

업스케일 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스, 고객의 감정적 반응 및 서비스 충성도간의 구조적 관계

김 주 연[†] · 이 영 남

경희대학교 호텔관광대학 외식산업학과

The Structural Relationship between Physical Surroundings, Employee Service, Customer Emotion, and Service Loyalty -A Focus on Upscale Restaurants-

Ju-Yeon Kim[†] and Young-Nam Lee

Dept. of Foodservice Management, Kyung-hee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

While the cognitive aspects of customer behavior have been a main subject of research, some researchers are now focusing on the emotional aspects. The influence of emotion on attitude and judgement has been accepted by many researchers, and most studies regarding emotion have focused on physical surroundings and emotional responses, based on Mehrabian & Russell's 1974 model. This study aimed to expand the scope of the model by including employee service. Here we examined the structural relationships between the physical surroundings and employee service of upscale restaurants, along with emotional response, and service loyalty. Physical surroundings and employee service were used as single factors, and we composed four different emotional responses: positive, negative, positive arousal, and negative arousal. While physical surroundings had impact on 'positive emotion' and 'positive arousal', Employee service had influence on 'negative emotion', and 'negative arousal' as well as 'positive emotion'. And 'positive emotion' and 'positive arousal' influenced service loyalty. Lastly, there was also a correlation between physical surroundings and employee service.

Key words : Physical surroundings, employee service, emotional response, service loyalty, upscale restaurants.

서 론

초기의 소비자의 태도와 행동 관련 연구들은 소비자들의 행동을 인지적 측면에서 접근하고 해석하려고 하였다. 그러나, 1980년대 이후 광고 태도나 감정적 반응과 같은 감정적인 요인들이 태도에 미치는 영향에 관한 연구들을 시작으로 하여(Edell & Burke 1987, Burke & Edell 1989, Mitchell & Olson 1981), 감정적 반응과 만족간의 관계에 관한 연구들이 발표되면서(Oliver RL 1993) 만족, 태도, 행동에 미치는 요인으로서 감정적 측면의 중요성이 제기되었다. 합리적이고 예측 가능한 인지에 비해 비합리적이고 충동적인 인간의 감정이 학술적인 연구 주제로 적합하지 않다는 인식에서 인지적인 측면에 초점을 두던 경향으로부터 벗어나 감정이 행동에 미치는 영향에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있다.

감정에 관한 개념 정의나 측정 방법 등에 대해서 아직까지 많은 논의가 이뤄지고 있지만, 정서적 상태(affective state)가

생각, 판단, 결정에 끼치는 영향은 일반사람들과 심리학자 모두에게 흥미와 관심의 대상이 되어 왔다. 지난 20년 동안 많은 경험적 연구들은 기분 일치가 학습, 기억, 연합에 미치는 영향을 밝혀왔으며(Bower GH 1981, Weiner B 1985), 감정이 판단에 미치는 영향력은 자명한 것으로 여겨지고 있다.

많은 연구자들은 제품 및 서비스의 소비와 관련한 감정 반응, 감정이 나타나는 차원 및 유형에 관한 연구를 비롯해서 소비 관련 감정에 영향을 미치는 선행 요인들과 감정적 반응간의 영향 관계에 대한 연구를 수행하여 왔다. 감정적 경험은 상품에 새로운 부가가치를 창출한다. 3센트짜리 커피가 감정이 추가되어서 2달러짜리 소비로 바뀔 수 있으며(Carbone LP 2004), 특히 고급 레스토랑에서의 감정적 요인은 특히 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. Arora & Singer(2006)은 고급 식당에만 국한되는 것이 아니라, 일반 레스토랑에서도 더 즐거운 경험을 제공함으로써 이익을 창출할 수 있다고 주장하기도 하였다. 오늘날의 외식 소비자들은 가치의 변화와 다양한 욕구로 외식 소비를 통해 정서적 경험을 얻고 싶어 한다. 특히, 물리적 환경이 근사한 레스토랑에서 종업원의 훌륭한 서비스를 경험하기 위해 높은 가격을 기꺼이 지불하고

[†] Corresponding author : Ju-yeon Kim, Tel : +82-2-6084-0406, E-mail : judy3737@hanmail.net

자 하는 소비자들은 점차 증가하고 있다.

서비스의 물리적 환경은 기업과 소비자 사이에 상호 작용이 발생하는 환경을 일컫는 것으로 서비스의 수행 및 소비를 용이하게 하는 유형재를 말한다(Baker J 1987). 환경심리학에서는 Mehrabian & Russell(1974)의 물리적 환경에 대한 접근-회피 모형을 이용하여 주로 소매점을 중심으로 여러 서비스의 물리적 환경이 소비자의 행동에 미치는 영향을 검증하는데 초점이 맞추어져 왔다. 특히, 마케팅 분야에서 물리적 환경이 소비자의 감정 반응에 미치는 영향에 관한 연구가 다양하게 적용되어 소비자가 경험하는 물리적 환경이 감정 및 소비 행위에 미치는 영향을 검증하였다(Donovan & Rossiter 1982, Wakefield & Blodgett 1996, Robson SKA 1999, Ryu KS 2005, Yoo CJ 1996, Kwon & Yoo 1997, Oh & Kim 2001).

레스토랑의 물리적 환경에 관한 연구들도 주로 Bitner MJ(1992)의 서비스 스케이프의 구성 요소에 근거하여 이뤄지고 있으나, 연구자들마다 연구 분야의 특성을 반영하여 물리적 환경의 구성 요소를 다르게 구성하고 있다. Robson SKA(1999)은 레스토랑의 물리적 환경을 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구분하였으며, Ryu KS(2005)는 고급 레스토랑의 물리적 환경을 미적 시설, 분위기, 조명, 서비스 상품, 레이아웃, 사회적 요인으로, Lee & Kim(1998)는 레스토랑과 백화점의 물리적 환경을 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성으로, Chon & Roh(2005)은 레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 심미성, 공간 배치 기능성, 주변 분위기로 구분하였다. 서비스의 물리적 환경에 관한 많은 실증적 연구들은 이와 같이 물리적 환경을 몇 가지 카테고리로 구분하여 접근하여 왔다. 하지만, 서비스를 경험하는 사람들은 개별적 요소가 아니라, 다양한 서비스 스케이프 요소들을 전체적으로 통합하여 인식한다는 견해가 제시되고 있다. Lin IY(2004)은 Gestalt 심리학 개념을 원용하면서 전체적인 서비스 스케이프에 대한 평가와 소비자의 행동 의도에 관한 연구의 필요성을 강조하였다. 독일의 심리학자들에 의해 발전된 Gestalt 이론은 개별적인 자극들이 동시에 하나의 그룹으로 조직화되어 인지된다는 것으로, 두 가지나 세 가지 카테고리로 구분된 단서들로 물리적 환경을 인지하는 것이 아니라 서비스 스케이프를 하나의 전체적인 이미지로 인지한다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 시각을 반영하여 물리적 환경을 여러 카테고리로 구분하지 않고, 하나의 요인으로 인식하고자 한다.

