

패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정,
만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향
- 성별과 연령의 조절 효과를 중심으로 -

정 효 선 · 윤 혜 현[¶]
경희대학교 조리·서비스경영학과[¶]

The Effect of Physical Environment of Family Restaurant upon
Customers' Emotions, Satisfaction and Revisit Intent
- Focused on the Moderating Roles of Gender and Age -

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon[¶]

Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to understand the effect of physical environment of family restaurant upon customers' emotions, satisfaction and revisit intent. Based on total 438 samples obtained from the empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model using Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, χ^2 592.898 ($p < 0.001$), $df=239$, CMIN/DF 2.481, RMR 0.103, GFI 0.900, NFI 0.952, CFI 0.970, RMSEA 0.058. SEM resulted that the physical environment showed a significant effect on customers' positive emotions ($\beta=0.388$, $p < 0.001$) and negative emotions ($\beta=-0.148$, $p < 0.001$). Also, customers' positive emotions ($\beta=0.828$, $p < 0.001$) had a positive significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction ($\beta=0.771$, $p < 0.001$) had a positive significant effect on revisit intent. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: physical environment, customer, emotion, satisfaction, revisit intent, family restaurant.

I. 서 론

서비스의 한 요소로써 물리적 환경은 외식산업 관련 기업들의 경쟁이 가속화되면서, 많은 기업들로 하여금 서비스의 다른 유형적 요소로써 차별화 전략의 일환으로 매우 유용하게 사용되고 있다(Kim TH et al. 2008). 특히, 과거의 외식산업은 음식을 제공한다는 단순한 기능적인 측면으로

만 경영의 초점이 맞추어져 있었지만, 현재에는 음식 제공의 기능에서 한 단계 더 나아가 사회적인 욕구나 자아 실현의 측면에서도 매우 중요한 의미로 변화하고 있으며, 이러한 결과는 서비스 상품이 음식이라는 주 상품을 포장하는 주변 상품인 물리적 환경, 즉 시각적인 요소, 환경이나 분위기와 밀접하게 연계되어 있는 독특한 특성으로 인하여 관련된 요소들에도 직·간접적으로 영향

을 미치기 때문인 것으로 판단된다(Lee SH 2009).

다시 말해서 서비스라는 것은 무형성, 소멸성, 불가분성 등의 특징으로 인해 구매하기 전에는 사용할 수 없으므로, 소비자는 서비스를 구매할 때 자신이 받게 될 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되며(Jo UJ 2004), 이를 물리적 증거나 물리적 환경이라는 개념으로 사용하게 되는 것이다. 결과적으로 물리적 환경은 서비스가 제공되는 공간으로써, 고객에게 매우 중요한 의미를 지니게 되는데, 이는 구매와 소비가 동시에 이루어지는 외식산업의 특성 상 고객은 물리적 환경 내에서 서로 상호 작용하고, 서비스 거래가 이루어지는 접점에서 상당 기간 체류하게 되기 때문이라고 할 수 있겠다(Chun BG · Roh YM 2005). 특히, 물리적 환경은 서비스 기반에 근거한 커뮤니케이션에 있어서 중요하며, 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 테마파크 등의 서비스에서도 큰 의미를 가지고 있기 때문에(Kim KY et al. 2007), 레스토랑 서비스 공간에서의 물리적 환경은 고객의 선호도 및 만족도에 중대한 영향을 주고(Bitner 1992), 다른 관점이기는 하지만, 고객에게 영향을 미치는 물리적 특성은 그 기업에 근무하는 종사원에게도 직접적인 영향을 주게 되는 것으로 판단된다(Baker J et al. 1988; Jang HJ · Yoon HH 2010).

이러한 물리적 환경에 대한 실무적 중요성으로 인해 Bitner(1992)는 서비스 공간의 물리적 환경의 개념과 유형을 정리하였으며, 이후 마케팅 관점에서는 고객 만족도나 행동 의도 등 고객의 긍정적인 태도를 설명해 주는 성과 변수에 대한 물리적 환경의 효과가 실증 연구를 통해 보고되고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Baker J et al. 1992; Donovan RJ et al. 1994). 더불어 국내 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 관련된 연구들에서도, 물리적 환경을 독립 변수로 하여 고객 만족도(Kim KY et al. 2007), 감정 반응 및 행동 의도(Nam WJ 2007), 고객 가치(한진수 · 현경석 2008), 심리적 반응 및 고객 태도(Lee SH 2009), 만족도 및 재방

문 의도(Lee SI · Ko JY 2010)와의 유의미한 인과 관계를 고찰한 연구들은 이미 다수 존재하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 물리적 환경과 고객 태도와의 직접적인 인과 관계를 규명하는데 한정되어 있으며, 이러한 인과 관계에서 고객의 일반적인 특성을 대상으로 조절적 역할을 수행하는 변수들에 대한 연구는 전무한 상황이라고 할 수 있겠다. 특히, 성별이나 연령과 같은 고객의 일반적인 특성은 특정 기업으로부터 제공되는 물리적 환경과 같은 서비스 접점에 있어서 상이한 감정 반응을 유발하거나, 만족도의 차이를 고찰하는데 있어서 중요한 조절적인 역할을 수행하므로, 본 연구자는 이러한 결과가 패밀리 레스토랑의 경영자적 입장에서 의미 있는 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정 반응 및 만족도, 재방문 의도와의 유기적인 인과 관계를 규명하고, 이러한 인과 관계에서 성별과 연령 등 고객의 일반적인 특성에 따른 조절 효과를 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 물리적 환경

물리적 환경이란 고객과 서비스 제공자 간 서비스의 전달이 이뤄지고 상호작용이 일어나는 환경으로서(Baker J et al. 1994), 기업 내에서 고객 태도에 영향을 미칠 수 있는 객관적인 환경(Bitner MJ 1992)이라고 할 수 있다. 물리적 환경과 관련하여 Davis TRV(1984)는 사무실에서의 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 그리고 상징적인공물로써 구분하였고, Baker J(1987)는 대기 환경, 디자인, 사회적인 요소로 물리적 환경을 범주화하였는데, 기업이 통제할 수 있는 가장 대표적인 환경이라고 하였다. 또한, Bitner MJ(1992)는 서비스 스키프라는 명칭으로 물리적 환경을 표현하면서, 조명, 색채, 재질, 가구 배치 형태, 동선, 장식, 온도 등으로 물리적 환경을 구분할 수 있다

고 하였다. 이러한 물리적 환경은 Wakefield KL & Blodgett JG(1996) 및 Jeon HM과 Kim KS(2009)의 연구에서 특정 기업의 물리적 환경에 대한 고객의 긍정적인 인식은 만족도를 유발하는 중요한 요인이 된다고 하였으며, Namasivayam K & Lin IY(2004)는 물리적인 환경으로 인해 기업으로 받은 전체적인 서비스의 평가가 좌우될 수 있다고 하면서 물리적 환경의 중요성에 대해 역설하였다.

