

## 레스토랑의 분위기, 색채, 음악이 감정적 반응, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 대한 실험 연구

An Experimental Study on the Effects of Restaurant Atmosphere, Color and Music on Customer's Emotional Responses, Satisfaction and Loyalty

조 미 나\*  
Jo, Mi-Na

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to investigate the effects of restaurant atmosphere, color and music on customer's positive emotion, negative emotion, satisfaction and loyalty. In this study, experiment has been performed. The combinations of eight color stimuli and eight music stimuli were manipulated in the video clip and two atmosphere stimuli were used. A quota sample of 400 customers were collected from the web survey and analyzed. The results were as follows. First, color and music stimuli were significantly different in 'dynamic and vibrant' and 'quiet and calm'. Second, positive emotion, satisfaction and customer loyalty were significantly different by color stimuli. And negative emotion was significantly different by music stimuli. Third, color had a main effect on satisfaction and customer loyalty. And music had a main effect on negative emotion.*

**핵심용어(Key words) :** 분위기(Atmosphere),  
색채(Color),  
음악(Music),  
감정적 반응(Emotional responses),  
만족도(Satisfaction),  
충성도(Loyalty)

www.kci.go.kr

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

\*\* 수원대학교 호텔관광학부 조교수. e-mail: jomina@suwon.ac.kr

## I. 서 론

최근 외식 분야의 경쟁이 점차 심화되면서 기존의 가격이나 판촉 전략보다 매장의 다양한 환경적 요소를 강조한 마케팅이 시도되고 있다. 레스토랑에서 물리적 환경은 고객이 직접 방문하여 점포 내에서 제품/서비스를 제공받기 때문에 매우 중요한 요인이 되며, 레스토랑 점포 내 환경은 감정적 반응을 유도하여 점포 충성도를 유지하는데 중요한 요소로 부각되고 있다.

점포 환경을 구성하는 요소들이 점포 내 소비자의 정서적, 행동적 반응에 미치는 영향에 관한 연구들은 꾸준히 진행되어왔다(Baker, Levy & Grewal, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Milliman, 1982, 1986). 그러나 레스토랑의 점포 환경과 관련된 연구들은 대부분 이론적 기반에 근거한 설문 문항을 통한 연구가 주를 이루고 있다. 한편 우리의 감각기관 중 시각이 구매에 미치는 영향은 87%, 청각이 미치는 영향은 7%라 하며, 촉각 3%, 후각 2%, 맛 1% 순으로 나타났다(김훈철·장영렬, 2002). 이렇듯 시각 자극물인 색채와 청각 자극물인 음악 등 점포 환경이 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향력이 지대함에도 불구하고 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 점포 환경에서 분위기, 색채 및 음악이 구체적으로 어떤 형태로 설계되어야 고객의 긍정적 감정을 높이고 부정적 감정을 줄이는데 도움을 줄 수 있을지, 나아가 만족도와 충성도를 높이는데 기여할 수 있는지에 대한 실험적 연구가 필요하다.

레스토랑 실내의 색채와 배경 음악의 조화가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구(조미나, 2011)에서는 '레스토랑의 색채가 레스토랑의 분위기와 잘 어울린다고 생각한다', '레스토랑의 음악이 레스토랑 분위기와 잘 어울린다고 생각한다'의 두 문항만으로 색채 조화 및 음악의 조화를 측정하고 이를 독립변수로 사용하여 감정적 반응, 행동 의도의 종속변수에 미치는 영향을 회귀분석으로 분석하여 다소 미흡한 점이 있었다. 본 연구는 앞선 연구의 후속 연구로서 분위기, 색채, 음악 등 각 자극물에 대한 반응 및 자극물의 주효과, 상호작용효과 등을 심층 분석함으로써 좀 더 심도 있는 연구를 실시하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 요인 설계(factorial design) 방법을 이용한 실험 연구(experimental study)를 통해 레스토랑 분위기, 색채 및 음악의 조화가 고객의 감정적 반응 및 만족도, 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구 결과는 경쟁이 심화되는 외식 시장에서 레스토랑의 분위기, 색채, 음악 등 점포 환경의 효과를 검증함으로써, 점포 환경 설계의 중요성을 알리고 효과적으로 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. Mehrabian Russell S-O-R model

점포 환경과 소비자 행동의 관계를 효과적으로 설명한 이론에는 Mehrabian & Russell(1974)의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 개념적 모델이 있다. 이 모형은 S-O-R(stimulus-organism-response) 모형, 또는 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형이라고도 하며, 환경적 자극(stimulus)이 감정적 반응(organism)을 일으키고 결과적으로 고객의 행동적 반응(response)을 일으킨다는 것이다. 이 모델에서는 환경적 자극에 대하여 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 감정적 반응이 일어나며, 접근-회피(approach avoidance)라는 두 가지 행동 반응을 일으킨다고 한다. 즐거움은 환경에 대한 호의(likeness)의 정도로 개인이 좋고, 행복하다, 즐겁다고 느끼는 것인 반면, 환기는 환경의 지각에 대한 자극이나 흥분시키는 정도로 개인이 자극되고, 흥분되고, 활동적인 것을 의미한다, 그리고 지배는 환경에 대한 지배 및 자유의 지각 정도에 대한 측정으로 영향력, 통제가 중요하다고 느끼는 것이다(전병길, 2005).

이러한 Mehrabian-Russell의 모형은 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 다양한 연구에 적용되었다(Baker *et al.*, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Wakefield & Baker, 1998). Baker *et al.*(1992)는 점포 환경과 즐거움, 환기 등의 감정적 반응과의 관계를 연구하였으며, 즐거움뿐만 아니라 환기도 구매 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Wakefield & Baker(1998)는 쇼핑물의 전체적인 건축 디자인과 데코레이션은 고객에게 흥분을 일으키는 주요한 환경적 요인이라고 하였다. Donovan & Rossiter(1982)은 Mehrabian-Russell model 중 O-R의 관련성을 검증하였는데, 즐거움은 점포에 대한 접근-회피 반응을 일으키는 가장 강력한 결정 요인이라 하였다.

그 외 국내 연구로 전병길·노영만(2005)은 청결성, 디자인의 심미성, 공간배치 기능성, 주변 분위기 등 4개 환경 요인이 긍정적 감정 및 부정적 감정에 영향을 미치고, 레스토랑 고객의 태도 형성에 영향을 준다고 하였다. 조미나(2006)는 레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적 반응이 감정적 반응에 영향을 주고 궁극적으로 서비스 충성도에 미친다고 하였다. 김태희·손은영·장여진(2008)은 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 강은숙·전병길(2014)은 물리적 환경의 적합성이 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 확인하기 위해 시각적 단서 및 시나리오를 활용한 실험 연구를 실시한 바 있다.

## 2. 점포 환경

연구자들이 점포 환경에서 점포 분위기의 역할에 관심을 가지기 시작한 것은 Kotler(1974)가 환경적 단어를 의도적으로 통제하고 구성한다는 뜻으로 atmospheric란 용어를 처음 사용하면서부터이다. Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라 하고 주변 환경(ambient condition), 공간 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 신호·상징과 조형물(signs, symbols and artifacts)의 3개 요인으로 분류하였다. 이 중 주변 환경(ambient condition)에는 색상, 조명, 온도, 소음, 냄새, 음악과 같은 요소가 포함되는데 이는 고객의 오감에 영향을 줄 수 있는 요소로서 고객의 환경에 대한 반응 뿐 아니라 환경에 대한 지각에 영향을 미친다(정영우, 2007). Donovan & Rossiter(1982)는 이러한 주변 환경(ambient condition)을 점포 분위기(store atmospherics)라고 표현하였다. 고객들은 유형적인 제품이나 서비스에 의해서만 의사 결정을 하는 것이 아니라, 감각적인 자극에 의한 영향에 의해서도 의사 결정을 한다. 점포 구매 환경에서 이렇게 고객에게 즉각적인 영향을 미치는 감각적인 요인들을 점포 분위기, 점포 환경(store environment)이라고 한다. 점포 환경(store environment) 요인은 컬러(Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983), 음악(Hui, Dube & Chebat, 1997), 향기(Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996), 혼잡성(Hui & Bateson, 1991), 점포 분위기(Donovan & Rossiter, 1982)와 같은 다양한 요소들이 포함되어 연구되어 왔다. 매력적인 점포 환경은 소비자들이 점포에 머무르고자 하는 흥미와 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Wakefield & Baker, 1998).

