

진주지역 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구

이지용¹⁾ · 김경묘 · 황영정[¶]

한국국제대학교 외식산업학과 · 대경대학교 호텔조리학부 · 한국국제대학교 외식조리학과

Effects of Selection Attributes of Medicinal Food on Customer Satisfaction and Purchase Attitude in Jinju Area

Ji-Yong Lee¹⁾ · Kyoung-Myo Kim · Young-Jeong Hwang[¶]

Dept. of Food Science Graduate School of, International University of Korea

Dept. of Hotel Culinary Arts, Daekyeung University

Dept. of Food Science & Culinary, International University of Korea

Abstract

The purpose of this research is to examine the effects of selection attributes of medicinal food on customer satisfaction and purchase attitude in Jinju area. A survey was conducted to 300 people who live in Jinju area, and 252 completed copies of questionnaire was returned. Statistical package 'SPSS WIN 20.0' was used to analyze the sample data, and the result of the analysis is as follows. First, for the hypothesis, 'selection attributes of medicinal food have a significant effect on satisfaction,' food quality, health food and services have a significant effect on customer satisfaction. Second, customer satisfaction with medicinal food has a significant effect on revisit. Third, customer satisfaction leads to recommendation to others. In conclusion, this research shows that medicinal food restaurants in Jinju area should provide healthy food menu, high-quality food and high-class services, which could be effective to promote the specialty of medicinal food restaurants for costumers.

Key words: Medicinal cooking, Consumer attitude, Customer satisfaction, Revisit, Recommendations, Health-oriented menu

I. 서 론

최근 급속한 경제성장으로 생활수준이 향상되고 핵가족화, 1인가구의 증가, 주부들의 경제활동 등과 더불어 사회문화 전반에 다양한 변화를 가져왔다. 또한 글로벌 추세는 음식문화와 산업에도 많은 변화를 가져와 외국의 농축산물과 식품이 대량 수입되고 이로 인한 안정성 문제도 지속

적으로 발생되고 있으며 소비자들의 먹거리에 대한 불신감도 점점 증가하고 있다. 이러한 먹거리에 대한 논란은 웰빙(well-being)이라는 단어로 시작하여 현재 힐링(healing)이라는 트렌드로 이어져 '무엇을 어떻게 먹을 것인가'라는 관점에서 먹어서 육체적, 정신적으로 치유될 수 있는 음식을 찾는 사람들도 생겨나게 되었고 이는 바른 식생활로 자신의 건강을 지키려는 움직임으로 웰빙푸

¶: 황영정, 010-3876-2839, hyjnara@kebi.com, 경남 진주시 한국국제대학교

드, 슬로우푸드 등으로 소비자에게 인식되다가 현재 힐링푸드라는 이름으로 다가가고 있는 추세이다. 즉 음식이 단순히 배고픔이나 생명을 유지하는 것이 아니라 자신의 건강을 지켜주고 행복을 주는 요인으로서 건강한 음식을 찾고 섭취하는 행위들을 삶의 즐거움으로 받아들이고 있다(Kim KM·Hwang YJ 2013). 이는 외식 소비 트렌드의 주류적 방향으로 양의 시대에서 질의 시대라는 변화로 외식 소비자의 삶의 질 문제와 컨슈머리즘(consumerism)의 확대로 패러다임이 바뀌어져 가고 있는 것이다(Choi SW 2010). 또한, 건강하고 행복한 삶을 인생목표로 삼는 시대적 흐름은 일상적인 음식에 대한 인식을 달리하기 시작하였고 이는 식품에 새로운 의미와 기능을 추구하게 되면서 힐링 트렌드와 맞물려 몸에 좋은 식품과 몸을 보양해 주는 약선요리가 주목을 받고 있다.

약선요리란 약이 되는 먹거리로 오늘날의 기능성 식품이나 건강식품(Cha SB·Park KT 2003)이다. 동양문화권에서는 의식동원이라는 표현으로 식생활의 중요성을 말하였는데 이는 우리가 섭취하는 음식이 건강을 지키고 질병을 치료하는 것과 밀접한 관련이 있음을 뜻한다(Ahn CS 1990). 또한, 동양의학 고전에서도 약을 쓰기 전에 음식으로 먹는 식품을 사용하여 치료하고, 그것으로 안 될 때 약을 사용하라고 하여 식품과 별로 다를 바 없는 천연적인 약 마저도 함부로 쓰지 않고, 철저하게 인체의 기운을 상하지 않게 보존하는 길이 곧 올바른 의학의 길임을 강력하게 나타내고 있다(Ahn MS 2002). 이에 Kim HD(2006)은 중국과 대만, 일본에서도 소비자들이 음식에 한약재를 넣어 기능을 살린 약선요리를 찾고 있다고 하였고, Cha SB·Park KT(2003)는 동양전통의학의 본고장인 중국에서는 의사가 진단 후 음식 처방까지 해주는 약선 전문음식점이 있다고 보고한 바 있다. 한국에서는 아직 중국에서와 같은 형태의 전문점은 없으나 최근 경주지역에서 약선요리에 대한 연구와 강의를 소비자들에게 전수하는 교육기관으로서 레스토랑을 같이 병행하는 곳이

