

김치 제품 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

조 용 범¹

동의대학교 외식산업경영학과

The Effects of *Kimchi* Product Selection Attribute on Customer Satisfaction and Repurchase Intent

Yong-Bum Cho¹

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the preference of Korean traditional food and *kimchi* among different age groups in order to find a way to increase *kimchi* consumption. For this study, data from 15 male respondents(5.2%) and 271 female respondents(94.8%) was used. Age distribution of total respondents were in their 20's(21.8%), 30's(32.7%), 40's(32.7%) and 50's(11.6%), which showed the rate of 40's was very high. Most of the groups showed similar rates over the question on "have to eat *kimchi*" and "don't need to eat *kimchi*", but the elders' preference was high while the youngers' was relatively low. Therefore, the preference of *kimchi* has a small gap between the age groups, but all of them like *kimchi* in general.

Key word : *Kimchi*, Korean traditional food, purchase, ingest, preference.

I. 서 론

김치는 한국인의 식생활 문화의 주역으로 우리 음식 맛을 대표하고, 가정의 음식 맛은 특히 장맛과 김치 맛에 좌우되었던 것이다. 또한, 밥·국과 함께 우리 상차림의 기본이 되었으며, 식생활의 질적 단계로 본다면 이들은 잡곡밥과 함께 서민의 삶을 지켜온 민족섭생의 식품이기도 하고, 음식 문화에 있어서 우리 민족의 식생활을 특징지어주는 가장 중요한 음식이 김치라고 할 수 있다(유정희 2004).

김치는 한국 식생활에서 토착성과 상용성이 큰 염장 채소 전통 발효식품으로 김치와 같은 채소류의 보존을 목적으로 하는 침채류는 중국과 일본 및 동남아 여러 나라에서도 볼 수 있는데, 이는 채소에 소금을 절임한 것과 된장이나 간장에 담근 장아찌식으로 절임한 식품이 젖산발효 초기에 비교적 담백한 야채 절임류가 있다.

특히 구미의 sauerkraut나 pickle 등도 채소의 발효식품으로 많이 알려져 있으나, 김치는 이들과 비교할 수 없을 정도의 독특한 향기 성분과 질감, 감칠맛, 상쾌한 산미 등의 조화된 맛과 미네랄,

이 논문은 2007년 동의대학교 교내연구 과제(2007AA094) 지원으로 연구되었음.

✉ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

무기질, 유산균이 풍부한 영양소를 가지고 있다 (Choi SY 1998).

김치는 지역에 따라 다양한 문화를 지니고 있어 식습관에 따라 김치를 담을 때 다른 것갈을 첨가하여 독특한 맛과 발효성분을 더하여 일곱 가지 독특한 풍미를 내는 젓산발효식품이 한국의 김치뿐이라고 할 수 있다. 이러한 김치는 지역과 기후, 계절, 각 가정의 생활환경 및 식습관에 따라 다양하게 발달 정착했다(김정현 외 1996).

김치는 발효식품으로 영양가가 매우 높은 식품이며, 식품성과 동물성 식품의 혼합식품으로 젓갈들의 어패류와 야채를 혼합하여 만든 이상적인 건강식품이라는 점과 식품학적으로 젓산발효 채소식품이 여러 가지 장점들을 갖고 있어 '미래의 식품'으로 제안하는 학자들이 많으며, 김치는 발효에 의한 야채의 저장 수단으로 세계적으로 주목되는 식품이며, 한국인의 입맛뿐만 아니라 세계인의 입맛에 맞는 기호식품이 되어 가고 있다(윤계순·우자원 1998).

김치는 우리나라의 전통 발효식품으로 오랜 전통을 지니고 있으며, 주재료인 배추나 무와 고춧가루, 파, 마늘, 젓갈 등과 여러 가지 부재료를 사용함으로써 서양식품의 pickle이나 sauerkraut와는 다른 독특한 풍미를 가지고 있다(이경희 등 1997) (박우포 등 2003). 그러므로 과학적으로 입증된 기록과 문헌을 통하여 정확한 recipe의 사용이 반드시 필요하므로 많은 연구가 이루어져야 할 절실한 과제로 사료된다.

지금까지 김치에 대한 연구는 주로 김치의 산패를 방지하거나, 안정적인 장기 보존법 또는 이를 위한 저장고의 개발에 집중되어 왔고, 한편으로는 새로운 재료를 이용한 김치의 제조에 그 연구 초점이 맞춰져 왔다(Cha YJ & Kim H & Cadwallader KR 1988).

김치는 대체로 각 가정에서 자가 제조하여 소비되어 왔으나, 최근에는 여성의 사회 참여, 외식산업의 성장, 주거환경의 변화, 단체급식의 증가, 김치 수출산업의 향상 등 전통적인 식생활로 정

체되어 있지 않고 급속도로 변모하게 되었고, 국내외의 여건 변화에 따라 식생활의 서구화에 대응하고 성인병을 예방하고, 우리는 새로운 식생활문화를 받아들이는 것뿐만 아니라 우리의 전통적인 식문화를 계승하고 발전시키며, 세계에 널리 알리는데 관심을 기울여야 할 시점으로 사료된다.

본 연구는 한국의 전통 발효식품인 김치를 계승·발전시켜 나아가기 위한 부산 지역민들의 김치 제품에 대한 구매 형태 및 선호도를 살펴보고 변화 추이를 예측함으로써, 결과적으로 김치 제품의 선택 속성과 만족도를 통하여 재구매 의도로 이어져 새로운 선택 속성을 제시하므로 김치 제품을 생산하는 중소기업들의 생산 증대와 산업 활성화에 기여할 수 있을 것이 된다. 아울러 김치 제품의 선택 속성과 재구매 의도에 관한 기초 자료로 제공하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 통하여 김치에 대한 이론적 고찰을 한다. 둘째, 김치 제품에 대한 응답자들의 이용 실태를 확인하여 기초 자료를 확보하고자 한다. 셋째, 실증 분석을 통한 김치 제품의 선택 속성을 확인하고자 한다. 마지막으로 김치 제품 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 관한 조사를 실시하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 외식시장의 소비 확대와 김치를 담아 먹는 시대에서 시간과 경제 여건에 맞춰 가공된 김치 제품을 구매하는 주부들의 확대로 김치 제품 구매 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 김치산업의 미래지향적 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 김치의 이론적 고찰

1) 김치의 정의

김치는 전통적으로 내려오는 한국인의 식습관

에 빠질 수 없는 대표적인 부식류의 하나이며, 김치의 특징은 색깔·향미·조직감이라고 할 수 있다. 특히 독특한 조직감(texture)을 가지고 있어 입안에서 씹을 때 느껴지는 물성은 아삭아삭하고 적당한 경도를 지니고 있다(최홍식 1995).

