

호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계

The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior
Intention in Hotel Restaurant

성 명 : 박명주

소 속 : 경남정보대학 호텔외식조리과 겸임교수

연락처 : 019-316-3024, m-j-66kr@hanmail.net

성 명 : 이정실

소 속 : 동명정보대학교 사회과학대학 관광경영학과

연락처 : 019-521-6696, jslee2@hanmail.net

호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계

I. 서 론

서비스 기업들이 경쟁기업과 차별화하여 경쟁우위를 차지하기 위해서 택할 수 있는 경쟁전략으로 원가효율성, 서비스 품질, 그리고 개별화 전략을 들 수 있다. 특히 서비스 품질 향상을 위한 전략 연구가 활발히 진행되고 있으며 그 연구방향에 있어서 최근에는 고객지향적인 고품질 서비스 및 고객만족에 대한 물리적 환경의 영향에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. Zeithaml 등 (1985)은 무형성, 소멸성, 동시성, 이질성 등의 특성을 지닌 서비스를 소비자가 지각하고 그 품질을 평가하기 위한 유형적인 단서의 필요성을 밝혔고, Berry & Parasuraman(1991)은 유형적인 단서로서 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격을 제시하고 있다. 특히 Berry(1980), Upah & Fulton(1985)은 서비스 마케팅관리자의 측면에서 물리적 환경 설계에 대한 중요성을 밝히면서 물리적 환경이 고객의 호의적 태도 및 고객의 행동을 영향을 미친다고 하였다. 한편 Bitner(1992)는 이러한 유형적인 단서 가운데 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescapes)라 정의하고 그의 모델을 통해 서비스스케이프가 고객과 종업원의 내적반응 즉 인지, 정서, 생리적 반응에 영향을 미치고 소비자행동에도 영향을 미치고 있음을 설명하고 있다. 또한 이유재·김우철(1998)의 연구에서도 서비스 물리적 환경이 고객의 서비스 품질지각과 만족 그리고 구매 후 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Baker(1987) 역시 점포환경이 점포 내에서 고객의 감정 및 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 유창조·현소은·전중옥(1997) 또한 백화점 쇼핑객의 매장 편의시설, 분위기에 대한 감정적 반응은 매장에 대한 태도 형성 및 재방문 의사에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 실제로 서울대 서비스 연구회와 이손 C & CI의 공동조사에 의하면 패밀리레스토랑의 고객만족도에 가장 크게 작용하는 3가지 요소인 친절, 맛, 분위기 가운데 레스토랑의 선택기준이나 만족요소로 맛과 가격보다는 친절이나 분위기 등이 보다 더 중요하게 나타났다(이유재, 1998).

이상과 같이 살펴본 결과 서비스마케팅에 있어서 물리적 환경 즉 Bitner(1992)가 정의한 서비스스케이프는 서비스기업에 대한 고객의 만족, 태도 그리고 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라

서 본 연구에서는 서비스스케이프의 개념과 중요성을 인식하고, Bitner(1992)의 서비스스케이프 패러다임을 중심으로 호텔 레스토랑을 이용하는 고객이 서비스스케이프에 대하여 어떻게 지각하고 있으며, 이것이 고객이 지각하는 감정에 어떤 영향을 미쳐 궁극적으로 고객이 이용한 호텔 레스토랑에 어떤 행동의도를 보이는 지를 검토하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

1.1. 서비스스케이프의 개념

서비스스케이프(servicescapes)란 용어는 Bitner(1992)에 의해 처음으로 도입된 것으로 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 건설된 물리적 환경 가운데 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다. 즉, Bitner(1992)는 물리적 환경요소 중에서 Baker(1987)가 제시한 사회적 영향을 배제함으로써 순수하게 서비스시설 그 자체인 주변 환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial and layout and functionality), 그리고 신호·상징·인공물(sign, symbol & artifacts)의 3개 차원의 요인으로 분류하여 서비스스케이프의 개념을 정립하였다. 그러나 Bitner(1992)가 서비스스케이프를 개념화하기 이전에는 물리적 증거, 물리적 환경, 물리적 자극 등과 같이 다양한 개념으로 사용되었다. 먼저 물리적 증거(physical evidence)는 Berry & Parasuraman(1991)이 서비스 기업의 무형적인 서비스를 전달하는데 동원되는 유형적인 요소로서 물리적 환경, 커뮤니케이션, 가격을 내포하고 있으며, 특히 이 가운데 물리적 환경은 서비스 증거(service evidence)의 일부로서 이미 많은 연구자들(Kotler, 1973; Berry, 1980; Berry & Parasuraman, 1991)에 의해 연구되어 왔다. 따라서 물리적 환경의 개념에는 실내온도, 조명 등의 주변요소, 건축미, 색상 등의 디자인 요소, 종업원에 관련된 사회적 요소 등을 포함한다. 이러한 물리적 환경을 Belk(1975), Maier & Verser(1982) 등은 조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황(condition)이라고 표현하였으며, Upah & Fulton(1985)등은 고객의 호의적인 태도 및 행동을 유도할 수 있는 상황창조(situation creation)라 하였다. 한편 Kotler(1974)는 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기(atmospherics) 즉 물리적 자극이라 하였다. 또한 Davis(1984)는 물리적 환경

을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 인조물로 세분화하여 표현하였다.

