

# 식당 소비자 행동에 따른 식당 재 방문에 관한 연구

A Study on the Customer Revisiting by the Customer Behavior  
of Restaurant

하 종 명\*

## 【목 차】

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구 모형의 구축

IV. 결 론

참고문헌

## I. 서 론

오늘날 경제활동의 초점은 소비자에 있다. 인간은 누구나 소비자이며, 자신의 욕구를 만족시키기 위한 재화와 서비스를 탐색·구입·사용하는 데 많은 시간과 노력 및 비용을 들이게 된다. 이러한 경제적 교환과정으로서의 소비자행동은 인간 활동의 주요한 위치를 차지하게 되는 것이다.

식당 소비자도 또한 구입·사용하는 음식 및 서비스의 종류와 식당 이용의 물리적·경제적 속성뿐만 아니라 사회적 속성을 가지기도 한다. 즉 소비자행동은 물리적 욕구충족의 수단일 뿐만 아니라 사회적 자아표현의 수단이기도 하다.

이처럼 식당 소비자들의 행동이 사회·경제적으로 주요한 의미를 갖고 있는 상황에서 이를 체계적·포괄적으로 설명·이해·예측 및 통제하려는 데 노력이 요구되고 있다.

\* 진주국제대학교 호텔관광학부 교수

이러한 식당 소비자에 대한 탐구가 중요하지만, 식당에 대한 연구가 활발히 이루어지지 않고 있다.

소비자행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근·구매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동을 통해 이루어진다.

따라서 원칙적으로 식당 서비스는 고객행동을 연구하기 위해 특히 유용한 분야라고 할 수 있다. 또한 식음료를 판매하는 식당의 문화적 및 사회적 특성이 식당을 이용하는 고객들이 식당을 선택하는 기준이 될 수 있다.

외식산업은 식음료의 선택 및 품질과 밀접한 관련이 있지만, 풍부한 식사 경험을 제공한다고 오랜 기간 여겨져 왔으며 여기에 다른 여러 요인들이 일조를 한다<sup>1)</sup>고 한다.

외식산업은 관광산업에서 중요한 부분을 역할을 한다. 관광객은 관광지에서 식사한 경험들을 기억하고 재 방문하거나 혹은 다른 관광객에게 구전으로 전달하는 경우가 종종 있다. 외식산업의 발달은 관광객에게 관광의 중요한 요소이다. 또한 지금까지 사회·경제적으로 중요한 역할을 하고 있었다. 그러나 외식산업의 영세성 및 인식부족으로 활발한 연구가 이루어지지 못했다.

본 논문에서는 식당을 이용하는 소비자행동에 관한 연구와 관련된 포괄적인 다학문적 문헌을 고찰하였다. 본 논문에서는 이러한 다학문적 연구를 통해 식당 고객 행동에 대한 특성들을 규명하여 식당의 활성화를 위한 방향을 제시하고자 하는 것이 연구의 목적이다. 구체적으로 식당의 문화적 특성과 사회적 특성이 고객의 재 방문 의도와 의 관계를 이론적으로 규명하여 표적시장 소비자행동의 욕구를 정확한 분석에 의해 가격 및 메뉴 정책에 방향을 제시하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 식당의 개념

프랑스 대백과사전에서는 Restaurant을 “Establishment public ou l'onpeut manger ; Restaurant

1) G. Campbell-Smith, *The Marketing of the Meal Experience*, Surrey University Press, Guildford, UK, 1967.

a prix fixe ; Restaurant a la carte”라고 설명하고 있다. 즉, 사람들에게 식사를 제공하는 공중의 시설, 정가판매점, 일품요리점으로서 음식물과 휴식장소를 제공하고 원기를 회복시키는 장소라는 의미를 갖고 있다. 또한 미국의 Webster 사전에서도 “An establishment where refreshments or meals may be procured by the public ; a public eating house”라 하여 대중에게 공개하여 식음료를 제공하는 시설물, 즉 대중들이 식사하는 집<sup>2)</sup>으로 설명하고 있다. 또는 식당을 영리 혹은 비영리를 목적으로 일정한 장소와 시설을 갖추어 놓고 고객을 맞아 인적 서비스와 물적 서비스를 동반하여 음식물을 제공하고 휴식을 취하게 하는 곳<sup>3)</sup>으로 정의할 수 있다.

오늘날 식당은 단순히 식사와 휴식장소의 제공뿐만 아니라 맛과 영양이 풍부한 음식, 깨끗하고 위생적인 시설, 분위기나 시설 등의 물적 서비스, 친절하고 세련된 인적 서비스 등이 복합적으로 이루어진 상품을 판매하는 곳으로 인식되고 있다.

## 2. 식당 소비자 행동의 의의

산업사회에서 정보화 사회로의 진전은 사회·경제적인 측면에서 많은 변화를 초래하게 되면서 식생활과 외식환경도 급격한 변화를 가져오게 되었다. 이러한 변화에 따라 소비자의 욕구도 다양화·세분화·감각화 등의 변화추이를 보이고 있다. 또한 인간의 욕구는 시대적 변천에 의해 가치욕구가 변화되고 가치욕구에 대한 가치평가는 식생활의 변화를 가져오게 되면서 미래는 고도의 정보화 사회나 창조 사회로서 유희적·예술적 기능을 중시하게 된다. 그리고 식생활의 레저화, 음식의 무국적화 및 다국적화·개성화·감성화를 추구하는 방식으로 소비자의 욕구는 다양화되면서 동시에 다변화된다. 따라서 식생활이나 외식에 대한 소비자의 욕구는 자기실현의 욕구를 충족하는 방향으로 변화되어 가는 것이다.<sup>4)</sup>

소비자행동의 진의와 연구범위에 대하여 통일된 견해는 아직 없다. 일반적으로 소비자 행동은 시장에서의 소비자의 활동을 말하며, 그러한 행동의 성격·이유·방법에 대해 검토하는 연구 분야로 받아들여진다.<sup>5)</sup>

앵겔, 콜라트과 블랙웰(J.F. Engel, D.T. Kollat and R.D. Blackwell)은 소비자행동을 개인

2) 김진수, 홍용기, 호텔식음료 관리론, 학문사, 2000, p. 17.

3) 최풍운, 호텔식음료서비스, 학문사, 2001, p. 11.

4) 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999, p. 135.