2. 물리적 환경과 감정

레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정과 관련된 대표적인 연구로, Mehrabian & Russell(1977)은 환경적 요소와 감정, 반응과의 인과 관계를 구조적으로 검증하면서, 물리적 환경이 감정과 행동에 유의한 영향을 준다고 하였다. 그 후 Bitner MJ(1992)는 물리적 환경으로 인해 고객은 직접적인 감정의 변화를 경험할 수 있다고 하였으며, 일방적인 서비스 환경이 아닌 고객과의 상호작용을 통해 서비스가 이뤄지는 현대산업의 경우 정교한 물리적인 환경에 의해 감정적인 영향을 받을 수밖에 없다고 하였다(Bitner MJ 1990; Kim HC et al. 2008). 또한, Baker J et al.(1994)은 물리적 환경의 요인이 긍정적인 감정에 영향을 준다고 하였으며, Ryu KS와 Jang SC(2007)도 레스토랑의 물리적 환경에 대한 여러 차원이 긍정적 감정에 유의한 영향을 준다고 하였다. Kim TH et al.(2008)과 Kim SH et al.(2010)도 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적 감정에 영향을 주는 요인이고, Park KH(2009)는 특산물 식당의 물리적 환경이 감정에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 다른 관점에서 Eroglu SA & Machleit KA(1990)는 점포 내 물리적인 환경의 혼잡성은 부정적인 감정에 직접적인 영향을 준다고 하였다.

물리적 환경과 관련되어 고객의 감정을 긍정적인 차원과 부정적인 차원으로 고찰한 연구들로 Kim JY et al.(2007)도 테마 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적이고, 부정적인 감정에 유의한 영향을 주었는데, 특히 부정적 감정보다는 긍

정적 감정에 미치는 영향력이 더욱 크게 나타났다고 하였으며, 반면, Lee JJ(2009)는 호텔 컨벤션의 물리적 환경이 고객의 긍정적이거나 부정적인 감정에 유의한 영향을 준다고 하였는데, 부정적 감정에 더욱 큰 영향을 준다고 하였다. 더불어 Kim HC et al.(2008)도 대학 급식업체의 물리적 환경이 고객의 긍정적이고 부정적인 감정에 유의한 영향을 주는데 긍정적인 감정에 더욱 유의한 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적이고 부정적인 감정에 유의한 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1^a: 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1^b: 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 감정과 만족도 및 재방문 의도

고객의 감정 및 만족도와 관련된 연구로, Lazarus (1984)는 한 개인의 감정은 만족도를 유발하는 중요한 요인이라고 하였으며, Turley LW & Fugate DL(1992)도 특정 기업에 대한 고객의 감정적인 반응은 만족도를 통해 특정 기업에게 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용하고, Donovan RJ et al.(1994)도 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 만족하게 된다고 하였다. 더불어 Schwarz N(2000)은 사람이 특정 기업에 대해 판단하고 만족하게 되는 것은 감정을 기반으로 판단에 활용할 가능성이 높기 때문이라고 하였으며, Menon S & Barbara K(2002)도 개인이 경험하는 감정적 반응에 따라 자신의 행동에 대한 판단이 달라질 수 있다고 하였다. 유사한 연구 결과로 Noh WJ (2009)는 감정은 서비스 기업의 환경에 있어서 고객의 행동을 지배하는 요소라고 하였으며, Kim

WG와 Moon YG(2009)도 레스토랑 고객의 감정적 요인이 고객 만족도 및 재방문 의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

고객 만족도 및 재방문 의도와 관련된 연구로, Bearden WO & Teel JE(1983)는 만족과 태도, 행동 의도 간의 관계를 규명하였으며, MacKenzie SB et al.(1986)은 광고에 대한 태도가 브랜드 인식과 태도에 영향을 주면서 재구매 의도에 직접적인 작용을 수행하고, Taylor SA & Baker TL(1994)의 연구에서도 구매 의도는 소비자 만족에 의해 결정된다고 하였다. 또한, Anderson E & Fornell C(1994)도 특정 서비스 제공자에게 만족한 고객의 재구매 의도는 더욱 높아진다고 하였으며, Engel F et al.(1995)도 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드를 선호하게 되기 때문에 가장 선호하는 특정 브랜드를 실질적으로 구매한다고 하였다. 더불어 Ranaweera C & Prabhu J(2003)도 만족도는 레스토랑에 재방문하는 소비자를 예측할 수 있는 가장 영향력 있는 요인이라고 하였으며, Kim WG et al.(2009)도 레스토랑 만족도와 재방문 의도와의 유의미한 인과 관계를 규명하였다. 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객의 긍정적이고 부정적인 감정이 만족도에 유의한 영향을 미치고, 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 가정하였으며, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2: 패밀리 레스토랑 고객의 감정은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2^a: 패밀리 레스토랑 고객의 긍정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2^b: 패밀리 레스토랑 고객의 부정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 패밀리 레스토랑 고객의 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 물리적 환경, 감정, 만족도 및 재방문 의도

