

식음료 속성에 의한 식당 재 방문에 대한 연구

A Study on the Customer Revisting based on the Food & Beverage Characteristics

하 종 명*

【목 차】

I. 서 론	V. 참고문헌
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구 모형의 구축	참고문헌
IV. 결 론	

I. 서 론

고객 행동에 관한 연구는 사람들이 고객으로서 행동하는 방식을 다루어야 하겠지만, 실재적으로는 재화와 서비스를 찾아서 구매하고 사용하는 것과 관련된 행동에 초점을 두는 실정이다. 고객들은 지리 및 인구통계학적 특성에 의해서 파악되면서 공통적인 태도와 행동을 소유한 것으로 가정할 수 있는 집단을 시장세분으로 취급할 수 있다. 또는 개인적이고 주관적인 관점과 행동패턴에 대한 식견을 제시할 수도 있다.

식음료 서비스는 매출액의 관점에서 볼 때, 그 자체로서 중요한 하나의 산업이며, 식음료 서비스는 부분적으로 호텔과 관광산업에 일조하고 있지만 독립적인 특성들이 존재한다. 음식점들(체인점들 및 호텔에 속한 음식점들을 포함하여), 테이크 아웃 음식점들(take-away) 그리고 계약에 의한 식음료 제공업체(contract catering)들은 호텔이나 관광지보다 더 번덕스럽고 가변적이며 유행에 민감하다. 따라서 원칙적으로 식음료 서비스는 고객행동을

* 진주국제대학교 관광경영학과 교수

연구하기 위해 특히 유용한 분야라고 할 수 있다. 또한 식음료를 판매하는 식당의 지리적 입지와 식문화가 고객들이 식당을 선택하는 기준이 될 수 있다.

식음료 서비스산업이 가진 특징들에서 금융 및 전문 서비스와 같은 기타 서비스 부문 영역과는 약간의 차이가 있다. 식음료 서비스산업은 식음료의 선택 및 품질과 밀접한 관련이 있지만, 풍부한 식사 경험을 제공한다고 오랜 기간 여겨져 왔으며 여기에 다른 여러 요인들이 일조를 한다고¹⁾ 한다. 식음료 서비스산업은 탈 현대적 고객 문화의 두 가지 측면을 주장했다. 페코크(Peacock)²⁾의 주장에 의하면 이 산업은 유동적이고 숙련가 중심적이고 상황 의존적이어서 상당한 수준의 맞춤 서비스(customisation)를 제공할 수 있다.

본 논문에서는 식당에서 식음료 서비스 분야의 고객 연구와 관련된 포괄적인 다학문적 문헌을 고찰하였다. 본 논문에서는 이러한 다학문적 연구를 통해 식당의 고객 행동에 대한 속성들을 규명하여 식당의 활성화를 위한 방향을 제시하고자 하는 것이 연구의 목적이다. 구체적으로 식당의 문화적 속성과 지리적 속성이 고객의 재 방문 의도와 의 관계를 이론적으로 규명하여 표적시장의 필요 및 욕구의 정확한 분석에 근거해 가격 및 메뉴 정책 수립에 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 식음료 상품의 의의

식음료란 음식(food)과 음료(beverage)의 합성어로서 고객에게 식욕을 충족시켜 주는 수단으로서 식당에서 판매하는 상품을 의미한다.

식음료 상품을 광의로 해석하면 고객의 식욕을 충족시켜주는 식음료 자체는 유형의 직접 財로서 물재이고, 이 식음료 상품의 유통을 위한 제반 활동인 인적서비스는 무형의 간접 財로서 가치재이며, 장소적 공간인 업장 역시 시설이나 분위기 등으로 고객에게 접근하므로 무형의 간접 財로서 價値財 역할을 한다³⁾.

이와 같이 서비스업이 제공하는 제품의 대부분은 다인자성을 가진 종합 상품이며 시스템적 합성체이다⁴⁾. 식당의 식음료 상품도 식음료 자체뿐만 아니라 인적서비스와 영업장이

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

2) M. Peacock, "Towards a new consumer," *International Journal of Hospitality Management* 11(4), 1992, pp. 301-304.

3) 이정학, 호텔식음료실무론, 기문사, 1998. p.14.

4) 정찬중, 서비스산업론, 백산출판사, 1994, p.118.

함께 시스템적으로 결합되어 있기 때문에 이를 하나의 상품으로 간주해야 한다.

2. 식당의 속성

식당이란 영리 또는 비영리를 목적으로 일정한 장소와 시설을 갖추어 인적 서비스와 물적 서비스를 동반하여 음식물을 제공하고 휴식을 취하는 곳이다. 또한 식당은 먹는다는 단순한 의미의 장소가 아니라 종사원의 서비스와 분위기, 음식의 맛, 청결성, 등이 하나로 조화된 총체적인 가치를 판매하는 장소라고 할 수 있다.

