

지역축제의 장소마케팅노력에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 관한 연구 *

Relationship Attachment Factors for Place Marketing Effort
in a Local Festival

황 윤 용 **

Hwang, Yun-Yong

ABSTRACT

This work examines the relationship between consumer and place-brand for successful place marketing achievement, as well as examining relationship with brand community as a factor of relationship attachment. Author also examined the effect and resultant factors of place-brand community with seven dimensions of consumer-brand relationship using Fournier's study. The empirical results showed that the quality relationship between consumer and place-brand had an impact on satisfaction level and loyalty to the place-brand, while emotional dimensions such as love, passion and nostalgia had a direct effect. Other dimensions of relationship quality had shown an indirect effect on the consumers' satisfaction and loyalty through place-brand community.

핵심용어 : 장소마케팅, 장소브랜드, 관계의 질, 커뮤니티

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음
(KRF-2004-003-B00089).

** 조선대학교 경영학부 교수. e-mail: yyhwang@chosun.ac.kr

I. 서론

이제 전 세계는 글로벌화와 지방화라는 양 측면에서 각 지역들의 변화된 공간상의 상대적 관계를 새롭게 보기 시작하였고, 이러한 변화 속에서 살아남기 위한 지역간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이른바 장소재생(place regeneration)을 위한 일련의 장소개발 전략들이 구사되기 시작하였고, 이에 따라 각 지역의 독특한 역사와 문화는 마케팅 전략의 핵심적 수단으로 인식되기 시작하였다. 그리고 그 과정에서 새로운 모습으로 등장한 것이 장소의 상품화, 차별화 전략 등을 통해 대 고객들과의 관계교환을 창출하거나 지속적으로 유지하려는 장소마케팅(place marketing) 노력이라 할 수 있다(Kotler & Gertner, 2002). 이와 같은 의미에서 장소들은 이제 시장에서 제공되는 하나의 상품이자 서비스로서 소비자에게 애호되기 위해 매우 효율적인 마케팅전략들을 필요로 하고 있다.

그러나 아쉽게도 국내에서는 장소마케팅에 대한 집중적인 논의는 다소 미진하다. 장소마케팅의 활성화 노력으로서 지역축제 이해집단들 간의 역학관계를 설명한 신용석과 이태희(2005)의 연구에 의하면 지금까지 지역축제에 대한 연구는 양적 성장을 주로 고찰하고 질적 측면에서 다양한 모습을 보이지 못한 한계점을 지적하며 이에 대한 체계적인 분석들을 제시한 바 있다. 또한 지금까지 국내외 많은 연구들이 지역축제의 관광상품 개발이나, 경제적 효과의 기대 또는 정치적 홍보 도구로서의 활용 등에 많은 관심을 가져왔다고 지적하고 있다(이장주·박창규, 2003). 이는 결국 가시적인 부분의 개선을 위해 축제의 이용을 활성화 시키는 질적인 부분에 대한 연구가 필요함을 의미한다. 즉 장소마케팅의 접근법도 지속적인 개발이 필요하며, 더 나아가 대 소비자와의 관점에서 좋은 장소마케팅의 성과를 얻기 위하여 어떠한 노력을 하는 것이 필요한지를 추가적인 토론과 실증연구를 바탕으로 규명할 필요가 있다. 그렇다면 어떠한 관점으로 접근할 수 있을까?

20세기가 제품의 소유와 소비를 통한 가치창출의 시대라면, 21세기는 제품의 공유와 소비를 통한 가치창출의 시대라 할 수 있다. 그리고 이러한 개념을 잘 실천할 수 있는 중심 개념 중의 하나가 관계(relationship)와 소비자커뮤니티(consumption community)이다(Muniz & O'Guinn, 2001). 즉 마케팅의 중심이 제품 판매에서 벗어나 시장지향적인 체제로 전환되면서 소비자와 생산자간의 관계라는 개념이 마케팅영역에서 중요한 개념으로 부각되기 시작하였고, 이에 따라 마케팅의 이론 및 실

무분야에서도 생산된 제품의 단기적 거래 (transaction) 개념에서 장기적인 공생을 의미하는 교환관계 (exchange relationship) 개념이 매우 중요하게 거론되고 있다 (Webster, 1992). 더욱이 정보화시대에 따라 생산자와 소비자 사이의 정보의 비대칭성이 사라지면서 소비자들은 시·공을 초월하여 더욱 활발한 커뮤니케이션이 가능하게 되었고, 이들은 공통의 관심사와 정보를 공유함으로써 능동적 욕구를 충족시키고 있다. 이처럼 관계의 발전은 생산자와 소비자, 소비자와 소비자간의 단기적 거래에서 장기적 거래를 의미하는 동반자(partnership) 현상을 야기 시켰으며, 이때 특정 브랜드는 이들을 매개하는 주요 도구가 되고 있다. 따라서 장소브랜드(place brand) 또한 장소마케터와 소비자, 소비자와 소비자간의 관계결속에 중요한 매개체가 될 수 있다.

본 연구는 이 같은 관점에서 소비자-장소브랜드 관계(consumer-place branding relationship)를 지속시킬 수 있는 관계결속방안들을 제시해 보고자 한다. 구체적으로 첫째, 장소브랜드에 대한 소비자의 만족과 충성도를 재고하기 위하여 장소브랜드가 가지고 있는 질(quality)적 요소들을 탐색하고, 둘째, 이러한 질적 요소들의 효과를 배가시키기 위해 대 소비자-장소브랜드 관계 관점에서 양자간의 관계를 결속시킬 수 있는 요소로서 브랜드 커뮤니티의 역할을 검토하고, 마지막으로 장소마케터는 대 소비자와의 관계 관점에서 어떠한 노력을 기울여야 하는가를 제안해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 장소마케팅과 소비자

1) 장소마케팅과 장소브랜드

장소마케팅(place marketing)이란 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동을 말한다(Rainisto, 2001). 이는 주로 공적 그리고 사적 주체들(지방정부와 지방기업가 등)이 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적으로 제공해 주거나 또는 판매하기 위해 수행하는 다양한 노력들을 의미한다. 이러한 장소마케팅의 개념적 정의는 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 약간씩 상이한 측면을 내포하고 있다. 먼저, 영미식 입장에서 장소마케팅은 지역경제회생과 관련된 장소판촉(주로

이미지개선)과 민·관 파트너십의 장려가 연계되어 지역경제 활성화를 주목적으로 한다(Paddison, 1993). 반면 네덜란드식 입장에서는 사회마케팅(social marketing) 개념에 입각하여 도시의 경제적 판촉 및 개발과 모든 계층의 이해를 반영한 도시의 물리적, 사회적 계획의 결합을 의미하고 있다. 끝으로 한국식 정의는 특정 장소의 문화와 역사적 독특성을 활용하여 지역정체성을 확보하고, 이를 통해 지역경제 활성화를 목표로 하며, 주로 공공당국에 의해 수행되는 활동으로 보고 있다. 유우익(1995)은 이러한 의미에서 장소마케팅을“특정 장소의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객(관련 산업 및 주민, 관광객)을 유치하는 전략이다”라고 정의하고 있다.

