

전통한과의 웰빙 추구, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도의 구조관계에 관한 연구

최 순 희¹⁾ · 조 용 범[¶]

최순희 한과대표¹⁾, 동의대학교 외식산업경영학과[¶]

A Study on the Structural Relations among Well-being, Selection Attribute, Customer Satisfaction, Customer Loyalty for Korean Traditional Pastry

Soon-Hee Choi¹⁾, Yong-Bum Cho[¶]

Choi Sun Hee Pastry¹⁾

Dept. of Food Service & Restaurant Management, DongEui University[¶]

Abstract

There has been increased interest in revealing how well-being and selection attribute affect customer satisfaction and customer loyalty. Recently, there are growing needs to pursue health and better life, and this study has proposed to explore the relations between well-being and selection attribute and customer satisfaction and customer loyalty. The results are as follows. First, well-being significantly affected customer satisfaction and customer loyalty, showing that well-being was an important variable for improving customer satisfaction and loyalty for Korean traditional pastry. Second, selection attribute had significant influence on customer satisfaction, but not customer loyalty, which are supposed to confuse the minds of customers who select traditional pastry. In this respect, it is concluded that customer satisfaction and loyalty were made according to the customer needs to be more healthier and pursue better life based on the colors and tastes of Korean traditional pastry.

Key words : well-being, selection attribute, customer satisfaction, customer loyalty, Korean traditional cookies.

I. 서 론

최근 전통한과에 대한 사회적 관심이 증대하고 있는 가운데, 소비자의 기능성 추구 성향에서 건강에 대한 관심이 제고되어 웰빙(well being)이나 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability) 추구가 주요한 트렌드가 되고 있다(최순희

등 2006). 서구의 밀 과자류에 대한 전통한과가 가진 쌀 과자류의 기능성이 소비자의 욕구에 부합하여 최근 한과류에 인삼, 녹차 및 김이나 한약재료를 추가하여 다양한 기능성 한과를 생산하는 노력이 이루어지고 있으며, 식품가공 기술이 발달하여 전통식품에 대한 소비자의 향수나 관심이 높아지고 있어(김태균·조재환 2000) 건강 추구

¶ : 조용범, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

성향과 맞물려 전통han과에 대한 새로운 시각과 관심이 나타나고 있음을 알 수 있다.

그러나 han과에 대한 많은 선행 연구가 주로 영양학적 관점이나 이학적인 접근이 주로 이루어지고 일부 성분분석이나 식품위해요소관리(HACCP)에 대한 연구가 이루어지고 있으나, 전통han과에 대한 소비자의 기능성 추구 성향 중 웰빙 추구 성향이나 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도의 구조관계에 대해 체계적으로 접근하는 연구가 부족한 실정이다.

고객의 욕구나 라이프스타일에 따라 전통han과에 대한 다양한 기대 혜택과 만족에 영향을 줄 수 있는 유용한 시사점을 제공하여, 전통han과산업의 세계화에 필요한 다양한 마케팅 전략을 수립하기 위해 고객 특성을 보다 세밀하게 분석하고 살펴 보아야 할 것이다. 이는 전통han과에 대한 웰빙 추구 성향과 선택 속성에 따라 고객 만족과 고객 애호도의 관계에 영향을 주고 있음을 전제하고, 이러한 구매 의사 결정 과정과 구매 후 행동의 단계에 연계되는 다양한 고객 의사 결정 정보와 영향요인의 관계를 규명할 수 있기 때문이다.

본 연구는 전통han과에 대한 고객의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 구조적 관계와 소비자의 전통han과에 대한 구매 행동을 이해하고 구매 결정 요인과 고객 애호도의 관계에 대해 살펴서 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 전통han과

우리나라에서 전통적으로 내려오는 과자를 한과류라고 하는데, 본래는 생과와 비교해서 가공해서 만든 과일(대용품)이라는 뜻에서 조과류 또는 과정류라고 하고, 우리나라 말로는 과줄이라고 한다(강인희 등 1996). 그러다가 외래 과자와 구별하기 위해 한과로 부르게 되었는데, 유과, 유

밀과, 다식, 숙실과, 정과, 과편, 엿강정 등을 통틀어 우리 전통과자를 이르는 말로 쓰였다. 한과는 곡식의 가루를 반죽하여 기름에 지지거나 튀기는 유밀과, 가루 재료를 꿀이나 조청으로 반죽하여 다식판에 박아낸 다식, 익힌 과일이나 뿌리 등의 재료를 꿀에 조리하는 정과, 과일을 삶아 걸러 굳힌 과편, 과실과, 그리고 견과류나 곡식을 중탕한 조청에 버무려 만든 엿강정 등의 방법이 있다(윤숙자 1998).

