

지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경이 고객의 감정과 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 정읍시 산외한우마을을 중심으로 -

박 기 흥¹⁾

우석대학교 외식산업조리학과¹⁾

A Study on the Influence of Physical Surroundings of Restaurants in Local Specialities Food Town on Customer Emotional Responses and Satisfaction

Ki-Hong Park¹⁾

Dept. of Food Science and Culinary Arts, Woosuk University¹⁾

Abstract

The purpose of this research is to examine the importance of the physical surroundings for the restaurants in the local specialities food town and how their physical surroundings influence on the customer emotional responses and satisfaction to suggest the improvements and implications of the physical surroundings. The questionnaire for a survey was distributed to the customers who have visited the restaurants specialized in Korean beef located in the Sanoei Korean beef town, Jeongeup. The results of this research are as follows. First, except for attractiveness among the factors of physical surroundings(convenience, attractiveness, cleanliness and amusement), as cleanliness and convenience occupy high degree, customers were presented to response more emotionally. Second, except for attractiveness among convenience, attractiveness, cleanliness and amusement, as cleanliness and convenience occupy high degree, customers were presented to be more satisfied. Third, customer emotional response influences on customer satisfaction with the food town for local speciality.

Key words: local specialities, food town, restaurant, physical surroundings, emotional responses, satisfaction.

I. 서 론

정부는 낙후지역의 구조적인 어려움과 기존 지역 개발 정책의 한계를 극복하고, 도농상생의 새로운 기회에 부응하여 낙후지역 경제 활성화를 실현하기 위해 2005년부터 신활력사업을 추진하고 있으며(이중호 2007), 2009년 현재 2기째 진행 중

이다. 신활력사업은 지역이 주체가 되어 자생적 발전 역량을 키우고 강점을 발굴, 특화·사업화하여 지역 발전을 유도함으로써 생산-가공-유통-체험·관광 등 1·2·3차 산업의 융·복합화를 꾀하여 지역의 활력을 제고하려는 낙후지역 개발 사업의 일환이다(유호룡 2007).

신활력사업 1기 사업 성과를 보면 상당 부분 낙

이 연구는 2009학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

✉ : 박기흥, 011-9716-4347, kihongp@naver.com, 전라북도 완주군 삼례읍 삼례로 333번지 우석대학교 외식산업조리학과

후지역 개발 사업이 성공적으로 진행되었고(이종호 2007), 그 결과물들로 지역의 농수산물 특산물의 품질 향상이 이루어졌으며, 산지 직송 판매 및 먹거리 타운 조성을 통한 소득 증대 노력들이 꾸준히 진행되고 있다.

지역 특산물 산업은 지역에서 생산되는 원료를 사용하거나 지역의 전통기술을 사용하는 산업으로서 지역의 자연, 역사, 문화적 토양에서 성장해온 향토 산업으로 생산요소가 그 지역에서 자급되기 때문에 기업 활동의 열매가 고스란히 지역에 귀속될 뿐 아니라 고용 증진 효과도 지니고 있어 지역 경제에 의미 있는 영향을 끼친다(김정민 2000). 지역 특산물은 토속성이 잘 드러나기 때문에 관광 상품으로서의 잠재력이 높는데, 관광객 소비 지출의 경향을 보면 관광지에서의 지출이 관광소비총액의 약 20%를 차지한다(김범국 등 1989). 뿐만 아니라 지역 특산품의 개발은 지역 내부의 인적·물적·기술적·문화 예술적 자원을 바탕으로 함과 동시에 이를 효과적으로 통합하여 지역 역량을 강화시킴으로써 지역의 자생적 성장능력을 높이는 효과를 기대할 수 있다(Sweeney 1987).

최근 들어 관광의 주 대상이 자연경관을 중심으로 한 볼거리 중심에서 관광객이 주체가 되어 체험하고, 느끼고 깨우칠 수 있는 인식의 범위로 확산되고 있다. 따라서 최근 각광을 받고 있는 관광사업의 기초자원은 그 지역이 갖고 있는 자연과 문화, 지역 특산물을 직접 체험하는 먹거리 관광이다(김창환 2003). 먹거리 관광에서 방문객 만족을 고취시키기 위해서는 지역 특산물의 품질 우수성 및 맛이나 위생적 관리도 중요하지만 먹거리 타운 주변과 식당의 물리적 환경이 성공적인 관광의 이미지와 분위기를 조성하는데 크게 기여할 수 있다(홍경환 2007).

최근 소비자의 라이프스타일 변화와 요구의 다양화는 기능적 특징과 편익, 품질, 이미지 등은 당연시 여기고, 단순한 식사를 하기보다는 특별한 체험을 기대하면서, 고객의 감정이 중요한 변수로 등장하였기 때문에(김성혁 등 2009) 고객의 감정

에 초점을 맞추고 만족을 추구하며, 고객에게 새로운 경험을 제공하는 마케팅 전략의 수립이 필요하다(이은수·정원희 2003).

Wakefield와 Blodgett(1996)는 연구에서 쾌적한 레저 서비스 환경에서 방문객들은 더 오랜 시간을 머물기 원하였으며, 서비스 품질을 높게 지각하였다고 밝혔으며, 만족과 재방문 의도가 높게 나타났음을 입증하였다. 레스토랑의 물리적 환경에 대한 중요성은 고객 만족 등 레스토랑 운영성과에 대한 실무적인 관점의 개선책을 강구하기 위하여 보다 강조할 필요가 있다는 주장(남익자 2007)과 농촌테마마을의 활성화를 위하여 마을길, 숙박 시설 등 물리적 환경의 확충을 통해 방문자의 편의를 도모해야 한다는 결과(김명룡 2008)의 연구들도 있었다.

