한국호텔관광학회 **호텔관광연구** 2020 제22권 제4호 (통권85호) pp.127-140 https://doi.org/10.31667/jhts.2020.12.85.127

Journal of Hospitality & Tourism Studies

www.akht.or.kr

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

디저트 전문점의 외재적 브랜드 증거가 브랜드 태도 및 브랜드 판단에 미치는 영향: 쇼핑 동기의 조절효과

The effect of extrinsic brand evidence on brand attitude and brand verdict in dessert shop: the moderating effect of shopping motivation

허영지*

Heo, Youngji

* 극동대학교 호텔외식조리학과 조교수, yjkdu16@kdu.ac.kr, 관심분야: 외식, 조리

요약

본 연구는 디저트 전문점의 외재적 브랜드 증거(브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성)가 브랜드 태도와 브랜드 판단에 미치는 영향효과를 실증분석하고, 외재적 브랜드 증거와 브랜드 태도 간의 쇼핑 동기(실용적 동기와 쾌락적 동기)의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 총 400 부의 표본을 사용하였으며 2020년 10월 1일부터 10일까지 온라인 설문으로 자료를 수집하였다. 수집된 데이터는 SPSS 19.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석에 사용되었고 구조방정식모형을 이용하여 가설을 입증하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 외재적 브랜드 증거(브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성)의 요인은 브랜드 태도에 모두 긍정적인 영향을 나타냈으며, 외재적 브랜드 증거 중 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 가장 큰 유의한 영향을 보였다. 둘째, 브랜드 태도는 브랜드 판단에 긍정적인 영향을 나타냈다. 셋째, 외재적 브랜드 증거 중 자아 이미지 일치성과 브랜드 태도 간의 관계에서 쇼핑 동기의 조절역할이 있음이 도출되었다. 이러한 본 연구의 결과를 통해서, 디저트 전문점은 소비자의 쇼핑 동기와 브랜드 판단 강화를 위해 외재적 브랜드 증거(브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성)를 향상시켜야한다. 본 연구는 디저트 전문점의 전략적 브랜드 마케팅을 이해하기 위한 틀을 제공하고 향후 연구를 위한 기초자료와 실무적인 시사점을 제공하였다.

핵심용어

디저트 전문점,
외재적 브랜드 증거,
브랜드 태도,
브랜드 판단,
쇼핑 동기

ABSTRACT

This study aims to verify the effect of extrinsic brand evidence (brand name, perceived price, and self-image congruence) in dessert shop on brand attitude and brand verdict and to verify the moderating effect of shopping motivation (utilitarian motivation and hedonic motivation) between the extrinsic brand evidence and brand attitude. Survey data from total 400 customers were used and commissioned to an online survey from 1 to 10 October in 2020. The collected data was analyzed using SPSS 19.0 and AMOS 21.0 and to test hypotheses using structural equation modelling. Findings were as follow. First, extrinsic brand evidences (brand name, perceived price, and self-image congruence) had a positive impact on brand attitude and self-image congruence of extrinsic brand evidence had the most significant impact on brand attitude. Second, brand attitude had a positive impact on brand verdicts. Third, the moderating effect of shopping motivation on the influential relations between extrinsic brand evidences (self-image congruence) and brand attitude and found that both of them had moderating effects between them. Based on these findings, dessert shop should improve extrinsic brand evidences (brand name, perceived price, and self-image congruence) for improvement brand verdicts and shopping motivation for the customers. This study provided a framework to understand a strategic brand marketing in the dessert shop and a basic reference and practical implications for future research.

KEYWORDS

dessert shop,
extrinsic brand evidence,
brand attitude,
brand verdict,
shopping motivation

ACCEPTANCE INFO.

2020.11.26. 원고 접수
2020.12.11. 1차 수정본 접수
2020.12.24. 2차 수정본 접수
2020.12.28. 3차 수정본 접수
2020.12.29. 최종수정본 접수
2020.12.29. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Ⅰ. 서 론

음식에 대한 가치가 현시대 소비자의 생활에 중요한 부분을 차지하면서, 외식 소비자들의 심리와 행동은 더욱 정교하고 복잡한 소비형태를 보이고 있다(김용일・남장현, 2015). 그들에게 외식은 더이상 단순하게 제품을 구매하는 것이 목적이 아니라 그 구매를 통해 편익과 즐거움을 함께 느끼는 경험, 즉 소비와 동시에 기억에 남는 인상적인 제품과 서비스를 동시에 소비하고자 한다(Pine & Gilmore, 1998). 이처럼 소비자의 기대가 달라지면서 이들의 욕구와 필요를 충족할 수 있는 음식문화가 변화하고 이를 바탕으로 외식시장이 발전되며, 이를 위해 특별한 가치가 전달되기 위한 제품과 서비스 개발을 위한 새로운 마케팅이 생겨나고 있다(Oh et al., 2007). 특히, 외식시장 중 최근에는 디저트 시장의 규모가 2014년 매출액 기준 8.9조 원으로 전체 외식시장의 약 10.7%를 차지하며, 2015년은 1조 5000억 원 가량으로 커졌으며(서울신문, 2016. 10. 11), 제과 분야는 단일 품목 전문점으로 시장이 세분화되고 프리미엄화 되는 현상을 보이고 있다(한국농수산식품유통공사, 2019).

일반적으로 디저트는 커피, 베이커리, 아이스크림, 제과 등 식후에 즐기는 음식으로 분류되었으나, 최근에는 그러한 구분에 얽매이지 않고 시간의 제약 없이 가볍게 혹은 식사대용으로도 먹을 수 있는 음식으로(김영균, 2015), 메뉴의 구성도 다양해지고 전문화가 되어 디저트의 정의가 바뀌고 있다고 해도 과언이 아니다(황현영・김보영, 2010). 또한, 눈과 입은 물론, 작고 달콤하여 즐거움과 위로감으로 투자비용 대비 높은 만족도를 얻어 사치스런 감정을 경험하게 하는 단순 외식 이상의 의미로서(조성연, 2018), 디저트는 메인음식 못지않은 음식이 되었다. 그러므로 소비자들의 관심은 디저트에 더욱 집중되며, 다양하고 전문화된 제품과 서비스로 외식산업 내 새로운 변화요인으로 작용하여 전문성을 지닌 디저트 전문점(dessert shop) 브랜드들이 확산되며(황현영・김보영, 2010), 중요도가 높은 고관여 제품군에서 나타나는 감성적 소비가 이루어지고 있다(허영지, 2017).

이처럼 디저트가 점점 친숙한 식문화로 자리매김하면서 수많은 전문점 브랜드가 생겨남에 따라, 달콤한 맛과 아름다운 외형 등의 제품에만 의존해서는 경쟁브랜드와의 차별화 전략이 쉽지 않을 것이고(여준상, 2002), 소비자의 입장에서는 선택의 폭은 늘어나 결국에는 각자에게 형성된 브랜드의 구매결정을 위해 더 강력하고 더 매력적인 브랜드를 가진 전문점을 선호하게 될 것이다(정동열 등, 2017). 특히 이러한 현상은 제품을 중시하는 베이커리, 떡, 디저트 같은 전문점의 중심으로 확대되어 갈 것이고, 그러므로 제품에만 의존된 차별화가 아닌 디저트 브랜드에 대한 구체적인 이해가 필요할 것이고, 이를 통해 브랜드의 차별화 전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다. 그러나 디저트 전문점은 특성상 제품 등의 유형적인 요소뿐만 아니라 서비스 등의 무형적인 요소를 동시에 가지는 곳으로(하동현・박은진, 2008), 유・무형적 모두를 고려해야 하나, 서비스는 무형적이라 유형적 요소처럼 파악이 쉽지 않으므로 이 모두가 포함된 브랜드 증거(brand evideince)를 통한 확인이 필요할 것이다.

