Role of Customer Satisfaction, Anchor Academic Publishing
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Huffpost. (2018.08. 20).
 URL:https://www.huffingtonpost.kr/2016/05/24/story_n_10113404.html
- TeenVouge. (2018.08.20).

URL:[https://www.teenvogue.com/gallery/halloween-2018-diy-makeup-idea](https://www.teenvogue.com/gallery/halloween-2018-diy-makeup-ideas-inspired-by-pop-culture)
[s-inspired-by-pop-culture](https://www.teenvogue.com/gallery/halloween-2018-diy-makeup-ideas-inspired-by-pop-culture)

네이버 플레이스. (2018.08.24).

<https://store.naver.com/attractions/detail?entry=plt&id=13291032&query=%ED%95%A9%EC%B2%9C%EC%98%81%EC%83%81%ED%85%8C%EB%A7%88%ED%8C%8C%ED%81%AC>

네이버 어학사전. (2018.08.24). URL:<http://www.dict.naver.com/>

한국일보. (2018.08.25.).

URL:<http://www.hankookilbo.com/News/Read/201809031973021666>

뉴스토마토. (2018.08.25).

URL: <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=853813>

꿈꾸는 섬. (2018.08.25). URL:<https://happist.com/>

cultofmac. (2018.08.25.). URL:www.cultofmac.com

ksinews. (2018.08.25.). URL:www.ksinews.co.kr

오마이뉴스. (2018.08.25).

URL:http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002264759&PAGE_CD=R0400&CMPT_CD=S0017

합천문화관광. (2018.08.25). URL:http://culture.hc.go.kr/sub/02_01_01_01.jsp

부산뉴스. (2018.08.25.).

URL:<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20171108000275>

아시아뉴스. (2018.08.25).

URL:<http://www.anews.com/detail.php?number=747946&thread=09r02>

Interviewmagazine. (2018.08.28.).

URL:<https://www.interviewmagazine.com/culture/david-lachapelle-gives-to-us-interview-legacy>

TEA. (2018.09.01.)

URL:// http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf

매일경제. (2018.09.01.).

URL:<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=544734>

gillette. (2018.10.01.). URL:www.gillette.co.kr

삼성물산. (2018.10.01.). URL:<http://rnc.samsungcnt.com/main.html>

에버랜드.(2018.10.01.). URL:<http://www.everland.com/web/everland/main.html>

Heraldcorp. (2018.10.10.). URL:news.heraldcorp.com

Happist. (2018.10.01.). URL:www.happist.com

osen. (2018.10.01.). URL:www.osen.com

롯데월드 공식홈페이지. (2018.10.02.)

URL:<http://adventure.lotteworld.com/kor/enjoy/performance/view.do?details>

Key=1041

위키백과. (2018.10.03.).

URL:<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A7%8C%EC%A1%B1>

텐아시아. (2018.10.15).

URL:<http://tenasia.hankyung.com/archives/1582181>

cafenaver purplekwctv. (2018.11.01). URL:<https://cafe.naver.com/purplekwctv>

관광정보시스템. (2018.11.01.). URL:<http://www.tour.go.kr/main.asp>

텐아시아. (2018.11.01). URL:<http://tenasia.hankyung.com/archives/1582181>

kukinews. (2018.11.01.).

URL: <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=581459>

마케팅빅뱅.(2018.12.02.).

URL:<http://www.joseilbo.com/news/htmls/2018/12/20181206365941.html>

ABSTRACT

The effect of make-up service on customer satisfaction, loyalty, and return visit intention of theme park

JO, YEWON

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin University

Consumer behavior is evolving and many changes are taking place in corporate marketing. Modern consumers are consuming to create value for life, and valuable consumption activities lead consumers to loyal customers. This value experience enables integrated communication between the service provider and the consumer. Among them, make-up service can satisfy value experience based on practical technology, and is becoming a representative content of experiential marketing.

This study was the main subject of the research, which was the actual theme park service of Everland, Lotte World and Hapcheon Ghost Park which are the representative theme park and make - up service as experiential marketing factor. More specifically, we analyzed the service of the theme of horror and Halloween which is highly appealing to consumers recently as an event service and major season sale product. The purpose of this study is to analyze the effect of 'make - up service

as experiential marketing' on 'satisfaction', 'loyalty', and 'inquiry' that consumers perceive in the theme.