제조업과 다르게 서비스업에서는 서비스 제공 과정에서 인적(interpersonal) 접촉이 많이 발생하는 특징을 가지고 있으며, 서비스 접점에서 서비스 제공자(종업원)는 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정도 영향을 미칠 수 있다. 서비스 접점에 있는 종업원의 태도와 행동은 고객의 서비스 평가에 결정적인 역할을 하며, 종업원의 서비스는 사업

성과에도 영향을 미친다(Lee et al 1999). 따라서, 종업원은 다른 업체와의 경쟁에서 서비스를 차별화할 수 있는 중요한 자원이 되며, 매출 증진에 있어서도 중요한 역할을 한다.

Price et al(1995)는 고객의 감정에 영향을 주는 서비스의 주요 차원으로서, 서비스의 상호 이해, 별도의 관심, 성실성, 능력, 최소한의 질을 제시하였는데, 연구 결과 '별도의 관심'은 긍정적 감정에 가장 높은 영향을 미치며, '상호 이해', '성실성', '능력' 순으로 긍정적 감정에 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 부정적 감정에 가장 높은 영향을 미치는 것은 '최소한의 예의'로 확인되었다. 법률 서비스에서의 서비스 제공자인 변호사의 인적 서비스 요소 및 서비스 결과와 고객의 감정 간의 관계에 관한 연구(Johnson & Zinkhan 1991)에서도 '서비스 결과'는 즐거움에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 제공자인 변호사의 '예의'는 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 부정적 감정인 '화(anger)', '혐오(disgust)'에 가장 큰 영향을 미치는 것은 '예의'로 나타났으며, '능력'이나 '결과'가 이 두 감정에 미치는 영향보다 훨씬 높은 것으로 나타났다는 것이다. 이것은 서비스 소비자의 부정적 감정에 큰 영향을 미치는 것은 서비스 결과와 같은 기술적 품질보다 '서비스 제공자의 예의'와 같은 서비스 제공 과정에서 얻어지는 기능적 품질이라는 점에서 시사하는 바가 있다. Kwon & Yoo(1997)의 리조트의 환경적 자극이 이용객의 감정에 미치는 영향에 관한 연구에서 종업원의 서비스는 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, Kim SH(2005)는 백화점 매장에서의 소비자가 느끼는 감정의 원인이 되는 제품, 서비스, 판매원 등의 요인이 소비자가 느끼는 9가지의 감정(충족감, 유쾌-즐거움, 흥미, 과시감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감)중, 과시감을 제외한 모든 감정이 판매원 요인과의 연관성을 보였다고 보고하였다.

이처럼 고객과 접점에서 커뮤니케이션이 이뤄지는 판매원의 자질 및 태도는 고객의 감정에 직접적인 영향을 끼친다. 이는 감정이 개인적 차원이 아니라 사회적 관계 속에서 경험된다는 사회학자들의 견해와 맥을 같이 하는 것이다(Ekman P 1982, Kemper TD 1978).

서비스 분야에서의 인적 서비스와 관련된 주요 연구들은 주로 호텔 서비스와 관련된 연구들이 다수를 차지하고 있다. 이와 관련한 연구들은 인적 서비스의 속성을 제시하거나(Martin WB 1986), 종업원 서비스가 고객의 재방문이나 충성도, 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분을 차지하고 있으며(Kim et al 2003, Yoo & Ha 2006), 고객이 느끼는 감정과의 관계를 다룬 연구는 매우 희박한 실정이다.

기존의 서비스와 관련된 감정적 반응에 관한 연구는 Mehrabian & Russell(1974)의 환경에 대한 접근-회피 모형에 의존하여 서비스의 물리적 환경에 초점이 맞추어져 왔다. 특히

외식 서비스 관련 연구에서도 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정에 미치는 영향을 다룬 연구들은 많이 이뤄져 왔다 (Hui & Bateson 1991, Ryu KS 2005, Lee & Lim 2002, Roh YM 2003). 그러나, 외식 소비자는 레스토랑의 물리적 환경에 노출될 뿐 아니라 서비스 제공자인 종업원과의 접촉이 빈번하게 이뤄지는 만큼 인적 서비스가 소비자의 감정에 미치는 영향이 적지 않음에도 불구하고 이를 다룬 연구는 매우 부족한 실정이어서 이에 대한 연구가 요구된다(Johnson & Zinkhan 1991, Price *et al* 1995, Wakefield & Blodgett 1999, Kwon & Yoo 1997, Suh & Cho 2006).

또한, 외식 관련 국내 연구에서 외식의 소비 환경에 적합한 감정 도구를 개발하는 연구가 Roh YM(2003)에 의해 ‘긍정적’, ‘부정적’, ‘긍정적 활성화’, ‘부정적 활성화’의 네 가지 차원의 감정이 제시된 바 있으나, 소비자 태도에 유의한 영향을 끼친 것은 긍정적, 부정적 감정 차원으로만 확인되었다. 감정적 반응은 소비 동기에 따라서 다르게 나타나기도 하며, 쾌락적 목적으로 서비스를 소비할 경우에 감정적 환기나 즐거움을 추구한다(Babin *et al* 1994, Wakefield & Blodgett 1999). 외식 경험에 있어서 유용적 동기 외에도 쾌락적 동기가 점차 중요하게 작용하고 있으며, 이에 따라 외식 소비에서 감정이 가지는 중요성은 증가하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 레스토랑 서비스에 관한 감정적 반응에 대한 연구의 필요성은 확보된다고 하겠다.

