

외식 소비 성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향

김기영¹⁾·백종온[¶]

경기대학교 외식조리관리학과¹⁾, 창원전문대학 식품조리과[¶]

The Effect of Emotional Response on Satisfaction according to the Dining-Out Consumption Pattern

Ki-Young Kim¹⁾, Jong-On Baek[¶]

Dept. of Foodservice Management, Kyounggi University¹⁾

Dept. of Food & Culinary Science, Changwon College[¶]

Abstract

This study aims to analyze the effect of emotional response from dining out experience on satisfaction after dining out based on the customers who have visited a luxurious Korean restaurant. For this study, it designed a research model through literary research and derived hypotheses. For the empirical analysis, 250 copies of the questionnaire using the self-administered method were distributed and 230(94%) copies were collected. Among them, 220(88%) copies were used for the analysis. SPSS WIN Version 12.0 statistical package program was used for the analysis of data processing, the frequency analysis, reliability analysis and factor analysis were operated, and the hypothesis testing was verified by the regression analysis. The results of the analyses are as follows. For the hypothesis that “the dining-out consumption pattern will have a significant effect on the emotional response,” it was verified that the style which pursues health and the style which is loyal to relationships had significant effects on pleasure while the style which pursues rest didn't. Also, the style which pursues health and the style which is loyal to relationships had significant effects on arousal while the style which pursues rest didn't. For the hypothesis that “emotional response will have a significant effect on satisfaction,” it was verified that pleasure and simulation had significant effects on satisfaction. As a result of the study, the current dining-out consumption pattern is changed from the purpose of having meals for the biological needs in the past to considering emotional response such as preferred taste or mood.

Key words: dining out consumption pattern, emotional response, health, loyal to relationships, pleasure, rest, arousal, satisfaction.

I. 서론

최근 소득 수준의 향상과 여가시간의 증대, 여성의 사회 진출 증가, 핵가족화 확대, 문화생활에 대한 의식 현상, 건강에 대한 관심 고조 등의 사회·경제·문화적 환경요인의 변화가 우리나라 외

식산업의 성장과 발전을 촉진시키게 되었고, 소비자들의 욕구 또한 변화하고 있다(최영정·최규환 2005). 특히 외식 성향을 살펴보면 단순히 생리적인 욕구를 만족시켜 주는 기능적인 측면뿐만 아니라 음식 만드는 것을 즐기고 가족이나 친지와의 화합과 친목을 위해, 그리고 업무를 위한 사

¶ : 백종온, 019-439-0755, bjo1101105@yahoo.co.kr, 경남 창원시 두대동 196 창원전문대학 식품조리과

교의 기회를 제공해 주는 역할을 한다고 할 수 있을 만큼 레스토랑이 우리의 식생활에서 차지하고 있는 비중이 점차 커져 가고 있음을 반영한 것으로 풀이 할 수 있다.

또한 서비스 산업의 경쟁이 심화되면서, 많은 서비스 기업들은 서비스의 무형적인 요소를 유형화시키는 차별화 전략을 통해 서비스를 강화하고 있으며(김태희 등 2008), 단순히 식사 그 자체를 목적으로 하는 음식시장보다는 외식을 하나의 문화생활이나 여가의 형태로 받아들이는 외식문화시장으로 점차 확대되고 있다. 외식문화시장에서 고객들은 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 이외에도 자신의 선호 취향이나 성향에 따라 레스토랑의 스타일 및 분위기(김태희·박영석 2005)와 특별한 체험을 기대하는 등 외식 소비를 통해 정서적 경험을 얻고 싶어 한다. 이러한 외식 현상은 사회 환경 변화에 따른 소비자의 선호 전환(taste shift)을 반영하여 고급적 절약하고자 했던 과거와 달리 현재의 외식 생활은 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비 지향성과 더불어 감각적 특성을 지니고 있다(박영선·정영숙 2004). 또한 레스토랑 이용객들은 라이프스타일 변화와 색다른 체험에 대한 욕구의 증가로 인해 쾌락적 동기로 이용하는 레스토랑 이용객들의 감정적 경험에 대한 추구 성향이 높아지고 있다.

이처럼 외식 경험에 있어서 쾌락적 동기가 점차 중요하게 작용하고 있으며, 외식 소비에서 감정적 반응에 대한 중요성이 점차 강조되고 있다(Allen GR et al 1992).

또한 일상적인 사건에 의해 유발된 가벼운 감정상태조차도 우리의 사고와 생각하는 과정에서 영향을 미치며, 즐거움이나 환상적인 느낌도 소비자의 태도 형성과 구매의도에 있어 중요한 역할을 하는 등 감정적 측면의 영향력에 대한 관심이 높아지면서, 제품 선택이나 매장 선택에서 소비자의 감정의 역할에 초점을 두는 연구들이 나타나게 되었다(최승만 2008).