곡물가루, 견과류 등을 주재료 하고 여기에 꿀, 조청, 기름 등을 사용하여 만든 한과류는 고려시대와 조선시대에 이르러 매우 성황을 이루었고, 궁중의 잔치상을 비롯, 개인의 통과의례를 위한 의례 상차림과 세찬에는 반드시 진설되었으며, 왕실을 중심으로 한 상류층의 평상 기호음식으로도 매우 각광을 받으며 발달하였다(강인희 등 1999).

전통 떡과 한과를 계승 발전시키기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있으나, 한과의 종류가 다양하지 못하고 먹는 기회도 한정되어 있어, 대량 생산을 위한 표준화 공정의 개발과 식품위해요소관리(HACCP) 공정 개발로 전통han과의 대중화와 세계화를 위한 관심이 날로 제고되고 있다. 최근 떡케익이나 쌀과자 등 건강 추구하고 웰빙 추세에 따라 한과에 대한 대중성이 증가하고 있는 가운데 다양한 관점에서 한과의 유통, 경영, 마케팅 등 전 분야에 이르고 있다.

최근 외식경영이나 전통han과의 시장지향적 차원에서 접근이 시도되고 있으며, 전통han과에 대한 소비자 기호나 이용 실태에 대한 실태 조사(김은미·김현숙 2001)가 이뤄지고 있다. 계층별로는 고등학생 대상으로 전통han과의 선호도(강업순·천종희 1998a)를 조사하고, 주부들의 전통han과의 기호도와 만족도(강업순·천종희 1998b)를 살펴보고 있으며, 가족 유형과 전통han과 선호의 관계(고경희 1999)를 다루고 있다. 또한, 대학생 대상 한과류 인지도(정효선·신민자 2003)의 관계 등을 살펴보는 등 각계각층의 전통han과에 대한 선호와 기호를 살펴보고 있다.

〈Table 1〉 Korean traditional food market and official support

(Hundred millions, %)

Food	Total(A)	Official support(B)	Ratio(B/A)
Rice cake	1,443	13	0.9
Traditional pastry	1,677	296	43.8
Bean food	3,128	188	6.0
Jelly food	307	89	29.0
Kimchi	6,643	1,338	20.1
Pickles	1,728	703	40.7
Oils	1,190	71	5.9
Paste and sauce	7,204	726	10.1
Tea foods	3,843	627	16.3
Drinks	407	22	5.3
Liquor	6,137	437	7.1

Source: Kim et al.(2006), Consumer Evaluation and Market Revitalization Strategy for Korean Traditional Foods, Korean Rural Economy Institute.

전통한과 시장 규모도 매우 성장하고 있고, 농림부가 지원하는 규모가 한과류는 〈Table 1〉과 같이 43.8%에 달하고 있어, 전통음식의 세계화를 이루기 위해 전통한과에 대한 전략적인 접근이 필요한 것으로 나타나고 있다. 최근 전통한과에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는데, 전통한과와 웰빙 속성에 대한 연구(최순희 2006), 한과류 상품화 요인과 브랜드 이미지와 인지도 및 선호도에 미치는 영향(조용범·최순희 2008)에 대해 다루고 있어, 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴볼 필요가 있다.

2. 웰빙 추구 성향

구미에서 사회 대안운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향을 1990년대 이후 자연스럽게 웰빙(well being)이나 로하스(LOHAS)가 건강과 몸과 마음을 중요시하는 21세기 소비사회의 핵심 트렌드로 자리 잡고 있다.

우리나라에서는 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙 개념이 도입되었고, 황사, 광우병, 조류독감과 같은 환경 재해에 대한 공포가 확산되어 개인적 웰빙을 추구하는 상품 죽을 동시에 추구

하는 자연주의 소비심리로서, 몸과 마음을 균형 있는 건강을 추구하고 자연과의 조화를 이루면서 평화로운 휴식과 생명에 대한 가치 존중 등을 지향하는 새로운 문화 코드로 자리 잡고 있다.

웰빙에 대한 관심이 건강에 대한 관심과 밀접하게 연관되어 있어(이강춘·윤태환 2006) 식품 및 외식산업에 매우 중요한 관심 분야로 나타나고 있고, 박근한 등(2008)은 레스토랑의 웰빙 트렌드가 메뉴 선택에 미치는 영향을 연구하고 있으며, 외식 분야에 건강하게 잘 살자는 의식과 관심이 웰빙 트렌드와 맞물려 그 관심이 높아져 가고 있는 실정이다(허경옥 2007). 이처럼 외식산업에서 웰빙 추구 성향이 고객 만족과 고객 애호도에 영향을 주고 있어, 전통한과의 웰빙 추구 성향은 고객 만족과 고객 애호도에 줄 것으로 판단하여, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 전통한과의 웰빙 추구 성향은 고객 만족에 정(+)의 관계를 가질 것이다.

