

대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 에스닉 레스토랑의 외식행동 및 이용만족도

김은희¹ · 김현주² · 김진희^{1,2*}

¹상명대 외식영양학과, ²경희대 조리외식경영학과

The Study on Dining-out Behavior Ethnic Restaurants by Food-relateds of Undergraduate Students

Eun-Hee Kim¹ · Hyun-Ju Kim² · Jin-Hee Kim^{1,2*}

¹Dept. of Food Management & Nutrition, Sangmyung University

²Dept. of Culinary Science & Foodservice Management, KyungHee University

Abstract

The purpose of this study was to investigate dining-out behavior at ethnic restaurants and its relationship with ethnic restaurant satisfaction based on the food-related lifestyle (FRL) of undergraduate students. A total 306 of questionnaires were analyzed using SPSS ver. 12.0 package. The data were analysed using frequency, chi-square, one-way ANOVA, factor analysis and multiple regression analysis. According to the results of factor analysis, the FRL of undergraduate students categorized into health factor, taste factor, convenience factor and ethnic restaurant satisfaction was influenced by four elements: service & hygiene, food quality & convenience, atmosphere & image and unique culture. In addition, visiting frequency and visiting motivation of all dining-out behaviors at ethnic restaurants were significantly different and the FRL groups had differences in the influence of food quality & convenience, atmosphere & image and unique culture. Furthermore, the health factor of FRL was influenced by all elements of ethnic restaurant satisfaction. The findings indicate that ethnic restaurant owners should provide food with healthy ingredients in addition to unique culture and atmosphere to customers.

Key words: Ethnic food, food-related lifestyle, undergraduate student, dining-out behavior, satisfaction

I. 서론

사회적·경제적·문화적 발전으로 인하여 사람들의 가치관 변화와 활발한 국제적 문화교류로 인하여 사람들의 라이프스타일이 빠르게 변화하고 있다. 특히, 식생활과 관련된 라이프스타일의 변화가 크게 나타나고 있는데, 이는 서구화된 식생활과 소득 증가로 인한 생활양식의 변화가 식생활 전반에 지대한 영향을 끼치고 있기 때문이다. 또한, 이에 따른 소비자의 음식 소비행태와 양상이 변화하고 있으며(Sim BS 등 2007), 외식에 대한 인식도 과거 배고픔을 채우기 위해 음식의 양을 우선시 한 것과는 달리 음식의 다양성, 개성 및 고급화와 같은 고객의 욕구를 충족시키는 개념으로 발전하게 되었다(Choi SC와 Hong SH 2006).

외식산업에서 소비자의 다양성·개성·고급화의 경향은 에스닉 푸드(Ethnic food)에 대한 관심으로 나타났다. 에스닉 푸드가 주목 받고 있는 것은 많은 사람들이 해외 방문을 통해 다양한 음식문화를 경험하게 되면서 새로운 것에 대한 거부감이 줄어들었고 소비의 중심세력으로 떠오른 신세대들의 새로운 음식에 대한 욕구와 입맛을 충족시켜주기 때문이다(Kim MJ 등 2007). 에스닉 푸드는 오랫동안 먹어온 음식으로서 음식에 대한 안전성이 검증이 되었으며, 동남아에서 사용되는 에스닉 음식의 각종 허브와 향신료는 저칼로리와 향신료의 유익한 성분 때문에 웰빙에 적합한 음식으로 주목받고 있다(Choe JY 2008).

에스닉이란 국립국어원에 따르면 민속적이며 토속적인 양식이란 뜻이며, 에스닉 푸드라는 용어를 처음 사용한 것은 1970년대 미국에서 주류인 백인이 즐겨서 먹은 음식을 제외한 멕시코·남미·아시아·아프리카 음식을 통틀어 에스닉 푸드라고 불렀다. 우리나라에서는 2004년 국어사전에 등록되었고, 외식업에서 사용하는 용어로서 학문적이라고 하기보다 실용적인 언어로 조사 결과 나타났다

*Corresponding author: Jin-Hee Kim Culinary Science & Foodservice Management, KyungHee University
Tel: +82-10-4808-8443
E-mail: imsoo1004@naver.com

(Joo YH 2006).

에스닉 푸드는 미국에서는 이미 1990년대 후반부터 보편화되기 시작하였으며, 1994년 이후부터 건강식 및 새로운 식문화에 대한 호기심, 해외여행의 증가 등으로 아시아 국가의 식문화가 미국 뿐 아니라 유럽의 식문화에 영향력을 주는 음식으로 인정되었다(NRA 2000). 미국의 에스닉 푸드 시장의 경우 멕시코·태국·카리브·일본(스시)·이탈리아와 중동 음식들이 성장하였지만, 최근 들어 이런 음식들이 주위에서 쉽게 접할 수 있게 되면서 한국·인도·태국·일본 음식을 제외하고는 음식 고유의 정통성에 대한 중요도는 약해지고 있는 실정이다(Son JS 2011).

한국에서 에스닉 푸드에 대한 관심이 급증하기 시작한 것은 1989년 1월 1일 해외여행의 자유화가 시작된 시점으로 부터이며(Son JS 등 2011), 해외여행 경험을 통해서 접한 외국음식을 국내에서도 경험해 보고 싶은 고객의 욕구와 새롭고 개성이 뚜렷한 것 등에 대한 고객 선호로 인해서 에스닉 푸드는 트렌드가 되었다(Choi SC와 Hong SH 2006). 현재 우리나라 통계청은 에스닉 푸드를 기타 외국음식점업으로 분류하고 있으며, 외국음식점업은 2008년 726개에서 2011년 1,177개로 62.1% 증가추세로 급속한 성장세를 이루고 있다(Statistic Korea 2012).

