

호텔·외식산업 배경음악의 무드에 따른 고객 반응에 관한 연구

조 수 현[¶]
목원대학교 서비스경영학부[¶]

A Study on Customer Response for the Hotel & Food Service Industry by Mood of Background Music

Soo-Hyun Cho[¶]
Division of Service Management, Mokwon University[¶]

Abstract

The purpose of this study is the suggestion of tempos and genres to make a effective mood in a hotel and restaurant. As a result of this study, it was verified which genre and tempo is the most effective at each case of various restaurant. The result of this study shows that the genres and tempos of background music effect to a mood of customer, and a satisfaction related to a return visit and a recommendation. This paper offer a useful method when a manager want to change a ambience of business place. For example, a manager will be able to choose a change of background music instead of remodeling requiring much money. At the other case, a manager will be able to maximize a expression effect of business concept as following the suggestion of this study. This thesis suggests how a managers can simultaneously achieve a customer's satisfaction and a financial benefit by selection of music.

Key words: background music, mood, genre, tempo, customer response.

I. 서 론

현대의 시장 환경은 세계화·개방화의 물결 속에 급변하면서 기업의 마케팅 활동 또한 새로운 변화를 요구하고 있다. 더욱이 소매점 경영에 있어서 소비 현장의 서비스 환경을 효과적으로 관리하는 문제는 매우 중요하다. 소비자들은 서비스 환경과 이로 인한 호의적 감정을 소매점을 평가하는 주요 단서로 간주하기 때문이다.

이처럼 서비스 마케팅 관리자가 고객의 호의적 태도 및 행동을 유도하기 위한 주요 단서는 학자에 따라서 '분위기', '유형적 증거', '상황' 등의

여러 가지 용어로 사용하고 있다. 그러나 학자들 간의 공통적인 주장은 이러한 주요 단서의 적절한 관리를 통해 고객에게 영향을 미침으로써 서비스 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다. 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극물들에 노출되어 있다(Yi YJ 2000). 수많은 자극물 중 소비 점포에서 분위기를 만드는 음악은 직접적으로 또는 간접적으로 소비자에게 미치는 효과를 기대할 수 있다. 따라서 만약 소비점포에서 음악이 효과적으로 통제된다면 고객의 정서적 반응에 긍정적인 영향을 주고, 결

¶ : 조수현, 010-8805-7834, isabel97@hanmail.net, 대전시 서구 도안동 목원대학교 서비스경영학부

과적으로 점포 이미지, 구매 만족, 그리고 구매 행위 촉진 등의 마케팅 성과가 향상될 가능성이 있다. 반대로 음악의 부적절한 활용은 마케팅 성과 향상에 효과가 없을 뿐 아니라, 오히려 역기능을 할 수도 있다(전병길 2003).

음악이 소비자의 행동에 영향을 주게 된다는 점에 주목하여 Oakes S(2000)는 음악에 대한 선행 연구를 토대로 ‘음악환경(musicscape)’이라는 개념적 모델을 제시한 바 있다. 모델을 요약하면, 음악의 구성적 특징과 음악의 장르 등으로 구성된 독립 변수가 결과변수인 소비자의 행동에 영향을 미친다. 음악은 마케팅 변수뿐만 아니라 심리학에서도 충분한 연구가 행해졌다(Tansik DA & Routhieaux R 1999).

본 연구의 배경이 되는 호텔과 레스토랑은 생산과 판매가 동시에 이루어지는 업종일 뿐만 아니라 고객들이 비교적 장시간 머물기를 원하는 장소이기도 하다. 그렇다면 호텔과 레스토랑의 고객들은 배경음악이나 향기 등 물리적인 환경의 영향을 받을 가능성이 높고, 호텔과 레스토랑의 마케터들은 이 요소를 중요하게 관리해야 할 필요성이 있다. 그러나 소비자 마케팅의 연구들은 대부분 가상실험 결과들로 제시되어왔다. 그 이유는 현실적으로 장소 협조를 받기 어렵기 때문이다. 또한 실제 장면에서 연구가 수행되더라도 물리적 환경 중 서로 다른 구성요소에 의한 상호작용이 발생하기 때문에 특정한 자극의 순수한 효과가 규명되기 쉽지 않다는 점이다.

여러 구성 요소 중 연구하고자 하는 요소 이외의 외생변수들을 효과적으로 통제할 수 있다면 전무후무한 실무적으로 의미가 있는 연구가 될 것이다. 레스토랑 실내 음악 효과를 실증하는 다양한 연구의 필요성은 물론, 일반 레스토랑과 고객층, 객단가 등이 다른 호텔 내 레스토랑의 실내 음악 효과도 실증하여 두 업장에는 어떠한 차이가 있는 지 살펴보고, 각각 레스토랑의 운영 전략과 관련하여 음악이 유발하는 순기능과 역기능을 보다 심도 있게 정리하는 것이 필요하다. 음악의 효과

를 비롯한 소비환경의 분위기 효과는 다양한 상황변수의 영향에 의해 달라질 수 있음에 주목해야 한다. 호텔, 레스토랑 방문객들은 사전 학습과 정이나 경험을 통해서 서비스나 분위기에 대한 기대나 신념을 형성하고 있을 것이며, 제공되는 분위기가 소비자의 사전 기대에 충족된다면 호텔과 레스토랑에 대해 호의적 태도를 보일 가능성이 있다. 본 연구는 호텔의 레스토랑과 일반 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 현장실험을 실시하였다.

본 연구의 결과가 치열한 경쟁에 직면해 있는 호텔과 레스토랑의 마케터와 경영자에게 상품기획 및 품질관리에 있어서 유용한 전략의 데이터베이스로 제공되길 바라는 바이다.

연구 결과를 토대로 첫째, 무드를 효과적으로 조성하기 위한 장르와 템포를 제시할 수 있으며, 둘째, 호텔 내 레스토랑과 테마 레스토랑 유형별 적합한 배경음악의 장르와 템포를 제시하여 호텔과 레스토랑 경영자들이 활용할 수 있도록 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 배경음악에 관한 고찰

모든 음악은 사람을 자극시키거나 진정시키는 사이의 어딘가에 존재한다는 연구 결과가 있다. 즉, 정도에 차이는 있지만 모든 음악은 이 두 기준에 따라 어느 한 쪽으로 분류할 수 있다는 것이다. 이 외에도 ‘명량한(exciting) 음악’과 ‘조용한(calm) 음악’으로 분류하기도 하고, ‘행복한 음악’과 ‘슬픈 음악’으로 분류하기도 하지만 전자는 행복에 가깝고, 후자는 진정성에 가깝다(최병철·방금주 2001). Khalifa S 등(2002)은 음악을 생리적 측정을 통해 밝혔는데, 음악 청취 시 유발된 ‘평화로우’, ‘슬픔’의 정서, ‘행복함’, ‘공포’보다는 생리적 각성, 수준이 낮다는 것을 보여, ‘행복 무드가 고양된 사람은 중립적이거나 우울한 사람보다 연역적 추리과제를 잘 하지 못하고, 우울한 기분 상태에

있는 사람은 중립상태에 있는 사람보다 귀납적 추리 과제를 잘 하지 못한다는 Palfai TP & Salovey P(1993)의 연구결과도 이것과 관련이 있다.