이상의 여러 학자들의 연구에서 살펴본 결과 서비스 기업의 물리적 환경은 학자들마다 표현을 달리하고 있는 가운데 근래에 와서는 자연적, 사회적 환경과 구분하여 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인위적으로 건축된 서비스 시설 즉, 물리적 환경을 Bitner(1992)의 서비스스케이프와 동일한 개념으로 보는 연구가 여러 학자들(김광근 등, 2002; 김천중·정진철, 2003; 임봉영·김형준, 2004)에 의해 활발히 진행되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서도 여러 연구자들이 밝힌 바와 같이 무형적인 서비스를 강조하기 위한 단서로서 물리적 환경(Baker, 1987), 분위기(Kotler, 1973), 유형적인 서비스 증거(Berry & Parasuraman, 1991), 상황(Upah & Fulton, 1985) 등을 Bitner(1992)의 서비스스케이프와 동일한 개념으로 보고 서비스스케이프를 서비스기업이 고객에게 구매의사결정의 단서를 제공하는 서비스 기업의 환경으로서 기업에 의해 설계, 통제가 가능한 물리적인 환경이라고 정의한다.

1.2. 서비스스케이프의 구성요소

Bitner(1992)에 의해 개념화된 서비스스케이프의 구성요소는 주변환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial and layout and functionality), 그리고 신호·상징·인공물(sign, symbol & artifacts)의 3가지 차원으로 분류되었다. 먼저, 주변요소는 실내온도, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며, 공간배치와 기능성은 기계, 장비, 그리고 가구 등의 배열방법, 크기와 형태, 그리고 이들이 서비스 기업의 목적 달성과 업무수행을 촉진하는 능력을 말한다. 신호·상징·인공물은 고객에게 서비스 제공 장소에 대한 정보 제공, 커뮤니케이션, 행위 규범 등을 의미하기도 한다. Bitner(1992)에 의해 서비스스케이프의 개념이 도입된 이후 Bitner(1992)가 제시한 구성요소에 근거를 두고 야구장, 미식축구장, 스키장, 호텔 레스토랑, 병원 등의 서비스기업 서비스스케이프에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는 실정이나 서비스스케이프의 구성요소는 연구자마다 연구 분야에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있다. 각 연구자들이 분류한 서비스스케이프의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 조선배(1995, 1996)의 경우는 서비스스케이프의 구성차원을 주변요소(분위기), 디자인, 사회적 요소로 분류하면서 Bitner의 서비스스케이프 구성요

소에 기업의 통제가 불가능한 인적 요인을 포함시키고 있다. Wakefield & Blodgett(1996)는 레저시설업체에서 서비스스케이프에 대한 고객의 행동의도를 조사하기 위해 레이아웃과 디자인, 시설의 매력성, 좌석의 안락성, 시설의 청결성, 전자장비와 디스플레이 등을 서비스스케이프의 구성요인으로 분류하였으며, Wakefield, Blodgett & Sloan(1996)은 경기장의 물리적 환경에 대한 연구에서 경기장의 접근성, 시설의 심미성, 전광판의 품질, 좌석의 안락성, 시설 내 접근성, 혼잡성, 인테리어 레이아웃, 표지판 등의 8개 요인으로 서비스스케이프의 구성요소를 제시하였다. 그러나 이유재·김우철(1998)은 백화점과 레스토랑의 서비스스케이프 구성요소를 공간의 접근성, 환경의 매력성, 환경의 청결성, 편의성 등 4개 요인으로 분류하였으며, 김종호 등(1999)은 백화점과 레스토랑의 서비스스케이프를 접근성, 청결성, 매력성, 그리고 편의성 등 4개 요인으로 분류하였다. 김운수(1999)는 공간이동성, 환경쾌적성, 환경적응용이성, 환경청결성, 매력·심미성 등 5개 요인으로 분류하였고, Lucas(2000)는 카지노의 서비스스케이프 연구에서 공조상황, 레이아웃과 디자인, 인테리어 장식, 좌석의 안락성, 청결성 등 5개의 구성요소로 구분하였다. 이경자(2000)는 은행의 서비스스케이프 구성요소를 공조환경, 공간/기능, 신호/상징/인공물 등의 3개 요소로 나누었으며, 김광근 등(2002)은 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 조사에서 레이아웃과 디자인, 시설의 매력성, 좌석의 안락성, 시설의 청결성, 전자장비와 디스플레이 등 5개의 요인을 도출하였다. 최창권(2004)은 패밀리레스토랑의 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성 등의 5개 요인으로 분류하였다. 조우제(2004)는 레스토랑의 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성으로 나누어 연구하였으며, 이형룡 등(2002)은 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 그리고 심미성의 6차원으로 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 서비스스케이프의 구성요소들은 주로 Binter(1992)가 제시한 주변환경, 공간배치의 기능성, 신호·상징·인공상징물에 근거를 두고 있으며, 특히 레스토랑의 경우에는 청결성, 편의성, 접근성, 심미성, 쾌적성을 바탕으로 주로 연구 되어왔다. 따라서 호텔 레스토랑을 대상으로 한 서비스스케이프의 경우에는 QSC(품질, 서비스, 청결성)뿐만 아니라 편안하고 새로운 느낌을 줄 수 있는 분위기를 연출하여 고객의 만족을 높여야할 필요성이 강조되기 때문에 청결성, 편의성, 쾌적성을 기본으로 하고 그 외 심미성, 공간성접근성을 더한 5가지 측정요인으로 구분하여 연구하고자 하였다.

2. 감정적 반응

2.1. 감정적 반응의 개념

감정(affect)은 ‘사물에 느끼어 움직이는 마음’이라는 사전적 의미로서 감각이나 관념에 따라 일어나는 쾌(快)·불쾌·호(好)·불호(不好)·공포·노여움 따위의 느낌으로 표현되고 있으며, 한편 Carlson & Hatfield(1991)의 소비자 감정 관련 연구에서는 감정(emotion), 기분(mood), 느낌(feeling)등의 용어와 혼용되어 왔다.

