생태-문화 관광 서비스의 체험, 브랜드 관계, 충성도간의 구조적 관계

구 인 경 (제1저자)
숙명여자대학교 경영학부

윤 성 준 (교신저자)
경기대학교 경영학과 교수

Structural Relationship Among Experiences of Eco-Cultural Tour Service, Brand Relationship, and Customer Loyalty

Koo, In Kyung
Division of Business Administration, Sookmyung University

Yoon, Sung Joon
Department of Business Administration, Kyonggi University

Abstract

Eco-cultural tour service is not only experiential but prone to developing relationship between tourists and the touring destination because the tourists patronizing such service not only experience the tour destination's attractions but pay close attention to the cultural heritage as well as environmental conservation.

This study has three objectives; First, based on Schmitt's(1999) Structural Experiential Modules(SEMs), the study seeks to confirm whether eco-cultural tour service influences the tourist's loyalty such as repatronage intention and word of

mouth. Second, drawing from a premise that this tour service boosts brand image of the destination, which strengthens brand relationship and loyalty, this study investigated whether brand relationship mediates between tourist's experiences and their loyalty. Third, this study aims to find out whether there is a difference between eco-cultural tourists and ordinary tourists in terms of service experiences, brand relationship, and customer loyalty.

The result indicates that only Act and Relate experiences significantly affected loyalty and that Sense and Think experiences affects loyalty through interactive brand relationship which acted as a mediator. Also, the eco-cultural tourists rated Think experience higher than did ordinary tourist. Finally, ordinary tourists, unlike eco-cultural tourists, showed their experiences significantly affecting consumer-brand experiences only, but not loyalty.

Keywords: Eco-cultural Tour Service, Tourist Experiences, Brand Relationship, Customer Loyalty

(논문투고일 2011. 12. 02 ; 게재확정일 2012. 03. 13)

Ⅰ. 서 론

생태관광(ecotourism)이라는 용어는 1965년 헷제크(Hetzer)가 문화, 교육, 그리고 관광을 결합하여 생태적 관광(ecological tourism)이라 부른 것을 계기로 알려졌는데 그는 생태관광서비스를 4가지 기준, 즉 1) 최소의 환경 영향, 2) 관광대상문화에 대한 최소영향 및 최대만족, 3) 관광대상주민에 대한 최대한의 경제적 이익, 4) 참가관광객에 대한 최대의 만족을 사용하여 평가하고자 하였다. 그 후 공식적으로 생태관광에 대한 구체적 이론 정립과 실천 강령을 마련한 것은 국제 관광 기구인 ASTA 환경위원회가 뉴욕에서 개최한 관광환경회의에서였으며 이후로 생태관광은 환경과 조화하는 여행, 즉 자연과 환경을 파괴함 없이 자연과 문화를 이용하고 즐기는 것을 목적으로 한다고 명시하였다(한국관광공사, 1992).

생태관광에 대한 개념적 정의는 많은 학자들에 의해 행하여져 왔으나 기본적으로 관광동기(오민재와 이소연, 2008; Eagles, 1992; Meric과 Hunt, 1998)에 기반한 연구가 주를 이루어왔다. 생태관광객의 동기를 통해 일반관광객과 비교하여 생태관광객이 가지는 특성을 정의하고자 하는 연구들이 진행(강미희, 김남조와 최승담, 2002)되었으나 생태관광객은 다른 관광동기를 지닌 관광객과 중첩될 수 있기 때문에 관광동

기만으로는 생태관광객을 정의하는 것은 어려운 일이다(최영희와 이훈, 2009). 환경보존에 대한 관심이 증대되고 관광산업이 발전함에 따라 국내에서도 생태관광에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 그러나 기존의 문헌들에서는 생태관광 서비스의 연구초점을 환경보전에 집중하여 살펴봄으로써 관광지 지역특유문화에 대한 이해 및 학습 동기를 파악한 연구가 없는 실정이다. 또한 생태관광 서비스를 이용하는 관광객들이 관광지에서 어떤 체험을 하는지에 대한 이론적/체계적 토대에서 접근한 연구가 드물었다. 이는 관광객의 체험적 관점에서 관광의 목적과 소비행태에 대한 연구가 아직 부족하다는 것을 보여준다. 뿐만 아니라 소비자의 목적지 마케팅(destination marketing) 차원에서 고객과 관광지간의 관계의 정립에 관련한 연구 또한 찾기 어려운데, 특히 생태관광서비스의 체험으로 인한 고객과 관광지간의 관계형성 요인으로서 고객체험을 소재로 하는 연구가 필요하다.

소비자의 직접체험에 대한 욕구가 증대함에 따라 체험마케팅의 중요성과 성과에 대한 인식이 증대일로에 있다. 그러나 아직까지 그 실체적 중요성에 비추어보아 전통적 마케팅의 이론적 패러다임을 실증적 또는 이론적으로 활용한 연구들은 찾아볼 수 있으나 고객의 생태관광에 기인한 체험에 따른 소비 행동에 관한 연구들은 거의 찾기 어려운 것이 사실이다. 생태관광서비스에 있어서 체험의 중요성은 매우 큰데 그 이유는 관광서비스의 특성상 관광객과 관광지간의 상호적이고 복합적인 체험은 고객만족 뿐만 아니라 재방문 의향에도 유의한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 마케팅 전략 차원에서 볼 때 관광객의 체험은 고객의 감각, 감성, 그리고 이성을 자극함으로써 고객체험에 입각하여 소비자의 문화관광체험을 지속적인 관계로 승화시키는 전략을 구상해야 한다. 이렇듯 생태-문화 관광서비스는 고객이 관광하면서 인지하고 지각하는 체험적 자극 유형에 따른 고객만족 또는 고객충성도와 관련한 이론에 바탕을 두고 실증적으로 접근해야할 연구주제이다.

본 연구는 위에서 지적한 문헌의 부족한 점들에 기초하여 다음과 같은 연구목적을 갖는다. 첫째, 기존의 생태관광서비스의 영역을 문화영역까지 넓혀서, 생태-문화 관광서비스의 연구주제를 중심으로 Schmitt (1999)의 체험적 모듈에 기초하여 생태-문화 관광서비스의 체험이 관광객의 재방문의향과 구전의향과 같은 충성도에 미치는 인과관계를 조명한다. 둘째, 고객의 생태-문화 관광서비스 체험으로 인하여 관광지에 대한 브랜드 이미지가 정립이 되고 이에 따른 소비자-브랜드 관계가 성립될 것이라는 가정 하에서 관광지 브랜드자산이 증가함으로 해서 브랜드 충성도가 더욱 강화될 것이라는 가설을 검증할 목적으로 관광지 브랜드관계의 매개역할을 검정한다. 셋째로, 이러한 관광서비스체험과 브랜드 관계가 충성도에 미치는 일련의 관계에 있어서 일반관광객과 생태-문화 관광객의 차이가 있는지를 조사한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 도출

2.1 생태-문화 관광서비스의 개념

생태관광은 대안관광의 개념으로 도입된 것으로서 생태계 보전을 통한 지속가능 관광이라는 의미로 정의내릴 수 있다. 생태관광 서비스를 정의하고 있는 기존의 문헌들을 살펴보면, 생태관광은 조류와 다른 야생 동물, 경치 좋은 지역, 암초, 동굴, 화석 사이트, 고고학적 유적지, 습지, 희귀하거나 멸종 위기의 지역과 같은 자연 경관과 고고학적 자원에 기반한 관광(Hetzer, 1965)이고, 위기에 처한 환경과 위협받는 종과 관련하여 주의 깊고 책임감 있게 행하는 여행(Davis, 1989)이며, 환경적/생태적 문제와 관련하여, 여행자에게 방문 지역을 각별히 존중할 것과 가능한 한 훼손하지 않을 것을 강조하는 관광(Alder, 1990)이다(Backman, Wight과 Backman, 1994).

