

이벤트마케팅 경험이 브랜드태도와 구매의도 그리고 추천의향에 미치는 효과에 관한 연구

김현숙 /한양대학교 박사과정
심성욱 /한양대학교 광고홍보학부
이진주 /한양대학교 석사과정

I. 서론

기업의 마케팅활동이 하루가 다르게 변화하는 소비자들의 라이프스타일로 인해 변화하고 있다. 그 이유는 기업들이 4대 매체 광고를 중심으로 해왔던 마케팅커뮤니케이션 효과에 의문을 갖기 시작했기 때문이다. 이에 따라 기업들은 BTL을 중심으로 한 마케팅커뮤니케이션을 개발하게 되었다. 예를 들어, 문화마케팅, 체험이벤트, 스폰서십 등이 이에 속한다.

마케팅커뮤니케이션으로 활용되고 있는 스폰서십이나 이벤트 등은 목표소비자를 자극하고 충족시키기 위한 기능을 가지고 있다. 또한, 이는 대규모의 투자 없이도 마케팅 활동이 가능하고 소비자의 자연스런 반응을 끌어내는 데에 효과적이다.

Meenaghan(2001)에 의하면 스폰서십이나 이벤트 등의 마케팅커뮤니케이션은 일반적인 광고나 프로모션과는 다르게 소비자가 자발적으로 스폰서브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성케한다는 것이다. Harvey(2001)는 적절한 스폰서십은 미디어를 통해 집행하는 광고보다 더 지속적인 효과를 가져 온다는 것을 찾아냈다. 다시 말해 마케터들은 브랜딩을 위한 마케팅활동에서 광고에만 의존하기 보다는 소비자들이 직접 참여할 수 있는 이벤트를 적절히 활용하여야 한다는 것이다.

효과적인 이벤트프로그램의 성공 사례는 많이 있다. 우리나라에서는 ‘박카스와 함께하는 대학생 국토대장정’ 프로그램이 대표적인 예다. 동아제약은 이 프로그램의 컨셉트인 ‘도전과 열정’이라는 문화코드로 청소년층의 소비자에게 새로운 이미지를 심어주었다. 그리고 ‘바나나우유’ 제품은

‘동감내기 과외하기’라는 영화에 스폰서를 하면서 ‘어린이음료’에서 ‘사랑과 우정을 나누는 달콤함’으로 이미지 변화에 성공하였다. 이와 같은 이벤트나 스폰서십 활동은 마케팅커뮤니케이션으로서의 중요한 수단이 되었다.

이러한 마케팅커뮤니케이션의 공통점을 살펴보면, 광고에 수동적으로 노출되던 소비자들이 능동적으로 브랜드를 경험하고 있음이 드러난다. 소비자들의 이러한 경험은 대상에 대한 정보를 학습함으로써 소비자의 장기기억에 저장 된다. 다시 말해, 소비자들은 자신이 경험한 에피소드를 브랜드와 결합시켜, 자신도 모르게 그 브랜드를 주목하고 기억하게 된다.

그렇기 때문에 기업이 이벤트나 스폰서십을 활용하는 것이며 이러한 이벤트나 스폰서십 마케팅 커뮤니케이션은 소비자에게 광고보다 행동적 차원에서 더욱 긍정적인 태도를 형성케 한다.

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 첫째, 소비자들이 기업의 이벤트에 참여한 경험을 바탕으로 이벤트 전후의 브랜드 태도의 차이를 알아보고자 한다. 둘째, 브랜드관여도 수준과 이벤트 경험 전후의 상호작용 효과를 알아보고자 한다. 그리고 셋째로 이벤트에 관한 변인들이 브랜드 태도, 구매의도, 추천의향에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이 연구는 향후의 이벤트 마케팅커뮤니케이션의 효과에 대한 방향을 제시했으면 한다.

II. 이론적 배경

1. IMC관점에서의 이벤트마케팅

IMC에서는 전통적인 4대 매체 뿐만 아니라, 소비자와 브랜드가 만날 수 있는 그 어떠한 접점도 채널, 혹은 매체가 될 수 있다고 정의된다. 즉, TV, 라디오, 신문, 잡지에 집행되는 광고는 물론이고, DM, 퍼블리시티, 이벤트, 옥외광고, 그리고 인터넷과 양방향광고 등은 하나의 채널로서 소비자와 접촉하는 경로가 된다.

Campbell(1995)은 ‘현대의 마케팅커뮤니케이션 전문가들은 모든 브랜드 접점에 관심을 가져야 한다고 주장하는데, 이렇게 소비자와 브랜드가 만날 수 있는 효과적인 마케팅 수단으로 이벤트를 들 수 있다. 이는 이벤트가 브랜드 접점의 하나로 중요한 역할을 담당하기 때문이다.

일본 이벤트 협회(JEPC)에 의하면 이벤트는 ‘목적과 가지고 특정한 기간에 특정한 장소에서, 목표대상으로 하는 사람들에게 개별적이고도 직접적인 행동을 체험시키는 매체’라고 정의 하고 있다. 또한 김희진(2006)은 이벤트를 ‘특정의 목적, 기간, 장소, 대상을 전제로 하여 실시되는 개별적이고 직접적이며 쌍방향적인 커뮤니케이션 매체’라고 한다.

