



레스토랑 관련 행동 모방 연구*

- '맛집' 검색과 방문을 중심으로 -

A Study of the Mimic Visiting Restaurants: Focused on the Search and Visit of Gourmet Restaurants

서 선 희** · 유 은 주***

Seo, Sun-Hee · Yu Eun-Ju

요약 : 다른 소비자의 행동을 모방하는 경우는 레스토랑 선택 의사결정 과정에서도 다양하게 발생한다. 맛집 검색과 방문은 모방 행동의 전형적인 예이다. 그럼에도 불구하고 외식산업에서 맛집 검색에 내재된 고객의 모방 행동에 대한 관심은 부족하다. 본 연구에서는 레스토랑 이용 시 나타나는 모방 행동을 탐구하고자 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 20대 8명, 30대 6명, 40대 5명, 50대 8명의 남녀가 (남성 9명, 여성 18명) 연구에 참여하였다. 레스토랑 이용 시 타인을 모방하는 행동의 일환으로 맛집 검색의 본질적 의미를 분석한 결과, 103개의 주요 진술과 13개의 구성된 의미, 4개의 주제군 [인증된 맛을 찾아, 기회비용을 줄이기 위해서, 정성스러운 대접 차원에서, 최신의 다채로운 문화체험을 위해서]이 도출되었으며 최종적으로는 <가성비를 고려한 밥을 찾아서>로 정리되었다. 본 연구는 외식산업의 규모가 나날이 커지는 상황에서 소비자의 소비 패턴의 변화와 함께 레스토랑 이용 시 의사결정에 영향을 주는 요인들을 파악하는 데 도움이 될 것이며, 고객의 다양한 요구에 부응하는 전략을 마련하는 데 기여할 것이다.

핵심용어 : 행동 모방, 맛집 검색, 레스토랑 선택, 가성비

ABSTRACT : When mimicking the behavior of other consumers, there are a variety of choices in the restaurant selection decision process. The restaurant search is a typical example of mimicking psychology and mimic purchase behavior, and the psychology of visiting restaurants depending on the reputation of people is included in mimic behavior. Nevertheless, there is a lack of interest in customers' mimicking psychology and behavioral research inherent in restaurant searches in the food service industry. This study conducted a focus group interview to understand mimicking psychology and mimic behavior in restaurants. Nine males and 18 females aged from their 20s to 50s participated in the focus group interview. Data were analyzed based on Colaizzi's six steps method deriving 103 significant statements, 13 formulated meaning, and four themes: to find authentic taste, to reduce opportunity cost, to get gracious hospitality, and to experience the latest culture. Ultimately, these were integrated as "searching for value for money." The results will help to identify the factors affecting decision making in restaurants as well as changes in consumer consumption patterns, and will contribute to the development of strategies to meet the diverse needs of customers.

Key words : Behavioral mimicry, Gourmet restaurant search, Restaurant choice, Uncertainty

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A01026772)

** 이화여자대학교 식품영양학과 교수 (교신저자). e-mail: seo@ewha.ac.kr

*** 원광디지털대학교 사회복지학과 외래교수. e-mail: aham01@naver.com

I. 서 론

최근 제3자의 행동을 모방하는 인간의 심리와 소비의 연관성에 대한 관심이 증대되고 있다. 제3자의 행동을 모방하는 행동은 소비자들 간의 상호작용이 빈번한 상황에서 의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & Baaren, 2008). 심리학에서 정의하는 행동 모방의 개념은 구체적 목적을 가지고 의도적으로 다른 사람을 따라 하는 행동이라고 설명하고 있다. 다른 사람의 구매결과를 보고 긍정적인 성과가 있을 경우 이를 따라 구매하는 것을 모방구매(mimetic purchase)라고 한다. 다른 사람의 선택을 보는 것 자체가 그 사람의 선택을 따라 하는 행동으로 이어질 수 있다. 관찰이 행동 모방을 유발하기 때문이다(Huh, Vosgerau & Morewedge, 2014). 의사 결정 과정에서 다른 고객의 선택은 사회적 디폴트 역할을 하는데, 이는 다양한 선택권 중에 다른 것들을 고려하기 전에 무의식적으로 처음 받아들이는 선택권을 의미한다(Huh *et al.*, 2014). 고객은 의사결정을 할 때 최저의 노력을 투자하려는 성향을 갖고 있기 때문에(Fiske & Taylor, 1984) 선택권에 대한 특별한 선호도가 없거나 정보가 부족한 경우 인지적 노력이 더 적게 드는 디폴트 옵션을 선택 하게 된다(Johnson, Bellman & Lohse, 2002; Thaler & Sunstein 2009). 다른 고객의 선택에 쉽게 노출되는 환경에서는 특히 다른 고객의 선택이 디폴트 옵션으로 인식되기 쉽고, 이것이 선택을 모방하는 행동으로 이어지게 된다(Huh *et al.*, 2014). 정보 과부하와 자신감 결여 상태의 고객이 합리적 의사 결정 수단으로 다른 사람의 구매결과를 참조하여 구매하는 행동 역시 목적 의식적 행동 모방으로 볼 수 있으며, 구매 상황에서의 행동 모방인 만큼 모방 구매에 해당한다고 할 수 있다. 맛집 검색은 정보가 없는 상

황에서 레스토랑을 방문했을 때 맞볼지 모를 낭패감을 줄인다는 측면에서 합리적인 태도라 할 것이다.

다른 고객의 행동을 모방하는 경우는 레스토랑 선택 의사결정과정에서 다양하게 발생한다. '맛있기로 유명한 음식점'을 찾기 위해 모바일과 인터넷을 활용하는 사람들이 늘어나고 있으며, 맛집에 대한 지역 정보 습득이 인터넷 이용 목적 3위로 보고되었다(미래창조과학부·한국인터넷진흥원, 2015). Web 2.0의 등장으로 레스토랑 이용자들은 소셜 네트워크, 온라인 커뮤니티, 리뷰사이트 등을 통해 음식과 서비스에 대한 정보 검색뿐만 아니라 정보 평가 및 교환을 할 수 있게 되었다. 맛집 검색은 모방 행위의 전형적인 예이며 주변 사람들의 평판에 의지해서 레스토랑을 이용하는 심리 역시 모방 행위에 포함될 것이다. 그럼에도 불구하고 맛집 검색과 관련된 기존 연구는 맛집 검색 앱의 활용도와 만족도, 맛집 블로그 정보 특성(송홍규·손무호, 2015) 등이 대부분이며, 맛집 검색과 방문에 내재된 고객의 모방 행동에 대한 연구의 관심은 부족하다. 본 연구에서는 레스토랑 이용 시 나타나는 모방 행동을 파악하고자 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 외식산업의 규모가 나날이 커지는 상황에서 고객의 소비 패턴의 변화와 함께 레스토랑 이용 시 의사결정에 영향을 주는 요인들을 파악하는 데 도움이 될 것이며, 고객의 다양한 요구에 부응하는 전략을 마련하는데 기여할 것으로 기대된다.

