

래더링 기법을 통한 한식당 이용 외국인의 추구 가치 분석

양일선 · 차성미* · †신서영** · 백승희*** · 이해영****

연세대학교 식품영양학과, *농촌진흥청 농식품자원부, **서일대학 식품영양과
신구대학 식품영양과, *상지대학교 식품영양학과

Hierarchical Value Map of the Korean Restaurant Experience of Foreigners - An Application of the Laddering Technique -

Il-Sun Yang, Sung-Mi Cha*, †Seo-Young Shin**, Seung-Hee Baek*** and Hae-Young Lee****

Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

**Dept. of Agrofood Resources, Rural Development Administration, Suwon 441-707, Korea*

***Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoul 131-702, Korea*

****Dept. of Food & Nutrition, Singu University, Seungnam 462-743, Korea*

*****Dept. of Food & Nutrition, Sangji University, Wonju 220-713, Korea*

Abstract

The present study attempted to offer more insights into the foreign consumers' consumption decision structure of Korean restaurants located in foreign countries. A survey was designed based on the means-end chain theory, using the laddering interview technique. The qualitative data obtained from 10 Americans, 10 Japanese, and 10 Chinese were content analyzed and resulted in categories such as 'new experience', 'interest in Korea', 'recommendation', 'good food', 'easy to access', 'service', 'dining environment', and 'price' as perceived attributes of choice. The hierarchical value maps linking attributes, psychological consequences, and terminal values were presented. The most frequent consequences were 'experience new culture', 'be exposed to new experience', and 'learn more about Korea' which were related to 'happiness', 'pleasure', 'good relationship', 'desire fulfillment', and 'self-satisfaction' as personal values. Laddering interviews, which required laborious analysis, provided important information on the relationship between perceived attributes and the reasons for choosing Korean restaurants.

Key words : Korean restaurants, means-end chain, laddering, attributes, consequences, values.

서론

현재 세계적으로 민족음식(ethnic food)에 대한 관심 증가로 인해 중식, 일식, 태국식 등의 음식이 유행하고 있으며, 건강 및 안전한 식품에 대한 소비자의 요구가 높아짐에 따라 세계 5대 건강식인 김치, 세계 10대 음식인 오이소박이 등 건강 지향적인 한국 음식에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있다. 또한 세계적으로 식품시장은 자동차, IT 서비스 산업보다 규모가 크고, 문화·의학·유통 산업 등으로의 파급 잠재력

또한 높기 때문에 농림수산식품부에서는 2008년 한식 세계화 선포식을 통해 한식의 비전 및 전략을 발표하여 한식의 세계 5대 음식 도약을 위한 발판을 마련하였다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009).

최근에 한식과 관련된 연구는 한식의 우수성, 인지도 및 선호도, 마케팅 전략 등 다양한 영역에서 활발하게 진행되고 있다. 이 중 외국인의 외식 선택 요인에 대한 연구를 살펴보면, Kim 등(2009)의 연구에서는 중국 소비자의 레스토랑 선택 이유에 대해 물리적 또는 환경적 측면에 비해 음식의 맛,

† Corresponding author: Seo-Young Shin, Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoil University gil 22, Jungnang-gu, Seoul 131-702, Korea. Tel: +82-2-490-7575, Fax: +82-2-490-7507, E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

품질과 같은 속성을 더 중요시한다고 하였고, 일본인의 경우 맛에 대한 기호나 만족보다는 건강과 관련된 측면을 더 중요시한다는 연구결과도 있었다(Kim NY 2002). 또한 Yoon HR (2005)의 연구에서 외국인이 에스닉 푸드를 선택할 때 고려하는 요인은 새로운 맛, 호기심, 문화, 그 나라의 전통 순으로 볼 수 있으며, 이는 출신 지역에 따라 유의적 차이가 있다고 조사되었다. 이 외에도 한식에 대한 외국인의 만족도 및 선호 요인을 설명하고 있는 연구는 다수 있으나, 외국인 소비자의 인식을 체계적으로 제시하고 있지는 않다. 특히 일부 한식 선택 동기에 대한 연구에서는 그 동기에 대해 단편적으로 접근하는데 그쳤을 뿐이다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry & Fisheries 2008; Lee 등 2006).

외국인 소비자가 한식을 선택함으로써 궁극적으로 얻고자 하는 가치를 파악하는 것과 그 가치를 기반으로 한 욕구와 필요의 충족은 세계시장에서의 한식의 경쟁적 우위를 달성하는 데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다. 소비자가 추구하는 '가치'의 개념은 철학, 심리학, 사회학, 그리고 행동과학에서 개인의 행동과 관계되는 것으로 폭넓게 사용되고 있지만(Song GI 2008) 그 개념과 내용에 대한 명확한 범위는 여전히 모호하다. 그럼에도 불구하고 학자들은 그동안 '가치'에 대한 연구를 거시적 차원과 미시적 차원에서 활발하게 진행하여 왔다(Reynolds & Gutman 1988). 거시적 차원에서는 사회학적 접근 방식으로 주로 VALS, VALS2, LOV 등의 가치측정 도구들을 통하여 양적 연구가 진행되어 왔고 미시적인 차원에서는 수단-목적 사슬이론(Means-end chain theory)과 같은 심리학적 접근 방식으로 래더링(laddering)이라는 조사 방법을 통해 가치 개념을 연구하였다(Gutman 1982).

