

대학생의 지역 전통 음식점 선호와 방문의도에 영향을 미치는 개인성향에 관한 연구

김 중 흠

유브레인 공공커뮤니케이션 연구소

우 석 봉[†]

대전대학교 산업·광고심리학과

지역의 전통 음식점이 관광객 유인과 그로 인한 지역경제에 기여하는 바가 큼에도 불구하고 지역 전통 음식점 이용에 관한 소비자의 심리성향을 체계적으로 다룬 연구는 흔치 않은 실정이다. 본 연구는 지역 전통 음식점의 선호와 방문의도에 개인의 소비성향, 인지욕구, 그리고 자기해석이 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한 전통 음식점과 일반 음식점이 갖는 장점과 단점을 제시하여 개인성향이 음식점 유형에 따른 선호와 방문의도에서 차이가 있는지를 분석하였다. 연구결과 감성적 소비성향 집단, 상호의존적 자기해석 집단이 이성적 소비성향 집단, 독립적 자기해석 집단에 비해 지역 전통 음식점에 대한 선호와 방문의도가 높게 나타났다. 한편, 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 지역 전통 음식점에 대한 방문 의도는 높았지만 선호도에서는 차이를 발견할 수 없었다. 개인성향이 음식점 선호도와 방문의도에 미치는 영향력을 전통 음식점과 일반 음식점으로 구분하여 살펴본 결과는, 감성적 소비성향 집단, 인지욕구가 높은 집단, 상호의존적 자기해석 집단에서 전통 음식점에 대한 방문의도가 일반 음식점에 대한 방문의도 보다 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 개인의 감성과 호기심의 자극, 그리고 타인의 좋은 평판이 지역의 전통 음식점 방문의도를 높일 수 있음을 시사한다.

주제어 : 전통음식점, 음식점 방문동기, 소비성향, 인지욕구, 자기해석

[†] 교신저자 : 우석봉, 대전대학교 산업·광고심리학과, sbwoo@dju.kr

문화체육관광부에서 실시한 ‘2014 국민여행 실태조사’에 의하면 한해 국내여행을 한 여행객 수는 3천 8백만 명에 달한다(문화체육관광부, 2015). 여행이 일상생활에서 차지하는 비중이 크다는 것을 알 수 있다. 여행의 동기를 많은 국·내외 연구에서 다양하게 언급하고 있는데 주요 공통 요인을 살펴보면 일상생활에서의 탈출, 낯선 지역의 탐험, 새로움 추구, 휴식의 동기, 오락의 동기 등을 제시하고 있다(김혜영·장양례, 2011; Crompton, 1979; Loker & Perdue, 1992). 이러한 동기가 내적동기라면 자연경관, 문화 유적지 관람 등 관광지의 사회·문화적 볼거리에 초점을 맞추는 외적동기도 작용한다(Uysal & Jurowski, 1994). 최근 들어 먹거리에 대한 관심 증대로 관광객들의 지역의 특색 있는 음식에 대한 관심도 함께 높아지면서 지역의 전통음식을 즐기는 것이 여행의 목적 중의 하나가 되고 있다. 음식관광에 대한 관심과 수요가 증가한다는 것은 지역의 전통음식이 지역 관광 활성화의 중요한 수단이 될 수 있음을 의미한다.

음식점 이용과 관련한 소비자 욕구는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분된다(Ha & Jang, 2010). 쾌락적 가치는 상품이나 서비스의 독특함, 상징적 의미 등 긍정적인 정서적 경험으로부터 유발되고(Holbrook & Hirschman, 1982) 실용적 가치는 상품이나 서비스의 기능적 관점에서 비롯되는 비용의 절감, 편리함, 그리고 시간절약과 같은 경제적 효용성을 내포하는 인지적 측면을 의미한다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 여행지에서 관광객이 지역의 전통 음식점을 방문하는 것은 음식의 맛 때문이기도 하지만 음식점이 갖는 명성이나 독특한 분위기 때문이기도 하다. 관광지의 전통 음식점에 대해 지각하는 가치에 대한 김옥연, 서선희

(2014)의 질적 연구에 의하면, 관광객은 지역의 전통 음식점에 대해서 서비스 품질 가치, 효용적 가치, 진귀한 경험 가치, 전통적 경험 가치, 그리고 감성적 경험 가치와 같은 다양한 가치를 경험하는 것으로 나타났다.

지역 전통 음식점의 방문동기를 다룬 대부분의 선행 연구들은 고객을 유인하는 음식점 자체의 속성에 주로 초점을 맞추었다(강수민, 정유경, 2011; 김홍범, 허창, 1997; 박정하, 이애리, 2011). 하지만 동일한 소비대상 또는 동일한 소비상황이라 할지라도 소비자가 어떠한 성향을 갖는가에 따라서 소비대상과 상황에 대한 해석과 평가는 달라질 수 있다. 음식점 역시 예외는 아닐 것이다. 특히, 지역의 전통 음식점과 일반 음식점의 선택과 방문은 개인의 심리적 성향에 따라서 영향을 받을 것이며, 이를 규명하는 것은 지역의 전통 음식점 활성화를 위한 마케팅 전략을 수립하는데도 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 지역의 전통 음식점에 대한 선호와 방문의도에 영향을 미치는 요인으로서 개인성향을 중심으로 살펴보고자 한다. 개인성향으로는 개인의 소비성향, 인지욕구, 그리고 자기해석수준을 도입하였다. 개인의 소비성향은 이성적 또는 감성적 소비로 구분할 수 있는데(Holbrook & Hirschman, 1982), 전통 음식점이 갖는 특징 중의 하나가 경험해 보지 못한 독특하고 색다른 경험을 제공한다는 점에서 감성적 소비와 관련성이 높다고 할 수 있다. 따라서 소비자의 일반적인 소비성향이 전통 음식점을 평가하는 방식에서 서로 다른 관점을 취할 수 있다. 또한 인지적 욕구는 의미 있고 통합적 방법으로 당면한 상황을 구조화하며, 경험된 세계를 이해하고 탐색하려는 욕구로서(Cacioppo & Petty, 1982) 인지욕구가 높

을수록 색다른 경험을 제공하거나 기대를 불러일으키는 전통 음식점에 대한 가치를 더 크게 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다. 마지막으로 개인의 자기해석(self-construal)이 지역의 전통 음식점에 대한 선호와 방문의도와 관련성이 있는지 규명해 보고자 한다. 지역의 전통 음식점은 지인이나 사람들 사이에서 회자될 가능성이 높고 이는 개인의 선택과 판단에도 영향을 미칠 수 있다(Bickat & Schindler, 2001). 그렇다면 타인과의 관계의 영향을 중시하는 상호의존적인 자기해석을 하는 사람과 개인을 타인과 분리하여 자기를 해석하는 독립적인 자기해석을 하는 사람은 유명 음식점에 대한 선택과 평가에서도 차이가 있을 것이다. 타인의 평가와 관계성을 중요하게 생각하는 상호의존적인 자기해석의 개인일수록 유명 음식점에 대한 평판과 사회적 인지도에 더 민감하게 반응할 수 있다.

