

외식업 식공간 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응과 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향

허영욱[¶]

영동대학교 호텔외식조리학과[¶]

The Effect of Dining Space Color and Design on Customers' Psychological Reactions, Satisfaction and Reuse Intention in Restaurants

Yeong-Uook Huh[¶]

Dept. of Hotel Food Service & Culinary Arts, Young Dong University[¶]

Abstract

This study is intended to look into the effect of dining space color and design on customers' psychological response, satisfaction, and reuse intention of restaurants. To achieve this, an empirical survey was carried out based on responses from 400 dining-out customers. The results were as follows. The dining space color and design had a significant and positive effect on customers' psychological reaction, satisfaction and reuse intention of restaurants. This is a result of positively evaluated service through an increased customer emotional response to simultaneous factors. It also suggest a recognition of a customer's psychological response in forming images based on restaurant attributes aside from food quality, such technique, ornamental equipment, sound, and design factors harmonized with indoor environment, in an attempt to increase customer interest in an increasingly competitive business environment. Consequently, dining space color and design can lead to customers' psychological satisfaction and reuse intention.

Key words: customer satisfaction, dining space design, psychological reactions, reuse.

I. 서론

외식 마케팅에서 식공간 연출은 외식산업의 급속한 성장과 함께 나타난 경쟁심화에 대한 차별화 전략으로 대두되었다. 이러한 식공간 연출은 식공간을 목적과 기능에 합당한 환경으로 창출하여 소비자의 오감에 유쾌한 자극을 제공함으로써 삶을 더욱 풍요롭고 행복하게 하는 것을 목표로 한다(Lee YJ · Han KS 2004).

식공간 연출에 대한 최근 연구들은 이러한 연출을 토대로 고객의 지각과 만족을 측정, 평가하고, 식공간 연출로 조성된 서비스를 제공하기 위해 노력해 왔다(Ryu MH et al 2009; Kim HB · Kim MJ 2008; Hwang KS · Kim YG 2008; Chun BG 2005; Chun BG · Roh YM 2005; Roh YM 2004). 그러나 대부분의 식공간 연출에 대한 선행연구들의 흐름이 레스토랑의 공간적 환경을 이용한 서비스 차별에 중점을 두고 있으나, 식공간

¶ : 허영욱, mihwa7570@hanmail.net, 충북 영동군 영동읍 대학로 310 탐구관 508호

연출 요소에 관한 고객의 심리적 태도와 연계된 구매행동에 대한 연구는 부족한 실정이다.

특히, 상품이용을 통한 소비자들의 심리적 반응은 인지체계와 감정체계 관점에서 이해하게 되며, 이 두 체계에 의해 구매 행동을 하게 한다. 따라서 이들 관계는 독립성과 함께 상호 밀접한 관계를 가진다. Fishbein & Ajzen(1975)은 인지적 관점에서 소비자의 지각과 태도형성과정을 증명한 대표적 학자로, 그는 위계이론을 통하여 소비자의 지각과 형성 및 의도변화에 대한 관점을 인지 중심으로 효과 위계 이론을 주장하였다. 고객의 긍정적인 심리적 반응은 사용자 관점에서 사람이나 구체적인 대상 사이에서 좋은 경험을 하게 되었을 때 형성되는 하나의 감정적 형태를 갖게 된다 (Bowlby 1979). 최근 심리적 반응은 대인 관계에서 뿐만 아니라, 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 형성된 태도가 특정 제품에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미치는 관련 연구를 통해 지지되고 있다(Carroll & Ahuvia 2006; Park & MacInnis 2006; Thomason et al 2005).

이 같은 심리적 태도가 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과는 그 후 여러 후속연구에 의해서 지지되어 왔으며, 이러한 주장은 긍정적인 설득력을 가져왔다(Bea et al 2003; Grewal et al 1997; Peter & Olson 1990). 그러나 이러한 선행연구는 최근에 와서 증가되고 있을 뿐 세부상황과 환경 변화에 따른 하위 변수의 심리적인 반응과 태도 형성의 긍정적인 구매의도를 외식산업의 식공간 연출과 역할 증대에 따른 고객의 심리적 반응과 연계하여 접근한 연구에는 아직까지 이르지 못해 왔다(Kim BC 2007; Yang BH 2005; Jeong IK · Kim BK 2000; Tsang et al 2004; Brackett & carr 2001; Schlosser et al 1999). 특히, 외식산업에서의 식공간 연출에 대한 중요성은 대두되어 왔으나, 핵심요소에 대한 구체적인 역할 접목을 통한 마케팅 요소의 접목을 위한 연구는 미진한 실정이다(Kim SH 2011; Kang ES 2010; Ryu MH 2009). 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구를 참

고로 고객의 인지적·감정적 측면에 대한 통합적 연구를 시도하였다. 레스토랑의 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 외식서비스 공간의 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응을 상정하고, 만족과 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석하였다. 특히, 선행연구를 바탕으로 외식 서비스 연출과 심리적 반응, 고객 만족, 재이용의도 간의 내재된 변수들 간의 이론을 체계화하고, 이를 통해 외식 서비스 품질의 향상과 경영의 효율성을 제고하는데, 본 연구의 목적을 가진다.

II. 이론적 배경

1. 식공간 연출

식공간은 음식을 먹는 공간으로 식사를 위해 식탁을 차리는 공간, 그리고 식 행동을 위한 쾌적한 공간을 말한다(King et al 2004). 이는 인간이 삶을 영위하는 동안 식사행위가 이루어지는 공간으로 식과 관련된 실내장식, 식 도구, 식사 도구, 식탁 차림, 식 조리 그리고 식사방법에 이르기까지 총체적인 개념으로 식사를 하기 위해 상차림을 하는 공간을 의미한다(조은정 2005).

