

국내산 농산물을 사용한 떡 카페 메뉴에 대한 신뢰가 소비자 만족에 미치는 영향 - 전주 한옥마을을 중심으로 -

김 수 인

전주대학교 한식조리학과

Effect of Menu Reliability on Consumer Satisfaction at Rice Cake Cafe using Domestically Grown Agricultural Products - Focus on Jeonju Hanok Village -

Su In Kim

Dept. of Korean Cuisine, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea

ABSTRACT

To investigate and analyze the influence of trust on consumer satisfaction in rice cake cafe menus using domestically grown food ingredients, this study divided selection attributes of rice cake cafe menus into safety, nutrition, ethicality and marketability through an exploratory factor analysis and analyzed reliability and correlation among these variables. As a result, these four factors were adopted as selection factors, and the results of the correlation analysis among the variables showed that the four factors were statistically correlated with trust and customer satisfaction. The result of validity and reliability testing on consumer trust showed that the menus were reliable and trustworthy as they had been made using domestically grown agricultural products. Analysis of how cafe selection attributes affect trust showed that these variables had a significantly positive influence on trust in the order of safety, marketability, nutrition, and ethicality. The influence of the selection attributes on customer satisfaction was statistically significant, and the independent variables had a significantly positive influence on trust in the order of marketability, ethicality, safety, and nutrition. In verifying the mediation effect of trust on customer satisfaction, the four factors of rice cake cafe selection attributes had statistically significant mediation effects.

Key words: Rice cake cafe, menu reliability, consumer satisfaction, Jeonju Hanok Village, agricultural products

서 론

떡은 곡식가루를 찌거나, 삶거나, 지져서 익힌 음식으로 통과례, 명절행사 등에서 빼 놓을 수 없는 한국 고유의 음식으로, 한국인에게 떡은 일상식이 아닌 집안의 크고 작은 행사에 빠지지 않은 음식의 개념이다(Kang IH 1996). 쌀을 주 재료로 다양한 병과 종류가 발전되었고, 다른 재료와의 맛의 조화가 좋고, 흰 쌀가루를 바탕으로 다른 곡물 및 채소류 등의 재료를 첨가한 떡의 제조가 가능하여(Yoon SS 2008) 떡은 주식이 아닌 우리 민족의 별미음식이었다. 사실, 이러한 부재료의 첨가는 쌀에서 부족한 단백질이나 지방, 비타민을 보충하는 기능으로 떡이 영양가가 높은 건강식임을 보여주고 있다. 떡은 이웃 간의 나눔의 음식으로 매 절기마다 또한 관혼상제 시에 빠지지 않는 음식으로서, 우리나라 떡에는 한국인의 문화가 담겨 있다(Yoon SS 2008). 하지만 떡은 음식의

간편화, 음식의 서구화, 식품공업의 발달, 핵가족화, 각종 제과·제빵 시장의 대중화 등을 원인으로 우리 식생활에서 차지하는 비중은 줄어들고, 떡의 가치는 지속적으로 저하되고 있다(Lee HJ 1999; Yang TS *et al* 2007; Kim SI & Park YJ 2012). 그러나 현 시점에서 커피와 베이커리 메뉴 중심의 ‘커피를 파는 집’으로 인식되었던 카페들이 최근 다양한 식사와 음료를 즐기는 담소하는 공간으로 변하고(Park GY *et al* 2006), 한식 세계화 및 국제화의 영향, 식품 소비 트렌드가 ‘건강’과 ‘전통’으로 연결되면서 전통 떡과 한과에 대한 관심은 점차적으로 증가하고 있다. 또한 최근 쌀과자 시장의 크기는 약 600억 원 규모로 추정되며, 지속적 성장을 보여주고 있는 추세이다(RDA Inter-robang 2014). 이러한 시대의 변화에 따라 전통 떡은 한 끼의 식사로써 충분한 가치가 있고, 건강과 영양을 고려하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 식품으로 재조명되고 있다(Yoon SJ & Oh IS 2014). 떡이 건강 한식 및 디저트 건강 간식의 개념으로 관심이 커지면서 떡을 주 메뉴로 한 떡과 카페의 결합인 ‘떡 카페’는 2000년대 중반

