

## 한식레스토랑의 서비스스케이프, 브랜드명성 및 체험유형이 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향

이 나 래 · 하 동 현<sup>¶</sup>

동국대학교 호텔컨벤션경영전공<sup>¶</sup>

### The Effects of Servicescape, Brand Reputation and Experiences on Brand Attitude and Loyalty in Korean Restaurants

Na-Rae Lee · Dong-Hyun Ha<sup>¶</sup>

Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University, Gyeongju<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study was conducted to investigate the effects of servicescape factors(space, convenience, aesthetics, comfortableness, cleanliness), brand reputation and experiences factors(feel, think, act, relate) on emotional and cognitive reactions of visitors to Korean restaurants. It also investigated the relationship between emotional and cognitive reactions and brand loyalty. A total of 353 questionnaires were analyzed using the factor analysis, a reliability test, and structural equation modeling analysis. The results revealed that space, aesthetics and comfortableness were positively related to emotional reaction, and convenience and cleanliness were related to cognitive reaction. This study also found that brand reputation was positively related to emotional and cognitive reactions. Moreover, it was found that think was positively related to emotional reaction, and feel, think, act and relate were positively related to cognitive reaction. Finally, cognitive reaction was positively related to loyalty. Therefore, Korean restaurant marketers should introduce or strengthen servicescape, brand reputation and experiences, which increases brand attitude or loyalty.

**Key words:** Brand Attitude, Brand Loyalty, Brand Reputation, Servicescape, Experiences

#### I. 서 론

고객들은 서비스를 제공받기 이전에 서비스의 무형적인 특징에 따라 유형적인 단서들을 통해 제공받을 서비스를 가늠하고 불안감을 해소하고자 한다(이정학 2009). 즉, 고객은 유형적인 단서인 서비스스케이프를 통해서 합리적인 소비 태도를 형성하고자 한다. 고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스기업의 서비

스스케이프는 매우 중요한 영향력을 갖고 있다(Bitner MJ 1992).

고객은 서비스스케이프 등의 서비스 평가 능력이 부족하거나 그 기준이 명확하지 않은 경우, 브랜드의 인지도나 명성 등에 의존하여 제품에 대한 확신을 갖고 구매하게 된다(김성수 2004). 따라서 기업의 명성은 중요한 투자 영역으로 가치 있는 자산이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드명성이 레스토랑 방문고객들이 가지는 브랜드태도에

¶ : 하동현, 011-9055-2337, hhg@dongguk.ac.kr, 경상북도 경주시 석장동 707 동국대학교 경주캠퍼스

미치는 영향을 연구한다는 것은 가치가 있다고 하겠다.

또한 최근 외식시장은 경쟁사와 차별적이고 고객이 만족할만한 마케팅방안으로 체험마케팅(experiential marketing)이 등장하게 되었으며 이는 고객의 오감을 통한 감각적 체험을 제공하는 마케팅 기법이다. 이러한 체험마케팅은 외식시장의 경쟁에서 우위를 점하게 할 뿐만 아니라 고객에게 브랜드 이미지를 심어주어 고정고객 확보가 가능하게 해주며 최근 빠르게 변화하는 고객의 욕구에 걸맞은 마케팅 요소로 많은 기업들이 외식시장에서 활용하고 있다.

체험을 경험한 고객은 브랜드에 대한 긍정적인 결과를 가져와 특정 브랜드에 대한 충성심을 키우고 사후 브랜드에 대한 고객의 태도형성에 영향을 주게 되므로 체험은 브랜드와 소비자 간의 관계형성에 있어 매우 중요한 요소라 설명할 수 있다(김이석 2003; 이경선 2006; 박혜진 2009; Lee SL 등 2011). 따라서 현재 스타벅스와 같은 카페나 패밀리레스토랑을 중심으로 이러한 마케팅 방법을 활용한 연구가 활발히 이루어지고 있으며(김이석 2003; 이경선 2006; 정수연 2007; 이은정 2010a; 송정선 2010), 이러한 연구결과들을 통해서 외식시장에서 한식분야의 체험의 필요성을 가늠케 한다. 그러나 현재 한식에 대한 연구는 메뉴, 선호도, 만족도 등에만 한정되고 있으며(김미자 2000; 최보람 2010; 하문정 2010), 외식업체 간의 경쟁에서 생존하기 위한 독특한 마케팅 방법으로 체험의 필요성이 요구되지만 이에 관한 연구가 많이 미흡한 실정이다.

이러한 실정에서 한식의 서비스스케이프와 브랜드명성 및 체험유형에 관한 연구는 한식의 학문적 및 경영 실무적 관점에서 필요하다고 볼 수 있다. 즉, 한식에 대한 경쟁력이 높아져 세계의 외식시장에서 한식이 주목받고 있는 지금, 한식에 대한 세계외식시장의 위치선점 및 다양한 고객의 욕구를 충족시키거나 세계인에게 생소한 한식을 보다 빨리 인식시키기 위해서 서비스스케이프,

브랜드인지도 및 브랜드명성 등에 초점을 맞추는 방안이 요구된다. 또한 국내 외식시장에서도 건강에 대한 관심이 고조되고 있으며 한류열풍에 맞추어 많은 국내외의 고객이 한식레스토랑을 방문하고 있는 시점에서 이와 같은 방안이 요구되는 것이다. 특히 한식이 세계시장에 맞서기 위해 경쟁력이 약하고 영세한 업소가 많이 분포되어 있는 실정에서 한식업체의 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 한식레스토랑의 서비스스케이프 등의 필요성이 요구되고 있는 실정이다(Jung HS 등 2009; Jung HS · Yoon 2010; Lee JE 등 2010).

따라서 본 연구에서는 한식레스토랑의 서비스스케이프, 브랜드명성, 체험유형이 고객의 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 세부목적을 가진다. 첫째, 한식레스토랑의 서비스스케이프와 브랜드태도 간의 영향관계를 규명하여, 서비스스케이프의 브랜드태도 형성에 중요한 요인을 검증한다. 둘째, 한식레스토랑의 브랜드명성과 브랜드태도 간의 영향관계를 규명하여, 소비자의 긍정적 브랜드 관계형성의 내적단서로서의 영향요인을 알아본다. 셋째, 한식레스토랑의 체험유형과 브랜드태도 간의 영향관계를 규명하여, 체험유형의 각 요인들 중 영향요인을 도출하여 브랜드태도 형성에 중요한 요인을 알아본다. 넷째, 한식레스토랑에 대한 브랜드태도와 브랜드충성도 간의 관계를 규명한다. 이러한 결과들을 통해 소비자의 장기적 유대관계 형성에 어떠한 요인이 중요한지를 파악하여 한식의 실무뿐만 아니라 학술적 연구에 질적 향상을 기대한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스스케이프

서비스스케이프는 서비스제공환경의 차별적이고 인위적인 유형단서로 서비스제공 기업과 고객 간의 상호작용 환경으로 고객의 서비스 참여유도와 고객행동에 영향을 주는 요인이며, 물리적 환

경 혹은 환경단서로 불리워진다. 특히 서비스 산업에 있어 마케팅 전략을 지원하는 역할을 하여 고객들이 서비스를 잘 지각할 수 있는 요인으로 설명되었다(김성수 2004; Berry 1980). 서비스스케이프는 선행연구에 의해 공간성, 편의성, 심미성, 쾌적성, 청결성으로 구성될 수 있다(Baker J 1987; Bitner MJ 1992; Lee HR 등 2002; Chun BG · Roh YM 2005; Sim SG · Park KS 2009). 여기서 공간성은 서비스 이용 장소의 서비스스케이프 이용의 편리성(공간의 배치, 기타 부대시설이용의 편리성 및 접근성 등)을, 편의성은 공간과 서비스가 제공되는 동선 간의 편의성(주문, 좌석이동, 서비스제공 동선 등)을, 심미성은 시설물의 만족도 및 미적 요소(건물외관, 실내디자인, 브로셔 등 실내·외 모양과 색채성 등)를, 쾌적성은 서비스 이용장소 공간 내의 쾌적성(공간의 온도, 조명, 공기 등)을, 청결성은 실내·외 시설물 및 부대시설물의 청결성(테이블, 의자 및 화장실 등)을 의미한다.

## 2. 브랜드 명칭

브랜드명칭은 기업에 대한 이해자 집단의 전반적인 평가로 오랜 시간에 걸쳐서 기업의 모든 속성에 대한 변함없는 고객성과의 결과라고 정의되어진다(Fombrun C et al. 2000). 이처럼 브랜드 명칭은 기업의 중요한 자산이자 경쟁 브랜드와 차별성을 부여하는 요인으로 서비스 품질평가에 있어 중요한 단서가 되며 서비스 품질에 대한 위험 부담을 줄여주는 요인으로 서비스의 평가 능력이 부족하거나 기준이 명확하지 않을 경우 브랜드 명칭은 구매행동에 확신을 주는 요인으로 작용한다(김성수 2004). 이처럼 브랜드 명칭은 소비자의 소비판단에 큰 영향력을 주는 요인으로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 요소를 소유하여 브랜드의 가치를 높여 소비행동에 요인을 주는 요소라 정리할 수 있다.

