

마늘장아찌의 상품 속성이 고객 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향 - 부산지역 가정주부를 대상으로 -

김경환, 김영훈*, 조용범[¶]

동의과학대학 식품조리계열, * 동의대학교 외식산업경영학과

The Effects of Pickled Garlic's Attributes on Consumer Satisfaction and Intention of Repurchase - Focused on the Housewives in Pusan -

Gyeong-Hwan Kim, Young-Hoon Kim*, Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food Science & System, Dong-eui Science College

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

Abstract

The objectives of this study were to identify the pickled garlic's attributes and verify the structural relationships among the attributes, customer satisfaction, and intention of repurchase. In order to achieve the purpose of this study, literature review and empirical study were used. As the results of this research are as follows. A majority of respondents answered that they preferred pickled garlic with soy sauce. And they were down on the lack of variety in pickled garlic products and garlic recipes. The nutrition facts and the value of producer of pickled garlic were verified to examine the effects on consumer satisfaction and intention of repurchase.

Key words : pickled garlicks, attributes, consumer satisfaction.

I. 서 론

소득 증가와 국제화에 따른 시대 흐름에 따라 식품의 선택이 다양화되고 양보다 질을 추구하게 되었고, 인스턴트 식품보다 전통 식품에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 우리나라 전통 식품의 가장 대표적인 것이 장류, 침채류, 한과류를 들 수 있는데, 이들 식품이 성인병이나 노화 예방에 효과가 있다는 것이 많은 문헌을 통해 잘 알려져 있는 만큼 전통 식품에 대해 많은 관심을 가질 필요성이 제기되고 있다.

동서양을 막론하고 '마늘'의 효능에 대해서 극찬을 하고 있는데, 동의학전에 따르면 마늘이 전염병 병원균에 대한 억제 작용, 혈압 낮춤 작용, 면역 부활 작용, 항암 작용, 이뇨 작용, 자궁 수축 작용, 동맥 경화 작용을 하는 것으로 기록하고 있으며, 서양에서도 미국 노스 캐롤라이나대학 영양학 교수 플라이사워 박사는 미국암연구학회 연례 학술대회에서 마늘이 위암과 결장암 위험에 효능이 있는 것을 역학 조사를 통해 확인하였다고 한다(조종관 2008).

하지만 건강에 도움이 되는 마늘 역시 복용 시

마늘의 주요 성분인 알리신으로 인해 발생하는 독특하고 강한 불쾌한 냄새와 생마늘을 과다하게 먹으면 위점막 손상, 심장, 간, 콩팥에 해로울 수 있다는 보고가 나오고 있어 최근 마늘의 섭취 방법이 다양하게 제시되고 있다. 이에 본 연구에서는 식품을 저장해서 먹기 위한 방법 중 한 가지인 원초형 절임 방법을 통한 마늘 섭취 방법을 제안하고자 한다.

원초형 절임 방법 즉 장아찌류는 인류가 식품을 저장해서 먹기 시작한 원초형 절임류에서 시작된 발효식품(임희수 2000)으로 재료의 특성에 따라 여러 종류의 침장원에 절임으로써 우리 음식의 주요 찬으로 되고 있는 오랜 역사를 지니고 있는 우리의 전통음식 중의 하나이다.

오랜 역사성을 지닌 식품 저장 방법인 절임류의 소비 실태는 매우 저조하다. 이제임 등(2004)의 절임식품에 대한 소비자 선호 분석에서는 장아찌류는 거의 안 먹거나 일 년에 서너 번 먹는 가구가 응답 소비자의 절반 이상이었다. 그리고 2006년 농수산물유통공사에서 발표한 주요 채소류 소비 패턴 조사에서도 마늘은 조미료로 사용이 54.6%로 가장 많았으며, 절임류로는 2004년 2.0%에서 2006년 4.0%로 증가하였지만 전체적인 소비 패턴에서는 절임류가 선호받지 못하는 것으로 나타났다.

식품은 소비자가 지각하는 영양 및 맛 등이 매우 중요하지만, 국내의 장아찌류의 기존 연구는 주로 장아찌류의 성분 연구, 미생물 연구(김미리·모은경 1995; 정순택 1995; 정희정 등 1995; 김광호 등 2000; 김성희 등 2001) 등에 국한되어 장아찌류에 대한 소비자의 인식 부분과 이에 대한 상품화 방안이 미비한 현실이다.