본 연구에서는 고급스런 물리적 환경과 질 좋은 종업원 서비스를 제공하는 업스케일 레스토랑 고객들을 대상으로 레스토랑 서비스의 유형성과 무형성 차원에 대한 인지적 평가가 고객의 다양한 감정적 반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 고객의 감정적 반응을 통해 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구를 통해 업스케일 레스토랑 경영자에게 물리적 시설에의 투자나 종업원 교육, 인센티브 제공 등의 인적 자원 관리의 중요성 및 고객의 서비스 충성도를 이끌어 내기 위한 요인으로서 감정 관리에 대한 유용한 시사점을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

연구 방법

1. 조사 기간 및 대상

본 연구의 수행을 위한 표본으로 서울시 청담동과 목동에 위치한 1인당 평균 객단이 25,000~30,000원의 업스케일 레스토랑의 고객들을 대상으로 하였다. 본 조사를 실시하기 전 예비 조사를 실시하였고, 일부 문항의 수정을 거쳐 최종 설문지를 구성하였다. 설문 응답 방법은 7점 리커트 척도로 하였으며, 레스토랑 내에서 식사를 마친 고객들을 대상으로 하여 음료 제공이나 기념품의 제공을 통하여 참여를 유도하였

으며, 조사는 2006년 10월 10일부터 25일까지 실시하였다.

2. 연구 모형과 가설의 설정

1) 물리적 환경과 감정적 반응

심리학 분야의 연구에서 인지적 요소가 감정적 반응을 결정하며, 이것이 행동에 영향을 미친다고 주장하는 정서의 인지적 평가 이론이 많은 연구자들의 지지를 받고 있다(Lazarus RS 1982, Ortony *et al* 1988, Roseman *et al* 1990). 인지적 평가와 감정간 관계에 관한 연구들은 주로 물리적 환경이 감정에 미치는 영향을 다루고 있다. 서비스의 물리적 환경과 소비자의 감정 간의 유의한 관계는 다양한 연구들을 통해 밝혀진 바 있으며(Donovan & Rossiter 1982, Wakefield & Blodgett 1994, Wakefield & Blodgett 1996, Wakefield & Blodgett 1999, Yoo CJ 1996, Kwon & Yoo 1997), 대부분 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형에 이론적 근거를 두어 주로 감정의 즐거움, 환기와의 연관성을 밝히고 있다.

레스토랑 서비스 관련한 연구들 중 감정을 다룬 연구들 대부분이 물리적 환경과 고객의 감정적 반응 간의 관계에 관한 연구로 그 영역이 제한되어 있는 경향을 보이고 있다(Ryu KS 2005, Robson SKA 1999, Roh YM 2003, Lee & Park 2005).

위의 선행 연구들을 근거로 레스토랑의 물리적 환경이 감정에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H1 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H1a 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1b 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1c 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

H1d 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 부정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

레스토랑의 물리적 환경을 측정하기 위해서 ‘레스토랑의 시설’, ‘건물의 외관’, ‘인테리어 디자인’, ‘청결성’, ‘조명’, ‘배경 음악’, ‘종업원의 외모’ 등 Reimer & Kuehn(2005), Robson SKA(1999)이 사용한 서비스 스케이프 척도를 사용하였다.

감정의 차원은 긍정적 감정과 부정적 감정, 환기 차원을 포함하여 보도록 하였다. 기존의 연구들이 주로 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원으로 보았으나, 업스케일 레스토랑의 특성상 긍정과 부정의 감정뿐 아니라 환기 차원을 포함한 다양한 감정이 나타날 것으로 기대되어 포함하였다. 감정의 측정을 위해서 Watson *et al*(1988)의 PANAS 항목,

Lee & Lim(2002)의 CRELI이 사용한 항목을 활용하여 ‘짜증’, ‘불쾌’, ‘화’, ‘흐뭇’, ‘행복’, ‘흐뭇’, ‘편안’, ‘호기심’, ‘놀람’, ‘산만’, ‘혼란’ 등의 항목을 사용하였다.

2) 인적 서비스와 감정적 반응

서비스 접점에서 서비스를 전달하는 종업원은 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다. Frazier GL(1983)는 서비스 측면에서 소비자와 종사원 사이의 인적 관계에 의해 재구매 의도가 결정된다고 주장했다. 이 밖에 서비스 기업에서의 인적(interpersonal) 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적, 부정적 감정 및 환기에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나고 있다(Johnson & Zinkhan 1991, Kwon & Yoo 1997, Kim SH 2005, Suh & Cho 2006).

위의 선행 연구들을 근거로 레스토랑의 인적 서비스와 감정에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H2 레스토랑의 인적 서비스는 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H2a 레스토랑의 인적 서비스는 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2b 레스토랑의 인적 서비스는 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2c 레스토랑의 인적 서비스는 고객의 긍정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

H2d 레스토랑의 인적 서비스는 고객의 부정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 인적 서비스 차원을 단일 차원으로 구분하며, 이를 측정하기 위해서 종업원의 ‘시간 약속에 대한 신뢰성’, ‘문제 해결의 성의’, ‘신뢰감 주는 말과 행동’, ‘즉각적 대응’, ‘전문적인 지식’, ‘상냥한接客용어 사용’ 등의 Parasuraman *et al*(1991)이 사용한 항목들을 레스토랑의 상황에 맞게 수정·변형하여 사용하였다.

3) 물리적 환경과 인적 서비스와의 연관성

SERVQUAL의 무형적 차원들(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 간의 중복성 때문에 서비스의 유형성과 무형적 측면으로만 구분하여 접근한 두 요인 접근법(two-factor solution)을 사용한 연구들을 확인하였다(Wakefield & Blodgett 1999, Reimer & Kuehn 2005, Lee *et al* 2000). 그런데, 서비스의 유형성과 무형성 차원간의 독립성에도 의문이 제기되고 있다. SERVQUAL의 유형성과 무형성 차원간의 높은 수준의 유의한 공분산이 존재하고 있는 것으로 나타나며, Parasuraman *et al*(1994)도 이 두 차원이 독립적이지 않다는 것을 인정하였다.

