

Session 05 - 인식조리

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 403호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	· 먹는 샘물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향	박월선(경희대), 강지원(경희대) 고재운 (경희대), 정용애(인덕대)	이무형(호남대) 김요실(순천영대)	이준재(안남대)
15 : 25 ~ 15 : 50	· 먹는 샘물 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 - 국내 한국 대학 생과 중국 유학생 중심으로 -	박채원(경희대), 고재운(경희대)	김건(중부대) 이승익(호남대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	· Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	· 조클릿 소비동기가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 - 쾌락적 동기와 효용적 동기의 측정도구 개발을 위한 탐색적 연구 -	김선희(세종대), 전현모(동국대)	이정규(신안대) 임연숙(충북대)	민예성(유안대)
16 : 25 ~ 16 : 50	· 일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향	김은희(조선호텔), 최웅(강릉원주대)	박종희(경민대) 김선희(청운대)	

먹는샘물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향

Effect of Selection Attribute of Bottled Water on Brand Image and Purchase Intention

박월선* · 강지원** · 정용해*** · 고재윤****

Park, Weoul-Sun · Kang, Gi-Won · Chung, Yong-Hae, *Ko, Jae-Youn

ABSTRACT

This study explored the relationship between selection attributes of bottled water and brand image for the first time in Korea and carried out empirical analysis on its relationship with consumers' purchasing behaviors. This research conducted a survey with consumers aged over 20 who have purchased domestically produced bottled water products within one month's time. An online research company with the largest panels in Korea performed quota sampling. An online-based survey was conducted from the 26th of September 2017 to the 29th of September. A total of 338 responses to the questionnaires were used for analysis. The survey performed frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis and pass analysis using SPSS 20.0 and AMOS 20.0 programs. Confirmatory factor analysis checked reliability and validity of the measures. The structural model yielded an acceptable fit to the collected data.

The summary of hypothesis verification is as follows. First, based on the factor analysis, variables were classified into brand image, selection attributes of the bottled water, ingredient, taste, package design, local characteristics, price, purchase intention. Second, the hypothesis inspection concluded that the selection attributes such as ingredient, local characteristics, price has a positive influence on brand image. Therefore, H1-1, H1-4, H1-5 hypotheses are accepted while H1-2, H1-3 hypotheses have been rejected. Third, ingredients, local characteristics have a positive influence on purchase intention. Hence, H2-1, H2-4 hypotheses are accepted while H2-2, H2-3, H2-5 hypotheses have been rejected.

Key words : 먹는샘물(Bottled Water), 선택속성(Selection Attribute), 브랜드이미지(Brand Image), 구매의도(Purchase Intention)

※ 본 논문은 박월선의 석사학위논문을 기반으로 수정보완 되었음.

* 경희대학교 조리외식경영학과 박사과정, weoulsun@hanmail.net, 관심분야: 외식경영, 와인마케팅

** 경희대학교 조리외식경영학과 박사수료, jiwona1@nate.com, 관심분야: 외식마케팅, 식음료마케팅

*** 인덕대학교 관광경영학과 교수, yhc021#hanmail.net, 관심분야: 관광경영, 외식경영

**** 경희대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, jayounko@hanmail.net, 관심분야: 외식경영전략, 식음료마케팅 (교신저자)

I. 서론

소비자들의 생활수준이 향상되며 건강한 삶에 대한 관심 증가에 따라 탄산음료 대신 건강한 먹는 물을 찾는 소비자들이 증가하고 있다(정중훈·김민석, 2012). 1인 가구의 증가와 환경오염으로 인한 수돗물의 수질에 대한 불신이 먹는샘물 구매를 증가 시키고 질 좋은 먹는샘물에 대한 수요 또한 증가하는 추세에 있으며(강지원·우채원·고재윤, 2016; 홍성현, 2010), 먹는샘물은 미네랄 성분들을 풍부하게 함유하고 있어 소비자들은 먹는샘물에 관심을 돌리고 있다(이상선, 2014). 국내 부동의 1위 먹는샘물 점유율을 차지하고 있는 삼다수의 경우 11년 연속 먹는샘물 부문 국가브랜드 1위는 물론 2017년 전체 브랜드 순위에서도 2위를 차지하며 최고의 브랜드 파워를 입증하고 있다(제주일보, 2017.9.5.). 2010년 3000억 원대에 불과했던 먹는샘물 시장은 2012년 5000억 원, 2016년 전년 대비 15.5%의 7403억 원을 기록 하였으며 2020년에는 1조원을 달성할 것으로 전망하고 있다(닐슨코리아, 2017.10.13.). 이는 최근 소비자들이 환경오염으로 인한 수돗물 수질에 대한 불신 증가와 건강에 대한 관심이 증가되면서 먹는샘물에 대한 인식이 많이 바뀌어서 라고 사료된다(홍성현, 2010).

다수의 국내 먹는샘물 기업들은 증가하는 먹는샘물 판매와 관심에 맞추어 수익증진을 위해 브랜드 확장, 신규 수원지 확보, 신규 브랜드 론칭, 친환경 브랜드 캠페인, 긍정적 브랜드 이미지 제고, 먹는샘물 품평회 수상 등의 다양한 노력을 하고 있다. 롯데칠성음료는 5개 이상의 자체 먹는샘물 브랜드를 가지고 있지만, 지리산 권역 수원지의 원수 공급 경쟁력 강화를 위해 산수음료를 인수하였고 뒤이어 울릉도에 새로운 수원지를 확보하였다(이코노빌, 2017.10.13.). 먹는샘물을 소유하고 있는 업체들의 브랜드확장 뿐만 아니라 먹는샘물 브랜드가 없었던 아워홈, 웅진식품, 정식품, 신세계푸드 등 새로운 업체들도 먹는샘물 브랜드를 출시하며 시장 경쟁이 치열해 지고 있다. 이처럼 새롭게 진입한 업체들은 브랜드를 시장에 안착시키기 위해, 점유율이 상위권인 업체들은 시장 점유율을 확보하기 위해 사활을 건 총력전을 벌이고 있다(강지원·고재윤, 2017; 이코노빌, 2017.10.13.).

현재 국내 200여개가 넘는 먹는샘물 브랜드들은 브랜드 이미지 재고를 위해 여러 방향으로 노력하고 있으며, 롯데칠성음료는 친환경 먹는샘물 브랜드로의 이미지 구축을 위해 탄소성적표시 제도에 참여하며 제품 라벨에 물에 녹는 접착제를 사용해 페트병의 재활용성과 숏 캡(Short Cap, 기존 제품 대비 높이, 무게 30% 감소 뚜껑)을 적용해 경량화를 구축하고 있고, 신세계푸드는 통합 식품 브랜드인 올반의 인지도를 활용하여 먹는샘물 브랜드 명을 올반 가평수로 선정 하였다(한경닷컴, 2017.7.26.; 헤럴드경제, 2017.8.10; 세정신문, 2017.3.23). 또한 국내 다수의 먹는샘물 기업들은 먹는샘물의 브랜드이미지를 제고시키기 위해 톱 연예인들을 모델로 발탁하거나 수원지의 청정함을 강조하며 이미지를 강화시키고 있다(우채원, 2016). 최근에는 먹는샘물의 악취, 비소, 우라늄의 기준치 이상 검출 등의 논란으로 먹는샘물 성분에 대한 소비자들의

관심은 높아지고 있다(머니투데이, 2017.10.17.). 먹는샘물 성분 중 칼슘과 마그네슘의 비율이 2:1일 때 먹는샘물이 맛이 좋으며 건강에도 좋은 물로 국내를 비롯한 해외의 프리미엄 먹는샘물들은 이를 마케팅에 이용하기도 한다(고재운, 2013). 또한 먹는샘물의 패키지디자인 요소는 구매와 직접적인 관련이 있다고 연구를 통해 밝혀졌다(강지원 · 우채원 · 고재운, 2016; 강지원 · 이청천 · 고재운, 2017). 먹는샘물 업체들은 성분을 통한 건강뿐만 아니라 맛있는 물이라는 이미지 구축을 위해 자사의 먹는샘물이 먹는샘물 품평회의 수상에도 힘을 쏟고 있으며, 수상한 경우 이를 마케팅에 적극 활용하고 있다(한국경제, 2017.7.19.).

먹는샘물에 대한 사회과학 분야의 선행연구를 살펴보면 레이블디자인과 구매태도 및 구매의도와의 관계에 대한 연구(강지원 · 우채원 · 고재운, 2016), 용기디자인과 구매태도 및 구매의도와의 관계에 대한 연구(강지원 · 이청천 · 고재운, 2017), 먹는샘물 평가지표(이상선 · 고재운, 2014), 모브랜드와 확장브랜드에 대한 연구(강지원 · 고재운, 2017), 브랜드이미지와 서비스품질 및 만족에 대한 연구(홍관식 · 고재운, 2017), 먹는샘물 소비가치에 대한 연구(이인순 · 고재운, 2017; 강지원 · 김지현 · 고재운, 2017), 먹는샘물 선택속성과 라이프스타일(이청천 · 유세란 · 고재운, 2017), 프리미엄 먹는샘물에 대하여 라이프스타일과 선택속성에 관한 연구(강지원 · 이미숙 · 윤호민 · 고재운, 2017), 컨조인트 분석을 이용한 시장세분화(강지원 · 정상영 · 고재운, 2015; 허영지 · 고재운, 2014), 생수 소비 형태에 대한 시장세분화(배형근 · 이자윤, 2017), 먹는샘물 광고에 대한 연구(우채원 · 고재운, 2016) 등으로 나타난다.

선택속성은 먹는샘물에 대해 소비자의 구체적인 중요도 지표를 제공 할 수 있으므로 보다 실질적인 시사점을 제공 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 먹는샘물 선택속성을 성분, 지역특성, 가격, 패키지디자인, 맛으로 구분하여 브랜드이미지와 간의 관계를 파악할 것이며, 더 나아가 구매와의 영향관계에 대한 실증적 분석을 시도할 것이다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 점점 과열되고 있는 먹는샘물 브랜드를 가진 업체들과 새로 시장에 진입할 사업자들에게 기업 경쟁력 강화를 위한 체계적 전략 방안과 기초적 마케팅 방안을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 먹는샘물

먹는샘물이란 자연상태의 깨끗한 샘물을 물리적인 처리 과정을 거친 물을 의미하며(두산백과, 2010), 주로 용기에 담아 제조 및 판매하는 물로써 생수(生水) 라는 말을 주로 쓴다(위키백과, 2017). 이상선 · 고재운(2014)은 자연상태에 있는 다양한 형태의 순수하고 깨끗한 물의 수질안전을 확보 · 유지하며 소비자에게 깨끗한 샘물을 제공할 수 있도록 물리적으로 처리하여 용기에 담아 판매하는 것 이라고 정의하였으며, 이청천 · 고재운(2016)은 자연상태의 물을 인체에 무해한 안전한 상태로 제공하기 위해 전처리 과정을 거쳐 용기에 담아 시중에 판매하는 것이라고 정의하였다.

먹는샘물은 수돗물, 지하수, 용천수, 빙하수 등 다양한 원천의 물을 이용하여 제품화 되고 있으며(나중연, 2005), 먹는샘물의 종류로는 광천 혹은 용천(Spring), 자본정(Artesian), 우물(Well), 빗물(Rain), 빙하(Glacier), 빙산(Iceberg), 호수(Lake), 개울 혹은 저수지(Stream or Reservoir), 해양심층지역(Deep Sea) 등이 있다(고재윤, 2014). 먹는샘물에 함유되어 있는 미네랄의 주요 성분으로는 마그네슘(Mg), 칼슘(Ca), 칼륨(K), 나트륨(Na), 황산이온(S), 중탄산염(HCO₃), 규소(Si), 미량원소 등이 있다(고재윤, 2014). 또한 먹는샘물은 총용존고형물(TDS), 경도, 탄산화정도, pH지수, 오염도 등으로 구분할 수 있다(Michael Mascha, 2006; 고재윤, 2014). 물맛을 결정짓는 중요한 요인 중 하나는 미네랄 성분이며, 그 중 특히 철분과 마그네슘이 물맛을 결정한다고 한다(윤수은, 2006). 반면, 탄산나트륨이나 염소이온, 황산이온 등이 과다하게 녹아있으면 물맛이 나빠지게 된다(두용균, 1997).

현재 국내 먹는샘물 시장은 국내 먹는샘물 판매가 허용된 1995년 이후 2012년 4800억원에서 2016년 8000억원, 2020년에는 1조원대가 될 것으로 전망되며(중앙일보, 2017.1.17.), 기존 먹는샘물 기업들은 시장점유율 확대를 위해 판촉 경쟁을 벌이고 있는 가운데 신세계, 아워홈, 정식품과 같은 신규 기업들도 먹는샘물 시장에 뛰어들고 있어 시장경쟁이 더 격화되고 있다(뉴스토마토, 2017.1.16.). 이는 국민소득의 증가와 경제수준 향상, 여가시간의 증가, 여성의 사회진출 확대, 식생활의 서구화, 웰빙열풍 등으로 사람들이 건강한 삶에 대해 관심을 갖게 되면서부터 선진국의 라이프스타일로 진입하면서 식음료 문화가 변화되고 있기 때문이며(임성환, 2011; 임영미·윤혜현, 2006), 특히 먹는샘물 시장이 꾸준히 급성장한 주요 요인은 소비자들이 물을 단순한 수분공급을 위한 수단이 아닌 건강을 지킨다는 인식으로부터 비롯되었다고 볼 수 있다(김명신·이주현, 2007; 허영지·고재윤, 2012).

2. 먹는샘물 선택속성

선택이란 문제를 해결하기 위한 몇가지 수단 중 어느것을 골라내는 작업을 의미하며(Power & Brows, 2003), 속성(attribute)이란 상품이 가진 유형 및 무형적 특징을 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). Keeney & Raiffa(1993)은 사람들이 나아지기 위해 추구하는 최선의 목표를 속성이라 하였으며, 이러한 목표가 의사결정에 반영되어 측정 가능한 형태로 변화하는 것이라고 하였다. 속성(attribute)은 일반적인 사물의 성질, 본질적 성질을 의미하며(Gardial et al., 1994), 특정 상표를 선택하기 위해 소비자들은 일반적으로 특정 제품 범주에서 각각 속성의 중요성을 결정하고 경쟁 브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으며 각 속성 수준의 판단을 통해 최종적으로 최적 브랜드를 결정하게 된다(Bettman, 1979). 이처럼 선택속성은 제품구매 시 소비자들의 선택에 있어 중요한 역할을 하게 되는데(Gardial et al., 1994), 상품에 대한 이용고객의 태도를 의미하며 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성으로(김종성, 2011), 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 의미한다(Lewis, 1981). 선택속성에 대한 중요도는 소비자와 관련하여 영향을 미치는 요소를 말하며, 소비자가 중요시하는 속성은 소비자의 태도를 결정한다(전진화·방진식·최태호, 2006).

먹는샘물 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면, 강지원·이미숙·윤호민·고재운(2016)은 프리미엄 먹는샘물 선택속성을 성분, 패키지디자인, 맛, 지역별 특성, 가격으로 나누어 건강 라이프스타일과의 상관관계를 검증하였고 나아가 구매의도간의 관계를 살펴보았다. 임성환(2011)은 프리미엄 생수에 대한 선택속성을 가격, 맛, 패키지디자인, 용량, 생산지역, 소재국가, 성분의 9가지로 분류하여 프리미엄 생수 패키지 디자인에 대한 소비자들의 선호도에 관한 연구를 진행하였고, 허영지·고재운(2014)는 패키지디자인, 맛, 가격, 성분, 지역특성으로 속성을 구분하여 먹는샘물의 만족도 및 구매의도에 미치는 관계를 검증하였다. 강지원·김지현·고재운(2017)은 먹는샘물 선택속성을 성분, 패키지디자인, 맛, 지역별 특성, 가격으로 구분하여 구매의도간의 관계를 살펴보았다. 이청천·유세란·고재운(2017)은 먹는샘물 선택속성을 맛, 성분, 패키지디자인, 지역특성, 추천, 가격, 제품정보로 구분하여 분석하였으며, 이선영(2017)은 먹는샘물 선택속성을 맛, 디자인, 성분, 지역특성, 가격, 추천으로 구분하여 라이프스타일 간의 관계를 연구하였으며, 박채원(2016)은 맛, 성분, 특성, 가격, 패키지디자인으로 구분하여 라이프스타일 군집에 따른 차이분석을 실시하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 먹는샘물 선택속성 요소를 성분, 맛, 패키지디자인, 지역특성, 가격으로 설정하여 연구를 진행하였다.

3. 브랜드이미지

브랜드(brand)란 제품 및 서비스를 제공하는 기업에서 다른 경쟁업체와 구분되기 위한 목적으로 사용되는 이름, 용어, 심벌, 기호 등에 대한 집합체를 의미한다(Keller, 1993). 이러한 브랜드에 대해 소비자들은 기업의 총체적인 이미지 뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지도 갖게 된다(구효련, 2017). 이미지란 라틴어의 ‘모방하다’라는 뜻을 가진 아마고(imago)에서 유래된 것으로 현재 여러 개념으로 혼재하여 사용되어지고 있지만, 일반적으로 자(姿), 형(形), 상(像), 영상(映像), 심상(心狀) 등의 뜻으로 해석되고 있으며 오늘날 광고, 마케팅 등 여러 분야에서 중요성이 강조되고 있다(구효련, 2017).

브랜드이미지(brand image)는 브랜드 자산에 속한 개념이며, 소비자가 특정 브랜드 제품에 대해 인식하고 있는 가치, 경험, 감정, 제품속성, 서비스 등이 총체적으로 결합되어 있는 개념이다(이성희, 2016; Keller, 1993; Keller, 2003). 즉, 브랜드이미지는 의미를 갖고 있는 조직화된 연상들의 집합이며(Aaker, 1996), 브랜드에 대한 소비자의 인식과 신념의 조합이다(Campbell, 1993). Koubaa(2007)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등의 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라 하였으며, 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성되는 정서적 반응으로 직간접적인 경험에 의해 형성되는 심리적 결과물이라 하였다. Kotler(1996)은 브랜드 이미지를 브랜드나 상표에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라고 하였으며, 감정, 태도, 연상 등을 모두 포함한 소비자의 마음 속에 형성된 인상이라 하였다(양태석·한경수·유병주, 2002).

브랜드이미지는 강하고 호의적이며, 독특한 연상과 브랜드를 연결시키는 마케팅 프로그램을 통해 창출되

기 때문에(Keller, 1993; Keller, 2003), 오랫동안 중요한 마케팅 개념으로 인식되고 있다(Gardner & Levy, 1955). 다수의 기업들은 브랜드이미지를 통해 경쟁 브랜드들과 차별성을 강조하고 이를 통해 브랜드 인지도를 높여 경쟁우위를 차지할 수 있어 긍정적인 브랜드이미지 구축을 위해 노력하고 있다(강한얼, 2017). 브랜드이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 여러 가지 정보의 간접적 요소와 결합하여 소비자의 심리적 구조체계로 되어진다(Horowitz & Kaye, 1975). 브랜드 이미지는 단기간에 형성되는 것이 아니므로 장기적 관점에서 제품과 서비스에 대한 꾸준한 관리에 의해 형성해야 하며, 경쟁기업이 쉽게 모방하기 어려우므로 긍정적인 브랜드 이미지 창출을 통한 지속적 부가가치를 생성할 수 있다(Keller & Aaker, 1998). 또한 호의적인 브랜드이미지는 긍정적인 구전효과를 가져오며, 구매자로부터 더 높은 충성도와 프리미엄 가격 요구에 대한 가능성에 긍정적인 고객행동을 불러온다(Aaker, 1991). 따라서 브랜드이미지는 직접적으로 기업의 이윤에 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자들의 기억 속에 분명하게 각인 될 수 있는 명확한 브랜드이미지 전략이 필요하며, 차별화된 이미지의 신뢰가 소비자들을 구매행동으로 이어지게 하므로 브랜드이미지의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다(김태희 · 이보라 · 손은영, 2009).

4. 구매의도

구매의도란 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상으로서 소비자의 태도와 신념 등이 구매의도로 이어질 가능성으로 정의된다(Engel & Blackwell, 1982). Howard & Sheth(1969)는 구매의도를 일정 상표에 대한 소비자의 구입계획이라고 하였으며, 한상린, 박천교(2000)는 온라인에서의 구매의도를 인터넷 환경을 통한 제품 및 서비스를 구입할 구매의향이라고 하였다. 즉, 구매의도는 어떤 대상물에 대해 갖는 경향을 말하며, 의도적 요소로 어떻게 행동하려는 경향을 말한다(최규환, 2004). Blackwell et al.(2006)은 구매의도를 구매행동을 하려는 의도로써 예상되거나 계획된 소비자의 미래행동을 의미한다고 하였으며, 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 사람들이 차후에도 동일한 브랜드를 구매할 의향 정도를 말한다. 구매의도는 태도와 행동 간의 중개변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들이 미래행동을 예측하기 위해 많이 사용되어 오고 있다.

구매의도는 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 구매태도와 구매행동 간의 연결점이며 소비자의 상품에 대한 태도를 통해 구매의도와 구매확률을 예측하는데, 일반적으로 소비자들의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높아진다(김재곤, 2014).

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 아래 Figure 1과 같은 연구모형을 선정하였다.

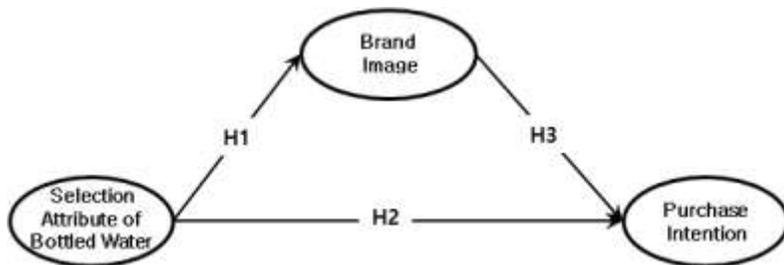


Figure 1. Research model

2) 가설 설정

① 먹는샘물 선택속성과 브랜드이미지간의 관계

안선정(2017)의 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가정간편식(HMR)의 품질, 편의성, 포장 속성이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이재곤·김영수(2009)는 호텔연회장 선택속성 중 직원의 태도, 메뉴 속성은 인지적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 직원의 태도, 시설, 메뉴 속성은 정서적 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 먹는샘물의 선택속성이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설1과 세부가설을 설정하였다.

H1: 먹는샘물 선택속성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 성분은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 맛은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 패키지디자인은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

*H1d: 지역특성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1e: 가격은 브랜드이미지에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

② 먹는샘물 선택속성과 구매의도간의 관계

안선정(2017)은 대학생을 대상으로 가정간편식(HMR)의 선택속성 중 편의성이 구매의도에 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미친다고 하였다. 이원옥·김순정(2015)의 연구에서는 프리미엄 먹는샘물의 맛과 패키지 디자인은 구매 수요에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 나타났다. 이청천·유세란·고재운(2017)은 국내 소비자를 대상으로 먹는샘물 선택속성과 행동의도간의 관계를 살펴본 결과, 먹는샘물 선택속성 중 맛, 성분, 지역특성, 가격이 행동의도에 유의한 정(+)²⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허영지·고재운(2012)은 유리병에 든 가벼운 맛을 지니고 있는 국외 수원지의 화산암반수 속성을 가진 프리미엄 먹는샘물을 소비자들이 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 강지원·정상영·고재운(2016)은 국내 수원지의 부드러운 맛을 지닌 1000원 이하의 먹는샘물을 대학생 소비자들이 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이상선·고재운(2014)은 먹는샘물의 선택속성 중 패키지디자인, 맛, 가격, 성분, 지역특성의 5가지 속성 모두 구매의도 유의한 정(+)³⁾의 영향을 미친다고 하였으며, 지역특성이 가장 큰 영향을 미치며 패키지디자인이 두 번째로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이청천(2016)은 한국 소비자들은 맛, 지역특성, 성분, 가격 순으로 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 강지원·이미숙·윤호민·고재운(2016)은 프리미엄 먹는샘물의 선택속성 중 성분, 맛, 패키지디자인은 구매의도에 유의한 정(+)⁴⁾의 영향을 미치고, 지역특성, 가격은 구매의도에 유의한 정(+)⁵⁾의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 강지원·김지현·고재운(2017)은 먹는샘물 소비자의 소비가치와 선택속성, 구매의도에 관한 연구에서 먹는샘물 선택속성 중 성분, 패키지디자인, 지역 속성은 구매의도에 유의한 정(+)⁶⁾의 영향을 미치며, 맛, 가격 속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 먹는샘물 선택속성이 구매의도에 유의한 정(+)⁷⁾의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설2와 다섯 가지의 세부가설을 설정하였다.

*H2: 먹는샘물 선택속성은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2a: 성분은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2b: 맛은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2c: 패키지디자인은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2d: 지역특성은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2e: 가격은 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

③ 먹는샘물 브랜드이미지와 구매의도간의 관계

김남준(2009)는 프랜차이즈 베이커리의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 정(+)⁸⁾의 영향을 미친다고

하였다. 안선정(2017)은 대학생들의 가정간편식(HMR)의 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 임현철(2006)은 외식업체 베이커리 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰성을 제외한 모든 브랜드이미지 요인이 품질에 영향을 미쳐 만족과 재방문의도를 높인다고 하였다. 고미애·김지연(2015)는 공정무역커피 제품의 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이초희·이혜련·김경태(2016)은 TV드라마 커피전문점의 PPL광고에서 브랜드이미지는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍관식·고재윤(2017)은 먹는샘물의 브랜드이미지는 지각된 품질에 유의한 영향을 미치며, 이는 만족과 충성도로 이어지는 것으로 나타났다. 강지원·고재윤(2017)은 먹는샘물 모브랜드의 브랜드이미지는 확장브랜드의 지각된가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 이는 브랜드태도, 구매의도로 이어진다고 하였다. 홍관식·고재윤(2017)은 먹는샘물의 브랜드이미지는 지각된품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이는 고객만족 및 충성도로 이어지는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 먹는샘물의 브랜드이미지가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

H3: 먹는샘물 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

먹는샘물 선택속성은 ‘소비자가 먹는샘물의 선택여부를 결정 할 때 우선적으로 고려하는 특성으로(김중성, 2011) 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성(Lewis, 1981)’ 이라 정의하며, 측정문항은 선행연구(이청천, 2016; 강지원 외3, 2017; 이상선·고재윤, 2015)를 바탕으로 성분 4문항, 맛 3문항, 패키지디자인 3문항, 지역특성 3문항, 가격 3문항으로 총 16문항을 리커트 7점척도(1:매우 선호하지 않는다, 4:보통이다, 7:매우 선호한다)로 측정하였다.

브랜드 이미지는 ‘특정 브랜드에 대하여 소비자의 기억 속에 내재된 특징을 반영하여 소비자의 마음속에 주관적으로 형성되는 연상’로 정의하며(Aaker & Equity, 1991; Koubaa, 2007; Kotler, 1996; 양태석·한경수·유병주, 2002), 측정항목은 선행연구를 바탕으로(Aaker, 1996; Zeithmal & Bitner, 1996; 박정우·송필수, 2015; 강지원·고재윤, 2017, 홍관식·고재윤, 2017) 본 연구에 맞게 수정·보완 하여 총 4문항으로 구성하였으며 모두 리커트 7점 척도로(1:매우 그렇지 않다, 4:보통이다, 7:매우 그렇다) 측정하였다.

구매의도는 ‘소비자가 실시하게 될 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 이루어질 가능성’이라고 정의하였으며(Aaker, 1996), 측정문항은 선행연구를 바탕으로 구매의향, 구매가능성 등의 항목으로 구성하였고(Engel & Blackwell, 1982; Mano & Oliver, 1993; Aaker, 1996; Yang & Jolly, 2009; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; 강지원·우채원·고재윤, 2016, 강지원·이청천·고재윤, 2017), 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 3문항을 리커트 7점 척도(1:매우 그렇지 않다, 4:보통이다, 7:매우 그렇다)로 측정하

였다.

인구통계학적 특성 6문항과 먹는샘물 음용특성 5문항은 선행연구(강지원·고재운, 2017; 강지원·이청천·고재운, 2017)를 바탕으로 연구자가 재구성하여 명목척도로 측정하였다.

3. 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 국내 먹는샘물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적이 있다. 따라서 연구의 목적을 수행하기 위해 최근 1개월 이내에 먹는샘물을 한번이라도 구매해 본적 있는 20대 이상의 내국인 소비자를 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 가설 검증과 관련된 변수 측정을 위해 설문조사 방법을 이용하며, 설문의 구성타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위해 예비조사(pilot test)를 경희대학교 대학원에서 식음료를 공부하고 있는 사람들을 대상으로 70부 설문지를 걸어 본 연구가 의도하고 있는 내용이 응답자들에게 충분히 전달되고 있는지와 응답항목의 누락 여부, 용어의 회피 가능성, 용어의 적합성 등이 있는지 확인하였고 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지에 대한 조사와 분석을 실시한 후 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 온라인 리서치 전문기업인 M사에 의뢰하여 M사가 보유한 패널의 DB정보를 통해 할당표본추출법을 사용하였으며, 조사기간은 2017년 9월 26일부터 2016년 9월 29일까지 4일에 걸쳐 온라인 기반 설문조사로 이루어졌다. 조사에 참여한 응답자는 총 338명으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식방법을 통하여 이루어졌으며, 총 338부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에서 실증 연구를 위해 수집된 표본의 통계분석으로 SPSS Win. Ver. 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였으며, SPSS를 이용하여 인구통계학적 특성과 외인 소비자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하고 각 변수들에 해당하는 문항들이 서로 상관관계가 있는지 알아보기 위해서 상관관계분석을 하였다. 측정변수들의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 살펴보고, AMOS 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시 후 분산추출지수(AVE), 개념신뢰도(CCR)를 검토 하였다. 마지막으로 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model)을 활용하여 연구모형에서 제시된 구성개념들 간 상호 미치는 영향관계를 검증 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

먼저 성별은 남자 166명(49.1%), 여자 172명(50.9%)으로 구성되어 있으며, 연령은 20대 80명(23.7%), 30대 87명(25.7%), 40대 90명(26.6%), 50세 이상 81명(24.0%)로 고른 분포를 보이고 있다.

직업은 회사원 및 공무원이 142명(42.0%)로 가장 많았으며, 주부 48명(14.2%), 대학(원)생 42명(12.4%), 자영업 및 개인사업 33명(9.8%), 전문직 26명(7.7%), 서비스업과 기타가 각 16명(4.7%), 프리랜서 15명(4.4%) 순으로 나타났다. 개인 월 소득은 200만원대가 91명(26.9%)로 가장 많았으며, 300만원대 59명(17.5%), 100만원 미만 44명(13.0%), 100만원대 43명(12.7%), 400만원대 41명(12.1%), 600만원 이상 33명(9.8%), 500만원대 27명(8.0%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 및 재학이 207명(61.2%)로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 50명(14.8%), 대학원 졸업 및 재학 44명(13.0%), 전문대학 졸업 및 재학 37명(10.9%) 순으로 나타났다. 표본의 주거형태는 아파트가 215명(63.6%)로 가장 많았으며, 빌라 57명(16.9%), 단독주택 45명(13.3%), 원룸 15명(4.4%), 기타 4명(1.2%), 다세대주택 2명(0.6%) 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Characteristics		n	%	Characteristics		n	%
Gender	Male	166	49.1	Education	≤High school	50	14.8
	Female	172	50.9		2-year college	37	10.9
Age	20s	80	23.7		Undergraduate university	207	61.2
	30s	87	25.7		Graduate school	44	13.0
	40s	90	26.6	Occupation	Civil servant/Office job	142	42.0
	≥50s	81	24.0		Service	16	4.7
Monthly income	<1 million won	44	13.0		Profession	26	7.7
	1 million-1.99 million won	43	12.7		Self-employed	33	9.8
	2 million-2.99 million won	91	26.9		Student	42	12.4
	3 million-3.99 million won	59	17.5		Homemaker	48	14.2
	4 million-4.99 million won	41	12.1		Freelancer	15	4.4
	5 million-5.99 million won	27	8.0		Other	16	4.7
	≥6 million won	33	9.8		Type of residence	Studio	15
						Apartment	215
				Villa		57	16.9
				Detached house		45	13.3
				Multiplex house		2	0.6
				Other	4	1.2	
				Total(N)	338	100	

본 연구 표본의 음용특성을 살펴보면, 월 구매횟수는 1회 이상 4회 미만이 170명(50.3%)로 가장 높게 나타났으며, 구매장소는 대형마트에서 구매한다고 응답한 표본이 140명(41.4%)로 가장 높게 나타났다. 병당(500ml) 지출금액은 500원 이상 1천원 미만이 229명(67.8%), 월 평균 지출 금액은 5만원 미만이 269명(79.6%)로 높게 나타났다. 구매목적은 식수를 위해 구매한다고 응답한 표본이 239명(70.7%)를 차지했다.

<Table 2> Demographic characteristics of respondents

Characteristics		n	%	Characteristics		n	%	
purchasing frequency per a month	less than 1 time	42	12.4	buying place	convenience store	115	34.0	
	more than 1time and less than 4times	170	50.3		market	140	41.4	
	more than 4times and less than 8times	79	23.4		grocery store	40	11.8	
	more than 8times and less than 12times	27	8.0		online market	41	12.1	
	more than 12times	20	5.9		vending machine	2	0.6	
ex-penditure per a bottled (500ml)	less than 500won	61	18.0	purchas goal	for drinking	239	70.7	
	more than 500won and less than 1000won	229	67.8		for health	41	12.1	
	more than 1000won and less than 1500won	37	10.9		for diet	4	1.2	
	more than 1500won	11	3.3		for tea, coffee and food	44	13.0	
average ex-penditure per a month	less than 50thousand won	269	79.6		for baby	3	0.9	
	more than 50thousand won and less than 100thousand won	62	18.3		water purifier substitute	3	0.9	
	more than 100thousand won and less than 150thousand won	6	1.8		comfort in carrying	2	0.6	
	more than 150thousand won	1	0.3		etc	2	0.6	
					Total(N)	338	100	

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 설정한 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 <Table 3>에서와 같이 $\chi^2(209) = 413.781 (p=0.000)$, $CMIN/DF=1.980$, $RMSEA=.054$, $GFI=.905$, $AGFI=.874$, $NFI=.933$, $CFI=.965$, $IFI=.966$ 로 수용할만한 수준으로 나타났다.

합성신뢰도(composite construct reliability: CCR)는 모두 0.726이상이며, 평균분산추출 값(average variance extrated: AVE)는 모두 0.5를 넘어 합당한 기준을 충족하였다. 본 연구의 표준화 요인 적재량은 <Table 3>에서도 볼 수 있듯이 모든 측정 항목들이 0.647이상으로 기준치를 충분히 상회하며, 통계적으로도 모두 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 분산추출검증을 통해 판별타당성을 확인한 결과, <Table 3>와 <Table 4>에 나타난 바와 같이 각 차원의 상관관계 값의 제곱이 AVE값을 넘지 않는 것으로 나타나(허준, 2013) 본 연구의 잠재요인은 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

<Table 3> Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Factors	Variables	Standard Estimate	Standard Error	t-value	Cronbach's α	CCR	AVE
Brand Image	strongly reminiscent	.710	.803	-	.886	.845	.673
	special concept	.931	.223	16.245			
	differentiated image	.914	.274	16.050			
	mostly agreeableness	.696	.643	12.330			

Selection Attribute of Bottled water	ingredient	hardness pH carbonation ingredient	.894 .930 .880 .824	.627 .381 .230 .343	- 27.039 23.801 20.747	.931	.887	.779
	taste	persistent balance structure	.855 .917 .922	.253 .268 .512	23.344 27.454 -	.931	.875	.807
	package design	type of brand logo color of label layout of bottle's label	.679 .824 .863	.969 .592 .467	- 12.652 12.826	.827	.734	.628
	local characteristics	catchment area newest purifying system source	.787 .822 .851	.711 .568 .568	- 15.675 16.223	.860	.766	.673
	price	price prize or discount event cost-effectiveness	.647 .700 .907	.803 .880 .237	11.093 11.872 -	.801	.726	.577
Purchase Intention		likelihood to buy continuous purchase primary consideration	.896 .943 .937	.295 .194 .217	- 28.340 27.986	.946	.916	.857

$\chi^2(209)=413.781(p=0.000)$, CMIN/DF=1.980 RMSEA=.054, GFI=.905, AGFI=.874, NFI=.933, CFI=.965, IFI=.966

<Table 4> Correlation matrix between constructs

Constructs		1	2	3	4	5	6	7	M	SD
1. Brand Image		1							4.896	1.554
Selection Attribute	2. ingredient	.541	1						4.309	1.765
	3. taste	.464	.779	1					4.506	1.769
	4. package design	.379	.482	.534	1				4.040	1.831
	5. local characteristics	.538	.613	.513	.439	1			5.217	1.897
	6. price	.131	.222	.316	.246	.443	1		5.289	1.484
7. Purchase Intention		.392	.243	.266	.170	.524	.297	1	5.349	1.676

3. 가설검증

구조방정식 모형 분석 결과 산출된 연구모형의 지수는 <Table 5>와 같다. 분석결과 이론모형에 대한 적합도는 $\chi^2(209)=413.781(p=0.000)$, CMIN/DF=1.980, RMSEA=.054, GFI=.905, AGFI=.874, CFI=.965, IFI=.966로 나타나 적합한 모델이라 할 수 있다.

<Table 5> Hypothesis Test Result

Hypothesis	independent variable	dependent variable	Estimate	t-value	p	Result
H1-1 H1-2 H1-3 H1-4 H1-5	ingredient taste package design loval characteristics price	Brand Image	.236	2.438	.015	accepted
			.085	.929	.353	rejected
			.091	1.426	.154	rejected
			.365	4.565	.000	accepted
			.129	2.129	.033	accepted
H2-1 H2-2 H2-3 H2-4 H2-5	ingredient taste package design loval characteristics price	Purchase Intention	.260	2.588	.010	accepted
			.134	1.423	.155	rejected
			.105	1.577	.115	rejected
			.496	5.658	.000	accepted
			.093	1.483	.138	rejected
H3	brand image	purchase intention	.231	3.442	.000	accepted

$\chi^2(209)=413.781(p=0.000)$, $CMIN/DF=1.980$, $RMSEA=.054$, $GFI=.905$, $AGFI=.874$, $CFI=.965$, $IFI=.966$

구체적 가설검증 결과는 <Table 5>와 Figure 2로 제시하였다. Figure 2에 제시된 것과 같이 잠재변수들 간 11개의 경로 중 6개의 경로가 유의한 것으로 나타났으며, 각 경로들에 대해 살펴보자면 <Table 5>와 Figure 2와 같다.

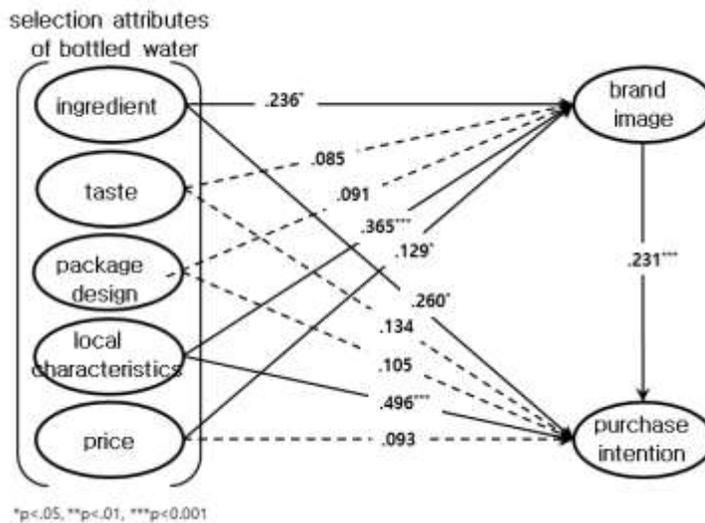


Figure 2. Research result

V. 결론 및 제언

본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 먹는샘물 선택속성 중 성분, 지역특성, 가격 속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 먹는샘물 선택속성 중 맛, 패키지 디자인 보다는 성분, 지역특성, 가격을 중요하게 생각할수록 해당 먹는샘물의 브랜드이미지를 긍정적으로 생각한다든 것을 알 수 있다. 특히 지역특성, 성분, 가격 순으로 중요하게 생각 할수록 브랜드이미지를 긍정적으로 인지한다고 나타났다. 둘째, 먹는샘물의 선택속성 중 성분, 지역특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이청천·유세란·고재운(2017), 이상선·고재운(2014), 이청천(2016), 강지원·이미숙·윤호민·고재운(2016), 강지원·김지현·고재운(2017)의 연구와 일부 동일한 결과이며 먹는샘물 소비자들은 지역특성과 성분을 중요하게 생각 할수록 이는 구매와 직접적인 관련이 있는 속성이라 유추할 수 있다. 셋째, 먹는샘물 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 먹는샘물 생산 및 판매업체의 이미지가 긍정적이고 타업체와 비교하여 차별화 될수록 소비자는 해당 브랜드의 먹는샘물을 선택하는 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 먹는샘물 업체들은 회사의 브랜드에 대한 강한 연상이 떠오를 수 있고 전반적으로 긍정적인 인상을 제고 시키려면 자사 먹는샘물의 미네랄 및 pH 성분, 수원지의 청정성 및 안정성, 합리적인 가격을 중점적으로 관리하여 프로모션을 하는 것이 중요하다. 특히 브랜드이미지에 먹는샘물의 지역특성이 보다 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 최근 발생한 여러 가지 먹는샘물 안정성 문제 때문이라 사료되며 소비자의 불안정한 심리는 자연스럽게 먹는샘물 수원지 및 관리의 안정성과 연결되고 있음을 알 수 있다. 따라서 이 시점에서 먹는샘물 생산자 및 마케터 들은 수원지 및 병입 과정 관리를 철저히 하여 소비자들에게 안정성을 공개한다면 소비자들은 해당 기업의 브랜드이미지를 우호적으로 생각할 것으로 판단된다. 둘째, 기업과 마케터는 먹는샘물의 수원지, 원수지, 정수처리시설과 미네랄 함량, 경도, pH, 순수도 탄산함유량 등이 기재되어 있는 성분 레이블을 중점적으로 광고한다면 소비자들에게 긍정적인 평가를 유도해야 한다고 판단된다. 홈페이지 혹은 광고에 해당 먹는샘물의 청정한 수원지 이미지, 동영상 등을 소비자들에게 제공하고, 물을 소개하는 부분에서 하루에 어떤 방식으로 몇 번의 품질검사를 실시하는지 등을 알리며 소비자들에게 깨끗한 물, 청정한 물, 안심할 수 있는 물이라는 이미지를 제공한다면 이는 수익과 직결될 것으로 판단된다. 셋째, 먹는샘물 선행연구(강지원·김지현·고재운, 2017; 강지원 외3, 2017)를 살펴보면 프리미엄 먹는샘물의 경우 가격속성은 구매에 큰 영향을 주지 않았지만, 국내 일반 먹는샘물을 대상으로 연구하는 경우에는 가격이 먹는샘물 구매에 중요한 요인으로 작용한다(이상선·고재운, 2014; 이청천·유세란·고재운, 2017). 하지만, 최근 먹는샘물의 선택속성과 구매의도의 관계를 연구한 선행연구의 흐름과 본 연구의 상대적 영향관계 중요도 및 가설의 채택,

가격에 대한 결과를 보면 프리미엄 먹는샘물을 대상으로 하든 일반 먹는샘물을 대상으로 하든 큰 관계없이 가격 속성은 점차 구매와 직결되는 중요 속성이 아니라고 유추 할 수 있다. 이는 국내에서 판매되는 먹는샘물 가격의 차이가 크지 않고, 대부분의 먹는샘물 가격이 1천 원대 전후로 형성되어 있기 때문이라 사료된다. 따라서 먹는샘물 가격을 설정 할 때는 소비자 먹는샘물 음용특성에서 소비자의 85% 이상이 1천원 미만의 먹는샘물을 선택한다고 응답 하였으므로 먹는샘물을 생산 및 판매하는 기업은 먹는샘물 브랜드 컨셉과 타겟 고객에 따라 달라지겠지만, 1천원 미만으로 가격설정을 하는 것이 유리할 것으로 판단된다. 넷째, 먹는샘물 제조 기업과 마케터들은 먹는샘물의 다른 속성들 보다 성분, 지역특성, 가격 속성을 중점적으로 관리하고 마케팅 한다면 긍정적인 브랜드이미지를 구축 할 수 있으며, 이는 구매와 직결될 것으로 판단된다. 다섯째, 본 연구는 먹는샘물의 신규고객이 아닌 최근 1개월 이내 먹는샘물을 구입해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 소비자들은 이미 먹는샘물 브랜드에 익숙하여 익숙한 맛과 익숙한 패키지도 디자인 보다는 맛으로 느낄 수 없고 겉보기로 알 수 없는 성분이나 원수원과 같은 지역특성, 가격을 구매행동에 있어 더 중요하게 생각한다. 따라서 먹는샘물 생산 및 판매업체들은 무색무취인 먹는샘물의 맛과 디자인에 중점을 두기보다 건강, 청정성, 안전성을 중점으로 하여 가성비 좋은 먹는샘물 제품을 개발하여 마케팅 한다면 훨씬 좋은 구매성과를 올릴 수 있을 것이라 사료된다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 다수의 먹는샘물 선행연구들은 먹는샘물의 디자인, 이화학적 특성에 대해 연구되어 왔다. 국내 먹는샘물 시장의 꾸준한 성장으로 최근에서야 소비자 측면의 먹는샘물 연구가 조금씩 진행되고 있다. 따라서 본 연구는 먹는샘물을 소비자 행동 측면에서 연구하여 먹는샘물 제조기업 및 마케터들에게 수익에 도움을 줄 수 있는 실질적인 마케팅 전략 방안과 사회과학 분야에서의 먹는샘물 연구를 확대하고 있다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로, 브랜드 이미지에 대한 연구는 제품, 식음료 분야에서 많이 이뤄져 오고 있었다. 하지만, 먹는샘물의 브랜드이미지 연구는 최근에 와서야 조금씩 이뤄지고 있으며(홍관식·고재윤, 2017; 이인순·고재윤, 2017; 강지원·고재윤, 2017), 아직 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 먹는샘물 연구분야를 확대했다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 추후 먹는샘물 연구의 기초자료로 제공할 것이다.