초기의 생태관광에 대한 정의는 자연자원이나 생태환경을 기초로 하여 이를 경험하고 배우며 보존하는 것에 초점을 두고 있었으나, 자연 및 문화환경의 교육과 해설을 포함(Australian Conservation Foundation, 1994)하고, 지역과 지역주민에게 이익을 가져다 줄 수 있는(Fennell, 1999) 것이며, 자연자원 및 문화자원에 대한 깊은 이해를 위해 전문적인 교육과 해석을 추구하면서 지역문화에 대한 부정적인 영향을 최소화(이태희, 2004)하는 것으로 그 범위가 확대되고 있음을 알 수 있다. 이와 관련하여 박경호(2009)는 생태관광이란 지속가능한 다양한 자연문화자원을 대상으로 지역의 경제, 사회, 환경적 편익을 가져다주는 책임있는 여행으로 기존의 생태관광에 대한 공통적인 견해들은 관광을 통한 자연과 문화체험 뿐만 아니라 자연환경에 대한 사회적 책임감의 원칙을 강조하는 것이라고 하였다. 허성란(2010)은 생태관광서비스와 축제의 개념을 결합하여 "주제를 자연생태계를 자원으로 하여 이와 관련한 프로그램을 집중 개발하여 대중을 모으는 축제"라고 정의한 바 있다.

기존 문헌들을 통해 생태관광에 대한 정의가 단순히 생태학적인 관점에서 자연자원의 훼손을 최소화하면서 자연지역을 살펴보고 배우는 관광이라는 개념에서 자연지역을 중심으로 환경뿐만 아니라 문화자원의 보전을 통한 지속가능 관광이라는 개념으로 확대되어가고 있음을 볼 수 있다. 최근 생태관광서비스에 대한 개념은 생태학적인 관점뿐만 아니라 문화적 관점과 함께 다루어지며 생태-문화 관광(eco-cultural tourism)이라는 개념들이 등장하고 있다. Wallas와 Russell(2004)는 생태-문화 관광서비스는 생태관광과 문화관광의 개념을 결합한 것으로, 기업의 이익수준, 수익의 분배, 기업의 통제 측면에서 대중관광(mass tourism)서비스와는 다르며, 생태, 인류, 고고학적인 측면을 고려하며, 지역주민들과의 협력에 기반하여 지속가능한 미래를 만들어가기 위한 현재의 실천을 반영하는 것이라고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 생태-문화 관광이라는 용어를 사용하고자 하며 '생태-문화 관광이란 자연자원과 문화자원을 기반으로 하는 모든 형태의 관광서비스를 의미하는 것으로 자연 생태지역, 유적, 유물, 전통공예, 예술 등이 보전되거나 스며있는 지역으로의 관광, 또는 과거의 자연과 문화에 초점을 두는 관광으로 문화·생태를 대상으로 하는 보존·보전 지향적 관광'으로 정의하고자 한다.

2.2 생태-문화 관광의 체험적 접근

생태-문화 관광산업에서 체험 마케팅을 도입할 경우 전통적인 마케팅전략과는 차별되는 전략을 필요로 한다. 그 이유는 체험이라는 특성상 관광객의 체험에 기반하여 감각, 마음, 정신을 자극하고 기업과 체험을 고객의 라이프스타일과 연결시켜야 하기 때문이다. 뿐만 아니라 고객은 이성적이면서 동시에 감정적이므로 문화관광이라는 소비체험을 통해 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구하면서 이성적인 선택을 하도록 유도해야 하기 때문이다. 소비경험에 관한 다른 선행연구들을 살펴보면, Holbrook과 Hirschman(1982)이 정보처리 패러다임에 상반된 체험적 소비특성에 관한 견해를 제시한 이후로 많은 연구자들에 의해 조금씩 다른 각도로 꾸준히 연구되어져 왔다. 기존문헌을 찾아보면 체험이 소비자의 구매행위에 미치는 연구들은 주로 구매의도(유창조와 정혜은, 2002; Marks, Higgins와 Kamins, 1988; Swinyard, 1993) 또는 브랜드 충성도(Bennett, Hartel과 McColl-Kennedy, 2005; Lin과 Ding, 2005), 고객가치(Kerin, Jain과 Howard, 1992; Laverie, Kleine과 Kleine, 1993; Mathwick, Malhotra와 Rigdon, 2001)를 중심으로 조사되었다. 이들 연구들은 고객이 지각하는 체험이 고객의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았고 경험을 단순히 사전적 의미에서의 고객의 쇼핑경험이나 매장에서의 경험을 중심적으로 개념화하였으나 체험을 고객이 지각하는 구매행동차원에서 전통적 정보처리 패러다임에 입각하여 쇼핑경험의 선행변수와 결과변수를 다차원적으로 접근한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

이진용(2003)은 마케팅영역에서는 경험에 대하여 크게 4개 접근방법을 사용하고 있다고 하였다. 첫째는 정보탐색적 방법(Ford, Smith와 Swasy, 1990; Oliver, 1999)으로 소비단계의 중요성 제시하고 속성에 따른 브랜드 정보 획득 시점을 강조했으나 소유와 시용 시점에 따른 사용경험 평가에 차이가 존재하며 경험적 속성과 탐색적 속성의 구분이 불명확하다는 제한점을 지닌다. 둘째는 브랜드 개념(Park, Jaworski와 Maclinnis, 1986)으로 기능적 이미지 이외에 상징적, 경험적 이미지를 추가하고, 브랜드 개념과 마케팅 방식의 연계성을 강조하였으나 상징과 경험의 개념 구분이 불분명하며 복합적인 개념에 대한 마케팅 평가가 어렵다는 한계를 지니고 있다. 셋째는 즐거움(Csikszentmihalyi, 1990; Pine과 Gilmore, 1999)으로 전통적인 마

케팅에 새로운 차원인 즐거움의 변수를 제시하였으나 브랜드 구축에 있어서의 즐거움의 효과적인 조건을 제시하지 못하고 있다. 넷째는 총체적 경험(Brakus, Zarantonello와 Schmitt, 2009; Schmitt, 1999, 2003)으로 감각, 감성, 인지 등 다양한 브랜드 구축 요인을 제시하여 복합적 요인을 통한 시너지를 창출하는 총체적 체험(holistic experience)을 제시하고 있다.

「Experiential Marketing」의 저자인 Schmitt (1999)는 체험마케팅의 궁극적인 목적이 고객의 총체적 체험을 하게 하는 데 있다고 강조한다. 그에 의하면 고객체험이 감각(sense), 감성(feel), 사고(think), 행동(act), 관계(relate)의 다섯가지 전략적 모듈로 구성되어 있다고 주장하였다. 먼저 감각은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 말하며 소비자의 오감을 자극함으로써 고객의 주의를 끌 수 있다. 둘째, 감성은 고객의 느낌과 감정에 호소하고 감정의 수용과 이입에 참여하도록 유도한다. 셋째, 인지는 문제 해결적 체험을 위해 고객의 지성에 호소한다. 또한 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 고객이 수렴/확산적 사고를 갖게 한다. 넷째, 행동은 고객의 육체적 경험과 라이프스타일에 영향을 미친다. 마지막으로 관계는 고객의 이상적 자아 또는 타인, 문화 등을 연결시킨다. 즉, 개인적 욕망에 소구하여 다른 사람들에게 긍정적으로 인정받으려는 욕구를 자극시켜준다. 또한 체험의 전략적 모듈은 크게 두 부류로 나누어진다고 주장하였는데 감각, 감성, 인지는 모두 개인적이고 개별적인 체험들로써 개별적 체험이며 행동과 관계는 사회문화적으로 공유된 것으로 공유된 (사회문화적) 체험이라고 분류될 수 있다.