Donovan RJ & Rossiter JR(1982)은 물리적 환

경으로 인해 기인된 고객의 감정적 반응은 고객의 만족과 향후 다시 방문하게 될 의도를 증가시킴으로써 레스토랑의 성과적 측면에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, Turley LW & Fugate DL(1992)도 시설에 대한 평가로 발생한 감정적인 반응은 향후 해당 기업에 대해 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용한다고 하였다. Ryu KS와 Jang SC(2007)도 레스토랑의 물리적 환경으로 인해 도출된 감정적 요인은 만족과 행동 의도와 매우 밀접한 관계가 있다고 하였다. 그러나 서론에 언급한 바와 같이 이러한 인과 관계에 있어서 성별과 연령 등 고객의 일반적 특성이 가지고 있는 조절 효과를 검증한 연구는 거의 전무하지만, 유사한 의미의 연구로 Oliver RL & Wayne SD(1988)는 고객의 만족 여부를 결정하는데 있어서 영향력의 상대적인 차이가 집단의 인구통계적 특징에 따라 달라질 수 있음을 시사하였으며, Sanitioso R et al.(1990)도 감정적 반응의 유형과 원인은 성별에 따라 상이하게 나타났다고 하였다. 또한, Dube L & Morgan MS(1996)는 여성의 경우, 제품이나 서비스의 구매 과정에서 경험했던 감정을 정확하게 기억한 후 사후적인 판단을 하는 경향이 있는데 반해서 남성은 구매 과정에서 경험했던 감정보다 판단을 하는 시점의 감정에 더욱 의존하는 경향이 있다고 하였으며, Lee HS et al.(2009)도 성별 효과는 남녀 간의 차이에서 비롯되는 현상이라는 가정 하에 개인의 인지 경험, 감정 경험, 동기, 행위적 현상에서 차이를 보이는 것이라고 하였고, Suh MS와 Kim SH(2004)는 남성의 경우, 목적 달성을 위한 물리적 측면의 요인이 감정에 유의한 영향을 주었으나, 여성의 경우, 인적 서비스와 같은 측면의 요인이 감정에 유의한 영향을 주었다고 하면서 성별에 따른 상이한 영향력을 검증하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 추론할 때, 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정, 만족도 및 행동 의도 사이의 인과 관계에 있어서 성별과 연령에 따른 상이한 조절 효과가 존재할 것으로 가정하였으며, 다음과 같은 연구 가설을 설

정하였다.

H4: 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 감정과 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향력은 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

H5: 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 감정과 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향력은 연령에 따라 다르게 나타날 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 긍정적이고 부정적인 감정과 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향력을 고찰하고, 고객의 성별과 연령에 따른 조절 효과에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행 연구 결과를 바탕으로 구성된 연구 모형은 (Fig. 1)과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 물리적 환경

물리적 환경은 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 인위적 환경으로 정의하였으며(Bitner MJ 1992), 본 연구에서는 Bitner MJ (1992), Kim WG와 Moon YJ(2009) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 총 8문항의 리커트 7점 척도로 측정하였다(이하 모두 동일 척도).

2) 감정

고객의 감정적 반응은 서비스 접점에서 고객이 인지하는 감정적인 상태로써(Bergenwall M 1998), Chebat JC & Slusarczyk W(2005)의 연구를 근거로 감정적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으며, 본 연구에서는 Mano H & Oliver RL(1993), Chebat JC & Slusarczyk W(2005), Ryu KS와 Jang SC(2007) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 긍정적 감정 4문항, 부정적 감정 4문항으로 측정하였다.

3) 만족도

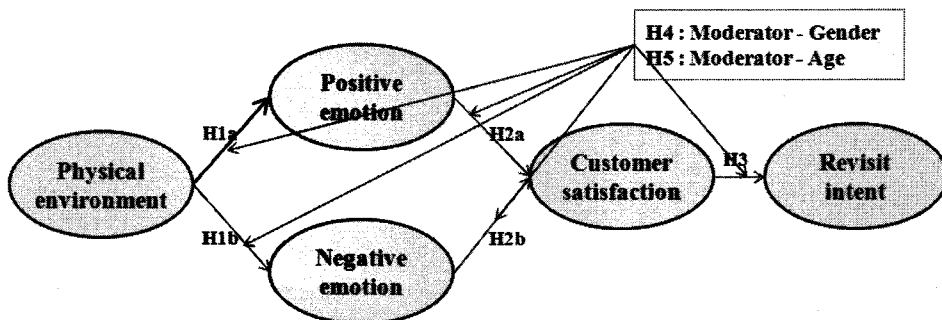
고객 만족도는 제품의 구매 또는 경험에 바탕을 둔 전체적인 평가로써(Howard JA & Sheth JN 1969), 본 연구에서는 Anderson & Fornell(1994)과 Spreng RA et al.(1996)에서 사용된 척도를 보완하여 4문항으로 측정하였다.

4) 재방문 의도

재방문 의도는 과거의 방문 경험을 바탕으로 고객이 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 의도로써(Cronin JJ & Taylor SA 1992), 본 연구에서는 Cronin JJ & Taylor SA(1992), Dick AS & Basu K(1994), Sirohi N et al.(1998) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 4문항으로 측정하였다.

3. 연구방법

본 연구를 위해 수도권 지역에 위치한 패밀리



<Fig. 1> Summary of hypothesized relationships.

레스토랑 4개 업체(O, V, T, B)를 대상으로, 해당 패밀리 레스토랑을 한 달에 1회 이상 방문하는 20세 이상 고객을 표본으로 선정하였다. 예비 조사는 2010년 3월 1일부터 5일까지 예비 설문지 50부를 배포하여 실시하였으며, 조사 결과를 바탕으로 응답자의 이해도가 낮은 난해한 문장을 수정하고, 보완하여 2010년 5월 1일부터 20일까지 20일간 본 조사를 실시하였다. 총 600부의 설문지를 배포하여 이 중 532부가 회수되었고, 이 중 불성실하게 응답한 표본을 제외한 438부(73.00%)가 통계 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS(V 16.0)과 AMOS(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 합성신뢰도, 표준분산추출값으로 타당성을 검토하였고, 신뢰도 분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 연구 가설을 토대로 구조방정식 모형 검증을 실시하였으며, 성별과 연령에 따른 조절 효과를 확인하기 위해, 최종 모형과 적합 모형을 구성하여, 이들 간 χ^2 를 비교하면서 이들 변수의 조절 역할에 대해 고찰하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같으며, 총 438명의 응답자 중에서 남성 55.5%, 여성 44.5%이었고, 연령대는 20대 55.7%, 30대 33.1%, 40대 이상 11.2% 등의 순으로 조사되었다. 교육 정도는 4년제 대학교가 53.4%로 과반수를 차지하였으며, 패밀리 레스토랑 방문 빈도는 한 달에 1~2회가 52.3%로 가장 많았고, 평균 지출 비용은 2~3만 원이 50.5%로 다수를 차지하였다.