한편 장소마케팅의 주 대상으로서 장소는 장소를 이용하고자 하는 고객들의 욕구에 부합해야 한다. 이를 위한 노력으로 특정 장소를 찾는 고객들에 대한 세분화 전략은 표적고객들을 결정하기 위한 장소마케팅의 핵심 과업이라 할 수 있다. 특히, 각 표적시장들에 대하여 장소마케팅을 수행하는 공공조직과 민간조직들이 협력하여 하나의 상품으로서 장소에 대한 강력한 이미지를 구축할 필요가 있는데 이를 공동 브랜딩 과업(co-branding task)이라 한다(Kotler *et al.*, 1999).

따라서 장소들도 제품이나 서비스처럼 브랜드화 할 수 있다(Hankinson, 2001). 장소브랜드(place brand)에 대하여 아직까지 확정적인 정의는 없으나 도시계획, 소매마케팅, 관광마케팅 등의 관련된 연구들을 기반으로 정의해 보면 “장소를 브랜드화 하는 활동(place branding)이란 장소에 매력성을 부여함으로써 장소의 브랜드 정체성(brand identity)을 구축하는 것”이라 할 수 있다(Rainisto, 2001). 이를 소비자관점에서 보면 장소브랜드란 소비자가 인식하고 있는 장소브랜드에 대한 이미지 요소들의 집합체라 할 수 있다.

2) 소비자-장소브랜드 관계

마케팅에서 관계의 중요성은 과거 ‘고객 충성도’나 ‘고객 만족’ 차원에서 언급되어 오다가, 근래 들어 그 중요성을 인식하기 시작하면서 ‘고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)’라는 개념이 등장하였다. 특히, Fournier (1994, 1998)는 소비자와 브랜드 관계를 설명하는 질적 요소로서 BRQ(brand relationship quality)라 명명하며 7개 차원들을 제시하였는데, 그 구성요소로 사랑과 열정(love and passion), 상호의존성 또는 신뢰(interdependence or trust), 몰입(commitment), 자아연관(self-connection), 친밀감(intimacy), 브랜드 파트너 질(brand partner quality), 향수(nostalgia)로 열거하였다. 사랑과 열정은 파트너 관계 사이에서 발전

된 감정적 연결의 강도이며, 상호의존은 상대방의 행동과 반응이 서로 영향을 주고 받는 정도이고, 몰입은 특정 브랜드에 대한 소비자의 심적 결속과 다짐으로, 자아연관은 브랜드를 사용하여 정체성과 관련된 관심요소나 임무 또는 인생관을 표현해 주는 정도로, 친밀감은 파트너간에 존재 할 수 있는 정신적 밀접성으로, 브랜드 파트너의 질은 브랜드가 파트너의 역할을 수행하여 얻는 성과에 대한 소비자평가로, 그리고 향수는 브랜드를 통한 과거의 심리적 연상으로 정의 할 수 있다.

이 같은 맥락에서 장소마케팅 연구에서도 장소를 하나의 브랜드로 다루어 오기 시작하였다(Hankinson, 2001). 그러나 장소들의 브랜드 과업은 일반적인 제품과 서비스보다 더 포괄적이며 추상적 과정을 거치는 것으로 알려지고 있다 (Kotler & Gertner, 2002). 따라서 보다 체계적이고 질적인 연구들을 통해 대 소비자와의 관계 속에서 장소브랜드의 정체성, 차별화 요인의 개발, 우호적인 이미지의 구축 등이 요구되고 있다.

2. 관계결속 요인으로서 장소브랜드 커뮤니티

1) 장소브랜드 커뮤니티의 의미

사회가 복잡하고 다양하게 구성될수록 각 구성원들의 자발적인 참여와 상호작용을 통해 긍정적이고 바람직한 행동을 어떻게 이끌 것인가가 중요한 화두로 자리잡으면서 최근 커뮤니티(community)의 개념이 중요하게 부각되고 있다. 이와 같은 추세를 반영하듯 그 동안 커뮤니티와 관련된 연구들은 재래시장에서의 생산과 소비경험의 공유를 통한 커뮤니티 형성 (McGrath *et al.*, 1993), 스카이다이버의 참여 행동을 통한 커뮤니티 형성 (Celsi *et al.*, 1993), Harley Davidson과 Jeep 이용을 통한 커뮤니티 형성 등으로 점차 연구의 폭이 다양화 되고 있다. 그리고 이들 연구의 주된 흐름은 공동의 관심사를 중심으로 동일한 브랜드를 매개하여 상호간의 관계를 결속시키고 있다는 점이다. 이 같은 관점에서 본 연구에서는 장소마케팅의 핵심 대상이 되는 장소를 하나의 브랜드로 보고, 이 장소브랜드에 관심이 있는 사람들 사이에서 나타나는 사회적 관계의 구조화된 집합을 장소브랜드 커뮤니티(place brand community)로 정의하고자 한다.

2) 장소브랜드 커뮤니티의 결속요인

전통적 사회에서는 동일성의 기초가 되는 공유 요소로서 주로 형식적인 측면을 강조하는 관례적이고 가족적이며 감정적인 농촌 커뮤니티나 기계적이고 계약적이

며 개인주의적인 도시사회의 커뮤니티 등이 강조되어 왔으나(Tonnies, 1887), 상업 사회와 소비자 문화의 출현은 지역축제나 자동차 축제 등을 통한 소비커뮤니티, 그리고 특정 브랜드의 사용자들 사이에서의 구조화된 사회관계들을 강조하는 브랜드 커뮤니티(Muniz & O'Guinn, 2001) 등으로 점차 그 영역이 확장되어 가고 있다.

그러나 이와 같은 전통적 커뮤니티나 현대적 커뮤니티 모두 공통적으로 지적되고 있는 세 가지의 핵심적 요소가 있다(Anderson, 1983). 그 첫 번째가 공통된 요소 중 가장 중요한 요소로 지적되고 있는 동류(同類)의식(consciousness of kind)이다. 동류의식은 구성원들이 서로에 대하여 느끼는 내재적 연결임과 동시에 커뮤니티에 속하지 않는 타인들과의 집단적 구별의식이다. 커뮤니티의 두 번째 구성요소는 의례와 전통(rituals and traditions)이다. 의례와 전통은 커뮤니티의 공유된 역사, 문화 및 의식을 영속하게 한다. 의례는 의미들의 일반적 흐름을 묶는데 기여하고, 표면적이고 공공연한 정의와 사회적 연대감을 확립시키는 관례들이며, 전통은 어떤 행동적 규범과 가치를 찬미하고 주입하려고 하는 사회적 관습이다. 커뮤니티의 세 번째 요소는 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)이다. 이는 전체로서의 커뮤니티 및 개별적 구성원들에 대한 의무감이나 책임감을 의미하며, 구성원들이 소속된 커뮤니티가 위협받는 상황이 발생할 경우 집단행동의 유발 요인이 되기도 한다. 이처럼 사회적 연결망으로서 공통의 가치와 신념에 의해 형성되는 커뮤니티의 핵심 구성요소들은, 마케터에게 고객 개개인의 욕구에 용이하게 접근할 수 있고, 저렴한 비용으로 고객과의 상호 관계를 형성할 수 있는 수단들을 제공하고 있다.