한편, 프로모션 관련 세계적인 권위를 가진 매체인 Promo와 PMA(the promotion marketing association)에서는 기존의 프로모션 산업 영역에 이벤트 마케팅 영역을 추가시켰다. 이에 따라

이벤트는 이벤트 마케팅이라는 개념으로 정의되고 있다. Duncan(2001)은 이벤트마케팅을 표적 소비자의 관심과 참여를 유도하기 위한 상황, 또는 촉진적인 해프닝으로 정의하였다. Cornwell & Maignan(1998)은 이벤트 마케팅이라는 용어를 이벤트 자체의 마케팅과 이벤트를 활용한 마케팅 모두를 포함한 다양한 활동들로 정의하면서 이벤트를 활용한 마케팅과 다른 커뮤니케이션 방법들의 가장 큰 차이점은 상품과 개인적인 상호작용을 할 수 있는 기회를 제공 여부에 있다고 하였다.

이벤트 마케팅활동은 소비자가 무엇을 원하고, 무엇을 흥미로워 하는지를 바탕으로 두고 있다. 또한 소비자의 자극물에 대한 반응이 어떠한지를 살피고, 그로부터 얻은 지식과 경험을 바탕으로 소비자들과 관계를 맺는다. 이렇게 소비자들과 관계를 통하여 브랜드를 경험케 하는 것은 브랜드 회상과 재인에 보조 역할을 담당하며 궁극적으로 제품의 구매와 연결된다. 같은 맥락에서 Duncan(2001)은 이벤트의 ‘참여’라는 속성 때문에 광고와 같은 소극적 브랜드 메시지에 비해 기억이 오래 가고 동기유발이 더욱 강하다고 하였다. Meenahan(1983)은 이벤트 마케팅 활동들은 비보조상기 또는 보조상기와 같은 브랜드 인지의 확대, 구매의도의 생성, 그리고 미디어를 통한 노출 수의 증가 등과 같은 효과를 기대할 수 있다고 주장했다.

이벤트 마케팅의 효과와 관련하여, 미국 대기업의 마케팅 책임자들의 설문 조사에 의하면 이벤트 마케팅이 가장 뛰어난 투자대비효과 (ROI)를 가져다 주며, 그 뒤의 순위를 알아보면 광고, 직접 마케팅, PR, 세일즈 프로모션, 그리고 인터넷 광고 순으로 나타났다(MPI Foundation, 2004). 또한 Wall Street Journal(2005)은 이벤트 마케팅은 마케팅 커뮤니케이션 수단들 중에서 가장 빠르게 성장하는 것 중 하나이며, 2003년에는 1520억 달러가 이벤트 마케팅에 쓰여 졌다고 전했다(김현철, 2009).

이와 같이 소비자를 향한 전통적인 커뮤니케이션 도구인 광고와 세일즈 프로모션들이 너무나 많은 메시지로 인한 효과 절감의 문제에 직면한 동안, 이벤트마케팅은 커뮤니케이션 메시지와 브랜드를 연결함으로써 소비자들의 관심을 끌 수 있는 기회를 제공하고 있다. 더욱이 소비자의 광고에 대한 태도가 모순적인 것에 비해, 소비자의 이벤트 마케팅과 이벤트 스폰서십에 대한 태도는 일반적으로 매우 호의적이기 때문에 이벤트 마케팅은 전통적인 광고보다 더 효과적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 고려될 수 있다 (Meenahan, 2001).

2. 이벤트마케팅과 브랜딩

브랜딩이란 소비자들에게 제품을 보다 의미 있게 만들기 위한 노력들을 의미한다(Calder & Reagan, 2001). 경쟁자들이 자사의 상품이나 서비스를 증명하는 이름, 권리 등을 침해하지 못하도록 방지하거나, 동일 제품 카테고리 내에서 차별화하기 위한 마케팅활동으로 광고와 프로모션, 그리고 그 외 커뮤니케이션프로그램을 활용하여 그 가치를 소비자에게 심어주는 것이다.

독특하고 신뢰할 수 있으며 기억하기 쉬운 기업의 아이덴티티는 소비자에게 성공적인 브랜딩으로

자리 잡을 수 있다. 결국 기업의 브랜딩 전략이란 기업의 차별적인 브랜드 특성과 브랜드 구성 요소들을 기업에서 판매하는 다양한 제품이나 서비스에 적용하는 것을 의미한다(Keller, 1998). 이를 위해 마케터는 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 발전시켜 브랜드의 가치를 향상시켜야 한다 (Don Schultz and Beth Barnes, 1999).

이러한 브랜딩은 고객에게 혜택을 제공하는 브랜드의 특징, 구성 요소, 마케팅 프로그램을 통해서 이루어진다 (Aaker, 1996). 마케팅 관점에서 볼 때 브랜딩은 광고는 물론이고 SP, PR, 스폰서십, 다 이렉트 마케팅 그리고 구전효과인 WOM 등 다양한 커뮤니케이션을 통해 구축된다. 그중에서도 이벤트 마케팅은 브랜드 인지와 태도를 형성하고 구매의도를 강화시키기 위해 소비자들에게 동기를 부여할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션이다.

