

## 자기조절초점유형에 따른 레스토랑 선택속성

송민경 · 윤혜현<sup>†</sup>  
경희대학교 조리과학과

### Restaurant Selection Attributes According to Self-Regulatory Focus Theory

Min Kyung Song and Hye Hyun Yoon<sup>†</sup>

Department Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

#### Abstract

The domestic foodservice and restaurant industries have been rapidly growing. Therefore, it is necessary for restaurants to analyze the demands and desires of their customers according to internal attributions, and to understand how these may change in the future. To explore the internal attributions of individuals, such as personality, this study examined differences between the promotion and prevention focuses of 'Self-Regulatory Focus Theory'. Based on this theory, hypotheses were prepared and two experiments-<Study 1> & <Study 2>-were performed to assess the hypotheses. <Study 1> showed that consumers who had a promotion focus were interested in the following factors: events, advertisement images and taste; whereas those with a prevention focus concentrated more on factors related to comfort-oriented qualities, such as reputation and price satisfaction. In <Study 2>, after performing situational regulatory focus manipulation with the subjects, there were different results between promotion and prevention: in the promotion focus, when a prevention focus was induced, subjects concentrated more on price satisfaction, reputation, highly nutritious menu, and sanitary conditions; whereas in the prevention focus, when a promotion focus was induced, they concentrated on advertisement images, events, and restaurant atmosphere.

**Key words:** self regulatory focus theory, situational priming, foodservice industry, restaurant selection attributes

## 1. 서론

오늘날 각 외식기업들은 경쟁 우위를 차지하기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있는 가운데(Lee JE와 Son JK 2008), 특히 고객의 성향과 선호를 파악하고 그들의 욕구를 충족시켜주는 것이 기업의 고객만족도를 결정하고(Hwang SE 2003), 나아가 기업의 수익과도 밀접한 연관이 있는 중요한 요소로써 꾸준히 거론되고 있다(Jeon WB와 Park IK 2001). 그러나 기존의 레스토랑 선택 속성 중 고객에 대한 조사는 레스토랑 사업군을 막론하고 크게 연령대나 성별과 같은 인구통계학적 조사, 자주 이용하는 레스토랑 유형, 혹은 이용 고객의 라이프스타일 등을 기준으로 고객을 세분화 하는 것으로 진행되어왔을 뿐(Lee JR 2002) 고객에게 선천적으로 내재된 항목과 관련된 연구는 매우 미흡한 실정이었다. 따라서 레스토랑 선택 속성과 관련된

연구를 소비자 행동 분석의 중요한 도구로 활용하기 위해서는 통합적 체계로써 고객의 생활양식, 가치관, 태도 등이 함축된 개념인 “개인에게 선천적으로 내재된 특성”과 연계하여 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다(Kim HB와 Huh C 1997). Lee JR(2002)은 레스토랑 선택속성 관련 연구 방향이 고객 특성과 관련되어 수행될 필요가 있다고 하였으며, Lee GO와 Choi HJ(2007)의 연구에서도 이제는 심리학적 접근이나 소비자 행동학적 접근법을 통해 보다 세분화된 변수로 시장을 세분화 하고 그에 따른 레스토랑 선택 속성을 연구하는 것이 필요한 시점이라고 지적한 바 있다.

따라서 본 연구에서는 고객의 행동심리를 파악하는 여러 변수들 중에서 Higgins ET(1987)에 의해 밝혀진 ‘자기조절초점’에 따라 레스토랑 이용고객의 성향을 구분하고, 구분된 자기조절초점 유형에 따른 레스토랑 선택 속성을 고찰함으로써 외식 기업의 이익 창출을 도모하기 위한 고객시장 세분화 자료로 사용하는 한편, 도출된 마케팅적 시사점을 통해 이용 고객의 만족도 증진을 위한 경영의 기초 자료로 활용하고자 하였다.

<sup>†</sup>Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University  
Tel: 02-961-9403  
Fax: 02-964-2537  
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