생겨나기도 하였다.

그러나 약선요리에 대하여 아직까지 해결해야 할 과제들이 남아 있으며 그 중 한약재가 가지고 있는 약이적 효능과 식재료가 가지고 있는 식이적 효능을 조합하여 얻어지는 제 3의 효능을 과학적으로 규명하여 약재를 이용한 음식의 상대적 우수성을 소비자들에게 어떻게 부각시킬 수 있을 것인가 하는 문제이다(Na JK 2003). 또한, 약선요리 전문점들이 다양한 입맛을 지닌 소비자들의 욕구를 어떻게 충족시켜 줄 수 있는지에 대한 문제와 약선요리 전문가들의 전문성에 대한 신뢰도 형성에 대한 문제도 해결해야 할 과제들이다.

이에 본 연구는 이러한 문제들을 해결하기 위한 기초방안으로 진주지역에 거주하는 주민들을 대상으로 건강메뉴에 대한 욕구를 만족시키기 위한 약선요리의 고객만족을 알아보고 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 진주지역 약선요리 전문점과 요리교육기관에 자료를 제공하고 약선요리 전문점의 경쟁력 강화와 상품개발에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 약선요리의 개념

약선요리에 대한 개념에 있어서는 많은 연구자들이 공통적으로 ‘약이 되는 먹거리’와 ‘질병예방과 치료 및 항노화’의 의미를 부여하고 있다. Pan MH(1994)는 식이양생과 식료학의 한 부분으로 약물과 식물의 적절한 배합과 포제·조리방법을 통해 신체를 더욱 건강하게 하며 질병을 치료하고 보건·항노화하게 하는 약이 되는 음식이라고 하였고, Cha SB·Park KT(2003)는 약선이란 ‘약이 되는 먹거리’라는 뜻으로 요즘 말로 하면 ‘기능성 식품’ 또는 ‘건강식품’으로 얘기할 수 있다고 하였다. 또한, Han EL(2005)는 한의학이론에 따라 음식을 요리하여 질병을 예방하고, 신체를 건강하게 하여 노환을 연완시키는 목적을 지닌 음식이라 하였고, Choi MS(2007)은 약선요리를

의식동원(醫食同源)이라는 중국 전통식료법을 계승 발전시켜 한층 더 이론화·체계화·과학화시켜 만든 하나의 독특한 학문이라고 하였다.

약선의 기원은 수천 년 전으로 거슬러 올라가 인류가 생존하면서부터 시작되었으며, 수많은 경험을 토대로 쌓여왔기 때문에 충분한 체험을 바탕으로 발전하여 왔다(Choi SW 2010). 또한, 약선이라는 명칭이 처음 사용되기 시작한 것은 중국 후한서 열녀전으로 의식동원의 개념과 더불어 약선요리로 발전하였고, 약 3천 년 전 주(周)나라 시대에는 식의(食醫)라는 명칭의 관직이 있었으며 식료의 흔적로서는 장족(藏族)문헌에 ‘끓인 물’로서 치료했다는 흔적을 찾아 볼 수 있다.

우리나라의 최초 약선 흔적은 단군신화 속의 마늘과 쑥으로 이들은 탁월한 기능을 가진 식품으로 알려져 있을 뿐만 아니라 조선시대 식이요법서인 ‘식료찬요’에는 일상생활에서 구할 수 있는 식재를 통해서 질병을 치료하는 방법들을 기록하기도 하였다. 뿐만 아니라 한국의 약선은 공식적인 한의의 기법에 포함되지 않지만, 여름에 보신용으로 먹는 삼계탕이나 출산 후 산모의 음식에 각종 약초를 쓰는 것은 약선의 한 기법이라고 Jun SS·Sin DW(2008)이 보고한 것으로 볼 때 우리 선조들의 약선에 대한 지혜를 볼 수 있다. 따라서 이러한 것으로 미루어 약선요리란 한약재와 식재의 적당한 배합과 조리방법뿐만 아니라 식재만으로도 신체의 질병을 예방하거나 치료하고 향노화하게 하는 기능성 식품이라고 정의할 수 있을 것이다(Kim KM·Hwang YJ 2013).

