

레스토랑의 물리적 환경지각이 심리적 반응과 고객 태도에 미치는 영향 - 테이블탑 디자인을 중심으로 -

이 성 희[¶]

경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공[¶]

A Study on the Effects of Perception of Physical Environment in Restaurants on Psychological Reaction and Consumers' Attitudes - Focused on Tabletops by Design -

Sung-Hee Lee[¶]

Dept. of Dining Atmosphere Display, Kyonggi University[¶]

Abstract

Well-set tabletops influence customers' purchase behavior or post-purchase behavior by making the quality and image of a restaurant distinguished and customers impressed. This study aims to investigate the relations between the perception of environment among physical environments of restaurants and psychological responses to their tabletops and consumers' attitudes in order to suggest new guidelines for table-setting. As a result, the direct relations between the perception of environment in the tabletops of the restaurants and consumers' behavioral intention indicated that the perception factors of tabletops affected consumer behavior and that these perception factors affected the formation of general attitudes among consumers through emotional and cognitive responses. This result shows that tabletops can be an important key in managing restaurants with changing customer needs. Therefore, it is expected that positive customer attitude can be made by provoking their psychological responses with unique and attractive tabletop settings.

Key words : physical environment, tabletops, cognitive reaction, emotional reaction, customer attitudes.

I. 서 론

오늘날 경제·사회 환경의 변화는 소득 수준의 향상과 여가시간의 증대를 가져왔으며, 이러한 풍요로움은 인간의 오감을 더욱 더 고급화하게 만들었다. 특히 인간의 일상생활 속에서 가장 저차원의 욕구인 식에 관한 욕구가 차츰 고차원의 욕구로 변화되고 있다(조경숙 2000).

외식에 대한 소비 유형에 있어서는 식생활의 편리성, 다양성, 식생활에 영향을 미치는 다양한 요소들에 대한 인식 차이로 개인마다 선호하는 외식 문화적 양상이 뚜렷이 다르게 나타나고 있으며, 가급적 절약하고자 했던 과거와 달리 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비지향성이 짙어지고 있다(김선영 2009).

또한, 소비문화는 일차적 만족인 물질적 소비

[¶] : 이성희, 017-606-0723, sthe1@naver.com, 광주광역시 서구 금호동 206-20 이지더원아파트 101동 503호

욕구뿐만 아니라, 정신적 소비, 즉 상징의 소비, 기호의 소비에 대한 욕구까지도 충족되기를 기대하게 되었으며, 소비 과정에서 개인에 따라 다양하게 주관적 의미를 부여하여 만족감을 얻고, 이러한 소비를 즐기길 원하게 되었다.

이러한 소비자들의 변화에 따라 현재 레스토랑은 과거 음식을 제공하는 단순한 기능에서 사회적 욕구나 심지어 자아실현의 욕구가 충족될 수 있는 장소로 변모하고 있으며(Kotler P et al. 1999), 음식보다는 음식이라는 주상품을 포장하는 주변 상품, 즉 시각적인 요소와 쾌적한 환경, 그리고 효과적인 분위기를 만드는데 높은 관심을 보이고 있다(박기조 1998).

레스토랑의 분위기는 눈을 즐겁게 하고 그로부터 황홀한 감정이 들도록 하여 소비자의 만족도와 재 구매 의도, 레스토랑에 대한 고객의 태도에 긍정적 역할을 한다(김완석 1989). 이러한 분위기는 레스토랑의 환경에서 만들어지며(프랭크 H. 만케 1998), 여기서 레스토랑의 환경이란 서비스 제공 현장의 환경으로, 물리적 증거로 간주되기도 한다.

Bitner(1992)는 소비자들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있고, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 소비자들에게 서비스 품질이나 상품 구매에 대한 정보적 단서를 제공해 준다고 주장한다.

외식기업의 경우, 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성은 고객과 서비스가 서로 상호작용하는 장소 즉, 레스토랑은 직접 또는 간접적으로 고객들의 태도와 행동에 영향을 주게 되며(양태석·박영배 2006), 서비스의 특성인 무형성은 유형제보다 구매시 위험성이 훨씬 높기 때문에 소비자는 구매에 앞서 눈에 보이는 물리적 환경을 통하여 자신들이 받을 서비스에 대해 예측하게 된다(이유재 1998). 즉, 레스토랑의 물리적 환경은 서비스에 대한 사전적인 지표로서 대리 작용하게 되는 것이다(최덕철 1995). 이러한 다양한 가시

적 단서는 레스토랑 이미지에 영향을 주고, 소비자의 기대에도 영향을 주어 고객을 점포로 유인하게 된다(Shostack 1997). 따라서 고객의 서비스 품질 지각 및 구매 전후 평가에 있어서 긍정적 태도를 유도하기 위하여 외식기업은 효과적인 물리적 환경을 조성해야 한다(이화인 1999).

레스토랑의 식사 공간 중 테이블은 고객이 가장 오래 머무르는 곳으로, 테이블탑 요소는 가정 내 뿐만 아니라 레스토랑에서도 가장 중요시되는 음식의 외적인 요소이다. 테이블탑 구성요소로는 식기류, 커트러리, 유리잔류, 테이블클로스, 센터피스(centerpiece)류를 포함하여 촛(candle)류, 그 외에 냅킨 홀더나 플레이스 카드 스탠드, 소금과 후추가루 통, 은이나 도자기 장식품 등의 작은 소품 요소로 분류하기도 한다(노영희 2002).

잘 차려진 테이블탑은 레스토랑의 개성과 독특한 이미지를 부각시켜 주며(Hensdill C 1998), 고객을 소리 없이 감동시키고 그 영향은 고객에게 레스토랑의 질과 서비스의 만족에까지 영향을 준다(Zuckerman J 2001). 또한, 식기류와 글라스류의 창의적인 모양과 색은 음식이 제공되었을 때 고객이 시각으로 음식을 먼저 맛보게 하여 전체 테이블탑 요소들과 함께 그 효과를 확장시켜 굉장한 만족감을 갖게 한다(Oliva R 2002). 아름다운 테이블탑 디자인은 고객에게 말로 표현할 수 없는 현대의 메시지를 전달(Ohrbach BM 2000)하게 되고, 고객의 감성을 자극함과 동시에 좋은 인식을 갖게 하여 레스토랑에 대한 고객의 태도에 영향을 주게 된다.