먼저 감정(affect)에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, 이두희(1997)는 감정을 ‘개인이 놓여있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신상태’라 하였으며, Bruner(1990)는 감정을 ‘즐겁거나 즐겁지 않은 기분 그리고 의식적, 무의식적으로 일어나는 생각 모두를 포함하는 것’이라고 하였다. 하봉준(1999)은 감정을 ‘개인의 특정 대상에 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것 즉 이미지’라 하였으며, Oliver(1981), Oliver(1997), Gotlieb 등(1994)은 감정을 ‘기업에 대한 구매 전후에 가지게 되는 느낌, 정서와 함께 고객만족’이라 표현하였다.

한편, Mehrabian & Russell(1974)은 감정을 기업의 환경(자극요인)과 소비자의 행동과 연관지어 연구를 한 결과, 환경에 의해 야기된 개인의 감정적 상태(매개요인)는 소비자의 행동(반응요인)을 조정하게 된다고 하였다. Bitner(1992)도 소비자가 서비스기업의 물리적 환경 차원들을 접하게 될 때 그 환경을 인지하고 인지된 반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정하며, 생리적인 반응을 보이게 된다고 밝히면서 이러한 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응은 서로 독립적으로 작용하지 않고 서로 상호의존적으로 작용하며, 궁극적으로는 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다.

이상의 여러 학자들의 의견을 종합하여 보면 감정은 사물에 대한 개인의 인지된 느낌으로서 정서적, 생리적으로 반응을 일으키며, 특히 서비스기업의 환경에 대한 행동을 지배하는 요소로서 학자에 따라 신념, 태도, 이미지(하봉준, 1999), 고객만족(Oliver, 1981, 1997; Gotlieb 등, 1994)등으로 표현되고 있다. 따라서 본 연구에서는 감정을 ‘소비자의 내적 반응 즉, 인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 서비스기업의 제품 및 환경에 대한 구매 의사결정 및 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 소비자의 지각된 주관적인 신념’이라고 정의한다.

2.2. 감정적 반응의 구성요소

감정적 반응은 크게 1차원설과 2차원설로 구분할 수 있다. 1차원설은 감정을 유쾌 또는 불쾌와 같이 양극단에 있는 1차원적 연속선상에 나타낼 수 있다는 것으로 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)이라고 보는 것이다(서문식·김상희, 2002; Havlena & Holbrook, 1986). 반면에 2차원설은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정을 2개 독립적인 양극형 차원으로 보고 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)이 아니라고 주장하면서 소비자가 소비경험 등 특정 자극에 대한 좋은 느낌(긍정적 감정)과 나쁜 느낌(부정적 감정)을 각각 독립적으로 가질 수 있다는 것이다(Derbaix & Pham, 1991; Oliver, 1993 ;Westbrook & Oliver, 1991).

특히, 소비 과정에서 발생하는 고객의 감정적 반응은 매우 다양하게 나타날 수 있는데 Russell & Pratt(1980)에 의하면 인위적 또는 자연적인 환경에서 감정은 즐거움, 불쾌함과 환기의 정도로 감정적 반응을 유발한다고 주장하였다. 소비 과정에서 갖게 되는 감정적 반응에 관한 주된 연구는 Donovan & Rossiter(1982)에 의하여 시작되었다고 볼 수 있는데, 이들은 Mehrabian & Russell의 행동모델(1974)을 도입하여 주어진 환경의 자극에 의한 감정을 유쾌-불쾌와 환기의 정도(자극과 흥분의 정도)로 구분하고 즐거움을 주면서 환기적인 환경을 흥분(exciting), 즐거움을 주면서 비환기적이거나 활기가 없는 환경을 풀림(relaxing), 환기적이면서 불쾌한 환경을 괴로움(distressing) 그리고 불쾌하고 따분한 환경을 우울함(gloomy)으로 구분하였다.

유창조·현소은·전중옥(1997)등은 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구에서 쇼핑객들의 감정적 반응을 일시적으로 형성되는 기분적인 감정(감각적 활동에 의한 감정반응)과 특정 대상에 대하여 형성되어 비교적 오래 지속되는 감정(효용적 활동에 대한 감정적 반응)으로 구분하였다. 즉, 상품을 취득하는 과정에서 발생하는 감정을 효용적 쇼핑 활동에 대한 감정적 반응이라 하는 반면에 점포 내 시설 및 분위기에 따른 감정들은 주로 감각적 활동에 대한 감정적 반응으로서 감각적 쇼핑 활동에 대한 즐거움이나 재미로 인하여 나타나게 되는 주관적이고 일시적인 반응이라 하였다. 그러나 유창조·권익현(1999)은 소비자들의 감정적 반응은 문화적 요인에 따라 다르게 나타날 수 있음을 밝히면서 한국 소비자들의 감정적 반응의 구조와 미국 소비자들의 감정적 반응의 구조가 다소 다르게 나타나고 있다고 지적하고 있다.

이상의 많은 학자들에 의한 분류된 감정적 반응의 구성요소를 살펴본 결과

대다수의 소비감정 연구에서는 2차원설에 동의하고 있는 실정이다. 특히 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 노출되는 감정적 반응은 감각적으로 주로 일시적으로 나타나는 개인의 주관적인 생각과 느낌으로서 대부분 즐거움, 기쁨 등과 같은 긍정적인 감정/놀라움, 불안함 등과 같은 부정적인 감정으로 구분하는 것으로 나타났다. 유창조(1996)의 연구에서 밝힌바와 같이 대다수의 한국 소비자들의 감정적 반응은 국외의 연구결과와 같이 다양하게 세분화되지 않고 주로 좋고 나쁨의 긍정적/부정적인 감정으로 표현되고 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 감정적 반응을 좋은 느낌인 긍정적 감정과 나쁜 느낌인 부정적인 감정으로 분류하여 연구하고자 한다.

