

외식 동기에 의한 소비 감정이 만족도에 미치는 영향 - 에스닉 레스토랑을 중심으로 -

김태희¹ · 손은영^{2*} · 고재춘²

¹경희대학교 호텔관광대학, ²경희대학교 관광대학원

Research on How Motivation to Dine Out Effects Consumption Impulse and Satisfaction - Focusing on Ethnic Restaurants -

Tae-Hee Kim^{1†}, Eun-Young Son² and Jae-Choon Ko²

¹Dept. of College of Hotel and Tourism Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

²Dept. of Graduate School of Tourism, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

By focusing on the consumers who have experienced ethnic restaurants in Korea for the last three months, this research intends to figure out relations among utility motivation, pleasure motivation, ostentation motivation and feeling of pleasure and how they effect consumers' emotions and level of satisfaction to find out about more desirable services and characteristics for the consumers in order for the ethnic restaurants to secure more competitiveness, and to inform how they should set their aims for more success. This research limited surveyees to online consumers who have experienced ethnic restaurants in the past three months. The period of survey was from April 25 2007 to May 10 2007. For basic analysis of actual research, SPSS program was used to analyze the Cronbach a and factor analysis. And structural equation modeling analysis was used to analyze correlations and grade of effectiveness of variables proposed in the research hypothesis utilizing Window AMOS 5.0. As a result of this research, utility motivation has effect on the happiness and the other motivation has effect on the enjoyment. Enjoyment effect on the happiness and only happiness effect on the satisfaction. Satisfaction has effect on the re-visit intention. Through this research, it could proposes a strategic direction to which the increasing ethnic restaurants should develop themselves.

Key words : Motivation, consumers' emotion, satisfaction, re-visit intention.

서 론

소득 수준의 향상과 여가 시간의 증대, 여성의 사회 진출 증가, 문화생활에 대한 의식 향상 및 건강에 대한 관심 고조 등 사회, 경제, 문화적 환경 요인의 변화가 우리나라 외식산업의 성장과 발전을 촉진시켰으며, 이를 통해 소비자들의 욕구 또한 변화시켰다(김 등 2006). 이러한 욕구 변화는 외식 동기에도 영향을 미쳤는데, 기존의 생리적인 욕구를 만족시켜주는 기능적인 측면을 넘어서 소비자들마다 음식에 대한 기호도 다양해지고 맛과 멋을 동시에 추구하는 성향도 생겼으며, 영양과 다이어트, 계절에 따른 음식뿐만 아니라 세계 각국의 음식을 먹고자 하는 탐험적 동기까지 다양해지고, 개인 지향적으로 변하고 있는 추세를 나타내고 있다. 학계에서도 관심을 갖고 외식 동기에 대한 정의 및 분류에 대해 많은

연구를 하고 있다. Philips & Duman(1989)는 외식 동기를 감성적(쾌락적) 동기, 이성적(효용적) 동기로 분류하였으며, 국내 연구에서는 Cho YS(1993)이 식도락, 식사 해결, 사업상, 가족 화목, 사회적인 모임으로, Kim & Cho (2006)이 기능성, 탐미성, 편의성으로 분류하는 등 이외에도 많은 연구(Yhang & Park 2002, Jeong KH 2005, Lim KH 2006)가 이루어져 왔다. 아직까지 외식 동기 분야에서는 연구는 미비하지만 쇼핑 동기를 바탕으로 소비자의 다양한 니즈를 파악하기 위해 소비자 행동에 대한 연구가 진행되고 있다. 특히 소비자의 행동을 연구하는데 있어 감정에 대한 중요성이 점차 커져 다양한 산업군을 대상으로 소비 감정에 대한 연구(Westbrook & Black 1985, Mano & Oliver 1993, Richins ML 1997, Chung & Kim 1999)가 진행되고 있는데, 쇼핑 동기를 통해 느낀 감정이 쇼핑 행동에까지 영향을 미친다는 연구가 주를 이루었다.

