

외식기업의 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션이 러브마크, 만족, 행동의도에 미치는 영향

이승훈
경남대학교 관광학부

Influence of Traditional Media and New Media Communication on Lovemarks, Satisfaction and Behavior Intention of Foodservice Industry

Seung-Hun Lee
Division of Tourism Studies, Kyungnam University

요 약 본 연구의 목적은 외식기업의 전통적 미디어 및 뉴미디어 커뮤니케이션과 러브마크, 만족, 행동의도 간의 관계를 규명하고자 하였다. 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 전통적 미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑 인식에는 유의한 영향을 미쳤으나 러브마크의 존경 인식에는 유의한 영향은 없는 것으로 나타났다. 둘째, 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑과 존경 인식에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 러브마크의 사랑과 존경 인식은 각각 만족 인식과 행동의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 만족 인식은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 연구 모형의 간접효과 분석 결과 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크 인식을 매개로 만족에 유의한 영향을 미치며, 러브마크와 만족을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비자의 커뮤니케이션 경험과 러브마크 인식을 강화할 경우 브랜드에 대한 만족과 행동의도 등 사후 행동을 촉진할 수 있음을 확인할 수 있었다.

주제어 : 전통적 미디어, 뉴미디어, 러브마크, 만족, 행동의도

Abstract The purpose of this study was to investigate the relationship between traditional media communication, new media communication, lovemarks, satisfaction, and behavioral intention in foodservice industry. As the results of study as followed. First, traditional media communication had a significant effect on love dimension, but no significant effect on respect dimension of lovemarks. Second, new media communication had a significant effect on love and respect dimension. Third, love and respect dimension of lovemarks had a significant effect on satisfaction and behavior intention respectively, also satisfaction had a significant effect on behavior intention. Fourth, as a result of the indirect effect analysis of the research model, the traditional media and new media communication had a significant effect on satisfaction through lovemarks, and a significant effect on the behavior intention through lovemarks and satisfaction. This result shows that the enhancement of consumer's communication experience and lovemarks recognition can promote post-purchase behavior such as satisfaction with brand and behavioral intention.

Key Words : Traditional Media, New Media, Lovemarks, Satisfaction, Behavior Intention

Received 17 October 2017, Revised 20 November 2017
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017
Corresponding Author: Seung-Hun Lee
(Division of Tourism Studies, Kyungnam University)
Email: seunghun@kyungnam.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

90년대 중반 이후 발생한 디지털 컨버전스 현상의 가속화로 인해 전통적 미디어에 집중하는 것만으로는 소기의 마케팅 효과를 창출하기 힘들게 되어 다양한 뉴미디어의 출현 등 미디어 커뮤니케이션 환경의 다변화 현상이 촉발되고 있다[1]. 다수의 기업들은 기존 전통적 미디어 중심의 일방적인 마케팅 커뮤니케이션에서 소셜미디어와 같은 쌍방향이며 소비자경험 기반의 마케팅 커뮤니케이션으로 마케팅전략 방향을 변화시키고 있다. 미디어를 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 형태는 급속한 변화를 맞이하고 있는데 전 세계적으로 소셜미디어 광고는 2013년 113억불에서 2014년 177억불로 연간 56.2%가 성장하는 등 뉴미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션의 관심과 수요가 증가하고 있다[2].

즉, 과거의 기업에서 소비자에게 일방적인 마케팅 메시지를 전달하던 전통적 미디어 중심에서 뉴미디어를 통해 소비자의 경험, 참여, 공유, 공감을 유발하는 소비자분위 커뮤니케이션(user-generated communication)으로 변모하고 있는 것이다[3]. 소비자는 TV, 신문등과 같은 전통적 미디어에서 페이스북, 블로그, 유튜브와 같은 소셜미디어로 정보탐색의 원천을 전환하고 있는데 이것은 소셜미디어가 기업에 제공하는 전통적 미디어 커뮤니케이션보다 신뢰할 가치가 있다고 판단하기 때문이다[3]. 인터넷이나 소셜미디어 등을 통해 막강한 정보력으로 무장한 소비자들은 더 이상 기업의 일방적인 메시지에 반응하지 않고 브랜드와 제품을 ‘직접’ 경험하는 것을 신뢰하기 때문이다. 한 조사에 따르면 밀레니얼 세대의 68%는 온라인 리뷰를 가장 신뢰하지만 TV 광고를 신뢰한다는 소비자는 34%에 불과하고, 온라인 리뷰를 신뢰하는 소비자는 평균 18% 더 높은 구매를 보이며, 90%의 소비자는 10개 미만의 온라인 리뷰를 읽은 후 구매 결정을 망설임 없이 신속하게 한다고 한다. 또한 식당 리뷰사이트인 Yelp의 평점을 통해 레스토랑의 매출이 5 - 9%까지 상승할 수 있으며, 소비자의 98%는 TripAdvisor내 호텔 관련 리뷰가 실제 이용 경험을 정확하게 반영한다고 믿는다고 한다[4]. 즉, 소비자는 전통미디어를 통해 판매자가 제공하는 일방향 커뮤니케이션은 재미와 정보라는 가치를 충족할 만한 주목성이나 신뢰성이 부족하다고 인식하는데[5] 반해 뉴미디어는 소비자가 브랜드 스토리를

구축하는데 참여시키고 소비자의 경험을 공유할 수 있는 등 다면적인 의사소통 플랫폼을 가지고 있어 재미, 확장 정보, 신뢰성 등 커뮤니케이션의 가치를 높게 인식하기 때문이다[6]. 외식업계에서도 소셜미디어 등을 중심으로 한 뉴미디어 마케팅 커뮤니케이션은 소비자가 직접 브랜드를 홍보하는 현상인 ‘퍼블리셔머(publicize+consumer=publisumer)’ 현상을 촉진하고 있다. 예를 들면 외식기업의 모델을 소셜미디어를 통해 소비자가 직접 뽑거나 소비자가 UCC 동영상 제작해 브랜드나 제품을 홍보하는 마케팅도 이루어지고 있다. 이와 같이 외식업계에서 뉴미디어를 통한 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자에 대한 인지적 신뢰도와 감성적 친밀도를 높일 수 있어 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 주목받고 있다[7].