감정 반응에 관한 연구들은 감정적 반응의 측

정방식에 있어서 다소 차이를 보여 왔지만, 측정 방식에 따라 감정적 반응에 관한 연구들을 분류하면 따뜻함(warmth)과 같은 한 가지 차원을 측정 한 연구(Aaker DA et al 1986), 감정 반응을 다양한 유형별로 나누어 분석한 연구(Batra R·Ray ML 1986; Murray JP·Dacin PA 1995), 제한적인 몇 개의 감정항목들만을 측정한 연구들(Stayman DM·Aaker DA 1988)과 다양한 항목으로 감정적 반응을 포괄적으로 측정한 연구들(Edell JA·Burke MC 1987; 유창조 1996)로 나누어진다. Wakefield KL & Blodgett JG(1996)의 연구에서는 쾌적한 레저 서비스 환경에서 방문객들은 더 오랜 시간을 머물기를 원하였고, 서비스 품질을 높게 지각하였다고 밝혔으며, 만족과 재방문 의도가 높게 나타났다음을 입증하였다. 또한 감정적 반응과 만족 간의 관계에 관한 연구들이 발표되면서(Oliver RL 1993) 만족, 태도, 행동에 미치는 요인으로 감정적 측면의 중요성이 제기되고 있으며, 이러한 소비 관련 감정과 관련된 연구들은 최근 들어 그 중요성이 점차 부각되고 있다. 하지만 외식 고객의 감정에 초점을 맞추고 만족을 추구하는 연구는 체계적으로 이루어지지 않고 있다.

따라서 외식 소비 성향을 파악하여 외식 경험을 통해 느꼈던 감정 반응이 외식 결과, 만족도에 미치는 영향을 알아보고 고급 한정식 레스토랑에 차별화 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식 소비 성향

외식 소비 성향이란 경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동으로 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있으며, 외식 소비 성향에 따라 선호하는 레스토랑과 평가 기준, 구매 행동에 차이를 나타내는 외식 소비

의 특정한 성향이라고 할 수 있다(김태희 등 2006).

사람들의 소비에 대한 활동은 소비 성향과 소비 트렌드로 나타나지만 소비 성향은 소비 성질의 경향으로 소비자를 주체로 하며, 소비 트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말하므로 소비 자체의 현상이라 할 수 있다. 따라서 소비 성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보아 소비자의 구매 동기 및 사용 방법 그리고 사용 후 처리방법 등 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리 및 행동상의 경향(김동호 1996)으로 정의 내림으로써 이해할 수 있다.

최근 식생활의 빠른 외식화와 더불어 외식에 대한 의존도가 높아지면서 생리적 욕구뿐 아니라 정신적, 사회적으로도 외식은 중요한 기능을 갖게 되었으며(Rappoport L et al 2001), 소비자에게 내재된 특정한 소비 성향 또한 외식업체의 마케팅 전략에 있어서 중요한 쟁점으로 받아들여지고 있는 실정이다.

하지만 외식 소비자의 특징을 대표하는 외식 소비 성향에 대한 연구는 외식 횟수, 선호 음식 종류 등의 단편적인 외식 행위를 변수로 지정하여 인구 통계적 특성에 따라 연구된 자료들로 깊이 있는 연구를 위한 토대가 미미하였으나 최근 들어 외식 성향을 라이프스타일 및 식생활과 관련된 소비 성향을 바탕으로 연구가 이루어지고 있다.

라이프스타일을 바탕으로 연구한 채서일(1992)의 연구에서는 라이프스타일을 8개의 요인으로 분류하고, 식생활과 관련된 라이프스타일은 건강 고려형, 서구적 간편함 추구형, 풍성함 추구형, 미각 우선 고려형의 4가지로 분류되었다.

김태희와 박영석(2005)의 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내 이미지 선호도 차이에 대한 연구에서는 식생활과 관련된 소비 성향을 건강 고려형, 외식 향유형, 미각 고려형 등 3가지 요인으로 도출하였다.

박영선과 정영숙(2004)의 한국인의 외식 소비 성향과 외식 선호 유형의 결정요인 연구에서 처음으로 외식 소비 성향이라는 단어를 사용하였으

며, 외식 소비 성향에 따라 집단을 분류하였다. 외식 소비 유형은 편의 및 간편성, 다양성 및 차별화, 전통지향성, 이국적 취향, 건강 및 질의 추구, 감각적 맛과 분위기 등 6가지 요인으로 구분하였으며, 6개의 성향에 따라 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

김태희 등(2006)은 외식 소비 성향에 따른 소비자 유형분석에 관한 연구에서 외식 소비 성향별 군집분석을 통해 4개의 군집으로 구분하였으며, 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

우찬복과 이광옥(2008)은 소비자의 가치체계에 따른 외식 소비 성향에 관한 연구에서 외식 소비 성향을 실속 추구형, 휴식 추구형, 권위 추구형, 체험 추구형으로 구분하였다. 장현진(2009)은 외식 소비 성향에 따른 배달 음식의 메뉴 결정 요인과 메뉴 만족도 평가 연구에서 외식 소비 성향의 요인을 외식 향유형, 맛 추구형, 실속 추구형, 신속편의 추구형, 건강 추구형, 분위기 추구형 등 6가지 요인으로 분류하여 연구를 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 고급 한정식 레스토랑을 방문하는 외식 고객들의 외식 소비 성향이 감정 반응과 만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

2. 감정 반응

감정(affect)이란 “사물에 느끼어 일어나는 마음”이라는 사전적 의미로서 감각이나 관념에 따라 일어나는 쾌(快)·불쾌(不快)·호(好)·불호(不好)·공포·노여움 따위의 느낌으로 표현되고 있다(지성구·이헌중 2006). 소비자 감정 관련 연구에서는 감정(emotion), 기분(mood), 느낌(feeling) 등의 용어와 혼용되어 왔다(박명주·이정실 2005).