따라서 본 연구는 기존 선행 연구 결과가 제시한 연구모델을 기초로 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경의 구성요인들을 추출하고, 물리적 환경 요인들이 방문객들의 감정과 만족에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 지금까지 대도시 물리적 환경의 인과관계 연구가 대도시의 레스토랑에서 이루어지는 서비스 품질 변수와 직접적인 만족변수간의 관계로 제한되어 왔는데, 본 연구는 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경이 직접적으로 방문객 감정과 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 검증하는데 목적이 있으며, 낙후지역에서 자생적으로 성장해온 지역 특산물 산업을 신활력사업이 조금 더 특화·산업화할 수 있도록 하여 지역 발전에 도움이 되고, 지역 특산물 먹거리 타운의 방문객을 만족시킬 수 있는 물리적 환경에 대한 개선점과 시사점을 제시하여 지속적 성장을 도모하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

지역 특산물 먹거리 타운의 방문객들은 이곳에

서 제공하는 서비스를 구매할 때 자신이 받을 서비스가 무엇인지 알 수 있는 유형적 단서를 갖게 되는데, 이 중에서 아주 중요한 역할을 하는 것이 물리적 환경이며, 이러한 물리적 환경은 이용 식당의 전체적인 서비스를 평가하는데 중요한 요소로 작용하므로(Namasivayam & Lin 2004) 식당을 찾는 방문객들이 구매 의사 결정을 할 때 단지 음식과 같은 유형적인 상품 또는 서비스뿐 아니라 접근과 장소, 물리적 환경도 중요한 고려요소로서의 역할을 한다(Miliman 1986; 장여진 등 2008).

David(1984)는 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimulus), 상징적 인조물(symbolic artifacts)을 물리적 환경을 구성하는 차원으로 보았는데, 고객들이 보고 느낄 수 있는 감성적인 부분뿐만 아니라 조직구성원의 의식을 방해하거나 행위에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 인적 요소와 사회적 관계에까지 이르는 넓은 시각으로 해석하였으며. Baker(1987)는 서비스 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적인 물리적인 요인으로 정의하고, 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. Bitner(1992)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 Servicescape라고 표현하며, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다. 이러한 물리적 환경의 종류에는 조명, 색채, 표식, 재질, 가구 배치의 형태, 동선, 벽면 장식, 온도 등으로 다양하다고 하였다.

물리적 환경에 관한 연구들은 주로 소매업에서 주로 다루어져 왔으나, 최근 다양한 분야에 적용되고 있다. 소매점, 호텔, 레스토랑, 리조트, 지역 축제 등의 물리적 환경에 관한 다양한 연구들은 물리적 환경이 방문객의 감정에 유의한 영향을 미치며, 방문객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다(김주연 등 2007; 홍경완 2007; 최승만 2008; 장여진 등 2008; 공연식 등 2008; 김성혁 등 2009).

이회석과 이동기(2000)는 Bitner(1992)의 물리적 환경 구성요소들을 보석축제에 관한 연구에 적용하였는데, 4가지의 차원 즉 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 재구성하여 추출하였으며, 최승만(2008)은 이유재와 김우철(1998)의 연구와 이형룡 등(2002)의 선행 연구를 바탕으로 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성의 5가지 차원으로 재구성하였다.

본 연구는 기존의 선행 연구들의 모델을 기초로 하여 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경 구성요소를 선정하였으며, 실증적으로 방문객의 감정과 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 조사를 하였다.

2. 고객의 감정

감정(emotion)이란 단어는 학계에서 다양한 이름으로 사용되어지고 있는데, 이를 테면, 정서(affect) 혹은 느낌(feeling)으로 표현되기도 하고, 경영학에서는 감정과 정서를 바꾸어 사용하기도 한다. 일반적으로 감정(emotion)과 느낌(feeling)은 개인이 느끼는 강도(intensity)의 정도에 따라서 구분되기도 하며, 지속성(duration)의 길고 짧음으로 구분되기도 한다(Morris 1992). Cohen & Areni(1991)는 정서를 'balanced feeling state'로 정의하고, 정서에는 감정과 기분이 있고, 감정이 기분에 비하여 상대적으로 강도가 높으며, 이러한 감정은 정서의 일부로 정서를 포괄적인 개념으로 정의하고 있다. Frijda(1993)는 특정 대상의 여부에 따라 정서와 기분을 구분할 수 있다고 하였는데 즉, 정서는 특정 대상에 초점을 둔 감정적 상태를 나타내는 것이며, 기분은 그냥 스쳐 지나가는 대상을 하나의 통일된 환경으로 받아들이는 과정을 의미한다고 하였다.

이러한 감정을 측정하기 위한 척도를 개발하기 위해서 다양한 연구가 진행되어 왔는데, 그 예로 Mehrabian & Russell(1977)의 PDA(Pleasure-Arousal-Dominance), Izard(1977)의 DES(Differential Emotions Scale), Plutchik & Kellerman(1980)의 8

개의 주요 감정, Watson 등(1988)의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule) 등이 있다.

물리적 환경과 관련한 감정모델로서 Mehrabian & Russell(1977)의 PAD(즐거움, 환기, 통제)는 접근-회피행동을 결정하는 즐거움과 환기 사이의 조건적 상호 작용을 구체화하였으며, 소비 감정 측정보다는 매장 환경이나 야외 환경에 적용하기가 더 용이하다고 하였다(Donovan & Rossiter 1982). 실제적으로 권익현과 유창조(1997)와 김성혁 등(2009)은 리조트와 레스토랑 환경에서 PAD 모델을 적용하여 고객들의 접근과 회피의 인과관계를 조사하였는데, 즐거움과 환기는 접근/회피에 영향을 미쳤으나 통제(Dominance)는 영향을 미치지 못하였다. 따라서 본 연구는 D(통제)의 차원을 제외한 Russell & Pratt(1980)의 PA 모델을 적용하여 연구하였다.

