

## 한식당 선택 시 인지된 위험 지각이 고객 행동 의도에 미치는 영향 - 중국인 유학생을 대상으로 -

안현애 · 변광인<sup>1)¶</sup> · 김동진<sup>1)</sup>

영남대학교 대학원 외식산업학 전공  
영남대학교 자연자원대학 식품외식학부<sup>1)¶</sup>

## A Study on the Effect of Perceived Risk in Choosing a Korean Restaurant on Customer Behavior - Based on Chinese Students Studying in Korea -

Hyun Ae An, Gwang In Byun<sup>1)¶</sup>, Dong Jin Kim<sup>1)</sup>

Dept. of Food Service Industry, Graduate School of Yeungnam University  
School of Food Service Industry, Yeungnam University<sup>1)¶</sup>

### Abstract

This study attempts to examine how the perception of risk and customer satisfaction influence the intention to recommend when selecting a Korean restaurant. 257 copies of the questionnaire for the Chinese students studying in Daegu and Gyeongsangbuk-do are analyzed. Three hypotheses were established and the results are as follows. First, as a result of difference analysis about perception of risk depending on dining types, there are significant differences in all factors of preception of risk partially. Second, as a result of difference analysis of customer behavior depending on dining types, there are significant differences between revisit intention and recommendation intention, and dining motivation and preferred Korean menu. Third, the effects of 6 factors of perception of risk on customer behavior are analyzed, and there are decreased customer satisfaction as the customers perceive financial and psychological crisis highly.

**Key words:** Korea restaurant, risk perception, customer behavior, recommendation intention, customer satisfaction, returning to contact.

### I. 서 론

최근 세계화 의식이 고조되면서 외국의 문화가 상품과 더불어 대량으로 수입되어 우리의 생활에 확산되어가고 있는 오늘날, 우리의 식생활에도 많은 변화가 일어났다. 특히 식생활면에 있어서는 외국 체인 외식 브랜드의 도입으로 국내 외식업의

산업화가 가속화 되고 있다. 국내 외식산업은 우리나라의 전반적인 산업의 고도화와 국제화, 그리고 내국인의 해외여행 자유화 정책 실시를 계기로 외국인과 내국인의 교류가 활발해지면서 점점 발달하고 있으며, 해외여행의 증가로 인해 외국의 새로운 레스토랑과 음식을 경험하려는 한국인들이 많이 생기면서 새로운 식문화로 자리 잡았다.

¶ : 변광인, 010-7503-3000, big2011@ynu.ac.kr, 경상북도 경산시 대동 영남대학교 자연자원대학 식품외식학부

이와 같이 여러 나라의 음식의 국내 유입과 이러한 음식을 즐기려는 내국인의 증가는 우리 식생활 분야에서 국제화를 촉진시켰다고 할 수 있다. 그러나 외국음식의 국내 도입에 비하여 한식은 세계적인 관점에서 인지도나 위상이 미흡하다고 할 수 있다. 이는 한식을 해외에 전파하고 적극적으로 외국인에게 홍보하는 국가의 문화적 정책이 미비하다는 것을 보여 주고 있는 것이다.

최근 세계적으로 건강 추구 현상이 확산되면서 건강식에 대한 관심이 고조되고 있다. 한국음식은 다른 아시아권 국가의 음식보다 영양학적 면에서 우수한 음식임에도 불구하고, 해외에서는 아직까지 인지도가 낮다고 한다(Lee YJ 2007). 하지만 이제 우리도 문화교류의 첫 발자국이 자국 식문화로 시작된다는 점을 인식하고, 건강식으로 인정받고 있는 우리의 한식을 해외에 전파하여 한국의 음식문화를 외국인들에게 쉽게 다가올 수 있도록 경험하게 하고, 우리 문화의 고객이 되도록 해야 할 것이다. 그러기 위해서는 외국인의 구미에 맞는 한식을 개발하고, 식문화에 대한 국제적인 발돋움의 필요하다.

선행 연구에서 외국인 유학생들이 다양한 한식을 좋아하는 경향을 보여 한식 세계화에 좀 더 다가갈 수 있다는 가능성을 보이긴 했다고 하지만(Seo KH · Lee SB 2008), 외국인들은 자신들의 나라에서 한식을 접해볼 기회가 별로 없었을 것이다. 그러므로 외국인들이 한식당을 선택 시 느끼는 위험 지각이 클 것으로 사료되며, 인지되는 위험 지각은 구매 결과에 대한 불안감을 주고 한식에 대한 신뢰도도 떨어지게 될 것이다. 이러한 맥락에서 외국인들의 한식당 선택 시 위험 지각에 대한 연구는 한식 세계화의 추진에 있어서 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 중국 유학생의 한식에 대한 인식을 파악하여 이들이 한식당 선택 시 어떠한 위험 지각 요인들을 고려하는지 분석하고, 또한 외국인의 한국음식에 대해 느끼는 위험 지각 요인들이 고객 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지

를 분석하는 것이다. 본 연구의 결과는 한국음식의 긍정적인 면을 정립시킴과 동시에 한식의 세계화 전략을 제공하는데 일조할 수 있으리라 기대한다.

## II. 이론적 배경과 선행 연구

위험 지각(risk perception)에 대한 개념 정의는 학자들마다 차이가 있으나, 일반적으로 구매선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치, 즉 구매를 저해하는 부정적인 효용으로 정의하였다(Cox 1991). Peter JP & Ryan JJ(1976)는 위험 지각을 상품 선택 및 구매의 결과로 생기는 기대손실의 관점에서 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이라고 하였다. 위험 지각은 그 내용과 성질에 따라 여러 유형으로 구분할 수 있는데(Jacoby J 1972), 연구자들에 따른 위험 지각의 유형은 다음과 같다.

Roselius T(1971)는 신체적 위험, 제품을 대체할 금전과 시간 손실, 상품 선택 실패 시에 자신 또는 자존심에 대한 손실로 유형을 분류하였다. 소비자 행동 차원에서 Taylor JW(1974)는 지각된 위험을 손실의 개념으로 파악하고, 심리적/사회적 손실과 기능적/경제적 손실로 두 개의 차원으로 개념화하였다. Taylor JW(1999)는 전자상품의 제품안전에 대한 소비자 인식에 대한 연구에서 6가지 개념으로 구분하였다. Jacoby J & Kaplan LB(1972)는 소비자가 느끼는 위험 지각의 유형을 재정적, 성과적, 사회적, 심리적 및 신체적 위험으로 분류하였다. 국내의 위험 지각의 연구에서는 Son DW(1985)이 최초로 소비자의 위험 지각을 금전, 해악, 자아 및 사회적 위험으로 나누어 정보 탐색 과정과의 관계를 실증적으로 제시하였다. 또한 Kim SH(2008)의 연구에서는 심리적, 신체적, 기능적 및 사회적 위험으로 위험 지각을 분류하여 건강음식에 대한 위험 지각이 구매 의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다.