III. 연구가설의 설정

1. 장소브랜드 관계의 질과 장소브랜드에 대한 소비자 만족, 충성도

마케터들은 브랜드 충성도 및 고객의 유지가 기업의 장기수익 및 시장점유율을 보장한다고 믿고 있다(McAlexander *et al.*, 2002). 본 연구에서는 소비자와 브랜드 관계 관점에서 장소브랜드를 통하여 소비자 만족과 충성도를 재고시켜줄 수 있는 요인으로서 Fournier(1994, 1998)가 제안한 브랜드 관계의 질(BRQ)의 구성요소들(사랑과 열정, 자아연관성, 상호의존성, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너의 질, 향수)의 영향력을 검토해 보고자 한다. 즉 소비자와 장소브랜드 사이의 관계에서 장소마케

터가 장소브랜드에 대한 고객의 경험에 더 큰 가치를 부여하여 고객의 브랜드에 대한 상호의존성과 몰입을 높이고, 고객을 위해 장소브랜드가 진정으로 노력하고 있다는 모습을 인식시켜줌으로써 고객으로부터 보다 긍정적인 브랜드 태도를 유도할 수 있다고 본다. 소비자-브랜드 관계의 소비자만족과 충성도에 대한 유용성은 김재일 외(2003), 류강석 외(2003), 박성연과 유세란(2002)의 국내연구 등에서도 찾아볼 수 있다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 소비자-장소브랜드의 관계가 강할수록 장소브랜드에 대한 소비자의 만족과 충성도가 더 긍정적일 것으로 예상할 수 있다.

H1: 소비자와 장소브랜드의 관계(사랑과 열정, 상호의존성, 몰입, 자아연관성, 친밀감, 파트너의 질, 향수)가 강할수록 소비자의 장소브랜드에 대한 만족(a)과 충성도(b)는 더 긍정적일 것이다.

2. 장소브랜드 관계의 질과 장소브랜드 커뮤니티

소비자들은 브랜드 커뮤니티에서 브랜드와 관련된 정보를 공유한다. 이러한 정보의 공유활동은 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 주된 동기라 할 수 있다. 여기서 정보를 추구하거나 공유하는 행위는 크게 세 가지 관점에서 찾아볼 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001). 첫째는 정보를 제공하는 촉진요소로서 도덕적 책임감을 들 수 있다. 이는 자발적으로 다른 사람들을 도와주려고 하는 이타심에서 일어나는 것으로서 커뮤니티 내 다른 구성원들에게 정보를 얻은 사람들이 또 다른 구성원들에게 이 정보들을 전달해 주는 행위가 그 예가 될 수 있다. 둘째로 브랜드에 대한 애정 표현으로서 구성원들은 자신들이 참여하면서 얻은 멋진 경험들을 화두로서 다른 사람들에게 전달하기도 한다. 이는 전통적인 커뮤니티의 또 다른 특성으로서 전통과 의례의 표현이라 할 수 있다. 셋째, 소비자들은 커뮤니티 내에서 구성원들끼리 정보를 서로 공유하고 친하게 지내는 등 자신들만을 위한 활동을 넘어 어려운 사람을 도와주는 활동까지 전개해 나가기도 한다. 이렇게 봉사활동을 하는 이유는 자신들이 속한 브랜드 커뮤니티를 다른 이들에게 알리고 더 나아가 브랜드 자체를 알릴 수 있는 기회를 만들며, 사회에 도움을 주는 활동을 하는 자신에 대해 스스로가 가치 있는 사람이라고 느끼게 되기 때문이다.

이처럼 브랜드에 대한 긍정적인 사용경험에 대하여 이야기를 나누는 행위는 구성원들간의 동류의식을 강화시키고, 같은 경험을 공유하는 다른 구성원들과의

상호작용은 결국 브랜드 커뮤니티를 강화시킨다. 또한 이 때 참여한 구성원들은 자신들의 커뮤니티를 매개하는 브랜드에 대한 관계의 질을 강하게 느낄수록 브랜드 커뮤니티의 결속력을 더 증가시킬 것으로 예상할 수 있다. 그 이유는 소비자와 브랜드의 연결강도는 관계의 지속성을 예측하게 하며, 구성원들간의 관계적 몰입을 강화시켜 주고, 이는 결국 커뮤니티 조직행동(community citizenship behavior)인 고객의 사회적 참여나 구진행위, 지속적 참여행위 등을 강화시켜주기 때문이다(Fournier, 1998). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H2: 소비자와 장소브랜드의 관계(사랑과 열정, 상호의존성, 몰입, 자아연관성, 친밀감, 파트너의 질, 향수)가 강할수록 장소브랜드 커뮤니티[동류의식(a), 의례/전통(b), 도덕적 책임감(c)]에 대한 결속정도는 더 긍정적일 것이다.

3. 장소브랜드 커뮤니티와 장소브랜드에 대한 소비자 만족, 충성도

McAlexander *et al.*(2002)는 소비자 만족과 충성도를 강화시키기 위해서 브랜드 커뮤니티의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에 의하면 Jeep 승용차를 이용하는 사람들의 브랜드축제 참가는 소비자와 브랜드, 소비자와 회사간의 관계를 강화시켜주는 것으로 나타났으며, 이 때 강화의 주된 이유는 축제를 통해 소비자들은 기대되었지만 실현되지 않았던 제품효익을 경험하게 되며, 다른 사람들과 그러한 경험을 공유하게 되고, 브랜드를 매개로 다른 사람들과 만남을 가지며, 브랜드의 역사와 가치에 대하여 더 많은 것을 알게 되기 때문임을 확인하였다. 결국 마케터들은 관계를 지속시킬 수 있는 요인들을 강화하여 브랜드커뮤니티를 형성시킴으로서 궁극적으로 소비자 만족과 충성도를 증가시킬 수 있다고 보고 있다. 따라서 장소브랜드에 대한 커뮤니티의 결속정도도 결국 장소브랜드에 대한 소비자 만족과 충성도를 긍정적으로 강화시켜 줄 것으로 예상할 수 있다.

H3: 장소브랜드 커뮤니티에 대한 결속정도가 강할수록 소비자의 장소브랜드에 대한 만족(a)과 충성도(b)는 더 긍정적일 것이다.

