

떡 전문점에서의 체험요소가 브랜드 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향

박경애[†] · 이재동 · 김소아
경기대학교 일반대학원 외식조리학과

The Impact of Experience Factors on Brand Attitude and Revisit Intention in Rice Cake Specialty Shop

Kyung-Ai Park[†] · Jae-Dong Lee · So-Ah Kim
Dept. of Fooservice Management, Kyonggi University

ABSTRACT

The purpose of the present study was to investigate the impact of experience factors on brand attitude and revisit intention in cakes specialty shop. The result showed that among experience factors in rice cake specialty shop, educational experience factor and aesthetic experience factor had influence on both brand attitude and revisit intention, and entertainment experience factor had only influence on revisit intention. Also, brand attitude had significant influence on revisit intention. It was confirmed that experience activities in marketing of traditional food such as rice cakes are significant marketing activities, and educational experience factor and aesthetic experience factor have high correlated each other. On the other hand, entertainment experience factor is in lack relatively, which is due to the complexity of the traditional food manufacturing, and future improvements about this needs to be required. This study was to identify marketing significance of experience factors in rice cake specialty shop and to verify the necessity and effectiveness for spreading vigorous marketing in a variety of traditional food fields through this opportunity.

Keywords: rice cake, rice cake specialty store, rice cake experience, rice cake marketing

I. 서론

오늘날 소득수준이 향상되고 생활이 풍요롭게 됨으로 인하여 획일성, 규격성만을 강조하던 기존 상품만으로 소비자를 만족시키는 것은 한계가 있다. 때문에 소비자의 니즈(needs)에 부합하는 감성적인 상품개발과 마케팅은 소비자 만족을 위한 최선의 대응책이 되고 있다. 보드리야드(Jean Baudrillard)가 주장하는 기호적 소비(sign consumption)는 제품의 기능적 효용을 넘어 쾌락과 판타지적 소비를 보다 선호하는 현대 소비의 한 특징으로 볼 수 있다(Holbrook, 2000).

사전적으로 체험(experience)은 신체적, 심리적인 경험으로 정의되고 있으며, 마케팅적으로 직접적 접촉, 경험의 제공, 감각적, 감성적 반응 유발 기제로서 활용되고 있다. Pine & Gilmore(1999)는 마케팅에서 체험은 의도된 기업 활동의 일환이지만, 소비자의 입장에서 보면 체험을 통해 브랜드와

소통하고 공감함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 되는 중요한 계기가 될 수 있다고 하고 있다. 특히 소비자가 생산 활동에 직접 참여하는 체험은 진정한 체험(real experience)이며, 가장 높은 수준의 마케팅 효과를 기대할 수 있다. 그동안 체험의 중요성은 B. Joseph Pine 2세와 James H. Gilmore에 의해 제시된 이후 여러 연구자들을 통하여 꾸준히 연구가 되어왔으며, 소비자의 체험을 창조할 것을 강조하고 있다(Schmitt, 2003). 또한 제품의 편익만이 아닌 제품의 총체적인 체험을 소비자에게 전달한다면 강력한 브랜드 충성도(brand royalty)가 완성될 수 있다(Lee et al., 2010).

마케팅에서 제공되는 체험은 감각적 체험을 기반으로 하고 있지만, 제품과 브랜드의 성격에 따라 엔터테인먼트적 체험(entertainment experience), 교육적 체험(educational experience), 일탈형 체험(escapist experience), 미적 체험(esthetic experience)의 4가지 형태로 구성되어 있다. 이러한 4Es를 통

[†] Corresponding author: 박경애, 경기도 수원시 영통구 광교산로 154-42, 경기대학교 일반대학원 외식조리학과

해 체험은 직접 표현되던 혹은 암시되던 간에 그들이 접하는 것, 행동하는 것, 지각하는 것, 인지적인 것 혹은 감성적인 모든 것을 포함하고 전달할 수 있다(Ha, 2012).