2.3 생태-문화 관광객의 특성

일반적으로 생태-문화 관광 서비스를 이용하는 관광객들은 다른 사람들보다 새로운 경험인 자연경관에 대한 체험, 희귀한 매력물, 야외활동에 적극적으로 참여하고자 하는 경향을 가지는 사람들로 자연체험이나 지적, 미적 추구요인에 의해 생태-문화 관광지를 방문하고(강미희, 김남조와 최승담, 2002), 환경지향적인 사고방식을 가지고 야외활동을 즐기며 자연 및 역사와 문화 자원에 대한 교육적이면서도 전문적인 지식을 습득하고자 하는 성향(정석중, 1998)을 지닌 사람들이며, 다른 사람들에 비해 자연보전에 대해 높게 인식하는 특성(오민재와 이후석, 2002)을 가지고 있다.

Fennell과 Eagles(1990)는 생태관광서비스는 다른 유형의 관광서비스보다 건전한 사고방식을 반영하는 관광서비스이고, 오지나 벽지에 경제활동을 가져다주며 지역경제 활성화의 도구가 될 수 있다고 하였다. 또한, 생태관광상품은 다른 관광상품과 비교하여 경제적인 수익성이 높으며, 생태관광객은 일반적으로 원시적인 시설을 이용하고, 그들의 특별한 관광욕구는 이러한 시설에 대한 불편을 참아낼 수 있게 하며, 경우에 따라서는 자원해서 불편하고 비위생적인 시설과 여행코스를 선택할 뿐만 아니라 대체적으로 다른 관광객보다 체제일

수가 더욱 길다고 하였다.

이러한 관광객들이 생태-문화 관광지를 방문하는 이유에 대해 Kusler(1991)는 환경에 대한 관심이 증대되고, 전통적인 관광지에서 경험한 과잉 혼잡현상에 더 높은 불만을 가지게 되었으며, 새로운 학습 경험을 체험하려는 욕망이 증대되면서 세계적으로 점차 사라지고 있는 희귀한 자연으로의 관광에 대한 선호도가 변화하였기 때문이라고 설명하였다. Canadian Tourism Attitude and Motivation Study(CTMAS)는 생태-문화 관광서비스 이용의 동인(motivations)을 목적지(attraction)와 사회적(social) 두 가지로 나누어 조사를 했다. 그 결과 생태관광객은 일반관광객보다 육체적 활동이나 동호인과의 만남을 중시하고, 이용 가능한 시간에 되도록 많은 것을 보는 등 사회적인 동인을 더 많이 인식하였고 야생지역, 호수나 계곡, 시골지역, 공원, 산악이나 해변 등을 포함하는 목적지에 보다 많은 관심을 가진 것으로 나타났다(Eagles, 1992).

생태-문화 관광 동기와 관련한 국내의 연구를 살펴보면, 생태관광서비스 동기는 교육성, 신기/자존성, 자연친화성, 탈일상성, 가족친화성, 생태체험성의 6개 요인으로 구분될 수 있으며(오민재와 이소연, 2008), 생태-문화 관광객들은 자연체험이나 지적/미적 추구의 동기가 강하게 나타난다(김선영 외, 2007). 이귀옥(2000)은 생태-문화 관광요인 중 자연감상과 건강활동 참여가 만족에 가장 중요한 요인임을 제시하였고, 김선영 외(2007)는 생태-문화 관광서비스의 이용 동기를 자연학습과 감상, 휴식, 친목성의 세가지 요인으로 구분하여 자연학습과 감상의 요인만이 여가만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 생태-문화 관광객은 일반관광객과는 다른 동기에서 관광서비스를 이용하며, 이에따라 관광지 현지에서의 체험 또한 다를 것으로 예상할 수 있다. 생태-문화 관광객들은 일반관광객보다 육체적인 활동, 지식 추구, 사회성 등의 동기에 영향을 많이 받는 것으로 보아 관광서비스의 인지, 행동, 관계체험에 대한 평가에 있어 일반관광객들과는 차이를 나타낼 것이다.

가설 1: 생태-문화관관객들의 관광체험은 일반관광객들의 관광체험과 차이가 있을 것이다.

2.4 생태-문화 관광 체험과 충성도의 관계

Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 체험 요인들은 광고의 효과계층모형의 계층적 접근을 취하였다고 볼 수 있으며 이 모형은 궁극적으로 고객의 구매결정행동을 내포하고 있다. 제품의 판단을 위한 감성과 이성의 작용에 이어서 구매의사가 형성되고 고객의 구매행동이 뒤따를 것이라는 암시적 논리의 계층적 연결을 가정하고 있는 것이다. 이는 Schmitt의 체험요인들이 브랜드 가치에 영향을 미치고(조영훈, 2002), 브랜드 충성도에도 영향을 미친다는 선행연구(이

은엽, 2005; Bennett et al,. 2005; Lin과 Ding, 2005)에서도 확인되었다. 이에 비추어 볼 때, 생태-문화 관광서비스에서도 생태-문화 관광객이 지각하는 전반적 체험은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 즉, 체험을 통한 소비자의 감각적, 감성적, 이성적, 행동적, 관계적 체험의 유무 또는 수준은 생태-문화 관광서비스 현장에 대한 체험적 가치를 증진시킴으로써 그에 대한 지각된 품질이나, 연상이나 이미지를 강화하게 되고 이는 다시 관광객의 현장 재방문 의향 또는 구전의향을 증진시키는 역할을 할 것이다. 결국 생태-문화 관광지에 대한 재방문 또는 구전의향은 고객의 만족경험과 선호 이미지에 의해 나타나는 행위적 반응의 연장선에서 볼 때 특정 체험에서 만족한 고객들은 지속적인 구매의향을 가질 것이므로 선호적인 체험결과에 따라 달라질 것이라는 논거를 정립할 수 있다.

이와 관련하여 임명재(2007)는 관광이벤트 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구에서 체험요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 관광객의 태도에 정의 관계가 있고, 관광객의 태도가 브랜드 자산의 일부인 브랜드 충성도와 정의 관계가 있음을 밝혀내었다. 윤남정(2001)은 휴양콘도미니엄이용객들을 대상으로 이용경험이 선호도에 유의한 영향을 나타내었다고 보고하였으며, 서호정(2007)은 골프클럽구매자의 개인적인 특성(성별, 소득, 구력, 핸디캡)이 경험, 신뢰, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 사실과 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 사실을 알아내었다. Chang과 Chieng(2006)은 커피체인서비스 이용경험의 요인을 Schmitt(1999)가 정의한 다섯 가지 경험의 요인 중 감각, 감성, 인지를 개인적 경험(individual experience)로 구분하였고, 행동, 관계를 공유된 경험(shared experience)로 구분하여 관련변수와의 관계를 연구하였는데, 결과적으로 개인적경험이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 못하며 공유된 경험은 소비자-브랜드관계에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 양년화(2005)의 연구에서는 브랜드 경험이 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 감정이 태도적 로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 논의된 기존문헌들에 기초하여 보면 생태-문화 관광서비스의 체험에 대한 긍정적인 평가로 인해 관광지에 대한 브랜드 자산가치가 높아지며 이에 따라 관광지에 대한 재방문이나 구전의향과 같은 충성도가 높아질 것으로 예견할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 생태-문화 관광서비스 체험에 대한 긍정적 평가는 관광객의 충성도에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.5 소비자-브랜드 관계의 매개역할

브랜드 경험은 그 브랜드와의 최초의 대면장소에서 시작되고 그 후 여러 가지 TPO(시간, 장소, 상황)로 관계방식의 축척을 통해 고객의 머릿속에 브랜드 이미지를 형성한다. Keller(1993)는 고객에 기초한 브랜드자산을 '어떤 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에, 브랜드 지식에 영향을 미치는 효과의 차이'로 정의하고 브랜드 자산의 원천을 브랜드 인지와 브랜드 연상으로부터 만들어지는 소비자 브랜드의 지식구조에 있다고 주장하였다. 또한 '경험'은 브랜드 이미지를 형성하는 브랜드 자산의 구성요소로 소비자가 지각하는 브랜드연상을 통해 브랜드이미지를 구축하는데 사용되는 경험의 중요성을 지적하였다.