하지만 아직 다수의 기업들은 소비자의 로열티 형성을 위해서 필요한 전통적 미디어, 뉴미디어를 통한 소비자-브랜드 관계 형성의 방향성을 명확히 이해하고 있지 못한 실정이다[8]. 비록 일부 전통적 미디어 및 뉴미디어 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산 인식에 미치는 영향 연구[3, 9], 기업생산 콘텐츠 및 소비자 생산콘텐츠가 브랜드자산에 미치는 영향 연구[10], 소셜미디어 의사소통이 감성적 애착, 브랜드관계에 미치는 영향 연구[11] 등이 있지만 아직 전통적 미디어, 뉴미디어 커뮤니케이션이 소비자에게 미치는 브랜드관계 인식이나 러브마크와 같은 강한 감성관계 인식에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 실정이다. 즉 미디어를 통한 커뮤니케이션 경험이 러브마크 인식을 통하여 로열티를 인식할 수 있다는 주장[12]과 연구결과[13]는 있지만 관련 연구가 부족하여, 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션이 소비자의 감성행동에 미치는 구체적인 영향 관계를 이해하는 데에는 제한점이 있다는 점이다.

따라서 본 연구에서는 외식기업의 전통적 미디어 및 뉴미디어 커뮤니케이션과 러브마크, 만족, 행동의도 간의 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 전통적 미디어 커뮤니케이션과 뉴미디어 커뮤니케이션 중 소비자의 러브마크 인식 행동에 어떤 변인이 중요한 영향 요인인지를 검증하며 이를 통해 마케팅 커뮤니케이션 및 소비자의 감성행동 강화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 미디어 커뮤니케이션

전통적 미디어와 뉴미디어의 개념적 정의를 내리고 구분하기는 어려운데 왜냐하면 20세기 중반 TV는 뉴미디어였지만 현재는 전통적 올드미디어가 된 것처럼 시대적 환경변화에 따라 정의가 달라질 수 있기 때문이다[14]. 뉴미디어의 사전적 정의를 보면 “TV, 신문과 같은 전통적 매스미디어를 통한 방법이 아닌 컴퓨터나 인터넷 등 디지털 매체를 활용하여 정보나 재미를 제공하는 상품과 서비스”라고 정의하고 있다[15]. 따라서 뉴미디어란 매스미디어 중심의 전통적 미디어가 아닌 디지털화된 기술과 매체를 활용하는 미디어로 일반적인 정의가 되고 있다.

브랜드의 총체적 경험이 마케팅 커뮤니케이션 목적인 최근 트렌드에서는 총체적 경험 커뮤니케이션 접점으로 는 쌍방향 의사소통의 소셜미디어가 기존의 대중 매체보다 유용하며, 이에 대한 커뮤니케이션 경험 전략 마련이 필요하다[1]. 전통적 미디어를 통한 커뮤니케이션이 단순 정보 전달의 효과를 가졌다면 소셜미디어 등 뉴미디어를 통한 커뮤니케이션은 공감적 커뮤니케이션을 통해 진정한 친밀감을 형성하여 러브마크를 인식할 수 있게 하며 [16], 이를 통해 브랜드에 대한 장기적인 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 김유경·최창원·이재호(2005)는 브랜드에 대한 구매단계별, 커뮤니케이션 수단별 커뮤니케이션 경험의 변화를 분석하였는데 구매 전 단계에서는 매체광고 경험에 대한 인식이 높았으며, 구매 후 단계에서는 인터넷 등 뉴미디어를 활용한 경험 인식이 높았다[17]. 즉 미디어 유형별 커뮤니케이션의 효과는 소비자의 구매과정 단계별로 차이가 있을 수 있으며, 뉴미디어의 경우 공감대 형성과 외적 감동 등 브랜드 관계의 친밀성 경험에 대한 인식이 높아 장기적 브랜드 애착 형성에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 점이다.

Hanaysha(2016)는 말레이시아의 패스트푸드 레스토랑 이용자를 대상으로 소셜미디어를 통한 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 분석결과 소셜미디어를 통한 광고는 브랜드자산의 요소인 브랜드 이미지, 브랜드 로열티, 브랜드 선호, 브랜드 리더쉽, 전반적 브랜드 자산 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그는 이 결과에 대해 전통적 미디어 마케팅