김치는 한국인의 식생활 문화의 주역으로 밥·국과 함께 우리 식생활의 상차림의 기본이 되었다는 점이고, 우리 음식 맛을 대표하는 식품으로 각 가정의 음식 맛은 특히 장맛과 김치 맛에 좌우되었던 것이다. 식생활의 질적 단계로 본다면 이들은 잠곡밥과 함께 서민의 삶을 지켜온 민족의 식품이기도 하며, 식생활 단계에 있어서 첫번째인 생존을 약속하는 그들의 소중한 음식인 동시에 건더기와 국물을 함께 먹다 보니 수저 문화 형성 및 유지에 중요한 구실을 한 식품이며, 이러한 음식 문화에 있어서 우리 민족의 식생활을 특징지어주는 가장 중요한 음식이라고 할 수 있는 것이 바로 김치다(유정희 2004).

일반적으로 김치란 통배추·무 등을 주재료로 하고 고춧가루·파·마늘·생강·젓갈 각종 향신료 등을 가미하여 살아 숨쉬는 재료들을 혼합하여 자연 발효시켜 만든 한국인의 고유의 염장 식품이다.

이러한 김치는 몇 가지 특수성을 가지고 있는데 첫째, 발효식품이라는 것이다. 둘째, 아직까지는 우리나라 사람들의 입맛에 주로 맞는 한국인의 고유음식이라는 점이다. 셋째, 식품으로서 상품 가치가 뛰어나다는 점이다. 넷째, 영양가가 매우 높은 식품이라는 점이다. 다섯째, 식품성과 동물성 식품의 혼합식품이라는 점이다(신영건 2000).

김치는 야채류의 신선한 맛, 소금의 짠맛, 젖산 발효에 의한 상쾌한 맛, 향신료의 의한 향신미, 젓갈류에 의한 감칠맛 등이 조화되어 생긴 독특한 맛을 지니며, 사용하는 재료의 종류, 품질, 배합량, 숙성 방법 등에 따라 맛이 다르나, 발효과정 중 미생물의 작용과 원료에 함유된 각종 효소의 작용에 의하여 생성된 산물들이 특유한 향미를 부여하는데 부재료도 발효 촉진이나 향미를

증진시키고 밥과 더불어 한국인의 식탁에서 중심적인 위치를 차지하고 있다(이진희 1997)(조선재 2000).

김치의 발효(fermentation)가 진행된다면 각종 호기성 미생물이 작용하여 김치에 산소가 제거되어 혐기성인 젖산균의 증식이 급격해진다. 이 때 젖산균의 종류에 따라 발효 생성물의 종류가 달라지게 되고 김치에 특유한 맛과 냄새를 부여하는 동시에 영양분의 함량이 변화된다. 미생물이 여러 가지 작용을 하여 김치가 숙성됨에 따라 pH 산도의 변화에 따른 유해균의 발육과 부패를 저해하고 억제한다. 조직감을 주는 펙틴질 성분도 발효가 진행됨에 따라 효소들에 의해 영향을 받아 조직이 연하게 되는 연부현상을 일으키는데, 오래된 배추김치의 윗부분이나 공기를 많이 접하는 깍두기에서 많이 나타난다(조재선 1991).

김치는 저온에서 발효시키면 숙성에서 소요되는 시간은 다소 오래 걸리지만 맛이 더 좋아진다는 사실이 오랜 경험과 많은 연구 결과들로 뒷받침되고 있다(Choi SY et al. 1998). 김치 발효에 참가하는 유효 미생물은 기온이 낮을수록 활동이 원활해져 부패와 이상 발효를 막는다. 따라서 김치는 낮은 온도에서 보관하는 것이 좋다. 김치의 발효에 관여하는 미생물의 증식 양상은 배추의 품종과 발효온도, 염분 등에 상당한 영향을 받는 것으로 알려지고 있는 염분보다는 온도의 영향이 큰 것으로 알려져 있다(고용덕 외 1994).

김치의 유산균을 계속 섭취하면 장내 유산균수가 급격히 증가되고, 대장균수가 감소하면서 체내 독성이 줄어 항암작용을 하고, 육류, 곡류, 알류 등의 기타 산성식품을 과잉 섭취할 때 혈액의 산성화로 발생하는 산 중독증을 예방해 주는 알칼리성 식품의 공급원이다(김순동 1995). 또한, 김치는 익어감에 따라 항균작용이 증가하는데 숙성과정 중 발생하는 젖산균에 의해 독특하고 시원하며 감칠맛을 줄 뿐 아니라 장내 다른 균의 성장을 억제하여 이상발효를 막을 수 있고, 병원균의 성장을 억제한다. 김치에 함유되어 있는 chlo-

rophyll, carotenoid, phenolic, vitain C, B-carotene, 등 다양한 항산화 물질들은 체내에서 항산화제로 직접 작용할 뿐만 아니라, 생체내 항산화 효소인 superoxide dismutase, glutathione peroxidase(GSH-px) 그리고 catalasem를 보호하는 역할을 하며, 지방질의 자동산화 초기에 연쇄반응을 일으키는 활성 radical과 직접 반응하여 활성화된 radical을 안정한 화합물로 만들어 주므로 자동산화를 억제하는 것으로 보고되고 있다(서형주 외 1997).