수단-목적 이론은 소비자가 제품 혹은 서비스의 사용 경험을 통하여 결과라는 산물이 발생하고 소비자는 이 결과를 통해서 제품 혹은 서비스의 속성들이 다음 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 것으로 정의할 수 있다(Gutman 1982). 이는 제품의 속성 차원뿐 아니라 이용의 결과를 바탕으로 소비자들이 궁극적으로 추구하는 가치가 왜 중요한가를 설명하는 것이며, 이를 통해 밝혀진 가치를 제품 혹은 서비스에 반영하여 소비자에게 제공하는 것이 중요하다고 밝혀진 바 있다(Parasuraman 등 1985).

이러한 수단-목적 사슬이론을 토대로 소비자의 심층적인 동기를 분석하기 위한 방법이 래더링 기법이다. 래더링 기법은 조사 대상의 속성(attributes), 결과(consequences), 가치(value)의 연결고리를 찾아내어 관계성을 확인하는데 사용된다. 즉, 소비자들이 조사 대상의 차별적 속성을 개인적 동기와 가치로 어떻게 연결시키는가를 이해하기 위한 방법이다(Reynolds & Gutman 1988). 이는 일대일 심층면접 기법을 통해 소비자에게 내재된 대상의 수단과 목적 관계를 심층적으로 규명하

는 유일한 방법으로 알려져 있다(Song GI 2004). 래더링 심층 인터뷰는 '그것을 왜 선택하십니까?', '그것이 왜 당신에게 중요합니까?'와 같이 응답자의 답변에 대해 '왜'라는 질문을 연속적으로 하는 형태이다. 이 방법은 일반 서베이와는 달리 좀 더 심층적으로 개개인의 소비자가 추구하는 가치를 알아볼 수 있는 통찰력을 제공하는 장점이 있다(Kim 등 2004).

따라서 본 연구에서는 래더링 기법을 이용하여 외국인이 한식당 선택시 추구하는 가치를 파악하기 위해 한식당 선택에서 고려하는 주요 속성이 무엇인지, 속성에서 기대하는 결과는 무엇인지, 그러한 결과를 통해 추구하는 가치는 무엇인지를 심층적으로 밝히고자 하였다. 이와 같은 한식당 선택에 대한 추구 가치를 파악하는 것은 외국인의 한식 선택 과정을 이해할 수 있도록 도와주며, 나아가서는 외국인의 요구를 충족시키기 위한 한식당 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

연구방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 한식 이용 경험이 있는 외국인 소비자의 추구 가치 체계를 파악하기 위해 수단-목적 이론의 일대일 심층면접 기법인 래더링을 이용하였다. 래더링 인터뷰의 목적은 분석 대상의 속성, 사용 결과, 개인의 가치가 어떻게 의식 속에서 연결되어 있는가를 밝혀내기 위한 것으로(Wansink & Nina 2003) 보다 심층적으로 개개인의 소비자가 추구하는 가치를 알기 위한 통찰력을 제공해 줄 수 있다고 판단되어 본 연구의 연구방법으로 채택하였다.

조사 대상은 여행, 사업, 연수, 단기 거주, 학업 등의 목적으로 한국을 방문한 영어권, 일어권, 중국어권의 외국인 중 자국에서 최근 1년간 한식당 이용 경험이 있는 소비자로 제한하였다. 영어권, 일어권, 중국어권으로 조사 영역을 선정한 이유는 한식 세계화 거점 도시가 미국의 뉴욕과 LA, 일본의 동경, 중국의 북경과 상해의 5개 도시로 선정되었고(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009), 이들 3개국을 중심으로 향후 한식 세계화의 1단계 전략들이 활발하게 추진될 것으로 예상되었기 때문이다. 따라서 각 언어권별로 10명씩의 인터뷰 참여자를 대상으로 총 30명과 인터뷰를 진행하였으나, 인터뷰 과정에서 래더링 기법의 속성 결과, 가치가 명확하게 드러나지 않은 참여자 3명의 인터뷰 결과는 래더링 분석과정에서 제외하였다.

각 언어권의 인터뷰 진행자는 한국어와 해당국의 언어를 능숙하게 구사할 수 있는 사람으로 인터뷰에 투입되기 전에 인터뷰를 참관하고 파일럿 인터뷰를 진행하는 훈련 과정을

거쳤으며, 실제 인터뷰는 1인당 평균 30분에서 50분 정도가 소요되었다. 인터뷰가 시작되기 전에 연구자의 소개와 인터뷰 내용에 대한 녹취 용도 등을 간략히 설명하고 조사 대상자의 승낙을 구하였으며, 녹취를 원하지 않는 경우에는 수기로 인터뷰 내용을 최대한 자세히 기록하였다.