## II. 이론적 배경

### 1. 자기조절초점과 레스토랑 선택속성

그동안 사람의 행동에 대한 동기와 관련된 법칙으로는 “쾌락을 추구하고 고통은 회피한다.”는 쾌락주의 법칙(he-donic principle)이 대표적이었다. 하지만 Higgins ET(1987)의 연구에서는 사람들이 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는 것이 아니라 어떠한 전략을 통해 쾌락추구와 고통회피를 스스로 조절한다고 주장하였다(Yeo JS 2006). 즉 쾌락주의 원리가 여러 경험적 증거들에 의해 지지되고 있기는 하지만, 인간의 포괄적인 행동을 이해하는 데에 쾌락주의 원리 하나만으로는 충분하지 않다고 보았으며(Higgins ET 1997, Yang Y와 Kim ES 2008), Higgins ET(1987)는 쾌락주의 원리의 단순한 주장을 넘어 실제적으로 어떠한 이유에서 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는지 밝혀야 한다는 ‘자기조절초점 이론(self regulatory focus theory)’을 제시하였다. 이 이론에 따르면, 자기조절초점에는 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이 있는데 사람들은 이 두 가지 초점을 통해 자신의 동기를 조절하는 것이라고 주장하였다(Higgins ET 1997). 기존의 연구들에 따르면(Shah J와 Higgins ET 1997, Yeo JS 2006, Yeo JS 2007) 촉진초점의 경우 이상(ideal), 열망, 성취, 도전 등과 관련이 있으며, 예방초점의 경우 의무(ought), 안정, 책임, 보호 등과 관련이 있다고 할 수 있다. 아직까지 국내 연구 중 조절초점과 관련하여 외식분야에 도입한 연구는 다루어지지 않으나 Yeo JS와 Park J(2006)의 연구에서 레스토랑을 이용하는 고객 입장에서는 각 개인마다 레스토랑을 선택함에 있어 중요시 여기는 속성에 차이가 있을 것이고, 이를 조절초점의 두 가지 초점의 관점에서 볼 때 레스토랑을 이용한 고객들이 느끼는 각 속성의 달성결과와 달성 위험이라는 두 가지 측면에서 해석할 수 있다고 하였다. 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 “자기조절초점의 촉진초점과 예방초점의 유형에 따른 레스토랑 선택속성에는 차이가 있을 것이다”라는 <가설 1>을 설정하였다.

### 2. 상황적 프라이밍

Crowe E와 Higgins ET(1997), Liberman N 등(1999) 등의 연구에서는 조절초점에 대한 상황적 프라이밍(situational priming)이 개인 성향적 초점과 유사한 성격의 효과를 나타낼 수 있다고 하였으며, 성향 및 상황조절 초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향에 대해 연구한 Yang Y와 Kim ES(2008)의 연구에서는 상황적으로 조작된 조절초점도 성향적으로 내재된 조절초점과 마찬가지로 개인이 경험하는 감정유형에 영향을 줄

수 있음을 증명하였다. 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 실험에 참여한 피험자들의 성향적 조절초점을 일시적으로 프라이밍 시키는 과업을 수행하여 실험에서 피험자들에게 실시할 상황적 프라이밍이 성공적으로 이루어졌을 것으로 가정하고 “조절초점의 촉진초점 상황과 예방초점 상황으로 프라이밍 된 피험자 간 레스토랑 선택속성에는 차이가 있을 것이다”라는 <가설 2>를 도출하였다.

## III. 실험 설계

### 1. 실험대상

외식분야에서 자기조절초점을 이용한 사례는 전무하여 우선 자기조절초점이 본 연구 분야에 적용 가능한지 살펴보기 위한 예비 조사를 실시하였다.

예비 실험은 경희대학교 대학생들과 대학원생 30명을 대상으로 2009년 3월 23일부터 26일까지 4일 동안 진행하였다. 이들이 촉진초점 집단과 예방초점 집단 중 어디에 속하는지를 판단하기 위한 질문 18항목을 통해 두 집단으로 나누고, 선행 연구의 고찰을 통해 선정한 레스토랑 선택속성 관련 13문항을 7점 척도로 표기하도록 지시하였다. 그 결과 촉진초점을 지닌 사람은 이벤트와 광고, 예방초점을 지닌 사람은 가격과 평판을 다른 속성에 비해 더욱 중요하게 여기는 것으로 조사되었다.

예비 실험의 내용을 바탕으로 하여 본 실험을 진행하였으며 본 실험에 참여한 피험자는 경희대학교 대학생 108명 이었다. 실험은 1차와 2차로 구분하여 실시하였으며 1차 실험은 2009년 4월 6일부터 9일, 2차 실험은 2009년 4월 20일부터 23일 까지 진행하였다.

### 2. 실험목적

1차 실험에서는 모든 피험자들을 개인 성향적 조절초점 척도를 통해 촉진과 예방 초점으로 분류하고 선호 레스토랑 선택속성을 조사하였고, 2차 실험에서는 1차 실험을 통해 분리 된 각 집단의 참가자들에게 상황적 프라이밍을 위한 [상표명 맞추기]게임 질문지(A), (B)를 배부하였다. 1차와 2차로 나누어 실험을 진행한 것은 상황적 프라이밍을 위한 실험 과제(상표명 알아맞히기) 수행 시 성향적으로 내재된 초점과 반대된 초점으로 유도하기 위함이었다. <실험 1>의 목적은 대학생들을 대상으로 자기조절초점 유형이 선행연구에서와 같이 촉진초점과 예방초점의 두 가지 유형으로 구분되는지 여부와 각 유형 간 레스토랑 선택속성에 유의미한 차이가 있는지를 고찰하기 위함이었으며 <실험 2>의 목적은 [상표명 맞추기] 게임이 조절초점의 일시적 프라이밍을 위한 적합한 방법인지를 확인하고 각 집단의 피험자가 상황적으로 주

어진 조절초점 유형에 따라 레스토랑 선택속성을 유의적으로 다르게 인지하는지 검증하기 위함이었다.

