

에스닉(Ethnic) 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 인식유형 분석 연구

A Study on Subjective Perception Types of Ethnic Restaurant Customers

김학주*, 김찬우**

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과*, 영남이공대학교 식음료조리계열**

Hak-Ju Kim(jackchef88@gmail.com)*, Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)**

요약

본 연구는 에스닉 레스토랑 이용 고객에 대한 주관적 인식을 파악하고자 서울지역 이태원 중심의 에스닉 레스토랑 이용고객을 대상으로 Q방법론을 적용하여 분석하였다. 연구의 목적은 에스닉 레스토랑에 관한 주관적 구조를 유형화 하며, 유형들 간의 특성을 기술하고 분석하여 향후 시사점을 제시하고자 한다. 유형분석 결과, 총 5가지로 도출되었다. 제 1유형(N=4) : 에스닉 푸드 선호형 (Ethnic Food Preferred Type), 제 2유형(N=5) : 본토 맛 추구형(Mainland flavor Seeking Type), 제 3유형(N=3) : 식재료 위생 중점형(Food Material Sanitary Concentration), 제 4유형(N=6) : 레스토랑의 서비스 선호형(Restaurant Service preference Type), 제 5유형(N=2) : 분위기 감성 추구형(Mood sensibility Type)으로 각각의 유형마다 다양한 특징이 있는 것으로 분석되었다. 향후 에스닉 레스토랑에 관한 연구에서는 많은 문헌과 실증연구를 바탕으로 보다 세밀한 Q방법론적인 질문과 분석기법으로 수정·보완하여, 응답자들의 다양한 의견을 구체적이며 심층적으로 분석하고자 한다.

■ 중심어 : | 에스닉 레스토랑 | 이용고객 | 주관성연구 | Q방법론 |

Abstract

This study applied the Q methodology to customers using the Ethnick restaurant in Itaewon to understand subjective perceptions of customers using the restaurant. The purpose of the study is to characterize the subjective structure of the restaurant and to describe and analyze the characteristics of the types of subjective. As a result of type analysis, a total of five were derived. Type 1 (N=4) : Ethnic Food Preferred Type, Type 2 (N=5): Mainland flavour Seeking Type, Type 3 (N=3) : Food Material Sanitary Conditions Type 4 (N=6): The restaurant's Restaurant Service Preference Type, and Type 5 (N=2) : The mood sensibility type were analyzed to have various characteristics of each type. In future studies on Ethnick restaurants, we intend to modify and supplement the detailed Q methodological questions and analysis methods based on many literature and empirical studies to analyze the various opinions of the respondents in a specific and in-depth manner.

■ keyword : | Ethnick Restaurant | Customer | Study on Subjectivity | Q Methodolog |

I. 서론

최근 인터넷과 SNS, 쿡방·먹방, 여행정보 예능프로그램

등을 통해 다양한 콘텐츠 정보의 증가와 유입으로 여러 나라의 음식문화에 대한 접근성이 용이하게 되었다. 이에 연령 구분 없이 해외 여행객들이 증가하고 있

접수일자 : 2019년 09월 18일
수정일자 : 2019년 11월 06일

심사완료일 : 2019년 11월 06일
교신저자 : 김학주, e-mail : jackchef88@gmail.com

으며, 20~30대 젊은 층은 그 나라의 문화 및 역사 체험만큼이나 현지 레스토랑의 음식 경험을 목적으로 하는 미식여행객이 생겨나고 있다[1].

저가항공사의 도입으로 2015년 이후 국내 동남아 여행객의 급증과 식문화의 다양화로 매년 동남아 음식에 대한 관심이 증가하고 있으며, 2018년 8월 공정거래위원회에 의하면 SF이노베이션이 운영하는 베트남 음식 전문 브랜드 '분짜라봄' 매출은 2015년 283억원에서 468억 원으로 66%증가했다. 2016년 전국 7개에 그쳤던 쌀국수 전문점 '에메이'의 점포는 2018년 106개로 급증했고 같은 기간 태국음식 전문점인 '생어거스틴' 역시 꾸준한 매출과 체인점을 늘려가고 있는 실정이다[2]. 이러한 현상은 동남아 음식이 어느덧 내국인들에게 친숙한 음식으로 자리 잡아 가고 있으며, 현재는 국내의 익숙한 동남아 프렌차이즈 레스토랑보다 오히려 향신료가 강한 정통 로컬음식을 원하는 고객층이 증가하고 있는 추세이다[3]. 또한 여행을 통해 경험한 현지 음식으로 인해 귀국 후 추억을 상기 시킬 수 있는 촉매제로 작용함과 동시에 추후 현지의 분위기와 맛을 추구하는 레스토랑을 찾아 방문하는 것을 기회로 삼고 있다[4]. 이처럼 글로벌화의 영향력이 일상생활에 까지 빠르게 확산됨에 따라 문화적 다양성에 기반을 둔 외국음식이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다[5].

2000년대 초 외국인 이민자들을 타겟팅 했던 에스닉 레스토랑은 이태원을 중심으로 소수의 내국인 고객들에게 주목을 받게 되었으며, 현재는 서울의 한남동, 가로수길, 연남동, 망원동 등지에서도 현지식 메뉴와 이국적인 인테리어를 본토그대로의 식문화를 누릴 수 있는 식당들이 생겨나기 시작하였다. 현재는 동남아음식 전문 프렌차이즈가 국내 전 지역으로 생겨났으며 특정 지역에서는 인도식, 동남아식, 중동식, 그리스식 등 전 세계 음식을 경험할 수 있는 '작은 지구촌'으로 성장하였다[6].

농림축산식품부에 따르면 중식, 양식, 일식을 제외하고 에스닉푸드가 해당되는 기타 외국음식점의 경기 지수는 2017년 11월 기준 96.39%로 외식업 전체분야를 통틀어 가장 높게 나타났다[4].