에 비해 혁신성, 상호성, 정보성, 재미성이 우수한 소셜미디어 마케팅이 우수한 효과를 보일 수 있다고 주장하며 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략 수립의 필요성을 주장하였다[9]. Baena(2016)는 온라인 및 모바일 미디어 유형별 브랜드 사랑에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 이를 위해 온라인 조사를 통해 레알마드리드 관련 온라인 및 모바일 미디어인 웹사이트, 페이스북, 트위터, 모바일서비스의 미디어 활용이 브랜드 사랑 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과 페이스북, 트위터, 모바일서비스는 브랜드 사랑에 유의한 영향을 미쳤으나 웹사이트는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그는 이 결과를 통해 소셜미디어나 모바일 등 실시간 상호소통 미디어의 적극적 활용은 브랜드의 선택과 팬의 결속감 형성에 필요한 전략이 될 수 있다고 주장하였다[18]. Hudson, Roth, Madden, & Hudson(2015)은 축제방문객의 소셜미디어 커뮤니케이션이 감정적 애착, 브랜드관계질(BRQ), 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과 소셜미디어 커뮤니케이션은 감정적 애착에는 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드관계질에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 감정적 애착과 브랜드관계질은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. Bruhn, Schoenmueller & Schäfer(2012)는 전통적 미디어 및 소셜미디어가 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 그들은 미디어의 커뮤니케이션 원천을 기준으로 크게 전통적 미디어와 소셜미디어 커뮤니케이션으로 구분하였고, 소셜미디어 커뮤니케이션은 다시 기업창출소셜미디어 커뮤니케이션과 소비자창출 소셜미디어 커뮤니케이션으로 구분하여 변수를 정의, 설정하였다. 관광, 통신, 제약의 3개 산업에 대한 설문 분석 결과 전통적 미디어는 브랜드인지에, 소셜미디어는 브랜드이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 아울러 기업창출소셜미디어 커뮤니케이션은 기능적 브랜드 이미지에, 이용자창출 소셜미디어 커뮤니케이션은 쾌락적 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다[3]. Kim & Ko(2010)는 명품 패션브랜드 소비자를 대상으로 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션은 소비자 브랜드 관계 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[19].

2.2 러브마크

러브마크(Lovemarks)는 글로벌 광고마케팅 전문가인 Roberts(2004)에 의해 2000년대 초반 제시된 용어로 소비자의 브랜드에 대한 경험, 감정, 관계에 대한 총체적인 인식에 대하여 접근한 개념이라고 할 수 있다. Roberts(2004)는 기존 인지적 관점의 획일적인 브랜드마케팅커뮤니케이션을 비판하였는데 일반적인 브랜드는 매스미디어의 정보, 매뉴얼화 된 품질을 중시하는 반면 러브마크는 관계적인 쌍방향 정보와 경험, 스토리, 감각, 신비감 등 감성적 자극 요소 및 공유, 열정 등 감성적 애착 요소가 중요하다고 주장하였다[16]. 이에 Roberts(2004)는 러브마크를 '이성을 초월한 로열티'라고 규정하였는데 러브마크는 인지적 차원의 존경과 감성적 차원인 사랑의 인식이 함께 높게 인식되는 대상으로 Apple이나 Disney와 같이 가격 대비 성능보다는 브랜드와의 관계와 애착을 중시하여 가격 가격프리미엄과 장기적인 관계 지속의도를 인식하는 대상이라고 할 수 있다. Roberts(2004)는 러브마크의 개념을 크게 인지적 차원의 존경(respect)과 감성적 차원의 사랑(love)으로 나누었으며, 존경 차원을 다시 성과(performance), 신뢰(trust), 평판(reputation)의 3개 요소로, 사랑 차원을 신비감(mystery), 감각성(sensuality), 친밀감(intimacy)의 3개 요소로 구분하여 정의하였다[16]. 이에 국·내외 러브마크의 연구는 사랑과 존경의 6가지 요인을 근간으로 양적 및 질적 실증 연구를 진행하고 있으나 아직 명확하고 통일화된 척도의 정립은 이루어지지 않고 있는 현실이다.

이승훈·이태희(2014)는 인터넷문화기술지인 네트노그라피 질적연구 방법을 통하여 정립이 안 되어 있는 관광 러브마크 개념을 규명하고 러브마크의 특성을 파악하고자 하였다. 러브마크 관련 온라인 커뮤니티인 lovemarks.com 내의 관광지, 호텔/리조트 유형의 러브마크의 글을 내용 분석 한 결과 관광러브마크 개념을 6개 차원, 15개의 주 테마, 11개의 세부테마로 분류하였다. 코딩 수량화를 통한 러브마크 요인별 비율 분석 결과 관광러브마크는 존경보다는 사랑 차원 요인인 신비감, 친밀감, 감각의 표현 비율이 높았는데 이는 관광활동이 감성재의 성격이 강하기 때문이라고 주장하였다[20]. 이승훈·이태희(2014)의 네트노그라피 연구와 유사한 방법으로 lovemarks.com내 스포츠 브랜드 러브마크의 내용분석을 한 연구에는 Ruihley & Pate(2017)의 연구가 있다[21]. Ruihley &

Pate(2017)는 스포츠 관련 668개 러브마크의 리뷰 글을 내용 분석하여 러브마크의 사랑과 존경차원에서 표현되는 세부요소의 비율을 분석하였다. 분석결과 사랑의 차원에서는 신비감, 친밀감, 감각성의 세부요인 순으로 표현비율이 높아 이승훈·이태희(2014)의 연구 결과와 일치하였으며 존경의 차원에서는 성과, 신뢰, 평판의 순으로 표현비율이 높았는데 성과, 평판, 신뢰의 순으로 표현비율이 높았던 이승훈·이태희(2014)의 연구 결과와는 약간의 차이가 있었다.

