강원도 영동권 지역 생선회 전문점의 유형적 근거가 고객의 감정반응과 재구매 행동에 미치는 영향

윤태환

경동대학교 호텔조리학부

The Influence of Tangible Clues of Raw-fish Restaurants on Consumers' Emotional Responses & Repurchasing Behavior in East-northern Area of Kangwon-Province

Tae-Hwan Yoon

Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University

Abstract

The purpose of this article was to study the influence of tangible clues of raw-fish restaurants on consumers' emotional responses and repurchasing behavior in eastern area of Kangwon-province. In this study frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and path analysis(SEM) were applied to analyze the data. Through path analysis tangible clues' performances had generally significant influences upon consumers' emotional responses to buy products of raw-fish restaurants. According to the results, exterior facility had positive influence on pleasure($p < 0.001$) and arousal($p < 0.01$). Interior facility had positive influence on pleasure($p < 0.001$) and arousal($p < 0.001$), but negative on dominance($p < 0.01$). And the others had positive influence on pleasure($p < 0.05$). Press copy had positive influence on pleasure($p < 0.001$) and arousal($p < 0.001$). And Pleasure and arousal had positive influence on repurchasing behavior($p < 0.001$). But Dominance didn't have significant influence on repurchasing behavior. As a result, we studied that the tangible clues was an effective marketing tactic to maintain and increase consumers' positive emotional responses to repurchase at restaurants. Therefore it is finally needed that dining-out corporations manage tangible clues in a customer-maintaining without additional costs, and especially to use mixing tangible clues each other in some suitable condition.

Key word : tangible clues, emotional responses, repurchasing behavior

1. 서론

외식기업의 서비스형태와 서비스 품질에 대한 가시적인 자산을 유형적 근거(tangible clues)라고 하며 이와 유사한 용어로는 유형적 증거(tangible evidence), 물리적 증거(physical evidence), 물리적 단서(physical clues), 서비스스케이프(servicescape) 등으로 선행연구를 통하여 정의되어질 수 있다.

외식기업을 이용하는 고객은 어떠한 형태로든 유형적 근거 즉 육안으로 직접 확인할 수 있는 물리적인 형태나 환경에 영향을 받게 된다(Zeithaml VA와 Bitner MJ 2011).

즉, 유형적인 근거란 '서비스 영역의 무형적인 특성으로 인한 애매모호함을 설명하거나 이해시키기 위하여 설치된 유형적 혹은 물리적인 도구와 장치'를 말한다. 이는 외식기업이 보유한 외부설비(주차장, 간판, 외부장식, 공조기, 야외파라솔 세트, 야외용 바비큐그릴시설)와 내부시설(흡연실, 유아용 놀이방, 노래방, 수유실, 탈의실, 고객용 휴게실, 고객대기실, 화장실, 음악실, 냉온방기, 공기청정기), 기타 속성(실내디자인과 인테리어, 가구와 도구 및 시설의 배치, 종업원의 복장, 음악) 그리고 각종 인쇄물(명함, 문구류, 외식기업을 소개 하기위한 서책류, 팸플렛, 브로셔 등)을 말한다(Lee MS 2012).

[†]Corresponding author : Tae-Hwan Yoon, Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University, San244, Nohak-dong, Sockcho, 217-711, Korea
Tel : +82-33-639-0551
Fax : +82-33-639-0558
E-mail : thyoon13@hanmail.net

따라서 서비스 산업의 한 부분인 외식산업에서의 유형적 근거는 이와 같이 여러 형태로 분류할 수 있다. 이러한 요소들은 제공될 서비스가 무엇이며 어떻게 이행될 것인가에 대해서 고객들이 부정적으로 가질 수 있는 위험인지를 저하시키면서 구매과정의 이해를 도와준다. 그리고 외식구매의사 결정에 확신을 주는 역할을 하게 된다(Lee JJ와 Yoon TH 2006). 즉 외식고객들은 유형적인 근거가 전혀 없거나 부족한 조건에서 외식구매결정을 해야 할 경우에 구매의 위험을 인지하게 되어 결국 구매결정에 부정적인 결론을 내리게 된다(Dwayne DG 2006). 또한 Zeithaml VA와 Bitner MJ(2011)는 외식기업의 전통적인 마케팅 믹스인 상품, 가격, 유통, 촉진이란 모든 마케팅 활동을 포괄하지 못하기 때문에 유형적 근거의 효과에 주목해야 한다고 하였다. 특히 외식기업은 육안으로 확인할 수 있는 음식상품과 육안으로 식별이 힘든 서비스의 복합적인 판매가 발생하는 특징을 가지고 있다. 이는 모바일 판매서비스 및 은행권의 금융서비스와 같이 구매자가 신체적인 감각으로 직접 느끼거나 소유할 수 없는 즉 무형성이 높은 상품 구매와는 다르다 할 수 있다. 따라서 외식기업의 음식상품 관련 속성과 서비스와 관련된 포괄적인 연구가 필요하다는 것을 의미한다(Su MO 등 2012).

그리고 이러한 다양한 유형적 근거는 외식기업의 수준을 창출하며 고객의 감정에 영향을 주게 되는데 이는 구매과정과 행동에 결정적인 영향을 준다고 하였다. 이에 대하여 Yim SB(2012)는 서울 지역의 이태리전문레스토랑의 물리적 환경이 고객의 즐거움과 관련된 감정반응과 재구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Jung HS와 Yoon HH(2010)는 국내 한식당의 유형적 근거를 기반으로 설정한 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 서울지역 패밀리레스토랑을 대상으로 연구한 Kim MY(2009)는 유형적 근거의 구성요소를 이용한 도구인 추가마케팅믹스가 고객의 전반적인 만족에 영향을 준다고 하였다. 특히 종사원관련요소가 가장 유의한 영향을 주었으며 외식기업의 유형적 근거, 서비스과정의 순서로 영향을 주는 것으로 분석하였다. 여기서 외식기업의 유형적 근거에 포함되는 다양한 시설, 설비, 도구, 점포의 내·외적인 속성들은 단순히 고객의 감정변화와 구매행동에 영향을 주는 것을 뛰어 넘어 고객 스스로의 자발적인 행동에도 영향을 주게 된다. 이에 대해 Park JH와 Cho WJ(2011)는 패스트푸드 레스토랑 이용 고객 대상의 연구에서 유형적 근거요소들의 만족을 통해 외식기업의 프로그램에 자발적인 참여와 협조를 유도한다고 하였다.