따라서 본 연구는 마늘장아찌의 상품화를 위한 기초 연구 단계로서 선행 연구를 근거로 마늘 장아찌 상품 속성을 확인하고자 하였으며, 어떠한 마늘장아찌 상품 속성이 소비자의 만족 및 재 구매 의도에 영향을 미치는가를 조사하여 우리의 전통음식인 마늘장아찌의 소비를 활성화시키고

자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 마늘장아찌에 관한 고찰

마늘(Garlic)은 백합과(Lillaceae)에 속하며, 학명이 *Allium sativum* L.으로 B.C 1500년경부터 사용하였다는 기록이 전해져 내려오고 있으며, 예로부터 건강식품이나 한방의약품 및 기능성 재료로 사용되어 왔다(채수규 1997). 마늘은 스테미너 증진 효과와 피로 회복에 탁월한 효과가 있고, 비타민이 풍부하고 식욕 증진, 수족 냉증 예방에 효과가 있으며, 곰팡이나 대장균 등 기타 식중독균을 죽이는 살균 소독 효과와 대표적인 항암식품으로 꼽히고 있다. 또한, 세계적으로 사랑받는 양념으로 마늘의 강한 향이 비린내를 없애고 음식 맛을 좋게 하기 때문에 동·서양요리를 비롯하여 거의 모든 요리에 사용되고 있다.

우리의 전통 식품으로 장류, 침채류, 한과가 오랜 세월 걸쳐 계승되어 전해 내려오고 있는데, 이들 식품은 변질되기 쉬운 식품을 저장성을 높이기 위해 유용한 미생물을 작용시켜 삭히고 익히는 과정을 거쳐 식품의 성분을 변화시켜 맛과 향을 좋게 하고 소화를 돕는 우수한 식품으로 변모하여 우리의 식탁에 올려지고 있다.

이와 같이 우리나라의 전통 조리법으로 장아찌가 전래되어 오고 있는데, 이런 채소 절임은 오늘날의 김치, 장아찌로 이루어진다고 볼 수 있다. 장아찌는 장지(醬漬) 또는 장과(醬瓜)라 일컬어지며, 수분이 적은 채소류나 해조류 등을 간장, 된장, 고추장, 젓갈, 식초 등에 담 구워 삼투와 효소의 작용으로 독특한 향미와 풍미를 가진 전통 발효 식품이다(임희수 2000).

장아찌에 대한 최초의 기록은 고려 중엽 이규보의 「동국이상국집(東國李相國集)」(1214)에서 장류를 이용한 무장아찌의 기록을 찾아 볼 수 있다. 또한, 다산 정약용의 「아언각비(雅言覺非)」(1819)에 의하면 장아찌를 제채(齋菜)라 하여 제(齋)는 가

늘게 썬 채소를 장에 섞어서 생강과 마늘 양념을 넣고 버무린 것이라 하였다. 마늘장아찌는 생마늘을 섭취할 때 나는 매운맛과 아린 맛이 없어지거나 약화되고 마늘장아찌 특유의 향기를 나타낸다(김미리·모은경 1995). 장아찌는 대부분 채소류로 담그기 때문에 적절한 전처리 과정이 필수적이며 채소가 가지고 있는 수분을 제거하기 위한 건조 과정이나 소금 및 식초에 절여 삼투압을 높여 미생물의 생육을 억제하는 것으로 마늘장아찌를 담그는 법은 식초와 설탕을 넣은 간장을 끓여서 식혀 붓는 방법이 가장 많았으며, 껍질을 벗겨 소금과 식초를 넣은 물에 담근 후 간장에 넣는 방법을 사용하기도 하였다. 간장을 끓여 붓는 것을 3번 이상 반복하여야 한다고 한다. 이렇게 만든 것을 고추장, 된장에 넣어 숙성 후 섭취하기도 하였다(윤숙자 2001).

이와 같은 마늘장아찌를 식품으로 상품화하기 위한 연구적 측면에서 살펴볼 때 마늘장아찌에 관한 기존 선행 연구는 대부분이 식품 섭취와 영양 식습관 및 식행동 특성에 관한 연구가 대부분이어서 마늘장아찌의 상품 선택 속성에 관한 연구는 전무한 실정이므로 일반 가공식품의 상품성을 연구한 선행 연구인 정진우·박경태(2006), 한정선(2006)을 근거로 하여 상품 속성의 측정 항목을 도입하고자 한다.