Keller(2003)는 브랜드 자산 구축을 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로 이벤트 스폰서십을 소개하였다. 이벤트를 후원하는 기업은 소비자 생활 속에 특별하면서도 개인적으로 관련된 순간의 일부가 될 수 있으며, 목표시장과 자사의 관계를 넓혀 매출을 증가시킬 수 있다. 또한 Schmitt(1999)는 이벤트 마케팅을 소비자에게 체험을 제공하는 공동 브랜딩 수단에 포함시키고, 이벤트 마케팅이 브랜드 체험을 통한 브랜드 연상을 높여주는 효과가 있다고 주장하였다.

이와 관련하여 성공적인 이벤트 마케팅 활동의 예로 야쿠브의 '아이케어 프로그램'을 꼽을 수 있다. 존슨 앤 존슨은 일회용 콘택트렌즈 시장을 개척하기 위하여 획기적인 이벤트를 계획하였다. 내용은, 전문 검안사를 고용하여 소비자들에게 무료의 안과 의료 서비스를 제공하는 것이었다. 그리고 몇 달 간 일회용 콘택트렌즈를 사용하도록 하였다. 존슨 앤 존슨의 이러한 이벤트 마케팅은 소비자들 사이에서 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있도록 의미와 동기를 제공한다고 평가되었다 (Deighton 1996). 존슨 앤 존슨의 경우와 더불어 이처럼 소비자가 이벤트를 통해 경험한 브랜드는 동일한 제품 카테고리 중에서 소비자에게 가장 먼저 회상되는 브랜드로 자리 잡게 될 것이다. 때문에 이벤트는 소비자에게 직접 브랜드 메시지를 전달하고 이미지를 강화시키기 용이하다고 볼 수 있다.

요컨대, 브랜딩 관점에서 이벤트 마케팅의 효과는 이벤트와 브랜드가 연결됨으로써 더욱 호감도가 높고, 신뢰감을 주고, 전문적으로 여겨질 수 있다. 그리고 후원을 받은 이벤트는 브랜드와 연결되고 브랜드 인지도를 향상시키며, 새로운 연상을 부가하고 기존의 연상의 강도와 호감도, 독특성 등을 향상시킴으로써 브랜드 자산에 공헌할 수 있다(Keller, 2003). 또한 이벤트를 통한 브랜드 체험은 브랜드 연상을 높여준다(Schmitt, 1999).

3. 관여도와 브랜드 태도

관여도란 어떤 개인이 특정한 상황에서 특정대상에 대해 지각하는 느낌이나 관심의 정도를 의미한다

다. 1947년 Sherif와 Cantril이 최초로 도입한 이래 사회심리학에서 자주 이용되어 왔으며, 1966년 Krugman에 의해 소비자 행동이론에서도 적용되기 시작하여 다양한 측면에서 관여도에 대한 연구가 진행되었다.

Krugman(1966)은 태도변화와 관여도에 대해 설명하면서 ‘인지적 욕구가 강한 고관여자들은 저 관여자들에 비해 브랜드에 대한 정보수집이나 경험 등에 신중을 기할 것’이라고 하였다. Petty(1981)와 Cacioppo(1983)는 ELM을 이용하여 태도변화를 정리하면서 ‘관여도란 인지욕구가 있는 소비자들이 이슈나 제품 혹은 어떤 대상을 자신과 관련되어있는 중요한 문제를 평가하려는 노력’이라고 정의하였다. 또한 Park & Young(1983)의 연구에서는 관여도는 어떤 특정 대상이나 주제에 신념을 갖는 소비자의 태도이며 그 수준에 따라 동기욕구나 조건이 결정되어 궁극적으로는 브랜드태도 형성과 수준에 영향을 준다는 것이다. Celsi & Olson(1988)은 관여도를 오래전부터 생각했는지 혹은 즉흥적으로 생각했는지 간에 광고정보처리 과정에서 반드시 포함되어야 하는 과정이라고 정의하면서 이를 두 가지 관점에서 설명하였다. 첫 번째 관점은 지속적 관여도인 ISPR(intrinsic source of personal relevance)인데, 이는 어떤 상황과 개인 사이에 이미 존재하는 관계로 설명되고 두 번째로 SSPR(situational source of personal relevance)은 개인으로 하여금 특정의 상황에서 그의 행동에 대한 관심을 이끌어내는 상황의 능력으로 정의되는 상황적 관여도로 설명된다. Stayman과 Kardes(1992)는 ‘소비자들은 메시지에 대한 관여도가 높을 때 정보를 추구하고 평가 한다고 보고 했는데, 결국 관여도가 높은 소비자의 능동성과 인지욕구가 강하다는 것이다. 그리고 광고메시지와 관여도에 대한 소비자의 반응을 연구한 Peter와 Olson(1994)은 관여도가 높은 소비자는 광고에 주의를 기울이고, 그 주의력이 소비자들의 신념, 태도, 구매의도를 형성한다고 하였다.

