

한식레스토랑에서의 환경단서와 체험요인이 브랜드태도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절역할을 중심으로

The Effects of Environmental Evidence and Experiences on Brand Attitude:
Focused on a Moderator Role of Brand Reputation in Korean Restaurant

유영진

대구가톨릭대학교 외식식품산업학과

Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 한식당에서 환경단서와 체험요인이 브랜드태도에 영향을 미치는지와 이러한 관계에서 브랜드명성이 조절변수 역할을 하는지를 파악하는데 있었다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 한국의 한식당 중에서 매출액을 기준으로 하여 상위 20위 안에 드는 H와 B 외식업체를 방문했던 고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 총 353부의 설문지가 위계적 회귀분석을 사용하여 통계분석 되었으며, 다음과 같은 주요한 4가지 사항이 발견되었다. 첫째, 환경단서 중 공간성, 심미성, 청결성, 쾌적성이 브랜드태도에 영향을 미쳤다. 둘째, 체험유형에 속하는 행동, 관계, 인지, 감성 모두가 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드명성은 환경단서 중 심미성차원과 브랜드태도 간에만 조절역할을 한 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드명성은 체험 중 행동과 브랜드태도 간에만 조절역할을 한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들을 바탕으로 한식당 마케터들은 환경단서와 체험을 강화시키고, 마케팅 기법을 활용하여 브랜드명성을 강화시켜야 한다.

■ 중심어 : | 환경단서 | 체험 | 브랜드태도 | 브랜드명성 | 한식당 |

Abstract

The purpose of this study was to identify whether environmental evidence and experiences respectively could affect brand attitude in Korean restaurant. Also, this study investigated a moderating effect of brand reputation in the causal relationship between environmental evidence and brand attitude and, between experiences and brand attitude. Questionnaires were given to a sample of customers who visited branches of H or B Korean restaurant brands which ranked within 20th in sales volume among Korean restaurant brands. A total of 353 questionnaires were analyzed with hierarchical regression analysis using SPSS/PC+. There were four major empirical research findings. Firstly, among components of environmental evidence, space, aesthetics, cleanliness and pleasantness affected brand attitude. Secondly, all components of experiences, act, relate, think and feel affected brand attitude. Thirdly, brand reputation had a moderating role in the causal relationship between aesthetics dimension and brand attitude, but space, cleanliness, convenience and pleasantness dimensions did not have a moderating role of brand reputation to the relationship of brand attitude. Fourth, brand reputation had a moderating role in the causal relationship between act and brand attitude, but relate, think and feel didn't have a moderating role of brand reputation to the relationship of brand attitude. Based on these findings, marketers of Korean restaurants were recommended to strengthen environmental evidence and experiences. Also, they are advised to strengthen brand reputation with use of marketing.

■ keyword : | Environmental Evidence | Experiences | Brand Attitude | Brand Reputation | Korean Restaurant |

* 이 논문은 2012년도 대구가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의한 것임.

접수일자 : 2013년 09월 09일

심사완료일 : 2014년 01월 06일

수정일자 : 2013년 10월 01일

교신처자 : 유영진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

I. 서론

인적서비스 의존도가 높은 외식산업은 구매에서 위험성이 높기 때문에 유형적 단서가 매우 중요한 역할을 한다. 이 유형적 단서 중 하나가 환경단서인데[24], 최근 치열한 경쟁상황을 맞이하고 있는 외식시장에서 차별화 및 브랜드정보 제공수단으로 활용되고 있다. 뿐만 아니라 최근 한식의 경우 한식세계화 정책으로 한식을 미적으로 개선하고 고급화시킴으로써 한식에 대한 보다 긍정적인 생각을 갖도록 하는 방안들이 제시되고 있어[16], 한식레스토랑에서의 미적 환경개선이 요구되는 상황이다.

또한, 최근의 외식시장은 경쟁의 심화로 인하여 경쟁사와 차별적이고 고객에게 만족을 제공하는 마케팅 기법으로 ‘체험마케팅(experiential marketing)’이 등장하였는데, 이것은 고객의 오감을 통해 감각적 체험을 제공하는 마케팅기법이다[9]. 체험 마케팅은 외식 시장의 경쟁에서 우위를 점하게 할 뿐만 아니라 고객에게 브랜드 이미지를 심어주어 고정 고객 확보가 가능하게 해주며 최근 빠르게 변화하는 고객의 욕구에 걸맞은 마케팅 요소로 많은 기업들이 기업의 최종 목표와 고정 고객 확보를 위한 방안으로 외식 시장에서 활용하고 있다.

체험마케팅을 경험한 고객은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가짐으로서, 특정 브랜드에 대한 충성심을 키우고 사후 브랜드에 대한 고객의 태도 형성에 영향을 줄 수 있다[5][11][22]. 또한 식품과 음식을 주제로 한 조리과 시식, 전시 및 박람회 등을 기획하고 개최함으로써 소비자들의 브랜드태도 형성에 영향을 줄 수 있다[36].

따라서 체험마케팅을 외식브랜드들이 채용할 필요가 있으며, 스타벅스와 같은 커피전문점이나 일부 패밀리 레스토랑을 중심으로 이 기법이 활발하게 연구되고 있어, 이러한 연구 결과들을 통해서 한식분야에 체험마케팅을 적용할 필요가 있다[5][15][22][27][38]. 뿐만 아니라 한식은 우리가 일상적으로 먹는 주식이기 때문에 다른 업종보다 소비자들이 더 높은 서비스 수준을 기대하고 있다. 같은 맥락에서 일반한식당에 비해 좀 더 고급화 된 한식레스토랑의 경우 서비스 기대 수준이 더욱

높을 것이다. 따라서 소비자들의 기대를 만족시키고 한식의 학문적 발전 및 질적 향상을 위하여 서비스의 기대 수준이 높은 한식레스토랑에서의 환경단서와 체험요소는 중요한 요인이며 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

그럼에도 불구하고 현재 한식레스토랑에 대한 연구는 메뉴, 선호도, 만족도 등에 한정되어 있고[1][40][44], 환경단서와 체험마케팅을 거의 취급하지 않고 있으며, 한식의 발전을 위해 환경단서와 체험마케팅과 같은 독특한 기법의 필요성이 요구되나 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 한식레스토랑 브랜드의 환경단서와 체험유형이 한식레스토랑 브랜드태도에 미치는 인과관계를 연구하여 한식레스토랑 브랜드의 가치를 증진시키는 방안을 제시하고자 한다.

또한 고객들이 방문하는 한식레스토랑에서 가지는 브랜드명성의 정도가 ‘그들이 지각하는 한식 레스토랑의 환경단서와 체험유형이 한식 브랜드태도에 미치는 인과관계’에 조절 변수 역할을 할 수 있다. 즉 그들이 방문하는 한식 레스토랑의 브랜드명성에 대한 지각이 더욱 긍정적인 고객은 그렇지 않은 고객들에 비하여 이 인과관계의 정도가 높을 수 있다. 이러한 인과관계의 차가 파악될 경우 한식레스토랑은 환경단서와 체험유형 외에 고객들이 지각하는 브랜드명성을 강화시키는 전략을 시행할 수 있을 것이다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 본 연구는 현재 한정된 한식 연구 및 실무에서 필요한 한식 브랜드화 산업에 관한 더욱 다각적이고 새로운 방안을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 한식레스토랑의 환경단서와 체험유형이 고객의 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를, 둘째, 한식레스토랑의 환경단서와 체험유형이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향 관계에서 브랜드명성이 조절역할을 하는지 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 환경단서

환경단서는 서비스 산업에서 서비스스케이프

(servicescape), 인간이 창조한 환경[37], 경치 및 풍경을 의미하는 랜드스케이프(landscape), 이외에도 분위기(atmospheric), 물리적 환경 등의 용어로 혼용되어 사용되는데 이것들은 서비스산업에서 서비스제공 공간 내 환경적 요인을 가리킨다는 점에서 공통된 용어로 간주할 수 있다[23].

환경단서는 서비스제공환경의 차별적이고 인위적인 유형적 단서로 서비스제공 기업과 고객 간의 상호작용 환경으로 고객의 서비스 참여 유도과 고객행동에 영향을 주는 요인으로 정리할 수 있다[12][53]. 환경단서는 고객이 이용한 서비스제공 기업의 평가와 지각에 매우 큰 영향을 미치는 요소이다[45].

환경단서의 범주는 학자와 연구범위에 따라 다양하게 분류되고 있다. 서비스는 무형적이고 구매 전에 사용이 불가능한 관계로 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 갖게 되는데, 서비스 선택에서 이용되는 단서로 종사원의 태도, 물리적 시설, 위치, 가격, 유니폼, 구전 등이 많이 이용된다.

