

외국음식전문점 이용행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

정형식

조선대학교 경영학부 교수
(hsjung@chosun.ac.kr)

김영심

조선대학교 BK21 연구교수
(kys4779@chosun.ac.kr)

본 연구는 소비자의 외국음식전문점 이용행동을 밝히기 위해 소비자의 특성 및 외국음식전문점 이용접근성, 제품특성, 사회적으로인인 외국음식전문점에 대한 태도에 영향을 미치며, 후속하여 외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 미치는 영향을 인과관계의 틀에서 검증하였다. 이를 위해 국내에서 외국음식을 먹어본 경험이 있는 소비자를 대상으로 약 한달 동안 조사를 실시하였다. 총 230부를 배포하여 215부를 회수하였으나 이중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 5부를 제외한 210부를 최종분석에 사용하였다.

연구결과, 첫째, 소비자의 라이프스타일 중 미각추구형은 주관적규범 및 이용태도 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 유행추구형은 이들 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 다양성추구성향은 주관적규범에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 외국음식전문점 이용태도에는 영향을 미치는 것으로 나타나 외국음식 문화와 관련된 다양성추구성향은 타인에게 영향을 받기보다는 개인적 성향으로 인한 결과로 이해된다. 셋째, 외국음식전문점의 이용접근성이 주관적규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외국음식전문점을 이용하는데 있어 접근성이 용이할수록 주변사람들의 영향으로 이용가능성이 높음을 시사하고 있다. 반면에 외국음식에 대한 소비자의 생소함이나 이용에 대한 부담감으로 인해 직접 체험하지 않는 상황에서는 접근이 용이하더라도 직접적 태도형성이 이루어지지 않음을 보여주고 있다. 넷째, 외국음식의 민족적 고유성이 주관적규범에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 외국음식전문점의 이용태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자의 주관적규범이 외국음식전문점의 이용태도와 향후 외국음식전문점 이용의사 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 외국음식전문점 이용을 촉진시키기 위해서는 우선적으로 긍정적 태도가 형성될 수 있도록 하는 것이 효과적임을 보여주고 있다.

※ 주제어: 외국전통음식, 외국음식의 고유성, 라이프스타일, 다양성추구, 유행추구성향, 미각추구성향, 주관적규범, 외국음식전문점 이용태도, 이용접근성, 향후 이용의사

I. 서론

최근 국민의 일상생활에까지 국제화가 빠르게 진

전됨에 따라 문화적 다양성에 기반을 둔 외국전통음식(ethnic food)의 사회적 파급이 늘어나고 있다. 외국전통음식은 한 국가의 민족 정체성의 상징으로서 그 민족과 외부 세계와의 경계를 확인하게 하는

문화요소로 인식되고 있다(Min, 2005). 이는 외부인들이 모사하기 어려운 것으로 민족음식에 담긴 맥락과 의미를 이해할 수 없기 때문이다. 외국전통음식은 중식, 일식, 이태리식, 프랑스식 등 국내에 소개된 지 오래되어 한국화 되어버린 상당 수준 경험이 축적된 나라의 음식을 제외하고 음식의 체험을 통해 특정 국가의 문화를 이해하는데 매우 중요한 역할을 한다(이해영·김혜영, 2006; Kim, 2005). 외국전통음식에 대한 새로운 시각과 다양성에 대한 관심의 증가는 서구를 중심으로 확산되기 시작하였으며, 이러한 과정을 Robertson은 특수한 것의 보편화(particularization of universalism)로 설명하고 있다(Loscher, 2003). 즉 문화의 동질성에 대한 문제를 음식문화의 맥락에서 문화 일반의 혼성화로 퓨전음식을 예로 들고 세방화(glocalization)라는 개념을 제시하였다. 퓨전음식은 특정 국가의 전통음식이 다른 국가의 음식과 결합하여 만들어진 것으로 새로운 문화의 결합으로 이해할 수 있다(Cho and Lee, 2003).

한편 국내에서도 해외 여행객이 2006년 연간 2,000만명에 이르러 여행 이후에 특정 외국음식에 대한 관심이 높고 이를 경험하기 위해 외국전문음식점을 찾게 되는 등 해외 음식체험이 국내로 이전되는 현상을 나타내고 있다(한국관광공사, 2007; Bak, 2003). 특히 젊은 층을 중심으로 외국전통음식의 매니아 층과 다양성을 추구하는 선호그룹이 결성되는 등 외국음식에 대한 체험과 이국적 감성소비가 늘어나고 있으며, 외국요리 만들기 붐으로 이어져 수입 주방용품 시장까지 확대되고 있다(한겨레경제주간지, 2007). 국내에 민족음식의 도입은 1998년 베트남 쌀국수를 시작으로 2000년 이후에 인도 및 태국음식 등 동남아국가뿐만 아니라 터키, 스페인, 멕시코 등 다양한 세계 전통 음식전문점들이 프랜차

이즈 형태로 급속히 증가되고 있다.

그 동안 외식음식관련 선행연구는 주로 소비문화적 측면과 다문화주의 접근의 두 가지 측면에서 이루어져 왔다. 먼저 소비문화적 측면 연구에서는 외국음식에 대한 선호도 및 태도, 식생활 라이프스타일 등을 밝히는 연구가 이루어져 왔으며, 다문화주의 측면의 연구는 음식과 민족 정체성을 중심으로 문화의 혼합적 통합에 관한 탐색적 연구가 주로 이루어져왔다(박상미, 2003; 이해영·김혜영, 2006; Kim, 2004; Siemering, 2004). 외국전통음식에 대한 소비행동이 주로 매니아 층 또는 선도자들의 개인 및 그룹 구매행동을 보이고 있고 개인의 경험 수준에 따른 차별화된 태도와 행동패턴이 관찰되고 있으며 제품의 감각적 측면이 결합된 제품 수용행동들도 목격되지만 개인적 특성, 제품특성, 사회적요인을 통한 구체적인 소비행동을 밝히는 연구는 매우 미흡하였다. 예컨대 특정 그룹의 소비자들은 잘 알려지지 않은 외국음식과 그 음식의 원천인 나라에 대한 지식과 경험을 바탕으로 문화적 수준을 과시하는 등의 개인적 성향을 나타낸다(Kim, 1994). 따라서 본 연구는 특정 음식을 접할 수 있는 유일한 방법 중의 하나인 외국음식전문점 방문과 관련된 소비자태도 및 선택행동 선택에 대한 소비자의 유행추구형 및 미각추구형의 라이프스타일, 다양성 추구성향 등의 개인적 변수를 통해 외국전문음식점 이용 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 외국음식전문점은 서비스 활동의 비분리적 특성으로 대면접촉에 의한 상호작용이 필연적이므로 소비자의 주 생활공간과의 지리적 및 사회적 접근성은 외국음식전문점의 선택행동에 매우 중요한 요소로 작용할 것이다. Henry and Pinch(2000)의 연구에서도 지리적으로 가까울수록 상호 파트너와 강한 관계형성과 지식 제공자로서의 역할을 하는 것으로 보고하였다