에스닉 푸드와 레스토랑에 관련된 연구는 2000년대 초반부터 꾸준히 진행되어 오고 있다. Seo JW와 Kim MJ (2011)는 미국 내 이민자들의 나라 현황과 미국의 소비자들이 각 민족음식에 대한 친숙성에 대한 연구를 하였으며, Kim TH(2005)는 우리나라에서 최근 급성장하는 에스닉 레스토랑에 대한 나라별 점포수 및 브랜드별 현황에 대해 살펴보았다. Choi SC와 Hong SH(2006)는 에스닉 레스토랑의 시장 세분화 및 선택속성에 대해 알아보았고, Lee HY와 Kim HY(2006)는 대학생들을 대상으로 에스닉 레스토랑의 나라별 점포 수 및 브랜드 태도와 관심, 외국 음식 및 세계음식에 대한 정보 요구도에 대해 조사하였다. Joo YH(2006)는 각국의 민족음식의 다양한 변화를 연구하였으며, Jang SC 등(2009)은 6가지 타입의 아시아 음식(중국, 인도, 일본, 한국, 태국, 베트남)의 선택속성을 비교하여 미국인들의 아시아 음식에 대한 인식을 연구하였다. Choi SC 등(2011)은 에스닉 레스토랑에서의 식공간 연출 구성요소에 대하여 서울·경기지역을 중심으로 일반 레스토랑과 에스닉 레스토랑을 이용경험자들을 대상으로 비교하여 살펴보았고, Choi SC 등(2011)과 Jim EK(2012)는 각각 에스닉 레스토랑의 식공간의 연출 구성요소와 에스닉 식공간이 고객감정반응과 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 또한, Moon KC (2013)는 각 나라별 한국 국내 4대 도시(서울·대전·대구·부산)에 입점하고 있는 에스닉 레스토랑의 종류(태국·멕시코·베트남·인도)에 대하여 최소 1곳 이상의 경험을 가지고 있는 해당 도시의 소비자를 대상으로 연구하였다.

마케팅 관리 차원에서 젊은 세대들은 과거의 젊은 세대들보다 가처분 소득이 많고, 가정 내 구매결정의 영향력을 행사하기 때문에 주요한 소비계층을 형성하며(Yun DR 2009), 에스닉 푸드에 대한 관심은 교육수준과 소득수준이 높을수록, 젊은 사람들일수록 높은 것으로 나타났다(Siemerng A 2004). 따라서, 젊은 세대들에게 높은 관심을 받고 있는 에스닉 푸드 시장은 계속 성장할 것이며, 대학생들이 주요 소비계층을 형성할 것으로 보인다. 그러므로 미래 소비계층인 대학생의 식생활 라이프스타일을 파악하는 것은 중요하다고 사료되어진다.

식생활 라이프스타일이란 문화·가정환경·경험·교육 등 다양한 요인의 의해 영향을 받는 생활양식의 하나로 문화적 현상으로, 1996년 Brunso와 Grunertr에 의해 처음 연구되기 시작하였다(Jung HS 2011). 대학생의 식생활 라이프스타일에 관련된 연구는 다음과 같다. Ahn JA와 Shin MH(2005)의 연구에서는 대학생 식생활라이프스타일의 세분화 연구를 하였고, Yim YM과 Yoon HY(2006)의 연구에서는 패스트푸드점을 이용하는 대학생의 라이프스타일에 따라 외식정보탐색방법에 대해 연구하였다. Kim TH 등(2007)의 연구에서는 대학생의 식생활 라이프스타일과 레스토랑 선택속성에 관하여 살펴보았으며, Jung HS와 Yoon HH(2006)의 연구에서는 식생활 라이프스타일을 조사하고 이에 따른 외식행동에 대해 살펴보았다. 또한 Son IK과 Kim YS(2008)의 연구와 Yun DR(2009)의 연구에서는 각각 청주지역 대학생들과 대구지역의 대학생들의 라이프스타일에 따른 외식행동과 외식소비행동을 분석하였다.

위의 선행연구들을 살펴본 결과 대학생의 식생활 라이프스타일과 관련된 에스닉 레스토랑에 관한 연구는 많이 이루어지지 않은 것으로 사료되어진다. 따라서, 본 연구에서는 미래 소비의 중심인 대학생의 식생활 라이프스타일을 알아보고 이에 따른 군집별 에스닉 레스토랑 외식행동의 차이점을 살펴보고자 한다. 또한, 식생활 라이프스타일의 유형에 따라 에스닉 레스토랑의 이용만족도의 차이점을 살펴보고, 식생활 라이프스타일 유형과 에스닉 레스토랑의 이용만족도에 어떠한 영향관계가 형성되는지를 조사하고자 한다. 이를 통해 에스닉 푸드와 관련된 외식시장에서 대학생 소비자들을 위한 마케팅 전략 수립에 대한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 서울과 수도권지역에 거주하는 대학생을 대상으로 하였다. 설문지에 에스닉 푸드의 정의에 대하여 설명하고, 이에 따른 에스닉 레스토랑의 예를 열거하였다. 또한 연구자의 예시만으로 에스닉 음식의 이해가 부

족할 수 있어, 설문대상자가 연구자가 제시한 에스닉 푸드의 예시 외에 먹어보고 싶은 에스닉 푸드의 나라에 대해 주관식으로 기입하는 문항을 추가하여 응답자의 정확한 이해를 도우고자 했다. 2013년 1월 15일부터 2013년 1월 21일까지 일주일동안 구글독스를 이용한 온라인 설문지로 예비조사(pilot test)를 실시하였고, 이 결과에 따라 설문지를 수정 및 보완하였다. 본 조사기간은 2013년 2월 14일에서 4월 4일까지 55일간 서울 및 경기지역의 4년제 대학에 재학중인 학생을 중심으로 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지는 자기기입식 방법으로 작성하도록 하였고, 총 370부 중 응답자의 반응이 불성실한 설문지를 제외하고 총 306부의 자료를 바탕으로 통계분석을 실시하였다.

2. 설문지 구성

설문지는 Cheo JY(2008)의 연구를 참조하여 에스닉 외식행동과 이용만족도에 관한 문항을 구성하였다. 에스닉 레스토랑 외식행동은 이용횟수·동반자·방문동기·1회 외식비용·정보원천 등 총 5문항이며, 이용만족도에 관련된 문항은 음식의 맛·향·그 음식의 고유성·종업원의 친절·레스토랑의 위생상태 등 총 22개의 설문문항으로 구성하였다. 또한, 식생활 라이프스타일의 설문문항은 Yoo HK와 Hong WS(2008), Won YE(2010), Jung HS(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 설문문항 발췌하여 총 13개 문항으로 구성하였다. 조사자의 일반사항에 대한 질문과 에스닉 레스토랑의 외식행동에 관한 질문은 명목적으로 측정하였으며, 식생활 라이프스타일과 에스닉 레스토랑의 이용만족도에 관련된 문항은 Likert 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

본 연구에서는 설문 구성에 있어 에스닉 레스토랑의 기준을 우리나라의 통계청에서 분류된 기타외국음식점에 속한 레스토랑을 에스닉 레스토랑으로 한정하였으며, 여기에는 중국, 일본, 미국음식은 속하지 않는다. 이와 더불어 NRA(2000)에서 보고된 에스닉 푸드의 제외 음식인 이탈리아 음식 역시 우리나라에서도 이미 대중적인 음식이 되었으므로 제외시켰다.

