



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

The effect of servicescape in wine restaurant on emotional responses and behaviour intentions

신수민* · 박월선** · 고재윤***

Shin, Soo-Min · Park, Weoul-Sun · Ko, Jae-Youn

* 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사과정, sz_me_sz@hotmail.com, 관심분야: 식음료 마케팅, 외식경영전략, 외식환경

** 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사과정, weoulsun@hanmail.net, 관심분야: 식음료 마케팅, 외식경영전략, 외식산업

*** 경희대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, jyko@khu.ac.kr, 관심분야: 와인 마케팅, 워터 마케팅, 외식경영전략(교신저자)

요약

본 연구는 와인 전문 레스토랑에서 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향과 감정 반응의 매개 효과로 검정하였다. 모집단은 최근 3개월 이내 서울시내 5성급 관광호텔의 전문레스토랑과 미쉐린 스타 레스토랑에 와인을 전문으로 다루는 소믈리에가 있는 레스토랑을 다녀온 성인으로 온라인 설문 조사를 하였다. 총 330부를 수거하여 300부(91%)를 통계에 사용하였다. 통계방법은 빈도분석, 신뢰 및 타당성 검증, 단순회귀 분석 및 다중 회귀 분석을 가설검정에 사용하였다. 서비스스케이프 요인 중 청결성을 제외한 분위기, 쾌적성, 심미성, 공간배치 기능성이 감정 반응에, 공간배치 기능성, 심미성, 분위기, 쾌적성이 행동 의도에 유의하게 나타났다. 감정 반응 매개 효과는 부분적으로 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서, 와인 레스토랑은 고객의 심미적 감정과 공간배치를 고객 중심적이고, 차별화된 경쟁우위 요인을 개발하여 지속적인 고객창출과 재방문을 유도할 수 있다고 사료된다. 특히, 선행연구 중에 서비스스케이프의 품질은 종사원을 대상으로 설문조사 결과와 본 연구에서 고객을 대상으로 한 결과에서 청결성에 차이가 나타났다. 그 이유는 고객관점에서의 연구가 중요하다는 학문적 시사점과 고객지향적인 마케팅이 중요하다는 실무적 시사점을 추론한 것에 의의가 있다.

ABSTRACT

This study tested the effect of servicescape (SS) on customers' emotional responses (ER) and behavioural intention (BI) in wine restaurants and the mediated effect of an ER. The sample for this study was adults who have been to a restaurant at a five-star tourist hotel and a Michelin star restaurant with a sommelier specializing in wine in Seoul within the last three months. Through an online survey, a total of 330 copies was collected and 300 of them (91%) were used. In terms of statistical methods, frequency analysis, reliability and validity verification, simple regression analysis, and multiple regression analysis were used for hypothesis testing. Among SS factors examined in this study, the mood, comfort, aesthetic impression and functions of the spatial arrangement were shown to be significant in the ER, but cleanliness of the place was not. The functions of spatial arrangement, aesthetic impression, mood, and comfort were shown to be significant to the BI, but the mediated effect of ER was only partial. Therefore, wine restaurants can induce a continuous customer creation and re-visit by developing customers' aesthetic feelings and space layout as their customer-centered and differentiated competitive advantages. In particular, during the preceding study, the quality of SS differed in terms of cleanliness when compared in the results of the survey of employees and the results of the survey of customers. This is meaningful in extrapolating the academic importance of studies carried out from customers' viewpoints and the operational importance of customer-oriented marketing.

핵심용어

서비스스케이프,
감정 반응,
행동 반응,
와인 전문 레스토랑

KEYWORDS

servicescape,
emotional response,
behavioral intention,
wine restaurant

ACCEPTANCE INFO.

2020.03.04. 원고접수
2020.03.25. 1차 수정본 접수
2020.04.05. 2차 수정본 접수
2020.04.10. 최종수정본 접수
2020.04.13. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

우리나라는 급격한 경제성장과 함께 국민 소득이 2000년에서 2018년까지 13,77만원에서 34,93만원으로 2.5배 상승하면서 (Statistics Korea, 2019), 외식 산업도 단순하게 음식 판매에서 나아가 물적, 인적서비스의 가치를 제공하면서 레스토랑 내 와인의 소비 판매량이 지속적으로 성장했다(고재윤, 2020). 2019년 서울 5성급 호텔 레스토랑의 와인 리스트에 한국 와인도 포함되어 새로운 화두가 됐다(고재윤, 2020). 국내 와인 수요는 88 서울 올림픽 때 수입금액이 약 44백만 달러에 불과했지만 2017년에 1억8천7백만 달러 규모로 약 400배로 성장했다(연합뉴스, 2018. 02. 17). 1980년 후반까지만 해도 관광호텔 레스토랑의 주류 리스트에서 와인이 소개되었지만, 현재는 고급 레스토랑뿐만 아니라 중저가 레스토랑에 음식과 어울리는 다양한 와인을 쉽게 접할 수 있게 되었다(이형래 · 서용모, 2013). 또한, 와인을 주메뉴로 취급하는 레스토랑이 외식산업에 진입하면서 와인은 레스토랑 수익 창출을 극대화할 수 있는 잠재적 가치가 높은 주류로 부상했다(김지형 · 고재윤, 2019). 현재 외식산업은 경쟁이 심화되고, 경쟁업체 간에 차별화된 음식, 서비스 등으로 마케팅 활동을 강화하면서 레스토랑의 물리적 환경 수준도 품격이 높아졌다(김지형 · 고재윤, 2019).

와인 전문 레스토랑은 고급 레스토랑과는 달리 와인에 초점을 맞추면서 고급화된 물리적 환경 요소의 분위기가 고객들로부터 긍정적인 반응을 유도하면서 구매의도나 구매행동을 유발시킨다(Wakefield & Blodgett, 1996). 레스토랑 경영환경에 영향을 주는 다양한 물리적 환경요소는 고객의 감정 반응에 영향을 주는데 긍정적 감정반응은 고객만족도와 호의적 행동에 영향을 미쳐 재이용, 구전 효과 등으로 나타난다(Hinkin & Tracey, 1998). 와인 전문 레스토랑의 물리적 환경 차별화는 와인을 주제로 와인셀러, 음식과 와인의 조화, 전문 소믈리에 채용, 와인 교실 등의 매력물로 디자인하여, 차별화된 고품격 분위기를 창출하는 데 있다(고재윤, 2020). 즉, 외식기업은 전문화되고 차별화된 레스토랑을 찾는 고객들이 요구를 수용하는 시대로 변화하고 있다(김지형 · 고재윤, 2019).

와인 전문 레스토랑과 관련된 기존 선행연구는 선택속성(고재윤 등 2006; 전현모, 2009), 서비스품질(박진희, 2009; 전용태 등, 2016), 소비자 이용 경험(차세미나, 2014), 와인마케팅 전략(고재윤 등, 2009), 서비스스케이프(이형래 · 서용모, 2013) 등으로 고객 행동의 직접적인 관계를 살펴본 연구가 있다. 와인 레스토랑을 이용하는 고객의 행동은 서비스품질에서 느낀 심리적인 현상에서 출발하므로 직접적인 영향보다 고객의 심리적인 현상의 감정반응을 매개체 역할로 고객 행동에 미치는 영향을 밝히는 연구가 필요한 시점이다. 따라서, 본 연구목적은 최근 수요가 증가하고 있는 와인 전문 레스토랑을 찾는 고객이 서비스스케이프를 경험하면서 감정반응을 통해 유발되는 행동의도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 해를 거듭할수록 외식기업 간 경쟁이 심화되고, 와인 전문 레스토랑은 서비스 품질 관리가 매우 중요한 요인이 되기 때문에 와인레스토랑의 소비 형태를 연구하여 부족한 학문적인 기초를 정립하고, 와인 업계와 와인을 판매하는 레스토랑의 경영활동에 마케팅의 기초 자료로써 실무적으로 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 와인 전문 레스토랑

와인 전문 레스토랑은 레스토랑의 용어에서 파생되어 사용되고 있으며, 와인을 전문적으로 취급하며 전문 지식을 갖춘 소믈리에(Sommelier)가 매장에 상주하여 고객의 취향에 맞추어 와인을 추천하고 서비스를 제공하는 레스토랑이다(이형래 · 서용모, 2013; 정종훈 · 김민석, 2012; 조영호, 2006; MacNeil, 2001). 다양한 주류를 취급하는 보통 레스토랑과는 달리 음식과 와인의 페어링(pairing)에 초점을 맞춘 와인 전문 레스토랑으로 고급화를 추구하는 특성이 있다(원갑연, 2002; 최민수 등, 2012).