이러한 근거로 Reimer & Kuehn(2005)는 서비스의 유형성은 무형성에 영향을 미친다는 가설을 설정하였으며, 레스토랑과 은행을 대상으로 한 실증 연구에 의해서 서비스의 유형성이 무형성에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

위의 선행 연구들을 근거로 본 연구에서 레스토랑의 물리적 환경과 무형적 서비스 간의 연관성을 갖는지를 알아보기 위해 아래의 가설을 제시하였다.

H1e 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스는 서로 연관성을 가질 것이다.

4) 감정적 반응과 서비스 충성도와의 관계

감정적 반응에 관한 대부분의 연구들은 Mehrabian & Russell(1974)이 제시한 모형에 근거하여 선행 변수는 물리적 환경으로, 결과 변수로는 접근 혹은 회피 행동에 초점을 두어 왔다. 고객의 감정이 충성도에 미치는 영향을 다룬 Yu & Dean(2001)의 연구에서도 충성도를 측정하는 항목으로 ‘재방문 의도’, ‘지불 의사’, ‘구전 의사’, ‘불평 행동’, ‘전환 행동’과 같은 행동적 요인을 주로 사용하고 있다. Barsky & Nash(2002)는 호텔의 타입별로 고객이 느끼는 주요 감정 요인이 재방문 의사, 지불 의사 등의 행동적 요인에 영향을 미치는 것을 발견하고 호텔의 타입별 주요 감정을 ‘충성도 감정(loyalty emotion)’이라고 명명하였다. 본 연구에서는 이러한 행동적 요소와 함께 심리적 요소를 포함시키는 최근의 서비스 충성도의 정의를 반영하여 정하기 위해서 이러한 행동적 요인과 함께 ‘몰입’, ‘애호도’와 같은 심리적 요인을 포함하여 측정하고자 한다.

감정이 ‘재구매 의도’, ‘추천 의도’, ‘지불 의도’ 등의 행동적 요인에 미치는 영향력은 이미 다양한 연구들을 통해서 입증된 바 있다(Donovan & Rossiter 1982, Wakefield & Blodgett 1999, Yu & Dean 2001, Ryu KS 2005)

위의 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구에서 레스토랑에서 느끼는 감정적 반응의 각 차원(긍정적 감정, 부정적 감정, 긍정적 환기, 부정적 환기)이 행동 의도에 미치는 영향을 알아보았다.

H3 레스토랑 서비스에 대한 긍정적 감정은 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H4 레스토랑 서비스에 대한 부정적 감정은 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H5 레스토랑 서비스에 대한 긍정적 환기는 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H6 레스토랑 서비스에 대한 부정적 환기는 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 서비스 충성도를 측정하기 위해 ‘재구매 의도’, ‘추천 의도’ 등의 행동적 요인뿐 아니라 ‘몰입’과 같은 심리적 요인을 포함하여 측정하였다.

3. 분석 방법

조사 대상자들의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시하였으며, 연구 모형을 실행하기 위해서 본 연구의 외생 변수인 물리적 환경과 인적 서비스 요인 먼저 탐색적 요인 분석을 실시하여 단일 차원임을 확인한 후, 확인적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석에서의 요인 적재값은 0.6 이상인 항목을 사용하였으며, 신뢰성 계수는 0.6 이상을 기준으로 하였다. 항목 중 회귀 계수가 낮은 항목을 제거함으로써 연구 단위인 개념의 적합도를 높였다. 그리고, 신뢰성 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였다.

위에서 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 수집된 자료를 이용하여 개념별 신뢰성과 타당성을 조사한 뒤, AMOS

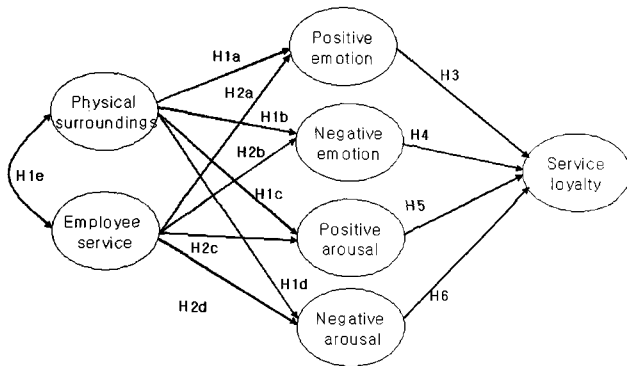


Fig. 1. Research model.

5.0 패키지를 이용하여 구조 방정식 모형을 실시하였다.

연구 결과

1. 표본의 특성

설문 조사를 통해 수집된 설문지는 253부 였으나, 불성실하게 응답한 9부를 제외한 244부를 분석에 사용하였다. 응답자의 구성을 성별로 보면, 여성(42.20%)보다 남성(57.60%)이 다소 높은 비중을 차지하였고, 연령대에 있어서는 30대(36.61%)가 가장 많은 비율을 차지하였으며, 20대(34.38%), 40대(20.54%), 50대(6.70%), 60대(1.79%)순으로 나타났다. 교육 수준별로는 대학 졸업자(59.38%)로 가장 많이 차지하였으며, 그 다음으로 대학원 졸업(17.41%), 고졸(12.05%), 대학 재학(10.71%)순으로 나타났다. 직업별로는, 회사원(33.04%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 전문직(26.70%), 자영업자(14.29%), 학생(7.14%), 기타(7.14%), 공무원(6.70%), 주부(4.91%)순으로 나타났다. 그리고, 소득 수준은 4,000만원 이상(29.91%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 2,000만원 이하(26.34%), 3,000만원대(23.66%), 2,000만원대(20.09%) 순으로 나타났다.