3. 물리적 환경과 고객의 감정 및 고객 만족의 관계

물리적 환경이 소비자의 태도나 심리적 반응의 역할에 대한 연구가 있어 왔는데, 환경심리학자들은 물리적 환경 내 자극들이 인지적 반응뿐만 아니라 감정적 반응도 유발하며, 감정반응은 소비자의 행동에 매우 큰 영향을 주는 것으로 나타났다(Donovan & Rossiter 1982), 물리적 환경과 고객 만족의 관계를 다루었던 선행 연구들은 크게 환기 수준과 즐거움-불쾌감의 두 차원으로 감정반응을 측정해왔다(Baker et al. 1994; 김주연 등 2007; 남외자 2007).

Bigne 등(2005)은 레저와 관광 서비스를 즐길 때 일어나는 소비 감정에 대해 연구하였는데, 즐거움과 환기 감정이 클수록 만족의 수준이 높아지고 긍정적인 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Oliver(1993)와 Baker 등(1994)은 만족과 고객 감정의 관계에서 물리적 환경으로 인해 생기는 감정은 고객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동 의도로서 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이유재와 김우

철(1998)은 백화점과 레스토랑을 이중업간 비교를 하였는데, 4개의 차원 즉 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 구성된 물리적 환경이 고객 만족에서는 매력성, 청결성, 편의성들이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

정경희(2004)는 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관해 연구한 결과 실내 디자인, 환경에 높은 인식도를 가지고 있다는 것을 밝혔으며, 김기영 등(2007)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 요인인 내부 설계 요인과 인테리어 시설 요인, 분위기 요인 등이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

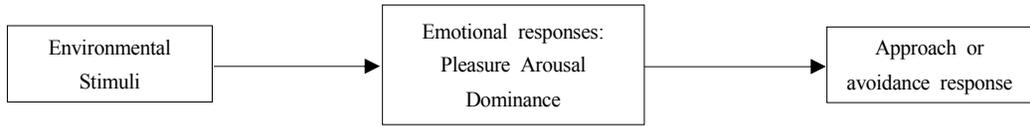
김주연 등(2007)은 테마 레스토랑에서 고객이 느끼는 물리적 환경은 환기, 긍정적 감정과 부정적 감정에 많은 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 장여진 등(2008)은 고급 레스토랑의 물리적 환경은 감정반응뿐만 아니라 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 물리적 환경이 가시적으로 레스토랑의 전반적인 분위기를 형성하는데 큰 역할을 하기 때문에 감정 반응에 영향이 미치는 것이라고 했다.

Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

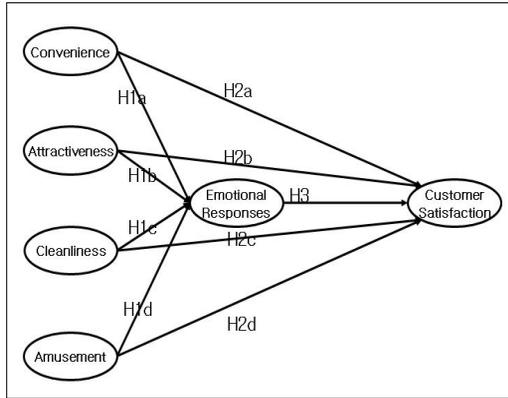
1. 연구 모형

선행 연구들을 통해 물리적 환경과 고객의 감정, 고객 만족간의 관계에 대하여 살펴보았다. 본 연구에서는 이들 요소를 함께 고려하여 지역 특산물 먹거리 타운 식당 분야에 적용 가능한 모형을 설계하고자 하였다.

본 연구의 모형은 지역 특산물 먹거리 관광에 가장 적합한 물리적 환경과 지리적 특성을 고려하고, 이곳을 찾는 방문객들의 감정 상태와 만족도의 관계를 측정하기 위하여 기존 문헌에서 Baker(1987)가 분류한 객관적인 물리적 요소인 주변 요소와 디자인 요소, 사회적 요소를 Bitner(1992)의 Service-scape 구성요소와 서휘석과 이동기(2000)의 연구를 통해 재구성한 최승만(2008)의 편의성(convenience),



〈Fig. 1〉 Mehrabian-Russell model.



〈Fig. 2〉 Research model.

청결성(cleanliness), 매력성(attractiveness), 오락성(amusement), 쾌적성(comfortability) 등 5가지 차원을 기본 바탕으로 물리적 환경을 측정하는 것이 가장 적합하다고 판단하였다. 권익현과 유창조(1997)와 김성혁 등(2009)이 리조트와 레스토랑 환경에서 PAD 모델을 적용하여 즐거움과 환기는 접근/회피에 영향을 미쳤으나, 통제(dominance)는 영향을 미치지 못하였다는 연구결과를 바탕으로 D(통제)의 차원을 제외한 Russell & Pratt(1980)의 PA 모델을 적용하여 연구하였다.

물리적 환경에 대한 방문객들의 결과 변수로

서 정경희(2004), 김기영 등(2007), 김주연(2007), 최승만(2008), 김성혁 등(2009)이 연구결과로서 제시한 고객 만족을 도입하였으며, 따라서 본 논문은 Mehrabian & Russell(1977)의 PAD(즐거움, 환기, 통제) 모델(Fig. 1)을 수정하여 〈Fig. 2〉와 같은 연구 모형을 도출하였다.