Kellaris J & Kent R(1993)과 MacInnis DJ & Park CW(1991)는 음악의 인지 효과를 이해하는데 큰 기여를 했다. 음악이 광고와 잘 맞을 때, 음악에 대한 관심이 인지 정도를 증가시키지만, 반대로 음악과의 조화도가 낮을 때, 음악에 대한 관심은 인지 정도를 감소시킨다고 하였다. Garlin FV & Owen K(2006)는 소매 환경에서 음악을 이용함으로써 소비자 행동에 영향을 미치는 효과들을 나타내었다. 이는 많은 효과들이 얼마나 방대하게 적용될 수 있는지를 평가하기 위해 재정, 행동, 의향과 감정적 요소에 음악 특성의 효과 측정 기준을 사용한 메타 분석에 의해 입증되었다.

이처럼 음악은 심리적으로 지대한 영향을 미치고 있다는 것을 발견하였다. 이 결과를 토대로 상점에서 음악이 소비자 행동에 어떠한 영향을 끼치는지를 연구한 문헌을 살펴보면, 상점에서 배경음악은 고객 인식 특히 집중의 정도와 시각상의 자극과 판매원의 판매 유도과 같은 중요한 요소의 정보처리에 영향을 준다(Chebat JC et al 1993; Chebat J et al 2001). 게다가 North AC et al(1999)에 의하면 음악은 고객이 관련 정보를 회상하도록 자극함으로써 어떤 상품을 선택하게 하는 가장 중요한 수단이 될 수 있다고 시사한다. 배경음악 효과에서 나타나는 만족의 정도와 고객의 지각은 또한 상점에서 고객이 상품을 구매하도록 하는 의향을 향상시킨다(Dube L & Morin S 2001; Grewal D et al 2003; Oakes S 2003). 서비스 장소에서 음악은 심지어 상대적으로 강렬한 열망과 같은 극단적인 감정을 줄여줄 수 있다는 연구가 있으며(Tansik DA & Routhieaux R 1999), 본 연구에서도 자극적인 감정을 측정하였고, 음악을 들은 후에 자극적인 감정이 줄어들었다는 결과가 나왔다.

소비자 행동에 대한 음악의 효과를 다루어 왔던 대부분의 선행 연구들은 환경심리학에서 제시

된 바 있는 S(stimulus)-O(organism)-R(response), 즉 자극-유기체-반응 패러다임을 이론적 토대로 적용해 왔다.

Alpert MI et al(2005)에 의하면 소비자들의 정서적 감정적 반응을 유도하는 음악의 내용의 효과와 관련된 토론을 확장시키고 있다. 템포, 역동성, 그리고 리듬 같은 음악의 구조적 요소의 다른 측면은 행복하거나 슬픈 음악적 내용에 대한 인식을 초래한다. 이 연구에서 청중이 좋아하는 배경 음악은 음악의 구저에 대한 분석으로부터 예측할 수 방향으로 청중 기분에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이 결과는 배경 음악의 구조적 요소 같은 요인들로 인해 기분에 미치는 영향에 대한 것들과 직접적인 관련이 있다. 일반적으로 느린 템포의 음악은 조용하면서 감성적이고 고독한 감정을 불러 일으키는 경향이 있으며, 빠른 템포의 음악은 흥분되고 즐거운 감정과 관련이 있다. 그리고 딱딱한 리듬은 심각하고 단단하게 보이는 반면에, 부드러운 리듬은 행복하고 활기 찬 느낌을 자아내게 한다. 또한 스타카토 리듬이 풍부한 음악은 생동감 넘치는 에너지와 흥분의 인상을 준다고 한다. 음악의 내적 요인들 중에서 음률의 고저는 높은 음률이 낮은 음률보다 좀 더 흥분시키고 즐겁게 해준다고 한다. 또한 장조는 역동적이고 긍정적 표현들을 만들어 내는 반면에, 단조는 다소 슬프고 신비스러운 성격을 지니고 있는 것으로 생각한다. 하모니의 경우, 일치하는 하모니는 활기 차고 즐거운 반면에 불협화음은 단조롭고 슬픈 느낌을 준다고 한다(Bruner GC 1990).

국내 연구자들의 연구로는 심리적·신체적 배경음악을 독립변수로 하여 소비자 태도를 본 연구가 있었으며, 배경음악이 전체적인 레스토랑 내의 행동요인 및 레스토랑 분위기, 그리고 추가 주문과 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이순정 2001). 또한 배경음악의 장르와 템포가 고객 반응에 미치는 영향을 본 연구 결과는 템포가 적정 수준 이상 빨라지면 음악은 오히려 과도한 각성을 유발시켜 결국에는 불쾌한 무드 상태를 생

산하고, 소비자들에게 부정적인 구매 경험을 제공하게 된다는 것으로 나타났으며(전병길 2003), 배경음악의 장르가 소비자 태도에 미치는 영향을 본 연구는 인지반응에 있어서의 포괄적 평가인 산뜻하고, 세련되고, 재미있고, 참신한 느낌을 주는 음악이 추가 주문에 도움을 준다는 결과가 나타났으며, 외롭고, 우울한 음악은 추가주문이나 재방문에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한형주 2005).

음악 변수로는 템포(Akhter H et al 1987; Holbrook M & Gardner MP 1993; Chebat JC et al 1993), 스타일/장르(North AC et al 1999), 음량(Kellaris J & Mantel S 1996), 복잡성(North AC et al 1999)과 양식(Kellaris J & Kent R 1992)을 포함하는 연구 추세에서 교묘하게 다루어졌다. 결론적으로 음악적 자극을 포함한 서비스 환경자극과 소비자 행동 사이를 매개하는 유기체의 매개기능은 무드를 통해 작용하는 것으로 볼 수 있다. 위의 S-O-R 패러다임을 인용하여 본 연구 연구모형으로 설정하였으며, 음악 변수로는 예비조사를 통해 소비자들이 여러 음악변수 중 템포와 장르를 인식하고 무드와 행동에 영향을 준다는 결과를 토대로 장르와 템포로 설정하였다.

2. 무드(Mood)에 관한 고찰

정서와 정서적인 절차에 대한 관심이 늘어남에 따라, 일, 업장에서의 감정, 무드, 경험, 표현, 그리고 애정에 대해 상당한 관심이 생겨났다(Lord RG et al 2002). 무드는 사전적 표현으로 기분, 분위기, 마음가짐이다. 일반적으로 무드 상태는 무드와 일치되는 방향으로 편파적 판단이 나타나게 하는 것으로 보이며(Clark M & Isen A 1982), 다른 여러 가지 평가에서도 무드와 일치되는 방향으로 편파를 일으킨다는 것이 지적되었다. 마케팅 분야에서 가장 일반적으로 사용되는 정의에 따라서 무드는 온화하고, 일시적이며, 일반화된 감정 상태로 정의된다. 바꿔 말하면, 무드는 특정한 순간에 자신의 느낌을 반영하는 기분 상태를

말한다(Swinyard W 1993). 무드의 개념은 명확하지 못하고 애매모호한데, 그 첫 번째 이유는 무드를 연구하는 연구자들이 무드의 존재를 누구나 알고 있고, 동의하며, 당연히 생각하고 있거나, 또는 무드의 개념에 대해 가장 잘 정의되는 특징이 무엇인지 간소화하는데 어려움이 있기 때문일 것이다(Luomala HT & Laaksonen M 2000).