식당 연구의 목적은 일반적으로, 시장세분화, 표적시장설정 및 포지셔닝(positioning) 3단계 계획과 일치한다. 환대산업에서 시장세분화를 고찰하면서, 시장세분을 표시하기 위해서 사용하는 지리 및 인구통계학적, 사회적, 경제적 및 문화적인 특성들은 고객 집단들이 어떻게 행동할 가능성이 있는가에 대한 연구들이 점차적으로 이루어 지고 있는 실정이다. 따라서 연구자들은, 태도 척도나 의도된 행동의 지표와 같은 심리적 척도를 사용하여 지리 및 인구통계학적 시장세분을 체계화시켰다.

식음료 서비스 문헌에는 시장세분화 조사의 수많은 예들이 포함되어 있다. 내가(Nayga)와 캡스(Capps)⁵⁾는 다양한 유형의 식당에 대한 수요를 다양한 사회 경제적 시장세분에 결부 지었으며, 빈크레이(Binkley)⁶⁾에 의하면 인구통계학적 및 소득상의 차이가 대도시 지역의 인구 밀도보다 패스트푸드(fast food)에 대한 수요에 영향을 적게 미친다고 한다. 셰마케(Shoemaker)⁷⁾는 다양한 욕구를 가진 대학의 식당 고객 집단을 파악하였으며, 그 연구 결과를 사용하여 시장세분화가 서비스 전략을 어떻게 주도해야 하는지를 제시하였다. 점점 더 많은 수의 연구들이 구체적인 틈새 시장세분에 목표를 두고 있다. 예를 들어 윌리엄스(Williams)⁸⁾은 각각 중 장년 층 고객의 식사 선호도를 파악하였으며, 이 집단이 풀 서비스 식당을 사용하지 않는 요인들을 파악하였다. 레놀드스(Reynolds)⁹⁾에 의하면 중 장년 층 고

5) 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.

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

7) S. Shoemaker, "A Strategic approach to segmentation in university foodservice," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1), 1998, pp. 3-36.

8) 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.

9) 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.

객들 중에서 남자들은 여자들보다는 더 자주 패스트푸드 식당에 들르는 경향이 많다고 한다. 맥카인(McCain)¹⁰⁾은 미국의 식당들이 휠체어를 탄 고객들에게 서비스를 제공하는 방법을 조사하였으며, 조사한 식당의 약 절반에 문제가 있음을 지적하였다.

1970년대 이후 일관성 있는 식음료에 대한 이론적 체계를 정립하여 식음료 연구들의 토대를 제공해 왔다. 지금까지 여러 가지 하위이론들(sub-theories)과 다소의 의견 불일치를 보이는 영역들이 있긴 하지만, 전체적인 고객들의 속성들을 정리하면 다음과 같다. 각 속성에 대해 상이한 수준의 중요성을 부여하면서 그 서비스를 바람직하게 만드는 특성들의 관점에서 식당의 음식의 맛과 서비스는 같은 수준으로 여긴다. 이를테면, 첫째, 어떤 시장 세그먼트는 음식점의 저렴한 가격에 유인되기도 한다. 둘째, 어떤 세그먼트는 음식의 품질에 끌리기도 하며, 셋째, 어떤 세그먼트는 편리한 위치 등등에 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. 이것은 기대 불일치 이론을 의미하는 것이다.

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.

식음료 서비스 수준이 다수의 고객 연구에 광범위한 이론적 구조를 반영하고 있다. 따라서 여러 학자들은 식당의 속성들은 연구하였으며, 그 주된 것들은 음식과 음료의 선택 및 품질, 가격이나 가치, 서비스, 분위기, 위치 및 편리성이라고 파악하였다.¹¹⁾ 김(Kim)¹²⁾은 이 속성들에 대한 다차원적인 척도를 사용하여 한국 호텔의 식음료 서비스에 대한 포

10) 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.

11) 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.

12) H. Kim, "Perceptual mapping of attributes and preferences : an empirical examination of hotel food and beverage products in Korea," *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 1996, pp. 373-391.

지선닝(positioning)을 시도하였다. 일부 학자들은 속성들, 특히 식당의 상대적인 중요도에 대해서 의견을 달리하고 있다. 페티존(Pettijohn)¹³⁾에 의하면, 품질, 청결도 및 가치가 패스트푸드 식당에서 가장 중요한 속성 세 가지라고 하였으며, 한편 분위기 및 메뉴 다양성은 상대적으로 중요하지 않다고 하였다. 크락와 우드(Clark and Wood)¹⁴⁾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)¹⁵⁾에 의해서 입증된 바 있는데, 그들은 식음료, 서비스, 환경 및 편의성에 대한 소비자의 기대에 기초하여 패스트푸드 시장에 대한 세그먼트를 시도하였다. 카라(Kara)¹⁶⁾에 의하면, 인구통계학적으로 유사한 미국과 캐나다의 패스트푸드 고객 집단들은 제공되는 식음료의 유형, 식당의 위치 및 식사의 비용에 대해서 상이한 기대수준을 가지고 있었다고 한다. 일부 학자들은 식당 속성의 하위집단에 중점을 두었는데, 예를 들어 테피(Teffi)¹⁷⁾의 보고에 의하면 캐나다 고객들은 식당의 영양학적인 특성들보다는 맛에 유인되었다고 한다.