2. 설문지의 구성

지역 특산물 먹거리 타운 식당에 대한 물리적 환경, 고객의 감정, 고객 만족의 측정항목은 다음과 같은 절차를 거쳐 완성하였다. 첫째, 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경, 고객의 감정, 고객 만족에 대한 선행 연구를 검토하여 상관관계를 검증하기 위한 근거를 확보하고, 나아가 측정도구의 개발을 위한 측정항목을 수집하였다. 둘째, 전라북도 정읍시 산외한우마을을 답사하여 선행 연구를 바탕으로 도출된 물리적 환경에 대한 1차 측정항목들을 전문 교수 및 실무자들에게 의뢰하여 정제·수정하고, 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 이용객을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사 결과 다소 혼동이 예상되는 항목들을 수정하여 최종 설문지를 완성하였다.

〈Table 1〉 Measurement of the variable

Variable	N	The source	Scale
Physical surroundings	Convenience	6 Wakefield & Blodgett(1996), 이형룡 외(2002), 최승만(2008)	Likert 7 scales
	Attractiveness	5 권익현 · 유창조(1997), 이형룡 외(2002), Wakefield & Blodgett (1996), 최승만(2008)	
	Cleanliness	5 Wakefield & Blodgett(1996), 이형룡 외(2002), 최승만(2008)	
	Amusement	4 Wakefield & Blodgett(1996), 이형룡 외(2002), 최승만(2008)	
Emotional responses	6	Babin & Darden(1995), Mehrabin & Russel(1977)	Likert 7 scales
Customer satisfaction	4	Mano & Oliver(1993), Oliver(1993)	Likert 7 scales
General characteristics	10		Nominal, ratio

3. 연구가설

본 연구에서는 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경이 고객의 감정이 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 현재까지의 이론적 배경 및 연구 모형을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1a: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 편의성 요인은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 매력성 요인은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1c: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 청결성 요인은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1d: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 오락성 요인은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2a: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 편의성 요인은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2b: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 매력성 요인은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2c: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 청결성 요인은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2d: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 오락성 요인은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객의 감정은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

4. 조사대상 및 기간

본 연구의 대상은 전라북도 정읍시 산외한우마을 먹거리 타운 지역에 위치한 한우소고기 전문식당을 이용하는 고객을 대상으로 2009년 5월 20일부터 5월 23일까지 4일간 50부를 배포하였고, 그 중 45부를 회수하여 예비조사를 실시하였

다. 또한 예비조사에 참석한 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지 등에 관한 조사와 분석을 실시하여 이를 토대로 일부 설문 항목을 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사 기간은 2009년 6월 21일부터 7월 10일까지 20일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 300부가 배포되었고 수거된 설문지는 273부이었으며, 불성실하게 응답한 것을 제외한 후 258부(86.0%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

5. 분석방법

본 연구에 사용된 측정항목들은 관련 선행 연구를 통해 추출되었으며, 수집된 자료는 부호화 과정(coding)과 오류 검토 작업(data cleaning)을 실시하여 유효 표본을 SPSS/PC+ Package 14.0을 이용하여 통계처리를 하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법인 탐색적 요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하고, 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였으며, 물리적 환경 요인 및 고객 감정과 만족도요인(독립변수)간의 상호 관련성 여부를 알아보고 상관관계 크기 정도와 유의도를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본 구성은 <Table 2>와 같다.

빈도분석에 따른 인구 통계학적 특성을 살펴보면 성별은 ‘남자’가 61.6%(159명), ‘여자’가 38.4%(99명)로 나타났다. 연령대는 ‘30~39세’ 28.7%(74명), ‘50~59세’ 22.9%(59명), ‘40~49세’ 22.5%(58명), ‘20~29세’ 17.1%(44명), ‘60세 이상’ 8.9%

(23명) 순으로 조사되었다. 결혼 여부는 ‘기혼’이 77.1%(199명), ‘미혼’이 22.9%(59명)이었고, 교육

〈Table 2〉 General characteristics of the respondents

Classification		N	%
Sex	Male	159	61.6
	Female	99	38.4
Marital status	Single	199	77.1
	Married	59	22.9
Age (yr)	20~29	44	17.1
	30~39	74	28.7
	40~49	58	22.5
	50~59	59	22.9
	Over 60	23	8.9
Degree of education	≤High school	67	26.0
	College	46	17.8
	University	124	48.1
	≥Graduate school	21	8.1
Number of visiting	1	100	38.8
	2~3	67	26.0
	4~5	30	11.6
	6~10	44	17.1
	More than 11	17	6.6
Person accompanied by	Family	140	54.3
	Boy/girl friend	21	8.1
	Co-worker	66	25.6
	Others	31	12.0
Vocation	Professional	13	5.0
	Public servant	20	7.8
	Office worker	73	28.3
	Housewife	32	12.4
	Undergraduate	20	7.8
	Food/lodging industry employee	17	6.6
	Self-employed	26	10.1
	Others	57	22.1
Monthly income (₩10,000)	Under 100	51	19.8
	100~199	44	17.1
	200~299	80	31.0
	300~399	35	13.6
	400~499	28	10.9
500 more	20	7.8	

〈Table 2〉 Continued

Classification		N	%
Expenditure budget per one person (₩10,000)	Under 1	20	7.8
	1~1.99	134	51.9
	2~2.99	68	26.4
Expenditure per one person (₩10,000)	Over 3	36	14.0
	Under 1	10	3.9
	1~1.99	86	33.3
Total	2~2.99	107	41.5
	Over 3	55	21.3
Total		258	100.0