방문의 성격별로는 ‘사업상의 회식(28.57%)’, ‘친구와의 만남(26.79%)’, ‘연인과의 만남(26.34%)’, ‘가족과의 외식(16.52%)’, ‘기타(1.79%)’ 순으로 나타났다. 방문 동기별로 ‘음식 맛’이 좋아서 방문한 경우가 27.68%로 가장 높게 나타났으며, ‘유명성(20.09%)’, ‘좋은 분위기(16.67%)’, ‘편리한 교통(10.27%)’, ‘합리적인 가격(9.38%)’, ‘친절한 종업원(7.14%)’ 순으로 나타났다. 이 중 유용적 동기로 구분되는 ‘음식 맛’, ‘합리적인 가격’, ‘편리한 교통’은 총 응답의 47.32%를 차지하였으며,

Table 1. Emotion items proposed by previous studies

Researcher	Emotion items proposed
Izard(1977)	Interest, joy, surprise, anger, disgust, contempt, feat, shame, guilt
Plutchik(1980)	Fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, expectancy, surprise
Mehrabian & Russell (1974) <PAD>	-Pleasure(happy, contented, pleased, satisfied) -Arousal(frenzied, excited, stimulated, aroused) -Dominance(controlling, autonomous, influential, dominant)
Watson et al(1988) <PANAS>	-Positive emotion(interested, excited, strong, enthusiastic, proud, alert, inspired, determined, active) -Negative emotion(distress, upset, guilty scared, hostile, irritable, ashamed, nervous, hitted, afraid)
Oliver(1993)	In good mood, happy, enthusiastic, elated, excited, proud, nervous, afraid, fearful, scared, jittery, unhappy, irritable, hostile, upset, sad, in bad mood, blue, distressed, attentive, alert, active, aroused, sleepy, drowsy, sluggish, calm, at rest, relaxed, astonished, surprised, inspired, guilt, anxious, ashamed, quiet, quiescent, pleased, satisfied, interested.
Richins(1997)	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, surprise

Table 2. General characteristics of sample

Variable	Characteristics	Frequency(%)
Gender	Female	103(42.20)
	Male	141(57.60)
Age	20's	84(34.38)
	30's	89(36.61)
	40's	50(20.54)
	50's	16(6.70)
	60's	4(1.79)
Education level	High school graduated	29(12.05)
	College/University student	26(10.71)
	College/University graduated	145(59.38)
	Post graduated	42(17.41)
Occupation	Salary	81(33.04)
	Self-employed	35(14.29)
	Public service	16(6.70)
	Professional	65(26.70)
	Housewife	12(4.91)
	Student	17(7.14)
	Else	17(7.14)
Yearly income (Unit: 1,000 won)	~20,000	64(26.34)
	20,000~30,000	49(20.09)
	30,000~40,000	58(23.66)
	40,000~	73(29.91)
Eating-out companion	Family	41(16.52)
	Business partner	70(28.57)
	Dating	64(26.34)
	Friends	65(26.79)
	Else	4(1.79)
Motive of visit	Taste	68(27.68)
	Prominence	49(20.09)
	Atmosphere	41(16.67)
	Accessibility	25(10.27)
	Reasonable price	23(9.38)
	Employee's service	17(7.14)
	Else	19(7.8)

‘좋은 분위기’, ‘친절한 종업원의 서비스’, ‘유명도’의 쾌락적 동기는 50%를 차지하여, 업스케일 레스토랑을 찾는 고객의 방문 동기는 쾌락적 동기가 약간 높게 나타났다. 기대했던 것 보다 업스케일 레스토랑을 찾는 방문객에 있어서 ‘음식맛’, ‘교통’, ‘가격’의 유용적 동기로 인해 방문하는 비중이 높지 않다는 것을 알 수 있다. 또한, ‘친절한 종업원의 서비스’가 차지하는 비중이 가장 작은 것으로 나타나, 업스케일 레스토랑의 종업원 서비스에 대한 제고가 요구된다고 하겠다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

구성 개념의 확인적 요인 분석 결과, ‘근사한 물리적 시설물’, ‘호감가는 인테리어 디자인’, ‘근사한 레스토랑 건물’, ‘마음에 드는 메뉴판, 로고, 접시, 컵’, ‘현대적 설비’, ‘청결한 시설’, ‘식당내의 조화로운 색감’이 ‘물리적 환경’ 구성 항목으로 채택되었다. 그리고, ‘문제 해결에 있어서의 성의’, ‘한결같은 예의’, ‘즉각적인 대응’, ‘음식 제공 시간에 대한 정확한 응답’, ‘예약 시간, 음식 제공 시간 등 시간의 정확성’, ‘전문적인 지식’, ‘개인적인 관심’이 ‘인적 서비스’를 구성하는 것으로 나타났다.

측정된 감정 항목들은 소수의 공통된 요인(factor)으로 추출, 변수들의 공통 요인을 찾아내기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 이미 선행 연구에서 ‘긍정적 감정’, ‘부정적 감정’, ‘환기(혹은 긍정적 활성화, 부정적 활성화)’로 확인되었으나(Roh YM 2003), 개별 감정 항목이 해당하는 감정 차원이 많은 연구를 통해서 검증되지 않았기 때문에, 본 조사에 사용된 표본에서 감정 항목들이 어떻게 구분되는지 확인하기 위해서이다. 분석 결과, 감정적 반응은 ‘긍정적 감정’, ‘부정적 감정’, ‘긍정적 환기’, ‘부정적 환기’의 네 가지 감정으로 구분되었다. ‘부정적 감정’이 가장 높은 설명력을 가졌으며, 그 다음으로 ‘긍정적 감정’, ‘긍정적 환기’, ‘부정적 환기’ 순으로 나타났다. 요인 분석을 통해 0.6 이상의 요인 적재값을 보인 항목들 중, 신뢰성 분석과 확인적 요인 분석을 통하여 각각의 항목들을 추출하였다. 그 결과, ‘부정적 감정’은 ‘화’, ‘후회’, ‘불쾌’, ‘짜증’, ‘실망’, ‘긍정적 감정’은 ‘행복’, ‘호뭇’, ‘편안’, ‘유쾌’, ‘긍정적 환기’는 ‘흥미’, ‘들뜸’, ‘호기심’, ‘놀라움’, ‘부정적 환기’는 ‘산만함’, ‘답답함’, ‘혼란’으로 추출되었다.

감정적 반응의 결과 변수로 사용된 ‘서비스 충성도’ 측정 항목들을 탐색적 요인 분석과 신뢰성 검사를 실시하였다. 탐색적 요인 분석 결과 한 요인으로 설명되었으며, 각 구성 개념의 확인 요인 분석한 결과는 Table 6과 같다.