4. 장소브랜드에 대한 소비자 만족과 충성도

소비자 만족은 결과적 관점에서 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태

(Oliver, 1980)"로 정의할 수 있으며, 과정적 관점에서는 "사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tse & Wilton, 1988)"으로 정의할 수 있다. 그 동안 만족 또는 불만족에 대한 소비자반응에 대한 연구는 다각도로 진행되어 왔는데, Oliver(1980)는 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 재구매 의도에도 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Bearden & Teel(1983), 박동진과 손광영(2004)의 연구에서도 소비자만족의 수준이 높을수록 브랜드충성도와 연속적인 재구매로 이어진다는 사실들을 발견하였다. 따라서 만족한 소비자는 재구매 의도와 긍정적인 구전효과 등의 원천이 되므로 장소브랜드에 만족한 소비자는 이를 적극적으로 추천하거나 참여하려는 소비자 충성도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H4: 장소브랜드에 대한 소비자 만족 정도가 강할수록 소비자 충성도는 더 긍정적일 것이다.

IV. 연구방법

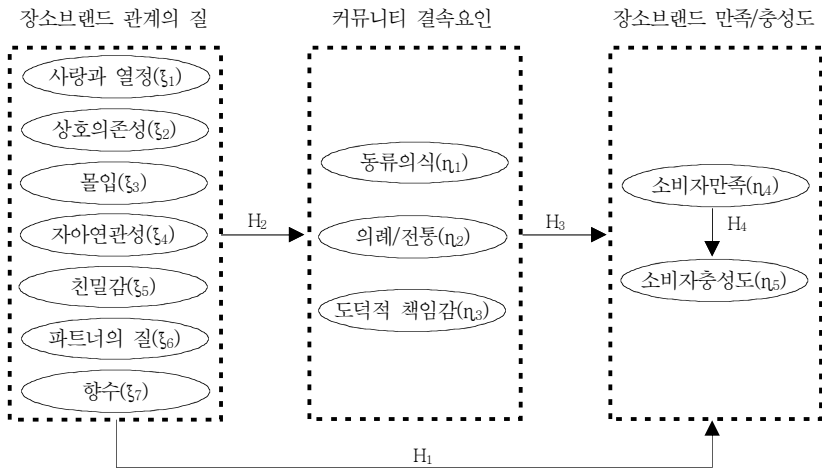
1. 연구모형

앞에서 제시한 제 가설들을 토대로 장소브랜드에 대한 관계의 질과 장소브랜드에 대한 소비자만족과 충성도, 그리고 장소브랜드 커뮤니티 결속요인의 매개적 역할관계를 요약하면 <그림 1>과 같다.

2. 변수의 측정

1) 장소브랜드 관계의 질

본 연구에서는 장소브랜드 관계의 질 구성요소로서 Fournier(1994)가 제안한 48개 문항들을 기본으로 국내 다른 연구에서 이 문항들을 국내실정에 맞게 활용하



〈그림 1〉 장소마케팅의 관계결속 요인간의 관계

었던 류강석 외(2003), 윤성훈(2003), 박성연과 유세란(2002) 등의 연구를 참조하였다. 이를 토대로 OO지역축제를 하나의 장소브랜드로 보고 이 장소브랜드와 관련하여 총 42문항이 개발되었으며, 내용타당성, 이해타당성 등의 사전조사를 통해 검토한 후 최종적으로 38문항이 활용되었다.

2) 장소브랜드 커뮤니티

브랜드커뮤니티의 전통적 관점은 '소비자-브랜드'라는 2원적 관점이었으나, Muniz & O'Guinn(2001)은 '소비자-브랜드-소비자'의 3원적 관점에서 브랜드 커뮤니티를 논하였다. 본 연구는 이들의 3원적 관점에 기초하여 장소브랜드의 참여자들 사이에서의 구조화된 사회적 관계를 장소브랜드 커뮤니티로 보고자 한다. 이 같은 관점에서 Muniz & O'Guinn(2001)이 커뮤니티의 구성요소로 제안하였던 동류의식, 의례/전통, 도덕적 책임감의 내용들을 반영한 문항들을 개발함과 동시에, 관련 개념들을 활용한 유사한 국내 연구로서 김재욱 외(2002), 성희승과 김근배(2001) 등의 측정문항들을 함께 혼용하여 본 연구의 대상에 맞게 수정하였다. 사전조사 후 최종 활용된 문항은 총 12개 문항이었다.

3) 장소브랜드에 대한 소비자 만족과 충성도

소비자 만족은 지역축제에 참여하면서 느꼈던 경험적 평가의 심리적 현상으로

서, 만족의 모든 측면을 평가하는데 나타나는 긍정적 감정상태를 말한다(Anderson & Narus, 1990). 또한 소비자 충성도는 특정 브랜드에 대한 선호 및 태도에서 일관성 있는 심리적 애착의 정도로서 정의된다(Aaker, 1991). 본 연구에서는 소비자 만족과 소비자 충성도의 측정문항으로 Westbrook & Oliver(1981), 이학식 외(1998) 등의 연구를 참조하여 장소브랜드에 대해 소비자들이 만족스러워하는 정도, 마음에 드는 정도, 호감이 가는 정도(이상 만족), 추천의도, 지속적 참여의도, 긍정적 구전행위의 평가(이상 충성도)로서 '전혀 그렇지 않다~매우 그렇다'의 7점 척도로 측정하였다

3. 표본대상 및 자료수집

본 연구는 국내 장소마케팅의 관계결속노력을 증진시킬 수 있는 방안들을 찾는 데 연구의 목적이 있다. 따라서 지역을 브랜드화 하여 장소마케팅 노력을 전사적으로 하고 있는 곳을 표본 대상으로 하였다. 이를 위해 장소마케팅노력의 한 예로서 지역축제행사를 고려하여 최근 3년 동안 문화관광부에서 지역 우수축제로 선정된 곳과 이들의 최근 평가보고서(문화관광부, 2004)를 토대로 지명도와 고객참여율 면에서 매우 좋은 평가를 받고 있는 M지역의 B축제를 선정하였다. M지역은 지역의 브랜드 세계화를 지표로 B축제를 1997년 최초 개최하였으며, 문화예술축제로서 각종 학술행사, 환경행사, 민속행사, 문화예술행사, 체험(참여) 행사 등을 축제의 주 내용으로 하고 있다. 2004년도는 제8회로서 행사 기간은 8월 20일부터 8월 28일 이었다. 그리고 이 기간동안 B축제에 참여한 사람들을 대상으로 설문조사가 이루어 졌다. 응답대상들은 설문응답 및 축제 내용에 대한 이해 정도 등을 고려하기 위하여 20세 이상 본 축제의 참여경험이 있으며, 2회 이상 이 지역의 방문자들을 대상으로 무작위적인 설문평가가 이루어 졌다.

