https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.06.452

레스토랑 내부 서비스환경과 소비자반응

In-Store's Servicescapes and Consumer's Responses in Restaurant

최철재
단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

요약

본 연구는 레스토랑 서비스 환경에서 점포내부에서 제시되는 서비스 환경요인이 인지반응으로서 지각된 서비스품질 및 이미지에 미치는 영향을 검증하고, 또한 이들 인지반응요소와 감정반응으로서 감정적 만족 관계, 그리고 감정적 만족과 행동반응으로서 재 구매의도 관계를 확인하여 레스토랑 내부의 서비스 환경에 대한 소비자의 인지반응, 감정반응 및 행동반응의 관계를 설명하는데 목적이 있다. 이를 위해 SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 구조방정식모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 주변 환경, 인테리어환경 및 청각환경은 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 준 반면 인테리어환경은 지각된 서비스품질에 영향이 없었다. 둘째, 주변 환경 및 레이아웃환경은 이미지에 유의한 영향을 준 반면 인테리어환경 및 청각환경은 이미지에 영향이 없었다. 셋째, 지각된 서비스품질은 감정적 만족에 유의한 영향을 준 반면 이미지 및 재 구매의도에는 영향이 없었다. 마지막으로, 이미지는 감정적 만족 및 재 구매의도에 모두 유의한 영향을 주었다. 따라서 레스토랑의 마케팅관리자는 소비자에게 주변 환경, 레이아웃환경 및 청각환경을 개선하여 지각된 서비스품질 수준을 높이고, 또한 주변 환경 및 레이아웃환경을 개선하여 기업의 이미지를 높임으로써 소비자에게 감정적 만족을 유도하고 재방문을 높일 수 있는 서비스 마케팅전략을 계획하고 실행해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 서비스 환경 | 지각된 서비스품질 | 이미지 | 감정적 만족 | 재 구매의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine consumer's cognitive, affective and behavioral responses to in-store's servicescapes in restaurant by confirming the effect of service environment factors such as ambient, layout, interior and auditory on perceived service quality and image as cognitive responses, and the effect of perceived service quality and image on affective satisfaction as affective response, and the effect of affective satisfaction on repurchase intention as a behavioral responses. To this end, the research hypothesis was verified by structural equation model analysis using SPSS 21.0 and AMOS 20.0 statistical packages. The results of study are as follows. First, ambient environment, interior environment and auditory environment had significant influence on perceived service quality, but interior environment had no effect. Second, ambient environment and layout environment had a significant influence on the image, while the interior environment and auditory environment had no effect. Third, perceived service quality had a significant effect on emotional satisfaction, but had no effect on image and repurchase intention. Finally, image had a significant effect on emotional satisfaction and repurchase intention. Therefore, the marketing manager of the restaurant will need to plan and implement a service marketing strategy that will increase consumers' visit by enhance the perceived service quality level by improving ambient environment, layout environment and auditory environment, and increase image by improving ambient environment and layout environment.

■ keyword : | Servicescapes | Perceived Service Quality | Image | Affective Satisfaction | Repurchase Intention |

접수일자 : 2017년 03월 02일
수정일자 : 2017년 03월 23일
심사완료일 : 2017년 03월 23일
교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

Ⅰ. 서 론

소득수준의 향상으로 삶의 질(quality of life)의 개념이 사회 전반으로 확대되어 가면서 소비자의 라이프스타일도 바뀌어 가고 있는데 식생활 분야에서도 외식 중심의 소비패턴을 보이면서 시장에서는 업체 간 극심한 경쟁양상을 보이게 되었다. 특히 레스토랑의 경우 경쟁극복을 위한 전략의 일환으로서 기존의 가격할인 위주의 마케팅에서 벗어나 고객에게 새로운 서비스 환경을 제시하여 차별화된 이미지를 구축함으로써 기존고객의 재방문과 신규고객의 확보를 유도하고 있다. 최근의 한 기사에 따르면, 레스토랑 등의 외식업계는 매장을 콘셉트스토어로 전문화하고 기존의 인테리어와 메뉴를 탈피하여 차별화하고 있으며, 하나의 매장을 시범적으로 운영한 뒤 반응을 보고 전체 매장으로 확대하는 마케팅 전략을 구사하고 있다고 하였는데[1], 이는 레스토랑을 찾는 고객들은 메뉴뿐만 아니라 점포내부의 서비스 환경에서도 많은 영향을 받는다는 것으로서 결국 실내의 서비스 환경을 개선함으로써 고객의 재방문을 유도해야 한다는 의미로 해석할 수 있다. 관련된 선행연구에서도 점포내부의 분위기는 소비자행동에 영향을 준다고 하였고[2], 소비자가 구매시점에 물리적 환경에 영향을 받는다면 소비자에게 영향을 주는 환경을 조성하는 것이 중요한 마케팅전략이라고 하여[3] 호의적 서비스 환경이 구매의사결정에 긍정적 영향을 줌을 확인할 수 있다. 그러나 자극에 대한 의사결정과정은 인지, 감정 및 행동과정을 거쳐 이루어진다. 환경심리학(Environmental Psychology)에서 자극은 감정을 유발하여 접근이나 회피반응을 보인다고 하였고[4], Kotler(1973)도 소비자에게 특별한 감정효과를 유발하도록 의도적으로 설계된 구매환경은 구매가능성을 강화시킨다고 하였는데[2], 이는 소비자가 환경 자극물에 대해 지각과정(perceptual process)을 거쳐 인지(cognitive)하고, 이는 감정(affective)을 유발하여 행동(behavior)이 나타난다는 것으로 서비스 환경이 소비자의 인지, 감정 및 행동반응 과정과 상당한 관계가 있음을 설명하는 것이다. 점포의 서비스 환경은 외부요소(external variables), 인테리어요소(general interior variables), 레이아웃과 디자인요소(layout and design variables), 구매시점요소(post-of-purchase variables) 등 네 가지 영역으로 구분되지만[3], 그 중에서 특히 점포내부에서 제시되는 서비스 환경은 서비스접점(service encounter)의 물리적 환경요소로 작용되기 때문에 소비자의 의사결정에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이와 같은 내부의 서비스 환경은 자극요소로서 인지과정인 지각된 서비스품질 및 이미지에 영향을 줄 수 있다. 관련연구에서도 소비자는 서비스 환경이 전반적 품질에 영향을 준다 하였고[5][6], 사람들은 주변의 환경에 복합적으로 반응하는데[7], 개별자극을 지각하더라도 다양한 자극물이 통합된다고 하여 서비스 환경이 통합적 지각인 이미지에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다[8]. 이와 같은 소비자의 인지반응은 접점에서 만족 등 감정반응에 영향을 주어 충성도와 같은 행동반응을 일으킨다[9]. 사회적 교환 감정이론(an affect theory of social exchange)에서도 사회적 교환은 긍정적이거나 부정적인 전반적 느낌(global feelings)을 발생시키는데, 관계, 집단, 네트워크를 형성하는 사회적 단위는 그와 같은 느낌의 근원으로서 지각이 필요하다고 하여 결국 지각은 감정을 유발함을 설명하였고[10], 또한 소비자의 감정상태가 평가와 반응에 중대한 영향을 수행한다 하여[11] 감정이 행동반응을 유발함을 설명하고 있다. 그러나 지금까지의 서비스 환경 연구는 주로 외부자극에 대해 구성을 통한 행동으로 설명되는 자극(stimuli)-구성(organize)-반응(responses) 이론에 입각하여 설명하고 있어 단순하게 구성에 해당되는 감정의 중요성만을 강조하고 있으며[69] 서비스 환경과 소비자의 인지, 감정, 행동반응에 대한 인과관계 연구는 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구는 레스토랑 실내의 서비스 환경요인과 지각된 서비스품질, 이미지 등 인지반응 관계를 검증하고, 이와 같은 인지반응과 감정반응으로서 감정적 만족 관계 그리고 감정적 만족과 행동반응으로서 재 구매의도 관계를 확인하여 실내의 서비스 환경이 소비자의 인지반응에 어떠한 영향을 주어 감정, 행동반응을 야기하는가를 확인하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 서비스 환경(Servicescapes)

서비스 환경은 서비스 교환이나 거래가 발생되는 물리적 환경[5] 또는 물리적 증거물(physical evidence)[12]로 정의하고 있다. 이는 소비자가 상대와의 교환과정에 참여 시 접촉하는 외부자극물이 지각과정에 다양한 정보를 제공하여 의사결정에 중대한 영향을 미친다는 것을 말하는 것이라 하겠다. 관련연구에서도 서비스 환경은 소비자에게 다양한 정보의 단서를 제공하여 제공물에 대한 신념을 개발하게 한다고 하였고[12], 다른 연구에서도 다양한 서비스 환경요소는 전반적인 품질 지각에 영향을 준다고 하여[7] 서비스 환경요소가 지각과정에 단서로 작용하여 의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 서비스 환경은 차별적인 구성차원으로 이루어진다. Bitner(1992)는 서비스 환경은 주변상황(ambient conditions), 공간 및 기능(space/function), 사인, 심볼 및 인공조형물(signs, symbol and artifacts) 등 세 차원으로 구성된다고 하였고[5], Siu et al.(2012)는 서비스 환경은 주변상황(ambient conditions), 공간 레이아웃(spatial layout), 기능성(functionality), 사인, 심볼, 인공조형물(signs, symbols, artifacts), 청결함(cleanliness)등으로 구성된다고 하여[8] 다양하게 분류되고 있다.

