

강원도 영동권 지역 대학생들의 외식동기에 의한 정보탐색방법*

윤 태 환
동우대학 호텔조리과

The Information Search Method According to Eating-out Motivation of College Students in Eastern Area of Kangwon Province

Tae-Hwan Yoon
Dept. of Hotel Culinary, Dong-u College

Abstract

Although motivation and information search have both been studied continuously and separately as important marketing strategies, the relation between cause and effect has received little research attention. Therefore the objective of this study was to research the causal relationships between motivation and information search method. Frequency analysis and reliability analysis, factor analysis, and SEM(Structure Equation Model) were adopted to analyze the data. Motivation was divided into 5 factors which significantly influenced information search method. Factor 1, "Reception and congratulation", influenced information search positively through "newspaper, magazine", and "word of mouth" but negatively through "TV-advertising" and "Flyer, Press copy". Factor 2, "Change of dietary life", influenced positively "TV-advertising". Factor 3, "Economic saving", influenced positively "newspaper, magazine", and "the e-mail's advertising". Factor 4, "Preference motivation", influenced negatively "word of mouth". Factor 5, "Advertisement and companion's need", influenced positively "newspaper, magazine", and "the e-mail's advertising" but negatively "TV-advertising". As a result, customers appeared to choose various information search methods according to their eating-out motivation. "The e-mail's advertising", and "word of mouth" are popular among customers' information search methods. Therefore, food-service corporations need to try eliminating negative images of various advertisements and activate positive word of mouth marketing, promotion through internet.

Key words : eating-out motivation, information search method, causal relationships

1. 서 론

현재 우리나라의 외식산업은 미국과 같은 선진국에 비해 보면 도입기에서 성장기로 발전하는 상황에 있으며, 프랜차이즈 경영방식의 도입과 시장 환경의 변

화에 의하여 전환기에 머물고 있다. 즉 외형적인 면은 증대되었지만 업체의 경영기술과 서비스 품질, 고객관리 등의 전체적 경영구조가 취약한 실정이다(Kim과 Lee 2003, Kim MS 2005). 따라서 다양한 사회·경제·문화적인 변화에 대처하기 위하여 첨예한 마케팅 전략과 전문화·단일화 등의 과학적인 경영기법이 필요하다(Ko HS 등 2005). 이러한 마케팅 전략으로 외식동기와 정보탐색에 대한 각각의 연구는 꾸준히 이루어져 왔으나, 상호간의 인과관계와 영향에 대한 고찰은 드문 것으로 보인다.

먼저, 인간 행동의 이면에는 항상 동기가 내재되어

*This research was supported by Dong-u College in 2006

**Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Dong-u College, San-244,
Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea
Tel: 033-639-0552
Fax: 033-639-0559
E-mail: thyoon13@hanmail.net

있는데 외부상황에 대한 선택과 구체적인 행위를 행하도록 하는 원동력이 되는 것으로서 2가지의 상황으로 나타난다. 첫째는 수요의 필요성을 느끼는 심리상태이며 소비자가 생각하는 이상적인 상태와 현재의 상태를 비교해볼 때 차이점을 느끼는 긴장상태를 의미한다(Wayne DH와 Deborah JM 2001). 이는 생리학적인 관점으로 볼 때 소화기관의 건강상태, 성호르몬의 분비상태, 체온변화 및 혈당변화 등이 긴장상태에 많은 영향을 미치는 것으로 고찰되고 있다(Nissim H와 Wozniak R 2001). 또한 욕구불만과 무료함 등을 느낄 때의 감정적인 요인과 개인적인 성취욕 및 경제적인 문제 등으로 인해 긴장이 만들어지기도 한다(Schultz SK 1995). 둘째는 그에 따른 행동방향을 의미하는데 즉, 동기는 구매행동의 원인이며 행동방향과 크기를 결정한다. 이는 행동 내부에 깔려있는 동기의 파악을 통해 소비자구매행동을 이해할 수 있다는 의미이다(Baek YC 2001, Solomon RM 2002).

한편 정보탐색단계는 소비자가 서비스와 상품에 대한 구매의 필요성을 느낀 후, 구체적인 대안을 통해 정보를 수집 및 고찰하는 단계이다. 이 때 소비자는 다양한 정보매체를 접하고 점포를 방문하며 업체조사원들과 접촉하여 정보를 수집하게 된다(Sak Onkvisit 등 1994, Assael H 2004). 그리고 이러한 정보수집에 이용되는 정보탐색방법은 그 원천에 따라 자신의 기억에 저장된 정보들을 이용하는 내적탐색과 이를 통하여 문제해결을 할 수 없을 경우에 소비자 자신의 외부에서 관련된 정보를 구하려는 외적탐색으로 구분된다. 하지만 소비자의 정보처리 능력의 한계와 정보탐색비용의 문제, 그리고 정부의 정보안전에 대한 정책의 부실로 인해 정보탐색활동이 장애를 받게 된다(Solomon RM 2002). 즉 이러한 정보탐색은 기초통계적인 변수와 지각된 위험 및 상품관여도 등 여러 변수로 인해 영향을 받게 되며 또한 다양한 형태의 탐색방법이 이용된다(Srinivasin N과 Brian TR 1991).