Insert Table 1 Construction of Questionnaires

3. 통계적 분석방법

본 연구의 모든 자료는 SPSS ver. 18.0 패키지를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 사항과 조사대상자의 에스닉 레스토랑의 이용행동을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 식생활 라이프스타일과 에스닉 레스토랑의 만족 요인을 추출하기 위하여 요인분석을 하였다. 분석기법은 직각 회전방식인 Varimax 회전방식을 이

용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였으며, 타당도를 높이기 위하여 요인 적재량 0.4 이상을 기준으로 설정하였다. 일반적으로 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것이므로 일반적으로 0.4 이하면 낮다고 판단했다(Song JJ 2008). 또한, 추출된 요인의 하위요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는가를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다.

식생활 라이프스타일의 요인들을 군집화 하기 위하여 비계층 분석방법 중 K-평균 군집분석을 실시하였다. 본 연구는 군집대상의 중복이 없고, 자료 크기의 제약이 없어 비계층적 군집방법에서 가장 널리 쓰이고 있는 K-평균 군집분석을 사용하였다. K-평균 군집분석은 순차적 군집분석이라고 하며, 이 방법은 연구자가 군집의 수를 미리 정하고 각 개체가 어느 군집에 속하는지를 분석하는 방법으로 대량의 데이터 군집분석에 유용하게 이용되는 방법이다. 또한 이는 변수를 군집화하기 보다는 대상이나 응답자를 군집화 하는데 많이 이용된다.

군집화 된 식생활 라이프스타일과 그에 따른 유형별 에스닉 레스토랑 외식행동의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 하였고, 식생활 라이프스타일의 유형별 에스닉 이용만족도의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석을 이용하였다. 일원분산분석 후 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정은 Scheffe 분석을 실시하였다.

다중분석을 통하여 식생활 라이프스타일 요인과 에스닉 레스토랑의 이용만족도 간의 영향관계를 알아보았으며, 다중회귀 분석은 독립변수가 2개 이상이어서 독립변수 간의 상관관계가 높을 수 있어 다중공선성과 Dubin-watson을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자 일반사항

조사대상자 일반사항은 Table 1와 같다. 대학생을 대상으로 한 조사에서 성별은 여성 205명(67.0%), 남성 101명(33.0%)이고, 연령은 21세~23세 이하 111명(36.3%), 24~29세 이하가 102명(33.3%), 20세 이하가 86명(28.1%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 조사대상자가 대학생이므로 월 평균 용돈으로 분류하였으며 월 30~40만원 미만 이 173명(56.5%), 월 40~50만원 미만이 68명(22.2%), 50만원 이상은 65명(21.3%)으로 나타났다.

2. 에스닉 레스토랑 외식행동

대학생의 에스닉 레스토랑 외식행동은 Table 2과 같다. 에스닉 레스토랑 이용횟수(연간)는 1~5회가 106명(34.6%), 16회 이상이 82명(26.8%)으로 조사 결과 나타났다. 누구와 함께 이용하는지에 대해서는 친구라는 응답이 189명

Table 1. Demographic characteristic of the subjects

Variables		Frequency	Percent (%)
Gender	Male	101	33.0
	Female	205	67.0
Age(yr)	≤20	86	28.1
	21~23	111	36.3
	24~29	102	33.3
	30~39	7	2.3
Monthly income (won)	≥300,000 ~ <400,000	173	56.5
	≥400,000 ~ <500,000	68	22.2
	≥500,000	65	21.3
Total		306	100

Table 2. Dining-out behavior of ethnic restaurant

Variables		Frequency	Percent (%)
Visiting frequency per month (times)	1~5	106	34.6
	6~10	70	22.9
	11~15	48	15.7
	≥16	82	26.8
Whom do (did) you visiting	Family	81	26.5
	Friend	189	61.8
	Colleagues	3	1.0
	Lover	31	10.0
	Alone	2	0.7
Visiting motivation	Recommendation	184	60.1
	TV, newspaper, magazine	107	35.0
	Experience of other countries	13	4.2
Dining-out expenditure per one time (won)	After learning cook	2	0.7
	<10,000	24	7.8
	≥10,000 ~ <15,000	120	39.2
	≥15,000 ~ <20,000	95	31.0
	≥20,000 ~ <25,000	42	13.7
How to get information	≥25,000	25	8.3
	Family & friend	119	38.9
	Recommendation of server	8	2.6
	Magazine & book related on food	29	9.5
	TV & radio	34	11.1
Experience of other countries	Internet	107	35.0
	Experience of other countries	9	2.9
	Total	306	100

(61.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 가족·친척이 81명 (26.5%)으로 나타났다. 에스닉 레스토랑 이용동기는 친

구·친지 등 주위의 권유가 184명(60.1%), TV·신문·잡지에 의해서는 107명(35.0%)으로 조사되었다. 1회 외식지출 비용은 1만원 이상~1만 5천원 미만인 120명(39.2%), 1만 5천원 이상~2만원 미만인 95명(31.0%), 2만원 이상~2만 5천원 미만인 42명(13.7%)순으로 나타났다. 에스닉 레스토랑 정보획득 경로는 친구·가족이 119명(38.9%), 인터넷을 통한 정보검색이 107명(35.0%)로 유사하게 나타나 대학생의 마케팅 경로를 확인할 수 있었다.

Son JS 등(2011)의 에스닉 레스토랑에 관한 연구는 일반인을 대상하였고, 본 연구는 대학생을 대상으로 한 에스닉 레스토랑에 관련된 연구이다. 하지만 두 연구 모두에서 1회 외식비용에 있어 1만원 이상~1만 5천원 미만이 가장 높은 응답을 보여 에스닉 레스토랑을 이용하는데 있어서 일반인과 대학생의 에스닉 레스토랑의 외식지출비용에 차이는 없는 것으로 사료되어진다. 또한 Yun DR(2009)의 대학생 라이프스타일에 따른 연구에서도 외식비용에 있어서 1만원에서 2만원 사이의 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 기존의 선행연구와 본 연구를 비교해 볼 때 대학생과 일반인에게서 소득의 차이가 있음에도 불구하고 외식비용은 소득과 관계없는 것으로 사료되어진다.