(Ganesan, Malter, and Rindfleisch, 2005). 이에 본 연구는 소비자의 새로운 외국음식 이용태도 형성이 지리적 및 사회적접근성에 의해 영향을 받는지를 밝히고자 한다. 또한 소비자의 사회적으로인과 외국음식점에 대한 개인적 긍정적인 태도 형성이 향후 외국음식에 이용의사에 미치는 상대적 영향력을 검증하여 소비자의 외국음식점 이용행동의 특성을 밝혀냄으로써 향후 외국음식에 대한 문화적 수용행동을 이해하고 외국음식전문점 운영전략에 활용 가능한 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적배경 및 가설의 설정

2.1 외국 전통음식과 소비자특성

외국전통음식인 민족음식(ethnic food)의 인식은 소수의 집단이 큰 집단인 '민족'이란 공동체로 묶여지는 계기가 있을 때 형성되기 시작하였다. 산업화를 통한 이농민의 형성과 도시로의 인구집중, 이로 인한 고향음식에 대한 집단적 향수가 민족내부에 존재하는 소집단 사이에 정체성을 밝히는 집단음식으로 나타난 것이다. 이로써 각 국가의 민족음식은 하나의 음식으로의 인식뿐만 아니라 문화를 전파하는 수단과 자국과 연관된 다양한 기능까지를 포함하고 있어 무형의 가치가 매우 높다(서진욱·곽용섭·유종서, 2001). 외국음식은 주로 이민자나 유학생들을 통해 전파되고 있다. 국내의 경우도 몇 개국의 외국음식은 이미 국내 입맛에 정착화되어 더 이상 외국음식으로 인식하지 못하는 친숙한 외국음식도 있다. 이로써 한 나라의 음식문화가 특정국가에 유입되면 해당국가의 문화와 혼합되어 새로운 문화적 결

합을 가져온다(Cho and Lee, 2003). 외국음식의 주 소비층인 신세대 및 젊은 층에서는 외국음식의 새로움을 즐기거나, 혹은 현재의 누구나 다하는 일 반적 식사의 개념에서 벗어나 새롭고 다른 것을 추구하고 체험으로 느끼는 하나의 유행현상으로 받아들이고 있어 외국음식을 일상생활 속에서 탈 일상의 계기로 여겨지게 되며, 하나의 흥미있는 체험상품으로 인식하고 있다(이해영·김혜영, 2006).

많은 연구자들은 환경변화와 함께 변화하는 소비자의 소비양상과 패턴을 밝혀내기 위해 소비자의 개인적 특성을 밝히는 연구에 관심을 기울이기 시작하였다. 본 연구는 외국음식전문점 이용행동에 영향을 미치는 소비자 특성으로서 식생활라이프스타일, 다양성 추구성향, 심리적위험 등을 들 수 있다. 소비자의 식생활라이프스타일은 빠르게 변화하는 환경 속에서 사회의 전체 또는 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있으며 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다(정효선·윤혜연, 2007). 그 동안 많은 연구에서는 소비자의 식생활라이프스타일의 유형을 밝혀내어 기업차원에서 시장세분화 전략을 수립하는데 용이한 도구로 사용되었다(Reid et al., 2001). Grunert(2006)는 소비자의 식생활라이프스타일 유형을 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형으로 분류하고 있으나 본 연구는 외국음식의 특성상 유행추구형과 미각추구형을 중심으로 연구하고자 한다. Scholderer et al.(2004)과 Ryan(2004)은 소비자의 식생활라이프스타일과 소비자의 구매빈도 및 제품의 소비측면에서는 연관성이 있음을 보고하고 있다. 외국음식에 대한 소비자의 인식이 새로운 제품 또는 혁신적인 경험재로 인식되고 있듯이 소비자의 외국음식전문점 이용태도도 식생활라이프스타일과 밀접한 관련이 있을 것으로 기대된다. 외국

음식은 일반적으로 자주 접하지 않는 음식으로 생소하고 이용에 따르는 불안감이 존재할 수 있다. 따라서 소비자는 주변사람들을 통한 정보의 수집, 또는 권유, 추천 등을 통해 위험을 감소시키려 한다. 즉 식생활라이프스타일 중 유행추구형 및 미각추구형 소비자는 외국음식 이용에 있어 주변사람들의 영향, 그리고 이용 태도와 긍정적 관련이 있을 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1a: 소비자의 유행추구성향은 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1b: 소비자의 유행추구성향은 외국음식전문점 이용태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2a: 소비자의 미각추구성향은 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2b: 소비자의 미각추구성향은 외국음식전문점 이용태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 외국음식과 소비자의 다양성추구성향 (Diversity Seeking)

소비자의 특성 중 하나인 다양성 추구성향이란 기존의 브랜드나 상품구매에 있어 연구되어온 variety seeking과는 차이가 있다 본 연구의 다양성 추구성향은 민족 간의 사람과 제품, 서비스 내에서 민족과 관련된 상이함을 찾고자 하는 소비자의 성향이다(Grier, Brumbaugh, and Thornton, 2006). 즉 상품에 초점을 둔 다양성이 아닌 타 민족의 문화와 관련된 서비스나 상품의 선택에 있어 소비경험의 애호를 시도하는 개인의 성향이다(Kahn, 1995).

다양 다양성 추구성향은 소비자의 내적욕구에서 발생하는 것으로 제공하는 자극수준이 소비자의 이상적 수준(최적수준)이하로 떨어지게 되면 싫증을 느끼게 되어 탐험행동, 진기함 추구 및 다양성추구와 같은 더 큰 자극적 투입을 필요로 하게 된다(양운·최훈희, 2002; Raju, 1981). 일반적으로 외국음식은 새로운 제품으로 인식되고 있어 다양성 추구성향과 이용태도는 밀접한 관련이 있는 것으로 판단된다. 그러나 다양성추구성향이 강한 소비자일수록 개인적 성향으로 인해 주관적규범보다는 이용태도에 더 큰 영향 관계가 예측된다. 특히 외국음식을 이용하는 주 고객층이 젊은 층으로 혁신적인 소비행동을 특성 나타내고 있어 다양성을 추구하는 소비자일수록 주변사람의 의견보다는 자신의 개인적 성향으로 인해 외국음식 및 외국음식전문점에 대한 긍정적 태도형성이 이루어질 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3a: 소비자의 다양성 추구성향은 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3b: 소비자의 다양성 추구성향은 외국음식전문점 이용태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 외국음식전문점 이용 접근성과 이용태도

