

제3세계 음식전문점의 문화마케팅 활동이 방문동기와 재방문의도에 미치는 영향 - 베나레스를 중심으로 -

Culture Marketing Activities of the Third World Food Restaurant on Visit Motivation and Revisit Intention : The Case of “Benares”

이성희* · 이한명** · 이성훈***

Lee, Sung-Hee · Lee, Han-Myung · Lee, Sung-Hoon

ABSTRACT

This paper aims to examine the effect that cultural marketing influences on visit motivation and customer responses. We found that cultural marketing promotion activities by Benares, Indian restaurant had a positive effect on motivation to visit the store. Also research showed that the cultural direction and positioning marketing activities of Benares' cultural marketing had a statistically significant positive effect on all items of customer responses, that is service, atmosphere, brand but cultural promotion and cultural support marketing activities had a positive effect only on brand, except service, atmosphere. In addition, research showed that while all items of customer responses had a positive effect on revisit intention. In other words, it was proven that cultural marketing promotion activities by the Third World restaurant influence on visit motivation and customer responses and it provides practical implications to business marketers that foodservice companies' marketing associated with cultural marketing activities can be efficient marketing strategies that influence on revisit intention.

Key words: 문화마케팅(culture marketing), 방문동기(visit motive), 고객반응(customer responses), 재방문의도(revisit intention)

* First Author, Graduate School, Sejong University. lsh742@nate.com

** Second Author, CEO Benares Co., benares07@naver.com

*** Corresponding Author, Ph D., School of Business, Sejong University. fchub@sejong.ac.kr

I. 서론

1989년 1월 해외여행이 자유화 되면서 많은 국민들이 해외여행을 통해 다양한 해외 문화 및 음식을 접하게 되었다(손재승, 2010). 이는 제3세계음식의 국내 도입이 활발해 지게 된 계기이기도 하다. 해외여행을 통해 그 나라의 음식, 음악, 영화, 의상 등 문화적 관심이 증가하게 되면서 이러한 문화적 특성을 한국인의 입맛이나 취향에 맞추어 음식점을 운영하는 기업이 함께 증가하고 있는 추세이다.

예를 들어, 베트남 쌀국수는 이미 국내 국수 시장의 트렌드로 자리 잡았다고 볼 수 있으며, 인도 커리, 태국 팟타이, 멕시코 타코, 터키 케밥 등 제3세계음식이 국내 외식시장에 활발하게 도입되고 있다. 한편, 외식기업들은 국내에서 프랜차이징을 통해 제3세계음식을 전파하고 있고, 그들의 독특한 문화를 통해 한국인의 정서를 자극하여 방문동기를 높이려는 마케팅 활동을 활발히 전개해 나가고 있다.

최근 문화마케팅 관련 연구를 살펴보면, 레스토랑, 일반외식기업, 커피전문점, 항공사, 여행사 등의 대중적인 업종에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 그러나 제3세계 국가 즉, 태국, 인도, 멕시코 등의 문화를 바탕으로 한 문화마케팅 연구는 거의 없다. 따라서 최근 국내에 활발하게 진출해 있는 제3세계 음식점 중 이국적인 문화를 접목시킨 독특한 업종을 대상으로 문화마케팅을 연구해볼 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 연구는 제3세계 음식전문점의 문화마케팅 활동이 방문동기와 고객반응, 그리고 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인해 보고자 한다. 본 연구 결과는 이미 국내에 도입된 제3세계 음식점을 운영하고 있는 기업과 향후 운영을 준비하고 있는 기업에게 효율적인 문화마케팅 전략 수립에 필요한 근거자료를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 문화마케팅

1.1. 문화마케팅 개념

문화마케팅이란 기업이 문화를 매개로 하여 ‘유희하는 고객(Homo Ludens)’을 유혹(lure)하는 다양한 활동을 말한다. 문화는 사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력이 포함되며, 문화의 범주로는 음악, 미술, 전시, 영화, 문화, 드라마 등이 있고, 문화의 전달방식으로는 콘텐츠(미디어),

이벤트, 축제, 광고, 디자인 등이 있다(심상민, 2002).

즉, 문화마케팅은 기업이 문화를 마케팅에 접목한 유형으로 정확한 의미나 해석은 존재하지 않지만 문화마케팅은 이미 기업들의 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 문화마케팅은 고객들에게도 친숙한 광고 수단으로 인식되고 있으며, 그만큼 문화는 기업 이미지 향상에 큰 도움이 되고, 이를 이용해 고객들에게 자연스럽게 다가가며 소통할 수 있기 때문에 장기적으로 볼 때 소비자들에게 기업이 좋은 이미지로 각인됨으로서 충성고객을 형성하는데 기여한다고 볼 수 있다(창업&프랜차이즈, 2014).

따라서 고객의 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시킴으로써 제품의 구매를 유도하는 ‘문화마케팅(Cultural Marketing)’이 새로운 마케팅 기법으로 떠오르고 있다(전누리 등, 2011). 외식업체에서의 문화마케팅은 고객과 밀접한 마케팅 수단으로 자리 잡아 그 호응도가 범위를 넓혀가고 있다(진양호, 한인경, 2012).

또한, 외식산업은 이미지 산업이라 불릴 정도로 문화와 깊은 관련이 있기 때문에 브랜드 특성에 맞는 차별화 된 문화마케팅으로 독특한 이미지를 확보하는 것이 무엇보다 중요하며, 문화나 여가에 관심이 많아지는 고객들의 시선을 사로잡기 위해 외식업체들은 문화행사와 판촉활동을 연계시킨 문화마케팅 전략의 활용이 늘어나고 있다(한수정, 2008).