인터뷰는 2009년 10월 9일부터 11월 2일까지 진행되었고, 스노우볼 샘플링(snowball sampling) 방법에 의해 인터뷰 진행자가 1차적으로 지인에게 인터뷰를 하고 난 후 그 지인으로부터 다른 인터뷰 참여자를 소개받는 방법으로 진행하였다.

인터뷰는 자국에서의 한식당 이용 경험이 있는 인터뷰 참여자에게 자국에서 이용했던 한국 음식점 중 가장 기억에 남는 곳을 한 곳을 생각한 후 그 한식당을 선택한 이유를 질문하여 선택 속성을 파악하였으며, 연이어 그 속성이 왜 중요한지를 질문하여 내재된 결과를 알아내고, 그 결과가 중요한 이유를 연속적으로 질문하여 궁극적으로 응답자가 추구하는 추상적인 가치를 파악하였다.

2. 분석방법

가치 체계에 대한 응답의 분석은 세 명의 연구자가 30명의 래더링 인터뷰를 통해 순차적으로 나타난 데이터를 속성-결과-가치로 구분하는 내용 분석을 중복적으로 실시함으로써 래더링 결과분석에서 발생될 수 있는 연구자 개인의 주관에 의한 오류를 최소화하고자 하였다. 분석방법은 첫 단계로 조사 대상자들이 한식당을 이용하면서 느낀 경험과 감정을 다양하게 표현한 용어에 대해 분석하고 유형화하여 응답들을 비슷한 종류로 묶고, 묶인 응답들을 포괄적으로 대표할 수 있는 속성으로 요약하였다. 다음 단계로 조사 대상자의 응답 내용을 반영하는 요약 코드를 작성하였는데, 모든 응답을 속성, 결과, 가치의 세 단계로 분류하여 숫자코드를 부여하였다. 이와 같이 심층면접을 바탕으로 부여된 숫자코드에 따라 각 개별 응답자들의 응답을 각각의 숫자코드로 나타내고, 이를 바탕으로 속성-혜택 간과 혜택-가치 간의 연결관계 빈도를 구하였다. 본 연구에서는 응답자들이 각 속성, 결과, 가치를 표현하는 데에 있어 다양한 요소들을 언급하여 각 개별 응답자 가치 사슬에서 속성간의 직·간접관계를 파악하기 어려운 상황이었기에 속성, 결과, 가치 간의 직접적 관계만으로 그 빈도를 파악하였다. 다음 단계로 속성, 결과, 가치 간의 상호 연결 관계를 종합해 도식화 한 가치 계층 지도(Hierarchical Value Map: HVM)를 작성하였다. 일반적으로 요인들 간의 모든 관계를 묘사할 경우에는 너무 복잡하여 응답자들의 지배적인 인지구조를 파악하기 곤란하므로 일정 기준치(cut-off)를 설정해 그 기준을 상회하는 관계만을 대상으로 묘사하는데, 본 연구에서는 3을 기준치로 설정하였다(Reynolds & Gutman 1988; Vriens & Hofstede 2000). 이러한 가치 계층 지도를 통

해 각 요소에 대한 다른 요소와의 관계를 파악하고, 가치와 연결 고리가 되는 결과 등을 확인하여 가치단계의 의미를 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 특성

조사 대상자의 일반 사항을 살펴보면(Table 1) 여성이 27명, 남성이 3명이었으며, 20대가 23명, 30대가 5명, 40대와 60대가 각각 1명씩으로 조사 대상은 주로 20대 여성이었다. 이들의 직업은 학생이 22명, 전문직이 7명이었으며, 한국 방문의 주 목적은 학업인 경우가 가장 많았다. 한국에 체류한 기간은 6개월 미만인 14명, 6개월~1년이 4명, 2~3년이 5명, 4년 이상이 7명이었고, 장기적으로 한국에 머무른 경우 1년에 1~2회는 자국을 방문하였으며, 그 때의 한식당 방문 경험을 조사하였다.

2. 내용 분석을 통한 속성, 결과, 가치 도출

본 연구에서는 일대일 심층 면접 인터뷰를 통하여 조사 대상자가 자국에서 한식당을 방문했을 때 중요하게 생각하는 속성을 파악하였다. 인터뷰를 통해 크게 세 단계로 나누어 한식당 방문시 추구 가치를 파악하려고 하였는데, 첫 번째 단계는 조사 대상자의 응답으로부터 한식당 선택 속성을 도출하는 단계이고, 두 번째는 그 속성으로 인한 결과를 도출하는

Table 1. Demographic characteristics of interviewees

	Category	N
Gender	Male	3
	Female	27
Age	20s	23
	30s	5
	40s	1
	60s	1
Occupation	Students	22
	Specialist	7
	Others	1
Purpose of visit	Sightseeing	1
	Business	1
	Study	25
	Others	3
Length of stay	Less than 6 months	14
	6 months to 1 year	4
	2 years to 3 years	5
	More than 4 years	7

