

고급 한정식 레스토랑의 소비경험에 의한 감정반응이 재 구매의도에 미치는 영향

전혜경¹⁾ · 조은혜²⁾ · 조용범[¶]

동의대학교 외식산업경영학과¹⁾ · 경기대학교 식공간연출전공 박사과정²⁾ ·
동의대학교 외식산업경영학과[¶]

Effects of Emotional Reaction Based on Consumption Experiences of Luxury Korean Restaurants on Repurchase Intention

Hae-Kyung Jeon¹⁾ · Eun-Hye Cho²⁾ · Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food service & Restaurant Management, Dong-eue University¹⁾
Dept. of Food space direction, Kyounggi Universit²⁾
Dept. of Food service & Restaurant Management, Dong-eue University[¶]

Abstract

This study is intended to analyze how emotional reaction based on consumption experience of dining at Korean traditional restaurants affects consumer's repurchase intention. These restaurants are chosen from lists of high quality Korean traditional restaurants designated by the Restaurant Association in Busan. And then a model for the study is designed based on preceding studies and hypotheses are extracted. A statistical package program, SPSS WIN Version 18.0 is used for frequency analysis, reliability analysis and factorial analysis and regression analysis to verify the hypotheses. As the result of verifying how experience of dining at a Korean traditional restaurant affected arousal among emotional reactions, the symbolism factor and the variety factor were all proved to be meaningful, whereas the amusement factor was proved to be meaningless. As the result of verifying how experience of dining at the restaurant affected dominance among emotional reactions, the symbolism, amusement, and variety factors were all proved to be meaningful. As the result of verifying how emotional reactions affected consumer's repurchasing, the arousal and dominance factors were all proved to be meaningful. Moreover, as the result of verifying how experience of dining at the restaurant affected consumer's repurchasing, the variety and amusement factors were all proved to be meaningful, whereas the symbolism factor was proved to be meaningless.

Key words: consumption experiences, emotional reaction, repurchase, Korean traditional restaurants, symbolism, amusement, variety

I. 서 론

오늘날 외식시장은 단순히 식사 그 자체를 목적으로 하는 음식시장 보다는 하나의 문화생활이

나 여가의 형태로 받아들이는 외식문화시장으로 점차 확대되고 있다(Powers T · Clayton WB 1999). 가급적 절약하고자 했던 과거와 달리 현재의 외식소비는 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비

지향성과 더불어 감각적 특성을 지니고 있다(Park YS · Chung YS 2004).

음식 소비의 방식은 더 이상 배고픔을 달래거나 생존을 위해 먹어야 하는 것이 아닌 그것을 통해 전달하고자 하는 의미와 상징의 도구로서의 기능이 점점 더 중요해지게 된 것이다(Kniateva M · Venkatesh A 2007). 따라서 외식 서비스 공급자는 소비자가 원하는 것을 제공해주어야 하는데, 현대 소비자의 가장 큰 특징으로 제품이나 서비스의 구입이나 사용이 하나의 생활이며 자기표현과 경험의 방식이 되어가고 있다는 점이다(Kim KJ 2010).

외식소비자의 이러한 변화는 현대의 소비자에게 물질적 가치 못지않게 심리적·정신적 가치가 점점 더 중요해지고 있다는 데서 찾아볼 수 있으며, 제품의 기능적 측면보다 사회적·주관적 의미를 더 중요시하며 제품을 소비하는 과정에 심리적 만족을 추구하는 방향으로 변화해 가고 있는 것과 일치한다고 볼 수 있다(Jang BJ 2010; Barrena R · Sanchez M 2009). 즉 더 높은 삶의 질을 누리려는 욕구가 증가하면서 물질적 소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주는 것으로 알려진 경험적 소비에 대한 욕구는 점차적으로 증가하고 있다(Boven LV 2002; Ariely D · Carmon, C 2000). 따라서 현대 외식 소비자의 소비행동을 이해하기 위해서는 기업과 소비자 간의 효율적이고 효과적인 교환과정에 초점을 맞추기보다는 경험적 관점에서 주목해 볼 필요가 있으며(Schmitt B 2003), 경험적 관점은 소비자의 감성적 측면을 부각시키면서 기업의 마케팅활동을 차별화하는 방법 중의 하나이기도 하다(Yoo CJ · Yeo JS 2010).

따라서 본 연구에서는 첫째 한정식 레스토랑에서 외식소비경험이 감정반응에 미치는 영향을 파악하고, 둘째 감정반응이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악할 것이며, 셋째 외식소비경험이 재구매의도에 미치는 영향을 파악함으로 경쟁력을 갖춘 한정식 레스토랑으로 발전시키는데 유용한 정보와 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비경험

경험은 자신이 실제로 해 보거나 듣고 겪은 것이나 혹은 거기서 얻은 지식이나 기능이라는 의미를 가지고 있다(Jeong YH · Lee JH 2009).

경험은 개인과 대상 혹은 환경 사이의 상호작용에서 발생하는 것으로 마케팅이나 소비자행동을 설명하는 데 있어서도 중요한 개념 중의 하나이며 Kim WS · Huh EJ(2007)에 의하면 경험은 사적이며 개인에 따라 달리 지각되고 해석되어질 수 있는 것으로 마케팅적인 측면에서 바람직한 고객 경험을 창출하는 것이 중요한 문제라고 하고 있다(Roest H · Rindfleisch A 2010).

