

고급 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 감정반응이  
행동의도에 미치는 영향  
- 부산지역을 중심으로 -

전혜경<sup>1)</sup> · 조용범<sup>¶</sup>

동의대학교 외식산업경영학과<sup>1)</sup> · 동의대학교 외식산업경영학과<sup>¶</sup>

Effects of Emotional Response in Accordance with the Physical  
Environment of Luxury Korean Restaurants upon Behavioral Intention  
- Centered on Busan Area -

Hae-Kyung Jeon<sup>1)</sup> · Yong-Bum Cho<sup>¶</sup>

*Dept. of Food service & Restaurant Management, Dong-eue University<sup>1)</sup>*  
*Dept. of Food service & Restaurant Management, Dong-eue University<sup>¶</sup>*

Abstract

This study is intended to investigate the effects of customers' emotional response upon behavioral intention with taking customers who visited Korean restaurants into account. Luxury Korean restaurants where we apply to this study are selected by the food service industry association of Busan-metro city among the model restaurants. For this aim, designing a research model and drawing a hypothesis were carried out with a basis of advanced research. In data processing, SPSS win package 15.0 statistical program was used to verify the hypothesis through frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis. The result of the analysis on the effects of physical environment factor upon domination among emotional response could be summed up as follows. Employee and geniality factors turned out to exercise a significant impact on domination, convenience and cleanliness turned out not to. The result of the analysis on the effects of physical environment factor upon arousal among emotional responses could be summed up as follows. Cleanliness and geniality factors turned out to exercise a significant impact on evocation, convenience while employee factor turned out not to. As a result of the analysis on the effects of emotional response upon behavioral intention, domination and evocation factors among emotional responses had a statistically significant impact upon behavioral intention. From the findings of the study, it became evident that dining-out customers might regard luxury Korean restaurants as a space for experiencing various emotions by physical environment rather than for dining and meeting for friendship. To induce emotional response is therefore expected to help a company to promote the practical improvement in achievement over various aspects such as behavioral intention.

**Key words:** physical environment, emotional response, behavioral intention, luxury korean restaurant  
cleanliness, employee, geniality

## I. 서 론

현대인의 삶에 대한 가치가 물질 충족에서 생활 전반의 질적 향상으로 변화되면서 개성과 감성을 중시하는 소비 패턴으로 외식 산업은 크게 성장하고 있다.

또한 사회·경제·문화기술 등의 복합적 요인에 의해서 과거와 같은 배고픔의 기본 욕구를 충족시키기 위한 것에서 보다 다양한 서비스를 즐기는 고차원적인 외식 문화가 형성되기 시작하였다. 이와 같이 국내 외식시장의 비중이 점차 확장되면서 외식업소를 음식을 구매하고 소비하는 장소로 인식하고 있는 것이 아니라 만남의 장소 및 공간, 기분전환 등의 이유로 이용하고 있는 것이다(최영정·최규환 2005).

따라서 외식 고객은 특정 레스토랑이 지니고 있는 물리적 환경에 따라 이용할 장소를 선택하게 되었으며 무형의 서비스를 시각적으로 은유한 것으로 고객들에게 인지 되기 시작하였다(손재환 2010). 물리적 환경은 무형의 서비스를 시각적으로 은유한 것으로 고객의 최초 인상과 기대를 형성시키며 경쟁자로부터 기업을 차별화 시킬 수 있는 중요한 요소로서 고객의 태도와 행동에 영향을 미치고 서비스 실패에 대한 부작용을 조절하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Kang BY 2005). 따라서 보다 긍정적인 물리적 환경에 대한 서비스 품질을 향상시키기 위해 꾸준한 노력을 지속하며 발전시키고 있다. 레스토랑의 상품은 경쟁업체에 의해 쉽게 모방되는데 반해 물리적 환경은 독특한 디자인으로 인해 타 업체와의 비교우위를 점할 수 있기 때문에 매우 중요한 요소로 적용 되고 있다(Zemke DM·Shoemaker S 2007; Lin IY 2004; Hyun KS·Han JS 2009). 또한 오래전부터 환경심리학자, 소매업자, 인테리어 디자이너, 건축가들에 의해 물리적 환경이 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 인지되어 왔으며 (Donovan R·Rossiter J 1982; Turley L W·Millimn RE 2000), 물리적 환경의 중요성이

인식되면서 많은 연구들이 서비스 시설들의 물리적 환경과 고객만족, 고객 행동의도 등과 관련하여 진행되었다(Wakefield KL·Blodgett JG 1996; Nam WJ 2007). 최근 외식 고객의 가장 큰 특징으로 제품 및 서비스의 구입이나 사용이 자기표현과 경험의 방식이 되어가고 있다는 점이다(Kim KJ 2010). 외식업체에서 단순한 식사를 하기 보다는 특별한 체험을 기대하는 등 제품의 기능적 측면보다 사회적, 주관적 의미를 더 중요시하며 제품을 소비하는 과정에서 심리적 만족을 추구하고 있다(Barrena R·Sanchez M 2009).

