

CIT를 이용한 소비자의 외식 정보 이용 경험에 관한 연구*

- 매체별 비교를 중심으로 -

Understanding the Eating-out Information Use Experience Using
Critical Incident Technique: Focus on Comparison among Media

차 성 미** · 이 혜 원***

Cha, Sung-Mi · Lee, Hye-Won

ABSTRACT

This study shows that consumers' positive and negative experiences in eating-out information from media sources using the Critical Incident Technique(CIT). In order to assess the consumer experience toward three different media(broadcasting, web and printed media), face-to-face interview was conducted. The samples were consisted of 100 respondents, and the contents of interview scripts were categorized as positive and negative critical incidents. In positive critical incidents, we collected the five major factors in the broadcast media, five major factors in the web media, and three major factors in the printed media. In negative critical incidents, we collected the five major factors in the broadcast media, four major factors in the web media, and four major factors in the printed media. Findings indicated that media should provide eating-out information using different communication strategy according to media types.

**핵심용어(Key words) : 중요사건기법(Critical incident technique),
긍정적 경험(Positive experience),
부정적 경험(Negative experience),
외식 정보(Eating-out information),
매체(Media)**

* 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2013S1A5A8023393)

** 한양여자대학교 외식산업과 조교수. e-mail: smcha@hywoman.ac.kr

*** 연세대학교 식품영양학과 박사과정. e-mail: leellie04@gmail.com

I. 서론

최근 소비자들의 건강 및 식생활에 대한 관심이 증가하고 그에 대한 정보탐색과 지식에 대한 욕구가 높아짐에 따라 매체(TV, 인터넷, 신문 및 잡지 등)를 통해 쉽게 먹거리 정보를 접하는 소비자들이 많아지고 있으며, 웰빙(well-being) 라이프스타일에 맞춰 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치는 '먹거리'에 대한 관심은 더욱 강조되고 있다(유현정 등, 2009). 또한, 경제 및 과학기술, 그리고 정보 전달 수준이 높아진 현대 산업 사회에서는 식품 안전에 대한 소비자의 의식수준 역시 높아졌으나, 다양한 식품사건을 경험하면서 식품 안전성에 대한 소비자들의 우려는 점점 커지고 있는 실정이다(이철호, 2006).

한국사회에서 먹는 행위 자체는 모든 사람들에게 지대한 관심사가 되고 있어, 이에 따라 TV의 다양한 프로그램들에서 외식 관련 소재가 경쟁적으로 다루어지고 있으며 이는 우리 사회에서 이제 먹거리 자체가 단순한 생존이 아닌 선택과 취향의 문제가 되었다는 것을 보여줌을 의미한다(박형신, 2010).

또한, 외식산업의 급속한 성장은 소비자들에게 외식업체 및 상품에 대한 선택의 폭을 넓히는 동시에 다양한 대안의 존재로 소비자의 의사결정에 혼란을 가중시키게 되며(Sulek & Hensely, 2004), 외식 상품의 특성 상 유형적 속성보다는 무형적 속성이 강하기 때문에 방문 전 소비자의 예측이 곤란하여 소비자들은 외식업체를 방문하기 전 관련 정보를 탐색하곤 한다. 다양한 매체를 통해 넘쳐나는 외식 정보를 탐색하는 행동은 외식상품의 불확실성과 구매 전 지각된 위험을 최소화하며 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(김형준·김용일, 2014; Ryu & Han, 2011).

Flanagan(1954)에 의해 개발된 중요사건기법(Critical incident technique: CIT)은 특정 상황에서 발생하는 문제해결을 위해 인간행동을 직접 관찰하여 자료를 수집하는 과정이다. 이는 어떤 활동에 대해 긍정적으로 혹은 부정적으로 영향을 미친 결정적인 사건들에 대해 양적 연구에서 파악하기 힘든 정보들을 일대일 면접 또는 자기기입식 설문지법을 이용하여 수집하는 것으로, 서비스 분야의 소비자 행동을 설명하고 서비스 품질의 결함을 분석하기 위한 연구 방법으로 주로 이용되어 왔다(Edvardsson, 1992).

본 연구에서는 정성적(qualitative) 연구 방법인 CIT를 이용하여 소비자의 외식 정보를 제공하는 매체 이용 경험을 긍정적 또는 부정적으로 나누고, 이러한 경험을 분류하여 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체 등 매체별로 비교하고자 한다. 한국인

론재단(2008)에 따르면 TV를 제외한 라디오, 신문, 잡지와 같은 전통매체에 대한 수용자의 신뢰도는 1990년대 중반 이후 전반적인 하락세이며, 반면 웹 매체에 대한 신뢰도는 2000년 이후 급속히 증가하고 있다고 한다. Jo(2005)는 웹 매체가 점차 중요한 매체가 되고 있으나 연구들마다 결과가 다르기 때문에 어떤 매체가 더 나은지에 대해서는 연구가 지속적으로 이루어져야 한다고 하였다. 이렇듯 최근의 다매체 환경에서 다양한 매체별 외식 정보의 이용 현황과 인식에 대한 연구의 필요성은 매우 절실한 실정이나, 외식 정보탐색에 대한 기존의 연구는 정보원천에 대한 연구(권금택, 2014; Seo, 2011), 정보 신뢰도 및 만족도에 관한 연구(성혜진, 2012; 이범준, 2010), 온라인 채널별 만족도 연구(최원영, 2010) 등 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체의 각각에 대해서 충분히 진행되지 않은 상태이다. 또한 외식 정보를 제공하는 매체 이용과 외식 행동 간의 관계에 대해서는 아직 접근한 바 없기 때문에 본 연구에서는 매체별 이용 현황을 이용자의 경험 관점에서 접근하면서 매체에 대한 외식 소비자의 신뢰도가 형성되는 과정을 탐색해보고자 하였다. 향후 이러한 결과를 바탕으로 매체를 활용한 효과적인 외식 정보 전달 방법을 제안하여 외식 정보 제공 매체별 커뮤니케이션 전략의 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식 관련 매체 이용 경험

1970년대 초반까지만 해도 식품안전에 대한 이슈가 현재와 같이 가장 큰 화두로 부상하게 될 거라고 생각한 사람은 소수에 불과했으며, 매체에서도 그에 대해 다루게 될 것이라고 짐작한 사람은 드물었다. 점차적으로 식품안전에 관한 사항이 세계적인 이슈가 되면서 정치적 요소로서, 그리고 TV, 신문과 잡지 등에 영향을 주는 하나의 소재가 되면서 식품산업에 있어서의 매체 이용자와 매체 간의 관계에 대한 연구가 진행되기 시작하였다(Anderson, 2000).

2000년대에 들어 가장 큰 변화중의 하나는 외식문화의 확산으로 인한 외식횟수의 증가이다. 또한 1970년대에는 간판, 플래카드, 인쇄매체 등으로부터 외식에 대한 정보를 얻었지만, 인터넷 사용의 비중이 점차 늘어나면서 대중화되어 감에 따라 새로운 커뮤니티의 개념으로서 블로그가 크게 확산되고 있다(한국언론재단, 2008). 한국사회에서 음식은 모든 사람들에게 공통의 관심사가 되어 가고 있고,

이와 더불어 웰빙과 건강, 다이어트에 대한 관심이 고조되면서 TV, 라디오, 잡지, 만화, 영화에서 음식과 관련한 소재를 다루고 있으며 인터넷의 보편화로 온라인을 통한 포털사이트나 온라인 커뮤니티, 블로그 그리고 스마트폰에서도 음식과 맛집을 소개하고 있다. 이처럼 다양한 매체에서 '맛집'을 소개하고, 사람들은 '맛집'을 찾아 나서고 있다(유우승, 2012; 박형신, 2011; 류종민 등, 2007).