황우익(1991)에 의하면 김치는 혈액의 응고 시간을 단축시키고 응고된 혈액을 용해하는 활성이 강해 응고와 용해의 균형을 맞추므로써 동맥경화증을 예방하는 효과가 있다고 한다. 배추는 양배추와 함께 위암을 예방하는 채소로 알려져 있고 김치에 사용되는 주요한 부재료 중 고춧가루·마늘·생강은 거의 필수적으로 첨가되는 것들이며, 이외에 파·부추·무·젓갈 등이 첨가하여 발효된 음식으로서 유기산 역시 김치의 새콤달콤한 맛인 신선미, 야채 특유의 조직감, 각종 향신료에 의한 풍미가 조화를 이루는 식품이다. 다시 말해 김치는 암예방 식품으로도 그 가능성이 충분히 있다고 하겠다(노홍균 외 1995).

김치는 독특한 향미를 가지고 있으며, 복합적인 것으로 각종 효모류는 다양한 향기 성분을 생성하는데 *Pichia media* YK-19는 과일 향과 유사한 상큼한 냄새와 맛을 부여하여 기호성이 좋아진다고 한다. 채소의 맛 성분은 당류 유기산, 탄닌류, guaiacol류, 방향족 아미드류, amino acid류들이다(조용범 2003). 향기 성분은 단백질·탄수화물·지방질·비타민들로부터 성장말기의 성숙단계의 생성된다. 휘발성 화합물인 이들 향기 성분은 알코올류, carbonyl 화합물, ester류, terpene류, 황화합물 등이다(Eskin & Nete 1982)(조용범 2002).

김치의 재료 중에는 야생적으로 존재하는 여러 가지 미생물이 있으나, 절임 과정에서 대부분의 호기성 세균들은 제거되고 김치 발효에 관여하는 젖산균들이 주로 생육하게 되며 발효가 진행되면서 젖산을 비롯한 각종 유기산이 생성됨에 따라

pH가 떨어지면 그 다음에는 내산성 세균들이 자라게 된다. 이처럼 김치가 발효 속성되는 동안 젖산균 등 여러 가지 미생물들에 의해 복잡한 발효과정을 통하여 재료 중의 탄수화물, 아미노산 등으로부터 제품의 보존 효과는 물론 산미·지미·방향 등과 매콤한 맛이 어울려 독특한 맛을 띠게 된다(Lee et al. 1986). 김치와 젓갈은 재료만 다를 뿐, 모두 젖산발효식품이며, 다른 양념이 첨가되면 양념에서 오는 맛과 미생물이 만든 맛이 혼합돼, 김치 특유의 맛이 형성된다(박우포 외 1991).

2) 제품의 선택 속성 연구

제품의 선택 속성(attribute)이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말한다. 속성과 성격에 대하여 Heeier는 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장하는 반면, Seth는 마케팅 관리자가 통제 가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다 소비자의 지각성 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였으며, 제품이나 표현적 속성 및 이미지를 반영하는 사용자 준거 속성(user referent)으로 구분하고 각 유형에 따라 작용하는 다속성 모형이 달라져야 한다고 하였다(김진탁 2005).

Dube & Renaghan & Miller(1994)는 제품의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종사원의 도움 등 7가지 선택 속성을 분석에 이용한 연구에서 제품의 선택 속성이 식품에 이용되는 김치의 특성을 고려하여 고객이 다시 그 제품을 구매할 수 있게 하고 고객만족도에 영향을 주는 선택 속성에 대하여 종업원이 서비스를 제공하여 재구매 의도에 영향을 미치게 해야 하며, 고객의 입장에서 제품의 영향을 측정할 연구를 수행하여야 한다고 하였다.

소비자들은 제품과 서비스 품질을 평가할 때 기업이 생산하고 있는 서비스 종류와 서비스 제공 방법에 많은 영향을 받게 되고 고객의 개인적인 관습, 욕구 및 광고나 홍보 등과 같은 마케팅 활동에 영향을 받게 된다. Parasuraman(1988) 등

은 소비자들이 인식한 서비스 질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 고객들은 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이라고 주장하였다. 제품의 품질 결정 요인들은 서비스에 대한 품질을 결정 요인들로 서비스 전반에 대한 품질 결정 요인 이외에 급식 서비스의 품질을 측정하기 위한 구체적인 측정 요소들로는 여러 가지가 제시될 수 있는데, 기존에 수행된 여러 연구자들의 실증분석 결과를 통해 급식 서비스 품질을 측정하기 위한 요인으로는 제품의 품질, 기능성, 메뉴, 가격, 위생, 분위기, 종업원의 서비스, 편리성 등 8가지 요인들이 중요한 요인으로 보고되었다.

Parasuraman(1988) 등은 기존의 연구 결과를 토대로 “지각된 서비스 품질은 고객의 서비스에 대한 기대와 인식 사이에 일치되지 않은 방향과 정도(perceived service quality is the degree and direction of detween consumer's perception and expectation)”라 하였고, Armistead는 모든 서비스 품질을 구성하고 있는 물리적인 특성과 고객 서비스 조직 사이에 상호 작용으로 이루어진다고 정의하였으며, 적절한 서비스 품질의 제공자 관리를 위하여 운영업체는 이를 평가, 관리할 수 있는 척도로 이루어진 체크리스트(Chicklist)가 필요하다고 주장하였다.

고객의 선택 행동은 고객의 욕구가 발생하여 이를 충족할 수 있는 수단의 정보를 이용하여 과거의 기억으로부터 회상이나 심리적 욕구 등의 의사 결정을 통해 선택한 대안으로부터 구매하고 소비한 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(이학식 1992)(김석준·조용범 2006).

Mohsin A(2003) 등은 소비자 행동이론에서 소비자의 자극과 반응 사이에 소비자의 사고 반응 사이에 사고과정이 존재하게 되는데, 여기에는 동기과 지각 학습, 태도, 개성이 포함된다고 하였다. 소비자의 선택 행동은 제품의 탐색, 평가, 획득, 사용, 소비할 때 참여하는 의사 결정과 신체적 활동으로 정의되며, 소비자는 자신이 기대한

것과 실제 상황에서 차이를 느끼게 되면 심리학적·생물학적, 상황이 발생하게 된다. 따라서 고객 입장에서 제품의 선택 속성이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 측정하는 연구를 수행하였다.