이렇듯 우후죽순 생겨난 에스닉 레스토랑으로 인해 현지의 레스토랑 분위기와 위생, 식재료 상태, 맛 등의

미스매치 현상으로 인해 국내 이용고객의 만족도가 우려되는 것이 발견되기도 하지만[7] 최신 트렌드에 맞는 독창성 있는 메뉴와 차별화된 인테리어, 분위기 등을 고려한 에스닉 레스토랑이 꾸준히 생겨나면서 국내 이용자가 증가하고 있는 추세이며, 그 역할 또한 커지고 있다[8]. 따라서 각국의 문화적 특징이 있는 에스닉 레스토랑의 질적 향상과 유지 방안은 레스토랑 경영과 고객의 만족으로 인한 재방문에 있어 매우 중요한 사안이라고 볼 수 있다.

최근 글로벌 경제악화와 심화되고 있는 경기침체로 인해 지역 내 소비활동이 위축되는 시점에서 다양한 에스닉 레스토랑의 증가는 국내 외식소비시장의 발전에 중요한 역할이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 에스닉 레스토랑이 활성화된 서울지역을 중심으로 이용고객에 대한 주관적인 의견이나 인식 구조를 검토하여 유형별 추출이 가능한 Q방법론 적용하여 분석 하고자 한다.

향후 에스닉 레스토랑의 발전 방향성과 국내 외식업의 호황사계 그리고 레스토랑 품질에 관한 연구의 기초 자료로 사용될 것으로 판단되며, 분석 결과를 바탕으로 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 에스닉 레스토랑 이론적배경

에스닉 (Ethnic) 이란 민족적인, 이방인의, 이교도의 라는 의미를 지니고 있으며 에스닉은 토속적이고, 민족 고유의 독특한 문화와 정체성이라고 할 수 있다[9]. 에스닉 푸드는 단어 본래의 의미처럼 각 나라의 고유한 음식을 가리키며 주로 제3세계의 비기독교적인 지역을 말하며, 민족적인 특성으로 인해 소박함이 살아 있는 것이 에스닉 푸드의 특징이다[10]. 또한 에스닉 푸드는 열대 지방의 트로피컬, 동양의 오리엔탈, 전원풍 등 자국에서 경험 할 수 없는 타문화권의 신비롭고 매력적인 요소로 언어지는 각 민족의 전통식문화를 경험할 수 있는 기회라고 볼 수 있다[11].

에스닉 푸드(Ethnic Food)라는 용어는 1970년대 미국에서 주류인 백인이 즐겨 먹는 음식을 빼고 멕시코,

아프리카, 아시아, 남미 음식을 에스닉 푸드라고 불렀으며 우리나라에 도입된 시기는 1983년 스위스 음식점인 '살레 스위스', 1984년 파키스탄 음식점인 '모글'이 생겨나기 시작하면서 최근에는 베트남, 태국, 멕시코, 터키, 인도음식점을 비롯하여 체인점을 중심으로 꾸준하게 증가하고 있는 추세이다[12]. 김태희(2005)의 연구에서는 에스닉 레스토랑을 우리나라 문화와 대중들에게 이미 알려져 있는 이태리, 미국, 중국 음식을 제외한 서아시아, 중남미, 중동, 동남아시아, 북유럽, 아프리카 지역의 전통 요리들을 판매하는 음식점으로 정의하였고[13], 이상례(1994)는 중동에서 아시아를 중심으로 잉카, 비기독권 이슬람교, 불교, 기타 종교를 갖는 지역과 고대 아메리카나 아프리카의 민족 스타일의 민간 전통적인 문화, 즉 원시적 경향을 보이는 것이 외국전통(Ethnic)이라고 정의 하였다[14].

즉 음식에는 다양한 내력이 있으며 그 음식을 맞본다고 해서 그 음식에 그치는 것이 아니라 민족의 문화를 이해하고 세계를 보는 시야 또한 넓어 져야 할 것이다[15].

2. 에스닉 레스토랑 선행연구 검토

에스닉 레스토랑에 대한 연구를 살펴보면, 최승철 외(2005)은 외국 레스토랑과 전통음식에 대한 정의와 기준을 세워 외국 전통음식 산업이 외식산업에서의 이해를 돕고자 하였으며 그 나라의 레스토랑을 이용한 고객들을 대상으로 선호도와 중요도 속성을 파악한 결과 외국 레스토랑의 성장가능성을 제시하며 이용고객의 특성에 맞는 개발전략을 제시하였다[16]. 최자영(2009)은 신음식혐오증(Food Neophobia)과 새로운 음식을 혐오하고 기피하는 경향을 갖은 신음식혐오증척도(FNS: Food Neophobia Scale)를 통해 민족음식 레스토랑을 중심으로 고객재방문의사를 조사한 결과 FNS치수가 높을수록 민족 음식을 기피하고 재방문의사도 낮아지는 것으로 조사 되었다[17]. 문기철(2013)의 에스닉 레스토랑의 현지화 표지서닝에 대한 연구 분석의 결과 서울지역의 에스닉 레스토랑이 위생과 청결 메뉴 속성의 만족도가 좋았으며 마케팅 전략의 경우 서울지역의 만족도가 높은 것으로 나타났다[18]. 김은희(2014)는 에스닉 레스토랑의 선택속성에 관한 연구에서 수도권 및

서울을 중심으로 20세 이상 일반인과 대학생을 대상으로 연구한 결과 레스토랑의 위생, 편안한 느낌, 전반적인 서비스 수준, 가격 등 총 3가지 항목에서 소비자들의 중요도는 높으나 실제 수행도는 낮은 것으로 나타났으며, 경제적 능력이 부족한 대학생의 경우 높은 가격으로 부담이 되고 일반인의 경우 음식품질에 관한 요인이나 전반적인 서비스, 위생 상태를 중심으로 중요하게 생각하는 결과를 나타냈다[19]. 구효진·김병용(2012)은 에스닉 레스토랑을 이용한 고객들을 대상으로 연구한 결과 에스닉 레스토랑을 방문함으로써 민족음식 그 자체만을 얻는 것이 아니라 그 민족의 정체성과 고유성을 나타내는 물리적 환경을 동시에 얻을 수 있는 결과를 나타냈으며, 에스닉 레스토랑 경영자가 내부 인테리어와 색감, 실내조명, 온도와 습도까지 최대한 매력적인 환경을 조성한다면 에스닉 레스토랑을 이용하는 고객들에게 한층 더 높은 긍정적인 감정을 얻을 것이며 이것은 결국 재방문으로 까지 이어 진다고 하였다[20].

