

국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

정효선 · 윤혜현*
경희대학교 조리과학과

The Effects of Servicescapes in Korean Restaurants on Customers' Experiential Value, Pleasure feeling and Customer Satisfaction

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*
Department Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of servicescapes in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. Based on a total of 550 samples obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of research model using the Amos program. The relationships hypothesized in the model were tested simultaneously by using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=406.097$ (df 130), $p<.001$, GFI .915, AGFI .889, RMR .042, NFI .955, CFI .969, RMSEA .062. SEM results showed that the servicescape showed a positive significant effect on customers' experiential value ($\beta=.808$, $t=15.171$, $p<.001$), and customers' experiential value had a positive significant effect on pleasure feeling ($\beta=.756$, $t=10.616$, $p<.001$). Also, customer's experiential value ($\beta=.391$, $t=8.579$, $p<.001$) and pleasure feeling ($\beta=.573$, $t=13.091$, $p<.001$) had a positive significant effects on customer satisfaction. Analysis of mediating roles showed that, the effect of servicescapes in Korean restaurants on customers' pleasure feeling was perfectly mediated by the customers' experiential value. Limitations of this study and future research directions are also discussed.

Key Words: servicescape, experiential value, pleasure feeling, customer satisfaction, Korean restaurant

1. 서 론

서비스 상황에서의 서비스스케이프는 자연적이거나 사회적 인 환경과는 반대되는 개념으로써 인위적으로 만들어진 물리적인 환경 가운데 특히 시설과 관련된 환경으로 서비스가 창출되는 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 공간을 의미한다(Bitner 1992). 환경 심리학 분야에서는 이러한 환경을 사람의 내부적 평가에 영향을 미치는 자극이라고 언급하고 있으며, 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경이 매출액, 평가, 고객만족 등에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝히고 있다(Spangenberg 등 1996). 왜냐하면 고객이 구매와 관련된 의사결정을 할 때 비단 상품이나 서비스 뿐만 아니라 물리적 환경도 매우 중요한 단서가 되며(Milliman 1986), 특히, 물리적 환경 중 점포 내 환경인 서비스스케이프는 서비스 그 자체만큼이나 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 서비스스케이프가 고객의 심리상태 및 행동 의도를 포함한 다양한 고객의 반응에 영향을 미치는 중요한 변수

로 인식되고 있다(Donovan & Rossiter 1982; Baker 1987; Wakefield & Blodgett 1996, Kim & Moon 2009).

특히 서비스는 근본적으로 무형성이라는 특징을 가지고 있기 때문에 호의적인 고객 태도를 유발하고 행동 의도를 증가시키기 위해서는 이를 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 매우 중요하며(Zeithmal 등 1985), 타 업체와의 경쟁 심화로 인해 많은 기업들이 서비스의 무형적인 요소를 유형화시키는 차별화를 통해 서비스를 강화하고 있는 현 상황에서, 레스토랑의 서비스스케이프가 더욱 중요한 요소로써 자리매김하고 있는 실정이다(Kim 등 2008). 또한 레스토랑에서의 서비스는 구매와 소비가 동시에 이뤄지며, 서비스 접점에서 고객은 레스토랑 내에 상당시간 체류하게 되고, 체류하는 시간 동안의 경험이 고객의 선호도 및 만족도에 지대한 영향을 준다는 것은 매우 자명한 사실로써 기업은 고객에게 물리적 환경 중 하나인 서비스스케이프를 제공함으로써 고객의 구매 결정에 도움을 주기 위한 마케팅 요인으로 사용하고 있다(Jung 2007).

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University, 1 Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

그러나 현재 국내에서 환대산업의 서비스스케이프와 관련된 연구 중 고객을 대상으로 하여 이뤄진 연구는 테마파크(Lee & Ryu 2007), 지역축제(Shim & Park 2009; Noh 2009), 호텔(Lee & Park 2005), 푸드코트(Jung 2007), 패밀리레스토랑(Jung & Song 2006; Jung 등 2007), 와인바(Jeon 등 2009) 등으로 한정되어 있으며, 일부 직원을 대상으로 한 연구(Yoo 2008)도 수행되고는 있지만, 국내의 한식당을 대상으로 한 연구는 전무한 실정이다. 또한 기 수행된 레스토랑 서비스스케이프와 관련되어 이뤄진 연구들도 주요 결과 변수로 고객태도, 만족, 애호도, 행동의도 등이 대부분이었으며, 서비스스케이프로 기인된 고객의 경험적 가치 및 감정적 반응과 관련된 연구는 미흡한 실정이었다.

특히, 최근 국내 한식당 업계는 국가적인 차원의 정책 수행과 함께 체계적이고 전문화된 경영 방식을 통해 변화와 발전을 가속화하고는 있지만, 여전히 전반적인 경영 수준 및 시설적인 측면에 있어서는 해외 브랜드 레스토랑에 비해 경쟁력이 약하고 영세한 업소가 많이 분포하고 있는 상황이라고 할 수 있다(농수산물유통공사 2009; Jung 등 2009). 이러한 시점에서 국내 한식당 업계의 서비스 경쟁력을 강화시키고 이미지 개선을 위해서는 한식당의 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경에 대한 고찰이 시급하며 이를 위해서는 고객이 인지하고 있는 국내 한식당의 서비스스케이프에 대한 평가가 선행될 필요가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 국내 한식당의 서비스스케이프에 대한 고객의 인식을 조사·분석하여 한식당의 물리적 환경을 고찰하기 위한 기초 자료를 확보하는데 그 목적이 있으며, 세부적인 내용으로 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치와 감정적 반응에 미치는 영향을 분석하고, 한식당의 서비스스케이프로 기인된 고객의 경험적 가치와 감정적 반응이 결과적으로 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰함으로써 서비스스케이프와 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도의 유기적인 인과관계를 검증하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 연구 가설

