The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 18, No. 5, pp. 1~15 (2012)

약선 요리 품질이 지각된 가치와 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향

최성웅[1)] · 안형기[2)] · 조성호[¶]
메이필드호텔학교 호텔조리학부[1)] · 인천재능대학교 호텔외식조리과[2)] · 신안산대학교 호텔조리과[¶]

A Study on the Effect of Quality of Medicinal Food on Perceived Values, Repurchase Intention and Recommendation Intention

Sung-Woong Choi[1)] · Hyung-Ki Ahn[2)] · Sung-Ho Cho[¶]
Dept. of Hotel Culinary, May field Hotel School[1)],
Dept. of Hotel Culinary Arts, Incheon JEI College[2)]
Dept. of Hotel Culinary Arts, Shin Ahn San College[¶]

Abstract

This study analyzed the influence of the quality of medicinal food on perceived values, repurchase intention and recommendation intention. The objective of this study is to suggest the efficient operating direction for specialized medicinal food restaurants to grow as an axis of the food service industry by showing the future direction of medicinal food and establishing marketing strategies to maintain/secure customers. From June 15th to July 2nd, 2009, the survey was conducted for the customers of medicinal food restaurants, located in Seoul and Gyeonggi-do. After distributing 250 copies of questionnaire, 195 of them were collected and total 192 were used for the analysis after excluding three copies due to lack of showing sincerity. The analysis results of this study can be summarized as follows. First, the quality of medicinal food was found to have a significant influence on 'functional value(t=5.519)' while having no influence on 'social value.' Second, the 'nutritional quality' of medicinal food was analyzed as having a significant influence on 'social value(t=10.954)' and 'functional value'(t=8.237).' Third, the 'medicinal quality' of medicinal food was analyzed as having no significant influence on 'social value(t=1.191)' and 'functional value(t=0.022).' Fourth, it was found that 'social value' had a significant influence on repurchase intention(t=9.743) and recommendation intention(t=9.154). Fifth, the functional value was analyzed as having a significant influence on repurchase intention(t=7.895) and recommendation intention(t=8.143). The results of the empirical analysis shown in this study properly support the theoretical standard system to achieve successful performance and useful information necessary for systematic operation of specialized medicinal food restaurants.

Key words: Medicinal Food Quality, Cooking Quality, Medicinal Quality, Nutritional Quality, Social Value, Functional Value, Repurchase Intention, Recommendation Intention

Ⅰ. 서 론

사회와 경제가 발전함에 따라 외식문화에 대한 관심도 많아지고 생활수준이 향상되는 만큼 소비자의 요구도 높아져가고 있다. 이에 따라 21세기의 외식 트렌드는 이제 단순한 경제적 가치를 뛰어넘어 사회문화적으로 그 인식이 확대되고 친환경, 웰빙, 유비쿼터스 등 다양한 신 개념들이 점차 그 트렌드의 중심으로 부각되고 있다. 또한 현대인의 잘못된 식습관으로 인해 생길 수 있는 여러

¶ : 조성호, 010-4068-4145, ccc4897@naver.com, 경기도 안산시 단원구 초지동 135

만성병의 근원이 될 수 있는 영양성분인 열량, 지질, 나트륨 등을 보다 낮은 수준으로 조절한 음식의 출현이 필요한 시점이 되었다고 할 수 있다. 이와 같은 관점에서 약선 요리는 독특한 성질, 색깔, 향기, 맛, 모양 등의 효과 있는 음식으로 외식소비자들의 맛있는 음식에 대한 미식욕구를 충족시키는 동시에 생리기능을 돕고 신체기능을 증진하여 질병발생을 예방하고, 질병지료의 보조 및 신체기능을 촉진하는 등의 작용을 발휘한다(정구점·차은정 2005). 또한 약선 음식은 한의학의 음양오행설, 장상학설, 경락학설, 병인병리학설, 사상체질의학 등의 이론을 근거로 하여 사람의 체질, 인위적 환경, 자연적 환경, 식품의 맛과 성질 등을 종합하여 질병을 예방하고 또는 질병을 치료할 수 있는 효능까지 지닌 음식이라고 할 수 있다. 현재 외식소비자들은 상품 선택에 있어 환경과 건강을 우선적으로 고려하여 구매 하는 경향을 보이며, 다소 비싼 가격의 제품이라도 친환경적이고 유기농법으로 재배한 식품들을 선택하는 추세이다. 지금까지 웰빙 트렌드와 관련하여 발표된 선행 논문들을 살펴보면, 연구의 내용은 대부분 라이프스타일(Lee WG 2008) , 선택속성(Yu CG 2008; Min GM 2008), 메뉴선택(Song HK 2007), 고객만족(Park SW · Choi CH 2006)이나 고객충성도 등의 분석에서 그친 연구였다는 점에 한계가 있었다. 그 외에 마케팅 측면에서의 웰빙이나 로하스의 건강메뉴성향(Song HK 2009) 등의 연구가 있었을 뿐이다.

또한 로하스 지향행동을 하나의 문화현상으로 로하스상품의 구매행동을 포함한 상품을 구매하지 않고서도 로하스를 지향하는 다양한 비 구매행동까지를 포함하여 포괄적인 개념으로 다룬 연구는 극히 일부분이며, 이들 연구 또한 탐색적인 연구단계에 있는 것으로 분석되었다. 이러한 맥락에서 약선 요리의 품질에 대하여 외식소비자가 추구하는 다양한 가치가 새로운 메뉴로 부각되고 있는 약선 요리에 대한 태도를 어떻게 형성하게 되며 어떠한 건강지향성향으로 나타나게 되는지를 체계적으로 파악해야 할 시점에 있다.