1980년대에 파라슈라만(Parasuraman)¹⁸⁾은 서비스품질 도구로서 서비스 산업계의 고객 연구에 지대한 공헌을 하였다. 이 도구는 표준화된 질문들을 사용하여, 모든 서비스산업에 적절하다고 여겨지는 일반화된 서비스 속성들을 측정하였다. 파라슈라만(Parasuraman)¹⁹⁾이 입증한 바에 의하면, 자신들의 26개 항목은 다음과 같은 서비스 차원으로 적절히 축소할 수 있다고 한다 : 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성, 그리고 유형성이 있다. 이 연구자들은 고객의 기대수준과 서비스제공에 대한 지각을 별도로 계산하고 후자에서 전자를 감산함으로써 서비스 품질을 계산하였다. 따라서 서비스품질은 고객 행동에 관한 문헌적 지식에 일치하였으며, 또한 일반화가 가능한 일련의 서비스 속성들을 제시하기도 하였다.

13) L.S. Pettijohn, C.E. Pettijohn, R. Luke, "An evaluation of fast food restaurant satisfaction : determinants, competitive comparisons and impact on future patronage," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 1997, pp. 3-20.

14) 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.

15) 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.

16) A. Kara, E. Kaynak, O. Kucukemirouglu, "Marketing strategies for fast food restaurants : a customer view," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 1995, pp. 16-22.

17) M. Tefft, "The healthy menu," *Foodservice and Hospitality*, 27(12), 1995, pp. 18-19.

18) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Marketing Science Institute, Working Paper Report, Cambridge, MA., 1986, pp. 86-108.

19) Ibid.

존스와 타스(Johns and Tyas)²⁰⁾는 식음료와 관련된 항목들을 포함시켜서 서비스품질의 척도를 수정하였지만, 파라슈라만(Parasuraman)과 그의 동료들의 것들과 같은 명확한 요인 패턴들을 얻을 수 없었다. 존스(Johns)²¹⁾는 다변량 통계법을 사용하여 서비스품질의 점수들을 경험적으로 추정된 식사경험 속성에 관련시켜서 식음료와 서비스 사이의 분명한 차이(differentiation)를 찾아낼 수 있었다. 다른 학자들에 의한 여러 실증적 연구들도 식음료 품질의 중요성을 재확인시켜 주었으며, 고객들은 서비스가 식당 영업(offering)의 품질에 영향을 주는 요인들 중 하나에 지나지 않음을 밝힌 바 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. 위에 논의한 경험적으로 식당 품질 속성들을 파악한 논문들 대부분은 근본적으로 고객만족을 평가하는 일에 중점을 두고 있다. 피잠과 엘리스(Pizam and Ellis)²²⁾는 고객만족에 근거가 될 수 있는 이론적 기초를 재검토한 바 있다.

3. 식당의 문화적 속성

새로운 식음료 문화 창조라는 사회적 요구에 부응하기 위해 식음료 부문의 효율적인 운영에 끊임없는 노력을 기울여 식당의 문화적 속성들을 이해하여 고객들을 만족시켜 단골화 하는 것이 중요하다.

고객만족은 속성 가치들과 관련되어 있을 뿐 아니라 보다 넓은 가치 체계들과도 관련되어 있다. 예를 들어, 순(Sun)²³⁾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)²⁴⁾의 보고에 의하면 한국 대학생들은 식당들을, 좋은 식사 > 빠른 서비스 > 가족 방식으로 담아 놓은 음식을 각자가 자기 접시에

20) N. Johns, P. Tyas, "Use of Service Quality gap theory to differentiate between foodservice outlets," *Service Industries Journal*, 16(3), 1996, pp. 321-346.

21) N. Johns, P. Tyas, 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.

22) A. Pizam, T. Ellis, "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 1999, pp. 326-339.

23) 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.

24) 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.

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. 벡커(Becker)²⁵⁾에 의하면 미국과 홍콩의 학생들은 식당 서비스에 대해서 아주 상이한 기대를 가지고 있다고 하였다. 아시아인들은 존중심, 방해하지 않는 도움 및 사람의 청결을 높게 평가한 반면에, 미국 학생들은 시선 접촉, 개인화(personalization), 및 상품에 대한 지식을 중요하게 생각하였다. 기업의 가치들 즉, 기업 문화가 고객 만족에 영향을 주는 방식들에 대해서 많은 연구가 있었다.