정보 탐색 과정은 내적 탐색(internal search)과 외적 탐색(external search)의 두 가지 형태로 분류되는데, 소비자들은 외적 정보 탐색에 많은 노력을 기울이며 해당하는 정보를 얻기 위해 일반적으로 가족, 이웃 또는 고전적 대중 매체 또는 준거집단을 활용한다(최병선, 1990). 하지만 현재 수많은 외식업체들이 경쟁하고 있는 상황에서 고전적인 정보 원천만으로는 다양하고 정확한 외식정보를 획득하기가 갈수록 어려워지고 있기 때문에 정확한 정보 없이 만족스러운 외식구매행동을 하기 어렵다(Henry, 2004). 근래에 들어서는 다양한 온라인 기기와 인터넷을 이용한 정보탐색 도구의 발달로 인해 외식정보 탐색 방법에 대한 소비자의 인식 역시 변하고 있다(Yoo *et al.*, 2002). 이에 정확하고 만족도가 높은 외식정보는 소비자들의 외식구매 의사결정과정에서 필수적인 요소가 되고 있으며 이 같이 바람직한 외식정보의 획득은 올바른 외식구매행동의 평가와 만족 및 고객충성도에 깊은 영향을 미치게 된다(Yom *et al.*, 2005).

외식 정보원천에 대한 연구에서는 온·오프라인 매체와 트위터, 페이스북 등의 소셜네트워크(SNS)를 통한 외식정보탐색의 비중이 점차 늘어나고 있으며, 이 외에도 블로그, 커뮤니티, 외식전문 웹사이트, 전단지, TV광고, 신문, 잡지 등에서도 외식 정보를 얻기 위해 사용하고 있는 것으로 조사되었다(박혜지, 2011). 성혜진(2012)의 연구에서는 스마트폰을 이용한 온라인 SNS 이용유형을 분류하고 소비자의 만족과 이용의도에 대한 이용행동의 이론적 체계를 도출하였다. 외식업체에 대한 이용실태에 관한 설문조사(2009) 결과에 따르면 음식점 방문 시 참고하는 정보를 주위지인들의 추천이나 권유 등 입소문에 의지한다는 의견이 전체의 60.9%이며 개인 블로그나 맛집 홍보 사이트, 업소 홈페이지 등의 온라인 정보를 통해 맛집을 선택한다는 의견이 27.0%(신서영 등, 2011; Korea Restaurant Information, 2009) 등으로 매체를 이용한 외식정보 탐색이 많이 이루어지는 것으로 나타났다.

현재까지 이루어진 외식 관련 정보와 매체 이용 경험에 대한 연구들을 살펴보면, 온라인 매체 이용에 대해 비교적 다수의 연구가 이루어진 것을 알 수 있다. 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전 효과에 미치는 영향을 연구한 결과

온라인 구전의 전달자, 수신자와 이들 간의 상호작용이 커뮤니케이션에 신뢰성, 전달성에 긍정적인 영향을 미치고 결국 구전효과를 높일 수 있음을 시사하였다(김기영·허영옥, 2011). 온라인 외식정보 채널별(소비자 주도, 외식정보제공업체 주도, 그리고 외식업체주도 원천) 선호도와 선호도에 영향을 주는 속성을 도출한 연구(최원영, 2010)에서는 특정 상황에서 선택하게 되는 채널은 달라질 수 있다고 하였다. 예를 들어 시간이 촉박한 상태에서 외식 정보를 탐색하는 경우에는 외식정보제공업체 주도 원천 정보를 주로 이용하고, 할인 정보를 얻어야 할 상황에서는 외식업체 주도 원천 정보를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 객관적인 평가가 필요할 때는 소비자 주도 원천 정보를 이용하게 된다고 하였다. 선호하는 채널은 소비자 주도 원천, 외식업체 주도 원천, 외식정보제공업체 주도 원천 순으로 나타났다. 또한 스마트폰 외식 어플리케이션에 대한 이용 현황에 대한 연구에서는 외식업체 검색 기능, 추천 기능, 인기 순 정렬 등의 기능들이 중요하게 인식되고 있으며 외식업체 선택용이성과 커뮤니케이션 기능은 높은 상관관계가 있음이 증명되었다(김기진·이보순, 2011). 신서영·차성미(2013)의 연구에서는 SNS를 사용하는 동기 중 기능적 동기와 오락적 동기가 SNS에 대한 태도와 긍정적인 영향 관계를 보였고 이는 이용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS의 정보 제공 기능과 오락적 특성은 SNS에 대한 태도에 긍정적인 태도를 나타내게 하고, 외식관련 SNS를 계속 사용하게 하는 요인이라는 것을 알 수 있다.

2. 중요사건기법(Critical Incident Technique: CIT)

CIT 연구방법은 1954년 Flanagan에 의해 개발되어 인간의 감정과 행동에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미친 실제사건들을 수집하여 분석하는 질적 연구방법으로 고객이 경험한 사건을 직접 기술하여 자료를 수집하게 된다(Callan, 1998; Edvardsson, 1992). Meuter *et al.*(2000)에 따르면 CIT는 현상의 본질을 볼 수 있는 통찰력을 제공하며, 고객의 만족·불만족의 요인을 파악하는 데 있어 구체적인 상황, 처리 결과, 만족·불만족의 원인, 향후 의도 등에 대해 기존의 설문조사 방법보다 훨씬 심층적이고 자세한 결과를 보여준다.

CIT 연구방법은 다양한 연구 영역에서 활용되었고, 관광학 분야에서는 1979년 Goodman에 의해 첫 번째 CIT 연구가 진행된 이래 1990년대에는 서비스 분야에서 CIT 연구가 활발히 이루어졌다(이범준, 2010; 박정영·유정남, 2001).

CIT는 특히 고객에게 만족과 불만을 줄 수 있는 여러 종류의 다양한 결정적인 사건들을 몇 개의 큰 범주로 구분하고, 수량적으로 연결하기에는 부적합한 특정 사건들을 각각의 하부 사건들로 구분하여 고객의 언어로 해석하고 조합할 수 있게 함으로써 서비스 마케팅 분야에서 서비스품질을 개선시킬 수 있는 방법에 대한 정보를 제공하는 방법 중의 하나로 널리 사용되고 있다(윤성욱·서미옥, 2005).

CIT는 자료의 수집, 자료의 분류, 그리고 자료의 해석 및 토의라는 과정을 거치게 된다. 자료의 수집은 응답자가 과거에 직접 경험한 사건 중 인상적인 사건을 개방식으로 기술하게 하고 이를 기록한다. 이를 위해서는 면접조사를 실시하는 것이 일반적인 방법이지만, 경우에 따라서는 체계화 된 설문조사를 이용하기도 한다. 자료의 분석은 응답자가 응답한 내용을 토대로 만족이나 불만족한 원인을 파악하기 위해 응답내용을 체계적으로 분류하고, 이에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하는 과정이다. 이러한 분류작업은 귀납적으로 이루어지며, 비교적 주관적인 과정이라고 할 수 있다. 이러한 점에서 CIT를 이용한 분석방법은 대부분 양적분석이 기존의 이론과 가설로부터 연역적으로 이루어지는 것과는 차이가 있다(박정영·유정남, 2001; Bitner *et al.*, 1990). 윤성욱·서미옥(2005)은 고객 불만족에 관한 국내의 연구의 대부분은 양적 조사방법으로 이루어져 일반적인 사항에 대한 고객의 태도를 알아보는 것은 가능하나 고객의 불만족에 대한 정교한 부분을 알아보는 것은 연구방법의 특성상 무리가 있다고 하였는데, CIT는 이와 같은 양적연구의 단점을 보완해줄 수 있는 연구방법이라고 볼 수 있다. 그 이유는 서비스 인카운터에서 소비자들에게 발생하는 역동적인 과정을 직접 소비자에게 들을 수 있기 때문이다(White & Loke, 1981).

