호텔 조리사들의 아열대 채소 구매의도 및 구전에 관한 연구

김 하 원

경기대학교 교육대학원[¶]

A Study on Hotel Chef Subtropical Vegetable Purchase Intention and Word of Mouth

Hayun Kim[¶]

Graduate School of Education, Kyonggi University[¶]

Abstract

This study examined the influence of perceived value, perceived quality, reasonable price of subtropical vegetables on trust, purchase intention and word of mouth among hotel chefs. For this investigation, a survey was carried out targeting hotel chefs in Korea with experience with subtropical vegetables. A total of 380 questionnaires were distributed to selected chefs over 20 days from October 1st to October 20th, 2014, of which 353 valid questionnaires were used after the exclusion of responses missing values or too much weighted tendency. A frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted with the use of the SPSS 18.0 package. The analysis results are as follows. First, perceived value, perceived quality and reasonable price had a positive influence on trust. Second, trust had a positive effect on purchase intention and word of mouth. Third, purchase intention positively influenced word of mouth.

Key words: hotel chef, subtropical vegetable, trust, purchase intention, word of mouth

I. 서 론

조리를 하는 사람이면 새로운 식재료와 조리법을 찾기 위해 노력한다. 새로운 식자재 개발은 조리사에게 메뉴개발과 기존메뉴에 접목을 할 수 있어 요리에 대한 새로운 기쁨을 줌과 동시에, 고객들에게 미각적, 시각적 즐거움을 제공한다. 우리가 많이 먹고 있는 파프리카나, 브로콜리 등은 이전에는 흔한 식재료가 아니었지만 지금은 식재료로 다양하게 활용되고 있다.

여주나 오크라, 공심채, 인디언시금치, 미니양 배추, 국내산 망고와 같은 작물들도 주위에서 예 전에 비해 흔하게 볼 수 있게 되었다. 그 이유는 아열대 채소나 과일의 수입이 증가된 이유도 있지만, 언제부턴가 우리나라에서도 아열대 채소가 경작되고, 그 재배량도 점점 늘어나고 있기 때문이다. 아열대 채소는 일반 채소작물에 비하여 띄어난 기능성분을 가지고 있는데, 항산화성분, 무신, 칼륨, 비타민, 칼슘 등 그 종류도 다양하고, 기능성도 매우 높다(Lee HJ, 2014). 국내 아열대 채소의 시장규모는 6~70억원 정도로 추정되고 그규모는 더욱 늘어날 것이다.

우리나라에서 재배되지 않았던 아열대 작물이 경작될 수 있는 이유는, 기후가 예전에 비하여 상

^{¶:}김하윤, yeppikim@kyonggi.ac.kr, 경기도 수원시 영통구 광교산로 154-42, 경기대학교 교육대학원

승하였기 때문인데, 향후 100년 이내 우리나라 면적의 17%가 아열대 기후로 변화할 것이라 예상되고 있어(국립원예특작과학원 2011), 아열대 채소의 경작량이나 품종은 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 국내 아열대 채소에 대한 재배가 늘어나면서 유통이나 소비도 차츰 늘어나고, 음식에서의이용도 점점 늘어날 것으로 예상된다(Kim SY 등 2013).

호텔 레스토랑은 세계의 음식 트랜드가 즉각 반영되고 질적으로 높은 수준의 음식이 조리되는 공간으로 식재료, 조리법, 영양뿐 아니라, 푸드 스 타일링에 대한 지식 및 기술 등이 조리사들에게 요구된다(Oh KH 등 2004; Whang JH 등 2002). 따라서 새롭고 신선한 식재료의 개발은 조리사들 에게 매우 필요한 영역이라 할 수 있다. 조리사들 은 조리 분야의 최고의 전문가들인데, Yun HS 등 (2011)은 전문가들의 구전은 비전문가에 비해 더 욱 큰 영향력을 지닌다고 하였고, 조리 전문가인 호텔조리사의 아열대 채소에 대한 적극적인 구매 와 긍정적인 구전은 아열대 채소 소비를 촉진시 킬 수 있을 것이다. 아열대 채소의 선택은 다른 채소들을 선택하는 것과 다르게 개인적인 매리트 제(Merit goods)로(Mann, 2003) 인식될 수 있는데, 국산 식재료의 부족한 부분을 보완해주어 영양적 가치, 심미적 기능, 새로운 식감과 향미 부여, 메 뉴의 개발 등의 혜택(Jin YH, 1995)을 얻을 수 있 기 때문에 품질을 신뢰한 조리사들의 선택은 조 리사들에게도 혜택이 될 수 있다. 호텔 조리사들 이 아열대 채소에 대하여 좋은 인식으로 지각하 고 신뢰하여, 이를 지속적으로 활용한다면 호텔 고객들도 아열대 채소에 대하여 긍정적인 인식을 가질 수 있게 된다.

Kang JH 등(2008)은 식재료 선택을 하는 데는 신뢰가 필요하다고 하였는데, 조리사들이 아열대 식재료를 선택을 하려면 아열대 채소에 대한 신 뢰가 수반되어야 한다. 호텔에서 식재료가 선택 되려면 여러 가지 조건이 있지만, 그중에서 품질 이 우수해야 하고, 가치나 가격 등이 중요하게 여 겨진다(Jin YH, 1995). Zeithaml VA(1998)은 품질과 구매의도와의 관계를 연구하였는데, 지각된 가치, 지각된 가격, 지각된 품질에 대한 인식이 구매행동에 영향을 준다고 하였다. 본 연구는 국내산아열대의 채소에 대한 신뢰를 이끌어내기 위한신뢰의 선행 변수를 도출하고자 하였고, Zeithaml VA(1998)의 제품구매행동이론을 적용하였다.

아열대 채소가 우리나라에 도입되는 시기와 아 열대 채소에 대한 국내 연구는 매우 미비하고, 그 마저도 아열대 채소의 영양성분 분석이나 재배법, 유통규모에 대한 연구가 몇몇 진행되었다. 소비자 입장에서의 구매 의도나 선택속성 등에 대한 연 구는 전혀 이루어지고 있지 않다. 본 연구는 아열 대 채소를 사용빈도가 타 외식업장에 비하여 높 은 호텔 조리사들에게 아열대 채소에 대한 평가 를 지각된 가치, 가격, 품질로 살펴보고, 생성된 신뢰가 구매 의도나 구전에 영향을 주는지 알아 보았다. 이러한 아열대 채소에 대한 조리사들의 신뢰와 구매의향을 파악하여 연구 수행을 위하여 다음과 같은 세부적인 목표를 설정하였다. 첫째, 아직 생소한 아열대 채소에 대한 개념을 정립하 고, 둘째, 아열대 채소의 지각된 가치, 품질, 가격 의 변수를 정립하여 아열대 채소의 어떠한 특성 들이 조리사들로 하여금 신뢰를 유발하는지 알아 보고자 하였다. 셋째, 아열대 채소에 대한 가치, 품질 가격에 대한 인식이 신뢰와의 관계를 살펴 보고, 유효한 변수들을 알아본다. 마지막으로 이 러한 신뢰가 재이용 의도나 긍정적 구전에 영향 을 줄 수 있는지 살펴보고, 아열대 채소의 수요확 대를 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 아열대 채소

아열대 채소란 아열대 기후에서 자라는 채소를 말하는데, 주로 동남아시아 지역에서 주로 재배되 고 소비되는 채소이다. 아열대 채소에는 공심채 (모닝글로리), 쓴오이(여주), 인디언시금치, 아스 파라거스, 모로헤이야, 오크라, 고수, 아티초크, 바질, 샐러리, 샬롯, 에그플랜트 등이 있고, 우리나라에서는 아열대 채소 작물이 농가 전략작목으로 선정되어 2010년 15종에서 2012년 28종으로확대되어 생산되고 있는데, 그 종류는 망고, 용과, 아보카도, 패션프루트, 올리브, 오크라, 인디언시금치, 몰로키아, 챠요테, 공심채, 아티초크, 여주등이 있다(Kim SY 등 2013). 아열대 채소가 국내에서 재배되면서 아열대 작물 수요는 크게 늘어날 것으로 예상된다(Lee HJ 2014).