한편, 강원도 영동권 지역을 찾은 내외국인 관광객은 전년 대비 약 14.4% 정도 감소한 것으로 나타났다. 해수욕장 방문객 수를 관찰해 볼 때 2011년도에 23,713천 명에서 2012년 20,308천 명으로 14.4%감소를 나타냈다(속초시청 2012). 이러한 관광객 감소는 지역경제의 활성화에 부정적인 영향을 주게 되는데 이에 대한 원인은 다양하게 유추해볼 수 있다. 즉 여름 피서패턴의 변화로 해수욕장 대신 산간계곡, 워터파크 리조트 등을 선호하는 경향이 커지면서 강릉·동해·삼척·속초 등의 주요 영동권 지역의 해변을 이용하는 관광객의 수가

감소한 것으로 분석될 수도 있다. 그리고 영동권 지역에 위치한 음식점들의 음식상품과 가격, 장소, 촉진프로그램, 상품과 서비스 전달과정, 유형적 근거 등 마케팅관련의 내·외적인 기준의 미달로 인해 고객들의 재구매가 이루어지지 않아서 이러한 결과가 나타났을 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 마케팅요소와 관련하여 강원도 영동권 지역의 방문객을 대상으로 생선회 전문점들이 보유하고 있는 유형적 근거에 대한 것을 위주로 연구 및 그에 대한 결과를 해석해 보고자 한다.

한편, 현재까지의 유형적 근거에 대한 연구는 고객의 구매과정, 서비스 품질, 구매의도, 전반적인 만족, 경험적인 가치 등에 주는 영향에 대한 것이었다. 또한 이러한 연구는 패밀리레스토랑, 패스트푸드레스토랑, 한식전문점, 커피전문점 등의 산업화된 외식기업에 대한 것으로 한정되고 있다. 따라서 본 연구는 먼저 강원도 영동권 지역에 위치한 생선회 전문점 이용 고객을 대상으로 전문점들이 현재 보유하고 있는 유형적 근거에 대한 고객들의 만족정도 즉 성파를 조사해 보고자 한다. 또한 유형적 단서가 고객의 감정반응과 재구매 행동에 어떤 영향을 주는지 알아보고 생선회 전문점의 고객 유치 및 유지 방안에 대하여 제안하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

강원도 영동권에 소재하고 있는 조사대상 생선회 전문점은 사전 문답조사를 통해 월평균매출 2,000만원 이상의 전문점을 기준으로 하였다. 이들은 고성군에서 2군데, 속초와 양양에서 3군데, 강릉에서 2군데, 동해와 삼척에서 3군데로 정하였으며 설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하였다. 유형적 근거에 대한 21문항과 인구통계학적인 변수 7문항(성별, 직업, 학력, 동반자, 거주 지역, 월 이용 횟수, 1인당 1회 외식 지출비), 감정반응과 관련된 변수 12문항 및 재구매 행동의 3문항으로 구성되어 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 상기한 생선회전문점 중 고성 1곳, 속초 1곳, 강릉 1곳의 총 3곳을 현지에서 이용하고 있는 고객을 대상으로 2013년 3월 1일부터 3월 15일까지 100부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 그리고 설문지를 보완하고 수정하여 2013년 5월 1일부터 5월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문방법으로는 설문 실시 당일에 현지의 생선회 전문점을 이용하고 있는 고객을 대상으로 직접 설문의 표집을 실시하였다. 총 500부의 조사 설문지 중에서 불완전하거나 수거되지 못한 52부를 제외한 유효 설문지 448부(회수율-89.6%)를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구에서 의미하는 유형적 근거(tangible clues)는 외식

기업의 서비스 상품과 서비스 품질에 대해 육안으로 확인하여 가치를 인지할 수 있는 물리적 자산을 말한다. 즉 외식기업이 특정한 서비스상품을 이용하고자 하는 표적시장에서 고객만족을 통한 경영성과의 극대화를 달성하기 위한 마케팅활동의 구성요소이다. 본 연구에서는 Yim SB(2012)의 물리적 증거(Lee MS 2012), Zeithaml VA와 Bitner MJ(2011)의 서비스 마케팅구성 하위믹스요소, Jung HS와 Yoon HH(2010)의 서비스스케이프 구성변수, Lee JJ와 Yoon TH(2006)의 물리적 증거를 참고하여 유형적 근거의 변수들을 재구성하였다. 이들은 외부시설인 “주차장의 보유 및 상태, 간판의 미적요소, 외부장식의 미려함, 야외용 조리기구 유무와 상태, 음식점으로서의 안내판 설치 및 확인 용이성”과 내부시설인 “흡연실의 유무와 청결성, 유아용 놀이방의 유무와 청결성, 노래방의 유무와 청결성, 수유실의 유무와 청결성, 고객대기실의 상태, 화장실 청결성”로 구성된다. 또한 기타 속성인 “실내디자인과 인테리어의 아름다움, 가구의 배치와 아름다움, 도구와 시설의 배치 및 상태, 실내공기의 편안함, 음악의 적합성, 종업원의 복장”과 각종 인쇄물인 “명함의 디자인과 미려함, 문구류 보유상황, 생선회 전문점을 소개 하기위한 팸플렛과 브로셔, 타사 이용 연계 할인권”으로 구성된다. 이들은 모두 매우 양호하지 않다(1점)에서 보통이다(3점), 매우 양호하다(5점)의 5점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

