

# Effect of the quality of gochujang on purchasing and recommendation intentions

A Reum Han<sup>1</sup>, A Ra Jo<sup>1</sup>, Dong Heon Jang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Economics (Food Resource Marketing Economics), Chonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

<sup>2</sup>Division of Agricultural Economics and Food Marketing, Chonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

\*Corresponding author: [jdh584@jbnu.ac.kr](mailto:jdh584@jbnu.ac.kr)

## Abstract

This study analyzed the effect of the intrinsic and extrinsic attributes of gochujang, Korean red chili paste, on purchasing intention and recommendation intention for consumption. Survey participants were female, married, aged 30 - 39 years, and highly educated with graduation from a university. Most participants purchased gochujang 1 - 2 times per year, most commonly at a shopping mall, and acquired information on the gochujang product from an advertisement or sponsored TV shows. For the factor analysis, five variables for intrinsic quality were considered: namely, healthiness, economics, convenience, diversity, and sense, whereas three variables were considered for extrinsic quality: trust, external appearance, and image. The factor analysis also confirmed the correlation between the validity and the reliability of the purchasing and recommendation intentions. The effect of intrinsic quality of gochujang on purchasing and recommendation intentions was tested through a multiple regression analysis. The purchase intention was most significantly affected by healthiness, cost, and convenience. On the other hand, the recommendation intention was most significantly affected by the diversity and, to a lesser degree, by the healthiness of the product. Among the extrinsic qualities, trust of consumers and the product appearance had a significant effect on purchasing intention. Recommendation intention was significantly affected by the appearance. And trust significantly influenced the recommendation. Therefore, a concrete and systematic marketing approach considering these factors.

**Keywords:** intention, quality of gochujang, recommendation

## Introduction

고추장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 종류가 존재하지만, 식품공전에서는 장류 전체를 보면 그 범위에는 고추장, 조미고추장이 있다. 전통식품 표준규격은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고 숙성전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 의미한다. 그리고 국제식품표준규격에서는 정해진 과정을 거쳐 제조되는 고추장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 종류가 존재하지만, 식품공전에서는 장류 전체를 보면 그 범위에는 고추장, 조미고추장이 있다. 전통식품 표준규격은 전통적인 방법으로



## OPEN ACCESS

**Citation:** Han AR, Jo AR, Jang DH. 2017. Effect of the quality of gochujang on purchasing and recommendation intentions. Korean Journal of Agricultural Science 44:283-295.

**DOI:** <https://doi.org/10.7744/kjoas.20170028>

**Editor:** Soungun Kim, Chungnam National University, Korea

**Received:** March 15, 2017

**Revised:** May 1, 2017

**Accepted:** May 2, 2017

**Copyright:** © 2017 Korean Journal of Agricultural Science.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

성형 제조한 메주를 발효원으로 하고 숙성전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 의미한다. 그리고 국제식품표준규격에서는 정해진 과정을 거쳐 제조되는 붉거나 검붉은 죽상 발효식품으로 정의하고 있다(MAFRA · aT, 2016).

고추장을 비롯한 장류산업은 2013년 사업체수는 80개, 매출액은 1조 489억원에서 2014년 사업체수 84개, 매출액 1조 340억원으로 전년대비 27.8%가 증가하고 있고, 조미료 및 식품첨가물의 제조업 가운데 2014년 기준 출하액 순으로 고추장은 3,809억원을 나타내고 있다(Jung et al., 2016).

고추장은 품질 및 제품향상을 위해서 품질인증을 위한 다양한 제도를 실시하고 있다. 그 제도에는 식품산업진흥법에 의한 국내산 농수산물을 주 원료로 한 우수한 전통식품에 대한 정부보증 제도인 전통식품 품질인증제도, 가공식품의 표준화를 통해 식품 및 관련 서비스의 표준을 인증하는 가공식품산업표준KS인증, 유기농·축산물을 원재료로 하여 제조·가공한 식품인 유기가공식품인증제도 그리고 우리식품의 계승·발전을 위하여 식품제조, 가공 및 조리 등 분야를 정하여 식품명인으로 지정 육성하는 식품명인제도가 실시되고 있다(MAFRA · aT, 2016).

고추장의 품질인증을 위한 다양한 제도와 함께 소비자 요구에 맞추어 시장의 변화도 진행되고 있다. 최근에는 자연식, 발효음식, 건강지향성 음식으로 한식이 각광을 받고 있고, 그 가운데 전통 발효식품인 장류는 건강식품으로 주목받고 있다(Lee et al., 2015). 또한 2000년대에는 재료의 고급화, 포장의 소형화 및 간편화, 용도별 세분화에서 2010년대 저염화, 100% 국산 재료의 사용, 천일염의 사용 등이 진행되고 있고, 현재에는 전통적인 맛의 재현과 소비자의 요구를 반영한 고추장들이 출시되고 있는 실정이다(MAFRA · aT, 2014).

그러나 고추장의 품질인증을 위한 제도 도입과 시장의 변화에도 불구하고 고추장의 원재료에 대한 비중은 전체 성분 중 국산원료가 29.9%, 수입산원료가 70.1%를 차지하고 있고(MAFRA · aT, 2016), 소매시장은 할인점과 슈퍼의 비중이 높으며, 원료나 제조방법 등에 따른 가격대가 다양한 특성을 갖고 있다.

본 연구는 소비자의 식품소비 인식과 성향이 변화되고 있는 상황에서 품질을 식품소비의 중요한 선택기준으로 보고(Lee et al., 2002; Kim et al., 2016a), 고추장의 품질이 구매와 추천의도에 미치는 영향을 파악하였다. 특히 고추장의 품질을 단순히 제품이 가진 속성만으로 한정하지 않고, 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하여 구매의도와 추천의도에 영향을 파악한 점에서 기존 연구들과의 차별성을 갖는다고 할 수 있다.