전영주·신현식(2015)은 평창효석문화제 방문객을 대상으로 축제의 체험성, 러브마크, 만족, 행동의도 간 관계를 살펴보고았는데, 축제의 체험성 요소는 러브마크 인식에 유의한 영향을 미쳤으며, 러브마크 인식은 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다[22]. 류인평·양영관·최정호(2017)는 수원화성 방문객을 대상으로 관광지스토리텔링, 러브마크, 관광객 만족도, 충성도 간의 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 분석결과 관광지스토리텔링 요인은 러브마크 인식에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 러브마크의 감성 요인에 영향력이 컸다. 또한 러브마크 인식은 관광객의 만족도 및 충성도 인식에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 러브마크의 사랑 요인이 존경 요인보다 만족 및 충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다[23]. 김은주·오홍철(2017)은 호텔의 체험활동 프로그램 이용객을 대상으로 호텔 체험활동 프로그램이 지각된 가치, 만족, 러브마크, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고았다. 분석 결과 지각된 가치는 만족에, 만족은 러브마크와 충성도에, 러브마크는 충성도 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 박강희(2013)는 기업의 문화마케팅 경험이 있는 사람을 대상으로 문화마케팅, 기업 아이덴티티, 기업이미지, 러브마크 인식, 전환의도, 브랜드 애호도간의 관계 형성에 대한 연구를 실시하였다. 분석 결과 기업 아이덴티티가 존경 형성에 영향을 강하게 미치며, 기업이미지는 사랑 형성에 강한 영향을 주는 것으로 나타나 마케팅 메시지의 성격에 따라 러브마크 요인별 영향이 다른 것으로 분석되었다. 기업의 문화마케팅이 기업 아이덴티티를 매개로 하는 경로가 기업 이미지, 러브마크 인식, 브랜드 애호도를 강화한다고 분석되어 문화마케팅 활동 시 기업 아이덴티티 전략의 중요성을 제시하였다[25]. 이승훈·이태희(2016)는 소셜미디어를 통한 관광커뮤니케이션경험이 관광지에 대한 지각

된 가치, 러브마크, 향후 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 분석 결과 소셜미디어 관광커뮤니케이션경험은 관광지의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고, 관광지의 지각된 가치는 러브마크 인식에 유의한 영향을 미쳤으며, 관광지의 러브마크 인식이 향후 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 이승훈·이태희(2016)는 관광지 관련 커뮤니케이션 경험은 관광객의 관심과 동기를 유발하고 경험을 통한 가치 인식을 통해 관광객의 마음과 가치를 얻는 감성화 상태인 러브마크 인식을 유발할 수 있으며, 궁극적으로 관광객의 로열티를 형성할 수 있다고 주장하였다[13].

2.3 미디어 커뮤니케이션, 러브마크, 만족, 행동의도 간 관계

미디어 커뮤니케이션과 브랜드 인식간의 관계를 보면 미디어 커뮤니케이션은 브랜드자산 요소인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 로열티 인식에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다[3, 9]. 미디어 커뮤니케이션과 러브마크 인식 관계에 대해 소셜미디어 커뮤니케이션은 감정적 애착에 유의한 영향을 미치며[11], 소셜미디어 커뮤니케이션경험은 지각된 가치를 매개하여 러브마크 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 또한 미디어를 통한 커뮤니케이션경험은 브랜드 관계 형성 등 소비자 행동에 있어 주요 영향 인자가 될 수 있다[19]. 따라서 미디어 커뮤니케이션은 소비자의 브랜드에 대한 총체적인 인지, 감성 평가 인식인 러브마크 형성에 긍정적인 선행요인으로 영향을 미칠 수가 있다.

소비자의 러브마크 인식과 만족, 행동의도와의 관계를 보면 Roberts(2004)는 러브마크의 2가지 차원인 사랑과 존경은 소비자의 브랜드에 대한 만족도와 로열티 형성에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 Roberts(2004)의 관점에서 러브마크 변인이 만족도 및 행동의도 인식에 미치는 관계를 실증조사 한 연구에서는 러브마크는 만족도 및 행동의도 형성의 주요 선행요인이라는 결과를 나타내고 있다. 러브마크 인식은 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수이며, 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다[22, 23, 24, 26]. 아울러 러브마크는 만족 인식을 거쳐 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[27].

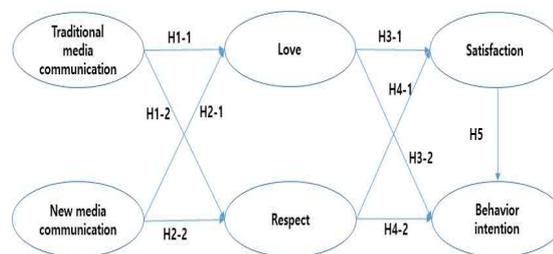
이상 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1. 전통적 미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 전통적 미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 존경 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 존경 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 러브마크의 사랑 인식은 만족 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 러브마크의 사랑 인식은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 러브마크의 존경 인식은 만족 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 러브마크의 존경 인식은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 만족 인식은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 외식기업의 전통적 미디어 및 뉴미디어 커뮤니케이션과 러브마크, 만족, 행동의도 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이에 연구모형을 [Fig. 1]과 같이 설정하였다.



[Fig. 1] Research model

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문은 외식기업 소비자인 패밀리레스토랑

이용자를 대상으로 진행되었으며, 2016년 9월 말에서 10월 초 370부의 설문을 배포하여 이상치 등의 설문데이터를 제외하고 최종 유효 표본 272부를 실증분석에 사용하였다. 조사된 데이터의 분석 과정에서 빈도분석을 통해 설문응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보고, 연구 변인의 요인화 적정성을 검증하기 위해 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 판별타당성 분석을 실시하였으며, 모형 내 변수 간 관계성 규명을 통한 가설검증을 위해 구조방정식을 활용하였다.