이론적 배경

소비성향

서비스 산업에서 가장 중요하게 고려해야 하는 개념들 중의 하나가 소비자의 지각된 가치(perceived value)이다. 지각된 가치는 소비자가 제품을 구매 또는 사용하면서 욕구가 얼마나 충족될 수 있는가에 대한 주관적인 평가이다(Woodruff, 1997). 소비자의 지각된 가치는 다양하게 유형화 되는데 Gronroos(1997)는 소비자의 지각된 가치를 인지적 가치와 감성적 가치로 구분하였고, Sweeney와 Soutar (2001)은 기능적 차원, 사회적 차원, 그리고 감성적 차원으로 구분하였다. 여행을 하면서 음식점을 선택하는 경우에는 그 지역의 새롭고 독특한 음식문화를 경험해 보고자 하는 욕구가 작용한다(Quan & Wang, 2004). 음식점 소비에 대한 소비자 가치를 살펴본 Ha 와 Jang(2010)의 연구에서는 음식소비를 통해 지각하는 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였는데 두 유형의 가치 모두 소비자 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2004)의 연구에 따르면 외식을 위해 음식점을 방문하는 고객은 음식점을 선택할 때 다양한 요인을 고려하는데 사회적 관계, 재미, 음식의 맛, 효용성, 그리고 금전적 이유를 언급하였다. 또한 이덕원, 이형룡, 이원옥(2012)은 향토음식점의 방문동기에서 음식자체 요인과 함께 새로운 기분, 정취 등 음식외적인 요인의 역할도 크다는 것을 보여주었다. 이들의 연구를 참고하면 지각된 가치는 실용적 가치와 감성적 또는 쾌락적 가치로 대별될 수 있을 것이다. 여행자가 여행지역의 음식점을 선택할 때는 맛이나 가격과 같은 실용적 관점 이외에 쾌락적 관점도 영향을 미침을 알 수 있다. 고객이 지불한 가격 대비 음식의 맛과 서비스 품질을 고려하는 것은 음식소비를 효용적 관점에서 지각하는 것이고, 식사를 하면서 경험하는 음식점 분위기로 인한 즐거움이나 색다른 경험을 중요하게 고려한다면 이는 음식점 소비를 쾌락적 관점에서 평가하는 것이다.

제품의 구매 및 사용과 관련하여 소비자의 성향은 이성적 소비자와 감성적 소비자로 구분된다. 이성적 소비자는 제품을 구매할 때 제품의 속성이나 성능을 중요하게 생각하고 감성적 소비자는 제품의 상징성 즉, 제품이 지니는 가치와 의미를 중요시 한다(Solomon, 2009). 이성적 소비는 소비에 필요한 노력과

시간을 줄이면서 효용을 최대화할 수 있는 합리적인 선택에 중점을 두는 반면에 감성적 소비는 브랜드명, 이미지, 분위기, 디자인 등 감각적 욕구를 충족시킬 수 있는 요소를 중요시한다. Mittal(1989)은 효용적 동기에 의한 소비자 의사결정은 신중하거나 이성적이며 광범한 정보탐색을 하는 경향이 있다고 하였다. Park과 Young(1986)은 이성적 소비자는 제품의 비용과 편익, 제품의 기능적 성과에 관심을 보인다고 하였다. 한편, 감성적 가치의 경우에는 주관적이고 개인적이며, 구매과정에서 경험하는 재미와 유희가 더 중요하다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 감성적 소비자는 제품의 기능적 속성보다는 상품이나 서비스가 제공하는 감각적인 욕구충족을 더 중시한다고 볼 수 있다.

여행지에는 그 지역을 대표하는 전통 음식이 있고 전통 음식으로 잘 알려진 음식점이 있다. 일반적으로 지역의 전통 음식점은 역사가 오래되었고 지역만의 독특한 분위기와 함께 널리 알려져 있으며 사람들의 입에 많이 오르내린다. 지역의 전통 유명 음식점이 갖는 음식점의 역사, 특별한 음식점 분위기는 여행객에게 색다른 재미를 제공하지만 찾아가야 하는 번거로움이 있고 방문하는 손님들이 많아서 대기시간이 오래 걸리는 경향이 있다. 지역의 전통 음식점을 이용하기 위해 정보탐색과 이동을 위한 시간과 경비가 들 수 있다는 것이 단점이다. 그럼에도 불구하고 지역의 전통 음식점을 방문하는 손님이 있다는 것은 방문자의 소비성향이 비 방문자와 다르기 때문일 수 있다. 그렇다면 감성적 욕구의 충족을 중요하게 생각하는 소비자는 전통 음식점 방문에 따르는 경제적 그리고 심리적 비용보다는 전통 음식점에 대한 감성적인 가치를 더

중요하게 생각할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 감성적 소비성향이 강한 개인은 이성적 소비성향이 강한 개인보다 전통 음식점에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

가설 2. 감성적 소비성향이 강한 개인은 이성적 소비성향이 강한 개인보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 더 높을 것이다.

가설 3. 개인의 소비성향의 차이에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.

인지욕구

지역의 전통 음식점을 방문하고자 하는 동기에는 전통 음식점이 제공하는 독특한 경험과 전통적 경험이 작용한다(김옥연, 서선희, 2014). 독특한 경험은 새로운 음식, 새로운 서비스 방식, 그리고 관광지에서만 경험할 수 있는 것이며, 전통적 경험은 역사성이 있는 음식 그리고 지역의 문화와 생활양식을 접하는 것이다. 이처럼 지역의 전통 음식점을 방문했을 때 경험할 수 있는 독특함과 전통적 경험에 대한 가치는 개인의 인지욕구와 관련성이 있다. 인지욕구는 생각하고 탐색하는 것을 즐기는 경향성으로 인지적 노력을 기울이는 정도는 개인마다 다르다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지욕구가 높은 사람은 관련된 주제나 논의에 관심을 기울임으로써 태도를 형성하는 경향이 강하지만 인지욕구가 낮은 사람은 사건이나 대상이 갖는 전형성에 근거하여 의사결정을 하는 경향이 높다. 특히, 인지욕구는 지적인 호기심, 지적인 몰입, 그리고 사고의 개방성과 밀접한 관련성이 있다(Mussel, 2010).

Haugrvedt, Petty, Cacioppo, Steidley(1988)의 연구에 따르면 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 설득 메시지의 중심단서에 의해 태도가 형성되는 반면에 인지욕구가 낮은 사람은 메시지 전달자의 매력과 신뢰성 같은 주변 단서에 의해서 영향을 더 많이 받는다. 인지욕구가 높은 사람은 사실 관계를 확인하고자 하는 정보처리의 욕구가 높아서 정보처리의 결과를 기반으로 특정 대상이나 이슈에 대한 태도를 형성하는 반면에 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 노력을 피하고 주변단서를 활용하여 태도를 형성한다. 지역의 전통 음식점은 다양한 커뮤니케이션 매체나 주변사람들을 통해 잘 알려져 있다. 매체나 주변사람을 통한 전통 음식점에 대한 노출은 소비자가 음식점을 평가하고 태도를 형성하는데 주변단서로 작용할 것이다. 인지욕구가 높은 사람은 객관적인 사실에 근거하여 태도를 형성하고 합리적인 의사결정을 할 것이지만 인지욕구가 낮은 사람은 음식점의 인지도나 매체를 통한 노출 등과 같은 주변단서의 영향을 받을 가능성이 높다.

이러한 논리에 근거하여 방문의도와는 달리 전통 음식점에 대한 선호는 인지욕구가 높은 사람은 실질적인 경험에 근거하여 형성될 것이지만 인지욕구가 낮은 사람은 주변단서에 의해 형성될 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4. 전통 음식점에 대한 선호는 인지욕구가 높은 사람보다는 인지욕구가 낮은 사람에게서 더 높을 것이다.