외식 역시 소비를 통한 활동이지만 아직까지 레스토랑 경험을 통해 느낄 수 있는 소비 감정에 대한 연구는 체계적으

[†] Corresponding author : Eun-Young Son, Tel : +82-2-961-9388, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : sage912@hanmail.net

로 이루어지지 않았으며, 특히 위에서 언급했던 외식 동기를 바탕으로 한 소비 감정에 대한 연구는 쇼핑 동기를 바탕으로 한 연구(Westbrook & Black 1985, Babin *et al* 1994, Yoo & Kim 1994, Hwang DR 2006)에 비해 매우 미비한 수준이다. 특히 과시적 동기에 대한 연구가 전무한데, 과시적 동기는 지위 상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망이 소비 동기와 합해져 확대된 것으로(Mason RS 1981), 과시적인 소비가 늘고 있는 외식업계에 충분히 적용이 될 수 있음에도 불구하고 관련 연구가 부족하다. 뿐만 아니라 소비 감정과 만족과의 관계에 관한 연구 역시 쇼핑(Yoo CJ 1996, Suh & Kim 2002, Jeong & Kim 2003, Lee JS 2004)을 중심으로 한 연구가 대부분이다. Yi & Cha (2005)의 연구가 레스토랑을 대상으로 한 소비 감정과 만족도에 관한 연구이기는 하나, 연구 대상인 레스토랑의 범위가 광범위하여 특정 업종을 대상으로 파악하여 활용하기에는 한계가 있을 뿐만 아니라, 소비 감정을 후회감과 실망감이라는 부정적인 측면만 측정하여 만족에 부정적인 영향을 미친다는 결과만 도출했을 뿐 긍정적인 감정에 대한 언급은 없었다.

이에 본 연구에서는 소비자의 외식 동기와 소비 감정, 만족과의 관계에 대한 세분화된 연구가 필요하다고 판단하여 외식 동기를 가진 고객들이 외식을 하면서 느꼈던 소비 감정이 외식 후 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다. 연구 대상을 선정하는데 있어 기존의 외식업을 대상으로 한 연구의 대부분을 차지하고 있는 패밀리 레스토랑 대신 에스닉 레스토랑을 대상으로 하였다. 패밀리 레스토랑이 미국의 패밀리 스테이크 레스토랑(Family Steak Restaurant)의 컨셉에서 출발하여 저렴한 가격에 대중적인 레스토랑을 일컫는 패밀리 레스토랑(Kim & Ko 1998)이라면 에스닉 레스토랑은 동남아시아, 서아시아, 중남미, 중동, 북유럽 등의 전통 요리를 판매하는 레스토랑(김태희 2005)이다. 따라서 소비자들의 다양한 욕구에 맞춰 다양한 컨셉의 레스토랑이 속속들이 등장하고 있는 가운데 새로운 메뉴에 대한 호기심과 경험을 제공하는 에스닉 레스토랑이야말로 새로운 소비 트렌드를 반영한 대상으로, 기존의 연구에서 거의 언급되지 않았으며, 소비 동기를 파악하여 잠재력 있는 에스닉 레스토랑의 차별화 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하기 위함이다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 설문 조사는 최근 3개월 이내에 에스닉 레스토랑을 이용해본 고객을 대상으로 지역제한 없이 온라인을 통해 설문조사를 실시하였다. 온라인 조사는 실명이 확인된 모집단 패널을 보유하고 있는 인터넷 리서치 전문회사에 의뢰

하였다. 하지만 설문 참여를 직접 하지 않고 온라인을 통하다보니, 설문조사 의뢰에 한계가 있어 회수율이 저조하였다. 총 2,000부의 설문지를 배포하여 360부(18%)를 회수하였고, 불성실하게 응답한 40부를 제외하고 최종적으로 320부(16%)를 통계 분석에 사용하였다.

2. 조사 내용

설문 항목은 크게 4부분 30문항으로 구성되었다. 첫째, 외식 동기에 관한 14 문항은 Hwang DR(2006)과 Lee SH(2005)의 연구를 바탕으로 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기로 나누어 리커트 5점 척도로 측정하였다. 둘째, 소비 감정에 관한 10 문항은 즐거움과 쾌락으로 나누어 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 이용 만족도에 관한 4문항, 재방문 의도에 관한 2문항 역시 리커트 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구 통계학적 특성 7가지 문항을 명목 척도로 측정하였다.

