

## 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프(ServiceScape) 관계 연구

장혁래<sup>1</sup> · 최성웅<sup>1)</sup> · 김태순<sup>2)</sup>

김포대학 호텔조리과<sup>1</sup>, 메이필드 호텔학교<sup>1)</sup>, 경기대학교 외식조리관리전공<sup>2)</sup>

### Correlation between Servicescape and Motivation to Eat Out for Herbal Food

Hyuk-Rae Jang<sup>1</sup>, Sung-Woong Choi<sup>1)</sup>, Tea-Soon Kim<sup>2)</sup>

Dept. of Hotel Culinary, Kimpo University<sup>1</sup>  
Mayfield Hotel School<sup>1)</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University<sup>2)</sup>

#### Abstract

This study examines the causal relationships among motivation to eat out, servicescape, customer satisfaction and repurchase intention in Seoul metropolitan area by conducting a survey to herbal food restaurant customers from January 20, 2010 to February 26, 2010. A total of 600 copies were distributed, and 522 copies were collected. Among them, except for 29 copies which were inadequate for analysis, 493 copies were analyzed by a factor analysis and reliability analysis using SPSS 12.0, and the research hypotheses were verified with a canonical correlation analysis and regression analysis. The results are as follows. First, there are relatively high correlations between such motivation for herbal food as the prevention of diseases, eco-friendly food, recipes, food calories and servicescape of functionality, safety, cleanliness, and accessibility. Second, the result of the multiple regression analysis between servicescape of herbal food and customer satisfaction shows that safety, cleanliness, and accessibility have significant effects on customer satisfaction. Third, customer satisfaction with herbal food has a positive effect on repurchase intention. Accordingly, useful suggestions are provided on the basis of these results.

**Key words:** herbal food, motivation to eat out, servicescape, customer satisfaction, repurchase intention.

#### I. 서 론

무병장수는 예로부터 사람들이 가장 관심을 갖는 근본적인 문제이다. 경제 발전과 식량 생산 기술의 향상 등으로 현대에도 전에 없는 풍요로운 식생활을 향유하게 되었으나, 이러한 생활양식의

변화는 암, 뇌혈관 질환, 심장 질환, 고혈압성 질환 등의 비전염성 만성 질환들의 주요 사망 원인이 되었다(Lee GN · Choi HC 1998).

더불어 외식시장의 성장은 농약과 환경 호르몬에 노출된 먹거리 및 각종 가공품과 인스턴트 식품의 범람으로 인해 식생활 불량병인 비만과 성

인병은 지속적으로 증가하고 있으며, 서구형 외식문화의 발달이 한국인의 체질을 서서히 변화시켰다는 점에서 외식산업의 질적인 발전을 이룩하였다고 단언할 수 없다(Choi SW · Jin YH 2010).

이와 같은 식생활의 변화에 따른 부작용으로 현재 외식 소비자들은 비만, 암, 성인병 등의 위험에 노출되어 있으며, 이러한 성인병들을 예방하고 치료하는 해결책의 하나로 한방약선 음식이 부각되고 있다(Choi W 등 2007; Oh CH · Kim HS 2009).

또한 뇌졸중 환자나 고혈압, 고지혈증을 동반한 질환으로 한방약선 음식을 개발하여 치료 효과를 증진시키고, 차별화된 한방약선 음식으로 성인병을 사전에 치료하고 예방하려는 환자들의 요구가 높아지고 있다(Lim HJ 등 2008). 따라서 외식에 포함되어 있는 성인병의 근원이 될 수 있는 영양 성분인 열량, 지질, 나트륨 등을 보다 낮은 수준으로 조절한 음식의 출현이 필요한 시점이 되었다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 한방약선 음식은 독특한 성질, 색깔, 향기, 맛, 모양 등의 효과 있는 음식으로 외식 소비자들의 맛있는 음식에 대한 미식 욕구를 충족시키는 동시에 생리기능을 돕고 신체기능을 증진하여 질병 발생을 예방하고, 질병 치료의 보조 및 신체기능을 촉진하는 등의 작용을 발휘한다(정구점 · 차은정 2005). 또한 한방약선 음식은 한의학의 음양오행설, 장상학설, 경락학설, 병인병리학설, 사상체질의학 등의 이론을 근거로 하여 사람의 체질, 인위적 환경, 자연적 환경, 식품의 맛과 성질 등을 종합하여 질병을 예방하고 또는 질병을 치료할 수 있는 효능까지 지닌 음식이라고 할 수 있다(양승 2007).

한방약선 음식의 소비자들은 일반 음식에 비하여 약선 음식의 상대적 효능과 질병 예방, 건강식품이라는 기능적 가치(Choi W 등; Oh CH · Kim HS 2009; Lim HJ 등 2008; Park SJ 등 2008)와 일반 음식에 대한 약선 음식의 상대적인 맛과 식재료를 고려할 때 외식 소비자의 약선 음식과 관

련된 연구는 미미한 실정으로 이에 대한 연구가 더욱 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프와의 상관관계를 파악하여 보고 한방약선 음식의 고객 만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 검증하여 한방약선 음식에 대한 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한방약선 음식과 외식 동기

한방약선(韓方藥膳)이란 약의 기능을 가진 음식으로 식습관의 잘못과 여러 가지 스트레스를 받으며 살아가는 현대인들로 하여금 건강의 균형을 유지하고 질병을 예방하여 건강한 삶을 유지하기 위한 편리한 방법이다(양승 2007).