브랜드 증거는 서비스 브랜드와 관련된 많은 분야에서 활발하게 연구되고 있으나 대부분 병원, 항공, 호텔, 레스토랑, 베이커리 등에 집중되어 있어(양정화・김세범, 2014; 이무형, 2015; 전귀연・하동현, 2009; 전현모, 2019; 정경은・이경희, 2015; 정동열 등, 2017; 정주현・김인신, 2015; 하동현, 2010; 하동현・김시현, 2010; 하동현・박은진, 2008; Ahn et al., 2016; Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014), 디저트 분야의 연구도 필요하며, 서비스 집약적인 외식업에서의 디저트 분야의 성장으로 인해 이에 대한 연구는 활발하게 이뤄져야 할 것이다. 그러므로 디저트 전문점의 브랜드 판단(brand verdict)에 있어 브랜드 증거와 브랜드 태도(brand attitude)의 관계 및 영향관계에 관한 연구는 무엇보다 중요하다고 사료된다.

따라서 소비자 기반 디저트 전문점의 브랜드 증거를 면밀히 살펴보고, 이를 전제로 브랜드 증거와 소비자의 브랜드 태도 간의 영향관계와 최종적으로 브랜드 평가에 미치는 영향 관계를 파악하고, 유・무형적 요소를 모두 가지는 디저트 전문점을 이용하는 소비자의 유형적 쇼핑목적과 무형적 쇼핑목적간의 어떠한 차이가 있는지를 분석하여 디저트 전문점을 이용하는 소비자의 구매행동에 관해 조절효과를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 디저트 전문점을 이용하는 소비자와를 기반으로 한 실증적 규명을 통해 향후 디저트 전문점의 브랜드 관련 마케팅의 실무적인 방안의 기초자료가 될 것이다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Ⅱ. 이론적 배경

1. 브랜드 증거

브랜드는 소비자들에게 의미를 부여하여 쉽게 모방하지 못하도록 서비스에 가치를 부여함으로서(Aaker, 1991), 기업의 이미지 개발과 형성에 기여하는바가 클 것이다. 이러한 브랜드를 하나의 연상체로 구성하고 있는 브랜드 증거는(정동열 등, 2017), 물리적 자산보다 서비스 중심 산업에서 더욱 유용하게 사용되며(양정화・김세범, 2014), 브랜드 증거관점에서 일관적인 이미지 추구를 통한 브랜드 포지셔닝으로써 브랜드 마케팅 전략 수립에 핵심이 되어왔다(Grace & O'Cass, 2005)

브랜드 증거는 서비스 브랜딩(service branding)의 구성요소 중 가장 중요한 요소로, 구매 전부터 소비단계 동안 소비자에 의해 경험되어지고 각인되는 서비스 브랜드의 연상체이고(Grace & O'Cass, 2005), 소비자가 어떻게 브랜드와 연관성을 형성하는지, 그리고 소비자의 태도와 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 이해를 제공한다(Krystallis & Chrysochou, 2014). 이는 소비자의 입장에서 인식되어 서비스 브랜드 자체보다 더 효과적으로 브랜드에 대해 설명하고, 브랜드와 소비자 간의 반응에 서로 영향을 미치기 때문에 중요하게 다루어졌다(하동현, 2009; 정경은・이경희, 2015). Grace & O'Cass(2005)에 따르면, 브랜드 증거는 소비자 기반 서비스 브랜드 판단 모델(SBV: service brand verdict model)의 주요한 변수 중 하나로, 최종적으로 브랜드 판단에 영향을 미치는 주요 차원들인 브랜드 증거와 브랜드 소문(브랜드 관련 커뮤니케이션)은 만족과 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행변수라고 제시하였다. 브랜드 증거의 차원들은 대표적으로 브랜드 네임(Brand name), 가격(price/value for the money), 서비스스케이프(servicescape), 핵심서비스, 직원서비스(employer service), 감정(feeling), 자이 이미지 일치성(self-image congruence)로(Grace & O'Cass, 2005), 이 차원들은 유형재와 무형재를 모두 포함하여 서비스 브랜드에 관한 소비자의 반응에 영향을 주는 기초를 제공함으로써(Grace & O'Cass, 2005), 서비스 브랜드의 속성 이상의 역할을 한다(하동현・박은진. 2008). 또한, 소비자의 시점 기준으로 구매전일 경우, 브랜드 네임, 가격 및 서비스스케이프 등과 같은 유형적이거나 알려진 속성을 통해 서비스 브랜드 증거를 판단하고(전귀연・하동현, 2009), 소비자가 서비스를 체험하는 동안 핵심 서비스, 직원 서비스, 소비자와의 이미지와 일치, 감정 등과 같은 무형적인 속성을 통해 브랜드를 평가한다(하동현, 2010). 따라서 브랜드 증거는 무형성의 특성을 가지고 있는 서비스에 대한 평가에서 유형성요소로 전이된다는 점에서 서비스 연구 분야에서의 유용성이 높다고 할 수 있다(박은진, 2008). 그러나 디저트 전문점은 제품이라는 유형적 요소와 서비스라는 무형적 요소를 모두 가지는 특징으로 인해, 서비스의 무형성 정도가 상대적으로 낮아(이명식, 2008), 외재적 특징을 가지는 증거를 살펴보는 것이 더 중요하다고 사료된다.

따라서 본 연구에서는 Grace & O'Cass(2005), 이명식(2008)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 증거 중 외재적 특징을 가진 브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성으로 3개의 하위요소로 나누어 적용하였다. 브랜드 네임은 브랜드의 언어적 표현으로 제품이나 서비스를 표현하는 상징적 수단으로(Kim et al., 2019), 이해하기 쉬워야하고 듣기 좋고 눈에 잘 띄는 특징을 가져야 한다(이무형, 2015). 소비자가 겪는 지각된 위험을 줄여 그 자체로 정보를 제공하여 알 수 있도록 도와주는 역할을 하고 소비자는 이를 통해 브랜드를 평가하고 추론하기도 한다(Janiszewski & Van Osselaer, 2000). 그러므로 브랜드는 무엇이고 어떤 욕구를 해소시켜 줄 수 있는지 외적으로 보여주는 수단으로서 제품의 기능적 특성과 감성적 이익까지 전달되어야한다(이무형, 2015).

지각된 가격은 객관적 가격에 대한 소비자가 지각하는 주관적인 금액으로 제품이나 서비스 이용 시 소비자가 인지하는 정도의 가격이라 할 수 있다(김성태, 2013). 가격은 브랜드 네임과 함께 소비자가 브랜드를 평가할 수 있는 브랜드의 속성으로(Krystallis & Chrysochou, 2014) 유형적 단서라고 할 수 있다. 또한, 자아 이미지 일치성은 소비자 자신에 관한 총체적인 인식으로(심성욱 등, 2008) 이러한 인식이 특정 제품이나 브랜드에 일치된다면 소비자는 그 브랜드에 대한 선호도가 증가하여 브랜드를 긍정적으로 평가한다(Kim et al., 2019). 즉 브랜드를 선택함에 있어 소비자 자신과 비교하여 브랜드 이미지가 일치함이 중요하게 작용된다는 것을 알 수 있다.

