

음식점 콘셉트와 스토리텔링에 의한 고객의 재방문에 관한 연구

박지수

경희대학교 대학원조리외식서비스경영학과

A Study on Open Innovation and Performance of New Product Development

Ji Soo Park

School of Tourism and Distribution Management, Kyung Hee University

요약 본 연구는 고객들에게 매력적인 관심을 끌 수 있는 고객 재방문의 요소를 알아보고 성공할 수 있는 음식점 콘셉트와 스토리텔링에 의한 고객의 재방문에 관한 연구에 대해 알아보고자 한다. 음식점 콘셉트나 광고, 음식점 인테리어도 이제는 음식점의 메뉴/서비스의 특징이나 다른 음식점과의 비교우위를 강조하던 전략에서 벗어나 이야기를 들려주는 방식으로 표현 콘셉트를 변화해야 할 것이다. 논문의 연구결과를 살펴보면, 멤버십 카드나 레스토랑을 이용하는 편리성과 같은 금전적 또는 비금전적 '전환비용'이 일시적 고객만족의 실패로 인한 레스토랑 고객들의 부정적 감정이나 낮은 만족수준을 보완해주고 레스토랑을 재방문하도록 만드는 효과가 있다고 한다. 따라서 이러한 전환비용이 고객유지에 미치는 영향을 충분히 고려한다면 효과적인 수단으로 사용할 수 있을 것이다. 레스토랑과 같은 고급 음식점에서는 음식의 맛, 고객 서비스, 음식점 분위기 등의 수준향상을 통해 방문고객의 긍정적 소비감정을 느끼게 되면 고객만족과 재방문 의도를 강화시키는 것이며, 점포 콘셉트, 물리적 환경과 같은 경험적 요소, 조명을 이용한 시각적 식감의 수준향상을 꾀하는 것도 중요하다. 또한, 긍정적 소비감정을 유발하려면 점포 콘셉트, 물리적 환경, 경험적 요소를 활용한다. 즉, 멤버십 카드, 마일리지 포인트, 고객과의 친분 등 다양한 금전적, 비금전적 마케팅 수단을 평상시 제공한다면 고객의 재방문에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Abstract This study analyzed the customer's revisit concepts and storytelling by restaurant customers to identify the elements that can attract the attention of customers. The restaurant concept or advertising, restaurant decor will also have to change to emphasize the comparative advantage of the features in the menu of a restaurant or other restaurants / service that tells a story. Membership cards or money, or the same convenience and use of the restaurant non-monetary 'transition cost' can compensate for the negative emotions and low satisfaction level of restaurant customers and help them choose to revisit the restaurant. Therefore, if such a transition takes full account of the effects of the cost to the customer, it can be used as an effective means. In class restaurants, such as the food and customer service, the increased levels of the restaurant atmosphere and empirical elements, such as store concept and physical environment, can improve the positive consumer sentiment, strengthen the customer satisfaction and have a positive effect on the customers' revisit intention. It is also important to improve the level of visual texture using light. In addition, positive consumer sentiment can be induced using the store concept, the physical environment, and experiential elements. In other words, membership cards, mileage points, and various financial and non-financial inducements as a marketing tool will have a positive impact on the customer's revisit intention.

Keywords : restaurant concepts, storytelling, switching costs, customer revisited

*Corresponding Author : Ji Soo Park(Kyung Hee University)

Tel: +82-10-6800-0815 email: only-sue@nate.com

Received January 27, 2016

Revised (1st June 27, 2016, 2nd July 6, 2016)

Accepted July 7, 2016

Published July 31, 2016

1. 서론

현대 사회는 식욕만을 충족시켰던 구시대와는 다르게 외식산업에서 스토리텔링으로 고객의 감성을 자극시키는 시대가 되었다. 현 외식업에서 지금까지와 다르게 음식점의 메뉴나 서비스에 대해 이성뿐만 아니라 고객의 감성에도 호소해야만 하는 시대가 되었다[4]. 이러한 이유로 감성을 자극하는 음식점 스토리가 퍼져 나가서 새로운 유행을 창조하기도 한다. 음식점 콘셉트나 광고, 음식점 인테리어도 이제는 음식점의 메뉴/서비스의 특징이나 다른 음식점과의 비교우위를 강조하던 전략에서 벗어나 이야기를 들려주는 방식으로 표현 콘셉트를 변화해야 할 것이다.

음식점 스토리텔링은 고객들에게 콘셉트를 자연스럽게 전한다. 스토리텔링의 사전적 의미는 '이야기를 들려주는 활동, 이야기가 담화로 변하는 과정 즉, 이야기하기 또는 이야기 전하기'를 뜻한다[1]. 본래 스토리텔링은 문학용어인데, 단순 보도형식이 아닌 사물이나 인물이 가져다 주는 개인적 의미로서의 이야기를 지어서 다양한 형식으로 말하는 것이다[10]. 이런 사람과 사물의 본질을 전달하는 과정에서 스토리가 개입되며 이를 엮어서 전달하는 창조적 활동이 수반되는 것을 스토리텔링이라고 할 수 있다. 과거 인쇄매체의 시대에는 이야기란 주로 이야기되어진 것을 의미했는데, 즉 과거완료형의 이야기되어진 것을 의미한 것이지만, 스토리텔링은 Story, tell, ~ing의 세가지 의미로 구성되어진 단어로 이야기, 말하기, 현재진행형의 의미를 담고 있다[22]. 또한 스토리텔링은 오감으로 음식점과 고객의 상호작용하여 만들어 가는 이야기이다. 음식점 스토리텔링에서 tell은 단순히 말한다는 의미 외에 시각, 촉각, 후각 같은 다른 감각들을 이용하는 것까지 포함하는 것이다[7]. ~ing에는 음식점과 고객 간의 상호작용의 의미도 담겨져 있다. 스토리텔링은 말하는 사람과 듣는 사람이 서로 주고받으며 만들어 가는 이야기 형식이다. 내용면에서 객관적 사실이 아니어도 좋다. 사건을 겪은 자의 주관적 경험을 전달한다는 점에서 스토리는 단순정보와 구별되며 이는 논증, 설명, 묘사와 같은 다른 이야기 양식과 확연히 다르다[5].

따라서, 본 연구는 고객들에게 매력적인 관심을 끌 수 있는 재방문의 요소를 알아보고 성공할 수 있는 음식점 콘셉트와 스토리텔링에 의한 고객의 재방문에 관한 연구에 대해 알아보고자 한다.

2. 외식사업 콘셉트 개발을 위한 분석방법

1) 친화도 분석(Affinity Diagram), KJ법

신규 외식사업을 기획하거나 기존 외식사업의 시스템을 리뉴얼할 때 외식사업 콘셉트의 개발은 그 어느때보다 중요하다. 그러나 현재 외식사업 콘셉트를 개발하는 방법은 다양할뿐더러 개인화되어 있어서 일반 외식경영자들에게는 암묵지(암묵지)와 같은 상태라고 할 수 있다 [28].

