

약선음식의 온라인 구전, 가치, 만족, 애호도 및 대중화 간의 구조관계 분석

장 순 옥 · 이 연 정[¶]
경주대학교 외식조리학부[¶]

The Structural Relationship between On-line Word of Mouth, Value, Satisfaction, Loyalty and Popularization of *Yaksun* Food

Soon-Ok Jang · Yeon-Jung Lee[¶]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between characteristics of online word-of-mouth communication regarding medicinal cuisine on value, satisfaction, loyalty and popularization, as well the inter-relationship among them, and ultimately to propose a relationship model. The survey design, empirical analysis, hypothesis examination and model application were found to be suitable. The research results are summarized below. First, regarding the characteristics of online word-of-mouth communication, professionalism and proper timing were found to have a positive influence on value and the satisfaction. Second, the value of medicinal cuisine was found to have a positive effect on satisfaction and popularization, but not on loyalty. Overall, stressing the professionalism and proper timing of online word-of-mouth communication increases the value and customer satisfaction of medicinal cuisine, which in turn increases its popularity. In particular, those interested in increasing the popularity of medicinal cuisine should not only be knowledgeable of it, but also post accurate information that details each dishes unique traits and how to properly manage ingredients and cooking methods.

Key words: *Yaksun* food, word-of-mouth, value, satisfaction, loyalty, popularization

I. 서 론

최근 온라인상에서의 구전활동이 인터넷을 통해 공개적 혹은 집단적 차원에서 이루어지면서 그 파급효과가 매우 커지고 있고, 많은 기업들의 마케팅전략으로 이용되면서 외식분야에서도 구전 커뮤니케이션에 대한 연구가 과거 어느 때보다 매우 활발히 진행되고 있다. 외식산업이라는 것이 구입하기 전에는 그 결과를 미리 알 수 없는

무형성(intangibility)을 지니고 있기 때문에, 소비자는 업소의 선택과 평가에 있어서 사람들의 추천이나 구전 및 온라인커뮤니케이션에 크게 좌우된다고 할 수 있다(Lee EY & Lee TM 2005).

온라인 구전을 통해 정보의 생산과 소비가 더욱 활발해지면서 전자메일, 블로그, 트위터, 인터넷카페활동, 커뮤니티나 카페 등을 통해 외식산업도 구매경험과 상품정보를 공유하고 있고, 더욱이 요즘엔 온라인 구전을 이용하여 건강식으로 주

¶ : 이연정, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

목받고 있는 약선 음식에 대한 전문적인 정보를 찾는 소비자들이 증가하고 있다(Heo YU & Na SG 2011).

우리 몸을 살리고 우리 몸에 약이 되는 음식인 약선 음식은, 유아부터 노인에 이르기까지 질병을 치료하고 예방함으로써 삶의 질을 높여주고, 건강한 생활을 영위할 수 있게 하는 가장 대표적인 건강음식으로 주목받고 있다. 약선 음식은 음식으로 병을 치료하고 건강을 증진시키며, 요리자체로도 훌륭한 미각을 느낄 수 있는 건강요리를 말하는데, 그 개념을 간단하게 정리하면 “음식이 약이 되도록 그 기능성을 살린 먹거리” 혹은 동양의학에서 말하는 약식동원이나 의식동원사상에 근거하여 식품이 가지고 있는 영양적 특징과 기능적 특징을 조화시켜 만든 음식이라고 할 수 있다(Jang SO et al 2011).

우리나라에서도 오래전부터 일상에서 약선 음식을 즐겨먹었는데, 여름철 보양식으로 자주 찾는 삼계탕, 산모가 먹는 늙은 호박, 미역국, 가물치탕 등이 그 예이다. 또한, 1460년 세조의 명에 의하여 어의 전순의가 저술한 것으로 음식을 통한 질병 치료 방법을 상세히 나타내고 있는 식료찬요(食療纂要)는 우리나라 최초의 식의(食醫)서로서의 중요한 가치를 지니고 있으며, 식품으로 치료하는 것을 우선으로 하고, 식품으로 치료가 되지 않으면 약으로 치료한다고 하였다(Jang SO & Lee YJ 2012).

지금까지 약선 음식에 대한 연구는 약선 메뉴의 가치지각 연구(Choi W et al 2009) 및 약선 레스토랑의 서비스품질과 고객만족 연구(Oh CH & Kim HS 2009)가 주를 이루었고, 온라인 구전 커뮤니케이션과 관련지은 연구는 거의 없는 실정이다. 더욱이 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 연구는 마케팅이나 신문방송학분야에서 약간씩 다루어져 왔지만, 약선 음식에 적용하여 특히 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션의 특성과 가치, 만족, 애호도 및 대중화와의 관계 등 구체적인 영향관계를 보여주는 연구는 다루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 약선 음식이 온라인 구전을 통하여 일어나는 가치, 만족, 애호도와 대중화와의 관계에 얼마나 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 약선 음식과 온라인 구전 커뮤니케이션

약선 음식은 건강증진, 질병예방 및 질병치료 등의 작용이 있는 특수 음식으로써, 동양철학사상을 기초로 하여 식물(食物)과 식물(食物), 식물(食物)과 약물(藥物)을 배합하여 조리, 가공하여 만든 것으로 생리기능을 조절하고 향상시켜주며 또한, 색, 향, 맛, 모양을 가지고 있어 포만감과 먹는 즐거움을 동시에 주는 음식이며, 식품을 섭취하는 사람의 건강상태 및 체질에 맞도록 배합하고 조리하여 체내에서 특정의 효능이 발휘될 수 있도록 만든 음식으로 ‘맛이나 모양’보다는 섭취효능이나 목적이 우선되어야 하는 음식이다(Jang SO & Lee YJ 2012). Lee CS et al(2013)은 인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비 관련 정보를 게시판을 매개로 소비자간 커뮤니케이션 하는 것을 의미한다고 하였으며, 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자들 간의 직간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 또는 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 의미한다고 하였다. 이상의 선행연구자들을 바탕으로 볼 때, 온라인 구전(word of mouse)은 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스, 음식을 먹어본 후에 대한 후기에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 정의할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 “인터넷을 통하여 소비자들이 자신의 경험이나 지식을 기본으로 한 제품이나 소비관련 정보의 언급”을 온라인 구전으로 정의하고, Lee CS et al(2013), Lim JE & Lee

EY(2007) 등의 선행연구에서 사용한 측정항목을 토대로 온라인 구전 커뮤니케이션 특성의 문항을 적시성, 정확성, 전문성 등 3개의 항목으로 변수를 구성하여 가치, 만족에 미치는 영향에 주목하여 다루고자 한다.