한방약선(藥膳)의 ‘膳’은 음식이라는 뜻으로 약선은 한방음식으로 우리 몸에 좋은 약이 되는 음식이다. 이는 동양의학의 이름에 의해서 음식을 약이 되게 변형시킨 것으로 수천 년 전부터 중국에서는 약선이라 하였다(Choi MS 2007).

한방약선의 사상과 이론은 식품과 식용 한약재를 이용하여 질병을 예방하며 치료하고 건강을 증진시키는 방법이며, 인간의 서로 다른 여러 유형에 따라 가장 적합한 형태의 음식을 제공함으로써 건강을 유지하고 질병을 예방하며 치료함으로써 건강하게 삶을 유지하는 데 목적을 두고 있는 식사요법이다(Choi W 등 2007).

약선 음식에 대한 선행 연구를 살펴보면 Gang MS(2003)은 노인 건강을 위한 약선 요리의 메뉴 개발 방안에서 감조, 부자, 하수오는 여성의 지각이 더 높았다. Jeon SH(2004)은 약재를 이용한 메뉴 개발 연구에서 효능이 알려진 약재를 첨가한 메뉴를 개발하여 시판되고 있는 일반식과 비교하였으며, Park HJ 등(2005)은 웰빙 관심도의 시장 세분화별 약선 메뉴 선택 속성에 관한 연구에서 웰빙 관심도가 높은 고객층은 웰빙에 무관심한 고객층에 비해 약선 메뉴의 선택 속성에 대한 중

요도에서 현저한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

Choi YS(2006)은 약선 메뉴의 인지도에 대한 분석에서 한약재, 약선 메뉴, 약선 식재료의 인지 정도가 인구통계학적 특성에 따라 분석하였으며, Liu JN(2006)는 웰빙 관심도에 따른 약선 레스토랑 시장세분화에 대한 연구 결과, 약선 레스토랑 고객들로부터 3개의 동기요인 중 심리적 웰빙 인식이 고객들에게 중요한 웰빙 관심도 요인으로 나타났다. Kim JM(2007)는 부산 지역 식당 이용객을 대상으로 약선 요리 메뉴 선택 속성과 고객 인지도에 대하여 분석하였는데, 분석 결과 성별에 따라서 자연친화와 관련된 요인과 가격 및 음식 관련 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한편, 동기에 대한 기본적인 개념은 학자에 따라 각각 달리 정의되고 있으나, 동기가 인간의 행동을 유발시키는 요인으로 작용된다는 점은 학자들이 공통적으로 제기하고 있다(편창규 2004; Hwang JH·Lee SB 2008). 동기는 소비자가 소비 활동을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 하는 경우 발생되며, 소비 욕구를 충족시키기 위해 행해지는 개인적인 욕망과 충동을 의미한다(Henry A 2001).

동기에 대한 선행 연구를 살펴보면, McGuire A(1974)는 동기를 인지적 동기와 감정적 동기로 구분하고 이런 동기가 개인적인 만족을 추구한다고 하였다.

Westbrook RA & Black WC(1985)는 효용성, 역할 연기, 협상, 선택적 대화, 관계, 영향력과 권위, 자극 등 소비자가 구매하는 동기를 7개 차원으로 구분하였다.

Solomon M & Robolt NJ(2004)은 구매 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하고, 이성적 동기는 논리와 인과관계에 의해 발생하는 동기로서 이는 주로 저렴한 구매, 시간 절약, 노동 절약, 효과적인 구매 활동, 품질 추구, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함을 의미하고, 정서적 동기는 인간의 감정과 충동에 근거한 동기를 말한다. Arnold MJ & Reynolds KE(2003)은 모험 구매, 사교적 구매, 충족 구매, 아이디어 구매, 역할 구매, 가치 구

매 등 무형적, 쾌락적 상품을 대상으로 6개의 범주로 요인화하였다. 따라서 이와 같은 한방약선 음식의 외식 동기에 대해 서비스스케이프와의 상관관계와 고객 만족도 및 재구매 의도에 어떠한 영향 관계가 나타나는가를 파악하여, 추후 한방약선 음식의 효율적인 운영 방안에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

## 2. 서비스스케이프

서비스는 무형적인 특성을 지니고 서비스 전달 과정에 고객이 함께 참여하게 되기 때문에 주변 환경이 전반적인 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Bitner MJ 1992). 서비스 품질의 차원에 대한 연구는 Grönroos C(1984), Parasuraman A 등(1988)의 SERVQUAL 모형을 중심으로 하여 지금까지 다양한 관점에서 수행되어 왔으며, Grönroos C(1984)가 제시한 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 분류하였다.

기술적 품질은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과를 반영하는 것으로서, 고객이 서비스 기업과의 상호작용의 결과로 무엇을 받는가를 나타내는 것이기 때문에 결과 품질이라고도 한다. 기능적 품질은 서비스가 어떻게 전달되는가를 나타내는 것으로서 서비스 전달 과정에서 발생된 상호작용을 고객이 어떻게 지각하는가와 관련되어 과정품질이라고도 불린다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경 또는 '서비스스케이프(Servicescape)'라고 명명하였다(Bitner MJ 1992; Brady MK & Cronin J 2001).