이와 관련된 대부분의 선행 연구에서는 소비자들이 우선적으로 관심을 갖는 상품 속성은 식품에 관한 정보로써 영양이나 안전, 신선도 등 상품 특성에 관련된 것이며, 김병숙(1993)의 연구에서도 소비자들은 식품의 신선도와 영양 그리고 식품의 안전성을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이는 다른 제품과 달리 식품은 소비자의 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치므로 가공식품의 상품성에 중요한 요인임을 알 수 있다(김경자·김희섭 1996). 이와 같이 식품 선택 및 구매의 중요성이 강조되므로 마늘장아찌의 상품화를 위하여 선행 연구를 근거로 상품 속성을 분석하고자 한다.

2. 고객 만족 및 재 구매 의도에 관한 고찰

만족(satisfaction)은 ‘Satis(enough)+facere(to do or make)’의 라틴어에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 “소비자의 특정 제품 서비스의 구매 경험에 대한 감정적 반응”을 고객 만족이라 정의하고 있다. 고객 만족은 고객이 제품이나 서비스에 대해 가지고 있던 기대와 소비 후 지각된 실제 성과간의 차이로 기대와 지각된 성과가 단순히 비교 기준으로써의 역할만이 아닌 만족에 직접효과를 갖는 변수이다. 즉, 고객 만족에 대한 접근은 고객들의 제품 구매 후 제품 성과에 대한 고객의 기대 수준과 실제 제품성과 간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다는 것이다(채형준 2005).

식품산업의 고객 만족 경영은 동종, 유사업종간의 경쟁이 심화되고 치열해져 과거 공급자 위주의 경영방식으로는 계속 기업으로 존속하기 어려워며 수요자인 고객의 만족 수준을 향상시켜야만 자사의 상품과 서비스가 지속적으로 제공될 수 있을 뿐 아니라 재 구매의 촉진 및 구전 효과도 가능해져 기업의 유지 및 성장을 도모할 수 있다고 인식되고 있다.

어느 기업이나 성숙시장 단계에 들어갔을 경우보다 질 좋은 서비스를 제공하여 고객 만족을 지속적으로 창출해내지 못한다면 소비자가 계속적으로 그 기업의 제품과 서비스를 구입해 주지 않기 때문에 최근 들어 고객 만족을 기업의 경영이념으로 채택하고 있는 것이다. 이러한 고객 만족은 한 번 찾은 손님이 제품의 질뿐만 아니라 종업원의 태도 및 판매 환경 등에 대하여 전반적인 만족을 느껴서 자진하여 재 구매 및 구전행위를 하도록 유도하여 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 창출하는데 커다란 공헌을 하므로 기존 고객이 느낀 만족을 통하여 신규 고객을 확대하는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

최근 고객 만족에 관한 연구에서는 소비자 만

족의 결과 측면에서 재 구매 의도, 구전 효과, 전환 행동에 미치는 고객 만족을 연구하고 있으며, 고객 만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재 구매 의도 또는 상표 전환에 미치는 영향이 긍정적인 것으로 밝혀지고 있다. Oliver(1980)는 고객의 만족 정도가 재 구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객 만족이 재 구매 의도나 전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다.

재 구매 의도는 “고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품을 다시 구매하고자 하는 의지”로 고객이 느끼는 만족 또는 불만족이 재 구매 의도에 영향을 미치게 된다(김향란 2006). 조선배(2002)는 재 구매 의도를 특정 서비스의 우수성을 자발적으로 타인에게 추천할 가능성과 재 구매할 가능성이 높은 상태를 의미한다고 하였다. 재 구매 의도는 브랜드 충성도나 고객애호도와 밀접히 관련되고(Boltom & Drew 1991), 고객 만족의 정도가 높아지면 애호도의 향상, 고객 이탈 방지, 마케팅 실패 비용 감소, 재 구매 가능성 향상 등과 연결된다(Spreng, MacKenzie & Olshavsky 1996). Oliver(1980)는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계가 전반적인 만족, 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 관계의 질을 점점 요원에 대한 신뢰와 만족으로 파악하고 관계의 질이 높으면 재 구매 의도가 높다고 하였다. 이와 같은 선행 연구들에서 만족이 높으면 재 구매 의도가 높다는 점을 보여 주었으며, 이러한 결과 고객 만족이 재 구매

의도로 이어지는데 중요한 영향을 미칠 것이라는 점을 시사하고 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 조사방법