외식산업의 발달에 따라 다양한 매체들에 의해 외식 정보가 무분별하게 제공되는 현 시점에서 소비자의 외식 정보 탐색 행동을 심도 있게 살펴보고, 효과적인 매체 커뮤니케이션 방법을 모색해볼 필요가 있다. 현재까지 CIT 연구기법을 이용한 외식 관련 연구들을 살펴보면, 김영화(2005)는 CIT를 이용한 외식업의 서비스 실패 유형에 따라 회복 공정성이 고객의 부정적 감정과 충성도에 미치는 영향을 파악하였고, 윤인환 등(2012)은 레스토랑의 유형을 정통, 패밀리, 패스트푸드 레스토랑으로 세분화하여 레스토랑 유형별 서비스 실패 유형, 회복 및 서비스 관리 전략, 그리고 레스토랑의 재이용 의도에 대해 CIT기법을 이용하여 조사하였다. 윤성욱·서미옥(2005)은 호텔의 서비스 실패와 그에 따른 복구를 유형별로 나누어 결정적 사건과 복구 정도를 연구하였으며, Hoffman *et al.*(1995)는 레스토랑 산업에 있어서 실패의 정의와 분류, 각각의 실패에 대해 소비자의 인식분석, 실

패회복을 위한 효율적인 방법에 대해 도출하기 위해 CIT 기법을 사용하였다. Yi(2008)는 레스토랑의 서비스 실패와 회복 전략에 대해 한국과 미국 문화의 비교를 통해 파악하고 소비자 만족과 레스토랑 재방문의도에 대한 전략을 제시하였다. 한편, 편효범·이대용(2004)은 CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족·불만족 유형을 분석하여 유형을 내용적 요소, 관계적 요소로 분류하여 중요사건을 추출하기도 하였다.

이렇듯 CIT 연구기법은 외식분야에서 서비스품질에 초점을 둔 연구가 다수 진행되었고, 서비스 실패 원인을 파악하여 서비스 회복을 도출하려는 연구에 주로 적용된 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 언론 매체를 활용하여 외식 정보를 탐색하는 행동을 심도 있게 파악한 후 긍정적 또는 부정적 경험 사건을 분류하여, 매체별로 효과적인 매체 커뮤니케이션 전략을 모색해보고자 한다.

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 외식 정보를 제공하는 매체 이용자의 긍정적·부정적 경험에 대해 자료를 수집하기 위해 CIT에 근거한 반구조화된 설문지를 작성한 후 5명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 결과, 응답자들은 외식 관련 매체에 대한 개념을 명확히 인지하지 못하였고, 자신들의 경험을 상세히 기술하지 못하는 문제점이 나타났다. 이를 보완하여 보다 단계적, 체계적으로 구성된 최종 설문지를 작성하여 본 조사를 실시하였다.

설문지는 첫째, 외식 정보와 관련된 매체 이용 경험에 대해 TV 등 방송매체, 웹페이지, 블로그, 인터넷 카페, 블로그, 트위터, 페이스북 등 웹 매체, 신문, 잡지 등의 인쇄매체 순으로 매체 명, 매체를 접한 횟수, 매체를 접한 시간 및 장소, 매체를 접한 경위, 기억에 남는 정보 등으로 질문 흐름에 따라 응답하도록 하였다. 둘째, 매체를 접한 후 외식업체 방문 경험에 대해 방문한 경험이 있는지 여부, 방문하였다면 외식업체 정보를 획득한 경로, 방문 일시, 매체와 관련하여 외식업체 이용 시 긍정적·부정적 경험, 경험 후 행동 여부, 매체 재이용 여부, 매체 추천 여부 등을 상기하도록 하였고, 또한 매체에서 외식업체 정보를 접한 후 외식업체 방문으로 이어지지 않았다면 그 이유에 대해 상세히 설명하도록 하였다.

본 연구의 조사 대상자는 최근 6개월 이내에 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체 등

에 의해 외식 정보를 접한 경험이 있는 서울 및 경기 지역의 내국인으로 한정되었다. 작성된 설문지를 근거로 2013년 9월 2일부터 2013년 10월 20일까지 약 1개월 반 동안 총 100명을 대상으로 일대일 면접 조사(face-to-face interview)를 실시하였고, 조사 대상자의 성실한 답변을 유도하도록 훈련된 조사원들에 의해 면접이 진행되었기 때문에 100명의 응답 모두를 최종 분석에 사용할 수 있었다.

2. 분석방법

본 연구의 결과 도출을 위해 Flanagan(1954)의 CIT 5단계의 과정을 적용하였다. 첫째, 이는 조사 목적의 설정 단계로, 연구의 목적을 결정하고 외식 관련 매체에 대한 정의 및 연구에서 쓰이는 용어들에 대한 개념을 명확히 설정하였다. 둘째, 자료 수집 계획 및 조사자 교육 단계로, 면접에 들어가기에 앞서 면접에 필요한 반구조화된 설문지를 구성하고 면접자에게 실제 면접 시 유의사항을 숙지시켰다. 또한 상황에 따라 추가 질문을 하게 하였고, 대답이 불확실한 경우 조사대상자에게 면담이 끝났더라도 다시 확인하도록 하였다. 셋째, 자료 수집 단계로, 면접 일정을 계획하고 조사대상자를 섭외한 후 면접 동의서를 작성하게 하였다. 또한 자료 수집을 위해 100명의 조사대상자에게 양해를 구한 후 결과 분석에 필요한 녹음을 진행하였다. 넷째, 자료 분석 단계로, 녹음된 면접 자료를 녹취록으로 작성한 후, 연구자 2인이 녹취록을 반복적으로 주의 깊게 읽어 매체 이용 관련 긍정적·부정적 경험에 대한 사건의 1차 분류체계를 개발하였다. 분류된 주제에 대해 토론을 거쳐 항목을 추가 및 삭제하는 과정을 거친 후 최종 분류시스템이 완성되었고, 연구자가 각각 코딩하여 대조함으로써 분석자간 신뢰도를 높이도록 하였다. 사건의 수가 증가됨에 따라 항목이 증가되거나 삭제되기도 하였으며 이러한 과정을 통해 분류체계의 타당도를 검증하였고 1주 후 재코딩을 통해 수정된 사항이 있는지 점검하였다. 다섯째, 자료 해석과 보고 단계로, 본 면접을 통해 연구자가 해석한 긍정적·부정적 경험을 분류해보고, 매체별 긍정적·부정적 경험과의 관계를 해석한 후 매체를 이용한 효과적인 외식 정보 커뮤니케이션 전략에 대해 제안하고자 한다.

3. CIT에 근거한 분류체계

중요사건(Critical incident)은 커뮤니케이션을 포함한 다양한 분야에서 사용되고 있으며 본질적으로 행동을 수행하는 사람에 관해 추론하는 분석 방법이다.

중요사건으로 판단되기 위해서는 가장 기억에 남는 경험을 수집하는 것이 우선적이다(고성순, 2009).