아열대 채소는 여름철 고온에 강하고, 수확량 도 많아 재배하기도 수월한 작물이고, 영양학적으로도 매우 우수하다. 식이섬유가 풍부하고, 총 페놀화합물 함량이 일반채소에 비하여 높으며, 항산화활성과 아질산염소거능 등 기능성이 우수한 식품이다(Choi SW 2013).

오크라는 생김새가 귀부인의 손가락을 닮아서 lady's finger라 불리는데, 무기질, 단백질, 식이섬 유가 품부하고, 특히 점액물질인 뮤신(musin) 성 분이 몸속 콜레스테롤을 낮춰주는 역할을 한다. 조리법으로는 샐러드, 무침, 볶음, 절임요리에 많 이 이용된다. 인디언 시금치는 일반시금치보다 2~3배 정도 크고, 잎에는 비타민, 무기질, 철분이 풍부하고, 특히 칼슘함량이 일반 시금치의 24~30 배 정도로 높아, 쌈이나 샐러드, 국거리, 튀김, 볶 음 요리에 이용된다. 몰로키아는 비타민, 무기질, 클로로필과 특히 항산화 물질인 β-carotene과 lutein이 풍부하여 항산화작용, 콜레스테롤 저하 기능이 있고, mucilage라는 점질성 다당류가 풍부 하여 배변작용에 도움을 준다. 공심채는 줄기속이 비어있어 공심채라 한다. 비타민 A가 풍부하고, 철분이 많아 빈혈에 좋다. 무침, 국, 데치거나 볶 아서 이용된다. 여주는 '쓴오이'라고도 불리우는 데, 비타민 C의 함량이 일반채소의 2~5배 가량 높고, β- carotene, 비타민 B₁, 칼륨, 인, 철 등 미네 랄이 풍부하다. 여주의 맛은 쓴 수렴성을 지니고 있는데, 샐러드, 튀김, 절임, 주스 등으로 이용되 고, 최근 국내에서는 말려서 차로 끓여 먹는데 많이 이용된다. 아티초크는 씨너린(cynarin)이란 성분이 신장과 간장 기능을 개선시키는 역할을 하는데, 이용부위는 주로 꽃봉우리로 샐러드, 데침, 볶음요리 등으로 이용되는 고급채소이다. 아스파라거스는 아스파라긴산이 다량 함유되어 있어 피로회복과 숙취해소에 좋다. 아스파라거스는 연한 것은 생으로도 먹을 수 있고, 샐러드, 스테이크의 가니쉬 등으로 이용되고 있다(Choi SW 2013).

아열대 채소는 고온에도 잘 견디고, 재배도 쉬운 특성을 지니고 있으며, 항산화성, 칼륨, 칼슘, 비타민, 기능성 물질들이 다량 함유되어 있기 때문에 영양학적으로 매우 우수한 작물이다. 아열대 채소가 우리나라엔 아직 재배량이 적고, 국내 재배에 대한 홍보가 잘 이루어지지 않고, 유통체계가 잘 확립되지 않았지만(Choi SW 등 2013), 재배방법이 쉽고 재배면적 대비 수확량도 좋기 때문에 수요가 증가함에 따라 재배량도 확대될 전망이다(Choi SW 등 2013; Kim SY 등 2013).

2. 지각된 가치, 품질, 가격

Zeithaml VA(1998)은 소비자의 지각된 가치, 가격, 품질이 소비자의 구매 행동에 영향을 미친 다고 하였다. 지각된 가치(perceived value)는 소비 자에 따라 달라지는 주관적인 개념으로, 지불된 가격과 획득한 효용성에 관한 소비자의 평가를 의미한다(Chen CF 등 2008). 경제학에서는 값어 치(worth)라는 측면으로 가치를 다루었고, Zeithaml VA(1998)은 지각된 상품의 가치를 상품의 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적, 실제적 인 품질과는 구별되는 개념으로 고객이 받은 것 과 지불한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효 용, 품질, 편익 등에 대한 전반적인 평가를 의미하 는 것으로, 지불한 것과 획득한 효용성에 대한 소 비자의 평가라 하였다. Kim SJ 등(2008)의 연구, Son JK(2009)의 연구 등에서 지각된 와인의 가치 가 신뢰에 정의 영향을 준다고 하였다. Kashyap R 등(2000)은 호텔에 대한 지각된 가치가 고객의

신뢰, 관심과 그 호텔에 대한 재이용에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Lee BS 등(2014)은 고객이 인식하는 가치가 높으면 구매의도가 높아진다고 하였고, Kim JH 등(2012)의 연구에서는 저가항공사의 가치는 감정적 가치와 금전적 가치로 나눌수 있는데, 감정적 가치는 신뢰에, 금전적 가치는 행동의도에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. In SH 등(2013)의 연구에서는 커피전문점의 정서적, 비용적 지각된 가치는 신뢰에 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

지각된 품질(perceived quality)은 고객의 마음 속에 형성된 제품의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 판단이다. 지각된 품질은 객관적 품질과 구별되는 주관적 개념이고, 제품의 구체적인 속성 이라기보다는 높은 수준의 추상적이고 다차원 적 인 개념이다. 또한, 특정제품에 대한 소비자의 전 반적인 평가로서의 제품에 대한 태도와도 유사한 개념이고, 소비자들의 대안제품으로 인식하고 있 는 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이 다(Zeithaml VA 1998). Kim M 등(2009)은 웰빙 스타일에 대한 지각이 구매만족과 구매의도에 영 향을 준다고 하였고, 패밀리 레스토랑에서 메뉴품 질 유지는 고객신뢰에 영향을 미친다고 하였다 (Lee SI 등 2009). Ye JS 등(2010)는 PB 상품과 PN 상품의 지각된 품질이 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질은 고 객 유지와 구전에 긍정적 영향을 주고(Han SL 2004), 식품에 관련된 품질은 맛, 신선감, 제품의 외양, 식품이 가지는 건강에 대한 이점 등이 포함 이 되는데, 제품이나 서비스 품질이 우수하면 고 객은 제공자에 대한 몰입이나 신뢰가 강화된다고 하였다(Harrison W 2001).