이용 접근성은 소비자 방문을 용이하게 해주는 편의성측면과 심리적 거리로 구매 및 선택행동에 영향을 미친다(Ganesan, Malter, and Rindfleisch, 2005). 소비자의 사회적 활동에 따른 공식적 및 비공식적 자리에서 외국음식전문점을 빈번하게 이용하게 되는 지리적 접근성이 높을수록 이용가능성이 높다. 외국음식전문점은 이용 주요 고객층이 젊

은 층으로써 각 지역마다 대체적으로 상권이 잘 발달된 지역에 입지하여 운영되고 있다. 외국음식전문점은 소비자의 주 생활지역에서 비교적 원거리에 위치하여 접근성이 떨어진다면 이용 가능성이 낮을 것이다. 반면에 상대적으로 소비자의 주 생활공간에 가까이 위치해 있을수록 사회적 만남이나 공식적 및 비공식적 모임 등을 외국음식전문점에서 갖게 되는 등 외국음식 선택의 가능성이 높아질 것이다. Krugman(1991a)과 정문현(2003)의 연구는 경제활동에 있어서 응집화 현상의 발생을 밝히는 과정에서 지리적 거리의 중요성을 강조하고 있다. 본 연구도 소비자의 외국음식전문점의 이용에 있어 주 생활공간과 지리적 및 사회적 거리가 가까울수록 외국음식전문점에 관심이 증대되고 접근의 편리성으로 긍정적 태도가 형성될 것이다. 그러나 접근성이 떨어지면 외국음식전문점 이용에 대한 거리를 넓혀 부정적 태도가 형성되고 타 음식전문점을 선택하게 될 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4a: 외국음식전문점에 접근이 용이할수록 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 외국음식전문점이 접근이 용이할수록 외국음식전문점 이용태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 외국음식의 고유성과 외국음식전문점 이용태도

외국음식은 그 자체가 지니고 있는 민족 특유의 고유성을 지니고 있다. 특정국가의 음식은 그 나라와 연관된 색다른, 별난 것, 매력 등이 고유성으로 인식되고 이러한 요소들은 이방인의 호기심을 채워

줄 수 있는 핵심 개념으로 인식되고 있다(김진수, 2005). Wang(1999)은 고유성을 객관적 고유성과 구성적 고유성, 실존적 고유성으로 분류하고 있다. 객관적 고유성은 진품에 대한 고유한 경험에 기인한 것이며, 구성적 고유성은 내면적으로 가지고 있는 고유성이 아닌 관념, 신념, 전망 등으로 대상과 관련된 고유성이다. 다음으로 활동과 관련된 고유성은 실존적 상태의 고유성이다. 이 같은 고유성은 환상적인 것으로 신기성과 모험행동을 불러일으키기도 하여 일부 젊은 층에서는 동호회를 결성하는 등 매니아 층을 형성하게 하기도 한다. 본 연구는 자국의 전통 또는 일반음식으로는 느낄 수 없는 차별적 독특성 및 상징성으로 인식되는 민족 특유의 고유성으로 접근하고자 한다. 외국음식의 높은 고유성은 일반 소비자에게는 이용행동에 대한 즐거움보다는 선택에 대한 위험이 존재할 수 있다. 이 같이 외국음식전문점 이용행동에 있어 선택의 불안감을 줄이기 위해 주변사람들의 영향에 의해 외국음식 이용행동에 확신을 가질 수 있다. 따라서 본 연구는 외국음식에 대한 국내음식과는 차별화된 특정국가의 민족적 고유성을 높게 지각할수록 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도는 긍정적으로 형성될 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5a: 소비자의 외국음식의 고유성을 높게 지각할수록 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5b: 소비자의 외국음식의 고유성을 높게 지각할수록 외국음식전문점 이용태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.5 외국음식전문점 이용행동에 있어 사회적요인과 이용태도

태도와 행동의 관계에 영향을 미치는 사회적 요인인 주관적규범(subjective norm)은 개인의 태도 및 구매의도와 높은 인과관계를 형성한다 (Fishbein and Ajzen 1975). 행동에 대한 태도는 행동적 신념과 결과의 평가에 의해 결정되지만 주관적 규범은 규범적 신념과 준거집단을 따르려는 동기에 의해 결정된다. 개인의 행동에 대한 타인의 견해에 대한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도로서 규범적 신념과 순응동기의 두 가지 요소가 형성된다는 것이다. 즉 규범적 신념은 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 생각이며 순응 동기는 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가에 대한 것이다. 따라서 외국음식전문점 이용행동에 있어 사람들이 왜 서로 다른 행동을 하게 되는지를 이해하기 위해서는 개인적 태도뿐만 아니라 주관적규범의 차이도 분석할 필요가 있다. 특정 행동에 대한 규범적 신념의 강도와 준거집단을 따르려는 동기에 있어서의 개인간 차이를 분석함으로써 사람들이 왜 서로 다르게 사회적 영향을 받는지를 보다 잘 이해할 수 있게 된다. Hansen et al.(2004)과 Johnson and Hall(2005)은 행위의도는 합리적행동이론과 계획행동이론에 의해 설명하였다. 이들 연구에서 합리적행동이론 모형은 행동의도의 결정요인은 태도와 주관적규범이며, 계획행동이론 모형의 행동의도의 결정요인은 태도, 주관적규범, 지각된 행동 통제라고 보고하였다.

본 연구도 소비자의 외국음식전문점을 이용행동은 가까운 동료 및 권유에 의한 영향이 클 것으로 판단된다. 소비자들은 새로운 외국음식에 대한 선택

택의 위험을 줄이기 위해 외국음식의 이용 경험을 가지고 있거나 이에 대한 상당한 정보를 가지고 있는 준거집단은 정보제공자로서 영향을 미칠 것이기 때문이다. 또한 동료의 적극적인 권유는 외국음식에 대한 호기심과 관심을 통해 이용행동으로 이어질 것이다. 외국음식전문점은 재미나 새로움 추구성이 높은 젊은 층을 위주로 이용이 늘고 있고 일상적인 이용보다는 특별한 목적을 가진 모임이나 만남의 장소로 활용되고 있다(Kim, 2004). 그러므로 주관적규범 및 동료의 적극적인 권유는 소비자의 외국음식전문점 이용태도에 영향을 미칠 수 있으며, 향후 외국음식에 대한 이용도 높아질 것으로 판단된다. 또한 사회적 요인이 태도의 형성을 통해서 향후 외국음식에 대한 이용행동을 증대시키는 지 그렇지 않으면 향후 외국음식 이용에 직접적 영향을 미치는지는 밝히고자 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 외국음식전문점 이용행동에 있어 주관적규범 및 가까운 동료의 권유는 외국음식전문점에 대한 이용태도 및 향후 이용정도 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 논리화하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6a: 소비자의 주관적규범은 외국음식전문점의 이용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6b: 소비자의 주관적규범은 향후 외국음식 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 외국음식전문점 이용태도와 향후 외국음식 이용 의사