1.2. 문화마케팅의 유형

문화마케팅은 몇몇 연구자들의 기준에 의해 유형화되고 분류되어 지고 있다. 김소영(2006)은 문화마케팅을 문화커뮤니케이션, 문화지원, 문화투자, 문화브랜드/문화기업의 4가지로 유형화하고, 남정숙(2008)은 기업의 문화예술 활용 목적에 따라 사회공헌 전략, 마케팅 전략, 경영 전략의 세 가지 유형으로 나누고 있다. 또한, 심상민(2002)은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 문화후광 등 5가지로 유형화 하였다.

한수정(2008)은 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매, 입소문으로 분류하였고, 광비송 등(2014)과 신규희 등(2010)은 문화마케팅 구성요소를 문화세일즈, 문화지원, 서비스문화, 음식문화, 문화적 배경 등 5가지로 제시하였다.

1.2.1. 문화관측

문화관측이란 문화를 광고, 판매 촉진의 수단으로 활용하는 것을 말하며, 제품 혹은 브랜드 전체 이미지를 문화 이미지와 연관시켜 홍보하고 호기심 유발에 이용하는 것을

특징으로 한다(정해정, 2004; 신재원, 2008).

판촉은 가격 할인을 통해 소비자의 시험 구매를 유도해 반복구매, 재구매로 연결하여 경쟁 제품이나 브랜드의 전환을 유발하고 구매 가속화가 이어지게 하는데 목적이 있다(한수정, 2008). 이에 문화판촉의 대표적인 사례는 제품 구입이나 서비스 이용을 통해 이벤트 참여, 영화나 드라마에 자사의 제품을 노출시키는 PPL(product placement)전략이 있다.

문화판촉과 유사한 개념으로 문화커뮤니케이션은 문화를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것이다. 문화예술을 통해 기업이 의도하는 이미지나 메시지를 명확하게 전달하는 것으로 볼 수 있다(김소영, 2006).

1.2.2. 문화지원

문화지원은 기업을 홍보하거나 이미지 개선을 위해 문화 활동을 지원하는 것을 말한다(심상민, 2002). 기업의 문화와 예술에 대한 지원은 스폰서십의 개념을 통해 이해해야 하며, 이 개념은 후원(parrainage), 협찬(patronage) 등과 더불어 기업 커뮤니케이션의 수단으로서 활용되어 왔다(한수정, 2008).

문화지원(sponsorship/mecenat)은 자사 홍보 및 이미지 제고를 위해 문화 단체 및 활동을 지원하는 유형으로 미술관, 박물관, 공연, 스포츠 행사 및 현물지원 등이 이에 속한다(공용택, 2006; 박영재, 2013).

1.2.3. 문화연출

문화연출이란 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타 제품과 차별화함으로써 프리미엄을 얻고자 하는 것을 의미한다(심상민, 2002). 브랜드를 사용하는 소비자로부터 고급 문화적 우월감이나 배타성, 실용성 등을 향유할 수 있는 토대를 마련해 주고 그 브랜드를 통해 자신이 원하는 분위기와 이미지를 표출할 수 있도록 도와준다(오세정, 김홍규, 2006).

문화연출은 문화를 기업이나 제품의 홍보와 이미지 형성에 활용하는 점으로 볼 때 문화판촉과 비슷해 보이나 문화판촉에 비해 문화와 제품 간의 연관성이 높고 문화마케팅의 다른 분야에 비해 문화 코드를 가장 적극적으로 활용하는 방법이라 할 수 있다. 즉, 문화연출은 문화의 연출 활동이나 태도, 상징을 나타내는 것으로서 기업이나 브랜드 전체를 문화적으로 포지셔닝하는 것으로 인식되고 있다(한수정, 2008).

1.2.4. 문화기업

문화기업은 문화를 통해 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 것을 의미한다(심상민, 2002). 문화기업은 세분화된 상품이나 브랜드가 아닌 기업전체의 이미지를 문화적인 이미지와 간접적으로 연결시켜 공연예술에 대한 일회성 협찬이나 단순한 기업이미지 제고의 의미를 넘어서 자사의 특색에 맞는 문화를 통해 기업 자체를 차별화 고급화하고 기업 CI(corporate identify)와 브랜드 가치를 증진시키는 효과적인 방안으로 활용되고 있다(한수정, 2008).

1.2.5. 문화후광

문화후광이란 국가의 문화적 이점을 후광효과로 이용한 문화마케팅 유형이다. 최근 대중문화를 중심으로 아시아에서 불고 있는 한류열풍을 통해 얻게 된 긍정적 이미지에 힘입어 국내 기업들의 제품이 아시아에서 고가의 명품으로 팔리고 있는 것을 문화후광의 예로 들 수 있다(전누리, 2011).

1.3. 인도요리전문점 베나레스의 문화마케팅

1.3.1. 베나레스 소개

베나레스는 인도커리를 주 메뉴로 프랜차이즈 사업을 전개하는 기업이다. 베나레스의 이한명 대표는 우연히 떠난 인도 배낭여행에서 인도 문화, 인도 음식에 매력을 느껴 2007년 인도요리전문점 베나레스를 창업하고 현재 고대점, 숙대점, 구로디지털단지역점과 경희대점 등 4개의 직영점을 직접 운영하고 있다.

베나레스는 인도에 있는 지금의 바라나시를 일컫는 고어이다. 바라나시는 사람이 살고 있는 도시 중 세계에서 가장 오래된 곳이며, 힌두교의 7개 성지 중 으뜸으로 꼽히는 곳으로 연평균 약 100만 명의 순례자들이 모이는 성지이다. 인도인들은 바라나시의 갠지스 강에서 화장을 하면 시바신의 도움으로 영원히 고통스런 세상에 다시 태어나지 않는다고 믿고 있기에 인도의 바라나시는 인도 사람들의 삶과 종교, 죽음이 함께하고 있는 도시이다.