현재 까지 선행 연구를 통해 제시된 서비스스케이프와 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도와 관련되어 이뤄진 실증 분석 결과를 국내 한식당에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 서비스스케이프와 경험적 가치 및 감정적 반응

서비스스케이프와 경험적 가치와 관련된 연구로 Kotler(1973)와 Olshavsky(1985)는 인위적으로 만들어진 물리적 환경이 고객으로 하여금 제공받은 품질에 대한 경험적인 가치를 측정하는데 있어서 매우 중요한 기준을 제공한다고 하

였으며, Gardner & Siomkos(1985)는 호의적으로 인지된 환경적인 요소는 긍정적인 이미지의 가치를 유발하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 Mazursky & Jacoby(1986)도 내부 인테리어로 인해 소비자는 긍정적이거나 또는 부정적인 경험적 가치를 형성한다고 하였으며, Nagle(1987)의 연구에서도 레스토랑의 환경적 요소를 포함한 구매 환경은 고객의 경험적 가치를 결정하는 중요한 수단이 된다고 하였다. Baker 등(2002)도 레스토랑의 세 가지 측면에서의 환경적 요소(사회적, 디자인, 공조환경)가 고객의 인지된 가치에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Cox 등(2003)과 Keng 등(2007)도 쇼핑물의 물리적 환경과 경험적 가치는 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 또한 Sulek & Hensley(2004)도 서비스 환경이 경험적 가치와 같은 고객의 서비스 접점에 유의한 영향을 주며, Wu & Liang(2009)의 연구에서도 서비스 접점 요소 중에서도 물리적 환경 요인이 고객의 인지된 경험적 가치에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

서비스스케이프와 감정적 반응과 관련된 연구로, Mehrabian & Russell(1974)은 자극→감정→반응의 3가지 차원에 대한 이론에서 환경으로 인한 자극이 인간의 감정적 반응에 영향을 준다고 하였으며, Kerin 등(1992)도 테마 레스토랑 고객의 인테리어에 대한 세심한 관찰의 시간이 증가될수록 물리적 환경에 대한 그들의 감정적인 변화에 영향을 준다고 하였다. 또한 Greenland & McGoldrick(1994)도 고객은 깔끔한 현대적인 스타일의 은행에 더욱 호의적인 감정을 경험한다고 하였으며, Kim & Moon(2009)도 캐나다 테마 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 감정적 반응에 유의한 영향을 주었는데, 테마 레스토랑의 엔터테인먼트 성향이 강할수록 이러한 인과관계에 있어서의 영향력은 더욱 커진다고 하였다.

이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치 및 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 한식당의 서비스스케이프는 고객의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 한식당의 서비스스케이프는 고객의 감정적 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 경험적 가치와 감정적 반응

경험적 가치와 감정적 반응과 관련된 연구로, Baker 등(1988)은 레스토랑의 물리적 요소에 대한 경험적 가치로 인해 감정적인 부분에 있어서 레스토랑에 대한 고객의 태도가 달라진다고 하였으며, Baker(1987)와 Bitner(1992)도 레스토랑의 디자인과 인지된 서비스 품질로 인한 경험적 가치와 고객의 감정적 반응은 매우 밀접한 관계가 있다고 하였다. 또한 Wakefield & Blodgett(1994)도 서비스스케이프로 인

해 경험된 가치와 소비자의 감정은 직접적이고 긍정적인 관계를 지니고, Health(1995)도 레스토랑 화장실의 청결한 정도가 직접적인 관계가 없는 레스토랑의 음식 품질에도 영향을 미치는 중요한 요소라고 하면서 고객의 경험적 가치와 감정적 상태와의 유의한 관련성을 역설하였으며, Spies 등(1997)은 레스토랑의 물리적 환경으로 인해 고객이 인지하는 경험적 가치는 영향을 받게 되는데, 비합리적으로 디자인된 물리적 환경은 감정적인 측면 뿐 만 아니라 고객의 의욕을 감퇴시키는 주요 원인이 된다고 하였다.

이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 한식당 고객의 경험적 가치가 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 한식당 고객의 경험적 가치는 감정적 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 경험적 가치 및 감정적 반응과 고객 만족도

경험적 가치와 고객 만족도와 관련된 연구로, Lee & Bang(2004)은 서비스를 제공받는 입장에서 경험하게 되는 호의적인 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Gallarza & Gil-Saura(2006)도 인지된 가치와 고객 만족도는 직접적인 관계가 있다고 하였다. 또한 Keng 등(2007)은 고객으로 하여금 호의적으로 인지된 경험적 가치로 인해 만족도가 증가하고 행동의도에도 유의한 영향을 주면서 고객의 관점에서 긍정적인 경험은 만족과 직접적으로 연결된다고 하였으며, Sparks 등(2007)과 Wu & Liang(2009)도 고객의 경험적인 가치는 만족도와 긍정적이고 유의한 인과관계를 지닌다고 하였다.

감정적 반응과 고객 만족도와 관련된 연구로, Donovan & Rossiter(1982)는 물리적 환경으로 인해 기인된 고객의 감정적 반응은 고객의 만족과 향후 다시 방문하게 될 의도를 증가시킴으로써 레스토랑의 성과적 측면에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, Turley & Fugate(1992)도 시설에 대한 평가로 발생된 감정적인 반응은 향후 해당 기업에 대해 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용한다고 하였다. 또한 Donovan 등(1994)도 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 만족하게 되므로 더 많은 비용을 지출하게

된다고 하였으며, Rye & Jang(2007)도 레스토랑의 물리적 환경으로 인해 도출된 감정적 요인은 만족과 행동의도와 매우 밀접한 관계가 있다고 하였다.