3. 행동의도

3.1. 행동의도의 개념

행동의도를 먼저 사전적 의미로 정의를 내려보면 생명체가 신체적 그리고 정신적으로 활동하려고 미리 계획하는 것으로 표현할 수 있으며, Boulding 등(1993)은 그들의 연구에서 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. 이에 반해 구문회(1995)은 행동의도를 고객의 기업에 대한 애호도로 정의하기도 하였으며, 특히 1960년대 이후 환경 심리학 분야에서 인간과 인간이 만든 내부조직 환경과의 연구에서 또한 소비자 행동학측면에서 살펴본 결과에서 소비자는 특정상품을 구매 한 후 구매 평가 과정을 통하여 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화시키거나 또는 그의 선택을 지지하는 광고를 찾게 되거나 경쟁사의 광고를 회피하고 그의 친구나 이웃에게도 구입하도록 설득하는 행동 등으로 자신의 구매가 현명했음을 재확인하려는 경향이 있다고 하였다. 이러한 사실은 이미 Bitner(1992)가 밝힌 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동의도로 나타나게 된다는 가설이 이를 뒷받침하고 있다.

이상에서 살펴본 개념들을 종합하면 행동의도는 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕

으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라 할 수 있다.

3.2. 행동의도의 구성요소

Mehrabian & Russell(1974), Donovan & Rossiter(1982), Bitner(1992)등은 그들의 모델을 통해 자극요인에 의하여 인지된 내적요인은 행동반응에 영향을 미침을 나타내었다. 특히 행동반응은 이미 행동하기 전에 결정된 행동의도에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났으며 행동의도는 접근과 회피라는 상반된 형태로 나타났으며 접근행동이란 특정집단에서 오래 머무르고 친근감을 느끼고 몰입하여 자신의 계획을 수행하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 반면에 회피행동이란 접근행동과는 상반되는 현상을 보이는 것으로 나타났다.

행동의도에 관한 연구들을 살펴보면 먼저 Boulding 등(1993)과 Wakefield & Blodgett(1994)등의 연구에서 행동의도의 구성요소를 재이용과 호의적인 구전으로 분류 연구하였고, 이대홍(2000)은 재방문, 구전등과 같은 행동의도를 서비스 만족에 의한 고객의 충성도, 참여, 협조 등의 자발적인 행동으로 분류하였다. 한편 구문회(1995)는 행동의도를 고객의 기업에 대한 애호도로서 재구매, 구전등과 같은 긍정적인 행동의도는 고객의 기업에 대한 서비스품질에 대한 만족과 함께 유의한 영향을 미친다고 하였다.

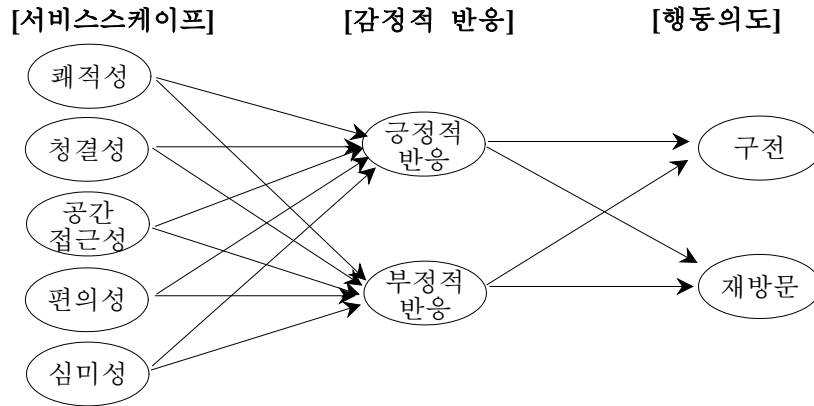
이상과 같이 살펴본 많은 실증연구에서 행동의도는 주로 재방문 의도와 구전을 바탕으로 연구되어 왔음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 행동의도를 구전의도와 재방문 의도로 구성하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구의 모형과 가설 설정

1.1. 연구의 모형

본 연구의 목적은 호텔 레스토랑의 서비스스케이프와 고객의 감정적 반응이 행동의도에 미치는 영향을 구조로 파악하기 위한 것으로 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 고객의 감정적 반응, 그리고 행동의도의 관계규명을 위한 연구모형을 체계화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

1.2. 가설 설정

1.2.1 호텔 레스토랑의 서비스스케이프와 감정적 반응의 관계

Kotler(1974), Mehrabian & Russell(1974), Donovan & Rossiter(1982), Donovan 등(1994)은 점포 내 시설과 분위기가 소비자의 감정반응에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Baker, Grewal & Parasuraman(1994)은 서비스기업의 물리적 환경이 고객의 감정에 영향을 미치는 단서로서 기업의 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 했다. 유창조 등(1997), Dawson, Bloch & Ridgway(1990), Ridgway, Bloch & Nelson(1994)는 매장 쇼핑 시 소비자들은 매장의 분위기에 의해 일시적인 감정을 경험하게 된다고 밝히고 있으며, 특히 유창조 등(1997)은 매장의 편의시설, 분위기 등과 같은 기분적인 요소가 강한 레스토랑의 서비스스케이프는 고객의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에 유의적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

이상과 같이 많은 연구자들이 정의한 감정적 차원을 토대로 본 연구에서는

Dawson, Bloch & Ridgway(1990), Westbrook & Oliver(1991)등이 제시한 2차원적인 감정반응에 일치된 의견을 가지고 즐거움(긍정적 반응)/나쁨(부정적 반응)으로 구분하여 호텔 레스토랑의 서비스스케이프와의 연관성을 규명하기 위하여 아래와 같이 가설을 세웠다.