2. 지각된 서비스품질(Perceived Service Quality)

1980년대 이후 산업경제 활성화와 경쟁의 증가로 비즈니스관점이 과거 공급자중심에서 수요자중심으로 바뀌게 되면서 마케팅연구도 고객중심관점으로 전환되게 되었는데, 지각된 서비스품질은 가장 주목받고 연구된 구성개념의 하나로 들 수 있다. 그러나 지각한 서비스품질을 실제로 정의하고 측정하기는 어렵기 때문에 이에 대한 초기의 연구에서는 주로 개념정의 및 측정 연구가 주를 이루었다. 지각된 서비스품질 개념에 대해, Grőnroos(1982)는 서비스에 대한 소비자의 기대와 경험의 지각 간에 나타나는 전반적인 불일치라고 하여 소비자 관점에서의 서비스품질로 개념을 정의하였다. 이와 같은 지각된 서비스품질 개념 정의는 만족 개념과 유사하여 이에 대해 연구가 제기되었는데[13], Oliver(1980)는 지각된 서비스품질은 만족과 유사한 개념으로 평가할 수 있지만 소비자가 서비스를 경험한 이후 해당 서비스에 대해 평가하는 구성개념(post-purchase construct)이라 하여 만족과의 차이를 설명하였다[14]. 또한 Zeithaml(1988)은 지각된 서비스품질은 가격과는 구별되는 유익한 속성(beneficial attributes)으로 소비자가 서비스에 대한 전반적인 우수성 혹은 우월성을 판단하는 것이라 하여 가격과의 차이를 설명하였다[15]. 이상과 같이 지각된 서비스품질과 만족, 가격 등 다른 구성개념과 차이를 비교하여 개념정의가 이루어졌다. 다른 연구에서는 지각된 서비스 환경이 소비자의 인지반응을 이끌어 낸다고 하였고[16], 서비스 환경에 대한 지각은 소비자의 사고에 영향을 주어 기업을 구별하는데 도움을 준다고 하여[5] 서비스 환경에 대한 지각된 서비스품질 연구가 제시되었다.

3. 이미지(Image)

이미지 개념에 대한 초기 연구에서는 주관적 지식[17], 하나의 태도[18], 물리적 재화와 구별되지만 상품으로 확인되는 상품특성의 결합[19] 등 다양한 정의가 제시되었고, 이 후 서비스연구가 본격화되면서 소비자의 마음속에 남겨진 전반적 인상으로[20] 이미지의 정의가 일반화 되었다. 이와 같은 의미의 이미지는 소비자의 구매의사결정 과정에서 중요한 단서로 작용된다. 소비자는 긍정적 브랜드이미지를 가진 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높기 때문에 이미지가 구매의사결정에 중대한 영향을 줄 수 있다. 관련 연구에서도 긍정적 이미지를 가지는 브랜드는 구매과정에서 소비자의 지각된 위험을 낮추는 효과를 나타내기 때문에 소비자는 긍정적인 브랜드이미지를 갖춘 잘 알려진 브랜드의 제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다[21]. 서비스의 경우 소비자는 교환과정에 참여하여 상대에게 제공받은 서비스를 평가하여 구매의사를 결정하기 때문에 서비스기업에게 이미지는 중요한 요소로 작용한다[22]. 소매점의 서비스 환경과 관련하여, 선행연구에서는 자아이미지일치(self-image congruity)이론을 적용하여 전체적인 서비스 환경의 이미지는 개별 점포에 대한 이

미지로 전환된다고 하여 서비스 환경에서 이미지의 전환을 설명하였다[23].

4. 감정적 만족(Affective Satisfaction)

만족의 측정은 기대불일치 패러다임에서 이론적 근거를 찾을 수 있다 이는 초기의 연구로서 만족을 구매 전 사전 기대와 구매 후 성과를 비교하여 평가하는 것으로서 인지적 측면만을 강조한 것이다. 그러나 다른 연구에서는 만족은 공급자와의 관계에 대한 전반적인 평가에서 나온 소비자의 감정상태[24], 소비자가 상품에 대해 기대와 관련하여 지각된 성과를 비교할 때 소비경험에서 나온 즐거움 혹은 실망감이라 표현하여[25] 감정요소로 설명하였다. 이상과 같이 만족은 연구자에 따라서 인지요소의 만족과 감정요소의 만족으로 혼재되어 있어 후속 연구에서는 만족을 인지적 만족(cognitive based satisfaction)과 감정적 만족(affective based or emotional based satisfaction)으로 구분하게 되었다. 즉, 만족에는 인지 및 감정 요소가 복합적으로 구성된다는 주장이 제기된 이후[26] 제품이나 서비스에 대해 인지적이고 감정적인 평가가 내포되어 있다는 연구가 제시됨으로써 만족을 인적 만족과 감정적 만족으로 구분하게 되었다[27]. 최근 서비스가 소비자의 의사결정에 중대한 결정요소로 부각되면서 감정측면의 만족이 강조되고 있다. 감정은 Affect, Emotion, Mood 등 다양하게 표현될 수 있지만, 감정적 만족에서 기술되는 Affect는 특별한 형태의 감정이 아니라 극성을 가진(valenced)감정의 상태로서 Emotion, Mood 등을 포괄하는 일반적 형태의 감정을 말한다[26][70]. 한 연구에서는 소비자는 긍정적인 경험이나 반응을 추구하며 동시에 부정적인 경험은 회피하려한다고 하였는데, 이는 소비자가 행위와 관련하여 감정적 과정을 거치게 된다는 의미로 감정적 만족의 중요성을 알 수 있다.

5. 재 구매의도(Repurchase Intention)

선행연구에서 구매의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 행동경향[28]. 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 가능성[29], 개인이 한 브랜드를 구매하고자 노력하기 위한 의식적인 계획[30] 등으로 정의하고 있다. 이상과 같은 구매의도 개념은 연속적인 구매행동을 확인하기 위해서 재 구매의도 개념으로 확장되었으며[31], 주로 고객유지분석(customer retention analysis)을 위한 결정적 접근방법으로 사용되고 있다[32]. Hellier et al.(2001)는 서비스에서 재 구매의도의 중요성을 말하면서 재 구매의도를 동일 기업에서 고안된 서비스를 다시 구매하고자 하는 소비자의 판단이라 정의하였고[33], 다른 연구에서도 미래에 동일제품이나 서비스에 대해 반복 사용할 의도이지만 실제로는 재 구매행동과 밀접한 관계를 가진다 하여 충성도의 역할을 수행함을 설명하였다[34]. 이와 같은 정의에는 소비자가 서비스를 구매하고자 하는 의지에 초점을 두고 있다. 이와 관련하여 소비자가 특정 서비스를 구매할 가능성이 큰 의지력을 가지고 있다는 것은 실제로 반드시 구매한다는 것이 아니라 구매가능성이 높다는 것을 의미하고, 반대로 낮은 의지력은 확실한 구매 불가능을 의미하지는 않는다고 하여[35], 재 구매의도에서 소비자의 의지 가능성에 초점을 두어 설명하고 있다. 이상의 정의로 볼 때 서비스에서 재 구매의도는 한 소비자가 특정 서비스를 미래에도 반복적으로 구매할 가능성이라 정의할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구는 레스토랑 이용 소비자를 대상으로 레스토랑 실내에서 제시되는 다양한 서비스 환경요인을 확인하여 이들 구성개념과 지각된 서비스품질, 이미지 등 인지반응과의 관계를 검증하고, 이와 같은 인지반응요소와 감정반응으로서 감정적 만족 관계 그리고 감정적 만족과 행동반응으로서 재 구매의도 관계를 확인함으로써 점포내부의 서비스 환경에 대하여 소비자의 인지, 감정 및 행동반응은 어떠한 관계를 구성하는가를 확인하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고자 한다.