연구가설 2: 전통한과의 웰빙 추구 성향은 고객 애호도에 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3. 선택 속성

소비자가 제품이나 서비스를 선택하는데 있어 다양한 요인이 작용되는데, 음식을 선택하는 가장 중요한 요인으로는 맛을 가장 중시하고 양은 선호도가 낮게 나타나고 있으며, 본질적인 요인은 직접 영향을 주게 되며 비본질적인 요인은 외부환경적인 영향 요인으로 선호 태도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다.

조용범(2008)은 김치 제품 선택 속성과 고객 만족과 재구매 의도의 영향을 다루었고, 최순희(2006)는 전통한과에 대한 선택 속성을 게재하였다. 이처럼 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성은 밀접한 관계를 가질 것으로 예상되고 있으며, 실제 고객이 전통한과를 주문하는데 있어 건강을 추구하고, 웰빙을 추구하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 전통한과의 선택 속성은 고객 만족과 고객 애호도에 영향을 줄 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 3: 전통한과의 선택 속성은 고객 만족에 정(+)의 관계를 가질 것이다.

연구가설 4: 전통한과의 선택 속성은 고객 애호도에 정(+)의 관계를 가질 것이다.

4. 고객 만족

고객 만족은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있고, 고객 만족과 불만족, 불평행동에 대해 1980년대 이후 연구가 진행되고 있다. 고객 만족을 구매 상황에서 지불된 희생에 대한 보상 상태로 간주하여 제품 구매 후 소비 경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태의 평가로 정의하기도 하고, 구매 후 과정의 핵심요인으로 평가하는 등 고객 만족과 재구매 의도의 관계에 대해 많은 관심을 기울이고 있다. 이는 고객의 서비스 구매에 대한 평가와 평가 결과에 따라 재구매 및 구전 의도와 같은 구매 후 행동이 기업의 수익에 영향을 주고 있으며, 이러한 구매 후 행동을 설명하는 핵심변수로 고객 만족을 다루고 있다.

일반적으로 고객 만족의 정의는 결과를 중시하는가 아니면 과정을 중시하는가에 따라 두 가지 차원에서 다루게 된다. 즉, 결과의 차원에서는 소비 경험을 통해 얻은 결과로서 고객 만족은 기대 불일치와 고객의 소비 경험에 대해 사전 기대와 결합하여 이루어지는 심리상태(Oliver 1981)라 할 수 있는 반면, 평가의 차원에서는 고객 만족은 제품의 사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 제품 성과의 차이에 대한 고객의 평가반응으로 할 수 있다. 고객 만족과 서비스 가치에 대해 고급 레스토랑을 대상으로 소비 이후 태도와 재방문 의도, 타인 추천에도 영향을 주는 것으로 나타나고 있다.

많은 선행 연구를 통해 고객 만족에서 고객의 기대가 핵심적인 요인으로 간주하고 있으나, 이미지가 어떤 역할을 차지하고 있는지 명확하게 다루지 못하고 있다. 구매자가 품질의 지표로서 가치를 사용하지만 소비자가 실제 제품이나 서비스를 구매하기 전 품질에 대한 완벽한 정보를 갖지 못하기 때문에 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 편리한 지표로서 이미지를 이용하고 있다(이미란 2005).

고객 만족의 관계를 통해 기능성이 주요 고객 만족 기대 혜택으로 작용하여 영향요인으로 드러나고 있으며, 고객 만족과 고객 충성도의 관계에 대해 많은 마케팅 연구자들이 주요 관심 주제로 다루고 있다. 이에 따라 전통한과의 고객 만족과 고객 애호도의 관계를 다음과 같이 가설을 설정하여 검정하였다.

연구가설 5: 전통한과의 고객 만족은 고객 애호도에 정(+)의 관계를 가질 것이다.

5. 고객 애호도

고객 애호도에 대한 마케팅 문헌에서 내리는 정의를 살펴보면, Dick & Basu(1994)는 브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계라고 하였다. Oliver(1993)는 고객 애호도에 대하여, 전환행동(switching be-

havior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 행위로 정의하고 있다.

고객 애호도가 높아지는 경우 구매 빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전 효과 등이 이득을 기대할 수 있다(Zeithaml et al. 1988). 고객 애호도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공 요인으로 나타나고 있으며, 애호도가 높은 고객은 가격 인상에 대해 비교적 덜 민감하고, 고객을 유지·관리하는데 비용이 적게 소요되며 타인에 대해 긍정적 구전 활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 마케팅 활동을 통해 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더 중요한 과제라 할 수 있으며, 고객 애호도를 높이기 위한 경쟁사와의 효과적인 경쟁 전략을 세움으로써 시장점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 조사방법

전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 연구 표본 대상은 부산 시민을 대상으로 선정하여 수행하였으며, 설문조사는 전통한과의 웰빙 추구 성향, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도의 관계에 대해 면접원들이 사전에 교육을 받아 개별 면접방식으로 부산 금정구 피트니스센터를 이용하는 전통한과 고객과 부산을 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 대부분의 설문지는 응답자가 자기기입하였으나, 이해가 부족한 부분이나 필요한 부분에 대해 설명한 후 기록하였다.