따라서 본 연구에서는 약선 요리 전문점 이용자를 대상으로 약선 요리의 품질과 약선 요리에 대한 소비자들의 지각된 가치, 재 구매의도, 추천의도의 영향관계를 파악하여 약선 요리 품질에 대한 품질 향상과 소비자 만족도 제고를 위한 유용한 정보를 제시하여 약선 음식 전문점의 개선 및 운영방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 약선 요리 품질

약선(藥膳)은 기능을 가진 음식으로 식습관의 잘못과 여러 가지 스트레스를 받으며 살아가는 현대인들로 하여금 건강의 균형을 유지하고 질병을 예방하여 건강한 삶을 유지하기 위한 편리한 방법이다(양승 2007). 최근 웰빙 바람을 타고. 건강에 대한 관심이 높아지면서 몸에 좋은 음식인 무공해 자연식, 보양요리, 한방요리 등이 건강식으로 주목을 받고 있다. 중국과 대만, 그리고 일본에서는 약선(藥膳)이라 하여 음식에 한약재를 넣어 기능을 살린 기능성 건강식으로 질병을 예방하고, 체질을 개선하며 질병의 치료까지 돕는 몸에 좋은 음식을 많이 찾고 있다(Kim HD 2006). 약선(藥膳)의 '膳'은 음식이라는 뜻으로 약선은 한방음식으로 우리 몸에 좋은 약이 되는 음식이다. 이는 동양의학의 이름에 의해서 음식을 약이 되게 변형시킨 것으로 수천 년 전부터 중국에서는 약선이라 하였다(Park GT · Kim DW 2003). 약선(藥膳)은 한의학에 근본을 두고 우리 조상들은 예로부터 의식동원(醫食同源) 또는 약식동원(藥食同源)이라 하여 의약품과 식품의 근원을 동일하게 보아왔다(Kim TH 2002). 동양의학의 사상과 이론은 식품과 식용한약재를 이용하여 질병을 예방하며 치료하고 건강을 증진시키는 방법이라고 설명하고 있으며, 이것은 인간의 서로 다른 여러 유형에 따라 가장 적합한 형태의 음식을 제공함으로써 건강을 유지하고 질병을 예방하며 치료하는

데 기여할 뿐 만 아니라 항산화, 해독, 면역력 증진 항상성 유지 등 생체내의 생리활성을 증진시켜서 건강하게 장수에 이르게 하는데 목적을 두고 있는 식사요법이다(Choi W · Ko JY · Park HJ 2007). 따라서 음식으로 병을 치유한다는 개념으로 약선을 개발하여 전통적인 식이치료로 질병예방과 치료는 물론 보건양생, 노화방지, 장수 등에 이르기까지 광범위하게 적용하였다(Lim HJ et al 2008). 또한 약선은 방병치병(防病治病), 자보강신(滋補强身), 항로연년(抗老延年)을 목적으로, 동양 의학과 기초하여 약재와 어떤 약용가치를 지닌 식물(食物)을 서로 유기적으로 배합하여 중국 특유의 조리법으로 만들어낸 색 · 향 · 맛 · 형이 겸비된 음식을 가리킨다. 또한 이것은 의식동원(藥食同源-의약과 음식의 뿌리는 하나이다)이라는 중국 전통 식료법을 계승 발전시켜 한층 더 이론화·계통화·과학화시켜 만든 하나의 독특한 학문이기도 하다(최만순 2007).

품질은 접근방법에 따라 다르게 정의 되어지는데 치열한 경쟁구도속의 오늘날의 산업사회에서는 “고객의 욕구충족” 과 더불어 “전략적인 품질”의 개념에 관심을 가지게 되어 품질의 주관적 측면이 부각되어 지고 있다(Stanton W 1975).

2. 지각된 가치

가치는 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구만족에 대한 주관적인 측정으로 지불한 것과 받은 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 볼 수 있다. 그리고 소비자들이 느끼는 제품의 가치는 획득효용과 거래 효용의 합으로 구성된다(Monroe KB · Chapman JD 1987; Dodds WB · Monroe KB 1985).

지각된 가치는 고객의 주관에 의해 평가될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있으며 일반적으로 가치를 판단할 때는 고객이 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있고 지각된 가치는 모든 마케팅활동의 근본이 되어 높게 지각된 가치는 고객을 계속하여 확보할 수 있는 주요 동기가 된다(Chiang CF · Jang SC 2006).

Woordruff RB(1997)에 따르면 고객들의 가치란 특정한 것을 이용하는 상황에서 고객들의 목표와 목적달성을 촉진하는 이용으로부터 연속적으로 발생하게 되며 내부성과와 이러한 것에 대한 고객들의 평가를 비롯하여 선호를 의미한다고 말하고 있다. Kashyap R · Bojanic DC(2000)은 지각된 가치란 적합한 품질제공 비싼 가격책정에 상응한 우수한 품질제공 할인된 가격에 따른 낮은 품질제공으로 구분하고 이것은 고객의 욕구나 기호변화에 적합하게 품질을 변화하게 되면 가치도 변화할 수 있다고 하였다.

가치라는 개념은 상대적으로 여러 의미를 내포하고 있다고 할 수 있다. 또한 소비자의 가치는 소비의 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다. 고객 가치 지각의 구성차원을 살펴보면, 지각된 가치의 보다 광범위한 이론적 틀을 제시한 Sheth JN et al(1991)는 소비자 선택을 복수의 소비 가치 차원들을 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 다른 선택환경들에서 다양한 기여를 한다고 하였다. 그들은 구매 결정 수준이나, 상품 수준, 또는 브랜드 수준에서 어떤 선택의 지각된 유형성과 관련된 5개 차원들, 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 그리고 상황적(conditional) 가치를 제안하였다. Sweeney & Souter(2001)는 고객가치의 구성개념들을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)인 가격과 품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품을 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말하고, 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성을 말한다. 기능적 가치에서 지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미하고, 성과/품질의 기능적 가

치는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다.