3. 자료 분석 방법

조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 측정 도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인 분석과 확인적 요인 분석, Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해서는 구조 방정식 모형을 사용하였으며, 분석에 사용한 통계 프로그램은 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

Table 1에서 보는 바와 같이 전체 응답자 320명 중 남자가 43.8%(140명), 여자가 56.3%(180명)으로 나타났으며, 연령별로는 21~30세가 58.1%(186명)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였으며, 뒤를 이어 31~40세가 36.0%(115명), 41세~50세가 5.9%(19명)로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 43.8%(140명)로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 전문대 졸업이 35.0%(112명), 고등학교 졸업 이하가 17.5%(56명), 대학원 졸업이 3.8%(12명)를 차지하였다. 응답자의 월 소득은 201만원~300만원 이하가 46.9%(150명), 200만원 이하가 32.8%(105명), 301~400만원이 11.9%(38명), 400만원 이상이 8.4%(27명)로 나타났다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증

측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성 분석을 하였다. 외식 소비 동기에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과(Table 2), 요인 적재량 값이

Table 1. Demographic profile of respondents

		(N=320)	
	Categories	Frequency	%
Gender	Male	140	43.8
	Female	180	56.3
Age	21~30	186	58.1
	31~40	115	36.0
	41~50	19	5.9
Education	Under high school	56	17.5
	College	112	35.0
	University	140	43.8
	Graduate	12	3.8
Monthly income (unit=10,000won)	Less than 200	105	32.8
	201~300	150	46.9
	301~400	38	11.9
	More than 400	27	8.4
Dining-out expense (unit=10,000won)	Under 10	27	8.4
	10~15	69	21.6
	16~20	165	51.6
	21~25	45	14.1
	26~30	14	4.4

Table 2. The result of factor analysis & reliability analysis

Factor	Variables	Communality	Factor loading	Cronbach's alpha
Utility	I prefer a quick-service restaurant.	0.838	0.906	0.882
	I prefer a restaurant that serves food quickly.	0.761	0.831	
	I prefer a restaurant that provides discount benefits with various join-card.	0.784	0.821	
	I prefer to visit an affordable restaurant within my budget.	0.638	0.685	
Motivation	Dining out itself is my pleasure.	0.792	0.834	0.885
	I enjoy dining out by myself.	0.741	0.810	
	I love to try new & unique foods.	0.736	0.808	
	I try different foods everytime I visit the same restaurant.	0.740	0.764	
Ostentation	I love to explain what I have tried in a restaurant.	0.767	0.825	0.814
	I prefer to visit foreign brand restaurants.	0.773	0.821	
	I like to boast about a restaurant that has an attractive atmosphere.	0.690	0.744	

0.4 이하이거나, 요인 적재량 값이 여러 요인에 걸쳐 분산되어 있는 경우를 제외하고 3개의 요인으로 묶였으며, 각 요인은 선행 연구(Lee SH 2005, Hwang DR 2006)를 바탕으로 '효용적 동기', '쾌락적 동기', '과시적 동기'으로 나뉘었다.

소비 감정에 대한 탐색적 요인 분석에서도 요인 적재량이 0.4 이하이거나 요인 적재량이 여러 요인에 걸쳐 분산되어 있는 경우를 제외하고 '즐거움', '쾌락'의 두 요인으로 나뉘었으며, 이용 만족도와 재방문 의도 요인은 요인 적재량 값이 모두 0.8 이상을 나타내며 타당성이 높게 나타났다. 요인의 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's alpha 값을 활용하여 모두 0.8 이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

위의 탐색적 요인 분석과 신뢰성 분석을 바탕으로 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

6개의 요인에 대한 확인적 요인 분석 결과, 효용적 요인을 제외하고는 모두 적합도 지수가 만족스럽게 나타났다. 효용적 요인의 p값이 0.032로 다소 낮게 나타났지만, 다른 적합도 지수가 만족스러운 것으로 나타나 모형 분석에 적용하였다.