베나레스는 인도식 정통 요리를 인도의 독특한 문화가 연출된 매장에서 합리적인 가격에 즐길 수 있는 인도요리전문 프랜차이즈 브랜드 기업으로 성장해 나가고 있다.

1.3.2. 베나레스의 문화마케팅

1.3.2.1. 베나레스의 문화관촉 마케팅

베나레스는 인도라는 멀고 생소한 이미지를 커리라는 음식을 통해 친숙해지고 직접 체험할 수 있는 계기를 제공함으로써 인도와 커리 전문점 베나레스에 대한 충성도를 높이기 위한 문화관촉 마케팅을 진행하고 있다(<그림 1> 참조).

1.3.2.2. 베나레스의 문화지원 마케팅

인도 여행을 통해 인도 문화, 인도 음식을 사랑하게 된 이한명 대표는 국내 “인도영화를 사랑하는 사람들의 모임”을 정기적으로 후원 및 협찬하는 문화지원 마케팅을 진행하고 있다(<그림 1> 참조).



<그림 1> 베나레스의 문화관촉 및 문화지원 마케팅

1.3.2.3. 베나레스의 문화연출 마케팅

베나레스 인테리어는 문화연출 마케팅을 지향한다. 인도의 정취를 살리기 위해 상당히 넓은 공간을 차지함에도 불구하고 인도에서 직접 공수해온 마차와 소품을 진열해두고 있고, 벽면에 인도 지도를 그려 넣고 인도에서 찍어온 사진 등을 진열하는 등 인도 여행을 통해 느꼈던 추억을 매장 내 문화연출 마케팅으로 활용하고 있다(<그림 2> 참조).



<그림 2> 베나레스의 문화연출 마케팅

2. 방문동기

동기는 의도와 개념을 같이하며, 개인이 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 의미한다(Engel and Blackwell, 1986). 의도를 태도의 결정 원인으로 보고 있는 소비자행동은 문화적 요인, 사회경제적 요인, 개인적 요인, 그리고 심리적 요인의 영향을 받는다. 그 중 문화적 요인은 국적, 종교, 지역이나 민속, 법률, 풍속 등과 같이 특정 사회가 갖고 있는 가치관 태도, 삶의 방식을 말하는 것으로써 소비자 행동에 가장 많은 영향을 주는 요소이다(조유연, 2013).

소비자행동과 의도 및 방문동기는 환경에 따른 주관적인 기준, 즉 사회문화적인 영향을 많이 받기에 소비자가 속한 사회와 문화에 대한 이해는 고객의 욕구를 파악하여 시장에서의 경쟁우위를 확보할 수 있는 방안을 마련하기 위해 필수적으로 선행되어야 하는 과정이다(전누리, 2011).

외식을 하게 되는 동기는 일반적인 동기이론에 기초한 가정 외의 식사를 하게 된 동기를 의미하며, 일반적으로 가정 외의 장소에서 식사를 하는 행위를 보편적인 외식으로 정의한다(김석준, 조용범, 2006). 김홍범과 허창(1998)은 외식 동기에 따른 레스토랑 선택 속성을 다루었으며, 본 연구는 이를 근거로 고객이 매장을 방문하게 되는 방문동기에 대해 연구해 보고자 한다.

3. 고객반응

브랜드, 서비스, 분위기 등 고객반응에 대해 김홍범과 허창(1998)은 음식점 선택 시 서비스품질 속성으로 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별 메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차 시설, 안락하고 신속한 서비스, 가격, 양 및 수용 능력, 친절하고 세심한 서비스를 제시하고 있다.

백용창(1999)은 고객반응에 대한 기준을 정함에 있어서 종업원의接客 태도, 화장실 청결성, 음식의 맛, 종업원의 외모 및 단정성, 실내 분위기, 메뉴 선택의 다양성, 주위 환경, 건물의 외양, 체인 규모, 평판 및 이미지, 수용 능력, 주차 시설, 어린이 메뉴, 놀이 시설 구비, 흡연석 구분, 재미있는 볼거리 제공, 다양한 디저트, 가격, 접근의 용이성 및 편리성을 들고 있다.

또한, 정광현(2002)은 맛, 가격, 분위기, 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 청결 위생, 종업원의 서비스, 업체의 위치, 주변 환경, 집(직장)과의 거리, 편리한 교통, 업체의 이미지, 신속한 음식 제공, 특별 서비스, 편의시설, 특이한 요리, 가족(직장 동료)의 선호, 주류 음료의 유무 등의 항목을 도출하였다고 한다(김석준, 2006).

본 연구는 선행연구를 바탕으로 공통적으로 연구하고 있는 브랜드, 서비스, 분위기를 서비스품질 요인으로 정하고 이에 대한 고객반응을 연구해 보고자 한다.