이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 한식당 고객의 경험적 가치와 감정적 반응은 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 한식당 고객의 경험적 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 한식당 고객의 감정적 반응은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구에서는 국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

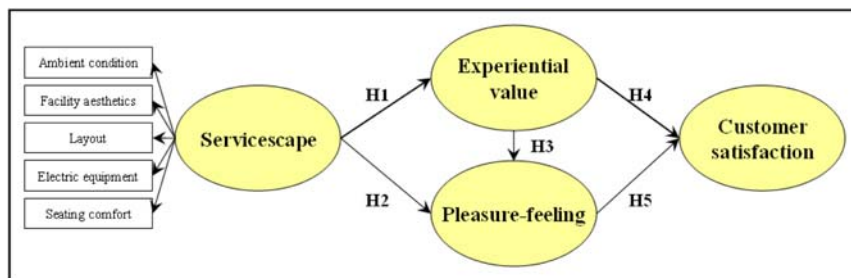
2) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

(1) 서비스스케이프

서비스스케이프는 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 환경으로써 기업이 제공하는 물리적인 환경 중 시설과 관련된 환경으로 정의하였으며(Bitner 1992), 본 연구에서는 Bitner(1992), Wakefield 등(1996), Lucas(2003) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 공조환경 3문항, 실내장식 4문항, 동선 3문항, 전기시설 4문항, 좌석 3문항 등을 포함한 총 17문항의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(2) 경험적 가치

고객의 경험적 가치는 서비스 접점에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 정의하였으며(Mathwick 등 2001), 본 연구에서는 Mathwick 등(2001), Mathwick 등(2002), Wu & Liang(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 5문항의 리커트 7점 척도로 측정하였다.



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

(3) 감정적 반응

고객의 감정적 반응은 서비스 상황에 대한 경험으로 인해 고객이 인지하는 감정적인 상태로 정의하였으며(Kim 등 2009), 본 연구에서는 Ryu & Jang(2007), Kim 등(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 4문항의 리커드 7점 척도로 측정하였다.

(4) 고객 만족도

고객 만족도는 상품이나 서비스의 구매 또는 소비 경험에 바탕을 둔 총체적인 평가로써, 고객이 치룬 대가에 대해 충분히 보상되었다고 인지하는 상태로 정의하였으며(Anderson 등 1994), 본 연구에서는 Anderson 등(1994), Spreng 등(1996), Andaleeb & Conway(2006) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 4문항의 리커드 7점 척도로 측정하였다.

3. 조사 방법

본 연구를 위해 객단가 1만원 이상의 한정식을 판매하는 한식당을 방문해본 경험이 있는 전국 6대 광역시(서울특별시 포함)에 거주하는 소비자를 대상으로 하였으며, 총 700명의 소비자를 표본으로 선정하였다. 예비 조사는 서울 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 2009년 8월 1일부터 5일까지 예비설문지 50부를 배포하여 실시하였으며, 조사 결과를 바탕으로 설문지를 수정하고 보완하여 2009년 8월 20일부터 30일까지 10일간 본 조사를 실시하였다. 총 650부의 설문지가 회수되었으며, 이중 불성실하게 응답한 표본을 제외한 550부(78.57%)가 통계 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 집중타당성을 고찰하기 위해 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구가설을 토대로 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 가설을 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같으며, 총 550명의 응답자 중에서 남성 43.5%, 여성 56.5%이었고, 연령대는 20대 39.5%, 30대 32.1%, 40대 이상 28.4% 등의 순으로 조사되었다. 한 달 수입은 200만원 이하가 48.0%로 다수를 차지하였으며, 한식당 방문 빈도는 한 달 평균 1회가 34.2%로 가장 많았고, 방문 시 평균적인 지출비용은 2만원 이하가 52.5%로 과반수를 차지하였다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목에 대한 기술통계 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 한식당의 서비스스케이프 중 가장 높은 값을 보인 요인은 공조 환경으로 평균값은 4.52±1.11로 조사되었으며, 동선 4.43±1.09, 좌석 4.43±1.26, 실내장식 4.07±1.20, 전기시설 3.51±1.22 등의 순으로 나타났고, 내생변수는 감정적 반응 4.38±1.12, 경험적 가치 4.48±0.99, 고객 만족도 4.56±1.15 등의 순으로 조사되었다.

구조방정식 모형을 측정하기 위해 앞서 측정 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 모든 측정 항목에 대한 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다. 측정 항목의 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 .808~.924이었고, 표준분산추출값도 .50 이상이었으며, 표준화된 요인부하량도 모두 .70 이상으로 .001 수준에서 유의하게 나타나 집중타당성이 검증되었다(Fornell & Larcker 1981; Anderson & Gerbing 1988). 이러한 결과를 통해 총 8개의 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 χ^2 814,689(df 375), GFI .906, AFGI .884, NFI .951, CFI .973, RMR .042, RMSEA .046 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 도출된 요인을 바탕으로 측정 항목의 신뢰도분석을 실시하였는데, 도출된 크론바하 알파값이 .836~.957의 범위 안에 포함되어 측

<Table 1> Demographic characteristics of samples

| Characteristic | | N | % | Characteristic | | N | % |
|-------------------------|---------|------|---------|---------------------------------------|--------|------|-------|
| Gender | Male | 239 | 43.5 | Average monthly visit | 4~ | 134 | 24.4 |
| | Female | 311 | 56.5 | | 2~3 | 153 | 27.8 |
| Age (yr) | 20~29 | 217 | 39.5 | | 1 | 188 | 34.2 |
| | 30~39 | 176 | 32.1 | | Others | 75 | 13.6 |
| | 40~ | 157 | 28.4 | Average payment in one visit (10,000) | ~2 | 259 | 52.5 |
| ~200 | 264 | 48.0 | 2.1~3.0 | | 112 | 20.4 | |
| 201~300 | 109 | 19.8 | 3.1~ | | 149 | 27.1 | |
| Monthly income (10,000) | 301~400 | 102 | 18.5 | Total | | 550 | 100.0 |
| | 401~ | 75 | 13.6 | | | | |

정 항목의 내적일관성도 모두 검증되었다(Nunnally 1978).