본 연구의 구성 개념별 확인 요인 분석 결과 요인별 단일 차원을 확인하고, 각 요인 사이의 관련성을 파악하기 위해서 상관 분석을 실시하였다. 그 분석 결과는 Table 7과 같다. 물리적 환경은 긍정적 감정과 긍정적 환기와 유의한 상관관계

Table 3. Factor analysis results of physical surroundings

Variable	Factor 1	Factor 2	Eigen value	Variance (%)
Modern facility	0.795			
Gorgeous physical amenities	0.823			
Wholly harmonious color	0.518			
Favorable menu list, logo, dish, and cup	0.621		6.64	54.28
Building appearance	0.724			
Favorable interior design	0.739			
Cleanness	0.564			
Good looking of employee		0.639		
Pleasant odor		0.645	1.28	15.57
Comfortable illumination		0.831		

Table 4. Factor analysis results of employee service

Variable	Factor 1	Eigen value	Variance(%)
Consistent politeness	0.836		
Immediate response	0.770		
Exact information about service timing	0.829		
Sincerity on problem solving	0.822	7.42	61.86
Technical knowledge	0.877		
Personal sincerity	0.882		
Timely accuracy such as reservation, food offering	0.687		

Table 6. Confirmatory factor analysis results of construct

	χ^2	<i>p</i>	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	Cronbach alpha
Physical surroundings	91.85	.000	.924	.878	.923	.920	.066	.870
Employee service	89.47	.000	.926	.866	.940	.956	.061	.901
Positive emotion	69.31	.000	.906	.728	.931	.946	.071	.895
Negative emotion	31.59	.000	.901	.812	.903	.907	.078	.959
Positive arousal	3.35	.000	.939	.818	.934	.944	.083	.868
Negative arousal	2.12	.017	.768	.712	.767	.801	.081	.864
Service loyalty	.021	.000	.819	.771	.879	.779	0.67	.806

GFI(Godness-of-Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), NFI(Normed-Fit-Index).

를 보였으며, 인적 서비스는 부정적 감정, 부정적 환기, 긍정적 감정과 유의한 상관관계를 나타냈다. 감정 차원간의 상관관계에 있어서는, '부정적 감정과 긍정적 감정', '긍정적 감정과 부정적 환기', '부정적 감정과 부정적 환기'간에 유의한

Table 5. Factor analysis results of emotional response items

Characteristics	Emotional categories				Eigen value	Variance explained (%)
	Negative emotion	Positive emotion	Positively aroused	Negatively aroused		
Anger	0.89					
Regretful	0.91					
Distressed	0.91				8.82	28.48
Annoyed	0.91					
Disappointed	0.86					
Happy		0.82				
Pleased		0.84			5.63	22.03
Comfortable		0.83				
Pleasant		0.78				
Excited			0.70			
Cheerful			0.84		3.17	13.77
Curious			0.79			
Surprised			0.76			
Inattentive				0.84		
Stuffy				0.76	2.40	10.45
Confused				0.70		

Table 7. Correlations of constructs

	1	2	3	4	5	6	7
1. Physical surroundings	1.000						
2. Employee service	0.495**	1.000					
3. Negative emotion	-0.008	0.039**	1.000				
4. Positive emotion	0.056**	0.033**	-0.311**	1.000			
5. Negative arousal	0.020	-0.082**	0.614**	-0.056**	1.000		
6. Positive arousal	0.054**	-0.025	-0.095	0.693	0.227**	1.000	
7. Service loyalty	0.024	-0.081	-0.406**	0.627**	-0.168**	0.411**	1.000

** $p > 0.01$.

상관관계를 보였다. 또한 네 가지 차원의 감정은 서비스 충성도와 모두 유의한 상관관계를 보였다.

3. 연구 모형 검증

앞에서 제시된 연구 모형과 상관관계를 분석한 결과를 기초로 하여, 연구 모형의 전체적인 구조 모형을 검증하였다. 구조 방정식 모형의 적합성을 검증하기 위해 GFI(Godness-of-Fit Index : 기초 적합 지수), RMR(Root Mean Square Residual: 원소간 평균 제곱 잔차), NFI(Normed-Fit-Index : 표준 적합 지수) 등을 중심으로 하여 연구 모형 적합도를 평가하

였다. GFI값, AGFI 값, NFI 값이 0.9 이상이면 바람직한 모델로 평가되며, RMR값은 0.5를 기준으로 이보다 작을수록 이상적인 모델로 간주된다.

분석 결과, $\chi^2=656.158$, $df=9$, $p=.000$, GFI=.819, AGFI=.771, RMR=.037, NFI=.879로 적합 모형으로 판단하기에 무리가 없음을 확인하였다. 설정된 가설 중 요인들 간의 인과 분석 결과는 아래의 Table 8과 같다. 표에서 제시된 대로 '물리적 환경'이 '긍정적 감정'과 '긍정적 환기'에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타난 반면, '부정적 감정'과 '부정적 환기'에 미친 영향력은 유의하지 않을 것으로 나타

Table 8. Causal relationships among constructs

		Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
H1a	Physical surroundings → Positive emotion	0.424	0.038	12.713	0.000
H1b	Physical surroundings → Negative emotion	-0.061	0.060	-1.535	0.125
H1c	Physical surroundings → Positive arousal	0.464	0.052	12.529	0.000
H1d	Physical surroundings → Negative arousal	0.017	0.062	0.427	0.669
H2a	Employee service → Positive emotion	0.345	0.035	9.918	0.000
H2b	Employee service → Negative emotion	-0.383	0.056	-8.63	0.000
H2c	Employee service → Positive arousal	0.084	0.049	2.257	0.024
H2d	Employee service → Negative arousal	-0.244	0.058	-5.982	0.000
H3	Positive emotion → Service loyalty	0.517	0.064	9.578	0.000
H4	Negative emotion → Service loyalty	-0.319	0.028	-3.429	0.001
H5	Positive arousal → Service loyalty	0.220	0.031	6.240	0.000
H5	Negative arousal → Service loyalty	-0.056	0.028	-1.630	0.103
H6	Physical surrounding ↔ Employee service	0.551	0.038	11.476	0.000

$\chi^2 = 656.158$, $df = 9$, $p = .000$, GFI = .819, AGFI = .771, RMR = .067, NFI = .879, CFI = .579

났다. 또, '물리적 환경'이 갖는 영향력은 '긍정적 환기(0.464)'가 '긍정적 감정(0.424)'에 미치는 영향력보다 다소 높은 수치를 보였다. 이는 제품의 쾌락적 평가가 환기에 유의한 영향을 미치는 것을 밝힌 Mano & Oliver(1993)의 연구 결과와 일맥상통하는 것이라고 볼 수 있다.