일본 호쿠리쿠 국립대학의 지식이론가 노나카이쿠지로 교수의 이론에 의하면 지식은 책이나 문서와 같은 형태의 형식지(형식지, Explicit Knowledge)와 학습과 체험을 통해 개인에게 습득되어 있지만 겉으로 드러나지 않는 상태의 지식인 암묵지(암묵지, Tacit Knowledge)으로 나누어 볼 수 있다[9]. 노나카 교수는 사회나 기업에서 암묵지가 고도화되거나 형식지로 변환되어서 공유되는 순환과정을 거쳐야 더 높은 가치를 창조할 수 있다고 했다. 외식사업콘셉트도 기업조직이 보유하고 있는 형식지(서류,보고서,데이터베이스 등)와 함께 조직원들 개개인의 암묵지를 최대한 발굴하여 활용하는 것이 경쟁력을 높이는데 중요할 것이다. 따라서, 외식기업의 조직원들의 암묵지를 최대한 끌어내는 외식사업 콘셉트 개발을 위한 조사, 분석방법의 하나인 친화도 분석(Affinity Diagram)에 대해 알아본다.

친화도 분석법, Affinity Diagram, KJ법이란 동경공업전문대학 문화인류학과 교수 가와키타 지로가 1964년 개발한 발상법으로 그의 이름 머릿 글자를 따서 일명 KJ법이라 불린다[9]. 친화도 분석은 연구를 통해 관찰한 사실과 통찰을 더욱 구체화하고 의미 있게 분류하는데 유용한 방법으로 데이터를 기반으로 한 외식사업 콘셉트 개발이나 물리적 환경을 디자인 하는 데 활용할 수 있다. 친화도 분석법은 데이터와 정보를 수집, 분류, 집약해서 새로운 문제의 구조를 착안하는 발상법이다. 인간의 사고작용에는 본능적, 직감적, 감정적인 1차 신호계와 의식적, 논리적, 이론적인 2차 신호계로 나뉜다고 한다 [19].

친화도 분석에서는 1차 신호계에서 많은 아이디어를 이끌어내고 2차 신호계에서 조각난 데이터를 요약하고 종합하여 마무리한다. 이런 순서에 따라 마무리된 것을 가지고 다시금 외식사업 콘셉트를 도출한다면 완성도도 높

은 매력적이고 경쟁력있는 콘셉트를 만들어 낼 수가 있다. 친화도 분석을 통해 외식기업은 불명확하고 복잡해 보이는 문제들을 유사성에 따라서 분류하고 이것을 바탕으로 콘셉트나 물리적 환경 디자인을 정리해 나갈 수 있다. 이런 친화도 분석법에는 두 가지 방법이 있는데 ①맥락적 연구를 위한 것 ②사용성 평가를 위한 것 등이다 [11].

2) 친화도 분석법의 쓰임새

① 맥락을 파악하기 위한 친화도법

외식사업 콘셉트 개발을 위해 선택된 사람(소비자, 조직원등)들을 대상으로 인터뷰를 실시하고 인터뷰한 각각의 사람에 대한 20~100개 정도의 관찰 사항을 1가지씩 기록하고 아래와 같은 순서로 분류해 나간다.

② 사용성 평가를 위한 친화도법

외식사업 콘셉트 개발을 위한 친화도법은 경험하지 못한 미래의 문제 또는 분명치 않은 문제 등에 대해 사실이나 의견, 발상 등을 언어 데이터로 파악해서 서로 관련있는 것끼리 결합하는 것이다. 이 방법을 사용하면 외식사업 콘셉트를 개발하고자 할 때 해결해야 할 문제의 소재나 형태를 파악해 나갈 수 있다[15]. 친화도 분석법의 수행절차는 서로 친화성이 있는 요인이나 과제를 대분류로 나눈 뒤, 이것들을 중분류, 소분류로 친화성이 강한 것끼리 묶어나가는 것이다. 절차는 다음과 같다.

- (ㄱ) 외식사업 콘셉트 개발을 위한 사전 단계로 조직원들의 아이디어를 모으기 위한 브레인스토밍을 해서 도출된 아이디어를 포스트잇과 같은 카드에 하나씩 기록한 후 테이블 위에 펼쳐 놓는다.
- (ㄴ) 관련이 있어 보이는 아이디어를 찾아서 그룹으로 묶는다. 하나의 아이디어가 다른 그룹에도 관련이 있다면 카드를 하나 더 만들어도 좋는데, 최종적으로 모든 카드를 묶을 때까지 자유롭게 카드를 이동시켜 본다.
- (ㄷ) (ㄴ)단계가 끝나면 분류된 아이디어 그룹을 대표할 수 있는 제목을 만든다.
- (ㄹ) 필요하다면 관련성 있고 유사한 몇 개의 그룹을 묶어 새로운 더 큰 그룹을 만든다. 의미를 가진다고 가정하고 이들 데이터 및 정보를 분류, 집약해서 새로운 문제의 구조를 착안하는 발상법으로 '데이

터 및 정보 그 자체와 대화를 주고 받으며 어떻게 그 데이터 및 정보를 개별적, 집약적으로 처리할 수 있을까'하는 것이다[26].

현 시대처럼 혹독한 외식사업 환경에서 살아남기 위해서는 남다르게 독특하면서도 외식시장에서 먹히는 우수한 콘셉트의 개발이 정말 중요하다. 조직원들의 암묵지를 끌어내는 친화도 분석과 같은 콘셉트 개발 도구를 잘 사용해서 좋은 콘셉트를 많이 구축해야 할 것이다.

3. 음식점의 경쟁자 분석과 상권분석시스템

음식점에서도 경쟁자 분석(Competitor Analysis)는 반드시 필요하다. 지금의 경쟁 음식점뿐만 아니라 잠재적인 경쟁자들이 누구인지, 강점과 약점이 무엇인가,에 대한 전체적 모습을 파악함으로써 해당 음식점에 대한 기회와 위협을 파악해야 하기 때문이다[29]. 최근 Big-데이터를 활용한 과학적 접근법으로 다시 주목받고 있는 상권분석(시스템)은 결국 외식사업에서도 고객, 경쟁자, 자사(자사 3C)를 분석하고 매출액을 추정하여 신규창업자가 예비사업타당성을 분석한다거나 기존 음식점들이 상권과 입지나 경쟁상황의 변화를 예측해 대비전략을 수립하게 하기 위한 것이다[24]. 그러나 이런 경쟁자 분석에서 Big-데이터를 이용한 과학적 상권분석시스템의 중요성과 상권분석시스템의 장,단점을 알고 제대로 활용하는 외식경영자나 외식사업 종사자는 아직 많지는 않다. 네이버와 같은 포털사이트에서 소상공인 상권정보시스템, 상권분석시스템, 상권분석, 나이스비즈맵 등으로 검색을 해보면 과학적 데이터에 기반한 상권분석시스템을 무려나 저렴한 비용으로 이용할 수 있으니 막연한 선입견을 버리고 활용하는 것도 좋은 방법이라 할 수 있다 [6].