연구들을 정리해 볼 때, 소비자들은 브랜드관여도가 높을수록 브랜드와 자신과의 관련성에 주의를 기울인다. 즉, 소비자들은 관심 있는 브랜드일수록 더 많은 정보를 추구하고, 구매 후 인지부조화를 줄이기 위한 신중함을 보이게 된다.

이러한 관여도는 마케팅의 관점에서 볼 때, 브랜드나 제품 혹은 구매행위와 직접적으로 관련된다. Harvey(2001)는 스폰서쉽 참여 소비자가 후원 이벤트에 높은 관여도를 보일 때 긍정적인 효과를 극대화 시킨다는 것을 밝혀냈다. 박세혁(1995)의 연구에서는 특정 스포츠 활동이나 프로그램에 높은 관여도를 보이는 소비자들은 높은 로열티를 가진다는 결과가 나타났다.

이를 종합해 볼 때, 관여도가 높은 소비자들이 긍정적 브랜드 태도를 가질 확률이 높을 것이며 본 연구에서는 이벤트가 이러한 과정에서 어떠한 역할을 할 것인가를 알아볼 것이다.

Ⅲ. 연구문제

일반적으로 이벤트 경험이 브랜드태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 많은 사례에서 소비자

들은 이벤트를 경험하고 브랜드와의 관계를 형성한다. 이는 나중에 긍정적 브랜드태도로 연결된다. 최근 사례에 따르면 이벤트에 참여한 소비자들의 50% 이상은 참여한 브랜드를 호의적으로 생각한 것으로 나타났다. 이에 따라 첫 번째 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제1> ‘한우농가체험’이벤트 경험 여부에 따라 소비자의 브랜드태도에는 차이가 있을 것인가?

Peter와 Olson(1994)의 주장에 의하면, 이벤트에 참여하는 소비자들은 관여도에 따라 다른 결과를 나타낸다. 예를 들어, 제품의 관여도가 높은 사람이 이벤트에 참여할 때, 브랜드에 대해 관심을 더 가지며 호감을 가질 수 있다는 것이다. 따라서 관여도와 이벤트 경험 후 브랜드 태도와의 상호작용 효과를 보고자 한다.

<연구문제2> ‘한우농가체험’이벤트 경험 전과 경험 후의 브랜드태도는 관여도수준에 따라 차이를 보이는가?

이벤트 마케팅 커뮤니케이션과 관련하여 생각해 볼 수 있는 변인들로 이벤트 관심과 이벤트 만족이 있다. 이벤트 관심은 소비자와의 관여도와 연관이 있지만 이벤트 참여 전에 가질 수 있는 선행변인이다. 처음부터 이벤트 관심이 높으면 이벤트 활동에 더욱 적극적으로 참여할 것이다. 마찬가지로 이벤트 만족은 이벤트 경험 후 제시되는 개념으로 이벤트 경험과 관련하여 느낄 수 있는 만족도이다. 이는 나중에 브랜드에 대한 구매의도, 추천의향과 연결된다. 연구문제 3에서는 이벤트와 관련된 변인들과 브랜드 구매의도와 추천의향을 보려고 한다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 선정하였다.

<연구문제3> ‘한우농가체험’이벤트에 대한 관심과 만족은 한우브랜드태도형성/구매의도/추천의향에 영향을 미칠 것인가?

<3-1>. ‘한우농가체험’이벤트에 대한 관심과 만족은 한우브랜드태도를 형성하는데 영향을 미칠 것인가?

<3-2>. ‘한우농가체험’이벤트에 대한 관심과 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것인가?

<3-3>. ‘한우농가체험’이벤트에 대한 관심과 만족은 추천의향에 영향을 미칠 것인가?

IV. 연구방법

1. 설문구성과 응답자의 특성

연구의 결과를 도출하기 위해 이용된 표본은 ‘한우 자조금 관리위원회’가 주최하고 ‘S 커뮤니케이션’에서 기획한 ‘한우농가체험’이벤트에 참여한 소비자들을 대상으로 하였다.

‘한우농가체험’이벤트는 2008년 11월22일에 실시되었고, 연구대상은 경북영주 방문 팀(80명), 충북충주 방문 팀(80명), 2008년 11월 29일 전북김제 방문 팀(80명)으로 구성되었다. 설문참여인원 총 240명에게 이벤트 경험 전 후에 응답을 받았으며 최종적으로 140명이 분석대상이었다.

응답자의 인구통계학적 속성은 성별로는 남자 50명(35.7%), 여자 90명(64.3%)이고, 연령별로는 20-29세 15명(10.7%), 30-39세 66명(47.1%), 40-49세 29명(20.7%), 50-59세 29명(20.7%) 이었다.

2. 설문구성과 측정

연구문제인 이벤트경험 전·후의 브랜드태도, 브랜드관여도수준에 따른 이벤트경험 전·후의 브랜드태도 그리고 이벤트에 대한 경험에 따른 구매의도, 추천의향을 측정하기 위한 변인들은 다음과 같다.