본 연구에서는 고객들이 레스토랑의 테이블탑 디자인을 어떻게 지각하고 있는지 파악하고, 테이블탑 디자인에 대한 고객의 지각과 심리적 반응(인지적 반응과 감정적 반응), 그리고 소비자 태도의 관계를 규명함으로써 레스토랑의 테이블세팅에 있어 새로운 가이드라인과 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경지각과 고객 심리적 반응과의 관계

연구자별 물리적 환경에 대한 정의를 살펴보면, Kotler(1973)는 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 물리적 자극이라고 정의하였고, Belk(1975)는 가장 용이하게 명백해질 수 있는 상황의 특징이라고 하였으며, Maierm & Verser(1982)는 조직 내에서 일하는 사람과 그들의 업무 수행에 영향을 주는 조건 또는 상황(conditions)이라고 정의하였다. 한편, Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimuli), 상징적 인조물(symbolic artifacts)로 구분하여 정의하였고, Bake(1987)는 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물이라 하였으며, Bitner(1992)는 자율적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다(전병길·노영만 2005).

지금까지 여러 학자들이 정의한 내용을 토대로 물리적 환경을 종합적으로 정의해 보면, 물리적 환경이란 조명, 소리, 색채, 온도, 냄새, 기계, 장비, 배치, 기호, 표식 등의 모든 식별 가능한 물리적 요인을 포함하여 인간을 둘러싼 주변 환경(circumstances), 상황(conditions), 대상(objects)으로서 인간이 만들고 인간이 통제할 수 있고 영향 받을 수 있는 모든 물리적 요인들이라고 하겠다(김성은 2002).

1) 물리적 환경과 인지 반응

일반적으로 인지는 모든 형태의 앎에 관계되며, 따라서 감지, 지각, 이미지, 기억, 회상, 추론, 문제 해결 및 판단과 평가의 단계들을 포함한다. 즉, 인지는 과거 및 현재의 외부적 환경과 현재 및 미래의 인간 형태를 연결지어 주는 앎 혹은 지식을 얻는 다양한 수단을 말하며 또한 인지는 사고의 과정으로, 이것은 학습과 기억, 일반화, 느낌과 태도 형성, 좋음과 싫음을 포함한다(권성태 2005).

환경 심리학에서는 환경 내 단서(cue)를 지각

하는 순간 인지적 반응이 유발되고, 따라서 다양한 환경 단서가 장소나 그곳에 있는 사람 및 사물에 대한 신념(belief)을 형성하는데 영향을 주는 것으로 전제하고 있다(Golledge RG 1987). 또한, Bitner(1992)는 서비스 제공 현장의 물리적 환경지각은 인지적 과정(cognitive process)을 통해 대상을 범주화(categorization)하는데 영향을 주기 때문에 일반적으로 소비 현장의 물리적 환경지각이 소비자들로 하여금 서비스 업체를 구별하는데 도움을 준다고 하였다. 레스토랑을 구별하는 단서로서 표지판, 상징물, 조형물이 활용되며, 이 요소들이 레스토랑 고객들에게 그 장소에 대한 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다.

따라서 소비자들은 특정 서비스 업체에 대한 신념을 형성할 때 업체의 물리적 환경에 대한 신념을 대리 지표(surrogate indicators)로 사용하게 된다.

2) 물리적 환경과 감정 반응

초기의 소비자 행동에 관한 연구들은 합리적인 이성을 소비자의 태도에 영향을 끼치는 주요한 요인으로 파악하였다. 그러나 소비자 감성의 중요성이 부각되면서(김주연 등 2009), 최근 심리학이나 소비자 행동 연구에서 정서 느낌 혹은 기분 등과 같은 감정 구성체가 인간 행동에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다(Bower GH 1981).

감정이란 자기 자신의 상태를 의식하는 것으로 어떠한 지각과 더불어 생기는 쾌감, 불쾌감 등의 감정이나 신체 내에 막연하게 느껴지는 쾌감, 불쾌감, 공포감, 피로감과 같은 생기감정, 어떠한 일에 대하여 분노하거나 걱정하는 것과 같이 어떠한 동기에 의하여 반응성으로 생성되는 심적 감정 등으로 구별할 수 있다(손유찬·함정도 2004).

따라서 감정 반응이란 어떠한 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로써 소비자의 일정 제품에 대한 평가를 나타낼 수 있으며, 그 제품을 구매하려는 행동의

선행 조건이 될 수 있다. 감정은 외부 정보나 직접 경험을 통하여 형성되며, 측정하기가 어렵고, 마음속에 내재되어 있는 성향으로 인하여 직접 관찰이 불가능하다(Lsen AM · Simmonds SF 1978).

환경 심리학자들은 물리적 환경 내 자극들이 인지적 반응뿐 아니라 감정적 반응도 유발하며, 감정 반응은 소비자 행동에 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 환경 심리학의 이론적 근거를 토대로 물리적 환경과 소비자 행동의 관계를 다루었던 선행 연구들은 크게 각성 수준과 즐거움/불쾌의 두 차원으로 물리적 환경지각으로부터 발생하는 감정 반응을 측정해왔다(Donovan RJ & Rossiter JR 1982).

Baker et al.(1992)은 비디오 시뮬레이션을 통해 선물 판매 소매점을 가상 환경으로 설정하고 물리적 환경의 주변 요소인 조명과 음악이 실험자인 학생들의 즐거운 감정에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 감정이 구매의도에 영향을 주는지를 검증하였다. 연구결과 주변 요소인 조명과 음악에 의해 창출된 소매점 환경이 사회적 단서들과 상호작용을 통해 피험자의 감정에 영향을 주는 것을 발견한 바 있다. 또한, Yoo et al.(1998)은 백화점의 물리적 시설 및 분위기 등이 쇼핑객의 매장 내 감정에 영향을 주며, 쇼핑객의 매장 내 감정 경험을 긍정 감정과 부정 감정으로 구분하여 조명하였다.

Kaplan Stephen(1987)은 환경요소가 인간의 감정에 미치는 영향에 관한 실증 조사에서 감정적으로 유쾌한 환경 내에서 제품을 본 응답자는 동일한 제품을 불쾌한 환경 속에서 본 응답자보다 긍정적 평가를 하였으며, 특히 환경이 결집되어 있으면 그 환경을 보다 긍정적으로 평가하며 또한 사람들은 자연환경을 보다 선호하며 사회 환경 속에서도 인공적 요소보다는 자연적 요소를 선호한다고 하였다.

