

뷔페 레스토랑 식공간 연출이 고객의 심리적 반응 및 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Space Design on Customers` Psychological Responses and Purchasing Intention in Buffet Restaurants

저자 (Authors)	강원철, 이영관 Won Chul Kang, Young Kwan Lee
출처 (Source)	관광연구저널 27(2) , 2013.04, 213-234(22 pages) International Journal of Tourism and Hospitality Research 27(2) , 2013.04, 213-234(22 pages)
발행처 (Publisher)	한국관광연구학회 Korea Tourism Research Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06642931
APA Style	강원철, 이영관 (2013). 뷔페 레스토랑 식공간 연출이 고객의 심리적 반응 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널 , 27(2), 213-234
이용정보 (Accessed)	전주대학교 202.31.239.*** 2020/04/22 17:24 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.



KTRA

<http://www.ktra.or.kr>

Korea Journal of Tourism and Hospitality Research
Korea Tourism Research Association

관광연구저널 27(2): 213-234, 2013

ISSN: 1738-3005

<http://kiss.kstudy.com>

<http://scholar.dkyobobook.co.kr>

뷔페 레스토랑 식공간 연출이 고객의 심리적 반응 및 구매의도에 미치는 영향*

The Effects of Space Design on Customers' Psychological Responses and
Purchasing Intention in Buffet Restaurants

강원철** · 이영관†

Kang, Won-Chul · Lee, Young-Kwan

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of space design on customers' psychological responses and purchasing intention in buffet restaurants. To achieve this, a survey was carried out on 500 men and women above the age of 20 who have experience of visiting buffet restaurants in Seoul during the past 6 months through October 11 to 20, 2012. The results are as follows. First, the effect of space design on customers' psychological responses in buffet restaurants showed that the gustatory, visual, audial, tactile and olfactory factors have an effect on customers' cognitive responses. The gustatory, audial, tactile and olfactory factors had an effect on customers' emotional responses. The gustatory and tactile factors had an effect on customers' behavioral responses. Second, the effect of customers' psychological responses on their purchasing intention showed that their cognitive, emotional and behavioral responses have an effect on their royalty. Their emotional and behavioral responses had an effect on their preference. These results are to differentiate from the existing studies by understanding the significance of appropriate creation for internal space beyond the limit, which has only characterized the necessity and importance of dining space creation as simple physical space and environmental factor for the organization and creation of dining space in the existing restaurants. Consequently, it is necessary to increase the integration of design elements that can arouse five senses in restaurants.

key words: Buffet Restaurants, Space Design, Customers' Psychological Responses, Purchasing Intention, Five Senses

* 이 논문은 강원철 박사학위논문의 일부 내용임.

** 순천향대학교 대학원 졸업(관광경영학박사). e-mail: wchk2@hanmail.net

† (교신저자) 순천향대학교 관광경영학과 교수. e-mail: yklee@sch.ac.kr

I. 서론

외식업계의 식공간 연출을 위한 디자인, 마케팅, 체험 공간 등은 소비자의 다양한 욕구에 대응하기 위한 차별화된 전략으로 활용되고 있다. 즉, 소비자 중심의 사회적 변화에 대처하는 레스토랑의 이윤창출과 극대화를 위해 부가가치를 창출하는 상업적 전략의 관계를 파악하고 이를 적용시키기 위해 다양한 소비문화를 접목시키고 있다(김상희, 2011). 이러한 요구는 다양한 분야에 적용되고 있으며, 특히 식공간 분야에서의 연출과 코디네이터의 역할을 확대시키고 있다(김홍규 · 오세정, 2008).

이와 같은 시대적 변화에 따라 외식업은 단순히 먹는 차원을 뛰어넘어 시각적인 아름다움까지 추구하면서 맛과 멋을 더해주는 열린 식공간 연출을 위해 코디네이터라는 새로운 전문 직종을 탄생시켰으며, 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있는 외식공간 디자인이 중요해졌다(이영관, 2010). 시대적 변화에 따라 미각과 후각만 충족시키는 요리보다는 오감과 감성을 자극하도록 감동을 줄 수 있는 식공간이 발전되어 온 것이다.

2007년 소비자 외식성향에 관한 설문조사에 따르면, 음식점 선정기준이 되는 것으로 분위기(13.2%)가 맛(64.82%) 다음으로 높게 나타났다. 식당의 분위기에는 외부와 내부 환경, 인테리어를 들 수 있는데 소비자가 맨 처음 접하게 되는 것은 식당의 외부 이미지이다. 식당의 내 · 외부 이미지를 이루는 공간은 우선적으로 무엇을 파는 곳인지를 알려야하며, 창문은 안과 밖을 커뮤니케이션 하는 역할을 하므로 실내의 느낌도 같이 고려되어야 한다(문혜영, 2008).

외식 마케팅에서 식공간 연출은 외식산업의 급속한 성장과 함께 나타난 경쟁심화에 대한 차별화 전략으로 대두되었다. 이러한 식공간 연출은 식공간을 목적과 기능에 합당한 환경으로 창출하여 소비자의 오감에 유쾌한 자극을 제공함으로써 삶을 더욱 풍요롭고 행복하게 하는 것을 목표로 한다(이유주 · 한경수, 2004). 레스토랑 분위기에 대한 고객들의 지각에 영향을 미쳐 레스토랑을 선택하게 하는 가장 핵심적인 이유가 될 수 있는 식공간 연출의 중요성이 커지고 있는 것은 외식관련 소비 역시 품질이나 가격과 같은 경제적 요인보다 소비자의 심리와 감성을 만족시켜줄 수 있는 서비스에 더 큰 영향을 받기 때문인 것으로 보여 진다. 식공간 연출에 대한 이론적 토대는 서비스 마케팅에서 주요한 마케팅 믹스 요인으로 강조하고 있는 물리적 환경에 대한 이해를 바탕으로 진행되고 있다(김상희, 2011).

식공간 연출에 대한 최근 연구들은 이러한 연출을 위해 고객의 지각과 만족을 측정·평가하고 식공간 연출로 구성된 서비스를 제공하기 위해 노력해 왔다(노영만, 2004; 전병길, 2005; 전병길 · 노영만, 2005; 황규선 · 김영국, 2008; 김홍범 · 김문정, 2008; 류무희, 2009). 그러나 대부분의 식공간 연출에 대한 선행연구들의 흐름이 레스토랑의 공간적 환경을 이용한 서비스 차별화에 중점을 두고 있으나 오감에 따른 식공간 연출 요소와 관련 연구는 부족한 실정이다.