한편, 여행자의 여행 동기를 이해하는데 중요한 요인 중의 하나가 낯선 지역에 대한 호

기심과 새로운 것에 대한 경험이다. 여행지에서 지역의 새로운 음식이나 색다른 식사 분위기를 경험해 보고 싶은 욕구는 여행자의 호기심을 충족하려는 동기라 볼 수 있다(Kivela & Crofts, 2006). 또한 인지 욕구가 높은 사람들은 전통 음식점을 사람들이 왜 선호하는지에 대해 알고자하며 직접 음식점 분위기를 경험함으로써 그 이유를 확인해 보고자 할 것이다. 인지욕구는 비교적 안정적인 개인고유의 타고난 특성으로서 인지욕구가 높은 사람은 관심이 되는 대상이나 이슈가 생기면 적극적으로 정보탐색을 하고 많은 노력을 기울이려는 성향을 갖지만 인지욕구가 낮은 사람은 새로운 대상이나 사람을 평가할 때 인지적 노력을 기울이는 성향이 상대적으로 낮다(Dole & Sinatra, 1998). 소비관련 행동과 관련하여 살펴보면 인지욕구가 높을수록 상품선택 이전에 정보탐색이 많고 상표선택에 걸리는 시간도 더 길다(김완석, 1994). 따라서 새로운 지역의 전통 음식점에 대한 정보탐색이나 관심은 인지욕구와 관련이 있을 것이며 이는 전통 음식점의 방문의도에는 선호도와는 다른 방식으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 5. 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 더 높을 것이다.

또한 인지욕구는 음식점 유형과 관련성을 갖고 음식점에 대한 방문 의도에서 차이를 보일 것이다. 인지 욕구가 높은 개인은 호기심이 많아서 일반 음식점보다는 전통 유명 음식점을 경험해 보고자 하는 욕구가 높을 수 있고 인지 욕구가 낮은 개인은 음식점 유형의 차이에 영향을 덜 받을 것으로 예상해 볼 수

있다. 따라서 음식점 방문의도에 대하여 개인의 인지욕구와 음식점 유형 간에 차이가 있는지를 검증해 보고자 한다.

가설 6. 인지욕구의 차이에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.

자기해석수준

Sweeney and Soutar(2001)은 구매상황에서 소비자의 지각된 가치를 기능적, 사회적, 감성적 가치로 구분하였는데 사회적 가치는 상품이나 서비스를 구매 또는 사용하는 것이 사회적 자기개념을 얼마나 고양시키는가에 대한 평가를 말한다. 이는 자신과 타인이 얼마나 분리되어 있거나 연결되어 있다고 지각하는 정도와 관련이 있다. 한 개인의 생각, 감정, 그리고 행동은 타인을 의식하지 않고 개별적으로 나타날 수도 있고 또는 타인과의 관계성 안에서 표현될 수도 있는데 이것은 자신을 어떻게 해석하는가에 따라 달라질 수 있다(Singelis, 1994). 이러한 자기해석은 개인의 성향에 따라서 독립적인 자기와 또는 상호의존적인 자기로 구분될 수 있다(Markus & Oyserman, 1989). 일반적으로 독립적 자기해석의 경우에는 자신의 능력, 생각, 감정에 더 주목하고, 자신의 개성을 중시하며, 내면의 속성과 자신이 지향하는 목적을 강조하는 경향성이 높은 반면에 상호의존적인 자기해석의 경우에는 외부 지향적이고 공적인 측면을 강조하며, 소속감과 조화, 그리고 타인과의 관계 안에서 자신의 행동을 결정하려고 한다(Singelis, 1994). 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 차이점은 자신을 바라보는 관점에서 비롯되고 자신을 어느 정도 타인과 사회적 맥락의 관계 안에서

해석하는가에 있다(Markus & Kitayama, 1991).

소비자가 자기해석에 기반 하여 의사결정을 할 때 독립적 자기해석자는 자신의 욕구나 바람을 충족시키기 위해서 개인에게 중요한 가치를 선호하는 반면에 상호의존적 자기해석자는 타인의 관계 안에서 사회적으로 바람직한 가치를 선호한다(Markus & Kitayama, 1991). 이 경우에 자기 자신의 가치에 초점을 맞추는 독립적 자기해석자는 자신이 추구하는 목적에 맞는 의사결정을 하는 경향이 있다(Gorn, Pham, & Sin, 2001). 특정 대상에 대한 객관적인 평가보다는 개인의 선호가 선택의 기준이 되고 타인을 고려해서 결정하기 보다는 자기 자신을 위한 의사결정을 더 선호한다(Forgas, 1991; Hsee & Weber, 1997; Loewenstein, Elke, Christopher, & Ned, 2001). 그러나 타인과 구별되고자 하는 욕구를 갖는 독립적인 자기해석자와 다르게, 상호의존적 자기해석자는 타인이 공감할 수 있는 의사결정이 중요하고 이러한 의사결정은 인상관리에 중요한 영향을 준다(Lalwani, Shrum, & Chiu, 2009). 이 경우에 상호의존적 자기해석자는 사회적 인정과 사회적으로 용인된 자기 이미지를 유지하기 위한 노력을 하게 되고 타인의 평가와 사회적 압력에 더욱 민감한 반응을 보인다. 의사결정의 기준이 자신의 욕구보다는 사회적으로 요구되는 객관적 사실에 의해서 이루어진다. 개인의 주관적 판단보다는 많은 사람들이 중요하게 생각하는 기준이 의사결정에 영향을 주는 것이다. 이처럼 많은 사람들이 선호하는 옵션을 선택하는 이유로는 잘못된 선택의 가능성을 최소화하려는 자기방어의 심리가 작용하기 때문이다(Larrick, 1993).

자기해석의 개념은 주로 사회심리학 분야에서 다루어져 왔으나 광고와 소비자 행동 영역

에서도 많은 연구들이 진행되었다. 독립적 자기해석자는 개성을 강조하는 브랜드에 대해서 긍정적인 태도를 형성하는 반면에 상호의존적 자기해석자는 사회적 맥락에서 브랜드를 광고하는 경우에 우호적인 태도를 보인다(Escalas & Bettman, 2005; Swaminathan, Page, Gurhan-Canli, 2007). 자기해석에 따르는 개인적 성향이 제시되는 메시지와 일치하는 경우에 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성됨을 알 수 있다. 자기해석은 소비자 행복에도 영향을 미치는데 양윤과 조가람(2015)의 연구결과를 보면 독립적 자기해석 소비자는 개인맥락에서 소비를 할 때 더 행복하고 상호의존적 자기해석 소비자는 공유맥락에서 소비를 할 때 더 행복하였다. 또한 자기해석과 소비자의 제품 혁신성에 대한 반응을 알아본 박은아와 김주희(2010)의 연구에서는 독립적인 자기해석 소비자는 혁신적 공연을 선호하고 상호의존적인 자기해석 소비자는 전통적 공연을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 자기해석에 대한 개념을 전통 음식점과 관련하여 확장하고자 한다. 상호의존적 자기해석자는 대상을 타인과의 관계성 안에서 파악하고 평가하는 성향이 강하다. 따라서 일반음식점을 선택하기 보다는 타인의 평가를 고려하여 전통 음식점을 선택할 것으로 생각된다. 그리고 전통 음식점의 방문은 방문 그 자체만으로도 타인에게 이야기 거리가 될 수 있는 소재가 된다. 한편, 독립적 자기해석자는 다른 사람과는 관계없이 자신의 감정에 충실하고 자신의 내적 단서에 근거하여 의사결정을 내리는 성향이 강하다. 타인을 의식하거나 타인의 평가를 고려해서 의사결정을 할 가능성이 낮다. 이에 다음과 같은 가설의 수립이 가능하다.