지각된 가격(perceived price)은 여러 가지 정의가 있으나, 지각된 가격은 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라하였다(Oh SJ 등 1995). Joo JH 등(2008)은 표준화된 고가 상품의 경우, 판매자에 대한 신뢰는 가

격과 상관관계가 있다고 하였고, Han KC 등 (2010)은 외식 프랜차이즈 가맹본부의 가격은 신뢰에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Kim ST (2013)의 연구에 따르면 저가항공사의 지각된 가격과 고객만족 및 고객신뢰는 매우 유의한 관계를 이룬다고 하였다. Back JY(2012)은 유기농식품의 지각된 품질과 가격, 가치가 유기농식품의 신뢰에 긍정적 영향을 준다고 하였고, Kang SP (2013)은 농산물의 브랜드와 관련하여 제품에 대한 지각된 품질이나 가격이 브랜드 제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 제품 이용자의 제품 가격에 대한 인식은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다.

이상의 선행연구에서 지각된 가치, 품질, 가격은 제품이나 대상에 대한 신뢰를 이끌 수 있는 것을 확인할 수 있다.

3. 신뢰

Morgan RM 등(1994)은 대상에 대한 신용성, 호의성의 믿음이고, 신뢰는 관계적 거래를 이끄는 주된 매개 변수라 하였다. 신뢰는 평판, 명성과 같 이 상품의 품질을 평가하는데 중요한 정보 단서 이다(Amy W 등 2001). Kim SJ 등(2008)의 연구 에 따르면 지각된 와인의 품질은 소비자에게 불 확실성에서 오는 리스크를 감소시키는 신뢰가 재 구매에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, Lee SI 등(2009)의 연구에 따르면 패밀리 레스토랑에서 메뉴품질의 유지는 고객신뢰에 영향을 미치며, 결 과적으로 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Kwon JO(2013)은 외식업체의 신뢰가 이 용의도에 긍정적 영향을 준다고 연구하였고, Lee HY 등(2010)의 연구에 따르면 외식업체의 관계 적 효익에서 발생한 신뢰는 고객만족과 구전의도 에 정(+)의 영향을 준다고 하였다. In SH 등(2013) 은 커피전문점의 지각된 가치는 신뢰에 긍정적 영향을 주고, 이러한 신뢰 재방문의도를 높이는 역할을 한다고 하였다. Seo KH 등(2013)은 베이 커리 산업에서 마케팅이 활성이 신뢰와 구매의도 에 영향을 준다고 하였다. 또한, Kim HC 등(2014) 은 유기농 식품을 구매함에 있어, 유기농 제품에 대한 신뢰는 지각된 품질, 지각된 가격과 구매 사이에 매개역할을 한다고 하였다. 따라서 신뢰는 지각된 가치, 품질, 가격과 구매의도와 구전의 관계를 매개하는 역할을 하고, 구매의도와 구전의 선행변수로 작용한다. 따라서 본 연구의 주요 변수가 아열대 채소에 대한 조리사들의 신뢰인데, 이러한 신뢰는 조리사들이 생각하는 아열대 채소에 대한 가치, 품질, 가격으로 기인한다고 가정하였다. 신뢰는 아열대 채소를 이용하고, 좋은 구전을 하기 위한 매개 역할을 하고 신뢰가 쌓이려면 아열대 채소의 인지할 수 있는 지각된 가치, 품질력, 가격으로부터 기인한다고 보았다.

4. 구매의도

의도는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동 으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것으로, 구매의도란 제품이나 서비스에 대한 신념이나 태 도에 의해서 실제 구매행위가 일어나게 하기 위 한 주관적인 심리상태이다(Engel JF 등 1990). 따 라서 구매 의도는 다양한 상황에서 구매를 예측 할 수 있는 중요한 변인이다. Chen M(2007)의 연 구에서는 유기농식품의 경우, 제품에 대한 긍정적 인 평가가 유기농식품 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. Oh MH 등(2014)의 연구에 따르면 SNS를 통해 형성된 소비자의 태도 는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Lee SL 등(2013)은 외식 고객이 카페테리아에서 지각한 가치는 고객의 만족과 구매의도에 긍정적 인 영향을 준다고 하였고, Lee SI 등 (2009)은 패 밀리 레스토랑에서의 서비스 제공자와 고객 간의 관계유지에 있어 메뉴품질에 기반한 신뢰가 구매 의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Yun YS (2009)은 커피전문점에 대한 소비자 인식 중 신뢰 성은 이용의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 따라서 지각된 가치, 품질, 가격으로 인한 신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 수 있다고 보았다.

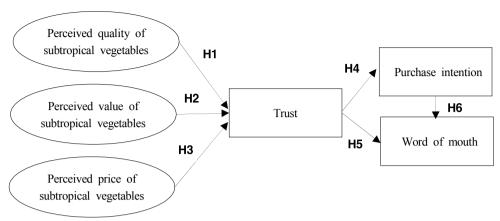
5. 구전

구전이란 제품에 대한 평가와 관련된 개인들 간의 비공식적인 커뮤니케이션이며(Fornell C 등 1982). 그 특성상 상업적 미디어보다 더 큰 영향 을 미칠 수 있다(Busch P 등 1985). 연구자에 따라 구전에 관한 정의는 조금씩 다르지만, 사람의 입 에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이고, 다른 마 케팅 수단보다도 더 강력한 수단으로 인식되고 있다. 구전은 소비자의 구매의사결정과정에서 지 각된 위험을 극소화 하는데, Katz E 등(2009)의 연 구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전이 다른 정보원천보다도 큰 영향을 미친다고 하였다. Arndt J(1967)는 새로운 식품에 대한 긍정적인 구 전정보에 접한 응답자는 부정적인 정보를 접한 응답자보다 4배나 높은 구매의도를 보이고, 아무 런 구전을 접하지 못한 소비자보다는 2배 더 높은 구매의도를 보인 것으로 나타났다. Han SL (2004) 은 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질이 고객 유지와 구전에 영향을 미친다고 하였는데, 이 때 신뢰가 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yun YS(2009)은 커피전문점에 대한 신뢰성은 구 전에 긍정적 영향을 준다고 하였고, Lee ES(2003) 은 호텔 객실 예약에 있어 호텔에 대한 신뢰가 구 매의도와 구전에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 일방적 의사소통이 아닌 구전의 경우, 그 분야의 전문성이 높은 전문가들의 구전정보는 보다 파급 력이 있는 것으로 연구되어졌다(Yun HS 등 2011). 그러므로 조리 분야의 전문가들인 호텔 조리사들 의 구전은 구전 정보 수용자들에게 긍정적인 영 향을 미칠 수 있을 것이고, 신뢰가 구전을 이끄는 매개 변수로 작용할 수 있다.

Ⅲ. 연구 기설

1. 연구모형

본 연구는 호텔조리 종사자들의 아열대 채소에 대한 지각된 가치, 지각된 품질, 가격이 구매와 구 매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 검



⟨Fig. 1⟩ Research model.

증해 보기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 〈Fig. 1〉과 같다.

2. 가설의 설정

본 연구는 호텔 조리 종사자들의 아열대 채소의 구매의도 및 구전에 관한 연구를 수행하기 위하여 구매의도와 구전에 선행하는 요소를 아열대 채소에 대한 조리사의 신뢰라고 설정하였다. Zeithaml VA(1998)의 이론을 적용하여 신뢰의 선행변수인 제품이나 서비스에 대한 지각된 가치, 지각된 품질, 지각된 가격이 신뢰를 이끌어낸다고보았고, 신뢰가 구매 의도나 구전에 긍정적 영향을 줄 것이라 가정하였다.