### 3. 변수의 조작적 정의와 실험질문지 구성

실험조건에 따른 질문지를 제작하였다. 실험에 사용된 질문지는 실험에 대한 소개 및 자기조절초점 유형 점검을 위한 항목 18개와, 레스토랑 선택속성 체크항목 13개, 상황 조절초점 조작을 위한 상표명 알아맞히기 과제, 감정을 측정하는 2개 문항과 인구통계학적 특성과 관련된 3개 문항으로 구성하였다.

#### 1) 자기조절초점

자기조절초점은 촉진초점과 방어초점의 두 가지 유형을 가지고 개인만의 전략을 통해 쾌락추구와 고통회피 등 자신의 동기를 조절해 가는 인간의 심리 법칙으로써(Yeo JS 2007), 자기조절초점의 집단 분류를 위한 18개 항목은 Yeo JS와 Park J(2006)의 연구에서 사용한 질문을 한국어로 번역하여 9점 척도로 측정하였다. 질문 번역에 대한 적합도는 전문가 집단의 검증을 거쳤으며, 예비실험을 통해 한국어 번역 시 드러난 문제점을 점검·수정하여 본 실험에 최종 사용하였다.

#### 2) 상황적프라이밍

상황적 프라이밍은 개인에게 내재된 자기조절초점의 두 가지 유형 중 하나의 초점을 일시적으로 점화시키는 것으로(Crowe E와 Higgins ET 1997)써, 이의 조작은 Yang Y와 Kim ES(2008)의 방법에 따라 상황조절초점 실험에서 상표명 알아맞히기 과제를 제시한 후 목표를 다르게 설정해 줌으로써 촉진초점과 예방초점을 일시적으로 프라이밍 하였다. 다양한 프라이밍 기법 중 본 연구에서 Yang Y와 Kim ES(2008)와 동일하게 놀이를 통한 방법을 이용한 것은 상황적 프라이밍 평가에 대한 객관성을 높이고 대학생들의 실험 참여도를 높이기 위해 피험자가 보다 쉽게 느낄 수 있게 하기 위해서였다.

#### 3) 레스토랑 선택속성

레스토랑 선택속성은 외식을 할 경우 음식점을 선택할 때 영향을 미치는 요소로(Kivela J 등 2000), 이에 대한 항목은 레스토랑 선택속성에 관한 선행연구에서 추출하였다. 선행연구의 결과를 정리하면 레스토랑 이용고객들은 크게 ‘음식요인’(Schroder JJ 1985, June LP와 Smith SLJ 1987, Morgan MS 1993, Son IR과 Park HS 1996), ‘위생 및 청결 요인’(Schroder JJ, 1985, Cadotte ER과 Turgeon N 1988, 오석윤 등 2001), ‘종업원 서비스 요인’(Filltrault P와 Ritchie JR 1988, Khan MA 1991, Toi H와 Toshio T 1992, Kivela J 등 2000), ‘레스토랑 시설 요인’(Morgan MS 1993, Song DK 2005), ‘실내 분위기 요

인(Khan MA 1991, Morgan MS 1993, 김선아 1997)’ 등에 의해 레스토랑 선택 속성에 영향을 받는 것으로 나누어 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 근거로 하여 ‘가격, 분위기, 호기심이 가는 메뉴, 영양가 있는 메뉴, 접근성, 서비스, 위생, 주변의 평판, 제공 신속성, 맛, 영업시간, 광고, 이벤트’ 등 총 13개 항목을 추출하여 레스토랑 선택속성을 위한 측정 항목으로 최종 결정하였다.

#### 4) 기분변화

자기조절초점과 관련된 대부분의 연구는 조절초점 조작이 기분(mood)의 차이를 발생시킬 수 있고, 이에 따라 자기조절초점이 아닌 ‘기분 변화’가 결과에 영향을 미칠 수 있다는 점을 인정하고 있다(Yeo JS 2007). 이에 본 연구에서는 상황적 프레이밍을 위한 조절초점 조작이 기분의 변화를 가져와 레스토랑 선택속성의 차이를 발생시키는 것은 아닌지의 여부를 측정하기 위해 피험자의 기분을 스스로 체크하게 하였다. 기분 측정을 위해 사용된 항목은 총 2개로 “오늘 기분이 어떠셨습니까?”와 “본 실험을 하는 동안 기분이 어떠셨습니까?”라는 질문을 7점 척도(매우 나쁘다/가라앉아있다.매우 좋다/들떠있다)로 측정하였다.