한편, 고객 행동 의도는 제품이나 서비스의 구

매 후에 만족/불만족에 의해 영향을 받는 태도 변화나 행동의 변화를 의미한다. 또한 고객 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 설명하였다(Boulding W 1993). 고객 행동 의도의 측정변수로는 재방문 의도, 추천 의도, 불평 행동, 지불 의도, 가격의 민감성 등의 고객 만족의 모든 결과를 설명하는 포괄적인 개념이다. 본 연구에서는 고객 행동 의도 측정변수가운데 가장 많이 사용되고 있는 추천 의도, 재방문 의도 및 고객 만족을 고객 행동 의도의 측정 항목으로 사용하였다.

추천 의도는 소비자들이 긍정적인 제품 사용 경험이나 구매 경험을 주변 사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의하였다(Engel JF 1990). 일반적으로 소비자들은 친구나 가족 등과 같은 주변인들로 부터의 정보는 구매 결정에 따르는 위험을 줄여주는 수단이 되기 때문에 상업적인 정보보다 주변인들로 부터 전해지는 제품의 구매 관련 정보를 더 신뢰하고 의지하는 경향이 있다.

재방문 의도는 소비자 행동의 결정인자로서 소비자 태도에 의하여 영향을 받으며, 특정 사물과 대상에 대하여 일관되게 행동하려는 경향이라고 정의하였다(Song SJ 2009). 선행 연구에서는 제품이나 서비스 품질이 고객의 재방문 의도에 영향을 미친다는 증거를 제시하고 있다. Park KN(2001)은 재방문 의도를 사용자가 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 언급하면서, 소비자들의 미래 행동 의도를 측정하는 것에 매우 유용하게 작용하기 때문에 재방문 의도는 기업의 성과를 결정짓는 핵심요인으로 제시하였다. 위의 여러 선행 연구를 요약하면 재방문 의도란 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매하려는 소비자의 신념이라고 할 수 있겠다.

Oliver RL(1993)은 특정 상품에 대해 선택 후 판단하는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가되는 결과를 고객 만족이라고 정의하였다. 고객 만

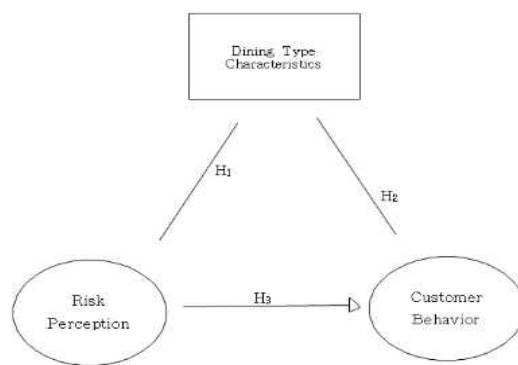
족이란 고객의 요구와 기대에 최대한으로 부응하여 그 결과로써 제품, 서비스의 재구입이 이루어지고, 더 나아가 고객이 제품에 대한 신뢰감을 지속하게 하는 것이라고 하였다(Song KO 2006). 예를 들어 고객 만족도가 높은 업체는 기존 고객의 충성도 향상, 가격 민감의 감소, 기존 고객의 이탈 방지, 그리고 신규 고객 창출 비용 감소 등의 이익을 획득할 수 있다.

### III. 연구설계와 방법

#### 1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 위험 지각과 고객 행동 의도와 관련된 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 외국인의 한식당 선택 시 위험 지각에 따른 고객 행동 의도를 실증적으로 분석한다. 실증분석을 위한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

<Fig. 1>의 설정된 연구모형에 따라 다음과 같은 가설들을 설정하여 검증하고자 한다. 외식 이용 행태에 따라 한식당 이용에 대한 위험 지각이 차이가 날 것이라 보고, 가설 1을 설정하였다. 또 외식 이용 행태에 따라 고객 행동 의도에 유의한 차이가 있을 것이라 보고, 가설 2를 설정하였다. 가설 3에서는 한식당 이용 시의 위험 지각이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 분석한다. 고객 행동 의도 측정변수는 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 변수이다.



<Fig. 1> Research model.

가설 1(H1) : 외식 이용 행태에 따라 위험 지각은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2(H2) : 외식 이용 행태에 따라 고객 행동 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3(H3) : 한식당 이용 시 위험 지각은 고객 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 표본 선정, 설문지 구성과 측정변수

연구표본으로 대구·경북 지역에 소재하고 있는 대학교에 재학하고 있는 중국인 유학생을 조사 대상으로 선정하여 설문지 방식을 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 회수된 설문지는 276부였고, 회수율은 92%였다. 이 중 대답이 불성실한 설문지 19부를 제외하고 257부를 통계분석에 이용하였다. 조사 시기는 2009년 5월 13일부터 2009년 5월 20일까지 7일만에 걸쳐 이루어졌다.

본 연구에서는 Kim SH(2008)의 선행 연구를 바탕으로 위험 지각에 관련하여 위험 지각을 여섯 가지 요인으로 분류하여 본 연구에 적용하였다. 설문지 내용은 총 5개 부분으로 구분된다. 첫째, 한식당의 일반적인 이용행태에 관한 부분으로 10문항으로 구성하였다. 둘째, 부분은 위험 지각에 관한 부분으로 선행 연구를 바탕으로 하여 27문항으로 구성하였다. 셋째, 재방문 의도에 관한 부분으로 4문항으로 구성하였다. 넷째, 추천 의도에 관한 부분으로 4문항으로 구성하였으며, 다섯째, 고객 만족에 관한 부분으로 4문항으로 구성하였다. 외식 행태 특성은 명목척도를 이용하여 조사하였고, 위험 지각, 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 부분은 리커트 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 기본적 통계분석

#### 1) 외식 행태에 따른 특성

〈Table 1〉은 연구표본의 외식 행태에 따른 특

〈Table 1〉 Characteristics of dining types

Division	Plot	Frequency	%
Mean number of available	Once a month	20	7.8
	2~3 times a month	44	17.2
	1~2 times a week	43	16.8
	4~5 times a week	38	14.8
	Every day	72	28.1
1 times the mean expenditure	Below 5,000 won	69	27.0
	5,000~10,000 won less than	144	56.3
	10,000~15,000 won less than	29	11.3
	15,000~20,000 won less than	10	3.9
	20,000 won or more	4	1.6
Information source	Family, friends, neighbors	124	48.4
	Media	36	14.1
	Brochures, leaflets	50	19.5
	Internet	13	5.1
	Others	33	12.9
Priority of selection	Taste	154	60.2
	Price	44	17.2
	Location	13	5.1
	Nutrition	20	7.8
	Atmosphere	25	9.8
Preferred menu	bulgogi	106	41.4
	Ribs	58	22.7
	Kimchi	15	5.9
	Japchae	11	4.3
	Bibimbap	34	13.3
Companion	Others	32	12.5
	Family	29	11.4
	Friends/lovers	202	78.9
	Others	25	9.8

성을 빈도표를 이용하여 정리한 것이다.

