

## 가족 관광객의 향토음식에 대한 지각된 위험, 관여도, 만족과 충성도에 관한 연구

김정현<sup>1</sup> · 이영란<sup>2</sup> · 조문수<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>제주관광대학 관광외식조리계열, <sup>2</sup>제주대학교 관광경영학과

### Study on Sense of Perceived Risk, Involvement, Satisfaction, and Loyalty of a Tourist Family for a Local Food Restaurant

Jung-Hyon Kim<sup>1</sup>, Young-Ran Lee<sup>2</sup> and Moon-Soo Cho<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Tourism & Food Service Cuisine, Cheju Tourism College, Jeju 690-791, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Tourism Management, Jeju National University, Jeju 690-756, Korea

#### Abstract

This study aimed to determine a tourist family's perceptions of dining at a holiday destination. A key assumption of this study was that dining at an unfamiliar locale at a tourist resort is engaging in risk-taking behavior by the tourist family. In this unfamiliar setting, participation in the local food market takes on a significant role in the tourist family's sense of satisfaction and loyalty. For the purpose of this study, involvement pertains to the family's perceived relevance of the objective of this study based on inherent needs, values, and interests. For this study, 151 subjects vacationing with his/her family on Jeju Island participated. To perform research on perceived risk and involvement in terms of the decision maker's capacity, only one member of each family responded to the survey, which examined the impact on sense of satisfaction of perceived risk and involvement in the local food scene. Perceived risks were divided according to financial, performance, physical, social-psychological, and time-risk factors. Perceived risk and involvement were found to be significant predictors of the overall satisfaction of the tourist family's local food consumption. Furthermore, performance risk was determined to be significantly linked to the tourist family's dining sense of satisfaction and loyalty. These findings provide some meaningful marketing implications for Jeju Island's tourism industry. Reducing the performance risk and increasing the local food involvement may activate rural tourism and local food consumption. Theoretical and practical contributions to local food marketing are discussed.

**Key words :** Tourist family, perceived risk, involvement, local food restaurant, satisfaction.

#### 서론

음식은 관광에서 없어서는 안 될 필수 요소이다. 관광 목적지의 문화를 대변할 수 있는 관광 자원들 가운데 관광객이 쉽게 접할 수 있고 필수적으로 접할 수밖에 없는 것이 음식이며, 음식이야말로 관광객의 경험을 형성하는데 없어서는 안 될 필수적인 요소라고 할 수 있다(Hjalager & Corigliano 2000, Hall *et al* 2005, Cohen & Avieli 2004). 또한, 관광지의 음식 서비스에 대한 불만족은 전반적인 여행 불만족으로 이어지며, 결국 재방문 의사에도 영향을 미치게 된다(Nield *et al* 2000).

제주는 국제적인 관광명소일 뿐만 아니라 우리나라 국민들에게도 인기 있는 관광 목적지이며, 가장 여행하고 싶은 국내 관광지로 꼽히는 지역이다. 최근 제주 관광객의 형태를 살펴보면 단체 관광객은 줄고 개별 가족 관광객이 증가하는

추세에 있다(제주관광공사 마케팅팀 2010). 이들 가족 관광객에게 먹을거리 제공과 문화 체험의 중요한 역할을 담당하는 향토음식점은 지역 사회 수익 증대 및 고용 창출에 기여하고 있다.

개별 가족 관광객들이 관광 중 그 지역 향토음식점에서 식사를 하는 문제와 관련하여 본 연구에서는 '관여도'와 '지각된 위험'이라는 두 가지 소비자 행동 이론을 도입하여 개념적 틀을 설정하였다. 그 음식에 대한 친밀감(intimacy)과 경험(experience) 여부와 밀접한 연관을 가지는 지각된 위험은 관광객의 정보 탐색 행동으로 이어지고, 이에 대한 정보 부족은 위험을 지각하는 현상으로 나타나게 된다.

관광객의 향토음식 구매의 1차적 목적은 식사 해결이라는 생물학적 필요에 있을 것이다. 그러나 보다 심층적인 동기를 살펴보면 향토음식 섭취를 관광 목적지의 문화 요소로 체험하고 동행한 가족원들과의 결속을 다지고 경험을 공유하는 한 수단으로 음식을 선택하기도 한다(Jang & Kim 2009, Co-

\* Corresponding author : Moon-Soo Cho, Tel : +82-64-754-3135, Fax : +82-64-754-3198, E-mail : chomns@jejunu.ac.kr

hen & Avieli 2004).

개별 가족 관광객은 자신이 익숙하지 않은 메뉴나 충분하지 않은 관광 목적지의 음식점 정보, 또 시간적인 제약 상황에서 위험을 높게 지각하게 되고 위험을 감소시키는 행동의 일환으로 회피(avoidance) 행동을 하게 된다(Lee *et al* 2006). 이러한 회피 행동은 신기성(novelty) 추구 욕구나 고유성(authenticity) 체험을 원하는 관광객의 기본적인 성향(Tse & Crofts 2005)과는 상반되는 현상이다. 또 이러한 관광객의 회피 행동은 중소 향토음식점 운영자(SMEs : Small Medium Enterprises)의 입장에서 볼 때, 역내 유입된 소비자(관광객)를 자신들의 고객으로 끌어들이지 못하고 패스트푸드점이나 대형 마트의 푸드 코트에 빼앗겨 매출 증대의 기회를 상실하는 현상으로 나타난다.

관광 중 현지의 고유한 식문화 체험과 관련하여 지각된 위험이 높아지는 경우를 고찰해 보면 소비자가 특별히 신중한 구매를 해야 하는 경우나 의사결정에 대한 자신감이 부족한 경우, 대상에 대한 정보가 부족한 경우, 또는 준거 집단의 반응을 의식할 경우에 위험을 높게 지각하게 된다(Cohen & Avieli 2004, Schiffman & Kanuk 2007).