이와 같은 개념의 식공간은 본래 음식을 먹는 공간을 의미했지만, 점차 식공간은 삶을 윤택하게 만들려는 창조적인 공간으로 그 기능을 확장하고 있다. 이는 현대사회에서 식공간이 모든 사람들의 일상생활의 공간이면서 생활이나 환경의 일부분으로 중요성이 강조되고 있다는 측면과 그 맥락을 같이한다.

한편 식공간 연출을 위한 대표적인 선행변수들을 살펴보면, Chun BG과 Roh YM (2005)은 Bitner의 연구를 참조하여 청결성, 디자인의 심미성, 공간배치의 기능성 요인을 들었으며, Kim HB과 Kim MJ(2008)은 청결·조화성, 심미·쾌적성, 창의성, 오락성, 편의성을 제시하였다. 또한, Chu SJ과 Kim SH(2009)는 정서적 풍요로움과 함께 기억될 수 있는 장소로 변형되어진 식공간 연출을 조화성, 심미성, 쾌적성, 편의성, 오락성을 제시하

였다.

정현숙 등(2007)은 식공간 연출 레스토랑의 콘셉트에서부터 입지, 표적시장, 메뉴뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티, 인테리어 홍보, 마케팅까지 포함한다고 하였다. 그리고 김지영 등(2005)와 식공간연구회(2009)는 푸드 라이팅까지도 포함시켜 음식에 관한 조리법 소개, 새로 개업한 레스토랑의 평가, 국내외의 식문화 리포트 등 식문화의 역사적 고찰을 바탕으로 심미적인 환경을 표현하여 대중에게 전달하여 식문화를 리드하는 책임감이 부여되는 것으로 그 활용변수의 다양성을 주장하였다.

이 같이 식공간 연출은 음식을 비롯한 식재료, 식 도구, 테이블 위의 소기물인 테이블 웨어, 식사공간과 서비스 방법 등 식사를 하는 주변 환경 전반을 연출함으로써 서비스 환경을 최적의 상태로 만드는 요소를 의미하는 바에 따라서 본 연구에서의 식공간 연출은 음식을 포함하여 식사가 이루어지는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어와 식사공간, 식사스타일, 상대방을 배려하는 종합적인 서비스 요소로 색채, 디자인, 상징적 요소를 반영하여 측정한다.

2. 고객의 심리적 반응태도

고객의 반응 태도 이론을 처음으로 주장한 Fishbein & Ajzen(1975)에 의한 전통적 학습위계 이론을 보면 그 유형을 크게 세 가지로 나누고, 이 세 가지 소비자의 반응태도로서의 지식정보의 습득으로서의 ① 인지적 반응 태도와 상표나 상품에 대한 감정으로서의 평가나 태도로서의 ② 감정적 반응 태도 및 그 결과로서의 ③ 행동적 반응 태도를 제시하였다.

이를 보다 구체화시켜 보면 먼저 인지적 반응(Awareness) 태도로, 이는 메시지에 담겨진 정보를 인식하는 것을 의미하는데, Wilkie & Faris(1975), 그리고 Muehling et al(1990)는 비교가 일반 광고에 비해 보다 많은 주목을 이끌어내기 때문에 비교 메시지 회상비율이 더 높다고 주장하

였다. 반면, Muehling et al(1990)는 일반에 비해 많은 정보를 제공하기 때문에 소비자들의 브랜드 인지도나 메시지 인지도를 높인데 촉매 작용을 한다고 주장하였다. 그러나 Golden(1979)은 제시하는 정보의 양이 지금까지 알려진 유용성과 관련하여 차이가 없다고 주장하기도 한다.

이와 같이 인지적 효과에 관해서는 여러 요인별로 긍정적 요소와 부정적 요소가 병존하고 있지만, 지금까지의 연구들을 정리하면 소비자들에게 비교적 잘 정리된 정보를 제공하기 때문에 소비자들의 지식 형성 측면에서 여러 효과들을 기대할 수 있다.

둘째, 감정적 반응 태도로 감정적 반응태도에 미치는 영향은 소비자들의 느낌(예: 태도)과 브랜드에 대한 느낌(예: 브랜드 태도)으로 구분할 수 있다(Grewal et al 1997). 태도란 소비자들이 형식에 갖는 전반적인 느낌을 의미하는데 비호의적인 반응을 이끌어내는 것으로 알려졌다(Belch 1981; Swinyard 1981). Ash & Wee(1983)는 감정적 요소가 내포되어 있는 요소들에 대한 소비자들의 감정 성향에 관계된 반응들의 종합된 결과로써 나타나는 것이라고 하였다.

셋째, 행동적 반응태도로 이는 일반적으로 행동적 요소는 소비자들의 구매 의도, 브랜드 선호, 구매행동 등에 미치는 영향을 의미한다. 이러한 행동적 요소는 소비자들의 구매 행위에 미치는 영향을 설명하는 가장 중요한 요소로 간주돼왔다(Pechmann & Stewart 1990). Lavidge & Steiner(1961)는 인지적 또는 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미친다면 그러한 반응은 구매 의도나 행동에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였으나, Demirdjian(1983)과 Swinyard(1981)는 행동적 요소에 대한 효과를 확인하기 위해 쿠폰을 회수하는 실험을 진행한 결과, 일반 비교 중 어느 쪽도 명확하게 한쪽보다 우세하지 못했다고 주장하였다.

Shimp & Dyer(1978)는 신규 상표와 기존 상표를 대상으로 연구를 진행하였는데, 소비자들은 구

매 의도를 자극하는 데는 실패하였다고 주장하였다. 다만 Droge(1989)는 브랜드에 대한 태도와 구매 의도 사이의 관계성이 더 강하다는 사실을 발견함으로써 행동적 요소에 더 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 간접적으로 증명하였다. Grewal et al(1997)은 메타 분석을 통해 구매 의향에는 유의한 영향을 주고 있지만, 실제 구매 행동에 뚜렷한 차이가 없다고 주장하였다.