태도란 개인이 직접적인 경험을 통하거나 혹은 경

협대상에 대한 정보를 받아 그 대상을 보거나 생각함으로써 자신의 내재적인 느낌을 대표하는 태도를 학습하게 된다. 이 학습된 태도는 지속적으로 호의적, 비호의적 태도 반응을 일으키면서 태도의 대상과 관련된 행동을 이끈다(Lutz, 1977). 일반적으로 태도는 심리적 대상에 대한 감정과 평가로서, 좋아함, 싫어함, 그리고 긍정적이거나 부정적 반응으로 이해된다. 여기서 대상이란 매우 포괄적인 의미를 갖는데 소비자로서 특정제품이나 상품, 또는 외국음식전문점에 대한 태도 등을 가질 수 있으며, 특정행동이나 사회적 이슈에 대해서도 태도를 가질 수 있다. 본 연구는 태도의 구조적 측면에서 소비자의 외국음식전문점에 대한 태도를 외국음식에 대해 갖는 평가적이고 감정적으로 지속성을 갖는 태도로서 외국음식점에 대한 전반적인 평가로 좋다·나쁘다와 같은 감정으로 정의하고자 한다. 따라서 소비자의 외국음식전문점에 대한 긍정적 이용태도 형성은 외국음식에 대한 관심의 증대로 이어져 행동을 유발하는 선행요소로 작용하고 향후 외국음식 이용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 소비자의 외국음식전문점 이용태도는 향후 외국음식 이용의사에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3.1 연구모형의 설계

앞에서 제시한 이론적 배경을 토대로 소비자의

외국음식전문점 이용행동을 밝히기 위해 소비자의 특성 및 외국음식전문점 이용접근성, 제품특성, 사회적요인이 외국음식전문점에 대한 태도에 영향을 미치며, 후속하여 외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 영향을 미친다는 인과관계의 틀에서 검증하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

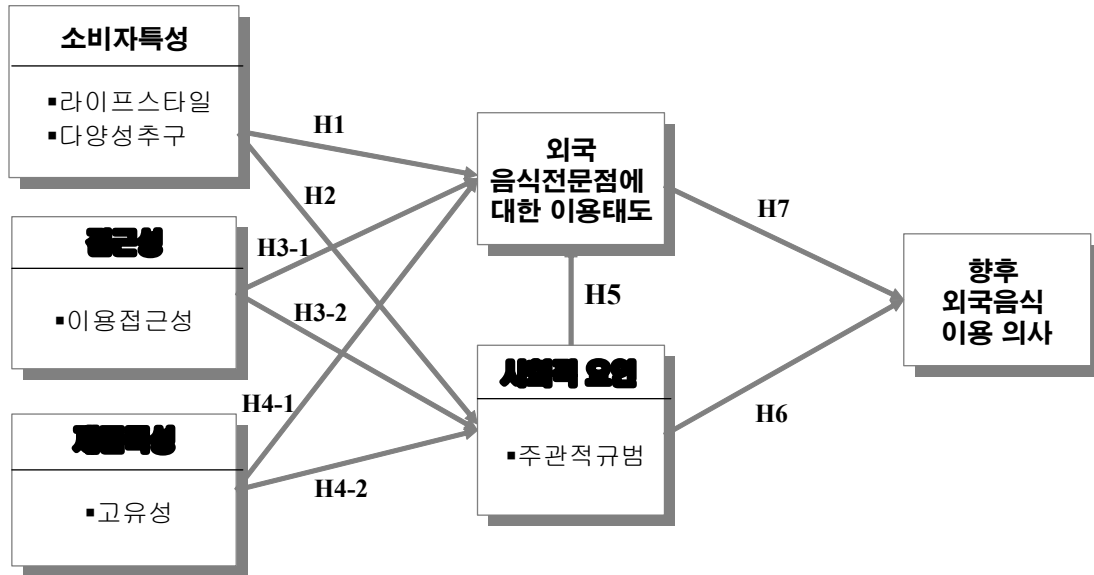
3.2 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 국내에서 외국음식을 먹어본 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사기간은 약 한달 동안 진행되었으며, 외국음식전문점이 많이 소재해 있는 수도권 및 대전 및 광역시를 중심으로 조사를 수행하였다. 조사방법은 응답자에게 조사에 대한 설명을 통해 조사의 이해와 응답성을 높였으며, 현장에서 직접 설문지를 작성토록 하여 회수하였다. 총 230부를 배포하여 215부를 회수하였으나 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 5부를 제외한 210부를 최종분석에 사용하였다.

3.3 표본의 특성

응답자는 남성이 125명(59.5%)으로 나타났으며 여성이 85명(40.5%)으로 나타났다. 연령의 분포는 18-19세가 31명(14.8%), 20-29세가 136명(64.8%)으로 가장 높은 분포를 나타냈으며 30-39세가 30명(14.3%), 40-49세가 9명(4.3%), 50세 이상이 4명(1.9%)으로 나타났다. 학력분포는 고졸이 57명(27.1%), 전문대졸이 27명(12.9%), 대졸이 110명(52.4%)으로 가장 많이 나타났으며, 대학원졸업이 16명(7.6%)으로 나타났다. 직업은

〈그림 1〉 연구모형



주부 2명(1.0%), 회사원 30명(14.4%), 전문직 11명(5.3%), 상업인 1명(0.5%), 교사 2명(1.0%), 서비스업 종사자 10명(4.8%), 학생 134명(64.1%), 공무원 2명(1%)이며 기타 직종이 17명(8.1%)로 비교적 학생이 높은 비중을 차지함을 알 수 있다. 소득은 100만원 미만이 147명(70.3%)로 학생의 분포가 높음으로 해서 기인한 것을 알 수 있고, 100만원 이상-200만원 미만이 25명(12%), 200만원 이상-300만원 미만이 14명(6.7%), 300만원 이상-500만원 미만이 13명(6.2%), 500만원 이상이 10명(4.8%)으로 나타났다.

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용할 것이다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도

로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정할 것이다.

식생활에 대한 라이프스타일은 Grunert(2006)의 연구와 같이 미각추구형, 유행추구형의 2개 차원으로 측정하였다. 구체적 항목으로는 미각추구 차원은 음식선택에 있어 맛을 중요시 하는 정도, 맛 집을 찾아다니는 정도, 다른 부분에 비해 식생활에 드는 비용을 아끼는 정도의 3개 항목으로 측정하였다. 유행추구 차원은 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아하는 정도, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 정도, 모르는 음식이라도 맛있어 보이면 구매하는 정도의 3개 항목으로 측정하였다. 다양성 추구성향은 Baugarner and Steenkamp(1996)의 연구척도를 사용하여 프랑스, 북유럽, 인도, 터키, 태국, 멕시코, 베트남, 스페인의 민속음식 이용을 다양하게 이용한 종류를 2개 항목으로 수치화하여 이를 분석에 사용하였다.