본 연구는 앞서 언급한 많은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 발견되어 향후 연구과제와 함께 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 응답자의 주관적 지각에 의존한 설문 방식을 이용하였기 때문에 측정방식에서의 한계점이 있으며 동일표본편의가 있을 수 있다. 설문조사를 통해 자료를 얻는 것이 연구의 목적을 달성하는데 현실적으로 효과적인 방법이라 할 수 있지만, 응답자의 고정관념이나 주관적 가치, 동일한 응답자를 통해 독립변수와 매개변수, 종속변수 측정 등이 변수들 사이 관계에 끼어들어 왜곡될 가능성이 높다. 따라서 추후 연구에서는 사례분석이나 개별면접 및 참여자관찰법, 동일방법편의 측정 문항 추가 등을 통해 객관적 자료를 사용하면 더 의미 있는 연구가 될 것이라 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 국내, 국외 먹는샘물을 대상으로 연구를 진행하였다. 국내, 국외 수원지에 대한 소비자의 인식이 다를 수 있어 추후 연구에서는 국내·국외 수원지를 구분한다면 더욱 구체적인 연구결과를 도출하여 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로, 본 연구에서는 브랜드이미지를 단일차원으로 측정하였다. 추후 연구에서는 브랜드인지도, 서비스품질과 같은 브랜드 자산의 변수를 추가하여 연구를 세분화하여 다양한 결과를 도출하

고 추가적인 실무적 시사점을 제공한다면 더 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강지원, 고재윤 (2017), 모브랜드의 이미지 및 인지도가 확장브랜드의 지각된가치 및 평가에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 18(3), 149-174.
- 강지원, 김지현, 고재윤 (2017), 프리미엄 먹는샘물 소비자의 소비가치와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 20, 139-163.
- 강지원, 우채원, 고재윤 (2016), 먹는샘물의 레이블디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 19(1), 29-50.
- 강지원, 이미숙, 윤호민, 고재윤 (2016), 프리미엄 먹는샘물 소비자의 웰빙라이프스타일이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔관광연구, 69, 378.
- 강지원, 이청천, 고재윤 (2017), 국내 먹는샘물 용기디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 26(6), 1-17.
- 강지원, 정상영, 고재윤 (2015), 연구논문 : 컨조인트 분석을 이용한 먹는 샘물에 대한 대학생선호도에 관한 연구. 호텔관광연구, 60, 157.
- 강한얼 (2017), 먹는 샘물의 브랜드 자원이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위 논문.
- 고미애, 김지연 (2015), 공정무역커피 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(5), 105-116.
- 고재윤 (2013), 『워터커뮤니케이션』. 세경.
- 권혜은 (2002), 호텔 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 김성수, 김문홍 (2011), 브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향-의료서비스를 중심으로. 유통경영학회지, 14(4), 151-185.
- 김재곤 (2014), 외식기업 온라인 구전 커뮤니케이션이 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(11), 215-224.
- 김종성, 하규수 (2010), 소비자의 추구혜택에 따른 수산물 가공식품의 선택속성에 관한 연구. 한국벤처창업학회 학술대회 논문집, 93-112.
- 김태희, 이보라, 손은영 (2009), 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.
- 김효은, 김병수 (2017), 고객 만족과 브랜드 동일시가 지불 의사와 재구매 의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 18(3), 1-22.
- 두산 (2001), 『두피디아』, 대한민국.
- 박정우, 송필수 (2015), 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(7), 225-239.
- 박종오, 황용철 (2007), 서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(1), 79-110.

- 박채원 (2016), 라이프스타일 군집에 따른 먹는 샘물 선택속성의 차이분석. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 배형근, 이자윤 (2017), 생수소비자 유형분류와 생수구매행동에 관한 연구. 호텔경영학연구, 26(2), 171-188.
- 백미영, 한상린 (2007), 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서비스 경영학회지, 8(2), 79-103.
- 양태석, 한경수, 유병주 (2002), 국내 외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미친 영향에 관한 연구. 외식경영연구, 5, 111-140.
- 우채원, 고재운 (2016), 먹는샘물 광고소구유형에 따른 감정반응이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 17(4), 23-43.
- 위키백과 (2017), 『위키백과사전』, 대한민국
- 이상선, 고재운 (2014), 먹는샘물의 평가지표항목개발에 관한 연구. 외식경영연구, 17, 279-301.
- 이선영 (2017), 소비자 라이프스타일이 먹는 샘물 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구: VALS 유형분석을 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 이애주, 김민선 (2011), 커피전문점의 가격공정성에 대한 선행요인과 고객만족 및 고객충성도에 대한 연구. 외식경영연구, 14, 241-267.
- 이원옥, 김순정 (2015), 프리미엄 생수 수요에 대한 융합적 영향요인 분석. 한국융합학회논문지, 6(6), 221-229.
- 이인순, 고재운 (2017), 생수 브랜드 이미지, 소비가치, 구매의도 간의 영향관계 분석. 관광연구저널, 31(2), 205-221.
- 이재형, 박순호, 김윤래, 김홍백 (2012), 스키 브랜드 이미지가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 10(3), 223-233.
- 이지영, 김태진. (2005). 호텔 브랜드이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광식음료 경영연구, 16(1), 43-69.
- 이청천, 고재운 (2015), 한국, 중국 녹차소비자의 구매동기와 선택속성의 관계. 외식경영연구, 18(2), 191-213.
- 이청천, 유세란, 고재운 (2017), 먹는샘물 소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성 및 행동의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 20, 7-31.
- 이초희, 이혜련, 김경태 (2016), TV 드라마 커피전문점 PPL 광고가 브랜드 이미지, 구매행동에 미치는 영향. 외식경영연구, 19, 7-28.
- 임성환 (2011), 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구. 브랜드디자인학연구, 9(1), 139-152.
- 임현철 (2006), 외식업체 베이커리 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 21(3), 189-207.
- 전진화, 방진식, 최태호 (2006), 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 한국조리학회지, 12(2), 88-105.
- 정선희, 김광지, 박기용 (2012), 호텔 베이커리의 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과를 중심으로. 외식경영연구, 15(2), 137-157.

- 정중훈, 김민석 (2012), 소믈리에의 전문지식요인과 역할요인이 와인 구매 만족도에 미치는 영향. 호텔관광 연구, 44(단일호), 177-200.
- 홍관식, 고재윤 (2017), 먹는샘물 브랜드 이미지와 로하스 이미지가 지각된 품질과 만족도, 충성도에 미치는 영향관계 분석. 호텔경영학연구, 26(2), 189-207.
- 홍성현 (2010), 상품 및 서비스 혁신: 한국 생수산업의 해외시장진출 전략에 관한 연구. 통상정보연구, 12(4), 363-382.
- 허영지, 고재윤 (2012), 컨조인트 분석을 이용한 프리미엄 마켓에서의 생수 선택속성에 관한 연구. 관광레저 연구, 24(6), 389-404.
- 넥스트데일리 (2017.4.4.), ‘먹는샘물 장수브랜드, 불경기에도 살아남는 이유는?’ , <http://www.nextdaily.co.kr/news/article.html?id=20170404800008>
- 머니투데이 (2017.10.17.), ‘미네랄이 풍부하면 맛있다?... “생수 성분 알고 드세요” ’ , <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017101617150322337&type=1>
- 세정신문 (2017.3.23.), ‘롯데칠성음료, 생수 브랜드 ’ 아이시스8.0 ‘ 인기몰이, http://www.taxtimes.co.kr/hous01.htm?r_id=228394
- 스포츠투데이 (2017.10.25.), ‘바이칼, 송혜교·김연아 뒤잇는 차세대 생수모델 등극’ , http://stoo.asiae.co.kr/news/naver_view.htm?idxno=2017102513571413859
- 이코노빌 (2017.10.13.), ‘광동제약vs롯데칠성vs농심’ 격동 ‘의 생수시장’ , <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=324305>
- 제주일보 (2017.9.5.), ‘제주삼다수의 힘... 국가 브랜드 전체 2위 ’ 기염 ” , <http://www.jejuilbo.net/news/articleView.html?idxno=59586>
- 한국경제 (2017.7.19), ‘(주)글로벌심층수 ’ 해양심층수 딥스 ‘, 세계 품평회서 ’ 가장 맛있는 생수 ‘ 1위 선정 ’ , <http://news.hankyung.com/article/201707194168a>
- 헤럴드경제(2017.8.10.), ‘아이스크림? 생수?...기온 따라 식음료 매출 ’ 들쭉 ” , <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160810000715>
- 헤럴드경제 (2017.7.26.), ‘신세계푸드, ’ 올반 가평수 ‘로 생수시장 도전장, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170726000029>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1996). Should you take your brand to where the action is?. Harvard business review, 75(5), 135-142.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. Journal of consumer research, 30(2), 292-304.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. Miniard (1995), Consumer behavior, 8.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). Evaluation structural equation models with unobservable variable and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-45.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. Journal of Consumer Research, 20(4), 548-560.

- Horowitz, I. A., & Kaye, R. S. (1975). Perception and advertising. *Journal of advertising Research*, 15(3), 15-21.
- Kotler, B., & Bowen, J. (1996). Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.
- Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1993). *Decisions with multiple objectives: preferences and value trade-offs*. Cambridge university press.
- Lewis, D. M. (1981). Determinants of reproductive success of the white-browed sparrow weaver, *Plocepasser mahali*. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 9(2), 83-93.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York.

먹는 샘물 선택속성이 구매의도에 미치는 영향

- 국내 한국 대학생과 중국 유학생 중심으로 -

Influence of selection attribute of bottled water on purchase intention

- Focusing on Korean and Chinese university students in Korea -

박채원 · 고재윤

Park, Chaewon · Ko, Jaeyoon

ABSTRACT

This study investigated the effects of bottled water selection attributes on purchasing intention against Korean and Chinese university students in Korea.

The research model was tested with a survey administered to 300 students, and adequate fit to the data was provided.

This study shows that multiple regression analysis shows that factors affecting the purchase of bottled water by Korean college students and Chinese college students are different.

Limitations and future research directions are also discussed.

I. 서 론

최근 국내 샘물 시장의 과열화에 따른 돌파구 마련, 국내 시장 점유율 제고의 한계성, 프리미엄급 생수 시장의 성장 가능성 등에 따라 먹는 샘물 산업을 수출 전략 산업으로 육성시킬 필요성이 제기 되었다(전형구·차중곤, 2013).

아울러 먹는 샘물 브랜드의 세계화를 추진하는 방안도 모색되어야 할 것이다.

우리나라에서 생수 시장이 처음으로 열린 것은 1995년 '먹는 물 관리법'이 제정되면서부터이다. 먹는 물 관리법에 의한 생수의 공식명칭은 '먹는 샘물(Bottled Water)'이며 먹는 물은 크게 자연상태의 물과 처리수로 구분된다. 먹는 샘물은 먹는 물중에 처리수이며 샘물(암반지하수, 용천수)를 먹기에 적합하도록 물리적인 처리 방법을 거쳐 제조한 물을 말한다.(먹는 물 관리법, 2014).

국내의 먹는 샘물 시장은 70여개 이상의 제조업체가 있으며, 이들이 사용하는 브랜드는 약 100개를 넘어섰고(이상선, 2014) 지난 2005년 2,240억 원에 불과했던 국내 생수시장이 2016년 들어 8,000억 원에 육박했다. 이는 10년 동안 무려 4배 가까이 훌쩍 성장한 것인데 관련 업계에서는 다가오는 2020년 생수시장의 규모가 약 1조 원대를 돌파할 것이라고 기대하고 있다(연합뉴스, 2017).

현대 사회는 국민의 실질소득 증대에 따라 생활수준이 향상되면서 건강한 삶에 대한 관심이 고조되고 이러한 사회분위기는 식문화와 음료문화에 큰 영향을 미쳐 탄산음료에 대해 많은 건강상의 문제점들이 나타나면서 탄산음료 대신 건강한 먹는 샘물을 찾게 되었다(정종훈, 김민석, 2012).

컨조인트 분석을 이용한 프리미엄 마켓에서의 생수 선택 속성에 관한 연구(허영지, 2012)에 이어 먹는 샘물의 평가지표개발에 관한 연구(이상선, 2014)가 뿐만 아니라 먹는 샘물의 개봉 후 음용과정에서의 보관 조건에 따른 미생물학적 수질 변화(배경선; 김지혜; 장준형, 2017) 등에 대한 연구가 진행되었다. 하지만 이처럼 먹는 샘물 시장의 확대에 따라 수많은 브랜드와 다양한 유형의 먹는 샘물 제품들이 범람하고 있는 상황에도 불구하고 국내 먹는 샘물에 관한 선행연구가 많지 않은 실정이다.

본 연구는 국내의 한국 대학생과 중국 유학생을 중심으로 먹는 샘물을 고를 때 중요하게 생각하는 요건을 찾아내는 것을 목적으로 국내 시장 진출 가능성을 검토해 적극적인 시장 진출을 추진하는 데 도움을 주고자 하며, 이를 기초로 먹는 샘물의 중국 해외시장 진출의 교두보로서의 역할을 기대하며 진행하게 되었다.

II. 이론적 배경

1. 먹는 샘물

먹는 물 관리법 기준에 의거해 먹는 샘물은 음용수로 제조한 물의 한 종류이다. 먹는 물은 통상 사용하는 자연 상태의 물과 자연 상태의 물을 먹는데 적합하게 처리한 수돗물, 먹는 샘물 등을 말한다. 흔히 페트병에 담겨져 판매되는 생수가 먹는 샘물인데 먹는 샘물은 자연 상태의 깨끗한 샘물을 그대로 음용하는 것이 아니라 다시 한 번 물리적인 처리 과정을 거친 물이라는 점이 다르다(먹는 물 관리법, 2014).

1974년부터 1995년 까지 먹는 샘물에 대한 개념에는 몇 번의 변화가 있었는데 식품위생법 시행령상 업종이 신설되어 처음으로 보존음료수(광천수 또는 지하수를 음용에 적합하도록 절수 처리한 물)라는 의미로 시작(식품위생법, 1974)하여 광천음료수(지하 암반층의 지하수를 취수하여 정수처리 등을 통하여 음용에 적합하게 제조한 물)로 바뀌었다가 1995년 먹는 물 관리 법 개정을 통해 현재 물리적 처리 방법 허용(여과, 흡착, 자외선 살균)과 예외적으로 오존을 이용한 화학적 처리방법을 허용하게 되었다(먹는 물 관리법, 1995).

최근 환경오염의 심각성과 지하수, 수돗물 오염 등으로 먹는 샘물 제조 및 판매와 음용 인구가 급속도로 늘어나고 있다.

본 연구에서는 먹기에 적합하도록 물리적으로 처리하고 제조하여 병에 담아 시중에 판매하는 것을 먹는 샘물로 정의 하고 적용하였다.

2. 먹는 샘물 선택속성

상품의 선택속성에 대한 기존 연구는 여러 분야에서 다루어졌으나 먹는 샘물과 관련된 연구는 아직 미미한 수준이다. 이에 본 연구에서는 와인, 커피, 차와 같은 음료와 공통점이 있는 선택속성을 찾아 이들의 선행연구들을 같이 고찰하였다(정혜원, 2013; 고재운·서혜진, 2009; 김경희·한영숙(2010)).

먹는 샘물의 선택속성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향(이상선·고재운, 2014)의 연구에서는 먹는 샘물 선택속성을 패키지디자인, 맛, 가격, 성분, 지역특성의 총 5가지를 통해 조사하였고 임성환(2011)은 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구에서 선택속성을 가격, 브랜드, 패키지디자인, 맛, 성분, 용량, 생산지역, 소재국가 7가지로 선호도를 조사하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 먹는 샘물의 선택속성을 맛, 성분, 지역특성, 가격, 디자인 등 5개 요인으로 정리하고 도출하여 적용하였다.

3. 구매의도

구매라 하면 어떤 가격으로 어떤 재화를 구입하는 단순한 상거래로 볼 수 있으나 의도라는 개념과 합쳐져 개인의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는데 의도는 행동의 지표로 간주되고 있다(Oliver, 1980).

소비자는 구매행동을 결정하기 전 그 결과를 예상하며 그 결과가 긍정적일수록 구매행동을 실행하는 확률이 높다(Fishbein & Ajzen, 1975)

Fishbein & Ajzen(1975)는 소비자 행동이론에서 구매의도의 개념을 처음으로 도입한 연구자다. 그는 태도와 행동 간에 상관관계가 낮은 것을 발견하고 이러한 난점을 개선하기 위하여 행동의도를 연구하였고 제품에 대한 태도 측정이 아닌 제품을 구매하려는 의도를 측정하였다.

재 구매 의도는 이미 구입하거나 경험한 적이 있는 상품 및 서비스에 대해 재 구입하려는 ‘의지로서’, 사회심리학에서는 관계유지 개념으로 이해되고 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재 구매 의도를 이해하고 있다(제민지, 2011)

마케팅 관련 연구에서 구매 의도는 매우 중요한 요인으로서 제품의 수요, 판매촉진 전략, 시장세분화 등의 의사결정에 도움을 준다(Tsiotsou, 2006).

소비자 만족 정도는 재 구매의도를 증가시키는 요인임을 시사하였고(Oliver,1980), 재 구매의도는 기업의 입장에서 고정 소비자의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 가져오며 기업 간의 경쟁우위를 확보하고 기업은 큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보할 수 있다.

우채원(2016)은 먹는샘물 광고소구유형에 따른 감정반응이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였으며 먹는샘물 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구도 진행되었다(이청천, 2016).

이를 근거로 먹는 샘물에 관한 연구에서는 많은 연구가 이루어지지 않았지만 소비자 구매행동을 예측하기 위해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 변인을 밝히고자 하였다.

따라서 본 연구는 먹는 샘물 구입 시 소비자 구매행동을 예측하기 위한 지표로서 구매의도를 채택하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구기설

선택속성인 기능적 품질, 판매 서비스, 시각적 품질은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(이중호, 2012) 소비자 먹는 샘물의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향(이상선 · 고재운, 2014)을 알아본 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 먹는 샘물 선택속성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 가정하고

가설 1을 설정하였다.

이수백·원단단·이유양·고재운(2014)은 한국과 중국 소비자의 와인 선택속성과 구매의도의 관계를 파악하였는데 그 결과 와인선택속성 요인인 외적속성(매장·직원추천, 대중매체를 통한 광고활동, 사회적 트렌드 선호 등)은 내적속성(맛, 생산국가, 선물용 패키지, 라벨디자인, 가격 등)보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 한중 대학생을 상대로 조사하여 본 연구를 실시한 결과 한국대학생과 중국유학생들의 먹는 샘플 선택 속성에 차이가 있을 것이라고 가정하여 가설 2로 설정하였다.

2. 측정항목의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구를 위해 사용된 측정항목은 모두 리커트 7점 척도(매우 그렇지 않다→매우 그렇다)로 측정하였다. 먹는 샘플 선택속성에 대해서는 맛, 성분, 지역특성, 가격, 디자인 등 5개의 요인으로 총 21문항으로 측정하였으며 구매 의도는 이상선·고재운(2014)에서 사용된 척도를 활용하여 3개 문항으로 측정하였다. 먹는 샘플의 일반적인 음용형태를 알아보기 위해 선호국가, 탄산유무, 구매경로, 선호용량, 구매횟수, 지출 비용, 정보경로, 구매영향 등 총 8개 항목을 측정하고 마지막으로 표본의 일반적인 특성은 성별, 연령, 교육정도, 지출금액등의 인구통계학적특성을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 대상은 서울지역 한국 대학생과 중국 유학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 예비조사를 통해 일부 수정 된 설문 문항을 가지고 2017년 4월부터 한 달간 본 조사를 실시하였으며 총 300부의 설문지 중 불완전한 응답을 제외하고 283부의 설문지를 분석에 사용하였으며 응답률은 94.3%로 조사되었다. 수집된 자료는 부호화 과정(coding)을 거쳐 통계프로그램(SPSS, V 21.0)으로 분석하였다. 표본의 일반적인 특성은 빈도분석을 통해 빈도와 퍼센트를 산출하였으며 응답 항목의 신뢰도와 타당도는 요인분석과 신뢰도분석을 통해 검증하였고 가설의 방향성과 검증은 다중회귀분석과 정준상관분석을 통해 고찰하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적인 특성은 다음과 같다(Table 1).

한중전체 인구 통계적 특성으로 성별은 남성은 33.%(94명), 여성 66.8%(189명)이며 결혼여부는 미혼

94.3%(267명), 기혼 5.7%(16명)으로 대학생을 상대로 조사를 실시하여 미혼이 압도적으로 많았다.

연령은 23~25세 42.8%(121명), 20~22세 30.4%(86명), 26~28세 12.7%(36명), 31세 이상 7.8%(22명), 29~31세 6.4%(18명)순으로 나타났으며 교육정도는 대학교 재학 및 졸업 60.4%(171명), 대학원 재학 및 졸업 39.6%(112명)으로 조사되었다. 직업은 전일제 학생이 76.0%(215명), 비전일제 학생 24.0%(88명)으로 나타났고 월평균 지출금액은 50만원 미만 24.4%(69명), 50~100만원 51.6%(146명), 100~150만원 14.5%(41명), 150~200만원 2.5%(7명), 200만원 이상 7.1%(20명)으로 50~100만원이 가장 높게 나타났다.

Table 1. 인구통계학적 특성

변수명	항목	한·중		한국		중국	
		N	%	N	%	N	%
성별	남성	94	33.2	53	39.3	56	37.8
	여성	189	66.8	82	60.7	92	62.2
결혼여부	미혼	267	94.3	127	94.1	140	94.6
	기혼	16	5.7	8	5.9	8	5.4
연령	20~22세	86	30.4	61	45.2	52	35.1
	23~25세	121	42.8	33	24.4	51	34.5
	26~28세	36	12.7	15	11.1	18	12.2
	29~31세	18	6.4	8	5.9	9	6.1
	31세이상	22	7.8	18	13.3	18	12.2
교육수준	대학교재학 및 졸업	171	60.4	100	74.1	102	69.9
	대학원재학 및 졸업	112	39.6	35	25.9	46	31.1
직업	전일제 학생	215	76.0	97	71.9	106	71.6
	비전일제 학생	88	24.0	38	28.1	42	28.4
월평균 지출금액	50만원 미만	69	24.4	46	34.1	41	27.7
	50~100만원 미만	146	51.6	52	38.5	65	43.9
	100~150만원 미만	41	14.5	18	13.3	20	13.5
	150~200만원 미만	7	2.5	2	1.5	6	4.1
	200만원 이상	20	7.1	17	12.6	16	10.8

먹는 샘물의 일반적인 음용 상태를 알아보기 위해 생산국가, 탄산유무, 구매용량, 구매경로, 구매횟수, 지출비용, 정보, 구매영향을 한중 비교하여 조사한 결과는 다음과 같다(Table2, Table3).

선호하는 생산 국가는 한국 76.3%(103명), 61.5%(91명)으로 한중 둘 다 높게 나타났으며 한국은 일본 먹는 샘물을 아무도 선택하지 않은 것으로 보아 방사능유출을 신경 쓰고 건강에 좀 더 예민한 것을 알 수 있다. 탄산유무도 still water가 80.0%(108명), 80.4%(119명)으로 월등히 높게 나타났다. 선호하는 구매 용량은 500ml 한 병이 57.0%(77명), 71.6%(106명)가장 높게 나타났는데 중국대학생이 좀 더 높게 나타난 것으로 보아 유학생화로 1인 가구 비중이 높아서 그런 것으로 추측된다.

구매경로는 60.7%(82명),68.9%(102명)으로 편의점을 가장 선호하는데 한중 대학생 모두 다 손쉽게 구매하는 것을 좋아하는 것을 알 수 있으며 구매횟수도 주1~2회가 30.4%(41명),30.4%(45명) 높게 나타나 필요할 때마다 사마시는 알 수 있다. 지출비용은 500~1000원 56.3%(76명), 55.4%(82명)으로

먹는 샘물을 구매 시 저렴한 것을 선호 하는 것으로 보인다. 먹는 샘물에 대한 정보는 매장에서 직접 본다는 응답이 58.5%(79명),58.8%(87명) 한중 다 높게 나타났으며 구매 영향은 브랜드에 가장 높게 영향을 받는다고 나타났으나 17.3%(24명),20.3%(30명) 전반적으로 건강, 가족/친구, 음식과의 조화도 높게 나타나는 것으로 조사되었다.

Table 2. 한국 대학생 먹는 샘물의 음용형태

분류		N	%	분류		N	%
생산국가	한국	103	76.3	구매횟수	매일	18	13.3
	일본	0	0		주 1~2회	41	30.4
	중국	5	3.7		주 3~5회	33	24.4
	프랑스	19	14.1		월 2~3회	20	14.8
	이탈리아	6	4.4		월 1회	17	12.6
	기타	2	1.5		기타	6	4.4
탄산유무	still water	108	80.0	지출비용	500~1000원	76	56.3
	sparkling water	27	20.0		1000원 대	35	25.9
					2000원 대	12	8.9
					3000원 대	10	7.4
4000원 이상	2	1.5					
구매용량	500ml 한 병	77	57.0	정보	TV/인터넷	27	20.0
	1.5L 한 병	10	7.4		신문/잡지	8	5.9
	2L 한 병	13	9.6		매장에서 직접	79	58.5
	500ml 한 박스	15	11.1		주변권유	11	8.1
	1.5L 한 박스	19	14.1		기타	10	7.4
	기타	1	0.7		음식과의 조화	11	8.1
구매경로	백화점	6	4.4	구매영향	가족/친구	22	16.3
	대형할인점	25	18.5		광고/기사	5	3.7
	슈퍼마켓/편의점	82	60.7		판매원/전시상태	10	7.4
	온라인쇼핑몰	16	11.9		건강	18	13.3
	카페	2	1.5		브랜드	24	17.8
	워터바	1	0.7		프로모션	12	8.9
	기타	3	2.2		기타(가격)	33	24.4

Table 3. 중국 유학생 먹는 샘물의 음용형태

분류		N	%	분류		N	%
생산국가	한국	91	61.5	구매횟수	매일	32	21.6
	일본	2	1.4		주 1~2회	45	30.4
	중국	22	14.9		주 3~5회	34	23.0
	프랑스	22	14.9		월 2~3회	17	11.5
	이탈리아	8	5.4		월 1회	14	9.5
	기타	3	2.0		기타	6	4.1
탄산유무	still water	119	80.4	지출비용	500~1000원	82	55.4
	sparkling water	29	19.6		1000원 대	39	26.4
					2000원 대	17	11.5

					3000원 대	9	6.1
					4000원 이상	1	0.7
구 매 용 량	500ml 한 병	106	71.6	정 보	TV/인터넷	35	23.6
	1.5L 한 병	9	6.1		신문/잡지	7	4.7
	2L 한 병	9	6.1		매장에서 직접	87	58.8
	500ml 한 박스	12	8.1		주변권유	10	6.8
	1.5L 한 박스	11	7.4		기타	9	6.1
	기타	1	0.7		음식과의 조화	21	14.2
						가족/친구	23
구 매 경 로	백화점	7	4.7	구 매 영 향	광고/기사	2	1.4
	대형할인점	23	15.5		판매원/전시상태	7	4.7
	슈퍼마켓/편의점	102	68.9		건강	22	14.9
	온라인쇼핑몰	11	7.4		브랜드	30	20.3
	카페	2	1.4		프로모션	12	8.1
	위더바	0	0		기타(가격)	31	20.9
	기타	3	2.0				

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

본 연구의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. (Table 2). 분석결과 총 20개 측정항목의 표준화된 요인 적재량도 가격대비 브랜드를 선호한다라는 한가지 측정항목을 제외하고 전부 0.6이상이었으며 신뢰도분석 값 Cronbach's도 0.7이상으로 도출된 요인의 타당도와 신뢰도가 검증되었다.

Table 4. 먹는 샘물 타당도와 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	분산 설명력	Cronbach's	
1	맛	맛을 중요하게 생각한다.	.709	19.627	.870
		맛이 지속되는 구강촉감을 중요하게 생각한다.	.710		
		풍미를 중요하게 생각한다.	.776		
		청량감을 중요하게 생각한다.	.612		
		음식과 조화가 되는 것을 중요하게 생각한다.	.648		
2	성분	미네랄의 TDS함유량을 중요하게 생각한다.	.832	16.478	.944
		미네랄 성분의 경도를 중요하게 생각한다.	.874		
		순수도(질산염함유) 함유량을 중요하게 생각한다.	.872		
		PH 정도를 중요하게 생각한다.	.816		
3	생산지	생산한 국가를 중요하게 생각한다.	.775	15.567	.828
		수원지를 중요하게 생각한다.	.750		
		제조회사를 중요하게 생각한다.	.728		
4	가격	가격을 중요하게 생각한다.	.689	12.114	.787
		가격대비 먹는 샘물의 양을 중요하게 생각한다.	.784		
		프로모션, 특별가격 행사를 중요하게 생각한다.	.689		
		가격대비 브랜드를 선호한다.	.547		
5	디자인	용기라벨의 레이아웃 구성이 중요하다.	.836	11.573	.914
		라벨의 컬러가 중요하다.	.904		
		레이블의 디자인을 중요하게 생각한다.	.881		
		용기 재질이 중요하다.	.640		

3. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과(Table5, Table6)이다. 가설 1은 먹는 샘플 선택속성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 가정하였으며 먹는 샘플의 5개의 하위 요인 중에서 한국은 (맛 .000, 성분 .280, 지역특성 .014, 가격 .021, 디자인 .465, $p < .05$), 중국(맛 .001, 성분 .007, 지역특성 .809, 가격 .353, 디자인 .008, $p < .05$)으로 모든 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것은 아니라고 나타나 가설1은 부분적으로 수용되었다.

한국대학생과 중국유학생들의 먹는 샘플 선택 속성에 차이가 있을 것이라고 가정한 가설 2 경우 한국의 경우 구매의도에 영향을 미치는 것은 맛, 가격, 지역특성이며 영향력이 가장 큰 순으로 맛, 지역특성, 가격 순으로 나타났으며 중국의 경우 구매의도에 영향을 미치는 것은 디자인, 맛, 성분이며 영향력이 가장 큰 순으로 맛, 성분, 디자인 순으로 나타나 한중 차이가 있음을 알 수 있다.

Table 5.

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
구매의도	(상수)	1.861	.421		4.4024	.000		
	맛	.376	.091	.411	4.134	.000	.492	2.033
	성분	-.090	.083	-.111	-1.086	.280	.468	2.138
	지역특성	.178	.072	.232	2.482	.014	.554	1.806
	가격	.182	.078	.178	2.329	.021	.830	1.205
	디자인	.049	.068	.062	.732	.465	.687	1.455

$R^2 = .373$ Adjusted $R^2 = .349$ $F = 15.362$ Durbin-Watson = 1.900 $p = .000$

Table 6.

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
구매의도	(상수)	.979	.447		2.188	.030		
	맛	.320	.090	.316	3.534	.001	.527	1.897
	성분	.210	.076	.218	2.741	.007	.668	1.497
	지역특성	-.021	.085	-.021	-.243	.809	.567	1.764
	가격	.084	.091	.078	.932	.353	.602	1.662
	디자인	.212	.079	.213	2.686	.008	.672	1.488

$R^2 = .402$ Adjusted $R^2 = .381$ $F = 19.090$ Durbin-Watson = 2.067 $p = .000$

한중 데이터를 합쳐 정준상관분석을 통해 먹는 샘플의 선택속성이 구매의도에 영향을 미치는 것을 알아보고자(Table 7)하였으며 구매의도에 영향력을 미치는 요인들은 맛, 지역특성, 디자인, 가격, 성분 순으로 나타났으며 설명력은 67.4%이며 유의한 값을 나타내고 있다.

Table 7.

Factor	Standardized Canonical Correlation Coefficients	Canonical Loading	Cross Loading
맛	.646	.907	.518
성분	-.062	.619	.354
지역특성	.227	.728	.415
가격	.295	.652	.372
디자인	.140	.674	.385

Wilks' Lambda = .674 Chi-SQ = 109.793 Sig = .000

V. 결론 및 시사점

본 연구는 먹는 샘물 선택속성이 구매의도에 영향을 미치는 것과 한중 대학생이 먹는 샘물을 고를 때 중요하게 여기는 속성에 차이가 있을 것이라는 것에 대해 고찰하였다. 본 연구의 주요 결과에 대한 요약 및 결론은 다음과 같다.

한국 대학생들이 먹는 샘물을 구매 할 때 맛, 지역특성, 가격은 영향을 미치는 것으로 나타났으나 성분, 디자인을 크게 고려되지 않는 걸 알 수 있다. 중국 유학생들의 경우 먹는 샘물을 구매 할 때 맛, 성분, 디자인은 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지역특성과 가격은 크게 고려되지 않는 걸 알 수 있다.

앞서 말한 결과를 보아 알 수 있듯이 한국 대학생과 중국 유학생이 먹는 샘물을 고를 때 중요하게 생각하는 속성들이 다름을 알 수 있다.

상기와 같은 본 연구의 결과를 통해 도출된 시사점은 다음과 같다.

현재까지 먹는 샘물에 대한 연구들이 매우 부족한 실정이다. 먹는 샘물에 대한 연구가 활발하게 이루어져 먹는 샘물 시장이 확장되고 있는 시점에서 한국 먹는 샘물이 국내뿐만 아니라 세계로 뻗어 나가길 바라며 먹는 샘물 소비자들이 중요하게 고려하는 먹는 샘물 선택 속성을 도출하여 마케팅적 전략을 제시하였으면 한다.

본연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구 표본으로 서울 지역 한국 대학생과 중국 유학생에 대한 표본 선정 과정에서 연구자의 편의를 바탕으로 추출이 이뤄졌기 때문에 이를 전체 의견으로 확대하여 해석하기에는 다소 한계가 존재할 것으로 여겨진다. 또한 선행연구가 없어 먹는 샘물에 하위요인을 5가지만으로 선정하였다. 게다가 먹는 샘물이 미치는 영향을 구매의도만으로 한정하여 먹는 샘물에 대한 충분한 변수를 사용하지 않았기 때문에 추후 연구에서는 이러한 부분에 대한 보완이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 고재윤(2007). 국내 와인소비자의 웰빙인식과 와인구매선택속성간의 관계. 『호텔경영학연구』, 16(1), 155-172.
- 고재윤·서혜진(2009). 커피 이용색의 선택속성에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 8(2), 23-41.
- 고재윤·정미란·윤재석(2006). 와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족에 관한연구. 『호텔관광연구』, 20, 21-32.
- 공효순(2007). 호텔 비즈니스센터 고객의 이용목적에 따른 호텔선택속성 비교분석. 『관광연구저널』, 21(2), 339-354.
- 김명산·이주현(2007). 국내 먹는샘물인 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 5(1), 5-23.
- 김민석·정종훈(2012). 소믈리에의 전문지식요인과 역할요인이 와인 구매 만족도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 44, 177-200.
- 김윤민(2009). 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 23(4), 329-347.
- 김어진(2010). 패키지디자인의 주변단서가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김영규·김지윤(2009). 와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구. 『관광연구』, 23(4), 239-258.
- 김한상(2001). 서울시민의 먹는샘물 선호도 분석연구 = A Study Analysis of the Preference to Bottled Natural Water for Seoul Citizen to Drink 건국대학교 석사학위논문
- 장지원·우채원·고재윤(2016). 먹는샘물의 레이블디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향 = An Effect on Purchase Behavior and Purchase Intention of Bottled Water Label Design 『외식경영연구』, 19(1), 29-50.
- 나중연(2005). 병입된 생수 상품에 대한 소비자 지식과 정보요구에 대한 연구 - 미국 소비자를 대상으로. 『소비자정책교육연구』 1(1), 13-27.
- 마혜지(2012). 식생활 라이프스타일에 따른 와인 구매동기와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 문지성(2006). 특급호텔 와인 바에서의 와인선택속성에 관한 연구. 『관광서비스연구』, 6(2), 115-137.
- 서혜진·고재윤(2008). 와인교육 유무에 따른 와인소비자의 와인선택속성에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 7(2), 71-83.
- 이수백·원단단·이유양·고재윤(2014). 한,중 와인소비자의 문화적 가치가 와인선택속성과 구매의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 53, 370.
- 이상선·고재윤(2014). 먹는 샘물의 선택속성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 52, 292-311.
- 이상선(2014). 먹는샘물의 평가지표개발에 관한 연구. 델파이기법(delphi)과 계층적의사결정방법(AHP) 적용. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이제훈(2009). 지각된 구매동기가 와인 선택속성, 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 이종호(2012). 여성들의 식생활 라이프스타일에 따른 김치구매 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 부산, 울산지역을 중심으로. 『외식경영연구』, 15(5), 249-271.
- 이청천(2016). 먹는샘물소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한·중 소비자 중심으로 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이효진·이상미(2011). 와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(2), 446-456.
- 이희열·이애주·김호석(2011). 친환경식품 인지도 및 친환경식품을 사용하는 기업 이미지가 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(2), 119-137.
- 임성환(2011). 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구. 『브랜드디자인학연구』, 9(1), 139-152.
- 윤동현·이병희·왕차오(2015). 국내 생수산업의 성장사 고찰. 『경영사학』, 73, 137-161.
- 윤유식·김홍범·박정하(2009). 호텔 컨벤션 참가유형별 선택속성 중요도에 따른 행동의도에 관한연구. 『관광레저연구』, 21(1), 125-144.
- 윤재훈(2017). 국·내외에서 시판되는 먹는샘물의 무기질 특성 연구 = Characteristics of inorganic matters in bottled water sold in domestic and overseas market 고려대학교 생명환경과학대학원 석사학위논문
- 제민지(2011). 외식블로그에 대한 신뢰도, 지각위험, 지각혜택, 구매의도와의 관계. 동국대학교 대학원 박사 학위논문
- 전진화·방진식·최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 『한국조리학회』, 12(2), 88-105.
- 전형구(Jeon, Hyeong -Gu), 차중곤(Cha, Jung-Kon) (2013). 먹는 샘물의 베트남 시장 진출 사례연구= An Case Study on the Natural Mineral Water into Vietnam Market 『국제경영리뷰(International business review)』, 17(3), 57-83.
- 허영지·고재운(2012). 컨조인트 분석을 이용한 프리미엄 마켓에서의 생수 선택속성에 관한 연구. 『관광레저연구』, 24(6), 389-404.
- 한성호(2012). 호텔레스토랑의 선택속성 연구들에 관한 연구방법론적 고찰 - 호텔·외식 및 관광관련 국내 학술지를 중심으로. 『관광학연구』, 36(7), 197-215.
- 홍상진·이미정·정권재(2011). 화장품 브랜드샵의 마케팅 전략이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한안경경영과학회』, 13(1), 151-160.
- 홍성현(2010). 한국 생수산업의 해외시장진출 전략에 관한 연구. 『통상정보연구』, 12(4), 363-382.
- 국내물산업의 해외진출 전략 2014.2 한국수출입은행 해외경제연구
- Anette Veidung(2011). "What you see is what you choose" An Analysis of a Bottles water's Design, Source and Brand its Influence on Perceived Quality and Purchase Intention, International Marketing and Management Copenhagen Business School.
- Asseal, H(1983). Consumer Behavior anf Marketing Action(2nd ed.). Belmont, CA : Kent Publishing.
- Arunee Nakmongkal(2009). The Study of Consumers' Attitudes and Behaviors Towarords Carbonate soft Drinks, The Graduate School of Bangkok University.
- Blackweel, R, D., Miniard, P. W. A & Engel, J. F.(2001). Consumer behavior, 9th ed, Orlando,

FL:Harcourt.