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. 예를 들어 렘스(Lyons)²⁶⁾는 포커스 그룹과 인터뷰 자료로부터 불평행동의 저변에 깔린 요인들을 파악하였다. 이 학자들의 발견에 의하면 고객 개입과 불만족의 수준들이 불평들 더 많이 하게 할 가능성이 많지만, 개인적이고 상황적인 요인들을 한 몫을 한다는 것이다. 이 학자들의 지적에 의하면 음식점 불평은 다른 서비스산업들에서 접하게 되는 문제점들보다는 더 크게 무형적이고 사회적인 문제와 관련되어 있다고 하였다. 후앙과 스미스(Huang and Smith)²⁷⁾는 만족스러운 식당 경험에 대한 고객의 반응을 연구한 것에 의하면 식당들은 불만족스런 서비스에 대한 이유를 설명해야 하며 또한 보상을 제공해야 한다고 결론을 내렸다.

갈레트슨과 초우(Garretson and Chow)²⁸⁾의 의하면 쿠폰은 구매 의도를 증대시켰고 지각된 구매 위험을 줄였을 뿐 아니라 서비스 품질 기대수준이 낮아지게 하였다고 한다.

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

25) C. Becker, S.K. Murrmmann, K.R. Murrmann, G.W. Cheung, Apancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 1999, pp. 235-256.

26) J. Lyons, "Getting customers to complain : a study of restaurant patrons," *Australian Journal for Hospitality Management*, 3(1), 1996, pp. 37-50.

27) 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.

28) J.A. Garretson, K.E. Chow, The impact of coupons on service quality evaluations, risk and purchase intentions, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997, pp. 3-19.

이론들은 고객의 태도를 속성의 집합과 결부시킨다. 이들 중 주요한 한 가지가 불일치 이론(disconfirmation theory)이다.

실증적으로 추정된 음식점 속성들은 식음료의 질과 가치를 우선시 하는 듯하다. 서비스 분위기 및 편의성, 또한 자주 나타나긴 하지만 업체나 행사에 따라서 그 중요성이 바뀌어 질 수 있다. 식당들 간에 연구 결과들을 일반화하기가 어렵다. 서비스품질 도구를 사용한 서비스 품질 측정은 식당들 간에 뿐 아니라 서비스 부문의 서로 다른 산업들 간에서도 일반화를 가능하게 할 수 있다. 그러나 이 도구는 식음료 서비스의 품질을 고려하지 않고 식음료 서비스 속성들 전체적으로 구성할 수 있는 고객만족이 보다 더 적절한 산출 측정치이라고 할 수 있다. 다양한 연구들이 고객만족과 재 방문 사이의 연관성을 입증하였으며, 지리적 및 인구통계학적 태도상의 변수들로부터 재 방문을 예측하기 위해서 한 모델이 개발되었다²⁹⁾.

실험연구는 전통적으로 외식을 음식 그 자체와 음식을 먹는 환경의 함수(function)로 보고 있다. 한가지 의외의 사실은 음식을 먹는 물리적인 환경은 실험을 위한 아주 매력적인 목표물임에도 불구하고 비교적 관심을 끌지 못하였다는 것이다. 이미지, 색상, 및 음악의 영향은 1960년대와 1970년대에 소매점 환경에서 폭넓게 조사되었다. 러버와 롭슨³⁰⁾(Love and Robson)의 주장에 의하면 맥도널드가 단골 손님의 행동을 관리할 목적으로 색상 및 이미지를 사용한 것은 패스트푸드(fast food) 식당을 위한 대안적인 디자인 전략에 비중을 두게 하였다는 것이다. 우리 나라 외식산업에서도 간편식 위주의 패스트푸드(fast food) 수요의 증가와 식생활 패턴의 서구화 현상이 급속도로 자리잡고 있다. 밀만(Millman)³¹⁾의 보고에 의하면 느린 감정적인 음악은 사람들이 식사 테이블에 더 오래 머무르게 하고, 더 오랫동안 머물게 하면서 바에서 돈을 더 쓰게 만든다고 하였다. 그러나 헤링톤과 카펠라(Herrington and Capella)³²⁾의 주장에 의하면 음악 선호도와 친숙성이 주요한 요인들이며 속도와 음량은 고객의 즐김 혹은 행동에 거의 영향을 주지 못한다고 한다.

빌츠(Birch)³³⁾가 맛에 대한 실험을 통해 내린 결론에 의하면 시간대 및 식사의 속도가

29) N.Johns, R. Pine, "Consumer behavior in the food service industry : a review," *International Journal of Hospitality Management*, 21, 2002, p. 124.

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

31) R.E. Milliman, "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(5), 1986, pp. 286-289.

32) J.D. Herrington, L.M. Capella, "Effects of music in service environments : a field study," *Journal of services Marketing*, 10(2), 1996, pp. 26-42.

