

경영학석사 학위논문

약선메뉴품질이 지각된 가치,
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

경주대학교 산업경영대학원

호텔외식경영학전공

김 근 혜

2011년 6월

약선메뉴품질이 지각된 가치,
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

지도교수 오 영 섭

이 논문을 경영학석사학위 논문으로 제출함

2011년 6월

경주대학교 산업경영대학원

호텔외식경영학과

김 근 혜

김근혜의 석사학위 논문을 인준함

審査委員長 _____ 印

審 査 委 員 _____ 印

審 査 委 員 _____ 印

경주대학교 산업경영대학원

2011年 6月

목 차

I. 서 론

제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법	4

II.이론적 고찰

제 1 절 약선에 관한 이론적 고찰

1. 약선의 개념	6
2. 약선의 배경	8
3. 약선의 특징	11
4. 약선의 성질과 작용	12

제 2 절 메뉴품질에 관한 이론적 고찰

1. 메뉴의 개념	18
2. 메뉴의 역할	19
3. 메뉴의 품질과 선택속성	21

제 3 절 지각된 가치에 관한 이론적 고찰

1. 지각된 가치의 개념	25
2. 지각된 가치의 구성요소	27

제 4 절 고객만족에 관한 이론적 고찰

- 1. 고객만족의 개념 30
- 2. 고객만족의 형성과정 31

제 5 절 행동의도에 관한 이론적 고찰

- 1. 행동의도의 개념 31
- 2. 재방문(재구매) 의도 8

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

- 제 1절 연구모형 및 연구가설 설정 41
- 제 2절 변수의 조작적 정의 및 측정방법 42
- 제 3절 설문지의 구성 및 내용 43
- 제 4절 표본의 선정 및 자료수집 45
- 제 5절 분석방법 45

Ⅳ. 분석결과와 종합토의

- 제 1절 조사대상자의 일반사항 분석 46
- 제 2절 신뢰성과 타당성
 - 1. 약선메뉴품질 47
 - 2. 약선메뉴의 지각된 가치 48
 - 3. 약선메뉴의 고객만족 49
 - 4. 행동의도 50

제 3 절 가설검증

1. 가설 1검증	50
1) 가설 1-1 검증	55
2. 가설 2 검증	52
1) 가설 2-1 검증	53
3. 가설 3 검증	53
1) 가설 3-1 검증	54
4. 가설 4 검증	55
5. 가설 5 검증	56
6. 가설 6 검증	56
7. 부가적 검증	57

V. 결론

제 1절 연구의 요약 및 토의	60
제 2절 연구의 한계점 및 향후과제	63

Abstract

참고문헌

설 문 지

<표 차례>

<표 2-1> 약선음식의 선행연구	6
<표 2-2> 메뉴품질 선택속성과 요인요약	4
<표 2-3> 지각된 가치	9
<표 2-4> 고객만족의 선행연구	3
<표 2-5> 행동의도의 구성차원	3
<표 3-1> 설문지 구성	4
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	6
<표 4-2> 약선메뉴품질에 대한 신뢰도 및 타당성 분석	8
<표 4-3> 약선메뉴 가치에 대한 신뢰도 및 타당성 분석	9
<표 4-4> 약선메뉴 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석	9
<표 4-5> 행동의도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석	5
<표 4-6> 약선메뉴품질이 지각된 가치에 미치는 영향	5
<표 4-7> 약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 지각된 가치에 미치는 영향	25
<표 4-8> 약선메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향	2
<표 4-9> 약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 고객만족에 미치는 영향	35
<표 4-10> 약선메뉴품질이 행동의도에 미치는 영향	4
<표 4-11> 약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 행동의도에 미치는 영향	55
<표 4-12> 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향	5
<표 4-13> 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향	6
<표 4-14> 고객만족이 행동의도에 미치는 영향	7
<표 4-15> 성별에 따른 약선메뉴 인식과 이용형태에 대한 차이분석	7
<표 4-16> 연령에 따른 약선메뉴 인식과 이용형태에 대한 차이분석	9

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 메뉴의 조화	9
<그림 2-2> 지된 가치의 개념	9
<그림 3-1> 연구모형	14

I. 서 론

제 1 절. 문제의 제기

최근 외식산업의 시대적 트렌드로 건강식이 주목받고 있으며, 소비자들의 건강에 대한 관심은 유기농 야채와 곡식으로 만든 건강식을 선호하고, 육류 대신에 생선, 와인, 허브티 등을 즐기는 것으로 나타나고 있다. 경제성장과 더불어 높아진 생활수준은 우리 전통식은 물론 다양한 나라의 음식을 접하게 되었지만, 긍정적 측면 이면에는 부정적인 결과를 초래하기도 한다.

넘쳐나는 다양한 먹을거리의 유혹과 지나친 육식, 자극적인 고열량 음식, 가공식품, 인스턴트식품으로 인한 비만과 성인병은 심각한 사회적 현상으로 되고 있다. 뿐만 아니라 국내외에서 빈번하게 발생하는 식품과 관련된 공포와 환경에 대한 우려로 인해 유기농시장이 급속도로 발전하고 있다. 매스컴 등을 통해 쏟아져 나오는 웰빙이라는 용어는 이미 현재의 우리사회와 문화를 표현하는 가장 대표적인 용어가 되어버렸다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이러한 관심의 증가는 경제적 성장과 더불어 국가의 경제 수준이 증가될수록 삶의 질 관련 연구가 급증하고 있으며, 삶의 질을 측정하는 데에도 객관적인 수준의 지표들 보다는 주관적 측면에서 얼마나 만족감을 느끼는가에 초점을 맞춰 생활영역들에서의 개인 복지 실체를 규정짓는다고 볼 수 있다.

삶의 질 연구에 있어 웰빙은 개인의 생활에 대한 만족도와 유사한 개념으로 개인이 주관적으로 인식하는 복지적 만족감이라는 측면이 이용되어 왔으며, 복지 혹은 안녕의 개념으로 사용되어 왔다.

웰빙이 우리 삶에서 중요해진 이유로는 물질적 성장을 중시하는 성장사회에서 정신적 풍요로움과 삶의 질 향상 등을 중요시하는 소비 성향에 변화가 일어났기 때문이라고 설명하고 있다. 웰빙이 우리나라에 본격적으로 소개된 것은 2002년 말 경 이후로 경기 침체에도 불구하고 수요가 점차 늘어나고 있을 정도로 전국에 웰빙 열풍이 불고 있다(배주영 2005). 건강한 삶을 유지하기 위

해 소비자들의 요구와 변화에 따라 건강음식이 과거에 강조했던 치료중심의 건강행위와는 달리 건강을 유지하고 증진시키며 질병을 예방하는 예방중심의 건강행위에 관심과 노력이 필요하다(오영섭 2009).

웰빙을 가장 민감하게 받아들이는 분야는 식품·외식산업으로 식품과 관련한 파동과 환경에 대한 우려는 유기농 채소와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식의 선호는 보다 안전한 식품에 대한 요구가 급격히 증가하였다. 이렇듯 소비자들 사이에 새로운 가치관으로 부각되고 있는 웰빙이라는 개념이 사회 각 분야에서 새로운 바람을 일으킴에 따라 외식기업들의 전략적인 건강메뉴개발에 사활을 걸도록 하고 있다(서남미 2004; 박정숙 2004).

예로부터 동양 문화권에서는 식생활의 중요성을 말하는 것으로 우리가 섭취하는 음식이 건강을 지키고 질병을 치료하는 것과 밀접한 관련이 있음을 뜻하는 “의식동원(醫食同源)”이라는 표현을 썼고, 동양의학에서는 “약과 식품은 근원이 같다”라고 하였다. 대부분의 동양의학 고전에서는 “약을 쓰기 전에 음식으로 치료하고, 그것으로 안 될 때 약을 사용하라”고 하여 식품과 별도로 다를 바 없는 천연적인 약마저도 함부로 쓰지 않고, 철저하게 인체의 기운을 상하지 않게 보존하는 길이 곧 올바른 의학의 길임을 강력하게 나타내고 있다. 이와 같이 인체에 중요한 약선은 영양적 특징에 한약재의 기능적 특징을 조화시켜 탄생된 건강식으로 음식으로 병의 예방치료 및 건강을 증진시킬 수 있는 건강요리를 말한다(안문생 2002; 박희자 2008).

건강식으로 인식되고 있는 ‘약선(藥膳)’은 차별화된 식재료와 일부 음식으로 사용할 수 있는 한약재를 첨가한 음식을 말하지만 이에 대한 선행연구는 미비하다. 또한 외식산업의 건강이라는 시대적 트렌드를 감안할 때 약선음식에 대한 관심과 요구에 부합할 수 있는 약선음식의 대중적인 메뉴개발과 활성화 방안을 모색하기 위한 기초자료가 필요하다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 약선메뉴품질, 지각된 가치, 고객만족의 주요 요인을 도출해내고, 이들이 각각 행동의도에 미치는 영향 관계에 대해 알아보고자 한다.

제 2 절. 연구의 목적

최근 우리 사회에 빠르게 확산되고 있는 웰빙 열풍은 먹을거리에 높은 관심과 특히 건강에 좋은 메뉴로 약선음식에 관심을 가지게 되었다. 이러한 외식 시장에서 소비자의 요구에 따라 약선 레스토랑의 고객욕구 파악과 고객만족은 물론 경쟁적 우위를 확보하기 위한 약선메뉴개발과 마케팅 전략이 필요하다.

따라서 본 연구는 선행연구를 통한 이론적 연구를 바탕으로 약선메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족 그리고 행동의도에 미치는 영향을 통한 소비자들이 지각하는 약선메뉴속성을 파악하여 약선메뉴의 품질을 향상시키고, 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 선행연구를 통하여 약선에 대한 이론적 고찰을 하였다.

둘째, 약선메뉴품질과 메뉴선택속성 요인을 고찰하고 실증분석을 통하여 중요도를 분석한다.

셋째, 선행연구를 통해 소비자의 지각된 가치에 대한 이론적 고찰과 측정요인을 구체화 시키고자 한다.

넷째, 약선 이용고객의 고객만족요인이 행동의도에 영향을 미치는가를 실증 분석한다.

다섯째, 약선 레스토랑의 메뉴 이용고객의 이용실태를 파악한다.

마지막으로 웰빙성이 반영된 약선 메뉴선택 행동의 요인을 규명함으로써 약선레스토랑의 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

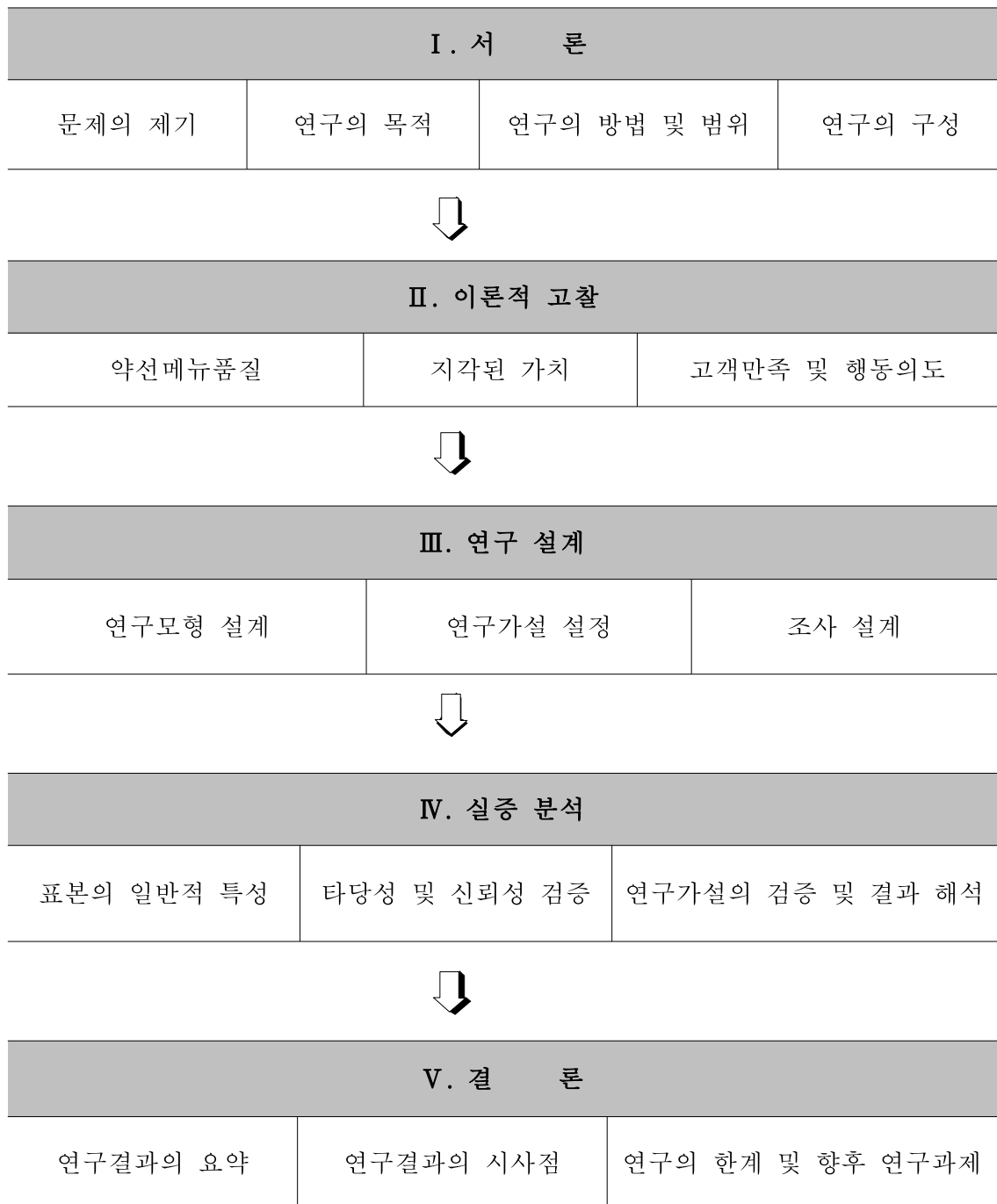
제 3 절. 연구의 방법

본 연구는 문헌적 고찰을 통하여 약선의 메뉴품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 대한 문헌적 연구방법으로 선행연구논문, 서적, 간행물, 인터넷을 활용하여 연구의 이론적 배경을 확립하였고 이를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 문제를 제기하고 연구목적, 연구방법 및 범위를 제시하였다. 제2장은 연구의 이론적 배경으로 약선의 개념 및 특징, 약선메뉴품질, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도에 대한 이론적 고찰을 하였다. 제3장은 실증조사의 설계부분으로 연구 모형을 만들고, 연구 과제를 제시하며, 표본, 설문지, 실증조사 방법을 서술하였다. 제4장은 실증분석의 결과로서 표본의 특성을 서술할 것이며 연구모형과 연구과제에 따른 실증조사의 분석 및 연구과제 결과를 서술하였다. 마지막 제5장은 결론부분으로 본 연구의 요약 및 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.

본 연구의 흐름도는 <그림 1-1> 과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

II. 이론적 고찰

제 1 절. 약선에 관한 이론적 고찰

1. 약선의 개념

약선이란 건강하게 오래 살고 싶다는 인간의 욕망에서 나온 중국의 오랜 식문화에서 발생된 한방요리로서, ‘약이 되는 먹거리’라는 뜻으로 요즘말로 ‘기능성식품’ 또는 ‘건강식품’으로 얘기할 수 있는 것이다. 동양전통의학의 사상과 이론에 근거하여 식품이 가지고 있는 기능적 특징과 한약재의 기능적 특징을 조화시켜 식도락을 즐기면서, 질병을 예방하고, 체질을 개선하는 전통적인 건강식 내지는 영양식을 하는 것으로, 약식동원(藥食同源) 또는 의식동원(醫食同源 의약과 음식의 뿌리는 하나다)라는 말로 대신할 수 있을 것이다 (차석빈 · 박건태 2003).

동양에서는 건강에 필요한 식품과 한약을 넣어 약선식품 혹은 약선음식으로 의학적인 접근을 시도하였으며, 예로부터 중국인은 먹는 일을 인간의 중대사로 생각하여 식사를 만드는데 필요한 재료나 조리법, 또는 먹는 법을 여러 가지로 연구해 왔다(강명숙 2002). 또한 본초(本草)나 음양오행사상에 영향을 받는 것으로 여겨지는 여러 가지 금기나, 오장(五臟)과 오미(五味)의 관계, 계절과 음식물과의 관계를 토대로 단순히 맛있는 음식을 탐내는 관점이 아니라 어떻게 하면 심신을 최고의 상태로 유지하여 건강하게 장수할 수 있는가에 관심을 두었다. 바꿔 말하면 병에 걸린 뒤에 약을 먹어 치료하는 것이 아니라 병에 걸리지 않는 식사방법을 첫째로 삼았다. 서양에서는 “건강식품이란 식품에 통상 함유되어 있는 성분 중 인체에 좋은 부분을 적극적으로 활용하는 목적으로 제조된 화학적 합성품 등을 함유하지 않은 식품”으로 정의하고 있다 (충청남도농촌진흥원, 1996).

약선이라는 용어는 처음 등장한<후한서(後漢書)·예문지(藝文志)>에서부터

식료본초, 본초강목 등의 여러 본초서와 음선정요(飮膳正要)등의 식료서에서 역사의 발전과 더불어 꾸준히 연구되고 발전되어 왔으며, 서로 이득이 되도록 약물과 식물의 성미를 취함으로써 영양공급과 약물(藥物)의 치료효과를 모두 얻고 조리과정을 통해 색(色)과 향(香), 미(味), 형(型)이 더하여져 건강에 도움이 되는 하나의 식품으로 인정받아왔다(김현숙 2008).