실제로 식공간 연출의 기능을 다루고 있는 최근 연구들은 소비자 요구에 따른 연출된 식공간에 대한 고객의 지각을 측정하고 평가하고 있는 것이 사실이다(노영만, 2004; 전병길 · 노영만, 2005; 황규선 · 김영국, 2008; 김상희, 2011). 같은 맥락에서 국내에서 식공간 연출을 위해 구체적으로 어떠한 형태로 연출되어야 고객들의 마음을 움직이게 하는 심리

적 반응에 따라 구매의도에 어느 정도 긍정적인 영향을 미치는지, 나아가 어떠한 구매의도에서 어떤 개인특성을 지닌 고객들에게 식공간의 연출이 보다 긍정적인 순기능을 하게 되는지, 이에 따른 결과로서 고객의 구매행동 뿐만 아니라 충성스런 고객으로 이어져야만 고객관리 측면에서 가시적인 구매성과를 이끌어낼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 외식산업(뷔페 레스토랑)의 식공간 연출 요소에 대한 오감으로서의 미각, 시각, 청각, 촉각, 후각의 적용을 통한 식공간 연출이 고객의 심리적 반응으로서 인지적, 감정적, 행동적 반응에 따른 구매의도(충성도, 호감도)에 미치는 영향을 파악함으로써 마케팅 관점에서의 시사점을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다. 세부적으로는 식공간연출과 테이블 코디네이션과 푸드 코디네이션이 구매의도에 미치는 영향요인을 세부적으로 고찰하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 식공간 연출

식공간은 ‘음식을 먹는 공간’으로 식사를 위해 식탁을 차리는 공간, 그리고 식 행동을 위한 쾌적한 공간을 말하는데 King & Weber(2004)는 인간이 삶을 영위하는 동안 식사행위가 이루어지는 공간으로 식과 관련된 실내장식, 식 도구, 식사도구, 식탁차림, 식 조리 그리고 식사방법에 이르기까지 총체적인 개념으로 식사를 하기 위해 상차림을 하는 공간을 의미한다고 하였다. 또한 조은정(2005)은 특수한 환경을 필요로 하는 공간으로서 환경적 요인, 추상적 요인, 식 행동, 그리고 식 심리와 관련된 공간이라고 하였다.

이같은 식공간 연출의 범위를 보면 크게 협의의 관점(홍종숙, 2009)과 광의의 관점(전병길, 2005)으로 분류된다. 먼저 식공간 연출의 대상을 협의의 관점에서 볼 때 음식, 테이블 세팅, 조명, 가구 및 집기류, 그리고 주변 공간 디자인 등으로 식사 테이블과 주변 환경의 물리적 요소와 시각적 측면에 무게를 두는 관점으로 대부분의 식공간 연출가(테이블코디네이터, 푸드코디네이터, 푸드스타일리스트)들은 이러한 관점에서 식공간 연출의 범위와 구성요소를 이해하고 있다. 이는 다분히 식공간에 대한 협의의 제한된 관점으로 볼 수 있다. 심지어 식공간 연출을 테이블에 한정시키는 경향도 나타난다.

외식산업 식공간 구성은 심리적, 심미적, 조형적인 면과 기능적인 면 등 여러 가지 요인으로 인하여 매우 복잡하며, 대화와 만남의 장소뿐 아니라 분위기 있는 휴식장소로서 즐거움을 제공할 수 있는 공간기능에 충실하게 계획되어야 한다. 이와 같은 실내 디자인을 한다는 것은 1차적 요소인 고정적 요소와 2차적 요소인 가동적 요소, 3차적 요소인 조형적 요소와 시각적 요소를 활용하여 쾌적한 환경을 만드는 작업이라고 할 수 있다(Bitner, 1992).

오감이 인간의 심리적 판단 결정에 미치는 영향은 80퍼센트 정도이며 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 순으로 감각정보를 처리한다(안성혜, 2005). 식공간에서 중요시되는 미각은 음식과 관련되어 있고, 그 외의 감각인 시각, 청각, 후각, 촉각은 식공간 주변 환경요인과 관

런되어 식공간 연출에 중요한 작용을 하는 선행변수이다(조은정, 2005).

식공간 연출을 위한 대표적인 선행연구들을 살펴보면, 전병길·노영만(2005)은 Bitner의 연구를 참조하여 청결성, 디자인의 심미성, 공간배치의 기능성 요인을 들었다. 식공간 연출에 있어서 가시적 중요성을 강조한 김홍범·김문정(2008)은 청결·조화성, 심미·쾌적성, 창의성, 오락성, 편의성 등 다섯 개의 구성요인으로 구분하였다.

류무희(2009)는 기존의 Ryu & Jang(2008)이 제시한 DINESCAPE와 Kolter(1973)의 물리적 자극을 고려하여 레스토랑의 환경요소를 실내 요소로만 한정하여 식공간 연출의 평가도구인 DINETOP5SCAPE를 제안하였다.

이같은 선행변수를 볼 때 DINETOP5SCAPE는 DINESCAPE로부터 도출한 외적서비스, 시각, 청각, 후각 등의 네 가지 요소와 Table top 5요소로 식기, 식사 도구, 유리잔, 린넨, 장식 소품류 등의 다섯 가지로 분류하였듯이, 식공간의 특성을 고려할 때 음식연출에서의 시각적 중요도, 테이블코디네이션에서의 상호교류, 공간연출에서의 오감을 위한 분위기 조성, 쾌적한 공간을 창조하는 파티 플래너의 역할이 중요 선행변수로 사용되므로 본 연구에서도 오감요소를 반영하여 측정하고자 한다.

2. 고객의 심리적 반응

소비자에 대한 태도란 특정한 제품(상품)이나 이미지가 노출되는 상황 속에서 특정 제품(상품)의 자극이 소비자에 의해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 선유경향(predisposition)으로, 특정제품(상품)을 보거나 이용한 후에 나타나는 반응으로 이해할 수 있다. 소비자의 심리에 대한 태도연구는 Mitchell & Olson에 의해 처음 도입된 이후, 소비자들의 감정적 반응에 관심이 높아지면서 태도가 중요한 행동형성 과정의 변수로 등장하기 시작하였다(김성훈, 2005 재인용).

전체적으로 태도는 상이한 기능을 갖고 있으며, 제공되는 기능은 어떤 목적물에 대해 그 사람의 전반적인 평가에 영향을 준다(Locander & Spivey, 1978). 예를 들어 Listerine 양치질 약에 대해 똑같이 우호적인 태도를 갖고 있는 두 사람은 태도가 실용주의적 기능(Listerine은 입을 상쾌하게 함) 또는 자아 방어적 기능(Listerine은 나쁜 입냄새를 피하게 함)을 반영하느냐에 따라, 이런 태도의 본질에서 두드러진 차이를 보인다.

이 같은 태도는 한 가지 이상의 기능을 수행할 수 있다는 것을 인식하는 것이 중요하다. 예를 들어 상표태도는 동시에 소비자에게 바람직한 이점을 성취하도록 하는 한편, 소비자들로 하여금 정보의 가치를 판단케 하는데 도움을 줄 수 있다. 따라서 미리 일정계획을 수립할 수 있는 행사의 횟수에 따라 대안적인 VCR모형을 평가하는 소비자는 그러한 정보(지식기능)에 영향을 받게 되며, 이러한 정보(실용적인 기능)에 근거하여 상표태도를 평가할 수 있다.

MacKenzie & Lutz(1989)는 태도 모델의 확장연구에서 태도의 형성에 영향을 주는 핵심적인 선행변수에 대한 신뢰도와 지각에 대한 태도, 자극에 노출된 당시의 소비자 기분상태를 중시했다. 신뢰도는 소비자들이 브랜드에 관한 주장을 믿을 만하다고 지각하는 변수로 사용됨을 나타내며, 지각된 태도의 불일치와 신뢰도의 하위요인을 변수로 사용하였다. Brackett & Carr(2001)에 따르면, 지각이란 브랜드에 대한 인식을 제외한 실행 요소들에 대한 지각을 의미하며, 태도에 대한 인지요소를 포함하였다. 그들은 지각의 실행 요소와 인

지요소를 포함함을 주장하였고, 지각은 실행 요소와 태도에 따라 영향을 줄 뿐만 아니라 인지적 정보처리에도 영향을 준다고 하였다.