* Corresponding author : Su In Kim, Tel: +82-63-220-2909, Fax: +82-63-220-2909, E-mail: fooddeco@naver.com

부터 큰 도약을 하고 있다(Korea Institute for Entrepreneurial Development 2010). 현대인의 식품소비는 고급화, 간편화를 추구하고, 동시에 맛, 편리성, 즐거움, 건강 등 부가가치가 높은 식품에 높은 프리미엄을 지불할 의향은 높은 것으로 나타났다(Kim JE 2014), 또한 우리나라의 전통한과 구매에서 환경과 사회 전체의 건강과 행복을 추구하는 로하스 성향이 높게 나타났다(Choi SH 2010). 국내산 식재료 및 로컬푸드 이용에 관한 선행연구를 보면 로컬푸드를 사용하는 농가맛집에 대한 인식 조사 결과, 소비자 신뢰는 구매행동에 유의한 영향을 미치고 있다(Kim SI 2014). 수입농산물의 안전성, 건강성에 대한 부정적 인식(Jung YK *et al* 2009)을 가지고 있는 소비자들에게 국내산 농산물을 활용한 떡 메뉴들은 “가족 건강을 위한 안전한 식품(Choi SH 2009)”으로써 관심과 수요를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

2015년 유네스코가 선정한 음식 창의도시로 선정된 전주는 2012년 전주 한옥 마을이 지방브랜드 세계화사업 시범사업에 선정되었고, 2014년에는 529만 명 관광객이 방문하며, 관광 대표명소로 자리매김하여 도시재생의 모범사례로 글로벌 관광 전주의 경쟁력을 키우기에 나서고 있다(Hankyoreh 2015). 2014년 11월 기준 전주 한옥 마을에는 길거리음식점 등이 41곳, 식·음료시설 중 일반 카페 및 전통 떡 카페가 61 곳으로 증가했다(Jeonju Culture Tour 2014). 예부터 내려오는 전통·맛·영양이라는 전통음식 우수요인(Kang JH & Kim JE 2009)과 전주 한옥마을 한정식 레스토랑을 방문하는 고객들이 갖고 있는 음식·한국 전통미·역사성이라는 인식요인(Min KH 2013)을 기초로, 전주 한옥마을 내 위치한 떡 카페 메뉴가 국내산 식재료의 높은 가치성을 바탕으로 만들어 진다는 것이 홍보되면 소비자에게 신뢰와 만족감을 형성하여 더욱 중요한 음식문화 콘텐츠로 자리매김할 수 있을 것이다.

그러나 현재 떡에 관련한 논문은 대학생들의 떡에 대한 기호도 및 이용현황(Ju SY *et al* 2002), 떡 상품의 식사 대용을 위한 소비자의 인식도 및 이용 실태 조사(Kim CH & Lee JH 2007), 백작약 추출물의 항균효과 및 설기떡의 품질특성에 미치는 영향(Choi HY 2009) 등 떡에 관련한 품질 특성과 소비자 인식도 조사에 국한되어 있고, 떡 카페 메뉴에 관련한 선행연구들도 대부분 떡 카페의 서비스 품질(An SL 2013), 상품 선택 속성(Park KG 2013), 메뉴에 대한 고객선호도 요인(Park GY *et al* 2006) 등과 떡 카페의 물리적 환경이 고객 감정과 충성도에 미치는 영향에 대한 조사(Kim SI 2012) 등으로 제한되어 있을 뿐, 국내산 식재료를 사용한 떡 카페 메뉴의 안전성과 상품성 등이 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 이상의 문제제기를 바탕으로 국내산 식재료를 사용하는 떡 카페 메뉴에 대한 신뢰가 소비자 만족에 주는 영향을 조사·분석하여 국내

산 식재료 사용의 중요성과 지역 농산물 활용의 활성화 계기를 마련하고자 하였다. 또한 떡 카페 메뉴가 보다 합리적이고 이성적으로 대중적 소비 성향에 맞게 개발될 수 있도록 유용한 정보를 제공하며, 소비자에게 국내산 식재료에 대한 신뢰를 형성하게 할 수 있는 기초 자료로 활용하는데 연구의 목적을 두고 있다.