정영우(2007)는 푸드코트의 공조환경, 상징 및 기호 등 물리적 환경지각이 식사 고객들의 정적 감정에 유의한 영향을 미친다는 사실을 실증하였으며, 전병길과 노영만(2005)은 패밀리 레스토랑

의 청결성, 주변 분위기, 시설의 심미성, 공간 배치 기능성 차원 등 물리적 환경 구성요소들이 방문객들의 정적감정과 부정감정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

2. 심리반응과 소비자 태도와의 관계

태도란 어떤 대상에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predisposition)으로, 소비자의 일정 제품에 대한 태도는 그 제품에 대한 평가를 나타내며, 그것을 구매하려는 행동 경향의 선행 조건이 된다(권성태 2005). 따라서 소비자의 물리적 환경에 대한 긍정적 지각과 인지 과정은 소비자의 접근 행동에 긍정적 영향을 미치게 된다.

Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경의 전체적인 인지에 대한 긍정적인 반응은 접근 행동, 즉 매력, 머무름, 탐색, 소요 시간과 경비, 반복 구매를 유발한다고 하였고, 이유재(1994)의 연구에서는 제공된 서비스에 만족을 하고 충성도가 생긴 고객들은 강력한 구전광고의 전달자가 된다고 하였으며, 또한 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐 아니라 재 방문한다고 하였다.

Dawson et al.(1990; 1994) 연구에서도 매장 내에서 경험하는 기분 좋은 상태는 다시 방문하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 소매점에서의 소비자 행동을 연구한 Donovan & Rossiter(1982)는 매장의 분위기에서 갖게 되는 긍정적 반응은 쇼핑시의 쇼핑 금액, 시간 및 매장의 재방문 의도에 호의적 영향을 미친다고 주장하였다.

특히 레스토랑의 물리적 환경 요소들에 대한 소비자의 긍정적 지각과 감정 및 인지 반응 요인이 소비자 태도 형성에 영향을 주는 것으로 입증한 노영만(2004)의 연구에서는 심리적 반응의 영향 관계를 잘 입증해주고 있다.

3. 환경지각과 소비자 태도와의 관계

생산과 소비가 동시에 일어나는 레스토랑 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스가 상호작용하는 장소를 직접 또는 간접적으로 고객들의 태도와 행동에 영향을 주게 된다.

인간은 환경의 중심이며 동시에 환경 전체를 구성하는 부분으로 모든 지각행위는 자극과 경험 사이에 이루어지므로, 인간과 모든 환경 변수들은 상호간에 영향을 미치고 있다. 한편, 환경은 인간의 행태에 제한을 줄 뿐만 아니라 인간들에게 선택의 기회를 제공하고 반면 인간은 어떠한 환경 상황에서도 행동의 다양한 반응을 나타내므로 환경과 인간의 행동은 상호 작용을 한다고 할 수 있다(권성태 2005).

대부분의 서비스 기업 또는 레스토랑의 물리적 환경 지각과 관련된 선행 연구들은 소비자들의 물리적 환경지각이 소비자 행동에 직접적인 영향을 미친다는 점에 집중하였다. 이들 연구들은 소비자의 물리적 환경 지각이 고객 만족, 서비스 품질 평가 및 구매 후 행동 의도 등에 직접적인 영향을 미친다는 것이다(이유재 · 김우철 1998).

Booms & Bitner(1981)는 ‘물리적 증거’의 개념을 서비스가 진행되고, 기업과 고객이 상호 작용하는 환경으로써 정의하였다. 고객들은 직접 경험하지 않고서는 서비스에 대한 평가를 내릴 수 없다. 따라서 고객들은 서비스와 관련된 유형적 증거, 즉 레스토랑의 경우 시설, 장비, 종사원, 메뉴판, 메뉴 가격, 그리고 다른 고객 등을 통해서 서비스에 대한 지각을 형성하며, 이를 구매 의사 결정에 반영한다.

이러한 선행 연구들에 의하면 레스토랑의 물

리적 환경 요소인 테이블탑의 디자인에 대한 고객의 지각이 레스토랑에 대한 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측된다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

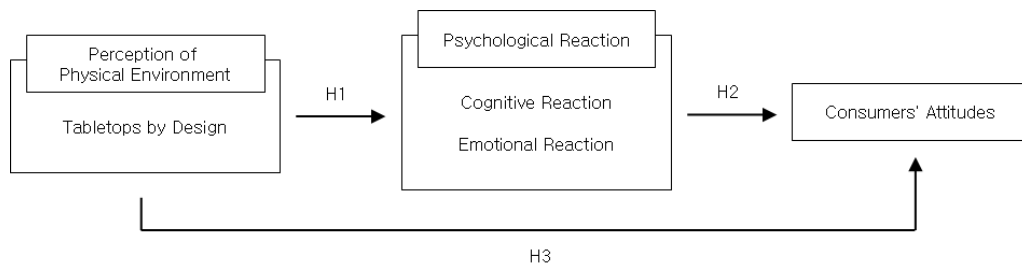
본 연구는 레스토랑의 테이블탑 환경요소들에 대한 고객의 지각이 인지 반응과 감정 반응에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 심리적 반응이 레스토랑에 대한 고객의 태도 형성에 어떠한 영향을 주는지를 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

레스토랑 고객들이 테이블탑 디자인을 지각한다는 것은 동시에 다양한 자극에 노출되게 된다는 것을 의미하며, 이러한 다양한 자극요소에 의해 감정 반응과 인지 반응이 유발된다. 기분, 느낌, 감정은 감정 반응에 속하는 반면, 신념의 형성 및 범주화 등은 인지 반응의 내용이 된다.

테이블탑 디자인을 구성하는 다양한 자극요소들이 인지 또는 감정이라는 단일 반응에만 영향을 주지는 않을 것이며, 그 자체의 특성에 따라 인지 반응 및 감정 반응의 특정 하위 차원 특성에 큰 영향을 주기도 하고 반대로 적은 영향을 주기도 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 테이블탑 디자인에 대한 고객 지각은 심리적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 테이블탑 디자인에 대한 고객 지각은 인지 반응에 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

H1-2. 테이블탑 디자인에 대한 고객 지각은 감정 반응에 영향을 미칠 것이다.

소비 시 감정 경험이 소비자의 태도에 영향을 미치는 긍정적/부정적 신념과 판단에 영향을 주는 것으로 보고하고 있다(Holbrook MB & Barta R 1987; MacInnis DJ & Park CW 1991).