설문 조사는 2008년 3월 1일부터 20일간 부산 지역의 사하구, 서구, 중구, 남구, 동래구, 연제구, 해운대구 지역 소재의 여성문화센터, 주민자치센터, 복지관 및 유명 백화점, 대형 할인마트, 재래시장을 이용하는 가정주부 총 245명을 대상으로 수행하였으며, 응답에 일관성이 부족하거나 혹은 불성실한 설문지 4부를 제외한 총 241부를 분석 자료로 사용하였다. 이러한 자료의 분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 사용하여 조사 대상자의 인구 통계적 항목은 빈도분석을 실시하였고, 상품 속성, 고객 만족 및 재 구매 의도 분석은 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설검증을 위한 통계분석에서는 가설 1, 2, 3의 상품 속성, 고객 만족, 재 구매 의도 간의 영향관계 분석을 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 설문지 구성은 <표 1>과 같이 크게 5개 항목으로 구성되었으며, 첫째, 항목은 장아찌류의 상품화 요인으로 일반 가공식품의 선택 속성 연구인 정진우·박경태(2006), 한정선(2006)의 연구를 바탕으로 20개의 문항을 구성하였으

<표 1> 설문지 구성

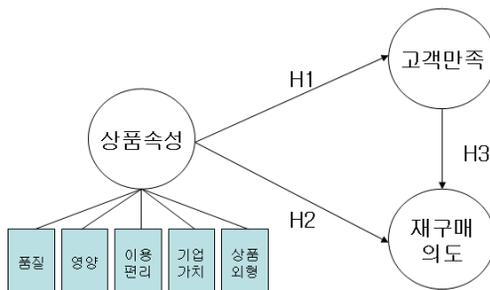
구분	항목명	근거자료
마늘 장아찌의 상품 속성	위생, 맛, 신선, 품질 표시, 소비자 식성, 소비자 식감, 영양 가치, 저 염도, 식품 첨가물, 영양, 이용 편리, 직원 친절, 매장 청결, 용기 안전, 브랜드, 제조 회사, 대중화, 주위 평가, 상품 포장, 포장 용기 모양	정진우·박경태(2006), 한정선(2006)
고객 만족	품질 만족, 구매 환경 만족, 서비스 만족, 전반적 만족	채형준(2005)
재 구매 의도	재 구매, 추천	조선배(2002), 김향란(2006)
이용 실태	맛, 색과 모양, 포장 상태, 가격, 판촉 활동, 구입 장소, 브랜드 제품 구매 의향, 구입 시 고려사항	-
인구학적 특성	연령, 학력, 월 소득, 주거 형태	-

며, 둘째, 항목으로는 고객 만족 요인으로 채형준(2005)의 연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성하였으며, 셋째, 항목으로는 재 구매 의도로 조선배(2002), 김향란(2006)의 연구를 바탕으로 2개의 문항으로 구성하였으며, 넷째, 항목으로 장아찌류의 이용 실태를 위한 6개의 문항과 다섯째 항목으로 인구통계학적 변수로 5개의 문항으로 구성하였다.

3. 연구모형 및 가설 설정

마늘장아찌의 상품 속성이 고객 만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 관련 선행 연구(조선배 2002; 채형준 2005; 김향란 2006; 정진우·박경태 2006)를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 마늘장아찌의 상품 속성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 마늘장아찌의 품질 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 마늘장아찌의 영양 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 마늘장아찌의 이용 편리 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 마늘장아찌의 기업 가치 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 마늘장아찌의 상품 외형 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 마늘장아찌의 상품 속성은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형과 연구 가설.

- 가설 2-1. 마늘장아찌의 품질 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 마늘장아찌의 영양 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 마늘장아찌의 이용 편리 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 마늘장아찌의 기업 가치 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-5. 마늘장아찌의 상품 외형 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 고객 만족은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계적 특성

본 연구표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타나고 있다.

연령은 40대 93명(38.6%), 30대 73명(30.3%)가 가장 많은 빈도를 나타내어 마늘장아찌를 이용하는 연령층은 30, 40대가 대부분인 것을 알 수 있다. 조사 대상자들의 최종 학력은 고졸 114명(47.3%), 전문대 63명(26.1%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 월평균 소득은 200~299만원 90명(37.4%), 101~199만원 67명(27.8%), 300~399만원 38명(15.8%), 100만원 이하 36명(14.6%), 400만원 이상 10명(4.1%)의 순으로 나타났으며, 주거 형태는 아파트 127명(52.6%), 단독주택 56명(23.2%), 전세 32명(13.35%), 연립주택 18명(7.5%), 월세 및 기타가 각각 4명(1.7%)의 순으로 나타났다.