상권분석시스템을 사용하면 데이터에 근거한 과학적 상권분석/현장 확인을 통해 다음과 같은 것들이 가능하다(단, 현재 상권분석시스템의 약점극복을 위해 현장상권분석도 반드시 필요하다). 또한 현재의 경쟁자나 잠재적 경쟁자 파악과 수집된 정보를 분석하여 전략을 개발하는 일, 경쟁자 모니터링과 지속적인 잠재적 경쟁자 파악에도 주력해야 할 것이다[12].

음식점 경영자가 이런 경쟁자 분석을 지속적으로 수행한다면 경쟁상황에 대한 통찰력이 생기고, 더욱 많은 기회를 발견하게 될 것이며, 효과적 전략으로 자신감을 갖고 공격적 전략을 실행할 수 있을 것이다. 다만, 상권 분석(시스템)을 통한 경쟁자 분석에서 유의해야 할 것은 단순히 현재의 경쟁자 기준으로 전략을 비교하는 것이다. 외식업이 아닌 다른 산업에서 침투하는 잠재적 경쟁자나 혁신적인 경쟁자를 보지 못할 수 있기 때문이다 [20]. 자기 음식점의 고객이 무엇에 가치를 두고 있는가에 주목하지 못하고, 단순히 경쟁자 따라하기(me-too) 전략에 의존하면 안 될 것이다. 경쟁자 분석과 고객 분석을 바탕으로 진짜 고객이 중시하는 가치, 차별화된 우수한 콘셉트(전략)를 개발해야만 한다.

4. 조명의 중요성

1) 조명 인테리어의 중요성

아무리 맛있는 음식이라도 혼자 창고 안에 들어가서 불을 끄고 먹으면 음식의 고유의 맛을 느낄 수 있을지 확신할 수는 없다. 일반적으로 음식을 맛있게 먹는 방법은 좋은 사람들과 즐겁게 대화하면서 좋은 분위기에서 좋은 음식을 먹는 것이다. 고급음식을 팔려면 분위기부터 제대로 만들어 줘야한다는 의견이 많을 것이다. B레스토랑 대표 H대표는 이 의견들을 실천이라도 하는 듯이 지난 4년간 3개 매장의 디자인을 3번씩 총 9번의 분위기 업그레이드를 했다. 그럴때 마다 새로운 음식을 신제품으로 내놓으면서 계속적으로 사업에 활기를 불어넣고 있다. 이처럼 무조건 맛있는 음식이란 세상에 존재할 수 없고 많은 노력과 경험으로 빚어낼 수 있는 결과라 할 수 있겠다[27].

왜냐하면 인간이 맛을 느끼는 것은 단지 혀의 미각만으로 판단하는 것이 아니기 때문이다. 같이 먹는 사람, 대화 내용, 조명, 인테리어 분위기 등 이 모두가 맛을 느끼는데 중요한 요소로 작용을 하게 된다는 것이다. 그중 분위기에 대해서 집중해 본다면 결국 디자인과 조명의 문제로 결론이 난다. 그만큼 조명이 음식점의 영업에 차지하는 비중이 크다는 것이다. 대부분의 정상적인 생활을 하고 있는 사람들은 햇빛이 흰하게 비취는 대낮에 이른바 “낮술”은 좀처럼 하지 않는다. 식사 중 반주 한 두잔은 할지 몰라도 저녁때 처럼 얼큰하게 취할 정도로

까지 마시지는 않는다[17].

물론 대부분 아직 업무시간중이기 때문이기도 하지만 정말 술을 좋아하거나, 술에 병적인 집착이 있거나 기인에 가까운 예술가이거나 하지 않으면 웬만해서는 “낮술”을 즐기지 않는 것이 일반 상식이다. 그 이유를 살펴보면 일단 술을 마실 분위기가 되어 있지 않는 것이다. 대부분 대중들이 술을 마시려면 은은한 조명에 술을 마시는 테이블 이외에 주변은 다소 어스름하게 장막처럼 깔려야 제대로 술 마실 분위기가 나는 것이다. 그래서 대부분 잘되는 주점의 조명은 천정에서 긴줄로 연결되어 내려오는 펜던트조명 형식이 많다. 펜던트 조명은 가능한 테이블에 가깝게 내려와 국부집중 조명을 의도적으로 연출하게 만들어 주는 직접 조명이다[23]. 테이블외의 주변은 어둡게 만들고 술 마시는 당사자들 자리 주변만 밝게 보이지 않는 막을 씌운 것 같은 밤공기를 열어 놓은 듯한 동형 조명을 연출하게 되므로 사람들이 오로지 앞에 있는 사람들 에게만 관심을 기울이게 되고 대화에 집중하게 만들어 주는 것이다. 대화에 집중하게 되면 많은 대화와 상호간의 커뮤니케이션이 이루어져 술자리가 즐거워지게 되고 술자리가 즐거우니 술 마시는 시간이 길어지게 되고, 체류시간이 길어지니 술과 안주가 계속 추가주문이 이루어지게 되어 매장의 매출이 올라간다. 그런 분위기가 제대로 갖추어지지 않은 외식공간에서는 아무래도 대화에도 집중도가 떨어지게 되고 체류시간도 단축되어 술을 덜 마시게 된다. 결국 매출이 오르지 않게 되는 것이다.

대부분 사람들이 비용절감차원에서 집에서 술을 사다가 마시면 술집에서처럼 많이 마시게 되지 않는다. 이유는 가정집의 조명은 대부분 형광등일 경우가 많고 조명방식도 천정에 설치하는 큰 실링 등을 설치하는 경우가 많다. 천정실링 등은 테이블만 비추어 주는 것이 아니라 방안 전체를 환하게 비추어 준다. 그 조명으로는 대화에 집중할 수가 없고 대화에 집중이 잘 안되니 술자리가 길어지기가 쉽지 않게 된다. 결국 자연스럽게 술을 많이 마시지 않게 된다는 것을 알 수 있다. 그래서 사람들은 일반마트에서 원하는 술을 얼마든지 살 수 있고 필요한 요리도 얼마든지 집에서 조리하거나 배달을 시켜 먹을 수 있음에도 불구하고 집근처 주점으로 나와서 술을 마시는 이유가 바로 그런 이유이다. 그리고 일반적인 식당들을 예로 들면 비빔밥, 시골밥상, 한정식, 돈까스 집 등에서도 술을 많이 마시게 되지 않는다.