Bhargava et al.(1994)은 여러 관련 요인들이 인지에 얼마나 영향을 미치는지 알아보기 위하여 1978년부터 1991년까지 집행된 캠페인들을 분석하였다. 연구결과 GRP와 집행기간 등 매체관련 요인들이 인지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에 제품이나 기업의 인지도, 신제품 여부 등 제품 관련 요인도 인지에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한광석(2005)은 제품의 관여도와 태도에 따라 효과가 어떻게 나타나는지 분석한 연구에서 상표태도, 구매의도, 상표명 회상도를 측정하였다. 연구결과 상표태도는 고 관여 제품과 저 관여 제품 간에, 남성과 여성 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편 Fishbein & Middlestadt(1995)는 비인지적 요인을 통해 소비자 태도가 형성된다고 강조한 많은 연구들을 잘못된 것이라고 주장하면서 자신들의 연구에서 제시한 선거자료, 음악과 관련된 자료를 이용하여 자신들이 주장했던 인지 중심의 다속성 모델이 소비자 태도 형성과정을 잘 설명한다고 강조하였다.

Fishbein이 주장한 다속성 모델이 소비자 태도를 잘 설명하지 못한 이유는 연구자들이 잘못 사용한 방법론에 문제가 있다고 하였다. 이들은 그 예로 적절치 못한 제품 속성 추가, 신념으로서 측정할 수 없는 개념 포함, 그리고 잘못된 태도 계산방법을 지적했다(전호성, 2005). 즉 메시지에 대하여 노출된 소비자들은 인지적 구조를 통해서만 태도가 변화된다고 하였고, 비 인지적 요인을 통해서는 태도가 형성되는 과정은 없다고 하였다. 모든 소비자 태도는 대상에 대한 신념이 기준으로 작용하며, 태도 대상에 대한 감정적인 반응들을 통해서 소비자 태도는 형성되지 않는다고 하였다.

3. 구매의도

구매의도란 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(이봉선 · 류경민, 2011). 또는 특정제품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성이라고 말하기도 한다(MacKenzie & Lutz, 1989). 그래서 고객유지나 구매 의도는 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다.

Martin & David(2001)은 소비자의 구매 의도란 제품에 대한 필요성을 느낌으로 시작된다고 하였다. 즉, 어떤 제품에 대한 욕망을 느껴 욕구 충족을 위하여 제품을 구매하고 선택하는 것이다. 소비자가 제품을 구매할 때, 결정적인 역할을 하는 것은 제품의 명성(이미지)과 가격이라고 한다. 특히 품질을 객관적으로 평가할 수 없을 때, 소비자는 잘 알려진 브랜드명에 의존함으로써 잘못 구매할지도 모르는 위험을 줄이고자 하기 때문에 브랜드는 제품 품질의 대리물로서 중요하다. 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로서 이미지의 중요성이 강조되고 있다. 소비자의 브랜드, 제품에 대한 이미지는 그 상품에 대하여 갖고 있는 모든 의도의 총화로서 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 함축하고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은, 제품에 대한 신념 등의 여러 정보와 결합되고, 이를 통해 형성된 브랜드 이미지는 제품의 기능적 요소와 상품에 대한 소비자의 심리적 요소와 조합되어 구성되어 있는 것이다.

오늘날처럼 고도로 정보화된 사회에서 브랜드는 단순히 명칭에 국한된 것이 아니라 제품 자체를 의미한다. 일반적으로 제품은 상징적 의미를 지니고 있어 제품의 소비는 제품의 기능적 유용성 이외에 사회적 과시성과 관련이 있다. 즉, 제품은 소비자에게 단순한 물리적 속성 이외에도 상품의 심리적 가치를 제공한다. 여러 제품 중 특정 브랜드를 선택하는 것은 인간 개개인이 가지고 있는 퍼스널리티의 영향이 크기 때문에 제품으로서의 실질적인 특성보다 관념적·상징적인 특성을 기준으로 브랜드를 선택한다(정원희·정유경, 2011).

조정옥(2008)은 소비자는 실제 구매 행동을 일으킬 때, 제품관련 요소인 제품의 기능은 가격과 함께 소비자들의 의사결정을 하는 데 있어서 중요한 요소로 자리 잡아 왔기 때문에 브랜드 이미지 형성에 중요한 요인이 된다고 하였다. 그러나 또 다른 한편으로는 제품의 성능을 소비자들이 쉽게 인식할 수 없을 때에는 브랜드가 결정적인 중요성을 갖게 되며, 브랜드 인지는 제품에 대한 친근감을 주는 바탕이 된다. 제품평가의 동기가 없는 경우, 브랜드가 소비자에게 친근감을 주는 것만으로도 충분히 구매와 연결될 수 있다. 또한 소비자가 브랜드를 인식하고 있다는 사실은 그 제품이 시장에 나와 있다는 것, 제품에 대한 신뢰감, 제품 특성 등에 대해 소비자가 인식하고 있다는 표시인 것이다.

소비자들은 기억에 저장된 정보를 활용하여 의사결정을 하고 기업의 마케팅 믹스 활동에 따른 브랜드 로열티를 형성함으로 성공적인 브랜드 이미지 구축은 기업의 자산 가치의 역할을 하게 된다. 이러한 이미지는 기업의 끊임없는 노력에 의하여 가능하며, 최초의 이미지를 설정할 때, 그 방향과 위치를 목적에 맞도록 설정하고 이후에도 기업은 꾸준한 관리에 힘을 기울여야 할 것이다.

이상에서 논의된 선행연구를 종합해 보면, 구매의도란 특정제품에 대한 노출에 따른 소비자의 의도를 바탕으로 제품을 구입하려는 신념이라고 할 수 있다.

4. 선행연구의 통합적 논의

선행연구를 종합해 볼 때, 식공간에서의 연출에 대한 선행변수로는 음식물 자체의 연출과 테이블 코디네이션, 공간 연출, 파티 플래너, 전체적 분위기 등의 구성요소로 구분될 수 있다. 이는 오감을 만족시킬 수 있는 식공간 연출을 위하여 테이블에 올라오는 기물과 신체에 느끼는 주변의 모든 것과의 조화가 고려되어야 함이 핵심요소임을 확인할 수 있다(홍중숙, 2009). 즉, 식공간 연출을 위한 구성요인으로서 컬러, 인테리어, 음식, 식기, 꽃과 식물, 소품의 조화를 의미한다. 따라서 식공간 연출이란 사람들과의 커뮤니케이션을 위한 공간으로 설명할 수 있으며, 테이블 연출은 세팅을 기본으로 한 공간연출과의 조화가 강조됨이 특징적이라 할 수 있다.

따라서 식공간 전체의 통일성과 다양성을 위해 공간 구성요소의 적절한 절충이 필요하며, 식공간 연출의 구성요인으로 공간, 색채, 조명, 가구 및 집기, 비품 요인이 주요 범주로 사용된다. 특히 커뮤니케이션 계층효과 모형의 대표적인 연구들을 살펴보면 대표적인 모델의 심리적 과정이 반응 하이여라키 모델의 표시가 되는 Strong의 AIDA 모델에 따르면, 소비자들이 상표 구매까지는 주의→흥미→욕구→행동의 4단계를 거치게 된다. 이러한 AIDA 모델을 Colley는 인지(awareness)→이해(comprehension)→확신(conviction)→행동(action)의 4단계로 커뮤니케이션 과정을 나누어 제시하였다(전호성, 2005).