1980년대 소비자 행동에 있어 감정적 측면에 대한 연구는 인지 심리학과 사회심리학에 기초하여(Havlean WJ·Holbrook MB 1986; Westbrook RA 1987) 시작되었으며, 제품 및 소비에 관련된 감정이 다음과 같이 소비자의 전체 소비 과정에 있어

서 중요한 역할을 수행하고 있음을 알려주었다. 구매 단계에서 소비자는 점포 및 상표의 선택에 관련된 결정을 내리게 되는데, 점포 이미지, 점포 분위기, 서비스의 질 등과 같은 요소가 소비자의 감정 반응을 나타나게 하며, 구매 후 제품 평가 과정에서 다양한 감정 반응이 유발될 수 있으며, 이들 감정 반응은 소비자 만족과 불평행동, 구전 반복 구매와 같은 구매 후 행동에 영향을 미치게 된다.

초기의 소비자 행동 연구에서는 감정을 주로 단일차원의 양극선상(좋다-나쁘다, 긍정적-부정적, 마음에 든다-안든다 등)으로 다루어 왔다. 그러나 최근에는 좋아하거나 싫어하는 것뿐만 아니라 사랑, 미움, 기쁨, 슬픔, 짜증스러움, 분노, 혐오, 따뜻함 등 정서반응까지 포함시켜 소비자가 경험하는 일시적 감정도 태도나 행동에 영향을 미친다는 이론들이 제기되고 있다.

감정의 기본 유형을 파악하기 위한 연구 중 대표적인 연구가 Izard CE(1977)의 DES(differential emotions scale)와 Plutchik R & Kellerman R(1980)의 8개의 주요 감정 등이 있다.

Izard CE(1977)의 DES 척도는 흥미, 즐거움, 놀라움, 고뇌/슬픔, 분노, 혐오감, 경멸, 두려움, 수치심/부끄러움, 죄책감 등 10개의 기본감정으로 구성되어 있으며, Plutchik R & Kellerman R(1980)은 감정의 차원을 두려움, 분노, 기쁨, 슬픔, 수용, 역겨움, 기대, 놀라움을 8개의 기본 감정으로 보았으며, 그 밖의 감정은 모두 여덟 가지 기본 감정의 결합으로부터 생겨난다고 하였다.

감정 반응의 차원을 측정하기 위한 방법에서 소비자의 감정을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian A & Russell JA(1977)의 PAD(pleasure-arousal-dominance) 모형이다. 이 모형은 감정 경험을 전반적으로 측정하기 보다는 환경 자극에 대한 반응으로 나타난 감정 상태를 측정하기 위한 수단으로 촉발된 유쾌, 각성, 통제에 대한 지각 양상을 측정하기 위한 것이다. 따라서 점포의 분위기, 내부구조, 종업

원과의 접촉 등에 대한 반응으로 나타나는 소비자의 기분 상태를 측정하는 데는 PDA 척도가 타당하다고 볼 수 있는 것이다. PDA 모형은 ‘즐거움’, ‘자극’, ‘지배’의 세 가지 차원으로 구성되어 있으며, 즐거움은 개인이 좋고, 행복하다, 즐겁다고 느끼는 반면, 자극은 개인이 자극되고, 흥분되고, 활동적인 것을 의미한다. 지배 차원은 영향력 통제가 중요하다고 느끼는 것이다. 이 모형이 제안하는 차원 중 즐거움과 자극 차원은 여러 연구들에 의하여 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배 차원은 상대적으로 덜 중요하므로 지배 차원을 제외한 Mehrabian-Russell의 수정 모형인 환경심리학 모형을 제안하였다. 하지만 후속 연구에서 Russell은 지배는 사람의 인지가 있어야 하므로 감정 반응을 나타내는데 적절하지 않다고 하였다(Donovan RJ · Rossiter JR 1982; Russell JA · Barrett LF 1999).

Donovan RJ & Rossiter JR(1982)는 환경심리학적 관점에서 Mehrabian-Russell(1977) 점포에 적용하여 점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑 만족, 쇼핑 시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향 등에 미치는 영향을 검증하였다.

3. 만족도

고객 만족의 개념은 1970년대 중반부터 미국의 기업들이 고객 만족의 중요성을 인식하기 시작하면서부터 대두되기 시작하였다. 고객 만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다(안소영 2004). 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객 만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 된다.

Westbrook RA & Michel DR(1983)는 고객 만족을 쇼핑과 구매 행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시 상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응이라고 하였다.

Oliver RL(1993)는 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였는데, 긍정적인 소비감정이 많을수록 구매 후 만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 점포를 재방문하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다.