- Cather simons(2014). TAP VERSUS BOTTLE : A MIXED METHODS ANALYSIS PLY AND THE BOTTLED OF PUBLIC WATER SUPPLY AND THE BOTTLES WATER INDUSTRY IN THE UNITED STATES, Master of Science in Freshwater Sciences and Technology at the University of Wisconsin-Milwaukee.
- Chia-Wei Chang(2015). A Study on the Social and the Environmental Impacts of Bottled Water & A Design Solution to Improve the User Experience of Reusable water Bottles, Master of Fine Arts in Industrial Design School of Design College of Imaging Arts and Sciences.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & P. W. Miniard(1990). Consumer Behavior 6th ed, Hinsdale, New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blacckwell, R. D., & miniard, P. W.(1995). Consumer Behavior, 10th ed., Or land, FL:The Dryden Press.
- Fishbein M. & Ajzen I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introdution to theory and research reading, Massachuset: Addison-Wesly publishing company.
- Folker, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. Journal of Consumer Research,14, 548-565.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. Journal of Consumer Research,20(4), 548-560.
- Golnaz Rezai, Phuah kit Teng, Zainalabian Mohamed and Mad Nasir shamsudin(2012). Consumes awareness and consumption intention toward greem foods, African Journal of Business Management Vol.6(12), 4496-4503.
- GOVAERTS, KENNETH CHARLES(1972). IMPACT OF CHANGING LIFESTYLES ON WATER DEMANDS
- Grunert, K. G., Brunso, K. & Bisp, S.,(1993). Food-related Lifestyle: Development of a Crossculturally Valid Instrument for Surveillance, MAPP Working Paper,12.
- Hair, J. F., ancerson, R. E., Tathan, R. L.,& Black, W.C.(1998). Multivariate Data Analysis(5th ed.)
- Heather L. Rubright(2014). Consumer Purchasing in Sustainable Tourism : Attraction Sustainability and Its Ompact on Decision-Making Sustainable Tourism.
- Hendrick Kristy(2004). Diet and lifestyle behavior in young college woman, Nutrition Research, 984.
- ISABELLE MIRIAM KUNZE(2008). The Social Construction of Bottled Water Consumption in New Zealand, Master of Social Sciences at the University of Waikato.
- Jue Cher(2012). A STUDY INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF CONSUMER BUYER BEHAVIOUR RELATING TO THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN URBAN CHINA, Faculty of Business and Enterprise Swinburne University of Technology.
- Keeney, R. L. & Raiffa,. H.(1993). Decisions with Multiple Objectives.
- Preferences and value tradeoffs. New York: Cambridge University Press.
- KHOR ENG TATT(2010). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Luxury Branded

- Goods , Master of Business Administration University Sains Malaysia.
- Lazer, W.(1963). Life Style Concepts & Marketing in Toward Scientific
- Lewis, R. C.(1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions, Journal of Advertising Research, 21(5), 69-74.
- Lingyun Chen(2013). A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (chinese) and Individualistic(American) Consumers in Shanghal, China, Infoemation Management and Business Review Vol.5, No.7, 342-346.
- Marina Leigh Foote(2011). Examining Reasons for Bottled Water Consumption : A Case Study in Pensacola, Florida, Master of Science Department of Geographym Environment and Planning College of Arts and Sciences University of South Florida.
- Marketline(2013a). Marketline Industry Profile: Global Bottled Water, February 2013.
- Marketline(2013b). Marketline Industry Profile: Bottled Water In Asia-Pacific, February 2013.
- Mark Miller San Marcos, TX(2006). Bottled Water : Why Is It so Big? Causes for the Rapid Growth of Bottled Water Industries, Texas state University- Sam Marcos In Partial Fulfillment of The Requirements For Graduation in the Mitte Honors Program.
- Michael Mascha(2006). "Fine Water", Quirk Books, USA.
- Sander Van Der Linden(2013). Exploring beliefs about bottled water and intentions to reduce consumption : The dual-effect of social norm activation and persuasive information, Grantham Research Institute on Climate change and the Environment working Papper No.133.
- Tsiotsou, R.(2006). The role of perceived product quality and over all satisfaction on purchase intention. International Journal of consumer Studies, 30(2), 207-217.

초콜릿 소비동기가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향

- 쾌락적 동기와 효용적 동기의 측정도구 개발을 위한 탐색적 연구 -

The Effect of Chocolate Consumption Motivation on Satisfaction and Repurchase Intention

- Exploratory Factor Analysis of Measurement Tools for Hedonic Motive and Functional Motive -

김선희* · 전현모**

Kim, Seon-Hee · Jeon, Hyeon-Mo

ABSTRACT

This study was conducted to examine the causal relationship between satisfaction and repurchase intention on the basis of the purpose of developing a measurement tool by classifying chocolate consumption motives as a hedonic motive and a functional motive. A total of 16 items were extracted from the exploratory factor analysis by escapism, self-gift, memories and nostalgia, and interpersonal-gift factors of the hedonic motive. A total of 11 items were extracted for each of the factors of physiological need, sensorial gratification, choco-holism, and materialism of the functional motive. The results are as follows. First, 'interpersonal-gift', 'memories and nostalgia' of hedonic motive turned out to be a significant(+) influence on satisfaction. Second, functional motive turned out to had no effect. Third, 'satisfaction' turned out to be a significant(+) influence on repurchase intention.

Key words : 초콜릿(Chocolate), 소비동기(Consumption Motive), 쾌락적 동기(Hedonic Motive), 효용적동기(Functional Motive), 만족도(Satisfaction), 재구매의도(Repurchase Intention)

* 세종대학교 일반대학원 외식경영 박사수료, anes12054@naver.com 관심분야: 초콜릿 소비행동

** 동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부 교수, jhm010@naver.com, 관심분야: 호텔외식, e-소비자행동 (교신저자)

I. 서론

달콤한 초콜릿은 심신을 위로하며 자기 위안을 주는 대표적인 쾌락적 기호식품이다(Osman & Sobal, 2006). 최근 카카오 빈의 약리학적 효능이 알려지면서 초콜릿 시장에서는 이를 재료로 하여 효용성을 높인 다양한 제품이 출시되고 있다(Rawel & Kulling, 2007). 그 예로 초콜릿 메이커는 카카오 빈을 직접 로스팅하여 우유, 설탕 그 외 첨가물을 배합한 빈 투 바(bean-to-bar) 초콜릿을 제조하고, 카카오 농장에서 직접 수확한 빈으로 제조하는 팜 투 초콜릿(farm-to-chocolate)을 선보이고 있다(Copetti, Iamanaka, Frisvad, Pereira, & Taniwaki, 2011). 더 나아가 건강을 중요한 요소로 인식하는 여론이 확산됨에 따라 설탕 또한 당류를 뺀 건강식품으로 출시되거나 순식물성 유지를 첨가한 과학기술 기반의 웰니스(wellness) 제품으로 출시되고 있다(da Silva Lannes, 2017). 한편 초콜릿 공예가와 초콜릿 장인을 뜻하는 쇼콜라띠에(chocolatier)는 화려한 색채와 예술적 감각이 돋보이는 프랄린, 봉봉 초콜릿을 만들며, 뛰어난 기술력과 창의력을 발휘하여 초콜릿을 예술적 가치가 돋보이는 공예 작품으로 승화시키고 있다. 이들은 아티시안 쇼콜라띠에(artisan chocolatier)로서 기존 제품과 비교하여 개성이 넘치는 차별화된 제품을 선보이며 소비자들의 구매 심리를 자극한다(Terrio, 2002).

최근 외식 시장에서는 베이커리와 디저트 카페 시장이 성장하면서 타인과 본인을 위한 선물 소비가 확대되고 있다(류시현·김성옥·석승연, 2011). 이에 초콜릿 산업에서는 일반 대중의 선물 소비 트렌드를 겨냥한 혁신적인 제품 개발이 이루어지고 있다. 식품(food)과 기술(technology)을 결합한 개념인 푸드테크(food tech)가 식품업계에서 영역을 넓혀가면서 IT와 스마트 기술이 접목된 제품들이 선보이고 있다(Li, Mellor, Griffin, Waelde, Hao, & Everson, 2014). 일례로 보이스 초콜릿(voice chocolate)은 목소리 진동에 따라 그림을 그리는 클라드니 도형(chladni figures)으로 목소리 문양을 초콜릿 위에 시각화하고(Lynch & Umbanhowar, 2012), QR 코드를 통하여 그 안에 담긴 목소리까지 직접 들을 수 있는 특별한 초콜릿 선물이 되고 있다.

초콜릿 소비 연령층이 다양해지면서 초콜릿 소비 신흥국가 또한 증가하고 있다. 신흥국가에서는 초콜릿 소비행동을 보다 정확히 파악하기 위한 초콜릿 브랜드 선택과 건강상태에 따른 초콜릿 소비 영향(SY & Lua, 2012; Kazemi & Esmaili, 2010) 등 다각도로 연구가 진행되고 있다. 국내 초콜릿 산업에서도 글로벌 브랜드 입점 증가와 함께 초콜릿 메이커와 아티시안 쇼콜라띠(artisan chocolatier)가 운영하는 PLB(private-label-brand) 브랜드 초콜릿 전문점이 증가하는 추세이다(가공식품 세분시장 현황, 2016).

국내 초콜릿 소비 연구에 따르면 초콜릿 소비자의 식품 선택 동기에는 기분, 건강, 편의, 체중조절, 감각, 가격이 있는데, 이 중 기분과 편의가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 초콜릿을 소비할 때 기분이 좋고 구매 의도가 높을수록 본인 시식을 위한 소비에서 타인을 위한 소비로까지 확산되는

효과가 있는 것으로 실증되었다(김선희·이애주, 2017). 이 외에도 국내 초콜릿 소비 태도에 따르면 쾌락적 중독에 대한 갈망과 생리학적 필요에 의한 효용적 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었고, 특히 타인 선물과 본인 선물에 있어서는 본인을 위하여 초콜릿을 소비할 때 쾌락적 중독이 더욱 강하게 나타났다(김선희·이애주, 2017). 이러한 관점에서 본인 선물을 목적으로 할 때 야기되는 초콜릿에 대한 갈망적 태도는 쾌락적 중독 동기로 유인되어 기분이 좋고 구매 의도가 높을 때 타인을 위하여 선물을 할 수 있는 선순환 관계로 전환될 수 있음을 예측할 수 있다. 또한 초콜릿이 타인을 위한 선물로 제공되었을 때 양자 간의 긍정적인 가치와 관시(关系)가 높게 지각되는 결과로 볼 때, 이제 초콜릿 소비는 자신을 위한 쾌락적 가치와 효용적 가치를 지향함과 동시에 사회적 관시(关系)를 염두에 두고 타인을 위한 선물로 소비되는 것을 확인할 수 있다(Patico, 2002). 이는 기존 연구에서는 주목하지 않았던 것으로서 최근 다양한 연령층에서 본인과 타인을 위하여 소비되는 초콜릿의 쾌락적 소비와 효용적 소비동기에 따른 심층적인 연구가 필요해 보인다.

쾌락적 속성의 제품은 소비자에게 감동과 만족을 주는 등 긍정적인 영향을 미치고, 실용적 속성은 오직 만족에만 영향을 미치며, 만족과 감동은 결과 변수로서 측정할 미래 행동 의도에 유의한 영향을 미친다(장인정 외, 2011). 이러한 속성에 대한 초콜릿 소비를 유인하는 양면의 동기는 상품을 구매할 때 동시에 발생하기도 하고 한 가지가 더 중요하게 작용하기도 한다(박세훈, 2005). 또한 소비자의 쾌락적 욕구와 효용적 욕구 추구라는 이중적인 측면과 관련하여 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두를 면밀히 측정할 필요가 있다. 따라서 초콜릿 소비의 쾌락적 동기와 효용적 동기에 따른 개념을 분석하고 초콜릿 소비자의 선택 가능성과 만족을 증대시키기 위하여 양면의 가치에 대한 심층적인 분석과 이를 파악하기 위한 측정도구 개발이 필요하다.

해외에서 초콜릿 소비자를 대상으로 쾌락적 동기와 효용적 동기에 영향을 미치는 요소에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔다(O'curry & Strahilevitz, 2001). 그러나 두 동기간에 나타나는 차이를 반영한 소비동기 개념, 소비 후 만족도, 재구매의도의 인과관계에 관한 연구는 드문 실정이다. 이에 본 연구에서는 초콜릿 소비동기를 심층적으로 분석하고 관련된 요인들의 미래 행동을 예측할 수 있는 결과 변수와의 관계를 분석하고자 한다. 이러한 목적에 따라 본 연구는 다음과 같은 순서로 논의를 진행하기로 한다. 첫째, 초콜릿 소비 경험 동기에 따른 쾌락적 동기와 효용적 동기 개념에 따라 하위역량을 구성하고 측정문항을 설정하여 탐색적 조사방법으로 연구를 수행한다. 그리고 분석 결과를 바탕으로 소비동기에 관한 요인과 만족도, 재구매의도 결과 변수에 관한 인과관계를 실증 분석한다. 여기에서 결과로 도출된 측정문항은 초콜릿 소비 방향을 예측하고 인과관계를 기반으로 상품을 개발하는 데 기여할 것이다. 또한 이러한 결과는 초콜릿 소비 관련 연구 영역을 확장하는 데 일정 부분 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비동기

소비는 상품을 구매하거나 서비스를 사용하는 활동을 의미하며, 동기는 인간의 특별한 행동을 유발시키는 것으로 목표지향적인 행동을 활성화하는 욕구이다. 또한 고객의 방향성과 강도를 결단하고 그 행동의 지속성을 유지해주는 내적인 구성개념이라고 설명하며 소비자의 행동은 그 밑바탕에 있는 동기의 의미에 따라 달라진다(남승규, 1999). 동기의 특성은 개인 욕구에 따라서 소비자 행동 방향성을 제시하기에 행동관점에서 중요한 위치를 차지한다. 따라서 동기 본질을 파악하기 위해서 소비자 행동의 원인을 유발시키고 또한 개인마다 생각과 느낌의 차이를 유발시키는 동기 요인에 대한 분석과 이해가 요구된다. 또한 소비동기는 선택상황에 직면했을 때 구매 욕구를 불러일으키는 촉매제로 소비자 행동을 이해하고 미래행동을 예측할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다(Solomon & Rabolt, 2004). 그러므로 동기를 파악하는 것은 구매 고객의 행동을 이해하는데 중요한 요인으로 많은 연구들이 다각적인 관점에서 연구되고 있다.

외식 분야 소비동기에 따르면 인구통계학적 특성에 따라 커피 소비동기와 향후 소비 의도에 유의한 차이가 있으며(정자영, 2013), 향토음식의 흥미로움, 문화적 요인, 사회적 관계, 감각적 요인, 건강 요인의 소비동기는 연령을 제외한 다른 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 나타나지 않았다(김영국·서보원·안태홍, 2011).

소비자는 같은 제품군의 초콜릿을 소비할 때 더 달콤하고 부드러운 밀크 초콜릿을 구매하거나 또는 건강을 위해 카카오 함유량이 높은 다크 초콜릿을 선택 할 수 있다. 달콤한 밀크 초콜릿을 선택할 때 쾌락적 속성은 소비자에게 더 감각적인 소비로 즐겁고, 기쁘고, 부드러운 관능적인 요소를 제공한다. 반면 카카오 함유량이 높은 쓴 맛의 다크 초콜릿을 선택할 때 효용적 속성은 건강에 유익한 기능적 요소를 제공한다. 쾌락적 속성과 효용적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향이 유의함(장인정 외, 2011)에 따라 양면의 속성을 제공하는 초콜릿 소비의 쾌락적 동기와 효용적 동기 가치 모두 측정해야 할 필요가 있다(Babin, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982).

Zarantonello & Luomala(2011)는 초콜릿 소비의 각기 다른 측면을 기존의 선행연구를 근거로 소비 동기를 탐구하였다. 소비 연구의 이론적 토대로 정립하기 위해 초콜릿 애호가 23명을 대상으로 데이터를 수집하였고 Atlas, Ti 프로그램을 활용한 정성적 연구로 쾌락적 동기와 효용적 동기를 분류하였다. 소비자들과 초콜릿 식품과의 관계 의미를 개인적, 사회적 의미로 분류하고 초콜릿의 소비동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 분류하였다. 쾌락적 요소는 일상 탈출, 본인 선물, 기억과 향수, 타인 선물로 구분하였으며, 효용적 요소는 생리 활성화, 관능 충족, 초콜릿 중독, 물질적 소유로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 Zarantonello & Luomala(2011)의 초콜릿 소비동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 분류하여 하위 개념 및 특징을 중심으로 개념화하였다. 그 개념을 토대로 예비문항을 도출하여 하위 영역별 측정도구 개발하여 요인들을 측정하였다.

2. 쾌락적 동기와 측정도구

쾌락적 동기는 행복, 환상, 감각, 즐거움을 추구하기 위한 경험적이고 감정적인 속성(Holbrook & Hirschman, 1982)으로 단순히 제품을 구매한다기보다는 제품을 구매하면서 얻는 감각적이고 경험적인 과정을 즐기는 것을 동기화 한 것이다. 이러한 선택은 소비자들 자신의 쾌락적 만족을 위해 쾌락적 속성이 강한 제품을 소비한다는 것이며 이는 쾌락적 동기가 효용적 동기의 확장 개념으로 제품을 구매하는 데 더욱 중요하고 새로운 요소로 여겨지고 있다(Parsons, 2002). 본 연구는 쾌락적 소비동기를 측정하기 위해 초콜릿 소비경험 동기 선행 연구의 분류를 중심으로 관련 문헌을 분석하여 예비문항을 도출하고자 하였다. Zarantonello & Luomala(2011)에 따른 초콜릿 쾌락적 소비동기의 하위 영역별 측정도구 개발을 위한 예비문항들의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

쾌락적 동기는 개인적 의미의 심리적 요소와 사회적 의미의 의례적 요소로 분류하였다. 일상 탈출은 일상생활에서 벗어날 수 있는 기분 전환을 위해 초콜릿을 먹고 모든 걸 잊고 잠시나마 달콤한 행복감에 빠져드는 것이다(d'Astous & Deschênes, 2005; Luomala & Laaksonen, 1999). 본인 선물은 자신을 위한 심적 위로를 의미한다. 고된 일을 끝내고 신체적 소진한 자신을 위로하기 위해, 성공적인 일 마무리로 성취감을 느끼며 자신을 격려하기 위해 초콜릿을 먹는 것이다(Mick & DeMoss, 1990) 기억과 향수는 과거 초콜릿 소비와 관련된 기억, 이벤트, 회상을 의미하며, 특별한 날에 초콜릿을 먹는 경험이 있거나 과거에 친구 또는 이성, 혹은 친지로부터 초콜릿을 선물로 주고받은 경험이 있는 것이다(Holbrook & Schindler, 2003; Baker, Karrer, & Veeck, 2005). 타인 선물은 사회적 관계를 위한 타인에게 선물하는 것으로 특별한 날, 이벤트, 방문 시 감사과 사랑의 마음을 전하는 것으로 정의하였다(Goodwin, Smith, & Spiggle, 1990; Januszewska, Viaene, & Verbeke, 2000).

3. 효용적 동기와 측정도구

효용적 동기는 합리적, 효율적, 이성적으로 발생되며 제품을 구매할 때 단순히 실용적인 과업을 위해 행해진(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Batra & Ahtola, 1991). 이러한 효용적 동기는 인지적인 선호 'should'로 구별되어 쾌락적 동기 'want'와 구별되는 소비 선택이다. Zarantonello & Luomala(2011)의 선행연구에서 초콜릿 소비동기에 있어 효용적 동기의 의학적 요소는 생리 활성화, 초콜릿 중독, 관능 충족, 소유를 의미이다. 생리 활성화는 호르몬 변화에 따른 욕구와 공복을 채우기 위한 생리학적 욕구이다(Gould, 1991). 관능 충족은 초콜릿 아로마의 달콤한 향, 부서지는 텍스처, 녹아드는 부드러움 등의 감각적인 요인으로 뇌의 인지 기능 하에 소비동기를 유발하는 것이다(Charter & Pettigrew,

2005). 초콜릿 중독(chocoholism)은 정신 병리학 관점으로 초콜릿의 달콤함이 중추신경을 자극하여 기분과 피로에 긍정적인 효과를 주는 것이며, 이는 곧 달콤한 유혹으로부터 벗어날 수 없는 반복된 소비를 의미한다(Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008; Guerrieri, Nederkoorn, Stankiewicz, Alberts, Geschwind, Martijn, & Jansen, 2007). 이러한 초코홀릭(chocoholic) 요소는 초콜릿에 대한 생각에서 벗어나기 위해 다른 생각을 하거나 소비 후 죄책감이 동반되는 것이다(Muller, Dettmer, & Macht, 2008). 물질적 소유는 초콜릿에 대한 집착으로 혼자 먹거나 숨겨 놓고 또한 다른 사람이 먹거나 가지고 있는 것을 보면 부러운 것으로 정의하였다(Ackerman, MacInnis, & Folkes, 2000; Belk, 1985).

4. 만족도와 재구매의도

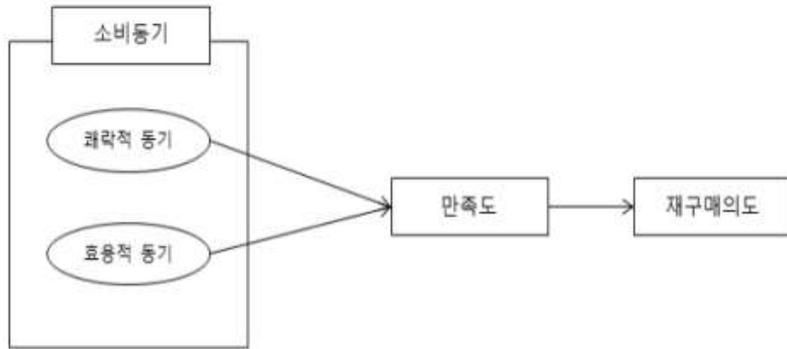
만족은 소비자가 처음 기대한 것 보다 더한 결과를 제공받았다고 인식하면 만족의 상태가 되며, 소비자의 처음 기대에 못 미치게 되면 불만족한 상태가 되어 미래의 구매 의도에 직접적으로 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Capernter, 2008). 또한 소비자의 만족은 기존고객의 재구매와 우호적인 구전 전달 효과를 발생시키고 그 구전 효과로 인해 신규소비자가 창출되기 때문에 만족에 대한 다각적인 방면으로 연구되고 있다(이애주·박대환·박진우, 2003). 소비자가 제품, 서비스 구매 과정에서 만족을 경험하게 되면, 그 다음 단계로 소비자는 재구매 활동하게 된다(최성수·권용주, 2012). 따라서 본 연구에서 소비자 만족은 초콜릿 제품과 서비스를 판매하는 기업의 성과에 영향을 미치기 때문에 기업 실무자에게도 중요한 개념이자 미래행동을 예측 할 수 있는 핵심적인 개념이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 효용적 동기와 쾌락적 동기가 만족도에 미치는 영향과, 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 변인들 간의 인과관계 분석하고자 한다. 이를 통해 만족도에 미치는 요인의 관계적 성과를 예측 할 수 있을 것으로 다음의 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

한 제품을 소비할 때 쾌락적 목적과 효용적 목적을 위한 선택 간의 만족도 차이는 크다(심윤지·김진형·최인철, 2011). 쾌락적 동기는 제품 소비가 소비자에게 전달하는 흥미와 기쁨, 재미있는 긍정적 감정으로 연결되어 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다(임현정·홍금희, 2004). 이러한 긍정적 소비 감정은 외식 소비동기와 만족도 인과관계에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 또한 효용적 동기의 소비 감정은 즐거움에 영향을 미치고 이러한 즐거움이 주는 감동은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 실증되었다(김태희·손은영·고재춘, 2007). 따라서 초콜릿 제품군이 쾌락적 속성과 효용적 속성의 양면적 가치를 제공하는 것으로 볼 때 소비자의 구매 목적 선택 방향에 따른 만족도는 유의한 영향을 보일 것으로 판단된다. 이와 같은 선행연구를 토대로 초콜릿 소비동기와 만족도와의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 쾌락적 동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 효용적 동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

외식 소비경험 만족도와 재구매의도 영향관계에서 고객 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고(김주향, 2012) 커피 소비경험 역시 고객 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최성수·권용주, 2012). 따라서 이와 같은 선행연구를 토대로 초콜릿 소비경험의 만족도와 재구매의도 간 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 자료수집 및 자료 분석방법

조사 설계는 초콜릿 애호가 의해 파이럿 테스트를 걸쳐 예비문항이 해당 구성요인을 잘 대표하고 있는지를 확인하는 내용 타당도 측면에 초점을 두어 검증하였다. 사전조사는 서울지역 초콜릿 카페에서 초콜릿을 구매하는 고객 30명을 대상으로 문항의 이해도와 적합성에 대한 의견을 물음으로써 각 문항의 신뢰도와 타당도를 확보하였다. 본 조사 기간은 2015년 1월 5일 부터 2015년 3월 25일 까지 시행하였으며 설문 대상은 초콜릿을 구매하는 고객 330명을 대상으로 쾌락적 동기와 효용적 동기를 측정하고 구매 후 만족도와 재구매의도를 재조사하였다. 불성실한 설문지 30부를 제외한 300부를 최종 통계분석으로 사용하였고 설문 조사에 응해준 대상자에게는 초콜릿 카페에서 판매하는 음료를 답례로 제공하였다. 본 연구의 목적을 수행하기 위해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 22.0 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 사용하였다.

4. 설문지 구성 및 측정

Zarantonello & Luomala(2011)의 초콜릿 소비 경험 동기에 관한 개념적 모델을 통해 쾌락적 동기와 효용적 동기의 2가지로 분류하였다. 쾌락적 동기에는 일상 탈출 3문항, 본인 선물 5문항, 기억과 향수 6문항, 타인선물 4문항 총 18문항으로 구성하였으며 효용적 동기는 생리 활성화 5문항, 관능 충족 8문항, 초콜릿 중독 7문항, 물질적 소유 4문항으로 총 24문항, 김주향(2012)의 선행연구를 토대로 ‘초콜릿 구매를 전반적으로 만족한다.’ 만족도 1문항, ‘다음에도 초콜릿을 구매하고 싶다.’ 재구매의도 1문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 초콜릿 전문가와 초콜릿 애호가 의견 수렴을 통해 이 중 유사한 문항과 적합하지 않은 문항은 수정 및 삭제 과정을 거쳐 44문항 구성하였다. 또한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 직업, 결혼여부에 관한 4개 문항과 이용실태 특성을 파악하기 위해 구매 목적, 1회 구매 비용, 월 구매 빈도에 관한 3개 문항은 명목척도로 구성하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1> 과 같다. 표본 응답자의 성별은 여자 65.3%로 남자 34.7%에 비해 높았고 연령은 20대 63%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 신분은 학생이 60.7% 결혼여부는 미혼 89.3%

가장 높은 비율을 나타냈다. 구매 목적에 있어 본인 선물 59.7% 타인 선물 40.3% 나타났고 1회 평균 구매 비용은 1만 원 이상 가장 높았으며 구매 빈도는 월 1회가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성(n=300)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	104(34.7)	구매목적	본인선물	179(59.7)
	여성	196(65.3)		타인선물	121(40.3)
연령	10대	54(18)	1회 구매비용	1만원 미만	106(35.3)
	20대	189(63)		1만원 이상	116(38.7)
	30대	54(18)		2만원 이상	49(16.3)
	40대 이상	3(10%)		3만원 이상	17(5.7)
직업	학생	182(60.7)	4만원 이상	12(4)	
	전문직	64(21.3)	월 구매빈도	월 1회	133(44.3)
	서비스직	23(7.7)		월 2~3회	75(25)
	주부	7(2.3)		월 4~5회	17(5.7)
기타	24(8)	월 5~6회		7(2.3)	
결혼 여부	미혼	268(89.3)	기타	68(22.7)	
	기혼	29(9.7)			
	기타				

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 쾌락적 동기와 효용적 동기의 탐색적 요인 분석

초콜릿 소비자의 소비동기의 측정 도구 초안에 대해 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석을 통해 문항의 양호도와 적절성을 검증하여 <표 2>와 같이 쾌락적 동기 16문항, 4개 요인, 효용적 동기 11문항, 4개 요인으로 총 27문항 정리되었다. 모든 문항 평균 값은 2.0~4.0 수용 가능한 것으로 판단하였고, 표준 편차는 .91 이상의 값을 나타냄에 따라 수용가능하다고 판단하였다.

쾌락적 동기와 효용적 동기 구성 타당성 분석 결과 KMO 표본 적절성 측정치는 .831로 적절한 것으로 판단되었다. Barlett의 구형성 검정 검증 결과 2964.874, 자유도 351, 유의확률 .000, 총 분산력 64.669% 나타났다. 쾌락적 동기 각 문항의 요인 부하량 0.455~0.751 값을 가지며, 0.40 이상인 것으로 나타났다. 요인 1 '기억과 향수' 3문항, 요인 2 '일상 탈출' 3문항, 요인 3 '본인 선물' 6문항, 요인 4 '타인 선물' 4문항으로 정리되었다. 효용적 동기 각문항의 요인 부하량은 0.462~0.851 값을 가지며, 0.40 이상인 것으로 나타났다. 요인 1 '생리 활성화' 2문항, 요인 2 '물질적 소유' 4문항, 요인 3인 '초콜릿 중독' 3문항, 요인 4 '관능 충족' 2문항으로 정리되었다. 문항의 변별도를 판단하기 위해 실시한 상관관계 결과 <표 3> 같이 적절한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

<표 2> 쾌락적 동기와 효용적 동기의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

측정항목		요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	
쾌락적 동기	요인 1 기억과 향수 ($\alpha=.580$)	초콜릿으로 쿠키, 빵, 및 요리를 만든 기억이 있어서 초콜릿과 관련된 추억이 있어서 특별한 날 초콜릿을 먹은 기억이 있어서	.502 .734 .718	1.684	6.239
	요인 2 일상 탈출 ($\alpha=.501$)	카카오 아로마 향이 좋아서 달콤한 카카오 향은 내 마음을 편안하게 해주기 때문에 초대, 방문 선물로 구매하기 위해	.687 .616 .516	1.802	6.675
	요인 3 본인 선물 ($\alpha=.801$)	신체적으로 소진한 나를 위로하기 위해서 레저 또는 운동 후 소진된 신체 에너지를 회복을 위해서 공복을 채우기 위해서 고된 노력으로 거둔 성취감과 수고의 격려를 위해서 심리적, 정신적 긴장감 풀이기 위해서 일상의 고된 일을 마친 후 나를 위한 보상을 위해서	.751 .699 .680 .674 .619 .455	3.250	12.036
	요인 4 타인 선물 ($\alpha=.686$)	고마움, 감사, 사랑의 마음을 전하기 위해서 발렌타인데이, 화이트데이, 페페로데이 이벤트를 위해 시험을 앞둔 주변 사람을 위해서 초콜릿을 선물로 주고받은 기억이 있어서	.751 .678 .656 .589	2.309	8.551
효용적 동기	요인 1 생리 활성화 ($\alpha=.580$)	스트레스, 슬픔, 고통, 우울함, 짜증을 피하기 위해서 생리학적 호르몬 변화로 단 것이 먹고 싶어서	.472 .462	1.288	4.770
	요인 2 물질적 소유 ($\alpha=.854$)	초콜릿을 숨겨 놓거나 가려 둔다. 다른 사람들에게 초콜릿을 주지 않고 혼자 먹는다. 외출하고 돌아와 초콜릿이 그 자리에 있는지 확인한다. 다른 사람이 초콜릿을 먹거나 가지고 있는걸 보면 질투가 나거나 부럽다.	.847 .813 .796 .712	2.955	10.944
	요인 3 초콜릿 중독 ($\alpha=.783$)	초콜릿 먹는 횟수나 양을 줄여야겠다고 생각한다. 초콜릿을 잇기 위해 다른 행동이나 다른 생각을 한다. 초콜릿을 먹은 후 칼로리, 비만, 충치 등으로 인해 죄책감이나 후회를 느낀다.	.828 .737 .729	2.407	8.916
	요인 4 관능 충족 ($\alpha=.826$)	카카오 아로마 향이 좋아 요리를 만들기 위해서 카카오 아로마 향이 좋아 요리 장식을 만들기 위해서	.805 .851	1.765	6.538

KMO=.831, Bartlett's Test of Sphericity 2964.874, $p=.000$, 총 분산설명력, 64.669

2) 상관관계 분석

〈표 3〉 쾌락적 동기와 효용적 동기, 만족도, 재구매의도 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.일상 탈출	1									
2.기억과 향수	.319**	1								
3.본인 선물	.408**	.319**	1							
4.타인 선물	.318**	.334**	.360**	1						
5.생리 활성화	.340**	.220**	.515**	.276**	1					
6.관능 충족	.427**	.358**	.267**	.198**	.136*	1				
7.초콜릿 중독	.235**	.272**	.369**	.167**	.457**	.155**	1			
8.물질적 소유	.216**	.248**	.329**	.146*	.332**	.227**	.498**	1		
9.만족도	.259**	.293**	.286**	.302**	.247**	.129*	.123*	.126*	1	
10.재구매 의도	.179**	.209**	.293**	.422**	.158**	.081	.065	.070	.467**	1
Mean	2.58	3.07	3.22	3.82	2.99	2.46	2.60	2.63	3.81	3.61
SD	.770	.911	.792	.730	1.052	1.069	1.116	1.091	.859	.916

*p<.05, **p<.01

3. 연구가설 검증결과

1) 효용적 동기와 쾌락적 동기가 만족도에 미치는 영향 검증 결과

초콜릿 소비의 쾌락적 동기와 효용적 동기가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 <가설 1>과 <가설 2>를 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 종속변수인 만족도에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정 계수에 대한 $R^2 = .172$, $p = .000$ 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 영향을 미치는 쾌락적 동기 요인에는 타인 선물($t = 2.647$, $p = .009$)과 기억과 향수($t = 2.936$, $p = .004$)가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 초콜릿 소비자의 타인 선물과 기억과 향수에 대한 소비동기가 높으면 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 본인 선물($t = 1.582$, $p = .115$)과 일상 탈출($t = 1.606$, $p = .109$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 만족도에 영향을 미치는 효용적 동기 요인에는 생리 활성화($t = 1.550$, $p = .122$), 관능 충족($t = -.755$, $p = .451$), 초콜릿 중독($t = -.908$, $p = .365$), 물질적 소유($t = .097$, $p = .923$)는 유의한 정(+)의

영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

〈표 4〉 효용적 동기와 쾌락적 동기가 만족도에 미치는 영향 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수(β)	t-value	p-value	
		B	표준오차				
만족도	(상수)	1.846	.278		6.641	.000	
	쾌락적 동기	본인 선물	.117	.074	.108	1.582	.115
		일상 탈출	.116	.072	.104	1.606	.109
		타인 선물	.187	.071	.159	2.647**	.009
		기억과 향수	.171	.058	.181	2.936**	.004
	효용적 동기	생리활성	.085	.055	.104	1.550	.122
		관능 충족	-.037	.050	-.047	-.755	.451
		초콜릿 중독	-0.47	.051	-.061	-.908	.365
		물질적 소유	.005	.050	.006	.097	.923
	$R^2 = .172$ 수정된 $R^2 = .149$ $F=7.550$ $p=.000$						

* $p<.05$, ** $p<.01$

2) 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 검증결과

초콜릿 소비 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 〈가설 3〉을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 5〉과 같이 종속변수인 재구매의도에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정 계수에 대한 $R^2 = .215$, $p=.000$ 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도에 영향을 미치는 만족도($t=9.113$, $p=.000$)은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 〈가설 3〉은 채택되었다.

〈표 5〉 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 검증결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수(β)	t-value	p-value
		B	표준오차			
재구매의도	(상수)	1.718	.214		8.043	.000
	만족도	.498	.055	.465	9.113**	.000
$R^2 = .218$ 수정된 $R^2 = .215$ $F=83.053$ $p=.000$						

* $p<.05$, ** $p<.01$

V. 결론

본 연구는 초콜릿 소비동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 분류하여 측정도구를 개발하려는 목적과 이를 토대로 만족도와 재구매의도의 인과관계를 검증하기 위하여 실시되었다. 이러한 연구를 수행하기 위하여 Zarantonello & Luomala(2011)의 정성적 연구 방법을 토대로 쾌락적 동기와 효용적 동기를 설정하였다. 전문가가 수행한 내용 타당도 검증의 파일럿 조사와 사전 예비조사를 통하여 각 문항에 대한 적절성과 양호도

를 검토하고 본 조사를 실시하였다. 탐색적 요인을 분석한 결과 쾌락적 동기의 4개 하위 요인으로 총 16문항, 효용적 동기의 4개 하위 요인으로 총 11문항 추출되었다. 만족도 1문항, 재구매의도 1문항으로 변인과의 인과관계를 실증하였다.

초콜릿 소비동기 측정도구 개발에 대한 탐색적 연구 결과는 다음과 같다. 쾌락적 소비동기는 기억과 회상, 일상 탈출, 본인 선물, 타인 선물 4개 요인으로 설정되었다. 그 내용은 다음과 같다. 첫째, ‘기억과 향수’는 어릴 적 또는 과거의 시절을 추억하고 기억하는 것이며 회상을 통하여 잠시나마 과거로 돌아간 듯한 정서적 안정감을 찾는 것을 의미한다. 즉, 추억 회상은 삶의 긍정적 의미를 되찾으며 감정적 니즈를 자극한다는 것이다(곽예경·윤나라·김한열, 2012). 둘째, ‘일상 탈출’은 초콜릿의 달콤함으로 빠져들어 고된 일상생활에서 잠시나마 벗어나고자 하는 시도이다. 따라서 일상 탈출 할 수 있도록 소비자를 위해서 초콜릿 시장에서는 스트레스, 불안감으로부터 벗어날 수 있는 새로운 경험을 할 수 있는 초콜릿 체험 활동 마케팅이 확대되어야 할 것이다(손은미·조문수, 2016). 셋째, ‘타인 선물’은 자신의 마음을 전달할 수 있는 수단으로 타인과의 사회적 관계를 형성하고 지속하게 해 주는 도구이다. 이러한 선물은 양자 간의 긍정적 가치를 제공하기 때문에 선물 콘셉트로써 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있는 감성 패키지 디자인과 특별한 날, 데이 이벤트 선물로 구매되는 것을 고려하여 소비자 트렌드 변화에 따른 패키지 디자인이 필요할 것이다(김은화, 2004). 넷째, ‘본인 선물’은 신체적으로 소진된 나의 마음을 치유하고 고된 노력 끝에 얻은 성취감의 대한 보상으로 수고와 격려를 위하여 초콜릿을 먹는 것이다. 이러한 자기 위안은 긍정적인 자아개념으로 정신 건강과 심리적 안녕감을 증진시키는 데 중요한 요인이다. 따라서 자아의 행복을 실현시켜 주는 긍정적 정서에 대한 심층적인 연구가 필요할 것이다(황혜선·서은국, 2009).

효용적 동기는 생리 활성화, 물질적 소유, 초콜릿 중독, 관능 충족 4개 요인으로 설정되었다. 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 생리 활성화는 공복과 영양을 충족하기 위한 욕구, 주기적인 호르몬 변화로 인한 단맛에 대한 욕구로 초콜릿을 소비하는 것이다. 이에 초콜릿 메이커는 생리 활성화 물질과 혼합한 가나슈를 제조하여 활력 증진을 배가하는 전략을 사용해야 할 것이다(박성혜·차경옥·박해령, 2015). 둘째, 물질적 소유는 초콜릿에 대한 집착으로 물질적 만족보다는 타인과 차별화된 자신만의 독특함에 의미를 부여하며 상황에 적합한 제품에 가치를 부여 하려고 한다(Richins & Dawson, 1992). 따라서 초콜릿 브랜드에서는 소유의 가치를 제공할 수 있는 상징성 있는 제품 개발이 필요하다. 셋째, 쾌락적 중독은 초콜릿 소비에 대한 피할 수 없는 갈망으로, 이러한 욕구는 자율 신경계를 자극하여 긍정적인 감정을 느끼게 함으로써 초콜릿을 반복적으로 소비하게 한다(Erskine & Georgiou, 2010). 넷째, 관능 충족으로 초콜릿 원료인 테오브로마 카카오의 대표적인 알칼로이드로는 초콜릿 특유의 쓴맛과 향을 내는 성분으로 기호성에 관여한다(Afoakwa, Paterson, Fowler, & Ryan, 2008). 따라서 저온에서 최소한의 가공으로 향미를 증진시킬 수 있는 최적 조건을 탐색하여 풍부한 향미가 살아 있는 고부가 가치의 초콜릿을 생산해야 할 것이다(최수영 외, 2016).

둘째, 쾌락적 동기가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 타인 선물, 기억과 향수가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본인 선물과 일상 탈출의 목적에는 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 1>은 부분 채택되었다. 초콜릿 선물은 수령자와 양자 간의 긍정적인 가치와 관심 가치가 지각되는 결과(김선

희·이애주, 2016)로 볼 때 다양한 선물 용도에 적합한 제품 개발이 필요할 것으로 판단된다. 그리고 소비자는 과거의 기억과 향수를 통해 잠시라도 일상적인 현실을 도피하고자 한다. 따라서 친화적 성향의 소비자를 타겟으로 긍정적인 니즈를 자극하는 노스텔지어 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다(김수연·김현승·이은지, 2017). 반면 본인 선물과 일상 탈출 구매 목적은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 두 요인의 구매 목적은 만족도에 영향을 미치는 즐거움, 행복, 기쁨, 환상의 긍정적인 촉진 감정을 유발시켜 감동시킨다기보다 현실적인 필요 구매 욕구에 한해서만 충족되는 것으로 판단된다(장인정 외 2011).

셋째, 효용적 동기가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 모두 유의하지 않는 것으로 나타나 <가설 2>는 기각되었다. 이러한 결과는 한 제품을 소비할 때 쾌락적 목적과 효용적 목적을 위한 선택 간에 만족도 차이가 크다는 연구(심윤지 외, 2011)와 일치하며, 효용적 동기는 오롯이 기능적인 욕구를 충족하기 위한 과업으로만 소비된다는 이론과 일치한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Batra & Ahtola, 1991). 따라서 소비 초콜릿 제조업에서는 효용적 목적의 필요구매 집단의 표적 시장을 선정하고 건강에 유의한 식품 선택을 통해 효용적 가치를 극대화시키는 것이 관건으로 판단된다.