2. 브랜드 태도와 브랜드 판단

브랜드 태도는 소비자가 어떠한 대상에 가지는 평가이고(Fishbein & Ajzen, 1975), 소비자가 선호하는 브랜드를 통해 그들이 지각하는 가치를 나타내도록 유도하는 것으로(고정란・전현모, 2019), 브랜드를 선택하고 구매하기 위한 특정 브랜드를 바탕으로

이루어지는 소비자 행동적 개념이다(Keller, 1993). 이는 선호하는 브랜드에 대해 가치를 표현하기 위한 행동을 유도함으로써 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표일 수 있다.

브랜드 판단은 브랜드 자극에 대한 최종의사결정으로 소비자의 미래행동으로 나타내려는 행동의도이다(하동현, 2010). 이는 브랜드 태도에 의해 긍정적이거나 부정적인 결과로 도출되어 소비자가 미래에 최종적으로 내리는 결론이라 할 수 있다.

브랜드와 소비자와의 관계를 파악하여 서비스 브랜드의 확장 모델을 구현한(고호석, 2010) 서비스 브랜드 판단 모델에서 브랜드 판단은 소비자의 서비스 브랜드 평가 및 대응 방식과 관련된 차원으로 제시되어(Ahn et al., 2016), 최종적으로 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도 향상이나(Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014) 소비자들이 어떻게 서비스 브랜드를 평가하고 반응하는지, 또한 소비자가 느끼는 최종의 결정이 부정적인지 긍정적인지를 나타낸다고 하였다(조민숙・이태희, 2013). 이 모델에서 브랜드 태도는 브랜드 판단의 선행변수로 브랜드에 대한 감정적인 측면을 내포하고 이러한 감정적 측면에 대한 종합적인 평가로 브랜드 판단을 제시하였다.

브랜드 판단은 연구하는 주제에 따라 의미가 조금씩 다르게 쓰이고 있다. Grace & O'Cass(2005)에 따르면 브랜드 판단은 재구매의도를 포함하고, 조민숙・이태희(2013)는 재방문 의도와 유사한 의미를 가진다고 하였다. 본 연구에서는 Grace & O'Cass(2005)와 조민숙・이태희(2013)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 판단의 의미를 설정하고 브랜드 태도를 브랜드 판단의 선행변수로 제시하려 한다.

3. 쇼핑 동기

쇼핑 관광에 따른 행동은 소비자들이 소비를 할 수 있도록 하는 원동력을 밑바탕으로 소비자들이 특정행동을 할 수 있는 동기로 구성된 것으로, 이러한 쇼핑동기를 가지고 있는 모든 소비자들은 어떠한 제품을 구매하는 욕구보다 다양한 심리적 욕구로 인해 동기화 된다고 한다(Jamal et al., 2006). 일반적으로 동기란 행동을 유발하는 내적인 힘이라고 정의한다면, 쇼핑의 맥락에서의 동기는 소비자들이 쇼핑을 하도록 만드는 힘으로 설명할 수 있다(Arnold & Reynolds, 2003).

이러한 쇼핑 동기는 단순하게 제품구매에 따른 동기와 구매 이외의 유발된 동기를 통해 쇼핑 행동에 영향을 미친다. 즉, 쇼핑 동기는 소비자들의 쇼핑행동에 대해 이해하기 위한 중요한 단서이다(최자영・이규혜, 2012). Tauber(1995)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 경험적인 측면을 강조하였으며, Westbrook & Black(1985)는 Tauber(1995)의 연구를 토대로 역할 수행, 기대 효용, 소속, 협상, 선택 최적화, 자극, 권력 등 7가지 유형의 쇼핑동기를 제기하였고, 크게 경제적 쇼핑 동기 및 경험적 쇼핑동기로 분류하였다. 경제적 쇼핑 동기는 쇼핑활동으로 구매한 제품으로부터 얻을 수 있는 즐거움이나 효용에 대한 기대와 그에 관련된 동기를 뜻한다. 즉 원하는 제품을 얻기 위한 수단적 측면을 말하며 소비자는 제품을 구입하고 또 쇼핑을 하면서 만족을 얻게 되는 것이다. 경험적 쇼핑 동기는 쾌락적 또는 여가선용적 동기로 소비자행동의 중요한 전조현상으로 받아졌고, 많은 소비자들이 단순히 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐길 수도 있다는 것을 뜻한다(Bellenger, 1980). 그 후 Babin et al.(1994)은 쇼핑동기를 여가선용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기로 구분하여 제시하였다. Dawson et al.(1990)은 쇼핑동기를 다양한 음식, 신제품, 적당한 가격, 독특한 공예 등을 찾는 것과 같은 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 다양한 것을 보고 듣는 것, 혼잡함을 즐기고 환대를 받는 것 등과 같은 경험적 동기로 구분하여 이들 동기간의 강도에 따라 점포선택이나 선호에 영향을 주는 만족도 차이가 존재함을 밝혔다.

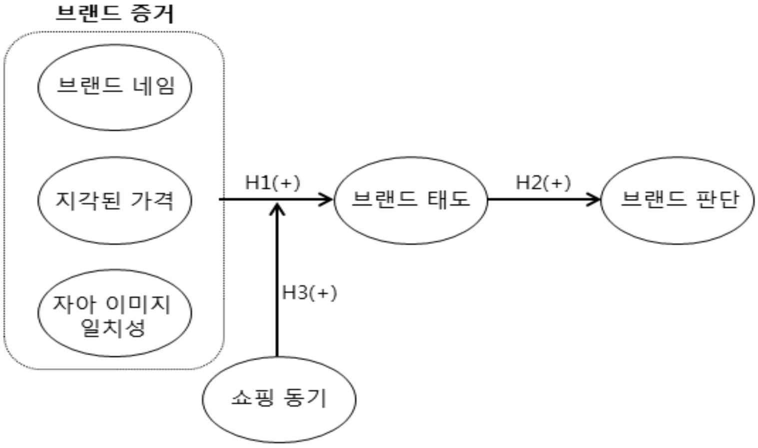
결과적으로 여러 연구들을 종합해 보면 쇼핑을 하는 동기는 단순히 제품을 구매하는 것에서 벗어나 개인적 쾌락 면에서도 이루어지고 있음을 알 수 있다. Lunardo & Mbengue(2009)의 연구에서도 쇼핑동기가 실용적인지 쾌락적인지에 따른 조절효과가 있다는 연구 결과와 같이 본 연구에서도 쇼핑동기를 조절변수로 제시하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 디저트 전문점의 외재적 브랜드 증거, 브랜드 태도, 브랜드 판단으로 구성된 변수들의 관계를 실증분석 하고, 추가적으로 쇼핑 동기에 따라 조절효과를 갖는지 검정하고자한다. 이에 본 연구의 가설들을 기반으로 한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies



<그림 1> 연구모형

1) 브랜드 증거와 브랜드 태도와의 관계

브랜드 태도는 브랜드 증거의 결과변수이고, 소비자가 구매전과 구매단계에서 경험하는 모든 브랜드 자극으로 발생하는 만족과 인지에 대한 영향을 나타낸다(Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014). 예를 들어, 브랜드 네임(Zinkhan & Martin, 1987)과 가격(김성태, 2013), 자아 이미지 일치성(고정란・전현모, 2019)같이 유형적이거나 접근이 쉬운 브랜드 증거는 브랜드를 향한 소비자의 전체적인 소비자 태도에 영향 주는데, 이 중 브랜드 네임은 브랜드에 대한 인지뿐만 아니라 소비자와의 친숙도에 영향을 주어 소비자의 긍정적인 태도를 유발할 수 있다(양정화・김세범, 2014; Aaker, 1991). 그러므로 브랜드 증거에 대한 인지도가 높을수록 소비자는 높은 가치를 부여하여 긍정적인 브랜드 태도를 가진다고 할 수 있다(박은진, 2008). 가격은 브랜드에 대한 정보가 부족할 경우 품질의 대리변수이고(정경은・이경희, 2015), 소비자 행동에 있어 중요한 역할을 하는 자아 이미지 일치성은 소비자가 인식하는 브랜드와의 일치성으로 소비자는 자신의 이미지를 표현하며(고정란・전현모, 2019), 소비자에 의해 지각된 가격과 자아이미지일치성은 모두 브랜드 태도에 영향을 미친다고 제시하였다(류예빈 등, 2016, 박은진, 2008; 정경은・이경희, 2015).