## Background

### 품질

상품의 품질은 절대적이고 객관적이기 보다는 소비자가 직접 경험하는 전반적인 수준의 주관적인 특징이 크고, 제품의 우월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 정의할 수 있다(Zeithaml, 1988; Kim et al., 2010; Kim et al., 2014). 또한 품질의 개념은 개인 또는 사용목적에 따라 다르게 설정되고, 복합적인 접근법이 필요하다(Kwon, 2010; Park, 2016a). 그러나 일반적으로 제품품질은 제품의 질을 말하는 것으로 제품이 갖고 있는 여러 속성들의 결합으로 결정되며, 제품의 속성에 의해 고려되고 영향을 받는다고 할 수 있다(Ju, 2012; Ahn et al., 2014).

이와 같은 상품의 속성은 내재적 상품속성과 외재적 상품속성으로 구분되는데, 객관적 판단기준인 내재적 속성은 제품의 본질이 바뀌지 않는 이상 변하지 않는 속성으로 성능, 성분, 포장 등이 포함되며(Zeithaml, 1988), 외재적 속성은 제품의 브랜드, 가격, 광고, 점포, 원산지 등을 포함하고 있다(Richardson et al., 1994; Qiang, 2015). 그리고 소비자는 경험과 상품의 신용을 평가하기 어려울 때는 내재적 속성보다는 외재적 속성에 더 의존하게 되며, 이는 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Olson, 1977; Jung, 2016).

소비자가 식품을 구매하는데 고려되는 많은 변수들 중에서 영향력 정도가 정확하게 밝혀진 변수는 가격, 제조국, 브랜드, 묶음제품, 품질적 특성 정도인데(Seo, 2008), 이중 식품과 관련한 품질은 맛, 신선감, 제품의 외양 등 제품

의 효용이 발생하는 편익을 의미하기 때문에(Steenkamp and Van Trijp, 1996), 최근에 소비자의 식품의 선택 시 고려하게 되는 내적 및 외적 단서에 대한 연구도 병행되고 있다(Seo, 2008).

일반적으로 품질은 제품과 브랜드가 소비자에게 만족을 주는 특성의 소유 정도에 의해 측정되고(Frey, 1953), 제품품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다(Qiang, 2015). 이와 같은 품질은 상품과 서비스에 대한 고객의 평가(Reibstein, 2002)와 소비자 의사결정에 영향을 미치고 있다(Reibstein, 2002; Qiang, 2015). 따라서 제품의 품질은 고객만족의 증가를 가져오고, 구매의도에 영향을 미치고 있으며(Cronin and Taylor, 1992; Qiang, 2015), 소비자만족은 구매행동, 재구매 의도, 구전의도나 추천의사에 영향을 주고 있다(Oliver, 1980; Jung, 2016).

## 구매의도

일반적으로 의도는 소비자의 행동을 의미하며, 구매의도는 소비자 태도이자 소비자가 상품을 구매하려는 의도로 볼 수 있다(Engel et al., 1990; Woo, 2013). 구매의도는 행동의도 모델이 제시된 이후 새로운 의사결정의 변수로 부각되었고, 중요한 종속변수로 다루어지고 있다(Ajzen and Fishbein, 1980; Cho, 2010; Kim, 2007; Lee and Lee, 2010; Lee, 2012a). 따라서 제품의 구매의도는 소비자의 실제 구매행동을 예측하기에 좋은 요소이자 구매결정에서 중요한 변수로 볼 수 있다(Lin, 2012).

이와 같은 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 관계가 높음을 알 수 있다(Cho, 2012; Lin, 2012; Woo, 2013). 또한 상품의 신뢰, 기능성, 우수성, 포장, 디자인, 참신성 등은 상품의 품질에 있어서 만족도로 연결되기도 한다(Kim et al., 2016b). 이러한 구매의도는 고객이 미래에도 지속적인 구매를 하거나 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 볼 수 있다(Kim, 2009; Woo, 2013).

따라서 제품에 대한 지속적인 구매의도를 지닌 소비자는 해당제품에 호의적인 태도를 가질 가능성이 높으며, 그 결과 다른 소비자에게 추천하는 구전효과를 가져올 수 있다(Wall et al., 1991). 이것은 기업의 이익 창출을 유발하기 때문에 구매의도를 통한 추천의향을 발현시키는 것이 중요하다고 할 수 있다(Yim and Han, 2014).

## 추천의도

추천은 구전현상의 하나이며, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이거나 부정적인 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션의 행위라고 할 수 있다(Jung and Jang, 2000; Kim and Son, 2011). 그리고 추천의도는 형성된 만족에 의하여 영향을 받는 변수인데, 고객만족으로 나타난 태도의 변화, 고객 충성도 및 추천 등이 있으나, 만족 또는 불만족에 대한 반응으로 추천의도에 초점을 두고 있기도 한다(Kim and Son, 2011). 그러나 Hong (2008)과 Ha (2015)는 추천의도에 대하여 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 가진다고 하였다.

일반적으로 소비자는 점포의 환경이나 서비스 품질에 대해 만족하였을 때 타인에게 적극적으로 추천하며, 문제 해결이 되지 않거나 불만족할 때에는 부정적인 구전활동을 한다(Lee, 2012b). 또한 소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거 집단의 인적 정보원으로부터 얻은 정보를 더욱 신뢰하며, 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다(Choi, 2007). 특히 시각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 기여한다고 할 수 있다(Ha, 2015).