반면 '인적 서비스'는 '긍정적 환기'를 제외한 세 가지 차원의 감정에 모두 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 따라서, '물리적 환경'보다는 '인적 서비스'가 보다 다양한 감정 차원에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. '인적 서비스'는 '부정적 감정(-0.383)'에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '긍정적 감정(0.345)', '부정적 환기(-0.244)' 순으로 나타났다. 이는 서비스 제공 과정의 '인적 서비스'가 '부정적 감정'에 가장 높은 영향을 가진 것으로 나타난 Price *et al*(1995), Johnson & Zinkhan(1991)의 연구와 유사한 결과라고 할 수 있다.

또, '물리적 환경'과 '인적 서비스' 간에 유의한 공분산이 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 Parasuraman *et al*(1994)의 유형성과 무형성의 두 가지 서비스 품질 요소가 독립적이지 않으며, Reimer & Kuehn(2005)의 서비스의 유형성은 무형성에 영향을 미친다는 주장을 지지하는 결과라고 할 수 있을 것이다.

네 가지의 감정적 반응과 서비스 충성도 간의 인과관계에 있어서는 '부정적 환기'를 제외한 '긍정적 감정', '부정적 감정', '긍정적 환기' 차원의 감정이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정(0.517)이 서비스 충성도에 미치는 영향력이 가장 높고, 부정적 감정(-0.319), 그리고 긍정적 환기(0.220)의 순서로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 차별화된 물리적 환경과 인적 서비스로 비교적 높은 객단가의 메뉴를 판매하는 업스케일 레스토랑을 대상으로 하여 물리적 환경과 종업원의 서비스가 고객이 느끼는 감정과 서비스 충성도에 미치는 영향을 알아보았다. 그리고, 물리적 환경과 인적 서비스간의 어떤 상관관계를 갖는지 살펴 보았다.

기존의 연구들은 물리적 환경을 여러 가지 카테고리로 구분하여 다뤘으나, Lin IY(2004)이 제시한 물리적 환경의 전체적 평가의 필요성을 수용하여 레스토랑의 물리적 환경을 단일 개념으로 보았다. 레스토랑의 물리적 환경과 함께 외생 변수로 제시한 '인적 서비스' 개념도 단일 차원으로 구성하였다. 그리고, 고객이 레스토랑에서 느끼는 감정적 반응은 기존의 연구들에서 '긍정적 감정'과 '부정적 감정'으로 양분화하여 보던 것으로부터 보다 확대하여 '긍정적 환기', '부정적 환기'의 감정 차원을 포함하였다. 근사한 물리적 환경과

세심한 종업원 서비스가 제공되는 업스케일 레스토랑에서 고객이 느끼는 감정이 보다 다양하게 나타날 수 있을 것이라 기대되었기 때문이다. 그리고, 업스케일 레스토랑을 찾는 고객들은 '유용적 동기'보다는 '쾌락적 동기'가 더 클 것이라고 기대되었으나, '쾌락적 동기'의 고객은 '유용적 동기'의 고객보다 아주 근소한 차이로 우위를 차지하였다. 즉, 업스케일 레스토랑을 많은 고객들이 반드시 '쾌락적 동기'를 가지고 이용하지 않으며, 그들 중 대부분이 주로 '사업상 회식'을 목적으로 이용한다는 것을 알 수 있었다.

제시된 연구 가설의 검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 업스케일 레스토랑의 물리적 환경은 '긍정적 감정', '긍정적 환기'의 긍정적 감정 차원에 영향을 미치지만, '부정적 감정'에는 유의한 영향력을 갖지 않는 것으로 나타나 기존의 많은 연구들과 다소 다른 결과를 보여주고 있다. 즉, 업스케일 레스토랑에서의 물리적 환경은 긍정적 감정 차원에만 영향을 미치며, 부정적 감정의 원인 변수가 되지 않는다는 것이다. 레스토랑의 물리적 환경이 '흥미', '들뜸', '놀라움'과 같은 '긍정적 환기'에 더 높은 영향력을 가졌다는 것에 주목할 필요가 있을 것이다. 인적 서비스 요인은 '긍정적 환기'에 유의한 영향을 가지지 않는 것으로 나타나, 고객이 레스토랑에서 느끼는 긍정적 환기 감정은 주로 물리적 환경에 의존한다고 할 수 있을 것이다. 즉, 레스토랑 컨셉에 따라 고객의 감정을 긍정적 환기상태를 유도할 필요가 있다면 물리적 환경에 세심한 주의를 기울여야 할 것이다.

둘째, 인적 서비스는 '긍정적 감정'을 비롯해 '부정적 감정', '부정적 환기'에 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그 중 '부정적 감정'에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 보아, 고객이 느끼는 부정적 감정의 원인은 '물리적 환경'보다는 '종업원의 불친절한 서비스'에서 찾을 수 있다는 것이다. 표본의 특성에서 레스토랑을 찾는 여섯 가지 방문 동기(음식 맛, 합리적인 가격, 편리한 교통, 근사한 분위기, 종업원의 친절한 서비스, 명성도) 중 '종업원의 친절한 서비스' 항목이 가장 낮은 비중을 차지하였는데, 이러한 결과와 무관하지 않은 것으로 보여진다. 즉, 업스케일 레스토랑의 고객들이 부정적 감정을 경험하지 않도록 하기 위해서는 종업원의 서비스교육에 더 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 본 연구를 통해서 고객이 느끼는 감정은 서비스 충성도를 결정하는 주요한 요인이 됨을 확인하였다. 특히, '긍정적 감정'이 서비스 충성도에 미치는 영향이 가장 높으므로 고객의 긍정적 감정을 이끌어낼 수 있는 물리적 환경과 종업원의 서비스를 제공해야 할 것이다. 또, 고객이 서비스 경험에 대해 '부정적 감정'을 경험하지 않도록 하기 위해서 종업원의 서비스에 깊은 주의를 기울여야 할 것이다.

본 연구는 고객의 감정에 영향을 미치는 원인 변수로서

서비스의 물리적 환경과 종업원에 의해 이뤄지는 인적 서비스의 두 가지 요소를 단일 차원으로 접근하였다. 실증 분석 결과, 물리적 환경 항목요인이 두 가지로 구분되었으나, 높은 적재량을 보인 물리적 시설 요인만을 선택함으로써 전체적인 개념으로서의 물리적 환경을 측정하지 못한 한계점을 가진다. 이에 대해 Lin IY(2004)이 제안한 것처럼 서비스의 물리적 환경의 요소들을 전체적으로 평가할 수 있는 체계적인 척도의 마련이 요구된다고 하겠다.