#### 2) 위험 지각 요인분석

한식당에 위험 지각에 대한 요인분석을 시행한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 본 연구를 위해 구성된 설문지 문항에서 위험 지각 문항 총 27개의 변수를 투입하여 분석한 결과, 21개 문항을 6개의 요인으로 추출하였다. 나머지 변수는 신뢰도검정을 한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 적절하게 나오지 않아서

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of perceived risk

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Cronbach's $\alpha$	Commonality
Physical risk	Korean food will cause obesity	0.814	3.810	27.632	0.862	0.685
	Korean food is not right to a constitution	0.785				0.697
	Korean food is concerned about excessive intake	0.776				0.697
	Korean food causes nutritional imbalance	0.751				0.663
	Korean food is concerned about the side effects	0.690				0.621
	Korean food has adverse effects on health	0.606				0.659
Functional risk	I am concerned about selected Korean food	0.812	2.514	38.104	0.752	0.708
	I do not know whether Korean food is good	0.712				0.741
	I do not trust the capabilities of Korean food	0.706				0.657
	Korean food is not able to provide benefits	0.678				0.748
	Korean food will not be helpful to your health	0.444				0.690
Economic risk	Korean food is expensive for the price	0.853	2.479	47.023	0.772	0.759
	Korean food is a waste of money available	0.790				0.682
	Korean food is not worth it	0.779				0.525
Time loss risk	Additional time is used during accumulation information about production methods of Korean food	0.869	2.287	55.500	0.791	0.744
	Additional time is used during accumulation information about vendors of Korean food	0.833				0.692
	Additional time is used during accumulation information about nutrition Korean food	0.722				0.706
Psychological risk	Choosing Korean food is afraid of making fun to associates	0.873	2.254	63.007	0.890	0.822
	Choosing Korean food is afraid of making fun to family	0.851				0.813
Social risk	Korean food is concerned about family atmosphere at dinner	0.887	2.109	68.313	0.867	0.782
	Korean food is concerned about event	0.878				0.801

Kaier-Meyer-Olkin Measure=0.750.

Bartlett's approximate Chi-square test=2414.898, Significant Prob.=0.000.

제외시켰다. 요인분석에 있어 요인 추출은 주성분 분석법(PCA)을 이용하고 요인회전은 Varimax법을 사용하였다. 위험 지각의 6개 요인은 신뢰도 분석 결과 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.60 이상으로 신뢰성에 문제가 없다고 판단된다.

추출된 6개의 위험 지각 요인은 신체적 위험, 기능적 위험, 경제적 위험, 시간 손실 위험, 심리적 위험 및 사회적 위험이다. 첫째, 신체적 위험 요인은 한식은 비만을 유발할 것이다, 체질에 맞지 않다거나 과도한 섭취가 우려된다, 한식은 신체영양 상의 불균형이나 부작용을 유발한다 등 건강과 관련한 6개의 변수로 구성되었다. 둘째, 기

능적 위험 요인으로는 한식을 선택하기 위한 의사결정과정 상의 위험, 한식의 유익성과 기능적 신뢰성에 대한 위험 등과 관련한 5개 변수로 구성되었다. 셋째, 경제적 위험 요인으로는 한식의 가격에 대한 위험, 한식의 가치에 대한 저평가 위험과 관련한 3개 변수로 구성되었다. 넷째, 시간 손실 위험 요인으로는 한식의 조리방법, 판매업체 및 영양과 관련한 정보 수집 시 추가적인 시간이 소요되는 것에 대한 위험도를 측정하는 3개 변수로 구성되었다. 다섯째, 심리적 위험 요인의 변수로는 한식을 선택 시 가족, 동료들의 부정적 인식을 측정하는 요인으로 2개의 변수로 구성되었다.

마지막으로 사회적 위험 요인의 변수로써 가족 외식이나 회식 시 분위기와 관련한 위험의 인지를 측정하는 2개의 변수로 구성 되어 있다.

### 3) 한식관심도와 위험 지각 요인의 기술통계량

〈Table 3〉은 한식에 대한 관심도, 한식당 이용 시 위험 지각에 있어서 부정적 인식과 긍정적 인식에 대한 기술통계량을 나타내었다. 위험 지각 부정 항목은 한식당 이용 시 고객이 미리 걱정한다고 부정적인 결과였는지 여부에 대한 내용이며, 위험 지각 긍정 항목은 한식당을 이용한 결과, 미리 걱정했던 것과는 달리 긍정적인 결과였는지 여부를 측정하는 내용이다. 한식에 대한 관심도는 3.33으로 비교적 높은 편이며, 위험 지각 부정적인 측면의 점수 2.45보다 긍정적 측면에 대한 점수가 3.28로 높게 나타나고 있다. 이는 한식에 대한 외국인의 호의적인 관심이 반영되어 있는 것이라 추정할 수 있다.

〈Table 4〉는 위험 지각 요인에 대한 기술통계량이다. 위험 지각 요인 점수는 전반적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 이 중에서 기능적 요인(2.846)

〈Table 3〉 Statistics of interest in Korean food and the risk of negative and positive perceptions

Division	Mean	Standard deviation
Interest in Korean food	3.33	0.913
The risk of negative perceptions	2.45	0.782
The risk of positive perceptions	3.28	0.826

〈Table 4〉 Statistics of risk perception factors

Factor	Mean	Standard deviation	Standings
Physical	2.623	0.797	4
Functional	2.846	0.658	1
Economic	2.750	0.792	2
Time loss	2.724	0.781	3
Psychological	2.058	0.864	6
Social	2.500	0.953	5

이 가장 높은 위험 지각 점수를 가지고 있으며, 다음으로 경제적 요인(2.750), 시간 손실 요인(2.724), 신체적 요인(2.623), 사회적 요인(2.505) 순이며, 심리적 요인(2.058)의 점수가 가장 낮았다. 이는 〈Table 3〉에서 위험 지각에 대한 부정적인 측면보다 긍정적 측면에 대한 점수가 높게 나타나고 있는 것과 무관하지 않은 결과로 볼 수 있다.

### 2. 위험 지각 요인에 대한 차이분석

가설 1(외식 이용 행태에 따라 위험 지각은 유의한 차이가 있을 것이다)을 검정하기 위해 외식 행태별로 위험 지각 요인에 대해 일원변량분산분석(ANOVA)을 한 결과를 〈Table 5〉에 나타내었다.