약선요리에 관한 선행연구로 Kim GE(2008)는 약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에서 부산, 경남지역의 약선 레스토랑 이용고객을 대상으로 이용고객의 만족 및 재구매 의도에 영향을 미치는 약선 요리의 메뉴 선택속성을 분석하였다. Lee YD·Lee YJ(2009)도 약선 요리에 관한 식행동, 인식 및 기호도 조사 연구에서 약선식이 대중화되지 못하는 문제점을 연구하고 실험 분석하여 약선요리의 중요성과 가치

를 찾고자 하였다. Choi SW(2010)은 약선요리의 구매동기와 선택속성이 구매태도에 미치는 영향에서 국내 약선전문식당의 약선요리 소비자를 대상으로 실증분석을 하여 약선요리의 활성화와 고객확보를 위한 정보를 제시하고 약선전문식당의 효율적인 운영방향을 제시하였다.

2. 메뉴의 선택속성

선택에 대한 의사 결정은 고객의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 총체적인 순환 과정을 의미하며, 고객의 일정한 예산으로 식당의 이용여부, 식당의 종류, 이용시기, 메뉴 등을 의사 결정하게 되어 주문, 소비 및 평가를 하게 된다(Lee KO·Choi HJ 2007). 따라서 선택속성이란 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 고객만족을 의미한다(Jun JH *et al.* 2006). Han HS·Oh MS(2005)는 약선요리를 선택하는 중요 동기에 있어 자신의 일상공간에서 경험할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대의 심리라고 보고한 바 있다. 약선요리의 선택속성은 일반적인 음식이나 서비스와는 달리 그 약선메뉴 및 약선전문식당에서만 차별적으로 갖고 있는 특정한 속성이며, 약선요리 소비자는 선택속성을 통해 특정한 결과를 연상하게 됨으로서 약선요리의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용한다(Choi SW 2010). 따라서 소비자가 약선요리를 선택하는 것은 본인이 할 수 없는 것을 전문가가 전문지식을 가지고 행위를 하는 것에 대하여 신뢰감과 안정성을 가지기 때문에 선택하고 이를 소비자가 만족할 때 소비자의 재구매가 형성될 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 진주지역 약선요리 전문점 이용경험

이 있는 고객을 대상으로 Kim GE(2008), Choi SW(2010), Choi SW · Jin YH(2010)의 연구를 모델로 이용하여 진주지역 주민들의 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 하고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 <Fig 1>과 연구가설을 설정하였다.

2) 연구가설

진주지역 주민들의 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

Kim GE(2008)는 약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에서 부산, 경남지역에서는 약선요리 선택속성 요인 모두가 고객만족과 재구매 의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤다고 하였다. Choi SW(2010)은 약선요리의 구매동기와 선택속성이 구매태도에 미치는 영향에서 약선요리 고객만족이 재구매와 추천의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다. Choi SW · Jin YH(2010)는 외식소비자의 건강지향 메뉴가 LOHAS와 약선음식 및 고객만족에 미치는 영향에서 약선음식이 고객만족에 유의적인 영향을 미치며 약선음식의 질이

높을수록 고객만족이 더 높아진다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서는 진주지역 주민들의 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 약선요리 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 음식품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 질병예방은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 건강식품은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

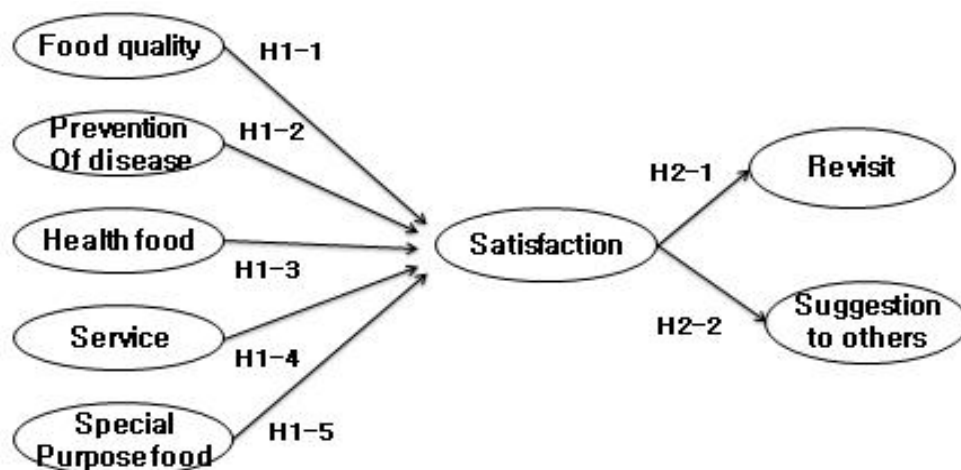
H1-4 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5 특수 목적식은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 약선요리 고객만족은 구매태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 약선요리 고객만족은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 약선요리 고객만족은 추천에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research Model