II. 선행연구

1. 행동 모방에 영향을 주는 동기

Deutsch and Gerard(1955)는 다른 사람의 행동에 영향을 주는 동기를 사회적 영향으로

정의하고 이를 규범 사회적 영향(normative social influence)과 정보 사회적 영향(information social influence)으로 분류하였다. 규범 사회적 영향은 주어진 사회 환경에 알맞은 행동을 하기 위해 다른 사람들의 기대에 부응하는 행동을 따라하는 것을 의미한다(Deutsch & Gerard, 1955). 이는 사회적 인정을 받고 비난을 피하기 위해 다수의 기대 및 규범에 부응하려는 것을 의미하며, 사회적 이미지와 결과에 대한 관심이 동기를 유발한다(Herman, Roth & Polivy, 2003). 집단 내에서 공모자가 존재할 경우 사람들은 그들의 행동을 그 집단의 규범으로 인식하고 그들의 행동을 따르기 위해 노력한다(Herman *et al.*, 2003). 특히, 타인과 함께 식사를 하는 상황에서 고객들은 특정 인상을 전달하기 위해, 혹은 사회적 규범에 맞출 수 있는 방향으로 음식을 선택하는 경향이 있다(Roth & Herman, 2001). Bell and Pliner(2003)에 따르면, 고객들이 다른 사람의 판단을 따르는 것에 대한 압력을 더 크게 받을 때 규범적 영향이 강하게 나타나기 때문에(Deutsch & Gerard, 1995), 사람들의 수가 많을수록 사람들의 행동을 모방하는 경향이 높다. 호텔에 숙박하는 고객들은 수건을 재활용하는 것이 사회적 규범으로 인식되면 자신의 수건을 재활용할 의사를 더 잘 표현하는 것으로 나타났다(Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008). 정보 사회적 영향은 타인으로부터 얻는 정보를 현실에 대한 증거로 여기고 이를 수용하는 것으로, 이는 현실이 불확실할 때 타인의 행동이 유용한 정보를 제공해 준다는 가정 아래 다수의 판단과 의견을 객관적 현실에 관한 정보로 받아들이는 것을 의미한다. 정보적 영향은 판단이 어려운 과제일수록 다른 사람들로부터 얻은 정보가 믿을만한 정보라 여기며 더 동조하는 성향을 나타낸다. 온라인 상점의 경우, 사람들은 선구매자들이 커뮤니티에 올린 구매 후기를 규범이라 여기며 그들의 의견을 반영

하여 소비 행동을 하게 된다(Goldstein *et al.*, 2008).

2. 불확실성과 행동 모방과의 관계

타인의 행동을 모방하는 행동은 의사결정을 내려야 하는 상황에서 선택 옵션에 대해 잘 알지 못하거나 선호도가 불명확할 때 나타난다. 불확실성이 높은 상황에 놓인 고객들은 외재적 단서를 바탕으로 상품 및 서비스의 질을 평가하는 성향이 강하다(Rao & Monroe, 1988). 외재적 단서의 하나로 다른 사람들의 행동을 관찰하고 그들의 행동을 사회적 기준으로 인식한다(Cialdini, 2001). 사회적 기준으로 인식된 선택은 고객들이 그 선택을 더 선호하게 만들고, 궁극적으로 그 선택을 따라 하게 된다. 사람들은 다른 사람의 행동을 더 잘 수용하는 성향이 있는데 이는 불확실한 상황에 대한 다른 사람들의 해석이 자신의 해석보다 더 정확하다고 인식하고 그들이 좀 더 상황에 적절한 행동을 알 수 있게 도와준다고 믿기 때문이다(Wooten & Reed, 1998).

사람들의 음식 소비 성향은 생물학적, 발달학적, 개인적, 그리고 사회적 요인들이 복합적으로 영향을 주어 형성된다(Burger, Bell, Harvey, Johnson, Stewart, Dorian & Swedroe, 2010). 다른 사람과 직접적 혹은 간접적으로 소통하며 음식을 먹는 경우, 사람들은 다른 사람들이 만들어 놓은 기존의 사회적 규범에 더 크게 의존하게 된다(Herman *et al.*, 2003). 행동 모방은 직접적인 상호작용에서뿐만 아니라, 제3자와 직접적인 상호작용 없이 단지 같은 사회적 공간에 노출된 경우에도 일어날 수 있다(Tanner *et al.*, 2008). 레스토랑에서는 점심 시간 같은 피크타임에 다른 고객과 즉석에서 테이블을 공유하게 되거나, 옆 테이블과의 거리가 협소하게 세팅되는 일이 자주 발생한다. 이와 같

은 환경적 요인은 다른 사람의 음식 선택을 무의식적으로 모방할 가능성을 높여준다. 다른 사람에게 받는 사회적 영향이 음식을 소비하는 환경에서 뚜렷하게 나타난다는 연구 결과들이 있다. 건강에 이롭지 않은 음식을 소비할 때 다른 고객들이 같은 음식을 섭취하는 사진을 보여주면 그 사진이 사회적 검증으로 인식되어 죄책감을 덜어주고 그 음식을 더 맛있게 느낀다고 보고된다(Poor, Duhachek & Krishnan, 2013). 고객들이 외식할 때면 그들은 단지 동행과의 직접적인 상호작용을 통한 영향뿐만 아니라 공간을 공유하는 다른 고객들의 영향을 받게 된다. 정보 사회적 영향력은 불확실성이 낮은 상황보다 높은 상황에서 더 설득력이 있다. 새로운 레스토랑이나 신메뉴를 처음 접할 때 음식에 대한 사전적 경험이나 정보가 부족하기 때문에 메뉴 선택에 대한 불확실성을 경험하게 되기 때문이다.(정유경·김희은, 2009). 불확실성이 높은 상황에서 외재적인 단서, 예를 들어 음식에 대한 설명, 그림, 서비스 제공자의 설명을 바탕으로 음식 선택을 한다는 연구들은 있지만(Bowen & Morris, 1995), 서비스 공간 내에서의 사회적 영향의 한 수단인 다른 고객의 행동이 음식 선택에 미치는 영향과 그에 내재된 동기에 대한 이해는 부족하다.

3. 맛집 검색과 미디어 이용 동기

본 연구에서는 맛집 검색과 방문을 모방 행위의 전형적인 예로 간주했으며, 주변 사람들의 평판에 의지해서 레스토랑을 이용하는 것 역시 모방 행위에 포함시켰다. 맛집 검색과 관련된 연구들은 맛집 검색 앱의 활용도와 만족도, 맛집 블로그 정보 특성(송홍규·손무호, 2015) 등이 대부분이며, 맛집검색에 내재된 고객의 모방 행동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 기존 선행연구에서 미디어 이용 동기에 대한 연구 결

과들을 살펴보았다.