넷째, 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도는 미래행동을 예측할 수 있는 변수로이다. 따라서 타인을 위한 선물, 과거의 기억과 향수에 대한 소비동기 측면을 부각시키고, 쾌락적 동기 집단과 효용적 동기 집단을 세분화하여 소비자의 구매 의욕을 제고시킬 수 있는 집중 세분화 전략을 모색해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 초콜릿 구매 고객을 대상으로 쾌락적 동기와 효용적 동기를 도입하여 탐색적 연구를 진행함으로써 식품 소비의 다각화된 시각에서 접근하였다는 점이다. 또한 초콜릿 소비가 증가하는 시점에서 만족에 영향을 미치는 선행 변수의 하위 요인을 제시하였다는 데 의의를 두고자 한다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 요인분석 설명력과 타당성 검증에 대한 한계가 있으므로 타당성 검증을 위한 확인 연구가 필요하다. 둘째, 디저트 카페 시장에서 20대 여대생의 '나를 위한 소비'가 증가하는 행태를 비추어 볼 때 인구통계학적 특성에 따른 변인 관계를 분석한다면 더 풍부한 결과를 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 소비동기 측정도구 개발에 대한 구성 차원의 변수를 소비 가치에 접목시킨다면 보다 더 의미 있는 연구가 될 것이다. 후속 연구에서는 소비관련 연구 영역을 확장하여 다양한 변수를 투입한 연구와 4차 산업혁명 도래에 따른 온디맨드(On-Demand)와 푸드 테크(food tech)를 결합한 혁신적인 초콜릿 개발 연구가 진행되길 기대해 본다.

참고문헌

가공식품 세분시장 현황(2016). 초콜릿류 시장, 발간등록번호 11-1543000-001572-01.

곽예경·윤나라·김한얼(2012). 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향: 자기긍정감과 사회유대감의 매개

- 효과를 중심으로. *마케팅연구*, 27(3), 1-33.
- 김선희·이애주(2016). 고급초콜릿의 지각된 선물가치 분석과 재구매의도의 관계에 관한 연구. *호텔관광연구*, 18(4), 248-266.
- 김선희·이애주(2017). 초콜릿 소비자의 갈망, 죄책감, 효용적 태도가 구매 목적과 구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 171-188.
- 김선희·이애주(2017). 초콜릿 식품선택 동기가 구매의도에 미치는 영향과 구매목적 조절효과-양산 브랜드 초콜릿 중심으로. *한국외식산업학회지*, 13(4), 47-63.
- 김수연·김현승·이은지(2017). 소중한 추억을 새로운 트렌드로, 노스텔지어 마케팅. *마케팅*, 51(9), 60-69.
- 김영국·서보원·안태홍(2011). 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구-영국인 관광객을 대상으로. *관광학연구*, 35(5), 373-391.
- 김응화(2004). 소비자 트렌드 변화에 따른 패키지디자인의 다기능 현상에 관한 연구. *디자인학연구*, 17(3), 343-352.
- 김태희·손은영·고재춘(2007). 외식 동기에 의한 소비 감정이 만족도에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 17(6), 957-962.
- 김주향(2012). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24(1), 371-390.
- 남승규(1999). 소비자심리학. 학지사.
- 류시현·김성옥·석승연(2011). 베이커리 소비자의 특성 및 구매행동에 따른 선택속성 차이. *한국식생활문화학회지*, 26(6), 673-681.
- 박성혜·차경옥·박해령(2015). 향산화 활성을 지닌 꿀피 분말을 이용한 초콜릿의 동서 융복합적 예방식품 개발 연구. *디지털융복합연구*, 13(9), 531-540.
- 박세훈(2005). 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과. *마케팅연구*, 20(2), 21-44.
- 이애주·박대환·박진우(2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 12(1), 191-213.
- 임현정·홍금희(2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 손은미·조문수(2016). 음식소비동기와 음식관련 체험활동 선호도가 음식관광 참여의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(3), 233-251.
- 심윤지·김진형·최인철(2011). 소비의 목적에 따른 차선의 선택에 대한 만족도의 차이. *한국심리학회지 연차 학술발표논문집*, 213-213.
- 황혜선·서은국(2009). 쾌락적 행복과 자아실현적 행복의 차이. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 152-153.
- 장인정·이완수·황용희·황미진(2011). 실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 13(2), 149-177.
- 정자영(2013). 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 조절효과. *디지털융복합연구*, 11(11), 289-304.
- 최성수·권용주(2012). 소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 24(4), 357-377.

- 최수영 · 손양주 · 유경미 · 이기원 · 황인경(2016). 카카오넵과 커버춰의 가공 조건에 따른 기능성 분석. *한국식품영양과학회지*, 45(1), 68-75.
- Ackerman, D., MacInnis, D., & Folkes, V.(2000). Social comparisons of possessions: when it feels good and when it feels bad, in Hoch, S. J. and Meyer, R. J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 27, 173-178.
- Afoakwa, E. O., Paterson, A., Fowler, M., & Ryan, A.(2008). Flavor formation and character in cocoa and chocolate: a critical review, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48(9), 840-857.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T.(1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W.(1985). "Materialism: trait aspects of living in the material world" , *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-80.
- Charters, S., & Pettigrew, S.(2005). "Is wine consumption an aesthetic experience?" , *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-36.
- Copetti, M. V., Iamanaka, B. T., Frisvad, J. C., Pereira, J. L., & Taniwaki, M. H. (2011). Mycobiota of cocoa: from farm to chocolate, *Food microbiology*, 28(8), 1499-1504.
- da Silva Lannes, S. C.(2017). Chocolate and Cocoa Products as a Source of Health and Wellness, In *Global Food Security and Wellness*, Springer, New York, NY, 175-194.
- d'Astous, A., & Deschênes, J.(2005). Consuming in one's mind: An exploration, *Psychology & Marketing*, 22(1), 1-30.
- Erskine, J. A., & Georgiou, G. J.(2010). Effects of thought suppression on eating behaviour in restrained and non-restrained eaters, *Appetite*, 54(3), 499-503.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S.(1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process, in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, 690-8.
- Gould, S. J.(1991). The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 194-207.
- Guerrieri, R., Nederkoorn, C., Stankiewicz, K., Alberts, H., Geschwind, N., Martijn, C., & Jansen, A.(2007). The influence of trait and induced state impulsivity on food intake in normal-weight healthy women, *Appetite*, 49(1), 66-73.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M.(2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-27.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Januszewska, R., Viaene, J., & Verbeke, W.(2000). Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland, *Journal of Euromarketing*, 9(3), 1-26.
- Kazemi, F., & Esmaeili, M.(2010). The role of media on consumer brand choice a case study of chocolate industry, *International Journal of Business and Management*, 5(9), 147-154.

- Luomala, H. T., & Laaksonen, M.(1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors, *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- Lynch, K., & Umbanhowar, P.(2012). U.S. Patent No. 8,230,990, Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Baker, S. M., Karrer, H. C., & Veeck, A.(2005). My favorite recipes: Recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Carpenter, J. M.(2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.
- Mick, D. G., & DeMoss, M.(1990). Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-32.
- Möller, J., Dettmer, D., & Macht, M.(2008). The Attitudes to Chocolate Questionnaire: Psychometric properties and relationship to dimensions of eating, *Appetite*, 50(2-3), 499-505.
- O'curry, S., & Strahilevitz, M.(2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options, *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Osman, J., & Sobal, J.(2006). Chocolate cravings in American and Spanish individuals: biological and cultural influences, *Appetite*, 47(3), 290-301.
- Parsons, A. G.(2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click, *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Patico, J.(2002). Chocolate and cognac: gifts and the recognition of social worlds in post-Soviet Russia, *Ethnos*, 67(3), 345-368.
- Phoebe, L., Mellor, S., Griffin, J., Waelde, C., Hao, L., & Everson, R.(2014). Intellectual property and 3D printing: A case study on 3D chocolate printing, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 9(4), 322-332.
- Rawel, H. M., & Kulling, S. E.(2007). Nutritional contribution of coffee, cacao and tea phenolics to human health, *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 2(4), 399-406.
- Richins, M. L., & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B.(2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 350-406.
- Solomon, M., & Rabolt, N.(2004). Consumer behaviour in fashion, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Terrio, S. J.(2002). Bibliography crafting the culture and history of French chocolate, *Food and Foodways*, 10(1-2), 79-95.
- Wong, S. Y., & Lua, P. L.(2012). Effects of dark chocolate consumption on anxiety, Depressive symptoms and health-related quality of life status among cancer patients, *Health and the Environment Journal*, 13(1), 27-35.
- Zarantonello, L., & Luomala, H. T.(2011). Dear Mr Chocolate: Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research, qualitative market research: *An international Journal*, 14(1), 55-82.

일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향

Effects of Japanese Restaurant's Dining Space Design on Emotional Responses and Behavioral Intention

김은희* · 최 웅**
Kim, Eun-hee · Choi, Woong

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect on the relationship between emotional response and behavioral expression to visit customers in a Japanese restaurant. A total of 300 questionnaires were collected and 231(77%) valid samples were analyzed using the SPSS 18 program to test the hypotheses of this research. The study results can be summarized as follows: First, factor analysis of the metrics, style director of the Japanese restaurant space aesthetics, comfort, creativity, cleanliness, five factors such as convenience, emotional reactions are derived two factors, such as positive and negative feedback reactions. Second, the way space direction is a result of analyzing the effect relationship on the emotional reaction, the amount of influence on the reaction equation space direction is positive is creativity, cleanliness, aesthetics, appeared in the comfort of the net, convenience was found not significant. In addition, the impact on this production type space between negative reaction appeared to produce significant space on the expression of the factors affects only the cleanliness of the restaurant, aesthetics, comfort, creativity, usability was found not significant.

key words : dining space design, emotional response, behavioral intention, japanese restaurant

* 조선포털 식음료지배인

** 교신저자, 강릉원주대학교 교수

I. 서론

오늘날의 레스토랑은 단순히 배고픔을 해결하는 장소가 아닌 사회·문화적인 공간으로서의 역할을 소비자들은 요구하고 있는데, 이는 단순히 음식을 먹는다는 의미보다 맛있는 음식을 분위기 좋은 곳에서 즐겁게 먹고자 하는 소비자들의 기본적 욕구충적 뿐만 아니라 식공간을 통해 삶의 질을 높이고 더 나아가 행복까지 느낄 수 있는 공간의 역할을 요구(김상희·이형룡, 2012)하고 있기 때문이다. 즉, 기능적 특징과 편익, 품질, 브랜드, 이미지 등은 당연시 여기며, 레스토랑에서도 단순한 식사를 하기 보다는 특별한 체험을 기대한다는 점이다. 또한 소비자들이 엔터테인먼트 레스토랑이나 패밀리레스토랑 등을 찾는 이유는 일상에서 벗어나 ‘재미’와 ‘색다른 느낌’을 경험하기 위해서이며, 이러한 경험을 위해서는 추가적인 지불의사도 포함하고 있기 때문에 레스토랑에서의 감성적 경험은 상품에 새로운 부가가치를 창출할 수 있다(Arora & Singer, 2006; 김주연 외, 2007). 특히 레스토랑을 이용하는 고객들이 머물게 되는 식공간은 시각, 후각, 청각, 촉각 등의 감각기관을 통해 메뉴나 분위기에 대한 고객들의 지각 및 태도형성과 관련이 있으며, 결국은 차후 행동의도에 지대한 영향을 미치게 되기 때문에 중요하다. 따라서 레스토랑의 식공간을 차별화 하는 것의 중요성이 제기되고 있으며, 레스토랑의 기능이 단순한 음식 제공에서 정신적인 유희의 공간(전병길, 2005)으로서의 다변화가 필요하다. Holbrook & Anand(1990)은 인간은 본능적으로 주위의 환경에 접하거나 활동을 통하여 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하거나 혹은 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있다고 주장하였는데, 음식 관련 잡지를 보더라도 음식 자체만 비중이 높았던 예전과는 달리 음식의 담음새와 주위의 코디네이션에 높은 비중을 두고 있으며, 잡지 기사 내용도 테이블세팅을 비롯한 식공간 연출과 관련된 것들의 비중이 점점 높아지고 있음을 알 수 있다(김홍범·김문정, 2008). 이는 현대 외식소비자들이 식사를 통해 배고픔과 목마름을 충족하던 저차원적 욕구에서 벗어나 오감을 만족시킬 수 있는 요리와 유희의 공간을 통해 감각적인 경험을 얻고자하기 때문이다. 또한 외식업계 간 치열한 경쟁은 이러한 소비자 변화를 파악하지 못하고 차별화된 상품이나 마케팅 전략이 없는 경쟁력 낮은 업체를 시장에서 빠르게 도태시키고 있기 때문이다(고재윤·송학준·우주리, 2007). 또한 현대사회는 상품자체 뿐 만 아니라 그 상품의 이미지도 판매하는 시대이다. 먹는다는 행위는 이제 신체적 건강 유지를 위한 필수 영양소 공급 차원을 넘어, 맛있으면서도 행복감을 주는 아름다운 식탁을 함께 추구해야만 삶의 질을 높일 수 있기에 오늘날과 같이 감성이 중요시되는 시점에서 레스토랑의 컨셉과 이미지에 어울리는 식공간 연출은 고객의 만족감을 한층 더 높여 줄 수 있다(조은정, 2005). 이처럼 식공간 연출은 레스토랑의 경쟁력을 확보하는데 가장 중요한 요인임과 동시에 다양한 특성을 가진 고객들의 욕구를 만족시키는데 중요한 단서가 되고 있다. 그러나 국내 외식산업의 외적인 성장이 가속화 되고 있는 가운데 레스토랑의 식공간에 대한 연구는 미미하며, 특히 고급레스토랑을 대표하고 있는 일식레스토랑에 대한 연구 또한 매우 부족한 실정이다. 최근에 이루어지

고 있는 연구 분야도 일식레스토랑의 서비스품질(박재욱 · 구분호, 2013; 손정민 · 김학선, 2014; 송혜영 · 이종호, 2015)과 메뉴관리(김진갑 · 이연정, 2012; 이진 · 박헌진 · 원철식, 2012)에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 일식레스토랑의 물리적 환경에 대한 연구는 안유성 외(2011), 최성기 외(2013)의 연구가 있고, 식공간 연출에 대한 연구는 김상희(2011)의 연구가 있다. 따라서 웰빙 트렌드에 따라 계속 증가하고 있는 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구의 목적은 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 또한 연구결과를 토대로 향후 일식레스토랑의 발전과 더불어 레스토랑을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 고객의 관리 및 전략수립을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 식공간 연출

식공간이란 음식을 먹는 공간을 의미하는데, 식이라는 행위가 이루어질 수 있는 모든 공간 전체가 식공간이 될 수 있으며 또한 테이블이 있는 실내공간과 실외공간이 모두 포함될 수 있다(송원경 · 이정미 · 허정, 2009). 따라서 외식산업에 있어서의 식공간은 단순히 식사만의 공간이 아니라, 공간예술로서 그 영역을 확장하고 있으며 일상식에서 부터 행사식, 파티식 등의 퓨전화 된 다양한 식사형태로 변화되고 있다(이승은 · 윤민희, 2013). 이는 레스토랑 환경의 색채, 조명, 소리, 향기 등의 유형적 요소는 서비스의 무형성을 감소시켜 이용객의 신뢰도를 높여주고, 유형적 요소의 조화로 만들어진 분위기는 이용객의 오감을 자극하여 이용객 만족을 유도(김홍범 · 김문정, 2008)하기 때문이다. 따라서 일식레스토랑에서의 식공간 연출도 시각적 요소들인 가구, 집기, 인테리어소품, 꽃 장식 등을 이용하여 고객에게 독특한 식공간 분위기를 전달하고 음식을 담은 그릇과 음식이 담긴 모습까지 고려하여 차별화된 다양한 이미지를 경험하게 하는 일련의 새로운 문화를 보여줄 필요가 있다. 한편, 잘 연출된 식공간은 이용객의 만족과 긍정적인 평가에 영향을 주게 되는데, 점포 분위기와 소비자의 정서적, 행동적 반응과의 관계를 살펴본 대부분의 선행 연구들은 점포 분위기의 개별적 요소와의 관계에 초점을 맞추고 있다. 그러나 각 분위기 요소가 얼마나 적절하게 상호 작용하는지는 점포 환경에서 매우 중요하기 때문에 소비자들이 인지하는 분위기 요소들을 각각이 아닌 전체적인 측면에서 평가해야 한다(Babin & Attaway, 2000). 이러한 환경으로서의 점포가 고객의 정서 상태에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 Donovan & Rossiter(1982)에 의해 시작되었다고 할 수 있는데, Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 척도를 토대로 하여 소비자들의 감정을 측정하였다. 이후 식공간 연출에 대한 측정척도를 Bitner(1992)가 SERVICESCAPE를 개발하여 제시한 이후 다양한 척도가 제시되고 있는데, Ryu & Jang(2008)은 DINESCAPE라는 개념을 제시하면서, DINESCAPE가 고급 레스토랑의 식공간에 대한 자연환경이 아닌 인위적으로 형성된 물리적 및 인적 환경의 척도라고 하였다. 이는 Bitner(1992)의

SERVICESCAPE와 매우 유사하지만, SERVICESCAPE는 레스토랑을 둘러싼 내부 및 외부 환경에 초점을 둔 반면, DINESCAPE는 레스토랑의 외부환경은 배제하고 내부 환경에 초점을 맞춘 것이다. DINESCAPE는 6개의 요인(심미성, 주변환경, 조명, 테이블세팅, 배치, 서비스 종업원)과 21개의 하위요인으로 하였다(류무희 외, 2009). 또한 Nguyen(2006)은 레스토랑의 식공간 연출 측정적으로 주변환경, 익스테리어 배치, 인테리어 배치, 위치 등을 제시하였으며, 국내연구에서 노영만(2003)은 이 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향연구에서 심미적 요소, 공간의 배치, 청결성 요인을 도출하였다. 조우제(2004)는 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향연구에서 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성, 쾌적성 요인을 제시하였으며, 김홍범·김문정(2008)은 식공간 연출에 대한 인식이 이용객에게 미치는 영향연구에서 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성 요인을 추출하여 연구를 수행하였다. 따라서 본 연구에서는 Ryu & Jang(2008), 조우제(2004), 김홍범·김문정(2008)의 선행연구를 중심으로 창의성, 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2. 감정반응

감정반응이란 인간의 1차원적 정서 상태로서 개인의 내적심리상태라기 보다는 대상에 대한 느낌이나 상태(Cohen & Areni, 1991) 또는 어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태(Bagozzi et al., 1999)라 할 수 있는데, Richins(1997)은 소비활동과 관련된 감정을 제품의 소유와 사용은 물론 예상되는 소비까지를 포함한 포괄적인 개념이라 하였다. 따라서 고객이 느끼는 감정적 반응은 기업의 판매촉진전략과 반응하여 구매에 미치는 영향에 중요한 요인이 되었으며, 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다(이승재, 2014). 이는 고객의 감정적 반응이 소비자가 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매를 하게 되는 과정에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문이다. 또한 과거 소비자 행동 연구들은 이성적이고 합리적인 소비자에 초점을 맞추어, 소비자의 인지적 행동을 규명하여 노력해 왔지만(Hirschman & Holbrook, 1982), 지금의 연구 대부분은 소비자가 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다. 특히 외식분야에서는 서비스의 특성상 무형적인 요소가 많이 있기 때문에 고객의 감정반응에 대한 연구가 더욱 중요한데, 이는 외식소비자들의 라이프스타일의 변화와 다양한 욕구로 인해 레스토랑의 역할이 과거 단순히 배고픔을 해결하기 위한 장소가 아닌 문화적, 유희적 공간으로서의 경험을 요구하기 때문이다. 한편, 감정반응의 유형은 많은 학자들이 감정, 정서, 느낌에 대한 명확한 구분 없이 연구자들마다 서로 다른 개념으로 이들을 정의하였기 때문에 이에 대한 측정적도가 매우 다양하게 제시되고 있다. 그 중에서 가장 많이 사용되면서 주목받고 있는 척도는 감정의 차원을 즐거움-불쾌(pleasure-displeasure), 각성-비각성(arousal-unarousal), 지배성-종속성(dominance-submission)의 세 가지 차원으로 측정하고 있는 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형이다. 또한 서로 독립된 각각의 개념인 이차원설로 PANAS(positive affect, negative affect scale)라는 감정척도를 제시하였으며(Havlena & Holbrook,

1986; Yu & Dean, 2001), Russel(1980, 1991)은 긍정적 감정과 부정적 감정을 양극성 개념(unidimensional bipolar)인 일차원설로 주장하였다(김상희·이형룡, 2010). 또한 Richins(1997)은 감정 자체를 측정하는 것이 아니라 환경적 자극에 의해 인지되는 지각된 즐거움, 각성 및 지배성을 측정하면서 특수성에 맞게 감정척도 CES(consumption emotion set)를 개발하였다. 국내연구에서 이훈 외(2002)은 국내의 소비정서 항목 개발을 위해 Richins(1997)의 연구를 토대로 21개 군집의 총 38개 항목의 CREL(consumption related emotions list)이라는 소비관련 감정척도를 개발하였으며, 홍희숙·이수경(2005)은 긍정적 감정(뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화가 남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증감, 지루함)으로 나누어 감정에 대한 연구를 하였다. 이형룡·김영화(2005)와 김상희·이형룡(2010)도 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 제시하였으며, 손해경·윤유식(2012)과 이혜련·김봉석(2012)도 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원으로 구분하여 연구를 하였다.

3. 행동의도

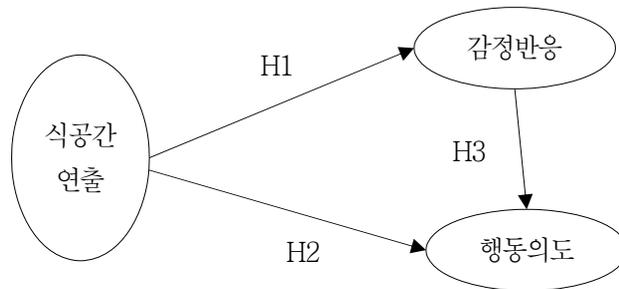
행동 의도는 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 후 발생된 자신의 의지와 신념을 미래 행동으로 나타내려는 것(Boulding et al., 1993)으로서 긍정적인 구전, 추천, 애호도 증진, 재이용, 높은 가격에도 지불의사 등 고객의 우호적인 행동(PZB, 1994)으로 나타나게 된다. 그러나 행동 의도는 매우 포괄적인 개념으로서 긍정적인 면뿐만 아니라 부정적인 면도 포함하고 있는 개념이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 행동 의도는 현재 많은 부분에서 진행되는 행동의 관한 연구에서 취급되고 있는 만족에 관한 결과 변수 중 가장 포괄적 개념이라 할 수 있다. 특히 Zeithaml & Bitner(1996)은 행동의도란 고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로써, 고객의 향후 행동 측정의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에서 행동의도는 크게 호의적 행동의도(favorable behavioral intention)와 비호의적 행동의도(unfavorable behavioral intention)로 구분하여 제시하였는데, 호의적 행동의도는 충성도(loyalty), 전환의도(switch), 추가가격 지불의도(pay more), 그리고 불평행동으로 외적 반응(external response)과 내적반응(internal response)의 5개 하위차원으로 구성된다고 하였다. Bloemer et al.,(2003)은 행동의도의 구성변수로 재 구매의도, 긍정적 구전의도, 추가가격 지불 의도를, White & Yu(2005)은 긍정적 구전, 불평행동, 전환행동, 지불의사 등을 제시하였다. 국내연구에서는 서문식·김상희(2004)가 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도를, 이정실·박명주(2005)가 재방문의도, 구전 의도를, 장여진 외(2007)는 재방문, 추천, 체류의향, 지불의향 등을 행동의도의 변수로 제시하였다. 또한 김태희 외(2008)의 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 재방문과 기대 이상의 비용지출, 추천의도를, 이나래 외(2010)는 재방문 의도, 추천의도, 구전의도를 행동의도의 변수로 제시하고 연구를 수행하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구의 모형 및 가설의 설정

1) 연구의 모형

본 연구는 선행연구를 토대로 연구가설과 연구모형을 설정하고 실증조사를 실시하였는데, 설정된 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구의 모형

2) 가설의 설정

(1) 식공간 연출과 감정반응

조경숙·방진식(2001)은 식공간을 아름답게 하고 온화한 분위기를 조성하는 식탁차림새를 고려한 심미성과 시각적 요소는 고객의 감정반응에 매우 중요하다고 하였으며, 노영만(2003)은 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미친다고 하였다. Zeithaml et al.(2006)은 색상, 장식, 음악 그리고 기타 분위기 요소는 특정 장소에 있는 사람들의 기분에 설명할 수 없는 잠재적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 김상희(2011)는 소비자가 특정매장을 방문할 때 경험하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등은 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 체류시간, 재방문의도와 태도 등에 긍정적인 영향을 주고 있다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1(H1) : 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

*가설 1-1(H1-1): 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 1-2(H1-2): 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 부정적 감정반응에 유의한 정
(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

(2) 식공간 연출과 행동의도

조우제(2004)는 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향연구에서 각 레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족 여부와 구매 후 행위에도 강력한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, Donovan & John(1982)의 연구 결과, 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드 상태는 소비자의 구매 의도를 높이는 것으로 실증분석을 통하여 입증하였다. 노영래(2009)는 소비자들의 지각된 품질은 구매의도 형성에 있어서 영향을 주고, 현재의 소비자를 유지하는 방어적 효과(재구매 의도)와 새로운 소비자를 유연하는 공격적 효과(구전 의도)를 가짐으로써 소비자들의 구매의도를 높이고 하였는데, 김선화(2002)의 연구결과, 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 전반적 품질지각이 고객의 내적반응을 통하여 재방문의도와 점포 내 체류시간에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구모형의 경로를 전반적으로 지지하는 결과를 도출하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 2(H2) : 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

(3) 감정반응과 행동의도

Donovan & Rossiter(1982)은 소비자의 감정 상태는 상품의 인지적 요인들과는 별개로 상점 내에서 행동 등에 영향을 미치며 긍정적 감정반응은 고객만족에는 영향을 미치나 재방문이나 구전, 추천에 미치는 고객충성도와는 관계가 없다고 하였다. 그러나 Gardner(1985)는 감정상태는 소비자의 행동, 평가, 회상에 직간접적으로 영향을 미치며 마케팅 상황에서 중요한 영향을 미친다고 하였으며, Westbrook(1987)은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원이 만족과 직접적으로 연관되어지며 구매이후의 행동을 결정하는 중요요인이라고 하였다. 김성혁 외(2009)의 연구에서도 호텔 레스토랑의 즐거움과 각성의 감정반응은 고객 만족 및 재 구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 3(H3) : 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 감정반응은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)
의 영향을
미칠 것이다.*

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 식공간 연출

본 연구에서는 일식레스토랑의 식공간 연출이란 영리를 목적으로 일정한 장소에서 고객의 오감을 만족시킬 수 있는 미학적 차원의 환경 조성은 물론 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 디자인하고 연출하는 것이라 정의하며, Ryu & Jang(2008), 조우제(2004), 김홍범·김문정(2008)의 선행연구를 중심으로 창의성, 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성으로 구성하여 총 26문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

2) 감정반응

본 연구에서는 감정반응을 고객이 일식레스토랑을 이용한 후 인지하는 주관적인 느낌으로서 향후 행동의 도에 영향이 미치는 개인의 신념이라고 정의하며, Weston et al.(1988), 이형룡·김영화(2005), 김상희·이형룡(2010)의 분류를 근거로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성하여 총 8문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

3) 행동의도

본 연구에서는 행동의도란 일식레스토랑을 이용하는데 있어서 개인의 가치와 경험에 의하여 형성된 의도를 바탕으로 재방문 의도, 추천의도, 구전의도 등 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하며, 김태희 외(2008), 이나래 외(2010), 손해경·윤유식(2012)의 이론에 근거하여 총 4문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

3. 표본의 설계 및 분석방법

본 연구의 모집단은 일식레스토랑을 이용하여 식사를 해본 경험이 있는 내국인으로 하였으며, 서울과 수도권에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 2015년 8월15일부터 9월10일까지 약 25일간 실증조사를 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였으며, 그중 231부(77%)의 설문지가 회수되어 최종 분석 자료로 사용하였다. 또한 본 연구의 목적을 수행하기 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계학적 특성(N = 231)

변수명	항 목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	97	42.0
	여성	134	58.0
연령	20대	45	19.5
	30대	92	39.8
	40대	72	31.2
	50대	20	8.7
	60대	2	0.9
학력	고졸 이하	5	2.2
	전문대졸	59	25.5
	대졸	138	59.7
	대학원 이상	29	12.6
직업	회사원	70	30.3
	서비스직	79	34.2
	자영업	16	6.9
	전문직	32	13.9
	공무원	7	3.0
	주부	22	9.5
	학생	4	1.7
	기타	1	0.4
월 평균 소득	200만원 미만	53	22.9
	200만원 - 300만원 미만	64	27.7
	300만원 - 400만원 미만	43	18.6
	400만원 - 500만원 미만	39	16.9
	500만원 - 600만원 미만	17	7.4
	600만원 이상	15	6.5

2. 측정척도의 타당성 및 신뢰도 분석

1) 식공간 연출

식공간 연출에 대한 탐색적 요인분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 7개를 제거하고 나머지 19개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 5개의 요인이 <표 2>와 같이 추출되었다. 추출된

5개의 요인은 총 분산이 62.63%가 설명되고 있고, 내적일관성 검증에서는 Cronbach ‘ α 값이 .652이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 또한 본 자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와 Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 .842와 1225.687로서 KMO의 판단기준치인 0.6 이상을 초과하는 수치를 보임으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

<표 2> 식공간 연출의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산비율)	신뢰도 계수
심미성	식기류와 매트 조화	.810	2.748 (16.167)	.807
	색채의 조화	.744		
	특성에 맞는 음악	.680		
	공간연출 아름다움	.632		
	음식과 식기류 조화	.546		
	식기류 아름다움	.520		
쾌적성	실내공기 쾌적성	.798	2.311 (13.595)	.734
	향기 적절성	.703		
	조명 적절성	.696		
	온도/습도 쾌적성	.603		
창의성	인테리어 창의성	.817	2.108 (12.399)	.697
	공간연출 창의성	.772		
	음식담음 창의성	.562		
청결성	화장실 청결	.760	1.951 (11.476)	.686
	바닥내부 청결	.727		
	소품 청결	.618		
편의성	의자 편안함	.876	1.529 (8.995)	.652
	동선 편리성	.713		
	부대시설 편리성	.638		

KMO= .842, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 1225.687$, $p = .000$,
총분산률 = 62.63%

2) 감정반응

<표 3>은 감정반응에 대한 탐색적 요인분석 결과표이다. 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성의 값이 .4이하인 항목이 나타나지 않아 전체 8개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었다.

〈표 3〉 감정반응의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값(분산비율)	신뢰도 계수
부정적 반응	식공간 연출의 부조화	.981	3.723 (46.417)	.869
	분위기에 실망감	.981		
	분위기에 지루함	.947		
	환경의 불편함	.938		
긍정적 반응	편안함	.895	2.991 (37.498)	.881
	이용 만족	.876		
	즐거움	.867		
	분위기에 끌림	.822		
KMO= .786 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 943.279$ p= .000 총분산률 = 83.916%				

3) 행동의도

〈표 4〉은 행동의도에 대한 탐색적 요인분석 결과표이다.

〈표 4〉 행동의도의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값(분산비율)	신뢰도 계수
행동의도	긍정적으로 구전	.870	2.862 (71.555)	.864
	타인에게 추천	.862		
	재방문	.858		
	가격변화에도 계속 이용	.791		
KMO= .814 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 442.379$ p= .000				

3. 연구가설의 검증

1) 식공간 연출과 감정반응

(1) 식공간 연출과 감정반응 중 긍정적 감정반응과의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응 중 긍정적 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 36.406으로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 긍정반응에 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 ‘창의성($\beta = .333, p = .000$)’, ‘청결성($\beta = .272, p = .004$)’, ‘심미성($\beta = .234, p = .014$)’, ‘쾌적성($\beta = .182, p = .033$) 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1(H1-1)의 일식레스토랑 식공간 연출은 긍정적

감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑 식공간 연출이 창의성이 있으면서도 청결하고 심미적이며 쾌적성이 좋을수록 감정적가치가 높아진다는 점을 알 수 있다.

〈표 5〉 식공간 연출이 긍정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수 : 긍정반응	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	1.338	.211		6.354	.000		
심미성	.234	.081	.261	2.451	.014*	.332	3.009
쾌적성	.182	.085	.221	2.144	.033*	.256	3.899
창의성	.333	.084	.386	3.936	.000***	.282	3.543
청결성	.272	.084	.286	2.890	.004**	.410	2.438
편의성	-.114	.096	-.094	-1.181	.239	.312	3.202
Durbin Watson = 1.965		F = 36.406	P-value = .000	R ² = .495	Adjusted R ² = .481		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(2) 식공간 연출과 감정반응 중 부정적 감정반응과의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응 중 부정적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 12.968로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .013(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 레스토랑의 식공간 연출 요인 중 ‘청결성($\beta=-.526, p=.012$)’ 요인만이 고객의 부정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성, 쾌적성, 창의성, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2(H1-2)의 일식레스토랑 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 부정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이는 청결성이 떨어질수록 레스토랑의 식공간 연출에 있어서 부정적 반응이 증가한다는 점을 나타내고 있다고 볼 수 있다.

〈표 6〉 식공간 연출이 부정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수 : 부정반응	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	2.311	.402		5.599	.000		
심미성	.142	.193	.180	1.288	.423	.332	3.009
쾌적성	.104	.202	.072	.514	.608	.256	3.899
창의성	-.267	.158	-.186	-1.688	.093	.282	3.543
청결성	-.526	.201	-.347	-2.613	.012*	.410	2.438
편의성	.151	.178	.107	.846	.399	.312	3.202
Durbin Watson = 1.929		F = 12.968	P-value = .013	R ² = .274	Adjusted R ² = .249		

*p<0.05

2. 식공간 연출과 행동의도

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향

종속변수 : 행동의도	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	-.078	.278		-.280	.780		
섬미성	.160	.066	.142	2.420	.016*	.332	3.009
쾌적성	.285	.068	.247	4.183	.000***	.256	3.899
창의성	.288	.059	.271	4.866	.000***	.282	3.543
청결성	.279	.065	.254	4.298	.000***	.410	2.438
편의성	.013	.050	.014	.258	.797	.312	3.202
Durbin Watson = 1.392		F = 39.187	P-value = .000	R ² = .465	Adjusted R ² = .454		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 39.187로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 행동의도에 일식레스토랑의 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 ‘창의성($\beta=.288$, $p=.000$)’, ‘쾌적성($\beta=.285$, $p=.000$)’, ‘청결성($\beta=.279$, $p=.000$)’, ‘섬미성($\beta=.160$, $p=.016$)’ 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3(H3)의 일식레스토랑 식공간 연출은 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

3. 감정반응과 행동의도

분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 14.918로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 행동의도에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5(H5)의 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객의 감정반응은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑의 식공간 연출에 대하여 긍정적으로 생각할수록 행동의도에 영향을 주고 있다는 점을 알 수 있다.

〈표 8〉 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

종속변수 : 행동의도	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	4.467	.266		16.793	.000		
부정적 반응	.002	.036	.003	.049	.961	.999	1.001
긍정적 반응	.203	.060	.189	3.134	.002**	.999	1.001
Durbin Watson = 1.276		F = 14.918	P-value = .000	R ² = .241	Adjusted R ² = .233		

*p<0.05, **p<0.01

V. 결론

본 연구의 목적은 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 이는 레스토랑 이용고객이 인지하고 있는 식공간 연출에 따른 고객만족 및 향후 행동의도의 영향관계를 구체적으로 이해하여 레스토랑 마케팅의 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 연구의 가치를 고려할 수 있고, 이는 학문적·실무적 차원에서 중요한 시사점을 지니고 있기 때문이다. 분석결과, 인구통계학적 특성에서 회사원, 서비스직 그리고 주부들이 주로 이용하고, 30-40대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었으며, 이용하는 고객들의 소득과 최종학력이 비교적 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 고객의 특성에 따라 식공간 연출의 구성요소를 고려할 필요가 있다. 예를 들면, 연령층에 따라 남성 고객층이 많은 레스토랑의 경우에는 젊음, 화려함, 유일함 등을 반영한 레스토랑 인테리어로 흥미를 이끌 수 있는 약간의 변화를 가미하는 인테리어 디자인을 고려하는 것이 적절하고, 반면에 여성고객층이 많은 레스토랑의 경우는 자연스러움과 세련성을 보다 강조할 필요가 있다. 또한 고급 일식레스토랑의 주 고객층이 학력과 소득수준이 높은 시장이라는 점을 감안할 때 파격적인 디자인보다는 자연스럽고 세련된 이미지를 강조하는 레스토랑 인테리어 디자인 이미지를 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 다음으로 일식레스토랑 식공간 연출은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 레스토랑의 청결성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성 등)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미친다는 노영만(2003)의 연구와 일치하는 결과가 도출되었다. 이는 이용객들이 인지하는 레스토랑 식공간 연출이 창의성이 있으면서도 청결하고 심미적이며 쾌적성이 좋을수록 감정적 가치가 높아진다는 점을 나타내는 것이며, 반면에 청결성이 떨어질수록 레스토랑의 식공간 연출에 있어서 부정적 반응이 증가한다는 점을 암시한다고 볼 수 있다. 또한 본 연구의 개념인 레스토랑의 식공간 연출 요인 대부분은 고객행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타나 레스토랑의 분위기 요소는 고객들의 행동에 잠재적인 영향을 미친다는 Zeithaml et al. (2006), 김기철·이연정(2009), 추성진·김선희(2009)의 연구와 일치하

는 결과를 보였다. 이는 일식레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑의 전반적인 환경에 따라 인식하는 감정반응이 고객만족이나 재방문, 긍정적 추천의도와 같은 행동의도를 보일 수 있다는 점을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 관리자나 마케터들은 레스토랑을 찾는 주요 고객층을 성별, 연령별, 방문목적 등으로 구분하고 파악하여 이용객들의 정서적 특징을 충분히 만족시킬 수 있는 관리전략을 마련해야 한다. 이는 고객들이 방문한 레스토랑의 식공간 환경에 대해 전반적인 만족이나 편안함 등과 같은 긍정적 감정반응을 경험한다면 해당 레스토랑에 좀 더 자주 방문할 수 있을 것으로 예상할 수 있기 때문이다. 마지막으로 본 연구는 일식레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응 및 고객행동의도에 미치는 영향에 대하여 선행 연구와 실증 연구를 중심으로 연구하고자 하였으나, 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 선행 연구가 미흡하여 본 연구에서 개발하여 측정할 척도를 일반화하는데 한계가 있다. 이에 후속 연구를 통해 일식레스토랑 식공간 연출에 대한 보다 구체적이고 심층적인 척도개발과 검증이 요구된다.

참고문헌

- 김기철·이연정(2009), 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도와 만족도 분석 연구. 『한국조리학회지』, 15(2): 173-187
- 김상희(2011), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사논문
- 김상희·이형룡(2010a), 레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향. 『고객만족경영 연구』, 12(3): 107-128
- 김상희·이형룡(2010b), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출의 중요도-실행도 불일치(Gap)가 고객의 감정반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(4): 153-180
- 김선화(2002), 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 충남대학교대학원 박사논문.
- 김성혁·최승만·권상미(2009), 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 23(4): 81-99
- 김주연, 김태희, 이영남(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2): 91-107
- 김진갑·이연정(2012). 일식레스토랑의 로하스이미지요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 18(4): 166-182
- 김태희·장영진·손은영(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 17(3): 71-85
- 김홍범·김문정(2008). 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 11(4): 335-353
- 노영래(2009). IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사논문.
- 노영만(2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사논문.

- 류무희·진상희·나정기(2009). DINETOP5SCAPE을 이용한 식공간 연출에 대한 고객 감정반응 및 재방문의도. 『관광경영연구』. 13(3): 67-88
- 박재욱·구본호(2013). 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대: 불일치와 이용지속행동 간 영향 연구. 『호텔관광연구』. 15(4): 227-244
- 서문식·김상희(2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 『경영학연구』. 33(1): 205-239
- 손정민·김학선(2014). 중요도-만족도 분석을 활용한 일식 레스토랑의 품질특성에 관한 연구. 『한국조리학회지』. 20(2): 199-213
- 손해경·유윤식(2012). 구매상황변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석. 『관광연구』. 27(1): 153-173
- 송혜영·이중호(2015). 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 21(1): 174-190
- 안유성·박계영·김형숙(2011). 외식산업 일식레스토랑의 물리적 환경요인에 관한 연구. 『관광연구저널』. 25(5): 385-399
- 이나래·조태영·이호근(2010). 한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』. 34(7): 233-256
- 이정실·박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계. 『서비스경영연구』. 6(2): 105-128.
- 이진·박현진·원철식(2012). 일식 레스토랑 고객의 메뉴선택 시 고려사항이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 14(3): 226-239
- 이승재(2014). 호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 이형룡·김영화(2005). 외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. 14(2): 293-314
- 이혜련·김봉석(2012). 전시 서비스스케이프가 참관객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』. 26(6): 157-173
- 이훈·이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정, 만족, 제품, 태도간의 구조적 관계. 『경영학연구』. 30(4):137-150
- 장여진·손은영·김태희(2007). 고급레스토랑의 물리적환경이 고객 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식경영학회 춘계학술대회집』: 307-323
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능. 『한국식생활문화학회지』. 20(6): 644-651
- 조경숙·방진식(2001). 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구. 『외식경영연구』. 4(1): 265-288.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 10(1): 203-213.
- 조은정(2005). 『테이블 코디네이션』. 도서출판 국제.
- 추성진·김선희(2015). 조리전공 학생들의 전공선택 결정요인과 재학생의 태도가 전공만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』. 14(2): 345-364
- 최성기·전민호·김은진(2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향.