지각된 가치에 소비자가 지각하는 가치, 가격, 품질이 소비자의 구매 행동에 형향을 주는데, 많은 선행 연구들 중 Kim SJ 등(2008), Son JK 등(2009)의 연구에 따르면 지각된 와인의 가치가 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, Byun KS et al (2007)의 연구에 따르면 패스트푸드점의 가치는 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다. Kashyap R 등(2000)은 호텔의 지각된 가치가 고객의 신뢰에 긍정적으로 작용한다고 하였고, Lee BS 등(2014)은 고객이 인식하는 가치가 높으면 구매의도가 높아진다고 하였다. 여

러 연구에서 제품이나 서비스에 느낀 가치치는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있 다.

지각된 품질은 고객이 느끼는 제품의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 판단(Zeithaml VA 1998)으로 여러 선행연구에서 품질에 대한 인식은 신뢰를 이끌 수 있는 요인이 된다. Kim SJ 등 (2008)는 온라인 와인 매장의 지각된 품질은 소비자에게 불확실성에서 오는 리스크를 감소시켜 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, Lee SI 등(2009)은 패밀리 레스토랑에서 메뉴품질의 유지는 고객신뢰에 영향을 미친다고 하였다. Han SL (2004)의 연구에서는 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질이 고객 유지와 구전에 영향을 준다고 하였고, Ye JS 등(2010)는 PB 상품의 지각된 품질이 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 따라서 제품 이용자가 지각하는 품질 요인은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다.

지각된 가격은 소비자가 제품에 대하여 느끼는 주관적인 가격(Oh SJ 등 1995)으로, 가격에 과 신뢰와의 관계에 대한 연구는 그렇게 많지는 않다. 하지만 Joo JH 등(2008)은 표준화된 고가 상품의경우, 판매자에 대한 신뢰는 가격과 상관관계가 있다고 하였고, Han KC 등(2010)은 외식 프랜차이즈 가맹본부의 가격은 신뢰에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Kim HC 등(2014)은 지각된 가

격은 신뢰와 구매의도에 영향을 준다고 하였고, Back JY(2012)은 유기농식품의 지각된 품질과, 가격, 가치가 유기농식품의 신뢰에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 가격이 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구들을 바탕으로 아열대 채소의 지각된 가격은 아열대 채소에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 아열대 채소의 지각된 품질은 신뢰에 긍 정적인 영향을 줄 것이다.

H2: 아열대 채소의 지각된 가치는 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H3: 아열대 채소의 지각된 가격은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

아열대 채소에 대한 신뢰가 구매의도나 구전의 도에 영향을 준다고 가정하였다. 패밀리 레스토랑 에서 메뉴품질에 대한 고객신뢰는 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고(Lee SI 등 2009), Kwon JO(2013), 외식업체에 대한 신뢰는 이용의 도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Lee SI 등 (2009)은 패밀리 레스토랑에서의 메뉴품질에 기 반한 신뢰가 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 하였고, Kim HC 등(2014)은 유기농 식품을 구매 함에 있어, 유기농 제품에 대한 신뢰는 지각된 품 질, 지각된 가격과 구매사이에 매개역할을 한다고 하였다. 신뢰와 구전의도에 대한 연구는 Lee HY 등(2010)은 외식업체에 대한 고객의 신뢰는 고객 만족과 구전의도에 정(+)의 영향을 준다고 하였 고, Kim ST(2013)는 항공사의 지각된 가격과 서 비스 품질에 대한 고객의 신뢰는 재이용이나 타 인에게 호의적 구전을 하겠다고 하였다. Han SL (2004)은 레스토랑의 서비스 품질에 대한 고객의 신뢰는 구전에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Yun YS(2009)은 커피전문점에 대한 신뢰성은 구 전에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Back JY (2012)은 유기농 식품을 구매함에 있어 유기농 제 품에 대한 신뢰는 구전의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설 을 제시하였다.

H4: 아열대 채소에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H5 : 아열대 채소에 대한 신뢰는 구전의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H6: 아열대 채소에 대한 구매 의도는 구전의 도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 아열대 채소에 대한 지각된 가치, 품질, 가격

본 연구에서는 지각된 가치에 대한 정의는 비용과 비교하여 구매자가 인지하는 아열대 채소의 이용가치와 품질의 우월성에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 조리사가 다른 채소보다 아열대 채소를 사용함으로써 메뉴의 새로움과 다양한 식감, 시각적인 새로움 등을 아열대 채소가 다른 채소에 비해 가지고 있는 가치로 인식할 수 있다.

지각된 품질은 비용과 품질 간의 상쇄에 의해 구매자가 지각하는 아열대 채소의 영양성이나 신 선함과 관련된 품질에 대한 전반적인 평가로 정 의한다. 지각된 품질이란 제품 자체의 물리적 속 성·기능과 관련된 객관적 품질과 제품의 물리적 특징이나 기능에 대한 구매자 개인이 지각하는 주관적 품질로 규정(Bettman R et al 1980)하고 있 다

지각된 가격은 구매자가 인지한 합리적인 가격의 적절함으로 정의하였다. 지각된 가격의 측정은 '타제품이나 서비스 가격과의 비교한 측면에서 비싸다, 적절하다' 등으로 측정되는데, 준거 가격을 기준으로 주어지는 혜택을 대비한 항목으로 이루어진다(Kim ST 2013).

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 아열대 채소에 대한 조리사들이 지각하고 있는 가치와 품질, 가격적 요소를 고려하여 설문문항을 구성하였

다. Kim SJ 등(2008), Lee SI 등 SK(2009), Han SL(2004), Kim M 등(2009)의 연구를 바탕으로 지각된 품질에 대한 문항 6개, Kim SJ et al(2008), Son JK등(2009), Kim JH 등(2012), Byun KS 등 (2007)의 선행연구를 바탕으로 지각된 가치에 대한 문항 5개, Oh SJ et al(1995), Kim ST(2013), Back JY(2012)의 선행연구를 바탕으로 지각된 가격에 대한 5가지 문항으로 구성하였다. 측정방법으로는 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 신뢰

본 연구에서는 신뢰란 국내산 아열대 채소를 구매하는 구매자가 아열대 채소에 대한 확신과기대, 믿음 비용대비에 대한 신뢰도로 정의하였다. 신뢰는 거래하는 대상에 대한 확신을 가지고의존하려는 의지(Moorman C 등 1993)와 판매자,생산자가 소비자 사이의 약속에 대해 성실히이행하고 책임을 다할 것이라고 믿는 소비자의 신념(Geyskens I 등 1996)으로 정의할 수 있다. 따라서 조리사들이 아열대 채소에 대한 가치와 높은 품질,가격 등을 지각한다면 제품에 대한 확신으로 이어질 수 있고,이는 지각된 가치,품질,가격사이에 유의한 상관관계가 존재할 수 있다.