오프라인 환경에서는 시설 디자인 매장 내부 인테리어 혼잡도 등이 이러한 서비스스케이프 품질에 속하는 것으로 볼 수 있다. 환경 심리학 분야에서는 이러한 환경을 사람의 내부적 평가에 영향을 미치는 자극이라고 언급하고 있으며, 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경이 매출액, 평가, 고객 만족 등에 영향을 미치는 중요한 요소임을

밝히고 있다(Spangenberg ER et al. 1996). 서비스스케이프 품질의 구성요소를 개별적인 변수 단위가 되는 색깔, 조명, 냄새, 음악, 종사원의 복장, 외모, 친절성 등을 이용하여 고객 행동과의 인과관계를 분석하였다(Bellizzi JA et al. 1983; Donovan RJ & Rossiter JR 1982). 여권대, 한방약선 음식 레스토랑의 고객이 메뉴 선택과 관련된 의사 결정을 할 때 비단 한방약선 음식이나 서비스뿐만 아니라 물리적 환경도 매우 중요한 단서가 되며(Milliman RE 1986), 특히, 물리적 환경 중 레스토랑 내 환경인 서비스스케이프는 서비스 그 자체만큼이나 메뉴 선택 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 서비스스케이프가 고객의 심리 상태나 행동 의도 등 다양한 측면에서 고객의 반응에 영향을 미치는 중요한 구성개념으로 파악되고 있다(Baker J 1987; Wakefield KL & Blodgett JB 1996).

국내 선행 연구에서 Lee HL 등(2002)은 서비스스케이프를 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 등으로 구분하여 분석하였으며, Nou YM(2003)은 주변 분위기, 디자인의 심미성, 청결성, 공간 배치 기능성의 4가지 구성개념으로 측정하였다. Choi CG(2004)은 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성의 5가지 요인으로 분석하였다.

따라서 선행 연구들을 종합해 볼 때, 서비스스케이프 환경 또는 한방약선 레스토랑 내에서 고객들은 레스토랑 환경에 따라 서비스스케이프를 지각하게 되고, 이는 고객들의 한방약선 음식에 대한 전반적인 만족과 상품 구매 후 평가에 영향을 미치게 됨으로 서비스스케이프를 통한 다양한 판매촉진 전략을 수립함으로써 경쟁우위의 차별화된 서비스를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

### 3. 고객 만족과 재구매 의도

고객 만족은 고객 충성도의 대표적인 선행요인으로 인식되고 있으며(Bloemer J & Ruyter K 1998; Oliver RL 1993), 고객들은 높은 수준의 만족을 제공하는 기업에 대하여 관계를 지속하거나 재구

매하려는 경향이 높아지는 것으로 인식되고 있다(Kasper H 1988). 즉, 만족한 고객은 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하려고 하며, 경쟁 제품에 대하여 저항을 한다(Anderson EW & Sullivan MW 1993; Cronin JJ & Taylor SA 1994; Zeithaml VA et al. 1996; Yoon HS · Bae SW 2010).

Newman JW & Werbel A(1973)는 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어지며, 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 주고, 이 태도는 재방문 의사에 영향을 준다고 하였다. 또한 불평 행위를 한 불만족 고객이 불평 행위를 하지 않는 고객보다 불평 행위가 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재방문율이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 이러한 사실은 기업이 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평 행위를 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사한다. 고객에게 불평 행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평 행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다. 이와 같은 관점에서 고객관계관리(customer relationship management: CRM)는 고객 유형에 따른 접근 방법으로 수익을 가져오는 고객, 즉 우량 고객과는 관계를 개발하고 수익이 적은 고객, 불량 고객의 사업 비용을 관리하는 하나의 방법으로 볼 수 있다(Gamble PR et al. 2005).

재구매는 제품 또는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 고객들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 이를 측정하고 있다.

대부분의 실증 연구는 재구매 의도를 단일차원 측정 방법으로 조작화하고 있다. 이들은 재구매 의도를 다차원 측정 방법을 사용하여 개발하였는데, 재구매 의도와 관련된 행동 의도에 다섯 가지 요인들로 충성도, 전환 성향, 해당 문제에 대한 외부 반응 및 해당 문제에 대한 내부 반응 등이다(Zeithaml VA et al. 1996).

연구자들은 서비스 질이 호의적인 행위 의도와 정(+)의 방향으로 관련이 되고, 비우호적인 행동 의도와 부(-)의 방향으로 관련이 된다고 밝혔다

(Zeithaml VA et al. 1996). 연구자들은 가치가 품질과 가격 변수를 매개로 하여 재구매 의도에 양의 방향으로 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그리고 그들은 역시 재구매 의도에 대한 가격의 직접적인 부정적 효과와 품질의 직접적인 긍정적 효과를 발견하였다(Dodds WB 1991).

### Ⅲ. 조사 설계

#### 1. 연구 모형과 연구 가설

약선 음식에 대한 외식 동기와 서비스스케이프, 만족, 재구매 의도와와의 관계를 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 제시하였다.

#### 1) 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프와의 관계

외식 동기는 소비 행동에 영향을 주는 중요한 특성이며, 소비자학 분야에서도 소비 패턴, 지출 구조, 소비 수준, 소비 지출 등 소비는 생활 양식을 설명하는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Jeon HS · Yoon HH 2007).