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1) 약선요리

약선요리는 약이 되는 먹거리라 정의하고 Do GB(2003), Liu JN(2006), Kim JM(2007) 등의 연구를 바탕으로 수정하고 보완하여 총 27개 변수로 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 음식품질, 질병예방, 건강식, 서비스, 특수 목적식 등 5개의 요인으로 측정하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 7문항, 약선요리 이용형태 6문항, 메뉴선택 속성의 중요도 27문항, 고객만족도 3문항, 재방문 3문항, 추천 3문항으로 구성하였다.

2) 고객만족

고객만족은 제품이나 서비스를 이용하고 난 후 형성되는 고객의 주관적인 감정의 평가라고 정의하고 Oliver RL(1999), Choi SW(2010)의 논문을 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였다. 따라서 본 연구에서는 가격만족, 품질만족, 명성에 대한 만족 등 3가지 요인으로 측정하였다.

3) 구매태도

구매태도는 물건이나 권리 등에 대한 자신의 입장표명으로 정의하고 Zeithaml VA *et al.*(1996), Kim GE(2008), Choi SW(2010)의 논문을 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였다. 따라서 본 연구에서는 고객 재방문에 있어서 체력증진의 목적, 품질에 대한 신뢰, 체력저하에 따른 방문 등으로 측정하였고 추천 의사에 대한 질문은 약선메뉴에 대한 추천, 맛·질·양에 대한 추천, 최근 이용 경험에 대한 추천 등 총 6가지 요인으로 측정하였다.

3. 조사대상

본 연구는 진주지역에 거주하는 약선요리를 먹어 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 진주지역 주민들의 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였

으며, 연구를 위한 설문 조사 기간은 2012년 5월 1일부터 5월 10일까지 총 300부의 설문지를 배부하여 총 283부의 설문지를 회수하였고 수집된 자료 중 부적절한 자료를 제외하고 총 252부의 자료를 본 연구의 표본자료로 사용하였다.

4. 통계처리

본 연구를 위해 자료처리는 SPSS WIN 20.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 응답된 자료의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 주요변수 간 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석 및 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에서 여성(65.9%)이 남성(34.1%)에 비해 높게 나타났으며, 결혼여부에서는 기혼(66.7%)이 미혼(33.3%)보다 높게 나타났다. 연령에서는 40대가 28.6%로 가장 높게 나타났고, 학력에서는 4년제 대학교졸업(재학)이 36.5%로 가장 높게 나타났다. 직업별로는 교육직이 31.0%로 가장 높게 나타났고 월 평균소득으로는 월 201만원 이상~월 400만원 미만이 51.2%로 가장 높게 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

측정변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 활용하여 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's α 계수는 0과 1사이의 값을 가지며 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없으며 보통 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여기나 0.6보다 작으면 내적일관성을 결여하는 것으로 받아들인다고 하였다. 또한 변수들 간의 상관관계를 분석하고 변수

〈Table 1〉 Characteristics of the respondents

	Characteristic	N	%		Characteristic	N	%	
Gender	Male	86	34.1	Marital status	Married	168	66.7	
	Female	166	65.9		Unmarried	84	33.3	
Age	20~29	64	25.4	Education	High school	30	11.9	
	30~39	36	14.3		College graduate	85	33.7	
	40~49	72	28.6		University graduate	92	36.5	
	50~59	60	23.8		Graduate school	45	17.9	
	60~	20	7.9					
Occupation	Student	50	19.8	Monthly income (10,000 won)	≤2	97	38.5	
	Housewife	38	15.1		201~400	129	51.2	
	Professional	19	7.5		401~600	23	9.1	
	Office job	7	2.8		601≤	3	1.2	
	Sales-service	12	4.8					
	Teacher	78	31.0					
	Public official	31	12.3					
	Businessman	10	4.0					
	Others	7	2.8					

들을 설명하는 요인분석을 실시하여 구성 타당성을 제시하고 요인추출 모델로 주성분분석을 이용하였으며, 요인의 수는 고유값(Eigen value) 기준을 적용하여 1이상인 요인에 대해 요인화하였다.