3. 구조 방정식 분석

본 연구의 이론 모형을 검증한 결과, $\chi^2=529.468$, p 값=0.000, GFI=0.785, AGFI=0.730, RMR=0.060, TLI=0.889, CFI=0.904로 최적 모형으로 판단하기에는 여러 가지로 무리가 있음을 확인하였다. 이에 전체적은 모형의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수(M.I.:Modification Indices)를 사용하였다. 수정지수를 통해 과시적 동기 요인에서 설명하기를 좋아 한다는 변수의 오차항과 자랑하고 싶다는 변수의 오차항간, 소비 감정

Table 2. Continued

Factor	Variables	Communi- mality	Factor loading	Cronbach's alpha	
Emo- tion	(In the ethnic restaurant I have visited recently), I felt comfortable.	0.777	0.882	0.864	
	Happi- ness	I felt excited.	0.641		0.800
	I felt pleased.	0.600	0.775		
		I felt confident.	0.593	0.770	0.898
	Plea- sure	I felt entertained.	0.806	0.898	
		I felt worthy.	0.798	0.893	
		I felt surprised.	0.660	0.812	
	I felt fascinated.	0.593	0.770	0.851	
Satis- faction	I am satisfied with employees' service and kindness.	0.748	0.865		
	I am satisfied with food price.	0.697	0.835		
	I am satisfied with physical environment.	0.682	0.826		
	I am satisfied with foods.	0.674	0.821		
Re-visit intention	I would like to come back to this restaurant in the future.	0.778	0.882	0.849	
	I would recommend this restaurant to others.	0.740	0.860		

Table 3. The result of confirmatory factor analysis

	Number of items	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	<i>p</i>
Utility	4	0.979	0.897	0.020	0.982	6.684	0.032
Pleasure	4	0.999	0.994	0.002	0.999	0.210	0.647
Ostentation	3	1.000	1.000	0	1.000	0	-
Happiness	4	0.985	0.924	0.018	0.983	5.328	0.070
Enjoyment	4	0.997	0.983	0.008	0.997	1.162	0.559
Satisfaction	4	1.000	1.000	0	1.000	0.006	0.939

※ 재방문 의도 요인은 변수가 2개인 관계로 확인적 요인 분석 실시하지 못함.

중 쾌락적 요인에서 놀라움과 신기함 변수의 오차항간, 이용 만족도 요인 중 음식의 맛에 대한 변수와 가격에 대한 변수간의 오차항에 공분산을 설정해 줄 것을 제시하고 있었다. 위의 공분산 설정을 통해 오차항 사이에 공변량을 자유화시킴으로써 부합도가 높아짐을 알 수 있다. 공분산을 설정한 수정 모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=293.839$, $p<0.000$, GFI=0.853, AGFI=0.806, RMR=0.042, TLI=0.945, CFI=0.954로 적합도 지수가 대부분 상승하였다. GFI와 AGFI의 경우, 0.9 이상일 때 아주 적합하다고 하지만, 다른 적합도 지수가 0.9 이상을 나타내고 GFI, AGFI가 0.8~0.9 이상만 되어도 좋은 모델로 평가될 수 있다고 하였고(Bagozzi & Dholakia 2002), TLI의

경우 χ^2 를 보조해 줄 수 있는 지표로 0.9보다 크면 잘 맞는 모형이라고 판단함에 따라(김계수 2007) 본 연구에서는 위의 수정 모형을 최종 모형으로 선정하여 가설 검증을 실시하였다.