이와 같이 추천의도는 다수를 상대로 소비자의 만족과 불만족을 구전을 하는 행위이기 때문에 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 요인인 고객유지를 위한 마케팅의 핵심적인 개념으로 볼 수 있다(Jung and Jang, 2000; Kim and Son, 2011).

## Research design

### 연구모형

고추장의 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 주요 선행연구를 참조하여 Fig. 1과 같이 연구가설을 설정하였다. Ju (2012)는 품질지각의 각 요인을 가격, 품종, 브랜드, 건강/환경으로 구분하였고, 이중 가격, 품종, 환경/건강 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 그리고 Lee and Kim (2012)은 지각된 품질, 지각된 가치, 환경몰입, 구매의도의 구조를 통해서 영향관계를 분석하였는데, 지각된 품질이 구매의도에 영향을 준다고 분석하였다. 또한 Choi et al. (2012)은 품질과 지각된 가치와 추천의도의 관계를 연구하였는데, 지각된 가치는 사회적 가치와 기능적 가치(가격·품질)로 구성되며, 품질은 기능적 가치에 유의한 영향을 주고 기능적 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 품질이 추천의도에 영향을 주는 변수라는 것을 보여준다.

- H1 : 내재적 품질요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1-1 : 다양성 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1-2 : 건강 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1-3 : 경제성 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1-4 : 감각 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H1-5 : 편리성 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2 : 외재적 품질요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2-1 : 신뢰 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2-2 : 이미지 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2-3 : 외형 요인은 구매의도/추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

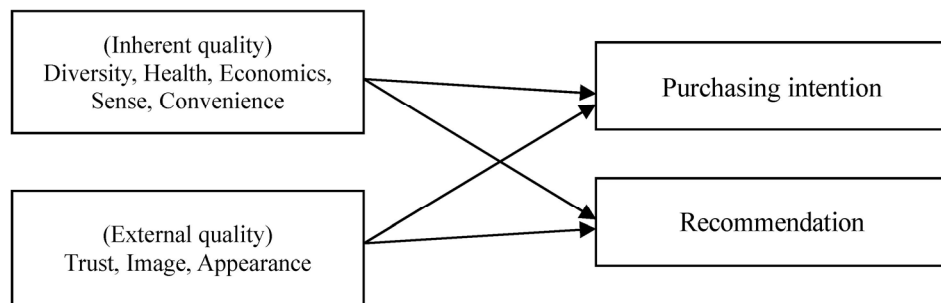


Fig. 1. Research model.

### 변수의 조작적 정의

고추장의 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하고자, 품질, 구매의도, 추천의도에 대한 변수의 조작적 정의를 하였다. 우선, 품질은 다양한 속성으로 구성되어 있고, 제품을 지각하고 평가하는데 결정적인 단서를 제공한다(Olson, 1977). 본 연구는 품질을 Park (2016b)과 Kim (2016)의 연구에 근거하여 외재적, 내재적 품질로 구분하였다. 그리고 고추장 품질의 내재적 요소를 맛, 질, 양, 색깔, 보존상태, 안전성, 매운맛 정도, 재료 원산지, 신메뉴, 독창성, 다양성, 제품용량의 다양, 편리, 용기이용, 소포장, 가격저렴, 할인행사, 가격대비 용량으로 하였다. 그리고

외재적 품질은 용기위생, 유통기한, 용기재질 안전성, 원산지표시, 영양성분, 인증마크, 생산자, 포장이미지와 디자인, 개폐용이, 광고, 유행, 브랜드, 진열 정도, 기업이미지로 설정하여 사용하였다.

둘째, 구매의도는 소비자의 예기되거나 계획된 미래적인 행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도가 실제적인 구매행위로 옮겨질 확률이기 때문에(Engel et al., 1990), 구매의도는 다양한 상황에서 예측할 수 있는 중요한 변인이다(Gill et al., 2005). 본 연구는 Lin (2012)과 Lee (2015)의 연구에 기초하여, 수정하여 사용하였다. 구매의도로 사용한 변수는 가능한 구매할 것임, 가격이 합리적이면 구매할 것임, 우리 고추장을 구매할 것임, 가격이 증가해도 구매할 것임으로 설정하였다.

셋째, 추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 타인에게 추천하는 과정을 말한다(Oliver, 1980). 또한 다른 사람들에게 제품에 대한 긍정적인 추천, 이용 중인 제품의 반복적 구매행동, 호의적 태도라고 하였다(Grönroos and Ravald, 2009). 따라서 본 연구는 Ha (2015)를 기초로 추천의도를 자발적인 추천, 긍정적인 구전, 홍보에 적극적 시간투자 그리고 주변사람에게 적극적인 추천으로 설정하였다.

이와 같은 고추장의 품질, 구매의도, 추천의도의 변수는 리커트 5점 척도(1점 전혀 중요하지 않음, 2점 별로 중요하지 않음, 3점 보통, 4점 중요, 5점 매우 중요)로 조사하였다(Kim et al., 2016c).

## 설문지 구성

고추장의 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 설문문항의 변수요인과 측정항목은 Table 1과 같다. 고추장 품질의 내재적, 외재적 요인의 문항은 Park (2016b)과 Kim (2016)의 연구를 근거로 수정, 보완하여 사용하였다. 구매의도는 Lin (2012)과 Lee (2015), 추천의도는 Lin (2012)과 Ha (2015)의 연구를 근거로 수정, 보완하여 사용하였다. 그리고 조사자의 특성은 연령, 결혼, 학력, 주거 등의 일반적 특성과 고추장의 구입횟수, 구입처, 정보획득의 특성으로 구분하여 설문문항을 구성하였다.