H₁: 호텔 레스토랑의 서비스스케이프(쾌적성₁, 청결성, 공간접근성, 편의성, 심미성)는 고객의 긍정적인 반응에 영향을 미칠 것이다.

H₂: 호텔 레스토랑의 서비스스케이프(쾌적성, 청결성, 공간접근성, 편의성,

심미성)는 고객의 부정적인 반응에 영향을 미칠 것이다.

1.2.2. 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 지각된 감정적 반응과 행동의도와 의 관계

Mehrabian & Russell의 행동모델(1974)에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정 변화의 결과는 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미치게 된다. Donovan & Rossiter(1982), 유창조(1996)등의 선행연구들은 점포환경에 대한 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등에 영향을 미친다고 하였다. 긍정적인 감정반응은 더 오랜 시간 즐기고, 다시 와보고 싶고, 타인에게 매력과 친밀감을 느끼고, 상점에 대해서 알아보고 싶고, 돈과 시간은 더 쓰고 싶은 의사에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Dawson, Bloch & Ridgway(1990), Gardner(1985), Yoo, Park & Macinnis(1995)등은 소비자가 매장의 분위기로 인하여 생기는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 영향을 미친다고 하였다.

Donovan 등(1994)은 매장의 분위기에 노출되어 경험하는 즐거움은 매장에서 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였으며, 이유재 · 김우철(1998), 유창조(1996), 김윤수(1999) 등의 선행연구들에서도 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 감정적 반응은 주어진 상황에 대한 지각된 기분, 감정, 신념으로서 태도 및 행동의도(쇼핑시간, 쇼핑구매, 재방문의도등)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서문식 · 김상희(2004)의 연구에서도 긍정, 환기, 부정, 통제등과 같은 감정적 반응이 접근/회피행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 많은 연구자들의 경우를 살펴보면 매장 내의 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응은 구매 과정뿐만 아니라 구매 후 일정 시간이 경과한 후에도 점포에 대한 평가와 재방문 의사에도 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서도 레스토랑의 서비스스케이프에 대하여 형성되는 고객의 감정적 상태는 레스토랑에 대한 구매평가에 유의적인 영향을 주어 재방문 및 구전의사에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 세웠다.

H 3: 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 감정반응(긍정적 반응 · 부정적 반응)은 고객의 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

H 4: 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 감정반응(긍정적 반응 · 부정적 반응)은 고객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정항목

2.1 서비스스케이프

서비스스케이프에 대하여 Bitner(1992)가 제안한 인위적으로 설계된 주변환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial and layout and functionality), 그리고 신호·상징·인공물(sign, symbol & artifacts)로 본 연구에서는 김윤수(1999), 이유재·김우철(1998), 이형룡 등(2002)에서 제시한 쾌적성, 청결성, 공간접근성, 편의성, 심미성을 사용하였다. 즉, 쾌적성은 실내온도/습도/공기, 실내분위기, 실내향기. 배경음악. 실내조명 등을 사용하였고, 청결성은 전반적 청결, 부대시설/실내조형의 청결, 출입구 등의 청결, 화장실 청결, 집기/유니폼 등의 청결 등을 사용하였다. 공간접근성은 전반적 이동성, 공간 여유, 화장실 이동, 주차시설로의 이동, 승강기 및 출입구 이동 등을 사용하였으며, 편의성은 주차시설, 부대시설, 안내표지판, 휴식공간 및 대기장소 등을 사용하였다. 심미성은 전반적 시설의 매력성, 시설/장식의 유행성, 시설/건물외관의 매력성, 시설/건물의 색상 등을 사용하였다. 따라서 각 측정항목에 대하여 ①전혀 그렇지 않다에서 ⑦매우 그렇다와 같이 7점 척도로 측정하였다.

2.2. 감정적 반응

감정적 반응은 일시적인 감정으로 감각적 활동에 의한 감정적 반응이라 하면서 긍정적/부정적인 2차원적인 차원으로 보아 Oliver(1993), Westbrook & Oliver(1991)등에서 사용한 측정항목을 사용하였다. 즉, 긍정적인 반응으로는 즐거움, 흥분, 만족, 매력, 편안함, 활기참, 자극적, 흥미로움으로 나누었으며 부정적인 반응으로는 짜증스러움, 불쾌함, 무력감, 혼란스러움, 무시감 느낌, 지루함, 화남 등으로 각각 구분하여 사용하였다. 따라서 각 측정항목에 대하여 ①전혀 그렇지 않다에서 ⑦매우 그렇다와 같이 7점 척도로 측정하였다.

다. 행동의도

행동의도는 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로서 본 연구에서는 Bloemer 등(1999)과 이형룡 등(2002)의 연구에 사용된 것을 토대로 하여 우선적 선택, 재이용 의도, 타인에게의 추천, 타인에게의 소개 등을 사용하였다. 따라서 각 측정항목에 대하여 ①전혀 그렇지 않다에서 ⑦매우

그렇다와 같이 7점 척도로 측정하였다.

2.3. 표본 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위한 표본은 부산에 거주하고 있는 만 20세 이상의 시민들 중에서 호텔 레스토랑을 이용한 경험이 있는 사람으로 하였다. 설문지는 2005년 3월 7일부터 14일까지 총 250부를 배포하여 243부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 19부를 제외하여 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 224부이다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성

자료의 특성을 살펴보면, 남성이 72명(32.1%), 여성이 152명(67.9%)으로 나타났다. 연령별은 20대가 42명(18.8%), 30대가 54명(24.1%), 40대가 44명(19.6%), 50대가 50명(22.3%), 60대가 34명(15.2%)로 나타났다. 학력의 경우에는 고졸이하가 124명(55.4%)가 가장 많았으며, 직업은 사업 및 상업이 72명(32.1%)로 가장 많았다. 월 소득의 경우에는 301~400만원이 84명(37.5%)로 가장 많았다.