- 『호텔리조트연구』 . 12(2): 309-334
- 홍희숙 · 이수경(2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』 . 29(3·4): 478-490
- Arora, R. & Singer, J.(2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Managers. *Journal of Small Business Strategy*. 17(1): 51-61.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S.(2000). Atmospheric affect as a tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U.(1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescape: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57-71.
- Bloemer, Josje, Gaby Odekerken-Schröder, & Leen Kestens(2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an Empirical Study in a Hairdresser's Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 231-240.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1) : 7-27.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Donavan, R & John, R.(1982). Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 82(Spring): 58.
- Donovan, R & J, Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34-57
- Gardner, M. P.(1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 12(Dec.): 281-300.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B.(1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typology of Emotion on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 154-170
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3): 2-101.
- Holbrook, M. B. & P. Anand(1990). Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses th Music. *Psychology of Music*, 18(2): 247-255
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Nguyen, N.(2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation, *Hospitality Management*. 25: 227-244.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*. 31(1): 111-124.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of European*

Marketing. 39(7/8): 785-808

- Russel, J. A.(1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39: 1161-1178
- Russel, J. A.(1991). Culture and the Categorization of Emotion. *Philosophical Bulletin*. 110: 426-450
- Ryu, K. S & Jang, S. C.(2008). The Effect of Environment Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotion: The Cas of Upscal Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24(Aug.): 258-270
- White, C. & Yu, Y. T.(2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *The Journal of Services Marketing*. 19(6/7): 411-420
- Yu, Y. T. & Dean, A.(2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Management*. 12(3/4): 234-250
- Zeithaml V. A. & Mary Jo. Bitner(1996). *Service Marketing*, New York McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M, J. & Gremler, D. D.(2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*(4th, ed.). New York: MrGraw-Hill Education(Asia).

학술발표 2018년 5월 12일 (토요일) 15 : 00 ~ 17 : 20

Session 06 - 관광인식

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 501호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	· 중국관광객이 인식하는 대한민국 관광이미지 연상어 유형에 따른 방문결정에 관한 연구	이용철(NPO법인국제학생지원협회) 한약진(안남대)	박영기(청운대) 나운서(백석대)	이준역(영산대)
15 : 25 ~ 15 : 50	· 호텔 뷔페레스토랑의 서비스 회복 공정성이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 - 부산·경남 특급호텔을 중심으로 -	손미예(영산대), 김수영(영산대)	이승철(오남대) 박중희(경민대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	· Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	· 창의적 체험 수업의 팀 갈등이 문제해결력과 과제가치에 미치는 영향 - 조리전공 대학생의 학업적 자기요능감을 조절효과로 -	이승철(오남대), 송기욱(청운대)	김건(중부대) 김요실(순천향대)	조선배(청주대)
16 : 25 ~ 16 : 50	· 식음료 프로모션의 고객인식과 고객충성도와의 관계 - 호텔기업을 중심으로 -	김민준(경희대), 박영기(청운대)	이승익(오남대) 백대성(메이플드호텔스쿨)	

중국관광객이 인식하는 대한민국 관광이미지 연상어 유형에 따른 방문결정에 관한 연구

이용철* · 한학진**

Lee, Yong Chul · Han, Hag Chin

ABSTRACT

한·중 교류협력 강화의 일환으로 최근 몇 년간 중국관광객의 대이동으로 한국 인 바운드 관광산업은 호황을 맞이하였으나, 2017년 사드 문제 촉발로 한·중 간의 정치적 문제로 인하여 국가 이미지 추락과 금한령을 통한 한국관광산업의 흑한기를 맞이하고 있다. 이에, 중국인 관광객의 방한 수요를 2017년 이전의 수준으로 끌어올릴 수 있도록 한중 간의 불균형적인 관광흐름을 긍정적이고 균형적인 방향으로 보완해야 할 시점에 와 있다고 판단되었다.

본 연구 결과, 첫째, 중국 관광객이 인식하는 한국관광에 대한 이미지로는 ‘좋다’, ‘깨끗하다’, ‘비싸다’, ‘생활과 자연환경이 좋다’, ‘한국사람이 착하다’ 순으로 한국관광에 대한 이미지가 도출되었다. 둘째, 연상어의 유형별 6. 인문사회적 이미지가 가장 많이 도출되었다. 셋째, 유형별 평가에서 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지에서는 긍정적이 도출되었다. 마지막으로 성별 및 방문횟수에 따른 한국관광 이미지 평가는 전반적으로 긍정>부정>중립으로 조사되었다.

시사점으로 정량적 이미지 측정이 아닌, 정성적 측정의 하나인 연상어법을 활용한 이미지를 측정함으로써 좀 더 구체적이고 세분화된 기초자료를 제공하였는데 본 연구의 가치가 있다. 둘째, 양국간의 정치적 이유로 실추된 국가이미지 완화하기 위하여 다른 긍정적 이미지를 부각함으로써 부정적 이미지를 막아야 할 것으로 사료된다.

Key words : 국가이미지, 관광 이미지, 공공외교, 연상어 방문 결정

* NPO법인 국제학생지원협회 한국사무소 소장(관광학 박사: 주저자) NPO法人 國際學生支援協會, e-mail: sportevent@hanmail.net

** 한남대학교 컨벤션호텔경영학과 부교수 Prof, Dept. of Convention & Hotel Management, Hannam University. e-mail: hagchin@hnu.kr

I. 서론

한·중간의 외교 문화적 교류는 1983년 중국민항기 불시착 사건을 계기로 피랍 승무원 송환 문제를 둘러싸고 시작되어, 1986년 아시안게임과 1988년 서울 올림픽 등의 대형 국제행사를 통한 양국 간의 문화교류와 1989년 한국인의 해외여행 전면자유화조치로 급물살을 타게 되었다. 이후, 1992년 8월 약40여 년에 걸쳐 적대관계를 청산하고 정식으로 한중수교를 맺게 되었다(중앙일보, 2011. 11. 22). 그 후, 문민정부(1992년)는 ‘우호협력관계’에서 국민의 정부(1998년)는 ‘협력 동반자 관계’를 구축한 후 참여정부(2003년)는 ‘전면적 협력동반자’ 관계에서 이명박 정부(2008년) 이후 현재까지 ‘전략적 협력 동반자 관계’를 구축(외교부, 2014)하고 양측은 한·중간 교류협력 강화가 양측의 공동 이익에 부합된다는데 공감하고 모든 분야의 교류 협력을 강화하고 있었다.

반면, 김성섭외 2인(2007)의 연구에서 한국과 중국의 정치적인 측면에서 한·중간의 이슈에 대하여, 한국 고대사 왜곡 문제, 중국당국의 탈북자 강제복송, 서해 EEZ 문제 그리고 중국조선족 문제와 같은 큰 현안들이 문제시되고 있음을 제시하고 있었다. 특히, 2017년 3월 중국이 한국의 사드(THAAD·고고도 미사일 방어체계) 배치에 대한 보복으로 2017년 3월 15일 자국민의 한국 단체 관광을 금지(금한령: 禁韓令) 하면서부터 전년 대비 한국을 찾은 중국관광객은 417만명으로 2016년 807만명의과 비교하여 -48.3%의 절반 수준으로 감소(한국문화관광연구원, 2018)한 실정이다. 중국인 관광객 감소는 한국의 국내 총생산(GDP)을 약 5조원 감소시키는 것으로 면세점, 인센티브 관광, 크루즈 관광·숙박업·외식업은 물론, 화장품·식품업체·한류 관련 상품 등 타격이 큰 것으로 분석(국회뉴스, 2018.3.14.) 되었음을 분석하고 있다.

이에 본 연구는 2017년 사드 문제가 발생하기 전 한국을 방문한 중국인 바운드(Inbound) 관광객을 대상으로 한국관광에 대한 이미지를 도출하고자 하였다. 이를 통하여 향후, 중국인 관광객의 방한 수요를 2017년 이전의 수준으로 끌어올릴 수 있도록 한중 간의 불균형적인 관광흐름을 긍정적이고 균형적인 방향으로 보완해야 할 시점에 와 있다고 판단되었다. 국가이미지는 곧 ‘국가경쟁력’이라는 인식이 높아지면서 국내외의 여러 연구들에서 국가이미지가 상품이나 기업이미지와 연계돼 소비자들의 제품 구매에 영향을 미치는 ‘보이지 않는 손’의 역할을 수행(Bilkey & Nes, 1982; Eroglu & Machleit, 1989; Han, 1988; Roth & Romeo, 1992; 김희석, 2002; 유재웅, 2007)하고 있음을 주장하고 있다. 이와 더불어, 관광분야에서 관광지 이미지는 목적지 선택과정의 검증 및 관광객의 행동을 이해하는 중요한 개념(Balogu & McCleary, 1999)이라고 주장하고 있다(한학진외 2인, 2016 재인용).

이에 대한 구체적인 목적은 첫째, 2016년 한국여행을 수행한 중국인 인 바운드 관광객을 대상으로 한국관광 후 관광이미지 연상어의 유형을 분석하고자 한다. 둘째, 중국에 대한 한국관광의 전략적 가치제고를 위한 새로운 관광이미지 창출이 필요한 바, 사드전의 한국관광의 이미지에 통하여 중국의 인식 변화를 면밀히

분석하여, 새로운 이미지 발굴을 통하여 중국인 인 바운드 관광정책수립 시 실질적이고 구체적인 관광수용태세에 관한 정보를 제공함으로써 보다 적극적인 대응이 가능할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

이미지에 대한 정의는 주관적 지식(Subjective Knowledge)을 강조해 인지적 관점에서 이해하는 입장으로 사물·사건·사람에 투영되어 인지된 속성의 배열에 부여된 인간의 복합적 개념으로 대상에 대해 갖는 마음속의 그림이나 대상에 대해 자신이 맞다고 믿는 모든 것으로 믿음과 인상의 총체(유재웅, 2008)라고 주장하고 있다. 이와 더불어, 국가이미지의 중요성을 인식하고 다른 나라와 차별화된 좋은 국가 이미지를 구축하기 위해 노력하여야 함을 강조하고 있다.

국가이미지란 주권 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우로 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상(해외문화홍보원, 2011)이라고 주장하고 있다. 또는 어떤 국가 또는 그 나라의 사람들에 대해 사람들이 가지는 인지적인 묘사 또는 어떤 국가나 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 것으로, 어떤 국가를 연상할 때 여러 가지 이미지가 상호밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지(염성원, 2003)를 강조하고 있다. 이에, 외교부(2017)는 공공외교(public diplomacy)를 강조하면서 ‘외국 국민들과의 직접적인 소통을 통해 우리나라의 역사, 전통, 문화, 예술, 가치, 정책, 비전 등에 대한 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고, 우리의 국가 이미지와 국가브랜드를 높여 국제사회에서 우리나라의 영향력을 높이는 외교활동’을 지칭하고 있음으로 자국의 국익을 극대화하기 위하여 양국간의 상호이해와 신뢰형성에 초점을 두고 상대국 대중과의 소통(communication), 이해(understanding)의 증진, 국가 이미지 또는 국가 브랜드, 소프트파워 등이 핵심 키워드임을 피력하고 있다.

이를 위하여, 국가의 다양한 기관에서는 국가이미지와 공공외교를 위하여 조사분석을 실시하고 있는 실정이다. 한국관광공사(2007)는 ‘중국 관광소비자 마케팅 조사’에서 여행하기에 안전한 나라, 현지인들이 친절한 나라, 숙박/교통 등 관광환경이 좋은 나라, 쇼핑이 편리한 나라, 자연경관이 아름다운 나라, 현지음식이 맛있는 나라 등으로 인식하고 있었다. 이와 더불어, 한국관광공사(2013)는 ‘중화권 관광소비자 시장조사 및 마케팅전략 연구’에서 중국관광객이 한국을 인식하는 이미지는 전통과 현대가 조화된 여행지, 상대적으로 경비가 저렴한 여행지, 쇼핑하기 좋은 여행지, 과학기술이 발전한, 현대적인, 발전된 도시의 이미지를 강하게 갖고 있음을 파악하였다. 최근 외교부(2017)의 ‘중국인의 한국에 대한 인식조사’란 보고서에서 의하면, 중국인이 바라본 한국에 대한 전반적 이미지는 3.4점(10점 만점)으로 조사 대상 국가 8개국 중 최저수준으로 나타난 것으로 분석되었으나, 한국문화에 대한 관심도가 높을수록, 한국문화접촉경험이 많을수록, 한국 패션에 관심이 높을수록, 한국제품 구매경험이 많을수록, 한국인 접촉 경험이 많을수록, 한국방문

의사가 있거나 한국 방문경험이 있으면 한국에 대한 이미지가 긍정적이란 보고서를 제출하였다. 이처럼 국가 자체를 브랜드화 하여 이미지를 구축하는 작업의 효과는 즉각적이지 않고 그 효과를 계량화할 수 없으나, 그 무형적 가치는 막대하며 이로 파생되는 효과를 위하여 각 국은 많은 노력을 기울(경제인문사회연구회, 2010)여야 함을 강조하고 있다.

최근, 급변하는 한국과 중국간의 관계는 2016년 북한의 4차 핵실험을 계기로 민감 현안으로 부상하기 시작하여, 한·미 양국은 2016년 2월 사드 배치에 대한 공식 협의를 시작한 데 이어 2017년 2월 28일에는 부지교환계약을 체결했다. 그리고 2017년 3월 7일 한·미 군당국은 사드 한반도 전개를 시작한다고 공식 발표했다. 이후 중국은 "모든 필요한 조치를 취해 한국을 징벌할 수밖에 없고, 한국은 이번 처벌을 피할 수 있을 것이라고 상상도 하지 말라"고 하며 강경하게 한국 정부를 비난(뉴시스, 2017.2.28.)하기 시작하였다. 이로부터 중국인들의 자발적인 한국 제품 구입 거부운동을 시작하여, 혐한시위를 비롯하여, 무역-경제 보복이 해결 가능성이 희박함에 문제의 심각성이 더해지고 있었다. 특히, 한국의 관광산업은 2017년 전년대비 방한 외래 관광객은 13,335,758명으로 2016년 대비 -22.7%가 감소하였으며, 이중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국관광객은 4,169,000명으로 전년대비 -48.3%가 감소하였다. 이에 한국의 관광수입은 133.2억달러로 전년대비 -22.5%가 감소하여 관광수지 적자는 137.4억달러로 역대 최대의 적자를 기록(한국문화관광연구원, 2018)하였다.

<표 1> 2017년 기준 방한외래관광객 및 관광수지 추이 분석

단위: 천명, 백만 달러, %

	방한외래객(증감)	중국방한객(증감)	관광수입(증감)	관광지출(증감)	관광수지
2011년	9,794(11.3)	2,220(18.4)	12,347(20.0)	15,530(8.8)	-3,183
2012년	11,140(13.7)	2,837(27.8)	13,356(8.2)	16,494(6.2)	-3,137
2013년	12,175(9.3)	4,327(52.5)	14,524(8.7)	17,340(5.1)	-2,815
2014년	14,201(16.6)	6,127(41.6)	17,711(21.9)	19,469(12.3)	-1,758
2015년	13,231(-6.8)	5,984(-2.3)	15,091(-14.8)	21,528(10.6)	-6,436
2016년	17,241(30.3)	8,068(34.8)	17,199(13.2)	23,688(10.0)	-6,488
2017년	13,335(-22.7)	4,169(-48.3)	13,323(-22.5)	27,072(14.3)	-13,749

자료: 한국문화관광연구원(2018.2)보고서를 중심으로 재구성

III. 연구설계

이미지의 측정에는 대한 연구는 다각적인 방법으로 진행되어왔다. 박창규(2006)는 한류의 한국관광지 이미지 영향 분석을 실시하였으며, 유재웅(2007)은 한국드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향으로 중국과 일본 시청자를 대상으로 연구를 수행하였다. 특히, 한학진외 2인(2016)은 일본 인바운드 관광객의

여행행동특성에 따른 한국관광 이미지 인식차이 분석을 실시하였다. 이에 본 연구에서는 한학진외 2인(2016)의 연구를 중심 연구모델로 삼았다.

이를 위하여 본 연구는 중국 관광객들로부터 자유롭게 기입하는 개방형 질문을 통하여, 정형화된 이미지보다 아주 사소한 이미지라도 관광객이 연상하는 한국관광이미지를 도출함으로써 중국에 대한 한국관광의 전략적 가치제고를 위한 새로운 관광이미지 창출함으로써 사드전의 한국관광의 이미지에 통하여 중국의 인식 변화를 면밀히 분석하였다. 이에, 본 연구의 보다 구체적인 과제는 다음과 같다.

연구과제: 중국인 인 바운드 관광객의 한국방문 이미지에 대한 인식은 여행행동특성에 따라 차이가 있을 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 조사 설계를 수행하였다. 첫째, 공간 및 시간적 범위로 2016년 3월부터 5월 까지 2개월 동안 매주 토요일인 인천국제공항과 김포국제공항에서 설문조사를 실시하였다. 둘째, 조사대상자는 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 한국관광이 끝난 중국관광객만 대상으로 한정하여 실시한 결과 총 321명의 응답자가 한국관광이미지에 대한 연상어를 도출해 주었다. 셋째, 한국관광에 대한 이미지 연상어를 조사한 결과, 총 321명으로 1인당 총 1.4개의 평균 한국관광이미지 연상어를 기술해 줌으로써 총 452개의 한국관광이미지 연상어가 도출되었다. 도출된 연상어 중 동일한 언어를 취합을 위하여 연상어 분류 및 유형 분류법을 활용하였다. 특히, 분석결과의 신뢰성을 제고하기 위해 관광분야 전문가 3명의 의견을 참고하여 반영하였다. 마지막으로 정성적 변수를 중심으로 정량화하여 재차 데이터 코딩을 거쳐, SPSS21.0 통계패키지를 활용하여 기술통계분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

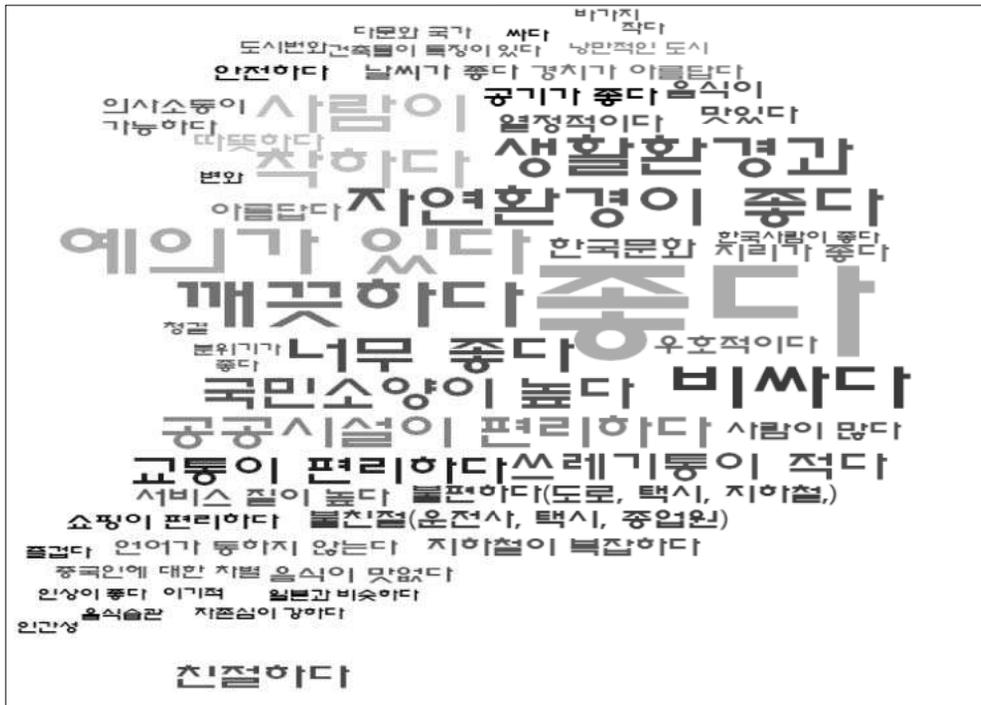
1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악한 결과, 남성은 129명(40.2%), 여성은 192명(59.8%)이었으며, 연령은 20대(165명, 51.4%), 30대(112명, 34.9%) 순으로 응답을 보이고 있었다. 직업으로는 회사원(118명, 36.8%)로 가장 많은 응답을 보이고 있었으며, 처음으로 한국을 방문한 중국관광객은 174명(54.2%)이었으며, 재방문한 관광객은 147명(45.8%)로 상대적으로 재방문 관광객이 많은 것으로 조사되었다. 이와 더불어 중국관광객의 거주지를 살펴보면, 상해(11명, 34.6%)로 가장 많았으며, 서안성(48명, 10.3%), 각각 북경 및 산둥성(33명, 10.3%) 순으로 중국지역에서 한국을 방문한 것으로 파악되었다.

2. 한국관광 이미지 및 유형별 이미지 분류

본 연구에서는 한국관광을 마친 중국관광객을 대상으로 한국관광의 이미지 연상에 대한 결과, 총 461개의 한국관광이미지 연상어가 도출되었으며, 동일한 언어를 취합한 결과 총 61개의 한국관광이미지 연상어를 본 연구의 준거변수로 삼고자하였다. 이를 종합하여, 중국관광객이 한국관광을 마친 후 도출된 한국관광 이미지에 대한 연상어를 살펴보면, ‘좋다’ (74명, 16.4%)가 가장 높은 빈도를 차지함으로써 한국관광이미지에 대한 연상이 큰 것으로 조사되었다. 다음으로는 ‘깨끗하다’ (28명, 6.2%), ‘비싸다’ (25명, 5.5%), ‘생활과 자연환경이 좋다’ (22명, 4.9%), ‘한국사람이 착하다’ (21명, 4.6%), ‘너무 좋다’ (20명, 4.4%), ‘예의가 있다’ (19명, 4.2%), ‘국민소양이 높다’ (18명, 4.0%), ‘공공시설이 편리하다’ (15명, 3.3%) 순으로 한국관광에 대한 이미지를 연상해 주었다. 반면, ‘영수증’, ‘침실이 있다’, ‘회의실이 좋다’ 등 총 9개의 연상어는 1번만 도출(총 1.8%)되었다.

이에 본 연구에서는 2번 이상 동일한 관광이미지에 대한 연상어(52개, 총 98.2%)를 중심으로 중국관광객이 생각하는 한국관광 이미지를 그림으로 표현한 결과 아래 같이 표현되었다.



주: 지역과 한국관광 이미지는 무관함

<그림 1> 중국관광객이 바라본 한국관광 이미지

이는, 한국관광이미지 연상어 분류를 위하여, 표현이 서로 다르지만, 의미상 같은 표현을 사용하거나, 동일한 언어 내에서도 유사한 내용의 한국인에 대한 이미지에 대한 연상어가 많다는 것을 알 수 있었다.

<표 2> 한국관광이미지 중 한국인 이미지 연상어 분류 예시 표

연상어(31개)	소분류(12개)	대분류
소질이 높다, 교양이 높다, 교육열이 높다, 교육이 좋다, 한국이 좋다, 이기적이다, 중국 사람한테 경시가 있다, 중국인에 대한 차별, 인간성, 자존심이강하다.	국민소양이 높다, 따뜻하다, 열정적이다, 예의가 있다, 인상이 좋다, 친절하다, 한국 사람이 좋다, 한국사람이 착하다, 인간성, 자존심이 강하다, 중국인에 대한 차별, 이기적.	한국인 이미지

한국관광 이미지 연상어를 유형별 분류를 위하여 위의 <표 2>에서 제시한 한국관광 이미지 연상어의 분류기준을 중심으로 동일(유사)한 의미로 인정할 수 있는 연상어를 그룹한 결과 총 52개의 소분류로 구성되었다. 이를 다시 중국관광객이 한국 관광을 마친 후 생성된 이미지를 대분류한 결과, 1.경제적 이미지에서 10.한국인 이미지로 총 10개의 한국관광 이미지가 도출되었다. 이러한 분류과정에서 관광분야 전문가(대학 교수)들의 의견을 참고하였으며, 제시된 의견을 부분적으로 수용하여 반영하고자 하였다.

아래 <표 3> 한국관광이미지 연상어의 유형별 분류 표’ 에서 볼 수 있듯이 6. 인문사회적 이미지(106명, 23.5%), 10. 한국인 이미지(100명, 22.1%), 3. 관광편의시설이미지(63명, 13.9%), 7. 자연환경적 이미지(52명, 11.5%) 순으로 출현빈도가 높은 반면, 9.정치적 이미지(9명, 2.0%), 5. 엔터테인먼트 이미지(12명, 2.7%)가 낮은 출현빈도를 보이고 있었다.

<표 3> 한국관광이미지 유형별 분류

대분류(10개)	빈도(%)	이미지 연상 소분류	빈도(개)
1. 경제적 이미지	29(6.4%)	비싸다(물가, 교통), 바가지, 싸다	3
2. 공간 및 거리 이미지	39(8.6%)	깨끗하다(길, 도로, 시설 등), 많다(중국인, 관광객, 사람), 건축물이 특징이 있다, 작다	4
3. 관광편의시설 이미지	63(13.9%)	공공시설이 편리하다, 교통이 편리하다, 쓰레기통이 적다, 지하철이 복잡하다, 불편하다(도로, 택시, 지하철, 노선, 휴먼장소), 쇼핑이 편리하다, 친절	7
4. 식문화 이미지	14(3.1%)	음식이 맛있다. 음식이 맛없다, 음식습관	3
5. 엔터테인먼트 이미지	12(2.7%)	한국문화(화장품, k-pop, 유행, 면세점), 즐겁다	2
6. 인문사회적 이미지	106(23.5%)	좋다, 너무 좋다, 안전하다, 낭만적인 도시, 다문화 국가, 도시 변화, 변화	7
7. 자연환경적 미지	52(11.5%)	생활과 자연환경이 좋다, 아름답다, 공기가 좋다, 지리가 좋다, 날씨가 좋다, 경치가 아름답다, 분위기가 좋다	7
8. 정치적이미지	9(2.0%)	우호적이다, 일본과 같은 성향이다	2
9. 관광종사원 이미지	28(6.2%)	서비스 질이 높다, 불친절(운전자, 택사, 종업원), 언어가 통하지 않는다, 의사소통이 가능하다, 친절하다(종사원)	5
10. 한국인 이미지	100(22.1%)	국민소양이 높다, 따뜻하다, 열정적이다, 예의가 있다, 이기적, 인간성, 인상이 좋다, 자존심이 강하다, 중국인에 대한 차별, 친절하다, 한국 사람이 좋다, 한국 사람이 착하다,	12
합 계	452(100%)		52개

3. 한국관광이미지 유형별 평가 분류

중국관광객으로부터 도출된 한국관광이미지 연상어에 대하여 어떠한 평가를 하고 있는가를 분석하기 위하여 각 유형별 한국관광이미지에 대한 긍정적, 중립적, 부정적 구분하여 평가해 보았다. 유형별 한국관광이미지의 평가를 위하여 중국관광객의 입장에서 다음과 같은 기준으로 분류하여 평가하였다. 예를 들면, 한국인 이미지 중 ‘국민소양이 높다’, ‘따뜻하다’, ‘친절하다’ 등은 관광활동이 긍정적 이미지를 심어 줄 수 있기에 긍정적으로 분류하였다. 반면, ‘중국인에 대한 차별’, ‘이기적’ 등은 관광활동 시 부정적 이미지를 심어 줄 수 있기에 부정적으로 분류하였다. 이와 더불어, ‘인간성’, ‘자존심이 강하다’ 등은 중국관광객이 표면적으로 긍정 혹은 부정으로 표현하지 않음으로써 혼돈을 줄 수 있는 이미지 연상어는 중립으로 구분하였다.

〈표 4〉 한국관광이미지 중 한국인 이미지 평가 분류 예시 표

중국관광객 입장에서 관광활동 시	
국민소양이 높다, 따뜻하다, 친절하다 등 인간성, 자존심이 강하다 중국인에 대한 차별, 이기적	} 는(은) 긍정/중립/부정적 이미지를 심어 줄 수 있는 것이다.

중국관광객 입장에서 각 유형별 한국관광이미지에 대한 평가를 살펴보면, 첫째, ‘긍정적 이미지’ 만 도출된 것은 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지로 파악되었다. 둘째, ‘긍정>중립’ 순으로 도출된 이미지는 6. 인문사회적 이미지와 8. 정치적 이미지에서는 부정적인 이미지가 도출되지 않은 것으로 파악되었다. 셋째, 긍정>중립>부정 순으로 도출된 이미지는 2. 공간 및 거리 이미지로 분석되었다. 넷째, 긍정>부정>중립 순으로 도출된 이미지는 4. 식문화 이미지와 한국인 이미지로 조사되었다. 다섯째, 긍정>부정 순으로 도출된 이미지는 3. 관광편의시설 이미지와 9. 관광종사원 이미지로 파악되었으며, 마지막으로 부정>긍정 순으로 도출된 이미지는 1. 경제적 이미지로 조사되었다.

〈표 5〉 한국관광이미지 유형별 평가 분류표

이미지 유형(빈도, 비율)	빈도	이 미 지
1. 경제적 이미지 29(6.4%)	긍정	2
	부정	27
2. 공간 및 거리 이미지 39(8.6%)	긍정	30
	중립	7
	부정	2
3. 관광편의시설 이미지	긍정	37

63(13.9%)	부정	26	불편하다(도로, 택시, 지하철, 노선, 흡연장소), 쓰레기통이 적다, 지하철이 복잡하다
4. 식문화 이미지 14(3.1%)	긍정	9	음식이 맛있다
	중립	1	음식습관
	부정	4	음식이 맛없다
5. 엔터테인먼트 이미지 12(2.7%)	긍정	12	즐겁다, 한국문화(화장품, k-pop, 유행, 면세점)
6. 인문사회적 이미지 106(23.5%)	긍정	102	낭만적인 도시, 너무 좋다, 도시 변화, 안전하다, 좋다
	중립	4	다문화 국가, 변화
7. 자연환경적 이미지 52(11.5%)	긍정	52	경치가 아름답다, 공기가 좋다, 날씨가 좋다, 분위기가 좋다, 생활과 자연환경이 좋다, 아름답다, 지리가 좋다
8. 정치적 이미지 9(2.0%)	긍정	8	우호적이다
	중립	1	일본과 같은 성향이다
9. 관광종사원 이미지 28(6.2%)	긍정	15	서비스질이 높다, 의사소통이 가능하다, 친절하다(종사원)
	부정	13	불친절(운전자, 택사, 종업원), 언어가 통하지 않는다
10. 한국인 이미지 100(22.1%)	긍정	93	국민소양이 높다, 따뜻하다, 열정적이다, 예의가 있다, 인상이 좋다, 친절하다, 한국사람이 좋다, 한국사람이 착하다
	중립	2	인간성, 자존심이 강하다
	부정	5	중국인에 대한 차별, 이기적
합 계		452(100.0)	

4. 성별에 따른 한국관광이미지 유형별 평가 분류

중국관광객의 성별에 따른 한국관광 이미지 연상어에 대한 평가를 살펴 본 결과 전반적으로 긍정(360명)>부정(77명)>중립(15명)으로 조사되었다. 이에 대하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 남성과 여성 모두 긍정적으로 한국관광이미지에 대하여 평가하고 있는 유형은 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지에서는 긍정적 평가를 보이고 있었다. 둘째, 남녀 모두 긍정>중립 이미지로 보고 있는 것은 6. 인문사회적 이미지와 8. 정치적 이미지로 파악되었으며, 정치적 이미지에서 남성은 무응답을 보이고 있었다. 셋째, 긍정>중립>부정 순으로 파악된 2. 공간 및 거리 이미지에서는 남성, 여성 모두 긍정적 응답이 많았으나, 남성은 부정적 응답이 없는 것으로 나타났다. 넷째, 4. 식문화 이미지와 10. 한국인 이미지에서는 긍정>부정>중립 순으로 파악되었으며, 남성에 비하여 여성이 부정적 의견이 많이 나온 것으로 조사되었다. 다섯째, 긍정>부정으로는 3. 관광편의시설 이미지와 9. 관광종사원 이미지로써 남성은 3. 관광편의시설 이미지에서 여성은 9. 관광종사원 이미지에서 부정적인 이미지를 더 많이 가지고 있는 것으로 조사되었다. 마지막으로 부정>긍정적 이미지를 보이고 있는 것은 1. 경제적 이미지로써 남성은 부정적 이미지만 도출되었다.

<표 6> 성별에 따른 한국관광이미지 유형별 평가 분류 교차표

구분		긍정		중립		부정		전 체
		명	비율	명	비율	명	비율	
1. 경제적 이미지 29(6.4%)	남성	-	-	-	-	10	100.0	10(100)
	여성	2	10.5	-	-	17	89.5	19(100)
	전체	2	6.9	-	-	27	93.1	29(100)
2. 공간 및 거리 이미지 39(8.6%)	남성	12	66.7	6	33.3	-	-	18(100)
	여성	18	85.7	1	4.8	2	9.5	21(100)
	전체	30	76.9	7	17.9	2	5.1	39(100)
3. 관광편의시설 이미지 63(13.9%)	남성	12	48.0	-	-	13	52.0	25(100)
	여성	25	65.8	-	-	13	34.2	38(100)
	전체	37	58.7	-	-	26	41.	63(100)
4. 식문화 이미지 14(3.1%)	남성	5	71.4	1	14.3	1	14.3	7(100)
	여성	4	57.1	-	-	3	42.9	7(100)
	전체	9	64.3	1	7.1	4	28.6	14(100)
5. 엔터테인먼트 이미지 12(2.7%)	남성	2	100.0	-	-	-	-	2(100)
	여성	10	100.0	-	-	-	-	10(100)
	전체	12	100.0	-	-	-	-	12(100)
6. 인문사회적 이미지 106(23.5%)	남성	43	95.6	2	4.4	-	-	45(100)
	여성	59	96.7	2	3.3	-	-	61(100)
	전체	102	96.2	4	3.8	-	-	106(100)
7. 자연환경적 이미지 52(11.5%)	남성	23	100.0	-	-	-	-	23(100)
	여성	29	100.0	-	-	-	-	29(100)
	전체	52	100.0	-	-	-	-	52(100)
8. 정치적 이미지 9(2.0%)	남성	-	-	-	-	-	-	-
	여성	8	88.9	1	11.1	-	-	9(100)
	전체	8	88.9	1	11.1	-	-	9(100)
9. 관광종사원 이미지 28(6.2%)	남성	9	60.0	-	-	6	40.0	15(100)
	여성	6	46.2	-	-	7	53.8	13(100)
	전체	15	53.6	-	-	13	46.4	28(100)
10. 한국인 이미지 100(22.1%)	남성	38	92.7	1	2.4	2	4.9	41(100)
	여성	55	93.2	1	1.7	3	5.1	59(100)
	전체	93	93.0	2	2.0	5	5.0	100(100)
전 체		360	79.6	15	3.3	77	17.0	452(100)

5. 방문률에 따른 한국관광이미지 유형별 평가 분류

이에 대하여 구체적으로 살펴보면, 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지에서는 두 집단 모두 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이와 더불어, 1. 경제적 이미지에서는 두 집단 모두 부정적 비율이 높은 것으로 분석되었다. 특히 첫방문 집단은 100%로 부정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 파악되었다. 2. 공간 및 거리 이미지에서는 두집단 모두 긍정>중립>부정의 이미지로써 전반적으로 긍정적 이미지를 연상하고 있었다. 3. 관광편의시설 이미지에서는 긍정>부정의 이미지로 도출되었으며, 첫 방문객이 재방문객

보다 부정적 이미지가 높은 것으로 파악되었다. 4. 식문화이미지에서는 긍정>부정>중립으로 분석되었으며, 재방문객에서 한국의 식문화 이미지에서 부정적 이미지가 높은 것으로 조사되었다. 6. 인문사회적 이미지를 살펴보면, 긍정>중립의 이미지를 가지고 있는 것으로 분석되었으며, 재방문객이 좀 더 긍정적 이미지가 높은 것으로 파악되었다. 8. 정치적 이미지에서는 긍정>중립의 이미지로, 첫 방문객은 매우 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

<표 7> 방문률에 따른 한국관광이미지 유형별 평가 분류 교차표

구분		긍정		중립		부정		전 체
		명	비율	명	비율	명	비율	
1. 경제적 이미지 29(6.4%)	첫 방문	-	-	-	-	7	100.0	7(100)
	재방문	2	9.1	-	-	20	90.9	22(100)
	전체	2	6.9	-	-	27	93.1	29(100)
2. 공간 및 거리 이미지 39(8.6%)	첫 방문	15	78.9	3	15.8	1	5.3	19(100)
	재방문	15	75.0	4	20.0	1	5.0	20(100)
	전체	30	76.9	7	17.9	2	5.1	39(100)
3. 관광편의시설 이미지 63(13.9%)	첫 방문	14	53.8	-	-	12	46.2	26(100)
	재방문	23	62.2	-	-	14	37.8	37(100)
	전체	37	58.7	-	-	26	41.	63(100)
4. 식문화 이미지 14(3.1%)	첫 방문	3	75.0	1	25.0	-	-	4(100)
	재방문	6	60.0	-	-	4	40.0	10(100)
	전체	9	64.3	1	7.1	4	28.6	14(100)
5. 엔터테인먼트 이미지 12(2.7%)	첫 방문	5	100.0	-	-	-	-	5(100)
	재방문	7	100.0	-	-	-	-	7(100)
	전체	12	100.0	-	-	-	-	12(100)
6. 인문사회적 이미지 106(23.5%)	첫 방문	37	94.9	2	5.1	-	-	39(100)
	재방문	65	97.0	2	3.0	-	-	67(100)
	전체	102	96.2	4	3.8	-	-	106(100)
7. 자연환경적 이미지 52(11.5%)	첫 방문	21	100.0	-	-	-	-	21(100)
	재방문	31	100.0	-	-	-	-	31(100)
	전체	52	100.0	-	-	-	-	52(100)
8. 정치적 이미지 9(2.0%)	첫 방문	2	100.0	-	-	-	-	2(100)
	재방문	6	85.7	1	14.3	-	-	7(100)
	전체	8	88.9	1	11.1	-	-	9(100)
9. 관광중사원 이미지 28(6.2%)	첫 방문	9	56.3	-	-	7	43.8	16(100)
	재방문	6	50.0	-	-	6	50.0	12(100)
	전체	15	53.6	-	-	13	46.4	28(100)
10. 한국인 이미지 100(22.1%)	첫 방문	48	88.9	1	1.9	5	9.3	54(100)
	재방문	45	97.8	1	2.2	-	-	46(100)
	전체	93	93.0	2	2.0	5	5.0	100(100)
전 체		360	79.6	15	3.3	77	17.0	452(100)

9. 관광중사원에 대한 이미지에서는 긍정>부정의 이미지로 긍정이 다소 높은 것으로 파악되었으며, 재방문객이 관광중사원에 대한 부정적 이미지가 높은 것으로 분석되었다. 마지막으로 10. 한국인 이미지에서는 긍정>부정>중립의 이미지로 두 집단 모두 긍정적 이미지가 높았으나, 부정적 이미지에서는 첫 방문객에서 부정적 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

IV. 결론

한·중 교류협력 강화의 일환으로 최근 몇 년간 중국관광객의 대이동으로 한국 인 바운드 관광산업은 호황을 맞이하였으나, 2017년 사드 문제 촉발로 한·중 간의 정치적 문제로 인하여 국가 이미지 추락과 금한령을 통한 한국관광산업의 흑한기를 맞이하고 있다. 이에, 중국인 관광객의 방한 수요를 2017년 이전의 수준으로 끌어올릴 수 있도록 한중 간의 불균형적인 관광흐름을 긍정적이고 균형적인 방향으로 보완해야 할 시점에 와 있다고 판단되었다. 이에, 중국 관광객들로부터 자유롭게 기입하는 개방형 질문을 활용하여 한국관광이미지의 다양성을 도출하기 위하여 연상어 기법을 활용하여 연구를 수행하였다.

본 연구의 보다 구체적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 관광객이 인식하는 한국관광에 대한 이미지로는 ‘좋다’, ‘깨끗하다’, ‘비싸다’, ‘생활과 자연환경이 좋다’, ‘한국사람이 착하다’, ‘너무 좋다’, ‘예의가 있다’, ‘국민소양이 높다’, ‘공공시설이 편리하다’ 순으로 한국관광에 대한 이미지를 연상해주었다. 둘째, 한국관광이미지 연상어의 유형별로 살펴 보면, 6. 인문사회적 이미지가 가장 많이 도출되었으며, 10. 한국인 이미지, 3. 관광편의시설이미지 순으로 파악되었다. 셋째, 유형별 한국관광이미지에 대한 평가에서 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지에서는 긍정적 이미지만 도출되었으며, 부정>긍정 순으로 도출된 이미지는 1. 경제적 이미지로 조사되었다. 넷째, 중국관광객의 성별에 따른 한국관광 이미지 연상어에 대한 평가는 전반적으로 긍정>부정>중립으로 조사되었다. 마지막으로 중국관광객의 방문률(첫방문과 재방문)에 따른 평가는 5. 엔터테인먼트 이미지와 7. 자연환경적 이미지에서는 두 집단 모두 긍정적 이미지를 가지고 있는 반면, 1. 경제적 이미지에서는 두 집단 모두 부정적 비율이 높은 것으로 분석되었다.

이에 본 연구를 통하여 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 기존의 학계에서 이론적으로 구축된 정량화된 관광이미지 측정에서 이미지 연상기법을 활용한 정성적 이미지 측정의 다각화를 통한 이미지 측정 방법에 대한 기초자료를 제공한 것에 의의가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구의 실증분석에서 도출되었듯이, 2016년 까지 한·중간의 정치적 이미지는 좋은 것으로 양국이 인지하고 있었으나, 2017년 사드문제 발생으로 정치적 이미지가 관광산업에 지대한 영향력을 행사하고 있음을 인지하고 정치적 마찰 발생시, 국가이미지의 부정적 이미지를 완화하기 위하여 다른 이미지를 부각하여 국가 이미지를 완화시켜야 할 것으로 사료된다. 즉, 본 연구의 실증연구에서 보듯이 중국인이 느끼는 한국인의 이미지 혹은 자연환경적 이미지에 대한 부각으로 정치적 마찰은 있으나, 중국인이 느끼고 있는 한국인에 대한 이미지를 부각시키는 방안도 강구할 필요가

있을 것으로 판단된다. 마지막으로 중국에 대한 관광정책 수립시 중국인이 인식하고 있는 실질적인 관광이미지에 대한 기초자료를 제공함으로써 다양한 각도에서 관광정책에 활용될 수 있을 것으로 기대함으로써 본 연구의 의의가 있다 하겠다. 이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구가 갖는 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과를 도출하기 위한 연상어 기법은 이미지에 대한 구조화를 위하여 관광객들이 제시한 이미지의 범위가 너무 광범위한 관계로 분류기준에 선정함에 있어 연구자들의 주관적인 의견이 개입됨으로써 한국 관광 이미지를 구조화하기에는 다소 무리가 있다고 사료된다. 이에 향후 연구에서는 한국관광에 관한 보다 체계적인 이미지를 제시하기 위해 빅데이터 분석기법을 적용하여 수행한다면 더욱 체계적인 접근이 가능하리라고 판단된다.