**Table 1.** Variables and metrics of questionnaire items.

	Dimensions and measurement items	Reference
Intrinsic quality	Taste (IPA1), Quality (IPA2), Amount (IPA3), Color (IPA4), Preservation (IPA5), Safety (IPA6), Hygiene (IPA7), Spicy degree (IPA8), Material origin (IPA9), New menu (IPA10), Product creativity (IPA11), Variety (IPA12), Variety of capacity (IPA13), Convenient for packing and storage (IPA14), Easy to use container (IPA15), Small packing (IPA16), Price cheaper (IPA17), Discounts (IPA18), Price comparison capacity (IPA19)	Park (2016b) Kim (2016)
Extrinsic quality	Hygiene of packaging containers (OPA1), Expiration date (OPA2), Safety of packaging material (OPA3), Country of origin indication (OPA4), Nutrition labeling (OPA5), Certification mark of material (OPA6), Producer Mark (OPA7), Packaging image (OPA8), Design of packaging containers (OPA9), Easy opening and closing (OPA10), Advertising (OPA11), Trend (OPA12), Brand (OPA13), Degree of display (OPA14), Corporate image (OPA15)	
Purchasing intention	We will buy domestic Gochujang as much as possible. (PI1) We will buy if the price of domestic Gochujang is reasonable. (PI2) If the prices are the same, we will buy domestic Gochujang. (PI3) We will buy even if the price of domestic Gochujang increases. (PI4)	Lin (2012) Lee (2015)
Recommendation	I will volunteer to recommend domestic Gochujang to nearby people. (PR1) I will speak positively to others about domestic Gochujang. (PR2) I am willing to invest my time aggressively to promote domestic Gochujang. (PR3) I will recommend domestic Gochujang actively if the people nearby are willing to purchase it. (PR4)	Lin (2012) Ha (2015)
Characteristics	Age, Married state, Education, Job, Dwelling, Household type, Household members, Gochujang (Buying time, Purchasing place, Information)	

## 자료수집과 분석방법

설문대상은 전주지역의 소비자를 대상으로 하였고, 설문기간은 2016년 6월 24일부터 2016년 7월 1일까지 약 8 일간에 이루어졌다. 설문문항은 조사자의 특성과 고추장의 품질요인, 구매 및 추천의도의 구조화된 설문지를 조사자에게 배포하였고, 제시된 지시어를 바탕으로 문항에 응답하도록 하였다. 설문지는 총 217부를 조사하였고, 이중 응답내용이 부실한 2부를 제외한 215부를 최종분석에 이용하였다.

설문자료의 분석은 통계프로그램인 SPSS 22.0을 이용하였다. 우선, 조사자의 특성인 인구통계학적 내용과 고추장의 이용특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 고추장의 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 설정된 연구가설을 검정하였다. 이를 위해서 타당성 및 신뢰도분석 그리고 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 검정하기 위해서 다중 회귀분석을 실시하였다.

## Results and Discussion

### 조사자의 특성

조사자의 인구통계와 고추장의 구입특성은 Table 2와 같다. 우선, 인구통계학적 특성의 성별은 남성이 79명(36.7%), 여성이 136명(63.3%)이며, 결혼여부는 기혼이 128명(59.5%), 미혼이 87명(40.5%)이었다. 연령은 21 - 29세가 61명(28.3%), 30 - 39세가 72명(33.5%), 40 - 49세가 38명(17.7%), 50세 이상이 44명(20.5%)이었다. 조사자의 학력은 고졸 이하가 53명(24.7%), 대학 이상이 162명(75.3%)으로 나타나 학력수준이 비교적 높게 파악되었다. 직업은 전업주부가 17명(7.9%), 회사원이 94명(43.7%), 전문직이 44명(20.5%), 자영업/기타가 60명(27.9%)이었다.

**Table 2.** General characteristics of the respondents.

	Classify	N	%		Classify	N	%
Gender	Male	79	36.7	Household type	Single household	44	20.5
	Female	136	63.3		Two-person households	171	79.5
Married state	Married	128	59.5	Household Members (person)	1 - 2	88	41.0
	Unmarried	87	40.5		3 - 4	109	50.7
Age	21 - 29	61	28.3		More than 5	18	8.3
	30 - 39	72	33.5	Buying Times	1 - 2	157	73.0
	40 - 49	38	17.7		3 - 4	43	20.0
	More than 50	44	20.5		More than 5	15	7.0
Education	High school	53	24.7	Purchasing place	Market	151	70.1
	College or higher	162	75.3		Department/Super	32	14.9
Dwelling	Apartment	138	64.2	Information	Traditional Markets/Internet	14	6.6
	Detached Housing	27	12.6		Others	18	8.4
	Others	50	23.2		TV (Ad/Sponsor)	87	40.5
Job	Housewife	17	7.9	Internet/Newspaper	13	6.0	
	Employee	94	43.7	Place (Staff/Promotion)	50	23.3	
	Professional	44	20.5	Leaflet	20	9.3	
	Self-employed/Others	60	27.9	Acquaintance/Others	45	20.9	
Income (month)	Mean (N = 139)		2,633 thousand won	Total	215	100.0	

다음은 고추장의 구입특성으로 구입횟수는 연간 1 - 2회가 157명(73.0%)으로 가장 많았고, 3 - 4회가 43명(20.0%), 5회 이상이 15명(7.0%)이었다. 구입처는 대형마트가 151명(70.1%), 백화점/슈퍼마켓이 32명(14.9%), 전통시장/인터넷이 14명(6.6%), 기타가 18명(8.4%)으로 나타난 결과로 볼 때, 주로 대형마트에서 구입하였다. 고추장의 정보획득은 TV(광고/협찬)가 87명(40.5%), 인터넷/신문이 13명(6.0%), 구매장소(직원/판촉)가 50명(23.3%), 전단지 20명(9.3%), 지인/기타가 45명(20.9%)으로 분석되어 TV나 구매처에서 고추장의 정보를 주로 획득하고 있었다.