부정적인 무드는 현상에 대한 부정적인 해석을 만드는 부정적인 흐름으로 환경 상태에 대해 반응하는 성향을 말한다. 감정적인 무드는 시간과 상황 전반에서 나타나는 개인의 행복한 기분, 웰빙의 전반적인 의미, 그리고 감정적인 무드 상태를 경험하는 것을 의미한다고 하였다(Munz D & Munz H 1997). 결론적으로 무드의 개념은 즉각적인 두드러진 선행요인들이 없다는 점이 무드와 정서를 구분하는 주요 특징으로 지적된다. 무드는 정서보다 더 부드러운 표현이라고 가정한다.

앞서 무드와 정서의 개념을 살펴보았으며, 무드를 변수로 이용한 어떠한 연구들이 있는지 고찰해 보았다.

무드는 마케팅 관리자의 통제를 벗어난 것으로 간주되는 반면에, 많은 실무자들은 다양한 서비스 상황에서 그것을 조정하려고 노력한다(Harich KR & Curren MT 1994). 예를 들어, 쾌적한 가게 분위기를 만들기 위해서 배경음악을 틀어놓은 소매점을 경험한 적이 있을 것이다. 광고주들은 소비자들로 하여금 유쾌한 기분으로 광고를 보게 하기 위해서 유머를 광고에 사용한다. 호텔은 편안한 환경을 만들기 위해서 클래식 음악을 틀어놓는다. 레스토랑은 따뜻하고 좋은 기분 상태를 만들기 위해서 부드러운 조명을 사용한다. 그러나 기분은 의도하지 않은 방향으로 마케팅 자극에 반응하는 것 같다. Gnoth J et al(2000), Floyd M(1997), Mattilla A(2000)의 연구자들은 여가에 있어서 무드, 정서, 흐름 경험, 그리고 동기유발 같은 감정 상태의 관계에 초점을 맞춘 것을 비롯해, Matilla A(2000)는 감정 상태가 서비스 질에 미치는 영향과 식음료 부서와 객실 부서의 만족

도 인식에 대해 조사한 결과, 감정 효과는 간단하고 일상적인 유형의 서비스 상호작용에 국한되어 있었다.

또한 관광산업에서의 무드의 역할을 다룬 연구를 살펴보면 Sirakaya E et al(2004)는 크루즈 여행에 대한 소비자 평가에서 무드가 하는 역할을 알아보고 여행객의 무드가 서비스 품질 평가에 대한 응답에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 검증한 결과는 이전 연구 결과에 대해 부분적으로 지지를 하고 있다. 무드를 낮게 평가한 관광객들은 크루즈 서비스와 활동에 대해 낮은 만족도를 보였다. 낮은 만족도는 나쁜 무드 상태와 관련이 있다. Ruyter K & Bloemer J(1999)에 따르면, 무드는 직원의 웃음이나 주변 서비스 환경 같은 서비스 공급자의 행동에 의해 영향을 받을 수 있다. 그러므로 무드는 소비자가 서비스 공급자와 직면하게 되었을 때 어떻게 느끼는지를 반영할 수 있다.

본 연구에 앞서 48명의 실험 참여자들을 대상으로 두 가지 유형의 슬픈 무드를 경험하게 한 연구이며, 음악을 듣고 영화의 장면들을 보면서 슬픈 기억에 초점을 맞추어 실험을 실시한 결과, 영화에 비해 음악 유도의 효과가 다소 높았다. 결과적으로, 두 가지 유도 방법은 상당히 비슷하지만, 음악 유도가 좀 더 민감하며, 우울함에 있어서 인지적 역기능에 대한 요소에 좀 더 바람직하다는 결론을 내렸다(Willem VD 2002). 이 연구가 증명해 주고 있는 것은 영화보다 음악이 무드에 더욱 민감한 영향을 주었다는 것을 알 수 있다. 위의 연구를 토대로 고객의 무드에 영향을 줄 수 있는 여러 변수들 중 음악을 선택하였다. 민재연(2004)은 긍정적, 부정적 무드와 정보처리 유형의 개인차가 광고에 대한 반응에서의 차이를 밝혔다는데 의의를 가지며, 소비자의 무드 상태가 광고 유형에 따라 다르게 영향을 줄 수 있음으로써 광고 배치 전략에 유용한 정보를 제공하였다.

3. 고객 반응에 관한 고찰

고객 반응은 어떤 메시지 노출된 후에 나타나

는 것으로 고객이 기업의 마케팅 활동에 노출되면서 일어나는 고객의 정보처리 과정의 선호, 기대, 허락, 태도 등이 있을 수 있다(Park HS · Park SH 2005; Jeon HM · Kim KS 2009).

본 연구에서의 실험 장소가 호텔과 일반 레스토랑이니 만큼 외식 산업에서의 소비자의 개념을 명확히 해야 할 필요성이 있다. 외식산업에서 소비자의 개념은 개인 및 집단이 메뉴 상품이나 서비스의 구매와 관련해 행하여지는 모든 행동 및 의사결정 과정을 말한다. 즉, 개인이나 집단이 외식 전후에 어떤 업체가 맛이 있고 서비스 및 시설이 좋은 지를 사전에 조사하거나 정보를 수집하는 행위에서부터 외식을 하고 느끼는 사후 인지적인 평가까지도 포함된다. 또한 외식소비자들은 외적요소를 통해 영향을 받을 수 있기 때문에 그들의 욕구가 무엇인가를 분명하게 알아서 그에 맞는 제품이나 서비스를 제공해야 한다(Kim D 1999; Park KH et al 2009).

Spies K et al(1996)은 가게의 특징이 고객의 무드, 고객의 만족, 그리고 고객의 구매 활동에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 분위기가 다른 두 개의 가구 상점을 선택하였다. 쇼핑 전, 쇼핑 중, 쇼핑 후에 측정된 고객의 무드는 쾌적한 가게에서는 향상되며, 그렇지 않은 가게에서는 악화되는 것으로 나타났다. 가게에 대한 만족도는 쾌적한 가게에서 더 크게 나타났다. 쾌적한 가게의 고객들은 자신이 좋아하는 제품을 더 많이 구매했다. 이런 영향은 고객의 무드로 인한 것이라고 하였다. 위 연구는 업장의 분위기 요소가 고객의 무드에 영향을 주고, 그 무드는 고객의 만족, 구매활동에 영향을 준다는 것을 증명해 주고 있다. 본 연구에서 연구하고자 하는 무드에 영향을 받은 고객의 반응은 위의 연구를 토대로 설정하였다.