3. 재구매의도 및 추천의도

고객만족은 재 구매의도와 구전 및 추천의도, 그리고 충성도와 같은 행동 변수에 대한 강력한 선행변수로서, 이러한 중요성은 학문적인 관심으로 이어져 마케팅 연구의 중요한 주제로 과거부터 현재까지 지속적으로 다루어지고 있다(Ravald A · Gronroos C 2009). 고객만족에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있으나 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다. 고객만족에 대한 학자들의 정의는 결과(outcome)에 중점을 두느냐 또는 과정(process)에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 형태가 존재한다.

Giese JE · Cote JA(2000)는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과의 산물로써 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태, 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 유형과 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 할 수 있다. 둘째로 과정에 초점을 둔 만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가나 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 개념과 일치되었다는 평가 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의될 수 있다.

Olive RL(1980)는 고객만족을 구성하는 두 가지 중요한 구성개념이 성과에 대한 기대와 불일치라고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 구매태도를 재 구매 의도와 추천의도를 나누어 살펴보고자 한다.

약선 요리를 구매하는 고객들은 약선 요리를 구매한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 동일 약선 요리를 계속 구매할 것인지 아니면 다른 약선 요리를 구매할 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 약선 요리에 대한 약선 소비자의 최종 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 서비스 평가에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 특히 약선 요리품질에 대한 재 구매의도는 약선 요리품질 또는 약선 레스토랑의 약선 요리에 대한 세심한 설명 등 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 고객들의 평가를 가장 직접적으로 나태내주는 지표라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 이러한 약선 요리품질의 재 구매의도를 약선 소비자를 대상으로 이를 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 연구가설

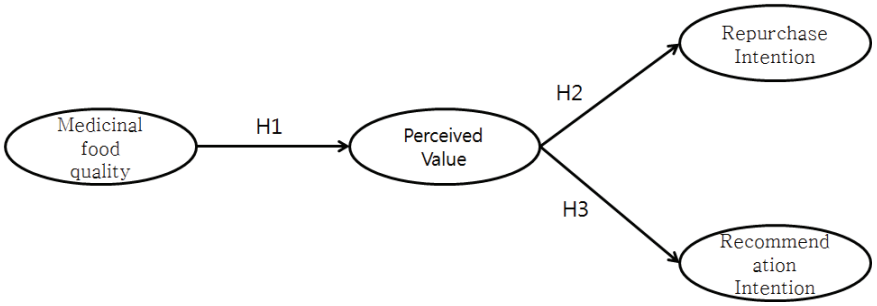
본 연구는 약선 요리 품질, 약선요리에 대한 소비자의 지각된 가치, 재 구매의도, 그리고 추천의도의 관계를 파악하고자 지금까지의 선행연구 고찰 결과를 기초로 다음 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 도식화 하였다.

1) 약선 요리 품질과 지각된 가치의 관계

Zeithaml VA(1998)의 연구에서는 품질지각이 가치지각에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였고, Lee YJ · La SA(2006)의 연구에서도 지각된 품질은 제품의 가치 인식에 정(+)에 정의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자가 제품에서 인식하게 되는 품질수준이 높을수록 제품의 지각된 가치는 커지게 되는 것이다.

따라서 약선 요리의 품질은 소비자의 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 약선 요리 품질은 지각된 가치에 유의적



<Fig. 1> Research model

인 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1. 약선 요리의 요리품질은 사회적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2. 약선 요리의 요리품질은 기능적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1. 약선 요리의 영양품질은 사회적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2. 약선 요리의 영양품질은 기능적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3-1. 약선 요리의 치유품질은 사회적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3-2. 약선 요리의 치유품질은 기능적 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 가치와 재구매 의도와의 관계

품질지각, 가치지각 및 구매 의도 간의 관계를 보면 소비자는 품질속성에 의해 제품에 대한 품질지각을 한다. 또한 지각된 가치는 구매의도와 밀접하게 관련이 있어 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매 의도 및 재구매 의도는 더욱 커진다. Dodds WB · Monroe KB(1985)는 지각품질이 가치지각을 매개로 하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그러나 가치지각을 매개로 하지 않더라도 품질지각이 구매의도에 직접적으로 관계가 있음을 밝히고 있다. 또한 Lee MK · Ulgado FM(1997)는 고객은 가치를 지각하고 판단한 후에 만족과 불만족은 경험하며, 지각된 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Choi W · Park HJ · Park IS(2009)약선 음식의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서 약선음식의 지각된 가치인 기능적 가치, 정서 · 경제적 가치, 상황적 가치와 만족 및 충성도의 측정변수인 전반적인 만족, 가격대비 만족, 구전의사, 재구매 의사는 비교적 높은 정준상관관계를 보였다. 특히 약선음식의 지각된 가치요인 중 기능적 가치와 정서 · 경제적 가치요인이 만족 및 충성도의 전반적인 만족, 가격대비 만족, 재구매 의사, 구전의사 등 모든 변수들과 상관관계가 강하게 나타났다.

따라서 고객의 지각된 가치가 재구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 고객의 지각된 가치는 재구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 사회적 가치는 재구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 기능적 가치는 재구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 가치와 추천의도의 관계

Parasuraman A · Grewal D(2000)은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 준다고 주장하였다. Choi W · Park HJ · Park IS(2009)

약선 음식의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서 약선 음식의 지각된 가치의 기능적 가치와 정서적 가치, 경제적 가치가 만족 및 충성도의 전반적인 만족, 가격대비 만족, 재방문의사와 구전의사의 모든 변수와 강한 정준상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 지각된 가치가 추천 의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 약선 요리의 지각된 가치는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 사회적 가치는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 기능적 가치는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 약선 요리 품질

본 연구에서 약선 요리의 품질은 식약재를 사용하여 각종 성인병 등을 치료하거나 미연에 예방할 수 있는 음식으로서 본 연구에서 약선 요리 품질은 질병을 미연에 예방하는 효과 및 환자에게는 질병의 근본을 치료하는 건강음식의 정도로 정의 하고, Cooking, Nutrition, Medicinal quality는 Choi SW(2010)의 연구를 바탕으로 측정항목은 1 : '전혀 그렇지 않다', 2 : '그렇지 않다', 3 : '그저 그렇다', 4 : '그렇다', 5 : '매우 그렇다'의 5점 척도로 약선 요리품질의 정도를 측정하였다.

