감성과학, Vol. 14, No. 1, pp.27-38, March 2011

레스토랑 실내의 색채와 배경 음악의 조화가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향*

The effect of restaurant in-store color and music congruency on customer's emotional responses and behavioral intentions

조미나**†
Mina Jo**†

수원대학교 호텔관광학부**
Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon**

Abstract

This study was aimed to investigate the effects of restaurant in-store color and music congruency on consumer's emotional responses and behavioral intentions. The web survey was conducted among 400 customers(aged from 20～39 years old) who lived in Seoul and Kyunggi, Incheon Province. To find ensemble effect of color and music, 3D studio MAX were used to make high-stimulus(exciting) and low-stimulus(calm) and 3D virtual reality restaurant simulation stimulus were applied. The statistical data analyses were performed using SPSS/WIN 18.0 and reliability analysis, factor analysis, regression analysis were used. Based on the result of the conducting factor analysis, emotional responses were classified into 2 factors: positive emotion and negative emotion. Satisfaction was classified into 1 factor: satisfaction. Loyalty was classified into 1 factor: loyalty. Cronbach's alpha was calculated for the reliability of the survey instrument. Consequently, restaurant in-store color and music congruency were shown to affect positive emotion and negative emotion. Positive emotion and negative emotion were shown to affect satisfaction. Satisfaction were shown to affect loyalty. Music congruency had a higher effect on positive emotion than color congruency. Color congruency had a higher effect on negative emotion than music congruency. The results of this study will serve as a basis of color and music congruency with restaurant atmospherics.

Keywords : color, music, atmospheric, congruency, emotional response, behavioral response

요 약

본 연구는 레스토랑의 실내 색채와 배경 음악 및 레스토랑 분위기의 일치성이 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 서울 및 경인 지역 20～30대 400명을 대상으로 웹 서베이를 실시하였다. 색채와 음악의 앙상블 효과를 확인하기 위해 3D studio MAX를 활용하여 high-stimulus(exciting) 자극물과 low-stimulus(calm) 자극물을 제작하여 3D 가상현실 레스토랑 시뮬레이션 자극물로 활용하였다. 통계 분석은 SPSS/WIN 18.0을 사용하였고, 신뢰도 분석, 요인 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다. 요인 분석 결과 감정적 반응은 긍정적 감정, 부정적 감정의 2개 요인으로 분석되었다. 만족도와 충성도는 1개 요인으로 분석되었

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2010-332-B00604)

† 교신저자 : 조미나(수원대학교 호텔관광학부)
E-mail : jomina@suwon.ac.kr
TEL : 031-229-8308
FAX : 031-220-2458

다. 크론바하 알파값이 조사 도구의 신뢰도 분석을 위해 사용되었으며, 0.7 이상을 나타내어 적합하게 나타났다. 색채와 음악이 레스토랑 분위기와 어울리는 정도는 긍정적, 부정적 감정에 유의한 영향을 미쳤다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 보였으며, 만족도는 충성도에 유의한 영향을 나타내었다. 배경 음악의 어울림이 실내 색채의 어울림보다 긍정적 감정에 더 큰 영향을 미쳤으며, 실내 색채의 어울림이 배경 음악의 어울림보다 부정적 감정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 레스토랑 분위기와 색채, 음악의 조화에 대한 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.
주제어 : 색채, 음악, 분위기, 일치성, 감정적 반응, 행동적 반응

1. 서론

서비스는 무형적이고 일반적으로 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 된다. 이 중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 추론할 때 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다. 따라서 고객 행위와 만족에 대한 물리적 환경의 영향은 최근들어 서비스 마케팅 관리자에게 괄목할만한 주목을 받고 있다.

이와 같은 서비스 물리적 환경의 개념은 Bitner (1992)에 의하여 서비스스케이프(servicescape)라는 개념으로 구체화되었으며, 주변 환경(ambient condition), 공간 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 신호·상징과 조형물(signs, symbols and artifacts)의 3개 차원의 요인으로 분류하여 개념을 정립하였다.

Donovan과 Rossiter(1982)는 이 중 주변 환경(ambient condition)을 특히 점포 분위기(store atmospherics)라고 표현하였다. 고객들은 유형적인 제품이나 서비스에 의해서만 의사 결정을 하는 것이 아니라, 감각적인 자극에 의한 영향에 의해서도 의사 결정을 한다. 점포 구매 환경에서 이렇게 고객에게 즉각적인 영향을 미치는 감각적인 요인들을 점포 분위기라고 한다.

이러한 점포 분위기 등 물리적 환경과 소비자 행동의 관계를 효과적으로 설명한 이론에는 Mehrabian-Russell의 접근-회피 모델(approach-avoidance model)이 있다(Mehrabian & Russell, 1974). 주어진 환경에 대한 인간의 행동은 3가지의 지각 요인, 즉 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 그리고 지배(dominance)의 상호 작용에 대한 결과라는 환경 심리 이론이다. 접근-회피 모델이 제시된 이후 마케팅 연구자들은 서비스 산업 및 2차 산업의 소비자 행동 연구에 이 모델을 널리 적용해 왔다.

물리적 환경 내에서 고객에게 구매를 배양하는 배경 요소로서 음악과 색채는 매우 중요한 요인으로 작용한다(Milliman, 1982, 1986; Herrington et al., 1996; 안대희, 김은정, 2005).