대부분 사람들은 음식의 특성 때문이라고 생각을 많이 하는데 음식도 일부분 영향을 미치지만 아무래도 조명의 연출방법에 더 큰 영향을 받는다[14]. 대부분 한식을 파는 식당들은 가급적 가정집과 같은 분위기를 연출한다. 아무래도 음식의 컨셉도 가정식요리를 기본으로 해서 그렇다. 그러다 보니 대부분의 한식당들이 술을 마시기에는 너무 밝다. 그리고 대부분 좌식이고 옆자리와 아주 가깝게 위치하고 있다. 빨리 먹고 일어나야 할 분위기가 자연스럽게 조성이 된다.

매장 업주의 의도적인 상황설정 일수도 있다. 어차피 술이 아닌 음식을 주력으로 파는 업종이라 체류시간이 길어지는 것을 좋아하지 않고 빠른 회전만이 매출향상의 원동력으로 보고 있다면 제대로 조명 디자인을 한 것이다[18]. 대부분 보통 회사에서 회식을 할 때 또는 사람들을 만날 때 한 식당 입구에서 안을 한번 들여다보고 “여기는 분위기가 영 아니다.” 라고 얘기하면서 다른 집으로 이동하곤 하는 모습을 많이 볼 수 있는데, 그 행동과 말속에 담긴 뜻을 풀어보면 “우리는 음식보다 술을 마시면서 대화에 집중해야 할 곳을 찾고 있는데 이집은 술을 즐겁게 오래 마실 수 있는 분위기가 안된다”라는 뜻이라고 이해하면 될 것이다.

결국 우리가 흔히 말하는 “음식을 맛있게 먹고”, “술 마실 분위기”의 핵심은 바로 그럴듯한 인테리어와 “조명 연출”에 있는 것이다[25]. 물론 술을 전혀 못 마시는 사람들에게 해당되는 사항은 아니지만, 대부분의 사람들은 술을 통해 사람들을 사귀고 대화하고 하면서 쌓인 스트레스를 푼다. 그런 정신의 편안함, 자유로움 때문에 의도적으로 술을 마시는 것이겠지만, 남성들은 물론이고 특히 여성들은 “조명의 어둠이라는 커튼”을 효과적으로 활용하여 그 속에 자신의 흐트러진 모습을 숨기고 싶어한다. 따라서 조명연출이 효과적이고 기능적인 매장을 여성들이 더 민감하게 선호하게 되는 것은 아닐까 한다. 결국 중요한 사항은 고객의 심리를 잘 연구해야 좋은 디자인이 완성된다는 진리에 도달하게 된다. 감추고 싶은 심리, 오히려 보여주고 싶은 심리를 잘 분석하여 조명계획을 세워야한다[21].

외식매장에서 조명은 고객을 끌어들이고 오래 앉혀놓는 힘을 발휘할 수 있다. 그래서 외식공간에서 조명의 연출은 매우 중요한 부분이며 조명연출 연구개발을 통해 매장의 매출을 올릴 수 있는 부분이 존재한다. 그러므로 같은 외식공간이라 할지라도 매장의 주력 컨셉이 술이

위주인지 음식이 위주인지, 소비자 고관여인지 저관여인지, 고단가 장기체류인지 저단가인지, 빠른 회전인지에 따라 조명 연출 계획을 세워져야한다는 점을 명심하고 매장의 인테리어 설계를 진행해야 할 것이다.

5. 조명디자인을 활용한 마케팅

빛은 주변 경관을 살아나게 한다. 빛은 우리가 보고 있는 경관들의 분위기를란 느낌을 완성시켜주는 것이다. 사람들의 소득수준이 높아지고 사람들의 삶의 질이 높아지면서 빛은 더욱 중요한 존재가 되었다. 과거의 빛은 작업을 하기위해 공부를 하기위해 빛을 찾기 위해 필요한 기능적인 빛이었다면 현재의 빛과 미래의 빛은 의도하는 분위기와 인지되는 느낌, 불러내고자하는 감정을 담아내는 감성적인 빛의 역할을 하고 있다[13]. 결국 그 빛을 누가 어떤 의도로 어떤 기법을 활용하여 실제공간에 적용하는지에 따라 무궁무진한 변화의 모습을 기대할 수 있을 것이다.

1) 조명을 활용한 마케팅 전략

조명은 단지 빛 그 자체만을 의미하지 않는다. 조명은 누군가의 의도에 의해 그 공간 특유의 정서를 창조할 수도 있고 부분적으로 필요한 감정의 표현도 만들어 낼 수 있는 매력을 담고 있다. 때로는 인간의 감정까지도 결정할 수 있을 정도로 조명이 가지는 효과는 매우 직접적이면서도 위력적이다. 예를 들면 음식점의 경우 조명이 상품의 단가와 고객 회전을까지도 의도적으로 컨트롤할 수 있다[16].

구체적인 예를 들자면 저단가 메뉴를 가지고 많은 자리 회전이 필요한 음식점일 경우에는 청백색(일면 형광등색) 램프의 형광등을 밝게 켜는 것이 좋다. 고객들이 빨리 먹고 빨리 자리를 뜨게 되는 것을 볼 수 있을 것이다. 이유는 백색의 밝은 빛은 사람을 이성적으로 만들고 시간이 지나면 불안하고 초조하게 만드는 효과가 있기 때문이다. 따라서 오래 느긋하게 대화를 나누지 못하고 식사만 하고는 자리를 뜨게 되는 경우가 많다. 하지만 대대로 고단가, 저회전율의 고급 한정식점이나 고급 프랑스 레스토랑은 가급적 조명의 조도를 낮추어주고 램프의 칼라도 전구색의 태양광에 가까운 노란빛 조명을 연출하는 것이 좋다[2]. 고객들은 고단가의 음식을 천천히 여유

있게 즐길 수 있게 될 것이다. 그리고 천천히 편안하게 좋은 음식점으로 기억하고 재방문을 하게 될 것이 틀림없다. 태양광에 가깝고 조도가 낮아질수록 사람들은 마음이 편해지고 심리적으로도 무장해제를 하게 되기 때문이다.

2) 조명 마케팅 프로세스

조명계획은 음식점의 경우에는 가장 먼저 내가 팔고자 하는 음식의 종류와 단가, 상차림을 잘 이해해야 한다. 그 다음에는 타겟 고객층을 잘 분석해 보아야 한다. 연령대와 소득수준에 따라 그에 적절한 조명계획을 세워야 한다. 그러한 사전 분석을 통해 세워진 조명계획으로 연출된 조명만이 공간에 생명력을 넣을 수 있고 그 공간을 즐기는 고객들에게 감동을 전달할 수 있을 것이다. 결국 제대로 연출된 조명계획은 그 음식점의 매출을 올려주게 된다. 결과적으로 음식점에서의 잘된 조명이란 고객들을 많이 불러 모으는 조명이다[30].