또한 물리적 환경은 외식산업의 특성상 구매와 소비가 동시에 이루어지는 접점에서 상당기간 체류하게 되기 때문이라고 할 수 있다(Chun BG·Roh YM 2005). 이처럼 외식업체에서 고객은 물리적 환경과 그 물리적 환경을 통해 정서적인 기분이나 태도를 결정(Nam WJ 2007)하는 등 고객이 느끼는 감정적 반응에 대한 중요성이 부각되고(Kim SH et al 2009)있다. 따라서 고객의 감정에 초점을 맞추고 만족 이상을 추구하는 고객의 경험에 대해 새로운 안목을 제공하는 마케팅 전략의 수립이 필요함을 강조하고 있다(최승만 2007).

그러나 레스토랑의 물리적 환경과 관련된 국내 연구들은 서비스품질(Jo UJ 2004; 최창권2004), 고객태도(이순정 2002), 고객만족(Kim KK, 2002; 최창권 2004), 애호도 및 행동의도(최창권 2004; 정의영 2004)와의 관계가 대부분이었으며, 고객의 즐거운 경험과 새로운 감성을 불러일으키는 감정적 반응을 한정식 레스토랑을 대상으로 적용시킨 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 한국인들의 정서에 맞는 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 대한 고객의 트렌드 변화와 욕구충족을 이해하고 레스토랑의 물리적 환경 요인을 파악하여 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 둘째, 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가 규명하여 한정식 레스토랑의 운영에 유용한 정보와 시사점을 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물리적 환경

물리적 환경(Physical environment)은 서비스의 다른 요인들과 달리 구매하기 전에 평가되며 서비스의 질을 평가하는 단서가 되어 제공될 서비스에 대해 추리하게 된다(Reimer A · Kuehn R 2005).

Kotler P(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며 시각, 청각, 후각, 촉각 등 감각기관에 물리적 환경을 분류하기도 한다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이, 촉각에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.

또한 물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 말하며(Yi YJ · Kim WC 1998) 시설물, 실내장식, 조명, 색상, 음악, 상징물, 로고 등의 다양한 요소를 포함한다.

Baker J(1987)는 물리적 환경을 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형단서(tangible cue)로 정의 내리고, 크게 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류 하였다. 주변요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 요소를 일컫는 용어로 불빛, 소음, 온도 등이 이 요소에 속하며, 디자인 요소는 가시적 요소로 건축미, 색상등 미적 요소와 레이아웃, 안전성 등 기능적 요소로 구분될 수 있다. 끝으로 사회적 요소는 고객과 종업원을 의미하는 것으로 다른 고객, 종업원 수, 종업원의 외모 등이 속한다(김나민 2006).

Yi YJ · Kim WC(1998)은 백화점과 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 물리적 환경을 공간의 접근성, 환경의 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 등 4개의 요인으로 분류하고 서비스의 물리적 환경은 만족, 재방문, 구전, 체류기간에 유의한 영향을 미친다는 분석결과를 제시하였다. Park MJ ·

Lee JS(2005)는 호텔레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 편의성, 쾌적성, 심미성, 공간성 등 5가지 요인으로 구분하고 편의성을 제외한 요인들은 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Park YS et al(2006)는 레스토랑의 실내디자인 선호도가 고객의 내적반응과 행동에 미치는 영향을 분석하고, 물리적 환경은 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경으로 서비스품질 기대도와 방문의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

물리적 환경에 관한 다양한 연구들은 물리적 환경이 서비스 구매자의 감정에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 감정적 경험이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다(Donovan R · Rossiter J 1982; Rabson S 1999; Lin IY 2004; Ryu KS 2005; Lee MK et al 2000; Oh JH · Kim YI 2001). 즉, 고객을 감싸고 있는 환경이 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 감각기관을 통하여 고객의 상품지각에 영향을 주며, 고객은 최종 구매 환경에서 많은 의사결정을 하기 때문에 얼마나 효율적으로 환경여건을 주느냐가 매우 중요하다(박범근 2010).

### 2. 감정반응

감정, 정서, 느낌 등은 심리학과 소비자 행동론에서 널리 사용되는 용어들이다. 소비자 행동에 있어 감정적 측면에 대한 연구는 인지 심리학과 사회심리학에 기초하여(Havlean WJ · Holbrook MB 1986; Westbrook RA 1987) 1980년대 시작되었으며, 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.