## 3. 체험유형

체험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적, 감성

적 반응이고 브랜드에 대한 전반적인 신념(Ajzen I · Fishbein M 2008)이다. 체험은 일관된 감각적 지각이나 느낌, 사고를 생산하기 위해 서로 상호 작용하여 감각, 감정, 인지 등으로 분류되며, 이것들 이외에 신체적 관점에서 포괄적으로는 라이프 스타일 및 개인의 행동적 체험과, 집단, 사회, 문화의 구성원으로서 경험하게 되는 개인적 체험의 의미인 관계적 체험을 구성요소로 추가하고 있다(김은정 2009b).

이처럼 체험은 소비자의 감각을 자극하고 제품이나 서비스의 소비상황에서 소비자가 원하는 것을 최대한 활성화 시키게 된다.

## 4. 브랜드태도

브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 평가(Aaker DA 1991) 혹은 하나의 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가로 정의되고 감정 및 인지반응으로 구성된다(Keller KL 2003). 여기서 인지적 반응은 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 의미하며, 감정적 반응은 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 느낌이나 평가를 의미한다. Ajzen I · Fishbein M(2008)은 추가로 행동적 반응을 들고 있는데 이것은 대상에 대해 행동성향으로 표현하는 방식이다. 즉, 브랜드태도는 감정적 측면만이 아닌 태도의 복잡성, 태도 구성요소의 상호작용을 바탕으로 인지적, 감정적, 행동적 반응으로 설명되기도 하였다. 이러한 브랜드 태도는 브랜드선택의 기준을 가능하게 하여 매우 중요한 요소이다(Keller 1998).

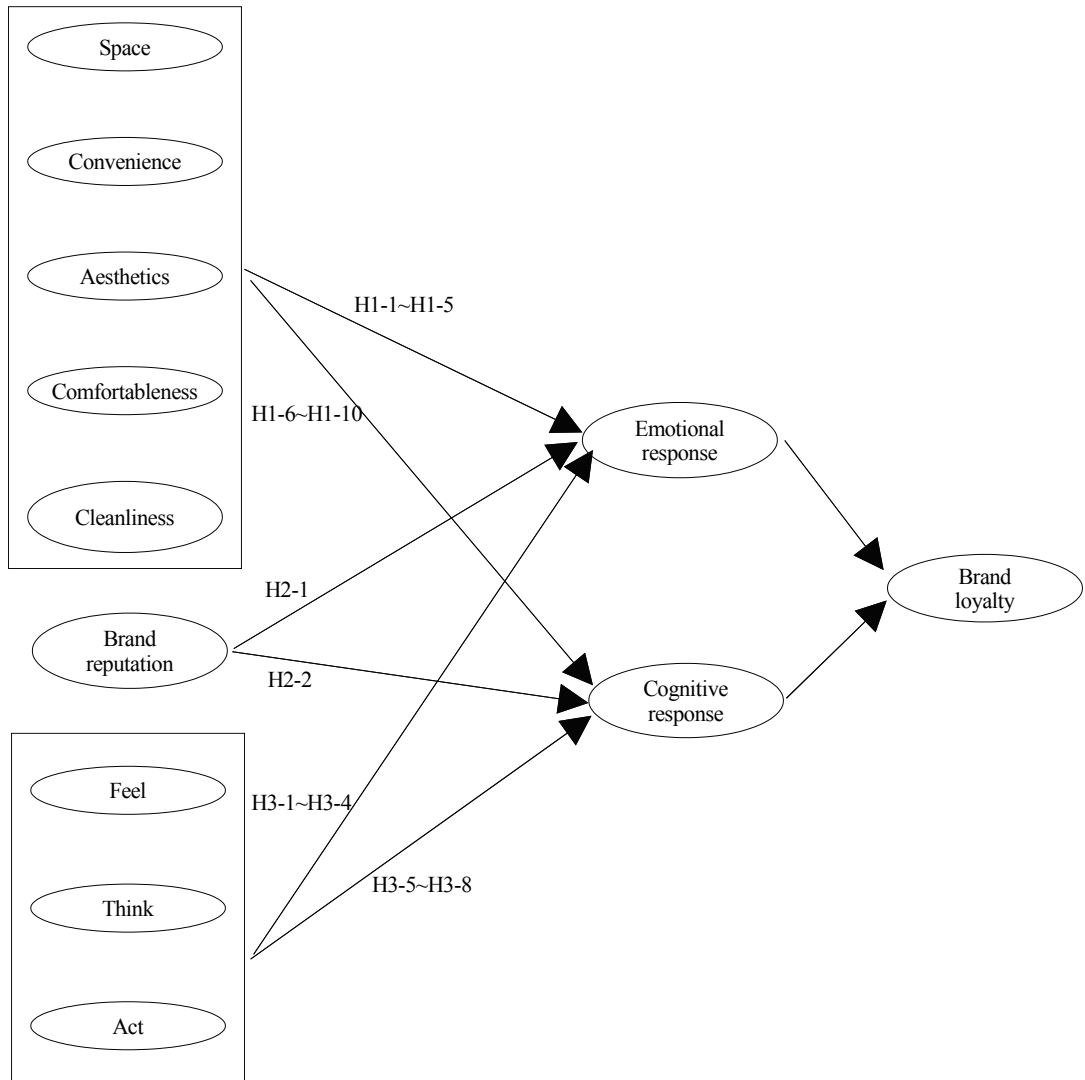
## 5. 충성도

충성도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지는 선호정도를 의미하는 것으로 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객이 얼마나 존재하는가가 브랜드의 가치를 결정하는 것이다(김지선 2009c). 이러한 충성도는 관계의 지속성을 예측 가능하게 하며 반복구매나 재구매 의도로 표현되며 이는 단순한 행동적 측면만이 아닌 태도적 측면까지 고려한다

(Fournier S 1998).

이러한 변수들의 관계에서 서비스스케이프가 브랜드태도(감정/인지반응)와 관계가 있다는 선행연구(허주연 2005; 김선진 2010; 손재환 2011; Kim GY · Lim ST 2006; Ryu K · Jang SC 2007; Kim CS 2009a; Choi WS · Lee SB 2012; Kim CS 2012; Kim JH · Lee KJ 2012), 브랜드명성이 브랜드태도(감정/인지반응)와 관계가 있다는 선행연구(양성윤 2005; 최영현 2007; Goldberg ME ·

Hartwick J 1990; Gotsi M · Wilson AM 2001; Kim YM 등 2005; Hur J · Kim YM 2009), 체험유형이 브랜드태도(감정/인지반응)와 관계가 있다는 선행연구(현창혁 2001; 양영순 2004; 황정은 2005; 최광 2009; Gardner MP 1985; Huh JY 2005; Moon HK 등 2008; Lee JE 등 2010), 브랜드태도(감정/인지반응)가 브랜드충성도와 관계가 있다는 선행연구(유희주 2009; 이정슬 2011; Homer PM · Yoon SG 1992;; Keller KL 1998;



<Fig. 1> Structural equation model with parameter estimate

Chen Q · Wells WD 1999; Patrick VK et al. 2003; Lee HS 등 2004; Jeon HK 등 2012)의 결과에서 나타난 구성변수 간의 관계를 종합하여 본 연구에서는 외식업체에서 고객들이 지각한 서비스스케이프, 브랜드명성, 체험유형, 브랜드태도(감정/인지반응), 브랜드충성도 간의 관계를 구명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 가설의 설정

##### 1) 서비스스케이프-브랜드태도(감정/인지반응) 간의 관계

Kim CS(2009a)은 테마파크의 환경지각에서 관광의 쾌적성과 분위기의 심미성이 방문객 감정반응에 가장 중요한 영향변수임을 발견하였다. 또한 2012년의 지역축제에 관한 연구(Kim CS 2012)에서 서비스스케이프가 가치지각과 가치공정성(인지반응에 해당)에 미치는 영향을 조사하였는데, 서비스스케이프를 프로그램 및 홍보, 참여이익, 음식가치, 접근성, 축제상품, 편의시설로 나누어, 가치지각에는 참여이익과 음식가치가, 가치공정성에는 참여이익이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

컨벤션센터 이용자를 대상으로 연구한 Kim GY · Lim ST(2006)은 컨벤션센터의 서비스스케이프를 디자인요소, 상황조건, 청결성, 흥미성, 인적서비스로 나눈 뒤 이것들이 이미지와 만족(감정반응)에 미치는 영향을 연구한 결과, 이미지에 는 디자인요소(심미성에 해당)와 인적서비스가, 만족에는 디자인요소, 청결성, 흥미성, 인적서비스가 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 Kim J H · Lee KJ(2012)는 쇼핑환경에 관한 연구에서 물리적 환경(서비스스케이프에 해당)을 디자인 요인(심미성 요인), 쾌적성 요인, 사회적 요인으로 나눈 뒤 이것들이 긍정적 감정과 부정적 감정에 미친 영향을 연구한 결과 긍정적 감정에는 디자

인 요인, 쾌적성 요인, 사회적 요인 모두가, 부정적 감정에는 모두가 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Ryu K · Jang SC(2007)은 레스토랑을 대상으로 인지적 평가 요인(서비스스케이프)을 시설의 심미성, 조명(쾌적성에 해당), 환경(쾌적성에 해당), 주방설비(공간성에 해당), 종업원으로 구성하고, 정서적 평가를 즐거움과 각성으로 파악하여 분석한 결과 모두 영향을 미친 것으로 나타났으며 특히 음악, 향기, 온도(쾌적성)의 구성요인이 참가자의 정서적 평가에 가장 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 외식업체에 관한 서비스스케이프들 즉, 공간적 환경(공간성에 해당), 제품의 외형 혹은 시각적 아이덴티티(심미성) 등이 고객들의 감정반응에 중요한 요소로 작용하는 것이 밝혀졌다(허주연 2005; 김선진 2010; 손재환 2011; Choi WS · Lee SB 2012). 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 1-1에서 1-5> 서비스스케이프의 구성요인인 공간성 요인, 편의성 요인, 심미성 요인, 쾌적성 요인, 청결성 요인 각각은 브랜드태도(감정반응)에 영향을 줄 것이다.

