The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 18, No. 5, pp. 33~44 (2012)

특급호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향

김 주 영¶
동국대 일반대학원 호텔관광경영학과 세부전공: 푸드 비지니스학

A Study on the Influence of Experiential Marketing in Deluxe Hotel Restaurants on Brand Personality

Ju-young Kim¶
Dept.of Hotel & Tourism Management, Graduate School, Dongguk University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of experiential marketing on brand personality in the hotel restaurant. Especially, it verifies the relationship between experiential marketing and brand personality factors in hotel restaurants. Research methods targeting customers with deluxe hotel dining experience draw detailed brand personality factors and hotel restaurant experiences, along with an investigation of relationship between brand personality and strategic experience. As a result, among five factors of sense, emotions, perception, behavior, and relationship, only action and relationship influence competence, good feelings, activity, sophistication among five factors of competence, good feelings, activity, sophistication and strength. Therefore, future research should include the comparison of brand personality dimensions and the development of criteria for brand personality.

Key words: Experiential marketing, Brand personality, Sensory marketing, Emotional marketing, Behavioral marketing

Ⅰ. 서 론

최근 호텔을 이용하는 고객의 상품 가치 기준과 욕구가 변화함에 따라 호텔산업의 성장뿐만 아니라 호텔의 이용 목적에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 호텔경영에서 레스토랑, 바(bar), 연회장(banquet), 출장요리(outside catering)등을 포함하는 식음료(F&B)가 매출 증대에 중요한 영향을 미치고 있으며, 호텔성장에 중요한 부분을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 특히 서울 지역의 특급호텔의 매출 규모는 4조8천2백4십3억3천1백만원(Hotel& Restaurant 2010)의 커다란 시장을 형성하고 이러한 호텔 레스토랑의 경쟁심화는 신규 외식산업체의 등장이 가속화됨에 따라 새로운 도전에 직면하게 되었다(Park SH et al 2005). 기존의 세분화 시장에서 자원을 보다 효율적으로, 그리고 더 광범위한 홍보를 진행 할 수 있으며, 마케팅 측면에서 호텔은 브랜드를 구축할 수 있다. 그러므로 사전에 더 많은 제품을 개발하는데 힘쓰고 있으며, 이러한 경우에는 브랜드의 시장 침투에 강력한 도달이 가능하고 프리미엄 가격이 높아진다. 이는 호텔의 이름과 이미지를 나타낼 수 있는

¶ : 김주영, 010-7774-2312, iceart@nate.com, 서울 중구 필동로 1길 30(필동3가 26)동국대 일반대학원 호텔관광경영학과 세부전공: 푸드비지니스학

호텔의 특성과 매력을 설명하며, 브랜드 컨셉의 성격으로 알려져 있다. 그때 차별화된 이점(장점)을 비교하는 것이다(Leonid JRS · Panja D 2006).

소비자들은 브랜드가 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 특성을 부여하곤 한다. 일반적으로 이것을 '브랜드 개성 (brand personality)'이라고 부른다.

브랜드 개성이란 브랜드에 부여된 인간적 특성을 바탕으로 특정 브랜드에서 연상되는 특성들을 집합하여 표현 한 것이라고 하면 되겠다. 이러한 브랜드 개성은 소비자들에게 더 많은 가치를 가져다주고, 브랜드 매력을 높이며, 서비스를 향상시킨다. 뿐만 아니라 고객과의 정서적 유대를 강화하여, 고객과의 친밀성을 높이며 프리미엄 브랜드로 거듭난다. 소비에 있어서 체험을 통한 가치의 중시는 소비자가 제품을 욕구 충족의 수단뿐만 아닌 자신을 표현하는 자아 실 현적 수단으로 받아들이고 있는 것이다. 즉, 소비자는 제품의 상징화된 브랜드 이미지를 통해 자신을 표현 한다는 것이다. 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 갖고 그 개성에 의해 시장에서 성패가 결정되는 것이다. 브랜드 개성은 기업의 차별화전략으로써, 소비자의 자아개념의 표현수단의 중요한 의미를 지닌다. 이러한 요구는 브랜드 개성을 통해 제품의 기능적 측면에서의 차별화 방안을 강구해 온 기업마케팅전략에 있어서 감성적인 특징이나 이미지를 통한 접근을 의미하는 것이다.