본 연구는 Kim SJ 등(2008), Lee SI 등(2009), Kwon JO (2013), Lee HY 등(2010), Seo KH 등 (2013)의 선행연구를 바탕으로 신뢰에 관한 문항 4개를 구성하였고, 측정방법으로는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3) 구매의도

본 연구에서 구매 의도는 소비자가 구매하고자 하는 신념과 태도에 대한 의지라고 정의하고, 구매자가 대상에 대한 태도를 형성 후, 개인의 의지와 신념에 따라 행동으로 나타내는 것을 의미한다(Seo KW 등 2013). 본 연구에서는 아열대 채소에 대한 구매의도 및 향후 재 이용의도 등을 Chen (2007), Oh MH 등(2014), Han SL(2004)의 선행연

구를 바탕으로 사용의도에 관한 문항 4개를 구성 하였고, 측정방법으로는 Likert 5점 척도를 사용 하였다.

4) 구전

본 연구에서는 구전의도를 구매자가 본인의 상 업적인 이득과는 무관하게 대화를 통해 다른 구매자에게 유익한 정보를 전달하는 행위(Yun HS 등 2011)로 정의하였다. Han SL(2004), Yun YS (2009), Back JY(2012)의 선행연구를 바탕으로 구전의도에 관한 문항 3개를 구성하였고, 측정방법으로는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위하여 2014년 10월 1일부터 10월 20일까지 서울시내 특1급, 특2급 7개의호텔을 선별하여 근무하는 종사자들을 중 아열대채소를 접해본 적이 있는 조리사를 대상으로 설문을 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사과정은 선정된호텔에 조사원이 방문하여 조사목적을 설명하고, 자유롭게 응답하는 자기기입법을 이용하였다. 총 380부를 배부하여 361부를 회수하였고, 그 중 불성실한 설문지 8부를 제회하고 353부를 최종 분석에 이용하였다.

통계분석은 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

응답자의의 인구통계학적 및 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈Table 1〉과 같다. 본 조사에 참여한 호텔 조리사는 총 353명으로 남자 258명(70.0%), 여자 95명(27.0%)으로 남성의 비 율이 더 높게 나타났다. 연령은 30세 이상 40세 미만이 가장 많은 138명으로 38.9%, 29세 이하가

⟨Table 1⟩ General characteristics of the subject

Cha	uracteristics	Frequency (N=353)	Percentage (%)	
C1	Male	258	73.0	
Gender	Female	(N=353)	27.0	
	≦29	120	33.8	
	30~39	138	38.9	
Age	40~49	82	23.1	
	≥50	(N=353) 258 95 120 138 82 13 62 238 53 48 95 75 65 40 17 13 91 79 60 74 43	3.7	
	Less than 2 year college	62	17.5	
Education level	University	238	67.4	
	Graduate school	53	15.0	
	≤ 1 year	48	13.5	
	$1 \sim 3$ yeat	95	27.1	
	3∼5 year	75	21.4	
Long-service training	5~10 year	65	17.9	
	10~15 year	40	11.4	
Gender Female	17	4.8		
	≧20 year	13	3.7	
	Chinese	91	26.6	
	Japanese	79	22.4	
Restaurant	Banquet	60	17.0	
category	Western	74	21.0	
	Korean	43	12.2	
	Other	6	1.7	

120명으로 33.8%, 40대 이상 50대 미만이 82명으로 23.1%, 50대 이상이 13명으로 3.7%를 차지하였다. 학력은 고등학교 이하의 학력은 전문대학교이하 졸업이 62명으로 17.5%, 대학교가 238명으로 67.4%, 대학원 이상이 53명으로 15.0%를 차지하였다. 근무연수는 1년 미만은 48명으로 13.5%, 1~3년이 95명으로 27.1%, 3~5년은 75명으로 21.4%, 5~10년을 65명으로 17.9%, 10~15년은 40명으로 13.4%, 15~20년은 17명으로 4.8%, 20년 이상은 13명으로 3.7%를 차지하였다. 응답자들의 근무 업장을 살펴보면 중식이 91명으로 26.6%로 가장 많았고, 일식이 79명으로 22.4%, 연회가 60명으로 17%, 서양조리가 74명으로 21%, 한식이 43명으로 12.2% 기타 업장이 6명으로 1.7%

를 차지하였다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 아열대 채소의 신뢰요인의 대하여 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시하였으며, 측정에 사용된 각 문항들의 내적 일관성을 검증 하기 위하여 Cronbach's a 계수를 확인하였다.

(Table 2)는 아열대 채소 신뢰를 이끄는 독립 변수의 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과를 살펴보면 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's a 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰도 기준치 를 넘어 측정문항의 신뢰도가 검증되었다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 베리멕스 (Varimax) 회전을 사용하였다. 요인을 추출기준

⟨Table 2⟩ Reliability and factor analysis of independent variable

Name of factor	Variable name	Factor loading	Eigen value	% Variance	Cronbach's α
	Subtropical vegetable is fresh.	0.792		34.092	
	Subtropical vegetable is good for health.	0.732			
Perceived quality	Subtropical vegetable is good quality,	0.689	4.091		0.779
quarry	Subtropical vegetable is delicious.	0.676			
	Subtropical vegetable is reliable.	0.669			
	Using the subtropical vegetable is valuable more then common vegetable.	0.784	1.92 16.027	16 027	0.747
Perceived	Using the subtropical vegetable is generally valuable.	0.776			
value	Using the subtropical vegetable is valuable compared with pay money.	0.754		16.027	
	Using the subtropical vegetable improve food quality.	0.629			
Perceived price	Subtropical vegetable price is appropriate.	0.831			
	Subtropical vegetable price is important.	0.792	1.187	9.891	0.603
	Subtropical vegetable price is resonable.	0.769			

은 Eigen value 1이상으로 하여 3개의 요인을 추 출하였으며, 전체 요인들이 설명하는 총 분산 설 명력은 60.010%로 나타났다. 16개의 변수 중 요 인을 저해하는 품질에 대한 1문항, 가치에 대한 1문항, 가격에 대한 2문항을 측정에서 제외하였 다. 결과적으로 품질에 대한 5문항(아열대 채소는 신선하다, 아열대 채소는 몸에 좋다, 아열대 채소 의 품질이 좋다, 아열대 채소는 맛이 있다, 아열대 채소는 믿을 수 있다)과 가치에 대한 4문항(아열 대 채소를 이용하는 것은 일반식품보다 더 지불 할 가치가 있다, 아열대 채소를 이용하는 것은 전 반적으로 가치가 있다, 아열대 채소를 이용하는 것은 지불한 비용에 비해 가치가 있다, 아열대 채 소를 이용하는 것은 음식의 질이 높아진다), 그리 고 가격에 대한 3문항(아열대 채소의 가격은 적당 하다, 아열대 식재료의 가격은 중요하다, 아열대 채소의 가격은 합리적이다)가 분석에 이용되었다.

또한 신뢰, 구매의도, 구전 3가지 종속변수들의 요인분석은 단일 개념으로 각각 세 번 수행하였 고, 모두 단일개념으로 판명되어, 모든 항목을 사 용하였고, 세 가지 항목에 대해서도 요인분석 실 시하였다. 문항을 살펴보면 신뢰에 대한 4문항 (아열대 채소는 신뢰가 간다, 아열대 채소는 믿을 수 있다, 아열대 채소는 비용대비 신뢰할만하다, 아열대 채소는 나의 기대를 저버리지 않는다), 구 매 의도에 대한 4문항 (아열대 채소가 잘 포장되 어 손쉽게 요리할 수 있다면 더 구매할 것이다. 아열대 채소를 추후에도 계속 사용할 것이다. 가 격이 오르더라도 구매할 것이다, 아열대 채소를 쉽게 구매할 수 있다면 더 많은 아열대 채소를 구 입 할 것이다), 구전에 대한 3문항(아열대 채소의 효능이나 장점을 이야기할 것이다. 타인에게 적극 추천할 것이다, 아열대 채소를 타인에게 이야기 할 것이다) 이다. 〈Table 3〉은 종속변수의 요인분 석과 신뢰도 분석 결과이다.