## 다중 회귀분석의 결과

### 타당성과 신뢰도 분석

고추장 품질요인이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 변수의 타당성 및 신뢰도를 검정하였다. 변수의 타당성 검정을 위해서 요인분석을 하였고, 측정하고자 하는 개념이 정확하고 일관되게 측정되었는가를 파악하기 위해서 신뢰도 분석을 하였다. 이를 위해서 요인분석은 주성분 분석을 이용하여 직각회전의 베리맥스(varimax) 회전방식을 이용하였고, 요인추출의 아이겐값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.4 이상을 기준으로 하였다(Jung, 2016). 그리고 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)가 0.6 이상을 기준으로 하였다. 또한 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 바틀렛 검정(Bartlett test)은 요인분석의 적합성과 상관관계 행렬의 전반적 유의성을 평가하는데, 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단할 수 있다(Song, 2011).

내재적 품질: 고추장 품질의 내재적 요인에 대한 타당성과 신뢰도의 분석결과는 Table 3과 같다. 타당성 검정을 위한 요인분석 결과, 각 변수의 요인 적재량(Factor loading)은 0.4 이상이며, 전체 요인의 적합도 값(KMO)은 0.785, Bartlett 검정은  $\chi^2 = 2044.830$  ( $p = 0.000$ )으로 통계적으로 유의한 수준을 보였다. 도출된 요인은 5개이며, 다양성, 건강, 경제성, 감각, 편리성으로 명명하였다.

구체적으로 다양성은 독창성(IPA11), 신메뉴출시(IPA10), 제품종류의 다양성이며, 건강은 위생(IPA7), 안전성(IPA6), 재료의 원산지(IPA9), 제품의 보존상태(IPA5)이고, 경제성은 할인행사(IPA18), 저렴한 가격(IPA17), 가격 대비 용량(IPA19)이었다. 감각은 제품의 맛(IPA1), 제품의 질(IPA2), 제품의 양(IPA3), 제품의 색깔(IPA4)이며, 편리성은 포장 및 저장(IPA14), 용기의 이용(IPA15), 제품의 용량(IPA13), 소포장(IPA16)이었다. 또한 도출된 요인의 신뢰도는 크론바흐 알파값이 다양성 0.908, 건강 0.794, 경제성 0.868, 감각 0.723 그리고 편리성 0.762로 나타나 본 연구에서 사용한 기준인 0.6 이상으로 분석되었다.

외재적 품질: 고추장의 외재적 품질에 대한 타당성과 신뢰도 분석은 Table 4와 같다. 요인의 적재량은 0.4 이상이며, 전체 요인의 적합도(KMO)는 0.863, Bartlett 검정은  $\chi^2 = 1650.871$  ( $p = 0.000$ )이며, 외재적 품질은 3개 요인으로 분석되었다. 이와 같은 3개 요인을 각각 신뢰, 이미지, 외형으로 명명하였다.

구체적으로 보면, 신뢰는 원산지표시(OPA4), 포장용기 재질의 안전성(OPA3), 포장용기의 위생(OPA1), 유통기한의 표시(OPA2), 영양성분의 표시(OPA5), 인증마크(OPA6), 생산자표시(OPA7)이었다. 이미지는 브랜드(OPA13), 기업의 이미지(OPA15), 매장 진열의 정도(OPA14), 광고(OPA11), 유행(OPA12)이며, 외형은 포장용기의 디자인(OPA9), 업체와 맞는 포장 이미지(OPA8), 개폐의 용이성(OPA10)이었다. 그리고 신뢰도의 크론바흐 알파값은 0.6 이상이었는 데, 신뢰는 0.885, 이미지는 0.822, 외형은 0.782로 분석되었다.

**Table 3.** An analysis of the validity and reliability of the intrinsic qualities of Gochujang.

	Factor loading					Eigenvalues (% of variance)	Cronbach alpha
	Diversity	Health	Economics	Sense	Convenience		
IPA11	0.924					2.917	0.908
IPA10	0.882					(16.207)	
IPA12	0.879						
IPA7		0.852				2.641	0.794
IPA6		0.850				(14.673)	
IPA9		0.600					
IPA5		0.506					
IPA18			0.886			2.549	0.868
IPA17			0.879			(14.160)	
IPA19			0.861				
IPA1				0.833		2.296	0.723
IPA2				0.778		(12.755)	
IPA3				0.552			
IPA4				0.496			
IPA14					0.839	2.234	0.762
IPA15					0.811	(12.412)	
IPA13					0.585		
IPA16					0.544		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.785.

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 2044.830, df (p) = 153 (0.000).

Note: IPA8 is low reliability were excluded from the analysis.

**Table 4.** An analysis of the validity and reliability of the extrinsic qualities of Gochujang.

	Factor loading			Eigenvalues (% of variance)	Cronbach alpha
	Trust	Image	Appearance		
OPA4	0.792			4.042	0.885
OPA3	0.787			(26.948)	
OPA1	0.764				
OPA2	0.747				
OPA5	0.731				
OPA6	0.649				
OPA7	0.634				
OPA13		0.738		2.905	0.822
OPA15		0.738		(19.369)	
OPA14		0.726			
OPA11		0.705			
OPA12		0.632			
OPA9			0.820	2.736	0.782
OPA8			0.790	(18.241)	
OPA10			0.518		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.863.

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1650.871, df (p) = 105 (0.000).