4. 가설 검증 결과

가설을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 외식 소비 동기에 서 즐거움에 영향을 미치는 요인은 효용적 동기(C.R.=3.010)으로 나타났다. 반면, 쾌락적 감정에 영향을 미치는 요인으로 는 쾌락적 동기(C.R.=3.534)와 과시적 동기(C.R.=5.257)로 나타났다. 이를 통해 외식 소비 동기별로 각각 다른 소비 감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 소비 감정에서 쾌락과

Table 4. The result of structural equation modeling analysis

	χ^2	<i>p</i>	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI
Original model	529.468	0.000	0.785	0.730	0.060	0.889	0.904
Adjustment model	293.839	0.000	0.853	0.806	0.042	0.945	0.954

Table 5. The result of examination of hypothesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Utility → Happiness	0.189	0.063	3.010	0.003
Pleasure → Happiness	0.096	0.073	1.312	0.190
Ostentation → Happiness	-0.22	0.139	-1.581	0.114
Utility → Enjoyment	0.013	0.092	0.137	0.891
Pleasure → Enjoyment	0.362	0.102	3.534	-
Ostentation → Enjoyment	0.851	0.162	5.257	-
Enjoyment → Happiness	0.767	0.108	7.132	-
Happiness → Satisfaction	0.436	0.212	2.060	0.039
Enjoyment → Satisfaction	0.121	0.178	0.678	0.498
Satisfaction → Re-visit intention	1.222	0.079	15.397	-

* $p < 0.05$.

즐거움간의 인과관계에서는 쾌락이 즐거움에 유의하게 영향을 미치는 것(C.R.=7.132)으로 나타났다. 소비 감정이 에스닉 레스토랑 이용만족에 미치는 영향 관계를 살펴보면 즐거움(C.R.=2.060)은 유의하게 영향을 미치는 반면, 쾌락은 유의하게 영향을 미치지 않는다는 상반된 결과를 나타났다. 마지막으로 이용 만족도는 재방문 의도에 유의하게 영향(C.R.=15.397)을 미친다고 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 에스닉 레스토랑을 대상으로 외식 동기의 세분화된 접근을 통해 좀 더 객관적인 분석을 시도하고자 하였다. 이를 위해 외식 동기를 효용적, 쾌락적, 과시적 동기로 구분하여 외식 동기와 소비 감정과의 인과 관계를 규명하고 나아가 소비 감정이 이용 만족도와 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식 동기의 3가지 요인은 각각 다른 소비 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 효용적 동기는 소비 감정 중 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쾌락적 동기와 과시적 동기는 쾌락에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비 감정간의 영향 관계에서는 쾌락이 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 소비 감정과 이용 만족도간에는 소비 감정 중 즐거움만이 이용 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있는데, 이는 효용적 동기를 추구하는 경우 사전 정보 탐색을 전제로 하는 경우가 많아 이용에 대한 만족이 상대적으로 높은 것으로 판단된다.

넷째, 이용 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

에스닉 레스토랑 이용 경험자를 대상으로 외식 동기를 세분화하여 소비 감정에 미치는 영향을 분석함으로써 마케팅적 측면에서 소비자 감정을 일부라도 이해하여 활용할 수 있는 학문적 이론의 틀을 구축하고자 하였다. 뿐만 아니라 연구 결과에서도 나타났듯이 소비자는 외식을 하기 위해 특정한 동기를 갖고 있는 것을 알 수 있었으며, 이를 통해 최근의 소비자는 단순히 식사를 목적으로 한 외식을 하지 않는다는 것을 알 수 있다. 특히 효용적 동기를 가진 소비자들은 소비 전 정보 탐색을 하는 경우가 많으므로 그들이 소비 후 느낄 수 있는 즐거움과 편안함, 만족감을 채워줄 수 있는 전략이 필요함을 확인할 수 있었다. 반면 이용 만족도에 영향을 미치지 못한 쾌락적 동기와 과시적 동기를 가진 소비자들은 순간적인 판단으로 레스토랑을 선택한 경우가 많을 것으로 판단되므로 이러한 고객들의 에스닉 레스토랑에 대한 충성도를 높이기 위해서는 메뉴의 전문화, 실내 분위기의 고급화,

이국적 느낌, 서비스 등에 차별화된 투자를 통해 좋은 인상을 남기는 것이 필요하겠다.