<가설 1-6에서 1-10> 서비스스케이프의 구성요인인 공간성 요인, 편의성 요인, 심미성 요인, 쾌적성 요인, 청결성 요인 각각은 브랜드태도(인지반응)에 영향을 줄 것이다.

##### 2) 브랜드명성-브랜드태도(감정/인지반응) 간의 관계

브랜드명성이 높은 브랜드를 소유하거나 경험한 고객은 해당 브랜드 소유에 따른 자긍심이 높아 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 되며(Gotsi M · Wilson AM 2001), 제품의 정보와 기업관련 정보에 대해서 소비자들은 더욱 신뢰하는 경향을 가지고 제품에 대한 태도를 변화시킬 가능성이 높다(Goldberg ME · Hartwick J 1990). 따라서 브랜드명성이 높은 기업을 경험한



소비자는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 향후 소비성향에도 긍정적인 결과를 나타낸다는 사실을 알 수 있다(양성운 2005; 최영현 2007; Kim YM 등 2005; Hur J · Kim YM 2009). 따라서 외식시장처럼 경쟁이 치열하고 변화가 빠른 사업분야에서 브랜드명성은 고정고객 확보뿐만 아니라 신규고객 확보에 큰 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 2-1에서 2-2> 브랜드명성은 브랜드태도(감정 및 인지반응) 각각에 영향을 줄 것이다.

### 3) 체험유형-브랜드태도(감정/인지반응) 간의 관계

체험이 선행한 후에 브랜드에 대한 태도나 애착을 형성하게 된다(Lee JE 등 2010). 마케팅으로서의 체험(experience)은 고객에게 감동과 공감을 제공하는 새로운 방법으로 직접성, 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함의 요소가 포함되어 있는 것이라 볼 수 있다(현창혁 2001). 체험마케팅은 고객들의 직접적 체험에 기반을 둔 마케팅 기법을 의미하며 분위기와 이미지, 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는데 초점을 두고 브랜드에 경험을 제공하는 수단을 의미한다.

체험유형은 감정뿐만이 아니라 인지나 행동 관계를 통해 고객의 다양한 태도형성을 예측할 수가 있다. 이러한 고객의 체험과 태도형성에 관한 연구를 살펴보면 Moon HK 등(2008)의 연구에서 의류브랜드의 체험마케팅 활동 중 감각과 감성을 자극하는 마케팅 활동은 소비자의 감정형성과 신뢰, 브랜드충성도와 같은 브랜드태도에 영향을 준다는 결과를 도출 하였으며, Gardner MP(1985), 양영순(2004), 황정은(2005), 및 최광(2009)의 연구의 결과에서도 고객의 체험은 매장이나 제품에 차별적인 이미지를 심어주어 긍정적인 감정반응과 호의적인 태도를 나타내게 하여 소비자의 행동에 영향을 주는 것으로 제시되었다. 외식업체

는 마케팅 활동을 통하여 고객의 만족도와 충성도에 영향을 미치지만, 동시에 체험마케팅 활동을 통하여 고객지향적인 마케팅 방안을 모색하며, 차별성을 강조하는 것이 고객의 긍정적 소비 행동에 영향을 줄 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 3-1에서 3-4> 체험유형인 감성요인, 인지요인, 행동요인, 관계요인 각각은 브랜드태도(감정반응)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-5에서 3-8> 체험유형인 감성요인, 인지요인, 행동요인, 관계요인 각각은 브랜드태도(인지반응)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4) 브랜드태도(감정/인지반응)-브랜드충성도 간의 관계

특정 브랜드에 대해 긍정적 감정을 갖는 소비자는 그 브랜드를 구매 및 재구매할 가능성이 높고 이러한 강한 브랜드의 호의적인 관계가 지속된다면 반복구매와 소비가 이루어지게 된다(Patrick VK et al. 2003). 브랜드태도는 소비자의 구매행동에 있어 소비자의 브랜드 반응에 대한 자아의식(self-consciousness)이며(Lee HS 등 2004), 만족도, 충성도 등 소비자들의 브랜드선택에 있어 영향을 주는 기준이라 설명되었다(Keller KL 1998).

Chen Q · Wells WD(1999)의 연구에서 웹사이트에 대한 태도가 호의적일수록 재방문의도가 더 높다는 결과를 나타내었으며, 소비자의 감정에 의해 형성된 브랜드태도는 구매의도에 직접적인 영향을 주는 요인으로 브랜드태도와 충성도 간의 영향관계가 있음을 설명하였다(Homer PM · Yoon SG 1992; Jeon HK 등 2012). 유희주(2009)와 이정슬(2011)의 연구결과도 고객의 브랜드태도와 만족도 간에는 유의한 결과를 보였으며 브랜드태도가 충성도에 긍정적인 영향관계를 가지고 있음을 나타내었다. 따라서 소비자의 긍정적인 브랜드태도의 형성은 브랜드 선택에 있어 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이러한

논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 4-1> 브랜드태도(감정반응)은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 브랜드태도(인지반응)은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사 설계

### 1) 자료의 수집

본 연구는 실증조사로 2011년 10월 8일부터 2011년 10월 9일까지 양일간 이루어 졌으며 조사 대상은 연구의 목적 상 한식레스토랑 중, 메뉴에 있어서 한식의 전문성을 가지며 전국적인 매장과 해외 3곳 이상의 매장을 보유하는 테이블 서비스의 한식 패밀리레스토랑을 대상으로 하였다.

채택한 매장은 '코리아 씨치' 기관에서 조사한 레스토랑 브랜드 인지도 및 선호도 조사 20위 안에 속하는 한식레스토랑 브랜드 중 'B'브랜드와, 최근 소비자-브랜드 관계의 중요성을 인식하고 브랜드 체험공간을 통한 마케팅 활동을 하고 있는 C그룹의 'B'브랜드와 'H'브랜드가 선정되었으며 각 3곳의 매장을 방문하고 나오는 고객 200명을 대상으로 예비조사를 실시한 뒤 이해하기 어려운 설문항목들에 대하여 수정 보완 하였다.

이후 본 조사는 2011년 10월 10일부터 2011년 10월 15일까지의 약 6일간에 걸쳐 진행되었으며 본 조사는 예비조사가 이루어진 3곳의 매장을 방문하고 나오는 고객을 대상으로 설문지 총 400부를 배포하여 자기기입식 방법을 통하여 설문을 조사한 뒤 유효한 설문지 총 353부를 수집하였다.

### 2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 서비스스케이프는 서비스제공 환경의 차별적이고 인위적인 유형적 단서로 서비스 제공기업과 고객 간의 상호작용 환경으로 고객의 서비스 참여유도와 고객행동에 영향을 주는 요인으로 정의를 내리고자 하며, Bitner MJ(1992), Lee

HR 등(2002), Sim SG · Park KS(2009) 등의 선행 연구를 토대로 서비스가 제공되는 공간에 관한 공간성(5항목)과 서비스스케이프 공간 이용과 서비스제공 동선에 관한 편의성(5항목), 서비스제공 공간의 시설물 및 미적 요소에 관한 심미성(6항목), 서비스 이용 장소의 쾌적성(4항목), 실내/외 시설물 및 부대시설물의 청결성(5항목) 요인으로 구분하였다.

브랜드명성은 소비자의 소비판단에 큰 영향력을 주는 요소로서 브랜드에 대해 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 연상요소를 소유하여 브랜드 가치를 높여주고 고객의 소비행동에 영향을 주는 요소로 정의 내리고자 하며, 양성운(2005)과 최영현(2007) 등의 선행연구를 토대로 브랜드명성의 5항목을 채택하였다.

체험유형은 고객이 상품 구입 및 사용 과정에서 겪는 체험을 고객의 오감을 중심으로 강한 기억을 남길 수 있도록 하는 방안이라고 정의 내리고자 한다. Schmitt BH(1999), 하상숙(2006) 및 최광(2009)의 연구를 토대로 한식레스토랑의 체험유형을 고객의 기분과 감정에 영향을 주는 감성(5항목), 고객의 지성에 호소하는 인지(5항목), 라이프스타일과 관련된 행동(5항목), 사회문화적 의미와 연결시키는 관계(4항목) 요인으로 구분하였다.

브랜드태도의 경우 특정 브랜드에 대한 고객의 평가로 정의를 내리고자 하며, Chen Q · Wells WD(1999), Ajzen I · Fishbein M(2008), 유희주(2009) 및 이정슬(2011) 등의 연구를 토대로 대상에 대한 지식이나 신념인 인지반응(3항목)과 긍정적/부정적 느낌이나 평가의 감정반응(2항목) 요인으로 구분하였다.