본 연구는 떡 전문점에서의 떡 체험에 대한 마케팅 효과에 대한 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 전통음식 분야에서 개별 브랜드의 마케팅 활동에 대한 필요성과 효과에 대한 연구를 진행하고자 한다. 그동안 떡의 대중화를 위한 연구들이 있어왔다. 그 중에서는 쌀 소비 촉진의 방안으로써 떡 소비 확대에 대한 연구(Kim & Lee, 2007), 식사대용의 떡의 유용성 연구(Yoon & Oh, 2014) 등이 있어 왔고, 떡과 관련된 본격적인 마케팅 분야의 연구로 고객 선호도에 따른 떡 메뉴 만족도에 대한 연구도 진행되었다(Park et al., 2006). 이상과 같이 떡에 대한 사회적 관심과 연구들이 최근 들어 계속 높아져 오고 있는 실정이나, 아직까지 이 분야는 영세업체들이 많아 본격적인 개별 브랜드 차원의 마케팅이 전개되기에 어려운 실정이라고 할 수 있다. 떡 체험만 하더라도 축제나 이벤트 현장에서 단발성 이벤트로 많이 활용되고 있는 행사 아이템으로 인식되어 오고 있는 중이며, 본격적인 떡 전문점에서 떡 생산과정에 직접 참여하는 체험은 매우 드문 일이다(Won, 2002). 특히 이런 관광 상품형 체험이 떡 전문점에서의 경험과 같은 역할을 수행한다는 연구 결과는 전무한 실정이다. 때문에 떡 전문점 분야의 마케팅 차원의 연구는 떡의 대중화와 활성화를 수행하고, 나아가 떡의 세계화를 위한 방안의 일환에서 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 떡 전문점에 방문한 소비자를 대상으로 떡 제조 체험이 해당브랜드에 대한 태도와 재방문의도에 어떠한 영향관계를 보이는지 파악해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험 요소와 4Es

체험마케팅에서 4Es는 체험을 구성하는 요소인 동시에 소비자에게 체험을 전달하는 개념의 역할을 하며, 일반적으로 4가지 요소를 반영한 체험요소를 반영했을 때 기존의 일반상품과 차별화되고 경쟁력 있는 최상의 체험 상품이 될 수 있다고 한다. 하지만 체험 상품에 따라 이 4가지 체험 요소 중에 상대적으로 중요도가 낮은 요소도 있을 수 있다(Pine & Gilmore, 1999).

첫째, 엔터테인먼트 체험은 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼게 하는 요소이다. 즐거운 기분 전환의 상태로의 자극과 촉진을 의미하는 엔터테인먼트의 본질적 성격에 맞게

즐거움을 가치로 하는 체험 요소이다. 이를 통해 체험에 참여하는 사람들의 기본적인 수동적 상태(passive status)를 긍정적이고 적극적인 상태로 전환시키는 역할을 하고 있다.

둘째, 교육적 체험은 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상해 주는 것으로 참여자의 적극적(active) 참여가 전제되어야 한다(Park et al., 2007). 교육은 체험에서 가장 대표적으로 활용되고 있는 요소이다. 체험자의 적극적인 참여가 동반된 교육은 정신과 육체가 동시에 작용하면서 체험의 몰입성을 강화시켜주며 궁극적으로 체험의 성과를 높여준다.

셋째, 일탈형 체험, 또는 현실 도피형 체험은 부정적 관점에서의 생활에서 탈출을 통해 지루함과 번거로움, 복잡함 등으로 부터의 도피처를 제공하는 체험이다. 흔히 테마파크, 카지노, 영화관 등에서 보여지고 있는 체험이다. 현실에서의 탈출은 단순히 어디론가 도망가겠다는 것을 넘어 시간과 비용을 투자한 효과, 즉 가치에 대한 평가를 동시에 한다. 따라서 일탈형 체험에서는 완벽한 몰입을 가능하게 하는 체험이 마련되어야 한다.

넷째, 미적 체험은 체험공간에 존재하는 것만으로도 느낄 수 있는 체험의 효과이다. 굳이 적극적인 참여를 하지 않아도 체험 활동이 진행되면 체험 활동이 전개되는 공간, 프로그램의 운영 등에서 느낄 수 있는 감각적, 감성적 효과라고 할 수 있다. 체험 제공자의 입장에서는 체험의 일반적인 품질에 관련된 요소라고도 할 수 있다.