1) 약선요리 요인분석

〈Table 2〉는 약선요리 선택속성에 대한 요인분석 결과로 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 약선요리 선택속성을 설명하는 항목 27개에 대한 요인분석 결과 고유값이 1이상인 최종 요인 5개가 추출되었다. 또한 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 측도 결과 값이 0.925로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검증을 위한 카이제곱 값이 4171.907로 유의수준 p가 0.000 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 또한 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총분산의 값이 64.787%로 나타났다. 요인분석에 의해 추출된 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 음식품질은 0.907, 질병예방은 0.876, 건강식은 0.891, 서비스는 0.818, 특수 목적식은 0.787로 요인구성에는 문제가 없으며 따라서 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

2) 고객만족 및 구매태도 요인분석

〈Table 3〉은 약선요리 전문점에 대한 고객만족에 대한 요인분석 결과로 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 고객만족을 설명하는 3개 항목과 구매태도에 관한 6개 항목에 대한 요인분석 결과 고유값이 1이상인 최종 요인 3개가 추출되었고 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측도 결과 값이 0.862로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검증을 위한 카이제곱 값이 1112.240으로 유의수준 p가 0.000 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 또한 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총분산의 값이 84.452%로 나타났다. 요인분석에 의해 추출된 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 추천 요인은 0.906, 재방문 요인은 0.839, 고객만족 요인은 0.781로 요인구성에는 문제가 없으며 따라서 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다. 〈Table 4〉는 추출된 요인들에 대한 구성개념 간 상관관계를 검정한 결과로 연구단위 간의 상관관계는 $p < 0.01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타나 요인 간 관계가 판별타당성을 만족하는 것으로 볼 수 있다.

〈Table 2〉 Result of reliability and validity(customer's satisfaction & purchase attitude)

	factor					Cronbach's α
	Food quality	Prevention of disease	Health food	Service	Special -purpose food	
Food quality	0.726	0.062	0.343	0.176	0.199	0.907
Good texture	0.714	0.147	0.198	0.297	0.163	
Appropriate price	0.710	0.176	0.031	0.087	0.090	
Proper amount	0.687	0.106	0.114	0.352	0.202	
Seasonality	0.616	0.138	0.347	0.260	-0.030	
Specialization	0.613	0.211	0.315	0.288	-0.083	
A variety of materials	0.611	0.201	0.007	0.226	0.392	
Unique menu	0.585	0.137	0.355	0.156	0.103	
Taste and flavor	0.584	0.194	0.341	0.090	0.139	
Hygienic condition	0.550	0.275	-0.069	0.280	0.311	
Prevention of disease	0.207	0.844	0.079	0.079	0.238	0.876
Treatment of diseases	0.202	0.797	0.057	0.042	0.320	
Physical strength	0.155	0.797	0.359	0.063	-0.017	
Stability of mind and body	0.219	0.602	0.526	0.194	-0.024	
On a diet help	0.168	0.524	0.120	0.263	0.368	
Freshness	0.252	0.460	0.376	0.161	0.327	
Healthy Recipes	0.266	0.092	0.786	0.099	0.235	0.891
Health food	0.218	0.225	0.752	0.176	0.232	
Nutritional harmony	0.268	0.289	0.716	0.048	0.279	
Parking facilities	0.186	0.049	0.069	0.815	0.114	0.818
Accessibility	0.189	0.068	-0.004	0.751	0.072	
Order and speed	0.256	0.122	0.189	0.743	0.077	
Mood and Services	0.342	0.162	0.208	0.650	-0.114	
Child Care	0.181	0.076	0.067	0.536	0.396	
Organic Products	0.155	0.277	0.362	0.114	0.670	0.787
Eco-friendly factors	0.204	0.240	0.366	0.009	0.659	
Special-purpose food	0.211	0.400	0.228	0.165	0.501	
Eigen value	4.960	3.623	3.309	3.281	2.319	
Variance(%)	18.372	13.419	12.256	12.151	8.590	
Cumulative variance(%)	18.372	31.790	44.046	56.198	64.787	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkn): 0.925, X^2 : 4171.907, df: 351, P: 0.000