브랜드 증거는 Hospitality 분야에서 단일차원 혹은 다양한 브랜드 증거 차원을 하위요인들로 적용하여 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 변수라고 제시되었다(류예빈 등, 2016; 박은진, 2008; 정경은・이경희, 2015; 전현모, 2019; 하동현・박은진, 2008; Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014). 그러므로 브랜드 증거는 소비자들의 브랜드 평가에 대한 유형적・무형적인 요소들을 포함하여 서비스 브랜드에 관한 소비자의 반응에 근거하는 기반을 제공해 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다(하동현, 2009).

따라서 본 연구에서는 디저트 전문점에 대한 브랜드 증거를 구성하는 브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성은 브랜드태도와 긴밀한 관계가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드 증거는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-1: 브랜드 네임은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-2: 지각된 가격은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-3: 자아이미지 일치성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 브랜드 태도와 브랜드 판단과의 관계

Grace & O'Cass(2005)는 브랜드 판단을 결과변수로 하여 이에 대한 선행변수로 브랜드 태도를 제시하였다. 브랜드 자극으로 인해 발생한 소비자의 만족이나 인식은 브랜드에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 일어나는 소비자의 종합적인 브랜드 태도이다. 이는 브랜드 수행에 대한 소비자의 즉각적 반응이라기 보다는 브랜드 자극에 대한 소비자의 종합적인 평가라면 브랜드 판단은 브랜드에 대한 소비자가 가지는 긍정적이거나 부정적인 결과로 소비자의 미래 서비스 사용을 결정하는 역할을 한다(Grace & O'Cass, 2005). 따라서 브랜드 태도는 소비자의 종합적인 평가이고 이는 브랜드의 전체적인 결과인 브랜드 판단에 영향을 나타낸

다. 그러므로 소비자의 긍정적 브랜드 태도는 재구매의도, 충성도 등의 소비자의 미래의 행동 판단인 브랜드 판단에 직접적인 영향을 미치고(전현모, 2019; Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014), 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골소비자가 되려는 상태로 유사한 의미로 사용되어지고 있다(고호석, 2010).

박은진(2007)은 브랜드 증거가 브랜드 판단에 미치는 영향을 브랜드 가치, 소비자만족, 브랜드 태도를 매개로 하여 호텔 브랜드 태도는 브랜드 판단에 직접적인 영향을 주어 소비자의 재이용이 이루어지게 하므로 브랜드의 경쟁우의를 선점하기 위해서는 브랜드 태도가 중요하다고 강조하였다. 하동현(2010)은 브랜드 증거의 구성요인은 브랜드 가치에 영향을 미치고 이는 결과적으로 브랜드 판단에 영향을 미쳐 서비스 브랜드에 대해 재방문이 이뤄진다고 설명하였고 이는 류예빈 등(2016)의 결과와 일치하게 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드 태도가 브랜드 판단에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 브랜드 태도는 브랜드 판단에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 브랜드 증거와 브랜드 태도 간의 쇼핑 동기의 조절효과

쇼핑 동기는 소비자가 욕구충족을 위해 쇼핑하고자 하는 행동을 활성화하는 힘으로(최자영・이규혜, 2012), 많은 선행연구에서 소비자의 쇼핑관련 심리적 변수로 사용되며 쇼핑 심리를 파악하기 위해 효용적, 쾌락적, 과시적(김태희 등, 2010; 김준형, 2011), 감성적, 유용적(장하원, 2020) 등으로 다양하게 연구되어졌다. 그 중 쾌락적 동기는 기분전환, 호기심, 재미, 즐거움, 친목 등과 관련된 동기이고 실용적 동기는 합리적이고 과업관련적이고(김준형, 2011), 제품 지향적과 관련된 동기로(최자영・이규혜, 2012) 구분할 수 있으며, 이러한 쇼핑 동기는 소비자가 느끼는 만족이나(Jin et al., 2012) 감정반응에 영향을 미친다(임현정・이화인, 2015; 장하원, 2020). 따라서 소비자의 주관적 가치소비를 실현하기 위한 쇼핑 동기는 브랜드 증거를 통해 인지한 브랜드에 대한 태도간의 유의한 영향관계에서의 조절효과를 추론할 수 있다. 또한, Lunardo & Mbengue(2009)에 따르면 쇼핑 동기가 실용적인지 쾌락적인지에 따라 조절효과가 있다는 쇼핑 행동연구에 따라 본 연구에서는 브랜드 증거가 브랜드 태도에 미치는 영향관계에서 쇼핑 동기는 조절효과가 있을 것이라고 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 쇼핑 동기는 브랜드 증거와 브랜드 태도의 관계에 있어 조절역할을 한다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

본 연구를 진행하기 위해서 브랜드 증거(브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성), 브랜드 태도, 브랜드 판단 및 쇼핑 동기의 각 변수들의 조작적 정의와 이를 측정하기 위한 항목들을 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 첫째, 브랜드 증거는 소비자가 인지하는 외재적 브랜드 단서로 정의되며, 브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성 3가지 요인으로 구성하였다. 먼저, 브랜드 네임은 브랜드에 대한 정보를 제공하여 브랜드 이미지를 부여하는 증거, 지각된 가격은 소비자가 인지하는 정도의 주관적 금액(김성태, 2013), 자이 이미지 일치성은 브랜드와 소비자 자신간의 이미지가 맞는 정도라고 정의된다. 각 측정항목들은 Grace & O'Cass(2005), 이명식(2008)의 연구를 통해 각 3개씩 항목을 추출하였다. 둘째, 브랜드 태도는 디저트 전문점 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 성향이라 정의되고, 측정항목은 Grace & O'Cass(2005), 고정란・전현모(2019)의 연구를 참고하여 3개의 문항을 구성하였다. 셋째, 브랜드 판단은 소비자의 미래 이용에 대한 최종행동 판단이라 정의되고, 측정항목은 조민숙・이태희(2013), 하동현(2010), Grace & O'Cass(2005), 선행연구를 기반으로 도출하여 3개의 항목으로 구성하였다. 마지막으로 조절변수인 쇼핑 동기는 소비자가 욕구충족을 위해 쇼핑하고자 하는 목표를 활성화하는 동기라고 정의되고, 측정항목은 오서경 등(2017), 장하원(2020), 최자영・이규혜(2012), 선행연구를 통해 쇼핑 동기를 실용적 동기(제품구입, 축하선물 구입 등)과 쾌락적 동기(기분전환, 독특한 경험, 친목 등)로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 모든 구성요인들은 모두 리커트 5점 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 쇼핑동기는 명목 척도로 측정하였다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구는 최근 3개월 이내 디저트를 판매하는 전문점 브랜드를 이용한 경험이 있는 만 20세 이상의 소비자를 대상으로 편의표본추출법으로 표본을 추출하고 자기기입식방법을 통해 설문이 이루어졌다. 설문은 조사 응답률을 위해 온라인 설문업체(Micro MBRAIN)에 조사의뢰하여 2020년 10월 01일부터 10일까지 약 10일 동안 온라인으로 진행되었다. 총 응답은 409부가 이뤄졌으며, 그 중 불성실하거나 적합하지 않다고 판단되는 설문을 제거하여 최종적으로 400부 정도를 분석에 사용되었다.

