

농산물 지리적 표시가 한식레스토랑의 고객에 대한 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향

박진용¹ · 김동호² · 나영아^{1*}

¹울지대학교 식품산업외식학과 · ²혜전대학교 제과제빵과

The Effects of Agri-Products' Geographical Indications on the Customer's Satisfaction and Revisit Intentions in the Korean Pop-restaurants

Jin-Yong Park¹ · Dong-Ho Kim² · Young-Ah Rha^{1*}

¹Dept. of Food Technology and Services, Eulji University

²Dept. of Baking Science & Technology, Hyejeon College

ABSTRACT

This study intended to examine the Korean restaurant customer's recognition about GIAP and to measure the reliability for them, and to figure out their effects on the customer's satisfaction and revisit intentions. Accordingly, research model had been set up and also hypotheses was made up according to pre-studies and pre-investigation results. Factor analysis and reliability analysis were concluded as valid results by the Cronbach's Alph for GIAP, customer satisfaction and revisit intention each other. Firstly, the effect of GIAP on the customer satisfaction was showed positive significance about four factors - perceived quality, reliability, authenticity and security on the customer satisfaction by the multiple regression analysis. Secondly, The effect of GIAP on the customer's revisit intention was showed positive significance about four factors - perceived quality, reliability, authenticity and security on the customer's revisit intention by the multiple regression analysis. Thirdly, the effect of the customer satisfaction on the customer's revisit intention was showed positive significance by the simple regression analysis. This study focused on medium level-cost Korean-pop restaurant so as to investigate general popular's recognition about the GIAP and intended to figure out their revisit intention. Therefore, the results are useful for increasing the food-service strategy system. Informations about the GIAP in restaurants can be credible to the restaurant customers.

Keywords: Korean restaurant, Geographical Indication of Agricultural Products(GIAP), customer satisfaction, revisit intention

I. 서 론

전 세계적으로 현대인의 식생활 변화는 소비패턴의 간편화·다양화·안전화·고급화를 추구함에 따라 외부 의존도가 높아지고 있는 실정이며, 식품소비 형태는 인구구조의 변화와 수입 농산물 유입의 확대, 정보기술의 발달 및 경기 변화와 라이프스타일 등 사회·경제·인구학적인 여건의 변화에 따라 빠르게 변화하고 있다. 특히 소득수준의 향상과 더불어 식품소비패턴이 질적인 측면을 중요시하는 방식으로 전환되었으며, 식품의 품질과 안전에 대한 관심이 식품표시의 중요성을 증대시켜 왔다(Lee et al., 2004). 이러한

변화는 외식업체의 확대로 이어졌고, 소비자들의 선택의 폭은 넓혔으나, 안전성 등의 다양한 문제를 제공하는 원인이 되었으며, 식품의 안전성과 관련된 표시는 식품 위험에 대하여 소비자가 자각하는 데에 영향을 미침으로써 식품의 가치를 부여할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다고 평가된다(Kim, 2007).

오늘날 지리적 표시제는 식품의 안정성에 대한 국민적 관심이 높아짐에 따라 식품에 대한 안심관리제도의 역할을 할 것으로 기대되고 있으며, 소비자가 식품을 선택하고 구매 결정을 내리는데 있어서 중요한 항목으로 여겨지고 있는 한편, 신뢰, 안전, 믿음 등의 여러 요인이 포함되어 본래

* Corresponding author: 나영아, yana@eulji.ac.kr, 경기도 성남시 수정구 산성대로 553, 울지대학교 식품산업외식학과

의 목적보다 범위가 넓어졌으므로, 지리적 표시제에 대한 연구도 보다 여러 각도에서의 접근이 필요하다고 판단된다. 또한 현재 우리나라는 시장개방으로 인해 소비자 측면에서는 상품선택의 폭을 넓히고, 양질의 상품을 저렴한 가격으로 구입할 수 있게 되었으나, 소비자들은 정보의 부족으로 구입하고자 하는 제품의 품질을 정확히 판단할 수 있는 능력이 부족하므로, 이에 대한 효과적인 홍보와 정보가 필요한 형편이다(Park, 1999).

본 연구에서는 한식레스토랑을 이용하는 소비자들을 대상으로 하여 농산물 지리적 표시제를 이용함에 따라 만족도 및 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 알아보는 데 목적이 있다. 기존의 한식레스토랑과 관련된 선행연구들은 한식 레스토랑 또는 한식 뷔페 레스토랑의 선택속성이 고객만족, 충성도와 재방문의도에 미치는 영향(Kim, Kang, & Cho, 2016; Jung, Kang, & Park, 2011) 등이 있으며, 지리적 표시제와 관련된 선행연구로는 소비자 구매행동(Jin, Hwang, & Jeong, 2016), 구매의도 및 선호도에 미치는 영향(Song & Jang, 2014) 등에 관한 연구가 있다. 하지만 지리적 표시제가 반영된 한식 레스토랑과 관련된 선행 연구는 미비한 실정이다. 따라서 기존 선행 연구의 제한된 틀에서 벗어나 고객이 레스토랑을 선택하는데 있어서 농산물 지리적 표시제도의 어떠한 요인들을 중요시하는지를 파악하여 한식레스토랑에 있어서 소비자의 만족과 재방문을 유도하기 위한 전략을 계획하고 실행하는 데에 있어서 효과적인 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한식레스토랑의 개념