Baker et al.(1994)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인요인(design factor), 사회적 요인(social factor)의 3가지로 분류하였다. 주변요인은 실내온도와 조명 등의 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건을 말하며, 당연히 갖추어야 할 요인으로 간주되기 때문에 소비자가 주변요인을 인지한다는 것은 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다. 디자인요인은 색상, 건축미 등 가식적으로 쉽게 지각될 수 있는 미적요인과 배치, 안정성 등의 기능적 요인(functional factor)을 의미한다. 사회적 요인은 물리적 환경의 인적요인인 고객과 종사원을 의미하는 것으로 다른 고객, 종사원의 수, 종사원의 외모, 종사원 행동이 고객의 물리적 환경에의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다.

최승만(2008)은 호텔레스토랑의 물리적 환경을 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성 차원으로 분류하여 연구한 결과, 물리적 환경 지각이 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔레스토랑의 물리적 환경은 소비자의 이용에 즐거움을 유도하는 감정을 불러일으켜 결과적으로는 소비를 촉진시킬 수 있다고 하

였다.

Bitner(1992)는 Mehrabian & Russel(1974)의 M-R 모형에 의거하여 고객과 종사원에 대한 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 말로 제시하면서 인간에 의해 만들어진 물리적 환경을 물리적 서비스 환경 개념으로 설명하였다. Bitner(1992)는 환경단서를 주변요소, 공간과 기능(spatial layout & functionality), 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols, & artifacts)의 세 가지로 분류하였다.

본 연구에서는 Bitner(1992)와 Baker et al.(1994)의 분류에 의거하여 공간성, 편의성, 심미성, 쾌적성, 청결성의 5범주로 선정하였다. 이러한 범주를 한식레스토랑에 적용하면, 공간성은 서비스제공 장소의 환경단서 이용의 편리성으로 공간의 배치, 기타 부대시설 이용의 편리성 및 접근성 등을 포함하고, 편의성은 공간과 서비스가 제공되는 동선 간의 편의성으로 주문, 좌석이동, 서비스제공 동선 등을 포함하며, 심미성은 시설물의 만족도 및 미적 요소로 건물외관, 실내디자인, 브로쇼 등 실내·외 모양과 색채성 등을 포함하고, 쾌적성은 서비스 제공 장소 공간 내의 쾌적성 정도로 공간의 온도, 조명, 공기 등을 포함하며, 청결성은 실내·외 시설물 및 부대 시설물의 청결 정도로 테이블, 의자 및 화장실 등의 청결을 포함한다.

2. 체험유형

체험은 대상(對象)과의 직접적이고 전체적인 접촉을 뜻하는 것으로 어떤 실제, 혹은 가상의 상황을 관찰하거나 그 상황을 실제 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응을 의미하는 것으로, 자극에 대한 직접적 접촉, 시점 상으로 구매 이후의 소비경험, 감각 혹은 감정적인 반응 유발 등으로 구분이 가능하고 브랜드에 대한 직접적인 접촉이다[30]. 마케팅으로서의 '체험(experience)'은 고객에게 감동과 공감을 제공하는 새로운 방법으로 직접, 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함의 요소가 포함되어 있다[48]. 이런 관점에서의 체험은 경험과 같은 의미로 사용되며 전통적인 마케팅 방안 이후에 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 보는 관점으로 논리적으로 유형화된 형태로

설명되어진다[34].

체험마케팅은 체험 경제(experience economy)의 개념에서 비롯되었는데 Pine & Gilmore(1998)의 체험 경제 이론은 체험을 상품, 서비스의 상위개념으로 정의하였으며 특히 고객의 직접 참여에 의해 겪게 되는 체험을 진정한 체험이라 설명하였다. 그리고 체험의 시대를 제품이나 서비스의 상위단계인 경제적 가치의 최종적인 원천으로 제시하였고 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 많은 차이점들을 새로운 시각으로 제시하였다. 이와 같이 Pine & Gilmore(1998)는 체험을 감정적, 육체적, 지적, 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생하는 사적인 것으로 그 누구도 체험을 소유하지 않으며 각각의 체험은 무대에 올려진 이벤트와 개인이 상호작용 하면서 생겨나는 것이라 설명하였다[9].

반면 Schmitt(1999)는 이러한 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 응용방법을 체계화 하였다. 그는 체험 마케팅을 기업이 물건을 팔 때 상품판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략으로 정의 하였다. 그리고 체험은 구매 전 후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 체험마케팅과 전통적 마케팅의 차이, 체험의 유형, 체험과 관련된 전략적 틀로 고객체험 관리 등을 제시하였으며, 기업의 브랜드 강화, 차별화, 기업의 이미지와 아이덴티티 확립 및 촉진수단으로 구매 및 재구매 유도에 큰 효과를 나타낸다고 주장하였다 [63].

Schmitt(1999)는 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅 전략과 목적 등을 구성하는 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)을 제시하였는데, 그것들은 ‘감각적 체험(sense)’, ‘감성적 체험(feel)’, ‘인지적 체험(think)’, ‘행동적 체험(act)’, ‘관계적 체험(related)’의 5가지 유형이었으며, 이러한 분류는 고객을 위한 다양한 종류의 체험을 창조하는데 있다. 여기서 감각적 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 인간의 감각기관을 자극하여 고객에게 미적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감(五感)에 호소하는 것을, 감성적 체험은 고객의 기분

(mood)과 감정(feeling and emotion)에 영향을 주는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 기법이다. 인지적 체험은 고객들에게 창조적 인지와 문제해결적인 경험을 만들어 주는 것이 목적이며 지성에 호소하는 것으로[3], 고객이 기업이나 제품에 대해 지각하고 있는 가치관을 재평가 하도록 유도하여, 정교하고 창조적인 사고를 하도록 하는 이성적인 수렴 인지와 분석 없이 생각나는 대로 따라가는 확산인지로 분류할 수 있으며 이 두 방법을 적절히 조화시켜 고객으로부터 창의적 사고를 하도록 한다[46]. 행동적 체험은 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 고객의 장기적 행동패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조하기 위해 수립하는 것으로 신체적 경험(physical body experiences)을 강화하고 라이프스타일이나 새로운 상호작용으로부터 발생하는 체험을, 관계적 체험은 개인의 자아를 브랜드에 반영하여 보다 광범위한 사회문화적 상황과 관련시킴으로써 브랜드를 개인의 감각, 감성, 인지, 행동을 넘어 확대시킨 개념으로 사회문화적 의미와 연결시키는 역할을 하는 것이다. 또한 관계적 체험은 브랜드와 고객 간의 사회적 관계가 형성되도록 하는 것으로 감각, 감성, 인지, 행동적 체험을 통해 이루어진다. 관계적 체험은 사람의 사회적 욕구를 특정 브랜드와 연결시켜 브랜드 커뮤니티를 형성하는데 목적을 둔다.

김주영(2012)은 특급호텔레스토랑의 체험마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험 요인으로 구분하여 브랜드개성에 미치는 영향을 분석한 결과, 관계적 체험요인이 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 송경숙·박계영(2009)은 패밀리레스토랑의 체험마케팅을 감각, 감성, 인지, 행동적 체험 요인으로 구분하여 브랜드 이미지와 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성, 인지, 행동적 체험 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감각, 감성, 인지적 체험 요인은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 체험의 유형들은 각각의 요소들을 잘 활용하는 것도 중요하나 소비자들에게 브랜드에 대한 강한 인상

을 심어주기 위해 모든 요인을 합한 총체적 경험을 제공하는 것이 중요하다[63]. 전략적 체험모듈은 독특한 구조와 마케팅 법칙을 가지고 있으며 대부분의 성공적인 기업들은 한 가지 유형만으로 체험을 결정하는 것이 아니라 둘 이상의 체험유형을 혼합한 체험적 혼합물을 사용하고 있다[13].

본 연구에서는 체험 유형의 감성, 인지, 행동, 관계적 체험 유형을 중심으로 결과를 도출하였다. 체험 유형의 감각 요인과 환경단서변수는 서비스 제공 내의 물리적인 시설 등이 중심이 되기 때문에 중복되는 부분이 있다고 판단되어 감각의 오감을 중심으로 한 질문을 보다 고객의 더욱 다각적인 가시적 자극방법인 환경요인을 중심으로 살펴보기 위해 체험유형을 4가지로 한정하였다.