유창조(1996)는 쇼핑시 기분이나 감정이 쇼핑 후의 매장 태도나 구매 의사에 영향을 미치는 것을 알아보았는데, 서비스와 매장 시설 등이 매장 내 감정에 미치는 영향은 쇼핑 후 일정 기간이 지나더라도 유의하며, 이러한 특징들에 의해 형성되는 감정들이 매장에 대한 태도에 유의한 것으로 나타났다.

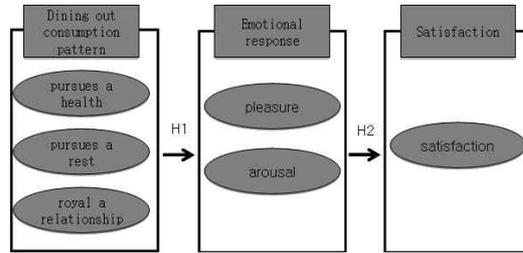
정형식과 김영심(2003)은 구매 전·후 감정 중 효율적 감정과 부정적 감정만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀냈으며, 특기할 점은 구매 전 효율적 감정은 소비자 만족에 구매 후 감정과 함께 독립적이며 부가적인 영향을 미친 반면 쾌락적 감정은 소비 경험을 통한 긍정적 감정 및 부정적 감정 둘 다의 감정을 낳아 이 감정의 이중성 및 매개적 특성을 보이고 있다고 하였다.

이유재(2004)는 과거의 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 고객 만족을 심리적 결과와 지각적 평가과정으로 파악하는 두 가지 견해로 정의하였다. 지각적 평가과정의 고객 만족은 소비 경험의 과정을 이해 가능하게 하며, 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품, 서비스 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정임을 제시하고 있다. 또한 고객 만족은 고객의 기대 수준에 대한 충족 여부와 기대 충족을 위한 기업의 노력 및 결과로서 나타나는 재구매, 대체 구매 및 구전 등이 유발된다는 점에서 평가가 아닌 총체적 개념으로 파악해야 함을 제시하였다.

III. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 고급 한정식 레



<Fig. 1> Research model.

스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 Mehrabian-Russell(1977)의 모델을 이용하여 외식 소비 성향을 선행요인으로 고객들의 외식 경험을 통해 느꼈던 감정 반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 감정 반응에 따라 만족도에 미치는 영향에 대해 실증분석하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형(Fig. 1)과 연구가설을 설정하였다.

1) 가설 설정

외식 소비 성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 외식 소비 성향과 감정 반응에 대한 가설

외식 소비 성향이란 경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동으로 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다.

최근 들어 고객의 인지적 반응뿐만 아니라 소비 과정에서 발생하는 감정적 반응에 대한 Machleit KA et al(2000)은 고객의 인지적 반응뿐만 아니라 소비 과정에서 발생하는 감정적 반응에 대한 관심이 증가하고 있다고 하였으며, 매장 내에서 음악, 향기, 조명, 진열, 레이아웃과 같은 여러 마케팅 자극에 의해 고객의 감정 반응은 다양하게 나타나 고객들의 기분이 고조되어 예상구매량보다 더 많이 구매할 수 있다고 하였다.

Baker J et al(1992)은 조명과 물리적 환경요인

주변 단서(조명과 음악) 및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)가 상호작용하여 즐거움에 영향을 미치고, 사회적 단서는 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 외식 소비 성향이 감정 반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

- H1: 외식 소비 성향은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 건강 추구형은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 휴식 추구형은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 관계 충성형은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 건강 추구형은 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 휴식 추구형은 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-6: 관계 충성형은 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 감정 반응과 만족도에 대한 가설

고객의 감정 반응은 외식 고객이 매장 내에서 느끼는 즐거움과 자극으로 Dawson S et al(1990)은 매장 내에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑 고객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Oliver RL(1993)의 연구에서도 제품속성에 대해 소비감정이 발생하게 되며, 이 감정은 전반적 만족과 불만족을 형성한다고 하였다.

Graefe A & Hong KW(2004)은 즐거움과 환기가 통합된 감정 반응 모형을 제시하고 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 감정이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

김기영 등(2007)은 패밀리 레스토랑의 물리적

환경요인인 내부 설계요인과 인테리어 시설요인, 분위기 요인 등이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 감정 반응이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

- H2: 감정 반응은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 즐거움은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 자극은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

외식 소비 성향이란 경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동으로 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있으며, 외식 소비 성향에 따라 선호하는 레스토랑과 평가 기준, 구매 행동에 차이를 나타내는 외식 소비의 특정한 성향(이승하 등 2006)으로 정의하며, 김태희 등(2006), 우찬복과 이광옥(2008), 장현진(2009)의 연구에서 15문항을 구성하였으며, 감정 반응에 관한 문항은 Mehrabian A & Russell JA(1977)의 PAD(pleasure-arousal-dominance) 모형에서 제시한 ‘즐거움’, ‘자극’, ‘지배’의 세 가지 차원 중 즐거움과 자극으로 즐거움은 개인이 좋고, 행복하다, 즐겁다고 느끼는 반면, 자극은 개인이 자극되고, 흥분되고, 활동적인 것으로 정의하며, 김태희 등(2008)의 연구를 토대로 10문항을 구성하였다. 만족도에 관한 문항은 Oliver RL(1993)의 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하며, 긍정적 소비 감정이 많을수록 구매 후 만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의하며, 박희진(2007), 최승만(2008) 연구를 토대로 4문항을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기

준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구는 고급 한정식 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 외식 소비 성향을 파악하여 외식 경험을 통해 느꼈던 감정 반응이 외식 결과 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

설문조사를 위해 레스토랑 관계자들과 협의하여 고객의 식사가 끝난 후 설문을 실시하였으며 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하였다. 설문 조사기간은 2009년 8월 15일~8월 25일까지 총 250부의 설문지를 배포하였다. 설문지의 회수율은 235부(94%)였으며, 무성의하게 응답하거나 응답이 누락된 것은 분석대상으로 적합하지 않다고 판단되므로 제외하고 최종적으로 220부(88%)의 설문지가 분석에 사용되었다.