국내에서 절반 이상을 차지하는 한식레스토랑은 표준산업분류에서는 일반 대중을 상대로 하는 한국식 음식점이라 하였고, 찌개류, 한정식류나 고기류, 보쌈 및 족발류나 탕류 등 전통음식 혹은 오랫동안 습관화되어 온 음식을 취급하고 있는 일반 대중음식점을 한식당이라 정의하였으며, 특히 한정식의 경우에는 독립된 객실을 갖추고, 한정식을 제공하는 음식점이라고 정의 내리고 있다(Kang, 1995). 우리나라의 음식을 판매하는 식당인 한식당에 대해서 살펴보면 한식 레스토랑, 한식당, 한국 음식점과 같이 여러 가지 명칭으로 혼용되어 불리고 있다. 위키 백과사전에서는 한식 레스토랑을 한국 요리를 기본으로 하는 레스토랑으로 정의하였으며, 한국 고유의 전통음식에 한국의 전통적인 멋과 맛을 결합한 식당이라고 정의하였다(Lee, 1987). 우리나라의

고유하고 독특한 식재료를 이용하여 식당 이용고객의 욕구와 필요에 따라 상품을 개발하고, 식당 이용고객에게 보다 안전하고 편리(Lee, 2012)하며, 즐겁게 음식을 취할 수 있는 인적 서비스와 물적 서비스를 제공하는 영리 또는 비영리 시설(Lee, 1993)이라고 하였다. 식당이라는 개념은 어원적으로 ‘de-restaurant’에서 시작된 것으로 이것은 ‘기력을 회복시킨다’, ‘재흥하다’는 뜻으로서 피로한 심신을 원상태로 회복시킨다는 의미를 지니고 있다. 즉, 식당이란 인간의 피로에 지친 심신 회복을 위하여 영양가 있는 음식을 섭취하고 휴식을 취함으로써 건강을 회복시킬 뿐만 아니라, 삶을 위한 기본적인 에너지를 공급한다는 어원적인 의미를 가지고 있다(Lee, 2006). 레스토랑이란 단어의 등장은 1765년 프랑스의 블랑쥬르(A. Boulanger)가 파리 시내의 자신의 음식점에서 처음으로 사용하기 시작한 것이 유래가 되었다. 그는 수프(soup)요리 전문가로서 소고기와 양고기 등을 이용하여 영양식 혹은 원기를 회복하는 수프라고 선전하면서 레스토랑이라는 간판을 사용한 것이 오늘날 레스토랑의 효시가 되었다(Kim, 1999). 한식 레스토랑은 한국 전통음식의 특성을 일정한 공간에서 한국의 전통적인 맛과 문화를 결합한 곳으로서 한식 메뉴의 유형에 따라 궁중음식, 향토음식, 사찰음식, 반가음식, 한국인이 기본적으로 먹는 음식 등이 있다(Choi, Jo, & Kim, 2015)

Jung 등(2011)의 선행연구에서는 특급 호텔 한식 레스토랑 이용 고객들의 메뉴 선택 시 중요시되는 속성들을 파악하여, 향후 재방문하며 주위 사람에게 추천하고 만족스러움을 전달하는 구전의 효과로부터 고객만족을 얻을 수 있을 것이라는 결과를 보여주었다. 한식 뷔페 레스토랑에서 지각된 가치는 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 고객 만족도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미친다(Jang & Lee, 2016).

2. 농산물 지리적 표시제의 개념

신 지적재산권으로 발전된 지리적 표시의 개념은 일반적으로 광의의 개념과 협의의 개념 두 가지로 나누어 볼 수 있다(Kim, 2013). 광의의 개념으로는 상품의 원산지나 판매지 및 기타 지리적 연관이 있는 모든 표시를 의미한다. 협의의 개념으로는 TRIPs(Trade Related Intellectual Properties)협정 제 22항 제1조에서 규정하는 지리적 표시 개념으로, 상품의 특정 품질, 명성, 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원(자연환경, 사회환경)에서 비롯되는 경우, 회원국의 영토와 지역 혹은 지방을 원산지로 하는 상품임을 명시해 주는 표시를 의미한다. 지리적 표시 대상이 되기 위해서는 갖추어야 하는 조건들이 있다. 첫째, 해당 품목이 대상

지역에서 생산되어 온 역사가 길어야 하고, 둘째, 품목의 우수성이 국내뿐만 아니라 국외에서도 널리 알려져야만 한다. 셋째로, 생산과 가공 과정이 해당 지역에서 이루어짐으로써 지역성을 띄어야 하고, 넷째, 생산자들이 조직화된 하나의 법인을 구성하고 있어야 하며, 마지막으로 품목의 특성이 대상지역의 지리적인 조건에 기인해야 한다. 즉, 해당 품목의 역사성, 유명성, 지역성, 생산자, 지역적 특성의 5가지 조건을 모두 충족시켜야 지리적 표시제의 대상이 될 수 있다는 것이다(Yu, 2012).