전체적으로 볼 때, 심리적 반응의 최종 목적은 소비자의 심리적, 행동반응을 기업이 추구하는 방향으로 변화시키는데 필요한 정보를 소비자들에게 제공하는 것이라 할 수 있다. 이 같은 각 연구자들의 연구동향을 볼 때 초기 선구자인 Fishbein & Ajzen(1975)이 초기 제시한 인지적, 감정적, 행동적 반응의 세 가지 태도 속성 중 후속 연구자들에 의해서 인지, 감정, 행동요인의 세 가지와 인지, 감정만을 사용하는 두 그룹으로 나누어짐을 알 수 있다. 이는 대다수 행동적 반응태도가 소비자 관점에서 구매 의사결정의 독립된 변수에 의해 구매나 이용의도의 종속된 행동적 결과로서 행동적 반응에 의한 태도로 사용되는 점에서 심리적 반응이 인지한 후 심리적 반응까지 의도를 갖게 하지만, 행동에까지 이르는 기제로서는 별도의 종속된 결과로서 반응을 보이기 때문에 이를 제외하려는 경향을 보인다.

따라서 본 연구에서는 인지, 감정, 행동적 반응 요소 중 행동적 요소는 종속 변수로서의 고객의 재이용의도인 구매 행동요소와 중복되는 점에서 이를 제외한 인지, 감정만을 반영하여 측정한다.

3. 고객 만족

고객 만족은 마케팅에서 고객의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서 반복 구매, 긍정적 구전 효과에 영향을 미치며(Kim KH 2010; Bearden & Teel 1983), 기업의 이윤과 밀접하게 관련되어 있는 중요한 목표로 인식되어져 왔다. 고객 만족에 관하여 Oliver(1993)는 ‘소비자가 소비경험에 있어 얼마만큼의 욕구가 채워졌는지에 대하여 판단

하는 반응’으로 보았으며, Petrick(1999)은 만족을 바라는 것이 실제 경험과 어느 정도 일치되는지의 정도라 하였다. 많은 연구만큼 만족 형성에 관한 정의적 측면도 다양하지만, 크게 두 가지 관점인 평가과정에 초점을 맞춘 과정적 정의와 소비경험으로 얻어진 결과를 중심으로 하는 결과적 정의로 구분할 수 있다. 만족에 대한 과정적 정의는 1980년대 Oliver가 제시한 기대-불일치 이론을 근거로 한 Tes & Wilton(1988)의 기대-불일치 패러다임(paradigm)에 기초하였다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후에 실제 성과와 기대수준을 비교하여 기대보다 성과가 더 클 때인 긍정적 불일치와 실제 성과와 기대수준이 일치할 때는 만족을, 실제 성과가 기대수준보다 적을 때는 불만족을 초래한다고 하였다.

반면, 결과적 정의는 만족을 소비 후의 평가, 즉 소비경험의 결과와 반응으로 인한 충족감 같은 감정 상태를 강조하였다(Oliver 1997). 과정적 정의는 제품이나 서비스에 대한 평가과정에 중점을 두고 있고, 결과적 정의는 소비 경험 후 결과로 인한 감정반응을 더 중시하는 차이점을 보이고 있다(Yang BH 2008). 만족에 관한 개념적 이론은 여러 연구에서 태도 개념으로 이해되고 있는데 (Oliver 1999; Churchill & Surprenant 1992), 전형적인 고객 만족 모형에서는 인지적 차원으로서의 품질지각은 제품이나 서비스에 대한 경험을 바탕으로 평가적 요소를 반영하고, 감정 차원인 만족은 행위 차원으로 재구매나 구전에 영향을 준다고 가정함으로써 만족중심의 선행변수와 결과변수의 관계로 보았다(Cronin et al 2000; Formell et al 1996).

이 같은 이론적 준거를 바탕으로 본 연구에서는 기대 불일치 이론에 의한 구매 전 후 평가에 의한 긍정 또는 부정에 따른 불일치로 고객의 만족과 불만족으로 측정한다.

4. 재이용의도

Ajzen & Fishbein(1980)은 소비자 구매 행동을

예측하는 모델인 합리적 행동이론을 제시했는데, 이는 전통적인 소비자 행동모델에서 언급하지 않았던 구매의도를 사용하였다. 일반적으로 합리적 행동이론이란 인간은 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 것으로, 어떠한 행동으로 인하여 자신들에게 돌아올 결과를 합리적으로 생각하고 만약 긍정적 결과라고 생각되면 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 그들의 이론에서 소비자는 합리적으로 어떤 행동의 수행 여부를 결정하기 전에 자신의 태도와 같은 개인적 요인과 함께 주변인들의 평가와 같은 사회적인 요인을 동시에 고려하여 행동함으로써, 합리적인 사고 과정을 선행한다고 주장하였다.

특히, Zeithaml et al(1996)은 행동의도 측정의 중요성을 강조하여, 행동의도를 개념화하여 호의적 행동의도(긍정적 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도)와 비호의적 행동의도(불평-언어적 반응, 개인적 반응, 제3자 반응)로 구분하였으며, 행동의도를 고객유지와 기업의 재무적 성과에 중요한 영향을 미치는 요소(Formell 1992; Reichheld & Sasser 1990)로 제시함으로써 기업들은 지속적인 고객 관계유지를 위해 충성도 관리와 같은 마케팅활동에 힘써야 한다고 주장하였으며, Christopher et al(1991)은 경쟁이 점차 치열해지는 시장 상황에서는 기존의 마케팅 믹스로는 새로운 고객을 확보하는 데 중점을 두는 것보다 기존 고객을 유지하는데 더 큰 중점을 두어야 한다고 주장하였다. 따라서 최근 기업에서는 충성고객을 유지하여 새로운 고객 확보를 위한 마케팅 비용 절감을 통한 경제적 편익과 구전효과, 고객의 자발적 성과와 같은 고객 행동적 편익, 그리고 서비스의 공동생산, 직원유지 등의 인적자원관리 편익을 추구하여 더 많은 이익을 추구하고자 노력하고 있다. 또한, Lee AJ 등(2003)은 재방문의사가 높은 사람일수록 구전 의도도 높다고 하며, 재방문고객을 위한 마케팅 측면을 강조했다. 이 같은 이론적 준거를 바탕으로 따라서 본 연구에서의 재방문의도

를 외식 고객의 식사서비스 이용 후 다시 방문하는 재이용의도를 반영하여 측정한다.