체험은 참여자에게 요구하는 수준과 참여자의 대응 수준에 따라 적극적 참여와 소극적 참여로 구분된다. 일반적으로 적극성이 높은 순서는 일탈적 체험, 교육적 체험, 엔터테인먼트 체험, 미적 체험의 참여이며, 수동적 참여는 그 역순이다. 체험요소 4Es에 대한 선행연구로서 Kim(2002)은 한국 민속촌을 방문한 관광객을 대상으로 체험을 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피체험으로 나누고, 만족에 유의한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였고, Yang(2006)은 문화관광지인 낙안읍성을 방문한 관광객을 대상으로 체험요인을 교육성, 오락성, 심미성, 일탈성 등 4개 요소로 구분하고, 만족에 대한 관계를 검증하여 유의한 영향을 미친다고 하였다. Park(2007)은 매장 내 체험을 엔터테인먼트 요소, 교육 요소, 현실도피 요소, 미적 요소 등 4가지 측면으로 분류하고, 매장을 이용해 본 소비자를 대상으로 즐거움을 주는지 확인하고, 만족과 재구매 의도, 추천 의도에 영향을 미치는지에 대하여 연구한 결과, 매장 내의 엔터테인먼트 요소와 현실 도피적 요소는 즐거움에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

2. 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitude)는 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 중요한 요인이며, 개인이 가지는 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 감정의 호감도로 나타나기 때문에 소비자가 가지는 브랜드 태도를 이해하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(Shim et al., 2016). 또한 브랜드 태도는 소비자들이 자신의 욕구를 소비과정을 통해 만족시키고자 할 때 형성되기 때문에 마케팅 측면에서 중요한 개념으로 자리 잡고 있다(Kim, Choi, & Gong, 2004).

Keller(2003)는 소비자 브랜드 가치 모델에서는 고객 사고방식을 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 태도, 브랜드 로열티, 브랜드 활동 등의 5가지 측정방법으로 나누고, 그 중 브랜드 태도는 브랜드 애착과 브랜드 활동을 이끌어 내는 중요 요인이라고 하였다. Low와 Lamb(2000)는 브랜드 태도를 브랜드 호감도, 선호도 및 브랜드 가치 등을 이용하여 측정하였고, Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 감정과 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분하여 다차원적으로 측정하고, 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 브랜드 태도에 의해 형성되며, 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적인 반응을 보인다고 하였다.

이상과 같이 브랜드 태도는 기업 활동에 대한 소비자의 반응을 통해 나타날 수 있는 요소이며, 기업의 궁극적 목표인 매출 향상과 연관성이 높은 대표적인 획득요소로서 많은 연구에서 종속변수로 활용되고 있다.

3. 재방문 의도

재방문 의도(revisit intention)는 고객이 미래에도 제공될 서비스와 관련 업체를 만족하여 이용할 가능성으로 재방문의사를 제품이나 서비스의 전반적인 체험 이후, 그 이미지를 평가하는 고객들의 전체 경험에 대한 태도로 보며, 체험 후의 평가로서의 의미를 강조하고 있다(Kim, 2010).

선행연구로는 Kim(2004)은 재방문 의도란 관광 소비자가 관광 서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광 상품이나 서비스를 지속적으로 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. Lee와 Yoon(2014)의 연구에서도 방문객의 만족도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

4. 마케팅 관점에서의 떡 전문점 선행연구

마케팅 관점에서의 떡 전문점에 대한 주요 선행연구로서 떡 카페 메뉴에 대한 고객선호도에 관한 연구(Park, 2006; Yang, 2007), 떡 전문점의 서비스품질과 고객 만족 및 충성도 간의 관계에 관한 연구(An, 2013), 미혼여성을 대상으로

떡 전문점의 물리적 환경과 고객감정, 충성도 간의 관계에 관한 연구(Kim & Hong, 2012), 떡의 디저트로의 이미지와 소비가치, 구매의도와와의 관계에 대한 연구(Kim & Park, 2016) 등이 진행되고 있으나, 전반적으로 마케팅 분야 연구는 아직까지 미약한 상황이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 떡 전문점에서의 떡 제조 체험을 통하여 브랜드에 대해 태도의 변화와 재방문의도 영향을 미치는가에 대하여 연구하고자 한다. Kim(2002), Yang(2006), Ha(2012)의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 모형화하였다(Fig. 1).

2) 가설설정

체험마케팅 요소가 브랜드 태도와 재 구매의도에 영향을 미치는 것에 대한 연구는 많은 선행연구자들에 의해 진행되어 왔다. 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 선행연구로는 문화콘텐츠 체험이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구(Kim & Jeon, 2013), 체험마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구(Shin & Lee, 2011), 지역 특산물에 대한 체험이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구(Kim, Park, & Lee, 2014) 등이 있으며, 이상의 선행연구를 참고하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 떡 전문점에서의 체험요소는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 교육적 체험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

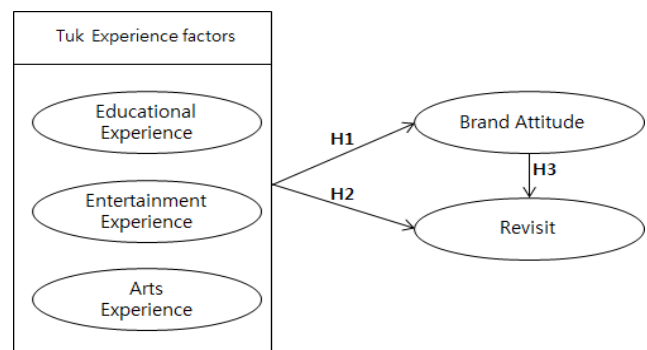


Fig. 1. Research model.