지리적 표시 보호에 있어서 우리나라는 농산물 품질관리법 등에 의한 보호(지리적 표시)와 상표법에 의한 보호(지리적 명칭)로 크게 나누어 접근할 수 있다. 농산물 품질관리법에 의한 지리적 표시 보호의 경우에는 누구나 알 수 있는 지리적 명칭을 가진 농·특산물의 산지에 대한 보호인 반면에, 상표법에 의한 지리적 표시 보호의 경우에는 군 미만의 지리적 명칭으로서는 잘 알려지지 않은 지명에 대한 보호이다. 지리적 표시제와 관련해서는 농산물 품질관리법과 상표법을 일원화하여 사용하는 것이 바람직하지만, 두 가지 제도의 보호 목적·내용·효과 등이 상이하기 때문에 기존의 지리적 표시 등록제도와 서로 양립 가능한 상호 보완적인 제도를 도입하고 있다. 이에 따라 지리적 표시 등록 및 보호 제도의 중첩성 문제가 계기가 되어 등록권자 간의 혼선과 권리 충돌의 문제가 야기될 수 있고, 아울러 지리적 표시제의 지속적인 체계가 부족해짐으로써 국제협상에서의 협상력이 약화될 수 있다. 뿐만 아니라 양자가 개념적으로 구분된다고 하더라도 지리적 표시제도의 경우 동일하거나 유사한 표시를 사용하는 제 3자를 제재할 수 있는 직접적인 독점·배타권이 인정되고 있지 않아, 지리적 표시제의 활성화에 큰 문제점으로 대두되고 있다(Hwang & Kim, 1999).

지리적 표시(geographical indication)란 명칭·품질 기타 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적인 특성에 기인하는 경우에 해당 농산물이나 가공품을 표현하기 위해 사용되는 지역 및 특정장소의 명칭을 의미한다(Hwang, 2008). 지리적 표시제는 상품의 원산지를 표시함과 동시에 원산지에 의존하는 제품의 특성 및 품질에 관한 정보를 제공하는 표시라고 정의할 수 있으며, 생산지역에 바탕을 둔 지역적 성질을 재산권적으로 권리화 해주는 신 지적재산권의 한 범주로 분류되고 있다(Choi, 2008). 이러한 특징이 본질적으로 특정 지역에서 생산된 특산품임을 표시하여(Seo, 2006) 생산자와 소비자의 신뢰를 확보함으로써 품질을 보증하는 제도이며(Song, 2005), 농산물이나 가공품 등의 원산지를 표시함으로써 생산자와 제조업체의 상품을 보호하는 브랜드의 일종이

다(Kim, 2004).

3. 고객만족의 개념

고객 만족의 개념을 살펴보면 소비경험으로부터 얻게 되는 산물로서 고객 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대해 지불한 대가가 적절한 것인지, 아니면 부적절한 것인지에 대한 인지상태와 불일치한 기대에 대한 감정이 고객의 소비경험과 소비 전의 느낌과 결부될 때에 나타나는 심리상태, 제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 또는 구매한 특정 브랜드나 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의할 수 있으며(Kim, 2010), 이는 고객의 감정적인 과정에 의해서 강한 영향을 받는다는 것을 말한다. 고객만족(Customer Satisfaction; CS)의 개념은 미국 농림부(United States Department of Agriculture; USDA)에서 1972년도 농산품의 소비자 만족지수(Customer Satisfaction Index; CSI)를 측정하여 발표한 이후 독립된 연구 영역으로서 학계에서 꾸준히 연구되어져 왔다. 미국마케팅협회(American Marketing Association; AMA)의 고객만족에 대한 정의를 보면 “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 경우 불만족이 생긴다”라고 하였다(Kim, 2008).

고객만족은 고객충성도, 조직 이익, 재방문 의도, 불평행동, 구전 등에 영향을 미친다는 다양한 선행연구들이 있다(Soriano, 2002; Ladhari, Brun, & Morales, 2008). 서비스품질의 요인 신뢰성, 반응성, 유형성, 확신성 중 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치며, 고객이 만족을 느끼는 것은 직접 경험이 아닌 먼저 눈에 보이지 않는 간접 경험부터 만족을 느낀다(Jang, Park, & Kim, 2009). 한식 레스토랑 메뉴선택 속성 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 건강요인으로 오늘날의 소비 트렌드인 웰빙이 반영되었다고 볼 수 있고, 고객만족은 향후 또 다시 재방문하며 주위 사람에게 추천하고 만족스러움을 전달하는 구전의 효과를 얻을 수 있다(Kang, 2009).