Ⅲ. 조사의 개요

1. 실험 절차 및 자료 수집

실험 장소는 대전 'Y'호텔 내 레스토랑과 대전

둔산동의 ‘O’라는 이탈리아 레스토랑에서 2006년 9월 2일~9월 25일까지 총 24일간 실시하였다. 대전 ‘Y’호텔은 1915년 개관 이래 지속적인 레노베이션을 통해 깔끔하고 모던한 인테리어로 사랑받고 있으며, 다양하고 새로운 요리를 선보이는 고급 레스토랑으로 대전 유성을 대표하는 호텔이며, ‘O’레스토랑은 하얏트, 힐튼호텔, 마르쉐, TGI 등의 국내 유명 호텔과 패밀리 레스토랑 경력의 매니저들로 구성되어 있는 대전 둔산동에 위치한 일반 레스토랑입니다. 두 곳을 선정한 이유는 먼저 ‘Y’호텔은 특 2급 호텔로서 유성이라는 관광특구에 위치하였다는 점, 그리고 ‘O’레스토랑은 둔산동이라는 대전에서 비교적 변화한 곳이라는 점을 감안했을 때, 관광특구와 변화가 두 곳의 고객의 취향, 연령층, 선호하는 음악의 타입, 만족도, 재방문, 추천의사 등에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고 싶은 이유에서 선정하게 되었다.

조사가 이루어진 2006년 9월 2일~9월 25일까지의 기간을 선정한 이유는 방학, 명절, 여름휴가, 겨울휴가라는 특별한 시기를 피하여 보다 객관적인 결과를 얻기 위해 이 기간에 실험을 실시하였으며, 현장 실험은 실험 결과에 영향을 주는 모든 가외 변수들이 일정하게 유지되도록 하였다. 즉 혼잡 수준이 일정한 저녁시간(6~10시)에 본 실험을 실시했으며, 실험기간에는 동일한 직원을 유지하고 다른 주변 요소(조명)들에 변화를 주지 않았다. 특정 프로모션이나 이벤트도 금지하였다. 한편, 배경음악의 여러 요소 중 장르와 템포만을 선정한 이유는 여러 요소 중 고객에 의해 가장 인지가 되는 두 가지이며, Borling JE(1981), Milliman R(1982), Areni CS & Kim D(1993)에서 나타나듯

이 장르, 템포, 볼륨이 고객의 무드와 반응에 가장 영향을 주는 요소이며, 그 중 이 두 가지 요소를 선정하였다.

배경음악의 장르는 클래식과 재즈, 템포는 3수준으로 일변화를 주면서 모든 요일에서 공평하게 실험하였다. 실험은 장르 2가지, 템포 3가지인 재즈/빠른 템포, 재즈/중간 템포, 재즈/느린 템포, 클래식/빠른 템포, 클래식/중간 템포, 클래식/느린 템포 6가지를 음향 전문 업체에 의뢰하여 음반 6장으로 작업을 하였으며, <Table 1>에서 보여 지듯이, 예를 들어 토요일에는 느린 템포의 클래식을, 일요일에는 중간 템포의 클래식을, 월요일에는 빠른 템포의 재즈를 선정하였으며, 실험시간인 6~10시까지의 그 날 정해진 6장의 음반 중 한 장을 배경음악으로 선정하여 일변화를 주면서 총 24일간 실시하였으며, 주말 고객과 주중 고객의 다른 고객의 특성이 외생변수로 작용할 것을 감안하여 주말과 주중에 공평하게 실험을 할 수 있도록 <Table 1>과 같이 구성하였다.

응답을 해 주신 고객에게는 선물로서 마스크팩을 제공하여 업장에 컴플레인이나 다른 불이익을 주지 않도록 하였다. 실험 절차는 연구자가 음악의 장르와 템포를 의도한대로 고객이 인지하는지를 점검하기 위해 실험이 시작되기 하루 전날인 9월 1일에 업장을 방문하여 30명의 고객에게 설문 응답을 통해 확인을 하였다.

본격적인 실험은 9월 2일부터 실시하였으며, 업장에 입장하신 고객에게 설문 참여 의사를 확인한 후 희망하는 고객에 한하여 설문지를 드렸으며, 한 테이블에 계신 고객이 모두 참여하는 경우도 있었고, 일부 고객만이 참여하는 경우도 있었다.

<Table 1> The experimental design in field

	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
First week	CS ⁶⁾	CM ⁵⁾	JF ¹⁾	JM ²⁾	JS ³⁾	CF ⁴⁾	CM ⁵⁾
Second week	JS ⁴⁾	JF ¹⁾	JM ²⁾	CM ⁵⁾	CF ⁴⁾	JS ³⁾	CS ⁶⁾
Third week	JM ²⁾	CF ⁴⁾	CS ⁶⁾	JF ¹⁾	CM ⁵⁾	CS ⁶⁾	JM ²⁾
Forth week	JS ³⁾	JF ¹⁾	CF ⁴⁾				

¹⁾ JF(jazz fast), ²⁾ JM(jazz medium), ³⁾ JS(jazz slow), ⁴⁾ CF(classic fast), ⁵⁾ CM(classic medium), ⁶⁾ CS(classic slow).

모임 중이거나 회의 중인 고객들은 거절하는 경
우도 있었으나, 그 이외의 고객들은 흥미 있어 하
며 잘 참여해 주었다. 여성뿐인 테이블에서 설문
에 잘 응해 주었으며, 고객과 눈높이를 맞추는 등
친절한 태도와 함께 설문을 유도했을 때 더욱 잘
응해 주었다. 고객의 음악에 대한 관심이 대단했
으며, 본 연구자가 작업한 음악의 곡명 등을 물어
보는 고객이 있었으며, 업장과 잘 어울릴만한 음
악을 추천받기도 했다. 다만 음주를 하신 고객에
게는 결과의 신뢰성을 고려해 설문을 받지 않았
다. 설문지 배포 및 회수기간은 2006년 9월 2일~
9월 25일까지 24일에 걸쳐서 이루어졌다. 총 800
부를 배포하여 762부를 회수하여 750부를 실증
분석하였다. 가설 검증에는 SPSS 13.0을 이용하
여 신뢰도 분석, 분산분석, 다중 회귀 분석을 사용
하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 환대산업 고객 반응에 대한 음
악적 효과를 규명하기 위해 사전 조사를 통해 각
성수준 적합성에 대한 조작적 점검을 실시하였다.

1) 배경음악의 장르와 템포

장르는 음악의 흐름에서 구분되어지는 스타일
을 뜻한다.

실험이 이루어진 첫 번째 장소인 유성호텔은 클
래시컬한 이미지의 호텔로서 클래식 음악만을 선
정하여 왔으며, 두 번째 실험 장소인 ‘올리브힐’이

<Table 3> Temporal range

Slowly tempo	Medium tempo	Fast tempo
Below 74 BPM	75~109 BPM	Over 110 BPM

라는 레스토랑은 모던한 분위기의 레스토랑으로
서 재즈 음악만을 선정하여 왔다. 이 두 곳을 비교
실험하는 연구로서 두 장소의 음악의 장르와 템
포를 동일하게 조작하여야 한다는 점을 감안하여
음악의 여러 장르 중 클래식과 재즈로 제한한다.
템포는 배경음악의 빠르기를 의미한다. Kellaris
& Rice(1993)에 따르면 마케팅에 사용되는 대부
분의 음악은 60~120 BPM 사이이다. 연구 결과
의 신뢰도를 높이기 위해 컴퓨터 소프트웨어를
통해 일정한 차이를 두고 세 가지의 템포로 조작
했다.

먼저 배경음악의 템포의 조작을 위해 전문 음
향업체에 의뢰를 하였으며, 실제 현장 고객을 대
상으로 사전 조사를 시행하여 기술적으로 조작된
템포가 연구자들이 의도한 대로 조작되었는지를
점검하였다.