따라서 본 연구에서는 조사대상자들의 특정 외식동기가 어떤 정보탐색방법에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는지 구조방정식모델(Structure Equation Model)을 통하여 그 원인과 결과의 개념으로 고찰하고자 하였다. 즉 특정 정보탐색의 원인이 되는 외식동기를 규명하고 그에 대한 해석과 외식업계에 대한 적용을 시사하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 설문지의 구성

본 연구는 강원도 영동지역에 위치한 2개의 전문대학과 2개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 2004년 11월 1일부터 11월 15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 각 1개 대학에 무작위 학생 100명에게 설문지를 배부하여 4개 대학에 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 불완전하거나 수거되지 못한 설문지 68부를 제외한 332부가 회수되어 고찰에 이용되었다.

조사대상 패스트푸드전문점은 한국의식산업연감(2002)과 식품유통연감(2002, 2004)에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 강원도 영동권에 위치한 롯데리아, 맥도날드, BBQ, 파파이스, KFC 등 5개 업체였다. 설문지는 기초통계학적인 5문항(성별, 학년, 주거형태, 일주일 평균 외식횟수, 1회 외식 지출비), 외식동기 14문항, 구매의사결정과정을 구성하는 외식제안 3문항, 정보수집자 3문항, 정보탐색 5문항, 최다이용업체 5문항, 외식대안평가 16문항, 외식선택 영향력자 3문항, 외식 최종결정자 3문항, 전체만족도 및 추천의사 각 1문항에 대한 설문을 실시하였다. 본 연구에서는 설문결과 중에서 외식동기와 정보탐색을 이용하기로 하였다.

2. 조사내용

1) 외식동기에 대한 고찰

대학생들의 외식동기로는 선행연구(Nissim H와 Wozniak R 2001, Baek YC 2001, Yang WJ와 Park HJ 2002)를 통하여 많은 구성요인들 중 이성적인(Rational) 항목과 감성적인(Emotional) 항목의 14가지로 정하였다. 이성적 동기는 논리와 인과관계에 의하여 발생하는 동기를 말하는데 이는 주로 저렴한 구매, 시간절약, 노동절약, 효과적인 구매행동, 품질추구성향, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함의 의미를 가진다.

그리고 감성적 동기는 인간의 감정과 충동에 근거한 동기를 말한다. 감성적 동기는 개인의 프라이드, 외모, 열망, 경쟁, 성취, 창조성, 기분전환, 욕구충족, 휴식, 두려움의 극복, 안식 등과 같은 의미를 나타내며 때로는 과거의 구매경험과 정보와는 무관하게 나타나는 경향도 있다. 본 연구에서는 감성(Emotion)이 이성적(Rational)인 능력을 더욱 효과적으로 만들 수 있게 하

Table 1. Rational Appeals and Emotional Appeals in motive

Rational Appeals in motive	Emotional Appeals in motive
Economy in purchase, Economy in use, Increased profitability, Money saving, Time saving, Labor saving, Increased performance, More efficient performance, Better and more effective performance, Ease of repair, Simplicity in construction, Simplicity in operation, Ease of installation, Dependable and consistent performance, Purity, Availability, Low maintenance cost, Convenience, Physical comfort, Health and cleanliness, Safety and security	Pride in personal appearance, Pride of ownership, Ambition, competition, achievement, recognition, Creativity, Humor, Desire to conform or imitate, Approval from others, Status, Prestige, Esteem, Desire to express individuality, Recreation, Entertainment, Amusement, Rest, Relaxation, Appetite, Taste, Pleasure for its own sake, Beauty or style, Desire for adventure(variety and novelty), Curiosity, Companionship and cooperation, Loyalty, Patriotism

from : Nissim H와 Wozniak R. 2001. Consumer Behavior(An applied approach)

며 서로 상호보완적이라는 사실(Barbara EK와 Alice MI 1993, Nissim H와 Wozniak R 2001, Terence AS와 Ellnora WS 2004)을 바탕으로 포괄적으로 묶어서 자료의 표집과 분석을 실시하였다.

본 연구의 도구로 사용한 동기항목으로는 “식생활의 변화를 위하여”, “가정에서 하는 요리보다 저렴해서”, “음식조리시간을 절약하기 위하여”, “모임장소로 적합하여”, “가정에서 하는 요리보다 편리하여”, “동행인이 요구를 해서”, “주위사람들의 추천에 의하여” 등의 7개의 항목을 이성적인(Rational) 동기로 구성하였다. 그리고 감성적인(Emotional) 동기로는 “광고로 인한 호기심 때문에”, “친구나 지인을 접대하기 위하여”, “특별한 경우를 축하하기 위하여”, “특별한 음식을 즐기기 위하여”, “외식장소의 분위기와 서비스를 즐기기 위하여”, “학교급식이 싫증나서”, “가정에서 요리하는 것이 싫어서” 등 7항목으로 총 14항목이었다.

2) 정보탐색방법에 대한 고찰

Olshavsky와 Wymer(1995)는 정보탐색원천을 생산자 주관(개인판매, 광고, 정보차트, 컨설팅 등), 중개업체 주관, 제3의 독립업체 주관(신문, 잡지 등), 인적 자원(친구, 친지, 동료 등), 직접 탐색의 5가지 요소로 구분하였다(Schmidt JB와 Spreng RA 1996에서 재인용). 그리고 Sridhar M 등(1997)은 정보원천을 판매원, 제조자의 안내책자 및 팸플렛, TV광고, 라디오광고, 신문광고, 잡지 등으로 분류하였다. Lee JK 등(2000)은 소비자의 신용카드구매의 정보원천을 금융기관, 인터넷 메일, 광고, 비교율, 친지 혹은 지인 등 5가지로 구분하여 고찰하였다.