단계이며, 세 번째 단계는 조사 대상의 한식당 이용에 대한 궁극적인 가치를 찾아내는 단계이다. 조사 대상자의 응답을 속성(attributes), 결과(consequence), 가치(value)로 분류하는 기준은 Vriens & Hofstede(2000)의 정의를 이용하였다. Vriens & Hofstede(2000)은 속성(attributes)이란 관찰이 가능한 제품 혹은 서비스의 물리적 특성으로 예를 들어 가격, 색상, 무게와 같은 것들이라고 정의하였고, 결과(consequence)란 고객이 제품 혹은 서비스를 이용하면서 얻을 수 있는 몇 가지 속성들의 조합으로서 사용의 용이성과 같은 것이라고 정의하였다. 마지막으로 가치(value)란 강한 감정적 효과를 나타내는 지속적인 인식이나 믿음으로 정의될 수 있으며, 안전, 행복, 쾌락 등을 예로 설명하였다.

본 연구는 우선 한식당을 주로 이용하는 목적과 한식당을 이용함에 있어 무엇이 중요한지를 파악하는 것으로 인터뷰를 시작하였다. 그리고 중요하다고 응답한 속성이 왜 중요한지를 지속적으로 질문함으로써 결과와 가치를 도출하였다. 다음은 한 조사 대상자의 인터뷰 내용을 통하여 속성, 결과, 가치를 도출하는 과정을 나타내고 있다.

I(Interviewer): Ok, so what was your reason for choosing this restaurant?

S(Subject): When I first told people I was going to study abroad to Korea, actually two of my professors told me about it. They were like "Oh, there's this great Korean restaurant across the way, you should go to it." And I had never heard of it or seen it at all because it was kind of out of the way in a little corner but I had decided to go there with one of my friends because all of my teachers were like "you have to try Kimchi before you go to Korea" and I was like "Alright". So I went there and I just fell in love with it, so we kept going. It was pretty awesome because it was close, it's cheap, and has a pretty cool atmosphere.

I: So why was it important for you to have gone and tried the food before you came here? I mean, did you seek out these recommendations from your professors?

S: No, actually they just. Well because we had these interviews conducted before we came so basically the teachers wanted to make sure that you were going to be able to be adaptable and go into Korea without having any problems with classes or anything like that. So basically they just wanted to make sure that you were prepared. And I had never tried Kimchi before, seeing as how I lived in a town with no Korean restaurants and most of the places I'd visited

don't have Korean restaurants. So they were like "Oh, well are you used to the food?" or anything like that, and I'd said that I'd never had tried Korean food and so both of them said. I actually said the exact same conversation with both of them, and they both said that I should try this Korean restaurant. And I decided that I probably should because I think it is better to try something in the States, like not necessarily that its going to be completely the same, but if you try something there you're not going to have that ability to see what you do and don't like. Even if its not the same, if I really really didn't like Kimchi I don't think I would have loved it when I came to Korea. So I would have known not to really eat that when I came here.

I: So why was it important for you beforehand to know what you would or wouldn't like?

S: I think its more of a comfortable factor for me. Because when I, I really enjoy food. And when I come here and I can't find something that I like at all, I think that would have been a problem for me. But since I like kimchi, I liked the food that they had at the Korean restaurants, it made me more comfortable to know that I would come here and would be able to order food that I would enjoy. I think that if I had come and had never tried the food and had to pick and choose something, and then finally find something that I really enjoyed, it would have been more of a culture shock thing for me. Just because I am so oriented around food most of the time. So that was an important factor for me before coming.

위와 같이 개개인의 인터뷰 내용을 통하여 연구자는 속성, 결과, 가치를 도출하게 되는데, 한 개인의 응답 내용에는 한 개 이상의 속성, 결과, 가치들이 포함될 수 있다. 조사 대상자들은 한식당을 이용하면서 느낀 경험과 감정을 자신만의 언어로 다양하게 표현하였으며, 연구자가 이러한 다양한 표현을 분석하여 유형화하기 위해 응답들을 비슷한 종류로 묶고, 묶인 응답들을 포괄적으로 대표할 수 있는 속성으로 요약하였다(Table 2).