이와 관련된 연구로 Mattila & Wirtz(2001)는 향기와 음악의 조화가 점포 내 평가와 행동에 어떠한 영향을 미치는지 실험 조사를 실시하였다. 향기는 무향, 저자극향(라벤더향), 고자극향(자몽향)의 3가지, 음악은 무음악, 저자극 음악(느린 음악), 고자극 음악(빠른 음악)의 3가지로 제시하였는데, 음악과 향기가 조화(match)를 이룰 경우, 조화를 이루지 못할 때(mismatch) 보다 점포 환경을 긍정적으로 인식했고 접근 수준도 높아졌으며 구매 행위도 촉진되고 만족도 이끌어내는 것으로 나타났다. Baker, Parasuraman, Grewal & Voss(2002)는 비디오 시뮬레이션을 통해 선물 판매 소매점을 가상으로 설정하고, 점포 환경 중 점포 종업원 인식, 점포 디자인 인식, 점포 음악 인식의 3가지 요소가 점포 선택 및 방문의도에 어떤 영향을 끼치는지 살펴보았다.

점포 환경과 관련된 국내 연구는 주로 의류학 분야에서 많이 이루어지고 있다.

고순화·김은영(2013)은 소비자가 인식한 점포 환경 요소는 조명, 향기, 색채, 매장규모, 배경음악, 윈도우디스플레이, 상품진열 등 7개로 구성되었으며, 각성 요인, 지배력 요인, 즐거움 등 감정적 반응에 영향을 미치며 이 중 즐거움이 점포 충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 기현명·이유리(2006)는 점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자 정서 및 행동에 미치는 영향에 관한 실험적 연구로 비디오 시뮬레이션을 활용하였다. 음악은 빠른 템포, 느린 템포 2가지, 광고 사진은 섹시한 사진 분위기, 밝고 경쾌한 사진 분위기로 2×2 요인 설계를 이용하였으며, 배경음악의 템포에 의한 차이는 유의하지 않았으나 광고사진의 분위기 차이에 따른 점포 내 소비자의 긍정적 정서 상태는 유의한 결과가 나타났다. 외식 분야에서 이루어진 연구 중 전병길(2005)은 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능에 대하여 기존 연구들을 체계적으로 분석하여 정리한 바 있다.

Donovan & Rossiter(1982)의 연구를 비롯하여 점포 환경과 소비자의 정서적, 행동적 반응과의 관계를 살펴본 대부분의 선행 연구들은 점포 환경 중 개별적 요소와의 관계에 초점을 맞추었다. 하지만 소비자들은 분위기 요소들을 각각이 아닌 전체적인 측면에서 평가하므로(Babin, Chebat & Michon, 2003), 각 환경 요소가 얼마나 적절하게 상호 작용하는지는 점포 환경에서 매우 중요하다 하겠다(기현명·이유리, 2006).

본 연구에서는 점포환경 중 구매에 미치는 영향이 가장 큰 시각적 자극인 색채와 청각적 자극물인 음악을 중심으로 연구하고자 한다.

### 1) 색채(color)

점포 환경 중 색채(color)와 관련된 연구를 살펴보면, Valdez & Mehrabian(1994)은 파란색 환경은 오렌지색 환경보다 더 긍정적인 감정을 일으킨다고 하였다. Babin, Hardesty & Suter(2003)는 패션 점포에서 파란색 인테리어가 오렌지색 인테리어보다 더 흥분을 유발하고 방문의도 및 구매의도를 높여준다고 했다. 그러나 조명과 조합을 이루게 되면, 오렌지 색상에 부드러운 조명일 경우 가격 공정성을 높게 지각하게 된다고 하였다. Yildirim, Akalin & Hidayetoglu(2007)는 실험연구에서 카페, 레스토랑에서 실내 색채가 보라색일 때 노란색 보다 긍정적으로 인식되며, 남성이 여성보다 긍정적으로 인식한다고 하였다. 또한 젊은 고객이 나이든 고객보다 점포 인테리어의 색채를 포함한 환경적 속성에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 여러 실험 연구에서 차가운 색상의 점포 환경이 따뜻한 색상의 점포 환경보다 선호된다고 밝힌 바 있다(Bellizzi *et al.*, 1983; Crowley, 1993). 게다가 파란색 배경은 빨간색 배경일 때보다 구매를 지

연시키는 것을 줄여주는 효과가 있다고 한다(Bellizzi & Hite, 1992). 따라서 보라/파란색 인테리어가 빨강/오렌지 인테리어보다 더 구매 욕구를 높여주는 것으로 나타났다. Schaie & Heiss(1964)는 빨간색, 노란색, 오렌지색과 같은 고파장 색채(high wavelength color)는 강한 흥미와 높은 각성을 일으키는 반면, 초록색, 파란색과 같은 저파장 색채(low wavelength color)는 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 지니며, 진지한 무드 상태와 관련이 있다고 하였다. Bellizzi *et al.*(1983)은 소매점에서 빨간색, 노란색 등 따뜻한 색채(warm color)는 고객을 유인하지만 긴장(tense)을 유발하며 부정적으로 지각되었다. 따라서 따뜻한 색채들은 행동 요인 점수는 높았으나, 평가 요인 점수는 낮게 나타났다. 반면 초록색, 파란색과 같은 차가운 색채(cool colors)는 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가되었다. 한편 Nurlalawati, Rodzyah & Normahdiah(2012)는 환경 색채의 영향에 따른 인간 행동 연구에서 1964년부터 2011년까지 색채 관련 논문 40편에 대해 환경 타입(type of context), 환경 설정(context setting), 평가 방법(assessment method) 등을 기준으로 분류한 리뷰 논문을 정리한 바 있다.

## 2) 음악(music)

음악(music)은 고객에게 다양한 감정 반응 및 행동 반응을 일으킬 수 있다. 배경음악은 점포 분위기에 매우 중요한 요소이며(Baker *et al.*, 1992; Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 2000) 통제가 쉽고 비용이 많이 들지 않는다는 장점이 있다. Mussulman(1974)은 배경 음악을 감상용으로 의도되었으나 적극적으로 그 감상 자체를 목적으로 만들어진 것은 아닌 음악이라고 정의하였다(조미나, 2011). 1990년 이전 연구들은 주로 음악의 템포와 유쾌함, 즐거움 등의 긍정적 감정 간의 관계를 고찰하였으며, 음악의 템포와 긍정적 감정 사이에는 역U형태(inverted-U shape)가 존재한다고 하였다. 반면 1990년 이후에는 템포와 부정적 감정, 기타 환기(arousingness)와의 관계를 고찰하는 연구가 등장한다. 예를 들어 Kellaris & Rice(1993)는 템포가 빠른 음악은 슬픔, 괴로움 등 부정적 감정을 감소시키고, Kellaris & Kent(1991)는 템포가 환기(arousingness) 등에 영향을 준다고 하였다(황인석·조은성, 2004).