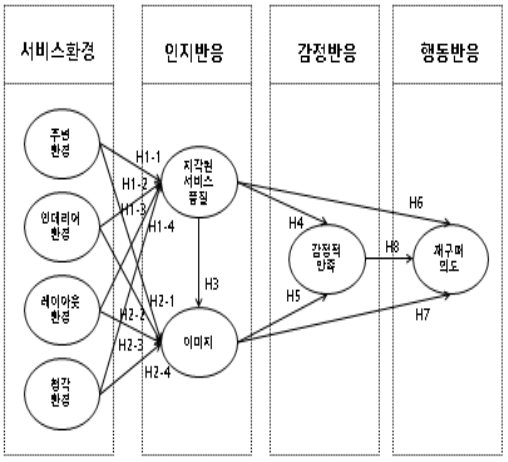


그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스 환경과 인지반응 관계

서비스 환경은 기본적으로 서비스 교환이나 거래가 발생되는 물리적 환경을 말하지만[5] 선행연구에서는 소비자가 제공물의 의사결정에 도움을 주는 정보를 갖춘 단서를 제공하는 물리적 증거물(physical evidence)로 설명하였는데[12], 이는 서비스가 제공되는 물리적 장소에서 의사결정에 도움을 주는 단서를 제공하는 환경요소라고 의미를 말하는 것으로서 단순히 서비스가 제시되는 물리적 장소만을 의미하는 것이 아니라 다양한 환경요소가 소비자의 인지에 영향을 주어 감정을 유발하고 이를 통해 행동을 결정한다는 의미로 해석할 수 있다. 서비스 환경과 지각된 품질 관계 연구에서 환경적 차원은 서비스 환경의 전반적 품질에 영향을 준다고 하여 소비자는 서비스 환경을 구성하는 요소에 대해 전반적 품질로 평가한다는 것을 알 수 있다[5][6]. 서비스 환경 구성요소로서 주변 환경과 지각된 품질 관계 연구에서, 서비스 환경의 지각된 품질에서 주변상태(ambient conditions)의 중요성을 제기하였고[5], 주변환경은 소비자의 품질지각을 결정하는데 있어서 중요한 요소라 하여[36] 주변 환경이 지각된 서비스품질에 영향이 있음을 확인할 수 있다. 인테리어 등의 시설 및 장비와 관련된 서비스 환경과 지각된 품질 관계에서, 기업의 목표를 완성하고 달성하기 위해 갖춘 기능적 물리적 환경은 고객이 긍정적으로 환경시설을 관찰하고 경험하게 한다 하였고[5], 물리적 시설의 기능과 심미적 품질에 대한 고객의 평가는 서비스 환경에 대한 태도에 강한 영향을 준다고 하여 시설 등 기능적으로 표출된 점포내부의 인테리어환경은 소비자의 지각된 서비스품질 평가에 영향을 준다고 할 수 있다. 레이아웃과 지각된 품질 관계에서, 잘 설계된 레이아웃은 편리한 진출입로와 다양한 시설에 접근하게 하여 소비자가 서비스 환경을 긍정적으로 지각하게 한다고 하여 레이아웃환경이 지각된 서비스품질에 영향이 있음을 설명하였다. 음악과 지각된 품질 관계에서, 서비스 환경에서 즐거움은 소비자에게 높은 수준의 심리적 환기(arousal)를 유발하여 서비스 환경에 더 많은 시간을 보내도록 하게 하여 서비스 환경의 품질평가에 영향을 준다고 하여[8] 음악 등의 청각환경이 지각된 서비스품질에 영향이 있음을 확인하였다. 이상의 이론에 근거해 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 1-1: 주변 환경은 지각된 서비스품질에 정(+)의 영향이 있다.
연구가설 1-2: 인테리어환경은 지각된 서비스품질에 정(+)의 영향이 있다.
연구가설 1-3: 레이아웃환경은 지각된 서비스품질에 정(+)의 영향이 있다.
연구가설 1-4: 청각환경은 지각된 서비스품질에 정(+)의 영향이 있다.

선행연구에서 사람들은 주변 환경에 복합적으로 반응한고 하였고[7], 개인이 개별자극을 지각해도 다양한 자극물이 통합되어 행동반응이 나타난다 하였는데[8] 이는 소비자가 다양한 환경자극물을 통합해 지각하여 마음속에 이미지를 형성한다는 의미로 해석할 수 있어 결국 서비스 환경을 구성하는 다양한 요소가 지각의 총합인 이미지에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 서비스 환경요소로서 주변상태는 무형적 특성의 배경을 이루고 있는 분위기를 나타내는 환경요소로서 소비자는 무의식적으로 이러한 물리적 배경요소를 지각한다고 하였는데[37], 이는 소비자가 주변 환경을 구성하는 자극

요소를 통합하여 지각함으로써 이미지를 구성한다는 것으로 결국 주변 환경이 이미지에 영향이 있음을 설명한 것이라 하겠다. 서비스 환경요소로서 상징물 및 인공조형물은 서비스 의사소통을 하는 정보제공의 수단이 되며 동시에 한 기업의 문화적 가치를 전달하는 수단이 된다고 하여 외재적인(explicit)이고 내재적(implicit)인 요소로 설명하였다[5]. 이는 소비자가 레스토랑 내부의 실내장식 등 시각적 환경에 대해 정보제공의 외재적 수단으로 지각할 뿐만 아니라 레스토랑의 가치를 마음속에 구축하는 내재적 수단으로 고려한다는 것으로 인테리어의 시각 환경이 이미지에 영향을 줌을 설명한 것이라 하겠다. 다른 연구에서도 디자인은 소비자의 지각에 중대하게 영향을 미치며[38], 시각적 서비스 환경은 지각적 경험품질(perceptual experience quality)에 영향을 준다고 하여[39] 소비자가 실내장식 등 인테리어 디자인요소에 대해 종합적으로 지각함으로써 이미지에 영향을 준다고 것을 알 수 있다. 서비스 환경요소로서 레이아웃은 가구, 장비, 서비스영역, 통로 등 공간적 배열을 의미하는 것으로[5], 잘 설계된 레이아웃은 편리한 통로와 출입구 그리고 다양한 고객시설로의 접근성을 제공함으로써 소비자는 서비스 환경이 효과적인 전문성을 갖추고 있는 것으로 지각하게 한다[8]. 즉 소비자는 잘 설계된 레이아웃을 통해 서비스 환경을 긍정적이고 호의적으로 지각한다. 또한 레이아웃과 같은 공간요소는 편리함을 제공하기 때문에 소비자는 적합한 레이아웃을 선호하여 결국 레이아웃 등의 공간 및 기능적 서비스 환경은 인지평가에 영향을 준다고 하였다[39]. 따라서 레이아웃환경이 이미지에 영향을 준다고 할 수 있다. 서비스 환경에서 배경음악은 소비자가 점포를 지각하는데 영향을 줄 수 있다. 대상에 대한 이미지는 대상에 대한 태도에 기반 하는데[40] 태도는 감정(affect)에 해당되므로 결국 소비자에게 감정반응을 일으키게 하는 음악은 대상에 대한 인상인 이미지에 영향을 주게 된다. 선행연구도 소매점 이미지는 품질, 가격, 구색, 편리한 위치, 판매원 서비스뿐 만아니라 배경음악 등에 의해 형성된다고 하였고, 다른 연구에서도 점포내부의 배경음악은 지각된 점포이미지에 직접적인 영향을 준다고 하여[41] 음악이 이미지에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다. 이상과 같은 이러한 이론적 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2-1: 주변 환경은 이미지에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 2-2: 인테리어환경은 이미지에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 2-3: 레이아웃환경은 이미지에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 2-4: 청각환경은 이미지에 정(+)의 영향이 있다.