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

측정 항목에 대한 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같다. 탐색적 요인 분석 결과, 패밀리 레스토랑

<Table 1> Demographic characteristics of the samples

Characteristics		N	%
Gender	Male	243	55.5
	Female	195	44.5
Age (yr)	20~29	244	55.7
	30~39	145	33.1
	40≤	49	11.2
Education level	~College	124	28.3
	University	234	53.4
	Graduate school	80	18.4
Frequency of visits (/month)	1	146	26.4
	2	143	25.9
	3	122	22.1
	4≤	87	15.7
Visiting expenditure	≤20,000	159	36.3
	20,001~30,000	221	50.5
	30,001≤	58	13.2
Total		438	100.0

의 물리적 환경과 고객의 긍정적 감정, 부정적 감정 및 만족도와 재방문 의도 등 아이젠 값 1 이상의 총 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 84.496%로 조사되었다.

요인 1은 외부 건축물, 내부 인테리어, 디자인, 조명, 색채, 동선 표시, 이동 편의성, 전체적인 환경 등 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경과 관련된 8항목으로 구성되었으며, 요인 2는 불쾌함, 무시감, 위축감, 불안감 등 고객의 인지된 감정 중 부정적인 부분과 관련된 4항목으로 구성되었고, 요인 3은 향후 방문 의도, 충성도, 우선적 고려, 추천 의향 등 고객의 재방문 의도와 관련된 4항목으로 구성되었다. 요인 4는 방문 결정, 인상, 기대 부응, 전체적인 만족 등 만족도와 관련된 4항목으로 구성되었으며, 마지막 요인 5는 충족감, 유쾌함, 즐거움, 친밀감 등 고객의 인지된 감정 중 긍정적인 부분과 관련된 4항목으로 구성되었다.

내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 5개 요인에서 모두 0.90 이상으로 조사되어 측정항목들의 신뢰

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis

Items	Communalities	Factor loading					
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	
Physical environment	P1	0.758	0.857	-0.046	0.105	0.079	0.063
	P2	0.843	0.899	-0.053	0.037	0.145	0.095
	P3	0.815	0.878	-0.042	0.066	0.146	0.126
	P4	0.775	0.866	-0.053	0.073	0.089	0.095
	P5	0.809	0.885	-0.043	0.106	0.081	0.074
	P6	0.760	0.861	-0.009	0.085	0.025	0.102
	P7	0.723	0.842	-0.051	0.064	0.063	0.050
	P8	0.745	0.828	-0.071	0.021	0.157	0.170
Positive emotions	PE1	0.802	0.155	-0.172	0.295	0.379	0.720
	PE2	0.845	0.185	-0.146	0.277	0.289	0.793
	PE3	0.857	0.218	-0.205	0.254	0.321	0.775
	PE4	0.852	0.162	-0.171	0.277	0.291	0.797
Negative emotions	NE1	0.892	-0.059	0.914	-0.082	-0.171	-0.133
	NE2	0.923	-0.070	0.932	-0.122	-0.108	-0.154
	NE3	0.927	-0.020	0.952	-0.052	-0.065	-0.112
	NE4	0.917	-0.096	0.945	-0.020	-0.066	-0.097
Customer satisfaction	CS1	0.865	0.158	-0.144	0.219	0.830	0.287
	CS2	0.863	0.170	-0.097	0.254	0.820	0.296
	CS3	0.877	0.155	-0.101	0.251	0.853	0.228
	CS4	0.876	0.155	-0.138	0.242	0.841	0.259
Revisit intention	RI1	0.866	0.101	0.010	0.889	0.188	0.175
	RI2	0.889	0.071	-0.042	0.887	0.219	0.215
	RI3	0.912	0.099	-0.114	0.875	0.265	0.232
	RI4	0.889	0.140	-0.171	0.854	0.221	0.249
Eigen value			10.077	4.545	3.041	1.600	1.016
Variance of %			41.988	18.938	12.670	6.666	4.234

Total cumulative : 84.496%

도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 0.884~0.943이었고, 표준분산추출값도 모두 0.70 이상이었으며, 표준화된 요인적재량이 모두 0.70 이상으로 0.001 수준에서 유의하여 집중타당성이 판명되었다(Fornell C & Larcker DF 1981; Anderson JC & Gerbing DW 1988). 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값과 잠재요인 간의 상관계수 제곱을 비교하여 표준분산추출값이 모두 상관계수 제곱보다 큰 지 확인하였는데(Table 4 참고),

모든 잠재요인 간 상관계수 제곱의 크기는 0.021~0.476로 표준분산추출값의 범위인 0.717~0.880 보다 작은 것으로 나타나 본 잠재요인은 모두 판별 타당성을 갖는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 도출된 5개의 요인이 개별적이면서 단일 차원성을 갖는다는 것이 고찰되었으며, 확인적 요인 분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=538.002(p<0.001)$, $df=235$, CMIN/DF=2.289, RMR=0.062, GFI=0.908, NFI=0.956, CFI=0.975, RMSEA=0.054 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Items	Estimate	Standardized estimate	C.R.	Cronbach's α	CCR	AVE	
Physical environment	P1	1.000	0.880	Fixed	0.958	0.921	0.717
	P2	1.054	0.945	21.717***			
	P3	1.037	0.925	20.300***			
	P4	0.960	0.822	21.732***			
	P5	0.927	0.838	24.034***			
	P6	0.855	0.794	23.142***			
	P7	0.809	0.764	29.847***			
	P8	0.849	0.794	31.407***			
Positive emotions	PE1	1.000	0.861	Fixed	0.934	0.916	0.782
	PE2	1.022	0.885	25.194***			
	PE3	1.067	0.904	26.250***			
	PE4	1.115	0.888	25.328***			
Negative emotions	NE1	1.000	0.916	Fixed	0.967	0.943	0.880
	NE2	1.040	0.948	36.791***			
	NE3	1.073	0.952	37.401***			
	NE4	1.064	0.938	35.512***			
Customer satisfaction	CS1	1.000	0.908	Fixed	0.950	0.923	0.826
	CS2	1.028	0.907	30.567***			
	CS3	1.103	0.909	30.737***			
	CS4	1.083	0.913	31.097***			
Revisit intention	RI1	1.000	0.849	Fixed	0.955	0.884	0.829
	RI2	1.038	0.891	31.997***			
	RI3	1.065	0.967	29.567***			
	RI4	1.037	0.933	27.769***			
$\chi^2=538.002(p<0.001)$, $df=235$, $CMIN/DF=2.289$ RMR=0.062, GFI=0.908, NFI=0.956, CFI=0.975, RMSEA=0.054							

Note : CCR = composite construct reliability ; AVE : average variance extracted.

