

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.014>

## 외식업체 영양정보표시에 따른 소비자태도, 이용동기, 건강관심도, 만족도, 재방문의도와와의 구조적 관계

이종호<sup>†</sup>

경성대학교 호텔관광외식경영학부

### Structural Relationship among Consumer Attitude, Usage Motive, Health-consciousness, Satisfaction, and Revisit Intent Pursuant to Foodservice Nutrition Information Labeling System

Jong-Ho Lee<sup>†</sup>

*Dept. of Hospitality and Tourism Management, Kyungsoong University*

#### KEYWORDS

Consumer attitude,  
Usage motive,  
Health-consciousness,  
Satisfaction,  
Nutrition information,  
Revisit intent.

#### ABSTRACT

The necessity of selecting food based on correct information through nutrition ingredients included in the food is being emphasized due to the recent increase in interest of restaurant users in healthy and safe food. This study verified the structural causal relationship among consumer attitude, use reason and health-consciousness regarding nutrition information labeling and their satisfaction and revisit intent. A total of 266 surveys conducted over restaurant users residing in the Busan area was used for the final analysis of the study to attain this study's objective. The suitability of the Structural Equation Modeling and organic causation relationship was verified through the statistics programs SPSS (V 23.0) and AMOS (V 21.0) in order to attain this study's objective, and the control effect of age has been verified. The results showed that a meaningful causal relationship was confirmed in all elements excluding consumer attitude. A control effect was also confirmed in the influential relationship between use reason and satisfaction level. The results of the study suggested that the nutrition information labeling system of restaurants provides practical implications and marketing strategies for restaurant managers and government policy makers.

## 1. 서론

건강에 대한 국민들의 관심이 증대되면서 정부는 국민건강과 관련된 법안의 결정에 있어 질병과 비만 등을 예방하기 위한 건강행동에 초점을 두게 되었다. 그 중 영양정보표시제는 소비자들의 건강한 식품선택을 도움을 줄 수 있는 도

구로써 과체중 및 비만을 감소시키는 역할을 할 수 있을 것으로 판단되어 정책입안자들의 관심을 끌여 왔다(Ham, Jeong, & Kim, 2016). 외식소비자들 또한 다양한 방법과 경로를 통해 식품에 대한 영양정보를 얻고자 한다. 이는 식품의 영양소 함량이 소비자들의 건전한 식품선택에 도움을 주어 비만과 대사중후군 등을 감소시킬 수 있는 정보이기 때문이다.

\* 이 논문은 2017학년도 경성대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

<sup>†</sup> Corresponding author: 이종호, johlee@ks.ac.kr, 부산시 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 호텔관광외식경영학부

이와 같은 이유에서 외식소비자들은 안전하고 건강한 먹거리에 대한 관심증대로 음식이 포함하고 있는 영양성분표시 등을 통해 올바른 정보를 통한 음식선택의 필요성이 강조되고 있다(Hong, Kang, & Joung, 2008).

우리나라는 1994년부터 식품위생법 제10조에 의하여 “식품 등의 표시기준”에 영양성분 표시에 관한 내용이 규정되어 있는데, 이는 제품에 함유된 영양소의 함량을 사실적으로 표현하는 것으로 제품에 함유된 영양소의 함량을 일정기준에 따라 표시하도록 하는 것이다(Kim, 2006). 외국의 경우, 식품에 포함된 영양소가 어느 정도 있는지를 나타내는 영양정보에 대해 표시를 의무화 하고 있는 나라는 유럽연합, 미국, 캐나다 등 21개국에 이른다(Ham et al., 2016). 국내의 외식 영양정보표시제도는 국민의 건강증진과 비만예방을 목적으로 2000년대부터 기반연구를 진행하여 2010년 “식품접객업 중 어린이 기호식품의 영양성분 표시 및 방법 등에 관한 기준”을 제정 고시함에 따라 어린이 기호식품을 조리 및 판매하는 영업자에 대해 열량, 당류, 단백질, 포화지방, 나트륨의 5가지 영양성분의 1회 제공량 당 함량표시를 의무화하였다(Ministry of Health and Welfare, 2011). 외식업체의 영양표시 방법은 소비자가 식품이나 음식을 주문하는 시점에 메뉴판(menu board) 등에 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구분되는 색상으로 표시를 나타내어야 한다(Ministry of Food and Drug Safety, 2011). 이와 같은 영양정보표시제도는 외식에서 영양정보를 제공함으로써 소비자들이 합리적인 메뉴를 선택할 수 있는 정보를 제공하여 자신의 건강에 적합한 음식을 선택할 수 있는 가이드라인을 제시하고 있다(Chung, Yang, & Ham, 2015). 영양정보표시제도에 관한 선행연구들을 살펴보면 영양정보표시제도의 인지도 및 만족도(Jeong, Kim, Yang, & Ham, 2014), 소비자의 태도(Ham et al., 2016; Kim, 2006), 사용동기(Chung et al., 2015), 영양표시에 대한 소비자능력(Kim, 2006), 베이커리 제품의 영양표시정보에 인지도 및 구매태도(Jung, 2014) 등의 연구가 있다. 하지만 외식업체의 영양표시제도 따라서 소비자들의 만족도와 재방문의도에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 외식업체 영양정보표시제도는 정보의 투명성과 외식소비자들에게 알권리를 제공함으로써 외식소비자들이 본인들의 건강에 맞는 음식을 선택하는데 도움을 주게 된다는 사실이다. 따라서 영양정보표시제도에 따른 외식 소비자의 태도, 이용동기, 건강관심도가 레스토랑 만족도와 재방문의도와 의도의 구조적인 인과관계를 검증하여 정부의 정책입안자들과 레스토랑 경영주들에게 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 영양정보표시제에 대한 소비자태도