고재윤 등(2006)은 와인 바(wine bar)를 다양한 와인의 전문적인 지식을 갖춘 소믈리에가 추천하는 와인에 어울리는 간단한 안주를 제공하는 장소로 정의하였다. 그 후, 최민수 등(2012)은 고급 음식과 와인을 전문적으로 다루는 레스토랑을 와인레스토랑으로 정의하였으며, 외식기업도 고급 레스토랑을 오픈할 때 '와인 전문 레스토랑'이라고 홍보하면서 통상적인 용어로 정착되었다(이형래 · 서용모, 2013). 차세미나(2014)는 와인레스토랑과 와인 바를 구분하여 정의하였는데, 와인 레스토랑은 고급음식과 와인의

조화, 고급스러운 서비스에 초점을 두고, 와인 바는 와인이 주가 되는 서비스로 와인에 어울리는 간편한 스낵, 치즈, 과일 등의 안주를 제공한다고 하였다.

최근 우리나라는 웰빙, 건강에 대한 인식이 높아지고, 국제적 비즈니스와 해외여행으로 빈번한 국제적 교류로 인해 와인 수요가 성장하고 있으며(최성수 등, 2013), 음식과 와인의 페어링에 중점을 두는 와인 전문 레스토랑이 늘어나면서 와인 레스토랑의 가치가 높아지고 있다(박진희, 2009). 미쉐린 서울 가이드 2019는 총 26개 미쉐린 스타 레스토랑을 발표했는데, 고급 와인을 보유하고 소믈리에를 채용한 양식당은 4개, 모던한식에 와인을 전문적으로 판매하고 국가대표 소믈리에를 채용한 레스토랑 4개 외에도 5성급 호텔의 스타 레스토랑도 있다(Michelin Guide Seoul, 2019). 그리고 서울 5성급 호텔은 기본적으로 전문 레스토랑에 다양한 고급와인과 소믈리에가 음식에 어울리는 와인을 추천하고 서비스하므로 와인 소비증가는 물론 만족도가 높아지고 있다(김지형 · 고재윤, 2019; 노정연, 2018; 호텔엔레스토랑, 2016). 최근에는 일반 레스토랑에서도 와인에 대한 중요성을 인지하고 고객의 요구에 부합하는 와인을 취급하는 레스토랑이 늘어나는 추세이다(최성수 등, 2013).

본 연구에서는 와인 전문 레스토랑을 음식과 와인이 상호 핵심 메뉴로써 와인 전문 레스토랑을 이용하는 고객들이 다양한 음식에 어울리는 와인을 함께 즐길 수 있고, 자격증을 갖춘 소믈리에가 고객이 주문한 음식에 어울리는 와인을 추천해주고 서비스하는 레스토랑으로 정의하였다.

2. 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescape)는 레스토랑에서 고객 만족에 영향을 미치는 물적 · 인적서비스의 총체적인 것으로 무형의 서비스를 유형적 요소로 변환한 요인으로 서비스 품질 평가에 영향을 미치는데 내부요인도 포함한다(Bitner, 1992; 김형준, 2002; 문성식, 2009). 서비스스케이프의 개념을 처음 정의한 Bitner(1992)는 환경심리학적 연구자인 Mehrabian & Russell(1974)의 접근-회피 행동모델을 확장하여 환경적 요인이 소비자를 자극하면서 내면적 변화를 통해 행동으로 표출한다고 하였다. 즉, Bitner(1992)는 물리적 환경이 고객과 종사원에게 미치는 영향을 알아보기 위해 서비스스케이프의 이론적 모델을 구성하고, 서비스 시설을 주변 환경, 공간배치, 인공상징물의 차원으로 분류했다. 그러나 Tombs & McColl-Kennedy(2003)는 소비환경이 단순히 물리적 환경에 의해 나타나는 것이 아니라, 사회적 · 문화적 요인이 포함되었을 경우 효과성이 있다고 주장하는 수정된 사회적 요인이 포함된 모델을 제안하였다(유광민, 2013). 그리고 Rosenbaum & Montoya(2007)는 사회요인을 포함한 연구모델을 완성했고, 이후, Rosenbaum & Massiah(2011)은 사물을 사회적 상징으로 연결시키는 이론을 재정립하였다. 호스피탈리티 산업에도 서비스스케이프의 모델이 적용되어 연구가 수행되어 학문적, 실무적으로 유용하게 사용되었다. 이승희 · 이현수(2015)는 호텔의 서비스스케이프 요인과 특성을 총체적인 관점에서 분석하였는데 서비스스케이프의 4개 변수, 청결성, 심미성, 쾌적성, 편의성으로 구분해 영향 관계를 밝혔다. 서경도 · 이정은(2013)는 패밀리 레스토랑의 서비스스케이프와 관계의 질, 관계 혜택, 행동의도에 관한 연구에서 서비스스케이프의 3개 변수, 시설 매력성, 서비스 매력성, 청결성으로 영향 관계를 연구하였다. 이은지 등(2013)은 서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 연구에서 서비스스케이프의 3개 변수, 쉼 심미성, 청결성, 분위기로 영향 관계를 밝혔다. 전용태 등(2016)은 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응과 판매지향성에 미치는 연구에서 서비스스케이프의 5개 변수, 분위기, 디자인, 심미성, 청결성, 공간배치 기능성으로 영향관계를 밝혔으며, 최민수 등(2012)은 와인전문 레스토랑의 서비스스케이프가 서비스 품질과 재방문의도에 미치는 영향에서 서비스스케이프의 3개의 변수, 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 연구를 수행하였다. 본 연구는 선행연구(서경도 · 이정은, 2013; 이은지 · 조철호 · 김지연, 2013; 전용태 등, 2016; 최민수 등, 2012)에서 와인전문 레스토랑의 서비스스케이프의 특성을 고려하여 추출한 5개 변수 즉, 분위기, 청결성, 쾌적성, 심미성, 공간배치 기능성으로 구성하여 연구를 수행하였다.

3. 감정반응

감정반응은 소비자가 제품이나 서비스를 경험했을 때 나타나는 감정 상태로(김보미 · 김정수, 2018; 서철만, 2014), 외부적인 자극으로 복잡한 경험이 일어나는 감정이다(Gardner, 1985). Holbrook & Hirschman(1982)는 소비자 행동연구에서 외적 요소로 발생하는 고객반응을 관찰을 하는 경우 감정적 요소가 먼저 나타나므로 인지적 관점보다는 감정적 관점을 먼저 고려할 것을 주장하였다(박봉규, 2010; 윤정현, 2013). 즉, 구매자의 감정반응은 경험 유무에 따라 변화하고 구매 태도와 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다(김경자 등, 2018; 김성혁 등, 2009; 박희진, 2007; 한여정, 2012). Donovan et al.(1994)은

환경심리학에서 물리적 요소는 소비자의 여러 가지 감정을 유발하여 소비행동의도에 영향을 크게 미치기 때문에 매우 다양한 감정을 측정할 수 있는 척도개발의 필요성을 제기하였다(오혜미 · 조혜진 · 정철, 2018). 현재, 가장 많이 활용되고 있는 Mehrabian & Russell(1974)의 연구에서 감정을 즐거움, 각성, 지배로 3개 변수로 분류하고, 즐거움은 개인의 행복과 즐거움을, 각성은 흥분과 자극된 반응을, 그리고 지배는 영향력과 통제를 의미하는 것이라고 하였으며, Robert & John(1982)는 감정 차원이 경험의 결과로 접근행동으로 나타난다고 주장하였다. 선행연구고찰에서 감정반응은 중요한 매개체로 물리적 요소에 의한 구매행동의 영향관계를 밝혔다. 본 연구에서는 와인 전문 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 긍정적 감정 반응이 구매행동에 어떠한 영향관계가 있는지를 밝히고자 한다.