지금까지 에스닉 레스토랑에 대한 연구는 프렌차이즈에서 운영하는 레스토랑에 대한 만족도 연구, 고객들의 선택속성과 재방문, 인테리어를 중심으로 한 R방법론적 연구가 주를 이루고 있다. 또한 독립적인 에스닉 레스토랑 운영에 대한 소비자들의 인식과 이용고객들에 대한 주관적 인식에 대한 분석 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서 서술한 논의를 바탕으로 Q방법론의 질적 연구를 활용 하여 에스닉 레스토랑에 대한 이용 고객들의 주관적 인식에 관하여 보다 객관적으로 측정하여, 에스닉 레스토랑 이용고객에 대한 태도 및 인식에 대해 분석하여 향후 국내 외식산업 발전에 있어 매우 의미 있는 연구라고 판단된다.

3. Q방법론

Q방법론은 심리학자인 Stephenson이 1935년에 창안한 통계기법으로, 인간의 태도와 행동연구를 위해 철학적, 심리적, 통계적, 심리측정의 분야를 적용하여 개발한 방법으로 인간의 주관성의 정량적 분석을 유도하는 특수한 통계기법이다[21]. 또한 Q 방법론은 이론연구와 가설설정으로 시작하는 가설 연역적 방법(Hypothetico-deductive method)과는 달리 관찰을 통해 가설을 만들어 낼 수 있는 특징을 가지고 있다. 따

라서 인간행동 및 인간심리분야에 대한 이해에 있어 이상적인 연구방법으로 구분 될 수 있으며, 추가적으로 Q 방법론은 개인들의 프로파일에 대한 분석을 통해 이론의 검증과 같은 확인적 연구에도 유용성을 가질 수 있다는 의견이 밝혀진바 있다[22]. 또한 인간심리와 인간행동 분야와 같은 실증적으로 지지된 이론적 근거가 부족하거나 새로운 개념의 개발단계에 있는 연구의 경우 이상적인 연구방법이 될 것으로 판단되기에 본 연구 방법으로 채택 하였다[23].

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

본 연구의 목적은 에스닉 레스토랑 이용고객의 주관적 태도와 인식 속에 나타나는 공통된 구조를 파악하는 것에 있다. 또한 에스닉 레스토랑을 기반으로 주관적 인식에 대해 다음과 같은 사항들을 얻기 위해 Q방법론을 적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 에스닉 레스토랑에 관한 주관적 구조 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 에스닉 레스토랑에 관한 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. 연구 설계

본 연구의 설계는 총 6단계의 과정으로 구성하였으며, Q표본과 P표본의 선정, Q분류, 코딩과 리쿠르팅, 결과분석의 순으로 설계하였다. 또한 이용 고객의 주관적 인식과 수용효과를 분석하기 위해 Q심층조사를 실시하였으며, 조사 분석은 진술 대상자의 주관적 영역인 태도, 가치, 신념, 확신 등을 자신 스스로가 객관적으로 측정하여 경험과 생각에 따라 새로운 방식으로 진행되는 비 구조적 인터뷰로 Grand Tour Technique 방식을 실시하였다[24]. 현재 에스닉 레스토랑에 관련된 연구 대부분은 기존의 R방법론을 적용한 연구가 대부분이며, 추가적인 연구문제는 진화적 설계 방식의 특성을

살려 설정하였다[25]. 조사 기간은 2019년 02월1일부터 2019년 02월 28일까지 서울지역 이태원의 에스닉 레스토랑 이용고객을 대상으로 진술문을 정리하여 진행하였으며, 연구의 설계는 다음 [그림 1]과 같다.



그림 1. 단계별 조사방법

3. Q 표본의 구성

Q표본은 현재 서울 이태원지역 에스닉 레스토랑 5곳 (태국식, 베트남식, 중동식, 인도식, 멕시코식)을 이용한 고객을 대상으로 의견을 종합하여 결과를 도출하기 위해 본 연구와 관련된 선행연구 및 학술서적과 전문서적, 홈페이지, 관련기사 등을 포함하여 심층 인터뷰를 통하여 약 35개의 Q-모집단을 추출하였다. 또한 Q-Concourse에 포함된 진술문중 연구 주제에 관한 대표성이 크다고 판단되는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하였고 Q표본의 데이터 수집에서 정상 분포 곡선에 따라 각 점수에 해당된 카드의 수를 미리 정해두고 진행되는 강제 분류법을 사용 하였다[26]. 따라서 본 연구에서는 Q 표본 구성을 위해 Q모집단에서 의미가 비슷하거나 중복되는 문항은 삭제하고 최종적으로 20개의 진술문 표본을 선정하였으며, [표 1]과 같이 진술문의 내용은 다음과 같다.