경험적 소비의 중요한 특징은 결과물의 소비가 아니라 과정적 소비라는 것이다. 그러므로 경험에 필요한 돈 보다는 시간의 소비가 더 강조되며 고객들이 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구만족과 같은 이성적 소비가치와 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치를 모두 포함한다고 하였다(Holbrook MB · Hirschman EC 1982). 또한 소유물 위주가 아니라 경험에 참여하는 사람이 중심이기 때문에(Lovelock CH 1983) 시간 활용과 관련한 부분이 더욱 강조된다.

Vazquez R 등(2001)은 서비스의 마케팅 측면에서 서비스의 유형성, 신뢰성, 대면상호작용, 정책요인을 경험의 중요한 요소로 언급하고 있으며, Mathwick C 등(2001)은 온라인 및 카탈로그 쇼핑에서의 경험의 요소를 시각적 매력도, 재미, 심미성, 유익성, 서비스의 탁월함 등으로 경험의 가치를 주장했다.

소비경험과 관련된 연구로는 외식소비자와 관련된 연구로 Lee ES · Jeong WH(2003)는 패밀리 레스토랑의 서비스 체험이 고객의 감성을 형성하고 만족, 재구매의도, 구전의도에 영향을 미치고 있다고 하였다. 경험에 대한 구성요인은 Schmitt B(1999)가 제시한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 경험 요소라고 하였다. 관광분야와 관련된 연구

로는 손선미(2005)가 관광축제 이벤트 방문객의 체험지향성이 관광축제 이벤트 프로그램과 물리적 요소를 통해 방문의도에 어떤 영향을 미치는가를 파악하였다. 서비스산업과 관련한 연구 중 Kim KS 등(2009)는 호텔 이용 고객의 경험은 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 상호작용의 경험, 감각적 경험, 관계적 경험을 도출하였는데 상호작용의 경험은 감성, 인지, 행동적 차원에서의 경험으로 서비스를 제공받는 시점에서 발생하는 경험이라 하였다.

2. 외식소비경험

외식소비경험은 외식 소비의 직접적 경험을 통해 형성되는 인지적, 감정적 경험이라고 정의하였다(김주향 2011). 현대사회에서의 외식활동은 타인과 나를 구별하는 방법으로 나의 정체성을 표현하는 수단이 되어 가고 있으며, 단순한 생리적 욕구를 충족시켜주던 것에서 커뮤니케이션의 수단이나 레저 활동 중의 하나로 인식되고 있다.

외식 소비자는 메뉴상품이나 서비스의 구매와 관련한 모든 행동의 의사결정과정을 행하는 개인 및 집단이나 주체를 의미한다. 또한 구매자가 소비의 주체로 외식 소비를 할 때 목표지향적인 인식을 가지고 있으며, 외적 요소에 의해 영향을 받을 수 있는 특징을 가지고 있다(김기영 1999).

Kniazeva M · Venkatesh A(2007)는 음식을 관계, 욕망, 국제적 범용품의 견지에서 음식소비를 상징적, 개인적, 사회적, 문화적, 의례(식)적, 상황적, 경험적인 것으로 구분했다.

김주향(2011)은 외식소비경험을 유희성, 상징성, 다양성, 사회성으로 구분하여 이들 경험이 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정에 영향을 미치는지 영향을 분석한 결과 상징성, 유희성, 사회성은 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유희성, 사회성은 부정적인 감정에도 유의한 부의 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구에서는 김주향(2011)의 선행연구를 토대로 외식소비경험을 유희성, 상징성, 다양성으

로 구분하여 연구하고자 하였다.

1) 유희성

경험에 대한 개인의 상태로서의 감성적 가치 중 능동적인 가치에 속하며 제품이나 서비스와 접촉할 때 느끼는 재미와 같은 것들이다.

Barnett LA(1991)는 유희성을 두 가지로 나누어 설명하였다. 첫째, 개인의 특질로서 동기적인 성격으로 규정해 볼 수 있으며 상황에 따라 영향을 덜 받게 되는 경향이 있다고 하였다. 둘째, 개인이 경험하는 상태를 의미하는 것으로 개인과 상황의 상호작용의 결과이며 짧은 시간 동안 달성될 수 있으며, 시간에 따라 변하기도 하는 것으로 설명하고 있다(Liu CT et al 2010).

Jeong YH · Lee JH (2009)는 유희성에 포함된 즐거움의 개념은 서로 다른 의미가 내포된 개념이라고 한다. 유희성은 과거의 인지적 접근방법에 의한 브랜드를 구축하는 관점에서 놀이의 개념을 도입한 즐거움의 경험 제공이 중요하다고 하였다(Kotler P · Armstrong G 1996). 여가 경험과 관련한 연구에서 여가 경험의 심리적 본질은 재미라고 하고, 여가 활동의 이유를 일상생활에서의 단조로움을 벗어나 새로운 자극을 통한 권태를 피할 수 있는 일탈감이라고 하였다(김주향 2011). 따라서 유희성은 순수하게 일과 분리되는 재미와 일탈감을 포함하는 특성으로 정의 할 수 있을 것이다.