AIDA, DAGMAR와 함께 Lavidge & Steiner(1961)의 효과 하이여라키모델은 인식 단계에서는 인지와 지식, 감정단계에서는 호감·선호·확신, 행동 단계에서는 구매에 이르는 총 6단계의 단계별 효과 측정을 제시하였다. 또한 단계별 커뮤니케이션 효과모델에서도 Hovland의 주의(attention)→이해(comprehension)→학습(learning)→수용(acceptance)으로 이어지는 메시지 수용단계이론, McGuire의 효과 6단계인 제시(presentation)→주의(attention)→이해(comprehension)→설득(yielding)→유지(retention)→행동(behavior), Rogers의 인지(awareness)→흥미(interest)→평가(evaluation)→시험구매(trial)→수용(adoption)등 5단계로 이루어지는 혁신수용 모델(innovation-adoption model) 등으로 요약될 수 있다(김완석, 2005 재인용).

따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 Strong이 개발한 AIDA 모형을 채택하여 인식 단계, 감정 단계, 행동 단계에 따른 3단계 모형을 AIDA 모형에 적용시켜 소비자 반응태도 모형을 인지단계에서의 주의(인지), 감정단계에서의 관심(흥미), 욕구(욕망), 행동단계에서의 행동을 구매의도와 충성도 요인에 따라 어떻게 반응하는지 이들 요인을 반영하여 측정하고자 한다.

III. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

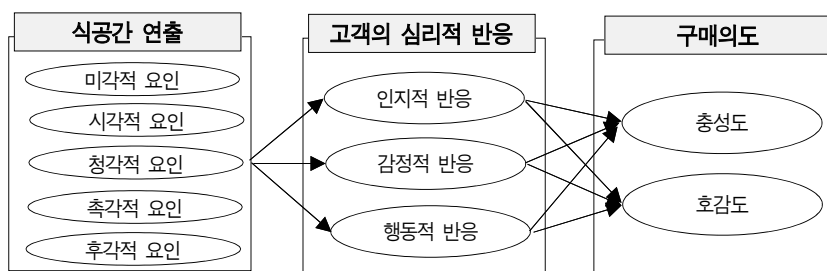
먼저 식공간 연출에 대한 연구모형에 있어 조은정(2005)은 고급화와 다양화를 추구하는 소비자의 쾌적한 환경을 위하여 기본시설, 설비 요인 외에 조명과 음악, 향기와 색채까지 세밀하게 계획하여 무형적 공간요소인 분위기를 오감으로 자극하여 고객의 감성에 중요한 영향을 미치는 아름답고 즐거운 공간으로 연출되는 요소임을 제안하였다. 그리고 황규선·김영국(2008)은 식공간 연출 요인으로 외식산업에서 미각을 포함한 오감과 코디네이터의 전문성과 상황에 맞는 채치 있는 서비스, 대차 및 고객과의 커뮤니케이션에 따라 고객의 심리적 반응이 달라짐을 주장하여 기존 연구의 핵심 요인으로 오감이 시설, 비품, 식재료 등과 함께 사용됨을 확인할 수 있다.

전병길(2005)은 분위기를 통하여 소비자의 구매의도를 높일 수 있다는 연구 결과를 보여 치열한 경쟁구도 속의 외식산업 경영자들에게는 오감을 포함한 감성까지 만족시킬 수 있는 식공간에서의 전문지식과 서비스 차별화 전략이 중요한 경쟁력이 될 수 있음을 주장하여 이들 변수가 핵심변수임을 알 수 있다. 또한 Swan et al.(1985), Doney & Cannon(1997) 또한 전문성(전문지식), 순발력, 의사소통을 식공간 접객에 가장 중요한 역할실행의 요인임을 제안하였다.

그 밖에 소비자 심리적 반응측정모형에 있어서도 대다수 연구가 Strong이 개발한 인지, 감정, 행동의 3단계 위계모형을 AIDA 모델을 적용하여 인지적·감정적·행동적 태도에 대한 Fishbein & Ajzen의 전통적 학습위계 이론에 의한 인지적·감정적·행동적 반응 모델을 채택

하고 있음을 엿볼 수 있다. 위의 이론을 바탕으로 진행된 김완석(2005), 전병길(2005)과 전호성(2005)의 연구는 고객의 심리적 반응 형성이 구매의도에 매우 중요한 영향을 미침을 주장했고, 소비자 태도를 전통적 관점과 정보처리 관점에서 수정 없이 상표태도와 그 대상만 다를 뿐 형성기제는 마찬가지로인 제품에 대한 전체적인 평가로 보는 기존 연구들처럼, 식공간 연출 요인으로서의 오감에 따른 고객의 심리적 반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미침은 관련 연구(김완석, 2005; 전병길, 2005; 전호성, 2005)를 통해 지지될 수 있다.

따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 이를 채택하여 식공간 연출을 위한 미각·시각·청각·촉각·후각의 오감적 요인이 고객의 심리적 반응과 구매의도에 미치는 상호관계의 질을 다음과 같이 도식화하여 모형을 설정한 후 인과관계를 검정하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형도

2) 가설설정

(1) 식공간 연출에 따른 고객의 심리적 반응

Hideyo(1998)는 식공간 연출을 심리적·시각적·생리적으로 분석하고 인간의 식 행위는 공간적 요소와 분리될 수 없다고 강조하여 공간과 식 행위의 불가분의 관계를 주장하였으며, 김태희 외(2008)의 연구에서도 레스토랑의 공간적 환경에 따른 식공간 연출이 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 식 공간은 의·식·주와 같은 기본생활 양식 안에 생명을 유지하는 인간과 가장 밀접한 관계를 형성해온 공간에서의 오감적 요인은 레스토랑의 식공간 연출의 주요 요소로 고객의 심리적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다(김주연 외, 2007; 김성혁 외, 2009). 따라서 이들 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 식·공간 연출은 고객의 심리적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 식·공간 연출은 고객의 인지적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 식·공간 연출은 고객의 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 식·공간 연출은 고객의 행동적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객의 심리적 반응과 구매의도

Holbrook et al.(1984)은 게임 중에 느끼는 감정적 반응이 게임에 대한 성과를 향상시키고 있음을 보여주었고, 감정반응이 구매 후 행동에 영향을 미침을 주장하였다. 노영만(2004)도 레스토랑의 실내디자인 요소들이 소비자의 긍정적 지각에 영향을 미치고, 특히 인지반응은 소비자 구매의도 형성에 주요한 영향을 미친다고 하였다.

Bigne & Andreu(2004)도 레저와 관광 서비스를 즐길 때 일어나는 즐거운 소비 감정에 대해 감정이 클수록 만족의 수준이 높아졌을 뿐 아니라 긍정적인 행동의도에서 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한 소비자의 감정반응은 소비금액이나, 체재시간, 재방문의사 혹은 구전행위, 전환행동과 같은 행동의도에 영향을 미치고 있다는 것은 여러 선행연구들을 통해 입증되고 있다.

이정실 · 박명주(2005)의 연구에서도 호텔 레스토랑에서 고객의 감정반응이 사후 행동의도인 재방문과 구전태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고, 하영원 · 이영일(2007)은 소비자 불평보상에 따른 인지과 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향연구에서 소비자들의 심리적 반응이 구매의도에 큰 영향을 미침을 밝혔다.