조사 대상자들이 중요하게 생각하는 속성들을 유형화 한 결과 '새로운 경험', '한국에 대한 관심', '추천', '좋은 음식', '접근용이성', '서비스', '식사 환경', '가격', '판촉'의 9개의 내용으로 요약될 수 있었다. '새로운 경험'과 '한국에 대한 관심'은 한식당을 방문하게 되는 동인으로 자주 언급되었으며, 한식당을 방문하게 된 경로는 '친구나 지인의 추천' 또는 '명

Table 2. Categorizing attributes which was considered when choosing Korean restaurant

Items	Attributes
Want to try new food(taste)	New experience
Want to experience different culture	
Want to experience Korean food	
Curiosity	
Interest in Korea	Interest in Korea
Recommendation of acquaintance	Recommendation
Recommendation of friends	
Reputation	
Good food	Good food
Good taste	
Prefer to Korean food	
Healthy food	
Seasonal food	
Variety of menu	
Only Korean restaurant in town	Easy to access
Easy to approach	
Convenient location	
Delivery available	
Just found when walking by	
Foreigner friendly	Service
Quick service	
Enough serving size	
Environment	Dining environment
Cleanness	
Pleasing atmosphere	
Attractive interior or facility	
Appropriate price	Price
Relatively inexpensive price	

Table 3. Contents code of attributes, consequences, values

Attribute	Consequence	Value
a1. New experience	c1. Experience new culture	v1. Happiness
	c2. Be exposed to new experience	v2. Pleasure
a2. Interest in Korea	c3. Learn more about Korea	v3. Good relationship
a3. Recommendation	c4. Build good relationship	v4. Desire fulfillment
a4. Good food	c5. Save time or money	v5. Challenge and adventure
a5. Easy to access	c6. Feel respected	v6. Concern for others
a6. Service	c7. Build trust with people	v7. Self-satisfaction
a7. Dining environment	c8. Feel comfortable	v8. Social recognition
a8. Price	c9. Feel happy	v9. Sense of achievement
a9. Advertising	c10. Feel healthy	v10. Convenience
	c11. Give me energy	v11. Safety
		v12. Comfort

성'을 듣고 방문하는 경우가 많았고, 지나가다가 우연히 발견하여 방문하게 된 경우도 있었다.

위와 같은 방법으로 결과(consequence)에 대한 응답은 11가지로, 가치(value)에 대한 응답을 12가지로 요약하였다. 다음 단계로 조사 대상자의 모든 응답을 반영하는 요약 코드를 작성하였는데, 개별적인 응답을 속성, 결과, 가치의 세 단계로 분류하여 숫자를 부여하였다. Table 3은 본 연구에서 사용한 내용 요약 코드표이다.

3. 함축 매트릭스 작성

심층 면접을 바탕으로 완성된 내용 요약 코드를 참고로 개별 응답자들의 응답을 코드로 나타내었다(Table 4).

응답자 1의 경우 속성에는 'a1. 새로운 경험', 'a2. 추천', 'a5. 접근 용이성'이라고 답하였고, 결과로는 'c1. 새로운 문화 경험', 'c3. 한국에 대해 더 배울 수 있음', 'c7. 사람들과 신뢰 형성'을 언급하였으며, 가치로는 'v3. 좋은 관계 형성'이라고 응답하였다.

일반적으로 래더링 분석 방법에서는 개별 응답자의 가치 사슬을 작성한 후 이를 전체 응답자로 확대하여 전체적인 계층적 가치 사슬 지도를 재구성하게 되는데, 전체적인 계층적 가치 사슬 지도는 각 요소들 사이의 직접적인 관계와 간접적인 관계를 숫자로 표현하는 함축 매트릭스를 작성하게 된다. 이때 함축 매트릭스는 응답자들의 각 요소가 직, 간접적으로 이어지는 횟수를 나타내는 빈도 매트릭스로 표현된다. 그러나 본 연구에서는 응답자들이 각 속성, 결과, 가치를 이야기 하는데 있어 다양한 요소들을 언급하여 개별 응답자 가치 사슬에서 속성간의 직·간접관계를 파악하기 어려운 상황이었기 때문에 속성, 결과, 가치간의 직접적 관계만을 파악하여 그 빈도를 파악하였다(Table 5, 6).

Table 4. Contents code table of respondents

Respondents	Contents code		
	Attribute	Consequence	Value
1	a1, a3, a5	c1, c3, c7	v3
2	a3, a5, a8, a7	c1, c2	v7, v11
3	a3, a4	c6	v3, v6
4	a2, a3, a4	c1, c3, c8	v5, v11
5	a1, a2, a5	c4, c6, c7, c8	v1, v3, v6
6	a2, a4, a5, a9	c2, c3, c4	v3, v7, v8
7	a1, a2, a5	c1, c3	v4, v7, v9
8	a3, a6	c1, c4, c6, c7	v8, v10, v12
9	a2, a3, a5, a7, a8	c2, c3	v2, v5, v12
10	a5, a6, a7	c2, c5, c11	v2, v3
11	a3, a4, a5	c6, c8	v1
12	a1, a2, a4	c7, c9	v1, v3
13	a4	c9	v7
14	a1, a2, a3	c1, c3	-
15	a3, a4, a8	c7, c10, c11	v1, v3, v8
16	a4, a5, a6	c9	v4, v7
17	a4, a5, a6	c4, c5, c7	v3, v4, v6
18	a4, a7	-	v2, v4
19	a1, a2, a8	c3	v3
20	a3, a5	c3, c4	v3, v6
21	a5, a7, a8	c1, c2	v5
22	a3, a4, a5, a7	c1, c2, c3	v3, v4
23	a2, a7	c2	v2, v4, v7
24	a2, a7	c1, c3	v2, v4
25	a5, a7	c5	v9, v10
26	a1, a3, a6	c2, c9	v7
27	a1, a2, a3, a4, a6	c2, c3, c8	v1, v2, v4, v7