*** $p<0.001$.

3. 가설 검증

가설 검증을 위한 분석 방법으로 상관분석과 구조방정식 모형을 사용하였으며, 1차적인 방법으로 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과, 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다(Table 4). 그러나 상관분석을 통해 구성 개념간의 상관성은 알 수 있으나, 인과 관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시하였다.

구조방정식 분석 결과 최종 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=592.898(p<0.001)$, $df=239$, $CMIN/DF=2.481$, $RMR=0.103$, $GFI=0.900$, $AGFI=0.874$, $NFI=0.952$, $CFI=0.970$, $RMSEA=0.058$ 등으로 나타나 Hair JF et al.(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었다.

구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 〈Table 5〉 및 〈Fig. 2〉와 같다. 가설 1은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 긍정적 감정($\beta=0.388$,

<Table 4> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	M±SD
1. Physical environment	1.000	-	-	-		4.74±1.16
2. Positive emotions	0.359***	1.000	-	-		4.34±1.04
3. Negative emotions	-0.146***	-0.367***	1.000			2.57±0.26
4. Customer satisfaction	0.327***	0.690***	-0.288***	1.000		4.44±1.17
5. Revisit intention	0.238***	0.596***	-0.210***	0.549***	1.000	3.92±1.48

***Pearson correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

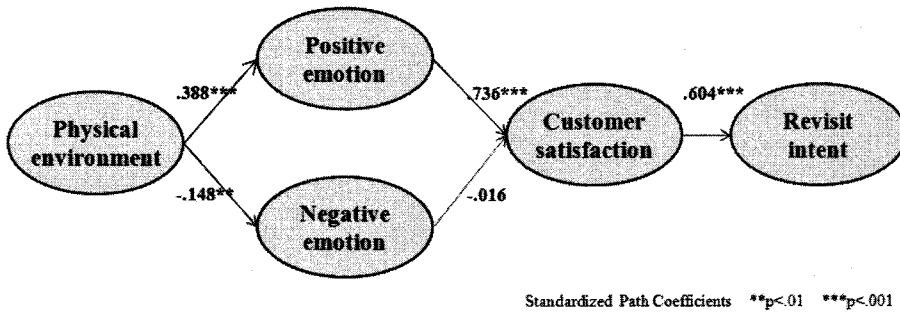
<Table 5> Results of the structural equation model

	Hypothesized relationship	Estimate	Standardized estimate	C.R.	Results
H1 ^a	Physical environment → positive emotions	0.368	0.388	7.756***	Accepted
H1 ^b	Physical environment → negative emotions	-0.185	-0.148	-2.993**	Accepted
H2 ^a	Positive emotions → customer satisfaction	0.828	0.736	15.737***	Accepted
H2 ^b	Negative emotions → customer satisfaction	-0.014	-0.016	-0.412	Rejected
H3	Customer satisfaction → revisit intention	0.771	0.604	13.098***	Accepted

$\chi^2=592.898(p<0.001)$, $df=239$, $CMIN/DF=2.481$

RMR=0.103, GFI=0.900, AGFI=0.874, NFI=0.952, CFI=0.970, RMSEA=0.058

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



<Fig. 2> Structural equation model by parameter estimation.

C.R.=7.756, $p<0.001$)과 부정적 감정($\beta=-0.148$, C.R.=-2.993, $p<0.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 1은 채택되었다. 이는 Baker J et al.(1994), Ryu KS와 Jang SC(2007), Kim TH et al.(2008), Park KH(2010) 등의 연구에서 물리적 환경으로 인해 고객은 긍정적인 감정을 경험하게 된다고 하였으며, Eroglu SA & Machleit KA (1990)도 물리적 환경은 부정적인 감정을 유발한

다고 한 것과 유사한 결과를 보였다. 특히 Kim JY et al.(2007), Kim HC et al.(2008)의 연구에서 물리적 환경과 긍정적, 부정적 감정과의 인과 관계를 규명하였는데, 물리적 환경이 부정적 감정보다 긍정적 감정에 더 큰 영향력을 지닌다고 한 것과 동일한 결과를 나타낸 것으로 조사되었다. 가설 2로 고객의 긍정적 감정($\beta=0.828$, C.R.=15.737, $p<0.001$)은 고객 만족도에 유의한 영향을 주었지

만, 부정적 감정($\beta=-0.014$, C.R.=-0.412, $p>0.05$)은 고객 만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되어 부분 채택되었다. 이는 Lazarus RS (1984), Turley LW & Fugate DL(1992), Donovan RJ et al.(1994) 등의 연구에서 호의적인 감정이 만족도를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다고 한 것과 유사한 결과였으나, 부정적인 감정을 통해 고객은 불만족을 경험하는 것이 아니라, 만족을 결정하는 것은 긍정적인 감정이라는 것으로 긍정적인 감정을 기반으로 만족도를 판단하게 되는 것으로 판단된다. 가설 3은 패밀리 레스토랑 고객의 만족도가 재방문 의도($\beta=0.771$, C.R.=13.098, $p<0.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 채택되었다. 이는 MacKenzie SB et al.(1986), Anderson E & Fornell C(1994), Engel F et al.(1995), Ranaweera C & Prabhu J(2003), Kim WG et al.(2009) 등의 연구에서 특정 기업에 대해 만족한 고객이 재구매, 구전 등의 재방문 의도와도 밀접한 관계가 있다고 한 것과 유사한 결과를 보였다.