3. 브랜드태도

브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 평가[49] 혹은 해당 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가[57]로 정의되고 있다. 브랜드태도는 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의, 그리고 행동의도를 의미하는 것으로[31], 태도는 실제구매행동에 중대한 영향을 미친다는 점에서 오랫동안 그 중요성이 강조되어 왔다. 태도는 감정적 측면만이 아닌 태도의 복잡성, 태도 구성요소의 상호작용을 바탕으로 인지적, 감정적, 행동적 반응으로 설명되기도 하는데 [50], 인지적 반응은 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 의미하며, 감정적 반응은 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 느낌이나 평가를 의미하고, 행동적 반응은 대상에 대해 행동성향으로 표현하는 방식이다.

4. 브랜드명성

브랜드명성은 이학식·임지훈(2003)은 소비자 온라인 점포 충성도 결정요인에 관한 연구에서 해당 인터넷 업체의 행위, 윤리, 표준에 관한 고객의 인지 및 신뢰 정도로 정의되었으며, 장형유·정기한(2004)은 브랜드 명성도를 해당 브랜드가 잘 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도라고 정의하면서 브랜드에 대해 친숙하고 호의적이며 차별적인 연상요소를 소유할 때 브랜드는 자산

가치가 높고 명성이 높다고 설명하였다.

브랜드명성은 기업에 대한 이해자 집단의 전반적인 평가로 오랜 시간에 걸쳐서 기업의 모든 속성에 대한 변함없는 고객 성과의 결과이다[43]. 따라서 브랜드명성은 기업의 중요한 자산이 될 수 있고, 강력한 브랜드명성은 경쟁 브랜드와 차별성을 부여하여 브랜드평가에 큰 영향을 미치게 된다. 서비스품질평가에 있어 브랜드명성은 중요한 단서가 되며, 서비스 기업이 잠재적 경쟁자에 대해 쌓아놓은 진입장벽의 역할을 해주어 서비스품질에 대한 위험부담을 작게 느끼게 해준다[31].

고객은 환경단서 등의 서비스 평가능력이 부족하거나 그 기준이 명확하지 않은 경우, 브랜드의 인지도나 명성 등에 의존하여 제품에 대한 확신을 갖고 구매하게 된다[2]. 따라서 소비자의 구매행동에 있어 환경단서도 중요하지만 이러한 정보가 부족할 때 브랜드명성이 행동유도에 영향을 주기 때문에 브랜드명성은 내재된 요소를 고려해야 할 요소이다.

Weigelt & Camerer(1988)는 명성이란 회사에 속하는 것으로 생각되는 특성들의 집합으로 기업의 과거 행동들로부터 추론된다고 하였으며, 브랜드평가 시 내재된 브랜드명성을 인식하고 이것에 근거하여 구매결정을 하며 잠재 고객들 사이에서 회사 제공물에 대한 기대를 창조하고, 제공물에 대한 지식이 없고 성과에 대한 불확실성이 존재할 때 특별히 중요하며 고품질의 제공물을 제공하고 효과적인 정보 흐름을 관리할 때 강화된다 [65]. 이처럼 소비자가 브랜드 평가 시 브랜드명성을 내재된 단서로 사용할 가능성이 높으며[59], 이러한 주장은 명성이 회사와 이해관계자 간의 이성적이면서도 감성적인 애착으로 다른 기업과의 차별화를 주도한다고 여겼기 때문이 생긴 결과로 사료된다.

기업의 명성은 중요한 투자영역으로 가치 있는 자산이며, 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서로 여겨지고 이로 인해 신규고객을 유치하는 역할을 비롯하여 반복 구매자에게는 품질을 다시 확인시켜 기존 고객을 유지하는 역할을 수행한다. 즉 소비자들은 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 기준이 명확하지 않을 때 제품의 평가보증이나 정보, 브랜드의 명성과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 브랜드에 대한 확신을 강화시

키고 지각된 위험을 감소시키는 것이다[52]. 따라서 소비자들은 브랜드의 명성과 같은 외재적 단서에 의존하게 되고, 외재적 단서는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 판단에 매우 큰 영향을 미치게 된다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 한식레스토랑에서의 환경단서와 체험유형이 브랜드태도에 미치는 영향과 이러한 영향관계에서 브랜드명성이 조절 역할을 하는지를 파악하고자 다음과 같은 연구모형을 설계하였다.

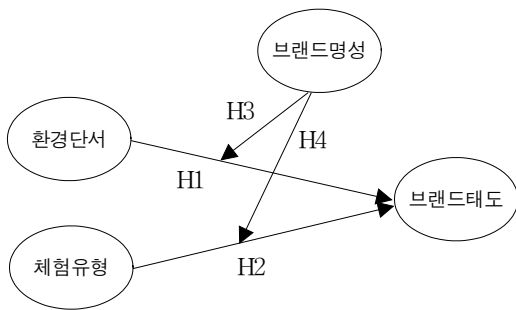


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 환경단서와 브랜드태도간의 관계

환경단서는 소비자들에게 흥분과 즐거움 또는 편안함을 제공하는 것으로 제시되었으며[58], Binter(1992)는 환경단서가 시설에 대한 진입을 용이하게도 하지만 서비스시설 내에 들어온 고객과 종사자들에게 그들의 계획을 성공적으로 수행하는데도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Baker et al.(1994)은 서비스기업의 물리적 환경이 고객의 감정반응에 영향을 미치는 단서로서 작용하여 기업의 이미지 형성에도 영향을 미친다고 하였다. 특히 Ridgway et al.(1994)은 매장 쇼핑 시 소비자들은 매장의 분위기에 의해 일시적인 감정반응을 경험하게 된다고 주장하였다.

김주연(2007)도 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비

스가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향을 취급한 연구에서 유의한 연구결과를 제시하였다. 또한 테마파크의 환경지각이 방문객의 태도에 영향을 준다는 결과를 보였으며, 특히 방문객 감정반응 요인에서 공통적으로 관람의 쾌적성, 분위기의 심미성이 가장 중요한 영향변수임이 입증되었고[3], Ryu & Jang(2007)은 레스토랑을 대상으로 감정을 통한 환경인식과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 Mehrabian & Russell(1974)의 자극-유기체-반응 모형을 이용하였는데 인지적 평가요인을 시설의 심미성, 조명, 환경, 주방설비, 종업원으로 구성하고, 정서적 평가를 즐거움과 각성으로 파악하여 분석한 결과 유의한 것으로 나타났으며, 특히 음악, 향기, 온도의 구성요인이 참가자의 정서적 평가에 가장 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 김성은(2008)은 축제개최에 따른 지역 이미지 형성에 관한 연구에서 인지적 평가요인을 물리 환경적 및 가치 환경적 요인으로 구성하고 정서적 평가요인은 전통성, 매력성, 복잡성, 정태(靜態)성으로 구분하였는데, 인지적 평가와 정서적 평가가 상관관계가 있는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 환경단서는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.2 체험유형과 브랜드태도간의 관계

Schmitt(1999)는 체험마케팅을 기업이 물건을 팔 때 상품판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성 고객으로 만드는 21세기형 마케팅전략이라고 제시하였다. 또한 그는 체험마케팅이 기업의 브랜드 강화, 차별화, 기업의 이미지와 아이덴티티 확립 및 촉진 수단으로 구매 및 재구매 유도에 큰 효과를 나타내며, 체험마케팅 중 감성마케팅이 고객에게 기업에 대한 특별한 느낌을 유발시키는 실행전략으로 정서적 체험이며 브랜드태도와 구매의도에 영향을 준다고 지적하고 있다. 즉, 감성적 체험의 지속적인 유지는 강력하고 지속적인 특정 브랜드태도를 형성 시킬 수 있다. 선행연구는 다섯 가지 유형 모두 브랜드태도에 긍정적인

인 영향을 미치고, 특히 감각, 감성, 인지 유형은 구매의 도에도 매우 긍정적인 영향을 주는 것으로 지적하고 있다[10][21]. 또한, 문희강 외(2008)는 의류브랜드의 체험 마케팅 활동 중 감각과 감성을 자극하는 마케팅활동은 소비자의 감정형성과 신뢰, 브랜드충성도와 같은 브랜드태도에 영향을 준다는 결과를 도출 하였으며, 체험이 선행 한 후에 브랜드에 대한 애착이 형성된다[28]. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2] 체험유형은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3 브랜드명성의 조절관계

브랜드명성이 높은 브랜드를 소유하거나 경험한 고객은 그 브랜드 소유에 따른 자긍심이 높아 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 된다[56]. 그리고 명성이 높은 기업이 제공하는 제품의 정보와 기업관련 정보에 대해서 소비자들은 더욱 신뢰하는 경향을 가지고 제품에 대한 태도를 변화시킬 가능성이 높다[55]. 따라서 이를 통해 브랜드명성이 높은 기업을 경험한 소비자는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 향후 소비성향에도 긍정적인 결과를 나타낸다는 사실을 알 수 있다. 외식시장처럼 경쟁이 치열하고 변화가 빠른 사업 분야에서 브랜드명성은 고정고객 확보뿐만 아니라 신규고객 확보에 큰 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있다.