따라서 체험을 통해 소비자의 개성에 주목하고 이미지를 전이함으로써 기대효과를 증진시키며, 이로써 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있다(이윤진 2006). Schmitt B. H (1999)가 제안하는 체험제공 수단인, 커뮤니케이션, 시각적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트, 인적 요소 등에 의해 체험을 제공하고 있다. 그러나 아직 호텔 레스토랑에서는 체험 마케팅과 관련하여 어떤 요인이 직접적인 영향을 미치는지에 대한 연구가 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 호텔 레스토랑 이용고객 대상으로 호텔 레스토랑 이용특성을 파악하고자 한다. 둘째, 호텔 레스토랑에서의 체험마케팅 요인을 규명하고 이 요인들이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대해 분석한다. 셋째, 호텔 레스토랑을 이용한 고객이 레스토랑 브랜드 체험을 통해 느껴지는 브랜드 개성과 체험 마케팅요인을 도출하여 브랜드개성 다섯가지 요인이 미치는 영향에 대해 규명하고자한다. 넷째, 분석된 결과를 바탕으로 호텔 레스토랑의 체험마케팅이 브랜드 개성 다섯가지 요인 중 호텔 레스토랑을 이용하는 고객이 선호하는 요인을 분석하여 재방문에도 유의적인 영향을 미치는지 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 체험 마케팅의 개념

마케팅 차원에서의 체험이란 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 개별적 경험에 의한 탐구라 정의할 수 있다(Lee JY 2003). 체험마케팅의 성립배경은 경제적 가치의 변화와 깊은 관계를 갖고 있다. Pine과 Gilmore(1999)는 경제적 가치의 변화는 범용품에서 제조품을 거쳐 서비스로 지속적인 진보를 거듭해 왔으며 서비스 경제가 정점에 도달한 시점을 체험 경제의 시작이라고 설명했다. 체험경제에서는 체험이라는 가치가 오랜 시간 사람들의 가슴 속에 남아있는 인상적인 상품을 팔기 위하여 체험마케팅 기법이 중요시 된다.

Schmitt B. H (1999)를 통해 감각, 감성, 인지, 행동, 관계마케팅 등의 5가지 요인으로 세분화 하였다. 체험 마케팅이라는 사고방식은 소비자들의 상품을 소비하고 있을 때 생산품에 '합리적이다 비합리적이다' 라는 전통적인 사고를 깨트린다. 소비상황에서 소비자의 체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 간에 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다. 특히 체험마케팅에서 지칭하는 소비자의 체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니며, 기업에서 고객의 체험을 유도하는 자

극을 제공하는 것이다(Keller KL 1993). 체험 경제에서는 체험이라는 가치가 오랜 시간 사람들의 가슴속에 남아있는 인상적인(memorable)상품을 팔기 위하여 체험 마케팅 기법이 중요시 된다. 체험 마케팅이란 소비자에게 제품이나 서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 체험의 기회를 제공하는 것에만 국한하지 않고 제품의 포장을 아름답게 만들거나 서비스가 제공되는 공간을 인상적으로 장식하여 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 동안 소비자의 마음에 오랜 기간 동안 각인 될만한 체험을 제공하는 기법이다. 기존마케팅의 새로운 대안으로 떠오르고 있는 체험마케팅은 기업의 마케팅 자극을 경험하며 얻게 되는 소비자 체험에 중심을 두고 있다(임명제 2006).

체험 마케팅은 현재의 치열한 시장상황에 맞게 진화된 마케팅 기법이다.

체험 마케팅은 오감을 자극하는 감각적 마케팅 활동, 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 활동 그리고 소비자와의 관계를 중요시하는 점 등의 비전통적 마케팅 기법의 활용을 통해 고객에게 체험제공을 중요시하는 마케팅 활동을 말하는 것으로 제품, 가격, 장소, 촉진의 4P와 관련된 전통적 마케팅에서 보다 진화된 형태라고 볼 수 있다.

2. 브랜드 개성

오늘날 브랜드 차별화는 기업 간 경쟁을 위한 중요한 전략이 되고 있다. 적대적 시장, 브랜드 특수성의 설립을 위한 실행 가능한 솔루션을 통해 브랜드 개성과 같은 브랜드 차별화에 기여한다(Bejoy JT · Sekar PC2008). 브랜드 개성은 브랜드 속성을 인간적인 특성으로 표현하는 것을 말한다. 성별, 연령, 사회계층, 개인의 성격과 같은 변수들이 모두 포함되며 브랜드에서 연상되는 인성접합으로 정의하며 브랜드 개성은 성, 나이, 사회와 관련된 개념과 인간개성의 특징인 따뜻함, 관심, 감수성 등도 포함이 된다. 레스토랑에서 방문하여 체험한 메뉴, 인테리어, 음악, 조명과 같은 물리적 환경과 메뉴판, POP, 브로슈어, 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션에 고객은 반응하여 브랜드 개성을 느끼게 된다(Lee YJ et al. 2011).

즉 브랜드 개성의 가치는 다양한 혜택으로 나타나며 이들은 소비자의 이미지요인을 토대로 한 브랜드 자산으로 볼 수 있기 때문이다(Kim JS · Choi SH 2011). 소비자들이 브랜드가 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 개성을 부여한다. 즉, 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 현대적이거나 세련되거나 터프하다는 등의 개성특성을 부여하는 것이다(이애리 2008). Asker JL(1997)의 브랜드 개성은 세련됨, 유능함(역량), 강인함, 호감성, 유행성(세련) 등 5개 요인으로 구분 하였다.

