

## 산채의 제품특성이 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향

황은경<sup>1)</sup> · 김수정<sup>2)</sup> · 김병기<sup>3)¶</sup>

문경대학교 호텔조리학과<sup>1)</sup> · 대구한의대학교 한방식품약리학과<sup>2)</sup> · 경상북도 축산기술연구소<sup>3)</sup>

### Effects of the Characteristics of Wild Vegetables on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention

Eun-Gyeong Hwang<sup>1)</sup> · Soo-Jung Kim<sup>2)</sup> · Byung-Ki Kim<sup>3)¶</sup>

*Dept. of Hotel Culinary Art, Munkyeong College<sup>1)</sup>*

*Dept. of Herbal Foodceutical Science, Daegu Hanny University, Gyeongsan<sup>2)</sup>*

*Gyeongsangbuk-Do Livestock Research Institute<sup>3)¶</sup>*

#### Abstract

This study aims to promote the sales of wild vegetables, which are considered well-being food. To do this, a survey was conducted based on the research model and hypotheses about the effects of the characteristics(safety, taste, price) on customer satisfaction, trust, and repurchase intention. The results are as follows. The characteristics of wild vegetables(safety, taste, price) had positive effects on customer satisfaction and trust( $p<0.01$ ). Also, customer satisfaction had a positive effect on customer trust( $p<0.05$ ). Therefore, the characteristics of wild vegetables(safety, taste, price) can be the major factors to improve customer satisfaction and trust, leading to continuous sales and repurchase.

**Key words:** wild vegetable, safety, taste, price, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention

#### I. 서 론

산채는 자연 그대로 산야에서 생육하는 식물 중 식용이 가능한 작물을 말한다. 우리나라의 자생하는 식품 4,500여종 중에서 120과 350속이 식, 약용으로 가능한 것으로 보고되고 있다. 이들 중에서 산채는 320여종이 자생하고 자연적으로 전국에 고루 분포하고 있으며 기호성이 좋고 식품학적 가치가 높은 산채는 90여종 정도로 보고되어지고 있다(Ahn SY et al. 2009). 산채류는 비타민류와 무기질을 많이 함유하고 있으며 쓴 맛, 아린 맛, 떫은 맛 성분을 갖고 있는 종류가 많으며

(Cho EJ 2000), 대부분이 오랜 옛날부터 우리 국민들에게는 부식물이나 구황작물로서 긴요하게 이용되어 왔고, 산채의 특유한 맛과 향, 약효, 식생활 습관, 계절감으로 다양한 이유로 지금까지 이용되고 있다(Cho EJ 2000), 약리효능으로는 항돌연변이성(Ham (Ham YA et al, 2009), 항종양 및 암세포에 대한 세포독성((Ham YA et al. 2009), 간기능 개선(Whang TE et al.1999), 항비만(Choi HJ et al.2010), 항균(Moon YG et al. 2006) 효과 등이 보고되고 있다. 최근 각종 성인병과 식품안전에 대해 새롭게 인식되면서 청정 친환경 식품산업이 급속히 신장됨에 따라 산채도 기능성,

¶ : 김병기, 010-4505-0323, bkkkim017@korea.kr, 경북 영주시 안정면 대룡산로 186 경상북도축산기술연구소

청정성, 안전성을 겸비한 식품으로 알려져 있다. 특히 Oh DH(2011)는 산채류는 약리작용과 건강기능성이 탁월하여 인간의 삶과 질을 향상시켰으며, 이는 산야의 자생 또는 재배 산채류가 메디케어 관련 건강 기능식품, 건강식품, 뷰티 화장품, 의약품 등의 소재로 사용이 가능할 것으로 평가하였다. 최근 소비자들은 식재료의 생산과 유통에 대한 불신(Ann YG 2006)뿐 만 아니라 시설 하우스의 재배기술이 발달하면서 이를 이용한 산채 재배가 늘어나고 있는 실정으로 산에서 채취하여 식용으로 이용하는 청정 이미지가 줄어들고 있다. 뿐 만 아니라 또 다른 문제점으로 일부 생산자들이 집단적으로 넓은 토지에 재배단지를 조성하고 속성재배를 위하여 화학비료를 주고 심지어 병충해 방지를 위하여 농약도 살포하는데 있다. (<http://www.chamnews>).

따라서 산채에 대하여 요즘 일반식품에서 크게 다루는 농약중독 등에 대한 안전성(Kim HC · Kim MR 2001)과 산야에서 자생하는 것과 재배하는 산채와의 맛의 차이에 초점을 맞춰 식재료 구매 시 우선 고려 사항인 맛의 요인(Tepper JL · Trail AC 1998) 그리고 제품가격의 위치로 인해 소비자의 구매행동이 달라진다고 보고(Na TK · Jin YH 2007)하고 있다. 이에 따라 본 연구는 산채제품의 특성요인으로 안전성, 맛, 가격을 설정하였고, 매개변수로서 고객만족과 고객신뢰가 재구매 의도 (Doney Patricia M · Cannon Joseph 1997)에 미치는 영향을 알아보고자 설문조사를 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 산채의 제품특성