2-1. 독립변인

이 연구에서는 이벤트 경험 여부와 관여도가 독립변인이다.

관여도는 Zaichkowsky(1994)가 개발한 척도를 수정, 총 5개 항목(‘업무와 관련이 있다’ 제외)을 5점 척도로 측정하였고, 후에 고관여, 중관여, 저관여로 분류되었다.

2-2. 종속변인

브랜드에 대한 태도는 문성준, 홍성민(2005)의 연구에서 사용되었던 선호도, 전문성, 신뢰도 문항 중 응답자들이 한우에 대하여 전문적인 지식이 없음을 감안하여, 전문성을 제외하고 선호도와 신뢰도를 수정하여 5점 척도로 측정되었다.

브랜드구매의사결정으로는 Stafford, Stafford와 Chowdhury(1996)가 개발한 구매의도와 추천의향이 5점 척도로 측정되었다.

V. 연구결과

연 본구는 SPSS 12(KOR) for Windows 버전을 사용하여 분석하였다. 이벤트경험 전과 후의 브랜

드태도 차이를 알아보기 위하여 대응표본(Paired Sample) t검증법이 사용되었다.

관여도(고관여, 중관여, 저관여)에 따른 이벤트경험 전과 후의 브랜드태도는 반복측정 변량분석(repeated ANOVA)검증을 통해 알아보았다. 그리고 이벤트에 대한 경험이 브랜드태도, 구매의도, 추천의향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석이 실시되었다.

변인의 측정 항목간의 내적일관성을 평가하기 위하여 신뢰도를 분석한 결과 <표1>에서 제시한 것처럼, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 모두 .844 이상으로 신뢰할만한 수준이었다.

<표1> 측정항목 간 신뢰도

변수	항목	신뢰도 계수 (Cronbach a)
관여도	<ul style="list-style-type: none"> •한우브랜드정보는 중요하지 않다/중요하다 •한우브랜드정보에 관심이 없다/관심이 많다 •한우브랜드정보는 호기심을 자극하지 않는다/호기심을 자극 한다 •한우브랜드정보는 가치가 없다/가치가 있다 •한우브랜드정보는 필요 없다/필요하다 	.875
브랜드 태도	<ul style="list-style-type: none"> •한우브랜드에 마음이 끌리지 않는다/끌린다 •한우브랜드는 인상적이지 않다/인상적이다 •한우브랜드에 호감가지 않는다/호감이 간다 •한우브랜드가 마음에 들지 않는다/마음에 든다 •한우브랜드는 상품 질에 노하우가 없다/상품 질에 노하우가 있다 •한우브랜드는 신뢰할만하지 않다/신뢰할만하다 	.887
구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> •향후 한우브랜드를 구매할 생각이 없다/구매할 생각이 있다 •될 수 있으면 한우브랜드를 구매하지 않을 것이다/구매할 것이다 •한우브랜드를 절대 구매하지 않을 것이다/한우브랜드만을 구매할 것이다 	.844

1. <연구문제1>의 결과

<연구문제1>은 이벤트 경험여부에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것인가에 관한 것이다.

<연구문제1>의 검증을 위하여 동일한 사람들을 대상으로, 이벤트경험 전과 후에 측정한 데이터를 ‘대응표본(Paired Samples) t검증’을 통해 분석하였다. 결과는 이벤트경험 전 브랜드태도 3.7631에서 경험 후 브랜드태도 4.3584로 통계적으로 유의미 했으며 경험 후 평균값이 높아졌다 ($t=-12.879$, $df=139$, $p<.05$). 이 검증결과는 Sneth 등(2005)의 연구에서 나타난 이벤트 경험 후의 브랜드태도 변화보다 결과와 같았다.

이는 이벤트 마케팅의 효과를 입증하는 결과라고 볼 수 있다. 즉 이벤트 마케팅활동은 목표소비자

와 개별적이고 직접적이라 할 수 있기 때문에 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친것이라 볼 수 있겠다. 이러한 결과는 이벤트, 스폰서십 등이 마케팅커뮤니케이션으로서의 효과가 있다는 Meenaghan(1998, 2001), Harvey(2001) 등의 연구와도 일치한다.

<표2> ‘한우농가체험’이벤트경험 전·후 브랜드태도 차이(Paired Sample t검증)

브랜드태도	사례	평균	표준편차	t값	df	유의확률
이벤트경험 전 태도	140	3.7631	.53918	-12.879	139	.000
이벤트경험 후 태도		4.3584	.45141			

p<.05

2. <연구문제2>의 결과

<연구문제2>는 이벤트경험 후의 브랜드태도는 관여도에 따라 차이가 있을 것인가라는 문제로, 브랜드관여도수준(3)을 집단 간 변인으로, 이벤트경험 전·후(2)의 브랜드태도를 집단 내 변인으로 반복측정 변량분석(repeated ANOVA)으로 분석되었다.