당(唐)나라 때의 명의인 손사막의<천금요방(千金要方)>는 음식에 대한 식료보건(食療保健)이 독립된 학문으로 집대성된 것으로 “무릇 의사는 반드시 병의 원인을 찾아 음식으로써 먼저 치료한 후 음식 치료로 효과가 없으면 약으로 치료하라”고 말할 정도로 식료를 중요하게 생각하였으며, 금 원시대(金元時代)에는 약선이 더 발전하여 원나라 조정의 음선태의(飮膳太醫)인 홀사혜(忽思慧)가 쓴 <음선정요(飮膳正要)>에는 여러 가지 효능이 있는 약재를 적절하게 첨가하여 인체를 건강하게 만들며 질병을 예방하고 치료하는 방법, 음식의 조리방법과 일상생활에서 자주 접하는 고기, 과일, 야채 등의 합리적인 배합까지 비교적 상세하게 소개하고 있다(박희자 2008).

약선(藥膳)은 한의학(韓醫學) 이론에 따라 음식을 요리하여 질병을 치료하고, 신체를 건강하게 하고, 노환(老癯)을 연완(延緩)시키는 목적을 지닌 한약(韓藥)의 ‘약(藥)’자와 반찬·식사란 ‘선(膳)’자로 구성된 단어이다. 이는 한의학에서 식품과 식용 가능한 약재를 이용하여 질병을 예방하며 치료하고 건강을 증진시키는 방법을 말하는 것으로, 단순히 식품만을 이용하여 질병을 예방, 치료하고 건강을 증진시키는 방법을 식료(食療) 또는 식치(食治)라 구분하였다(김현숙 2008).

우리나라에서는 이조선조와 광해군 때 허준이 지은 ‘동의보감’의 목초비방(本草秘方)편을 보면 산과 들의 풀이나 열매, 꽃, 과일처럼 매일 접하는 식품 등도 질병을 예방하고 치료하기 위해 풀뿌리와 나뭇잎 등의 한약재와 식품을 처방에 따라 복용하면 치료에 효과가 있음을 민간요법으로 오랫동안 전해져 오고 있다.

한국 약선의 선행연구를 근거로 정의된 약선은 ‘약식동원(藥食同源)’의 이론을 근거하여 근본적으로 음식의 식치(食治) 역할과 성질이 주체가 되고 약

의 역할과 성질이 보조체가 되어 상호보완작용을 하는 약의 치료성과 음식의 인체 보건역할과 맛 그리고 영양을 통합적으로 결합하여 조리한 음식으로 음식과 약의 두 가지 성질이 상호보완 작용을 하는 음식과 약의 시너지효과(synergy effect)를 기대할 수 있는 건식(健食)’이라고 한다(김민정 2007).

오늘날 기능성 식품은 약선과 유사개념으로 혼용될 수 있는데, 차이점은 기능성 식품은 식품이 가지고 있는 재료의 함유 성분의 임상적 기능을 중심으로 만든 식품이라는 관점에서 약선과는 근본적으로 상이한 개념이라고 볼 수 있다. 따라서 약선은 일상적으로 상식하는 음식이라고 하면, 기능성 식품은 특정한 목적의 치료를 염두에 두고 일정 단기간 복용하는 약의 개념이 강함으로 약선과는 분명한 차별성이 있다고 볼 수 있다(정구점·차은정 2005).

2. 약선의 배경

1) 중국의 약선

중국 은상시대(중국 고대 왕조의 하나)는 약선의 기원이 되는 시기로 생존을 위하여 음식을 섭취하는 원시인 시기에 우연히 일부 음식은 배불리 먹을 수 있을 뿐만 아니라 체력 증강은 물론 질병증상을 완화시키거나 치료하는 작용이 있다는 것을 취식 체험을 통해 경험적으로 알게 되었다. ‘신농상백초(神農嘗百草)’ 전설에서 알 수 있듯이 고대시대로부터 사람들은 이미 생각과 목적을 가지고 ‘가식(可食: 먹을 수 있는 것)’과 치병(治病: 병을 치료 할 수 있는 것)’의 원료를 찾고 있었다는 것이 분명하다. 본초학 형성에 기초를 닦아준과 동시에 ‘약식동원(藥食同源)’의 최초의 시작이고 후세 약선식료(食療)의 발전에 기초를 닦아준 ‘회남자(淮南子)’의 신농은 백가지 약초를 맛보아서 사람들에게 알려주었는데 그 당시 하루에 70가지 독을 맛보았으며 이는 약초의 기본 성능 및 독의 유무를 알 수 있었다고 전해진다(정구점·차은정 2005).

음식요법의 기본 틀이 형성되는 시기로 주대(周代)에는 전문적으로 왕실의 전식(膳食)제도가 설립되었다. ‘식의(食醫)’라는 관직이 있었고, 약물과 약을

식용으로 겸하여 사용하기 시작하였다. 식의(食醫)는 주로 왕실귀족의 음식(飮食)을 적절하게 배합하는 일을 전문적으로 담당하면서 음식의 맛을 조절하고 영양을 증시하며 질병을 예방하고 사계절의 음식을 정하였다. 이와 같이 약과 음식의 결합은 당시 사회에서 병을 치료하고 신체를 보양하는 것을 가리키는 것으로 당시 음식요법이 중시되어 점점 전문화 되어 가고 있었음을 알 수 있다.

현존하는 최초의 동양의학서적으로 이 시대의 유명한 의학서적인 「황제내경(皇帝內經)」은 음식양생과 음식치료에 대한 기술에서 약선과 식료(食療)는 필히 상호 보완하여야만 최대의 효과를 얻을 수 있다는 약선 이론과 응용의 기초를 확립한 시기는 춘추전국(春秋戰國)시대로 기술하고 있으며, 약선의 선진시기로 약선의 이론적 기초를 형성하고 식료양생(食療養生)의 원칙들을 구체적으로 설명함으로써 음식요법의 이론적인 기초를 구축하였다. 당송(唐宋)시대는 약선학 발전의 중요단계로 약선의 전면적인 발전과 응용을 가져왔다. 병을 치료함에 있어 먼저 음식으로 조리해야 함을 밝히고 있으며 그의 처방, 음식 원리, 방법 등은 식료학의 발전을 촉진 시킨 당나라 때 손사막은 「비급천금요방(備急千金要方)」의 1서 제26권 『식치편(食治篇)』에서 식치이론과 식료이론을 논술하여 전문적으로 음식으로 보양하고 치료하는 육류, 곡류, 야채, 과일 등의 식치(食治) 원료를 소개하고 식양(食養)과 식치(食治)원칙을 제기하였다. 식양식료(食養食療)의 기초를 다진 현존하는 의서로는 가장 오래된 음식요법의 전문편이라고 할 수 있다. 제자 맹선(孟詵)은 식품을 214가지 더하여 약선의 처방만 318종을 「보양방(補養方)」 1권을 썼으며, 맹선의 제자 장정인(張鼎人)은 이보양방」을 증보 개편하여 중국 최초의 약선 식료서적인 「식료본초(食療本草)」라는 결정판을 내놓았다. 송조(宋朝)세대에는 왕회은(王懷隱)이 이론과 처방을 함께 쓴 전문서 「태평성혜방(太平聖惠方)」을 저술했는데 예를 들어 잉어죽과 검은 콩죽으로 부종을 치료하고 우유로 당뇨병을 치료한다는 것으로 ‘식치문’ 부문에선 28종류의 병에 관한 약선을 통한 치료방법이 실려 있다. 약학과 음식요법의 발전으로 본초에 기재된 음식물 수도 증가하였고 의가(醫家)들이 보편적으로 음식요법을 중시함으로써 음식요법에 관한 저술이 많이 나온 시기는 明清시대로 곡류, 야채, 과일, 껍질 등에서 대량의 약선 재료를

수집하여 식치, 즉 음식으로 치료하는 효능을 기재한 가치가 높은 의학서 이시진(李時珍)의 「본초강목(本草綱目)」이 발행되었다. 대부분 명대 이전의 식치 내용을 수집하여 약선의 발전 운용에 적용하고 극히 방대한 자료를 제공하였다. 여러 서적 중 양생(養生)전문가였던 조자산의 「노로항언(老老恒言)」에는 노인들의 질병예방 양생약선으로 행인죽, 구기자죽, 호두죽 등 100가지의 약죽을 소개하고 있다. 중국내 최초의 약선음식 전문점인 1980년 성도(成都)에서 성도 동인당 약선식당(成都同仁堂藥膳餐廳)이 개업하였으며, 1985년 전후 상하이(上海)에서 상해식료연구회, 상해 약선협회, 상해중의학원 내 식료약선 전문연구실, 약선전문조리사 양성교육기관이 생겨났다(김현숙 2008).

2) 우리나라의 약선

약선 요리라는 개념이 앞서기 전부터 우리 조상들은 자연과 주변에서 얻을 수 있는 재료를 구해 식생활에 적용한 것으로 보아 단군신화부터 시작한 것으로 추측할 수 있다. 조선시대 선조와 광해군 때에 허준이 지은 「동의보감」의 목초비방(本草秘方)편에는 풀이나 열매 꽃 과일 등과 매일 먹는 식품 등으로 질병을 예방하고 치료에 이용됨이 설명되어 있고, 옛사람들에게 애용되어 왔고 현대에도 많이 출판되어 사용하는 약재와 식품으로 질병을 예방하고 치료하는데 도움을 준 문헌인 부방편람(附方便覽)과 고종 22년에 간행한 방약합편(方藥合編)은 조선시대 말 명의였던 황도연이 1855년에 저술했다(강명숙 2002).

우리나라의 약선 개념은 정월대보름에 먹는 오곡밥과 묵은 나물은 겨울에 부족한 비타민과 무기질을 보충할 수 있고, 여름 삼복에는 삼계탕, 개장국, 육개장, 임자수탕 등과 같은 보신음식으로 지친 여름나기 쉽게 했고, 겨울철에는 신선로와 곰탕, 갈비탕 등 열량이 높은 음식을 추위로부터 몸을 보호할 수 있는 절식문화에 잘 나타나 있다. 또한 음식의 체질적 분류개념이 생기기 이전 조상들은 식품마다 지니고 있는 기(氣)의 치우침을 완화시키기 위하여 성질이 반대되는 식품을 혼합하여 조리하거나 김치나 젓갈을 담가서 식품의 특성을 완화, 혼식하여 음식을 섭취해 인체에 피해를 줄이는 식생활을 영위하여 왔다. 감기에 좋은 생강차, 산후 몸조리에 먹는 미역국과 가물치탕, 영계에 인삼을 넣은 삼계탕과 부종을 없애려고 먹는 호박탕 등도 체질에 맞게 알고 먹

으면 훌륭한 약선이 된다(송일병 1988; 구성자 2000).

3. 약선의 특징

약선의 기본사상인 음양오행은 동양의 고대 및 중세의 철학 사조의 하나로, 모든 사물의 현상은 서로 대립되고 상반되는 속성을 가지 음(陰)과 양(陽)으로 이루어져 있다고 본다. 이 두 종류의 기(氣)가 상호작용하는 과정에서 우주의 기초를 이루는 다섯 가지 물질 즉, 목(木), 화(火), 토(土), 금(金), 수(水)가 생기고 그 조화로 천지 만물이 생기는 것이라고 보았고, 이러한 원리는 인체의 각 부위와 모든 식료에도 음양오행이 있다고 보았다(전소현 2004).

약선은 한약재 및 소재의 약리작용과 기능적인 성분을 음식에 응용한 것으로 식료의 운용 특징은 다음과 같다.

첫째, 예방작용이다. 한의학에서 건강이라 함은 인체가 음양이 잘 조화되어 있는 상태를 의미하므로 편음(偏陰), 편양(偏陽)한 상태를 미리 조정하여 줌으로써 건강할 때 병의 발생을 방지하여 준다는 의미가 있다. 음식물과 관련된 모든 것은 질병을 예방하고 건강장수를 목적을 두고 인체의 정기가 왕성할 때는 사기의 침입을 막으면서 건강한 상태를 유지할 수 있다.

둘째, 수곡정미(水谷精微)이다. 약선은 선천적으로 타고 난 정기를 유지하기 위한 후천적 수곡정미(水谷精微)라고 할 수 있다. 즉, 약선 음식은 그 성질에 따라 장부를 자양(慈養)하거나 기혈, 골격, 피부 등을 자양한다.

셋째, 노화방지이다. 장부의 기능 저하를 막아주고, 폐, 비, 신장의 기능을 보 함으로써 노화를 지연시킬 수 있다. 노화라는 것은 장부의 기능이 떨어지는 것을 말하며, 예를 들어 비장을 튼튼하게 만들어주는 약선 음식은 편두, 완두, 율무, 산약, 산사 등이 있으며, 검은콩, 오디, 구기자, 사슴고기, 마늘, 해삼 등은 신장에 유익한 약선에 사용되는 식품이고, 은행, 행인, 배 등은 폐장을 강화한다.

넷째, 식치료성이다. 마늘은 이질을 치료하고, 산사는 소화불량을 치료하고 장어는 폐결핵에 유익하며, 연근은 각혈에도 효과가 있으며, 팔은 수종에 좋

고, 율무는 습을 빼주고 끈은 장을 부드럽게 하여 통변시켜 주는 역할을 한다. 인체의 기능 저하가 곧 질병의 중요한 원인이며 이러한 기능 저하는 정기가 허하다고 보고 보익장부(補益臟腑) 즉, 허한 것은 음식으로 보해 줌으로서 병을 치료하는 것이다(박건태·차석빈 2003).

4. 약선의 성질과 작용

약선에 사용되는 식품의 성질은 중국의 약선 문헌인 <중국전통음식의기전서>에 따르면 식품에는 열(熱), 온(溫), 평(平), 량(涼), 한(寒)의 오기(五氣)가 있는데 우리가 일상적으로 먹는 음식은 대체로 온열성, 평성, 한량성 등 세 가지로 구분할 수 있는데 그 중 평성인 것이 가장 많다.

－온열(溫熱)성

식품은 일반적으로 몸을 덥게 해주는 성질이 있고 흥분작용이 있어 빈혈이나 냉증사람에게 좋으며 양기(陽氣)를 돋우고 혈액순환을 도와 경락의 소통을 원활하게하며 한기(寒氣)를 몰아내는 작용이 있다. 참쌀, 마, 밤, 대추, 잣, 호박, 파, 쇠고기, 닭고기, 술, 홍차, 흑설탕, 콩기름, 고추, 생강, 식초 등의 식품이 이에 해당된다.

－한량(寒涼)성

식품은 일반적으로 열을 내리고 해독 작용이 있으며 음액(陰液)을 자양하고 피를 시원하게 한다. 한량성 식품은 보리, 밀, 메밀, 녹두, 오이, 우엉, 토마토, 가지, 수박, 콩나물, 감귤, 유자, 김, 다시마, 미역, 녹차, 간장, 된장, 소금, 참기름 등으로 몸을 차게 해주고 진정, 소염의 작용이 있으며 혈압이 높은 사람이나 흥분하기 쉬운 사람에게 좋은 식품이다.

－평(平)성

식품은 위의 어느 성질에도 속하지 않는 평범한 식품이다. 양생을 위한 약

선에 많이 사용되며 부드럽고 일반적으로 부작용이 없어서 그 활용이 광범위하다. 옥수수, 감자, 고구마, 팔, 검은콩, 콩, 은행, 참깨, 땅콩, 양배추, 양파, 시금치, 사과, 포도, 레몬, 굴, 뱀장어, 자라, 잉어, 돼지고기, 우유, 달걀, 꿀, 백설탕, 땅콩기름 등이 이에 속한다. 봄과 여름에는 한량성 식품을 즐기게 되고 가을과 겨울에는 온열성 식품을 많이 먹게 되고 것이 자연의 이치이기도 하다 (김현숙, 2008).

약선의 맛은 쓴맛(苦), 단맛(甘), 매운맛(辛), 짠맛(鹹), 신맛(酸) 등 다섯 가지를 기본 맛으로 분류하고 있으며, 맛에 따라 독특한 작용이 있다. 쓴맛은 몸의 열을 내려주고 습을 말려 강화작용을 함으로 몸을 가뿐하게 하나 과하면 양기를 잃게 된다. 또 습한 것을 말려주는 조습작용, 단단하게 해주는 견취작용이 있다. 단맛은 비장을 보해 부드럽게 이완시켜 통증을 없애고 자양강장작용을 하고 건조한 것을 윤택하게 해주고, 매운맛은 폐를 보양함으로 차가운 기운을 몰아내고 발열하게 해 기를 원활하게 순환시켜 준다. 짠맛은 신(腎)에 작용하여 단단한 것을 부드럽게 해 응어리를 연화시키는 작용이 있다. 또한, 신맛은 간(肝)을 보하고, 거두어들이는 작용을 하여 설사를 멈추게 하고 근육을 수축하는 작용이 있어 소염, 설사, 빈뇨, 유정 등에 효과가 있으며 .약선 음식은 크게 밥, 죽, 스프, 국, 찌개, 전골, 일품요리, 샐러드, 김치, 밀반찬, 디저트, 건강차 등 5가지로 나뉜다(김정미 2006). 이와 같은 기능을 현대인들이 인식하면서 최근 약선은 건강한 먹을거리로 인식되어 각광받고 있으며 건강을 동시에 충족시킬 수 있는 방안으로 인식되어 약선 메뉴를 판매하는 식당이 생기기 시작하고 일반식당을 찾는 고객과 차별화된 욕구가 존재함을 인식함으로 마케팅적 접근이 시도되고 있다.

이영경 등(1997)은 우리의 식생활과 대장암이 밀접한 관련을 가진다는 점과 일반식품 및 약선 요리들의 재료로 많이 사용되고 있는 한약재 20여종에 대해 대장암 유발효소 억제효과에 대한 연구에서 식생활이 생명유지의 개념을 넘어서 건강을 유지하고 증진시킬 수 있도록 개선하고, 약리 효과를 기대하는 영역으로까지 점차 그 범위를 넓혀진다고 하였고, 김기영(1998)의 전통식품을 활용한 테마메뉴개발에서 약선 요리를 개발해야 할 것을 성인병예방을 위한 테마

메뉴개발에 관한 연구에서 주장하였다. 또한 정미숙·김혜경(1998)은 울산지역 노인의 영양 상태와 건강상태에 관한 실증조사에서 노인들의 건강을 위해 다양한 약선 식품 요리를 개발할 것을 주장하였으며, 구성자(2000)는 21세기에서 식품은 사람이 살아가는데 필수적인 것이고, 질병을 치료하는 일은 약의 몫이라는 생각이 바뀌어야 함으로 우리나라의 건강과 관련된 음식문화에 대해 고찰, 나아가 우리 선조들의 지혜가 담긴 식양식료의 원칙을 계승 발전시켜 보다 나은 식문화의 재창조가 있어야 한다고 하였다.