#### 1) 안정성

식품의 안전성이란, ISO<sup>1)</sup>(International Organi-

zation Standradization)에서 지정한 식품안전성을 사회적으로 허용 가능한 수준까지 억제되어 있는 상태를 말한다. 안전(safety)이란 위해나 위험을 감소시키기 위한 구체적인 조치나 시스템을 말하며 주로 신체에 대응하는 개념이다. 안전을 확보하기 위해서는 원료생산 단계부터 안전성을 중시한 체계가 이루어져야 한다. Han WK · Lee GJ (1991)는 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식 조사에서 식품을 구입할 때 안전성을 우선 고려하여 제조일자에 대한 확인이 더욱 높아졌다. 또한 식품의 안전성과 관련된 위해요인(식품첨가물 37.5%, 잔류농약 33.7%, 미생물에 의한 오염 15.1%, 환경오염물질 13.6%)으로 식품첨가물을 가장 큰 위해요인이라고 강조하면서 식품제조업자에 대한 신뢰도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 또 다른 연구에서(Kim HC · Kim MR 2001)는 잔류농약, 식중독, 식품첨가물 조사에서 잔류농약에 대한 관심도가 가장 높았다. 그리고 식품첨가물에 대한 불안을 느끼는 이유는 주로 화학물질로 인한 알 수 없는 위험과 발암성 물질로 나타났으며, 식품첨가물에 대한 정보는 조사 대상자의 44.4%가 텔레비전과 라디오를 통해 얻었고, 정보출처에 대한 신뢰도가 높은 전문가를 통해서 거의 얻지 못했다고 하였다. 또한 Knox MH·Pope EM (1980)의 식품의 안전성과 관련된 위해요인에 대한 조사에서 식품첨가물(35%), 박테리아와 잔류농약(각 30%), 환경오염물질(16%) 순위로 나타났다고 보고하였다.

#### 2) 맛

맛이란 음식물을 섭취하였을 때 구강에서 느끼는 감각을 총칭하는 것으로, 사람이 맛을 감지하는 감각은 혀의 미뢰(Taste bud)가 1차적으로 맛을 감지하고 최종적인 맛의 인식은 뇌에서 한다. 일반적으로 맛은 짜고, 달고, 쓰고, 시고, 매운 다섯 가지 맛(五味)이 있다. 따라서 맛이란 5가지

1) 1947년 출범한 국제표준화기구로서, 나라마다 다른 산업, 통상,규격(측정단위, 부품, 재료, 외양, 공정, 공구, 검사방법, 기계 등)에 대하여 을 조정, 통일하는 것을 말하며, 표준규정은 5년마다 재검토하여 개정한다.

의 복합적인 맛을 감별함을 말한다. 즉 “혀에 지속적으로 가해지는 특정한 자극의 기억 뭉치이다”라고 정의하였다(Kim HJ 2009).

본 연구의 구성요소로서 맛은 소비자들의 구매를 위한 기호성과 매우 깊은 관련이 있다. 식품의 경우에 이러한 보상적 관계(compensatory relationship)인 맛과 영양이 대립 관계로서 소비자들이 건강에 좋지 않은 음식을 섭취하는 이유는 그것이 건강에 좋은 음식보다 더 맛이 좋을 것이라는 기대감을 주기 때문이다. 또한 식품의 선택에 있어 쾌락적 목표가 우세한 경우에 소비자들은 건강에 좋지 않더라도 맛이 더 좋은 것으로 생각되는 식품을 선택하는 것으로 나타났다. Urala Nina · Lahteenmaki Liisa (2004)는 기능성 식품이 잘 알려진 질병과 관련된 위험을 감소시키거나 건강을 향상시켜 준다는 확신이 있는 경우에는 소비자들의 건강을 위하여 맛과 관련된 요소를 어느 정도 포기할 의사가 있다는 것을 밝혔던 바, 산채식품은 재배지 및 환경(유기농, 재배기술)과 지리적 요인 그리고 가공, 저장과 조리방법 등은 맛에 크게 영향을 미친다. 이처럼 본 연구의 구성요소인 맛은 소비자들의 구매행동과 만족도에 관련이 있을 것으로 판단된다.

### 3) 가격

가격이란 경제, 비즈니스 면에서 물건, 용역, 자산의 금전적 수적가치를 따지는 것으로서, 일반적으로 시장가격은 준거가격이라 하는데(Zeithaml VA · Bither MJ 1996), 준거가격이 과거의 지불가격, 가장 많이 지불하는 가격, 유사한 상품에 지불했던 평균가격으로 정의하고 있다. 소비자의 구매행동의 요인으로 여러 가지 중의 하나로서 가격은 여전히 소비자의 구매행동에 마케팅 수단으로 활용되고 있다(Moon TH 2004). Aaker David A(1991)는 높은 가격으로 책정된 브랜드는 종종 더 높은 품질일 것이라고 인식하고 있으며, 지각된 품질 가격에도 영향을 미친다고 하였다. 가격과 지각된 품질사이에서 정(+의 상관관계로

지각된 품질은 가격은 브랜드 자산에 긍정적으로 관계하며, 가격은 상품을 차별화시키는 주요한 positioning 도구로 사용되어 왔다(Rao AR · Monroe KB 1989).

## 2. 고객만족

고객만족이란 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전 기대치보다 사용실감이 크거나 높은 것을 말하며, 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(Joo HK 1999). 고객만족은 소비자의 다른 행동, 태도, 반복 구매 행동, 고객 충성도, 불평 행동에 영향을 미치기 때문에 기업의 마케팅에 중요한 의미를 가지며, 소비자에게는 소비자가 현명한 구매 의사결정을 내려 소비자가 갖는 최소한의 자원을 잘 활용하였다는 것을 나타내 주는 핵심적 지표라 할 수 있다. 다시 말해서 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 우호적인 평가반응(Westbrook RA 1980)이므로 이러한 평가반응은 느낌이나 감정 뿐 만 아니라 판단적 신념을 모두 포함하게 된다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 의해서도 다양해질 수 있다(Westbrook RA 1987). 이러한 관점에서 볼 때 만족은 각각의 특정 거래에 대한 평가척도라고 할 수 있다(Bitner MJ 1990).