따라서 본 연구에서는 점포 내에서 비교적 영향력이 큰 시각 자극과 청각 자극, 즉 색채와 배경 음악에 관해 살펴보고자 한다. 총체적인 커뮤니케이션 수단으로서 소비자들에게 상품 구매 욕구를 불러일으키는 역할을 하는 색채는 점포 내에서 많이 이용되고 있는 시각적 자극물 중의 하나이며, 최근 색채를 이용하여 브랜드 이미지를 어필하는 것이 하나의 트렌드가 되었다. 배경 음악은 많은 연구들로부터 소비자의 접근 행동에 영향을 미치는 주요 요소로 밝혀져 왔으나 (Baker et al., 1992) 그 영향력과 중요성에 비해 점포 내에서 매니저나 직원들의 선호에 의해 선정되는 경우가 많았다. 또한 레스토랑 점포 내의 색채와 음악이 고객에게 영향을 주는 정도는 점포에서 제공하는 제품과 서비스의 유형에 따라 매우 달라질 수 있다 (Kotler, 1973). 즉 점포 내 색채와 배경 음악 등 점포 분위기와 점포에서 제공하는 제품 및 서비스 유형 등이 서로 조화를 이루고 일치(congruency)해야 소비자에게 긍정적인 감정 반응을 일으킬 수 있고, 고객 만족 및 재방문 등 소비자 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다.

이와 같이 색채와 배경 음악 등 주변 요인, 즉 점포 분위기가 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향력이 지대함에도 불구라고 이의 영향력에 관한 연구는 미흡한 실정이며, 아직까지 외식 업체를 대상으로 한 음악과 색채의 효과에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 점포 내의 물리적 환경을 구성하는 요소들 중에서 인간의 감정을 자극할 수 있는 색채 및 음악의 중요성과 그 역할을 연구하는 것은 매우 의미있는 일이라 사료된다.

또한 물리적 환경 지각의 개념을 사용하여 결과 변수와의 인과 관계를 거시적으로 규명하고 있는 연구

들은 이루어진 반면, 실험 또는 관찰을 통한 미시적 연구 방법을 통해 점포 내 주요한 자극과 소비자의 점포 내 정서적, 행동적 반응과의 관계를 밝힌 연구는 매우 드물다 하겠다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 실내 색채와 배경 음악, 레스토랑 분위기의 일치성이 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자, 실험설계 방법을 활용해 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포 이미지

Kotler(1973)가 환경적 단어를 의도적으로 통제하고 구성한다는 뜻으로 'atmospherics'란 용어를 처음 사용하면서 연구자들은 점포 환경에서 점포 분위기의 역할에 관심을 가지기 시작하였다. 환경의 배경적 특성으로서 주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 향기, 전망 등을 포함한다. 이들은 분위기(atmospherics)와 밀접하게 연관되며 고객의 관심을 집중시키고, 메시지를 전달하며, 그리고 구매의 가능성을 증가시키도록 하는 감정을 일으킬 수 있다(전병길, 노영만, 2005).

점포의 분위기는 수많은 요소에 의해 구성되고 이것들의 영향을 받는다. 소비자들은 점포 분위기를 구성하는 요소들을 각각이 아닌 전체적으로 인식하며(Babin et al., 2003; Bitner, 1992), 이러한 요소들은 소비자들의 행동적 반응을 불러일으킨다.

환경으로서의 점포가 고객의 정서 상태에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 Donovan과 Rossiter(1982)에 의해 시작되었다고 할 수 있는데, Mehrabian과 Russell의 PAD 척도(1974)를 토대로 하여 소비자들의 감정을 측정하였다.

그러나 Donovan과 Rossiter(1982)의 연구를 비롯하여 점포 분위기와 소비자의 정서적, 행동적 반응과의 관계를 살펴본 대부분의 선행 연구들은 점포 분위기의 개별적 요소와의 관계에 초점을 맞추었다. 하지만 소비자들은 분위기 요소들을 각각이 아닌 전체적인 측면에서 평가한다(Babin et al., 2003). 따라서 각 분위기 요소가 얼마나 적절하게 상호 작용하는지는 점포 환경에서 매우 중요하다 하겠다(기현명, 이유리, 2006).

2.1.1. 색채(color)

색채는 레스토랑 실내장식에서 가장 중요하며, 고객들에게 즉각적인 반응을 일으키는 요소이다. 색채는 연령과 문화적인 차이에 의해서 다르게 느껴지기도 하지만 일반적으로 사람들을 각성시키는 특징을 가진다. 색채는 다양한 형태의 느낌을 주도록 효과적으로 사용될 수 있으며, 특히 색채들 간의 대비는 한 가지의 색채보다 더욱 중요하게 활용될 수 있다.

Schaie와 Heiss(1964)에 의하면 빨간색, 노란색, 그리고 오렌지색과 같은 고파장 색채(high wavelength color)는 강한 흥미와 높은 각성을 불러일으키며 고무적인 무드를 유도하는 반면에, 초록색, 파란색과 같은 저파장 색채(low wavelength color)는 더욱 진지한 무드 상태와 연관되고, 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 갖는다고 하였다. Bellizzi 등(1983)은 소매점 설계를 위한 색채의 효과를 실증적으로 연구하였는데, 빨간색과 노란색과 같은 따뜻한 색채(warm color)는 물리적으로 대상을 유인하지만 일반적으로 긴장(tense)을 유발하며 부정적으로 지각되었다. 따라서 따뜻한 색채들은 행동 요인으로는 높은 점수를 얻었으나, 평가 요인에서는 낮거나 부정적이었다. 반면에 초록색과 파란색과 같은 차가운 색채(cool colors)는 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가되었다.