5) D. Cohen, *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc., 1981, p. 4

이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는 데 선행하는 의사결정과정<sup>6)</sup>이 포함<sup>6)</sup>된다고 하였다. 잘트만과 웰렌도르프(G. Zaltman and M. Wallendorf)에 따르면 소비자행동은 개인·집단·조직이 제품·서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 또 사후에 얻은 경험을 통해서 나타내 보이는 행동·과정 및 사회적 관계로 정의 하였다.<sup>7)</sup> 스텐살과 크레이그(B. Sternthal and C.S. Craig)는 소비자행동을 소비자가 의사결정을 행하는 과정을 탐구하는 것, 더욱 구체적으로는 소비자가 소비선택을 행하기 위하여 정보를 획득·편제 및 이용하는 방법과 관련된 것<sup>8)</sup>으로 정의하고 있다. 윌키에(Wilkie)는 소비자행동을 소비자가 요구와 욕망을 만족시키기 위해 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하고, 처리할 때 일어나는 정신적, 감정적, 신체적 활동들로 정의하면서 아래와 같이 소비자행동의 주요한 7가지의 특성을 제시하였다.<sup>9)</sup>

- ① 소비자행동은 동기화된 행동이다.
- ② 소비자행동에는 많은 활동이 내재되어 있다.
- ③ 소비자행동은 과정이다.
- ④ 소비자행동은 시간의 흐름과 복잡성에 따라 다양하다.
- ⑤ 소비자행동은 여러 가지 역할을 수행한다.
- ⑥ 소비자행동은 외부 요인에 영향을 받는다.
- ⑦ 소비자행동은 사람에 따라서 다르다.

이와 같이 소비자행동을 설명하려는 연구는 계속되어져 왔으며 이는 경제적 접근방식, 행동과학적 접근방식, 환경심리적 접근방식의 3가지로 크게 대별된다.

### 3. 식당 시장세분화

일반적으로 소비자는 소비자란 한 단어로 부러지지만 사실 따지고 보면 제각기 다른 특성을 갖고 있다. 소비자욕구를 위해서는 여러 가지 측면에서 다른 특성을 갖고 있다. 그러

---

6) J.F. Engel, D.T. Kollat and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, Ill., : The Dryden Press, 1978, p. 3.

7) G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons., 1983, p.5.

8) B. Sternthal and C.S. Craig, *Consumer Behavior -An Information Processing Perspective*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1982, pp. 6-7.

9) 윤혁수, 조문수, 외식사업경영론, 기문사, pp. 34-35. 재인용

나 이들 속성 중에서 유사한 속성을 가진 구매자들을 집단화하여 그들의 원하는 식음료를 제공할 수 있다면 소비자는 만족할 것이고, 기업은 이윤을 창조할 수 있을 것이다. 크고 다양한 소비자들로 구성된 전체시장을 동질적인 세분시장으로 분할하고 이를 충족시키려는 기업의 활동을 시장세분화라고 한다.

사회·경제·문화의 환경변화는 궁극적으로 소비자의 생활관과 가치관의 변화를 가져올 것이다. 소비자의 라이프스타일(life style)의 변화는 식당에도 많은 영향을 준다. 따라서 급변하는 소비환경의 변화에 능동적으로 대처하고 효율적인 고객만족 경영을 위한 마케팅 전략을 수립해 나가야 할 것이다. 사회 환경의 변화는 소비패턴의 변화를 자극하고, 소비패턴의 변화는 식당의 경영전략의 수정 내지 보완을 피하여야 할 것이다.

특히 소득의 증가는 식생활 패턴에 직접적인 영향을 주고 있어 고객의 입맛이 점차 다양화·개성화되고 있으며 음식의 개념에서 레저·문화적 욕구를 해소하려는 소비자의 욕구가 늘고 있다.

환대산업에서 시장세분화를 고찰하면서, 시장세분을 표시하기 위해서 사용하는 지리 및 인구통계학적, 사회적, 경제적 및 문화적인 특성들은 고객 집단들이 어떻게 행동할 가능성이 있는가에 대한 연구들이 점차적으로 이루어지고 있는 실정이다. 시장세분화를 하면 소비자에 대한 외식업체에 이해를 높여주고 외식산업체는 고객의 기대에 부응할 수 있는 식음료를 제공할 수 있게 해줄 수 있다. 그러나 시장세분화는 현대마케팅에서 절대적으로 필요하지만, 효과적인 시장세분화를 위해서는 아래와 같은 요건들을 충족시킬 경우에 추진할 수 있다. 첫째, 세분시장의 구매력과 규모가 계량적으로 측정될 수 있어야 한다. 둘째, 외식산업체가 세분시장에 효과적으로 축진을 하거나 접근이 가능해서 기여할 수 있어야 한다. 셋째, 별도의 프로그램이나 노력을 투입할 만큼 규모가 크거나 수익성이 확보될 수 있어야 한다. 넷째, 외식산업체가 효과적인 마케팅 믹스를 개발할 능력과 자원을 갖고 있어야 한다.

내가(Nayga)와 캡스(Capps)<sup>10)</sup>는 다양한 유형의 식당에 대한 수요를 다양한 사회·경제적 시장세분에 결부 지었으며, 빈크레이(Binkley)<sup>11)</sup>에 의하면 인구통계학적 및 소득상의 차이가 대도시 지역의 인구 밀도보다 패스트푸드(fast food)에 대한 수요에 영향을 적게 미

10) R.M. Nayga, M.N. Wanzala, "Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption : number of meals and type facility," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(2), 1994, pp. 45-69.

11) J.K. Binkley, "Demand for fast food across metropolitan areas," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1), 1998, pp. 37-50.

친다고 한다. 윌리엄스(Williams)<sup>12)</sup>은 각각 중 장년 층 고객의 식사 선호도를 파악하였으며, 이 집단이 풀 서비스 식당을 사용하지 않는 요인들을 파악하였다. 레놀드스(Reynolds)<sup>13)</sup>에 의하면 중 장년 층 고객들 중에서 남자들은 여자들보다는 더 자주 패스트푸드 식당에 들르는 경향이 많다고 한다. 맥카인(McCain)<sup>14)</sup>은 미국의 식당들이 휠체어를 탄 고객들에게 서비스를 제공하는 방법을 조사하였으며, 조사한 식당의 약 절반에 문제가 있음을 지적하였다.