이진만 등(2000)은 최근 건강식품 또는 기능성식품의 소재로 각광을 받고 있는 한약재를 이용한 약용기능성식품의 생물활성, 이용현황 및 전망에 대해서 서술하였다. 한약재 내의 유효성분을 연구개발하면 대체 식품첨가물이나 의약품의 개발이 가능하여 전통식품의 과학화를 꾀할 수 있고, 전통식품문화의 세계화에 기여할 것이라고 하였다.

배은아·한명주(2001)는 우리나라의 전통 조리 소재인 약선 식품들에 대하여 유산균 증식효과와 사람의 장내 유해효소 저해효과를 측정하여 유산균 증식효과가 우수한 식품소재를 발굴하고자 하였으며, 안문생(2002)은 동양의학에서의 음식의 의미와 약선 식료학의 정의에 대한 이론적 연구와 기미론에 기초하여 고추와 마늘의 효능과 치료법에 대하여 고찰하였다.

곽은정 등(2002)은 식생활의 서구화와 동서양 구분이 없는 퓨전요리 등이 점차 확산되면서 인기를 모으고 있는 상황에서, 널리 이용되는 전통적인 소재의 약리성분의 약선소스 개발을 시도하였으며, 이화학적 특성 및 관능적 특성을 알아보았다. 후속연구로서 곽은정·이영순(2002)은 식품 12종과 한약재 12종을 선정하여 약선 소스의 기호도를 높이기 위한 방법으로 제시했으며 이들에 에탄올추출물을 첨가하여 약선소스의 기호도 및 관능적 특성에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

강명숙(2002)은 고령화 시대를 맞이하여 약재에 대한 기본적인 거부감이 없는 노인들을 대상으로 한 실증분석을 통해 약선메뉴 개발과 대중화의 가능성을 보여 주어 소외받고 있는 계층인 노인의 질병예방 및 직, 간접적인 건강유지 및 증진을 위한 약선요리 메뉴의 개발방안을 마련하고자 하였고, 강미애

(2003)는 서울소재 특급호텔의 조리사들을 대상으로 설문조사를 실시하여 건강식에 대한 인지정도를 조사하여 건강식에 대한 소비자들의 선호가 증가하는 시기에 조리사들이 건강에 좋은 음식과 고객들의 건강관계에 대한 책임을 갖고 음식을 요리하고 공급해야 한다는 주장하였고, 건강식에 대한 유사개념으로 자연식, 기능성식, 다이어트식, 한방식(약선)으로 구분하였다.

도기백(2003)은 한방메뉴에 대한 인지정도를 조사를 위해 질병예방, 질병치료, 성인병예방, 장수도움, 심신을 편안하게 함, 가장 좋은 건강식, 체력증진, 많은 영양가, 훌륭한 미각 등 15개 변수를 이용했으며, 차석빈·박건태(2003)는 관광적 가치가 있는 특정지역의 향토음식에, 향토약선음식을 소개하면서 천안지역의 향토음식인 호도의 특별한 맛을 살리면서 호도가 가지고 있는 기능적 장점을 살린 호도약선향토음식의 메뉴개발에 대해 연구하였다.

박건태·김도완(2003)은 국내 도입단계에 있는 약선에 대한 이해를 돕기 위해 한방요리의 기초자료를 제공하고자 중국약선의 이론적 배경과 정의, 약선의 응용방법 등을 중국 약선 관련서적을 통해 살펴보았다.

정희정(2003)은 전통발효된장의 우수한 기능성을 인정받기 위해서는 여러 가지의 위생적인 측면과 품질적인 측면에서 개선과 전통된장의 기호성을 절감시키지 않으면서 저장성 및 기능성을 증진시킬 목적으로, 국내산 한방 약재의 추출물을 전통된장의 염수로 사용하여 제조한 한방약재 첨가된장의 식품학적 품질 특성과 몇 가지 생리활성을 조사하였다.

나정기(2004)는 과학적인 규명의 부재로 인하여 약선요리 또는 한방요리에 대한 대중화에 부정적인 영향을 미치고 있는 약리적 효능과 식이적 효능의 조합에서 발생하는 제3의 효능에 대해 한약재가 가지고 있는 각 효능의 조합을 통해 효능별 약선요리 메뉴를 개발할 수 있는 새로운 메뉴개발 접근방법을 제시하였다.

전소현(2004)은 약재를 이용한 메뉴개발연구에서 일반식과 약선식의 일반 성분검사와 관능검사를 실시해 성분검사를 통해 약재를 이용한 메뉴개발 시 보장될 수 있는 영양성분을 밝혔으며, 관능평가의 결과 메뉴의 주재료에 따라 약재의 선택은 맛과 나쁜 냄새를 제거하여 향미를 증가시킬 수도 있으나, 메

뉴재료 고유의 향을 감소시키며, 색감의 변화에 영향을 줄 수도 있다는 사실을 밝혀냈다.

박선미(2004)는 외식업체의 메뉴의 중요성인식 및 건강메뉴의 개발을 유도하여 외식업체 브랜드 이미지에 유용한 영향을 미칠 수 있는 정보를 건강식 메뉴컨셉이 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고, 신제품 중 건강메뉴개발과 외식업체들의 제품라인의 변화에 대해서 살펴보았다.

박희자(2005)는 웰빙 관심도의 시장세분화별 약선메뉴 선택속성에 관한연구에서, 약선의 개념과 약선식품의 성질과 작용, 약선식품의 약리와 효능에 대해서 설명하고, 이러한 약선식품을 선택하는데 영향을 미치는 속성들에 대해서 조사하였다.

<표 2-1> 약선음식의 선행연구

저자	논문명	내용
이연경 등(1997)	약선 식품재의 대장암 유발효소 억제효과	대장암 유발효소억제효과를 위해 한약재 20여종에 조사
김기영(1998)	성인병 예방을 위한 테마 메뉴 개발에 관한 연구	약선요리를 전통식품을 활용한 테마메뉴개발에서 개발해야 할 것을 주장
정미숙·김혜경 (1998)	울산지역 노인의 영양상태와 건강상태에 관한 실증조사	노인들의 건강을 위해 다양한 약선요리를 개발할 것을 주장
구성자(2000)	한국의 약선 식문화	보다 나은 식문화의 재창조를 위해 선조들의 지혜가 담긴 식양 식료의 원칙을 계승 발전시켜야 한다.
이진만·이상한·김환목(2000)	약용식품으로 한약재 이용	한약재를 이용한 약용현황 및 전망에 대해서 서술하고 건강식품 또는 기능성 식품의 소재로 각광받을 것이라고 주장
한은아·한명주(2001)	약선식품 소재의 유산균 증식 효과	유산균 증식효과와 유해효소 저해 효과를 측정하여 유산균 증식효과가 우수한 약선식품소재를 발굴
안문생(2002)	고추와 마늘에 대한 약선 식료학적 고찰	약선 식료학의 정의에 대한 이론적 연구와 기미론에 기초하여 고추와 마늘의 효능과 치료법에 대하여 고찰
곽은정 등(2002)	대추와 오미자 약선소스의 이	약선소스의 개발을 시도와 이화학적 특성 및

	화학적 및 관능적 특성에 관한 연구	관능적 특성을 알아보았음.
강명숙(2002)	약선요리의 메뉴개발 방안에 관한 연구	노인을 위한 건강식인 약선메뉴개발의 방안 마련
강미애(2003)	특급호텔 조리사들의 건강식에 대한 인지정도에 관한 연구	건강식에 대한 유사개념으로 자연식, 기능성식, 다이어트식, 한방식(약선)으로 구분하였다
도기백(2003)	한방메뉴의 고객 인지도에 관한 연구	15개 변수를 이용해 한방메뉴에 대한 인지정도를 조사(질병 예방, 질병 치료, 성인병 예방, 장수 도움, 심신을 편안하게 함, 가장 좋은 건강식, 체력증진, 많은 영양가, 훌륭한 미각 등)
정희정(2003)	한방 약재를 이용한 전통 콩된장의 품질 특성	기능성이 강화된 전통된장 개발 가능성이 높은 것으로 판단.
차석빈·박건태(2003)	약선을 이용한 천안지역 향토음식개발에 관한 연구	“호도 약선향토음식”의 메뉴개발에 대해 연구.호도가 가지고 있는 기능적 장점을 살림
박건태·김도완(2003)	약선을 이용한 건강 기능식 개발에 관한 연구	국내에서의 약선, 즉 한방요리의 기초자료를 제공.
나정기(2004)	메뉴개발의 새로운 접근방법에 관한 연구	한약재의 약리적 효능과 식품 각각에 대한 효능별 약선 메뉴를 개발할 수 있는 새로운 메뉴개발 접근방법 제시
전소현(2004)	약재를 이용한 메뉴개발 연구	일반식과 약선식의 일반성분검사를 통해 약재를 이용한 메뉴 개발시 보강될 수 있는 영양성분을 밝혔음.
박선미(2004)	건강식 메뉴 컨셉이 외식업체 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구	건강식 메뉴 컨셉이 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석
박희자(2005)	웰빙관심도의 시장세분화별 약선메뉴선택속성에 관한 연구	약선식품을 선택하는데 영향을 미치는 속성들에 대해서 조사하여 약선의 개념과 약선식품의 성질과 작용, 약선식품의 약리와 효능에 대해서 설명
본 연구	약선메뉴가 가지는 품질이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향과 그에 따른 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 분석	

자료: 김정미(2006). 약선요리 메뉴선택속성과 고객인지도에 관한 연구를 참고로 논자 재정리.

제 2 절. 메뉴품질에 관한 이론적 고찰

1. 메뉴의 개념

새로운 마케팅 계획 실행 시 표적시장의 요구를 정확하게 확인하고 그에 맞는 메뉴 관리는 경쟁적 우위를 가져다주는 것이므로 메뉴의 중요성을 깊게 인식하여 하여야 한다. 메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 축진을 포함하는 마케팅도 포함하고 있다. 고객의 입장에서 맛과 모양과 질적 가치가 있으면 식욕을 불러 일으켜 판매에 따른 매출이익과 직결되는 매력이 있기 때문에 메뉴상품은 고객의 요구를 충족시켜 주는 것이 무엇보다 중요하다. 또한, 매우 인기 있는 품목일 뿐 아니라 메뉴의 단조로움을 피하기 위한 다양한 메뉴를 제공함으로써 단골고객을 확보하기 위해 사용될 수 있다(하경희 1999; 조춘봉·김현철 2003)).

메뉴와 레스토랑 이미지, 그리고 판매수단으로서의 메뉴를 정의하고 메뉴는 식단 또는 차림표라 불리며, 현대 식당 경영에 있어서 메뉴는 식당기업의 이윤과 직결되며 고객의 육체적·정신적 만족을 증대시켜 주기 위하여 제공되는 품목과 형태를 유기적이고 체계적으로 준비하여 식당에서 상품 자체의 설명과 가치증진을 위하여 필요하다(오정환 1981; 원윙희 1989).

외식산업의 식당경영에서 메뉴란 상징적인 사명(식당의 얼굴), 그리고 가장 중요한 판매수단이며, 판매촉진의 모체로서 판매원의 역할과 계약서의 역할을 한다. 또한 식음료를 상품으로 하고 있는 장소에서 고객에서 제시하기 위하여 상품의 가격과 품목을 작성하여 고객이 상품을 구입하는데 필요한 각종의 안내와 조건을 적은 목록표로써 식음료 부문을 주된 사업의 대상으로 삼고 있는 영업장에서 고객에게 제시하기 위하여 준비한 각종 상품의 이름과 가격이라고 했다(이길근·정인태 1990; 최주락 등 2001).

메뉴상품관리는 국민보건 증진을 위한 목적 뿐 아니라 수익의 기회를 마련하기 위해서 일반적인 메뉴 제공 형태에서 고객의 요구에 부응할 수 있는 방향으로 전환이 요구되고, 고객 만족을 통하여 단골 고객 확보와 새로운 고객

을 창출하여 식당의 영업 활성화를 통한 매출증대 및 수익창출을 목표로 하기 때문에 고객의 만족을 위하여 제 수단을 망라하여야 하며, 메뉴품질 개념은 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 일반적으로 품질이라는 고유명사를 생각할 때 단순히 제품의 뛰어난 또는 우수성으로 판단하는 경우가 대부분이다. 최근에는 메뉴품질의 적용범위 및 판단기준이 매우 다양해졌으며, 레스토랑의 주요 성공요인이 아니라 시장점유를 위한 기본조건이며 진입비용으로 인식되었다(진양호 1997; 장대성 2002).

고객은 메뉴를 통하여 레스토랑이 전달하고자 하는 의미를 파악하여 메뉴를 선택하게 되고 기업은 그들이 전달하고자 하는 메시지를 메뉴를 통해 고객에게 전달한다. 따라서 메뉴는 고객이라는 측면과 기업이라는 측면을 동시에 수행하여야 하는 양면성을 가지고 있다. 그러나 메뉴가 일방적인 방법으로 계획되면 고객만족의 추구와 기업의 이윤창출은 불가능하다.

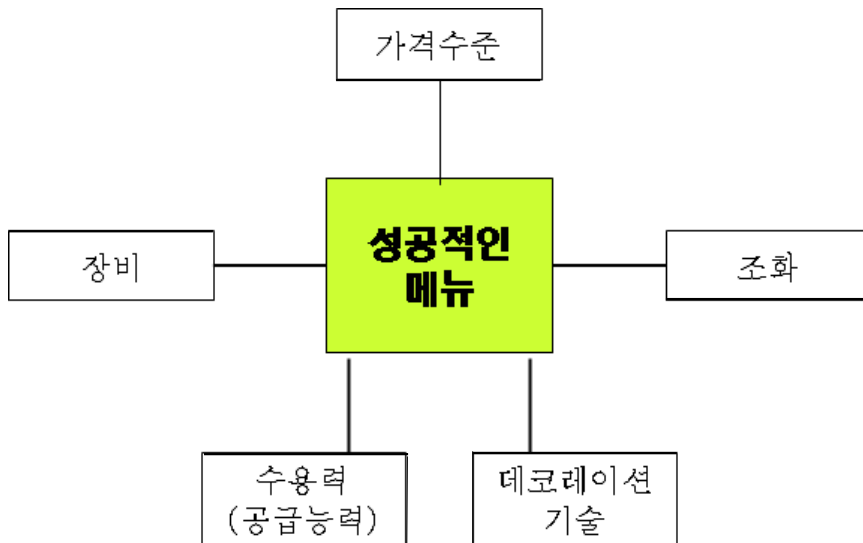
2. 메뉴의 역할

메뉴는 관리와 마케팅의 관점, 즉 관리자와 고객의 입장에서 관리와 통제자의 역할을 하고, 이 두 역할이 통합되는 시스템을 관리하고 통제하는 역할을 한다. 식음부문의 운영에 직·간접적으로 관련이 있는 모든 영역을 종합적인 관리 시스템으로 만들어 관리할 때만이 성공적인 식음부문의 관리를 가능하게 한다.

메뉴는 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체로 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니다. 또한 메뉴는 고객과의 의사소통에 가장 중요한 수단으로 이용되고, 마케팅 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 서비스 접객원은 고객과 메뉴와의 중간에서 의사소통의 수단으로도 작용한다. 메뉴작성은 식당의 영업형태나 입지조건, 고객의 욕구 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 고객만족이라는 마케팅차원에 식음료 상품의 공급이 전략적으로 이루어져야 한다(송기욱 2003).

메뉴를 기초로 하지 않은 어떠한 판촉 또는 상품화 계획도 그 의미를 갖기 어렵고 메뉴는 매우 중요한 작업문서로서 외식업소의 운영전반에 큰 영향을 미친다. 메뉴 없이는 어떠한 음식을 주문할 수도 요리할 수도 없다. 이렇듯 메뉴는 안내자로서 고객에게 어떤 음식이 제공될 수 있는지 가격은 얼마인지 알려주고, 직원에게는 어떤 음식을 주문받아야 하고 조리해야 하는지 알려줌으로 기본적으로 외식업소가 추구하는 영업행위의 본질을 말해준다.

그리고 물품의 구매, 저장, 재고관리, 식료의 조리, 서비스나 작업계획 등 여러 가지 형태의 식료관리의 내용은 메뉴의 내용에 따라서 결정되고 효과적인 식음료 원가관리에 커다란 영향을 미치게 된다. 주방의 필요한 장비와 배치 또한 메뉴의 내용과 범위에 따라서 결정된다(박성부·이정실 1998). 즉, 메뉴는 구매, 저장 등의 식음료 관리, 시설 및 장비의 배치, 공간의 배치, 식음료 조직, 생산성, 서비스, 원가관리, 최적 수익에 이르기까지 모든 분야에 영향을 미친다. 메뉴는 기업주로 하여금 제공되는 상품의 생산과정, 원가관리, 투자범위 등을 가능 할 수 있도록 하는 경영 투자 척도의 역할도 겸하고 있다.



<그림 2-1> 메뉴의 조화

자료 : 조준봉·김현철(2003), 『호텔식음료 메뉴경영론』, 형설출판사

3. 메뉴품질과 선택속성

국제표준화기구인 ISO(International Quality Standard Organization)에서는 품질을 내재되어 있는 고객의 요구를 충족시키는 제품과 서비스의 총체적 특성이라 정의하고 있다. 일반적으로 소비자들은 어떤 문제를 해결하기 위하여 여러 가지 대안에 대한 평가나 선택상황에 직면하게 된다. 즉 소비자들의 구체적인 의사결정과정은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품을 결정하고 구매한다.

소비자는 현명한 구매 및 소비행동을 위해 가장 합리적인 대안으로 여러 가지 유형의 의사 결정을 한다. 이는 둘 이상의 대안 중에서 어느 하나의 행동을 선택하는 것이라고 할 수 있는데 제한된 상황 범위 내에서 가장 최적의 해결책을 결정하는 행위는 개인의 욕구나 동기를 충족하기 위함이라 할 수 있다.