Milliman(1982)은 슈퍼마켓과 레스토랑에서 음악 템포에 대한 실험을 하였는데, 쇼핑객들은 느린 템포의 환경에서 더 많은 시간을 보내고 더 많은 돈을 지출하는 것으로 나타났다. Milliman(1986)은 빠른 음악보다 느린 음악일 때 식사 시간이 길어졌으며, 음료 매출도 느린 음악을 틀어줄 때 더 높아진다고 하였다.

Yalch & Spangenberg(1988)은 25세 미만의 젊은 쇼핑객들은 듣기 쉬운 기악 곡이 연주될 때 쇼핑 시간이 길어지는 반면, 나이 든 쇼핑객들은 Top 40 같은 음악이 들릴 때 쇼핑 시간이 길어진다고 하였다. North & Hargreaves(1998)는 듣기 쉬운 음악, 클래식, 팝, 무음악을 틀어줄 때 학생들의 학교 카페테리아에 대한 인식은 유의한 차이가 있다고 하였다. Vanderark & Ely(1993)는 빠른 템포와 빠른 리듬의 음악은 고객들에게 생리적으로 각성을 일으킨다고 하였다. Caldwell & Hibbert(2002)와 Baker *et al.*(2002)은 음악선호도가 판매량 혹은 재방문의도에 직·간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 Alpert, Alpert & Maltz(2005)는 음악이 유발하는 감정과 구매상황의 조화가 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. Lantos & Craton(2012)은 광고 음악이 고객에게 긍정적인 영향 뿐 아니라 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 음악을 사용할 때 매우 주의해야 하며, 고려 요인들을 사전 테스트해야만 한다고 하였다.

국내 연구를 살펴보면 전병길·이화인(2004)은 레스토랑에서 빠른 템포의 음악은 만족, 재구매, 추천에 부정적인 영향을 미치는 반면, 느리고 적당한 템포는 긍정적인 반응이 발생한다고 하였다. 기현명·이유리(2006)는 음악의 템포가 음식을 먹는 속도나 술을 마시는 속도에 영향을 미친다고 하였으며, 정익준(1999)은 레스토랑의 배경음악은 식사 시간의 연장과 매출 증대 등에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정규엽·조수현·이원봉(2007)은 호텔과 레스토랑 현장 실험을 통해 소비 현장의 분위기 요소인 배경음악의 장르와 템포가 무드에 미치는 영향을 살펴보았다. 이와 같이 음악과 관련된 연구는 템포와 관련된 연구가 주를 이루는 것으로 나타났다.

### III. 연구 설계 및 방법

#### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 레스토랑의 주요 고객층인 서울 및 경인 지역 20~30대를 조사 대상으로 하였다. 개발된 설문지는 외식산업학과 학생들을 대상으로 2010년 10월 1일부터 15일까지 예비조사를 실시하여 구성 방법과 개념의 표현 방식을 일부 수정하여 사용하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 검증된 설문지를 사용하였으며, 웹 서베이 업체(엠브레인)를 통하여 2010년 11월 1일부터 15일까지 웹 서베이를 실시하였으며, 남, 녀 각각 200명씩, 20대, 30대 각각 200명씩으로 quota sampling 방식을 사용하여 샘플링 하였다. 설문지는 총 400부를 회수하여 통계 분석 자료로 활용하였다.

## 2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 분위기, 색채, 음악의 효과를 확인하기 위하여  $2 \times 8 \times 8$ ,  $2 \times 2 \times 2$  요인 설계(factorial design) 기법을 사용하였으며, 3개의 독립처치변수의 수준 변화에 따른 결과 변수 값의 변화를 조사하였다. 이 때 각 처치 변수인 요인(factor)에는 분위기, 색채, 음악이 사용되었다. 분위기는 '동적이고 활기차다'(high stimuli), '조용하고 차분하다(low-stimuli)'로 2가지로 제시하였고, 색채는 고자극물(high-stimuli) 3가지, 저자극물(low-stimuli) 5가지를 색채 자극물(color stimuli)로 활용하였으며, 음악도 고자극물(high-stimuli) 3가지, 저자극물(low-stimuli) 5가지를 음악 자극물(music stimuli)로 사용하였다. 분위기 자극물 2가지, 색채 자극물 8가지, 음악 자극물 8가지는 응답자에게 무작위(random) 방식으로 조합하여 제시되었다. 단, 분위기 자극물 중 고자극물(동적이고 활기차다)은 200명, 저자극물(조용하고 차분하다)은 200명씩 제시하도록 하였다. 다음 보기(〈표 1〉)와 같은 레스토랑에 방문했다고 가정하고 질문지에 응답해달라고 하였으며, 이 때 두 그룹 모두 맛은 메뉴가 다양하고 음식이 맛있음, 1인당 식비는 20,000원 이상, 레스토랑 유형은 고급레스토랑이라 제시하였다. 색채와 음악 관련 실험 상황은 Lin(2003)의 연구에서 Bar의 비디오 클립 자극물에 사용한 색채와 음악에 대한 묘사를 참조하여 3D studio MAX를 활용한 3D 가상 현실 레스토랑 시뮬레이션을 제작하여 온라인상에서 웹 서베이(web survey)를 실시하였다. 지면 관계상 Lin(2003)의 연구에서 제시한 자극물에 대한 묘사 중 dynamic(역동적인)에 대한 예시만 제시하면 〈표 2〉와 같다. 제작한 시뮬레이션은 응답자들이 레스토랑에 들어서면서 실제로 매장을 둘러보는 것과 같은 느낌이 들도록 입구에서부터 오른쪽 방향으로 돌아보고 다시 왼쪽 방향으로 돌아오는 방법으로 색채 자극물을 30초간 상영하면서 음악 자극물을 함께 제시하였다.

색채 자극물(color stimuli)은 벽, 패널, 천장, 의자 시트, 의자 다리, 바닥, 테이블 등의 레스토랑 실내 인테리어 구성 요소의 색상 조합을 통해 역동적인(exciting) 느낌의 고자극물(high stimulus) 3가지와 평온한(calm) 느낌의 저자극물(low stimulus) 5가지를 제작하였다(〈그림 1〉). 음악 자극물(music stimuli)은 응답자들이 익숙함이나 가사로 인한 편견이 개입되지 않도록 빠른 템포와 느린 템포의 jazz 연주곡을 선택하였다(Lin, 2003). 일반적으로 100-110 BPM(Best per minute)을 기준으로 100 BPM 이하는 느린 템포, 110 BPM 이상은 빠른 템포로 분류하여 역동적인(exciting) 느낌의 고자극물(high stimulus)

3가지와 평온한(calm) 느낌의 저자극물(low stimulus) 5가지를 선택하였다 (<표 3>). 색채와 음악은 각각 색채 자극물과 음악 자극물을 제시할 때 한가지 자극물만을 제시함으로써 생기는 오류를 줄이기 위해 색채 고자극물과 저자극물 총 8가지, 음악 고자극물과 저자극물 총 8가지를 개발하였다. 색채와 음악은 고자극물(high-stimulus)로 dynamic, sensuous, whimsical로 명명한 자극물이 제시되었고, 저자극물(low stimulus)로 contemplative, nurturing, romantic, traditional, tranquil로 명명된 자극물이 제시되었다.