2) 지각된 가치

Zeithaml VA(1988)은 고객 가치를 '고객이 제공한 모든 것과 제공 받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가'라고 제시하였다. 이는 지각된 가치는 무엇을 받았고 무엇이 주어졌는지의 지각에 기반을 두고, 소비자의 어떤 상품이나 서비스의 유용성에 대한 전반적인 평가로 간주될 수 있다. 또한 총 소비자 가치는 고객이 특정한 시장 제공물로부터 기대하고 있는 경제적, 기능적, 심리적 이점들에 대해 지각하는 화폐적 가치라고 보았다. Ulaga W · Chacour S(2001)은 경쟁적 대안에 대한 중요성을 강조하였고, Hirschman EC · Holbrook MB(1982)은 이성적인 소비 가치뿐만 아니라 경험적인 소비 가치를 포함하는 고객 가치에 대한 정의를 주장하였다. 따라서 지각된 가치란 지각된 서비스 질 뿐만 아니라 금전적 · 비금전적 희생간의 상쇄에서 나타나는 결과로 판단할 수 있다. 이에 본 연구에서 약선 요리품질에 대한 고객의 지각된 가치를 '약선 요리를 구매함으로써 고객이 얻을 수 있는 편익과 비용간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 전반적인 평가'로서 정의하고자 한다.

측정항목은 Sweeney JC · Soutar GN(2001)에서 사용한 다차원적인 고객 가치의 구성요소인 사회적 가치와 기능적 가치 차원으로 나누어 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 재구매 의도

만족을 느낀 고객의 재구매 의도는 적은 투자가로 지속적인 매출을 유지 · 증가시킬 수 있는 방법이 되고 재구매 의도는 긍정적인 구전과 함께 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이 된다.

Oliver RL(1980)은 소비자가 특정점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매 할 가능성이나 의도라고 정의하였으며, Mackenzie SB · Lutz RL(1989)는 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였다. 또한 Biong H(1993)은 재구매 의도란 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서 '특정 점포의 상품이나 서비스를 이탈하지 않고 반복적으로 구매하거나 우호적인 감정을 갖은 상태'로 정의하였으며, 재구매 의도의 측정을 위해 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 추천의도

추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로써 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(Olive RL 1980). 추천의도에 대한 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동 연구에서는 '구전 현상'으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 '만족'과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다. Ravald A·Gronroos C(2009)의 연구에 의해 추천 의도는 다른 사람들에게 업체에 대한 긍정적인 추천의도, 현재 이용 중인 업체에 대한 반복적 행동의도, 호의적 태도라고 하였다. 따라서 본 연구에서 추천의도란 개인적 차원에서의 전반적인 약선 요리에 대한 지각된 평가의 정도로서 타인에게 긍정적인 구전 및 추천의지 정도라고 정의하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 실증연구를 위한 설문지는 사전조사를 통하여 설문문항의 수정·보완 작업을 거친 후 본조사를 실시하였다. 조사기간은 2009년 6월 15일부터 2009년 7월 2일까지로 서울과 경기도 소재의 약선 요리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 설문조사는 총 550부를 배포하여 495부를 회수하였으나 회수된 설문지 중 응답이 일관성이 없거나 불성실하다고 판단되는 설문지와 다수 문항에 응답을 하지 않은 설문지 1부를 제외한 후 494부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

통계분석은 데이터 코딩자료를 거쳐 SPSS 통계프로그램 Win version 18.0을 통하여 빈도분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 프로그램 Win version 18.0을 활용하여 각 요인의 인과관계 모형에 대한 적합도의 평가로 확인적 요인분석과 구조모형의 경로계수를 파악하기 위하여 구조방정식모형분석을 실시하여 분석하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 추출된 표본이 모집단인 약선 요리 이용객의 대표성을 추정할 수 있도록 인구통계적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 성별분포는 남성이 144명(29.1%), 여성이 350명(70.9%)으로 나타났다. 둘째, 연령의 분포에 있어서는 20-29세가 8명(1.6%), 30-39세가 25명(5.1%), 40-49세가 317명(64.2%), 50-59세가 104명(21.1%), 60세 이상이 40명(8.1%)으로 40-49세가 가장 높은 분포를 보이고 있다. 셋째, 학력으로는 고등학교 졸업이 59명(11.9%), 전문대학 졸업이 122명(24.7%), 대학교 졸업이 263명(53.2%), 대학원 이상이 50명(10.1%) 등의 비율을 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 직업으로는 전문직 종사자가 56명(11.3%), 사무직 종사자가 79명(16.0%), 교육직 종사자가 28명(5.7%), 공무원이 32명(6.5%), 기술생산직 종사자가 17명(3.4%), 서비스직 종사자가가 72명(14.6%), 주부가 145명(29.4%), 학생이 38명(7.7%), 무직이 27명(5.5%)으로 나타났다. 다섯째, 가계의 총소득에서는 200만원 미만이 29명(5.9%), 200만원-400만원 미만이 87명(17.6%), 400만원-600만원 미만이 93명(18.8%), 600만원-800만원 미만이 139명(28.1%), 800-1,000만원 미만이 90명(18.2%), 1,000이상이 56명(11.4%)으로 나타났다.