3. 상관관계 분석

연구 변수의 전반적인 관련성과 방향성을 파악

Name of factor	Variable name	Factor loading	Eigen value	% Variance	Cronbach's α
	Subtropical vegetable is trustable.	0.793	2.215	55.255	0.525
T	Subtropical vegetable is believable.	0.787			
Trust	Subtropical vegetable is trustable compared with cost.		2.215	55.377	0.727
	Subtropical vegetable come up to my expectations.	0.657			
	If subtropical vegetable packaging is more portable and easily, I will buy it more.	0.843			
Purchase intention	I will purchase subtropical vegetable in the future.		2.404 60.106	0.772	
	I will purchase subtropical vegetable go up the price.				
	If subtropical vegetable buy easily I will buy it more.	0.697			

⟨Table 3⟩ Reliability and factor analysis of dependent variable

I will tell effect and merit of subtropical vegetable.

I will tell other people of subtropical vegetable.

I will recommend other people of subtropical vegetable.

하기 위하여 지각된 품질, 지각된 가치, 가격, 신뢰, 구매의도, 구전의도 사이의 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 결과 표와 같이 상관계수들의 값이 모두 양의 상관관계를 보이고 있다. 본연구의 연구가설과 유의수준의 값이 통계적으로모두 유의한 연관성을 나타내고 있어 연구의 방향성과 일치함을 알 수 있다. 〈Table 4〉는 변수들의 상관관계 분석이다.

4. 가설의 검증

Word of

mouth

1) 지각된 가치, 지각된 품질, 지각된 가격과 신뢰에 대한 가설 검증

가설 검증을 위해 지각된 가치, 지각된 품질, 가격을 독립변수로 하고, 신뢰를 종속변수로 하여다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모형에 대한 전체 설명력(R^2)은 27.5%로 나타남. 또한, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F값은 44.48이고, 유의도는 0.000으로 0.05보다 낮아 유의성이 입증되었다. 검증결과, 지각된 가치, 지각된 품질, 가격은 모두 신뢰에 정의 영향을 주는 것으로나타났다. 〈Table 5〉는 독립변수들과 신뢰와의 회귀분석 결과이다. 결과적으로 가설 1, 2, 3은 모두채택되었다.

1.856

61.860

0.667

0.857

0.832

0.655

2) 신뢰와 구매의도와의 기설검증

⟨Table 4⟩ Correlation analysis

Item	1	2	3	4	5	6
1. Perceived quality	1					
2. Perceived value	0.414**	1				
3. Perceived price	0.409**	0.127*	1			
4. Trust	0.462**	0.321**	0.369**	1		
5. Purchase intention	0.397**	0.191**	0.391**	0.504**	1	
6. Word of mouth	0.282**	0.208**	0.344**	0.330**	0.508**	1

Independent variable	Dependent	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.
	variable –	В	Std. Error	β		
Constants		1.321	0.190		6.962	.000
Perceived quality		0.262	0.047	0.300	5.529	.000**
Perceived value	trust	0.142	0.042	0.168	3.366	.001**
Perceived price		0.205	0.045	0.225	4.508	.000**

⟨Table 5⟩ Multiple regression analysis of perceived quality, value, price and trust

 R^2 =.275, df=3, F-value=44.48, p=.000.

신뢰와 구매의도와의 가설을 검증하기 위하여 신뢰를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 종속변수에 대한 설명력 은 25.4%, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하 는 F값은 119.884, 이에 대한 유의도는 0.000으로 0.05보다 낮아 본 연구의 유의성이 입증되었다. 〈Table 6〉은 신뢰와 구매의도와의 가설검증의 결 과를 나타낸 것이고, 따라서 가설 4도 지지되었다.

3) 신뢰와 구전의도와의 가설검증

신뢰와 구전의도와의 가설 검증하기 위해 신뢰와 구전의도에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 독립변수인 신뢰의 종속변수인 구전의도에 대한 설명력은 10.9%로 나타났다. 또한, 유의성을 검증 하는 F값은 43.099이고, 유의도는 0.000이므로 통계적으로 유의성이 입증 되었다. $\langle Table 6 \rangle$ 은 신뢰와 구전의도와의 가설검증의 결과를 나타낸 것이고, 따라서 가설 5도 지지되었다.

4) 구매의도와 구전의도와의 가설검증

구매의도와 구전의도와의 가설을 검증하기 위해 구매의도와 구전의도에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 종속변수인 구전의도에 대한 구매의도의 설명력은 25.8%, 유의성을 검증하는 F값은 122.512, 그에 대한 유의확율을 0.000으로 유의성검증되었고, 가설 6도 지지되었다. 〈Table 6〉은신뢰와 구매의도,신뢰와 구전, 구매의도와 구전사이의 긍정적 관계의 가설검증을 위한 회귀분석

⟨Table 6⟩ Multiple regression analysis of trust and purchase intention

hypothesis	,, ,		Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.	
verification	variable	variable –	В	Std. error	β			
	Constants	Purchase intention	1.892	0.165		11.445	0.000	R^2 =.254, df=1,
H4	Trust		0.525	0.048	0.504	10.949	0.000**	F-value=119.884, p=0.000
	Constants	Word of mouth	1.834	0.233		7.853	0.000	R^2 =.109, df=1,
Н5	Trust		0.445	0.068	0.330	6.565	0.000**	F-value=43.099, p=0.000
	Constants Word of	0.933	0.221		4.226	0.000	R^2 =.258, df=1,	
H6	Purchase intention	mouth	0.656	0.059	0.508	11.069	0.000**	F-value=122.512, p=0.000

결과이다. 따라서 가설 1~6까지 모두 지지되었다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 아열대 채소의 이용이 증가함에 따라, 호텔 조리사들의 아열대 채소에 대한 인식도를 인지된 가치, 품질, 가격으로 조사하였고, 이러한 인식이 아열대 채소에 대한 신뢰에 영향을 주는지 살펴보았다. 본 조사를 수행하기 위하여 서울시내의 특1급, 특2급 조리사들 중 아열대 채소를 사용해본 경험이 있는 조리사들을 대상으로 2014년 10월 1일부터 20까지 설문 조사를 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 근무 업장을 살펴보면 중식이 90명으로 26.6%로 가장 많았고, 일식이 79명으로 22.4%, 연회가 60명으로 17%, 서양조리가 74명으로 21%, 한식이 43명으로 12.2% 등으로 나타났는데, 이는 중국 요리에 공심채와 아스파라거스, 샐러리, 고수 등이 많이 사용되고, 서양조리에서는 샬롯이나 아스파라거스, 샐러리 등이 많이 사용되기 때문이다. 한식에서는 아직까지 아열대채소를 다른 업장에 비하여 사용하는 비율이 적은 것을 짐작할 수 있다.