자료처리는 SPSS WIN Version 12.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 응답된 자료의 분석방법은 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 유효 표본 220명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 성별에서는 남성은 117명(53.2%)이며, 여성은 103명(46.8%)으로 남성이 여성에 비해 높게 나타났으며, 연령에서는 30~39세가 60명(27.3%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 결혼 여부에서는 기혼이 150명(68.2%), 미혼이 70명(31.8%)으

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics		N	%	
Gender	Male	117	53.2	
	Female	103	46.8	
Age	20~30	58	26.4	
	30~39	60	27.3	
	40~49	59	26.8	
	50 or more	43	19.5	
Marital status	Married	150	68.2	
	Non-married	70	31.8	
Education	High school	32	14.5	
	College graduate	31	14.1	
	University graduate	106	48.2	
	Graduate school	51	23.2	
Occupation	Office job	100	45.5	
	Professional	24	10.9	
	Sales-service	24	10.9	
	Housewife	11	5.0	
	Self-employed	7	3.2	
	Education research	40	18.2	
	Others	14	6.4	
	Monthly income (₩=10,000)	101~200	56	25.5
		201~300	40	18.2
301~400		39	17.7	
401~500		34	15.5	
500~600		26	11.8	
600~700		9	4.1	
700 or more		16	7.3	
Average number of visits	1~1/week or more	91	41.4	
	1~1/week	76	34.5	
	2~1/week	35	15.9	
	1~1/month	16	7.3	
Companion	2~1/month	2	0.9	
	Family	87	39.5	
	Lover	23	10.5	
	Friend	71	32.3	
	Coworker	35	15.9	
	Others	4	1.8	
Total		220	100.0	

로 나타났다.

학력에서는 대학교 졸업(재학) 106명(48.2%)이 가장 높게 나타났으며, 직업에서는 사무 관리직 100명(45.5%)으로 가장 높게 나타났고, 교육 연구직 40명(18.2%) 순으로 나타났다. 월평균 소득에서는 101~200만원 미만인 56명(25.5%)으로 가장 많았고, 외식 횟수는 1주일에 1회 이상 91명(41.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 외식 동반자는 가족이 87명(39.5%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적요인 분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1 이상을 사용하였다. 또한 각 변수와 요인 간에 상관관계 정도를 나타내어 주는 요인적재량(factor loading)은 0.4 이상의 것을 사용하였다.

요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.6 이하인 항목을 제거하였다. 또한 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다. 우선 KMO는 단순 상관계수와 부분상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0에서 1 사이인데, 1에 가까울수록 바람직하고, 최소한 0.5 이상이면 요인분석을 하기 적합하다고 판단할 수 있다(강병서·김계수 2005).

1) 외식 소비 성향에 대한 요인분석

본 연구에서는 외식 소비 성향에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 15문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며, 1차 변수 제거 시 설명력이 0.3 이하인 2문항을 제거하여 총 13문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검증하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다.

검정 결과, 0.883로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1 이상의 요인들을 도출하였다. 요인 추출 결과, 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 60.24%였다. 요인 1은 건강 추구형이라 명명하였고, 요인 2는 휴식 추구형이라 명명하였으며, 요인 3은 관계 충성형이라 명명하였다. 세부 요인별 분산 설명력을 살펴보면 건강 추구형은 25.35%였으며, 휴식 추구형은 19.61%, 관계 충성형은 15.28%였다. 외식 소비 성향에 대한 요인분석결과는 <Table 2>와 같다.

2) 감정 반응에 대한 요인분석

감정 반응에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 10문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며, 1차 변수 제거 시 설명력이 0.3 이하인 2문항을 제거하여 총 8문항을 요인분석에 적용하였다.