2) 상징성

상징은 다른 무엇か를 나타내기 위해 사용되는 것으로 경험의 상징적인 면은 본인이 이상적으로 생각하는 자아 이미지나 개념, 지위나 외부에 전달하는 매개적 작용을 하는 것이다(Shafir E et al 1993). 현대는 물질적 풍요와 함께 제품이 상징적인 의미를 내포하게 되고 소비자는 그것을 구매, 사용하는 과정에서 무엇을 경험하게 되는지가 중요해지고 있다(Solomon MR 1983). 즉 상징적 소비는 제품을 구매하거나 소비할 때 자신을 표

현하고 타인에 대한 이미지를 해석하는 커뮤니케이션의 수단이 된다(Kim YS et al 2005).

또한 경험의 상징성은 특정집단의 구성원들로부터 인정을 받고자하거나, 자기의 지위를 과시하려는 것, 자신에 관한 것을 다른 사람에게 표현하고자 하는 욕구를 충족시키고자 하는 부분을 반영한다(Jeong YH · Lee JH 2009).

Ko JY 등(2007)는 여성 고객의 외식동기에 대해 자기 과시형 외식고객은 자신을 돋보이게 하고, 자신을 좀 더 개성 있게 혹은 좀 더 품위 있게 보이려 하고 싶어 하며, 경제적으로 여유 있다는 평가를 듣고 싶어 하는 고객이라고 하였다.

Kim JA · Kim OK(2008)은 호텔을 인식하는 체계를 상징성이라는 틀에서 파악하였는데 감성적인 것을 일차적인 것으로 인식했으며, 다음으로 의미 있는 사건, 개인의 추구이념, 특성 등을 인식한다고 하였다. 즉 소비에서 경험하는 상징은 사회적 의미를 중시하며 타인 지향적인 상징으로서의 소비경험이며, 자기만족이나 표현 등이 중요한 자기지향적인 의미로서의 상징이라고 볼 수 있다.

3) 다양성

현대사회는 다양한 구매환경과 다양한 제품을 제공하고 있으며, 소비자는 다양한 것을 경험하고 싶어 하며 자신의 욕구에 맞는 제품을 선택하는 것이 일상적인 소비행동이 되어가고 있다(Koo DM 2009). 소비행동에 있어서의 다양성에 대한 접근은 소비자의 구매의사 결정에서 발생하는 재구매 상황에서의 상표전환행동과 관련한 연구에서 시작되었으며, 소비자들이 동일제품을 반복적으로 구매할 경우 그 제품에 대해舗증이 나서 다양성을 추구하는 현상이 나타난다고 하였다(Kahn BE et al. 1986).

소비자의 다양성추구에 대한 연구들은 최저자극수준(Optimum Stimulation Level:LOS)의 개념을 도입하여 설명하면서 자극에 대한 내적인 욕구를 만족시키기 위해서 다양성추구 행동을 일으키게 된다고 하였다. 즉, 소비자는 무엇인가를 선

택할 때 다양성 소비자들은 새롭고 다른 것을 시도하려는 욕구를 가지고 있기 때문에 구매시점에서 다양성을 추구하게 된다(Jamal A 1996).

Suk KH · Lee JH(2010)은 한 제품군내에서 여러 제품을 동시에 구매하는 상황에서 순차적 구매 상황보다 다양성 추구경향이 더 많이 나타난다고 하였다.

2. 감정반응

소비자 행동에 있어 감정적 측면에 대한 연구는 1980년대 시작되었으며, 초기의 소비자 행동 연구에서는 감정을 주로 단일차원의 양극선상(좋다-나쁘다, 긍정적-부정적, 마음에 든다-안든다 등)으로 다루어 왔다(Havlean WJ · Holbrook MB 1986; Westbrook RA 1987). 그러나 최근에는 고객이 소비상황에서 일시적으로 경험하게 되는 감정적 반응 또한 고객의 태도나 행동에 영향을 주게 된다고 하였다(Kim SH et al 2009).

감정을 측정하기 위한 방법은 소비자의 감정을 차원별로 분석한 연구 중 특히 학계에서 많은 관심을 받고 있는 Mehrabian A & Russell JA(1977)의 PAD(pleasure-arousal-dominance)모형이다. 이 모형은 감정 경험을 환경 자극에 대한 반응으로 나타난 감정 상태를 측정하기 위한 수단으로 즐거움, 환기, 지배의 세 차원으로 가정하고 있다.

Donovan RJ · Rossiter JR(1982)는 환경심리학적인 관점에서 Mehrabian A & Russell JA(1977) 점포에 적용하여 점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑 시간, 판매원과 이야기 하려는 의도 등이 원래 의도한 것 보다 더 많은 돈을 소비할 가능성이 있다는 영향을 검증하였다.

Park MJ · Lee JS(2005).는 호텔레스토랑 서비스 스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 구전 의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며 특히 고객의 긍정적 감정보다 부정적 감정이 구전의도나 재방문의도에 더 많은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim KY 2010).

3. 재 구매의도

재 구매의도는 어떤 제공자나 제품을 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 할 수 있다(Garbarino E · Johnson MS 1999). 고객의 재 구매의도는 서비스 산업에서 그 판단이 주관적이며 감정적인 것에 더 많은 비중을 두게 된다.

Zeithaml VA 등(1996)은 고객이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래 관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래 관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래 행동의도의 중요성을 강조하였다.