구매 및 추천의도: 구매 및 추천의도의 타당성과 신뢰도 분석의 결과는 Table 5와 같다. 변수의 요인 적재량은 0.4 이상이며, KMO는 0.868, Bartlett 값은 1094.876 ( $p = 0.000$ )으로 적합하였다. 구매의도는 우선적 구매(PI3), 합리적인 구매(PI2), 가능한 구매(PI1), 가격이 상승해도 구매(PI4)이며, 추천의도는 홍보를 위한 적극적 시간 투자(PR3), 자발적 추천(PR1), 주변 사람이 구매의사가 있을 경우에 적극추천(PR4), 긍정적 구전(PR2)이었다. 그리고 신뢰도의 크론바흐 알파값은 0.6 이상이었는데, 구매의도는 0.890, 추천의도는 0.858로 분석되었다.

**Table 5.** Analysis of validity and reliability of purchasing intention and recommendations.

	Factor loading		Eigenvalues (% of variance)	Cronbach alpha
	Purchasing intention	Recommendation		
PI3	0.893		2.956	0.890
PI2	0.849		(36.956)	
PI1	0.808			
PI4	0.622			
PR3		0.877	3.077	0.858
PR1		0.845	(38.467)	
PR4		0.820		
PR2		0.754		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.868.

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1094.876, df (p) = 28 (0.000).

### 연구가설의 검정

고추장의 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 고추장 품질의 내재적 요인과 외재적 요인을 독립변수로 하였고, 구매의도와 추천의도를 종속변수로 한 분석결과는 Table 6과 Table 7과 같다.

우선, 고추장의 내재적 품질이 구매 및 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 고추장의 내재적 품질이 구매의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석의 결과, 전체적인 설명력을 나타내는 회귀모형의  $R^2$ 값은 0.266, 수정된  $R^2$ 값은 0.248로 분석되어 총 분산의 24.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 모형의 적합도를 의미하는 F값은 15.146 ( $p < 0.000$ )으로 분석되어 회귀분석의 통계적 유의성은 검정되었다. 또한 내재적 품질의 5가지 요인 중 건강, 경제성, 편리성은 통계적으로 유의했지만, 다양성과 경제성은 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고 내재적 품질이 추천의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석의 결과, 전체적인 설명력을 나타내는 회귀모형의  $R^2$ 값은 0.200, 수정된  $R^2$ 값은 0.181로 분석되었고, 모형의 적합도를 의미하는 F값은 10.458 ( $p < 0.000$ )로 회귀분석의 통계적 유의성은 검정되었다. 또한 추천의도에 영향을 미치는 내재적 품질 요인의 다양성, 건강은 통계적으로 유의했지만, 경제성, 감각, 편리성은 유의하지 않았다. 이와 같은 결과로 볼 때 내재적 품질이 구매의도에 영향을 미친다는 가설1-2, 가설1-3, 가설1-5는 채택되었고, 추천의도에 영향을 미친다는 가설1-1, 가설1-2는 채택되었지만, 구매의도의 가설1-1, 가설1-4와 추천의도의 가설1-3, 가설1-4, 가설1-5는 기각되었다.

다음으로 고추장의 외재적 품질이 구매와 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 외재적 품질이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 회귀모형의  $R^2$ 값은 0.170, 수정된  $R^2$ 값은 0.158로 나타났고, F값은 14.408 ( $p < 0.000$ )이었다. 그리고 외재적 품질 요인 중 신뢰와 외형은 통계적으로 유의하였다. 그러나 이미지는  $t$ 값이 -1.351로 나타나 통계적으로 유의하지 않았지만, 소비자들은 고추장의 외재적 품질 요인 중 이미지가 부정적일 경우 구매의도가 낮아짐을 알 수 있었다. 또한 외재적 품질이 추천의도에 미치는 회귀모형의  $R^2$ 값은 0.171, 수정된  $R^2$ 값은 0.159이며, F값은 14.458 ( $p < 0.000$ )이었다. 추천의도의 요인 중 신뢰는  $t$ 값이 4.990,  $p$ 값이 0.001로 나타나

**Table 6.** Effect of the intrinsic quality of gochujang on Purchasing intention and recommendations.

Dependent variable	Independent variable	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance
Purchasing Intention	Constant	0.349	-	5.488	0.000	
	Diversity (H1-1)	0.057	0.077	1.155	0.249	0.789
	Health (H1-2)	0.082	0.301	4.008	0.000	0.622
	Economics (H1-3)	0.051	-0.186	-3.010	0.003	0.917
	Sense (H1-4)	0.091	0.100	1.325	0.187	0.619
	Convenience (H1-5)	0.071	0.179	2.473	0.014	0.669
R = 0.516, R <sup>2</sup> = 0.266, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.248, F = 15.146, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.669						
Recommendation	Constant	0.417	-	3.625	0.000	
	Diversity (H1-1)	0.067	0.253	3.630	0.000	0.789
	Health (H1-2)	0.098	0.247	3.149	0.002	0.622
	Economics (H1-3)	0.061	-0.113	-1.752	0.081	0.917
	Sense (H1-4)	0.108	-0.034	-0.426	0.670	0.619
	Convenience (H1-5)	0.085	0.096	1.275	0.204	0.669
R = 0.447, R <sup>2</sup> = 0.200, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.181, F = 10.458, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.907						

**Table 7.** Effect of the extrinsic quality of gochujang on purchasing intention and recommendations.

Dependent variable	Independent variable	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance
Purchasing Intention	Constant	0.302	-	7.395	0.000	
	Trust (H2-1)	0.080	0.353	4.890	0.000	0.756
	Image (H2-2)	0.079	-0.105	-1.351	0.178	0.650
	Appearance (H2-3)	0.076	0.167	2.053	0.041	0.595
R = 0.412, R <sup>2</sup> = 0.170, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.158, F = 14.408, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.611						
Recommendation	Constant	0.345	-	3.302	0.001	
	Trust (H2-1)	0.091	0.360	4.990	0.000	0.756
	Image (H2-2)	0.090	-0.040	-0.508	0.612	0.650
	Appearance (H2-3)	0.087	0.121	1.491	0.137	0.595
R = 0.413, R <sup>2</sup> = 0.171, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.159, F = 14.458, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.916						