2. 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석

1) 타당성 분석

약선 음식 품질의 선행요인인 조리품질, 영양품질, 약선품질에 속한 측정항목의 타당성과 신

<Table 1> **Factor loading and cronbach's α of cooking quality, nutrition quality, medicinal quality**

Factor	Constructs and indicators	1	2	3
Cooking quality	Low-calorie	.823	.304	.086
	Cooking methods for ordering	.815	.290	.135
	Reduced use of provocative sauce recipe	.772	.265	.360
	Minimal use of cooking oil	.727	.042	.389
	Proper temperature of food	.592	.177	.504
Nutrition quality	Nutritional value of the main ingredients	.253	.801	.111
	Nutrients from the food provided	.066	.800	.269
	The total calories of food	.363	.713	.104
	Special-purpose of nutrition	.310	.662	.281
	Nutritional value of the ingredients	.095	.622	.298
Medicinal quality	Price of food	.100	.270	.783
	Freshness of food	.238	.156	.781
	Cleanliness of the vessels	.329	.318	.620
	Quality of the vessels	.427	.302	.586
	Eigen value	3.480	3.185	2.772
	cronbach'sα	0.872	0.880	0.832
	% of variance	24.85	22.75	19.80
	% of Cumulative	24.85	47.61	67.41

KMO-Bartlett : Kaiser-Meyer-Olkn : 0.886, χ^2 : 3303.630, DF : 91, p : 0.000

뢰성을 검증하기 위하여 <Table 1~2>과 같이 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였는데, 이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그리고 확인요인모형 적합성 판단여부 기준으로 가장 많이 사용되고 있는 지수를 사용하기로 한다.

확인적 요인분석의 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수중에 적합도지수(GFI=0.851)와 수정적합도지수(AGFI=0.800)가 권장기준치(0.90)를 약간 밑도는 것으로 나타났으나 RMR=0.037, RMSEA=0.050, IFI=0.924, CFI=0.928 등 다른 적합도 지수들이 관장기준치를 충족하고 있어 전반적으로 본 연구모형에서 설정한 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 또한 확인적 요

<Table 2> **Factor loading and cronbach's α of social value and functional value**

Factor	Constructs and indicators	1	2
Social Value	Medicinal food is more economical when having it in a restaurant than at home.	.874	.284
	The price of medicinal food is reasonable considering its ingredients.	.861	.326
	Medicinal food is helpful to beauty treatment.	.846	.323
	Medicinal food tastes better than other foods.	.837	.381
	Medicinal food is more effective than common food.	.710	.387
Functional Value	Medicinal foods are good for preventing obesity.	.336	.860
	Medicinal foods prevent diseases.	.361	.844
	Medicinal foods help manage diseases.	.372	.841
	Medicinal food restaurants offer speedy and friendly services.	.294	.834
	Eigen value	3.892	3.440
	Cronbach's α	0.824	0.817
	% of variance	43.24	38.22
	% of Cumulative	43.24	81.46

KMO-Bartlett : Kaiser-Meyer-Olkn : 0.866, χ^2 : 2408,001 DF : 66, P : 0.000

<Table 3> Correlation coefficients between the variables

Factor	MD	SD	1	2	3	4	5	6
Cooking quality	3.91	.745	1					
Nutrition quality	3.35	.721	.581**	1				
Medicinal quality	3.58	.679	.656**	.597**	1			
Social Value	3.66	.754	.800**	.526**	.574**	1		
Functional Value	3.59	.742	.692**	.590**	.564**	.698**	1	
Repurchase Intention	3.62	.797	.754**	.584**	.572**	.772**	.708**	1
Recommendation Intention	3.53	.766	.687**	.615**	.556**	.738**	.701**	.875**

**p > 0.05

인분석 후 조리품질에서 'Minimal use of cooking oil' 'Cooking methods for ordering' 영양품질에서 'Special-purpose nutrition' 약선품질에서는 'The quality of the vessels medicinal food' 항목이 제거 되었다. 또한 사회적 가치에서는 'Yakseon food taste better than regular food.' 'The food is effective in yakseon beauty.' 그리고 기능적 가치에서는 'Yakseon fast food restaurant and friendly service.' 항목이 제거 되었다.

2) 연구 단위간의 상관관계분석

연구단위 별 기준타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. <Table 3>에서 보는 바와 같이 각 연구단위 간 상관관계는 가설에서 설

<Table 4> Confirmatory factor analysis of the constructs

Factor	Non-standard Estimate	Standard Estimate	S.E.	C.R.	p	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Cooking quality	1	0.856			0.000	0.894	0.652
	0.792	0.632	0.063	12.627			
	0.909	0.827	0.052	17.406			
Nutrition quality	1	0.802			0.000	0.812	0.786
	1.114	0.818	0.06	18.43			
	1.47	0.899	0.076	19.273			
	1.006	0.744	0.067	15.02			
Medicinal quality	1	0.753			0.000	0.806	0.833
	0.885	0.745	0.066	13.355			
	1.005	0.71	0.089	11.327			
Social Value	1	0.887			0.000	0.771	0.732
	0.995	0.922	0.038	26.456			
	0.987	0.862	0.043	23.059			
Functional Value	1	0.879			0.000	0.880	0.655
	1.029	0.907	0.041	25.221			
	1.015	0.913	0.04	25.595			
	0.983	0.818	0.046	21.211			
Repurchase Intention	1	0.848			0.000	0.797	0.728
	0.833	0.881	0.037	22.554			
	0.869	0.893	0.038	22.943			
Recommendation Intention	1	0.902			0.000	0.764	0.619
	0.911	0.817	0.042	21.887			
Conformity of model	χ^2=701.912, df=188, p=0.000, RMR=0.037, IFI=924 GFI=0.851, AGFI=800, NFI=905, CFI=0.928, RMSEA=0.050						