한편, 고객의 감정적 반응은 보통 기분이나 느낌 등으로 표현하는데 일반적으로 기업이 상품과 서비스를 판매할 때 즉 고객이 구매하는 과정에서 인지하고 반응하게 되는 심리적인 상황과 그 결과를 의미한다(Yim SB 2012). 이를 세부적으로 표현한다면 인간의 감정은 긍정적인 반응의 좋아함과 부정적인 반응의 싫어함, 찬성과 반대 등과 같이 양극의 개념이 있다. 그리고 이러한 감정은 사랑, 공포, 분노, 증오 등과 같은 복잡한 차원의 심리적 반응으로 표현되기도 한다(Dwayne DG 2006). 본 연구에서는 Kim HJ와 Kim SH(2012), Jung HS와 Yoon HH(2010), Morrison AM(2003)의 감정반응을 참고하여 다음과 같이 재구성하였다. 이들은 유형적 근거를 보고 느낌으로서 이들에 대한 인상이나 총체적인 느낌을 의미하는데 먼저 즐거움(pleasure)과 관련된 변수로는 “기쁨, 만족감, 행복감, 편안함”의 4가지 변수로 구성하였다. 또한 각성(arousal)은 “설레임, 놀라움, 짜릿함, 끝림” 등의 4가지 변수로 구성하였으며 마지막의 압도(dominance)는 “지배됨, 통제감, 압도감, 눌린 듯한 느낌”의 4가지 변수로 책정하였다. 이들은 모두 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 5점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

한편 외식고객은 특정 외식업체를 이용하는 과정이나 이용 후에 느끼는 감정이 다양하게 나타나게 되는데 이는 직접적으로 구매의사에 영향을 주게 된다. 즉 외식업체에서 느껴진 즐거움, 환기, 지배 등의 감정들이 고객의 구전 의도나 재방문 의사, 혹은 업체의 행사에 대하여 자발적인 참여 등에 깊은 영향을 준다는 의미이다(Jun HK 등 2012). 특히 감정반응이 긍정적일 때는 외식상품 구매에 직접적인 영향을 주며 이는 특정 외식업체의 재구매와 구전에 직접적인 영향을 주게 된다. 다시 말해서 재구매 의도란 소비자의 구매의지라고 총

체적으로 말할 수 있는데 본 연구에서는 재구매 행동이라고 명명하였으며 이용한 외식기업에 대한 “재구매 의사와 추천의도 그리고 업체의 행사에 대한 자발적 참여”의 3가지 변수를 이용하였다.

3. 통계분석방법

우선 조사대상자가 인지하는 강원영동권 지역 생선회 전문점의 유형적 근거, 감정반응 및 재구매 행동의 각 변수항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였다.

그리고 상위의 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이때 사용되는 통계지수로는 χ^2 , GFI(적합지수, Goodness of Fit Index), AGFI(수정부합지수, Adjusted GFI), PGFI(간명적합지수, Parsimonious GFI), NFI(표준적합지수, Normed Fit Index), RMR(잔차제곱평균제곱근, Root Mean-Square Residual) 등이 있다. 여기서 χ^2 는 그 유의도(p)가 0.05 이상인 것이 모형의 적합도가 양호하다. 그리고 GFI와 AGFI, NFI는 그 값이 1에 가까운 것이 양호하다. 또한 RMR은 그 값이 0.05 이하이며 0에 가까울수록, PGFI는 높을수록 좋다고 하였다.

끝으로 강원도 영동권 지역 생선회 전문점의 유형적 근거가 고객의 감정반응과 재구매 행동에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 AMOS 패키지의 구조방정식(SEM)을 이용하여 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계적인 분석

강원도 영동권 지역에 위치한 생선회 전문점 이용 고객을 대상으로 전문점들이 현재 보유하고 있는 유형적 근거에 대한 고객들의 만족정도 즉 성과를 조사한 후, 처리된 표본의 인구통계학적인 특성은 Table 1과 같았다. 먼저 성별은 남성이 232명(51.8%), 여성이 216명(48.2%)이었다. 한편 직업별로는 대학생이 34명(7.6%), 직장인이 197명(43.9%), 공무원이 90명(20.1%), 자영업이 93명(20.8%), 전문직 종사자가 34명(7.6%)이었다. 그리고 학력에 따른 구분으로는 고졸이 42명(9.4%), 전문대졸이 133명(29.7%), 대졸이 252명(56.2%), 대학원졸 이상이 21명(4.7%)이었다. 동반자에 따라서는 친구가 115명(25.7%)이었으며 연인이 117명(26.1%)이었고, 직장동료가 103명(22.9%)이었으며, 가족은 113명(25.3%)이었다. 한편 월이용 횟수로는 2회 이하가 223명(49.7%)이었고, 3~5회가 217명(48.4%), 6회 이상이 8명(1.9%)로 분류되었다. 그리고 외식 시 1인당 1회 지출비에 따른 분석으로는 1만원 미만이 27명(6.0%), 1만원 이상 1만 5천원 미만이 168명(37.5%), 1만 5천원 이상 2만원 미만이 149명(32.8%), 2만원 이상 2만 5천원 미만이 94명(20.9%), 2만 5천원 이상은 12명(2.8%)로 나타났다. 마지막으로 지역별 분석결과로는 서울·경기지역은 141명

(33.0%), 충청도는 69명(15.3%), 경상도는 55명(12.4), 전라도는 23명(12.3%), 강원도는 153명(34.5%), 제주도는 7명(1.5%)로 나타났다.

Table 1. General characteristics of subjects

Categories	Result	Frequency	N	%
Gender	Male		232	51.8
	Female		216	48.2
Job	University student		34	7.6
	Salaried man		197	43.9
	public service personnel		90	20.1
	Owner		93	20.8
	Profession		34	7.6
Scholarship	High school graduate		42	9.4
	College graduate		133	29.7
	University graduate		252	56.2
	Graduate school≤		21	4.7
Partner	Friend		115	25.7
	Lover		117	26.1
	Companion		103	22.9
	Family		113	25.3
Number of monthly use	≥2		223	49.7
	3~5		217	48.4
	6≤		8	1.9
Use expense per once of one person (1,000Won)	<10		27	6.0
	10~15		168	37.5
	15~20		147	32.8
	20~25		94	20.9
	25≤		12	2.8
Residence area	Seoul & Kyunggi-Do		141	33.0
	Chungcheng-Do		69	15.3
	Kyungsang-Do		55	12.4
	Jeonra-Do		23	12.3
	Gangwon-Do		153	34.5
	Jeju-Do		7	1.5

2. 유형적 근거, 감정반응 및 재구매 행동에 대한 기초통계분석

먼저 유형적 근거의 “외부시설”에서는 주차장의 보유 및 상태가 평균 4.21(±0.69)로 1위를 차지하였다. 그리고 야외용 조리 기구 유무와 청결성이 4.22(±0.54), 외부장식의 미려함이 4.14(±0.91), 음식점으로서의 안내판 설치 및 확인 용이성이 2.98(±0.27), 간판의 미적요소 2.63(±0.72)의 순으로 분석되었다.