최영현(2007)의 장수브랜드의 광고메시지 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향의 연구에서 브랜드의 명성이 브랜드태도에 영향을 주는 것으로 나타났으며 특히 브랜드명성이 높을수록 더욱 태도형성에 유의한 것으로 나타났다. 양성윤(2005)의 브랜드명성과 온라인(On-Line) 구전이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드의 명성이 태도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 브랜드명성이 높을수록 브랜드태도가 호의적이며 구매의도도 높다는 연구결과를 보였다. 김용만 외(2005)의 연구결과도 상업스포츠센터의 명성이 소비자의 태도형성에 영향을 미쳤으며, 허진·김용만(2009)의 연구에서도 같은 결과를 보였다.

이와 같은 선행연구의 결과는 브랜드명성이 더 높게

지각된 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 환경 단서와 체험유형 각각이 브랜드태도에 미치는 영향의 정도가 더 높다는 사실을 나타내 준다. 따라서 한식 레스토랑 이용고객들은 브랜드명성에 대해 더 높게 지각할수록, 그들이 지각하는 환경단서와 체험유형 각각이 그들의 지각된 브랜드태도에 미치는 영향의 정도에서, 그렇지 않은 이용고객보다 그 영향의 정도보다 더 높다는 것을 추론할 수 있다.

한편, 브랜드의 명성을 측정하기 위한 방법으로 명성지수(Reputation Quotient)가 사용되고 있는데, 이는 고객, 투자자, 직원 또는 영향력을 가진 사람들과 같은 기업의 이해자 집단이 그 브랜드에 대해 갖고 있는 인식을 파악하여 기업의 명성을 포괄적으로 측정하는 방법을 나타낸다[31]. 이는 6가지 차원을 가지고 있는데 정서적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업환경, 사회적 환경책임, 재무적 성과에 대한 차원으로 총 20개의 문항으로 구성되어 있다. 폼브런(1996)에 의하면 기업명성은 기업에 대한 총체적인 평가를 의미한다고 하였으며, 또한 기업의 명성은 기업의 이름에 대한 고객, 투자자, 종업원 및 일반 대중들의 순수한 감정적 또는 정서적 반응을 나타낸 것으로[29], 본 연구에서는 6가지 측정 차원 중 감정적 또는 정서적 반응이 소비자들이 브랜드명성을 연상하기에 가장 적합하다고 판단하여 정서적 호소에 관한 차원을 중심으로 브랜드명성을 측정하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3] 브랜드명성은 환경단서가 브랜드태도에 미치는 인과관계에서 조절역할을 한다.

[가설 4] 브랜드명성은 체험유형이 브랜드태도에 미치는 인과관계에서 조절역할을 한다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 환경단서는 서비스제공 환경의 차별적이고 인위적인 유형적 단서로 서비스 제공기업과 고객 간의 상호작용 환경으로 고객의 서비스 참여유도와 고객행동에 영향을 주는 요인으로 정의를 내리고자 하며, Bitner(1992), Baker et al.(1994), 이형룡·왕상·김태구(2002), 심상욱·박근수(2009) 등의 선행연구를 토대로

서비스가 제공되는 공간에 관한 공간성과 환경단서 공간이용과 서비스제공 동선에 관한 편의성, 서비스 제공 공간의 시설물 및 미적 요소에 관한 심미성, 서비스 이용 장소의 쾌적성, 실내/외 시설물 및 부대시설물의 청결성 요인으로 구분하여 25항목에 대하여 리커트 5점 등간척도를 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇다’ 5점 등으로 측정하였다.

브랜드명성은 소비자의 소비판단에 큰 영향력을 주는 요소로서 브랜드에 대해 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유하여 브랜드가치를 높여주고 고객의 소비행동에 영향을 주는 요소로 정의내리고자 하며 이지형(2010), 장형유·정가한(2004), 양성운(2005), 최영현(2007)에 의거하여 5항목을 추출하였다. 브랜드명성의 5항목에 대하여 리커트 5점 등간척도를 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇다’ 5점 등으로 측정하였다.

체험유형은 고객이 상품 구입 및 사용 과정에서 겪는 체험을 고객의 오감을 중심으로 강한 기억을 남길 수 있도록 하는 방안이라고 정의내리고자 하며, Schmitt(1999)의 연구를 토대로 한식 레스토랑의 체험유형을 고객의 기분과 감정에 영향을 주는 감성, 고객의 지성에 호소하는 인지, 라이프스타일과 관련된 행동, 사회문화적 의미와 연결시키는 관계요인으로 구분하고 체험유형의 19항목에 대하여 리커트 5점 등간척도를 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇다’ 5점 등으로 측정하였다.

브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 고객의 평가로 정의를 내리고자 하며, 여운승(2001), Ajzen & Fishbein(2008) 등의 연구를 토대로 대상에 대한 지식이나 신념인 인지반응과 긍정적/부정적 느낌이나 평가의 감정반응 요인으로 구분하고, 브랜드태도 5항목에 대하여 리커트 5점 등간척도를 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇다’ 5점 등으로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 실증연구를 하기 위하여 설문조사방법을

이용하며, 실증조사는 2011년 10월 8일부터 2011년 10월 9일까지 양일간 예비조사를 실시한 뒤 이해하기 힘든 항목들에 대하여 설문문항을 수정·보완 한 뒤 2011년 10월 10일부터 2011년 10월 15일까지의 약 6일간 본 조사를 진행하였다. 연구의 목적상 한식레스토랑 중 메뉴에 있어서 한식의 전문성을 가지고, 전국에 걸쳐 매장을 보유하고, “코리아썬치” 기관에서 조사한 레스토랑 브랜드 인지도와 선호도조사에서 20위 안에 속하는 한식 레스토랑 브랜드 중 ‘B’브랜드와 최근 소비자-브랜드 관계의 중요성을 인식하고 브랜드 체험 공간을 통한 마케팅 활동을 하고 있는 C그룹의 ‘B브랜드’와 H’ 브랜드의 한식레스토랑 3곳을 중심으로 매장을 방문하고 나오는 고객을 대상으로 설문지 총 400부를 배포하여 자기기입식 방법을 통하여 설문을 조사한 뒤 유효한 설문지 총 353부를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS(V12.0) 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며, 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)과 신뢰성분석을 통해 자료의 타당성과 신뢰성을 판단하였으며, 위계적 회귀분석을 사용하여 가설검증을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

한식레스토랑의 이용현황에 관한 ‘한 달 평균 이용횟수’, ‘레스토랑 방문 기간’, ‘주 방문목적’에 대해 알아본 결과 ‘한 달에 1회 이상 방문한다’는 답변이 139명(39.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 ‘일주일에 1~2회 방문한다’가 112명(31.7%)으로 나타났으며, 평균 한달 8회 정도로 방문하는 것으로 나타났다. 한식 레스토랑을 이용한 기간에 대한 물음에 ‘1개월 이상~3개월 미만’이 68명(19.3%)와 ‘3개월 이상~6개월 미만’이 69명(19.5%)으로 가장 높았으며, 한식 레스토랑 주방문 목적은 ‘음식이 좋아서’와 ‘분위기가 좋아서’가 각각 123명(34.8%)으로 나타났다. 자세한 이용현황 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