2. 가치와 만족

가치란 제품에 대해 지불하는 것과 제품에서 얻는다고 느끼는 것으로 판단한 효용에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Zeithaml VA 1998). 가치는 서비스과정이나 환경에 따라 고객들에 의해 주관적으로 인지되어 긍정, 부정의 평가를 한다. 이러한 인지 정도는 고객들이 소비 경험 후 얻게 되는 품질, 효용 등과 서비스를 획득하기 위해 지불하는 가격과 희생 간의 상쇄를 의미하므로, 경제적 가치와 소비과정이나 소비 후 경험하게 되는 경험적 가치로 구분할 수 있다. 또한, 가치는 가격과의 연관성을 통해 적정가격에 대한 적합한 품질제공, 높은 가격책정에 상응한 우수한 품질제공, 할인된 가격에 따른 낮은 품질을 제공하는 것이라고 정의할 수 있다(Holbrook MB 1994; Lee MH 2009).

만족이란 소비자들이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용 감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 볼 수 있다(Choi W et al, 2009). Oliver RL & Linda G(1997)는 만족이란 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 정의하였다. Kim WI & Shin HH(2000)은 사전적인 기대와 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응이라고 정의하였다.

고객가치와 만족의 관계 연구에서 Lee SG & Yoon YS(2007), Han JS & Hyun KS(2009) 등은 고객가치가 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, Jeong KH(2005)는 지각된 가치가 고객만족과 재

이용의도 모두에 영향을 미친다고 하였으며, Ko JY et al(2008)은 와인의 가치 중 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

3. 애호도

애호도의 개념에 관한 연구는 많은 학자들의 관심을 끌어왔으며, 애호도에 대한 연구자별 정의를 살펴보면, 특정한 곳으로 향하는 고객들의 심리적인 정도와 행동적인 경향에 대한 수준이라고 정의되기도 한다(Heiens RA & Pleshko LP 1996). 또한, Czepiel JA & Gilmore R(1987)은 애호도를 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도라고 정의하였다. Oliver RL & Linda G(1997)는 서비스 애호도를 “선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입”으로 정의하고, 충성 고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고, 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다고 하였다.

본 연구에서 애호도는 고객의 행동적 접근과 태도적 접근방법을 모두 적용하여 온라인을 통하여 약선 음식을 찾아보고 인지하여 만족함으로써 높은 반복 구매의 정도와 약선 음식에 대한 애착과 호의적인 감정 상태로 정의하며, 애호도가 대중화에 미치는 영향관계를 보고자 하였다.

4. 대중화

대중화의 용어에 대한 개념적 정의는 대중 사이에 널리 퍼져 친숙해지거나, 그렇게 되게 하는 것으로 대중화는 근대 사회의 구조가 변화하고, 사회규모의 확대에 따라 발생하는 획일화된 현상이라 할 수 있는 것으로 대량생산에 따라 대량소비자가 확대되어 생활양식이 동질화 평준화되는 것을 의미한다(Lee CS et al 2011).

Jung JW & Park BG(2005)는 약선 요리의 맛과 조리방법이 대중화에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하여, 향후 고객이 선호하는 약선 요리 개선

방안을 제시함으로써 약선 요리 질을 향상시키는데 기여하였으며, Koo SJ(2000)는 한국의 약선 식문화에 음양오행사상과 기미론을 도입하고, 한국인의 음식문화와 건강, 절식문화와 건강, 발효식품문화와 건강, 나물과 건강, 차와 승농에서 약선을 포함한 전통음식식품을 제조명하고, 그 우수함과 과학성을 입증하여 인지도를 높였다.

본 연구에서는 대중화를 고객들이 누구나 쉽게 접할 수 있는 온라인을 통하여 약선 음식의 전문적인 지식을 알 수 있도록 기회를 제공하는 것이라는 점에 주목해 다루고자 한다.

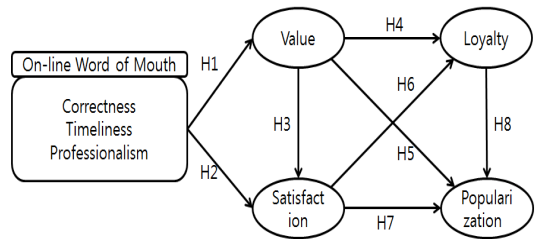
Ⅲ. 연구 설계

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 온라인에서 검색어를 사용하여 약선음식 정보를 이용하거나, 개인 블로그 방문 또는 홈페이지 방문과 이용후기 등을 이용한 적이 있는 사람들을 대상으로 하였고, 먼저 100명을 대상으로 사전에 예비조사를 거쳐 설문문항에 대한 수정과 정제 과정을 거쳐 본 조사는 2012년 1월 10일~2월 11일까지 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 380부였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고, 분석에 사용된 설문지는 362부(90.5%)였다. 자료처리는 PASW Statistics 20.0을 사용하여 빈도분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 확인적 요인분석과 공분산구조분석(covariance structure analysis)은 통계패키지 프로그램인 LISREL 8.50을 이용하여 각 이론변수들 간 경로계수와 *t*값을 이용하여 연구모형을 검증하였다.

2. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션이 정보의 탐색, 접근성, 정확성, 적시성, 전문성 등의 온라인 구전 커뮤니케이션 구성요소들에 의해 영향을 받는다는 선행연구(Chatterjee P 2001; Bickart B



<Fig. 1> Research model.

& Schindler RM 2001; Lim JE & Lee EY 2007)와 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 대중화에 영향을 미친다는 Lee CS et al(2011)의 연구를 참조하여 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 가치, 만족, 애호도 및 대중화와의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

1) 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성과 가치

정보의 빠르고 정확한 전달성과 구전효과 간의 관계에 있어 인터넷이 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 온라인 구전이라는 새로운 구전형태를 유발시키며 구전의 영향력은 더욱 커지게 되었다. 암묵적이면서 개인적인 차원에서 이루어졌던 구전 커뮤니케이션이 인터넷을 통해 공개적이고도 집단적인 차원으로 이루어지면서 그 전달범위와 파급속도 또한 빨라진 것이다(Jang SO et al 2011). 인터넷 환경에서 구전정보 발신자에 대한 지각된 전문성과 수신자의 구전정보 수용과의 관계에서 지각된 전문성이 높으면 높을수록 구전정보 수신자의 입소문의 수용 정도가 높아지는 것으로 보고된다(Bae SW, 2008). 따라서 이와 같은 선행연구와 이론적 고찰을 근거로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1-1. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 전문성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 적시성은 지각된 가치에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 정확성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성과 만족

온라인 소비자들은 인터넷 검색을 통하여 얻은 다양한 정보가 자신의 목적과 요구에 얼마나 부합하는지를 평가하고 선택하는 과정을 거치게 되는데, 온라인 구전특성 중 해당사실이 오류 없이 정확한가에 따라 만족 여부는 달라진다(Lee CS et al 2013). Oh CH & Kim HS(2009)의 연구에서는 전문성이 고객만족과 느낌에 정의 영향을 미친다고 하였고, Jun DG et al(2008)은 인터넷쇼핑몰의 정확성, 다양성, 편의성, 신뢰성 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, Park JS & Son JH (2008)는 정확성, 사이트이미지, 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. Seo KH & Yoo YJ(2011)는 약선메뉴를 판매하는 종업원의 전문성이 지각된 가치와 만족에 정(+의 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2-1. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 전문성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 적시성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 약선 음식의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 정확성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 가치와 만족, 애호도, 대중화

Choi W et al(2009)은 약선 음식의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Han JS & Hyun KS(2009)의 연구에서도 지

각된 가치가 높을수록 만족의 정도 또한, 높았다고 보고하였고, Lee JH et al(2008)은 서비스가치의 하위변인인 획득적 가치, 기대 가치, 사회적 가치가 고객애호도의 하위변인인 행동적 애호도, 태도적 애호도, 인지적 애호도에 부분적으로 영향을 미친다고 보고하였다. Kim WI & Shin HH(2000)는 외식 서비스가치가 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미쳐 대중화가 이루어질 수 있다고 하였다. Choi W et al(2009)은 약선 음식의 지각된 가치요인 중 기능적 가치와 정서, 경제적 가치요인이 만족 및 충성도의 전반적인 만족, 가격대비 만족, 재구매의사, 구전의사 등 모든 변수들과 상관관계가 강하게 나타났다고 보고했다.

따라서 이와 같은 선행연구와 이론적 고찰을 근거로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3. 약선 음식의 가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 약선 음식의 가치는 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 약선 음식의 가치는 대중화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 만족과 애호도, 대중화

Park DK(2006)는 고객이 특정기업에 대해서 만족하면 할수록 그 기업과 서비스에 대해서 우호적으로 변하게 되며, 만족한 고객은 다른 잠재 고객들보다도 우호적인 구전커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라, 재방문을 한다고 보고하였다. Park KH et al(2010)은 온라인 쇼핑몰의 e-Service 품질이 높을수록 고객만족과 사이트 애호도는 높아진다고 하였다. Cho SH & Kim HK(2010)는 약선 음식 소비자들은 약선 음식 대해서 전반적인 만족도가 높아지면 재구매의도가 높아지며, 친구나 친지들에게 추천할 의향도 높아지고 대중화될 수 있다고 보고하였다. Kim WI & Shin HH(2000)는 제공된 서비스에 대해 애호도가 강할수록 긍정적인 구전을 많이 해 대중화가 가능하다고 하였으며, 이때 비로소 일반대중에 널리 알려질 수

있으며, 대중화가 가능하게 된다고 하였다.

따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 6. 약선 음식 만족은 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 약선 음식 만족은 대중화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 약선 음식 애호도는 대중화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

1) 온라인 구전 커뮤니케이션

본 연구에서는 온라인 구전 커뮤니케이션 특성의 정확성, 적시성, 전문성에 대하여 Oh CG(2007), Lee CS et al(2013), Oh CH & Kim HS(2009), Kim NE & Kim MH(2010), Heo YU & Na SG(2011) 등의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 정확성은 정보의 품질 중 해당 사실이 오류 없이 정확한 정도를 나타내며, 적시성은 시간의 효율성 확보와 필요한 시기에 정보제공의 중요성을 말하고, 전문성은 내용이 깊이가 있고 전문적인 지식과 정보가 들어있는가를 기준으로 측정 항목을 구성하였다. 이때, 정확성 6개 문항, 적시성 7개 문항, 전문성 5개 문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점으로 측정하였다.