2000년 이후 국내에서 외식업체의 브랜드 개성에 대한 연구가 이루어지기 시작하면서, 초기 브랜드 개성 차원에 대한 연구 Seo WS · Lee CY (2002)에 이어 이러한 개성이 소비자 행동에 미치는 영향을 규명하는 연구로 범위가 확대되었다. 그러므로 브랜드 개성은 상징적이고 정서적 속성을 강조하는 개념으로 성공적인 브랜드는 강력한 브랜드 개성을 형성하고, 차별화를 위한 핵심요인이 될 수 있기 때문에 전략적인 관리가 중요하다고 본다(Jeon JA et al 2011).

Ⅳ. 연구조사방법

1. 연구 모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구의 모형은 특급호텔 레스토랑의 체험마케팅에 대한 독립변수로 Schmitt B. H (1999)가 제안한 관계마케팅의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 다섯 가지 요인과 브랜드개성에 미치는 영향에 관한 연구로 Asker JL(1997)가 제시한 브랜드개성의 역량, 활기, 호감, 세련, 강인 등 선행연구를 토대로 호텔 레스토랑을 이용한 고객이 레스토랑 브랜드 체험을 통해 느껴지는 브랜드 개성과 체험 마케팅요인을 도출하여 브랜드개성 다섯 가지 요인이 미치는 영향에 대해 규명하고자

한다. 이러한 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 제시된 체험 마케팅과 브랜드에 관한 실증분석 결과를 호텔 레스토랑에 적용하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구모형을 수립하면 <Fig. 1>과 같다.

2) 가설의 설정

Schmitt B. H (1999)가 제안하는 체험 제공 수단인, 커뮤니케이션, 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜드, 공간적 환경, 웹사이트, 인적요소 등에 의해 체험을 제공하고 있다고 주장했으며, Lee SM · Kweon CH (2002)의 "외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향"을 조사한 연구에서는 한국에서의 브랜드 개성 조영란(1999)과 Aaker JL(1997)의 브랜드개성 연구를 비교한 결과 세련됨(매력성)은 고급지향성 요인과, 짜릿함(외향성)의 활동지향성 요인과 유의적인 관련이 있다는 것으로 도출 되었다. 즉, 레스토랑을 이용하는 고객들의 선호도 및 재방문에서는 세련성(매력성), 외향성이 고객들이 선호하는 요인이 될 뿐만 아니라 재방문에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 브랜드 개성을 Asker JL(1997)와 같이 세련, 호감, 활기, 세련, 강인으로 나누고 호텔 레스토랑의 체험마케팅이 브래드개성의 각 요인이 미치는 영향에 대하여 가설은 다음과 같이 설정되었다. 따라서 연구가설은 호텔 레스토랑의 체험 마케팅으로 구성된 독립변수와 브랜드 개성으로 이루어진 종속변수로 구분되었다. ≪가설 1≫ 호텔 레스토랑의 체험 마케팅은 브랜드 개성의 역량 요인에 영향을 미칠 것이다. ≪가설 2≫ 호텔 레스토랑의 체험 마케팅은 브랜드 개성의 호감 요인에 영향을 미칠 것이다. ≪가설 3≫ 호텔 레스토랑의 체험 마케팅은 브랜드 개성의 활기 요인에 영향을 미칠 것이다. ≪가설 4≫ 호텔 레스토랑의 체험 마케팅은 브랜드 개성의 세련 요인에 영향을 미칠 것이다. ≪가설 5≫ 호텔 레스토랑의 체험 마케팅은 브랜드 개성의 강인 요인에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

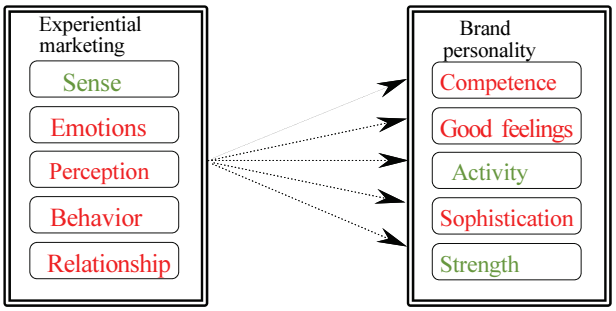
1) 설문지 개발

호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향을 조사하기 위하여 리커트 5점 척도를 사용하여 다음과 같이 설문 내용을 구성하였다.

호텔 체험 마케팅 항목은 Schmitt B H (1999)가 개발한 '체험 마케팅을 위한 평가 도구', 체험 마케팅과 관련된 선행연구 황정은(2000)을 참고하였으며, 브랜드 개성 항목을 측정하기 위해 Asker JL(1997)의 연구를 바탕으로 질문 내용을 구성 하였다. 이외에 응답자의 인구통계학적인 특성, 호텔 레스토랑 방문 빈도를 포함하였다.