## 3. 고객신뢰

Schurr Paul H · Julie L Ozanne (1985)는 고객 신뢰란 상호 간의 거래 관계에서 문제 해결 및 대화에 있어 반드시 필요한 요소인 상호 간의 믿음이라고 하였고, 신뢰의 개념을 교환 관계에 있어 자신의 책임을 다할 것이라는 믿음으로서, 상호 교환 파트너가 협조할 것이라는 기다림, 책임을 다하고 교환에 있어 중요시할 것이라는 믿음으로 신뢰의 정의를 표현하였다(Dwyer Robert F et al. 1987). 고객신뢰는 미래의 구매 의도에 영향을 미

치며(Doney Patrica M · Cannon Joseph 1997), 환경의 불확실성, 교환 특성, 명성 및 소비자의 만족이 신뢰에 영향을 미치고, 아울러 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다(Morgan Robert M · Shelly D Hunt 1994). 또한 신뢰는 한 당사자가 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 확신을 가질 때 존재할 수 있는 것으로 교환관계에 있어서 신뢰와 결속을 바탕으로 관계를 형성하게 된다고 하였고(Morgan Robert M · Shelly D Hunt 1994), Swan Jone E et al.(1985)은 신뢰를 판매자와 구매자 관계에서 가장 중요한 결정 요인으로 보고 판매자가 구매자들의 신뢰를 얻기 위해서는 역량, 정직, 고객지향성, 호감 등이 필요하다고 제안하였다. 다시 말해서 고객신뢰란 상호간의 상호 거래관계에서 문제해결 및 대화에 있어 반드시 필요한 요소인 상호간의 믿음이며, 신뢰를 지각하는 선행 요인으로서 행동의 일치성, 행동의 성실성, 통제의 공유 및 위임, 의사소통, 관심의 표명 등을 제시하였다(Schurr Paul H · Julie L Ozanne 1995).

#### 4. 재구매 의도

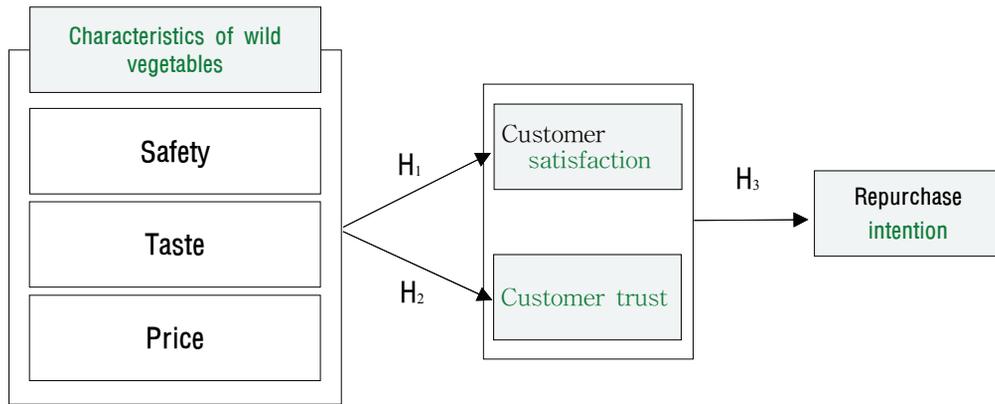
일반적으로 구매 의도는 고객의 행위적 의도 (behavioral intentions)를 말하는 것으로, 소비자 태도의 대표적인 행동인 구매 의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도이다(Brady MK et al. 2001). 구체적으로 구매 의도는 소비자가 구매에 대한 의지를 말하는 것으로 구매 의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지며, 고객은 상품을 비교하고 평가한 후 자신이 선호한 상품을 구매한다(Choi MH 2008). 그러나 재구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 구매경험의 평가를 근거로 다시 구입하려는 자신의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다. 높은 고객만족도는 고객의 애호도 향상, 고객 이탈방지, 마케팅 실패비용 감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 구매할 수 있는 가능성을 포함하며(Fornell Claes 1992), Oliver

RL(1980)는 고객의 만족정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다. Zeithamal VA et al.(1985)은 고객이 현재, 미래에 거래 관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래 관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래 행동 의도의 중요성을 강조하였다.

따라서 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 보면, 구매행동을 예측하기 위해 구매의도를 사용할 수 있으며, 지각된 가치는 재구매 의도와 밀접하게 관련이 있어, 긍정적인 가치 지각이 많으면 많을수록 구매자들의 재구매 의도는 더욱 커진다고 언급하였다.

#### 5. 제품특성과 고객만족, 제품특성과 고객 신뢰와 재구매 의도와 상호관계

Hwang CJ(2009)는 친환경 농산물 구매 결정요인과 활성화 방안연구에서 신뢰와 안정성은 고객 만족도와 상관관계가 있으며, 친환경농산물의 만족도가 높으면 다시 구매의사가 높고 환경관심도가 높을수록 제품의 품질, 신뢰도, 안정성이 높아지는 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다. 그리고 친환경농산물의 만족도, 제품의 품질, 서비스와 유통, 제품의 신뢰감은 다시 구매할 의사에 유의한 영향을 미치는 요인들이라고 하였다. 또한 유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사분석에서 품질지각 요인은 구매 의도에 유의적으로 영향을 미친다고 하였다(Ju EY · Ko SH 2012). 그리고 가격은 소비자들의 구매를 위한 기호성과 관련이 있고, 위생안전이고 건강에 유익하다면 구매력이 높아진다고 제시하였다(Hwang EG 2010). 편의식품 고객의 선택속성이 가치와 구매 후 만족도에 대한 조사결과, 식품의 속성(음식의질, 브랜드, 친숙성, 안정성, 경험, 포장)은 고객만족에 유의한 영향을 미치며 그 중에서도 위생안전성이 구매 후의 가장 높은 만족도를 나타냈다고 하였다(Lee SJ 2011).