수집된 데이터의 분석을 위해 표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 진행하였으며, 타당성 및 신뢰성을 검증하고자 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도 분석을 수행하였다. 본 연구의 연구모형에서 제시된 구성개념들 간에 영향관계 검증을 위해 구조방정식 모형 검증을 실시하였으며, 조절효과를 검증하기 위하여 다중집단 구조방정식을 실시하였다. 이 모든 분석은 SPSS 19.0와 AMOS 21.0을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

자료로 활용된 400부의 인구통계학적 사항에 대한 빈도 분석 결과는 <표 1>과 같다. 우선 응답자의 성별은 남성이 192(48.0%), 여성이 208명(52.0%)으로 남녀의 비율이 비교적 고르게 나타났으며, 혼인상태는 미혼이 153명(38.3%), 기혼이 247명(61.8%)로 조사되었다. 연령은 20대 84명(21.0%), 30대 108명(27.0%), 40대 69명(17.3%), 50대 74명(18.5%), 60대 이상 65명(16.3%)으로 나타났다. 직업은 학생 30명(7.5%), 회사/공무원 196명(49.0%), 자영업/개인사업 33명(8.3%), 전문직 68명(17.0%), 서비스업 13명(3.3%), 주부 46명(11.5%), 무직 8명(2.0%), 기타 6명(1.5%)으로 조사되었다. 교육수준은 고등학교 졸업 27명(6.8%), 전문대학 졸업 40명(10.0%), 대학교 졸업이 270명(67.5%), 대학원 졸업 63명(15.8%)으로 조사되었다. 월 평균 소득은 100만원 미만 20명(5.0%), 100만원 이상~200만원 미만 39명(9.8%), 200만원 이상~400만원 미만 172명(43.0%), 400만원 이상~600만원 미만 84명(21.0%), 600만원 이상 85명(21.3%)으로 조사되었다.

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

변 수 명 항 목	빈도(명)	비율(%)	변 수 명 항 목	빈도(명)	비율(%)
성별			결혼 여부		
남자	192	48.0	미혼	153	38.3
여자	208	52.0	기혼	247	61.8
연령			직업		
			학생	30	7.5
20대	84	21.0	회사/공무원	196	49.0
30대	108	27.0	자영업/개인사업	33	8.3
40대	69	17.3	전문직	68	17.0
50세	74	18.5	서비스업	13	3.3
60대 이상	65	16.3	주부	46	11.5
			무직	8	2.0
			기타	6	1.5
학력			월 평균 소득		
고등학교 졸업	27	6.8	100만원 미만	20	5.0
전문대학 졸	40	10.0	100만원 이상~200만원 미만	39	9.8
대학교 졸업	270	67.5	200만원 이상~400만원 미만	172	43.0
대학원 졸업	63	15.8	400만원 이상~600만원 미만	84	21.0
			600만원 이상	85	21.3

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 확인적 요인분석

이론적 모델을 검증하기 위해서 선행연구를 바탕으로 구성된 잠재요인에 대한 측정모델을 검증하는 확인적 요인분석을 실시하였으며, 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법을 이용하였다. 확인적 요인분석 결과 χ^2=203.476(p=.000), df=80, χ^2/df=2.543, RMR=.035, GFI=.935, AGFI=.902, TLI=.947, CFI=.960, RMSEA=.062로 나타나 통계적 기준에 부합되는 적합도 수준으로 분석되었다. 또한 개념신뢰도(CCR: .7이상)와 분산추출지수(AVE: .5이상)가 적합도 이상의 수치를 보여 신뢰성과 집중 타당성이 확인되었다. 요인별 신뢰도 분석 결과는 브랜드 네임 .819, 지각된 가격 .819, 자아 이미지 일치성 .857, 브랜드 태도 .796, 브랜드 판단 .812로 Cronbach's α 계수가 모두 .7 이상으로 나타나 내적 일관성이 구성되었음을 확인되었다. 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 모형 적합도는 <표 2>에 제시하였다.

판별타당성 검증을 위해서 잠재요인 간의 상관관계 제곱 값과 각각의 분산추출지수(AVE)를 비교한 결과, 각 요인간의 상관관계 제곱 값은 .217~.635로 각 분산추출지수(AVE) .636~.738보다 낮게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 따라서 모든 잠재요인은 개별적이고 단일차원성을 가진다는 것이 검증되었다. 잠재요인의 판별타당성 검증 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

측정 변수 (Cronbach's α)		Stand. estimate	표준오차	t[1)]	AVE[2)]	CCR[2)]
브랜드 네임 (.819)	이 전문점의 브랜드 네임은 이 전문점에 대해서 말해준다.	.841	fixed	fixed	.738	.894
	이 전문점의 브랜드 네임은 이 전문점에 대한 메시지를 보낸다.	.744	.060	14.963***		
	이 전문점의 브랜드 네임은 이 전문점의 서비스에 대해 모든 것을 말해준다.	.753	.065	15.119***		
지각된 가격 (.819)	이 전문점은 가격에 비해 좋은 상품과 서비스를 제공한다.	.704	fixed	fixed	.660	.853
	이 전문점은 금전적 가치를 제공한다.	.846	.093	14.860***		
	이 전문점은 합리적인 가격에 상품을 제공한다.	.806	.100	14.379***		
자아 이미지 일치성 (.857)	이 전문점은 나와 유사한 이미지를 갖고 있다.	.764	fixed	fixed	.711	.881
	이 전문점을 이용하는 타 소비자는 나와 이미지가 비슷하다.	.869	.076	17.388***		
	이 전문점은 나와 이미지가 비슷한 소비자들이 이용한다.	.825	.073	16.629***		
브랜드 태도 (.769)	이 전문점은 호감이 간다.	.741	fixed	fixed	.636	.839
	이 전문점은 관심이 간다.	.804	.074	15.105***		
	이 전문점은 마음에 든다.	.672	.087	12.685***		
브랜드 판단 (.812)	미래에 이 프리미엄 디저트 전문점을 이용할 것 이다.	.818	fixed	fixed	.725	.887
	미래에 이 전문점을 이용할 가능성이 있다.	.809	.062	16.069***		
	미래에 이 전문점을 이용할지도 모른다.	.682	.063	13.574***		
χ^2=203.476(p=.000), df=80, χ^2/df=2.543, RMR=.035, GFI=.935, AGFI=.902, TLI=.947, CFI=.960, RMSEA=.062						

주: AVE와 CCR은 Fornell & Larcker(1981)의 공식에 의해 계산되었음.
***p<.001

<표 3> 잠재요인의 판별타당성 검증 결과

구분	1	2	3	4	5
브랜드 네임	.738[1)]				
지각된 가격	.643***[2)] (.413)[3)]	.660			
자아 이미지 일치성	.577*** (.333)	.750*** (.563)	.711		
브랜드 태도	.600*** (.360)	.695*** (.483)	.719*** (.517)	.636	
브랜드 판단	.495*** (.245)	.466*** (.217)	.489*** (.239)	.797*** (.635)	.725

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Mean	3.453	3.169	3.152	3.488	3.637
SD	.636	.800	.817	.685	.637

주: 1)AVE, 2)r, 3)괄호 안의 통계치는 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 나타냄.
$^{***}p<.001$

3. 연구 가설의 검증

본 연구에서는 모형검증을 위해서 최대 우도법을 사용하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 구조방정식 모형 분석 결과, $\chi^2=211.801(p=.000)$, df=83, χ^2/df=2.552, RMR=.038, GFI=.931, AGFI=.900, TLI=.948, CFI=.959, RMSEA=.062로 나타나 전반적으로 모든 적합도 수치들이 권장기준 기준치에 부합하여 적합성이 있는 모형임을 알 수 있다.