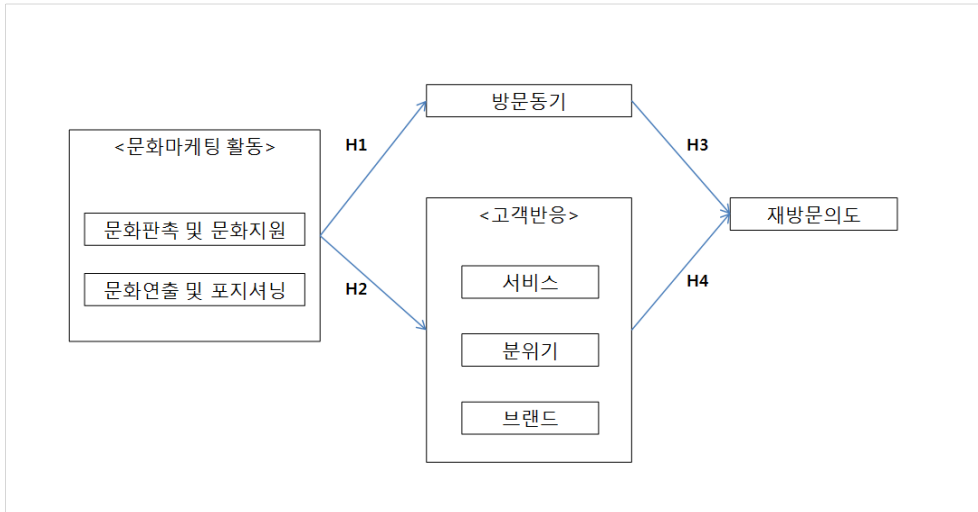
4. 재방문의도

Anderson과 Sullivan(1993)은 재방문 의도는 방문 혹은 방문 행동의 전 단계로 실제 방문을 유도하는 것으로 정의하고 있으며, 의도란 행동을 예측하기 위한 측정 도구로 '무엇을 할 것이다' 또는 '무엇을 하지 않을 것이다' 등으로 측정한다(Engel et al., 1995; 김석준, 조용범, 2006). 따라서 재방문의도는 "나는 다음에도 '베나레스'를 지속적으로 이용할 것이다"로 측정된다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구에서는 인도요리전문 프랜차이즈 기업 베나레스에서 진행되는 문화마케팅 활동이 방문동기, 고객반응, 그리고 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 살펴 보고자 하였다. 따라서 문화마케팅 활동을 독립변수로 설정하고, 방문동기, 고객반응, 그리고 재방문의도를 종속변수로 설정하였다. 다만, 베나레스 기업이 추진하는 문화마케팅 활동은 소규모 기업이 소극적으로 진행되는 마케팅 활동임을 감안하여 문화관측 및 문화지원, 문화연출 및 포지셔닝 2개의 요인으로 구분하고, 방문동기는 1개 요인, 고객반응은 3개의 요인으로 구분하여 설정하였으며, 이의 관계 모형은 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 연구모형

2. 가설의 설정 및 조작적 정의

1.2.1. 문화마케팅과 방문동기

전누리 등(2011)은 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업의 문화마케팅 활동이 소비자의 사용의도와 유의한 인과관계를 가지고 있으며, 이 중 문화연출이 가장 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

그러나 진양호(2012)는 외식기업에서의 문화마케팅 중 문화판촉, 문화연출, 문화기업이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다고 하였다. 그러나 기업이미지를 매개로 외식기업의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 일반적인 광고나 판촉이 아닌 문화를 광고 판촉의 수단으로 적극 활용하고, 새롭고 독특한 외식기업만이 할 수 있는 특정한 포지셔닝과 타깃을 대상으로 연출 이벤트와 문화지향적 외식기업으로서의 상징성을 부각시킬수록 기업이미지가 개선되어 이는 중국적으로 구매의도로 이어질 수 있음을 의미한다.

또한, 이수범과 신성혜(2005)의 최초 연구에서 문화마케팅은 기업이미지에 유의미한 영향관계가 있으나, 방문동기와 동일 개념의 구매의사에 대해서는 유의미한 영향관계가 도출되지 않았다고 밝혔으나, 추가적으로 실시한 연구에서는 문화마케팅이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 이미지를 통해 구매의사에 간접적으로 영향을 미

친다는 결론을 얻었다.

곽비송(2014)도 레스토랑의 문화마케팅은 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 통하여 행동의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

위의 선행연구에서 보는 바와 같이, 대부분의 문화마케팅 활동은 방문동기에 기업 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등을 매개로 간접적으로 영향을 미치는 연구 결과를 얻었지만, 전누리 등(2011) 연구와 같이 직접적으로 영향을 미치는 연구 결과도 있기에 본 연구에서는 베나레스 기업이 추진하는 문화마케팅 활동이 방문동기에 직접적인 영향을 미치는지에 대해 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 베나레스의 문화마케팅 활동은 방문동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 베나레스의 문화관측 및 문화지원 활동은 방문동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 베나레스의 문화연출 및 포지셔닝 활동은 방문동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2.2. 문화마케팅이 고객반응에 미치는 영향

이문규와 문연경(2008)은 소비자는 소매점이 제공하는 문화 행사, 패션쇼, 전시회, 문화강좌 등을 통해 소매점에서의 쇼핑 자체와 소매점 서비스품질에 대한 평가가 달라질 수 있고, 이는 문화마케팅에 대한 긍정적인 반응을 통해 기업이미지, 브랜드 이미지 뿐 아니라 소매점 서비스품질에 대한 평가, 즉 고객반응에 영향을 줄 것이라는 가정을 근거로 문화마케팅과 전통적마케팅(마케팅믹스) 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 백화점에서의 문화마케팅 활동은 고객반응에 직접적으로 영향을 미치지 않으나, 전통적 마케팅 활동을 통해서 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나, 이수범과 신성혜(2005)는 문화마케팅이 기업이미지와 구매의사에 미치는 직접적 영향력과 브랜드이미지에 미치는 간접적 영향력을 알아보고자 한 연구에서 문화마케팅은 기업이미지 뿐 아니라 브랜드이미지에 직접적인 영향을 준다는 결론을 얻었고, 곽비송 등(2014) 연구에서도 레스토랑의 문화마케팅은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 박영제(2013)와 한수정(2008)은 각각 커피전문점을 대상으로 문화마케팅 활동과 브랜드 이미지에 대한 관계를 살펴보았는데, 문화마케팅 활동은 문화지원 활동을 제

외한 문화관측, 문화기업, 문화연출 활동이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 동일한 결론을 얻었다.