<Fig. 1> Research Model

### 6. 고객만족, 고객신뢰와 재구매 의도와 상호관계

고객만족, 신뢰와 재구매 의도와 상호관계에 대한 선행연구를 보면, Tam JL · Wong YH(2001)은 신뢰가 만족보다 높은 단계의 가치라고 하였고, Doney Patrica M · Cannon Joseph P(1997)은 고객과 판매원과의 관계 특성이 신뢰형성에 영향을 미치며 공급회사와 판매원에 대한 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 재구매 의도에 관한 기존의 연구는 대체로 긍정적인 것으로 나타났다(Szymanski David M · David H Henard 2001). 즉 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다(Oliver RL 1980). Fornell Claes(1992)은 높은 고객 만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈 방지, 마케팅 실패 비용의 감소 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존 고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재 구매할 가능성을 내포하고 있는 것이다. Williams Michael R(1998) 및 Williams Michael R · Attaway Jill S(1996)는 서비스 제공자가 고객 지향적으로 노력하면 고객은 이를 지각할 수 있어 고객은 만족할 것이며 또한 Woodruff RB(1997)는 외식업체를 이용하는 서비스 만족도가 높으면 높을수록 재구매와 긍정

적 구전 효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 나타내었다. 레스토랑을 방문한 고객은 고품질의 메뉴를 원하며 따라서 메뉴품질이 고객의 가치에 많은 영향을 미치고 있음을 나타내었다(Park JH 2002).

Oliver RL(1980)는 고객의 만족정도가 재구매 의도에 영향을 미치는 요인이라고 하면서, 고객이 구입한 제품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이는 향후 재구매 의도에도 영향을 미친다고 하였다. 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론이 나왔다(Anderson E W et al. 1994). Oh YS · Jung SY(2004)은 고객들이 바라는 요구사항 이상을 서비스 제공자가 제시할 때에 고객만족은 이루어지며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 되는 것으로 보고 있다.

## Ⅲ. 연구내용 및 방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 연구모형은 구매 마케팅적인 측면에서 산채의 제품특성이 고객만족과 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 소비자들의 안전성과 고객신뢰도와의 관계분석을 조사하고자 Yoo BH et al(2000)등의 자산모형 이론에 근거하여 <Fig. 1>과 같이 소비자를 대상으로 소비활동에

있어서 구성요소인 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도를 연구모형으로 하고 그에 따른 연구가설을 설정하였다. 본 연구에서 제품특성으로서 안전성, 맛을 결정한 이유는 최근 보신주의가 팽대하여 먹어서 몸에 이로울 뿐만 아니라 성인병 예방을 위하여 채식위주의 식단을 선호하기 때문에 선행 변수인 제품특성(안전성, 맛, 가격)으로 결정하였다. 또한 조사 분석을 위한 제품특성(안전성, 맛)을 독립변수로 도입하였으며, 이 변수가 종속변수인 고객만족과 고객신뢰에 어떤 영향을 미쳤는지 또한 이들과 구매의도와와의 관계를 파악하고자 연구모형과 가설(Hwang EG 2010)을 설정하였다.

H<sub>1</sub> : 산채의 제품특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1.1</sub> : 안전성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1.2</sub> : 맛은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1.3</sub> : 가격은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub> : 산채의 제품특성은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2.1</sub> : 안전성은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2.2</sub> : 맛은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2.3</sub> : 가격은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>3</sub> : 고객만족 및 신뢰는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>3.1</sub> : 고객만족은 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H<sub>3.2</sub> : 고객신뢰는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사대상 및 방법

본 연구는 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격)

이 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 소비자들의 안전성과 고객신뢰도를 조사하기 위하여, 경북 영양군의 산나물(산채)축제에 참가한 관광객(100부)과 경북 북부지역(영주(20), 안동(20), 청송(20), 예천(20), 봉화(20))의 전통 재래시장의 장날에 소비자를 대상으로 산채에 대한 소비 실태를 설문조사하였다. 조사용 설문지 배포는 2013년 5월 1일부터 5월 31일까지 30일만에 걸쳐 총 200부를 배포하여 응답이 불충실한 23부를 제외하고 총 177부를 선정하였고, 이때 조사방법으로는 이 축제에 참가하는 관광객 및 경북 북부지역의 재래시장 이용객을 대상으로 직접 찾아가 배포하고 작성자로 부터 수집하였다.

## 3. 측정변수 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 5개 영역으로 구성하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성은 명목척도로 구성하였고, 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격), 고객만족과 신뢰, 구매의도 항목은 Likert 5점 척도를 사용하여, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 평가하였다. 즉 상기의 언급된 산채의 제품특성에 대한 질문 내용으로 안정성에 대한 질문은 산채의 위생안전성(1), 건조와 청결상태(2), 믿음성(3)이었고, 맛은 다른 채소에 대한 우수성(1), 인체의 유익성(2), 향과 맛의 우수성(3)이었으며, 가격은 시판 중인 산채가격의 적정성(1), 수입품 대비 가격비교(2), 수입품와의 가격경쟁력(3)을 질의하였다, 또한 고객신뢰도에 대한 질문은 구매품의 품질에 대한 신뢰도(1), 구매품의 유통판매에 대한 신뢰도(2), 구매품의 원산지 표시에 대한 신뢰도(3)을 물었으며, 고객만족도는 구매품의 제품특성에 대한 만족도(1), 구매품의 위생안정성에 대한 만족도(2)를 질문하였다. 그리고 재구매 의도에 대한 질문은 구매품에 대한 선호도(1), 구매품에 대한 계속적 구매의도

**<Table 1> The survey variables and questionnaire contents**

Composition		Question survey	Number of questions	Scale
Independent variable	Product characteristics	Safety	3	Likert 5 points
		Taste	3	
		Price	3	
Parameter		Customer satisfaction	2	"
		Customer trust	4	"
Dependent variable		Repurchase intention	3	"
General factors		Sex, age, academic background, income, occupation, number of family members	6	Nominal scale
		Total	24	

(2), 구매품에 대한 가격 변동폭에 따른 구매의도 (3)을 질의하였다.