한편 “내부시설”에서는 고객대기실의 상태가 1위로 평균 4.52(±0.33)로 나타났다. 그리고 화장실의 청결성이 4.14(±0.65), 노래방의 유무와 청결성이 3.71 (±0.33), 놀이방의 유무와 청결성이 3.63(±0.47), 수유실의 유무와 청결성이 3.01(±0.75), 흡연실의 유무와 청결성이 2.90(±0.25)의 순으로 나타났다.

또한 “기타 속성”에서는 실내공기의 편안함이 평균 4.74(±0.23)로 1위로 나타났다. 그리고 실내 디자인과 인테리어의 아름다움이 4.61(±0.55), 도구와 시설의 배치 및 상태가 4.34(±0.98), 종업원의 복장이 4.21(±0.87), 가구의 배치와 아름다움이 3.63(±0.17), 음악의 적합성이 3.51(±0.39)의 순으로 분석되었다. 그리고 “각종 인쇄물”에서는 타사 이용 연계 할인권이 평균 4.54(±0.93)로 1위로 나타났다. 그리고 명함의 디자인과 미려함이 4.37(±0.44), 생선회 전문점을 소개하기 위한 팜플렛과 브로셔가 2.83(±0.37), 문규류 보유상황이 2.27(±0.25)의 순으로 나타났다.

두 번째로 고객의 감정적 반응의 “즐거움(Pleasure)”에서는 기쁨(Delight)이 평균 4.52(±0.92)로 1위로 분석되었다. 그리고 만족감(Satisfaction)이 4.43(±0.43), 편안함(Comfortableness)이 4.27(±0.16), 행복감(Happiness)이 4.24(±0.70)의 순으로 나타났다. 그리고 “각성(Arousal)”에서는 짜릿함(Excitement)이 4.35(±0.50)가 1위로 나타났다. 또한 끌림(Attraction)이 4.09(±0.52), 놀라움(Amazement)이 3.81(±0.72), 설레임(Throb)이 3.77(±0.33)의 순으로 분석되었다. 끝으로 “압도(Dominance)”에서는 압도감(Overwhelm)이 평균 3.39(±0.24)로 나타나 1위로 분석되었다. 그리고 지배됨(Dominance)이 3.01(±0.65), 눌린 듯 기분(Crushing)이 2.72(±0.71), 통제감(Control)이 2.54(±0.33)의 순으로 분석되었다.

세 번째로 “재구매 행동”에서는 재구매 의사가 평균 4.31(±0.53)로 가장 높은 점수를 나타냈으며 추천의도가 4.27(±0.90), 업체의 행사에 대한 자발적 참여가 4.06(±0.11)의 순으로 나타났다.

3. 유형적 근거, 감정반응 및 재구매 행동에 대한 탐색적·확인적 요인분석

먼저 Kaiser-Meyer-Olkin 계수는 0.89로 나타나 탐색적요인분석의 적합성을 보였다. 그리고 Bartlett 구형성 근사 카이 제곱은 542.11(p=0.000)로 나타나 각 요인의 구성 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 의미가 있음을 나타내었다. 또한 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료되었다.

확인적 요인분석의 결과는 다음과 같다. 먼저 유형적 근거 중에서 “외부시설”의 χ^2 는 69.54(p=0.000<0.05)이었으며, “내부시설”의 χ^2 는 13.59(p=0.15>0.05)이었고, “기타 속성”의 χ^2 는 22.90(p=0.18>0.05)로 나타났다. 또한 “각종 인쇄물”의 χ^2 는 83.27(p=0.000<0.05) 이었는데 χ^2 의 유의도가 대체적으로 0.05 이상이었으며 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다.

한편 감정적 반응에서는 “즐거움”의 χ^2 는 19.78(p=0.15>0.05)이었으며, “각성”의 χ^2 는 84.56(p=0.000<0.05)이었고, “압도”의 χ^2 는 11.99(p=0.19>0.05)로 나타났다. 그리고 구매의사의 χ^2 는 77.25(p=0.000<0.05)이었는데 χ^2 의 유의도가 대체적으로 0.05 이상이었으며 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다.

Table 2. Exploratory factor analysis of tangible clues, emotional response & repurchasing behavior