가설 7. 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자보다 전통 음식점에 대해 더 높은 선호도를 보일 것이다.

가설 8. 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자보다 전통 음식점에 대해 더 높은 방문의도를 보일 것이다.

가설 9. 자기해석의 유형에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.

연구방법

연구대상 및 절차

본 연구는 심리학 수업을 수강하는 대학생 186명(남자=72, 여자=114)을 대상으로 실시되었고 연구에 참여한 설문 응답자의 평균 나이는 22.5세(표준편차: 1.24)였다. 여대생의 비율이 상대적으로 높은 이유는 여자대학교의 학생들이 다수 참여했기 때문이다. 연구절차는 전통 음식점에 대한 선호도를 먼저 조사한 후, 가상의 시나리오 상황에서 연구 참여자들이 주어진 설문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 여행지에서 개인성향이 음식점 선택과 어떠한 관련성이 있는가를 알아보는 것이 연구의 주요 목적이기 때문에 음식점 선택을 위한 2가지 조건을 제시하였다. 음식점은 여행 지역의 전통 식당과 일반 식당으로 구분하였고 각각의 음식점이 갖는 특징을 감성적 소구 메시지와 이성적 소구 메시지로 제시하였다.

실험 자극물로 제시한 각 음식점 유형의 메시지는 그림 1과 같다.

연구 참여자들은 여행지에서 음식점을 선택해야 하는 가상의 상황에서, 제시된 2가지 유형의 음식점에 대한 방문의도에 대하여 답하

식당 A (지역의 전통 식당)	식당 B (지역의 일반 식당)
<ul style="list-style-type: none"> - 오래된 전통 - 토속적인 분위기 - 전통 가옥구조 - 오랜 대기시간 - 좁은 공간 - 식당까지 먼 거리 	<ul style="list-style-type: none"> - 짧은 전통 - 깨끗한 분위기 - 현대적 건물 - 대기시간 없음 - 넓은 공간 - 식당까지 가까운 거리

그림 1. 연구에 활용된 지역의 전통 식당과 일반 식당의 속성

도록 요구되었다. 가상의 시나리오 상황에서 각각의 음식점에 대한 방문의도에 대해 응답한 후, 연구 참여자들은 개인의 심리 성향 즉, 개인의 소비성향, 인지욕구, 그리고 자기해석에 관련된 질문에 답하였다.

가상의 시나리오 상황은 다음과 같이 제시되었다. ‘당신은 겨울방학 또는 휴가를 맞이하여 지방여행을 하고 있다. 지역의 관광명소를 둘러본 후에 점심을 먹으려 한다. 점심식사를 하기 위해서 그 지역에서 전통과 맛 집으로 소문난 식당을 검색하였다. 그런데, 전통 식당은 현재 위치한 곳에서 거리가 멀고 많은 사람들에게 잘 알려져 있어서 예약을 하지 않으면 오랜 시간 순서를 기다려야 한다. 줄을 서서 식사를 하려면 대략 30분 이상의 시간을 기다려야 한다. 현재 주변에는 전통이 오래되지는 않았지만 동일한 음식메뉴를 제공하는 식당들이 많고 기다릴 필요가 없다. 모든 식당의 음식가격은 동일하다. 이 상황에서 당신은 점심을 먹기 위해서 전통 음식점 또는 일반 음식점 둘 중의 하나를 선택해야 한다.’

측정도구

소비성향

본 연구에서는 개인의 소비성향을 측정하기

위해서 국내 논문 중 윤지연(2007)의 연구에서 사용된 문항을 부분적으로 수정하여 활용하였다.

개인의 소비성향을 측정하는 항목은 모두 12개로서 이 중 감성적 소비성향을 묻는 질문 6개, 이성적 소비성향을 묻는 질문 6개로 구성하였고 각각의 문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 전체 응답자를 대상으로 측정한 감성적 소비성향에 대한 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .763$, 이성적 소비성향에 대한 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .743$ 로 나타났다. 각 개인의 소비성향이 전통 유명 음식점에 대한 방문의도에서 차이가 나는가를 확인하기 위해서 연구 참여자들을 개인별 각 소비성향의 문항 평균을 비교하여 평균이 높은 쪽을 감성적 또는 이성적 소비성향 집단으로 구분하였다. 그 중에서 채택된 각 개인 소비유형의 평균치가 4점(보통이다)을 넘지 않는 경우에는 분석에서 제외되었다. 연구 분석에 활용된 감성적 소비성향 집단의 표본은 66명이었고 이성적 소비성향 집단의 표본은 118명이었다.

인지욕구

인지욕구의 측정을 위해서 김완석(1994)이

표 1. 감성적, 이성적 소비성향 척도

소비 성향	문 항	문항의 내적신뢰도
감성적 소비성향	새로운 제품을 구매할 때 유행하는 것이면 더욱 좋다고 생각 한다	Cronbach α =.763
	품질이 좀 떨어져도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 구입할 수 있다	
	매장의 감각적 분위기는 나의 제품구매에 많은 영향을 미친다	
	계획적 구매보다는 느낌과 기분에 따라 쇼핑을 하는 편이다	
	유명인이 광고하는 제품을 보면 그 제품을 사고 싶다	
이성적 소비성향	품질이 좋은 옷보다는 유명 브랜드 옷을 더 사고 싶다	Cronbach α =.743
	새로운 제품을 구매할 때 유행보다는 가격과 품질이 중요하다	
	쇼핑할 때 제품의 가격이 나에게 중요하다	
	느낌과 기분에 따라 쇼핑하기 보다는 계획적으로 쇼핑을 하는 편이다	
	제품을 구매할 때 많은 시간을 들여 정보를 탐색하는 편이다	
	브랜드 이미지보다는 품질이 나에게 중요하다	
	제품의 미적 가치보다는 제품의 실용성이 나에게 더 중요하다	

개발한 한국형 인지욕구 척도를 활용하였다. 김완석(1994)의 연구에서는 인지욕구 측정을 위해 25개의 문항이 개발되었으나 본 연구에서는 이 중 요인 적재치(factor loading)가 .60이상인 14개 문항만을 설문에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 인지욕구의 문항들은 표 2와 같다.

각 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)를 이용해 측정하였고 문항의 내적 신뢰도를 분석한 결과 14개 문항의 내적 일관성($\alpha=.910$)은 높은 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 척도의 중위수를 활용하여 구분하였다. 즉 인지욕구 문항에 대한 개인의 평균치가 4점을 넘으면 인지욕구가 높은 집단, 평균치가 4점 미만이면 인지욕구가 낮은 집단으로 구분하였다. 이렇게 피험자를 구분한 후

연구가설을 검증하였다.