감정 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에

서 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian A · Russell JA(1977)의 PAD(pleasure-arousal-dominance) 모형이다. PAD모형은 감정 경험을 전반적으로 측정하기 보다는 환경 자극에 대한 반응으로 나타난 감정 상태를 측정하기 위한 수단으로 즐거움, 각성, 지배의 세 차원으로 가정하고 있으며, 즐거움은 개인이 좋고, 행복하고 즐겁다고 느끼는 반면, 환기는 개인이 자극되고, 흥분되고, 활동적인 것을 의미한다. 지배차원은 영향력 통제가 중요하다고 느끼는 것이다.

Ryu KS(2005)는 Mehrabian-Russell의 심리학 연구 모형을 적용하여 고급 레스토랑의 6개 DINESCAPE 차원(facility aesthetics, lighting, ambience, layout, service product, and social factor)을 개발하였고, 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 시설의 심미성, 분위기, 사회적 요인이 즐거움의 정도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 감정적 반응이 행동의도에 유의하게 영향을 미친다고 밝혔다.

Donovan R · Rossiter J(1982)는 환경심리학적 관점에서 Mehrabian A-Russell JA(1977) 점포에 적용하여 점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기 하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향 등에 미치는 영향을 검증하였다. Wakefield KL · Blodgett JG(1999)는 감정의 환기차원이 단골의도, 추천의사 등의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yu Y T · Dean A(2001)는 행동의도에 영향을 미치는 것은 인지적 요인보다는 감정적요인이 긍정적 구전, 전환행동, 지불의사, 행동의도에 더 많은 영향을 미친다고 하였다.

Lee JJ(2009)는 호텔 웨딩 · 컨벤션 서비스상품 중 물리적서비스환경은 고객의 긍정적 감정, 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 행동의도

행동의도는 행동을 예측하기 위한 요인으로 소

비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding W et al. 1993). Zeithaml VA et al(1996)은 우호적인 행동의도는 서비스 제공자의 능력과 관련되어 긍정적인 구전으로 다른 사람에게 추천하여 애호도를 증진시키거나 다른 사람과 동반하여 재이용으로 높은 가격에도 지불의사가 있는 것으로 나타난다고 하였다. 행동의도를 구성하는 요소로 Boulding et al (1993)은 재이용과 호의적인 구전, Wakefield K L · Blodgett JG(1994)는 단골의도를 사용하였다. Zeithaml et al(1996)은 재방문의도, 추천의도, 체류시간, 소비액 항목을 사용하였다. Donovan R J · Rossiter JR(1982)는 매장의 분위기에 노출되어 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑금액과 시간, 재방문의사와 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다고 하였다. 감정의 환기 차원이 단골의도, 추천의사 등의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu KS 2005).

이자재(2009)는 레스토랑 이용자의 서비스품질에 대한 만족이 고객의 행동의도에 미치는 영향 연구를 통해 서비스품질에 대한 고객만족은 고객의 충성도 및 재이용 등 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Jung HS · Yoon HH(2010)은 서비스 접점 요인인 물리적 환경, 서비스직원과의 상호작용은 해당 레스토랑에 대한 평가에 유의한 영향을 주며, 한식당에 대한 평가가 고객의 행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

#### 1) 연구모형

본 연구는 부산광역시 음식업 중앙회에서 선정한 모범음식점 중 고급한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한정식 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응에 어떤 영향을 미치는

지 알아보고 감정반응이 행동의도에 영향을 미치는지에 대해 실증분석 하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형<Fig. 1>과 연구 가설을 설정하였다.

2) 가설설정

물리적 환경에 의한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 물리적 환경과 감정반응에 대한 가설

물리적 환경들은 소비자들에게 흥분, 즐거움, 편안함을 줄 수 있다고 하였다(Mahrabian A Russell JA 1977). Baker J et al(1992)은 조명과 물리적환경요인 주변단서(조명과 음악) 및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)가 상호작용하여 즐거움에 영향을 미치고, 사회적 단서는 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등 인간의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 주게 된다(Kim JH 2002). 이처럼 환경이 제공하는 자극요인은 매우 다양하게 나타나기 때문에 이에 대한 체계적인 분류는 매우 어려운 것으로 간주되어 왔으며 물리적 환경에 대한 많은 연구들은 기본적으로 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성 등의 공통적인 요인을 도출하여 제시하고 있다(Wakefield KL · Blodgett JG 1996; Yoo CJ · Kwon IH 1997; Yi YJ · Kim WC 1998).