Ⅲ. 연구방법

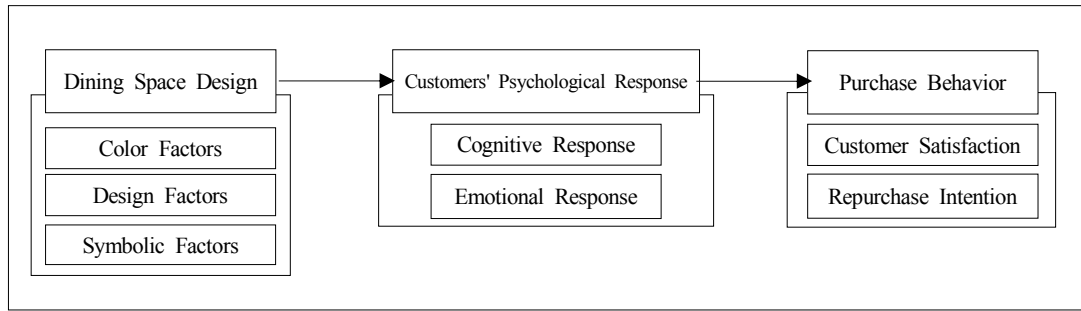
1. 연구모형

식공간 연출에 대한 연구모형에 있어 조은정(2005)의 고급화, 다양화로 변화하는 소비자의 쾌적한 환경을 위하여 기본시설, 설비 요인 외에 조명과 음악, 향기와 색채까지 세밀하게 디자인하여 무형적 공간요소인 분위기를 오감으로 자극하여 고객의 감성에 중요한 영향을 미치는 아름답고 즐거운 공간으로 연출되는 요소임을 제안하여 이를 반영하고 소비자 심리적 반응측정모형에 있어서도 대다수 연구가 Strong이 개발한 인지, 감정, 행동의 3단계 위계 모델을 AIDA 모델을 적용하였다. 인지적 감정적, 행동적 태도에 대한 Fishbein & Ajzen의 전통적 학습위계 이론에 의한 인지적, 감정적, 행동적 반응 모델을 채택하고 있음을 따라, 이들 이론을 바탕으로 국내 응용한 김완석(2005)과 Chun BG (2005)과 Jeon HS(2005)이 사용한 인지적, 감정적 반응 태도를 반영하고, 행동적 반응 태도는 구매 행동의 종속된 결과로서 식당이용고객의 행동속성으로 재이용의도를 반영함에 따라 이를 제외하여 식공간 연출이 고객의 심리적 반응과 구매 행동에 미치는 상호관계의 질을 <Fig. 1>과 같이 도식화하여 모형을 설정한 후 인과관계를 검증하고자 한다.

2. 가설 설정

1) 식공간 연출에 따른 고객의 심리적 반응

Hideyo(1998)는 식공간 연출을 심리적, 시각적, 생리적으로 분석하고, 인간의 식 행위는 공간적 요소와 분리될 수 없다고 강조하여 공간과 식 행위의 불가분의 관계를 주장하였다. Ryu KS(2005) 또한, 고급 레스토랑의 공간적 요소가 심리적 반응에 유의한 영향을 미침을 증명하였으며, Kim



<Fig. 1> Research model diagram.

TH 등(2008)의 연구에서도 레스토랑의 공간적 환경에 따른 식공간 연출이 심리적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 식 공간은 의·식·주와 같은 기본생활양식 안에 생명을 유지하는 인간과 가장 밀접한 관계를 형성해 온 공간에서의 연출 요인을 레스토랑의 식공간의 주요 요소로 고객의 심리적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다(Kim SH 등 2009; Kim JY 등 2007). 따라서 이들 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 식·공간 연출은 고객의 심리적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 식·공간 연출은 고객의 인지적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 식·공간 연출은 고객의 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 고객의 심리적 반응과 재이용의도

Bigne & Andreu(2004)도 레저와 관광 서비스를 즐길 때 일어나는 즐거운 소비감정에 대해 감정이 클수록 만족의 수준이 높아졌을 뿐 아니라, 긍정적인 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한, 소비자의 감정반응은 소비금액이나, 체재시간, 재방문의사 혹은 구전행위, 전환행동과 같은 행동의도에 영향을 미치고 있다는 것은 여러 선행연구들을 통해 입증되고 있다(Kim HA 2011).

Lee JS과 Park MJ(2005)의 연구에서도 호텔 레

스토랑에서 고객의 감정반응이 사후 행동의도인 재방문과 구전태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고, Ha YW과 Lee YI(2007)은 소비자 불평 보상에 따른 인지와 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향연구에서 소비자들의 심리적 반응이 구매의도에 큰 영향을 미침을 밝혔다.