<Table 5> The inspection result of the study hypotheses

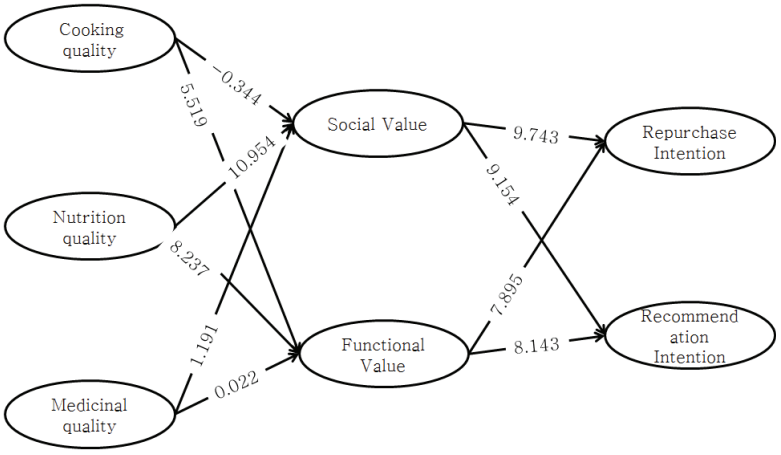
Hypothesis	Path			Estimate	S.E.	C.R.	p	Result
1-1-1	Social Value	←	Cooking quality	-0.018	0.051	-0.344	0.731	Rejection
1-1-2	Functional Value	←	Cooking quality	0.294	0.053	5.519	0.000	Adoption
1-2-1	Social Value	←	Nutrition quality	0.938	0.086	10.954	0.000	Adoption
1-2-2	Functional Value	←	Nutrition quality	0.632	0.077	8.237	0.000	Adoption
1-3-1	Social Value	←	Medicinal quality	0.093	0.078	1.191	0.234	Rejection
1-3-2	Functional Value	←	Medicinal quality	0.002	0.079	0.022	0.982	Rejection
2-1	Repurchase Intention	←	Social Value	0.635	0.065	9.743	0.000	Adoption
2-2	Repurchase Intention	←	Functional Value	0.489	0.062	7.895	0.000	Adoption
3--1	Recommendation Intention	←	Social Value	0.502	0.055	9.154	0.000	Adoption
3-2	Recommendation Intention	←	Functional Value	0.453	0.056	8.143	0.000	Adoption
Conformity of mode	Satisfaction R^2 = 0.641, Repurchase intention R^2 = 0.725, Recommendation intention R^2 = 0.797, Satisfaction R^2 = 0.778							

정한 방향과 동일하게 나타났으며 p<0.01 수준에서 연구변수 간 모든 상관계수가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 제시된 바와 같이, 약선 요리품질, 지각된 가치 즉, 요리품질(r=.687), 영양품질(r=.615), 치유품질(r=.556), 사회적가치(r=.738), 기능적가치(r=.701), 재구매의도(r=.875)가 추천의도에 정적 상관관계를 보이고 있다.

3. 연구가설의 검증과 논의

본 연구에서는 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하였는데 모수 추정법은 추정 변수들의 정규분포를 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어 있는 측정 오차를 알 수 있으며 이론 변수와 측정변수 사이의 관계를 검증할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

다음 <Fig. 2>에서 보는 바와 같이 연구모형에 대한 AMOS 분석결과 χ^2값은 981.531(df = 196, p=0.000)으로 나타난 가운데 AGFI(0.751), GFI=(0.807), NFI= (0.867), CFI=(0.890)가 권고지



χ^2= 981.531, df = 196, p=0.000, RMR=0.044, GFI=0.807, AGFI= 0.751, NFI= 0.867, CFI=0.890

<Fig. 1> Path coefficients of path analytic model

수(0.90)를 만족시키지는 못하는 것으로 나타났으나, RMR=0.044로 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 약선 요리 품질과 고객의 지각된 가치 간의 관계를 살펴보면 약선 요리의 품질은 사회적 가치(t=-0.344)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 기능적 가치(t=5.519)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 영양품질은 사회적 가치(t=10.954), 기능적 가치(t=8.237)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 치유품질은 사회적 가치(t=1.191), 기능적 가치(t=0.022)로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 넷째, 사회적 가치는 재구매 의도(t=9.743), 추천의도(t=9.154)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다섯째, 기능적 가치는 재구매 의도(t=7.895), 추천의도(t=8.143)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 약선 요리의 품질요인인 영양품질, 요리품질, 치유품질, 고객의 지각된 가치 요인인 사회적 가치, 기능적 가치, 그리고 재구매 의도와 추천의도와의 영향관계를 파악하여 이 외식소비자의 구매태도에 미치는 영향관계를 파악하여 약선 전문식당의 고객유지 및 고객확보를 위한 향후 약선 음식이 나아가야 할 방향과 효율적인 운영방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 가설 중 t값의 절대값이 1.645미만으로 나타난 3개를 제외한 7개의 가설이 채택되었으며, 본 연구의 가설을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 약선 요리의 품질은 사회적 가치(t=-0.344)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 기능적 가치(t=5.519)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 영양품질은 사회적 가치(t=10.954), 기능적 가치(t=8.237)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 Park HJ(2008) 약선 요리와 같은 신상품을 구매한 경험이 있는 외식소비자를 대상으로 약선 음식의 구매의사결정과정의 심리적인 위험지각요인을 측정하였는데, 그 위험지각요인이 재 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 약선 음식을 구매하게 되는 약선 소비자들은 이러한 위험성에 대한 부분도 재 구매의도에 영향을 미치고 있음을 파악해야 할 필요성이 있다.

셋째, 치유품질은 사회적 가치(t=1.191), 기능적 가치(t=0.022)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 약선 음식이 혈압이나 당뇨등과 같은 성인병을 예방하는데 특별한 효능이 부족함을 지적하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 일반음식에 비해 약선 음식의 효능을 높이기 위해서는 콜레스테롤과 포화지방산의 함유량이 적은 식재료를 사용하여 질병예방효과를 높일 수 있는 방안을 강구해야한다.