자기해석

자기해석의 유형을 측정하기 위해서 본 연구에서는 자기해석의 원척도(Singelis, 1994)를 양운 · 김민재(2010)의 연구에서 한국적 상황에 맞게 수정한 척도를 활용하였다. 모두 14개 문항으로서 독립적 자기해석에 관련된 문항 7개, 상호의존적 자기해석에 관련된 문항 7개로 구성되어 있다. 각 문항에 대하여 연구 참여자들은 리커트 7점 척도 (1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)에 응답하였다. 독립적 자기해석을 묻는 문항에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.753$, 상호적 자기해석을 묻는 문항에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.792$ 로 나타났다. 개인의 자기해석 유형에 따라 전통 유명 음식

표 2. 인지욕구의 측정 문항

인지 욕구	문 항	내적 신뢰도
1	나는 복잡한 문제를 잘 해결한다	
2	나는 생소한 과제에 접하면 해결한다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다 *	
3	나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다	
4	나는 어떤 문제에 직접 관련이 없더라도 이것저것 생각해 보는 것이 즐겁다	
5	나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	
6	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어한다	
7	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기위해 노력한다	Cronbach α =.910
8	나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다	
9	나는 어떤 결과에 대해 이해하려고 노력하기 보다는 그냥 받아들이는 편이다 *	
10	나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다 *	
11	나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다	
12	나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다	
13	나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	
14	나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다	

주) * 역코딩 문항

점에 대한 방문의도에서 차이가 있는지를 알아보기 위해서 연구 참여자들을 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자로 구분하였다. 자기해석 유형의 구분은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 문항들의 평균값을 구하여 평균이 높은 것을 개인의 자기해석 유형으로 정하였고 그 중에서 채택된 각 개인의 자기해석 유형의 평균치가 4점(보통이다)을 넘지 않는 경우에는 분석에서 제외되었다. 연구 분석에 활용된 독립적 자기해석자 집단의 표본은 115명이었고 상호의존적 자기해석자 집단의 표본은 64명이었다.

음식점에 대한 선호도와 방문의도

본 연구는 전통 음식점에 대한 선호도와 음식점 유형별 방문의도를 종속변수로 측정하였다. 음식점에 대한 선호도를 측정하기 위한 항목은 양윤과 강은희(2012)의 연구에서 브랜드 선호도를 묻기 위해 사용하였던 ‘매우 부정적이다 vs. 매우 긍정적이다’, ‘매우 싫다 vs. 매우 좋다’, ‘매우 비호의적이다 vs. 매우 호의적이다’, 그리고 ‘전혀 매력적이지 않다 vs. 매우 매력적이다’의 4개 문항을 활용하였고 음식점 방문의도를 묻는 문항은 ‘전혀 방문하고 싶지 않다 vs. 매우 방문하고 싶다’의 단일 문항을 제시하였다. 전통 음식점에 대한 선호도

표 3. 자기해석의 측정 문항

	자기해석	문항의 내적신뢰도
	생생한 상상력을 가지는 것은 나에게 중요하다	
	수업시간 중에 큰소리로 말하는 것은 나에게 어렵지 않다	
	나 자신을 돌보는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다	
독립적	나는 오해받는 위협에 처하느니, 직접적으로 “아니오”라고 말할 것이다	Cronbach α =.753
	나는 처음 만난 사람을 대할 때 직접적이고 솔직한 것을 선호한다	
	나는 많은 집에서 타인과 다르며 독특한 것을 즐긴다	
	타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다	
	내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다	
	만일 내 형제나 자매가 실패한다면, 나는 책임감을 느낀다	
	나는 종종 타인과의 관계가 나 자신의 성취보다 더 중요하다	
상호 의존적	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 나의 이익을 희생할 수 있다	Cronbach α =.792
	나는 나와 관계를 맺고 있는 권위 있는 인물을 존경한다	
	나는 집단에서 행복하지 않을지라도, 그들이 나를 필요로 한다면 집단에 머물 것이다	
	집단에 의한 결정을 존중하는 것이 나에게 중요하다	

를 묻는 문항에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach α =.924로 나타났다.

실험설계

본 연구는 개인의 성향을 2가지 유형으로 구분하여 음식점에 대한 선호도와 방문의도에 차이가 있는지를 알아보려고 설계되었다. 개인의 소비성향 (감성적 소비성향 vs. 이성적 소비성향), 인지욕구 (높음 vs. 낮음), 해석수준 (독립적 vs. 상호의존적)은 각각 피험자 간 변수로 설정하였고 음식점 유형 (전통 음식점 vs. 일반 음식점)은 피험자 내 변수로 설정하였다. 따라서 개인성향에 따른 전통 음식점

선호도와 방문의도의 차이가 있는가를 확인하기 위해서 집단 간 평균차이 검증을 실시하였고 개인성향이 음식점 유형의 선호도와 방문의도의 차이를 알아보는 분석은 집단 내 평균차이 검증을 실시하였다.

연구결과

음식점 유형의 조작적 점검

정해진 시나리오 상황에서 제시된 음식점의 특징이 방문 의도에 영향을 미칠 수 있을 정도로 명확하게 구분되는지를 확인하기 위해서

음식점 유형의 조작적 점검에 대한 테스트를 실시하였다. 그림 1에서 제시된 바와 같이 전통 음식점과 일반 음식점의 특징은 감성적 소구방식과 이성적 소구방식 모두를 제시하였다. 전통 음식점은 감성적 소구 방식의 장점이 강조되었고 일반 음식점은 이성적 소구방식의 장점이 강조되었다. 일반적으로 동일한 조건이라면 전통 음식점이 일반 음식점에 비해서 더 강한 선호를 보이기 때문에 각각의 음식점 유형이 갖는 장점과 단점을 동시에 제시함으로써 소비자 선택의 균형을 맞추려고 하였다. 각각의 음식점 유형이 감성적 만족 또는 이성적 만족이 어느 정도 되는가를 확인하기 위해서 음식점 특징의 각 6가지 속성별(식당의 전통, 식당의 분위기, 건물양식, 대기시간, 식당의 공간, 식당의 거리)로 7점 척도(1=전혀 만족하지 않는다, 7=매우 만족한다)에 답하도록 하였다. 조작적 점검의 결과 음식점의 메시지 소구방식에 대해서 전통 음식점은 일반음식점에 비해서 감성적 만족이 높고($M=5.63$ vs. $M=2.40$, $t_{(185)}=30.65$, $p<.001$) 일반음식점은 전통 음식점과 비교하여 이성적 만족이 높은 것으로 나타났다($M=5.27$ vs. $M=3.15$, $t_{(185)}=24.84$, $p<.001$)

개인 성향에 따른 전통 유명 음식점에 대한 선호도의 차이검증

우선 전통 음식점에 대한 선호도가 개인 성향에 따라 다른지를 확인하였다. 연구의 시나리오가 제시되기 전에 전통 음식점에 대한 선호도를 질문하였고 이러한 선호도가 개인 성향에 의해서 달라질 수 있는가를 알아보았다. 이것에 대한 기술적 통계치를 표 4에 제시하였다. 전체 응답자 186명 중 소비유형의 구분은 동일한 평균치를 보인 2명이 분석에서 제외되었고 인지욕구 수준의 구분에서는 동일한 평균치를 보인 4명과 높은 평균의 인지욕구 유형이 중위수를 넘지 못한 2명이 제외되었으며 자기해석의 구분에서는 동일한 평균치를 보인 5명과 높은 평균의 자기해석 유형이 중위수를 넘지 못한 2명을 분석에서 제외시켰다.