이는 곧 조명계획도 마케팅전략의 하나가 되어야함의 의미한다. 인테리어 디자인 측면에서도 조명 연출은 중요한 부분이다. 같은 비용을 투자한 공간이라도 조명연출을 제대로 하면 그렇지 못한 공간보다 훨씬 감동을 전달할 수 있기 때문이다. 마찬가지로 아무리 화려하게 꾸며진 공간이라 할지라도 제대로 조명계획이 적용되지 않는다면 애초에 내가 원하는 조명을 활용한 마케팅 효과를 기대하기 어려울 것이다. 은은하게 연출된 조명은 고객들이 매장에 들어오는 순간부터 만족감을 심어주는 역할을 수행하게 된다. 분위기에서부터 만족한 고객은 음식 맛까지 좋다면 반드시 충성고객으로 전환될 가능성이 높다. 가히 보이지 않는 마케팅이라 할 수 있겠다.

실제로 국내외에서 유명한 건물이나 호텔, 레스토랑을 다녀보면 획기적인 아이디어들로 가득한 기발한 조명 디자인들을 만나게 된다. 그 모든 노력이 고객들의 마음을 움직여 보기 위한 간절한 의도에 의한 것일 것이다. 고급스러운 인테리어 공간일수록 조명의 역할은 더욱 중요한 요소로 자리잡게 된다.

이렇듯 조명은 다양한 장식과 소품들을 돋보이게 하여 공간에 새로운 분위기를 의도적으로 연출하여 그 공간의 의미가 더욱 각별해 지도록 만들고 그 매장의 매출까지도 좌지우지 할 수 있는 “매장의 스페이스 마케팅 전문가”라 불릴만하다. 조명계획의 경우에는 그리 큰 비용을 들이지 않고 의도한 많은 효과가 즉시 일어나는 디

자인 마케팅 요소 중 하나이므로 즉시 디자인 전문가들의 컨설팅을 받아보는 것이 현명한 경영자의 실행력이라 할 수 있다.

6. 컬러 마케팅 (Color Marketing)

컬러는 자신의 의도를 표현하고 그 의도를 하나의 마케팅으로 승화시킬 수 있다. 이를 컬러마케팅이라고 하는데 컬러마케팅이란 색상을 중심으로 형성된 마케팅으로 상품 이미지를 만들고 그로 인해 상품을 차별화하고 상품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 광고 선전의 효과를 높이기 위해 색체를 이용하는 방법이나 계획을 말한다. 브랜드를 홍보할 때 소비자 라이프스타일과 욕구에 맞는 컬러마케팅을 도입하는 이유는 화려한 컬러가 사람들의 눈을 자극함으로써 소비자들이 순간적인 느낌으로 정보를 접하고 감각적인 것에 매력을 느끼게 하기 위한 목적이다.

점점 더 글로벌화 되어가고 풍요로워지는 신 소비계층의 감각과 요구는 갈수록 복잡해지고 다양해지고 있다. 그러므로 높은 감성과 뛰어난 컬러감각을 지닌 신세대 소비자에게층을 공략하여 새로운 마케팅 전략을 세우기 위해서는 컬러마케팅이 중요한 마케팅 도구중 하나가 된 것이다. 한 연구결과에 따르면 소비자의 오감(五感) 중에서 시각의 영역이 마케팅 효과에 미치는 영향이 87%에 달한다고 하는 만큼 시각, 특히 컬러마케팅의 위력은 오늘날 더욱 강력해졌고 실제로 세계의 유명 브랜드들은 컬러를 마케팅의 가장 중요한 요소 중 하나로 활발하게 사용하고 있다[3]. 왜냐하면 컬러는 소비자들의 시각 영역을 가장 효과적으로 자극함과 동시에 가장 빠르고 견고하게 브랜드를 포지셔닝하는 효과를 노릴 수 있기 때문이다. 빨간 옷을 입은 산타클로스 할아버지가 코카콜라 회사 브랜드를 최고를 넘어 위대한 브랜드로 만든 것처럼 말이다.

1) 컬러 테라피를 적용한 외식 공간 디자인

우선 컬러테라피[color therapy] 의 사전적 정의를 살펴보면 “색채의 전달을 통해 정서적, 정취적인 안정을 얻는 방법. 색채의 자극은 시신경을 통해 대뇌에 전달되어 성장 조직으로 연결되므로 필요에 따라 선별하여 사용하면, 자극과 생기, 휴식과 진정의 목적으로 활용되는

심리적 역할을 하는 관리 방법이다. 이 방법에 사용되는 기본적인 색상은 빨강, 노랑, 파랑이며, 그 밖의 색상으로 빨강과 노랑의 중간색 주황, 파랑과 노랑의 중간색 초록, 빨강과 파랑의 중간색 보라가 있다.“이라고 정의되어 있다. 다시 말하자면 색채가 가진 일정한 물리적 파동과 시각적 자극을 통해 중추신경계를 활성화시켜 심리적 안정감을 취하게 하고 오장육부의 밸런스를 바로 잡아 주는 것이라고 한다[8].

색채치료는 정확한 의학적 효과는 아직 입증 되지는 않았으나 다양한 분야에서는 보조요법으로 사용되고 있다고 한다. 이처럼 컬러는 분명히 우리의 몸과 마음에 많은 영향을 준다. 그러므로 결국 컬러가 가진 마음을 움직이는 힘을 활용하여 심신을 더욱 건강하게 만드는 디자인이 바로 컬러테라피를 활용한 디자인이다. 특히 외식 공간은 우리몸을 위해 음식을 섭취하는 장소이다. 그 음식을 섭취하는 장소의 디자인에 따라 음식이 우리 몸에 미치는 효과가 달라질 수도 있다.

컬러테라피의 연구는 건강에 좀 더 이로운 컬러 테라피 디자인의 활용법에 대하여 알아보고 이를 토대로 매장에 오는 고객들에게 건강한 환경을 제시하고자 함이다. 사람의 심신은 참으로 묘묘한 것이어서 그날 그날의 기분이나 건강 상태에 따라 심신에 이로운 필요한 색이 다르고, 그 색마다 우리가 느끼는 감정이나 효과도 달라진다. 그렇기 때문에 인테리어를 할 때 고객의 건강과 심리 상태를 미리 염두에 두고 적절한 컬러를 선택하는 것이 좋다. 이는 지역에 따라 주요 고객층의 연령층과 성별에 따라 달라질 수도 있다. 그러므로 외식공간에서 올바른 색채 디자인 활용에 대한 중요성의 강조는 필요한 것이다. 식욕은 시각의 감각에도 의존한다. 음식물을 보았을 때 눈에 보여 지는 색은 음식의 신선도, 완숙도, 맛이 있을지 없을지의 판단에 결정적인 역할을 하게 된다.