일반적으로 태도는 개인이 행한 일에 대한 호의적이거나 비호의적인 반응을 나타내려는 학습된 선호경향으로 가치에 대한 대상과 상황에 따라서 적용되는 것이라고 정의할 수 있다. 또한 태도는 감정(affect)에 초점을 두고, 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)이라고 개념화할 수 있다고 한다(Bae, 2008). 외식과 관련된 영양정보표시제에 대한 소비자태도에 관한 연구로는 Betting haus(1986)는 건강증진과 관련하여 일련의 영양정보표시제에 대한 외식 소비자들의 태도(attitude)는 호의적 또는 비호의적일 수 있으며, 이러한 태도에 맞게 행동이 변화될 수 있다고 하였다. Kim(2006)은 외식소비자들의 교육을 통해 소비자의 정보 활용능력을 키워야 한다는 의견에 대해 소비자의 태도가 중요한 영향변수로 나타났다고 하였다. 즉, 영양정보표시제도에 대한 긍정적인 태도 점수가 높은 경우, 소비자 교육의 중요성을 높게 평가된다고 하였다. Ajzen(1991)의 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하여, 행동에 대한 높은 신념과 바람직한 평가가 행동에 대한 긍정적 태도를 형성하여 특정 행동에 대한 의도를 높게 나타낸다고 하였다. 이와 같은 관점에서 영양표시를 읽는 일련의 건강증진 행동이 영양표시에 대한 태도에 따라 달라질 수 있는데, Graham과 Laska(2012)는 영양표시에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 영양표시를 더 많이 이용하거나, 더 많은 건강메뉴를 선택하는 것으로 나타났다. 또한 Mackison, Wried와 Anderson(2009)은 외식영양표시는 소비자의 가치 있는 정보를 통해 식품을 선택하는데 도움을 줄 수 있다고 하였고, Variyam(2005)은 외식업체는 건강메뉴 개발 등을 통해 영양정보를 활용하는 소비자들에게 혜택을 제공함으로써 소비자들은 외식영양표시에 대해서 좋은 태도를 형성한다고 하였다.

### 2.2. 이용 동기

인간이 특정한 행동을 하는 것은 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것이라는 기대를 하거나, 실제로 시행한 행동에 의해 욕구를 충족시켜 주는 결과를 가져오기 때문에, 이러한 욕구를 일반적으로 동기(motive)라고 한다. 동기는 행동을 일으키는 충동력(driving force)으로 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동 방향을 결정해주는 내적상태 등으로 정의되어 왔다(Neisser, 1967). 또한 동기는 소비활동을 일으키고 변화시키는 중요한 요인 중 하나로서 소비의 형태를 결정하고, 고객의 소비습관과 의사결정은 물론 미래 소비패턴까지 예견하는데 광범위하게 응용되고 있다. 따라서 인간들이 왜 행동을 하는지를 이해하기 위해서는 각 개인들의 내부에서 행동을 일으키는 과정을 찾기 위한 노력과 이해가 필요한 것이다(Mannell & Bradley, 1986). 동기의 기본적 문제는 행동의 방향과 지속성에 관련되어 있다고 볼 수 있는데, 행동의 방향은 선호도와 연결될 수

있겠다. 이와 같이 동기는 모든 문제들이 개인차와 상황제약에 따라서 개인의 동기와 함께 이후 수행수준에 적절한 공헌을 하고 있다(Revelle, 1993). 한편, 영양정보표시제도에 대한 선행연구로는 Ham, Jeong과 Kim(2015)은 대학급식 영양정보 표시에 대한 태도 및 이용동기가 이용의도에 미치는 영향에서 성별에 따른 영양정보 표시 이용동기의 차이를 분석한 결과, 모든 항목에서 여학생이 남학생보다 높게 응답하였으나, ‘지식 추구’ 항목들만 유의한 차이가 있었고, ‘건강 추구’ 항목들은 유의한 차이가 없었다. Chung 등(2015)은 소비자의 외식영양표시 사용동기로는 체중조절과 건강 관심 등에서 높은 평균값을 나타내었다.

### 2.3. 건강관심도

건강관심도(Health-Consciousness)는 자신의 건강에 대한 관심의 정도를 나타내는 것으로 자신의 건강상태뿐만 아니라, 삶의 질과 수준을 자기 스스로 유지 또는 개선하려고 노력한다(Newson, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005). 이러한 건강관심도는 소비자로서 하여금 식품선택에 있어서 위생요인에 더욱 민감한 반응을 보이도록 하며, 안전한 음식물의 섭취를 위해 자연발효식품, 유기농산물 및 친환경농산물을 선택하도록 하고 있다(Park, 2002). 건강관심도와 관련된 것으로 웰빙과 LOHAS를 들 수 있는데, 웰빙(well-being)은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념이다. 즉, 웰빙은 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화라고 정의할 수 있겠다. LOHAS는 건강한 환경, 사회정의, 자기발전, 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비문화를 의미한다(Kim, 2010). LOHAS는 기존의 건강을 강조하던 Well-being의 트렌드를 지속가능성(Sustainability)을 강조한 개념이라고 할 수 있다. 웰빙은 좁은 의미로 “자신과 가족의 건전하고, 건강한 삶을 위한 라이프스타일”을 나타내지만, 로하스는 “자신과 가족 그리고 미래의 후손까지도 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구 환경을 보존하는 라이프스타일”로 광의개념으로 받아들여지고 있다. 건강관심도는 건강에 관한 관심의 정도와 태도를 말하는 것으로 건강에 대한 관심은 다양하게 나타나고 있는데, 건강관심도의 측정과 관련하여 일반적으로 건강관심도란 자신의 건강에 대한 관심정도를 정의되고 있다. Kim(2015)은 건강관심도가 식품영양표시인식과의 연구에서 건강관심도에 따라 남자 중·고등학생들을 그룹에 따라 비교해본 결과는 상위그룹이 하위그룹보다 식품영양표시를 더 자주 확인하였으며, 유의적인 차이를 나타냈다.