4. 행동 의도

행동의도(Behavioral Intention)는 고객이 제품과 서비스에 관해 태도를 형성한 이후, 특정한 미래 행동으로 연결되는 과정에서 나타나는 개인의 의지 혹은 신념이다(Boulding et al., 1993; Fishbein & Ajzen, 1975). 결과적으로 고객이 특정한 목적을 달성하기 위하여 제품, 브랜드, 점포를 선택하고 결정하는 행위이며(김철원, 2008; 최연희 · 이희수, 2013), 또한, 행동의도는 고객이 제품 · 서비스를 경험한 후, 만족도 정도에 따라 나타나는 행동태도의 변화로 재 이용의도, 긍정적 구전에 영향을 미친다(Bolton & Drew, 1991). 또한, 행동의도는 제품 혹은 서비스에 대한 추천 의지, 재 구매의도, 가격 민감성, 체류시간 등을 형성하는 결과를 가져오는 포괄적 개념이다(Zeithaml et al., 1996). 고객의 소비 행동은 모든 산업의 흥망성쇠를 좌우하는 중요한 요소로서, 외식기업에서도 레스토랑의 상품을 구매한 소비 항목, 재 구매의도 등에 영향을 미치는 행동의도에 많은 관심을 보여 왔고 마케팅 활동에 적용하였다(김천서, 2003; Zeithaml et al., 1996). 행동의도는 고객이 속해 있는 사회문화, 시대적 특성, 규율 등에 간접적인 영향을 받고 있지만 특히, 가족과 특정집단에 속해있는 구성원경우가 직접적인 영향을 미치므로 개인의 사회 · 문화 환경 등에 미치고 있는 다양한 관점에서 연구가 수행되었다(김철원, 2008; Goode & Harris, 2007). 호스피탈리티 산업에서도 행동의도가 서비스 마케팅 분야에 접목되어 연구가 급속히 확대되었다(현경석 · 한진수, 2008). 이것은 단순히 재방문, 재 구매의도를 뜻하는 것에서 한정되지 않으며, 서비스 제공자인 호텔, 외식기업과 고객의 상호 교류간 소통의지, 브랜드의 인지도, 그리고 고객 충성도를 포함하는 개념으로 폭넓게 해석되어 사용하고 있다(김경희 · 최선경, 2014; 김흥렬 등, 2010). 또한, 행동의도는 고객들의 긍정적 · 부정적 감정을 포괄하는 개념으로 제품과 서비스에 대한 만족, 불평, 구전효과 등에 영향을 미치는 단골고객과 잠재고객의 감정반응에 관한 연구로 발전하였다(김경희 · 최선경, 2014; Anderson et al., 1994).

본 연구에서는 와인전문 레스토랑을 이용하는 고객의 행동 의도를 제품과 서비스에 대해 느낀 주관적 감정, 브랜드를 경험한 후 형성된 내적 반응으로 향후 구매행동으로 나타나는 고객의 의지와 신념이라고 정의하였다.

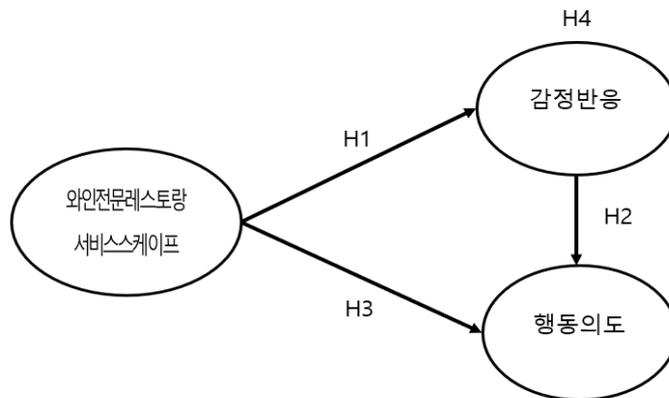
또한, 선행연구고찰에서 Boulding et al.(1993)의 서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향에서 행동의도의 변수를 재이용의도, 긍정적 구전, Wakefield & Blodgett(1996)의 서비스스케이프가 고객행동의도에 미치는 영향에서 행동의도의 변수를 추천의사, 이흥연(2010)의 외식서비스의 지각된 품질이 고객가치, 고객 행동의도에 미치는 영향과 이준재(2012)의 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프의 고객가치, 고객행동의도에 미치는 영향에서 고객 행동의도의 변수로 재방문의도, 추천의도, 체류시간, 소비액 항목을 사용하였다. 그리고 장여진 등(2010)의 레스토랑 종업원의 점포이미지와 행동의도에 미치는 영향에서 고객의도의 변수를 재방문의도, 추천의도를 사용하였다. 본 연구에서 행동의도는 선행연구의 변수에서 이흥연(2010), 이준재(2012)의 재방문의도, 추천의도, 체류시간, 소비액항목을 사용하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형과 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 이용하는 고객의 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고, 또한 서비스스케이프의 개별 요인이 행동의도에 각각 어떠한 영향력을 미치는지 밝히고자 한다. 따라서 선행연구를 바탕으로 설정한 연구모형은 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

2) 가설 설정

첫째, 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프와 감정반응의 영향 관계

고객이 와인 전문 레스토랑을 이용할 때 물리적 환경, 즉 서비스스케이프에서 경험하는 감정의 반응으로 음식 · 와인의 품질, 서비스 수준을 비교하며, 나아가 와인 전문 레스토랑을 총체적인 품질을 평가한다(서명선, 2012). 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프는 고객이 처음 접하는 공간으로 총체적인 품질 수준의 평가를 판단하는 기준이 되므로 매우 중요하다(서경도 · 이정은, 2013). 또한, 환경 심리학적인 측면에서 외부환경의 자극은 인간의 감정적 상태에 큰 영향을 미치는 결과로 접근 혹은 회피행동으로 나타나며(Mehrabian & Russell, 1974), 서비스 환경은 고객의 청각, 후각, 촉각, 시각 요인에 자극을 주고, 긍정적인 내부 환경 수준은 고객들의 호의적인 접근반응을 유발한다(유광민, 2013). 레스토랑 관련 선행연구(이승희 · 이현수, 2015; 최수용 · 김건휘, 2018; 황유현 · 윤혜현, 2015; DiPietro & Campbell, 2014; Ellen & Zhang, 2014; Lin & Mattila, 2010; Reimer & Kuehn, 2005; Wang & Mattila, 2015)는 서비스스케이프 요인을 다양한 방법으로 구분하여 분석하였다. 전용태 등(2016)은 와인 전문 레스토랑의 서비스 스케이프가 감정반응과 판매지향성에 관한 연구에서 5개 요인, 분위기, 쾌적성, 디자인 심미성, 청결성, 공간배치 기능성이 고객 감정반응에 미치는 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이은지 등(2013)은 서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 연구에서 3개 변수, 쉼 심미성, 청결성, 분위기가 고객 감정반응에 영향을 미친다고 하였다. 이준재(2012)는 프랜차이즈 커피 전문점의 다인스케이프가 고객감정반응에 관한 연구에서 4개의 변수, 고객 접근성, 이용 편리성, 분위기, 청결성, 고객 서비스, 보상제도가 고객 감정반응에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객 감정반응에 미치는 영향에 관한 가설은 다음과 같다.