한편, 상표에 관한 태도의 광고 효과를 다루어 온 연구들은 광고에 대한 반응을 인지적 정보 처리 과정을 통한 인지적 평가 반응과 감정적 정보 처리과정을 통한 감정 반응으로 구분해서 연구하는 경향이 있다. 이는 광고 자체가 지닌 감정 효과와는 별도로 광고는 소비자로 하여금 광고되는 제품에 대한 속성신념을 형성하고 속성신념은 전반적인 대상에 대한 태도에 영향을 주게 된다는 것이다.

따라서 본 연구는 이상의 논거를 바탕으로 테이블탑 디자인에 대한 지각에 의해 결정된 인지 반응은 레스토랑에 대한 고객 태도 형성에 영향을 줄 것이고, 테이블탑 디자인에 대한 지각으로부터 유발된 긍정적/부정적 감정 반응이 고객들의 레스토랑에 대한 태도 형성에 영향을 줄 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 고객의 심리적 반응은 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 고객의 인지적 반응은 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 고객의 감정적 반응은 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

기존의 마케팅 연구들은 레스토랑 고객 태도에 대한 물리적 환경지각의 직접적인 효과가 명확하게 나타난다는 점을 규명해왔다. 일반적으로 서비스 품질 평가, 고객 만족, 그리고 구매 후 행동 의도 등 태도 관련 변수에 대한 레스토랑 물리적 환경지각의 영향이 집중적으로 다루어져 왔다(이용기 등 2000; 이유재 · 김우철 1998; 이형룡

등 2002).

레스토랑에 대한 고객의 태도가 서비스 품질 평가, 고객 만족, 그리고 구매 후 행동 의도를 포괄할 수 있는 개념으로 측정된다면 레스토랑 고객의 테이블탑 디자인에 대한 지각은 고객의 태도에 직접적으로 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 테이블탑 디자인에 대한 지각은 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

물리적 환경의 범주에 대한 연구에서 Baker(1987)는 주변 요소, 디자인 요소, 사회적/인적 요소로 분류하였고, Bitner(1992)는 직원과 고객의 행동을 자극하기 위해서 기업에 의해서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인 모두를 물리적 환경 요인의 범주에 포함시킬 수 있다고 하였다.

레스토랑의 테이블탑 환경에 대한 고객 지각의 측정은 Baker(1987)와 Bitner(1992)의 물리적 환경연구를 바탕으로, 조경숙(2001), 이대홍(2001), 김광오(2003), 백승국(2003), 성영신 등(1995), 서문식 등(2002)의 연구에서 나타난 조화로움, 중요성, 전문성, 분위기, 레스토랑의 상징성, 이미지, 연출력, 청결성 중 테이블탑의 기능과 특징을 나타내주는 심미성, 기능성, 상징성, 조화성, 쾌적성의 5가지 요인을 총 16문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

심리적 반응의 측정은 노영만(2003)이 개발한 심리적 반응의 척도를 사용하여, 인지적 반응과 감정적 반응으로 나누어 측정하였다. 감정에 대한 정의와 측정방법을 살펴보면, 감정, 정서, 느낌, 기분, 분위기 등은 심리학과 소비자 행동학에서 널리 사용되는 용어들인데, 각 용어들은 명확한 정의가 내려져 있지 않고 연구자에 따라 조금씩 다른 개념으로 사용되고 있다(성영신 · 박은아 1995). 감정적 반응의 측정문항은 단극의 형용사 척도로 구성된 반면, 인지 반응의 측정문항

은 양극 형용사 척도로 구성하여, 응답자로 하여금 방문 레스토랑을 생각할 때 떠오르는 정도를 체크하도록 하였다.

노영만(2003)은 인지적 반응은 비교적 지속적이고 일관성이 있는 심리상태의 성격을 지니고 있고, 반면에 감정 반응은 일시적 심리상태를 지니고 있다고 하였다. 따라서 인지 반응의 측정에는 양극 형용사 척도가 단극 형용사 척도에 비해 상대적으로 적합하고, 감정 반응의 측정에는 그 반대가 성립한다고 한다. 본 연구에서의 인지 반응 측정은 레스토랑 고객의 태도를 설명할 수 있다고 판단되는 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

감정적 반응의 측정은 서용원과 손영화(2004)가 한국인의 소비정서항목(KCEI: Korean Consumption Emotion Items)을 위한 탐색적 연구에서 제안한 서비스 긍정적(+) 정서 요인과 서비스 부정적(-) 정서 요인 분석 항목을 수정, 보완하여 사용하였다.

긍정적 감정 반응은 즐겁다, 기쁘다, 새롭다, 행복하다, 편안하다는 5개 항목으로 측정하였고, 부정적 감정 반응은 혼란스럽다, 화나다, 후회스럽다, 불쾌하다, 신경질나다 등 5개 항목으로 측정하였으며, 감정 반응 질문에 동의하는 정도에 따라 전혀 아니다(1점)-보통(3점)-매우 그렇다(5점)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

태도를 개념화시켜 왔던 연구들은 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 의욕적 요소의 구성체로 보는 세 가지 하위요소 견해와 태도를 감정적 요소만으로 개념화하고, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행 요인과 결과요인으로 제안하는 단일차원 견해를 보여 왔다(이학식 등 1997). 본 연구는 노영만(2003)의 연구를 바탕으로 소비자의 태도를 인지, 정서, 행동의 3차원 구조를 가진 것으로 간주하고 본 연구에 맞게 수정한 후 3개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구는 레스토랑을 이용하는 고객이 '테이블탑'을 어떻게 지각하고 있는지 살펴보고, 레스토랑의 물리적 환경 요소인 테이블탑에 대한 지각과 심리적 반응, 그리고 레스토랑에 대한 태도 간의 관계를 분석하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지는 크게 레스토랑의 물리적 환경지각과 심리적 반응, 고객 태도, 그리고 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 본 조사에 앞서 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 예비조사를 실시하였으며, 조사지역은 본 조사의 지역과 동일한 서울 지역에서 레스토랑 이용 고객을 대상으로 50명을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사의 결과를 통해 설문지를 수정·보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2008년 9월 1일부터 9월 30일까지 1개월간, 서울 지역의 패밀리 레스토랑 이용 고객을 대상으로 하였으며, 설문조사는 사전에 교육받은 면접조사자들이 연구의 목적을 설명한 후, 자기기입법으로 설문을 실시하였다. 설문지는 300부를 배포하여 250부를 회수하였으며, 응답이 누락되거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 18부를 제외한 232부를 실증분석에 사용하였다.