일반적인 고객들의 속성들을 정리하면 각 속성에 대해 상이한 수준의 중요성을 부여하면서 그 서비스를 바람직하게 만드는 특성들의 관점에서 식당 음식의 맛과 서비스는 같은 수준으로 여긴다. 이를테면, 첫째, 어떤 시장 세그먼트는 식당 음식의 저렴한 가격에 유인되기도 한다. 둘째, 어떤 세그먼트는 음식의 품질에 끌리기도 하며, 셋째, 어떤 세그먼트는 편리한 위치 등에 유혹되기도 한다. 넷째, 어떤 세그먼트는 식문화에 의해 유인되기도 한다. 고객들은 각 속성이 존재하는 정도 및 그 속성들이 지니고 있다고 보는 중요도 즉, 속성-가치 이론의 관점에 따라서 서비스의 전체적인 가치를 판단할 수 있다.

이러한 전체적인 평가로서 식당에 대한 고객의 태도가 결정되어지고, 이 형태는 다음과 같은 두 유형 중의 하나가 된다. 선 경험적 태도 즉, 기대한 수준과 후 경험적 수행 평가보다 체계화된 이론에서는 실제 식당에서 제공되는 식음료와 서비스가 고객들의 기대수준에 얼마나 잘 부합하는지, 또는 부합하지 않는지에 따라서 자신의 경험을 측정할 것이라는 점을 고려한다.

원칙적으로 식사 경험에 대한 고객의 태도는 기대 수준을 실제적 관점에서 경험적 서비스 수준을 감산함으로써 측정할 수 있다. 한 식당에 대한 전반적으로 좋은 식음료의 질과 서비스 수준은 단골 고객을 창조할 수 있을 것이다.

여러 학자들은 식당의 속성들은 연구하였으며, 그 주된 것들은 음식과 음료의 선택 및 품질, 가격이나 가치, 서비스, 분위기, 위치 및 편리성이라고 파악하였다.<sup>15)</sup> 필리트라울트와 리트체(Filitrault and Ritchie)<sup>16)</sup>는 식당서비스 특성에 관한 연구에서 고객의 선택 속성으

12) J.A. Williams, F. Demicco, L. Kotschevar, "The challenges that face restaurants in attracting and meeting the needs of the mature customer," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997, pp. 49-64.

13) J.S. Reynolds, L.R. Kennon, N.L. Kniatt, "From the golden arches to the golden pond : fast food and older adults," *Marriage and Family Review*, 28(1-2), 1998, pp. 213-224.

14) L. McClain, D. Beringer, H. Kuhnert, J. Priest, E. Wilkes, S. Wilkinson, L. Wyrick, "Restaurant wheelchair accessibility," *American Journal of Occupational Therapy*, 47(4), 1993, pp. 619-623.

15) M.B. Gregoire, C.W. Shanklin, K.R. Greathouse, C. Tripp, "Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centres," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 1995, pp. 41-50.

16) 윤혁수, 조문수, 상계서, pp. 37-38.

로 상황요인을 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질로 제시하였다. 상황에 따라서는 친구, 친지와 식사 상황, 사업목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구하였다. 먼저 상황들 사이의 차이에 있어서는 적용된 세 가지 모형; Fishbein의 기대-가치모형(expectancy - value), 컨조인트 분석법(conjoint measurement), SE모형(self-explicated model)에 따라 속성수준의 중요성에 차이가 있었으며, 각 상황에 따라서 평가가 유의적이었다. 즉, 속성의 중요도는 상황에 따라 차이가 있으며, 이는 상황 설정에 따라 속성에 대한 태도가 달라진다는 것을 의미한다. 따라서 상황이 레스토랑에 있어서 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

크락와 우드(Clark and Wood)<sup>17)</sup>의 주장에 따르면 활용 가능한 증거로 보아서 식음료의 품질 및 가치가 가장 중요한 음식점 속성들이라고 하였으며, 식사 경험을 구성하는 속성들의 전체적인 집합이 고객 행동을 결정한다고 하였다.

시장세분화에서 속성 측정값의 역할은 오와 정(Oh and Jeong)<sup>18)</sup>에 의해서 입증된 바 있는데, 그들은 식음료, 서비스, 환경 및 편의성에 대한 소비자의 기대에 기초하여 패스트푸드 시장에 대한 세그먼트를 시도하였다.

존스(Johns)<sup>19)</sup>는 다변량 통계법을 사용하여 서비스품질의 점수들을 경험적으로 추정된 식사경험 속성에 관련시켜서 식음료와 서비스 사이의 분명한 차이(differentiation)를 찾아낼 수 있었다.

고객 만족은 음식 서비스 제공을 개념화하는 척도보다 실용적인 방법이라 할 수 있는데, 그 이유는 고객 만족은 식음료 및 서비스를 포함하는 다양한 속성들에 기반을 둘 수 있기 때문이다.

#### 4. 식당의 문화적 속성

인간은 자신이 속한 문화적 특성에 따라 행동양식에 큰 영향을 받게 된다. 문화의 구성 요소로는 가치·규범·관습·제도·언어 등이 있다. 문화는 사회구성원의 사고와 행위에 있어 기준이 되는 영역을 제공하여 주며, 사회구성원의 욕구를 자극하며 그를 충족시키는

17) M. Clark, R.C. Wood, "Consumer loyalty in the restaurant industry : a preliminary exploration of the issues," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 1998, pp. 139-144.

18) H. Oh, M. Jeong, "Improving marketers' predictive Power of customer satisfaction on expectation-based target market levels," *Hospitality Research Journal*, 19(4), 1996, pp. 65-85.

19) N. Johns, P. Typas, A. Ingold, S. Hopkinson, "Investigation of the perceived components of the meal experience using perceptual gap methodology," *Progress in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1995, pp. 15-26.

방법을 제공하는 기능을 한다.

문화는 소비자행동에서 가장 광범위하게 영향을 미치는 요인으로써 사회구성원으로 인간이 상호의사소통을 하고 해석하고 평가하는데 도움을 줄 수 있는 여러 가치, 아이디어, 태도, 기타 의미있는 상징의 집합체이다.<sup>20)</sup> 식문화의 가치는 구성원들의 행동규범에 영향을 미침으로써 구체적인 소비자행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 하위문화는 소비자행동에 직접적인 영향을 미치지는 않지만 가치관을 형성하고, 가치관은 라이프스타일을 결정하고, 이는 곧 매체·소핑·식문화에 영향을 미친다.