가족 여행의 경우, 의사 결정자는 식사 장소와 메뉴 선택에서 가족원들의 평가에 대해 의식하게 되고, 정보의 양도 충분하지 않을 수 있으며, 소중한 가족 여행이라는 측면에서 위험을 높게 지각할 수 있다.

소비자 행동 연구에서 지각된 위험의 유형은 다양하게 제시되고 있지만, 금전적, 기능적, 신체적, 심리적, 시간적, 미래회 손실 등 6가지 범주에 대부분 포함된다(Noh JH 2008, Song & Yoo 2008). 또한 이 위험은 소비자와 제품 종류와 범위에 따라 달라질 수 있기 때문에 아직까지 합의된 객관적 기준이 마련되어 있는 것은 아니라 볼 수 있다.

지각된 위험에 관한 선행 연구를 살펴보면 여행 상품 선택(Lee & Sa 2001, Seo & Ju 2001, Lee & Han 2007, Li *et al* 2007, Noh JH 2008), 호텔 선택(Jang *et al* 2005) 및 인터넷 쇼핑 이용(Ahn JA 2008), 음식 안전과 관련한 연구(Song & Yoo 2008), 관광객의 식문화 체험에 관한 연구(Larsen *et al* 2007)가 이루어져 오고 있다. 이러한 지각된 위험은 서비스의 유형적 단서의 영향을 받으며, 고객의 가치 인지 및 만족과 충성도에 영향을 미친다(Laroche *et al* 2004).

관여도는 주어진 상황 하에서 자극에 의하여 도출된 특정 대상에 대한 개인의 중요성의 지각 정도를 의미하는 것으로 소비자의 의사 결정 과정에서 중요한 매개 변수로 연구되어 왔다(Petty *et al* 1983, Zaichkowsky JL 1985, Hwang *et al* 2005). 이는 동일한 제품이라도 개인에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 그 수준이 높아지고 낮아지는 상황이 있을 뿐이지 누구에게나 통하는 고관여 제품은 있을 수 없다고 볼 수 있다(Chong *et al* 2007). 전통적으로 음식은 저관여 상품으로

인식되어 왔으나, 작금의 농업 생태학적인 관심과 웰빙 열풍, 동물 학대 금지 그리고 건강한 먹을거리 등, 음식과 관련된 관여에 대한 연구가 증대되고 있다(Bell & Marshall 2003, Kim *et al* 2010).

지금까지 관여가 소비자의 행동에 미치는 연구는 관여의 심리적 몰입과 충성도의 관계 탐색(Iwasaki & Havitz 2004)이나 호텔 선택에 관한 전략(Lee WI 1993) 등이 있고, 외식업 관련한 관여도 연구로는 외식업 브랜드 확장에 관한 연구(Kim & Jeon 2006), 어린이 동반 고객의 관여도에 따른 식당 선택(Chong *et al* 2007), 음식 관광객의 관여가 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구(Lee & Kwon 2009), 고객 관여도에 따른 외식기업 고객 관여도와 광고 효과 분석(Park & Han 2006), 음식 축제 참가자의 관여도와 개인적 특성이 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구(Kim *et al* 2010) 등이 있지만 관광 중 향토음식점 선택과 관련한 연구는 미흡한 실정이다.

가족은 외식 행동 과정에서 주된 영향 요소임과 동시에 소비 단위로서의 행위 주체가 되고 있다. 가족 집단은 제품예의 노출 기회를 제공해 줬을 물론 가족성원의 소비 규범을 설정해 주기도 한다(김 등 2009). 가족의 의사결정자가 가진 관여도는 만족과 충성도에 영향을 미치고(Schiffman & Kanuk 2007), 소비자 만족도가 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것(Oliver *et al* 1997)은 소비자 행동 이론에서 마케팅 활동의 기본 자료로 활용되고 있다. 고객 충성도는 고객이 서비스 제공자에 깊이 몰입되어 구매한 상품이나 서비스를 재구매하거나 재방문하고자 하는 상태로 정의되는 것으로 소비자의 만족한 경험은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재구매 의도, 브랜드 충성도에도 긍정적인 관계를 가지게 되어 기업 이익에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Oliver *et al* 1997, Lee & Yoon 2007).

Iwasaki & Havitz(2004)는 관여가 높은 상황에서 소비자는 자신에게 가장 적합한 제품이나 브랜드를 선택하기 위해 많은 노력을 기울이고 자신에게 가장 큰 혜택을 주는 것을 선택하기 때문에, 선택된 제품이나 브랜드가 만족스럽다면 이에 대해 높은 충성심을 보이는 경우가 많다고 지적하고, 소비자 만족은 소비자에게 긍정 또는 부정적 감정을 유발시킬 뿐만 아니라 반복 구매, 호의적 구전 등을 발생시킨다는 점에서 중요하게 다뤄져야 한다고 지적하였다.

현재까지 외식 서비스 고객의 만족과 충성도를 형성하는 독립 변인으로 서비스 품질과 관련한 연구가 많이 이루어지고 있으며, 서비스 품질과 만족의 영향관계 고찰 결과, 서비스 품질이 만족에 미치는 영향은 상당한 부분을 차지하는 것으로 실증되었다(Kim *et al* 2004, Kim & Park 2007). 또한, 증가하고 있는 가족 단위 관광객은 관광 목적지에서 소규모 영세 업체와도 거래가 이루어질 수 있어서 단체 여행객에 비해 관광 목적지 수입 증대에 기여가 높아 관광 목적지의 지속 가

능한 성장에 도움이 된다. 그러나 중요성에도 불구하고 가족 관광객에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 가족 관광객이 관광 중 향토음식 구매 후 만족과 충성도에 영향을 미치는 다른 독립 변인으로 향토음식 관여도와 지각된 위험이라는 심리 변수를 실증적으로 고찰해 보고자 한다.