### 2.4. 만족도

일반적으로 만족이란 고객이 유·무형 상품에 대하여 소비를 통한 경험의 종합적인 평가로서, 고객의 미래 행동을

예측할 수 있는 선행지표라고 할 수 있다. Oliver(1981)는 만족을 고객의 인지적인 판단상태가 정서적으로 유쾌한 수준에서 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의하였다. 또한, 고객만족은 기대와 지각된 가치의 일치 불일치에 대한 평가로 정의할 수 있는데, 구매한 제품의 성과가 기대한 것보다 높으면 긍정적인 기대불일치를 경험하게 되고, 제품성과가 기대와 같거나, 기대보다 낮게 되면 부정적인 기대불일치를 경험하게 된다(Olive & Desarbo, 1988). 한편, 영양정보표시제에 대한 소비자들의 만족에 관한 연구로는 Yoo와 Jeong(2011)은 대부분의 레스토랑 이용고객들은 외식업체의 영양표시가 메뉴 선택에 도움이 된다고 하였고, Jeong 등(2014)은 영양정보표시제의 의무시행업체는 인지도가 만족도에 유의한 영향관계가 있다고 하였고, 자율시행업체의 경우 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다.

### 2.5. 재방문의도

재방문 의도란 미래에 대한 새로운 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 옮겨질 확률을 의미하는 것으로 고객충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명되고 있다(Woo, Park, & Lee, 2012). 외식기업의 재방문 의도는 고객이 이용한 레스토랑을 다시 방문하는 것을 직접 재방문의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 레스토랑을 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문의도라 할 수 있다(Lee & Suh, 2012). Oliver(1980)는 고객만족은 소비자태도에 영향을 미치게 되므로 소비자 태도에 대한 영향은 계속해서 재방문 의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 따라서 고객만족이 태도에 긍정적 효과를 끼치게 되고, 이는 재방문 의도에 영향을 미치기 때문에 고객만족은 재방문 의도의 선행요인이 되고 있다고 주장하였다. 따라서 재방문 의도는 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로서, 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다(Song, 2008).

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구의 모형 및 가설 설정

#### 3.1.1. 연구의 모형

연구모형은 변수화 된 개념들을 모아 연구의 흐름을 도식화한 것으로 연구문제와 연구문제를 함축한 것이기 때문에 기존이론을 바탕으로 연구자의 논리를 재구성하는 것으로 명확하고 논리적으로 구성되어야 한다. 따라서 본 연구는 Kim & Lee(2017)의 연구를 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

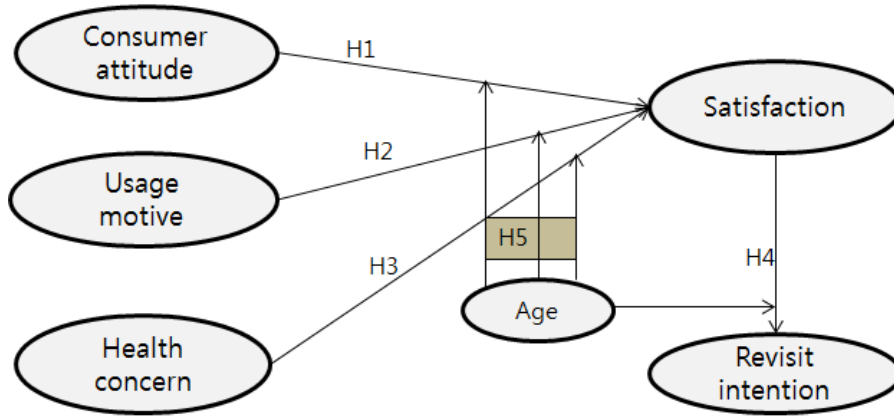


Fig. 1. Research model.

3.1.2. 연구가설

가설(Hypothesis)은 연구조사를 통하여 밝히고자 하는 가정적 진술로 과학적 연구에서는 원인(cause)이 결과(effect)에 영향을 미치는 인과관계(causal relationship)를 가정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

3.1.2.1. 소비자의 태도와 만족도와의 관계

일반적으로 태도는 특정한 대상에 대해 호의적, 비호의적인 느낌의 반응을 나타내려는 학습된 선호경향으로 정의할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 또한 태도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)이라고 단순하게 개념화할 수 있다(Bae, 2008). 그리고 고객만족은 소비자의 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유쾌한 수준에서 제공되었는가에 대한 판단이라고 할 수 있다(Oliver, 1997). Jing(2016)은 모바일 쇼핑물에서 형성된 소비자 태도가 고객만족도에 정(+의) 영향관계가 있다고 하였다.

H1: 외식업체의 영양표시제에 따른 소비자 태도는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2. 이용동기와 만족도와의 관계

소비자들은 욕구를 충족시키고자 할 때 발생하는 이용동기는 인간의 내부적 긴장 상태를 줄이기 위하여 개인에 따라 다양하게 나타나고, 외부적 행도에 영향을 미친다. 외식동기란 외식을 선택할 때에는 외식에 관련된 요인들의 선택에 의해서 동기요인이 작용하게 되며, 동기요인은 외식이라는 행동의 옮겨지는 것으로 말한다(Ko, 2007). Ko(2011)는 외식이용 동기와 고객만족도와의 인과관계 연구에서 부분적

인 인과관계를 확인하였고, Kim, Yoo와 Lee(2010) 등은 커피전문점 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향관계에 대하여 연구하였다.