<표 1> 자료의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)
성별	남	72	32.1	직업	사업 및 상업	72	32.1
	녀	152	67.9		전 문 직	6	2.7
연령	20대	42	18.8		사무 기술직	46	20.5
	30대	54	24.1		대 학 생	28	12.5
	40대	44	19.6		가 정 주 부	44	19.6
	50대	50	22.3		기 타	28	12.5
	60대 이상	34	15.2	월소득	100만원 이하	-	-
학력	고 졸 이 하	124	55.4		101~150만원 이하	6	2.7
	대졸(대학재)	96	42.9		151~200만원 이하	28	12.5
	대학원졸이상	4	1.8		201~300만원 이하	82	36.6
					301~400만원 이하	84	37.5
					401만원 이상	24	10.7

2. 신뢰성 및 타당성

호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 고객의 감정적 반응, 행동의도에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 요인분석 결과 남은 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하여 실시하였으며, 항목-전체상관성 값이 .4이상인 변수들만을 분석에 이용하였고, 요인분석은 주성분분석에 의한 직각회전 방식을 이용하였으며, 아이겐 값이 1 이상인 요인만 분석을 하였다. 그 결과는 <표 2>와 같았으며 쾌적성의 측정 항목 중 실내향기 쾌적성은 항목-전체상관성 값이 .4이하로 나타나 제거하였다.

<표 2> 신뢰성 및 타당성 검증

요인		최초 측정항목수	수정후 측정항목수	Cronbach's α	아이겐값	분산 설명력
서비스 스케이프	쾌적성	5	4	.9516	14.5812	66.28
	청결성	5	5	.9602	1.636	7.44
	공간접근성	5	5	.9652	1.406	6.39
	편의성	4	4	.9578	1.098	4.99
	심미성	4	4	.9909	1.017	4.62
감정적 반응	긍정적 반응	8	7	.8869	6.854	48.97
	부정적 반응	7	7	.9322	2.368	16.91
행동의도	구전	2	2	.9785	2.880	72.01
	재방문	2	2	.9749	1.029	25.73

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일차원성을 검정하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 각 요인에 대하여 first-order 확인요인분석과 second-order 확인요인분석을 실시하였다. 특히 second-order 확인요인분석에서는 수정지수를 이용하여 최적모형을 도출하기 위한 척도정제 과정을 진행하였다. 척도정제에 있어서 가장 중요한 기준으로 cross-loading의 여부와 측정항목 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수를 기준으로 하였다(Byrne, 1998). 본 연구에서는 수정지수값 '10'을 기준으로 척도정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수가 '10' 이상을 기준으로 척도정제하였다.

본 연구에서 사용된 측정항목 중 서비스스케이프 요인에서 편의성을 측정하기 위한 항목 중 한 개, 심미성을 측정하기 위한 항목 중 한 개가 수정지수 값 10이상 및 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수가 10이상으로 나타나 정제하였다. 척도정제과정을 통해 도출된 확인요인분석 결과는 <표 3>과 같

이 일반적인 추천기준치(GFI□□.90; AGFI□□.90; RMSR□□.50; χ^2 작을수록 바람직, p값 □□.50)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석결과

요인		CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	χ^2	df	p
서비스 스케이프	쾌적성	4	4						
	청결성	5	5						
	공간접근성	5	5	.885	.848	.051	154.688	160	0.603
	편의성	4	3						
	심미성	4	3						
감정적 반응	긍정적 반응	7	7	.932	.879	.042	51.852	51	0.440
	부정적 반응	7	7						
행동의도	구전	2	perfect						
	재방문	2							

3. 가설검증

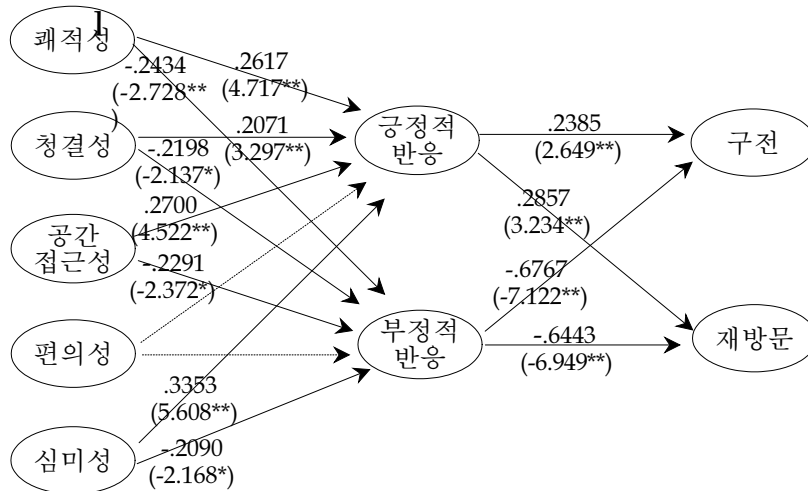
3.1 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 서비스스케이프, 고객의 감정적 반응, 행동의도의 각 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=131.851$, d.f.=157, p값=.092, GFI=.902, AGFI=.869, RMR=.050, NFI=.959, CFI=.918을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이 모형은 공변량 구조분석에서 모형의 적합도에 대한 일반적인 평가기준들과 비교할 때 모형의 적합도가 낮은 것으로 판단된다. 그러나 기존의 다른 연구들에서도 모형의 적합도가 일반적인 평가기준보다 낮은 경우가 다수 있는 것을 감안하면 심각한 문제가 되지 않는다고 생각된다(예; Anderson & Narus 1990. poor goodness; Babin & Beles 1996, GFI=.861; 이학식·임지훈 2003, GFI=.830, AGFI=.770). 각 경로의 표준화된 계수 값과 C.R.값은 <그림 2>와 같다.