3.3 측정변수 및 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구 검토를 통하여 연구의 구성 개념과 측정변수를 다음과 같이 정의, 구성하였다. 첫째, 전통적 미디어 커뮤니케이션은 'TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 홍보팸플릿 등과 같은 전통적 미디어를 통한 커뮤니케이션 경험 인식 정도' 라고 정의하였으며, 뉴미디어 커뮤니케이션은 '인터넷, 소셜미디어, 스마트폰 어플 등과 같은 뉴미디어를 통한 커뮤니케이션 경험 인식 정도'라고 정의하였다. 이에 대한 설문항목은 관련 선행연구[3, 6]를 바탕으로 구성하였다. 둘째, 러브마크는 '소비자가 경험을 통하여 형성된 브랜드에 대한 사랑과 존경의 인식 정도'라고 정의하였으며, 관련 설문항목은 러브마크 선행연구[13, 28, 29]를 참고하여 구성하였다. 셋째, 만족과 향후 행동의도는 관련 선행연구[13, 26]의 연구 설문 항목을 참고하여 구성하였다. 모형 내 변수를 측정하기 위해서는 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다' 의 의견을 표시하는 Likert 5점 척도를 활용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

설문조사로 추출된 데이터 표본 중 유효표본 272명의 인구통계학적 특성을 탐색하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 분석 결과 응답자의 성별은 남성 115명(42.3%), 여성 157명(57.7%)의 비중을 나타냈으며, 연령은 20대 115명(42.3%), 30대 84명(30.9%), 40대 41명(15.1%), 50대 이상 32명(11.8%)으로 나타났다. 직업은 전문직 53명(19.5%), 회사원 53명(19.5%), 자영업 16명

(5.9%), 공무원/교사 22명(8.1%), 학생 92명(33.8%), 주부 27명(9.9%), 기타 9명(3.3%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하 20명(7.4%), 초대졸 73명(26.8%), 대졸 156명(57.4%), 대학원 이상이 23명(8.5%)의 비중을 나타냈다.

4.2 연구개념의 타당성 및 가설 검증

본 연구모형 변인의 하나인 러브마크 개념의 사랑과 존경 차원에 대해서 각각 확인적 요인분석을 실시하였다. 러브마크 개념의 사랑 차원에 대한 확인적 요인분석 결과 <Table 1>와 같이 $Q=2.545$, $P=0.000$, $CFI=0.972$, $TLI=0.960$, $GFI=0.944$, $RMSEA=0.076$ 으로 기준에 적합한 수치를 나타냈다.

<Table 1> Confirmatory factor analysis (Love)

Factor (Cronbach's α)	Variables	Estimate	C.R.
Mystery (0.895)	Positive memories from experiences	0.744	fixed
	Similarity association	0.776	12.816
	Meaning association	0.899	14.910
	Brand story	0.874	14.545
Sensuality (0.862)	Unique atmosphere	0.801	fixed
	Sensuous food	0.918	15.931
	Sensuous interior design	0.758	13.400
Intimacy (0.878)	Affection	0.829	fixed
	Sense of closeness	0.865	16.079
	Comfortability	0.828	15.343

Note: $Q(\chi^2=81.453/32=2.545)$, $P=0.000$, $CFI=0.972$, $TLI=0.960$, $GFI=0.944$, $RMSEA=0.076$

<Table 2> Confirmatory factor analysis (Respect)

Factor (Cronbach's α)	Variables	Estimate	C.R.
Performance (0.823)	Perceived advantage	0.837	fixed
	Outstanding service quality	0.835	12.139
Trust (0.857)	Overall belief	0.831	fixed
	Overall trust	0.91	16.386
	Fulfillment of terms	0.729	13.154
Reputation (0.890)	Popularity	0.929	fixed
	Renown	0.864	13.53

Note: $Q(\chi^2=15.411/11=1.401)$, $P=0.164$, $CFI=0.996$, $TLI=0.992$, $GFI=0.984$, $RMSEA=0.038$

구성개념에 대한 개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출값(AVE)은 각각 0.7, 0.5 이상으로 모두 기준에 부합하여 신뢰성 및 수렴타당성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 러브마크 개념의 존경 차원에 대한 확인적 요인분석 결과 <Table 2>와 같이 Q=1.401, P=0.164, CFI=0.996, TLI=0.992, GFI=0.984, RMSEA=0.038로 기준에 적합한 수치를 나타냈으며 개념신뢰도와 평균분산추출값 역시 기준에 부합한 것으로 나타나 신뢰성 및 수렴타당성이 확보된 것으로 판단되었다.

<Table 3>와 같이 모형 전체 투입 변인의 확인적 요인분석을 실시하였는데, 분석 결과 Q=2.239, P=0.000, CFI=0.956, TLI=0.945, GFI=0.894, RMSEA=0.068로 양호한 수준을 나타내고 있어 모형의 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 구성개념에 대한 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CCR)는 각각 0.5, 0.7이상으로 모두 기준에 부합하여 신뢰성 및 수렴타당성이 확보된 것으로 판단된다.

모형 내 연구 변인의 판별타당성을 검증하기 위한 상관관계 분석결과 <Table 4>와 같이 요인 간 상관계수의 유의확률은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평균분산추출값(AVE)과 상관자승치를 비교

한 결과 본 연구 변인 간의 모든 상관계수 제곱값이 평균 분산추출값을 초과하지 않아서 판별타당성 기준을 충족하였다. 이상의 분석결과를 볼 때 본 연구 측정 도구의 판별타당성은 확보되었다고 판단된다.