〈Table 3〉 Result of reliability and validity(customer's satisfaction)

	factor			Cronbach's α
	satisfaction	purchase attitude		
		recommndation	revisitation	
Recommendation to others	0.273	0.847	0.283	0.906
Menu recommendation	0.193	0.838	0.331	
Recommendations for taste & quality & price	0.247	0.787	0.364	
Revisit for health	0.240	0.340	0.832	0.839
Revisit for quality	0.187	0.386	0.821	
Satisfactory with price	0.899	0.177	0.139	0.781
Satisfactory with quality	0.808	0.285	0.247	
Eigen value	1.727	2.416	1.769	
Variance(%)	24.670	34.515	25.267	
Cumulative variance(%)	84.452	34.515	59.783	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkn): 0.862, X^2 : 1112.240, df: 21, P: 0.000

〈Table 4〉 Correlation analysis by aspects

	Mean±SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Food quality	3.579±0.554	1							
2. Prevention of disease	3.417±0.657	0.589**	1						
3. Health food	3.742±0.652	0.599**	0.601**	1					
4. Services	3.283±0.671	0.614**	0.416**	0.368**	1				
5. Special-purpose food	3.263±0.732	0.558**	0.673**	0.601**	0.371**	1			
6. Satisfaction	3.369±0.638	0.568**	0.445**	0.472**	0.479**	0.354**	1		
7. Revisit	3.498±0.741	0.609**	0.547**	0.581**	0.403**	0.466**	0.503**	1	
8. Recommendation	3.521±0.719	0.610**	0.584**	0.524**	0.454**	0.449**	0.544**	0.726**	1

**p<0.01

3. 연구가설의 검증

1) 가설1의 검증

약선요리 선택속성이 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R²값이 0.386으로 나타남으로써 38.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 30.886으로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 p=0.000으로 분석되어 유의수준이 확보되었다. 또한, 각 독립변수의 유의성 검증결과는 음식품질(p=0.000), 건강식품(p=0.006), 서비스(p=0.002)에서 유의수준 0.01이내에서 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 질병예방과 특수목적식은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1은 부분적으로 채택되었다. Kim GE(2008)의 부산, 경남지역을 대상으로 한

선행연구에서도 건강지향, 음식품질, 서비스에서 유의한 영향을 미친다는 내용과 본 연구 결과의 내용은 일치한다고 할 수 있다.

2) 가설2의 검증

만족이 재방문 의도와 고객추천에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. <Table 6>은 만족에 대한 재방문과 추천의 영향성에 대한 결과로 먼저 재방문에 대하여 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R²값이 0.253으로 나타남으로써 25.3%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 84.712로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 p=0.000으로 분석되어 유의수준이 확보되었다. 따라서 만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 만족에 대한 추천의 영향성에 대한 결과는 전체 회귀식

〈Table 5〉 Regression analysis of selection attribute and satisfaction

Model	Coefficient of non-standardization		Coefficient of standardization	t-value	p
	B	S.E	β		
Constant	0.612	0.226		2.708	0.007**
Food quality	0.351	0.089	0.305	3.955	0.000***
Prevention of disease	0.123	0.072	0.126	1.703	0.090
Health food	0.191	0.069	0.195	2.791	0.006**
Services	0.192	0.060	0.202	3.186	0.002**
Special-purpose food	-0.081	0.063	-0.093	-1.286	0.200
R ² = 0.386, Adjusted R ² = 0.373, F= 30.886, P= 0.000					

p<0.01, *p<0.001

〈Table 6〉 Regression analysis of satisfaction, revisit, and recommendation

Model	Coefficient of non-standardization		Coefficient of standardization	t-value	p
	B	S.E	β		
Constant	1.530	0.218		7.032	0.000***
Satisfaction	0.584	0.063	0.503	9.204	0.000***
$R^2 = 0.253$, Adjusted $R^2 = 0.250$, $F = 84.712$, $P = 0.000$					
Constant	1.454	0.205		7.093	0.000***
Satisfaction	0.614	0.060	0.544	10.264	0.000***
$R^2 = 0.296$, Adjusted $R^2 = 0.294$, $F = 105.343$, $P = 0.000$					

***p<0.001

의 설명력을 의미하는 R^2 값이 0.296으로 나타나므로써 29.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 105.343으로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 $p=0.000$ 으로 분석되어 유의수준이 확보되었다. 따라서 만족이 고객추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 최성웅(2010)의 연구에서도 약선요리의 고객만족이 재구매와 추천의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 볼 때 본 연구의 결과와 일치한다고 할 수 있다. 이상의 결과로 약선요리 전문점에 대한 고객만족은 높은 재방문과 추천으로 연결되므로 고객의 고객만족을 높일 수 있는 선택속성에 대한 질 높은 제공을 위하여 진주지역 약선요리 전문점들은 건강한 메뉴와 음식 품질 및 독특한 서비스에 대한 자사만의 경쟁력이 필요할 것으로 사료된다.