외식 동기와 레스토랑 선택 속성에서 합리적, 감성적 동기는 음식, 가족 편의 서비스, 물리적 편의, 가격 간에는 유의적인 상관관계가 성립하는 것으로 나타났다(Hwang JH · Lee SB 2008). 또한 영양 마케팅은 건강과 영양을 주제로 다양한 판매 활동 등이 레스토랑의 매출 증대와 고객 증가와 같은 실질적인 이익 증가를 가져온다는 연구 결과에서 외식 소비가 건강에 관한 관심이 실질적인 건강 소비와 영향 관계가 있음을 보여주고 있다(Kappor H 1998; Lamelle C 1986).

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프 간에는 상관관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과

같이 가설을 설정하였다.

연구 가설 1. 한방약선 음식의 외식 동기는 서비스스케이프와 유의적인 상관관계가 있을 것이다.

#### 2) 한방약선 음식의 외식 동기와 고객 만족도의 관계

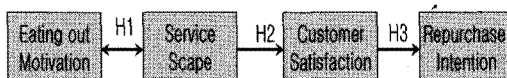
Choi W 등(2009)은 약선 음식의 지각된 가치인 기능적 가치, 정서·경제적 가치, 상황적 가치와 만족 및 충성도의 측정변수인 전반적인 만족, 가격 대비 만족, 구전 의사, 재구매 의사는 비교적 높은 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. Oh CH와 Kim HS(2009)는 약선 레스토랑에서의 서비스 품질 척도와 고객 만족 간의 영향 관계를 분석하였는데, 가격과 전문 지식은 고객 만족과 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한방약선 음식은 만족도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구 가설 2. 한방약선 음식점의 서비스스케이프는 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3) 고객 만족과 재구매 의도의 관계

Park HJ 등(2007)은 약선 음식의 재구매 의사에 영향을 미치는 위험지각요인에 관한 연구에서 올바른 메뉴 선택과 성과의 위험지각, 비싼 가격의 재정적 위험지각, 상황변수인 사회적 위험지각요인 등이 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 이밖에 재구매 의도의 선행 변수로는 신뢰(Selnes F 1993), 몰입(Brown TJ & Dacin PA 1997), 만족(Anderson EW et al. 1994) 등이 있다. 그리고 관계의 질이 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치며, 서비스 만족과의 상호작용도 재구매 의도에 유의적인 영향을 준다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구 가설 3. 고객 만족은 재구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

2. 조사 설계

본 연구는 한방약선 음식의 외식 동기, 서비스스케이프, 고객 만족, 재구매 의도에 대한 인과관계를 검증하기 위해 수도권 및 서울 소재 약선 음식 레스토랑(고메홈, 권정연시절음식, 산당, 디미방, 뉴조, 제주 탐모리 등)을 이용하는 고객들이 조사에 참여하였다. 2010년 1월 20일부터 2010년 2월 26일까지 약선 레스토랑별로 각각 100부씩 총 600부를 배포하고, 이 중 522부가 회수된 설문지 중에서 중심화 경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 29부를 제외하고 493부에 대하여 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 정준상관분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

약선 음식 이용객들의 행태에 관한 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 다

음과 같다. 먼저 이용 빈도는 월 1회 이하가 148명(30%), 월 2~3회가 220명(44.5%), 월 4~5회가 72명(14.6%), 월 6~8회가 34명(6.9%), 월 9회 이상이 20명(4.0%)으로 나타나고 있다. 선택 요인에서는 음식의 질이 243명(49.1%), 인지도 및 명성이 110명(22.3%), 접근성 및 편리성이 79명(16.0%), 직원 서비스가 41명(8.3%), 위생 및 청결이 21명(4.2%) 등으로 나타났다.

주로 이용하는 목적에서는 비만이 242명(47.0%), 고혈압이 47명(9.5%), 변비가 61명(12.3%), 당뇨가 36명(7.3%), 소화 흡수가 58명(11.7%), 몸을 따뜻하게가 24명(4.9%), 기침 해소가 36명(7.3%)으로 나타나고 있다. 현재 약선 음식을 이용하는 주요 요인은 다이어트가 250명(50.0%), 기혈을 보호가 23명(4.7%), 음양 조절이 49명(9.9%), 오장육부 기능 조절이 145명(29.4%), 피부 미용이 19명(3.8%), 기미 제거가 8명(1.6%)으로 나타나고 있다. 평균적인 1회에 1인당 지출 비용은 1만 원 이하가 182명(36.8%), 2만 원 이하가 186명(37.7%), 2~3만 원 미만이 80명(16.2%), 3~4만 원 미만이

<Table 1> Factor analysis of motivation to eat out

Factor	Constructs and indicators	Factor loading	$\alpha$	Eigen value	% of variance	% of cumulative
Prevention of diseases	Weight, blood pressure, diabetes, geriatric	0.762	0.812	2.940	19.602	19.602
	Prevention of obesity	0.711				
	Prevention of diseases	0.681				
	High efficacy	0.647				
	Cholesterol content of low food intake	0.613				
Food calories	Low dietary intake of trans fat	0.844	0.895	2.752	18.344	37.946
	High dietary intake of unsaturated fatty acids	0.836				
	Effective in boosting beauty	0.669				
	Balanced nutrition	0.611				
Environmentally friendly	Organic food	0.878	0.809	2.582	17.212	55.158
	Sustainable food	0.788				
	Good for children to eat	0.742				
Cooking method	Cooking methods according to physical constitution	0.777	0.786	1.706	11.373	66.531
	How to cook steamed soup	0.592				