순(Sun)<sup>21)</sup>은 고객 개입 즉, 구매 시점에 개인들에 대한 선택의 중요성을 식당 이용객의 만족에 영향을 주는 중요한 요소로 파악하였다. 여러 가치들을 통해서 고객의 만족은 문화와도 관련되어 있다. 분(Byun)<sup>22)</sup>의 보고에 의하면 한국 대학생들은 식당들을 좋은 식사 > 빠른 서비스 > 가족 방식으로 담아 놓은 음식을 각자가 자기 접시에 덜어 놓는 방식의 순으로 평가하였지만, 그들의 사용 패턴은 정반대의 선호도 순서로 나타났다. 그러나 이 사실이 식당 형태에 대한 문화적인 선호도를 보여주는 것인지 혹은 “적절한” 대답을 해야 한다는 문화적으로 결정된 경향을 보여주는 것인지는 분명하지 않다.

고객 행동에 관한 연구는 주로 제품 서비스에 대한 태도 혹은 재 방문에 대한 고객의 진솔한 의도와 같은 선행결과(antecedents)를 다루고 있다. 그러나 의도와 행동 사이의 상관관계는 아주 미미할 수 있으며 일반적으로 다른 요인들이 개입되기도 한다. 그러나 일부 연구자들은 고객 행동을 직접적으로 접근하고 있다. 후앙과 스미스(Huang and Smith)<sup>23)</sup>는 만족스러운 식당 경험에 대한 고객의 반응을 연구한 것에 의하면 식당들은 불만족스런 서비스에 대한 이유를 설명해야 하며 또한 보상을 제공해야 한다고 결론을 내렸다.

식음료 서비스 조사 연구의 분야는 대체로 시장 세그먼트의 파악, 표적시장설정과 관련하여 영업(offerings)을 포지셔닝(positioning)하기도 한다. 조사연구는 지리적 및 인구통계학적인 데이터를 사용하고 태도 측정으로 보충함으로써 주로 이 과제를 수행하며, 다양한 이론들은 고객의 태도를 속성의 집합과 결부시킨다.

식문화적 특성은 특정사회가 고유하는 음식에 대한 가치관이나 태도 및 행동양식 등을

20) 최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1995, p. 100.

21) L.H. Sun, "Consumer involvement in restaurant selection : a measure of satisfaction/dissatisfaction," *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 1(2), 1995, pp. 45-57.

22) C.H.C. Hsu, S. Byun, I-S Yang, "Attitudes of Korean college students towards quick-service, family style and fine dining restaurants," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997, pp. 65-85.

23) C-S. Huang, K. Smith, "Complaint management : customers' attributions regarding service disconfirmation in restaurants," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(3/4), 1996, pp. 121-134.



뜻하는 것으로서 구성원들의 식당 이용형태에 직접·간접으로 외부에 압력을 가한다. 식당의 서비스 및 편의성, 또한 자주 나타나긴 하지만 업체나 행사에 따라서 그 중요성이 바뀌어 질 수 있다. 서비스품질 도구를 사용한 서비스 품질 측정은 식당들 간에 뿐만 아니라 서비스 부문의 서로 다른 산업들 간에서도 일반화를 가능하게 할 수 있다. 그러나 이 도구는 식당 서비스의 품질을 고려하지 않고 식당 서비스 속성들 전체적으로 구성할 수 있는 고객만족이 보다 더 적절한 산출 측정치이라고 할 수 있다.

로버와 롭선<sup>24)</sup>(Love and Robson)의 주장에 의하면 맥도널드가 단골손님의 행동을 관리할 목적으로 색상 및 이미지를 사용한 것은 패스트푸드(fast food) 식당을 위한 대안적인 디자인 전략에 비중을 두게 하였다는 것이다. 우리나라 외식산업에서도 간편식 위주의 패스트푸드(fast food) 수요의 증가와 식생활 패턴의 서구화 현상이 급속도로 자리 잡고 있다.

빌츠(Birch)<sup>25)</sup>가 맛에 대한 실험을 통해 내린 결론에 의하면 시간대 및 식사의 속도가 맛 지각에 영향을 준다고 한다. 식음료 서비스산업에서는 소비 시간대는 문화적으로 미리 결정되어 있으며 적절성, 즉 식사 행사에 대한 식음료와 서비스의 적절성이 더 중요할 것이라 기대할 수도 있다. 그러나 문화적으로 "적절한" 소비에서 벗어나 간식 먹기, 매일 아침식사 및 기타 등으로 변해 가는 추세가 나타나고 있다. 이를테면, 식문화는 한 자리에 고정되어 있는 것이 아니라 시대에 따라 변화한다.

메뉴와 실내장식의 차이에도 식당의 분위기는 다른 모습을 연출하기 때문에 고객의 기대 수준을 파악하여 식당경영을 합리화할 수 있을 것이다. 식당의 분위기는 고객들에게 어떤 효과를 창출시키기 위해 의식적으로 설계된 공간, 더욱 자세히 말하자면 분위기는 고객의 구매 가능성을 고양시키는 특별한 감정적인 효과를 내기 위하여 구매 환경을 설계하는 노력이라고 한다.<sup>26)</sup> 각 국가들은 독특한 민족음식 메뉴, 장식 및 독특한 주제로 만들어진 소위 테마 식당이 있다. 즉 식당의 개념과 식음료 시장은 메뉴·가격·서비스·품질·입지·분위기·음식과 관리에 따라 고객의 선호도가 다르게 나타난다는 것이다.

고객들이 어떤 스타일에 대해서 친숙하면 할수록 그 스타일이 제공할 다양성은 점점 더 낮아질 것이라고 고객들은 지각할 수 있지만, 친숙한 테마 설정은 전반적인 메뉴 지각을 향상시키고 있다. 이를테면, 식당이 따뜻하고, 친근감 있고, 시골풍으로 그리스인에 제공하는 민속적인 식당의 경우는 그리스인들의 선호도가 높을 것으로 볼 수 있다.

24) J.F. Love, *McDonald's Behind the Arches*, Bantam Books, New York, 1995.

25) L.L. Birch, J. Billman, S.S. Richards, "Time of day influences food acceptability, *Appetite*," 5(3), 1984, pp. 109-116.

26) 정익준, *호텔외식산업 마케팅*, 형설출판사, 1997, pp. 226-227.