그 외에 레스토랑 색채에 관한 선행 연구를 살펴보면, Maga(1974)는 외식 공간의 컬러 마케팅을 이용한 실내 디자인은 실내, 외부 공간을 창조적이고 효과적으로 계획하여 판매 신장 및 수익의 증가를 기대하는 의도적인 창조 행위라 하였다. Danger(1987)는 색채는 레스토랑의 이미지와 서비스를 반영하여야 하며 외식 상품, 맛, 경영 방침과 어울려야 하고, 건축과 공간 형태 및 장식 스타일과도 부합되어야 한다고 하였다. 김미섭(2000)은 레스토랑의 세부적인 색채 계획은 각 레스토랑의 조건, 특성, 동시대의 색채 경향을 반영해야 하지만 고객들의 성별, 연령, 지위, 학력 등 개인적, 사회적 특성에 따라 기호색과 선호색이 다르게 나타나므로 주요 고객층의 욕구와 기대에 어울리는 색채를 제시하여야 한다고 하였다. 황규원(2005)은 양식당의 5가지 스타일에 따른 이미지 형용사 공간을 규명하고, 각 이미지의 대표적인 색채를 제시함으로써 양식당의 테나마 이미지와의 조화를 이루는 컬러 마케팅의 객관적 선택 기준을 마련하고자 하였다(이유주, 한경수, 2007).

2.1.2. 배경 음악(music)

배경음악은 점포 분위기에 매우 중요한 요소이며(Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 2000; Baker et al., 1992) 통제가 쉽고 비용이 많이 들지 않는다는 장점이 있다. Mussulman(1974)은 배경 음악을 감상용으로 의도되었으나 적극적으로 그 감상 자체를 목적으로 만들어진 것은 아닌 음악이라고 정의하였다.

배경 음악은 판매에 적어도 두가지 영향을 미치는데 첫째, 배경 음악은 소비자와 점포 분위기 지각을 고조시켜서 소비자의 분위기에 영향을 미치고, 둘째로 배경 음악은 점포 내에서 소비자가 보내는 시간에 영향을 미친다.

점포 내의 친숙한 음악은 불안을 효과적으로 줄이고(Peretti & Swenson, 1974; Stratton, 1992), 긍정적인 분위기를 유도하고 우울감을 경감시키고(Pignatiello et al., 1986) 좌절감을 줄인다.

배경 음악의 중요성과 더불어 배경 음악의 속성 중 템포의 영향에 관한 연구가 많이 진행되었으며, 많은 연구에서 배경 음악의 템포에 따라 소비자의 정서적, 행동적 반응이 달라진다는 연구 결과가 나타났다. 고객은 점포 내의 음악의 볼륨(Smith & Curnow, 1966)과 템포(Milliman, 1982, 1986)에 의해 외식 행동에 영향을 받는 것으로 나타났다. Milliman(1982)은 음악의 템포가 소비자들이 점포 내에서 움직이는 속도에 영향을 미친다고 하였고, 느린 템포의 음악을 틀었을 때보다 빠른 템포의 음악을 틀었을 때 매출액이 증가하고 고객 순환 속도가 빨라진다는 결론을 얻음으로써 배경 음악이 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 이와 비슷하게 음악의 템포가 음식을 먹는 속도나 술을 마시는 속도에 영향을 미친다는 연구 결과도 있다(기현명, 이유리, 2006). 또한 음악의 템포와 볼륨의 상호 작용(빠른 클래식 음악과 느린 Top-40)은 서비스 품질과 유쾌함에 영향을 미쳤다(Sweeny & Wyber, 2002). 한편 시끄러운 음악 소리는 외식 소비자의 외식 시간을 감소시키는 것으로 나타났다(Smith & Curnow, 1966). 정익준(1999)은 레스토랑의 배경음악은 식사 시간의 연장과 매출 증대 등에 유의한 영향이 있다는 것을 확인하였고, 전병길과 이화인(2004)은 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 빠른 템포의 음악은 만족, 재구매, 추천에 부정적인 영향을 미쳤고, 느리고 적당한 템포는 긍정적인 반응이 발생한다는 것을 밝혔다.

이렇듯 많은 선행 연구들에서 배경 음악의 속성 중 점포 내 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 분위기 요소로 템포를 많이 다뤘으나, 대부분의 연구가 소비자들의 점포 내에서 머무르는 시간에 한정된 연구들이었으며, 레스토랑 점포 내에서 배경 음악의 템포에 따른 소비자 정서 상태와 접근 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 미미한 실정이다.

2.2. Mehrabian Russell S-O-R model

환경 심리학에서는 S-O-R (Stimulus - Organism - Response) 모형을 이용하여 환경 자극, 감정 상태 및 행동 반응에 대한 구조적인 상호관계를 규명하여 왔다(Mehrabian & Russell, 1974). 물리적 환경이 고객의 행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였던 이 환경심리이론은 물리적 환경이 고객 감정에 미치는 영향을 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원으로 구분하여 감정을 측정하였으며, 접근-회피(approach- avoidance) 행동을 결정하는 즐거움과 환기, 지배 사이의 조건적 상호 작용을 구체화하였다. 즐거움은 환경에 대한 호의(likeness)의 정도로 개인이 좋고, 행복하다, 즐겁다고 느끼는 것인 반면, 환기는 환경의 지각에 대한 자극이나 흥분시키는 정도로 개인이 자극되고, 흥분되고, 활동적인 것을 의미한다, 그리고 지배는 환경에 대한 지배 및 자유의 지각 정도에 대한 측정으로 영향력, 통제가 중요하다고 느끼는 것이다(전병길, 2005).