구조방정식 연구모형의 적합도를 분석한 결과 <Table 5>와 같이 Q=3.033, P=.000, CFI=0.926, TLI=0.911, GFI=864, RMSEA=0.087로 적합도를 충족하여 연구모형 검증이 가능한 것으로 판단되었다. 개별적인 가설은 <Table 5>와 같이 검증 결과가 도출되었다. 전통적 미디어 커뮤니케이션이 러브마크 인식에 미치는 영향 관계를 검증하는 가설1은 전통적 미디어 커뮤니케이션은 H1-1. 러브마크의 사랑 인식에 정(+의 영향을 미치는 것(경로계수=0.231, C.R.=2.418)으로 분석되었으나 H1-2. 러브마크의 존경 인식에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

뉴미디어 커뮤니케이션이 러브마크 인식에 미치는 영향 관계를 검증하는 가설2는 전통적 미디어 커뮤니케이션은 H2-1. 러브마크의 사랑 인식(경로계수=0.336, C.R.=3.477), H2-2. 러브마크의 존경 인식(경로계수 =0.499, C.R.=5.301)에 모두 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 러브마크 사랑 인식이 만족, 행동의도에

<Table 3> Confirmatory factor analysis (Research Model)

Factor (Cronbach's α)	Variables	Estimate	C.R.	AVE	CCR
Traditional media communication (0.906)	Brand information satisfaction through traditional media	0.804	Fixed	0.825	0.949
	Brand information through traditional media meets my expectations	0.828	15.466		
	Brand information through traditional media is very attractive	0.907	17.417		
	Brand information through traditional media is more useful than other brand information	0.833	15.597		
New media communication (0.943)	Brand information satisfaction through new media	0.864	Fixed	0.888	0.969
	Brand information through new media meets my expectations	0.906	21.136		
	Brand information through new media is very attractive	0.917	21.628		
	Brand information through new media is more useful than other brand information	0.905	21.095		
Love (0.758)	Mystery	0.612	Fixed	0.691	0.868
	Sensuality	0.716	9.34		
	Intimacy	0.84	10.301		
Respect (0.753)	Performance	0.788	Fixed	0.742	0.895
	Trust	0.703	11.631		
	Reputation	0.647	10.597		
Satisfaction (0.907)	Overall satisfaction	0.877	Fixed	0.910	0.968
	Satisfaction with purchase decisions	0.883	19.75		
	Emotional satisfaction for the brand	0.868	19.146		
Behavioral intention. (0.815)	Intent to revisit	0.856	Fixed	0.842	0.914
	Word of mouth intention	0.804	15.44		

Note: $Q(\chi^2= 306.721/137=2.239)$, P=.000, CFI=0.956, TLI=0.945, GFI=0.894, RMSEA=0.068

<Table 4> Discriminant validity

	①	②	③	④	⑤	⑥
①Traditional media	1					
②New media	0.658(0.432)	1				
③Love	0.410(0.168)	0.440(0.193)	1			
④Respect	0.430(0.185)	0.519(0.269)	0.663(0.440)	1		
⑤Satisfaction	0.331(0.109)	0.384(0.148)	0.627(0.393)	0.604(0.365)	1	
⑥Behavioral intention	0.377(0.142)	0.459(0.210)	0.627(0.393)	0.679(0.461)	0.750(0.562)	1
AVE	0.825	0.888	0.691	0.742	0.910	0.842

Note: () are the square of the correlation coefficient, ** P<0.01

<Table 5> Structural equation model

Path		Estimate	S.E.	C.R.
H1-1	Traditional media → Love	0.231	0.081	2.418*
H1-2	Traditional media → Respect	0.166	0.070	1.831
H2-1	New media → Love	0.336	0.074	3.477**
H2-2	New media → Respect	0.499	0.066	5.301**
H3-1	Love → Satisfaction	0.574	0.071	7.360**
H3-2	Love → Behavior intention	0.328	0.065	5.061**
H4-1	Respect → Satisfaction	0.193	0.080	2.600**
H4-2	Respect → Behavior intention	0.389	0.076	6.014**
H5	Satisfaction → Behavior intention	0.513	0.096	6.318**
Indirect effect	Traditional media	New media	love	respect
Satisfaction	0.187*	0.356**	-	-
Behavior intention	0.205*	0.442**	0.294**	0.168**

Note: Q(χ²= 430.674/142=3.033), P=.000, CFI=0.926, TLI=0.911, GFI=0.864, RMSEA=0.087, *p<0.05, **p<0.01

미치는 영향 관계를 검증하는 가설3은 러브마크의 사랑 인식은 H3-1. 만족(경로계수=0.574, C.R.=7.360), H3-2. 행동의도(경로계수=0.328, C.R.=5.061)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 러브마크 존경 인식이 만족, 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하는 가설4는 러브마크의 존경 인식은 H4-1. 만족(경로계수=0.193, C.R.=2.600), H4-2. 행동의도(경로계수=0.389, C.R.=6.014)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 만족이 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하는 가설5는 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것(경로계수=0.513, C.R.=6.318)으로 분석되었다. 연구모형의 간접효과를 분석하기 위하여 부트스트랩 방법을 활용하여 검증한 결과 전통적 미디어 커뮤니케이션과 뉴미디어 커뮤니케이션은 모두 러브마크 변인을 매개로 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 상대적으로 뉴미디어 커뮤니케이션의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 전통적 미디어 커뮤니케이션과 뉴미디어 커뮤니케이션 모두 러브마크와 만족 변인을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 역시 상대적으로 뉴미디어 커뮤니케이션의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 러브마크의 사랑과 존경

변인은 만족을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 미쳤으며 상대적으로 사랑 인식의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