Bartlett Test of Sphericity :  $\chi^2$  3250.019 Sig : 0.000

DF : 105, MSA : 0.874

<Table 2> Factor analysis of servicescape

Factor	Constructs and indicators	Factor loading	$\alpha$	Eigen value	% of variance	% of cumulative
Functional	Flavor	0.798	0.887	4.574	17.591	17.591
	Low-calorie diet food	0.756				
	Cooking method	0.752				
	Natural recipes	0.699				
	Minimal use of cooking oil	0.627				
	Appropriate temperature	0.540				
	Main ingredient of nutritional value	0.511				
Safety	Nutrition	0.714	0.902	3.825	14.710	32.300
	Total calories	0.671				
	Special-purpose nutrition	0.670				
	The nutritional value of ingredients	0.594				
	Organic vegetables	0.565				
	Seasonal offers of herbal foods	0.564				
	Herbal foods for children	0.528				
Diversity	0.506					
Cleanliness	Diversity of medicinal food	0.671	0.876	3.448	13.261	45.561
	Price	0.637				
	Freshness	0.626				
	Cleanliness of utensils	0.622				
	The quality of equipment	0.603				
	Indoor temperature and humidity	0.515				
Accessibility	Accessibility	0.610	0.824	2.880	11.078	56.639
	Waiting area	0.584				
	Parking facilities	0.580				

Bartlett Test of Sphericity :  $\chi^2$  6446.959 Sig : 0.000  
DF : 325, MSA : 0.935

27명(5.4%), 4만 원 이상이 19명(3.8%)으로 나타나고 있다

**2. 측정 척도의 타당성 및 신뢰성 검증**

영향요인인 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프 그리고 종속요인인 만족도와 재구매 의도에 속한 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 <Table 1, 2>와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 각

구성개념별 측정지표들의 내적일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 값은 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.60 이상으로 나타나, 구성개념별 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

**3. 가설 검증**

1) 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프와의 관계  
한방약선 음식 외식 동기와 서비스스케이프 간

〈Table 3〉 Canonical correlation analysis of motivation to eat out for herbal food and servicescape

Factors	Standard canonical function coefficient		Canonical loadings		Cross-loadings	
	Function 1	Function 2	Function 1	Function 2	Function 1	Function 2
Motivation to eat out for herbal food						
Prevention of diseases	-0.592	1.032	-0.833	0.521	-0.515	0.137
Food calories	0.159	-0.320	-0.489	-0.575	-0.302	-0.520
Environmentally friendly features	-0.562	-0.658	-0.827	-0.486	-0.511	-0.121
Cooking method	-0.190	-0.489	-0.624	-0.318	-0.386	-0.084
Redundancy index	0.502	0.241				
Servicescape						
Functionality	0.164	-1.099	-0.627	-0.653	-0.387	-0.171
Safety	-0.524	-0.286	-0.848	-0.391	-0.524	-0.103
Cleanliness	-0.301	0.215	-0.736	0.011	-0.455	0.003
Accessibility	-0.502	0.887	-0.827	0.189	-0.539	0.050
Redundancy index	0.603	0.154				
	Canonical function 1			Canonical function 2		
Canonical correlation coefficient	0.618			0.562		
Wilk's Lamda	0.571			0.924		
Chi-SQ	273.891			38.839		
df	16.000			9.000		
p-value	0.000			0.000		

의 유의적인 상관관계를 파악하기 위한 정준상관 분석을 실시하였다. 한방약선 음식 외식 동기 요인은 앞서 분석한 것과 같이 4개로 설정하였고, 한방약선 음식의 서비스스케이프도 4개 요인으로 구성되었다.

분석 결과 4개의 동기요인과 4개의 서비스스케이프간의 정준상관분석 결과 4개의 정준함수가 도출되었으며, 이 중 2개를 제외한 2개의 정준함수가 유의적인 결과를 나타냈는데, 각각의 정준상관계수는 0.618( $p=0.000$ ), 0.562( $p=0.000$ )로  $p<0.01$ 에서 정준 부하량에 대한 상대적 설명력이 유의적인 것을 할 수 있다. 이러한 2개의 유의적인 정준함수 중 정준 부하량 0.3 이상인 표준화정준계수를 토대로 살펴보았다.

또한 종속변수들의 분산을 설명하는데 있어 독립변수군으로부터 설명되어지는 분산의 정도를

의미하는 중복성 지수는 정준함수 1에서 외식 동기 요인의 50.2%의 분산이 선택 속성에 대해 설명되고 있음을 나타내고, 상대적으로 서비스스케이프가 60.3%의 분산이 한방약선 음식 외식 동기에 의해 설명되고 있다.

정준상관분석 결과에서 표준화 상관계수를 살펴볼 때, 한방약선 음식 외식 동기 4가지 요인 중 중요한 항목으로 정준함수 1에서는 질병 예방, 친환경 음식, 조리법, 음식 열량이 높게 나타났으며, 정준함수 2에서는 질병 예방, 친환경 음식, 조리법, 음식 열량 등의 순으로 나타났다.

한방약선 음식 서비스스케이프와 관련이 있는 중요한 항목으로는 정준함수 1에서는 안전성, 접근성, 청결성이 높게 나타났으며, 정준함수 2에서는 기능성, 안전성, 접근성 등의 순으로 나타났다.

정준교차부하량(cross loadings)의 크기가 최소



0.3 수준 이상인 것에 근거하여 그 영향력을 판단 하는데, 정준함수 1에서 한방약선 음식 외식 동기의 질병 예방(0.515), 친환경 음식(0.511), 조리법(0.386), 음식 열량(0.302) 모두에서 정준교차부하량이 정준 상관관계를 보이고 있다.