그 외의 많은 연구자들에 의해 심리적 반응과 향후 소비자의 구매의도에 따른 시너지 효과간의 유의한 상호관계에 대한 연관성을 유추해 볼 수 있다(전병길 · 이화인, 2004; 이정학, 2007). 따라서 본 연구에서는 구매의도를 충성도와 호감도로 구분하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 고객의 심리적 반응은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 고객의 심리적 반응은 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 고객의 심리적 반응은 호감도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 표본설계 및 설문지 구성내역

1) 표본설계

본 연구의 실증조사를 위한 설문 대상자는 최근 6개월 동안 뷔페 레스토랑을 방문한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 선정하였고, 표본은 서울지역의 20세 이상 성인 남·여 500명을 대상으로 하였다.

설문조사 기간은 2012년 10월 11일부터 10월 20일까지로 하고, 설문조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지 법을 이용하여 양해를 얻어 현장에서 연구목적에 간단히 설명한 후 편의표본추출법으로 조사대상자에게 직접 설문지를 배포한 후 바로 회수하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 총 500부를 배포하며, 회수된 설문지 382부(69.6%) 중 불성실한 응답을 한 34부를 제외시킨 후 유효한 348부(91.1%)만을 최종 분석에 사용하였다.

2) 설문지 구성내역

본 연구의 설문지 구성내역을 살펴보면, 식공간 연출로 식공간 연출 변수의 구성은 오

감 요소 중 조은정(2005), 류무희(2009), 홍종숙(2009)의 DINESCAPE로부터 추출한 외적서비스, 시각, 청각, 후각 등의 네 가지 요소와 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성으로 분류한 조우제(2004)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 25문항으로 구성하였다. 그리고 고객의 심리적 반응으로 본 연구에서의 고객의 심리적 반응은 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응으로 구분하여, Fishbein & Ajzen(1975)의 효과위계 이론을 토대로 노영만(2004), 정재훈(2010)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 각 5문항씩 총 15문항으로 구성하였다. 또한 구매의도로 본 연구에서의 구매의도는 충성도와 호감도로 구분하여 조정옥(2008)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 10문항으로 구성하였다.

즉, 식공간 연출은 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적 요인으로 구분하여 각 5문항씩 총 25문항으로 구성하였으며, 고객의 심리적 반응은 인지적, 감정적, 행동적 반응으로 구분하여 각 5문항씩 총 15문항으로 구성하였고, 구매의도는 충성도와 호감도로 구분하여 10문항으로 구성하였다. 외식행동은 뷔페 레스토랑 이용횟수, 선호하는 음식, 이용목적, 동반자, 교통수단 등의 총 10문항과 인구통계학적 요인은 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월소득 등 6문항으로 전체 66문항으로 구성하였다.

설문에 사용된 척도는 명목척도를 사용한 인구 통계적 요인을 제외하고, Likert 5점 척도로 구성하였는데 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정항목에 대하여 긍정적인임을 의미하며, 1점은 ‘전혀 아니다’로 측정항목에 대하여 매우 부정적임을 뜻한다.

이상의 설문지 구성내역을 요약해보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 구성 내역

요인	항목	번호	문항수	척도	출처
식공간 연출	미각적 요인	1-5	25	Likert 5점	조우제(2004) 조은정(2005) 류무희(2009) 홍종숙(2009)
	시각적 요인	6-10			
	청각적 요인	11-15			
	촉각적 요인	16-20			
	후각적 요인	21-25			
고객의 심리적 반응	인지적 반응	1-5	15	"	노영만(2004), 정재훈(2010)
	감정적 반응	6-10			
	행동적 반응	11-15			
구매의도	충성도	1-5	10	"	조정옥(2008)
	호감도	6-10			
외식행동	이용횟수, 선호하는 음식, 이용목적, 동반자, 교통수단	1-10	10	"	문혜영(2008)
인구통계적 요인	성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월소득	1-6	6	명목척도	
계			66		

3. 분석방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 분석방법을 적용한

다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 뷔페 레스토랑의 식·공간연출, 고객의 심리적 반응과 구매의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. 넷째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 214명(61.5%), 여성 134명(38.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 164명(47.1%), 30대 125명(35.9%), 40대 이상 59명(17.0%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 237명(68.1%), 기혼 111명(31.9%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하 92명(26.4%), 전문대졸 154명(44.3%), 대학교졸 78명(22.4%), 대학원 이상 24명(6.9%)으로 나타났다. 직업은 전문직 139명(39.9%), 사무/생산/관리직 74명(21.3%), 판매/영업직 41명(11.8%), 주부 18명(5.2%), 학생 15명(4.3%), 자영업 10명(2.9%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 이하 22명(6.3%), 101-200만원 179명(51.4%), 201-300만원 101명(29.0%), 301만원 이상 46명(13.2%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 뷔페 레스토랑 식·공간연출에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 2>는 뷔페 레스토랑 식·공간연출에 대한 25개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(14.515%)은 ‘청각적 요인’으로 명명하였고, 요인 2(13.332%)는 ‘미각적 요인’으로 명명하였다. 또한 요인 3(12.943%)은 ‘촉각적 요인’으로 명명하였고, 요인 4(11.411%)는 ‘시각적 요인’으로, 요인 5(11.201%)는 ‘후각적 요인’으로 명명하였다. 이 5개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 2〉 뷔페 레스토랑 식·공간연출에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분				
	청각적 요인	미각적 요인	촉각적 요인	시각적 요인	후각적 요인
11. 내가 이용한 레스토랑의 배경음악과 음식이 잘 어울린다.	.864	.040	.179	.163	.092
13. 내가 이용한 레스토랑은 소음이 적고 아늑해서 안정감이 든다.	.817	.072	.197	.197	.211
15. 내가 이용한 레스토랑은 방음이 잘되어 이용하기에 적절하다.	.782	.131	.294	.129	.196
14. 내가 이용한 레스토랑의 음악유형이 식사하기에 알맞다.	.676	.156	.213	.111	.085
12. 내가 이용한 레스토랑의 배경음악과 레스토랑 내 환경과 잘 어울린다.	.669	.296	.206	.098	.070
1. 내가 이용한 레스토랑의 음식 맛이 감미롭다.	.164	.777	.057	.133	.089
2. 내가 이용한 레스토랑의 음식은 다양한 식감의 재료가 사용되었다.	.084	.741	.014	.200	.077
5. 내가 이용한 레스토랑의 음식은 신선하다.	.140	.718	.256	.128	.117
4. 내가 이용한 레스토랑의 음식의 질이 좋다.	.085	.695	.120	.167	.180
3. 내가 이용한 레스토랑의 음식 맛이 나의 식욕을 자극한다.	.134	.681	.131	.281	.181
17. 내가 이용한 레스토랑은 의자의 촉감이 좋다.	.192	.115	.728	.132	.194
19. 내가 이용한 레스토랑은 벽장식의 촉감이 좋다.	.218	.154	.721	.168	.156
20. 내가 이용한 레스토랑은 바닥재질의 촉감이 좋다.	.210	.042	.685	.112	.252
16. 내가 이용한 레스토랑은 테이블의 촉감이 좋다.	.306	.095	.681	.067	.178
18. 내가 이용한 레스토랑은 집기비품의 촉감이 좋다.	.158	.180	.676	.119	.219
8. 내가 이용한 레스토랑의 장식과 실내 분위기가 잘 조화를 이룬다.	.123	.170	.240	.826	.051
6. 내가 이용한 레스토랑의 음식의 신선도가 매우 뛰어나 보인다.	.208	.298	.249	.747	.158
7. 내가 이용한 레스토랑의 음식은 시각적으로 구미를 당기게 한다.	.098	.322	.082	.661	.148
9. 내가 이용한 레스토랑의 음식 차림모양이 매우 먹음직스럽다.	.160	.259	.009	.583	.320
10. 내가 이용한 레스토랑의 제공된 음식과 실내조명이 잘 부합된다.	.367	.115	.108	.540	.345
23. 내가 이용한 레스토랑의 장식된 꽃향기가 분위기와 조화를 이룬다.	.292	.140	.137	.032	.730
21. 내가 이용한 레스토랑의 음식재료가 매우 향기롭다.	.035	.252	.206	.201	.679
24. 내가 이용한 레스토랑은 적절한 환기로 좋은 향기가 난다.	.187	.075	.293	.128	.663
22. 내가 이용한 레스토랑의 음식 향이 구미를 당기게 한다.	-.007	.334	.270	.217	.601
25. 내가 이용한 레스토랑의 화장실 청결을 위해 냄새를 잘 제거하고 있다.	.154	.023	.304	.276	.576
고유값	3.629	3.333	3.236	2.853	2.800
분산설명(%)	14.515	13.332	12.943	11.411	11.201
누적설명(%)	14.515	27.847	40.790	52.201	63.402
신뢰도	.886	.838	.841	.835	.805