그 외의 많은 연구자들에 의해 심리적 반응과 향후 소비자의 구매의도에 따른 시너지 효과 간의 유의한 상호관계에 대한 연관성을 유추해 볼 수 있다(Seong HS·Lim JK 2008; Lee JH 2007; Chun BG·Lee WI 2004). 따라서 본 연구에서의 구매의도를 만족도와 재구매 의도로 구분하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 고객의 심리적 반응은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 : 고객의 심리적 반응은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 고객의 심리적 반응은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 측정변수의 조작적 정의

본 연구에 사용할 주요 측정변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 식공간 연출

식공간 연출은 외식업에서의 홀이나 주방의 오픈된 공간에서 외식 고객이 안락하고, 쾌적하게

식사를 즐기기 위해 제공된 공간의 인테리어, 기물, 음향, 장식 등의 의도된 기획에 의해 완비된 시설물들의 총체적 이미지를 말한다(조은정 2005; Bitner 1995). 이 같은 식공간 연출은 외식고객이 당해 이용 레스토랑 내에 전반적인 서비스 스킴으로 이미지의 조합을 의미한다(Hwang KS · Kim YG 2008). 따라서 본 연구에서는 식공간 연출 요인으로 Hong JS(2009)과 Ryu MH(2009)으로부터 추출한 색채, 디자인, 상징적 요인의 세 가지 요인을 바탕으로, 이를 상품서비스에 활용된 이미지의 조합으로 구성된 측정 결과로 정의한다.

2) 고객의 심리적 반응

고객의 심리적 반응은 고객들이 외식산업의 환경을 지각하는 것으로 동시에 다양한 자극에 노출되는 것을 말한다(Fishbein & Ajzen 1975). 이는 외식산업의 환경 내에 존재하는 다양한 자극요소에 의해 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응을 유발하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서의 고객의 심리적 반응을 Fishbein & Ajzen(1975) 모델을 국내 적용한 Roh YM(2004)의 척도를 중심으로 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응 중 인지와 감정적 반응으로 구분하여 외식공간에 투영된 고객의 심리적 반응에 따른 측정된 결과로 정의한다.

3) 재이용의도

구매 의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 의도가 구매행

위로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel et al 1995). 이것은 소비자 구매 행동의 결정요인으로서 구매 의도를 행동으로 수행하려는 의도로 중요한 소비자 가치의 결과로 일정 상품에 대한 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 구입 계획으로 반영하는 행동의 자료를 의미한다(Park SH 2011). 따라서 본 연구에서의 구매 의도는 소비자의 신념에 의한 행동의도로 고객 만족과 식당 이용고객의 재이용 의도로 측정된 결과로 정의한다.

4. 조사대상 및 설문지 구성

1) 조사대상

본 연구의 실증조사를 위한 설문 대상자는 최근 6개월 동안 전문 레스토랑 10개 업소를 방문한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 선정하였고, 표본은 서울지역의 20세 이상 성인 남·여 500명을 대상으로 하였다.

설문조사 기간은 2014년 10월 16일부터 10월 30일까지 하고, 설문조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법을 이용하여 당해 지배인의 양해를 얻어 현장에서 연구목적을 간단히 설명한 후, 편의표본추출법으로 조사대상자에게 직접 설문지를 배포한 후 바로 회수하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 총 500부를 배포하였으며, 회수된 설문지 434매 중 불성실한 응답을 한 34부를 제외시킨 후 유효한 400부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 설문지의 구성

〈Table 1〉 Sample summary

Population	Consumers living in Seoul
Sample	A survey was carried to 500 customers over 20 years old using 10 restaurants in Seoul.
Questionnaire survey method	Questionnaires were distributed after direct explanation to consumers who have visited restaurants in the past 6 months, and collected after a survey by a self administered method.
Survey period	For 15 days from October 16 to October 30, 2014
Sampling method	Convenience sampling method

첫째, 식공간 연출로 식공간 연출 변수의 구성은 오감 요소 중 조은정(2005), Hong JS(2009), Ryu MH((2009)으로부터 추출한 색채, 디자인요소와 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성으로 분류한 Cho WJ(2004)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 15문항으로 구성하였다.

둘째, 고객의 심리적 반응으로 본 연구에서의 고객의 심리적 반응은 인지적 반응, 감정적 반응으로 구분하여, Fishbein & Ajzen(1975)의 효과위계 이론을 토대로 Jeong JH(2010)과 Roh YM(2004)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 각 5문항씩 총 10문항으로 구성하였다.

셋째, 구매의도로 본 연구에서의 구매 의도는 Cho JO(2008)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 10문항으로 구성하였다.

인구통계학적 요인은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종학력, 직업, 월 소득 등 6문항으로 전체 41문항으로 구성하였다.

설문에 사용된 척도는 명목척도를 사용한 인구통계적 요인을 제외하고, Likert 5점 척도로 구성하였는데, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정항목에 대하

여 긍정적임을 의미하며, 1점은 ‘전혀 아니다’로 측정항목에 대하여 매우 부정적임을 뜻한다.

이상의 설문지 구성내역을 요약해 보면 다음 <Table 2>와 같다.

3) 분석방법

수집된 설문자료는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐 실증분석은 SPSS 20.0을 활용하고, 분석방법의 도구로는 신뢰성과 타당성 분석, 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 방법을 통하여 검정하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다. 분석결과 성별은 남자 159명(53.0%), 여자 141명(47.0%)으로 나타났고, 연령은 20대 132명(44.0%), 30대 90명(30.0%), 40대 64명(21.3%), 50대 이상 14명(4.7%)으로 나타났다.

최종학력은 고졸 이하 87명(29.0%), 전문대 졸업 이하 51명(17.0%), 대학교 졸업 이하 149명(49.7%), 대학원 졸업 이상 13명(4.3%)으로 나타

<Table 2> Questionnaire composition

Factors	Items	Number	Items number	Measure	Source
Dining space design	Color factors	1~5	15	Likert 5 points	Cho, Eun-jung(2005)
	Design factors	6~10			
	Symbolic factors	11~15			
Customers' psychological response	Cognitive response	1~5	10	Likert 5 points	Jeong, Jae-hoon(2010) No, Young-man(2004)
	Emotional response	6~10			
Purchase intention	Customer satisfaction	1~5	10	Likert 5 points	Jo, Jeong-uk(2008)
	Repurchase intention	6~10			
Demographic factors	Gender, age, marital status, academic background, occupation, monthly income	1~6	6	Nominal scale	-
Total			41		