구체적인 측정방법은 먼저 조사원들에게 사전에 본 연구의 목적과 취지를 충분히 설명해 주고 설문요령 등을 교육시켰다. 그 다음 해당 지역의 참여자들에게 직접 인터뷰를 통해 조사목적의 주지 및 응답협조를 구한 후 설문응답 절차에 따라 조사가 이루어 졌다. 이러한 절차를 통하여 행사 기간동안 총 110부를 응답토록 하였으며, 이중 응답상의 오류 및 불성실한 답변을 제외하고 107부가 실증분석에 활용되었다. 응답의 성실도를 기하기 위해 응답 후 소정의 선물이 응답 참여자들에게 지급되었다. 응답자들의 주요 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

변수	항목	빈도	비율	변수	항목	빈도	비율
성별	남자	51	47.7	거주지	이 지역(군/구/시)	2	1.9
	여자	56	52.3		수도권	37	34.6
연령	20-29세	22	20.6		충청권	21	19.6
	30-39세	59	55.1		전라도	26	24.3
	40-49세	20	18.7		경상도	19	17.8
	50세 이상	6	5.6		강원도	1	.9
직업	학생	7	6.5	제주 및 기타	1	.9	
	자영업	16	15.0	동반자수	2명	28	26.2
	회사원	24	22.4		3명	23	21.5
	전문직	26	24.3	4명	41	38.3	
	주부	29	27.1	5명	15	14.0	
	농·어업	5	4.7	참여 동기	문화적 체험	38	35.5
학력	고졸이하	12	11.2		친목과 화합	19	17.8
	대학(전문대포함)이상	80	74.8		생활변화와 스트레스 해소	14	13.1
	대학원 이상	15	14.0		신비감, 모험심, 호기심 추구	24	22.4
				축제분위기를 즐김	5	4.7	
				문화행사 동참	7	6.5	

주) n: 107 명

4. 측정변수의 신뢰성 및 타당성

제시된 제 가설경로들을 검증하기에 앞서 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 2단계 접근방식(two-step approach)을 사용하였다.

먼저 〈그림 1〉의 모델을 크게 두 모형으로 나누어 검토하였는데 (Sujan *et al.*, 1994), 첫 번째 모형은 7차원으로 구성되어 있는 장소브랜드 관계의 질에 대한 것이며, 두 번째 모형은 장소브랜드 커뮤니티와 장소브랜드 태도에 대한 것이었다. 이 측정모형들은 각 분석결과의 수정지침(modification index)에 따라 기존모형을 재설정 하였고 최종적인 결과는 〈표 2〉와 같다.

그리고 최종적인 두 측정모형들은 합성신뢰도(composite reliability), 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity), 단일차원성(unidimensionality)의 기준에 의해 평가되었다. 평가 결과 두 모형은 일반적으로 허용되는 기준에 크게 벗어나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 모든 측정항목들은 각 개념에 유의한 t값을 보여주어(가장 낮은 t값이 7.16) 집중타당성이 입증되었으며, 가장 낮은 신뢰도(composite reliability)는 일반적 허용수준인 .7을 모두 상회하였다(Susan *et al.*, 1994). 또한 실증분석에 투입될 제 요인들의 판

〈표 2〉 측정모형의 신뢰성과 타당성

측정 모형 ^a	구성개념	항목 수 ^c (신뢰도) ^d	전반적 적합도 지수	최저값	Φ 값(표준오차)
mode 1	1. 사랑과 열정(6) ^b	4(.85)	$\chi^2_{(377)} = 502.93$ ($p < .001$) CFI = .98 RMR = .056	7.16	Φ ₁₂ = .70(.06), Φ ₁₃ = .73(.06), Φ ₁₄ = .62(.07), Φ ₁₅ = .41(.09), Φ ₁₆ = .79(.07), Φ ₁₇ = .39(.09), Φ ₂₃ = .83(.04), Φ ₂₄ = .81(.04), Φ ₂₅ = .67(.06), Φ ₂₆ = .71(.08)
	2. 상호의존성(6)	5(.92)			Φ ₂₇ = .64(.06), Φ ₃₄ = .67(.06)
	3. 몰입(5)	4(.88)			Φ ₃₅ = .66(.07), Φ ₃₆ = .75(.08), Φ ₃₇ = .58(.07), Φ ₄₅ = .51(.08), Φ ₄₆ = .61(.09), Φ ₄₇ = .44(.09)
	4. 자아연관성(6)	5(.90)			Φ ₅₆ = .57(.09), Φ ₅₇ = .50(.08), Φ ₆₇ = .58(.09)
	5. 친밀감(5)	5(.88)			Φ ₁₂ = .64(.07), Φ ₁₃ = .66(.07), Φ ₁₄ = .74(.05), Φ ₁₅ = .71(.05)
	6. 파트너의 질(6)	3(.72)			Φ ₂₃ = .84(.05), Φ ₂₄ = .67(.06)
	7. 향수(4)	4(.94)			Φ ₂₅ = .66(.06), Φ ₃₄ = .61(.07), Φ ₃₅ = .66(.07), Φ ₄₅ = .87(.03)
mode 1	1. 공유의식(4)	4(.91)	$\chi^2_{(89)} = 152.77$ ($p < .001$) CFI = .98 RMR = .051	7.94	Φ ₂₅ = .66(.06), Φ ₃₄ = .61(.07)
2	2. 의례/전통(4)	3(.87)			Φ ₃₅ = .66(.07), Φ ₄₅ = .87(.03)
3	3. 도덕적 책임감(4)	3(.80)			
4	4. 소비자만족(3)	3(.97)			
5	5. 소비자충성도(3)	3(.95)			

주) a: 구성개념의 측정모형을 검토하기 위해 분류된 모형임(Anderson and Narus 1990)
 b: 최초 항목 수
 c: 단일차원성과 신뢰성을 저해하는 항목 제거 후의 남은 수(factor loading .6 기준)
 d: 합성신뢰도(composite reliability) 임(Sujan et al. 1994)

별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 각 요인들간의 상관관계를 나타내는 Φ matrix를 검토하였는데, 그 결과 Φ계수의 95% 신뢰구간(Φ±2s.e.)에 1.0이 포함되고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없었다(Bagozzi, 1981). 따라

서 각 구성개념들간에 판별타당성이 있음을 확인하였다. 마지막으로 단일차원성의 검토를 위해 제시된 수정치침과 잔차를 검토해 본 결과 단일차원성에 대한 심각한 이탈은 발견되지 않았다.

V. 가설검증

1. 구조모형의 검증

본 연구의 제시된 가설들을 검증하기 위하여 LISREL 8.30(Jöreskog & Sörbom, 1999)의 maximum likelihood 방식을 이용하였다. 먼저 각 개념에 대한 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 고려하여 계 변수들을 추출한 후, 이를 전체적인 구조모형을 추정하는데 활용하였다. 이 때, 각 개념에 대해 너무 많은 측정항목들을 모두 포함시켜 분석하는 것은 모델인정(model identification)의 문제가 발생할 수 있기 때문에 각 개념에 대한 여러 항목들을 산술 평균하여 단일 항목 측정치로 대신하였다(Sujan *et al.*, 1994).¹⁾

최종 분석 결과 전체적인 모형의 평가는 $\chi^2(3)=43.74(p=.00)$, $GFI=0.94$, $RMR=0.042$ 로 나타났다. 먼저 주어진 자료가 모형을 잘 설명해 주고 있는가의 정도인 χ^2 값은 유의수준 .05보다 작으나 GFI (goodness of fit)가 .9보다 크며, RMR (root mean square residual)도 일반적 허용 유의수준인 .05 이하이므로 제 경로 가설들을 검증하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다.