그러나 본 연구에서는 서비스스케이프를 단일 요인으로 구분하여 검증하고자 하였으므로, Anderson & Gerbing (1988)의 방법에 근거하여 제한모델과 비제한모델의 카이스퀘어 값 차이로 판별 타당성을 <Table 4>와 같이 추가적으로 검증하였다. 이 방법은 제한모델과 비제한모델의 카이스퀘어 값 차이가 유의하면 판별타당성이 검증되는 것으로서, 분석 결과 비제한모델의 카이스퀘어 값이 다른 제한모델의 카이스퀘어 값에 비해 자유도의 차이를 감안하더라도 .001 수준에서 월등히 유의하게 나타났으므로 서비스스케이프의 하위 5개 요인 모두에서 판별타당성이 검증되었다.

이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 Bagozzi & Yi(1988)의 방법을 근거로 최종 모형에 사용될 측정 항목의 타당성

을 검증하였으며 결과는 <Table 5>와 같다. 검증 결과, 표준화된 요인부하량이 음(-)의 값을 보이지 않고, 너무 낮거나(0.5 이하) 또는 너무 높지(0.95 이상)도 않았으며, 모든 측정 항목이 .001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 조사되어, Bagozzi & Yi(1988)의 타당성 검증을 위한 3가지 조건이 모두 충족되었으므로 최종 모형에 사용될 측정 항목의 타당성이 모두 검증되었다. 내적 타당도 검증을 위한 조건에서도 합성신뢰도가 0.7 이상이었으며, 평균분산추출값도 0.5 이상으로 조사되었고, 모형의 적합도 또한 χ^2 400.959 (df 129), GFI .917, AGFI .889, NFI .956, CFI .969, RMR .041, RMSEA .062 등으로 나타나 구조방정식 모형을 적용하기 위한 제반 조건이 모두 충족되었음을 확인하였다.

<Table 2> Descriptive statistics of variables

| Variables ^a | M±SD |
|--|-----------|
| Servicescape: Ambient condition | 4.52±1.11 |
| S1 The overall lighting level in this restaurant environment is appropriate | 4.46±1.20 |
| S2 The temperature in this restaurant is comfortable | 4.48±1.20 |
| S3 The aroma in this restaurant is pleasant | 4.61±1.26 |
| Servicescape: Facility aesthetics | 4.07±1.20 |
| S4 This restaurant's architecture gives it an attractive character | 4.09±1.28 |
| S5 This restaurant is decorated in an attractive fashion | 4.05±1.29 |
| S6 The use of color in the decor scheme adds excitement to this restaurant environment | 4.07±1.32 |
| S7 The interior decor of this restaurant is attractive | 4.06±1.33 |
| Servicescape: Layout | 4.43±1.09 |
| S8 In this restaurant the aisles between the tables are wide enough to pass through easily | 4.48±1.33 |
| S9 The sign in this restaurant environment provide adequate direction | 4.44±1.18 |
| S10 It is easy to walk around this restaurant environment | 4.37±1.18 |
| Servicescape: Electric equipment | 3.51±1.22 |
| S11 The audio(video) machines make this restaurant interesting | 3.54±1.26 |
| S12 The audio(video) machines add excitement to the place | 3.53±1.28 |
| S13 The audio(video) machines are entertaining to watch | 3.51±1.30 |
| S14 This restaurant has high quality audio(video) machines | 3.46±1.34 |
| Servicescape: Seating comfort | 4.43±1.26 |
| S15 This restaurant's chairs allow me to sit at a comfortable distance from the table | 4.42±1.24 |
| S16 This restaurant's seats are comfortable | 4.42±1.22 |
| S17 The seat arrangement provide plenty of space | 4.45±1.23 |
| Experiential value | 4.48±0.99 |
| EV1 This restaurant prices are acceptable | 4.46±1.21 |
| EV2 I do not think dining in this restaurant is a waste of time | 4.49±1.18 |
| EV3 This restaurant food presented is delicate | 4.60±1.18 |
| EV4 This restaurant offers a good service | 4.40±1.19 |
| EV5 Dining in this restaurant is so enjoyable that makes me feel comfortable are released | 4.48±1.17 |
| Pleasure-feeling | 4.38±1.12 |
| PF1 This restaurant makes me feel happy | 4.32±1.19 |
| PF2 This restaurant makes me feel delighted | 4.38±1.21 |
| PF3 This restaurant makes me feel pleased | 4.50±1.24 |
| PF4 This restaurant makes me feel entertained | 4.30±1.23 |
| Customer satisfaction | 4.56±1.15 |
| CS1 I am satisfied with the restaurant staff | 4.68±1.24 |
| CS2 I am pleased to visit this restaurant | 4.59±1.25 |
| CS3 I have really enjoyed the services at this restaurant | 4.38±1.20 |
| CS4 Overall, I am satisfied with my dining experience at this restaurant | 4.59±1.26 |