났다고, 직업은 학생 138(46.0%), 사무직 66명 (22.0%), 자영업 55명(18.3%), 전문직 31명(10.3%), 전업주부 10명(3.3%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 100만 원 미만 58명(19.3%), 100~200만 원 미만 75명(25.0%), 200~300만 원 미만 72명(24.0%), 300~400만 원 미만 66명(22.0%), 400만 원 이상 29명(9.7%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한, 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되어 있는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였고,

Cronbach's α 값은 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, .50 이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없는 것으로 보는데, 본 연구에서의 신뢰도는 .70 이상으로 나타나 신뢰한 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

<Table 4>는 식공간 연출이 고객의 심리적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 가설 1-1의 회귀 모형 설명력은 17.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=20.979, p<.001$). 독립변수별로는 색채적 요인, 디자인적 요인, 상징적 요인이 인지적 반응에 통계적으로 유의미한

<Table 3> The significant effect of dining space design on customers' psychological response

Division	Hypothesis 1-1		
	B	t	p
(Constant)		2.971	.003
Color factors	.127	2.267	.024*
Design factors	.255	4.281	.000***
Symbolic factors	.171	2.938	.004**
F		20.979***	
R ²		.175	
Dependent variable : Cognitive response			
Division	Hypothesis 1-2		
	B	t	p
(Constant)		2.971	.003
Color factors	.036	.612	.541
Design factors	.253	4.064	.000***
Symbolic factors	.085	1.406	.161
F		10.626***	
R ²		.097	
Dependent variable : Emotional response			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<Table 4> The significant effect of customers' psychological response on purchase intention

Division	Hypothesis 2-1		
	B	t	p
(Constant)		8.057	.000
Cognitive response	.249	3.673	.000***
Emotional response	.188	2.773	.006**
F		27.435***	
R ²		.156	
Dependent variable : Customer satisfaction			
Division	Hypothesis 2-2		
	B	t	p
(Constant)		7.884	.000
Cognitive response	.241	3.679	.000***
Emotional response	.272	4.154	.000***
F		40.367***	
R ²		.214	
Dependent variable : Repurchase intention			

p<.01, *p<.001.

정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 색채적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .127 상승하고, 디자인적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .255 상승하며, 상징적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .171 상승하는 것으로 나타났다.

따라서 인지적 반응에 있어서는 식공간 연출 하위요인별 색채적 요인, 디자인적 요인, 상징적 요인이 중요한 요인임을 알 수 있다.

가설 1-2의 회귀모형 설명력은 9.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=10.626, p<.001). 독립변수별로는 디자인적 요인이 감정적 반응에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 즉, 디자인적 요인이 높아지면 감정적 반응은 .253 상승하는 것으로 나타났다.

따라서 감정적 반응에 있어서는 식공간 연출 하위요인별 디자인적 요인이 중요한 요인임을 알

수 있다.

2) 가설 2의 검증

<Table 5>는 고객의 심리적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 가설 2-1의 회귀모형 설명력은 15.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=27.435, p<.001). 독립변수별로는 인지적 반응, 감정적 반응이 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 즉, 인지적 반응이 높아지면 고객 만족은 .249 상승하고, 감정적 반응이 높아지면 고객 만족은 .188 상승하는 것으로 나타났다.

따라서 고객 만족에 있어서는 고객의 심리적 반응 하위요인별 인지적 반응, 감정적 반응이 중요한 요인임을 알 수 있다.

가설 2-2의 회귀모형 설명력은 21.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=40.367, p<.001$). 독립변수별로는 인지적 반응, 감정적 반응이 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 즉, 인지적 반응이 높아지면 재구매 의도는 .241 상승하고, 감정적 반응이 높아지면 재구매 의도는 .272 상승하는 것으로 나타났다.

따라서 재구매 의도에 있어서는 고객의 심리적 반응 하위요인별 인지적 반응, 감정적 반응이 중요한 요인임을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 결론

이상의 연구결과, 외식업 식공간 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응과 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향력에 대한 검증결과 유의적이며 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 갈수록 높아져만 가는 고객의 욕구와 치열한 경쟁 환경에서 외식업 속성으로서의 음식의 맛 이외에 실내 환경과 조화된 기술, 장치장식, 음향, 디자인적 요소를 연출로 이미지화함으로써 고객의 심리적 반응을 인지함과 동시에 소유의 상징성을 부여한 감정적 반응을 촉진시키기 위함으로써 긍정적으로 평가된 서비스에 대한 결과로서 종국적으로 고객의 심리적 만족으로 이어지고, 이는 다시 재이용 의도로 연결될 수 있음을 의미하는 것이라 할 수 있다. 즉, 이 같은 결과는 외식업 식공간 내 전체 색채와 디자인 연출이 잘 조합될 때 분위기가 고객들의 심리적 지각에 긍정적인 영향을 미쳐 레스토랑을 선택하는 가장 핵심적인 이유가 될 수 있는 식공간 연출의 중요성을 입증시킨 것이라 할 수 있다. 이는 외식 관련 소비가 품질이나 가격과 같은 경제적 요인보다 소비자의 심리적 반응을 만족시켜줄 수 있는 식공간 연출에 더 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다. 즉, 식공간 연출을 통해 외식 서비스 마케팅에

서 주요한 마케팅 믹스로 강조되고 있는 물리적 환경에 대한 식공간 연출은 식공간의 목적과 기능에 합당한 환경을 조성하여 소비자의 오감에 유쾌한 자극적 요소로서 색채와 디자인을 결합시켜 제공함으로써 고객의 만족을 극대화 시킬 수 있음과 동시에 1회성 고객의 재이용의도를 높이는 고유 기제임을 확인시켜준 점에서 기존 연구와 차별성 및 학제적, 산업적 관점에서의 시사점을 가진다.