Levy M · Weltz BA(1992)는 고객의 구매와 관련된 성과의 측정은 상품관련 매출과 고객의 방문의도로 측정된다고 하였다. 고객의 미래행동을 예측하는 것 중의 하나로 재구매의도는 기업의 지속적인 수요창출이라는 점에서 중요하게 여겨진다.

또한 Oliver RL(1993)은 만족과 소비감정의 관계에서 물리적 환경으로 인해 생기는 감정은 이용객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동의도로서 재 방문의사에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Donovan RJ 등(1994)도 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 방문하게 될 의도도 높아지고, Kim WG · Moon YJ(2009)등 도 레스토랑 고객의 감정적 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 부산광역시 음식업 중앙회에서 선정한 모범음식점 중 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한정식 레스토랑에서 외식소비경험에 의한 감정반응이 재 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증분석 하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형 <Fig. 1>과 연구가설을 설정하였다.

2) 가설설정

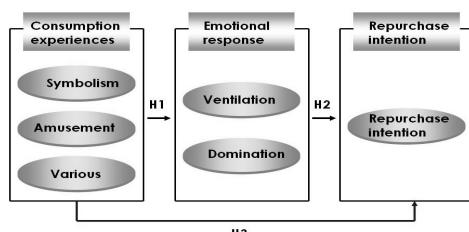
고급 한정식 레스토랑의 소비경험에 의한 감정반응이 재 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 외식 소비경험과 감정반응에 대한 가설

소비경험은 직접적 경험을 말하며, 느낌과 기억으로 확인되는 경험적 소비는 느낌, 감정 및 환상 등에 의존하여 전반적인 기준에 따라 상표를 우선 평가하고 구입하게 되는데 그럴 경우 감정에 더욱 의존하게 된다(윤훈현 2008).

Jung HS · Yoo HH (2010)은 한식당에서의 경험적 가치는 감정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 경험적 가치로는 한식당에서 머무는 시간, 적절한 가격, 식사를 하는 동안 기분(감정) 등을 들었다.

Jeong YH · Lee JH(2009)는 일반적 경험의 특성을 유희성, 상징성, 공유성, 유익성이라고 하였으며, 유희성은 즐거움과 죄책감에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 상징성은 죄책감을 감소시킨다고



<Fig. 1> Research model

하였다. 공유성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 죄책감에 강한 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 사회성을 경험할 경우에는 즐거움은 커지고 죄책감은 감소하는 것으로 드러났다.

이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서는 외식 소비경험이 감정반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 외식 소비경험은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 상징성은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 유희성은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 다양성은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 감정반응과 재구매 의도에 대한 가설

서비스기업의 환경에 있어서 고객의 행동을 지배하는 요소로서 고객의 감정적 반응은 매우 중요하게 인지된다고 하였다(Noh WJ 2009).

Bigne E · Andrea L(2004)는 레저와 관광 서비스를 즐길 때 일어나는 소비감정에 대한 연구에서 즐거움, 환기 감정이 클수록 만족의 수준이 높아졌을 뿐 아니라 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Milliman R(1982)은 슈퍼마켓이나 식당의 음악과 향기 등의 환경자극이 개인의 감정반응을 통하여 접근-회피와 같은 행동에 영향을 미치며 이는 매장내의 소비금액, 애호도, 태도 등으로 나타난다고 하였다. Turley LW · Fugate DL(1992)는 특정 기업에 대한 고객의 감정적인 반응은 추후 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용한다고 하였다. 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 방문하게 될 의도도 높아진다고 하였다(Donovan RJ et al 1994).

Kim WG · Moon YJ(2009)도 레스토랑 고객의

감정적 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서는 감정반응이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 감정반응은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 환기는 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 지배는 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 외식 소비경험과 재 구매의도에 대한 가설

외식 소비는 가족이나 친구, 회사동료 등 동반 이용이 높은 소비활동으로 고객만족과 재 구매의도가 중요하다(Lee SH et al 2007). 최근에는 감정적 요인의 인지적 측면만이 아니라 고객이 소비 상황에서 일시적으로 경험하게 되는 감정적 반응 또한 고객의 태도나 행동에 영향을 주게 된다고 하였다(Kim SH et al 2009).

Lee ES · Jeong WH(2003)는 패밀리 레스토랑의 서비스 체험이 고객의 감성을 형성하고 만족, 재 구매의도, 구전의도에 영향을 미치고 있다고 하였으며, Lee SG · Kim JH(2011)도 패밀리 레스토랑에서의 소비경험은 신뢰, 고객만족, 재 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 외식 소비경험이 재 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 외식 소비경험은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 상징성은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 유희성은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 다양성은 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

외식소비경험은 외식 소비의 직접적 경험을 통해 형성되는 인지적인 경험이라고 정의하고자 하였다.