따라서, 예로부터 식품을 제조하여 판매하는 사업가들은 이와 같은 색감이 주는 식욕감을 잘 활용하여 식품을 가공하고 판매하여 왔던 것이다. 한 연구에 따르면 고객은 상품을 선택할 때 촉각, 후각, 미각에 의한 것이 13%인 반면 시각에 의한 구매가 87%에 이른다고 한다. 대표적인 미국의 색과 마케팅을 접목한 프로그램을 가지고 있는 “컬러마케팅그룹”사의 자료에 의하면 에 의하면 색은 브랜드 인지도를 80%까지 끌어올릴 수 있으며, 가독성을 40% 향상시킬 수 있고, 비슷한 종류의 흑백광고에 비해 42%정도 더 이목을 끌 수 있다고 한다[31].

결국 우리가 눈으로 보는 컬러는 인간의 마음을 감동시키고 어떤 분위기를 유발하여 육체적으로나 정신적으로나 활동에 큰 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 따라서 음식점을 경영하는 경영자분들이나 음식점을 기획하고 디자인하는 전문가들도 이러한 음식에 담긴 색의 의미를 인지하여 인간의 심신에 보다 효과적이고 기능적인 환경을 구축해야 할 것이다. 경쟁업체와 차별화하여 성과를 높이는 방법은 가장 가까운 고객에게 있다. 조금 더 고객의 건강을 위한 매장을 만들고자 노력하는 것이 최선의 차별화 마케팅이며 고객은 그 노력의 결과물에 반드시 긍정적으로 반응할 것이다.

2) 실무에 적용가능한 컬러 테라피를 활용한 디자인

1. 바다: 일반적으로 매장의 바닥은 어두우면 좋지 않다. 그것은 시각적으로 청결하지 못한 느낌을 주기 때문이다.
2. 테이블: 테이블 윗면은 내츨렬한 컬러의 나무결 모양이나 붉은색계통의 식욕을 불러일으키는 색이 좋다.
3. 조명: 따뜻한 조명은 모든 음식 서비스 시설에 필수적이다. 이것은 휴식에 대한 욕망을 유발시키면서 복잡한 것을 즐겁게 하고 안락함을 창조하고 따뜻함을 더해주기 때문이다.
4. 분식점: 10대 고객층이 증가 되는 분식점등은 가급적 밝고 화사하며 아기자기한 느낌의 분홍색, 오렌지, 노란색, 파스텔 톤 의 컬러를 활용해 주면 도움이 된다.
5. 유니폼: 유니폼의 컬러도 하늘색 옷을 입은 여자 종업원은 신성함과 희망의 느낌을 주게 되어 남자들의 보호본능을 자극한다. 하지만 지나친 파란색은 차가운 느낌, 불친절하다는 감정을 유발할 수 있으므로 유의해야한다.
6. 주방: 주방벽면에 노랑색을 사용하면 효과적이다. 노랑색은 희망, 모든 것이 잘 될 것이라는 느낌, 화사함과 밝음, 쾌활한 분위기, 지혜, 이해심, 휴식 등을 주는 색조이다. 정신적인 활동과 창조적인 영감, 창작적이고 독창적인 사고력에 도움을 주므로 신메뉴 개발에 도움을 줄 수 있다.
7. 입구: 빨강색은 부귀를 불러들이는 색이라고 한다. 매장 입구부분에 강렬한 붉은색을 포인트로 시도

하면 좋은 반응을 얻을 수 있다. 레드계열 컬러는 힘을 생기게 하고 에너지가 솟아나게 하는 힘을 가지고 있다. 그러나, 빨강과 주황의 방에 오랫동안 머물 경우, 혈압이 상승하고 호흡이 가빠지며 감정이 자극되어 극도의 흥분반응이 나타난다는 연구 보고가 있으므로 많이 사용하는 것은 자제하는 것이 좋다.

8. 대기실: 오렌지색은 주위를 활기차게 만들며 즐거움을 자극한다. 오렌지 컬러를 생각하면 우리자신 안에서 열정을 발견하게 되며 생활의 자신감과 즐거움을 얻게 될 것이다. 우울증, 초조함을 완화시켜주므로 대기실에 적용하면 좋을듯하다. 맛있는 음식을 기대하게 하는 효과가 있고 입맛을 돋워주는 효과도 있다.
9. 주점: 사람이 술을 마시면 다소 폭력적으로 변하기도 한다. 핑크는 자기애를 가지게 하는 데에 도움을 준다. 따뜻하고 화사한 느낌의 핑크는 사랑과 행복, 상냥한 이미지를 연상시키며 편안함과 안정감을 주면서 공격적인 성향을 없애주고 산만하거나 불안한 증세를 차분하게 한다. 미국서는 교도소의 독방을 분홍으로 칠한 후 죄수들이 더 침착해지고 자제력을 보였다는 연구 결과가 있다. 핑크색은 마음을 안정시켜 준다. 80년대 교도소 내의 폭력으로 고심하던 미국에서 교도소 내부를 핑크색으로 바꾼 이후 폭력사건이 눈에 띄게 줄어들었다고 한다.
10. 제3공간: 카페와 같은 제3공간에 사용할 수 있다. 나무, 풀, 숲 등 자연을 닮은 그린은 다른 모든 컬러에 에너지 균형을 맞추고 집중력과 상상력을 높이며 긴장과 스트레스를 해소한다. 심리적으로 안정을 찾는 데도 유용하며 눈의 피로를 덜고 통증을 가라앉히는 효과도 있다. 그린컬러는 의지력이 강하며 새로운 도전을 위해서 찬스를 놓치지 않게 하며 희망찬 출발을 암시하는 것이 특징이다. 인생의 방향을 알려주며 희망을 안겨준다. 식물이 가진 그린 컬러를 그대로 이용해도 좋다. 실제로 관엽식물의 진한 그린 컬러는 혈압을 내려주고 호흡을 편하게 해주며 근육의 긴장을 감소시킨다. 공간 하나를 그린 컬러로 꾸미는 것도 좋겠지만 집안 곳곳에 크고 작은 화분을 놓아두는 것만으로도 충분히 원하는 효과를 낼 수 있다.

7. 서비스 품질에 대한 고객 재방문의 의도

첫째, 서비스 품질의 각 요인(물적서비스, 핵심서비스, 인적서비스)이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설 1에 대한 검증결과 통계적으로 유의한 결과를 얻어내었다. 각 요소들중 인적서비스가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 핵심서비스, 물적 서비스 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑의 경우 고객은 종업원의 단정한 용모, 예약의 편리성, 종업원의 접객태도, 주문 및 계산시의 신속 정확 등의 결과에 따라 만족의 정도가 크게 차이난다고 볼 수 있겠다.