H2: 외식업체의 영양정보표시제에 따른 이용동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3. 건강관심도와 만족도와의 관계

건강관심도(Health-Consciousness)는 자신의 건강에 대한 관심의 정도를 나타내는 것으로 건강관심도가 높은 소비자들은 자신의 건강상태뿐만 아니라, 삶의 질과 웰빙 수준을 자기 스스로 유지 혹은 개선하려고 노력한다(Newsom et al., 2005). 한편, 외식기업들은 고객의 건강에 대한 관심과 영양정보 욕구에 적극적으로 대응하기 위해 메뉴를 선택하는 시점에서 건강에 좋은 메뉴를 선택할 수 있도록 하여 소비자들의 건강메뉴선택 기회 증가, 영양교육 효과, 고객만족도 증대되고 있다(Kim & Chang, 2003).

H3: 외식업체의 영양표시제에 따른 건강관심도는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4. 만족도와 재방문의도와의 관계

Oliver(1980)는 고객만족을 소비자의 긍정적 태도 형성은 물론, 재방문의도와 재구매의도에 영향을 준다고 하였고, Boulding, Kalra, Staelin과 Zeithaml(1993)은 재방문의도는 고객이 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. Fridgen(1991)은 고객은 만족한 레스토랑이나 유사레스토랑 혹은 다른 지역의 동일한 레스토랑을 다시 방문하려는 의향으로 재방문의도를 정의하였다.

H4: 외식업체의 영양표시제에 따른 만족도는 재방문의도

에 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.5. 조절효과

조절효과는 독립변수와 종속변수와의 관계에서 변수들 간에 상호작용관계를 변화시키는 것으로 조절변수에 따라서 결과변수의 크기와 방향이 달라지는 것을 말한다(Kim & Lee, 2017). 연령은 소비자들의 행동차이를 나타내는 중요한 변수이므로 많은 선행연구에서는 연령에 따라서 조절효과를 검정하였는데, Kim과 Park(2001)은 녹차소비자들의 연령에 따라 추구편익과 만족, 충성도의 관계가 연령에 따라 조절효과가 있는 연구결과를 발표하였다.

H5: 외식업체의 영양표시제는 연령에 따라서 조절효과가 있을 것이다.

### 3.1.3. 변수의 조작적 정의

#### 3.1.3.1. 소비자 태도

태도는 감정(affect)에 초점을 두고, 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)이라고 개념화할 수 있다고 한다(Bae, 2008). Variyam(2005)은 외식업체는 건강메뉴 개발 등을 통해 영양정보를 활용하는 소비자들에게 혜택을 제공함으로써 소비자들은 외식영양표시에 대해서 좋은 태도를 형성한다고 하였다. 본 연구에서의 소비자 태도를 Ham 등(2016)의 연구를 참조하여 4개의 설문 문항(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3.1.3.2. 이용 동기

인간이 특정한 행동을 하는 것은 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것이라는 기대를 하거나, 실제로 시행한 행동에 의해 욕구를 충족시켜 주는 결과를 가져오기 때문에 이러한 욕구를 일반적으로 동기(motive)라고 한다. 동기는 행동을 일으키는 충동력(driving force)으로, 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동 방향을 결정해주는 내적 상태 등으로 정의되어 왔다(Neisser, 1967). Chung 등(2015)은 소비자의 외식영양표시 사용 동기로는 체중조절과 건강 관심 등에서 높은 평균값을 나타내었다. 본 연구에서의 Chung 등(2015), Ham 등(2016)의 연구를 참조하여 5개의 설문 문항(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3.1.3.3. 건강관심도

건강관심도(Health-Consciousness)는 자신의 건강에 대한 관심의 정도를 말하는 것으로 자신의 건강상태뿐만 아니라, 삶의 질과 수준을 자기 스스로 유지 혹은 개선하려고 노력한

다(Newsom et al., 2005). 건강관심도가 유기농산물 및 친환경 농산물에 대한 태도 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003). 본 연구에서의 Park 등(2014)의 연구를 참조하여 4개의 설문 문항(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3.1.3.4. 만족도

일반적으로 만족이란? 고객이 유·무형 상품에 대하여 소비를 통한 경험의 종합적인 평가로서 고객의 미래 행동을 예측할 수 있는 선행지표라고 할 수 있다. Oliver(1981)는 만족을 고객의 인지적인 판단상태가 정서적으로 윤택한 수준에서 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의하였다. 외식업체 영양표시 제도는 소비자들의 메뉴 선정 및 건강한 식생활에 도움을 주기 때문에 소비자들은 만족도가 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서의 Jeong 등(2014)의 연구를 참조하여 4개의 설문 문항(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3.1.3.5. 재방문의도

재방문 의도란? 미래에 대한 새로운 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 옮겨질 확률을 의미하는 것으로 고객 충성도, 고객유지, 또는 관계 지속의 개념으로 설명되고 있다(Woo, Lee, & Park, 2012). 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 레스토랑을 다시 방문하는 것을 직접 재방문의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 레스토랑을 추천하거나, 함께 방문하는 것을 간접 재방문의도라 할 수 있다(Lee & Suh, 2012). 본 연구에서의 Woo 등(2015)의 연구를 참조하여 3개의 설문 문항(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 부산지역에 거주하면서 최근 3개월 동안에 레스토랑을 이용한 경험이 있는 외식소비자들을 대상으로 2017년 3월 10일부터 20일까지 60부를 배포하여 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완·수정하였다. 본 조사는 2017년 4월 1일부터 15일까지 설문지를 나누어 배포하고, 설문내용을 자기기재방식으로 설문에 응답하도록 하였다. 설문지는 300부를 배포하였고, 그중 280부를 회수하여 불성실한 설문지 14부를 제외한 266부를 최종적으로 분석에 사용하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계 프로그램 SPSS(V 23.0)와 AMOS(V 21.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악