2) 가치요인

가치는 어떤 행위나 사물의 상대적 중요성과 상호적 신념을 나타내는 척도로서 상대적 비교에 의해 나타나며, Park DK(2006)의 연구에서는 지각된 품질을 구성하고 있는 인적, 시스템적, 물적 서비스의 3개 차원에 지각된 가치는 만족, 애호도 및 재이용에 대해 긍정적 영향력을 미치고 있음을 밝혔다. 본 연구에서는 약선 음식 가치를 측정하는 기준으로 선행연구를 바탕으로 기능적 가치로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우

그렇다 5점 척도를 기준으로 6개 문항을 측정하였다.

3) 만족요인

만족은 고객의 기대를 얼마만큼 충족시켰는가를 측정하며(Bowen JT & Shoemaker S 1998), 고객이 서비스 기업을 경험한 후 고객만족도에 따라 어떤 반응을 나타내는가는 기업의 사업전략상 매우 중요한 일로 본 연구는 선행연구들(Park DK 2006; Cho SH & Kim HK 2010)을 바탕으로 전반적으로 만족, 기분 좋은 경험 등의 5개 문항에 대해 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지의 척도를 기준으로 측정하였다.

4) 애호도요인

Kim GY & Lim ST(2006)는 애호도란 소비자가 특정 서비스제공자에게 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 재구매행동을 보이는 성향이라고 하였으며, Lee YJ & Lee CL(2007)는 애호도를 만족, 구전, 재이용, 행동의도 등을 포함하는 관점에서 분석하였다. 본 연구에서 애호도는 고객의 행동적 접근과 태도적 접근방법을 모두 적용하여 온라인을 통하여 약선 음식 찾아보고 인지하여 만족함으로써 높은 반복 구매의 정도와 약선 음식에 대한 애착과 호의적인 감정 상태로 정의하고자 하며, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점의 척도를 기준으로 7개 문항을 측정하였다.

5) 대중화 요인

대중화는 어떠한 사물이 일반 대중 사이에 널리 퍼지게 하는 것으로 보편화, 일반화로 정의할 수 있으며, 사회 구성원들의 최소한의 보편적인 감각과 취향 그리고 지식이 원동력의 되는 공통감각의 구축이 대중화라 할 수 있다(Lee JW 2007). 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 대중보급 확대, 일반대중 사이에 친숙해짐, 소비층 확대 등의 8문항을 구성하여 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우

우 그렇다 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구 통계학적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 <Table 1>에 정리하였다. 성별은 여성(55.0%)이 남성(45.0%)보다 많았으며, 20대(42.0%)가 주를 이루었고, 학력은 대학졸업(35.6%)이 가장 많았다. 또한, 직업으로는 학생(36.2%)이 가장 많았으며, 회사원(19.6%), 공무원(14.1%)이었다.

2. 타당성과 신뢰성 분석

측정 변수들 간의 구조모형분석을 실시하기 전에 측정 도구에 대한 신뢰도 분석과 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 <Table 2>에서 보는 바와

같다. 7개 요인의 신뢰성 계수인 크론바하 알파 값이 최소 0.656에서 최대 0.899로 나타나 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 집중타당성을 살펴보기 위해 평균분산 추출값(AVE)과 개념신뢰도 값을 살펴본 결과, 측정모형에 이용된 7개의 구성개념 신뢰도(construct reliability)는 .70 이상인 .740~.909의 값을 갖는 것으로 나타났고, 평균분산추출 값(average variance extracted; AVE)은 .500~.590의 값을 갖는 것으로 나타나, 기준값인 .50과 .50(Formell & Larcker, 1981)을 상회함으로써 집중타당성이 있는 것으로 증명되었다. 또한, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1267.85, p=.000, Q$ 값 (χ^2/df)=2.48, GFI=0.83, AGFI=0.80, NNFI=0.89, NFI=0.83, RMR=0.055, RMSEF=0.064로 나타나,

<Table 1> General characteristics of the subjects

(N=362)

Variable	Group	N	%
Gender	Male	163	45.0
	Female	199	55.0
Age	20~29	152	42.0
	30~39	90	24.9
	40~49	68	18.8
	50~59	45	12.4
	≥60	7	1.9
Education	≤High school	118	32.6
	College	81	22.4
	University	129	35.6
	≥Graduate school	34	9.4
Occupation	Speciality · technical work	39	10.8
	Self-management	34	9.4
	Office worker	71	19.6
	Student	131	36.2
	Public servant	51	14.1
	Others	36	9.9

<Table 2> Result of confirmatory factor analysis

Factors	Variables	Cron- bach's α	Estimate	t-value	R ²	CCR	AVE
Professionalism	Professional content & depth	.868	0.76	16.40	0.58	.869	.582
	Professional information		0.794	18.08	0.67		
	Professional & various aspects		0.741	16.03	0.57		
	Professional knowledge		0.73	15.44	0.54		
	Important information		0.71	14.83	0.51		
Accuracy	Practical help	.794	0.72	14.71	0.53	.797	.500
	Agree with the information presented in		0.71	14.25	0.50		
	Accurate knowledge		0.69	13.88	0.48		
	Exactly right for my attention and symbols		0.60	11.47	0.35		
	Provide accurate information		0.60	11.28	0.35		
Timeliness	Provide timely	.741	0.64	12.21	0.41	.740	.501
	Recently information		0.60	11.16	0.35		
	Find the information at any time		0.67	12.96	0.45		
	Collecting the appropriate information		0.68	13.08	0.46		
Value	Disease prevention	.867	0.76	16.07	0.71	.885	.563
	Disease management		0.78	16.60	0.52		
	Natural foods		0.73	15.35	0.52		
	Obesity prevention		0.76	16.10	0.52		
	Effective beauty		0.73	15.26	0.52		
Satisfaction	Overall satisfaction	.799	0.86	18.55	0.73	.842	.523
	Good feelings		0.87	18.76	0.69		
	Satisfied with the price		0.51	9.66	0.31		
	Pleasant experience		0.60	11.88	0.42		
Loyalty	Recommend to friends, relatives, colleagues	.902	0.78	17.09	0.59	.909	.590
	Will first consideration		0.82	18.64	0.68		
	Will be revisiting in the next opportunity		0.83	18.92	0.70		
	Will be highly recommended medicinal menu		0.83	18.72	0.68		
	Will speak positively		0.73	15.75	0.53		
	Help to satisfy my concerns		0.67	13.90	0.47		
Popularization	Will become familiar among the general public	.843	0.72	14.70	0.60	.906	.513
	Recognition of healthy food will be settled		0.74	15.22	0.55		
	Public dissemination will be expanded		0.81	17.29	0.55		
	Will increase the professional restaurant		0.72	14.66	0.49		
	Will have a positive impact on the nation's image		0.64	12.67	0.34		