소비자들은 습관적으로 과거에 구입한 제품을 아무런 고려도 없이 재구매하기도 하고, 때로는 이것저것 따져보는 등 상당한 분석을 통해 선택사항이 발생하게 되고 의사결정을 내리기도 한다(정미란, 2005; 김경애, 2008).

신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 그것을 읽은 구독자에게 레스토랑을 선택 시 영향을 미칠 수 있다. 레스토랑을 평가하는 중요한 척도로 9가지 기준으로 음식의 품질, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 음식의 영양 및 양 등을 제시할 수 있고, 비평가들의 80%가 음식의 품질을 가장 중요한 것으로 보고 있다고 한다. Filiatralt 와 Ritche(1988)는 레스토랑의 중요속성을 다섯 가지로 음식의 종류, 가격, 서비스품질, 분위기, 음식의 품질로 제시하고 있으며, Khan(1991)의 연구에서는 레스토랑의 선택 속성을 네 가지로 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등으로 설명하였고, 음식의 품질은 단기적 안목에서 운영해서는 안 된다고 주장하였다.

생활수준의 향상에 따라 음식의 맛을 중요한 선택기준을 고려하고 있으며, 음식의 양은 중요하지 않게 생각을 하는 반면, 음식의 차려진 모양이나 장식과 같은 음식의 시각적 효과가 점차 중요시 되는 경향이 있다(이정희, 2006).

고객이 음식의 맛과 품질이 좋다고 여길수록 고객이 레스토랑의 가치는 높

을 것으로 예상된다.

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준이 향상됨에 따라 ‘양’보다는 ‘질’을 더 우선시 하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람들이나 식사의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인들보다도 음식의 양을 우선시하는 경향이 있다. 또한 모든 사람의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이다(김정미, 2006).

레스토랑 운영에 있어 질적으로 우수한 음식은 본래의 향과 특성을 유지하며 영양적이고 좋지 않은 미생물적, 화학적 오염이 없는 상태로 구입, 준비 제공되는 것은 모든 레스토랑의 목표이다. 메뉴품질은 레스토랑의 목적에 부합하면서 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 양질의 음식과 서비스를 제공함과 동시에 고객의 기대와 인지도도 함께 고려되어야 한다(Gilmore et al. 1998).

일반적으로 책은 외형보다는 내용에 의해서 평가된다고 한다. 메뉴에 대한 전문가는 특정 레스토랑의 메뉴를 통하여 한 번도 가보지 않은 레스토랑의 전체적인 개념을 읽을 수 있다고 할 정도로 레스토랑은 메뉴에 의해서 평가된다고 말할 수 있다. 메뉴는 식음부문 운영의 전 과정에 영향을 미치는 것임에도 불구하고 아직도 많은 사람들이 메뉴를 단지 레스토랑에서 제공하는 식료와 음료를 기록하고 고객에게 알리는 단순한 역할을 수행하는 수단으로만 생각한다(김정미, 2006).

메뉴선택의 기준을 살펴보면 첫째, 음식의 질과 양이다. 최근에는 메뉴선택시 고려사항 중에서 ‘음식의 양’보다는 ‘음식의 맛’을 가장 중요한 메뉴선택기준으로 고려하였고, 이는 최근의 생활수준 향상에 따른 식생활의 변화를 반영하고 있다고 볼 수 있다. 건강을 유지하는 중요한 요인으로 음식의 양과 질을 들 수 있고 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라진다.

음식의 맛은 온도와 관련이 크며, 단맛은 체온 부근에서 가장 예민하게 느껴지며 짠맛, 쓴맛은 온도가 증가함에 따라 감소되며, 신맛은 영향을 없다(김현오 등 1995). 음식에는 맛에 영향 주는 적절한 온도가 있는데 적정온도일 때 음식이 가장 맛있다. 우리나라의 경우는 온도계라는 표준화 된 도구를 이

용하기 전에는 민간의 비법으로서 부뚜막에 새끼손가락을 대어서 온도를 체크하게 하여 국이나 음식을 만들 때 이용했다.

둘째, 메뉴의 가격이다. 일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 ‘가격 지향적’과 ‘가치 지향적’인 정책으로 대별된다. 고객은 가격에도 영향을 받지만 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 가격 결정에 있어서 가장 중요한 것은 고객의 평가를 파악하는 것으로, 가격은 고객수와 판매 수입에 직접적으로 영향을 미치며 최저가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야한다.

셋째, 메뉴 품목의 종류와 다양성이다. 메뉴는 고객들은 메뉴의 다양성과 상상력을 제공받기를 원하며, 넓은 의미에서 도달가능한 시장의 범위를 결정하기 때문에 메뉴아이템의 선택과 연출방법은 매우 중요하며 고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 된다.

넷째, 영양적 요인과 건강적 요인이다. 영양프로그램은 외식산업에 있어서 마케팅요소가 되고 있으며 경쟁력을 유지하는데 필수적인 요인으로 고려된다. 영양에 관심을 가지는 사람들이 늘어나면서 이에 대한 시장변화가 나타나고 있다.

다섯째, 준거집단과 사회적 체면이다. 개인들 간의 구전 커뮤니케이션은 잠재고객의 신제품 수용에 매우 중요한 역할을 하며 소비자는 상대적 정보원천보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다. 신제품을 개발하거나 기존 아이템을 변화시키고자 한다면 전문가 집단과 단골고객 혹은 의견 선도자의 의견은 다른 소비자들의 구매행동에 큰 영향을 주므로 잠재시장에서 제품의 우위를 점할 수 있으며 이는 레스토랑의 이미지를 제고시키는 방법이 된다(김경애, 2008).

<표 2-2> 메뉴품질 선택속성과 요인 요약

요 인	속 성
시스템의 특성	전문성, 신뢰성, 안정성, 표준화된 서비스, 브랜드 인지도
서비스의 질	고객요구에 대한 신속한 서비스, 요금지불방식의 다양성, 고객에 대한 세심한 배려, 종업원의 용모 및 태도, 종업원과의 의사소통
음식의 질	음식의 맛, 장식, 디자인
가격	맛과 질에 비해 적당한 가격, 분위기에 비해 적당한 가격 본인에게 적당한 가격수준
메뉴선택의 다양성	다양한 메뉴선택, 다양한 디저트 제공, 계절에 적합한 메뉴선택가능, 조식메뉴 제공, 건강식 및 미용식 메뉴제공, 실버계층을 위한 메뉴제공, 어린이를 위한 메뉴
분위기	주위환경, 실내온도, 배경음악, 안락함, 실내장식, 전체의 청결성, 건물외형
접근의 용이성	편리한 위치, 편리한 주차시설, 이용하기 용이한 거리, 편리한 대중교통 이용가능
레스토랑 규모	규모, 수용능력

자료 : 노기엽(2008), 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향, 재인용

최근에는 이러한 한방과 음식과의 그 범위가 확대되고 있고 맛과 모양새, 가격 등 대중화, 상품화하고 있는 현상을 보이고 있고 건강과 관련한 음식문화의 소비자 의식은 점점 발달하고 있고 고객의 욕구와 식문화 행태에 있어서도 다양한 양상을 빠르게 보이고 있다. 그러한 가운데 건강에 관련한 전문화된 재료로서 한약재의 사용 및 활용은 역사적으로 오랫동안 우리의 식생활과 밀접하게 연관되어 있었다. 이러한 약선 요리에 관련한 연구는 미비한 실정으로 약선 요리라는 용어보다는 한방 요리로 외식업체에서 판매되고 있는 메뉴의 활용이 전부인 실정이다(김경애 2008).

약선메뉴의 선택속성의 중요도는 가격, 이미지, 고객의 종류를 결정하는 것

으로 이는 자연주의 식단인 웰빙 트렌드, 영양·건강식에 대한 메뉴변화, 저칼로리성 메뉴, 기름에 튀기지 않은 자연조리법 등을 포함하며 식자재의 종류와 양, 주방기기 및 기물, 조리시간, 일인분 적정량, 만드는 방법이 있다. 약선메뉴 선택속성 중요도는 약선메뉴 선택 시 맛과 질, 양, 조리방법을 중요하게 생각한다는 등 메뉴 선택속성을 12가지 변수로 구성해 맛, 양, 조리방법, 영양가, 가격, 식재료의 신선도, 음식의 계절성, 체질과 건강상태, 메뉴변화추세, 전통 음식, 자연친화적인 것, 색깔 등으로 보았다(안선정 2003; 박희자 2005).

소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 메뉴를 선택하게 된다. 이러한 경험과 지식을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선택 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다.

제 3 절. 지각된 가치

1. 지각된 가치의 개념

가치란 소비자들이 무엇을 주었고 무엇을 받았는지에 대한 지각을 기초로 제품과 서비스의 실리를 전체적으로 평가한 것으로 내가 지불한 가격에 대한 적절한 품질을 의미한다. 즉, 지각된 가치란 이용한 제품의 품질과 소비자가 지불한 가격의 상대적인 지각정도라고 할 수 있고, 지각된 가격을 통해서 측정되며, 이것을 비교 측정해 소비자는 가치와 품질을 지각하게 된다(Zeithaml 1988).

Baker 등(2002)도 레스토랑에 대한 소비자 가치의 지각을 더 높여주는 것으로 고객의 선호하는 상점 내부의 디자인과 종업원, 배경음악을 들었다. 즉, 레스토랑의 선택 속성(음식의 질, 가격, 서비스 품질, 청결성 및 편리성)에 대한 평가를 통해 소비자의 지각된 가치가 긍정적 영향을 받는다. 지각된 가격과 가치가 레스토랑 음식의 맛과 서비스품질, 접근성, 주변 환경과 같은 선택속성

에 대한 평가가 영향을 미치며, 레스토랑의 배경음악, 온도, 실내색채, 청결성, 편리성, 심미성 등과 같은 선택속성들이 레스토랑 이용자의 서비스 품질 지각에 영향을 준다고 하였다(정광현 2005; 선상희 2006)

지각된 서비스품질(perceived service quality)에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려져 있다. 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 근접성이라는 객관적인 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수 있는 유형제품의 품질과는 다르다. 객관적인 유형적 단서에 의해 판단되기가 어려운 것이 서비스이기 때문이다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지의 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다(이유재, 1995).

소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어려운 것도 서비스의 무형적인 속성 때문에 유형 제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어려운 것도 서비스의 이질적인 속성으로 인함이다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라지고, 서비스 배달 중 또는 배달 이후에나 가능해지는 이유는 서비스는 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문이다. 지각된 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평가로 지각된 가치의 탐구를 통해서 소비자행동이 더 잘 이해될 수 있다(Bolton & Drew 1991).

지각된 가치란 먼저 소비자의 지각된 가치는 저렴한 가격으로 제품 또는 서비스를 소비한 후 만족을 원하거나 주관적으로 느끼는 유용성으로 보았으므로 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 어떤 것이 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정제품에 대한 효용을 평가하는 것이다. 또한 제품 또는 서비스 품질의 중요성을 강조하는 것은 교환 관계 측면에서 가치를 지불한 가격에서 얻는 품질, 품질과 비례하여 가장 저렴한 가격, 품질과 동일한 개념이며 적절한 품질로 정의하였다(Zeithaml & Bitner 1996). 이와 같이 고객가치는 환경이나 제품 또는 서비스에 따라 때로는 긍정 또는 부정의 평가에 따라 고객들에 의해 주

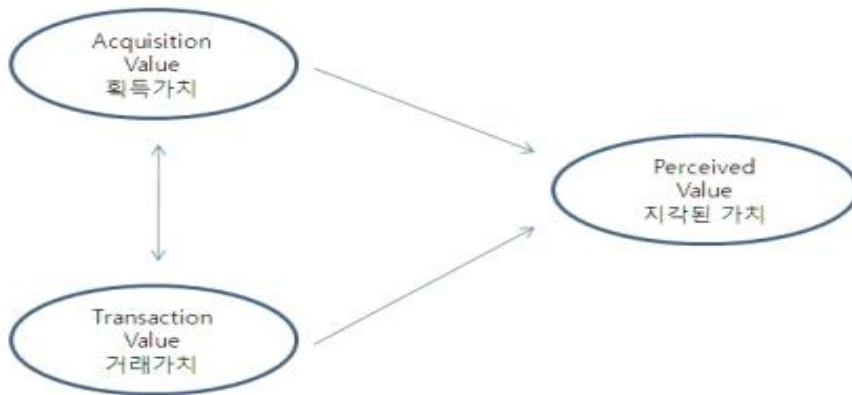
관적으로 인지되는 것이다. 이러한 인지의 정도는 고객들이 제품 사용 경험 후 얻게 되는 품질, 편의, 효용 등과 제품을 획득하기 위해 지불하는 가격이나 희생간의 상쇄를 의미한다.

2. 지각된 가치의 구성요소

가장 일반적인 가치의 정의는 상품의 품질과 가격에 대한 혜택이며, 가치의 영향을 줄 수 있는 다른 변수들은 다양한 특성을 지닌 복합적인 구성 요소로 서비스 품질, 지각된 위험(perceived risk), 이미지로 가치는 상황에 따라 다르다고 제안하였다. 즉, 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 인식적인 가치(epistemic value), 그리고 상황적인 가치(conditional value)들이 구성 요소로 되어있다((Monroe 1990; Sheth et al. 1991).

기능적, 사회적, 감정적, 그리고 인식적인 양방향의 구성요소로써 가치의 개념이 확대되어질 수도 있으며(Hartmann 1967; Sweeney, 1994), 지각된 가치의 직접적인 영향을 미치는 것으로 구매 전(pre-purchase)의 상황 그리고 재구매(re-purchase)의도와 구매 의지(Dodds et al. 1991; Sweeney 1994)에 의한 것임을 보여주었다.

서비스 품질과 서비스가치에 관한 연구에서 분석결과 서비스 가치도 중요한 연구단위라고 설명하고 서비스 품질은 서비스 가치에 선행하며 서비스 가치는 만족과 구매의도에 유의적인 영향을 미치고 있다고 증명하였다(이학식 · 김영 1999).



<그림 2-2> 지각된 가치의 개념

자료: Grewal & Monroe(1988). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value & Behavioral Intention. 재인용

서비스 품질 측정을 통해 지각된 가치를 예측하는 기존의 선행연구들에 비해, 행동적 의도에 있어서의 금전적 가치는 고객의 만족에 부분적 혹은 전반적으로 영향을 미칠 것이라는 연구 결과들이 발표되었다(Patterson & Spreng 1997; Strandvik & Liljander 1994; Andreassen & Lindestad 1998). 또한 지각된 가치란 고객이 제공되는 품질에 대한 효용을 평가함으로써 형성된다는 개념화에 대한 연구가 시도되었으며, 지각된 가치를 예측하기 위한 이론적 모형이 Grewal 등(1998)에 의해 제안되었다.

Bolton 과 Drew(1991)의 연구에 따르면 서비스가치는 서비스품질과 소비자의 희생 그리고 소비자 특성에 의해 결정되는 개념구조로 파악되고 있고 서비스품질이 서비스가치의 선행변수임을 구체적으로 서비스품질, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객기호 그리고 고객특성의 차이 때문에 서비스가치에 대한 평가는 소비자에 따라 달라질 수 있다고 밝히고 있다. 이들의 연구는 서비스품질과 서비스가치와의 밀접한 관계와 소비자반응에 직접적인 영향을 미치는 서비스가치의 중요성을 강조하고 있다(노진옥 2002; 장근조 2005; 김민호 2007).

<표 2-3> 지각된 가치

저 자	지각된 가치 차원
Oh (2000)	지각된 질, 금전적 희생간의 교환
Naylor & Frank (2001)	금전적원가, 기대하는 전체 가격, 전체 가격의 성과
용환재(2001)	화폐가지, 비화폐가지
박동균(2003)	금전가치, 비금전가치
Petrick & Backman(2002)	금전적 가치, 비금전적 가치
이미혜(2009)	경제적 가치, 경험적 가치(우수성, 편리성)

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재정리

이러한 지각된 가치는 고객의 주관에 의해 평가될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다(박기홍 등 2009). 즉, 같은 상황이라 하더라도 개인에 따라 가치가 있는 것으로 판단할 수도 있고 가치가 없다고 판단할 수도 있다.

소비자는 자신이 구매한 제품 또는 서비스가 가치가 있다고 판단하면 긍정적인 사후 행동을 하는 것으로 선행연구는 보고하고 있다. 특히, 많은 대안 속에서 하나의 제품 또는 서비스를 구매할 수 있을 때 소비자는 가치가 있다고 판단하는 제품 또는 서비스를 구매하게 될 것이다.

따라서 지각된 가치는 경쟁적 우위의 원천으로 인식될 수 있다. 선행연구에서 알 수 있듯이 약선 식당의 서비스품질과 지각된 가치는 만족에 영향을 미치는 것으로 일반적으로 약선 식당을 방문하는 고객은 먹을거리와 건강에 관한 유의적인 관계는 인식하고 있으나 약선에 대한 해박한 지식을 가지고 있지 않다고 보고 건강에 좋을 것이라는 막연한 기대감으로 방문할 것이다. 그래서 식재료와 건강과의 관계를 구체화 시켜줌으로써 고객은 약선 음식

의 가치를 더 크게 인식하게 되고, 때문에 서비스 제공자는 고객에게 제공되는 메뉴의 식재료에 관해 상세히 설명할 수 있는 전문지식을 배양하여야 하며 서비스 과정에서 이에 대한 고객과 상호 커뮤니케이션을 활성화하여야 할 것이다.

제 4 절. 고객만족에 관한 이론적 고찰

1. 고객만족의 개념

고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 부응하여 그 결과로써 상품의 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다(이성희·이수범 2004).

고객만족은 고객충성도를 증가시키고 기업의 명성을 강화시키는 것으로 이는 높은 만족도로 가능하다. 고객만족은 사전의 기대감이 충족된 정도를 말하며, 나아가 재구매하는 마음이 들도록 해 즐거운 경험 상태를 가지는 결과를 말하는 것으로 가격탄력성의 수요(price elasticity of demand)를 줄이고, 직원의 효율성이 높아지는 결과로 기업의 이윤창출을 낳게 되고 소비자가 제품이나 서비스를 재이용하게 된다. 고객만족을 통해서 얻어지는 효과는 고객의 확보율이 5% 증가했을 때 이익률이 사업별로 25%에서 85%까지 증가할 수 있다는 연구결과가 있듯이, 고객만족으로 얻어지는 효과는 상당히 큰 것을 알 수 있다(서원희 2006; 우종필 2009).