2) 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 체험 마케팅, 브랜드 개성의 관계에



<Fig. 1> Research Model

관한 가설을 검증하기 위한 연구 대상으로 호텔 레스토랑 중 서울에 소재하는 2군데 특1급 호텔 이용 고객을 대상으로 군집표본추출방법 중에서 무작위표본추출방법을 이용하여 설문 조사를 실시하였다. 본 조사는 본 연구의 목적과 내용에 대해 특급호텔 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 2011년 8월 10일부터 9월 20일 까지 설문조사가 실시되었으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입 식 방법으로 이루어졌다. 설문지는 총 150부가 배포되어 130부가 회수되었는데, 그 중 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 20부를 제외한 130부가 분석에 사용되었다.

3) 통계분석방법

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해 연구모형에서 가정된 모든 변수들의 관계를 평가해 주는 회귀분석 방법을 이용하였고 연구목적에 필요한 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 신뢰성분석 등의 세부적인 분석들을 실시하였고, 이러한 통계적 분석을 위하여 SPSS Win12.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 분석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 결혼여부는 미혼이 36.2%, 결혼이 63.8%로 나타났으며, 성별은 남자가 60.3%, 여성이 39.7%로 나타났고, 연령은 30-40대 미만이 33.3%로 가장 많았고, 다음으로는 40-50대 미만이 30.5%, 20-30대 미만 23.4%, 50대 이상 12.1%, 20대 미만 0.7% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 53.9%로 가장 많았고, 다음으로는 전문대 졸이 23.4%, 대학원 이상이 12.8%, 고등학교 졸업 이하가 9.9%의 순으로 나타났다. 직업은 전문직과 회사원이 25.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 자영업이 17.7%, 주부 10.6%, 공무원 9.2%, 학생 7.8%, 기타 3.5%의 순으로 나타났다. 방문횟수는 한 달에 한번정도가 62.4%로 가장 많았고, 그 다음으로는 2주일에 한번정도가 23.4%, 1주일에 1번 정도 9.9%, 1주일에 2번 정도가 6%의 순으로 나타났다. 소득은 200-300만원미만이 25.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 400-500만원 미만이 24.1%, 500만원이상이 18.4%, 100만원 미만이 12.1%, 300-400만원 미만이 10.6%, 100-200만원 미만이 9.2%의 순으로 나타났다.

2. 요인분석

본 연구에서의 사용된 변수들의 단일차원성 확보를 위해 구성단위별로 주성분 분석을 실시한 후 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각 회전 중에서 Varimax 회전방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. <Table 1>과 같이 호텔 레스토랑의 요인분석을 살펴보면 체험 마케팅에 대한 각 요인명은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 명명하였으며 신뢰계수값은 .606, .866, .871, .812, .918으로 신뢰도를 보여주고 있다.

<Table 2>와 같이 브랜드 개성의 각 요인명은 역량, 성실, 활기, 세련, 강인으로 명명하였으며 신뢰계수 값은 .929, .873, .876, .905, .738으로 신뢰도를 보여주고 있다. 신뢰도 검정에 있어 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검정에는 일반적으로 변수들의 내적 일관성을 널리 이용하는데 사회과학분야에서 Cronbach's α값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 인정된다. 본 연구의 경우, 전 항목에 걸쳐 신뢰성 계수는 0.6이상을 보이고 있고 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3. 회귀분석

≪가설 1≫ 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성에 영향을 미칠 것이다.

1) 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성 중 역량요인에 영향을 미칠 것이다.

분석모형에서 사용된 독립변수들은 체험 마케팅에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계이며, 종속변

<Table 1> **Factor analysis on experiential marketing**

Name of factor	Item	Eigenvalues distributed(%)	Cronbach's
sense	The hotel restaurant is rich in sensual appeal The food of the hotel restauran stimulates my senses. The interior and exterior designs of the hotel restaurants stimulate my senses. Music of the hotel restaurant stimulates my senses. The hotel restaurant is interesting.	26.263	.606
Emotions	The hotel restaurant provides pleasure. The hotel restaurant makes me fall in the atmosphere. The hotel restaurant makes me sensitive. I like the hotel restaurant.	16.596	.866
Perception	The food of the hotel restaurant raises interest. The services of the hotel restaurant raise interest. The food of the hotel restaurant stimulates curiosity. The services of the hotel restaurant stimulate curiosity.	14.815	.871
Behavior	I want to share experience at this restaurant with other people. I'd like to apply the experience in the hotel restaurant to my diet. I want to make dishes I had in this hotel restaurant by myself. Experience in the hotel restaurant makes me think about my life style.	10.008	.812
Relationship	I can feel a bond with the hotel restaurant through experience there. Other customers who visit this hotel restaurant seem to mix with me. Those who visit the hotel restaurant seem to be ahead of their time than others	8.288	.918

수로는 브랜드 개성에서 역량이다. 분석결과 R^2는 .198로 회귀선의 적합도가 낮아 체험 마케팅(독립변수)을 가지고 브랜드 개성의 역량요인(종속변수)을 설명 할 수 있는 설명력이 19.8%로 낮다는 것을 알 수 있으며, F값이 6.664, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의하므로 데이터와 모형이 적합하다는 사실을 알 수 있다. 각 독립변수의 요인에 따라 각각 베타값 .015, .127, .104, -.060, .343으로 영향력을 주고 있으며, 각각 t값 .149, 1.168, 1.018, -.633, 3.696, 유의확률 .882, .245, .311, .528, .000으로 체험 마케팅의 '행동관계' 요인만이 유의한 영향을 주고 있으며 그 외 나머지 요인은 브랜드 개성의 역량요인에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어진다. 따라서 ≪가설 1≫은 부분채택 되었다고 볼 수 있다.