Variables		grade	m±std	Exploratory factor analysis		
				Commodity	Rotation loading capacity	Cronbach's α
Tangible clues	Maintenance & condition of parking lots	1	4.21±0.69	0.82	0.78	0.80
	Beauty of Signboard	5	2.63±0.72	0.75	0.75	
	Exterior facility	3	4.14±0.91	0.79	0.74	
	Maintenance & condition of outdoor cookers	2	4.22±0.54	0.75	0.79	
	Establishment & easy identification of signage to restaurants	4	2.98±0.27	0.77	0.77	
	Maintenance & condition of smoking room	6	2.90±0.25	0.73	0.74	0.79
	Maintenance & condition of playing room for children	4	3.63±0.47	0.77	0.72	
	Interior facility	3	3.71±0.33	0.74	0.77	
	Maintenance & condition of feeding room	5	3.01±0.75	0.78	0.74	
	Maintenance & condition of waiting sector	1	4.52±0.33	0.80	0.76	
	Cleanness & comfortableness of restroom	2	4.14±0.65	0.70	0.79	
	Elegance of indoor design & interior	2	4.61±0.55	0.78	0.75	0.78
	Arrangement & elegance of furniture	5	3.63±0.17	0.74	0.73	
	The others	3	4.34±0.98	0.77	0.73	
	Comfortableness of indoor air	1	4.74±0.23	0.73	0.77	
	Suitableness & atmosphere of music	6	3.51±0.39	0.72	0.76	
	Uniform's condition of personnels	4	4.21±0.87	0.73	0.76	
	Elegance of restaurant's business card	2	4.37±0.44	0.77	0.74	0.75
	Maintenance & condition of stationery	4	2.27±0.25	0.74	0.77	
	Press copy	3	2.83±0.37	0.76	0.73	
	Possession of discount coupon toward other shops & sightseeing resorts	1	4.54±0.93	0.79	0.74	
Emotional response	Pleasure	1	4.52±0.92	0.80	0.77	0.76
	Satisfaction	2	4.43±0.43	0.77	0.76	
	Happiness	4	4.24±0.70	0.75	0.74	
	Comfortableness	3	4.27±0.16	0.79	0.79	
	Arousal	4	3.77±0.33	0.74	0.75	0.75
	Throb	3	3.81±0.72	0.74	0.75	
	Excitement	1	4.35±0.50	0.76	0.71	
	Attraction	2	4.09±0.52	0.77	0.80	
	Dominance	2	3.01±0.65	0.75	0.76	0.77
	Control	4	2.54±0.33	0.79	0.77	
	Overwhelm	1	3.39±0.24	0.81	0.70	
	Crushing	3	2.72±0.71	0.71	0.73	
Repurchasing behavior	Repurchasing intention	1	4.31±0.53	0.80	0.74	0.79
	Recommendatory intention	2	4.27±0.90	0.79	0.76	
	Voluntary participation	3	4.06±0.11	0.76	0.79	

4. 강원도 영동권 지역 생선회 전문점의 유형적 근거가 고객의 감정반응과 재구매 행동에 미치는 영향

총합적도에 의하여 각 구성개념에 대한 새로운 요인으로 개발한 다음에 구조방정식을 이용하여 연구모형을 검증하였는데 최초분석을 실시한 결과, 통계지수는 다음과 같이 나타났다. 즉 χ^2 가 92.74, $p=0.000(<0.05)$ 으로 나타났으며, 기초부합지수는(GFI) 0.93(>0.9), 조정부합지수(AGFI)가 0.93(>0.9),

간명적합지수(PGFI)는 0.90(>0.9), 표준적합지수(NFI)가 0.88(>0.9), 비표준적합지수(NNFI)가 0.88(>0.9), 평균제곱잔차 제곱근(RMR)이 0.06(>0.05)로 나타나서 더 낮은 통계치수가 나올 수 있도록 하고자 하였다(Kline RB 2004). 따라서 더 우수한 모형을 만들기 위해 수정지수를 이용하여 모형을 수정하면서 적합도를 높이도록 전개하였다. 수정된 최종모형의 분석을 통한 결과는 다음과 같다.

전체적인 모형의 적합도는 χ^2 가 29.54, $p(>0.05)$ 로 나타났

Table 3. Confirmatory factor analysis of tangible clues, emotional response & repurchasing behavior

Variables		Confirmatory factor analysis			
		Estimate	S.E.	C.R.	p
Tangible clues	Maintenance & condition of parking lots	1.00			
	Beauty of Signboard	0.91	0.17	20.33	0.00
	Elegance of exterior decoration	0.96	0.93	11.35	0.00
	Maintenance & condition of outdoor cookers	0.94	0.45	12.10	0.00
	Establishment & easy identification of signage to restaurants	0.92	1.12	13.44	0.00
	$\chi^2=69.54$, p=0.000<0.05, GFI=0.98, AGFI=0.97, PGFI=0.91 NFI=0.92, RMR=0.03				
	Maintenance & condition of smoking room	1.00			
	Maintenance & condition of playing room for children	0.97	0.04	19.22	0.00
	Maintenance & condition of singing room	0.92	0.05	18.33	0.00
	Maintenance & condition of feeding room	0.84	0.04	19.61	0.00
	Maintenance & condition of waiting sector	0.88	0.04	15.44	0.00
	Cleanness & comfortableness of restroom	0.83	0.06	13.21	0.00
	$\chi^2=13.59$, p=0.15>0.05, GFI=0.92, AGFI=0.92, PGFI=0.91, NFI=0.90, RMR=0.03				
	Elegance of indoor design & interior	1.00			
	Arrangement & elegance of furniture	0.96	0.06	13.22	0.00
	Arrangement & condition of utensils, equipments	0.85	0.06	15.32	0.00
	Comfortableness of indoor air	0.83	0.07	14.11	0.00
	Suitableness & atmosphere of music	0.85	0.05	10.30	0.00
	Uniform's condition of personnels	0.80	0.07	11.97	0.00
	$\chi^2=22.90$, p=0.18>0.05, GFI=0.98, AGFI=0.97, PGFI=0.90, NFI=0.93, RMR=0.04				
	Elegance of restaurant's business card	1.00			
	Maintenance & condition of stationery	0.99	0.05	11.00	0.00
	Maintenance & condition of pamphlet, brochure	0.92	0.04	17.04	0.00
	Possession of discount coupon toward other shops & sightseeing resorts	0.80	0.05	21.45	0.00
	$\chi^2=83.27$, p=0.000<0.05, GFI=0.93, AGFI=0.92, PGFI=0.91, NFI=0.90, RMR=0.04				
Emotional response	Delight	1.00			
	Satisfaction	0.96	0.08	35.99	0.00
	Happiness	0.93	0.08	32.12	0.00
	Comfortableness	0.91	0.02	15.98	0.00
	$\chi^2=19.78$, p=0.15>0.05, GFI=0.94, AGFI=0.92, PGFI=0.90, NFI=0.90, RMR=0.04				
	Throb	1.00			
	Amazement	0.87	0.06	15.45	0.00
	Excitement	0.89	0.06	26.84	0.00
	Attraction	0.91	0.03	35.47	0.00
	$\chi^2=84.56$, p=0.000<0.05, GFI=0.93, AGFI=0.93, PGFI=0.91, NFI=0.90, RMR=0.03				
	Dominance	1.00			
	Control	0.92	0.05	35.68	0.00
	Overwhelm	0.90	0.09	27.54	0.00
	Crushing	0.87	0.04	33.69	0.00
	$\chi^2=11.99$, p=0.19>0.05, GFI=0.95, AGFI=0.94, PGFI=0.89, NFI=0.900, RMR=0.04				
	Repurchasing behavior	Repurchasing intention	1.00		
Recommendatory intention		0.93	0.06	22.85	0.00
Voluntary participation		0.94	0.03	23.54	0.00
$\chi^2=77.25$, p=0.000<0.05, GFI=0.93, AGFI=0.92, PGFI=0.91, NFI=0.90, RMR=0.04					
Kaiser- Meyer-Olkin=0.89, Bartlett $\chi^2= 542.11$ (p=0.000), Cronbach's α =0.77					