연구방법

1. 가설설정 및 연구모형

국내산 농산물에 대한 신뢰에 대한 영향을 주는 선행연구를 기초로 국내산 농산물을 사용한 메뉴의 안전적 측면과 영양성 측면, 상품성 측면 그리고 윤리적 측면에 대해 가설을 설정하였다(Kim JE 2013; Kim JE 2014a; Kim JE 2014b; Kim HJ 2009). Kim JE (2014a)의 연구에서는 국내산 농산물 사용은 메뉴 선택에 있어 높은 신뢰감과 만족, 지속적인 구매 및 재방문으로 이루어지고 있어, 신뢰는 매우 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 국내산 재료를 사용하는 떡 카페 메뉴에 신뢰가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설 및 연구모형을 도출하였다.

- H1. 떡 카페 메뉴 선택속성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 안전성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 영양성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 윤리성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4. 상품성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 떡 카페 메뉴 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 안전성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2. 영양성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3. 윤리성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H2-4. 상품성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 신뢰는 떡 카페 메뉴 속성이 고객만족에 영향을 미치는데 있어 매개체 역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서 선행연구들과 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 떡 카페란 국내산 농산물을 사용하는 푸드와 음료를 판매하는 개인운영 및 프랜차이즈 운

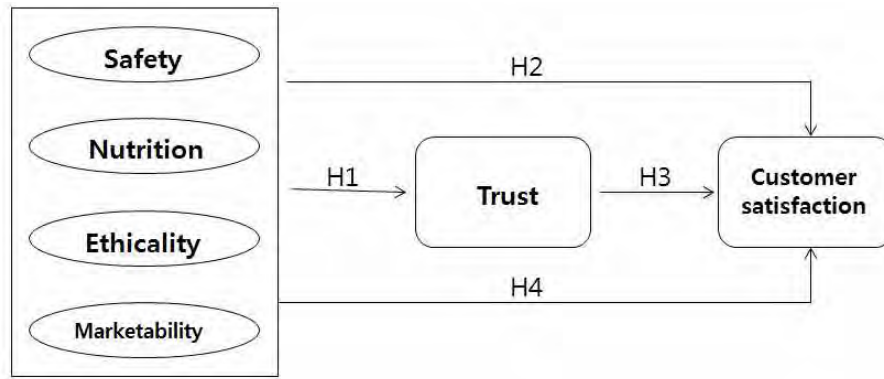


Fig. 1. Research model.

영을 포함한 레스토랑의 한 형태로 정의하였으며, 안전성이란 떡 카페 메뉴에 사용되는 국내산 식재료의 위생적인 안전을 말하며(Kim JE 2014a; Kim JE 2013), 영양성은 식재료가 갖고 있는 영양성분(Kang JH & Kim JE 2009; Kim JE 2014b), 윤리성은 소비자의 구매상황에서 행해져야 할 윤리적인 행위(Jung HS & Yoon HY 2008), 상품성은 일반적인 카페메뉴와 차별화되는 특징(Kim JE 2014a; Kim JE 2013)을 말한다. 그리고 소비자 신뢰는 소비자와 떡 카페 관계에서 형성된 믿음으로 정의한다(Kim SI 2014).

2) 설문지 구성 및 측정도구

본 연구의 설문지에 사용된 변수는 문헌고찰 및 실무에서 사용되어지는 문항을 토대로 작성되었으며, Kim JE (2014a), Hong KY *et al* (2012)과 Kim HJ (2012)의 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 바탕으로, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 국내산 농산물을 사용하는 떡 카페 메뉴에 관한 안전성, 영양성, 윤리성, 상품성을 합하여 20문항, 그리고 소비

자 신뢰에 관한 5문항, 구매행동에 관한 5문항, 조사대상자의 일반적 사항에 관한 8문항으로 총 38문항을 도출하였다. 설문지의 구성은 Table 1과 같다. 척도 간 비교를 원활하게 하기 위해 본 연구에서는 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3. 연구대상의 선정 및 분석방법