참고문헌

- 경제인문사회연구회(2010). 중국관광수요자의 권역별 성향분석에 따른 방한관광 유치 활성화 방안 연구. 『경제인문사회연구회』, 2010.
- 국회뉴스. 2018.3.14. '사드보복' 1년.. 유커, 올 봄에는 돌아올까
- 김성섭, 한학진, 최상수(2007). 한중 관계 속에서 관광교류에 미치는 외부영향 요인 이해를 통한 관광의 역할 분석. 『문화관광연구』. 9(2): 185-197.
- 김휘석(2002). 국가브랜드 이미지 제고 방안. 『산업연구원』.
- 뉴스시(2017.02.28.). 中 당기판지 "사드 배치 한국과 準단교 불사"...환추스바오 "롯데·한국 별해야 " 박원호(2007), 근대이전 한중관계사에 대한 시각과 논점: 동아시아 국제질서의 이론을 덧붙여, 『한국사 시민강좌』, 40(1) : 40-58.
- 박창규(2006). 한류의 한국관광지 이미지 영향 분석. 『관광연구저널』, 20(2): 19-31.
- 아산정책연구원(2014). 동북아 질서와 한중관계의 미래
- 염성원 (2003). 한국의 국가이미지 연구동향에 관한 연구. 『광고학연구』, 14(3): 87-117.
- 외교부(2017). 중국인의 한국에 대한 인식조사.
- 유재웅(2007). 한국드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 유재웅(2008). 국가 이미지: 이론/전략/프로그램, 커뮤니케이션북스
- 이도훈(2007). 국가 이미지제고를 위한 메가문화이벤트 콘셉트도출에 관한 이론적 고찰. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 임송자(1995). 시각장애 학생의 자연 연상어 특징 분석. 대구대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 중앙일보(2011.11.12.). '성년 우정' 한·중 사이엔 7개의 퍼즐
- 채예병 (2006). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향 연구: 일본인관광자들을 대상으로. 『관광정책학연구』, 12(1): 63-78.
- 파이내셜뉴스 2018.3.30. 文대통령 양제츠 접견: '단체관광·롯데·車배터리 성과 약속한 中, 한반도 운전

석 넘보나

한국관광공사(2007). 중국 관광소비자 마케팅 조사.

한국관광공사(2013). 중화권 관광소비자 시장조사 및 마케팅전략 연구: 중국 홍콩, 대만을 중심으로.

한국문화관광연구원(2018.2). 2017년 12월 기준 관광동향분석

한학진·이용철·김민주(2016). 일본 인바운드 관광객의 여행행동특성에 따른 한국관광 이미지 인식차이 분석. 『한국호텔리조트연구』, 15(4). 5-25.

해외문화홍보원(2011). 해외 주요국 주류 매스미디어에 반영된 한국 국가이미지 변화에 관한 연구. 『사)사 이버커뮤니케이션 학회』.

Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 868-897.

Bilkey, W. J. & Nes, E.(1982). Country of Origin Effects on Production Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13(1): 89-99.

Eroglu, S. A. & Machleit, K. A.(1989). Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6(6); 27-41.

Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*. 28(6): 25-32.

호텔 뷔페레스토랑의 서비스 회복 공정성이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향

- 부산·경남 특급호텔을 중심으로 -

The Effect of Fairness of Service Recovery Justice of Hotel Buffet Restaurant on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

- focus on five star hotels in Busan·Kyungnam -

손미혜* · 김수영**

Son, mi-he · Kim, soo-yong

ABSTRACT

The purpose of this study is service recovery justice fairness on hotel buffet restaurants on customer satisfaction and customer loyalty. The service recovery justice is the service buffets of hotel buffet was divided into 'procedural fairness', 'interactive fairness' and 'distribution fairness'. total of 228 copies were used for the empirical analysis. The survey period was 15 days from March 01, 2018 to March 15, 2018.

The results of this study were as follows. First, hotel buffet restaurant service recovery justice and the effect of customer satisfaction were significant in customer satisfaction in procedural fairness, fairness of interaction and fairness of distribution. Second, hotel buffet restaurant service recovery justice and Customer loyalty was influenced by explanatory power of 39.6% and procedural fairness, interactions fairness, and procedural fairness and interactions fairness were significant in customer loyalty. Third, the explanatory power of hotel buffet restaurant customer satisfaction and customer loyalty was analyzed as 41.2%. Customer loyalty of hotel buffet restaurant was significant. Hotels should have sufficient policies on future actions for customers in case of service failure. And training should be provided to the employees from the customer perspective. In addition, the hotel itself is urgently required to provide a system that can give impression to customers by accurately regulating the rules of compensation.

Key words : 호텔 뷔페레스토랑(Hotel Buffet Restaurant), 서비스 회복 공정성(Service Recovery Justice), 고객만족(Customer Satisfaction), 고객 충성도(Customer Loyalty)

* 영산대학교 호텔관광경영학 박사과정, dittemiin@naver.com

** 영산대학교 호텔관광경영학 박사과정, godmind777@hanmail.net

I. 서론

우리나라는 경제발전과 함께 생활의 수준이 향상되고 본격적으로 주 5일제가 도입되면서 연휴의 증가, 국민의 소득 증대, 노동시간의 단축, 교통수단의 발달과 함께 국민들의 여가에 대한 인식이 많이 변화 되었고 또한 여가를 향유할 수 있는 기회의 폭이 넓어지면서 다양한 여가활동을 즐기는 현대인들이 늘어나고 있다. (김용완, 2004). 다양한 여가활동이 많이 일상화 되고 관광 산업들이 본격적으로 활성화가 되기 시작 하면서 관광 산업의 큰 분야를 차지하고 있는 호텔 산업이 커지고 호텔들 간에 있어서도 무한 경쟁의 시대를 보이고 있으며 호텔 고객들은 다양한 욕구와 높은 수준의 서비스를 요구한다(이정환, 2014).

호텔의 부서 중 하나인 식음료 업장 역시 고객들의 다양한 욕구와 높은 수준을 맞추기 위해 날로 변화를 추구하고 있다. 특히 호텔 식음료 레스토랑 중 높은 매출 신장을 올리는 레스토랑 중 하나인 뷔페 레스토랑은 고객유치를 위해 다양한 메뉴와 프로모션과 서비스에 총력을 기울이고 있다. 그러면서 자연스럽게 호텔 뷔페 레스토랑의 선호도는 매우 높아졌고, 각 호텔들의 운영진들은 호텔 뷔페 레스토랑에 각별히 신경을 쓰며 고객이 무엇을 구매하기 원하고, 어떠한 디자인을 선호하며, 어떠한 시설을 중요하게 생각하고, 왜 구매하는지 등을 보다 정확히 알기 위해 많은 시간과 돈을 투자하고 있다(박강수, 2000).

하지만 대부분의 호텔 운영진은 불만 고객들의 불평을 세심한 부분까지 신경 쓰지 않고, 낮은 수준의 고객 불평에만 국한하고 호텔 서비스를 평가함으로써 훌륭한 서비스가 제공된다고 생각하고 있다. 하지만 실제적으로는 많은 서비스 실패가 발생하고 있으며, 이로 인해 고객과의 관계가 단절되고 있다는 사실을 인지하지 못한다(Patton, 2001).

호텔 레스토랑에서의 고객 불만족은 호텔 전체수익에 큰 손실을 줄 수 있다. 왜냐하면 서비스 전달구조를 보면 다른 제조상품들과 비교하였을때 서비스 실패를 초래할 수 있는 요인이 많이 준비하기 때문이다. 음식점과 호텔, 서비스업 등의 서비스 실패연구에서 보면 고객은 재고 부족과 같은 결과적 실패보다는 부주의에 의한 과정적 실패일 때 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다(Smith, Bolton & Wagner, 1999). 호텔기업은 서비스 실패를 일어나지 않게 관리하는 것도 중요하지만, 발생한 서비스 실패에 대하여 이를 적절하게 회복할 수 있는 시스템 구축 역시 매우 중요하다고 할 수 있다.

서비스 회복전략에서 가장 중요시되고 많은 연구자들이 근거하고 있는 것이 공정성이론이다. 공정성 이론은 어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건 하에 있는 준거 대상과 비교를 하여 이루어진다(Adams, 1965). 또한 고객의 만족도는 서비스 회복의 수준에 따라 차이가 있으며, 서비스 회복에 대한 공정성인지 정도가 높을수록 고객만족 및 충성도가 높아진다(임두규, 2007).

호텔의 서비스 회복전략과 공정성에 관련된 연구를 살펴보면 차현수(2016)의 호텔 레스토랑의 서비스회

복 노력이 고객들의 행동 및 고객불평행동에 미치는 연구, 임철환·한진수(2012)의 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정 및 고객만족에 관한 영향 연구 등이 있지만 대부분 고객행동 및 고객만족에 치중되어 있고 고객충성도에 대한 연구는 드물다. 또한 호텔 뷔페 레스토랑을 전문으로 조사한 연구는 전무하다.

이에 본 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 회복 공정성을 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 3가지로 나눠서 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악해 호텔 뷔페 레스토랑의 효율적인 정보제공과 호텔 종사원들의 서비스 실패를 개선할 수 있는 효과적인 개선방안을 제시해 호텔 뷔페레스토랑의 활성화와 마케팅 성과에 기여하는데 그 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 회복 공정성

서비스 회복(service recovery)의 정의는 서비스의 실패에 대한 고객들의 반응으로 고객들의 불평반응을 수정하거나 회복하기 위해 기업이 행하는 일련의 여러 다양한 활동을 의미한다(임철환, 2011). 서비스 회복에 대한 개념은 경영과 마케팅 연구들을 통해 오랜 기간에 걸쳐 발전되어 왔으며, 1970년대와 1980년대에 컴퓨터와 텔레커뮤니케이션의 등의 분야에서 불평처리 연구가 진행되면서 본격적으로 서비스 회복이란 개념의 용어가 사용되었다(Brown, Cowles & Tuten, 1996).

서비스기업들은 완벽한 서비스를 제공하여 고객과 관계를 유지하고 단골고객을 만드는 것이 중요한 기업의 목표이지만, 서비스의 고유의 특성으로 인해 현실적으로는 서비스의 실패를 피할 수 없는 경우가 많기 때문에 서비스에 대한 문제점과 불평은 고객과 관계 유지를 하는 동안 계속 일어날 수밖에 없는 상황이다. 그러나 서비스실패란 기업성공에 마이너스가 되는 문제만은 아니므로 서비스 기업이 문제점들을 효과적으로 처리를 하면서 불만족한 고객에게 새로운 서비스와 변화하는 노력을 보여주면, 만족 고객으로 전환시킬 수 있으며 고객의 이탈을 최소화 할 수 있고, 호텔 기업 경영에도 큰 도움이 된다(한정인, 2013).

서비스 제공시 고객이 경험하는 서비스 실패는 고객들에게 불만족을 고스란히 가져오고 이는 기업에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문에, 서비스가 고객 기대에 부족한 경우에 서비스 제공자는 서비스 회복 전략을 통해 효과적으로 고객을 만족시켜야 한다. 대표적인 서비스 회복전략 중에서 가장 중요시되는 것은 서비스 회복을 위한 공정성의 제시이다.

Hatfield(1978)는 공정성이란 개인은 본인의 성과를 극대화하려고 노력하게 하며, 집단은 구성원들의 보상과 비용을 공정성 원칙과 일치하도록 체계화하고 집단의 보상을 극대화하려는 것이라고 하였다. 즉 공정성 이론은 어떤 목적을 위해 투자, 희생한 것과 산출 또는 보상받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 중점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건 하에 있는 준거 대상과 비교를 통하여 이루어

진다. 즉 공정성 이론이란 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다(Adams, 1965).

서비스마케팅에 있어서 고객이 지각하는 공정성이란 예정된 서비스 결과와 혜택 제공의 의무를 잘 수행하였는지, 그리고 서비스 전달과 관련해 서비스 업체의 절차와 방침, 서비스종사원의 고객에 대한 응대행위가 공정평가에 관한 것이다(Bowen & Johnston, 1999).

Greenberg(1993)는 조직의 공정성을 분배적, 절차적, 대인관계적, 세 가지 요인으로 분류 제시함으로써 공정성에 대한 새로운 논쟁의 전망을 제시하였으며, Kernan & Hanges(2002)도 조직 내 감독자와의 관계에서 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과 정보 공정성, 분배적 공정성으로 구분하였다. 서비스 회복 공정성 관련한 국내 선행연구들을 요약해보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 서비스 회복 공정성에 관한 국내 연구

연구자	연구 정리
유은나 (2002)	고객입장에서 서비스 실패로 인한 손상이 심각하다고 느끼는 경우 호텔 측은 회복 노력에 의한 회복 공정성은 고객에게 만족을 가져오고 신뢰를 회복하려고 하지만 긍정적인 구전, 재이용의 성과에는 영향을 못미침
이종환 (2005)	서비스의 실패 후 기업이 제공하는 회복과정에서 실패를 경험한 고객이 지각하는 절차공정성, 상호작용공정성, 분배공정성들이 긍정적 구전의도로 변하여 재구매 의도와 같은 행동의도 변수에 영향 관계를 줌
채신석 (2008)	호텔 레스토랑에서의 고객 불평처리대상의 결과, 서비스 회복 공정성은 고객 불평처리 만족에 그리고 고객 불평처리 만족은 재방문과 구전의도에 유의한 영향을 미침
오계택·윤정구 (2008)	일반 직장에서 공정성의 인식변화에 대한 연구로 서비스회복공정성의 하위 개념인 절차, 분배, 정보 공정성 전부 조직의 효과성에 유의한 영향을 미치고, 정보 공정성이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 미침

2. 고객만족

만족이란 ‘satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)’ 라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’ 으로 사람들의 기대치와 관련이 있는데 제품에 대해 지각하고 있는 성능을 비교했을때 느끼는 즐거움, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치 간의 일치도를 의미한다. 또한 만족은 개인의 주관적인 경험과 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미한다(권정희, 2009)

고객만족에 대해서는 Churchill & Suprenant(1982)가 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 좋은평가를 하는 것을 말하는데, 고객들이 구매과정을 통해 기대만큼의 비용과 상응하는 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매결과라고 하였다. 고객만족에 대한 연구는 1970년대 초반을 기준으로 활발히 이루어 졌다. 아울러 고객만족은 제품의 구매, 재구매 의도, 구전, 불평 등 소비와 관련된 소비자의 행동에 영향을 주어 기업의 수익에 직접적인 영향을 끼치므로 경영에 있어 매우 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. 고객만족의 개념에 대해서는 학자들은 서로 다른 의견 차이를 보이며 그 측정의 방법에 있어서도 서로 다른 측정 도구를 사용하고 있다(이유재, 1995).

그 중 Oliver(1980)는 고객만족을 소비자가 서비스를 경험하여 그 품질과 성과를 고객 본인 자신이 주관적으로 지각하고 판단하는 감정의 결과를 고객만족이라고 하였다. 소비자들은 특정거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단한다고 가정하면서, 고객만족을 구매활동으로 행한 후 그로 인해 자신의 필요, 욕구, 기대 등이 충족됨으로 느끼는 즐거운 감정이라고 정의하였다.

Tse & Wilton(1988)은 제품에 대한 구매 후 실제 성과와의 지각차이에 따른 고객들의 반응이라고 정의하였다. 그리고 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가에 대하여 소비자가 사후에 비교하면서 발생하는 결과라고 할 수 있으며, 제품 또는 서비스의 여러 특성들에 대한 만족이라고 논의 하였다. 고재춘(2007)은 소비자인 고객을 만족시키지 않으면 기업의 가치가 무의미하게 되므로 고객 만족은 모든 기업이 추구해야 하는 궁극적인 목적이 되는 것이라 하였다. 이에 고객만족은 단순히 고객에게 제품이나 서비스를 제공하는 것을 넘어 고객들에게 만족을 이루어야 하는 것이다.

Danahar & Mattsson(1994)는 고객의 기대와 욕구에 부응한 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말하며 고객 위주의 사고는 소비자에게 만족을 제공하는 반면에 그에 대한 대가로 장기적인 이익을 얻는 것이라고 하였다.

이렇게 고객만족에 대한 여러 정의들을 살펴보면, 고객만족은 4가지의 공통적인 기본 구성요소들을 포함하고 있다(Wirtz & Mattila, 2004). 우선 첫째, 고객만족은 제품이나 서비스의 소비경험에 기초를 두는 주관적 감성평가이다. 둘째, 고객만족은 지각된 성과와 기대를 비교하여 평가를 내리는 것이다. 셋째, 고객만족은 고객들이 소비경험을 위해 교환했던 가치만큼 가치가 있냐고 판정하는 것이다. 마지막으로 고객만족은 제품이나 서비스 성과가 그것을 요구했던 욕구에 맞는가에 대한 판단이다.

3. 고객충성도

충성도(loyalty)에 대한 개념은 마케팅 이론과 연구에서 중요하게 다루어져 왔다. Oliver(1999)는 충성도를 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인 또는 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 몰입의 정도라고 하였다. Bowen & Shoonmaker(1998)는 충성도란 고객이 이용한 호텔에 재방문 할 가능성이며, 그 호텔에 대한 파트너로 인식하고 행동하고자 하는 행동의지라고 하였다.

이유재(2001)는 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인, 그리고 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객의 특정제품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하고자 하는 고객의 몰입의 정도라고 설명하였다. 아울러 충성고객은 마케팅의 효과를 구전을 통해 가져온다고 하였다.

또한 고객 충성도는 기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의되고(Hellie · Rickar, 2003). 기업 또는 브랜드에 대한 고객들의 관심과 정성, 애호도 등으로, 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 만족으로 인한 반복구매의 정도와 구매한 브랜드에 대한 애착, 애정, 호의적이고 적극적인 감정 상태로 정의한

다(김규식, 2015).

고객 충성도는 다른 기업에 비해 더 선호하고 그 선호가 절대적인 상태를 의미하며 기업의 생존과 발전에 절대적인 영향력을 갖게 되는 중요한 요소로서 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 기업과 고객 간의 관계에 있어, 재구매를 통한 기업의 수익증대와 연결이 되며, 기업은 고객들로부터 직접적인 수익 이외에 긍정적인 구전의도, 재구매 의도, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅 비용의 절감 등의 다른 다양한 효과를 얻을 수 있다(Srinivasan · Kishor, 2002).

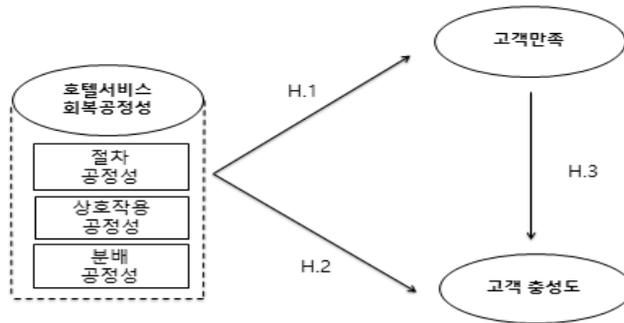
한편 고객 충성도에 대한 선행연구를 살펴보면 대부분 결과변수로 나타나 있는데 그 중 레스토랑을 주제로 한 국내연구를 보면 정명보, 김성혁, 김용일(2011)은 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 충성도를 결과변수로 서비스품질과 고객만족도를 선행변수로 하여 영향관계를 분석하였다. 분석결과 서비스품질이 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족도 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 엄진철(2015)은 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드 이미지, 충성도의 관계 연구에서 물리적 환경과 브랜드 충성도, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 영향 관계를 규명하였는데 그 결과는 물리적 환경의 모든 요인이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 호텔 뷔페레스토랑의 서비스회복 공정성, 고객만족, 고객충성도에 이론적 근간을 두고 연구를 진행 하였다. 또한 서로 간의 영향관계를 규명하고 연구의 목적 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 연구목적에 따라 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 가설 설정

① 서비스 회복 공정성과 고객만족

Spreng(1995)는 서비스 회복의 속성과 만족의 관계에 대해 최초로 서비스 수행의 일부 속성들이 전반적으로 고객만족에 지대한 영향을 끼치지만 실패된 서비스 회복에 대한 고객만족이 전반적인 고객만족에 영향을 미친다고 이론적으로 설명하였다. Sparks(2001)는 호텔에서 서비스의 실패상황들을 세 개의 회복공정성(절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성)의 수행에 따라 회복만족의 결과가 영향을 받는다고 하였다.

이에 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스회복 공정성의 하위변인을 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 이상 3가지 하위변인으로 분류하였다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

가설 1: 호텔 뷔페레스토랑의 서비스회복 공정성은 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1-1: 호텔 뷔페레스토랑의 절차 공정성은 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1-2: 호텔 뷔페레스토랑의 상호작용 공정성은 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1-3: 호텔 뷔페레스토랑의 분배 공정성은 고객만족에 영향을 미친다.

② 서비스 회복 공정성과 고객충성도

최지은(2008)은 외식업체 서비스회복의 공정성이 고객충성도에 관한 연구를 통해 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성이 전반적으로 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 특히 서비스 실패에 따른 회복 과정 중 분배적 공정성이 제일 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 잠재적 고객의 확보 및 고객의 긍정적 구전 및 지속적인 재방문과 같은 충성고객을 확보하기 위해서는 서비스 실패에 따른 적절하고 만족할 만한 충분한 보상이 필요하다고 하였다. 이에 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스회복 공정성의 하위변인을 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 이상 3가지 하위변인으로 분류하였다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔 뷔페레스토랑의 서비스회복 공정성은 고객충성도에 영향을 미친다.

가설 2-1: 호텔 뷔페레스토랑의 절차 공정성은 고객충성도에 영향을 미친다.

가설 2-2: 호텔 뷔페레스토랑의 상호작용 공정성은 고객충성도에 영향을 미친다.

가설 2-3: 호텔 뷔페레스토랑의 분배 공정성은 고객충성도에 영향을 미친다.

③ 고객만족과 고객충성도

Bitner(1990)는 구조방식 모델을 통해 고객의 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. Anderson & Mittal(2000)은 고객 만족도가 고객의 충성도를 높이고, 충성도가 높은 고객은 고객 서비스에 대한 경제적 비용을 줄여주고, 가격에 대한 민감도를 낮추어주며, 타인에게 긍정적인 구전의 효과를 전해 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 호텔 뷔페레스토랑의 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스 회복 공정성 (Service Recovery Justice)

서비스 회복은 서비스 실패로 인해 불만족한 고객을 실패 이전의 상태로 되돌리고자 하는 기업의 노력이다. 본 연구에서는 서비스 회복을 고객이 지각하는 서비스 문제를 고객이 만족할 수준으로 되돌리고자 하는 호텔 종사원의 모든 행위라고 정의한다(Goodwin & Ross, 1992). 성공적인 서비스 회복을 위해서 고객이 만족스럽다고 느낄 만큼의 서비스를 제공해야하며, 이때의 공정성은 회복으로 인한 보상·회복과정의 신속성·회복과정상 직원의 친절함이 모두 평가된다. 서비스회복 공정성은 선행연구를 바탕으로 절차공정성, 상호작용공정성 그리고 분배공정성으로 구성하였다. 각각 4개의 항목을 제시 한 뒤 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 를 5점까지 Liket 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객만족 (Customer Satisfaction)

유사첨(2011)은 호텔서비스의 고객만족은 서비스제공자 또는 고객 중심으로 측정할 수 있는데, 호텔의 시설, 직원들의 태도, 인적 지원서비스 등을 경험한 고객이 서비스 제공 전 호텔로부터 서비스 전달과정에서 기대에 얼마만큼 부합하느냐는 것으로 라고 정의 했다. 본 연구는 Danahar & Mattsson(1994)의 연구에서 사용을 한 척도를 바탕으로 본 연구의 목적과 대상에 부합되도록 수정해 연구에 활용 하였다. 설문문항은 총 4문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 를 5점까지 Liket 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 고객충성도 (Customer Loyalty)

호텔의 고객충성도란 호텔 방문고객이 제공되는 서비스에 만족하여 지속적으로 방문하거나 재구매할 확률이 높아지며 다른 사람들에게도 우호적으로 추천함으로써 구전의 실익을 얻게 되는 것을 말한다. 충성도는 호텔에 대한 이용고객의 호의적인 태도로 미래에도 다시 이용하고자 하는 의도, 타인에게 추천하고자 하는 의도이며 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 심리로 정의를 하였다. 본 연구의 목적과 대상에 부합되도록 Oliver(1999)의 연구를 토대로의 설문문항은 총 4문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 연구 표본 및 분석방법

본 연구는 부산·경남 지역의 특급호텔(K호텔, N호텔, P호텔, W호텔, L호텔)의 뷔페레스토랑을 이용하고 서비스 실패와 회복경험이 있는 고객들을 대상으로 설문을 진행하였다.

정확한 설문조사를 위해 설문지의 제일 처음 질문에 호텔 뷔페레스토랑을 이용하면서 어떤 문제가 발생하거나 불만족이 있는지 물어보고 아무런 이상이 없는 경우 설문을 중단 시켰다.

또한 효율적인 설문조사를 위해 두 가지 방법으로 설문조사를 실행하였다. 우선 첫째, 대면조사를 통해 4개의 호텔 별로 각각 30부씩 총 120부의 설문지를 호텔 지배인의 책임 하에 숙련된 종사원이 설문 참여한 고객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였고 둘째, 온라인 부산호텔예약카페를 통해 120부의 설문지를 받아 총 240부의 설문을 받았다.

조사기간은 두 가지 설문조사 모두 2018년 03월 01일부터 03월 15일까지 15일간 실시하였다. 이중 부적절하게 응답한 부수 12부를 제외한 총 228부를 실증분석에 사용하였다. 자료 분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 22.0 이다. 응답하지 않는 문항은 결측 값(missing values)으로 처리하여 해당 분석에서 케이스별로 제외하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 둘째, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고 신뢰도 값을 구해 설문도구의 내적일치도를 분석하였고, 요인 분석(Factor Analysis)을 하였다. 셋째, 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였고 마지막으로 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

자료로 활용된 228부의 인구통계학적 사항 및 근무 형태에 대한 빈도 분석 결과는 <표 2>와 같다. 성별은 표본의 성별은 여성(59.6%)이 남성에 비해 상대적으로 많았으며 연령대는 30대(29.8%), 학력은 대졸(47.3%), 직업은 회사원(26.4%), 결혼은 기혼(57.9%), 호텔뷔페 이용횟수는 3개월에 1회(44.7%)로 조사되어 가장 높게 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

(N=228)

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	92	40.4	직업	학생	11	4.8
	여자	136	59.6		자영업	43	18.9
연령	20대	23	10.1		전문직	30	13.2
	30대	64	29.1		공무원	29	12.7
	40대	68	28.8		회사원	67	29.4
	50대	41	18.0		주부	35	15.4
	60대	30	13.2		기타	13	2.7
	70대 이상	2	0.9	결혼	미혼	86	37.7
학력	고졸이하	15	6.6		기혼	132	57.9
	전문대졸	70	30.7		기타	10	4.4
	대졸	108	47.3	호텔뷔페 이용횟수	거의 없음	7	3.1
	대학원 이상	31	13.6		6개월에 1회	20	8.8
	기타	4	1.8		3개월에 1회	102	44.7
1개월에 1회					65	28.5	
				1개월에 2회	34	14.9	

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 호텔 서비스 회복 공정성의 확인적 요인 분석

호텔 서비스 회복 공정성에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 <표 3>과 같다 요인분석을 실시한 후 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 변수들 사이의 요인을 이루는 상관관계가 충분하였다. KMO의 표본적합도 점검결과 요인 전부 요인적재값이 0.6이상이므로

나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 공통성 등을 점검한 결과도 측정 자료의 요인분석을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax방식을 택하였다.

또한 변수의 요인 명으로는 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성으로 각각 요인 명을 정했다. 모든 요인의 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 79.323%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 신뢰도 계수값은 전부 0.7이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

<표 3> 호텔 서비스 회복 공정성 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

요인명	변수	요인 적재량	아이젠값	설명력 (%)	신뢰도 계수
절차 공정성	진솔한 사과와 충분한 의견 청취	.853	2.556	28.482	.878
	최선을 다하는 태도	.841			
	고객의 입장고려	.820			
	정중한 예절과 태도	.789			
상호작용 공정성	만족한 보상결과	.885	2.509	27.804	.889
	기대이상의 결과	.875			
	적절한 보상	.781			
	공정한 보상	.701			
분배 공정성	종업원의 충분한 권한과 능력	.925	2.073	23.038	.772
	적절한 방식의 처리	.903			
	신속한 대처	.811			
	고객지향적인 처리방법	.712			

KMO-Bartlett=0.828, Bartlett χ^2 (df)=1133.532, Sig.=0.000, 총 분산 설명력(%)=79.323

2) 고객만족의 확인적 요인 분석

고객만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 <표 4>와 같다. 모든 요인의 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 50% 이상인 56.094%로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 연구의 신뢰도를 측정하는 신뢰도 값은 전부 0.6이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

<표 4> 고객만족의 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

요인명	변수	요인 적재량	아이젠값	설명력 (%)	신뢰도 계수
고객만족	해결절차에 대한 만족	.811	1.624	56.094	.702
	일반적 수준 이상의 문제해결 방식	.784			
	문제해결에 대한 만족	.720			
	기대이상의 서비스 반응	.601			

KMO-Bartlett=0.682, Bartlett χ^2 (df)=215.902, Sig.=0.000, 총 분산 설명력(%)= 56.094

3) 고객충성도의 확인적 요인 분석

고객충성도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 <표 5>와 같다. 모든 요인의 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 79.163%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 신뢰도 값은 전부 0.6이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

<표 5> 고객충성도의 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

요인명	변수	요인 적재량	아이젠값	설명력 (%)	신뢰도 계수
고객 충성도	내가 서비스 받았던 호텔을 믿고 다시 이용할 것이다	.899	2.405	79.163	.867
	다른 사람에게 내가 겪은 일을 긍정적으로 이야기 하겠다	.884			
	이 호텔을 신뢰할 수 있는 기업이라고 생각한다	.876			
KMO-Bartlett=0.741, Bartlett χ^2 (df)=585.498, Sig.=0.000, 총 분산 설명력(%)= 79.163					

3. 상관관계분석

각 변수 사이의 관계를 알아보기 위한 상관관계 분석에서 Pearson 상관 계수를 이용하였다. <표 6>과 같이 상관계수의 값을 나타내고 있어서 본 연구의 연구가설과 방향성이 대부분 일치함을 알 수가 있다.

<표 6> 변수들 간의 상관관계 분석

구분	절차 공정성	상호작용 공정성	분배 공정성	고객만족	고객충성도
절차 공정성	1				
상호작용 공정성	.012	1			
분배 공정성	.404**	.198**	1		
고객만족	.473**	.010	.248**	1	
고객충성도	.298**	-.089	.127*	.584**	1

*p<0.5, **p<0.01

4. 연구 가설의 검증

1) 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족의 영향 관계

호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족의 영향 관계 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

전체회귀식의 설명력은 73.5%이고 F값은 170.896이고 회귀 식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성의 하위요인 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배

공정성 모두 고객만족에 유의하게 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택 되었다.

<표 7> 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		β	t값	유의확률
		B	표준오차			
고객만족	절차 공정성	.684	.032	.684	20.526***	.000
	상호작용 공정성	.449	.032	.449	13.470***	.000
	분배 공정성	.183	.032	.183	5.488***	.000

$R^2 = .740$, 수정된 $R^2 = .735$, $F = 170.896$, $p = .000***$

*** $P < 0.01$.

2) 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객충성도의 영향 관계

호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객충성도의 영향 관계 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

전체회귀식의 설명력은 39.6%이고 F값은 90.083이고 회귀 식은 $p = 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성의 하위요인 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 중 절차 공정성, 상호작용 공정성이 고객충성도에 유의하게 나타나 가설 H2-1, H2-2는 채택 되었다.

<표 8> 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		β	t값	유의확률
		B	표준오차			
고객충성도	절차 공정성	.620	.046	.620	13.146***	.000
	상호작용 공정성	.128	.047	.128	2.712*	.004
	분배 공정성	-.067	.042	-.062	-1.598	.111

$R^2 = .401$, 수정된 $R^2 = .396$, $F = 90.083$, $p = .000***$

* $P < 0.5$, *** $P < 0.01$.

3) 호텔 뷔페레스토랑 고객만족과 고객충성도의 영향 관계

호텔 뷔페레스토랑 고객만족과 고객충성도의 영향 관계 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 9>에 제시되어 있다.

전체회귀식의 설명력은 41.2%이고 F값은 19.181이고 회귀 식은 $p = 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 호텔 뷔페레스토랑 고객만족이 고객충성도에 유의하게 나타나 가설 H3은 채택 되었다.

<표 9> 호텔 뷔페레스토랑 고객만족과 고객충성도의 단순회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		β	t값	유의확률
		B	표준오차			
고객충성도	고객만족	.208	.050	.208	4.141***	.000

$R^2 = .430$, 수정된 $R^2 = .412$, $F = 19.181$, $p = .000***$

*** $P < 0.01$.

V. 결 론

본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 회복 공정성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악해 호텔 식음료 부서의 효율적인 정보제공과 호텔 종사원들의 서비스 실패를 개선할 수 있는 효과적인 개선방안을 제시해 호텔 식음료사업의 활성화에 기여하고자 하였다. 또한 본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 회복 공정성을 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 3가지로 나눠서 연구를 진행 하였다.

실증적 조사 분석을 위해 부산·경남 지역의 특급호텔 4군데의 뷔페레스토랑을 이용하고 서비스 실패와 회복경험이 있는 고객들을 대상으로 설문을 진행하였다. 또한 정확한 설문조사를 위해 호텔 뷔페레스토랑을 이용하면서 아무런 불만이 없는 경우 설문을 중단 시켰다. 총 228부를 실증분석에 사용하였고 조사기간은 2018년 03월 01일부터 03월 15일까지 15일간 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같았다. 첫째, 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족의 영향은 전체회귀식의 설명력이 73.5%로 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성의 하위요인 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 모두 고객만족에 유의하게 나타났다. 둘째, 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객충성도의 영향은 설명력은 39.6%로 분석되었다. 호텔 뷔페레스토랑 서비스 회복 공정성의 하위요인 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 중 절차 공정성, 상호작용 공정성이 고객충성도에 유의하게 나타났다. 셋째, 호텔 뷔페레스토랑 고객만족과 고객충성도의 영향의 설명력은 41.2%로 분석되었다. 호텔 뷔페레스토랑 고객만족이 고객충성도에 유의하게 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시 할 수 있다.

첫째, 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성 모두 고객만족에 영향을 미쳤다. 특히 절차 공정성에 가장 높은 수치가 나타났다. 고객들은 호텔 뷔페레스토랑을 이용 하는데 있어서 서비스 실패 시 고객입장에서 배려, 적극적인 해결노력, 종업원의 친절하고 예의바른 고객응대태도가 함께 이루어져야 고객은 서비스 실패로 인한 만족을 느끼며, 호텔 종사원과 고객들 간에 향후 더 큰 관계 형성을 지속한다는 것이다. 그렇기 때문에 호텔들은 기업은 서비스 실패 시 고객들에 대한 향후 조치에 대해 충분한 정책수립이 이루어져야 하며, 종사원들에게 고객관점에서의 교육이 마련되어야 한다. 둘째, 분배공정성은 고객충성도에 아무런 영향을 미치지 못했다. 이는 서비스 실패로 인한 과정의 설명이나 변명보다는 보상방법, 보상의 범위에 대해 충분한 정책수립이 이루어져야 하며 호텔 자체적으로도 보상에 대한 규정을 명확하게 하여 적절하면서 고객에게 감동을 줄 수 있는 시스템이 시급하다 사료된다. 셋째, 고객 만족도가 높을수록 고객 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타났다. 이는 서비스 실패로 인한 회복에 대해 고객 만족이 높게 형성되며 고객은 지속적인 재방문과 긍정적인 구전을 전파한다고 할 수 있다. 호텔들은 이 결과를 바탕으로 호텔 종사원에 대한 서비스 회복 교육에 대한 부분에 보다 더 신경을 써야 할 것이라고 판단 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 서비스 불평을 제기한 고객을 대상으로 조사를 실시하여 잠재되어 있는 모든 서비스 불만 고객을 대표 할 자료로는 한계성을 가진다. 또한 부산·경남 지역을 대상으로 하였기 때문에 전국으로 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 고객들의 서비스 실패 회복이 아닌 서비스 만족 사례를 바탕으로 하는 실증적 연구는 차후 연구과제로 삼는다.

참고문헌

- 고재춘(2007). 외식 동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김규식(2015). 제습기산업의 유통경로별 서비스품질이 고객만족 및 고객충성에 미치는 상호관계에 대한 연구, 서경대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용완(2004). 특급 호텔 뷔페식당 가격정보메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박강수(2004). 호텔·외식·관광마케팅, 서울: 석정.
- 염진철(2015). 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드이미지, 충성도의 관계연구, *관광연구*, 30(7), 339-354.
- 오계택·윤정구(2008). 직장인들의 공정성 인식변화에 대한 연구: 1990년에서 2005년까지의 추세를 중심으로, *한국노동연구원 단행본* 41-48.
- 유은나(2002). 호텔 서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 유사침(2011). 상해지역 호텔의 서비스회복 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문.
- 이정환(2012). 호텔 뷔페레스토랑 이용에 있어서의 구전의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구, 숭실대학교 대학원석사 학위논문.
- 이중환(2005). 서비스 회복공정성과 만족의 관계에서 조절변수의 효과, 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, *경영논집* 29(1), 145-168.
- 이유재(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용, *마케팅연구* 3(1) 1-26.
- 임두규(2007). 서비스회복의 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑 서비스를 대상으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 임철환(2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스회복 패러독스 검증 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 임철환·한진수(2012)의 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정 및 고객만족에 관한 영향 연구: 환기의 조절효과를 중심으로, *고객만족경영연구*, 14(1), 63-82.
- 정명보·김성혁·김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 25(3), 101-120.
- 차현수(2016) 호텔레스토랑의 서비스회복 노력이 고객시민행동과 고객 불평행동에 미치는 영향에 관한

- 연구, *외식경영연구*, 19(6), 297-315.
- 채신석(2008). 서비스회복 공정성 지각에 따른 고객 불평처리의 효과성 분석, *관광학연구*, 32(5), 251-273.
- 최지은(2008). 외식업체 서비스회복의 공정성과 고객충성도에 관한 연구: 백화점 식당가를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 한정인(2013). 호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구: 공정성 민감도의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2, Academic Press, New York.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bowen & Shoemaker(1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Brown S. W., Cowles D. L. & Tuten T. L. (1996). Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy, *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Danahar, P, J, & Mattsson, J.(1994). Customer Satisfaction During the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Greenberg, Jerald & Claire McCarthy. (1990). The Interpersonal Aspects of Procedural Justice: A New Perspective in Pay Fairness. *Labor Law Journal*, 41(8), 580-585.
- Hatfield, E., Walster, E. H., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). Equity: Theory and research.
- Kernan, M. C. & Hanges, P. J.(2002), Survivor Reactions To Reorganization: Antecedents And Consequences of Procedural, Interpersonal, And Informational Justice. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 916-928.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. and Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery, *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-43.
- Patton, M. E. (2001). Dancing Service: How to Teach an Elephant to Dance, 44-41.
- P. K. Hellier, G.M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structure Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 762-1800.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J.(1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 356-372.
- Srinivasan, S., Rolph Anderson and Kishore Ponnaveolu (2002). Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension.

Journal of marketing research, 204–212.

Wirtz J., & Mattila A. S. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure. *Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.

창의적 체험 수업의 팀 갈등이 문제해결력과 과제가치에 미치는 영향

- 조리전공 대학생의 학업적 자기효능감을 조절효과로 -

The Effect of Team Conflict in Creative Experience Class on Problem Solving Ability and Task Value

- Adjustment Effect of Academic Self-efficacy of University Students Studying Cooking Major -

이승철* · 송기옥**
Lee, Seung-Chul

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish and verify hypotheses about the effect of team conflict, which is a psychological person's relationship to interpersonal relationship, on problem solving ability and task value. In addition, the academic self - efficacy has a positive effect on the task value and problem solving of the creative experiential class through the control variable to successfully execute the learning task of the creative experiential class. A total of 410 questionnaires were distributed from April 1, 2010 to April 20, 2018, and 373 copies were used as final analysis data.

SPSS 21.0 was used to analyze the questionnaire. As a method of analysis, frequency analysis was conducted to check the accuracy of the data and the general characteristics of the sample using all questionnaires. For the validity of the items, Cronbach's a value was calculated for factor analysis and reliability. Finally, multiple regression analysis and regression analysis were performed for the hypothesis test. As a result of the study, it was found that the task conflicts were positively related to the problem-solving ability, the conflict conflicts were negatively related to the problem-solving ability and the task value, and the problem-solving ability had the positive relationship with the task value. The effect of the adjustment on academic self-efficacy was confirmed to have a positive effect on problem solving ability and task value due to team conflict.

* 호남대학교 조리학과 조교수, e-mail: boardlee@hanmail.net

** 청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수, e-mail: song0972@chungwoon.ac.kr

I. 서론

지식기반사회의 산업화의 영향으로 인해 현장에서는 다양한 분야의 경험과 기술을 보유한 인재를 요구하게 되었으며, 대부분의 대학에서 ‘창의적 인재’를 대학이 지향해야 할 바람직한 인간상으로 제시하고 있다. 최근에는 대학을 졸업한 사람들에게 요청되는 미래의 핵심적 역량 가운데 ‘창의성’이 거론되지 않는 경우를 찾아보기 힘들 정도이다. 미래에 요청되는 중요한 마음의 상태로 ‘창의하는 마음(creatingmind)’이 제시되며(Gardner, 2006), 성공적인 사회생활을 위한 핵심역량에 창의성이 논의되고, 사회가 대학 졸업자에게 요구하는 능력 가운데서도 창의성은 핵심덕목으로 강조되고 있다.

창의적 체험 수업은 학생들이 세분화되고 분절된 전공 교과목들의 상호연관성을 파악하여 심층적인 학습으로 이어지도록 하는 교과목이다(이혜진·최문희, 2016). 특히, 캡스톤디자인은 학생, 교수, 산업체간 협업을 통한 문제 해결 능력 향상과 창의성 개발 프로그램으로 확대, 발전돼 이제는 자연, 공학 계열뿐만 아니라 인문사회, 예체능 계열까지 참여하는 산학협력 대표 교육과정으로 확산되고 있다(김동홍, 2015, 08, 13. 머니투데이).