외식산업과 관련된 정보탐색방법의 선행연구는 미비한 상황이었는데 염진철 등(2005)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 고객이 외식 관련 잡지를 가장 많이 선

호하였다고 하였다. 그리고 각각의 정보탐색방법들은 기초통계학적인 특성에 따라 유의한 차이가 있었으며 방문 후 만족에도 유의한 영향을 미침을 나타냈다.

본 연구에 사용한 정보탐색방법은 Sridhar M 등(1997), 염진철 등(2005)의 선행연구를 통해서 “신문, 잡지”, “TV광고(요리전문프로그램 포함)”, “전단지, 유인물”, “친구, 가족, 주위사람의 구전을 통해”, “인터넷 광고를 통해서” 등 5가지 항목으로 정하였다.

3. 자료의 통계처리

설문자료는 SPSS 프로그램(version 10.0) 및 AMOS 4.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 기초 통계적인 특성은 빈도분석을 실시하였다. 외식동기에 대한 분석은 요인분석(탐색적 요인분석과 확인요인분석)과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 외식동기에서 정보탐색으로의 인과관계는 구조방정식(SEM)-path analysis을 이용하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 기초통계적인 특성

강원도 영동지역 대학생을 대상으로 설문 조사한 후 통계 처리된 표본의 일반적 특성은 <Table 2>와 같았다. 성별의 분류에서 남성은 175명(52.7%), 여성은 157명(47.3%)이었으며, 학년별로는 1학년이 106명(31.9%), 2학년이 115명(34.6%), 3학년이 74명(22.3%), 4학년이 37명(11.1%)이었다. 주거형태로는 자택이 97명(29.2%)이었고, 전세가 72명(12.7%), 월세가 124명(37.3%), 기숙사가 69명(20.8%)이었다.

패스트푸드 전문점에 대한 월 평균 이용횟수에 의한 분류는 1~2회가 92명(27.7%)이었으며, 3~4회는 95명(28.6%), 5~6회가 52명(15.7%), 7~8회가 30명(9.0%), 9

회 이상이 63명(19.0)이었다.

외식비로 사용되는 1회 당 지출비에 따른 분류는 다음과 같이 5천원 미만인 108명(32.5%), 5천원 이상~1만원 미만인 148명(44.6), 1만원 이상~1만5천원 미만인 58명(17.5%), 1만5천원~2만원 미만인 11명(3.3%), 2만원 이상이 7명(2.1%)으로 분석되었다.

Table 2. General Characteristics n=323

Variables		Frequency	(%)
Gender	Man	175	52.7
	Female	157	47.3
Grade	1	106	31.9
	2	115	34.6
	3	74	22.3
	4	37	11.1
Residence type	Home	97	29.2
	Charter rent	72	12.7
	Monthly rent	124	37.3
	Hostel	69	20.8
The number of monthly use	1~2	92	27.7
	3~4	95	28.6
	5~6	52	15.7
	7~8	30	9.0
	9	63	19.0
Expense per once(1,000Won)	<5	108	32.5
	5≤, <10	148	44.6
	10≤, <15	58	17.5
	15≤, <20	11	3.3
	20≤	7	2.1

2. 외식동기의 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)

외식동기 14개 항목의 신뢰성과 타당성을 고찰하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 공동성이 0.4이하의 속성인 “가정에서 하는 요리보다 편리하여”를 제거한 후 13개의 항목을 재분석을 한 결과 Cronbach's α 값은 요인 5 “광고와 동행인요구”(0.5896)를 제외한 모든 요인이 0.6이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료되었다. 그리고 외식동기는 다음과 같이 5개의 요인으로 분류되었는데 요인 1 “접대 및 축하”, 요인 2 “식생활의 변화”, 요인 3 “기호동기”, 요인 4 “경제적 절약”, 요인 5 “광고와 동행인요구” 등으로 명명하였다.

3. 외식동기의 확인요인분석(Confirmatory factor analysis)

외식동기의 탐색적 요인분석 결과를 토대로 본 연구에서 고찰하고자 하는 인과관계를 살펴보기 전에 측정 변수들이 이론변수를 지지하고 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인요인분석을 실시하였다. 이는 독립 변수인 외식동기 14개 항목을 5개 요인으로 나누는 탐색적 요인분석이 이론상으로 아직 체계화되거나 정립되어 있지 않은 상태에서 향후 연구의 방향을 파악하

Table 3. Exploratory Factor Analysis of motivation(for reliability and validity)

Result Factor	Variables of motivation	Commodity	Rotation loading capacity	Eigen value	Variance (%)	Accumulation (%)	Cronbach's α
Factor 1 “Reception and congratulation”	*For congratulating special occasions	.692	.712	1.805	13.883	13.833	0.7794
	*For receiving friends and colleagues	.667	.892				
	*Because of suitability for gathering place	.814	.669				
Factor 2 “Change of dietary life”	*For enjoying special dishes.	.642	.813	1.600	12.306	26.189	0.7321
	*For changing of dietary life	.675	.722				
	*For enjoying atmosphere of restaurant and it's service	.712	.620				
Factor 3 “Economic saving”	*Because of lower-priced than dishes cooked at home	.782	.697	1.530	11.766	37.955	0.6342
	*Because of colleague's recommendation	.701	.787				
	*For saving the cooking time	.716	.675				
Factor 4 “Preference motivation”	*Because of being unpleasant to cook at home	.860	.799	1.427	10.975	48.930	0.6310
	*Because of being bored with meal service at school	.780	.715				
Factor 5 “Advertisement and companion's need”	*Because of companion's need	.697	.896	1.348	10.370	70.202	0.5896
	*Because of curiosity to advertisement	.695	.863				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값 ~0.520, $p \sim 0.000^{***}$, Bartlett $\lambda^2 \sim 721.268$, $p \sim 0.000^{***}$