자극물을 제시한 후, 방금 본 레스토랑의 색채에 대해 어떻게 생각하는지 질문하였으며 ‘동적이고 활기차다’, ‘조용하고 차분하다’를 각각 7점 척도로 측정하였다. 또한 방금 본 레스토랑의 음악에 대해서도 ‘동적이고 활기차다’, ‘조용하고 차분하다’를 각각 7점 척도로 평가하도록 하였다. 각 문항에 동의하는 정도에 따라 전혀 아니다(1점)-보통(4점)-매우 그렇다(7점)로 평가하였다

감정적 반응 척도는 한국인에게 적합하도록 개발된 소비 관련 감정 척도로서 긍정/부정 차원과 강도 차원으로 구성된 38개 문항으로 구성된 이학식과 임지훈(2002)의 CREL을 사용하였다. 고객 만족은 “소비 경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응(Oliver, 1997; Yi, 1990)”으로 정의하고 고객이 레스토랑을 이용할 때 느낀 만족감과 즐거움의 두 가지 항목으로 측정하였다. 충성도는 선행 연구(나선아, 2003; Carpenter & Lehmann, 1985; Chaudhuri & Holbrook, 2001)를 참조하여 7개 문항으로 측정하였다. 감정적 반응 및 만족도, 충성도는 7점 척도로 측정하였으며, 각 문항에 동의하는 정도에 따라 전혀 아니다(1점)-보통(4점)-매우 그렇다(7점)로 평가하였다(조미나, 2011).

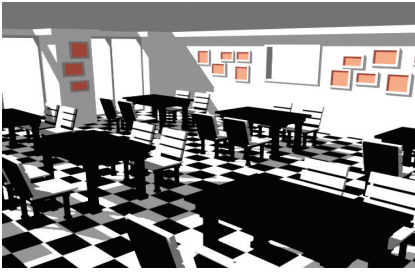
<표 1> 분위기 자극물

	구분	분위기
고자극물	맛	메뉴가 다양하고 음식이 맛있음
	1인당 식비	20,000원 이상
	분위기	동적이고 활기차다
	레스토랑 유형	고급 레스토랑
저자극물	맛	메뉴가 다양하고 음식이 맛있음
	1인당 식비	20,000원 이상
	분위기	조용하고 차분하다
	레스토랑 유형	고급 레스토랑

<표 2> Lin(2003)의 Color & music descriptions in the video clips 예시

Servicescape: Bar

Servicescape characteristic	Color combination	Color adopted	Music adopted
Dynamic (역동적인)	Combo 87-A 1. Mars red 2. Gunmetal 3. Neutral gray	Wall: star white Panels: mars red Ceiling: gunmetal Bar counter: black Bar bottom: mars red Bar stool seat: neutral gray Bar stool legs: black Bar stool legs: black Floor: black & white Furniture: neutral gray Coffee table: black	Title: Cousins Artist: Woody Herman



고자극물 1. Dynamic(역동적인)



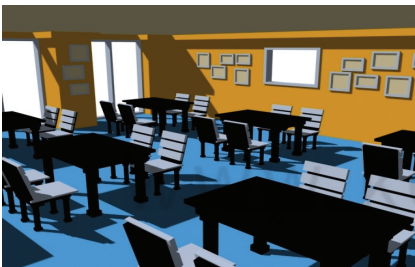
고자극물 2. Sensuous(감각적인)



고자극물 3. Whimsical(기발한)



저자극물 4. Contemplative(명상하는)



저자극물 5. Nurturing(육성하는)



저자극물 6. Romantic(로맨틱한)



저자극물 7. Traditional(전통적인)



저자극물 8. Tranquil(평온한)

〈그림 1〉 색채 자극물

〈표 3〉 음악 자극물

	대표감성	곡명	음악가
고자극물	1 Dynamic(역동적인)	Cousins	Woody Herman
	2 Sensuous(감각적인)	I got it bad	Bobby Watson
	3 Whimsical(기발한)	Linus and Lucy	Wyton Marsalis
저자극물	4 Contemplative(명상하는)	Weaver of dreams	John Coltrane
	5 Nurturing(육성하는)	Azure moon	Yellowjackets
	6 Romantic(로맨틱한)	Prelude to a kiss	Johnny Hodges
	7 Traditional(전통적인)	April in Paris	Count Basie
	8 Tranquil(평온한)	I love you porgy	Keith Jarrett

### 3. 통계 분석 방법

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 21.0 프로그램을 사용하였다. 연구에 사용된 측정 도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 판별타당성을 확보하기 위해 주성분 요인분석(Principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 하였고 요인 회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위해 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 색채 및 음악 자극물에 대한 '동적이고 활기차다', '조용하고 차분하다' 값의 차이를 one-way ANOVA와 paired t-test로 확인한 후, 본 실험에 적합한 자극물을 조작적 점검(manipulation check) 과정을 통해 선별하였다. 또한 분위기, 색채, 음악 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정, 만족도, 충성도 차이 분석을 위해 independent t-test와 one-way ANOVA test를 실시하였으며, 사

후 검증은 duncan's multiple test를 실시하였다. 또한 분위기, 색채, 음악의 개체 간 효과를 검증하고 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하기 위하여 two-way ANOVA, three-way ANOVA를 실시하였다.

## IV. 분석결과 및 시사점

### 1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4>와 같이 성별 구성은 남성과 여성 각각 200명(50.0%)이며, 연령은 20-24세 81명(20.3%), 25-29세 117명(29.3%), 30-34세 122명(30.5%), 35-39세 80명(20.0%)으로 나타났다. 직업은 회사원이 135명(33.8%)으로 가장 많았고 학생 78명(19.5%), 전문직 69명(17.3%), 주부 51명(12.8%) 순으로 나타났다. 가족 월평균 소득은 200-300만원 미만이 103명(25.8%)으로 가장 많았고, 300-400만원이 86명(21.5%), 400-500만원이 65명(16.3%) 순으로 나타났다.

<표 4> 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목		빈도	백분율 (%)
성별	남	200	50.0
	여	200	50.0
결혼 여부	미혼	234	58.5
	기혼	166	41.5
연령	20-24	81	20.3
	25-29	117	29.3
	30-34	122	30.5
	35-39	80	20.0
직업	학생	78	19.5
	회사원	135	33.8
	자영업	18	4.5
	기술, 판매직	25	6.3
	전문직	69	17.3
	서비스직	12	3.0
	주부	51	12.8
	기타	12	3.0

항목	빈도	백분율 (%)	
100만원 미만	12	3.0	
100-200만원 미만	71	17.8	
가족 월평균 소득	200-300만원 미만	103	25.8
300-400만원 미만	86	21.5	
400-500만원 미만	65	16.3	
500만원 이상	63	15.8	

## 2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 요인추출법으로 주성분 분석(principal component analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였다. Community 값이 0.5보다 작은 경우 그 변수를 제거하고 다시 요인 분석을 실시하였고, eigen value는 1 이상을 기준으로 하였다(이학식·임지훈, 2008). 감정적 반응 문항 38개 중 '놀랍다', '형식적이다' 등 2개 문항이 제거되어 36개 문항이 분석에 사용되었다. 만족도는 2개 문항, 충성도는 7개 문항이 모두 사용되었다.

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

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

충성도는 요인 분석으로 1개 요인이 도출되었고 '나는 이 레스토랑을 계속 이용할 생각이다', '나는 이 레스토랑을 다른 사람들에게 추천하고 싶다', '나는 이 레스토랑에 대해 친밀감을 갖고 있다', '나는 이 레스토랑에 감정적 애착을 느낀다', '나

는 이 레스토랑에 대해 애정을 갖고 있다', '내가 향후에 이 레스토랑을 이용하는 횟수는 다른 레스토랑을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다', '나는 다른 레스토랑보다 이 레스토랑이 더 좋다고 생각한다'가 묶여 '충성도'라 명명하였고 설명력은 76.1%, 신뢰도는 0.943으로 나타났다.