따라서 선행연구 결과에 따르면 소매점에 있어서 서비스품질 대한 평가, 즉 고객반응에 대해서는 간접적으로 영향을 미쳤으나, 외식업에 있어서 문화마케팅 활동은 고객반응에 직접적인 영향을 미치고 있다는 결과를 근거로 외식업인 베나레스 문화마케팅 활동이 고객반응 즉, 서비스, 분위기, 브랜드에 대해 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 베나레스의 문화마케팅 활동은 고객반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 베나레스의 문화관측 및 문화지원 활동은 고객반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-1. 베나레스의 문화관측 및 문화지원 활동은 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-2. 베나레스의 문화관측 및 문화지원 활동은 분위기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-3. 베나레스의 문화관측 및 문화지원 활동은 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 베나레스의 문화연출 및 포지셔닝 활동은 고객반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-1. 베나레스의 문화연출 및 포지셔닝 활동은 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-2. 베나레스의 문화연출 및 포지셔닝 활동은 분위기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-3. 베나레스의 문화연출 및 포지셔닝 활동은 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2.3. 방문동기가 재방문의도에 미치는 영향

김석준과 조용범(2006)은 외식동기와 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 그 결과 외식동기는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식 동기에 따라 구전 의도와 레스토랑 재이용 의도가 영향을 받는다는 것을 의미하므로, 방문 고객의 동기에 따라 차별화된 인적 서비스나 물적 서비스, 분위기 등을 제공하여 고객의 긍정적인 구전과 재이용 의도를 유도해야 한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 따라서 베나레스의 방문동기도 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 베나레스의 방문동기는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2.4. 고객반응이 재방문의도에 미치는 영향

소매점에 있어서 서비스에 대한 고객반응은 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(이문규, 문연경, 2008). 이러한 결과는 소매점이 제공하는 서비스, 분위기 등 높은 서비스품질은 소비자가 재구매를 하고자 하는 의도를 높이는 것으로 해석되고 있다.

박영제(2013)는 커피전문점에서 브랜드이미지와 재구매의도 간의 관계를 연구하였는데, 그 결과 브랜드이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점에 대한 브랜드 이미지가 높아지면 그 후속행동으로 재구매를 하는 것으로 보고 있다.

곽비송 등(2014)은 브랜드 이미지가 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 결과를 얻었으며, 진양호와 한인경(2012) 연구에서 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻은 것과 동일한 결과를 얻었다. 따라서 베나레스의 서비스, 분위기, 브랜드 등 고객반응도 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4. 베나레스의 고객반응은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-1. 베나레스의 서비스는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-2. 베나레스의 분위기는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-3. 베나레스의 브랜드는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 표본설계

2.1. 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구의 표본은 인도요리전문점 베나레스 매장을 방문하거나 매장을 방문한 경험이 있는 고객을 선정하였으며, 설문조사기간은 2013년 6월 12일부터 6월 21일까지 8일간에 걸쳐 실시하였다.

자료 수집은 설문지 조사법을 사용하여 직접 방문을 통해 설문지를 300부 배포하였으며, 매장을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문을 추가로 진행하였다. 그 결과 총 345부를 회수하였으며, 이중 불성실 응답자 30부를 제외한 315부를 본 연구의 분석 자료로 활용하였다.

2.2. 변수의 측정

문화마케팅 활동은 한수정(2008) 연구에서 사용된 문항을 근거로 문화지원, 문화관측, 문화연출 그리고 문화기업(포지셔닝)의 4가지 차원에 대해 각 4개 문항씩 총 16문항으로 구성하였고, 각 문항에 대하여 7점 척도로 측정하였다.

방문동기는 김석준과 조용범(2006) 연구 및 손재승(2010) 연구를 근거로 새로운 맛과 요리에 대한 호기심, 다른 나라의 음식과 문화 경험, 남들과 다른 경험, 특별한 날 기념, 식생활 변화, 총 5문항으로 구성하였고, 각 문항에 대하여 7점 척도로 측정하였다.

고객반응은 서비스, 분위기, 브랜드 총 3개 항목에 대해 연구하였으며, 서비스와 분위기는 김석준과 조용범(2006) 연구 및 손재승(2010) 연구를 근거로 고객 요구 신속한 반응, 세심한 배려, 친절함 응대, 서비스 만족 및 실내장식, 조용하고 편안함, 실내온도, 분위기 만족, 각 4개 문항으로 8문항을 구성하였고, 브랜드는 김홍범과 허창(1998) 연구를 근거로 브랜드 인지도, 개성있는 실내분위기, 독특한 이벤트 등, 브랜드 이미지 4개 문항으로 구성하여 고객반응에 대해 총 12문항으로 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

재방문의도는 김석준과 조용범(2006) 연구를 근거로 지속적 이용 의도 1개 문항에 대하여 7점 척도로 측정되었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자 315명의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 먼저 성별은 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났고, 연령대는 20세 이상 30세미만이 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 직업은 학생이 가장 많았고, 방문 목적은 주로 식사를 하기 위함이었다. 방문 횟수는 월 2회 미만이 가장 많았고, 친구와 평일 오후 5시~8시 사이에 가장 많이 방문한 것으로 나타났으며, 베나레스 정보는 주로 지인 추천을 통해 얻은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	222	70.5	동성	혼자	5	1.6
	남성	93	29.5		친구	186	59.0
연령	20세 미만	4	1.3		가족	29	9.2
	20세~30세	225	71.4		연인	72	22.9
	30세~40세	72	22.8	직장동료	23	7.3	
	40세 이상	14	4.5	이용시간대	오전11시~오후1시	56	17.8
직업	학생	158	50.2	이용시간대	오후1시~오후3시	91	28.9
	직장인	121	38.4		오후3시~오후5시	16	5.1
	전문직	21	6.7		오후5시~오후8시	152	48.2
	자영업	6	1.9		이용요일	평일	152
	주부	9	2.8	주말		63	20.0
목적	식사	221	70.1	공휴일		13	4.1
	친구모임	67	21.3	요일 관계 없음	87	27.6	
	직장회식	5	1.6	정보경로	지인추천	204	64.8
	가족외식	21	6.7		옥외간판	42	13.3
	기념일모임	1	0.3		TV,잡지,신문홍보	3	1.0
월 이용횟수	2회 미만	239	75.9		인터넷	58	18.4
	2회 이상	76	24.1		기타 광고	8	2.5
합계						315	100.0

2. 요인분석 및 신뢰도분석

다 항목으로 구성된 각 차원의 내용타당성을 검증할 위해 주성분과 직각회전방식에 의한 탐색적 요인분석을 실시하고, 각 변수들 간의 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 문화마케팅에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과, <표 2>에서와 같이 총 16개 문항에 대해 요인적재값이 모두 .50 이상으로 나타났고, KMO와 Bartlett의 구형성검증에서도 적절한 값이 나타났다.