첫째, 전통적 미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑 인식에는 유의한 영향을 미쳤으나 러브마크의 존경 인식에는 유의한 영향은 없는 것으로 나타났다. 이것은 감각적·감성적 경험에 대해서는 TV, 카탈로그 등의 전통적 미디어가 적합도 인식이 높았으나 지성적 경험에서는 적합도 인식이 낮았다는 조정식·남진영·황장선 (2012)의 연구결과로 해석될 수 있다[1]. 즉 전통적 미디어 커뮤니케이션은 메시지 자극을 통하여 소비자의 감각과 감성을 자극할 수는 있지만 메시지에 대한 신뢰, 공감을 얻기에는 한계가 있다는 점이며 이를 보완할 수 있는 커뮤니케이션이 필요하다는 점이다. 둘째, 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑과 존경 인식에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소셜미디어와 같은 뉴미디어의 경우 감각적·감성적 경험·지성적 경험에서 모

두 적합도 인식이 높았다는 조정식·남진영·황장선(2012)의 연구결과로 해석될 수 있다[1]. 또한 이것은 브랜드와의 관계를 강화하기 위해서는 소셜미디어와 같은 감성적 콘텐츠를 중심으로 한 미디어 커뮤니케이션이 필요하며 이를 통해 러브마크와 같은 강한 감성관계를 구축하는 것이 필요하다는 Hudson, Roth, Madden, & Hudson(2015)[11]의 주장을 실증하는 것이라고 할 수 있다. 즉 소셜미디어, 소비자 리뷰 등과 같이 소비자 경험을 공유할 수 있는 뉴미디어의 경우 메시지를 통한 자극 뿐만 아니라 소비자에게 신뢰감과 공감을 형성할 수 있다는 점이다. 셋째, 러브마크의 사랑과 존경 인식은 각각 만족 인식과 행동의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 만족 인식은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 러브마크 인식이 만족도에, 만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 이우진(2011), 윤설민·이태희(2013)의 연구를 지지하는 결과[26], [27]이며, 이를 통해 러브마크는 소비자 만족과 행동의도의 선행요인으로서 작용할 수 있음을 확인할 수 있었다. 행동의도에는 러브마크의 요인 중 사랑보다는 존경의 영향이 좀 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 이우진(2011)의 연구결과와 일치하였으며[26], 만족에는 존경보다 사랑 요인의 영향이 큰 것으로 나타났는데 이는 류인평·양영관·최정호(2017)의 연구결과[23]와 일치한 내용이었다. 넷째, 연구 모형의 간접효과 분석을 통하여 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션은 러브마크 인식을 매개로 만족에, 러브마크와 만족을 매개로 행동의도에 유의한 간접효과를 주는 것으로 나타났다. 이것은 러브마크 인식이 만족도를 매개로 행동의도에 유의한 간접효과를 미친다는 윤설민·이태희(2013)의 연구[27]와 유사한 결과이며, 러브마크 인식은 소비자의 커뮤니케이션 경험이 브랜드에 대한 만족과 행동의도 등 사후 행동을 강화하는데 중요한 연계 역할을 할 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한 전통적 미디어 보다는 뉴미디어 커뮤니케이션이 소비자의 만족과 행동의도 인식에 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자와 브랜드간의 강한 감성관계인 러브마크를 형성하는 데는 전통적 미디어 커뮤니케이션 보다는 뉴미디어 커뮤니케이션이 보다 적절하고 효과가 클 수 있다는 점이다. 기존 선행연구나 조사 결과에서도 알 수 있듯이 소셜미디어 등

의 쌍방향 커뮤니케이션 방식의 정보와 경험은 전통적 미디어 커뮤니케이션의 일방적인 메시지보다 소비자에게 보다 신뢰와 공감을 심어줄 수 있으며, 소비자의 실제 구매 등 경영성과 향상에도 보다 효과적인 미디어라는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 소셜미디어 등 다양한 뉴미디어 플랫폼의 장점을 활용하여 소비자의 실제적 경험의 공유를 강화할 수 있는 마케팅 전략의 강화가 필요하다. 둘째, 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션의 적절한 MIX 전략 및 융합전략이 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에 결과에서 뉴미디어 커뮤니케이션이 소비자의 러브마크, 만족, 행동의도 등 경험 후 사후 행동에 영향력이 크게 나타났지만 전통적 미디어 커뮤니케이션 역시 소비자의 경험 후 사후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 김유경·최창원·이재호(2005)나 Bruhn, Schoenmueller & Schäfer(2012)의 연구결과[17], [3]에서 처럼 인지적 커뮤니케이션의 경우 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션을 병행하며, 감성적 커뮤니케이션의 경우 공유와 소통의 특징을 가지고 있는 뉴미디어 커뮤니케이션을 중점적으로 활용하여야 한다는 점이다.