소비자 체험 관점에서의 소비자-브랜드 관계를 살펴보면, 소비자와 브랜드 관계는 소비 체험의 누적된 결과(Evard와 Aurier, 1996)이며, 소비자-브랜드관계는 감각적인 체험과 함께 증가(Martin, 1998)한다. 행동 체험(act experience)은 소비자-브랜드관계에 밀접한 영향을 미치며, 감성 체험(emotion experience)은 소비자-브랜드관계를 더욱 강하게(Fournier, 1994; 1998) 만들어 준다. Ellwood(2000)는 컴퓨터게임과 같은 일상생활에서의 자유로움은 소비자와 브랜드를 결속시키는 인지체험(think experience)의 한 형태라고 하였으며, Lau와 Lee(1999)는 일상적인 지역에서의 브랜드경험은 소비자의 신뢰적인 관계와 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Schmitt(1999)는 관계체험(relate experience)은 브랜드관계를 구축함으로써 인간의 친밀한 관계와 유사한 브랜드의 진정한 소유를 갖는 하나의 사회적 범주의 형태가 될 수 있다고 하였다. Chang과 Chieng(2006)은 개인적인 경험과 공유된 경험이 소비자-브랜드관계에 영향을 미친다고 하였다. 김기수, 이형주와 윤성준(2009)의 연구에서는 감각적 경험과 상호작용적 경험은 개인적 브랜드 관계에, 관계적 경험은 상호작용적 브랜드관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 김기수 외(2009)가 사용한 개인적 브랜드 관계와 상호작용적 브랜드 관계로 나누어 살펴보고자 한다.

앞서 고찰한 문헌들을 통해 생태-문화 관광체험과 브랜드 관계는 유의한 관계가 있음을 유추할 수 있는데 그렇다면 브랜드 관계는 고객의 충성도에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 기존문헌을 살펴보면 다음과 같다. 브랜드 관계와 제품 선호간의 관계에 관한 선행 연구들은 주로 소매매장(Stern, Bush와 Hair, 1977)과 자동차, 맥주, 담배와 같은 제품들에 대해 시도되어졌는데(Dolich, 1969; Grubb과 Stern, 1971; Sirgy, 1985) 이들 연구 결과를 보면 소비자들이 자기 자신의 이미지와 유사한 이미지를 갖는 제품 또는 점포와 손쉽게 관계를 맺고 그 점포를 선호한다는 것이 밝혀졌다. 국내의 연구들을 살펴보면 브랜드 일체감(brand congruity) 또는 브랜드 동일시(brand identification)라는 이름으로 연구되었는데 브랜드 일체감은 브랜드 자산을 증가시킴으로써 긍정적 구전에 직접적으

로 영향을 미치고, 간접적으로 충성도에 영향을 미친다고 보고하였다(김정구, 한동철과 류주연, 2000). 이유재와 라선아(2002)는 브랜드 동일시가 커질수록 브랜드 인지도와 연상 그리고 충성도가 높아져 브랜드 자산이 증가한다고 보고하였다.

지금까지 토의된 연구결과를 종합해보면 체험은 브랜드 관계에 영향을 미치고 브랜드 관계는 다시 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 생태-문화 관광서비스 체험이 브랜드 관계로 말미암아 충성도에 미치는 영향은 관계가 없거나 낮은 상황에서 보다 충성도에 미치는 영향이 더 클 것이라는 결론을 도출할 수 있다. 즉, 브랜드관계의 매개역할에 대한 가설이 가능하다는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3a: 생태-문화 관광서비스 체험은 관광지에 대한 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: 생태-문화 관광지에 대한 소비자-브랜드 관계는 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3c: 관광객의 생태-문화 관광지에 대한 소비자-브랜드 관계는 관광객의 서비스 체험과 관광지 충성도 간의 관계에 매개역할을 할 것이다.

Ⅲ. 조사설계

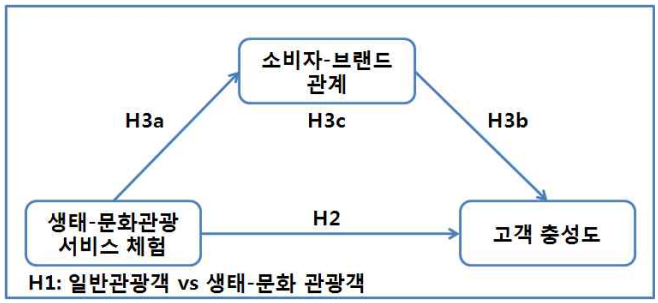
3.1 연구모형

지금까지 토론된 가설들을 기초하여 연구모형을 제안하자면 <그림 1>과 같다.

3.2 측정도구 및 측정방법

본 연구는 생태-문화 관광서비스와 소비자-브랜드 관계, 고객충성도 간의 구조적 관계에 대한 탐색적 목적을 위하여 생태-문화 관광서비스와 브랜드 관계에 대한 이론적 배경 하에서 정량적 기법을 통하여

〈그림 1〉 연구 모형



검증하고자 한다.

관광서비스에 대한 소비자 체험을 측정하기 위한 전략적 체험 모듈은 Schmitt(1999)가 제시한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 차원으로 나누어 임명재와 정강환(2008)이 사용한 전략적 체험 모듈 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 15개의 항목으로 구성하였다.

관광지의 소비자-브랜드 관계에 대한 측정은 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계를 측정하기 위한 사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질을 바탕으로 국내에서의 소비자-브랜드 관계의 질적차원(BRQ)을 제시한 박성연(2002)의 척도와 김기수 외(2009)의 연구에서 사용한 척도를 생태-문화 관광에 맞게 수정하여 11개의 항목으로 구성하였다.

충성도에 대한 항목은 Zeithaml et al.(1996)이 제안한 서비스 충성도 측정 척도를 사용하여 본 연구에 맞게 수정, 정리하여 재방문, 구전 등의 3가지 항목으로 구성하였다.

측정변수와 관련된 설문문항에 앞서 생태-문화 관광서비스를 이용한 경험 유무를 측정하였으며, 가장 최근 이용한 관광서비스는 무엇인가를 응답하게 하였다. 앞서 응답한 관광지에 대한 전략적 체험모듈, 소비자-브랜드 관계와 충성도를 측정하는 방식으로 진행하였으며, 각각의 항목들은 '1-전혀 그렇지 않다'에서 '7-매우 그렇다'의 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 자료의 분석은 SPSS 19.0과 AMOS18.0을 사용하였다.

3.3 조사대상 표본

본 연구는 일반 관광객들의 체험과 생태-문화 관광객들의 체험에 대한 비교를 위한 목적과 생태-문화 관광객들의 체험과 소비자-브랜드 관계, 충성도 간의 구조적 관계를 주제로 진행되었다. 생태관광객과 생태관광을 아직 경험하지 않은 관광객의 총체적 체험을 비교·분석하는 데 있어 2, 30대 관광객이 적절하다고 판단되어 최근 관광 경험이 있는 20대 초반에서 30대 후반의 소비자들을 연구 대상으로 편의표본 추출을 통해 설문을 진행하였다. 설문을 진행하기 전 생태-문화 관광서비스를 자연자원과 문화자원을 기반으로 하는 모든 형태의 관광서비스를 의미하는 생태관광서비스와 유적, 유물, 전통공예, 예술 등이 보전되거나 스며있는 지역으로의 관광, 또는 과거에 초점을 두고 관광하는 문화관광서비스로, 문화·생태를 대상으로 하는 관광과 보존·보전 지향적 관광서비스로 정의됨을 설명하였다. 또한, 국내 생태-문화 관광지의 종류와 사례를 제시하여 생태-문화 관광지에 대한 이해를 제공하였다.