또한, 고유값이 1 이상인 경우 하나의 요인으로 도출하고 새로운 요인명칭을 부여하였는데 도출된 요인은 2개이고, 요인 1은 문화관측 및 문화지원으로, 요인 2는 문화연출 및 포지셔닝이라고 명명하였다. 각 차원의 분산설명력은 문화관측 및 문화지원 39.717%, 문화연출 및 포지셔닝 39.389%이며, 총분산설명력은 79.106% 나타나 추후 분석에 이용되었다. 한편, 각 차원에 대해 신뢰도분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이

모두 .90 이상으로 나타났다.

다음으로 고객반응의 단일차원을 알아보기 위해 실시한 요인분석 및 신뢰도분석 결과 <표 3>와 같이 나타났다. 먼저, 총 12개 문항에 대해 요인적재값이 모두 .50 이상으로 나타났고, KMO와 Bartlett의 구형성검증에서도 적절한 값이 나타났다.

또한, 고유값이 1 이상인 경우 하나의 요인으로 도출하고 새로운 요인명칭을 부여하였는데 도출된 요인은 3개이고, 요인 1은 서비스, 요인 2는 분위기, 요인 3은 브랜드로 명명하였다, 각 차원의 분산설명력은 서비스 28.230%, 분위기 26.027%, 브랜드 20.583%이고, 총분산설명력은 74.840%로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 한편 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 서비스 .926, 분위기 .893, 브랜드 .783으로 나타나 신뢰성은 만족할 만한 것으로 나타났다.

<표 2> 문화마케팅 활동 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수명	요인 적재값	평균	고유값	분산을 (%)	신뢰 계수
문화 판촉 및 문화 지원	문화행사와 예술활동 적극 지원	.839	3.44	6.545	39.717	.959
	문화예술 발전에 기여	.820	3.46			
	기여를 통한 문화예술사업 적극 지원	.848	3.48			
	사회지원사업 수행	.787	3.54			
	광고 일환으로 문화적 요소 적극 활용	.643	3.63			
	마케팅 일환으로 문화적 요소 적극 활용	.641	3.73			
	영화를 통한 문화판촉 사업 수행	.822	3.35			
	공연입장료 할인 등 문화판촉 사업 수행	.788	3.33			
문화 연출 및 포지셔닝	메뉴와 서비스 문화적 연상이 느껴짐	.739	4.02	6.302	39.389	.962
	다양한 문화마케팅을 통해 매장 문화 부여	.747	3.82			
	메뉴와 서비스에 문화 연출	.841	3.95			
	베나레스만의 독특한 문화연상 보유	.862	4.15			
	문화적 이미지 구축을 위해 노력	.819	4.07			
	새로운 문화를 상징하는 기업으로 노력	.726	3.81			
	독특한 문화를 구현하기 위해 노력	.762	3.85			
	문화적 이미지 구축을 위한 마케팅 노력	.748	3.80			

KMO=.953, Bartlett의 구형성검증=6260.817, p=.000

<표 3> 고객반응 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수명	요인 적재값	평균	고유값	분산율 (%)	신뢰 계수
서비스	고객의 요구에 신속히 반응	.847	5.05	3.388	28.230	.926
	고객에 대한 세심한 배려	.847	5.08			
	종업원의 친절한 응대	.837	5.43			
	전반적인 서비스에 만족	.753	5.44			
분위기	실내 장식 등 인테리어 만족	.736	5.32	3.123	26.027	.893
	매장이 조용하고 편안함	.761	5.12			
	냉난방 등 실내온도 만족	.825	5.50			
	전반적인 분위기 만족	.774	5.59			
브랜드	브랜드 인지도가 높음	.716	3.94	2.470	20.583	.783
	개성있는 실내 분위기에 만족	.690	4.81			
	독특한 이벤트와 SNS 활동 만족	.771	3.85			
	전반적인 브랜드 이미지 만족	.687	4.79			

KMO=.904, Bartlett의 구형성검증=2705.351, p=.000

3. 상관관계 분석

단일차원성이 증명된 용인들의 평균과 표준편차, 그리고 각 요인들 사이의 전반적인 관계성과 방향성을 파악하기 위해 7개 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 모두 .01수준에서 유의한 것으로 나타났고, 각 요인단위들 간의 상관관계는 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 제시한 요인들 간의 방향성이 일치하는 것으로 나타났다.