2.2 인지반응요소 간 관계 및 인지반응과 감정반응 관계

지각된 서비스품질은 소비자가 서비스의 우수성에 대한 전반적 판단으로[15] 서비스품질을 객관적이고 일반적으로 판단한 것이 아니라 주관적이고 상대적인 품질로 지각한 것을 말한다. 이는 소비자가 서비스 환경에서 제시하는 다양한 정보의 단서를 통해 서비스품질을 판단하는 것을 의미한다. 관련 연구에서도 소비자는 물리적 특성과 같은 내재적 단서(intrinsic cues)와 기업명성 등의 외부적 정보에서 오는 외재적 단서(extrinsic cues) 등 정보단서(information cues)의 기반에서 신념이 형성되어 서비스품질을 판단한다고 하였다[35]. 이미지는 대상에 대해 종합적으로 느끼는 순수한 인상으로 정의하기 때문에[43] 결국 다양한 자극물에 대한 전반적인 품질지각은 소비자가 지각하는 종합적 인상에 영향을 줄 수 있다 할 것이다. 관련연구에서도 입지, 구색, 가격, 서비스품질 등 점포특성 구성요인에 대한 지각은 점포이미지에 긍정적인 영향을 준다 하였고[44], 품질 등 점포속성은 점포이미지에 영향을 준다고 하였으며[45], 지각된 품질은 점포이미지에 정의 영향을 준다고 하였다[46]. 다음으로 지각된 서비스품질과 감정적 만족 관계를 살펴보겠다. 선행연구에서 서비스품질과 만족은 상호 인과관계가 존재한다는 것이 다수의 연구결과이지만, 서비스품질이 만족의 선행변수라는 주장과 만족이 서비스품질의 선행변수라는 반대의 주장

이 혼재되어 있어 상호간 관계가 명확하지는 않지만[47] 대다수의 연구자들은 서비스품질이 만족에 영향을 주는 것으로 주장하고 있다. 즉, 고객만족과 불만족은 서비스에 대한 반응으로서 나타난다고 하였고[48], 또한 만족은 소비 후 경험인 반면 서비스품질은 한 기업의 서비스전달체계에 대한 전반적 평가라 하여 서비스품질이 만족에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다[47]. 그러나 고객만족은 인지요소와 함께 감정요소가 내포된 개념이라 하였고[48], 만족은 제품이나 서비스에 대해 인지적이고 감정적인 평가가 내포된다고 하여[49] 결국 지각된 서비스품질이 감정적 만족에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 이미지와 감정적 만족 관계에서, 이미지는 한 대상에 관해 유지하는 일련의 신념, 사고, 인상으로[50] 소매점의 경우 내부의 상품 및 지각된 서비스품질과 관련된 물리적 환경요소에 의해 반영되어[51] 평가하게 되므로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치게 된다[52]. 특히 소매환경에서 소비자의 성과에 대한 평가는 물리적 단서에 대한 감정적 반응에 근거한다고 하여[53] 서비스 환경에 대한 이미지는 소비자의 감정측면의 평가인 감정적 만족에 영향을 준다 할 것이다. 이상의 연구를 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 지각된 서비스품질은 이미지에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 4: 지각된 서비스품질은 감정적 만족에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 5: 이미지는 감정적 만족에 정(+)의 영향이 있다.

2.3 인지반응과 행동반응 관계

선행연구에서는 서비스품질을 소비자의 전반적인 지각된 판단으로 개념적 정의를 하였지만[55], Zeithaml (1988)은 서비스품질과 동일한 표현이지만 이를 더욱 구체화하여 서비스의 전반적인 우수성 및 우월성에 대한 소비자 평가로 지각된 서비스품질을 정의하였다[15]. 따라서 서비스 소비자가 해당 서비스를 긍정적으로 평가할 경우 선호하는 서비스를 미래에도 지속적으로 구매하고자 하는 의지가 나타날 수 있다. 관련연구에서도 지각된 서비스품질은 미래에 지속적으로 선호하는 서비스를 재구매하기 위해 깊이 몰입하게 함으로써 동일 브랜드를 지속적으로 구매하는 브랜드충성도에 영향을 준다고 하였고[56], 다른 연구에서도 점포에 대한 지각된 품질은 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다[57]. 이상의 연구로 볼 때 서비스 환경에서 지각된 서비스품질은 재 구매의도에 긍정적 영향을 준다 할 것이다. 다음으로 이미지와 재 구매의도 관계에서, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 의사결정을 할 때 기업에 대한 지각은 중요한 영향을 미친다고 하였는데[58], 이는 기업에 대한 전반적인 지각인 이미지가 구매의사결정에 영향을 준다는 의미로 해석할 수 있다. 또한 다른 연구에서도 기업의 이미지는 소비자의 구매행동에 중요한 요소가 된다고 하였다[59]. 따라서 이미지는 재 구매의도에 영향을 줄 수 있음을 확인할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 6: 지각된 서비스품질은 재 구매의도에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 7: 이미지는 재 구매의도에 정(+)의 영향이 있다

2.4 감정반응과 행동반응 관계

선행연구에서 만족은 소비와 관련된 인지요소와 감정요소가 포함되어 있다고 하였는데[60], 전반적 만족수준에서 감정적 만족과 인지적 만족이 동일하게 주어진다는 것은 부적합하기 때문에[61] 만족에서 감정적 구성요인을 분리해야 하여[62] 인지적 만족과 감정적 만족의 역할이 분리되어야 함을 설명하고 있다. 또한 감정요소는 만족의 핵심적인 구성요소이고 만족과 고객충성도 관계에서 감정적 만족이 중요한 역할을 수행한다고 하여 소비행동에서 감정적 만족의 중요성이 제기되었는데[62], 이는 감정적 만족이 행동반응인 충성도에 긍정적이고 강력한 영향을 준다는 의미로 해석할 수 있다. 이상과 같은 선행연구에 근거하여 소비자의 감정적 만족은 재 구매의도에 영향을 줄 수 있으므로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

표 1. 구성개념의 측정항목 및 조작적 정의

변수		설문항목	조작적 정의	선행연구
주변 환경	AE1	실내조명은 전체적 분위기에 어울린다	레스토랑 내부의 조명, 온도, 향기 등 분위기를 형성하는 전반적인 환경	Bitner(1992)[5]; Siu et al,(2012)[8]
	AE2	실내온도가 적합하다		
	AE3	실내의 향기가 좋게 느껴진다		
인테리어 환경	IE1	실내장식이 매력적이다	레스토랑 내부에서 제공되는 실내장식과 인테리어로 갖추어진 시각적인 환경	Bitner(1992)[5]; Siu et al,(2012)[8]
	IE2	실내장식이 독특해 보인다		
	IE3	실내장식의 색상이 시선을 끈다		
	IE4	내부 인테리어가 매력적이다		
	IE5	실내의 장식과 인테리어가 매력적으로 보인다		
레이아웃 환경	LE1	테일블 사이 통로가 쉽게 다닐 정도로 넓다	레스토랑 내부에서 제공되는 시설의 배치 및 배열로 나타나는 시각적인 환경	Bitner(1992)[5]; Siu et al,(2012)[8]
	LE2	방향표시, 지시표가 적합하게 되어있다		
	LE3	주변으로 이동이 쉽게 되어있다		
	LE4	테이블이 통과하기 어렵지 않게 배치되어 있다		
청각 환경	ME1	실내의 음악이 이곳을 흥미롭게 한다	레스토랑 내부에서 제공되는 배경음악 등의 청각적 환경	Bitner(1992)[5]; Siu et al,(2012)[8]
	ME2	실내의 음악이 즐거움을 더하게 한다		
	ME3	실내의 음악을 들으면 즐거움을 느낀다		
	ME4	실내의 음악은 고품질이다		
지각된 서비스 품질	PS1	직원은 친절하고 자상하다	레스토랑에서 제공되는 서비스의 우수성에 대한 고객의 판단	Grőnroos(1984)[55]; Zeithaml(1987)[63]
	PS2	직원은 메뉴에 관한 지식이 많고 설명을 잘한다		
	PS3	직원은 믿고 의지할 수 있다		
	PS4	직원은 질문에 신속하게 알려주고 대응 한다		
	PS5	직원은 우수한 고객서비스를 제공 한다		
이미지	IM1	이곳은 성장가능성이 있다	레스토랑에 대하여 고객의 마음속에 형성된 전반적인 인상	LeBlanc and Nguyen(1996)[64]; Choi(2013)[65]
	IM2	고객에게 한 약속을 잘 지킨다		
	IM3	좋은 평판을 가지고 있다		
	IM4	다른 업체보다 더 좋은 이미지를 가지고 있다		
감정적 만족	AS1	이용하는 동안 즐거웠다	레스토랑의 다양한 자극물로 고객이 감정적으로 만족한 상태	Yu and Dean(2001)[62]; Dub and Menon(2000)[66]
	AS2	이용하는 동안 행복했다		
	AS3	이용하는 동안 편안했다		
	AS4	이용하는 동안 만족스러웠다		
재구매 의도	RI1	여러 레스토랑 중에서 이곳을 이용하는 편이다	레스토랑을 이용한 고객이 동일 레스토랑에 대하여 지속적으로 이용하고자 하는 의지	Anderson and Sirinivasan(2003)[67]; LilJander and Strandvik(1995)[68]
	RI2	기회가 되면 다시 이곳을 이용 하겠다		
	RI3	앞으로도 계속하여 이곳을 이용 하겠다		
	RI4	이전에 알았더라면 이곳을 이용했을 것이다		

연구가설 8: 감정적 만족은 재 구매의도에 정(+)의 영향이 있다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 제시한 구성개념의 영역을 규명하고 구성개념의 종합적 이해를 돕기 위해 다항목 척도(multiple scale)를 개발하였다. 본 연구에서 측정된 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다 - 7. 매우 그렇다' 로 구성하였다. 본 연구에서 제시된 변수는 이론적 선행연구에 근거하여 본 연구의 내용에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 측정에 사용된 항목과 구성개념에 대한 측정항목 및 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