Ⅳ. 분석 결과

4.1 표본의 특성과 신뢰성, 타당성 분석

4.1.1 표본의 특성

관광서비스를 이용해본 경험이 있는 응답자 250명을 대상으로 2010년 9월 27일부터 약 2주간 진행되었다. 배포된 총 250부 중 설문항목이 누락되거나 불성실한 설문지와 10대와 40대 이상의 응답자를 제외한 211부의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다.

응답자의 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같이 남성이 102명(48.3%), 여성이 109명(51.7%)로 나타나 남녀비율은 비교적 고르게 나타났다. 생태-문화 관광서비스를 경험한 응답자는 154명(73%)이었으며, 일반 관광서비스를 경험한 응답자는 57명(27%)으로 나타나, 대다수의 응답자들이 생태-문화 관광서비스를 경험한 것으로 나타났다.

4.1.2 구성요인별 신뢰도 측정 결과

탐색적 연구분야에서 신뢰도는 0.6 이상이면 충분하다고 보며, 0.7 이상이면 신뢰할만 하다(Nunnally, 1978)고 본다. 관광체험에 대한 신뢰도 분석 결과 각각의 체험에 대한 신뢰도 지수(Cronbach α)는 감각 0.731, 감성 0.872, 인지 0.810, 행동 0.719, 관계 0.813으로 나타났으며, 소비자-브랜드 관계(0.939)와 충성도(0.911) 역시 0.7이상의 수치를 나타내어 신뢰성을 확보하였다.

4.1.3 구성개념의 타당성 분석

생태-문화 관광서비스의 체험모듈과 소비자-브랜드 관계, 충성도에 대한 측정항목들의 구성개념들이 타당성을 갖는지를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인

〈표 1〉 표본특성

구분		응답자수(명)	비율(%)
성별	남	102	48.3
	여	109	51.7
연령	21세-25세	124	58.8
	26세-30세	62	29.4
	31세-35세	20	9.5
	36세-40세	5	2.4
월소득	100만원 이하	134	63.5
	100-200만원	40	19.0
	200-300만원	24	11.4
	300만원 이상	13	6.1
생태-문화 관광 경험	경험 유	154	73.0
	경험 무	57	27.0

분석 결과 감각체험의 “음식의 맛이 좋았다”와 행동체험의 “관광지의 상품을 많이 이용”, 인지체험의 “새로운 사실의 발견”과 관계체험의 “타인과의 동질성을 느낌” 항목의 SMC가 0.4에 미치지 못하여 해당 문항을 제거하였다. 일반적으로 SMC(Squared Multiple Correlation)값이 0.4 이상의 값을 보이면 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다(송지준, 2010).

측정모형의 타당성 분석을 위해 크론바하 알파계수(Cronbach‘s α) 0.7 이상, 복합신뢰도(Composite reliability) 0.7 이상(구동모, 2010; 김대업, 2009), 평균분산추출값(Average Variance Extracted :AVE) 0.5 이상(Fornell와 Larcker, 1981)을 사용하였다. 측정결과 개인적 브랜드관계와 충성도의 상관계수의 제곱값이 0.667로 개

〈표 2〉 구성개념의 확인적 요인분석 결과(n=211)

구성 개념	측정항목	Standard-ized estimate	C.R	SMC	Composite Reliability	Cronbach's α	AVE
감각 체험	s1_시설물들의 색채	.840	-	.705	0.841	0.840	0.725
	s2_관광시설 인테리어	.863	7.942	.745			
감성 체험	f1_흥분	.723	-	.522	0.886	0.872	0.723
	f2_즐거움	.899	12.629	.807			
	f3_기쁨	.915	12.780	.837			
인지 체험	t1_흥미	.954	-	.910	0.900	0.896	0.818
	t2_호기심	.852	16.147	.727			
행동 체험	a2_일상생활의 변화	.886	-	.785	0.858	0.857	0.752
	a3_경험의 적용	.848	10.318	.720			
관계 체험	r1_타인과 함께 참여	.759	-	.577	0.864	0.849	0.763
	r2_타인과 친근감 느낌	.975	7.347	.950			
상호작용 브랜드 관계	BR7_인기 기분좋음	.736	-	.542	0.900	0.885	0.644
	BR8_친밀감	.890	12.717	.791			
	BR9_친숙	.871	12.492	.759			
	BR10_도움	.701	9.961	.491			
	BR11_유익	.798	9.213	.424			
충성도	Re_재방문	.651	-	.636	0.881	0.911	0.717
	W1_경험구전	.925	16.026	.855			
	W2_방문권유	.934	16.213	.872			

χ^2= 370.411, df=246, p=.000
GFI=.880, TLI=.936, IFI=.952, CFI=.951, PNFI=.696, PCFI=., RMSEA=.049

인적 브랜드 관계의 AVE값인 0.560 보다 높게 나타나 개인적 브랜드 관계의 요인을 제거하고 다시 분석한 최종 요인분석결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 적합도 지수는 사회과학 연구 영역에서 일반적으로 받아들여지는 적합도 지수인 χ^2(가능한 작게), GFI(0.9 이상), AGFI(0.9 이상), RMR(0.05 이하), CFI(0.9 이상), NFI(0.9 이상), IFI(0.9이상), RMSEA(0.05이하)를 사용(김대업, 2009; 송지준, 2010)하여 검증하였다. 확인적 요인분석 결과의 적합도는 χ^2=370.411(df=246, p=.000)로 나타났으며, 절대적합지수 GFI는 0.880로 권장 기준치인 0.9에 미치지 못하는 것으로 나타나고 있으나, RMSEA는 0.05이하, 증분적합지수인 IFI, TLI, CFI 모두 0.9 이상의 수치를 나타내고 있으며, 간명적합지수 PNFI와 PCFI 역시 권장 기준치인 0.6 이상(김대업, 2009)의 수치를 나타내어 전체 구성개념은 비교적 적합한 것으로 나타났다.

<표 2>에서 제시한 바와 같이 모든 AVE 값이 0.5 이상의 값으로 나타났으며, 내적일관성을 평가하기 위한 Composite reliability는 0.7 이상, Cronbach's α 값 역시 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 본 측정모형에서 사용된 모든 구성개념은 내적일관성을 가지고 있다고 할 수 있다. 또한, <표 3>에서 음영으로 표시된 부분에는 변수의 평균분산 추출값의 제곱근 값을 나타내었다. 모든 AVE 값이 0.5 보다 크게 나타났으며 상관계수의 제곱값이 모두 AVE 값보다 낮게 나타나 모든 잠재변수들 간의 판별타당성이 있는 것으로 판단하였다.

〈표 3〉 체험요인 타당성 분석(상관관계와 AVE 제곱근 비교)

	평균분산 추출값	감각 체험	감성 체험	인지 체험	행동 체험	관계 체험	상호작용 브랜드 관계	충성도
	(AVE)	0.726	0.723	0.818	0.752	0.762	0.604	0.789
감각체험	0.724	1						
감성체험	0.723	.295 (.087)	1					
인지체험	0.818	.359 (.128)	.744 (.554)	1				
행동체험	0.752	.225 (.051)	.395 (.156)	.444 (.197)	1			
관계체험	0.761	.214 (.046)	.390 (.152)	.377 (.142)	.318 (.101)	1		
상호작용 브랜드관계	0.560	.387 (.150)	.408 (.166)	.487 (.237)	.430 (.185)	.296 (.088)		
충성도	0.788	.473 (.224)	.569 (.324)	.619 (.383)	.573 (.328)	.399 (.159)	.721 (.520)	1

* 괄호안은 잠재변수간 상관계수를 제곱한 값임.