<표 4> 상관관계 분석

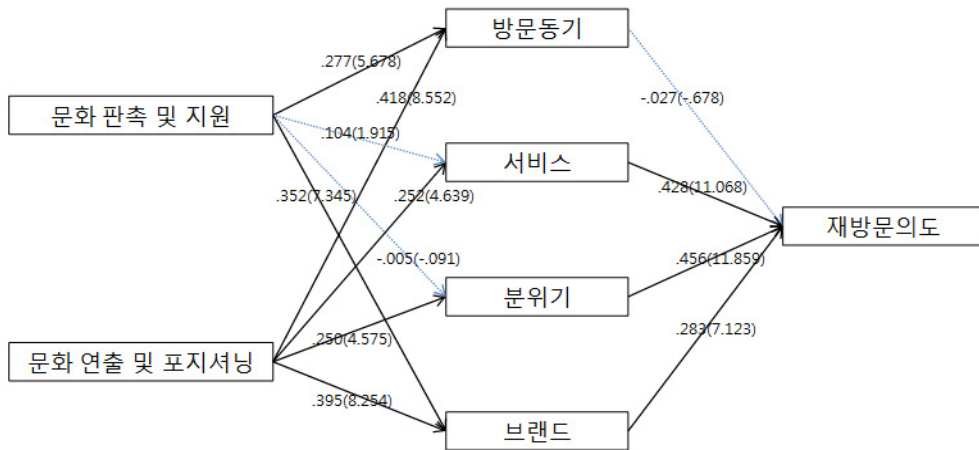
구분	평균	표준 편차	판촉 지원	연출 포지셔닝	방문 동기	서비스	분위기	브랜드	재방문의도
판촉지원	3.50	1.08	1.00						
연출포지셔닝	3.93	1.25	0.83**	1.00					
방문동기	4.13	1.12	0.44**	0.50**	1.00				
서비스	5.25	1.09	0.33**	0.43**	0.33**	1.00			
분위기	5.38	1.11	0.32**	0.44**	0.36**	0.70**	1.00		
브랜드	4.35	1.05	0.54**	0.61**	0.40**	0.54**	0.57**	1.00	
재방문의도	5.61	1.13	0.25**	0.33**	0.26**	0.62**	0.65**	0.52**	1.00

** . 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

4. 연구가설의 검정

4.1 연구모형의 분석

연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 분석한 결과, <그림 4>에서 보는 바와 같이 모형의 적합도는 CMIN=28.942, DF=8, CMIN/DF=3.618, RMR=.062, GFI=.978, AGFI=.922, RMSEA=.091 로 제시한 연구모형이 적합한 것으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.



CMIN=28.942, DF=8, CMIN/DF=3.618, GFI=.978, AGFI=.922, CFI=.955, NFI=.940, IFI=.956, RMR=.062

유의적인 관계만 실선으로 표시되었음

<그림 4> 경로분석 결과

4.2 연구가설의 검증

〈표 5〉 경로분석을 통한 가설검증 결과

가설	내용	Estimate	S.E.	t-value	P	채택여부
H1-1	판촉 및 지원 활동 → 방문동기	.277	.49	5.678	***	채택
H1-2	연출 및 포지셔닝 활동 → 방문동기	.418	.49	8.552	***	채택
H2-1-1	판촉 및 지원 활동 → 서비스	.104	.54	1.915	.055	기각
H2-1-2	판촉 및 지원 활동 → 분위기	-.005	.055	-.091	.927	기각
H2-1-3	판촉 및 지원 활동 → 브랜드	.352	.048	7.345	***	채택
H2-2-1	연출 및 포지셔닝 활동 → 서비스	.252	.054	4.639	***	채택
H2-2-2	연출 및 포지셔닝 활동 → 분위기	.250	.055	4.575	***	채택
H2-2-3	연출 및 포지셔닝 활동 → 브랜드	.395	.048	8.254	***	채택
H3	방문동기 → 재방문의도	-.027	.047	-.678	.498	기각
H4-1	서비스 → 재방문의도	.428	.046	11.068	***	채택
H4-2	분위기 → 재방문의도	.456	.045	11.859	***	채택
H4-3	브랜드 → 재방문의도	.283	.047	7.123	***	채택

***. $p < .001$

각 연구 단위들 간의 분석 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 문화마케팅 활동과 방문동기와의 관계를 나타낸 가설 1을 검증한 결과, 문화마케팅 활동 하위 요인인 문화판촉 및 문화지원 활동($t\text{-value}=5.678$, $p < .001$), 문화연출 및 포지셔닝 활동($t\text{-value}=8.552$, $p < .001$) 모두 방문동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

문화마케팅 활동이 고객반응과의 관계를 나타낸 가설 2를 검증한 결과, 문화마케팅 활동 하위 요인인 문화판촉 및 문화지원 활동은 브랜드($t\text{-value}=7.345$, $p < .001$)에만 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1-3이 채택되었고, 서비스 및 분위기는 긍정적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-1-1과 2-1-2는 기각되었다. 또 하나의 하위 요인인 문화연출 및 포지셔닝 활동은 서비스($t\text{-value}=4.639$, $p < .001$), 분위기($t\text{-value}=4.639$, $p < .001$), 브랜드($t\text{-value}=8.254$, $p < .001$) 모든 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 따라서 가설 2의 문화마케팅 활동이 고객반응에 대한 가설은 부분 채택되었다.

한편, 방문동기가 재방문의도에 대한 가설 3은 가설이 기각되어 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 고객반응의 하위요인인 서비스($t\text{-value}=11.068$, $p < .001$), 분위기($t\text{-value}=11.859$, $p < .01$), 브랜드($t\text{-value}=7.123$, $p < .001$)는 재방문의도에 대해 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 베나레스에서 추진한 문화마케팅은 매장을 방문하고자 하는 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객반응에 대해 문화마케팅 중 문화연출 및 포지셔닝 활동은 서비스, 분위기, 브랜드 모든 항목에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 문화판촉 및 문화지원 활동은 브랜드에만 긍정적인 영향을 미치고 서비스, 분위기에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

문화마케팅 중 문화판촉 및 문화지원 활동이 브랜드에만 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 베나레스의 문화판촉 및 문화지원 활동은 ‘커리먹고 인도가자’ 및 ‘인영사모’ 지원 활동이 주로 진행되고 있기 때문에 매장을 방문해서 느끼는 서비스 및 분위기와 상관이 적기 때문인 것으로 예상된다.