기 위한 목적으로 시행되었기 때문이다. 즉 종속변수인 정보탐색과의 인과관계를 위한 구조방정식(SEM)의 정확도를 위하여 항목들이 각 요인과 일치하는지(정확히 포함되는지), 모형이 적합한지를 검증하는 과정이 필요한데 이때 확인요인분석을 실시하게 된다. 여기에 사용되는 통계지수로는 λ^2 , GFI(적합지수, Goodness of Fit Index), AGFI(수정부합지수, Adjusted GFI), PGFI(간명적합지수, Parsimonious GFI), NFI(표준적합지수, Normed Fit Index), RMR(잔차제곱평균제곱근, Root Mean-Square Residual) 등이 있다. 여기서 λ^2 과 RMR은 그 유의도(p)가 0.05 이상인 것이 모형의 적합도가 좋으며, GFI와 AGFI, NFI는 그 값이 1에 가까운 것이 양호하다. 또한 PGFI는 높을수록 좋다고 하였다(No HJ 2003).

확인요인분석의 결과는 다음과 같이 요인 1 “접대 및 축하”가 $\lambda^2(0.314, p>0.05)$, RMR(0.024), GFI(0.995), AGFI(0.982), PGFI(0.298), NFI(0.959), RMSEA(0.024)로 나타났다. 그리고 모든 항목의 t값(C.R.)의 유의도는 $p<0.000$ 으로 분석되었다. 요인 2 “식생활의 변화”는 분석결과 $\lambda^2(38.38, p<0.000)$, RMR(0.050), GFI(0.913), AGFI(0.709), PGFI(0.274), NFI(0.862), RMSEA(0.267)로 나타났다. 그리고 모든 항목의 t값(C.R.)의 유의도는 $p<0.000$ 으로 분석되었다.

한편 요인 3 “경제적 절약”은 $\lambda^2(30.298, p<0.000)$, RMR(0.046), GFI(0.998), AGFI(0.861), PGFI(0.287), NFI

(0.878), RMSEA(0.016)로 나타났다. 그리고 모든 항목의 t값(C.R.)의 유의도는 $p<0.000$ 으로 분석되었다. 요인 4 “기호동기”는 $\lambda^2(0.412, p>0.05)$, RMR(0.018), GFI(0.989), AGFI(0.935), PGFI(0.165), NFI(0.992), RMSEA(0.117)로 나타났다. 그리고 모든 항목의 t값(C.R.)의 유의도는 $p<0.000$ 으로 분석되었다. 또한 요인 5 “광고와 동행인 요구”는 $\lambda^2(6.633, p=0.010)$, RMR(0.039), GFI(0.987), AGFI(0.922), PGFI(0.164), NFI(0.806), RMSEA(0.130)로 나타났다. 그리고 항목들의 t값(C.R.)은 -4.752 ($p<0.000$), -2.387($p<0.000$)로 분석되어 유의하였다. 요인 1과 요인 4를 제외한 나머지 요인의 λ^2 의 유의도가 0.05이하로 분석되어 적합도는 낮지만 적합지수(GFI)를 비롯한 대부분의 지수는 대체적으로 적합조건에 타당하였다.

4. 정보탐색방법의 특성

강원도 영동권 대학생들이 패스트푸드전문점을 이용하기 전 가장 많이 접하는 정보탐색방법으로는 “인터넷광고를 통해서”(3.55±0.94), “전단지과 유인물”(3.28±0.99), “친구, 가족 및 주위사람의 구전을 통해”(3.05±0.88), “신문, 잡지”(3.01±1.11)의 순이었다. 그리고 “TV 광고(요리전문프로그램 포함)”를 통한 정보탐색행동은 평균 2.31±0.81로 나타나 자주 사용하지 않는 것으로 분석되었다.