3. 식생활 라이프스타일 및 에스닉 레스토랑 이용만족사항의 타당성 및 신뢰성

1) 식생활 라이프스타일 요인분석

식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고 그 결과를 Table 3에 나타내었다. 요인분석을 통한 요인들의 적재치를 살펴본 결과 전체 항목이 04 이상으로 항목제거가 없었으며, 총 13문항에 대하여 총 3개의 요인이 도출되었다. Kaiser-Meyer-Olkin 값은 0.781로 나타나 본 연구의 식생활 라이프스타일에 대한 표본 적합도는 이상적이라고 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정결과 유의수준 5% 이내에서 $\chi^2 = 1602.204(df=78)$ 으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 전체 Cronbach's α 값이 0.770으로 나타나 각 측정항목은 내적 일관성이 있다고 할 수 있으며, 요인항목들의 Cronbach's α 값이 전체 Cronbach's α 값보다 높은 값이 없어 신뢰도가 낮아 제거된 항목은 없었다(Kim KS 2004, Chae SI 2007, Song JJ 2008). 이들 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 60.92%이었다. 요인 1은 식생활의 영양과 안전을 고려하는 변수로 구성되어 '건강성'으로 명명하였고, 요인 2는 맛을 고려하는 변수로 구성되어 '미식성'으로 명명하였으며, 요인 3은 간단하고 편리함을 고려하는 변수로 구성되어 '간편성'이라고 명명하였다.

본 연구의 식생활 라이프스타일에 대한 질문 항목은 Yoo HK와 Hong WS(2008), Won YE(2010), Jung HS(2011)을 토대로 하였고 이와 유사한 설문문항으로 식생

Table 3. Factor analysis of food-related lifestyle items

Type	Items	Factor	Eigen-value (Variance Explained %)	Alpha if items Deleted
Health preferred	Often check ingredients when I buy food	0.845	3.85 (29.58)	0.692
	Often check food additives when I buy food	0.811		0.702
	Consider nutritions when I eat food	0.793		0.706
	Prefer to eat healthy food for health	0.778		0.710
	Check food safety mark when I buy food	0.759		0.696
Taste preferred	Considering for obesity	0.713	2.12 (16.33)	0.718
	Not economize on foods	0.841		0.742
	Travel around the country to eat at famous restaurants	0.788		0.723
Convenience preferred	Change menu each meal for variety taste	0.784	1.95 (15.01)	0.723
	Often have instant food	0.789		0.765
	Often buy ready to eat food	0.756		0.733
	Save time to prepare meal and meal time	0.666		0.752
	Used to have bread and milk when I am busy	0.531		0.754

Standardized items alpha. 0.770

KMO=0.781, approx- $\chi^2=1602.204$, df=78, $p=0.000$, accumulation ratio=60.92%

활 라이프스타일에 대한 연구를 한 선행연구를 살펴보았다. 그 결과 Son IK와 Kim YS(2008)의 연구에서 대학생의 식생활 라이프스타일을 유행추구형, 건강추구형, 안전추구형, 장식추구형, 미각추구형, 웰빙추구형 등으로 분류하였는데, 이는 본 연구의 대학생 식생활 라이프스타일의 요인과 건강과 관련된 요인을 제외하고는 다소 차이가 있어 보인다. 반면, 일반인을 대상으로 식생활 라이프스타일에 대한 연구 중에서 Kim JH 등(2013)은 식생활 라이프스타일을 외식선호형, 건강추구형, 미식가형으로 나누었으며, Jung HS와 Yoon HH(2006)의 연구에서는 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전성 추구형, 분위기 추구형으로 식생활라이프스타일을 나누었다.

2) 에스닉 레스토랑 만족도 요인분석

에스닉 레스토랑 이용만족사항에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 4에 제시하였다. 전체 22개 문항 가운데 요인 적재량이 0.4보다 낮은 4개의 항목을 제거하고 최종적으로 18개 항목에 대하여 4개의 요인이 도출되었다. 이들 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 60.52%이고, Kaiser-Meyer-Olkin 값은 0.923으로 나타나 에스닉 레스토랑의 이용만족 선택 시 중요 고려사항에 적합도는 매우 이상적인 것으로 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정결과 유의수준 5% 이내에서 $\chi^2=3389.134(df=231)$ 으로 나타났다. 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과 전체 Cronbach'a 값이 0.908으로 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단되어지며, 각 요인별 Cronbach'a 값

이 모두 전체 신뢰도 0.908값 이하로 나타나 제거항목은 없었다.

요인 1은 종업원의 태도와 서비스, 레스토랑의 위생을 고려하는 변수로 구성되어 '서비스와 위생'으로 명명하였고, 요인 2는 음식과 재료·품질·가격, 편의 등에 대한 변수로 구성되어 '음식품질과 편의'로 명명하였으며, 요인 3은 레스토랑의 분위기, 이미지를 고려하는 변수로 구성되어 '분위기와 이미지'로 명명하였고, 요인 4는 민족의 고유성 등에 대한 변수로 구성되어 '고유문화'로 명명하였다. 에스닉 레스토랑의 선택속성의 선행연구에서 Kim YG와 Kim DH(2013)는 에스닉 레스토랑 선택속성을 음식·서비스·분위기·건강으로 분류하였고, Cheo JY와 Cho MS(2010)의 연구에서는 에스닉 레스토랑 선택속성을 음식속성, 종업원과 서비스, 음식의 맛과 위생안전성, 건강에 좋은 음식, 음식의 디자인과 레스토랑의 분위기 등 총 5가지 요인으로 나누었다. 본 연구 결과와 비교해 볼 때 Kim YG와 Kim DH(2013)의 연구가 본 연구의 결과와 유사한 것으로 생각되어진다.

4. 식생활 라이프스타일 군집분석

식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위하여 식생활 라이프스타일 요인분석을 통해 나타난 요인 점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 실시하였고, 결과는 Table 5에 제시하였다. K-평균 군집분석을 실시하였고, 군집간의 거리 값을 계산으로 하여 각 군집의 중심점과의 거리를 계산하여 가장 가까운 거리에 있는 군집으로 군집의 수를 설정하였다. 그 결과 3가지 세부 집단

Table 4. Factor analysis of ethnic restaurant satisfaction items

Type	Items	Factor	Eigen-value (Variance Explained %)	Alpha if items Deleted
Service & Hygiene	Level of service	0.817	3.87 (17.60)	0.900
	Kindness of service	0.801		0.901
	Expedition of service	0.749		0.904
	Neat service	0.736		0.902
	Sanitation that comforts hospitality	0.632		0.900
Food quality & Convenience	Health	0.784	3.62 (16.47)	0.901
	Nutrition information	0.751		0.902
	Quality	0.656		0.898
	Freshness	0.621		0.899
	Price	0.587		0.905
Atmosphere & Image	Convenience of parking lot	0.535	3.44 (15.65)	0.905
	Exotic interior	0.765		0.905
	Image of restaurant	0.748		0.901
	Image of food and design.	0.742		0.901
	Feedback of others	0.554		0.902
Unique culture	Exotic	0.766	2.37 (10.78)	0.907
	Traditional flavor	0.745		0.910
	Experience of traditional food	0.694		0.906

Standardized items alpha. 0.908

KMO=0.923, approx- $\chi^2=3389.134$, df=231, $p=0.000$, accumulation=60.52%**Table 5.** Cluster analysis on food-related lifestyle

Factor	Cluster	Low interest group (N=98)	Health & taste group (N=113)	Taste group (N=95)	F-value
Health preferred		2.54	3.80	2.40	229.04***
Taste preferred		2.56	3.81	3.84	167.55***
Convenience preferred		3.00	3.02	2.99	0.046

*** $p<0.001$

의 경우가 가장 일정한 군집의 분포를 이루고 있어 군집 3을 가장 적합한 것으로 판단하였다. Table 5에 나타난 점수는 중심에서 나타난 군집간의 거리의 값을 표시하였다.