| 구분 | | 빈도(명) | 구성비율(%) |
|----------|----------------|-------|---------|
| 성별 | 남자 | 156 | 44.2 |
| | 여자 | 197 | 55.8 |
| n | | 353 | 100 |
| 연령 | 10대 | 4 | 1.1 |
| | 20대 | 60 | 17.0 |
| | 30대 | 116 | 32.9 |
| | 40대 | 122 | 34.6 |
| | 50대 이상 | 51 | 14.4 |
| | n | 353 | 100 |
| 직업 | 학생 | 42 | 11.9 |
| | 전문직 | 56 | 15.9 |
| | 자영업 | 56 | 15.9 |
| | 회사원/공무원 | 139 | 39.4 |
| | 주부 | 43 | 12.2 |
| | 기타 | 17 | 4.8 |
| n | | 353 | 100 |
| 이용기간 | 1개월 이상-3개월 미만 | 68 | 19.3 |
| | 3개월 이상-6개월 미만 | 69 | 19.5 |
| | 6개월 이상-9개월 미만 | 41 | 11.6 |
| | 9개월 이상-1년 미만 | 32 | 9.1 |
| | 1년 이상 | 143 | 40.5 |
| | n | 353 | 100 |
| 학력 | 중졸 | 6 | 1.7 |
| | 고졸 | 31 | 8.8 |
| | 전문대졸(대제) | 68 | 19.3 |
| | 대졸 | 200 | 56.7 |
| | 대학원 재학 이상 | 48 | 13.6 |
| | n | 353 | 100 |
| 동반자 | 친구/동료 | 147 | 41.6 |
| | 가족/친척 | 156 | 44.2 |
| | 혼자 | 13 | 3.7 |
| | 단체/그룹 | 37 | 10.5 |
| | n | 353 | 100 |
| 월간가족소득 | 100만원 미만 | 57 | 16.1 |
| | 100만원-200만원 미만 | 57 | 16.1 |
| | 200만원-300만원 미만 | 129 | 36.5 |
| | 300만원-400만원 미만 | 70 | 19.8 |
| | 400만원 이상 | 40 | 11.3 |
| | n | 353 | 100 |
| 방문횟수 | 일주일에 5번 이상 | 28 | 7.9 |
| | 일주일에 3-4번 | 74 | 24.0 |
| | 일주일에 1-2회 | 112 | 31.7 |
| | 1달에 1번 이상 | 139 | 39.4 |
| | 1달에 1번 미만 | 0 | 0 |
| | n | 353 | 100 |
| 방문의 주요목적 | 식음료 | 123 | 34.8 |
| | 분위기 | 123 | 34.8 |
| | 서비스 | 42 | 11.9 |
| | 브랜드 | 30 | 8.5 |
| | 명성 | 35 | 9.9 |
| | n | 353 | 100 |

표본의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 '남자'가 156명(44.2%), '여자'가 197명(55.8%)로 여성의 비율이 약간 더 높은 것으로 나타났으며, 연령에 있어 '40대'가 122명(34.6%), '30대'가 116명(32.9%)으로 10·20대에 비해 월등히 높은 결과를 나타내었다. 직업은 '회사/공

무원'이 139명(39.4%)으로 가장 높았고, '전문직', '자영업' 각각이 56명(15.9%)으로, 그리고 최종 학력은 '4년제 대학재/졸'이 200명(56.7%)으로 가장 높은 결과를 보였다. 방문동반자는 주로 '가족/친지'가 156명(44.2%), '친구/동료'가 147명(41.6%)으로 나타났으며, 월평균 수입은 '200~300만원'이 129명(39.5%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 환경단서, 체험유형, 브랜드태도/브랜드명성의 각 요인들의 특정항목에 대한 요인분석과 신뢰성분석 결과가 제시되었다. [표 2-표 4]는 각각 환경단서, 체험요소, 브랜드태도/브랜드명성의 항목에 대한 요인분석과 신뢰성분석의 결과를 나타내고 있다. 본 연구에서는 요인분석 과정에서 주성분분석과 요인을 회전하는 방법에는 직각회전방법 중 배리맥스회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보수적인 기준인 ±.40이상을, 고유치(eigenvalue)는 1이상을 기준으로 하였다.

환경단서에 대한 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 심미성, 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성으로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 79.72%를 설명하고 있고, 모형의 적합도인 KMO값의 경우에 .845로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

체험요인에 대한 요인분석을 통하여 4개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 4개의 요인에 감성, 인지, 행동, 관계로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 68%를 설명하고 있고, 모형의 적합도인 KMO값의 경우에 .654로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

브랜드태도와 브랜드명성에 대한 요인분석을 통하여 2개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 2개의 요인에 브랜드태도, 브랜드명성 요인으로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 51%를 설명하고 있고, 모형의 적합도인 KMO값의 경

우에 .808로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

선행연구로부터 추출된 25개의 환경단서, 체험요인, 브랜드명성, 브랜드태도의 측정항목 등에 대한 신뢰도 분석에서는 Cronbach 알파계수가 모두 .700 이상으로 나타나, 측정척도의 신뢰도가 권장치인 .6 이상으로 나타나 적절한 수준인 것을 알 수 있다.

표 2. 환경단서의 타당성 및 신뢰분석 결과

| 변수 | 요인 | 항목 | 요인 적재치 | 고유 값 | 분산 설명력 (%) | 신뢰도 | KMO |
|-------|----------------|--------------------|-------------------|-------|------------|------|-----------------------------------|
| 환경 단서 | 심미성 | 인테리어의 독특성과 개성 | .916 | 5.455 | 21.81 | .909 | KMO=.845, $\chi^2(p)=48.32(.000)$ |
| | | 시설들의 시각적 즐거움 | .911 | | | | |
| | | 시설들의 만족감과 흥미 제공 | .907 | | | | |
| | | 인테리어 디자인의 매력성과 감각성 | .901 | | | | |
| | | 인테리어의 재미 | .900 | | | | |
| | | 실내의 조용과 분위기가 좋음 | .883 | | | | |
| | | 공간성 | 시설이용의 용이성 | | | | |
| | 테이블과 좌석형태의 편리성 | | .922 | | | | |
| | 주차시설 | | .922 | | | | |
| | 공간배치의 편리성 | | .611 | | | | |
| | 서비스제공의 편리성 | | .596 | | | | |
| | 쾌적성 | 조명의 적합성 | .887 | 3.711 | 14.84 | .972 | |
| | | 실내 온도 및 습도의 적절성 | .874 | | | | |
| | | 휴게시설 및 부대시설의 쾌적성 | .862 | | | | |
| | | 실내가 조용하고 분위기가 좋음 | .860 | | | | |
| | | 좌석까지 이동의 편리성 | .845 | | | | |
| | 편의성 | 안내표지 | .833 | 3.647 | 14.59 | .845 | |
| | | 이동하기 편리한 좌석 크기 | .817 | | | | |
| | | 화장실까지의 이동의 편리성 | .681 | | | | |
| | | 계산과 주문시 이동의 편리성 | .665 | | | | |
| | | 청결성 | 부대시설 및 실내조형물의 청결성 | | | | |
| | 화장실의 청결성 | | .831 | | | | |
| | 좌석 청결성과 정돈 | | .627 | | | | |
| | 공간의 청결성 | | .624 | | | | |
| | 집기의 청결성 | | .594 | | | | |

* 누적치

표 3. 체험요소의 타당성 및 신뢰분석 결과

| 변수 | 요인 | 항목 | 요인 적재치 | 고유 값 | 분산 설명력 (%) | 신뢰도 | KMO |
|--------|----|-----------------------|--------|-------|------------------|------|-----------------------------------|
| 체험 마케팅 | 감성 | 편안함 | .938 | 3.970 | 20.894 | .810 | KMO=.654, $\chi^2(p)=65.36(.000)$ |
| | | 차별화된 감정 | .938 | | | | |
| | | 행복감 | .938 | | | | |
| | | 신나는 기분 | .645 | | | | |
| | | 즐거움 | .582 | | | | |
| | 인지 | 놀라움 | .846 | 3.713 | 19.543 | .921 | |
| | | 관심 | .826 | | | | |
| | | 더욱 알고 싶어 함 | .824 | | | | |
| | | 새로운 사실 | .756 | | | | |
| | | 새로운 경험 원함 | .739 | | | | |
| | 행동 | 자주방문 | .899 | 3.294 | 17.336 | .880 | |
| | | 시설과 제품의 이용 및 체험의도의 증가 | .899 | | | | |
| | | 방문이후 방문 횟수의 증가 | .628 | | | | |
| | | 방문이후의 관심 증가 | .617 | | | | |
| | | 방문이후 메뉴관심 증가 | .603 | | | | |
| | 관계 | 공감대 형성 | .773 | 2.023 | 10.649 (68.422)* | .856 | |
| | | 앞서나감 | .757 | | | | |
| | | 가까움 | .673 | | | | |
| | | 높은 유대감 | .600 | | | | |

* 누적치

표 4. 브랜드태도/명성의 타당성 및 신뢰분석 결과

| 변수 | 요인 | 항목 | 요인 적재치 | 고유 값 | 분산 설명력 (%) | 신뢰도 | KMO |
|--------|--------|----------|--------|-------|------------------|------|------------------------------------|
| 브랜드 태도 | 가치가 있음 | 신뢰할 수 있음 | .776 | 3.726 | 37.262 | .737 | KMO=.808, $\chi^2(p)=948.18(.000)$ |
| | | 유쾌하게 느껴짐 | .768 | | | | |
| | | 친숙하게 느껴짐 | .724 | | | | |
| | | 좋음 | .519 | | | | |
| | | 좋은 외식업체 | .506 | | | | |
| 브랜드 명성 | 명성이 높음 | 평판이 높음 | .799 | 1.378 | 13.784 (51.046)* | .748 | |
| | | 정직함 | .707 | | | | |
| | | 신뢰감이 감 | .675 | | | | |
| | | | .617 | | | | |
| | | | .506 | | | | |