일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문에 오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응을 고객만족으로 정의하고 있다(오문환 1998; 김준호·이동진 2004).

2. 고객만족의 형성과정

고객만족은 구매 이전의 기대(prior expectations)와 구매 후의 지각된 성과 사이의 지각된 불일치(perceived discrepancy)의 반응으로서(Oliver 1981) 기업에 있어서는 어떻게 기대가 생성되고 이러한 기대가 고객의 소비 경험에 의해 얼마만큼 영향을 받느냐를 이해하는 것은 매우 중요한 일이라 하겠다. 고객만족이란 만족을 불일치 경험에서 오는 감정적인 반응이라 정의하고 있고 서비스 운영에 있어서 하나의 매개적이고 실제적인 요소이다(Oliver 1989).

고객만족의 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말하며 고객의 기대와 욕구에 부응하는 고객만족은 실행과 사고에 있어 현대 마케팅의 중심적인 개념이 되었다. 따라서 고객 위주의 사고는 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것으로 소비자에게 만족을 제공하는 것이 강조되고 있다. 이는 전반적인 고객만족을 측정할 때 고객의 평가는 기능적인 서비스 접점에서의 부분보다는 제품이나 서비스에 대한 신뢰, 그로 인한 장기적인 이익 등의 구성요소들이 더 중요하게 고객에게 받아들여지고 있다는 것이다(Fornell et al. 1996).

고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 되는 것은 소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 나타난다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보하는 것이다. 특히 고객들의 재 구매 의도는 각각의 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 장기적인 수용의 창출로 인해 기업 운영에 재구매의도는 큰 도움이 된다(고재윤 등 2008).

고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도 또는 상품전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에서 밝혀지고 있다.

국내에서도 고객만족의 연구는 상당부분 발전되어 왔다. 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객만족이 결정된다고 주장 누적된 고객만족을 강조하였고, 고객만족의 정의

와 관점을 언급하면서 고객만족을 인지적 관점, 기대-불일치 관점, 정서적 반응 관점과 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로 실증연구를 통해서 고객만족을 다섯 가지관점의 시사점을 확인하고 있다. 첫째는 만족을 품질, 태도, 애호도 등과 구별하고 있으며 만족과 관련된 심리적인 구조를 조사하고 고객만족을 혁신적인 견지에서 설명하고 있다. 둘째는 현재와 앞으로 나타날 개념적인 관점에서 만족의 원인을 조사했다. 셋째는 만족의 연구에서 만족의 선행변수를 알려진 용어들 불일치, 필요성 충족, 품질, 공정성, 후회 등을 다루고 있다. 넷째는 선행변수들을 이용해 고객이 만족의 판단근거를 형성시키기 위한 방법이 있다. 다섯째는 만족의 판단결과를 단시간에 일어나는 결과와 장기적으로 일어나는 결과로 분류하고 있다(조광행 1999 ; 조형지 2000).

고객의 재구매의도를 높이고 그 상품과 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴을 의미한다고 보았고, 반복 구매행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고 전환 행동은 불만족에 의해 영향을 받는다는 것은 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 나타난다(Lababera & Mazursky 1986; 오윤석 2004; 박시숙 2006).

고객만족은 감정에 관한 부분으로 볼 수 있고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 고객이 원하여 선택한 제품이나 서비스를 충족시켜 기대 이상의 감동을 주어야 고객의 재 구매율과 재방문율을 높일 수 있다고 볼 수 있다. 이는 서비스제공자가 고객들이 바라는 요구사항 이상을 제공할 때 고객은 만족을 경험하게 되고, 이러한 과정을 통해 고객들은 충성도와 함께 재구매의도를 가지게 된다.

고객만족의 측정은 다차원적인 특성과 소비활동의 다양한 성향에서 기인하는 어려움이 있으므로 소비자의 동기를 이해하여 행동을 예측할 필요가 있다.

<표 2-4> 고객만족의 선행연구

연구자(년도)	내 용
Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 반응
Westbrook & Reilly(1991)	구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단
Walker(1995)	기대와 지각된 성과 간의 일치여부에 따른 감정
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품 및 서비스특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태(과충족 수준을 포함)를 유효한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응
Petrack(1999)	지각된 실제 경험과 바라는 것의 일치정도
안윤지(2003)	이용가치성, 충족성, 매력성, 낭만적 공간, 쾌적한 장소, 즐거운 장소, 서비스 만족, 비용만족, 접근용이성, 발전가능성
김창수·전대희(2005)	방문객이 축제 평가 시 느끼는 축제의 전반적인 만족의 인식정도
김종란(2006)	맛, 메뉴, 식자재, 온도, 건강, 외관요인
부숙진(2008)	축제 참여함으로써 인지하게 되는 개인적 지각의 평가

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재정리

제 5 절. 행동의도에 관한 이론적 고찰

1. 행동의도의 개념

행동 의도는 정기적으로 재구매를 하고 다른 사람들에게 그 기업을 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것으로 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로써 하겠다. 따라서 고객의 태도에 대한 연구 뿐 만 아니라 실질적인 행동측면에서의 지속적인 방문행위나 추천의사 등에 대한 측정이 함께 이루어져야 고객의 태도가 행동으로 이어졌는가를 파악하여 연구의 타당성을 높일 수 있다. 다시 말해 어떠한 이유로 재구매 또는 재방문이 이루어지며, 긍정적인 구전 효과를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 파악이 단순히 고객의 만족도 제고의 문제보다 중요하다고 할 수 있다(이흥연 2010).

소비자의 의사결정과정을 보면 지각된 제품의 성과 형성과 이용전 기대를 비교 평가하여 만족 또는 불만족을 형성하게 되는데 이는 상품과 서비스를 이용한 후 하게 된다. 그 결과 소비자는 불만족한 소비자는 더 이상 이용하지 않고 다양한 불평행동을 하게 되거나 그 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 재이용의도를 가지게 된다. 또한 재이용 의도는 다른 변수들의 종속 변수 또는 결과변수으로써 다른 변수들과 결부되어 소비자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재이용의도에 영향을 미치므로 일반적으로 가장 많이 연계되어 설명되는 것이 고객만족이다(강성범 2008; 김성수 2010).

소비자의 구매의사 결정과정을 살펴보면, 소비자는 제품이나 서비스에 대해 재구매 여부를 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은 소비자가 경험한 구매 전 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있기 때문에 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되는 것과는 또 다른 면이다(이학식·안광호 1992).

기업에게 있어 기존 고객의 구매 의도는 매우 중요한 관심 사항인 이유는 새로운 고객을 확보하기 위하여 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비

용보다 훨씬 많은 비용이 필요하기 때문이다.

Ajzen 과 Fishbein(1980)은 전통적인 소비자 행동 모델에서는 언급하지 않았던 구매 의도라는 개념을 통하여 소비자의 구매 행동을 예측하는 확장 모델인 합리적 행동 이론을 제시하였다. 일반적으로 인간이 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거하고 합리적 행동 이론을 보았다. 즉, 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것을 전제하고 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각한다는 것이다. 그들의 이론에 의하면 소비자는 그 제품 구매에 대한 자신의 태도와 같은 개인적인 요인과 함께 주변인들의 평가와 같은 사회적인 요인에 대한 합리적인 사고 과정을 선행하고 어떤 행동의 수행 여부를 결정한다고 주장하였다. 또한 행동은 행동 의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 행동 의도는 준거 집단의 주관적 규범과 특정 제품에 대한 태도가 아닌 특정 행동에 대한 본인의 태도와 함께 영향을 받는다고 하였다.

Miniard 와 Cohen(1983)은 본인의 태도와 주관적 규범의 차원을 분리한 제안 모델을 제시하고 합리적 행동이론을 구성하는 2가지 요인 간에 다중공선성이 존재한다고 제시하였다. 그들은 개인의 행동에 영향을 미치게 되는 것은 다른 사람으로부터 제공되는 정보를 수용하게 되면 그 정보는 개인의 신념의 일부가 되며, 수용하지 않고 거부하더라도 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding et al. 1993).

Zeithaml 등(1996)은 긍정적인 말을 전달, 다른 고객에게 추천, 재구매 등과 같이 지속적인 충성도를 유지하고, 그 서비스기업에 더 많은 이용을 하고, 더 높은 가격을 기꺼이 내고자 하는 고객을 서비스기업이 고객으로부터 받을 수 있는 호의적 행동의도라고 제시하였다. 고객의 관점에서 볼 때 높은 서비스 품질은 긍정적 행동의도를 이끌어 내며, 반면 낮은 서비스 품질은 부정적 행

동의를 이끄는 경향이 있다고 보았다.

Engel 등(1995)은 문제해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형에서 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 적용되는 때는 초기구매나 재구매시 확장형 문제 해결 단계로, 매우 단순한 결정규칙이 적용되는 것은 제한적 문제해결 단계로 진행되는 것이다. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적안을 선택하게 되며 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관습을 기준으로 재구매가 이루어지게 되고 재구매시 초기구매가 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 된다.

Boulding 등(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다. 이는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등으로 나타나므로 우호적인 행동 의도라 하였다(Zeithaml et al. 1996).

Zeitham 등(1996)은 행동의도를 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도로 구분하고 있다. 호의적인 행동의도에는 긍정적인 구전 및 추천, 재구매 행동, 충성도, 프리미엄 가격 지불 등의 요소들을 포함한다고 주장하였다. 그리고 비호의적인 행동의도로는 불평은 언어적 반응, 개인적 반응 및 제3자 반응을 포함한다고 하였다.

오늘날 기업은 고객을 지속적으로 유지하는데 드는 비용은 일반적으로 신규 고객을 유지하는 데 드는 비용보다도 적은 반면, 충성고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재이용 측면에 더 많은 관심을 가지고 있다(Spreng et al. 1996; 윤종훈·김광석 2006).

따라서 고객애호도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략이 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 중요성이 커지고 있다(Fornell 1992; Fornell & Wernerfelt 1987). 즉, 애호도가 높은 기존 고객은 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하고 더 많은 양을 빈번하게 구매하고, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 함으로 기업의 이익증대에 큰 역할을 하기 때문이다(Reicheld &

Sasser 1990).

김영곤(2009)은 태권도 축제 참가자의 방문동기, 관광이미지, 만족도 및 행동의도 연구에서 재방문의도와 구전의도를 행동의도로 설정하여 연구하였고, 정민채(2009)는 역사문화 유적지의 교육성, 브랜드 가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향연구에서 행동의도를 재방문의사, 추천의사로 측정하였다.

관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계연구에서 관광자의 관광목적지에 대한 충성도를 3항목으로 재방문의도, 친척·친구에게 추천의도, 주위 사람들에의 추천의도로 측정하였고(박동진·손광영 2004), 보성다향제와 하동야생차문화축제의 이미지가 축제 참가자의 행동의도(재방문의사/ 권유의사)에 미치는 영향을 분석하였으며(서철현·고호석 2008), 참가자의 전체 만족도가 재방문의사와 추천의사에 미치는 영향을 지역축제의 이미지평가에 대한 실증연구 통해 분석하였다(이충기 등 2005). 이렇듯 선행연구들은 행동의도를 대체로 재방문(재구매)의도와 추천의도(긍정적 구전의도)로 설명하고 있다. 하지만 타인에게 상품을 구매해 보라고 추천을 권유하는 ‘추천의도’와 단순히 자신의 경험에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기하고자 하는 ‘긍정적 추천의도’는 구분할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 행동의도를 재방문의도, 긍정적 평가, 추천의도의 개념으로 구분하여 사용하였다(이장성 2010).

<표 2-5> 행동의도의 구성차원

연 구 자	재방문의도	추천의사	전환행동	불평행동	지불의사	기 타
Boulding et al.(1993)	○	○				
Parasuraman et al.(1996)	○	○				
Yu & Dean(2001)		○	○	○	○	
노영만(2003)	○					
박동진·손광영(2004)	○					호감,가치
윤세목·노용호(2005)	○	○				권유의사

김명희·강인호(2007)	○	○				
서철현·고호석(2008)	○	○				
김경희·이용철(2008)	○	○				
김영곤(2009)	○	○				
김경희(2009)	○	○				
본 연구	○	○			○	

자료: 김경희(2009). 축제서비스 품질이 축제이미지와 지각된 가치, 행동의도 영향. 논자 재정리

2. 재방문(재구매) 의도

Frazier(1983)의 연구에서는 고객의 재방문, 재구매의도 결정은 지각된 가격이 지각된 서비스 품질과 직접적인 관련성이 있으며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 서비스 제공자인 종사원사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 재방문, 재구매의도가 결정된다고 주장하였다.

안광호 등(2000)과 박정은 등(1998)은 고객만족과 재방문의도와 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들에 대한 연구에서 ‘관계의 질’이 고객만족과 재방문의도와의 관계에 유의한 영향을 미치는 요인들로 서비스를 제공하는 직원들에 대한 신뢰와 만족도로 정의하고 유의한 영향을 미치는 요인들은 계산 확인 및 끝인사, 가격, 불평처리 및 지배인의 능력, 업장 분위기 순의 결과가 나타났다. 이것을 가격정책, 종사원의 능력 및 지배인의 능력, 업장 분위기 등이 고객의 재방문을 유도하는 핵심적인 요인으로 고객만족과는 다른 차원으로 계산 시 서비스의 마감에 중요하다고 결론지었다(이보순 2009).

고객이 제품이나 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 형성하게 되는 것은 제품이나 서비스를 구매 또는 사용 후 형성된 지각된 서비스 성과와 서비스 전에 기대를 비교 평가함으로써 하게 되는 것을 알 수 있다. 만족한 고객은 재방문, 재구매의도를 갖게 되므로 고정 고객화를 통해 기업은 안정적 수익기반을 유지할 수 있으나, 불만족한 고객은 불평행동을 통해 기업의 수익을 위축

시키는 위협 요소가 될 수 있을 뿐만 아니라 해당기업의 제품이나 서비스를 더 이상 이용치 않고 떠나게 됨으로 고객의 재방문의도가 기업의 성과에 중요한 요소로 평가할 수 있다(이장성 2010).

가. 긍정적 평가(구전효과)

Arndt(1979)는 신제품에 대하여 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 받아들인 응답자가 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다고 연구결과를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 인적 매체로서 중요한 이유를 다음 네 가지로 제시하였다. 첫째, 소비자들은 대체로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각해 구매 결정을 하는 경향이 있다. 둘째, 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각해 매스미디어와는 다르게 받아들인다. 셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하여 구매 압력을 받는다. 넷째, 소비자들은 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 대금이 지불된 광고보다 신뢰하려는 경향이 있다.

구전은 여러 가지 측면에서 고객만족 또는 불만족의 결과변수로 중요한 의미를 갖는데 그 이유는 첫째, 구전은 고객들에 의해 경험에 원천을 두고 있어 기업에 의해 창출된 것보다 신뢰적인 정보의 원인으로 이해된다. 둘째, 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있어 잠재고객을 상실하고 기업입장에서는 매출의 감소를 유발할 수 있는 것은 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지기 때문이다(이장성 2010).

구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보를 수집할 수 있는 원천이 될 수 있고, 많은 사람에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있고 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 메스커뮤니케이션보다 효과가 크다고 할 수 있다(Beltramini 1989).

나. 추천의도

조선배(1996)는 ‘소비자의 구매의도는 서비스 또는 제품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 제품의 우수성 또는 서비스에 대해 자발적

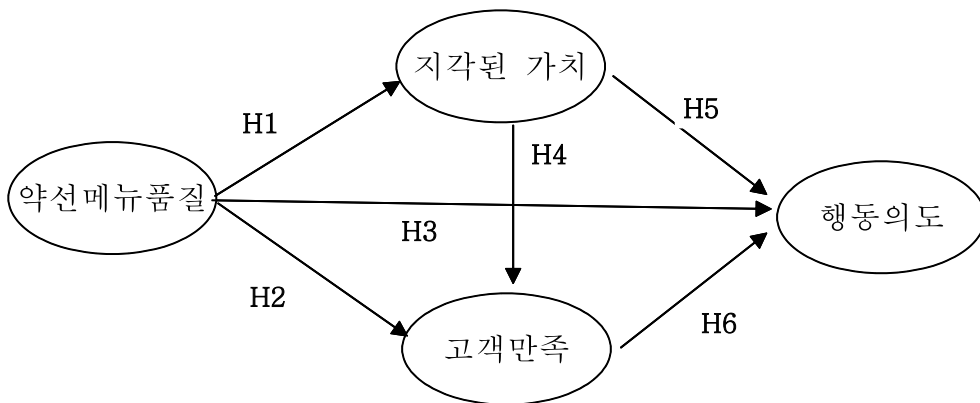
으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다'고 정의하면서 구매의도를 소비 후 행동의도의 개념으로 재구매의도와 추천의도(긍정적 구전)를 포함하였다. 기존의 관광학 연구에서는 재방문의도와 긍정적 구전의도(추천의도)를 소비자 구매의도, 즉 행동의도의 개념으로서 논의하여 왔는데, 고동우(1998)는 관광경험의 후속의 심리적 변수를 전반적 관광만족과 함께 재방문의도와 추천의도라고 하였다. 그가 제시한 '추천의도'는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다.

III. 연구의 설계 및 조사방법

제 1 절. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구는 약선메뉴품질이 이용고객의 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향의 분석을 바탕으로 약선 요리를 활성화 하는데 목적이 있다.

그러므로 선행 연구의 이론적 배경을 통하여 약선메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하고자 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 도출하였다.



<그림 3-1> 연구모형

가설 1. 약선메뉴품질이 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 약선메뉴품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 약선메뉴품질은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 지각된 가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 지각된 가치가 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 고객만족이 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

변수의 조작적 정의는 연구의 개념을 실제적인 현상에서 적용 가능하며 관찰이 가능한 형태로 정의를 해놓은 것을 말하며 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 실험변수를 규명하는 실험적·조작적 정의로 구분이 된다.