넷째, 사회적 가치는 재 구매의도(t=9.743), 추천의도(t=9.154)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다섯째, 기능적 가치는 재 구매의도(t=7.895), 추천의도(t=8.143)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 결국 약선 음식의 소비자들은 약선 음식을 건강과 관련된 저칼로리의 기름을 사용하지 않은 조리방법이나 영양적인 가치, 유기농 식재료를 사용한 약선 음식을 추천함에 있어서 적절한 가격과 재료의 신선함 청결 등 다양한 측면에서 지인들에게 추천하고 있다는 것을 증명하였다. 약선 음식의 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 정(+)의 상관관계가 존재한다는 Park HJ(2008)의 연구를 지지하는 것이다.

따라서 본 연구는 국내 약선 전문식당의 약선 요리 소비자를 대상으로 실증분석을 통해 가설을 검증하였으며, 이를 통해 학문적 시사점 및 제언을 제시하고자 한다.

약선 요리의 식재료는 무공해식품으로써, 성인병을 예방하고, 균형 있는 식품으로 건강관리에

적합한 것으로 인식된다. 또한 지방함유량이 적기 때문에 혈중 콜레스테롤 수치를 낮출 수 있는 요리이다. 따라서 건강에 유익한 약선 요리를 조리하기 위해서는 약선 요리의의 모든 메뉴에서 이러한 성인병을 예방할 수 있는 식재료의 선택이 중요함을 인식할 수 있다. 약선요리의 메뉴 중 지방이 많은 식재료는 지방을 충분히 제거 하여 조리를 해야 한다.

본 연구에서 제시된 연구모형과 이에 대한 실증분석의 결과가 약선 전문식당의 체계적인 운영에 필요한 유용한 정보와 성공적인 목표성과를 달성하는데 대한 이론적 준거체계를 적절하게 지지해 주고 있다고 할 수 있다.

한글 초록

본 연구는 약선 요리품질이 약선 요리의 지각된 가치와 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향관계 분석하였다. 이를 통해 향후 약선 음식이 나아가야 할 방향을 제시하고, 약선 전문식당의 고객유지 및 고객확보를 위한 마케팅 전략을 수립하여 외식산업의 한 축으로 성장할 수 있는 효율적인 운영방향을 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 조사기간은 2009년 6월 15일부터 2009년 7월 2일까지로 서울과 경기도 소재의 약선 요리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 설문조사는 총 250부를 배포하여 195부를 회수하였으나 응답이 불성실하다고 판단되는 3부를 제외한 후 192부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 약선 요리 품질은 기능적 가치(t=5.519)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 가치에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 약선 요리의 영양적 품질은 사회적 가치(t=10.954), 기능적 가치(t=8.237)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 약선 요리의 치유적 품질은 사회적 가치(t=1.191), 기능적 가치(t=0.022)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 넷째, 사회적 가치는 재구매의도(t=9.743)와 추천의도(t=9.154)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다섯째, 기능적 가치는 재 구매의도(t=7.895)와 추천의도(t=8.143)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 제시된 실증분석의 결과는 약선 전문식당의 체계적인 운영에 필요한 유용한 정보와 성공적인 목표성과를 달성하는데 대한 이론적 준거체계를 적절하게 지지해 주고 있다고 할 수 있다.

참고문헌

양승(2007). 도호 약선 조리학, 서울, 백산출판사, 23.

정구점·차은정 (2005). 약선 조리학. 서울, 효일, 44-56.

최만순 (2007) 약선사 과정, 한국전통약선연구원, 1, 17-19.

Arnld MJ · Reynolds KE (2003). Hedonic shopping motivations. *J Retailing,* 79(2): 1-20.

Biong H (1993). Satisfaction and Loyalty to suppliers within the grocery trade, *European J Marketing*, 27(7): 21-38.

Carman JM (1973). Values and consumption patters: a closed loop. *Advances Consumer Res,* 5(1): 403-407.

Chiang CF · Jang SC(2006), The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers, Attitudes Toward Online Hotel Booking", *J Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 6.

Cho SG (2010). Recognition of Korea Yaksun cuisine and further education according to lifestyle. Surmeoung University. 44.

Choi W · Hee Ja Park HJ · Park IS(2009), The Effects of Perceived Valueon Satisfaction and Loyalty in Yaksun cuisine, *J Foodservice,*

12(3): 149-169.

Choi W · Ko JY · Park HJ(2007). A study on differences of functional food choice attributes By segmented groups of "wellbeing" interest and demographic characteristics. *The Administration Korean Hospitality & Tourism* 24: 114-119.

Chong Uk · Kim MJ (2006). Segmentation of Wine Market by Consumers` Product Involvement. *AKHT,* 21(6): 614-623.

Choi SW(2010). Effect of Health-Orientated Menu for Restaurant Customers on LOHAS, Herbal Food, and Customer Satisfaction. *J Culinary Soc Korea,* 16(2). 96-109.

Cronin JJ · Taylor SA(1992) SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Measurement of Service Quality, *J Marketing,* 57(4), 18-34.

Day, R.L.(1990). A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services. *J Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*: 64-70.

Do GB (2003). The study on the customers perception of Han Bang Menu. Sejong University. 32.

Dodds, W. B. and Monroe, K. B.(1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances Consumer Res*, 12(1), 85-90.

Fornell C · Larcker DF(1981). Evaluating structural models with unobservable and measurement error. *J Marketing Res* 18(1): 39-50.

Giese JE & Cote JA(2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review. Academy Marketing Sci Rev*, 55(1): 2234-2238.

Glanz KKristal · Sorensen G · Palombo R · Heimendinger J & Probart (1993). Development &validation of measures of psychosocial factors influencing fat and fiber-related dietary behavior. *Preventive Med.* 22(1): 373-387.

Han HS · Oh MJ (2005). A Comparative Study on the Brand Value of Tourist Destinations-Based on the Level of Involvement. *J Culinary Soc Korea,* 7(1): 335-359.