### 연구 내용 및 방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 우리나라의 대표적인 관광지인 제주를 방문하는 가족 관광객을 모집단으로 하였다. 제주를 우리나라의 대표적인 관광지이며, 최근 관광 형태에서 단체여행이 줄고 가족 단위 개별 관광객 수가 많아지고 있기 때문에(제주관광공사 마케팅팀 2010) 제주를 찾는 가족 관광객을 제주 지역 향토음식점의 잠재 고객으로 파악하여 연구의 대상으로 삼았다. 설문 조사는 제주를 관광하고 제주를 떠나려 하는 가족 단위 관광객을 대상으로 제주국제공항에서 가족 당 1명을 설문조사에 참여시켰다. 가족 당 1명으로 의견을 수렴하여 조사하였기 때문에 실제 표본은 1가족 당 평균 2인의 성인 가족을 기준으로 수집 부수(151부×2)의 두 배가 되는 표본으로 제주 방문 가족 관광객이라는 모집단을 고려할 때 적절한 표본수라고 사료된다. 설문은 훈련된 조사 요원 4명이 공항에서 가족 단위로 움직이는 일행에게 관광객인지를 먼저 질문한 후 관광 중 제주에서 향토음식을 구매하여 먹었는지 질문한 후에 향토음식 구매 경험이 있는 관광객만을 대상으로 편의 표본 추출 방식으로 조사하였다. 응답의 성실성을 높이기 위하여 모든 설문 응답자에게 기념품을 제공하였다. 조사 기간은 방학을 맞아 제주를 찾는 가족 단위 여행객이 많은 2009년 1월 10일과 11일 이틀간 실시하였으며, 총 170부가 배포되어 응답이 불성실한 19부를 제외하고 최종 151부(회수를 88.8%)가 통계 분석에 이용되었다.

#### 2. 연구 내용

##### 1) 연구 모형 및 가설

본 연구는 가족 단위 개별 관광객이 휴가 여행 중 현지의 향토음식점에서 외식을 하는 것과 관련하여 사전에 지각하는 위험과 그들이 현지의 향토음식에 관여하고 있는 관심도



Fig. 1. Research model.

그리고 만족과 충성도의 관계를 고찰하고자 하였다. 본 연구의 모형은 Fig. 1과 같으며, 지각된 위험이 관여에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 이 지각된 위험과 관여가 만족과 충성도에 영향을 미친다는 가설을 검증하고자 하였다.

H1: 지각된 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식 품질 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 기회 손실 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회 심리적 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 재무적 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 신체적 위험은 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 음식 품질 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기회 손실 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회 심리적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 재무적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 신체적 위험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 관여도는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 2) 변수의 조작적 정의

변수의 구성 및 내용적 개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

###### (1) 지각된 위험

가족 관광객인 소비자가 향토음식이라는 특정 구매 목적을 달성하기 위하여 점포 선택 및 메뉴 등을 선택하게 될 때 선택 상황에서 지각된 위험은 주관적이고 심리적인 위험(Noh JH 2008, Song & Yoo 2008)으로 본 연구에서는 Peter & Ryan (1976), Seo & Joo(2008) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 사용하였다.

###### (2) 관여도

가족 관광 중 의사결정자로서 갖게 되는 제주 향토음식에 대한 관여도는 Zaichkowsky JL(1985)의 Personal Involvement Inventory(PII)와 Iwasaki & Havitz (2004), Kim & Jeon (2006)

등의 연구를 참조하여 만족스러운 일, 중요한 일, 즐거운 일, 흥미로운 일, 관련 대화의 즐거움, 향토음식에 대한 관심, 향토음식에 대한 신문 인터넷 기사 등 정보 탐색, 향토음식에 대한 긍정적 인식으로 정의하였다.

### (3) 고객 만족

본 연구의 고객 만족은 가족 관광객이 관광 중 향토음식점에서 식사 후에 느끼는 음식 맛에 대한 만족, 교통편이나 주차시설 등의 접근성에 대한 만족, 가격에 대한 만족 등을 포함하여 전반적 만족으로 정의하였다. 그리고 Oliver *et al* (1997)와 Yi YJ(2000) 등의 연구에 사용된 척도를 보완하여 가격, 음식 맛, 접근성, 전반적 만족으로 측정하여 요인점수를 산출하는 방식을 이용하여 측정하였다.

### (4) 충성도

충성도는 향토음식점의 재방문 의도, 추천 의도, 구전 의도 3가지 사후 행동 의도를 고객 충성도로 정의하였다. 그리고 측정 항목은 Oliver *et al*(1997), La SA(2005), Lee & Yoon(2007) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 사용하였다.

## 3. 설문지 구성 및 분석 방법

### 1) 설문지 구성

설문지의 구성은 전체 5부분 32문항으로 구성되었다(Table 1). 지각된 위험은 음식 품질 위험, 기회 손실 위험, 사회심리적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험에 관한 14문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 관여도, 고객만족 및 충성도 항목은 7문항, 4문항, 3문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 4문항으로 구성하여 명목 척도로 측정하였다.