3) 고객 만족 의도에 관한 고찰

만족(Satisfaction)은 ‘Satis(enough)+facere(to do or mnake)’의 라틴어에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다.

최근 고객 만족에 관한 연구에서 소비자 만족 결과는 재구매 의도와 구전 효과, 전환 행동에 미치는 것으로 나타내었으며, 고객 만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표 전환에 미치는 영향이 긍정적인 것으로 밝혀지고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 “소비자의 특정제품 서비스의 구매 경험에 대한 감정적 반응”을 고객 만족이라 정의하고 있다.

Oliver(1980)는 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객 만족이 재구매 의도나 전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다. 고객의 선택 행동은 고객이 메뉴 아이탬을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인에 의해서 영향을 받는다. 사람들은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며 자기가 먹는 것을 선택한다. 따라서 고객들은 특정음식이나 제품을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 그리고 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 인지된 지식과 경험을 바탕으로 고객들은 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식 선호 패턴을 순간 또는 지속적인 선택 행동 결과를 형성한다(최안호 2002).

고객 만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 고

객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 할 수 있다. 또한, 고객 만족을 좀 더 구체적으로 나타낸다면 고객이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 선택하는 구매 전 상황과 구매 후의 제품, 서비스에 대한 소비자 개인의 성격, 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적이고 상호 관련적인 감정이라고 할 수 있다(김철중 1998).

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

1. 연구의 설계

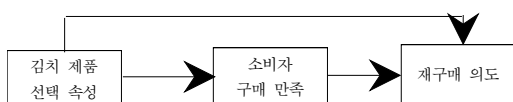
1) 조사 목적

본 조사의 목적은 한국의 전통음식인 김치 구매 및 섭취와 선호도에 관한 자료를 수집하고 분석하여 우리나라 김치 시장에서의 김치 제품에 관한 소비자의 일반적 소비 행태를 확인함으로써 김치 제품의 섭취를 증대시키기 위한 제언을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 설문에 응답한 소비자들의 김치 제품 이용 시 선택 속성을 확인하여 김치 제품을 선택한 소비자의 구매한 결과, 소비자의 만족도에 따라 재구매 의도에 영향을 미치는 데, Westbrook & Reilly(1983)는 “소비자의 특정제품 서비스의 구매 경험에 대한 감정적 반응”을 고객 만족이라 정의하고 있는 소비자의 행동을 예측하고자 하였다.

2) 연구모형

앞서 언급한 연구목적을 달성하기 위해 문헌 고찰을 실시하였고, 그 결과 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 제시하였다.

가설 1. 김치 제품 선택 속성은 소비자의 구매 만족에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구의 모형.

가설 2. 김치 제품 선택 속성은 소비자의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 김치 제품 이용자 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 설문지 구성 및 내용

본 연구는 김치 제품의 선택 속성이 선호도와 재구매 의도에 미치는 요인을 분석하기 위하여 기존의 연구를 바탕으로 설문지 구성은 크게 5개 항목으로 하였으며, 인구통계학적 문항 8문항, 김치 제품 이용 실태 6문항, 김치 제품 선택 속성 22문항, 김치 구매 만족도 4문항, 김치 제품 재구매 3문항 등 총 5개 항목과 43개 문항수로 구성하였다.

본 연구에 사용된 질문은 유영혜(2002), 이경희(1997), 김영구(1999)의 설문형식을 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 수정하여 사용하였으며, 설문 내용은 김치 제품의 이용 형태와 구매 및 선택 속성에 대한 22문항과 선호도에 관련된 것으로 조사하였다.

2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사 대상자로는 부산광역시에 소재하는 김치 제품을 구매한 경험이 있는 사람 330명을 설문대상자로 선정하였다.

설문조사는 예비조사와 본조사로 구분하여 실시하였으며, 예비조사는 2007년 12월 15일부터 12월 31일까지 16일간에 걸쳐 조사를 실시하였고, 본 조사는 2008년 1월 20일부터 2월 11일까지 실시하였다.

자료 수집을 위해 연구자는 부산 지역에 거주하는 대학생들에게 본 연구의 중요성과 표본자료를 수집하기 위한 설문 조사 방법을 교육한 다음, 수차례 반복 훈련된 패널을 구성하여 이들에게 김치 제품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문지에 직접 기록하게 하였다. 330부를 배포하여 수거된 설문지 306부를 표본자료로 통계처리

〈표 1〉 설문지의 구성과 내용조사

| 항목 | 내용 | 문항수 |
|-------------|--|-----|
| 인구 통계적 특성 | 성별, 연령, 주거 형태, 학력, 직업, 가족 형태, 월평균 소득, 결혼 여부 | 8 |
| 김치 제품 이용 실태 | 구매 장소, 구매 횟수, 구매 김치의 종류, 구매 정보, 구매 양, 구매 기간 | 6 |
| 김치 제품 선택 속성 | 냄새, 유통기간, 맛(제품), 색깔, 가격, 포장 및 디자인, 상품 구성(다양성), 계절별 메뉴, 전통성, 품질, 영양성, 재료와 조리법, 위생, 건강성(기능성), 저장성, 설명(인식도), 식재료의 신선도, 종업원의 친절함, 주변 평판 이미지, 배달 서비스, 신용 카드 사용 여부, 종업원의 전문성 | 22 |
| 김치 구매 만족도 | 김치 제품 전반적 만족도, 김치 제품의 품질 만족도, 김치 제품 기능성 만족도, 김치 제품 영양성 만족도 | 4 |
| 재구매 의도 | 재구매 의도, 지속적 구매 의도, 다른 이에게 추천 | 3 |

하기 위해 정밀 분석한 결과는 설문에 부실하게 응답하거나 무성의하게 기록한 자료 22부를 제외하고 총 284부가 본 연구 표본자료로 사용되었다.