4.2. 가설 검증

4.2.1 생태-문화 관광서비스의 경험 여부에 따른 관광체험 모듈의 차이점(가설 1) 검증

생태-문화 관광서비스의 경험 여부에 따라 관광체험모듈에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 SPSS 19.0을 이용하였다. 집단간 차이를 살펴보기 위해 실시한 분산분석 결과 생태-문화 관광지를 방문한 관광객(M=5.045)이 일반관광객(M=4.667)에 비해 유의수준 0.05에서 인지체험을 더욱 높게 평가하는 것으로 나타났다. 인지체험이외의 다른 체험요인에서는 일반관광보다 생태-문화 관광에서 평균치가 더 높기는 하지만, 이 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 생태-문화 관광객들의 관광체험은 일반관광객들의 관광체험과 차이가 있을 것이라는 가설1은 부분적으로 지지되었다.

4.2.2 연구가설의 구조 방정식 모형(가설 2, 3) 검증

생태-문화 관광서비스 체험이 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 수집된 데이터 중 생태-문화 관광서비스에 대한 154개의 응답을 대상으로 분석을 실시하였다. 본 연구의 전체 모형 검증을 위해 AMOS 18.0을 사용하였다. 분석결과, 연구모형의 적합도 지수는 <표 5>에서 제시한 바와 같이 나타났다. RMSEA이 0.054의 수치를 나타내었으나 0.05~0.1의 값은 수용가능(송지준, 2010)한 수치이다. RMR이 0.095으로 기준치 보다 높은 수치를 나타내고, GFI와 AGFI가 0.9에 미치지 못하였으나 CFI, NFI, IFI모두 0.9이상의 수치를 나타내고 있어 비교적 적합한 모델 적합도를 보이는 것으로 판단하였다.

가설검증 결과, 생태-문화 관광의 총체적 체험이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 생태-

〈표 4〉 생태-문화 관광과 일반관광의 체험요인의 차이 분석

관련 가설	구분	생태관광(n=154)		일반관광(n=57)		F값	p값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
가설1	감각	4.357	1.092	4.000	1.467	3.662	.057
	감성	5.104	1.043	5.094	1.1936	.004	.951
	인지	5.046	1.067	4.667	1.310	4.615**	.033
	행동	4.300	1.435	4.280	1.470	.006	.936
	관계	4.737	1.354	4.526	1.374	.999	.319

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 5〉 연구모형의 적합도 검증 결과

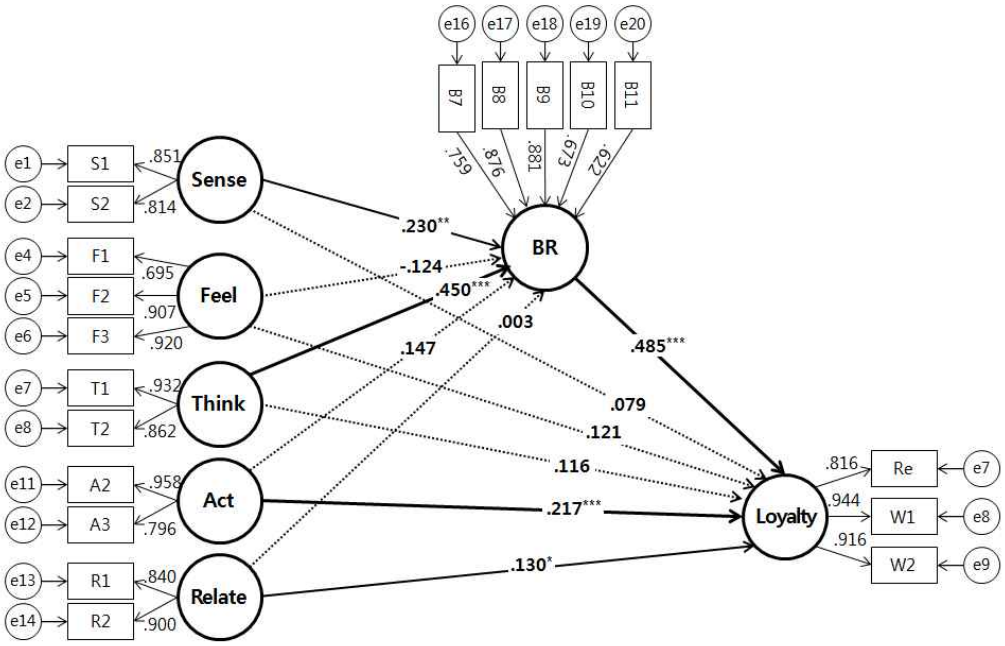
χ^2	df	p	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMR	RMSEA
187.514	130	.001	.887	.835	.971	.913	.972	.095	0.054

〈표 6〉 가설 검증 결과

관련 가설	경 로				Estimate	Standard Estimate	S.E.	C.R.	검증 결과
가설2	SEMs	감각	→	Loyalty	.089	.079	.074	1.201	부분 지지
		감성			.151	.121	.126	1.199	
		인지			.131	.116	.120	1.096	
		행동			.163	.217***	.052	3.148	
		관계			.129	.130*	.067	1.920	
가설3a	SEMs	감각	→	Brand Relation	.264	.230**	.108	2.459	부분 지지
		감성			-.160	-.124	.182	-.876	
		인지			.520	.450***	.169	3.073	
		행동			.113	.147	.069	1.629	
		관계			.003	.003	.097	.029	
가설3b	Brand Relation		→	Loyalty	.473	.485***	.079	5.952	지지

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈그림 2〉 모형 검증 결과



문화 관광의 행동체험과 관계체험은 관광지에 대한 소비자들의 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지만 감각, 감성, 인지체험의 경우에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 달리 생태-문화 관광서비스의 감각, 인지체험이 브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 3a 역시 부분적으로 지지되었다. 소비자-브랜드 관계가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3b 역시 지지되었다.

4.2.3 브랜드 관계의 매개효과(가설 3c) 검증

브랜드 관계가 생태-문화 관광체험과 충성도의 관계에서 매개역할을 하는가에 대한 가설을 검증하기 위해 Amos 18.0의 부트스트랩(bootstrap) 방법을 이용하여 직접효과와 간접효과, 총효과를 살펴보았다. Amos의 경우 직접추정이 아닌 재표집 방법, 즉 부트스트랩을 이용하여야만 간접 및 총효과의 유의성을 알 수 있다. 부트 스트랩은 모수의 분포를 알지 못할 때 모수의 경험적 분포를 생성시키는 방법으로 구조방정식 모형의 모든 모수 추정치들의 표본분포를 추정하는 방법으로 근사적인 표준오차 및 신뢰구간, 유의확률을 구하는 유용한 방법이다(김대업, 2009).