4. 재방문 의도의 개념

재방문이란 미래에도 고객이 지속적으로 관련 업소나 상품을 이용할 가능성을 말하는 것으로, 실제 방문과 밀접하게 연관되어 있으며, 이러한 행동은 상호관계를 지속하려는 의도(Zeithmal, 1988)를 말한다. 소비자가 판매자로부터 서비스를 제공받고 난 뒤에 반복적으로 그 서비스를 이용할 가능성이 있다고 할 수 있으며, 그러한 의도가 실제 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 고객들은 제품

을 구매한 후 단순히 일회성의 상품구매로 끝나버리는 경우도 있지만, 일부 또는 다수의 고객들의 경우에는 재구매로 이어져 기업에 있어서는 고정고객의 확보로 연결됨으로써 기업의 수익 창출에 큰 영향을 미치기 때문에, 과거에는 기여도를 측정하여 사용하는 기업들이 극히 드물었지만, 현재에 와서는 정보시스템의 발달로 합리적이고 과학적인 경영관리기법을 도입하여 기업에 있어서 기여도가 높은 우량고객들을 우대하기 시작하였으며, 또한 각각의 고객들의 기여도에 대한 분석의 결과에 관심을 가지기 시작하였다. 이에 따라 소수 기업들의 전략적인 대안이 아닌 모든 기업들이 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위하여 각각의 고객들에게 동일한 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 기업들의 생존필수 방안이 되어 버렸다(Jung, 2009).

고객은 상품과 서비스를 구매 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매 전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족·불만족을 형성하며, 만족한 고객은 다음의 구매에서도 그 제품을 다시 구매하고자 하는 재구매 의도를 갖게 되며, 반면에 불만족한 고객은 더 이상의 구매를 하지 않게 되고, 다양한 불평행동을 하게 되므로 서비스품질이 고객의 재방문 의도를 갖게 하는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다(Park, 2007). Lee, Kim과 Kim(2012)은 메뉴속성, 메뉴관능, 메뉴성격, 메뉴설명에 대한 재방문의도에 대해 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구는 한식레스토랑을 이용하는 소비자들을 대상으로 하여 이들이 농산물 지리적 표시제에 대해 가지고 있는 인식과 이에 대한 평가 및 신뢰도를 측정하고, 이것이 만족도 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 연구이며, 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

H1: 농산물 지리적 표시는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 농산물 지리적 표시의 품질지각은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 농산물 지리적 표시의 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 농산물 지리적 표시의 진실성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 농산물 지리적 표시의 안전성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

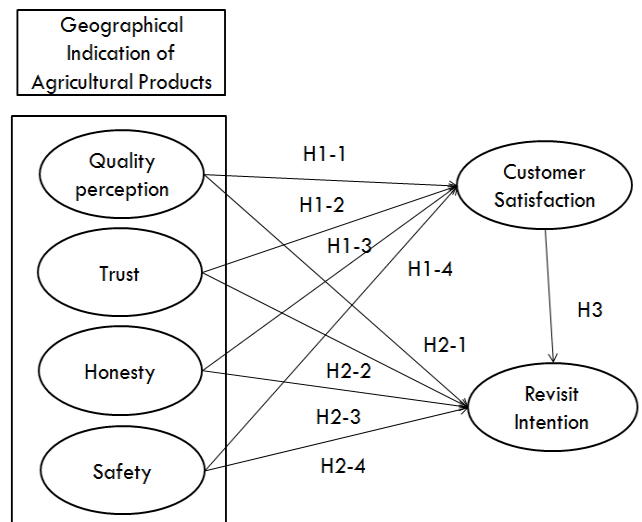


Fig. 1. Research model.

H2: 농산물 지리적 표시는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 농산물 지리적 표시의 품질지각은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 농산물 지리적 표시의 신뢰성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 농산물 지리적 표시의 진실성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 농산물 지리적 표시의 안전성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수는 모두 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1) 농산물 지리적 표시

농산물 지리적 표시의 요인에 대하여 Lee, Choi와 Kim(2004)의 연구를 바탕으로 품질지각, 신뢰성, 진실성, 안전성 등 4가지 항목으로 나누었으며, 각각의 항목마다 품질지각 5문항, 신뢰성 5문항, 진실성 4문항, 안전성 4문항의 총 18문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 고객만족

Oliver(1981), Jang(2007), Kim(2008), Gwak(2013) 등은 만

족이란 지각된 성과가 구매 전의 기대보다 높을 경우 감정적·인지적 상태로서 전박적인 만족과 경정에 대한 만족을 포함하는 개념으로 정의하였고, 이를 바탕으로 고객만족의 개념을 측정하기 위하여 총 5문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 재방문의도

Son(2013), Jin(2002), Kim(2004), Lee(2010) 등은 재방문의도란 고객충성도, 고객유지 또는 관계지속 등을 포함하는 개념으로 정의하였고, 이를 바탕으로 재방문의도의 개념을 측정하기 위하여 총 4문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구의 가설에 대한 검증을 위하여 2016년 5월 1일부터 5월 30일까지 한 달간에 걸쳐 실시하였다. 조사 지역은 서울 및 경기지역을 중심으로 한식 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문지를 직접 배포하여 회수한 후 연구에 활용하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 이중 불성실하게 응답한 표본과 단일 응답형의 미완성된 설문지를 제외한 총 376명(94%)의 설문지를 표본으로 수렴하였다. 수집된 자료를 데이터 코딩 후 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였고, 연구 목적에 따라 다음과 같은 분석 방법을 사용하였다.