2. 마늘장아찌 이용 실태

본 연구 대상자들의 마늘장아찌 이용 실태를 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 나타나고 있다. 선호하는 마늘장아찌의 침장원은 간장이 123명(51.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 식초, 고추장, 된장의 순으로 나타났다. 구입 장소는 대형 할인

〈표 2〉 일반적 인구통계학적 특성

	구분	빈도	%
연령	20세 미만	6	2.5
	21~29세	23	9.5
	30~39세	73	30.3
	40~49세	93	38.6
	50세 이상	46	19.1
주거 형태	월세	4	1.7
	전세	32	13.3
	단독(자가)주택	56	23.2
	아파트	127	52.6
	연립주택	18	7.5
최종 학력	기타	4	1.7
	고졸	114	47.3
	전문대	63	26.1
	대학교	47	19.5
	대학원 이상	6	2.5
월평균 소득	기타	11	4.6
	100만원 이하	36	14.9
	101~199만원	67	27.8
	200~299만원	90	37.4
	300~399만원	38	15.8
	400만원 이상	10	4.1

마트가 133명(55.2%)으로 가장 선호하고 있었으며, 대형 할인마트를 이용하는 이유로는 이용하기 편리해서가 90명(37.3%)으로 나타났다. 월평균 구입 횟수는 월 1회가 120명(49.9%), 평균 구매 금액은 1만원 미만이 105명(43.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 마늘장아찌를 가장 좋아하는 가족으로는 남편이 86명(35.7%)으로 나타났으며, 대중화를 위한 시급한 과제로는 건강을 위한 재료 및 조리법 사용이 86명(35.7%)으로 나타나 오늘날 건강을 중요시하는 소비자의 트렌드를 알 수 있다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하였으며,

〈표 3〉 마늘장아찌 이용 실태

	구분	빈도	%
선호 칩장원	고추장	29	12.0
	간장	123	51.0
	식초	80	33.2
	된장	9	3.8
구입 장소	재래시장	58	24.1
	할인(대형)마트	133	55.2
	백화점 식품코너	40	16.6
	전문 취급점	10	4.1
평균 구매 금액	인터넷	-	-
	3천원 미만	25	10.4
	5천원 미만	75	31.1
	1만원 미만	105	43.6
대중화를 위한 과제	1만원 이상	34	14.1
	기타	2	0.8
	상품의 다양성	54	22.4
	다양한 맛 개발	80	33.2
월평균 구입 횟수	가격이 저렴하게	16	6.6
	건강을 위한 재료 및 조리법 사용	86	35.7
	홍보 및 마케팅 활동	5	2.1
	일주일 1회	15	6.2
위의 장소 이용 이유	월 2회	36	14.9
	월 1회	120	49.9
	기타	70	29.0
	가격이 저렴해서	34	14.1
마늘 장아찌를 가장 좋아하는 가족	믿을 수 있어서	72	29.9
	맛이 좋아서	41	17.0
	친절해서	4	1.7
	이용하기 편리해서	90	37.3
가장 좋아하는 가족	본인(가정주부)	69	28.7
	부모님	54	22.4
	남편	86	35.7
	자녀	22	9.1
	기타	10	4.1

채서일(2000)은 집단 수준의 경우 알파계수가 0.6 이상이고 개인 수준인 경우 0.9 이상이 되면 신뢰도가 높다고 하였다. 그러므로 통상적으로 측정 척도에 대하여 0.6 이상의 값이 나오면 신뢰도가

우수하다고 판단한다.

마늘장아찌의 상품 속성 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과, <표 4>와 같이 고유 값(Eigen value)이 1 이상인 최종 요인은 5개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 품질, 영양, 이용 편리, 기업 가치, 상품 외형 등으로 요인명을 부여하였다.

그리고 요인분석에 의하여 추출된 5개 요인 내의 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 요인 구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 마늘장아찌의 상품 속성의 측정 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

4. 가설의 검증

<표 4> 각 요인에 대한 신뢰성 검증 결과

요인명 (Cronbach's α)	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	고유값	분산 (%)
(0.857)	위생	0.789					3.663	17.44
	맛	0.759						
	품질	0.648						
	품질 표시	0.633						
	소비자 식성	0.619						
	소비자 식감	0.589						
(0.877)	영양 가치		0.794				3.522	16.77
	저 염도		0.779					
	식품 첨가물		0.756					
	영양		0.737					
(0.873)	이용 편리			0.819			3.079	14.66
	직원 친절			0.796				
	매장 청결			0.735				
	용기 안전			0.544				
(0.803)	브랜드				0.849		2.641	12.57
	제조 회사				0.818			
	대중화				0.604			
	주위 평가				0.519			
(0.734)	상품 포장					0.688	1.655	8.997
	포장 용기 모양					0.602		