본 연구에서는 부산에 거주하는 지역 주민과 관광객을 대상으로 전통한과 판매 지역에서 조사하였으며, 2008년 11월 20일부터 2008년 12월 2

일까지 총 300매를 배부하여 215매를 회수하였으나, 이 가운데 무응답이나 내용에 오류가 있는 설문지를 제외하고 177매를 표준분석 자료로 사용하였다.

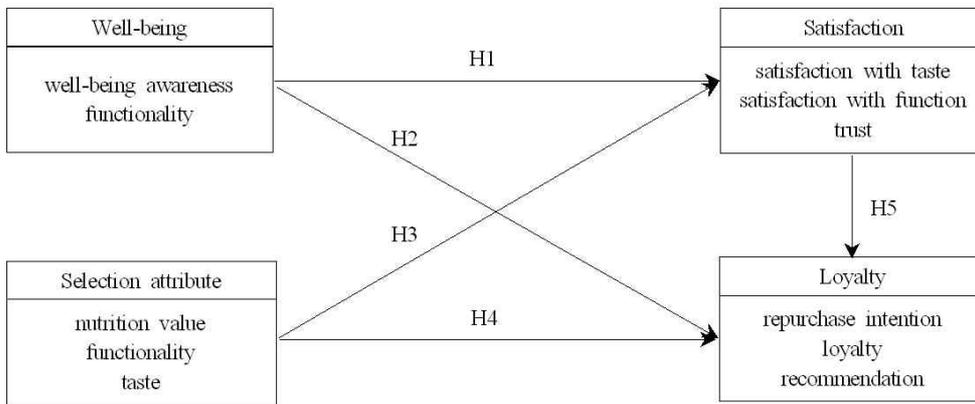
설문지를 통해 수집된 자료는 통계분석 프로그램을 통해 검정하였다. 즉, 표본의 성별, 연령별, 소득별, 결혼 여부별, 직업별, 경력별 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 수행하였고, 전통한과의 웰빙 추구 성향, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도 등 측정항목의 신뢰성을 검정하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 측정하였으며, 구분타당성을 검정하기 위해 요인분석을 통하여 검정하였다. 또한, 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 Amos 4.0을 통하여 구조모형을 통해 분석하였다.

2. 연구모형의 설정

전통한과에 대하여 웰빙 추구 성향(박근한 등 2008)과 선택 속성(조용범 2008)이 고객 만족과 고객 애호도(이강춘 등 2006)에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같이 구조관계를 설정하고, 이러한 구조관계를 검정하기 위하여 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 즉, 전통한과의 웰빙 추구 성향은 전통한과를 선택하는 고객의 선택 행동에 영향을 미치게 되며, 고객의 선택 속성도 고객 만족에 영향을 미치게 된다. 또한 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성은 고객 애호도에도 영향을 미치게 되며, 고객 만족도 고객 애호도에 영향을 미치게 된다. 웰빙 추구 성향, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도의 구조관계를 고객 만족과 고객 애호도의 선행 연구에 따라 본 연구에서 연구모형을 설정하였다.

3. 설문의 구성

전통한과의 웰빙 추구 성향, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도에 대해 선행 연구를 바탕으로 설문을 설계하였다. 개발된 설문항목은 <Table 2>



<Fig. 1> Research model of well being and selection attribute.

<Table 2> Questionnaire design

Variables	Classification	Reference
Well-being trends	Awareness, function for well-being of traditional pastry	Soonhee Choi(2006)
Selection attribute	Nutrition value, functionality, taste	Soonhee Choi et al.(2006), Yonhbum Cho et al.(2006)
Satisfaction	Satisfaction, taste, trust	Oliver(1981), Sanghyun Kim & Sanghyun Oh(2002), YooJae Lee(2000)
Loyalty	Recommendation, loyalty, repurchase intention	Dick and Basu(2004), Kunhan Park, Hunjin Park, Jinwoo Joung(2008), Yongbum Cho et al.(2008)
Demographic categories	Age, education, job, income	-

와 같이 웰빙 추구 성향, 관능적 품질 특성, 고객 만족, 고객 애호도 등 4개의 구성차원으로 설정되고, 응답자들이 느끼게 되는 전반적인 항목에 대해 리커트 5점 척도를 이용하여 질문하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계적 특성

부산 지역에서 전통한과를 구매하는 고객을 대상으로 표본조사를 수행하여 나타난 인구통계적 특성은 <Table 3>과 같다. 성별로는 남자가 45명(25.4%), 여자가 132명(74.6%), 급여는 400~600만원이 59명(33.3%), 201~400만원이 47명(26.6%),