으며, 기초부합지수는(GFI) 0.93(>0.9), 조정부합지수(AGFI)가 0.92(>0.9), 간명적합지수(PGFI)는 0.90(>0.9), 표준적합지수(NFI)가 0.91(>0.9), 비표준적합지수(NNFI)가 0.91(>0.9), 평균 제곱잔차제곱근(RMR)이 0.04(<0.05)로 나타나 총 6개의 통계

지수가 양호하게 분석되어 결과분석에 적합하다고 판단되었다. 최종수정모형의 적합성 평가는 다음의 Table 4와 같았으며 분석결과는 Figure 1 및 Table 5와 같다.

Table 4. Suitability reputation about the last path analysis from tangible clues to emotional response & repurchasing behavior

Suitability index	The worst model	The best model	The first model	The last model	Acceptance
χ^2	p(0.05)	p>0.05	92.74(p<0.05)	29.54(p>0.05)	support
GFI	0	1(number>0.9)	0.93	0.93	support
AGFI	0	1(number>0.9)	0.93	0.92	support
NFI	0	1(number>0.9)	0.88	0.91	support
NNFI	0	1(number>0.9)	0.88	0.91	support
RMR	number>0.05	number<0.05	0.06	0.04	support

Fig. 1. The last path diagram

Table 5. Result of path analysis from tangible clues to emotional response & repurchasing behavior

result	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	p
Exterior facility	Pleasure	0.34	0.03	6.32	0.000***
	Arousal	0.13	0.04	2.20	0.037*
	Dominance	-0.07	0.19	-1.19	0.174
Interior facility	Pleasure	0.26	0.06	4.44	0.000***
	Arousal	0.27	0.05	4.32	0.000***
	Dominance	-0.12	0.03	-2.13	0.051*
The others	Pleasure	0.14	0.00	2.83	0.003**
	Arousal	0.09	0.10	1.19	0.187
	Dominance	0.03	0.11	0.34	0.575
Press copy	Pleasure	0.28	0.14	4.73	0.000***
	Arousal	0.17	0.09	3.23	0.000***
	Dominance	-0.10	0.03	-1.21	0.187
Pleasure		0.33	0.17	6.20	0.000***
Arousal	Repurchasing behavior	0.27	0.09	4.71	0.000***
Dominance		-0.07	0.03	-0.10	-0.764

***p<0.001, **p<0.05, *p<0.01

분석결과는 다음과 같다. 먼저 강원도 영동권 지역 생선회 전문점의 유형적 근거의 “외부시설”에서 고객감정반응의 “즐거움(Pleasure)”으로의 경로계수는 0.34, C.R.은 6.32(p<0.001)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 “각성(Arousal)”으로의 경로계수는 0.13, C.R.은 2.20(p<0.01)으로 분석되어 역시 긍정적인 영향을 주었다. 반면에 “압도(Dominance)”로의 경로계수는 -0.07, C.R.은 -1.19(p=0.17)로 분

석되어 유의한 영향을 주지 못하였다. 이태리레스토랑을 대상으로 연구한 Lim SB(2012)은 식음환경, 상품성, 서비스, 편리성이 고객의 감정반응에 영향을 준다고 하였다. 또한 Jung HS & Yoon HH(2010)은 국내 한식당의 유형적 근거를 기반으로 설정한 서비스스케이프 중 물리적 증거요소가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이와는 달리 본 연구에서는 고객의 감정반응 중에서 즐거움과 각성에는 긍정적인 영향을 주었으나 압도에는 유의한 영향을 주지 못하였다. 이는 “생선회 전문점”의 외부시설이 방문 고객들의 “지배됨, 통제감, 압도감, 눌린 듯한 기분”과 같은 감정을 통제하지 못하고 있다고 볼 수 있다. 즉 외부시설의 성과에 대한 평균이 3.0 이하인 “음식점으로서의 안내판 설치 및 확인 용이성”, “간판의 미적요소”등과 같은 속성이 효과적이지 못한 것으로 인해 고객들이 이러한 감정을 느낄 수 있다고 볼 수 있으므로 이에 대한 보강이 필요하다고 사료된다.

한편 유형적 근거의 “내부시설”에서 고객감정반응의 “즐거움(Pleasure)”으로의 경로계수는 0.26, C.R.은 4.44(p<0.001)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 “각성(Arousal)”으로의 경로계수는 0.27, C.R.은 4.32(p<0.001)로 분석되어 역시 긍정적인 영향을 주었다. 한편 “압도(Dominance)”로의 경로계수는 -0.12, C.R.은 -2.13(p<0.01)로 분석되어 역시 부정적인 영향을 주었다. 외식소비과정에서는 고객의 감정반응이 다양하게 나타날 수 있는데 인위적 혹은 자연적인 환경에서 감정은 즐거움, 불쾌감, 환기의 정도로 반응을 유발한다고 하였다(Zeithaml VA와 Bitner MJ 2011) 그리고 이는 일시적으로 발생하는 감정적 반응도 특정 대상에 대하여는 비교적 오래 지속될 수도 있다. 즉 외식기업의 유형적 근거에 대한 쾌적성, 청결함, 접근성, 편의성, 심미성 등은 외식구매를 할 경우의 고객 감정에 부정적 혹은 긍정적인 영향을 주게 된다(Lee JS 2005, Jung HS와 Yoon HH 2010). 본 연구에서는 모두 고객의 감정에 유의한 영향을 주고 있는데 특히 내부시설은 고객의 감정반응 중에서 압도에 부정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 내부시설 관련 항목들의 성과가 압도와 관련된 고객감정을 저하시키고 있으며 이는 서비스의 무형성과 서비스 구매에 대한 위험지각으로 인하여 오는 부정적인 감정을 상쇄시키는 효과를 보여주고 있다. 이에 대하여 Hyoungh DY(2008), Zeithaml VA와 Bitner MJ(2011)는 외식구매와 같은 서비스 구매와 같이 무형적인 요소가 많은 상품을 구매할 때 다양한 고객은 다양한 위험을 인지하게 되는데 내부시설을 포함한 유형적 근거는 이러한 위험인지를 저하시키거나 무력화한다고 하였다.