1-2. 엔터테인먼트 체험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-3. 미적 체험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

체험요소와 재방문의도에 대한 선행연구로는 체험요소가 재방문에 미치는 영향에 대한 연구(Park, Park, & Cha, 2007), 템플스테이를 대상으로 한 체험만족도와 재방문의도에 관한 연구(Shin, Rha, & Hwang, 2015), 전시회 체험이 재방문의도와 연구(Yoon & Yoon, 2015) 등이 있으며, 이상의 선행연구들을 참고하여 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 떡 전문점에서의 체험요소는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 교육적 체험은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 엔터테인먼트 체험은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 미적 체험은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 태도와 재방문 의도에 대한 선행연구로는 장소로 대상으로 브랜드 태도와 재방문 의도에 대한 연구(Son & Cheon, 2014), 병원복합 문화공간을 대상으로 브랜드 태도와 재방문 의도에 대한 연구(Lee & Lee, 2013), 팝업스토어의 점포특성을 대상으로 브랜드 태도와 재방문 의도에 대한 연구(CHae et al., 2012) 등이 있으며, 이들 선행연구를 참고하여 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 브랜드 태도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 체험요소, 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 미적 체험, 브랜드 태도, 재방문 의도 등의 변수에 대해 선행연구를 기초로 다음과 같이 정의하였다.

1) 체험요소

체험을 개인이 몰두하는 이벤트로 이벤트를 소비하는 사람들이 즐길만하고 몰두하며, 기억할만한 것으로 정의한다(Han & Eeum, 2005; Park, Park, & Cha, 2007).

2) 엔터테인먼트 체험

유쾌하고 기분전환이 되고 즐거운 감정을 갖게 하는 체험으로 정의한다(Ha, 2009; Shin, 2010).

3) 교육적 체험

새로운 지식을 습득하고 호기심을 자극하고, 실용적 배움이 있는 체험으로 정의한다(Han & Eeum, 2005; Shin, 2010; Lee, 2011).

4) 미적 체험

프로그램 구성과 운영, 장소의 편안함 등에서 느끼는 체험의 감각적 요소로 정의한다(Kim, Kim, & Yeun, 2010; Lee, 2011; Lee, 2012).

3. 실증분석 방법

본 연구는 2015년 4월 1일부터 2015년 5월 31일까지 경기도 소재 답다헌 떡 체험장에서 체험을 한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였고, 그 중 회수되고 유효한 292부를 가지고 실증 분석을 하였다. 실증분석은 SPSS for Window 20.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에 사용된 표본 집단에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별로는 남자가 81명(27.7%), 여자가 211명(72.3%)이며, 연령별로는 15~20세가 95명(32.5%), 21~25세가 85명(29.1%), 26~30세가 84명(28.8%), 31세 이상이 28명(9.6%)이다(Table 1).

Table 1. General characteristics of the subject

General information		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	81	27.7
	Female	211	72.3
Age (yrs)	15~20	95	32.5
	21~25	85	29.1
	26~30	84	28.8
	More 31	28	9.6
Total		292	100

2. 타당성 및 신뢰성 검증

1) 떡 체험요소의 타당성 및 신뢰성 검증

떡 체험요소의 타당성과 신뢰성을 검토를 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 18개의 문항을 요인분석을 통해 설명력이 낮은 문항을 제거하고, 총 15개의 문항을 요인분석에 적용하였다.

요인분석 적용 가능성의 검증결과, 표준형성 적절성은 KMO측도 0.922, Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2,107.305$ ($p<.000$)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 떡 체험요소에 대한 요인추출 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산설명력은 57.218%로 나타났다.