이용접근성은 Ganesan, Malter, and Rindfleisch (2005)의 연구척도를 사용하여 지리적 및 사회적 접근관련 항목으로써 거주하는 지역에서 가장 가까운 외국음식전문점이 어느 정도의 위치해 있는지, 직장에서 가장 가까운 외국음식전문점은 어느 정도 거리에 위치하고 있는지, 친구들과 약속 시 외국음식점을 선택해도 친구들이 싫어하지 않을 것이라고 생각하는 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다. 고유성은 외국음식이 지니고 있는 민족적 독특성으로서 Grier, Brumbaugh, Thornton(2006)의 연구척도를 사용하여 인지적 및 감각적 고유성으로 5개 항목으로 측정하였다. 고유성은 외국음식일지라도 음식은 모두 유사하다고 생각하는 정도, 외국음식은 궁극적으로 우리 음식과 다르다고 느끼는 정도, 외국음식은 우리나라와 다른 독특한 향을 지니고 있는 정도, 식재료가 다른 정도, 독특한 맛을 지닌 정도, 다른 시각적 요소를 지닌 정도 등의 항목으로 측정하였다.

주관적 규범과 이용태도는 Ajzen(1991)과 Cheng et al.(2005)의 연구척도를 사용하여 측정하였다. 먼저 주관적규범은 외국음식점을 이용할 때 가장 크게 영향을 미치는 사람을 기입하게 한 다음 기입한 사람이 외국음식점을 간다고 했을 때 얼마나 지지할 것인지, 기입한 사람이 외국음식점을 추천한다면 의견에 얼마나 지지할 것인지, 동료의 추천에 응하는 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다. 외국음식 및 외국음식전문점의 이용태도는 외국음식전문점 이용에 대한 좋다, 나쁘다로 정의하고, 호의 정도, 좋아하는 정도, 흥미로운 정도의 3개 항목으로 측정하였다. 향후 외국음식 이용정도(의사)는 향후 외국음식을 꼭 먹어보겠다는 의향으로 정의되며, 향후 외국음식전문점 방문 의향, 기회가 된다면 외국음식점을 방문 의향의 4개 항목으로 측정

하였다.

IV. 실증분석

4.1 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

전체 연구단위들에 대한 확인적 요인분석결과 <표 2>와 같이 적합도가 높게 나타났으며 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이나 관련성은 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정 통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p < .05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 검증결과 <표 1>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계자료를 이용하였으며 전체 연구모형의 적합성은 먼저 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 신뢰성을 검증한 후에 구조모형을 검증하였다. 실증분석에 앞서 척도별로

〈표 1〉 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

변수명	측정 항목	신뢰성		표준 부하량	측정 오차	t-value	항목 수		
		SMC*	Cronbach's α				최초	최종	
라이프 스타일	미각추구형	TA1	.34	.679	.58	.08	7.70***	3	2
		TA2	.50		.71	.08			
	유행추구형	TR1	.32	.701	.56	.08	7.38***	3	2
		TR2	.92		.96	.09			
다양성추구	VS1	.93	.914	.97	.08	11.51***	**	2	
	VS2	.76		.87	.08	10.71***			
이용접근성	PO1	.58	.758	.76	.07	10.44***	4	3	
	PO2	.59		.77	.07	10.50***			
	PO3	.37		.61	.07	8.50***			
고유성	ETH1	.46	.749	.68	.07	9.35***	5	3	
	ETH2	.44		.66	.07	9.19***			
	ETH3	.64		.80	.07	10.88***			
주관적규범	SN1	.33	.722	.48	.07	6.68***	4	3	
	SN2	.66		.81	.07	11.79***			
	SN3	.65		.81	.07	11.71***			
외국음식전문점에 대한 이용태도	ATT1	.73	.899	.85	.06	14.91***	3	3	
	ATT2	.77		.88	.06	15.59***			
	ATT3	.74		.86	.06	15.11***			
향후 외국음식이용 의사	IT1	.84	.923	.91	.05	16.94***	4	3	
	IT2	.87		.93	.05	17.50***			
	IT3	.71		.84	.06	14.85***			

* SMC(다중상관계수)는 .3이하는 제거하였음

** 다양성추구의 측정항목은 8개 국가의 음식을 먹어본 종류에 대한 수와 각 나라의 음식이용에 대한 경험정도를 측정하여 동일하게 응답한 종류의 수로 도출한 2개 항목으로 분석에 사용하였으나 실제 총 측정항목 수는 16개 항목임

수행한 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 계수 및 SMC(다중상관계수)를 확인하였다. 분석결과 Cronbach's α 계수는 모든 변수에서 .6이상을 상회하고 있는 것으로 나타났으며, SMC 역시 .3이상으로 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 판단하였다(Nunnally, 1978).

4.2 가설의 검증

4.2.1 구조모형의 검증 및 논의

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 전체 모델(full model)에 대한 분석을 실시한 결과 〈표 3〉과 같이 나타났다.

〈표 2〉 변수들의 적합성 검증

구분		적합도	χ^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	p-value
소비자특성	유행추구성향		91.99	.94	.90	.044	.040	.93	.96	.98	.034
	미식추구성향										
	다양성추구										
이용접근성		6.72	.99	.97	.025	.001	.97	.98	.99	.57	
고유성											
주관적규범		45.75	.95	.91	.004	.067	.96	.97	.98	.004	
외국전문음식점에 대한 태도											
향후 이용의사											

〈표 3〉 경로분석 결과

가설	경로		추정치	표준 오차	t값	결과	
H1a (+)	유행추구형	→	주관적규범	.22	.09	2.28*	채택
H1b (+)	유행추구형	→	이용태도	.34	.09	3.76***	채택
H2a (+)	미각추구형	→	주관적규범	.13	.09	1.42 ^{n/s}	기각
H2b (+)	미각추구형	→	이용태도	.13	.08	1.62 ^{n/s}	기각
H3a (-)	다양성추구	→	주관적규범	.07	.09	.83 ^{n/s}	기각
H3b (+)	다양성추구	→	이용태도	.17	.08	2.15*	채택
H4a (+)	이용접근성	→	주관적규범	.21	.09	2.25*	채택
H4b (+)	이용접근성	→	이용태도	.09	.08	1.12 ^{n/s}	기각
H5a (-)	고유성	→	주관적규범	.15	.08	1.83 ^{n/s}	기각
H5b (+)	고유성	→	이용태도	.21	.07	2.87**	채택
H6a (+)	주관적규범	→	외국음식전문점 이용태도	.16	.08	1.96*	채택
H6b (-)	주관적규범	→	향후 외국음식전문점 이용의사	.31	.07	4.44***	채택
H7 (-)	외국음식전문점 이용태도	→	향후 외국음식전문점 이용의사	.55	.08	7.05***	채택
적합도	$\chi^2=218.47$, $df=166$ ($p<.003$), $GFI=.91$, $AGFI=.87$, $NFI=.90$, $NNFI=.96$ $RMR=.048$ $RMSEA=.039$						