사회적 환경에 대한 실험으로 나타난 바에 의하면, 사람들이 먹는 양은 집단의 크기와 비례하여 증가 한다<sup>27)</sup>고 했다. 식당을 이용하는 고객들은 다른 고객들이 새로운 음식을 주문하여 먹는 것을 보면 자신들도 그 음식을 먹어보고 싶은 욕망이 들어 새로운 음식을 먹고 즐길 가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

슈츠(Schutz)<sup>28)</sup>에 의하면 적절성의 척도 즉, 특정 음식이 소비되는 시간과 장소에 대한 지각된 적절성이 선호도 척도보다 더 큰 영향을 준다고 한다. 따라서 적절성 척도들은 식사관습, 식문화 및 상황적 요인을 연구하는데 상당한 범위를 차지할 수 있는 것 같으며, 상황이 쾌락적 요인들(hedonic factors)보다 훨씬 더 크게 음식 선택에 영향을 준다고 주장하였다.

환대산업의 수많은 학자들은 학생용 및 교직원용 구내식당 그리고 학생이 운영하는 대중식당에서 식사환경을 실험적으로 다룰 수 있는 시설들을 확보하고 있으며, 이 방법은 시도하여 검증된 방법론을 제공할 수 있었다. 이런 것을 식음료 서비스 현장에서 폭넓게 적용해 볼 수 있을 것이다. 적절성 척도는 상당한 응용분야에 쓰일 수 있을 듯하며, 또한 시기, 이민족 특성, 물리적 환경 및 식사와 사회적 상황도 마찬가지로 볼 수 있다.

소비자에게 차별적인 가치를 제공하여 승부를 거는 것이 마케팅의 핵심인 만큼, 표적시장의 문화적 변수들과 가치구조, 그리고 변화추이를 이해하는 것이 필요하다.

## 5. 사회적 특성

인간은 사회적 형성, 형성된 사회적 인간의 집단생활과 그 속에서 볼 수 있는 사회적 문화 등의 조건·형태와 같은 공동생활을 영위하는 인간의 사회관계 및 집단에 중심적인 관점을 두고 있다.

사회계층이란 유사수준의 사회적 지위와 교육수준, 경제력을 가진 사람들의 집합이다. 사람들은 자신이 소속된 사회계층에 걸맞은 소비행동을 하게 된다. 식당을 이용하는 고객들도 사회적 특성에 의해 선호하는 식당들이 있을 수 있다. 또는 사람들은 일반적으로 자기 주위의 준거집단의 행동규범과 생활양식에 따라 식당을 선택하기도 한다.

외식산업이 성장하는데 있어서 사회적 요인의 변화가 직접·간접으로 영향을 미쳤다고

27) A. de Castro, J. de Castro, "Spontaneous meal patterns of humans : influence of the presence of other people," *American Journal of Clinical Nutrition*, 50(3), 1989, pp. 237-247.

28) H.G. Schutz, *Beyond preference : appropriateness as a measure of contextual acceptance of food*, Food Acceptability, Elsevier London, 1988, pp. 115-134.

볼 수 있다. 이를테면 여성의 사회진출 증가와 핵가족화일 것이다. 부부의 사회생활로 가족 모두가 집에서 식사하는 횟수가 줄어들고 외식의 기회가 자연스럽게 이루어지는 경우가 많아졌고, 어느 경우에는 집에서 식사를 준비해서 먹는 비용보다 외식을 할 경우 비용이 적게 드는 경우도 있다. 이는 외식의 횟수를 많게 하는 요인으로 작용하기도 한다. 그리고 자동차의 증가로 가족여행이 일반화되고 사회의 레저지향화 및 도시화는 외식문화를 새롭게 정착시킨 요인이기도 한다. 또는 건강·고령화와 신세대 출현 등 사회여건 변화, 농촌의 도시형 생활 확대 및 노동시간의 단축이 외식산업에 대한 사회적 변화를 초래하게 하였다고 볼 수 있다.

외식산업에 영향을 미치는 사회적 요인으로는 인구의 집단이동과 같은 인구분포의 변화, 지역에서의 사회·경제적 집단형성의 변화, 보다 다양한 음식상품의 수요를 증가시키는 소수집단의 성장과 성별 및 연령에 따른 음식선호의 다양성<sup>29)</sup>이라고도 한다. 사회적 및 인류학적 연구들은 소비자의 반응의 저변에 깔려있는 개인의 경험에 대한 정보를 제시함으로써 외식산업의 소비자 연구를 풍성하게 할 잠재력을 보유하고 있다

우드(Wood)<sup>30)</sup>의 주장에 의하면, 경제적 및 사회적인 중요성에도 불구하고 외식에 대해 사회학자들이 대체로 경시하였다고 한다. 멘넬 등(Mennell et al.)<sup>31)</sup>에 의하면, 고용의 사회학에 비해서 소비의 사회학에 대해서는 연구가 너무 미진하였다고 한다. 워르더와 마르텐스(Warde and Martens)<sup>32)</sup>도 외식이 현대 소비에서의 역할에 대한 사회학적인 무시경향에 대해서 유감을 표하였다. 그들의 주장에 의하면 외식이 중요한 이유는 상품화 및 소비자 문화가 일상생활에 침투하는 현상을 증대시키기 때문이라고 하였다. 리레이(Riley)<sup>33)</sup>의 주장에 의하면, 영국에서 외식은 문화적인 혹은 심리적인 연관성이 없으며, 무엇이 좋은가에 대한 사회적인 합일점이 없으므로, 소비자들은 즉각적이고 주관적인 영향 및 돈에 비교한 가치에 근거하여 자신들의 평가하는 경향이 있다고 한다. 또한 그의 주장에 의하면, 음식의 품질 및 다양성이 소비자 경험의 주요한 요소라는 전반적인 마케팅 가정이 있긴 하지만, 정말로 중요한 것은 전체적이고 무형적인 것이라고 하였다. 워르터 등(Warde et al.)<sup>34)</sup>

29) 신재영, 박기용, 외식산업론, 대왕사, 1999, p. 40.

30) R.C. Wood, "Dining out on sociological neglect," *British Food Journal*, 96(10), 1996, pp.10-14.

31) S. Mennell, A. Murcott, A.H. Van Otterloo, *The Sociology of Food : Eating, Diet, Culture*, Sage, London, 1992.

32) A. Warde, L. Martens, "Eating out and the Commercialization of Mental Life," *British Food Journal*, 100(3), 1998, pp. 147-154.