1) 상품 속성이 고객 만족에 미치는 영향(가설 1의 검증)

다중회귀분석 결과는 <표 5>와 같이 회귀모형의 설명력은 15.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=8.540$). 마늘장아찌의 상품 속성 요인의 각 독립변수별로 살펴보면 영양 요인($\beta=.269, p<.05$), 기업 가치 요인($\beta=.149, p<.05$)이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마늘장아찌의 상품 속성 중 영양 요인과 기업 가치 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 오늘날 건강을 중요시하는 소비 트렌드와 환경 오염 등으로 인한 먹거리에 대한 불안감이 확산되어 있어 많은 불안이 야기되고 있다. 본 연구에서도 건강을 고려하는 영양 요인이 무엇보다 가장 중요한 고객 만족 요인으로

〈표 5〉 마늘장아찌의 상품 속성이 고객 만족에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	표준화계수	표준오차	t값	유의도
고객 만족	품질	-.148	.099	-1.732	.085
	영양	.269	.063	3.177	.002**
	이용 편리	.095	.081	1.071	.285
	기업 가치	.149	.064	2.025	.044**
	상품 외형	.071	.075	.870	.385
		$R^2=.154$	수정 $R^2=.136$	$F=8.540$	

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

나타났으며, 마늘장아찌와 같은 가공식품을 제조하는 기업의 기업 윤리와 식품의 안전성 확보를 위한 제조 기업의 가치를 더욱 중요시 하는 것을 알 수 있다. 또한, 마늘장아찌의 상품 속성 요인 중 영양과 기업 가치 요인을 제외한 요인들(품질, 이용 편리, 상품 외형)은 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 비교적 설명력이 낮은 것으로 나타났으며, 상품의 품질은 식품의 영양이 중요하므로 영양 요인이 유의한 것으로 나타났으며, 이용이 편리하거나 상품의 외형을 중요시 하지 않는 것으로 나타나 다시 한번 식품의 영양이 강조됨을 알 수 있다.

2) 상품 속성이 재 구매 의도에 미치는 영향 (가설 2의 검증)

다중회귀분석 결과는 〈표 6〉과 같이 회귀모형의 설명력은 12.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=6.654$). 마늘장아찌의 상품 속성 요인의 영양 요인($\beta=.314, p<.01$)이 재

구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마늘장아찌의 상품 속성 중 영양 요인이 고객 만족과 마찬가지로 재 구매 의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 건강을 고려하는 소비 트렌드가 식품에 가장 밀접한 영향을 미치므로 무엇보다 우선시 되어야 함을 알 수 있다.

3) 고객 만족이 재 구매 의도에 미치는 영향 (가설 3의 검증)

다중회귀분석 결과는 〈표 7〉과 같이 회귀모형의 설명력은 28.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=94.602$). 고객 만족 요인($\beta=.533, p<.05$)은 재 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 가설의 채택 여부

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연

〈표 6〉 마늘장아찌의 상품 속성이 재 구매 의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	표준화계수	표준오차	t값	유의도
재 구매 의도	품질	-.141	.127	-1.610	.109
	영양	.314	.080	3.667	.000***
	이용 편리	.145	.102	1.620	.106
	기업 가치	-.602	.082	-.823	.411
	상품 외형	.075	.077	.936	.350
		$R^2=.124$	수정 $R^2=.105$	$F=6.654$	

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

〈표 7〉 고객 만족이 재 구매 의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
재 구매 의도	고객 만족	.533	.055	9.726	.000**
		$R^2=.284$	수정 $R^2=.281$	$F=94.602$	

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

〈표 8〉 가설의 채택 여부

가설 내용	채택 여부
가설 1. 마늘장아찌의 상품 속성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1. 마늘장아찌의 품질 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2. 마늘장아찌의 영양 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3. 마늘장아찌의 이용 편리 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-4. 마늘장아찌의 기업 가치 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5. 마늘장아찌의 상품 외형 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2. 마늘장아찌의 상품 속성은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1. 마늘장아찌의 품질 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2. 마늘장아찌의 영양 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3. 마늘장아찌의 이용 편리 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4. 마늘장아찌의 기업 가치 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-5. 마늘장아찌의 상품 외형 요인은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3. 고객 만족은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

구가설의 분석을 위하여 영향관계를 검증한 결과 분석에 따른 가설검증 채택 여부는 〈표 8〉과 같다.