4. 가치 계층 지도 작성

가치 계층 지도는 속성, 결과, 가치 간의 상호 연결 관계를 종합해 도식화 한 것이다. 이 때 각 요인들 간의 모든 관계를 묘사할 경우 너무 복잡하여 응답자들의 지배적인 인지구조를 쉽게 파악하기 곤란하다. 따라서 일정 기준치(cut-off)를 설정해 그 기준을 상회하는 관계만을 대상으로 묘사하면 전체의 인지구조를 파악하기 용이하다. 일반적으로 50명 내외의 표본에서는 3개에서 5개의 관계를 기준치로 설정하였다(Reynolds & Gutman 1988). 본 연구에서는 3을 기준치로 정하였다.

응답자의 가치 계층 지도를 그리기 위해서 각 속성이 어떤 결과로 이어지는지, 그리고 그 결과는 어떤 가치로 연결되는지를 파악하여 도식화 하였으며, 이러한 방법에 의해 작성된 한식당 이용 외국인의 가치 계층 지도는 Fig. 1에 제시하였다.

이러한 방식으로 3개 이상의 연결 관계를 갖는 속성으로는 총 9가지 요인 가운데 8가지, 결과는 11가지 요인 중 8가지, 가치는 9가지 중 5가지가 나타났다. 완성된 가치 계층 지도를 통하여 각각의 속성들로부터 이용 고객들은 어떠한 결과를 얻고자 하는지 한 눈에 파악할 수 있으며, 그 결과로부터 궁극적으로 얻고자 하는 가치는 무엇인지를 알 수 있다.

응답수가 가장 많은 한식당 선택의 결과는 ‘새로운 문화를 경험’하고, ‘새로운 경험에 노출’되는 것과 ‘한국에 대해 더 많이 알게 된다’는 것이었다. 또한 이들 결과를 통해 얻게 되는 가치는 ‘행복감’, ‘즐거움’, ‘좋은 관계 유지’, ‘욕구 충족’, ‘자기 만족’이었다.

본 연구를 통해 얻어진 결과는 선행 연구들과 공통점과 차이점이 있었는데, 최근에 진행된 한식당 이용에 대한 외국인들의 견해 조사 연구는 대부분 양적 조사로 진행되었기 때문에(Lee & Chae 2008; Kim 등 2009; Seo & Ryu 2009; Lee & Chung 2009) 질적 연구로 진행된 본 연구결과와 직접적인 비교는 어렵지만 이들 연구에서 한식당의 선택 속성 요인을 음

Table 5. Laddering matrix between attribute and consequence

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11
a1	4	2	5	1		1	3	2			
a2	3	4	8	1		1	1	3	1		
a3	6	5	7	2		3	3	3	1	1	1
a4	2	3	4	2	1	2	3	3	3	1	1
a5	4	6	5	4	2	2	2	2	1		1
a6	1	3	1	2	2	1	2	1	2		1
a7	4	6	3		2						1
a8	2	3	2				1			1	1
a9		1	1	1							

Table 6. Laddering matrix between consequence and value

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	v12
c1		1	2	3	2		2	1	1	1	2	1
c2		3	3	2	2		5	1			1	1
c3	1	3	5	4	2	1	3	1	1		1	1
c4			2			1	1	2		1		1
c5		1	2	1		1			1	1		
c6	2		2			2		1		1		1
c7	3		5	1		2		2		1		1
c8	3	1	1	1	1	1	1					
c9	1		1				1					
c10	1		1					1				
c11	1	1	2					1				

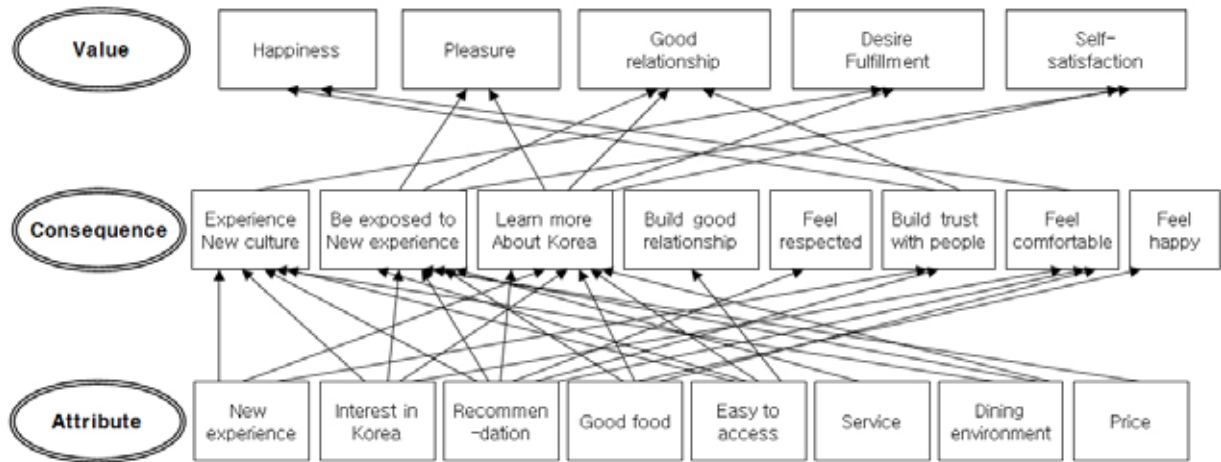


Fig. 1. Hierarchical value map of Korean restaurant experience of foreigners.