V. 결 론

산업발달과 경제성장은 식생활에 있어 각종 성인병과 질환에 노출되게 하였고 이로 인해 건강식과 힐링식에 대한 관심도가 점차 증가하고 있다. 이에 최근 소비자들로부터 각광 받고 있는 약선요리는 육체적, 정신적 힐링에 대한 욕구를 해소시켜 줄 수 있는 새로운 메뉴로 떠오르고 있으며 이에 약선요리에 대한 다양한 메뉴에 대한 연구들이 진행되고 있다.

따라서 본 연구는 진주지역에 거주하는 주민들

을 대상으로 약선요리 전문점의 선택속성이 고객만족과 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 약선요리 전문점의 매출증대 기여와 경쟁력 강화를 위한 기반을 마련하고 진주지역 관광자원으로서 약선요리 상품개발에 대한 기초자료를 제공하여 약선요리의 대중화를 위한 방안을 마련하고자 하는데 그 연구 목적을 두었으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 약선요리 선택속성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 음식품질, 건강식품, 서비스는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 질병예방과 특수 목적식은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1-1, 1-3, 1-4만 부분적으로 채택되었다. Kim GE(2008)의 연구에서도 음식품질, 건강식품, 서비스 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하여 본 연구와 동일한 것으로 나타났다.

둘째, 약선요리 고객만족은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 고객만족이 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다.

셋째, 약선요리 고객만족은 추천에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 고객만족이 타인의 추천에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-2는 채택되었다. Choi SW(2010)의 연구에서도 약선요리의 품질이 만족될 때 재방문과 추천에 영향을 미친다는 결과와도 동일한 것으로 나타났다. 따라서 부산 및 서울, 수도권과 마찬가지로 진주지역에서도 약선요리 전문점의 경쟁력 강

화를 위해서는 약선음식이 건강지향 메뉴와 고객 만족의 관계에서 매개 역할을 하고 있다는 것과, 건강지향적인 요소에 대한 만족과 음식품질에 대한 만족이 소비자로서 하여금 재구매 의도에 유의적인 영향을 미친다는 결과 및 음식품질이 좋을수록 타인에게 추천한다는 연구의 결과에 기초하여 고객의 만족을 높일 수 있는 선택속성에 대한 질 높은 제공이 필요할 것이다.

본 연구결과를 토대로 진주지역 약선요리 전문점들이 살아남기 위해서는 약선요리 선택속성에 있어 개별적으로 특화된 속성을 가져야 하고 고객이 쉽게 찾아갈 수 있는 입지설정과 다양한 단품메뉴 개발 및 접근성이 좋은 가격대를 제시해야 함을 시사한다. 따라서 약선요리 전문점의 경영주와 요리연구가들은 약선요리에 대한 전문지식과 끊임없는 메뉴연구 개발이 필요가 있을 것이다.

힐링이라는 시대적 흐름과 더불어 먹거리를 통한 질병의 예방과 항노화 작용에 효과가 있는 약선요리에 대한 관심은 최근 여러 지역과 더불어 진주지역 약선요리 전문점으로 이어져 점차 일반 대중들에게도 친숙하게 다가가고 있는 추세이다. 또한 최근 진주는 남강을 중심으로 지역 문화축제를 보유하고 있어 이를 통한 관광객 유치와 더불어 지역 특산물 개발과 먹거리에 대한 욕구를 충족시켜야 하는 과제도 남아 있다. 따라서 차후 연구에 있어 진주지역 약선요리 메뉴에 대한 인지도와 선호도 조사를 통하여 새로운 메뉴에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다.

한글 초록

본 연구는 진주지역 소비자들의 약선요리 선택속성이 고객만족과 구매태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 실증분석을 위해 총 300부의 설문지를 배부하여 252부의 자료를 표본자료로 사용하였으며 자료처리는 SPSS WIN 20.0 통계패키지를 이용하였다. 연구결과 첫째, 약선요리 선택속성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 음식품질, 건강식품, 서비스가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 약선요리 고객만족은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 고객만족이 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 약선요리 고객만족은 추천에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 고객만족이 타인의 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상 본 연구의 결과를 토대로 진주지역 약선요리 전문점들은 건강지향적인 메뉴와 음식품질 및 품격 있는 서비스를 제공하여 자사의 전문성을 고객에게 인지시킬 수 있는 전략을 강화시켜야 할 것이다.