이용 충족이론에서는 미디어 이용자를 수동적인 수용자로 보지 않고 다양한 동기를 가지고 적극적으로 욕구를 충족하는 능동적이면서 목적 지향적인 존재로 본다(최세경·곽규태·이원태, 2014). 특정 미디어를 이용하는 이용자는 자신만의 동기를 가지고 미디어를 이용한다고 보며, 따라서 동기 형태별로 이용 의도나 이용결과에 미치는 영향력이 다르다고 인식한다(Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). 미디어를 이용하는 동기는 정보 탐색적 동기, 사회적 동기, 심리적 동기, 경제적 동기 등으로 분류된다. 백미영·한상린(2015)의 연구에서는 소셜커머스 사용 동기를 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기의 4개 동기로 구분하였고 Huang, Chou and Lin (2008)은 블로그를 이용하는 동기를 감정 교환, 정보 탐색, 오락으로 제시하였다. Ancu and Cozma(2009)는 소셜 미디어의 이용 동기를 '정보 방향성', '사회적 효용', '오락'이라는 세 차원으로 제시하였다. Ancus and Cozma (2009)는 소셜 미디어를 이용하는 동기로 '사회적 동기', '기능/ 정보적 동기', '유희적 동기'의 세 차원을 제안하였다. 사회적 동기는 사람들과의 상호작용을 통해 사회적 관계를 형성하고 유지하려는 욕구이며, 기능/ 정보적 동기는 소셜 미디어에서 정보를 획득하고 공유하고 확인하여 정보적 가치를 획득하고자 하는 동기이며, 유희적 동기는 즐거움과 감정적인 부분을 포함하는 것으로 다른 사람들과 상호작용을 함으로써 휴식과 즐거움을 얻으려는 동기를 말한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 참여자 선정

레스토랑 이용 시 발생하는 모방 행동을 탐구

과악하기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 레스토랑 이용시 모방주문을 하는 행위는 보편적임에도 불구하고, 연구의 충분성과 포괄성을 확보하기 위해 연구참여자를 지역과 연령, 성별을 고려하여 구성하였다. 최종적으로 20대 8명, 30대 6명, 40대 5명, 50대 8명의 남녀 참여자들이(남성 9명, 여성 18명) 연구에 참여하였다.

2. 자료수집 : 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)

인터뷰는 2018년 1월부터 5월 사이에 이루어졌다. 포커스 그룹 인터뷰는 연구자가 특정 주제와 관련 있는 집단 구성원들의 생각과 인식을 탐구하기 위해 소집단을 구성하여 면담하는 방식이다. 이 연구방법은 참여자가 자유로운 환경에서 다양한 관점의 이야기를 하도록 자극하거나, 개별 면담에서 언급되기 어려운 주제에 대한 의견을 상호작용하면서 발굴하는 데 유용하다. 연구수행방법과 포커스 그룹 인터뷰 질문지는 연구자가 소속되어 있는 대학교의 생명윤리위원회로부터 승인을 받았다. 인터뷰에 앞서 연구수행과정에서 발생할 수 있는 윤리적 문제를 최소화하기 위해 IRB 지침에 따라 작성된 설명문을 연구참여자들에게 배부하고, 연구목적과 방법 등을 상세하게 설명하였다. 설명을 들은 참여자로부터 동의서를 받은 후 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰를 진행하기 전에 반구조화된 질문지로 파일럿 테스트를 실시했으며 이를 기반으로 지역과 연령, 성별을 고려하여 6개 팀을 구성하였다. 인터뷰는 질적 연구 전문가가 진행하였으며, 인터뷰 시간은 1시간 30분에서 2시간 정도 소요되었다. 정확한 자료 수집을 위해 인터뷰 내용은 모두 녹음하였다. 녹음된 내용은 연구 프로젝트에 참여한 연구원 2인이 전사하여 문서화했다. 인터뷰가 끝난 후 연구 참여자에게 소정의 사례품을 지급하였다.

3. 자료 분석

포커스 그룹 인터뷰를 통해 수집된 원자료를 녹취록으로 옮긴 다음 현상학적 연구 방법 중 폴라취 분석 방법을 이용하여 분석하였다. 현상학적 연구방법은 특정 현상을 경험한 사람과의 면담을 통해 도출된 자료를 근거로 하나의 개념이나 현상에 대한 경험의 의미 및 본질을 분석하고 기술하는 것이다. 현상학적 연구방법 중 개인의 속성보다 집단이 경험한 공통된 속성이나 구조를 도출하기 위해서 폴라취 분석 방법이 유효할 것으로 판단하여 다음과 같이 폴라취의 6단계 분석방법에 따라 진행하였다.

1단계에서는 전체적인 느낌(sense)을 얻기 위해 연구 참여자의 레스토랑 모방 주문 경험이 담긴 모든 진술을 읽는다. 연구자는 연구 참여자들의 경험에 공감하고자 이들의 진술이 담긴 원자료를 주의 깊게 반복하여 읽었다. 2단계에서는 연구 현상과 직접 관련된 진술, 구, 문장에서 주요 진술(significant statements)을 추출하며, 주요 진술 가운데 동일하거나 유사한 진술은 삭제한다. 이와 같이 추출된 주요 진술은 분석을 위한 원자료가 되었으며, 이 연구에서는 103개의 주요 진술이 추출되었다. 3단계에서는 각각의 주요 진술의 의미를 판독함으로써 의미를 구성(formulated meanings)한다. 의미의 구성이란 애초의 기술에 존재했던 다양한 맥락 속에 감춰진 의미들을 발견하고 끄집어내는 것이다. 이 단계에서 13개의 구성된 의미를 도출했다. 4단계에서는 구성된 의미의 종합으로부터 주제군(clusters of theme)을 구성한다. 연구자는 직관과 분석기술을 이용하여 연구 참여자의 기술에서 4개의 공통된 주제군을 도출해냈다. 5단계에서는 지금까지의 분석결과를 통합하여 현상에 대한 최종적인 기술(exhaustive description)을 한다. 이 연구에서는 분석 범주를 통합하여 레스토랑 이용시 모방 행동에 대해 최종적으로 기술

했다. 6단계에서는 연구 참여자에게 돌아가 구성된 최종적인 기술이 그들의 본래 경험과 동일한 의미를 지니는지 질문한다. 이는 연구의 신뢰도와 타당도를 높이기 위한 과정이다. 연구 참여자들은 최종 기술을 읽고, 자신들의 경험과 일치한다는 뜻을 밝혔다. 또한 공동연구자로부터 검토를 받았다. 연구진 1인이 도출한 예비단계의 분석과 임의적 결론을 공동 연구진 1인에게 제공하여 Lincoln and Guba(1985)가 제시한 신빙성, 재현 가능성, 신뢰 가능성, 확인 가능성을 검토하는 절차를 밟아 연구 결과의 타당도를 확보하였다.