한편 유형적 근거의 “기타속성”에서 고객감정반응의 “즐거움(Pleasure)”으로의 경로계수는 0.14, C.R.은 2.83(p<0.05)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 “각성(Arousal)”으로의 경로계수는 0.09, C.R.은 1.19(p=0.18)로 분석되어 영향을 주지 못했다. 또한, “압도(Dominance)”로의 경로계수는 0.03, C.R.은 0.34(p=0.57)로 분석되어 유의한 영향을 주지 못했다.

유형적 근거의 “각종 인쇄물”에서 고객감정반응의 “즐거움

(Pleasure)”으로의 경로계수는 0.28, C.R.은 4.73($p < 0.001$)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 “각성(Arousal)”으로의 경로계수는 0.17, C.R.은 3.23($p < 0.001$)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 반면, “압도(Dominance)”로의 경로계수는 -0.10, C.R.은 -1.21($p = 0.18$)로 분석되어 영향을 주지 못했다. 선행연구에서는 각종 인쇄물과 고객감정반응과의 관계에 대한 연구를 찾아볼 수가 없었는데 본 연구에서는 유의한 영향을 준 기쁨과 각성을 제외한 압도에는 영향을 주지 못하였다. 즉 기초통계분석에서 확인해 보면 생선회전문점을 소개하기 위한 팸플렛과 브로셔와 문구류가 보통 이하로 나타났다. 즉 관련 인쇄물을 구비하지 못하고 있거나 부실하기 때문에 이러한 결과 나왔을 것이라고 사료된다. 따라서 강원권 영동권에 위치한 생선회 전문점에서는 우수하고 효과적인 인쇄물을 제작하여 전문점 내에 고객들이 확인하기 좋은 장소에 비치해야 할 것이다.

마지막으로 고객의 감정반응이 그들의 재구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로서 “즐거움(Pleasure)”에서 재구매 행동으로의 경로계수는 0.33, C.R.은 6.20($p < 0.001$), “각성(Arousal)”에서 재구매 행동으로의 경로계수는 0.27, C.R.은 4.71($p < 0.001$)로 분석되어 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 “압도(Dominance)”에서 재구매 행동으로의 경로계수는 -0.07, C.R.은 -0.10($p = 0.76$)로 분석되어 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 호텔과 패밀리레스토랑을 비교한 Jun JK 등(2009)은 고객 만족에 미치는 유형적 근거들 간의 유의한 차이는 없다고 하였다. 그리고 Lee JJ(2006)와 Hyung DY(2008), Jun HK 등(2012)은 유형적 근거가 외식고객의 만족과 충성도에 부정적인 역할을 하는 서비스의 무형성을 직접적으로 감소시킬 수 있기 때문에 외식기업은 고객의 지각된 위협의 감소와 만족 및 충성도 유지를 위해 유형적 근거에 대한 적합한 관리가 필요하다고 하였다. 본 연구에서 구매의사에 가장 큰 영향을 주는 고객감정요인은 “즐거움(Pleasure)”이었는데 이는 유형적 근거가 외식구매를 하는 고객들의 “기쁨, 만족감, 행복감, 편안함”에 직접적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 즉 유형적 근거로 형성된 고객의 감정적 반응은 고객의 만족과 재구매 행동에 유의한 영향을 미치며 이는 주로 긍정적인 영향을 받았을 때라고 한다. 또한 고객은 외식기업의 유형적인 가치를 통해서 무형적인 가치도 호의적으로 인식하며 고객의 경험적 가치를 결정하는데 있어 유형적 근거가 중요한 역할을 한다고 하였다(Jung HS과 Yoon HH 2010, Jun HK 등 2012).

V. 결 론

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 강원도 영동권 지역 생선회 전문점을 이용한 고객을 대상으로 이들의 유형적 근거가 고객의 감정반응과 재구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 분석 결과, 먼저 유형적 근거는 고객의 감정반응에 부분적으로 유

의한 영향을 주었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 유형적 근거의 성과가 감정반응에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 구조방정식(SEM)을 이용하여 분석을 실시하였다. 그 결과, 외부시설은 즐거움($p < 0.001$)과 각성($p < 0.01$)에 긍정적인 영향을 주었다. 하지만 압도($p = 0.17$)에는 영향을 미치지 못하였다. 그리고 내부시설은 즐거움($p < 0.001$), 각성($p < 0.001$)에는 긍정적인 영향을 주었고 압도($p < 0.01$)에는 부정적인 영향을 주었다. 한편 기타 속성은 즐거움($p < 0.05$)에는 긍정적인 영향을 주었고, 압도($p = 0.18$), 각성($p = 0.57$)에는 유의한 영향을 주지 못하였다. 마지막으로 각종 인쇄물은 즐거움($p < 0.001$)과 각성($p < 0.001$)에 긍정적인 영향을 주었다. 하지만 압도($p = 0.18$)에는 유의한 영향을 주지 못하였다.

둘째, 감정반응에서 재구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 경로분석을 통한 결과로는 다음과 같다. 즉 즐거움과 각성은 재구매 행동(각각 $p < 0.001$)에 긍정적인 영향을 주었으며, 압도는 재구매 행동에($p = -0.76$) 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 분석결과 유형적 근거는 강원도 영동권 지역에 위치한 생선회 전문점 이용 고객들의 다양한 감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 즐거움 및 각성과 같은 긍정적인 감정에는 정(+)의 영향을 주었고 지배와 같은 부정적인 감정에는 부(-)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 잘 보완되고 관리된 유형적 근거를 효율적으로 사용한다면 생선회 전문점을 이용하는 고객들의 긍정적인 재구매 행동을 더욱 증가시킬 수 있다. 그리고 구매에 대한 부정적인 구전이나 구매거부과 같은 부정적인 재구매 행동을 효과적으로 상쇄시킬 수 있다고 사료된다.