한편, 베나레스를 방문하게 된 동기가 향후 다시 방문하고자 하는 의도에 영향을 미치는 지에 대한 결과는 가설이 기각되어 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났고, 베나레스 고객반응 3가지 요인과 재방문의도와의 관계에 있어서는 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 제3세계음식점에서 진행되는 문화마케팅이 방문동기, 고객반응에 긍정적인 영향을 준다는 근거를 제시한 것이며, 이에 향후 진행하는 홍보 판촉 마케팅 및 고객 만족을 위한 서비스, 분위기 연출 등에 대해 문화마케팅과 연계된 전략을 수립하여 진행하는 것이 효율적일 수 있다는 실무적인 시사점을 얻을 수 있었다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 제3세계음식 브랜드의 문화마케팅이 방문동기와 고객반응, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 조사한 결과를 바탕으로 향후 제3세계 음식점을 운영하고자 하는 기업에게 효율적으로 활용할 수 있는 문화마케팅 전략 수립 방향을 제시하고 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다.

본 연구 대상인 베나레스는 직영점 4개를 운영하는 프랜차이즈 사업 도입기에 있는 소규모 기업이며, 홍보 판촉 활동을 활발히 추진하는 기업이 아니기에 본 연구 결과가 제3세계 음식점에 대한 전체의 결과로 보기 어렵다. 또한, 인도를 문화로 한 기업만을 대상으로 진행하였기에 본 연구 결과를 일반화하기 어렵다. 이미 베트남 쌀국수처럼 타국의 메뉴가 국내 메뉴로 자리 잡은 대중성이 있으면서도 다른 문화 특성을 가진 제3세

계국가의 브랜드나 매장 수가 많은 브랜드를 조사대상으로 할 경우 연구 결과는 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

따라서 향후 프랜차이즈 사업이 성숙기에 접어든 다른 국가의 제3세계 음식점이나 브랜드 인지도가 높은 기업을 대상으로 추가 연구하여 비교 분석해 볼 필요가 있으며, 제3세계 음식점임에도 불구하고 그 나라의 문화를 접목하지 않고 메뉴만을 부각시켜 소규모로 운영하고 있는 기업도 다수 운영되고 있으므로 향후 동일한 메뉴를 판매하는 기업 중 문화마케팅 활동을 추진하는 기업과 그렇지 않은 기업의 차이를 비교 연구해 보는 것도 보다 효율적인 문화마케팅 전략을 수립하는 차원에서 큰 의미가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 창업&프랜차이즈(2014년 5월호 통권 89호), *진심이 통하는 문화마케팅*. 110-114.
- 김석준·조용범(2006). 외식 동기와 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(3), 61-74.
- 김소영(2006). 기업, 메세나 활동으로 이미지 높여: 21세기형 메세나 문화마케팅. *Korean Culture & Art Journal*.
- 김홍범·허창(1998). 고개의 외식 동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학연구* 21(2), 205-228.
- 곽비송·김종훈·이정실(2014). 레스토랑의 문화마케팅이 브랜드이미지 및 브랜드태도 그리고 행동의도에 미치는 영향" *동북아관광연구* 10(4), 123-144.
- 공용택(2006). 기업의 문화마케팅 효과에 관한 연구. LG사이언스홀을 연구사례로. *중앙대학교 예술대학원 석사학위*.
- 남정숙·이병권(2008). 문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅. *한국메세나 협의회*.
- 박영제(2013). 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드이미지와 재구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구* 25(2), 177-196.
- 백용창(1999). 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매 의사 결정에 관한 연구. *동아대학교 대학원 박사학위*.
- 손재승(2010). 외국전통음식 레스토랑의 이용동기, 이용행태 및 선택속성에 대한 연구: 멕시코, 인도, 베트남, 태국 레스토랑을 이용하는 한국인을 중심으로. *세종대학교 대학원 석사학위*.
- 신규희·박규은·이행순·이수범 (2010). 외식기업의 문화마케팅과 외식기업 이미지의 정준상관관계에 관한 연구. *호텔경영학*, 19(6), 61-76.
- 신재원(2008). 문화마케팅을 통한 기업 이미지 제고에 관한 연구 - 국내외 사례를 중심으로. *ceri 엔터테인먼트연구*, 10, 105-120
- 심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. CEO Information. *삼성경제연구소*. 372호.

- 오세정 · 김흥규(2006). 기업의 문화마케팅에 대한 소비자의 인식연구. *주관성연구*, (12), 94-114.
- 이문규 · 문연경(2008). 문화마케팅과 전통적마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구* 13(2): 1-21.
- 전누리 · 이경률 · 최용석 (2011). 문화마케팅 유형별 활동이 소비자의 사용의도에 미치는 영향. *문화산업연구* 11(2): 219-234.
- 정해정(2004). 2000년 이후 국내 기업의 문화마케팅과 메세나 활동에 관한 연구. *세종대학교 언론홍보대학원 석사학위*.
- 정광현(2002). 외식유형별 이용 성향에 따른 선택 속성 차이 연구. *관광레저연구* 13(2): 113-128.
- 조유연(2013). 외식기업의 문화마케팅이 기업연상과 고객충성도에 미치는 영향. *전남대학교 석사학위*.
- 진양호 · 한인경(2012). 외식기업의 문화마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 18(3), 58-71.
- 한수정(2008). "문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도에 관한 연구." 안양대학교, 박사학위논문.
- Anderson E. W., Sullivan M. W.(1993). The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-126.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior* (8th Eds.). Orlando. The Dryden Press, 263.

2015년 3월 26일 원고접수

2015년 4월 20일 최종본 접수

2015년 5월 2일 게재 확정

3인 익명심사필필