정도는 ‘대학교(재학·졸업)’이 48.1%(124명), ‘고졸 이하’가 26.0%(67명), ‘전문대(재학·졸업)’이 17.8%(46명), ‘대학원(재학·졸업)’이 8.1%(21명) 순으로 조사되었다. 직업은 ‘회사원’이 28.3%(73명)로 가장 많았으며, ‘가정주부’ 12.4%(32명), ‘자영업’ 10.1%(26명), ‘학생’ 7.8%(20명), ‘공무원’ 7.8%(20명), ‘판매/서비스업’ 6.6%(17명), ‘기타’ 22.1%(57명) 순으로 나타났다. 월 소득은 ‘100만원 미만’이 19.8%(51명), ‘100~199만원’ 17.1%(44명), ‘200~299만원’ 31.0%(80명), ‘300~399만원’ 13.6%(35명), ‘400~499만원’ 10.9%(28명), ‘500만원 이상’ 7.8%(20명)로 나타났다. 최근 1년간 산외한우마을을 방문한 횟수는 ‘처음(1회)’라는 답변이 38.8%(100명)로 가장 많았으며, ‘2~3회’가 26.0%(67명), ‘6~10회’가 17.1%(44명), ‘4~5회’ 11.6%(30명), ‘11회 이상’이 6.6%(17명)로 나타났다. ‘산외한우마을 먹거리 타운을 누구와 같이 방문하였는가?’라는 질문에 ‘가족’이 54.3%(140명), ‘회사 동료’가 25.6%(66명), ‘연인’이 8.1%(21명)로 나타나 산외한우마을은 주로 가족 단위 외식이나 회사의 회식 장소, 연인의 데이트 코스로 이용되는 것으로 사료된다.

산외한우마을 방문 당시 1인당 예산을 묻는 질문에 ‘1~1.99만원’이 51.9%(134명)로 가장 많았으며, ‘2~2.99만원’이 26.4%(68명), ‘3만원 이상’이 14.0%(36명), ‘1만원 이하’가 7.8%(20명)로 나타났다으며, 실질적으로 1인당 지출 금액을 묻는

질문에 '2~2.99만원'이 41.5%(107명)로 가장 많았으며, '1~1.99만원' 33.3%(86명), '3만원 이상' 21.3%(55명), '1만원 미만'이 3.9%(10명)로 나타나 지출 예산에서 크게 벗어나지는 않으나 약간씩은 초과 지출을 하는 것으로 조사되었다.

2. 각 요인별 타당성·신뢰성 분석결과

본 연구에서는 구성개념 타당성을 측정할 때 널리 이용되는 요인분석기법을 적용하였는데, 요인추출방법은 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 자료의 총 분산을 분석하는 주성분분석(principal components analysis) 추출모델을, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하여 요인적재량(factor loading)이 4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인 추출 기준은 고유치(Eigen value)가 1 이상 되는 요인을 추출했다. 또한 Cronbach's α 계수를

이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach's α 계수는 0~1의 값을 가지는데 어느 정도이어야 하는가에 대한 통일된 기준은 없다. 일반적으로 사회과학분야의 연구에서 0.6 이상이면 합당한 수준으로 인정할 수 있으며, 0.8 이상이면 매우 양호한 수준으로 평가되고 있다 (강병서·김계수 2005).

1) 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경에 대한 타당성과 신뢰성 분석

지역 특산물 먹거리 타운 산외한우마을 식당의 물리적 환경 20개 항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 측정항목들의 요인 적재량이 모두 0.5 이상이고, 요인들의 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었고, 추출된 4개의 요인은 매력성(attractiveness), 청결성(cleanliness),

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis on physical surroundings

	Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's α
Convenience	Generally one can easily move.	0.816	19.455% (3.891)	0.877
	A table can be readily secured.	0.808		
	Parking facilities are convenient.	0.797		
	Signs are understood well.	0.685		
	Facilities are arranged to serve comfortably.	0.599		
	One can move conveniently to the restroom.	0.548		
Attractiveness	Architecture and facilities are attractive.	0.848	20.722% (4.144)	0.944
	Colors of inner walls and the floor are attractive.	0.832		
	A building follows the latest fashion.	0.792		
	Architecture and decorations are characteristic.	0.788		
	Generally facilities are attractive.	0.698		
Cleanliness	Generally facilities are clean.	0.787	19.515% (3.903)	0.930
	Kitchen and food service space are clean.	0.777		
	Facilities and interior items are clean.	0.762		
	Restroom is clean.	0.723		
	A hall and an aisle are clean.	0.699		
Amusement	Interior design is good.	0.801	16.885% (3.377)	0.938
	Facilities are satisfactory.	0.799		
	Facilities are interesting.	0.752		
	Facilities give visual pleasure.	0.735		
Total cumulative : 76.577%				

편의성(convenience), 오락성(amusement)으로 명명하였으며, 고유치가 큰 순으로 정리하였다. 각 요인의 신뢰도 분석 결과 편의성은 0.877, 매력성은 0.944, 청결성은 0.930, 오락성은 0.938로 비교적 만족할 만한 수준의 신뢰도를 나타내었다. 추출된 4개 요인에 대한 총 분산 설명력은 76.577%이었다. 이로써 실시한 요인분석의 결과가 통계적인 타당성과 신뢰성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

2) 고객의 감정에 대한 타당성과 신뢰성 분석

고객의 감정에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 <Table 4>에서 제시된 바와 같이 6개의 변수로 고유치가 1 이상인 단일요인이 추출되었으며, 고유치는 4.284, 설명된 분산은 71.400%였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.919로 비교적 높게 나타났다.

3) 고객 만족에 대한 타당성과 신뢰성 분석

고객 반응에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 <Table 5>에서 제시된 바와 같이, 4개의 변수로

고유치가 1 이상인 단일요인이 추출되었으며, 고유치는 3.148, 설명된 분산은 78.707%였으며, Cronbach's α 값이 0.909로 비교적 높게 나타났다.

3. 각 요인간의 상관관계 분석

산외한우마을 식당의 물리적 환경 요인과 고객의 감정 및 고객 만족간의 상관관계를 살펴보면 <Table 6>과 같다. 매력성(attractiveness), 청결성(cleanliness), 편의성(convenience), 오락성(amusement) 등 4개의 물리적 환경 요인들은 고객의 감정(emotional responses)과 고객 만족(customer satisfaction) 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다(유의확률 <0.05).