본 연구의 실증 분석을 위해 전주 한옥마을에서 국내산 농산물을 사용하고 있는 떡 카페 12곳을 방문한 뒤, 떡 카페를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 조사의 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어, 2015년 6월 1일부터 6월 30일까지 30일 동안 설문자가 직접 기입하는 자기기입법으로 시행하였다. 총 300부의 설문지를 배부하고, 수거된 설문지 중에서 기입된 내용이 불성실하거나 통계적으로 활용이 불가능하다고 판단되는 19부를 제외한 281부를 실증분석에 활용하였다.

통계분석 방법으로는 SPSS 20.0을 이용하여 응답자의 특성을 판단하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 전체적인

Table 1. Structure of questionnaire

Measurement variables		No. of items	Scale
Selection attributes	Safety	Kim JE (2014a)	5
	Nutrition	Kim JE (2014b)	4
	Ethicality	Kim SI (2014)	4
	Marketability	Jung HS, Yoon HY (2008)	4
Trust	Trust	Wilson (1995)	5
Customer satisfaction	Customer satisfaction	Dony & Cannon (1997), Oliver (1997), Hong <i>et al</i> (2010), Kim HJ (2012)	4
Demographic factors	Gender, age, occupation, academic background, channel for information acquisition, no. of visits, companion, purpose of visit	Written by researcher	8 Nominal scale

* Organized by researcher.

실증조사의 통계적인 신뢰성과 타당성 검토를 위한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도분석(reliability analysis)과 변수들을 요인으로 규합하는 요인분석(factor analysis) 및 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 선형회귀분석(linear multiple regression analysis)을 실행하여 변수들의 영향관계를 검증하였으며, 연구가설의 관계에서 매개효과 검증을 위하여 4단계 매개효과 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 Table 2는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석 및 다중응답분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 77명(27.4%), 여자 204명(72.6%)으로 나타났고, 연령은 20대가 123명으로(43.9%) 가장 많았으며, 학력은 대학 졸업 이상이 159명(56.6%), 대학 재학 중이 99명(34.9%) 순으로 나타났다. 직업은 대학(원)생 107명(38.1%),

회사원 79명(28.1%) 순으로 나타났다. 떡 카페 방문 시 동행인은 친구 165명(58.7%)으로 가장 많았으며, 방문목적으로는 '맛' 105명(37.4%), '건강한 메뉴 이미지' 101명(35.9%) 순으로 나타났으며, 방문횟수는 연 1~2회가 116명(41.3%)으로 가장 많았다. 떡 카페에 대한 정보 획득 경로는 인터넷, 트위터, 페이스북 등의 SNS가 120명(42.7%)으로 가장 많이 나타났다. 일반적 특성의 조사결과, 맛과 건강한 메뉴 이미지는 떡 카페를 찾는 중요한 이유로 Yoon SJ & Oh IS(2014)의 연구와 같은 결과를 보였다. 따라서 떡 상품에서 가장 중요한 것은 맛이며, 맛의 차별화는 떡 메뉴의 차별화 전략에 있어서 중요한 부분임을 알 수 있다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고,

Table 2. General characteristics of research participants

Category		Frequency	Ratio (%)	Category		Frequency	Ratio (%)	
Gender	Male	77	27.4	Occupation	College (or graduate) student	107	38.1	
	Female	204	72.6		Public servant	14	5.0	
Age	20s	123	43.8		Office worker	79	28.1	
	30s	74	26.3		Self-employed	22	7.8	
	40s	39	13.9		Full-time housewife	29	10.3	
	50s or above	45	16.0		Specialized profession	30	10.7	
	Academic background	College student	98		34.9	Family	34	12.1
Channel for information acquisition	College graduate	159	56.6		Companion	Friends	165	58.7
	Graduate student or higher	24	8.5			Colleagues	40	14.2
	TV, radio	38	13.5			Seniors/juniors	9	3.2
	Newspapers, magazines, books	50	17.8	Lover		33	11.7	
	Family, friends	44	15.7	Purpose of visit		Image of healthy menu	101	35.9
Internet, SNS	120	42.7	Safe image of rice cake		34	12.1		
Own experience	29	10.3	Cozy atmosphere		41	14.6		
No. of visits	1~2 times a year	116	41.3		Taste	105	37.4	
	Once a month	83	29.5		Total	281	100.0	
	Twice a month	43	15.3					
	Once a week	24	8.5					
	At least twice a week	15	5.3					
Total	281	100.0						