요인에 대한 신뢰도 분석결과, 떡 체험요소 중 교육적 체험에 대한 신뢰도는 .843, 엔터테인먼트 체험에 대한 신뢰도는 .809, 미적 체험에 대한 신뢰도는 .839로 나타났다. 일반적으로 .7 이상의 신뢰도를 가지면 매우 높은 요인 신뢰도를 나타내고 있다고 한다. 따라서 본 연구에 사용한 떡 체험요소 요인들에 대한 신뢰도는 매우 높은 측에 속하는 것으로 분석되었다(Table 2).

2) 브랜드 태도의 타당성 및 신뢰성 검증

브랜드 태도의 타당성과 신뢰성을 검토를 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 4개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검증결과, 표준형성 적절성은 KMO측도 0.751, Bartlett의 구형성 검증결과, $\chi^2=299.736$ ($p<.000$)으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 대한 요인추출결과, 1개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 58.496%로 나타났다. 요인에 대한 신뢰도 분석결과, 브랜드 태도에 대한 신뢰도는 .754로 나타났으며, 따라서 본 연구에 사용한 브랜드 태도에 대한 신뢰도는 매우 높은 측에 속하는 것으로 분석되었다(Table 3).

3) 재방문 의도의 타당성 및 신뢰성 검증

재방문 의도의 타당성과 신뢰성을 검토를 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 4개의 항목을 요인분석을 통해 설명력이 낮은 1문항을 제거하고, 총 3개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검증결과, 표준형성 적절성은 KMO측도 0.671, Bartlett의 구형성 검증결과 $\chi^2=220.870$ ($p<.000$)으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 재방문 의도에 대한 총 분산설명력은 67.289%로 나타났다. 재방문 의도에 대한 신뢰도 .754로 나타났다 (Table 3).

Table 2. Result of validity and reliability test for Tuk special shop experience factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Educational experience	KN1	.759	3.440	20.236	.843
	KN2	.755			
	KN3	.678			
	KN4	.608			
	KN5	.684			
Entertainment experience	INT1	.666	2.748	16.165	.809
	INT2	.848			
	INT3	.659			
	INT4	.669			
Arts experience	INS1	.665	3.539	20.817	.839
	INS2	.747			
	INS3	.679			
	INS4	.613			
	INS5	.759			
	INT6	.659			
KMO=.922, Bartlett Chi-square=2,107.305, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=57.218					

Table 3. Result of validity and reliability test for brand attitude and revisit intention

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Brand attitude	KN1	.806	2.340	58.496	.754
	KN2	.839			
	KN3	.608			
	KN4	.786			
KMO=.751, Bartlett Chi-square=299.736, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=58.496					
Revisit intention	INS1	.858	2.019	67.289	.754
	INS2	.837			
	INS3	.763			
KMO=.671, Bartlett Chi-square=220.870, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=67.289					

2. 구성 개념간의 상관관계 분석

본 연구에서는 설정된 가설을 검증을 위해 상관관계분석을 실시하여 연구에서 제시한 각 변수간의 관계를 검증하였다(Table 4).

3. 가설 검증

1) 떡 전문점의 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향분석

떡 전문점의 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R²값은 40.4%로 나타

났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=65.058, p<.001$). 떡 체험 요소 중 교육적 체험, 미적 체험요인이 통계학적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났으며, 오락적 체험요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택되었다.

2) 떡 체험 요소가 재방문 의도에 미치는 영향분석

떡 체험 요소가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 6과 같다. 회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R²값은 41.6%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=68.310, p<$

Table 4. Correlation analysis

	Educational experience	Entertainment experience	Arts experience	Brand attitude	Revisit intention
Educational experience	1				
Entertainment experience	.640**	1			
Arts experience	.623**	.579**	1		
Brand attitude	.524**	.456**	.605**	1	
Revisit intention	.511**	.486**	.616**	.903**	1

Table 5. Effect of brand attitude on Tuk special shop experience factors

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	.189	1.061		5.628	0.000***
Education experience	.068	.218	.207	3.198	0.020*
Entertainment experience	.065	.075	.072	1.158	.248
Arts experience	.061	.437	.435	7.125	.0000***
$R^2=.404, \text{Adj. } R^2=.398, F=65.058^{***}$					

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

Table 6. Effect of revisit intention on Tuk special shop experience factors

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	.196	.853	-	4.362	.000
Education experience	.071	.162	.147	2.302	.022*
Entertainment experience	.067	.145	.133	2.162	.031*
Arts experience	.064	.471	.448	7.412	.000***
$R^2=.416, \text{Adj. } R^2=.410, F=68.310^{***}$					

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

.001). 떡 체험 요소 중 교육적 체험, 오락적 체험, 미적 체험 요인 모두 통계학적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 모두 채택되었다.