조사 표본의 응답자 284명의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과, 표본의 인구통계학적 특성은 〈표 2〉와 같다. 조사한 연령대는 41~50세가 96명 (33.6%)으로 가장 많았으며, 31~40세 93명(32.7%), 20~30세 62명(21.8%), 51~60세가 35명(11.6%)으로 나타났다. 김치 제품 조사 구매자의 결혼 유무는 기

IV. 실증분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

〈표 2〉 조사 표본의 인구통계학적인 특성

| 구분 | 빈도 | % | 구분 | 빈도 | % | | |
|-------|-------------|-----|------|-----------|------|----------|------|
| 연령 | 20~30세 | 62 | 21.8 | 학력 | 고졸 | 135 | 47.5 |
| | 31~40세 | 93 | 32.7 | | 전문대졸 | 64 | 22.5 |
| | 41~50세 | 96 | 33.8 | | 대졸 | 69 | 24.3 |
| | 51~60세 | 33 | 11.6 | | 대학원졸 | 16 | 5.6 |
| 결혼 유무 | 기혼 | 218 | 76.8 | 직업 | 회사원 | 16 | 5.6 |
| | 미혼 | 66 | 23.2 | | 자영업 | 31 | 10.9 |
| 주거 형태 | 아파트 | 180 | 63.4 | | 전문직 | 28 | 9.9 |
| | 빌라 | 40 | 14.1 | | 서비스업 | 35 | 12.3 |
| | 단독 | 51 | 18.0 | | 전업주부 | 113 | 39.8 |
| | 연립 | 5 | 1.8 | | 공무원 | 10 | 3.5 |
| | 기타 | 8 | 2.8 | | 교육직 | 51 | 18.0 |
| 가족 형태 | 부부 | 12 | 4.2 | | 월소득 | 100만원 이하 | 44 |
| | 부부와 자녀 | 196 | 69.0 | 101~200만원 | | 66 | 23.2 |
| | 부부와 부모님 | 5 | 1.8 | 201~300만원 | | 93 | 32.7 |
| | 부부, 부모님, 자녀 | 30 | 10.6 | 301~400만원 | | 53 | 18.7 |
| | 싱글족 | 15 | 5.3 | 401~500만원 | | 23 | 8.1 |
| | 기타 | 26 | 9.2 | 501만원 이상 | | 5 | 1.8 |

혼자가 218명(76.8%), 미혼자가 66명(23.2)으로 나타났다. 직업은 전업주부 113명(39.8%), 교육직 53명(18.0%), 서비스업 35명(12.3%), 자영업 31명(10.9%), 전문직 28명(9.9%), 회사원 16명(5.6%), 공무원 10명(3.5%)으로 나타났다. 최종 학력은 고졸 137명(47.9%)으로 가장 많았고, 대학졸 69명(24.1%), 전문대졸 64명(22.4%), 대학원졸 16명(5.6%)으로 나타났다. 가족 형태는 부부와 자녀로 구성된 형태가 196명(69.0%)으로 가장 많았고, 부모님, 부부, 자녀가 30명(10.0%), 기타 26명(9.2%), 싱글족 15명(5.3%), 부부 12명(4.2%)으로 나타났다. 월평균 소득은 201~300만원 93명(32.7%)으로 가장 많았고, 101~200만원 66명(23.2%), 301~400만원

53명(18.7%), 100만원 이하 44명(15.5%), 401~500만원 23(8.1%) 501만원 이상 5명(1.8%)으로 나타났다.

2. 김치 제품 이용 실태

본 연구 대상자들의 김치 이용 실태를 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

김치 제품을 구매하는 장소로는 '대형 할인마트' 109명(38.4%), 재래시장 74명(26.1%), 주문 배달과 기타 주문이 22명(7.7%)으로 나타났다. 구매 횟수에는 '부정기적으로 구매'가 173명(60.9%)으로 가장 많았으며, 구매하는 김치 종류로는 '배추

<표 3> 김치 제품 이용 실태

| 구분 | | | 빈도 | % | 구분 | | | 빈도 | % |
|-----------|------------|----|------|--------|-------------|-----------|------|------|---|
| 구매 장소 | 동네 슈퍼마켓 | | 19 | 6.7 | 이용 시 문제점 | 맛이 없다 | 51 | 18.0 | |
| | 재래시장 | | 74 | 26.1 | | 비위생적이다 | 80 | 28.2 | |
| | 백화점 | | 9 | 3.2 | | 가격이 비싸다 | 118 | 41.5 | |
| | 주문 배달 | | 22 | 7.7 | | 제품 다양성 부족 | 14 | 4.9 | |
| | 대형 할인마트 | | 109 | 38.4 | | 기타 | 21 | 7.4 | |
| | 인터넷 마켓 | | 12 | 4.2 | 섭취 기간 | 1~2일 | 29 | 10.2 | |
| | TV 홈쇼핑 | | 17 | 6.0 | | 3~4일 | 30 | 10.6 | |
| | 기타 | | 22 | 7.7 | | 일주일 | 54 | 19.0 | |
| 구매 횟수 | 정기적으로 구매 | | 16 | 5.6 | | 2주일 | 41 | 14.4 | |
| | 주 1~2회 | | 15 | 5.3 | | 3주일 | 36 | 12.7 | |
| | 부정기적으로 구매 | | 173 | 60.9 | 한 달 이상 | 65 | 22.9 | | |
| | 기타 | | 80 | 27.9 | 기타 | 29 | 10.2 | | |
| 정보 취득원 | 대중매체 | | 58 | 20.4 | 김치 종류 | 배추 김치류 | 210 | 73.9 | |
| | 다른 행사 참여 후 | | 24 | 8.5 | | 무 김치류 | 17 | 6.0 | |
| | 주위 사람의 소개 | | 77 | 27.1 | | 물 김치류 | 15 | 5.3 | |
| | 직접 찾아 봄 | | 93 | 32.7 | 기타 | 42 | 14.8 | | |
| | 기타 | | 32 | 11.3 | 1회 구매량 | 500 g 이하 | 87 | 30.6 | |
| 매운맛 | | 34 | 12.0 | 1~5 kg | | 151 | 53.2 | | |
| 선호하는 맛 | 신맛 | | 37 | 13.0 | | 10 kg 이상 | 18 | 6.3 | |
| | 시원한 맛 | | 129 | 45.4 | 기타 | 28 | 9.9 | | |
| | 감칠맛 | | 67 | 23.6 | 숙성 정도 | 갓 담은 김치 | 78 | 27.5 | |
| | 젓갈맛 | | 9 | 3.2 | | 약간 익은 김치 | 53 | 18.7 | |
| | 단맛 | | 2 | 0.7 | | 알맞게 익은 김치 | 119 | 41.9 | |
| | 기타 | | 6 | 2.1 | | 신 김치 | 19 | 6.7 | |
| | | | | 묵은 김치 | 12 | 4.2 | | | |
| | | | | 기타 | 3 | 1.1 | | | |