2) 무드

무드의 요인은 ‘친숙하다’, ‘행복하다’, ‘즐겁다’,
‘흥미롭다’, ‘편안하다’, ‘좋다’, ‘기쁘다’, ‘호감이
간다’, ‘긍정적이다’, ‘유쾌하다’, ‘상쾌하다’, ‘흐
뭇하다’, ‘자극적이다’, ‘호기심이 생긴다’로 구성
하였다(Alpert MI et al 2005; Chun BK & Roh
YM 2005).

<Table 2> Musical classification

Genre	Measurement
Classic	Classical music is the art music produced in, or rooted in, the traditions of Western liturgical and secular music, encompassing a broad period from roughly the 9th century to present times. The central norms of this tradition became codified between 1550 and 1900, which is known as the common practice period. European music is largely distinguished from many other non-European and popular musical forms by its system of staff notation, in use since about the 16th century.[2] Western staff notation is used by composers to prescribe to the performer the pitch, speed, meter, individual rhythms and exact execution of a piece of music.
Jazz	Jazz is a music genre that originated at the beginning of the 20th century in African American communities in the Southern United States from a confluence of African and European music traditions. From its early development until the present, jazz has incorporated music from 19th and 20th century American popular music.

3) 고객 반응

고객 반응은 고객 만족, 재방문 의도, 추천의사(Berthon P et al 1996)라고 조작하였으며, 배경 음악의 템포와 볼륨 요인이 고객 만족, 재방문 의도, 추천의사(Berthon P et al 1996)에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

IV. 연구의 설계 및 실증분석

1. 연구의 설계

1) Research Model(Fig. 1)

2) 가설

H1. ‘배경음악의 장르와 템포에 따라 고객이 인식하는 무드에는 유의한 차이가 있을 것이다’는 Alpert et al(2005)의 연구에서 제시된 템포, 역동성, 그리고 리듬 같은 음악의 구조적 요소의 다른 측면은 행복하거나 슬픈 음악적 내용에 대한 인식을 초래한다는 가설과 한형주(2006)의 연구에서 제시된 가설 ‘배경 음악의 장르에 따라서 고객 감정 반응은 차이가 있을 것이다’, Bruner (1990)의 연구에서 제시된 ‘일반적으로 느린 템포의 음악은 조용하면서 감성적이고 고독한 감정을 불러일으키는 경향이 있으며, 빠른 템포의 음악은 흥분되고 즐거운 감정과 관련이 있다. 그리고 딱딱한 리듬은 심각하고 단단하게 보이는 반면에, 부드러운 리듬은 행복하고 활기찬 느낌을 자아내게 한다’를 인용하여 가설을 설정하였다.

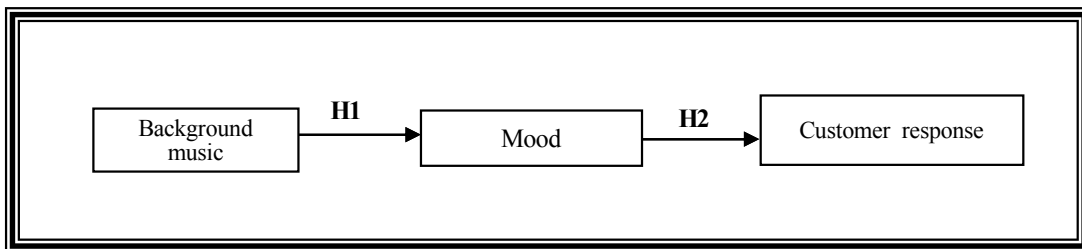
H2. ‘고객이 인식하는 무드는 고객 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 이순정(2001)의 배경음악이 전체적인 레스토랑 내·외 행동요인 및 레스토랑 분위기, 그리고 추가 주문과 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설과 전병길(2003)의 연구에서 제시된 템포가 적정 수준 이상 빨라지면 음악은 오히려 과도한 각성을 유발시켜 결국에는 불쾌한 무드 상태를 생산하고 소비자들에게 부정적인 구매경험을 제공할 것이라는 가설, Areni & Kim(1993)의 연구에서 제시된 클래식 배경음악을 들은 소비자들이 보다 값 비싼 와인을 구매한다는 가설을 인용하여 설정하였다.

2. 표본의 일반적 특성

성별 분포를 살펴보면 남성 306명(40.8%), 여성 444명(59.2%)으로 빈도의 수가 비슷하였으며, 연령은 20~29세 이하가 317명(42.3%), 30~39세가 248명(33.1%)으로 40대 이하가 많다는 것을 알 수 있다.

응답자들의 직업은 전문직이 199명(26.5%), 사무직이 149명(19.9%), 교육자가 107명(14.3%), 주부가 81명(10.8%)으로 전문직-사무직-교육자-무직, 주부 순으로 나타났다.

교육의 정도는 고졸 이하가 47명(6.3%), 전문대 졸업이 70명(9.3%), 대학 졸업이 379명(50.5%), 대학원 이상이 254명(33.9%)으로 나타났으며, 수입은 100~200만 원 미만인 271명(36.1%), 201~300만 원이 186명(24.8%), 300~400만 원이 124명(16.5%), 400만 원 이상이 169명(22.6%)으로 나



<Fig. 1> Research model.

타났으며, 동행한 사람은 친구가 289명(38.5%), 연인이 108명(14.4%), 가족이 205명(27.3%), 직장 동료 148명(19.7%)으로 친구와 동행한 고객과 가족 단위 고객의 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

3. 실증 조사를 위한 예비분석

무드의 각 요인에 대한 내적 일관성 검정에서는 Cronbach's α 값이 0.80 이상으로 나타나, 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Berstein 1994).

4. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1 '배경음악의 장르와 템포에 따라 고객이 인식하는 무드에는 유의한 차이가 있을 것이다'를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다.

분산분석은 표본의 평균치에 대한 차이를 검증하는 통계기법이다. 분산분석을 이용하여 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출된 것인지의 여부를 추론하였다. 또한 일원분산분석(one-way ANOVA)은 여러 집단 간의 평균이 같다는 귀무

가설이 기각된다고 하더라도 유의한 차이를 갖는 집단이 어느 것인가를 밝혀주지 못한다. 그렇기 때문에 사후 분석이 필요한데, 본 연구에서는 Turkey HSD 검증 방법을 사용하였다.

(1) 배경음악의 장르와 템포에 따른 무드 14개 요인의 차이검증

배경음악의 장르, 템포에 영향을 받은 무드의 14개 요인의 차이를 파악하기 위한 차이검증 결과, '친숙하다', '행복하다', '즐겁다', '편안하다', '좋다', '호감이 간다', '긍정적이다', '유쾌하다', '상쾌하다' 9개 요인의 유의적인 차이를 보였으며, '흥미롭다', '흥분된다', '호뭏하다', '자극적이다', '호기심이 생긴다'는 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

또한 '친숙하다', '행복하다', '즐겁다' 무드를 유발하기 위해서는 중간 템포의 재즈가 가장 유의한 영향을 끼쳤으며, 중간 템포의 클래식과 가장 큰 차이를 나타냈다. '편안하다', '긍정적이다' 무드에 가장 큰 영향을 준 것은 느린 템포의 재즈이고 중감 템포의 클래식과 가장 큰 차이를 나타냈으며, '좋다', '호감이 간다', '상쾌하다' 무드는 빠른 템포의 재즈가 가장 유의한 영향을 끼쳤다.