본 연구에서 사용한 외식소비경험의 측정도구는 Jeong YH · Lee JH(2009), 김주향(2011), Lee SG · Kim JH(2011)의 선행연구에서 유희성, 상징성, 다양성 등의 3개 요인을 추출하여 본 연구에 적용하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 17문항을 Likert 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

감정반응은 고객이 소비상황에서 일시적으로 경험하게 되는 감정적 반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정하며 생리적인 반응을 나타내는 정도로 정의하고자 하였다. 감정반응은 Kim SH 등(2009), Donovan RJ 등(1994), Mehrabian A · Russell JA(1977)의 PDA(Peaasure, Arousal, Dominace)척도인 지배, 환기로 구성하였으며 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 8문항을 Likert 5 점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

재 구매의도는 어떤 제공자나 제품을 반복적으로 이용할 가능성으로 외식소비경험 및 감정반응에 대한 구매 후 실질적인 행동으로 이루어지는지는 의향으로 정의하고자 하였다. 재 구매의도는 Zeithaml VA 등(1996), Oliver RL(1993), Kim WG · Moon YJ(2009)의 연구에서 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 5 항을 Likert 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산광역시 음식업 중앙회에서 선정한 모범음식점 중 객 단가 3만 원 이상의 고급한정식 레스토랑을 이용한

경험자를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 해당 고급한정식 레스토랑 관계자와 협의 후 식사를 마치고 나오는 고객을 대상으로 설문의 목적과 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기 기입 방법을 이용하였다. 2011년 11월 14일부터 2011년 11월 30일까지 총 340부의 설문지를 배포하여 329(96.7%)부를 회수하였으며, 최종적으로 322(94.7%)부의 설문지가 분석에 사용되었다.

자료처리는 SPSS WIN Version 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였으며 응답된 자료의 분석 방법은 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증은 Cronbach's α 를 이용하였다. 가설검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 유효 표본 322명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 다음과 같다.

성별에서는 여성은 180명(55.9%)이며, 남성은 142명(44.1%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 연령에서는 40-49세가 95명(29.5%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 결혼유무에서는 기혼 218명(67.7%)으로 높게 나타났다. 학력에서는 전문대졸 142명(44.1%)로 가장 높게 나타났다.

직업에서는 전업주부가 85명(26.4%)으로 나타났고, 월 소득에서는 200-299만원이 82명(25.5%)로 가장 높게 나타났다.

2. 신뢰성 검증 및 요인분석

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA :exploratory factor analysis)을 실시하였다. 측정척도의 신뢰성을 검증하기

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Characteristics	N	%
Gender	Male	142	44.1
	Female	180	55.9
Age	20~29	72	22.4
	30~39	80	24.8
Age	40~49	95	29.5
	50~59	63	19.6
Age	Over 60	12	3.7
Marital status	Married	218	67.7
	Single	104	32.3
Education	High school	65	20.2
	College graduate	142	44.1
	University graduate	102	31.7
	Graduate school	13	4
Occupation	Student	47	14.6
	Self-employed	63	19.6
	Professional	62	19.3
	Sales-service	19	6
Occupation	Housewife	85	26.4
	Government employee	22	7
	Office worker	24	7.1
	Total	322	100
Monthly income (₩10,000)	Under 100	44	13.7
	100~199	54	16.8
	200~299	82	25.5
	300~399	67	20.8
	400~499	42	13
	500 moer	33	10.2
	Total	322	100

위해 크론바 알파(cronbach's alpha)계수를 활용하여 신뢰도 분석하였다. 텁색적요인 분석의 초기 추출방법은 주성분분석(PCA : principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1이상을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 것을 사용하였다.

요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4이하인 항목을 제거하였다. 또한 본 연구에서는 표준형 성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다.

1) 외식 소비경험에 대한 요인분석

본 연구에서는 외식 소비성향에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 17문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 2문항을 제거하여 총 15문항을 요인분석에 적용하였다. 요인 추출결과 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 66.49%였다. 요인 1은 상징성, 요인 2를 유희성, 요인 3을 다양성이라고 명명하였다. 외식 소비 경험에 대한 요인분석결과는 <Table 2>와 같다.

2) 감정반응에 대한 요인분석

감정반응에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 8문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하

〈Table 2〉 Factor analysis of consumption experiences

Factor	Variables	Factor loading	Eigen-value	Propotion (%)	Cronbach's α
Symbolism	The experience of dining at this restaurant shows my lifestyle.	0.752			
	The experience of dining at this restaurant is well matched with image that I want to express.	0.745			
	The experience of dining at this restaurant makes me a trend-setter.	0.735			
	The experience of dining at this restaurant expresses my values.	0.694	3.689	24.593	0.849
	The experience of dining at this restaurant expresses the image that I want.	0.688			
	The experience of dining at this restaurant makes me more distinctive.	0.588			
Amusement	I feel comfortable while I am dining at this restaurant.	0.839			
	While I am dining at this restaurant, I can't recognize how much time passed.	0.776			
	While I am dining at this restaurant, I became joyful.	0.760	3.214	21.424	0.861
	While I am dining at this restaurant, I can forget other concerns.	0.659			
Variety	While I am dining at this restaurant, I feel released from daily routine.	0.615			
	The experience of dining at this restaurant gives me a new stimulation.	0.831			
	The experience of dining at this restaurant gives me a new experience.	0.812	3.071	20.470	0.854
	The experience of dining at this restaurant is a very distinctive experience to me.	0.708			
	The experience of dining at this restaurant makes me think something new.	0.657			
			KMO : 0.895, X ² : 2770.022, P : 0.000		

인 1문항을 제거하여 총 7문항을 요인분석에 적용하였다. 총 분산설명력은 71.89%였다. 요인 1은 환기, 요인 2를 지배라 명명하였다. 감정반응의 요인분석결과는 〈Table 3〉과 같다.