3) 브랜드 태도가 재방문 의도에 미치는 영향분석

브랜드 태도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 7과 같다. 회귀 분석 결과, 회귀식의 설명력인 R^2 값은 61.8%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=401.317$, $p<.001$). 이에 브랜드 태도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치며, 따라서 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 떡 전문점에서의 체험요소 중 교육적 요소, 오락적 요소, 미적 요소가 브랜드 태도와 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 인과관계를 연구하는데 그 목적을 두었다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 떡 전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과, 교육적 체험과 미적 체험이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 떡 전문점에서의 떡 체험 중에서 교육적 체험요소와 미적 체험 요소가 상대적으로 경쟁력을 가지고 있다는 점을 말해 주고 있다. 반면, 오락적 체험요소와의 연계성이 낮은 이유는 떡 전문점에서의 떡 체험이 체험자의 입장에서 놀이적 요소가 상대적으로 떨어지고 있다는 점을 의미한다고 할 것이다. 또, 이는 기존에 축제 등 이벤트 현장에서 단발성 이벤트를 통해 익숙해진 떡 이벤트와 비교했을 때 떡 전문점에서의 떡 제조 체험은 상대적으로 오락적 요소가 부족할 수 있기 때문이라고 추정해 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 교육적 체험요소의 유의성은 체험자의 적극적인 참여와 연계된 것이며, 미적 참여 요소는 프로그램과 체험 현장의 감각적 느낌과 연계된 것으로써 이 두 가지의 유의

성은 떡 전문점에서 떡 체험 활동이 의미 있는 활동이라는 점을 확인시켜 주는 것이라고 할 수 있겠다.

둘째, 떡 전문점에서의 체험요소가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 교육적 체험과 오락적 체험, 미적 체험 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 교육을 목적으로 체험활동에 참여하는 부분이 많아 보이며, 요즘 시중에 많은 종류의 떡이 판매가 되고, 그중에도 보기 좋고 먹기 좋게 보이는 것들이 눈에 들어 오기 때문에, 체험활동을 통해 만드는 방법 등을 습득해 가는 부분도 많은 영향력을 미치는 것으로 보여진다. 또한, 떡 만드는 체험을 통하여 떡의 매력을 느끼고 또 많은 즐거움을 느꼈다는 것이 이 부분에 많은 영향력이라고도 할 수 있겠다.

셋째, 브랜드 태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드의 친근감이나 신뢰감, 호감 등이 다시 그 브랜드를 찾게 되는 이유라 할 수 있으며, 앞으로 방문객들을 더욱 유치하기 위해서는 브랜드에 대한 인지도와 호감도를 더 높일 수 있는 많은 활동들이 생겨나야 할 것이다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 나타난 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 떡이라는 전통음식의 마케팅 방안에 대한 가능성에 대한 새로운 모색이라고 할 수 있다. 웰빙 생활, 웰빙 음식에 대한 대중적 관심의 확대에 따라 전통음식에 대한 관심 또한 높아졌으나, 아직 그 규모는 매우 미약한 상태이다. 그 중 가장 큰 전통음식 시장을 형성하고 있는 떡 분야는 전통음식 마케팅에 앞장 서야 할 위치에 있으나, 대부분의 떡 상점들이 영세성을 벗어나지 못하고 있어, 체계적인 마케팅을 전개하지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 전통음식 마케팅의 가능성을 점검해 볼 수 있는 연구 결과라고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 단순 이벤트로만 자리 잡고 있는 전통음식 체험행사를 마케팅 도구로 활용했을 때 얻을 수 있는 결

Table 7. Effect of revisit intention factors upon brand attitude

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	.096	1.53	-	1.596	.112
Brand attitude	.026	.946	.903	35.691	.000***

$R^2=.618$, Adj. $R^2=.617$, $F=401.317$ ***

*** $p<.001$.

과에 대한 연구라는 점에서 의의를 말할 수 있겠다. 체험은 마케팅 수단으로 오래 전부터 활발히 활용되어 오고 있는 것으로서 전통음식의 경우에도 효과적인 마케팅 수단임이 연구 결과 나타났다.

셋째, 체험 요소 중에서 교육적 체험 요소와 미적 체험 요소가 가장 효과적인 영향 요인이 되고 있으며, 상대적으로 부족한 오락적 체험요소의 확대를 위한 노력이 필요하다는 점을 확인할 수 있었다.