회수된 설문지는 데이터 코딩과정을 거쳤으며, 통계 프로그램 SPSS WIN 14.0을 이용하여 실증 분석하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도 분석, 요인 분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 전체 표본 수 232명 중 남자가 118명(50.9%), 여자는 114명(49.1%)으로 거의 비슷한 분포를 보였으며, 연령대는 20대가 134명(57.7%)으로 가장 높은 비율로 나타났다. 학력은 대학 재학이 110명

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Classification	N	%
Sex	Male	118	50.9
	Female	114	49.1
Education	High school diploma	8	3.4
	University students	110	47.4
	College degree	27	11.6
	University degree	56	24.1
	Graduated school or more	31	13.4
Age	20~29	134	57.7
	30~39	57	24.6
	40~49	33	14.3
	50 or more	8	3.4
Occupation	Students	113	48.7
	Technical work	37	15.9
	salesperson	7	3.0
	Self-employed	9	3.9
	Public service	7	3.0
	Others	11	4.7
	Total	232	100.0

(47.4%)으로 가장 많았고, 직업은 학생이 113명(48.7%)으로 거의 절반에 가깝게 나타났으며, 한 달에 지출하는 외식비에 관한 질문에 대해 10~20만원 미만이 86명(37.1%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 테이블탑에 대한 고객 지각의 신뢰성 및 타당성 분석

물리적 환경으로서 테이블탑에 대한 지각의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과, 5개의 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 83.093%로 나타났다. 5개 요인에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 측정항목의 신뢰성과 타당성은 확보되었다.

2) 심리적 반응에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

(1) 인지적 반응에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis on perception about tabletops

Factors	Variable	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable(%)	Cronbachs' α
Aesthetic elements	Beautiful	0.844	4.192	34.932	0.948
	Visually interesting	0.820			
	Attractive	0.802			
Symbol elements	Playing a role as central decoration	0.855	3.013	25.251	0.887
	Symbolizing the restaurant	0.832			
	Playing a distinctive role of the restaurant	0.824			
Role elements	Playing a role as image of the restaurant	0.801	2.157	11.629	0.834
	Creating an atmosphere	0.774			
	Impressed long in memory	0.750			
	Appetizing	0.722			
Harmony elements	Producing high quality	0.704	1.703	6.129	0.849
	Harmonizing with restaurant's atmosphere	0.757			
	Harmonizing with tableware	0.756			
Comfortable elements	Well-harmonized colors	0.743	1.203	5.152	0.801
	Never uncomfortable during eating	0.756			
	Convenient for eating in proper situation	0.720			
Cum pct : 83.093%		Sig=0.000			

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis on cognitive reaction

Factors	Constructs	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable(%)	Cronbachs' α
High quality	Fashionable/unfashionable	0.738	3.980	35.524	0.898
	Noble/shallow	0.702			
	Fresh/dull	0.684			
	High-quality/low-quality	0.631			
Distinctiveness	Fresh/dull	0.806	3.201	29.410	0.850
	Original/stale	0.773			
	Interesting/uninteresting	0.752			
Cum pct : 64.934%		Sig=0.000			

심리적 반응 중 인지적 반응에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 2개의 요인이 추출되었으며, '고급성'과 '독특성'으로 명명하였다. 총 분산 설명력은 64.934%로 나타났으며, 2개 요인에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 측정항목의 신뢰성과 타당성은 확보되었다.

(2) 감정적 반응에 대한 신뢰성 및 타당성 분석
심리적 반응 중 감정적 반응에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 2개의 요인이 추출되었으며, '부정적 반응'과 '긍정적 반응'으로 명명하였다. 총 분산 설명력은 64.536%로 나타났으며, 2개 요인에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 측정항목의 신뢰성과 타당성은 확보되었다.

3) 고객 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석
레스토랑에 대한 고객의 태도를 신뢰성과 타당성 검증한 결과 1개의 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 71.271%로 나타났다. 요인에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.853으로 자료가 요인 분석으로 적합함을 알 수 있다.

3. 가설의 검증 결과

1) 가설 1의 검증

(1) 테이블탑의 환경지각과 인지적 반응과의 관계

<Table 6>은 테이블탑의 환경지각 요인을 독

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis on emotional reaction

Factors	Constructs	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable(%)	Cronbachs' α
Negative reaction	Confused	0.954	4.192	35.722	0.948
	Angry	0.943			
	Regretful	0.918			
	Displeased	0.912			
	Annoyed	0.815			
Positive reaction	Pleased	0.796	3.698	28.814	0.847
	Delighted	0.782			
	Refreshed	0.775			
	Happy	0.774			
	Comfortable	0.614			
Cum pct : 64.536%		Sig=0.000			

〈Table 5〉 Factor analysis and reliability analysis on customer attitude

Factors	Variable	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable(%)	Cronbachs' α
Customer attitude	This restaurant is worth using.	0.894			
	The use of this restaurant is generally satisfactory.	0.872	3.781	71.271	0.853
	I intend to use this restaurant again.	0.854			
Cum pct : 71.271%		Sig=0.000			

〈Table 6〉 Regression results of the effect of tabletop perception on high quality

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	-0.021	0.005	-	-0.354	0.000
Aesthetic elements	0.543	0.005	0.323	4.817	0.000***
Symbol elements	0.316	0.005	0.302	2.347	0.000***
Role elements	0.224	0.005	0.414	4.639	0.008**
Harmony elements	0.153	0.005	0.153	3.975	0.020*
Comfortable elements	0.121	0.005	0.121	1.238	0.045*
$R^2=0.271$ Adj $R^2=0.192$ $F=23.511$ $p=0.000$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

립변수로, 인지적 반응의 고급성을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 정도는 27.1%(Adj $R^2=0.192$)로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었으며($F=13.142$, $p=0.000$), 테이블탑 환경지각의 모든 요인이 고객의 인지 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 테이블탑 환경지각 요인 중 심미적 요인과 기능적 요인이 높아질수록 레스토랑을 고급스럽게 인지하는 것으로 나타났다.

〈Table 7〉은 테이블탑의 환경지각 요인을 독립변수로, 인지적 반응의 독특성을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 정도는 26.9%(Adj $R^2=0.193$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=21.142$, $p=0.000$).