둘째, 외식기업과 같은 서비스 기업에서는 다양한 유형적 근거들을 마케팅 기법으로 사용하고 있는데 이들의 올바르게 못한 사용으로 인해 서비스 판매의 실패를 초래하게 된다. 이들은 주로 기계적인 문제, 청결문제, 시설문제, 디자인문제 등이 있다. 즉 기계적인 문제로는 온수 냉온방기, 환풍기 등의 오작동을 들 수 있다. 그리고 가장 빈번한 서비스 실패로 거론되는 청결문제로는 화장실의 청결치 못한 상황, 악취, 담배 냄새, 방향제향기, 곰팡이 냄새가 원인이 되기도 한다. 시설문제로는 시설의 노후화, 장애인 화장실과 화재예방시설의 미완비 등을 생각해볼 수 있다. 마지막으로 디자인 문제로는 실내 디자인, 아름답지 못한 외관과 경관, 복잡한 출입구와 일광이 들어오지 않는 룸 등으로 고려해볼 수 있다(Su MO 등 2012). 따라서 본 연구를 실시한 생선회 전문점의 미비된 유형적 근거들의 보완이 필요하다고 사료된다.

셋째, 외식기업은 음식과 쿠폰, 상품권과 같은 유형적인 것과 무형적인 서비스로 구성된 외식상품을 판매한다. 특히 무형적인 서비스관련 특성으로 인해 고객들은 구매에 혼란을 느끼거나 망설이게 된다. 따라서 외식기업은 유형적인 면을 효율적으로 강조할 필요가 있다. 특히 강원도 영동권 지역의 생선회 전문점의 경우에는 다음과 같은 사항들이 미비한데 간판의 미적요소, 음식점으로서의 안내판 설치 및 확인 용이성,

청결한 흡연실의 구비, 문구류·팜플렛·브로셔의 보유와 이들 효과적으로 사용할 수 있는 마케팅관리가 필요하다.

2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 강원도 영동권 지역의 생선회 전문점을 방문하는 고객을 대상으로 유형적 근거의 성과와 고객감정반응 및 재구매 행동과의 관계를 규명한 것으로 다른 지역 및 다양한 외식업종과의 비교분석이 필요하다고 사료된다. 그리고 향후 과제로 유형적 근거에서 인쇄물과 고객의 감정반응과의 관계에 대한 선행연구를 찾아볼 수 없는데 이에 대한 추가연구도 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계로는 강원도 영동권이라는 지역적 한계를 가지고 있어 아직 외식기업화 되어있지 않고 합명회사나 합자회사 및 소규모 주식회사의 형식으로 영업을 하고 있는 생선회 전문점(월 매출 2,000만원 이상의 전문점)을 대상으로 조사를 하였기 때문에 수도권의 대기업을 끼고 있는 외식기업과의 비교에는 어느 정도 오차가 있을 것으로 보인다.

V. 감사의 글

본 연구는 2013년도 경동대학교의 학술지원에 의하여 수행된 논문입니다.

참고문헌

- 속초시청. 2012. 붉은 대게와 해양심층수를 이용한 특성화 전략수립과 활용방안을 위한 연구사업. 속초시. p.32
- Dwayne DG. 2006. Service Marketing. McGRAW. HILL 4th. New York. p.56
- Hyoung DY. 2008. The Influence of Physical Evidence on Perception of Eating-out Customer's Value at Family Restaurants in Seoul. Korean J Food Cookery Sci 24(3): 367-374
- Jun HK, Cho EH, Cho YB. 2012. Effects of Emotional Reaction Based on Consumption Experiences of Luxury Korean Restaurants on Repurchase Intention. The Korean Journal of Culinary Research 18(4): 133-147
- Jun JK, Park KS, Choi YJ. 2009. A Comparative Study on the Relationship of Servicescape and Customer Satisfaction in Restaurants. A Study of Hotel & Leisure 11(1): 58-69
- Jung HS, Yoon HH. 2010. A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Upscale Korean Restaurants upon Customer's Feeling Response and Revisit Intent. Korean J Food Cookery Sci 26(2): 129-137
- Kline RB. 2004. Principle and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Hall South-Western College Publishing. p44.
- Kim HJ, Kim SH. 2012. A Study on the Influence Food Model Attributes of Emotional Response, Attitude and Behavior Intention The Society of Hotel Administration 21(6): 185-198
- Kim MY. 2009. The Influence of Additional Marketing-Mix on Customers' Overall Satisfaction in Family Restaurant. Korean J Food Culture 22(5): 575-581
- Lee JJ, Yoon TH. 2006. The Influence of Tangible Clues on Customers' Perceived Risk and Satisfaction at Family-Restaurants. Korean J Food Cookery Sci 22(3): 355-362
- Lee JS. 2005. The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant. Service management 6(2): 105-128
- Lee MS. 2012. 서비스마케팅. 형설출판사. 서울. p.225
- Morrison AM. 2003. Hospitality and travel marketing 2nd N.Y. Delmer Publishers Inc. p.192
- Park JH, Cho WJ. 2011. The Causal Relationship between the Servicescape Factors such as Comfort, Convenience, and Space and Customers' Voluntary behavior in Fast Food Restaurants Representing. Tourism Research 25(5): 143-158
- Su MO, Yoo MK, Yoon SO. 2012. An Examination of the Role of Physical Evidence in the Service Industry. Service Management 13(5): 129-149
- Yim SB. 2012. The Effect of a Italy Restaurant's Physical Environment on the Emotional Responses and Purchasing Intention. Food Service Management 15(6): 93-115
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2011. Service marketing. McGraw-Hill Co 4th. New York. p.25

2013년 6월 19일 접수; 2013년 7월 3일 심사(수정); 2013년 8월 21일 채택