상기와 같은 질문을 토대로 고객들에게 <Table 1>과 같이 질문을 위한 설문지를 구성하였다.

#### 4. 통계분석방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical package for Social Science) V.17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 뒤, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다.

또한 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 산채의 제품특성이 고객만족 및 신뢰에 미치는 영향, 고객만족 및 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

### IV. 실증 분석 결과

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

<Table 2>는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 74명(41.8%), 여자 103명(58.2%)으로 나타났고, 연령은 10대 33명(18.6%),

20대 44명(24.9%), 30대 24명(13.6%), 40대 31명(17.5%), 50대 이상 45명(25.4%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 64명(36.2%), 전문대졸이 28명(15.8%), 대졸이상이 85명(48.0%)으로 나타났고, 월수입은 100~200만원 94명(53.1%), 200~300만원 33명(18.6%), 300만원 이상 50명(28.2%)으로 나타났다. 직업은 학생 48명(27.1%), 회사원 43명(24.3%), 전업주부 28명(15.8%), 자영업 18명(10.2%), 공무원 12명(6.8%) 순으로 나타났고, 가족 수는 2명 이하 26명(14.7%), 3-4명 119명(67.2%), 5명 이상 32명(18.1%)으로 나타났다.

#### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

#### 1) 산채 제품특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 3>은 산채의 제품특성에 대한 타당성

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the subjects

Classification		Number	Percent(%)
Sex	Male	74	(41.8)
	Female	103	(58.2)
Age	Twenties(20s)	77	(43.5)
	Thirties(30s)	24	(13.6)
	Forties(40s)	31	(17.5)
	Over Fifties(≥50s)	45	(25.4)
	Below high school	64	(36.2)
Academic background	College	28	(15.8)
	Above university	85	(48.0)
Income (Won/Month)	1.0-2.0 million	94	(53.1)
	2.0-3.0 million	33	(18.6)
	Above 3.0 million	50	(28.2)
Occupation	Housewife	28	(15.8)
	Government employee	12	(6.8)
	Company employee	43	(24.3)
	Self-employed	18	(10.2)
	University student	48	(27.1)
	Others	28	(18.1)
Number of family members	Below 2	26	(14.7)
	3-4	119	(67.2)
	Above 5	32	(18.1)

검증을 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 이에 대하여 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=496.191$  (Sig= 0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰 만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.779로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석

가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인 1(27.119%)은 ‘맛’이라고 명명하였고, 요인 2(21.503%)는 ‘안전성’이라고 명명하였으며, 요인 3(16.917%)은 ‘가격’

〈Table 3〉 Validity verification of quality characteristics of wild vegetables

Item	Characteristic		
	Taste	Safety	Price
Taste 2	0.879	0.115	0.120
Taste 1	0.863	0.109	0.177
Taste 3	0.809	0.172	0.219
Safety 3	0.094	0.848	0.177
Safety 2	0.024	0.837	0.123
Safety 1	0.279	0.652	0.029
Price 1	0.088	0.092	0.856
Price 2	0.189	0.125	0.683
Price 3	0.372	0.110	0.426
Eigen value	2.441	1.935	1.523
Variance variate%	27.119	21.503	16.917
Cumulative variate%	27.119	48.622	65.539
Cronbach's Alpha	0.863	0.705	0.696

KMO = 0.779, Bartlett's test result  $\chi^2=496.191$  (df=36, Sig.=0.000)

<Table 4> Validity verification of customer satisfaction and trust

Item	Content	
	Customer trust	Customer satisfaction
Customer trust 2	0.913	0.149
Customer trust 1	0.809	0.333
Customer trust 3	0.803	0.286
Customer satisfaction 2	0.170	0.887
Customer satisfaction 1	0.331	0.768
Eigen value	2.273	1.591
Variance variate%	45.464	31.822
Cumulative variate%	45.464	77.286
Cronbach's alpha	0.856	0.666

KMO = 0.755, Bartlett's test result  $\chi^2=376.779$  (df=10, Sig.=0.000)

으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재값이  $\pm 0.4$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

### 2) 고객만족 및 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 4>는 고객만족 및 신뢰에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=376.779$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.755로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(45.464%)은 ‘고객신뢰’라고 명명하였고, 요인 2(31.822%)는 ‘고객만족’이라고 명명하였다. 이 2개의 요인 적재값이  $\pm 0.4$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

### 3) 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 5>는 재구매 의도에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=168.073$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.687로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을

<Table 5> Validity verification of repurchase intention

Item	Content
	Repurchase intention
Repurchase intention 2	0.884
Repurchase intention 3	0.827
Repurchase intention 1	0.820
Eigen value	2.138
Variance variate%	71.262
Cumulative variate%	71.262
Cronbach's Alpha	0.792

KMO = 0.687, Bartlett's test result  $\chi^2=168.073$  (df=3, Sig.=0.000)

<Table 6> Verification of correlation between the variables

Item	M±SD	Quality factor			Customer satisfaction	Customer trust	Repurchase intention
		Safety	Taste	Price			
Quality factor	Safety	3.17±.643	1				
	Taste	3.78±.703	0.331***	1			
	Price	3.48±.668	0.330***	0.468***	1		
Customer satisfaction	3.53±.649	0.442***	0.481***	0.553***	1		
Customer trust	3.27±.751	0.436***	0.316***	0.478***	0.549***	1	
Repurchase intention	3.63±.667	0.180*	0.505***	0.349***	0.376***	0.331***	1

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(71.26%)은 '구매의도'라고 명명하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±0.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2. 가설의 검증

본 연구에서는 상관관계 분석을 실시하여 앞서 제시한 각 항목변수의 관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격)과 고객만족 및 신뢰, 재구매 의도 간 관계를 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시함으로써 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

1) 각 변수간 상관관계 검증

<Table 6>은 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과이다. 분석결과

먼저 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격)은 고객만족, 고객신뢰와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<0.001), 재구매 의도와도 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났(p<0.05). 또한 고객 만족은 재구매 의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(p<0.001), 고객신뢰도와 재구매 의도와도 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났(p<0.001).