본 연구에서는 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체에서의 외식 정보를 접하면서 경험한 긍정적 또는 부정적 사건에 대해 분석하는 것이 목적이며, 이를 위해 수집된 사건에서 공통된 주제를 발견하고 주제별로 분류하는 작업을 반복해서 시행하였다. 우선 Radford(1996)의 분류 체계를 참고하여 수집된 사건이 매체가 제공하는 내용과 관련이 있는지 또는 매체와 조사대상자의 커뮤니케이션과 관련이 있는지 결정하였다. 내용적인 요소는 정보 전달이라는 메시지의 보고 측면을 의미하고, 관계 측면을 메시지의 명령적인 측면 즉 상호작용에서 메시지가 전달되는 방법을 의미하며 상호작용하는 사람들의 태도를 반영한다(고성순, 2009). 예를 들어 조사대상자가 방송 내용이 조작된 내용이기 때문에 부정적인 감정을 갖는다고 응답한 경우 '내용적 요소'로 분류하였고, 실제 방문했을 때 기대 이하의 경험을 한 적이 있어서 부정적이라고 말했다면 '관계적 요소'로 분류 항목을 설정하였다. 한 응답자가 여러 사건을 응답하는 경우가 많았으며 중복 처리하여 분류를 설정하였고, 내용적 요소와 관계적 요소 어느 쪽에 속하기 어려운 상황일 때는 조금 더 가까운 쪽으로 분류하였다.

또한 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체 각 매체의 특성에 따라 응답이 다양하게 나타났으므로 긍정적 경험과 부정적 경험을 통일되게 분류할 수 없었으며, 따라서 내용적 요소, 관계적 요소의 두 가지 주요소와, 3~5 개의 하위 요소로 각각 분류 항목을 결정하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 나타나있다. 표본 100명 중 남자는 37.0%, 여자는 63.0%이고, 20대가 29.0%로 가장 많이 포함되었다. 직업은 회사원 52.0%, 주부 24.0% 순으로 많았으며, 외식횟수로는 일주일에 5~10회라는 응답이 52.0%로 다수를 차지하였다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

N= 100

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	37	37.0	연령	20대	29	29.0
	여자	63	63.0		30대	25	25.0
					40대	27	27.0
			50대 이상		19	19.0	
직업	학생	16	16.0	외식횟수 (주)	5회 미만	25	25.0
	회사원	52	52.0		5~10회	52	52.0
	전문직	4	4.0		11~15회	15	15.0
	자영업	4	4.0		16~20회	4	4.0
	주부	24	24.0		21회 이상	4	4.0

2. 매체별 긍정적·부정적 유형 분석

1) 긍정적 유형 분류와 대표적 사건

가. 방송매체

방송매체를 통해 외식업체 정보를 접한 후 긍정적인 반응을 보이는 이유로 내용적 요소로는 '다양한 정보', '평가의 신뢰성' 등 두 가지의 하위요소가 총 47건 도출되었다. 이 중에서는 '영상을 함께 볼 수 있어 생동감 있다', '전문가나 유명인이 출연한다'의 사건이 가장 높은 빈도로 나타났으며, 이는 최근에 많은 TV프로그램에서 의사나 식품영양학 전공 교수, 조리전문가 등 전문가 패널을 자주 볼 수 있고 화려한 영상으로 맛집을 소개하는 프로그램이 많아지는 이유를 설명하고 있다. 송영진(2006)의 연구에서 외식소비자는 외식관련 전문가가 추천하는 음식점을 가장 신뢰(57.2%)하는 것으로 나타난 것과도 일치한다. 또한 관계적 요소로는 '자부심' 7건, '긍정적 경험' 3건, '높은 접근성' 2건 순으로 분류되었으며 이 중 '자부심'은 '내가 선택한 것이다' 고 응답한 사건을 의미하며, 다양한 종류의 방송 프로그램 중 내가 직접 프로그램을 선택하고, 방송에 나오는 정보의 취득여부를 결정할 수 있다는 것이 긍정적인 태도를 결정짓는데 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

〈표 2〉 방송매체 이용 긍정적 경험 분류

주요 요소	하위 요소	긍정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
내용적 요소	다양한 정보	다양한 정보가 제공된다	먹거리 관련 정보뿐만 아니라 건강에 대한 정보도 얻을 수 있고, 다양한 정보를 얻을 수 있어서 신뢰하는 편이에요.(50대 여)	8 (13.6)	3
		영상을 볼 수 있어 생동감 있다	TV에서 하는 건 영상으로 제가 직접 볼 수 있는 거 같아요. 카메라를 거쳐서 보는 거긴 하지만, 제가 직접 볼 수 있다는 게 장점 같아요.(40대 여)	16 (27.1)	1
	평가의 신뢰성	전문가 및 유명인이 출연한다	방송에 나오는 곳이면 믿을 수 있다고 생각이 들어요. 적합한 곳을 선택해서 방송을 하는 거 아닌가? 그래서 방송은 신뢰하는 편이에요.(20대 여)	16 (27.1)	1
솔직하게 평가한다		다른 매체보다 일반 시민들의 모습이 많이 나와서 진실성이나 신뢰도가 높은 것 같아요.(40대 남)	7 (11.9)	4	
관계적 요소	높은 접근성	실제 경험 후 만족한 적이 있다	제가 TV를 보고 찾아간 곳이 있는데, 갔을 때 만족도가 괜찮은 편이었거든요. TV를 보게 되면 보여지는 이미지들이 있기 때문에 신뢰가 가는 편이에요.(20대 여)	3 (5.1)	6
		쉽게 접근할 수 있다	핸드폰이 있으니 딱히 장소를 가리진 않습니다. 그냥 길거리를 돌아다니다가도 보고, 시간이 날 때마다 장소는 가리지 않고 매일 보는 편이라 그만큼 정보 얻기 쉽습니다.(40대 남)	2 (3.4)	7
	자부심	내가 선택한 것이다	우선 정보를 접하고 그곳을 선택해서 가는 건 제 몫이니가 제가 선택한 곳에 대한 신뢰도 있는 거죠. 제가 신중한 편이라서 선택하기까지 많은 정보를 또 얻겠죠.(30대 여)	7 (11.9)	4

나. 웹 매체

웹 매체인 경우 내용적 요소인 ‘다양한 정보’, ‘평가의 신뢰성’, 관계적 요소인 ‘긍정적인 경험’, ‘높은 접근성’ 등 총 네 가지 하위요소로 분류되었다. 가장 높은 빈도를 나타낸 것은 ‘평가의 신뢰성’으로 79건의 사건이 추출되었으며, 이것은 ‘일반인이 솔직하게 평가한다’ 62건, ‘객관적인 정보이다’ 17건으로 구성되었다. 다른 요소보다 ‘솔직하게 평가한다’가 높은 빈도를 보인 것은 방송매체나 인쇄매체와 달리 웹 매체는 일반인이 개인적인 경험을 솔직하게 전달하는데 자유롭기 때문이다. 특히 웹 매체 중 홈페이지에 비해 블로그를 선호한다고도 하였는데 이는 블로그 운영의 유연성이 높고 활발한 커뮤니케이션이 가능하다는 이유 때문으로 나타났다. 최근 의사들이 불특정 다수를 대상으로 하는 블로그를 운영함으로써 환자 및 관련분야 연구자와 수시로 커뮤니케이션 하려는 추세(한혜경·김주미, 2011)와도 상통한다고 볼 수 있다.

송영진(2006)의 연구에서는 외식 관련 정보를 이용하는 소비자가 선호하는 자료의 형태가 동영상, 그림, 텍스트파일 순으로 조사되었다. 이것은 복잡한 것을 싫어하는 인터넷 이용자의 이용행태와도 관련이 있으므로 웹 매체를 이용하여 외식 정보를 전달할 경우 단순하면서도 소비자의 흥미를 끌 수 있는 영상이 함께 제공되어야 할 것을 시사한다.