테이블탑 지각 요인 중 상징성, 심미성, 기능성이 높을수록 고객의 독특성 인지 반응은 높아짐을 알 수 있다. 반면, 조화성과 쾌적성은 통계적

〈Table 7〉 Regression results of the effect of tabletop perception on distinctiveness

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	0.462	0.024	-	5.290	0.000
Symbol elements	0.423	0.024	0.423	4.817	0.000***
Aesthetic elements	0.322	0.024	0.322	2.347	0.002**
Role elements	0.236	0.024	0.236	4.639	0.042*
Harmony elements	0.132	0.024	0.132	3.975	0.080
Comfortable elements	0.092	0.024	0.092	1.238	0.054
$R^2=0.269$ Adj $R^2=0.193$ $F=21.142$ $p=0.000$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

으로 영향력이 없는 것으로 나타났다. 소비자의 고급성 인지 반응을 가장 높게 설명하는 테이블탑 환경지각 요인은 상징성 요인으로 나타났으며, 심미성, 기능성의 순으로 설명되고 있다.

(2) 테이블탑의 환경지각과 감정적 반응과의 관계

〈Table 8〉은 테이블탑의 환경지각 요인을 독립변수로, 감정적 반응의 긍정적 반응을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 정도는 26.5%(Adj $R^2=0.220$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=23.511$, $p=0.000$).

테이블탑 요소의 심미성, 조화성, 기능성, 쾌적성, 상징성에 대한 환경지각은 긍정적 감정 반응에 양의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 긍정적 감정요인을 가장 높게 설명하는 테이블탑

환경지각 요인은 심미성으로 나타났다.

〈Table 9〉는 테이블탑의 환경지각 요인을 독립변수로, 감정적 반응의 부정적 반응을 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 정도는 23.4%(Adj $R^2=0.220$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=24.021$, $p=0.000$).

테이블탑 요소 중 조화성, 기능성, 심미성, 쾌적성, 상징성이 긍정적일수록 부정적 감정 반응은 긍정적으로 변화함을 알 수 있다. 특히 고객의 부정적 감정요인을 가장 높게 설명하는 지각요인은 조화성으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증

(1) 인지적 반응과 레스토랑에 대한 고객 태도와의 관계

〈Table 8〉 Regression results of the effect of tabletop perception on positive reaction

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	0.010	0.006	-	0.120	0.000
Aesthetic elements	0.392	0.006	0.392	6.125	0.000***
Harmony elements	0.262	0.006	0.262	4.817	0.000***
Role elements	0.231	0.006	0.231	3.790	0.000***
Comfortable elements	0.323	0.006	0.323	3.062	0.001**
Symbol elements	0.262	0.006	0.262	2.482	0.002**
$R^2=0.265$ Adj $R^2=0.220$ $F=23.511$ $p=0.000$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 9〉 Regression results of the effect of tabletop perception on negative reaction

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	-0.023	0.006	-	-0.029	0.000
Harmony elements	-0.363	0.006	-0.363	4.817	0.000***
Role elements	-0.300	0.006	-0.300	2.347	0.000**
Aesthetic elements	-0.217	0.006	-0.217	4.639	0.002***
Comfortable elements	-0.123	0.006	-0.123	3.975	0.020*
Symbol elements	-0.302	0.006	-0.302	1.238	0.040*
$R^2=0.234$ Adj $R^2=0.220$ $F=24.021$ $p=0.000$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 10〉 Regression results of the effect of cognitive reaction on customer attitude

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	0.000	0.005	-	0.00	0.000
High quality	0.322	0.005	0.322	4.28	0.000***
Distinctiveness	0.384	0.005	0.384	5.72	0.000***
$R^2=0.248$ Adj $R^2=0.242$ $F=29.514$ $p=0.000$ ***					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 10〉은 인지적 반응을 독립변수로, 레스토랑에 대한 고객의 태도를 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 독립변수가 고객 태도 형성에 미치는 영향을 설명하는 정도는 24.8%(Adj $R^2=0.242$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=31.104$, $p=0.001$). 따라서 인지적 반응은 레스토랑에 대한 고객 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인지적 반응 요인 중 독특성은 고객의 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(2) 감정적 반응과 레스토랑에 대한 고객 태도와의 관계

〈Table 11〉은 고객의 감정적 반응을 독립변수로, 레스토랑에 대한 고객의 태도를 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 독립변수가 고객 만족에 미치는 영향을 설명하는 정도는 27.5%(Adj $R^2=0.230$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=43.484$, $p=0.000$).

감정적 반응의 요인 중 긍정적 반응은 고객 태도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 반응은 부(-)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 감정적 반응의 요인 중 긍정적 반응이 부정적 반응보다 레스토랑에 대한 고객의 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증

〈Table 12〉는 테이블탑 환경지가 요인을 독립변수로, 레스토랑에 대한 고객의 태도를 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 검증 결과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 정도는 25.0%(Adj $R^2=0.230$)로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=18.241$, $p=0.000$).

레스토랑에 대한 고객의 태도를 가장 많이 설명하는 테이블탑의 지각 요인은 심미성으로 나타났다. 기능성, 상징성, 조화성, 쾌적성의 순으로 레스토랑에 대한 고객의 태도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 레스토랑 테이블탑에 대한 고객 지각과 심리반응, 즉 인지적 반응과 감정적 반응,

〈Table 11〉 Regression results of the effect of emotional reaction on customer attitude

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	0.000	0.056	-	0.000	0.000
Positive reaction	0.478	0.056	0.478	8.502	0.000***
Negative reaction	-0.216	0.056	-0.216	-3.832	0.000***
$R^2=0.275$ Adj $R^2=0.230$ $F=43.484$ $p=0.000$ ***					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 12〉 Regression results of the effect of tabletop perception on customer attitude

	B	S.E.	β	t-value	p
Constant	-0.002	0.058	-	-0.029	0.000
Aesthetic elements	0.279	0.058	0.279	4.817	0.000***
Role elements	0.269	0.058	0.268	4.639	0.000***
Symbol elements	0.230	0.058	0.230	3.975	0.000***
Harmony elements	0.146	0.058	0.146	2.347	0.020*
Comfortable elements	0.072	0.058	0.072	1.238	0.217
$R^2=0.250$ Adj $R^2=0.230$ $F=18.241$ $p=0.000$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

그리고 고객의 레스토랑에 대한 태도 형성의 영향관계를 알아보하고자 하였다.