태속성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 음식품질, 건강식품, 서비스가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 약선요리 고객만족은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 고객만족이 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 약선요리 고객만족은 추천에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 고객만족이 타인의 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상 본 연구의 결과를 토대로 진주지역 약선요리 전문점들은 건강지향적인 메뉴와 음식품질 및 품격 있는 서비스를 제공하여 자사의 전문성을 고객에게 인지시킬 수 있는 전략을 강화시켜야 할 것이다.

참고문헌

- 전순실, 신동원 (2008). 약선 음식. 문운당, 11, 서울
- 최만순 (2007). 약선사 과정. 한국전통약선연구원, 19, 부산
- 팽명호 (1994). 중국약선학. 북경인민출판사, 123, 중국
- Andrew F, Withey S (1976). Social indicators of well-being : Americas perception of life quality. Plenum Press, 79, New York
- Ahn CS (1990). A study on awareness of health food in community people of urban area. Daegu Haany University, 1-30, Daegu
- Choi SW (2010). The effect of purchase motivation and selective attributes of medicinal food on the customer attitude. Kyonggi University, 1-127, Seoul
- Dog GB (2003). Research on the customer's recognition of medicinal cuisine. Sejong University, 1-81, Seoul
- Han EL (2005). Study on medicinal medicine. Kyung-Hee University, 1-121, Seoul
- Kim GE (2008). The effect of the property for selection of medicinal cuisine menu on costum-

- er's satisfaction and intention for rj-but. Dong-Eui University, 1-86, Busan
- Kim JM (2007). Research on the menu selecting attribute of medicinal cuisine and customer's recognition-centering around the users of medicinal cuisine restaurant in Busan-. Dong-Eui University, 1-74, Busan
- Liu JN (2006). A study on Yaksun(Medical) restaurant by well-being market segmentation. Kyung-Hee University, 1-77, Seoul
- Ahn MS (2002). Biological medicinal food for pepper and garlic analysis. *The East Asian Society of Dietary Life* 12(5):454-460.
- Cha SB, Park KT (2003). The development of traditional local menus using medicinal cooked food in chonan area. *Korea Academic Soc Tourism & Leisure* 15(2):9-22.
- Choi SW, Jin YH (2010). Effect of health-orientated menu for restaurant customers on LOHAS, herbal food, and customer satisfaction. *The Korea Journal of Culinary Research* 16(2):96-109.
- Choi SW, Kim TS (2011). The effect of purchasing motives and selective attributes of medicinal food on customer attitude. *The Korea Journal of Culinary Research* 17(4):204-218.
- Han HS, Oh MS (2005). A comparative study on the brand value of tourist destinations - based on the level of involvement. *Korea Culture & Tourism Institute* 7(1):335-369.
- Jun JH, Bang JS, Choi TH (2006). The relationship between wine-selection attributes and consumer satisfaction. *The Korea Journal of Culinary Research* 12(2): 88-105.
- Kim HD (2006). A study on quality characteristic of medicinal demi-glace sauce with added omija. *Korea J Culinary Res* 12(3):119-133.
- Kim KM, Hwang YJ (2013). Research on medicinal food consumption patterns in gyeongju. *The Korea Journal of Culinary Research* 19(1):189-203.
- Ku SJ (2000). Yaksun(Medicinal Food) in korean food culture. *J East Asian Soc Dietary Life* 10(6):560-564.
- Lee KO, Choi HJ (2007). A study on the choice properties of restaurant customer's characteristics. *The Korea Journal of Culinary Research* 13(4): 1-18.
- Lee YD, Lee YJ (2009). A study on the food behavior, recognition and preference of the herbal cuisine. *Korea Foodservice Assoc* 5(2): 35-51.
- Na JK (2003). New approach for menu development. *Foodservice Management Soc Korea* 7(1):137-155.
- Oliver RL (1999). "Whence consumer loyalty?". *J Marketing* 63(Special Issue) :33-44.
- Park GT, Kim DW (2003). Studies on development of functional herbal food based on Yaksun - focusing on the relevant chinese literature -. *The Korea Journal of Culinary Research* 9(4):191-202.

2013년 03월 22일 접수

2013년 07월 15일 1차 논문수정

2013년 08월 20일 2차 논문수정

2013년 09월 10일 3차 논문수정

2013년 09월 15일 논문게재확정