표 1. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements) ¹	유형별 표준점수				
	I (N=4)	II (N=5)	III (N=3)	IV (N=6)	V (N=2)
1. 새로운 음식에 도전하고 싶다.	1.2	1.6	-0.6	0.7	0.3
2. 익숙하지 않은 메뉴에 흥미를 느낀다.	-1.3	0.1	-0.8	-0.2	0.5
3. 경험해 보지 못한 음식에 대한 거리낌이 없다.	-0.3	-1.1	0.0	-0.4	1.6
4. 색다른 음식을 즐기는 편이다.	1.3	1.0	0.5	-1.3	0.1
5. 자주 애용한다.	1.0	1.3	0.2	-0.1	-1.8
6. 음식은 그 나라 음식의 맛과 비슷하다.	0.9	1.2	-0.4	-0.3	1.0
7. 식재료는 청결하다.	-0.9	-0.3	1.3	1.1	-0.2
8. 분위기는 이국적이다.	0.9	-1.1	0.9	-0.6	1.9
9. 인테리어는 조화롭다.	1.3	-0.9	-1.8	-0.6	0.8
10. 음식에서 경험 했던 나라의 향수를 불러일으킨다.	1.5	0.5	-0.8	-1.5	0.3
11. 음식이 예상한 맛과 다르다.	0.4	-0.7	1.2	-1.0	-1.1
12. 종업원의 서비스가 좋다.	-0.2	-1.2	1.0	-1.0	-1.2
13. 음식은 향신료 맛이 강하다.	-0.8	-1.7	-0.6	0.2	1.1
14. 전체적으로 비위생적이다.	-0.2	0.4	-1.8	-1.7	0.9
15. 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다.	-0.9	-0.8	-1.2	0.9	-1.3
16. 서비스에 만족한다.	0.5	0.0	1.2	1.2	-0.4
17. 음식이 신속하게 서브 됐다.	-1.5	-0.9	1.4	1.1	-0.9
18. 본토의 맛을 잘 살렸다.	-0.2	1.6	-0.6	0.8	-0.3
19.음식의 양은 적절했다.	-1.4	0.9	1.0	1.0	-1.0
20. 전문성을 갖춘 직원들이 서비스 했다.	-1.3	-0.0	-0.4	1.9	-0.3

4. P 표본의 선정

본 연구에서는 특정한 경험이나 사회적 위치, 인구통계학적 특성(성, 연령, 직업 등)에 따라서 표본을 선정하는 방법인 편의 표집(convenience Sampling)방법을 선택하였다. Q방법론의 목적은 개인 간의 차이가 아닌 개인 내의 중요성의 차이를 다루는 것으로 P샘플의 수에 제한을 받지 않는다. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하고 일반화 시키지 않고 가설을 발견하는데 있기 때문이다. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 연구의 대상인 P 표본은 서울 이태원 지역 에스닉 레스토랑 이용 고객들 에게 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 20명을 선정하였다. 또한 자료가 공개되지 않을 것이며, 연구 목적 이외의 사용하지 않을 것을 약속하였다.

5. Q-sorting

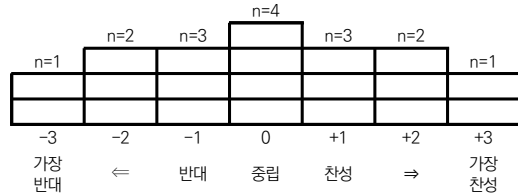


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

본 연구는 2019년 2월1일부터 15일 까지 자료 수집하였고, 위의 [그림 2]와 같이 Q분류의 절차로는 응답자가 Q표본으로 선정된 진술문이 적힌 카드를 순서대로 읽은 후 가장 긍정하는 것은 바깥에서부터(+3), 가운데는 중립, 가장 부정하는 것을 (-3)로 분류하여 정리하였다[표 2]. 이때 가장 긍정적이라고 생각되는 진술문과 가장 부정적이라고 생각되는 진술문 각각의 심층인터뷰를 따로 받아 둔다. 이것은 Q-factor 해석을 위한 자료로 사용되기 때문이다.

표 2. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	3	2

IV. 연구결과 및 논의

1. 자료분석

본 연구에서 에스닉 레스토랑의 주관적 인식에 대해서 연구자는 사전에 변수를 결정하고, 이를 조작적으로 정의 하여 절차를 거치는 기존의 R방법론의 계량적 방법으로 객관적인 통계분석이 연구되어 왔다[27-29].

Q방법론적 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구대상에 대한 의견을 표시하고 판단 할 수 있다. 또한 변수를 선정하고 조작적 정의를 하는 일반적인 R방법론과 비교하면 연구자의 자의적 판단이 개입될 여지는 그만큼 줄어들어 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 볼 수 있다[30]. 또한 P표본에 수집된 20명의 자료는 PC QUANL Program을 이용하였으며, 질문문항과 변

1 5번부터 진술문별 공통문항인 '에스닉 레스토랑'은 생략함.

수 또는 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석을 통해 이들 사이에 구조를 파악하고 분석하였다.

표 3. P 표본의 특성과 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	에스닉 레스토랑 구분	인자 가중치
TYPE I (N=4)	20	남	25	프리랜서	베트남식	1.5461
	6	여	29	회사원	베트남식	0.9882
	2	남	35	학생	태국식	1.5406
	8	여	36	호텔리어	인도식	0.8530
TYPE II (N=5)	16	남	25	프리랜서	베트남식	3.3042
	1	여	27	학생	멕시코식	1.4215
	17	남	30	학생	태국식	0.5010
	9	여	36	호텔리어	멕시코식	0.3773
	3	여	29	회사원	멕시코식	0.5136
TYPE III (N=3)	19	여	25	회사원	베트남식	2.3006
	10	여	22	회사원	베트남식	1.7842
	4	여	27	학생	인도식	1.8685
TYPE IV (N=6)	15	남	33	회사원	태국식	0.1526
	7	여	29	요리사	멕시코식	0.8987
	11	여	30	회사원	인도식	0.6580
	14	여	22	학생	베트남식	0.3814
	12	여	30	회사원	태국식	0.8778
	5	남	33	공무원	멕시코식	0.0788
TYPE V (N=2)	18	남	32	공무원	인도식	0.1137
	13	남	39	회사원	베트남식	0.5924

에스닉 레스토랑의 주관적 인식을 알아보기 위해 이 용고객들을 대상으로² Q요인분석을 한 결과 총 5개의 유형으로 나타났다.

QUANL프로그램 통계결과, 전체변량의 약 41%로 나타났으며, 이는 특정 수치의 값 이상일 경우 적절성의 판단하기보다 전체 설명력을 나타내는 것으로 5개의 요인에는 각각 4명, 5명, 3명, 6명, 2명이 속하였는데, 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0 이상인 응답자는 각각 2명, 2명, 3명 이 속해있어 제3유형이 가장 큰(설명력이 높은) 인자로 나타났다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 4.0280, 2.2891, 1.9160 등으로 나타났다[표 4].