IV. 연구결과

연구 참여자의 연령은 20대에서 50대에 걸쳐 있으며, 남성 9명, 여성 18명으로 구성되었다. 27명 중 19명은 가족(배우자나 자녀 동거 17명)이나 지인과 동거(2명) 중이며, 8명은 학교와 직장, 분가 등의 이유로 독거 상태였다. 연구 참여자들은 1일 평균 2.3식을 하고 있었다. 성별, 연령별로는 20대 남성과 40대 여성이 1일 2.6끼로 식사횟수가 가장 많았고, 30대 여성(1.8식)과 20대 여성(2.0식)이 가장 적었다. 독거 중인 연구 참여자의 식사횟수는 1일 2.4식이며, 부부와 지인, 자녀와 동거하는 연구 참여자의 식사횟수는 2.2식이었다. 30대 여성의 외식 빈도가 가장 높고, 50대 여성의 빈도가 가장 낮았다. 주요 외식 메뉴는 성별보다는 연령에 따른 차이를 보였다. 20대와 30대는 한식뿐 아니라 일식, 중식, 기타 등 다양한 음식을 즐기며, 40대 이상에서는 남녀 모두 한식을 즐기는 경향을 보였다. 연구 참여자들이 평일 외식 한 끼에 쓰는 비용은 1인당 8000원에서 만 원 안팎이며, 주말이나 휴일에 지인을 동반했을 경우 1인당 2-3만 원 정도를 지출하며 생일이나 기념일 같

은 특별한 이벤트 외식일 경우에는 1인당 5-10만 원 정도를 지출한다고 응답하였다. 2,30대가 외식 횟수도 잦고, 외식에 지불하는 비용도 많았다(〈표 1〉 참조).

연구 참여자들이 레스토랑 이용 시 타인을 모방하는 행동으로 맛집 검색과 방문의 본질적 의미를 분석한 결과, 103개의 주요 진술과 13개의 구성된 의미, 4개의 주제군 [인증된 맛을 찾아, 기회비용을 줄이기 위해서, 정성스러운 대접 차원에서, 최신의 다채로운 문화체험을 위해서]이 도출되었으며 최종적으로는 〈가성비를 고려한 밥을 찾아서〉로 정리되었다(〈표 2〉 참조).

1. 인증된 맛을 찾아

연구 참여자들이 인증된 맛을 찾아 맛집을 탐색하는 이유는 “보장된 맛”, “대중적 입맛”, “선택 리스크감축”을 위해서인 것으로 나타났다. SNS와 먹방의 영향으로 레스토랑에 대한 정보가 넘쳐나면서 음식 맛은 평준화되었다고 말한다. 하지만 성별, 연령별 차이 없이 맛집을 탐색했으며 이는 대중이 인증한 맛을 찾기 위한 것이었다. 차이라면 맛집 정보를 파악하는 방법이었다. 2,30대는 주로 인터넷을 통해 맛집을 찾았고, 4,50대는 축적된 경험과 입소문을 통해서였다.

2,30대 연구 참여자들은 ‘소문난 집들은 알고 보면 거품’이고, ‘블로그의 힘’이고 ‘조회 수의 힘’이라고 말하면서도 이런 망조차 구축되어 있지 않으면 어쩔 뻔했느냐고 반문한다. 그런 한편 4,50대는 초행길이거나 여행지가 아닐 경우 인터넷으로 맛집을 검색하기보다는 입소문에 의지하거나 자신이 파악한 단골집을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 찾아가는 경로에는 차이가 있지만, 이들 모두 대중이 인증한 레스토랑을 선택함으로써 일종의 안전장치로서 실패 확률을 줄이고자 하였다.

〈표 1〉 참가자 특성

번호	성별	연령	거주형태	하루 식사횟수	외식 빈도	주요 외식 메뉴
1	남	20	부모동거	3식	월 2회	일식
2	남	23	부모동거	2식	월 2	기타
3	남	20	독거	3식	월 3	한식
4	남	20	독거	2식	월 4회	기타
5	남	23	독거	3식	월 4회	한식
6	여	23	부모동거	2식	주 3회	기타
7	여	22	지인동거	2식	주 1-2	한식/일식/기타
8	여	22	부모동거	2식	주 4회	한식/기타
9	여	30	부모동거	2식	주 5회	한식/일식
10	여	38	지인동거	2식	주 5회	한식
11	여	36	독거	2식	주 3회	한식
12	여	38	독거	2식	주 5-6회	한식
13	여	37	부모동거	2식	주 2회	한식
14	여	33	부모동거	1식	주 4회	한식
15	여	44	부부+자녀	3식	주 1회	한식
16	여	40	부부+자녀	2식	주 3회	한식
17	여	48	부부+자녀	3식	주 2-3회	한식
18	여	48	독거	3식	월 2회	한식
19	여	44	자녀동거	2식	주 1회	한식
20	여	55	부부+자녀	2식	월 1회	한식
21	여	54	독거	2식	주 2회	한식
22	여	58	부부+자녀	2식	월 1회	한식
23	여	51	자녀동거	2식	월 2회	한식/중식
24	남	59	부부동거	3식	주 1회	한식
25	남	59	부부동거	3식	주 1회	한식
26	남	59	부부동거	2식	주 1회	한식
27	남	58	독거	2식	월 2회	한식

〈표 2〉 레스토랑 경험에서 모방 행동의 경험적 의미

최종 진술	주제군	구성된 의미
	인증된 맛을 찾아	보장된 맛 대중적 입맛 선택 리스크 감축
가성비의 밥을 찾아서	기회비용을 줄이기 위해서	시간 압박 해소 경제적 손실 불유쾌한 감정 소비 가사 노동에 대한 보상
	정성스러운 대접 차원에서	정성의 과시 배려
	최신의 다채로운 문화체험을 위해서	트렌디한 식문화 경험 여행 경험을 풍부하게 다양한 SNS 활동을 위해서

(맛이) 보장된 느낌을 받아서... 남들이 먹는 거 그래도 괜찮으니까. 뭔가 가서도 보장된 맛이잖아요. 확고하게 정한 게 없는 이상은 사람들이 시키는 인정된 맛을 먹는 것을 좋아해요. 최대한 후기가 많은 곳에 가야 보장된 느낌을 받아서요.

인지도가 높은 대중적인... 남들이 제일 많이 먹는 것 먹고 있으면... 대중적이니까. 다수의 입맛이 보편적이니까. 남들이 좋아하는 데를 우선적으로 먼저 생각하게 되고... 제일 평점이 좋은 데 거기 딱 찾아서 가요. 남들이 좋아하는 데를 우선적으로 먼저 생각하게 되는 것이고. 확고하게 정한 게 없는 이상은 사람들이 시키는 인정된 맛을 먹는 것을 좋아해요.

성공할 확률이 제일 높을 것 같아서... 전국의 사람들이 맛있다고 한다면 내 친구들이랑 먹어도 맛있다고 추론할 수 있는 확률이 높아지게 아닐까... 무턱대고 가는 것보다 확률이 좀 있지 않겠나. 댓글을 보고 어느 정도 신빙성이 있겠다 싶으면 선택하는 거죠. 잘못 선택해서 잘 못 먹을 수 있는 것을 피할 수 있으니까. 검증된 음식이기 때문에 선택에 대한 리스크를 줄이려는 심리인 것 같아요.