$\chi^2=1267.85$, $df=512$, Q value(χ^2/df)=2.48, $p=.000$, GFI=0.83, AGFI=0.80, NNFI=0.89, NFI=0.83, RMR=0.055, RMSER=0.064

CCR=composite construct reliability, AVE=average variance extracted.

〈Table 3〉 Correlations among word-of-mouth, value, satisfaction, loyalty and popularization

Variables	Mean	SD	Inter-construct correlations						
			Professionalism	Accuracy	Timeliness	Value	Satisfaction	Loyalty	Popularization
Professionalism	3.24	.68	1						
Accuracy	3.17	.59	.550**	1					
Timeliness	3.20	.58	.544**	.577**	1				
Value	3.63	.71	.507**	.427**	.325**	1			
Satisfaction	3.26	.66	.555**	.522**	.374**	.591**	1		
Loyalty	3.28	.74	.523**	.537**	.365**	.508**	.718**	1	
Popularization	3.48	.65	.491**	.494**	.399**	.594**	.640**	.650**	1

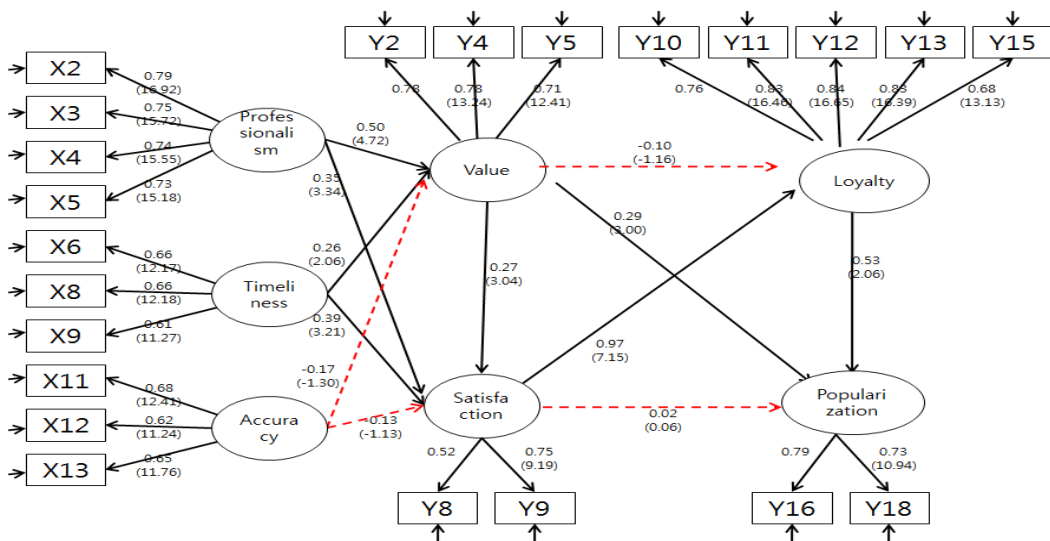
측정 척도의 하위구조와 문항 구성이 통계적으로 수용될 수 있음이 확인되어 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있고, 변수들 간의 관계를 추정하는데 문제가 없는 것으로 판단된다.

한편, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 측정척도에 대해 상관관계 분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 소비자들은 약선 음식 가치(3.63)를 가장 중요한 요인으로 여겼

으며, 다음으로는 대중화(3.48), 애호도(3.28) 등의 순이었다. 측정척도의 상관계수 값은 0.325~0.718의 값으로 1보다 작아, 변수들 간의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

3. 연구모형의 평가 및 가설검증

본 연구 구조 모형의 모형 적합도를 분석 검증한 결과(Fig. 2), χ^2 값이 296.73, df=194, $p=0.000$,



〈Fig. 2〉 The structural equation model of this research.

→ 유의적 관계, ⇨ 비유의적 관계: 표준화계수(t값)

$\chi^2=296.73$, $df=194$, Q value(χ^2/df)=1.53, $p=0.000$, GFI=0.93,

AGFI=0.91, NNFI=0.96, NFI=0.92, RMR=0.037, RMSEA=0.038.

$Q^2(\chi^2/df)=1.53$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $NNFI=0.96$, $NFI=0.92$, $RMR=0.037$, $RMSEA=0.038$ 로 나타나, 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족하여 모형의 적합성에는 무리가 없다고 판단되었다.