4. 성별과 연령의 조절 효과

패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정적 반응 및 만족도 사이의 인과 관계에 있어서 성별의 조절 효과를 분석하기 위해 기본 모형과 nested 관계에 있는 대안 모형을 설정하여, 두 모형 사이의 자유도를 고려한 χ^2 차이로 성별의 조절 역할을 검증하였다. 분석 결과는 <Table 6>과 같으며,

기본 모형의 적합도는 $\chi^2(df=478)=936.501$, GFI=0.852, NFI=0.926, IFI=0.962, CFI=0.962, RMSEA=0.047 등으로 나타났다. 분석 결과, 국내 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 긍정적이고 부정적인 감정적 반응 및 만족도와와의 인과 관계에 있어서 성별에 따른 유의한 조절 효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 그러나 유의한 차이는 나타나지 않았으나, 남자의 경우에 있어서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 긍정적 감정에 미치는 영향력이 여자보다 컸으며, 반면, 여자의 경우에는 부정적 감정에 미치는 영향력이 남자보다 크게 나타났다. 이러한 결과는 남자의 경우 가시적인 환경적 요소로 인해 긍정적이고 호의적인 감정을 경험하게 되지만, 물리적 환경이 부적합하다고 인지할 경우에 부정적인 감정까지 느끼지는 않는 반면, 여자는 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 부적합하다고 인지할 경우, 불쾌함이나 불안감 등 부정적인 감정을 경험하게 되는 것으로 여겨진다. 이는 Sanitioso R et al.(1990)의 연구에서 성별에 따라 감정적인 반응을 유발하는 원인과 유형이 상이하다고 하였으며, Suh MS와 Kim SH(2004)는 남성의 경우 목적 달성을 위한 물리적 측면의 요인이 긍정적인 감정에 유의한 영향을 주었다고 한 것과 유사한 결과를 보였다.

또한, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정적 반응 및 고객 만족도와와의 인과 관계에 있어서 연령의 조절 효과를 고찰한 결과는 <Table

<Table 6> Moderating effect of gender: male group versus female group

	Male group		Female group		Unconstrained model χ^2 (df=478)	Constrained model χ^2 (df=479)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
	Standardized estimate	C.R.	Standardized estimate	C.R.			
H1 ^a	0.425	6.297***	0.389	5.225***	936.501	936.597	0.096
H1 ^b	-0.105	-1.564	-0.211	-2.861**	936.501	937.862	1.261
H2 ^a	0.731	11.773***	0.731	10.360***	936.501	936.572	0.071
H2 ^b	-0.039	-0.748	0.008	0.136	936.501	936.877	0.376
H3	0.554	8.855***	0.643	9.289***	936.501	936.503	0.002

Note : GFI=0.852, NFI=0.926, IFI=0.962, CFI=0.962, RMSEA=0.047

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

〈Table 7〉 Moderating effect of age: 20' group versus 30' group

	20'		30'~		Unconstrained model χ^2 (df=478)	Constrained model χ^2 (df=479)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
	Standardized estimate	C.R.	Standardized estimate	C.R.			
H1 ^a	0.438	6.678***	0.291	4.091***	1,017.277	1,017.289	0.012
H1 ^b	-0.164	-2.473*	-0.096	-1.293	1,017.277	1,017.281	0.004
H2 ^a	0.717	11.499***	0.768	11.061***	1,017.277	1,017.340	0.063
H2 ^b	-0.047	-0.902	0.014	0.248	1,017.277	1,017.945	0.668
H3	0.528	8.416***	0.717	10.591***	1,017.277	1,020.667	3.390

Note : GFI=0.842, NFI=0.920, IFI=0.956, CFI=0.956, RMSEA=0.051

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

7)과 같다. 연령은 20대와 30대 이상으로 재코딩하여 분석하였으며, 최종 모형의 적합도는 $\chi^2(df=478)=1,017.277$, GFI=0.842, NFI=0.920, IFI=0.956, CFI=0.956, RMSEA=0.051 등으로 나타났다. 분석 결과, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 중 긍정적이고, 부정적인 감정적 반응 및 만족도와와의 인과 관계에 있어서 연령대에 따른 유의한 조절 효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 그러나 유의한 차이는 나타나지 않았으나, 20대의 청년층이 30대 이상의 장년층 고객에 비하여 패밀리 레스토랑의 물리적 환경으로 인해 긍정적이고 부정적인 감정에 훨씬 예민하고 민감하게 반응하였으며, 반면 30대 이상의 장년층의 경우 물리적 환경이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어 물리적 환경이 부적합하다고 인지할 경우에 부정적인 감정까지 느끼지는 않는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 따른 고객의 감정 반응, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 고찰하고, 추가적으로 이러한 인과 관계에서 성별과 연령 등 고객의 일반적인 특성에 따른 조절 효과를 검증하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑 고객이 지각하는 물리적인 환경은 긍정적 감정($\beta=0.388$)과 부정적 감정($\beta=-0.148$)에 각각 유의한 정(+)과 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 물리적인 환경은 부정적 감정보다 긍정적 감정에 더 큰 영향력을 보이는 것으로 조사되었는데, 이는 물리적인 환경으로 인해 기인된 고객의 감정은 긍정적인 부분에 있어서 더욱 의미 있게 작용하기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 패밀리 레스토랑 고객의 긍정적 감정($\beta=0.828$)은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주었으나 부정적 감정($\beta=-0.014$)은 만족도에 유의한 부(-)의 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 감정으로 기인된 고객 만족도는 재방문 의도($\beta=0.771$)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 고객으로 하여금 호의적인 감정이 만족도를 결정하는 중요한 요인이며, 사람이 특정 기업에 대해 만족하게 되는 것은 호의적인 감정을 기반으로 판단에 활용할 가능성이 높기 때문이고, 개인이 경험하는 감정적 반응에 따라 행동에 대한 판단이 달라질 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정 반응 및 만족도와의 인과 관계에 있어서 성별에 따라 유의한 조절 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났으나, 남자의 경우 물리적 환경으로 인해 부정적인 감정을 인지하지는 않지만, 여