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

아이겐 값	4.0280	2.2891	1.9160
전체변량 백분율	0.2014	0.1145	0.0958
누적 빈도	0.2014	0.3159	0.4117

2 현재 외식경영학과 대학원 재학생 중 월 1회 이상 에스닉 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 함.

[표 5]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주는데, 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 0.319로서 가장 높았고, 그 밖의 제 1유형과 제 3유형간의 상관계수는 -0.162, 제 1유형과 제 4유형은 -0.563, 제 1유형과 제 5유형은 0.239, 제 2유형과 제 3유형은 0.141, 제 2유형과 제 4유형은 -0.048, 제 2유형과 제 5유형은 -0.179, 제 3유형과 제 4유형은 0.237, 제 3유형과 제 5유형은 -0.355, 제 4유형과 제 5유형은 -0.334 등이었다. 다음 표와 같이, 각 유형 간의 관계정도를 보여주는 것으로 5개의 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 전체 유형별 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형	제 5유형
제 1유형	1.000	-	-	-	-
제 2유형	0.319	1.000	-	-	-
제 3유형	-0.162	0.141	1.000	-	-
제 4유형	-0.563	-0.048	0.237	1.000	-
제 5유형	0.239	-0.179	-0.355	-0.334	1.000

2. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하여 분석하면 각 5개의 유형으로 분석되며, 해당하는 진술문별 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

2.1 제 1유형(N=4) : 에스닉 푸드 선호 형

(Ethnic Food Preferred Type)

아래의 [표 6]를 보면, 제 1유형에 속한 응답자 4명은 위 [표 3]에서 분석결과 인자가중치 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 10번[에스닉 레스토랑음식에서 경험 했던 나라의 향수를 불러 일으킨다(Z-score=1.49)]. Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 18번[에스닉 레스토랑의 음식양은 적절했다(Z-score=-1.35)]. Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제1유형에 속한 응답자들은 여행을 통해 얻은 식문화 경험을 토대로 음식에 대한 호기심이 있거나 새로운 요리에 대한 관심이 있는 “에스닉 푸드 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	10	에스닉 레스토랑음식에서 경험 했던 나라의 향수를 불러 일으킨다.	1.49
	9	에스닉 레스토랑의 인테리어는 조화롭다.	1.34
	4	색다른 음식을 즐기는 편이다.	1.30
부정	2	익숙하지 않은 메뉴에 흥미를 느낀다.	-1.26
	20	에스닉 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스 했다.	-1.34
	19	에스닉 레스토랑의 음식양은 적절했다.	-1.35

표 7. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

type I Item Description				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.	
9	에스닉 레스토랑의 인테리어는 조화롭다.	1.338	-.612	1.950
10	에스닉 레스토랑음식에서 경험했던 나라의 향수를 불러 일으킨다.	1.488	-.363	1.851
4	색다른 음식을 즐기는 편이다.	1.300	.075	1.225
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.	
2	익숙 하지 않은 메뉴에 흥미를 느낀다.	-1.256	-.085	-1.171
7	에스닉 레스토랑의 식재료는 청결하다.	-.936	.472	-1.408
20	에스닉 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스 했다.	-1.336	.283	-1.619

2.2 제 2유형(N=5) : 본토 맛 추구 형
(Mainland flavor Seeking Type)

아래의 [표 8]을 보면, 제 2유형에 속한 5명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 2명으로, 18번[에스닉 레스토랑은 본토의 맛을 잘 살렸다.(Z-score=1.57).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 13번[에스닉 레스토랑 음식은 향신료 맛이 강하다(Z-score=-1.69)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 에스닉 푸드의 전통적인 맛을 가장 우선적으로 생각하고 선택하는 “본토의 맛 추구 형” 이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	18	에스닉 레스토랑은 본토의 맛을 잘 살렸다.	1.57
	5	에스닉 레스토랑을 자주 애용한다.	1.32
	6	에스닉 레스토랑 음식은 그 나라 음식의 맛과 비슷하다.	1.22
부정	8	에스닉 레스토랑의 분위기는 이국적이다.	-1.09
	3	경험해보지 못한 음식에 대한 거리낌이 없다.	-1.15
	12	에스닉 레스토랑 종업원의 서비스가 좋다.	-1.19
	13	에스닉 레스토랑 음식은 향신료 맛이 강하다.	-1.69

표 9. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

type I Item Description				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.	
18	에스닉 레스토랑은 본토의 맛을 잘 살렸다.	1.568	-.083	1.651
5	에스닉 레스토랑을 자주 애용한다.	1.322	-.176	1.497
1	새로운 음식에 도전하고 싶다.	1.524	.410	1.186
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.	
3	경험해보지 못한 음식에 대해 거리낌 없다.	-1.149	.220	-1.370
13	에스닉 레스토랑 음식은 향신료 맛이 강하다.	-1.689	-.025	-1.664
8	에스닉 레스토랑의 분위기는 이국적이다.	-1.093	.781	-1.874

2.3 제 3유형(N=3) : 식재료 위생 중점 형
(Food Material Sanitary Concentration)

아래의 [표 10]을 보면, 제 3유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 3명으로, 7번[에스닉 레스토랑의 식재료는 청결하다(Z-score=1.43).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 9번[에스닉 레스토랑의 인테리어는 조화롭다(Z-score=-1.77)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 에스닉 레스토랑을 이용 시 음식의 위생과 식재료의 신선함을 가장 우선적으로 생각하고 선택하는 “식재료 위생 중점 형” 이라고 볼 수 있다.