SD=Standard Deviation

^aAll items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree

<Table 3> Measure model analysis

| Items | Estimate | Standardized estimate | t value | Cronbach's α | CCR | AVE |
|---------------------------------------|----------|-----------------------|-----------|---------------------|------|------|
| Servicescape: Ambient condition(F1) | | | | | | |
| S1 | 1.000 | .843 | fixed | .902 | .858 | .750 |
| S2 | 1.048 | .883 | 25.838*** | | | |
| S3 | 1.097 | .874 | 25.473*** | | | |
| Servicescape: Facility aesthetics(F2) | | | | | | |
| S5 | 1.000 | .827 | fixed | .938 | .891 | .774 |
| S6 | 1.080 | .889 | 32.390*** | | | |
| S7 | 1.141 | .916 | 26.964*** | | | |
| S8 | 1.117 | .892 | 25.960*** | | | |
| Servicescape: Layout(F3) | | | | | | |
| S9 | 1.000 | .824 | fixed | .863 | .808 | .682 |
| S10 | .923 | .852 | 22.778*** | | | |
| S11 | .864 | .802 | 21.068*** | | | |
| Servicescape: Electric equipment(F4) | | | | | | |
| S13 | 1.000 | .926 | fixed | .957 | .924 | .839 |
| S14 | 1.066 | .967 | 44.913*** | | | |
| S15 | 1.017 | .910 | 37.160*** | | | |
| S16 | .984 | .859 | 31.509*** | | | |
| Servicescape: Seating comfort(F5) | | | | | | |
| S17 | 1.000 | .857 | fixed | .899 | .854 | .758 |
| S18 | .997 | .872 | 26.022*** | | | |
| S20 | 1.002 | .867 | 25.794*** | | | |
| Experiential value | | | | | | |
| EV1 | 1.000 | .716 | fixed | .898 | .860 | .636 |
| EV2 | 1.107 | .812 | 18.469*** | | | |
| EV3 | 1.148 | .840 | 19.107*** | | | |
| EV4 | 1.117 | .812 | 18.477*** | | | |
| EV5 | 1.094 | .804 | 18.300*** | | | |
| Pleasure-feeling | | | | | | |
| PF1 | 1.000 | .912 | fixed | .939 | .914 | .799 |
| PF2 | 1.043 | .938 | 38.274*** | | | |
| PF3 | 1.014 | .889 | 32.976*** | | | |
| PF4 | .945 | .836 | 28.536*** | | | |
| Customer satisfaction | | | | | | |
| CS1 | 1.000 | .919 | fixed | .944 | .917 | .809 |
| CS2 | 1.003 | .917 | 36.739*** | | | |
| CS3 | .911 | .865 | 31.377*** | | | |
| CS4 | .991 | .898 | 34.551*** | | | |

CCR=composite construct reliability; AVE= average variance extracted
 χ^2 814.689(df 375) p<.001; GFI .906; AGFI .884; RMR .042; NFI .951; CFI .973; RMSEA .046
 ***p<.001

3. 가설 검증

가설 검증을 위한 분석 방법으로 상관분석과 구조방정식 모형을 사용하였으며, 1차적인 방법으로 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과<Table 6> 한식당의 서비스스케이프, 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도는 모두 유의한(p<.01) 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되어 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 상관성은 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시하였다

구조방정식 분석 결과 χ^2 406.097(df 130), p<.001, GFI

.915, AGFI .889, RMR .042, NFI .955, CFI .969, RMSEA .062 등으로 나타나 Hair 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 수정지수를 검토한 결과 일부 오차 항목을 연결하면 적합도를 어느 정도 향상시킬 여지는 있었지만 그럴 경우 해당 항목들의 판별타당성과 단일차원성이 저해되기 때문에 모형을 변경하지 않았다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 7>과 같다.

가설 1은 한식당의 서비스스케이프는 고객의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 한식당의 서비스스케이프는 고객의 경험적 가치(β =.808, t=15.171,

<Table 4> Discriminant validity analysis

| Pattern | χ^2 | d.f. | χ^2 |
|--|----------|------|------------|
| Unlimited measurement pattern | 303.457 | 109 | - |
| Ambient condition (F1)↔Facility aesthetics (F2) | 564.464 | 110 | 261.007*** |
| Ambient condition (F1)↔Layout (F3) | 590.014 | 110 | 286.557*** |
| Ambient condition (F1)↔Electric equipment (F4) | 353.843 | 110 | 50.386*** |
| Ambient condition (F1)↔Seating comfort (F5) | 593.657 | 110 | 290.297*** |
| Facility aesthetic s(F2)↔Layout (F3) | 508.754 | 110 | 205.297*** |
| Facility aesthetics (F2)↔Electric equipment (F4) | 452.986 | 110 | 149.529*** |
| Facility aesthetic s(F2)↔Seating comfort (F5) | 509.121 | 110 | 205.664*** |
| Layou t(F3)↔Electric equipment (F4) | 360.795 | 110 | 57.338*** |
| Layout (F3)↔Seating comfort (F5) | 694.844 | 110 | 391.387*** |
| Electric equipment (F4)↔Seating comfort (F5) | 379.509 | 110 | 76.052*** |

***p<0.001

<Table 5> Overall theory pattern analysis

| Items | Estimate | Standardized estimate | t value | CCR | AVE |
|-----------------------|----------|-----------------------|-----------|------|------|
| Servicescape | | | | | |
| F1 | 1.000 | .800 | fixed | | |
| F2 | .973 | .722 | 17.925*** | .845 | .579 |
| F3 | 1.021 | .834 | 21.482*** | | |
| F4 | .709 | .607 | 14.565*** | | |
| F5 | 1.034 | .820 | 21.029*** | | |
| Experiential value | | | | | |
| E1 | 1.000 | .716 | fixed | | |
| E2 | 1.106 | .812 | 18.491*** | .860 | .636 |
| E3 | 1.145 | .839 | 19.116*** | | |
| E4 | 1.116 | .812 | 18.494*** | | |
| E5 | 1.094 | .805 | 18.338*** | | |
| Pleasure-feeling | | | | | |
| P1 | 1.000 | .912 | fixed | | |
| P2 | 1.041 | .937 | 38.215*** | .913 | .799 |
| P3 | 1.014 | .889 | 33.086*** | | |
| P4 | .943 | .836 | 28.493*** | | |
| Customer Satisfaction | | | | | |
| CS1 | 1.000 | .918 | fixed | | |
| CS2 | 1.005 | .919 | 36.685*** | .917 | .810 |
| CS3 | .913 | .867 | 31.426*** | | |
| CS4 | .991 | .897 | 34.329*** | | |

CCR=composite construct reliability; AVE=average variance extracted
 χ^2 400.959(df 129) p<.001; GFI .917; AGFI .889; RMR .041; NFI .956; CFI .969; RMSEA .062
 ***p<0.001

p<.001)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는, Gardner & Siomkos(1985), Mazursky & Jacoby(1986), Baker 등(2002), Sulek & Hensley(2004), Keng 등(2007), Wu & Liang(2009) 등의 연구에서 서비스를 제공하는 곳의 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경이 고객의 경험적인 가치를 결정하는 중요한 요인으로써, 긍정적으로 인지된 서비스스케이프로 인해 호의적인 경험적 가치를 유발할 수 있다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