자는 물리적인 환경이 적합하지 않다고 인식할 경우, 부정적인 감정을 경험하게 되는 것으로 조사되었다. 또한, 연령에 따른 조절 효과에 있어서도, 유의한 차이는 발견되지 않았지만, 청년층이 장년층에 비해 패밀리 레스토랑의 물리적 환경으로 인해 긍정적이고 부정적인 감정에 훨씬 예민하고 민감하게 반응하는 것으로 나타났는데, 이는 성별이나 연령 등에 따라 긍정적이고 부정적인 감정을 유발하는 요인이 상이하며, 이러한 측면이 결과에 일부분 반영되었기 때문인 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 본 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경으로 기인된 고객의 긍정적이고 부정적인 감정이 고객 만족도 및 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 고찰함으로써, 이론적인 토대를 제공하였으며, 패밀리 레스토랑으로 하여금 고객이 호의적으로 인식할 수 있는 긍정적인 물리적 환경을 조성하는 것이 결과적으로 기업의 가시적인 성과 도출을 위해서도 바람직한 결과를 얻을 수 있음을 시사하였다. 즉, 매력적인 건축물, 내부 인테리어, 조명과 색채, 동선 등을 포함한 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경은 서비스 접점에서 고객으로 하여금 호의적인 감정과 태도를 유발하게 되므로, 기업 차원에서 이들 요소를 고려하여 타 기업과의 차별화를 유도할 수 있는 독특한 서비스 공간을 설계해야 할 것으로 판단된다. 더불어, 본 연구를 통해 도출된 결과에서와 같이 고객은 서비스의 전달 과정에서 접하게 되는 물리적 환경으로 인해 긍정적이고 부정적인 감정을 경험하게 되는데, 특히 물리적인 환경으로 인해 부정적 감정보다 긍정적 감정으로 유발되는 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났으며, 만족도에 중요한 영향력을 지닌 변수도 긍정적인 감정인 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 바탕으로 판단할 때, 고객의 감정 중 서비스 접점에서 경험한 부정적인 감정보다 긍정적인 감정이 지니고 있는 파급력이

더욱 중요하게 작용하게 되므로, 경영자적 관점에서 고객의 긍정적인 감정 유발이 기업으로 하여금 더욱 의미 있는 결과를 도출해 줄 수 있음을 인식해야 할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 현재까지 수행된 대부분의 연구들은 레스토랑의 물리적 환경이 감정, 가치, 만족도, 행동 의도 등을 포함하는 고객 행동에 미치는 영향에 대한 논의가 이루어졌으며, 고객의 성별이나 연령대 등 가장 기본적인 인구 통계적 특성에 따른 인과 관계의 조절 효과를 검증한 논문은 전무한 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 고객의 인구 통계적 특성에 따라 물리적 환경이 고객의 감정, 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향력의 상이성을 검증하고자 하였으며, 성별과 연령에 따른 조절 효과가 유의하지는 않았지만, 이러한 인과 관계에서 연령과 성별에 따른 상이한 영향력이 존재할 수 있다는 사실을 보여줌으로써, 조절 효과를 검증한 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다. 더불어 특정 패밀리 레스토랑에서 제공된 물리적 환경은 고객의 긍정적이고 부정적인 감정을 유도하며, 이러한 감정은 결과적으로 만족도 창출과 지속적인 재방문 의도로 귀착된다는 점에서 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 수도권 지역에 거주하는 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 설문을 진행하였으므로, 표본의 대표성에 문제가 될 수 있을 것으로 판단되며, 설문 조사 시점에 있어서 표본이 패밀리 레스토랑에 체류하는 실제적인 시점에 이뤄지지 않았기 때문에, 시간적인 차이로 인해 문항에 대한 정확한 응답이 이뤄지지 않았을 가능성이 존재할 것으로 여겨진다. 또한, 조절 효과 검증에서 다른 인구 통계적 특성 변수들을 제외한 채 성별과 연령만을 한정하여 고찰한 부분이 한계점으로 작용할 수 있겠다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과의 일반화 관점에서 표본의 설정에 있어서 보다 포괄적이고 과학적인 방법을

적용해야 할 것으로 사료되며, 이를 통해 좀 더 실질적인 결과의 제시와 함께 보다 의미 있는 시사점 고찰이 가능할 것으로 여겨진다.

한글초록

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 따른 고객의 감정 반응, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 고찰하고, 성별과 연령에 따른 조절 효과를 검증하였다. 자기기입식 설문 방법으로 총 600명의 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이중 438부를 SPSS와 Amos 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 패밀리 레스토랑 고객이 지각하는 물리적인 환경은 긍정적 감정($\beta=0.388$)과 부정적 감정($\beta=-0.148$)에 각각 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 패밀리 레스토랑 고객의 긍정적 감정($\beta=0.828$)은 만족도에 유의한 영향을 주었으나 부정적 감정($\beta=-0.014$)은 만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 감정으로 기인된 고객 만족도는 재방문 의도($\beta=0.771$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다. 그러나 패밀리 레스토랑의 물리적 환경, 감정 반응, 만족도 및 재방문 의도의 인과관계에서 고객의 성별과 연령에 따른 조절효과는 존재하지 않았다.

감사의 글

이 논문은 2010년도 경희대학교 연구년 지원에 의한 결과입니다.

참고문헌

- Anderson E · Fornell C (1994). Customer satisfaction research prospectus. pp. 241-268 in Rust, R.T. and Oliver R.L.(Eds) *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks. Sage Publications. CA.
- Anderson JC · Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
- 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.
- Baker J · Berry LL · Parasuraman A (1988). The marketing impact of branch facility design. *J Retail Banking* 10(2):33-42.
- Baker J · Grewal D · Parasuraman A (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *J Academy Marketing Sci* 22(4):328-339.
- Baker J · Levy MR · Grewal D (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *J Retailing* 68(4):445-460.
- Bearden WO · Teel JE (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *J Marketing Res* 20(1):21-28.
- Bergenwall M (1998). An overview of emotion theory: Incorporating the concept of emotion into service quality research. Meddelanden Working Papers, No. 367, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employees responses. *J Marketing* 54(2):69-82.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *J Marketing* 56(2):57-71.
- Chebat JC · Slusarczyk W (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *J Business Res* 58(5):664-673.