Baker J et al(1994)은 물리적 환경으로 인해 생

기는 감정은 이용객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동의도로서 재 방문의사에 정의 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다. 또한 Ruy KS(2005)는 고급레스토랑의 물리적환경이 감정적 반응과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 관점이기는 하지만 고객에게 영향을 미치는 물리적 특성은 그 기업에 근무하는 종사원에게도 직접적인 영향을 주게 되는 것으로 판단된다 (Jang HJ · Yoo HH 2010)

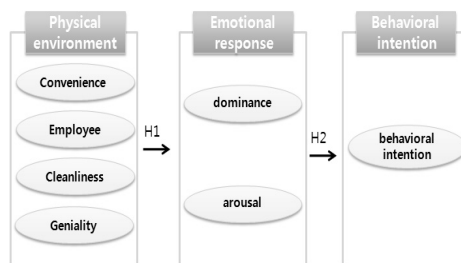
따라서 이러한 선행연구를 종합해 보면 물리적 환경은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것을 간접적으로 유추 할 수 있으며 본 연구에서는 물리적환경이 감정반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*H1 : 물리적 환경은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

(2) 감정반응과 행동의도에 대한 가설

서비스기업의 환경에 있어서 고객의 행동을 지배하는 요소로서 고객의 감정적 반응은 매우 중요하게 인지된다고 하였으며(Noh WJ 2009), 최근에는 감정적 요인의 인지적 측면만이 아니라 고객이 소비 상황에서 일시적으로 경험하게 되는 감정적 반응 또한 고객의 태도나 행동에 영향을 주게 된다고 하였다(Kim SH et al 2009).

Kim TH et al(2008)은 고급 레스토랑에서 고객의 감정반응 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Milliman R(1982)은 슈퍼마



<Fig. 1> Research model

켓이나 식당의 음악과 향기 등의 환경자극이 개인의 감정반응을 통하여 접근·회피와 같은 행동에 영향을 미치며 이는 매장내의 소비금액, 애호도, 태도 등으로 나타난다고 하였다. Wakefield KL · Blodgett JG(1999)은 감정의 환기(arousal)차원은 단골의도, 추천의사 등의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*H2 : 감정반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

## 2. 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

물리적환경은 고객의 입장에서 어떠한 감정과 태도를 형성하는데 영향을 미치는 인간이 계획하고 통제할 수 있는 서비스 제공 환경으로 정의하고자 하였다.

Wakefield KL · Blodgett JG(1996)는 서비스공간의 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 청결함, 의자의 편안함, 전자장비와 디스플레이등이 물리적 환경 품질에 영향을 미친다고 제시하였고, Park MJ · Lee JS(2005)는 Bitner MJ(1992)의 연구를 바탕으로 청결성, 편의성, 쾌적성, 심미성, 공간성을 물리적 환경 요인으로 구분하였다. Chun BG · Roh YM(2005)과 류을순(2009)은 물리적 환경을 청결성, 편의성, 실외특성, 서비스종업원 등 4개 요인으로 측정하였다.

본 연구에서 사용한 물리적환경의 측정도구는 Bitner MJ(1992), Wakefield KL · Blodgett JG (1996), Park MJ · Lee JS(2005), Chun BG (2005), 류을순(2009)의 선행연구에서 편의성, 종업원, 청결성, 쾌적성 등의 4개 요인을 추출하여 본 연구에 적용하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 18문항을 Likert 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

감정반응은 고객이 물리적 환경을 접하였을 때 그 환경을 인지하고 인지된 반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정하며 생리적인 반응을 나타내는 정도로 정의하고자 하였다. 감정반응은 Cho SH(2010), 최승만(2007), Kim KY · Baek JO(2010), Mehrabian A · Russell JA(1974)의 PDA(Peasure, Arousal, Dominance)척도인 지배, 환기로 구성하였으며 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 8문항을 Likert 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

행동의도는 물리적 환경 및 감정반응에 대한 구매 후 실질적인 행동으로 이루어지는 의향으로 정의하고자 하였다. 행동의도는 Nam WJ(2007), Lee JJ(2009), Kim TH et al(2008)연구에서 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 6 문항을 Likert 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

## 3. 조사방법 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산광역시 음식점 중앙회에서 선정한 모범음식점 10곳 중 객단가 2만원~3만원의 고급한정식 레스토랑을 이용한 경험자를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 해당 고급한정식 레스토랑 관계자와 협의 후 식사를 마치고 나오는 고객을 대상으로 설문의 목적과 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입 방법을 이용하였다. 2011년 8월 16일부터 2011년 8월 30일까지 총 350부의 설문지를 배포하여 345(98.6%)부를 회수하였으며, 최종적으로 322(92%)부의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 15.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며 응답된 자료의 분석방법은 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였다. 가설검증은 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 322명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 다음과 같다.