100~200만원이 39명(22.0%), 100만원 이하가 29명(16.4%)으로 나타나고 있다. 연령은 40대가 76명(42.9%), 50대 이상이 52명(29.4%), 20대가 28명(15.8%), 30대가 21명(11.9%)로 나타나고 있으며, 결혼 여부는 기혼이 137명(77.4%), 미혼이 40명(22.62%)으로 나타나고 있다. 학력은 고졸이 88명(49.7%), 대졸이 68명(38.4%), 대졸 이상이 21명(11.9%), 경력은 10년 이상이 97명(54.8%), 1~5년이 31명(17.5%), 6~10년이 29명(16.4%), 1년 미만이 20명(11.3%)으로 나타나고 있으며, 직업은 주부가 74명(41.8%), 판매서비스는 28명(15.8%), 기타 26명(14.7%), 전문직은 19명(10.7%), 학생이 18명(10.2%), 제조업 종사는 5명(10.2%), 공무원은 7명(4.0%)으로 나타나고 있다.

〈Table 3〉 General characteristics of the subject

Variables	Name	No.	%
Gender	Male	45	25.4
	Female	132	74.6
Income (millions)	Below 100	32	18.1
	101~200	39	22.0
	201~400	47	26.6
	Over 400	59	33.3
Age	20~30	28	15.8
	31~40	21	11.9
	41~50	76	42.9
	Over 51	52	29.4
Education	High school	88	49.7
	College	68	38.4
	University	21	11.9
Marriage	Single	40	22.6
	Married	137	77.4
Career	Below 1 year	20	11.3
	1~5 years	31	17.5
	6~10 years	29	16.4
	Over 10 year	97	54.8
Job	Housewife	74	41.8
	Student	18	10.2
	Manufacturer	5	2.8
	Salesman	28	15.8
	Public officer	7	4.0
	Professional	19	10.7
	Others	26	14.7

2. 신뢰성 분석

본 연구는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 조사하였다. 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시켜 측정도구의 신뢰성을 높이는 것이다. 이러한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach 알파 계수를 일반적으로 사용하고 있으며 본 연구에서도 이를 사용하였다. 신뢰성 검증의 결과는 〈Table 4〉에 나타난 것처럼 0.6 이상으로 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다.

3. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정 도구가 무엇을 측정하고 있는나 하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는 문제이다. 강병서(1999)에 의하면 바람직한 요인 적재치에 대한 기준은 연구의 종류에 따라 다르나, 일반적인 최소 기준은 유의수준이 0.30이며, 유의수준이 0.50이 넘을 경우 요인의 해석 시에 매우 중요한 의미를 가지게 된다고 하였다. 요인 분석을 통해 영양 가치는 0.809, 기능 추구가 0.80, 맛이 0.643으로 선택 속성으로 요인화되고 있으며, 맛 만족이 0.761, 기능 만족이 0.760, 신뢰가

〈Table 4〉 Reliability test for the variables

	Variables	Mean	SD	Correlation	Coefficient	Cronbach's α
Well-being trends	Well-being awareness	3.59	1.068	0.486	0.472	0.742
	Function	3.25	1.016	0.404	0.283	
Selection attribute	Nutrition value	3.57	1.090	0.413	0.270	0.848
	Functionality	3.40	0.995	0.604	0.545	
	Taste	3.21	1.020	0.560	0.495	
Satisfaction	Satisfaction with function	3.20	0.961	0.675	0.532	0.808
	Satisfaction with taste	3.29	0.942	0.670	0.541	
	Trust	3.19	1.080	0.675	0.539	
Loyalty	Recommendation	3.30	1.130	0.623	0.551	0.720
	Repurchase intention	2.95	1.070	0.582	0.492	

〈Table 5〉 Factor analysis for the variables

Variables	Selection	Satisfaction	Well-being	Loyalty
Nutrition value	0.809			
Function	0.805			
Taste	0.643			
Satisfaction with taste		0.761		
Satisfaction with function		0.760		
Trust		0.757		
Well-being			0.841	
Functionality			0.793	
Repurchase intention				0.893
Recommendation				0.888
Eigen value	3.820	1.970	1.640	1.030
Percent(%)	34.20	15.110	9.710	3.200

0.757로 만족으로 요인화되었다. 또한, 웰빙 성향이 0.841, 기능성이 0.793으로 웰빙 추구로 요인화되었으며, 재구매 의도 0.893, 추천 의도가 0.888로 고객 애호도로 나타나 충분산이 74.6%의 설명력으로 가지고 있어 〈Table 5〉와 같이 나타나 타당한 것으로 분석되고 있다.