김치류'가 210명(73.9%)으로 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 구매 정보로는 '직접 찾는다' 93명(32.7%), '주위 사람의 소개' 77명(27.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 구매량은 '1~5 kg' 151명(53.2%), '500 g 이하' 87명(30.6%)으로 많은 양을 한꺼번에 구매하거나 아니면 핵가족화로 인해 작은 양을 구매하는 것으로 나타났다. 김치 구매 한 양의 사용 기간은 '한 달 이상' 65명(22.9%), '일주일' 54명(19.0%)으로 나타났다. 김치의 속성 정도는 '알맞게 익은 김치' 119명(41.9%), '갓 담은 김치' 78명(27.5%)으로 김치를 구매해서 바로 먹을 수 있는 것이나 저장해 놓고 먹을 수 있는 것으로 구매하는 것으로 생각된다. 구매하는 김치의 좋아하는 맛은 '시원한 맛' 129명(45.4%), '감칠맛' 67명 (23.6%)으로 나타났으며, 시판 김치의 문제점으로 '가격이 비싸다' 118명(41.5%), '비위 생적이다' 80명(28.2%)으로 나타났으므로 김치를 많이 구매하는 재래시장의 경우 위생적인 면을 많이 신경 써야 할 것으로 생각된다.

3. 연령과 김치 제품의 선호하는 맛 검증

〈표 4〉는 연령별 김치 제품의 선호하는 맛의 차이를 나타내었다. 카이제곱 검증결과 카이제곱 값은 42.859이고, 유의수준 0.001 수준에서 유의 확률이 0.001로 확인되어 연령별 김치 제품 선호하는 맛의 차이가 있음을 확인하였다. 전체적으로는 '시원한 맛'을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '감칠맛'나는 김치 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 지역적으로 짜거나 매운 맛을 선호할 것으로 사료되었지만 실제 설문응답에서는 연령에 상관없이 '짠맛'과 '단맛'이 나는 김치 제품은 선호하지 않는 것으로 나타나, 전 연령층에서 너무 자극적이거나 짜거나 단 김치는 선호하지 않는 것으로 확인되었다.

4. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인추출법

〈표 4〉 연령대별 김치 제품을 선호하는 맛

| 구분/연령 | | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 전체 |
|-------|----|------|------|------|------|-------|
| 매운맛 | 빈도 | 6 | 11 | 15 | 2 | 34 |
| | % | 2.1 | 3.9 | 5.3 | 0.7 | 12.0 |
| 신맛 | 빈도 | 11 | 16 | 8 | 2 | 37 |
| | % | 3.9 | 5.6 | 2.8 | 0.7 | 13.0 |
| 시원한 맛 | 빈도 | 21 | 48 | 51 | 9 | 129 |
| | % | 7.4 | 16.9 | 18.0 | 3.2 | 45.4 |
| 짠맛 | 빈도 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 감칠맛 | 빈도 | 20 | 15 | 16 | 16 | 67 |
| | % | 7.0 | 5.3 | 5.6 | 5.6 | 23.6 |
| 젓갈맛 | 빈도 | 0 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| | % | 0 | 0.7 | 1.4 | 1.1 | 3.2 |
| 단맛 | 빈도 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % | 0.7 | 0 | 0 | 0 | 0.7 |
| 기타 | 빈도 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| | % | 0.7 | 0.4 | 0.7 | 0.4 | 2.1 |
| 전체 | 빈도 | 62 | 93 | 96 | 33 | 284 |
| | % | 21.8 | 32.7 | 33.8 | 11.6 | 100.0 |

으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax) 회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 본 연구에서는 ±.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 ±.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한, 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

〈표 5〉는 김치 제품 선택 속성에 대한 22개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다.

요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 총 설명력은 68.22%이었다. 세부적으로 요인 1은 기능성 요인으로 명명하였고, Eigen value는 2.338, 요인(a값)은 .876였다. 요인 2는 지각된 품질 요인으로 명명하였고, Eigen value는 2.324, 요인(a값)은 .776였다. 요인

〈표 5〉 김치 제품 선택 속성 요인 분석 결과

| 요인명 (a값) | 측정항목 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 |
|---------------------|-----------|---------|---------|---------|
| 기능성 (.876) | 건강성 | .868 | | |
| | 영양성 | .840 | | |
| | 저장성 | .772 | | |
| | 품질 | .708 | | |
| | 위생 | .568 | | |
| 지각된 품질 (.776) | 제품 냄새 | | .891 | |
| | 제품 색깔 | | .758 | |
| | 맛 | | .613 | |
| | 제품 다양성 | | .532 | |
| 서비스 (.796) | 직원의 친절함 | | | .810 |
| | 제품 배달 서비스 | | | .756 |
| | 제품 평판 | | | .736 |
| Eigen value | | 2.338 | 2.324 | 2.160 |
| % of var(68.22%) | | 23.38 | 23.34 | 21.59 |

3은 서비스 요인으로 명명하였고, Eigen value는 2.160, 요인(a값)은 .796였다. 이 3개의 요인 적재 값이 ±.4 이상으로 나타나 김치 선택 속성을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나, 추출된 기능성과 지각된 품질, 서비스 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

5. 연구기설 검증

〈표 6〉은 가설 검증에 앞서 각 변수의 판별 타당도를 확인하기 위해 개념들 간의 상관관계 결과를 제시하였다.