성별에서는 여성은 220명(68.3%)이며, 남성은 102명(31.7%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났다으며, 결혼유무에서는 기혼 212명(65.8%)으로 높게 나타났다. 연령에서는 50~59세가 92명

(28.6%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 학력에서는 전문대졸 115명(35.7%)로 가장 높게 나타났다. 직업에서는 전업주부가 99명(30.7%)으로 나타났고, 월 소득에서는 200-299만원이 73명(22.7%)로 가장 높게 나타났다. 외식횟수는 한 달에 2-3회에 134명(41.6%)으로 높게 나타났다.

##### 2. 신뢰성 검증 및 요인분석

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA :exploratory factor analysis)

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics		N	%
Gender	Male	102	31.7
	Female	220	68.3
Age	Under 20	6	1.9
	20~29	78	24.2
	30~39	71	22.0
	40~49	92	28.6
	50~59	63	19.6
	Over 60	12	3.7
Marital status	Married	212	65.8
	Single	110	34.2
Education	High school	72	22.4
	College graduate	115	35.7
	University graduate	112	34.8
	Graduate school	23	7.1
Occupation	Student	65	20.2
	Self-employed	60	18.6
	Professional	57	17.8
	Sales-service	17	5.3
	Housewife	99	30.7
	Government employee Office worker	10 14	3.1 4.3
Monthly income (₩10,000)	Under 100	60	18.6
	100-199	58	18.0
	200-299	73	22.7
	300-399	62	19.3
	400-499	36	11.2
Average number of visits	500moer	33	10.2
	1-1/month	40	12.4
	2-3/month	134	41.6
	4/ month or more	130	40.4
	1-2/years 3-4/years	7 11	2.2 3.4
Total		322	100

을 실시하였다. 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바 알파(cronbach's alpha)계수를 활용하여 신뢰도 분석하였다. 탐색적요인 분석의 초기 추출방법은 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) 1이상을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 것을 사용하였다.

요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4이하인 항목을 제거하였다. 또한 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다.

1) 물리적 환경에 대한 요인분석

본 연구에서는 물리적 환경에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 18문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 3문항을 제거하여 총

15문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 .823으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 65.66%였다. 요인 1은 편의성, 요인 2를 종업원, 요인 3을 청결성, 요인 4를 쾌적성 요인이라고 명명하였다. 물리적 환경에 대한 요인분석결과는 <Table 2>와 같다.

2) 감정반응에 대한 요인분석

감정반응에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 8문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 2문항을 제거하여 총 6문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 .774으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 총 분산설명력은 77.32%였다. 요인 1은 지배, 요인 2를 자극이라 명명하였다. 감정반응의 요인분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Factor analysis of physical environment

Factor	Variables	Factor loading	Eigen-vaule	Propotion (%)	Cronbach's α
Convenience	Easy to identify various guidance signs	0.838	2.59	17.29	0.816
	Easy to visit in geographical location.	0.827			
	Appropriateness of arrangement of the facilities and a waiting room to use	0.766			
	Expediency of the parking lot to use	0.764			
Employee	Employees who persist unity to be well groomed	0.797	2.55	17.00	0.803
	Employees who have very good appearance	0.783			
	Number of employees that are enough to respond the requests of customers	0.702			
	Employees who attend to customers' needs sincerely	0.671			
Cleanliness	Cleanliness of most of the facilities	0.782	2.44	16.27	0.786
	Cleanliness of vessels, kitchen utensils, tables and chairs	0.776			
	Cleanliness of the entrance, exit and passage	0.750			
	Cleanliness of a rest room to use	0.660			
Geniality	Good background music for dining	0.842	2.26	15.09	0.817
	Appropriateness of the inner temperature and humidity	0.811			
	Lighting which gives a warm feeling	0.788			

KMO : 0.823, X<sup>2</sup> : 1841.482, P : 0.000



<Table 3> Analysis of emotional response

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's $\alpha$
dominance	Atmosphere that overwhelms me at the restaurant	0.901	2.40	39.93	0.875
	Atmosphere that attracts me to this restaurant	0.881			
	Atmosphere that led in circumferential me to this restaurant	0.852			
arousal	Interesting feeling approached me at the restaurant	0.870	2.24	37.38	0.829
	Satisfactory feeling approached me at the restaurant	0.842			
	Novelty feeling approached me at the restaurant	0.830			
KMO : 0.774, X <sup>2</sup> : 927.350, P : 0.000					

<Table 4> Analysis of behavioral intention

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's $\alpha$
behavioral intention	Planning to recommend this restaurant to others	0.905	3.37	67.43	0.877
	Planning to recommend visiting this restaurant in case of being asked to introduce a good Korean restaurant to others	0.836			
	Planning to give a positive talk about the restaurant to others	0.796			
	Planning to give priority to this Korean restaurant in future	0.785			
	Planning to visit this restaurant again	0.776			
KMO : 0.800, X <sup>2</sup> : 907.721, P : 0.000					

3) 행동의도에 대한 요인분석

행동의도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 6문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 1문항을 제거하여 총 5문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 .800으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 총 분산설명력은 67.43%였다. 행동의도의 요인 분석결과는 <Table 4>와 같다.