이러한 Mehrabian-Russell의 모형은 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용되었다(Wakefield & Blodgett, 1996; 권익현, 유창조, 1997; 이유재, 김우철, 1998). Baker 등(1994)은 조명과 물리적 환경 요인, 주변 단서(조명과 음악) 및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)가 상호 작용하여 즐거움에 영향을 미치고 사회적 단서는 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 색채와 관련한 주변 요소도 감정 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bellizzi et al., 1983). 또한, 조미나(2006), 김태희 등(2008)과 Ryu(2005)의 연구 결과, 레스토랑의 물리적 환경이 감정 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 소비 현상의 혼잡도(사회적 요인) 역시 각성 및 즐거움과 같은 감정 반응을 불러일으키는 것으로 나타났다. Eroglu와 Machleit (1990)에 의하면 점포 내 혼잡은 부정적 감정을 일으키고 결과적으로 소비 현상을 회피하려는 소비자들의

욕구를 증가시킨다고 하였으며, Harrell 등(1980)은 복잡하거나 신기한, 또는 활동적인 레스토랑 환경은 감정 반응의 속성인 각성의 느낌을 증가시킬 수 있다고 하였다. 또한 Oliver(1993), 권익현과 유창조(1997), Baker 등(1994)은 만족과 소비 감정의 관계에서 물리적 환경으로 인해 생기는 감정은 이용객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동 의도로서 재방문의사에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 연속적 구매 행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 한 연구에서도 반복 구매 행동은 전단계의 의도에 의해 영향을 받고 전환 행동은 불만족에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주었다(Labarbera & Mazursky, 1983; 김성혁 등, 2009).

3. 연구 내용 및 방법

3.1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 레스토랑의 주요 고객층인 서울 및 경인 지역 20~30대를 대상으로 하였다. 개발된 설문지는 외식산업학과 학생들을 대상으로 2010년 10월 1일부터 15일까지 예비조사를 실시하여 구성 방법과 개념의 표현 방식을 일부 수정하여 사용하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 검증된 설문지를 사용하였으며, 웹서베이 업체(엠브레인)을 통하여 2010년 11월 1일부터 15일까지 웹서베이로 실시하였다. 설문지는 총 400부를 회수하여 통계 분석 자료로 활용하였다.

3.2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 색채와 음악의 앙상블 효과를 확인하기 위하여 3D 가상현실 레스토랑 시뮬레이션 자극물을 활용하였다. Lin(2003)의 연구에서 Bar의 비디오 클립 자극물에 사용한 색채와 음악 description을 참고하여 3D 가상현실 레스토랑 시뮬레이션 자극물을 제작하였다.

색채와 음악은 high-stimulus(exciting) 자극물과 low-stimulus(calm) 자극물로 나누어 구성하였다. 색채 자극물(color stimuli)은 바닥, 벽, 천장, 테이블, 의자, 액자 등의 레스토랑 실내 인테리어 구성 요소의 색상 조합을 통해 역동적인(exciting) 느낌의 고자극물(high stimulus)과 평온한(calm) 느낌의 저자극물(low stimulus)를 제작하였다. 레스토랑 색채 배색 자극물은 그림 1과 같이 나타내었다. 음악 자극물(music stimuli)은 응답자들이 익숙함이나 가사로 인한 편견이 개입되지 않도록 빠른 템포와 느린 템포의 jazz 연주곡을 선택하였다. 일반적으로 100-110 BPM(Best per minute)을 기준으로 100 BPM 이하는 느린 템포, 110 BPM 이상은 빠른 템포로 분류하여 역동적인(exciting) 느낌의 고자극물(high stimulus)과 평온한(calm) 느낌의 저자극물(low stimulus)을 제작하였다. 본 연구에서 사용된 음악 자극물은 표 1과 같다. 색채와 음악은 각각 색채 자극물과 음악 자극물을 제시할 때 한가지 자극물만을 제시함으로써 생기는 오류를 줄이기 위해 색채 고자극물과 저자극물 총 8가지, 음악 고자극물과 저자극물 총 8가지를 개발하였다. High stimulus(exciting)로