신뢰도 계수는 모두 0.7 수준 이상으로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 표본 자료의 요인 분석 적합성을 확인하고자 KMO & Bartlett test를 통해 분석의 타당성을 검증하였으며, KMO는 감정적 반응이 0.953, 만족도 0.500, 충성도 0.903으로 나타남으로써 판단 기준치인 0.5 이상을 초과하여 요인 분석을 통한 변수 선정이 타당함을 알 수 있었다. Bartlett의 구형성 검정치는 감정적 반응이 12492.961이며 p값이 0.000으로 나타났고, 만족도가 492.179이고 p값이 0.000으로 나타났으며, 충성도가 2838.048이고 p값이 0.000으로 나타나 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다(조미나, 2011).

### 3. 색채 및 음악 자극물의 조작 검증

색채 자극물에 대해 '동적이고 활기차다', '조용하고 차분하다' 2개 문항을 7점 척도로 평가하고 일원분산분석(one-way ANOVA)으로 각 그룹 간의 차이를 비교한 결과, 8개 색채 자극물 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ , <표 5>).

각각의 색채 자극물이 고자극물, 저자극물로 선정되기에 적합한지 검증하기 위해 대응표본 t검정(paired t-test)을 실시하였다. 고자극물 중 dynamic, whimsical은 '동적이고 활기차다'와 '조용하고 차분하다' 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 고자극물임에도 '조용하고 차분하다' 값이 '동적이고 활기차다'보다 더 높게 나타나 적합하지 않았다. sensuous는 '동적이고 활기차다'와 '조용하고 차분하다' 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않아 고자극물로 적합하지 않았다. 저자극물로 제시한 contemplative, nurturing, romantic, traditional, tranquil은 '동적이고 활기차다'와 '조용하고 차분하다' 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며( $p < 0.001$ ,  $p < 0.01$ ), '조용하고 차분하다' 값이 '동적이고 활기차다' 보다 높게 나타나 저자극물로 제시하기에 적합한 것으로 나타났다.

음악 자극물에 대해 '동적이고 활기차다', '조용하고 차분하다' 2개 문항을 7점 척도로 평가하고 일원분산분석으로 각 그룹 간의 차이를 비교한 결과, 8개 음악 자극물 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

음악 자극물이 고자극물, 저자극물로 적합한지 검증하기 위해 대응표본 t검정을

실시한 결과, 8가지 자극물 모두 '동적이고 활기차다'와 '조용하고 차분하다' 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ,  $p < 0.05$ ). 그러나 sensuous는 고 자극물임에도 '조용하고 차분하다'가 '동적이고 활기차다' 보다 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ), traditional은 저자극물임에도 '동적이고 활기차다'가 '조용하고 차분하다'보다 유의하게 높게 나타나( $p < 0.05$ ) 자극물로 적합하지 않았다.

따라서 본 연구에서는 실험처치 독립변수를 조작 검증(manipulation check) 과정을 통해 연구자가 의도한대로 조작한 후 적합한 자극물만을 대상으로 본 실험을 수행하고자 한다. 즉 색채 중 고자극물임에도 '동적이고 활기차다'가 낮게 나타났고 '조용하고 차분하다'가 높게 나타난 첫 번째, 세번째 자극물인 dynamic과 whimsical을 제거하고, '동적이고 활기차다', '조용하고 차분하다' 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않은 두 번째 자극물인 sensuous도 제거하였다. 또한 음악 중 고자극물임에도 '동적이고 활기차다'는 낮게, '조용하고 차분하다'는 높게 나타난 두 번째 자극물 sensuous와 저자극물임에도 '동적이고 활기차다'가 높게, '조용하고 차분하다'가 낮게 나타난 일곱 번째 자극물 traditional을 제거하였다. 또한 dynamic도 제거되었는데, 본 연구에서 자극물을 제시할 때 random 방식으로 분위기, 색채, 음악 자극물 조합을 제시하였으나 색채자극물 1, 2, 3이 제거되면서 많은 샘플이 제외되는 과정에서 음악자극물인 dynamic이 불가피하게 제거되었다.

따라서 색채자극물 중 dynamic, sensuous, whimsical이 제거되고, 음악자극물 중 dynamic, sensuous, traditional이 제거되었으며, 총 400부의 데이터 중 206부를 본 분석에 사용하였다.

〈표 5〉 색채 및 음악 자극물에 대한 조작적 점검

			동적이고 활기차다	조용하고 차분하다	t-value	p-value
색채	고 자극물	1 Dynamic	2.82 <sup>a</sup>	4.12 <sup>abcd</sup>	-3.561	0.001
		2 Sensuous	3.60 <sup>b</sup>	3.50 <sup>a</sup>	0.276	0.783
		3 Whimsical	2.67 <sup>a</sup>	4.06 <sup>abc</sup>	-4.895	0.000
	저 자극물	4 Contemplative	2.53 <sup>a</sup>	3.92 <sup>abc</sup>	-4.329	0.000
		5 Nurturing	2.34 <sup>a</sup>	4.82 <sup>d</sup>	-6.811	0.000
		6 Romantic	2.63 <sup>a</sup>	4.65 <sup>cd</sup>	-6.874	0.000
		7 Traditional	2.75 <sup>a</sup>	3.84 <sup>ab</sup>	-2.850	0.006
		8 Tranquil	2.26 <sup>a</sup>	4.26 <sup>bcd</sup>	-5.888	0.000
F-value			3.621	3.140		
p-value			0.001	0.003		

			동적이고 활기차다	조용하고 차분하다	t-value	p-value
고 자극물	1	Dynamic	4.28 <sup>c</sup>	2.40 <sup>a</sup>	5.361	0.000
	2	Sensuous	2.68 <sup>b</sup>	4.86 <sup>c</sup>	-7.301	0.000
	3	Whimsical	3.81 <sup>c</sup>	2.93 <sup>ab</sup>	2.160	0.037
음악 저 자극물	4	Contemplative	2.00 <sup>a</sup>	5.07 <sup>c</sup>	-9.280	0.000
	5	Nurturing	2.49 <sup>ab</sup>	5.04 <sup>c</sup>	-7.902	0.000
	6	Romantic	2.12 <sup>ab</sup>	4.55 <sup>c</sup>	-8.478	0.000
	7	Traditional	4.09 <sup>c</sup>	3.02 <sup>b</sup>	2.497	0.016
	8	Tranquil	1.96 <sup>a</sup>	5.75 <sup>d</sup>	-12.584	0.000
F-value			20.320	34.460		
p-value			0.000	0.000		

Duncan's multiple test

분위기 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도의 차이를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(〈표 6〉).

색채 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도의 차이를 살펴본 결과, 긍정적 감정( $p < 0.05$ ), 만족도( $p < 0.05$ ), 충성도( $p < 0.01$ ) 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면, 부정적 감정은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 중 긍정적 감정은 저자극물 중 nurturing(3.19), romantic(3.09)을 제시했을 때 높게 나타났으며, 저자극물 중 traditional(2.48)을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다. 만족도는 저자극물 중 tranquil(3.26), romantic(3.21), nurturing(3.14)을 제시했을 때 높게 나타났고, 저자극물 중 traditional(2.55)을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다. 충성도는 저자극물 중 nurturing(2.91), romantic(2.82)를 제시했을 때 높게 나타났고, 저자극물 중 traditional(2.24)을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다.