### 4. 실험절차

#### 1) <실험 1>

<실험 1>은 실험 참여자들의 자기조절초점 유형을 측정하기 위한 항목 18개를 9점 척도로 제시하고, 중위수 분리법으로 유형을 나누었다. 중위수 분리법은 촉진초점 하위척도에 속한 문항들의 평균점수와 예방초점 하위척도에 속한 문항들의 평균점수의 차이를 계산한 후, 그 값들의 중위수를 구해 두 집단으로 나누는 방법이다.

#### 2) <실험 2>

<실험 2>는 상황적 프라이밍이 레스토랑 선택과 만족에도 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다. <실험 2>에서 피험자들에게 촉진초점 상황과 예방초점 상황을 일시적으로 프라이밍 시킨 뒤 레스토랑 선택 속성을 다시 표시하도록 하였고, 이후 조절초점 조작이 기분(mood)의 변화를 야기시킬 수도 있기 때문에 기분에 대한 변화 정도를 7점 척도를 사용하여 실험 전 기분과 실험 후 기분을 묻는 2개의 문항으로 측정하였다.

프라이밍 유도 방법은 피험자들에게 성향적으로 내재되어 있던 초점 유형과 반대되는 유형으로 조절초점을 프라이밍 시킨 뒤(예를 들어 <실험 1>에서 ‘촉진초점’인 것으로 나타난 피험자는 ‘예방초점’으로 프라이밍을 유도시키는 방식), 상표명 알아맞히기 과제의 목표에 관한 정보를 받게 했다. 1차 실험에서 예방초점을 가진 것으로 나

타났던 참가자들에게는 ‘실험에 참여한 대가로 수업에서 추가점수를 받게 되어있지만 본 과제의 수행결과에 따라 그 점수를 5점 획득할 수도 있고, 1점만 획득할 수도 있다는 정보를 줌으로써 참가자들의 목표가 참여점수를 ‘획득’하는 것에 초점을 맞추는 것’이라 지시하여 촉진 초점으로 프라이밍 시키는 작업을 진행하였다. 이와는 반대로 1차 실험에서 촉진초점을 가진 것으로 나타났던 참가자들에게는 ‘본 과제의 수행결과에 따라 수행결과가 좋을 경우 점수를 잃지 않지만, 결과가 좋지 않은 경우에는 참여점수에서 감점 5점을 받게 된다’는 정보를 주어 참가자들의 목표가 참여점수를 ‘잃지 않는 것’에 초점을 맞추는 것이라고 지시함으로써 예방초점으로 프라이밍 될 수 있도록 조작하였다. 실험과제명은 [상표명 알아맞히기]로, 흩어져있는 27개의 음절을 조합하여 3분 동안 총 10개의 상표명을 맞추는 방식이었다. 사용된 상표명들은 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 선정한 지난 10년 간 브랜드 파워 1위를 차지한 상표들로서, 대부분의 참가자들에게 인지도가 높은 상표명을 선정하여 과제를 수행하는 데에 큰 어려움과 개인차가 작용하지 않도록 하였다(Yang Y와 Kim ES 2008). 과제의 수행은 3분 동안 할 것을 요구하였으며 연구자가 직접 시작과 끝을 알리는 멘트를 하는 것으로 통제하였다.

## 5. 분석방법

<실험 1>과 <실험 2>의 분석을 위해 사용한 통계 프로그램은 SPSS(version 16.0)이었으며 <실험 1>을 통한 <가설 1>의 검증, <실험 2>를 통한 <가설 2>의 검증을 위해 각각 독립표본 t-test를 사용하였다. 피험자들의 기분 변화 수준을 알아보기 위해 대응표본 t-test를 사용하였고, 그 외 일반적인 인구통계학적 특성 분석을 위해서는 빈도분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 피험자 특성

본 실험의 피험자 구성은 Table 1, 2와 같다.

남자 51명(47.2%), 여자 57명(52.8%)으로 (총 108명) 성별의 분포는 비교적 균등하였다. 실험에 참여한 대학생의 나이는 모두 20대였으며, 20~21세가 9명(8.3%), 22~23세가 25명(23.1%), 24~25세가 35명(32.4%), 26~27세가 17명(15.7%), 28세 이상이 22명(20.4%)로 24~25세에 가장 많은 피험자가 분포되어 있는 것으로 조사되었다.

본 실험의 핵심이라 할 수 있는 자기조절초점의 피험자 분류는 9점 척도로 측정하였으며 Table 2에 나타난 바와 같이 촉진초점 피험자가 64명, 예방초점 피험자가 44명으로 조사되어 촉진초점을 가진 피험자가 조금 더 많은 것으로 조사되었다.