둘째, 소비자의 지각된 가치, 품질, 가격에 대한 16개 문항으로 요인분석을 한 결과, 아열대 채소에 대한 지각된 가치, 지각된 품질, 합리적 가격 3가지 요인이 추출되었다. 각 요인은 품질(신선함, 몸에 좋음, 품질, 맛, 믿을 수 있음)과 가치에 대한 4문항(지불할 가치, 전반적 가치, 비용대비가치, 음식의 질을 높임), 그리고 가격에 3문항(적당한 가격, 가격이 중요함, 아열대 식재료 가격은중요)로 이루어졌다.

셋째, 조리사들의 아열대 채소에 대한 지각된 가치, 지각된 품질, 합리적인 가격은 아열대 채소 에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 아 열대 채소를 이용함으로써 조리사들은 자신의 요 리가 더욱더 가치 있다고 느낄수록 아열대 채소 에 대한 신뢰가 증가하는 것을 유추할 수 있다. 또한, 아열대 채소의 품질과 관련된 신선함이나 건강성, 맛 등 제품의 우수성이 신뢰를 높이는 요 인으로 작용할 수 있다. 아열대 채소에 대한 적당한 가격이나, 비용대비 만족도가 높을수록 아열대 채소에 대한 신뢰는 더욱 더 증가한다는 것을 하는 것을 짐작할 수 있다. 즉, 아열대 채소가 Mann (2003)의 매리트제(Merit goods)로써, 조리사들의 아열대 채소선택은 요리 품질의 차별화와 색다른 요리의 소개가 될 수 있기 때문에 가치나 품질에 대하여 신뢰를 하는 것으로 보인다. 이러한 요소들이 향후의 지속적 구매 의도나 구전을 일으킬수 있는 원천이 될 수 있다.

넷째, 아열대 채소에 대한 신뢰는 구매 의도나 구전에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 아열대채소에 대한 신뢰는 지속적인 구매의도와 긍정적인 구전을 이끄는 요인으로 작용하기 때문이다. 따라서 아열대 채소의 지속적인 품질개발과 기능성과 항산화성 연구 등을 통하여 제품의 긍정적 효과를 알리고, 재배 확장을 통한 국내산 아열대 채소의 합리적인 가격은 조리사들의 수요 확산으로 이어질 수 있다.

마지막으로 구매 의도는 구전에 긍정적인 영향을 주었다. 조리사 본인의 구매의도가 있다면 다른 사람들에게도 아열대 채소에 대한 긍정적인 구전을 할 것이라 볼 수 있다. Yun HS, Bae SW (2011)는 전문가의 구전은 일반인에 비하여 더 영향력이 크다. 따라서 호텔조리사들의 아열대 채소에 대한 긍정적인 구전은 아열대 채소의 수요확대에 많은 도움이 될 것이다. 이와 같은 연구 결과, 아열대 채소 재배나 판매 관계자들은 아열대 채소의 장점과 기능성이 홍보될 수 있도록 관련연구나 언론매채 등을 통한 PR이 이루어져야 겠다.

본 연구 결과의 시사점은 첫째, 우리나라에서 도입기인 아열대 채소에 대한 조리사들의 인식이나 구매의도를 알아봄으로써 수요의 가능성을 보여줄 수 있었다. 아열대 채소에 대한 조리사들의 인식은 비교적 긍정적으로 나타났으나, 공급이 불

안정하다고 인식하고 있었다. 유통의 개선이나 안 정적인 채소공급을 통하여 이러한 불편함을 해결 해 주어야 하다.

둘째, 아열대 채소의 가치, 품질, 합리적 가격이 아열대 채소를 선택하는데 중요한 요소로 작용하는 것을 알 수 있었다. 아열대 채소의 지각된 가치, 품질, 가격의 항목으로 도출된 요인의 변수들을 바탕으로 기능성에 대한 부각, 영양적 가치에대한 연구 등의 홍보가 이루어져야겠다.

마지막으로, 아열대 채소에 대한 연구는 주로 재배법이나 기능성 성분분석, 영양성분분석 위주 로 연구가 진행되었으나, 본 연구는 아열대 채소 에 대한 대량 소비 집단인 호텔 조리사에 대한 아 열대 채소에 대한 인식도를 연구함으로써 향후 있을 소비자 연구를 실시하는데 기초 자료로 이 용될 수 있다. 외식산업에서 아열대 채소의 활용 도가 높아지고 있고, 점차 그 영역이 넓어지는 시 점에 유용한 기초자료를 제공했다는 점에 의의가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 조리사 전체 집단이 아닌 서울지역의 특 1급, 특 2급 호텔 조리사들 중 아열대 채소를 접해본 조리사 만을 대상으로 하여 대상에 대한 표본의 한계가 있다. 그러므로 보다 많은 지역과 다양한 업장의 조리사들을 대상으로 표본을 확대할 필요성이었다. 둘째, 조리사들이 주로 사용하는 아열대 채소나 사용횟수 등에 대한 전반적인 사용현황에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 향후 연구가 된다면 주로 이용하는 품목이나 이용하는 메뉴에대한 체계적인 조사가 필요하다.

최근 아열대 채소에 대한 수입량도 늘고, 국내 농가들의 아열대 채소에 대한 재배도 늘고 있다. 아열대 채소는 제품력이나 영양학 적으로 우수한 면이 많다. 아열대 채소농가는 품질력, 신선도 향 상, 대량생산을 통한 원가절감에 노력해야 하고, 유통 관련 종사자들은 유통 과정이 보다 안정화 되어 수급이 잘 이루어지도록 노력해야겠다. 이러 한 아열대 채소가 주방에 안정적으로 공급되어 새로운 메뉴가 개발될 수 있도록 하는데, 이 연구 가 도움이 되었으면 한다.

한글 초록

본 연구를 수행하기 위하여 호텔 조리사들의 아열대 채소에 대한 인지된 가치, 품질, 가격에 대 한 인식을 조사하여 조리사들의 아열대 채소에 대한 신뢰와 이용의도, 구전의도 등을 조사하였 다. 이 연구를 수행하기 위하여 서울 시내에 있는 호텔 조리사 중 아열대 채소를 경험해본 조리사 들을 대상으로 연구를 진행하였다. 2014년 10월 1일부터 20까지 총 20일 동안 380부의 설문을 배 포하여 불성실한 응답을 제외하고 총 353개의 설 문을 분석에 이용하였다. 353개의 설문을 가지고, 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 아열대 채소의 지각된 가 치, 지각된 품질, 합리적 가격요인은 신뢰에 긍정 적인 영향을 주었고, 신뢰는 구매의도와 구전의도 에 긍정적인 영향을 주었다. 마지막으로 구매 의 도는 구전에 긍정적인 영향을 주었다. 그러므로 아열대 채소의 품질을 높이고, 가격을 합리적인 수준으로 생산량을 늘리고, 제품에 대한 영양적, 기능적 연구에 노력하여 좋은 식재료가 될 수 있 도록 노력해야 한다.

감사의 글

본 연구는 2014년 농촌진흥청공동연구사업 (PJ010141) 온난화센터의 연구비를 지원받아 수행되었습니다.