H1: 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프는 고객 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.H1a: 와인 전문 레스토랑의 분위기는 감정 반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.H1b: 와인 전문 레스토랑의 청결성은 감정 반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.H1c: 와인 전문 레스토랑의 쾌적성은 감정 반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.H1d: 와인 전문 레스토랑의 심미성은 감정 반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.H1e: 와인 전문 레스토랑의 좌석의 공간배치 기능성은 감정 반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**둘째, 감정반응과 고객의 행동의도와 영향 관계**

감정반응은 서비스와 제품의 사용하는 경험에서 나타나는 것으로 자극에 의한 고객의 행동반응이다(박봉규, 2010; 서철만, 2014; 윤정현, 2013). 고객은 와인 전문 레스토랑의 서비스를 이용하는 동안에 즐거움, 불안함, 기쁨, 분노, 유쾌함, 불만 등과 같은 감정반응을 지각하며, 긍정적인 감정은 만족과 긍정적인 태도로 나타나고 부정적인 감정은 불만족, 부정적 태도로 나타난다(김주연 등, 2011). 호텔 외식산업에서 가장 중요한 고객 만족은 다양한 감정으로부터 기인하고, 이는 향후 고객행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(서경도 · 이정은, 2013). 즉, 와인 전문 레스토랑의 이용 후에 나타나는 감정반응으로 인해 형성된 만족은 고객에게 긍정적인 경험으로 축적이 되며, 고객의 지속적인 방문 의사를 유도하고 외식기업의 높은 수익을 기대할 수 있다(김보미 · 김정수, 2018; Holbrook & Hirschman, 1982). Ryu(2005)는 고급 레스토랑의 물리적 환경 변수의 즐거움과 환기 차원의 고객감정이 물리적 내부 분위기와 사회적 요인과 연계하여 행동의도에 유의한 영향을 미치며, White & Yu(2005)와 Yu & Dean(2001)은 고객 감정반응의 긍정적 구전, 불평행동, 전환행동, 지불의사는 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김주연 등(2007), 이준재(2010), 그리고 이흥연(2010)의 연구에서 고객 감정반응이 전환행동, 긍정적 구전, 불평행동, 지불의사에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 감정반응이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설은 다음과 같다.

H2: 와인 전문 레스토랑의 고객 감정반응은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**셋째, 서비스스케이프에 의한 고객 행동 의도와 영향 관계**

와인 전문 레스토랑마다 제공하는 다양한 물리적 환경의 요소는 고객 행동 의도에 상이하게 영향을 미칠 수 있다. 즉, 와인 전문 레스토랑의 음식, 와인, 서비스수준을 나타내는 서비스스케이프는 고객만족과 구매행동으로 나타난다(이은지 등, 2013; 서경도 · 이정은, 2013). 그러므로 서비스스케이프는 와인 전문 레스토랑의 서비스품질을 좌우하고, 지속적인 고객창출과 고정고객 확보 관리에 중요하다(김경희 · 최선경, 2014). 이승희 · 이현수(2015)의 호텔레스토랑의 서비스스케이프 요소와 특성에 관한 연구에서 건강과 관련된 청결성이 가장 중요한 것으로 나타났고, 김보미 · 김정수(2018)는 카페의 서비스스케이프가 지각된 가치, 감정반응, 행동의도에 관한 연구에서 서비스스케이프 요인 중 대기환경, 편리성, 심미성이 고객감정과 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 전용태 등(2016)은 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응, 판매지향성에 미치는 영향에서 쾌적성, 청결성이 직원 감정반응과 판매지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김주연 등(2007)은 테마 레스토랑의 물리적 환경과 고객 행동의도에 관한 연구에서 물리적 환경은 인적 서비스 보다 고객의 감정에 다양한 영향에 미치며, 이준재(2012)는 커피전문점 다인스케이프와 고객 행동반응의 연구에서 고객 접근성, 이용 편리성, 분위기, 청결성, 고객 서비스, 보상제도가 고객가치, 고객행동의도에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스스케이프 각각의 요인이 고객 행동의도에 영향을 미치므로 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 행동 의도에 미치는 영향에 대한 가설은 다음과 같다.

H3: 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프는 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H3a: 와인 전문 레스토랑의 분위기는 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 와인 전문 레스토랑의 청결성은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3c: 와인 전문 레스토랑의 쾌적성은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3d: 와인 전문 레스토랑의 심미성은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3e: 와인 전문 레스토랑의 좌석의 공간배치 기능성은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 서비스스케이프와 소비자 행동의도 사이에서의 감정반응 영향 관계

이승희 · 이현수(2015)는 호텔 서비스스케이프 요인과 특성에 관한 연구에서 서비스를 경험하는 시간이 길수록 서비스환경에 더욱더 민감한 영향을 받으며, 감정, 만족도에 미치는 영향이 더 많기 때문에, 물리적 환경을 통해 비즈니스 마케팅, 세심한 고객의 요구반응 수용계획, 차별화된 디자인의 필요성을 주장하였다. 김규년 · 김한신(2014)는 서비스스케이프의 사회적 환경요인이 고객충성도에 미치는 영향에서 긍정적 감정의 매개효과를 중심으로 검증하였고, 서비스 환경 속에서 고객의 지각과 고객 충성도의 영향 관계는 고객의 긍정적 감정반응에 의해 매개되는 것이라고 밝혔다. 전용태 등(2016)은 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응 및 판매지향성의 관계를 검증하면서 서비스스케이프와 판매지향성 간의 영향 관계에서 직원들의 감정반응에는 매개효과가 유의한 것으로 밝혔다. 따라서 서비스스케이프와 소비자 행동의도 간의 영향관계에서 감정반응이 매개 역할을 하는 경우는 서비스스케이프 요인에 따라 다르게 나타날 수가 있다. 따라서 본 연구에서 서비스스케이프와 소비자행동 의도 사이에서 감정반응 매개효과에 관한 가설은 다음과 같다.

H4: 와인 전문 레스토랑 서비스스케이프와 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

- H4a: 와인 전문 레스토랑의 분위기와 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.
- H4b: 와인 전문 레스토랑의 청결성과 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.
- H4c: 와인 전문 레스토랑의 쾌적성과 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.
- H4d: 와인 전문 레스토랑의 심미성과 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.
- H4e: 와인 전문 레스토랑의 좌석의 공간배치 기능성과 고객 행동의도 사이에서 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

2. 연구 조사 대상 및 방법

본 논문은 와인 전문 레스토랑에 방문하는 고객을 대상으로 서비스스케이프의 다양한 요인이 고객의 감정과 행동의도에 어떠한 영향 관계에 있는지를 밝히고자 있다. 서울시내 5성급 관광호텔에서 와인을 전문적으로 취급하는 파인레스토랑, 자격증을 갖춘 소믈리에를 채용하고, 와인서비스를 전문적으로 하는 미쉐린 가이드 스타 레스토랑, 그리고 와인을 전문적으로 취급하는 와인 전문 레스토랑을 최근 3개월 이내에 이용한 20세 이상 성인 330명을 대상으로 자기기입법을 활용한 설문조사를 온라인 설문조사업체인 N사를 통해 2020년 2월 7일부터 17일까지 10일 동안 실시하였다. 총 330부 중에 결측이 있는 30부를 제외한 300부(91%)를 본 연구에 사용하였다. 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프, 감정반응 그리고 행동의도의 설문 문항은 Likert 5점 척도를, 인구통계학 설문 문항은 명목척도를 사용하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성, 와인 전문 레스토랑에 대한 이용 현황은 빈도분석을 하였고, 다른 변수의 항목은 신뢰성 및 타당성 분석을 하였다. 타당성 검증은 Varimax 회전방법을 통해 요인분석을 실시한 결과 요인 적재 값이 낮거나 일관되지 않는 항목은 제거하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's Alpha 값을 사용하였다. 또한, 변수 간의 상관관계 확인을 위해 Pearson 상관관계 분석을 하였다. 심층분석을 위해 SPSS 22.0을 사용하여 본 연구의 가설과 연구모형을 바탕으로 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)과 단순 회귀 분석(Simple Regression)을 통해 적합도 및 인과관계에 대한 검증을 하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은, 성별경우 남성 121명(40.3%), 여성 179명(59.7%)으로 여성의 비율이 더 높게 나타났으며, 연령은 30대 128명(42.7%)으로 가장 높고, 40대 62명(20.7%), 20대 61명(20.3%), 50대 37명(12.3%), 50대 이상 12명(4%) 순이다. 결혼여부는 결혼(58.3%), 미혼(41.7%)으로 큰 차이를 없으며, 학력은 대학교 재학/졸업이 222명(74%)로 높은 비율이며, 전문대 재학/졸업 45명(15%), 대학원 재학/졸업 31명(10.3%), 고졸 이하 2명(7%) 순이다. 직종은 사무직 154명(51.3%)이 많았으며, 전문직 42명(14%), 학생 22명(7.3%), 가정주부 18명(6%), 공무원 15명(5%), 생산/기술직 15명(5%), 서비스업 14명(4.7%), 자영업 11명(3.7%), 기타 9명(3%) 순이다. 월평균소득은 401만원 이상 92명(30.7%), 201-300만원 90명(30%), 301만원-400만원 73명(24.3%), 100만원 이하 24명(8%), 101-200만원 21명(7%) 순으로 나타났다.