국내에서 에스닉 레스토랑의 빠른 성장과는 달리 에스닉 레스토랑을 이용하는 고객에 대한 연구는 미흡한 것이 현실이었기 때문에 본 연구는 국내 에스닉 레스토랑을 대상으로 소비성향(외식 동기 및 소비 감정)에 대해 분석한 거의 최초의 연구라 할 수 있다. 하지만 그에 따른 몇 가지 연구의 한계점이 나타났다. 우선 온라인 설문 조사를 실시하였기 때문에 대상자에게 연구자의 의도를 정확히 전달하는데 부족하였으며 설문 회수율도 저조하였다. 게다가 인터넷에 익숙하지 않은 사람의 경우는 조사 대상에서 제외되었기 때문에 연구 결과를 일반화 하는데에는 한계가 있다. 그리고 에스닉 레스토랑 및 외식업을 대상으로 한 소비 성향에 관한 연구가 부족하였기 때문에 연구의 진행에 있어 다소 어려움을 느꼈다. 향후에는 이러한 한계점을 보완하여 외식 소비 동기에 따른 감정에 대한 다양한 접근이 필요하다고 하겠다.

문헌

- 김계수 (2007) AMOS 구조방정식 모형 분석. 한나래, pp 378.
- 김기영 외 16 (2006) 한국외식연감. 한국외식정보(주), pp 124-123.
- 김태희 (2005) 세계속의 한국음식문화 한국속의 세계음식문화. 한국식생활문화학회 학술대회, pp. 44-54.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer March*: 644-656.
- Bagozzi, RP, Dholakia UM (2002) Intentional social action in virtual communities. *J Interactive Marketing* 16: 2-21.
- Cho YS (1993) A study on decision factors of buffet restaurant. *MS Thesis* Sejong University, Seoul.
- Chung MS, Kim JS (1999) The effect of the consumers' emotion experienced in - store on clothing shpping behavior according to shopping motivation. *J Korean Clothing Textiles* 23: 314-325.
- Hwang DR (2006) The impact of consumers' motivations and emotions on online shopping behavior. *MS Thesis* Seoul National University, Seoul.
- Jeong HS, Kim YS (2003) The effects of consumer's store image and brand image, and in-store emotions on post-purchase emotions and satisfaction. *J Marketing Management* 8: 1-28.
- Jeong KH (2005) The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *J Foodservice Management* 8: 27-48.
- Kim SH, Ko HS (1998) Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfactions with service quality. *J Tourism Res* 22: 78-97.
- Kim SJ, Cho YB (2006) Effects of dining-out motives and attribute evaluation of restaurants on the intention of word of mouth and reusing. *Korean J Culinary Res* 12: 61-74.
- Lee JS (2004) The effect of the number of visiting store and pre-shopping consumption affect influence shopping value and shopping satisfaction. *MS Thesis* Seoul National University, Seoul.
- Lee SH (2005) The research regarding the relation of searching for information and dining out orientation. *MS Thesis* Kyunghee University, Seoul.
- Lim KH (2006) The effect of consumer behavior on motivation of buy in the food service industry. *Korea J Tourism Hospitality Res* 20: 199-216.
- Mano H, Oliver RL (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consumer Res* 20: 451-466.
- Mason RS (1981) Conspicuous consumption. New York NY: St. Martin's Press.
- Philips CFI, Duman DJ (1989) Marketing: Principles and methods. R.D. Irwin. pp 55-58.
- Richins ML (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *J Consumer Res* 24: 127-146.
- Suh MS, Kim SH (2002) A study on the relationship of internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Korea Marketing Rev*17: 113-145.
- Westbrook RA, Black WC (1985) A motivation-based shopper typology. *J Retailing* 61: 78-103.
- Yhang WJ, Park HJ (2002) A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *J Korean Food Sci Nutr* 31: 492-499.
- Yi YJ, Cha MK (2005) Antecedents and consequences of negative consumption emotion: Focused on the regret and disappointmen. *J Consumer Studies* 16: 103-127.
- Yoo CJ (1996) Experiential aspects of shopping behavior: study on the effects of in-store emotions on store attitudes and visit intentions. *J Consumer Studies* 7: 51-73.
- Yoo CJ, Kim SH (1994) A study of shopping behavior based on ethnographic approach: Extended concept, variety of feelings and variety of shopping motives. *J Consumer Studies* 5: 45-62.

(2007년 10월 3일 접수, 2007년 11월 26일 채택)