셋째, 소셜미디어 등과 같은 뉴미디어 커뮤니케이션을 활용하여 러브마크를 강화할 수 있는 체계적인 감성마케팅 전략의 확대가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구결과에서 처럼 뉴미디어 커뮤니케이션과 러브마크는 소비자 구매 행동 및 관계 형성에서 중요하나 기존 인지적 마케팅에 비해서 뉴미디어를 활용한 체계적인 감성마케팅은 부족한 실정이다. 기업의 마케팅은 뉴미디어를 활용한 감성마케팅을 주요 마케팅 추진 전략으로 설정하고 지속적인 마케팅을 전개할 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션이 러브마크, 만족, 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하였으며, 이를 통해 외식기업의 미디어 커뮤니케이션이 소비자의 감성행동을 강화할 수 있다는 점을 확인했다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있지만, 몇 가지 한계점에 대한 보완이 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 본 연구의 설문대상이 외식기업 중 패밀리레스토랑 이용객으로 한정하여 진행되었는데 향후 타 산업을 대상으로 연구를 확대하여 연구결과를 비교, 검증할 필요가 있다. 둘째, 미디어 커뮤니케이션과 러브마크 인식의 영향 관계에 있어서 다른 변수를 투입하는 조절효과 혹은 매개효과 분석

을 통해 본 연구모형의 특성을 파악하여 연구의 시사점을 확장할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] J. S. Cho, J. Y. Nam, J. S. Hwang, "Contact Points for Communication as Information Sources of Brand Experience - An Investigation of Appropriateness with Prior Knowledge and Product Types.", *Advertising Research*, No.92, pp.586-618, 2012.
- [2] A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P. K. Kannan. "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior.", *Journal of Marketing*, Vol.80, No.1, pp.7-25, 2016.
- [3] M. Bruhn, V. Schoenmueller, D. B. Schäfer. "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation.", *Management Research Review*, Vol.35, No.9, pp.770-790, 2012.
- [4] Websitebuilder, "How Online Reviews Can Either Make Or Break Your Business.", <https://websitebuilder.org/resources/online-reviews-infographic/>, 2017.
- [5] M. Dahln, A. Granlund, M. Grenros. "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No.3, pp.155-163, 2009.
- [6] Y. He, "Examining the Effect of Social Media Communication on Brand Equity Creation.", Doctoral dissertation, Concordia University, 2016.
- [7] News tomato, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=406159>, October 05, 2013.
- [8] A. R. Ismail, A. R. Ismail. "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness.", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.29, No.1, pp.129-144, 2017.
- [9] J. Hanaysha. "The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia.", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.7, No.2, p.46, 2016.
- [10] B. Schivinski, D. Dabrowski. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.", *Journal of Marketing Communications*, Vol.22, No.2, pp.189-214, 2016.
- [11] S. Hudson, M. S. Roth, T. J. Madden, R. Hudson. "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees.", *Tourism Management*, Vol.47, pp.68-76, 2015.
- [12] K. Roberts, "The lovemarks effect: winning in the consumer revolution. Mountaineers Books.", 2006.
- [13] S. H. Lee, T. H. Lee, "The effect of tourism communication experience through social media on perceived value, lovemarks, and future behavior intention of tourist destination.", *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, Vol.18, No.6, pp.1-21, 2016.
- [14] C. A. Scolari, "Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication.", *New media & society*, Vol.11, No.6, pp.943-964, 2009.
- [15] <http://dictionary.cambridge.org/>
- [16] K. Roberts, "Lovemarks: The Future Beyond Brands, PowerHouse Books, New York, NY.", 2004.
- [17] Y. K. Kim, C. W. Choi, J. H. Lee, "A study on the transition of brand experience by purchase stage and the influence of communication means.", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.7, No.4, pp.95-126, 2005.
- [18] V. Baena, "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid.", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.17, No.3, pp.202-218, 2016.
- [19] J. J. Kim, E. Ko, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention.", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1, No.3, pp.164-171, 2010.

- [20] S. H. Lee, T. H. Lee, "A Netnography Study on Tourism Lovemarks.", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.28, No.9, pp.17-33, 2014.
- [21] B. J. Ruihley, J. R. Pate, "For the love of sport: Examining sport emotion through a Lovemarks lens.", *Communication & Sport*, Vol.5, No.2, pp.135-159, 2017.
- [22] Y. J. Jeon, H. S. Shin, "A study on how the formation of lovemarks due to SEMs effects visitor satisfaction and behavioral intention. -Focused on Pyeong Chang Hyoseok Cultural Festival-.", *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, Vol.17, No.6, pp.275-295, 2015.
- [23] I. P. Ryu, Y. K. Yang, J. X. Cui, "An effect that creating a lovemark according to tourism destination storytelling has on tourist satisfaction and loyalty: Focusing on Sunwon Hwasung Fortress, Gyeonggi province.", *Journal of Tourism Management Research*, 76, pp.55-77, 2017.
- [24] E. J. Kim, H. C. Oh, "The Effects of Hotel Experiential Activity Programs on Perceived Value, Satisfaction, Lovemark and Loyalty.", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.29, No.2, pp.103-124, 2017.
- [25] K. H. Park, "An Effect of the Dimensions of Cultural Marketing on Lovemarks, Brand Loyalty and Switching Intention -A Mediating Effect of Corporate Identity and Corporate Image-.", Doctoral dissertation, Kangwon National University, 2013.
- [26] W. J. Lee, "The Effects of Overseas Travel Experience Elements on Image for Travel Destination : Focus on Lovemarks in China Travel.", Doctoral dissertation, Sejong University, 2011.
- [27] S. M. Yoon, T. H. Lee, "The Effect of the Perceived Lovemark Constructs of Travel Agency on Repurchase/ Recommendation Intention and Consumer Support toward the Extension of Discounted Travel Products.", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.14, No.1, pp.49-72, 2013.

이 승 훈(Lee, Seung Hun)



- 2004년 2월 : 경희대학교 관광학과 (관광학석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 호텔관광학과(관광학박사)
- 2010년 5월 ~ 2015년 1월 : 한국능률협회컨설팅 치프컨설턴트
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경남대학교 관광학부 교수

- 관심분야 : 관광소비자행동, 관광마케팅, 관광브랜드, 감성마케팅
- E-Mail : musicals@daum.net