그리고 정준부하량(canonical loadings)의 절대치 0.4보다 같거나 큰 경우의 변수는 각 정준변량을 대표하는 변수로 간주할 수 있다. 정준함수 1인 경우 한방약선 음식의 외식 동기의 질병 예방(0.833), 친환경 음식(0.827), 조리법(0.624), 음식 열량(0.489)과 한방약선 음식 서비스스케이프의 안전성(0.848), 접근성(0.827), 청결성(0.736), 기능성(0.627)이 대표적인 변수로 간주될 수 있다.

위의 결과를 바탕으로 2개의 정준함수가 되출 되었으며 정준함수 1이 정준변량간의 상관관계가 높은 것으로 나타났기 때문에 정준함수 1을 기준으로 살펴볼 수 있다. 일반적으로 정준부하량이 교차부하량의 대항으로 추천되고 있으므로 정준부하량을 바탕으로 살펴볼 때, 한방약선 음식 외식 동기 요인과 한방약선 음식의 서비스스케이프 요인간에 상관관계가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었음을 알 수 있다.

**2) 한방약선 음식의 서비스스케이프와 고객 만족의 관계**

한방약선 레스토랑 고객 만족도 측면에 영향을 주는 약선 레스토랑 서비스스케이프의 고객 만족에 대한 회귀모형 분석 결과, <Table 4>와 같이 전체 영향력 분석 결과, 매우 유의적인( $p < 0.001$ ) 연구 결과를 나타내고 있다. 회귀모형의 설명도는  $R^2 = 0.282$ (28.2%의 설명력)로 나타났으며, 허용오차(Tolerance)가 0.48~0.53까지이며, 분산팽창요인이 2.05~1.88까지의 일정한 범위 안에서 매우 낮은 상관관계로 설정되어 있기에 다중공선성의 문제를 일으키지 않는다는 결론에 도달하였다. 영향변수로는 음식 열량( $\beta = 0.241$ ), 친환경 음식( $\beta = 0.176$ ), 조리법( $\beta = 0.160$ ), 질병 예방( $\beta = 0.069$ ) 등의 순으로 양(+)의 영향 관계가 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

**3) 고객 만족과 재구매 의도간의 관계**

고객 만족은 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 전체 영향분석의 연구 모형 적합도는 모든 분석에서 매우 유의적인( $p < 0.001$ )

<Table 4> Regression analysis of servicescape and customer satisfaction

Factors	B	S.D.	Beta	t	p
(Constant)	0.800	0.225		3.549	0.000
Functionality	8.39	0.067	0.069	1.259	0.209
Safety	0.316	0.070	0.241	4.494	0.000***
Cleanliness	0.217	0.059	0.176	3.694	0.000***
Accessibility	0.197	0.065	0.160	3.044	0.002**

$R^2 = 0.282$ , adjust  $R^2 = 0.276$ ,  $F = 48.036$ .

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

<Table 5> Regression analysis of customer satisfaction and repurchase intention

Factors	B	S.D.	Beta	t	p
(Constant)	1.320	0.120		10.999	0.000
Customer satisfaction	0.653	0.030	0.697	21.535	0.000***

$R^2 = 0.484$ , adjust  $R^2 = 0.484$ ,  $F = 463.752$ .

\*\*\* $p < 0.001$ .

연구 결과를 나타내고 있다.

또한 회귀모형의 설명도는  $R^2=0.484$ (48.4%의 설명력)로 나타났으며, 영향변수로 고객 만족( $\beta=0.697$ )로 양(+의 영향 관계가 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프가 고객 만족도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하여, 한방약선 음식이 나아가야 할 방향과 운영에 유용한 정보와 시사점을 제공하고자 하였다.

한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석과 일련의 탐색적 요인 분석을 통한 네 가지 구성개념으로 개념화하였다. 그 결과, 영향요인으로 한방약선 음식의 외식 동기에서는 질병 예방, 음식 열량, 친환경 음식, 조리법 등으로 명명하였으며, 서비스스케이프 요인에서는 기능성, 안전성, 청결성, 접근성 등 네 가지 차원으로 나누어 측정하였으며, 종속요인은 고객 만족도와 재구매 의도의 두 가지 차원으로 분석이 이루어졌다.

분석 결과를 요약하면, 첫째, 한방약선 음식의 외식 동기는 질병 예방, 친환경 음식, 조리법, 음식 열량과 서비스스케이프의 구성개념인 기능성, 안전성, 청결성, 접근성은 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 특히, 한방약선 음식의 외식 동기의 구성개념 중 질병 예방과 친환경 음식이 서비스스케이프의 기능성, 안전성, 청결성, 접근성 등 모든 구성개념과 강한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 약선 음식의 지각된 가치 만족, 충성도의 전반적인 만족, 가격 대비 만족, 재구매 의사, 구전 의사 등 상관관계가 있다는 선행 연구(Choi W 등 2009; Oh CH · Kim HS 2009)를 지지하는 것이다.

둘째, 한방약선 음식의 서비스스케이프와 고객 만족 간의 다중회귀분석 결과는 안전성, 청결성,

접근성이 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉, 영양성분, 칼로리, 영양적 가치, 유기농 식품, 한방약선 음식의 다양성, 가격, 신선도, 품질, 접근이 용이한 위치, 대기 장소, 주차시설 등 한방약선 음식의 안전성, 청결성, 접근성이 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이는 약선음식의 지각된 가치가 고객 만족 및 충성도에 영향을 미친다(Choi W 등 2009; Park HJ 등 2008; Oh CH · Kim HS 2009; Choi SW · Jin YH 2010)는 기존의 연구와 일치한다.