가설검증 결과, 브랜드 증거의 브랜드 네임과 브랜드 태도 간의 표준화 경로계수는 .231(t=3.438, $p<.001$), 지각된 가격과 브랜드 태도 간의 표준화 경로계수는 .230(t=2.572, $p<.01$), 자아 이미지 일치성과 브랜드 태도 간의 표준화 경로계수는 .388(t=4.697, $p<.001$)로, 브랜드 증거는 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 모두 채택되었다. 또한, 브랜드 태도는 브랜드 판단 간의 표준화 경로계수는 .779(t=12.296, $p<.001$)로, 브랜드 태도는 브랜드 판단에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 모형의 경로계수 분석결과

가설	경로			Stand. estimate	표준오차	t	채택여부
H1-1	브랜드 네임	→	브랜드 태도	.231	.063	3.438***	채택
H1-2	지각된 가격	→	브랜드 태도	.230	.087	2.572**	채택
H1-3	자아 이미지 일치성	→	브랜드 태도	.388	.072	4.697***	채택
H2	브랜드 태도	→	브랜드 판단	.779	.068	12.296***	채택
$\chi^2=211.801(p=.000)$, df=83, χ^2/df=2.552, RMR=.038, GFI=.931, AGFI=.900, TLI=.948, CFI=.959, RMSEA=.062							

$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

4. 쇼핑 동기의 조절효과

브랜드 증거(브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성)와 브랜드 태도 간 쇼핑 동기에 따른 조절 효과를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 쇼핑 동기에 따른 조절효과를 위해 실용적 쇼핑 동기와 쾌락적 쇼핑 동기로 두 집단으로 분류하여 진행하였다. 디저트를 제품을 위한 구매를 주목적으로 하거나 선물을 위해 디저트 구매 등의 제품 지향적인 경우 실용적 목적은 총 189명과 기분전환이나 독특한 경험 등의 감정 지향적인 쾌락적 목적은 총 211명으로 두 집단으로 분류하여 진행하였다. 동일한 측정도구와 응답원에 의해 연구모형 내 독립과 종속변수를 측정하면, 타당성을 위협하는 동일방법편의(common method bias)가 발생할 수 있으나, 동일방법편의를 해결할 가장 확실한 방법은 각 변수간의 측정방법을 달리하는 것이나, 많은 실증연구에서는 불가피하므로 연구결과의 타당성 확보를 위해서는 연구 설계 및 자료수집단계나 통계분석으로 문제를 해결할 수 있을 것이다(박원우 등, 2006).

본 연구에서는 다중집단분석을 실시하기 이전에, 집단 간 확인적 요인분석을 위해 다중집단 확인적 요인분석을 실시하여 교차타당성(cross validation)을 검증하는 수단인 측정동일성(measurement equivalence)분석(우종필, 2015)을 실시하였다. 측정동일성 분석은 상이한 집단 간 조사 및 측정이 동일한지 검증하는 분석으로(허준, 2013), 측정모형이 같은 결과인지 판단하는 것이다(배병렬, 2017). 일반적으로 측정모형의 동질성이 충족되지 못하면 다중집단의 측정모형을 다르게 인식한다는 의미로 이럴 경우 구성개념간 인과관계 측정 분석에는 의미가 없다(우종필, 2015). 따라서 다중집단분석 수행 전 측정모형의 동질성분석은 필수일 것이다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

측정모형의 동일성은 집단 간 동일성을 가정하지 않은 비제약모형의 접합도는 χ^2 =257.484, df=160, GFI=.921, CFI=.971, RMSEA=.039, TLI=.961 등으로 나타났고 집단 간 요인계수가 동일하다는 제약을 설정한 제약모형의 적합도는 χ^2 =264.800, df=170, GFI=.919, CFI=.971, RMSEA=.037, TLI=.965로 비교하여 확인되었다. 그 결과 두 모형은 차이가 없는 것($\Delta\chi^2(10)=7.316$, $p=.695(p>.05)$으로 나타나 쇼핑목적에 따른 집단 간 측정모형이 동일함에 따라 교차타당성을 확보하였으며, 그 결과 값은 <표 5>와 같다.

<표 5> 쇼핑 동기에 따른 측정모형 동질성 검증 결과

구분	χ^2	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	측정동일성
비제약	257.484	160	.921	.971	.039	.961	$\Delta\chi^2(10)=7.316$ $p=.695(p>.05)$	채택
제약	264.800	170	.919	.971	.037	.965		

동질성 검증된 후 쇼핑 동기에 따른 조절효과를 검증하기 위해 자유모형(비제약모형)과 제약모형 간의 개별표본분석을 실시하여 χ^2차이검증을 한 분석 결과는 <표 6>과 같다. 모형간 차이가 1이므로 χ^2값의 차이가 3.84 ($\Delta\chi^2(1)=3.84$) 이상의 값을 가지면 가설은 지지되고, 3.84 이하일 경우 제약모형이 더 좋으므로 가설은 기각된다(이학식・임지훈, 2011).

본 연구의 조절효과 분석결과, 브랜드 네임과 브랜드 태도간의 관계와($\Delta\chi^2(1)=.354(p=.001)$), 지각된 가격과 브랜드 태도와의 관계($\Delta\chi^2(1)=2.267(p=.001)$)의 가설은 기각되었고 자아 이미지 일치성과 브랜드 태도의 관계에서 $\Delta\chi^2(1)=5.339(p=.001)$로 기준 값($\Delta\chi^2(1)=3.84$) 이상의 값이 나타나 쇼핑 동기의 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며 실용적 동기 쾌락적 동기 모두에서 유의한 값이 나타났다.

<표 6> 쇼핑 동기에 따른 조절효과 검증 결과

가설(경로)		실용적 동기 (n=189)		쾌락적 동기 (n=211)		자유모형 χ^2(df=166), 300.899 제약모형 χ^2(df=167)	$\Delta\chi^2$ (df=1)	결과
		β	t	β	t			
H3-1	브랜드 네임→브랜드 태도	.186	1.980*	.297	3.062**	301.253	.354	기각
H3-2	지각된 가격→브랜드 태도	.090	.678	.365	2.948**	303.166	2.267	기각
H3-3	자아 이미지 일치성→브랜드 태도	.546	4.246***	.219	2.044*	306.237	5.339	채택
χ^2=300.899(p=.000), df=166, χ^2/df=1.813, RMR=.041, GFI=.906, AGFI=.864, TLI=.945, CFI=.957, RMSEA=.045								

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결 론

본 연구는 가치 지향적 라이프스타일 소비가 외식분야에 집중됨에 따라 디저트 구입으로 감성적 소비를 즐기는 소비자들을 대상으로 디저트 전문점의 브랜드 증거가 브랜드 태도와 브랜드 판단에 미치는 영향관계를 실증분석하여 디저트 전문점 브랜드의 영향력과 중요성을 분석하고 디저트 전문점을 쇼핑하는 소비자의 목적에 따라 어떠한 상대적 차이가 있는지 비교 분석하여 소비자 기반 서비스 브랜드에 대해 연구하고자 하였다.