브랜드충성도는 특정브랜드에 대한 고객의 선호정도로 장기간 특정 브랜드를 이용하려는 고객의 태도로 정의를 내리고, Zeithaml VA · Bitner MJ(1997)와 Chaudhuri A · Holbrook MB(2001)의 연구를 토대로 하여 8항목으로 구성하였다. 측정항목은 모두 리커트 5점 등간척도를 이용하여 '매

〈Table 1〉 Measurement of the variables

Variable	Content	Question number	Researcher	Scale
Servicescape	Space	5	Bitner MJ(1992), Lee HR (2002), Sim SG · Park KS(2009)	Likert 5
	Convenience	5		
	Aesthetics	6		
	Comfortableness	4		
	Cleanliness	5		
Brand reputation	Brand reputation, reputation	5	Yang SY(2005)과 Choi YH(2007) 등	Likert 5
Experiences	Feel	5	Schmitt BH(1999), Ha SS(2006) , Choi K(2009)	Likert 5
	Think	5		
	Act	5		
	Relate	4		
Brand attitude	Emotional response	2	Chen Q · Wells WD(1999), Ajzen I · Fishbein M(2008), Yoo HJ(2009), Lee JS(2011)	Likert 5
	Cognitive response	3		
loyalty	Revisit, word-of-mouth	8	Zeithaml VA · Bitner MJ(1997), Chaudhuri A · Holbrook MB(2001)	Likert 5

우 그렇지 않다' 1점, '보통이다' 3점, '매우 그렇다' 5점 등으로 측정하였다.

평균 수입은 200~300만원이 129명(39.5%), 300~400만원이 70명(19.8%)의 결과로 나타났다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 표본의 특성

<Table 1>에서 나타난 바와 같이 표본의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과 남자 156명(44.2%), 여자 197명(55.8%)로 여성의 비율이 약간 더 높은 것으로 나타났으며 연령에 있어 40대 122명(34.6%), 30대 116명(32.9%)로 10, 20대에 비해 월등히 높은 결과를 나타내어 한식을 이용하는 고객의 연령대가 비교적 높은 것으로 나타났다. 직업은 회사/공무원이 139명(39.4%)으로 가장 높았고, 전문직과 자영업이 각각 56(15.9%)의 결과를 나타내었으며, 최종학력은 4년제 대학재/졸이 200명(56.7%)으로 가장 높은 결과를 보였고, 뒤로 전문대졸 68명(19.3%), 대학원졸 48명(13.6%)으로 이용객들이 비교적 학력이 높음을 알 수 있다. 방문동반자는 주로 가족/친지 156명(44.2%), 친구/동료 147명(41.6%)이었으며, 방문객의 월

##### 2. 측정척도의 평가

###### 1) 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

본 연구에서는 주성분분석을 사용하였으며, 요인을 회전하는 방법에는 베리맥스회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유값(eigenvalue)은 1이상을 기준으로 하였다. 분석결과는 <Table 2>의 Exploratory factor analysis 란에 나타나 있다.

서비스스케이프에 대한 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. 도출된 5개의 요인에 심미성, 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성으로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 79.72%를 나타냈으며, 신뢰도 계수는 모두 .80 이상으로 나타나 높은 수치를 기록하였으며, 모형의 적합도인 KMO값의 경우에 .845로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.



<Table 1> Demographic characteristics of the samples

Variable	Classification	Number	Ratio(%)
Gender	Male	156	44.2
	Female	197	55.8
	Total	353	100.0
Age	Teenager	4	1.1
	Twenties	60	17.0
	Thirties	116	32.9
	Forties	122	34.6
	Over fifties	51	14.4
	Total	353	100.0
Occupation	Student	42	11.9
	Professional	56	15.9
	Self-employed	56	15.9
	Employee/civil servant	139	39.4
	Housewife	43	12.2
	Others	17	4.8
Total	353	100.0	
Educational level	Middle school graduate	6	1.7
	High school graduate	31	8.8
	College graduate	68	19.3
	University graduate	200	56.7
	Graduate school	48	13.6
	Total	353	100.0
Accompanied	Friend/colleague	147	41.6
	Family/relative	156	44.2
	Alone	13	3.7
	Meeting/group	37	10.5
	Total	353	100.0
Family monthly income (Unit: 1,000 won)	Under 1000	57	16.1
	1000~Under 2000	57	16.1
	2000~Under 3000	129	36.5
	3000~Under 4000	70	19.8
	Over 4000	40	11.3
	Total	353	100.0

체험요인에 대한 요인분석을 통하여 4개의 요인이 도출되었다. 도출된 4개의 요인에 감성, 인지, 행동, 관계로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 68%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 신뢰도 계수는 모두 .80 이상으로 나타났으며, 모형의 적합도인 KMO값의 경우에 .654로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

브랜드태도에 대한 요인분석을 통하여 2개의 요인이 도출되었다. 도출된 2개의 요인에 인지반응, 감정반응 요인으로 이름을 부여하였다. 요인의 설명력은 79%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

신뢰도 계수는 인지반응이 보수적 기준 수치인 .700을 넘었고, 감정반응이 .800이상으로 나타나 높은 수치를 기록하였으며, 모형의 적합도인 KMO값의 경우에 .735로 유의하게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

브랜드명성과 브랜드충성도는 각각 요인분석을 실시하여 1개의 요인이 도출되었으며, 요인의 설명력이 브랜드명성의 경우 78%, 브랜드충성도의 경우 59%로 나타났다. 신뢰도 계수의 경우 모두 .8이상으로 나타나 높은 수치를 기록하고 있었다.



란에 나타나 있다. 우선 서비스스케이프는 구성 요인인 공간성, 편의성, 심미성, 쾌적성 및 청결성을 각각 인디케이터로 처리하여 분석을 하였으며, 체험유형은 구성요인인 감성, 인지, 행동 및 관계를 인디케이터로 처리하였고, 브랜드태도는 구성 요인인 감정반응과 인지반응을 각각 인디케이터로 처리하여 분석하였다. 분석 결과 분석 단위 모두 구성 개념 신뢰도가 권장치인 .700이상으로 나타났다, AVE도 브랜드명성이 .629, 브랜드태도 중 인지반응이 .555, 감정반응이 .754, 충성도가 .506을 기록하여 권장치인 .500이상으로 나타났다. 서비스스케이프와 체험유형은 형성지표 (formative indicator)로 설정된 관계로 AVE를 구할 수 없었다.

공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아본 결과  $\chi^2=2557.18$ ,  $p=.001$ , RMSEA .024, NFI .925, CFI .926, GFI .912, AGFI .902, TLI .919, Delta2 .926으로 분석되어 적합도에서 문제가 없음을 알 수 있다. 즉, RMSEA는 .050 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 .900 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .900 이상이면 적합하다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이

검증되었다. 적합도 지표 중의 하나인 GFI의 값이 .900으로 권장치인 .900 이상으로 나타났고, RMR이 권장치인 .050미만인 0.0295로 나타난 관계로 추후분석에서 문제가 없는 것으로 사료된다.

또한, 판별타당도 검증은 구성개념들 간의 상관관계수의 제곱값이 평균분산추출량(AVE)을 초과하지 않으면 판별타당성을 지닌다. 즉 판별타당성 평가의 대상이 되는 각각의 평균분산 추출량과 그 둘 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 두 평균분산추출량이 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 대상 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 구성개념들 간의 상관관계수의 제곱값이 AVE(Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념 간 판별타당성은 확보되었다.

### 3) 상관관계

<Table 3>은 변수 간 상관관계를 나타내고 있다.

### 3. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 확인된 이론적 구조모형을 근거로 하여 연구모형을 검증하였다. 먼저, 연구모형을 분석하고 적합도를 알아본 결과, NFI는 .924, Q값 3.21 CFI는 .918, GFI는

<Table 3> Correlation analysis

	Space	Convenience	Aesthetics	Comfortable-ness	Cleanliness	Feel	Think	Act	Relate	Cognitive response	Emotional response	Reputation
Space	1											
Convenience	.298***	1										
Aesthetics	.161**	.248***	1									
Comfortable-ness	.152**	.317***	.052	1								
Cleanliness	.147**	.096	-.061	.330***	1							
Feel	.234***	.110*	.136*	.187***	.213***	1						
Think	.014	.103	.295***	.061	.170**	.267***	1					
Act	.192***	.107*	.291***	.153**	.355***	.237***	.356***	1				
Relate	.112+	.167**	.056	.268***	.295***	.220***	.337***	.331***	1			
Cognitive response	.086	.043	.161**	.227***	.362***	.359***	.360***	.431***	.387***	1		
Emotional response	.198***	.171	.230***	.312***	.352***	.293***	.355***	.409***	.395***	.672***	1	
Reputation	.131*	.118*	.143**	.231***	.336***	.230***	.175**	.376***	.331***	.449***	.462***	1
Loyalty	.119*	.090	.208***	.091	.259***	.274***	.349***	.523***	.205***	.499***	.397***	.302***

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

.929, AGFI는 .912, TLI는 .906, RMSEA는 .026로서 대체로 양호한 모형이라 할 수 있다.