셋째, 한방약선 음식에 대한 고객 만족은 재구매 의도에 유의적인 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한방약선 음식소비자들은 약선 음식에 대해서 전반적인 만족도가 높아지면 재구매 의도가 높아지고, 친구나 친지들에게 추천할 의향도 높아진다는 사실이 실증분석을 통해 검증되었다. 결국 재구매 의도가 높아지면 추천의도도 높아짐을 알 수 있다. 이는 기존의 연구들과 일관된 결론임을 알 수 있는 부분이며, 전반적인 만족도가 선행되어야 재구매 의도가 높아지고, 구전 효과의 영향을 많이 받는 한방약선 음식의 특성상 추천 의도를 높일 수 있는 전제가 됨을 알 수 있다.

분석 결과를 바탕으로 연구에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

최근 증가되고 있는 뇌졸중 환자나 고혈압, 고지혈증을 동반한 질환으로 한방약선 음식을 개발하여 치료 효과를 증진시키고 차별화된 한방약선 음식으로 환자들의 요구가 높아지고 있다(Lim HJ 등 2008).

따라서 한방약선 음식의 외식 동기가 주로 질병 예방과 친환경 음식, 음식의 열량, 조리법 등 건강과 관련된 구성요소로 음식으로 질병을 치료하고 예방하려는 외식 소비자의 욕구가 높아지고 있음을 감안할 때, 무엇보다도 약선 레스토랑에서는 한방약선 음식에 대한 메뉴 개발이 시급한 과제라 할 수 있다.

예컨대, 뇌졸중 환자는 대부분 반신이 불편하여 수저의 사용 등 미세한 동작이 미숙하며, 치아의 상태도 좋지 못하다. 따라서 이러한 환자들을 위한 한방약선 음식으로 불고기 보리비빔밥, 약고추장, 치자 대구 맑은국, 산약 단호박 샐러드, 황금 미역초무침, 저염 물김치, 저지방 요거트 등으로 이러한 한방약선 음식의 주요 약리작용으로는 혈압 강하 작용, 항산화 작용, 위장관 질환과 급성 간질환에 대한 보호 효과, 소염 작용, 진정 작용, 혈관 이완 작용 및 심혈관계 질환에 대한 보호 효과 등에 보고되고 있다(Lim HJ 등 2008).

본 연구의 한계점으로는 서울과 수도권에 있는 약선 레스토랑 이용객을 표본 추출했다는 점에서 모든 약선 분야에 확대 해석하는 데 한계점이 있으며, 또한 한방약선 음식의 외식 동기와 서비스스케이프 이외에도 다양한 구성요소에 영향을 미칠 수 있는 연구변수와의 관계도 규명할 필요성이 대두된다.

### 한글초록

본 연구는 한방약선 음식의 외식 동기, 서비스스케이프, 고객 만족, 재구매 의도에 대한 인과관계를 검증하기 위해 수도권 및 서울 소재 약선 음식 레스토랑을 이용하는 고객들이 조사에 참여하였다. 2010년 1월 20일부터 2010년 2월 26일까지 약선 레스토랑별로 각각 60부씩 총 600부를 배포하고, 이 중 522부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 29부를 제외하고 493부에 대하여 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 정준상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 요약하면, 첫째 한방약선 음식의 외식 동기인 질병 예방, 친환경 음식, 조리법, 음식 열량과 서비스스케이프의 구성개념인 기능성, 안전성, 청결성, 접근성은 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 둘째, 한방약선 음식의 서비스스케이프와 고객 만족간의

다중회귀분석 결과는 안전성, 청결성, 접근성이 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 셋째, 한방약선 음식에 대한 고객 만족은 재구매 의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과에 근거하여 유용한 시사점을 제시하였다.

### 감사의 글

이 논문은 2010학년도 김포대학 학술연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

### 참고문헌

- 노순규 (1993). 직무특성과 조직특성이 조직 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문, 48, 서울.
- 양승 (2007). 도호 약선 조리학. 백산출판사, 36-41, 서울.
- 정구점 · 차은정 (2005). 약선 조리학. 효일, 32-44, 서울.
- 최만순 (2007) 약선사 과정. 한국전통약선연구원, 1.
- 편창규 (2004). 소비자 행동 동기이론. 효산경영연구소, 23, 서울.
- Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58(July):53-66.
- Anderson EW · Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sci* 12(2):125-143.
- Arnold MJ · Reynolds KE (2003). Hedonic shopping motivations. *J Retailing* 79(2):1-20.
- Baker J (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Czepeil JA, Congram CA, Shanahan J, eds. Am Marketing Assoc, 79-84,