마지막으로 재이용의도에 관하여 많은 연구가 수행되어 왔고, 공급자 측면에서 서비스 품질과 만족의 차이를 구분하는 연구들이 많았지만, 외식 서비스 식공간 연출, 만족과 재이용의도의 구조적 관계를 통합적으로 수요자 측면에서 연구한 외식 서비스 연구가 부족했던 점에서 특히 외식서비스에서의 식공간 연출, 심리적 반응 태도를 동시에 이론 변수 및 선행변수로 설정하여 만족 및 재이용의도와 관계를 분석한 본 연구를 통해 후속적 연구의 필요성과 함께 본 연구의 유용성을 갖는다.

2. 시사점

식공간 연출을 통해 외식 서비스 마케팅에서 주요한 마케팅 믹스로 강조되고 있는 물리적 환경에 대한 식공간 연출은 식공간의 목적과 기능에 합당한 환경을 조성하여 소비자의 오감에 유쾌한 자극적 요소로서 색채와 디자인을 결합시켜 제공함으로써 고객의 만족을 극대화 시킬 수 있음과 동시에 1회성 고객의 재이용의도를 높이는 고유 기제임을 확인시켜준 점에서 기존 연구와 차별성 및 학제적, 산업적 관점에서의 시사점을 가진다. 또한, 본 연구를 함에 있어서 차별성을 구체화하기 위해서 기존의 선행연구에서 부족했던 푸드코디네이터와 식공간 연출에서 다루어졌던 생리적인 욕구와 정신적인 욕구의 완성 즉 인간학에 근본으로 두어 식문화의 실천자이며 어머니(amenity)를 창조하는 역할을 비교하며 식공간 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응과 만

족도 및 재이용에 미치는 영향력을 밝히는데 차별성을 두고 연구하였다.

한글 초록

본 연구는 외식업 식공간 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응과 만족 및 재이용에 미치는 영향력을 밝히는 데 목적을 갖고 외식 고객 400명을 대상으로 실증 조사하였는데, 그 결과는 다음과 같다. 외식업 식공간 색채 및 디자인 연출이 고객의 심리적 반응과 만족 및 재이용의도에 미치는 영향력에 대한 검증결과, 유의적이며 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 갈수록 높아져만 가는 고객의 욕구와 치열한 경쟁 환경에서 자사의 외식업 속성으로서의 음식의 맛 이외에 실내 환경과 조화된 기술, 장치장식, 음향, 디자인적 요소를 연출로 이미지화함으로써 고객의 심리적 반응을 인지함과 동시적 요소가 고유의 상징성을 부여한 감정적 반응을 촉진시키기 위함으로서 긍정적으로 평가된 서비스에 대한 결과로서 종국적으로 심리적 만족으로 이어지고, 이는 다시 재방문으로 연결될 수 있음을 의미한 것이라 할 수 있다.

참고문헌

- 김완석 (2005). 광고심리학. 학지사, 30-34, 서울.
- 김지영, 류무희, 장혜진, 황지희, 이유주, 오경화, 김광오 (2005). 테이블 & 푸드 코디네이터. 교분사, 15-20, 서울.
- 식공간연구회 (2009). 푸드코디네이터. 교문사, 55-60, 서울.
- 정현숙, 오순덕, 정혜정, 함분훈, 이서형, 이난희, 김영숙, 전지영 (2007). 푸드 비즈니스와 푸드 코디네이터. 수학사, 130-145, 서울.
- 조은정 (2005). 테이블 코디네이션. 국제, 27-40, 서울.
- Ajzen L, Fishbein M (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Ash SB, Wee C (1983). Comparative advertising: a review with implications for further research. *Advances in Consumer Research* 10:370-376.
- Bea F, Montero P, Zinger T (2003). The nature and origin of the granite source layer of central iberia: evidence from trace element, Sr and Nd isotopes, and zircon age patterns. *Journal of Geology* 111:579-595.
- Bearden WO, Teel JE (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and employee responses. *Journal of Marketing Research* 20: 69-82.
- Belch G (1981). An examination of comparative and non comparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research* 28:333-349.
- Bigne JE, Andreu L (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research* 31(3):682-695.
- Bitner MJ (1995). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Bowlby J (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds. Tavistock, 35-50, London.
- Brackett LK, Carr BN (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research* 41(5):23-32.
- Carroll BA, Ahuvia AC (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter* 17:79-89.
- Cho JO (2008). A study on the experience marketing effect of foodservice industry on repurchase intention by brand attitude. Doctoral Dissertation, Kyonggi University 46-66, Seoul.

- Cho WJ (2004). Influence of customers' perception of physical environment on service quality estimation and customer satisfaction : Focusing on physical environment variables of restaurant. Doctoral Dissertation, Kyonggi University 81-87, Seoul.
- Christopher M, Payne A, Ballantyne D (1991). Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chu SJ, Kim SH (2009). A study on customer satisfaction according to the patterns of directing the dining area. *Journal of Korea Hotel and Resort* 8(1):205-218.
- Chun BG (2005). The function of physical surroundings for displaying dining atmosphere: A theoretical review and testable propositions. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 20(6):644-651.
- Chun BG, Lee WI (2004). The effect of background music on patrons' satisfaction and post-purchasing behavioral intentions in a restaurant. *Tourism Research* 27(4):47-65.
- Chun BG, Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 20(4):438-445.
- Churchill GA, Suprenant C (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 14: 491-504.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
- Demirdjian ZS (1983). Sales effectiveness of comparative advertising: An experimental investigation. *Journal of Consumer Research* 10(3): 362-364.
- Droge C (1989). Route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus non comparative advertising. *Journal of Marketing Research* 26(2):193-204.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1995). Consumer Behavior (8th ed.. the Dryden Press, Chicago.
- Fishbein M, Ajzen I (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reading. Addison-Wesley, MA.
- Formell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):6-22.
- Formell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE (1996). The American customer satisfaction index nature, purpose and findings. *Journal of Marketing* 60(4):7-18.
- Golden L (1979). Consumers' reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research* 16:517-532.
- Grewal DS, Kavanoor E, Costley FC, Barnes J (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta analysis. *Journal of Marketing* 61(1):1-15.
- Hideyo K (1998). The House Learning. Britake, Printed in Japan.
- Ha YW, Lee YI (2007). Effects of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions. *Korean Management Review* 2007: 1-18.
- Hong JS (2009). Consumer preference to restaurant space according to sensitivity to the physical environment : using conjoint analysis. Doctoral Dissertation, Sejong University 11-26, Seoul.
- Hwang KS, Kim YG (2008). The effects of space