33) M. Riley, "Marketing Eating out : The Influence of Social Culture and Innovation," *British Food Journal*, 96(10), 1994, pp. 15-16.

34) A. Warde, L. Martens, W. Olsen, "Consumption and the problem of variety : Cultural Omnivorousness," *Social distinction and dining out*, *Sociology*, 33(1), 1999, pp. 105-125.

의 주장에 의하면 현재의 서구 인구집단들은 고정된 문화 체계를 거의 가지고 있지 않으며, 따라서 개인들은 점점 더 다양한, 미학적으로 등가의 문화적 장르를 추구하게 된다고 하였다.

외식산업은 성격상 변덕스럽고 패션에 영향을 많이 받기 때문에 이 주제는 탈현대적 분석을 위한 특히 흥미로운 잠재적 주제가 될 것이다. 이러한 관점에서 파인과 길모레(Pine and Gilmore)<sup>35)</sup>의 주장에 의하면, 근래에 와서 제조업에서 서비스업으로 이동하고 있기 때문에 서방의 경제는 서비스 기초에서 경험 기초로 변모하고 있다고 한다. 외식산업은 그러한 변화의 최전선에 존재할 듯하며 탈현대적인 사고방식은 이 분야의 추세를 이해하고 예측하는데 기초가 될 것 같다.

리트저(Ritzer)<sup>36)</sup>의하면 소비자들은 생활방식 인구통계적 요인 및 기술의 변화로 인해서 효율성, 계산 가능성, 예측성 및 통제성을 점점 더 중시하게 된다고 하였다. 다양한 학자들이 맥도널드를 탈현대적인 현상이라고 간주하지만 패스트푸드 서비스에 대한 정당화는 외관적 표시, 모방 및 가짜 대상의 확산을 통해서 비합리성을 증가시킨다는 탈현대적 주장과 상충된다. 이 딜레마에 대해서 리트저(Ritzer)는 탈현대적인 지향이 보다 덜 급진적이기 때문에 맥도널드와 같은 현상을 현대적인 성격과 탈현대적인 성격 둘 다를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다고 결론지음으로서 이 딜레마를 해결하려 한다. 그러나 소비자들은 비논리적인 방법으로 효율성, 계산 가능성, 예측 가능성 및 통제성을 모색하며, 그 한 예로 집에서 보다 싸고 효율성 있게 식사를 할 수 있는데도 맥도널드에서 식사를 하는 것이라고 주장했다.

외식의 사회학에 대한 한 가지 흥미로운 접근방법은 핀켈스테인(Finkelstein)<sup>37)</sup>인데 그의 입장에서 음식은 식사 체험의 종속적인 측면이라는 것이다. 외식은 오락의 한 형태로 즐기게 되었으며, 사회적인 관계가 시각적 이미지와 가상적인 분위기를 통해서 매개되는 현대적인 광경의 일부를 누리게 되었다. 이는 음식섭취의 감각과는 상당한 거리를 두고 있다. 이러한 관점을 취함으로써 외식의 경험을 풍부하면서 직관적으로 정확하게 파악할 수 있었다. 그녀는 외식의 경험적 가치를 한껏 강조한다. 우리 사회에서 외식의 많은 부분은 현재 가치가 부여되고 수용되고 유행하는 것들의 이미지를 통해서 자기표현과 연관되어 있다. 음식점은 우리가 즐거움과 기쁨 및 개인적 안락감을 경험할 수 있는 장소이다.

35) J. Pine, J.H. Gilmore, "Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 1998, pp. 97-105.

36) G. Ritzer, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand O만, CA, 1996, pp. 145-146.

37) J. Finkelstein, *Dining Out : A Sociology of Modern Manners*, Polity Press, Cambridge, UK, 1989,

외식에 대한 사회학적 및 인류학적인 관점은 소비의 행동 및 역할에 대한 새로운 일련의 가정들을 제시한다. 이를테면, 마케팅 심리학의 주춧돌이었던 개인의 합리성, 의도 선호 및 만족은 패션, 권력관계, 합리화된 서비스 및 외형적 표시(signs)로 대체되었다. 이 분야의 연구자들은 식사 경험을 이해하려 모색하는 모든 사람들이 부딪히는 것과 동일한 포괄적이고 보편적인 문제에 직면하고 있다, 즉 그 문제란 소비자의 행동에서 나타나는 복잡성은 그들이 경험을 설명하는데 사용하는 단순한 용어와 모순 되어 보이는 듯 하다는 것이다. 한 가지 가능한 해결 방법은 소비자의 외연적인 담론의 범위를 넘어서서 내연적 의미의 수준으로 옮겨가는 방법일 것이다.

## 6. 식당의 속성과 재 방문의도와와의 관련성

마케팅이 중시되는 현대 경영에서 소비자행동을 이해한다는 것은 매우 중요하다. 현대의 마케팅은 식당에서도 단순히 음식을 판매하는 과정이 아니라 고객을 창출하고 고객의 욕구충족에 궁극적인 목표를 두고 있기 때문에 누가, 언제, 어디에서 어떤 동기를 갖고 식당을 이용하는지 또는 거기에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 사전통제하고 관리하여 대처해 나가야만 한다.

이 같은 문제에 대처하기 위해서는 두 가지 기본적인 접근방법이 요구되는 데, 하나는 소비자가 식당 방문 및 선택 행위에 영향을 미치는 요인을 발견하여 이들 요인들이 각각 어떠한 작용을 하는지 분석하는 일이고, 또 소비자가 식당방문 의사 결정과정을 파악하는 일이다.

소비자가 방문하고자 하는 식당을 알고 방문하기까지의 과정을 대체로 자각(awareness) → 지식(knowledge) → 호감(liking) → 선호(preference) → 확신(conviction) → 방문(visitation)의 단계로 나타낼 수 있다.

또한 소비자는 식당 방문에 대한 3가지 특징을 갖는데 첫째, 소비자는 주관적인 판단에 따라서 합리적으로 의사결정을 하며 둘째, 의사결과 행동은 불충분한 정보에 의하여 이루어지고 셋째, 소비자는 만족을 극대화하려는 방향으로 행동한다.

소비자가 식당의 이용 경험에서의 고객만족은 품질 평가와 기대의 상호작용에 의해 지각하게 되며, 이 과정은 기대, 평가 및 만족의 3요소들로 구성되어 있다.