와인 전문 레스토랑 이용에 관한 분석은, 이용횟수는 1개월에 1회 128명(42.7%), 3개월에 1회 76명(25.3%), 2주에 2회 59명(19.7%), 6개월에 1회 23명(7.7%), 1주에 1회 14명(4.7%) 순이다. 함께 방문한 동료는 친구 118명(39.3%), 가족 및 친지 85명(28.3%), 연인 56명(18.7%), 직장 동료 27명(9%), 사교 단체모임 8명(2.7%), 혼자 6명(2%)이다. 이용 목적은 친구, 연인의 만남 169명(56.3%), 선택 동기는 음식과 와인의 조화능력 163명(54.3%)이 가장 높게 나타났다. 지출 금액은 5만원이상 10만원미만 101명(33.7%), 4만원이상 5만원 미만 88명(29.3%), 3만원이상 4만원미만 56명(18.7%), 10만원이상 39명(13%), 2만원이상 3만원 미만 15명(5%), 2만원 미만 1명(0.3%) 순이다. 이용시간은 1시간 이상 2시간미만 172명(57.3%), 2시간 이상 3시간미만 104명(34.7%), 30분이상 1시간미만 14명(4.7%), 3시간 이상 9명(3%), 30분 이내 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 활용된 설문항목의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석 추출 모델과 직각 베리맥스(Varimax)회전 방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 검증하였으며 측정도구 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 제시하였다. 연구에서 사용한 측정항목은 선행연구를 중심으로 설계하여 내용타당성은 충분히 확보되었다고 가정하였다.

1) 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰성 분석

와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 총 25개 항목을 요인 분석하였다. 문항 선택 기준은 베리맥스(Varimax) 회전 후 고유값 1이상, 요인 적재치는 0.4이상이며, 요인 분석 모형의 적합도를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 하였다(권기준, 2014; 채서일·홍성준, 2008). <표 1>과 같이 고유값 1.0 이상으로 총 5개를 분위기, 청결성, 쾌적성, 심미성, 공간배치 가능성을 요인명으로 명명하였다. KMO 계수는 .913로 변수들 간의 상관관계가 매우 잘 설명되는 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사 $X^2 = 1930.699$, $df = 153$, $p = .000$ 로 수집된 측정항목은 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 누적 분산계수는 62.219%로 충분한 설명력을 보유하고 있으며, 모든 항목의 요인 적재량은 0.6 이상으로 각 항목은 통계적으로 중요한 변수이며, Cronbach's Alpha 또한 모두 0.7 이상으로 신뢰성을 검증하였다.

〈표 1〉 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰성 검증

요인명 (Conbach's Alpha)	요인변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)
분위기 (.703)	와인 레스토랑 실내의 분위기가 편안하다.	0.733	2.104	11.691
	와인 레스토랑 실내의 분위기가 조화롭다.	0.722		
	와인 레스토랑 인적 서비스 분위기가 따뜻하다.	0.692		
청결성 (.825)	와인 레스토랑 테이블, 의자, 서비스 기물이 청결하다.	0.757	2.927	16.259
	와인 레스토랑 화장실은 청결하고 위생적이다.	0.721		
	와인 레스토랑 카운터와 조형물은 청결하다.	0.675		
	와인 레스토랑 출입구가 정돈되고 청결하다.	0.646		
	와인 레스토랑 종사원의 용모가 단정하다.	0.642		
쾌적성 (.758)	와인 레스토랑 실내의 공기가 쾌적하다.	0.721	2.201	12.226
	와인 레스토랑 실내의 습도가 적절하다.	0.714		
	와인 레스토랑 실내의 온도가 적당하다.	0.658		
	와인 레스토랑 실내의 냄새가 없고 깨끗하다.	0.62		
심미성 (.713)	와인 레스토랑 실내장식이 전반적으로 매력적이다.	0.728	1.966	10.921
	와인 레스토랑 종사원의 유니폼이 잘 어울린다.	0.689		
	와인 레스토랑 바닥재와 벽면은 매력적이다.	0.638		
공간배치가능성 (.704)	와인 레스토랑 주차 시설은 편리하게 이용할 수 있다.	0.778	2.002	11.122
	와인 레스토랑 화장실은 이동이 쉽다.	0.735		
	와인 레스토랑 서비스 동선과 공간이 여유롭다.	0.611		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = 0.913 / Bartlett의 단위행렬 검정: 근사 $X^2 = 1930.699$, $df = 153$, $p = 0.000$
 누적분산 설명력: 62.219

2) 감정반응의 요인분석 및 신뢰성 분석

응답자의 감정반응에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 감정반응에 대한 4개의 항목을 분석결과 KMO 값은 0.769 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 값은 290.828 ($df=6$, $p=0.000$)로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하므로 소비자 감정반응에 대한 표본이 요인 분석 모형에 적합한 것이 검증되었다. 또한, 누적 분산계수는 58.903로 나타났으며, 모든 항목의 요인적재량 값이 0.7이상이므로 통계적 변수로서 충분하며, 신뢰분석 결과는 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

〈표 2〉 감정반응의 요인분석 및 신뢰성 검증

요인명 (Conbach's Alpha)	요인변수	요인 적재량	고유값	분산설명력(%)
감정반응 (.765)	와인 레스토랑은 나에게 행복감을 준다.	0.823	2.356	58.903
	와인 레스토랑은 나에게 만족감을 준다.	0.76		
	와인 레스토랑은 나에게 편안함을 준다.	0.75		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = 0.769 / Bartlett의 단위행렬 검정: 근사 $X^2 = 290.828$, $df = 6$, $p = 0.000$
 누적분산 설명력 = 58.903

3) 행동의도의 요인분석 및 신뢰성 분석

와인 레스토랑을 방문한 고객 대상으로 행동의도 항목에 관한 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 모형의 적합도는 KMO= 0.752로 적절하고, 누적 설명력은 57.630이며, 모든 항목의 요인적재량 값이 0.7이상으로 통계적 변수로서 충분하며, 신뢰분석 결과는 Cronbach's Alpha 값이 0.7이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

〈표 3〉 행동 의도의 요인분석 및 신뢰성 검증

요인명 (Conbach's Alpha)	요인변수	요인 적재량	고유값	분산설명력 (%)
행동의도 (.748)	와인 레스토랑을 다시 방문할 것이다.	0.794	2.305	57.63
	와인 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	0.782		
	와인 레스토랑은 오랫동안 머물면서 서비스를 받고 싶다.	0.752		
	와인 레스토랑은 메뉴 가격에 상관없이 계속 이용할 것이다.			

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = 0.752 / Bartlett의 단위행렬 검정: 근사 $X^2 = 274.425$, $df = 6$, $p = 0.000$
 누적분산 설명력 = 57.630

4) 구성개념의 상관분석

요인분석 검증 후 각 요인들 간의 상관분석을 이변량 상관분석을 통해 실시한 결과 <표4 >와 같이 나타났다. 모든 구성개념 간의 관계는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 모든 계수의 방향이 정(+)의 방향으로 나타났다.

〈표 4〉 상관분석

구분	평균	표준 편차	분위기	청결성	쾌적성	심미성	공간배치기능성	감정반응	행동의도
분위기	3.92	.53	1						
청결성	3.87	.55	.510**	1					
쾌적성	3.81	.52	.459**	.569**	1				
심미성	3.78	.58	.501**	.551**	.518**	1			
공간배치기능성	3.64	.64	.440**	.524**	.521**	.485**	1		
감정반응	3.92	.54	.619**	.563**	.599**	.570**	.539**	1	
행동의도	3.81	.59	.547**	.511**	.538**	.588**	.588**	.737**	1

**p<0.01

가설 검증을 진행하기 전에 요인분석 및 신뢰성 분석, 상관분석은 측정항목에 대한 적합성 및 신뢰성을 평가하였으며, 구분된 적합 요인들의 타당성과 내적 일관성이 성립된 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 검증할 선택된 요인들은 충분하여 가설 검증에 적합한 것으로 판단된다.