### 1) '가설 H1-1'-'H1-10' 가설검증(서비스스케이프: '공간성/편의성/심미성/쾌적성/청결성'과 브랜드태도(감정/인지반응) 간의 관계)

<Table 3>에서 나타난 바와 같이 서비스스케이프의 구성요소 각각이 감정반응에 미치는 영향을 살펴보면, 공간성, 심미성, 쾌적성에서 표준화계수 값이 각각 .098( $p<.05$ ), .083( $p<.05$ ), .120( $p<.01$ )로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1 '공간성', H1-3 '심미성', H1-4 '쾌적성'의 요인은 감정반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설은 채택한다. 그러나 편의성과 청결성의 경우에는 감정반응에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나, 가설 H1-2 '편의성'과 H1-5 '청결성의 요인은 감정반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설은 기각되었다.

이러한 결과는 서비스스케이프가 서비스 환경의 물리적인 증거를 제기하며 고객과의 상호작용을 하는 환경으로써 고객의 만족을 유도하고 감성을 일깨워 사람의 감정을 확대시키는 요인이라는 선행연구 결과를 지지하고 있다(Baker J et al. 1994; Gardner MP 1985; Ridgway NM et al. 1994). 그러나 서비스스케이프의 편의성과 청결성은 서비스스케이프의 분위기나 공간요소들과는 성격상 다른 요소들로 인식되었기 때문에 가설 기각의 결과가 도출 되었을 것으로 사료된다. 즉, 레스토랑의 청결성과 편의성은 고객의 관점에서 패밀리 레스토랑이 갖추어야 할 당연한 것으로 사료되기 때문에 그들의 감정반응에 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다. 이러한 고객들의 반응은 외식업체의 메뉴가격에 따라 변할 수 있다. 즉, 메뉴가격이 높아 제공 서비스품질이 높은 외식업체의 경우는 청결성과 편의성이 당연시 되고, 메뉴가격이 낮아 제공 서비스품질이 낮은 외식업체는 고객들이 그렇게 생각하지 않을 수 있다.

한편, <Table 4>에서 나타난 바와 같이 가설 1-6에서 1-10 서비스스케이프의 구성요인인 '공간성 요인, 편의성 요인, 심미성 요인, 쾌적성요인, 청결성 요인' 각각은 인지반응에 영향을 줄 것이다.'에 대한 분석 결과를 살펴보면 편의성의 경우에 표준화계수 값 -.09로 유의한 부(-)의 영향을 미쳤고( $p<.05$ ), 청결성의 경우에 표준화계수 값 .137로 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다( $p<.01$ ). 공간성, 심미성, 쾌적성의 경우에는 인지반응에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-7 '편의성'과 H1-10 '청결성 요인은 인지반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설은 채택되었고, H1-6 '공간성', H1-8 '심미성', H1-9 '쾌적성 요인은 인지반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설은 기각되었다.

이러한 결과는 김주연(2007), Kim CS(2009a), Mehrabian A · Russell JA(1974)의 선행연구 결과를 지지하는 것으로 공간성, 심미성, 쾌적성 등과 같은 요인들은 시각적인 요인들로 고객의 일시적인 태도에 영향을 주는 요인이며 인지반응과 같은 고객의 신념은 어느 정도 지속적인 신뢰와 관계형성으로 이루어지기 때문에 이와 같은 결과를 나타난 것으로 사료된다. 동시에 서비스스케이프의 편의성과 청결성 요인은 고객의 기업 이미지 형성에 영향을 미쳐 고객의 인지적 반응에 영향을 미치는 것으로 설명되어진다. 또한 다른 분야의 레스토랑에 비해 한식레스토랑의 경우 한식레스토랑에 대한 확고한 이미지 형성이 이루어져 있는 분야이기 때문에 이러한 결과를 나타낸 것으로 보이며, 다른 외식업체에도 공통적으로 적용되는 것으로 사료된다.

### 2) '가설 H2-1'-'H2-2' 가설검증(브랜드명성과 브랜드태도(감정/인지반응) 간의 관계)

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 브랜드명성이 감정반응에 미치는 영향을 살펴보면 표준화계수 값 .154로 유의한 정(+)의 방향으로 영향을 미친 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 따라서 가설 H2-1 '브

<Table 4> Statistical results of hypothesis testing

Hypothesis				Standardized estimate	Estimate	S.E.	C.R.
H1-1	Emotional reaction	<---	Space	.098	.088	.037	2.372*
H1-2	Emotional reaction	<---	Convenience	.037	.025	.028	.892
H1-3	Emotional reaction	<---	Aesthetics	.083	.072	.036	2.014*
H1-4	Emotional reaction	<---	Comfortableness	.120	.101	.035	2.891**
H1-5	Emotional reaction	<---	Cleanliness	.050	.046	.039	1.201
H1-6	Cognitive reaction	<---	Space	-.046	-.040	.041	-.977
H1-7	Cognitive reaction	<---	Convenience	-.099	-.064	.030	-2.116*
H1-8	Cognitive reaction	<---	Aesthetics	.045	.037	.039	.953
H1-9	Cognitive reaction	<---	Comfortableness	.071	.058	.038	1.518
H1-10	Cognitive reaction	<---	Cleanliness	.137	.122	.042	2.920**
H2-1	Emotional reaction	<---	Brand reputation	.154	.159	.045	3.565***
H2-2	Cognitive reaction	<---	Brand reputation	.265	.266	.047	5.672***
H3-1	Emotional reaction	<---	Feel	-.024	-.024	.043	-.558
H3-2	Emotional reaction	<---	Think	.101	.087	.036	2.415*
H3-3	Emotional reaction	<---	Act	.029	.028	.041	.696
H3-4	Emotional reaction	<---	Relate	.076	.060	.033	1.825
H3-5	Cognitive reaction	<---	Feel	.199	.198	.047	4.245***
H3-6	Cognitive reaction	<---	Think	.164	.136	.039	3.494***
H3-7	Cognitive reaction	<---	Act	.179	.167	.044	3.821***
H3-8	Cognitive reaction	<---	Relate	.152	.115	.035	3.241***
H4-1	Loyalty	<---	Cognitive reaction	.387	.315	.050	6.306***
H4-2	Loyalty	<---	Emotional reaction	.081	.067	.049	1.369
Indirect effect analysis from servicescape to brand loyalty, mediated by brand attitude							
		servicescape					
		Aesthetics	Convenience	Space	Cleanliness	Comfortableness	
Total effect		.015	.010	-.004	.047	-.026	
Direct effect		.005	.025	.005	.017	-.042	
Indirect effect		.010	-.015*	-.008	.030**	.016**	
Indirect effect analysis of brand reputation to brand loyalty, mediated by brand attitude							
Classification				Brand reputation			
Total effect				.087			
Direct effect				.020			
Indirect effect				.067**			
Indirect effect analysis of experiences to brand loyalty, mediated by brand attitude							
		Experiences					
		Act	Think	Relate	Feel		
Total effect		.326	.119	-.033	.102		
Direct effect		.285*	.084*	-.062*	.054		
Indirect effect		.041**	.034**	.029**	.047		

랜드명성은 감정반응에 영향을 줄 것이다.’의 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 Gotsi M·Wilson AM(2001), Yang SY(2005)의 연구결과를 지지하는 것으로 브랜드명성이 높을수록 소비자들은 신뢰하는 경향을 가지기 때문에 소비자들의

감정반응에 영향을 미친 것으로 사료된다. 특히 해당 한식레스토랑의 경우 브랜드의 인지도와 명성이 높은 한식레스토랑을 대상으로 하였기 때문에 더욱이 높은 영향관계를 나타내었다 사료된다. 한편, <Table 4>에서 나타난 바와 같이 브랜드



명성이 인지반응에 미치는 영향을 살펴보면 표준화계수 값 .265로 유의한 정(+)적인 영향을 미칠 수 있다( $p<.001$ ). 따라서 가설 H2-2 '브랜드명성은 인지반응에 영향을 줄 것이다'의 가설이 채택되었다.' 이는 선행연구 Goldberg ME · Hartwick J(1990), 최영현(2007), Hur J · Kim YM(2009)의 연구결과를 지지하는 것으로, 소비자의 주관적인 신념인 인지반응에 대해 브랜드명성은 기업에 대한 이미지 형성과 고객의 태도형성에 영향을 주기 때문에 이러한 결과를 도출해 낼 수 있었던 것으로 사료되며 해당 한식레스토랑의 경우 소비자의 기업에 대한 신념은 기업을 방문하고 평가하는데 있어 크게 작용되었다고 설명되어진다.

### 3) '가설 H3-1'-'H3-10' 가설검증(체험유형과 감정/인지반응 간의 관계)

체험유형이 감정반응에 미치는 영향을 살펴보면 <Table 4>에서 나타난 바와 같이 H3-2 '체험유형 중 인지요인은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.'의 경우에 표준화계수 값 .101로 가설이 채택되었음을 알 수 있다( $p<.05$ ). 이러한 결과는 선행연구 황정은(2005)과 Lee JE 등(2010)의 연구를 지지하는 것으로 소비자가 레스토랑을 방문하여 이루어지는 체험이 소비자의 감정반응에 영향을 주어 애착을 형성하게 하고 다양한 태도가 형성가능하게 하는 요소로 설명된다. 이러한 결과는 한식레스토랑에 대한 체험으로 이미 한식이라는 음식에 대한 정보와 체험이 많은 음식을 대상으로 하였다라는 점, 그리고 한식을 전통적인 방법보다는 현대적으로 구성하는 브랜드의 명확한 정보제공으로 인해서 인지요인이 크게 영향을 주는 요소로 설명된다.