* 누적치

3. 연구가설 검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였는데, 여기서 위계적 회귀분석은 독립변수들 중에서도 종속변수에 영향을 미치는 순위를 정할 필요가 있을 사용한다. 단순하게 다중회귀분석을 해 놓고 유의확률이나 t값 또는 베타값의 크기를 보고도 대강의 순위를 정할 수도 있으나 위계적 회귀분석을 하면 독립

변수 간의 영향력 순위가 직접 순위로 나올 수 있다는 데에 분석의 의미가 있다. 이 위계적 회귀분석을 통해 특정 변수의 매개효과나 조절효과를 분석할 수 있다. 본 연구에서는 [가설 1]과 [가설 3]인 ‘환경단서는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.’와 ‘브랜드명성은 환경단서가 브랜드태도에 미치는 인과관계에서 조절역할을 한다.’는 것을 검증하기 위해서, 환경단서를 독립변수로, 브랜드태도를 종속변수로, 브랜드명성을 조절변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석을 통해 연구가설을 검증한 결과는 [표 5]의 윗부분과 같이 나타났다. 또한 [가설 2]와 [가설 4]인 ‘체험요소는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.’와 ‘브랜드명성은 체험요소가 브랜드태도에 미치는 인과관계에서 조절역할을 한다.’는 것을 검증하기 위해서, 체험요소를 독립변수로, 브랜드태도를 종속변수로, 브랜드명성을 조절변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석을 통해 연구가설을 검증한 결과는 [표 5]의 밑 부분과 같이 나타났다.

‘환경단서는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.’는 가설 1의 검증 결과는 Table 3의 환경단서 부분([표 5]의 윗부분) Model 1의 위계적 회귀분석의 결과로 확인할 수 있는데, 공차한계는 공간성 0.886, 심미성 0.921, 청결성 0.872, 편의성 0.798, 쾌적성 0.809로 모두 0.1을 초과하고 있어 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 각각된 한식레스토랑의 환경단서는 각각된 브랜드태도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 환경단서의 하위 5개요인 중 공간성($\beta=0.127$, $t=2.638$, $p<0.01$), 심미성($\beta=0.214$, $t=4.448$, $p<0.001$), 청결성($\beta=0.340$, $t=7.059$, $p<0.001$), 쾌적성($\beta=0.127$, $t=2.627$, $p<0.01$)이 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 편의성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, 편의성을 제외하고 환경단서 하부요인들이 브랜드태도에 가설에서 설정된 방향으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택 되었다. 이러한 결과는 Mehrabian & Russell(1974), Baker et al.(1994), Ridgay et al.(1994), 김주연(2007), 김성은(2008) 등의 연구를 부분적으로 지지한다. 즉, Mehrabian & Russell(1974)은 환경단서가

표 5. 위계적 회귀분석 결과

| | 종속변수: 브랜드태도 | | |
|-----------------|----------------|-------------------|------------------|
| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
| 공간성 | .127(2.638)** | .139(2.896)** | .116(2.430)* |
| 심미성 | .214(4.448)*** | .228(4.760)*** | .216(4.338)*** |
| 청결성 | .340(7.059)*** | .369(7.558)*** | .350(7.211)*** |
| 편의성 | -.011(-.235) | -.003(-0.069) | .000(-0.005) |
| 쾌적성 | .127(2.627)** | .159(3.245)** | .159(3.261)** |
| 브랜드명성 (BE) | | -0.143 (-2.823)** | -.172 (-3.307)** |
| 공간성 x BE | | | .015(.307) |
| 심미성 x BE | | | .103(2.053)* |
| 청결성 x BE | | | .093(1.832) |
| 편의성 x BE | | | -.088(-1.788) |
| 쾌적성 x BE | | | 0.084(1.692) |
| R ² | 0.194 | 0.212 | 0.245 |
| ΔF | 16.707*** | 7.970** | 2.949* |
| ΔR ² | | 0.018** | 0.033* |
| 가설 | H1 부분채택 | | H3 부분채택 |
| | 종속변수: 브랜드태도 | | |
| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
| 행동 | .319(7.295)*** | .351(7.835)*** | .344(7.711)*** |
| 관계 | .296(6.774)*** | .319(7.237)*** | .302(6.768)*** |
| 인지 | .323(7.393)*** | .310(7.125)*** | .304(6.909)*** |
| 감성 | .206(4.726)*** | .216(4.968)*** | .195(4.435) |
| 브랜드명성 (BE) | | -.128(-2792)** | -.154 (-3.316)** |
| 행동 x BE | | | .103(2.293)* |
| 관계 x BE | | | .084(1.873) |
| 인지 x BE | | | .028(.605) |
| 감성 x BE | | | .028(.609) |
| R ² | 0.336 | 0.351 | 0.368 |
| ΔF | 44.022*** | 7.795** | 2.394* |
| ΔR ² | | 0.015** | 0.018* |
| 가설 | H2 채택 | | H4 부분채택 |

소비자들에게 흥분과 즐거움 또는 편안함을 제공하는 것으로 제시하였으며, Baker et al.(1994)은 서비스 기업의 물리적 환경이 고객의 감정 반응에 영향을 미치는 단서로서 작용한다고 지적하였으며, Ridgay et al.(1994)은 매장 쇼핑 시 소비자들이 매장의 분위기에 의해 일시적인 감정 반응을 경험하게 된다고 지적하였다. 또한, Kim(2007)은 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객 감정에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 김성은(2008)은 테마파크 환경 지각이 방문객의 태도에 영향을 준다는 것을 발견하였다.

한편, 편의성에서 가설이 기각된 이유로 브랜드태도

가 감정반응과 인지반응으로 나눌 수 있는데, 편의성이 감정반응과는 관련이 없기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 만약에 브랜드태도가 이 두 가지 반응으로 나누어 연구되었다면 다른 결과가 나왔을 것으로 사료된다.

‘체험요소는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다.’는 가설 2의 검증 결과는 [표 5]의 밑 부분 Model 1의 위계적 회귀분석의 결과로 확인할 수 있는데, 공차한계는 행동 0.810, 관계 0.825, 인지 0.796, 감성 0.895로 모두 0.1을 초과하고 있어 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났고, 체험요소는 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 체험요소의 하위 4개 요인인 행동($\beta=0.319$, $t=7.295$, $p<0.001$), 관계($\beta=0.296$, $t=6.774$, $p<0.001$), 인지($\beta=0.323$, $t=7.393$, $p<0.001$), 감성($\beta=0.206$, $t=4.726$, $p<0.001$)이 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 Schmitt (1999), 박성현·황정은(2005), 오수희(2006), 문희강 외(2008), 이지은 외(2010) 등의 연구를 지지한다. 즉, Schmitt(1999)는 체험마케팅 중 감성 마케팅이 정서적 체험이며, 브랜드태도에 영향을 주고, 박성현·황정은(2005)과 오수희(2006)는 체험마케팅이 브랜드태도에 영향을 미친다는 것을 발견했으며, 문희강 외(2008)는 체험마케팅 활동 중 감각과 감성을 자극하는 마케팅 활동이 소비자의 감정 형성과 신뢰, 브랜드 충성도와 같은 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 발견하였고, 이지은 외(2010)는 체험이 선행한 후에 브랜드에 대한 애착이 형성된다고 지적하였다.

가설 3은 환경단서가 브랜드태도에 미치는 영향력에 있어서 브랜드명성이 조절역할을 수행하는지를 고찰하고자 하였으며, 이는 [표 5]의 윗부분 Model 2와 Model 3의 위계적 회귀분석의 결과로 확인할 수 있다. 우선 환경단서, 브랜드명성, 그리고 환경단서의 하부요인과 브랜드명성 간의 상호작용항을 투입하였을 때, R^2 의 값이 유의수준 하에서 증가하였는지를 먼저 검정한 결과, Model 1은 19.4%, Model 2는 21.2%, Model 3은 24.5%로 점점 증가하였으며, Model 3의 유의확률 F변화량은 2.949이 증가하여, 유의수준($p<0.05$) 하에서 증가하고 있었다. 결과적으로 환경단서가 브랜드태도에 미치는

영향력에 있어서 브랜드명성이 조절역할을 수행한다는 것이 검증되었으며, 세부적으로 심미성($\beta=.103$, $t=2.053$, $p<0.05$)이 브랜드태도에 미치는 영향에서 브랜드명성에 의해 유의하게 조절되는 것으로 나타났다. 즉, 한식 레스토랑의 이용고객이 해당 레스토랑에 대한 브랜드명성을 높게 지각할수록 그렇지 않은 경우보다 지각된 한식 레스토랑의 심미성이 지각된 브랜드태도에 더욱더 영향을 주는 것으로 나타났다. 다른 환경단서의 하부요인 공간성, 청결성, 편의성, 쾌적성이 브랜드태도에 미치는 영향에서 브랜드명성은 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분채택 되었다. 이러한 결과는 브랜드명성이 높다고 지각되는 한식 레스토랑일수록 내부 인테리어 등이 고급스럽게 되어 있기 때문에 생긴 것으로 사료된다. 브랜드명성은 주로 맛과 실내 인테리어의 특별성과 고급성 등에서 주로 결정되는 관계로, 공간성, 청결성, 편의성, 쾌적성에서 조절효과가 발생하지 않은 것으로 사료된다.