신뢰성 검증을 거친 최종 측정항목에 대해 AMOS 4.0 프로그램을 이용해 〈Table 6〉의 확인적 요인 분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해 수렴타당성 검증을 실시하였다. 검증결과 모든 개념들에 대한 표준 부하량이 유의한 것으로 나

타났으며, 또한 표준부하량이 대부분 최소 기준 0.6 이상으로 나타나 수렴타당성은 입증되었다. 구성개념간 판별타당성 검토를 위하여 상관관계를 확인한 결과 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들간에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 그리고 연구단위를 구성하고 있는 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index ≥ 0.90 이 바람직), RMR (Root Mean Square Residual; 0.50 보다 작을수록

〈Table 6〉 Confirmatory analysis for the variables

Variables	Measure	Coefficient	t value	Creditability	AVE
Well-being trends	Well-being awareness	0.87	15.24	0.94	0.90
	Functionality	0.79	10.19		
Selection attribute	Nutrition value	0.92	11.89	0.92	0.90
	Functionality	0.89	10.24		
	Taste	0.84	9.04		
Satisfaction	Satisfaction with function	0.92	12.31	0.90	0.88
	Satisfaction with taste	0.88	10.78		
	Trust	0.87	10.04		
Loyalty	Recommendation	0.91	12.11	0.92	0.90
	Repurchase intention	0.84	10.62		
Test	$\chi^2=196.8, df=68, RMR=0.05, GFI=0.91, AGFI=0.89, CFI=0.90, NFI=0.93$				

바람직), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), CFI(Comparative Fit Index ≥ 0.90 이 바람직), 등을 이용하였다. 확인 요인 분석 결과로서 웰빙 추구는 웰빙인지가 0.87, 기능성이 0.79로 분산추출값(AVE)이 0.90으로 나타나고 있으며, 선택 속성은 영양 가치가 0.92, 기능 추구가 0.89, 맛이 0.84로 분산추출값이 0.90으로 나타났다. 또한, 고객 만족은 기능 만족이 0.92, 맛 만족이 0.88, 신뢰가 0.87로 분산추출값이 0.88로 나타나고, 고객 애호도는 추천 의도가 0.91, 재구매 의도가 0.84로 분산추출값이 0.90으로 2차 요인으로 확인되는 것을 알 수 있었다.

4. 가설 검증

전통한과의 웰빙 추구 성향은 만족에 경로계수 0.18, t 값이 3.42로 <Table 7>과 같이 유의한 경로성($p < 0.01$)을 가지면서 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어, 가설 1은 채택되었다. 또한, 선택 속성은 만족에 경로계수 0.14, t 값이 2.92로 유의한 경로성($p < 0.01$)을 띠어 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 가설 2도 채택되었다. 웰빙 추구 성향이 고객 애호도에 영향을 미친다는 가설 3은 경로계수 0.62, t 값이 5.48로 매우 유의한 경로성($p < 0.01$)을 보이고 있어 영향을 미치는 것을 알 수 있었으나, 선택 속성이 고객 애호도에는 경로계수 0.05, t 값이 0.92로 유의한 경로성을 띠지 못하고 있어, 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 고객 만족은 고객 애호도에 경로계수 0.97, t 값이 8.19로 매우 유의한 관계를 가지는 것을 확인할 수 있었다. 가설 4를 제외하고 모든 가설이

채택되었다. 이러한 결과로 통해 전통한과의 구매고객이 웰빙 추구 성향은 선택 속성에 영향을 주고 있으며, 선택 속성은 고객 만족에 영향을 미치나, 고객 애호도에는 영향을 미치지 못하는 구조관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구를 통해 부산 경남 지역을 방문하는 관광객이 전통한과에 대해 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 연구하였다. 2008년 11월 20일부터 2008년 12월 2일까지 부산 금정 피트니스센터를 이용하는 전통한과 고객과 부산 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 총 300매를 배부하여 이 가운데 무응답이나 내용에 오류가 있는 설문지를 제외하고 177매를 유효 표본을 선정하여 분석하였다.

웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도의 영향 관계를 살펴보면, 웰빙 추구 성향은 신뢰성 검증과 요인분석을 통해 웰빙 기능성으로 요인화되어 나타나고 있으며, 선택 속성은 영양 가치, 기능 속성, 맛으로 집단화되는 것을 살펴볼 수 있었다. 고객 만족은 맛 만족, 기능적 만족, 신뢰로 구분되고 있으며, 고객 애호도는 재구매 의도, 애호도, 추천 의도로 구분되었다. 이러한 영향요인과 결과요인의 관계를 구조방정식을 통해 살펴보면, 웰빙 추구 성향은 고객 만족에 대해 경로계수가 0.18, t 값이 3.42로 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타나고 있으며, 선택