V. 요약 및 결론

식품은 인간의 신체적·정신적 건강 유지에 중요한 역할을 하는 것으로 여러 환경의 변화는 편의식품과 가공식품에 대한 수요를 증가시켰다. 현재 우리가 섭취하는 대부분의 가공식품은 반 조리부터 완전 조리 식품까지 개발되어 판매되고 있으며, 이는 식품가공 업체 간의 치열한 경쟁으로 소비자의 만족과 재 구매를 유발할 수 있는 식품의 선택 속성에 관한 연구가 더욱 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 마늘장아찌를 중심으로 소비자의 선택요인과 이를 소비한 소비자의 만족도, 재 구매 의도 등의 상호 영향을 분석하여 전통음식의 소비를 활성화시키고 식품산업 발전에 기여하고자 하였다.

본 연구의 결과 상품 속성이 고객 만족과 재 구매 의도에 영향을 미치며, 고객 만족 또한 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 근거로 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 마늘장아찌의 상품 속성 중 영양 요인과 기업 가치 요인이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 속성의 영양 요인은 영양성분의 영양적 가치를 고려하며 인공적인 화학 첨가물을 사용하지 않으며 염분 함량이 적은 저 염의 요인으로 설명할 수 있다. 또한, 기업 가치 요인은 제조 회사와 브랜드가 나타내는 상품적 가치와 가격, 대중의 평가를 나타내는 요인으로 이러한 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

농수산물 유통공사의 2006년 현황 조사에서 가구가 고학력인 가구는 장아찌에 대한 지출이 다른 가구에 비해 적은 것으로 나타났는데, 이는 건강을 지향하는 트렌드로 말미암아 장아찌류가

염분 함량이 높은 것에서 기인된 것으로 추정하였으며, 전체적인 소비 패턴에서는 절임류가 선호 받지 못하는 것으로 나타났다.

이는 각종 성인병의 원인 중 하나로 손꼽히는 염분에서 기인한 것으로 마늘장아찌를 상품화할 때 주요 침장원으로 사용되는 소금, 간장 등의 사용에 있어 건강을 고려하는 소비자의 요구를 적극 고려하여야 할 것이다.

둘째, 한명주·배은아(1996)의 연구에서 맛, 영양, 가격, 그리고 안전성이 식품 선택에서 가장 중요한 요인으로 나타났는데, 본 연구에서도 마늘장아찌의 상품 속성 중 영양 요인이 재 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 속성의 영양, 맛, 가격 요인은 영양성분의 영양적 가치를 고려하며 인공 화학 첨가물을 사용하지 않고, 염분 함량이 적은 저 염의 요인으로 설명할 수 있으며, 영양 요인이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 영양을 강화한 품질로 이용 소비자의 재 구매와 주위 추천을 유도할 수 있을 것이다. 또한, 고객 만족은 맛과 가격에 의해서도 재 구매 의사와 주위 사람들에게 추천하고자 하는 재 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 이용 실태 조사에서 선호하는 마늘장아찌의 침장원은 간장이 가장 많았으며, 다음으로는 식초, 고추장, 된장의 순으로 나타났다. 구입 장소는 대형 할인마트를 가장 선호하며, 이용하기 편리한 점을 손꼽고 있었다. 마늘장아찌의 구입 횟수는 월 평균 1회이며, 금액은 1만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 가족 구성원 중 마늘장아찌를 가장 좋아하는 가족으로는 남편의 식성에 따라 마늘장아찌를 구매하며, 마늘장아찌의 대중화를 위해서는 건강을 위한 부재료 첨가 및 조리법을 사용하여야 한다고 응답한 빈도가 높게 나타나 소비자의 건강을 중요시하는 소비 트렌드를 가장 고려해야 할 요인으로 손꼽을 수 있다.

본 연구는 마늘장아찌의 상품화 요인이 고객 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기

위해 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 검증하였으나 식품을 연구한 선행 자료 중 마늘장아찌의 상품화를 연구한 사례가 거의 부족한 실정이다. 또한, 많은 연구자들이 마늘의 영양적 성분 및 관능적 평가와 전국 지역별의 현황을 분석하는 것이 대부분으로 관련 선행 연구가 부족하다 할 수 있다.

따라서 마늘장아찌의 상품 속성을 측정하기에 적합한 측정 방법이였는지에 대한 신뢰도가 낮아 마늘장아찌의 상품 속성을 측정하기에 적합한 측정척도를 개발할 필요성이 제기된다. 그러나 마늘장아찌의 상품 속성은 고객 만족 및 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치며, 고객 만족은 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 전통 식품 산업은 물론이며 조리 가공 식품산업의 향후 발전 방향을 제시하고 이용 고객들의 소비 트렌드를 제시한 것에 학문적 의의를 두고 이에 따른 이론과 실증적 분석 방법에 관한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 과제라고 사료된다.