하기 위하여 빈도분석을 하였고, 측정 항목별 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 타당성을 규명하기 위해 개념 신뢰도(CR)와 표준분산추출(AVE)값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 사용하여 전체모형의 적합도 및 유의적인 인과 관계를 검정하였다. 또한 연령에 따른 조절효과를 검정하기 위하여 기본모형과 nested 관계에 있는 대안모형을 설정하였다. 그리고 두 모형 사이의 자유도를 고려한 Chi-square를 비교하여 소비자신뢰의 조절효과성을 검정하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본의 특성

본 연구의 설문대상자들에 대한 표본의 특성은 Table 1과 같다. 남자 55명(20.7%), 여자 211명(79.3%)으로 분석되었다. 나이는 24세 이하가 60명(22.6%), 25~34세가 56명(21.1%), 35~44세가 94명(35.3%), 45세 이상이 56명(21.1%)을 나타냈다. 그리고 학력은 고등학교 졸업이 23명(8.6%), 전문대학 이상 48명(18.0%)이고, 대학 이상 160명(60.2%), 대학원 이상이 35명(13.2%)을 나타냈고, 직업은 학생 87명(32.7), 회사원 38명(14.3%), 자영업 22명(8.3%), 전문직 34명(12.8%), 전업주부 85명(32.0%)으로 나타났다. 소득은 100만 원 미만인 79명(29.7%), 101~200만 원 28명(10.5%), 201~300만 원 34명(12.8%), 301~400만 원 60명(22.6%), 401만 원 이상이 65명(24.4%)으로 분석되었다. 외식 횟수는 1회 미만 10명(3.8%), 2~3회 75명(28.2%), 4~5회 71명(26.7%), 6~7회 37명(13.9%), 8회 이상 73명(27.4%)으로 나타났고, 외식비용은 10,000 원 미만인 29명(10.9%), 10,001~20,000원 91명(34.2%), 20,001~30,000원 69명(25.9%), 30,001원 이상이 77명(28.9%)의 분포를 나타내었다.

### 4.2. 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 이론적 모형의 타당성을 검정하기 위하여 영양정보표시제에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 신뢰성을 측정하는 내적일관성은 항목들이 일관성(consistency)을 갖는가에 관한 것으로 항목들 간 상관관계로 평가되는데, 상관관계가 높을수록 내적일관성은 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 .874~.935로 일반적인 신뢰도 기준인 .60을 상회하여 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있겠다. 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)은 표준화요인 부하량을 제공한 값들의 평균값이고, 그것의 크기는 .5 이상이며, 합성요인신뢰도(Construct Reliability; CR)의

**Table 1.** Demographic characteristics of the respondent (N=266)

	Characteristic	(N)	Percent (%)
Gender	Male	55	20.7
	Female	211	79.3
Age (yr)	≤24	60	22.6
	25~34	56	21.1
	35~44	94	35.3
	45≤	56	21.1
Education	High school	23	8.6
	College	48	18.0
	University	160	60.2
	Graduated school	35	13.2
Job	Student	87	32.7
	Employee	38	14.3
	Self-employed	22	8.3
	Profession	34	12.8
	Housewife	85	32.0
Monthly allowance (won)	≤1,000,000	79	29.7
	1,010,000~2,000,000	28	10.5
	2,010,000~3,000,000	34	12.8
	3,010,000~4,000,000	60	22.6
	4,010,000≤	65	24.4
Eat-out time	≤1	10	3.8
	2~3	75	28.2
	4~5	71	26.7
	6~7	37	13.9
	8≤	73	27.4
Eat-out cost (won)	≤10,000	29	10.9
	10,001~20,000	91	34.2
	20,001~30,000	69	25.9
	30,001≤	77	28.9

값은 표준화요인 부하량과 오차분산의 값으로 계산하고 있는데, 그것의 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다(이학식과 임지훈, 2009). 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)은 .636~.784을 나타내어 기존의 조건을 충족되었다고 볼 수 있다. 합성신뢰도(CR)값은 .900~.962 값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 확인적