식 요인, 서비스 요인, 환경 요인으로 구분해서 연구했다면 본 연구에서 도출된 한식당 선택 속성을 바탕으로 이러한 요인들 외에 ‘새로운 경험 추구’, ‘새로운 문화나 경험에 대한 호기심’과 같은 요소가 새롭게 제시할 수 있으며, 이들 요소들은 한식당의 실제적인 요소라기보다는 한식당 방문을 결정하게 되는 ‘동인’(motive or derive)의 성격을 갖는다고 할 수 있다. 또한 Kim 등(2009)의 연구에서는 유명세, 광고, 이미지와 같은 속성과 위치, 실내 인테리어와 같은 속성이 ‘환경적 요인’이라는 하나의 요인으로 도출되었으나, 본 연구의 결과에서는 동반자의 추천, 명성 등의 속성들은 선택에 있어서 신뢰감을 주는 ‘추천’ 요인으로, ‘실내 인테리어’, ‘기본 좋은 식사 환경’과 같은 속성들은 ‘식사 환경’이라는 다른 요인으로 이해하였다. 따라서 한식당 선택 속성에 대한 도구의 개발에 있어서 한식당 방문 경험이 전혀 없는 소비자들이 고려하는 요인과 방문 경험이 있는 사람들이 과거 경험을 바탕으로

고려하는 요인에는 차이가 있다는 점을 염두에 두어야 하고, 방문 경험이 전혀 없는 사람들의 경우 소비자를 유인하게 되는 ‘동인’적 요소가 강조되어야 하며, 경험이 있는 소비자의 경우 기존의 음식, 서비스, 식사 환경과 같은 경험에 의해 ‘인식(perception)’이 형성될 수 있는 요소가 중요할 것으로 판단된다. 한식당의 경우, 전 세계적으로 아직 한번도 경험이 없는 소비자들이 여전히 많을 것으로 생각되므로 한식당에 대한 소비자 경험을 연구함에 있어서 기존의 선택 속성 조사 도구가 재검토되어야 한다고 사료된다.

요약 및 결론

본 연구에서는 래더링 기법을 이용하여 자국에서 한식당 경험이 있는 외국인들과의 심층 인터뷰를 통해 한식당을 선택할 때 외국인들이 고려하는 주요 속성이 무엇인지, 속성에

서 기대하는 혜택이 무엇인지, 그러한 결과를 통해 추구하는 가치는 무엇인지를 심층적으로 밝히고자 하였다. 이를 위하여 한국을 방문한 영어권, 일어권, 중국어권의 외국인 중 자국에서 최근 1년간 한식당 이용 경험이 있는 소비자 총 30명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였으며, 이 중 27명의 인터뷰 내용을 분석하여 가치계층지도를 작성하였다.

연구 결과, 한식당 선택 속성으로 가장 많이 언급된 것은 ‘추천’이었으며, 이와 함께 ‘좋은 음식’, ‘접근성’도 중요한 속성이었음을 알 수 있었고, 한식당 선택의 결과로 추구된 것은 ‘새로운 문화를 경험’하고, ‘새로운 경험에 노출’되는 것과 ‘한국에 대해 더 많이 알게 된다’는 것이었다. 또한 이들 결과를 통해 얻게 되는 가치는 ‘행복감’, ‘즐거움’, ‘좋은 관계 유지’, ‘욕구 충족’, ‘자기 만족’이었다.