4. 조사 설계

본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문은 국내의 레스토랑을 이용한 경험을 가진 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 주변 환경, 인테리어환경, 레이아웃환경, 청각환경 등 실내의 서비스 환경요소를 독립변수로 하고 지각된 서비스품질, 이미지 및 감정적 만족을 매개변수로 하며, 재 구매의도를 종속변수로 하여 각 구성개념 간 경로관계에서 인과관계를 검증하여 서비스 환경요소에 대한 소비자의 인지, 감정 및 행동 반응을 확인하고자 하였다. 이에 따라 설문지에는 주변 환경, 인테리어환경, 레이아웃환경, 청각환경, 지각된 서비스품질, 이미지, 감정적 만족, 재 구매의도 등 주요변수를 제시하였다. 또한 평균소비금액, 월평균이용횟수 등 레스토랑이

용에 관한 일반적 질문 그리고 성별, 직업, 연령, 주거지역, 최종학력, 월평균가계총소득 등 응답자의 인구통계특성 질문을 구성하였다. 설문조사 대상자 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의해서 최근 3개월 내 국내에서 레스토랑 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2017년 1월 5일부터 동월 19일까지 실시하였다.

5. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하였다. 변수 간 상관관계 유무를 판단하기 위해 KMO표준 적합도 및 Bartlett test를 확인하였다. 자료의 기초통계량을 확인하기 위해 평균값(Mean)과 표준편차(S.D.)를 확인하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위하여 1차적으로 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)으로 변수 간 요인값을 확인하였고, 확인된 요인에 대해 내적일관성분석에 의해 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증하였다. 탐색적 요인분석으로 최종 도출된 구성개념에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도를 확인하였다. 두 요인의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법으로 판별타당도를 확인하였다. 빈도분석(Frequencies)으로 응답자의 인구통계특성을 확인하였다. 구조방정식분석(Structural Equation Modeling Analysis: SEM)을 이용하여 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 자료의 특성 및 응답자 특성 분석

레스토랑 이용경험이 있는 소비자 250명을 대상으로 설문지를 수집한 결과 부실하거나 또는 부적합한 26부를 제외한 224부(82%)를 최종 실증분석에 사용했다. 자료특성분석으로, 평균소비금액 5만원 이하 59(26.3%), 5-10만원 113(50.4%), 10-15만원 41(18.3%), 15-20만원 9(4.0%), 20만원 이상 2(0.9%)이었다. 이용기간 1개월 미만 47(21.0%), 1-3개월 59(26.3%), 3-6개월 26(11.6%), 6-12개월 23(10.3%), 12개월 이상 69(30.8%)이었다. 월평균이용횟수 1회, 1회 이하 189(84.4%), 2회 32(14.3%), 3회 이상 3(1.3%)이었다. 응답자의 인구통계특성분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 인구통계특성 분석 결과

변수	속성	빈도(%)
성별	남성	101(45.1)
	여성	123(54.9)
직업	가정주부	17(7.6)
	전문직	50(22.3)
	사무직	77(34.4)
	자영업	14(6.3)
	기능직	14(6.3)
	학생	31(13.8)
	기타	21(9.4)
연령	20세 이하	1(0.4)
	20-29세	79(35.3)
	30-39세	83(37.1)
	40-49세	46(20.5)
	50-59세	14(6.3)
	60세 이상	1(0.4)
최종학력	고졸(이하)	38(17.0)
	대재/대졸	174(77.7)
	대학원이상	12(5.4)
주거지역	서울	71(31.7)
	수도권도시 및 경기지역	102(45.5)
	광역시	3(1.3)
	지방	48(21.4)
월평균 가계소득	300만원 이하	118(52.7)
	300-500만원	67(29.9)
	500만원 이상	39(17.4)

2. 자료의 단일차원 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목의 타당도를 확인하기 이전에 변수 간 상관관계 유무를 판단하기 위해 KMO 표준적합도 및 Bartlett test를 실시하였다. 분석결과, KMO 측정치가 0.863로 기준치 0.05보다 매우 크게 나타나 자료가 요인분석에 적합함을 확인하였다. 또한 상관관계 행렬상의 모든 상관관계 값들의 전반적 유의성을 나타내는 Bartlett 테스트 결과 통계적으로 유의한 것으로 검증되어 자료가 요인분석에 적절함을 확인하였다. 분석결과는 [표 3]과 같다.

표 3. KMO 표준적합도 및 Bartlett 분석 결과

KMO Measure of Sampling Adequency	Bartlett's Test of Sphericity		
	χ^2	*df*	*p*
0.920	6340.779	528	0.000

이에 따라 변수의 단일차원을 확인하기 위해 서비스경험, 주변 환경, 인테리어환경, 레이아웃환경, 청각환경, 지각된 서비스품질, 이미지, 감정적 만족, 재 구매의도 등 구성개념에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 확인하였고, 이들 구성개념의 측정항목에 대한 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 분석결과 고유값 1 이상 8개 요인을 추출하였다. 추출된 변수에 대한 내적일관성분석으로 Cronbach's α 계수로 변수별 신뢰도를 확인한 결과, 모든 변수에서 기준치 0.7보다 높게 나타나 자료의 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 및 기초통계량분석결과는 [표 4]와 같다.

2.2 확인적 요인분석 및 상관분석

탐색적 요인분석으로 확인된 구성개념에 대한 집중타당도(convergent validity)를 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 검증

표 4. 탐색적요인분석 및 신뢰분석 결과와 기초통계량분석 결과

구성개념	항목	성분								Cronbach's α	Means	S.D.
		1	2	3	4	5	6	7	8			
주변 환경	AE1	0.220	0.195	0.175	0.045	0.043	0.068	0.237	**0.748**	0.774	4.8140	0.889
	AE2	0.171	0.185	0.165	0.059	0.242	0.206	0.119	**0.746**			
	AE3	0.276	0.178	0.140	0.240	0.036	0.200	0.077	**0.627**			
인테리어 환경	IE1	**0.735**	0.153	0.112	0.238	0.102	0.129	0.073	0.246	0.939	4.2804	1.261
	IE2	**0.847**	0.125	0.080	0.229	0.153	0.108	0.138	0.134			
	IE3	**0.849**	0.123	0.069	0.246	0.150	0.129	0.094	0.024			
	IE4	**0.848**	0.080	0.111	0.159	0.151	0.156	0.050	0.129			
	IE5	**0.771**	0.137	0.168	0.220	0.223	0.119	0.107	0.205			
레이아웃 환경	LE1	0.223	0.126	0.118	0.195	**0.791**	0.086	0.007	0.091	0.890	4.5078	1.317
	LE2	0.176	0.250	0.108	0.222	**0.718**	0.090	0.220	0.037			
	LE3	0.156	0.151	0.045	0.148	**0.791**	0.068	0.293	0.112			
	LE4	0.150	0.125	0.149	0.232	**0.786**	0.169	0.127	0.080			
청각 환경	ME1	0.269	0.107	0.099	**0.795**	0.233	0.172	0.130	0.094	0.947	3.9118	1.550
	ME2	0.353	0.141	0.037	**0.800**	0.189	0.190	0.155	0.076			
	ME3	0.317	0.177	0.076	**0.827**	0.182	0.143	0.084	0.043			
	ME4	0.209	0.162	0.049	**0.825**	0.256	0.091	0.097	0.127			
지각된 서비스품질	PS1	0.033	**0.767**	0.015	−0.016	0.098	0.202	0.090	0.215	0.907	4.8232	1.079
	PS2	0.106	**0.835**	0.081	0.169	0.031	0.149	0.106	0.143			
	PS3	0.155	**0.771**	0.042	0.199	0.127	0.212	0.061	0.029			
	PS4	0.132	**0.787**	0.048	0.049	0.237	0.172	0.152	0.137			
	PS5	0.142	**0.800**	0.064	0.164	0.158	0.115	0.153	0.038			
이미지	IM1	0.109	0.160	0.347	0.131	0.134	0.156	**0.770**	0.076	0.902	4.2328	1.049
	IM2	0.117	0.174	0.172	0.172	0.136	0.260	**0.764**	0.132			
	IM3	0.106	0.186	0.297	0.082	0.274	0.152	**0.742**	0.090			
	IM4	0.123	0.116	0.359	0.092	0.159	0.126	**0.691**	0.239			
감정적 만족	AS1	0.148	0.300	0.281	0.089	0.163	**0.758**	0.177	0.150	0.921	4.1261	1.231
	AS2	0.196	0.298	0.250	0.100	0.205	**0.737**	0.212	0.177			
	AS3	0.216	0.244	0.074	0.258	0.092	**0.762**	0.103	0.153			
	AS4	0.152	0.246	0.136	0.192	0.062	**0.756**	0.246	0.089			
재구매 의도	RI1	0.089	−0.007	**0.625**	0.066	0.142	0.036	0.204	0.148	0.910	4.2221	1.364
	RI2	0.041	0.042	**0.829**	0.001	0.070	0.101	0.260	0.156			
	RI3	0.163	0.073	**0.834**	0.028	0.100	0.172	0.151	0.120			
	RI4	0.137	0.124	**0.830**	0.136	0.052	0.215	0.208	0.000			
회전 제곱합 적재량	전체	4.228	3.955	3.517	3.411	3.128	2.953	2.926	2.027			
	% 분산	12.813	11.984	10.657	10.335	9.479	8.950	8.866	6.141			
	누적 %	12.813	24.797	35.453	45.789	55.268	64.218	73.084	79.225			