(2) 가설 2의 검증

가설 2 '호텔 내 레스토랑과 일반 레스토랑의 고객이 인식하는 무드는 고객 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다.

첫 번째로 고객의 무드와 만족도 간의 회귀분석을 수행한 결과 <Table 5>와 같은 결과를 도출하였다. adjusted R^2 (설명력)=0.284로 나타났으며, 각 독립변수(요인)들은 유의수준 0.00 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 호텔 내 레스토랑과 일반 레스토랑의 고객이 인식하는 무드가 만족도에 유의한 영향을 미치는지를 알아 본 결과, '자극적이다'가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '좋다'-'유쾌하다'-'상쾌하다'-'호

<Table 4> Internal consistency verification of mood

Mood factor	Internal consistency verification
Familiar	0.8703
Happy	0.8640
Enjoyable	0.8624
Exciting	0.8639
Relaxed	0.8692
Good	0.8659
Glad	0.8618
Likable	0.8634
Positive	0.8643
Delightful	0.8630
Refreshing	0.8626
Heartwarming	0.8653
Arousing	0.8752
Curious	0.8733

Alpha = 0.8775

〈Table 5〉 Difference analysis of mood on the background music

Properties	Division	Outlet						F-value
Familiar	Genre/tempo	JF ^a (124)	JM ^b (124)	JS ^c (118)	CF ^d (159)	CM ^e (131)	CS ^f (94)	3.456*
	Mean	4.623	4.757	4.263	4.264	3.900	4.100	
	Standard deviation	1.253	1.573	1.433	1.307	1.320	1.532	
	Tukey HSD	JM* - JF* > CM*						
Happy	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	4.958*
	Mean	4.819	4.828	4.298	4.195	3.957	4.075	
	Standard deviation	1.041	1.578	1.164	1.274	1.408	1.639	
	Tukey HSD	JM* - JF* - CF* > CM*						
Enjoyable	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	3.151*
	Mean	4.508	4.528	4.157	4.034	3.842	3.875	
	Standard deviation	1.246	1.471	1.373	1.205	1.325	1.539	
	Tukey HSD	JM* > CM*						
Relaxed	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	3.199*
	Mean	4.885	4.771	5.087	4.494	4.314	5.050	
	Standard deviation	1.317	1.514	1.271	1.346	1.420	1.239	
	Tukey HSD	JS* > CM*						
Good	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	5.542*
	Mean	4.967	4.857	4.965	4.506	3.971	4.725	
	Standard deviation	1.303	1.321	1.177	1.382	1.413	1.387	
	Tukey HSD	JF* - JS* - JM* > CM*						
Likable	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	2.653
	Mean	4.574	4.471	4.474	4.184	3.814	4.325	
	Standard deviation	1.147	1.613	1.403	1.281	1.397	1.591	
	Tukey HSD	JF* > CM*						
Positive	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	3.615*
	Mean	4.754	4.886	4.912	4.414	4.114	4.625	
	Standard deviation	1.144	1.217	1.220	1.300	1.324	1.166	
	Tukey HSD	JS* - JM* > CM*						
Delightful	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	2.895
	Mean	4.492	4.500	4.404	4.069	3.886	3.950	
	Standard deviation	1.178	1.225	1.412	1.199	1.389	1.518	
	Tukey HSD	-						
Refreshing	Genre/tempo	JF ^a (63)	JM ^b (54)	JS ^c (61)	CF ^d (72)	CM ^e (61)	CS ^f (54)	3.219*
	Mean	4.361	4.214	4.175	4.023	3.700	3.500	
	Standard deviation	1.239	1.238	1.582	1.171	1.458	1.450	
	Tukey HSD	JF* > CS*						

1) * $p < 0.05$.

못하다' 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로 고객의 무드와 재방문 간의 회귀분석을 수행한 결과 <Table 5>와 같은 결과를 도출하였다. adjusted R^2 (설명력)=0.237로 나타났으며 각 독립변수(요인)들은 유의수준 0.00 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 호텔 내 레스토랑과 일반 레스토랑의 고객이 인식하는 무드가 재방문에 유의한 영향을 미치는지를 알아 본 결과, '자극적이다'가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '흐뭇하다'-'긍정적이다' 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로 고객의 무드와 추천의사 간의 회귀분석을 수행한 결과 <Table 5>와 같은 결과를 도출하였다. Adjusted R^2 (설명력)=0.245로 나타났으며, 각 독립변수(요인)들은 유의수준 0.00 이내에

서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 호텔 내 레스토랑과 일반 레스토랑의 고객이 인식하는 무드가 추천의사에 유의한 영향을 미치는지를 알아 본 결과, '자극적이다'가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '행복하다'-'긍정적이다'-'흐뭇하다'-'호기심이 생긴다' 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 결과로부터 음악의 장르와 템포에 의해 고객의 무드에 영향을 미치고 만족 및 재방문, 추천의사에 유의한 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있었다. 가설 1은 배경음악의 장르 2가지, 템포 3가지에 의해 무드가 어떠한 영향을 받는 지

<Table 6> Regression analysis of customer response on mood by background music

Factor	Standardization		Standardization		Standardization	
	regression coefficient	t-value	regression coefficient	t-value	regression coefficient	t-value
(constant)		13.336*		13.873*		13.363*
Familiar	-0.017	-0.373	-0.041	-0.868	-0.046	-0.981
Happy	0.087	1.374	0.073	1.117	0.207	3.204*
Enjoyable	0.038	0.595	0.064	0.981	-0.036	-0.559
Exciting	-0.042	-0.811	0.023	0.426	0.018	0.333
Relaxed	0.075	1.522	0.033	0.640	0.041	0.814
Good	0.120	2.092*	0.073	1.222	0.068	1.150
Glad	0.054	0.972	-0.081	-1.411	-0.016	-0.276
Likable	0.101	1.896	0.108	1.965	0.072	1.308
Positive	0.075	1.273	0.149	2.462*	0.134	2.222*
Delightful	-0.143	-2.436*	-0.057	-0.951	-0.047	-0.781
Refreshing	0.153	2.631*	0.108	1.800	0.077	1.288
Heartwarming	0.132	2.910*	0.114	2.430*	0.098	2.098*
Arousing	-0.155	-4.328*	-0.209	-5.645*	-0.188	-5.122*
Curious	0.037	1.005	0.072	1.908	0.077	2.053*
	adj $R^2 = 0.284$, $F = 22.232^*$ D-W = 1.912		adj $R^2 = 0.237$, $F = 17.658^*$ D-W = 1.842		adj $R^2 = 0.245$, $F = 18.376^*$ D-W = 1.865	
Dependent variable	Satisfaction		Revisit		Recommendation	

¹⁾ * $p < 0.05$.