In order to achieve the purpose of this study, literature study and empirical study were performed in this study. In the literature study, theories and prior researches on experiential marketing, make - up services, satisfaction, loyalty, and revisit inquiry were reviewed and applied to makeup services in theme parks. Based on this research model, research hypotheses were set up, and hypotheses were verified through analysis techniques such as frequency analysis, reliability verification, factor analysis, and structural equation modeling as part of empirical studies. The purpose of this study is to identify the importance of experiential marketing based on make - up service and to utilize it as basic data to develop strategies and methods to develop as cultural contents at various customer contacts as well as theme parks.

The results of the empirical analysis are summarized as follows.

First, as a result of analyzing the influence relationship between experience factor and satisfaction through each themepark 's makeup service, it was found that cognitive experience and behavioral experience had an effect on satisfaction in Lotte World. Everland showed emotional experience, Behavioral experience, and relational experience. Also, the Hapcheon image theme park showed that cognitive experience, behavioral experience, and relational experience had an effect on satisfaction.

Second, as a result of analyzing the influence relationship between experience factors and loyalty through each theme park service, Lotte World showed that cognitive experience and behavioral experience had an influence on loyalty. Everland showed that cognitive experience, , And relational experience has an effect on loyalty. The Hapcheon image

theme park was found to have an effect on the loyalty of the relationship experience.

Third, visitor satisfaction and loyalty of each theme park were found to have a significant influence on the revisit inquiry relationship.

As a result, it was found that Lotte World, Everland, and Hapcheon video theme parks were significantly influenced by experience marketing, satisfaction, loyalty, and revisit.

Based on this research, I hope that the service as a experiential marketing will be applied not only within the theme park, but also in various fields such as regional revitalization, public interest campaign, marketing promotion marketing. In addition, this study can be used as a basic data for makeup service as a representative cultural contents marketing.

<설문지>

체험마케팅이란

소비자들의 직접 체험을 통해 제품을 홍보하는 마케팅 기법입니다.

본 연구에서는 테마파크 내에서 고객들에게 분장제품이나 분장서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 기회를 제공함으로써, 테마파크 내 시설물, 배경 등의 테마에 맞게 스스로를 디자인하고 분위기를 조성하여, 소비자들에게 비일상적인 경험을 제공하는 '체험마케팅'의 마케팅적 효과를 연구하고자 합니다.

1. 본 설문은 귀하의 라이프 스타일에 관련된 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 축제나 페스티벌 가는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
2. 좀비, 할로윈, 공포체험에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 분장과 관련된 동영상이나 정보를 자주 접하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 테마파크 등에서 놀이기구 타는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 비교적 사교적인 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 대부분의 사람보다 자신감이 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 여가 활동에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
8. 주위환경에 쉽게 적응하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9. 휴가 시에는 체험활동을 많이 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

2. 본 설문은 테마파크 내 분장서비스를 받은 후 '체험 요소'에 관련된 질문입니다.

2_1. 해당되는 항목에 객관식 혹은 주관식으로 답해주세요.

1. 오늘 방문한 테마파크는 어디입니까? ① 롯데월드 ② 에버랜드 ③ 합천영상테마파크
2. 귀하가 받은 분장서비스는 무엇인가요? (중복체크가능) ① 특수분장 ② 이벤트 의상 대여 ③ 본인이 준비한 이벤트 의상 ④ 본인평상복 ⑤ 기타
3. 테마파크를 방문할 때 분장할 계획이 있었습니까? ① 계획이 있었다 ② 계획이 없었다
4. 테마파크 내 분장서비스를 받을 때 어느 분의 의견이 가장 많이 반영되었습니까? ① 본인 ② 친구(애인) ③ 배우자 ④ 자녀 ⑤ 기타 ()
5. 과거 테마파크 내에서 분장서비스를 받은 경험이 있습니까? ① 있다 ② 없다