전반적으로 색채자극물 중 긍정적 감정, 만족도, 충성도 등은 nurturing을 제시하였을 때 높게 나타났고, traditional을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다. Nurturing은 붉은색이 도는 황색(bisque), 크림색(double cream), 흰색(whisper white), 달빛(moonlight), 회색을 띤 청색(gobelin blue)과 검정색(black) 등을 사용한 색채 조합을 사용하였다. 반면, traditional은 황록색(hunter green), 보랏빛 붉은색(cranberry), 적갈색(mahogany), 푸른색(patriot blue), 옅은 금색(pale gold), 어두운 갈색(dark brown), 흰색(white) 등을 사용하였다. 여러 기존 연구에서 차가운 색상의 점포 환경이 따뜻한 색상의 점포 환경보다 선호된다(Bellizzi *et al.*, 1983; Crowley, 1993)고 하

였고, 파란색이 오렌지색보다 긍정적인 감정을 일으킨다(Valdez & Mehrabian, 1994)고 하였다. 본 연구 결과에서도 회색을 띤 청색 등 차가운 색상을 많이 사용한 nurturing은 긍정적 감정, 만족도, 충성도가 대체로 높게 나타난 반면, 보랏빛 붉은색, 적갈색, 어두운 갈색 등 따뜻한 색상을 많이 사용한 traditional은 긍정적 감정, 만족도, 충성도가 낮게 나타나 기존 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

음악 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도의 차이를 살펴본 결과, 부정적 감정은 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면( $p < 0.05$ ), 긍정적 감정, 만족도, 충성도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 음악 자극물 중 저자극물인 romantic(3.73)을 제시했을 때 부정적 감정이 가장 크게 나타난 반면 저자극물인 nurturing(3.04)을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다. 두 가지 자극물 모두 저자극물로 템포는 100 BPM 이하였다. 음악 자극물로 제시한 romantic 자극물은 Johnny Hodges의 Prelude to a kiss이었고, nurturing 자극물은 Yellowjackets의 Azure moon이었다. Johnny Hodges의 Prelude to a kiss는 1938년 Duke Ellington의 밴드에서 활동하던 미국의 색소폰 연주자 Johnny Hodges에 의해 연주된 곡이다. Wikipedia에도 이 곡과 Johnny Hodges에 대한 설명이 수록되어 있으며, jazz곡으로는 top jazz standard 중 하나로 손꼽히며 100 vocal & jazz classics Vol.8 1938에 실릴 정도로 유명한 곡이다. 그러나 국내에서는 다소 생소하고 올드한 느낌이 드는 곡으로 2014년 9월 기준 네이버뮤직에서 인기도가 10점 만점에 1점에 그치고 있다. 이러한 인기도는 음악에 대한 친숙도를 반영한다고 할 수 있다. 반면 Yellowjackets의 Azure moon은 1993년 발매된 Like a River에 수록된 곡으로, 네이버뮤직 인기도가 10점으로 나타날 정도로 우리나라 사람들에게 인기가 있으며, 한번쯤은 들어본 것 같은 익숙하고 편안한 느낌의 곡이다. 따라서 romantic 자극물인 Prelude to a kiss가 제시되었을 때 부정적 감정이 가장 높게 나타났고, nurturing 자극물인 Azure moon이 제시되었을 때 부정적 감정이 가장 낮게 나타났다고 사료된다. Russell(1986)은 음악의 친숙도(familiarity)와 즐거움(pleasingness) 사이에 양의 상관관계가 있다고 하였으며, Schubert(2007)도 친숙도(familiarity)가 선호도(preference)를 설명한다고 하였다. 한편 Evans & Schubert(2008)는 음악이 지루해서(boring) 선호도(preference)가 낮아지면 부정적 감정 반응(negative emotional responses)이 나타난다고 하였으며, 본 연구 결과도 이러한 기존 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 똑같은 음악이라도 문화의 차이로 인해 서양인들에게는 슬프게 들리고, 동양인들에게는 슬프게 들리지 않을 수도

있으며(Sloboda, 1985), 심지어 뇌의 구조 차이, 사회적인 성의 역할 차이로 인해 성별에 따라서도 음악 반응이 틀릴 수 있다는 기존 연구 결과를 반영한다고 할 수 있다(황인석·조은성 2004; Kellaris & Rice, 1993; Kimura, 1985).

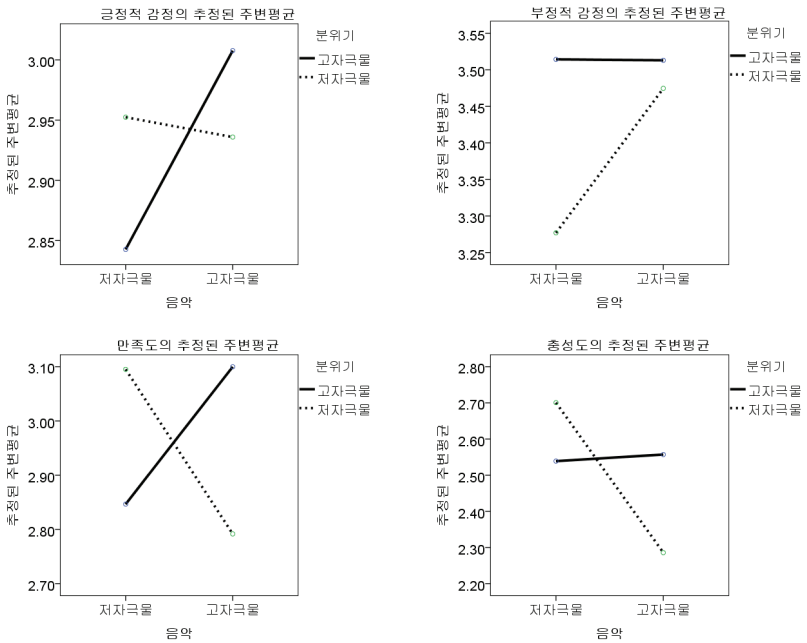
〈표 6〉 분위기, 색채, 음악 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도

			긍정적 감정	부정적 감정	만족도	충성도
분위 기	고자극물	1 동적이고 활기차다	2.86	3.51	2.87	2.54
	저자극물	2 조용하고 차분하다	2.95	3.32	3.03	2.61
	t-value		-0.579	1.231	-0.933	-0.431
	p-value		0.563	0.220	0.352	0.667
색채		4 Contemplative	2.79 <sup>ab</sup>	3.50	2.73 <sup>ab</sup>	2.27 <sup>a</sup>
		5 Nurturing	3.19 <sup>b</sup>	3.27	3.14 <sup>b</sup>	2.91 <sup>b</sup>
	저자극물	6 Romantic	3.09 <sup>b</sup>	3.17	3.21 <sup>b</sup>	2.82 <sup>b</sup>
		7 Traditional	2.48 <sup>a</sup>	3.79	2.55 <sup>a</sup>	2.24 <sup>a</sup>
		8 Tranquil	3.00 <sup>ab</sup>	3.40	3.26 <sup>b</sup>	2.71 <sup>ab</sup>
	F-value		2.784	1.989	2.919	3.575
	p-value		0.028	0.098	0.022	0.008
	음악	고자극물	3 Whimsical	2.96	3.49 <sup>ab</sup>	2.88
		4 Contemplative	2.92	3.29 <sup>ab</sup>	2.93	2.68
저자극물		5 Nurturing	3.23	3.04 <sup>a</sup>	3.20	2.78
		6 Romantic	2.62	3.73 <sup>b</sup>	2.74	2.43
		8 Tranquil	3.00	3.40 <sup>ab</sup>	3.26	2.71
F-value		2.148	2.718	1.345	1.111	
p-value		0.076	0.031	0.255	0.353	

Duncan's multiple test

분위기, 색채, 음악의 3가지 독립처치변수의 수준 변화에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도의 변화를 알아보기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA) 및 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시한 결과는 〈그림 2〉, 〈표 7〉, 〈표 8〉에 나타내었다. 분위기, 색채, 음악을 각각 고자극물과 저자극물로 구분하여 2×2×2로 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도에 대해 어떠한 영향을 끼치는지 각각의 주효과 및 상호작용효과를 살펴보고자 하였으나, 색채는 고자극물 3가지가 모두 제거되어 저자극물 5가지만 남게 되었다. 따라서 고자극물과 저자극물로 구분하여 분석할 때 색채는 제외하고, 분위기와 음악에 대해서만 2×2로 이원분산분석을 실시하여 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(〈그림 2〉, 〈표 7〉).