가설 2는 한식당의 서비스스케이프는 고객의 감정적 반응에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 한식당의

서비스스케이프는 고객의 감정적 반응($\beta=.058, t=.928, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 그러나 이러한 결과는 Baker 등(1988), Kerin 등(1992), Kim & Moon(2009) 등의 연구에서 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 감정적인 반응과 밀접한 관계가 있다고 한 것과 상반되는 것으로써, 이러한 결과를 설명하기 위해, 서비스스케이프가 고객의 감정적 반응에 직접적인 영향을 주기보다는 이러한 인과관계에 있어서 경험적 가치가 매개역할을 수행한다고 가정하고, 경험적 가치의 매개효과를 <Table 8>과 같이 검증하였다. 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검

<Table 6> Correlation analysis

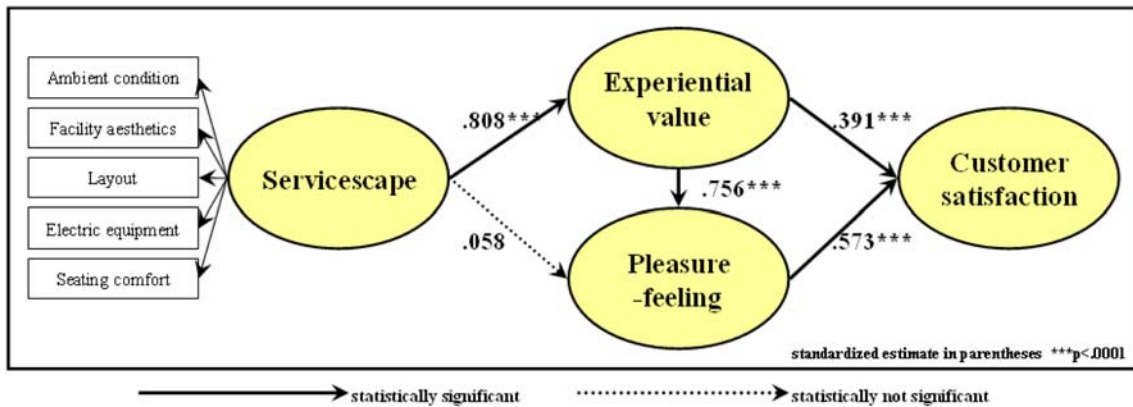
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---|
| 1. Servicescape | 1 | | | |
| 2. Experiential value | .720*** | 1 | | |
| 3. Pleasure-feeling | .615*** | .744*** | 1 | |
| 4. Customer satisfaction | .609*** | .790*** | .846*** | 1 |

Pearson correlation coefficient
***p<.001

<Table 7> Structural equation model results

| | Hypothesized relationship | β | t-value | Results |
|----|--|---------|--------------------|-----------|
| H1 | Servicescape→Experiential value | .808 | 15.171*** | Supported |
| H2 | Servicescape→Pleasure-feeling | .058 | .928 ^{ns} | Rejected |
| H3 | Experiential value→Pleasure-feeling | .756 | 10.616*** | Supported |
| H4 | Experiential value→Customer satisfaction | .391 | 8.579*** | Supported |
| H5 | Pleasure-feeling→Customer satisfaction | .573 | 13.091*** | Supported |

$\chi^2=406.097(df 130)$, $p<.001$; GFI .915; AGFI .889; RMR .042; NFI .955; CFI .969; RMSEA .062
***p<.001



<Figure 2> Structural equation model with parameter estimate

중 기법을 적용하였으며, 독립변수(서비스스케이프)와 매개 변수(경험적 가치)가 유의한 관계를 가지고, 매개변수(경험적 가치)와 종속변수(감정적 반응)가 유의한 관계를 지니며, 독립변수(서비스스케이프)와 종속변수(감정적 반응)는 유의한 관계를 가지는지에 대한 충족 조건을 먼저 검증하였다. 본 연구에서는 <Table 6>을 통해 이러한 조건이 모두 충족 되었음을 확인할 수 있으므로, 매개효과 검증을 위한 조건이 갖추어졌으며, 제한모델과 매개모델을 비교한 매개효과의 검증 결과는 <Table 8>과 같다. 검증 결과 한식당의 서

비스스케이프와 감정적 반응과의 인과관계가 매개 모델에서는 유의하게 나타나지 않았지만, 경험적 가치와 감정적 반응의 인과관계를 제한한 제한 모델에서는 서비스스케이프와 감정적 반응과의 경로계수가 유의하게 나타났으며($\beta_{\text{Mediating model}}=.058$, $t=.928$; $\beta_{\text{Constrained model}}=.735$, $t=17.160$), 카이스퀘어 값에 있어서도 제한모델($\chi^2_{(131)}=532.350$)과 매개 모델($\chi^2_{(130)}=406.097$)이 통계적으로 유의한 차이($\Delta\chi^2_{(\Delta df)}=126.253$)를 보였으므로, 자유도의 차이를 감안하더라도 매개모델의 설명력이 .001수준에서 유의하게 향상된 것으로

<Table 8> Mediating model (full mediator)

| Constrained model (Experiential value→Pleasure-feeling=0) | | | Mediating model | | |
|--|---------|-----------|-------------------------------|---------|--------------------|
| | β | t-value | | β | t-value |
| Servicescape→Pleasure-feeling | .735 | 17.160*** | Servicescape→Pleasure-feeling | .058 | .928 ^{ns} |
| χ^2 (df=131) | | 532.350 | χ^2 (df=130) | | 406.097 |
| $\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)=126.253 p<.001 | | | | | |

***p<.001

나타났다. 즉, 본 연구에서는 독립변수(서비스스케이프)가 종속변수(감정적 반응)에 유의한 영향을 주지 않았지만, 이는 독립변수(서비스스케이프)가 오직 매개변수(경험적 가치)를 통해서만 종속변수(감정적 반응)에 영향을 주는 것이므로 이러한 인과관계에 있어서 경험적 가치가 매개변수로서 완전매개효과(perfect mediating effect)를 지닌다고 판단할 수 있겠다.