넷째, 본 연구의 결과를 통해 떡을 포함한 전통음식에서의 마케팅 활동이 필요하고, 마케팅 활동 전개에 따른 효과에 대한 긍정적 성과를 획득할 수 있을 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 마케팅적 관점에서 볼 때 전통음식도 단순히 ‘떡’이라는 통합적 카테고리 보기보다는 하나의 개별적 브랜드로서 마케팅 활동을 전개해야 할 필요성과 그에 대한 효과를 검증해 볼 수 있는 계기가 되었다고 할 수 있다.

연구 결과를 통해 떡을 비롯한 전통음식에 대한 활발하고도 다양한 마케팅 활동이 전개되기를 기대한다.

한편, 본 연구는 이상의 효과와 함께 다음과 같은 한계를 가지고 있음으로 향후 연구를 위해 다음과 같은 제언사항을 밝힌다.

첫째, 본 연구는 하나의 브랜드만을 선택하여 설문조사를 실시하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본조사로 모집단의 특성을 반영할 수 있는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 떡을 비롯한 다양한 전통음식에 대한 브랜드들을 대상으로 체험에 관련한 비교 연구를 한다면 앞으로 떡을 포함한 전통음식 마케팅에 있어 더욱 의미 있는 연구가 될 것이라고 보여지며, 이러한 다양한 시도들을 통해 떡을 포함한 전통음식분야 마케팅에 대한 연구가 활발히 전개될 수 있기를 기대한다.

셋째, 본 연구는 떡 전문점에서의 마케팅 활동 중 체험활동에 부분 만에 집중된 연구로서 떡 전문점의 전반적인 시장 환경과 동향에 대한 부분은 거론하지 않고 있다. 향후 떡 전문점에 대한 보다 전문적인 마케팅 연구를 통해 환경적 관점의 연구가 전개되기를 기대해 본다.

REFERENCES

- An, E. S. (2014). *The effects of experiential marketing on customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention*. (Master thesis). Konkuk University.
- An, S. R. (2013). The effects of service quality, customer satisfaction and customer loyalty of rice cake cafe. *Journal of Hotel Resort*, 12(3), 271-291.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Chae, H. J., Choi, H. Y., Jang, J. H., & Ko, E. J. (2012). The influence of pop-up store attributions toward brand attitude and revisiting intention - Focus on sports brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 400-412.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Ha, D. H. (2012). Experience on theme park - Pine & Gilmore's experience economy perspective. *Journal of Korea Urban & Geography*, 19(1), 37-47.
- Han, K. S. (2007). Structural analysis to in-store experience characteristics, perceived risks, brand attitude and purchase intention. *Journal of Channel and Retailing*, 12(2), 1-22
- Han, S. Y., & Um, S. H. (2005). The attributes of on-site experience at the heritage sites - The case of Suwon Hwaseong Haenggung-. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 20(2), 55-70.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 21(6), 81-95.
- Jo, K. E. (1998). A case of Jean Baudrillard = A new perspectives on leisure and consumption in postmodernist discourse. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 22(2), 330-337.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kim, C. H., & Kwon, Y. J. (2011). The impact of exposure to PPL-related information on consumer brand attitude the role of priming of consumer persuasion knowledge in PPL. *Journal of Public Relations*, 15(1), 5-35.
- Kim, C. H., & Lee, J. H. (2007). The study on the consumer'