구매의도와 고객만족간의 관련성에 대한 연구는 올리버(R.L. Oliver)<sup>38)</sup> 그리고 올리버와

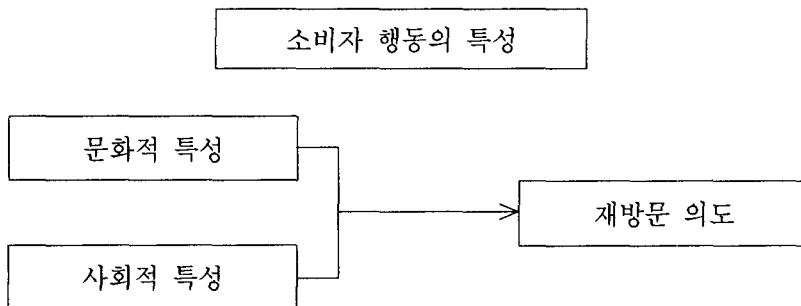
38) R.L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980. pp. 460-469.

스완(Oliver and Swan)<sup>39)</sup> 등 여러 연구를 통해 검토되었다. 또한 바바라와 마즈르스키(Lababera and Mazursky)<sup>40)</sup> 역시 실제적인 구매행동과 고객만족 간의 관계를 검토하였다. 라바베라와 마줄스키(Labarbera and Mazursky)<sup>41)</sup>는 소비자 패널을 통한 종단조사(longitudinal survey)를 통해 실제의 재 구매행동을 측정하였는데, 만족/불만족이 재 구매행동과 상당히 높은 유의적인 관계가 있음을 발견하였다.

고객들은 식당의 속성에 따라 식당을 재 방문하고자 하는 의도가 다르게 나타날 수도 있다. 고객들은 식당에 대한 기대 형성에 따라서 그들은 그 식당에 대한 식음료의 문화 및 사회적 속성들을 비교하게 된다. 그 식당의 속성들이 기대했던 것과 비슷하거나 더 높으면 만족스런 결과를 얻게 되고 기대보다 식당의 속성들이 기대한 것보다 낮으면 불만족을 느끼게 되어 재 방문의도가 낮아질 것으로 본다. 또한 소비자는 식당을 세밀하게 평가하여 이용 정도와 지식수준이 높을수록 재 방문되는 경우가 높을 수도 있다.

### Ⅲ. 연구 모형의 구축

#### 1. 연구 모형 구축



〈그림 1〉

39) R.L. Oliver and J.E. Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53(April), 1989, pp. 21-35.

40) P.A. Lababera and D. Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(November), 1983. pp. 393-404.

41) P.A. Labarbera and D. Mazursky, "A Longitudinal assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, November, 1983, pp. 393-404.

식당 소비자행동을 대부분 지리적 특성, 경제적 특성 및 인구통계학적으로 분류하고 있다. 선행연구를 통해 보면, 앵겔, 콜라트와 블랙웰(Engel, Kollat and Blackwell)은 소비자행동을 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데, 직접적으로 관련된 행동을 결정한다고 하며, 잘트만과 월렌드로프(Zaltman and Wallendorf)은 소비자행동은 제품·서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용 후 얻은 경험을 통해서 행동·과정 및 사회적 관계 연결된다고 하였고, 스텐달과 크레이그(Sternthal and Graig)는 소비자행동을 소비자가 의사결정을 행하는 과정을 탐구하고 소비자가 소비선택을 행하기 위하여 정보를 획득 및 이용하는 방법과 관련된 것으로 보았다. 윌키에(Wilkie)는 소비자행동을 소비자의 욕구충족을 위해 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하는 소비자 특성 7가지를 제시하기도 하였다.

식당 세그먼트를 식당의 가격, 음식의 맛, 유치 등에 유혹되기도 하지만, 식문화와 사회적 특성들에 의해서도 유인되기도 한다. 이를테면 인간은 자신이 속한 문화적 특성에 따라 행동양식에 따라 영향을 받기도 한다. 하위문화는 소비자행동에 직접적인 영향을 미치지 않지만 가치관을 형성하고, 가치관은 라이프스타일을 결정하기 때문에 식문화에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 핀켈스테인(Finkelstein)은 음식은 식사 체험의 종속적인 측면이라고 보면서 사회적인 관계가 시각적 이미지와 가상적인 분위기를 통해서 매개되는 현대적인 광경의 일부를 누리게 되었다고 보았다.

이런 선행연구를 바탕으로 소비자행동에 의해 식당 재 방문의도와도 관계가 있을 것으로 보았다.

연구모형 구축에 대한 논의는 식음료 소비자의 행동에 따라 식당 재 방문의도와도 관계를 보면 다음과 같다.

첫째, 식당 소비자 행동은 식문화적 특성과 재 방문의도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 식당을 이용하는 고객은 식당의 식문화에 따라서 식당 선택 의사결정과정에도 영향을 미칠 것으로 볼 수 있을 것이다.

둘째, 식당의 소비자는 사회적 특성과 재 방문의도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 식당을 이용하는 고객은 식당의 사회적 특성에 따라서 식당의 선택 의사결정 과정에도 영향을 미칠 것으로 볼 수 있을 것이다.

이와 같은 연구모형 구축에 관한 논의를 종합하면 고객들이 식당을 선호하는 제 특성이 재 방문의도에 미치는 영향들에 관계를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같은 개념적, 탐색적 연구모형이 도출될 수 있다.

가설 I. 식당 소비자 행동은 식문화적 특성과 재 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 식당 소비자 행동은 사회적 특성과 재 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## IV. 결 론

외식산업의 경제적·사회·문화적 측면에서의 중요성이 증가하고 가속화되는 추세에도 식당 소비자행동에 대한 인식이나 관리측면에서 깊은 이해가 부족한 실정이다. 선행연구들을 통해 소비자행동이 고객의 욕구충족을 위한 문화적 특성과 사회적 특성과의 상호 관련 있을 것으로 보고 식당을 이용하는 소비자 행동에 의한 식당의 방문을 검토하였다.

식음료 서비스의 소비자 연구에서 대부분의 계량적(quantitative) 연구들은 세그멘테이션(segmentation), 즉, 세그먼트(segments)의 특징 파악하기를 다루고 있으며, 욕구의 파악이나 혹은 특정 세그먼트(segments)와 관련하여 특정 영업(offering)을 포지셔닝(positioning)하기에 중점을 두고 있다. 이 분야에서 상당량의 연구를 통해서 음식점 속성들을 단골고객과 결부시키는 일관성 있는 이론적 구조가 확립하였다.