하였다. 또한 잠재요인과 측정변수의 일치성 검증을 통한 판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 χ^2에 대한 p값, GFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하여 적합도를 평가하였다. 분석결과, $\chi^2(258.509)/df(161)=1.575$, $p=0.000$으로 나타나 전체 잠재요인에 대한 적합도는 문제가 없었다. 또한 적합도 지수는 GFI(0.904), NFI(0.988), CFI(0.974)로서 모두 최적치 0.9를 넘었고, RMR(0.054), RMSEA(0.051)로서 최적기준치 0.07 이하로 나타남으로써 최종항목을 통한 구성개념의 적합도는 최적인 것으로 판단할 수 있다. 또한 표준화 요인 부하량은 0.750에서 0.980으로 나타나 크기에 문제가 없었다. 그리고 구성개념 신뢰성(construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)은 각각의 기준치 0.7과 0.5를 초과하여 최종적으로 집중타당도에 문제가 없음을 확인하였다. 다음으로 구성개념 간의 상관관계 계수 제곱(r^2)과 AVE값 비교를 통한 판별타당성을 확인한 결과, 모든 변수간의 관계가 $p<0.01$ 수준에서 유의하였고, AVE값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성에 문제가 없음을 확인하였다. 이상의 분석결과를 종합해볼 때, 제시된 구성개념들 간 타당성 및 신뢰도는 높다고 평가할 수 있다. 확인적 요인분석 및 판별타당분석 결과는 [표 5] 및 [표 6]과 같다.

2.3 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검정

본 연구에서 제시한 연구모형의 적합성을 판단하기 위해 χ^2, χ^2에 대한 p값, GFI, NFI, CFI, RMSEA 등의 적합지수를 확인하였다. 분석결과, $p=0.000$, $df=169$, $\chi^2=274.061$, $\chi^2/df=1.622$로 기준치 3이하로 나타남으로써 연구모형의 적합도는 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다. 또한 적합도지수는 GFI(0.897), NFI(0.928), CFI(0.971), RMSEA(0.053) 등으로 나타나 전체적으로 최적에 가까운 만족할만한 수준의 연구모형인 것으로 확인되었다. 연구가설을 검증하기 위하여 공변량 구조방정식모형분석(SEM)을 이용하여 주변 환경, 인테리어환경, 레이아웃환경, 청각환경, 지각된 서비스품질, 이미지, 감정적 만족, 재 구매의도 간 경로관계를 확인하였다. 분석결과, 서비스 환경 요소 중에서

표 5. 확인적 요인분석 결과

Construct	Before CFA	After CFA	Item	Estimate	Standardized Regression Weights	C.R.	p	Construct Reliablity	AVE
주변 환경	3	2	AE1	1.000	0.750			0.701	0.600
			AE2	1.033	0.799	9.107	0.000**		
인테리어 환경	5	3	IE5	1.000	0.914			0.878	0.791
			IE7	1.005	0.898	20.055	0.000**		
			IE8	0.915	0.856	18.258	0.000**		
레이아웃 환경	4	2	LE10	1.000	0.876			0.742	0.719
			LE11	0.965	0.819	11.855	0.000**		
청각 환경	4	3	ME14	1.000	0.895			0.895	0.838
			ME15	1.080	0.957	23.310	0.000**		
			ME16	1.032	0.894	20.246	0.000**		
지각된 서비스품질	5	3	PS18	1.000	0.818			0.822	0.698
			PS20	0.981	0.839	13.721	0.000**		
			PS21	1.047	0.850	13.894	0.000**		
이미지	4	3	IM22	1.000	0.846			0.829	0.720
			IM23	1.036	0.834	14.797	0.000**		
			IM24	1.045	0.867	15.574	0.000**		
감정적 만족	4	2	AS26	1.000	0.930			0.930	0.909
			AS27	1.055	0.978	24.112	0.000**		
재구매 의도	4	3	RI31	1.000	0.892			0.830	0.734
			RI32	0.924	0.849	16.143			
			RI33	0.822	0.829	15.594	0.000**		
$x^2=253.509$, df = 161, $x^2/df=1.575$, $p=0.000$, GFI = 0.904, NFI = 0.933, IFI=0.974, CFI = 0.974, RMSEA = 0.051									

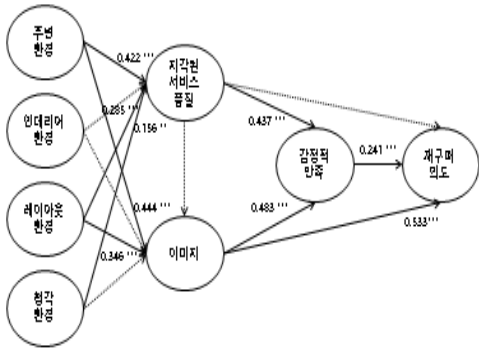
Note: ***p<.01

표 6. 판별타당도 분석 결과

AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 주변환경	0.600							
2.인테리어환경	0.533*** (0.284)	0.791						
3. 레이아웃환경	0.403*** (0.162)	0.485*** (0.235)	0.719					
4. 청각환경	0.406*** (0.164)	0.615*** (0.378)	0.553*** (0.305)	0.838				
5. 지각된서비스품질	0.464*** (0.215)	0.380*** (0.144)	0.436*** (0.190)	0.407*** (0.165)	0.698			
6. 이미지	0.502*** (0.252)	0.434*** (0.188)	0.508*** (0.258)	0.429*** (0.184)	0.457*** (0.208)	0.720		
7. 감정적만족	0.531*** (0.281)	0.483*** (0.232)	0.444*** (0.197)	0.469*** (0.219)	0.561*** (0.314)	0.609*** (0.370)	0.909	
8. 재구매의도	0.420*** (0.176)	0.331*** (0.109)	0.330*** (0.108)	0.259*** (0.067)	0.239*** (0.057)	0.588*** (0.345)	0.453*** (0.205)	0.734

Note: ***p<.01, ( )=r^2

주변 환경, 레이아웃환경, 청각환경은 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 나타냈지만 인테리어환경은 영향력이 없었다. 또한 서비스 환경요소와 이미지 관계에서 주변 환경, 레이아웃환경은 유의한 영향을 나타났지만 인테리어환경 및 청각환경은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 지각된 서비스품질은 감정적 만족에 유의한 영향을 준 반면 이미지 및 재 구매의도에는 영향이 없는 것으로 확인되었다. 반면에 이미지는 감정적 만족 및 재 구매의도에는 모두 유의한 영향이 있는 것을 확인하였다. 따라서 인테리어환경과 지각된 서비스품질 관계, 인테리어환경 및 청각환경과 이미지 관계, 지각된 서비스품질과 이미지 및 재 구매의도 관계에서는 연구가설이 기각되었고, 나머지 모든 경로관계는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 연구가설 기각사유로는 다음과 같다. 인테리어환경이 지각된 서비스품질에 영향을 미치지 않은 것은 레스토랑의 경우 실내장식 등의 시각적인 환경보다는 주로 조명, 온도, 음악 등의 내부의 분위기를 구성하는 요소를 통해 서비스품질을 지각하는 것으로 판단할 수 있다. 인테리어환경 및 청각환경이 이미지에 영향을 주지 않은 것은 이용하는 소비자가 레스토랑 내부의 실내장식이나 음악보다는 내부의 분위기와 이용 상의 편리성을 통해 레스토랑에 대한 전반전인 인상을 구축하는 것으로 판단할 수 있다. 또한 지각된 서비스품질이 이미지와 재 구매의도에 영향을 주지 않은 것은 서비스 환경의 자극을 통해 서비스품질을 지각한 소비자는 감정적 반응을 거쳐 행동반응을 나타나기 때문 인 것으로 판단할 수 있다. 따라서 연구가설1-2, 연구가설2-2, 연구가설2-4, 연구가설3, 연구가설6은 기각되었고, 연구가설1-1, 연구가설1-3, 연구가설1-4, 연구가설2-1, 연구가설2-3, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설7, 연구가설8은 채택되었다.구가설1-4, 연구가설2-1, 연구가설2-3, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설7, 연구가설8은 채택되었다.