캡스톤디자인 교육은 공학 교육 뿐 아니라 다양한 교육 분야에서 활용되고 있으며 공학 분야 외에도 캡스톤 디자인교육과정을 운영하여 수행기대효과와 학습성과 기대에 정적인 영향을 주는 것으로 검증되었으며(노영희, 2015), 조리관련 학과에서도 대부분 교과목을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 조리교육에서는 학생들이 교과 과정을 마치면 호텔과 외식업체에 그 역할을 충분히 발휘할 수 있도록 지식과 기술을 습득하게 하여 사회에 대한 책임성을 가지고, 실무현장에서 전문적인 조리인을 길러 내는데 목적을 둔다. 최근 학교에서는 현장적응을 위한 실무형 인재를 양성하기 위한 교과목으로는 현장실습, 캡스톤디자인, 플립러닝, Wise-x, 팀기반학습, 문제중심학습, 토론학습, 전공 교과목 실습 등 다양한 방법들을 학생들에게 제공하고 있다(교수학습법, 2016). 이는 기존의 교육 패러다임을 문제해결 과정을 통하여 학습과 학습결과가 조직의 성과와도 연결되는 방식으로 전환하고 극변하는 환경의 변화에 선제적으로 대처하여 경쟁에 앞서고 조직의 문제를 효과적으로 해결 할 수 있는 학습과 성과가 연동된 실천학습(learning by doing)이라 설명한다(박수홍 외2인, 2008; 정진현, 2012). 이러한 창의적 체험 수업의 목적은 팀 기반 학습으로 학생들의 의사소통, 대인관계 팀워크 분석력 디자인 및 프로젝트관리능력을 개발하는 것으로 설명하고 있다. 한편, 조리교과목의 대부분은 주입식 지식과 기술의 습득으로 학생들은 개인별 학습에 이루어지고 있는 실정이며, 팀워크를 기반을 이루는 교과목을 익숙하지 않은 것이 현실이다. 이러한 팀 플레이의 학습은 많은 현장적응훈련에 익숙하기 위한 기반인 동시에 기회이다. 이러한 창의적 체험 수업은 단순히 학습의 성취가 아니라 여러 사람이 함께 과제를 수행하기 때문에 학습적 부담감을 갖고 있다. 하지만 대부분의 조리전공자들은 익숙하지 않은 팀 프레이를 통해 많은 동료와의 갈등과 장벽에 부딪치게 된다. 최근의 창의적 체험 수업에 관한

선행 연구들의 대부분이 과제과치와 문제해결능력의 영향관계와 캡스톤 디자인의 수업의 적용사례연구, 진로선택, 학습성과의 등의 모두 결과에 치중한 연구가 주를 이루고 있으나, 문제 해결을 위한 과정 단계에 발생하는 팀원 간의 갈등과의 관계의 연구는 소홀히 다루어져 왔다. 이에 본 연구는 창의적 체험 수업 문제해결진행 중에 발생하는 팀원 간의 의사소통과, 대인관계에 대한 심리적인 인적관계인 팀 갈등이 문제해결력과 과제가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다. 또한 창의적 체험 수업의 학습과제를 성공적으로 수행하도록 학업적 자기효능감이란 조절변수를 통하여 창의적 체험 수업의 과제가치와 문제해결에 어떠한 긍정적인 효과가 있는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 창의적 체험수업의 선행연구

창의적 체험 수업은 학교의 교육과정 속에서 학생의 창의성을 신장시킬 수 있도록 교수자의 교수학습방법이라고 정의할 수 있다(양영모, 2015). 창의적 체험 수업은 일정한 교육을 통해 학생의 창의적 사고와 기능을 신장시킬 수 있는 수업이다. 또한 학생의 창의성을 신장시킬 수 있는 다양한 원리와 방법들을 개발되어 그 타당성이 검증되고 있다. 창의성 신장을 위한 교과융합 프로그램 개발 및 사례연구를 통해서 교수들은 창의적인 학습성과를 얻을 수 있음을 확인하였다(김숙이 외, 2010); 차용선 외, 2010). 따라서 본 연구에서는 창의적 체험 수업이 창의성 향상을 위한 인재 역량을 키우기 위한 중요한 교과목임을 인식하고, 조리전공학과의 대표적인 수업인 캡스톤 디자인, PBL 학습 등을 창의적 체험 수업으로 분류하고자 한다.

2. 팀 갈등의 선행연구

팀은 집단과 유사한 개념이지만 집단 이상의 의미를 지닌다고 한다(김문주·윤정구, 2011). 팀은 상호보완적인 기능을 가진 소수의 사람들이 공동의 목표를 달성하기 위해 서로 상호작용하며, 결과를 위해 공동의 책임을 지는 조직단위이다(정무관·최항석, 2011). 팀 갈등이란 팀원이 목표달성을 위해 일어나는 불일치의 의견, 과업 내용에 대한 부조화의견 등의 불일치를 의미한다(De Dreu & Weingart, 2003). 팀 갈등 요인은 주로 과업갈등(정무관, 2009; 심덕섭 외3인, 2009)과 관계갈등(오릴두 외2인, 2011; 심덕섭 외3인, 2011)의 연구가 주를 이루고 있으며, 두 갈등의 요인에 대한 영향관계는 연구자에 따라서 상이한 결과를 나타내고 있다.

먼저 과업갈등을 통해 의사결정의 질이 높아져서 팀 성과에 긍정적인 영향(Jehn, 1995)을 미친다는 주장으로 비판적 상호작용을 통하여 결과 향상을 위한 노력과 헌신을 유발한다고 한다(Amason, 1996). 한편으로 과업갈등이 팀의 부정적인 영향을 미친다는 연구에서는 팀 성과 향상을 위한 노력에 방해가 되고,

팀원의 의욕을 상실하며, 팀의 창의적 사고는 줄어들게 되어 팀 성과는 낮아지게 된다고 하였다(De Dreu and Weingart, 2003). 이처럼 과업갈등의 팀의 성과에 미치는 영향에 관한 연구는 긍정, 부정의 결과로 나타났지만 국내 기업의 팀 갈등과 팀 성과의 관계를 비교해 보면 부정의 영향이 크다고 연구가 주를 이루고 있다. 관계갈등이란 팀 구성원간의 업무와는 무관하게 대인적인 문제로 나타나는 태도, 선호, 성격, 가치로 나타나는 부조화나 의견 불일치를 의미한다(Amason & Sapienza, 1997). 외식업 조직구성원의 관계갈등과 서비스성과의 영향관계연구(황희순 · 김영국, 2014; Ayoko & Hirtel, 2006; Simons & Peterson, 2000; 심덕섭 등 2011)의 연구에서는 관계갈등이 깊을수록 서비스 성과가 낮아지는 결과로 나타나 팀원의 관계갈등의 중요성을 확인하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 팀 갈등을 과업갈등과 관계갈등으로 분류하여 연구를 진행하였다.

3. 학업적 자기효능감의 선행연구

자기효능감이란 개념은 Bandura A(1977)에 시작되었으며, 자기효능감이란 주어진 과업이나 행동에 대해 바람직한 결과를 얻기 위한 방법으로 어떤 행동을 조직화하여 실행 할 수 있다는 능력에 대한 자신감이라고 할 수 있다. 학업적 자기효능감은 학업적 상황에서 학습자가 과제수행을 위한 행위를 조직 · 실행해가는 능력에 대한 판단을 의미하는 것으로 여러 선행연구를 통해 학습동기와 자기조절능력에 영향을 미치고 결국 대학생활 적응과 진로선택에 영향을 미치는 요인임이 검증되어 왔다(김명정 · 김남연 · 임정인, 2016; 정애경, 김지심 · 김정화, 2013; Gore, 2006). 또한 학업적 자기효능감은 진로결정과 중도탈락의 관계를 조절하는 조절효과가 있다고 하였으며, 학업적 자기 효능감이 높은 학생은 집중도와 참여도, 과제에 대한 가치, 문제해결력 등 학업 성취욕이 높다고 하였다(이혜란, 2013; Cathy, Kris & Rosina, 2008). 또한 학업적 자기효능감이 높은 학생은 자신에 대한 가치를 높게 평가하고 능력에 확신이 있어 자기조절적 기제를 발휘한다고 하였다(이혜란, 2013). 손윤실 · 김정섭 (2016)의 연구에서는 학업적 자기효능감의 요인을 리커트 6점 척도 평균값 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 조절변수로써 조절효과를 검증하였다. 이처럼 학업적 자기효능감은 학업과 밀접한 연관이 있으며, 학업적 자기효능감을 높일 수 있는 방안이 연구되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 학업적 자기효능감을 조절변수로써 자신의 능력에 대해 확신을 보이는 자신감과 자기조절적인 기제 수행력이 있는 과제조절효능감 이라는 두 개의 요인으로 조절효과를 알아보고자 한다.

4. 문제해결력의 선행연구

문제해결력은 현재상태에 도달해야 하는 목표상태의 차이를 효과적으로 해소시킬 수 있는 지적이고 창의적인 능력이다.(KEDI, 2003). 고등학생 대상의 연구에서는 문제해결력이 진로결정수준에 유의한 영향을 미치며, 문제해결력이 높은 학생일수록 긍정적인 사고로 진로결정을 할 가능성이 높다고 하였다(주석용 · 정철영, 2012; Flores, Ojeda, Huang, Gee, & Lee, 2006; Heppner, Witty, & Dixon, 2004). 조한진 · 김태

훈(2013)의 연구에서는 특정과목과 관련된 실제문제를 해결하기 위해 개인이 처한 환경 사이에 갈등이 있다고 지각한다면 실제 문제해결을 하는데 부정적인 결과를 초래한다고 하였다.

문제해결력은 전공만족도, 의사소통능력과 정적 상관관계가 있어 의사소통 훈련을 통해 문제해결능력이 증진된다는 연구(Kim, 2009; Park, Kwom, 2013)를 보아 본 연구의 팀 갈등과 문제해결능력과의 깊은 관계가 있음을 살펴볼 수 있다.

5. 과제가치의 선행연구

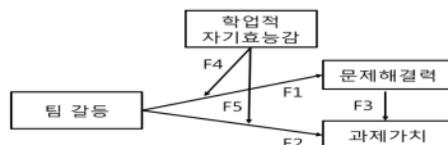
과제가치란 학습자가 과제를 수행하는 이유에 초점을 둔 동기개념이다(김나영·이소영, 2017). 과제가치는 보다 넓은 범위의 정의와 3가지 하위요인으로서 달성가치, 내재된 이용가치, 효용가치로 개념화되었다. 다수의 선행연구는 과제가치와 학습성과의 관련성을 입증하고 있으며, 과제의 선택이나 학습전략의 관련성도 있는 변인이라고 하였다(Bong, 2001; Cole, Bergin, & Wittaker, 2008). 창의적 체험 수업 중 캡스톤 디자인의 과제가치 연구(김나영·이소영, 2017)에서는 높은 학습 성과를 얻을 수 있다는 것은 개인적인 흥미와 협업에서 유용한 과제가치를 부여할 때라고 하였다.

한편, 과제가치는 자기효능감, 내재적 가치와 함께 학습성취도에 가장 영향력이 큰 요소이며(Pintrich & De Groot, 1990) 학습자가 갖는 과제가치는 주관적이고 상황 의존적이며 학업적 선택에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Husman 외, 2004). 학생의 학업스트레스가 적으면 과제가치가 높으며, 학업스트레스가 높으면 과제가치가 낮은 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(한광현, 2003; 주영주·김나영·조현국, 2008; Jex & Bliese, 1999). 즉 과제가치를 높게 인식한 학생의 경우는 학업스트레스가 있는 환경에서도 성공적으로 학업을 수행할 수 있다. 이는 본 연구의 팀 갈등과 과제가치의 상관관계가 있음을 유추할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구의 연구모형과 가설에 관한 설정근거는 아래에 표기된 선행연구를 참고로 설정하였다.



<그림1> 연구의 모형

본 연구의 목적과 이론적 배경에 따라서 설정된 가설은 다음과 같다.

팀 갈등의 요인의 이론적 배경과 가설설정에 관한 선행연구는 김영식(2016), (최지호 외 4인(2009), 심덕섭 외 4인(2009)의 연구를 참고로 과업갈등과 관계갈등의 요인을 수정 보완하여 제시하였으며 내용은 다음과 같다. 팀의 과업갈등으로 인한 결과로 문제해결 성과가 낮게 나타났으며, 부의 영향관계를 나타내고 있다고 하였다. 또한 과업갈등은 정서갈등을 동반하며, 갈등이 지속될수록 팀의 과업 수행에는 부정적인 영향을 미친다고 하였다(Ayoko & Hartel, 2006; 조봉순 · 조경순, 2002). 한편 일부 연구에서 과업갈등은 비판적이고 탐구적인 상호작용을 통해 의사결정의 중요한 요소들을 간과하지 않도록 함으로써 문제해결을 촉진시키며 창의적으로 만들게 한다고 하였다(De Dreu, 2006). 또한 팀 의사결정 만족도를 높이고 팀에 머물고 싶어 하는 정도를 증가시킨다고 하였다(Simon & Peterson, 2000). 이처럼 갈등 연구라도 연구자에 따라서 다른 결과를 나타내고 있다. 본 연구에서는 팀 갈등연구의 주를 이루고 있는 관계갈등과 과업갈등을 선행연구를 기준으로 다음과 같이 문제해결력과 과제가치에 대한 가설을 설정하였다.

가설 1 : 창의적 체험 수업의 팀 갈등은 문제해결력에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 팀 갈등은 문제해결형에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 팀 갈등은 문제회피형에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 창의적 체험 수업의 팀 갈등은 과제가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

문제해결력과 과제가치의 관련연구는 미비하여 문제해결력이 진로결정과 진로동기, 진로계획등과 관계가 있다는 연구를 배경으로 가설을 설정하였으며, 선행연구내용은 다음과 같다. 자신의 문제해결력을 높게 평가하는 개인의 자신의 진로결정능력과 진로가능성에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 개인의 과제가치에 있어서도 자부심이 많은 것으로 나타났다(Hepner, Witty, & Dixon, 2004.; Flores, Ojeda, Huang, Gee, & Lee, 2006.; 김보경 · 정철영, 2012) 또한 주홍석 · 정철영(2012)의 연구에서는 문제해결력을 긍정적 해결자신감, 접근회피양식, 개인통제력으로 세분화하여 측정하였으며, 강한 자신감을 지닌 사람은 어려움을 극복하려는 노력의지와 과제가치가 높으며, 또한 자신의 능력을 의심하며 노력을 소홀히 하거나 포기해 버리는 경향이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 문제해결력을 문제해결유형과 문제회피유형으로 나누어 과제가치에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설3: 창의적 체험 수업의 문제해결력은 과제가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

학업적 자기효능감의 선행연구는 지속적으로 진행되어 왔으며, 본 연구에서는 팀 갈등과 문제해결력, 과제가치에 대한 조절효과를 검증하려고 한다. 이에 선행연구(손윤실 · 김정섭, 2016; Pintrich & De Groot, 1990; Bandura & Schunk, 1981)에서는 학업적 자기효능감이 높은 학습자는 도전적인 과제수행과 어려운

일이 다퉈도 인내하며 과제를 지속하며, 불안을 느끼는 정도가 낮고, 뛰어난 자기조절 능력을 발휘한다고 하였다.

또한 유지현(2013)의 연구에서는 학업적 자기효능감수준이 높을수록 학습전략의 활용 수준과 문제해결력 수준도가 높으며, 과제 가치에 대한 성취목표, 만족감이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과로 팀 갈등에 대한 위협적인 여러 가지 장벽을 학업적 자기효능감이라는 조절변수를 적용하여 문제해결력과 과제 가치에 조절효과가 있는지 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 학업적 자기효능감은 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계를 조절할 것이다.

가설5: 학업적 자기효능감은 팀 갈등과 과제가치의 영향관계를 조절할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1) 팀 갈등

창의적 체험 수업은 팀을 이루어 결과물을 제시하는 수업이며, 본 연구에서는 캡스톤디자인, 플립러닝, Wise-x, 팀기반학습, 문제중심학습, 토론학습, 전공 교과목 실습 등의 수업 경험이 있는 대학생 중심으로 팀 갈등을 조사하였다. 본 연구의 팀 갈등이란 창의적 수업학습과정에서 팀원들끼리의 상반되는 관점이나 인간관계적 부조화에 대한 지각적인 측면을 다룬 관계갈등과 과업갈등으로 의견이나 주장, 이해 및 욕구 등의 차이로 인하여 충돌이 일어나는 상태로 정의하였다(정무관·최항석, 2011). 갈등에 대한 초기 연구들은 부정적인 측면이 강하였지만, 최근 갈등의 긍정적 측면을 고려하여 인식하지 못한 다른 식가이나 창의적 해결책을 제시하는 역할을 한다고 주장하였다(Tjosvold, 1997).

팀 갈등에 관한 측정도구는 Jehn(1995)이 개발한 갈등의 도구를 대학생의 창의적 수업과 관련하여 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 팀 갈등의 설문문항은 총 8문항으로 리커트 5점 척도로 과업갈등 4문항, 관계갈등 4문항으로 구성하였다. 먼저 과업갈등은 ‘작업과 관련된 의견충돌, 역할 분담의 생각차이, 업무 성취에 대한 의견차이, 작업관련 의견차이’로 구성하였다. 관계갈등 문항으로는 ‘팀원들의 마찰, 성격차이, 긴장감경험, 감정대립’의 설문으로 구성하였다.

2) 학업적 자기효능감

자기효능감은 의도한 수행 성취를 하는데 필요한 능력이며(Bandura, 1986), 학업적 자기효능감은 학습과제를 성공적으로 수행하기 위한 자신에 대한 지각된 능력을 이라고 할 수 있다(박성희, 2015). 팀 학습에 필요한 개인의 자신감과 과제에 대한 자기조절 능력을 중요시되는 과제 조절 효능감의 두 하위요인으로 구성하였다(이수미, 2016, 최경민, 2016). 학업적 자기효능감의 설문문항은 총 13문항으로 과제조절 효능감의 문항은 9문항, 자신감은 4문항으로 구성하였다. 과제 조절 효능감의 문항은 ‘어려운 문제에 대한도

전, 문제 난이도 조절능력, 도전정신, 깊은 사고, 효과적인 공부방법, 과제수행능력' 등으로 구성하였다. 자신감의 문항은 응답자의 일관성을 방지하기 위하여 부정적인 문항으로 '시험에 대한 두려움, 수업시간 질문에 대한 불안, 질문응답에 대한 불안, 발표 실수' 구성하고 실시하였다.

3) 문제해결력

본 연구의 문제해결력은 창의적 체험 수업에서의 상황에서 창의적으로 사고하는 과정이나 노력으로 과제 해결책을 찾는 것으로 정의하였다(박성옥, 2012). 문제해결력의 설문문항은 대학생의 문제해결력에 관한 선행연구(김보경·정철영, 2012)와 Heppner & Petersen(1982)의 PSI(problem-solving inventory)을 기준으로 조리학과 대학생에 맞게 수정·보완하여 총 8문항으로 문제해결형 4문항, 접근회피유형 4문항으로 구성하였다. 정확한 설문응답을 기대하고자 부정문항은 역코딩하여 측정하였으며, 문제해결형문항은 '창의적이고 효과적인 방법고안, 문제해결 복잡공정, 과제 결정의 기쁨, 실천계획 확신' 으로 구성하였다. 접근회피유형은 '해결능력 회피, 문제 분석조사회피, 문제의 핵심회피, 즉흥적인 결정 후회' 으로 구성하였다.

4) 과제가치

과제가치는 Atkinson(1957)의 기대가치 이론(Expectancy-Value Theory)을 정립된 개념으로 학습자 스스로가 가치 있다고 느끼는 주관적인 판단으로 본 연구에서는 창의적 체험 수업의 과제에 대한 개인의 주관적인 흥미, 중요, 효용 등의 주관적인 가치(조은아, 2014)로 정의하고자 한다. 과제가치의 설문문항은 창의적 체험수업에 대한 설문문항은 총 7문항으로 구성하였고, 주 내용은 '학업에서의 가치, 타 수업의 비교가치, 진로 가치, 내재적가치, 흥미가치' 등으로 구성하였다.

3. 조사 설계 및 분석 방법

본 연구의 창의적 체험수업과 문제해결력, 과제가치 영향관계를 분석하기 위하여 모집단은 조리전공학과 재학생을 대상으로 충청권, 전라권, 경상권, 제주권의 지역의 4년제 대학으로 규정하였다. 연구의 조사는 2018년 4월 1일부터 4월 20일까지 20일 동안 이루어졌으며, 자료 수집방법은 설문 항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 설문 방법을 사용하였으며, 각 지역 조리학과 학과의 교수님들과 겸임교수님들의 협조를 얻어 창의적 체험 수업 수강 경험이 있는 2-4학년 재학생을 대상으로 실시하였다. 설문의 척도는 인구 통계학적 특성 파악 부분은 명목척도를 사용하였으며, 나머지 설문문항에 대해서는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지 총 410부를 배포하여 380부를 회수하였으며, 그 중 내용 기재가 부실한 응답과 누락된 불성실한 응답을 제외한 총 373부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수거된 설문지는 데이터코딩 과정을 거쳐 통계패키지 SPSS 21.0을 활용하여 분석하였으며, 분석 방법으로는 조리전공학과 대학생의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석, 문항의 타당성을 위하여 요인분석, 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출하였다. 마지막으로 가설검정을 위해서 다중회귀분석과 조절회귀분석을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성

본 연구 대상자의 응답자에 대한 일반적인 사항은 <표1>과 같다. 1학년은 창의적 폐힘 수업 경험이 없어 제외하였고, 창의적 체험과목은 캡스톤디자인이 215명으로 57.6%으로 PBL 학습이 139명으로 37.3%으로 대다수의 조리학과외 창의적 체험수업을 차지하였다.

<표1> 조사 대상 응답자의 인구통계학적 특성 (n=373)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	220	59.0
	여자	153	41.0
학년	2학년	56	15.0
	3학년	162	43.4
	4학년	155	41.6
창의적 체험 과목	캡스톤디자인	215	57.6
	PBL 학습	139	37.3
	비교과활동	8	2.1
	기타	11	2.9
소재지	전라도	242	64.9
	경상도	76	20.4
	충청도	23	6.2
	제주도	21	5.6

2. 측정도구에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

1) 팀 갈등과 학업적 자기효능감에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

팀 갈등과 학업적 자기효능감에 대한 요인분석결과는 두개의 하위요인으로 구분되었다. 팀 갈등의 요인명은 과업갈등과 관계갈등으로 하였으며, 학업적 자기효능감의 요인명은 자기조절 효능감과 자신감으로 명명하였다. 하위요인에 대한 타당성을 검증한 결과 요인분석을 실시한 결과 고유치(Eigen-value)가 1.0이상의 요인들을 채택하였으며 팀 갈등에 대한 8문항 중 공통성이 낮은 변수(0.4~ 0.6이하) 1문항은 제거하였고, 학업적 자기효능감은 4문항을 제거하였다. 각 하위요인에 대한 내적일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 값은 일반적으로 기준 값 0.6을 상회하고 있어 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

〈표2〉 팀 갈등과 학업적 자기효능감에 대한 탐색적 요인분석

요인명	팀 갈등 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
창의적 체험 수업의 팀 내에서.....					
과업갈등	진행 중인 작업과 관련되어 구성원들 사이에 의견 충돌	.781	2.127	30.3	.706
	업무와 관련된 생각의 차이로 인해 구성원들 사이에 논쟁	.739			
	어떻게 업무를 성취를 위한 구성원 사이의 의견차이	.686			
	팀원들은 팀 작업에 관련된 의견차이로 인한 갈등경험	.673			
관계갈등	팀원들은 서로 간의 마찰을 어느 정도 경험	.705	1.634	23.3	.643
	팀원들은 서로 간의 성격차이로 인해 자주 갈등을 경험.	.690			
	팀원들은 서로 간의 관계에서 자주 긴장감을 경험	.642			
	팀원들은 서로 간의 감정대립을 자주 경험	-			

KMO: .706, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 396.099, 전체 설명력 53.726, p<.000***

요인명	학업적 자기효능감 항목	요인값	아이젠값	분산	신뢰도
과제조절효능감	복잡하고 어려운 문제에 도전하는 것이 재미있음	.797	3.308	36.7	.873
	깊이 생각해야 하는 문제보다는 쉽게 풀 수 있는 문제를 더 좋아함	.791			
	비록 실패하더라도 다른 친구들이 풀지 못한 문제에 도전하는 것이 즐겁음	.734			
	시간이 많이 걸리더라도 깊이 생각하게 만드는 과목이 더 재미있음	.694			
	수업시간에 새로 배운 것들을 이미 알고 있는 것과 쉽게 연결시킬 수 있음	.692			
	수업시간 중에 중요한 내용 기록	.688			
	복잡하고 어려운 내용을 기억하기 쉽게 바꿀 수 있는 능력	-			
	어떻게 공부하는 것이 효과적인 방법인지	-			
	정해진 시간 안에 주어진 과제를 완수	-			
자신감	*시험을 치루기 전에는 시험을 망칠 것 같은 생각	.775	1.817	20.1	.606
	*수업시간 중에 교수가 질문을 할까봐 불안	.738			
	*교수가 모두에게 질문을 할 때 답을 알아도 대답하지 못함	.668			
	*수업시간에 발표를 할 때 실수를 할 것 같이 불안	-			

KMO: .855 Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 980.394, 전체 설명력 56.946, p<.000***

* 역코딩문항

2) 문제해결력과 과제가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

문제해결력에 대한 요인분석결과는 2개의 하위요인으로 구분되었다. 문제해결력의 요인명은 문제해결형, 문제회피유형으로 하였고, 과제가치는 단일요인으로 나타났다. 하위요인에 대한 타당성을 검증한 결과 요인 분석을 실시한 결과 고유치(Eigen-value)가 1이상인 요인들을 채택하였으며 문제해결력에 대한 8문항 중 공통성이 낮은 변수(0.4~ 0.6이하) 2문항은 제거하였고, 과제가치의 문항은 공통성이 낮은 변수가 나타나지 않아 그대로 측정하였다. 변수별 요인에 대한 내적일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's a값은 일반적으로 기준 값 0.6을 상회하고 있어 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표3> 조리전공 대학생의 문제해결력과 과제가치에 대한 탐색적 요인분석

요인명	문제해결력 요인 항목	요인값	아이겐값	분산	신뢰도
창의적 체험수업 문제(가, 는, 틀).....					
문제해결형	해결할 수 있는 창조적이고 효과적인 여러 가지방법을 생각해 낼 수 있음	.854	2.088	34.8	.750
	해결하려고 애쓰고 난 뒤 나는 시간을 갖고 여유 있게 실제 결과와 예상했던 결과를 비교해 봄	.800			
	결정을 하고 그 결정들이 제대로 된 것 같은 마음이 들어서 기뻐함	.773			
	해결할 계획을 세울 때 그 계획들을 실천에 옮길 수 있다고 확신함	-			
문제회피유형	풀리지 않았을 때도 나는 그 이유를 알아보지 않음	.798	1.696	28.2	.614
	단번에 해결하지 못하게 되면 나는 그 문제를 해결할 수 있는 능력이 내게 없는 것 같아 불안해짐	.772			
	해결할 때 시간을 갖고 차근차근 해나가지 않고 닥치는 대로해서 일을 엉망진창으로 만들어 버림	.671			
	내가 해결하기에는 너무 복잡함	-			
KMO: .761, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 356.061, 전체 설명력 66.643, p<.000***					
요인명	과제가치 요인 항목	요인값	아이겐값	분산	신뢰도
창의적 체험 수업에서...					
과제가치	배우는 것들은 실생활(혹은 학업)에 유용함	.797	2.161	56.9	.628
	배운 것은 다른 수업에 비해 가치가 있음	.791			
	졸업 후 하고자하는 업무에 유용함	.734			
	학습을 성공적으로 마치는 것은 나에게 가치가 있음	.694			
	학습을 성공적으로 하는 것은 중요하다.	.692			
	과제를 즐겁게 수행하는 것이 흥미로움	.775			
	학습하는 것이 재미있음	.744			
KMO: .855 Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 980.394, 전체 설명력 56.946, p<.000***					

3. 가설 검정 결과

조절회귀분석은 1단계, 2단계, 3단계에서 상호작용항(독립변수*조절변수)을 회귀식에 투입하였을 때 설명력(R²)이 증가하고, 유의확률 F의 변화량이 유의수준 P<0.05의 기준에 적합하다면 조절효과가 있다고 할 수 있다(송지준, 2009). 본 연구의 조절효과를 알아보기 위하여 위계적 조절회귀분석을 실시하였으며, 조절변수와 상호작용항에 관한 단계별 모형의 1단계의 분석결과는 가설 1, 2, 3의 가설 검정결과와 동일하여 생략하였다.

가설1 : 창의적 체험 수업의 팀 갈등은 문제해결력에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1) 가설 1: 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계

가설 1-1: 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계를 검증하기 위하여 팀 갈등을 독립변수로 문제해결형, 문제회피형을 종속변수로 다중회귀분석을 하였고 <표4>와 같다. 먼저 팀 갈등이 문제해결력의 하위요인이 문제해결형에 미치는 영향관계 분석결과 설명력은 14.9%, 회귀식은 F=6.923으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 영향력을 나타내는 t값은 과업갈등(7.765), 관계갈등(-2.337)로 나타나 문제해결형에 정(+)과 부(-)의 영향관계를 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-2: 팀 갈등의 하위요인인 과업갈등과 문제회피형의 영향관계검증은 t값 = -.115의 음(-) 영향관계가 나타났으나. 유의수준(p<0.05)의 기준에 적합하지 않아 가설은 기각되었다. 관계갈등은 문제회피형의 t값이 7.017로 유의수준(p<0.05)의 기준에 적합하여 가설검증결과 정(+)의 영향을 미치는 연구결과로 나타났다.

<표4> 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계

관 계	변수 / 분석	B	β	t	p
팀 갈등 →문제해결형	(상수)	-.002		-.041	.967
	과업갈등	.373	.372	7.765	.000
	관계갈등	-.112	-.112	-2.337	.020
R ² = .151 수정된 R ² = .149 df1=2 df2=370 F=6.923 F-sig= .000 Durbin Watson=1.654					
팀 갈등 →문제회피형	(상수)	.005		.104	.918
	과업갈등	-.006	-.006	-.115	.908
	관계갈등	.341	.343	7.017	.000
R ² = .117 수정된 R ² = .113 df1=2 df2=370 F=6.923 F-sig= .000 Durbin Watson=2.044					

*p<.05 **p<.001, ***p<.000

가설2 : 창의적 체험 수업의 팀 갈등은 과제가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1) 팀 갈등과 과제가치의 영향관계

가설 2: 팀 갈등의 하위요인인 과업갈등과 과제가치의 영향관계는 t값 = 9.738의 정(+)의 영향관계가 나타났으며 유의수준(p<0.001)의 기준에 적합하여 가설은 채택되었다. 관계갈등은 t값 = -2.919로 유의수준(p<0.05)의 기준에 적합하여 가설검증결과 부(-)의 영향을 미치는 연구결과로 나타났다.

<표5> 팀 갈등과 과제가치의 영향관계

관 계	변수 \ 분석		B	β	t	p
	(상수)					
팀 갈등 →과제가치	(상수)		.001		.020	.984
	과업갈등		.445	.448	9.738	.000
	관계갈등		-.134	-.134	-2.919	.004

$R^2 = .218$ 수정된 $R^2 = .214$ $df_1=2$ $df_2=370$ $F=51.673$ $F\text{-sig}=.000$ Durbin Watson=1.725

* $p<.05$ ** $p<.001$

가설3 : 창의적 체험 수업의 문제해결력은 과제가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1) 문제해결력과 과제가치의 영향관계

가설 3: 문제 해결력의 하위요인인 문제해결형과 과제가치의 영향관계는 $t_{값} = 36.506$ 의 정(+)의 영향관계가 나타났으며 유의수준($p<.001$)의 기준에 적합하여 가설은 채택되었다. 문제회피형과 과제과치의 영향관계는 $t_{값} = 7.109$ 로 유의수준($p<.001$)의 기준에 적합하여 가설검증결과 정(+)의 영향을 미치는 연구결과로 나타났다.

<표6> 문제해결력과 과제가치의 영향관계

관 계	변수 \ 분석		B	β	t	p
	(상수)					
문제 해결력 →과제가치	(상수)		26.721		48.900	.000
	문제해결형		19.853	.872	36.506	.000
	문제회피형		3.880	.170	7.109	.000

$R^2 = .789$ 정된 $R^2 = .788$ $f_1=2$ $df_2=370$ $F=691.455$ $F\text{-sig}=.000$ Durbin Watson=1.895

* $p<.05$ ** $p<.001$

가설4 : 학업적 자기효능감은 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계를 조절할 것이다.

1) 학업적 자기효능감의 과제조절효능감의 조절효과

팀 갈등과 문제해결력에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 과제조절 효능감 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제조절효능감 조절효과는 관계갈등*과제 조절 효능감의 상호작용항이 문제해결력에 조절효과가 있는 것으로 <표7>에서 나타났다. R^2 의 모형이 단계별 증가하고 있으며, 유의확률 F의 변화량이 .007(* $p<.05$)으로 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 개인의 자기 과제조절 능력이 팀원들의 관계갈등이 문제 해결력에 부정적 영향관계가 있어도 문제해결을 높이는데 중요한 조절효과가 나타났다.

<표7> 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계에 대한 과제조절효능감의 조절효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
2	(상수)	.001		.986	.239	.088	42.479	.000
	과업갈등	.313	.312	.000				
	관계갈등	-.121	-.121	.008				
	과제 조절 효능감	.303	.302	.000				
3	(상수)	-.003		.955	.259	.020	5.045	.007
	과업갈등	.317	.316	.000				
	관계갈등	-.141	-.141	.002				
	과제조절 효능감	.323	.322	.000				
	과업*과제조절 효능감	-.001	-.001	.990				
관계갈등*과제 조절효능감	.127	.146	.002					

중속변수: 문제해결형 *p<.05 **p<.001

2) 학업적 자기효능감의 과제 조절 효능감 조절효과

팀 갈등과 문제회피형에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 과제조절 효능감 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제조절효능감 조절효과 분석결과 2, 3단계 R² 의 모형이 증가하고 있으나, 유의확률 F의 변화량이 .088(*p<.05)으로 조절효과가 나타나지 않았다.

<표8> 팀 갈등과 문제회피형의 영향관계에 대한 과제조절효능감의 조절효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F변화량
2	(상수)	.008		.862	.217	.100	47.030	.000
	과업갈등	-.069	-.069	.140				
	관계갈등	.332	.334	.000				
	과제 조절 효능감	.322	.322	.000				
3	(상수)	.026		.578	.227	.010	2.342	.098
	과업갈등	-.056	-.056	.236				
	관계갈등	.323	.324	.000				
	과제 조절 효능감	.323	.323	.000				
	과업*과제 조절 효능감	-.095	-.094	.044				
관계*과제 조절 효능감	.024	.027	.565					

중속변수: 문제회피형 *p<.05 **p<.001

3) 학업적 자기효능감의 자신감의 조절효과

팀 갈등과 문제해결형에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 자신감 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제 조절효능감 조절효과 분석결과 2, 3단계 R² 의 모형이 증가하고 있으나, 유의확률 F의 변화량이 .237(*p<.05)으로 조절효과가 나타나지 않았다.

<표9> 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계에 대한 자신감의 조절 효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F변화량
2	(상수)	-.002		-.041	.151	.000	.066	.797
	과업갈등	.370	.369	7.515				
	관계갈등	-.105	-.105	-1.870				
	자신감	-.015	-.015	-.257				
3	(상수)	.025		.473	.158	.007	1.445	.237
	과업갈등	.362	.361	7.296				
	관계갈등	-.115	-.115	-2.044				
	자신감	-.008	-.008	-.142				
	과업*자신감	.059	.069	1.396				
	관계*자신감	-.031	-.038	-7.758				

중속: 문제해결력 *p<.05 **p<.001

4) 학업적 자기효능감의 자신감의 조절효과

팀 갈등과 문제회피형에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 자신감 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제자신감 조절효과는 과업갈등*과제조절효능감의 상호작용항이 문제해결력에 조절효과가 있는 것으로 <표10>에서 나타났다. R² 의 모형이 단계별 증가하고 있으며, 유의확률 F의 변화량이 .001(*p<.05)으로 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

<표10> 팀 갈등과 문제회피형의 영향관계에 대한 자신감의 조절 효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F변화량
2	(상수)	.005		.910	.236	.118	57.176	.000
	과업갈등	.071	.071	.130				
	관계갈등	.136	.137	.010				
	자신감	.406	.408	.000				
3	(상수)	-.018		.719	.267	.031	7.692	.001
	과업갈등	.092	.092	.047				
	관계갈등	.147	.148	.005				
	자신감	.380	.382	.000				
	과업*자신감	-.154	-.180	.000				
	관계*자신감	-.012	-.014	.754				

중속: 문제회피형 *p<.05 **p<.001

가설5: 학업적 자기효능감은 팀 갈등과 과제가치의 영향관계를 조절할 것이다.

1) 학업적 자기효능감의 과제조절효능감 조절효과

팀 갈등과 과제가치에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 과제 조절 효능감 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제 조절 효능감 조절효과는 관계갈등*과제조절효능감의 상호작용항이 문제해결력에 조절

효과가 있는 것으로 <표11>에서 나타났다. R² 의 모형이 단계별 증가하고 있으며, 유의확률 F의 변화량이 .006(*p<.05)으로 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

<표11> 팀 갈등과 과제가치의 영향관계에 대한 과제조절효능감의 조절효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F변화량
2	(상수)	.002		.959	.241	.023	11.030	.001
	과업갈등	.440	.443	.000				
	관계갈등	-.164	-.165	.000				
	과제 조절 효능감	.153	.154	.001				
3	(상수)	-.022		.632	.262	.021	5.252	.006
	과업갈등	.457	.459	.000				
	관계갈등	-.183	-.184	.000				
	과제 조절효능감	.149	.150	.001				
	과업갈등*과제조절효능감	-.051	-.059	.199				
	관계갈등*과제조절효능감	.129	.129	.005				

중속변수: 과제가치 *p<.05 **p<.001

2) 학업적 자기효능감의 자신감조절효과

팀 갈등과 과제가치에 관한 학업적 자기효능감의 하위요인인 자신감의 조절효과 검증은 다음과 같이 나타났다. 과제 조절 효능감 조절효과는 팀 갈등*과제조절효능감의 상호작용항이 문제해결력에 조절효과가 없는 것으로 <표>에서 나타났다. R² 의 모형이 단계별 증가하고 있으나, 유의확률 F의 변화량이 .510(*p<.05)으로 유의수준의 기준에 적합하지 않는 것으로 나타났다.

<표12> 팀 갈등과 과제가치의 영향관계에 대한 자신감의 조절효과

단계	변수	B	베타	p	R 제곱	R제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F변화량
2	(상수)	.001		.981	.351	.132	75.288	.000
	과업갈등	.228	.230	.000				
	관계갈등	-.053	-.053	.214				
	자신감조절	.429	.432	.000				
3	(상수)	-.009		.838	.353	.002	.674	.510
	과업갈등	-.047	-.048	.272				
	관계갈등	.233	.234	.000				
	자신감조절	.422	.426	.000				
	과업*자신감	.005	.006	.884				
	관계*자신감	-.041	-.048	.264				

중속변수: 과제가치 *p<.05 **p<.001

V. 결론

본 연구는 조리전공학과 대학생의 창의적 체험 수업을 경험한 재학생을 대상으로 실시하였으며, 창의적 체험수업의 팀 갈등이 문제해결력과 과제가치에 어떠한 영향관계를 미치는지 알아보고자 가설을 검증하였다. 또한 이러한 영향관계에 대한 학업적 자기효능감의 하위요인인 과제조절효능감, 자신감의 조절효과를 알아보고 이에 대한 실무적인 방안을 제시하였다.

본 연구의 일반적인 사항과 대학생의 창의적 체험 수업에 대한 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 성별구성은 남자 220명, 여자 153명으로 조리학과의 일반적인 남녀 비율이 나타났으며, 창의적 체험 수업 경험자 대부분이 3, 4학년이 주를 이루고 있었다. 교과목은 캡스톤 디자인을 통한 창의적 체험 수업경험자가 반 이상을 차지하였으며, PBL 학습경험자, 비교과 활동 순으로 나타났다. 소재지는 광주지역의 4년제 조리학과 학생의 많은 비중을 차지하였으며, 경상도, 제주도, 충청도 순으로 나타났다.

둘째, 가설설정을 통한 검증결과는 다음과 같다. 가설 1의 팀 갈등과 문제해결력의 영향관계 검증을 위해 팀 갈등을 과업갈등과 관계갈등으로 하위요인을 나누어 진행하였으며, 문제해결력을 문제해결형과 문제회피형의 두 요인으로 나누어 가설을 검증하였다. 가설검증결과 과업갈등은 문제해결형 유형에 정(+)¹의 영향관계, 관계갈등은 부(-)²의 영향관계로 나타나 갈등의 유형별로 상이한 검증결과가 나타났다. 이는 오일두 외 2인(2011)의 연구결과와 같이 결과물의 성과에 업무갈등은 정(+)³의 영향, 관계갈등은 부(-)⁴의 영향관계가 있다는 연구와 비슷한 결과로 나타났다. 한편, 대학생의 과업갈등연구에서는 과업갈등을 지각할수록 팀에 참여도가 낮아 문제해결에 도움이 되지 않는다는 연구 결과(최항석, 2012)와는 상이한 결과를 나타났다. 이는 조리전공자는 팀 문제해결형 수업에 과제해결에 관한 일반적인 팀원의 갈등을 인지하면서 과제에 대한 해결책을 찾으며, 의견 불일치에 대한 충돌은 감수하는 것으로 판단된다. 또한 팀원끼리 문제해결력을 높이기 위한 과업갈등이 필요한 요소라고 인지하는 것으로 사료된다. 한편, 과제에 대한 과업갈등이 적으면, 문제를 위한 팀원들 간의 회피하는 현상이 높은 것으로 나타나, 과업갈등은 문제해결력과 과제가치에 중요한 변수임을 확인하였다. 팀원의 과제에 대한 갈등 외에 개인의 사소한 감정으로 이어지는 관계갈등은 문제해결력과 과제가치에 부(-)⁵의 영향관계를 미치는 것으로 검증결과 나타났다. 이는 팀의 결과나 성과를 저해하는 주요 메카니즘이라는 관계갈등 연구(Pelled 등, 1999; 심덕섭 외 3인(2011)의 연구결과 일치하며, 팀 갈등연구 결과의 대부분이 부정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 팀원끼리의 마찰과 성격차이, 감정대립은 성공적인 과제해결과 과제가치에 장애와 장벽이 있는 요인이며, 긍정적인 결과도출에 있어 팀원끼리 개인적인 감정대립을 최소화해야 할 할 것이며, 수업 담당자는 관계갈등의 최소화를 위해 노력하고 항상 팀원의 행동을 주시하며, 수업을 진행해야 할 것이다. 문제해결력과 과제가치의 영향관계의 검증결과 문제해결형과 문제회피형 하위요인 모두 과제가치에 대한 정(+)⁶의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이는 문제해결력을 높이는

위한 노력을 하는 유형과 하지 않는 유형 모두 과제에 대한 가치인식은 있지만 개인의 행동이 나타나지 않는 결과로 유추할 수 있으며, 과제 회피형의 개인은 과제해결에 대한 열정을 키우기 위해 담당자와 팀원들의 지원 노력이 필요할 것이다.