〈표 6〉 연구 개념의 상관분석

| 연구 개념 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|----------|----------|----------|----------|---|
| 기능성 | 1 | | | | |
| 지각된 품질 | 0.582*** | 1 | | | |
| 서비스 | 0.481*** | 0.510*** | 1 | | |
| 고객 만족 | 0.345*** | 0.472*** | 0.512*** | 1 | |
| 재구매 의도 | 0.225*** | 0.420*** | 0.359*** | 0.638*** | 1 |

***상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의합니다.

1) 가설 1의 검증

가설 1. 김치 제품 선택 속성은 소비자의 구매 만족에 영향을 미칠 것이다.

김치 제품의 선택 속성 요인이 소비자의 구매 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위해 본 연구자는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 7>에서 나타나는 것처럼 기능성 요인은 소비자 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 지각된 품질 요인과 서비스 요인은 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀모형은 F 값이 $P=0.000$ 에서 44.367를 보이고 있어 유의도 0.000% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R^2 는 .322로 나타나 32%의 설명력을 보여 주고 있다.

2) 가설 2의 검증

가설 2. 김치 제품 선택 속성은 소비자의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

김치 제품의 선택 속성 요인이 소비자의 재구매

의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증하기 위해 본 연구자는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 8>에서 나타나는 것처럼 기능성 요인은 소비자 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 지각된 품질 요인과 서비스 요인은 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 회귀모형은 F 값이 $P=0.000$ 에서 24.806이며 유의도 0.000% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R^2 는 .210로 나타나 21%의 설명력을 보여 주고 있다.

3) 가설 3의 검증

가설 3. 김치 제품 이용자 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 9>는 김치 제품 이용 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 김치 제품 소비자의 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 회귀모형은 F 값이 $p=0.000$

<표 7> 김치 제품 선택 속성이 이용 고객 만족에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | 표준오차 | t 값 | 유의도 |
|-------|--------|------------|---------------|------------|-----------|
| 고객 만족 | 기능성 | .004 | .057 | .066 | .947 |
| | 지각된 품질 | .284 | .067 | 4.435 | .000 |
| | 서비스 | .365 | .053 | 6.156 | .000 |
| | | $R^2=.322$ | 수정 $R^2=.315$ | $F=44.367$ | $p=0.000$ |

<표 8> 김치 제품 선택 속성이 재구매 의도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | 표준오차 | t 값 | 유의도 |
|--------|--------|------------|---------------|------------|-----------|
| 재구매 의도 | 기능성 | -.091 | .072 | -1.340 | .181 |
| | 지각된 품질 | .362 | .084 | 5.247 | .000 |
| | 서비스 | .218 | .066 | 3.400 | .001 |
| | | $R^2=.210$ | 수정 $R^2=.202$ | $F=24.806$ | $p=0.000$ |

<표 9> 김치 제품 이용 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | 표준오차 | t 값 | 유의도 |
|--------|-------|------------|---------------|-------------|-----------|
| 재구매 의도 | 고객 만족 | .638 | .054 | 13.913 | .000 |
| | | $R^2=.407$ | 수정 $R^2=.405$ | $F=193.581$ | $p=0.000$ |

에서 193.581이며 유의도 0.000% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R^2 는 .407로 나타나 40의 설명력을 보여 주고 있다.

V. 결 론

본 연구는 한국의 전통음식 음식인 김치 제품에 대한 소비자의 이용 실태를 확인하고, 김치 제품 선택 속성을 확인하고자 하였다. 뿐만 아니라 확인된 김치 제품 선택 속성의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 김치 제품의 선택 속성이 제품 이용 소비자의 만족도와 향후 김치 제품 구매가능성을 확인할 수 있는 재구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다.

김치 제품 이용 실태 분석 결과 제품 소비자들이 주로 이용하는 구매 장소로는 ‘대형 할인마트’(38.4%)이며, 김치 제품에 관한 정보를 획득하는 방법은 소비자가 직접 매장에서 제품의 맛을 확인하고 고른다(32.7%)로 응답하여 김치 제품 생산자들에게 유용한 유통 정보를 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 선호하는 김치의 맛은 전체적으로는 ‘시원한 맛’으로 응답하여 김치 제품의 맛에 관한 소비자들의 선호도와 너무 자극적인 음식을 회피하는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 기존의 김치 제품을 이용하면서 불편한 점에 관한 소비자의 응답으로는 ‘비싼 가격’(41.5%), 그리고 ‘위생 불량’(28.2%), ‘맛이 없다’(18%) 등으로 응답하여 기존 김치 제품 이용 소비자의 불편사항과 불만사항을 확인하였다. 이러한 분석 결과는 실무적인 시사점이 크다고 판단된다.

다음으로 김치 제품 선택 속성 요인을 확인한 결과 ‘제품의 기능성’, ‘지각된 품질’, 그리고 ‘서비스’ 요인 이상 3가지 요인을 확인할 수 있었다. 이러한 김치 제품 선택 속성 요인 중 특히 ‘서비스’ 요인은 다른 요인보다 높은 설명력을 나타내고 있어, 미래 김치 제품을 구매할 때 제품과 품질 선택에 있어 홍보와 마케팅 전략에 유용한 단서를 제시할 수 있다고 하겠다. 또한, 김치 제품

을 생산기업들은 제품의 우수성을 확보하는 것 역시 중요하지만 김치 제품을 판매하는 직원의 친절함, 김치 제품의 배달 서비스, 그리고 제품에 대한 소비자의 평가 등의 서비스 측면을 강화해야 할 것으로 판단된다. 이러한 김치 제품 선택 속성 요인의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 이용 고객 만족도분석과 재구매 의도 분석을 실시한 결과 3가지 요인 중 2가지 요인(지각된 품질, 서비스 요인)이 이용 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이러한 2가지 요인은 소비자의 재구매 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

본 연구 결과는 김치 제품의 소비자 이용 실태와 제품 선택 속성 요인을 확인함으로써 이론적 및 실무적 의사 결정의 기초 자료를 제시하였지만, 조사 대상자를 부산 지역에 국한하여 실시하여 본 연구 결과를 일반화하기에는 그 한계가 있다고 판단된다. 뿐만 아니라 김치 제품의 이용 실태 조사 시 개방형 설문을 하지 않으므로 정확한 자료를 확보하였다 하기에 그 한계가 있다.