외식 행태별 위험 인지 요인에 대한 차이분석에서 먼저, 정보 경로에서 심리적 요인이 유의적인 차이를 보이고 있다. 음식점에 체류하는 시간별로는 기능적 위험이 유의한 차이를 보이고 있으며, 대체로 체류 시간이 짧은 경우일수록 위험 인지가 높게 나타나는 현상이 나타나고 있다. 외식 동기적인 측면에서는 신체적 위험과 심리적 위험 양자가 유의적인 차이를 보여주고 있다. 음식의 맛보다는 식당의 서비스, 가격, 그리고 분위기 등에 대한 위험 인지도가 비교적 높게 나타난다. 그리고 한식당 선택 시 중요사항에서는 신체적 위험, 시간 손실 위험, 심리적 위험이 유의한 차이를 보여준다. 신체적 위험 요인에서는 영양, 위치 및 가격이 비교적 높은 위험 인지를 보여주고 있고, 시간 손실 위험 요인에서는 영양, 분위기 및 가격이, 그리고 심리적 위험 요인에서는 영양, 위치, 가격이 비교적 높은 위험 인지를 보여주고 있다. 한식당을 선택할 때 대체로 영양, 위치적 및 가격적 측면을 비교적 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 선호하는 한식에서는 신체적, 경제적, 시간 손실, 심리적 및 사회적 위험이 유의한 차이를 보여주고 있다. 대체로 김치, 갈비찜, 불고기, 비빔밥 등에 대한 위험 인지가 높은 편으로 나타나고 있다.

한편, 평균 한식당 이용횟수, 1회 평균 지출액,

〈Table 5〉 ANOVA, difference of risk perception depending on the dining

Division	Physical		Functional		Economic		Time loss		Psychological		Social		
	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value	
Information source	Family, friends, neighbors	2.63		2.83		2.63		2.73		1.93		2.47	
	Media	2.69	F=	2.80	F=	2.73	F=	2.81	F=	2.20	F=	2.30	
	Brochures, leaflets	2.49	0.64	2.96	0.81	2.82	1.93	2.64	0.55	2.11	3.29	2.60	0.97
	Internet	2.83	(0.629)	2.92	(0.518)	3.02	(0.105)	2.92	(0.694)	2.76	(0.012)	2.84	(0.422)
	Others	2.62		2.72		2.98		2.64		2.00		2.53	
Residence time	Less than 30 minutes	2.86		3.14		2.79		2.92		2.04		2.47	
	Less than 30~1 minutes	2.52	F=	2.84	F=	2.67	F=	2.65	F=	2.05	F=	2.51	
	Less than 1~2 hours	2.74	1.71	2.78	2.75	2.86	1.39	2.87	1.32	2.03	0.60	2.57	0.72
	Less than 2~3 hours	2.84	(0.148)	2.55	(0.029)	2.97	(0.235)	2.64	(0.262)	2.07	(0.662)	2.07	(0.576)
	Over 3 hours	2.91		3.70		3.50		3.00		3.00		2.50	
Customer motivation	Atmosphere	2.82		3.04		2.94		2.84		2.25		2.83	
	Taste	2.45		2.75		2.61		2.64		2.00		2.45	
	Price	2.73	F=	3.03	F=	2.90	F=	2.68	F=	2.14	F=	2.72	
	Good services	2.99	1.86	2.84	1.32	2.77	0.90	2.92	1.44	2.30	2.02	2.59	1.22
	People close to worship	2.42	(0.088)	2.65	(0.247)	2.57	(0.489)	3.16	(0.199)	2.32	(0.063)	2.50	(0.292)
	Experience the Korean food	2.60		2.88		2.76		2.68		1.79		2.38	
	Others	2.58		2.75		2.80		2.57		2.21		2.32	
Priority of selection	Taste	2.51		2.81		2.72		2.63		1.92		2.42	
	Price	2.66	F=	2.96	F=	2.73	F=	2.76	F=	2.20	F=	2.55	
	Location	2.89	3.70	2.76	1.05	2.46	1.23	2.61	2.98	2.30	3.23	2.76	0.79
	Nutrition	3.17	(0.006)	3.02	(0.382)	2.78	(0.296)	3.23	(0.020)	2.55	(0.013)	2.72	(0.531)
	Atmosphere	2.64		2.72		3.02		2.85		2.10		2.52	
Preferred menu	Barbecue	2.45		2.78		2.52		2.63		1.92		2.40	
	Ribs	2.64		2.87		2.94		2.75		2.09		2.47	
	Kimchi	2.78	F=	2.70	F=	2.93	F=	3.42	F=	2.43	F=	2.70	
	Japchae	2.65	2.26	2.74	0.81	2.54	3.58	2.51	3.28	2.18	1.99	2.04	2.05
		(0.049)	(0.539)	(0.004)	(0.007)	(0.007)	(0.080)	(0.072)					
	Bibimbap	2.92		2.94		2.92		2.60		1.92		2.51	
	Others	2.72		2.98		2.93		2.83		2.34		2.90	

Note : parenthesis is p-value.

동행인에 따른 위험 지각은 유의한 차이를 보여 주지는 않고 있다. 이상의 결과에서 판단할 때, 가설 1은 부분적으로 채택이 된다고 할 수 있다.

### 3. 고객 행동 의도에 대한 차이분석

가설 2(외식 이용 행태에 따라 고객 행동 의도에 유의한 차이가 있을 것이다)를 검증하기 위해 외식 행태별로 고객 행동 의도에 대해 ANOVA를

실시하였다. 분석결과는 〈Table 6〉에 나타내었다. 차이분석 결과, 재방문 의도와 추천 의도에서 외식 동기와 선호하는 한식 변수에서 유의한 차이를 보였다. 선호하는 한식으로는 불고기, 잡채 등이 높은 선호를 보이고 있으나, 다른 음식들도 대체로 재구매 의도가 높은 것으로 보인다.