〈표 3〉 웹 매체 이용 긍정적 경험 분류

주요 소	하위 요소	긍정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
다양한 정보	다양한 정보가 제공된다		블로그는 다른 사람의 의견을 들을 수가 있잖아요. 방송은 그냥 일방적으로 '이 가게는 이렇다. 이 가게는 이게 유명하다.' 이런 식으로 방송을 하는데 반해, 블로그는 한 가게에 대해서도 다양한 글이 올라오잖아요. 그 가게에 만족한 사람들도 있고, 그 가게에 대해 부정적으로 생각하는 사람도 있고. 그러니까 다양한 사람들의 의견을 들을 수 있어서 좋아요. 선택은 그 의견들을 보고 제가 선택하는 거니까요. (20대 여)	26 (16.0)	2
			사진이 같이 제시된다	직접 갔다 와서 사진도 남기고 후기를 자세히 남기기 때문에 믿음이 가는 것 같아요. (20대 여)	17 (10.5)
내용적 요소	솔직하게 평가한다	평가의 신뢰성	웹미디어, 특히 블로그 같은 경우에는 포장 없이 사람들의 생각을 공유할 수 있어서 좋습니다. 개인이 경험한 것을 토대로 글을 작성하기 때문에 여러가지 의견을 알 수 있거든요. (40대 남)	62 (38.3)	1
			객관적인 정보이다	인터넷에서는 방송에 나가려고 하는 게 아니라 손님들이 평가를 해서 올리게 되잖아요. 자기들이 먹고 나서 후에 대한 느낌을 누구의 간섭 없이 하는 데다 보니까. 아무래도 방송매체보다는 정확성이라고 해야 되나? 그게 좀 더 맞더라고요. (20대 남)	17 (10.5)
관계적 요소	실제 경험 후 만족한 적이 있다	긍정적 경험	블로그를 통해서 찾아간 음식점과 제가 직접 맛 본 음식의 맛을 비교 했을 때 대체로 정확하다는 생각을 했습니다. 제가 안 좋게 느꼈던 단점도 거의 비슷하게 표현이 되어 있었고. '그래서 이 사람이 그 때 그런 글을 썼구나.' 이런 걸 제가 직접 느껴보니까 대체로 블로그가 그래도 정확도가 좋구나 그렇게 신뢰감을 갖게 됐습니다. (40대 여)	10 (6.2)	7
			높은 접근성	블로그는 검색을 하면 한 군데만 보지 않고, 검색하면 여러 개 뜨잖아요. 여러 개 들어가서 정보를 얻고, 그래서 블로그를 가장 많이 신뢰하는 것 같아요. (30대 남)	11 (6.8)
게시자 신뢰	지인이 제공한 정보이다		웹미디어는 페이스북 같은 경우에는 지인들이 직접 일상 생활을 담아서 맛집 소개를 해주잖아요. 그래서 지인들의 일상을 신뢰하는 편이라서 그런 웹미디어에 대해서 신뢰하게 됐어요. (20대 남)	19 (11.7)	3

다. 인쇄매체

인쇄매체를 통해 외식업체 정보를 접한 후 긍정적인 반응을 보이는 이유로는 방송매체나 웹 매체에 비해 비교적 낮은 빈도의 응답이 추출되었다. 국민생활시간조사 자료를 분석한 조성동·강남준(2009)의 연구 결과, 방송매체, 웹 매체에 비해 인쇄매체를 접하는 정도가 1995년 26.4분이었으나 2000년 18.3분, 2005년 15.5분으로 급격한 이용시간 감소를 보이는 것에서 그 이유를 찾을 수 있다. 전체 요소 중 가장 높은 빈도를 보인 요소는 '매체 신뢰'로 '에디터가 제공한 정보이다'의 사건으로 설명되며, 12건이 도출되었다. 인쇄매체를 이용하는 빈도가 상대적으로 낮기는 하지만, 박정희(2001)의 매체별 신뢰도 조사 결과 신문, TV순으로 언론에 대한 신뢰도가 높게 나타났으며, 신문의 경우 전문성과 진실성이 매체 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였고, 이창현·김은영(2004)은 인터넷 신문에 비해 종이신문이 전문성 면에서 더 높게 평가된다는 연구 결과를 비교해볼 때 여전히 인쇄매체를 통한 정보 제공에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 인쇄매체 이용 긍정적 경험 분류

주요 소	하위 요소	긍정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
내용적 요소	평가의 신뢰성	객관적인 정보이다	인쇄 매체 중에서는 외식정보만 제공하는 잡지를 신뢰하는 편이에요. 외식 정보만 제공하니까 이것저것 잡다한 글들이 없어서 보기 편하더라고요. 그래서 외식 정보를 제공하는 잡지는 신뢰하는 편이에요. (50대 이상 남)	8 (32.0)	2
관계적 요소	긍정적 경험	실제 경험 후 만족적이 있다	잡지 같은 경우는 맛집을 소개할 때 직접 가 보고 글을 남기는 거잖아요. 그런 건 믿을 수 있다고 봐요. 블로그와 마찬가지로 잡지에서도 그런 데를 직접 찾아가는 거니까. 그리고 신문 같은 경우에도 한번쯤은 찾아가 보고 글을 쓰는 거라고 생각을 하거든요. 그래서 믿을 수 있다고 생각을 해요. (40대 여)	5 (20.0)	3
	매체 신뢰	에디터가 제공한 정보이다	일단은 유명한 잡지 회사에 직접 방문해서 에디터들이 쓰는 거고, 그렇기 때문에 신뢰도가 있을 거라고 생각해요. (20대 남)	12 (48.0)	1

2) 부정적 유형 분류와 대표적 사건

가. 방송매체

방송매체에 대한 부정적 경험 분석 결과, 내용적 요소는 의도적 제작 가능성 39건, 과장된 정보 24건, 부정확한 정보 7건순으로 나타났고, 관계적 요소는 부정적

인 경험 15건, 관심의 부족 12건으로 도출되었다. 관계적 요소보다 내용적 요소가 월등히 많이 도출되었으며 내용적 요소 중에는 조사대상자가 방송매체에서 다루는 외식 관련 정보가 '과장된 내용이다'라고 생각하기 때문에 부정적으로 느끼고 있다는 응답이 24건으로 가장 많음을 알 수 있다. 관계적 요소에서는 방송매체에서 다루는 외식 정보를 접한 후 실제 방문 후 '기대 이하인 경험'이 있기 때문이라는 응답이 가장 많이 도출되었다.

〈표 5〉 방송매체 이용 부정적 경험 분류

주요 소	하위 요소	부정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
내용 적 요소	의도적 제작	돈 주고 촬영되었다	맛집 프로그램 같은 경우는 PD에게 돈을 건내서 방송을 제작했다는 기사를 보고서는 신뢰도가 조금 낮아진 것 같아요.(20대 남)	10 (9.5)	4
		홍보하는 느낌이다	TV는 사실 많은 사람들이 보는 거기는 한데, 그걸 이용해서 홍보를 하는 곳이 많잖아요.(30대 여)	14 (13.3)	3
	조작된 내용이다	방송이나 블로그 같은 경우는 영화 '트루맛쇼' 이후로 맛집에 대한 환상이 사라져서 크게 신뢰하지 않는 편이에요.(20대 여)	15 (14.3)	2	
과장된 정보	과장된 내용이다	일반 방송은 과장된 정보가 많은 것 같아요. 방송 같은 경우에는 영상으로 보여주잖아요. 그래서 뭔가 더 잘 나오게 하려고 꾸미는 게 많은 것 같아요.(20대 여)	24 (22.9)	1	
부정확한 정보	정보가 부족하다	이게 TV를 보면 약도 같은 게 자세히 나와 있지 않아요. 사실. 그래서 굉장히 불편하고, 굳이 그걸 먹으러 가고 싶진 않고, 그래서 주변에 비슷한 곳을 찾아가지, 꼭 그 지점에 가서 먹진 않습니다.(30대 남)	7 (6.7)	6	
부정적 경험	실제 기대 이하인 경험이 있다	방송매체에서 본 곳을 방문했는데 방송에서 보던 것과는 달리 음식을 던지듯이 주고, 서비스가 너무 불편해서 그런 면에서 굉장히 불쾌했고 방송에 대한 신뢰도는 떨어졌어요.(20대 남)	10 (9.5)	4	
	맛집 방문 후기를 보고 신뢰가 낮아졌다	맛집이라고 해서 방송을 해줘서 그 곳에 찾아가보면 방송에서 말한 만큼 맛있지 않았다는 글도 많이 봤던 것 같아요.(30대 남)	5 (4.8)	10	
관심 의 부족	방송 후에 금방 잊는다	볼 때 당시에는 찾아가고 싶은 맛집도 많고, 먹고 싶은 음식도 많은데, 방송이 끝나고 시간이 지나면 생각이 안 나는 경우도 많더라고요.(30대 남)	6 (5.7)	7	
	찾아가기 힘들 것 같다	일단 미디어에서 소개한 맛집들이 대부분 서울에 몰려 있고, 내가 사는 지역과 거리 차이가 있다보니 자주 방문하지 않게 되는 것 같습니다.(40대 남)	6 (5.7)	7	