3) 재 구매의도에 대한 요인분석

재 구매의도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 5문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4

〈Table 3〉 Analysis of emotional response

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Propotion (%)	Cronbach's α
Arousal	I feel expectations for this restaurant.	0.842			
	I feel satisfaction with this restaurant.	0.822	2.622	37.451	0.822
	I feel mysteriousness at this restaurant.	0.819			
	I'm amused at this restaurant.	0.682			
Dominance	Atmosphere at this restaurant overwhelms me.	0.898			
	Atmosphere at this restaurant attracts me.	0.881	2.411	34.440	0.875
	This restaurant imbues me with its atmosphere.	0.847			
KMO : 0.806, X ² : 1045.717, P : 0.000					

〈Table 4〉 Analysis of repurchase intention

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Propotion (%)	Cronbach's α
Repurchase intention	I'd like to recommend this restaurant to my friends and my acquaintances.	0.892			
	If someone asks me to recommend good restaurants, I'd like to recommend this restaurant.	0.857	2.825	70.619	0.860
	When I choose Koran traditional restaurant, I'll prefer to choose this restaurant.	0.820			
	I will visit this restaurant next time.	0.789			
KMO : 0.743, X ² : 666.486, P : 0.000					

이하인 1문항을 제거하여 총 4문항을 요인분석에 적용하였다. 총 분산설명력은 70.62%였다. 재 구매의도의 요인 분석결과는 〈Table 4〉와 같다.

3. 상관관계분석

외식소비경험과 감정반응, 재 구매의도간의 관계를 분석하기 위하여 각 변수간의 상관관계를 파악하기 위하여 피어슨의 상관관계를 이용하여 상관관계분석을 실시하였으며 〈Table 5〉와 같다. 각 요인에 대한 검정 결과 모든 상관관계에서 $p<0.001$ 로 통계적으로 유의하였다.

4. 가설검증

1) 외식 소비경험과 감정반응(환기)과의 관계
외식 소비경험 요인이 감정반응(환기)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 〈Table 6〉과 같다. 두 변수 간 회귀식의 설명력은 21.3%로 나타났다. 외식 소비경험 요인 중 상징성, 다양성 요인은 유의수준 0.05이내에서 감정반응 중 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 유희성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

〈Table 5〉 Correlation coefficients between the variables

Factors	Symbolism	Amusement	Various	Arousal	Dominance	Repurchase intention
Symbolism	1					
Amusement	0.530**	1				
Variety	0.616**	0.537**	1			
Arousal	0.515**	0.553**	0.603**	1		
Dominance	0.371**	0.298**	0.454**	0.399**	1	
Repurchase intention	0.435**	0.502**	0.500**	0.512**	0.311**	1

** $p<0.001$

〈Table 6〉 Regression between consumption experience and ventilation

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i> -value	<i>p</i>
	β	S.E	Beta		
Constant	1.515	0.214		7.074	0.000
Symbolism	0.145	0.071	0.135	2.048	0.041*
Amusement	0.042	0.069	0.038	0.615	0.539
Variety	0.349	0.066	0.351	5.301	.000**
	$R^2= 0.221$		Adj.usted $R^2= 0.213$	$F= 30.002$	$p= 0.000$

* $p<0.05$, ** $p<0.001$

〈Table 7〉 Regression between consumption experience and dominance

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t-value	p
	β	S.E			
Constant	1.024	0.152		6.729	0.000
Symbolism	0.127	0.050	0.140	2.528	0.012 *
Amusement	0.269	0.049	0.283	5.471	0.000 **
Variety	0.307	0.047	0.365	6.558	0.000 **
	$R^2= 0.449$	Adj.usted $R^2= 0.444$	$F= 86.304$	$p= 0.000$	

* p<0.05, ** p<0.001

2) 외식 소비경험과 감정반응(지배)과의 관계

외식 소비경험 요인이 감정반응(지배)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 〈Table 7〉과 같고, $R^2=0.444$ 로 설명력은 44.4%로 나타났다.

외식 소비경험 요인 중 상징성, 유희성, 다양성 요인은 유의수준 0.05이내에서 감정반응 중 환기와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

3) 감정반응과 재 구매의도의 관계

감정반응이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 〈Table 8〉

과 같고, $R^2= 0.272$ 로 설명력은 27.2%로 나타났다.

감정반응 중 환기와 지배 요인은 재 구매의도에 유의수준 0.05이내에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

4) 외식 소비경험과 재 구매의도의 관계

외식 소비경험 요인이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 〈Table 9〉과 같고, $R^2=0.328$ 로 설명력은 32.8%로 나타났다. 외식 소비경험 요인 중 유희성, 다양성 요인은 유의수준 0.05이내에서 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 상징성 요인은 유의하지 않

〈Table 8〉 Regression between emotional response and repurchase intention

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t-value	p
	β	S.E			
Constant	1.527	0.182		8.390	0.000
Arousal	0.468	0.053	0.462	8.890	0.000 **
Dominance	0.109	0.045	0.127	2.444	0.015 *
	$R^2= 0.276$	Adj.usted $R^2= 0.272$	$F= 60.846$	$p= 0.000$	

* p<0.05, ** p<0.001

〈Table 9〉 Regression between consumption experience and repurchase intention

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t-value	p
	β	S.E			
Constant	1.381	0.170		8.134	0.000
Symbolism	0.101	0.056	0.109	1.796	0.073
Amusement	0.287	0.055	0.298	5.242	0.000 **
Variety	0.232	0.052	0.273	4.459	0.000 **
	$R^2= 0.334$	Adj.usted $R^2= 0.328$	$F= 53.120$	$p= 0.000$	

** p<0.001

은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

V. 결과 및 요약

본 연구는 한국외식업중앙회 부산광역시지회에서 선정한 모범음식점 중 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 외식 소비경험에 의한 감정반응이 재 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 실증분석 하였다.