2.2 아래 문항부터는 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 분장서비스의 공연은 청각적, 시각적 체험을 가능하게 했다.	①	②	③	④	⑤
2. 분장서비스의 분장체험은 시각적 체험을 가능하게 했다.	①	②	③	④	⑤
3. 분장서비스 후 놀이기구, 축제를 통해 촉각적 체험을 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 분장서비스는 즐거운 기분을 느끼게 하였다.	①	②	③	④	⑤
5. 분장서비스는 신선하고 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
6. 분장서비스를 통해 일상에서 벗어난 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
7. 분장서비스를 통해 분장에 대한 정보와 지식을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
8. 분장서비스는 호기심을 유발하였다.	①	②	③	④	⑤
9. 분장서비스를 통해 다른 이벤트, 축제, 페스티벌 등에 관한 정보를 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
10. 분장서비스를 통해 신체적인 체험을 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
11. 분장서비스를 통해 행동변화가 생겼다.	①	②	③	④	⑤
12. 분장서비스는 운동 활동량을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
13. 분장서비스를 지속적으로 체험하고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤
14. 분장서비스를 통해 문화적 가치를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
15. 분장서비스를 블로그, SNS 등에 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 본 설문은 테마파크 내 분장서비스를 받은 후 '만족도'에 관련된 질문입니다.

3-1. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다양한 분장 메뉴 구성에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 분장서비스 가격에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 분장서비스가 축제주제에 맞는 프로그램이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 분장서비스와 관련된 이벤트가 테마파크의 다른 서비스에 비해 차별화된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 분장서비스는 볼거리가 있어 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
6. 주변시설(시즌별 인테리어)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7. 분장서비스 관련 이벤트, 공연에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 본 설문은 테마파크 내 분장서비스를 받은 후 '충성도'에 관련된 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 분장서비스를 가족이나 주변사람에게 소개하고 이용할 것을 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 테마파크를 방문하는 데에 분장서비스가 긍정적으로 작용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 상품 및 서비스가 더 좋아진다면 현재보다 가격이 인상되어도 분장서비스를 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤

5. 본 설문은 테마파크 내 분장서비스를 받은 후 '재방문 의사'에 관련된 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 테마파크를 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 테마파크에서 이루어지는 분장서비스를 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 주관식 질문입니다. 귀하의 의견을 적어 주시기 바랍니다.

1. 어떤 분장을 받으셨습니까? (분장서비스이름, 가격을 제시해주세요)
2. 귀하는 가장 만족한 것은 무엇입니까?
3. 귀하가 가장 만족스럽지 않았던 것은 무엇입니까?

7. 본 설문은 귀하의 '인구통계학적' 특성에 관한 사항입니다. 귀하와 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 유무는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타 ()

4. 귀하께서 이번 축제를 올해 포함 몇 번 방문하셨습니까?

- ① 1회(올해처음방문) ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6~9회 ⑤ 10회 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 관리(사무직) ③ 공무원 ④ 생산직 ⑤ 전문직 ⑥ 판매직 ⑦ 기타 ()

6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 이상 ~ 500만원 미만
④ 500만원 이상

7. 본 설문은 귀하의 개인적 성향에 관련된 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 테마파크를 방문한 동기는 무엇입니까? (해당사항 모두 골라주세요)

- ① 가족/친구와 보내기 위해서
② 기념일(생일, 결혼 등)을 축하하기 위해서
③ 휴가라서
④ 놀이기구/축제/공연 등을 경험하기 위해서
⑤ 무료이용권/할인권이 생겨서
⑥ 단체/회사행사 때문에

2. 귀하의 테마파크 방문 이용티켓은 무엇입니까?

① 입장권 ② 자유이용권 ③ 연간회원권 ④ 기타()

3. 귀하는 테마파크 내에서 평균적으로 얼마나 지출하십니까?

① 1~3만원 미만 ② 3~6만원 미만 ③ 6~9만원 미만 ④ 9~12만원 미만 ⑤ 12만원 이상

4. 귀하는 어떤 경로를 통해 방문하십니까?

① 신문/잡지/서적 ② 주변인의 구전 ③ 관광안내책자 ④ 개인블로그 ⑤ 인터넷포털사이트/
커뮤니티 ⑥ 기타()