**Table 2.** Confirmatory factor analysis and reliability of items

Factors	Items measurement	Standardized estimate	t-value	CR	AVE	Cronbach $\alpha$
Consumer attitude	· I think it is proper for restaurants to use nutrition information for consumer health.	.862	Fixed			
	· I think it is beneficial for restaurants to use nutrition information.	.884	19.488	.962	.784	.935
	· I think it is wise for restaurants to use nutrition information.	.896	19.980			
	· I think it is good for restaurants to use nutrition information.	.899	20.117			
Usage motive	· I think reading nutrition information before ordering is useful for selecting food.	.713	Fixed			
	· I will select healthy foods by using the nutrition information before placing an order.	.779	12.187			
	· I will make efforts to read nutrition information before placing an order.	.909	14.100	.917	.636	.895
	· I will read nutrition information before placing an order.	.822	12.854			
	· I think it is proper to read nutrition information before placing an order.	.749	11.723			
Health concern	· I think of the effect on my food selection to my long-term health.	.769	Fixed			
	· I think about the results influenced by food selection to health.	.811	13.520	.908	.651	.879
	· I am conscious of my health condition.	.820	13.698			
	· I take care of my health condition at ordinary time.	.825	13.778			
Satisfaction	· I am satisfied that the restaurant nutrition labeling system helps to select healthy food.	.849	Fixed			
	· I am satisfied that the nutrition labeling system in food selection helps my health.	.875	17.744	.935	.709	.908
	· I am satisfied with the contents of nutrition labeling.	.834	16.521			
	· I am overall satisfied with the restaurant nutrition labeling.	.808	15.753			
Revisit intention	· I will revisit a restaurant implementing the nutrition labeling system with my friends or acquaintances.	.915	Fixed			
	· I will visit a restaurant implementing the nutrition labeling system even when having to pay more.	.801	16.202	.900	.717	.874
	· I will revisit a restaurant implementing the nutrition labeling system.	.819	16.736			
$\chi^2=418.256$ ( $df=157$ ), $p=.000$ , $CMIN/DF=2.664$ , $RMR=.067$ , $GFI=.874$ , $AGFI=.831$ , $IFI=.937$ , $CFI=.937$ , $RMSEA=.079$						

요인분석의 연구모형 적합도는  $\chi^2=418.256(df=157)$ ,  $p=.000$ ,  $CMIN/DF=2.664$ ,  $RMR=.067$ ,  $GFI=.874$ ,  $AGFI=.831$ ,  $IFI=.937$ ,  $CFI=.937$ ,  $RMSEA=.079$  등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나, 구조방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다.

**4.3. 상관관계분석**

가설검정을 위한 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하여 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 외식업체

영양정보표시에 대한 소비자태도, 이용동기, 건강관심도, 만족도, 재방문의도 간의 상관관계는 모두 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 이용동기와 건강관심도( $r=.620$ ,  $p<0.01$ ), 소비자태도와 이용동기( $r=.546$ ,  $p<0.01$ ), 만족도와 재방문의도( $r=.500$ ,  $p<0.01$ ), 건강관심도와 재방문의도( $r=.466$ ,  $p<0.01$ ) 순으로 상관관계를 나타내었다.

**4.4. 가설검정**

본 연구는 레스토랑 이용고객들이 영양정보표시에 대

**Table 3.** Correlations analysis of educational environment

	Consumer attitude	Usage motive	Health concern	Satisfaction	Revisit intention
Consumer attitude	1				
Usage motive	.546**	1			
Health concern	.413**	.620**	1		
Satisfaction	.245**	.402**	.349**	1	
Revisit intention	.340**	.497**	.466**	.500**	1

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

한 소비자태도, 이용동기, 건강관심도가 만족도 및 재방문의도와 인과관계를 검증하기 위하여 제시한 구성개념들 간의 관계에 대한 가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 최종 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2=418.256(df=157)$ ,  $p=.000$ , CMIN/DF=2.664, GFI=.874, NFI=.903, CFI=.937, RMSEA=.079를 나타냈다. 따라서 본 연구에서의 적합도는 비교적 수용할 만한 것으로 판단된다. 가설 1의 검증결과, 영양정보표시제에 따른 소비자들의 요인들이 만족도에 미치는 영향에서 소비자태도( $\beta=-.023$ ,  $t=-.303$ ,  $p=.762$ )로 부(-)의 영향관계를 나타내었다. 그리고 이용동기( $\beta=.385$ ,  $t=3.678$ ,  $p<.001$ ), 건강관심도( $\beta=.216$ ,  $t=2.226$ ,  $p<.05$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 외식이용고객들의 이용동기가 만족도에 가장 영향력이 크다는 것을 확인

할 수 있었다. 만족도( $\beta=.602$ ,  $t=8.397$ ,  $p<.001$ )로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 제시된 레스토랑 이용고객들의 영양정보표시제에 따른 소비자 태도를 제외한 모든 요인에서 인과관계를 확인할 수 있었다.

**4.5. 조절효과**

외식이용고객들이 영양정보표시제에 대한 소비자태도, 이용동기, 건강관심도가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계에서 연령에 따른 조절효과가 있는지에 대한 검증결과는 Table 5에 제시되어 있다. 모형의 적합도는 CFI=.934, NFI=.900, GFI=.869, IFI=.934, RMSEA=.057로 수용할만한 수준인 것으로 판단된다. 연령의 조절효과를 검증하기 위하여

**Table 4.** Structural equation results

Hypothesis	Estimate	$\beta$	$t$ -value	$p$ -value	Result
H1 Consumer attitude → Satisfaction	-.021	-.023	-.303	.762	
H2 Usage motive → Satisfaction	.392	.385	3.678	.000***	Supported
H3 Health concern → Satisfaction	.183	.216	2.226	.026*	Supported
H4 Satisfaction → Revisit intention	.674	.602	8.397	.000***	Supported

$\chi^2=418.256$  ( $df=157$ ),  $p=.000$ , CMIN/DF=2.664, GFI=0.874, NFI=0.903, CFI=0.937, RMSEA=0.079

\*\*  $p < .001$ , \*\*\*  $p < .0001$ .

**Table 5.** Moderating effect of job satisfaction

Hypothesis	Low		High		Unconstrained model $\chi^2$ ( $df=326$ )	Constrained model $\chi^2$ ( $df=327$ )	$\Delta\chi^2$ ( $df=1$ )
	$\beta$	$t$ -value	$\beta$	$t$ -value			
H1	.077	.679	-.110	-.950	1111.187	1112.535	.246
H2	.268	1.685	.517	4.051***	1111.187	1116.361	.023*
H3	.146	1.086	.150	1.262	1111.187	1111.457	.604
H4	.505	4.533***	.611	6.913***	1111.187	1111.786	.439

CFI=0.934, NFI=0.900, GFI=0.869, IFI=0.934, RMSEA=0.057

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .0001$ .