**Table 1.** Gender and Age of Participants

Category		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	51	47.2
	Female	57	52.8
Age(ys)	20~21	9	8.3
	22~23	25	23.1
	24~25	35	32.4
	26~27	17	15.7
	Over 28	22	20.4
Total		108	100

**Table 2.** Self-Regulatory Focus Types

Category	Frequency	Percent(%)
Promotion focus	64	59.3
Prevention focus	44	40.7
Total	108	100

## 2. 가설 검증

### 1) <실험 1>

“촉진초점과 예방초점의 유형에 따라 레스토랑 선택 속성에 차이가 있을 것이다”라는 <가설 1>의 검증을 위해 독립표본 t-test를 실시하여 피험자의 조절초점 유형별로 13개 레스토랑 선택 속성 중 유의하게 중요시 여기는 항목을 점검하였고, 결과는 Table 3과 같다.

Table 3에 나타난 바와 같이 촉진초점을 가진 피험자는 레스토랑 선택 시 레스토랑의 ‘광고이미지’(p<.001)와 레스토랑 방문 당시 시행하는 ‘이벤트’(p<.001)를 중요한 선택 속성으로 여기는 것으로 나타난 반면, 예방초점을 가진 피험자는 메뉴의 ‘가격 만족도’(p<.001)와 방문하고자 하는 레스토랑의 ‘평판’(p<.001)이 레스토랑 선택에 있어 중요한 속성이라고 응답하여 각기 다른 초점을 가진 피험자 간 선택에 유의한 차이를 보였다. 유의한 차이를 보이지는 않았으나 촉진초점을 가진 피험자가 예방초점을 가진 피험자보다 더욱 중요시 여기는 것으로 나타난 속성은 ‘맛’, ‘분위기’, ‘서비스’, ‘위생상태’ 순으로 조사되었다. 반대로 예방초점을 가진 피험자가 촉진초점을 가진 피험자보다 레스토랑을 선택함에 있어 더욱 중요시 여기는 것으로 나타난 속성은 ‘영양가 있는 메뉴’, ‘신속성’, ‘접근성’, ‘영업시간’, ‘호기심이 가는 메뉴’ 순으로 나타났다. ‘이벤트’와 ‘광고이미지’, ‘분위기’ 등의 항목이 촉진초점을 가진 피험자들에게 중요한 속성으로 선택된 것은 의무나 안전 욕구에 치중하는 예방초점자에 비해 보다 긍정적 결과에 민감한 촉진초점자의 특징을 잘 반영하는 결과로 해석된다. 즉 촉진초점자는 예방초점자보다 레스토랑을 선택함에 있어 광고에서 보여지는 이미지나, 시행중인 이벤트의 흥미정도, 레스토랑의

**Table 3.** Results of a t-test for the Self-Regulatory Focus Types and the Restaurant Selection Attribution

Categories	Types(M±SD)		t	p
	Promotion(n=64)	Prevention(n=44)		
price satisfaction	4.70±1.305	6.11±.841	-6.825	.000***
restaurant atmosphere	5.55±1.097	5.23±1.309	1.330	.187
curiosity menu	4.53±1.501	4.66±1.684	-.405	.686
highly nutritious menu	3.94±1.379	4.43±1.189	-1.934	.056
accessibility	4.41±1.151	4.75±1.449	-1.314	.193
service	5.70±1.079	5.55±1.229	.688	.493
sanitation	6.00±1.039	5.91±1.096	.433	.666
reputation	3.73±1.263	6.23±.743	-12.880	.000***
speed	4.11±1.393	4.52±1.285	-1.563	.121
taste	6.70±.525	6.36±1.059	1.968	.054
business hour	3.64±1.505	3.84±1.569	-.668	.506
advertisement images	5.45±1.447	2.89±1.466	9.010	.000***
events	5.48±1.008	3.77±1.866	5.553	.000***

(\*\*\*)p&lt;.001)

분위기와 같은 비주얼(visual)적 측면을 더욱 중요시 여겨 자신이 평소 레스토랑에 대해 가지고 있던 이상적(ideal) 이미지를 추구하려는 성향이 있는 것으로 볼 수 있다.

반면, ‘가격 만족도’와 ‘평판’을 비롯하여 ‘영양가 있는 메뉴’ 등의 항목을 가치 있는 중요 속성으로 선택한 예방 초점자들은 기존에 알려진 연구 결과처럼 ‘보호’와 ‘방어’ 욕구가 가동되어 레스토랑을 선택 할 때에도 이와 같은 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 즉 방문하고자 하는 레스토랑에 대한 주위 ‘평판’이 좋다면 처음 방문하는 곳이라 할지라도 불확실성을 보장받을 수 있기 때문에 레스토랑 선택의 실패도 어느 정도 방지할 수

있다고 믿는 것으로 추측된다. 레스토랑에서 ‘영양가 있는 메뉴’가 존재하는지에 관한 여부 역시 제공되는 음식의 영양가가 높아 몸에 좋다고 믿게 되므로, 소비자 자신의 건강을 ‘보호’할 수 있으며 ‘안전감’을 느낄 수 있다고 여기는 예방초점자의 욕구가 반영 된 것으로 해석할 수 있겠다.

