

에스닉 레스토랑 이용객의 푸드네오포비아 성향이 레스토랑 이미지 및 고객 만족과 충성도에 미치는 영향

김 영 신 · *백 승 희*

연세대학교 식품영양학과, *신구대학교 식품영양과 외식서비스경영전공

Effect of Food Neophobia on Restaurant Image, Customer Satisfaction, and Loyalty in Ethnic Restaurant

Young-Shin Kim and *Seung-Hee Baek*

Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

**Dept. of Foodservice Management, Shingu College, Seongnam 13174, Korea*

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of food neophobia on restaurant image, customer satisfaction, and loyalty in ethnic restaurants. A self-administered survey for data collection 581 customers who visited an ethnic restaurant in August, 2015. Statistical analyses included descriptive analysis, *t*-test, ANOVA and regression analysis for SPSS 21.0. The finding of the study indicated that the differences of food neophobia score in demographic characteristics showed significant differences by age, occupation, dining-out frequency, and source of dining-out information, not by gender. The mean value of food neophilic group was significantly higher than food neophobic group in all items of restaurant image, overall satisfaction and customer loyalty. The regression analysis showed that tangible aspect, price aspect, and food aspect of restaurant image had positive effects on overall satisfaction and customer loyalty however employee service showed different result by groups. The finding of the study offer marketing strategies for ethnic restaurants to induce customer revisit.

Key words: ethnic restaurant, food neophobia, restaurant image, customer satisfaction, loyalty

서 론

최근 해외여행을 통해 외국을 방문하거나 해외유학으로 해외에 체류한 경험자의 수가 증가하면서 외국음식을 접할 기회가 많아짐에 따라 이들의 니즈를 반영해 국내에 외국전통음식을 판매하는 레스토랑이 증가하고 있다. 에스닉 푸드는 일반적인 소비자에게는 낯설게 느껴질 수 있는 다른 민족의 고유한 전통음식으로(Choe & Cho 2010; Lee 등 2012), 우리나라 음식문화에서 대중들에게 이미 익숙하게 자리 잡은 미국, 중국, 일본, 이탈리아 음식들을 제외한 제3세계의 민족음식을 의미한다. Choi 등(2011)은 외식을 고려할 때 에스닉

푸드를 선택하는 비중이 약 19%를 차지한다고 하였는데, 이는 한국인에게 에스닉 푸드는 일상적이지 않은 메뉴임에도 불구하고, 외식 시 한번쯤은 고려해 볼 수 있는 메뉴군에 속한다는 것으로 해석되어질 수 있으며, 이러한 소비자들의 관심에 비례하여 에스닉 레스토랑의 시장규모도 점차 증가하고 있다. 낯선 외국음식에 대한 경험은 새로운 음식에 대한 거부감을 줄여줄 수 있는데, 푸드네오포비아는 새롭고 낯선 음식을 회피하는 성향으로 소비자의 행동을 예측할 때 고려될 수 있는 개인 특성이다. Pliner & Hobden(1992)은 푸드네오포비아 척도(FNS: Food Neophobia Scale)를 개발해 소비자의 새로운 음식을 회피하는 정도를 측정하였는데, 푸드네오포비아

* Corresponding author: Seung-Hee Baek, Dept. of Foodservice Management, Shingu College, Seongnam 462-743, Korea. Tel: +82-31-740-1571, Fax: +82-31-740-1547, E-mail: moscow@shingu.ac.kr

성향은 음식에 대한 회피와 선호에 대한 행동요인에 영향을 미친다고 하였다. 새로운 음식경험을 추구하는 성향이 강한 네오피λικ한 사람들은 일반적으로 낯선 음식에 대한 거부감과 공포감이 적으며, 새로운 음식에 대한 두려움과 불안을 갖고 있는 네오포빅한 사람들은 외국 음식이나 친숙하지 않은 음식에 대해 거부하거나 회피하기에 푸드네오포비아는 소비자행동을 예측하고 평가하는데 중요한 측정도구가 될 수 있다(Pliner & Hobden 1992; Nam & Kim 2012). 국내의 에스닉 레스토랑은 아직까지는 대중화되어 있지 않기에 에스닉 레스토랑 이용객들은 이국적이거나 낯선 음식을 시도해 보고자 하는 성향이 있을 것이기에 푸드네오포비아 성향에 따른 소비자행동을 예측하기에 적절한 연구대상이 될 수 있다.