베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 사용하였다. 요인의 수는 고유값(eigen value) 1 이상, 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 또한 다 문항 척도로 측정된 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 0.50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 보았다.

1) 떡 카페 선택속성 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
Table 3은 떡 카페 메뉴 선택 속성 요인에 대한 타당성 및

신뢰도를 검증하기 위해 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과, 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인 1(19.602%)은 ‘안전성’, 요인 2(14.990%)는 ‘영양성’, 요인 3(13.768%)은 ‘윤리성’, 요인 4(13.023%)는 ‘상품성’으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ± 0.5 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .860, Bartlett의 구형성 검정치는 1,818.523($p=.000$)으로 요인분석에 적합하고, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나, 신뢰할 수 있는 수준인

Table 3. Validity and reliability testing for rice cake cafe menu selection attributes

Category	Component			
	Safety	Nutrition	Ethicality	Marketability
· It is eco-friendly as it uses natural foods.	.792			
· It is reliable as it uses local agricultural products.	.764			
· It is safe as it does not use food additives.	.753			
· It is safe as it does not use GMO foods.	.733			
· It is safer than ordinary cafe menus.	.698			
· It sells menus with higher nutrition than ordinary cafes.		.790		
· It is better for health than ordinary cafe menus.		.788		
· It has higher nutrition as it uses domestically grown agricultural products.		.721		
· It is safe as it uses in-season food ingredients.		.560		
· This menu considers environmental issues.			.816	
· This menu considers others.			.761	
· This menu is unethical.			.709	
· This menu considers the next generation.			.653	
· This product inherited the traditional food culture.				.766
· This product has excellent quality and taste.				.729
· This product lives up to the expectations of people today in pursuit of well-being.				.728
· It is a healthy local food.				.517
Eigen value	3.332	2.548	2.340	2.214
Variance explanation (%)	19.602	14.990	13.768	13.023
Cumulative explanation (%)	19.602	34.592	48.359	61.382
F-test (p)	38.422***	4.019***	3.504**	5.602***
Hotelling's T-square test	97.240***	11.315**	12.083***	18.241***
Reliability	.838	.825	.743	.735

KMO test=.860, Bartlett's test of sphericity $\chi^2=1,818.523$, degree of freedom=136 ($p=.000$).

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

것으로 볼 수 있다.

2) 소비자 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 검증

Table 4는 신뢰에 대한 5개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과, 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(63.426%)은 ‘신뢰’로 명명하였다. 이 5개 문항의 요인 적재 값이 ± 0.5 이상으로 나타났으며, Hotelling T 제곱값($p < .00$)으로 유의하게 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .824, Bartlett의 구형성 검정치는 595.934($p = .000$)로 요인분석에 적합하고, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

Table 5는 고객만족에 대한 4개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과, 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(63.493%)은 ‘고객만족’로 명명하였다. 이 1개의 요인

적재 값이 ± 0.5 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .792, Bartlett의 구형성 검정치는 314.679($p = .000$)로 요인 분석에 적합하고, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수 간 상관관계 검증

다음 Table 6은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 떡 카페 선택속성 요인인 안전성, 영양성, 윤리성, 상품성은 신뢰와 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났고($p < .001$), 신뢰는 고객만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다($p < .001$).