개인성향에 따른 집단 간 평균차이를 분석한 결과 소비성향에서는 감성적 소비성향을 갖는 개인보다 이성적 소비성향을 갖는 개인보다 전통 음식점에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(182)}=2.57$, $p<.05$). 인지욕구가 높은 개인과 낮은 개인 간에는 전통 음식점에 대한 선호도에 차이가 없는 것으로 나타났다($t_{(178)}=$

표 4. 개인 성향에 따른 전통 유명 음식점에 대한 선호도의 차이검증

구분	개인성향								
	소비성향			인지욕구			자기해석		
	이성적	감성적	t	낮음	높음	t	독립적	상호 의존적	t
전통 음식점 선호도	4.42 (1.21)	4.87 (0.86)	2.57 ($p<.05$)	4.79 (1.02)	4.88 (1.08)	0.57 (n.s.)	4.36 (1.02)	4.77 (0.80)	3.01 ($p<.01$)
전체	4.65(1.04)			4.84(1.05)			4.57(0.91)		
N	118	66		71	109		115	64	

0.57, *n.s.*) 자기해석의 유형에서는 상호의존적 자기해석 집단이 독립적 자기해석 집단보다 전통 음식점에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(177)}=3.01, p<.01$). 따라서 가설 1과 7은 지지되고 가설 4는 기각되는 결과를 보였다. 이 결과를 통해서 전통 음식점에 대한 선호도는 개인의 소비성향과 자기해석 수준의 차이에 의해서 영향을 받음을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서 설정한 가설 4는 기각되었는데 인지욕구가 높고 낮음은 전통 음식점에 대한 선호도에서 차이를 보이지 않았다. 개인성향에 대한 전체 평균을 비교해 보면 인지욕구 ($M=4.84$)가 소비성향($M=4.65$)이나 자기해석 ($M=4.57$)보다 전통 음식점에 대한 선호도에서 더 평균이 높음을 알 수 있다.

개인성향에 따른 음식점 유형에 대한 방문의도의 차이검증

다음은 개인성향이 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 나타나는가를 알아보았다. 음식점 유형은 전통 음식점과 일반 음식점으로 구분하여 각각의 특징을 제시하였다. 각 유형의 음식점 특징은 장점과 단점을 동시에 제시함으로써 선택이 한 음식점으로 치우치지 않도록 조정하였다. 개인성향에 따른 음식점 유형에 대한 방문의도의 평균값을 표 5에 제시하였다.

표 4에서는 음식점 유형의 비교 없이 전통 유명 음식점에 대한 일반적인 선호도를 측정하였는데 그것의 이유는 일반 음식점에 대한 선호도는 개인성향에 의해서 차이가 없을 것으로 예상했기 때문이다. 그러나 표 5에서는 2

표 5. 소비성향, 인지욕구, 자기해석에 따른 음식점 방문의도의 차이검증

개인성향의 구분		음식점 유형		<i>t</i>	합계	N
		전통 음식점	일반 음식점			
소비성향	이성적	4.35(0.84)	4.70(1.04)	3.05($p<.01$)	4.53(1.13)	118
	감성적	4.86(1.22)	4.20(1.15)	1.98($p<.05$)	4.53(1.00)	66
	<i>t</i>	3.25($p<.001$)				
	합계	4.61(1.03)	4.45(1.10)		4.53(1.07)	184
인지욕구	낮음	4.58(1.25)	4.51(1.14)	0.56(<i>n.s.</i>)	4.55(1.20)	71
	높음	4.97(1.06)	4.50(1.04)	3.15($p<.05$)	4.74(1.05)	109
	<i>t</i>	2.03($p<.05$)				
	합계	4.78(1.16)	4.51(1.09)		4.65(1.13)	180
자기해석	독립적	4.33(1.00)	4.56(0.89)	1.19(<i>n.s.</i>)	4.45(0.95)	115
	상호의존적	4.96(1.23)	4.29(1.15)	3.61($p<.001$)	4.63(1.19)	64
	<i>t</i>	5.94($p<.01$)				
	합계	4.65(1.14)	4.43(1.02)		4.54(1.08)	179

가지 유형의 음식점에 대한 장단점을 제시하고 각 음식점의 방문의도를 비교하였는데 개인성향별로 일반 음식점과 전통 음식점을 객관적으로 비교하기 위함이었다. 우선, 개인성향에 따른 집단 간 평균차이를 분석한 결과 소비성향에서는 감성적 소비성향을 갖는 개인이 이성적 소비성향을 갖는 개인보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타났다($t_{(182)}=3.25, p<.001$). 인지욕구가 높은 개인은 낮은 개인보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타났다($t_{(178)}=2.03, p<.05$) 자기해석의 유형에서는 상호의존적 자기해석 집단이 독립적 자기해석 집단보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타났다($t_{(177)}=5.94, p<.01$). 따라서 개인성향에 따른 전통 음식점의 방문의도와 관련된 가설 2, 5, 그리고 8 모두 의미가 있는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 인지욕구 요인을 제외하고 소비성향, 개인해석이 전통 음식점에 대한 선호도에 미치는 영향과 동일한 양상을 보임을 알 수 있다.

마지막으로 개인성향이 음식점 유형에 따른 방문의도에서 차이를 보이는가를 확인하기 위해서 피험자 내 평균차이를 검증하였다. 앞서 설명한 바와 같이 전통 음식점은 감성이 강조되었고 일반 음식점은 이성이 강조되도록 조

작되었다. 소비성향에 따른 음식점 유형의 방문의도 차이를 살펴보면 이성적 소비성향이 강한 개인은 일반 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타나고($t_{(117)}=3.05, p<.01$), 감성적 소비성향이 강한 개인은 전통 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타났다($t_{(65)}=1.98, p<.05$). 즉, 실험 자극물로 제시한 음식점의 특징이 감성을 강조한 경우에는 감성적 소비성향을 갖는 개인들에게 효과가 있었고 음식점의 특징이 이성을 강조한 경우에는 이성적 소비성향을 갖는 개인들에게 효과가 있는 것으로 나타났다. 다음으로 인지욕구에 따른 음식점 유형의 방문의도 차이를 살펴보면 인지욕구가 높은 개인은 전통 음식점에 대한 방문의도가 일반 음식점 보다 높은 것으로 나타났다지만($t_{(108)}=3.15, p<.05$), 인지욕구가 낮은 개