2. 가설 검증

1) 장소브랜드관계의 질과 장소브랜드에 대한 소비자 만족, 충성도(가설 1)

가설 1은 소비자와 장소브랜드간의 관계의 질이 장소브랜드에 대한 소비자의 만족과 충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 고찰하는 것이었다. <표 3>의 분석결과 소비자와 장소브랜드간 관계의 질을 구성하는 요소 중 사랑과 열정변수가 만족 ($p<.05$)과 충성도($p<.1$)에 영향을 미치고 있었고, 장소브랜드에 대한 지각된 향수는 충성도 보

1) 그러나 하나의 개념이 단일 항목으로 측정되었을 경우 완벽한 측정이 거의 불가능하므로 1-신뢰도(composite reliability)의 오차를 허용 하는게 바람직하나, 본 연구의 경우 많은 가설로 인하여 과소식별모형(under-identified model)이 될 수 있어 부득이 측정오차를 허용하지 못하였다(Bollen 1989).

다는 만족(p<.05)형성의 중요 요인인 것으로 나타났다(H1-1a, H1-1b, H1-7a).

이 두 변수는 모두 Fournier(1998)나 Oliver(1999)의 연구들에서 제안한 바와 같이 정서적(affective) 및 사회감정적 애착(socioemotive attachment)과 관련된 요인으로서 소비자에게 장소브랜드와 감정적인 파트너 관계의 형성을 도모하여 소비자의 장소브랜드에 대한 만족과 충성도를 제고시켜줄 수 있었다. 반면, 자아연관성과 소비자 만족간의 관계(p<.1)는 비록 한계적이기는 하나 부(-)의 관계를 보이고 있다. 이는 자신과 장소브랜드간에 일치성이 높다는 지각이 높은 기대감을 형성시킴으로써 상대적으로 만족에 직접적인 정(+)의 영향을 주지 못하고, 정보나 기타 경험 등의 공유활동을 통해서 만족에 간접적으로 정(+)의 영향을 주고 있음을 시사해 주고 있다.

〈표 3〉 장소브랜드 관계의 질과 소비자 만족, 충성도의 구조적 관계 분석결과

	가설경로		경로명	부호	표준화 추정치	t 값	유의도	채택 유무
	From	To						
H1-1a	사랑과 열정	만족	Y41	+	0.37	4.82	p<.05	○
H1-1b	사랑과 열정	충성도	Y51	+	0.15	1.86	p<.1	○
H1-2a	상호의존성	만족	Y42	+	0.08	0.79	n.s. ^a	×
H1-2b	상호의존성	충성도	Y52	+	0.08	0.85	n.s.	×
H1-3a	몰입	만족	Y43	+	-0.10	-1.11	n.s.	×
H1-3b	몰입	충성도	Y53	+	0.12	1.42	n.s.	×
H1-4a	자아연관성	만족	Y44	+	-0.14	-1.81	p<.1	○
H1-4b	자아연관성	충성도	Y54	+	0.02	0.32	n.s.	×
H1-5a	친밀감	만족	Y45	+	0.09	1.17	n.s.	×
H1-5b	친밀감	충성도	Y55	+	0.07	1.02	n.s.	×
H1-6a	파트너의 질	만족	Y46	+	0.04	0.52	n.s.	×
H1-6b	파트너의 질	충성도	Y56	+	0.05	0.71	n.s.	×
H1-7a	향수	만족	Y47	+	0.18	2.49	p<.05	○
H1-7b	향수	충성도	Y57	+	-0.03	-0.48	n.s.	×

a: n.s.(not significant)

〈표 4〉 장소브랜드 관계의 질과 장소브랜드 커뮤니티의 구조적 관계 분석결과

	가설경로				표준화 추정치	t 값	유의도	채택 유무
	From	To	경로명	부호				
H _{2-1a}	사랑과 열정	동류의식	Y ₁₁	+	0.01	0.03	n.s. ^a	×
H _{2-1b}	사랑과 열정	의례/전통	Y ₂₁	+	0.06	0.51	n.s.	×
H _{2-1c}	사랑과 열정	도덕적 책임감	Y ₃₁	+	-0.04	-0.36	n.s.	×
H _{2-2a}	상호의존성	동류의식	Y ₁₂	+	0.22	1.90	p<.1	○
H _{2-2b}	상호의존성	의례/전통	Y ₂₂	+	0.11	0.79	n.s.	×
H _{2-2c}	상호의존성	도덕적 책임감	Y ₃₂	+	0.32	2.29	p<.05	○
H _{2-3a}	몰입	동류의식	Y ₁₃	+	-0.10	-0.97	n.s.	×
H _{2-3b}	몰입	의례/전통	Y ₂₃	+	0.23	1.82	p<.1	○
H _{2-3c}	몰입	도덕적 책임감	Y ₃₃	+	0.12	0.97	n.s.	×
H _{2-4a}	자아연관성	동류의식	Y ₁₄	+	0.21	2.30	p<.05	○
H _{2-4b}	자아연관성	의례/전통	Y ₂₄	+	0.12	1.11	n.s.	×
H _{2-4c}	자아연관성	도덕적 책임감	Y ₃₄	+	0.25	2.35	p<.05	○
H _{2-5a}	친밀감	동류의식	Y ₁₅	+	0.23	2.85	p<.01	○
H _{2-5b}	친밀감	의례/전통	Y ₂₅	+	0.35	3.53	p<.01	○
H _{2-5c}	친밀감	도덕적 책임감	Y ₃₅	+	0.13	1.39	n.s.	×
H _{2-6a}	파트너의 질	동류의식	Y ₁₆	+	0.14	1.62	n.s.	×
H _{2-6b}	파트너의 질	의례/전통	Y ₂₆	+	-0.09	-0.86	n.s.	×
H _{2-6c}	파트너의 질	도덕적 책임감	Y ₃₆	+	0.11	1.03	n.s.	×
H _{2-7a}	향수	동류의식	Y ₁₇	+	0.30	3.77	p<.01	○
H _{2-7b}	향수	의례/전통	Y ₂₇	+	0.01	-0.09	n.s.	×
H _{2-7c}	향수	도덕적 책임감	Y ₃₇	+	-0.14	-1.43	n.s.	×

a: n.s.(not significant)

2) 장소브랜드 관계의 질과 장소브랜드 커뮤니티

가설 2는 장소브랜드 관계의 질이 장소브랜드 커뮤니티에 미치는 영향력을 고찰하고자 하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 먼저, 장소브랜드 관계의 질이 장소브랜드 커뮤니티의 구성요소들 중 지각된 동류의식에 미치는 영향력을 살펴보면, 상호의존성(p<.1), 자아연관성(p<.05), 친밀감(p<.01), 향수(p<.01)에 대한 브랜드관계가 강할수록 구성원간의 동류의식이 강화되는 것으로 나타났다(H_{2-2a}, H_{2-4a}, H_{2-5a}, H_{2-7a}). 또한 지각된 전통/의례와 관련해서는 몰입(p<.1), 친밀감(p<.01)이 장소브랜드 커뮤니티에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다(H_{2-3b}, H_{2-5b}). 마지막으로 장기적으로 구성원들을 유지하고 새로운 구성원들을 통합하는데 중요한 역할을 하는 도덕적 책임감에 대해서는 상호의존성(p<.05), 자아연관성(p<.05)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(H_{2-2c}, H_{2-4c}).