***p<.01, **p<.05

그림 2. 최종모형 및 경로계수

표 7. 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검정

연구가설		Path	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
1	1-1	주변환경→지각된서비스품질	0.422	0.116	3.626	0.000***	채택
	1-2	인테리어환경→지각된서비스품질	-0.052	0.088	-0.589	0.556	기각
	1-3	레이아웃환경→지각된서비스품질	0.285	0.084	3.410	0.000***	채택
	1-4	철각환경→지각된서비스품질	0.156	0.076	2.056	0.040**	채택
2	2-1	주변환경→이미지	0.444	0.125	3.553	0.000***	채택
	2-2	인테리어환경→이미지	-0.030	0.086	-0.344	0.731	기각
	2-3	레이아웃환경→이미지	0.346	0.087	3.978	0.000***	채택
	2-4	청각환경→이미지	0.053	0.075	0.706	0.480	기각
3		지각된서비스품질→이미지	0.085	0.089	0.946	0.344	기각
4		지각된서비스품질→감정적만족	0.437	0.079	5.559	0.000***	채택
5		이미지→감정적만족	0.483	0.076	6.322	0.000***	채택
6		지각된서비스품질→재구매의도	-0.121	0.079	-1.535	0.125	기각
7		이미지→재구매의도	0.533	0.084	6.309	0.000***	채택
8		감정적만족→재구매의도	0.241	0.075	3.227	0.001***	채택
χ^2/df(274.061/169)=1.622, GFI(0.897), NFI(0.928), IFI(0.971), TLI(0.963), CFI(0.971), RMR(0.072), RMSEA(0.053)							

Note: ***p<.01, **p<.05

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서 연구결과는 다음과 같다. 주변 환경, 레이아웃환경, 청각환경은 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미친 반면 인테리어환경은 영향력이 없었다. 또한 주변 환경, 레이아웃환경은 이미지에 유의한 영향을 준 반면 인테리어환경 및 청각환경은 유의하지 않았다. 지각된 서비스품질은 감정적 만족에 유의한 영향을 주었지만 이미지 및 재 구매의도에는 영향이 없었으며, 이미지는 감정적 만족 및 재 구매의도에는 모두 유의한 영향을 주었다. 연구결과에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 점포내부에서 제시되는 다양한 서비스 환경요인에 대하여 소비자는 선택적으로 인지반응을 보였다. 이는 제시되는 모든 자극에 대하여 소비자는 선택적으로 받아들여 지각하는 지각의 선택성 및 집중성의 원리에 부합한 것이라 하겠다. 즉 선행연구에서는 사람들은 인지능력의 한계로 인하여 필요이상의 자극이 전달될 때에는 지각적 과부하(perceptual overloading)가 발생되기 때문에 외부의 자극에 대하여 자신에게 필요한 정보만을 선택적으로 지각하여 집중하게 된다고 하였고, 다른 연구에서도 복잡한 정보보다는 단순한 정보를 강조할 경우 지각이 잘 된다고 하여 필요 이상의 정보 제시는 오히려 정보전달과정에 장애를 발생할 수 있게 된다고 하였다. 따라서 소비자가 다양한 외부자극으로 인해 서비스가 우수할 것으로 기대하고, 호의적인 레스토랑으로 소비자의 마음속에 전반적인 인상을 구축하고자 할 경우에는 필요한 정보를 선택적으로 제시할 필요가 있다. 구체적으로는 이용하는 고객에게 서비스의 우수성을 지각하고자 할 때에는 무엇보다 시설배치를 편리하게 하고 감성적인 음악을 제시함으로써 점포 내부의 분위기를 호의적으로 제시할 필요가 있고, 고객에게 레스토랑에 대한 우수한 인상을 마음속에 구축하고자 할 때에는 시설과 장비배열을 시각적으로 우수하게 하고 전체적으로 호의적인 실내 분위기를 제시해야 할 것이다. 둘째, 외부 자극에 대한 인지반응이라도 감정반응 및 행동반응은 다르게 나타났다. 즉, 소비자가 우수한 서비스로 지각한 경우에는 감정적인 만족을 유발하여 재이용에 대한 의사가 발생되었지만, 레스토랑에 대한 전반적인 인상이 마음속에 형성된 경우에는 소비자에게 감정적인 만족을 통해 재 구매 의사가 발생되었거나 혹은 감정적인 만족을 통하지 않아도 재 구매의도를 가지는 것으로 확인되었다. 따라서 고객이 단순히 우수한 서비스를 인식한 상태와 레스토랑에 대한 이미지가 이미 형성된 상태를 구분하여 재 구매를 유도할 필요성이 있다. 다시 말하면, 실내에서 제시되는 외부 자극물로

인해 서비스가 우수할 것으로 기대한 고객에게는 서비스를 통해 행복감과 편안함을 느끼도록 설계하여 반드시 감정적으로 만족을 할 수 있도록 유도해야 할 것이고, 반면에 이미 레스토랑에 대하여 마음속에서 호의적인 이미지가 형성된 고객에게는 곧바로 재방문 할 수 있도록 기업의 평판과 성장가능성 등을 강조하여 고객관리를 할 필요가 있다.

2. 연구의 의의와 한계점 및 연구문제 제언

선행연구에서 자극과 반응 간의 관계에 대하여 주로 S-O-R 이론에 입각하여 자극-감정-행동으로 설명을 하고 있지만, 본 연구에서는 이를 구체적인 인간의 지각과정으로 적용하여 인지요소, 감정요소, 행동요소 등 지각단계에 따른 행동반응과정으로 설명하였다. 최근의 연구에서도 사람들의 행동적 반응은 최초로 자극물에 대한 인지적 지각과정을 통해 전달되며, 이는 감정을 자극함으로써 행위가 유발된다고 하여 결국 행위의 원천이 인지요소라는 근거를 통해 설명할 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 관점에서 기존의 자극과 행동 간의 감정의 중요성만을 강조한 이론을 더욱 구체화하여 자극물에 대한 인지-감정-행동의 절차적 과정을 설명하였다는 점에서 기존 선행연구와의 차이점을 찾을 수 있고, 또한 연구의 의의가 있다할 것이다. 그러나 본 연구는 레스토랑이라는 특정 서비스업종을 대상으로 연구의 범위를 한정하였다는 점에서 서비스의 일반화의 문제가 있을 수 있다. 서비스는 탐색속성(search attribute)서비스, 경험속성(experience attribute)서비스, 신뢰속성(credence attribute)서비스 등 다양한 유형의 속성을 가지고 있고, 또한 외식업종과 같은 서비스의 경우에도 점포의 형태 및 서비스의 내용도 각기 다를 수 있기 때문에 이들 대상을 공통적으로 일반화할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다. 또한 레스토랑의 주요 제품인 메뉴는 제외하고 내부에 제시되는 서비스 환경만을 독립변수로 하여 영향력을 확인하였으므로 메뉴가 소비자반응에 미치는 영향은 제외하였다. 따라서 향후의 연구에서는 다양한 서비스를 적용하여 소비자가 외부 자극물에 대하여 어떠한 인지반응을 통해 감정반응과 행동반응으로 유발되는가를 연구할 필요성이 있고, 또한 메뉴의 품질 및 다양성 등이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구를 미래의 연구과제로 제언하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 김지윤, “바람난 외식업계 ②,” *헤럴드경제*, 2월, 16일, 2016.

[2] P. Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool,” J. of Retailing, Vol.49, pp.48-64, 1974.

[3] L. W. Turley and R. E. Milliman, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” J. of Business Research, Vol.49, pp.193-211, 2000.

[4] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA, 1974.

[5] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees," J. of Marketing, Vol.56, pp.57-71, 1992.

[6] K. I. Wakefield and J. G. Blodgett, "The Effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," J. of Service Marketing, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.

[7] C. J. Holahan, *Environmental Psychology*, Random House Inc. New York, 1982.

[8] N. Y. Siu, P. Y. K. Wan, and P. Dong, "The Impact of the Servicescape on the desire to Stay in Convention and Exhibition Centers" The Case of Macao," International J. of Hospitality Management, Vol.31, pp.236-246, 2012.

[9] 최철재, “인지적, 감정적, 행동적 반응 간 구조관계: 은행서비스를 중심으로,” 유통경영학회지, 제19권, 제4호, pp.5-19, 2016.