분석에 앞서 관여도를 고관여, 중관여, 저관여 3개의 집단으로 분류하였다. 고관여와 저관여로 분류하기 위하여 빈도분석을 한 결과, 2008년 후반에 불거진 소고기수입에 대한 관심이 높아져 중위수가 3.8이나 되어 저관여로 분류하기가 적절치 않았다. 때문에 저관여자 \leq 3.2(30명, 21.4%), 3.2<중관여자 \leq 4.0(78명, 55.7%), 고관여자 $>$ 4.0(32명, 22.9%)로 세 가지로 분류되었다.

관여도수준에 따른 이벤트경험 전·후의 브랜드태도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정을 한 결과는 아래 <표3>와 <표4>에 제시되어있다. <표3>은 ‘관여도에 따른 이벤트경험 전·후의 브랜드태도에 대한 상호작용효과’를 분석한 내용이다. 관여도에 따라 이벤트경험 전과 후의 브랜드태도를 반복 측정 한 결과, 관여도에 따른 이벤트경험 경험과 브랜드태도는 상호작용효과가 있었다. <표4>의 관여도수준에 따른 이벤트경험 전과 후 브랜드태도의 평균과 표준편차를 살펴보면(표4참조), 고관여자집단은 경험의 유무(경험 전 M=4.344, SD=.062/경험 후M=4.500, SD=.078)에 관계없이 브랜드태도에 비슷한 평균점수를 나타내고 있었다. 그러나 중관여자집단(경험 전 M=3.776, SD=.040/경험 후M=4.372, SD=.050)과 저관여자 집단(경험 전 M=3.111, SD=.064/경험 후 M=4.156, SD=.080)은 이벤트경험으로 인해 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 훨씬 높아진 것을 알 수 있었다. 그리고 전체적인 평균과 표준오차도 고관여자집단(M=4.422, SE=.057), 중관여자집단(M=4.074, SE=.037), 저관여자집단(M=3.634, SD=.059) 순으로 나타났는데, 이는 브랜드태도에 미치는 영향은 관여도수준에 따라 다를 수 있다는 Park & Young(1983)의 주장을 지지하는 결과라 할 수 있다.

위의 결과를 볼 때, 고관여집단의 변화보다는 중관여, 저관여집단의 브랜드태도에서 이벤트경험전과 후에 확인한 차이를 보이고 있다. 이 결과를 통해 알 수 있는 것은, 고관여집단 소비자들

에게 있어서는 이벤트 경험 여부가 큰 영향을 미치지 않았지만 중관여자집단과 저관여자집단에게 이벤트경험이 브랜드 태도에 큰 영향을 주었다고 할 수 있겠다.

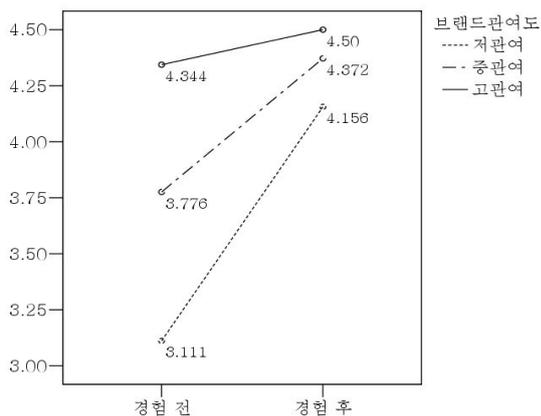
<표3> 요인 내, 요인 간 변량분석

	변량	제Ⅲ유형 자승합	df	평균 자승합	F	유의확률
요인 내 검정	이벤트경험	20.856	1	20.856	198.043	.000
	이벤트경험 * 관여도	6.109	2	3.055	29.006	.000
	오차	14.428	137	.105		
요인 간 검정	관여도수준	19.333	2	9.666	45.730	.000
	오차	28.959	137	.211		

<표4> 브랜드관여도에 따른 이벤트경험 전·후 브랜드태도 평균 및 표준편차(repeated ANOVA)

관여도	사례	이벤트경험 전 태도		이벤트경험 후 태도		전체	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준오차
고관여	30	4.344	.062	4.500	.078	4.422	.057
중관여	78	3.776	.040	4.372	.050	4.074	.037
저관여	32	3.111	.064	4.156	.080	3.634	.059

<그림1>관여도수준과 이벤트경험에 따른 브랜드태도 그래프



5-3. <연구문제3>의 결과

<연구문제3>은 한우농가체험이벤트에 대한 관심과 만족이 긍정적인 브랜드태도와 구매의도 및

추천의향에 영향을 미칠 것인가라는 문제이다. 이벤트에 관한 관심과 만족이 이벤트경험 후의 브랜드태도 형성 얼마나 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다.

<연구문제 3-1>의 검증 결과는 <표5>에 제시한 바와 같이 이벤트에 대한 관심과 이벤트만족 모두 브랜드태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($F=39.676$, $df=2$, 135 , $p<.05$). 개별변인들의 상대적 중요성을 알아본 결과, 이벤트만족($\beta=.494$)이 이벤트에 대한 관심($\beta=.215$) 보다 더 큰 영향을 미치고 있었다.