부트 스트래핑을 통한 간접효과 및 총효

〈표 7〉 가설 3c(매개효과) 검증 결과

관련 가설	경로					표준화 계수	S.E	검증 통계량	p
가설 3c	생태-문화 관광 체험	감각	→	충성도	직접효과	.079	.097	0.814	.396
					간접효과	.111**	.056	1.982	.032
					총 효과	.191	.133	1.436	.208
		감성			직접효과	.121	.136	0.890	.414
					간접효과	-.060	.078	-0.769	.341
					총 효과	.060	.155	0.387	.789
		인지			직접효과	.116	.131	0.885	.432
					간접효과	.218***	.083	2.627	.003
					총 효과	.334**	.132	2.530	.023
		행동			직접효과	.217**	.086	2.523	.011
					간접효과	.071	.058	1.224	.221
					총 효과	.288**	.113	2.549	.015
		관계			직접효과	.130*	.082	1.585	.086
					간접효과	.001	.057	0.018	.982
					총 효과	.131	.092	1.424	.144

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

과의 유의성을 살펴본 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 생태-문화 관광의 감성체험은 충성도에 직접효과와 간접효과 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 감각체험과 인지체험은 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하며, 상호작용적 브랜드 관계를 통해 충성도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 행동체험과 관계체험은 충성도에 직접 영향을 미치며 상호작용적 브랜드 관계의 매개효과는 나타나지 않았다. 따라서 관광객의 생태-문화 관광지에 대한 소비자-브랜드 관계는 관광객의 서비스 체험과 관광지 충성도 간의 관계에 매개역할을 할 것이라는 가설 3c는 부분적으로 지지되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

오늘날 소비자들의 생활수준이 향상됨에 따라 다양한 측면에서 삶의 즐거움을 추구하고자 하는 욕구에 의해 기존 대규모 위락단지나 관광지를 벗어나 다양한 관광지를 선택하고 있다. 뿐만 아니라 환경보존과 생명존중, 다양성 등을 중시하는 사회적 가치의 변화로 생태-문화를 경험할 수 있는 새로운 관광장소에 대한 관심이 증대되고 있다. 이와 같은 소비자들의 관광 행태 변화와 정부의 녹색성장 지원정책에 따라 최근 생태-문화 관광지에 대한 관심과 연구개발이 활발히 진행되고 있다. 따라서 본 논문에서는 생태-문화 관광에 대한 소비자들의 체험과 관광지 브랜드에 초점을 맞추어 생태-문화 관광객들의 체험이 관광지 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 연구결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 일반 관광지를 방문한 고객들의 체험과 생태-문화 관광지를 방문한 고객들의 체험간에는 차이가 있었다. 생태-문화 관광객은 일반관광객보다 관광지에 대한 인지적 체험에 있어 높은 평가를 하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다. 이는 생태관광이나 문화관광에 대한 기존의 연구에서도 논의된 바와 같이 생태-문화 관광객들은 지식추구나 학습 사회성 등에 대해 중요하게 생각한다는 것을 확인해 준다. 유의한 수준은 아니었으나 감각과 관계 체험에 있어서도 일반관광객보다 높은 평가를 하는 것으로 나타났다. 따라서, 생태-문화 관광지를 방문한 관광객들은 관광지에서의 체험에 대해 일반 관광지를 방문한 관광객들보다 대체적으로 높은 평가를 하는 것을 살펴볼 수 있었다. 이러한 결과는 기업차원에서 체험관광상품을 개발하는데 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이다. 특히 체험유형에 따른 세분화와 포지셔닝 전략을 수립함으로써 고객의 가치를 제고하여 줄 수 있을 것이다.

둘째, 생태-문화 관광의 행동체험과 관계체험만이 충성도에 유의한 영향을 미칠 뿐 감각, 감성, 인지체험은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 감각, 인지체험은 상호작용적 브랜드 관계를 매개로 하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감각과

감성, 인지체험은 개인적 체험을 구성하는 것으로 이는 관계지향적인 차원에서보다 개인적 행동차원에서 이루어지는 것이며, 행동과 관계체험으로 구성된 사회적 체험은 보다 관계지향적인 체험이라는 Schmitt (1999)의 주장을 뒷받침해주는 것으로 볼 수 있다. 결국 관계지향적인 체험(행동과 관계체험)이 재구매의향이나 구전과 같은 관계지향적 행동의도의 유발에 더 강하게 작용한다는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 감각체험과 인지체험의 개인적 체험은 상호작용적 브랜드 관계를 통해서만 관계지향적인 행동의도를 발생시킬 수 있다는 것이다. 이는 소비자들이 생태-문화 관광서비스에서의 감각이나 감성, 인지적 체험 등의 개인적인 경험이 아닌 다른 고객들과 관계를 형성하는 긍정적인 경험을 통해 생태-문화 관광서비스를 다시 방문하거나 긍정적인 구전과 추천을 한다는 것이다.

따라서 소비자들의 오감을 자극할 수 있는 다양한 볼거리와 관광 코스 개발, 관광지의 특성을 살릴 수 있는 다양한 음식의 제공 등을 통해 감각적 체험의 만족감을 강화하거나 소비자들의 호기심과 흥미를 자극할 수 있는 생태-문화 관광지의 학습 컨텐츠와 교육적 체험을 강화할 수 있는 다양한 체험교육 현장을 운영함으로써 관광객들의 인지적 체험에 대한 욕구를 충족시켜준다면 생태-문화 관광서비스에 대한 상호작용적 브랜드 관계를 강화시켜줄 수 있으며, 이를통해 궁극적으로 생태-문화 관광 서비스에 대한 충성도를 확보할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 소비자들이 일상생활에서도 사용할 수 있는 다양한 생태-문화 관광지 상품을 개발함으로써 소비자들이 생태-문화 관광서비스에 대한 관계지향적인 체험을 증대시키고, 해당 관광서비스를 이용하는 고객들에 대한 관리를 통해 다른 고객들을 물리적 증거로 제시함으로써 소비자들의 관계체험을 더욱 강화한다면 생태-문화 관광서비스에 대한 충성도를 확보할 수 있을 것이다.

일반관광에 대한 모형검증을 추가적으로 실시한 결과 일반관광의 체험은 브랜드 관계에만 유의한 영향을 미치며 체험과 브랜드관계는 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반관광지의 관광객들의 경우 관광지 브랜드와 자아일치성을 인식한다고 해도 이를 통해 해당 관광지를 재방문하거나 주변 사람들에게 방문을 권유하고자 하는 성향이 나타나지는 않는다는 것을 의미한다. 이는 일반 관광지에 대한 소비자들의 인식에 따라 한번의 경험만으로 충분하다고 생각하거나, 방문한 관광지에 대한 만족도가 크지 않았기 때문에 나타난 결과가 아닌가 하는 추측을 해볼 수 있다. 이러한 분석 결과는 추후연구에서 일반관광객과 생태-문화 관광객의 충성도에 대한 결정변수를 조사하는 연구에서 만족도를 선행변수로 사용하는 것에 대한 타당성을 제시하여줄 수 있다.

생태-문화 관광에 대한 소비자들의 관심과 생태-문화 관광지 개발과 조성에 대한 노력이 증대되고 있는 만큼 생태-문화 관광에 대한 소비자들의 관여도를 고려하여 체험과 소비자-브랜드 관계, 만족도,

그리고 충성도의 관계를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 2, 30대 응답자들을 대상으로 분석하여 자녀교육을 위해 또는 가족여행으로 생태-문화 관광지를 방문하게 되는 가족단위 관광객들을 고려하지 못하였다. 이는 연구결과를 일반화 하는데 제약요인이 될 것이다. 따라서, 30~60대의 가족단위 관광객들의 응답 비중을 높이고, 일반 관광지를 방문한 관광객들의 응답비율을 높여 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

또한, 각각의 체험요인이 상호작용 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 최근 진행된 화장품 브랜드의 체험마케팅에 대한 이정민(2011)의 연구에서 화장품 브랜드 별로 충성도에 유의한 영향을 미치는 체험요인이 다르게 나타났다는 결과를 보더라도 소비자들이 경험하는 서비스의 특성에 따라 충성도에 유의한 영향을 미치는 체험요인이 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 생태-문화 관광지와 일반관광지 몇 곳을 선정하여 해당 관광지에서의 체험과 소비자-브랜드 관계, 만족도, 충성도의 관계를 살펴보고, 관광지에 따라 어떠한 차이점이 있는가에 대한 분석을 진행한다면 더욱 의미있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

강미희, 김남조, 최승담 (2002), “대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 차별적 특성 규명: 여행 동기 및 태도를 중심으로,” 「관광연구」, 제17권 제2호, pp. 157-175.