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

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 아침 식사 및 기타 등등으로 변해 가는 추세가 나타나고 있으며, 이는 사회적으로가 아니라 생리적으로 정해진 식사 시간대에 토대를 둔 연구 방법의 범위를 시사할 수 있다.

메이셀만과 벨(Meiselman and Bell)³⁴⁾에 의한 식음료 민족특성(ethnicity) 연구에 의하면 치즈와 같은 표준적인 음식 성분을 파스타(pasta)에 추가함으로써 고객들에게 파스타(pasta)를 보다 영국적이게 보이게 하였으나, 이탈리아 이름이 붙은 이 상품은 오히려 이민족의 음식으로 지각되었다고 한다. 음식은 각 국가의 특유한 소스에 의해 다른 이국성을 나타내기도 한다. 또는 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 낳기 위하여 구매 환경을 설계하는 노력이라고 한다.³⁵⁾ 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 그럼에도 불구하고 전반적인 메뉴 지각을 향상시키고 있다. 이를테면, 식당이 따뜻하고, 친근감 있고, 시골 풍으로 그리스인에 제공하는 민속적인 식당의 경우는 그리스인들의 선호도가 높을 것으로 볼 수 있다.

사회적 환경에 대한 실험으로 나타난 바에 의하면, 사람들이 먹는 양은 집단의 크기와 비례하여 증가한다³⁶⁾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)³⁷⁾의 의하면 적절성의 측도 즉, 특정 음식이 소비되는 시간과 장소에 대한

34) H.L. Meiselman, R. Bell, "The effects of name and recipe on the perceived ethnicity of selected Italian foods by British subjects," *Food Quality and Preference*, 3(4), 1992, pp. 209-214.

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

36) 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.

37) H.G. Schutz, *Beyond preference : appropriateness as a measure of contextual acceptance of food*, Food

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. 칼테로(Cardello)³⁸⁾는 다양한 단체식사(institutional foods)에 대한 고객의 기대수준을 연구하였다. 피험자들은 군대식사를 먹어 본 적이 없는데도 군대식사를 품질이 나쁘다고 평가하였으며, 단체식과 기내식보다는 식당에서 방문하는 같은 종류의 음식을 더 선호할 것이라 기대한다고 하였다. 콜리션과 투너(Collision and Turner)³⁹⁾는 향락 척도와 다중회귀를 사용하여 두 유형의 식사 경험을 비교하였다. 이들의 주장에 의하면 음식이 일상의 식사 경험 품질에서 지배적인 요인이었지만, 크리스마스 저녁식사와 같은 특별한 식사의 경우에는 환경 및 분위기가 더 중요하다고 하였다.

조사연구와 비교해 볼 때, 실험적 방법이 상당한 연구범위를 제공함에도 불구하고 비교적 극소수의 연구자들만 활용하고 있다. 환대산업의 수많은 학자들은, 학생용 및 교직원용 구내식당 그리고 학생이 운영하는 대중 식당에서 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 응용 분야에 쓰일 수 있을 듯하며, 또한 시기, 이민족 특성, 물리적 환경 및 식사의 사회적 상황도 마찬가지로 볼 수 있다.

새로운 식음료 문화 창조자는 사회적 요구에 부응하기 위해 식음료 부문의 효율적인 운영에 끊임없는 노력을 기울이어야 다양한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

4. 지리적 속성

외식업 성공의 중요한 포인트는 입지선정에서 시작한다. 외식업의 성패를 결정하는 요소 가운데 60-70%를 차지하는 것이 점포의 입지라고 할 수 있으며,⁴⁰⁾ 입지가 좋으면 어느 정도의 비효율적인 경영으로 인하여 발생하는 문제점을 극복할 수 있지만, 입지가 좋지 않다면 경영주가 아무리 유능하다 할지라도 그 능력을 충분히 발휘할 수 없게 된다.

Acceptability, Elsevier London, 1988, pp. 115-134.

38) A.V. Cardello, R. Bell, F.M. Kramer, "Attitudes of consumers toward military and other institutional foods," *Food Quality and Preference*, 7(1), 1996, pp. 7-20.

39) R. Collison, M. Turner, "Consumer acceptance of meals and meal components," *Food Quality and Preference*, 1(1), 1988, pp. 21-24.

40) 홍철희 · 정찬희 · 장양례, 현대외식산업실무론, 대왕사, 2003, p.300.

식당에서 좋은 지는 '1차적으로 고객을 유인할 수 있는 입지'가 중요한데, 이것은 고객이 직접 식당에 와서 주문을 통해서 거래가 이루어지기 때문에 입지는 식당사업 성공의 중요한 요점이다.