첫째, 설문에 참여한 구성원의 인구통계학적 특성과 측정 변수간의 기초 통계를 파악하고자 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 둘째, 각 변수들의 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)과 각 문항에 대하여 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 셋째, 가설을 검증하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 표본의 성별은 남성이 157명(41.8%), 여성이 219명(58.2%)으로 나타났고, 연령대는 20대가 139명(37.0%), 30대가 78명(20.7%), 40대가 86명(22.9%), 50대가 64명(17.0%), 60대 이상이 9명(2.4%)으로 조사되었으며, 결혼 여부는 미혼이 196명(52.1%), 기혼이 180명(47.9%)으로 조사되었다. 학력은 중졸

Table 1. Demographic characteristics (N=376)

Characteristic		N	%
Gender	Male	157	41.8
	Female	219	58.2
Age (yr)	20s	139	37.0
	30s	78	20.7
	40s	86	22.9
	50s	64	17.0
	Over 60	9	2.4
Marriage	Single	196	52.1
	Married	180	47.9
Education level	Middle school	5	1.3
	High school	57	15.2
	College	98	26.1
	University	180	47.8
	Graduate university	36	9.6
Occupation	Student	89	23.7
	Office workers	55	14.6
	Administrative	18	4.8
	Professional	44	11.7
	Services/sales workers	130	34.6
	Housewife	28	7.4
Income level (unit: 10,000 won)	Et cetera	12	3.2
	Under 150	112	29.8
	150~250	148	39.3
	250~350	60	16.0
	350~450	36	9.6
Monthly average Korean restaurant usage	Over 450	20	5.3
	1~2	182	48.4
	3~4	113	30.0
	5~6	48	12.8
	7~8	22	5.9
Over 9	11	2.9	

이 5명(1.3%), 고졸이 91명(24.2%), 전문대 재학 및 졸업이 74명(19.7%), 4년제 대학교 재학 및 졸업이 177명(47.1%), 대학원 재학 및 졸업이 29명(7.7%)으로 4년제 대학교 재학

및 졸업이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 직업은 학생이 89명(23.7%), 사무직이 55명(14.6%), 관리직이 18명(4.8%), 전문직이 44명(11.7%), 서비스 및 판매직이 130명(34.6%), 전업주부가 28명(7.4%), 기타 12명(3.2%)으로 서비스 및 판매직이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 평균 소득은 150만원 미만이 112명(29.8%), 150~250만원이 148명(39.3%), 250~350만원이 60명(16.0%), 350~450만원이 36명(9.6%), 450만원 이상이 20명(5.3%)으로 150~250만원이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 월 평균 한식 레스토랑 이용횟수는 1~2회가 182명(48.4%), 3~4회가 113명(30.0%), 5~6회가 48명(12.8%), 7~8회가 22명(5.9%), 9회 이상이 11명(2.9%)으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 일련의 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재적 요인에 의하여 설명하고자 하는 분석이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 엄격한 기준은 0.40 이상이다. 신뢰도 분석은 요인분석 결과를 어느 정도 신뢰할 수 있는가를 확인하는 과정이다. 내적일관성은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 이때 일반적으로 Cronbach's α 계수값이 0.7 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

1) 농산물 지리적 표시의 신뢰도 및 타당도 분석

농산물 지리적 표시의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시한 결과를 살펴보면 다음 Table 2와 같다. 농산물 지리적 표시에 대한 요인과 그에 따른 변수들 간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 18개의 설문 항목을 변수로 요인분석에 적용하였다. 첫 번째 요인은 '품질지각', 두 번째 요인은 '신뢰성', 세 번째 요인은 '진실성', 네 번째 요인은 '안전성'이라 명명하여 전체 18개의 설문 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 표

본 적합도를 판단하는 KMO는 0.917로 나타났으며, 요인 분석을 위한 측정 항목 간의 상관 행렬에 대한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구성형 검정 결과 Approximated- $\chi^2=4,655.933$, 유의 수준 $p=0.000$ 으로 나타나, 수집된 데이터와 측정 항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정 항목의 요인 적재값은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 본 연구의 요인분석 결과로 농산물 지리적 표시에 대한 측정 항목은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 이를 토대로 농산물 지리적 표시 측정 항목의 개념 타당성을 확보하였다. 신뢰도 분석 결과, 각각 품질지각에 대한 Cronbach's α 값은 0.931, 신뢰성에 대한 Cronbach's α 값은 0.851, 진실성에 대한 Cronbach's α 값은 0.504, 안전성에 대한 Cronbach's α 값은 0.888로 나타났으며, 4가지 요인의 총 18 문항에 대한 전체 Cronbach's α 값은 0.845로 나타나, 내적 일관성이 있는 것으로 평가되어 측정 항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

2) 고객만족의 신뢰도 및 타당도 검증

고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 검증을 한 결과를 살펴보면 다음 Table 3과 같다. 고객만족에 대한 요인과 그에 따른 변수들 간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 총 5개의 설문문항을 변수로 요인분석에 적용하였다. 고유값이 1.0 이상으로 추출된 요인은 단일 요인으로써 구분되었으며, 요인명은 '고객만족'으로 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.861로 나타났으며, 요인 분석을 위한 측정 항목 간의 상관 행렬에 대한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구성형 검정 결과, Approximated- $\chi^2=1,044.490$, 유의 수준 $p=0.000$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정 항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정 항목의 요인 적재값은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 본 연구의 요인분석 결과로 고객만족에 대한 측정 항목은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 이를 토대로 고객만족 측정 항목의 개념 타당성을 확보하였다. 신뢰도 분석 결과, 고객만족에 대한 전체신뢰성 Cronbach's α 값은 0.931로 나타나, 내적 일관성이 있는 것으로 평가되어 측정 항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