따라서 향후 연구에는 김치 제품 이용 고객의 이용 실태에 관한 보다 정확하고 분명한 탐색적 연구 결과를 바탕으로 김치 제품 이용 실태를 확인하고, 제품의 선택 속성 요인을 확인하는 것이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

1. 고용덕·김홍재·전성식·성낙계 (1994) : 냉장고를 이용한 김치 발효 및 저장 제어시스템의 개발. *한국식품과학회지* 24(2):199.
2. 김석준·조용범 (2006) : 외식동기와 레스토랑 속성평가가 구전 및 재이용의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(3):61-74.
3. 김석준·조용범 (2007) :기업체 종사원의 급식서비스 품질요인이 이용 고객 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(4):164-177.
4. 김순동·김경희·오영애 (1998) : 소금 절임과

- 김치담금 시 효모의 첨가 속성에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지* 26(6):1077-1085.
5. 김영구 (2000) : 중·고등학생의 김치 선호도에 대한 조사 연구. *충남대학교 교육대학원*, 63-65.
 6. 김정현·임민준·박미연·문수재 (1996) : 한국남성의 식생활형태에 관한 연구. *한국식품화학회지* 28(5):542-650.
 7. 김진탁 (2005) : 개인가치, 라이프스타일, 호텔선택 속성 및 만족간의 영향관계. *관광연구* 17(2):125-141.
 8. 김철중 (1998) : 고객 만족에 관한 이론적 고찰. *창업정보학회지*. 창간호. 60.
 9. 노홍균·이신호·김순도 (1995) : 부재료가 배추김치 속성에 미치는 영향. *한국영양식량학회지* 24(4):542-650.
 10. 박우포 (2003) : 김치 및 김치관련제품의 개발. *김치의 과학과 기술* (9):225.
 11. 박우포·김재욱 (1991) : 조미료·젓갈 등이 김치 발효에 미치는 영향. *한국농화학회지* 34(3):242-248.
 12. 서형주·정수현·김영순·이서동 (1997) : 수원 5호 메밀의 유리라디칼 소거 및 xanthinioxidase 활성 저해. *한국식품과학회지* 29(3):411-417.
 13. 신영건 (2000) : 김치 제품의 품질향상을 위한 방안과 품질혁신. 1(1), 서울.
 14. 유정희 (2004) : 시판 김치의 소비자선호도 및 구매 형태에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 1-10.
 15. 윤계순·우자원 (1998) : 재외 한국인의 한국 음식 이용과 식생활 양상. *한국조리과학회지* 4(5):566.
 16. 이경희 (1997) : 여자 고등학생의 김치 섭취 실태-기호도 및 인식에 관한 연구. *원광대학교 교육대학원 석사학위논문*, 1-68.
 17. 이진희·이혜수 (1992) : 양파가 김치 발효에 미치는 영향(1). *한국조리과학회지* 8(1):27.
 18. 이학식 (1992) : 소비자행동. *법문사*, 17-18, 서울.
 19. 조선재 (2000) : 김치의 연구. *유림문화사*, 14-76. 서울.
 20. 조용범 (2002) : 김치분말을 첨가한 조리제품의 품질 평가. *부경대학교 대학원 박사학위논문*.
 21. 조용범 (2002) : 김치를 이용한 스테이크 소스의 휘발성 향기 성분. *한국식품과학회지* 34(3):351-355.
 22. 조재선 (1991) : 김치 속성 중 미생물의 동태와 성분변화. *한국식문화학회지* 6(4):479-501.
 23. 최홍식 (2004) : 한국의 김치문화와 식생활. 46-48. 서울.
 24. 최안효 (2002) : 관광호텔 일식 메뉴선택요인에 관한 연구. *문화관광연구학회지* 4(4):38.
 25. 황우익·이성동·손홍수·백나경·지유환 (1991) : 마늘성분에 의한 면역증강 및 항암 효과. *한국영양식량학회지* 19:494.
 26. Ann R. Stasch·Mae Martha Johnson·Glennell J. Spangler (1970) : Food practices and preferences of some college student *J. Am. Diet. Assoc.* 57:523.
 27. Cha YJ·Kim H·Cadwallader KR (1988) : Aroma-active compounds in kimchi during fermentation. *J. Agric. Food Chem.* 46:1944-1953.
 28. Choi SY·Lee MK·Choi KS·Koo YJ·Park WS (1998) : Changes of fermentation characteristics and sensory evaluation of kimchi on different storage temperature. *Korean J. Food Sci. Technol.* 30:644.
 29. Dube Renaghan L·Miller JM (1994) : Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1):39-47.
 30. Eskin NAM (1982) : *Biochemistry of Foods*. 2nd ed., Academic Press, New York.
 31. Lee SH·Lim YS·Choi WJ (1998) : Effect of *Schizandra chinensis*(Omiija) extract on the

- fermentation of kimchi. *Kor. J. Appl. Microbiol. Biotechnol.* 25(2):229-234.
32. Mohsin A (2003) : Service quality assessment of restaurant in Darwin, NT Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(1): 23-34.
33. Oliver Ridchard L (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(November):460-468.
34. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1988) : SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(Spring):13-30.
35. Westbrook Robert A · Reilly Michael D (1983) : Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consume satisfaction. *Advances in Consumer Research* 10(1):256-261.

2008년 10월 9일 접수
2008년 11월 17일 게재 확정