가설 3은 한식당 고객의 경험적 가치가 감정적 반응에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객의 경험적 가치가 감정적 반응($\beta=.756$, $t=10.616$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 Wakefield & Blodgett(1994), Spies 등(1997) 등의 연구에서 레스토랑의 물리적 환경으로 형성된 고객의 경험적 가치가 감정적 반응과 유의한 관련성을 지닌다고 한 것과 유사한 것으로 나타났다.

가설 4는 한식당 고객의 경험적 가치가 고객 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객의 경험적 가치가 고객 만족도($\beta=.391$, $t=8.579$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 4도 채택되었으며, 가설 5도 한식당 고객의 감정적 반응이 고객 만족도($\beta=.573$, $t=13.091$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 Gallarza & Gil-Saura(2006), Keng 등(2007), Sparks 등(2007), Wu & Liang(2009) 등의 연구에서 고객으로 하여금 긍정적으로 인지된 경험적 인가는 고객 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Turley & Fugate(1992), Donovan 등(1994), Ryu & Jang(2007) 등의 연구에서 고객의 감정적 반응도 고객 만족도를 결정하는 중요한 요인이라고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치와 감정적 반응에 미치는 영향을 분석하고, 한식당의 서비스스케이프로 기인된 고객의 경험적 가치와 감정적 반응이 결과적으로 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 한식당의 서비스스케이프는 고객의 경험적 가치($\beta=.808$)에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 고객이 한식당의 서비스스케이프를 호의적으로 인지하게 되면, 이러한 유형적인 가치를 통해서 고객은 무형적인 경험적 가치도 호의적으로 인식하게 되는 것으로서, 고객의 경험적 가치를 결정하는데 있어서 서비스스케이프가 중요한 역할을 하는 것으로 판단할 수 있겠다. 이는 Keng 등(2007), Wu & Liang(2009) 등의 연구에서와 같이 서비스 환경이 경험적 가치와 같은 고객의 서비스 접

점에 유의한 영향을 주며, 결과적으로 조명, 분위기, 스타일 등 모든 측면에서 적절한 레스토랑 환경을 유지하는 것이 고품질의 서비스 접점을 유지하는데 매우 중요하고, Gallarza 등(2006)도 언급한 바와 같이 높은 경험적 가치를 지닌 고객은 긍정적인 고객 만족도를 나타내지만, 최상의 서비스와 정교한 레스토랑의 비품도 고객의 경험적 가치를 결정하는 중요한 요소이기 때문인 것으로 여겨진다. 따라서 서비스가 무형성이라는 특징을 가지고 있지만 긍정적인 고객 행동을 유발하기 위해서는 서비스스케이프와 같은 유형적인 단서들을 이용하여 전략화하는 것이 매우 중요하며, 기업으로 하여금 서비스의 무형적 요소를 유형화시키는 차별화 전략으로 서비스스케이프를 활용해야 한다는 것을 다시 한번 환기시켜주는 결과인 것으로 판단된다. 그러나 한식당의 서비스스케이프는 고객의 감정적 반응에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 본 연구에서는 추가적으로 서비스스케이프와 감정적 반응과의 직접적인 인과관계에 있어서 경험적 가치의 매개역할을 검증한 결과, 서비스스케이프가 감정적 반응에 직접적인 영향을 주지는 않았지만, 경험적 가치라는 매개 변수를 통해 감정적 반응에도 간접적인 영향을 주는 것으로 조사되었다.

둘째, 한식당 고객의 경험적 가치($\beta=.756$)는 감정적 반응에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 경험적 가치($\beta=.391$)와 감정적 반응($\beta=.573$)은 고객 만족도에 정(+의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 한식당의 서비스스케이프로 인해 기인된 고객의 호의적인 경험적 가치와 감정적 반응은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 주었으며, 이는 Wakefield & Blodgett(1994), Ryu & Jang(2007), Wu & Liang(2009) 등의 연구에서와 같이 레스토랑에서 형성된 호의적인 경험적 가치와 감정적 반응으로 인해 고객은 해당 레스토랑에 대해 만족하게 되는 것으로 판단할 수 있겠다.

결과적으로 본 연구에서는 국내 한식당에 대한 고객의 인지된 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치에 유의한 영향을 주며, 긍정적으로 인지된 경험적 가치와 감정적 반응은 결과적으로 고객 만족도에 유의한 영향을 준다는 것을 고찰함으로써, 한식당의 서비스스케이프와 고객의 경험적 가치 및 감정적 반응 사이의 인과관계에 대한 이론적인 토대를 제공하였다. 현재까지 선행된 연구들은 대부분 호텔이나 패밀리레스토랑을 대상으로 한 연구가 대부분이었고 한식당을 대상으로 한 연구는 전무한 상황이었으며, 그동안 국내 한식당이 메뉴 측면에서는 자국민의 음식이라는 장점을 통해 많은 고객을 유치하고 있었지만, 국외 브랜드 레스토랑과 비교하여 서비스스케이프 측면에서 많은 미흡함이 존재하는 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 한식당 고객이 인지하는 국내 한식당의 서비스스케이프 정도를 고찰하고, 고객 만족도와와의 인과관계를 검증함으로써 한식당의 서비스스케이프와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할