- design and table decoration of hotel banquet to customer satisfaction and the revisit intentions. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(2):353-366.
- Jeon HS (2005). Mediating role of ad in comparative advertising context : The relative dominance of cognition and affect. Doctoral Dissertation, Seoul National Univeristy 29-37, Seoul.
- Jeong IK, Kim BK (2000). Factors influencing consumer attitudes toward web advertising. *Asia Pacific Journal of Information Systems* 10(4): 115-132.
- Jeong JH(2010). The environmental awareness and conceptual responses for the sports centers' interior design and its effects on consumer behavior. Doctoral Dissertation, Gyeongsang National University 61-74, Gyeongnam.
- Kang ES (2010). The influence of dining space congruity and attractiveness on customer's evaluation of restaurant. Doctoral Dissertation, Dongguk University 7-12, Seoul.
- Kim BC (2007). The antecedents of influence on the attitude toward mobile advertising. *Advertising Research* 75:35-59.
- Kim HA (2011). A study on the causality between facility design and interior design in fitness clubs, customer's internal responses and post purchase behaviors. Doctoral Dissertation, Mokpo National University 55-61, Jeonnam.
- Kim HB, Kim MJ(2008). Impact of the perception of a dining space on customers' satisfaction in catering industry. *Journal of Food service Management* 11(4):335-353.
- Kim JY, Lee YN, Kim TH (2007). The influence of physical surroundings and human services on emotional responses and behavioral intentions of theme restaurant customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(2):91-107.
- Kim KH (2010). A study on the effects of festival service quality on festival image, perceived value and behavioral intentions. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University 37-44, Seoul.
- Kim SH (2011). The effect of sensible dining space design on customers' emotional response, satisfaction and behavioral intention by restaurant types. Doctoral Dissertation, Sejong University 8-23, Seoul.
- Kim SH, Choi SM, Kwon SM (2009). The effect of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on emotional reaction, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *Tourism Research* 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. *Journal of Hospitality Administration* 17(3):71-85.
- King SC, Weber AJ, Meiselman HL, Lv N (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability, *Food Quality and Preference* 15:645-653.
- Lavidge RJ, Steiner GA (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25(6):59-62.
- Lee AJ, Park DH, Park JW (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Journal of Hospitality Administration* 12(1):191-213.
- Lee JH (2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *Tourism Research* 31(5):97-

- 118.
- Lee JS, Park MJ (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of the Korea Service Management Society* 6(2):105-128.
- Lee YJ, Han KS (2004). Focusing on the structural elements of table decoration - The cultural history of western dining atmosphere display. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 9(1):12-29.
- Muehling DD, Stoltman JJ, Grossbart S (1990). The impact of comparative advertising on level of message involvement. *Journal of Advertising* 19(4):41-50.
- Oliver RL (1993). Cognitive affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(3):419-430.
- Oliver RL (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, 55-60, New York.
- Oliver RL (1999), Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4):33-44.
- Park CW, MacInnis DJ (2006). What's in and what out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research* 33 (June): 16-8.
- Park SH (2011). A study of the influence of on-line word-of-mouth on the customer purchase intention. Doctorial Dissertation, Inha University 28-32, Incheon.
- Pechmann C, Stewart DW (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research* 17:180-191.
- Peter JP, Olson JC (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Second. Edition. Irwin, 78-90, Boston.
- Petrack JF (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Doctorial Dissertation, Clemson University, SC.
- Reichheld FF, Sasser WE (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review* 14(March):495-507.
- Roh YM (2004). Influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of psychological responses. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 18(2):249-264.
- Ryu KS (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurant. Ph D Dissertation, Kansas State University, U.S.A.
- Ryu MH (2009). Development and validation of 'DINETOP5SCAPE' scale for the measurement of dining atmosphere display in Korean restaurants. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University 17-24, Seoul.
- Ryu MH, Jin SH, Na JK (2009). Revisit intentions & emotional responses of customer for dining Atmosphere display using DINETOP5SCAPE in the Korean upscale restaurant. *Journal of Tourism Management Research* 13(3):67-88.
- Schlosser AE, Shavitt S, Kanfer A (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing* 13 (3):34-54.
- Seong HS, Lim JK (2008). The research on service quality of local festival influencing visitor's emotion, satisfaction and their behavioral intention -With emphasis on Punggi Ginseng Festival. *Journal of Hospitality Administration* 17 (4):247-263.
- Shimp T, Dyer R (1978). How the legal profession views legal service advertising. *Journal of*

- Marketing* 42:74-81.
- Swinyard WR (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research* 18(2):175-186.
- Tes DK, Wilton PC (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May):204-212.
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77-91.
- Tsang MM, Ho SH, Liang TP (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce* 8(3):65-78.
- Wilkie WL, Farris P (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing* 24(1):7-15.
- Yang BH (2008). Effects of customer satisfaction and relationship marketing on behavioral intention. *Korean Management Review* 37(1):35-66.
- Yang BH (2005). An integrated model of attitudes toward wireless marketing. *Advertising Research* 69:139-163.
- Zeithamal VA, Leonard LB, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

2015년 01월 19일 접수

2015년 02월 03일 1차 논문수정

2015년 03월 07일 2차 논문수정

2015년 04월 04일 3차 논문수정

2015년 04월 15일 논문 게재확정