외식소비자 연령을 34세 이하를 low 집단, 35세 이상을 high 집단으로 구분하여  $\chi^2$  차이검정을 실시 결과, 자유모형의  $\chi^2$ 은 1,111.187( $df=326$ )로 나타났다. 영양정보표시에 대한 연령의 조절효과는 이용동기가 만족도에 미치는 영향에서만  $\Delta\chi^2$  ( $df=1$ ),  $p<.05$ 에서 유의한 조절효과를 나타내었다. 이러한 결과는 연령에 따라서 이용동기가 만족도에 미치는 영향의 강도가 다르다는 것을 의미하고 있다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 외식업체의 영양정보표시에 따른 소비자의 태도, 이용동기, 건강관심도가 만족도, 재방문의도와의 구조적인 인과관계를 검정한 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 20개의 문항이 확인적 요인분석을 통해 소비자 태도, 이용동기, 건강관심도, 만족도, 재방문의도 5개의 요인을 평균 분산추출값(AVE)은 .636~.784, 합성신뢰도(CR)값은 .900~.962 값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .874~.935로 확보되었고, 적합도는  $\chi^2=418.256$ ( $df=157$ ),  $p=.000$ , CMIN/DF=2.664, RMR=.067, GFI=.874, AGFI=.831, IFI=.937, CFI=.937, RMSEA=.079로 조사되어 신뢰할만한 수준인 것으로 분석되었다. 둘째, 영양정보표시제는 만족도에 미치는 영향에서 소비자태도( $\beta=-.023$ ,  $t=-.303$ ,  $p=.762$ )로 부(-)의 영향관계로 유의하지 않게 나타내었다. 그리고 이용동기( $\beta=.385$ ,  $t=3.678$ ,  $p<.001$ ), 건강관심도( $\beta=.216$ ,  $t=2.226$ ,  $p<.05$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 외식이용고객들의 이용동기가 만족도에 가장 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 만족도( $\beta=.602$ ,  $t=8.397$ ,  $p<.001$ )로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 영양정보표시에 따른 소비자태도를 제외한 이용동기와 건강관심도는 만족도에 유의한 인과관계를 확인할 수 있었다. 이는 외식업체에서 영양정보제도를 사용하는 것에 대한 외식소비자들의 태도는 외식업체 만족도에 직접적인 영향이 없다는 결과를 제시하고 있다. 외식소비자들은 본인들의 이용동기와 건강관심도를 먼저 고려하여 만족도에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있겠다. 셋째, 연령의 조절효과를 검정하기 위하여 외식소비자 연령을 34세 이하를 low 집단, 35세 이상을 high 집단으로 구분하여  $\chi^2$  차이검정을 실시 결과, 영양정보표시에 대한 연령의 조절효과는 이용동기가 만족도에 미치는 영향에서만  $\Delta\chi^2$ ( $df=1$ ),  $p<.05$ 에서 유의한 조절효과를 나타내었다. 이러한 결과는 연령에 따라서 이용동기가 만족도에 미치는 영향의 강도가 다르다는 것을 의미하고 있다. 본 연구의 시사점으로는 외식업체에서 소비자들에게 영양정보를 제공하게 됨으로써 외식소비자의 알권리를 충족시키고, 건강증진에 도움을 주게 될 것이다. 그리고 이와 같은 결과는 외식업체에 대한 외식소비자

들이 건강에 대한 신뢰를 높게 될 것이므로 외식산업의 발전에도 도움이 될 것이다. 하지만 이와 같은 제도는 외식업체 및 경영자들의 적극적인 참여 없이는 성공하기가 어렵게 될 것이다. 따라서 정부당국에서는 외식업체 경영주들에게 영양정보표시제의 참여는 외식업체의 경영에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 인식이 필수적이라는 사실을 적극 홍보할 필요가 있을 것이다. 외식업체의 메뉴에 대한 영양정보제공은 소비자들의 건강에 적합한 메뉴선택에 도움을 주고, 올바른 식생활로 이끄는 역할을 한다는 연구결과도 있다(Drlichoutiset, Lazaridis, & Nayga Jr, 2006). 외식업체 경영주 및 매니저들은 메뉴에 영양정보를 제공하는 경우 그들의 메뉴 아이템이 건강하다는 인식과 영양적 가치를 알아주기를 바라는 것으로 나타났다(Britt, Frandsen, Leng, Evans, & Pulos, 2011). 따라서 외식업체 영양정보표시제도는 영양적으로 우수하고, 건강에 도움이 되는 메뉴를 제공하는 레스토랑으로써의 이미지 개선과 더불어 이익 증대에 도움이 될 수 있고, 소비자 신뢰 구축으로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 외식업체들은 영양정보의 제공을 통해 얻을 수 있는 다양한 긍정적 영향에 대한 기대와 외식업체 운영에 대한 책임 등으로 인해 영양표시를 시행하여야 될 것이다. 본 연구는 부산지역에 거주하는 일반인과 학생들을 대상으로 연구를 진행하였다는 지역적 한계점과 후속 연구로는 표본의 수를 다양화할 필요가 있을 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall.
- Bae, S. M. (2008). *A study of customer attitude about urban brand* (Doctoral dissertation). Hongik University.
- Bettinghaus, E. P. (1986). Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive Medicine*, 15(5), 475-491.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Britt, J. W., Frandsen, K., Leng, K., Evans, D., & Pulos, E. (2011). Feasibility of voluntary menu labeling among locally owned restaurants. *Health Promotion Practice*, 12(18), 17-24.