가설검증결과 외식 소비경험 요인이 감정반응(환기)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 외식 소비경험 요인 중 상징성, 다양성 요인은 감정반응 중 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나 유희성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과를 토대로 한정식 레스토랑의 주변 분위기 변화를 통하여 여가적인 요소에 대한 중요성을 부각시킨다면 식사를 하면서 느끼는 일반 경험과는 차별화 된 감정반응을 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

외식 소비경험 요인이 감정반응(지배)에 미치는 영향 검증결과 외식 소비경험 요인 중 상징성, 유희성, 다양성 요인은 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 따라서 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 유형적 요소와 무형적 요소를 일정한 수준으로 유지시켜야 할 것이며 새로운 분위기를 만들기 위해 계절에 따른 내부시설에 대한 부분변화의 계획도 필요성이 있다고 여겨진다.

감정반응이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 감정반응 중 지배와 환기 요인은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이러한 결과를 토대로 고객으로 하여금 행복하고, 유쾌하고, 기분 좋은 감정 등 호의적인 감정반응을 유도하므로 재방문의도와 같은 실질적인 기업의 성과 향상에 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

외식 소비경험 요인이 재 구매의도에 미치는

영향을 검증한 결과 외식 소비경험 요인 중 유희성, 다양성 요인은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나, 상징성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 따라서 자극적이며 독특한 경험과 차별적인 경험을 기대하는 고객들의 성향에 맞는 차별화된 외식경험의 제공과 개발이 필요한 시기라고 생각된다.

본 연구는 공간적 범위를 부산지역의 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 설문을 수집하였으므로 다양한 지역에 분포한 한정식 레스토랑을 전수조사하지 않았기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 한계점을 가지고 있다. 향후연구에서는 외식 소비경험과 감정반응에 대한 다양한 변수들을 범주화하여 연구를 진행해 보는 것과 인과관계를 통해 검증해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

한글 초록

본 연구는 한국외식업중앙회 부산광역시지회에서 선정한 모범음식점 중 고급 한정식 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 외식소비경험에 의한 감정반응이 재 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 통하여 실증분석 하였다. 연구결과 외식소비경험이 감정반응 중 환기에 미치는 영향을 검증한 결과 상징성, 다양성 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유희성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 외식소비경험이 감정반응 중 지배에 미치는 영향을 검증한 결과 상징성, 유희성, 다양성 요인이 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정반응이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 환기와 지배 요인은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식소비경험이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 다양성, 유희성 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

으며 상징성 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김주향(2011). 호텔레스토랑의 외식소비경험이 소비감정, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교, 1-112, 서울
- 손선미(2005). 체험지향성이 관광축제 이벤트 방문의도에 미치는 영향. 경기대학교, 1-169, 서울
- 윤훈현(2008). 소비자행동의 이해, 청목출판사. 서울
- Ariely D, Carmon C(2000). Gestalt characteristic of experienced profile. *J Behavioral Decision Making* 13(12):191-201.
- Barnett LA(1991). Characterizing Playfulness: Correlates with individual attributes and personality traits. *Play & Culture* 4(4)371-393.
- Barrena R, Sanchez M(2009). Connecting product attributes with emotional benefits. *Br Food J* 111(2):120-137.
- Bigne E, Andrea L(2004). Emotions in segmentation: An empirical study, *An Tourism Res* 31(3):682-696.
- Boven LV(2002). Living The Good Life: The Hedonic Superiority of Experiential over Material Purchases. *Advances Consumer Res* 29 :444-445.
- Chai SK(2005). study on consumption tendency between foodservice customer's individual group, *kyoungki tourism research*: 3:267-180.
- Donovan RJ, Rossiter JR(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing* 58(Spring):34-57.
- Donovan RJ, Rossiter JR, Nesdale A(1994). Store Atmosphere and Purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3):283-294.
- Garbarino E, Johnson MS(1999). The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *J Marketing* 63(4):70-87.
- Ha HK, Jeong WC(2004). The Consequences of Relational Benefits in the Hotel Industry. *Tourism Res* 18:41-64.
- Havlena WJ, Holbrook MB(1986). The Varieties of Consumption Experience. *Comparing Two Typologies Emotion Consumer Res.* 13(December): 394-404.
- Holbrook MB, Hirschmn EC(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *J Consumer Res* 9(1):132-140.
- Jang BJ (2010).A Study on the Effect of Life Satisfaction of Customers on Their Quality of Life in the Food Service Industry, *Korean J. Culinary Res.*16(5):14-24.
- Jamal A(1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary british consumers. *Br Food J* 98(10):12-26.
- Jeong KH(2002). A Study on the Difference Selection Attributes in Customer's Behavior between Family and Business Dining-out. *The Korea Academic Soc Tourism & Leisure* 13(2): 113-128.
- Jeong YH, Lee JH(2009). A Compreehensive Framewofr for Experiential Comredhensive Framework for Experiential Consumption: The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption. *Korea Academic Soc Business Administration* 38(2):523-553.
- Jung HS, Yoon HH(2010). A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Upscale Korean Restaurants upon Customer's Feeling Responses and Revisit Intent. *Korean J Food Cookery Sci* 26(2):129-137.
- Kahn BE, Kalwani, MU, Morrison DG(1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behavior using panel data. *J Marking Res*