<실험 1>의 결과를 종합해 보면, <가설 1>에서 예측한 대로 피험자의 조절초점 유형에 따라 선호하는 레스토랑 선택 속성에는 분명한 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구의 <가설 1>은 채택되었다.

**Table 4.** Results of a t-test for the Self-Regulatory Focus Types and the Restaurant Selection Attribution after Situational Priming

Categories	(before priming) Types(M±SD)		t	p
	promotion(n=64)	prevention(n=44)		
price satisfaction	5.89±1.025	4.93±1.169	4.399	.000***
restaurant atmosphere	3.14±1.067	5.80±.954	-13.254	.000***
curiosity menu	4.19±1.562	4.55±1.150	-1.371	.173
highly nutritious menu	3.98±1.105	3.23±1.612	2.708	.008**
accessibility	3.64±1.484	3.93±1.371	-1.049	.297
service	4.75±1.436	4.59±1.436	.566	.573
sanitation	5.91±.921	5.14±1.549	2.957	.004**
reputation	5.53±1.140	4.30±1.472	4.686	.000***
speed	3.30±1.519	3.73±1.515	-1.448	.150
taste	6.77±.463	6.32±.771	3.447	.001**
business hour	2.95±1.463	3.11±1.418	-0.567	.572
advertisement images	3.36±1.547	5.75±1.296	-8.696	.000***
events	3.44±1.468	5.45±1.532	-6.838	.000***

(\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001)

## 2) <실험 2>

두 번째 가설인 “조절초점의 상황적 프라이밍에 따라 조작된 상황적 조절초점이 레스토랑 선택속성에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다”의 검증을 위해 진행된 <실험 2>의 연구결과는 Table 4와 같다.

Table 4에 나타난 바와 같이 조절초점의 프라이밍 후 상황적으로 형성된 개인의 조절초점 중 프라이밍 전 촉진초점을 가진 피험자는 레스토랑 선택 시 레스토랑의 ‘광고이미지’(p<.001)와 레스토랑 방문 당시 시행하는 ‘이벤트’(p<.001)를 중요한 선택 속성으로 여겼던 것과 달리 프라이밍 후에는 ‘가격만족도(p<.001)’, ‘평판(p<.001)’, ‘영양가 있는 메뉴(p<.01)’, ‘위생상태(p<.01)’, ‘맛(p<.01)’ 등을 중요 속성으로 여기는 것으로 나타났다. 이 중 ‘가격만족도’와 ‘평판’, ‘영양가 있는 메뉴’ 항목은 상황적 프라이밍을 실시하기 전에도 성향적으로 예방초점을 가진 피험자들이 레스토랑을 선택할 때 중요하다고 꼽은 항목이다. 이는 기존에 촉진초점을 가진 피험자가 프라이밍 후 예방초점을 가진 피험자가 지니는 성향과 같은 시각을 가지게 되었음을 의미한다. ‘위생상태’의 경우 식품위생과 관련한 사고를 미연에 방지하고자 하는 심리에서 기인한 것으로 볼 수 있으며 부정적 결과에 민감하고, 안전을 추구하는 예방초점의 특징을 잘 나타낸다.

반면, 프라이밍 전에 예방초점을 가졌던 피험자는 조절초점의 프라이밍 후 메뉴의 ‘가격만족도(p<.01)’와 레스토랑의 ‘평판(p<.01)’이 레스토랑 선택에 있어 중요한 속성이라고 응답한 것과 달리 프라이밍 후에는 ‘광고이미지(p<.000)’, ‘이벤트(p<.000)’, ‘분위기(p<.001)’를 레스토랑 선택에 중요한 항목으로 꼽았다. 특히 ‘광고이미지’, ‘이벤트’ 항목은 프라이밍 시행 전에 촉진 초점을 가진 피험자가 유의한 수준에서 중요한 항목으로 선택한 속성이었으며, ‘분위기’는 유의적인 수준은 아니었으나 촉진초점을 가진 피험자가 예방초점을 가진 피험자보다 중요한 것으로 여긴 속성이었기에 의미가 있다.

<실험 2>의 결과를 종합해 볼 때 프라이밍 시행을 하기 전과 후에 레스토랑 선택 속성에 대한 피험자들의 태도에 변화가 생겼음을 알 수 있으며, 이 변화는 각 초점별 피험자의 특징을 일관되게 지지하는 것으로 나타났다. 따라서 상황적 프라이밍은 성공적으로 이루어졌다고 보여진다. 또한 프라이밍을 실시 한 이후에도 <실험 1>에서와 마찬가지로 촉진초점과 예방초점의 두 집단 피험자들이 선택한 레스토랑 속성에는 차이가 나타나 <가설 2>가 채택되었다.