고객의 감정(emotional responses)은 매력성(attractiveness)과의 상관 정도는 0.608, 청결성(cleanliness)과의 상관 정도는 0.645, 편의성(convenience)과의 상관 정도는 0.561, 오락성(amusement)과의 상관 정도는 0.689인 것으로 나타났다.

고객 만족(customer satisfaction)은 매력성(attractiveness)과의 상관 정도는 0.540, 청결성(cleanliness)과의 상관 정도는 0.616, 편의성(convenience)과의

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

Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's α
I was pleased staying in this restaurant.	0.872		
I became lighthearted in this restaurant.	0.865		
I felt that I was affected by atmosphere.	0.862	71.400%	0.919
I felt full of energy in this restaurant.	0.853	(4.284)	
I felt a stimulating feeling in this restaurant.	0.821		
I was happy in this restaurant.	0.794		
Total cumulative : 71.400%			

<Table 5> Factor analysis and reliability analysis on customer satisfaction

Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's α
Generally I was satisfied with using this restaurant.	0.908		
I was pleased with having used this restaurant.	0.896	78.707%	0.909
I have an affinity with this restaurant.	0.893	(3.148)	
I like this restaurant more than other restaurants.	0.850		
Total cumulative : 78.707%			

〈Table 6〉 Correlation analysis between each factors

Item	Convenience	Attractiveness	Cleanliness	Amusement	Emotional responses	Customer satisfaction
Convenience	1	0.490***	0.672***	0.560***	0.561***	0.549***
Attractiveness	0.490***	1	0.657***	0.735***	0.608***	0.540***
Cleanliness	0.672***	0.657***	1	0.670***	0.645***	0.616***
Amusement	0.560***	0.735***	0.670***	1	0.689***	0.606***
Emotional responses	0.561***	0.608***	0.645***	0.689***	1	0.794***
Customer satisfaction	0.549***	0.540***	0.616***	0.606***	0.794***	1

***Correlation is significant at the 0.001 level(2-tailed), $P < 0.001$.

상관 정도는 0.549, 오락성(amusement)과의 상관 정도는 0.606인 것으로 나타났으며, 고객의 감정(emotional responses)과는 0.794의 상관관계를 나타냈다.

4. 연구 가설 검증

1) 물리적 환경 요인과 고객의 감정 간의 회귀분석

산외한우마을 식당의 물리적 환경 요인이 고객의 감정에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대한 가설을 검증하기 위해서 물리적 환경 요인과 고객의 감정 간의 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 7〉과 같다. 물리적 환경 요인을 독립 변수로 고객의 감정을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 상관

관계($p < 0.001$)가 있었으며, 결정계수가 $R^2 = 0.545$ 로 나타나 54.5%의 설명력을 나타내었다. 또한 고객의 느끼는 감정에 대해서 영향을 미치는 물리적 환경 요인 변수는 ‘편의성’, ‘청결성’, ‘오락성’인 것으로 나타났다($p < 0.05$).

‘오락성’의 영향력은 0.337, ‘청결성’의 영향력은 0.210, ‘편의성’의 영향력은 0.145 순으로 고객 만족에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중 공선성 문제는 없는 것으로 나타났다(VIF < 12).

2) 물리적 환경 요인과 고객 만족 간의 회귀 분석

산외한우마을 식당의 물리적 환경 요인이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대한 가설을 검증하기 위해서 물리적 환경 요인을 독립 변수로 고객 만족을 종속변수로 설정하여 다중

〈Table 7〉 Regression results of the effect of physical surroundings on emotional responses

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.999	0.221		4.516	0.000***		
Convenience	0.145	0.057	0.147	2.542	0.012*	0.526	1.900
Attractiveness	0.101	0.057	0.117	1.783	0.076	0.411	2.435
Cleanliness	0.210	0.065	0.218	3.222	0.001**	0.385	2.599
Amusement	0.337	0.061	0.374	5.521	0.000***	0.385	2.597

Dependent variable: Emotional responses $R^2 = 0.545$, $F = 78.112$, Sig = 0.000

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

<Table 8> Regression results of the effect of physical surroundings on customer satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.324	0.242		5.471	0.000***		
Convenience	0.182	0.062	0.185	2.921	0.004**	0.526	1.900
Attractiveness	0.070	0.062	0.081	1.137	0.257	0.411	2.435
Cleanliness	0.248	0.071	0.258	3.482	0.001**	0.385	2.599
Amusement	0.244	0.067	0.270	3.656	0.000***	0.385	2.597
Dependent variable: Customer satisfaction				$R^2=0.459$, $F=55.581$, Sig.=0.000			

** $p<0.01$ *** $p<0.001$.

회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 8>과 같다. 물리적 환경 요인과 고객 만족 간에는 통계적으로 유의한 상관관계($p<0.001$)가 있었으며, 결정계수가 $R^2=0.459$ 로 나타나 45.9%의 설명력을 나타내었다.

또한 고객 만족에 대해 영향을 미치는 물리적 환경 요인 변수는 ‘편의성’, ‘청결성’, ‘오락성’인 것으로 나타났다($p<0.05$). ‘청결성’의 영향력은 0.248, ‘오락성’의 영향력은 0.244, ‘편의성’의 영향력은 0.182 순으로 고객 만족에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다($VIF<12$).

3) 고객의 감정과 고객 만족 간의 회귀분석

산외한우마을 식당을 찾은 고객의 감정이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대한 가설을 검증하기 위해서 고객의 감정을 독립변수

로 고객 만족을 종속변수로 설정하여 단일회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 9>와 같다. 고객의 감정과 고객 만족 간에는 통계적으로 유의한 상관관계($p<0.001$)가 있었으며, 결정계수가 $R^2=0.629$ 로 나타나 62.9%의 설명력을 나타내었다.