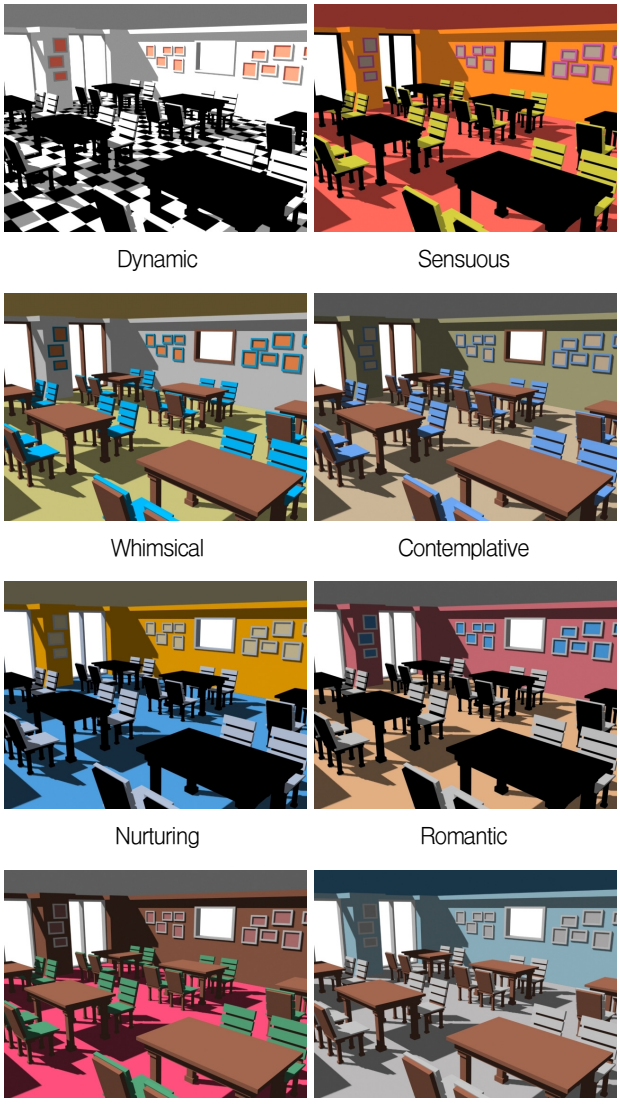

그림 1. 색채 자극물

dynamic, sensuous, whimsical이 제공되었고, low stimulus (calm)로 contemplative, nurturing, romantic, traditional, tranquil이 제공되었다.

표 1. 음악 자극물

대표감성	Title	Artist
Dynamic	Cousins	Woody Herman
Sensuous	I got it bad	Bobby Watson
Whimsical	Linus and Lucy	Wyton Marsalis
Contemplative	Weaver of dreams	John Coltrane
Nurturing	Azure moom	Yellowjackets
Romantic	Prelude to a kiss	Johnny Hodges
Traditional	April in Paris	Count Basie
Tranquil	I love you porgy	Keith Jarrett

표 2. 레스토랑 분위기

구분	분위기
보기1	동적이고 활기차다
보기2	조용하고 차분하다

레스토랑에 방문했다고 가정하고 레스토랑 분위기를 “동적이고 활기차다”로 제시한 그룹과 “조용하고 차분하다”로 제시한 그룹 각각 200명씩 조사하였다(표 2). “동적이고 활기차다”로 제시한 그룹은 분위기를 high-stimulus(exciting)로 제시한 그룹이며, “조용하고 차분하다”로 제시한 그룹은 분위기를 low-stimulus (calm)로 제시한 그룹이다.

3D studio MAX를 활용한 3D 가상현실 레스토랑 시뮬레이션을 제작하여 온라인상의 웹 서베이(web survey)를 통해 조사하였다. 시뮬레이션을 제시할 때 색채 자극물 8가지와 음악 자극물 8가지를 무작위로 배치함으로써 색채, 음악, 레스토랑 분위기가 서로 어울리는지에 따라 고객의 감정적 반응과 행동 의도를 파악하고자 하였다.

제작한 시뮬레이션은 응답자들이 레스토랑에 들어서면서 실제로 매장을 둘러보는 것과 같은 느낌이 들도록 입구에서부터 오른쪽 방향으로 돌아보고 다시 왼쪽 방향으로 돌아오는 방법으로 색채 자극물을 30초간 상영하면서 음악 자극물을 함께 제시하였다.

색채, 음악과 분위기의 어울림 정도는 ‘레스토랑의 색채가 레스토랑 분위기와 잘 어울린다고 생각한다‘, ’레스토랑의 음악이 레스토랑 분위기와 잘 어울린다고 생각한다‘ 문항으로 측정하였다.

감정적 반응 척도는 이학식과 임지훈(2002)의 CREL을 사용하였다. CREL은 한국인에게 적합하도록 개발된 소비 관련 감정 척도로서 긍정/부정 차원과 강도 차원으로 구성된 38개 문항으로 구성되어 있다.

고객 만족은 “소비 경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응(Oliver, 1997; Yi, 1990)”으로 정의하고 고객이 레스토랑을 이용할 때 느낀 만족감과 즐거움의 두 가지 항목으로 측정하였다. 충성도는 태도적 충성도, 행동적 충성도로 구분하여 각 5개, 2개 문항으로 측정하였다. 태도적 충성도는 “어떤 브랜드 또는 기업에 대한 감정적 몰입, 경쟁 대안에 대한 심리적 저항 및 추천 의도”로 정의하고 Chaudhuri와 Holbrook(2001), Fournier(1998), Keller(2001), 나선아(2003)를 근거로 측정 변수를 개발하였다. 행동적 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 재구매와 상대적 구매 빈도의 두 가지 구성 요소로 측정하였다(Carpenter & Lehmann, 1985; Chaudhuri & Holbrook, 2001; 나선아, 2003).

각 문항에 동의하는 정도에 따라 전혀 아니다(1점)-보통(4점)-매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3. 통계 분석 방법

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 18.0프로그램을 사용하였다. 연구에 사용된 측정 도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach’s alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 판별타당성을 확보하기 위해 주성분 요인분석(Principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 하였고 요인 회전 방법은 베리멕스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위해 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 색채, 음악과 분위기의 어울림 정도가 감정적 반응, 만족도, 충성도에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에 사용된 설문 문항은 크게 감정적 반응, 만족도, 충성도로 나누어 설계되었으며, 본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인추출법으로 주성분 분석(principal component analysis)과 베리멕스(Varimax) 회전을 이용하여 분석하였다. Communality 값이 0.5보다 작은 경우 그 변수를 제거하고 다시 요인 분석을 실시하였고, eigen value는 1 이상을 기준으로 하였다(이학식, 임지훈, 2008).