요인분석의 적용 가능성을 검증하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 0.868으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1 이상의 요인들을 도출하였다. 요인 추출 결과 2개의 요인이 도출되었으며, 총 분산설명력은 68.74%였다. 요인 1은 즐거움이라 명명하였고, 요인 2는 자극이라 명명하였다. 세부 요인별 분산 설명력을 살펴보면 즐거움이 41.48%였으며, 자극은 27.26%였다. 감정 반응의 요인분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Factor analysis of the dining-out consumption pattern

Factor	Variables	Factor loading	Communnality	Eigen-vaule	Propotion (%)	Cronbach's alpha
Style which pursues health	I take a serious view of the nutrition of menu and health.	0.789	0.666			
	I usually consider healthy food, natural food or pollution-free food for dining out.	0.743	0.592			
	I choose seasonal food for health.	0.740	0.583			
	I am willing to purchase a healthy dish even if it is a little expensive.	0.738	0.592	3.29	25.35	0.785
	I read the calories, nutritional information on menu with interest.	0.691	0.483			
	I'd prefer the restaurant which uses fresh ingredients to those using frozen-food.	0.645	0.553			
Style which pursues rest	I choose a restaurant where I can have a talk comfortably for a long time.	0.793	0.640			
	I choose a restaurant with convenient interior facilities.	0.769	0.609	2.55	19.61	0.835
	I choose a quiet restaurant where I can rest.	0.768	0.609			
	I choose a restaurant where the atmosphere is luxurious.	0.703	0.592			
Style which is loyal to relationships	I frequently visit a restaurant with which I am satisfied except an inevitable case.	0.812	0.693			
	I recommend a restaurant which I regularly visit to people around me.	0.782	0.657	1.99	15.28	0.710
	I prefer to visit a restaurant where the staff recognizes me.	0.745	0.561			

<Table 3> Factor analysis of emotional response

Factor	Variables	Factor loading	Communnality	Eigen-vaule	Propotion (%)	Cronbach's alpha
Pleasure	I felt comfortable in this restaurant.	0.820	0.677			
	I felt satisfied in this restaurant.	0.809	0.709			
	I felt happy in this restaurant.	0.803	0.731	3.32	41.48	0.875
	I enjoyed myself in this restaurant.	0.802	0.677			
	I felt energetic in this restaurant.	0.680	0.601			
Arousal	I felt curious about this restaurant.	0.882	0.777			
	I had fun in this restaurant.	0.793	0.738	2.18	27.26	0.766
	I felt expectations about this restaurant.	0.678	0.590			

만족도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 4문항의 변수를 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 0.836으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요

인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유값 1 이상의 요인들을 도출하였다. 요인 추출결과 1개의 요인이 도출되었으며, 총 분산설명력은 80.37%였다. 만족도의 요인 분석결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Factor analysis of satisfaction

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigenvalue	Proportion (%)	Cronbach's alpha
Satisfaction	I was satisfied with my decision to use this restaurant.	0.925	0.856	3.21	80.37	0.918
	I was satisfied with the restaurant as a whole.	0.900	0.811			
	It was the right choice to visit this restaurant.	0.891	0.794			
	It was fun to visit this restaurant.	0.869	0.754			

3. 가설 검증

1) 외식 소비 성향과 감정 반응의 가설 검증
본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석방법은 다중회귀분석을 사용하였다.

외식 소비 성향(건강 추구형, 휴식 추구형, 관계 충성형)이 감정 반응(즐거움)에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

건강 추구형이 즐거움에 유의한 영향을 미치는 정도는($\beta=0.085, p<0.000$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 관계 충성형이 즐거움에 유의한 영향을 미치는 정도는 ($\beta=0.180, p<0.000$)에서 통계적으로 유의한 것으로 파악되었으므로 가설 1-1과 1-3은 가설이 채택되었으나, 가설 1-2는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 외식 소비 성향(건강 추구형, 휴식 추구형, 관계 충성형)이 감정 반응(자극)에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같다.

건강 추구형이 자극에 유의한 영향을 미치는

($\beta=0.177, p<0.007$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 관계 충성형이 자극에 유의한 영향을 미치는 정도는 ($\beta=0.167, p<0.003$)에서 통계적으로 유의하게 파악되었으므로 가설 1-4와 1-6은 채택되었으나, 가설 1-5는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

따라서 음악이나 향기 등으로 편안한 분위기를 제공하고 인테리어나 장식품에 변화를 주어 고객에게 유쾌한 감정을 느낄 수 있도록 차별화가 필요할 것이며, 노력해야 할 것으로 사료된다.

2) 감정 반응과 만족도의 가설 검증

감정 반응(즐거움, 자극)이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

즐거움이 만족도에 유의한 영향을 미치는 정도는 ($\beta=0.517, p<0.000$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 자극이 만족에 유의한 영향을 미치는 정도는 ($\beta=0.159, p<0.023$)에서 통계적으로 유의하게 파악되었으므로 가설 2-1과 2-2의 가설은 채택되었다.

<Table 5> Regression results of the effect of dining-out consumption pattern on pleasure

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	β	S.E.	β		
Constant	1.417	0.268		5.295	0.000
Style which pursues health	0.085	0.058	0.094	5.026	0.000
Style which pursues rest	0.326	0.065	0.326	1.466	0.144
Style which is loyal to relationships	0.180	0.050	0.226	3.577	0.000
$R^2=0.244$ R^2 Adj.usted=0.233 $F=23.197$ $p=0.000$					

〈Table 6〉 Regression results of the effect of dining-out consumption pattern on arousal

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	β	S.E.	β		
Constant	1.743	0.229		5.832	0.000
Style which pursues health	0.177	0.065	0.190	2.735	0.007
Style which pursues rest	0.076	0.072	0.073	1.044	0.298
Style which is loyal to relationships	0.167	0.056	0.202	2.973	0.003
$R^2=0.122$ R^2 Adj.usted=0.110 $F=10.020$ $p=0.000$					