본 연구의 가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정방법을 제시하면 다음과 같다.

1) 약선메뉴의 이용형태 관련 변인

약선메뉴에 대한 일반적인 사항에 대한 설문으로서 약선메뉴에 대해 알고 있는 정도, 약선메뉴에 대해 알게 된 배경, 이용하는 시기, 이용정도, 이용가격, 정보수집 경로 등 6개의 변수를 측정항목으로 이용하였다.

2) 약선메뉴품질

약선메뉴품질이란 ‘약이 아닌 평상식으로 기능적으로 일상식과는 차이가 있는 음식’이라 정의하고 박희자(2008), 김민정(2007), 김정미(2006) 등의 선행 연구를 토대로 약선음식의 맛, 향, 영양가, 미용효과, 식자재의 계절성, 질병예방, 건강식, 메뉴의 다양성, 비만예방, 조리방법, 약리작용, 체질과 건강상태, 자연친화적 등 13가지 질문 항목으로 리커트 5점 척도(1점 매우 약함~5점 매우 강함)를 사용해서 측정하였다.

3) 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치란 ‘기능적 가치로 약선 레스토랑의 고객이 지각하는 약선 메뉴의 기능적 가치’로 정의하고, 김현숙(2008), 박희자(2008) 등의 선행연구를 토대로 약선음식의 기능(효과)을 신뢰한다, 건강에 도움을 줄 것이다, 영양학적인 가치가 있다, 입맛에 맞았다, 기대이상의 효과가 있다, 약선음식에 지불하는 가격이 적당하다, 약선 전문식당 이용이 경제적이다, 가격만큼 충분한 가치, 약선음식 관련 정보는 가치가 있다, 약선메뉴 선택은 적절하다

등 총 10가지 항목을 리커트 5점 척도(1점 매우 약함~5점 매우 강함)를 사용해서 측정하였다.

4) 고객만족

약선레스토랑의 고객만족이란 ‘약선음식품질과 약선레스토랑의 환경 및 위생관리에 대한 만족’으로 정의하고, 박희자(2008), 김현숙(2008), 김민정(2007), 김정미(2006) 등의 선행연구를 토대로 약선음식에 대해 전반적인 만족, 약선식당의 전반적인 메뉴품질에 만족, 종업원의 서비스에 만족, 약선식당의 환경 및 위생관리 등 총 4가지 항목을 리커트 5점 척도(1점 매우 약함~5점 매우 강함)를 사용해서 측정하였다.

5) 행동의도

약선 레스토랑의 행동의도는 ‘심리적으로 음식에 대한 약리성에 중요성을 두고 긍정적인 재방문의도’라 정의하고 서철현·고호석(2008), 김영곤(2009, 김경희(2009) 등의 선행연구를 토대로 타인에게 좋게 이야기 할 것이다, 외식 시 우선적으로 고려, 주변사람들에게 적극 추천, 재방문 할 의도 등 4가지 항목을 리커트 5점 척도(1점 매우약함~5점 매우 강함)를 사용해서 측정하였다.

5) 인구 통계적 특성

설문조사 대상자의 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 평균소득, 직업 등 5가지 항목을 명목척도로 구성하여 측정하였다.

제 3 절. 설문지 구성 및 내용

본 연구는 약선메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 기존의 연구를 바탕으로 설문지를 크게 6개 항목으로 하였으며, 약선음식에 대한 이용형태 6문항, 약선음식 메뉴품질 13문항, 지

각된 가치 10문항, 고객만족 4문항, 행동의도 4문항, 인구통계학적 5문항으로 총 42문항수로 구성하였다. 본 연구에 사용된 질문은 <표3-1>와 같이 박희자(2008), 김현숙(2008), 김민정(2007), 김정미(2006) 설문형식을 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 수정하여 사용하였으며, 질문 내용은 약선음식 메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도에 관련된 것으로 축소하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

항 목	내 용	측정방법	문 항 수
약선메뉴 이용형태	약선음식에 대해 알고 있는 정도, 알게 된 배경, 이용하는 시기, 이용정도, 이용가격, 정보수집 경로 등	빈도분석	6
약선메뉴 품질	약선음식의 맛, 향, 영양가, 미용효과, 식자재의 계절성, 질병예방, 건강식, 메뉴의 다양성, 비만예방, 조리방법, 약리작용, 체질과 건강상태, 자연친화적 등	Likert 5점 척도	13
지각된 가치	기능(효과)를 신뢰, 건강에 도움, 영양학적인 가치, 입맛에 맞았다, 기대이상의 효과, 지불하는 가격이 적당, 약선식당 이용이 경제적, 가격만큼 충분한 가치, 관련 정보의 가치, 외식으로 약선메뉴 선택은 적절 등	Likert 5점 척도	10
고객만족	약선음식에 대해 만족, 약선식당의 메뉴품질에 만족, 종업원의 서비스에 만족, 약선식당의 환경 및 위생관리에 만족 등	Likert 5점 척도	4
행동의도	타인에게 좋게 이야기, 외식 시 우선적 고려, 주변사람에게 적극 추천, 재방문 할 의도 등	Likert 5점 척도	4
인구통계학 적 특성	성별, 연령, 학력, 평균소득, 직업 등	명목척도	5
총계			42문항

제 4 절. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사 대상자로는 영남지역에 소재하는 약선음식을 먹어 본 경험이 있는 사람을 설문 대상자로 선정하였다.

설문조사는 예비조사를 한 후 본 조사를 시행했으며, 예비조사는 2010년 12월 15일부터 24일까지 10일간에 걸쳐 50부에 대해 조사를 실시하였고, 부족한 부분을 보완하여 본 조사를 2011년 1월 1일부터 1월 31일까지 **1개월 간** 시행하였다. 본 연구는 총 350부를 배부하여 수집된 자료에 대한 범주와 과정에서 부적절한 자료를 제외하고 총 336부의 유효자료가 본 연구의 표본자료로 사용하였다.

제 5 절. 분석방법

본 연구는 PASW 18.0 통계패키지를 이용하여 자료를 분석하였으며, 분석방법들은 다음과 같다. 응답자들의 인구통계학적 특성과 약선 레스토랑의 이용현황을 위해 편의추출법으로 자료의 편중을 막기 위해 실시한 성별, 연령별 설문지의 배부가 올바르게 수거되어 모집단의 특성과 같은 특성을 가지고 있는가를 확인하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis), 선행연구의 약선메뉴의 품질특성, 가치, 고객만족, 행위의도의 차원을 확인하고 타당성 확보를 위하여 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 여러 변수들 사이의 상관관계를 근거로 하여 측정된 변수를 보다 적은 수의 요인으로 자료를 변형시키는 방법이며, 자료를 단순화 시켜준다. 변수들의 내적 일관성을 위해 크론바하 알파(Cronbach`s α)를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 신뢰도는 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 복수의 측정방법에 의해 반복 측정할 경우 비슷한 결과의 가능성으로 안정성, 예측가능성, 정확성, 일관성 등으로 함축하여 표현할 수 있다. 또한 t-test, 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석결과와 종합토의

제 1 절. 조사대상자의 일반사항 분석

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 유효표본 336명을 대상으로 일반항목에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <표4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남	142	42.3
	여	194	57.7
	합계	336	100.0
연령	20~29세	82	24.4
	30~39세	66	19.6
	40~49세	110	32.7
	50~59세	66	19.6
	60세 이상	12	3.6
	합계	336	100.0
학력	고졸이하	104	31.2
	전문대졸	72	21.6
	대학교 재학 및 졸업	116	34.8
	대학원 재학 및 졸업	41	12.3
	합계	333	100.0
월 평균 소득	100만 원 미만	69	20.6
	100만원~200만원 미만	113	33.7
	200만원~300만원 미만	63	18.8
	300만원~400만원 미만	35	10.4
	400만원~500만원 미만	28	8.4
	500만원 이상	27	8.1
	합계	335	100.0
직업	학생	37	11.0
	전문직/연구직	25	7.4
	회사원	62	18.5
	기술직	23	6.8
	교육직	53	15.8
	공무원	14	4.2
	주부	46	13.7
	자영업	45	13.4
	기타	31	9.2
	합계	336	100

전체 응답자 336명 중 성별에 있어서는 남성 142명(42.3%), 여성 194명(57.7%)으로 나타났으며, 연령은 40대가 110명(32.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 20대 82명(24.4%), 50대 66명(19.6%), 20세 이하 7명(2.1%)의 순으로 나타났다.

학력에 있어서는 대학교 재학 및 졸업 116명(34.8%), 고졸이하 104명(31.2%), 전문대졸 72명(21.6%), 대학원 재학 및 졸업 41명(12.3%)이 순으로 나타났으며, 월 평균 가계소득에 있어서는 100만원~200만원 미만 113명(33.7%), 100만원 미만 69명(20.6%), 200만원~300만원 63명(18.8%), 400만원~500만원 28명(8.4%), 500만원 이상 27명(8.1%)의 순으로 나타났다. 직업에 있어서는 회사원 62명(18.5%), 교육직 53명(15.8%)으로 높게 나타났으며, 다음으로 주부 46명(13.7%), 자영업 45명(13.4%), 학생 37명(11.0%)의 순으로 나타났다.

제 2 절. 신뢰성과 타당성

신뢰도란 안정성, 일관성, 정확성, 예측가능성에 대한 개념으로서 비교 가능한 동일한 개념에 대해 반복 측정의 결과가 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것이다. 본 연구에서는 신뢰도 분석을 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's α 를 이용하여 측정하였다. 먼저, 요인분석은 0.4이상으로서 다른 요인에 적재된 변수는 제외시켰다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.5이상이면 신뢰성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 연구단위별로 직각회전방식에 의한 주요인성분법에 의거하여 요인분석을 실시하고 남은 측정항목들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

1. 약선메뉴품질

약선음식의 메뉴품질에 대한 요인분석결과는 <표 4-2>와 같이 두 개의 요인으로 나타났으며, 이를 각각 '치료성'과 '영양성'으로 명명하였다.

‘치료성’, 과 ‘영양성’은 아이겐값이 각각(4.371, 1.007)로 나타났다. 전체 변량의 요인은 43.709%, 11.007%를 설명하여 총 54.716%가 설명되었다. 총분산값은 54.716%로 약 55%의 설명력을 보여주고 있으며, Chrombach's α 값은 .853으로 아주 높게 나타났다. 따라서 표본 전체의 결과는 아주 좋다고 할 수 있다.

<표 4-2>약선메뉴품질에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	변수명	요인적재량	아이겐값	(%)	α
약선택메뉴	질병을 예방한다	.835	4.371	43.709	.853
	일반음식보다 건강식	.688			
	치료성 비만예방에 좋다	.683			
	미용성에 효과가 있다	.613			
	약리작용이 있을 것이다	.459			
	영양이 중요하다	.773	1.007	11.007	
	식재료의 계절성이 중요	.738			
	영양성 조리방법이 중요	.584			
	체질과 건강상태 고려	.559			
	친환경 식재료 사용	.545			
KMO .874 , Bartlett 1091.664 , Cumulative(%) 54.716, $p<.000$					

2. 약선메뉴의 지각된 가치

약선메뉴의 지각된 가치에 대한 요인분석결과는 <표 4-3>과 같이 단일요인으로 나타났다. 아이겐값은 4.545, 전체 변량의 요인은 56.807%를 설명력을 보이며 Chrombach's α 값은 .890으로 아주 높게 나타났다. 따라서 표본 전체의 결과는 아주 좋다고 할 수 있다.

<표 4-3> 약선메뉴 가치에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	변수명	요인적재량	아이겐값	(%)	α
약선메뉴 가치	기능을 신뢰할 수 있다	.816	4.545	56.807	.890
	건강에 도움을 준다	.815			
	영양학적 가치가 있다	.782			
	가격대비 충분한 가치가 있다	.740			
	약선음식은 맛이 좋다	.727			
	약선음식 관련 정보는 가치가 있다	.718			
	약선메뉴 선택은 적절했다	.713			
	기대이상의 효과가 있다	.709			
KMO .908, Bartlett 1233.268 , $p<.000$					

3. 약선메뉴의 고객만족

약선메뉴의 고객만족에 대한 요인분석결과는 <표 4-4>와 같이 단일요인으로 나타났다. 아이겐값은 2.453, 전체 변량의 요인은 61.324%를 설명하며, Chrombach's α 값은 .789로 아주 높게 나타났다. 따라서 표본 전체의 결과는 아주 좋다고 할 수 있다.

<표 4-4> 약선메뉴 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	변수명	요인적재량	아이겐값	(%)	α
약선메뉴 만족	메뉴품질에 만족한다	.838	2.453	61.324	.789
	종업원의 서비스에 만족한다	.778			
	약선음식 전반적으로 만족한다	.767			
	식당의 환경 및 위생에 만족한다	.745			
KMO .695, Bartlett 440.367, $p<.000$					

4. 행동의도

약선메뉴의 행동의도에 대한 요인분석결과는 <표 4-5>와 같이 단일요인으로 나타났다. 아이겐값 2.896, 전체 변량의 요인은 42.401%를 설명력을 나타내며, Chrombach's α 값은 .872로 아주 높게 나타났다. 따라서 표본 전체의 결과는 아주 좋다고 할 수 있다.

<표 4-5> 행위의도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	변수명	요인적재량	아이겐값	(%)	α
행위의도	주위 분에게 적극 추천하고 싶다	.886	2.896	72.401	.872
	약선식당을 재방문하고 싶다	.873			
	외식시 약선메뉴를 우선 고려할 것이다	.840			
	타인에게 좋게 이야기 하고 싶다	.802			
KMO .807, Bartlett 683.484, $p<.000$					

제 3 절. 가설검증

1. 가설 1 검증

본 연구는 약선메뉴품질이 지각된 가치에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 분석결과는 다음과 같다.

가설 1. 약선메뉴품질이 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴품질이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-6>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 325.581로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R 값은 .497로 49.7%의 설명

력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질이 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 채택되었다.

<표 4-6> 약선메뉴품질이 지각된 가치에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β			공차한계	VIF
약선 메뉴품질	(상수)	.513	.164		3.131	.002		
		.792	.044	.705	18.044***	.000	1.000	1.000
종속변수 : 지각된 가치								
R .497, 수정된 R^2 .495, F 325.581, $p < .000$								

*** $p < 0.001$

1) 가설 1-1 검증

가설 1-1. 약선메뉴의 치료성과 영양성은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴의 치료성과 영양성은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-7>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 163.302로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .498로 49.8%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질의 하위차원인 치료성과 영양성은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-1>은 채택되었다.

<표 4-7> 약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 지각된 가치에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β			공차한계	VIF
(상수)		.519	.164		3.169	.002		
약선 메뉴품질	치료성	.445	.053	.430	8.378***	.000	.580	1.725
	영양성	.349	.052	.347	6.760***	.000	.580	1.725
종속변수 : 지각된 가치								
R^2 .498 , 수정된 R^2 .495, F 163.302, $p < .000$								

*** $p < 0.001$

2. 가설 2 검증

가설 2. 약선메뉴품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-8>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 112.075로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .252로 25.2%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>은 채택 되었다.

<표 4-8> 약선메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β			공차한계	VIF
약선 메뉴품질	(상수)	1.279	.186		6.870	.000		
		.528	.050	.502	10.587***	.000	1.000	1.000
종속변수 : 고객만족								
R^2 .252 , 수정된 R^2 .250, F 112.075, $p < .000$								

*** $p < 0.001$

1)가설 2-1 검증

가설 2-1. 약선메뉴의 치료성과 영양성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴의 치료성과 영양성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표4-9>와 같다. 회귀식에 대한 F값이 56.700으로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .255로 25.5%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질의 하위차원인 치료성과 영양성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2-1>은 채택 되었다.

<표 4-9>약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 고객만족에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수		t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β				공차한계	VIF
	(상수)	1.287	.186			6.910	.000		
약선 메뉴품질	치료성	.325	.060	.336		5.384***	.000	.578	1.730
	영양성	.205	.059	.218		3.488***	.001	.578	1.730
종속변수 : 고객만족									
R .255, 수정된 R^2 .251, F 56.700, $p < .000$									

*** $p < 0.001$

3. 가설 3 검증

가설 3. 약선메뉴품질은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴품질이 고객의 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 에 대한

회귀분석결과는 <표 4-10>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 153.240으로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .316으로 31.6%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 채택 되었다.

<표 4-10> 약선메뉴품질이 행동의도에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β			공차한계	VIF
약선 메뉴품질	(상수)	.755	.214		3.529			
		.710	.057	.562	12.379***	.000	1.000	1.000
종속변수 : 행동의도								
		R .316,	수정된 R^2 .314,	F 153.240,	$p < .000$			

*** $p < 0.001$

1) 가설 3-1 검증

가설 3-1 약선메뉴품질(치료성과 영양성)은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

약선메뉴의 치료성과 영양성은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.에 대한 회귀분석결과는 <표 4-11>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 77.152로써 유의수준($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .318로 31.8%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 약선메뉴품질의 하위차원인 치료성과 영양성은 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 3-1>은 채택 되었다.

<표 4-11> 약선메뉴품질(치료성, 영양성)이 행동의도에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	VIF
		B	SD	β			공차한계	
(상수)		.763	.214		3.566			
약선 메뉴품질	치료성	.420	.069	.360	6.037***	.000	.578	1.0730
	영양성	.292	.068	.259	4.332***	.000	.578	1.730
종속변수 : 행동의도								
R^2 .318, 수정된 R^2 .314, F 77.152, $p < .000$								

*** $p < 0.001$

4. 가설 4 검증

가설 4. 지각된 가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-12>와 같다. 회귀식에 대한 F값이 226.291로써 유의수준 ($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .405로 40.5%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 지각된 가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 채택 되었다.

<표 4-12> 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SD	β			공차한계	VIF
(상수)		1.159	.139		8.323	.000		
지각된 가치		.601	.040	.637	15.043***	.000	1.000	1.000
	종속변수 : 고객만족							
		R .405, 수정된 R^2 .404,		F 226.291,	$p<.000$			

*** $p < 0.001$

5. 가설 5 검증

가설 5. 지각된 가치가 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-13>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 330.379로써 유의수준 ($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .499로 49.9%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 지각된 가치가 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 채택되었다.