군집 1은 식생활의 요인에 대한 관심이 낮게 나타나 ‘저관심형’ 집단으로 명명하였고, 군집 2는 미식성과 건강성 요인이 모두 높게 나타나 ‘건강한 미식가형’ 집단으로 명명하였으며, 군집 3은 미식성 요인이 가장 높은 값을 나타내어 ‘맛추구형’ 집단으로 명명하였다. 본 연구의 결과는 Jung HS와 Yoon HH(2006)의 연구결과와 비슷하게 도출되어 Jung HS와 Yoon HH(2006)의 연구의 요인명을 참조하여 본 연구의 군집명을 명명하게 되었다.

5. 식생활 라이프스타일 유형별 에스닉 레스토랑 외식행동

식생활 라이프스타일의 유형과 에스닉 레스토랑의 외식 행동간 관계를 검정하기 위하여 교차분석을 실시하고, Table 6과 같이 나타났다. 그 결과 에스닉 레스토랑 이용횟수($p<0.05$)와 방문 동기($p<0.01$)에서 유의적으로 나타났으며, 카이제곱 값은 13.784와 21.501이었다. 그러나 에스닉 레스토랑 동반자와 에스닉 레스토랑 1회 외식비용, 에스닉 레스토랑 정보획득경로에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

에스닉 레스토랑 이용횟수에서는 저관심형은 1~5회가 46명(46.5%), 건강한 미식가형은 40명(35.4%), 맛추구형은 1~5회가 30명(31.6%) 가장 높게 나타났다. 이는 건강

Table 6. Ethnic restaurants behavior according to food-related lifestyle N (%)

Variables		Low interest	Health & taste	Taste	χ^2
Visiting frequency (for one year)	1~5	46(46.9)	30(26.5)	30(31.6)	13.784* df=6
	6~10	21(21.4)	25(22.1)	24(25.3)	
	11~15	12(12.2)	18(15.9)	18(18.9)	
	≥16	19(19.4)	40(35.4)	23(24.2)	
	Total	98(100.0)	113(100)	95(100)	
Whom do you visiting	Family	30(30.6)	24(21.2)	27(28.4)	5.533 df=8
	Friend	57(58.2)	75(66.4)	57(60.0)	
	Colleagues	1(1.0)	2(1.8)	0(0)	
	Lovers	9(9.2)	12(10.6)	10(10.5)	
	Alone	1(1.0)	0(0)	1(1.1)	
Total	98(100.0)	113(100)	95(100)		
Visiting motivation	Recommendation	71(72.4)	51(45.1)	62(65.3)	21.501** df=6
	TV, newspaper, magazine	26(26.5)	53(46.9)	28(29.5)	
	Experience of other countries	1(1.0)	7(6.2)	5(5.3)	
	After learning cook	0(0.0)	2(1.8)	0(0)	
Total	98(100.0)	113(100)	95(100)		
Dining-out expenditure (per one time)	<10,000	10(10.2)	8(7.1)	6(6.3)	4.220 df=8
	≥10,000 ~ <15,000	41(41.8)	42(37.2)	37(38.5)	
	≥15,000 ~ <20,000	27(27.6)	37(32.7)	31(32.6)	
	≥20,000 ~ <25,000	15(15.3)	14(12.4)	13(13.7)	
	≥25,000	5(5.1)	12(10.6)	8(8.4)	
Total	98(100.0)	113(100)	95(100)		
How to get information	Family & friend	51(52.0)	32(28.3)	36(37.9)	16.88 df=10
	Recommendation	3(3.1)	4(3.5)	1(1.1)	
	Magazine, books	4(4.1)	14(12.4)	11(11.6)	
	TV & radio	8(8.2)	15(13.3)	11(11.6)	
	Internet	30(30.6)	43(38.1)	34(35.8)	
	Experience of other countries	2(2.0)	5(4.4)	2(2.1)	
Total	98(100.0)	113(100)	95(100)		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

한 미식가형이 저관심형보다 에스닉 레스토랑 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 에스닉 레스토랑을 누구와 함께 이용하는지에 대한 응답에 저관심형, 건강한 미식가형, 맛추구형 모두에서 친구와 이용한다는 응답이 각각 57명(58.2%), 75명(66.4%), 57명(60%) 가장 높게 나타났다.

에스닉 레스토랑 이용하게 된 동기 응답에서는 저관심형은 71명(72.4%)의 응답자가 주변의 추천에 의해서 이용하게 되었고, 건강한 미식가형은 주변 추천과 대중매체를 통해 알게 되어 이용했다는 응답이 각각 51명(45.1%), 53명(46.9%)로 비슷한 응답을 보였다. 맛추구형은 주변의 추천에 의해 이용한다는 의견이 62명(65.3%)로 가장 높게 나타났다. 이는 모든 집단에서 대중매체 보다는 구전

으로 인한 영향을 많이 받는 것으로 생각되어진다. 에스닉 레스토랑에서 1회 지출비용을 살펴보면, 1만원 이하~1만 5천원 미만에서 저관심형, 건강한 미식가형, 맛추구형 모두에서 각각 41명(41.8%), 42명(37.2%), 37명(38.5%)으로 가장 높게 나타났으나, 건강한 미식가형과 맛추구형은 1만5천원 이하~2만원 미만이 각각 37명(32.7%), 31명(32.6%)으로 1만원 이하~1만 5천원 미만과 비슷한 응답을 보이고 있는 것으로 나타났다. 건강한 미식가형과 맛추구형은 에스닉 레스토랑에 관심이 낮은 집단보다는 에스닉 레스토랑에 더 관심이 많고 이에 따라 충분히 지불할 의사가 있는 것으로 사료되어진다. 에스닉 레스토랑에 대한 정보를 어디서 획득하는지에 대한 질문에 저관심형

은 가족이나 친구로부터 얻는다는 응답이 51명(52%)로 가장 높게 나타났으며, 건강한 미식가형은 인터넷에서 정보를 얻는다는 응답이 43명(38.1%)로 가장 많은 응답을 하였으며, 미식가형은 가족이나 친구로부터 정보를 얻는다는 응답이 36명(37.9%)로 가장 많이 나타났다.