또한 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과와 본 연구의 가설검증 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 먼저 가설 1을 검정한 결과, 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 전문성은 가치에 경로계수 0.50, t 값 4.72로, 적시성은 가치에 경로계수 0.26, t 값 2.06, 정확성은 가치에 경로계수 -0.17, t 값 -1.30으로 나타나 모형적합도 분석과정에서 가설 1-3은 기각되었고, 가설 1-1, 1-2는 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 2를 검정한 결과 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 전문성은 만족에 경로계수 0.35, t 값 3.34, 적시성은 만족에 경로계수 0.39, t 값 3.21로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 가설 2-2는 채택되었고 정확성은 만족에 경로계수 -0.13, t 값 -1.13으로 나타나 가설 2-3은 기각

되었다. 가설 3을 검정한 결과, 가치와 만족 간의 영향관계는 경로계수 0.27, t 값 3.04로 나타나 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 가설 4를 검정한 결과, 가치와 애호도 간의 영향관계는 경로계수 -0.10, t 값 -1.16으로 나타나 모형적합도 분석과정에서 가설 4는 기각되었다. 가설 5를 검정한 결과, 가치와 대중화 간의 영향관계는 경로계수 0.29, t 값은 3.00으로 나타나, $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 가설 6을 검정한 결과, 만족과 애호도 간의 영향관계는 경로계수 0.97, t 값은 7.15로 $p < 0.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 6은 채택되었다. 가설 7을 검정한 결과, 만족과 대중화 간의 영향관계는 경로계수 0.02, t 값 0.06으로 모형적합도 분석과정에서 가설 7은 기각되었다. 가설 8을 검정한 결과, 애호도와 대중화 간의 영향관계는 경로계수 0.53, t 값 2.06으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다.

<Table 4> Results of the analysis of a structural equation model

	Hypothesized relationship	Standard estimate	t value	Results
H 1-1	Professionalism → Value	0.50	4.72**	Supported
H 1-2	Timeliness → Value	0.26	2.06**	Supported
H 1-3	Accuracy → Value	-0.17	-1.30	Rejected
H 2-1	Professionalism → Satisfaction	0.35	3.34**	Supported
H 2-2	Timeliness → Satisfaction	0.39	3.21**	Supported
H 2-3	Accuracy → Satisfaction	-0.13	-1.13	Rejected
H 3	Value → Satisfaction	0.27	3.04**	Supported
H 4	Value → Loyalty	-0.10	-1.16	Rejected
H 5	Value → Popularization	0.29	3.00**	Supported
H 6	Satisfaction → Loyalty	0.97	7.15***	Supported
H 7	Satisfaction → Popularization	0.02	0.06	Rejected
H 8	Loyalty → Popularization	0.53	2.06**	Supported

$\chi^2=296.73$, $df=194$, $p=0.000$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $NNFI=0.96$, $NFI=0.92$, $RMR=0.037$, $RMSEA=0.038$.

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

연구모형의 이론적 변수 간 총효과, 직접효과, 간접효과를 요약하면 <Table 5>와 같다. 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 가치, 만족에 직접효과를 주고 있고, 만족, 애호도, 대중화에 간접효과를 주고 있으며, 가치, 만족은 애호도와 대중화에 직접효과를 주고 있고, 애호도는 대중화에 직접효과를 주고 있다. 가치와 만족은 대중화에 직접효과 간접효과를 모두 주고 있다. 각 경로 간의 총 효과는 만족과 애호도(7.15)와의 관계가 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 전문성과 대중화(5.28), 만족과 대중화(4.90), 가치와 대중화(4.79), 전문성과 가치(4.72), 전문성과 만족(4.60),

전문성과 애호도(4.58), 적시성과 애호도(3.75), 적시성과 만족(3.67), 적시성과 대중화(3.67), 가치와 만족(3.04), 가치와 애호도(2.22), 적시성과 가치(2.06), 애호도와 대중화(2.06) 순으로 나타났으며, 정확성과 대중화(-1.64), 정확성과 만족(-1.45), 애호도(-1.36), 가치(-1.30) 순으로 나타났다.

약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성의 전문성은 가치(4.72), 만족(3.34)의 직접효과를 주고 있으며, 적시성은 가치(2.06), 만족(3.21)의 직접효과가 나타났으며, 가치는 만족(3.04), 대중화(3.00)의 직접효과가 나타났고, 만족은 애호도(7.15)의 직접효과가 나타났으며, 애호도는 대중

<Table 5> Results of the analysis of total, direct and indirect effects among variables

Variables	Professionalism	Timeliness	Accuracy	Value	Satisfaction	Loyalty
Total effects	Value	0.50 (4.72)	0.26 (2.06)	-0.17 (-1.30)	-	-
	Satisfaction	0.48 (4.60)	0.46 (3.67)	-0.17 (-1.45)	0.27 (3.04)	-
	Loyalty	0.41 (4.58)	0.42 (3.75)	-0.15 (-1.36)	0.16 (2.22)	0.97 (7.15)
	Popularization	0.37 (5.28)	0.31 (3.67)	-0.13 (-1.64)	0.37 (4.79)	0.54 (4.90)
Direct effects	Value	0.50 (4.72)	0.26 (2.06)	-0.17 (-1.30)	-	-
	Satisfaction	0.35 (3.34)	0.39 (3.21)	-0.13 (-1.13)	0.27 (3.04)	-
	Loyalty	-	-	-	-0.10 (-1.16)	0.97 (7.15)
	Popularization	-	-	-	0.29 (3.00)	0.02 (0.06)
Indirect effects	Value	-	-	-	-	-
	Satisfaction	0.13 (2.61)	0.07 (1.87)	-0.04 (-1.28)	-	-
	Loyalty	0.41 (4.58)	0.42 (3.75)	-0.15 (-1.36)	0.26 (2.69)	-
	Popularization	0.37 (5.28)	0.31 (3.67)	-0.13 (-1.64)	0.09 (1.50)	0.52 (1.97)

화(2.06)의 직접효과가 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인을 이용하여 약선 음식 관련 정보를 얻고 있는 소비자들의 온라인 구전 커뮤니케이션 특성(전문성, 적시성, 정확성)과 약선 음식 대한 가치, 만족, 애호도, 대중화 간에 어느 정도의 영향관계가 있는 지를 알아보고자 한다.