가설 검증 결과, 첫째, 테이블탑 환경지각 요인인 심미성, 기능성, 상징성, 조화성, 쾌적성 모두는 인지적 반응의 고급성에 영향을 미치며, 상징성, 심미성, 기능성이 높을수록 고객의 독특성 인지 반응은 높아짐을 알 수 있다. 또한 테이블탑 환경지각 요인 중 심미성은 고객의 긍정적 감정 반응에, 조화성은 고객의 부정적 감정 반응에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객의 인지적 반응과 감정적 반응은 레스토랑에 대한 고객의 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 인지적 반응 요인 중 독특성은 고객의 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 반응의 요인 중 긍정적 반응은 고객 태도에 정(+)¹의 영향을 미치고, 부정적 반응은 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 레스토랑에 대한 고객의 태도를 가장 많이 설명하는 테이블탑의 지각 요인은 심미성으로 나타났으며, 기능성, 상징성, 조화성, 쾌적성의 순으로 레스토랑에 대한 고객의 태도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구 결과, 레스토랑의 테이블탑 환경 요인 가운데 심미성과 상징성, 그리고 조화성 요인의 관리가 레스토랑 고객의 감정 반응과 인지 반응 생산에 중요한 기능을 담당함을 알 수 있다. 이러한 결과는 테이블탑이 변화되어져 가고 있는 고

객의 욕구에 발맞춰 식공간에서 중요한 핵심이 될 수 있음을 보여 주는 것으로, 테이블탑의 세팅을 레스토랑의 매력과 개성을 나타낼 수 있게 표현함으로써 고객의 심리적 반응을 자극하여 호의적인 고객 태도를 생산할 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 제품의 차별화가 어려워지고 있는 레스토랑 서비스 분야에서 물리적 환경관리의 효과적인 방향 제시가 현장에서의 전략적 적용 가능성과 그 결실로 서비스 품질 부각 또는 호의적 고객 평가를 유도할 것이다.

잘 차려진 테이블탑은 레스토랑의 개성과 독특한 이미지를 부각시켜 주며(Hensdill C 1998), 고객을 소리 없이 감동시키고 그 영향은 고객에게 레스토랑의 질과 서비스의 만족에까지 영향을 준다(Zuekerman J 2001). 따라서 테이블탑의 환경, 즉 테이블 위의 식기류, 커트러리, 유리잔류, 테이블클로스, 센터피스(centerpiece)류를 포함하여 초(candle)류, 그 외에 냅킨 홀더나 플레이스 카드 스탠드, 소금과 후추가루 통, 은이나 도자기 장식품 등의 작음 소품요소들을 이용하여 식사와 더불어 분위기를 연출하여 기분을 상승시키고, 전반적인 레스토랑에 대한 고객의 태도를 긍정적으로 유도할 수 있을 것으로 사료됨으로 본 연구의 결과는 실무적인 시사점을 지닌다.

본 연구를 수행함에 있어서 한계점은 다음과 같다.

첫째, 과거의 소비 경험을 떠올리도록 한 본 연구의 조사방법은 일시적인 특성을 지닌 감정

반응을 제대로 측정하지 못했을 가능성이 높다.

둘째, 레스토랑 서비스 관련 감정 및 인지 반응의 측정을 위한 척도를 광고 상품과 일반 제품 및 서비스 상품을 대상으로 하여 개발된 기존 척도를 활용하고 있다는 점에서 근본적인 한계가 존재할 수 있다.

셋째, 문헌연구에서 보았듯이 본 연구에 대한 선행 연구가 다른 학문 분야에서는 작품의 전시 등을 통해 시각적인 부분이 가미가 되어 진행되어지고 있었으나, 외식 분야에서는 이론적인 부분만을 접목시키고 있었다는 한계가 있었다.

따라서 후속 연구에서는 테이블탑을 고객이 인지할 수 있도록 이해시키고, 실제로 보여주는 형식의 실증연구가 접목되어야 할 것이다. 또한 레스토랑 서비스 소비자를 대상으로 표본 집단의 면접이나 개인면접 등의 질적 조사방법을 통해 심리적 경험을 추가 조사하여 문항총합을 구성함으로써 레스토랑 서비스 관련 심리반응 척도를 개발할 필요성이 있다.

한글초록

본 연구는 레스토랑의 물리적 환경 중에서 테이블탑의 환경지각과 심리적 반응, 즉 인지적 반응과 감정적 반응 그리고 소비자 태도의 관계를 파악하여 테이블세팅에 있어서 새로운 가이드라인을 제시하고자 하는데 목적이 있다. 실증분석은 SPSS WIN 14.0 통계 프로그램을 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도 분석, 요인 분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 가설 검증 결과, 첫째, 테이블탑 요소 중 ‘상징성’에 대한 지각이 높아질수록 레스토랑의 독특성이 높아지며, 테이블탑의 심미성은 고급성에 가장 많은 영향을 미치고 있었다. 둘째, 인지 반응의 2개 요인(독특성, 고급성) 모두는 소비자의 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 감정적 반응 중 ‘긍정

적 반응’은 고객 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고, ‘부정적 반응’은 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 레스토랑에 대한 고객의 태도 형성에 가장 많은 영향을 주는 테이블탑 요인은 심미적 요소와 기능적 요소인 것으로 나타났다. 레스토랑의 테이블탑 환경 요인 가운데 심미성과 상징성, 그리고 조화성 요인의 관리가 레스토랑 고객의 감정 반응과 인지 반응 생산에 중요한 기능을 담당함을 알 수 있다. 이러한 결과는 테이블탑이 변화되어져 가고 있는 고객의 욕구에 발맞춰 식공간에서 중요한 핵심이 될 수 있음을 보여 주는 것으로, 테이블탑의 세팅을 레스토랑의 매력과 개성을 나타낼 수 있게 표현함으로써 고객의 심리적 반응을 자극하여 호의적인 고객 태도를 생산할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 권성태 (2005). 레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 35, 서울.
2. 김광호 (2003). 푸드 코디네이터의 양식요리에 관한 중요도 평가에 관한 연구. 경기대학교, 33, 서울.
3. 김선영 (2009). 식 공간 이미지 유형에 따른 레스토랑의 인지도 및 선호도: 20대 소비자를 중심으로. 대구가톨릭대학교, 1, 대구.
4. 김성은 (2002). 점포의 물리적 환경이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형할인점을 중심으로. 한양대학교, 8, 서울.
5. 김완석 (1989). 광고의 반응차원에 대한 연구 (II): 인지적 평가와 감정 반응. *한국심리학회지: 산업 및 조직* 2(1):45-46.
6. 김주연 · 김학준 · 김철민 (2009). 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(1):272.
7. 노영만 (2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도 형성에 미치는 영향: 심리반응의 중개역