주 : 1. * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ 2. n/s : not significant

모델의 적합도 평가(assessment of goodness of fit)지수는 $\chi^2=218.47$, $df=166$ ($p<.003$), $GFI=.91$, $AGFI=.87$, $NFI=.90$, $NNFI=.96$, $RMR=.048$, $RMSEA=.039$ 로 나타났다. 기초부합지수인 GFI 와 수정부합지수인 $AGFI$ 와 표준부합지수인 NFI 값들이 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 절대부합지수(absolute fit measure)인 χ^2 값이 일반적인 기준을 충족시켰으며 연구모형의 안정성 지수(stability index) 또한 0.408로 1보다 작게 나타나 수렴의 충분조건이 충족되었다고 판단하였다. 따라서 본 연구가 제시한 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 통해 무리 가 없다는 것을 의미한다.

4.2.2 가설검증 및 논의

(1) 소비자의 라이프스타일이 주관적규범 및 이용태도에 미치는 영향(H1-H2)

소비자의 라이프스타일 중 유행추구형만이 주관적규범 및 이용태도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1a와 가설1b 모두 지지되지 않았다. 이러한 결과는 외국음식이 사회적 현상으로 젊은 층을 중심으로 이용행동에 있어 동호회 그룹을 결성하거나 매니아 층이 형성되는 등 집단적 특성을 보이고 있는데 기인한 결과로 이해된다. 유행추구형의 소비자는 외국음식에 대한 자신의 의지와 욕구에 따르기보다는 사회적으로 선도 소비자를 중심으로 유행이 됨에 따라 남을 의식하고 주변사람의 영향이 매우 높다는 것을 의미한다. 또한 소비자의 미각추구성향은 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2a와 가설2b는 지지되지 않았다. 이러한 결과를 통해 외국음식은 소비자에게 일상적인 음

식으로서의 뛰어난 맛으로 이용하기보다는 사회적 현상으로 인식되고 있다는 것을 뒷받침하고 있다. 따라서 미각추구형의 소비자는 남을 의식하기보다는 개인적 성향이 강하므로 외국음식소비에 있어서도 유행을 따르기보다는 독자적인 판단과 결정으로 외국음식을 소비한다는 것으로 이해된다.

(2) 소비자의 다양성 추구성향이 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도에 미치는 영향(H3)

소비자의 다양성 추구성향이 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도에 미치는 영향을 검증한 결과 다양성추구성향은 주관적규범에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3a는 지지되지 않았으나 외국음식전문점 이용태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3b는 지지되었다. 이러한 결과는 ethnic과 관련된 다양성추구성향은 타인에게 영향을 받거나 주기보다는 개인적 성향으로 인해 주관적규범에는 영향을 미치지 않고 외국음식전문점 이용태도에 직접적 영향을 나타낸 것으로 설명되어진다.

(3) 외국음식전문점의 이용접근성이 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도에 미치는 영향(H4)

외국음식전문점의 이용접근성이 주관적규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4a는 지지되었다. 이러한 결과는 지리적으로 접근이 편리한 가까운 지역에 위치해 있거나 사회적 활동 시 외국음식전문점의 이용을 주변사람들이 자연스럽게 받아들이는 등의 사회적 접근성으로 인해 주관적규범에 영향을 미친 것으로 이해된다. 또한 외국음식전문점의 이용접근성이 이용태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설4b는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이로써 지리적으로 가깝거나 사회적으로

주변사람들의 용인이 이루어진다하더라도 긍정적 태도형성은 이루어지지 않는다는 것이다.

(4) 외국음식의 고유성이 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도에 미치는 영향(H5)

외국음식의 민족적 고유성이 주관적규범에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설5a는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 또한 외국음식의 고유성이 외국음식전문점에 이용태도에 미치는 영향은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5b는 지지되었다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 타 민족의 음식문화에 대한 차별적 고유성을 높게 지각할수록 소비자 자신이 외국음식에 대한 평가가 어느정도는 이루어졌다고 판단되어 주변사람들의 영향을 받지 않는다는 것으로 이해된다. 그러나 소비자 자신의 외국음식에 대한 차별적 고유성을 높게 인지하였다는 것은 이미 해당 음식에 대한 관심의 증대로 이용태도 형성이 긍정적으로 형성됨을 알 수 있다.

(5) 소비자의 주관적규범 및 외국음식전문점 이용태도가 외국음식전문점의 이용태도 및 향후 외국음식 이용의사에 미치는 영향(H6-H7)

소비자의 주관적규범이 외국음식전문점의 이용태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6a는 지지되었다. 또한 주관적규범이 향후 외국음식전문점 이용의사에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6b도 지지되었다. 이러한 결과는 외국음식전문점 이용에 있어 자의적 판단보다는 주변사람들에 의한 의사결정에 근거해 외국음식전문점에 대한 평가를 하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 소비자들이 실제로 외국음식전문점을 방문하고자 할 때 주변사람들을 통해 외국음식 및 음식점에 관한 다양

한 정보나 지식을 획득하여 소비행동을 하는 것으로 해석된다.

외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었다. 이로써 기존 태도관련 연구결과와 같이 긍정적 태도의 형성은 향후 행동으로 이어짐을 보여주고 있다. 따라서 소비자의 외국음식전문점 이용을 촉진시키기 위해서는 우선적으로 긍정적 태도가 형성될 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 외국음식전문점 이용행동을 밝히기 위해 소비자의 특성 및 외국음식전문점 이용접근성, 제품특성, 사회적요인이 외국음식전문점에 대한 태도에 영향을 미치며, 후속하여 외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구에서는 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이프스타일 중 미각추구형은 주관적규범 및 이용태도 모두에 유의한 영향을 미치지 않았으나 유행추구형은 이들 둘에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미각추구형의 소비자는 음식의 맛을 매우 중요하게 고려하는 유형으로 외국음식의 경우 이국적인 음식문화의 향취와 분위기를 중점으로 두고 있기 때문에 맛에 중점적인 이용목표를 둔 미각추구형의 소비자에게는 영향이 나타나지 않는 것으로 판단된다. 그러나 유행추

구형의 소비자는 주관적규범과 이용태도 모두에 영향을 미치는 것으로 최근의 외국음식의 이용특성으로 음식동호회 결성 및 매니아 층 형성 등을 중심으로 주 고객층이 이루어지고 있어 이러한 결과를 잘 설명해 주고 있다. 따라서 외국음식 관리자측면에서는 소비를 선도하는 소비자를 중심으로 외국음식의 소비가 하나의 사회현상 속에서 나타나는 유행으로 인식되어질 수 있도록 마케팅전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 소비자의 다양성추구성향은 주관적규범에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 외국음식전문점 이용태도에는 영향을 미치는 것으로 나타나 외국음식 문화와 관련된 다양성추구성향은 타인에게 영향을 받기보다는 개인적 성향으로 인한 결과로 이해된다.