감정적 반응 문항 38개 중 '놀랍다', '형식적이다' 등 2개 문항이 제거되어 나머지 36개 문항이 분석에 사용되었다. 만족도는 2개 문항, 충성도는 7개 문항이 모두 사용되었다.

각 영역의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 표 3에 나타내었다.

감정적 반응을 요인 분석한 결과, 아이겐 값이 1 이상인 2개의 요인을 추출하였고, 추출된 2개의 요인은 58.0%를 설명하고 있다. 제 1요인은 '불쾌하다', '화나다', '기분 나쁘다', '불신하다', '짜증나다', '의심스럽다', '신경질나다', '당황스럽다', '두렵다', '후회스럽다', '불편하다', '실망스럽다', '어쩔 수 없다', '긴장되다', '싫다', '부끄럽다', '불만족스럽다', '부담스럽다', '귀찮다', '답답하다', '슬프다', '걱정스럽다', '산만하다' 항이 묶여 '부정적 감정'이라 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.957로 나타났다. 제 2요인은 '기쁘다', '즐겁다', '좋다', '상쾌하다', '유쾌하다', '만족하다', '신나다', '기분 좋다', '믿을만하다', '매력적이다', '정이 가다', '흥분되다', '편안하다'의 문항이 묶여 '긍정적 감정'으로 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.952로 나타났다(표 3).

만족도에 대한 요인 분석 결과 1개 요인이 도출되었고 92.1%의 설명력을 나타내었다. '이 레스토랑을 이용하여 즐겁다', '이 레스토랑의 이용은 대체로 만족스럽다' 문항이 묶여 '만족도'라 명명하였고, 신뢰도는 0.915로 나타났다.

충성도는 요인 분석으로 1개 요인이 도출되었고 '나는 이 레스토랑을 계속 이용할 생각이다', '나는 이 레스토랑을 다른 사람들에게 추천하고 싶다', '나는 이 레스토랑에 대해 친밀감을 갖고 있다', '나는 이 레스토랑에 감정적 애착을 느낀다', '나는 이 레스토랑에 대해 애정을 갖고 있다', '내가 향후에 이 레스토랑을 이용하는 횟수는 다른 레스토랑을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다', '나는 다른 레스토랑보다 이 레스토랑이 더 좋다고 생각한다'가 묶여 '충성도'라 명명하였고 설명력은 76.1%, 신뢰도는 0.943으로 나타났다.

신뢰도 계수는 모두 0.7 수준 이상으로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 표본 자료의 요인 분석 적합성 여부를 나타내는 KMO & Bartlett test를 통해 분석의 타당성을 검증하였으며, KMO는 감정적 반응이 0.953, 만족도 0.500, 충성도 0.903으로 나타남으로써 판단 기준치인 0.5 이상을 초과하여 요인 분석을 통한 변수 선정이 타당함을 알 수 있었다. 또한 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 감정적 반응이 12492.961이며 p값이 0.000으로 나타났고, 만족도가 492.179이고 p값이 0.000으로 나타났으며, 충성도가 2838.048이고 p값이 0.000으로 나타나 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다.

4.2. 색채, 음악과 분위기의 어울림 정도와 감정적 반응, 만족도, 충성도

색채와 분위기의 어울림 정도, 음악과 분위기의 어울림 정도 2개 문항과 감정적 반응에 관한 36개 문항의 요인 분석으로 추출된 '긍정적 감정', '부정적 감정' 2개 요인 간 회귀분석을 실시한 결과는 표 4, 5와 같다.

'긍정적 감정'을 종속변수로 사용하고 '색채 어울림', '음악 어울림'을 독립변수로 사용한 다중 회귀 분석 결과(표 4), 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 도출된 회귀식의 설명력은 0.302(30.2%)로 나타났고 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다($p<0.001$). '색채 어울림'과 '음악 어울림'은 '긍정적 감정'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.001$), 베타 값에 따라 '음악 어울림'은 0.352, '색채 어울림'은 0.296 순으로 '긍정적 감정'에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'색채 어울림', '음악 어울림' 요소가 '부정적 감정'에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과(표 5), 회귀 모델의 설명력은 0.156(15.6%)이며 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.001$). '색채 어울림'과 '음악 어울림'은 '부정적 감정'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.001$),

표 3. 각 변수의 신뢰도 분석 및 요인 분석 결과

	요인명	항목	요인 적재량	아이겐 값	설명력 (%)	Cron bach's α
감정적 반응	부정적 감정	불쾌하다	0.829	11.781	32.724	0.957
		화나다	0.812			
		기분나쁘다	0.794			
		불신하다	0.793			
		짜증나다	0.786			
		의심스럽다	0.784			
		신경질나다	0.781			
		당황스럽다	0.751			
		두렵다	0.748			
		후회스럽다	0.739			
		불편하다	0.724			
		실망스럽다	0.712			
		어쩔 수 없다	0.691			
		긴장되다	0.667			
		싫다	0.660			
		부끄럽다	0.658			
		불만족스럽다	0.654			
		부담스럽다	0.627			
		귀찮다	0.626			
		답답하다	0.565			
		슬프다	0.531			
		걱정스럽다	0.527			
		산만하다	0.501			
	긍정적 감정	기쁘다	0.862	9.101	25.280	0.952
		즐겁다	0.861			
		좋다	0.857			
		상쾌하다	0.845			
		유쾌하다	0.843			
		만족하다	0.824			
		신나다	0.802			
		기분좋다	0.793			
		믿을만하다	0.779			
		매력적이다	0.757			
		정이가다	0.710			
		흥분되다	0.633			
		편안하다	0.538			
KMO: 0.953 Bartlett's chi-square: 12492.961 df=630 p-value=0.000						
만족도	만족도	이 레스토랑을 이용하여 즐겁다	0.960	1.843	92.133	0.915
		이 레스토랑의 이용은 대체로 만족스럽다	0.960			
KMO: 0.500 Bartlett's chi-square: 492.179 df=1 p-value=0.000						
충성도	충성도	나는 이 레스토랑을 계속 이용할 생각이다	0.910	5.327	76.099	0.943
		나는 이 레스토랑을 다른 사람들에게 추천하고 싶다	0.899			
		나는 이 레스토랑에 대해 친밀감을 갖고 있다	0.899			
		나는 이 레스토랑에 감정적 애착을 느낀다	0.894			
		나는 이 레스토랑에 대해 애정을 갖고 있다	0.890			
		내가 향후에 이 레스토랑을 이용하는 횟수는 다른 레스토랑을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다	0.881			
		나는 다른 레스토랑보다 이 레스토랑이 더 좋다고 생각한다	0.717			
KMO: 0.903 Bartlett's chi-square: 2838.048 df=21 p-value=0.000						