첫째, 가설 1의 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 가치에 미치는 영향을 조사한 결과, 온라인 구전 커뮤니케이션의 하위변수인 전문성, 적시성이 약선 음식 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정확성은 약선 음식 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Kim NE & Kim MH(2010)등의 연구에서 전문성, 정확성, 적시성이 유의한 영향을 미친 것과 유사한 결과이다. 따라서 약선 음식 가치 판단에는 온라인 정보의 전문성과 적시성이 매우 중요하다는 사실을 확인할 수 있다.

둘째, 가설 2의 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 만족에 미치는 영향을 조사한 결과, 온라인 구전 커뮤니케이션의 하위변수인 전문성과 적시성이 약선 음식 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정확성은 약선 음식 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것으로 약선 음식 온라인상의 전문성과 적시성이 고객 만족에 영향력이 매우 크다는 사실을 알 수 있다.

셋째, 가설 3, 4, 5의 약선 음식 가치가 만족, 대중화, 애호도에 미치는 영향을 조사한 결과, 가치가 만족, 대중화에는 영향을 미치지만, 애호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Jeong KH(2005)은 지각된 가치는 고객만족과 재이용의도에 영향을 미친다고 하여 가치가 고객만족에 많은 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있었다. 넷째, 가설 6, 7의 약선 음식 만족이 애호도와 대중화에 미치는 영향을 조사한 결과, 만족이 애호도에는 영향을 미치지만, 대중화에는 미치지 않았다. 이

와 관련하여 Choi W et al (2009)은 고객 만족과 고객의 지각된 가치가 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구 결과에서는 만족한 고객은 애호도가 높아진다는 사실을 알 수 있지만, 약선음식에서 만족한다고 해서 꼭 대중화가 이루어지는 것은 아니라고 판단된다. 다섯째, 가설 8의 약선 음식 애호도가 대중화에 미치는 영향을 조사한 결과, 애호도는 대중화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim WI & Shin HH(2000)는 서비스기업들이 기존 고객의 유지뿐만 아니라, 애호 고객의 우호적인 구전활동을 통해 새로운 고객을 쉽게 창출할 수 있다고 보고하여 약선 음식의 애호도가 대중화에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

본 연구를 종합해 보면 약선 음식 대한 온라인 구전 커뮤니케이션의 전문성과 적시성이 강조될 때 가치와 만족에 많은 영향을 주는 것으로 판단되며, 가치 있는 정보야말로 고객이 만족하고 애호도가 높아짐으로써 대중화가 이루어질 수 있다고 판단된다. 특히 약선 음식 조리인이 식재료의 성질과 응용방법을 잘 알고 있어야 함으로 블로그 운영자들이나 약선 음식 전문점에서는 약선 음식 대한 내용을 게시할 때 식재료의 효능에 대한 전문적인 내용을 기술하여야만 대중화가 이루어질 것이라 사료되며, 향후 건강한 식생활을 정착하기 위해서는 무엇보다도 약선에 대한 전문적인 지식에 대한 다양한 교육과 홍보 및 적극적인 관심이 요구된다고 판단된다. 특히 본 연구 결과, 음식의 기능을 살린 약선 음식 전문적인 내용은 온라인 구전으로 인하여 소비자들로 하여금 약선에 대한 정보를 좀 더 정확하게 알 수 있을 것이며, 건강에 대한 생각과 함께 대중에게 널리 알려질 것이라 여겨진다.

이상의 연구의 요약 및 결과에서 이미 제시되어 있는 바와 같이, 본 연구에 적용되고 있는 투입변수들 간의 상관관계는 매우 높은 것으로 분석되었으며, 약선 음식 온라인구전특성의 대중화에 대한 방향성을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 약선 음식 대한 정보를 온라인으로 이용하고 알고자 함에 있어서 약선 전문가들의 전문화된 활동이 필요하며, 둘째, 약선 음식 대한 효능과 어울리는 체질 및 재료 등 검증된 정보를 메뉴판에 상세하게 소개하거나, 블로그를 통해서 구매자들의 만족을 증대시킬 수 있을 것이다. 셋째, 약선 음식 효능에 대해 한의사 혹은 약선 요리사와 같은 전문가의 의견을 신문 혹은 잡지, 방송, 블로그, 홈페이지 등의 매체 홍보를 통해 구매자들에게 효과적으로 전달함으로써 대중화는 확대될 것이다. 이로써 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성과 가치, 만족, 애호도, 대중화 간의 영향관계는 유의하다고 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 온라인 구전특성이 대중화에 미치는 영향을 세분화하여 연구하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있지만, 아직 연구가 미흡한 부분이 많이 남아있으므로 앞으로 온라인 구전의 중요성은 계속 연구될 것이고, 온라인 구전분야의 연구 활성화는 소비자 행동에 대한 이해를 도움으로써 학문적인 발전뿐만 아니라, 실무적인 면에서도 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

한글 초록

본 연구는 온라인 구전커뮤니케이션 특성(전문성, 적시성, 정확성)이 약선 음식에 대한 가치, 만족, 애호도, 대중화 간에 어느 정도의 영향관계가 있는지를 알아보고, 온라인을 통한 약선 음식 대중화에 기여하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 약선 음식 온라인 구전 커뮤니케이션 특성 중 전문성, 적시성이 약선 음식 가치와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 약선 음식 가치는 만족, 대중화에는 영향을 미쳤고, 애호도는 대중화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 종합해 보면 약선 음식에 대한 온라인 구전 커뮤니케이션의 전문성과 적시성이 강조될 때 가치와 만족에 많은 영향을 주는 것으로 판단되며, 가치 있는 정보야말로 고객이 만족하고 애

호도가 높아짐으로써 대중화가 이루어질 수 있다고 판단된다. 특히 약선 음식 조리인이 식재료의 성질과 응용방법을 잘 알고 있어야 함으로, 블로그 운영자들이나 약선 음식 전문점에서는 약선 음식 대한 내용을 게시할 때 식재료의 효능에 대한 전문적인 내용을 기술하여야만 대중화가 이루어질 것이라 사료되며, 향후 건강한 식생활을 정착하기 위해서는 무엇보다도 약선에 대한 전문적인 지식에 대한 다양한 교육과 홍보 및 적극적인 관심이 요구된다고 판단된다. 특히 본 연구 결과, 음식의 기능을 살린 약선 음식 전문적인 내용은 온라인 구전으로 인하여 소비자들로 하여금 약선에 대한 정보를 좀 더 정확하게 알 수 있을 것이며, 건강에 대한 생각과 함께 대중에게 널리 알려질 것이라 여겨진다. 이상의 연구의 요약 및 결과에서 이미 제시되어 있는 바와 같이 본 연구에 적용되고 있는 투입변수들 간의 상관관계는 매우 높은 것으로 분석되어졌다.