- Chun BG · Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *J Food Culture* 20(4): 438-445.
- Cronin JJ · Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing* 56(3):55-68.
- Davis TRV (1984). The influence of the physical environment in offices. *Academy Management Rev* 9(2): 271-283.
- Dick AS · Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Academy Marketing Sci* 22(2):99-113.
- Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retailing* 58(1):34-57.
- Donovan RJ · Rossiter JR · Nesdale A (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *J Retailing* 70(3): 283-294.
- Dube L · Morgan MS (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *J Consumer Res* 23(2): 156-162.
- Engel JF · Blakwell RD · Miniard PW (1995). Consumer Behavior. 8th ed. The Dryden Press. NY. pp. 449-452.
- Eroglu SA · Macheit KA (1990). An empirical examination of retail crowding: Antecedents and consequences. *J Retailing* 66(2):201-221.
- Fornell C · Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Res* 18(1):39-50.
- Hair JF · Anderson RE · Tatham RL · Black WC (2006). Multivariate Data Analysis with Readings. 6th ed. Macmillan Publishing Company. NY. pp. 578-616.
- Han JS · Hyun KS (2008). The influence of family restaurant's physical environment on customer value. *Service Management* 9(3):89-108.
- Howard JA · Sheth JN (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons. NY. pp. 1-24.
- Jang HJ · Yoon HH (2010). The effects of physical environment in hotel restaurant service space upon employees' physiological response and organizational commitment. *Korean J Hospitality Administration* 19(2):75-92.
- Jeon HM · Kim KS (2009). A study on the importance of physical environment and customer satisfaction by fine dining restaurant use behavior. *Korean J Culinary Res* 15(4):172-186.
- Jo UJ (2004). A study on influence of physical environment on service quality perception and evaluation: Focus on hotel restaurant factor of physical environment. *Korean J Culinary Res* 10(1):203-213.
- Kim HC · Yoo JH · Lee SJ (2008). The effects of perceived physical environment on the affect and perceived service quality in college and university foodservices. *Korea Academic Soc Tourism Management* 32(2):61-81.
- Kim JY · Lee YN · Kim TH (2007). The influence of physical surroundings and human services on emotional responses and behavioral intentions of theme restaurant customers. *Korea Tourism Res Assoc* 21(2):91-107.
- Kim KY · Kim SS · Cheon HS (2007). The effect of physical environment of family restaurants on customers' satisfaction. *Korean J Culinary Res* 13(2):22-34.
- Kim SH · Choi SM · Kwon SM (2009). The effect of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on emotional reaction, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *Korean Academic Soc Tourism Management* 23(4):81-99.

- Kim TH · Son EY · Jang YJ (2008). The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean J Hospitality Administration* 17(3):71-85.
- Kim WG · Moon YJ (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *Intern J Hospitality Management* 28(1):144-156.
- Kim WG · Ng CYN · Kim YS (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *Intern J Hospitality Management* 28(1):10-17.
- Lazarus RS (1984). On the primacy of cognition. *Am Psychologist* 39(2):124-129.
- Lee HS · Kim JH · Kim HS (2009). The influences of equity perception on consumer emotion and satisfaction: Moderating roles of gender. *Korea Marketing Assoc J* 24(2):21-49.
- Lee JJ (2009). Study on behavioral intention through emotional reactions of clients on the hotel wedding and convention physical service environment. *Korea Tourism Res Assoc* 24(3):261-280.
- Lee SH (2009). A study on the effects of perception of physical environment in restaurants on psychological reaction and consumers' attitudes: Focused on tabletops by design. *Korean J Culinary Res* 15(3):197-212.
- Lee SI · Ko JY (2010). The effects of physical environment of restaurant and menu quality on customer satisfaction and revisit intention. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(2):7-31.
- MacKenzie SB · Lutz RJ · Belch GE (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *J Marketing Res* 23(2):130-143.
- Mano H · Oliver RL(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *J Consumer Res* 20(Dec):451-466.
- Mehrabian A · Russell JM (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *J Personality* 45(2):237-250.
- Menon S · Barbara K (2002). Cross category effects of induces arousal and pleasure on the internet shopping experience. *J Retailing* 78(1):31-40.
- Nam WJ (2007). Effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention: Focused on family restaurant in Busan area. *Academy Korea Hospitality & Tourism* 26(1):148-163.
- Namasivayam K · Lin IY (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluation. *J Foodservice Business Res* 7(1):5-22.
- Noh WJ (2009). Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction. *Service Management* 19(2):203-228.
- Oliver RL · Wayne SD (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *J Consumer Res* 14(4):495-507.
- Park KH (2010) A study on the influence of physical surroundings of restaurants in local specialties food town on customer emotional responses and satisfaction. *Korean J Culinary Res* 16(1):165-179.
- Ranaweera C · Prabhu J (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *J Targeting Measurement & Analysis Marketing* 12(1):82-90.
- Ryu KS · Jang SC (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant.

- J Hospitality & Tourism Res* 31(1):56-72.
- Sanitioso R · Kunda Z · Fong GT (1990). Motivated recruitment of autobiographical memories. *J Personality & Social Psychology* 59(2):229-241.
- Schwarz N (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion* 14(4):433-440.
- Sirohi N · McLaughlin EW · Wittink DR (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intention for a supermarket retailer. *J Marketing* 74(2):223-245.
- Spreng RA · MacKenzie SB · Olshavsky RW (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J Marketing* 60(July):15-32.
- Suh MS · Kim SH (2004). A longitudinal study of consumer's emotion experienced during internet shopping according to gender. *Korean Management Rev* 33(3):703-739.
- Taylor SA · Baker TL (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *J Retailing* 70(2):163-178.
- Turley LW · Fugate DL (1992). The multidimensional nature of service facilities: Viewpoints and recommendations. *J Services Marketing* 6(3):37-53.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intention in leisure service settings. *Journal Service Marketing* 10(6):45-61.

2010년 6월 6일 접수
 2010년 7월 2일 1차 논문수정
 2010년 7월 13일 2차 논문수정
 2010년 8월 10일 게재확정