표준화 베타 값에 따라 '색채 어울림'은 -0.257, '음악 어울림'은 -0.212 순으로 '부정적 감정'에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'긍정적 감정', '부정적 감정' 등 감정적 반응의 2개 요인이 '만족도'에 미치는 영향을 검증한 회귀 분석 결과는 표 6과 같다. 다중 회귀식의 설명력은 0.561(56.1%)로 나타났고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p<0.001$). '긍정적 감정'과 '부정적 감정'은 '만족도'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.001$) '긍정적 감정'은 0.658, '부정적 감정'은 -0.170 순으로 '만족도'에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'만족도'가 '충성도'에 미치는 영향을 검증한 회귀 분석 결과는 표 7과 같다. 설명력은 0.735(73.5%)로 나타났고 회귀식은 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.001$). '만족도'는 '충성도'에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며($p<0.001$), 표준화 베타 계수 0.857의 크기로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 4. 색채, 음악과 분위기의 어울림 정도가 긍정적 감정에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준화 계수	t	p
(상수)	1.468		12.041	0.000
색채 어울림	0.235	0.296	6.324	0.000
음악 어울림	0.254	0.352	7.523	0.000
R^2=0.306	수정된 R^2=0.302		F=87.362	p=0.000

표 5. 색채, 음악과 분위기의 어울림 정도가 부정적 감정에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준화 계수	t	p
(상수)	4.524		33.550	0.000
색채 어울림	-0.205	-0.257	-4.997	0.000
음악 어울림	-0.154	-0.212	-4.114	0.000
R^2=0.160	수정된 R^2=0.156		F=37.852	p=0.000

표 6. 감정적 반응이 만족도에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준화 계수	t	p
(상수)	1.503		6.922	0.000
긍정적 감정	0.695	0.658	17.713	0.000
부정적 감정	-0.179	-0.170	-4.585	0.000
R^2=0.564	수정된 R^2=0.561		F=256.404	p=0.000

표 7. 만족도가 충성도에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준화 계수	t	p
(상수)	0.177		2.262	0.000
만족도	0.821	0.857	33.247	0.000
R^2=0.735	수정된 R^2=0.735		F=1105.345	p=0.000

5. 결론

본 연구에서는 레스토랑 실내 색채와 배경 음악, 레스토랑 분위기의 일치성이 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 실험설계방법을 활용해 검증하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과, 감정적 반응은 부정적 감정과 긍정적 감정의 두 개 요인으로 나뉘었고 각각 신뢰도 계수는 0.957, 0.952로 나타났으며 추출된 2개 요인은 58.0%의 설명력을 나타내었다. 만족도는 1개 요인이 도출되었으며 신뢰도 계수는 0.915, 설명력은 92.1%를 나타내었고, 충성도는 1개 요인으로 묶였고 신뢰도 계수는 0.943, 설명력은 76.1%를 나타내었다. 따라서 신뢰도 계수는 모두 0.7 수준 이상으로 적합하게 나타났으며 높은 설명력을 보임으로서 적절한 신뢰도와 타당도를 나타내었다.

둘째, 색채, 음악과 분위기의 어울림 정도가 감정적 반응, 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. '긍정적 감정'을 종속변수로 사용하고 '색채 어울림', '음악 어울림'을 독립변수로 사용한 다중 회귀 분석 결과, 회귀식의 설명력은 0.302(30.2%)였고, '음악 어울림'은 0.352, '색채 어울림'은 0.296 순으로 '긍정적 감정'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '색채 어울림', '음악 어울림' 요소가 '부정적 감정'에 미치는 영향을 검증하기 위한 회귀 모델의 설명력은 0.156(15.6%)이며, '색채 어울림'은 -0.257, '음악 어울림'은 -0.212 순으로 '부정적 감정'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. '긍정적 감정', '부정적 감정'이 '만족도'에 미치는 영향을 검증한 회귀 식의 설명력은 0.561(56.1%)로 나타났고, '긍정적 감정'은 0.658, '부정적 감정'은 -0.170 순으로 '만족도'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 '만족도'가 '충성도'에 미치는 영향을 검증한 결과, 설명력은 0.735(73.5%)로

나타났고 '만족도'는 '충성도'에 0.857의 크기로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과로 본 연구에서는 레스토랑 색채, 음악과 분위기의 일치성이 긍정적 감정 반응과 부정적 감정 반응에 영향을 미치고, 만족도 및 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