가설2-3은 채택되었다. 즉 신뢰가 높을수록 추천의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 이미지와 외형은 통계적으로 유의하지 않아, 가설 2-2와 가설 2-3은 기각되었는데, 이미지의 경우 부정적일수록 추천의도는 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

## Conclusion

이 연구는 고추장의 소비에 있어서 내재적, 외재적 품질이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해서 설문조사 결과를 기초로 품질요인, 구매의도 및 추천의도의 관계를 분석하기 위해서 요인분석과 신뢰도분석, 가설검정을 위한 다중회귀분석을 하였다. 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사자의 특성은 여성(63.3%), 기혼(59.5%), 연령은 30 - 39세(33.5%), 학력은 대졸이상(75.3%), 직업은 회사원(43.7%)이 많았고, 고추장의 구입횟수는 1 - 2회(73.0%), 구입처는 대형마트(70.1%), 정보취득은 광고나 협찬의 TV(40.5%)가 많았다.

둘째, 변수의 요인분석결과, 내재적 품질은 5개 요인으로 건강, 경제성, 편리성, 다양성, 감각이었고, 외재적 품

질은 3개 요인으로 신뢰, 외형, 이미지로 명하였는데, 이들의 신뢰도는 0.6 이상으로 나타났다. 그리고 구매와 추천 의도의 경우도 타당성과 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

셋째, 고추장의 내재적 품질이 구매와 추천의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 검정한 결과, 구매의도는 건강( $\beta = 0.301$ )이 가장 유의한 영향을 주었고, 경제성( $\beta = -0.186$ ), 편리성( $\beta = 0.179$ )도 유의한 영향을 주었다. 그러나 다양성( $\beta = 0.077$ ), 감각( $\beta = 0.100$ )은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반면에 추천의도는 다양성( $\beta = 0.253$ )이 가장 유의한 영향을 주었고, 건강( $\beta = 0.247$ )도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 하지만 경제성( $\beta = -0.113$ ), 감각( $\beta = -0.034$ ), 편리성( $\beta = 0.096$ )은 유의한 영향을 미치지 못하여 가설이 채택되지 못하였다.

넷째, 고추장의 외재적 품질이 구매와 추천의도에 미치는 영향을 검정한 결과를 보면, 구매의도는 신뢰( $\beta = 0.353$ )가 가장 유의한 영향을 미치며, 외형( $\beta = 0.167$ )도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 하지만 이미지( $\beta = -0.105$ )는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 추천의도는 신뢰( $\beta = 0.360$ )만 유의한 것으로 가설이 채택되었지만, 이미지( $\beta = -0.040$ ), 외형( $\beta = 0.121$ )은 유의한 영향을 미치지 못하였다.

이상의 결과로 볼 때, 고추장의 내재적 품질 중 구매의도는 건강, 경제성, 편리성이, 추천의도는 다양성과 건강이 통계적으로 유의한 영향을 주었고, 외재적 품질의 구매의도는 신뢰와 외형, 추천의도는 신뢰가 통계적으로 유의한 영향을 주었으며, 이들 가설은 채택되었다. 따라서 이와 같은 요인들을 고려한 구체적이고 체계적인 마케팅 차원의 접근이 필요할 것이다.

## Acknowledgements

이 논문은 2016년 KREI 대학생 논문경진대회에서 발표한 것이며, 이후 발표한 내용을 기초로 수정, 보완하였음을 밝힙니다.

## References

- Ahn KH, Ha YW, Park HS. 2014. Principles of marketing. Hakhyunsa, Paju, Korea. [in Korean]
- Ajzen I, Fishbein M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Cho JH. 2010. The relationships among brand image, brand attitude and purchase intention on the Ginseng product. MA. Thesis, Paichai Univ., Daejeon, Korea. [in Korean]
- Cho KH. 2012. The effects of social commerce characteristics on trust and purchase intention. MA. Thesis, Konkuk Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Choi SM. 2007. Impact of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on customer satisfaction, Repurchase intention and recommendation intention. Ph. D. dissertation, Sejong Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Choi SW, Ahn HK, Cho SH. 2012. A Study on the effect of quality of medicinal food on perceived values, Repurchase intention and recommendation intention. Korean Journal of Culinary Research 18:1-15. [in Korean]
- Cronin J, Taylor AT. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing 56: 56-68.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1990. Customer behavior. Hinsdale, IL: Dryden.
- Frey AW. 1953. Advertising (2nd). New York: The Ronald Press.
- Gill H, Boies K, Finegan JE, McNally J. 2005. Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. Journal of Business and Psychology 19: 287-302.
- Grönroos C, Ravald A. 2009. Marketing and the logic of service: Value facilitation, value creation and co-creation,