3) 재방문 의도의 신뢰도 및 타당도 검증

재방문의도에 대한 신뢰도 및 타당도 검증을 한 결과를 살펴보면 다음 Table 4와 같다. 재방문의도에 대한 요인과 그에 따른 변수들 간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 실

Table 2. The reliability and validity of agricultural products

Factor	Communalities	Factor loading			Cronbach's α	
Quality perception	A01	0.787	0.853			0.931
	A02	0.769	0.842			
	A03	0.787	0.842			
	A04	0.768	0.837			
	A05	0.781	0.836			
Trust	A06	0.802	0.851			0.851
	A07	0.752	0.839			
	A08	0.748	0.798			
	A09	0.599	0.677			
	A10	0.475	0.452			
Honesty	A11	0.829	0.865			0.504
	A12	0.826	0.859			
	A13	0.630	0.734			
	A14	0.374	0.530			
Safety	A15	0.756	0.647			0.888
	A16	0.687	0.466			
	A17	0.725	0.621			
	A18	0.703	0.606			
Eigen value		8.088	2.417	1.573	1.012	0.845
of variance (%)		42.567	12.721	8.281	5.324	
Communality (%)		42.567	55.288	63.569	68.893	

KMO=0.917, Bartlett's test of sphericity approximated- $\chi^2=4,655.993$, $p=0.000$.

Table 3. The reliability and validity of customer satisfaction

Factor	Communalities	Factor loading	Cronbach's α	
Customer satisfaction	B01	0.764	0.874	0.931
	B02	0.718	0.847	
	B03	0.695	0.834	
	B04	0.691	0.832	
	B05	0.629	0.793	
Eigen value		3.497		
of variance (%)		69.946		
Communality (%)		69.946		

KMO=0.861, Bartlett's test of sphericity approximated- $\chi^2=1,044.490$, $p=0.000$.

Table 4. The reliability and validity of revisit intention

Factor	Communalities	Factor loading	Cronbach's α	
Revisit intention	C01	0.170	0.909	0.679
	C02	0.723	0.850	
	C03	0.826	0.815	
	C04	0.664	0.800	
	C05	0.639	0.412	
Eigen value		3.022		
of variance (%)		60.437		
Communality (%)		60.437		

KMO=0.827, Bartlett's test of sphericity approximated- $\chi^2=806.601$, $p=0.000$.

시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 5개의 설문문항을 변수로 요인분석에 적용하였다. 고유값이 1.0 이상으로 추출된 요인은 단일 요인으로써 구분되었으며, 요인명은 ‘재방문의도’로 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.827로 나타났으며, 요인 분석을 위한 측정 항목 간의 상관 행렬에 대한 단위행렬 여부를 검정하는 Bartlett의 구성형 검정 결과, $\text{Approximated-}\chi^2=806.601$, 유의 수준 $p=0.000$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정 항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정 항목의 요인 적재값은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 본 연구의 요인분석결과로 재방문의도에 대한 측정 항목은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 이를 토대로 재방문의도 측정 항목의 개념 타당성을 확보하였다. 신뢰도 분석 결과, 재방문의도에 대한 전체신뢰성 Cronbach's α 값은 0.679로 나타나, 내적 일관성이 있는 것으로 평가되어 측정 항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

3. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

1) 농산물 지리적 표시가 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증

농산물 지리적 표시가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 5와 같다. 회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R^2 값은 48.3%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=85.325$, $p<0.001$). 농산물 지리적 표시의 요인 중 품질지각, 신뢰성, 진실성, 안전성이 통계학적으로 유의한 것으로 나타났다. 농산물 지리적 표시의 요인 중에서 품질지각($p<.001$)과 신뢰성($p<.001$), 진실성($p<.001$), 안전성($p<.001$)의 4가지 요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 보였다.

이 결과를 바탕으로 볼 때 가설 1의 ‘농산물 지리적 표시는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 모두 채택되었다.

2) 농산물 지리적 표시가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설검증

농산물 지리적 표시가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 6과 같다. 회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R^2 값은 47.4%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=82.171$, $p<0.001$). 농산물 지리적 표시의 요인 중 품질지각, 신뢰성, 진실성, 안전성이 통계학적으로 유의한 것으로 나타났다. 농산물 지리적 표시의 요인 중에서 품질지각($p<.001$)과 신뢰성($p<.001$), 진실성($p<.001$), 안전성($p<.001$)의 4가지 요인이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향관계를 보였다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 가설 2의 농산물 지리적 표시는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 모두 채택되었다.