- perception and purchasing behavior of rice cake as a meal. *Korean Journal of Culinary Research*, 13(2), 59-68.
- Kim, J. H., Kim, H. J., & Han, J. S. (2010). A study on the relations among experience element, pleasure, satisfaction and behavioral intention of hotel package product. *Korean Consumption Culture Association*, 13(1), 39-60.
- Kim, J. S. (2002). *The impact of perceived cultural authenticity on tourism experience*. (Doctoral thesis). Hanyang University.
- Kim, K. S., Choi, W. I., & Gong, H. S. (2004). The influences of consumer behavior characteristics on imitation brand attitude and purchase intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(1), 177-200.
- Kim, M. K., & Kwon, K. J. (2014). The effect of PPL advertisement attitude of restaurant business for brand attitude and purchasing intention: Targeting chain restaurant's customers. *Journal of Foodservice Management*, 17(1), 353-374.
- Kim, M. N. (2009). *The effects of flow experience of festival program participants on satisfaction and revisit intention*. (Doctoral thesis). Mokpo University.
- Kim, M. M., Park, K. W., & Lee, S. B. (2014). The effect of local specialty brand experience on brand attitude and purchase intention: Focused on Icheon rice. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 109-119.
- Kim, S. I., & Park, J. I. (2016). Effects of *Tteok*, *Hangwa* image on consumption value and consumer buying intention as dessert. *Journal of Foodservice Management*, 19(3), 51-74.
- Kim, S. W. (2010). *The impact of motivations, constraints, negotiation on revisit intention*. (Doctoral thesis). Kyung Ki University.
- Kim, Y. K. (2016). Effects of visitors' experience factors on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Incheon Studies*, 22, 220.
- Kim, Y. S., & Jeon, M. K. (2013). The influence of cultural content experience of participants on regional brand attitude and behavior intention - With experience of a musical at a Korean traditional house in Andong -. *The Journal of cultural policy*, 27(2), 221-242.
- Kim, Y. S., & Hong, W. S. (2012). The effect of rice cake cafe's physical environment on customers' emotional needs and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 15(6), 277-300.
- Kim, T. H., Lee, B. R., & Son, W. Y. (2009). A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention - Focused on the coffee brand. *Journal of Hotel Management*, 18(1), 171-185.
- Lee, E. J. (2012). *The effects of overseas travel experience elements on image for travel destination: Focus on love-marks in China travel*. (Doctoral thesis). Graduate School Of SeJong University.
- Lee, H. Y., & Lee, K. H. (2013). Effects of the experience type of hospital's complex cultural space on revisit intention. *Bulletin, Brand Design Association of Korea*, 11(5), 241-252.
- Lee, J. E., Ceon, J. E., & Yoon, J. Y. (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 53-81.
- Lee, J. H. (2011). *Study on the characteristic of market segmentation in accordance with festival experience factors*. (Doctoral thesis). Graduate School of PaiChai University
- Lee, S. K., & Yoon, S. N. (2014). A study of tourists motivation, satisfaction and behavioral intention by traditional market visitors. *Tourism Research*, 39(2), 37-107.
- Lim, S. L. (2011). *The effects of regional festival experience on festival brand equity and satisfaction, focusing on the cheonan heungtaryeong dance festival*. (Master thesis). Daegu University.
- Low, G. G., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Park, K. Y., Jeon, H. J., & Han, M. J. (2006). The effects of customers' preference variables on the level of satisfaction with the menu at rice cake cafe. *Korean Journal of Culinary Research*, 12(3), 1-16.
- Park, S. K., Park, J. H., & Cha, T. H. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention: Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Advertising Research*, 76, 55-78.
- Saeed, S., Ebrahim, M., & Miche, I. L. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal*, 34(11), 885-900.

- Sin, D. J. (2011). A longitudinal study on fishing village visitor's motivation and satisfaction. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 26(3), 541-559
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: Wiley, c2003, Includes bibliographical references, 231-233.
- Shim, H. B., Kim, Y. H., & Lee, E. J. (2016). The effects of bakery brand experience on brand attitude and brand royalty. *Tourism Research*, 41(1), 155-176.
- Shin, H. S., & Lee, H. (2011). The effect of experiential marketing on brand attitude and relationship quality in flagship store. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(2), 294-307.
- Shin, K. Y., Rha, Y. A., & Hwang, Y. J. (2015). Effect on experience satisfaction of temple foods, recommendation, and revisit intentions toward temple stay. *Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 210-224.
- Son, E. J., & Jeon, J. K. (2014). He effects of place brand attitude and attitude certainty on revisit intention: Focused on visitors of Busan Yeongdo bridge. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 16(6), 3221-3230.
- Yang, B. S. (2006). *Relations of tourist experience, authenticity and tourist satisfaction towards cultural tourism site*. (Doctoral thesis). Graduate School, Dong A University.
- Yoon, S. J., & Oh, I. S. (2014). Usage status of traditional rice cake as a meal substitute and analysis on the selection attributes affecting purchase. *Korean Journal of Culinary Research*, 20(2), 38-53.
- Yoon, Y. J., & Yoon, E. J. (2015), The impact of exhibition participants' experience-based concentration on satisfaction and intention of their exhibition re-visiting. *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 10(1), 83-106.
- Won, Y. H. (2002). A study on merchandising of experience tourist's on Korea traditional cultures. *Tourism Research*, 16, 51-63.

2016년 12월 29일 접수
2017년 01월 09일 1차 논문수정
2017년 02월 13일 2차 논문수정
2017년 02월 17일 논문 게재확정