Table 4. Confirmatory factor analysis of motivation

Factor	Result	Variables of motivation	Estimate	S.E.	C.R.	p
Factor 1 “Reception and congratulation”		*For congratulating special occasions	0.499	0.047	9.207	0.000
		*For receiving friends and colleagues	0.397	0.051	7.848	0.000
		*Because of suitability for gathering place	0.615	0.033	18.435	0.000
		$\lambda^2(0.314, p>0.05)$, RMR(0.024), GFI(0.995) AGFI(0.982), PGFI(0.298), NFI(0.959), RMSEA(0.024)				
Factor 2 “Change of dietary life”		*For enjoying special dishes.	0.445	0.034	13.278	0.000
		*For changing of dietary life	0.705	0.030	23.227	0.000
		*For enjoying atmosphere of restaurant and it’s service	0.617	0.046	19.645	0.000
		$\lambda^2(38.38, p=0.000)$, RMR(0.050), GFI(0.913) AGFI(0.709), PGFI(0.274), NFI(0.862), RMSEA(0.267)				
Factor 3 “Economic saving”		*Because of lower-priced than dishes cooked at home	0.636	0.038	16.663	0.000
		*Because of colleague’s recommendation	0.632	0.048	16.645	0.000
		*For saving the cooking time	-0.184	0.044	-4.146	0.000
		$\lambda^2(30.298, p=0.000)$, RMR(0.046), GFI(0.998) AGFI(0.861), PGFI(0.287), NFI(0.878), RMSEA(0.016)				
Factor 4 “Preference motivation”		*Because of being unpleasant to cook at home	0.859	0.024	35.898	0.000
		*Because of being bored with meal service at school	0.527	0.043	12.350	0.000
		$\lambda^2(0.412, p>0.05)$, RMR(0.018), GFI(0.989) AGFI(0.935), PGFI(0.165), NFI(0.992), RMSEA(0.117)				
Factor 5 “Advertisement and companion’s need ”		*Because of companion’s need	-0.191	0.040	-4.752	0.000
		*Because of curiosity to advertisement	-0.122	0.051	-2.387	0.017
		$\lambda^2(6.633, p=0.010)$, RMR(0.039), GFI(0.987) AGFI(0.922), PGFI(0.164), NFI(0.806), RMSEA(0.130)				

염진철 외 2인(2005)의 연구에서는 패밀리레스토랑 고객이 외식정보탐색을 할 때 외식관련 잡지를 가장 많이 선호하였으며, TV광고, 인터넷 배너광고, 음식점 홈페이지, 음식 관련 포탈사이트 순으로 이용하는 것으로 분석되었다. 그에 비해 본 연구에서는 외식관련 이외의 서비스업종들 중 은행을 대상으로 한 연구의 결과(Lee JK와 Jeanne MH 2000)와 유사하였는데 주로 인터넷을 통한 광고와 알림서비스를 통한 것이 가장 많은 정보탐색원천으로 분석되었다. 또한 정보탐색을 할 때 주로 구전에 의지하는 경향이 많다고 한 Traci Gregory(2005) 등의 연구와는 달리 본 연구에서는 구전이 세 번째로 나타나, 보통의 정보탐색원천으로 분석되었다. 한편, TV광고는 자주 쓰지 않는 것으로 분석되었는데 이는 인터넷의 상용화로 인한 이유라고 사료된다. 또한 기업들이 이용하는 TV광고는 짧은 방송시간과 압축된 표현으로 인하여 서비스 품질 관련 내용, 음식의 양, 맛, 영양가, 교통편리, 접근거리 등에 대한 자세한 전달이 불가능하여 이러한 기피현상이 발생된 것으로 보인다(Wasserman T 2005).

5. 외식동기와 정보탐색방법과의 인과관계

외식동기와 정보탐색방법과의 인과관계를 고찰하기 위하여 구조방정식모델(SEM)의 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로분석은 몇 개의 변수들 간에 어떤 방향성을 가진 인과모형을 설정하고 각 변수를 연결하는 경로(path)의 영향도를 정량적으로 추정하는 것으로, 인과관계가 있다고 추정되는 변수들 간의 선형회귀식을 반영한다. 즉 인과관계의 수와 같은 만큼의 설명방정식이 만들어지는데 데이터에 의해서 회귀계수(경로계수)를 추정하고 그 값에 의하여 인과관계의 강도를 추정한다(No HJ 2003). 본 연구에서는 수정지표의 한계를 4로 하여 분석한 결과, 수정된 모형의 적합도는 χ^2 가 29.389, 자유도가 25, $p(0.248)>0.05$ 로 분석되

어 경로계수가 유의하며 적합도가 우수한 모형이었다. 여기서 χ^2 의 유의도(p)는 0.05보다 크며 1에 가까울수록 독립변수가 종속변수를 잘 설명함을 의미하는데(모형의 적합도가 타당하다는 의미) 이는 종속변수의 변동을 독립변수가 모두 설명할 수 없는 부분이 오차의 변동으로 산출되고, 오차변동의 종속변수 변동에 대한 비율을 1에서 빼어 산출하기 때문에 그러하다. 한편 적합지수는(GFI) 0.982(≒1.0), 조정부합지수(AGFI)가 0.961(≒1.0), 표준적합지수(NFI)가 0.808, 잔차제곱평균제곱근(RMR)이 0.038로 분석되어 적합도가 비교적 양호하게 나타났다.

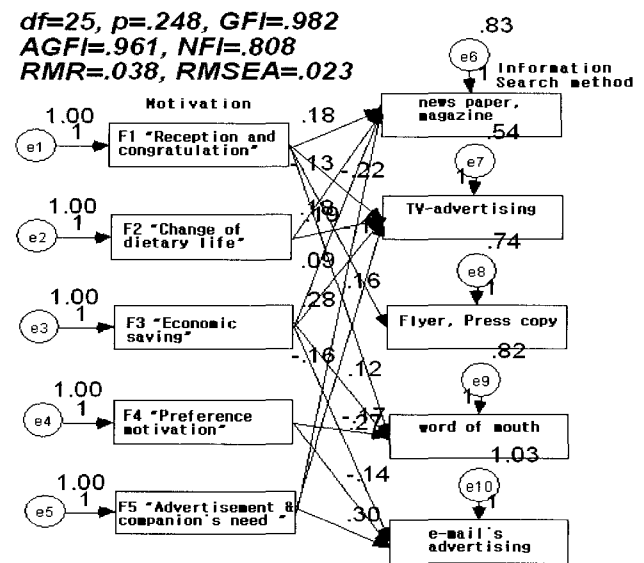


Fig. 1. The last path diagram of SEM(motivation and information search method)