이러한 결과를 종합하여 보면, 건강한 미식가형이 다른 두 집단 보다 에스닉 레스토랑의 이용빈도도 높고 인터넷 검색을 통하여 에스닉 레스토랑에 대한 정보를 획득하는 것으로 미루어 보아 에스닉 레스토랑에 대한 관심이 다른 두 집단 보다 더 많은 것으로 보여진다. Woo KJ 등(2005)과 Jung HS와 Yoon HH(2006)의 연구에서 외식빈도가 높은 대학생들이 맛이나 분위기 등에 특별한 기호도를 보인다고 나타났는데 본 연구에서 건강한 미식가형 집단에서 에스닉 레스토랑의 이용횟수가 가장 많은 것으로 나타났다.

6. 식생활 라이프스타일 유형에 따른 에스닉 레스토랑 이용만족도의 차이

식생활 라이프스타일의 유형에 따라 에스닉 레스토랑의 이용만족도의 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석을 실시하고, 집단 간의 정확한 차이에 대해 검정하기 위하여 Scheffe의 사후 검정방법을 하였다. 그 결과는 Table 7과 같다.

분석결과 음식 품질과 편의($p<0.001$), 분위기와 이미지($p<0.01$), 고유문화($p<0.01$)는 유의적으로 에스닉 이용만족도의 차이가 있는 것으로 나타났지만, 서비스와 위생은 식생활 라이프스타일에 유형에 따라 유의적 차이가 없는 것으로 보여졌다. 사후검정인 Sheffe 분석을 실시한 결과, 서비스와 위생 요인은 유의한 차이가 없으므로 하나의 동일집단으로 나타났으며, 음식품질과 편의, 분위기와 이미지, 고유문화 요인에서는 식생활 라이프스타일 유형에 따라 집단간의 차이가 있음을 알 수 있었다.

8. 식생활 라이프스타일과 에스닉 레스토랑의 이용만족도의 영향관계

식생활 라이프스타일 요인이 에스닉 레스토랑 만족도

요인에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 8에 나타내었다.

첫째, 식생활 라이프스타일 요인 서비스와 위생 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 미식성 요인만이 서비스와 위생 만족도에 t 값이 2.433으로 유의적인 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 건강성과 간편성은 서비스와 위생 요인에 t 값이 각각 -0.389와 1.621로 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p=0.05$ 에서 2.929의 수치를 보이고 있으면 회귀식에 대한 $R^2=0.028$ 로 2.8%의 설명력을 보이고 있다. 이는 식생활 라이프스타일의 건강성 요인이 변화하여도 서비스와 위생 만족도 요인은 2.8%만큼의 변화를 설명하고 있다.

둘째, 식생활 라이프스타일 요인이 음식품질과 편의에 미치는 영향을 알아본 결과, 건강성과 미식성 요인들이 음식품질과 편의의 만족도 요인에 유의적인 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 t 값은 각각 2.085와 2.534이다. 간편성은 음식품질 및 편의 요인에 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 건강성과 미식성 요인은 만족도가 0.120과 0.146으로 음식품질과 편의의 요인에 유사한 영향력을 미치는 것으로 볼 수 있다. 회귀모형은 F 값이 5.564($p<0.001$)이며, 회귀식에 대한 $R^2=0.052$ 로 5.2%의 설명력을 보이고 있으며, 건강성과 미식성에 의한 집단의 변화에 대해 음식품질과 편의는 5.2% 변할 가능성을 보여주고 있다.

셋째, 식생활 라이프스타일 요인이 분위기와 이미지 만족도에 미치는 영향은 미식성 요인만으로 t 값이 3.973($p<0.01$)으로 유의적인 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 건강성과 간편성 요인은 분위기 및 이미지 요인에 t 값이 각각 0.817과 1.857로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 7.578($p<0.01$)이며, 회귀식에 대한 $R^2=0.069$ 로 6.9%의 설명력을 보였다.

마지막으로, 식생활 라이프스타일이 고유문화 만족도 요인에 미치는 영향을 살펴본 결과, 미식성만이 t 값이 3.487로 유의적인 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났지만, 건강성과 간편성 요인은 t 값이 각각 1.057과 1.047로

Table 7. The gap of ethnic restaurants by cluster analysis on food-related lifestyle

(Mean±S.D.)

Cluster factor	Low interest group (N=98)	Health & taste group (N=98)	Taste group (N=95)	F-value
Service & Hygiene	3.53± 0.70	3.48±0.62	3.35±0.70	1.263
Food quality & Convenience	3.53±0.74 ^a	3.90±0.60 ^b	3.79±0.56 ^b	8.967 ^{***}
Atmosphere & Image	3.40±0.68 ^a	3.68±0.63 ^b	3.45±0.62 ^a	5.860 ^{**}
Unique culture	3.25±0.68 ^a	3.52±0.61 ^b	3.27±0.63 ^a	5.984 ^{**}

1) ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2) ^{a-b}Scheffe method for post-hoc comparison

Table 8. Multiple regression analysis by food-related lifestyle and the satisfaction of ethnic restaurants

Dependent variables	Independent variables	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	Collinearity	
		B	S.E	β		Tolerance	VIF
Service & Hygiene	(Constant)	2.786	0.255		10.905		
	Health preferred	-0.018	0.047	-0.023	-0.389	0.942	1.062
	Taste preferred	0.117	0.048	0.141	2.433*	0.942	1.061
	Convenience preferred	0.091	0.056	0.092	1.621	0.998	1.002
R=0.167, R ² =0.028, adjusted R ² =0.018, F-value =2.929*, Durbin-Watson=1.950							
Food quality & Convenience	(Constant)	2.415	0.249		9.711		
	Health preferred	0.095	0.045	0.120	2.085*	0.942	1.062
	Taste preferred	0.118	0.047	0.146	2.534*	0.942	1.061
	Convenience preferred	0.089	0.055	0.091	1.632	0.998	1.002
R=0.228, R ² =0.052, adjusted R ² =0.043 F-value =5.564**, Durbin-Watson=1.837							
Atmosphere & Image	(Constant)	3.617	0.329		10.998		
	Health preferred	0.049	0.060	0.047	0.817	0.942	1.062
	Taste preferred	0.245	0.062	0.226	3.973***	0.942	1.061
	Convenience preferred	0.134	0.072	0.103	1.857	0.998	1.002
R=0.263, R ² =0.069, adjusted R ² =0.060, F-value =7.578***, Durbin-Watson =1.829							
Unique culture	(Constant)	2.644	0.248		10.646		
	Health preferred	0.048	0.045	0.061	1.057	0.942	1.062
	Taste preferred	0.163	0.047	0.200	3.487**	0.942	1.061
	Convenience preferred	0.057	0.054	0.058	1.047	0.998	1.002
R=0.053 R ² =0.057, adjusted R ² =0.044, F-value=5.707**, Durbin-Watson =1.943							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

유의적 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 7.578(p<0.01)의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=0.057, 5.7%의 설명력을 보이고 있다.