〈Table 7〉 Regression results of the effect of emotional response on satisfaction

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	β	S.E.	β		
Constant	1.206	0.220		5.488	0.000
Pleasure	0.517	0.072	0.490	7.212	0.000
Arousal	0.159	0.069	0.156	2.297	0.023
$R^2=0.356$ R^2 Adj.usted=0.350 $F=59.925$ $p=0.000$					

V. 결 론

본 연구에서는 외식 소비자들의 소비 성향을 파악하여 외식 경험을 통해 느꼈던 감정 반응이 외식 결과 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

가설 검증 결과를 “외식 소비 성향은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 건강 추구형과 관계 충성형은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었으나, 휴식 추구형은 즐거움에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 건강 추구형과 관계 충성형은 자극에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었으며, 휴식 추구형은 자극에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 음악이나 향기 등으로 편안한 분위기를 제공하고 인테리어나 장식품에 변화를 주어 고객에게 유쾌한 감정을 느낄 수 있도록 차별화가 필요할 것이며, 노력해야 할 것으로 사료된다.

“감정 반응은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 즐거움과 자극은 만족도에 유의한

영향을 미치는 것으로 증명되었다.

본 연구결과 외식 소비 성향이 식생활에 미치는 시간가치에 대한 인식 차이로 선호하는 외식 문화적 양상이 다르게 나타나고 있으며, 과거 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 자체를 충족시키기 위한 목적과는 달리 현재 외식 소비 성향은 자신의 선호 취향이나 분위기 등 감정 반응의 중요성이 부각되고 있음을 보여주는 결과라고 사료된다.

따라서 실무적인 시사점은 음식에 대한 고객들의 기호도 다양해지고 맛과 멋을 동시에 추구하는 성향과 영양과 다이어트, 계절음식 등 개인 지향적으로 변화고 선호하는 추세이므로 더욱 차별화가 필요한 것이다.

또한 고객이 선호하는 특성 변화에 따라 레스토랑이 메뉴만을 구입할 수 있는 장소를 제공한다는 생각에서 벗어나 고객에게 즐거움과 자극 등 다양한 경험을 할 수 있는 공간을 제공해 준다 면 오늘날과 같이 치열한 경쟁 속에 노출되어 있는 서비스 업체들이 자신의 기업들을 차별화 할

수 있는 결정적인 방법 중의 하나일 것이다. 또한 고객중심적인 레스토랑 컨셉으로 기존 고객과의 강력하고 지속적인 관계를 창출하여 고객 만족을 제공할 수 있는 서비스 전략이 현 시점에서 적극적으로 필요할 것이며, 고객들이 서비스 직원과 접촉하는 동안 우호적인 감정 반응을 자아낼 수 있도록 고객과 직원의 상호관계가 중요할 것이라 사료된다. 이러한 시사점을 토대로 고급화 및 차별화된 마케팅 활동을 한다면 영업 활성화 및 이익극대화를 가져올 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점은 고급 한정식 레스토랑 이용 경험자를 대상으로 외식 소비 성향을 세분화하여 감정 반응에 미치는 영향을 분석함으로써 마케팅적 측면에서 소비자 감정 반응을 일부라도 이해하여 활용할 수 있는 학문적 이론의 틀을 구축하고자 하였으나, 외식 소비 성향에 대한 기존의 선행 연구들이 부족하였기 때문에 구체적인 특성 및 변수에 대한 충분한 조사가 이루어지지 못하여 연구의 진행에 어려움이 있었다.

향후 연구에서는 최근에 이르러 소비자의 감정이 특히 중요한 요인으로 부각되고 있으므로 감정적 측면의 심층적인 다양한 연구와 업종과 업태별로 구분하여 이들 간의 차이를 규명하는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

공간적 범위에 있어서 서울 및 수도권의 고급 한정식 레스토랑으로 한정되었으므로 외식 소비 성향과 감정 반응 및 만족도의 유의성에 있어서 서울 및 수도권의 고급 한정식 레스토랑 업체를 이용한 외식 고객이라는 제한점을 지니며 외식업체 전체의 대표성을 갖기에는 제한점을 가지고 있다.

한글초록

본 연구는 고급 한정식 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 외식 소비 성향을 파악하여 외식 경험을 통해 느꼈던 감정 반응이 외식 결과 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 문헌연구를

통하여 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다. 실증분석을 위하여 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하여 총 250부의 설문지를 배포하여 235부(94%)의 설문지를 회수하였으며, 최종적으로 220부(88%)의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 12.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 빈도분석, 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다. 연구결과 “외식 소비 성향은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 건강 추구형과 관계 충성형은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었으나, 휴식 추구형은 즐거움에 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 건강 추구형과 관계 충성형은 자극에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었으나, 휴식 추구형은 자극에 유의하지 않는 것으로 나타났다. “감정 반응은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 즐거움과 자극은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 본 연구결과 외식 소비 성향은 과거 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 자체를 충족시키기 위한 목적과는 달리 현재 외식 소비 성향은 자신의 선호 취향이나 분위기 등 감정 반응의 중요성이 부각되고 있음을 보여주는 결과라고 사료된다.