둘째, 고객만족은 재방문의의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지속적인 고객의 확보를 위해서는 고객을 만족시키는 것이 필수 선행요건임을 알 수 있었다. 셋째, 다양성 추구욕구가 만족과 재방문 의도에 긍정적인 매개역할을 한다는 결과를 3단계 매개회귀 분석 기법을 통해 검증하였다. 이러한 실증분석의 결과는 Pessemier (1985)의 다양성추구 행동은 신제품 또는 친숙하지 않은 대안을 선택하는 혁신적 행동으로 나타나는 다양성추구에 대한 욕구가 재방문에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 연구내용과 배치된다. 이는 패밀리레스토랑의 특성상, 특히 마르쉐의 경우 세계각국의 다양한 메뉴를 제공함으로써 고객의 다양성추구욕구를 다소나마 충족시키기 때문에 고객만족이 재방문으로 이어지게 하는 매개역할을 수행한다고 볼 수 있다. 환언하면, 패밀리 레스토랑의 경우 다양한 메뉴가 고객의 다양성 추구 욕구를 다른 브랜드를 시도해보려는 욕구에서 다른 메뉴를 시도해보려는 욕구로 바뀔 수 있다는 것이며, 이는 레스토랑경영의 성패에 중요한 역할을 한다고도 볼 수 있다.

셋째, 다양성 추구욕구가 만족과 재방문 의도에 긍정적인 매개역할을 한다는 결과를 3단계 매개회귀분석 기법을 통해 검증하였다. 이러한 실증분석의 결과는 Pessemier (1985)의 다양성추구 행동은 신제품 또는 친숙하지 않은 대안을 선택하는 혁신적 행동으로 나타나는 다양성추구에 대한 욕구가 재방문에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 연구내용과 배치된다. 이는 패밀리레스토랑의 특성상, 특히 마르쉐의 경우 세계각국의 다양한 메뉴를 제공함으로써 고객의 다양성 추구 욕구를 다소나마 충족시키기 때문에 고객만족이 재방문으로 이어지게 하

는 매개역할을 수행한다고 볼 수 있다. 환언하면, 패밀리 레스토랑의 경우 다양한 메뉴가 고객의 다양성 추구 욕구를 다른 브랜드를 시도해보려는 욕구에서 다른 메뉴를 시도해보려는 욕구로 바꿀 수 있다는 것이며, 이는 레스토랑경영의 성패에 중요한 역할을 한다고도 볼 수 있다.

넷째, 관계의 질 역시 고객만족과 재방문 의도에 긍정적인 매개역할을 한다는 것이다. 고객과 서비스제공자간의 상호작용을 통한 긍정적인 관계의 질을 구축하는 것은 패밀리레스토랑의 재방문에 대한 지속적인 상호작용의 신호이며, 소비자의 구매결정은 소비자가 서비스제공자에 대해 인간적인 관계를 느끼는 정도에 따라 달라진다는 사실을 증명하고 있다.

8. 결 론

음식점에 실망한 고객을 재방문하게 만드는 '전환비용' 효과에 대해 알아보았다. 모든 음식점이 흥망성쇠에 좌지우지하게 되는 매널리즘을 경험하게 되지만, 모든 음식점이 고객만족에 매번 성공할 수 없다. 만약 당신이 고객만족에 일시적으로 실패한다면 어떻게 할 것인가. 사실 우리나라처럼 음식점 간의 경쟁이 이토록 치열한 나라도 없을 것이다. 이런 현실에서 많은 음식점들이 첫 방문 고객(시도구매자)은 물론, 재방문자들도 충성고객(반복구매자)로 만들기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

지금까지 많은 연구에 의하면 음식점을 방문한 고객들이 긍정적 소비감정을 느끼도록 만들거나, 심리적으로 만족시키는데 노력하면, 그런 고객만족이 음식점에 대한 재방문 의도를 높이는 데 강한 긍정적 효과를 가져 올 수 있다는 것을 알려져 있다. 그러나 요즘처럼 음식점 간의 경쟁이 심하고, 쓸만한 직원조차 구하기 어렵고 체계적인 서비스 교육조차 어려운 현실 속에서 매번 고객을 만족시킨다는 것은 말처럼 쉬운 것이 아니다. 결국 고객만족 실패와 부정적 소비감정의 유발은 정도의 차이가 있을 뿐, 어떤 음식점이라도 피할 수 없게 되었다. 그러나 고객만족의 실패나 부정적 소비감정으로 인한 재방문율의 하락과 고객들이 경쟁 음식점으로 발길을 돌리는 상황은 외식경영자로서는 떠올리기 싫은 생각을 일 것이다.

그렇다면, 이러한 일시적 고객만족 실패와 부정적 소비감정으로 인한 고객이탈 그리고 음식점 매출이 하락하는 상황을 극복하거나 감소시키는 좋은 방법은 무엇이

있을까. 따라서 음식점에 실망한 고객을 재방문하게 만드는 '전환비용' 효과가 있다. 전환비용은 고객이탈을 억제시키고 재방문하도록 만드는 효과가 있다. 학계에 발표된 <고급 레스토랑 고객의 재방문의도 형성과정에서 전환비용의 조절효과>(2010.8)라는 논문의 연구결과를 살펴보면, 멤버십 카드나 레스토랑을 이용하는 편리성과 같은 금전적 또는 비금전적 '전환비용'이 일시적 고객만족의 실패로 인한 레스토랑 고객들의 부정적 감정이나 낮은 만족수준을 보완해주고 레스토랑을 재방문하도록 만드는 효과가 있다고 한다.

또한 전환비용은 고객이 서비스를 변경하는데 수반되는 비용을 말한다. 여기에서의 전환비용은 고객들이 다른 음식점으로 서비스를 변경하는 것과 관련된 비용을 의미하며, 전환비용에는 금전적 비용과 비금전적 비용으로 나뉜다. 금전적 비용은 다른 음식점으로 변경할 때 발생하는 비용, 멤버십 자격 박탈, 축적한 마일리지의 소멸과 같은 함몰비용(sunk cost)을 말하며, 비금전적 비용은 서비스를 변경하는데 수반되는 시간과 노력, 다른 음식점 서비스의 불확실한 상황에 직면하는데 따른 심리적 비용을 의미한다.

따라서, 이러한 전환비용이 고객유지에 미치는 영향을 충분히 고려한다면 효과적인 수단으로 사용할 수 있을 것이다. 즉, 멤버십 카드, 마일리지 포인트, 고객과의 친분 등 다양한 금전적, 비금전적 마케팅 수단을 평상시 제공한다면 좋은 것이다. (단, 고객관여도가 낮은 음식점의 경우는 이런 고객의 전환비용을 이용한 마케팅 수단의 효과는 확인해 볼 필요가 있다.) 또한, 긍정적 소비감정을 유발하려면 점포 콘셉트, 물리적 환경, 경험적 요소를 활용한다.

레스토랑과 같은 고급 음식점에서는 음식의 맛, 고객 서비스, 음식점 분위기 등의 수준향상을 통해 방문고객의 긍정적 소비감정을 느끼게 만들면 고객만족과 재방문 의도를 강화시키는 것으로 알려져 있으므로 점포 콘셉트, 물리적 환경과 같은 경험적 요소, 조명을 이용한 시각적 식감의 수준향상을 피하는 것도 중요한 것이다.