것으로 판단할 수 있겠다. 결과적으로 이러한 실증분석 결과를 바탕으로 경영자 입장에서 높은 수준의 서비스스케이프를 유지하고 제공하는 것이 고객 만족과 같은 기업의 가치적인 성과 도출에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였으며, 특히, 국내 한식당 고객에게 인지된 서비스스케이프를 긍정적으로 변화시킬 방안을 효과적으로 모색하도록 실질적으로 유도함으로써 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 서울특별시를 비롯한 전국 6대 광역시 거주자로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 고객이 직접 한식당에서 체류하는 동안 설문조사가 이뤄지지 않았으므로, 시간적인 차이로 인해 문항에 대한 정확한 응답이 이뤄지지 않았을 가능성이 존재하는 점이 한계점으로 작용할 수 있을 것이다. 더불어 연구모형이 가지는 한계점으로 경험적 가치, 감정적 반응 등은 다른 산업을 대상으로 한 연구에서 차용된 변수로써, 발생 가능성이 있는 오류를 최소화하기 위해 파일럿 테스트를 통해 변수 수정 작업을 거치기는 하였으나, 한식당이 가지는 특징적인 기업 성향을 반영하기에는 다소의 한계가 작용할 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 국내 한식당의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 고객으로 하여금 인지된 서비스스케이프를 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 농수산물유통공사(2009) 농수산물수출입뉴스. 1043호(4월 10일자) 1면
- Andaleeb SS, Conway C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *J Services Marketing* 20(1):3-11
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58(3):53-66
- Bagozzi RB, Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1):74-94
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J Marketing* 66(2):120-141
- Baker J. 1987. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. in *The Services Challenge: Integrating for competitive advantage*. Czepeil JA, Congram CA, Shanahan J, eds. Chicago: American Marketing Association pp 79-84
- Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *J Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56(2):57-71
- Cox AD, Cox D, Anderson RD. 2003. Reassessing the pleasure of store shopping. *J Business Research* 58(3):250-259
- 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
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Research* 18(1):39-50
- Gallarza MG, Gil-Saura IG. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3):437-452
- Gardner MP, Siomkos GJ. 1985. Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics: in *Advances in Consumer Research*. Lutz R., ed. Chicago: Association for Consumer Research pp 27-31
- Greenland SJ, McGoldrick PJ. 1994. Atmospheric, attitudes and behavior: Modeling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4(Jan):1-16
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. Macmillan Publishing Company. NY. USA.
- Heath R. 1995. Fuzzy results, fuzzy logic. *Marketing Tools* May:6-11
- Baker J, Berry LL, Parasuraman A. 1988. The marketing impact of branch facility design. *J Retail Banking* 10(20):33-42
- Jeon HM, Moon OS, Jeon JR. 2009. The effect of the empathic factors of the employees in the foodservice industry on emotional dissonance and customer orientation. *J Foodservice Management Society of Korea* 12(2):183-203
- Jung HS, Song MK, Lee SL, Kang OG, Yoon HH. 2009. A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurant upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci.* 25(5):545-556
- Jung YW. 2007. A Study about the effects of servicescape and crowding on emotion and customer satisfaction in the food court. *Korean J Hospitality Administration* 16(4):221-236
- Jung YW, Lee EY., Lee SB. 2007. A Study on the servicescape and image positioning map in the family restaurant industry. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(2):275-291

- Jung YW, Song BH. 2006. A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *Korean J Hospitality Administration* 15(5):205-222
- Keng CJ, Huang TL, Zheng LJ. 2007. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International J Service Industry Management* 18(4):349-367
- Kerin RA, Jain A, Howard DJ. 1992. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *J Retailing* 68(4):376-387
- 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. *International J Hospitality Management* 28(1):144-156
- Kotler P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *J Retailing* 49(Winter):48-64
- Lee CS, Bang SB. 2004. The effects of shopping value on online purchasing intention: Focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research* 19(2):41-69
- Lee HJ, Ryu JS. 2007. The effect of the servicescape on users' satisfaction in theme park. *Korea Tourism Research* 21(2):5-18
- Lee JS, Park MJ. 2005. The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Service Management* 6(2):105-128
- Lucas AF. 2003. The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research and Review J* 7(1):1-17
- Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *J Retailing* 77(1):39-56
- Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E. 2002. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *J Retailing* 78(1):51-60
- Mazursky D, Jacoby J. 1986. Exploring the development of store images. *J Retailing* 62(Sum):145-165
- Mehrabian A, Russell JM. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge. MIT Press. MA:USA
- Milliman RE. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J Consumer Research* 13(2):286-289
- Nagle TT. 1987. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs. Prentice Hall. NJ. USA
- Noh WJ. 2009. Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction. *Service Management* 10(2):203-228
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. NY. USA
- Olshavsky R. 1985. Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. in *Perceived Quality*. Jacoby J, Olson JC, eds. Lexington, MA: Lexington Books. pp 3-30
- Ryu KS, Jang SC. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *J Hospitality Tourism Research* 31(1):56-72
- Shim SU, Park KS. 2009. The impact of a servicescape image on the behavioral intention of visitors in a festival setting. *Tourism Management Research* 39(1):131-153
- Spangenberg ER, Crowley AE, Henderson PW. 1996. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *J Marketing* 60(Apr):67-80
- Sparks BA, Butcher K, Pan G. 2007. Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48(1):28-45
- Spies K, Hesse F, Loesch K. 1997. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International J Research in Marketing* 14(1):1-17
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J Marketing* 60(July):15-32
- Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3):235-247
- Turley LW, Fugate DL. 1992. The multidimensional nature of service facilities: Viewpoints and recommendations. *The J Services Marketing* 6(3):37-53
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1994. The importance of servicescape in leisure service settings. *J Services Marketing* 8(3):66-76
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *J Services Marketing* 10(6):45-61
- Wu HJ, Liang RD. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International J Hospitality Management* 28(4):586-593
- Yoo YH. 2008. The effects of servicescape on job satisfaction for hotel restaurant employees. *The Tourism J* 32(1):163-186
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. 1985. Problems and strategies in service marketing. *J Marketing* 49(Spr):33-46