외식산업의 경쟁은 계속적으로 치열하고, 고객의 욕구는 다양화되어 이제 식당도 지리적, 경제적, 인구통계적 측면뿐만 아니라 식문화적 및 사회적 특성으로 시장세분화를 하여 마케팅활동을 하여야 할 필요가 있다.

내가(Nayga)와 캡스(Capps)는 다양한 유형의 식당에 대한 수요를 다양한 사회·경제적 시장세분을 할 필요가 있다고 주장하였다. 순(Sun)은 구매시점에 식당 이용객의 만족에 영향을 주는 요소로 문화와도 관련이 있다고 주장하였다. 슈즈(Schutz)에 의하면 음식 소비의 적절성 척도는 식사관습, 식문화 및 상황적 요인을 연구하는데 상당한 범위를 차지한다고 하였다. 신재영 등은 외식산업에 대한 사회적 요인으로는 인구의 집단 이용과 인구분포의 변화, 지역에서 사회·경제적 집단형성의 변화 등이 수요를 증가시킨다고 하였다. 우드(Wood)의 주장에 의하면 경제적 및 사회적인 중요성에도 불구하고 외식에 대한 사회학자들이 대체로 경시하였다고 하였다. 따라서 본 논문에서는 식당에서 소비자행동은 식문화적 및 사회적 특성에 대한 선행연구를 검토하여 식당을 이용하는 소비자행동과 재 방문의도와의 관계에 대한 이론적 및 탐색적 연구모형을 구축하였다.

식당 소비자행동에 관한 연구 변수들 도입한 근거로 본 논문의 기대효과는 첫째, 시장세분화를 통해 식당 경영에 합리화를 추구하고자 한다. 이를테면 식당을 이용하는 소비자들을 기존의 시장세분화에서 식문화를 바탕으로 시장세분화를 할 필요가 있다고 볼 수 있



다. 둘째, 시장세분화를 사회적 특성으로 하여 마케팅활동을 할 필요가 있다. 노동시간의 단축, 레저지향적 및 도시화 등으로 사회 환경의 변화에 의해 식당 이용자들을 세분화하여 마케팅활동을 할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김진수, 홍웅기, 호텔식음료 관리론, 학문사, 2000.
- 윤혁수, 조문수, 외식사업경영론, 기문사.
- 정익준, 호텔외식산업 마케팅, 형설출판사, 1997
- 신재영, 박기용, 외식산업론, 대왕사, 1999, p. 40.
- 최덕철, 서비스마케팅, 학문사, 1995.
- 최풍운, 호텔식음료서비스, 학문사, 2001.
- 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999.
- Binkley, J.K., "Demand for fast food across metropolitan areas," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1), 1998.
- Birch, L.L., J. Billman, S.S. Richards, "Time of day influences food acceptability, *Appetite*," 5(3), 1984.
- Campbell-Smith, G., *The Marketing of the Meal Experience*, Surrey University Press, Guildford, UK, 1967.
- Clark, M., R.C. Wood, "Consumer loyalty in the restaurant industry : a preliminary
- Cohen, D, *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc., 1981.
- De Castro, A., J. de Castro, "Spontaneous meal patterns of humans : influence of the presence of other people," *American Journal of Clinical Nutrition*, 50(3), 1989.
- Engel, J.F., D.T. Kollat and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, Ill., : The Dryden Press, 1978.
- Finkelstein, J., *Dining Out : A Sociology of Modern Manners*, Polity Press, Cambridge, UK, 1989.
- Gregoire, M.B., C.W. Shanklin, K.R. Greathouse, C. Tripp, "Factors influencing restaurant

- selection by travelers who stop at visitor information centres," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 1995. exploration of the issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 1998.
- Hsu, C.H.C., S. Byun, I-S Yang, "Attitudes of Korean college students towards quick-service, family style and fine dining restaurants," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997.
- Huang, C.-S, K. Smith, "Complaint management : customers' attributions regarding service disconfirmation in restaurants," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(3/4), 1996.
- Johns, N., P. Typas, A. Ingold, S. Hopkinson, "Investigation of the perceived components of the meal experience using perceptual gap methodology," *Progress in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1995.
- Lababera, P.A. and D. Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(November), 1983.
- Love, J.F., *McDonald's Behind the Arches*, Bantam Books, New York, 1995.
- McClain, L., D. Beringer, H. Kuhnert, J. Priest, E. Wilkes, S. Wilkinson, L. Wyrick, "Restaurant wheelchair accessibility," *American Journal of Occupational Therapy*, 47(4), 1993.
- Mennell, S., A. Murcott, A.H. Van Otterloo, *The Sociology of Food : Eating, Diet, Culture*, Sage, London, 1992.
- Nayga, R.M., M.N. Wanzala, "Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption : number of meals and type facility," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1), 1994.
- Oh, H., M. Jeong, "Improving marketers' predictive Power of customer satisfaction on expectation-based target market levels," *Hospitality Research Journal*, 19(4), 1996
- Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980.
- Oliver, R.L., R.L. and J.E. Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53(April), 1989.
- Pine, J., J.H. Gilmore, "Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*," 76(4),

1998.

- Reynolds, J.S., L.R. Kennon, N.L. Kniatt, "From the golden arches to the golden pond : fast food and older adults," *Marriage and Family Review*, 28(1-2), 1998.
- Riley, M., "Marketing Eating out : The Influence of Social Culture and Innovation," *British Food Journal*, 96(10), 1994.
- Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand O만, CA, 1996.
- Schutz, H.G., *Beyond preference : appropriateness as a measure of contextual acceptance of food*, Food Acceptability, Elsevier London, 1988.
- Sternthal, B. and C.S. Craig, *Consumer Behavior - An Information Processing Perspective*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1982.
- Sun, L.H., "Consumer involvement in restaurant selection : a measure of satisfaction/dissatisfaction," *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 1(2), 1995.
- Warde, A., L. Martens, "Eating out and the Commercialization of mental life," *British Food Journal*, 100(3), 1998.
- Williams, J.A., F. Demicco, L. Kotschevar, "The challenges that face restaurants in attracting and meeting the needs of the mature customer," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997.
- R.C. Wood, "Dining out on sociological neglect," *British Food Journal*, 96(10), 1996.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf, *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons., 1983.