대학생들의 외식동기와 정보탐색방법의 인과관계는 다음과 같은 결과를 나타내었다. 요인 1 “접대 및 축하”는 정보탐색의 “신문, 잡지”, “친구, 가족 주위사람의 구전을 통해”에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 “신문, 잡지”로의 경로계수는 0.175, C.R (critical ratio, 기각비, 유의도)이 3.510($p<0.001$)으로 분석되었으며 “친구, 가족 주위사람의 구전을 통해”로의 경로계수는 0.164, C.R이 3.290($p<0.01$)으로 나타났다. 그리고 “TV광고(요리전문프로그램 포함)”와 “전단지, 유인물”에는 부정적(-)인 영향을 미쳤는데 경로계수는 -0.217, C.R이 -5.377($p<0.001$)로 분석되었다. 또한 “전

Table 5. Descriptive statistics of information search method

Information search method	M±std	Grade	χ^2	p
newspaper, magazine	3.01±1.11	4	87.398	0.000***
TV-advertising	2.31±0.81	5	120.024	0.000***
Flyer, Press copy	3.28±0.99	2	142.880	0.000***
Through the word of mouth (from friend, family, companion)	3.05±0.88	3	204.175	0.000***
e-mail's advertising	3.55±0.94	1	162.970	0.000***

단지, 유인물”로의 경로계수는 -0.167, C.R이 -3.599 (p<0.001)로 나타났다. 즉 접대 및 축하가 목적인 조사 대상자들은 외식정보탐색으로써 신문, 잡지, 및 구전을 통해 정보를 얻고 있으며 TV광고나 전단지, 유인물은 이용하지 않으려는 것으로 분석되었다.

요인 2 “식생활의 변화”는 정보탐색의 TV광고(요리 전문프로그램 포함)에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 경로계수는 0.186, C.R은 4.168 (p<0.001)로 분석되었다. 이를 통해 조사대상자들은 식생활의 변화를 원할 때 주로 TV광고(요리전문프로그램 포함)를 이용한다는 것을 알 수 있었다.

요인 3 “경제적 절약”은 정보탐색의 “신문, 잡지”와 “인터넷광고를 통해서”에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. “신문, 잡지”로의 경로계수는 0.182, C.R은 3.639(p<0.001)로 분석되었다. “인터넷광고를 통해서”로의 경로계수는 0.274, C.R은 4.923 (p<0.001)으로 나타났다. 이는 조사대상자들이 경제적 절약을 위한 외식동기를 가지고 있을 경우 신문과 잡

지, 인터넷을 통해 다양한 정보를 탐색함을 의미한다.

요인 4 “기호동기”는 “친구, 가족, 주위사람의 구전을 통해”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.170, C.R이 -3.410(p<0.01)으로 분석되었다. 즉 가정에서 식사를 하기 싫거나, 학교급식이 싫증나서 외식을 하려는 경우에는 친구, 가족, 주위 사람들의 구전에 의지하지 않으려는 것을 의미한다.

요인 5 “광고와 동행인의 요구”는 “신문, 잡지”, “인터넷광고를 통해서”에 긍정적(+) 영향을, “TV광고(요리전문프로그램 포함)”에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. “신문, 잡지”로의 경로계수는 0.278, C.R은 5.567(p<0.001)로 분석되었다. 또한 “인터넷광고를 통해서”에는 경로계수가 0.301, C.R은 5.414 (p<0.001)로 분석되었다. “TV광고(요리전문프로그램 포함)”로의 경로계수는 -0.157, C.R은 -3.885(p<0.001)로 분석되었다. 이러한 결과를 볼 때 광고에 대한 호기심과 동행인의 요구로 인하여 외식을 할 경우 가장 즐겨 이용하는 정보탐색으로는 신문과 잡지 및 인터넷광고

Table 6. SEM(path analysis) between motivation and information search method

Motivation	path	Information search method	Estimate	S.E.	C.R	p
Factor1 “Reception and congratulation”	→	Newspaper, magazine	0.175	0.050	3.510	0.000***
		TV-advertising	-0.217	0.040	-5.377	0.000***
		Flyer, Press copy	-0.167	0.047	-3.559	0.000***
		Through the word of mouth(from friend, family, companion)	0.164	0.050	3.290	0.001**
		Through the e-mail’s advertising	0.048	0.056	0.856	0.392
Factor2 “Change of dietary life”	→	Newspaper, magazine	-0.127	0.050	-2.550	0.011
		TV-advertising	0.186	0.040	4.618	0.000***
		Flyer, Press copy	0.074	0.047	1.575	0.115
		Through the word of mouth(from friend, family, companion)	0.005	0.050	0.094	0.925
		Through the e-mail’s advertising	0.011	0.056	0.193	0.847
Factor3 “Economic saving”	→	Newspaper, magazine	0.182	0.050	3.639	0.000***
		TV-advertising	0.094	0.040	2.388	0.019
		Flyer, Press copy	0.079	0.047	1.693	0.090
		Through the word of mouth(from friend, family, companion)	0.117	0.050	2.354	0.019
		Through the e-mail’s advertising	0.274	0.056	4.923	0.000***
Factor4 “Preference motivation”	→	Newspaper, magazine	-0.073	0.050	-1.453	0.146
		TV-advertising	-0.010	0.040	-0.239	0.811
		Flyer, Press copy	0.016	0.047	0.340	0.734
		Through the word of mouth(from friend, family, companion)	-0.170	0.050	-3.410	0.001**
		Through the e-mail’s advertising	-0.140	0.056	-2.510	0.012
Factor5 “Advertisement and companion’s need ”	→	Newspaper, magazine	0.278	0.050	5.567	0.000***
		TV-advertising	-0.157	0.040	-3.885	0.000***
		Flyer, Press copy	0.058	0.047	1.247	2.212
		Through the word of mouth(from friend, family, companion)	0.072	0.050	1.452	0.146
		Through the e-mail’s advertising	0.301	0.056	5.414	0.000***