참고문헌

국립원예특작과학원 (2011). 기후변화 대응 열대 아열대 채소 보급 및 활용방안 심포지엄 자료 집. 온난화대응농업연구센터자료집. 7-35. 제 주.

- 오경화, 류무희, 김광오, 김지영, 장혜진, 황지희, 이유주 (2004). 테이블코디네이터. 교문사. 5-23. 서울.
- 황지희, 유택용, 나영아 (2002). 푸드 코디네이트 학. 도서출판효일. 3-11. 서울.
- Amy W, Amrik S (2001). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(1):34-50.
- Arndt J (1967). Word of Mouth Advertising. A Review of the Literature. New York, Advertising Research Foundation Inc.
- Back JY (2012). Factors influencing the purchase of organic food. Chungang University. 12-48. Seoul.
- Berry LL, Yadav MS (1996). Capture and communicate value in the pricing of service. *Sloan Management Review* 38(4):41-51.
- Bettman R, Park C (1980). Effects of prior know-ledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: A protocol analysis, *Journal of Consumer Research* 7(3):234-248.
- Busch P, Houston M (1985). Marketing: Strategic Foundation. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. Newyork.
- Byun KS, Cho YD, Shin MJ (2007). The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching cost on customer loyalty in fast food restaurant, *Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(2):37-58.
- Chen M (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18 (7):1008-1021.
- Chen CF, Tsai MH (2008). Perceived value, sa-

- tisfaction and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management* 29(6):1166-1171.
- Cho EH, Hwang YJ, Cho YB (2014). Effects of the control and purchasing methods of food items on restaurant business performance. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(4): 296-309.
- Choi SW (2013). A survey research on production marketing and consumers' purchasing behavior of subtropical vegetable. Gyeongsang University. Gyeongnam. 5-9.
- Choi SW, Kim SY, Kim YS, Jeon SG Seong KC (2013). Foreign residents' willingness to buy subtropical vegetable. Korean Journal of Agricultural Management and Policy 40(3):767-785.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1990). Consumer Behavior(6th ed.). The Dryden Press, Inc. Newyork.
- Fornell C, Bookstein FL (1982). Two structural equaztion model. *Journal of Marketing Resear- ch* 19(4):440-453.
- Geyskens I, Steenkamp EM, Scheer LK, Kumar N (1996). The effect of trust and interdependence on relationship commitment. *International Journal of Research in Marketing* 13(4):303-317.
- Han SL (2004). Effects of restaurant service quality on customer retention and word-of mouth. *Journal of Korean Marketing Association* 9(1): 29-46.
- Han KC, Woo JP(2010), A study on the effects of franchisor's marketing mix on relationship quality and interrelations among commitment and long-term orientation in the foodservice industry. *Journal of Commodity Science and Tech*nology 28(6):29-41.
- Harrison W (2001). The measurement of word-of-

- mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4(1):60-75.
- In SH, Suh KY (2013). Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffeeshop restaurant. *The Korean Journal of Tourism and Hospality Research* 27(2):381-396.
- Joo JH, Han JH (2008). Relationship between trust and price premium in online open marketplace. *Korean Management Review* 27(4):723-749.
- Jin YH(1995). A study of hotel imported materials. *Tourism Research* 9:51-79.
- Kashyap R, David CB (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research August* 39(1):45-51.
- Kang JH, Jeong HJ (2008). Measuring the effects of trust, knowledge, optimism, risk and benefits on consumer attitudes toward genetically modified foods in the Jeonnam area. *Korean Journal Food Culture* 23(4):421-426.
- Kang SP (2013) Study on the influence of the agricultural product brand image on the brand trust and the brand loyalty. Danguk University.
- Katz E, Paul FL (2009). Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications. New Brunswick, New Jersey.
- Kim HC, Lee HE, Park JD (2014). The differentiation of effects of perceived quality and perceived value by price level. *Journal of the Korea Corporation Management* 21(3):35-56.
- Kim JH, Kim HS, Yoon SM (2012). Relationship among perceived value, satisfaction, trust and behavioral intention of the low-cost carriers, *Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(4):161-179.

- Kim M, Lee YJ (2009). The effect of wellbeing life style on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(4):85-106.
- Kim SJ, Kim SH, Kim EK (2008). A study of the effect of perceived wine value on customer satisfaction, trust, repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(2):221-241.
- Kim ST (2013). Study on the effects of the delayed cost and the service quality of the airline corporation on the trust, the satisfaction of the customers, the image, and the intention of the behavior: centered around the comparison between FSC and LCC. Kyonggi University. Seoul.
- Kim SY, Choi SW, Kim YS, Jeon SG, Seong KC (2013). Production, marketing and domestic foreigner's consumption patterns of subtropical vegetable. *Journal of Korea Rural Economic Institute* 40(3):768-777.
- Kwon JO (2013). A difference between the perception group of celebrity marketing in interrelations among reliance, preference, and intention to use the domestic food service place. *Tourism Research* 38(4):1-20.
- Lee BS, Back KH (2014) The effects of consumers' recognition and shopping motives for local food on purchase behaviors: Focusing on Wanju local food. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(4):193-209.
- Lee ES (2003) Relationship orientation on repurchase intention and word of mouth on reservation channel. *Journal of Korea Tourism and Hospitality Research* 5(1):189-204.
- Lee HJ (2014). An outlook for consumption and cultivated acreage of subtropical vegetables.

- Gyeongsang University. Gyeongsangnamdo.
- Lee HY, Lim NK, Lee DS, Bae BR (2010). The effect of the customer value and trust by relational benefit of food service business to the customer satisfaction and positive word-of-mouth intention. *Journal of Korea Institute for Industry& Economics* 2(1):63.
- Lee SI, Choi SK (2009). The effect of menu quality of family restaurants on customer satisfaction, trust, revisit intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(1):16-29.
- Lee SL, Namkung Y, Toon HH (2013). A study on the effects of perceived value on customer satisfaction and revisit intention Focused on the differences of involvement level. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(3):18-32.
- Mann S (2003). Why organic food in Germany is a merit good. *Food Policy* 28(5):459-469.
- Moorman C, Deshpande R, Zaltman G (1993). Factors affecting trust in market relationship. *Journal of Marketing* 58(3):20-39.
- Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-39.
- Oh MH, Kim I (2014). The Effect of the customer attitude toward fashion product on SNS's characteristics to purchase intention and On-line Word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design* 14(1):101-120.
- Seo KH, Lee SB (2013). The effect of Christmas

- marketing communication on trust and purchase intention in the bakery industry. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(3):57-72.
- Son JK, Lee JE (2009). A study on the effect of well-being life style perceived wine value on trust, customer satisfaction. *Tourism Research* 24(6):213-229.
- Ye JS, Jun SY(2010) The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: focused on the analysis of difference between PB and NB. *The Journal of the Korean Distribution Research* 15(2):1-34.
- Yun YS (2009). An influence of customers' perceptions of visual merchandizing on their behaviors. Honam University. Jeollanamdo.
- Yun HS, Bae SW (2011). The effect of sender's receiver's expertise on the receiver's attitude about word of mouth. *Journal of Korean Marketing Management Association* 16(2):83-112.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.

2015년 02월 10일 접수 2015년 03월 21일 1차 논문수정 2015년 04월 28일 2차 논문수정 2015년 05월 09일 3차 논문수정 2015년 06월 12일 논문 게재확정