### 2) 분석 방법

연구 대상자의 일반적인 특성을 파악을 위해 빈도 분석을 실시하였고, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였으며, 가설 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 다중공선성 검사를 실시하였다. 분석에 사용한 통계 프로그램은 SPSS/win 12.0 프로그램을 이용하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 2와 같다. 성별은 남녀가 각각 절반씩 차지하였으며, 연령대는 30대가 가장 많아 33.8%를 차지하였고, 그 다음으로 20대, 40대 순이었다. 개별 가족 단위 관광객을 대상으로 하였기 때문이다. 외식 빈도는 일주일에 3회 이상 한다고 응답한 응답자가 가장 많았고, 일주일에 한 번 한다고 응답한 응답자가 2위, 한 달에 2~3회 한다고 응답한 수도 많은 분포를 나타내었다. 응답자의 거주지는 서울 및 경기 61명(40.4%), 경상도 45명(29.8%), 강원도 25명(16.6%)순으로 나타났다.

### 2. 신뢰성과 타당성 검증

소비자들이 지각하는 위험에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하고, 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같이 나타났다.

탐색적 요인 분석 결과, 음식 품질(performance) 위험 요인으로는 '향토음식점 직원이 친절하지 않을지도 모른다.'라는 걱정과, '음식의 맛이 없을지도 모른다, 식당이 청결하지 않을지도 모른다.'라는 문항이 같은 요인에 포함되었고, 기회

Table 1. Component of questionnaire

| Variables      | Content   | Scale          | Theoretical background   | Item |
|----------------|---|----------------|--|------|
| Demographic    | Gender, age, dining out frequency, residence area   | Nominal scale  |  | 4    |
| Perceived risk | Performance risk, opportunity loss risk, social-psychological risk, financial risk, physical risk | Likert 5-point | Noh JH 2008, Song & Yoo 2008, Peter & Ryan 1976, Seo & Joo 2008, Song & Yoo 2008 | 14   |
| Involvement    | Importance, pleasure, joy, knowledge, interest, experience, information search.                   | Likert 5-point | Zaichkowsky JL 1985, Iwasaki & Havitz 2004, Kim & Jeon 2006                      | 7    |
| Satisfaction   | Price, taste, accessibility, general  | Likert 5-point | Oliver <i>et al</i> 1997, Lee YJ 2000  | 4    |
| Loyalty        | Recommendation, word-of-mouth, revisit intention  | Likert 5-point | Oliver <i>et al</i> 1997, La SA 2005, Lee & Yoon 2007                            | 3    |

**Table 2. Demographic characteristics of the respondents**  
(N=151)

|                      | Characteristics          | Frequency | Percent |
|----------------------|--------------------------|-----------|---------|
| Gender               | Male                     | 77        | 51.0    |
|                      | Female                   | 74        | 49.0    |
| Age group            | 20~29                    | 38        | 25.2    |
|                      | 30~39                    | 51        | 33.8    |
|                      | 40~49                    | 32        | 21.2    |
|                      | 50~59                    | 15        | 9.9     |
|                      | 60 and more              | 15        | 9.9     |
| Dining out frequency | More than 2 times a day  | 15        | 7.5     |
|                      | Once a day               | 20        | 8.8     |
|                      | More than 3 times a week | 67        | 29.4    |
|                      | Once a week              | 56        | 24.6    |
|                      | 2~3 times a month        | 48        | 21.1    |
|                      | Less than once a month   | 20        | 8.8     |
| Residence area       | Seoul/Kyonggi            | 61        | 40.4    |
|                      | Jeolla-do                | 15        | 9.9     |
|                      | Gyeongsang-do            | 45        | 29.8    |
|                      | Gangwon-do               | 25        | 16.6    |
|                      | Etc.(overseas)           | 5         | 3.3     |

손실 위험으로는 가족들의 휴가 여행 및 외식 기회의 상실과 가족 구성원 중 상이한 의견을 가질 수 있다는 우려가 하나의 요인을 형성하였다.

사회·심리적 위험 요인에서는 가족 구성원 의사 결정자로서 선택한 결과로 인해 위신이 손상되거나 이미지에 영향을 받을 수 있다는 위험 지각 요인과 평소 나의 이미지와 향토음식점의 이미지가 맞지 않을지도 모른다는 것이 하나의 요인으로 추출되었다.

신체적 위험은 식후 음식으로 인해 유발될 수 있는 신체적 증상에 대한 의심이었는데, 신뢰도가 0.6 이하로 나타나 제주 음식에 대한 신체적 위험 인식이 응답자에 따라 일관되지 않은 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.587로 그 값이 Nunnally J(1978)가 제안한 기준인 0.6에 약간 미달된다. 그러나 향토음식점 연구에서 음식 관련하여 지각된 신체적 위험은 매우 중요한 요인인 것으로 연구자가 판단하여 하나의 요인으로 채택하였다. 향후 연구에서는 측정 항목의 내용을 응답자가 명확히 알 수 있도록 기술하여 오차분산이 발생하지 않도록 해야 한다(Churchill & Peter 1984). 선행 연구(Song & Yoo 2008)에서도 이 요인의

중요성이 밝혀지기도 하였다.

관여에 대한 요인 분석 결과, 8개의 변수 고유치를 1.0 이상으로 설정했을 때 3개의 변수가 제거되고 5개의 변수가 하나의 단일 요인으로 추출되었는데, 제거된 관여 관련 변수로는 '제주 향토음식 관련 신문 기사나 인터넷에서 정보를 찾아본다.'와 '향토음식 섭취가 편안함을 준다.' 그리고 '향토음식 섭취는 내게 가치 있는 일이다.'이었다. 이는 총 분산 설명력 69.4%를 설명하고 있다. 만족에 대한 요인 분석 결과도 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었고, 요인 분석 시 제거된 변수는 없었으며, 총 분산 설명력은 69.4%로 나타났다. 충성도에 대한 요인 분석 결과는 구전, 재방문, 추천 의도가 하나의 단일 요인으로 추출되었고, 분산 설명력은 81.8%로 나타났다.