셋째, 창의적 체험 수업의 영향관계 결과에 대한 학업적 자기효능감의 조절효과는 다음과 같다. 먼저 학업적 자기효능감의 요인을 과제조절효능감과 자신감의 두 변수로 나누어 조절효과 검증을 실시하였다. 가설 4의 과제조절효능감은 과제에 대한 흥미와 도전력, 응용력을 갖춘 능력 등으로 문항을 구성하였으며, 팀 갈등 요인의 관계갈등요인과 문제해결력의 영향관계 검증결과에 과제조절 효능감 변수는 긍정적인 조절효과가 나타났다. 이는 과제에 대한 개인의 이해력과 충실도, 적응력이 관계갈등에 대한 부정적 문제해결력에 개선효과가 있는 것으로 사료된다. 또한, 선행연구의 학업적 자기효능감은 자신의 문제 수행능력을 성공적으로 느낄 때 높게 나타난다는 연구결과(강승주 외 2인, 2016)를 지지하는 것으로 과제조절효능감의 변수가 창의적 체험 수업에 중요한 변수임을 입증되었다. 한편, 과업갈등과 문제회피형의 영향관계에 자신감과 과업갈등의 상호작용항이 부정적인 조절효과가 있는 것으로 검증결과로 나타났다. 이는 과업갈등과 과제회피형의 영향관계에 자신감이 과제에 대한 장벽을 감소시키며, 긍정적인 문제해결집중력을 증가시킨다고 할 수 있을 것이다. 팀 갈등과 과제가치의 영향관계에 대한 학업적 자기효능감의 조절효과는 다음과 같다. 먼저 과제조절 효능감은 팀 갈등의 관계갈등과 과제가치의 영향관계에 긍정적인 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 1단계 관계갈등이 문제해결력에 부(-)의 영향관계가 나타났지만, 과제 조절 효능감이라는 조절변수의 투입 결과 자신의 과제에 대한 조절능력과 과제성취에 성취에 강한 의지력이 있다면 문제해결력에 긍정적인 조절효과가 나타나 과제조절효능감이라는 변수의 중요성을 확인하였다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구는 조리 전공 대학생의 갈등관계 연구가 미비한 상황에서 새로운 가정들을 통합적으로 살펴보고, 또한 학업적 자기효능감이라는 조절효과를 검증함으로써 창의적 체험수업에서의 팀 갈등에 대한 기초자료를 제시하였다. 본 연구를 통해 나타난 한계점과 추후 연구 제언은 다음과 같다. 조리전공 4년제 대학생을 중심으로 연구하여 전문학교나 전문대학의 조리전공자를 제외하여 전체 조리전공자를 일반화하기에는 무리가 따르며, 지역적인 한계로는 지방대학중심으로 연구를 살펴 추후 조사에서는 전국의 조리 전공대학생의 지역적 범위의 확산이 필요하다. 마지막으로 연구 가설검증에 몰입하여 응답자의 창의적 체험 수업유형에 대한 팀 갈등, 과제가치, 문제해결력 등의 변수와의 인구통계학적 차이는 추후 연구가 필요함을 제시한다.

참고문헌

- 강승주 · 김은주 · 신해진(2016). 문제중심학습(PBL)과 간호대학생의 자기주도적 학습능력, 문제해결능력, 학업적 자기효능감 및 학습동기에 대한 융합연구. 한국융합학회논문지, 7(2), 34-41.
- 김나영 · 이소영(2017). 공과대학 캡스톤 디자인의 학습성과에 대한 자기조절학습전략의 매개효과 검증. 공학교육연구, 20(5), 34-42.
- 김동홍(2015). 대학생 창의제품 ‘캡스톤디자인’ 경진대회 열려, 머니투데이 대학경제, 2015-08-13 보도자료

- 김명정·김남연·임정인(2016). 전문대 예비유아교사의 진로미결정이 진로결정수준에 미치는 영향. 한국교육문제연구, 34(2), 47-67.
- 김문주·윤정구(2011). 팀다양성수렴메커니즘이팀성과에미치는영향에 관한 이론적고찰, 「경영학연구」, 40(1): 97-137.
- 김보경·정철영(2012). 대학생의 진로결정자기효능감과 셀프리더십, 개인이 인식한 문제해결력 및 진로 동기의 인과적 관계. 농업교육과 인적자원개발, 44(2), 49-71.
- 김숙이·신임숙·김일력·남궁정(2010). 창의성 신장을 위한 교과융합 프로그램 개발 및 실행 사례연구. 교원교육, 26(2), 129-146.
- 김영희·권인수·김경덕·박경민·박현숙·소향숙·이우숙·장금성·정복례·최은희 (2016). 간호교육사례 중심 교수학습법. 포널스출판사.
- 박성욱(2012). 창의적 문제해결(CPS)모형을 적용한 집단미술치료가 미혼모의 자기효능감과 문제해결력에 미치는 효과. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수홍·정주영·류영호(2008). 창의적공학교육을 위한 캡스톤디자인(Capstone Design) 교수활동지원모형개발. 수산해양교육연구, 20(2), 184-200.
- 손운실·김정섭 (2016). 고등학생의 학업적 완벽주의와 학업소진의 관계에서 학업적 자기효능감의 조절효과. 교육심리연구, 30(4), 671-690.
- 심덕섭·최지호·양동민·문연희·허영호(2009), 과업갈등이 프로젝트성과에 미치는 영향: 팀효능감의조절효과, 「경영학연구」, 38(6): 1599-1623.
- 양영모(2015). 창의적 문제해결 팀 프로젝트가 초등학교 학생의 창의성과 수업만족도에 미치는 효과. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 오일두·오세조·노원희 (2011). 유통경로에서 업무갈등과 관계갈등이 성과에 미치는 영향. 대한경영학회지, 24(1), 41-63.
- 유지현(2013). 학업적 정서조절, 학습전략, 학업적 자기효능감, 학업성취의관계 분석. 교육심리연구, 27(3), 715-738.
- 이수미(2016). 청소년의 학업적 자기효능감 증진을 위한 영어 자기주도학습 코칭프로그램 개발과 효과. 남서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜란(2013). 대학생의 진로정체감과 진로적응성의 관계에서 학업적 자기효능감과 자기주도성의 매개효과. 석사학위논문, 계명대학교.
- 이혜진·최문희(2016). 뷰티디자인과 대학생들의 진로선택과 캡스톤디자인에 관한 연구. 브랜드디자인학회지, 35(13), 86-94.
- 심덕섭, 최지호, 양동민, 문연희 (2011). 집단 내 갈등(관계갈등과 과업갈등)의 개념 구성과 인과 경로에 관한 연구. 대한경영학회지, 24(3), 1287-1307.
- 정무관(2009), 팀구성원이지각하는상사의감성지능과상사신뢰가팀유효성에미치는 영향, 대한경영학회지, 22(5): 2899-2922.
- 정무관·최향석(2011). 팀원의 과업갈등 인식이 팀 유효성에 미치는 영향: 팀 몰입의 매개효과를 중심으로. 한독 경상학회지, 29(4), 97-116.
- 정애경·김지심·김정화(2013). 대학생의 자기존중감, 학업적 자기효능감, 진로성숙도가 대학생활적응과 학업 지속의향에 미치는 영향. 공학교육연구, 18(6), 11-18.
- 정진현(2012). 캡스톤디자인(Capstone Design)에 기초한 초등의 창의적 공학 기술교육프로그램개발과 적용효과에 관한연구” 한국실과교육학회지, 25(4), 195-215..

- 조봉순 · 조봉자(2002). 최고경영자 팀(TMT)의 다양성이 조직 성과에 미치는 영향: 집단 내 갈등의 매개효과에 대한 실증적 분석, *인사조직연구*, 10(2), 119-147.
- 조은아(2014). 사이버강좌에서 과제가치, 이터닝품질, 학습접근방식, 만족도 및 학업성취도 간의 구조적 관계 분석. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 조한진 · 김태훈(2013). 공학 교육 전공 대학생의 기술적 문제 해결 성향과 기술적 문제 해결력 간의 상관관계분석, *공학교육연구*, 16(6), 101-131.
- 주영주 · 이정원 · 조선유 (2012). 사이버대학생들의 학업스트레스와 성취도의 관계에서 학업적 자기효능감, 과제가치의 조절효과. *평생학습사회*, 8(1), 73-92.
- 주영주 · 김나영 · 조현국 (2008). 사이버대학생의 학업적자기효능감 자기조절학습능력 및 온라인 과제가치와 만족도 및 성취도간의 관계분석 *교육정보미디어연구*, 14(3), 115-135.
- 주홍석 · 정철영 (2012). 특성화고등학교 학생의 진로결정수준, 진로스트레스 및 문제해결력에 관한 구조방정식 모형. *농업교육과 인적자원개발*, 44(3), 73-97.
- 차용선 · 박윤미(2010). CPS 과정에 기초한 창의성 신장 디자인 교육프로 그램 제안-클레이를 이용한 캐릭터에 니메이션-.*한국디자인포럼*, 30(0), 292-302.
- 최경민(2016). 대학생이 지각한 강의 질이 학습만족도에 미치는 영향. *원광대학교 대학원 박사학위논문*.
- 최지호 · 문연희 · 심덕섭 · 양동민 · 허영호(2009). 과업갈등이 프로젝트 팀 성과에 미치는 영향. *경영학연구*, 38(6), 1599-1623.
- 최향석(2012). 팀 구성원의 과업갈등이 팀 몰입과 팀 성과에 미치는 영향. *대한 경영학회지*, 25(2), 1019-1039.
- 한광현 (2003). 직무의내재적특성에따른직무스트레스결과에있어서효능감Efficacy)의조절효과 조직과 인사관리연구, 27(1), 33-58.
- 황희순 · 김영국(2014). 외식업 조직구성원의 팀 효능감이 팀 내 갈등과 팀 서비스성과에 미치는 영향. *외식경영 학회*, 17(1), 331-351.
- Amason, A. C., & Sapienza, H. J.(1997). The effects of top management team size and interaction norms on cognitive and affective conflict. *Journal of Management*, 23(4), 495-516.
- Amason, A.C.(1996), Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management group, *Academy of Management Journal*, 39: 123-148.
- Atkinson, J. W.(1957). Motivational determinants of risk-taking behavior, *Psychological Review*, 64(6). 359-372.
- Ayoko, O. B. and C. E. J. Hartel(2006), Cultural Diversity and Leadership: A Conceptual Model of Leader Intervention in Conflict Events in Culturally Heterogeneous Work-groups. *Cross Management*, 13(4), 345-360.
- Ayoko, O. B., & E. J. Hartel(2006). Cultural diversity and leadership: A conceptual model of leader intervention in conflict events in culturally heterogeneous work-groups. *Cross Cultural Management*, 13(4), 345-360.
- Bandura, A., & Scunk, D. H.(1981). Cultivating Competence, Self-Efficacy and intrinsic interestthrough proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 586-598.
- Bong, M.(2001). Role of self-efficacy and task-value in predicting college students' course performance and future enrollment intentions.
- Cathy, H., Kris, S., & Rosina, C. (2008). Cognitive and personality factors in relation to timely com-

- pletion of a college degree. *College Student Journal*, 42(4), 1087-1098.
- Cole, J. S., Bergin, D. A., & Whittaker, T. A. (2008). Predicting student achievement for low stakes testing with effort and task value. *Contemporary Educational Psychology*, 33, 609-624.
- De Dreu, C. and Weingart, L.R. (2003), Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: A meta-analysis, *Journal of Applied Psychology*, 88: 741-749.
- Des Dreu, C. (2006). When Too Little or Much Hurts: Evidence For a Curvilinear Relationship between Task Conflict and Innovation in Teams. *Journal of Management*, 32(1), 83-107.
- Flores, L. Y., Ojeda, L., Huang, Y. P., Gee, D., & Lee, S. (2006). The relation of acculturation, problem-solving appraisal, and career decision-making self-efficacy to Mexican American high school students' educational goals. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), 260-266.
- Gore, P. A. (2006). Academic Self-Efficacy as a Predictor of College Outcomes: Two Incremental Validity Studies. *Journal of Career Assessment*, 14(1), 92-115.
- Hepppner, P. P., & Petersen, C. H. (1982). The development and implications of a personal problem-solving inventory. *Journal of Counseling Psychology*, 29(1), 66-75.
- Hepppner, P. P., Baumgardner, A. H., Larson, L. M., & Petty, R. E. (1988). The utility of problem solving training that emphasizes self-management principles. *Counseling Psychology Quarterly*, 1, 129-143.
- Hepppner, P. P., Witty, T. E., & Dixon, W. A. (2004). Problem-solving appraisal and human adjustment: A review of 20 years of research using the problem solving inventory. *Counseling Psychologist*, 32(3), 344-428.
- Husman, J., Derryberry, W. P., Crowson, H. M., & Lomax, R. (2004). Instrumentality, task value, and intrinsic motivation: Making sense of their independent interdependence. *Contemporary Educational Psychology*, 29, 63-76.
- Jehn, K. (1995), A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict, *International Journal of Conflict Management*, 5: 223-238.
- Jex, S. M., & Bliese, P. D. (1999). Efficacy beliefs as a moderator of the impact of work-related stressors: a multilevel study. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 349-361.
- Kim, H. M. (2009). The effect of the solution-focused communication training on the problem solving ability and interpersonal relationship of nursing students. *Journal of Korean Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 18(4), 399-408.
- Korean Educational Developmental Institute (2003). A study on the developmental of life-skills: Communication, problem solving, and self-directed learning. Seoul: Korean Educational Developmental Institute.
- Park, Y. S., & Kwon, Y. H. (2013). Ego resilience, problem solving process and clinical practice competency in nursing students. *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*, 19(3), 341-350.
- Pelled, L. H., K. M. Eisenhardt, & K. R. Xin (1999), "Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict and performance," *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 1-3.
- Pintrich, P. R., & De Groot, E. V. (1990). Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance. *Journal of Educational Psychology*, 82, 33-40.
- Simon, T. L. & Peterson, R. S. (2000). Task Conflict and Relationship Conflict in Top Management Teams: The Pivotal Role of Intragroup Trust. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 101-111.

Tjosvold, D.(1985), Implications of controversy research for management, *Journal of Management*, 11: 21-37.

식음료 프로모션의 고객인식과 고객충성도와의 관계

- 호텔기업을 중심으로 -

김민준* · 박영기**
Kim, Min-Jun · Park, Young-Ki

※ 본 논문은 김민준(2018)의 청운대학교 석사논문을 축약·보완한 것임
* 경희대학교 호텔관광대학 박사과정, akdlvpdlm88@naver.com, 관심분야: 호텔경영
** 청운대학교 호텔경영학과 교수(교신저자), parkyk@chungwoon.ac.kr, 관심분야: 호텔경영

I. 서론

지금의 현대사회는 각 개인의 소비욕구 다양화로 인하여 상품자체의 가치에 대한 관심도 많아졌다. 최근의 호텔고객 또한 점차적으로 다양화와 개성화되고 있으므로, 기존의 마케팅 활동으로는 이윤창출, 이미지 개선, 호텔 고객확보에 있어서 큰 효과를 기대하기에는 한계가 있다.

이에 따라 각 호텔들은 고객 확보와 기업이미지 제고를 위해 다양한 프로모션을 진행 또는 기획하고 있으며, 프로모션의 중요성은 호텔 자체적으로 이미지부분에 큰 의미를 지니고 있다(박영가성현모, 2012). 프로모션을 진행하면 각 현장에서 이루어지는 복합적인 호텔 레스토랑과 고객과의 커뮤니케이션 활동을 통해 고객의 심리나 욕구 및 반응을 파악할 수 있으며, 보다 많은 정보수집이 가능하여 타겟 마케팅에 중요한 정보를 얻을 수 있다. 즉, 프로모션을 진행함에 따라 기존 고객을 유지하며, 새로운 고객을 창출해야 수많은 호텔경쟁에서 살아남을 수 있다(권봉현이광옥, 2012). 한편 호텔 이용 고객들은 자신의 취향, 이용목적에 따라 호텔을 이용하며, 더욱더 많은 선택권이 생겨남에 따라 호텔들은 더 많은 고객들을 유치를 위하여 선의의 경쟁을 펼치지 않을 수 없다. 식음료 프로모션을 통한 판매촉진 활동들의 궁극적인 목표는 고객과의 장기적인 관계를 유지함에 있다(Sharp, A. & Sharp, B., 1996). 그리고 지금까지의 선행연구를 보면 패밀리 레스토랑, 패스트푸드 등 외식 관련한 연구는 다수가 있으나 호텔 레스토랑에 대한 연구는 상대적으로 적으며, 특히 호텔 레스토랑에서의 프로모션에 대한 실증적 연구는 미미한 상태이다. 따라서 호텔레스토랑의 프로모션 관련 선택속성을 주제로 한 연구의 필요성이 제기된다.

그러므로 본 연구의 목적은 호텔 식음료 프로모션에 참여한 고객의 서비스 인식이 고객 충성도에 어떠한 요인이 영향을 미치는가에 대한 분석을 통하여 보다 창의적이고, 차별화 된 서비스 제공으로 고객의 욕구를 충족시키며, 이를 통해 고객의 재방문을 유도하여 식음료 프로모션이 안정적이며 장기적인 고객 유치 및 매출 증진을 위한 시사점과 실무적인 개선방향을 제시하고 한다.

II. 이론적 배경

1. 식음료 프로모션

식음료란 음식(Food)과 음료(Beverage)의 합성어로, 오늘날 호텔 식음료 산업은 호텔매출에 중요한 부분을 차지하고 있다. 식음료 상품 음식을 만든다는 측면에서는 제조업으로 볼 수 있지만, 최종 소비자에게 직접 판매한다는 측면에서는 소매업으로도 볼 수 있다. 게다가 인적 서비스가 포함되어 서비스를 중요시

한다는 측면에서는 서비스업에 속한다 할 수 있다. 그러므로 식음료 부문은 복합적 의미의 사업이라 할 수 있다(박영가성현모, 2012).

프로모션(promotion)은 정보제공과 설득의 기능을 통해 거래점과 소비자와의 관계를 유지하며, 기업의 판매력을 지속적으로 확대하는데 그 목적이 있다. 그러므로 프로모션은 최초의 상품구매를 자극하기 위한 동기부여, 반복구매의 조장, 전체 고객의 충성심 유지, 제품 경쟁력 유지 등 네 가지 기본목적을 성취하기 위해 사용되어진다(김성혁, 2002). 구체적으로는 고객의 구매시점에서 신제품에 대한 욕구를 충동하여서 시험구매를 하도록 하며, 애용도를 증대시키는 목적을 가지고 있는데 애용도는 고객충성도로 유도될 수 있다. 그리고 일시적인 프로모션 활동으로 인지도 증대와 시장점유율의 확대를 노릴 수 있다.

따라서 호텔의 프로모션을 한 마디로 요약한다면, 호텔의 매출증대를 위한 광고, 홍보, 판매촉진활동 등과 같은 수단으로, 호텔기업이 자사상품의 판매활동을 적극 추진하고 소비자에게 이를 구매토록 하기 위한 판매촉진활동의 일부분이라 할 수 있겠다(고광덕, 2003). 그러므로 호텔 식음료 업장에서의 판촉 및 홍보로 인하여 비수기 탈출 및 호텔기업들이 궁극적인 목적인 이윤을 창출하기 위한 계획을 호텔 식음료 프로모션이라고 정의 하고자 한다.

2. 서비스 인식

서비스는 활용범위가 광범위하고, 이질적 유형의 서비스가 내포되어 있어 정의가 부정확하고(박영가성현모, 2012), 방문하는 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공해도 다르게 인식될 수 있고(한상일·신현호, 2008), 일관성 있는 서비스 보장 역시 어렵다. 서비스의 인식은 고객의 입장에서 필요한 것을 미리 감지하여 상대방이 만족할 수 있는 친절을 베풀어 만족을 인지할 수 있는 것인데, 이에 대한 만족도를 서비스라고 할 수 있다(김기진·변광인, 2010). 서비스는 결과만으로 평가하는 것이 아니라 서비스를 제공하는 과정이라고도 할 수 있으며 시설적인 것인 것도 내포될 수 있으며, 고객이 지불하는 비용에 대한 고객이 인식하는 유용서의 비율정도라 하였다(안세원·노진욱, 2002).

서비스란 고객이 인식하고 있는 서비스에 대한 기대와 실제 서비스 수행과정에서 비교되는 결과라고도 하였으며(허진이·규숙·김현주, 2008), 박영가·박재성(2013)의 연구에서는 서비스에 대한 인식적 감정으로 개념화를 정의하고 있다(박영가·박재성, 2013). 반면 전영작·오석태(2014) 고객을 중심으로 서비스인식과 고객충성도와의 관계를 측정하기도 하였다. 김위송(2010)의 연구에서는 음식점 이용 시 서비스를 구성하고 있는 요인들이 인적서비스, 핵심서비스, 부가서비스는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Cronin & Steven(1992)는 서비스가 선행요소로 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족이 재구매 의도와 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Hsieh & Hiang(2004)은 서비스를 다차원적 개념으로 설정하여 고객만족 및 신뢰와 서비스와의 관계를 연구하였다. 이와 같이 연구자에 따라 서비스라는 견해를 다르게 표현할 수도 있으나, 서비스에 대한 인식은 고객중심에 있다는 것이다. 따라서 이 연구에서는 식음료 프로모션을 진행하면서 고객이 인식하는 서비스가 다양성, 서비스성, 창의성, 인지성과 같은 요인을 서비스 인식으로

정의하고다 한다.

3. 고객 충성도

고객 충성도는 제품이나 서비스를 재구매 하려는 경향이 있다고 하였는데(Auh & Johnson, 2005), Oliver(1997)는 고객충성도란 전환행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하고 있다. 이는 고객과 재구매와의 관계를 예측할 수 있으며 반복구매 의도, 긍정적인 추천의도 등으로 설명할 수 있다(권희진·신우성, 2014). 또한 기업에서는 고객충성도를 이용하여 고객과의 지속적인 상호작용과 호텔기업의 이미지를 개선할 수 있다고 하였다(Rowley, 2005). 한편 Berry(1983)도 마케팅 활동에서 새로운 고객의 확보보다는 기존 고객의 관리가 더욱 중요한 과제임을 지적하고 비용도 줄일 수 있다고 하였다. 즉 기존 고객을 충성고객으로 전환 시키는데 더 많은 집중을 해야 한다는 것이다. Reichheld & Sasser(1990)는 기존 고객 5%이상을 충성고객으로 유지하게 되면 거의 100%의 이익을 증대시킬 수 있음을 주장하였다.

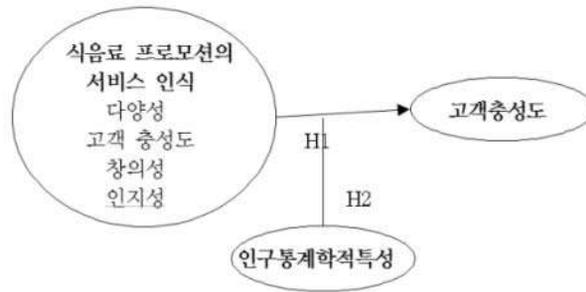
소비자들은 서비스 인식에 따라 고객 충성도에 큰 영향을 미치게 되는데, 이들 간의 관계가 높아서 장기적인 수익 창출로 연결되면 기업운영에 도움이 된다고 하였다(전인호·박진희, 2009). 서비스 인식과 고객충성도 간 원만한 관계 형성은 호텔 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구가 있으므로(신건철·장재남, 2010), 결국 서비스 인식은 고객충성도와도 원만한 관계가 형성되어 재방문, 긍정적인 추천, 가격과 관계없이 이용으로 이어질 수 있어, 이를 고객충성도로 정의하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 호텔 식음료 프로모션의 서비스 인식(Berry, 1983; 안세원·노진욱, 2002; 한상일·신현호, 2003; Rowley, 2005; 허진·이규숙·김현주, 2008; 김위송, 2010; 김기진·변광인, 2010; 박영가·성현모, 2012; 박영기·박재성, 2013; 전영자·오석태, 2014)이 고객 충성도(Berry, 1983; Oliver, 1997; Auh & Johnson, 2005; Rowley, 2005; 전인호·박진희, 2009; 조은영·민하나; 2008; 신건철·장재남, 2010)에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

가설 H1 : 식음료 프로모션의 서비스 인식은 고객충성도에 유의적인 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 : 교육수준에 따라 호텔 식음료 프로모션에 대한 지각은 차이가 있을 것이다.

2. 설문지 구성

설문지의 일반적 사항에서 인구통계학적 요인을 파악 할 수 있도록 성별, 연령, 학력, 수입, 직업, 결혼여부에 대한 6문항은 명목척도를 사용하였다. 그리고 서비스 인식을 측정하기 위하여 20문항과 고객충성도 8문항으로 구분하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 1> 설문지 구성

변수	요인	문항수	척도	참고문헌
서비스 인식	다양성	6	5	Berry, 1983; 안세원·노진욱, 2002; 한상일·신현호, 2003; Rowley, 2005; 허진 외, 2008; 김위송, 2010; 김기진·변광인, 2010; 박영기·성현모, 2012; 박영기·박재성, 2013; 전영작·오석태, 2014
	서비스성	4	5	
	창의성	7	5	
	인지성	3	5	
고객 충성도	재방문	8	5	Berry, 1983; Oliver, 1997; Auh & Johnson, 2005; Rowley, 2005; 전인호·박진희, 2009; 조은영·민하나; 2008; 신건철·장재남, 2010)
	추천의도			
	친근감			
	지인에게 알림			
	서비스 만족			
	고객에 대한 관리			
최우선적 이용				
인구 통계학적 특성	성별, 학력, 수입 연령, 직업, 결혼여부	5	명목	김위송, 2010; 김기진·변광인, 2010; 전인호·박진희, 2009; 조은영·민하나; 2008; 신건철·장재남, 2010

3. 표본선정 및 자료수집

본 연구에서 설문조사 기간은 2017년 5월19일부터 2017년 7월31일까지 1개월 15일 정도 서울소재 호텔 중 식음료부서에서 진행한 프로모션을 이용해본 고객을 대상으로 수기형 종이 설문지 및 인터넷 URL을 이용하여 설문조사가 이루어졌으며, 설문지는 총 332부를 배포하여 23부를 제외한 309부를 회수하여 분석하였다.

4. 분석기법

자료 분석은 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며, 분석방법은 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그리고 고객의 서비스 인식과 고객충성도에 대한 문항들을 축약하고, 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리고 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 서비스인식과 고객충성도와의 관계를 분석하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴보기 위한 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

(n=309)

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	133	43.1	결혼 여부	미혼	141	45.6
	여	176	56.9		기혼	168	54.4
연령	20대	87	28.2	교육 수준	고등학교 졸업	70	23.0
	30대	69	22.4		대학교 재학	38	12.3
	40대	74	24.0		대학교 졸업	158	51.2
	50대	63	20.3		대학원 재학	42	13.5
	60대 이상	16	5.1				
직업	학생	22	7.1	수입	100만원 미만	31	10.0
	관리/사무	60	19.4		100 ~ 200 만원 미만	96	31.1
	자영업	38	12.3		200 ~ 300 만원 미만	76	24.6

	가정주부	34	11.0	300 ~400 만원 미만	41	13.3	
	판매/서비스	85	27.5		400 ~500 만원 미만	30	9.7
	전문직	53	17.2			500만원 이상	35
	무직	17	5.5				

2. 측정분석의 요인분석과 신뢰도 검증

변수들 간의 상관관계를 분석을 토대로, 변수들을 축약하기 위하여 요인분석을 사용하였는데, 각 요인의 변수들을 단순화시키고 정보의 손실을 최소화하기 위하여 주성분 분석(principal components analysis) 방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상으로 지정하였다. 그리고 문항의 동질적인 문항들로 구성 되었는지와 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 .60이상이면 신뢰도가 있다하여(이학식임 지훈, 2008) .60이상을 산출하였다.

1) 식음료 프로모션에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

다음은 호텔 식음료 프로모션을 이용한 고객을 중심으로 식음료 프로모션의 서비스 인식에 대한 설문문항에 대하여 요인분석을 실시하였는데, <표 3>과 같이 요인분석 결과가 나타났다.

<표 3> 호텔 식음료 프로모션의 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인 적재량	아이겐값/ 분산설명력	Cronbach' s α
Factor1 프로모션의 다양성	프로모션의 다양성 프로모션의 메뉴 프로모션 행사장의 다른 이미지 프로모션 내용의 체계적 프로모션 전반적 부분의 만족 프로모션 가격의 만족	.799 .712 .695 .664 .620 .582	4.999/ 22.722	.935
Factor2 프로모션의 서비스성	프로모션 행사장 직원의 친절함 프로모션 행사장 인테리어 만족 프로모션이 기업의 긍정적 이미지 형성 프로모션은 직원의 적극적인 추천	.747 .703 .649 .632 .611	4.270/ 19.408	.905
Factor3 프로모션의 창의성	프로모션은 기업의 창의적 아이디어 프로모션과 기존상품들의 차이 프로모션의 다양한 면 프로모션의 흥미로운 점 프로모션은 기업의 홍보효과 프로모션의 재미와 흥미 프로모션은 특별한 이벤트	.708 .684 .654 .637 .625 .619 .584 .513	4.099/ 18.633	.911
Factor4 프로모션의 인지성	프로모션에 대하여 확실한 인지 프로모션 참여시 직원들의 충분한 설명 프로모션의 가격은 적당	.825 .664 .601	2.643/ 12.015	.773

주) varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출함. 설명 분산의 누적계수는 72.773%

그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(22.722%)은 다양성으로 명명하였고, 요인 2(19.408%)는 서비스성으로 명명하였다. 또한 요인 3(18.633%)은 창의성으로 명명하였으며, 요인 4(12.015%)는 인지성으로 명명하였다. 이상과 같은 4개의 요인 적재 값이 .50 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 높은 신뢰수준임을 확인 할 수 있다.

2) 고객충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

다음은 호텔 식음료 프로모션을 이용한 고객을 중심으로 식음료 프로모션의 고객충성도에 대한 설문문항에 대하여 요인분석을 실시하였는데, <표 4>과 같이 요인분석 결과가 나타났다.

그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(75.968%)은 고객충성도로 명명하였다. 이상과 같은 1개의 요인 적재 값이 .70 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 0.9 이상으로 나타나 높은 신뢰수준임을 확인 할 수 있다.

<표 4> 호텔 식음료 프로모션의 고객충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인 적재량	아이겐값/ 분산설명력	Cronbach' s α
Factor1 고객 충성도	호텔 레스토랑 재방문	.906	6.077/ 75.968	.954
	호텔 레스토랑 추천	.896		
	호텔 레스토랑의 친근감	.877		
	호텔 레스토랑을 지인에게 알림	.886		
	호텔 레스토랑의 서비스 만족	.881		
	호텔 레스토랑의 이용객 관리	.880		
	해당 호텔 레스토랑 우선적 이용	.845		
	레스토랑가격상승에도 계속이용	.786		

주) varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출함. 설명 분산의 누적계수는 75.968%

3. 연구 가설의 검증

이 연구에서는 식음료 프로모션의 서비스 인식은 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 변수들 간에 상관관계를 확인하기 위하여 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)을 살펴보았다.

1) 가설 검증

이 연구에서는 연구모형 <그림 1>에서 제시된 “가설 H1 : 식음료 프로모션의 서비스 인식은 고객 충성도에 유의적인 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다” 를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 5>과 같이 나타났다. 먼저 요인들 간의 다중공선성 통계량을 분석하기 위하여 분산팽창계수와 공차한계를 살펴보았는데, 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

회귀분석을 실시한 결과, 서비스 인식의 속성이 고객만족도에 영향을 미치는지에 대한 분석에서는 R^2

=0.783로 78.3%의 설명력을 나타내고 있으며, t=3.744, p<.000로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 외식산업에 대한 서비스 인식인 안내, 친절, 신속, 음식의 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객의 신속한 반응성이 고객만족에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식 서비스와 관련한 건강지향이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 호텔 식음료 프로모션과 고객 충성도 간의 다중회귀 분석

종속변수	독립변수	표준오차	β	t	p	공차한계	VIF
고객 충성도	상수	.127		3.744	.000		
	다양성	.070	.455	6.575	.000***	.221	4.533
	서비스성	.069	.313	4.897	.000***	.259	3.860
	창의성	.062	.128	2.106	.036*	.286	3.491
	인지성	.047	.052	1.113	.267	.487	2.054
R = .885 R ² = .783 Adj. R ² = .779 F = 185.295 p = .000							

* p< 0.05 *** p< 0.001

2) 교육수준에 따른 평균 차이 검정

교육수준에 따라 식음료 프로모션을 지각하는 데 차이가 있는지를 분석한 결과 아래의 <표 6> 과 같이 교육 수준으로 구분했을 때 고등학교 졸업 집단은 식음료 프로모션의 각 속성을 지각하는데 있어 유의확률은 .010의 수치로 나타났으며, 대학교 재학 집단은 프로모션의 속성을 지각하는 유의확률은 .008의 수치 그리고 대학교 졸업 집단은 프로모션의 속성을 지각하는 유의확률을 대학교 재학 집단과 같은 .008의 수치로 나타났다.

<표 6> 교육수준에 따른 식음료 프로모션 인식의 차이 검정

교육수준	변수	평균	표준편차	F값	P값 (유의확률)
고등학교 졸업	다양성	3.0930	.96177	3.845	.010*
	서비스성	2.9815	.94952		
	창의성	3.0234	.96725		
	인지성	2.2937	.90662		
대학교 재학	다양성	3.3605	.8960	4.034	.008**
	서비스성	3.4074	.85601		
	창의성	3.3164	.91475		
	인지성	2.6190	.87582		
대학교 졸업	다양성	3.0664	1.0513	4.057	.008**
	서비스성	3.0397	.90192		
	창의성	2.9922	.94119		
	인지성	2.2517	.89887		
대학원 이상	다양성	3.2868	1.0505	2.606	.053
	서비스성	3.1296	1.0362		
	창의성	3.4531	.92665		
	인지성	2.8571	1.0571		

* p<.05, ** p<.01

마지막으로 대학원 이상 집단은 프로모션 속성 유의확률을 .053을 보여, 교육수준에 따라 식음료 프로모션 각 속성들은 대학원을 제외한 나머지 항목에서는 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

연구결과를 요약하면 고등학교를 졸업한 학력의 집단에서는 프로모션 다양성을 가장 높게 인식하고 있는 반면 대학을 재학 중인 집단에서는 프로모션 서비스성을 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 대학을 졸업한 집단 중에서는 프로모션의 다양성에서 인식이 차이가 가장 높게 나타났다. 고등학교를 졸업한 집단의 경우 평균값이 낮기는 했지만 교육수준이 높을수록 평균점수가 낮은 것으로 확인되었다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

최근 호텔산업 시장 규모가 커지기는 했지만, 상대적으로 인바운드 고객은 급격히 감소하면서 업체 간의 경쟁이 심화되고 있는 것이 현실이다. 그러므로 호텔 전체매출이 감소되고, 식음료의 업종도 다양화와 판매되는 새로운 메뉴가 계속 출시되면서 호텔 레스토랑 간 경쟁이 치열해져 있다. 이에 고객의 욕구 또한 구체화되고 있는 현실에서 고객이 인식하는 만족을 높이고, 식음료를 통한 매출창출과 고정고객을 유치하기에는 많은 노력이 요구된다. 특히 식음료 프로모션을 통하여 새로운 상품을 제시는 고객으로 하여금 서비스 인식 제고는 물론 이는 고객 충성도와도 관계를 예측해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔 식음료 프로모션에 참여한 고객의 서비스 인식이 고객 충성도에 어떠한 요인이 영향을 미치는가에 대한 분석을 통하여 보다 창의적이고, 차별화 된 서비스 제공으로 고객의 욕구를 충족시키며, 이를 통해 고객의 재방문을 유도하여 식음료 프로모션이 안정적이며 장기적인 고객 유치 및 매출 증진을 위한 시사점과 실무적인 개선방향을 제시하고 한다.

분석결과를 보면 첫째, 호텔 식음료 프로모션 요인이 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀 분석 결과, 호텔 식음료 프로모션과 고객 충성도 간에는 높은 상관관계를 나타냈으며, 독립변수인 프로모션 다양성, 서비스성, 창의성과 프로모션 인지성 네 개의 요인이 종속변수인 고객 충성도에 미치는 전체 설명력도 높게 확인되었다.

둘째, 호텔 식음료 프로모션을 지각하는데 있어서 인구 통계학적 특성에 따른 평균 차이를 검정하기 위해 차이분석을 실시하였다. 그 결과 성별과 결혼 유무에 따른 식음료 프로모션을 지각하는데 있어 차이가 있는지를 분석한 결과 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이로써 두 집단 즉, 남성과 여성이 호텔의 식음료 프로모션을 지각함에 있어서 특별한 차이가 없는 것으로 나타나, 호텔에서는 식음료 프로모션을 진행함에 있어서 특정 고객층 즉 성별, 결혼 유무와 무관하게 일원화 된 프로모션을 진행할 수 있어서 관련 비용을 효율적으로 집행 할 수 있는 장점이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 교육 수준에 따라 식음료 프로모션을 지각하는 것에서는 식음료 프로모션 인지성과는 달리, 식음료 프로모션 다양성, 서비스성, 창의성을 지각

하는데 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히, 고등학교 졸업 집단에서 가장 높은 평균 점수를 보였고, 교육 수준이 높을수록 평균 점수가 낮게 나타났다.

이는 호텔 마케팅 측면에서 식음료 프로모션을 기획하는데 있어서 기본적으로 보편화 된 프로모션 위주로 진행한 결과라고 판단이 된다. 즉, 대학교 이상의 고등 교육을 받은 집단은 학교 등에서 관련된 마케팅 교육을 통하여 다양한 이벤트나 프로모션을 경험하였기에, 호텔 측에서 진행하는 보편화 된 행사에 대하여 많은 관심을 보이지 않았을 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다.

따라서, 호텔 측에서는 식음료 프로모션을 진행함에 있어서 호텔이 위치한 지역의 고객층을 정확히 분석한 후 해당 고객층에 적합한 프로모션을 기획하고 시행할 필요성이 요구되는 측면이 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 호텔 식음료 관리자들에게 아래와 같은 시사점을 제시하고자 한다. 일반적으로 마케팅 담당자들은 그들이 프로모션을 진행하면 모든 고객들이 이에 반응하여 관련 제품이나 상품을 이용하기 위해 해당 매장을 방문한다고 생각하는 경향이 있다. 그리고 해당 프로모션 제품이나 상품이 행사 기간 중에 얼마만큼 판매가 이루어 졌는지 그리고 전체 매출에서 차지하는 비율을 제시하며 해당 프로모션의 성과라고 보고를 한다. 그렇지만 결과적으로 본다면, 행사를 진행하기 전과 비교해서 총 매출 규모면에서는 증감이 거의 없는 경우가 많다.

결론적으로, 호텔 식음료 관리자들은 목표 고객에 대한 명확한 인지를 바탕으로 정확하고 세부적인 계획을 기본으로 프로모션을 진행해야 현재와 같이 어려운 경영환경과 치열한 경쟁 관계 속에서 소기의 목적을 달성 할 수 있을 것이다.

이 연구의 한계점으로는 호텔에 다양한 식음료 업장이 존재함에도 특정 식음료 업장으로 한정하여 데이터를 수집하였다. 그리고 조사 대상의 표본수가 적고 한정되어 있어 이 조사결과가 호텔 식음료 프로모션을 대변할 수 있기에는 한계점이 있지만 최근 들어 호텔기업의 성장세를 볼 때 고객의 서비스 인식조사는 필요하다고 보겠다. 따라서 추후 연구에서는 다수 지역과 표본수를 늘려 객관적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고광덕(2003), “호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 선택속성에 관한 연구”, 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 권봉현·이광욱(2012), 외식기업 리더의 정치적 기술과 직무만족간의 관계에서 LMX와 TMX의 매개효과연구. 『호텔리조트연구』, 11(3), 73-89.
- 권희진·신우성(2014), 호텔 e-CRM 구성요인이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 『호텔관광연구』, 16(3), 240-261.
- 김기진·변광인(2010), 국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(4), 187-206.

- 김성혁(2002), 「외식·조리 마케팅」, 서울 : 백산출판사.
- 김위송(2010). 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문.
- 박영기·성현모(2012). 호텔 식음료 서비스 만족과 고객행동의도와의 관계. 『호텔리조트연구』, 11(3), 263-281.
- 박영기·박재성(2013). 커피전문점에 대한 서비스인식이 고객만족과 행도의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(6), 201-218.
- 신건철·장재남 (2010). 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문의도에 관한 연구. 『한국산학기술학회논문지』, 11(10), 296-306.
- 박영기, 성현모(2012), “호텔 식음료 서비스 만족과 고객행동의도와의 관계”, 『호텔리조트 연구』, 11(3), 264-281.
- 안세원·노진욱(2002). 서비스 품질, 가치 및 소비자 만족의 구조적 관계. 『상경연구』, 18(2), 93-114.
- 이학식·임지훈(2008). 『SPSS 14.0 매뉴얼』. 서울: 법문사.
- 전영직·오석태(2014). 대학생 중심 산학협동 현장실습생의 중요도 인식과 만족도가 취업에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(2), 253-265.
- 전인호·박진희(2008). 와인레스토랑 점포이미지의 세분시장고객유형별 고객만족과 재방문 의도 연구. 『관광산업연구』, 3(2), 27-50.
- 조은영·민하나(2009). 외식산업의 물류서비스품질이 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 10(4), 265-290.
- 한상일·신현호(2008). 서비스 실패/회복 후 고객만족에 관한 연구. 『관광학연구』, 27(4), 127-146.
- 허진이·규숙·김현주(2008). 외식 프랜차이즈시스템의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족에 관한 연구. 『외식경영학회』, 265-287.
- Auh, S., & Johnson, M, D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty.
- Brady, Michael, Joshep Cronin Jr.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Hsieh, Yi-Ching and Hiang, Shu-Ting(2004). A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services, *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
- Cronin, J. Jr. & Steven T.(1992). Measuring Service Quality: A examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction-A Behavioral Perspective on the Consumer, Singapore: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. Sasser W.(1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Rev*68(5), 105-111.
- Sharp, A., & Sharp, B. (1996). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns : a replication and extension, *International Journal of Research in Marketing* 14(5), pp.473-486.
- Rowley, J.(2005). The four of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 23(6), 574-581.