한편, 분위기, 색채, 음악 각각의 개별 자극물의 영향력을 확인하기 위해 2×5×5로 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도에 대해 어떠한 영향을 끼치는지 각각의 주효과 및 상호작용효과를 살펴본 결과(표 8), 색채 자극물은 만족도 및 충성도에, 음악 자극물은 부정적 감정에 통계적으로 유의한 주효과를 나타내었으며, 상호작용효과는 나타나지 않았다. 조작적 점검 중 색채 자극물 dynamic, sensuous, whimsical, 음악 자극물 dynamic, sensuous, traditional이 제거되는 과정으로 인해 색채와 음악의 상호작용과 분위기, 색채, 음악의 상호작용은 나타나지 않았다.



〈그림 2〉 분위기, 음악의 조화가 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도에 미치는 영향

〈표 7〉 분위기, 음악의 개체 간 효과 검증 (2×2)

	긍정적 감정			부정적 감정		
	자유도	F값	p값	자유도	F값	p값
수정 모형	3	.178	.911	3	.692	.558
절편	1	678.937	.000	1	901.473	.000
분위기	1	.007	.933	1	.361	.549
음악	1	.109	.742	1	.183	.669
분위기×음악	1	.162	.687	1	.188	.665
오차	202			202		
합계	206			206		
수정 합계	205			205		
	만족도			충성도		
	자유도	F값	p값	자유도	F값	p값
수정 모형	3	.826	.481	3	.910	.437
절편	1	594.918	.000	1	487.204	.000
분위기	1	.015	.902	1	.058	.810
음악	1	.011	.918	1	.755	.386
분위기×음악	1	1.318	.252	1	.899	.344
오차	202			202		
합계	206			206		
수정 합계	205			205		

〈표 8〉 분위기, 색채, 음악의 개체 간 효과 검증 (2×5×5)

	긍정적 감정			부정적 감정		
	자유도	F값	p값	자유도	F값	p값
수정 모형	15	1.273	.223	15	1.671	.060
절편	1	1258.099	.000	1	1668.055	.000
분위기	1	.315	.575	1	1.015	.315
색채	3	2.145	.096	3	1.809	.147
음악	3	1.472	.224	3	2.956	.034
분위기×색채	3	.402	.752	3	1.089	.355
분위기×음악	3	.601	.615	3	1.112	.345
색채×음악	0			0		
분위기×색채×음악	0			0		
오차	190			190		
합계	206			206		
수정 합계	205			205		
	만족도			충성도		
	자유도	F값	p값	자유도	F값	p값
수정 모형	15	1.354	.174	15	1.724	.049
절편	1	1121.372	.000	1	987.277	.000
분위기	1	.486	.487	1	.498	.481
색채	3	2.806	.041	3	4.054	.008

음악	3	1.105	.348	3	1.206	.309
분위기×색채	3	.740	.529	3	.729	.536
분위기×음악	3	1.014	.388	3	1.860	.138
색채×음악	0			0		
분위기×색채×음악	0			0		
오차	190			190		
합계	206			206		
수정 합계	205			205		

## V. 결 론

본 연구에서는 레스토랑의 분위기, 색채, 음악이 감정적 반응, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위한 실험 연구를 실시하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 색채 자극물 8가지에 대해 ‘동적이고 활기차다’, ‘조용하고 차분하다’ 값은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 색채자극물 중 dynamic, whimsical은 고자극물임에도 ‘조용하고 차분하다’ 값이 ‘동적이고 활기차다’ 보다 더 높게 나타났고 sensuous는 ‘동적이고 활기차다’와 ‘조용하고 차분하다’ 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않아 고자극물에서 제외되었다. 저자극물로 제시한 contemplative, nurturing, romantic, traditional, tranquil은 ‘조용하고 차분하다’ 값이 ‘동적이고 활기차다’ 보다 높게 나타나 저자극물로 사용하였다.

음악 자극물 8가지에 대해 ‘동적이고 활기차다’, ‘조용하고 차분하다’ 값은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). 그러나 음악자극물 중 sensuous는 고자극물임에도 ‘조용하고 차분하다’가 ‘동적이고 활기차다’ 보다 유의적으로 높게 나타났고, traditional은 저자극물임에도 ‘동적이고 활기차다’가 ‘조용하고 차분하다’보다 유의하게 높게 나타나 자극물에서 제외되었으며, dynamic 자극물도 제외되었다.

둘째, 분위기, 색채 및 음악 자극물에 따른 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도의 차이를 살펴본 결과, 분위기 자극물에 따라 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도는 차이를 보이지 않았다. 한편 색채 자극물에 따라 긍정적 감정, 만족도, 충성도 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 부정적 감정은 유의한 차이를 보이지 않았다. 색채 자극물 중 차가운 색상을 사용한 nurturing 자극물을 제시했을 때 긍정적 감정, 만족도, 충성도 등은 가장 높게 나타났고, 따뜻한 색

상을 사용한 traditional 자극물을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다. 음악 자극물에 따라 부정적 감정은 유의한 차이를 보였으나, 긍정적 감정, 만족도, 충성도 간에는 차이가 나타나지 않았다. 음악 자극물 중 romantic 자극물인 Prelude to a kiss를 제시했을 때 부정적 감정이 가장 높게 나타났고, nurturing 자극물인 Azure moon을 제시했을 때 가장 낮게 나타났다.

셋째, 분위기, 음악을 고자극물과 저자극물로 구분하여 2×2로 긍정적, 부정적 감정 및 만족도, 충성도에 대한 주효과 및 상호작용효과를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편 분위기, 색채, 음악의 구체적 각 자극물을 2×5×5로 효과를 살펴본 결과, 색채 자극물은 만족도, 충성도에 주효과를 나타내었으며, 음악 자극물은 부정적 감정에 주효과를 나타내었다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 점포 환경 중 분위기, 색채, 음악의 영향을 실험 설계 방식으로 검증함으로써 기존의 구조화된 설문지를 활용한 획일적인 연구 방법을 벗어나 연구 방법을 다양화하는데 기여했다고 생각된다. 둘째, 색채가 긍정적 감정, 만족도, 충성도에 영향을 미치는 반면, 음악은 부정적 감정에 영향을 미친다는 점을 파악함으로써, 서로 다른 점포 환경 요소가 감정적 반응에 미치는 영향력에 대한 연구를 실시하였다는데 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 분위기, 색채, 음악 중 색채가 고객의 긍정적 감정 및 만족도, 충성도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써, 레스토랑 업계에서 실내 인테리어 중 색채 배색에 신중을 기해야만 고객 만족과 재방문 및 추천의도가 높아지고 매출 창출에 기여할 수 있다는 것을 밝혀내었다. 특히 회색을 띤 청색 등 차가운 색상을 기조로 한 nurturing 자극물과 같은 색채 배색이 고객의 긍정적 감정, 만족도, 충성도를 높이는 반면, 보랏빛 붉은색, 적갈색, 어두운 갈색 등 따뜻한 색상을 사용한 traditional 자극물과 같은 색채 배색은 긍정적 감정, 만족도, 충성도를 낮출 수 있으므로 레스토랑 분위기 형성을 위한 색채 선택에 주의를 기울여야 하겠다. 또한 음악은 부정적 감정에 영향을 미칠 수 있으므로, 점포 내 배경 음악 선정에도 주의를 기울여야 하겠다. 특히 음악의 인기도, 친숙도가 선호도에 영향을 미치고 선호도가 부정적 감정 반응에 영향을 미칠 수 있으므로, 점포 내 배경 음악 선정 시 레스토랑의 주요 타깃 고객에게 인기가 있고 익숙한 음악을 고려할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