이를 위해 이론적 고찰을 통해 선행연구로부터 브랜드 증거 및 구성 요인을 정립하고 브랜드 태도와 브랜드 판단 변수들 간의 관계를 도출하여 다음과 같은 가설을 검증하였다. 첫째, 브랜드 증거의 구성요인인 브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성은 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Grace & O'Cass(2005), 이명식(2008)의 연구결과와 동일한 결과로써 본 가설이 유효함을 알 수 있다. 또한, 브랜드 증거 중 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로, 강지원・남궁영(2013), 정경은・이경희(2015), 최광수・양태석(2014)의 연구의 결과와 일맥상통하다. 브랜드

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

증거는 구매와 연관된 모든 과정동안 소비자가 브랜드에 관련된 여러 증거를 통해 브랜드와 연관성을 형성하게 하는 브랜드 연상체로 이는 브랜드 네임, 지각된 가격, 자아 이미지 일치성 등의 외재적 단서로 브랜드 증거를 구성 가능할 것이다. 브랜드 네임은 그 브랜드의 연상되는 사실이나 이미지 혹은 느낌 등의 정보가 담긴 포괄적 표현으로, 모방이 불가능하고 차별화가 가능한 특징을 가지고(정강옥 등, 2002), 소비자가 지각하는 가격은 소비자의 욕구정도나 상황에 따라 구매행동에 영향을 미쳐(김학곤, 2016), 소비자가 실질적으로 지각하는 금전적 가치의 정도이며, 자아 이미지 일치성은 자신의 이미지에 비추어 유사함을 찾아 표현하고자 하는 것으로, 이는 모두 소비자가 브랜드에 대한 감정적인 성향인 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 선행요인이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 브랜드 태도는 브랜드 판단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 박은진(2008), 류예빈 등(2016), Grace & O'Cass(2005), 연구결과를 지지하며, 유의한 가설임이 입증되었다. 따라서 브랜드 판단은 브랜드 태도에 영향을 미치는 결과변수임(Grace & O'Cass, 2005)로서, 직접접인 영향을 미치므로, 소비자는 브랜드 태도라는 브랜드에 대한 종합적인 평가를 전제로 브랜드에 대한 전체적인 결과인 브랜드 판단을 함을 알 수 있다. 따라서 소비자의 미래 행동이 예측가능한 행동의도인(하동현, 2010), 브랜드 판단을 위해서는 브랜드에 대한 긍정적인 인상이나 호의적인 이미지를 인식시켜 소비자의 태도를 유도하는 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 증거 중 자아 이미지 일치성과 브랜드 태도간의 영향 관계에서 소비자가 디저트 구매행동을 위한 심리를 알 수 있는 변수(김태희 등, 2010)인, 쇼핑 동기에 따라 조절효과가 나타났고, 브랜드 네임과 지각된 가격과 브랜드 태도간의 영향관계에서는 조절효과가 나타나지 않았다. 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑 동기모두에 유의함을 보였고, 이러한 유형의 쇼핑동기에 따라 조절효과가 있다는 연구와 일치하는 결과가 나타났다(Lunardo & Mbengue, 2009; Wu et al., 2015). 또한, 쾌락적 동기보다 실용적 동기에 더 큰 영향이 있는 것으로 나타났다.

브랜드 판단과정에 있어서 디저트 전문점의 브랜드와 자신의 이미지 일치성이 브랜드 네임이나 지각된 가격보다 더 중요하게 여겨지는 것을 알 수 있다. 이는 디저트 전문점 장소가 주는 그곳에서만 느낄 수 있는 특별함과 디저트 제품이 줄 수 있는 특성으로 인해, 브랜드-사용자 이미지와 제품 속성의 모든 관점으로 서비스 브랜드를 비교 평가하고(Sirgy, 1982), 디저트 전문점 브랜드를 통해 자신의 개성이나 특성 혹은 정체성을 표현하며 자신이 추구하는 자아를 표출하려는 현시대의 감성적 소비가치에서 그 이유를 찾아볼 수 있을 것이다. 따라서 디저트 전문점의 긍정적인 브랜드 판단을 유발하기 위해서는 브랜드 네임이나 지각된 가격도 중요하지만, 특히 소비자가 가질 수 있는 브랜드 이미지 맞춤화 전략이 보다 더 강력한 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 예를 들면, 파티쉐의 명성이나, 차별화된 메뉴의 전문성이나 트렌디한 이미지, 개성 있는 브랜드아이덴티를 부각하여(황현영・김보영, 2010), 사치스런 감정을 경험하려는 소비자들을 위한 마케팅 전략을 구사하거나 메뉴의 고급화로 건강식의 이미지와 메인 음식 못지않은 음식이라는 특별한 이미지를 소비자에게 부여하여, 매력적인 이미지를 관리하여(최광수・양태석, 2014), 소비자의 지속적인 흥미와 관심을 유발하여 자신의 이미지와 일치되는 충족이 가능하도록 하는 것이 중요하겠다. 그리고 소비자가 어떤 쇼핑 동기로 디저트 전문점을 이용하는지에 대한 세분화를 통해, 제품지향적인 실용적 동기를 위한 소비자를 위해서는 제품의 속성, 점포가 가지는 기능적 속성의 유익성이 소비자에게 전달되도록 할 것이고, 만족쇼핑이나 모험쇼핑같은(박철・강유리・김병철, 2011), 감정지향적인 쾌락적 동기를 위한 소비자를 위해서는 유희적이거나 심미적인 경험이 전달되도록 해야 할 것이다.

본 연구는 디저트 전문점을 대상으로 디저트 전문점의 브랜드와 관련된 다양한 증거간의 영향 관계에 대한 연구가 미흡한 바, 소비자 기반 브랜드 태도와 브랜드 판단에 브랜드 증거가 미치는 실증적인 영향관계를 규명하여 향후 다양한 변수를 이용한 디저트 관련 영향관계에 대한 분석을 위한 기반을 마련했다. 그리고 디저트 전문점은 유형적・무형적 특성을 동시에 가지는 특징으로 인해, 이를 쇼핑목적으로 하는 소비자들을 구분하여 연구의 폭을 확대하고, 이들에 있어 차이점에 대한 심도 있는 연구가 요구됨을 확인할 수 있음에 학문적 의의가 있다. 또한, 본 연구의 결과를 바탕으로, 향후 디저트 전문점을 이용하는 소비자가 중요시 하는 브랜드에 대한 중요성을 강조함은 마케팅적으로 집중되어야할 점이고, 성장하고 있는 디저트 전문점 시장에서 경쟁우의를 차지하기 위한 브랜드 전략을 수립하고 최종적으로 브랜드 자산을 구축할 만한 방향성을 제시한 것에 실무적 의의가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 브랜드 증거에서 외재적 단서만을 사용하여 한정적인 브랜드 증거에 대한 변수만을 다루어 향후 연구에는 더 다양한 변수로 브랜드 증거에 대한 연구가 이루어져야할 것이다. 둘째, 편의표본추출법으로 인해 일반화의 한계와 디저트 전문점의 브랜드 판단 과정이 외식산업의 다른 분야에 적용의 한계점으로 일반화에 대한 의문점이 제기 될 수 있다. 마지막으로 해외 연구자가 사용한 측정도구 번역과정에서 발생하는 차이의 가능성을

배제할 수 없을 것이다. 따라서 향후 연구에는 다음과 같은 한계점을 극복하기 위해 좀 더 심도 있는 연구가 이뤄져서 객관적이고 일반화가 적용될 수 있는 추가적인 연구를 진행하여 정교화된 연구로 발전시켜나갈 필요가 있다.