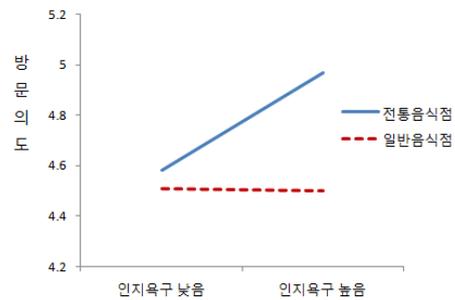


그림 3. 인지욕구에 따른 음식점 방문의도

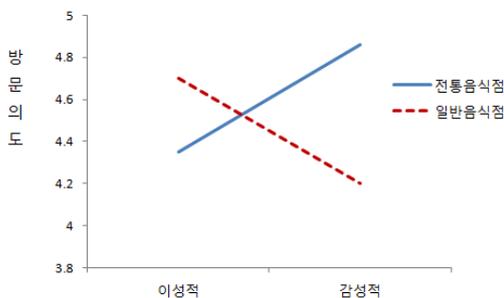


그림 2. 소비유형에 따른 음식점 방문의도

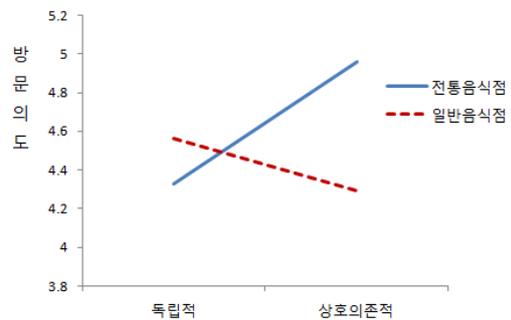


그림 4. 자기해석에 따른 음식점 방문의도

표 6. 연구가설 검증에 대한 정리

가설	검증여부
가설 1. 감성적 소비성향이 강한 개인은 이성적 소비성향이 강한 개인보다 전통 음식점에 대한 선호도가 더 높을 것이다.	수용
가설 2. 감성적 소비성향이 강한 개인은 이성적 소비성향이 강한 개인보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 더 높을 것이다.	수용
가설 3. 개인의 소비성향의 차이에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.	수용
가설 4. 전통 음식점에 대한 선호는 인지욕구가 높은 사람에 비해 인지욕구가 낮은 사람에게서 더 높을 것이다.	기각
가설 5. 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 더 높을 것이다.	수용
가설 6. 인지욕구의 차이에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.	부분수용
가설 7. 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자보다 전통 음식점에 대해 더 높은 선호도를 보일 것이다.	수용
가설 8. 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 더 높을 것이다.	수용
가설 9. 자기해석의 유형에 따라 음식점 유형에 대한 방문의도에서 차이가 있을 것이다.	부분수용

인의 경우에는 음식점 유형별 방문의도에서 차이를 보이지 않았다($t_{(70)}=0.56, n.s.$).

자기해석에 따른 음식점 유형의 방문의도 차이를 살펴보면 독립적 자기해석을 하는 개인들이 전통 음식점 보다는 일반음식점 방문의도가 높은 경향은 있었지만 통계적으로 의미가 없는 결과였고($t_{(114)}=1.19, n.s.$), 상호의존적 자기해석을 하는 개인들은 일반음식점 보다는 전통 음식점에 대한 방문의도가 높은 것으로 나타났다($t_{(63)}=3.61, p<.001$).

따라서 개인성향에 따른 음식점 유형별 방문의도의 차이는 인지욕구가 낮은 집단과 독립적 자기해석 집단을 제외하고 의미 있는 결과를 보임으로 가설 3은 수용되었고 가설 6과 9는 부분적으로 수용되었다. 위의 결과를 정

리하면 전통 음식점의 특징이 감성을 자극하고 일반음식점의 특징이 합리성을 자극하는 조건에서 감성적 소비성향, 높은 인지욕구, 그리고 상호의존적 자기해석을 하는 개인들은 전통 음식점에 대한 방문의도가 일반음식점 보다 높다는 것을 알 수 있다.

결과 요약 및 시사점

지역마다 전통 음식점들이 있다. 지역의 전통 음식점을 방문하고자 하는 동기에는 서비스 품질가치, 진귀한 경험가치, 전통적 경험가치, 그리고 감성적 경험가치가 있는데(김옥연 · 서선희, 2014), 선행연구들은 주로 전통

음식점 자체의 유인요인에 초점을 맞추거나 (강수민, 정유경, 2011; 김홍범, 허창, 1997; 박정하, 이애리, 2011) 또는 음식점과 관련된 여러 요인들 간의 상대적인 영향에, 이덕원, 이형룡, 이원옥, 2012)을 다루었지만 소비자의 개인성향을 다룬 연구는 찾아보기 힘들다. 지역의 전통 음식점에 대한 선호나 방문하고자 하는 욕구는 음식점 자체의 요인의 영향도 받을 것이지만 소비자의 개인적인 성향 역시 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 전통 음식점에 대한 선호와 방문 의도가 개인의 성향과 어떠한 관련성이 있는지를 알아봄으로써 선행연구를 확장함과 동시에 지역 전통 음식점의 활성화를 위한 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구에서는 소비성향, 인지욕구, 그리고 자기해석의 3가지 개인성향이 음식점 선호도와 방문의도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보았다. 먼저, 지역의 전통 음식점에 대한 선호도를 개인성향에 따라 분석한 결과에서는 감성적 소비성향, 상호의존적 자기해석의 집단이 이성적 소비성향, 독립적 자기해석 집단에 비해 전통 음식점을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감성적 소비성향의 소비자는 제품이 갖는 상징성과 의미를 중요시 하고(Solomon, 2009), 상호의존적 자기해석의 소비자는 타인과의 관계와 타인의 영향에 의해 의사결정을 한다(Markus & Kitayama, 1991)는 선행 연구의 결과와 일치하는 것이다. 한편, 인지욕구의 경우에는 인지욕구가 낮은 집단은 전통 음식점에 대한 대중적 인지도에 의해서 선호가 영향을 받을 수 있고 인지욕구가 높은 집단은 휴리스틱한 주변단서 보다는 객관적인 정보에 대한 욕구가 높기 때문에 대상에 대한 높은 관심이 선호도에 영향을 줄

수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. Haugtvedt, Petty, Cacioppo, Streidley(1988)의 연구에 따르면 인지욕구가 높은 사람은 사실 관계를 확인하고자 하는 정보처리의 욕구수준이 높기 때문에 정보처리의 결과를 기반으로 특정 대상에 대한 태도를 형성하는 반면에 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 노력을 피하고 대상의 유명세나 신뢰도와 같은 주변단서를 활용하여 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 주장에 근거하여 본 연구에서는 인지욕구가 낮은 집단이 높은 집단보다 전통 음식점에 대한 태도가 더 긍정적일 것이라는 가설을 설정하였으나 결과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 가설이 기각된 이유로서 ‘전통’이라는 개념 자체가 이미 음식점에 대한 정보를 유추할 수 있는 단서를 내포하기 때문에 발생하였을 가능성이 있으며, 따라서 인지욕구보다는 호기심이 작용하였을 수 있다. Kenneth, Cameron, & Dana(1984)에 의하면 인지욕구는 호기심과 높은 상관성이 있지만 호기심은 인지부하가 높은 사고와는 다른 측면이라고 할 수 있다.

한편, 감성을 강조한 전통 음식점과 실용성을 강조한 일반음식점을 비교하여 개인성향에 따른 차이가 방문의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 이성적 소비성향이 강한 집단은 전통 음식점에 비해 일반음식점에 대한 방문의도가 높았고 감성적 소비성향이 강한 집단은 전통 음식점에 대한 방문의도가 일반음식점에 비해 높게 나타났다. 인지욕구 차원에서는 인지욕구가 높은 집단이 일반음식점 보다 전통 음식점에 대한 방문의도가 높았지만 인지욕구가 낮은 집단에서는 두 유형의 음식점에 대한 방문의도에서 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 전통 음식점을 방문하려는 의도는 인지욕구가 높은 집단에서 더 강함을 보여준다.