Hirschman EC · Holbrook MB (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *J Marketing Res*, 47(1): 92-101.

Jeon IH (2009). Effects of Wine Purchase Motivation and Selection Attributes on the Customer Satisfaction and Repurchasing Intention. Sejong University. 25.

Jeon JG (2000). A Study on the attractiveness model of virtual stores. Seoul University. 43.

Jeon KC · Jung · JW · Park BG (2005). The Effect of Selection Attributes of Japanese Restaurant Customers on Sales Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *J Culinary Soc Korea* 8(3): 107-124.

Kapoor, S (1988). Young Adults Interest in Nutritious Foods. FIU Hospitality 6(1): 31-38.

Kim HD (2006), A study on quality characteristics of medicinal demi-glace sauce with added omija. *Korean J Culinary Res,* 12(3): 119-133.

Kim TH (2002). Family Restaurant Patrons` Attitudes toward Nutrition & Healthy Menus. *Korean J. Food Culture* 17(5): 629-637.

Kwon YJ · Song · HG · Kim JE (2007). The Influence of Lohas Tendency of Dining-out consumers on Wellness and Ordering Behavior of Healthful Menu. *Korea Academic Soc Tourism Management* 31(5): 247-270.

Lee YJ · La SA(2006). Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process - Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path. *J Marketing*, 20(4): 19-56.

Lee KS(1983). Maintaining the health and natural therapies. *Korean Soc Civil Engi neers,* 31(6): 2-5.

Lee SH (2010). A study on the quality evaluation factors affecting the business performances in foodservice industry. Kyonggi University. 1.

Lee WG (2008). Market Segmentation Strategy Based on Consumer Lifestyle in case of Medicinal Cuisine. Andong University. 10.

Lewis RC ·Booms H(1983), The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Markerting, *Am Marketing Assoc*. 99-117.

Lim HJ · Kim YY · Jung JW · Choue RW(2008) Study of recognition and necessity of oriental medicinal menu, and development of oriental therapeutic menu for stroke patients, *J Korean Dietetic Assoc*, 14(1): 36-50.

Lockyer T(2000). A New Zealand investigation into the factors influencing consumers' selection of business hotel accommodation. *Australian J Hospitality Management*, 7(2): 11-23.

Lori SC · Rohit V(2002). Exploring the Linkages between Quality System, Service Quality and Performance Excellence; Service Providers' Perspectives, *Quality Management J*, 9(2): 341-353.

Mackenzie SB · Lutz RJ (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward the An in an Advertising Pretesting Context, *J Marketing,* 53(April): 48-65.

MacLaurin DJ · MacLaurin TL(2000). Customer perceptions of theme restaurant in singapore. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75-85.

Min GM (2008). The Impact of the Well-being Trend and Attributes of Choice for Walnut-cakes on Repurchase Intention: Marketing Strategies to Branding Family Companies-. Hoseo University. 43.

Monroe KM · and Chapman JD(1987), Framing Effects on Buyer's Subjective Product Evaluations, *Advances Consumer Res.* 14(1): 193-197.

Oliver RL (1980). A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction", decisions. *J Marketing Res*, 17(September): 460-469.

Parasuraman A · Grewal D (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *J Academy Marketing Sci,* 28(1), 168-174.

Park GT Kim DW (2003). Studies on development of functional herbal food based on yaksun focusing on the relevant chinese literature. *The Korean J Culinary Res,* 9(4): 191-202.

Park SJ · Lee SG · Choi W (2008). Food Perceived Risk Factors Affecting on Repurchase Intention by Logistic Regression Analysis. *AKHT*, 28: 170-182.

Park SW · Choi CH (2006). The Relationship among Agricultural Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth in Korea. *Korean Soc International Agriculture*, 18(2): 133-140.

Park, GT, Kim, DW(2003) Studies on Development of Functional Herbal Food Based on Yaksun-Focusing on the Relevant Chinese Literature. *Korean J Culinary Res,* 9(4): 191-202.

Powers T & Brows CW(2003). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, Jonh Wiley & Sons, Inc, Inc, 7th ed, 85-87.

Ravald A · Gronroos C (1996). The value concept and relationship marketing. *European J Marketing,* 21(3): 215-224.

Romm LD (1989). The Quiet Restaurant at Allie's. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 30(2): 26-34.

Schacherer M (2002), Employee Service Quality at a German IT Service Provider Extension of SERVQUAL to the Internal Service Quality Provided by Employee to Employee, DBA Candidate. 66.

Sheth JN · Newman B · Gross BL (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *J Business Res,* 22(1): 159-170.

Song HK (2007). An influence on consumption toward health by the tendency of healthful menu choice in dinning-out consumer : focused on the LOHAS, importance of dinning-out oriented health, fealth food purchasing behavior. Kyoung Hee University, 56-58.

Stanton W(1975).Fundamentals of Marketing, 4th ed., MaGraw-Hill, Inc, 545.

Sweeney JC · Soutar GN (2001). Consumer perceived value: the development of a multi item scale, *J Retailing*, 77(2): 203-220.

Ulaga W · Chacour S (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing stategy development and implementation, *Industrial Marketing Management,* 30(6): 525-540.

Woodruff RB(1997), Customer Value :The Next Source for Competitive Edge, *J Academy Marketing Sci,* 25(2): 139-153.

Yu CG (2008). Analyzing Demand Determinant Factor and Choice Behavior for Family Restaurant Customer. Sejong University. 32.

Zeithaml VA(1998), Consumer perceptions of-price, quality, and value. A means-end model & synthesis of evidence. *J Marketing,* 52(3): 2-22.

2011년 12월 27일 접 수
2012년 02월 24일 1차 논문수정
2012년 10월 18일 2차 논문수정
2012년 11월 05일 3차 논문수정
2012년 12월 07일 게 재 확 정