문헌

- Arora R, Singer J (2006) Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *J Small Business Strategy* 17(1): 51-61.
- Babin BJ, Dar den WR, Griffin M (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer Research* 20: 644-656.
- Baker J (1987) The role of environment in marketing services: The consumer perspective. in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA, p 79-84.
- Barsky J, Nash L (2002) Evoking emotion: Affective keys to Hotel Loyalty. *Cornell H. R. A. Quarterly* 43(1): 39-46.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56 (2): 57-71.
- Bower GH (1981) Mood and memory. *American Psychologist* 36(2): 129-148.
- Burke R, Edell J (1989) The impact of feelings on ad based affect an cognition. *J Marketing Research* 16: 69-83.
- Carbone LP (2004) *Clued-in*. Prentice Hall. New York. p 45.
- Chon BG & Roh YM (2005) The Influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Korean J of Food Culture* 20(4): 438-445.
- Donovan RJ, Rossiter JR (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach. *J Retailing* 58(spring): 34-57.
- Edell J, Burke MC (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *J Consumer Research* 14: 421-433.
- Ekman P (1982) *Emotion in the human face*. Cambridge; Cambridge University Press. p 36.
- Forgas JP (1995) Mood and judgement: The affect infusion model(AIM). *Psychological Bulletin* 117(Jan.): 39-66.
- Frazier GL (1983) Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective. *J Marketing* 47(fall): 68-78.
- Hui MK, Bateson JEG (1991) Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *J Consumer Research* 18(2): 174-184.
- Izard C (1977) *Human Emotions*, Plenum, New York. p 45.
- Johnson M, Zinkhan GM (1991) Emotional responses to a professional service encounters. *J Service Marketing* 5(2): 5-16.
- Kemper TD (1978) *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: Wiley.
- Kim JH, Kim B, Shin YS (2003) A study on the effects of servant service factors in hotel service on the relationship quality and revisit intention. *Korean Academy Marketing Science* 12: 77-97.
- Kim SH (2005) A study on consumers' emotion expression and a salesperson's responses in service encounter: Verbal and nonverbal communication. *Korean Soc Consumer Studies* 16(2): 111-146.
- Kwon IH, Yoo CJ (1997) A study on stimulus and response factors of consumers' emotional responses in a ski-resort encounter. *Korean Soc Consumer Studies* 8(1): 59-78.
- Lazarus RS (1982) Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist* 37: 1019-1024.
- Lee HS, Jang KL, Lee YK (1999) The relationship between market orientation and business performance and mediators in the hotel industry. *Korean Academy Soc Business Administration* 28(1): 75-102.
- Lee JS, Park MJ (2005) The Relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel industry. *Korea Service Management Soc* 6(2): 105-128.
- Lee MK, Lee IK, Kim JB (2000) A causal model of perceived service quality, consumer attitude, and intention to repatronize. *Korean Marketing Association* 2(3): 44-61.
- Lee YJ, Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Korean Marketing Association* 13(1): 61-86.
- Lee YJ, La SA (2002). The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: the moderating role of customer loyalty. *Korean Soc Consumer Studies* 13(3): 51-78.

- Lin IY (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *J Hospitality Management* 23: 163-178.
- Martin WB (1986) Defining what quality service for you. *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Feb. 36.
- Mehrabian A, Russell JA (1974) Individual differences in stimulus screening and arousality. *J Personality* 45(2): 237-250.
- Mitchell AA, Olson JC (1981). Are product attribute belief the only mediators of advertising effects on brand attitude? *J Marketing Research* 18: 318-332.
- Oh JH, Kim YI (2001). A study on the theme park user's affective response. *J Tourism Sciences*. 24(3): 285-305.
- Oliver RL (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *J Consumer Research* 20(3): 418-430.
- Ortony AG, Clore GL, Collins A (1988) *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge England: Cambridge University Press.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1991) SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64(spring): 12-40.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithank VA (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing* 58(Jan): 111-124.
- Plutchik R (1980) *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row, New York. p 89.
- Price LL, Arnould EJ, Deibler SL (1995) Consumers' emotional responses to service encounters. *Int J Service Industry Management* 6(3): 34-63.
- Reimer A, Kuehn R (2005) The impact of servicescape on quality perception. *European J Marketing* 7(8): 785-808.
- Richins ML (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *J Consumer Research* 24(2): 127-146.
- Robson SKA (1999) Turning the tables. *Cornell H. R. A. Quarterly* 40(3): 56-63.
- Roh YM (2003). The impact of restaurant patrons' perception of physical environment on their attitude formation: the mediating role of psychological responses. *Ph D dissertation* Kyunggi University. p 45-61.
- Roseman IS, Spindel M, Jose P (1990) Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *J Personality and Social Psychology* 59: 899-915.
- Ryu KS (2005) Dinescape, emotions and behavioral intention. *Ph D dissertation* Kansas State University. p 45-51
- Suh MS, Cho SL (2006) The effects of negative emotions on relationship dissolution behaviors in service encounter. *Korean Marketing Management Association* 11(2): 55-80.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1994) The importance of servicescapes in Leisure Service Setting. *J Services Marketing* 8(3): 66-76.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996) The effect of the servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service settings. *J Services Marketing* 10(6): 45-57.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1999) Customer response to intangible an tangible service factors. *Psychology & Marketing* 16(1): 51-69.
- Watson D, Clark LA, Tellegen A (1988) Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *J Personality and Social Psychology* 54: 1063-1070.
- Weiner B (1985) An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review* 92: 548-573.
- Yoo CJ (1996) Experiential aspects of shopping behavior: study on the effects of in-store emotions on store attitudes and visit intentions. *Korean Soc Consumer Studies* 7(1): 51-73.
- Yoo YJ, Ha DH (2006) The effects of menu, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Korean J food culture* 21(3): 247-253.
- Yu YT, Dean A (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *Int J Service Management* 12 (3/4): 234-250.

(2007년 8월 20일 접수, 2007년 10월 1일 채택)