2) 심리적 반응에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 3>은 심리적 반응에 대한 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(22.724%)은 ‘인지적 반응’으로 명명하였고, 요인 2(21.301%)는 ‘감정적 반응’으로, 요인 3(18.099%)은 ‘행동적 반응’으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로

나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 심리적 반응에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분		
	인지적 반응	감정적 반응	행동적 반응
1. 내가 방문한 레스토랑의 분위기는 매우 세련되었다.	.896	.075	.126
5. 내가 방문한 레스토랑을 다시 방문하고 싶다.	.830	.314	.121
2. 내가 방문한 레스토랑이 매우 인상적이다.	.766	.226	.159
3. 내가 방문한 레스토랑의 실내공간에 대한 장식은 공감을 갖기에 충분하다.	.683	.377	.128
4. 내가 방문한 레스토랑을 충분히 기억할 수 있다.	.608	.302	.238
10. 나는 레스토랑을 방문한 동안 분위기에 매우 감명을 받았다.	.178	.784	.150
7. 나는 레스토랑을 방문한 동안 자극적인 기분이었다.	.148	.746	.274
6. 나는 레스토랑을 방문한 동안 흥미로움을 느꼈다.	.251	.740	.198
9. 나는 레스토랑을 방문한 동안 충족감을 느꼈다.	.310	.718	.144
8. 나는 레스토랑을 방문한 동안 편안함을 느꼈다.	.378	.617	.208
14. 나는 레스토랑에 방문하기 전에 다른 레스토랑과 신중히 비교 후 방문한다.	.108	.101	.876
15. 나는 향후 이 레스토랑이 서비스를 적극 홍보할 것이다.	.246	.243	.799
13. 나는 레스토랑의 장식이나 디자인을 구경하는 것을 좋아한다.	.142	.089	.694
12. 나는 예산범위를 초과하면 아무리 먹고 싶은 음식이라도 주문하지 않는다.	.022	.155	.504
11. 나는 좋은 품질의 음식이면서 저렴하게 레스토랑을 이용하기 위해 더 많은 시간을 투자한다.	.210	.303	.494
고유값	3.409	3.195	2.715
분산설명(%)	22.724	21.301	18.099
누적설명(%)	22.724	44.025	62.124
신뢰도	.876	.852	.757

3) 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <표 4>는 구매의도에 대한 10개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다.

분석 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(36.704%)은 ‘충성도’로 명명하였고, 요인 2(35.018%)는 ‘호감도’로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수간 상관관계 검증

각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 분석결과 먼저 뷔페 레스토랑의 식·공간연출 하위요인별 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적 요인은 심리적 반응의 하위요인별 인지적, 감정적, 행동적 반응과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 심리적 반응의 하위요인별 인지적, 감정적, 행동적 반응은 구매의도의 하위요인별 충성도, 호감도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분	
	충성도	호감도
1. 향후 외식 시 본 레스토랑을 가장 우선적으로 고려할 것이다.	.915	.196
5. 본 레스토랑 이용 후 더욱 애착을 갖고 이용할 것이다.	.827	.379
4. 나는 주변사람들에게 본 레스토랑을 적극 추천할 것이다.	.823	.400
2. 본 레스토랑은 다른 레스토랑에 비해 더 많은 편익을 제공하는 것으로 기억될 것이다.	.726	.396
3. 가까운 미래에 다시 방문할 것이다.	.629	.454
10. 나는 이 레스토랑의 음식가격이 올라도 계속 이용할 것이다.	.201	.776
9. 나는 다른 사람들에게 이 레스토랑에 대한 이야기를 즐겁게 할 것이다.	.299	.753
6. 향후 외식장소로서 레스토랑은 매력적으로 기억될 것이다.	.383	.748
8. 향후 외식장소로서 호감을 갖고 계속 이용할 것이다.	.383	.735
7. 향후 외식장소로서 다른 레스토랑에 비해 높은 가치를 갖고 대할 것이다.	.354	.727
고유값	3.670	3.502
분산설명(%)	36.704	35.018
누적설명(%)	36.704	71.723
신뢰도	.916	.872

<표 5> 각 변수간 상관관계 검증

구분	식·공간연출					심리적 반응			구매의도	
	미각적 요인	시각적 요인	청각적 요인	촉각적 요인	후각적 요인	인지적 반응	감정적 반응	행동적 반응	충성도	호감도
미각적 요인	1									
시각적 요인	.581***	1								
청각적 요인	.394***	.499***	1							
촉각적 요인	.390***	.476***	.569***	1						
후각적 요인	.469***	.575***	.465***	.613***	1					
인지적 반응	.515***	.568***	.496***	.530***	.514***	1				
감정적 반응	.473***	.424***	.459***	.506***	.469***	.619***	1			
행동적 반응	.301***	.301***	.267***	.368***	.331***	.437***	.508***	1		
충성도	.398***	.386***	.413***	.351***	.297***	.479***	.510***	.423***	1	
호감도	.430***	.368***	.430***	.396***	.384***	.466***	.627***	.433***	.735***	1

***p<.001

2) 가설의 검증

(1) 가설1의 검증

H1-1. 식·공간 연출은 고객의 인지적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음 <표 6>은 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출이 고객의 인지적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 45.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=58.428$, $p<.001$). 독립변수별로는 미각적 요인, 시각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인이 인지적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 시각적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .227의 상승이 있는 것으로 나타났고, 미각적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .202의 상승이, 촉각적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .201의 상승이, 청각적 요인이 높아지면 인지적 반응은 .142의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 인지적 반응 향상을 위해서는 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출의 하위요인별 미각적 요인, 시각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 이러한 식·공간 연출을 통해 브랜드에 대한 정보나 사실을 제공함으로써 소비자들의 지식 형성 측면에서 여러 효과들을 기대할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉 식·공간연출이 고객의 인지적 반응에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	Adj R2
	B	표준오차	베타					
(상수)	.451	.173		2.608	.009			
미각적 요인	.212	.053	.202	4.025***	.000	58.428***	.453	.498
시각적 요인	.235	.058	.227	4.069***	.000			
청각적 요인	.135	.048	.142	2.783**	.006			
촉각적 요인	.198	.054	.201	3.647***	.000			
후각적 요인	.103	.058	.099	1.785	.075			