[서비스스케이프

[감정적 반응]

[행동의도]



* 계수값은 표준화된 값이며, ()안의 수치는 C.R., *****는 $p < .001$

<그림 2> 연구가설 검증결과

3.2. 연구가설의 검증

먼저, 호텔 레스토랑의 서비스스케이프(쾌적성, 청결성, 공간접근성, 편의성, 심미성)는 고객의 긍정적인 반응에 영향을 미칠 것이라는 가설 H₁에서 편의성을 제외하고는 모두 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 호텔 레스토랑의 서비스스케이프(쾌적성, 청결성, 공간접근성, 편의성, 심미성)는 고객의 부정적인 반응에 영향을 미칠 것이라는 가설 H₂에서도 편의성을 제외하고 모두 유의수준 .001 혹은 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H₁과 가설 H₂는 부분적으로 지지되었다.

호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 감정반응(긍정적 반응·부정적 반응)은 고객의 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H₃에서 모두 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 호텔 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 감정반응(긍정적 반응·부정적 반응)은 고객의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H₄에서도 모두 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H₃과 가설 H₄는 지지되었다.

<표 3> 연구가설의 검증결과

가 설	경 로	모수 추정치	표준화 계수	S.E.	C.R
H ₁	서비스스케이프 -> 긍정적 반응				
1-1	쾌적성 -> 긍정적 반응	.2897	.2617	.0614	4.717**
1-2	청결성 -> 긍정적 반응	.2083	.2071	.0632	3.297**
1-3	공간접근성 -> 긍정적 반응	.2678	.2700	.0592	4.522**
1-4	편의성 -> 긍정적 반응	.0383	.0339	.0000	0.593
1-5	심미성 -> 긍정적 반응	.2265	.3353	.0404	5.608**
H ₂	서비스스케이프 -> 부정적 반응				
2-1	쾌적성 -> 부정적 반응	-.2570	-.2434	.0942	-2.728**
2-2	청결성 -> 부정적 반응	-.2108	-.2198	.0986	-2.137*
2-3	공간접근성 -> 부정적 반응	-.2167	-.2291	.0914	-2.372*
2-4	편의성 -> 부정적 반응	-.0792	-.0733	.1021	-0.776
2-5	심미성 -> 부정적 반응	-.1346	-.2090	.0621	-2.168*
H ₃	감정적 반응 -> 구전 의도				
3-1	긍정적 반응 -> 구전 의도	.3031	.2385	.1144	2.649**
3-2	부정적 반응 -> 구전 의도	-.9014	-.6767	.1266	-7.122**
H ₄	감정적 반응 -> 재방문의도				
4-1	긍정적 반응 -> 재방문의도	.4160	.2857	.1286	3.234**
4-2	부정적 반응 -> 재방문의도	-.9833	-.6443	.1415	-6.949**

** p<0.01, *p<0.05

VI. 결론 및 토의

본 연구에서는 호텔 레스토랑을 이용한 고객이 호텔 레스토랑의 서비스스케이프를 어떻게 지각하고 있으며, 이것이 고객의 감정적 반응에 어떤 영향을 미쳐 궁극적으로 행동의도에는 어떤 영향을 주는지를 파악하고자 연구가설을 세워 실증분석을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 쾌적성, 청결성, 공간접근성, 심미성은 고객의 긍정적 반응에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 편의성은 고객의 긍정적 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 호텔 레스토랑의 경우에는 주차시설, 부대시설, 각종 안내표지판 등이 대부분 잘 정비되어 있거나 잘 갖춰있어 고객의 긍정적 반응에 영향을 미치지 않기 때문 일 것이다. 특히 호텔 레스토랑의 심미성이 고객의 긍정적 반응에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스스케이프가 고객의 니즈에 초점을 맞추어 설계되어야 한다는 주장(이명

식, 2001)에 따라 호텔 레스토랑의 서비스스케이프는 심미성을 보다 많은 노력이 필요하다는 점을 시사해준다고 볼 수 있다. 더구나 호텔 레스토랑의 포지셔닝에 도움을 주는 것이 장식물이나 설비 등의 심미성 요소임을 감안한다면 보다 어떤 주제(theme)에 맞춰 통일감을 주는 것이 하나의 방안일 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 쾌적성, 청결성, 공간접근성, 심미성은 고객의 부정적 반응에 음(-)영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 편의성은 고객의 부정적 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 가설 H₁과 같은 의미이나 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 쾌적성이 고객의 부정적 반응에 가장 많은 음(-)의 영향을 미친다는 것은 호텔 레스토랑의 서비스스케이프의 쾌적성은 가장 기본적으로 갖추어져야 할 요소임을 시사해준다고 볼 수 있다.