- and their marketing implications. Hanken School of Economics. Helsinki. Finland.
- Ha SW. 2015. A study of the effects of the selection attributes on consumer satisfaction and recommend intentions of health functional foods. MA. thesis, DongEui Univ., Busan, Korea. [in Korean]
- Hong SH. 2008. A study on the motive of visitation, Assessment satisfaction and recommendation of visitor to festival. MA. thesis, Sookmyoung Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Ju EY. 2012. The effect of demographic characteristics and quality recognition elements on purchase intention. MA. thesis, Sungshin Women's Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Jung GH, Lee JH, Jun MH, Lee EJ. 2016. Changed consumption trend and countermeasures strategy. Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services, Hwaseong, Korea. [in Korean]
- Jung ME, Jang YL. 2000. Satisfaction for exposition tour products: Its relationship with repurchase and recommendation behavior. *Journal of Tourism Sciences* 2:183-204.
- Jung YH. 2016. A study on the effects of marketing mix strategy and product selection attributes on customer satisfaction and purchase behavior of processed foods. Ph. D. dissertation, Catholic Kwandong Univ., Gangneung, Korea. [in Korean]
- Kim DH, Ha JY, Lee SH, Park JW. 2014. A study of brand attribute and purchasing intention according to level of quality awareness to PB potatoes. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 31:45-68. [in Korean]
- Kim DS, Son BM. 2011. The effect of quality control factors on consumer satisfaction and recommendation intention in food service industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25:143-163. [in Korean]
- Kim DT, Lee EU, Lee WJ, Park SH. 2010. The effect of consumer expectation on the perceived quality of agricultural products. *Korean Journal of Business Administration* 23:157-182. [in Korean]
- Kim MJ. 2009. The effects of food styling in magazine advertisements on consumer's attitude and purchasing intention. MA. thesis, Kyonggi Univ., Suwon, Korea. [in Korean]
- Kim SH, Kim HJ, Lee HJ, Yong HI, Jo CU, Nam KC, Jung Se. 2016a. The effect of aging on the quality of semimembranous muscle from Hanwoo. *Korean Journal of Agricultural Science* 43: 61-71. [in Korean]
- Kim SH, Ryu IH, Lee KY. 2016b. A study on the purchase behavior of Chinese consumer about environment-friendly agricultural products. *Korean Journal of Agricultural Science* 43: 459-467. [in Korean]
- Kim SH. 2007. Effects of buying experience and perceived quality on buying intention of luxury goods. *Science & Culture* 4:59-71. [in Korean]
- Kim SY. 2016. The study on selection attributes of home meal replacement according to food-related lifestyle of one-person households. MA. thesis, Myongji Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Kim YS, Ryu IH, Kwon OS, Kim SH. 2016c. The analysis of consumers' satisfaction about the 6<sup>th</sup> industry antenna shops. *Korean Journal of Agricultural Science* 43: 688-703. [in Korean]
- Kwon SH. 2010. A study on the effect of quality perception factors of organic wellness food on quality evaluation, customer satisfaction and customer loyalty. MA. thesis, Kyung Hee Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Lee HE, Kim HC. 2012. The structural relationship of perceived value, perceived quality, environmental commitment, purchasing attitude and purchasing intention of organic food consumer. *Journal of Tourism Sciences* 36:295-318. [in Korean]
- Lee HJ, Lee SM. 2010. Effects origin of the wine on the product evaluation and purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association* 11:446-456. [in Korean]
- Lee JH. 2012a. A Study about the effect of Kimchi purchasing selection features on purchasing intent by food-related life styles of women. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15:433-441. [in Korean]
- Lee JM. 2015. The effects of the factors of consumer trust in environment-friendly foods on trust and purchase intention. MA. thesis, Kyungpook National Univ., Daegu, Korea. [in Korean]

- Lee JS, Oh JS, Shon HD, Ynag WJ, Chung WB, Jeong SJ, Kim DH. 2002. An analysis of consumer's taste on environment-friendly agricultural products in Korea. *Journal of Life Science* 12:433-441. [in Korean]
- Lee JY. 2012b. Effect of store personality and service quality on department store revisiting intention and recommendation intention. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association* 14:43-61. [in Korean]
- Lee SK, Kim AY, Hong SP, Lee SJ, Lee MA. 2015. Development of sauces made from Gochujang using the quality function deployment method. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 44:1388-1398. [in Korean]
- Lin HB. 2012. A comparative study on purchase intention on well-being food between South Korean and Chinese consumers. MA. thesis, Konkuk Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- MAFRA·aT. 2014. Processed food segment market. [in Korean]
- MAFRA·aT. 2016. Processed food segment market. [in Korean]
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17:460-469.
- Olson. JC. 1977. Theories of information encoding and storage: Implications for marketing and public policy. Presented at the conference on the effect of information on consumer and market behavior, Carnegie-Mellon University.
- Park HJ. 2016b. A study on the image of rice and importance-performance analysis regarding selection attributes of the rice-convenience food. MA. Thesis, Ewha Woman's Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Park KM. 2016a. The effect of country of origin image on wine image, perceived quality, attitude, satisfaction and repurchase intentions. Ph. D. dissertation, DongEui Univ., Busan, Korea. [in Korean]
- Qiang HY. 2015. A study on the influence of product attribute on customer satisfaction and quality of Chinese food. MA. thesis. Wonkwang Univ., Iksan, Korea. [in Korean]
- Reibstein D. 2002. What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30:465-473.
- Richardson PS, Dick AS, Jain AK. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58:28-36.
- Seo KM. 2008. A study of country of origin effect on food product focused on the sensory qualitative characteristics and national image. Ph. D. dissertation, Kyonggi Univ., Suwon, Korea. [in Korean]
- Song JJ. 2011. SPSS/AMOS statistical methods. 21c Book, Paju, Korea. [in Korean]
- Steenkamp, Van Trijp. 1996. Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics* 23:195-215.
- Wall M, Liefeld J, Heslop LA. 1991. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19:105-113.
- Woo HJ. 2013. Effects of images of CVS Dosirak package design upon consumer attributes and purchase intention. MA. thesis, Kyonggi Univ., Suwon, Korea. [in Korean]
- Yim DS, Han SS. 2014. A study of purchase intention and recommendation intention of processed food product. *Journal of the Korea Contents Association* 14:411-423. [in Korean]
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52:2-22.