가설 4는 체험요소가 브랜드태도에 미치는 영향력에 있어서 브랜드명성이 조절역할을 수행하는지 고찰하고자 하였으며, 이는 [표 5]의 밑 부분 Model 2와 Model 3의 위계적 회귀분석의 결과로 확인할 수 있다. 우선 체험요소, 브랜드명성, 그리고 체험요소의 하부 요인과 브랜드명성 간의 상호작용항을 투입하였을 때, R^2 의 값이 유의수준 하에서 증가하였는지를 먼저 검증한 결과, Model 1은 33.6%, Model 2는 35.1%, Model 3은 36.8%로 점점 증가하였으며, Model 3의 유의확률 F변화량은 2.394 증가하여, 유의수준($p<0.05$) 하에서 증가하고 있었다. 결과적으로 체험요소가 가맹점의 브랜드태도에 미치는 영향력에 있어서 브랜드명성이 조절역할을 수행한다는 것이 검증되었으며, 세부적으로 행동마케팅($\beta=.103$, $t=2.293$, $p<0.05$)이 브랜드태도에 미치는 영향에서 브랜드명성에 의해 유의하게 조절되는 것으로 나타났다. 즉, 한식레스토랑의 이용고객이 해당 레스토랑에 대한 브랜드명성을 높게 지각할수록 그렇지 않은 경우보다 지각된 한식레스토랑의 행동마케팅이 지각된 브랜드태도에 더욱더 영향을 주는 것으로 나타났다. 다른 환경단서의 하부 요인인 관계, 인지, 감성이 브랜드태도에 미치는 영향에서 브랜드명성은 조절역할을 하

지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 부분채택 되었다. 이러한 결과는 브랜드명성이 높은 것으로 지각되는 한식 레스토랑일수록 맛과 물리적 환경 등이 뛰어나기 때문에 생긴 것으로 사료된다. 즉, 직·간접 경로를 통해서 브랜드명성이 높게 지각된 레스토랑을 접한 이용객들은, 브랜드명성이 낮게 지각된 레스토랑을 접한 이용객들보다, 해당 레스토랑을 자주 이용 혹은 이용 예정 마음을 가지게 되고, 이것이 브랜드태도에 미치는 영향이 더욱 높게 된다. 감성, 인지, 관계마케팅은 이용객이 해당 레스토랑에 대해 상당한 지식을 갖춘 뒤에 발생하는 것으로 대다수의 이용객들이 해당 레스토랑에 대해서 깊은 지식이 없기 때문에 브랜드명성의 조절 효과가 발생하지 않은 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 한식레스토랑 브랜드를 이용하고 있었던 고객을 대상으로 환경단서와 체험요인이 브랜드태도에 미치는 영향과 이 영향관계에서 브랜드명성이 조절 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 실증분석 결과, 첫째, 환경단서 중 편의성을 제외한 공간성, 심미성, 청결성, 쾌적성이 정(+)의 방향으로, 그리고 체험마케팅의 하부요인인 행동, 관계, 인지, 감성 모두가 정(+)의 방향으로 브랜드 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 환경단서와 브랜드태도 간의 관계와 체험과 브랜드태도 간의 관계에서 브랜드명성이 조절 작용을 하는 것으로 나타났다. 즉 환경단서 중 심미성과 브랜드태도 간의 관계에서와 체험마케팅 중 행동마케팅과 브랜드태도 간의 관계에서 브랜드명성이 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

이러한 발견은 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 가지고 있다. 우선, 이론적 시사점으로 국내외 연구에서 '환경단서/체험-브랜드태도-브랜드명성' 간의 관계를 한식레스토랑에 적용한 연구가 많이 부족한 상황에서 본 연구에서 적용하였다는 점이다. 미래의 연구에서는 본 연구를 바탕으로 한식레스토랑에 대해 더욱 정교한 연구를 할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 실무적 시사점으로 첫 번째, 한식레스토랑에서 환경단서 중 공간성, 심미성, 청결성, 쾌적성이 브랜드태도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 관계로 나타났다. 이는 오수경·하동현(2013)의 연구결과를 지지하며, 한식레스토랑 마케터들은 이 요인들을 강화할 필요가 있다고 하겠다. 또한 심미성과 브랜드태도 간에서 브랜드명성이 조절 역할을 하는 것으로 발견되었기 때문에 브랜드명성이 높게 지각되는 한식레스토랑은 물리적 환경과 관련이 되는 심미성을 강화할 필요가 있다. 이를 위해 한식레스토랑 운영자는 한식레스토랑의 환경요소 중 내·외부 인테리어 시설에 매력적인 요소를 접목시킬 수 있도록 부분적인 변화를 시도하거나 한식레스토랑만의 특색 있는 요인을 중심으로 이색적인 연출을 한다면 고객들의 이목을 더욱 집중시킬 수 있을 것이다. 또한 외식소비자들의 요구나 욕구 파악을 통해 새로운 시설이나 분위기를 지속적으로 창출하는 등 차별화 전략이 필요하다.

두 번째, 한식레스토랑에서 체험마케팅 하부요인인 행동, 관계, 인지, 감성 마케팅 모두가 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 이병관(2010), 정수연·서선희·가정혜(2009)의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있으며, 레스토랑 이용객들에게 체험마케팅을 강화할 필요가 있다. 즉, 한식레스토랑은 더 이상 음식만을 즐기는 장소가 아닌 다양한 문화와 음식을 먹는 체험 또는 방문 등의 다양한 체험을 통해 고객에게 접근한다면 더욱 긍정적인 태도 형성이 이루어 질 것이다. 또한 심미성이 브랜드태도에 미치는 영향에서 브랜드명성에 의해 유의하게 조절되는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 한식레스토랑의 내외의 인테리어 디자인이 브랜드명성에 영향을 준다는 것을 간접적으로 나타내고 있다. 즉, 한식레스토랑은 내외 인테리어 디자인을 강화시켜 브랜드명성을 강화시키는 전략이 필요하다.

동시에 행동마케팅과 브랜드태도 간의 관계에서 브랜드명성이 조절 역할을 수행하였는데, 이러한 발견은 한식레스토랑을 다양한 방법을 통해서 소비자들에 노출시키는 전략이 필요하다는 것을 나타내고 있다. 예를 들면, 한국음식 만들기 체험이나 한국식문화를 직·간접

적으로 체험할 수 있는 방안이 최근 한식분야에서 다양한 프로그램으로 진행되고 있다. 따라서 이러한 부분을 음식을 먹기 위해 레스토랑에 방문한 고객들에게 제공하여 또 하나의 특별한 기억과 체험의 만족을 통한 충성 고객 확보가 가능하도록 한다면 체험유형을 통한 치열한 외식시장 경쟁에서 좋은 마케팅 방안이 될 수 있을 것으로 사료된다. 최근 'C'그룹의 체험공간이 이런 예로, 레스토랑은 음식을 체험하기 위해 레스토랑을 방문하는 것이 이제 더 이상 음식을 먹는 장소가 아닌, 브랜드를 즐기기 위해 체험을 하는 것으로 변화되고 있다는 것을 나타내 주는 결과라 할 수 있다. 이제 현대인에게 외식은 단순히 배를 채우기 위한 구매가 아니라 소비경험을 구매함이 목적인 경우가 많기 때문에 한식레스토랑 역시 소비자의 기억에 오래 남을 수 있는 고객경험을 제공하기 위해서는 전략적이고 구체적인 고객 체험 설계로 체험적·감성적 관점에서 관리할 필요가 있다.