2) 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성 중 성실요인에 영향을 미칠 것이다.

분석모형에서 사용된 독립변수들은 체험 마케팅에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계이며, 종속변수로는 브랜드 개성에서 호감이다. 분석결과 R^2는 .300으로 회귀선의 적합도가 낮아 체험 마케팅(독립변수)을 가지고 브랜드 개성의 호감요인(종속변수)을 설명 할 수 있는 설명력이 30.0%인 것

<Table 2> **Factor analysis on brand personality**

Name of factor	Item	Eigenvalues distributed(%)	Cronbach's
Competence	Successful, Huge, Confident, Professional, Leader	22.006	.929
Good feelings	Honest, True, Real, Healthy, Realistic	16.764	.873
Behavior	Young, Free, Fantastic, Up-to-date	13.778	.876
Sophistication	Feminine, Tender, Fascinating	13.293	.905
Strength	Masculine, Rough, Robust	10.001	.738

<Table 3> Effect of the hotel restaurant experience marketing upon competence

subordination variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance probability		
		B	Standard error	Beta			Tolerance limits	VIF
ability	(Constant)	2.527	.363		6.969	.000		
	Sense 1	.015	.100	.015	.149	.882	.613	1.631
	sense 2	.116	.099	.127	1.168	.245	.503	1.987
	feel	.105	.103	.104	1.018	.311	.564	1.774
	Act	-.048	.077	-.060	-.633	.528	.656	1.524
	Relate	.255	.069	.343	3.696	.000**	.692	1.446
R^2 = .198 Modified R^2= .168 F =6.664 p = .000**								

*p<0.05, **p<0.01

을 알 수 있으며, F값이 11.554, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의하므로 데이터와 모형이 적합하다는 사실을 알 수 있다. 각 독립변수의 요인에 따라 각각 베타값 .011, .132, -.083, .163, .432로 영향력을 주고 있으며, 각각 t값 .124, 1.299, -.867, 1.836, 4.985 유의확률 .902, .196, .388, .068, .000으로 체험 마케팅의 '행동관계' 요인만이 유의한 영향을 주고 있으며 그 외 나머지 요인은 브랜드 개성의 성실요인에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어진다. 따라서, 가설 2는 부분채택 되었다고 볼 수 있다.

3) 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성 중 활기요인에 영향을 미칠 것이다. 분석모형에서 사용된 독립변수들은 체험 마케팅에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계이며, 종속변수로는 브랜드 개성에서 활기이다. 분석결과 R^2는 회귀선의 적합도가 .316으로 체험 마케팅(독립변수)을 가지고 브랜드 개성의 활기요인(종속변수)을 설명 할 수 있는 설명력이 31.6%인 것을 알 수 있으며, F값이 12.495, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의하므로 데이터와 모형이 적합하다는 사실을 알 수 있다. 각 독립변수의 요인에 따라 각각 베타값 .082, .178, .101, .005, .361으로 영향력을 주고 있으며, 각각 t값 .905, 1.777, 1.067, 054, 4.225, 유의확률 .367, .078, .288, .957, .000으로 체험 마케팅의 '행동관계' 요인만이 유의한 영향을 주고 있으며 그 외 나머지 요인들은 브랜드 개성의 활기요인에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어진다. 따라서, 가설 3은 부분채택 되었다고 볼 수 있다.

<Table 4> Effect of the hotel restaurant experience marketing upon good feelings

subordination variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance probability		
		B	Standard error	Beta			Tolerance limits	VIF
sincerity	(Constant)	1.654	.368		4.492	.000		
	Senses 1	.013	.102	.011	.124	.902	.613	1.631
	sense 2	.131	.101	.132	1.299	.196	.503	1.987
	feel	-.091	.105	-.083	-.867	.388	.564	1.774
	Behavior	.143	.078	.163	1.836	.068	.656	1.524
	act relation	.350	.070	.432	4.985	.000**	.692	1.446
R^2 = .300 Modified R^2= .274 F =11.554 p = .000**								

*p<0.05, **p<0.01

<Table 5> **Effect of the hotel restaurant experience marketing upon activity**

subordination variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance probability		
		B	Standard error	Beta			Tolerance limits	VIF
activity	(Constant)	1.117	.391		2.856	.005		
	Senses 1	.098	.108	.082	.905	.367	.613	1.631
	sense 2	.190	.107	.178	1.777	.078	.503	1.987
	feel	.118	.111	.101	1.067	.288	.564	1.774
	Behavior	.004	.083	.005	.054	.957	.656	1.524
	act relation	.315	.074	.361	4.225	.000**	.692	1.446
R^2 = .316 Modified R^2= .291 F =12.495 p = .000**								

*p<0.05, **p<0.01

4) 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성 중 세련요인에 영향을 미칠 것이다.