셋째, 외국음식전문점의 이용접근성이 주관적규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외국음식전문점을 이용하는데 있어 접근성이 용이할수록 주변사람들의 영향으로 이용가능성이 높음을 시사하고 있다. 또한 외국음식전문점의 이용접근성이 이용태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가깝거나 주변사람들과의 공식, 비공식적 모임 등을 외국음식점에서 하고자 하는 의견이 수용되었다하더라도 이용태도에는 직접적 영향이 미치지 않음을 나타내고 있다. 이는 외국음식에 대한 소비자의 생소함이나 이용에 대한 부담감으로 인해 직접 체험하지 않는 상황에서는 직접적 태도형성이 이루어지지 않음을 보여주고 있다.

넷째, 외국음식의 민족적 고유성이 주관적규범에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 외국음식의 고유성이 외국음식전문점에 이용태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 타 민족의 음식문화에 대한 차별

적 고유성을 높게 지각할수록 소비자 자신이 외국음식에 대한 평가가 어느 정도는 이루어졌다고 판단되어 주변사람들의 영향을 받지 않는다는 것으로 이해된다. 그러나 소비자 자신의 외국음식에 대한 차별적 고유성을 높게 인지하였다는 것은 이미 해당 음식에 대한 관심의 증대로 이용태도 형성이 긍정적으로 형성됨을 알 수 있다.

다섯째, 소비자의 주관적규범이 외국음식전문점의 이용태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주관적규범이 향후 외국음식전문점 이용의사에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외국음식전문점 이용을 소비자 자신의 자의적 판단보다는 주변사람들에 의한 의사결정에 근거해 외국음식전문점에 대한 평가를 하는 것으로 이해할 수 있다. 소비자들이 실제로 외국음식전문점을 방문하고자 할 때 주변사람들을 통해 외국음식 및 음식점에 관한 다양한 정보나 지식을 획득하여 소비행동을 하는 것으로 해석된다.

마지막으로 외국음식전문점 이용태도가 향후 외국음식 이용의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 외국음식전문점 이용을 촉진시키기 위해서는 우선적으로 긍정적 태도가 형성될 수 있도록 하는 것이 효과적임을 보여주고 있다.

또한 본 연구에서 제시된 시사점들은 다음과 같다.

본 연구는 외국 전통음식점 이용에 대한 소비행동은 유행을 추구하는 소비자일수록 외국전통음식에 대한 긍정적 태도형성이 이루어짐을 나타냈으며, 다양한 음식을 선호하는 소비자일수록 더욱 이용 가능성이 높음을 결과에서 보여주고 있다. 따라서 외국음식점을 운영하는 관리자 측면에서는 새로운 외국음식문화의 트렌드를 선호하는 소비자를 목표타겟으로 하거나 다양한 음식을 선호하는 소비자를 목표타겟으로 하는 촉진전략을 채용하는 것이 효과적임을

시사하고 있다. 소비자의 이 같은 추구유형을 외부적으로 판단하기 어렵다 할지라도 전반적인 점포 운영전략의 방향을 음식문화에서도 유행을 선도하는 소비자임을 강조하는 등의 광고전략이나 현대적이고 세련된 물리적환경을 구축하는 것도 바람직할 것이다. 외국음식전문점의 고유성이 이용태도에 긍정적 영향을 미치고 있어 소비자의 외국음식전문점 이용을 통해 일반적인 국내음식과는 다른 외국의 문화까지도 체험할 수 있다는 특성 때문인 것으로 이해된다. 따라서 외국음식전문점에서는 음식뿐만 아니라 전반적인 분위기, 서비스의 제공 등에서도 외국의 독특한 문화를 체험할 수 있도록 한다면 소비자의 이용태도가 더욱 긍정적으로 형성될 것이다. 또한 외국전통 음식점의 이용에 있어 주관적 규범의 역할이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타나 기존 방문고객을 통한 구전효과를 활용하는 고객관리 전략이 효과적임을 시사하고 있다. 따라서 외국음식전문점의 이용을 높이기 위해서는 방문고객을 대상으로 한 고객관리를 철저하게 시스템화하는 노력이 필요할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구의 방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 소비자의 외국음식 소비행동을 구체적으로 살펴보기 위해 수행되었다. 국내 외국음식산업이 아직까지는 초보단계로 소비자의 외국전통음식을 접해본 경험이 많지 않아 다양한 조절변수들의 영향을 검증하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 심층적인 자료 수집을 통해 소비자의 외국음식 이용행동을 밝히는 연구가 수행된다면 이 분야에 학문적 기여가 클 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는

소비자의 외국음식 이용행동에 초점을 두고 하고자 소비자 특성으로 다양한 변수를 고려하여 연구를 수행하였다. 특히 소비자의 식생활 라이프스타일을 도입하여 외국음식 이용에 있어 소비자의 라이프스타일 유형별로 소비자의 행동을 이해하고 향후 시장세분화의 가능성까지도 예견하고 연구를 수행하였으나 식생활 라이프스타일의 5개 차원 중 2개차원인 미각추구형과 유행추구형만을 도입하여 사용하였다. 이는 소비자의 외국음식에 대한 인식이 일반적인 음식과는 다르게 인식되고 있음을 보여준 것으로 이해되나 향후 연구에서는 이 같은 라이프스타일을 포함한 심층연구가 수행되었으면 한다.