를 검증하였다. 장르·템포의 경우의 수가 6가지, 무드가 14개 요인으로 다소 복잡해 보이는 검증 절차였지만 결과는 간단하고 흥미로웠다. 호텔과 레스토랑에서 기존에 사용하고 있던 음악의 장르는 각각 클래식과 재즈로 한정되어 있었다. 실험 과정에서 호텔의 바가 아닌 레스토랑에서 재즈음악을 듣는 것이 익숙하지 않은 직원의 반응은 매우 걱정스러워 보였다. 한편, 재즈만을 선정하였던 일반 레스토랑에서는 마찬가지로 클래식을 듣는 것을 걱정스러워 하는 듯 했다. 연구 결과는 아주 흥미로웠다. 두 곳에서 가장 선호되는 장르와 템포는 JM(Jazz Medium)으로 동일했다.

가설 2는 레스토랑의 고객이 인식하는 무드가 고객 반응에 유의한 영향을 미치는지 살펴보았다. 14개 무드 요인 중 ‘긍정적이다’가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적’이라는 단어가 들어 있는 책들이 베스트셀러가 되고 있는 현 시점에서 고객의 만족을 이끌어 내기 위해서는 가장 중요한 감정요인이라고 할 수 있겠다. ‘긍정적이다’ 요인이 가장 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타나고 있는 것은 고객에게 음식의 맛, 서비스, 분위기 요소 등 업장 안의 모든 부분을 현재의 상태보다 더 좋은 쪽으로 판단할 수 있게 도와줄 수 있다는 사실이며, 음악의 필요성과 중요성을 다시 한 번 강조시켜주는 결과라고 할 수 있겠다. 다음 ‘좋다’-‘행복하다’-‘상쾌하다’-‘호감이 간다’-‘편안하다’-‘즐겁다’-‘호뭇하다’ 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘친숙하다’, ‘흥미롭다’, ‘유쾌하다’, ‘자극적이다’, ‘호기심이 생긴다’는 영향을 미치지 않는 것으로 보아 배경음악으로 영향을 줄 수 있는 감정과 그럴 수 없는 감정을 구분하여 음악으로는 조절되지 않는 감정에 대한 심층적인 연구는 차후의 과제로 남겨두기로 한다.

본 연구에서는 호텔과 레스토랑 현장 실험을 통해 소비 현장의 분위기 요소인 배경음악의 장르와 템포가 무드와 고객 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 음악으로부터 유

도된 고객의 무드 상태가 만족도 및 재방문과 추천의사에 유의한 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 또한 인구통계변수에 따라 무드와 고객 반응이 다른 영향을 받는다는 사실이 밝혀졌다. 음악과 주요 마케팅 성과변수 사이의 직접적인 연관성을 규명한 본 연구는 이론적으로나 실무적으로 중요한 시사점을 지닌다.

그 동안 국내 선행 연구들은 호텔과 레스토랑에서의 음악을 포함하는 성과변수의 관계를 심층적으로 다루지 못했다. 본 연구는 물리적 환경차원에서 분위기 요소인 배경음악은 물론 타 요소들과의 상대적 중요성을 검토할 수 있는 연구기반을 제공한다.

환경심리학을 적용하는 학제적 연구의 효과적인 기능성을 제시하고 있다는 점에서도 호텔·외식학 내의 소비자 마케팅 현상에 대한 보다 진보적이고 창의적인 후속 연구들을 촉발시킬 수 있다.

실제적으로 호텔과 레스토랑 배경음악의 효과적인 통제는 직접적인 마케팅 성과 향상을 가능하게 할 것이다.

음악의 효과에 관한 연구가 실무적 측면에서 의미를 갖기 위해서는 연구결과의 현장 활용이 가능해야 한다. 예를 들어 업장 분위기에 변화를 주고 싶다면 시간적, 금전적인 감수가 필요한 리모델링을 하는 것보다는 배경음악의 변화가 훨씬 용이할 것이며, 업장의 컨셉이 확정되었다면 그 컨셉을 더 표출해 줄 수 있는 것이 음악이며, 고객의 특정 감정에 호소하기 위해서는 본 연구에서 제시하고 있는 장르와 템포대로 곡을 선정할 수 있을 것이다. 예를 들어 편안하고 긍정적인 감정을 유발하기 위해서는 느린 템포를, 친숙하고 행복한 감정을 위해서는 중간 템포를, 기쁨과 호감을 위해서는 빠른 템포가 적합하다는 것이다. 편안함을 유발시킨 느린 템포는 고객의 업장 내에서의 체류시간을 길게 할 것이며, 반대로 빠른 템포는 체류시간을 감소시킬 것이다. 이를 활용하여 좌석회전율을 높이기 위해선 빠른 템포의 음

악 선정할 수 있을 것이다.

고객의 감정을 음악으로 조율하여 고객 만족과 재무성과의 목표를 동시에 달성할 수 있을 것이라는 사실을 제안한다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 실험이 이루어진 특정 호텔과 레스토랑 환경에서 수행되었다는 점에서 모든 호텔과 레스토랑을 대표할 수 있는지의 여부이다.

둘째, 장르, 템포 이외의 볼륨, 피치 등 다른 음악적 특징을 모두 변수로 사용하지 못했다.

셋째, 음악의 장르를 재즈와 클래식으로 한정하였다는 점이다.

넷째, 호텔과 레스토랑이 위치한 곳이 대전이라는 지역의 한정성이다.

음악과 마케팅 변수의 관계를 일반화시키기 위해 다음과 같은 향후 연구 과제가 제안된다.

첫째, 음악에 대한 중요성과 필요성을 호텔과 레스토랑의 관리급 직원들이 느끼게 되어 실험 장소로서의 협조가 쉽게 이루어진다면 특정 호텔과 레스토랑이 아닌 여러 곳에서 실험이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 여러 음악적 특징을 변수로 활용하여 다각적인 결과가 도출되어야 할 것이다.

셋째, 음악의 장르를 클래식과 재즈로만 한정하였는데, 더욱 세부적인 장르로 나누어 연구할 필요가 있다. 예를 들면 클래식 장르 안에서도 피아노 연주곡, 오페라, 교향곡 등 어떠한 세부 장르가 더욱 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 실험이 이루어진 호텔과 레스토랑의 지역은 대전으로 한정되었다. 향후 연구 결과의 일반화를 위해서 다양한 지역에서의 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 결과를 모든 호텔·외식·관광서비스 현장에서 일반화시키기에는 한계가 있다. 향후 호텔 내 레스토랑과 일반 레스토랑뿐만 아니라, 호텔의 로비, 엘리베이터, 복도, 예약실 등 호텔 내 세분 업장에서의 연구와 공항, 카지노, 테마파크 등에서 지속적으로 연구가 수행되어야 할 것이다.

한글초록

본 연구의 목적은 첫째 무드를 효과적으로 조성하기 위한 장르와 템포를 제시할 수 있으며, 둘째, 호텔 내 레스토랑과 테마 레스토랑 유형별 적합한 배경음악의 장르와 템포를 제시하여 호텔과 레스토랑 경영자들이 활용할 수 있도록 하는 것이다. 본 연구의 결과로부터 음악의 장르와 템포에 의해 고객의 무드에 영향을 미치고 만족 및 재방문, 추천의사에 유의한 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있었다.