<Table 7> Hypotheses test

Path coefficient	Path	Coefficient	t value
Well-being($\xi 1$)→Satisfaction($\eta 2$)	$\gamma 11$	0.18	3.42**
Well-being($\xi 1$)→Loyalty($\eta 2$)	$\gamma 31$	0.62	5.48**
Selection attribute($\xi 2$)→ Satisfaction($\eta 1$)	$\gamma 21$	0.14	2.92*
Selection attribute($\xi 2$)→ Loyalty($\eta 2$)	$\gamma 12$	0.05	0.92
Satisfaction($\eta 1$)→ Loyalty($\eta 2$)	$\gamma 22$	0.97	8.19**

** $p < 0.01$, $\chi^2(68)=196.8$, $p=0.000$, GFI=0.91, AGFI=0.89, RMR=0.05, NFI=0.93, CFI=0.90

속성은 고객 만족에 대해 경로계수가 0.14, t 값이 2.92로 유의하게 나타나고 있다.

웰빙 추구 성향과 선택 속성이 전통한과의 고객 만족에 영향을 미치고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 웰빙 추구 성향이 고객 애호도에 대해 경로계수 0.62, t 값이 5.48로 매우 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타나고 있으며, 선택 속성이 고객 애호도에 대해 경로계수 0.05, t 값이 0.92로 유의하지 않은 것으로 나타나고 있어 선택 속성과 고객 애호도의 영향 관계는 의미가 없는 것으로 나타나고 있다. 고객 만족은 고객 애호도에 대해 경로계수 0.97, t 값이 8.19로 매우 유의한 것으로 나타나고 있어, 전통한과의 고객 만족은 고객 애호도에 매우 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

위의 연구결과는 고객 만족과 고객 애호도의 관계를 규명하는 여러 선행 연구결과와 일치하는 것을 알 수 있으며, 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족에는 유의한 영향을 미치고 있으나, 선택 속성은 고객 애호도로 연계되지 못한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 전통한과가 과자류의 구매 성향임에도 불구하고 몰입 구매 성향을 띠고 있다는 것을 알 수 있으며, 반복 구매와 고객 관여가 높은 제품으로 차별화되고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 일본의 모찌에 비해 한국의 전통 한과가 그동안 개별포장과 브랜드 디자인을 통해 차별화를 추구하지 못하고, 다양한 홍보 전략을 구사하지 못하여 이를 보완하여야 할 필요가 있다는 것을 보여주고 있다.

따라서 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향 관계를 전국적인 범위에서 브랜드별로 세밀하게 조사해 볼 필요가 있으며, 본 조사와 연구를 통해 전통한과의 세계화 방안을 도출하는 유용한 시사점을 제공할 수 있으며, 향후 연구를 통해 전통한과의 포장과 디자인 차별화를 통해 다각적인 홍보 전략을 수립하여 한식의 세계화에 유의한 개

선 방안을 마련할 수 있으리라 사료된다.

한글초록

전통한과 고객의 웰빙 추구 성향, 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 어떤 영향을 주는가를 살펴보는 관계를 규명하는데 관심이 집중되고 있다. 최근 건강과 더 나은 삶을 추구하는 요구가 증대함에 따라 본 연구는 고객 만족과 고객 애호도에 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 따라서 전통한과의 웰빙 추구 성향, 선택 속성이 고객 만족과 애호도에 미치는 영향에 대한 관계를 검증한 결과를 아래와 같이 나타내었다. 첫째, 웰빙 추구 성향은 고객 만족과 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어서 전통한과 고객의 웰빙 추구 성향이 우리나라 전통한과의 고객 만족과 애호도를 높이는 중요한 변수가 된다는 것을 알 수 있다. 둘째, 전통한과의 선택 속성은 고객 만족에는 유의한 영향을 미치고 있으나 고객 애호도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있어, 이러한 문제는 고객이 전통한과를 선택하는 마음속에서 때때로 고객의 욕구와 맞거나 맞지 못하는 혼란을 초래한다는 것을 의미한다. 그러므로 본 연구에서 전통한과의 고객 만족과 애호도는 고객이 더 건강한 삶을 추구하고 선택 속성과 같이 색상과 추구하는 맛에 따라 더 나은 삶을 추구하는 고객의 요구에 따라 이루어진다는 것을 알 수 있다.