참고문헌

- 김진수(2005), "지역의 고유성과 관광전력의 연계 -인천지역을 중심으로-", **관광·레저 연구**, 17(1)(통권 제30호), 229-245.
- 양윤·최훈희(2002), "무드와 제품범주에 따른 다양성 추구행동과 무드와 다양성 추구경향성에 따른 정보탐색 행동," **광고학연구**, 13(3), 71-102.
- 이혜영·김혜영(2006), "외국음식에 대한 대학생들의 태도 및 관심도 분석," **한국식생활문화학회지**, 21(5), 463-472.
- 박상미(2003), "맛과 취향의 정체성과 경계 넘기," 현상과 인식, 가을, 54-76.
- 서진욱·곽용섭·유정서(2001), "미국 내 민족음식의 조사를 통한 한식당의 현지화전략," **외식경영연구**, 4(1), 125-147.
- 정문현(2003), "동아시아 경제성장과 지리적 근접성의 역할에 관한 연구," 한국국민경제학회·한국경상학회, **경제연구**, 21(1), 81-105.
- 정효선·윤혜현(2007), "식생활라이프스타일에 따른 외식소

- 비성향에 관한 연구: 수도권지역 대학생을 중심으로," *외식경영학회지*, 10(2), 93-117.
- 한겨레경제주간지(2007), 이코노미21: 세계전통음식으로 창업해볼까?, 2007. 3. 5.
- 한국관광공사(2007), 내국인 출국, 2007. 7. 31.
- Ajzen I(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bak, S. M.(2003), "Identities of Taste and Border-Crossing: Food Culture in the Process of Globalization," *Phenomenon and Cognition, Fall*, 54(70), 175-176
- Baugartner, H. and Steenkamp, J. E. M.(1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Cheng S ·, Lam T. and Hsu C.H.C(2005), "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: a Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants," *Hospitality Management*, 24, 475-492.
- Cho K. S. and Lee M. H.(2003), "The Investigation Against the Repast Tool Culture of the Orient and the West : Fork and Knife, Spoon Cultural Area and Chopsticks Cultural Area," *Korean Journal of Culinary Research*, 9(1), 101-120.
- Cweirtka K. J.(2002), *Asian Food : The Global and Local*, Curson Press, Richmond, 5-11.
- Fishbein, Martin and I. Ajzen(1975), "Belief of Attitude, Intention, and Behavior: *An Introduction to the Theory and Research*, Roding, M. A: Addison Wesley.
- Ganesan Shankar, Alan J. Malter, and Aric Rindfleisch(2005), "Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development," *Journal of Marketing*, 69(October),
- Grier, Sonya A., Anne M. Brumbaugh, and Corliss G. Thorton(2006), "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic -Oriendr Products," *Journal of Marketing*, 60(April), 35-51.
- Grunert K. G.(2006), "Futeure Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption," *Meat Science*, 74, 149-160.
- Hansen, T., Jesen J.M., and Solgard, H. S.(2004), "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior," *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Henry, Nick and Steven Pinch(2000), "Spatialising Knowledge: Placing the Knowledge Community of Motor Sports Valley," *Geoforum*, 31(May), 191-208.
- Johnson, S. E. and Hall, A.(2005), "The Prediction of Safe Lifting Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Safety Research*, 36, 63-73.
- Kahn, Barbara E.(1995), "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-48.
- Kim, S. J.(2004), "The Food Culture of 'Digital Generation'," *Social Research*, 19, 55-77.
- Krugman, P. R.(1991), "Increasing Returns and Economic Geography," *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499

- Locher, Julie L.(2003), "Cuisine and Globalization: Homogeneity, Heterogeneity, and Beyond," In Robertson R. & White KE. ed. *Globalization : Critical Concepts in Sociology*, Routledge, London/New York, 6, 243-260.
- Lutz, Richard J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 197-208.
- Min K. H.(2005), " A Study of the Factors Motivating Participants in the International Food Expo with an Emphasis on Degree of Satisfaction and Intentions to Revisit," *Journal of Food service Management*, 8(2), 101-118.
- Mitrano, John R.(1996), "I Have a Craving for Italian...: Food and Ethnic Identity Formation Among Generation X Italian American," in Edvige Giunta and Samuel J. Patti eds., *A Tavola: Food, Tradition and Community Among Italian Americans*, Staten Island, NY: The an American Italian Historical Association.
- Nunnally, Jum C.(1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill.
- Reid, M., Li E., Bruwer J., Grunert, K. G.(2001), "Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Auatralia with Singapore, Britain, France and Denmark," *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75.
- Raju, P. S.(1981), "Theories of Exploratory Behavior Review and Consumer Behavior," *Research in Marketing*, 4, 223-249.
- Ryan, I.(2004), "Food-Related Lifestyle Segments in Ireland with a Convenience Orientation," *Journal of Informational Food & Agribusiness Marketing*, 14(4), 29-47.
- Scholderer, J., BrunsΦ K., Bredahl, L., Grunert, K. G.(2004), "Cross-Cultural Validity of the Food-Related Lifestyles Instrument(FRL) within Europe," *Appetite*, 42(2), 197-211.
- Siemering, A.(2004), *Cooking Globally Eating Whenever: The Future of Dining*, *The Futurist*, May- June, 51-57.
- Sitkin, S. B. and L. R. Weingart(1995), "Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity," *Academy of Management Journal*, 3(6), 1573-1592.
- Wang, N.(1999), "Rethinking Authenticity in Tourism," *Annals of Tourism Research*, 26(2) 349-370.

Research on the Factors that Affect Consumption Behaviors of Ethnic Food Restaurants

Jung, Hyung-Shik*
Kim, Youngshim**

Abstract

In an attempt to explore the consumption behaviors of customers regarding ethnic food restaurants the present study examined the effects of consumer characteristics, accessibility of ethnic food restaurants, product characteristics, and social factors on the customer behavior towards ethnic food restaurants, and further investigated the causal relationship between the customer behavior and his or her intent to reuse. A questionnaire survey was conducted approximately for a month with domestic consumers who had tried foreign cuisines. A total of 230 questionnaires were distributed and 215 questionnaires were collected, of which 210 were used in the final analysis excluding five due to inadequate responses.

The finding of the study were as follows. First, of the consumers' lifestyles category the gourmet oriented did not yield significant effect on subjective norm or other consumption behavior, whereas the trend oriented had noticeable influence on both factors. Second, while consumers' diversity-seeking characteristic did not affect subjective norm, it affected consumption behavior of ethnic food restaurants. The results seem to indicate that the diversity-seeking characteristic is more to one's individual attributes, rather than being influenced by others. Third, ethnic food restaurant's consumption accessibilities strongly influenced the subjective norm, suggesting that in using the ethnic food restaurants, the more convenient the accessibility is, the higher the possibility of use from influenced reference group. However, when consumers previously had not been exposed to ethnic cuisines, convenient accessibility was not able to overcome the barriers of consumer reluctance, nor directly shape positive behaviors. Fourth, while national uniqueness of ethnic food did not affect subjective norm, the uniqueness did

* Professor, Division of Business, Chosun University

** BK21 Research Professor, Division of Business, Chosun University

have positive impact on consumption behavior of foreign ethnic food restaurants. Fifth, consumer's subjective norm positively influenced both consumption behavior of ethnic food restaurants and their intent for future use.

Lastly, consumption behavior toward foreign ethnic food restaurants positively influenced consumer's intent for future use, indicating that it would be most imperative and effective to first help reinforce positive attitude in order to encourage a more use of ethnic food restaurants.

※ Key Words: ethnic food, uniqueness of foreign ethnic food, lifestyle, diversity seeking, trend oriented, gourmet oriented, subjective norm, consumption behavior of ethnic food restaurants, consumption accessibility, intent for future use