예를 들어 업장 분위기에 변화를 주고 싶다면 시간적, 금전적인 감수가 필요한 리모델링을 보다는 배경음악의 변화가 훨씬 용이할 것이며, 업장의 컨셉이 확정되었다면 그 컨셉을 더 표출해 줄 수 있는 것이 음악이며, 고객의 특정 감정에 호소하기 위해서는 본 연구에서 제시하고 있는 장르와 템포대로 곡을 선정할 수 있을 것이다. 예를 들어 편안하고 긍정적인 감정을 유발하기 위해서는 느린 템포를, 친숙하고 행복한 감정을 위해서는 중간 템포를, 기쁨과 호감을 위해서는 빠른 템포가 적합하다는 것이다. 편안함을 유발시킨 느린 템포는 고객의 업장 내에서의 체류시간 길게 할 것이며, 반대로 빠른 템포는 체류시간을 감소시킬 것이다. 이를 활용하여 좌석회전율을 높이기 위해선 빠른 템포의 음악 선정할 수 있을 것이다.

고객의 감정을 음악으로 조율하여 고객 만족과 재무성과의 목표를 동시에 달성할 수 있을 것이라는 사실을 제안한다.

참고문헌

- 민재연 (2004). 무드, 정보처리 유형 및 광고 유형이 광고에 대한 감정·인지 반응과 광고 태도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문, 65-67, 서울.
- 이순정 (2001). 패밀리 레스토랑의 물리적 서비스

- 요소가 소비자 태도에 미치는 영향: 배경음악을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문, 72-73, 서울.
- 전병길 (2003). 레스토랑 실내음악의 템포가 고객 반응에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문, 96-99, 서울.
- 최병철·방금주 (2001). 음악심리학. (Rudolf, E. & Boyle, J. D. 공역). 학지사, 45-54, 서울.
- 한형주 (2006). 패스트 푸드 레스토랑 배경 음악의 장르가 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구. 경주대학교 석사학위논문, 47-51, 경주.
- Akhter H · Reardon R · Andrews C (1987). Influence on brand evaluation: Consumers' behavior and marketing strategies. *J Consumer Marketing* 4(3):67-74.
- Alpert MI · Alpert JI · Maltz EN (2005). Purchase occasion influence on the role of music In advertising. *J Business Res* 58(3):369-376.
- Borling JE (1981). The effects of sedative music on alpha rhythms and focused attention in high-creative and low-creative subjects. *J Music Therapy* 28(2):101-108.
- Bruner GC (1990). Music, mood, and marketing. *J Marketing* 54(October):94-104.
- Chebat JC · Gelinas Cheba C · Filiatrault P (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptive Motor Skills* 77(3): 995-1020.
- Chebat J · Chebat C · Vaillant D (2001). Environmental background music and in-store selling. *J Business Res* 54(2):115-123.
- Chun BK · Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Korean J Food Culture* 20(4):438-445.
- Clark M · Isen A (1982). Toward understanding the relationship between felling states and social behavior. In *Cognitive Social Psychology*, eds Hastorf and Isen. Elsevier/North-Holland, 73-108, New York.
- Dube L · Morin S (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychology mechanism. *J Business Res* 54(2): 107-113.
- Floyd M (1997). Pleasure, arousal and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sci* 19(2):83-96.
- Garlin FV · Owen K (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *J Business Res* 59(6):755-764.
- Gnoth J · Zins A · Lenglueller R · Boshoff C (2000). Emotions, moods, flow and motivations to travel. *J Travel & Tourism Marketing* 9(3):23-34.
- Gorn GJ (1982). The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *J Marketing* 46(Winter):94-101.
- Grewal D · Baker J · Levy M · Voss GB (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store. *J Retailing* 79(4): 259-268.
- Harich KR · Curren MT (1994). Do business schools have a deleterious effect on one's ethical standards? *AMA Winer Educators' Conference* 5(1):39.
- Jeon HM · Kim KS (2009). A study on the importance of physical environment and customer satisfaction by fine dining restaurant use behavior. *Koreal J Culinary Res* 15(4):172-186.
- Kellaris J · Cox A (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *J Consumer Res* 16(June):113-118.
- Kellaris J · Kent R (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time

- fly when you're having fun?. *J Consumer Psychology* 1(3):365-376.
- Kellaris J · Kent R (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *J Consumer Psychology* 2(4):381-401.
- Kellaris J · Mantel S (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad duration. *Psychology & Marketing* 13(5):501-515.
- Khalifa S · Isabelle P · Jean P · Manon R (2002). Event-related skin conductance response to musical emotions in humans. *Neuroscience Letters* 328(2):145-149.
- Kim KY (1999). An analysis of consumption trends of a diner-out. *J Kyonggi Tourism Res* (3):270-271.
- Lord RG · Klimoski RJ · Kanfer R (2004). Emotions in the workplace: Human relations. *Sage Publication* 57(10):1343-1350.
- Luomala HT · Laaksonen M (2000). Contributions from mood research. *Psychology & Marketing* 17(3):195-233.
- MacInnis DJ · Jaworski BJ (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *J Marketing* 53(October): 1-23.
- MacInnis DJ · Park CW (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumer' processing of ads. *J Consumer Res* 18(September):161-173
- Mattilla A (2000). When does mood matter?: An examination of two types of hospitality service encounters. *J Hospitality & Leisure Marketing* 7(3):55-65.
- Mattila AS · Wirtz J (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *J Retailing* 77(2):273-289.
- Milliman R (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *J Marketing* 46(3):86-91.
- Munz D · Munz H (1997). Student mood and teaching evaluation. *J Social Behavior & Personality* 12(1):233-242.
- North AC · Hargreaves DJ · McKendrick J (1999). The influence of in-store music on wine selection. *J Applied Social Psychology* 84(2):271-276.
- Oakes S (2000). The influence of the musicscape within service environments. *J Service Marketing* 14(7):539-556.
- Oakes S (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology Marketing* 20(8):685-705.
- Palfai TP · Salovey P (1993). The influence of depressed and elated mood and on deductive and inductive reasoning. *Imagination, Cognition & Personality* 13(1):57-71.
- Park HS · Park SH (2005). A study on effect of CRM according to customers' response -Focused on clothing product customers of department store of Daejeon area. *Korean J Human Ecology* 14(3):441-451
- Park KH · Choi SK · Choi YK (2009). A study on the relationship between perceived value and customer response regarding service and food quality at five-star hotel restaurants. *Korean J Culinary Res* 15(2):70-83.
- Sirakaya E · Petrick J · Choi HS (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals Tourism Res* 31(3):517-539
- Spies K · Hesse F · Loesch K (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Intern J Res Marketing* 14(1):1-17.
- Swinyard W (1993). The effect of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *J Consumer Res* 20(2):271-280.
- Tansik DA · Routhieaux R (1999). Customer stress-

- relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International J Service Ind Management* 10(1):68-81.
- Willem VD (2002). Different types of experimentally induced sad mood? *Behavior Therapy* 33(4):551-561.
- Yalch RF · Spangenberg ER (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. In: Walle AW, editor. AMA Educators' Conference Proceedings. Chicago (IL): *Am Marketing Assoc* 54(54):106-110.
- Yi YJ (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *J Consumer Studies* 11(2):139-166.

2010년 1월 5일 접수
 2010년 1월 23일 1차 논문수정
 2010년 3월 8일 2차 논문수정
 2010년 3월 31일 3차 논문수정
 2010년 6월 1일 게재확정