그러나 나머지 요인인 감성, 행동, 관계의 경우 감정반응에 영향을 미치지 않아, 가설 H3-1 '감성요인, H3-3 행동요인, H3-4 관계요인이 감정반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설은 기각되었다. 이러한 분석결과는 이 레스토랑의 이용객들이 인지

요인을 넘어서는 감성, 행동, 관계요인의 체험을 가지지 않았다는 것을 나타내며, 이 레스토랑의 마케터들은 이러한 체험을 제공하여 이용객들이 이곳에 더욱 많이 찾을 기회를 제공하여야 할 것이다.

한편, <Table 4>에서 나타난 바와 같이 체험유형이 인지반응에 미치는 영향을 살펴보면 감성의 경우에 표준화계수 값 .199( $p<.001$ ), 인지의 경우 표준화계수 값 .164( $p<.001$ ), 행동의 경우에 표준화계수 값 .179( $p<.001$ )로, 관계의 경우에는 표준화계수 .152( $p<.01$ )로 유의한 정(+)의 방향으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 '가설 'H3-1 감성요인, H3-2 인지요인, H3-3 행동요인, H3-4 관계요인은 인지반응에 영향을 줄 것이다.'의 가설이 모두 채택되었다.

이러한 결과는 소비자의 실질적인 브랜드체험이 소비자의 인지반응에 매우 큰 영향을 미치고 있다는 결과를 나타내고 있으며 이러한 점을 통해서 한식레스토랑의 체험은 소비자의 한식레스토랑에 대한 전반적인 평가를 가능하게 하고 이를 통해 브랜드에 대한 신념을 형성하게 한다는 사실을 나타낸다. 따라서 한식레스토랑에서 체험에 대한 부분을 중요하게 인식하고 다각적인 방안을 모색하는 것이 필요함을 설명해 준다.

### 4) '가설 H4-1'-'H4-2' 가설검증(브랜드태도(감정/인지반응)과 브랜드충성도 간의 관계)

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴보면 인지반응의 경우에 표준화계수 값 .387로 유의한 정적인 (+) 영향을 미칠 수 있다( $p<.001$ ). 그러나 감정반응의 경우에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 따라서 가설 H4-1 '감정반응은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'의 경우에는 가설이 기각되었으며, 가설 H4-2 '인지반응은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'의 경우에는 표준화계수 .679로 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

이러한 결과는 Fournier S(1998)의 브랜드에 대한 소비자들의 형성된 태도가 브랜드충성도와외 관계 형성에 중요한 요인으로 작용된다는 주장을 뒷받침 하는 결과로, 브랜드에 대한 소비자의 태도가 소비자-브랜드 간의 관계 측면에서 중요하다는 Kim JI 등(2004)의 연구 등의 주장을 지지하는 결과를 나타낸다. 특히 인지반응은 소비자의 주관적인 신념으로써 이러한 신념이 고객의 브랜드충성도에 긍정적으로 영향을 미쳤다는 결과는 Kim JI 등(2004)의 주장에 힘을 더해준다고 설명할 수 있겠다.

소비자의 감정반응은 환경적인 단서나 시각적인 요소 등에 크게 좌우되는 요인이기 때문에 본 연구 결과에서 한식레스토랑의 브랜드충성도에 긍정적인 영향관계가 나오지 못했다는 사실은, 감정반응이 브랜드충성도에 영향을 미치지 않았다고 해석하기 보다는 감정반응은 다른 요인에 비해 유동적인 요인으로 브랜드충성도를 가늠하기에는 다소 무리가 있기 때문에 생긴 결과로 보여 진다. 왜냐하면 브랜드충성도는 먼저 소비자와 브랜드 간의 지속적인 유대관계를 통해 결정되기 때문이다(Fournier S 1998).

한편, 간접효과의 해석에 있어서, 첫째, 서비스스케이프가 브랜드태도를 매개로 하여 브랜드충성도에 미치는 간접효과를 분석한 결과 서비스스케이프의 하위변인인 편의성, 청결성, 쾌적성의 경우에 간접효과 값이 각각 -.015, .030, .016으로 나타나 유의한 경로계수 값을 나타내었다. 따라서 서비스스케이프가 브랜드태도를 매개로 하여 간접효과를 보인다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 권기준(2010)의 소규모 레스토랑의 물리적 환경과 충성도 간의 영향관계의 중요요인 도출 결과를 지지하는 것으로, 그는 레스토랑을 평가하는데 가장 문제시되는 부분이 청결과 위생, 방문 및 시설 이용의 편의성 부분으로 나타나 이러한 부분을 해결하여 소비자의 긍정적인 감정을 유발 할 수 있도록 노력해야 함을 강조하였다. 본 연구의 가설 검증 결과 가시적인 유형

단서가 소비자의 긍정적 태도 형성이 가능하게 하는 요인임이 도출 되었지만, 청결, 편의, 쾌적성의 요인은 음식을 판매하는 레스토랑을 평가하는데 가장 궁극적인 부분으로 소비자의 충성도 형성에 있어 선호되는 요인으로 사료되며 브랜드충성도에 영향을 주는 요인으로 작용되어 유형적인 요인들뿐만이 아닌 시설의 위생과 청결성 및 쾌적성 요인이 중요한 요인으로 작용됨을 나타내어 직접효과와 차이점을 나타내었다.

둘째, 브랜드명성이 브랜드태도의 매개에 의해 충성도에 미치는 간접효과 분석을 실시한 결과, 간접효과 값이 .067로 유의한 경로계수 값을 나타내어 간접효과를 보인다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 이지형(2010b)의 브랜드명성이 브랜드충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미쳐 충성고객 구축에 브랜드명성이 중요한 변수로 확인되었다는 선행연구를 지지하고 있다. 브랜드명성은 고객의 브랜드태도 및 브랜드충성도에 긍정적으로 작용하는 요인으로 레스토랑을 이용하는데 있어 레스토랑의 정보나 체험이 없는 경우 혹은 레스토랑을 지속적으로 이용하는데 유형적인 단서로 이 브랜드명성이 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 브랜드명성도 고객창출 및 유지를 위해 중요한 요인으로 평가되기 때문에 한식의 브랜드화를 위해 노력이 수반되어야 함을 나타내고 있다.

셋째, 체험요인이 브랜드태도를 매개로 하여 충성도에 미치는 간접효과 분석을 실시한 결과 하위변인인 행동, 인지, 관계에 간접효과 값이 각각 -.041, .034, .029로 유의한 경로계수 값을 보여 간접효과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 체험유형이 브랜드태도의 감정반응에 미친 영향 관계와 동일한 결과로, 정수연(2007)의 체험유형이 브랜드태도를 거쳐 브랜드충성도 형성에 유의한 영향을 미친다는 결과와 동일한 결과를 나타내었다. 이는 이 세 요인들이 소비자의 긍정적인 감정형성에 영향을 주게 되어 브랜드태도와 브랜드충성도에 영향을 주는 요인으로 작용한 것으로 사료

되며 특히 체험유형 중 긍정적인 결과를 나타낸 행동, 인지, 관계의 요인은 가설 검정의 결과 브랜드에 대한 신념을 형성시키는 요인으로 나타났는데 이러한 신념이 브랜드충성도에도 영향을 미치는 것으로 해석이 가능하다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 한식레스토랑의 서비스스케이프, 브랜드명성, 체험유형과 브랜드태도 및 충성도 간의 영향관계를 파악하여 실무 및 학술적으로 질적 향상과 다각적인 접근을 통하여 중요성을 알아보고 시사점을 제시하는데 있다. 본 연구의 목적에 따라 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프 요인 중 공간성, 심미성, 쾌적성의 요인은 브랜드태도의 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성과 청결성의 요인은 인지반응에 각각 유의한 부(-)와 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드명성은 브랜드태도의 감정반응과 인지반응 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 체험유형 중 인지는 브랜드태도의 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었으며, 체험유형 중 감성, 인지, 행동, 관계는 브랜드태도의 인지반응에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드태도 중 인지반응은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 알 수 있듯이 서비스스케이프와 브랜드명성은 브랜드태도형성에 있어서 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 체험유형은 소비자 태도형성, 특히 인지반응에 있어 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다. 따라서 한식 외식업체의 경우 체험제공이 소비자-브랜드의 지속적이고 장기적인 유대관계 형성에 있어 무엇보다 고려되어야 할 것이며 음식의 중요성도 물론 중요하지만 그보다 그 브랜드만이 가지는 서비스스케이프

들의 중요성을 인식해야 한다는 결과를 도출해 내었다.