하지만 이들이 인증된 맛집을 수동적으로 찾아가기만 하는 것은 아니었다. 연령별로 차이가 있지만, 이들은 맛집을 평가하는 사람이기도 하고, 입소문의 진원지이기도 했다. 그러므로 인증된 맛집이라는 것도 결국은 사회적 상호작용을 통해 형성되는 것이라고 볼 수 있다.

전 주변에 제가 가서 맛있는 집은 추천해줘요.

맛있는 집은 제가 가고 싶으면 친구 데리고 같이 가요, 여기 맛있는 데다... 그런 심리가 있더라고, 내가 소개해준 집이 맛있다고 하면 뿌듯한 거... 내가 얘기를 해서 그 집에 가서 먹고 또 친구들끼리 자기네도 먹고 또 얘기를 하고 이려는 거지. 유난히 맛있었거나 유난히 기대치가 떨어지는 집은 일부러라도 (주변에) 얘기를 해주는 것 같아요. 저도 마음에 들었다 하면 주변 사람에게 널리 알리는 편이에요. 친구들한테 이 집은 이렇더라고 다 얘기 해주는 경우도 많고요.

진짜 맛있다 그러면 사진 찍어서 인스타그램에 올리거나 그 정도. 저는 인터넷 게시판 있잖아요, 불만 있으면 되게 상세히 적는 것 같아요. 어디 갔을 때 생각보다 별로였다 그러면 개인 블로그에 왜 맛이 없는지 상세히 설명하는 편이에요. 전 꼭 합니다, 블로그에 하기도 하고 SNS에 좀 나쁜 소리를 쓰기도 한 적 있었고요.

2. 기회비용을 줄이기 위해

이들의 맛집 검색은 “시간 압박 해소” “경제적 손실”, “불유쾌한 감정 소비” “가사노동에 대한 보상” 등, 다양한 기회비용을 고려한 행위로 의미화 되었다. 가족생활의 변동과 함께 시간과 돈의 압박이 큰 현실에서 ‘밥이 시장으로 가 버렸다’고 해도 과언이 아니다. 집밥이라는 말이 통용되는 현실이 이의 반증이며, 이런 세태의 반영이 바로 인터넷 맛집과 텔레비전의 먹방일 것이다.

사 먹는 밥, 시장의 밥은 집밥과는 다른 요소, 즉 시간과 돈, 가사노동의 손익을 계산하게 만드는데, 음식에 바치는 시간과 가사노동을 돈으로 보상하거나 지불한다는 점이다. 또한 돈을 주고 서비스를 산다는 측면에서 감정적 보상을 요구하

는 측면도 강하다. 따라서 이 밥은 집에서 먹는 밥과는 달라야 한다는 것이다. 직장생활 등, 시간 압박을 많이 받는 연구 참여자들은 시간과 돈, 불유쾌한 감정 소모를 가장 많이 언급했다.

시간을 많이 아낄 수 있고, 날이 춥거나 더운데 찾아 해매면 짜증도 나고... 온전히 쉴 수 있는 시간인데, 그 시간을 할애해서 누군가를 만났는데... 식당도 해매, 메뉴도 못 정해... '차라리 집에서 쉴걸...' 시간이 아깝고... 좋아하는 사람들과 같이 시간을 보내려고 식사를 하는 경우에 음식이 기대에 못 미치는 경우 분위기를 깨뜨리는 경우가 되니까 그 식사 시간이 좀 아까운 거 같아요.

돈 아깝다. 여기까지 왔는데... 기분 나쁘고 돈 쓰는 것도 아깝고 후회되고 그래요. 그 시간도 좀 아깝고, 한 끼 건너뛰는 것 같은 허한... 저 같은 경우에는 딱 먹어봤는데 맛이 없다 싶으면 바로 그냥 손가락을 놓는 편이어서 돈도 두 번 먹는 값으로 따로 또 제가 챙겨 먹어야 되니까, 돈도 거의 1.5배에서 2배 정도 들고... 점심때 먹은 메뉴가 맛이 없으면 돈을 더 쓰게 되는 것 같아요, 간식을 먹는다는지, 커피를 먹는다든지...

이걸 먹고 살이 찌느니 차라리 굶는 게 낫겠다. 진짜 맛이 없는 경우에... 아무도 몰라주는 상처를 받기도 하고. 맛이 없으면 힘이 쭉 빠지니까 컴플레인도 하지 않아요. 음식이 맛이 없으면 돈이 아까운 건 물론이거니와 내가 이 음식을 먹으면서 행복하지 않아요. 먹으면서 내내 '죽어도 안와야지'를 일주일은 하는 것 같아. 맛

없는 음식이 나와서 행복을 깨뜨리기 싫으니까. 먹는 것에 실패하면 기분이 나빠요, 일단.

사 먹는 밥에 대한 기대가 가장 큰 집단은 4,50대 기혼여성이었다, 이들이 기회비용을 가장 많이 고려하는 집단이기도 했다. 사 먹는 밥은 최소한 자신이 지은 밥보다는 맛있어야 하고, 특별해야 한다는 인식이 강했다. 이런 인식의 기반에서 맛집을 검색하거나 입소문을 따라 맛집 탐색을 하지만, 기대가 큰 만큼 실망 또한 큰 것으로 나타났다. 50대 남성들 역시 가사노동을 줄여주는 밥이라는 측면에서 외식을 선호했으며, 경제적으로도 사 먹는 밥이 오히려 싸게 먹힌다고 말한다.

가정주부다 보니까 뭐 어디 나가서 뭐 먹는 게 특별하게 생각하는 게 있고. 어쩌다가 나가 먹는데 좀 좋은 걸 먹어야지 이런 생각이 많이 들거든요. 외식하는 건 나한테 시간적 여유 의미. 가사노동 하는 동안 내가 하고 싶은 걸 하니까, 난 그게 제일 좋더라고요. 뭔가 밖에 나가서 고생하는 사람 없이 식구들끼리 다 같이 그냥 편안하게 먹고 싶을 때, 그럴 때 나가서 먹게 되죠. 집사람이 나가서 먹자고, 밥하기가 좀 귀찮다고, 이런 표현들을 받아들여서 나가서 먹기도 하고 그렇습니다. 가사노동이 많잖아.

맛이 영 아니다 그러면 갑자기 재료값이 생각이 나는 거지요. 내가 뭐 사다가 내가 집에서 했으면 반의반으로 내가 한 음식이 더 맛있을 텐데, 이 생각이 들어가요. 원가 생각이 나는 거예요, 아줌마스럽게... 요거 요거 고등어조림을 먹었으면 고등어 사다가 집에 있는 무 넣고

해도 내가 한 게 더 맛있을 것 같다는 생각...
 맛있는 집에 가서 먹으면 내가 해도 이것보다
 맛있을 것 같은데 뭐 이런 생각... 그냥 이거
 집에서 내가 해 먹으면 얼마 밖에 안 하는데,
 그걸 나가서 사 먹기가 너무 아깝고...
 장 바 놓은 걸 2주 동안 한 번도 손을 못 댈
 때가 있어요. 그러면 다 버려야 하고 그러다 보
 니까. 식재료는 또 사놓으면 상하잖아요. 야채
 같은 게 그러니까 경제적이기도 하고. 또 경제
 적인 측면에서 봐도 한 끼 먹자고 (식재료) 이
 만큼 사다 놓고 먹을 수 없는 거잖아.