<표5> 이벤트경험과 브랜드태도 간의 관계(Regression 검증)

	β 값	t값	df	F값	유의확률	R ²
이벤트관심	.215	2.916($p=.004$)	2, 135	39.676	.000	.370
이벤트만족	.494	6.704($p=.000$)				

<연구문제3-2>에서 이벤트에 관한 관심과 만족이 구매의도에 미치는 영향 역시 유의미한 결과가 나왔다($F=26.821$, $df=2$, 135 , $p<.05$). 개별변인들의 상대적 중요성을 알아본 결과, 이벤트만족($\beta=.351$)이 이벤트 관심($\beta=.290$)보다 구매의도에 더 큰 영향을 주었다.

<표6> 이벤트경험과 구매의도 간의 관계(Regression 검증)

	β 값	t값	df	F값	유의확률	R ²
이벤트관심	.290	3.692($p=.000$)	2, 135	26.821	.000	.284
이벤트만족	.351	4.473($p=.000$)				

<연구문제3-3>의 결과는 이벤트에 대한 관심과 만족이 추천의향에 상당한 영향을 미친다는 것을 잘 말해주고 있다($F=38.294$, $df=2$, 135 , $p<.05$). 개별변인들의 상대적 중요성을 알아본 결과, 이벤트 만족($\beta=.442$)이 이벤트 관심($\beta=.274$)보다 추천의향에 더 큰 영향을 주었다.

<표7> 이벤트관심과 이벤트만족, 추천의향 간의 관계(Regression 검증)

	β 값	t값	df	F값	유의확률	R ²
이벤트관심	.274	3.694($p=.000$)	2, 135	38.294	.000	.362
이벤트만족	.442	5.963($p=.000$)				

이 결과를 통해 이벤트 만족이 브랜드태도, 구매의도, 추천의향에 더 큰 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이벤트 마케팅에서는 이벤트 경험 후 이벤트만족이 중요하다는 것이 밝혀진 것이다.

VI. 논의

본 연구는 특정 이벤트에 참여 여부에 따라 차이가 날 수 있는 이벤트 주최 브랜드에 대한 태도와 관여수준에 따른 이벤트 경험 전, 후에 나타나는 브랜드 태도, 그리고 이벤트에 대한 관심과 만족이 구매의도와 추천의향에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 부각되고 있는 이벤트 마케팅의 효과를 증명하고 중요성과 가능성을 제시하고자 하는 것이다.

연구를 위해 한우 자조금 관리위원회에서 주최한 한우농가체험 이벤트에 참여한 소비자의 응답을 토대로 분석하였고 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이벤트 경험 여부에 따른 이벤트 주최 브랜드에 대한 태도 차이를 검증하였다. 이벤트 경험 후에 한층 높아진 브랜드태도의 결과를 통해 이벤트마케팅이 소비자들의 브랜드태도를 보다 긍정적으로 변화시킨다는 것을 알 수 있었다. 이는 이벤트마케팅 등이 '비용대비 효과를 높일 수 있다는 확신을 가지고 목표소비자에게 집행해야할 마케팅전략'이라는 사실을 보여주고 있다. 즉 기업들은 대중매체를 통한 광고 뿐만 아니라 소비자의 경험을 유도하는 이벤트 마케팅 전략을 더욱 활용해야 한다.

둘째, 관여수준이 이벤트 경험 전,후의 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 이벤트에 참여한 소비자의 관여수준에 따라 브랜드 태도는 차이가 있었다. 저관여 소비자 일수록 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 변화한 것을 알 수 있었다. 이는 이벤트 마케팅이 저관여 소비자에게 상대적으로 큰 영향을 줄 수 있다는 것으로 저관여 소비자를 고관여 소비자로 전환하는데 있어 이벤트가 중요하다는 것을 시사한다.

셋째, 이벤트에 대한 관심과 만족이 브랜드 태도, 구매의도, 추천의향에 미치는 영향을 검증했다. 분석결과 이벤트에 대한 관심과 만족은 브랜드 태도, 구매의도, 그리고 추천의향에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 이는 이벤트에 대한 관심을 증폭시키는 것이 중요하며 이벤트 경험 후 만족시킬 수 있는 여러 가지 프로그램이 필요하다는 것을 가리킨다. 따라서 이벤트 후의 이벤트만족도가 향후 브랜드 관계에 중요함을 가리킨다.

과거에 기업들은 브랜딩을 하기위해 대중매체를 통한 광고로 소비자를 설득하였고, 소비자들은 이러한 마케팅활동에 수동적으로 반응하였다. 광고는 수동적인 소비자들에게는 영향을 미칠 수도 있겠지만, 대부분의 소비자들은 광고에 대한 회의가 높아짐에 따라 광고를 회피하고 있다. 반면, 스폰서십이나 이벤트마케팅 등은 그다지 큰 거부감 없이 소비자들에게 설득 효과를 가지고 있다. (Meenaghan, 2001).

본 연구는 4대 매체 이외의 마케팅커뮤니케이션 수단으로서 이벤트의 효과를 검증할 수 있었다. 특히 연구결과를 통해 이벤트 마케팅프로그램이 소비자 개개인에게 더욱 효과적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있었다. 다시 말해, 소비자들을 목표로 한 이벤트는 소비자에게 더 큰 인지

욕구를 요구하고 확고한 브랜드 태도를 형성케 한다는 것이다.