2) 가설1의 검증

<Table 7>은 산채의 제품특성이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 41.9%이고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=41.810, p<0.001). 독립변수별로는 안전성, 맛, 가격이 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났(p<0.01). 즉, 가격요인이 높아지면 고객만족은 0.364의 상

<Table 7> The effects of quality characteristics of wild vegetables on customer satisfaction

Item	Unstandard coefficient		Standard coefficient	t	p	F	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
	B	standard error	β				
A Constant	0.710	0.257		2.764	0.006		
Safety	0.248	0.063	0.246	3.917***	0.000	41.810***	0.419 (0.410)
Taste	0.212	0.062	0.230	3.424**	0.001		
Price	0.354	0.065	0.364	5.435***	0.000		

Subordinate variable : Customer satisfaction

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

승이 있는 것으로 나타났고, 안전성 요인이 높아지면 고객만족은 0.246의 상승이, 맛 요인이 높아지면 고객만족은 0.230의 상승이 있는 것으로 나타났다. Oliver RL(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 지속적인 재구매 의도에 영향을 준다고 하였다. 또한 Fornell Claes(1992)은 높은 고객만족도는 기존고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하여 기존고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매할 가능성을 내포하고 있는 것으로 보고하여 본 연구결과와도 거의 일치하였다. 이상의 결과로 볼 때, 산채에 대한 제품특성인 안전성, 맛, 가격은 고객만족의 주요 요인으로 확인되어 가설 1은 지지(채택)되었다. 그 중에서도 가격요인 더 크게 작용하는 것으로 나타났다.

### 3) 가설2의 검증

<Table 8>은 산채의 제품특성이 고객신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 31.2%이고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=26.789, p<0.001). 독립변수별로는 안전성, 가격이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 즉 가격요인이 높아지면 고객신뢰는 0.355의 상승이 있는 것으로 나타났고, 안전성 요인이 높아지면 고객신뢰는 0.302의

상승이 있는 것으로 나타났다. Nam KS(1994)은 주부들이 식품의 구매시에 맛있고, 인체건강에 유익한 식품을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 가격은 소비자의 구매행동에 마케팅 수단으로 활용되고 있다고 보고하였다(Moon TH 2004). 고객만족과 구매의도, 가격과의 관계연구에서 Homeburg Christian Nicoleand · Hoyer Wayne D(2005)은 고객만족이 높아질수록 지불하고자 하는 재구매 의도 가격이 증가한다고 하였다. 고객신뢰는 소비자 의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 연계로 부터 이루어지기 때문이라고 보고하여(Schurr Paul H · Julie L.Ozanne 1995), 본 연구와도 거의 일치하는 결과를 나타내었다. 이상의 결과로 볼 때, 한번 구매한 산채에 대한 제품특성인 안전성, 가격은 고객신뢰의 주요 요인으로 확인되어 가설 2는 지지(=채택)되었다. 즉 구매하는 산채에 대한 안전성 등 이 요인들이 보장된다면 소비자가 만족하고 이어서 제품에 대한 신뢰도는 더욱 쌓일 것으로서 사료된다.

### 4) 가설3의 검증

<Table 9>는 고객만족 및 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 17.1%이고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=17.009, p<0.001). 독립변수별로는 고객만족, 고객신뢰가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 즉 고객만족이

<Table 8> The effects of quality characteristics of wild vegetables on customer trust

Item	Unstandard coefficient		Standard coefficient	t	p	F	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
	B	Standard error	β				
A constant	0.560	0.323		1.734	0.085		
Safety	0.354	0.080	0.302	4.443***	0.000	26.789***	0.312 (0.305)
Taste	0.054	0.078	0.050	0.689	0.492		
Price	0.399	0.082	0.355	4.878***	0.000		
Subordinate variable : Customer trustworthiness							

\*\*\*p<0.001

〈Table 9〉 The effects of customer satisfaction and trust on repurchase intention

Item	Unstandard coefficient		Standard coefficient	t	p	F	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
	B	standard error	β				
A constant	2.093	0.272		7.698	0.000		
Customer satisfaction	0.292	0.087	0.278	3.351**	0.001	17.009***	0.171 (0.154)
Customer trust	0.162	0.075	0.178	2.149*	0.033		

Subordinate variable : Repurchase intention

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

높아지면 재구매 의도는 0.278의 상승이 있는 것으로 나타났고, 고객신뢰가 높아지면 재구매 의도는 0.178의 상승이 있는 것으로 나타났다. Raval A · Gröntoss C(1996)의 연구에 따르면, 고객신뢰가 고객만족보다 더 고차원의 총체적 평가이며, 고객만족과 고객신뢰가 밀접하게 관련이 있고, 고객만족은 고객신뢰의 선행요인이며, 고객신뢰는 고객만족의 결과요인이라고 하였다(Selnes F 1998). 또한 고객들이 신뢰가 있다면 서비스를 경험하기 전 구매하기로 결정한다고 하였고(Berry · Parasuraman 1991), 고객만족과 재구매 의도에 관한 기존의 연구는 대체로 긍정적인 것으로 나타났다(Szymanski David M · Henard David M 2001)는 보고와 Cronin J et al. (1994)는 소비자들이 서비스품질에 만족하면 재구매 의도와는 간접적인 관계가 있다고 하였다. 그러나 가치변수의 매개변수 역할이 없으면 직접적인 영향을 미친다고 한다(Dodds WB et al 1991)는 보고와 본 연구의 결과와도 거의 일치하는 결과를 나타내었다. 이상의 결과로 볼 때, 산채에 대하여 재구매 의도를 높이기 위해서는 고객만족 및 고객신뢰의 향상에 주요 요인으로서 확인되어 가설 3은 지지(=채택)되었다. 즉 고객의 만족도가 높아지면 고객의 신뢰도가 상승되어 나아가서는 고객의 재구매 행동으로 이어질 것이다.