### 3. 연구 가설의 검증

지각된 위험이 관여에 미치는 영향(H1)을 알아보기 위하여 지각된 위험의 요인 5개를 독립변수로 하고 관여를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 4에 제시하였다. 전체회귀 분석 모형은 상당히 유의적인 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수인 관여를 16.2% 설명하는 것으로 나타났고, 지각된 위험 요인 중 관여에 영향을 미치는 회귀 계수에 대한  $t$  검정 결과, 기회 손실 위험은  $\beta=0.246$ ,  $t=3.641$  ( $p=0.000$ )이고, 재무적 위험은  $\beta=0.208$ ,  $t=3.129$  ( $p=0.002$ )로 관여에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 사회·심리적 위험의  $\beta=-0.190$ ,  $t=-2.141$  ( $p=0.034$ )로 관여에 유의적인 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대표적인 의사 결정 단위(Decision-Making Unit)인 준거 집단 가족의 평가에 대한 염려(Pizam & Mansfeld 1999)가 이러한 현상을 설명할 수 있는 이유가 될 수 있겠다. 이는 Kim & Kim(2001)의 연구 결과에서 보였던 결과와는 다른데, 이는 검증 대상이 달라서 인지 향후 정확한 검증을 위한 후속의 연구가 요구된다. 기회 손실 위험이나 재무적 위험에 대해서는 관여도가 증가하고, 중요하고 흥미롭고 관련 대화를 즐기는 등의 정보 탐색 관련 고관여 행동이 나타나는 반면에 사회심리적 위험인 자신의 체신이나 이미지와 관련되어 지각된 위험은 관여를 줄여 나가는 저관여 행동이 나타나고 있음이 고찰되었다. 기존의 향토음식이 가지고 있는 이미지를 부정적으로 인식하고 자신의 이미지나 위신, 자신의 선택에 대해 큰 의미를 부여하지 않고 자신과는 무관하게 보이려는 저 관여 행동이 관찰되었다.

지각된 위험이 고객 만족에 미치는 영향(H2)을 검증한 결과, 독립변수가 종속변수인 고객 만족을 설명하는 설명력인 수정된  $R^2$  값이 0.214로서 21.4% 설명하고 있다. 또한 회귀식에 투입된 하위 요인들에 대한  $t$  검정 결과는 음식 품질 위험

Table 3. The result of factor analysis &amp; reliability analysis

| Factors                   | Variable  | Factor loading | Variance explained (%) | Eigen value | Cronbach's alpha | KMO   | Bartlett's test of sphericity |
|---------------------------|---|----------------|------------------------|-------------|------------------|-------|-------------------------------|
| Performance risk          | Service employee's quality                                    | 0.814          | 30.353                 | 3.339       | 0.780            | 0.617 | 576.214***                    |
|                           | Taste of food   | 0.759          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | Cleanness of restaurant (hall and seats)                      | 0.755          |                        |             |                  |       |                               |
| Opportunity loss risk     | Losing good opportunity with family                           | 0.933          | 16.516                 | 1.817       | 0.862            |       |                               |
|                           | One of family member might not like this                      | 0.840          |                        |             |                  |       |                               |
| Social-psychological risk | This choice doesn't match my image.                           | 0.897          | 12.413                 | 1.365       | 0.830            |       |                               |
|                           | This choice would make to lose my prestige.                   | 0.892          |                        |             |                  |       |                               |
| Financial risk            | Hoping more cheap and good restaurant                         | 0.901          | 9.476                  | 1.042       | 0.678            |       |                               |
|                           | Exorbitant price  | 0.797          |                        |             |                  |       |                               |
| Physical risk             | Worry about diarrhea or stomachache                           | 0.887          | 9.105                  | 1.002       | 0.587            |       |                               |
|                           | Difficulties in way finding                                   | 0.661          |                        |             |                  |       |                               |
| Involvement               | I am satisfied with eating Jeju local food.                   | 0.892          | 69.398                 | 3.468       | 0.885            | 0.827 | 445.211***                    |
|                           | It is important to me to eat Jeju local food.                 | 0.870          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | I enjoy talking about the local food with others.             | 0.861          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | I am happy when I eat the local food.                         | 0.858          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | It is interesting experience to eat local food.               | 0.698          |                        |             |                  |       |                               |
| Satisfaction              | Satisfaction on the price                                     | 0.716          | 68.364                 | 2.051       | 0.751            | 0.639 | 136.750***                    |
|                           | Satisfaction on the taste                                     | 0.870          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | Overall satisfaction  | 0.884          |                        |             |                  |       |                               |
| Loyalty                   | I would revisit the Jeju local food restaurant in the future. | 0.797          | 81.770                 | 2.453       | 0.888            | 0.738 | 256.038***                    |
|                           | I would recommend others to eat Jeju local food.              | 0.853          |                        |             |                  |       |                               |
|                           | I am willing to say positive things about Jeju local food.    | 0.803          |                        |             |                  |       |                               |

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ .

이  $\beta = -0.373$ ,  $t = -6.640$  ( $p = 0.000$ )으로 유의적인 수준에서 만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 음식 품질 위험에 대한 지각이 크면 클수록 덜 만족하게 된다는 것인데, 외식 서비스 상품의 경우 과정으로서의 서비스도 중요하지만 결과로서의 음식의 맛이나 유형적인 측면도 또한 매우 중요한 요소이므로 이에 대한 고객의 지각된 위험을 줄여 줄 수 있는 전략을 고려해 보아야 할 것이다.