실증분석을 통하여 나타난 결과는 다음과 같은 학문적 및 실무적 시사점을 제시해 주고 있다. 우선, 학문적 시사점으로 첫째, 서비스스케이프와 브랜드태도와의 영향 관계를 통하여 브랜드태도형성에 있어 중요한 변수가 도출됨으로써 기존의 연구를 확대하였다. 즉, 기존의 연구들에서는 서비스스케이프가 브랜드감정(Kim CS 2009a 등)이나 브랜드인지(Kim CS 2012 등) 하나에 영향을 미치는 것으로 나타나 있으나, 본 연구는 서비스스케이프가 브랜드감정과 인지 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 한식레스토랑에 대한 브랜드명성이 소비자의 브랜드태도 형성에 있어 매우 중요한 요인이라는 결과가 도출됨으로써 아직 브랜드의 확립이 명확하지 않은 한식 연구 분야에 소비자-브랜드 관계 측정의 새로운 변수 측정 도구가 본 연구 결과를 통해 규명되었다고 할 수 있다. 즉, 기존의 연구들은 한식을 포함하는 외식분야 외의 산업에서 브랜드명성과 소비자의 브랜드태도 형성 간의 관계를 취급하고 있다(Hur J · Kim YM 2009).

셋째, 레스토랑의 체험유형이 브랜드태도 형성에 매우 중요하다는 결과를 통해서 한식레스토랑은 더 이상 음식만을 즐기는 장소가 아닌 한식레스토랑만의 다양하고 다각적인 체험이 이루어지는 공간임을 나타내었다. 체험의 경우 현재 외식분야에서 활발히 연구되고 있는 분야로 주로 패밀리 레스토랑이나 카페 등의 협소한 연구대상으로 진행되어 오고 있다(정수연 2007). 영역을 확대한 본 연구에서 나타난, 한식레스토랑의 체험유형과 소비자의 브랜드태도에 관한 긍정적인 연구결과는 한식레스토랑이 인적서비스나 정보, 브랜드 등을 내재하고 있기 때문으로 설명된다. 또한 본 연구에서 발견된, 고객이 직/간접적으로 체험하는 체험유형이 고객의 이성적인 브랜드태도에 영향을 주는 결과는 체험이 소비자에게 자극의 대상으로 작용되어 소비자의 기억에 남기 쉽

기 때문에 나타난 결과로 설명되어진다.

넷째, 소비자의 브랜드에 대한 태도는 브랜드 충성도에 영향을 준다는 결과를 통해서 브랜드 충성도가 소비자의 긍정적인 브랜드태도에 의해 형성된다는 앞에서 언급된 선행연구들의 결과를 지지하는 결과로(Homer PM · Yoon SG 1992; Jeon HK 등 2012), 한식 분야에 있어 중요한 요인이 맛과 선호도 뿐만 아니라, 브랜드에 대한 소비자의 태도라는 것을 나타내고 있다.

한편, 실무적 시사점으로 첫째, 서비스스케이프와 브랜드태도와의 영향 관계를 통하여 소비자의 브랜드태도형성에 감정반응에는 공간성, 심미성, 쾌적성이, 인지반응에는 편의성, 청결성이 중요한 변수로 도출되었다. 이러한 결과는 한식레스토랑을 이용하는 고객의 형태와 운영 목표에 따라 서비스스케이프의 중요한 요소를 파악하여 고려해야 하는 것이 가장 바람직한 경영방법임을 나타낸다. 소비자의 신념에 의해 형성되는 감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 공간성, 심미성, 쾌적성은 고객의 장기적인 방문에 의해 형성 가능한 것으로 레스토랑을 소비자들이 자주 이용하는데 있어 어려움을 가지지 않도록 위치나 매력성, 이용의 재미와 오락적인 부분이 가미되어 소비자에게 다시 가고싶고 생각나는 곳이 되게끔 해야 한다. 또한 한식레스토랑은 진부하고 다양한 메뉴를 제공하기 때문에 애매모호한 기존의 시설물들을 브랜드의 이미지 및 서비스를 인지하는데 도움을 줄 수 있는 매력적인 요소들을 개입 하는 것이 필요하다. 가령 유명 패밀리레스토랑의 색상이나 상징물, 심볼 등을 통한 MD 상품 개발이나 이를 통한 레스토랑의 이미지 형성은 기업을 소비자에게 확고히 인식시켜 긍정적인 반응을 일으킬 것이다. 또한 기존의 한식 레스토랑에 가장 기본적으로 청결과 시설 이용의 편의성은 레스토랑의 긍정적인 인지작용을 일으키기 때문에 영세한 한식레스토랑의 경우 이러한 요인들은 통해 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 요구된다.

둘째, 한식레스토랑에 대한 브랜드명성이 소비자의 브랜드태도 형성에 있어 매우 중요한 요인이라는 결과가 도출됨으로써 아직 브랜드의 확립이 명확하지 않은 한식 연구 분야에 소비자-브랜드 관계 측정의 새로운 변수 측정 도구를 도출해 내었다. 결과적으로 외식산업 중 한식 분야에서 현재 중요하다고 생각되는 브랜드화를 더욱 강조시켜주었다. 따라서 한식레스토랑 마케팅 담당자는 소비자들이 브랜드명성이 높을수록 브랜드태도형성에 더욱 긍정적이기 때문에 사회공헌, 기업정보제공, 블로그나 기타 SNS 등의 다양한 방법을 통하여 소비자와의 거리를 좁혀가며 브랜드명성을 키울 수 있는 방안을 강구하는것이 바람직 하다. 특히나 한식레스토랑의 경우 제공되는 물적서비스에 대한 기초적인 정보를 찾아보기란 매우 어렵다. 따라서 이러한 방법의 활용은 해당 한식레스토랑의 브랜드 태도 형성 뿐 만이 아니라 한식레스토랑의 전반적인 이미지 형성에도 크게 영향을 줄 것이며 소비자의 태도에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 레스토랑의 체험유형이 브랜드태도 형성에 매우 중요하다는 결과를 통해 한식레스토랑은 더 이상 음식만을 즐기는 장소가 아닌 다양한 문화와 음식을 먹는 체험 또는 방문 등의 다양한 체험을 제공하는 장소라는 개념을 통해 고객에게 접근 한다면 더욱 긍정적인 태도형성이 이루어질 것이다. 즉, 단순하게 한식을 먹고 가는 것이 아니라 레스토랑을 방문해서 식사뿐만이 아니라 체험유형의 다양한 요인들은 음식에 대한 다양한 정보와 소비자 본인이 지금 체험하는 음식에 대한 가치를 높여줄 것이다. 따라서 소비자에게 또 하나의 특별한 기억과 체험의 만족을 통한 충성고객 확보가 가능하도록 한다면 체험유형은 치열한 외식시장 경쟁에서 한식레스토랑의 좋은 마케팅 방안이 될 수 있을 것으로 사료된다. 최근 'C' 그룹의 체험공간이 이런 예로 이제 더 이상 레스토랑은 음식을 먹는 장소가 아닌 음식을 체험하기 위해 레스토랑을 방문하는 것으로 변화되고



있다는 것을 나타내 주는 현상이라 할 수 있고 이러한 체험공간을 통해 기업 및 레스토랑의 긍정적인 이미지 형성으로 한식을 즐기는 연령대가 매우 다양하게 형성되는 변화를 가져오게 되었다.

넷째, 소비자의 브랜드태도의 구성요인인 인지반응, 감정반응 모두 브랜드충성도에 영향을 준다는 결과를 통해서 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 중요함을 다시 보여주었다. 따라서 고객의 긍정적인 브랜드태도 형성을 위한 다양한 노력을 위한 방안으로 위에서 검증된 서비스스케이프나 브랜드명성, 체험유형 등과 같은 요인들을 통해 긍정적인 브랜드태도가 형성될 수 있도록 하는 것이 중요하다.

하지만 본 연구는 한식레스토랑 중 한정적인 한식레스토랑을 선정하여 연구가 이루어 졌다. 따라서 다른 브랜드나 또는 브랜드를 가지지 않은 한식 레스토랑의 경우 본 연구의 결과와 일치하는 결과를 나타낼 것 이라고 단정하기에는 어려움을 가진다. 또한 설문대상자에 대해 한계성을 가지고 있어 자칫 한식레스토랑 전반의 문제의 결과라고는 단정할 수 없는 한계성도 가지고 있다. 이러한 한계점을 통해 후속 연구에서는 레스토랑 방문 횟수나 선호음식, 선호 브랜드등의 요인차이에 따른 결과를 분석한다면 좀 더 구체적이고 객관적인 문제점을 확연히 들어낼 수 있을 것이다.

따라서 후속 연구에서는 기업의 이미지나 정보가 자칫 많이 제공 되어진 한식레스토랑과 반대의 영세한 한식레스토랑을 비교분석 함으로써 좀 더 현실적이고 구체적인 연구가 이루어져야겠다. 또한 국내외의 분석을 통해 한식의 세계화에 있어 가장 본질적인 문제와 관광객과 내국민의 레스토랑이용에 있어 절충점을 알아낼 수 있다면 후속연구가 더욱 가치 있을 것이라 사료되어진다.

## Ⅶ. 요약

본 연구는 한식레스토랑의 서비스스케이프요

인(공간성, 편의성, 심미성, 쾌적성, 청결성), 브랜드 명성 및 체험유형(감성, 인지, 행동, 관계)이 방문객의 브랜드태도의 감정과 인지요인에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 본 연구는 브랜드태도의 감정, 인지요인과 브랜드 충성도 간의 관계를 조사하였다.

본 연구는 총 353부의 설문지를 통하여 요인분석, 신뢰도 검증과 구조방정식 모형을 통하여 분석을 실시하였다.