3. 가설검증

1) 물리적 환경과 감정반응(지배)과의 관계

물리적 환경요인이 감정반응(지배)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <Table 5>와 같다. 두 변수 간 회귀식의 설명력은 6.4%로 나타났다. 물리적 환경요인 중 종업원, 쾌적성 요인은 유의수준 0.05이내에서 감정반응 중 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 그러나 편의성과 쾌적성요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이

<Table 5> Regression between physical environment and dominance

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	$\beta$	S.E	Beta		
Constant	1.383	0.409		3.385	0.001
Convenience	0115	0.075	0.084	1.529	0.127
Employee	0206	0.092	0.152	2.252	0.025*
Cleanliness	0013	0.082	0.010	.159	0.874
Geniality	0171	0.082	0.129	2.083	0.038*
R <sup>2</sup> = 0.076 Adj.usted R <sup>2</sup> = 0.064 F= 6.480 p= 0.000					

\*p<0.05

〈Table 6〉 Regression between physical environment and arousal

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	$\beta$	S.E	Beta		
Constant	1.297	0.354		3.665	0.000
Convenience	0.058	0.065	.047	.885	0.377
Employee	0.083	0.079	.068	1.044	0.297
Cleanliness	0.179	0.071	.155	2.520	0.012*
Geniality	0.248	0.071	.211	3.496	0.001**
$R^2= 0.128$ Adj.usted $R^2= 0.117$ $F= 11.594$ $p= 0.000$					

\*p<0.05, \*\*p<0.001

기각되었다. 이러한 연구결과는 Kim SH(2009), Cho Sh(2010)의 연구에서 호텔과 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응에 미치는 영향중 편의성이 지배에 유의한 영향을 미치지 못한다는 결과와 일부 유사하다고 볼 수 있다.

2) 물리적 환경과 감정반응(환기)과의 관계

물리적 환경 요인이 감정반응 중 환기에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <Table 6>과 같고,  $R^2= 0.117$ 로 설명력은 11.7%로 나타났다.

물리적 환경 요인 중 청결성, 쾌적성요인은 유의수준 0.05이내에서 감정반응 중 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 하지만 편의성과 종업원 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이러한 연구결과는 Kim SH(2009)의 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응과 관계에서 청결성이 환기에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과와 일부 유사하다고 볼 수 있다.

3) 감정반응과 행동의도의 관계

감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과<Table 7>과 같고,  $R^2= 0.282$ 로 설명력은 28.2%로 나타났다. 감정반응 중 지배와 환기 요인은 행동의도에 유의수준 0.05이내에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이러한 연구결과는 Kim TH(2008), Lee JJ(2009), Nam WJ(2007)의 연구인 고급 레스토랑, 호텔 컨벤션, 패밀리레스토랑을 대상으로 연구한 고객감정반응 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구와의 연구와 그 맥을 같이 하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 부산광역시 음식업 중앙회에서 선정 한 모범음식점 중 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한정식 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 감정반응이 행동의도에 영향을 미치

〈Table 7〉 Regression between emotional response and behavioral intention

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	$\beta$	S.E	Beta		
Constant	1.603	0.173		9.278	0.000
dominance	0.128	0.043	0.154	3.011	0.003*
arousal	0.429	0.048	0.458	8.968	0.000**
$R^2=0.286$ Adj.usted $R^2=0.282$ $F= 64.012$ $p=0.000$					

\*p<0.05, \*\*p<0.001

는지에 대해 실증분석 하였다.

물리적 환경요인이 감정반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 물리적 환경요인 중 종업원, 쾌적성 요인은 감정반응 중 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 그러나 편의성과 청결성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 따라서 고급 한정식 레스토랑은 고객의 유지 및 잠재고객을 위해 시설 및 그릇, 기구, 의자가 서비스가 제공되는 동안 불편함이 없도록 청결한 시설 과 공간유지가 필요할 것이다. 또한 주차시설 및 안내 표지판 등을 식별이 잘 되는 곳으로 동선에 대한 배치계획을 하므로 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 노력이 필요할 것으로 생각된다.

물리적 환경 요인이 감정반응 중 환기에 미치는 영향을 검증한 결과 청결성, 쾌적성요인은 감정반응 중 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 하지만 편의성과 종업원 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 따라서 물리적 환경에 대한 공간변화와 교육을 통한 인적서비스의 차별화에 대한 노력이 필요할 것으로 생각된다.