이러한 결과는 브랜드에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 형성시키고 소비자와 직접적으로 커뮤니케이션 하는 수단으로 효과적인 이벤트 마케팅에 대한 기업들의 투자가 필요하며 보다 적극적으로 이를 활용할 만한 가치가 있음을 시사한다. 또한 연구 결과를 바탕으로 다양한 이벤트를 통해 브랜드 경험을 하고 향후에 브랜드 관계 구축을 할 수 있는 다양한 프로그램이 만들어져야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 연구대상이 일반 성인이었기 때문에 의의를 가질 수 있지만 표본 수가 140명 밖에 되지 않아 외적 타당도가 부족하다는 것이다. 향후 더 많은 표본으로 연구가 되어야 할 것이다. 또한 지난 해 FTA 협정과 관련하여 한우에 대한 관심이 급증하면서 상황적 관여도가 개입되었을 가능성이 높다. 따라서 이 후에 연구들에서는 이 점이 고려되어야 하며 다양한 주제의 이벤트 마케팅에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

[참 고 문 헌]

- 김무곤, 장동기(2004). 기업PR 광고의 효과와 그 규정 요인에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2).
- 김완석, 권윤숙(1997). 광고태도가 상표태도형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 봄호.
- 김현철(2009). 마케팅 이벤트에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김희진(2006). 이벤트 전략과 기획실무. *월간이벤트*.
- 문성준, 홍성민(2005). 기업브랜드 자산과 제품브랜드에 대한 소비자태도의 관계연구. *한국광고홍보학보*, 7(4).
- 염혜진(2007). 기업과 후원 이벤트 이미지 일치성이 브랜드 이미지에 주는 영향에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 윤승욱, 우소영(2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향: 제품관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로. *한국광고학보*, 7(1).
- 이미혜(2006). 이벤트정보의 신뢰수준과 재이용의사의 영향연구. *이벤트컨벤션연구*, 2(1), 109-123.
- 이상빈, 리대용(2000). 마케팅·광고척도 핸드북. *학지사*.
- 정형식, 김영심(2004). 이벤트요소가 잠재참가자의 태도 및 참가의사에 미치는 영향. *경영학 연구*, 33(1).
- 주지혁, 최명일(2005). 스포츠 선수-스폰서 연계성이 스폰서링 동기 및 스폰서 태도에 미치는 영향: 스폰서십 지식의 조절효과를 중심으로. *한국광고홍보학회*, 7(3), 85-110.
- 황혜정, 최정환(2007). NPS의 효과적 실행요건. *LG Business Insight*, 12(5), 23-41.
- Aager. D. A.(1996). Building strong brands. *Free Press*.
- Aaker J. L.(1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3).
- Amy C. & David W. S.(1996). Integrated marketing communications: construct development and foundation for research. *Proceedings of the 1996 American Academy of Advertising Conference*
- Calder. B. J. & Steven J. R(2001), "Brand Design" inD. Iacobucci(Ed.). *Kellogg on marketing. John Wiley and Sons*. pp. 58-73.
- Celsi, L. R. & Olson, C. J.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolf, D. M.(1995). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.

- cunningham, p., Talor, S., & Reeder, C. (1993). Event marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion in Proceedings of the Sixth Conference on Historical research in marketing and marketin thought, East Lansing, MI: Michigan State University, 407-425
- Don S. & Beth B.(1999). Strategic brand communication campaigns. McGraw-Hill.
- Duncan, T.(2001). IMC using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill.
- Farrelly, F. & Quester, G. P.(2003). What drives renewal of sponsorship principal/agent relationship?. *Journal of Advertising Research*, Dec.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory. Addison-Wesley Publishing Company.
- Harvey, B.(2001). Measuring the effect of sponsorship. *Journal of advertising research*, 41(1), 59-65
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E.(1994). Aquareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kardes, F. R, Posavac, S. S. & Cronley, M. L.(2004). consumer inference: A review of process, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Krugman H. E.(1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Larry P.(1997). Strategies for implementing intergrated marketing communication. NTC Business Books.
- Lewis J. & Weigert A.(1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Meenaghan, T.(1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing*, 15(4), 305-322.
- Meenaghan, T.(2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Park, C. W. & M. S. Young(1983). Type and level of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 23(Feb.), 11-24.
- Robertson, T. S.(1976). Low involvement consumer behavior. *Journal of advertising Research*, 16, 19 .

Schmitt, B.(1999). *Experiential Marketing*. Free press.

Sherif, M.(1936). *The psychology of social norms*. New York, Harper & Brothers, pp249.

Sherif, M. & Cantril, H.(1946). *The psychology of attitudes: Social factor in laboratory and everyday life situation*. *Psychological Review*, 53, 1-24.

Sneath, Z. J., Finney, R. Z., & Close, A. G.(2005). *An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes*. *Journal of Advertising Research*, Dec.

Stephen M. & Lisette B.(1998). *Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, Sep•Oct Research Currents.