분석모형에서 사용된 독립변수들은 체험 마케팅에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계이며, 종속변수로는 브랜드 개성에서 세련이다. 분석결과 R^2는 회귀선의 적합도는 .221로 체험 마케팅(독립변수)을 가지고 브랜드 개성의 세련요인(종속변수)을 설명 할 수 있는 설명력이 22.1%인 것을 알 수 있으며, F값이 7.661, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의하므로 데이터와 모형이 적합하다는 사실을 알 수 있다. 각 독립변수의 요인에 따라 각각 베타값 .062, .057, .183, -.009, .295로 영향력을 주고 있으며, 각각 t값 .642, .536, 1.812, -.097, 3.225, 유의확률 .522, .593, .072, .923, .002로 체험 마케팅의 '행동관계' 요인만이 유의한 영향을 주고 있으며 그 외 나머지 요인은 브랜드 개성의 세련요인에 영향을 주지 않는 것으로 분석되어진다. 따라서 ≪가설 4≫는 부분채택 되었다고 볼 수 있다.

5) 호텔 레스토랑의 체험마케팅은 브랜드개성 중 강인요인에 영향을 미칠 것이다. 분석모형에서 사용된 독립변수들은 체험 마케팅에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계이며, 종속변수로는 브랜드 개성에서 강인이다. 분석결과 R^2는 .054로 회귀선의 적합도가 낮아 체험 마케팅(독립변수)을 가지고 브랜드 개성의 강인요인(종속변수)을 설명 할 수 있는 설명력이 5.4%로 낮다는 것을 알 수 있으며, F값이 1.552, 유의확률 .178로 통계적으로 유의하지 않으므로 데이터와 모형이 적합하지 않다는 사실을 알 수 있다. 각 독립변수의 요인에 따라 각각 베타값 -.177, .019, -.012, .050, .198로 영향

<Table 6> **Effect of the hotel restaurant experience marketing upon sophistication**

subordination variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance probability		
		B	Standard error	Beta			Tolerance limits	VIF
refinement	(Constant)	1.266	.452		2.800	.006		
	Senses 1	.080	.125	.062	.642	.522	.613	1.631
	sense 2	.066	.124	.057	.536	.593	.503	1.987
	feel	.233	.128	.183	1.812	.072	.564	1.774
	Behavior	-.009	.095	-.009	-.097	.923	.656	1.524
	act relation	.278	.086	.295	3.225	.002**	.692	1.446
R^2 = .221 Modified R^2= .192 F =7.661 p = .000**								

*p<0.05, **p<0.01

<Table 7> Effect of the hotel restaurant experience marketing upon strength

subordination variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance probability		
		B	Standard error	Beta			Tolerance limits	VIF
strength	(Constant)	3.123	.501		6.236	.000		
	Senses 1	-.228	.138	-.177	-1.652	.101	.613	1.631
	sense 2	.022	.137	.019	.162	.872	.503	1.987
	feel	-.015	.142	-.012	-.105	.916	.564	1.774
	Behavior	.052	.106	.050	.488	.626	.656	1.524
	act relation	.188	.095	.198	1.968	.051	.692	1.446
R^2 = .054 Modified R^2= .019 F =1.552 p = .178								

*p<0.05, **p<0.01

력을 주고 있으며, 각각 t값 -1.652, .162, -.105, .488, 1.968, 유의확률 .101, .872, .916, .626, .051로 체험 마케팅의 요인들이 모두 브랜드 개성의 강인요인에 유의한 영향을 주고 있지 않는 것으로 분석되어진다. 따라서 ≪가설 5≫는 기각 되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