관여가 만족에 미치는 영향(H3)을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 독립변수가 종속변수인 만족을 설명하는 설명력인 수정된  $R^2$  값이 0.167로서 16.7% 설명하고 있다. 외식 서비스 만

족 부분에서 만족을 설명하는 수많은 변수 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 서비스 품질이 아닌 심리변수인 관여도가 16.7%나 만족을 설명한다는 것은 외식 서비스 실무자들에게 매우 흥미로운 결과라 하겠다. 회귀식에 투입된 요인들에 대한  $t$  검정 결과는  $\beta = -0.305$ ,  $t = 5.574$  ( $p = 0.000$ )로 유의적인 수준에서 만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관여가 높으면 높을수록 만족은 더 커진다는 결과가 도출되었다.

만족이 충성도에 미치는 영향(H4)을 검증한 결과, 설명력이 46.7%로서 만족한 고객의 반수가 긍정적 구전이나 추천 재방문할 의사를 가지고 있음을 알 수 있다. 본 회귀식은 유

Table 4. Regression results for H1 &amp; H2

| Independent variable      | Dependent variable | Unstandardized |       | Standardized | <i>t</i> | Sig.     | VIF   | <i>R</i> <sup>2</sup> | Adj <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>F</i> |
|---------------------------|--------------------|----------------|-------|--------------|----------|----------|-------|-----------------------|---------------------------|----------|
|                           |                    | B              | S.E.  | Beta         |          |          |       |                       |                           |          |
| (Constant)                |                    | 2.339          | 0.302 |              | 7.754    | 0.000**  |       |                       |                           |          |
| Performance risk          | Involve-<br>ment   | -0.137         | 0.079 | -0.137       | -1.739   | 0.084    | 1.110 | 0.190                 | 0.162                     | 6.799    |
| Opportunity loss risk     |                    | 0.246          | 0.067 | 0.320        | 3.641    | 0.000*** | 1.385 |                       |                           |          |
| Social-psychological risk |                    | -0.190         | 0.089 | -0.181       | -2.141   | 0.034**  | 1.280 |                       |                           |          |
| Financial risk            |                    | 0.208          | 0.066 | 0.246        | 3.129    | 0.002**  | 1.102 |                       |                           |          |
| Physical risk             |                    | 0.119          | 0.074 | 0.136        | 1.613    | 0.109    | 1.271 |                       |                           |          |
| (Constant)                |                    | 3.782          | 0.215 |              | 17.612   | 0.000*** |       |                       |                           |          |
| Performance risk          | Satis-<br>faction  | -0.373         | 0.056 | -0.506       | -6.640   | 0.000*** | 1.110 | 0.240                 | 0.214                     | 9.169    |
| Opportunity loss risk     |                    | 0.071          | 0.048 | 0.126        | 1.480    | 0.141    | 1.385 |                       |                           |          |
| Social-psychological risk |                    | -0.075         | 0.063 | -0.097       | -1.190   | 0.236    | 1.280 |                       |                           |          |
| Financial risk            |                    | 0.079          | 0.047 | 0.127        | 1.668    | 0.097    | 1.102 |                       |                           |          |
| Physical risk             |                    | 0.075          | 0.052 | 0.117        | 1.432    | 0.154    | 1.271 |                       |                           |          |

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ .

Table 5. Regression results for H3 &amp; H4

| Independent variable | Dependent variable | Unstandardized |       | Standardized | <i>t</i> | Sig.     | <i>R</i> <sup>2</sup> | Adj <i>R</i> <sup>2</sup> | <i>F</i> |
|----------------------|--------------------|----------------|-------|--------------|----------|----------|-----------------------|---------------------------|----------|
|                      |                    | B              | S.E.  | Beta         |          |          |                       |                           |          |
| (Constant)           | Satisfaction       | 2.279          | 0.185 |              | 12.339   | 0.000*** | 0.173                 | 0.167                     | 31.069   |
| Involvement          |                    | 0.305          | 0.055 | 0.415        | 5.574    | 0.000*** |                       |                           |          |
| (Constant)           | Loyalty            | 0.062          | 0.293 |              | 0.212    | 0.833    | 0.471                 | 0.467                     | 132.502  |
| Satisfaction         |                    | 1.013          | 0.088 | 0.686        | 11.511   | 0.000*** |                       |                           |          |

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ .

의적인 수준에서 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 가설 검정 결과를 정리하여 보면 Table 6과 같다.

### 요약 및 결론

본 연구는 가족 관광객이 관광지에서 현지 향토음식의 선택과 구매에 관련하여 지각하게 되는 위험과 관여, 만족, 충성도의 관계를 고찰하였는데 중요한 의의가 있으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험은 요인 분석 결과 5개의 요인으로 도출되었으며, 추출된 요인의 신뢰성과 타당성이 입증되었다. 연구 결과, 향토음식점 고객이 향토음식 구매 전에 지각한 위

험 중 기회 손실과 재무적 위험 지각이 관여에 정(+)적으로 유의적인 영향을 미치며, 음식 품질 위험, 사회·심리적 위험은 관여에 부(-)적 영향 관계에 있는 것으로 나타나, 이들 위험을 크게 지각하는 소비자일수록 대상에 대한 관심이나 중요도를 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 위험 중 음식 품질 위험 지각은 만족과 부(-)적인 영향 관계에 있는 것으로 고찰되었다.

셋째, 관여는 만족에 정(+)적으로 영향을 미침을 확인하였다. 고객만족 경영을 위해 관여도를 높이는 것이 실제적인 도움이 될 수 있다.

넷째, 만족이 충성도에 미치는 영향은 충성도의 측정에 있어서 긍정적 구전과 재방문 의도, 추천 의도 등으로 살펴본 결과 유의한 영향관계에 있으며, 높은 설명력을 보여 주었다.