참고문헌

- Bae SW (2008). A study on the effect of characteristics of online word-of-mouth stimulation on its diffusion via word-of-mouth adoption. *Korean J of The Korean Data Analysis Society* 10(6):3373-3385.
- Cho SH, Kim HK (2010). The influence of according to healthy tendency on propensity of the eating out customer's herbal food satisfaction and repurchase intention. *Korean J of Food-service Management* 13(5):115-135.
- Choi W, Park HJ, Park IS (2009). The effects of perceived value on satisfaction and loyalty in yaksun cuisine. *Korean J of Foodservice Management* 12(3):149-169.
- Czepiel JA, Gilmore R (1987). Exploring the concept of loyalty in services, in the services challenge: integrating for competitive advan-

- tage. American Marketing Association, 91-94.
- Han JS, Hyun KS (2009). The effect of family restaurants' customer value on satisfaction and behavior intention : Focused on university student in Seoul. *Korean J of Hotel Administration* 18(1):135-150.
- Heiens RA, Pleshko LP (1996). Categories of customer loyalty; an application of the customer loyalty classification framework in the fast food hamburger. *Journal of Food Products Marketing* 2(10):1-12.
- Heo YU, Na SG (2011). The effect of on-line word-of-mouth communication on service royalty and word-of-mouth intention in the food-service industry-focused on the moderating effect of service expectation confirmation. *Korean J of Business Education Review* 26(5): 321-346.
- Holbrook MB (1994). He nature of customer value. an axiology of services in the consumption experience service quality. in *New Directions in Theory and Practice*, Sage publication, 21-71.
- Jang SO, Kim M, Lee YJ (2011). A study of the relationship between internet word-of-mouth communication and Yaksun food's value, trust and use intention.
- Jang SO, Lee YJ (2012). The effect of Yaksun food's on-line word-of-mouth characteristics on function value, satisfaction and loyalty for Yaksun food. *Korean J of Foodservice Management* 15(6):117-142.
- Jeong KH (2005). The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *Korean J of Foodservice Management* 8(1):27-48.
- Jun DG, Kang EM, Choi JY (2008). Transactions : The effects of service quality of internet shopping malls on consumer satisfaction and word of mouth intention. *Korean J of Fashion & Textile Research* 10(6):890-899.
- Jung JW, Park BG (2005). The effect of taste and cooking method of medicinal cuisine on customer loyalty. *Korean J of East Asian Soc Dietary Life* 15(3):357-365.
- Kim GY, Lim ST (2006). The relationship among perceived environment cues on a convention center, image, satisfaction, loyalty and revisit intention of participant. *Korean J of Convention Sciences* 6(2):81-105.
- Kim NE, Kim MH (2010). The effects of word-of-mouth information quality on word-of-mouth effects in online tourism context. *Korean J of Hotel Administration(KJHA)* 19(4):59-79.
- Ko JY, Park JW, Jo M (2008). A study on effect of wine service quality on service value and customer satisfaction in restaurants. *Korean J of Foodservice Management* 11(1):223-246.
- Koo SJ (2000). Yaksun (medicinal food) in Korean food culture. *Korean J of East Asian Soc Dietary Life* 10(6):560-564.
- Lee JH, Kim TH, Lee CH (2008). The causal relationships among service quality, service value, the satisfaction of customer and the degree of preference in Ski-resort. *Korean J of Physical Education* 47(6):479-489.
- Lee MH (2009). The study on the effect of airline service quality on value, satisfaction and loyalty. *Korean J of Tourism Research* 25(5): 101-122.
- Lee SG, Yoon YS (2007). Effect of perceived customer value on satisfaction & service loyalty in casual dining restaurants. *Korean J of Tourism Sciences* 31(5):51-73.
- Lee YJ, Lee CL (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Korean J*

- Marketing Review* 21(2):85-113.
- Lim JE, Lee EY (2007). A study of the factors influencing WOM effects in online environments. *Journal of Asia Marketing* 8(4):59-77.
- Oh CH, Kim HS (2009). A study on service quality scale and customer satisfaction of Yaksun restaurant : integrated approach of qualitative and quantitative methods. *Korean J of Foodservice Management* 12(4):107-128.
- Oliver RL, Linda G (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill International Editions, 11.
- Park JS, Son JH (2008). An effect of service value of Korea search engine on customer satisfaction. *Korean J of Information Technology and Architecture* 5(1):79-90.
- Park KH, Ha HY, Kang MS (2010). Effects of e-service quality on satisfaction and site loyalty in online shopping malls. *Korean J of Service Management Society* 11(3):137-163.
- Seo KH, Yoo YJ(2011). The study on influence of explanation of Yaksun restaurant employee on perceived value and satisfaction. *Korean J of Tourism Research* 26(5):329-348.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality & value : A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 5(2):2-22.

2015년 04월 24일 접수

2015년 05월 06일 1차 논문수정

2015년 05월 20일 2차 논문수정

2015년 06월 01일 3차 논문수정

2015년 06월 11일 논문 게재확정