표 10. 제 3유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	7	에스닉 레스토랑의 식재료는 청결하다.	1.43
	11	에스닉 레스토랑의 음식이 예상한 맛과 다르다.	1.18
	16	에스닉 레스토랑의 서비스에 만족한다.	1.18
부정	15	에스닉 레스토랑은 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다.	-1.18
	9	에스닉 레스토랑의 인테리어는 조화롭다.	-1.77

표 11. 제 3유형의 특징을 나타내는 진술문

type I Item Description				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
17	에스닉 레스토랑의 음식이 신속하게 서브 됐다.	1.411	-.539	1.951
12	에스닉 레스토랑 종업원의 서비스가 좋다.	.991	-.889	1.880
11	에스닉 레스토랑의 음식이 예상한 맛과 다르다.	1.176	-.600	1.776
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
18	에스닉 레스토랑은 본토의 맛을 잘 살렸다.	-.588	.456	-1.044
6	에스닉 레스토랑 음식은 그나라 음식의 맛과 비슷하다.	-.369	.686	-1.055
1	새로운 음식에 도전하고싶다.	-.580	.954	-1.534

2.4 제 4유형(N=6) :레스토랑의 서비스 선호형
(Restaurant Service preference Type)

아래의 [표 12]을 보면, 제 4유형에 속한 6명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 1명으로, 20번[에스닉 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스 했다(Z-score=1.87)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 14번[에스닉 레스토랑은 전체적으로 비위생적이다(Z-score=-1.68)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자 들은 에스닉 레스토랑에서 근무하고 있는 주방 및 홀 직원 분들이 본토 요리의 기본적인 지식과 서비스 정신을 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 순조로운 테이블 순환으로 신속하게 음식이 제공 됐다는 점으로 볼 때 레스토랑의 서비스를 중요하게 생각하는 “레스토랑의 서비스 선호형” 이라고 볼 수 있다.

표 12. 제 4유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	20	에스닉 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스했다.	1.87
	16	에스닉 레스토랑의 서비스에 만족한다.	1.23
	7	에스닉 레스토랑의 식재료는 청결하다.	1.06
부정	17	에스닉 레스토랑의 음식이 신속하게 서브 됐다.	1.06
	11	에스닉 레스토랑의 음식이 예상한 맛과 다르다.	-1.02
	4	색다른 음식을 즐기는 편이다.	-1.32
	10	에스닉 레스토랑음식에서 경험 했던 나라의 향수를 불러 일으킨다.	-1.48
	14	에스닉 레스토랑은 전체적으로 비위생적이다.	-1.68

표 13. 제 4유형의 특징을 나타내는 진술문

type I Item Description				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
20	에스닉 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스했다.	1.873	-.519	2.392
15	에스닉 레스토랑은 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다.	.935	-1.066	2.001
16	에스닉 레스토랑의 서비스에 만족한다.	1.229	.309	.920
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
10	에스닉 레스토랑음식에서 경험 했던 나라의 향수를 불러 일으킨다.	-1.476	.378	-1.854
4	색다른 음식을 즐기는 편이다.	-1.319	.729	-2.048

2.5 제 5유형(N=2) :분위기 감성 추구형
(Mood sensibility Type)

아래의 [표 14]을 보면, 제 5유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 0명으로, 8번[에스닉 레스토랑의 분위기는 이국적이다(Z-score=1.86)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 15번[에스닉 레스토랑은 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다(Z-score=-1.33)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 5유형에 속한 응답자 들은 에스닉 레스토랑의 전체적인 분위기와 이국적인 인테리어에 관심을 갖는 것으로 보이며 음식의 맛에 비해 타국의 감성을 중점으로 레스토랑을 선택하는 “분위기 감성 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 14. 제 5유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	8	에스닉 레스토랑의 분위기는 이국적이다.	1.86
	3	경험해보지 못한 음식에 대한 거리낌이 없다.	1.65
	13	에스닉 레스토랑 음식은 향신료 맛이 강하다.	1.10
부정	11	에스닉 레스토랑의 음식이 예상한 맛과 다르다.	-1.10
	12	에스닉 레스토랑 종업원의 서비스가 좋다.	-1.21
	15	에스닉 레스토랑은 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다.	-1.33

표 15. 제 5유형의 특징을 나타내는 진술문

type I Item Description				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
3	경험해보지 못한 음식에 대한 거리낌이 없다.	1.650	-.479	2.129
13	에스닉 레스토랑 음식은 향신료 맛이 강하다.	1.100	-.723	1.823
8	에스닉 레스토랑의 분위기는 이국적이다.	1.861	.043	1.818
14	에스닉 레스토랑은 전체적으로 비위생적 이다.	.889	-.806	1.695
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
15	에스닉 레스토랑은 타 레스토랑에 비해 가격이 비싸다.	-1.333	-.499	-.834
12	에스닉 레스토랑 종업원의 서비스가 좋다.	-1.205	-.340	-.866
11	에스닉 레스토랑의 음식이 예상한 맛과 다르다.	-1.100	-.031	-1.069
16	에스닉 레스토랑의 서비스에 만족한다.	-.444	.727	-1.172

3. 일치하는 항목별 분석

표 16. 일치하는 항목과 평균 표준점수 (Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description	Average Z-Score
19 에스닉 레스토랑의 음식양은 적절했다.	1.05

(* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 도출된 5개의 유형 제 1유형(N=4): 에스닉 푸드 선호형 (Ethnic Food Preferred Type), 제 2유형(N=5): 본토 맛 추구형 (Mainland flavor seeking Type), 제 3유형(N=3): 식재료 위생 중점형 (Food Material Sanitary Type), 제 4유형(N=6): 레스토랑의 서비스 추구형(Restaurant Service

preference Type), 제 5유형(N=2): 분위기 감성 추구형(Mood sensibility Type), 이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 1개 항목으로 긍정적 항목 1개로 나타났다. 특히, 위 [표 16]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피 응답자들은 19번(긍정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 에스닉 레스토랑 이용 고객에 대한 주관성 연구로 Q방법론을 적용하여 영향 관계를 분석 하였다. 결과를 요약해 보면 본 논문에서 제기한 연구문제는 크게 두 가지이다. 첫째, 에스닉 레스토랑에 관한 주관적 구조 유형은 어떠한가? 둘째, 에스닉 레스토랑에 관한 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 하는 점이다.

이러한 연구문제에 기초하여 유형분석을 한 결과 총 5가지의 유형이 도출되었다. 우선 제 1유형(N=4): 에스닉 푸드 선호형 (Ethnic Food Preferred Type), 제 2유형(N=5): 본토 맛 추구형 (Mainland flavor seeking Type), 제 3유형(N=3): 식재료 위생 중점형 (Food Material Sanitary Type), 제 4유형(N=6): 레스토랑의 서비스 추구형(Restaurant Service preference Type), 제 5유형(N=2): 분위기 감성 추구형(Mood sensibility Type) 으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 분석되었다.