<표 4-13> 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SD	β			공차한계	VIF
(상수)	.635	.153		4.163	.000		
지각된 가치	.797	.044	.706	18.176***	.000	1.000	1.000
종속변수 : 행위의도							
R .499, 수정된 R^2 .497, F 330.379, $p < .000$							

*** $p < 0.001$

6. 가설 6 검증

가설 6. 고객만족이 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 에 대한 회귀분석결과는 <표 4-14>과 같다. 회귀식에 대한 F값이 275.897로써 유의수준 ($p < 0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R^2 값은 .452로

45.2%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 고객만족이 행동의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 채택 되었다.

<표 4-14> 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SD	β			공차한계	VIF
(상수)	.780	.158		4.924	.000		
고객만족	.804	.048	.673	16.610***	.000	1.000	1.000
종속메뉴 : 행위의도							
R .452, 수정된 R^2 .451, F 275.897, $p < .000$							

*** $p < 0.001$

7. 부가적 검증

1) 성별에 따른 약선메뉴 인식에 대한 차이분석

성별에 따른 약선메뉴 인식에 대한 분석결과는 <표 4-15>와 같으며 유의성은 나타나지 않았으나 남 여 모두 약선메뉴를 잘 알고 있지 않는 것으로 나타났다. 약선메뉴에 대한 태도에서는 좋다고 생각한다는 응답자가 전체 응답자의 90%를 상회하는 것으로 나타났으나 유의성은 나타나지 않았다.

<표 4-15> 성별에 따른 약선메뉴 인식과 이용행태에 대한 차이분석

변수명	항목	성별		합계	$\chi^2(p)$
		남성 n(%)	여성 n(%)		
약선메뉴 인식	전혀 모른다	7(36.8)	12(63.2)	19(5.7)	3.201 (.525)
	모른다	30(50.0)	30(50.0)	60(17.9)	
	보통이다	75(38.9)	118(61.1)	193(57.4)	
	잘 안다	27(46.6)	31(53.4)	58(17.3)	
	매우 잘 안다	3(50.0)	3(50.0)	6(1.8)	

약선메뉴 태도	관심 없다	11(47.8)	12(52.2)	23(6.8)	.698 (.952)
	좋다고 생각	53(41.4)	75(58.6)	128(38.1)	
	먹어보고 싶다	38(40.4)	56(59.6)	94(28.0)	
	먹어 보았다	36(43.4)	47(56.6)	83(24.7)	
	자주 먹고 있다	4(50.0)	4(50.0)	8(2.4)	
이용 시기	친구	30(34.9)	56(65.1)	86(25.7)	3.566 (.468)
	가족	58(42.3)	79(57.7)	137(40.9)	
	사업	9(40.9)	13(59.1)	22(6.6)	
	회식	9(50.0)	9(50.0)	18(5.4)	
	기타	35(48.6)	37(51.4)	72(21.5)	
월간 이용횟수	1회 미만	89(41.6)	125(58.4)	214(63.9)	4.855 (.302)
	1~2회	39(41.5)	55(58.5)	94(28.1)	
	3~4회	13(9.2)	9(40.9)	22(6.6)	
	5~6회	0(0.0)	3(100.0)	3(0.9)	
	7회 이상	1(0.7)	1(50.0)	2(0.6)	
1회 구매비용	1만원 미만	12(40.0)	18(60.0)	30(9.0)	3.025 (.554)
	1~2만원 미만	68(46.9)	77(53.1)	145(43.3)	
	2~3만원 미만	43(40.2)	64(59.8)	107(31.9)	
	3~4만원 미만	16(34.0)	31(66.0)	47(14.0)	
	4만원 이상	2(33.3)	4(66.7)	6(1.8)	
약선메뉴 정보	신문	4(66.7)	2(33.3)	6(1.8)	10.727 (.057)
	잡지	3(30.0)	7(70.0)	10(3.0)	
	인터넷	40(57.1)	30(42.9)	70(20.9)	
	구전	70(36.8)	120(63.2)	190(56.7)	
	전단지	7(43.8)	9(56.3)	16(4.8)	
	기타	18(41.9)	25(58.1)	43(12.8)	
계		142(42.3)	194(57.7)	336(100.0)	

약선메뉴의 이용 시기는 가족이나 친구들과 함께, 월간 이용횟수는 2회 미만, 1회 구매비용은 2~3만원대가 높게 나타났으나 유의성은 나타나지 않았다. 또한 약선메뉴에 대한 정보의 원천은 구전이 가장 높고 그 다음으로 인터넷이 높게 나타났으나 유의성은 나타나지 않았다.

2) 연령에 따른 약선메뉴 인식에 대한 차이분석 결과

연령에 따른 약선메뉴 인식에 대한 분석결과는 <표4-16> 같다. 40~50대는 잘 알고 있다고 응답한 반면 20~30대 젊은 층일수록 약선메뉴에 대한 인지도가 낮게 나타났다($p < .05$). 이용시기에서는 친구나 가족과 함께 이용한다는

응답이 높게 나타났다($p<.05$). 1회 구매비용에 있어서는 1~2만 원대에서 높게 나타났으며, 특히 30대에서 높게 나타났다($p<.05$). 약선메뉴에 대한 태도와 월간 이용횟수에서는 유의성이 나타나지 않았다. 약선메뉴에 대한 정보에서는 30대에서 구전(口傳)이 가장 높게, 온라인 세대인 20대는 인터넷에서 높게 나타났다($p<.05$).

<표 4-16> 연령에 따른 약선메뉴 인식과 이용행태에 대한 차이분석

변수명	항목	연령					합계	χ^2 (p)
		20대 n(%)	30대 n(%)	40대 n(%)	50대 n(%)	60대≤ n(%)		
약선메뉴 인식	전혀 모른다	9(47.4)	3(15.8)	5(26.3)	2(10.5)	0(0.0)	19(5.9)	36.317* (.014)
	모른다	20(33.3)	11(18.3)	16(26.7)	7(11.7)	6(10.0)	60(17.0)	
	보통이다	46(22.3)	41(21.2)	63(32.6)	39(20.2)	4(2.1)	193(57.4)	
	잘 안다	7(12.1)	11(19.0)	22(37.9)	17(29.3)	1(1.7)	58(17.3)	
	매우 잘 안다	0(0.0)	0(0.0)	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	6(1.8)	
약선메뉴 태도	관심 없다	10(43.5)	3(13.0)	7(30.4)	3(13.0)	0(0.0)	23(6.8)	14.204 (.584)
	좋다고 생각	33(25.8)	25(19.5)	41(32.0)	25(19.5)	4(3.1)	128(38.1)	
	먹어보고 싶다	27(28.7)	17(18.1)	28(29.8)	17(18.1)	5(5.3)	94(28.0)	
	먹어 보았다	11(13.3)	19(22.9)	31(37.3)	19(22.9)	3(3.6)	83(24.7)	
	자주 먹고 있다	1(12.5)	2(25.2)	3(37.5)	2(25.0)	0(0.0)	8(2.4)	
이용 시기	친구	17(19.8)	16(18.6)	31(36.0)	22(25.6)	0(0.0)	86(25.7)	28.753* (.026)
	가족	29(21.2)	35(25.5)	47(34.3)	21(15.3)	5(3.6)	137(40.9)	
	사업	5(22.7)	3(13.6)	5(22.7)	7(31.8)	2(9.1)	22(6.6)	
	회식	2(11.1)	3(16.7)	6(33.3)	5(27.8)	2(11.1)	18(5.4)	
	기타	28(38.9)	9(12.5)	21(29.2)	11(15.3)	3(4.1)	72(21.5)	
월간 이용횟수	1회 미만	64(29.9)	38(17.8)	69(32.2)	35(16.4)	8(3.7)	214(63.9)	18.790 (.280)
	1~2회	14(14.9)	20(21.3)	33(35.1)	24(25.5)	3(3.2)	94(28.1)	
	3~4회	3(13.6)	6(27.3)	7(31.8)	5(22.7)	1(4.5)	22(6.6)	
	5~6회	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)	3(0.9)	
	7회 이상	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)	
1회 구매비용	1만원 미만	11(36.7)	1(3.3)	7(23.3)	7(23.3)	4(13.3)	30(9.0)	29.948* (.018)
	1~2만원 미만	39(26.9)	33(22.8)	43(29.7)	26(17.9)	4(2.8)	145(43.3)	
	2~3만원 미만	24(22.4)	22(20.6)	38(35.5)	20(18.7)	3(2.8)	107(31.9)	
	3~4만원 미만	4(8.5)	10(21.3)	19(40.4)	13(27.7)	1(2.1)	47(14.0)	
	5만원 이상	3(50.0)	0(0.0)	3(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.8)	
약선음식 정보	신문	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	3(50.0)	0(0.0)	6(1.8)	40.151** (.005)
	잡지	5(50.0)	1(10.0)	3(30.0)	1(10.0)	0(0.0)	10(3.0)	
	인터넷	32(45.7)	13(18.6)	14(20.0)	10(14.3)	1(1.4)	70(20.9)	
	구전	30(15.8)	41(21.6)	73(38.4)	37(19.5)	9(4.7)	190(56.7)	
	전단지	4(25.0)	5(31.3)	4(25.0)	2(12.5)	1(6.3)	16(4.8)	
	기타	10(23.3)	5(11.6)	15(34.9)	12(27.9)	1(2.3)	43(12.8)	
계		82(24.4)	66(19.6)	110(32.7)	66(19.6)	12(3.6)	336(100.0)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

V. 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 토의

본 연구는 영남지역의 약선 레스토랑 이용고객을 대상으로 하여 약선메뉴 품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향관계를 파악하여 약선메뉴를 통한 현대인의 건강증진을 도모하고 약선 음식의 발전에 기여하고자 하였다.

연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하고 있으며, 문헌연구로서는 약선메뉴품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 등 관련 학문 분야의 선행연구와 이론을 근거로 접근하였다. 그리고 이론적 근거에 의한 연구모형 및 6개의 가설을 설정하고 실증분석을 통하여 이들 가설을 검증함으로써 본 연구의 목적을 달성하고자 하였다. 이를 통한 연구결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 약선메뉴품질에 대한 요인분석 결과는 ‘치료성’과 ‘영양성’ 두 개의 요인으로 나타났으며, 각 요인별 변량의 설명력은 치료성(43.709%), 영양성(11.007%)로 약선메뉴의 메뉴품질에 대해 치료성이 더욱 설명력이 큰 것으로 나타났다. 약선메뉴의 지각된 가치에 대한 요인분석 결과는 단일차원의 요인으로 나타났으며, 전체 변량의 설명력은 56.807%, α 값은 .890으로 높게 나타났다.

또한 약선메뉴의 고객만족에 대한 요인분석 결과는 단일요인으로 나타났고, 전체 변량의 설명력은 61.324%로, α 값은 .789로 높게 나타났다. 약선메뉴의 행동의도에 대한 요인분석 결과는 단일요인으로 나타났으며, 전체변량의 설명력은 72.401%, α 값은 .872로 높게 나타났다.

둘째, 이론적 근거에 의한 연구모형 및 6개의 가설을 설정하고 검증한 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

(1) 약선메뉴품질이 지각된 가치에 미치는 영향

약선메뉴품질이 지각된 가치에 미치는 영향에서는 정(+)의 유의적인 영향 관계를 미치는 것으로 나타났다. 그리고 약선메뉴품질의 두 요인 중 치료성이 가장 큰 영향력을 가진 것으로 나타났고, 그 다음으로 영양성 요인으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 볼 때 약선메뉴품질이란 일반인들이 지각하는 약선에 대한 가치에 영향력이 있다는 것이 실증적으로 검증되었다. 이는 약선의 효과 중 약선의 영양적인 부분보다도 치료적인 부분에 더 중요성을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 현대인들의 웰빙 트렌드에 맞춘 약선음식의 약리작용과 건강측면은 물론 미각까지 부각시킬 수 있는 마케팅 활동으로 이용고객의 만족을 극대화할 수 있을 것이다.

(2) 약선메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향

약선메뉴품질이 고객만족 정(+)의 유의적인 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 그리고 약선메뉴품질의 두 요인 중 치료성, 영양성의 순으로 고객만족에 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 볼 때 약선 메뉴에 대한 품질이 고객만족에 긍정적인 영향력이 있다는 것이 실증적으로 검증되었고, 또한 일반인들은 약선의 효과 중 영양적인 부분보다도 치료적인 부분이 더 고객만족을 향상시킬 수 있다는 것으로 사료된다.

(3) 약선 메뉴 품질이 행동의도에 미치는 영향

약선메뉴품질이 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 그리고 약선메뉴품질의 두 요인 중 치료성, 영양성 행동의도에 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 김민정(2007)의 연구에서 약선메뉴품질 중 영양을 가장 중요시 하는 것으로 나타난 결과와 비교해 볼 때 영향력의 유무에 대한 결과

는 동일하지만 요인별 영향력에 있어서는 미미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 향후 약선 메뉴는 약선의 치료적 효과를 중심으로 한 균형 있는 메뉴를 구성하고 건강을 지향하는 방향으로 음식품질을 향상시켜야 할 것이다. 또한 약선 요리로써의 전문성을 통한 긍정적인 명성과 소문은 이용고객의 만족과 더불어 재구매를 증가 시킬 것이며 수준 높은 서비스도 뒷받침되어야 할 것이다.

(4) 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

지각된 가치가 고객만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 약선 레스토랑을 이용하는 대부분의 고객들은 약초나 재료의 성분과 신체에 이로운 여러 가지 효과에 대해서 잘 모르는 것이 사실이다. 메뉴를 주문하기 전에 약선 전문 서비스 제공자의 알기 쉬운 설명이나 식당내부나 메뉴판의 약선 요리에 대한 자세한 설명은 주문을 하는데 주저하고 어려움을 느끼고 있는 고객들은 한층 더 편안하게 하고 그들의 의사결정을 보다 더 용이하게 도울 수 있어 약선 레스토랑에서의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

(5) 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

지각된 가치가 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 레스토랑을 방문 시 모든 면에서 긍정적인 감정을 느낄 수 있다면, 이런 고객은 재방문하고자 하는 의지가 강할 것이다. 그러나 긍정적이고 부정적인 감정이 동시에 일어난다면 두 감정의 비율에 따라 재방문 여부가 결정된다고 볼 수 있다. 외식업체의 고객의 긍정적인 감정 유발을 위한 노력은 끊임없이 계속되고 있다.

(6) 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

고객만족이 행동의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 재방문의도는 많은 선행연구와 일맥상통하게 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족도가 높은 고객은 재방문으로 이어질 확률이 높다는 것을 의미한다. 따라서 충성고객 확보를 통한 약선 레스토랑의 지속적인 경영성과를 위해서는 약선 레스토랑 이용객의 음식에 대한 고객만족이 필수적인 부분으로 볼 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제

오늘날 국민들의 가처분 소득의 증가로 생활수준이 향상되면서 건강과 식생활에 대한 관심들이 높아지므로 인하여 고객은 건강을 도모하고 새로운 경험과 수준 높은 서비스를 제공 받기 원한다. 몸에 좋은 음식을 찾는 현대인들의 욕구를 반영하듯 약선이라는 개념은 식견(識見)에 따라 다양하게 의견을 피력할 수 있을 것이다. 약선메뉴란 자연음식, 사찰음식, 발효음식, 초근목피, 효소음식 등 서적이나 매스컴을 통해서 많이 알려진 음식들이 많이 있으나 연구자는 자연에서 제철에 채취한 신선한 식재료를 그 식재료의 특성에 맞는 과학적인 조리방법으로 정성을 담아 조리한 음식이 바로 약선음식이라 생각한다. 선행연구에서 알 수 있듯이 약선 음식의 효능과 질병예방차원의 기능적 가치를 부각시킬 수 있도록 일반 음식에 비해 떨어지는 맛과 식재료, 적극적인 홍보가 뒷받침 된다면 이러한 가치지각이 전반적인 만족과 가격대비 만족, 재 구매 의사와 구전의사에 모두 영향을 주고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 고객의 욕구를 파악하고 그들이 지각하는 가치의 중요성을 인식하여 약선 요리 메뉴품질에 대한 연구는 앞으로 계속해서 이루어져야 하며 발전해 나가야 한다. 특히, 한국의 식문화에 걸맞은 메뉴품질과 고객이 신뢰할 수 있는 약선에 관한 연구가 계속되어야 할 것이다. 또한 서비스 품질 면에서 뿐만 아니라 다양한 관점에서 약선메뉴품질에 관한 연구가 이루어지길 바란다. 기존의 선행연구는 약선의 효능 및 약리작용에 관한 연구가 대부분이며 약선메뉴품질에 관한 연구가 미비한 상태에서 본 연구를 실시한 바 설문지 작성 시 미비한 점이 있어 객관성이 결여될 가능성이 있다고 생

각되고, 이론을 체계화하는 것을 필요로 하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 약선메뉴의 품질에 대한 횡단적인 연구에 머무르게 된 점과 모집단의 선정에 있어서도 영남지역에 한정시킨 점은 표본의 대표성에 문제점을 야기할 수 있다. 따라서 이러한 점을 극복하고 보완하기 위해서 모집단을 확대하여 종단적인 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

Influential Effect of Menu Quality of Healing Food on Conceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Kim, Keun Hye

Graduate School of Industrial Management Gyeongju University

Department of Hotel and Food Service Management

(Supervised by Professor Oh, Young-Sub)

(Abstract)

A rise in people's disposable income today leads to improvement in living level. This comes to show high interest in healthy food life. As a concept that can reflect a desire for health in modern people who seek food good for the body in this way, the menu of healing food can be taken. Of course, a concept called healing food may be expressed opinions diversely depending on discernment. As for the healing food, there are many foods, which are known much through books or media, such as natural food, temple food, fermented food, Chogeunmokpi(草根木皮), and enzyme food. However, this study defined the healing food just

as the food that cooked the fresh food materials, which were gathered seasonally from nature, by containing devotion with a scientific recipe in line with characteristic in its food material.