3) 장소브랜드 커뮤니티와 장소브랜드에 대한 소비자 만족과 충성도

가설 3은 장소브랜드 커뮤니티가 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향력을 고찰하는 것이다. 분석결과 <표 5>에서와 같이 소비자 만족과 관련해서는 장소브랜드의 커뮤니티에 대한 동류의식(p<.10)이 강할수록, 지각된 의례/전통의식(p<.10)이 강할수록 소비자 만족이 더 큰 것으로 나타났다(H3-1a, H3-2a). 그러나 장소브랜드 커뮤니티의 소비자 충성도에 대한 관계에서는 직접적인 영향력을 미치지 못하였다.

<표 5> 장소브랜드 관계의 질과 소비자 만족, 충성도의 구조적 관계 분석결과

	가설경로				표준화 추정치	t 값	유의도	채택 유무
	From	To	경로명	부호				
H3-1a	동류의식	만족	β_{41}	+	0.27	3.15	p<.01	○
H3-1b	동류의식	충성도	β_{51}	+	0.01	0.05	n.s. ^a	×
H3-2a	의례/전통	만족	β_{42}	+	0.31	4.39	p<.01	○
H3-2b	의례/전통	충성도	β_{52}	+	0.05	0.78	n.s.	×
H3-3a	도덕적 책임감	만족	β_{43}	+	-0.01	-0.11	n.s.	×
H3-3b	도덕적 책임감	충성도	β_{53}	+	0.04	0.68	n.s.	×

a: n.s.(not significant)

4) 소비자 만족과 충성도

가설 4는 장소브랜드에 대한 만족과 충성도의 관계에서 소비자 만족이 증가할수록 장소브랜드에 대한 소비자 충성도가 더 높을 것이라고 예상하였는데, 분석 결과 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났다(p<.01). 이러한 점은 Kotler & Gertner(2002), Oliver(1980) 등의 주장과 일치한다.

<표 6> 소비자 만족과 충성도의 구조적 관계 분석결과

	가설 경로				표준화 추정치	t 값	유의도	채택 유무
	From	To	경로명	부호				
H4	만족	충성도	β_{54}	+	0.49	5.40	p<.01	○

VI. 논 의

본 연구의 이론 및 관리적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 이론적 측면에서 본 연구는 기존 관계마케팅 분야의 연구에 대한 이론적 확장을 시도하였다. 지금까지 마케팅에서의 관계적 접근은 주로 공급자와 수요자 관점에서의 관계를 다루어 온 산업마케팅, 유통분야에서의 제조업자와 유통업자 관계, 서비스 제공자와 소비자사이의 관계, 제품과 브랜드 수준에서의 고객과의 관계 등의 연구들이 주로 이루어져 왔으나(Weitz & Jap, 1995), 상대적으로 소비자-브랜드 커뮤니티간의 관계에 관한 연구는 매우 미진한 편이었다. 특히, 기존의 제품이나 서비스보다 더 복잡한 체계로 구성되어 있는 장소브랜드와 관련된 연구는 매우 희박하다. 본 연구는 Muniz & O'Guinn(2001)의 브랜드 커뮤니티에 의한 정보의 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향과, McAlexander *et al.*(2002)의 브랜드 커뮤니티에 의한 소비자들의 충성적 행동 등을 기반으로 하여 소비자와 장소브랜드간의 관계를 결속시킬 수 있는 방안들을 제시해 보고자 하였다. 따라서 소비자와 브랜드 커뮤니티 사이의 관계적 접근법은 소비자를 유지하기 위한 가장 필수적인 브랜드관리 방법으로 기존의 소비자에 대한 인식론적인 방법과 소비자-브랜드 관계보다 훨씬 전체론적인 관점에서 접근했다는 장점이 있다. 또한 소비자가 실제 경험하는 브랜드 커뮤니티와의 관계 본질을 파악해 봄으로써 장소와 같은 새로운 브랜드 관리대상들에 대한 이론적 접근의 토대를 제공해 주고 있다.

또한 본 연구는 브랜드구축 전략과 관련된 이론적 시사점을 제공해주고 있는데, 본 연구의 기본적 전제는 McAlexander *et al.*(2002)의 주장처럼 브랜드의 사회적 성격을 인정한다. 그리고 소비자-브랜드-소비자의 3원적 관점에서 브랜드들이 사회적 대상이 되며, 커뮤니티를 형성시키는 구심점이 될 수 있음을 확인하였다. 또한 본 연구는 브랜드 커뮤니티가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 장소브랜드 커뮤니티 내 결속을 통하여 브랜드에 대한 재 구매나 긍정적 구전행위 등과 같은 소비자충성도를 재고시키기 위해서는 장소브랜드에 대한 소비자 만족이 선행되어야 함을 강조하고 있다.

한편, 본 연구는 장소마케팅 실무자들에게도 관계마케팅의 결속강화를 위한 기초토대를 제공하고 있다. 관계마케팅은 종종 가족적 관계와 같이 기본적 뿌리를 가지는 사회적 관계이다. 따라서 장소브랜드는 소비자들 사이의 사회적 관계를 형성시켜 주는 좋은 도구가 될 수 있다. 그렇다면 어떻게 장소브랜드의 사회적 관계를 형성시켜 줄 수 있을까? 본 연구결과에 따른 실무적 해법을 모색해 보면 다음과 같다.

첫째, 장소브랜드 관계의 질을 통한 커뮤니티 결속차원별 접근전략을 들 수

있다. 먼저, 동류의식의 경우 장소브랜드에 대한 소비자의 상호의존성, 자아연관성, 친밀감, 향수의 자극 등을 활용하는 방안이다. 동류의식의 경우 구성원들의 경험과 지각에 직접적으로 관련되어 있기 때문에 소비자가 장소브랜드에 대한 구체적 구성내용과 효익들을 경험하면서 느낄 수 있는 친밀감을 강화시키고, 소비자의 관심요소와 인생관 등을 장소브랜드를 통해 전달해 주며, 향수를 통한 전통적인 사회적 정서를 자극시킴으로서 소비자들을 새롭게 유인하거나 기존관계를 더욱 잘 유지시킬 수 있을 것이다. 또한 장소브랜드에 대한 이용경험이나 역사에 대한 이야기를 통해 형성되는 의례와 전통의식은 몰입강화와 친밀감이 주된 활용도구가 될 수 있다. 예를 들어 장소브랜드의 전통과 그 의미에 대해 함께 이야기를 공유할 수 있는 공간의 제공이나, 현장의 체험활동 강화 등이 좋은 수단이 될 수 있다. 이러한 의례와 전통의식의 공유는 장소브랜드에 대한 진정한 의미를 이해하고 서로 공유함으로써 장소브랜드에 대한 만족을 함양시킬 것으로 예상된다. 물론 이를 위해서는 그 선결과제로서 장소브랜드에 대한 친밀감과 몰입의 강화 방안이 지속적으로 요구된다. 커뮤니티 결속을 위한 마지막 도구로서 도덕적 책임감도 활용될 수 있다. 도덕적 책임감은 전체적인 커뮤니티와 개별적인 커뮤니티 구성원들에 대한 책임의식을 의미하는데, 이는 소비자들의 집단행동이나 응집에 기여하는 장점이 있다. 본 연구결과에 의하면 이의 강화를 위해서는 장소브랜드와의 상호작용빈도의 재고, 장소브랜드 관련 활동의 다양화, 장소브랜드-표적 소비자와의 유사성 등을 극대화시키려는 노력들이 요구되고 있다.