나. 웹 매체

웹 매체에 대한 부정적 경험의 분류 결과, 내용적 요소는 의도적 제작 가능성과 부정확한 정보의 두 가지 하위요소로 구성되었고 총 35건이다. 방송매체와의 다른 점은 방송매체에서는 내용적 요소 중 '과장된 내용'이라는 하위요소가 전체 사건 중 가장 많은 빈도수를 나타내었으나, 조사대상자들은 웹 매체가 과장된 정보를 제공한다고 거의 언급하지 않았기 때문에 하위요소에서도 이를 따로 추출하지 않았다. 관계적 요소는 부정적인 경험과 의견의 차이 등 두 가지 하위요소로 구성되어 있으며, 이 중 '실제 기대 이하인 경험이 있다'는 12건으로 상당히 높은 응답을 보였다. SNS의 발달로 SNS에 친목을 위해 글을 쓰거나, 일상생활이나 관심사의 공유, 시사, 현안 문제 등에 대한 의견 표현 등을 실시간으로 게재하고 쉽게 피드백을 얻을 수 있으며, 네트워크를 통해 처음에 의도하지 않았던 사람에게까지 빠른 속도로 확산될 수 있다. 또한 SNS에서 관계를 맺은 사람이나 관심사가 같은 사람에게까지 노출되기 때문에 공감을 얻을 확률이 높으며, 관계와 신뢰를 바탕으로 보다 확장된 논의로 이어질 가능성도 높다(김희연·오주현, 2012). 따라서 웹 매체를 이용해 외식 정보를 많이 얻을 수 있으며 이것이 실제 방문으로 이어지는 경우가 많을 수 있으나, 그만큼 실체가 기대에 부응하지 못해 불만족하는 경우가 많다고 판단할 수 있다. 또한 방송매체와 달리 웹 매체에서는 '웹페이지에 따라 다른 평가를 내리기도 한다', '작성자과 나와 의견은 다를 수 있다'고 생각하여 부정적이라는 사건이 도출되었으며 이는 웹페이지의 경우 비교적 접근이 쉽기 때문에 누구나 쉽게 의견을 개진할 수 있다는 특징과도 연관시킬 수 있다.

〈표 6〉 웹 매체 이용 부정적 경험 분류

주요 요소	하위 요소	부정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
내용적 요소	의도적 제작 가능성	돈 받고 작성되었다	요즘에 약간 블로그들이 돈 받고 거짓 정보를 올리는 게 있단 말이에요.(20대 여)	10 (18.5)	2
		홍보하는 느낌이다	블로그가 개인적으로 글을 올리는 공간이긴 한데, 최근에는 광고글도 많이 올라오고 그러잖아요. 그리고 알바 써서 홍보하는 포스팅도 많이 한다고 그러고.(20대 여)	9 (16.7)	3
		조작된 내용이다	막 올릴 수 있기 때문에, 조작이 쉬운 것 같아요. 맛있는 곳도 맛집이라고 하면서 올리는 경우도 있고.(20대 남)	7 (13.0)	4

주요 소	하위 요소	부정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
부정확한 정보	정보가 불확실하다		인터넷만 놓고 봤을 때는 정말 정보의 양 자체는 많아요. 그렇지만 그만큼 불확실한 정보도 많다고 생각합니다. (50대 남)	6 (11.1)	5
	정보가 부족하다		블로그는 음식사진이라든지 맛에 대한 것 위주로 정보를 올리니까 저희가 알고 싶은 정보가 부족한 거예요. (50대 여)	2 (3.7)	8
관계적 요소	실제 기대 이하인 경험이 있다		블로그에서 보던 것과 너무 달랐어요. 음식이 신선하지 않았고, 딱 블로그에서 보던거랑 다르니까 거부감이 들고 부정적인 느낌들이 생겨나더라고요. (50대 여)	12 (22.2)	1
	부정적 경험	웹페이지에 따라 다른 평가를 내리기도 한다	하나의 외식업체에 대해서도 사람들의 평가가 제각각이잖아요. 어떤 블로그에 맛있다고 해서 찾아갔더니 다른 블로그에서 맛있다는 사람도 있고. (40대 남)	3 (5.6)	7
	의견의 차이	작성자나와의 의견은 다를 수 있다	미디어에서 소개할 때의 느낌과 내가 실제로 방문했을 때의 느낌이 일치하리라는 보장도 없기 때문에 크게 신뢰하지는 않아요. (20대 여)	5 (9.3)	6

다. 인쇄매체

인쇄매체에 대한 부정적 경험은 내용적 요소 51건, 관계적 요소 24건으로 분류되었다. 내용적 요소에서는 신문이나 잡지의 글 자체가 홍보성 기사일 것이라고 응답한 빈도가 27건으로 가장 높았으며, 특이한 점은 인쇄매체 자체가 광고란이 많기 때문에 외식 정보 역시 광고일 가능성이 커서 신뢰하지 않는다는 내용이 10건으로 상위 순위에 오른 점이다. 따라서, 신문이나 잡지 등 인쇄매체 이용 시에는 소비자들이 기본적으로 신뢰도가 낮다는 것을 미리 인지하고 이에 대한 적절한 대책을 세우는 것이 필요할 것이다. 또한 관계적 요소는 '자주 접하지 않는다', '잘 기억되지 않는다' 두 가지 사건으로만 분류되었는데 이는 최근 웹 매체의 발달로 신문이나 잡지 구독자의 수가 감소되는 현상(한국언론재단, 2008)과도 연관시킬 수 있으며 인쇄매체를 접한 경험 자체가 다른 매체에 비해 적기 때문에 기억을 상기시키는 것 역시 다른 매체에 비해 쉽지 않았음을 확인할 수 있다.