- 할. 경기대학교, 25-40, 서울.
8. 노영희 (2002). 맛있는 음식 행복한 식당. 동아일보사, 182, 서울.
 9. 박기조 (1998). 상업공간 가구의 실태 및 선호도에 관한 연구. 계명대학교, 1, 대구.
 10. 박지은 (2008). 성공적인 푸드 비즈니스를 위한 디자인프로세스와 시각디자이너의 역할: 최근 트렌드 브런치 카페를 중심으로. 이화여자대학교, 2, 서울.
 11. 백승국 (2003). 맛의 이미지를 창조하는 푸드 코디네이션. *국민영양* 1(1):28-31.
 12. 서문식 · 김상희 (2002). 인터넷 쇼핑몰 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅 연구* 17(2):113-145.
 13. 서용원 · 손영화 (2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구. *한국심리학회지* 5(1):69-92.
 14. 성영신 · 박은아 (1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정. *광고학연구* 6(2):7-49.
 15. 손유찬 · 함정도 (2004). 실내디자인의 이해. 기문당, 83-84, 서울.
 16. 양태석 · 박영배 (2006). 외식기업의 레스토랑 환경과 혼잡 지각에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):64.
 17. 양향자 (2004). 푸드코디네이터 길잡이. 크로바출판사, 1-18, 서울.
 18. 이대홍 (2001). 레스토랑의 환경 특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 세종대학교, 6, 서울.
 19. 이용기 · 박대환 · 이종직 (2000). 호텔 중식당의 환경특성이 서비스 평가 및 구매행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 9(2):211-228.
 20. 이유재 · 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구* 13(1) :61-86.
 21. 이유재 (1994). 고객 만족의 결과변수에 관한 이론적 고찰. *경영논집* 28(3.4):202-212.
 22. 이학식 · 안광호 · 하영원 (1997). 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근. 법문사, 253-254, 서울.
 23. 이형룡 · 왕상 · 김태구 (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. *관광연구* 17(2):177-197.
 24. 이화인 (1999). 호텔마케팅. 학현사, 208, 서울.
 25. 전병길 · 노영만 (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도 형성에 미치는 영향: 감정 반응의 중개역할을 중심으로. *Korean J. Food Culture* 20(4):438-445.
 26. 정영우 (2007). 푸드코트의 서비스 스퀀피프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 15(5):205-222.
 27. 정진철 (2002). 서비스 물리적 환경 지각이 고객의 구매 후 행위에 미치는 영향: 특급호텔과 콘도호텔 간 비교를 중심으로. 경기대학교, 1, 서울.
 28. 조경숙 (2000). 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구. 경기대학교, 1-3, 서울.
 29. 최덕철 (1995). 서비스마케팅. 학문사, 80, 서울.
 30. 프랭크 H. 만케 (1998). 색채, 환경, 그리고 인간의 반응. Mahnke, Frank H. Color, Environment, and Human Response (최승희 · 이명순 역). 도서출판 근제, 187-190, 서울.
 31. 헨릭 베일가드 (2008). 트렌드를 읽는 기술. Henrik Vejlgard. Anatomy of a Trend (이진원 역). 비즈니스북스, 74, 서울.
 32. Baker JD (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 16(1):51-73.
 33. Baker J · Levy M · Grewal D (1992). An experimental approach to making retail store environmental decision. *Journal of Retailing* 68(4):445-460.
 34. Belk RW (1975). Situation variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(December):157-164.

35. Bellizzi JA · Crowley AE · Hasty RW (1983). The effect of color in store design. *Journal of Retailing* 59(Spring):21-45.
36. Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers & employees. *Journal of Marketing* 56(April):62.
37. Booms BH · Bitner MJ (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms in marketing of services. *American Marketing Association* 47-52.
38. Booms BH · Bitner MJ (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 23(1):35-39.
39. Bower GH (1981). Mood and memory. *American Psychologist* 36(1):129-148.
40. Davis RV (1984). The influence of the physical environment in offices. *Academy of Management Review* 9(2):271-283.
41. Dawson S · Bloch P · Ridgway N (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 58(1):34-57.
42. Dawson S · Bloch P · Ridgway N (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* 70(1):23-42.
43. Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Wtore atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(Spring):34-57.
44. Golledge RG (1987). Environmental cognition. In *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. 1, Daniel Stokols and Irwin Altman, eds. John Wiley & Sons, Inc., 131-174, New York.
45. Hensdill C (1998). Tabletops by design. *Hotels* 32(10):82-86.
46. Holbrook MB · Barta R (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(Spring):404-410.
47. Kaplan S (1987). Aesthetics, affect, and cognition. *Environment & Behavior* 19(January):3-32.
48. Kotler Philip (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(Winter):48-64.
49. Kotler P · Bowen J · Makens J (1999). *Marketing for Hospitality and Toursim*. 2nd ed, Prentice-Hall, 13, N.J.
50. Lsen AM · Simmonds SF (1978). The effect of peeling good in a helping task that is incompatible with good mood. *Social Psychology* 41(1):345-349.
51. MacInnis DJ · Park CW (1991). The differential role of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research* 18(September):161-173.
52. Maierm RF · Verser GC (1982). *Psychology in Industrial Organizations*. 5th ed, Houghton Mifflin Company, 524, Boston.
53. Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(April):57-71.
54. Ohrbach BM (2000). The well-dressed tabletop. *Art & Antiques* 23(1):67.
55. Oliva R (2002). A second. *Hotel* 36(10):60.
56. Shostack GL (1977). Breaking free form product marketing. *Journal of Marketing* 41(1):73-80.
57. Yoo C · Park J · MacInnis D (1998). Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research* 42(1):253-263.
58. Zuekerman J (2001). Tabletop trends. *Restaurant Business* 95(16):48.

2009년 5월 28일 접 수
 2009년 6월 15일 1차 논문수정
 2009년 9월 11일 2차 논문수정
 2009년 9월 17일 3차 논문수정
 2009년 9월 19일 게재 확정