레스토랑 점포이미지는 레스토랑을 방문한 고객이 상품이나 서비스 구매시 지각하는 복합차원으로 특정 점포의 속성에 대해 일정기간 형성해 온 주관적 지각, 인상, 신념의 총체이다(Doyle & Fenwick 1974; Jain & Edgar 1977; Lee SG 2006). 소비자 마음 속에 좋은 이미지가 형성되려면 서비스 이용 과정에서 좋은 경험을 해야 하며, 일단 형성된 좋은 이미지는 미래의 선택을 위한 의사결정과정에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Bigne 등 2001; Chen 등 2014). 레스토랑을 방문해 형성된 좋은 점포 이미지는 고객만족도나 고객 충성도를 높일 수 있는데(Lee & Kim 2003; Marinkovic 등 2014), 관련 연구로 패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구(Lee SG 2006), 대구 지역의 레스토랑 점포이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구(Lee SJ 2007), 한식당의 서비스품질, 점포이미지와 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구(Lee 등 1999) 등이 있다.

에스닉 레스토랑의 소비자 행동 연구에 개인의 성향인 푸드네오포비아와 연관지어 진행된 연구를 살펴보면, Kim & Kim(2013)은 푸드네오포비아의 조절 역할을 중심으로 에스닉 레스토랑 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 보았고, Choe & Cho(2010)는 푸드네오포비아 정도와 에스닉 레스토랑 선택속성이 에스닉 레스토랑의 만족도와 재방문의사에 미치는 영향을 보고하였다. 푸드네오포비아와 관련된 에스닉 레스토랑의 소비자 행동연구는 제한적으로 진행되어지고 있으며, 외식경험과 푸드네오포비아를 점포이미지와 연계시켜 에스닉 레스토랑 소비자의 행동을 예측한 연구는 미비한 수준이다.

이에 본 연구에서는 에스닉 레스토랑 방문 경험이 있는 소비자를 대상으로 푸드네오포비아 성향에 따라 평가한 레스토랑 점포이미지의 차이를 규명하고, 레스토랑 점포이미지가 만족도나 소비자 충성도에 미치는 영향이 어떤 요인이 많은 영향을 주는지에 대해 분석해 보고자 하였다. 대중화되지 않은 국내의 에스닉 레스토랑 이용객들은 새롭고 낯선 음식을

시도해 보고자 하는 성향이 있을 것이기에 푸드네오포비아에 관한 소비자행동연구를 하는 데에 있어 연구의 목적과 부합한 연구대상이라 사료된다.

본 연구 결과는 개인의 성향이 다른 소비자의 재방문을 유도하기 위해 에스닉 레스토랑에서 어떤 마케팅 전략을 세워야 할지에 대한 기초자료를 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 에스닉 레스토랑을 경험한 서울 및 경기 지역에 거주하는 20세 이상 성인을 대상으로 조사되었으며, 편의추출방법을 통해 시행되었다. 조사는 2015년 8월 한 달 동안 800명에게 설문을 배부하여 자기기입식 설문조사 방법(self-administered questionnaire method)으로 실시하였다. 이 중 에스닉 레스토랑을 경험한 적이 없는 경우 및 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 총 581부(유효 응답률 72.63%)가 최종 분석에 사용되었다.

2. 설문 내용의 구성

조사를 위한 설문지는 에스닉 레스토랑의 경험 여부와 푸드네오포비아 척도, 레스토랑 점포이미지, 레스토랑에 대한 전반적인 만족도, 소비자 충성도, 조사 대상자의 일반사항으로 구성하였다.

푸드네오포비아 척도는 Pliner & Hobden(1992)가 개발한 척도 10문항(나는 항상 새롭고 다른 음식을 맛본다, 나는 새로운 음식을 신뢰하지 않는다, 음식에 사용된 재료를 모르면 나는 맛보지 않을 것이다, 나는 여러 나라의 음식들을 좋아한다, 에스닉 음식은 먹기에 좀 꺼려진다, 뷔페나 모임에 가면 나는 새로운 음식을 먹어볼 것이다, 나는 전에 먹어본 적 없는 음식을 꺼려한다, 나는 내가 먹을 음식에 대해서는 매우 까다롭다, 나는 무엇이든 다 잘 먹는다, 나는 새로운 에스닉 레스토랑에 가는 것을 좋아한다)을 사용하였으며, 리커트형 7점 척도(7-point Likert scale)를 이용하였다. 레스토랑 점포이미지는 에스닉 레스토랑 이용 경험이 있는 소비자 10명을 대상으로 인터뷰한 결과와 에스닉 레스토랑 선택속성 및 이미지에 관한 연구(Lee & Kim 2012; Moon & Han 2012; Kim & Kim 2013; Kim & Lee 2013; Lee & Yoon 2013)와 레스토랑 관련 선행연구(Bloemer & Ruyter 1998; Ryu 등 2008; Ha & Jang 2010; Yeh 등 2012; Chen 등 2014; Marinkovic 등 2014)를 바탕으로 ‘유형적 요소(쾌적한 환경, 좋은 분위기, 적절한 실내 장식 등)’, ‘레스토랑 위치(접근가능성, 주차공간 등)’, ‘종원업의 서비스(좋은 서비스 매너, 전문성 등)’, ‘가격(가격의 적절성)’, ‘음식 요소(음식 외관, 맛 등)’ 5개 문항으로 구성하

여, 리커트형 7점 척도(7-point Likert scale)로 측정하였다. 레스토랑에 대한 전반적인 만족도는 1문항으로 구성하였으며, 소비자 충성도는 선행 연구(Zeithaml 등 1996; Yeh 등 2012; Jung & Yoon 2013; Chen 등 2014; Xu & Gursoy 2015)를 바탕으로 '다시 방문할 의향이 있다', '더 자주 방문할 의향이 있다', '더 많은 금액을 지불할 의향이 있다', '다른 사람에게 추천할 의향이 있다', '레스토랑 선택 시 우선적으로 고려할 것이다'로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항으로는 성별, 연령, 직업, 월 평균 외식빈도, 주 외식정보 제공처를 조사하였다.

3. 통계 분석

본 연구는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반사항은 기술통계분석을 실시하였으며, 소비자 충성도는 5문항을 측정한 후 평균을 산출하여 분석하였다. 푸드네오포비아 성향은 응답자들에게 푸드네오포비아를 측정하는 10개의 항목을 통해 합산한 총점을 구한 후, 평균을 기준으로 높은 점수를 푸드네오펠릭 그룹, 낮은 점수를 푸드네오포빅 그룹으로 구분하였다. 푸드네오펠릭 그룹은 상대적으로 새롭거나 낯선 음식에 대한 거부감이 적은 그룹을 의미하며, 푸드네오포빅 그룹은 이러한 음식에 대한 거부감이 상대적으로 큰 그룹을 의미한다. 조사대상 특성에 따른 푸드네오포비아 점수의 차이와 푸드네오포비아 성향에 따른 레스토랑 점포이미지, 전반적인 만족도, 소비자 충성도의 차이를 분석하기 위해 독립표본 *t* 검정과 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 시행하고, Duncan's multiple comparison을 통하여 사후검정을 실시하였다. 레스토랑에 대한 전반적인 만족도와 소비자 충성도에 영향을 주는 레스토랑 점포이미지를 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사 대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 통계분석에 이용된 대상자는 총 581명으로 남성이 182명(31.3%)이며, 여성이 399명(68.7%)으로 나타났고, 30대가 175명(30.1%), 50대 이상 168명(28.9%), 20대 155명(26.7%), 40대가 83명(14.3%) 순으로 나타났다. 응답자들의 직업은 회사원이 213명(36.7%)으로 가장 많았고, 주부 131명(22.5%), 전문직 106명(18.2%)으로 나타났다. 한 달 평균 외식빈도는 4~7회가 226명(38.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 1~3회 165명(28.4%), 8~10회 113명(19.4%), 11회 이상 77명(13.3%) 순으로 나타났다. 외식정보 제공처는 친구 및 직장동료가 262명(45.1%)으로 가장 많았고, 인터넷이 143명(24.6%), 가족 및 친

Table 1. General characteristics of respondents (n=581)

	Variables	Frequency(%)
Gender	Male	182(31.3)
	Female	399(68.7)
Age	20 to 29 years	155(26.7)
	30 to 39 years	175(30.1)
	40 to 49 years	83(14.3)
	Over than 50 years	168(28.9)
Occupation	Student	73(12.6)
	Sales/technician/office worker	213(36.7)
	Professional	106(18.2)
	Service worker/self employed	58(10.0)
Dining-out frequency in a month	Homemaker	131(22.5)
	1 to 3 times	165(28.4)
	4 to 7 times	226(38.9)
	8 to 10 times	113(19.4)
Source of dining-out information	11 times or above	77(13.3)
	Friends & work colleagues	262(45.1)
	Family & relatives	110(18.9)
	Magazine & mass media	66(11.4)
	Internet	143(24.6)

척 110명(18.9%), 잡지 및 대중매체가 66명(11.4%)으로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 푸드네오포비아 지수 비교

인구통계학적 특성에 따른 푸드네오포비아 지수를 비교분석한 결과는 Table 2에 제시하였다. 성별에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 연령, 직업, 월 평균 외식빈도, 외식정보 제공처에 따라서는 유의한 차이가 나타났다.

연령의 경우, 40대 푸드네오포비아 지수가 34.27점으로 가장 높게 나타났고, 50대 이상이 33.48점, 30대가 31.62점, 20대 28.72점으로 연령이 낮아질수록 푸드네오포비아 지수가 낮게 나타났다. 벨기에인들의 에스닉 푸드 태도와 행동에 관한 연구(Verbeke & López 2005)에서는 55세 이상 연령대에서 네오포빅한 성향이 높게 나타났다. 직업에 따른 푸드네오포비아 점수 차이를 분석한 결과, 주부가 33.56점으로 가장 높고, 다음으로 전문직(32.92점)과 서비스업/자영업(32.60점), 회사원(30.40점)과 학생(30.30점)이 가장 낮은 점수로 조사되었다. Kim 등(2011)의 연구에서는 기술기능직의 푸드네오포비아 지수가 가장 높고, 주부, 공무원, 학생, 사무서비스직, 전문직 순으로 나타나, 본 연구와 일정 부분은 유사한 결과를 보였다.

월 평균 외식빈도에 따른 차이 분석결과, 1~3회(33.48점)가 가장 높았으며, 8~10회(30.73점)와 11회 이상(30.40점)이 낮게

Table 2. Difference in food neophobia score by demographics

	Variables	Mean±SD ¹⁾	t or F-value
Gender	Male	32.02±9.26	t=0.414
	Female	31.67±9.17	
Age	20 to 29 years	28.72±8.92 ^{c2)}	F=9.867 ^{***3)}
	30 to 39 years	31.62±8.75 ^b	
	40 to 49 years	34.27±8.77 ^a	
	Over than 50 years	33.48±9.40 ^{ab}	
Occupation	Student	30.30±8.65 ^b	F=3.479 ^{**}
	Sales/technician/office worker	30.40±9.24 ^b	
	Professional	32.92±9.09 ^{ab}	
	Service worker/self employed	32.60±8.86 ^{ab}	
	Homemaker	33.56±9.30 ^a	
Dining-out frequency in a month	1 to 3 times	33.48±9.19 ^a	F=3.032 [*]
	4 to 7 times	31.54±9.11 ^{ab}	
	8 to 10 times	30.73±9.37 ^b	
	11 times or above	30.40±8.79 ^b	
Source of dining-out information	Friends & work colleagues	31.55±9.54 ^b	F=3.786 [*]
	Family & relatives	34.16±8.77 ^a	
	Magazine & mass media	31.89±7.40 ^{ab}	
	Internet	30.31±9.33 ^b	

¹⁾ Food neophobia 10 items ‘Strongly agree’=7 point ~ ‘Strongly disagree’=1 point converted into a score by adding points (Minimum=1 point~Maximum=59 point, Mean±SD=31.78±9.19)

²⁾ ^{a-c} Means with different letters (column) are significantly different at $p<0.05$ by Duncan’s multiple range test.

³⁾ * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

나타나, 외식빈도가 많을수록 푸드네오포비아 점수는 낮게 나타났다. 이는 외식빈도가 높으면 다양한 메뉴를 접해볼 가능성이 높아지는 것이기에 새로운 음식에 대한 거부감도 낮아진 것으로 해석된다. 주 외식정보 제공처가 가족 및 친척인 경우가 34.16점으로 가장 높은 푸드네오포비아 점수였으며, 친구 및 직장동료(31.55점)와 인터넷(30.31점)에서 외식정보를 제공받는 그룹이 낮은 푸드네오포비아 점수로 나타났다.

3. 푸드네오포비아 성향에 따른 레스토랑 점포이미지, 만족도, 소비자 충성도 차이

푸드네오포비아 성향은 상대적으로 새롭거나 낯선 음식에 대한 거부감이 적은 푸드네오피릭 그룹과 거부감이 큰 그룹인 푸드네오포빅으로 구분하였다. 푸드네오포비아 성향에 따라 레스토랑 이미지 차이를 분석한 결과, 모든 항목에서 푸드네오피릭 집단이 통계적으로 더 높게 만족하고 있는 것으로 분석되었다(Table 3).

쾌적한 환경, 좋은 분위기, 적절한 실내 장식 등에 대한 유형적 요소는 푸드네오피릭 그룹이 7점 만점에 4.91점, 푸드네오포빅 그룹은 4.52점으로 푸드네오피릭 그룹이 유의적으로

높게 나타났다($p<0.001$). 레스토랑 위치는 접근가능성과 주차 공간에 대한 내용으로 이 역시 푸드네오피릭 그룹(4.83점)이 높게 나타났다($p<0.001$). 좋은 서비스 매너, 전문성 등에 대한 종업원의 서비스 품질에 대한 항목 역시 푸드네오피릭 그룹이 4.91점, 푸드네오포빅 그룹은 4.48점으로 유의한 차이로 분석되었다($p<0.001$). 가격에 대한 집단 간의 차이를 분석한 결과, 푸드네오피릭 그룹이 4.39점으로 푸드네오포빅 그룹(4.08점)보다 높게 나타났으며($p<0.01$), 음식 외관, 맛에 대해 평가한 음식면에서 역시 푸드네오피릭 그룹이 5.00점으로 푸드네오포빅 그룹(4.57점) 보다 유의적으로 높게 분석되었다($p<0.001$).

이는 푸드네오포비아의 조절 역할을 중심으로 에스닉 레스토랑의 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구(Kim & Kim 2013)에서 낯선 음식을 회피하는 경향이 낮은 네오피릭한 집단이 네오포빅한 집단에 비해 음식적 속성을 상대적으로 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타난 연구결과와 비슷한 양상을 보였다. 또한, Asperin 등(2011)의 연구에서도 미국 미드웨스턴 대학생 90명을 대상으로 조사한 결과, 네오포빅한 성향을 지니면 중국과 타이요리에 대해 부정적인 시각을

Table 3. Difference in restaurant image by food neophobia¹⁾

Variables	Food neophiles (n=295)	Food neophobes (n=286)	t-value
Tangible aspect (adequate space, good ambience, decoration suit the theme)	4.91±1.16	4.52±1.09	4.108***
Restaurant location (accessibility, parking spaces)	4.83±1.38	4.44±1.30	3.531***
Employ service (good service manner, responsiveness, professional competence)	4.91±1.25	4.48±1.13	4.277***
Price aspect (adequacy of the price)	4.39±1.33	4.08±1.28	2.889**
Food aspect (good presentation of food, taste)	5.00±1.27	4.57±1.19	4.207***

¹⁾ 7-point Likert-type scale : 1=strongly disagree, 7=strongly agree

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

Table 4. Difference in overall satisfaction and customer loyalty by foodneophobia

Variables	Food neophiles (n=295)	Food neophobes (n=286)	t-value
Overall satisfaction	5.23±1.07	4.72±0.99	5.915***
Customer loyalty	4.66±1.20	4.15±1.20	5.089***

*** $p<0.001$

하고 있는 것으로 나타났다.

푸드네오포비아 성향에 따라 전반적인 만족도의 차이를 분석한 결과, 푸드네오피릭 그룹이 5.23점으로 높게 나타났으며($p<0.001$), 고객 충성도 역시 푸드네오피릭 그룹이 4.66점으로 푸드네오포빅 그룹(4.15점)보다 높게 나타났다($p<0.001$). Choe JY(2009)의 연구에서도 서울 지역 대학생과 직장인들을 대상으로 조사한 결과, 푸드네오포비아는 에스닉 레스토랑의 만족도에 음의 영향을 미치는 결과를 보였는데, 본 연구에서도 푸드네오포빅한 그룹의 만족도가 푸드네오피릭한 그룹보다 낮게 나타나 선행연구를 지지하는 결과를 보였다.

4. 푸드네오포비아 성향에 따른 레스토랑 점포이미지가 만족도에 미치는 영향

푸드네오포비아 성향에 따라 레스토랑 점포이미지가 레스토랑 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 푸드네오피릭 그룹과 푸드네오포빅 그룹으로 나누어 분석하였다. 레스토랑 만족도에 영향을 주는 레스토랑 점포이미지를 규명하기 위하여 유형적 요소, 레스토랑 위치, 종업원의 서비스, 가격 측면, 음식 측면을 독립변수로 설정하고, 전반적인 만족도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

푸드네오피릭 그룹의 경우, 전반적인 만족도를 높이는 데에 영향을 주는 레스토랑 점포이미지는 전반적인 만족도를 58.6% 설명하고 있으며, 유형적 요소(0.255), 종업원의 서비스(0.180), 가격 측면(0.123), 음식 측면(0.370)이 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 푸드네오포빅 그룹의 경우, 전반적인 만족도를 높이는 데 영향을 주는 레스토랑 점포이미지는 전반적인 만족도를 54.9% 설명하고 있으며, 유형적 요소(0.252), 종업원의 서비스(0.145), 가격 측면(0.106), 음식 측면(0.368)이 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 두 집단 모두 유형적 요

Table 5. The effect of restaurant image on overall satisfaction by foodneophobia

	Food neophiles			Food neophobes		
	B	beta	t-value	B	beta	t-value
Constant	1.245		6.075***	1.184		5.985***
Tangible aspect	0.235	0.255	5.121***	0.229	0.252	4.766***
Restaurant location	0.017	0.022	0.464	0.044	0.058	1.184
Employ service	0.154	0.180	3.155**	0.128	0.145	2.557*
Price aspect	0.099	0.123	2.475*	0.083	0.106	2.165*
Food aspect	0.312	0.370	6.951***	0.306	0.368	6.671***
	$F=84.312^{***}$, $R^2=0.586$			$F=70.265^{***}$, $R^2=0.549$		

Dependent variable: overall satisfaction

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

소, 종업원의 서비스, 음식 측면은 전반적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격 측면은 네오피릭한 집단에서만 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레스토랑 위치는 두 집단 모두 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 Haghghi 등(2012)의 레스토랑을 대상으로 수행된 연구에서 음식 품질, 서비스 품질, 레스토랑 환경과 가격의 공정성에 대한 인식은 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치나, 레스토랑 위치는 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못한다는 연구결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다.

5. 푸드네오포비아 성향에 따른 레스토랑 점포이미지가 소비자 충성도에 미치는 영향

푸드네오포비아 성향에 따라 레스토랑 점포이미지가 소비자 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 푸드 네오피릭 그룹과 푸드 네오포빅 그룹으로 나누어 분석하였다. 소비자 충성도에 영향을 주는 레스토랑 점포이미지를 규명하기 위하여 유형적 요소, 레스토랑 위치, 종업원의 서비스, 가격 측면, 음식 측면을 독립변수로 설정하고, 소비자 충성도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

일부 선행연구에서 레스토랑 이미지는 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 반면, 고객 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데(Bloemer & Ruyter 1998), 본 연구에서는 푸드네오피릭 그룹의 경우 고객 충성도를 높이는 데 영향을 주는 레스토랑 점포이미지는 소비자 충성도를 50.9% 설명하고 있으며, 유형적 요소(0.204), 가격 측면(0.236), 음식 측면(0.320)이 전반적인 만족도에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 푸드네오포빅 그룹의 경우, 소비자 충성도를 높이는 데 영향을 주는 레스토랑 점포이미지는 소비자 충성도를 49.1% 설명하고 있으며, 유형적 요소(0.161), 종업원의 서비스(0.153), 가격 측면(0.195), 음식 측면(0.316)이

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 음식 측면이 소비자 충성도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 푸드네오피릭한 집단에서는 레스토랑 분위기나 환경, 가격, 음식에 대해 좋은 이미지를 갖게 하면 재방문이나 구전효과를 높일 수 있었으며, 종업원 서비스는 만족의 요소는 될 수 있으나 고객 충성도에는 유의적인 영향을 미치는 요소가 되지 못함을 알 수 있다. 반면 푸드네오포빅한 집단에서는 푸드네오피릭한 집단과 같이 레스토랑 분위기나 환경, 가격, 음식이 고객 충성도에 유의적인 영향을 미치는 요소이면서 종업원 서비스 또한 고객 충성도에 영향을 주는 요소로 나타났다. 이는 종업원의 메뉴에 대한 친절한 설명이 음식에 대한 거부감을 줄여주는 요인이 될 수도 있기에 나타난 결과로 유추되어질 수 있다.

결론

본 연구는 에스닉 레스토랑 방문 경험이 있는 소비자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따라 푸드네오포비아 성향이 어떤 차이를 보이는지 조사하였으며, 푸드네오포비아 성향에 따라 평가한 레스토랑 점포이미지의 차이를 규명하고, 레스토랑 점포이미지가 만족도나 소비자 충성도에 미치는 영향이 푸드네오포비아 성향에 따라 어떻게 다른지에 대해 분석해 보고자 하였다.

연구 결과, 네오포비아 지수는 성별에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 연령, 직업, 월 평균 외식빈도, 외식 정보 제공처에 따라서는 유의한 차이가 나타났다. 푸드네오포비아 성향에 따라 레스토랑 이미지 차이를 분석한 결과, 모든 항목에서 푸드네오피릭 집단이 통계적으로 더 높게 만족하고 있는 것으로 분석되었다. 전반적인 만족도를 높이는 데 영향을 주는 레스토랑 이미지는 두 그룹 모두 유형적 요소, 종업원의 서비스, 가격 측면, 음식 측면이 전반적인 만족도에

Table 6. The effect of restaurant image on customer loyalty by foodneophobia

	Food neophiles			Food neophobes		
	B	beta	t-value	B	beta	t-value
Constant	0.485		1.931	0.126		0.497
Tangible aspect	0.212	0.204	3.766***	0.176	0.161	2.866**
Restaurant location	0.075	0.087	1.704	0.069	0.074	1.442
Employ service	0.064	0.066	1.071	0.162	0.153	2.542*
Price aspect	0.213	0.236	4.369***	0.183	0.195	3.743***
Food aspect	0.304	0.320	5.517***	0.317	0.316	5.402***
	$F=61.928^{***}, R^2=0.509$			$F=55.934^{***}, R^2=0.491$		

Dependent variable: customer loyalty

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

긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 요소들은 고객 충성도를 높이는 데에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 푸드네오피리한 집단에서만 종업원 서비스는 고객 충성도에 직접적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

에스닉 레스토랑 이용자를 대상으로 한 본 연구에서는 푸드네오피리한 집단과 푸드네오포비한 집단 모두에게서 레스토랑 점포이미지가 고객 만족도와 충성도에 미치는 유의적인 영향을 확인할 수 있었다. 높게 형성된 점포이미지는 레스토랑 고객을 만족시키고, 재방문하도록 유도할 수 있기에 마케팅담당자는 표적고객의 욕구를 정확히 파악하고, 이에 부합하는 점포이미지가 형성되도록 해야 한다. 푸드네오포비한 성향의 고객은 친절한 종업원 서비스에 의해서도 고객충성도에 영향을 받는다는 점에 유의해 방문한 고객의 새로운 음식에 대한 거부감을 줄이기 위해 종업원의 자세한 메뉴설명이 필요할 것이다. 에스닉 레스토랑을 이용할 가능성이 있는 잠재고객 중에는 낯선 음식에 거부감을 갖는 푸드네오포비한 성향이 있는 소비자가 있으므로 레스토랑 분위기나 환경, 가격, 음식에 대한 홍보 외에도 메뉴에 대한 자세한 설명을 포함시켜 에스닉푸드가 낯선 음식이라는 선입견을 줄여주는 것도 중요한 마케팅 전략이 될 수 있겠다. 네오포비한 성향은 경험에 영향을 받는데(Pliner & Hobden 1992), 새로운 음식을 시도해 본 경험에 의해 긍정적으로 형성된 점포이미지는 푸드네오포비한 성향을 줄여주어 다음번 재방문에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 푸드네오포비한 성향의 소비자들을 대상으로 한 마케팅전략은 에스닉 레스토랑을 최대한 노출시켜 경험할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

본 연구 결과 인구통계학적 특성에 따라 푸드네오포비아 지수에 차이를 보였는데, 특히 40대 이상 연령대의 레스토랑 방문 고객에 대해서는 종업원의 전문성을 부각시켜 메뉴에 대한 충분한 설명이 이루어진다면 고객 재방문을 이끌어내는 데에 도움이 될 것이다. 직업에 따라 푸드네오포비아 지수는 주부가 가장 높고, 회사원이 가장 낮았는데, 다른 사람들과 어울려 식사할 기회가 많은 회사원은 다양한 종류의 음식을 맛보게 되므로 낯선 음식에 대한 거부감이 경험에 의해 줄어들게 되지만, 주부는 동일한 집단의 주부들을 주로 만날 것이므로 새로운 음식을 경험할 기회가 상대적으로 적어 푸드네오포비아 성향을 지니고 있을 가능성이 높다고 사료된다. 주 외식정보 제공처에 따른 푸드네오포비아 지수의 차이를 볼 때, 가족 및 친척이 주 정보원일 경우 낯선 음식에 대한 거부감이 높았는데, 이는 비슷한 식습관을 지닌 가족이 외식할 때는 완전 새로운 음식을 시도하는 것보다는 가족이 공통적으로 좋아할 음식을 선택할 것이기에 새로운 경험의 기회가 적어 푸드네오포비한 성향을 지니고 있는 것이고, 반면 인터넷에서 외식정보를 제공받을 때에는 다양한 음식에 노출될 수 있어

다양한 경험을 하다보면 푸드네오포비한 성향이 줄어들 것으로 사료된다.

본 연구는 한국에 있는 에스닉 레스토랑 이용 고객을 대상으로 조사하였는데, 외국에서는 한식당이 에스닉 레스토랑이므로 연구 대상을 확대하여 외국에 있는 한식당을 이용한 외국인을 대상으로 조사가 이루어진다면 한식의 세계화 전략을 수립하는 데에 있어 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 푸드네오포비아 지표는 에스닉 레스토랑 방문 후 이미지, 만족도, 고객 충성도를 예측할 수 있는 영향력을 지닌 도구임이 밝혀졌으며, 인구통계학적 차이에 따른 푸드네오포비한 성향의 제시는 시장세분화 및 효과적인 마케팅 전략에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Asperin AE, Phillips WMJ, Wolfe K. 2011. Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai Cuisines. 2011 ICHRIE Conference
- Bigne J, Sanchez M, Sanchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management* 22:607-616
- Bloemer J, Ruyter KD. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32:499-513
- Chen HB, Yeh SS, Huan TC. 2014. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research* 67:354-360
- Choe JY, Cho MS. 2010. A study of ethnic restaurant selection attributes and customer's satisfaction. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13:125-147
- Choe JY. 2009. Customer satisfaction and revisit intention based on food neophobia and selection attributes of ethnic restaurants. M.S. Thesis, Ewha Womans Univ. Seoul. Korea
- Choi SJ, Namkung Y, Shin SY, Yang IS. 2011. Understanding the quality attributes of dining space design in ethnic restaurants. *Korean Journal of Hospitality Administration* 20:115-131
- Doyle P, Fenwick I. 1974. How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing* 50:31-47
- Ha J, Jang S. 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29:520-529
- Haghighi M, Dorosti A, Rahnama A, Hoseinpour A. 2012. Evaluation

- of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management* 6:5039-5046
- Jain AK, Edgar M. 1977. Measuring store image through multi-dimensional scaling of ree response data. *Journal of Retailing* 52:61-70
- Jung HS, Yoon HH. 2013. Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management* 34:1-8
- Kim SJ, Lee KH. 2013. The effect of foreigner's ethnic food attitudes on purchasing intentions of Korean foods. *Journal of East Asian Society of Dietary Life* 23:265-272
- Kim SJ, Park HJ, Lee KH. 2011. Comparison of food neophobia scale and food involvement scale between Koreans and East-South Asians. *Korean Journal of Food Culture* 26:429-436
- Kim YG, Kim DH. 2013. The moderating effects of food neophobia on the relationship between ethnic restaurant selection attributes and customer satisfaction. *Korean Journal of Hospitality Administration* 22:101-115
- Lee HY, Yoon NS. 2013. A study analyzing relationships restaurant selection attributes, customer satisfaction, and intention to revisit: Compare Korean restaurant customers to ethnic food restaurant customers. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 27:279-297
- Lee JS, Kim EK. 2003. The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism & Leisure Research* 15:99-118
- Lee RJ, Yoon JS, Kim BY. 2012. The effect of service providers' communication on customer's emotions and satisfaction: Focused on ethnic restaurants. *Korean Journal of Hospitality Administration* 21:145-162
- Lee RY, Kim BY. 2012. The effect of ethnic restaurant's physical environment and communication on customer's emotion and revisit intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15:173-195
- Lee SG. 2006. An analysis of customer satisfaction based on casual dining restaurant outlet image segmentation. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9:197-216
- Lee SJ. 2007. The effect of fine dining restaurant image on customer satisfaction in Daegu. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 9:120-136
- Lee YK, Park KH, Kim WG, Kwon YJ. 1999. Effect of service quality, restaurant image, and service value on customer satisfaction: Focusing on Korean restuarant. *Korean Journal of Hospitality Administration* 8:259-276
- Marinkovic V, Senic V, Ivkov D, Dimitroski D, Bjelic M. 2014. The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning* 32:311-327
- Moon KC, Han KS. 2012. The influence of novelty and sensation seeking tendency towards ethnic restaurant selection. *Journal of Tourism Sciences* 36:259-275
- Nam J, Kim Y. 2012. Food involvement and food neophobia in tourists' experience of local food products. *Korean Journal of Hospitality Administration* 21:121-138
- Pliner P, Hobden K. 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19:105-120
- Ryu K, Han H, Kim TH. 2008. The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27:459-469
- Verbeke W, López GP. 2005. Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal* 107:823-840
- Xu X, Gursoy D. 2015. Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management* 49:105-116
- Yeh SS, Chen CC, Liu YC. 2012. Nostalgic emotion experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure* 8:167-187
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60:31-46

Received 17 November, 2015

Revised 20 December, 2015

Accepted 24 December, 2015