참고문헌

1. 김경자·김희섭 (1996) : TV 식품광고에서의 소비자 정보 분석. *가톨릭대학교 성심교정 논문집* 211-223.
2. 김광호·신동주·성태수·김종현·손규복·황용일 (2000) : 적과 단감의 장아찌 제조 중 이화학적 특성 변화. *한국식품영양과학회지* 29(3): 420-424.
3. 김미리·모은경 (1995) : 마늘장아찌의 휘발성 함황화합물. *한국조리과학회지* 11(2):133-139.
4. 김병숙·김민정 (1993) : 주부소비자의 식품에 대한 불만족 연구. *과학논집* 19:11-24.
5. 김성희·정숙자·김경엽 (2001) : 고추장아찌 숙성 중 아스코르브산 및 클로로필의 함량 변화. *한국식품영양과학회지* 30(5):814-818.
6. 김향란 (2006) : 녹차의 품질성평가 고객 만족, 신뢰, 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연

- 구: 한·중비교를 중심으로. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
7. 농수산물 유통공사 (2006) : 2006 주요 채소류 소비패턴.
 8. 박윤정 등 (1989) : 식품에 대한 지식이 식품선택에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리과학회지* 5(2):63-64.
 9. 서혜경 (1988) : 전북 진안군의 장아찌에 관한 조사연구. *윤서석박사정년퇴임기념논총* 114.
 10. 윤계순 (1995) : 전통 밀반찬의 인지도와 이용실태에 관한 조사연구 1-장아찌류. *한국식생활문화학회지* 10(5):457-463.
 11. 윤숙자 (2001) : 한국의 저장 발효식품. 신평출판사, 210-213, 서울.
 12. 이계임 · 김민정 (2007) : 주요전통 식품에 대한 소비자 평가 분석. *농업경영정책연구* 34(2): 320-343.
 13. 이종미 등 (2002) : 소금 농도와 삭힘 시간에 따른 깻잎 장아찌의 전처리 조건의 최적화. *한국식생활문화학회지* 17(1):70-77.
 14. 임희수 (2000) : 한국음식대관 4권. 한국문화재보호재단 511.
 15. 정진우 · 박경태 (2006) : 서양요리 품질이 고객가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향-호텔 서양조리 레스토랑 중심으로. *한국조리학회지* 12(4):140-153.
 16. 정순택 (1995) : 오이장아찌 제조 중산도, pH, 염도 및 관능적 품질변화에 관한 연구. *한국식품영양과학회지* 24(4):606-612.
 17. 정희중 등 (1995) : 감 장아찌의 성분특성 및 관련 미생물. *한국식생활문화학회지* 10(3):133-137.
 18. 조선배 (2002), 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객 만족, 재 구매 의도의인과관계 규명: 구조모형을 중심으로. *관광학연구* 26(1): 149-164.
 19. 조중관 (2008) : 식품저장과 가공산업 7(1): 1-6, 2008년 6월, 마늘과 건강.
 20. 채서일 (2000) : 사회과학 조사방법론. 학현사, 198-202, 서울.
 21. 채수규 (1999) : 마늘장아찌 숙성 중 Allinase 활성 변화에 관한 연구. *한국식품영양학회지* 12(1):55-62.
 22. 채형준 (2005) : 제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객 만족 및 재 구매 의도간의 관계. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
 23. 한정선 (2006) : 초등학교 자녀를 둔 주부들의 가공식품 구매실태 및 인식에 관한 조사-아동을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 24. 한명주 · 배은아 (1996) : 소비자들의 식품 선택 기준과 기능성 식품에 대한 인식도. *한국식생활문화학회지* 11(4):299-304.
 25. Robert A. Westbrook · Michael D. Reilly (1983) : Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 10(1):256-261.
 26. Ridchard L. Oliver (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(November):460-468.
 27. Ruth N. Bolton · James H. Drew (1991) : Multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Marketing Research* 17(March):375-384.
 28. Richard A. Spreng · Scott B. MacKenzie · Richard W. Olshavsky (1996) : A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing* 60(July):15-22.

2008년 5월 31일 접수

2008년 8월 26일 1차 논문수정

2008년 9월 1일 2차 논문수정

2008년 9월 17일 3차 논문수정

2008년 9월 20일 게재확정