외식산업은 일정지역에서 상권 내의 고객들을 대상으로 하는 산업이기 때문에 그 지역에 거주하는 특정 소비자들의 필요와 욕구를 이해함으로써 그들이 원하는 메뉴를 적정 가격과 알맞은 서비스 수준으로 제공하는 산업이다.⁴¹⁾

이와 같이 외식산업에서는 식당의 지리적 특성이 중요한 것임에도 불구하고 연구가 부족한 분야이다. 대규모 음식 체인점들이 사용하는 위치 모델들은 기밀로 되어 있으며, 음식점의 위치 및 성공을 위해서는 공개적으로 활용할 수 있는 경영방침이 요구된다.

지리적 속성으로 식당에서 음식을 요리하고 서비스를 제공하는 과정에서 고객의 만족 정도를 높여 줄 수 있는 것에는 지리적 속성이 차지하는 비중이 크다고 볼 수 있다. 따라서 식당의 마케팅은 고객들이 식음료 상품을 구매하려 올 수 있는 한정지역을 대상으로 하는 마케팅을 의미한다.

인구 및 산업의 분포에 따라 차이는 있을 수 있지만, 식당의 지리적인 위치와 식당의 형태에 의해 식당 경영 합리화를 위한 식음료 메뉴와 경영방법들에 대해서는 차이가 있을 것으로 보고 있다. 식당의 마케팅 전략의 관점에서 다양한 식당 유형의 위치가 고객에게 식당 선택에 영향을 미칠 것이다. 또한 지리적 속성의 세분화 전략(market segmentation)은 다양화 시대의 대응전략으로 전체시장을 개개로 분해하여 개별시장에 맞는 전략을 세우는 것을 의미하기도 한다.

스미스(Smith)⁴²⁾의 논문에도 온타리오의 여덟 개 도시에 대해서 유사한 연구 전략을 사용하여, 다양한 식당 유형들의 응집 및 분산(agglomeration and deglomeration)에 대해서 보다 세부적인 분석을 제시하였다. 이 논문에서는 다른 토지 이용 즉, 주거, 사업 및 건물의 공간적 상관관계를 조사하였으며, 또한 이용 수준 및 인구 분포와의 상관관계도 조사하였다. 스미스(Smith)의 연구방법을 사용하여 음식점 개별점포의 위치 및 체인점의 개발에 대해 정보를 얻을 수 있는 여지가 충분히 있으며, 특히 단일중심점을 가진 도시 지역에 대한 보다 정교한 경제 - 지리적 모델들을 잘 충분히 검토한다. 지리적 세분화는 소비자의 요구와 반응이 지역에 따라 다를 수 있다는 가정 하에 시장을 세분화된 지역을 측정 가능한 규모로 세분하는 것이 지리적 세분화가 요구된다. 이것은 각 지역의 소득이나 식습관의

41) 신재영 · 선동규 · 김의근, 외식사업경영론, 백산출판사, 1995, p. 151.

42) S.L.J. Smith, op.cit.

차이에서 올 수 있는 서로 다른 반응이다. 그러므로 식당은 자신이 참여하려고 하는 지역의 요구와 특성을 조사하여 이에 맞는 마케팅 전략을 세워야 하는 것이 필요하다. 이를테면, 식당은 지리적 조건에 따라 메뉴와 서비스 종류 및 수준을 차별화하고, 개발 및 관리, 가격 정책, 판매촉진 활동의 필요정도 여부도 많은 영향을 받기 때문에 입지선정은 신중히 결정되어야 한다. 또한 지리적 특성은 장기적·고정적인 성격을 갖기 때문에 일단 결정을 하면 변경이 어렵고, 투자비도 막대함으로 선정되는 입지는 최대한의 투자 수익을 보장할 수 있는 곳이어야 한다. 입지 선정시에 고려하여야 할 구체적인 요인은 보행량, 차량통행량, 대중교통수단 이용의 용이성, 식당의 면적, 주차면적, 점유조건, 인접상권 등에 대한 시장조사를 하여 표적시장 공략을 하는 것이 필수수단으로 식당의 매출액에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

5. 식당의 속성과 재 방문의도와의 관련성

식당을 이용하는 고객들의 재 방문의도와 같은 구매 후 행동을 형성하는데 있어 고객만족은 식음료의 속성과 재 방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

구매 경험에서의 고객만족은 품질 평가와 기대의 상호작용에 의해 지각되며, 이러한 과정은 기대, 평가, 만족의 3요소들로 구성되어 있는데, 이들 3요소를 하위드와 세스는 요소들 간의 상호관계와 피드백(feedback)이라는 자동제어장치의 형태로 서로 관련이 있다고 하였다.⁴³⁾

구매의도와 고객만족간의 관련성에 대한 연구는 올리버(R.L. Oliver)⁴⁴⁾ 그리고 올리버와 스완(Oliver and Swan)⁴⁵⁾ 등 여러 연구를 통해 검토되었다. 또한 바바라와 마즈르스키(Lababera and Mazursky)⁴⁶⁾ 역시 실제적인 구매행동과 고객만족 간의 관계를 검토하였다.