래더링 기법에 의한 가치계층지도 작성을 통해 외국인들이 한식당을 선택하는데 있어서 이미 한식당 경험이 있는 동반자의 신빙성 있는 ‘추천’과 ‘선행 경험’이 중요함을 알 수 있었고, 한식 세계화의 초기 단계에서는 한식에 대한 ‘긍정적인 경험’의 확대에 초점을 맞추어 한식당에서의 외국인들이 ‘경험’을 세부적으로 분석하고 경험 유형별로 관리하는 고객 경험 관리(Customer Experience Management)의 접근방법이 필요함을 알 수 있었다. 이를 통해 한식당의 초기 경험자들의 긍정적 경험 사례를 축적하고, 이를 전략적으로 확대하여 한식 세계화의 확대기를 앞당길 수 있다고 사료된다. 또한 한식당 이용을 통해 얻을 수 있는 결과로 ‘한국에 대해 더 알 수 있어서’가 가장 많이 언급된 점을 고려해 볼 때 한국 또는 한국 음식에 대해 낮은 외국인들에게 한식당이라는 공간을 통하여 한국의 문화적 요소, 역사적 요소를 넣어 이들의 호기심을 충족시키고 우리 음식문화의 아름다움과 과학성을 전달하는 것이 문화 외교 차원에서 중요하리라고 사료된다. 따라서 한식의 세계화를 추진함에 있어 한식당의 컨셉을 기획할 때 단순히 음식 그 자체에 초점을 맞추기보다 ‘문화적 요소를 가미한 경험의 공간’이라는 차원에서 접근할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 우리나라를 방문한 외국인들을 대상으로 조사가 이루어졌다는 한계점이 있다. 최근 1년 이내에 자국에서의 한식당 방문 경험이 있는 사람으로 대상을 제한하기는 하였으나, 경험을 회상하는 과정에서 자세히 기억하지 못하는 부분이 있을 수 있으며, 또한 영어권, 일어권, 중국어권 각각 10명 정도의 대상만을 인터뷰한 결과이기 때문에 지역적으로 광범위하였다는 점을 감안해 볼 때 각국에서의 한식당의 수나 유형, 운영 방식 등이 매우 다양했을 수 있다는 점은 경험의 다양함을 가져왔을 수 있다는 것을 염두에 두어야 할 것이다. 또한 본 연구의 대상 선정에 있어 스노우볼 샘플링 방식을 따르다 보니 20대 여성들이 많은 부분을 차지하여 일

부 대상에 한정된 견해라는 한계점도 있다. 그러나 질적 연구가 일반화를 목적으로 하는 것이 아니라 이전에 밝혀지지 않았던 새로운 변수나 통찰력을 발견하는데 의의를 두고 있기 때문에 본 연구에서 제안된 내용들도 나름의 의미가 있다고 할 수 있다. 한편, 외국 현지에서 인터뷰 대상을 선정하여 조사가 이루어졌다면 본 연구 결과와는 상이한 결과를 얻을 수도 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 외국인들의 실제 한식당 경험을 심층적으로 이해하려고 했다는 점, 한식당의 선택 속성을 단편적으로 이해한 기존 연구의 한계점을 극복하려고 했다는 점, 다양한 언어권의 소비자들의 의견을 반영하려 했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같은 후속 연구를 통해 보완될 수 있으리라고 판단된다. 본 연구에서는 3개 언어권의 소비자 인터뷰 내용을 함께 분석했기 때문에 각국의 상황이 충분히 반영되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 언어권별로 한식당 선택 속성, 결과, 가치를 비교분석하여 세분시장별 차이를 파악하는 것도 중요한 연구 주제가 될 것이다. 또한 한식의 경험 정도, 한국에 대한 인지도 등 소비자의 관여도에 따라 선택 속성과 추구 가치가 어떻게 다른지 분석해 보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2009년도 농촌진흥청 자유제안과제 ‘한식세계화를 위한 소비자 경험관리 모델 및 가치전달시스템 개발’ 연구비로 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

참고문헌

- Gutman JA. 1982. Means-end chain model based on consumer categorization processes. *J of Marketing* 46:60-72
- Kim KJ, Feng L, Kim DJ. 2009. An analysis on Korean-style restaurant selection attributes in China. *J Foodservice Management Society of Korea* 12:245-265
- Kim KS, Kim HJ, Tak JY. 2004. Cognitive structure of voters of political candidates. *J Korean Society for Journal & Communication Studies* 48:243-270
- Kim NY. 2002. A study of performance factor of international food franchise companies in Korean market. *J Tourism Research Institute* 14:139-157
- Lee SJ, Chae IS. 2008. Expectation and satisfaction of foreign customers visiting Korean restaurants located in USA: Analysis for food and service attributes through IPA analysis. *Korean J Food Culture* 23:152-165

- Lee SJ, Kim, EM, Lee MA, Kim SA. 2006. Consumer survey of foreigners and Korean about Korean and Thai foods and restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 22:122-130
- Lee SM, Chung HY. 2009. A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *J of Foodservice Management Society of Korea* 12:293-313
- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries & Korea Food Research Institute. 2008. Development of Korean Food Marketing Model. A Research Report
- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 2009. Strategies for Korean Food Industrialization & Globalization. A Policy Report
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithmal VA. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J of Marketing* 49:41-50
- Reynolds TJ, Gutman J. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *J of Advertising Research* 28:11-31
- Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants: A focus on visiting experience and frequency of visits. *Korean J Food Culture* 24:126-136
- Song GI. 2004. Developing an advertising strategy using consumer's value structure of a clothing brand in means-end chain theory. *Korean Journal of Advertising and Public Relations* 6:75-112
- Wansink B, Chan N. 2003. Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research-An International Journal* 6:111-118
- Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J Food Culture* 20:367-373
-
- (2009년 11월 11일 접수; 2009년 12월 20일 채택)