색채, 음악과 분위기의 일치성은 고객의 감정적 반응 뿐 아니라 레스토랑을 재방문할지 여부 등 행동적 반응에까지 영향을 미침으로써 업장의 매출에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

따라서 레스토랑의 점포 이미지를 설계할 때 레스토랑의 분위기에 어울리는 실내 색채와 배경 음악을 선정하는데 심혈을 기울여야 할 것으로 사료된다. 또한각 분위기 요소가 얼마나 적절하게 상호 작용하는지가 점포 환경에서 매우 중요하다 하겠다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

실험 설계 방법에 의한 자극물을 개발할 때, 각각의 자극물이 연구자의 의도에 적합하게 개발되었는지 검증할 필요가 있다고 사료된다. 또한 색채와 음악은 개인의 기호도에 따라 평가가 달라질 수 있으므로 이 부분에 대한 연구도 함께 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 점포 이미지 요소 중 색채와 음악의 앙상블 효과에 대해 연구하였으나, 앞으로 온도, 조명, 향기 등 그 외 여러가지 요소들에 대한 연구도 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

권익현, 유창조 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증 연구: 스키리조트를 중심으로. *소비자학연구, 8(1),* 59-77.

기현명, 이유리 (2006). 패션 점포 내 배경 음악과 광고 사진이 소비자의 정서 및 접근 행동에 미치는 영향. *마케팅과학연구, 16(3),* 39-60.

김미섭 (2000). 실내 환경에서의 색채 사용에 관한 연구. *석사학위논문.* 홍익대학교 대학원.

김성혁, 최승만, 권상미 (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구, 23(4),* 81-99.

김태희, 손은영, 장여진 (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구, 17(3),* 71-85.

나선아 (2003). Service loyalty 형성 과정의 dual path 모형에 관한 연구. *박사학위논문.* 서울대학교 대학원.

안대희, 김은정 (2005). 외식업체의 점포 내 배경 음악이 구매 행동에 미치는 영향. *호텔관광연구, 7(1),* 103-113.

이유재, 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간의 비교. *마케팅연구, 13(1),* 61-86.

이유주, 한경수 (2007). 레스토랑의 이미지 유형별 색채 특성 분석. *외식경영연구, 10(1),* 203-224.

이학식, 임지훈 (2008). *SPSS 14.0 매뉴얼.* 경기도: 보문사.

이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구, 17(3),* 55-91.

전병길, 노영만 (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로. *한국식생활문화학회지, 20(4),* 438-445.

전병길, 이화인 (2004). 만족 및 구매 후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. *관광학연구, 27(4),* 47-65.

전병길 (2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안. *한국식생활문화학회지, 20(6),* 644-651.

정익준 (1999). 레스토랑의 분위기(배경음악)가 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *여행학연구, 10,* 229-243.

조미나 (2006). 레스토랑 서비스인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도에 미치는 영향. *관광학연구, 30(5),* 173-196.

황규원 (2005). 레스토랑의 컬러 중요성에 관한 연구. *석사학위논문.* 경기대학교 대학원.

Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 3,* 89-102.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality influences and store images. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22,* 328-339.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing, 68(4),*

445-460.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing, 59(1),* 21-46.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56(April),* 57-71.

Carpenter, G. S. & Lehmann, D. R. (1985). Model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research, 22(8),* 318-329.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of the effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65(2),* 81-93.

Danger, E. P. (1987). *The color handbook. Aldershot:* Gower Technical Press Ltd.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58(1),* 34-57.

Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An empirical examination of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 66(2),* 201-221.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24(4),* 343-373.

Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research, 17(Feb),* 45-51.

Herrington, J. & Duncan, L. M. C. (1996). Effects of music in service environment: a field study. *Journal of Service Marketing, 10,* 26-41.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 7/8,* 15-19.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49(4),* 48-64.

Labarbera, P. A. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing, Research, 20(4),* 393-404.

Lin, Y. H. (2003). *The effects of ambience, servicescape, and personality traits on consumers' emotional responses, evaluation, and behavior: from the concept of gestalt psychology. Pennsylvania:* The Pennsylvania State University. Doctorial Thesis.

Maga, J. A. (1974). *Influence of color taste. Dordrecht:* Reidel Publishing Company.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology. Cambridge:* MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing, 46(2),* 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research, 13(Sep),* 286-289.

Mussulman, J. A. (1974). *The use of music: an introduction to music in contemporary American life. New Jersey:* Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20(3),* 419-430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York:* McGraw-Hill.

Peretti, P. O. & Swenson, K. (1974). Effects of music on anxiety as determined by physiological sin response. *The Journal of Research in Music Education, 22,* 278-283.

Pignatiello, M. F., Camp, C. J. & Rasar, L. A. (1986). Musical mood induction: an alternative to the velten technique. *Journal of Abnormal Psychology, 95(3),* 295-297.

Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas:* Kansas State University. Doctorial Thesis.

Schaie, K. M. & Heiss, R. (1964). *Color and personality. Berne:* Hans Huber.

Smith, P. C. & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Pshchology, 50,* 255-256.

Stratton, V. N. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. *Perceptual and Motor Skills, 75,* 334.

Sweeny, J. C. & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing, 16(1),* 51-69.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing, 10(6),* 45-61.

Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research, 49(2),* 139-147.

Yi, Y. (1990). *Critical review of consumer satisfaction. in Review of Marketing. Chicago:* American Marketing Association.

원고접수 : 11.01.10
수정접수 : 11.03.09
게재확정 : 11.03.11