〈표 7〉 인쇄매체 이용 부정적 경험 분류

주요 하위 소	하위 요소	부정적 주요사건	세부 내용	빈도 (%)	순위
내용적 요소		홍보하는 느낌이다	신문이나 잡지 같은 경우에도 거의 홍보성 기사들을 많이 내잖아요. 그 집을 찾아간 사람들의 이야기를 읽는 게 아니라 자신들의 가게를 홍보하는 광고를 읽는 경우가 더 많잖아요.(20대 여)	27 (36.0)	1
	의도적 제작	인쇄매체에는 광고가 많다	신문에서는 정식으로 소개 되는 것보다 광고란이 많잖아요. 거의 광고라고 봐서 딱히 신뢰하진 않아요.(50대 여)	10 (13.3)	3
		너무 주관적이다	신문은 워낙 기자의 주관적인, 객관적이라고 해도 충분히 주관적으로 쓸 수가 있고, 워낙 신문마다 정치적 색깔이 강하기 때문에 걸러보는 편입니다.(20대 남)	4 (5.3)	6
	과장된 정보	과장된 내용이다	TV, 인터넷, 신문, 잡지 모두 과장하는 경향이 있잖아요. 그래서 믿음이 안가요.(40대 여)	3 (4.0)	7
관계적 요소	부정확한 정보	글로 표현하는데는 한계가 있다	일단 신문이나 잡지는 텍스트가 기본이잖아요. 그래서 정보가 와 닿지는 않더라고요. 음식의 사진이나 영상이 있으면 와 닿는 경우가 있는데, 글로만 쓰여져 있으니까 사진이나 영상만큼은 아니더라고요.(40대 남)	7 (9.3)	4
	관심의 부족	잘 기억되지 않는다	인쇄매체로부터 맛집을 본 것 같은데 기억이 잘 나지 않아요. 정보를 얻을 때도 자세히 보지 않고, 훑어서 보고 직접 방문해본 적도 없는 것 같고.(40대 남)	6 (8.0)	5
		자주 접하지 않는다	신문을 거의 보지 않는 편이라서 어느 정도 신뢰한다고 말씀드리긴 좀 그렇네요. 요즘에는 인터넷으로도 다 기사 같은 건 다 확인할 수 있잖아요. 그래서 신문들 거의 접하지 않는 것 같아요.(40대 여)	18 (24.0)	2

V. 결 론

본 연구는 정성적(qualitative) 연구 방법인 중요사건기법(Critical Incident Technique: CIT)을 이용하여 소비자가 외식 정보를 가진 매체를 이용한 경험을 긍정적 또는 부정적으로 나누고, 이러한 경험을 하게 하는 요인을 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체 등 매체별로 분석하고자 하였다. 그동안 외식 정보 탐색에 대한 선행 연구들은 온라인 매체를 대상으로 수용자의 이용 의도, 만족도 및 재이용의도 등에 대한 연구가 대부분이었으며 온라인 이외의 다양한 매체를 이용하는 외식소비자들을 대상으로 매체별 정보 이용 현황과 외식 행동에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 매체별 이용 현황을 이용자의 경험 관점에서 접근하여 매체에 대한 긍정적 경험과 부정적 경험이 형성되는 과정을 탐색해보고자 하였다.

본 연구를 위해 최근 6개월 이내에 방송매체, 웹 매체, 인쇄매체 등으로부터 외식 정보를 접했던 총 100명을 대상으로 일대일 면접 조사(face-to-face interview)를 실시하였고 총 100개의 응답을 모두 분석에 사용하였다. 방송매체, 웹매체, 인쇄매체 총 3개의 매체에 대한 경험을 긍정적이거나 부정적인 사건을 추출하였으며, Radford(1996)의 분류 체계를 참고하여 수집된 사건이 매체가 제공하는 내용과 관련이 있는지 또는 매체와 조사대상자의 커뮤니케이션과 관련이 있는지 결정하여 '내용적 요소'와 '관계적 요소'의 주요소로 분류하였다.

긍정적 경험을 살펴보면 첫째, 방송매체를 통한 긍정적인 경험은 '다양한 정보'와 '평가의 신뢰성', '긍정적인 경험', '높은 접근성', '자부심' 등 다섯 가지 하위요소로 분류되었으며 총 47건의 사건이 추출되었다. 둘째, 웹 매체를 통한 긍정적인 경험은 '다양한 정보'와 '평가의 신뢰성', '긍정적인 경험', '높은 접근성', '게시자 신뢰' 등의 다섯 가지 하위요소로 분류되었으며 총 79건의 사건이 추출되었다. 셋째, 인쇄매체를 통한 긍정적인 요인은 '평가의 신뢰성', '긍정적인 경험', '매체 신뢰' 등 총 세 가지 하위요소로 분류되었으며 방송매체와 웹 매체에 비해 낮은 빈도인 25건의 사건의 추출되었다. 시각적인 이미지는 강한 정서적 영향, 높은 관여도 및 메시지의 공신력이 향상될 수 있는 효과(Tseng & Fogg, 1999; Kim & Moon, 1998)로 인쇄매체에 비해 다른 두 매체의 긍정적인 의견들이 많은 것으로 판단되며, 그 중에서 웹 매체는 다양하고 시기적절한 정보, 연관 서비스 및 개인의 관심과 특성 등을 고려(Tseng & Fogg, 1999)하여 방송매체와 인쇄매체에 비해 사용량이 점차 늘어나고 있어 그에 따라 가장 많은 경험들을 가지고 있는 것으로 사료된다.

부정적 경험의 경우 첫째, 방송매체를 통한 부정적인 경험으로는 '의도적 제작', '과장된 정보', '부정확한 정보', 부정적인 경험, '관심의 부족' 등 다섯 가지 하위요소로 분류되었으며 총 97건의 사건이 추출되어 관계적 요소보다 내용적 요소에 대해 부정적으로 느끼고 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 웹 매체를 통한 부정적인 요인으로는 '의도적 제작', '부정확한 정보', '부정적인 경험', '의견의 차이' 등 네 가지 하위요소로 분류되었으며 총 54건의 사건이 추출되었다. 또한 다른 매체들에 비해 관계적 요소 중 '실제 기대 이하인 경험이 있다'라는 사건(총 12건)이 상당히 높은 비율을 차지하였다. 이는 최근 SNS 등의 발달로 웹 매체를 통한 외식 정보 공유 및 실제 방문이 많기 때문에 그만큼 기대 이하인 경험도 많이 했을 것으로 추측할 수 있다. 셋째, 웹 매체를 통한 부정적인 요인으로는 '의도적 제작', '과장된 정보', '부정적인 경험', '관심의 부족' 등 총 네 가지 하위요소로 분류되었으며 총 75건의 사건이 추출되었다. 다른 매체와 비교 시, 인쇄매체와 함께 게재 된 광고란으로 인

해 신문 또는 잡지의 글이 홍보성 기사일 것 같다는 의견이 다수 도출되었다.

본 연구를 통해 외식 정보를 방송매체를 통해 전달하는 경우 내용 자체가 과장이 심하다고 느끼기는 하지만 생동감 있는 연출이나 전문가나 유명인의 등장이 신뢰도를 높이게 됨을 알 수 있었고, 웹 매체를 이용할 때는 실제 불만족스러운 경험을 했거나, 쉽게 글을 쓸 수 있다는 특성으로 인해 누구나 의견을 개진할 수 있다는 관계적 요소에 의해 긍정적인 태도나 부정적인 태도가 쉽게 형성될 수 있다는 것을 확인하였다. 인쇄매체의 경우에는 최근 웹 매체의 발달로 그 이용 빈도가 급격히 감소되고 있으나 신문의 경우 여전히 전문성 면에서 높은 신뢰를 하고 있기 때문에 외식 정보 커뮤니케이션 시 전문성을 적극 활용해야 할 것으로 판단된다.

다만 본 연구는 개인적인 성향 등과 같은 변인들을 통제하지 않았기 때문에 향후 연구에서는 앞서 파악되었던 요인들이 소비자들의 개인적인 특성과 연결시켜 영향 관계를 분석해볼 수 있겠다. 또한, 각각의 매체를 활용한 외식 정보를 응답자들에게 동시에 제공하여 경험하게 되는 사건을 실시간으로 추출한다면 연구의 타당성을 더욱 높일 수 있을 것으로 생각한다. 다른 한계점으로는 외식 정보와 매체 이용에 대한 연구가 부족한 관계로 본 연구의 분류체계의 개발이 충분하지 못한 점을 들 수 있다. 본 연구에서는 매체별 소비자 경험에만 중점을 두었으나, 향후 연구에서는 인구통계학적 분류에 따른 긍정적·부정적 경험의 유형별 차이를 밝히고, 나아가 매체들이 제공하는 수많은 정보들의 신뢰성과 소비자의 외식 행동과의 관계 및 매체간의 심도 있는 비교에 관한 연구가 필요하다. 이렇듯 관련 연구가 다수 이루어진다면 타 연구와의 비교 자료를 토대로 본 연구의 결과를 보완하여 새로운 분류 체계를 개발할 수 있을 것이다.