모든 회귀분석에서 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되어지며, Dubin-watson의 값이 모두 2에 가까우므로 독립변수인 식생활 라이프스타일의 요인들끼리 상관관계가 없이 독립적이라 말할 수 있다. Dubin-watson의 값이 0이면 양의 자기 상관관계를 가지며, 2에 가까울수록 독립적이고, 4는 음의 자기 상관관계를 가진다(Han KJ 2012)

IV. 요약 및 결론

본 연구는 대학생들을 대상으로 식생활 라이프스타일과 에스닉 레스토랑의 외식행동에 대해 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과, 조사대상자의 성별은 여성 67.0%로 남성 높았고, 연령은 21세~23세 이하(36.3%)가 가장 많은 비율을 차지하였다. 월 평균 소득은 조사대상자가 대학생이므로 월 평균 용돈으로 분류하였으며 월 30~40만원 미

만 56.5%로 가장 높은 비율을 보였다.

또한 대학생의 에스닉 외식행동을 살펴본 결과 에스닉 레스토랑 이용횟수(연간)는 1~5회가 가장 많은 빈도를 보였고, 친구와 함께 에스닉 레스토랑을 이용한다는 응답이 61.8%로 가장 높았다. 에스닉 레스토랑을 이용하게 된 동기는 친구의 권유이며, 가족과 친구를 통해 에스닉 레스토랑에 대한 정보를 얻고, 친구와 함께 레스토랑을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 1인당 1회 평균 비용은 1만원 이상~1만 5천원 미만정도 이용하는 것으로 나타났다.

대학생의 식생활 라이프스타일을 저관심형, 건강한 미식가형, 맛추구형 등 3가지로 유형화하고, 각 유형이 어떠한 에스닉 레스토랑의 이용만족도 요인에 차이가 있는지를 살펴보았으며, 또한 식생활 라이프스타일 유형에 이용만족도 요인이 미치는 영향에 대해서 분석해 보았다.

그 결과 대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따라 에스닉 외식행동에는 일부 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다. 연간 에스닉 푸드 이용 횟수의 경우 저관심형과 맛추구형은 1~5회가 각각 46.9%와 31.6%로 가장 높

은 나타났으며, 건강한 미식가형은 16회 이상이 35.4%로 가장 높았다. 에스닉 레스토랑 이용동기는 저관심형과 맛추구형의 경우 친구·친지 등 주위의 권유가 가장 높게 나타났지만 건강한 미식가형은 TV·신문·잡지를 보고서라고 응답한 비율이 38.1%로 가장 높게 나타났다.

식생활 라이프스타일 유형별 에스닉 이용만족도에 관한 차이를 살펴본 결과, 음식품질과 편의 요인에서 저관심형·건강한 미식가형 집단간의 차이가 있으며, 분위기와 이미지 요인과 고유문화 요인에서는 저관심형·맛추구형 집단과 건강한 미식가형 집단간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 식생활 라이프스타일 요인이 에스닉 레스토랑 이용만족도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과, 미식성 요인이 만족도의 모든 요인에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강성은 오직 음식품질 및 편의 요인에 유의적 영향을 주며, 간편성 요인은 어떠한 만족도 요인에도 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구를 종합해 볼 때 건강하고 맛있는 것을 추구하는 집단은 식생활에 관심이 없는 저관심 집단 보다 에스닉 레스토랑을 2배 이상 많이 방문 하는 것으로 사료되어진다. 이는 에스닉 푸드가 몸에 좋은 음식으로 인지도가 높기 때문인 것으로 생각되어지며, 에스닉 푸드의 만족과 선택에 있어서 건강적 요소들이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 식생활 라이프스타일의 건강성 요인에 중요한 만족도 요인은 서비스와 위생, 음식의 품질과 편이성으로 나타났다. 이는 요즘의 웰빙(well-being) 트렌드에 맞게 나타난 결과라고 하겠다. 따라서 에스닉 레스토랑의 업체에서는 그 나라의 고유의 음식에 들어가는 향신료나 독특하거나 고유한 재료 사용시 그에 대한 명확한 원산지 표시, 효능과 그 음식에 대한 건강성을 알리고 강조하는 방법을 활용하여 방문 고객들에게 음식에 대한 안전성과 신뢰성을 줘야 할 것으로 생각되어진다.

맛을 추구하는 사람들은 분위기, 고유문화, 음식 품질 등 여러 가지 만족도 요인들에 대해 영향력이 큰 것으로 나타났다. 더 이상 레스토랑은 음식을 먹기 위해 가는 것이 아니라 그 레스토랑의 분위기까지 함께 소비하러 가는 것이라고 하였다. 이는 사람들에게 있어 레스토랑의 맛 있는 음식은 당연시하며, 레스토랑의 문화를 포함한 복합적인 소비공간을 말한 것으로 사료되어진다. 따라서 에스닉 레스토랑에서는 이국적 정취의 음식과 독특한 그 나라만의 공간 연출을 통하여 고객의 만족도를 높여야 할 것으로 생각되어지며, 또한 젊은 세대들이 에스닉 레스토랑을 이용하는 계기는 가보지 못한 나라에 대한 맛과 문화적 경험, 그리고 호기심을 충족시키기 위해 가는 것이므로 각 나라의 문화를 체험하고 즐길 수 있으며 음식을 맛 볼 수 있는 체계적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

대학생들은 인터넷으로 통하여 에스닉 레스토랑에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타났지만, 아직까지 대부분의 대학생들은 경우 친구나 주변의 지인들을 통해 에스닉 레스토랑을 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷을 홍보나 광고도 업체를 알리는데 중요한 방법일수 있으나 매장에 직접방문을 한 대학생 소비자들은 구전으로 홍보를 해주는 직접 광고 매체일수 있을 것이다. 따라서 대학생 소비자를 위한 가격할인 정책이나 특별 이벤트 등을 활용하거나, 맛 동아리 모임을 위한 할인이나 장소제공 등을 통한 대학생만의 마케팅을 통하여 소비자들의 마음을 끌어야 할 것으로 생각되어진다.