*** p<0.001, ** p<0.01

이었으며 반면 TV광고(요리전문프로그램 포함)는 이용하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 한편 외식동기와 정보탐색과의 관계에 대한 선행연구가 미비하여 비교 분석을 할 수가 없었는데 상위의 결과를 보면 강원도 영동권 대학생들은 외식동기에 따라 특정의 정보탐색을 이용한다는 것을 고찰할 수 있었다.

Duff M(2005)은 구전이 강력한 마케팅의 일종이며 고객의 점포속성과 만족 및 충성도에 강한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구의 분석결과, 요인 2 “식생활의 변화”, 요인 3 “경제적 절약”, 요인 5 “광고와 동행인의 요구”의 외식동기일 경우 구전에 의지하지 않았으며 요인 1 “접대 및 축하”와 요인 5 “광고와 동행인의 요구”인 경우만 구전을 이용하였다. 즉 외식동기에 따라 구전의 이용유무가 정해지지만 전체적인 이용이 이루어지지 않는 까닭은 강원도 지역 대학생을 대상으로 연구한 지역적 특성과 과거의 구전에 대한 부정적인 경험 그리고 현재 이용 빈도가 높은 구전마케팅의 부실로 추정할 수 있겠다(Laroche M 등 2004). 따라서 외식기업이 행하는 각종 촉진전략에 대한 소비자 지각이 구전을 통해 올바르게 전달될 수 있는 다양한 구전마케팅(Traci G 2005)이 필요한데 특히 구전마케팅에 직접적인 영향을 주는 것은 인터넷 외식동호회의 구전참여이다(Wasserman T 2005). 즉 외식기업 홈페이지상의 블로그(blog)와 토론회 등을 활성화시켜 긍정적인 광고 및 이미지 표현이 필요하다고 사료된다.

V. 결 론

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 강원도 영동권 지역에서 패스트푸드전문점을 이용하는 대학생들의 외식동기와 정보탐색방법과의 인과관계를 알아보기 위한 것이었으며 분석결과는 다음과 같다.

영동권 대학생들이 패스트푸드전문점을 이용하기 전 가장 즐겨 이용하는 정보탐색방법으로는 “인터넷의 광고를 통해서”, “친구, 가족 및 주위사람의 구전을 통해”, “전단지, 유인물”, “신문, 잡지”의 순이었으며 “TV광고(요리전문프로그램 포함)”는 자주 사용하지 않는 것으로 분석되었다. 이는 인터넷을 즐겨 이용하는 대학생 집단의 특징으로 나타나는 결과로 사료된다.

외식동기는 모두 5개의 요인으로 분석되었으며 요인

1 “접대 및 축하”는 “신문, 잡지”(p<0.001), “친구, 가족 주위사람의 구전을 통해”(p<0.01)에 긍정적(+인) 영향을, “TV광고(요리전문프로그램 포함)”와 “전단지, 유인물”을 통한 정보탐색에는 부정적(-인) 영향을 미쳤다(p<0.001). 요인 2 “식생활의 변화”는 TV광고(요리전문프로그램 포함)를 통한 정보탐색에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.001). 또한 요인 3 “경제적 절약”은 정보탐색의 “신문, 잡지”와 “인터넷광고를 통해서”에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.001). 한편 요인 4 “기호동기”는 “친구, 가족, 주위사람의 구전을 통해”에 부정적(-인) 영향을 미쳤으며(p<0.01), 요인 5 “광고와 동행인의 요구”는 “신문, 잡지”와 “인터넷광고를 통해서”(p<0.001)에 긍정적(+인) 영향을, “TV광고(요리전문프로그램 포함)”를 통한 정보탐색에는 부정적(-인) 영향을(p<0.001) 미치는 것으로 나타났다.

정보탐색에 대한 연구에서 외식정보는 소비자의 외식구매의사결정과정에서 중요한 역할을 하고 있으며 이는 소비자가 인식한 문제를 해결하는 방법으로 올바른 외식구매행동의 평가와 재방문 결정에 깊은 이해를 가지도록 한다고 하였다(Yum JC와 Kang YI. 2005). 즉 외식구매자는 다양한 정보탐색에 대하여 사전경험과 지식관여, 정보의 중요성 등과 같은 요소들이 서로 상관관계를 가지며 상품구매행동에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

분석결과, 영동권 지역 대학생들은 그들의 외식동기에 따라 특정의 정보탐색방법을 선택하는 것으로 나타났다. 이들이 즐겨 이용하는 정보탐색방법으로는 인터넷광고, 전단지와 유인물, 구전을 통한 광고였다. 즉 외식기업들은 그들이 구사하는 다양한 광고의 부정적인 이미지를 제거하도록 노력해야 하며 특히 장기적인 안목을 위한 긍정적인 구전마케팅과 인터넷을 통한 촉진의 활성화에 힘써야 한다고 사료된다.