또한 고객 만족에 대해서 고객의 감정이 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$). ‘고객이 느끼는 만족’의 영향력은 0.796인 것으로 나타났다. 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다($VIF<12$).

3) 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설 검증의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경 요인은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

<Table 9> Regression results of the effect of emotional responses on customer satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.087	0.178		6.090	0.000***		
Emotional responses	0.796	0.038	0.794	20.917	0.000***	1.000	1.000
Dependent variable: Customer satisfaction				$R^2=0.629$, $F=437.517$, Sig.=0.000			

*** $p<0.001$.

지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경 요인 중 편의성, 청결성, 오락성이 각각 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매력성은 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 물리적 환경 요인 중 편의성, 청결성, 오락성이 각각 고객의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

H2: 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경 요인 중 편의성, 청결성, 오락성이 각각 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매력성은 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 물리적 환경 요인 중 편의성, 청결성, 오락성이 각각 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

H3: 고객의 감정은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

고객의 감정은 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지역 특산물 먹거리 타운 식당을 이용하는 고객의 감정은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

V. 결 론

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경이 고객의 감정과 고객 만족에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다.

가설 검증 결과, 첫째, 물리적 환경 요인인 편의성, 매력성, 청결성, 오락성 중 매력성을 제외

한 오락성, 청결성, 편의성이 고객의 감정에 영향을 미치며, 오락성, 청결성, 편의성이 높을수록 고객의 감정 반응은 높아짐을 알 수 있다. 이는 지역 특산물 먹거리 타운을 찾는 고객들은 그들의 방문 목적에 부합하는 오락성이 충족될 때 가장 높은 감정반응을 나타내며, 청결하고 편리한 물리적 환경을 매력적인 환경 요인보다 중요하게 여긴다고 판단할 수 있는데, 이러한 결과는 농촌 지역의 특산물 먹거리 타운의 물리적 환경은 매력적인 요인보다는 방문객들의 오락적 감정을 충족시키고 청결하고 방문하기 편리한 환경 요인의 개선에 힘써야 함을 입증하고 있다고 말할 수 있다.

둘째, 물리적 환경 요인인 편의성, 매력성, 청결성, 오락성 중 매력성을 제외한 오락성, 청결성, 편의성이 고객 만족에 영향을 미치며, 오락성, 청결성, 편의성이 높을수록 고객 만족은 높아짐을 알 수 있는데, 이는 지역 특산물 먹거리 타운을 찾는 고객들은 그들의 방문 목적에 부합하는 오락성이 충족될 때 가장 높은 고객 만족을 나타내며, 매력적인 환경 요인보다 청결하고 편리한 물리적 환경에 의해서 고객 만족을 나타낸다고 판단할 수 있다. 이러한 결과는 농촌 지역의 특산물 먹거리 타운의 물리적 환경 중에서 방문객들의 오락적 감정을 충족시키고 청결하고 방문하기 편리한 환경 요인의 개선에 힘써서 고객 만족을 높일 수 있음을 입증하고 있다고 말할 수 있다.

셋째, 고객 감정과 고객 만족과의 관계에 있어서는 고객의 감정 반응이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 물리적 환경에 의해 발생된 고객의 감정은 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하는 것으로 기존의 연구들(홍경환 2007; 김성혁 등 2009)의 결과와 일치한다.

이에 본 연구에서는 위와 같은 연구의 결과들을 고려한 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 지역 특산물 먹거리 타운 식당이 서비스 업이기 때문에 무형성, 소멸성, 생산과 소비의 동

시성 등으로 인해 고객이 구체적으로 서비스 품질을 지각할 수 없으므로 물리적 환경의 지각을 통해 서비스 품질을 판단하고, 이에 따른 감정반응을 일으켜 고객 만족에 영향을 미치게 된다(최승만 2008). 이러한 관점에서 지역 특산물 먹거리 타운 식당을 대상으로 하여 물리적 환경에 대한 타당성과 신뢰성을 평가하여 지역 특산물 먹거리 타운 물리적 환경의 측정척도의 일반화와 활용 가능성을 제시하였다. 또한 이는 먹거리 타운 식당을 찾는 고객들의 물리적 환경과 고객 감정, 고객 만족 등에 대한 기존의 연구가 없는 상황에서 매우 의미 있는 연구이기 때문에 기존의 연구들과 차별되는 요소라 하겠다.

둘째, 신활력사업이 진행되고 있는 현 시점에서 지역 특산물 먹거리 타운을 찾는 고객을 대상으로 직접적인 조사가 이루어졌기 때문에 본 연구에서 나타난 결과를 고려하여 고객 만족을 향상시킬 수 있도록 오락적인 면과 청결, 편의적인 물리적 환경부분의 개선을 하여야 할 것이다.

2. 연구 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경이 고객의 감정, 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 문헌연구와 실증분석을 통해 수행되었으나, 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 보완할 수 있는 미래의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 낙후지역 활성화 운동인 신활력사업의 일환으로 조성된 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경에 대한 연구를 위해 기존 레스토랑 물리적 환경의 선행 연구를 도입하였으나 다소 상이한 결과를 나타내어 기존의 이론을 본 연구에 일반화 하는데 다소 한계가 존재한다고 할 수 있다.

둘째, 조사 대상인 모집단을 정읍시 산외한우마을을 이용하는 고객으로 한정하였기 때문에 이를 일반화하는데 한계점이 존재할 것으로 사료된다. 또한 한우전문점의 이용객을 대상으로 하였

기 때문에 연구결과를 다른 지역 특산물 먹거리 타운 식당에 적용하는 점에도 한계를 지니고 있다. 그러므로 향후의 연구는 국내 전체 지역 특산물 먹거리 타운 식당을 대표할 수 있도록 표본을 지역별 특산물 먹거리 타운으로 확대한 연구가 필요하다.