참고문헌

- 강병서·김계수 (2005). 사회과학 통계분석. 한나래, 332-358, 서울.
- 김동호 (1996). 소비 성향 측정도구의 개발연구. 한국과학기술원 석사학위논문, 6-10, 대전.
- 박희진 (2007). 서구형 패밀리레스토랑 직원의 감정 노동과 고객의 감정 반응 및 행동의도와의 관계 연구. 동아대학교 박사학위논문, 125-129, 부산.
- 안소영 (2004). 고객 만족 수준이 이탈의도에 미치는 영향에 대한 소비자 지식의 조절효과. 경북대학교 경영대학원 석사학위논문, 31-49,

- 경북.
- 이유재 (2004). 서비스마케팅. 학현사, 149-233, 서울.
- 장현진 (2009). 외식 소비 성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정 요인과 메뉴만족도 평가. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 80-84, 서울.
- 최승만 (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정 반응, 고객 만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문, 28-33, 서울.
- 최영정 · 최규환 (2005). 패밀리레스토랑의 포셔닝 연구. 한국관광학회, 제57차 울주관광학술심포지엄, 417.
- Aaker DA · Stayman DM · Hagerty MR (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Input, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research* 12(March):365-381.
- Allen GR · Parenti LR · Coates D (1992). Fishes of the Ramu river, Papua New Guinea. Ichthyological Exploration of Fresh Waters, an international *Journal for Field-Orientated Ichthyology*. 3(4):289-304.
- Barker J · Grewal D · Perasuraman A (1994). The influence of the store environment on quality influences and store images. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):328-339.
- Batra R · Ray ML (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* 13(September):234-249.
- Chaib SL (1992). Systematic analysis of Korean life style. *Korean Society of Consumer Studies* 3(1):46-63.
- Dawson S · Bloch PH · Ridgway NM (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66(4):408-427.
- Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(Spring):34-57.
- Edell JA · Burke MC (1987). The power of feelings in understanding advertising effect. *Journal of Consumer Research* 14(December):421-433
- Greafe A · Hong KW (2004). Predicting event satisfaction by using SERVPERF and the circumplex model of affect. *Journal of Tourism and Leisure Research* 16(4):7-25.
- Havlena WJ · Holbrook MB (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 13(December): 394-404.
- Izard CE (1977). Human Emotions. Plenum Press, 43-64, New York.
- Ji SG · Lee HJ (2006). In-store customers' emotional responses: Antecedents and consequences. *Korea Research Academy of Distribution Information* 9(3):43-69.
- Jung HS · Kim YS (2003). The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on postpurchase emotions and satisfaction. *Journal of Marketing Management* 8(3):1-28.
- Kim KY · Kim SS · Cheon HS (2007). The effect of physical environment of family restaurants on customers' satisfaction. *Korean Journal of Culinary Research* 13(2):22-34.
- Kim TH · Park YS (2005). Preference differences in interior images of restaurants according to lifestyles. *Journal of the Korean Home Economics Association* 43(10):69-79.
- Kim TH · Lee SH · Park HH (2006). Analysis of consumer pattern according to dining-out orientation. *Journal of Tourism Research* 20(3): 313-323.
- Kim TH · Son EY · Jang YJ (2008). The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean Academic Society of Hospitality*

- Administration* 17(3):71-85.
- Machleit KA · Sevgin AE (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research* 49(2): 101-111.
- Mehrabian A · Russell JA (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality* 45(2):237-250
- Morris WN (1992). A functional analysis of the role of mood in an affective systems. *Review of Personality and Social Psychology* 13
- Murray JP · Dacin PA (1995). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research* 22(March):439-447.
- Oliver RL (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(3):418-430.
- Park MJ · Lee JS (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of the Korea Service Management Society* 6(2):105-128.
- Park YS · Chung YS (2004). Determinants of food away from home and consumption patterns. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 19(1):118-127.
- Plutchik R · Kellerman R (1980). Emotion: Theory, Research and Experience. Academic Press, 245-330, New York.
- Powers T · Clayton WB (1999). Introduction to Management in the Hospitality Industry. John Wiley & Sons Inc., 59-93.
- Rappoport L · Dornet RG · Huff-Corizone L (2001). Conceptual differences between meals. *Food Quality and Preference* 12(1):9-17.
- Russell JA · Barrett LF (1999). Core affect, prototypical emotional episodes and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology* 76(5):805-819.
- Stayman DM · Aaker DA (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by aad?. *Journal of Consumer Research* 15(December): 368-373.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 10(6):45-61.
- Westbrook RA · Michel DR (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmations of expectations theory of consumer satisfaction. *In Advances in Consumer Research* 10(2):256-261.
- Westbrook RA (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research* 24(3):258-279.
- Woo CB · Lee GO (2008). A study on the propensity to consume of food service according to customer's value system. *Korean Tourism Research Association* 22(2):159-172.
- Yoo CJ (1996). Experiential aspects of shopping behavior-study on the effects of in-store emotions on store attitudes and visit intentions. *Korean Society of Consumer Studies* 7(1):51-73.

2010년 1월 12일 접수
 2010년 3월 17일 1차 논문수정
 2010년 3월 31일 2차 논문수정
 2010년 5월 11일 게재확정