이와 같은 다섯 가지 유형별 결과를 분석한 결과, 제 1유형에 속한 응답자들은 “에스닉 푸드 선호형”명 하였다. 최근 이태원뿐 아니라 연남동, 망원동 등지에서 현지식 메뉴와 이국적인 인테리어로 본토 그대로의 식문화 화를 누릴 수 있는 식당들을 많이 볼 수 있다. 이런 현상은 동남아 음식이 어느덧 내국인에게 친숙한 음식이 되었고, 그 결과 오히려 그 나라의 강한 향신료를 원하는 고객층이 증가하고 있다. 이처럼 우리나라는 그 나라의 메뉴 명, 음식의 맛, 인테리어 마저 익숙하게 되었으며 다양한 연령대의 고객이 즐기고 있는 상황이다.

또한 국민 소득이 증가 하고 외식의 비중이 커지고 있으며, 해외여행에서 접하게 된 음식은 국내에서 다시 느끼기 위해 에스닉 프렌차이즈 식당이나 전통식 에스닉 식당을 재방문하고 있다. 이처럼 국내에는 이미 많은 에스닉 레스토랑이 자리 잡고 있으며 기존의 한국인의 입맛에도 거부감이 없는 한국형 에스닉 레스토랑으로 변화하고 있는 추세이다. 따라서 외식소비에 있어서 에스닉 레스토랑을 이용하는 횟수가 증가 하고 만족하는 것을 볼 수 있다. 따라서 제1유형에 속한 응답자들 기존의 레스토랑에 비해 평소 에스닉 푸드를 자주 이용하고 즐기는 응답자들로 볼 수 있다. 또한 단순한 식사의 개념을 벗어나 새로운 음식을 도전하고 경험해 볼 수 있는 기회를 제공 하여 추후 새로운 외식문화로 성장할 것으로 판단된다.

제 2 유형에 속한 응답자들 “본토 맛 추구형” 으로 명하였다. 한국의 경우 에스닉 푸드에 대한 경험이 많아지면서 전통 에스틱 푸드에 대한 needs가 점점 높아지고 있다. 전통 에스틱 레스토랑은 기존 target이었던 외국인 이민자뿐 아니라 내국인 고객들에게도 주목하기 시작하였으며, 현재 국내 서울을 중심으로 수 백 만명의 외국인들이 거주하는 다문화 사회로 구성 되어 있고 그 중에는 다양한 국적과 특색 있는 레스토랑들이 자리 잡고 있다. 예를 들어 한국의 김치나, 인도의 커리, 이탈리아의 파스타 같은 그 나라의 전통 음식이 다른 국가 간 경계를 넘어 가면 본토의 맛과 풍미를 잃거나 변형 되는 것처럼 현지의 맛을 재현하는 레스토랑을 찾기 보기 힘들 것이다. 또한 기존의 체인형 에스닉 레스토랑은 음식의 맛이나 분위기에서 그 나라의 특색을 찾아보기 힘든 한국형 식당이 대부분이며, 요즘의 외식소비자들은 현지 향이 약한 한국형 체인 식당보다 이국적 향이 강한 정통식 에스닉 식당을 더 선호하는 것으로 점차 변화 하였다. 따라서 제2유형에 속한 응답자들은 국내 에스닉 레스토랑을 선택할 때 전통적인 맛을 가장 중요하게 생각하고 결정하는 응답자의 유형으로 볼 수 있다.

제 3유형에 속한 응답자들은 “식재료 위생 중점 형” 명 하였으며, 에스닉 레스토랑의 경우 현지조리사가 운영하는 곳이 대부분이다. 특히 동남아 레스토랑의 비위생적 조리에 대한 선입견을 가지고 있으며, 위생에 민

감한 국내 이용고객에는 다소 예민한 부분일 수 있다. 예를 들어 신선한 식재료 사용여부, 부재료의 관리, 주방 및 테이블, 식기의 위생상태 등 중요한 요소로 판단되어 질 수 있다. 제 3유형에 속한 응답자들은 동남아 국가의 에스닉 레스토랑을 이용 할 때 전체적인 위생과 청결함은 외국인 조리사의 신뢰와 음식의 만족도로 직결될 수 있는 것으로 볼 수 있다.

제 4유형에 속한 응답자들은 “레스토랑 서비스 선호형”으로 명 하였다. 레스토랑 이용에 있어 종업원의 서비스, 친절성, 신속성은 레스토랑 선택의 중요한 요소로 작용된다. 가령, 국내의 직원보다 현지의 직원이 능숙한 한국어로 응대하여 음식에 대한 설명과 곁들여지는 음료 및 주류, 적절한 사이드 메뉴를 추천을 한다면 국내에서 특색 있는 경험을 할 것이다, 이와 같이 전문성과 서비스를 갖춘 현지의 직원일수록 레스토랑의 이미지와 선호도가 상승하는 것으로 볼 수 있다. 제 4유형에 속한 응답자들은 에스닉 레스토랑을 이용 할 때 맛, 분위기, 위생의 비중보다 한국인에게 익숙한 직원의 서비스 정신과 고객 응대법을 중요하게 생각하고 레스토랑을 선택하는 것으로 나타났다.

제 5유형에 속한 응답자들은 “분위기 감성 추구 형”으로 명하였다. 고객이 처음 레스토랑을 방문 했을 때 호기심을 자극하기 위해서는 그 나라의 현지 분위기에 맞는 인테리어, 음악, 실내장식, 실내 향기, 종업원 복장 등이 중요하게 작용한다. 최근 국내의 체인형 에스닉 레스토랑수가 줄어드는 부분은 한국식의 레스토랑 분위기에 가까워지면서 최적자극 수준에 도달하지 못하게 되었고, 정통적인 맛과 분위기를 추구하는 에스닉 레스토랑의 수가 증가하고 있는 실정이다. 따라서 에스닉 레스토랑 선택에 있어서 기존의 평범한 형태의 식당이 아닌 고객의 감성을 자극할 수 있는 분위기와 인테리어가 중요한 요소로 작용하는 응답자들로 볼 수 있다.