결론적으로 앞으로는 소비자들이 자신의 선호와 필요에 따라 수많은 매체 중 특정 매체를 중심으로 소비하고 있다는 점(조성동·강남준, 2009)을 감안해본다면, 외식 정보 관련 매체 이용형태에 관한 연구는 지속적으로 이루어져야 하며, 긍정적 또는 부정적 경험과 외식 행동과의 연관성에 대해서도 분석한다면 외식 정보 제공 매체별 커뮤니케이션 전략을 세우는 데 있어 실질적인 도움이 될 것으로 생각한다.

참고문헌

- 고성순(2009). 대학도서관 디지털 참고봉사의 사서 인식에 관한 중요사건기법 적용 연구. 전북대학교 박사학위논문.
- 권금택(2014). 온라인 마케팅을 위한 외식소비자의 라이프스타일별 정보탐색에 관한 연

구. 『동북아관광연구』, 10(1), 251-272.

- 김기영·허영욱(2011). 외식소비자 구전정보의 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업경제연구』, 24(2), 991-1025.
- 김기진·이보순(2011). 외식정보탐색을 위한 스마트폰의 어플리케이션 사용용이성에 대한 탐색적 연구: 소비자특성을 중심으로. 『한국조리학회지』, 17(5), 108-121.
- 김영화(2005). CIT를 이용한 외식업의 서비스 실패 유형별 회복 공정성이 고객의 부정적 감정과 충성도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 17(4), 221-240.
- 김형준·김용일(2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: Application 외식정보서비스 사용자들을 대상으로. 『호텔경영학연구』, 23(1), 45-64.
- 김희연·오주현(2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. 『정보통신정책연구』, 24(12), 19-42.
- 류종민·홍창표·강경보·강동현·양두영·좌정우(2007). 모바일 상황인식 추천맛집 서비스 개발. 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(5), 138-145.
- 박정영·유정남(2001). 외식서비스 인카운터 유목 시스템(Category Sdystem) 개발에 관한 연구. 『외식경영연구』, 4(1), 83-103.
- 박정의(2001). 다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석: 온라인과 전통 매체의 변별요소-뉴스의 사회성. 『한국방송학보』, 15(3), 129-154.
- 박형신(2010). 먹거리 불안·파동의 발생 메커니즘과 감정동학. 『정신문화연구』, 33(2), 161-193.
- 박형신(2011). 맛집 열풍의 감정동학과 사회동학. 『사회와이론』, 18, 283-314.
- 박혜지(2011). 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 성혜진(2012). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송영진(2006). 외식기업의 인터넷 관광정보의 효율적 운영방안에 관한 연구. 『국제관광연구』, 3(2), 109-129.
- 신서영·이범준·차성미(2011). 외식 정보 온라인 구전 특성이 구전 효과에 미치는 영향: 정보원 신뢰도의 매개 역할을 중심으로. 『한국식품영양학회』, 24(2), 217-225.
- 신서영·차성미(2013). 외식소비자의 소셜네트워킹서비스(SNS) 활용 동기에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 19(1), 121-138.
- 유우승(2012). 맛집 애플리케이션의 지각된 속성이 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 유현정 · 윤명진 · 오윤희(2009). 소비자고발프로그램이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향. 『한국위기관리논집』, 5(2), 83-103.
- 윤성욱 · 서미옥(2005). 결정적 사건기법을 이용한 호텔 고객불평과 복구전략 분석. 『마케팅과학연구』, 15(1), 61-79.
- 윤인환 · 김소정 · 김형준(2012). CIT를 활용한 레스토랑 유형별 서비스 회복 전략에 관한 연구조사. 『경영경제연구』, 34(2), 79-97.
- 이범준(2010). 외식 소비자의 구전 커뮤니케이션 프로세스 탐색. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 이지은(2008). 소비자 행동특성에 따른 레스토랑 추구편익과 선택속성 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창현 · 김은영(2004). 인터넷신문과 종이신문 이용자의 매체공신력과 수용자 능동성 차이 분석. 「학술연구 발표논문집」 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회.
- 이철호(2006). 우리나라 식품위생사건의 발생현황과 대응사례 분석. 『식품과학과 산업』 39(2), 3-10.
- 조성동 · 강남준(2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. 『한국언론학보』, 53(1), 233-256.
- 최병선(1990). 소비자 보호를 위한 정부의 역할 및 규제에 함의: 소비자 안전 문제를 중심으로. 『행정논총』, 28(1), 179-210.
- 최아영 · 나종연(2011). 결정적 사건기법(CIT)을 이용한 소비자의 유통채널 이용경험에 대한 연구. 『한국생활학회지』, 20(6), 1585-1198.
- 최원영(2010). 외식업체 온라인 정보 이용 고객의 채널별 특성 평가 및 행동 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 편효범 · 이대용(2004). CIT를 이용한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족 · 불만족유형 분류. 『산업경제연구』, 17(3), 953-971.
- 한국언론재단(2008). 「2008 언론수용자 의식조사」.
- 한혜경 · 김주미(2011). 의사-환자 간 수평적 커뮤니케이션 채널로서 블로그 운영에 관한 연구: 의사블로거들의 심층인터뷰를 중심으로. 『언론과학연구』, 11(2), 533-562.
- Anderson, W. A.(2000). The future relationship between the media, the food industry and the consumer. *British Medical Bulletin* 56(1), 254-268.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Callan, R. J.(1998). The critical incident technique in hospitality research: An illustration from the UK lodge sector. *Tourism Management*

19(1), 93-98.

- Edvardsson, B.(1992). Service Breakdowns: A study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17-29.
- Flanagan, J. C.(1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-358.
- Henry, A.(2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M.(1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Jo, S.(2005). The effect of online media credibility on trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57-78.
- Kim, J., & Moon, J.(1998). Designing toward emotional usability in customer interfaces: Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1-29.
- Korea Restaurant Information, Inc. 2009. Restaurant Management(monthly magazine). September
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J.(2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- R.D Muellera, R. D., Palmerb, A., Macka, R., & McMullanc, R.(2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.
- Radford, M. L.(1996). Communication theory applied to the reference encounter: An analysis of critical incidents. *Library Quarterly*. 66(2), 123-137.
- Robson, S. K. A.(1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Ryu, K., & Han, H.(2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Seo, G. J.(2011). Effect of the reliability and satisfaction of the information

- source on hotel guests on their customer behavior. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 255-268.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L.(2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Tseng, S., & Fogg, B. J.(1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- White, F. M., & Locke, E. A.(1981). Perceived determinants of high and low productivity in three occupational group: A critical incident study. *Journal of Management Studies*, 18(40), 375-387.
- Yi, N. Y.(2008). A cross-cultural comparison of Korean and American customer perceptions of service failure and recovery strategies in the restaurant setting. *PH.D thesis, Yonsei University*.
- Yom, J. C., Kyoung, Y. I., & Park, H. N.(2005). A study on eating-out customers' behavior of searching information: Focused on the customers of family restaurants in Seoul and Kyunggi Province. *Korean Journal of Culinary Research*, 11(1), 70-86.
- Yoo, S. J., Kim, J. H., & Park, S. S.(2002). A study on the consumer's information search types for service products. *Korean Journal of Service Management*, 3(1), 53-75.

2014년 8월 13일 최초투고논문 접수

2014년 9월 5일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2014년 9월 12일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