그 결과 공간성, 심미성과 쾌적성이 브랜드태도의 감정반응에 긍정적인 결과를 보였으며, 편의성과 청결성은 부정적인 결과를 나타내었다. 또한 브랜드명성은 브랜드태도의 감정반응과 인지반응에 긍정적인 결과를 나타내었다. 셋째로 브랜드태도의 감정반응과 인지반응은 체험유형의 감성, 인지, 행동, 관계요인에 긍정적인 결과를 나타내었다. 마지막으로 브랜드태도의 인지반응은 충성도에 긍정적인 결과는 나타내었다.

이러한 연구결과는 한식레스토랑의 마케터들에게 서비스스케이프와 브랜드명성, 체험유형이 중요한 요인임을 알려주며 브랜드 태도와 충성도에 있어도 긍정적으로 작용하는 요인임을 시사하였다.

## 참고문헌

- 권기준 (2010) 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구: AHP분석을 이용하여. 세종대학교, vii-ix, 서울
- 김미자 (2000). 중국관광객의 호텔레스토랑 메뉴 평가에 관한 연구. 경기대학교, vii-ix, 서울
- 김선진 (2010). 감성마케팅을 중심으로 한 외식공간 연출 연구. 국민대학교, i - ii, 서울
- 김성수 (2004). 환경경영이 유통업 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교, 129-130, 서울
- 김은정 (2009b). 브랜드 체험샘플샵의 체험요인



- 이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향. 홍익대학교, i-iii, 서울
- 김이석 (2003). 체험마케팅을 통한 디자인 fdyth 개발에 관한 연구: 스타벅스 커피 코리아 사례를 중심으로. 연세대학교, 78-79, 서울
- 김주연 (2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교, 83-85, 서울
- 김지선 (2009c) 의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드와 브랜드 자산에 미치는 영향. 한양대학교, 6-8, 서울
- 박혜진 (2009). 호텔산업에서 체험마케팅의 의한 소비자 가치가 브랜드 로열티에 미치는 영향: 감성, 감각, 인지 변수 중심으로. 경희대학교, 77-82, 서울
- 손재환 (2011). 레스토랑 식품간의 환경단서가 고객의 심리적 반응 및 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교, vi-vii, 서울
- 송정선 (2010). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 애호도에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교, 74-80, 경산
- 양성운 (2005). 브랜드 명칭과 ON-LINE 구전이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 디지털카메라 on-line 구전 정보를 중심으로. 동국대학교, 52-67, 서울
- 양영순 (2004). 체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 실증연구: 여성화장품 소비자를 중심으로. 서경대학교, 84-86, 서울
- 유희주 (2009). 커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 68-70, 서울
- 이경선 (2006). 체험마케팅의 효과에 관한 연구. 덕성여자대학교, 2-3, 서울
- 이은정 (2010a) 브랜드 개성, 소비자 개성, 시각 아이덴티티 개성의 일치여부가 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교, i-ii, 서울
- 이정슬 (2011). 스포츠용품 기업의 기업연상이 브랜드 이미지, 브랜드신뢰, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 단국대학교, i-ii, 용인
- 이정학 (2009). 서비스 경영. 기문사, 286, 서울
- 이지형 (2010b). 브랜드 개성과 브랜드 명칭이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부고객과 내부고객을 중심으로. 인하대학교, vi-viii, 인천
- 정수연 (2007). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교, ix-xi, 서울
- 최광 (2009). 백화점의 마케팅믹스요인, 체험요인 및 점포태도의 관계. 배재대학교, i-ii, 대전
- 최보람 (2010). 라이프스타일에 따른 내외국인의 군집유형별 한국음식의 인식도 및 상품화 견해. 단국대학교, i-iii, 용인
- 최영현 (2007). 장수브랜드의 광고메시지 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 명칭과 제품관여도의 상호작용효과를 중심으로. 홍익대학교, i-ii, 서울
- 하문정 (2010). 중국 유학생의 한국음식 선호도와 만족도에 관한 연구. 배재대학교, 57-63, 대전
- 하상숙 (2006). 체험마케팅이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교, 59-65, 서울
- 허주연 (2005). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교, 44-50, 서울
- 현창혁, 경험가치 마케팅, Japan Economic Brief, 경영리서치, 현대경제연구원(2001), 1-10
- 황정은 (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로. 이화여자대학교, v-viii, 서울
- Aaker DA (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, 168, New York
- Ajzen I · Fishbein M (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *J Appl Soc Psychology* 38(9):2222-2247.

- Baker J (1987). The role of environment in marketing services: The customer perspective. In the services challenge integrating for competitive advantage, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan eds. AMA, 79-84, Chicago
- Baker J · Grewal D · Parasuraman A (1994). The influence of store environment on quality influences and store image. *J Acad Mark Sci* 22(4):328-339
- Berry LL (1980). Service Marketing is Different, *Business*, 26-27
- Bitner MJ (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *J Mark* 54(2):69-82
- Chaudhuri A · Holbrook MB (2001). The chain of events from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J Mark* 65(2):81-93.
- Chen Q, Wells WD. 1999. Attitude toward the site. *J Advert Res* 39(5):27-37
- Choi WS · Lee SB(2012). The effect of service-scape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *Korean J Culinary Res* 18(5):45-62.
- Chun BG · Roh YM (2005). The Influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Korean J Food Cult* 20(4):438-445.
- Fombrun C · Gardberg A · Server J (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manage* 7(4):241-255.
- Fournier S (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res* 24(4):343-353.
- Gardner MP (1985). Mood states and consumer behavior-a critical review. *J Consum Res* 12(3):281-300.
- Goldberg ME · Hartwick J (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of claim on advertiser effectiveness. *J Consum Res* 17(2): 172-179.
- Gotsi M · Wilson AM (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Comm: Int J* 6(1):24-30.
- Homer PM · Yoon SG (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *J Advert* 21(1): 19-33.
- Hur J · Kim YM (2009). The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and loyalty. *Korean J Phys Educ* 48(4):277-289.
- Jeon HK · Cho EH · Cho YB (2012). Effects of emotional reaction based on consumption experiences of luxury Korean restaurants on repurchase intention. *Korean J Culinary Res* 18(4):133-147.
- Jung HS · Song MK · Lee SL · Kang OG · Yoon HH (2009). A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurant upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci* 25(5):545-556.
- Jung HS · Yoon HH (2010). The effects of service-scape in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. *Korean J Food Cult* 25(1): 36-46
- Keller KL (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, 253, New Jersey
- Keller KL (2003). *Building Measuring, and Managing Brand Equity* 2nd ed. Prentice-Hall,

- 45-53, New Jersey
- Kim CS (2009a). The effect of environmental perception on emotional responses and behavioral intentions in the theme park. *J Tourism Manage Res* 40:43-65.
- Kim CS (2012). The effects of the environmental cues on the festival image and product rand value. *J Tourism Manage Res* 16(2):46-69.
- Kim GY · Lim ST (2006). The relationship among environment cues on a convention center, image, satisfaction, loyalty and revisit intention of participant. *J Convention Sci* 6(2):81-105.
- Kim JH · Lee KJ (2012). The effect of emotional responses toward physical environment on switching barriers and loyalty. *Korean J Scie Emotion Sensibility* 15(2):209-222.
- Kim JI · Kwon YS · Seo JY (2004). Exploring brand loyalty through the analysis of consumer-brand relationship. *Asian J Mark* 6(3):27-57.
- Kim YM · Lee KS · Kim EJ (2005). The influences of reputation of commercial sport center on attitude toward sport center, loyalty, satisfaction, and customer retention. *Korean J Sport Manage* 10(4):17-30.
- Lee HR · Wang S · Kim TG (2002). The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Korean J Tourism Res* 17(2):177-197.
- Lee HS · Choi JI · Lim JH (2004). Brand's attitude toward consumer's purchasing behavior-Rejoinder to professor Yoo. *J Consum Studies* 15(2):117-123.
- Lee JE · Jeon JE · Yoon JY (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments? *Asian J Mark* 12(2):53-81.
- Lee SL · Song MK · Kwak AY · Lee KJ · Jung HS · Yoon HH (2011). The effect of the service encounter element in Korean restaurants upon customer's emotion feelings, customer satisfaction, and behavioral intention: Focused on foreigners living in Korea. *Korean J Food Cult* 26(6):641-648.
- Mehrabian A, Russell JA (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, 35-42, Cambridge
- Moon HK · Youn CR · Park JE · Lee YU (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *J Korean Soc Clothing Ind* 10(2): 181-190.
- Patrick VK · Kristof DW · Sarah S (2003). The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *J Bus Ethics* 44(4):261-278.
- Ridgway NM, Bloch PH, Nelson JE (1994). A neglected "p": The importance of place in consumer Response. *working paper*:15-21.
- Ryu K · Jang SC (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *J Hospitality Tourism Res* 31(1): 56-72.
- Schmitt BH (1999). Experiential marketing. *J Mark Manage* 15(4):53-67.
- Sim SG · Park KS (2009). The impact of a Servicescape image on the behavioral intention of visitors in a festival setting. *J Tourism Manage Res* 13(2):131-153.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1997). *Services Marketing*. McGraw-Hill Book, 45-56, New York.

2013년 01월 21일 접수

2013년 05월 10일 1차 논문수정

2013년 05월 25일 2차 논문수정

2013년 06월 05일 3차 논문수정

2013년 06월 15일 논문게재확정