3) 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설검증

고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음 Table 7과 같다. 회귀분석 결과, 회귀식의 설명력인 R^2 값은 49.7%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=365.943$, $p<0.001$). 고객만족이 높을수록 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구의 가설에 대한 검증 결과, 가설 1의 농산물 지리

Table 5. Result of regression analysis between agricultural products and customer satisfaction

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t	p-value
(Constant)	.002	.038		.050	.961
Quality perception	.517	.038	.516	13.723	.000***
Trust	.341	.038	.341	9.059	.000***
Honesty	.251	.038	.251	6.198	.000***
Safety	.197	.038	.197	5.223	.000***

$R^2=0.483$, Adj $R^2=0.478$, $F=85.325$, $p<.000$.

*** $p<.001$.

Table 6. Result of regression analysis between agricultural products and revisit intention

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t	p-value
(Constant)	-.004	.038		.050	.923
Quality perception	.520	.038	.519	13.666	.000***
Trust	.269	.038	.268	7.046	.000***
Honesty	.222	.038	.221	5.827	.000***
Safety	.292	.038	.291	7.664	.000***

$R^2=0.474$, Adj $R^2=0.468$, $F=82.171$, $p<.000$.

*** $p<.001$.**Table 7. Result of regression analysis between customer satisfaction and revisit intention**

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t	p-value
(Constant)	-.008	.037		-.070	.929
Satisfaction factor	.705	.037	.705	19.130	.000***

$R^2=0.497$, Adj $R^2=0.496$, $F=365.943$, $p<.000$.

*** $p<.001$.

적 표시가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과, 품질지각, 신뢰성, 진실성, 안전성의 4 가지 요인 모두 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다으며, 가설 2의 농산물 지리적 표시가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 품질지각, 신뢰성, 진실성, 안전성의 4가지 요인 모두 재방문 의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고, 가설 3의 한식레스토랑의 농산물 지리적 표시에 대한 소비자의 고객만족이 재방문 의도의 유의한 관계가 있고, 고객만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석된다.

이러한 결과를 바탕으로 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식 레스토랑에서는 농산물 지리적 표시에 대한 정보를 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 위치 또는 메뉴판에 표기함으로써 농산물 지리적 표시에 대한 세부적인 정보나 해당 식품의 유통과정 등을 소비자가 알 수 있게 투명하고 세세한 정보를 구축해야 할 것이라 사료된다.

둘째, 서론에서 언급했듯이, 식생활 변화는 소비패턴의 간편화·다양화·안전화·고급화를 추구함에 따라 외부 의존도가 높아지고 있는 실정이며, 식품소비 형태는 인구구조의 변화와 수입 농산물의 유입 확대, 정보기술의 발달, 경기 변화, 라이프스타일 등 사회·경제·인구학적인 여건의 변

화에 따라 빠르게 변화하고 있다. 특히 소득수준의 향상과 함께 식품소비패턴이 질적인 측면을 중요시하는 방식으로 전환되며, 식품의 품질과 안전에 대한 관심은 식품표시의 중요성을 증대시켜 왔기 때문에 소비자에게 레스토랑의 신뢰성과 안전성, 진실성 등을 느끼게 하여 긍정적인 인식을 심어줌으로써 고객만족과 재방문 의도에 큰 영향을 미칠 것이라 사료된다.

셋째, 농산물 지리적 표시의 중요요인에 대한 고객만족과 재방문의도의 관계에 있어서 고객만족이 높을수록 재방문 의도도 증가한다는 것을 나타내고 있기 때문에 다른 레스토랑과 차별화 될 수 있도록 지리적 표시를 마케팅의 일환으로 활용함으로써 고객의 만족도를 높이고, 단골 고객으로 하여금 계속 방문하게 할 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구를 통해 소비자가 농산물 지리적 표시가 된 한식 레스토랑을 이용함에 따른 고객만족과 재방문의도에 어느 정도의 영향을 미치는 지에 대해 알 수 있었다. 다만 선행연구의 부족 및 표본 집단 등의 제한에 의한 몇 가지 연구의 한계점을 언급하고, 향후 연구 방안에 대해 제시해 보고자 한다.

첫째, 표본 집단의 범위로 서울 및 경기 지역에 거주하고 한식레스토랑을 경험한 응답자들을 대상으로 조사가 이루어졌기에 결과적으로 절대적인 수치가 될 수 없으며, 일반

화시키기에는 무리가 있다고 판단된다. 지역적으로는 다른 응답자를 표본 집단으로 설정했을 때와 결과가 차이가 있을 수 있다고 사료된다. 향후 연구에서는 조금 더 일반화 될 수 있는 표본 집단을 설정하고, 그에 준하는 연구과정을 거치는 방안을 고려해 볼 수 있다고 사료된다.

둘째, 농산물 지리적 표시와 관련된 연구에서 관련 법규나 특정 제품이 아닌 외식업과 식품의 전체적인 카테고리에서 연구가 된 사례가 많지 않아 선행연구가 다소 부족했던 부분이 연구 과정 및 결과에 영향을 미쳤을 것이라 사료된다.

셋째, 농산물 지리적 표시에 따른 고객만족과 재방문의도에 미치는 다른 여러 요인들이 존재하는데, 본 연구에서는 품질지각, 신뢰성, 안전성, 진실성에 국한되어 진행되었다. 때문에 소비자들의 지리적 표시의 중요성에 대한 다양한 관점에서 발생할 수 있는 요인들을 추출하지 못했으며, 결과 또한 다양성을 표현하지 못하였다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 관점에서의 요인을 만들어내고, 다각적으로 연구가 진행된다면 농산물 지리적 표시제에 대한 다양한 마케팅 방안이 만들어져 매출 증대에 유용한 자료가 되리라 사료된다.