추후 연구에서는 실험 설계에 사용할 자극물을 단순화할 필요가 있다. 색채와 음악 자극물만 사용하고 색채 자극물을 고자극물, 저자극물 2가지, 음악 자극물

또한 고자극물, 저자극물 2가지 정도로 실험할 경우, 더 명확한 연구 결과가 나타날 수 있다고 생각된다. 또한 고자극물, 저자극물 등 실험 자극물을 개발할 때, 사전 조사를 통해 각 자극물이 연구자의 의도에 적합하게 개발되었는지 검증할 필요가 있다. 즉 고자극물은 고자극물로, 저자극물은 저자극물로 인식되는지 조작적 점검 과정을 거친 후, 본 조사를 실시할 필요가 있다. 한편 분위기 자극물은 감정적 반응 및 만족도, 충성도에 영향을 미치지 못하였으므로 추후 연구에서는 제외하는 것이 타당하다고 사료되며, 분위기 자극물을 제시한다 할지라도 맛, 1인당 식비, 레스토랑 유형 등 응답자에게 혼란을 줄 수 있는 기타 변수는 제시하지 않는 것이 바람직하겠다. 또한 색채 자극물을 구성할 때에는 먼셀 색도계 등 표준화된 척도를 사용하고, 음악 자극물은 재즈보다는 가요, 팝, 클래식 등 한국인에게 익숙한 음악을 사용하여 템포 별 자극물을 제시한다면 색채 및 음악의 고자극물, 저자극물 간 주효과 및 상호 작용 효과를 검증하는데 도움이 되리라 사료된다.

온라인 서베이는 성별, 연령 등을 연구자 의도에 맞게 샘플링하기에 유리하고, 샘플 수집 기간도 짧은 장점이 있는 반면, 문항이 많을 경우 응답자가 무성의한 응답을 하는 성향이 많다고 판단된다. 연구자가 연구 의도를 충분히 설명하고 동영상 및 자극물을 빔프로젝터 등 장비를 활용해 대형 스크린에 제시해주고 성실한 응답이 가능한 응답자들을 대상으로 조사를 실시한다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있다고 사료된다.

향후 연구에서는 색채, 음악 이외에 조명, 향기 등 레스토랑 점포 이미지에 영향을 줄 수 있는 다른 요소에 대한 연구도 활발히 이루어지기를 기대해 본다.

#### 참고문헌

- 강은숙·전병길(2014). 물리적환경의 적합성이 서비스품질 평가에 미치는 영향: 지각된 구매위험과 관여도의 조절효과. 『관광학연구』, 38(3), 103-124.
- 고순화·김은영(2013). 패션점포의 환경요소에 대한 소비자의 감정적 반응. 「학술연구 발표논문집」 한국생활과학회 하계학술발표, 2013(0), 195-195.
- 기현명·이유리(2006). 패션 점포 내 배경 음악과 광고 사진이 소비자의 정서 및 접근 행동에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 16(3), 39-60.
- 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 17(3), 71-85.
- 김훈철·장영렬(2002). 『컬러마케팅』. 커뮤니케이션북스.
- 나선아(2003). Service loyalty 형성 과정의 dual path 모형에 관한 연구. 서울대학교

대학원 박사학위논문.

- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. 『마케팅연구』, 17(3), 55-91.
- \_\_\_\_\_ (2008). 『SPSS 14.0 매뉴얼』. 경기도: 보문사.
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안. 『한국식생활문화학회지』, 20(6), 644-651.
- 전병길·노영만(2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 20(4), 438-445.
- 전병길·이화인(2004). 만족 및 구매 후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. 『관광학연구』, 27(4), 47-65.
- 정규엽·조수현·이원봉(2007). 호텔·외식산업 배경음악의 장르와 템포에 따른 무드에 관한 연구. 『학술연구 발표논문집』 한국호텔외식경영학회 학술발표, 162-186.
- 정영우(2007). 푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 16(5), 221-236.
- 정익준(1999). 레스토랑의 분위기(배경음악)가 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『여행학연구』, 10, 229-243.
- 조미나(2006). 레스토랑 서비스인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 30(5), 173-196.
- \_\_\_\_\_ (2011). 레스토랑 실내의 색채와 배경 음악의 조화가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향. 『감성과학』, 14(1), 27-38.
- 황인석·조은성(2004). 마케팅 상황에서 음악의 역할: 이론적 고찰 및 제안. 『마케팅연구』, 19(3), 21-46.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N.(2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R.(2003). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 89-102.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A.(2003). Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D.(1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and

- patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E.(1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychological Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W.(1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A.(2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895-917.
- Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R.(1985). Model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(8), 318-329.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of the effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Crowley, A. E.(1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letter*, 4, 59-69.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: An experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Evans, P., & Schubert, E.(2008). Relationships between expressed and felt emotions in music. *Musicae Scientiae*, 12(1), 75-99.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G.(1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(Sep), 174-184.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C.(1997). The impact of music on consumer's reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J.(1991). Exploring tempo and modality effects on consumer response to music. *Advances in Consumer Research*, 18, 243-248.
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C.(1993). The influence of tempo, loudness and gender of listener on responses to music. *Psychology and Marketing*, 10(1), 15-29.
- Kimura, D.(1985). Male brain, female brain: The hidden difference.

*Psychology Today*, 19(1), 50-58.

- Kotler, P.(1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G.(2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42.
- Lin, Y. H.(2003). *The Effects of Ambience, Servicescape, and Personality Traits on Consumers' Emotional Responses, Evaluation, and Behavior: From the Concept of Gestalt Psychology*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University. Doctorial Thesis.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J.(2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *An Approach to Environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Milliman, R. E.(1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(2), 86-91.
- \_\_\_\_\_ (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(Sep), 286-289.
- Mussulman, J. A.(1974). *The Use of Music: An Introduction to Music in Contemporary American Life*. New Jersey: Prentice-Hall.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J.(1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- Nurlelawati, A. J., Rodzyah, M. Y., & Normahdiah, S. S.(2012). Environmental colour impact upon human behavior: A review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 54-62.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Russell, P. A.(1986). Experimental aesthetics of popular music recordings: Pleasingness, Familiarity and chart performance. *Psychology of Music*, 14(1), 33-43.
- Schaie, K. M., & Heiss, R.(1964). *Color and Personality*. Berne: Hans Huber.
- Schubert, E.(2007). The influence of emotion, locus of emotion and

familiarity upon preference in music. *Psychology of Music*, 35(3), 499-515.

Sloboda, J. A.(1985). *The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music*. London: Oxford University Press.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W.(1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Valdez, P., & Mehrabian, A.(1994). Effects of color on emotion. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.

Vanderark, S. D., & Ely, D.(1993). Cortisol, biochemical and galvanic skin responses to musical stimuli of different preference value by college students in biology and music. *Perceptual Motor Skills*, 77, 227-234.

Wakefield, K., & Baker, J.(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

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

---

\_\_\_\_\_ (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. in *AMA Educators' Conference Proceedings*, Walle, A. W. ed. Chicago: American Marketing Association, 106-110.

Yi, Y.(1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. In review of *marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Yildirim, K., Akalin, A. B., & Hidayetoglu, M. L.(2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233-3240.