- 23(5):89-100.
- Kim JA, Kim OK(2008). A Study on the Symbolic Recognition Structure System of Space Design of a Hotel. *Korean Instltue Interior Design* 17(4):92-101.
- Kim KJ(2010). Literature Review of Korean Consumer Culture and Consumer Trend Studies. *Korean Soc Consumer Studies* 21(2):115-139.
- Kim KS, Lee HJ, Yoon SJ(2009). The Effect of Hotel User's Experiences On Customer Satisfaction And Consumer-Brand Relationship. *Korean Academic Soc Hospitality Administratio* 18(6):31-49.
- Kim KY, Baeck JO(2010). The Effect of Emotional Response on Satisfaction according to the Dining-Out Consumption Pattern. *Korean J Culinary Res.* 16(3):147-160.
- Kim SH, Choi SM, Kwon SM(2009). The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction, customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation intention. *Korea Academic Soc Tourism Management* 23(4): 81-99.
- Kim WG, Moon YJ(2009). Customers' cognitive, emotional response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *Intemational J Hospitality /management* 28(1): 144-156.
- Kim WS, Huh EJ(2007). A Study of the Core Characteristics and Contribution of Consumer Experiential Marketing. *Korea Assoc Human Ecologt* 16(1):89-101.
- Kim YS, Lee KO, Kim MJ(2005). A Study in The Propensity for Symbolic Consumption of Adolescents. *Korea Assoc Human Ecologt* 14 (2):277-292.
- Kniazeva M, Venkatesh A(2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodem US culture. *Consumer Behaviour* 6(6):419-435.
- Ko JY, Song HJ, Woo JR(2007). Segmenting Female Customers Market Visiting Family Restaurant through Eating Out Motivation. *J Foodservice Management* 10(1):71-89.
- Koo DM(2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online game. computers in Human Behavior 25:466-474.
- Lee ES, Jeong WH(2003). The Effect of Service Emotional Experience on Relational Performance in the Family Restaurant. *Korean J Culinary Res* 9(3):197-211.
- Lee SG, Kim JH(2011). Relationship Between Consumption Experiences and Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Casual Dining Restaurants' Customers. *Korea Academic Soc Tourism Management* 26(1): 287-309.
- Lee SH, Kang BN, Kim BS(2007). A Stud on the Customer Behavior of Restaurant according to the Quality Perceptions. *Food Ser Management Soc Korea* 10(1):311-331.
- Levy M, Weltz BA(1992). Retailing Management, Irwin, R. D. Inc, Boston, MA, pp.483-487.
- Liu CT, Guo YM, Lee CH(2010). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *Information Management* 71-79.
- Mathwick C, Naresh M, Edward R(2001). Experiential Value: Conceptualization Measurement and Application in the Catalog and Internet shopping Environment. *J Retailing* 77(1) :39-56.
- Mehrabian A · Russell JA(1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *J Personality* 45(2):237-250.

- Milliman R (1982). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *J Consumer Res* 13(9):55-63.
- Noh WJ(2009). Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction. *J Ser Management* 10(2):203-228.
- Oliver RL(1993). Cognitive, and Attribute bases of the Satisfaction Response. *J Consumer Res* 20 (3):419-430.
- Park MJ, Lee JS(2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *J Korea Ser Management Soc* 6(2):105-128.
- Park YS, Chung YS (2004). Determinants of Food Away From Home and Consumption Patterns. *J Korean Soc Dietary Culture* 19(1):118-127.
- Powers T, Clayton WB(1999). Introduction to Management in the Hospitality Industry. *John Wiley & Sons Inc* 59-93.
- Roest H, Rindfleisch A(2010). The influence of quality cue and typicality cues on restaurant purchase intention. *J Retailing & Consumer Ser* 17(1) :10-18.
- Schmitt B(2003). Customer experience management, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons:12-25
- Solomon MR(1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *J consumer Res* 10(12):84-96.
- Suk KH, Lee JH(2010). Predicted versus Experienced Satisfaction When Consumers Seek Variety. *Korean Soc Consumer Studies* 21 (1):181-199.
- Turley LW, Fugate DL(1992). The multidimensional nature of service facilities: viewpoint and recommendations. *J Ser Marketing* 6(3): 37-53.
- Vazquez R, Bosque IAE, Diaz MA, Ruiz AV (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *J Retailing & Consumer Ser* 8(1) :1-14.
- Westbrook RA(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *J Marketing Res* 24(3) :258-270.
- Yoo CJ, Yeo JS(2010). Content Analyses on Marketing Studies in Korea: on Research Subject and Methodology(2000-2009). *Korean Soc Consumer Studies* 21(2):321-340.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A(1996). The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60(2):31-46.

2012년 06월 26일 접수	2012년 08월 06일 1차 논문수정
2012년 08월 21일 2차 논문수정	2012년 08월 26일 게재 확정