체험 마케팅이라는 체험을 통한 가치 중시의 새로운 패러다임 속에서 지속적인 차별적 경쟁우위를 확보하기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 수립과 이를 실행에 옮기는 과정에서 브랜드 포지셔닝에 대한 효율적인 정립의 필요성을 제시하고자한다. 이러한 상황 속에서 본 연구의 목적은 체험 마케팅 요인이 소비자 구매행동에 단순한 상품의 부수적 요소가 아니라 마케팅 커뮤니케이션의 핵심적 성격을 띠고 있는 점을 확인하여 호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향을 분석하며, 고객들이 중요시하는 브랜드 개성에 영향을 미치는 체험 마케팅 요인과 브랜드 개성에서 이루어지는 요인을 도출 후 그 요인들을 파악하여 브랜드 아이덴티티의 명확한 특징을 제공해주는 지속적인 차별화 전략으로 브랜드 개성을 올바로 이해하고 체험 마케팅을 통해 브랜드 포지셔닝을 수립하기 위한 커뮤니케이션에 미치는 영향을 전개함으로써 효과적인 마케팅 전략을 제시하는데 그 의의가 있다. 본 연구의 실증분석을 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다. 주요 호텔 레스토랑의 이용자 월 소득은 200~300만원으로 25.5%를 차지하고 있다. 호텔 레스토랑의 월 이용횟수로는 한 달에 한번정도가 62.4%로 가장 많이 나타났다. 측정된 호텔 레스토랑의 체험 마케팅, 브랜드 개성에 대한 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 어떠한 요인에서 몇 가지 요인이 도출 되었다. 첫째, 체험 마케팅은 행동관계의 요인만이 브랜드 개성의 역량, 호감, 활기, 세련 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험 마케팅을 브랜드 개성의 선행변수로 사용하여 체험 마케팅의 각 요인들이 브랜드 개성의 의도에 얼마나 중요한지를 밝혀내는데 의의가 있다고 하겠다. 기존의 호텔 레스토랑에 대한 연구들은 브랜드 개성 위주로 연구되었으나, 본 연구에서는 보다 구체적으로 브랜드 개성의 요인 중 역량, 호감, 활기, 세련 요인에 영향을 미치는 체험 마케팅 요인이 행동관계라는 것을 밝혔으며 호텔 레스토랑에 차별화된 개성과 전략적 체험을 부여하는 것은 역량, 호감, 활기, 세련의 개성범위와 행동관계의 전략적 체험이 타 브랜드와의 차별화전략의 확장을 가능케 보여주고 있다. 둘째, 체험 마케팅의 모든 요인들이 브랜드 개성의 강인 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어진다. 셋째, 커뮤니케이션 관점에서 살펴보면 치열한 경쟁이 가속화되는 시장 환경 속에서 지속적으로 차별화된 브랜

드를 개발해 나가기 위해서는 장기적인 차별화 메시지가 설정되어야 하며 이를 전달 할 수 있는 커뮤니케이션 실마리로 호텔 레스토랑의 가능성을 보여주고 있다. 호텔 레스토랑은 소비자로 하여금 체험을 자극함으로써 소비자와 브랜드 관계를 구축할 수 있으며 서비스 체험을 통하여 제품의 가치와 장기적인 관계를 구축할 수 있다. 그러므로 장기적인 차별화 중심점이 되는 브랜드 개성과 전략적 체험은 브랜드 포지셔닝 컨셉을 제시할 뿐만 아니라 이에 영향을 미치는 요인들이 커뮤니케이션을 전개할 수 있는 실마리를 제공해 줄 수 있다. 브랜드 개성 체험 마케팅이 호텔레스토랑의 주요 마케팅 전략으로 적용할 수 있다는 결론을 얻을 수 있었으며 호텔 레스토랑에서 브랜드 개성 체험 마케팅을 전략적으로 활용하기 위해서는 호텔 레스토랑 방문 경험이 있는 고객을 중심으로 물리적. 심리적 기대감을 동시에 충족시킬 수 있는 고객지향적인 브레드개성 체험 마케팅에 초점을 두는 것이 중요하다. 본 연구의 시사점은 소비자 가 자신의 소유한 제품을 의도적이거나 또는 무의식적으로 자신의 일부로 간주하기 때문에 브랜드 개성이 중요하다. 즉, 마케팅 전략 목표 고객집단들이 가지고 싶은 개성을 브랜드가 창출할 수 있다면 그 목표 고객들의 강력한 소속감을 유발 시킬 수 있는 것이다. 즉, 브랜드 개성은 기업의 입장에서 브랜드 아이덴티티의 전략적 요소로서 가치가 있으며 소비자에게는 자아 실현적 가치가 있기 때문에 이 연구에서는 호텔 레스토랑을 통하여 핵심 아이덴티티와 또는 확장 아이덴티티의 브랜드 개성과 전략적 체험을 조절할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이 연구에서는 전략적 체험으로서의 호텔 레스토랑에서 브랜드 개성과 전략적 체험의 관계에서 아이덴티티 요소로의 가능성에 대한 것을 주요 명제로 다루었다. 즉, 그러한 호텔 레스토랑이 브랜드 전략에 있어서의 역할과 기능을 고객이용자의 체험을 통해 전략적 접근을 시도하였다는데 의의를 둘 수 있다. 본 연구는 호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 체험 마케팅과 브랜드 개성을 통한 경영전략의 중요성을 제시하였지만, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 체험 마케팅을 통한 브랜드 개성의 연구에 있어서 Aaker JL(1997)의 브랜드 개성척도가 이전 연구들에서 제시했던 문화적 요인에 따른 브랜드 개성의 차이점이 나타날 수 있음을 간과하였다는 점이다. 실제 Kim YK (2002)은 한국의 브랜드 개성척도의 필요성을 제시하였다. 따라서 향후 연구에서는 다른 선행연구들과의 브랜드 개성 차원을 비교하고 향후 연구에 호텔 레스토랑에 적용할 수 있는 브랜드 개성척도의 개발이 필요하다. 둘째, 체험 마케팅에 대한 설문문항에 대한 한계이다. 본 연구의 설문은 기존 연구의 문항을 중심으로 수정하여 사용하였으나, 각 요인별 항목들이 서로 비슷한 느낌을 주어서 응답자로 하여금 혼동을 유발하였을 수 있다. 셋째, 본 연구는 서울에 위치한 호텔 레스토랑 고객들에 집중되어 있고 특급호텔의 대표 호텔 레스토랑만을 연구대상으로 하였으며 연구결과를 일반화시키는데 한계점이 있다. 호텔 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 경험집단이 보다 정확한 연구결과를 도출하는데 크게 기여한다고 볼 수 있으나 연구결과의 일반화를 위해서는 상기에서 지적한 연구의 한계점을 보완 할 수 있도록 표본의 다양화를 고려해야 한다. 현재국내 체험마케팅에 관련된 연구들은 대부분 Schmitt B. H (1999)와Pine II B J · Gilmore J H (1999)의 이론을 바탕으로 이루어지고 있다. 이러한 체험 마케팅에 관련한 이론적 다양성의 한계점을 극복하기 위해서 다양한 영역에서 지속적이고 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