고객들은 식음료의 속성에 따라 식당을 재 방문하고자 하는 의도가 다르게 나타날 수도 있다. 또한 고객들은 식당에 대한 기대 형성에 따라서 그들은 그 식당에 대한 식음료의 문

43) J.A. Howard and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1969. p. 62.

44) 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.

45) 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.

46) 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.

화 및 지리적 속성들을 비교하게 된다. 그 식당의 식음료의 속성들이 기대했던 것과 비슷하거나 더 높으면 만족스런 결과를 얻게 되고, 기대보다 식음료 및 식당의 속성들이 기대한 것보다 낮으면 불만족을 느끼게 되어 재 방문의도가 낮아질 것으로 본다.

Ⅲ. 연구 모형의 구축

1. 연구 모형 구축

이상과 같이 선행연구들을 통해 고객들이 선호하는 식당에는 여러 식음료의 속성들이 있다고 볼 수 있다. 벡커(Becker)는 미국과 홍콩의 학생들이 식당 선호도를 아시아인들은 존중심, 방해하지 않는 도움 및 청결 등이 높게 평가한다고 하였고, 미국 학생들은 시선 접촉, 개인화 및 상품에 대한 지식 등을 중요한 요인이라고 하였다. 따라서 식문화가 식당을 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

정익준은 식당의 분위기는 고객의 구매 가능성을 높이기 위한 환경 설계다라고 하였다. 식당 분위기는 식문화와의 관계가 있다는 것으로 이해할 수 있다.

메이셀만과 벨(Meiselman and Bell)에 의하면 특유한 소스에 따라 이민족의 식문화가 있다고 하였다. 고객은 친숙한 메뉴를 더 선호할 수 있다고 하였다.

스미스(Smith)는 식당의 개별점포 위치 및 체인점에 대한 연구한 결과 지리적 세분화는 소비자의 요구와 반응이 지역에 따라 서로 다른 반응을 보인다고 하였다.

이런 선행연구를 바탕으로 고객이 지각하는 식음료 제 속성이 재 방문의도에 영향을 미친다는 가정 하에 연구모형을 구축하였다.

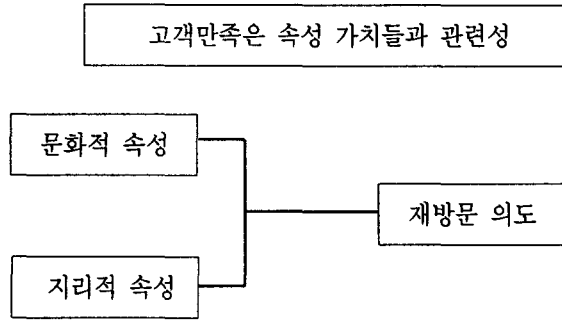
연구모형 구축에 대한 논의는 고객만족은 식음료 산업의 속성과 재 방문의도와 관계가 보이면 다음과 같다.

첫째, 식당의 식문화적 속성과 재 방문의도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 이를테면 식당을 이용하는 고객은 식당의 식사문화 및 메뉴문화가 재 방문의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

둘째, 식당의 위치 및 접근성 등의 공간적인 부분이 식당을 이용하는 고객에게 재 방문의도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 연구모형 구축에 관한 논의를 종합하면 고객들이 식당을 선호하는 제 속성이

재 방문의도에 미치는 영향들에 관계를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같은 개념적, 탐색적 연구모형이 도출되어질 수 있다.



<그림 1> 연구모형

가설 I : 식당의 식문화적 속성에 따라서 고객의 재 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 II : 식당의 지리적 속성에 따라서 고객의 재 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

IV. 결 론

식당에서 고객 연구에서 대부분은 고객의 만족 및 불만족 등에 대한 연구가 많이 연구 되어 왔다.

다양한 요구를 가진 식당의 고객 집단을 파악하여 시장세분화 전략을 수립할 필요가 있다. 선행 연구에서 밝힌 바와 같이 Williams는 중 장년 층 고객의 식사 선호도를 연구하였으며, 레놀드즈(Reynolds)는 중 장년 층 고객들 중에서 성별에 따른 식당 선호도를 분석하였다. 맥카인(McCain)은 미국의 식당에서 휠체어를 탄 고객들에게 서비스를 제공하는 방법에 대해 조사를 하였다. 오와 정(Oh and Jeong)은 식음료, 서비스, 환경 및 편의성에 대한 고객의 기대에 대한 세그먼트를 연구하였으며, 분(Byun)은 식당 형태에 대한 문화적인 선호도에 연구를 하였다. 이들은 대체로 시장 세그먼트의 파악, 표적시장 설정과 관련된 영업을 포지셔닝(positioning)하기도 하였다.