3. 정성스러운 대접 차원에서

이들의 맛집 검색에는 함께 식사하는 사람에
 게 “정성의 과시”와 “배려”라는 의미가 담겨있었
 다. 사 먹는 밥이 일상화된 현실에서 ‘식사를 대
 접한다’는 의미와 방식이 달라진 것이다. 집으로
 손님을 초대하여 정성껏 대접하던 방식이 사라진
 것이다. 이제 누군가에게 식사를 대접하는 것은
 레스토랑에서 밥을 산다는 것이며, 나의 ‘정성’을
 보여주고, 상대를 배려하는 방식은 철저하게 검
 색해서 좋은 레스토랑을 찾아내는 것이다.

오늘은 뭔가 내가 좀 준비를 안 하면 혼날 것
 같고... 연애했을 때 주로 그랬던 것 같은데,
 뭔가 약간 눈치가 보이는... 실망하는 듯한 눈
 치가... ‘내가 너랑 같이 먹기 위해서 이런 곳을
 찾았다.’

상대방을 위한 배려 같은 거예요. 배려 요인도
 있다고 생각하는 게 다른 친구가 그렇게 해주
 서 감동을 받았기 때문에 저도 그렇게 해주고
 싶어서요. 같이 간 사람의 눈치를 보게 돼요.
 일단 가까운 친구면 그래도 좀 편하게 아무저

나 먹어도 되지만 좀 덜 가까우면 더 신경이
 쓰이는 것 같아요. 배려가 없다는 느낌이 약간
 들 수 있어서...

2,30대 연구 참여자들은 가족보다는 연인이
 나 친구를 동반하는 경우가 많기 때문에 맛집 검
 색에 더 많은 에너지를 쓰는 것으로 나타났다.
 맛집 검색에 보통 20-30분 내외를 쓰지만 20대
 남녀 연구 참여자들은 이보다 많은 시간을 쓰며,
 특별한 관계일 경우 1시간에서 2시간 정도를 쓰
 기도 한다고 말한다. 메뉴와 식당을 몇 개 선택
 해서 상대방에게 보내고 다시 검토하고 확정하는
 과정에 긴 시간이 소요된다는 것이다. 20대 연
 구 참여자 중 한 명은 강의 외의 시간 태반을 맛
 집 검색을 하면서 보낸다고 말하기도 했다.

진짜 사람 따라서 다른데, 길게는 두 시간 정도
 걸릴 때도 있고... 저희 친구들이랑 (맛집 검
 색)해도 한 시간 걸리고, 여자 친구랑 가면 한
 두 시간 걸리고. 그 집 메뉴 가격하고 리스트를
 세 개 선발해서 그 중에서 골라라. 맛이랑 가격
 대비, 분위기 다 봐야 하니까, 그래서 그거 고
 르다 사람들이 지쳐요.

흥미로운 것은 맛집 검색을 통해 레스토랑을
 선택하면서도 이들이 음식 맛 자체에 대해서는
 그다지 비중을 두지 않는다는 점이다. 맛집이 음
 식 맛 이상의 다른 유인 요인을 가지고 있다는
 점을 추정할 수 있다.

어딜 가도 맛은 다 비슷해서... 맛은 어차피 다
 아는 것들이니까 특별히 신경 안 쓰는 것 같아
 요. 그냥 어차피 비슷비슷하더라고요. 음식 맛
 이라는 게 거기서 거기고 쏘쏘(so so)한 그 정
 도... 음식은 크게 차이가 없어요. 맛은 중요하

지 않아요, 왜냐하면 기본은 하니까. 저는 하는 일 때문에 소위 말하는 SNS나 블로그 이력거, 요식업과 관련된 것을 볼 기회가 많은데, 저희가 하는 얘기가 있어요. '맛이 중요한 게 아니다, 인증용 식당이라는 게 중요하다'고. 인터넷으로 검색하는 것은 맛을 기대하고 하는 게 아니라, 분위기, 가격대, 메뉴가 뭔지 파악하기 위해서 하는 게 저는 주로 많은 것 같아요. 맛은 아니에요.

4. 최신의 다채로운 문화체험을 위해서

외식은 총체적 경험으로써 단지 맛있는 음식을 사 먹는다는 의미를 넘어섰다. 다양한 매체 환경이 구축되면서 '머느리도 안 가르쳐준다'는 비법의 음식은 존재하지 않는다고 말한다. 이들은 맛있는 음식만을 위해 맛집을 검색하는 것에 대해서는 오히려 회의적이었다. 맛집 검색의 주요 목적 중 하나는 "트렌디한 식문화 경험", "여행 경험을 풍부하게 하려고", "다양한 SNS 활동을 위해서"인 것으로 나타났다. 외식하는 목적, 식당에 가는 목적이 한 끼 밥을 위해서가 아니기 때문에 맛집을 검색하는 이유는 오히려 복잡해진 것이다. 이들의 맛집 검색은 풍요로운 삶과 시대의 트렌드를 쫓기 위한 활동으로 분석되었다.

이와 같은 경향은 성별, 연령별 구별이 없었지만, SNS 활동이 활발한 2,30대들이 특히 이런 측면에 더 큰 의미를 두고 있었다. 여행지를 선정할 때 맛집 방문은 필수 요소일 뿐 아니라, 지역 맛집 탐방 자체가 여행의 목적이라고도 말한다.

저 같은 경우에는 요즘 뭐가 유행하지? 유행에 뒤쳐지지 않으려고 먹어보는 경우도 많은 것 같아요. 요즘 유행하는 트렌드 식당을 간다든지... 퓨전이라 그래서 새로운 것들이 많이 나

오고, 옛날 같지 않고, 또 다른 나라 음식 같은 경우도 많이 있게 되고 하다 보니까...

그러니까 맛은 더 이상 어떤 식당 선택 기준이 아닌 것 같아요, 맛보다는 찻잔이 예쁘다든지 플레이팅이 예쁘다든지... 유명한 사람들 오픈한 매장을 가보려고 해요. 어디가 오픈했다 그러면 저는 가봐야 해요. 예를 들어서 D타워 등을 가보면 이 사람들이 무슨 의도로 이렇게 만들었구나. 공간, 메뉴, 실버, 그릇, 유니폼 등을 다 느끼려고 하는 것 같아요. 거기서는 맛도 중요하고 사소한 것도 다 관심사가 되는 것 같아요. 실버, 유니폼, 가구, 메뉴판 등을 다 보지요. 제가 할 수 있는 음식 외에 가족끼리 문화생활을 할 수 있는...