이와 같은 다섯 가지 유형별 분석 결과, 대부분의 응답자들은 에스닉 레스토랑에 대한 부정적인 시각보다는 긍정적인 부분이 많은 것으로 나타났다. 에스닉 레스토랑 이용은 새로운 음식에 호기심, 전통의 맛, 위생, 서비스, 분위기 감성 등 다양하게 비교하며 이용하는 것으로 발견되었다. 현재 외식문화가 세계로 나아가고

있는 상황에서 타 국가들의 음식이 국내에 많은 부분의 외식시장을 차지하고 있지만 에스닉 레스토랑의 발전 가능성을 토대로 국내 관광산업 유치와 세계 외식시장에서의 한국 음식문화 발전과 정착에 중요한 요인으로 작용될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 에스닉 레스토랑을 이용한 고객에 관한 주관적 인식을 Q방법론을 적용하여 소비자의 주관적인 수용 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와 비교분석 하지 못한 한계점이 있다. 향후 Q모집단의 범위를 확장하고 추가적이 인터뷰를 통해 보다 세밀한 구분과 폭 넓은 Q 표본의 구성이 필요한 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서 분석된 이용고객의 주관성 연구는 후속 연구를 위한 기초자료로 활용될 것이며, 외식시장을 좀 더 체계적으로 분류하여 보다 심도 있고 세분화된 분석 방법을 개발을 통해 이용 고객에 대한 만족도와 재방문을 높일 수 있는 시안 되었으면 하는 바이다.

참 고 문 헌

- [1] 고지현, *에스닉푸드의 위험지각과 국가이미지간의 관계연구*, 세종대학교, 박사학위논문, 2014.
- [2] <https://m.post.naver.com/> 2019.02.14
- [3] 정지희, *Multi-Ethnicity 소비 공간의 형성과 지역 활성화 -이태원 에스닉 레스토랑을 중심으로-*, 서울대학교, 박사학위논문, 2015.
- [4] <http://www.skyedaily.com/news/> 2018.02.18
- [5] <http://www.thinkfood.co.kr/news/> 2017.11.12
- [6] <https://blog.naver.com/yasminy/> 2018.12.29
- [7] 박지수, "국내 에스닉 푸드점 외식업의 실태와 서비스 실패, 회복, 서비스 품질에 관한 연구," *외식경영학회*, 제19권, 제3호, pp.99-124, 2016.
- [8] 박지수, 최수근, "서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향," *한국조리학회지*, 제16권, 제2호, pp.15-16, 2010.
- [9] 지경희, *에스닉 레스토랑의 물리적환경이 소비자만족도와 추천의도에 미치는 영향*, 청운대학교, 석사학위논문, 2017.
- [10] 임희수, 박문옥, 이승현, "외식문화의 트렌드 이해와 발전방향," *장안대학교 학술저널*, 제27호, pp.66-88, 2007.
- [11] 김태희, 손은영, 고재춘, "외식 동기에 의한 소비 감정이 만족도에 미치는 영향: 에스닉 레스토랑을 중심으로," *동아시아식생활학회지*, 제17권, 제6호, pp.957-959, 2007.
- [12] 최수지, 남궁영, 신서영, 양일선, "에스닉 레스토랑의 식공간 연출 구성요소 분석: 일반 레스토랑과의 비교를 중심으로," *호텔경영학연구*, 제20권, 제6호, pp.116-118, 2011.
- [13] 김태희, "한국 속의 외식음식문화의 현황," *한국 식생활 문화학회 학술대회논문집*, pp.44-54, 2005.
- [14] 이상례, *현대 패션디자인에 나타난 동방풍에 관한 연구*, 세종대학교, 박사학위논문, 1994.
- [15] K. H. Min, "A student of the factors motivating of the international food expo with an emphasis on satisfaction and intention to revisit," *food management*, Vol.8, No.2, pp.101-118, 2005.
- [16] 최승철, 홍성현, "외국전통음식 레스토랑 시장세분 및 선택속성 분석," *한국농식품정책학회*, 제33권, 제1호, pp.37-57, 2005.
- [17] 최자영, *푸드네오포비아와 에스닉 레스토랑 선택속성이 외식소비자들의 만족과 재방문에 미치는 영향*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [18] 문기철, *에스닉 레스토랑의 현지화 포지셔닝에 대한 분석 광역도시별 위치화 분석을 중심으로*, 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [19] 김은희, *에스닉 레스토랑의 선택속성에 관한 연구*, 상명대학교, 석사학위논문, 2014.
- [20] 구효진, 김병용, "에스닉 레스토랑의 물리적환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향," *한국관광연구학회*, 제26권, 제2호, pp.225-241, 2012.
- [21] S. Watts and P. Stenner, "Doing Q Methodology: Theory, Method and Interpretation," *Qualitative Research in Psychology*, Vol.2, pp.67-91, 2005.
- [22] B. Mckeown and D. Thomas, *Q-Methodology*, Newbury Park. CA: Sage, 1988.
- [23] S. S. Kline, R. E. Kleine, and C. T. Allen, "How is a Possession "me" or "notme"? Characterizing Types and a Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Reserch*, Vol.22, pp.327-343, 1995.

- [24] 이제영, “건강 공익광고 수용효과에 관한 연구 - 광고홍보학과 전공 대학생을 중심으로,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.
- [25] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [26] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.
- [27] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [28] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press. p.46, 1980.
- [29] S. Brown, D. Doring, and S. Selden, “Q Methodology, In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*,” New York: Marcel Dekker, 1999.
- [30] 김찬우, 김동수, “NCS기반 음식·조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한 연구 -인천지역 호텔조리학과 졸업생을 중심으로-,” 한국콘텐츠학회, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

저 자 소 개

김 학 주(Hak-Ju Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과 외래교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영