## 3. 기분변화

기분 측정에 대한 피험자의 결과는 t-test로 검증하였으며, Table 5와 같다. 피험자들은 실험을 진행한 당일의 전반적인 기분보다 실험을 진행하면서 기분이 좋거나 들

**Table 5.** Paired Sample t-test for Participants' Emotional(mood) Change

mood (before) (M±SD)	mood (after) (M±SD)	t	p
4.31±1.234	4.47±1.234	-1.403	0.163

떠있게 된 것으로 나타났지만, 이에 대한 평균값의 변화에 유의적인 차이는 나타나지 않았기 때문에 피험자들의 기분 변화는 일어났다고 볼 수 없다. 따라서 레스토랑 선택 속성의 측정 시 피험자의 기분의 변화에 의한 영향은 발생하지 않았다고 판단할 수 있겠다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역 대학생들이 레스토랑을 선택할 때, 중요한 영향을 미치는 변수들을 선행연구를 통해 추출하고 자기조절초점과 레스토랑 선택속성의 관계를 규명하며, 대학생을 대상으로 한 실험을 통해 시사점을 도출하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 레스토랑 이용 대학생 고객 중 자기조절초점의 촉진초점을 가진 피험자는 ‘광고이미지’와 ‘이벤트’를 레스토랑 선택 시 중요한 속성으로 여기는 것으로 나타났다. 이는 자신의 이상이나 성취하고자 하는 목표로의 열망 욕구가 특히 높은 촉진초점자들의 성향을 잘 보여주는 결과로써 기존의 자기조절초점관련 연구와 일치하는 결과를 보였다.

2. 레스토랑 이용 대학생 고객 중 자기조절초점의 예방초점을 가진 피험자는 ‘가격만족도’와 ‘평판’, ‘영양가 있는 메뉴’를 레스토랑 선택에 있어 중요 속성으로 여기는 것으로 나타났다. 이는 예방초점을 가진 사람은 레스토랑을 선택할 시 불확실성을 제거하고 보다 확실하고 객관적이라고 여겨지는 기준에 근거하여 레스토랑을 선택함을 입증한다.

3. 촉진초점 성향을 보이던 피험자들은 상황적 프라이밍 시행 후 ‘가격만족도’, ‘평판’, ‘영양가 있는 메뉴’, ‘위생상태’ 그리고 ‘맛’ 등이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소인 것으로 나타났다.

4. 예방초점을 가지던 피험자들은 상황적 프라이밍 시행 후 ‘광고이미지’, ‘이벤트’, ‘분위기’ 항목을 중요하게 여긴다고 응답하였다. 위 결과를 통해 피험자가 기존에 성향적으로 내재되어 있던 초점이 프라이밍 후에는 일시적으로 관점의 변화가 일어난 것을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 주로 심리학 분야에서 이루어지던 Higgins의 자기조절초점을 외식분야에 처음으로 도입해봄으로써 레스토랑 선택 속성 연구에 새로운 지식과 이론을 소개하고

자기조절초점의 적용영역을 확대하였을 뿐 아니라 자기조절초점 이론의 결과를 뒷받침하는 데 기여했다고 판단된다.

둘째, 상황적 프라이밍 시행 결과 피험자들이 기존에 자신에게 성향적으로 내재되어 있던 초점과는 반대되는 레스토랑 선택속성 항목을 중요하게 여기는 것으로 나타나 상황적 프라이밍과 관련한 연구에 기여하였다.

셋째, 현재 시점에서 대학생들의 레스토랑 선택 행동을 살펴보고, 새로운 기준으로 고객을 나누어 봄으로써 경영자나 마케터들에게 미래의 시장세분화를 위한 기초자료로써 활용할 수 있는 정보를 제공하였다. 레스토랑 경영인은 목표 고객의 성향 등을 고려하여 이들이 중요시 여기는 레스토랑 선택속성을 부각시킨 광고카피제작 또는 마케팅 전략에 반영할 수 있고, 신규 오픈 레스토랑의 컨셉을 수립 할 때에도 효과적으로 이용할 수 있다. 또한 <실험 2>의 결과를 근거로 레스토랑 방문 고객을 레스토랑이 추구하는 대표 서비스 환경 및 물리적 환경에 더욱 노출시키기 위해 해당 속성을 강조하는 방향으로 상황적 프라이밍을 유도할 수 있다. 이와 같은 방법은 새로운 마케팅 전략으로 유용하게 사용될 수 있을 뿐 아니라 고객 만족까지 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 초기적인 연구인만큼 본 연구와 관련된 선행 연구가 전무하여 연구 결과와의 비교를 통한 심층적인 관계 고찰이 불가능하였을 뿐 아니라 자기조절초점에 따라 고객을 세분화 하는데 중점을 두었기 때문에 전반적인 레스토랑 선택 속성에 관해서만 알아본 한계를 지니고 있다. 그러나 본 연구를 통해 자기조절초점이 외식연구에도 적용 가능성이 밝혀졌으므로 향후 연구에서는 레스토랑을 보다 세분화하여 이들 레스토랑에 대한 차이점도 함께 고려한 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다. 또한 개인의 특성을 나타낼 수 있는 다양한 척도, 특히 본 연구에서 다룬 자기조절초점의 연구를 외식분야에서도 다각도로 분석하고, 적용한 연구가 더욱 활발해 진다면 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관화되고 일반적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 여겨진다.