종속변수: 인지적 반응

** $p<.01$, *** $p<.001$

H1-2. 식·공간 연출은 고객의 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음 <표 7>은 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출이 고객의 감정적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

분석결과 회귀모형의 설명력은 36.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=41.135$, $p<.001$). 독립변수별로는 미각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인이 감정적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 미각적 요인이 높아지면 감정적 반응은 .252의 상승이 있는 것으로 나타났고, 촉각적 요인이 높아지면 감정적 반응은 .231의 상승이, 청각적 요인이 높아지면 감정적 반응은 .163의

상승이, 후각적 요인이 높아지면 감정적 반응은 .125의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 감정적 반응 향상을 위해서는 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출의 하위요인별 미각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 이러한 식·공간 연출을 통해 소비자들의 느낌과 브랜드에 대한 느낌이 브랜드에 대해 더 호의적이게 만드는 것으로 볼 수 있다.

〈표 7〉 식·공간연출이 고객의 감정적 반응에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	Adj R2
	B	표준오차	베타					
(상수)	.565	.190		2.979	.003			
미각적 요인	.269	.058	.252	4.665***	.000	41.135***	.366	.419
시각적 요인	.016	.063	.015	.252	.801			
청각적 요인	.157	.053	.163	2.958**	.003			
촉각적 요인	.232	.059	.231	3.896***	.000			
후각적 요인	.132	.063	.125	2.079*	.038			

종속변수: 감정적 반응

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H1-3. 식·공간 연출은 고객의 행동적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음 <표 8>은 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출이 고객의 행동적 반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=14.403, p<.001). 독립변수별로는 미각적 요인, 촉각적 요인이 행동적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 촉각적 요인이 높아지면 행동적 반응은 .225의 상승이 있는 것으로 나타났고, 미각적 요인이 높아지면 행동적 반응은 .131의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 행동적 반응 향상을 위해서는 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출의 하위요인별 미각적 요인, 촉각적 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 이러한 식·공간 연출을 통해 소비자들의 구매 의도, 브랜드 선호, 구매행동에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

〈표 8〉 식·공간연출이 고객의 행동적 반응에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	Adj R2
	B	표준오차	베타					
(상수)	1.648	.213		7.718	.000			
미각적 요인	.137	.065	.131	2.110*	.036	14.403***	.162	.178
시각적 요인	.059	.071	.057	.829	.408			
청각적 요인	.016	.060	.017	.264	.792			
촉각적 요인	.220	.067	.225	3.290**	.001			
후각적 요인	.094	.071	.091	1.322	.187			

종속변수: 행동적 반응

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(2) 가설2의 검증

H2-1. 고객의 심리적 반응은 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음 <표 9>는 고객의 심리적 반응이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 32.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=55.793$, $p<.001$). 독립변수별로는 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응이 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 감정적 반응이 높아지면 충성도는 .275의 상승이 있는 것으로 나타났고, 인지적 반응이 높아지면 충성도는 .229의 상승이, 행동적 반응이 높아지면 충성도는 .183의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 충성도 향상을 위해서는 심리적 반응의 하위요인별 인지적, 감정적, 행동적 반응이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 소비자들의 지식 형성과 브랜드에 대한 호의적 감정, 소비자들의 구매 의도, 브랜드 선호, 구매행동 향상을 통해 고객의 전반적인 충성도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 9> 고객의 심리적 반응이 충성도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	Adj R2
	B	표준오차	베타					
(상수)	.849	.193		4.401	.000	55.793***	.321	.350
인지적 반응	.245	.061	.229	3.995***	.000			
감정적 반응	.290	.063	.275	4.606***	.000			
행동적 반응	.197	.056	.183	3.504**	.001			

종속변수: 충성도

** $p<.01$, *** $p<.001$

H2-2. 고객의 심리적 반응은 호감도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다음 <표 10>은 고객의 심리적 반응이 호감도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=81.866$, $p<.001$). 독립변수별로는 감정적 반응, 행동적 반응이 호감도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 감정적 반응이 높아지면 호감도는 .496의 상승이 있는 것으로 나타났고, 행동적 반응이 높아지면 호감도는 .138의 상승이 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 고객의 심리적 반응이 호감도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	Adj R2
	B	표준오차	베타					
(상수)	.628	.182		3.457	.001			
인지적 반응	.107	.058	.099	1.848	.065	81.866***	.411	.502
감정적 반응	.527	.059	.496	8.900***	.000			
행동적 반응	.151	.053	.138	2.847**	.005			

종속변수: 호감도

p<.01, *p<.001

따라서 고객의 호감도 향상을 위해서는 심리적 반응의 하위요인별 감정적, 행동적 반응이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 소비자들의 브랜드에 대한 호의적 감정, 소비자들의 구매 의도, 브랜드 선호, 구매행동 향상을 통해 고객의 전반적인 호감도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 뷔페 레스토랑 식공간 연출이 고객의 심리적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷔페 레스토랑의 식·공간 연출이 고객의 심리적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객의 인지적 반응에 있어서는 미각적 요인, 시각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인이 인지적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 감정적 반응에 있어서는 미각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인이 감정적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객의 행동적 반응에 있어서는 미각적 요인, 촉각적 요인이 행동적 반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고객의 심리적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 충성도에 있어서는 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응이 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호감도에 있어서는 감정적 반응, 행동적 반응이 호감도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 본 연구 분석결과를 볼 때 첫째, 뷔페 레스토랑 식공간 연출요인에 있어 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적 요인이 심리적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 나타났다. 이는 좋은 식공간 연출이 고객의 심리적 반응에 따라 긍정적인 영향을 받을수록 높은 구매의도로 이어져 뷔페 레스토랑에 대한 충성도와 호감도를 갖게 하는 요인임을 입증시켜 준 것이라 할 수 있다. 이 같은 결과는 그동안 기존 레스토랑 내 식공간의 구성과 연출에 있어서 단순히 물리적 공간과 환경적 요소로서 식공간 연출의 필요성과 중요성만을 부각시켜 왔던 한계에서 벗어나, 뷔페 레스토랑의 내부공간에 맞는 연출의 중요성

을 인식시켜줌으로써 기존 연구와 차별성을 갖는 것으로 전문 레스토랑에서의 고객의 오감요인을 일깨울 수 있는 연출적 요소의 접목 증대가 요구됨을 뒷받침해 준 것이라 할 수 있다.

전체적인 연구결과를 외식산업(뷔페 레스토랑) 현장에 대비시켜 실무적 관점에서 해석해볼 때, 호텔연회의 식공간 연출을 대상으로 한 황규선·김영국(2008)의 식공간 연출과 테이블 데코레이션, 푸드 코디네이션 등이 고객만족과 행동의사에 중요한 영향을 미치고, 특히 식공간 연출과 같은 테이블 데코레이션은 쾌락적·심미적·시각적으로 신선한 자극을 주어 고객만족과 재방문에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝힌 선행연구의 결과를 지지해 줌으로써 외식산업에서의 식공간 연출이 기존 포화상태인 외식산업(뷔페 레스토랑)의 매출증진을 위해 기존의 외식 공간 연출과 차별화된 오감적 요소에 부합한 연출을 바탕으로 한 서비스가 요구됨을 시사해 주었다.