둘째, 장소마케터는 장소브랜드 커뮤니티를 통하여 장소브랜드 자산을 강화시킬 수 있다. 본 연구결과에 의하면 강한 장소브랜드 커뮤니티들은 특정 장소를 선호하는 소비자를 찾을 수 있는 기회를 제공해 줄 것으로 기대된다. 그리고 이들은 자사의 마케팅메시지를 다른 커뮤니티로 전달시켜주는 브랜드전도사 (brand missionary)로서의 역할을 수행해 줄 것이며, 상대적으로 낮은 브랜드전환율과 높은 성과를 보장해 줄 것으로 기대된다. 따라서 장소마케터는 그 노력의 일환으로 정보의 공유나, 장소브랜드 역사와 문화에 대한 지속적인 커뮤니케이션 수단의 확보 등을 통해 장소마케터와 소비자 사이의 장기적인 사회적 관계를 구축해야 할 것이다. 특히, 장소마케터는 장소브랜드 자산을 높일 수 있는 하나의 방안으로서 자신들을 찾는 핵심 소비자들의 커뮤니티 활동을 유도 지원해 줌으로써 소비자들이 브랜드와 관련된 다양한 의견과 체험을 교환하고 자신들의 관심사를 장소마케터에게 수시로 표시할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

한편, 본 연구는 이러한 관리적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇몇 한계점이 내재해 있다. 첫째, 본 연구는 표본대상으로 최근 몇 년 동안 국내 우수축제로 지정되어 온 특정 장소의 지역축제를 활용하였다. 그러나 장소브랜드에 대한 사회적 관계를 일반화시키기 위해서는 보다 다양한 표본의 선정이 고려되어야 할 것이다. 예를 들어 장소의 토착문화에 기인한 전통문화축제나 현대적인 아이디어가 가미되어 개발된 체험문화 축제 등의 각 유형별로 장소브랜드 관계의 질과 장소브랜드 커뮤니티의 관계를 살펴보는 것도 각 지역실정에 맞는 관리방안을 도출하는데 유용한 연구주제가 될 수 있다.

둘째, 장소브랜드에 대한 관계의 질과 커뮤니티의 구성요소에 대한 측정 척도의 개발이 지속적으로 요구된다. 본 연구에서는 주로 기존 문헌의 개념적 정의를 토대로 문항들을 일부 개발하였는데, 앞으로 이와 같은 주제의 연구가 지속적으로 수행되어 각 척도의 타당성이 검증될 필요가 있다.



- 김재욱·최지호·한계숙(2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할. 『마케팅연구』, 17(4), 77-98.
- 김재일·권영서·서준용(2003). 브랜드충성도에 관한 정성적 연구: 소비자-브랜드관계를 중심으로. 『2003년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집』, 1-29.
- 류강석·이형권·장정민·신창언(2003). 기업의 고객관계강화프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드관계의 매개역할을 중심으로. 『2003년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집』, 299-326.
- 문화관광부(2004). 「2004 상반기 문화관광축제」: 축제별 평가보고서.
- 박성연·유세란(2002). 소비자-브랜드 관계가 소비자만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『2002년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집』, 55-81.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.
- 성희승·김근배(2001). 커뮤니티 운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향: 조직동일시 이론을 중심으로. 『2001년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집』, 185-197.
- 신용석·이태희(2005) 지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구: 이해집단의 역할관계를 중심으로. 『관광학연구』, 28(4), 295-312.
- 유우익(1995). 세계화를 지향하는 국토개발의 철학. 『국토정보(국토개발연구원)』 2(160), 5-10.
- 윤성훈(2003). 소비자와 브랜드 커뮤니티간 관계형성 요인에 관한 연구. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장주·박창규(2003). 주중·주말 관광객의 축제참여동기에 관한 비교연구. 『관광학연구』, 27(3), 133-155.
- 이학식·김영·이용기(1998). 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족, 기업이미지의 매개적 역할. 『경영학연구』, 27(1), 157-184.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Anderson, Benedict.(1983). *Imagined Community*. London: Verso.
- Anderson., & James A. Narus.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, James C., & David W. Gerbing.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P.(1981). Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing

- Theories in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 8, 195-202.
- Bearden, William O., & Jesse E. Teel.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Bollen, K. A.(1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research* , 17, 306-316.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose., & Thomas W. Leigh.(1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-85.
- Fournier, Susan.(1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida.
- Fournier, Susan.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 24(4), 343-373.
- Hankinson, G.(2001). Location Branding-A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management* , 9(2), 127-142.
- Jöreskog, Karl., & Dag. Sörbom.(1999). LISREL 8.30: *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein I., & Haider, D.(1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P., & Gertner, D.(2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Special Issue Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- McAlexander., James, H., John, W., Schouten., & Harold, F. Koenig.(2002). Building Brand Community. *Journal of Consumer Research* , 66(January), 38-54.
- McGrath, M. A., John, F. S. Jr., & Deborah, D. H.(1993). An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: *Lessons from the Midville Farmer's Market*. *Journal of Retailing* , 69(3), 280-319.
- Muniz, A., & Thomas, O.(2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* , 27(March), 412-413.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* , 3(Special Issue), 33-44.
- Paddison, R.(1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration* . *Urban Studies*, 30(2), 339-349.

- Rainisto, S.(2001). *Lisensiaatintutkimus: Kaupungin Kehittäminen Merkkituotteena, Lahden Ja Helsingin Tapaustutkimukset, Licenciate Study: City Branding-Case Studies Lahti and Helsinki.* Helsinki University of Technology, Espoo.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, & Nirmalya Kumar.(1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.
- Tonnies, Ferdinand.(1887). *Gemeinschaft and Gesellschaft, trans.* Charles P. Loomis, East Lansing: Michigan state University Press.
- Tse, David K., & Wilton, Peter C.(1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-12.
- Webster, Frederick E.(1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.
- Weitz, Barton & Jap, Sandy.(1995). Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 305-320.
- Westbrook, Robert A., & Richard L. Oliver.(1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *in Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.

2005년 1월 26일 접수
2005년 7월 25일 최종 수정본 접수
3인 익명 심사 특

K C I