셋째, 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경을 측정함에 있어 측정하는 고객들의 기대와 실제 서비스 수행 후 비교를 통해 차이를 살펴봐야 하는데, 실제 지각된 고객 감정과 이에 대한 결과 즉 고객 만족만을 측정했다는 점에서 한계를 가지고 있다.

향후 연구에서는 좀 더 심도 깊은 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경의 실증적인 연구를 위해 고객 만족으로 인해 나타나는 보다 다양한 결과변수 즉 재구매 의도, 추천 의도 등을 고려한 연구가 이루어지길 기대한다.

한글초록

본 연구의 목적은 지역 특산물 먹거리 타운 식당의 물리적 환경의 중요성을 연구하고, 물리적 환경이 고객의 감정과 고객 만족에 미치는 영향을 연구하여 물리적 환경의 개선점과 시사점을 제시하기 위함이다. 설문지는 2009년 6월 21일부터 7월 10일까지 20일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 300부가 배포되었고, 수거된 설문지는 273부이었으며, 불성실하게 응답한 것을 제외한 후 258부(86.0%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 연구 결과, 첫째, 물리적 환경 요인인 편의성, 매력성, 청결성, 오락성 중 매력성을 제외한 오락성, 청결성, 편의성이 높을수록 고객의 감정 반응은 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적 환경 요인인 편의성, 매력성, 청결성, 오락성 중 매력성을 제외한 오락성, 청결성, 편의성이 높을수록 고객 만족은 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 고객의 감정적 반응은 지역 특산물 먹거리 타운 식당에 대한 고객 만족에 영향을 미치는 것을 나타냈다.

감사의 글

이 연구는 2009학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

참고문헌

1. 강병서·김계수 (2005). 사회과학통계분석. 한나래, 320, 서울.
2. 권익현·유창조 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로. *소비자학연구* 8(19):59-78.
3. 김기영·김성수·천희숙 (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(2):22-34.
4. 김명룡 (2008). 농촌전통테마마을의 활성화 방안에 관한 연구. *농촌지도와 개발* 15(3):449-531.
5. 김범국·고재건·김형길 (1989). 제주도 관광 토산품 개발과 농어가 소득 증대와의 연계에 관한 연구. *관광학연구* 13:41-70.
6. 김성혁·최승만·권상미 (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객 만족, 재구매 의도 및 추천 의도에 미치는 영향. *대한관광경영학회지* 23(4):81-99.
7. 김정민 (2000). 일본 도서지역 지역 특산물 산업을 중심으로 한 지역 활성화의 한계와 가능성. *아시아문화연구* 4:1-20.
8. 김주연·이영남·김태희 (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(2):91-107.
9. 김창환 (2003). 춘천막국수 축제의 실태 분석 연구. *강원문화연구* 22:31-47.
10. 남외자 (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동 의도에 미치는 영향. *호텔관광연구* 9(3):148-161.
11. 서휘석·이동기 (2000). 지역 축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국행정논집* 12(3):581-594.
12. 유호룡 (2007). 신활력사업과 지역혁신. *복지행정연구* 23:189-205.
13. 이유재·김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.
14. 이종호 (2007). 신활력사업계획 수립 및 추진 과정에 대한 평가와 개선 방안. *한국경제지리학회지* 10(2):211-222.
15. 이형룡·왕상·김태구 (2002). 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 17(2):177-197.
16. 장여진·손은영·김태희 (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응 및 행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영연구* 17(3):307-323.
17. 정경희 (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84-95.
18. 채서일 (2002). 사회과학 조사방법론. 학현사, 23-65, 서울.
19. 최승만 (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객 만족, 재구매의도 및 추천 의도에 미치는 영향. *세종대학교*, 89-99, 서울.
20. 홍경환 (2007). 지역 축제 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(1):41-54.
21. Babin BJ·Darden WR (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* 71(1):47-70
22. Baker J (1987). The Role of Environment in Marketing Service: the Customer Perspective, in the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. American Marketing Association 79-84, Chicago, IL.

23. Baker J · Grewal D · Parasuraman A (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(Fall):328-339.
24. Bigne EJ · Andreu L · Gnoth J (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management* 26(6):833-844.
25. Bitner MJ (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54 (April):69-82.
26. Cohen JB · Areni CS (1991). *Affect and Consumer Behavior*. Prentice-Hall 188-240, NJ.
27. David TRV (1984). The influence of the physical environment on offices. *Academy of Management Review* 9(2):271-283.
28. Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(Spring):34-57.
29. Frijda NH (1993). *Moods, Emotion Episodes, and Emotions*. Guilford Press, 381-403, New York.
30. Izard CE (1977). *Human Emotion*. Plenum Press, 43-64, New York.
31. Mano H · Oliver RH (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(December): 451-466
32. Mehrabian A · Russell JA (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality* 45(2):237-250.
33. Miliman RE (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13(2): 286-289.
34. Morris WN (1992). A functional analysis of the role of mood in an affective systems. *Review of Personality and Social Psychology* 13:256-293.
35. Namasivayam K · lin IY (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluation. *Journal of Foodservice Business Research* 7(1):5-22.
36. Oliver RL (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(December):419-430.
37. Plutchik R · Kellerman R (1980). *Emotion, Theory, Research, and Experience*. Academic Press, 245-330, New York.
38. Russell JA · Pratt G (1980). A description of affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2):311-322.
39. Sweeney GP (1987). *Innovation, Entrepreneurs and Regional Development*. Frances Printer 270-271, New York.
40. Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing* 10(6):45-61.
41. Watson D · Clark LA · Tellegen A (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6):1063-1070.

2009년 11월 1일 접수
 2009년 11월 26일 1차 논문수정
 2009년 12월 4일 2차 논문수정
 2009년 12월 12일 게재 확정