셋째, 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 가설을 공통적인 사항은 고객의 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 구전의도나 재방문 의도에 더 많은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다. 고객은 좋은 경험보다 나빴던 경험에 대해 이야기하려는 경향이 높으며, 실제로 만족한 고객보다는 불만족한 고객이 훨씬 많은 사람들에게 알리고(Kotler, 1990; 이유재, 1998), 재방문 의도를 더 생기지 않게 한다는 연구결과를 감안하면 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대하여 부정적 감정이 생기지 않도록 하는 노력이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 부산 시민을 대상으로 자료를 수집하였기에 연구결과의 일반화 제약이라는 대다수의 실증연구가 갖는 한계점이 있다. 둘째, 서비스스케이프는 고객뿐만 아니라 종업원 그리고 호텔 레스토랑의 경우에는 고객과 종업원의 상호작용이 있다(Bitner, 1992)는 것을 감안하면 종업원의 감정적 반응과 더불어 이들의 상호작용에 대한 연구가 필요하다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객의 감정적 반응뿐 만 아니라 종업원, 그리고 고객과 종업원의 상호작용같이 포함하는 포괄적인 분석이 이루어질 필요성이 있다고 판단된다.

<참고문헌>

- 구문희 (1995). 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문
- 김광근·김형섭·장경수 (2002). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향. 관광경영학연구, 6(3), 1-21.
- 김윤수 (1999). 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 김종호·최낙환·황윤용 (1999). 점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 21(7), 233-257.
- 김천중·정진철 (2003). The Influence of Physical environment on Service Quality Perception. 관광경영학연구, 18(3), 115-139.
- 서문식·김상희 (2002). 성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향. 마케팅과학연구, 9, 1-28.
- 서문식·김상희 (2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 경영학연구, 33(1), 205-239.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-69.
- 유창조·권익현 (1996). 리조트 안에서의 소비자 감정적 경험에 관한 연구, 소비자학연구, 8(1), 9-78.
- 유창조·현소은·전중옥 (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구, 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 이경자 (2000). 서비스스케이프가 고객행동, 품질지각 및 서비스 만족에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이대홍 (2000) 레스토랑의 환경특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.
- 이두희 (1997). 광고론. 서울: 박영사, 96.
- 이명식 (2001). 서비스마케팅. 서울: 형설출판사, 204.
- 이유재 (1998). 서비스마케팅. 서울: 학현사, 92-93.
- 이유재·김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한연구: 이업종간 비교. 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- 이학식·임지훈 (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. 경영학연구, 32(5), 1317-1347.
- 이형룡·왕상·김태구 (2002). The Effect of the Perceived Services quality by Physical environment of the Hotel Western Resraurant on Customer Satisfaction. ,관광연구, 17(2), 177-197.
- 임봉영·김형준 (2004). 레스토랑 물리적 환경과 지불가격의 관계. The Korean Journal of Culinary Research, 10(2), 135-148.
- 조선배 (1995). 소비자만족에 미치는 호텔 서비스환경의 영향. 관광학연구, 18(2), 89-104.

- 조선배 (1996). 서비스환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향. *경영학연구*, 25(1), 51-73.
- 조우제 (2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가에 미치는 영향: 호텔 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로. *The Korean Journal of Culinary Research*, 10(1), 203-213.
- 최창권 (2004). The Infulence of Restaurant Servicescape Quality on Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *관광 · 레저연구*, 16(2), 139-160
- 하봉준 (1999). 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. *광고연구*, 41, 41-62.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Babin, B. J. and Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance, and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(Spring), 201-214.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, John A., Congram, Carole A., and Shanahan, James (1987). Chicago: American Marketing Association, 79-84
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), 328-339.
- Belk, Russell W. (1975). Situation Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Berry, Lonard L. (1980). Services Marketing Is Different. *Business Week(May-June)*, 24-29.
- Berry, Lonard L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Bitner, Mary J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bloemer, J., Ruyter, Ko de and Wetzels, Martin (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard and Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Byrne, M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concept, application, and programming*. LEA.

- Carlson, John G. and Hatfield, E. (1991). *The Psychology of Emotion*, Orlando, FL: Harcourt Brace Janovich College Publishers.
- Davis, V. (1984). The influence of the physical environment in offices. *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283
- Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Derbaix, C. and Pham, M. T. (1991). Affective Reactions To Consumer Situations: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Donovan ,R, J., and Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Donovan, R, J, Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Gardner, Meryl P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Dreview. *Journal of Consume Research*, 12(12), 281-300.
- Gordon, Bruner II. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(Oct), 94-104.
- Gotlieb, J. B, Grewal, D., and Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Kotlar, P. (1990). *Marketing Management: analysis, planning, and control*, N.J.: Prentice-Hall Inc., 135, 602.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Kotler, Philip (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Lucas, A. F(2000),"The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas casino. Ph.D. Dissertaion, University of Nevada, Las Vegas.
- Maier, N. F. and Versre, C. (1982), *Psychology in industrial Organizations*, 5th ed., Boston: Houghton Mifflin Co.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Oliver , R. L. and Linda, G. (1983). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail

- settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Responses. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Ridgway, N. M., Bloch, P. H. and Nelson, J. E. (1994). A Neglected "p": The Importance of Place in Consumer Response. working paper.
- Russell, J. A. (1979). Affective Space Is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(9), 345-356.
- Russell, J. A. and Pratt, Geraldine (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Upah, G. D. & Fulton, James N. (1985). Situation Classification in Services Marketing, in *The Services Encounter*. Czepiel, John A. , Solomon, Michael and Surpernant, Carole. eds. Lexington, MA: Lexington Books, 255-264.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting. *Journal of Service Marketing*, 8(3), 56-76.
- Weinterg, P. and Bottwald, W. (1982). Impulsive Consumer byting as a Result of Emotions,"*Journal of Business Research*, Vol.10.,pp.43-57.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, Robert A. and Reily, Michale D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, 10, Bagozzi, Richard P. and Tybout, Alice M., eds., MI, Ann Arbor: *Association for Consumer Research*, 256-261.
- Yoo, Changio, Park, Jonghee and Macinnis, Deborah, J. (1995). The Effect of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes. *Journal of Business Research*, 43(4), 253-263
- Zeithmal, Valarie A. Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.