따라서, 점포는 고객을 위하여 고객의 '기대가치'와 지각된 '경험가치'를 일치시켜야 한다. 현 외식업점포는 고객을 위하여 고객의 '기대가치'와 지각된 '경험가치'를 일치시켜야 한다. 현시대는 고객중심의 음식점 스토리텔링 마케팅 경영전략이 중요하게 된 시대에서 많은 외식경영인들의 음식점 운영에 대한 노하우와 심적 부담,

그리고 물리적 손실에 고민을 해소시키기 위해 전략적인 서비스를 제공하는 전문가가 필요한 시대가 되었다. 그 래야 음식점 점포사업 컨셉을 사업초기 세팅부터 오픈 때 까지 일관성을 유지할 수 있게 되어 결국은 비용절감도 가능하게 된다. 음식 컨셉트 스토리텔링 마케팅 전략을 창업의 가장 강력한 무기로 내세우고 일관성 있게 창업을 고려하는 예비 창업자들은 구상초기부터 믿을 수 있는 마케팅 전문가와 상담을 통하여 점포 컨셉을 확실하게 만든 후 그 강력한 컨셉을 무기로 현실에 맞는 외식컨셉 경쟁에 뛰어들어야 할 것이다.

References

- [1] Tae-bong. Kang, "dining Administration (I)", Moonjisa : 11, 1998.
- [2] Se-beom. Kim, Young-jong. Jeon, Nam-il. Heo, "Consumer Behavior", Hyeongseol Publisher: 285, 1997.
- [3] Won-soo. Kim and "retail enterprise management theory", Kyeongmunsa: 306, 1986
- [4] Hong-beom. Kim, Chang. Heo, "Difference properties of the customer's choice of restaurants catering motive", "Tourism Studies", 21 (2): pp. 205-221, 1998.
- [5] Su-yeon. Sagong, Kyeong-ae. Park, "Property of the stores, select stores, personal characteristics and situations", "Korea Home Economics Association", 38 (5): pp. 25-40, 2000.
- [6] Yong-seop. Song, Byeong-il. Hwang, "A Study on the Effects task situation in consumer behavior", "marketing research": pp. 72-110, 1989.
- [7] Jae-yong. Shin, Ki-yong. Park, "Introduction to Food Service Industry" Daewangsa: pp. 58-59, 2000.
- [8] Wi-joo. Yang, Hui-jeong. Park, "A study on the relationship between the properties and the use of fast-food choice behavior", "Tourism Leisure Studies", 12 (2): pp. 107-122, 2000.
- [9] Doi Toshio, "catering", Nihon Keizai Newspaper: 51, 1987.
- [10] Bearden, William O. and Arch G. Woodside, "Interaction of Consumption Situation and Brand Attitudes", Journal of Applied Psychology", 61(6): pp. 156-163, 1976. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.61.1.764>
- [11] Belk, Russell W., "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior", Journal of Marketing Research: pp. 156-163, 1974. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150553>
- [12] Cardello, Armand, Howard Schutz, Chadwick Snow, and Larry Leshner, "Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations", Food Quality and Preference, 11: pp. 201-216, 2000. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00055-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00055-5)
- [13] Consumer Union(), "Best Meals, Best Deals", Consumer Report, June: pp. 356-362, 1992.
- [14] Cote, Joseph. A., "The person by situation interaction myth: implications for the definition of situation, Advances in Consumer Research, 13: pp. 37-41, 1986.
- [15] Filliatrault, Pierre and J. R. Brent Ritchie, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services", Journal of Travel Research, 26(4): pp. 29-37, 1988. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/004728758802600406>
- [16] Horn, L. G. and A. Winakor, "A Conceptual Framework for the Gift Giving Process: Implications for Clothing, Clothing and Textiles Research Journal, 9: pp. 23-34, 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900404>
- [17] Hornik, Jacob, "Situational Effects on the Consumption of Time", Journal of Marketing, 46: pp. 44-55, 1982 DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251361>
- [18] Kakkar, Paradeep and Richard J. Lutz, "Situational Influence on Consumer Behavior: A Review", in Perspective in Consumer Behavior, H. Kassarian and T. Robertson eds.(Glenview Illinois: Scott, Foreman and Co., pp. 204-215, 1981.
- [19] Lahtenmaki, L. and H. Tuorila, "Predicting the intention to use juice or milk in three contexts", Food Quality and Preference, 9: pp. 231-236, 1998. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00072-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00072-4)
- [20] Leigh, James and Claude R. Martin, "A Review of Situational Influence Paradigms and Reearch", in Review of Marketing, B. Enis and K. Roering eds.(Chicago: American Marketing Association: pp. 57-74, 1981.
- [21] Luth, R. J., "On getting situated: the role of situational factors in consumer research, Advances in Consumer Research, 7: pp. 659-66, 1980.
- [22] Lutz, Richard J. and Paradeep Kakkar, "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, 2: pp. 439-454, 1975.
- [23] Mattson, Bruce E., "Situational Influence on Store Choice, Journal of Marketing, 58: pp. 46-58, 1982.
- [24] Meiselman, H. L., "The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. in H. L. Meiselman, and H. J. H. MacFie, Food Choice, Acceptance and Consumption, London: Blackie Academic: pp. 239-263, 1996. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5_6
- [25] Miller, Kenneth E. and James L. Ginter, "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", Journal of Marketing Research 16: pp. 111-123, 1979. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150882>
- [26] Miller, Kenneth, "A Situation Multivariate Attitude Model", Advances in Consumer Research: pp. 455-463, 1975.
- [27] Morgan, Michael, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", The Cornell H.R.A. Quarterly, 34(2): pp. 40-45, 1993.

- [28] Patrick, B. K., D. W. Kristof and V. W. Walter, "The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice", *Journal of Retailing*, 75(1): pp. 125-137, 1999.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80007-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80007-4)
- [29] Sandell, R. G., "Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Nov.: pp. 405-408, 1968.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150265>
- [30] Stanton, John L. and P. Greg Bonner, "An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior", *Advances in Consumer Research*, 1997.
- [31] Joon-hwan. Park, "A Study on Service Quality Hotel", Dong-A University doctoral dissertation: pp. 55-56, 1995.

박 지 수 (Ji Soo Park)

[정회원]



- 2000년 2월 : 단국대 대학원 관광경영학과관광경영학 전공 경영학석사 (MBA 전공)
- 2010년 2월 : 경희대학교 대학원 조리외식서비스경영학과 조리외식서비스경영학 박사 (외식서비스경영 전공)
- 2004년 2월 ~ 현재 : 東京푸드코 데이터협회, 東京(株)巨山 외식마케팅부 실장
- 2013년 3월 ~ 현재 : 협성대학교 호텔관광경영대학 호텔관광경영학부 외래교수

<관심분야>

호텔관광경영학, 외식서비스경영학, 관광경영학, 관광이벤트경영학, 관광개발경영학, 관광문화예술경영학 등