## V. 결론 및 시사점

최근 소득수준의 향상 및 건강에 대한 관심고

조 등 경제사회적 변화는 웰빙형 식품으로 빠르게 소비패턴을 바꾸고 있다. 이러한 변화 중에서 가장 두드러진 것은 식료품 소비 분야이다. 이러한 현실을 감안하여 산채의 소비촉진을 위한 기초자료로 활용하기 위하여 산채의 제품특성이 고객만족과 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향을 설문조사하고자 연구모형을 설정하고 가설 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 산채의 제품특성인 안전성, 맛, 가격 간에는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 이러한 구성요소인 안전성, 맛, 가격, 고객만족 간의 가설 1은 지지(=채택)되었다. 이는 산채의 제품 특성인 안전성, 맛, 가격은 산채를 구매하는 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 둘째, 산채의 제품특성인 안전성, 맛, 가격 간에는 고객신뢰에 유의하게 정(+)의 영향을 미쳐 고객만족 간의 가설 2는 지지(=채택)되었다(p<0.001). 고객에 맞는 욕구와 유통판매를 유지한다면 소비자들로 부터 크게 신뢰감을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 즉 산채의 제품 특성인 안전성, 맛, 가격은 산채를 구매하는 소비자들의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 셋째, 고객만족은 고객신뢰에 유의하게 정(+)의 영향을 미쳤으며(p<0.05), 가설 3은 지지되었다. 따라서 고객이 구매한 산채에 대한 만족도가 높으면 기존고객의 애호도 또한 더욱 향상되어 많은 고객이 또다시 재구매할 가능성은 그만큼 더 높아질 것이다. 즉 산채의 제품 특성인 안전성, 맛, 가격은 산채를 구매하는 소비자들의

만족도에 크게 영향을 미치며 이러한 만족도 산채제품에 대한 신뢰가 향상되어 향후에 또 다시 산채를 재구매할 의사가 있는 것으로 볼 수 있다.

이상의 연구결과를 정리하면, 산채의 제품특성인 안전성, 맛, 가격은 고객만족도와 고객신뢰도를 향상시킬 수 있는 주요 요인으로서 이들 요인이 보장된다면 고객들의 만족감과 신뢰감을 크게 얻을 수 있어 향후에도 지속적인 재구매 행동으로 이어질 수 있을 것이다. 또한 본 연구 결과, 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격)은 소비자로부터 고객만족도와 고객 신뢰도에 크게 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있어 산채의 소비시장에서 유통판매와 소비자의 관계 현상을 설명하는데 기초자료로서 활용가능성에 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그러나 조사 대상자와 지역의 한계성으로 향후 전국 규모의 조사연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 본 연구의 시사점으론 최근 사람들의 생활패턴이 건강지향형으로 바뀌면서 많이 찾는 음식이 산채이다. 이러한 산채의 소비자 증가함에 따라 가장 기초적인 연구로서 소비자의 만족도와 신뢰도 및 재구매 의도와와의 관계를 조사 분석한 것이 의미가 있다고 본다.

## 한글 초록

본 연구는 웰빙형 식품으로 각광을 받고 있는 산채의 소비촉진을 위하여 산채의 제품특성(안전성, 맛, 가격)이 고객만족과 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 연구모형과 가설을 설정한 후 설문조사를 실시하여 분석한 결과는 다음과 같다.

산채의 제품 특성인 안전성, 맛, 가격은 고객만족과 고객신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 또한 고객만족은 고객신뢰에 유의하게 정(+의 영향을 미쳤다( $p < 0.05$ ). 따라서 산채의 제품 요인인 안전성, 맛, 가격은 고객만족도와 고객신뢰도를 향상시킬 수 있는 주요 요인으로서, 제품의 위생·안전성이 보장된다면 고객

들의 만족감과 신뢰가 쌓여 지속적인 재구매 활동으로 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- Aaker David A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand, The Free Press, 55-57, New York
- Ahn SY, Kim JH, Kim YJ (2009). Current status and prospect of cultivation of wild vegetable crops. *Korean Journal of Horticultural Science · Technology* 27(1):36-37.
- Ann YG (2006). A study on the selection of cheongju city's local food. *Korean J. Food · Nutr* 19(2):143-152.
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3):54-60.
- Berry Leonard L, Parasuraman A (1991). *Marketing Services*, the Free Press, New York
- Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of Physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
- Brady MK, Robertson DJ, Cronin JJ (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7(2):129-149.
- Cho EJ (2000). A Survey on the Usage of Wild Grasses. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 15(1):59-68.
- Choi MH (2008). The influence of sports sponsorship on sports ware rand equity and purchase intention. PhD. Thesis, Kyunghee University Graduate School, Kyunghee, Seoul
- Choi HJ, Chung MJ, Ham SS (2010). Antiobese and hypocholesterolaemic effects of an ad-