고객 만족 변수에서는 평균 한식당 이용 정도, 평균 지출액, 외식 이용 동기 및 동행인에 따라

〈Table 6〉 ANOVA, difference of customer behavior depending on the dining type

Divisions	Returning to contact		Recommendation intention		Customer satisfaction		
	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value	
The mean number of available	Mon 1 times	3.575	3.303		3.000		
	Mon 2~3 times	3.590	$F=1.843$ (0.105)	3.215	$F=0.368$ (0.870)	3.301	$F=2.287$ (0.047)
	Week 1~2 times	3.980		3.224		3.410	
	Week 4~5 times	3.993		3.282		3.328	
	Daily	3.517		3.163		3.166	
1 times the mean expenditure	Below 5,000 won	3.822	3.264		3.217		
	5,000~10,000 won less than	3.653	$F=0.344$ (0.848)	3.119	$F=1.896$ (0.112)	3.243	$F=2.647$ (0.034)
	10,000~15,000 won less than	3.741		3.284		3.353	
	15,000~20,000 won less than	3.825		3.570		3.275	
	20,000 won or more	3.368		3.812		4.062	
Priority of selection	Taste	3.419	2.946		3.232		
	Price	4.031	3.383		3.349		
	Location	3.572	$F=2.012$ (0.065)	3.125	$F=3.637$ (0.002)	3.041	$F=1.950$ (0.074)
	Nutrition	3.654		3.416		3.166	
	Mood	3.803		3.321		3.553	
	Korean food experience	3.682		3.250		3.257	
	Etc.	3.437	2.732	3.178			
Preferred menu	Barbecue	3.787	3.346		3.250		
	Ribs	3.596	3.163		3.293		
	Kimchi	3.583	$F=1.950$ (0.099)	3.250	$F=1.945$ (0.087)	3.416	$F=0.446$ (0.816)
	Chop suey	4.522		3.318		2.295	
	Bibimbap	3.588		3.007		3.183	
	Etc.	3.617		2.968		3.250	
Accompanied	Family	3.750	3.241		3.405		
	Friends / Lovers	3.708	$F=0.032$ (0.969)	3.196	$F=0.082$ (0.921)	3.264	$F=2.725$ (0.067)
	Etc.	3.750		3.250		3.046	

Note : parenthesis is *p*-value.

유의한 차이를 보여주고 있다. 한식당 이용 정도에서 주 4~5회 정도 이용하는 경우의 점수가 가장 높게 나타나고 있으며, 월 1회 정도나 거의 매일 접하는 경우는 비교적 고객 만족과 구매 의도 점수가 낮게 나타나고 있다. 이는 외국인의 경우, 한식이 주식이 아니므로 매 끼니 마다 한식을 접하는 경우 보다 주 4~5회 정도 접하는 것이 더 만족감을 주고 구매 의도도 높아진다는 것을 의

미한다.

한편, 외식 이용 동기 변수는 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 유의한 차이를 보여 주고 있다. 한식당 이용과 관련한 외식 동기는 대체로 음식의 맛과 서비스를 즐기고, 주변 사람과 어울리기 위한 목적으로 이용할 때 고객 행동 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 식당의 분위기는



고객 행동 의도에 비교적 낮은 영향을 주는 것으로 보인다.

한식당 이용과 관련한 정보 경로, 식당 체류시간 및 한식 선택 시 주요 고려사항은 유의한 차이를 보이지는 않았다. 그러나 한식당 선택 시에 맛, 영양, 가격 등을 비교적 중요한 고려 요인으로 주목하고 있는 것으로 보인다. 이상의 결과에서 판단할 때, 설정된 가설 2는 부분적으로 채택된다고 볼 수 있다.

한편, 고객의 고객 행동 의도 점수는 재방문 의도(3.717), 고객 만족(3.263), 그리고 추천 의도(3.206) 순으로 나타나고 있다. 한식에 대한 외국인의 고객 행동 의도는 대체로 평균 이상의 호의를 가지고 있는 것으로 보인다.

4. 위험 지각이 고객 행동 의도에 미치는 영향

1) 위험 지각 요인과 고객 행동 의도

위험 지각은 고객이 한식당 방문이나 한식의 구매에 대해 인지하는 위험 요인을 요인별로 분류하여 측정된 것이다. 이하에서 각각의 위험 지각 요인이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 분석을 하고, 이를 바탕으로 가설 3을 검증한다. 이때, 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족을 각각의 종속변수로 하고, 6개의 위험 지각 요인을 독립변수로 투입하는 최소자승방법(Ordinary Least Square: OLS)으로 회귀모형을 도출하였다

며, 그 결과는 <Table 7>과 같다. 위험 지각 요인이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 최소자승법(OLS)으로 회귀 분석하는 과정에서 오차들 간의 자기상관(auto correlation) 존재 여부를 Durbin-Watson test를 이용하여 검증하였다. 도출된 3개의 회귀 모형에서 D.W의 통계량은 1.620에서 1.966의 값을 가지고 있어, 오차 간에 자기상관이 없다고 판단이 된다. 또한, 독립변수 간의 다중공선성(multicollinearity)이 발생되는지 여부를 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factor : VIF)을 통하여 분석하였다. 3개의 회귀모형에서 공차한계는 0.728에서 0.889의 값을 가지며, VIF는 1.124에서 1.373의 값을 가지는 것으로 나타나 독립변수 간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 판단된다.

고객의 재방문에는 심리적 요인이 음(-)의 방향으로 매우 유의한 영향을 주고 있다. 심리적 위험은 가족이나 친구들이 한식당 선택에 부정적인 시각을 가진다고 느끼는 경우이다. 심리적 위험이 높을수록 재방문 의도는 낮아진다고 하겠다. 신체적 위험, 기능적 위험, 경제적 위험, 시간 손실 위험 및 사회적 위험은 고객의 한식당 재방문 의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

<Table 8>에서 기능적 위험과 경제적 위험, 그리고 사회적 위험에 대한 위험 지각은 고객의 추천 의도에 음(-)의 방향으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 기능적 위험은 한식 선택

<Table 7> The effect of risk perception on returning to contact

Dependent variable	Independent variables	Regression coefficients	Standardized regression coefficients	t-value
Returning to contact	Physical	-0.093(0.092)	-0.072	-1.016
	Functional	-0.011(0.107)	-0.007	-0.107
	Economic	-0.117(0.084)	-0.091	-1.405
	Time loss	0.05 (0.087)	0.043	0.643
	Psychological	-0.283(0.082)	-0.237	-3.439***
	Social	0.008(0.073)	0.007	0.106
Statistics	F=3.768***(0.001), df=6,248, adj. R <sup>2</sup> =0.061, D.W=1.966			

Note : parenthesis is p-value. \*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01.

〈Table 8〉 The effect of risk perception on recommendation intention

Dependent variable	Independent variables	Regression coefficients	Standardized regression coefficients	t-value
Recommended intend	Physical	0.100(0.066)	0.105	1.511
	Functional	-0.203(0.077)	-0.176	-2.632***
	Economic	-0.244(0.060)	-0.255	-4.053***
	Time loss	0.065(0.063)	0.067	1.032
	Psychological	0.006(0.059)	0.007	0.103
	Social	-0.101(0.053)	-0.126	-1.910*
Statistics		F=3.102***(0.000), df=6,249, adj. R <sup>2</sup> =0.105, D.W=1.620		

Note : parenthesis is p-value. \*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01.