REFERENCES

- Choi, W., Jo, M., & Kim, Y. G. (2015). The effects of service quality on customers satisfaction and behavioral intentions in the Korean restaurants : Focused on Chinese tourist visiting Korea. *Journal of Hotel & Resort*, 14(3), 225-245.
- Hong, N. K., Kim, H. H., & Kim, T. K. (2009). Effect of Korea protected geographical indication on the wholesale price in Garak Market: Focused on apple. *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*, 36(2), 294-310.
- Hwang, E. S. (2008). An understanding of the geographical indication system. *Food Culture*, 1(4), 42-45.
- Jang, J. H., Kim, M. K., Hwang, J. Y., & Lee, K. A. (2011). Effects of service provider's characteristics, price and physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in the hotel. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(2), 329-350.
- Jang, K. S., Park, K. Y., & Kim, M. K. (2009). The effect of service quality, customer satisfactory, revisit toward and word of mouth about Korean-style food chain restaurant at Busan. *Northeast Asia Tourism Research*, 5(1), 161-183.
- Jang, N. Y., & Lee, G. M. (2016). A study on the effect of Korean buffet restaurant selection attributes on the perceived value, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(6), 93-114.
- Jin, L., Hwang, S. Y., & Jeong, J. S. (2016). Consumer's purchasing behavior toward geographical indications(GIs) certificated produce. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 33(2), 1-38.
- Jung, J. W., Kang, Y. S., & Park, H. J. (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 1-17.
- Jung, J. Y. (2013). The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(11), 289-304.
- Kang, Y. G. (1995). *Food sanitation*. Woodeung Press.
- Kang, Y. S. (2009). *The effects of attributes of Korean restaurant menu selection on customer satisfaction and revisit intention: Focused on tourist Korean restaurant in the Busan region* (Master's thesis). Youngsan University.
- Kim, B. I. (2008). Contending issues of Korea-EU FTA in the field of geographical indications protection. *Journal of Industrial Property*, 26, 77-106.
- Kim, I. S. (2007). A comparison of Korean and Japanese consumers' willingness to pay for food-safety. *Korean Academic Society of Business Administration*, 25, 137-152.
- Kim, J. H. (1999). *Food & beverage*. Baek - San Press.
- Kim, J. H., Kang, J. H., & Cho, W. S. (2016). The effect of the Korean buffet selection attributes on corporate image and customer loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(6), 1-25.
- Kim, J. Y. (2009). A study on the protection of geographical indications. *The Journal of Intellectual property*, 4(1), 20.
- Kim, K. Y. (2000). A study on the marketing and strategy for customer satisfaction in foodservice business. *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 4, 13.
- Kim, S. Y., & Lee, K. I. (2002). Determinants of consumers' use of quality certification label on food packages. *Journal of Agriculture & Life Sciences*, 36(4), 45-52.
- La, K. W., Lim, J. W., & Kim, K. N. (2005). A study on the protection of geographical indications as a new intellectual property: Focusing on efficiency of operating system in Korea. *International Area Studies Review*, 9(1), 196-224.

- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lee, J. S., & Jang, H. J. (2010). Impacts of hotel employee's service quality on service value and visitor's attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 39, 266-276.
- Lee, J. S., & Kwon, A. Y. (2011). A study on the effects of tourism resort selection attributes on re-visit intention: Focusing on the moderating effect of relationship marketing. *Journal of Tourism Management Research*, 46, 6.
- Lee, K. I., Choi, J. H., & Kim, M. J. (2004). Consumer's evaluation on food labeling system. *Korean Journal of Marketing Economics*, 21(4), 111-127.
- Lee, O. J. (2006). *Exploring the attributions of menu choice and prefer menu by tourist's at the hotel Korean restaurant* (Master's thesis). Kyoggi University.
- Lee, S. H., Kim, S. H., & Kim, Y. K. (2012). A study in the effects on the quality attributes of Korean restaurants menu on revisit intention: Centering on Korean students who are studying in Paris, France. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(2), 34-50.
- Na, J. K. (2010). A exploratory study on the impact of lost revenue due to guest dissatisfaction in foodservice outlets. *Journal of Foodservice Management*, 8(1), 255-271.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Park, G. N. (2007). *The influencing on service quality for customer satisfaction and revisit, word-of mouth effect in family restaurant* (Master's thesis). Honam University.
- Suh, J. W. (2006). The impact of geographical indication on the promotion of cultural industry of a region: A case study of Boseong green tea. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 12(2), 229-244.
- Song, C. H., & Jang, D. H. (2014). A study on the analysis of consumer response on geographical indication forestry products. *Korean Journal of Agriculture History*, 13(1), 85-99.
- Soriano, R. D. (2002). Customer's expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.

2017년 04월 06일 접수
 2017년 04월 24일 1차 논문수정
 2017년 04월 25일 논문 게재확정