Table 6. The result of examination of hypothesis

| Hypothesis                                    | Hypothesis test<br>( $p < 0.05$ ) |
|---|-----------------------------------|
| H1: Perceived risk → involvement              | Partially accepted                |
| H1-1: Performance risk → involvement          | Rejected                          |
| H1-2: Opportunity loss risk → involvement     | Rejected                          |
| H1-3: Social-psychological risk → involvement | Accepted                          |
| H1-4: Financial risk → involvement            | Accepted                          |
| H1-5: Physical risk → involvement             | Rejected                          |
| H2: Perceived risk → satisfaction             | Partially accepted                |
| H2-1: performance risk → involvement          | Accepted                          |
| H2-2: Opportunity loss risk → involvement     | Rejected                          |
| H2-3: Social-psychological risk → involvement | Rejected                          |
| H2-4: Financial risk → involvement            | Rejected                          |
| H2-5: Physical risk → involvement             | Rejected                          |
| H3: Involvement → satisfaction                | Accepted                          |
| H4: Satisfaction → loyalty                    | Accepted                          |

외식업체의 기준에서 보면 기존 고객을 유지하는데 드는 비용이 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용보다 훨씬 경제적이기 때문에 만족한 고객으로부터 충성도를 이끌어 내는 것이야말로 마케팅의 가장 기본이 되는 원리이다(Zaithaml *et al.*, 1996). 또한, 가족 관광객들로 구성된 연구에서 고객 만족이 고객 충성도에 매우 높은 영향 관계에 있다는 점에 주목하여야 한다. 이들에게 제주 향토음식은 1번의 경험이 그들 경험의 전부일 수 있으므로 향토음식점 방문 횟수별로 세분 시장을 나누어서 각각 집단별로 마케팅 방안을 수립하는 연구가 이루어져도 좋을 것이다.

본 연구 결과를 바탕으로 지각된 위험은 낮추고 관여는 높일 수 있도록 실무적인 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

지각된 위험이 관여에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 이를 낮출 수 있는 구체적인 방안을 마련해야 한다. 첫째, 외식 소비자의 음식 품질 위험 지각을 낮출 수 있는 관련 보증 표시 부착이나 인증 체제 도입을 검토해야 한다. 음식 품질 위험 지각이 높으면 높을수록 덜 만족할 것이므로 음식 사진이나 음식 조리법, 사용되는 양념이나 특징을 자세한 그림과 설명으로 메뉴판이나 식당 외부에 게시하고 방충매체나 인쇄매체를 통하여 홍보하고 신뢰할 수 있는 유형적이고 가시적인 단서로 소비자들에게 소구할 수 있도록 노력하여야 하겠다. 둘째, 패밀리 레스토랑이나 패스트푸드 레스토랑

못지않은 유형적 품질 개선에 노력하여 고객들이 향토음식점 환경에 대해 위험을 낮게 지각할 수 있도록 해야 한다. 셋째, 재무적 위험 지각을 낮추기 위해 가격 고시제나 바가지요금 신고제도 등의 도입을 검토해야 한다. 넷째, 가족단위 관광객을 목표 시장으로 설정하여 고유성을 잃지 않는 수준에서 향토음식의 메뉴를 개발해야 한다. 향토음식의 맛이 구세대들만의 전유물이 아니고 젊은 세대의 입맛에도 맞아서 기성세대인 부모가 가족 여행 시에 젊은 자녀들을 의식하지 않을 수 있도록 사회·심리적 위험 관리에 노력한다.

특히 음식 품질 위험 지각의 경우 만족과 부(-)적 영향 관계에 있는 것으로 나타나, 음식 자체에 대해 신뢰를 주는 것이 고객 만족을 이끌어 내는 데 가장 주요한 요인임을 고찰하였다.

향토음식에 대한 고객 만족은 관여도를 높임으로써 높일 수 있기 때문에 고객의 향토음식 관여도와 관련하여 실무적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지 홍보를 위한 인쇄물이나 웹사이트에 향토음식 사진이나 이미지를 자주 노출시켜야 한다. 둘째, 장기적인 안목에서 기성세대에 대한 홍보와 아울러 자라나는 청소년들을 대상으로 하는 향토요리 관련 드라마나 다큐멘터리 등이 방영되도록 지원해야 한다. 셋째, 향토요리 콘테스트나 음식 축제 등의 행사 개최와 홍보대사 등을 위촉하고, 각 대학의 향토음식 장학생 선발 등으로 젊은 세대의 관여를 높이는 정책을 실시한다.

이러한 노력들은 가족 관광객들에게 보다 알찬 여행 체험과 먹거리 제공의 기회가 될 것이며, 관광지에서 향토음식점을 운영하는 외식업 운영자들에게는 매출 향상과 경쟁 우위 확보의 이론적 기초가 되리라고 생각한다.

이 연구는 관광지에서 향토음식을 선택하고 구매하는데 관계하는 심리적인 변수들의 관계를 밝혀 보고자 한데서 그 의의를 찾을 수가 있다. 세부적으로는 지각된 위험과 관여의 관계에 대한 기존 연구 결과를 부분적으로 지지함으로써 관련성을 외식 분야로 확대할 수 있는 근거를 마련하였다. 또한 연구의 결과, 외식 서비스 분야에서 유형성과 무형성의 결합인 서비스 품질뿐만 아니라, 가시적으로 드러나지 않는 요인들인 지각된 위험과 관여도가 만족을 각각 21.4%, 16.7% 설명할 수 있다는 것은 비록 그 설명력이 높지 않다고 하여도 연구의 내용상 매우 의미 있는 결과라고 사료된다. 그러나 본 연구는 가족 관광객의 관광 중 외식 활동을 일부 한정된 제주 지역을 대상으로 하였기 때문에 그런 점에서 한계성을 가진다. 이후 국내 다른 지역이나 해외여행으로 연구의 대상을 확대해서 검증이 이루어져야 할 것이고, 본 연구에서는 각 요인 간의 영향 관계만 파악하였는데, 향후 구조적 관계도 파악해보아야 할 것이다. 향토음식 구매와 관련하여 아직 미진한 부분으로 남아있는 구매 제약이나 구매 동기 등에 대한

연구도 향후 이루어져야 할 것이다.