구동모 (2010), 「마케팅연구방법론」, 학현사.

김기수, 이형주, 윤성준 (2009), “호텔 이용 경험이 고객만족, 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” 「호텔경영학연구」, 제28권 제6호, pp. 31-49.

김대업 (2009), 「Amos A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석」, 학현사.

김선영, 장병주, 이준 (2007), “생태관광동기, 여가만족, 삶의 질의 영향관계 연구,” 「관광연구」, 제22권 제2호, pp. 59-76.

김정구, 한동철, 류주연 (2000), “브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 「마케팅학회 추계학술대회 발표논문집」, pp. 131-42.

박경호 (2009), “IPA기법을 이용한 생태관광 매력성 평가에 관한 연구,” 「관광연구」, 제24권 제2호, pp. 1-20.

박성연 (2002), “소비자-브랜드 관계의 질적 차원(BRQ) 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,” 「이화여대 경영논총」, 제20권 제2호, pp. 57-70.

서호정 (2007), “골프클럽 구매자의브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 이화여자대학교 석사학위논문.

송지준 (2010), 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기사.

양년화 (2005), “제품 유형에 따른 경험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고관여 이성상품과 감성상품의 비교를 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문.

오민재, 이소연 (2008), “여행 목적과 관광객 만족에 의한 생태관광객 동기 세분화,” 「관광연구저널」, 제22권 제1호, pp. 277-290.

오민재, 이후석 (2002), “생태관광 도입을 위한 탐색적 연구 :광주·전남 방문객을 중심으로,” 「관광연구저널」, 제16권 제1호, pp. 1-16.

유창조, 정혜은 (2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분,” 「소비자학 연구」, 제13권 제4호, pp. 77-100.

윤남정 (2001), “관광경험과 노후준비 의식이 실버타운 선호도에 미치는 영향: 휴양콘도미니엄 이용자를 중심으로,” 동아대학교 석사학위논문.

이귀옥 (2000), “생태관광자의 개인 특성에 따른 관광활동 참여와 만족에 관한 연구,” 대구대학교 박사학위논문.

이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 「마케팅연구」, 제17권 제3호, pp. 1-33.

이은엽 (2005), “경험마케팅이 브랜드로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품유형에 따른 차이 비교,” 서울대학교 대학원

석사논문.

이정민 (2011), "화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향," 건국대 박사학위논문.

이진용 (2003), "마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰," 「한국마케팅저널」, 제5권 제2호, pp. 19-48.

이태희 (2004), 「에코브랜드 매니지먼트」, 대왕사.

임명재 (2007), "관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로," 배재대학교 박사학위논문.

임명재, 정강환 (2008), "관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향," 「관광학연구」, 제32권 제4호, pp. 255-275.

정석중 (1998), 「관광학」, 백산출판사.

조영훈 (2002), "경험마케팅이 브랜드자산평가에 미치는 영향에 관한 연구," 아주대학교 대학원 석사논문.

최영희, 이훈 (2009), "동기를 이용한 생태관광지 방문객 유형 분류: 갈라파고스 제도 사례를 중심으로," 「관광학연구」, 제33권 제3호, pp. 347-368.

한국관광공사 (1992), "차세대관광으로서 생태관광 -그 생성배경과 본질-," 「관광정보」, 제239호, pp. 44-65.

허성란 (2010), 생태축제영향 인식이 지역주민의 태도와 참여의사에 미치는 영향, 「관광경영연구」, 제14권 제2호, pp. 269-290.

Australian Conservation Foundation (1994), *Industry Research Report*, Melbourne.

Backman, D. F., B. A. Wight, and S. J. Backman (1994), "Ecotourism : A short descriptive exploration," *Trends*, Vol. 31 No. 2, pp. 23-27.

Bennett, Rebekah, Charmine E. J. Hartel, and Janet R. McColl-Kennedy (2005), "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting," *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 97-107.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Canadian Environmental Advisory Council (1991), *A Protected Areas Vision for Canada*.

Ceballos-Lascurain, Hactor (1988), "The Future of Eco-Tourism," *Mexico Journal*, Vol. 27, pp. 13-14.

Chang, Pao-Long and Ming-Hua Chieng (2006), "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View," *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 11, pp. 927-959.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow : the psychology of optimal experience*, New York : Harper & Row

Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relation-

ships Between Self-Images And Product-Brands," *Journal of Marketing Research Society*, Vol. 6 No. 1, pp. 80-4.

Eagles, Paul F. J. (1992), "The Travel Motivation of Canadian Ecotourists," *Journal of Travel Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 3-7.

Ellwood, Iain (2000), *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London: Koran Page.

Evard, Yves and Philippe Aurier (1996), "Identification and validation of the components of the person-object relationship," *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 127-134.

Fennell, David A. and Paul F. J. Eagles (1990), "Ecotourism in Costa-Rica: A Conceptual Framework," *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-34.

_____ (1999), *Ecotourism: An Introduction*, Routledge Press.

Ford, Gary T., Darline B. Smith, and John L. Swasy (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No.4, pp. 433-441.

Fournier, Susan (1994), A consumers-brand relationship framework for strategic brand management. *Ph.D. dissertation*, University of Florida, Gainesville.

_____ (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.

Grubb, Edward L. and Bruce L. Stern (1971), "Self-Concept And Significant Others," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 382-85.

Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Kerin, Roger A., Ambuz Jain, and Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Pric-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 4, pp. 376-397.

Kusler, Jon A. (1991), "Ecotourism and Resource and Conservation: Introduction to Issues," *Journal of Travel Research*, Vol. 30, pp. 2-18.

Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (1999), "Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.

Laverie, Debra A., Robert E. Kleine III and Susan Schultz Kleine (1993), "Linking

Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 70-75.

Lin, Chieh-Peng and Cherng G. Ding (2005), "Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 55-80.

Marks, Lawrence J., Susan Higgins and Michael A. Kamins (1988), "Investigating the Experiential Dimensions of Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 114-121.

Martin, Charles L. (1998), "Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 6-26.

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.

Meric, Havva J. and Judith Hunt (1998), "Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers," *Journal of Travel Research*, Vol. 36 No. 4, pp. 57-61.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Maclinnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.

Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*. Free Press.

_____ (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons.

Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 195-206.

Stern, Bruce L., Ronald F. Bush, and Joseph F. Hair (1977), "The Self-Image/ Store Image Matching Process," *Journal of Business*, Vol. 50 No. 1, pp. 63-69.

Swinyard, William R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 271-280.

Wallace, Gillian N. and Andrew Russell (2004), "Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions," *Tourist Studies*, Vol. 4

No. 3, pp. 235-254.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

* 저자소개 *

· 구 인 경(birdy9@sm.ac.kr)

경기대학교에서 경영학사, 숙명여자대학교에서 마케팅을 전공으로 경영학 석사와 박사학위를 취득하였다. 주요 강의 및 연구 관심 분야는 소비자행동, 브랜드 마케팅, 서비스 마케팅, 마케팅 리서치 등이다.

· 윤 성 준(yoons@hanafos.com)

고려대학교 문학사, 퍼듀대학교 경영학 석사, 웨인주립대 박사(마케팅)를 취득하였으며 현재 경기대학교 경영학과 교수로 재직중이다. 주요 연구 관심분야는 소비자행동, 온라인 마케팅, 광고 및 브랜드 전략, 서비스 마케팅 등이 있다.