참 고 문 헌

강지원・남궁영(2013). 커피전문점 이용고객의 자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(6), 233-252.

고정란・전현모(2019). 체인 커피전문점에 대한 소비자의 자아일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향: 기능적 일치성의 매개효과. *호텔관광연구*, 21(3), 239-255.

고호석(2010). 지역축제 브랜드가치가 관계의 질 및 브랜드판단에 미치는 영향: 진해군항제를 중심으로. *농어촌관광연구*, 17(2), 27-48.

길진모・김송숙(2014). 지역향토외식단지 경쟁력강화를 위한 후식메뉴 선호경향 및 고객의 개선요구 조사연구. *한국외식산업학회지*, 10(4), 81-95.

김성태(2013). 항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구. *관광경영연구*, 17(3), 39-62.

김영균(2015). 디저트 카페 선택속성이 관계의 질, 행동의도에 미치는 영향. *한국조리학회*, 21(6), 38-48.

김용일・남장현(2015). 디저트카페 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구. *호텔관광연구*, 17(5), 188-203.

김준형(2011). 커피전문점 이용 동기가 선택 속성 및 고객 만족에 미치는 영향: 서울과 경기 지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

김태희・유희주・이인옥(2010). 커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 20(1), 149-158.

김학곤(2016). 홈쇼핑을 통한 여행상품 구매환경에서 여행사 브랜드 증거의 역할에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

류예빈・김이태・이세준(2016). 컨벤션 센터의 브랜드 증거와 브랜드 태도, 브랜드 판단 영향 관계: 장소애착심의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 28(9), 393-410.

박은진(2008). 호텔 브랜드증거가 브랜드판단에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 박사학위논문.

박원우・김미숙・정상명・허규만(2006). 동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안. *인사조직연구*, 15(1), 89-133.

박철・강유리・김병철(2011). 국내 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기에 관한 연구. *지역산업연구*, 34(1), 47-75.

배병렬(2017). *Amos 24 구조방정식모델링*, 서울: 청람.

서울신문(2016. 10. 11). 작은 사치 큰 행복... 고급 디저트 각광. Retrieved October 11, 2020, from http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php? id=20161012019004&wlog_tag3=naver

심성욱・임한나・한은경(2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(1), 7-36.

양정화・김세범(2014). 병원 브랜드증거가 고객만족과 브랜드 판단에 미치는 영향. *한국병원경영학회지*, 19(2), 55-65.

여준상(2002). 브랜드 커뮤니케이션 성공전략. *LG 주간경제*, 660, 41-47.

오서경・윤효실・윤혜현(2017). 커피전문점 이용고객의 감정적-유용적 이용동기가 커피전문점 선택속성에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지*, 32(2), 111-117.

우종필(2015). *우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해: Amos 4.0~20.0*, 서울: 한나래출판사.

이명식(2008). 브랜드 단서가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향: 무형성 조절효과를 중심으로. *서비스경영학회지* 제, 9(1), 47-76.

이무형(2015). 외식기업 고객경험관리가 브랜드 증거 및 자아존중감에미치는 영향. *호텔리조트연구*. 14(4), 309-331.

이학식・임지훈(2011). *SPSS 18.0 매뉴얼*, 서울: 집현재.

임현정・이화인(2015). 경험적 소비특성이 감정반응에 미치는 영향: 호텔이용동기의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 19(3), 267-291.

장하원(2020). 프리미엄 브랜드 커피전문점의 감각마케팅이 즐거움, 환기, 지배의 감정과 플로우, 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

전귀연・하동현(2009). 패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거가 감정, 브랜드 만족 및 고객애호도에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지*, 25(2), 206-218.

전현모(2019). 프랜차이즈 베이커리의 브랜드 증거가 브랜드 현저성과 태도, 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22(4), 225-246.

정강옥・장대련・장동련(2002). 브랜드 네임과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브래딩에 대한 소비자 반응 연구. *소비자학연구*, 13(4), 123-147.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

정경은・이경희(2015). 브랜드증거가 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 항공사를 중심으로. *인문사회* 21, 6(4), 1079-1098.

정동열・김세범・양정화(2017). 브랜드 증거 및 마케팅커뮤니케이션이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 22(3), 21-41.

정선희(2014). 베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계: 프랜차이즈 베이커리와 독립베이커리의 비교. 동의대학교 대학원, 박사학위논문.

정주현・김인신(2015). 도시 브랜드증거를 통한 방문객의 브랜드 개발 과정 탐색: 'MICE 도시 부산'의 도시브랜드를 중심으로. *관광연구*, 30(1), 273-292.

조민숙・이태희(2013). 소셜 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드가치, 고객만족, 브랜드판단에 미치는 영향 연구: 호텔 페이스북 이용자 중심으로. *관광레저연구*, 25(4), 61-80.

조성연(2018). 소비자의 독특성 추구경향과 과시소비성향이 프리미엄 디저트카페에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

최광수・양태석(2014). 제주지역 패스트푸드점의 브랜드 개성과 자아일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 16(5), 246-266.

최자영・이규혜(2012). 성별, 쇼핑동기, 플로우 경험이 쇼핑행동에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 10(5), 53-66.

하동현(2009). 호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향. *관광연구*, 24(3), 281-306.

하동현(2010). 호텔 브랜드 증거 구성요인이 브랜드 가치와 브랜드 판단에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 23(1), 65-84.

하동현・김시현(2010). 패밀리 레스토랑에서의 브랜드증거 형성요인이 브랜드 만족과 고객 애호도에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 20(3), 458-472.

하동현・박은진(2008). 호텔산업에서의 브랜드 증거의 선행변수와 결과변수에 관한 연구: 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 태도를 중심으로. *광고연구*, 81, 330-355.

한국농수산식품유통공사(2019). *식품산업 시장 및 소비자 동향분석*.

허영지(2017). 베이커리의 브랜드 이미지와 태도 및 구매의도간의 관계연구: 베이커리 브랜드를 조절변수로. *관광레저연구*, 29(11), 201-217.

허준(2013). *허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식모형*, 서울: 한나래출판사.

황현영・김보영(2010). 외식산업 내 디저트 브랜드 마케팅 성공전략에 관한 연구. *상품학연구*, 28(6), 13-28.

Aaker, J.(1991). The negative attraction effect? a study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 462-469.

Ahn, Y. J., Kim, I., & Lee, T. J.(2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: the case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249-259.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

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.

Bellenger, D. N.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N.(1990). Shopping motives, emotional states. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larker, D.(1981). Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Grace, D., & O'Cass, A.(2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.(2009). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M.(2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.

Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M.(2006). Profiling consumers: a study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67-80.

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L.(2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role

of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y.-K.(2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.

Krystallis, A., & Chrysochou, P.(2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.

Lunardo, R., & Mbengue, A.(2009). Perceived control and shopping behavior: the moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M.(2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel research*, 46(2), 119-132.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.

Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Tauber, E. M.(1995). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Westbrook, R. A., & Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Wu, L.-L., Wang, Y.-T., Wei, C.-H., & Yeh, M.-Y.(2015). Controlling information flow in online information seeking: the moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603-615.

Zinkhan, G. M., & Martin Jr, C. R.(1987). New brand names and inferential beliefs: some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies