

한식브랜드의 정보탐색이 위험지각과 애호도에 미치는 영향

김 정 수[†]

대덕대학교 호텔외식조리과

The Effects of Information-searching for Korean Food Brand on Risk Perception and Preference

Jung-Soo Kim[†]

Dept. of Hotel & Food Service Culinary, Daeduk University

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the effects of information search for Korean food brand on perceived risk and preference. To achieve this goal, using 10 exemplary restaurants appointed as Korean food brands in Seoul, a questionnaire survey was used to collect data through interview. Using the SPSS 21.0, total 296 responses were analyzed to test the relationship among variables. The findings are as follows. First, information search for Korean food brand showed that all external search, internal search and direct experience had a positive effect on preference. Second, there was no difference between information search for Korean food brand, risk perception and preference according to gender, but there was a significant difference between information search for Korean food brand, risk perception, and preference according to their age. Third, indifference moderated the relationship between external and internal information search and Korean food preference. Fourth, maladjustment moderated the relationship between external information and direct experience for Korean food preference.

Keywords: Korean food brand, information search, perceived risk, preference, Korean food image

I. 서 론

현대 사회의 소비자들은 저마다의 다양한 개성을 표출할 수 있는 수단으로 브랜드를 활용하고 있다. 소비자는 자신의 개성이 전이되어 드러나는 브랜드를 더욱 선호하게 된다. 외식산업의 경우도 업체 간의 기술의 격차가 없어짐에 따라 제품의 물리적인 기능만으로 경쟁우위를 하기 힘들어졌다. 많은 외식업체들이 브랜드의 물리적인 측면만이 아닌 감정적 측면을 소비자들에게 인식시키려 노력하고 있다. 이 같은 브랜드의 높은 인지와 긍정적인 인식은 고객의 높은 애호도로 나타나, 기업의 매출을 높이는 호제로 작용한다(Jung, 2010; Son, 2016).

소비자의 정보탐색행동은 소비자들이 구매에 대하여 갖고 있는 태도와 습관 등 구매성향과 매우 밀접하게 관련되어 소비자의 쇼핑성향과 결부되어진다. 쇼핑은 제품이나 서비스의 정보수집과 구매를 위해서 경험적(Experiential),

정서적(Emotional)욕구 충족뿐만 아니라, 정보탐색과 같이 구매와 상관없는 행동을 포함한다(Min, 2008). 여기서 소비자의 위험지각은 소비자행동을 설명하기 위한 특정 구매목적에 대해 브랜드, 점포, 구매방법, 선택상황에서 소비자가 지각하게 되는 제품이나 서비스의 선택, 그리고 희생되는 기회비용에 대한 불안, 위험 불확실성 등 주관적 위험을 낮추는 것을 말한다. 이는 어떤 행동에 대해 주관적으로 기대되는 손실(Peter & Ryan, 1976), 바람직한 결과를 추구하고자 할 때 발생하게 될 손실 가능성을 말한다(Featherman, 2001). 이 같은 소비자행동은 예상하지 못한 결과를 초래할 수 있다. 그러한 결과의 일부는 바람직스럽지 못하기 때문에 소비자의 정보탐색은 늘 위험 지각과 관련을 갖는다(Bauer, 1960). 그러므로 위험지각은 일반적으로 구매활동의 결과로 나타나는 불확실하거나, 부정적인 결과에 대한 개인의 지각으로 간주할 수 있다. 따라서 제품구매와 서비스이용 과정에서 소비자는 의사결정에 대한 불확실성과 기대되는

[†] Corresponding author: 김정수, jungsoo197@hammail.net, 대전광역시 유성구 가정북로 68, 대덕대학교 호텔외식조리과

손실을 지각하게 되면, 이러한 위협을 최소화하는 방향으로 선택을 하기 때문에 위협지각은 소비자의 만족과 애호도에 영향을 미치는 주요한 변인으로 작용한다(Ko & Ye, 2008; Yeom et al., 2005).

Peter와 Ryan(1976)는 테마형 상품의 경우 처음 개장에 있어서 최초 방문객도 중요하지만, 시간이 지날수록 수입 면에서 테마파크에 대한 애호도 측면이 중요한 역할을 차지한다고 하였다. 다시 말해 테마파크에 애호도가 생기면 주변 사람들에게 방문한 상품을 권유, 추천하는 역할을 할 수 있기 때문에 홍보 측면의 장점을 가지고 있고, 최초 방문객보다 소비 성향이 더 크기 때문에 장기적 수입 측면에서 효과가 좋다고 하였다(Bauer, 1960). 또한, 애호도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사로 애호도는 기업의 입장에서 고정 고객의 확보로 인한 지속적인 수요창출을 이루어 경쟁 우위를 확보하게끔 도와준다. 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되는 만큼 훨씬 큰 비용이 들어감으로 마케터들에게 있어서 고객의 애호도는 매우 중요한 요소이다(Min, 2008; Park, 2010).

좋은 물리적 환경은 고객 만족을 높이고, 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 고객의 태도가 긍정적으로 형성되어 애호도가 높아진다(Bitner, 1990). 이와 같이 기업의 호의적인 태도를 가지는 소비자는 기업과의 결속된 관계를 진행시키려고 하는 명백한 행위적인 신호를 보여준다(Oliver, 1999). 즉, 선택에 있어 다른 기업이나 브랜드보다 더 선호하고, 구매량을 증가시키며, 비싼 가격의 지불에 동의한다(Zeithaml et al., 1996). 기업 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 구전, 가격 민감도 둔화, 재방문의도 등의 효과를 얻을 수 있다(Amould, 2002).

최근의 소비자 심리 관점에서 볼 때 한류의 영향으로 한식브랜드에 대한 인식이 높아지면서 한식브랜드에 대한 정보탐색 또한 증가하고 있다. 그러나 일부 제한적인 정보와 접근성의 제약과 네티즌들의 부정적인 댓글 정보에 따른 한식 브랜드의 낮은 평가와 위협지각으로 부정적인 인식을 갖고 있는 고객이 높아지고 있다(Jung, 2010). 즉, 소비자의 위협지각은 소비자행동을 설명하기 위한 특정 구매목적에 대해 브랜드, 점포, 구매방법 선택 상황에서 소비자가 지각하게 되는 제품이나 서비스의 선택 그리고 희생되는 기회비용에 대한 불안, 위협, 불확실성 등 주관적 위협을 낮추는 것을 말한다.

우리나라 고유 음식으로서의 한식은 최근 국내·외적으로 21세기의 건강식품으로 주목받으면서 국내뿐만 아니라,

세계적인 식품으로 인정받아 국제적인 교류가 활성화되고 있다. 시장성 또한 점차 증대되고 있는 시점에서 일부 네티즌들이 이용 후 소감이나 평가에 대한 부정적 인식과 왜곡된 정보로 한식 브랜드의 긍정적인 인식과 확산에 제약을 받아왔다. 특히 관련 선행 연구를 볼 때 마케팅 관점에서의 긍정적인 정보탐색과 위협지각보다 부정적인 고객의 관점에서 다루어진 정보탐색이 증가하고 있다. 이러한 현실은 위협 인지에 대한 정보탐색의 중요성을 시사해준다(Kim et al., 2009; Kim & Ye, 2008).

그러나 이 같은 중요성에도 불구하고, 그 동안 수행된 한식 브랜드와 관련된 선행연구를 보면 한식의 우수성, 한식 세계화, 한식 레스토랑의 외국 진출 연구(Min, 2010; Jung, 2010; Park, 2010), 한식 이미지의 인식(Lee, 2008), 한식 선호도(An et al., 2011; Kim, 2004) 등 한식에 대한 우수성과 이미지를 분석한 연구(Kim et al., 2009; Eggert & Ulaga, 2002) 등 한식의 긍정적 해외진출이나 선호도에 머물러 있다. 특히 국제적 관점에서의 한식브랜드의 위협지각에 따른 부정적 측면에서 다른 연구나 이에 따른 애호도를 높이기 위한 연구에는 아직 이르지 못한 점에서 한계를 갖는다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계를 보완하기 위해 한식브랜드에 대한 위협지각에 따라 정보탐색과 특정 브랜드에 대한 애호도에 미치는 영향을 높이거나 낮추는 조절 효과에 따라 영향력에 차이가 있는지 갖고, 이에 따른 애호도와 상호관계를 조사하여 마케팅을 위한 산업적, 학제적 시사점을 제안하는데, 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 한식의 이미지와 브랜드 태도

이미지는 태도와 반대되는 개념으로 어떠한 압도적인 인상이나 고정관념으로 함축한다. 이는 대상에 대한 경험 없이도 형성되는 이미지의 비경험성을 의미한다(Garnter & Hunt, 1987). 또한 이미지는 한 개인이 특정 대상에 대해서 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체로 이는 단편적으로 생성되는 것이 아니라, 심리적, 사회적 역사적 과정의 산물로서 사람들이 어떠한 사물이나 대상에 대하여 가지는 심상을 의미한다. Kotler(1988)는 이미지가 인간이 가지는 자극 대상에 대하여 거자는 상(象)이라는 의미를 지니면서 구체적으로 이는 인간과 인간이 적용하려고 하는 외부환경 사이에 이미지라는 의사환경(意思環境)이 개재되어, 어느 때나 인간 행동의 결과가 인간이 반응하려고 하는 의사환경이 아니라, 친환경에서 작용한다(Lippman, 1992). 따라서 행동

과 이미지간의 관계에 있어서 관계는 이와 같은 행동을 요구받고 외부환경에 대한 인간의 이미지인 의사환경은 실제 외부환경에 대하여 반응하는 행동과의 삼각관계가 성립된다(Sim, 1993).

한식브랜드는 우리나라의 전통음식의 본질과 의의를 바르게 인식하고, 전통 식자재와 우리의 사상을 이해하여 반영된 것으로 한식은 한국 전통음식에 대한 기본적인 본질과 의의를 바르게 이해하고 판별하는 작용을 말한다(Kwon & Shin, 2010). 이러한 한식의 이미지는 연구자의 목적과 관점에 따라서 다르게 정의된다. 대한무역진흥공사(2005)는 우리나라의 자동차, 전자제품, 드라마 등이 대표적인 이미지로 보았으며, 이와 같은 맥락에서 본다면 이미지라는 것이 특정한 대상에 대하여 느끼는 감정으로 볼 때 한식도 한국적 이미지를 떠올리는 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Choi et al., 2013). 과연 한식이 어떠한 이미지를 가지고 있으며, 이러한 이미지를 대표될 수 있는가에 대해서 고찰해 볼 필요가 있다. 결과적으로 한식에 대한 이미지는 한국음식에 대한 지각으로서 우리의 음식상품에 형성하는 전반적인 생각으로 볼 수 있으며, 따라서 본 연구에서의 한식브랜드에 대한 전통적인 식자재의 시각과 미각에서의 오색오미, 양식동원 사상 등에 대한 올바른 이해와 한국의 특징적 사상이 반영된 음식이미지라고 볼 수 있다. 즉, AJzen과 Fishbein(1980)은 브랜드태도와 관련된 연구에서 특정브랜드에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도와 관련된 반응으로서 브랜드에 대한 태도를 정의한 것이다. 즉, 브랜드 태도는 소비자이며 생각하는 브랜드의 경향을 의미한다.

반면, 브랜드 태도에 있어 태도는 좋거나 기쁘다는 브랜드에 대한 평가로 소비자의 브랜드와 연관된 믿음이 브랜드 태도 향상과 변화에 영향을 미친다(Olsen et al., 1993). 이는 어떤 소비자가 브랜드를 선택해야 하는 경우에 각각의 브랜드를 선택하는 것이 서로 어떻게 다른 결과를 나타낼 것인지 또는 그런 결과가 자신에게 얼마나 가치가 있는지를 따져보고 브랜드를 구매하게 되며, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(Lee et al., 2004). 전체적으로 소비자들의 일관성 있게 우호적 또는 비우호적인 상표를 평가하는 경향으로 평가되고, 브랜드와 동일한 관점에서 음식에 대해서는 태도와 국가에 대한 태도로 동일시하며, 결과적으로 한식에 대하여 일관성 있고 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 보이려는 학습된 선유경향으로 어느 특정의 한식에 대한 개인이 느끼는 감정이라 할 수 있다(Kwon, & Shin, 2010).

2. 정보탐색

정보탐색행동은 소비자의 의사결정과정 중 제품 구매에 관한 정보를 획득하기 위해 소비자의 기억에 저장된 지식이나 외부 환경으로부터 정보를 얻고자하는 정신적·육체적 탐색활동을 말한다(Engel et al., 1995). 이 같은 정보탐색 변수는 크게 세가지로 나뉜다. 소비자가 구매의사결정을 내리기전에 구매에 필요한 정보를 자신의 기억에서 찾고자 하는 내부적 정보탐색(Internal Information Search)과 더 많은 정보를 얻기 위하여 기억 이외의 탐색을 시도하는 외부적 정보탐색(External Information Search) 그리고 직접경험(Self Experience)을 통해 구매 의사결정에 수반되는 여러 가지 위험을 감소시키는 경험으로의 역할이 되는 것이다. 소비자의 정보탐색은 개인이 외부적 원천에 눈을 돌리기에 앞서 먼저 자신의 기억을 되살리는 내부적 정보탐색을 하게 되고, 이러한 내부적 정보탐색이 충분하지 않으면 소비자는 비로소 외부적 정보탐색을 하게 된다(Kim, 2007). 외부적 정보탐색은 내부적 정보탐색에서 만족하지 못한 소비자가 보다 나은 새로운 정보를 획득하기 위하여 노력을 기울이는 과정을 의미한다.

특히 정보탐색은 관심분야나 주제에 대한 지식을 증가시키거나, 의사결정을 위한 수단일 뿐만 아니라, 지각된 위험에 대처하기 위한 행동으로 소비자들의 인지, 행동적 측면에 영향을 미친다. 이 과정에서 나타나는 소비자들의 행동적 반응 중의 하나가 바로 정보탐색이 즉, 소비자가 상품이나 서비스 구매와 관련하여 위험지각을 느낄수록, 상품이나 서비스에 대한 정보탐색이 늘어난다. 이와 관련하여 Lee 등(2012)은 행동적 측면에서 소비자가 느끼는 위험지각이 높을수록 많은 상품들을 비교하거나 가족들이나 동료로부터 자문을 구하는 정도가 많고 위험지각이 높을수록 상품 선택에 대한 결정이 지연되는 경향이 있으며, 구매의도에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 정보탐색활동에 대해 Peter와 Ryan(1976)은 주로 쇼핑의 즐거움이나 흥미를 유발할 수 있으며, 구매와 연관된다고 하였다. 즉, 탐색된 정보로 내재화되어 제품지식을 축적할 수 있으며, 이후의 구매결정에 영향을 준다. 따라서 이러한 맥락에서 구매 전 정보탐색(Pre-purchasing Search)과 지속적 정보탐색(Ongoing Search)과 직접 경험에 의한 정보 탐색에 따른 위험 지각과 애호도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 보고, 이들 변수를 사용하여 측정하고자 한다. 한식브랜드 이용 시 위험지각을 높게 느끼는 소비자라면 위험 감소행동으로 정보탐색활동이 많아지고, 그 결과 구매에 대한 만족도가 높아질 것이며, 이는 높은 애호도로 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서의 위험 지각을 정보탐색에 따른 한식브랜드의 무관심과

부적응을 반영하여 측정하고자 한다.

3. 위험지각

위험지각(Perceived Risk)은 부정적인 결과가 나타날 수 있는 가능성에 대한 전체적인 소비자의 지각을 말한다. Kassarian과 Roverton(1991)은 지각된 위험을 제품구매결정에 대한 불확실성과 그 결정이 야기할 수 있는 잠재적인 결과에 대한 불확실성을 내포하는 것이라고 하였다. 즉, 제품을 구매할 때 대부분의 소비자들은 위험을 지각하게 되는데, 지각된 위험은 특정 제품 또는 브랜드의 구매 시 예상되는 부정적인 측면을 의미한다(Dowling, 1993). 이는 다차원적인 지각된 위험은 상품의 속성, 시장 환경 및 소비자의 생활양식 변화에 따라 달라질 수 있다. 이 같은 위험지각 변수는 그 대상 목적에 따라 다시 분류된다. Spawton(1991)은 정신적 위험, 기능적 위험, 재무적 위험의 3가지 변수로 구분하였고, 여기서 그는 정신적 위험은 잘못된 선택으로 인한 자존심의 손상을 말하며, 기능적 위험은 제품에 결함이 있는지 판단하지 못하고, 이용기회나 목적에 맞는 제품을 선택하지 못하는 무능함을 말하며, 재무적 위험은 지불된 가격에 비해 인지된 제품의 가치가 의문시되는 것을 의미한다고 하였다. 그리고 Mitchell과 Greatorex(1993)는 위험지각 요인을 재무, 기능, 신체적, 사회적 손실로 구분하였고, mitchell(1998)은 심리적 요인으로 구분하였다. 또한 Johnson(2004)은 호주 시장의 도매점을 중심으로 소비자가 제품을 구매할 때 지각하는 위험을 밝혀내고, 이를 John과 Bruwer(2003)의 연구에서 제시된 라이프스타일에 따른 소비자유형을 바탕으로 각 그룹에 적절한 위험 축소 전략을 제시하였다.

Bauer(1960)는 소비자 행동분석에서 처음으로 위험이란 개념을 도입하였으며, 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해 상표 선택, 점포 선택, 구매 방식의 선택 등을 상황 속에서 지각하는 심리위험이라고 하였다. 그러나 지각된 위험은 객관적이고 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 문제가 된다고 하였다. 그는 이 같은 위험지각을 경제적·기능적·심리적·사회적·시간적·신체적 위험으로 분류하였다.

이와 같이 위험지각은 많은 연구자들에 의해 소비자 행동분야에서 소비자의 구매결정과정을 규명하기 위한 요인으로 적용되어져 왔으며(Ryu & Eom, 2001; Chaudhuri, 1997; Lockshin et al., 1997; Weber & Milliman, 1997), 이들의 연구결과, 위험지각은 브랜드 애호도, 구전효과, 친숙한 브랜드에 대한 신뢰도, 새로운 브랜드의 채택 등의 소비자 행동에

영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 애호도

애호도는 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향을 가지고 있다. 특히, 고객애호도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요인 중에 하나로 여겨지고 있는데, 이러한 고객애호도에 대하여 Dick과 Basu(1994)는 애호도를 상표애호도, 기업 애호도, 서비스 애호도, 점포 애호도로 분류하였다. 그리고 고객애호도는 행동적 접근방법(Behavioral Approach)과 태도적 접근방법(Attitudinal Approach)의 두 가지 접근방법을 제안하였다. 우선 행동적 접근방법을 보면 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로, 점포애호도는 구매행동으로서 구매비율, 구매 빈도, 반복적 구매행동 등으로 측정할 수 있다고 하였다. 그러나 태도적 접근방법 측면에서 점포애호도를 점포 선호 또는 심리적 몰입으로 해석할 수 있다. 그러므로 점포애호도를 특정점포에 대한 호의적 태도로 보며, 구매 의도 즉, 미래의 구매가능성으로 이해할 수 있다는 것이다. 소비자들의 반복적인 방문과 반복적인 구매 행동에 점포 몰입이 없을 때, 그 소비자는 의사 애호도를 나타내며, 관성에 의한 반복적인 방문행동의 소비자가 된다고 하였고, 점포애호도에 대하여 필수적인 조건으로 소비자의 몰입이 나타나야 한다는 점을 제시하였다. Knox와 Denison(2000)은 점포애호도를 시간이 흘러도 특정 점포를 애호하는 소비자의 성향으로 보았고, 연구에서 두 가지 측정도구 즉, 상표지원지표(Brand Support Index)와 상표몰입을 포함하는 상표애호도를 개념화하면서, 점포애호도를 다양한 할인소매 점포 가운데 한 점포에 대해서 심리화적인 결정과 평가적인 점포몰입을 통하여 의사결정에 의하여 시간이 경과함에 따라 나타나는 행위적인 반응의 성향으로 보았다.

Dick과 Basu(1994)는 고객애호도에 대하여 단계를 4단계로 구분하였다. 첫째, 상품이나 점포에 대한 신념에 근거하여 인지적 애호(Cognitive Preference) 단계, 둘째, 지속적으로 만족하여 사용하는 것과 똑같은 태도형성단계로 감정적 애호(Affective Preference) 단계, 셋째, 이전의 단계에서 형성된 태도가 강화되어 행동적으로 의도되어 나타나는 의도 애호(Intention Preference) 혹은 능동적 애호(Conactive Preference) 단계, 마지막은 의도가 실제로 행동으로 전환되는 행동 애호(Action Preference) 또는 행위 애호(Behavioral Preference) 단계로 구분되어 진화과정을 설명하였다. 이러한 관계는 다속성적인 태도모델에서 제시하고 있는 감정적 속성에 해당

하는 태도형성이 인지적 신념에 근거하여 발달하게 되고, 행동의도에 영향을 준다는 관점과 유사하다. 이같이 애호도는 소비용품에서부터 산업용품과 더불어 소매 점포에 이르기까지 다양한 상황에 적용되고 있으며, 대부분의 연구자들은 애호도의 측정과 관련해서 이슈가 되는 부분에 초점을 두어왔다. 즉, Dick과 Basu(1994)는 애호도에 관하여 보다 나은 이론적인 근거를 제공하기 위한 수단으로서 잠재적인 대안들과 비교해서 보면 호의적인 태도가 높다는 것을 나타내는 상대적인 태도를 도입하여, 애호도가 다른 대안들과 비교할 때 특정상표를 향하여 보다 나은 호의적인 태도와 반복적인 구매행동 양쪽 모두에 의하여 증명될 수 있음을 제시한바, 이에 본 연구에서도 이를 반영하여 한식 브랜드점포의 정보탐색이 애호도에 미치는 영향력을 밝히기 위해 점포 애호도를 반영하여 측정하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구 설계

1) 연구모형의 설정

한식소비자의 정보탐색행동은 소비자들이 구매에 대하여 갖고 있는 태도와 습관 등 구매성향과 매우 밀접하게 관련되어 있으며, 소비자의 쇼핑성향과 결부되어진다. 쇼핑은 제품이나 서비스의 정보 탐색과 구매를 위해서 경험적(Experiential), 정서적(Emotional) 욕구 충족, 행동을 포함한다. Lee 등(2012)의 정보탐색 구성개념과 차원은 연구자에 따라 다르지만, 다차원적이며 정보탐색 및 구매 행동에 영향을 미치는 요인과 소비자가 소비를 통해 즉 성취하고자 하는 근본적인 욕구인 소비가치가 특정 소비행동 양식인 위험지각으로 나타나 위험을 줄이고, 만족을 극대화하려는 소비자 행동 영향 요인이라고 하였다. 즉, 소비자의 정보탐색을 통

해 위험지각을 줄이고, 소비자행동을 설명하기 위한 특정 구매목적에 위해 브랜드, 점포, 구매방법, 선택 상황에서 소비자가 지각하게 되는 제품이나 서비스의 선택, 그리고 회생되는 기회비용에 대한 불안, 위험 불확실성 등 주관적 위험을 낮추는 것을 말한다(Min, 2008).

이는 어떤 행동에 대해 주관적으로 기대되는 손실(Peter & Ryan, 1976), 바람직한 결과를 추구하고자 할 때 발생하게 될 손실 가능성을 최소화하려는 요인이라고 할 수 있다(Featherman & Pavlou, 2003). 이 같은 소비자의 정보탐색 행동은 예상하지 못한 결과를 초래할 수도 있으며, 그러한 결과의 일부는 바람직스럽지 못하기 때문에 소비자의 정보탐색행동은 위험과 관련을 갖는다(Lee et al., 2012). 그러므로 지각된 위험은 일반적으로 구매활동의 결과로 나타나는 불확실하거나 부정적인 결과에 대한 개인의 지각으로 간주될 수 있다(Na et al., 2012). 제품구매와 서비스이용 과정에서 소비자는 의사결정 결과에 대한 불확실성과 기대되는 손실을 지각하게 되면, 이러한 위험을 최소화하는 방향으로 행위를 하기 때문에 지각된 위험(Na, 2010)은 소비자의 애호도에 영향을 미치는 주요한 변인이다(Lee et al., 2010). 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 한식 브랜드 고객의 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과에 따른 애호도에 미치는 영향력을 확인하고자 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

2) 기설설정

소비자 만족은 위험 유형에 영향을 받는다. 위험지각은 많은 연구자들에 의해 소비자 행동분야에서 소비자의 구매 결정과정을 규명하기 위한 요인으로 적용되어 왔으며(Lee et al., 2004; Sim, 1993; Lippman, 1992), 이들의 연구 결과 위험지각은 브랜드 충성도, 친숙한 브랜드에 대한 신뢰도, 새로운 브랜드의 채택 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으

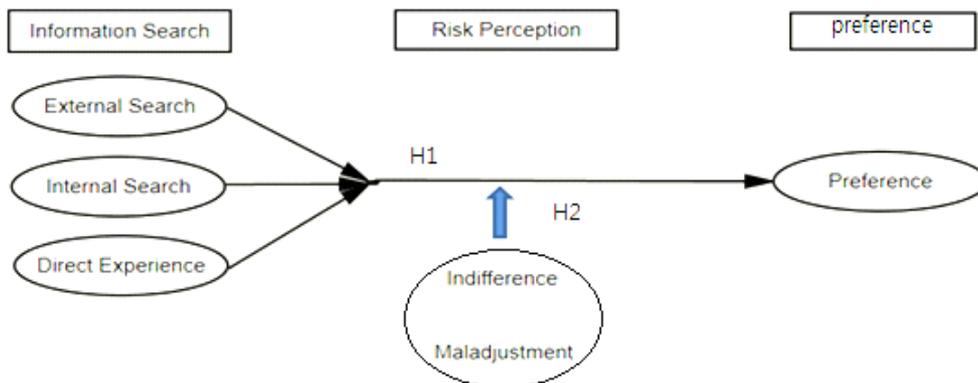


Fig. 1. Research model.

로 나타났다. 또한 소비자가 새로운 상품에 대한 위험지각이 높을수록 소비자의 애호도에 부정적인 영향을 미치며, 정보 탐색적 경향이 강하고 새로운 것보다는 이미 친숙한 브랜드를 선호한다고 하였듯이, 소비자의 위험지각이 높을수록 애호도에 부정적인 영향으로 인해 평범한 상품을 선호하는 보수적 경향이 강함을 시사해준다.

또한 Erdem(1998)은 소비자의 새로운 상품에 대한 위험지각이 높을수록 소비자 만족에 부정적인 영향을 미쳐 탐색적 경향이 강하고 새로운 것보다는 이미 친숙한 브랜드를 선호한다고 하였으며, Campbell과 Goodstein(2001)은 소비자의 위험지각이 높을수록 소비자 만족에 부정적인 영향으로 인하여 평범한 상품을 선호하는 보수적 경향이 강하다고 하였다. 그 밖에도 여러 관점에서 위험요소에 관한 연구가 이루어져왔다(Quester & Smar, 1996; Spawton & Bourqui, 1997; Hall & Winchester, 1999; Batt & Dean, 2000; Bruwer et al., 2002; Hall et al., 2001; Lockshin et al., 2001).

제시된 선행연구들을 종합해 보면 위험지각은 반드시 존재하며, 이는 소비자들의 위험지각의 정도와 소비자 만족과 애호도에 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 이와 같은 위험지각은 소비자들의 정보탐색 경향을 불러일으키며(Campbell & Goodstein, 2001), 소비자들은 새로운 상품을 선택할 때 확실한 결과를 수용할 수 있는지 확신을 얻기 위해서 정보를 탐색하고, 이를 통하여 만족감을 얻는다(Dowling & Staelin, 1994; Dholakia, 2001). 즉, 소비자가 정보탐색을 많이 한다는 것은 곧 위험지각을 크게 느낀다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 위의 연구모형을 기반으로 한식브랜드 고객의 정보탐색에 따른 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과를 검증하고자 한식 브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 조절효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이후에 검증 결과가 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타난다면 위험지각 요인(무관심, 부적응)을 조절변수로 추가하여 다음과 같은 가설을 조절효과 회귀분석을 통해 검증할 것이다.

가설 2-1: 한식브랜드에 대한 정보탐색과 한식애호도와 의 관계에서 한식에 대한 무관심이 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 한식브랜드에 대한 정보탐색과 한식애호도와 의 관계에서 한식에 대한 부적응이 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상

1) 조사대상자의 선정

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상 및 표본설계는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 만 20세 이상의 성인 남녀 중 한식전문브랜드 이용 고객을 대상으로 하였다. 선정 기준은 문화관광부의 한식전문 관광식당의 인증을 받고 인증패를 외부에 부착한 한식당 중에서 지배인의 협조와 양해가 가능한 30곳을 대상으로 각 10매씩 음식 주문 후 준비 대기 중인 시간을 이용하여 고객에 양해를 얻고, 즉석에서 간단한 보충 설명과 함께 설문지 제시 후 현장에서 바로 회수토록 하였다. 조사기간은 2016년 1월 3일부터 2016년 1월 30일까지 실시하였으며, 설문조사에 대한 취지와 기입 방법을 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 방법으로 조사하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 이 중 응답이 불성실한 답변을 한 4개의 설문지를 제외한 후, 총 296명의 설문내용을 통계분석에 활용하였다.

2) 조사대상자의 일반적 특성

본 조사대상자들의 일반적 특성은 설문대상자가 연구목적에 부합한 대상인지를 확인하고, 조사대상자들의 일반적 특성에 따른 차이를 확인하기 위한 도구로 활용되었으며, 조사된 항목은 성별, 연령대, 학력, 결혼 여부, 직업군, 월평균수입으로 6가지이다.

3. 조사도구의 선정 및 분석방법

본 연구를 위한 변수를 측정하기 위해 설문지는 한식브랜드의 인지도와 애호도, 위험수준, 정보탐색에 관한 연구 논문 등의 선행연구를 참고하여 본 연구의 이론 모형을 구성하고 있는 변인을 연구의 목적과 방법에 맞게 구성하였다(Table 1). 정보탐색, 위험지각, 애호도를 측정하기 위해 자료의 분류를 위한 응답자의 일반적인 사항으로 위험지각을 Spawton(1991)이 사용한 척도를 국내 적용한 Ko & Jung(2006)의 척도를 이용하여 무관심과 부적응 각 5문항씩 10문항으로 구성하였다. 그리고 정보탐색을 Moe(2003)의 척도를 국내 적용한 Kim(2007)의 척도를 이용하여 외부적 탐색 4문항과 내부적 탐색 3문항, 직접경험 3문항 등 10문항으로 구성하였다. 그 밖에 애호도는 한식브랜드 애호도 관

Table 1. Configuration of the questionnaire

Measurement factor		Numbers of question	Scale	Reference
Risk perception	· Indifference · Maladjustment	10	Likert 5 point	Spawton(1991), Ko et al.(2006)
Information search	· External search · Internal search · Direct experience	10	Likert 5 point	Moe(2003), Kim(2007)
Preference		6	Likert 5 point	Seok(2007)
General feature		6	Normal scale	
Total		32		

련 10문항과 인구통계적 특성 6문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성에 대해서는 명목척도를 이용하여 구성했으며, 위험지각, 정보탐색, 애호도에 대한 설문문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 위험지각 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)에 가까울수록 위험수준이 낮은 것이고, 5점(매우 그렇다)에 가까울수록 위험수준이 높은 것이며, 정보탐색 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)에 가까울수록 탐색방법 이용 수준이 낮고, 5점(매우 그렇다)에 가까울수록 탐색방법 이용 수준이 높고, 애호도 수준은 1점에 가까울수록 애호도가 낮고, 5점에 가까울수록 높은 것을 의미한다.

4. 분석 방법

자료 분석 방법으로는 수집된 자료의 통계처리를 위해 데이터 코딩(Data Coding)과 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저 위험지각, 정보탐색, 애호도의 각 하위요인별 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 하였고, 정보탐색이 애호도에 유의미한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며, 최종적으로 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과를 확인하기 위해 조절효과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 특성을 Table 2에 나타냈다. 일반적 특성은 설문대상자가 연구목적에 부합한 대상인지를 확인하고, 조사대상자들의 일반적 특성에 따른 차이를 확인하기 위한 도구로 활용되었으며, 조사된 항목은 성별, 연령대, 학력, 결혼 여부, 직업군, 월평균 수입으로 6가지이다.

성별은 남성이 193명(65.2%), 여성이 103명(34.8%)이었으며, 연령대는 20대가 55명(18.6%), 30대가 98명(33.1%), 40대가 88명(29.7%), 50대가 38명(12.8%), 60대가 17명(5.7%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 51명(17.2%), 전문대졸 76명(25.7%), 대졸 36명(45.9%), 대학원 이상 33명(11.1%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 위험지각 측정도구의 타당도 및 신뢰도

위험지각 측정 문항에 대해서는 Spawton(1991)과 Ko & Jung(2006)의 측정도구를 참조하여 수정·보완하였으며, 타당도를 확보하기 위해 구성 타당도 방법인 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인회전은 Varimax 방식을 사용하였다. 그 결과 Table 3과 같이 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(25.611%)은 ‘무관심’으로 명명하였고, 요인 2(23.983%)는 ‘부적응’으로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 ± 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 정보탐색 및 애호도 측정도구의 타당도 및 신뢰도

정보탐색을 측정하기 위해 Moe(2003), Kim(2007)의 연구에서 사용되었던 문항들을 토대로 신뢰도와 타당도가 검증된 항목들을 선별하였다. 또한 조사 도구의 타당도를 높이기 위해 별도로 구성된 검토·자문 위원들을 대상으로 해당 문항에 대한 검토를 받아 이들 내용을 반영하였고, 연구의 성격에 부적합한 문구와 문항을 수정·보완하여 측정도구로서의 타당성을 확보하였다. 신뢰도를 측정된 결과, 외부적 정보탐색이 0.867, 내부적 정보탐색이 0.756, 직접경험이

Table 2. Demographic characteristics
(Those surveyed 1,657)

	Classification	Frequency (Person)	Composition ratio(%)
Gender	Male	193	65.2
	Female	103	34.8
Age	20s	55	18.6
	30s	98	33.1
	40s	88	29.7
	50s	38	12.9
	60s	17	5.7
	Academic background	Graduation from high school	51
Graduation from college		76	25.7
Graduation from university		136	46
More than graduate school		33	11.1
Marital status	Married	100	33.8
	Unmarried	166	56.1
	Other(divorced, bereaved, etc.)	30	10.1
Occupation	Company employee	64	21.6
	Service	57	19.3
	Self-employed	74	25.0
	Professional	46	15.5
	Retired and unemployed	23	7.8
	Housewife	18	6.1
	Student	14	4.7
	Average monthly income (million won)	Less than 1	30
1~2		56	18.9
2~3		112	37.8
3~4		62	21
4~5		26	8.8
More than 5		10	3.4
Total		296	100.0

0.793, 애호도가 8.85로 모두 0.6 이상으로 나타나, 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

본 연구의 연구모형에 포함되는 주요 구성개념들의 상관관계를 확인하기 위해 부적응, 외부적 탐색, 내부적 탐색, 직접경험, 애호도 간의 상관분석을 실시하였다. 내부적, 외부적 정보탐색과 위험지각은 서로 간에 부정적인 음의 상관관계를 갖는 것으로 나타났고, 애호도 또한 위험지각과 부정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 정보탐색의 하위요인 중 외부적 탐색과 내부적 탐색은 매우 높은 양의 상관관계(.580)를 보였으며, 외부적 탐색과 직접경험은 가장 낮은 상관관계(.026)를 보였다(Table 4).

4. 가설 검증

1) 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향

한식브랜드에 대한 정보를 탐색하는 방법에 차이가 한식브랜드에 대한 애호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 가설 1에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 외부적 탐색, 내부적 탐색, 직접경험 모두 애호도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 24.8%이고, 모형은 통계적으로 충분히 유의미한 것으로 나타났다($F=21.828, p<0.05$). 요인별 표준화 계수를 살펴보면 내부적 탐색이 .235, 외부적 탐색이 .220으로 비슷한 수준의 영향력을 보였고, 직접경험은 .108로 다소 낮은 수준의 영향력을 보였다(Table 5).

2) 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과 검증

한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과를 검증하기 위해서 다음과 같이 두 조절변인을 따로 조절회귀분석을 실시하여야 한다.

가설 2-1: 한식브랜드에 대한 정보탐색과 한식애호도와 의 관계에서 한식에 무관심할수록 정보탐색이 애호도에 미치는 영향은 더 커질 것이다.

가설 2-2: 한식브랜드에 대한 정보탐색과 한식애호도와 의 관계에서 한식에 부적응할수록 정보탐색이 애호도에 미치는 영향은 더 커질 것이다.

(1) 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 무관심의 조절효과

한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에

Table 3. Result of exploratory factor analysis of risk perception

	Measurement questions	Factor	
		1	2
Indifference	· I am afraid about others' evaluation whenever I use brand of Korea food.	.752	-.156
	· I have the big difference between a brand Korean food menu prices at each may not be worried.	.712	.012
	· I am not quite sure if I like Korean food.	.700	.224
	· I am brand of different kinds of Korean food price differences I don't know.	.662	.050
	· Service level and the class I don't know whenever I use a brand of Korean food.	.653	.320
Maladjustment	· I do not know where appropriate using whenever I see is Korean brands.	-.036	.756
	· Is Korean brand is still not used to me.	.089	.716
	· Whenever I use a brand of Korean food often takes more than just whether or not many people to use together.	-.099	.692
	· I don't know if nice is Korean brand where.	.170	.608
	· Worth the price paid whenever I use Korean food brands if I don't know.	.294	.535
Eigenvalue		2.561	2.398
Dispersion ratio(percent) explanation(%)		25.611	23.983
Cumulative distribution rate(percent) explanation(%)		25.611	49.594
Reliability Cronbach's α		.744	.697

Table 4. Correlation analysis

	Indifference	Maladjustment	External search	Internal search	Direct experience	Preference
Indifference	1					
Maladjustment	.225**	1				
External search	-.183**	-.162**	1			
Internal search	-.249**	-.149*	.580**	1		
Direct experience	-.103	.148*	.026	.130*	1	
Preference	-.296**	-.089	.359**	.377**	.145*	1

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$.**Table 5. Effects of information search for Korean food brand on preference**

Dependent variable	Classification	Standardized coefficient (β)	t	p	F	R^2	
Preference	(Contrast)		12.721	.000			
	Information search	External search	.220	3.379	.001*	21.828*	.248
		Internal search	.235	3.586	.000*		
		Direct experience	.108	2.024	.044*		

* $p < 0.05$.

있어 무관심의 조절효과를 검증하기 위해 정보탐색과 무관심 상호작용변수(외부적 탐색×무관심, 내부적 탐색×무관심, 직접경험×무관심)를 추가하여 순차적으로 분석하였다 (Table 6).

분석 결과 모형 1에서는 위의 회귀분석 결과와 동일하게 모형 설명력은 24.8%, 모형의 유의성은 $F=12.687(p<0.05)$ 로 유의한 것으로 나타났고, 내부적 탐색, 외부적 탐색, 직접경험 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 조절변수인 무관심을 포함한 모형 2의 설명력은 30.8%로 모형 1보다 5.9% 향상되었으며, 모형의 유의성은 $F=15.126(p<0.05)$ 로 유의한 것으로 나타났고, 조절변수인 무관심의 유의성은 표준화 계수가 $-.266(p<0.05)$ 으로 한식브랜드에 대한 애호도에 크게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무관심과 정보탐색의 상호작용 변수까지 모두 포함한 최종 모형 3에서는 모형 설명력이 31.1%로 모형 2보다 0.3% 향상되었으며, 모형의 유의성은 $F=12.466(p<0.05)$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 모형 3에서 외부적 탐색×무관심($\beta=0.215, p<0.05$)과 내부적 탐색×무관심($\beta=0.132, p<0.05$) 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 한식브랜

드의 외부적·내부적 정보탐색과 한식 애호도와의 관계에서 한식에 대한 무관심할수록 정보탐색이 애호도에 미치는 영향은 더 커질 것으로 무관심의 조절효과에 따른 가설 2-1은 부분채택되었다.

(2) 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 부적응의 조절효과

한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 부적응의 조절효과를 검증하기 위해 정보탐색과 부적응의 상호작용변수(외부적 탐색×부적응, 내부적 탐색×부적응, 직접경험×부적응)을 추가하여 순차적으로 분석하였다 (Table 7).

분석 결과, 모형 1에서는 위의 회귀분석 결과와 동일하게 모형 설명력은 24.8%, 모형의 유의성은 $F=12.687(p<0.05)$ 로 유의한 것으로 나타났고, 내부적 탐색, 외부적 탐색, 직접경험 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 조절변수인 부적응을 포함한 모형 2의 설명력은 28.4%로 모형 1보다 3.6% 향상되었으며, 모형의 유의성은 $F=13.327(p<0.05)$ 로 유의한 것으로 나타났고 조절변수인 부적응의 유의성은 표준화 계

Table 6. Regulation effect of indifference in the effect of information search for Korean food brand on preference

	Dependent variable : Preference		
	Model I (β)	Model II (β)	Model III (β)
External search (A)	.220***	.195**	.176**
Internal search (B)	.235***	.203***	.197***
Direct experience (C)	.108**	.087*	.039
Indifference (M)		-.266***	-.287***
(A)×(M)			.155*
(B)×(M)			.112*
(C)×(M)			.022
R^2	.248	.308	.311
ΔR^2	.248	+.059	+.003
F	12.687	15.126	12.466
p	.000	.000	.000

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

Table 7. Validation of regulation effect of maladjustment in the effect of information search for Korean food brand on preference

	Dependent variable : Preference		
	Model I (β)	Model II (β)	Model III (β)
External search (A)	.220***	.158**	.131*
Internal search (B)	.235***	.159***	.118*
Direct experience (C)	.108**	.103*	.094*
Maladjustment (M)		-.176*	-.131*
(A)×(M)			.155*
(B)×(M)			.042
(C)×(M)			.122*
R^2	.248	.284	.291
ΔR^2	.248	+.036	+.007
F	12.687	13.327	13.116
p	.000	.000	.000

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

수가 $-0.176(p<0.05)$ 으로 무관심보다는 상대적으로 적으나, 마찬가지로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무관심과 정보탐색의 상호작용 변수까지 모두 포함한 최종 모형 3에서는 모형 설명력이 29.1%로 모형 2보다 0.7% 향상되었으며, 모형의 유의성은 $F=13.116(p<0.05)$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 모형 3에서 상호작용 변수인 외부적 탐색 \times 부정응($\beta=0.155, p<0.05$)과 직접경험 \times 부정응($\beta=0.122, p<0.05$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 한식브랜드의 외부적 정보탐색과 직접경험이 한식 애호도와 의 관계에서 한식부정응이 애호도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인함에 따라 가설 2-2는 부분채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 한식 브랜드의 정보탐색이 위험지각과 애호도에 미치는 영향력을 파악하는데 목적을 갖고 실증 분석하였는데, 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한식브랜드에 대한 정보탐색은 외부적 검색, 내부적 검색, 직접경험 모두 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한식브랜드에 대한 위험지각요인 ‘무관심’과 ‘부적응’에 있어서 전반적으로 관심은 높은 편이나, 한식브랜드에 잘 적응하지 못한 낮은 수준의 결과를 나타냈다.

둘째, 연구대상자의 성별에 따른 차이에 있어 한식브랜드에 대한 정보탐색, 위험지각, 애호도에 차이가 나타나지 않았으나, 연령대에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

셋째, 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각 요인 중 무관심의 조절효과를 검증한 결과, 한식브랜드의 외부적·내부적 정보탐색과 한식 애호도와의 관계에서 한식에 대한 무관심이 부정적인 조절효과를 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각 요인 중 부적응의 조절효과를 검증한 결과, 한식브랜드의 외부적 정보탐색, 직접경험과 한식 애호도와의 관계에서 한식에 대한 부적응이 부정적인 조절효과를 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해보면 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과가 한식브랜드에 대한 무관심 위험지각요인이 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 최종적으로 한식브랜드의 애호도 형성에 상당한 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있

었다. 즉 한식 브랜드에 대한 소비자의 동기유발적 관여의 가치를 알고, 그 이용에 대한 의미의 중요성을 가지고 위험 인식에 따른 정보탐색과 관여도를 높여줌으로써 무관심과 부정응 수준을 낮추고, 위험지각수준에 맞춰 내외부적 정보탐색과 동시 소비자 애호도와 함께 긍정적인 소비자의 애호도를 높여주는 변수로서 이를 적극 마케팅 관점에서 외부 홍보에 적극 활용할 필요가 있음을 시사한 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 고객의 위험 지각에 따른 정보탐색에 따라 애호도가 달라질 수 있다는 Im(2010)의 연구결과와 구전의도에 영향을 미치며 재방문과 구전의도에 밀접한 관계가 있다(Kim et al., 2010; Min, 2010)는 선행연구결과와 연관성을 지지해줌으로써 본 연구의 유용성을 뒷받침해 준 것으로 평가할 수 있다. 특히 Bitner(1990)는 만족도가 높을수록 정보탐색에 대한 고객의 긍정적인 태도가 좋게 형성이 되어 위험지각이 낮고 이용 가능성이 높아진다고 하여 위험지각과 애호도 간의 강한 상관관계가 있음을 지지해준다.

이는 Kim 등(2009)이 백화점의 정보품질과 서비스 품질이 서비스만족과 애호도에 미치는 영향에서 정보품질의 정보유용성과 서비스만족과 애호도와의 관계에서는 매우 유의한 것으로 분석하여 서비스 만족도가 궁극적으로 백화점의 매출 상승과 수익으로 이어져 경쟁력을 확보할 수 있음을 제시한 연구와 일치하고, 산업적 관점에서의 유용성을 뒷받침해준 것으로 평가할 수 있다. 그리고 학제적 관점에서 도 또한 Jung(2010)이 주장한 소비자들이 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생할 수 있는 손실 딜레마에 빠지게 되는데, 소비자가 구매 행위를 수행하는데 있어서 인지되는 구매의사를 결정하는데 있어서 인식하게 되는 위험의 본질과 양은 결국 소비자의 구매 목적을 달성할 수 있는지에 대해 불확실함을 떠올려 위험을 느끼게 된다는 점(Im, 2010)에서 이러한 위험지각은 정보탐색의 연관성에 따라 조절효과를 갖고 특정상품에 대한 애호도가 일률적이지 않고 상이함을 확인해 준 결과라 할 수 있다. 마지막으로 본 연구의 조사 대상을 전국을 대상으로 한 균등 표본을 적용하지 못한 점에서 본 연구 결과를 일반화하는데 제한을 가지며, 추후 연구를 통해 지역별 업종별 대상을 세분화한 후속적 연구가 요구된다.

한글 초록

본 연구는 한식 브랜드의 정보탐색이 위험지각과 애호도에 미치는 영향력을 파악하는데 목적을 갖고 한식 전문 브

랜드로 지정한 서울지역 모범 업소 30곳을 직접 방문하여 각 10명씩 총 296명을 설문지에 의한 방문 면접 설문조사 방법으로 조사하였으며, 회수 후 분석은 SPSS통계 패키지 프로그램 21.0으로 실증 분석하였는데, 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한식브랜드에 대한 정보탐색은 외부적 검색, 내부적 검색, 직접경험 모두 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한식브랜드에 대한 위험지각요인 ‘무관심’과 ‘부적응’에 있어서 전반적으로 관심은 높은 편이나 한식브랜드에 잘 적응하지 못한 낮은 수준의 결과를 나타냈다.

둘째, 연구대상자의 성별에 따른 차이에 있어 한식브랜드에 대한 정보탐색, 위험지각, 애호도에 차이가 나타나지 않았으나, 연령대에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

셋째, 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각 요인 중 무관심의 조절효과를 검증한 결과, 한식브랜드의 외부적·내부적 정보탐색과 한식 애호도와의 관계에서 한식에 대한 무관심이 부정적인 조절효과를 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각 요인 중 부적응의 조절효과를 검증한 결과, 한식브랜드의 외부적 정보탐색, 직접경험과 한식 애호도와의 관계에서 한식에 대한 부적응이 부정적인 조절효과를 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 한식브랜드에 대한 정보탐색이 애호도에 미치는 영향에 있어 위험지각의 조절효과가 한식브랜드에 대한 무관심 위험지각요인이 조절효과를 갖는 것으로 나타났다 최종적으로 한식브랜드의 애호도 형성에 상당한 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

(주제어: 한식브랜드, 정보탐색, 위험지각, 애호도, 한식 이미지)

REFERENCES

- An, S. S., Park, Y. O., & Kang, B. H. (2011). A study on the effect of service quality on attitudinal and behavioral loyalty by different types of restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(1), 26-43.
- Amould, J. (2002). Understanding consumer culture: Contributions practicing anthropologists. *Advances in Consumer Research*, 29, 361-362.
- Ajzen., & Fishbein. (1980). Customer preference and complex services. *International Journal of Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Bauer, A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*, in Robert S. Hancock, ed., *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 125.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-80.
- Campbell, A., & Goodstein, C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chaudhuri, S. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39, 81-92.
- Choi, W. S., Kim, M. M., & Lee, S. B. (2013). The effects of the RFID system for eco-agricultural products on trust and behavior intention: Focusing on an expanded technology acceptance model. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(1), 85-102.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer preference : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dowling, R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *University of New South Wales USA*, 26 (2), 101-109.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Engel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1995). Consumer satisfaction: Toward an integrative framework. *Proceedings Southern Marketing*, 12(3), 169-171.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *J Mark Res.* 35, 339-351.
- Featherman, M. (2001). Is perceived risk germane to technology acceptance research. *AMCIS Proceedings*, Boston, MA. 68.
- Garnter, D., & Hunt, S. (1987). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 141-164.
- Im, H. J. (2010). Perceived quality of Korean restaurants influencing on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Korean Culinary Society*, 16(1), 43-58.

- Johnson, K. (2004). *The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships*. (Unpublished Ph. D). University of Ghent, 21-71.
- John, S., & Bruwer, M. (2003). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Jung, Y. W. (2010). An exploratory study on the globalization of Korean cuisine through the application of multicultural cuisine. *Journal of Marketing*, 8(3), 71.
- Kassarjian, H. D., & Robertson, T. S. (1991), *Perspectives in consumer behavior*, 4th ed Englewood Cliffs. NJ: PrenticeHall, 1153.
- Kim, D. H., Yang, I. S., Lee, M. A., Kwak, C. K., Cha, S. M., & Park, S. H. (2009). Analysing foreign consumers' perceived brand image of Korean food. *Journal of Korean Food & Cookery Science Society*, 25(6), 655-662.
- Kim, D. J., Byun, K. I., & An, H. A. (2010). A study on the effect of perceived risk in choosing a Korean restaurant on customer behavior. *Journal of Korean Culinary Society*, 16(3), 42-61.
- Kim, K. (2007). *A study on characteristics and types of online consumer information search behavior*. Hanyang Graduate School, 120-131.
- Kim, K., & Ye, J. S. (2008). *A study on characteristics of online consumer information search behavior*. Marketing Association, 1-30.
- Kim, S. H. (2008). *Preference and image of Korean food*. Seoul: Ji Hoon, 712.
- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store preference: Its impact on retail revenue: An empirical study of purchasing behaviour. *J Retail Consumer Serv*, 7, 33-45.
- Ko, J. Y., & Jung, M. R. (2006). A study on customers' perception of risks in purchasing wines. *Journal of Korean Foodservice Management Society*, 9(2), 89-103.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2005). 2005's Image Factors of Korean Specific Objects.
- Kotler, C. (1988). Customer preference in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *Journal Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kwon, Y. J., & Sin, B. K. (2010). The impact of understanding Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food. *Journal of Korean Culinary Society*, 16(2), 53-71.
- Lee, H. R., Kim, S. J., & Jo, J. E. (2004). A study on the factors affecting the performance of the outsourcing in the hotel industry. *Korean Journal of Hotel Administration*, 37-54.
- Lee, H. S., Hwang, J. S., Jeon, H. M., & Lee, S. B. (2010). A study on the effect of the recognition of Korean culture in Korean restaurant on foreign residents in Korea. *Journal of Korean Culinary Society*, 16(4), 64-75.
- Lee, J. M., Na, J. Y., Goo, H. G., Kim, H. J., Lee, H. R., & Lee, H. O. (2012). Consumer information search type for financial products. *Korean Society Journal of Consumer Studies*, 24(4), 99-124.
- Lee, Y. J. (2008). *Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention*. (Graduate School Doctoral Dissertation). KyungHee University, 119-131.
- Lippman, S. (1992). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: Across-national comparative study of wine shopping behaviors. *Journal Of Wine Research*, 12(3), 223-236.
- Lockshin, L., Spawton, T., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Min, G. H. (2010). A study on the development of local foods and tourism merchandising in Gimje area. *Korea Journal of Tourism Research*, 24(3), 295-309.
- Min, S. G. (2008). *A study on obstruction factor where affects in buying decision-making of the internet consumers*. (Doctoral dissertation). Graduate School at Cheongju University, 79.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13, 179-200.
- Moe, W. (2003). Buying searching or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.
- Na, Y. K. (2010). The effect of the E-CRM on the purchase relation quality, performance in fashion e-commerce: A comparative study of Korea and America. *Journal of Korean Fashion & Textile Industry Society*, 12(3), 327-337.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer preference. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Olsen, W., Granzin., D., & Bswas, C. (1993). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Park, H. S. (2010). A study on customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes in coffee house. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(5), 25-36.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 45-57.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3/4), 37-56.
- Roh, M. J., Lee, K. T., & Goo, D. M. (2011). The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Korea Journal of Marketing*, 13(3), 135-161.
- Ryu, J. H., & Eom, S. H. (2001). A study on the perceived risk of travel product purchase in the use of internet shopping mall. *Korea Journal of Tourism Research*, 25(2), 97-113.
- Sim, I. B. (1993). Native brands' counterattack. Tense stellar coffee shops. *Korea JoongAng Daily*.
- Son, Y. J. (2016). A study on the effects of brand image of Korean food on satisfaction. *Journal of Korean Culinary Society*, 22(5), 167-178.
- Spawton, O. (1991). International of marketing. *Korea Journal of Marketing*, 13, 56-79.
- Weber, E. U., & Milliman, R. A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 43, 122-143.
- Yeom, J. C., Kyong, Y. I., & Park H. N. (2005). A study on eating-out customer's behavior of searching information. *Journal of Korean Culinary Society*, 11(1), 55-63.
- Zeithaml, S., Berry, D., & Parasuraman, W. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2017년 01월 03일 접수
 2017년 02월 19일 1차 논문수정
 2017년 02월 20일 2차 논문수정
 2017년 02월 22일 논문 게재확정