3. 연구 가설의 검증

본 연구에서 설계된 가설을 검증하기 위하여 SPSS 22.0을 사용하여 다중 회귀 분석과 단순 회귀 분석을 하였고, 감정반응의 매개성을 입증하기 위한 분석을 하였다. 분석에 있어 요인 변수들 간의 다중공산성 또는 자기상관을 체크하기 위하여 VIF 및 Durbin Watson test 을 진행하였다. 모든 분석에서 VIF 값은 10이하가 도출되었으며 Durbin Watson 검증에서는 2에 근접한 숫자가 도출되었다. 따라서 변수들 간의 높은 상관의 문제와 자기상관이 존재하지 않는 것으로 평가되었다.

1) 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향 분석

본 연구에서 설계한 가설1의 결과를 도출하기 위하여 서비스스케이프 요인과 고객 감정반응간의 다중회귀분석 결과는 <표

5)와 같이 나타났다. 서비스스케이프 요인이 고객 감정반응을 나타내는 모형 설명력이 56.5%로 나타났으며, $F = 76.245 (P = .000)$ 로 통계적 유의성이 검증되었다. 서비스스케이프 하위 요인 분위기, 청결성, 쾌적성, 심미성, 공간배치기능성 5개 중에 고객 감정반응에 미치는 영향은 청결성($t = 1.942, p = 0.053$)을 제외한 분위기($t = 6.485, p = .000$), 쾌적성($t = 4.647, p = .000$), 심미성($t = 3.249, p = 0.001$), 공간배치 기능성($t = 2.938, p = 0.004$)은 유의한 것으로 나타났다. 그중에서도 분위기와 쾌적성이 표준화 계수 0.312와 0.238을 나타내며, 감정반응에 높은 영향력을 주는 것으로 나타났다. 따라서 H1a, H1c, H1d, H1e는 채택되었으나 H1b는 기각되어 부분 채택되었다.

〈표 5〉 와인 전문 레스토랑 서비스스케이프가 고객의 감정 반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	VIF
		B	S.E	Beta			
감정반응	(상수)	0.304	0.188		1.617	0.107	
	분위기	0.32	0.049	0.312	6.485	0.000***	1.558
	청결성	0.101	0.052	0.103	1.942	0.053	1.896
	쾌적성	0.247	0.053	0.238	4.647	0.000***	1.765
	심미성	0.153	0.047	0.164	3.249	0.001**	1.73
	공간배치기능성	0.123	0.042	0.144	2.938	0.004**	1.625

$R^2 = 0.565$, Adjusted $R^2 = 0.557$, $F = 76.245$, $p = 0.000$, Durbin-Watson = 1.981; ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2) 감정반응이 행동 의도에 미치는 영향 분석

본 연구에서 설계한 가설2의 결과를 도출하기 위하여 와인 전문 레스토랑을 방문한 고객의 감정반응과 행동의도 간의 단순 회귀분석을 진행을 하였고 결과는 〈표 6〉과 같이 나타났다. 분석의 모형 설명력)은 54.1%로 나타났고, $F = 353.380 (P = .000)$ 로 통계적 유의성이 검증되었다. 감정반응은 행동의도에 유의한 영향($t = 18.798, p = .000$)을 미치는 것으로 표준화 계수는 0.737로 나타났다. 따라서 H2는 채택되었다.

〈표 6〉 와인 전문 레스토랑의 고객 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t-value	p-value	VIF
		B	S.E	Beta			
행동의도	(상수)	0.650	0.170		3.834	0.000***	
	감정반응	0.806	0.043	0.737	18.798	0.000***	1

$R^2 = 0.543$, Adjusted $R^2 = 0.541$, $F = 353.380$, $p = 0.000$, Durbin-Watson = 1.887; *** $p < 0.001$

3) 서비스스케이프가 행동의도에 미치는 영향 분석

본 연구에서 설계한 가설3의 결과를 도출하기 위하여 서비스스케이프가 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 7〉과 같이 나타났다. 분석 모형의 설명력)은 52.5%로 나타났으며, $F = 64.882 (P = .000)$ 로 통계적 유의성이 검증되었다. 서비스스케이프 하위 요인 중 분위기($t = 4.273, p = .000$), 쾌적성($t = 2.708, p = .007$), 심미성($t = 4.742, p = .000$), 공간배치 기능성($t = 5.438, p = .000$)이 감정반응에 유의한 영향을 미치며, 표준 계수는 공간배치 기능성이 0.279, 심미성이 0.251, 분위기가 0.215, 쾌적성이 0.145 순으로 영향력이 높은 것으로 검증되었다. 따라서 H3a, H3c, H3d, H3e는 채택되었으나 H3b는 기각되어 부분 채택되었다.

〈표 7〉 와인 전문 레스토랑 서비스스케이프가 와인 전문 레스토랑의 고객 행동 반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t-value	p-value	VIF
		B	S.E.	Beta			
행동의도	(상수)	0.176	0.215		0.820	0.413	
	분위기	0.241	0.056	0.215	4.273	0.000***	1.558
	청결성	0.038	0.060	0.035	0.631	0.529	1.896
	쾌적성	0.164	0.061	0.145	2.708	0.007**	1.765
	심미성	0.256	0.054	0.251	4.742	0.000***	1.730
	공간배치기능성	0.260	0.048	0.279	5.438	0.000***	1.625

$R^2 = 0.525$, Adjusted $R^2 = 0.517$, $F = 64.882$, $p = 0.000$, Durbin-Watson = 1.908; ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4) 감정반응의 매개효과 분석

본 연구에서 설계한 가설4의 결과를 도출하기 위하여 와인 전문 레스토랑 고객의 감정반응에 대하여 매개회기분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. Baron & Kenny(1986)는 매개 회귀검정은 3단계로 구분 진행하는 것을 제시하였다. 1단계는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고, 2단계는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 3단계는 매개변수와 독립변수를 모두 영향을 미치는 독립변수로 설정하여 종속관계를 검증할 때 유의해야 한다. 2단계에서 변수들의 표준화 계수가 3단계 표준화 계수보다 클 때 매개변수의 역할이 존재하며 2단계와 3단계 변수들의 유의성을 평가하여 매개의 종류를 평가할 수 있으며, 또한 비표준화 계수의 연산을 활용하여 매개효과의 정확한 값 산출이 가능하다.

서비스 스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 1단계는 분위기($\beta=0.312$, $p=.000$), 쾌적성($\beta=0.238$, $p=.000$)이 높은 유의성을 나타냈으며, 심미성($\beta=0.164$, $p=.001$), 공간배치 기능성($\beta=0.144$, $p=.004$)는 유의수준 1% 이내로 통계적으로 유의하였다. 서비스스케이프의 모든 요인은 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스스케이프가 고객 행동 의도에 미치는 영향에 대한 2단계는 공간배치 기능성($\beta=0.279$, $p=.000$), 심미성($\beta=0.251$, $p=.000$), 분위기($\beta=0.215$, $p=.000$)가 높은 유의성을 나타냈으며, 쾌적성($\beta=2.708$, $p=.007$)는 유의수준 1% 이내로 통계적으로 유의하였다. 그러므로 서비스스케이프의 모든 요인은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스스케이프 요인과 감정반응을 독립변수로 설정하여 행동 의도에 미치는 영향을 알아본 3단계 분석에서는 공간배치 기능성($\beta=0.211$, $p=.000$)과 심미성($\beta=0.174$, $p=.000$)이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계와 3단계 모형을 비교했을 때 2단계의 서비스스케이프 요인인 분위기, 쾌적성, 심미성, 공간배치 기능성의 표준화 계수가 3단계 표준화 계수보다 큰 것으로 나타나 매개 효과는 검증이 되었다. 2단계에서의 분위기와 쾌적성은 3단계에서 유의하지 않은 것으로 나타나 감정반응이 완전한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 심미성과 공간배치 기능성은 부분적으로 매개 역할을 하며, 쾌적성은 1단계, 2단계에서 통계적으로 유의하지 않게 나타났으므로 영향이 없는 것으로 볼 수 있다.