여행의 즐거움을 배가시키는... 보통 여행가서 먹을 때는 그 지역에서 유명한 거... 티비에다 굉장히 많이 나오고 연예인들이 가는 맛집이라고, 제주도에도 가면 꼭 먹어보라고 그래서... 여행도 맛집 여행. 일단 놀러 가도 구경을 가도 어디 가서 뭐가 맛있지? 일단 맛있는 걸 먼저 찾게 돼. 저희 커플이 중요시하는 것이 맛집 다니는 거랑, 특별한 맛을 찾거나 이런 기준에 없던 추억거리를 찾아다니는 것이기 때문에 저희는 맛집 때문에 그 지역에 가는 거라...

○○가서 소보루 빵 먹었어. 사진 찍고 올리는 거예요. 그래서 요즘 카페나 이런 브런치 가게들이 일부러 SNS 사진 찍을 포토 존을 만들어요. 인테리어를 처음 할 때부터 조명을 만들어 주고, 그러면 애들이 SNS 올리는 그 해시태그가 뭐 나면 인생샷, 그거거든요. 그 집이 맛있어 그러는 게 아니에요, 너무 인테리어가 이뻐,

그리고 인생 샷을 건질 수 있어.

이와 같은 연구결과를 통해 연구 참여자들이 맛집을 검색하거나 탐방하는 이유는 시간적, 경제적 압박이 큰 현실에서 저비용, 고효율의 밥, 즉 <가성비를 고려한 밥을 찾아서>인 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 질적 연구 방법을 통해 레스토랑 이용 모방 행동을 분석하고자 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 연구 참여자들은 1일 평균 2.3식을 하고 있었으며, 외식은 하루 1회 이상이 다수였다. 학생인 20대 남녀를 포함하여 직장인에게 점심은 '소중한 한 끼'라기 보다는 '일을 하기 위한 에너지 충전' 이상의 의미가 없다는 인식이 팽배했다. 30대 여성의 외식 횟수가 가장 많았고, 50대 여성이 가장 적었으며 외식의 주요 메뉴는 성별보다 연령별 차이를 보였다. 20대와 30대는 한식뿐 아니라 일식, 중식, 기타 등 다양한 음식을 즐기며, 40대 이상에서는 남녀 모두 한식을 즐기는 경향을 보였다. 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 외식 빈도가 높고 외식비 지출이 높았다.

성별, 연령별로 맛집에 대한 정보를 얻는 경로에 차이가 있었다. 4,50대 연구 참여자는 레스토랑 정보를 입소문에 의지하는 경향이 컸으며, 20대, 30대 연구 참여자들은 인터넷이나 스마트폰을 이용하여 관련 정보를 취합하고 있었다. 40대, 50대 연구 참여자들은 메뉴별로 '단골집'을 이용하는 사례가 많았고, 20대, 30대는 상황별로 '맛집'을 검색하는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 맛집 검색을 통해 레스토랑과 메뉴를 선정하고, 맛, 분위기, 청결 상태를 사전에 파악하려고 노력하는 것으로 나타났다. 30대 여성들

의 경우 이에 더해 레스토랑의 경관, 발레 파킹 여부, 서비스 등을 고려하였다. 이들의 맛집 검색은 맛집의 위치 (자기 거주지 vs 타 지역), 동행인 여부와 동행인과의 관계에 따라 다양한 의미를 지니고 있었다.

주요 진술을 바탕으로 연구 참여자들이 레스토랑 이용 시 타인을 모방하는 행동으로 맛집을 검색하거나 탐방하는 동기의 본질적 의미를 분석한 결과, "인증된 맛을 찾아서", "기회비용을 줄이기 위해서", "정성스러운 대접 차원에서", "최신의 다채로운 문화체험을 위해서"의 의미를 가지는 것으로 도출되었으며 궁극적으로는 <가성비를 고려한 밥을 찾아서>로 나타났다.

잠재적 고객은 레스토랑 정보를 탐색할 때 단순히 음식과 서비스를 구매하기 위함일 뿐만 아니라 인터넷과 모바일 등 온라인 커뮤니티에 대한 접근이 쉬워지면서 쾌락적 요소나, 즐거움을 위해서도 탐색하는 활동을 한다. 이는 고객 행동에서 정보를 탐색하는 동기를 쾌락적 동기와 실용적 동기로 분류하는 접근법과 일맥상통한다. 실용적 동기는 혜택을 위한 유발요인이며, 쾌락적 동기는 감정적 요인으로 정의되는데(Solomon, Dahl, White & Zaichowsky, 2014), 쾌락적 동기는 실용적 동기에 비해 잠재적 고객의 주관이 높게 반영되며, 즐거움과 재미라는 측면에서 출발한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 기존 맛집 정보를 탐색하면서 실제 외식을 하지 않아도 대리만족을 느끼는 것은 쾌락적 동기에 해당된다고 할 것이다.

실용적 동기 측면에서 다른 사람이 방문한 맛집을 검색하는 모방 행동은 "인증된 맛", "보장된 맛"을 찾고 레스토랑 선택 리스크를 줄이기 위함으로 분석되었다. 타인이 인증한 맛집을 검색하거나 이를 모방하여 방문함으로써 레스토랑 선택이나 메뉴 선택이 실패할 확률을 줄이고 신규 방문하는 맛집에서 남들이 보장하는 맛있는 식사를 하고 싶은 욕구가 있음을 의미한다. 또한 레스토랑

량을 찾아 헤매는 시간과 노력을 절약하거나 맛있는 식당에서의 식사 경험으로 인해 발생하는 불유쾌한 감정 소비를 피하기 위함도 타인의 맛집을 검색하는 심리로 나타났다. 이는 고객 구매 이전에 정보탐색을 통해 구매의 불확실성을 줄이기 위한 것이며 외식 서비스의 경험 정보를 공유하는 것은 경제적 욕구로서의 성격을 지니고 있다고 할 수 있다(강명수, 2002; 강지원·남궁영, 2014).

Hennig-Thurau and Walsh(2003)이 온라인 구전 정보 탐색 동기를 분석한 결과에 따르면 위험감소, 탐색 기간 축소, 소비 방법 습득, 구매 후회 감소, 사회적 지위 결정 등이 도출되었는데, 맛집 검색과 방문 등의 모방 행동은 이와 동일한 연장선에서 이해해야 할 것이다. 맛집을 검색하고 방문하는 모방 행동이 경제적 손실을 줄이고 가사노동에 대한 보상 등 기회비용을 줄이기 위해서라는 연구결과는 Hennig-Thurau and Walsh(2003)의 연구와 밀접한 관련성을 보인다. 사람들은 가정에서의 요리와 설거지의 불편함, 가정에서 식사가 싫증이 나거나 귀찮아서, 편리함과 시간 절약을 위해서 외식을 하게 되며 외식을 하는 목적을 극대화하기 위해 타인의 맛집을 모방하려는 것으로 해석할 수 있다. 또한 특별한 날의 기념과 축하, 가족과 친구와의 사교모임(하현수·김주성·김건휘, 2015) 등의 외식 기능성과 연관시켰을 때 맛집 탐색은 상대방에 대한 배려와 접대의 의미를 내포한다. 전통적으로는 손님을 집으로 초대하여 식사 대접을 했지만 최근에는 집 밖의 음식점에서 식사를 대접하는 것이 일반화되었다. 그러므로 타인이 경험하고 추천하는 레스토랑을 찾아보는 것이 상대방에 대한 배려이며 특별한 대접의 의미를 가지는 것이다. 집에서 식사를 준비하는 노력이 맛집을 검색하는 노력으로 대체되었다고 볼 수 있다.