본 연구는 에스닉 푸드에 대해 호기심이 많고, 미래의 소비 주체자인 대학생을 대상으로 에스닉 푸드에 대한 외식행동을 조사하여 외식산업의 발전방향을 모색하고자 하였다. 이를 통해 여러 가지 기초 자료를 제시하고 여러 가지 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 의의라고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 대학생의 에스닉 푸드 외식행동으로써 한국 사회의 전반을 설명하기에는, 일부지역을 대상으로 편의 표본으로 수행했기 때문에, 본 연구 결과를 일반화시키는 것은 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 지역을 중심으로 좀 더 많은 표본을 통해 보다 심도 있고 세분화된 에스닉 푸드 연구가 수행되어야 한다고 사료되어진다.

References

- Ahn JA, Shin MH. 2005. Lifestyle typology and effects of lifestyle on media use and purchasing behavior of university students as consumers. *Korean J Advertising* 16(5):111-132
- Chae SI. 2007. *Social science search methodology*. 3rd. B&M books Co. pp 1-300
- Cheo JY. 2008. Customer satisfaction and revisit intention based on food neophobia and selection attributes of ethnic restaurants. Master Thesis. The Ewha Women University of Korea. pp 70-77
- Cheo JY, Cho MS. 2010. A study of ethnic restaurant selection attributes and customer's satisfaction. *J Foodservice Manage Soc Korea*. 13(2):125-147
- Choi SC, Nam KY, Shin SY, Yang LS. 2011. Understanding the quality attributes of dining space design in ethnic restaurants. *Korea Academic Soc Hospitality Administration* 20(6):115-131
- Choi SC, Hong SH. 2006. Segmentation and attributes for ethnic-food restaurant market in Korea. *Agriculture Bus Institute* 33(1):37-57
- Han KJ. 2012. *Statistical analysis by using spss*. Backsan Book pp 297-299
- Jang SC, Ha AJ, Silkes CA. 2009. Perceived attributes of asian foods: From the perspective of the american customers.

- International J Hospitality Manage 28(1):63-70
- Jin EK. 2012. The effect of atmosphere display for ethnic restaurants on customers' emotional responses and revisit Intentions- Centered on Busan·Gyeongsangnamdo. Master Thesis. The Dong Eui university of Korea. pp 3-15
- Joo YH. 2006. Meal, taste, and ethnic food. Asian Comparative Folklore Soc 31(0):19-48
- Jung HS, Yoon HH. 2006. Study on the dining-out consumption pattern of by food-related lifestyle. J Foodservice Manage Soc Korea 10(2):93-117
- Jung HS. 2011. A study on the purchase behavior of HMR according to the diet life-styles by female consumers. Master Thesis. Chungang University of Korea. pp 42-48
- Kim JH, Jeon MS, Park DS, Kim SM, Paik JK, Hong WS. 2013. Korean restaurant satisfaction according to the food-related lifestyle - Focused on Japanese and Chinese. Korean J Food Cook 29(5):617-624
- Kim KS. 2004. AMOS Structural equating model. Seoul Spss academy. pp 1-250
- Kim MJ, Jeon HS, Yoon HH. 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. J Foodservice Manage 22(2): 210-217
- Kim TH. 2005. The present of ethnic food culture in Korea. 2005 Symposium Korean food culture in the world, ethnic food culture in Korea. J Korean Soc Diet Culture pp 44-54
- Kim TH, Son EY, Goo JC. 2007. Research on how motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction - Focusing on ethnic restaurants. East Asian Soci Diet Life 17(6):957-962
- Kim YG, Kim DH. 2013. The moderating effects of food neophobia on the between ethnic restaurant selection attributes and customer satisfaction. Korean Academy Soci Hospitality Administration 22(6):101-115
- Lee HY, Kim HY. 2006. University students' attitudes and interests for ethnic food. J Korean Soc Diet Culture 21(5): 463-472
- Moon KC. 2013. Analysis on localization positioning of ethnic restaurants - Focus on positioning analysis of metropolitan- Doctorate Thesis. The Kyonggi University of Korea. pp 1-52
- NRA. 2000. A cultural melting pot restaurant industry forecast. Available from: www.restaurant.Org. Accessed April 30, 2013
- Seo JW, Kim MJ. 2011. Dining out behavior and food taste preference under economic stress: Focus on undergraduate student consumers. J Foodservice Manage Soc Korea 14(4): 45-63
- Siemering A. 2004. Cooking globally sating whenever: The future of dining. The Futurist May-Jun. pp 51-57
- Sim BS, Kim SH, Kwon SM. 2007. Focus on customers using food-court in Seoul, a Study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency. J Foodservice Manage 10(1):91-110
- Son IK, Kim YS. 2008. Research on the dining-out behavior of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. Korea Contents Association 8(11):347-355
- Son JS. 2011. A study of motives, behavioral patterns and restaurant attributes of ethnic food restaurants: Focused on Korean consumers Mexican, Indian, Vietnamese and Thai restaurants. Master Thesis. The SeoJong University of Korea. pp 1-6
- Son JS, Kim SS, Oh MH. 2011. A study of differences in Korean customers according to demographic characteristics, motivation, and behavior of ethnic food restaurants. J Manage Soc Korea 14(4):189-212
- Song JJ. 2008. SPSS/AMOS method of statistical Analysis. 21C Book Publishing Co. pp 1-100
- Statistics Korea. 2012. Index industry. Available from: <http://kostat.go.kr> Accessed April 30, 2013
- Won YE. 2010. Study on the specialty coffee shop selection attributes by the food-related lifestyle. Master Thesis. The Chungang University of Korea. pp 64-67
- Woo KJ, Yang HS, Roh JO. 2005. A study on the eating out behavior and Its in restaurant selection of university students. East Asian Soc Diet Life 15(2):235-245
- Yim YM, Yoon HY. 2006. A study on the food-related lifestyle to wine selection attribution. Korea Tourism Res Association 20(3):289-300
- Yoo HK, Hong WS. 2008. Focusing on foodservice managers and employees : Restaurant selection and marketing strategy for elderly customers. J Foodservice Manage 11(1):145-177
- Yun DR. 2009. A study on consumer characteristics in foodservice according to university students' lifestyles- A focus on Daegu · Gyeongbuk province. J Food Culture 24(2):172-180

Received on Sep.4, 2014/ Revised on Oct.14, 2014/ Accepted on Oct.16, 2014