- adenophora triphylla extract on mRNA levels of antioxidant enzymes in human HepG2 cells and high fat diet-induced obese mice. *Food Chem* 119(2):437-444.
- Cronin J, Joseph Jr, Steven A Taylor (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(1):125-131.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal G (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28(8):307-319.
- Doney Patricia M, Cannon Joseph P (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61(2):31-51.
- Dwyer Robert F, Schurr Paul H, Sejo OH (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2):11-27.
- Fornell Claes (1992). A national customer satisfaction barometer; The swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):1-8.
- Ham SS, Lee S Y, Choi M, Hwang Bo H.J (1998). Antimutagenicity and cytotoxicity effects of woorimil wheat flour extracts added with herb and seaweed powder. *J. Korean. Soc. Food Sci. Nutr* 27(6):1177-1182.
- Ham YA, Choi HJ, Chung MJ, Ham SS (2009). Component analysis and antioxidant activity of Adenophora triphylla. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutri* 38(3):274-279.
- Han WK, Lee GJ (1991). A study on the consumer recognition of food safety and food additives. *Korean J. Soc. Food* 7(4):23-34.
- Hwang EG (2010). The Effects of Antecedents of Brand Equity on Customer Satisfaction, Trust and Purchase Behavior : Focus on Hanwoo beef brand consumers. PhD. Thesis. Kyongnam University Graduate School, Kyongnam
- Homeburg Christian Nicoleand, Hoyer Wayne D (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* April 69(2):84-96.
- Hwang CJ (2009). A study on the purchase of environment on the friendly agricultural products and measures to promote the purchase. Hanseo University The Graduate School, Seoul
- Joo HK (1999). A study on the influence of customer service quality on the satisfaction. PhD. Thesis, Dongduk Women's University Graduate School, Seoul
- Ju EY, Ko SH (2012). The effect of demographic characteristics and quality recognition factors on purchase intention of organic wine. *Korean J. Food · Nutr* 25(2):348-356.
- Kim HC, Kim MR (2001). Consumers' recognition and information need about food safety. *Korean. J. Dietary Culture* 16(4):296-309.
- Kim HJ (2009). Expert of taste, Kariya Tetsu, Hanasaki Akira. Translated of Original. Dae-wonCI(Co)
- Kim HC, Kim MR (2001). Consumer's recognition and information need about food safety. *Korean J. Dietary Culture* 16(4):296-309.
- Knox MH, Pope EM (1980) Food addictive opinion survey with canadian consumers", *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal*, 13(2):235-241.
- Lee SJ (2011). Effects of selection attributes of convenience food users on the value and the after purchase satisfaction. PhD. Thesis, Kyonggi University Graduate School, Kyonggi
- Moon YG, Choi KS, Lee KJ, Kim KY, Heo MS (2006). Screening of antioxidant and antibacterial activity from hot water of indigenous

- plants, Jeju- island. *Korean J. Biotechnol Bioeng* 21(2):164-169.
- Moon TH (2004). A study on the effects of excessive price discounts etc. on consumer purchase intention in internet shopping mall. PhD. Thesis, Hankuk University Foreign Studies. Graduate School, Seoul
- Morgan Robert M, Shelly D Hunt (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- Nam KS (1994). A study on decion making processes of organic foods. *Korean. J. Dietary Culture* 9(4):379-394.
- Na TK, Jin YH (2007). The effects of menu products price presentation on value perception, purchase intention and search intention. *Journal of Foodservice Management* 10(2):31-49.
- Oh DH (2011). Industry plan of wild edible greens. *Food Preservation and Processing Industry* 10(1):9-17.
- Oh YS, Jung SY (2004). Focused on the family restaurant in Korea : Determinants of relative weights on financial and Non-financial performance measures in foodservice industry. *Journal of Foodservice Managemen.* 7(2):125-145.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Park JH (2002). The research on the value of menu in hotel restaurant business. MS. Thesis, Dongguk University. Graducate School, Seoul
- Ravald A, Gröntoss C (1996). The value. concept and relationship marketing and Enroporn. *Internationl M 2dcdfirtg* 30(2):19-30.
- Rao AR, Monroe KB (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research* 26(3):351-357.
- Schurr Paul H, Julie L· Ozanne (1985). Influences on exchange processes buyer preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research* 11(4): 939-953.
- Selnes F (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationships. *European Journal of Marketing* 32(3): 305-322.
- Swan Jone E, Fredrick I, Trawick David W Silva (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Mareting Management* 14(3):203-211.
- Szymanski David M, David H Henard (2001). Customer satisfaction: A Meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1):16-35.
- Tam JLM, Wong YH (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services. *Journal of Services Marketing* 15(5):379-396.
- Tepper. JL, Trail AC (1998). Taste or Health : a study on consumer acceptance of corn chips. *Food quality and Preference* 9(4):267-272.
- Urala Nina, Lahteenmaki Liisa (2004). Attitudes behind consumers willingness to use functional Food. *Food Quality and Preference* 15(7): 793-803.
- Westbrook RA (1980). Consumer satisfaction as a function of personal competence /Efficacy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 8(4):427-437.
- Westbrook RA (1987). Product consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research* 24(3):258-270.
- Whang TE, Lim, HO · Lee JW (1999). Effects of

- fermented(*Oenanthe stolonifera* DC) extract of the activity of enzymes related to liver function of alcohol administered rats and mice. *Korean J. Med. Crop. Sci* 7(2):107-114.
- Williams Michael R· Attaway Jill S (1996). Exploring salespersons customer orientation as a avdiator of organizational culture's influence on buyer seller relationships. *Journal of Personal Aelling and Sales Management* 16(4):33-52.
- Williams Michael R (1998). The influence of salespersons customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business and Industrial Marketing* 13(3):271-287.
- Woodaruff R.B (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
- Yoo BH, Donthu N, Lee SH (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science* 28(2):195-211.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49(2): 33-46.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1996). *Service Marketing*, McGraw Hill, 484-490, New York
- [http://www. Chamnews](http://www.Chamnews).
- 
- 2014년 03월 14일 접수  
 2014년 05월 25일 1차 논문수정  
 2014년 06월 20일 2차 논문수정  
 2014년 07월 05일 3차 논문수정  
 2014년 08월 10일 논문게재확정