- Chicago.
- Bellizzi JA · Crowley AE · Hasty RW (1983). The effects of color in store design. *J Retailing* 59(1):21-45.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56(2):57-71.
- Bloemer J · Ruyter K de (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European J Marketing* 32(6): 499-513.
- Brady MK · Cronin J (2001). New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical. 44.
- Brown TJ · Dacin PA (1997). The company and product: Corporate associations and consumer product responses. *J Marketing* 61(January): 68-84.
- Cho YS (2006). Study on the customer's and cook's perception of Han-Bang menu. Kyonggi University, 41, Seoul.
- Choi CG (2004). The influence of restaurant service-scape quality on image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Korean Academic Soc Tourism & Leisure* 16(2):139-160.
- Choi SW · Jin YH (2010). Effect of health-orientated menu for restaurant customers on LOHAS, herbal food, and customer satisfaction. *Culinary Soc Korea* 16(2):96-109.
- Choi W · Ko JY · Park HJ (2007). A study on differences of functional food choice attributes by segmented groups of "wellbeing" interest and demographic characteristics. *Academy of Korea Hospitality Tourism* 24:104-119.
- Cronin JJ · Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing* 56(3):55-58.
- Dodds WB (1991). In search of value: How price and store name information influence buyer's product perception. *J Consumer Marketing* 18(2): 15-24.
- Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *J Retailing* 58(1):34-57.
- Gamble PR · Tapp A · Mardella A · Stone M (2005). Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line, Kogan, 112, London, VA.
- Grönroos Christian (1984). Service Quality Model and Its. 87-89.
- Henry A (2001). Consumer Behavior & Marketing Action. 6th ed. Thomson Learning, 227.
- Hwang JH · Lee SB (2008). Correlation between Motivation for Eating Out and Selection Attribute by Family Life Cycle. *Proceeding of Korean Academic Society Hospitality Administration Conference*, 239-252.
- Jeon SH (2004). Study on menu development of added herb medicine. Kyonggi University, 41, Seoul.
- Jin YH (1988). A study on food sales strategy of hotels increased after the 24th Seoul Olympic - Geriatric diseases and natural foods -. *Academy of Korea Hospitality Tourism* 2:57-69.
- Jung HS · Yoon HH (2007). A study on the dining-out consumption pattern of undergraduates by food-related lifestyle. *FMSOK* 10(2):93-117.
- Kang, MS (2003). Study of Yaksunryori menu develop a plan. Kyonggi University, 32, Seoul.
- Kapoor S (1988). Young adults interest in nutritious foods. *FIU Hospitality* 6(1):31-38.
- Kasper H (1988). On problem perception, dissatisfaction, and brand loyalty. *J Econo Psychology* 9(September):387-397.
- Kim JM (2007). Research on the menu selecting attribute of medicinal cuisine and customers

- recognition. Dong Eui University, 23.
- Lamelle C (1986). Low Cal and Jealthy. *Restaurant Hospitality* 66(3):15-18.
- Lee GN · Choi HC (1998). A study on comparison of Yangsaeng-Doyin therapy and modern exercise therapy. *The Korean Academy Medical Gi Gong* 2(1):57-90.
- Lee HL · Wang S · Kim TG (2002). The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Korea Academic Society of Tourism Management* 17(2):177-197.
- Lim HJ · Kim YY · Jung JW · Choun RW (2008). Study of recognition and necessity of oriental medicinal menu, and development of oriental therapeutic menu for stroke patients. *Korean Dental Association* 14(1):36-50.
- Liu JN (2006). A study on Yaksun restaurant by well being market segmentation. Kyung Hee University, 22, Seoul.
- McGuire W (1974). Psychological motive and communication gratification. *Current Perspectives on Gratification Res* 7(2):106-167.
- Milliman RE (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J Consumer Res* 13(2):286-289.
- Newman JW · Werbel A (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *J Marketing Res* 9(November):404-409.
- Nou YM (2003). Impact of restaurant patrons' perception of physical environment on their attitude formation: The mediating role of psychological responses. Kyonggi University, 23, Seoul.
- Oh CH · Kim HS (2009). A study on service quality scale and customer satisfaction of Yaksun restaurant: Integrated approach of qualitative and quantitative methods. *Foodservice Management Soc Korea* 12(4):107-128.
- Oliver RL (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction, in *Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Davis E. Bowen, and Stephen W. Bowen, eds., JAI Press, 65-86, Greenwich, CT.
- Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *J Retailing* 70(3):201-230.
- Park SJ · Lee SG · Choi W (2008). Food perceived risk factors affecting on repurchase intention by logistic regression analysis. *Academy of Korea Hospitality Tourism* 28:170-182.
- Park SJ (2007). A study on the effects of perceived value and risk perception on satisfaction and loyalty in Yaksun food & beverage. Gangreung University, 39.
- Selnes F (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European J Marketing* 27(9): 19-35.
- Solomon M · Robolt NJ (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, NJ: Prentice Hall, 66.
- Spangenberg ER · Crowley AE · Henderson PW (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *J Marketing* 60(Apr):67-80.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *J Ser Marketing* 10(6):45-61.
- Westbrook RA · Black WC (1985). A motivation-based shopper typology. *J Retailing* 61(1):78-103.
- Yun HS · Bae SW (2010) The relationship between customer satisfaction and customer loyalty -

Considering nonlinearity of those relationship and moderating effect of switching barriers-  
*Korean Marketing Management Association* 15(2):71-92.

Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1996).  
The behavioral consequences service quality. *J Marketing* 60(April):31-46.

Zeithaml VA · Parasuraman A · Berry LL (1985).

Problems and strategies in service marketing.  
*J Marketing* 49(Spr):33-46.

---

2010년 10월 12일 접수

2010년 10월 25일 1차 논문수정

2010년 11월 11일 2차 논문수정

2010년 11월 16일 3차 논문수정

2010년 12월 13일 게재확정