## VI. 감사의 글

본 연구는 경희대학교 일반대학원 2008학년도 1차 우수연구논문 장학금지원에 의해 시행된 결과로 이에 감사드립니다.

## 참고문헌

김선아. 1997. 테마레스토랑을 이용하는 고객의 선택행동에 관

- 한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문 서울.  
오석윤, 이성희, 임선영. 2001. 서울시내 특1급 호텔레스토랑의 선택속성에 관한 연구, 한국관광지리학회지. 15:115-131
- Cadotte ER, Turgeon N. 1988. Key factor in guest satisfaction. The Cornell HAR Quarterly 28(4):45-46
- Crowe E, Higgins ET. 1997. Regulatory focus and strategic inclinations : Promotion and prevention in decision-making. Organizational Behavior and Human Decision Processes 69:117-132
- Filiatrault P, Ritchie JR. 1988. The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. J Travel Research 26(4):29-37
- Higgins ET. 1987. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review 94:319-340
- Higgins ET. 1997. Beyond pleasure and pain. American Psychologist 52(12):1280-1300
- Hwang SE. 2003. A Study intelligence on the HIT factor of new product menu-New menu of Family Restaurant. Master's thesis. Kyeonggi University of Korea. p 3
- Jeon WB, Park IK. 2001. Research on the Selection Attribute of the hotel Restaurant Depending on the Life-Style Pattern. J Tourism Sci 16(1):187-200
- June LP, Smith SLJ. 1987. Service Attribute and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining. J Travel Research 26(2):20-27
- Khan MA. 1991. Concepts of foodservice operations and management. New York:Van Nostrand Reinhold pp 12-15
- Kim HB, Huh C. 1997. An Empirical Study on the Impacts of Life Style on the Customers' Choice Behavior of Restaurants. J Korean Marketing Research 12(1):27-47
- Kivela J, Inbakaran R, Reece J. 2000. Consumer research in the restaurant environment : Part 3. analysis, findings and conclusions. Int' J Contemporary Hospitality Management 12(1): 13-30
- Lee GO, Choi HJ. 2007. A Study on the Choice Properties of Restaurant Customer's Characteristics. Korean J Food Cookery Sci 13(4):1-18
- Lee JE, Son JK. 2008. The influence of Comprehension of organization, Role perception & Job performance. J Tourism Management 22(4):173-187
- Lee JR. 2002. A Study on the Family Restaurant Choice Attributes: Used by Index and Type of MBTI Psychological Preference. Korean J Food Cookery Sci 8(3):21-37
- Lieberman N, Idson LC, Camacho CJ, Higgins ET. 1999. Promotion and Prevention Choices between Stability and Change. J Personality and Social Phycology 77:1135-1145
- Morgan MS. 1993. Benefit dimensions of midscale restaurants chains. The Cornell HRA Quarterly 34(2):40-45
- Schroder JJ. 1985., Restaurant Critics Respond : We're doing our job. The Cornell HRA Quarterly 25(4):57-63
- Shah J, Higgins ET. 1997. Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. J Persona-

- lity and Social Psychology 72(3):515-525
- Son IR, Park HS. 1996. Measuring Service Quality of Family Restaurant. *J Travel* 4:53-87
- Song DK. 2005. A Study on the distinguish strategies by important choice factor in F&B restaurants of super-deluxe Hotel. *J Travel* 22:167-184
- Toi H, Toshio T. 1992. An Inside Look at Japanese Food service. *The Cornell HRA Quarterly* 33(6):73-87
- Yang Y, Kim ES. 2008. The effect of chronic/situational regulatory focus and task performance feedback on consumer affect. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 9(3):407-433
- Yeo JS, Park J. 2006. Effect of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions. *J Consumer Psychology* 16(3):272-282
- Yeo JS. 2006. A study for the influence of regulatory focus on brand extension evaluation and its mediating process. *J Consumption Culture* 9(4):105-121
- Yeo JS. 2007. Moderating Role of Self Regulatory Focus in Effect of Comparison Type on Brand Attitude. *The Korean Advertising* 18(5):339-349

---

2009년 9월 8일 접수; 2009년 11월 24일 심사(수정); 2009년 11월 24일 채택