〈표 8〉 와인 전문 레스토랑 고객감정반응의 매개효과 검증

모형	종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t-value	p-value	VIF
			B	S.E	Beta			
1단계	감정반응	(상수)	0.304	0.188		1.617	0.107	
		분위기	0.320	0.049	0.312	6.485	0.000***	1.558
		청결성	0.101	0.052	0.103	1.942	0.053	1.896
		쾌적성	0.247	0.053	0.238	4.647	0.000***	1.765
		심미성	0.153	0.047	0.164	3.249	0.001**	1.730
		공간배치가능성	0.123	0.042	0.144	2.938	0.004**	1.625
R ² = 0.565, Adjusted R ² = 0.557, F = 76.245, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.981; **p<0.01, ***p<0.001								
2단계	행동의도	(상수)	0.176	0.215		0.820	0.413	
		분위기	0.241	0.056	0.215	4.273	0.000***	1.558
		청결성	0.038	0.060	0.035	0.631	0.529	1.896
		쾌적성	0.164	0.061	0.145	2.708	0.007**	1.765
		심미성	0.256	0.054	0.251	4.742	0.000***	1.730
		공간배치가능성	0.260	0.048	0.279	5.438	0.000***	1.625
R ² = 0.525, Adjusted R ² = 0.517, F = 64.882, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.980; **p<0.01, ***p<0.001								
3단계	행동의도	(상수)	0.020	0.193		0.104	0.917	
		분위기	0.077	0.054	0.068	1.425	0.155	1.781
		청결성	-0.014	0.054	-0.013	-0.267	0.790	1.920
		쾌적성	0.038	0.056	0.033	0.672	0.502	1.895
		심미성	0.177	0.049	0.174	3.605	0.000***	1.793
		공간배치가능성	0.197	0.043	0.211	4.536	0.000***	1.673
		감정반응	0.513	0.060	0.469	8.595	0.000***	2.297
R ² = 0.620, Adjusted R ² = 0.613, F = 79.784, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.936; ***p<0.001								

V. 결론

본 연구는 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관해 실증 분석하였다. 첫째, 가설1과 가설3에서 하위 요인인 분위기, 청결성, 쾌적성, 심미성, 공간배치가능성 중 청결성만 고객의 감정반응 및 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한, 가설1에서 분위기와 쾌적성의 높은 유의성을 보였다. 가설2에서는 공간배치가능성, 심미성 및 분위기가 높은 유의도를 나타냈다.

선행연구(이형래, 2013; 전현모, 2009; 최민수 등, 2012)의 연구결과에서 유의도의 차이는 있으나 분위기, 쾌적성, 심미성, 공간배치에 미치는 영향이 일치하므로 지지하는 결과를 얻었다. 전용태 등(2016)은 와인전문레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응 및 판매지향성에 미치는 영향관계에서 모집단을 종사원을 대상으로 한 결과 쾌적성과 청결성이 중요한 변수로 감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 모집단을 고객을 대상으로 한 결과에서 고객은 청결성에 부정적인 결과를 나타냈다. 즉, 와인 레스토랑에 근무하는 종사원은 자기 스스로 청결하게 유지하고 있다고 자부하지만, 고객은 와인 레스토랑의 만족할 만한 청결성이 없다는 견해 차이를 보였다. 그러므로 학문적으로는 모집단에 따라 연구의 차이가 있다는 것을 보여주었다. 또한, 실무적으로 항상 고객입장에서 와인 전문 레스토랑을 경영하고, 종사원의 사고방식을 고객지향적인 관점으로 바꾸는 교육 필요성이 대두되었다. 또한, 서경도 · 이정은(2013), 서명선(2012)의 레스토랑의 서비스스케이프가 관계혜택, 고객만족, 행동의도에 영향을 미치는 것, 그리고 이형래 · 서용모(2013)의 와인레스토랑 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미친다는 선행연구는 본 연구에서 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향관계가 일치하므로 지지하고 있으며, 특히, 와인 전문 레스토랑에서 긍정적 감정의도가 매우 중요하다는 것을 재확인하였다.

학문적 시사점은 첫째, 선행연구에서는 주로 레스토랑을 서비스스케이프를 고객만족과 재방문의도에 영향변수를 주로 종사원 관점에서 수행하였다면, 본 연구에서는 고객을 대상으로 수행하였기 때문에 정반대적인 관점에서 연구되어 결과의 차이가 있다는

것이 학문적 의미라고 할 수 있다. 즉, 와인전문 레스토랑을 이용하는 고객의 관점에서 서비스품질이 매우 중요하기 때문에 학문의 본질은 고객을 대상일 때 연구의 결과가 실무적으로 유용하다는 것이다. 둘째, 선행연구에서는 종속변수의 결과 고객만족, 재방문의도에 관한 영향을 보는 대부분이며, 최근에 감정반응을 매개변수로 사용한 선행연구가 일부 있었지만, 특히, 와인 전문 레스토랑을 대상으로 연구한 것이 거의 미비하므로 본 연구의 확장이라는데 의의가 있다. 또한, 레스토랑을 이용하는 고객들의 감정반응에 따라 긍정적인 감정이 많을수록 레스토랑에 충성도, 재방문 행동의도가 높아지기 때문에 심리학적 학문을 외식경영 학문에 접목한 연구로서 가치가 있다.

실무적 시사점은 와인 전문 레스토랑을 찾는 고객을 위해서는 기존의 마케팅과 경영방식에 변화의 필요성이 절실하다. 첫째, 종사원에 대한 개인위생과 청결성, 시설관리 유지를 위한 청결성에 대한 체크 리스트 관리를 구축해야 한다. 즉, 음식, 시설, 분위기 등의 품질관리도 중요하지만 가장 기본적인 종사원의 개인위생과 청결성에 대한 것을 고객관점의 변화가 필요하다. 와인 전문 레스토랑의 청결은 아무리 강조해도 부족하다고 한다. 와인 전문 레스토랑의 개인위생, 공중위생 중에서 특별히 개인위생에 중점을 두고 관리해야 하는 이유는 아르바이트나 비정규직원의 잦은 이직으로 인해 종사원들의 용모, 유니폼, 위생관리가 부실해질 수 있다. 와인 전문 레스토랑 내에 소홀하기 쉬운 테이블클로스, 센터피스, 주방, 화장실 등의 시설에 대한 청결관리로 이미지를 쇄신해야 한다. 둘째, 와인 전문 레스토랑에 찾아오는 고객들에게 긍정적인 감정의 요인을 극대화하는 전략이 필요하다. 일반 레스토랑과 달리 와인 전문 레스토랑을 찾는 고객들은 분위기, 쾌적성, 심미성, 공간배치 기능성에 의한 심리적인 만족을 중시하기 때문에 공감성을 끌어낼 수 있는 접객용어 사용, 차별적이면서 이색적인 자리배치, 특별한 와인리스트, 고급 와인셀러 등으로 와인 전문 레스토랑 곳곳에 즐거움과 행복을 줄 수 있는 디자인, 공간 활용 등으로 고객지향적인 마케팅전략이 필요하다.

결론적으로 와인 전문 레스토랑은 고객을 위해 존재하는 것이므로 고객심리학적 관점에서 접근하여 와인전문 레스토랑을 방문하는 고객의 긍정적인 감정을 유발하는 전략이 필요하다. 이로 인해 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프 즉, 차별적 경쟁우위 원가, 서비스, 메뉴, 와인, 시설, 분위기를 재점검하여 마케팅전략을 수행할 때 매출액과 수익구조를 변화시키는 핵심단서가 될 수가 있다.