시 잘못된 의사결정인지의 우려, 한식의 유익성이나 건강에 미치는 영향에 대해 우려감을 가지고 있는 경우이다. 경제적 위험은 한식의 가격이 비싸다고 느끼면서, 한식당 이용에 대한 가치를 긍정적으로 생각하지 않는 경우이다. 한편, 사회적 위험은 가족 간의 외식이나 동료들 간의 회식 장소로써 어울리는 분위기인지에 대한 우려감의 표시이다. 기능적 위험, 경제적 위험, 그리고 사회적 위험이 높을수록 고객의 한식에 대한 추천 의도는 낮아진다고 할 수 있다. 신체적 위험, 시간 손실 위험 및 심리적 위험은 추천 의도에 유의한 영향력을 미치지 않았다.

〈Table 9〉에서 한식당 선택 시 인지된 위험 지각이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 경제적 위험과 심리적 위험이 각각 유의한 것으로 나타났다. 경제적 위험과 심리적 위험의 계수의 부

호는 음(-)으로 나타나, 이들 위험을 높게 지각할수록 고객 만족은 감소하는 것으로 보인다. 신체적 위험, 기능적 위험, 시간 손실 위험 및 사회적 위험은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 2) 위험 지각군의 도출과 차이분석

요인분석을 통하여 도출된 6개의 위험 지각 요인에 대한 위험 지각군(risk perception cluster)을 도출하여 위험 지각군 별로 고객 행동 의도에 대한 다변량분산분석(Multivariate analysis of variance: MANOVA)을 시행하였다. 위험 지각군을 도출하기 위해 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였으며, Ward 방식에 의해 군집분류를 실시하였다. 위험 지각 요인은 〈Table 10〉과 같이 모두 4개의 군집으로 분류되었으며, 각각의

〈Table 9〉 The effect of risk perception on customer satisfaction

Dependent variable	Independent variables	Regression coefficients	Standardized regression coefficients	t-value
Customer satisfaction	Physical	-0.022(0.049)	-0.033	-0.459
	Functional	-0.065(0.057)	-0.080	-1.145
	Economic	-0.076(0.044)	-0.112	-1.715*
	Time loss	0.009(0.046)	0.013	0.193
	Psychological	-0.087(0.044)	-0.140	-2.002**
	Social	0.013(0.039)	0.022	0.323
Statistics		F=2.426**(0.027), df= 6,249, adj. R <sup>2</sup> =0.032, D.W=1.830		

Note: parenthesis is p-value. \*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01.

〈Table 10〉 Cluster categories derived by risk perception

Risk perception factors	Clusters				F-value
	Functional, physical risk perception group (n = 80)	Psychological risk perception group (n = 54)	Economical, time loss risk perception group (n = 93)	Social risk perception group (n = 29)	
Physical	2.942	3.151	1.965	2.850	56.439***(0.00)
Functional	3.192	3.007	2.307	3.027	32.123***(0.00)
Economic	2.816	2.738	2.415	2.731	10.630***(0.00)
Time loss	2.870	3.166	2.336	2,735	17.013***(0.00)
Psychological	1.693	3.396	1.729	1.655	103.74***(0.00)
Social	2.056	3.259	1.946	4.086	149.01***(0.00)

Note : parenthesis is p-value. \* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ .

군집분류집단군은 군집분류 점수를 참고하여 기능·신체적 위험 지각군, 심리적 위험 지각군, 경제·시간 손실 위험 지각군 및 사회적 위험 지각군으로 명명하였다. 모든 요인 별로 유의수준 0.01 수준에서 도출된 위험 지각 군집분류군에 대해 유의한 차이를 보이고 있다.

위험 지각 군집분류군과 고객 행동 의도 변수 간의 다변량분산분석의 결과는 〈Table 11〉과 같다. MANOVA 통계량에서 판단할 때, 위험 지각 군집분류군 간에 모든 고객 행동 의도 변수는 유의한 차이가 존재하고 있는 것으로 판단된다.

위험 지각 요인의 각 분류 군집은 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 매우 유의한 차이를 보여 주고 있다. 경제·시간 손실 위험 지각군은 재방문 의도, 추천

의도 및 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 가장 높은 점수를 보여 주고 있다. 기능·신체적 위험 지각군은 재방문 의도 및 추천 의도에서, 사회적 위험 지각군은 고객 만족과 구매 의도에서 비교적 높은 점수를 보여 주고 있다. 이러한 결과는 이들 위험집단군들이 각각의 해당 요인에서 차지하는 중요도를 보여주는 것이다.

3) 위험 지각과 고객 행동 의도 간의 정준상관분석

요인분석에 의해 추출된 6개의 위험 지각 요인과 3개의 고객 행동 의도 간의 다중적 상관관계를 알아보기 위해 정준상관분석을 실시하였다. 〈Table 12〉의 분석결과에서 2개의 유의적인 정준함수가 도출되었다. 정준함수 1과 2의 정준상관계수는 각

〈Table 11〉 Multivariate analysis of variance to customer behavior depending on risk perception cluster

Divisions	Returning to contact		Recommendation intention		Customer satisfaction	
	Mean	F-value	Mean	F-value	Mean	F-value
Risk perception clusters	Functional, physical	3.778(80)		3.121		3.212
	Psychological	3.344(53)	F=3.090	3.106	F=2.107	3.143
	Economical, time loss	3.857(93)	(0.028)**	3.362	(0.100)*	3.352
	Social	3.775(29)		3.120		3.336
MANOVA statistics			Box's M=78.186, F=4.226***(0.000), Wilks's $\lambda$ =0.932, F=1.986**(0.039), Hotelling's T=0.072, F=1.380**(0.039)			

Note: parenthesis is p-value. \* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ .

〈Table 12〉 Canonical correlation analysis of risk perception and customer buying behavior

Variables	Standardized canonical correlation coefficients			Canonical loadings			Cross loadings		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Independent variable, group : risk perception									
Physical	0.463	-0.215	0.142	0.198	-0.549	0.257	.074	-0.176	0.015
Functional	-0.512	-0.136	0.594	-0.479	-0.434	0.528	-0.178	-0.139	0.031
Economic	-0.613	-0.378	-0.064	-0.590	-0.576	0.080	-0.320	-0.185	0.005
Time loss	0.149	0.119	0.515	0.187	-0.226	0.482	.070	-0.072	0.028
Psychological	0.503	-0.756	-0.184	0.338	-0.858	-0.164	.126	-0.275	-0.010
Social	-0.415	0.047	-0.738	-0.250	-0.349	-0.511	-0.093	-0.001	-0.030
Redundancy coefficient	0.230	0.543	0.227						
Dependent variables: customer behavior									
Returning to contact	-0.573	0.743	0.653	-0.084	0.893	0.442	-0.031	0.286	0.026
Recommendation	1.206	0.004	0.223	0.816	0.574	0.064	0.304	0.184	0.004
Customer satisfaction	-0.256	0.473	-1.004	0.126	0.708	-0.695	0.047	0.227	-0.041
Redundancy coefficient	0.373	0.320	0.059						
Canonical correlation	Canonical function 1			Canonical function 2			Canonical function 3		
	0.373			0.320			0.059		
Wilk's Lambda	0.770			0.894			0.997		
$\chi^2$	65.103			27.834			0.871		
df	18.000			10.000			4.000		
p-value	0.000			0.002			0.929		

각 0.373, 0.320으로 나타났다.