최근 소비 트렌드로 자리 잡은 소확행[작지만 확실한 행복]의 통로로 미식 즉, 맛있는 음식을

즐기는 것이 인기를 끌고 있다. 다양한 미디어를 통해 고객들은 미식을 간접적으로 경험한다. 간접경험을 실제 경험으로 전환하기 위해 맛집을 검색한다. 이는 일상적인 식생활에 변화를 주고 다양한 음식을 경험하면서 기분을 전환하고자 하는 욕구의 발현으로 해석된다. 타인이 경험한 다양한 맛집을 나도 경험하고 싶고, 그 경험을 나도 다시 남에게 알리고 싶은 마음도 흔해한다. 내 경험을 타인에게 알리고 주위의 평판을 체험하고 싶은 과시욕구도 있는 것이다. 본 연구 결과에서 나타난 '유행에 뒤지지 않고 트렌디한 식문화를 경험하고 여행과 레스토랑 방문 경험을 풍부하게 하기 위해, 그리고 다양한 SNS 활동을 위해서' 맛집을 검색하거나 방문한다는 분석이 이를 뒷받침하고 있다.

본 연구는 다른 사람의 구매결과를 보고 긍정적인 성과가 있을 경우 이를 따라 구매하는 모방 구매를 외식산업 분야에 적용하였다는 점에서 학문적 기여도가 있다. 레스토랑 방문 의사 결정 과정에서 최저의 노력을 투자하려는 성향과 다른 고객들의 선택에 쉽게 노출되는 환경에서 다른 고객의 선택을 모방하게 된다. 맛집 검색은 정보가 부재하고 불확실한 상황에서 레스토랑을 방문할 때 발생할 수 있는 실망감과 시간, 돈의 낭비를 줄인다는 측면에서 합리적인 태도라 할 것이다. 레스토랑 음식과 서비스에 대한 정보 검색이 일상화된 최근 트렌드를 고려하면 맛집 검색에 내재된 고객의 모방 심리와 행동에 대한 연구는 매우 시의적절하다고 볼 수 있다. 또한 본 연구 결과는 실무적으로 기여하는 바가 있다. 외식고객의 맛집 검색 이용에 내재된 심리를 이해한다면 레스토랑 이용 시 의사결정에 영향을 주는 요인들을 파악할 수 있을 것이며, 고객의 다양한 요구에 부응하는 전략을 마련하는데 기여할 것으로 기대된다.

본 연구는 학문적, 실무적으로 유용한 의의를 제시했음에도 불구하고 아래와 같은 연구의 한계

점이 있다. 첫째, 레스토랑 이용 시 모방 행동 및 모방주문의 전형적인 예라고 할 수 있는 즉석 모방행위- 다른 식탁에 세팅된 음식을 보고 즉석에서 따라서 주문하는-는 다르지 않았다. 인터뷰 내용에 즉석에서 메뉴를 모방하는 행위를 포함했으나 '맛있어 보여서' '배가 고파서' 등의 친편일률적인 응답이 나왔기 때문이다. 둘째, 성별, 연령대별로 연구 참여자를 선정하려고 했으나 직장 등을 이유로 30대, 40대 남성을 포함하지 못한 점이다.

참고문헌

- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영저널』, 3(1), 77-98.
- 강지원 · 남궁영(2014). 이용자 동기요인과 네트워크 외부성이 SNS 외식정보공유에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 38(8), 203-225.
- 김경준 · 김학희 · 이기동(2008). 웹 블로그 재이용 의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증 분석. 『e-비즈니스연구』, 9(3), 159-181.
- 미래창조과학부 · 한국인터넷진흥원(2015). 『2015년 모바일인터넷이용실태조사』. 서울.
- 김현철(2008). 외식동기, 혼잡지각, 레스토랑 이미징 및 레스토랑 충성도 간의 구조적 관계: 씨푸드(Sea Food) 뷔페형 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 32(5), 75-97.
- 백미영 · 한상린(2015). 모바일 소셜커머스의 사용동기와 재이용의도 분석. 『대한경영학회지』, 28(1), 103-120.
- 송홍규 · 손무호(2015). 맛집 블로그 정보의 특성이 온라인구전에 미치는 영향: 고객만족의 매개역할을 중심으로. 『외식경영연구』, 18(4), 47-68.
- 이혜성 · 남궁영(2015). 외식고객의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용에 관한 연구. 『관광학연구』, 39(8), 151-168.
- 정유경 · 김희은(2009). 외식고객의 구전성향에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션 평가 연구. 『관광학연구』, 33(2), 31-52.
- 최세경 · 광규태 · 이원태(2014). N 스크린 서비스의 능동적 이용에 대한 설명. 『한국언론학보』, 58(4), 371-401.
- 하현수 · 김주성 · 김건휘(2015). 호텔 레스토랑 이용동기와 속성이 레스토랑 유형 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 27(5), 93-112.
- Ancu, M., & Cozma R. (2009). My space politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Bell, R., & Pliner, P. L. (2003). Time to eat: The relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 41(2), 215-218.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Burger, J. M., Bell, H., Harvey, K., Johnson, J., Stewart, C., Dorian, K., & Swedroe, M. (2010). Nutritious or delicious? The effect of descriptive norm information on food choice. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(2), 228-238.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-81.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1995). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition reading*. MA: Addison-Wesley.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environ-

- mental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), 873-886.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huang, L., Chou, Y., & Lin, C. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 351-355.
- Huh, Y., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social defaults: Observed choices become choice defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746-760.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2002). Defaults, framing and privacy: Why opting in-opting out. *Marketing Letters*, 13(1), 5-15.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Poor, M., Duhachek, A., & Krishnan, H. S. (2013). How images of other consumers influence subsequent taste perceptions. *Journal of Marketing*, 77(6), 124-139.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Roth, D. A., Herman, C. P., Polivy, J., & Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: A normative perspective. *Appetite*, 36(2), 165-171.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a tool-kit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. London: Pearson, 10.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754-766.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London England: Penguin Books.
- Wooten, D. B., & Reed, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 79-99.

2018년 8월 20일 최초투고논문 접수

2018년 9월 22일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2018년 9월 22일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