본 연구의 목적은 호텔 레스토랑에 있어서 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향을 조사하기 위한 것이다. 특히 본 연구의 의도는 호텔

레스토랑에 있어서 체험 마케팅과 브랜드 개성의 요인 사이의 관계를 검증하는 것이다. 연구 방법으로는 특급호텔 레스토랑 체험마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향으로 특급호텔브랜드 레스토랑 체험공간을 이용한 고객을 대상으로 세부 브랜드 개성 요인 도출과 호텔레스토랑 체험 도출, 브랜드개성과 전략적 체험의 상관관계의 연구 과제를 실증조사 및 분석하고자 한다. 연구결과는 체험 마케팅에 있어서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 요인 중 행동, 관계의 요인만이 브랜드 개성의 역량, 호감, 활기, 세련, 강인의 다섯 가지 요인 중 역량, 호감, 활기, 세련의 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났고 나머지 강인요인은 기각 되었다. 따라서 향후 연구에서는 다른 선행연구들과의 브랜드 개성 차원을 비교하고 향후 연구에 호텔 레스토랑에 적용할 수 있는 브랜드 개성척도의 개발이 필요하다고 본다.

참고문헌

월간 HOTEL & RESTAURANT. "2010년도의 서울 특급 호텔법인 매출액". 2011년 7월호, 서울. 65.

이윤진 (2006). 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문,1, 서울

이애리 (2008). 호텔기업의 브랜드 개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드 태도, 애호도간의 구조적 관계. 경희 대학교 일반대학원 박사학위논문, 6, 서울

임명재 (2006). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향. 태도의 매개효과를 중심으로, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 36, 대전

조영란 (1999). 한국에서의 브랜 퍼스넬러티 차원에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문, 102., 서울

황정은 (2000). 기업PR의 커뮤니케이션 과정에 대한연구. 성균관대 행정대학원 석사학 위논문, 63, 서울

Asker Jennifer L.(1997). Dimension of brand personality. *J Marketing Res.* 34(3) :347-348.

Bejoy John · Thomas PC Sekar (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for colgate brand, Vikalpa, 33(3): 49-52

KelleR KL (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Equity, *J Marketing*, 57(1): 1-22.

Kim JS · Choi SH (2011). A Study on the Effects of Brand Individuality of Specialty Coffee Shops on Brand Loyalty. *Korean J Culinary Res,* 17(1):124-141.

Kim YK (2002). Consumer-brand Relationship type and Empircal Study on Factors Influencing. *Korean J Culinary Res* ,9(4):163-178.

Lee JY (2003). A Theortical Review on Consumers' Brand Experience and Its Practical Implications. *J Consumer Studies*, 14(2): 215-242.

Lee SM·Kweon CH (2002). Impacts of human personality & brand knowledge on the brand personality. *Foodservice Management & Res,* 5(1): 141-160.

Lee YJ · Han KS · Choi DJ · Kim YK (2011). A study on the effect of brand recognition on brand personality, brand image and customer-brand relationship quality in the university contract foodservice industry. *Korean J Culinary Res* 17(2):51-73.

Leonid Julivan Rumambi S · Pantja Djati (2006). Hotel management and brand achievement: A study of hotel industry achievement, Lecturer at Faculty of Economy of Petra Christian University Surabaya. 5.

Pine II B J · Gilmore J H (1999). The Welcome to the experience economy. *Harvard Business*

Review, 97 -105.

Jeon JA · Oh YC · Park JH(2011). A Study of Hotel's Brand Personality on the Brand Extensions. *Korea Hotel Resort Association,*10(1): 27-40.

Schmitt B. H (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1): 53-67.

Seo WS · Lee CY (2002). A Study on The brand personality of fast food restsurants. *Tourism Research,* 8(1): 159-178.

2012년 03월 02일 접 수
2012년 03월 28일 1차 논문수정
2012년 04월 27일 2차 논문수정
2012년 05월 25일 3차 논문수정
2012년 06월 18일 게 재 확 정