또한 한국 소비자들은 뷔페 레스토랑을 찾을 때 비교적 현대적인 분위기에 익숙해져 있으며, 특별히 차별적인 스타일이 드러나는 고전적이며 자연스런 식공간 스타일이 아니라면 캐주얼 스타일은 식공간의 유형, 색채이미지, 구성요소의 전 분야에서 여전히 큰 힘을 발휘하고 있다고 말할 수 있다. 이와 같이 식공간의 유형과 식공간 구성요소, 색채이미지는 각각 그 자체로 독립적으로 연구되고 적용될 것이 아니라, 상호간의 조화에 따라 가장 유효 적절한 식공간의 연출이 행해져야 한다.

따라서 뷔페 레스토랑의 식공간 연출에 관한 후속 연구는 식공간의 유형을 결정하고, 구성요소를 살핀 후 오감적 이미지를 선정하는데 있어서 순차적인 과정보다는 상호 조합적인 과정에 초점을 맞출 필요가 있다. 식공간은 한 번 만들어지면 쉽게 변경이 가능한 공간이 아니므로 개별 요소들에 집중할 것이 아니라 연출의 모든 요소들을 통합적으로 기획해야만 유효한 식공간이 구성될 수 있을 것이다.^{K)}

참고문헌

- 김상희(2011). 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁·최승만·권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천 의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4): 81-99.
- 김성훈(2005). 감성적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(1): 163-181.
- 김완석(2005). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김주연·이영남·김태희(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2): 91-107.
- 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 17(3): 71-85.
- 김홍범·김문정(2008). 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. *외식경영학회*, 11(4): 335-353.
- 김홍규·오세정(2008). 제3공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점. *주관성연구*, 16: 93-120.
- 노영만(2004). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향: 심리반응의 중개역할. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 류무희(2009). 한식당 식공간 연출 측정을 위한 DINETOP5SCAPE 도구의 개발과 타당성 평가. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 류무희·진상희·나정기(2009). DINETOP5SCAPE를 이용한 식공간 연출에 대한 고객감정반응 및 재방문의도. *관광경영연구*, 13(3): 67-88.
- 문혜영(2008). 인스토어 레스토랑의 파사드(Facade)에 따른 소비자태도와 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 안성혜(2005). 감성정보의 구조화를 위한 공감각 요소의 변인 추출. *기초조형학연구*, 6(4): 247-255.
- 이봉선·류경민(2011). 외식산업 메뉴품질 선택요인과 재구매 의도에 관한 연구. *관광연구저널*, 25(3): 335-348.
- 이영관(2010). *스펙트럼 리더십*. 서울: 대왕사.
- 이유주·한경수(2004). 서양 식공간의 문화사적 고찰. *한국식생활문화학회지*, 19(1): 12-29.
- 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감성적 반응 그리고 행동의도와와의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2): 105-128.
- 이정학(2007). 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계연구. *관광학연구*, 31(5): 97-118.
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능. *한국식생활문화학회지*, 20(6): 644-651.
- 전병길·노영만(2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로. *한국식문화학회지*, 20(4): 438-445.
- 전병길·이화인(2004). 만족 및 구매 후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. *관광학연구*, 27(4): 47-65.
- 전호성(2005). 비교 광고 상황에서 광고 태도(Aad)의 매개 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정원희·정유경(2011). 호텔기업의 외식브랜드확장의 유형에 따른 소비자의 태도에 관한연구. *관광연구*

- 저널, 25(5): 177-196.
- 류무희 · 진상희 · 나정기(2009). DINETOP5SCAPEF를 이용한 식공간 연출에 대한 고객감정반응 및 재방문의도. *관광경영연구*, 13(3): 67-88.
- 문혜영(2008). 인스토어 레스토랑의 파사드(Facade)에 따른 소비자태도와 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 안성혜(2005). 감성정보의 구조화를 위한 공감각 요소의 변인 추출. *기초조형학연구*, 6(4): 247-255.
- 이봉선 · 류경민(2011). 외식산업 메뉴품질 선택요인과 재구매 의도에 관한 연구. *관광연구저널*, 25(3): 335-348.
- 이영관(2010). 스펙트럼 리더십. 서울: 대왕사.
- 이유주 · 한경수(2004). 서양 식공간의 문화사적 고찰. *한국식생활문화학회지*, 19(1): 12-29.
- 이정실 · 박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2): 105-128.
- 이정학(2007). 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계연구. *관광학연구*, 31(5): 97-118.
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능. *한국식생활문화학회지*, 20(6): 644-651.
- 전병길 · 노영만(2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향. 감정반응의 중개역할을 중심으로. *한국식문화학회지*, 20(4): 438-445.
- 전병길 · 이화인(2004). 만족 및 구매 후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. *관광학연구*, 27(4): 47-65.
- 전호성(2005). 비교 광고 상황에서 광고 태도(Aad)의 매개 역할에 관한 연구. *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정원희 · 정유경(2011). 호텔기업의 외식브랜드확장의 유형에 따른 소비자의 태도에 관한연구. *관광연구저널*, 25(5): 177-196.
- 정재훈(2010). 스포츠 센터 실내디자인 환경지각에 대한 인지반응과 감정반응이 소비 행동에 미치는 영향. *경상대학교 대학원 박사학위논문*.
- 조우제(2004). 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 조은정(2005). 테이블 코디네이션. 서울: 도서출판국제.
- 조정옥(2008). 외식산업 체험마케팅이 브랜드태도에 따라 재 구매의도에 미치는 영향. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 하영원 · 이영일(2007). 불평보상에 따른 인지과 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향. *한국경영학회*, 2007: 1-18.
- 한광석(2005). 브랜드 아이덴티티의 가치제안요소가 성별에 따라 태도와 구매에 미치는 영향. *경영정보연구*, 17: 1-24.
- 홍종숙(2009). 레스토랑 선택시 식공간 물리적 환경 민감도에 따른 레스토랑 유형 선호도. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- 황규선 · 김영국(2008). 호텔 연회의 식공간 연출과 테이블 데코레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. *관광연구저널*, 22(2): 353-366.
- Bhargava, M., Donthu, N. & Caron, R.(1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lesson from a Study of 282 Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2): 46-55.

- Bigne, J. E. & Andreu, L.(2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 682-695.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N.(2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23-32.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-52.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S.(1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 181-202.
- Hideyo, K.(1998). The House Learning. Britake Printed in Japan.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. & Greenleaf, E. A.(1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11: 728-739.
- King, S. C. & Weber, A.(2004). The Effect of Meal Situation, Social interaction Physical Environment of Food Acceptability. *Food Quality and Preference*, 15: 645-653.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*: 25: 59-62.
- Locander, W. B. & Spivey, W. A.(1978). A Functional Approach to Attitude Measurement. *Journal of Marketing Research*, 15: 576-587.
- MacKenzie, S. & Lutz, R.(1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53: 48-65.
- Martin, J. P. & David, G.(2001). What Works and for Whom: A Review of OECD Countries' Experiences with Active Labour Market Policies. Working Paper, OECD, Paris.
- Ryu, K. & Jang, S. C.(2008). DINESCAPE: A Scale for Customer's Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-21.
- Swan, E., Trawich, I. F. & Silva, W.(1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3): 203-211.

2013년 1월 15일 원고 접수

2013년 3월 22일 심사 완료

2013년 4월 20일 최종 게재 확정

3인 익명심사 畢