It is the reality that there are not so many existing prior researches on healing food. Most researches are on efficacy and pharmacological effect of healing food. It is the status that is insufficient in a research on menu quality of healing food. It is imminent to develop the popular menu of healing food, which can satisfy the historical trend called healthy food and customers' needs, and to pursue a substantial plan for activation. Accordingly, the purpose of this study is to elicit major factors in the conceived value and customer satisfaction based on menu quality of healing food available for meeting the historical change and consumers' needs, and is to examine about influential relationship upon behavioral intention.

This study did set questionnaire largely for 6 items based on the existing research, and consisted of totally 42 items such as 6 items for the use pattern on menu of healing food, 13 items for menu quality of healing food, 10 items for conceived value, 4 items for customer satisfaction, 4 items for behavioral intention, and 5 items for demographic.

A survey method was carried out with self-administered questionnaire method. A preliminary survey was carried out on 50 copies over 10 days from December 15, 2010 to the 24th. This survey was conducted for one month from January 1, 2011 to January 31. This survey was carried out targeting customers of using healing food restaurants in Daegu and Gyeongbuk area. Questionnaire was widely distributed totally 350 copies. Among the collected materials, the effective materials of 336 copies were

used as sample data.

An analytical method was carried out frequency analysis, exploratory factor analysis), t-test, and one-way ANOVA by using PASW 18.0 statistical package. Reliability Analysis was carried out by using Cronbach's α .

A research method was carried out a bibliographical research and an empirical research side by side. A bibliographical research was approached with having a ground as a prior research and theory in the relevant learning fields such as the menu quality of healing food, conceived value, customer satisfaction, and behavioral intention. And, research model and 6 hypotheses based on theoretical ground were established. The findings, which verified these hypotheses through empirical analysis, were indicated to be as follows.

As a result of factor analysis on the menu quality of healing food, 'healing property' and 'nutritional property' were indicated. Explanatory power by each factor was indicated to be 43.709% and 11.007%, respectively. The results of factor analysis on the conceived value were indicated to be 56.807% for the explanatory power of the whole variance in the single dimension and to be .890 for α value. The results of factor analysis on customer satisfaction were indicated to be 61.324% for the explanatory power in the whole variance as single factor and to be .789 for α value. The results of factor analysis on behavioral intention were indicated to be 72.401% for the explanatory power in the whole variance as single factor and to be .872 for α value.

In the influence of menu quality of healing food upon conceived value, it

was indicated to have positive(+) significant influential relationship. Out of two factors in the menu quality of healing food, they were indicated to be healing property and nutritional property in order. The menu quality of healing food was indicated to have positive(+) significant influential relationship upon customer satisfaction. The menu quality of healing food was indicated to have positive(+) significant influential relationship upon behavioral intention. Through these results, the menu quality of healing food was verified empirically to have positive influence upon customer satisfaction. Also, general people are considered that the nutritional part in the healing food out of effects in healing food can improve customer satisfaction more than therapeutic part.

The conceived value was indicated to have positive(+) significant influence upon customer satisfaction. Most of customers, who use healing food restaurant, don't know well about ingredients of medicinal herbs or materials and about several favorable effects on the body. Thus, the detailed description will be needed on the menu of healing food.

The conceived value was indicated to have positive(+) significant influence upon behavioral intention. If a customer feels positive in every aspect given visiting restaurant, this will lead to a re-visit. However, positive and negative feelings occur at the same time, the appearance of a re-visit may be seen to be decided depending on ratio of two emotions.

Customer satisfaction was indicated to have positive(+) significant influence upon behavioral intention. Customer satisfaction and re-visit intention were indicated to have positive influence consistently with many prior researches. In other words, a customer with high customer

satisfaction is implied to be high in probability of being led to re-visit.

Through the results of this study, only when CEO and manager of healing food restaurant will need to grasp customers' historical needs and to continuously research into development in the menu quality of healing food, it is considered to be likely able to be favorable to successful management.

As for limitation of this study, what came to stay in a cross-cutting research on the menu quality of healing food and what allowed selection of population to be limited to Daegu and Gyeongbuk area may lead to a problem about representativeness in sample. Accordingly, to overcome and supplement this matter, a longitudinal follow-up research is expected to be performed by expanding population.

< 참 고 문 헌 >

1. 국내 참고문헌

- 강명숙(2002). 노인건강을 위한 약선요리의 메뉴개발 방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 강성범(2008). 부동산 신탁회사의 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 고재윤·박종우·조민(2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 「외식경영연구」 11(1): 225-228.
- 구성자(2000). 한국의 약선 식문화. 「동아시아식생활학회지」 10(6):페이지경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김경애(2008). 약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김경희·이용철(2008). 축제참가자의 라이프스타일과 참가만족이 영향요인에 관한연구. 「관광연구저널」 22(1): 311-326.
- 김민정(2007). 약선메뉴의 특성에 대한 감정적 반응이 고객충성도에 미치는 영향. 동의대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김민호(2007). 의료서비스에서 고객지향요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 고신대학교 박사학위논문
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 일본인 관광객을 대상으로. 「관광연구」 22(3): 359-380.
- 김성수(2010). 서비스관계에 따라 서비스 품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. -의료

- 서비스를 중심으로-, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영곤(2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동 의도의 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정미(2006). 약선요리 메뉴선택속성과 고객인지도에 관한 연구. 동의대학교 석사학위논문
- 김준호·이동진(2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 「생산성논집」 18(1): 3-44.
- 김종란(2006). 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족도 조사를 통한 재방문 의도에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김창수·전대회(2005). 지역축제 서비스품질과 만족도 평가분석: 2005-2006 무주 반딧불 축제를 중심으로. 「관광연구」 22(2): 265-284.
- 김현숙(2008). 약선 레스토랑의 서비스 품질척도 개발 및 고객 만족도 조사. 영산대학교 조리대학원 석사학위논문
- 김현오 외(1995). 『식생활 관리』 . 광문각 pp.131-134.
- 나정기(1995). 『메뉴관리론』 . 백산출판사, p.18.
- 노기엽(2008). 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향. 숭실대학교 대학원 벤처중소기업학과 석사학위논문.
- 노영만(2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향: 심리응의 중개역할. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 노진옥(2002). 의료서비스 가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 박사학위논문.
- 도기백(2004). 한방메뉴의 고객인지도에 관한 연구. 세종대학교 대학원석사학위논문.
- 박동균(2003). 호텔고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용의도간의 관계연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적관계. - 안동지역방문자를 대상으로-. 「관광학연구」 28(3): 65-83.
- 박성부·이정실(1998). 『호텔식음료 관리론』 . 기문사 p.115.

- 박시숙(2006). 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 서비스전문대학원 박사학위논문.
- 박정숙(2004). 웰빙(Well-being) 지수를 기준으로 한 시장세분화에 따른 여가행동에 관한 연구, 배제대학교 석사학위논문, p.10.
- 박정은·이성호·채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도간의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 「마케팅연구」 12(2): 119-139.
- 박희자(2008). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 강릉대학교 대학원 박사학위논문.
- 박희자(2005). 웰빙관심도의 시장세분화별 약선메뉴 선택속성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 배주영(2005). 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.
- 부숙진(2008). 축제서비스품질 측정모형 간 비교우위분석 : 2007 빙어축제를 중심으로, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 서남미(2004). 웰빙 트렌드(Well-being trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구-라이프스타일 유형을 중심으로, 동국대학교, 석사학위논문, p.21.
- 서원희(2006). 브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한연구. 경희대학교 대학원 석사논문
- 서철현·고호석(2008). 축제이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 대한 비교연구. 보성다향제와 하동야생차문화축제를 중심으로. 「호텔경영연구」 17(1): 217-234.
- 선상희(2006). 레스토랑 선택속성에 대한 분위기요인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 송기옥(2003). 외식업체의 메뉴결정 및 영향에 관한 연구. 「외식경영연구」 6(1): 27-41.

- 송일병(1988). 사상체질과 체질음식. 「한국식문화학회지」 3: 347-349.
- 안광호·임병훈·김철중(2000). 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구. 「소비자학연구」 11(1): 37-48.
- 안문생(2002). 고추와 마늘에 대한 약선식료학적 고찰. 「동아시아생활학회지」 12(5): 454-460.
- 안윤지(2003). 문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문
- 이미혜(2009). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속 의도간의 영향연구, 대한관광경영학회, 24(2): 21-43.
- 오문환(1998). 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 오영섭(2009). 경주지역 여자대학생의 주거형태에 따른 건강생활태도 및 식습관에 대한 연구. 「한국식생활문화학회지」 24(4): 351-358.
- 오윤석(2004). 외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문
- 오정환(1981). 『호텔케이팅개론』. 남양사, pp.105-106.
- 용환재(2001). 여행사 서비스가 관광자 만족과 재이용의도에 미치는 영향연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 우종필·서용구·서용건(2009). 항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 「관광연구」 23(4): 419-438.
- 윤세목·노영호(2005). 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2003 부산국제모터쇼를 중심으로. 「관광레저연구」 17(1): 43-61.
- 윤종훈·김광석(2006). 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 「정보시스템연구」 15(1): 21-48.
- 이길근·정인태(1990). 『현대호텔 식음료경영론』. 형설출판사 p.120.

- 이보순(2009). Kano 모델에 기반 한 외식업 서비스 품질요소별 충족도가 고객 의 만족도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성희·이수범(2004). ECSI모형을 통한 항공이용승객의 고객만족과 충성도에 관한 연구. 「호텔경영연구」 13(4): 149-165.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구. 서울대학교 경영연구소 「경영논집」 29(1·2): 145-168.
- 이장성(2010). 호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 -호텔특성의 조절효과를 중심으로-. 인하대학교대학원 박사학위논문.
- 이충기·고호석·김동기(2005). 문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석: 2002, 2004 ‘광주비엔날레’ 비교를 중심으로. 「관광연구」 19(3): 1-25.
- 이학식·김영(1999). 서비스 품질과 서비스 가치. 「한국마케팅저널」 1(2): 77-99.
- 이학식·안광호(1992). 『소비자 행동』 - 마케팅전략적 접근. 법문사.
- 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구 -패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로-. 경희대학교 대학원 박사논문.
- 장대성(2002). 호텔주방내부고객만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정구점·차은정(2005). 『약선조리학』. 서울: 효일
- 정광현(2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의관계. 「외식경영연구」 8(1): 27-48.
- 정미란(2005). 호텔레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 한양대학교 관광대학원 석사학위논문
- 정민채(2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정희정(2003). 「한방 약재를 이용한 전통 콩된장의 품질특성」, 경상대학교 대학원 석사학위논문.

- 전소현(2004). 약재를 이용한 메뉴개발 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 조광행(1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구 -부산지역 특급호텔을 중심으로-. 「한국관광학연구」 22(3): 134-157.
- 조선배(1996). 소비자만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. 「한국관광학연구」 19(1): 89-104.
- 조춘봉·김헌철(2003). 『호텔식음료 메뉴경영론』. 형설출판사 p.64.
- 진양호(1997). 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 차석빈·박건태(2003). 약선을 이용한 천안지역 향토음식개발 연구. 「관광레저연구」 15(2): 9-22.
- 최주락 외(2001). 『메뉴계획 관리론』. 백산출판사 p.11.
- 하경희(1999). 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외 참고 문헌

- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc.
- Arndt, J.(1979). Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing* 43(4): 69-75.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewa, I.D. & Voss, G.B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 65(2): 120-141.
- Beltramini, R.F.(1989). Professional service referrals : A model of information acquisition. *Journal of Service Marketing* 3(1): 35-43.

- Bolton, R.N. & James H. Drew(1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 55(1): 1–9.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30: 7–27.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D.(1991). Effect of price, brand & store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28: 307–319.
- Gilmore, D.A., Brown, N.E. & Dana, J.T.(1998). A food quality model for school food service. *The Journal of Child Nutrition & Management* 22(1): 32–39.
- Grewal, K.B. & Monroe, R. Krihnan(1998). The effects of price–comparison advertising on buyer: Perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing* 62(July): 46–59.
- Hartmann, R.S.(1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Southern Illinois Press, Carbondale.
- Lababera P.A. & Mazursky D.(1986). A longitudinal assessment of consumer satisfaction /dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(Nov): 393–404,
- Miniard, P.W. & Cohen, J.B.(1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research* 16(1): 102–110.
- Monroe, K.B.(1990). *Pricing, Marketing Profitable Decisions*. Second Edition, New York, Mc Graw – Hill Book Company.
- Naylor, G. & Frank, K E. (2001). *The Effert of Price Bundling*, on

- Consumer Perceptions of Value. *Journal of Service Marketing*, 15(4) : 270–281.
- Oliver, R.L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing* 57(Fall): 25–48.
- _____ (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested frame work and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 1–16.
- _____ (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17: 460–469.
- _____ (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* 63: 33–44.
- Oh, H. M.(2000), "Diner's Perceptions of Quality, Value and Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, (June) : 58–70.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). A conceptual models of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41–50.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business–to business, services context an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8(5): 414–434.
- Petrack, J. F.& Backman, S. J.(2002). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, 6 : 223–237.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991). Consumption Values and

- Market Choice. Cincinnati, OH, South Western Publishing Co.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. & Olshavsky, R.W.(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July): 15–32.
- Sweeney, J.C.(1994). An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value. Unpublished doctoral dissertation school of management and marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April): 31–46.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.
- Zeithaml V.A. & Bitner, M.J.(1996). Service Marketing. N.Y. McGraw–Hill Book Company

설 문 지

안녕하십니까? 경주대학교 대학원에 재학 중인 석사과정 김 근혜 입니다.
연구 제목은 “약선메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 관계”에 대한 여러분의 고견을 듣고자 합니다.

귀하의 솔직한 의견은 저의 학문적 가치에 중요한 자료가 될 것이며,
아울러 귀하의 의견은 본 연구의 학술적인 목적으로만 사용할 것입니다.

감사합니다.

2011년 1월

지도교수 : 오 영 섭

연구자 : 김 근 혜

연 락 처 :

*약선(藥膳)메뉴에 관한 일반적인 사항입니다.

약선이란 “음식에 한약재를 넣어 기능을 살린 약이 되는 먹거리”를 말한다.

식품이 가지고 있는 영양적 특징과 한약재의 기능적 특징을 조화시켜 질병을 예방하고, 개선하는 전통적인 건강식, 영양식이다.

예) 한방삼계탕, 한방오리, 영양 돌솥밥, 황기녹두죽, 숙지황 돼지갈비 강정 등

1. 약선메뉴에 대해 알고 계십니까?

- ① 전혀 모른다 ② 모른다 ③ 보통 ④ 잘 안다 ⑤ 매우 잘 안다

2. 약선메뉴에 대해 다음 중 어떤 생각을 가지고 계십니까?

- ① 관심이 없다 ② 좋다고 생각 한다 ③ 먹어보고 싶다
④ 먹어본 경험이 있다 ⑤ 자주 먹고 있다

3. 약선메뉴를 주로 언제 이용하고 계십니까?

- ① 친구나 동료 모임 ②가족동반 외식 ③ 사업관계 ④ 직장회식 ⑤기타

4. 약선메뉴를 얼마나 자주 구매하고 계십니까?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1~2회 ③ 월 3~4회 ④ 월 5~6회 ⑤ 월 7회 이상

5. 약선메뉴의 1인당 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

(참고: 한방삼계탕 1인분 1만원~1만5천원)

- ① 1만 원 미만 ② 1만 원대 ③ 2만 원대 ④ 3만 원대 ⑤ 4만 원 이상

6. 약선메뉴를 선택할 때 정보를 어디에서 얻었습니까?

- ① 신문 ② 잡지 ③ 인터넷 ④ 구전(입소문) ⑤ 전단지 ⑥ 기타 ()

I. 약선 메뉴에 대해 귀하께서 생각하시는 곳에 (✓)표시해 주십시오.

질문사항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 약선음식은 질병을 예방한다.					
2. 약선음식은 일반음식 보다 건강식이다.					
3. 약선음식의 메뉴는 다양하다.					
4. 약선음식은 비만예방에 좋다.					
5. 약선음식은 향을 중요하게 생각한다.					
6. 약선음식은 일반음식 보다 맛이 좋다.					
7. 약선음식은 영양을 중요하게 생각한다.					
8. 약선음식은 미용에 효과가 있다.					
9. 약선음식은 계절성을 중요시 한다.					
10. 약선음식은 조리방법이 중요하다.					
11. 약선음식은 약리작용이 있을 것이다.					
12. 약선음식은 체질과 건강상태를 고려한다.					
13. 약선음식은 자연 친화적 식재료를 사용한다.					

II. 약선 메뉴에 대해 귀하께서 생각하시는 곳에 (✓)표시해 주십시오.

질문사항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 약선음식에 지불하는 가격은 적당하다.					
2. 약선음식은 전문식당 이용이 경제적이다.					
3. 약선음식은 가격대비 충분한 가치가 있다.					
4. 약선음식은 건강에 도움을 줄 것이다.					
5. 약선음식의 기능(효과)을 신뢰할 수 있다.					
6. 약선음식은 기대이상의 효과가 있다.					
7. 약선음식은 영양학적인 가치가 있다.					
8. 외식으로 약선메뉴 선택은 적절하다.					
9. 약선음식은 나의 입맛에 맞는다.					
10. 약선음식 관련 정보는 가치가 있다					

Ⅲ. 다음 문항들을 보시고 해당되는 곳에 (✓)표시해 주십시오.

질문사항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 나는 약선음식에 전반적으로 만족한다.					
2. 약선식당의 전반적인 메뉴품질에 만족한다.					
3. 종업원의 서비스에 대해 만족한다.					
4. 약선식당 환경 및 위생관리에 대해 만족한다.					

Ⅳ. 다음 문항들을 보시고 해당되는 곳에 (✓)표시해 주십시오.

7. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

8. 귀하의 연령은?

① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

9. 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대 재학 및 졸업 ③ 대학교 재학 및 졸업

④ 대학원 재학 및 졸업

10. 귀하의 평균 소득은?

① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원 ⑤ 401~500만원

⑥ 501만원 이상

11. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 전문직/연구직 ③ 회사원 ④ 기술직 ⑤ 서비스직 ⑥ 교육직

⑦ 주부 ⑧ 자영업 ⑨ 기타