2) 가설의 검증

Table 4. Validity and reliability testing for trust intention

Category	Component
	Trust
· It is trustable as it uses domestically grown agricultural products.	.848
· It is reliable as it uses domestically grown agricultural products.	.812
· It is more reliable than ordinary cafe menus as it uses domestically grown agricultural products.	.791
· The recipe can be trusted as it uses domestically grown agricultural products.	.774
· The quality and taste can be trusted as it uses domestically grown agricultural products.	.754
Eigen value=3.171, Variance explanation(%)=63.426, Cumulative explanation(%)=63.426,	

KMO test=.824, Bartlett's test of sphericity $\chi^2=595.934$, degree of freedom=10 ($p=.000$).
F-test (p)=15.624 (.000), reliability=.854, Hotelling's T-square test=50.144 (.000).

Table 5. Validity and reliability testing for customer satisfaction

Category	Component
	Customer satisfaction
· I will choose a rice cake cafe if I have a chance.	.834
· I think choosing a rice cake cafe was a good choice.	.828
· I am satisfied with my visit to the rice cake cafe.	.793
· I will use a rice cafe rather than an ordinary cafe.	.728
Eigen value=2.540, Variance explanation (%)=63.493, Cumulative explanation (%)=63.493.	

KMO test=.792, Bartlett's test of sphericity $\chi^2=314.679$, degree of freedom=6($p=.000$).
F-test (p)=32.915 (.000), reliability=.800, Hotelling's T-square test=72.839 (.000).

Table 7은 떡 카페 메뉴 선택속성 요인이 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 61.4%($F=109.930, p<.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 연구가설 1은 채택되었다. 독립변수로는 안전성($\beta=.429$), 상품성($\beta=.412$), 영양성($\beta=.392$), 윤리성($\beta=.328$) 순으로 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 떡 카페 메뉴 선택 시 안전성은 소비자 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 이는 Kim JE (2009)와 Kim SI (2014)의 의견과 일치하며, 국내산 농산물을 사용한 메뉴에 대해 소비자는 안전하다는 인식을 하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

Table 8은 떡 카페 메뉴 선택속성 요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 38.5%($F=43.180, p<.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어, 연구가설 2는 채택되었다. 독립변수로는 상품성($\beta=.342$), 윤리성($\beta=.324$), 안전성($\beta=.289$), 영양성($\beta=.282$) 순으로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$).

Table 9는 신뢰가 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위

하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 38.0%($F=171.307, p<.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 연구가설 3은 채택되었다.

Table 10은 떡 카페 메뉴 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 4단계 매개효과분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 떡 카페 메뉴 선택속성 요인 중 안전성, 영양성, 윤리성, 상품성 요인은 step 1에서 매개변수인 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), step 2에서도 안전성, 영양성, 윤리성, 상품성 요인은 종속변수인 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). Step 3에서는 독립변수 중 윤리성($p<.01$)과 상품성($p<.05$) 요인의 회귀계수는 통계적으로 유의하게 검증되었으나, Step 2의 회귀계수 β 값보다 작게 나타났으며, 안전성과 영양성의 회귀계수 β 값은 유의하지 않게 나타났다. 따라서 떡 카페 메뉴 선택속성 하위요인 중 윤리성과 상품성은 신뢰와 고객만족의 관계에서 부분매개조건을 충족하고, 안전성과 영양성은 신뢰와 고객만족 간의 관계에서 완전매개 조건을 충족하고 있는 것으로 검증되어 가설

Table 6. Verification of correlation among variables

Category	ETPB model				Trust	Customer satisfaction
	Safety	Nutrition	Ethicality	Marketability		
Safety	1					
Nutrition	.000	1				
Ethicality	.000	.000	1			
Marketability	.000	.000	.000	1		
Trust	.429***	.392***	.392***	.412***	1	
Customer satisfaction	.289***	.282***	.282***	.342***	.617***	1

*** $p<.01$, two sided test.

Table 7. Influence of rice cake cafe menu selection attributes on trust

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²	<i>Adj. R</i> ²	Durbin-Watson
	β	SE	Beta					
(Constant)	-2.643E-016	.037		.000				
Rice cake cafe menu selection attributes	Safety	.429	.429	11.470***				
	Nutrition	.392	.392	10.486***	109.930***	.614	.609	2.024
	Ethicality	.328	.328	8.767***				
	Marketability	.412	.412	11.016***				