참고문헌

1. 강남이·이인선·조미숙 (2006). 난소화성 전분젤리의 이화학적 관능적 품질 특성연구. *한국식품영양학회지* 21(3):290-296.
2. 강병서 (1999). 구조방정식분석의 이해. 법문사, 115-132, 서울.
3. 강인희 (1999). 한국의 상차림. 효일문화사, 27-

- 43, 서울.
4. 강인희 (1996). 한국의 맛. 대한교과서, 65-82, 서울.
 5. 강업순·천종희 (1998a). 도시 농촌 중학생의 한국 전통 음식에 대한 인식 및 기호도 비교 연구. *한국식생활문화학회지* 13(2):97-105.
 6. 강업순·천종희 (1998b). 중년주부 가정의 전통음식 이용에 관한 연구. 경기 인천 지역을 중심으로. *한국식생활문화학회지* 13(5):461-474.
 7. 고경희 (1999). 부천지역 주부의 식문화와 전통발효식품 소비태도와와의 관계. *대한가정학회지* 37(11):139-156.
 8. 김민정·이계임 (2006). 전통식품에 대한 소비자평가와 시장 활성화 방안. 한국농촌경제연구원, 48-64.
 9. 김상태·김영훈·조용범 (2008). Seafood Buffet Restaurant 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3): 96-108.
 10. 김상현·오상현 (2002). 고객 재구매 의도 결정 요인에 관한 연구: 고객가치, 고객 만족, 전환 비용, 대안의 매력도. *한국마케팅학회지* 17(2): 25-55.
 11. 김은미·김현숙 (2001). 일부 시판되고 있는 한과류 중 쌀유과, 깨유과 및 약과의 적정 유통기한 설정에 관한 연구. *한국식품조리과학회지* 17(3):35-42.
 12. 김종현 (2003). 로즈마리 첨가가 김치의 품질 및 관능적 특성에 미치는 영향. *한국식품영양학회지* 16(4):283-288.
 13. 김태균·조재환 (2000). 꽃감에 대한 소비자 선호분석. *한국식품유통학회지* 17(4):117-131.
 14. 박근한·박현진·정진우 (2008). 웰빙 트렌드가 메뉴 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(3):45-68.
 15. 심은경·김혜란·김효진·이윤진·김미리 (2008). 스피루리나 첨가 쌀엿장정의 이화학적, 관능적 품질 특성. *한국식품조리과학회지* 2008(2): 120.
 16. 이강춘·윤태환 (2006). 웰빙 트렌드에 따른 올리브유 농후제의 개발과 소비자 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):80-96.
 17. 이유재 (2002). 고객 만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. *한국경영학회지* 31(1):153-172.
 18. 유소이·유명남 (2004). 한과류에 대한 소비자의 구매 행동연구: 소비자태도, 구매의도 및 행동. *대한가정학회지* 42(10):129-141.
 19. 윤숙자·김운진 (2004). 서울지역 주부들의 한과에 대한 인지도 조사. *한국식생활문화학회지* 19(4):435-446.
 20. 윤숙자 (1998). 한국의 떡, 한과 음청류. 지구문화사, 38-43, 서울.
 21. 이미란·주현식 (2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. *한국관광학회지* 17(2):61-78.
 22. 정효선·신민자 (2003). 한국 전통 한과류에 대한 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구. *한국식품조리과학회지* 19(3):328-338.
 23. 조용범 (2008). 김치 제품선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(4):203-216.
 24. 최순희·이윤주·최영준 (2006). 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(3):32-48.
 25. 허경옥 (2007). 웰빙 추구 성향과 웰빙구매 행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석. *대한가정학회지* 45(9):89-98.
 26. Becker MH (1993). A medical sociologist looks at health promotion. *Journal of Health & Social Behavior* 34(March):51-59.
 27. Campell A (1980). The Sense of Well-Being in America. McGraw-Hill., 44-48, New York.
 28. Chang T·Albert RW (1994). Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Journal of Academy of Marketing*

- Science* 19(November):68-76.
29. Cronin JJ Jr. · Taylor AS (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 66(1/July):33-55.
 30. Dick AS · Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
 31. Dierendonck D (2005). The construct validity of Ryff's scales of psychological well-being and its extension with spiritual well-being, personality and individual differences. *Journal of Psychology* 36(2):629-643.
 32. Kim SJ (2006). Consumer Evaluation and Market Revitalization Strategy for Korean Traditional Foods. Korean Rural Economy Institute, 32-48.
 33. Oliver RLA (1980). Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17 (September):460-469.
 34. Oliver Ricahard LA (1993). Cognitive, affective bases of satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20:418-430.
 35. Sheldon K · Elliot A (1999). Goal striving, need satisfaction and longitudinal well-Being: The self concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology* 76(4):482-497.
 36. Taussing M · Fenwick R (1999). Recession and well-being. *Journal of Health & Social Behavior* 40(March):122-134.
 37. The Natural Marketing Institute (2005). NMI Release 2005, LOHAS Consumer Trends Database: 147-153 American.
 38. Zeithaml VA (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.
-
- | | | | | |
|-------|----|-----|----|------|
| 2009년 | 1월 | 29일 | 접 | 수 |
| 2009년 | 3월 | 12일 | 1차 | 논문수정 |
| 2009년 | 5월 | 1일 | 2차 | 논문수정 |
| 2009년 | 7월 | 7일 | 3차 | 논문수정 |
| 2009년 | 9월 | 4일 | 계 | 재확정 |