- Chung, Y. S., Yang, I. S., & Ham, S. (2015). Customers' perceptions of motivators, barriers, and expansion of menu labeling in restaurants. *Journal of Korean Society of Food Culture, 30*(2), 190-196.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga Jr, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academic Marketing Science Review, 9*, 1-25.
- Fridgen, J. (1991). *Dimensions of tourism. East Lansing, Michigan: Educational*. Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Graham, D. J., & Laska, M. N. (2012). Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 112*(3), 414-418.
- Ham, S., Jeong, J. Y., & Kim, Y. S. (2016). Relationships among customer attitudes, behavioral intention and health-consciousness toward menu labeling in restaurants. *Journal of Tourism & Leisure, 28*(1), 365-384.
- Ham, S., Jeong, J. Y., & Kim, S. J. (2015). College students' perception toward nutrition information at university dining services. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 30*(4), 432-438.
- Hong, K. E., Kang, Y. W., & Joung, H. Y. (2008). An analysis of consumers' needs and practice willingness for the health promotion program in restaurant industry among Seoul residents. *Korean Journal of Nutrition, 41*, 365-373.
- Jeong, J. Y., Kim, E., Yang, I. S., & Ham, S. (2014). Restaurant manager's awareness of and satisfaction with menu labeling at restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 17*(4), 247-265.
- Jing, H. (2016). *The influence of the characteristics of mobile shopping mall and shopping motivation on consumer's attitudes, satisfaction and repurchase intention* (Master's thesis). Tong Myong University.
- Jung, S. H. (2014). Research on relationship between recognition level and confidence, purchase attitude about nutrition labeling information of bakery products. *Korean Journal of Human Ecology, 23*(1), 123-136.
- Kim, I. H. (2010). *The effect of health concern on purchase behavior of the environmental friendly agricultural products* (Master's thesis). Hanseo University.
- Kim, J. S. (2015). *Nutrition labels and the snack purchasing behavior* (Master's thesis). Kookmin University.
- Kim, J. S., & Lee, J. H. (2017). Structural influence and relationship between the environmentally-friendly attitude and purchase intention based on the college students' values towards organic produces. *Culinary Science & Hospitality Research, 23*(2), 45-55.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2001). Structural relationships among benefit sought, satisfaction, and loyalty of green tea consumers: The moderating effect of age. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 26*(4), 314-322.
- Kim, T. H., Yoo, H. J., & Lee, I. O. (2010). Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *Journal of East Asian Society of Dietary Life, 20*(1), 149-158.
- Kim, T. H., & Chang, H. J. (2003). Family restaurant patrons' perception of nutrition information of restaurant menus. *Korean Journal of Food Culture, 18*(3), 270-278.
- Kim, Y. S. (2006). Consumer ability about nutrition labeling system and strategic framework for improvement of the system. *Journal of Consumption Culture, 9*(4), 45-66.
- Ko, J. C. (2007). *Research on how motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction -Focusing on ethnic restaurants-* (Master's thesis). Kyung Hee University.
- Ko, Y. U. (2011). *A study on the influence of motivation of eating out and menu selection on guest satisfaction and re-visit intention* (Master's thesis). Chung-woon University.
- Lee, H. J., & Suh, J. Y. (2012). A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention: Based on university students in Seoul. *Korean Hospitality and Academe, 21*(2), 131-147.
- Mackison, D., Wrieden, W., & Anderson, A. (2009). Making an informed choice in the catering environment: What do consumers want to know?. *Journal of Human Nutrition and Dietetics, 22*(6), 567-573.
- Mannell, R. C., & Bradley, W. (1986). Does greater freedom always lead greater leisure?: Testing a person environment model of freedom and leisure. *Journal of Leisure Research, 18*(4), 215-230.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite, 40*(2), 109-117.
- Ministry of Health and Welfare (2011). *The national health plan 2020*.
- Ministry of Food and Drug Safety (2011). *Nutrition labeling*

- guide for highway resting places restaurants, Nourishing nutrition labeling guide.*
- Neisser, U. (1967) *Cognitive psychology*. New York: Apple Country Crofts.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005) The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433-437.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent sand consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behaviour perspective on the consumer[M]*. Boston : Richard D. Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Desabo, W. S. (1988). Response determine in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Satisfaction*, 14(4), 495-507.
- Park, M. S., Lee, B. J., & Ham. S. (2014). Comparison of consumer's perceptions of quality certified agricultural products by consumer's health-concern and environmental concern. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(5), 107-132.
- Park, Y. E. (2002). *An analysis on consumption behavior of environment-friendly agricultural products* (Master's thesis). Donga University.
- Revelle, W. (1993). Individual differences in personality and motivation: Non-cognitive determinants of cognitive performance. *In A Baddeley & Weikrantz*, 346-372.
- Song, Y. S. (2008). *Relationship among internal marketing, internal customers' satisfaction, service quality, and revisit intention in the beauty service company* (Doctoral dissertation). Paichai University.
- Variyam, J. (2005). Nutrition labeling in the food-away-from-home sector: An economic assessment. *USDA-ERS Economic Research Report*, 4.
- Woo, I. S., Lee, J. H., & Park, Y. H. (2012). Bakery cafe physical environment, brand image and revisit impact of relationship. *The Journal of Industrial Innovation*, 28(4), 241-264.
- Yoo, J. N., & Jeong, H. S. (2011). Consumer awareness of nutrition labelling in restaurants according to level of health consciousness. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 24(3), 282-290.

---

2017년 8월 01일      접   수  
 2017년 8월 08일    1차 논문수정  
 2017년 8월 16일    논문 게재확정