## 문헌

- 김성혁, 황수영, 김연선 (2009) 외식마케팅론. 백산출판사, 서울. p 96-99.
- 제주관광공사 마케팅팀 (2010) 2010년 6월 제주관광 동향. 제주관광시장동향분석보고서, 제주. pp 8-25.
- Ahn JA (2008) Perceived risk of internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention. *Journal of Communication Science* 8: 161-194.
- Bell R, Marshall DW (2003) The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite* 40: 235-244.
- Chong YK, Park SB, Huh KS (2007) A research on kids-playground facility in a restaurant and restaurant choice attributes. *Journal of Tourism Sciences* 31: 29-50.
- Churchill G, Peter J (1984) Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research* 21: 360-375.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31: 755-778.
- Hall CM, Mitchell R, Marina N (2005) Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. Butterworth-Heinemann, Oxford. p 73-88.
- Hjalager AM, Corigliano MA (2000) Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2: 281-293.
- Hwang SN, Lee C, Chen HJ (2005) The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management* 26: 143-156.
- Iwasaki Y, Havitz M (2004) Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research* 36: 45-73.
- Jang BJ, Park JY, Jang KS (2005) A study on structural relationship between service guarantees and perceived risk, service quality, customer satisfaction in hotel industry. *Journal of Tourism & Leisure Research* 17: 211-229.
- Jang HJ, Kim JM (2009) The relationship between involved of participant's family tourism, family's strengths and family satisfaction. *Journal of Leisure and Recreation Studies* 33: 7-17.
- Kim HG, Kim CH (2001) A study on the cyber consumer's information searching behavior in electronic commerce. *Journal of Marketing Management Research* 6: 1-25.
- Kim HK, Park YO (2007) Study on the different of the expectation disconfirmation about service quality of f&b industry in Korean 1st Grade Hotels. *Korean Journal of Hotel Administration* 16: 233-249.
- Kim SH, Jeon JA (2006) A study of effect of customers involvement on hotel food & beverage brand extensions. *Journal of Tourism Sciences* 30: 339-361.
- Kim SJ, Sin JY, Kim EH (2004) The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry-focusing the Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management* 7: 67-82.
- Kim YG, Suh BW, Eves A (2010) The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29: 216-226.
- La SA (2005) Dual path model in service loyalty formation process-investigating the relative influence of intrinsic and extrinsic path. *Korea Marketing Review* 20: 19-56.
- Laroche M, McDougall GHG, Bergeron J, Yang Z (2004) Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research* 6: 373-389.
- Larsen S, Brun W, Ogaard T, Selstad L (2007) Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management* 28: 1555-1559.
- Lee JJ, Yoon TH (2007) The influence of perceived risk on overall satisfaction and loyalty: Focused on the customers at family restaurant in Seoul. *Journal of Tourism Sciences* 31: 205-222.
- Lee JY, Kwon MY (2009) Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *Journal of Tourism Management Research* 39: 177-198.
- Lee KH, Sa JJ (2001) A approach on the perceived risk at consumer behavior process. *Journal of Tourism System and Quality Management* 7: 95-116.
- Lee KJ, Han YK (2007) A study on the effect of perceived risk and quality on a traveller's behavior. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 21: 263-280.
- Lee SJ, Kim WG, Kim HJ (2006) The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 25: 245-261.
- Lee WI (1993) Customer strategies to deal with missing infor-

- mation in hotel selections: The mediating effects of involvement level and attribute importance. *Journal of Tourism Sciences* 17: 329-341.
- Li CZ, Liu HQ, Jin CY, Kwark DJ (2007) The relationship between perceived risk and risk reduction of China inbound tourism focusing on the Korean traveller. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 21: 373-387.
- Nield K, Kozak M, LeGrys G (2000) The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19: 375-384.
- Noh JH (2008) The influence of perceived risks as a tourism destination and destination image on intention to visit South Korea. *Journal of Tourism & Leisure Research* 20: 169-188.
- Nunnally J (1978) Psychometric theory. McGraw-Hill, New York. p 225-255.
- Oliver RL, Rust RT, Varki S (1997) Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73: 311-336.
- Park HN, Han KS (2006) Effectiveness of advertising analysis with eating out corporation's customer involvement. *Journal of Foodservice Management* 9: 135-153.
- Peter JP, Ryan MJ (1976) An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research* 13: 184-188.
- Petty RE, Cacioppo JT, Schumann D (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10: 135-146.
- Pizam A, Mansfeld Y (1999) Consumer behavior in travel and tourism. The Haworth Hospitality Press, Binghamton. p 135-148.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007) Consumer behavior. Pearson Prentice Hall, New Jersey. p 183-185.
- Seo DG, Joo HS (2008) Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty perceived by hotel restaurant customers. *Korean Journal of Tourism Research* 23: 1226-2501.
- Seo HU, Ju HR (2001) Perceived risk of travel product purchases when one uses internet shopping mall. *Journal of Tourism Sciences* 25: 97-113.
- Song EG, Yoo HJ (2008) The covariance structural analysis of perceived risk on food safety consciousness and food safety pursuit between Seoul & Shanghai Consumers: Focused on food consumption. *Journal of Consumer Studies* 19: 215-244.
- Tse P, Crofts JC (2005) Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management* 26: 965-968.
- Yi YJ (2000) A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies* 11: 139-166.
- Zaichowsky JL (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12: 341-352.

---

접 수: 2010년 8월 3일  
 최종수정: 2010년 10월 12일  
 채 택: 2010년 10월 17일