참 고 문 헌

- 고재운(2020). *와인커뮤니케이션*, 서울: 세경북스.
- 고재운 · 정미란 · 윤재석(2006). 와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족. *호텔관광연구*, 8(1), 21-32.
- 고재운 · 유병균 · 이유양(2009). 델파이기법을 이용한 서울시내 특1급호텔 레스토랑 마케팅전략. *관광학연구*, 23(5), 33-54.
- 권기준(2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향-프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. *외식경영연구*, 17(2), 27-48.
- 김경자 · 허진 · 박두영(2018). 한식당의 서비스품질이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향: 브랜드이미지의 조절효과. *관광레저연구*, 30(5), 115-133.
- 김경희 · 최선경(2014). 소비자의 라이프스타일 유형별 특성에 따른 커피전문점 브랜드 개성 이미지 및 소비행동 비교-부산지역 대학생 대상으로. *외식경영연구*, 17(3), 31-51.
- 김규년 · 김한신(2014). 서비스스케이프의 사회적요소가 고객충성도에 미치는 영향-긍정적 감정의 매개효과를 중심으로. *Tourism Research*, 39(3), 301-322.
- 김보미 · 김정수(2018). 카페의 서비스스케이프에 따른 지각된 가치와 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 감정반응의 역할검정을 통한 커피전문점과 디저트카페의 비교연구. *한국외식산업학회지*, 14(4), 191-206.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 81-99.
- 김주연 · 이영남 · 김태희(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 91-107.
- 김주연 · 김혜린 · 안경모(2011). 걷기여행 동기와 심리적 만족, 재방문 의도 간 영향 관계: 제주 올레길을 중심으로. *관광레저연구*, 23(5), 385-403.
- 김지형 · 고재운(2019). 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 서울의 파인다이닝 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 31(8), 269-289.
- 김천서(2003). 패밀리 레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도 간의 관계연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

- 김철원(2008). *컨벤션마케팅*, 서울: 법문사.
- 김형준(2002). 배너 광고 노출에 따른 부정적 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 웹 이용 동기, 제품 관여도, 사이트 만족도의 조절 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 13(4), 53-75.
- 김흥렬 · 이태희 · 윤설민(2010). 확장된 계획행동이론을 통한 테마 파크 방문에 대한 행동의도 연구: 즐거움의 역할 탐색. *관광연구저널*, 24(2), 5-23
- 노정연(2018). 와인 소비, 고급화 다양화 추세 '수입 지도' 바꿨다.
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201804092115005.
- 문성식 · 주병철 · 전효진(2009). 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육연구*, 53, 219-248.
- 박봉규(2010). 사회적 배태성과 지식교환 간의 관계에서 심리적 계약이 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 17(1), 73-89.
- 박진희(2009). 와인레스토랑 점포 이미지의 세분 시장별 고객유형을 활용한 고객만족과 재방문 의도에 관한 연구. 청운대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박희진(2007). 서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정 반응 및 행동의도와의 관계 연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서경도 · 이정은(2013). 서비스스케이프, 관계혜택, 관계의 질과 행동의도간의 관계. *관광연구*, 28(4), 373-394.
- 서명선(2012). 서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계: 항공사 서비스 중심으로. *서비스경영학회지*, 13(1), 283-314.
- 서철만(2014). 관광지 방문동기가 관광객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 연구: 감정반응을 조절변수로. 우송대학교경영대학원, 석사학위 청구논문.
- 오혜미 · 조혜진 · 정철(2018). 공항 서비스스케이프가 감정반응과 만족에 미치는 영향: 인천국제공항을 중심으로. *관광레저연구*, 30(7), 119-141.
- 원갑연(2002). 패밀리 레스토랑의 서비스 수준 벤치마킹을 위한 AHP 의사결정에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유광민(2013). 서비스스케이프 개념의 확장. *관광연구논총*, 25(1), 125-143.
- 윤정현(2013). 관광전공 선택요인, 전공만족 및 학습태도와 성취도의 관계. *관광레저연구*, 25(4), 239-257.
- 이승희 · 이현수(2015). 호텔의 서비스스케이프 요인과 특성에 관한 연구. *한국실내디자인학회논문집*, 24(6), 183-191.
- 이은지 · 조철호 · 김지연(2013). 서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 메타분석. *한국서비스경영학회 학술대회*, 133-154.
- 이준재(2012). 프랜차이즈 커피전문점 다인스케이프의 고객가치, 고객감정반응 및 행동의도 관계 연구. *관광레저연구*, 24(1), 493-511.
- 이충원(2018, 02, 17). 와인 수입액2억 달러 돌파... 4년만에 최대 폭 증가, *연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/>
- 이형래 · 서용모(2013). 와인전문레스토랑의 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문 요인에 대한 IPA 분석-대전지역을 중심으로. *외식경영연구*, 16(4), 161-184.
- 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장여진 · 김태희 · 한진수(2010). 레스토랑의 종업원이 점포 이미지 및 소비자 행동의도에 미치는 영향: 비디오 시나리오 기법 활용. *호텔경영학연구*, 19(4), 229-246.
- 전용태 · 강영욱 · 김홍범(2016). 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 감정반응 및 판매지향성에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(4), 29-51.
- 전현모(2009). 와인 구매 및 음용 동기에 따른 세분집단별 와인선택속성과 행동의도에 관한 연구-서울 지역 와인 소매점 이용고객을 중심으로. *외식경영연구*, 12(5), 29-50.
- 정종훈 · 김민석(2012). 소믈리에 전문지식요인과 역할요인이 와인 구매 만족도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(1), 177-200.
- 조영호(2006). 와인바 이용고객의 만족도가 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 2(3), 69-86.
- 차새미나(2014). 와인전문레스토랑 이용 경험과 긍정적인 온라인 구전동기의 정준상관관계 연구. *호텔관광연구*, 16(5), 189-208.
- 채서일 · 홍성준(2008). 마케팅혁신: 정의와 차원 그리고 기업성과와의 관계. *경영학연구*, 37(1), 133-164.
- 최민수 · 서용모 · 이형래(2012). 와인전문 레스토랑의 서비스스케이프(SERVICELANDSCAPE)가 서비스 품질과 재방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(3), 391-400.
- 최성수 · 이재훈 · 권용주(2013). 호텔 레스토랑의 와인 선택속성이 고객만족도, 애호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구. *호텔관광연구*, 15(1), 135-154.
- 최수용 · 김건휘(2018). 서비스스케이프가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 서울 특급호텔 레스토랑을 중심으로. *관광연구*, 33(2), 103-120.

- 최연희 · 이희수(2013). 패밀리레스토랑 브랜드 이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 영향관계 연구. *관광연구*, 28(3), 169-187.
- 한여정(2012). 호텔의 서비스스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공 행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황유현 · 윤혜현(2015). 패밀리레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 감정과 충성도에 미치는 영향: 성격특성의 조절효과 중심으로. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 181-181.
- 현경석 · 한진수(2008). 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객가치에 미치는 영향. *한국서비스경영학회지*, 9(3), 89-108
- 호텔엔레스토랑(2016). Hotel F&B 서울 5성급(특1급)호텔 식음업장 키워드 - 한식의 재해석, 모던 캐주얼. *호텔&레스토랑*, 308, 175-181.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3) 53-66.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- DiPietro, R. B., & Campbell, J.(2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *FIU Hospitality Review*, 31(4), Article 1.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Ellen, T., & Zhang, R.(2014). Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85-102.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesl.
- Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Goode, M. M., & Harris, L. C.(2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B.(1998). The service imperative: factors driving meeting effectiveness. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(5), 59-67.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Statistics Korea(2019). Retrieved Jul 26, 2019, from <https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do? idxCd=4221>.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S.(2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- MacNeil, K.(2001). *Wine Bible*, Workman Publishing Co.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. the MIT Press.
- Michelin Guide Seoul(2019). <https://guide.michelin.co.kr/en/>.
- Reimer, A., & Kuehn, R.(2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of marketing*, 39(7-8), 785-808.
- Robert, D., & John, R.(1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C.(2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D.(2007). Exploring the role of ethnicity in place avoidance and approach decisions. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Ryu, K.(2005). DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. Doctoral Dissertation, Kansas State

University.

- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R.(2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S.(2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372.
- White, C., & Yu, Y. T.(2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Yu, Y. T., & Dean, A.(2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.