본 연구의 한계 및 과제는 첫째, 설문조사가 실시된 서울의 "B"브랜드와 C그룹의 'B' 브랜드, 'H' 브랜드의 한정적인 공간적 범위로 인해 지역적인 편중성과 설문 대상자에 있어 편중성이 있을 수 있다는 것이다. 둘째, 조사대상자 선정에 있어 각 한식레스토랑 브랜드별 자체에 차이가 존재할 수 있어 고객들이 인지하는 환경단서 및 체험마케팅 요소에도 영향을 미칠 수 있는 bias가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 비슷한 레벨의 브랜드를 선정하여 연구한다면 더욱 의미 있는 결과를 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 연구의 기간이 한정적이었다는 점을 통해서 본 연구대상인 한식 레스토랑의 분석결과를 통해서 모든 한식레스토랑의 현황 및 조사를 나타낼 수 없다는 어려움을 가지며 또한 일반화하기에 더욱 다양한 연구가 요구되며 한계성을 가진다. 하지만 본 연구가 한식에 관련된 연구 중 다각적인 측면으로 연구 방향을 잡고 실무와 학문적으로 새롭게 접근하였다는 점은 의미가 있다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 김미자, 중국관광객의 호텔레스토랑 메뉴평가에

관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
 [2] 김성수, 환경경영이 유통업 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
 [3] 김성은, 국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
 [4] 김용만, 이계석, 김은정, "상업스포츠센터의 태도, 충성도 및 고객유지에 미치는 영향", 한국스포츠산업경영학회지, 제10권, 제4호, pp.17-30, 2005.
 [5] 김이석, 체험마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 관한 연구: 스타벅스 커피 코리아 사례를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
 [6] 김주연, 레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
 [7] 김주영, "특급호텔레스토랑의 체험마케팅이 브랜드개성에 미치는 영향", 한국조리학회지, 제18권, 제5호, pp.33-44, 2012.
 [8] 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리, "의류브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향", 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, pp.181-190, 2008.
 [9] 박수경, 박지혜, 차태훈, "체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향", 광고연구, 제76호, pp.58-59, 2007.
 [10] 박성연, 황정은, "매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로", 경영논총, 제23권, 제2호, pp.69-93, 2005.
 [11] 박혜진, 호텔산업에서 체험마케팅에 의한 소비자 가치가 브랜드 로열티에 미치는 영향: 감정, 감각, 인지 변수 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2009.
 [12] 서문식, 오창호, "서비스실패의 심각성과 서비스 회복의 공정성 지각에 관한 연구: 서비스스케이프의 매개효과를 중심으로", 관광학연구, 제30권, 제5호, pp.219-240, 2006.

- [13] 서은경, *중노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [14] 송경숙, 박계영, “패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향: 20~30대 소비자를 대상으로”, *관광연구저널*, 제23권, 제3호, pp.199-218, 2009.
- [15] 송정선, *외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 애호도에 미치는 영향*, 대구 가톨릭대학교 박사학위논문, 2010.
- [16] 송창주, “한식 세계화에 관한 논의: 밑으로부터의 세계화, 혁신, 그리고 식품산업의 민주화”, *한국콘텐츠학회*, 제10권, 제3호, pp.28-35, 2012.
- [17] 심상욱, 박근수, “축제서비스스케이프에 대한 이미지가 방문자의 행동의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제13권, 제2호, pp.131-153, 2009.
- [18] 양성윤, *브랜드 명성과 ON-LINE 구전이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향*, *디지털카메라 on-line 구전 정보를 중심으로*, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [19] 여운승, *마케팅 관리*, 시그마프레스, 2001.
- [20] 오수경, 하동현, *한식레스토랑의 환경단서가 브랜드태도에 미치는 영향: 체험요소의 조절역할을 중심으로*, *한국관광레저연구*, 제25권, 제7호, pp.497-520, 2013.
- [21] 오수희, *감각 감성 인지 체험간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [22] 이경선, *체험마케팅의 효과에 관한 연구*, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [23] 이나래, *한식상차림의 세계화추세에 관한 연구*, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [24] 이나래, *한식레스토랑의 환경단서, 브랜드명성, 체험유형이 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [25] 이문규, “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제14권, 제1호, pp.21-45, 1999.
- [26] 이병관, *체험마케팅이 브랜드태도와 충성도, 그리고 마케팅 효과요인에 미치는 영향에 관한 연구*, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2010.
- [27] 이은정, *브랜드 개성, 소비자 개성, 시각 아이덴티티 개성의 일치여부가 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2010.
- [28] 이지은, 전주연, 윤재영, “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.53-81, 2010.
- [29] 이지형, *브랜드개성과 브랜드명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부고객과 내부고객을 중심으로*, 인하대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [30] 이진용, “소비자 의사결정과정에서 기초한 통합적 브랜드관리에 관한 연구”, *광고학 연구*, 제14권, 제2호, pp.7-38, 2003.
- [31] 이학식, “태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향”, *소비자학연구*, 제11권, 제2호, pp.39-60, 2000.
- [32] 이학식, 임지훈, “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계편익과 관계몰입의 매개적 역할”, *경영학연구*, 제32권, 제5호, pp.1317-1347, 2003.
- [33] 이형룡, 왕상, 김태구, “호텔양식당 서비스의 환경단서에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구*, 제17권, 제2호, pp.177-197, 2002.
- [34] 장대련, “열린마당: 체험마케팅의 허와 실”, *한국마케팅저널*, 제8권, 제2호, pp.93-99, 2006.
- [35] 장형유, 정기한, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제6권, 제2호, pp.23-54, 2004.
- [36] 장혜진, “음식전시와 박람회 전문화를 위한 실증 연구: 2009 안면도 국제 꽃 박람회 “꽃 음식관”의 전시 연출 디자인 프로세스를 예로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.11-20, 2014.

- 츠학회, 제10권, 제3호, pp.36-44, 2012.
- [37] 진중옥, 박현희, “패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구”, 마케팅관리연구, 제10권, 제2호, pp.23-54, 2005.
- [38] 정수연, *패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [39] 정수연, 서선희, 가정혜, “패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제12권, 제2호, pp.229-252, 2009.
- [40] 최보람, *라이프스타일에 따른 내·외국인의 군집 유형별 한국음식의 인식도 및 상품화 견해*, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [41] 최승만, *호텔레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [42] 최영현, *장수브랜드의 광고메시지 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 명성과 제품관여도의 상호작용효과를 중심으로*, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2007.
- [43] 폼브런 CJ, *레putation(Reputation)*, 영연문화사, 1996.
- [44] 하문정, *중국 유학생의 한국음식 선호도와 만족도에 관한 연구*, 배제대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [45] 한진수, 현경석, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구”, 서비스경영학회지, 제9권, 제3호, pp.89-108, 2008.
- [46] 허무원, “경험마케팅, 경영정보”, LG주간경제, 2000. 07.
- [47] 허진, 김용만, “스포츠용품기업의 명성, 신뢰도 및 친숙도가 기업동일시, 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향”, 한국체육학회지-인문사회과학, 제48권, 제4호, pp.277-289, 2009.
- [48] 현창혁, “경험가치 마케팅, Japan Economic Brief, 경영리서치”, 현대경제연구원, pp.1-10, 2001.
- [49] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, The Free Press, 1991.
- [50] I. Ajen and M. Fishbein, “Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.38, No.9, pp.2222-2247, 2008.
- [51] J. Baker, D. Grewal, and A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.4, pp.328-339, 1994.
- [52] W. O. Bearden and Jesse E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983.
- [53] M J. Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1992.
- [54] C. Fombrun, A. Gardberg, and J. Server, “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation,” *Journal of Brand Management*, Vol.7, No.4, pp.241-255, 2000.
- [55] M. E. Goldberg and J. Hartwick, “The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Claim on Advertiser Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.172-179, 1990.
- [56] M. Gotsi and A. M. Wilson, “Corporate Reputation: Seeking a Definition,” *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6, No.1, pp.24-30, 2001.
- [57] K. L. Keller, *Building Measuring, and Managing Brand Equity*(2nd ed.), Prentice eHall,

2003.

- [58] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, 1974.
- [59] N. Nguyen and G. Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, No.4, pp.227-236, 2001.
- [60] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [61] N. M. Ridgway, P. H. Bloch, and J. E. Nelson, "A Neglected "p": The Importance of Place in Consumer Response," Working Paper, 1994.
- [62] K. Ryu and S. C. Jang, "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [63] B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [64] K. Weigelt and C. Camerer, "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.5, 443-454, 1988.
- [65] E. Yoon, H. J. Guffey, and V. Kijewski, "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research*, Vol.27, No.3, pp.215-228, 1993.

저 자 소 개

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1993년 : 호원대학교 관광경영학과(학사)
- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

▪ 현재 : 대구가톨릭대학교 식품외식산업학과 교수
<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