표준화상관계수(standardized canonical correlation coefficients)를 기준으로 살펴볼 때, 정준함수 1에서 독립 변인군에서 위험 지각 요인의 중요한 항목으로는 경제적, 기능적, 심리적, 신체적, 사회적, 시간 손실요인 순으로 높게 나타났으며, 정준함수 2에서는 심리적, 경제적, 신체적요인 순으로 나타났다. 고객 행동 의도의 중요도와 관련 있는 항목으로는 정준함수 1에서는 추천 의도, 재방문 의도, 고객 만족 순으로 높게 나타났고, 정준함수 2에서는 재방문 의도가 가장 중요성을 나타내고 있다.

정준적재치(canonical loading)는 최소 0.4 이상인 것에 근거하여 각 정준변량을 대표하는 변수로 간주할 수 있다. 위험 지각 요인의 정준함수 1에서는 경제적 요인(-0.590), 기능적 요인(-0.479)

이며, 정준함수 2에서는 심리적 요인(-0.858), 경제적 요인(-0.576) 등이 대표변수로 간주되어 지고 있다. 고객 행동 의도의 정준함수1에서는 추천 의도(0.816), 정준함수2에서는 재방문 의도(0.893)가 대표변수로 간주되어 진다. 그리고 정준교차 적재치(cross loadings)는 정준교차 부하 값이 최소 0.3 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준화상관계수를 토대로 분석한 결과, 독립변인군에서 위험 지각의 정준교차 적재치는 정준함수 1에서 경제적 요인이 -0.320이고, 고객 행동 의도의 정준교차 적재치에서 추천 의도가 0.304로 가장 높은 설명력을 나타내고 있다. 따라서 두 정준교차 적재치가 정준상관 관계를 보이고 있다고 판단할 수 있다. 정준적재치로 판단할 때, 위험 지각 요인의 경제적 요인과 고객 행동 의도의 추천 의도가 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서

위험 지각 요인과 고객 행동 의도는 상관관계가 있다고 말할 수 있다.

이상의 회귀분석, MANOVA 및 정준상관분석을 통하여 위험 지각 요인과 고객 행동 의도 간의 관계를 분석한 결과, 위험 지각 요인은 고객 행동 의도에 유의한 영향을 준다는 가설 3은 부분적으로 채택되어 진다고 할 수 있다.

## V. 요약 및 결론

최근 한식의 글로벌화에 대한 인식이 고조되는 것에 발맞추어 본 연구는 중국 유학생을 대상으로, 외국인이 한식당을 선택할 때 인지하는 위험 지각이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외국인의 한식에 대한 관심도는 비교적 높은 편이며, 한식당 이용 시 인지하는 위험 지각은 부정적 측면보다 긍정적 측면이 더 높게 나타나고 있다. 그리고 신체적 위험, 기능적 위험, 경제적 위험, 시간 손실 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험 등 6개의 위험 지각 요인에 대한 요인점수는 평균보다 낮게 나타나고 있다. 고객 행동 의도 점수는 재방문 의도, 추천 의도, 그리고 고객 만족 모두 평균보다 높은 값을 보여주었다. 이는 한식에 대한 외국인의 호의적인 관심이 반영되어 있는 것이라 추정된다.

둘째, 외식 행태별 위험 인지 요인에 대한 차이 분석을 한 결과, 음식점에 체류하는 시간별로는 기능적 위험이 유의한 차이를 보이고 있으며, 대체로 식당에서 체류시간이 짧은 경우일수록 위험 인지가 높게 나타나는 현상이 나타나고 있다. 외식 동기적인 측면에서는 신체적 위험과 심리적 위험 양자가 유의적인 차이를 보여주고 있다. 음식의 맛보다는 식당의 서비스, 가격, 그리고 분위기 등에 대한 위험 인지도가 비교적 높게 나타났다. 그리고 한식당 선택 시 중요사항에서는 신체적 위험 요인에서 영양, 위치 및 가격이 비교적 높은 위험 인지를 보여주고 있고, 시간 손실 위험

요인에서는 영양, 분위기 및 가격이, 그리고 심리적 위험 요인에서는 영양, 위치, 가격에서 비교적 높은 위험 인지를 보여주고 있다. 한식당을 선택할 때 대체로 영양, 위치적 및 가격적 측면을 비교적 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 외식 행태별로 고객 행동 의도에 대한 차이 분석을 한 결과, 재방문 의도와 추천 의도에서 외식 동기와 선호하는 한식에 대해 유의한 차이를 보였다. 선호하는 한식으로는 불고기, 잡채 등이 높은 선호를 보이고 있으나, 다른 음식들도 대체로 재구매 의도가 높은 것으로 보인다. 고객 만족 변수에서는 평균 한식당 이용 정도, 평균 지출액, 외식 이용 동기 및 동행인에 따라 유의한 차이를 보여주고 있다. 한식당 이용 정도에서는 월 1회 정도나 거의 매일 접하는 경우는 비교적 고객 만족과 구매 의도가 낮게 나타나고 있다. 이는 외국인의 경우, 한식이 주식이 아니므로 매 끼니마다 한식을 접하는 경우 보다 주 4~5회 정도 접하는 것이 더 만족감을 주고 구매 의도도 높아진다는 것을 의미한다. 한편, 외식 이용 동기 변수는 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 한식당 이용과 관련한 외식 동기는 대체로 음식의 맛과 서비스를 즐기고, 주변 사람과 어울리기 위한 목적으로 이용할 때 고객의 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 식당의 분위기는 고객 행동 의도에 비교적 낮은 영향을 주는 것으로 보인다. 또한, 한식당 선택 시에 맛, 영양, 가격 등을 비교적 중요한 고려요인으로 주목하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 6개의 위험 지각 요인들이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 먼저, 재방문 의도에 있어서, 한식당 방문 시 심리적 위험이 높을수록 재방문 의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 고객의 추천 의도에 있어서, 기능적 위험과 경제적 위험, 그리고 사회적 위험에 대한 지각이 높을수록 고객의 한식에 대한 추천 의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 식사의 질, 맛, 서비스, 식당의

분위기 등과 관련한 고객 만족에 있어서, 경제적 위험과 심리적 위험을 높게 지각할수록 고객 만족은 감소하는 것으로 보인다.