[10] E. J. Lawler, “An Affect Theory of Social Exchange,” America J. of Socology, Vol.107,

No.2, pp.321-352, 2001.

[11] H. Dai, X. Lou, X. Liau, and M. Cau, "Explaining Consumer Satisfaction of Services: the Role of Innovativeness and Emotion in an Electronic Environment," Decision Support, Vol.70, pp.97-106, 2015.

[12] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The Influence of Multipul Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," J. of Marketing, Vol.66, No.2, pp.120-141, 2002.

[13] C. Grőnroos, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Research Report No.8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1982.

[14] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," J. of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.

[15] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," J. of Marketing, Vol.52, pp.2-22, 1988.

[16] R. G. Golledge, "Environmental Cognition," in Handbook of Environmental Psychology, Vol.1, Daniel Stokols and Irwin Aitman, eds, New York: John Wiley & Sons, Inc., pp.131-174, 1987.

[17] K. E. Boulding, *The Image*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 1956.

[18] E. C. Hirschman, B. Greenberg, and D. H. Robertson, "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," J. of Retailing, Vol.54, pp.3-12, 1978.

[19] G. M. Erickson, J. K. Johannson, and P. Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," J. of Consumer Research, Vol.11, pp.694-699, 1984.

[20] M. R. Zimmer and L. L. Golden, "Impression of Retailing Stores: A Content Analysis of Consumer Images," J. of Retailing, Vol.64, No.3, pp.265-293, 1988.

[21] J. Romaniuk and B. Sharp, "Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets," J. of Marketing Management, Vol.19, pp.25-44, 2003.

[22] C. Grőnroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," European J. of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.

[23] J. Chebat, M. J. Sirgy, and V. St-James, "Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation," J. of Business Research, Vol.59, pp.1288-1296, 2006.

[24] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol.12, pp.125-143, 1993.

[25] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, NY, 1997.

[26] R. Bagozzi, M. Gopinach and P Nyer, "The Role of Emotions in Marketing," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.2, pp.184-206, 1990.

[27] G. Oderkenken-Schrőder, M. van Birgelen, J. Lemmik, K. de Ruyter, and M. Wetzele, "Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations," European J. of Marketing, Vol.34, No.1/2, pp.107-125, 2000.

[28] R. P. Bagozzi and R. E. Burnkrant, "Attitude Organization and Attitude-Behavior Relationship," J. of Personality and Soial Psychology, Vol.37, No.1, pp.913-929, 1979.

[29] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior 7th ed.*, Prentice-Hall, 2000.

[30] N. Spears and S. N. Singh, “Measuring Attitude tpward the Brand and Purchase Intentions,” J. of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp.53-66, 2004.

[31] V. Mittal and W. A. Kamakura, “Satisfaction, Purchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” J. of Marketing Research, Vol.38, No.1, pp.131-142, 2001.

[32] G. I. Lilien, P. Kotler, and K. S. Moorthy, *Marketing Models,* Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, 1992.

[33] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, “Customer Repurchase Intention: A General Structual Equation Model,” European J. of Marketing, Vol.37, No.11/12, pp.1762-1800, 2001.

[34] V. A. Zeithaml, L. I. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” J. of Marketing, Vol.60, No.4, pp.31-46, 1996.

[35] Y. Wang and C. Tsai, “The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds,” The International J. of Business and Finance Research, Vol.8, No.2, pp.27-40, 2014.

[36] L. S. Robinson and R. J. Callan, "UK Conference Delegates' Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes," J. of Convention and Event Tourism, Vol.7, No.1, pp.77-95, 2005.

[37] H. Han and K. Ryu, "Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting," J. of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.15, No.4, pp.25-53, 2006.

[38] D. Hooper, J. Coughlan, and M. R. Mullen, "The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions," J. of Services Marketing, Vol.27, No.4, pp.271-280, 2013.

[39] I. Y. Lin, "Effects of Visual Servicescape Aesthetics Comprehension and Application on Consumer Experience," J. of Services Marketing, Vol.30, No.7, pp.692-712, 2016.

[40] H. Han, "Effects of In-Flight Ambience and Space/Function on Air Travelers' Decision to Select a Low-Cost Airline," Tourism Management, Vol.37, pp.125-135, 2013.

[41] K. B. Monroe and J. B. Guiltnan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," J. of Consumer Research, Vol.2, pp.19-28, 1975.

[42] J. D. Herrington and L. M. Capella, "Practical Applications of Music in Service Settings," J. of Service Marketing, Vol.8, No.3, pp.50-65, 1994.

[43] 박승환, 최철재, *소비자행동의 이해*, 도서출판 대경, 2005

[44] E. Nesset and Ø. Helgessen, “Satisfaction and Image as Mediators of Store Loyalty Drivers in Grocery Retailing,” The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.21, No.3, pp.267-292, 2011.

[45] M. E. G. Janaina, B. S. Paula, and M. M. Edgard, *REAd*, Special Issue 36, 2003.

[46] 최철재, 민대규, “지각된 점포특성과 충성도 관계에서 소비자의 감정적 반응 및 점포이미지의 매개적 역할,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제5호, pp.68-86, 2016.

[47] E. W. Anderson and C. Fornell, “A Customer Satisfaction Research Prospectus,” in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds), Service Quality New Directions in Theory and Practice, pp.241-268, 1994.

[48] R. T. Rust and R. L. Oliver, “Service Quality Insights and Managerial Implications from the

Frontier," in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds), Service Quality New Directions in Theory and Practice, pp.241-268, 1994.

[49] G. Oderkenken-Schrőder, M. V. Birgelen, J. Lemmik, K. de Ruyter, and M. Wetzele, "Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations," European J. of Marketing, Vol.34, No.1/2, pp.811-828, 2000.

[50] K. C. Lovelock and J. Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy 6th (Eds)*, Pearson, Pretice Hall, 2007.

[51] J. Semeijn, A. C. R. van Riel, and A. B. Ambrosini, "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.11, pp.247-258, 2004.

[52] Ø. Helgesen, J. I. Hävold, and E. Nesset, "Impacts of Store and Chain Images on the "Quality-Satisfaction-Loyalty Process" in Petrol Retailing," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.17, No.2, pp.109-118, 2010.

[53] D. Burns and L. Neisner, "Customer Satisfaction in a Retail Setting: the Contribution of Emotion," International J. of Retail and Distribution Management, Vol.34, No.1, pp.49-66, 2006.

[54] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and I. I. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," J. of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.

[55] C. Grőnroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," European J. of Marketing, Vol.21, No.4, pp.168-190, 1984.

[56] S. M. C. Loureiro, "The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/ Association and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity," International J. of Electronic Commerce Studies, Vol.4, No.2, pp.139-158, 2013.

[57] G. Das, "Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.21, pp.407-414, 2014.

[58] S. Lewis, "Measuring Corporate Reputation," Corporate Communications: An International J., Vol.6, No.1, pp.392-410, 2001.

[59] N. Nguyen and G. Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.8, pp.227-236, 2001.

[60] V. Liljander and T. Strandvik, "Emotions in Service Satisfaction," International J. of Service Industry Management, Vol.8, No.2, pp.148-169, 1997.

[61] B. Strauss and P. Neuhaus, "The Qualitative Satisfaction Model," International J. of Service Industry Management, Vol.8, No.3, pp.236-249, 1997.

[62] Y. Yu and A. Dean, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty," International J. of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.234-250, 2001.

[63] V. A. Zeithaml, *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*, Cambridge, UK Marketing Science Institute, MA, 1987.

[64] G. LeBlanc and N. Nguyen, "Cues used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, Corporate," An International J., Vol.1, No.2, pp.30-38, 1996.

[65] 최철재, "식품소매점의 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 추성도 간 구조적 인과관계," 한국콘텐츠학

회논문지, 제13권, 제11호, pp.366-381, 2013.

[66] L. Dubé and K. Menon, “Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions,” International J. of Service Industry Management, Vol.11, No.3, pp.287-304, 2000.

[67] R. E. Anderson and S. S. Sirinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” Psychology and Marketing, Vol.20, pp.123-138, 2003.

[68] V. LilJander and T. Strandvik, ″The Nature of Customer Relationships in Services,” in Swartz, T. A. and Bowen, S. W.(eds), Advances in Services Marketing, Vol.4, pp.141-167, 1995.

[69] R. J. Donvan and D. I. Rossiter, “Store Atmosphere; An Environmental Psychology Approach,” J. of Retailing, Vol.2, No.1, pp.34-57, 1982.

[70] J. B. Cohen and C. S. Areni, “Affect and Consumer Behavior,” in Handbook of Consumer Behavior(Eds.), T. S. Robertson and H. H. Kassarjian, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi) 정회원

- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 고객만족관리, 관계마케팅, 서비스마케팅