마지막으로, 자기해석 차원에서는 상호의존적 자기해석집단에서 전통 음식점에 대한 방문의도가 일반음식점 보다 더 높은 것으로 나타났지만 독립적 자기해석집단에서는 두 유형의 음식점 방문의도에서 차이를 보이지 않았다. 독립적으로 자신을 해석하는 사람들의 경우에는 이성적 소비를 상호의존적 자기해석 집단에 비해서 더 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 결과에서 알 수 있듯이 타인과의 관계를 고려하여 의사결정을 하고 타인의 의견을 중요하게 생각하는 사람들은 지역의 전통 음식점에 대한 선호도와 방문의도 모두가 높게 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구들이 음식점 선택 속성의 중요성, 속성의 만족도, 그리고 지역의 전통음식점의 유인 속성들에 대해서 주로 살펴보았다면 본 연구는 개인의 소비성향, 인지욕구, 자기해석의 개인성향에 따라 지역 전통 음식점에 대한 선호도와 방문의도가 어떠한 차이를 보이는가를 규명하였다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 갖는다. 둘째, 본 연구에서는 두 유형의 음식점을 개인성향을 중심으로 상대 비교함으로써 지역 전통 음식점의 선호와 방문의도에 미치는 영향을 구체적으로 파악하였다. 본 연구의 결과는 지역 전통 음식점의 활성화를 위한 홍보와 마케팅 전략에 관한 실무적인 시사점을 제공하는데 기여할 것으로 기대된다. 예컨대, 지역 전통 음식점은 감성적인 소비자에 집중하여 홍보 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다. 또한 소셜 네트워크를 활발하게 이용하는 소비자를 대상으로 음식점을 알리는 것이 효과적이다. 이들을 대상으로 한 메시지는 지역 전통 음식점의 특성을 감성적으로 소구하는 것이 도움이 될 것이다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 연구의 한계점을 갖는다. 첫째, 연구 참여자가 대학생이기 때문에 결과를 일반화하기 힘들다. 본 연구에 도입한 심리성향은 나이와 경험에 따라 다를 수 있기 때문이다. 둘째, 실제 여행경험이나 지역 전통 음식점에 대한 경험의 빈도가 결과에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 전통 음식점 방문에 대한 사전태도를 조사할 필요가 있다. 셋째, 시나리오를 통해 전통 음식점과 일반 음식점에 대한 속성을 제시함으로써 자연스러운 선택상황을 연출하고자 하였으나 실제 여행상황과는 차이를 보일 수 있다. 음식의 맛, 가격, 동행자 등 다양한 측면을 포괄하는 연구가 향후에 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 강수민, 정유경 (2011). 외식 소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙 음식점 선택속성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25(4), 261-276.
- 김옥연, 서선희 (2014). 호텔외식 3; 관광지 지역 음식점 (local food restaurant)에 대해 지각하는 가치에 관한 질적 연구. *한국관광학회 국제학술발표대회*, 75, 603-610.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발 연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7, 87-101.
- 김홍범, 허 창 (1997). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이. *관광학연구*, 21(2), 205-221.
- 김혜영, 장양례 (2011). 국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광행태에 관한연구. *관광연구*, 26, 147-166.

- 문화체육관광부 (2015). 2014 국민여행 실태조사
- 박은아, 김주희 (2010). 자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 11, 637-659.
- 박정하, 이애리 (2011). 서울지역특급호텔한식당 선택속성의 중요도와 성취도에 관한 연구. *관광연구저널*, 25(2), 123-144.
- 양 윤, 강은희 (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선택에 미치는 영향. *광고학연구*, 23, 7-25.
- 양 윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21, 245-270.
- 양 윤, 조가람 (2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 16, 83-104.
- 윤지연 (2007). 아트 마케팅이 소비자의 심리적, 행동적 반응에 끼치는 영향에 관한 연구 - 순수예술 속성의 응용을 중심으로 - 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이덕원, 이형룡, 이원옥 (2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용 동기에 따른 시장 세분화: 강원도 지역을 중심으로. *외식경영연구*, 15(1), 49-71.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Dole, J. A., & Sinatra, G. M. (1998). Reconceptualizing Change in the Cognitive Construction of Knowledge. *Educational Psychologist*, 33, 109-128.
- Escalas, J. E., & Bettman, E. J. (2005). Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Forgan, J. P. (1991). *Emotion and Social Judgments*, Pergamon Press, Oxford.
- Gorn, G., Pham, M. T., & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11, 43-55.
- Gronroos, C. (1997). From marketing Mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35, 322-339.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International of Hospitality Management*, 29, 2-13.
- Hagafors, R. & Brehmer, B. (1983). Does Having to Justify one's Judgments Change the Nature

- of the Judgment Process? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 31, 223-232.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hsee, C. K., & Weber, E. U. (1997). A fundamental prediction error: Self-other discrepancies in risk preference. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, 45-53.
- Huber, O. & Seiser, G. (2001). Accounting and convincing: The effect of two types of justification on the decision process. *Journal of Behavioral Decision Making* 14, 69-85.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 59-88.
- Kenneth, O., Cameron, C., & Dana, F. (1984). Curiosity and need for cognition. *Psychological Reports*, 54, 71-74.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. (2009). Motivated Response Styles: The Role of Cultural Values, Regulatory Focus, and Self-Consciousness in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 870-882.
- Larrick, R. P. (1993). Motivational factors in decision theories: The role of self-protection. *Psychological Bulletin*, 113, 440-450.
- Loewenstein, G. F., Elke, U. W., Christopher, K. H., & Ned, W. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267-286.
- Loker, L. E., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, Summer, 30-35.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Markus, H., & Oyserman, D. (1989). Gender and thought: The role of the self-concept. In M. Crawford & M. Gentry (Eds.), *Gender and thought* (pp. 100-127). New York, NY: Springer-Verlag.
- Mittal, B. I. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147-162.
- Mussell, P. (2010). Epistemic curiosity and related constructs: Lacking evidence of discriminant validity. *Personality and Individual Differences* 49, 506-510.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on

- brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Prentice Hall, USA
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). My brand or our brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248-259.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- Woodruff, R. B. (1997). Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.

원 고 접 수 일 : 2015. 12. 31.

수정원고접수일 : 2016. 04. 12.

게재결정일 : 2016. 05. 23.

**The Impact of consumption disposition, need for cognition,
and self-construal on preference and visit intention
for local traditional food restaurant**

Jong Hum Kim¹⁾

Seok Bong Woo²⁾

¹⁾Ubrain, Social Communication Institute

²⁾Dept. of Industrial & Advertising Psychology, Daejeon University

The purpose of this study was to investigate an impact of consumption disposition, need for cognition, and self-construal on preference and visit intention for two kinds of food restaurant. The type of the food restaurant was divided into regional traditional restaurant with emotional attributes and ordinary restaurant with rational attributes. The study results showed that emotional consumption disposition and interdependent self-construal was higher at preference and visit intention for traditional restaurant than rational consumption disposition and independent self-construal, and high need for cognition was higher at visit intention for traditional restaurant than low need for cognition while there was no difference at preference for traditional restaurant between high and low need for cognition. According to comparison analysis of two kinds of restaurant, the intention to visit traditional restaurant was higher in condition of emotional consumption disposition, high need for cognition, and interdependent self-construal than the intention to visit ordinary restaurant. The present study gives an implication that it is important to develop marketing strategy considering emotional aspects of traveler, stimulation of need for cognition, and human relationship for promotion of food tourism industry.

Key words : local famous food restaurant, consumption disposition, need for cognition, self-construal