감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 감정반응 중 지배와 환기 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이는 한정식 레스토랑에 대한 감정반응의 형성은 재방문과 타인에게 추천까지 영향을 미칠 수 있다는 결과라고 생각된다.

연구결과 최근 외식 고객들은 고급 한정식 레스토랑을 식사와 친목을 위한 장소가 아닌 물리적 환경을 통해 다양한 감정들을 경험할 수 있는 공간으로 인식하고 있다는 것이다. 즉, 고객들의 욕구가 더욱 다양해지고 있을 뿐 아니라 감정적 편익에 의한 구매의사결정이 이루어지기 때문이라 할 수 있다. 이처럼 고객에게 인지된 감정반응은 고객의 행동을 결정하는 주도적인 변수로서 동기부여 할 수 있는 심리적인 요인으로 작용하

기 때문에 특히 중요한 요인으로 부각되고 있다. 따라서 호의적인 감정반응을 유도하는 것은 결과적으로 행동의도와 같은 기업의 실질적인 성과향상에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 한정식 레스토랑의 경영자 및 관리자들은 고객들에게 호감과 긍정적인 인상을 가질 수 있도록 물리적 환경요소를 부각 시킬 수 있는 부분적인 변화로 차별화에 신경을 쓴다면 고객의 다양한 욕구충족은 물론 고객의 소비를 촉진시킬 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 공간적 범위를 부산지역의 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 설문을 수집하였다는 한계점을 가지고 있다. 향후연구에서는 물리적 환경과 감정반응에 대한 다양한 변수들을 범주화하여 주말과 주중으로 나누어 연구를 진행해 보는 것과 조절변수를 추가하여 조절효과를 인과관계를 통해 검증해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

## 한글 초록

본 연구는 부산광역시 음식업 중앙회에서 선정된 모범음식점 중 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 고객의 감정반응이 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다. 자료처리는 SPSS WIN Version 15.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

연구결과 물리적 환경요인이 감정반응 중 지배에 미치는 영향을 검증한 결과 종업원, 쾌적성 요인은 감정반응 중 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성과 청결성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 감정반응 중 환기에 미치는 영향을 검증한 결과 청결성, 쾌적성 요인은 감정반응 중 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성

과 종업원 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 감정반응 중 지배와 환기 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과 최근 외식 고객들은 고급 한정식 레스토랑을 식사와 친목을 위한 장소가 아닌 물리적 환경을 통해 다양한 감정들을 경험할 수 있는 공간으로 인식하고 있다는 것이다. 따라서 호의적인 감정반응을 유도하는 것은 결과적으로 행동의도와 같은 기업의 실질적인 성과 향상에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 감사의 글

본 연구는 동의대학교 2011년 연구년 지원사업에 의해 수행되었음.

## 참고문헌

- 김나민(2006). 서비스 스케이프(Servicescape)의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구. 연세대학교, 6-7, 서울
- 류을순(2009). 한식프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구. 단국대학교, 30, 서울
- 박범근(2010). 커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교, 6, 서울
- 손재환(2011). 레스토랑 식공간의 물리적환경이 고객의 심리적 반응 및 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교, 1, 서울
- 이순정(2002). 패밀리 레스토랑의 물리적 서비스 요소가 소비자 태도에 미치는 영향:배경음악을 중심으로. 경기대학교, 1-85, 서울
- 이자재(2009). 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙매뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교, 87, 부산
- 정의영(2004). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교, 1-83, 서울
- 최승만(2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교, 3, 서울
- 최영정 · 최규환(2005). 패밀리레스토랑의 포지셔닝연구. 한국관광학회, 제57차 울주관광학술심포지엄, 417
- 최창권(2004). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교, 1-119, 경북
- Baker J, Grewal D, Levy M(1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *J Retailing* 68(4):445-460.
- Barker J, Grewal D, Perasuraman A(1994). The Influence of the Store Environment on Quality Influences and Store Images. *J Academy Marketing Sci* 22(4):328-339.
- Barrena R, Sanchez M(2009). Connecting product attributes with emotional benefits. *Br Food J* 111(2):120-137.
- Bitner MJ(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *J Marketing* 56(April):57-71.
- Boulding W, Kalra A, staelin R, Zeithaml VA(1993). A dynamic process model of service Quality: from expectations to behavioral intentions. *J Business Res* 30(1):7-27.
- Cho SH(2010). The Effect of a Family Restaurant's Physical Environment on the Customers' Emotional Responses and Loyalty. *Tourism Sci Soc Korea* 34(1):363-385.
- Chun BG · Roh YM(2005). The Influence of Physical Environment Perception on Restaurant Patrons' Attitude Formation: The Mediating Role of Emotional Responses. *J Korean Soc Dietary Culture* 20(4):438-445.
- Donovan RJ, Rossiter JR(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach

- ch. *J Retailing* 58(1):34-57.
- Havlena WJ, Holbrook MB(1986). The Varieties of Consumption Experience: *Comparing Two Typologies Emotion Consumer Res. 13(December):* 394-404.
- Hyun KS, Han JS(2009).The Influence of Hotel Service's Physical Environment on Customer Value and Behavioral Intention. *Tourism Sci Soc Korea* 33(2):327-347.
- 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.
- Jo UJ(2004). A Study on the Influence of Physical Environment Perception to the Evaluation of Service Quality -Focused on the Factors of Physical Environment in Hotel Restaurant. *Korean J Culinary Res* 10(1):203-213.
- Jung HS, Yoon HH(2010). A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Upscale Korean Restaurants upon Customer's Feeling Responses and Revisit Intent. *Korean J Food Cookery Sci* 26(2):129-137.
- Kang BY(2005). An Empirical Study on Moderation Effects of Environmental Uncertainty on Processes of Promoting and Mitigating Dissolution Intention. *Korean Academic Soc Business Administration* 34(5):1501-1533.
- Kim JH(2002). The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction. *J Marketing Management* 7(2):59-85.
- Kim KJ(2010). Literature Review of Korean Consumer Culture and Consumer Trend Studies. *Korean Soc Consumer Studies* 21(2):115-139.
- Kim KK, Kim HS, Chang KS(2002). A Impact of the Servicescape on Satisfaction of Customers in Hotel Restaurant. *J Tourism Management Res* 16(3):1-22.
- Kim KY, Baek JO(2010). The Effect of Emotional Response on Satisfaction according to the Dining-Out Consumption Pattern. *Korean J Culinary Res* 16(3):147-160.
- 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 tention. *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 Academic Soc Hospitality Administration* 17(3):71-85.
- Kotler P(1973). Atmospheric as a marketing Tool. *J Retailing* 49(4):48-64.
- Lee JJ(2009). Study on behavioral intention through emotional reactions of clients on the hotel wedding and convention physical service environment. *Korean Academic Soc Tourism Management* 24(3):261-280.
- Lee MK, Lee IK, Kim JB(2000). A Causal Model of Perceived Service Quality, Consumer Attitude, and Intention to Repatronize. *Korean J Marketing* 2(3):44-63.
- Lin IY(2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International J Hospitality Management* 23(1):163-178.
- Mehrabian A, Russell JA(1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *J Personality* 45(2):237-250.
- Milliman R (1982). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *J Consumer Res* 13(9):55-63.
- Nam WJ(2007). Effect of Physical Environment of

- Faily Restaurant on Customers' Emotional Response and Behavioral Intention: focused on Family Restaurant in Busan Area. *Academic Korea Hospitality & Tourism* 9(3):148-161.
- Noh WJ(2009). Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction. *J Ser Management* 10(2):203-228.
- Oh JH, Kim YI(2001). A Study on the Theme Park User's Affective Response. *Tourism Sci Soc Korea* 24(3):285-305.
- Park MJ, Lee JS(2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *J Korea Ser Management Soc* 6(2):105-128.
- Park TS, Ruy KS, Kim TH(2006). A Study on Influence of Preference for Restaurant Interior Design Style on Customers' Internal Response and Behavior. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 15(2):245-263.
- Rabson S(1999). turning the table: the psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 40(3):56-63.
- Reimer A, Kuehn R(2005). the impact of service-scape on Quality preception. *European J Marketing* 39(7/8):785-808.
- Turley LW, Milliman RE(2000). Atmospheric effects on shopping behavior a review of the experimental evidence. *J Business Res* 49(2): 193-211.
- Wakefield KL, Blodgett JG(1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *J Ser Marketing* 10(6):45-61.
- Westbrook RA(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *J Marketing Res* 24(3):258-270.
- Yoo CJ, Kwon IH(1997). A Study on Stimulus and Response Factors of Consumers' Emotional Responses in a Ski - Resort Encounter. *J Consumer Studies* 8(1):59-78.
- Yi YJ, Kim WC(1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korea Marketing Rev* 13(1):61-86.
- Yu YT, Dean A(2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International J Sere Management* 12(3/4):234-250.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A(1996). The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60(2):31-46.
- Zemke DM, Shoemaker S(2007). Scent across a crowded room: exploring the effect of ambient on social interactions. *International J Hospitality Management* 26(1):927-940.

---

2012년 03월 02일 접 수  
 2012년 03월 26일 1차 논문수정  
 2012년 05월 31일 2차 논문수정  
 2012년 06월 11일 게재확정