식당에서 고객의 행동에 대한 속성들을 시장세분화의 측면에서 연구를 하여 식문화와 지리적 특성이 고객 재 방문의도에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 식사의 문화는 이민족

의 특성, 물리적 환경, 식사의 사회적 상황도에 따라 고객의 식당 재 방문의도가 차이가 있을 것으로 보았다. 또는 식당이 사람이 많이 다니는 곳과 조용하고 한적한 곳의 식당에 따라서 고객의 재 방문의도가 차이가 있을 것으로 보았다. 고객이 식당을 선택하는 것도 음식문화와 지리적 특성에 따라 차이가 있을 것으로 볼 수 있기 때문에 식당 경영 방침과 마케팅 전략도 차이가 있어야 할 것으로 본다.

따라서 본 논문에서는 외식산업에서 고객행동은 식문화 및 지리적 특성에 대한 선행연구를 검토하여 식당을 이용하는 고객만족 속성 가치 및 관련성과 재 방문의도와의 관계에 대한 이론적 및 탐색적 연구모형을 구축하였다.

식당 고객들의 소비행동에 관한 연구 변수를 도입한 근거로 본 논문의 기대효과는 첫째, 식당을 방문하는 고객들의 음식문화를 바탕으로 시장세분화를 통해 재 방문할 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 제시하고, 둘째, 다양한 식문화를 창조하여 고객의 욕구를 충족시켜 줌으로써 수익성 증대를 가져 올 수 있게 한다. 셋째, 식당의 지리적 속성을 통해 시장세분화 할 필요가 있다는 것을 제시하여 식당경영의 합리화를 추구할 수 있도록 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

정찬중, 서비스산업론, 백산출판사, 1994.

이정학, 호텔식음료실무론, 기문사, 1998

정익준, 호텔외식산업 마케팅, 형설출판사, 1997

신재영 · 선동규 · 김의근, 외식사업경영론, 백산출판사, 1995

홍철희 · 정찬희 · 장양례, 현대외식산업실무론, 대왕사, 2003

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

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

Binkley, J.K., "Demand for fast food across metropolitan areas," *Journal of Restaurant and*

Foodservice Marketing, 3(1), 1998

Shoemaker, S., "A Strategic approach to segmentation in university foodservice," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1), 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

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

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

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

Pettijohn, L.S., C.E. Pettijohn, R. Luke, "An evaluation of fast food restaurant satisfaction : determinants, competitive comparisons and impact on future patronage," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 1997

Kim, H., "Perceptual mapping of attributes and preferences : an empirical examination of hotel food and beverage products in Korea," *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 1996

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

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

Kara, A., E. Kaynak, O. Kucukemirouglu, "Marketing strategies for fast food restaurants : a customer view," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 1995

Tefft, M., "The healthy menu," *Foodservice and Hospitality*, 27(12), 1995

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Marketing Science Institute, Working Paper Report, Cambridge, MA., 1986

- Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980
- R.L. Oliver, 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
- 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
- Howard, J.A. and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1969
- Johns. N., P. Tyas. "Use of Service Quality gap theory to differentiate between foodservice outlets," *Service Industries Journal*, 16(3), 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
- Johns, N., R. Pine, "Consumer behavior in the food service industry : a review," *International Journal of Hospitality Management*, 21, 2002
- Pizam, A., T. Ellis, "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 1999
- Sun, L.H., "Consumer involvement in restaurant selection : a measure of satisfaction/ dissatisfaction," *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 1(2), 1995
- 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
- Becker, C., S.K. Murrermann, K.R. Murrermann, G.W. Cheung, Apancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 1999
- Lyons, J., "Getting customers to complain : a study of restaurant patrons," *Australian Journal for Hospitality Management*, 3(1), 1996
- Huang, C.-S, K. Smith, "Complaint management : customers' attributions regarding service disconfirmation in restaurants," *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(3/4), 1996

- Garretson, J.A., K.E. Chow, The impact of coupons on service quality evaluations, risk and purchase intentions, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4), 1997
- Love, J.F., *McDonald's Behind the Arches*, Bantam Books, New York, 1995.
- Milliman, R.E., "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons," *Journal of Consumer Reserch*, 13(5), 1986
- Herrington, J.D., L.M. Capella, "Effects of music in service environments : a field study," *Journal of services Marketing*, 10(2), 1996
- Birch, L.L., J. Billman, S.S. Richards, "Time of day influences food acceptability, *Appetite*," 5(3), 1984
- Meiselman, H.L., R. Bell, "The effects of name and recipe on the perceived ethnicity of selected Italian foods by British subjects," *Food Quality and Preference*, 3(4), 1992
- 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
- Schutz, H.G., *Beyond preference : appropriateness as a measure of contextual acceptance of food*, Food Acceptability, Elsevier London, 1988
- Cardello, A.V., R. Bell, F.M. Kramer, "Attitudes of consumers toward military and other institutional foods," *Food Quality and Preference*, 7(1), 1996
- Collison, R., M. Turner, "Consumer acceptance of meals and meal components," *Food Quality and Preference*, 1(1), 1988