다섯째, 위험 지각 요인에 대한 기능·신체적 위험 지각군, 심리적 위험 지각군, 경제·시간 손실적 위험 지각군 및 사회적 위험 지각군 등 4개의 위험 지각군집분류군 별로 고객 행동 의도에 대한 다변량분산분석(MANOVA)을 시행한 결과, 위험 지각 요인의 각 분류 군집은 재방문 의도, 추천 의도, 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 매우 유의한 차이를 보여 주었다. 특히, 경제·시간 손실 위험 지각군은 재방문 의도, 추천 의도 및 고객 만족 등 모든 고객 행동 의도 변수에서 가장 높은 점수를 보여 주고 있다. 기능·신체적 위험 지각군은 재방문 의도 및 추천 의도에서, 사회적 위험 지각군은 고객 만족과 구매 의도에서 비교적 높은 점수를 보여 주고 있다.

여섯째, 위험 지각 요인과 고객 행동 의도 간의 다중적 상관관계를 알아보기 위해 정준상관분석을 실시한 결과, 위험 지각 요인의 중요한 항목으로는 경제적, 기능적, 심리적, 신체적, 사회적, 시간 손실요인 순으로 높게 나타났으며, 고객 행동 의도의 중요도와 관련 있는 항목으로는 추천 의도, 재방문 의도, 고객 만족 순으로 높게 나타났다. 위험 지각 요인과 고객 행동 의도는 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 경제적, 기능적 위험 지각 요인과 추천 의도, 재방문 의도는 비교적 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구는 한식당의 선택 시 인지되는 위험 지각과 고객 행동 의도 간의 관계를 파악하여 한식의 세계화에 영향을 미치는 요인을 파악하여 위험 지각을 최소화 시키는데 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 외국인들이 우리나라 한식당을 선택 시에 인지하는 경제적, 기능적, 심리적, 신체적, 사회적, 그리고 시간 손실 위험요소를 최소화하여 한국의 한식당 뿐 만 아니라 외국 현지의 한식당의 선택에 있어서 고객 만족이 이루어져 재방문으로 이어지도록 하는 전략

설정이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 향후 연구에서 보완해야 할 문제점과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대구, 경북 지역의 대학 재학생을 대상으로 조사되었으므로 전국적인 대표성이 결여되었다. 향후 연구에서는 모집단을 광역화하여 자료의 대표성을 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 설문조사 대상이 중국인 유학생에 한정되었으므로, 한식 세계화를 위한 일반적인 결과로 인용하기에는 다소 부족하다. 향후 연구에서는 타국의 유학생 뿐 만 아니라 일반인들을 대상으로 연구가 이루어 져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 고객 행동 의도에 대한 설문문항을 12개의 문항으로 측정하여 소비자들이 느끼는 행동의도를 설명하는 데는 한계가 있었으므로, 향후 연구에서는 본 연구에서 미처 인지하지 못한 문항들을 추가해서 연구하여야 할 것이다.

## 한글초록

본 연구는 외국인이 한식당을 선택 시에 인지하는 위험 지각이 외국인 고객의 구매 의도에 있어서 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 외국인의 한식에 대한 관심도는 비교적 높은 편이며, 한식당 이용 시 인지하는 위험 지각은 부정적 측면 보다 긍정적 측면이 더 높게 나타나고 있다. 둘째, 외식 동기적인 측면에서는 신체적 위험과 심리적 위험 양자가 유의적인 차이를 보여주고 있다. 셋째, 외식 동기별로 고객 행동 의도에 대한 차이분석을 한 결과, 재방문 의도와 추천 의도에서 외식 동기와 선호하는 한식에 대해 유의한 차이를 보였다. 넷째, 위험 지각 요인들이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 분석결과, 경제적 위험과 심리적 위험을 높게 지각할수록 고객 만족은 감소하는 것으로 보인다. 다섯째, 위험 지각 요인과 고객 행동 의도 간의 정준상관분석을 실시한 결과, 위험 지각 요인과 고객 행동 의도는 상관성을 가지는 것으로 나타났다.

특히, 경제적, 기능적 위험 지각 요인과 추천 의도, 재방문 의도는 비교적 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 외국인들이 우리나라 한식당을 선택 시에 인지하는 경제적, 기능적, 심리적, 신체적, 사회적, 그리고 시간 손실 위험요소를 최소화하여 한국의 한식당 뿐 만 아니라 외국 현지의 한식당의 선택에 있어서 고객 만족이 이루어져 재방문으로 이어지도록 하는 전략 설정이 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

- 김성희 (2008). 건강음식에 대한 지각이 구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교, 15-19, 서울.
- 손동원 (1985). 소비자의 위험 지각과 정보 탐색 과정과의 관계에 관한 실증적 연구. 고려대학교, 12-23, 서울.
- 송선정 (2009). 블로그 특성이 재방문 의도와 구전 의도에 미치는 영향. 호서대학교, 21-27, 아산.
- Boulding W · Kirmani A (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?. *The Journal of Consumer Research* 20(1):111.
- Cox SJ · Blake S (1991). Managing culture diversity: Implication for organizational competitiveness. *Academy of Management Executive* 5(2):45-56.
- Engel JF · Roger D · Blackwell Paul · Miniard PW (1990). Hinsdale: The Dryden Press, Inc. *Consumer Behavior*, 6th:18-21.
- Jacoby J · Kaplan LB (1972). The component of perceived risk. *Advanced in Consumer Res* 11(2):382-393.
- Kim HA (2006). Effect of the consumer-brand relationship quality on the revisit intent and recommendation intent in the family restaurant in Masan, Korea. *J Korean Soc Dietary Culture* 21(4):396-405.
- Lee YJ (2007). A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean Soc Food & Cookery Sci* 23(1):156-164.
- Oliver RL (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *J Marketing Res* 17(9):46-49.
- Park EA · Ha DH · Jang BJ (2007). A study on perceived risk and consumers' evaluation based on the nutritional information of bakery products. *Korea Academic Soc Culinary* 13(2):98-109.
- Park KN · Kim KE (2001). An empirical study on the effects of web service quality on corporation image and purchase intent. *Korean Society of Consumer Studies* 12(3):1-27.
- Peter JP · Ryan JJ (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *J Marketing Res* 13(5):184-188.
- Roselius T (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *J Marketing* 35(1):56-61.
- Seo KH · Lee SB · Shin MJ (2003). Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean Soc Food & Cookery Sci* 19(6):715-722.
- Song KO (2006). A study on the effects of strategic alliance of the foodservice industry on customer's satisfaction and revisiting. *Korea Academic Soc Culinary* 12(3):134-150.
- Taylor JW (1974). The role of risk in consumer behavior. *J Marketing* 38(4):54-60.

---

2009년 12월 1일 접수  
 2010년 1월 7일 1차 논문수정  
 2010년 3월 21일 2차 논문수정  
 2010년 5월 27일 게재확정