2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 강원도 영동지역 대학생을 대상으로 외식동기와 정보탐색방법에 대한 탐색적인 고찰을 실시하였는데 외식업과 관련된 기존의 선행연구가 부족하여 외식업 이외의 서비스업을 대상으로 연구한 구매행동을 참조하였으므로 패스트푸드 이용 고객에의 적용에는 다소간 오차가 있을 것으로 고려된다.

한편 본 연구에서 사용한 구조방정식모델(SEM)은 측정변수의 오차의 고려와 탐색적 요인분석과 확인요인분석을 통한 요인구조의 명확성확립이 가능하며 구성개념간의 직접효과, 간접효과 및 총효과의 분석이 용이하다. 또한 현상에 대한 예측과 통제 및 설명을 동시에 제공하는 우수한 분석기법이지만 SEM의 범용적인 사용과 함께 방법론의 한계에 대하여 논의되고 있다. 즉 판별분석과 분산분석과 같은 단순한 현상에 대한 일반적인 유의성 검증에는 적합하지 않다. 따라서 SEM은 이론적 근거와 실제적 지식에 기초하여 모델을 수정해야 하는데 복잡한 가설에 대한 결정적인 검증이 필요한 최종단계에 사용하는 것이 좋다는 것이다 (Mittal B 1993, Park HS 2005).

또한 차후의 연구에서는 고객의 정보탐색행동을 지각된 위험(perceived risk)과 지각된 품질(perceived value) 및 개인 가치와 관련하여 폭 넓은 소비자 행동을 고찰하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김현희. 2003. 외식 프랜차이즈 경영전략. 백산출판사, pp 9-37
- 노형진. 2003. SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 형설출판사, pp 274-283
- 식품유통연감. 2002. 식품저널편집부, pp 98-122/ 2004, pp 100-105
- 한국외식산업연감. 2002. 한국음식업중앙회, pp 294-302
- Assael H. 2004. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company Boston. 182-202
- Baek YC. 2001. A study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. Korean Journal of Hospitality Administration 10(1) : 95-117
- Barbara E.K, Alice MI. 1993. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. Journal of Consumer Research 20(2) September : 257-270
- Duff M. 2005. Word-of-mouth aids growing store base. Drug Store News May 2(27) : 130-131
- Kim HY, Lee SH. 2003. Cognition and Satisfaction of Customer in Home-delivered Meal. Korean J Soc Food Cookery Sci 19(4) : 529-538
- Kim MS. 2005. Eating Behavior of University Students by Economic Environment. Korean J Soc Food Cookery Sci 21(2) : 125-138
- Ko SH, Kim SK, Kim DK, Kim BJ. 2005. Importance on the sanitation and cleanliness of family restaurant employees. Korean J Soc Food Cookery Sci 21(2) : 155-162
- Laroche M, Gorcon HG, Bergeron MJ, Yang Z(2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. Journal of Service Research May 6(4): 373-389
- Lee JK, Jeanne MH. 2000. Relationships among information search activities when shopping for a credit car. The Journal of Consumer Affairs(Winter) 34(2) : 330-360
- Mittal B. 1993. Testing consumers behavior theories: LISREL is not a panacea. Advances in Consumer Research 20 : 647-653
- Nissim H, Wozniak R. 2001. Consumer Behavior(An applied approach). Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 212-230
- Park HS. 2005. Research Trends on International Journal of Tourism Sciences with SEM. Journal of Tourism Sciences 29(1) : 267-286
- Schmidt JB, Spreng RA. 1996. A proposed model of external consumer information search. Academy of Marketing Science. Journal, Summer 24(3) : 246-256
- Schultz SK. 1995. How is a possession 'Me' or 'Not me'? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. Journal of consumer research (December) : 327-343
- Solomon RM. 2002. Consumer Behavior. Prentice Hall. 262-267
- Sridhar M, Brian TR, Debabrata T. 1997. Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. Journal of Consumer Research(March) 23(4) : 263-277
- Srinivasin N, Brian TR 1991. An empirical test of a model of external search for automobiles. Journal of Consumer Research 18(September) : 233-242
- Terence AS, Ellnora WS. 2004. The role of disgust as an emotional advertising effects. Journal of Advertising Spring 33(1) : 43-53
- Traci G. 2005. Local firm pushes word-of-mouth advertising. The Business Journal - Central New York. Syracuse Aug (19)33 : 5-13
- Wasserman T. 2005. Blogs Cause Word of Mouth Business to Spread Quickly. Brandweek Oct, 46(35) : 9-10
- Wayne DH, Deborah JM. 2001. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company. 52-77
- Yang WJ, Park HJ. 2002. A Study On the Relationship of the Fast Food Selection Attributes and the Use Behaviors. Korean Journal of Tourism and leisure 12(2) : 107-124
- Yum JC, Kang YI. 2005. A study on the customer's information research behavior. The Korean Journal of Culinary Research 11(1) : 70-86

(2006년 1월 11일 접수, 2006년 4월 4일 채택)