*** $p<.01$, dependent variable : Trust, VIF=1.000.

Table 8. Influence of rice cake cafe menu selection attributes on customer satisfaction

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²	<i>Adj. R</i> ²	Durbin-Watson
	β	SE	Beta					
(Constant)	-1.312E-016	.047		.000				
Rice cake cafe menu selection attributes	Safety	.289	.289	6.124***				
	Nutrition	.282	.282	5.973***	43.180***	.385	.376	1.960
	Ethicality	.324	.324	6.861***				
	Marketability	.342	.342	7.243***				

*** $p < .01$, dependent variable : Customer satisfaction, VIF=1.000

Table 9. Influence of trust on customer satisfaction

Independent variable	Unstandardized coefficient standard error		Standardized coefficient beta	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²	<i>Adj. R</i> ²	Durbin-Watson
	β	SE	Beta					
(Constant)	5.999E-017	.047		.000				
Trust	.617	.047	.617	13.088***	171.307***	.380	.378	2.101

*** $p < .01$, dependent variable : Customer satisfaction, VIF=1.000

Table 10. The Mediating Effect of Trust

Classification		Rice cake cafe menu selection attributes							
		Safety		Nutrition		Ethicality		Marketability	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
step1	Mediation	.429	11.470***	.392	10.486***	.328	8.767***	.412	11.016***
step2	Dependency	.289	6.124***	.282	5.973***	.324	6.861***	.342	7.243***
	Independence	.030	.579	.048	.927	.136	2.768***	.106	2.061**
	Mediation	.604	11.562***	.598	11.675***	.572	11.605***	.573	11.148***
step3	<i>F</i> -value	85.617***		86.040***		91.529***		88.773***	
	<i>R</i> ²	.381		.382		.397		.390	
	<i>Adj. R</i> ²	.377		.378		.393		.385	
Mediation Effects		Full mediation		Full mediation		Part mediation		Part mediation	

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

H4는 채택되었다.

요약 및 결론

본 연구는 국내산 식재료를 사용하는 떡 카페 메뉴에 대한 신뢰가 소비자 만족에 주는 영향을 조사·분석하기 위해

탐색적 요인 분석을 통해 떡 카페 메뉴의 선택 속성을 안전성, 영양성 윤리성, 상품성으로 나누고, 소비자 신뢰와 소비자 만족에 대한 요인을 추출하여 신뢰도 분석과 변수 간의 상관관계분석, 선형회귀분석 그리고 매개효과 검증 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

떡 카페 메뉴의 선택적 속성이 신뢰에 미치는 영향에 대

한 분석결과, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었고, 독립변수로는 안전성($\beta=0.429$), 상품성($\beta=0.412$), 영양성($\beta=0.392$), 윤리성($\beta=0.328$) 순으로 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1인 “국내산 농산물을 사용하는 떡 카페 메뉴의 선택속성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었으며, 이는 국내산 농산물을 사용한 메뉴에 대해 소비자는 신뢰를 하고 있음을 시사하고 있다. 이는 국내산 농산물에 대한 안전한 이미지와 떡에 대한 건강한 이미지가 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 판단한다.

떡 카페 메뉴의 선택속성 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었고, 독립변수로는 안전성($\beta=0.429$), 상품성($\beta=0.412$), 영양성($\beta=0.392$), 윤리성($\beta=0.328$) 순으로 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 2인 “국내산 농산물을 사용하는 떡 카페 메뉴의 선택속성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었으며, 이는 국내산 농산물을 사용하는 떡 카페 메뉴의 안전성과 상품성은 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 안전한 국내산 농산물 사용에 대한 적극적인 홍보, 밀 중심의 베이커리 상품과 차별화될 수 있는 전통적인 떡 상품의 지속적 제안은 소비자 만족을 증대시킬 수 있는 요인이라고 볼 수 있다.

신뢰가 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 38.0%($F=171.307, p<0.01$)로 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 가설 3 “신뢰는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

떡 카페 선택속성 요인이 신뢰와 고객만족간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과 떡 카페 선택 속성의 하위요인 중 윤리성과 상품성은 부분매개 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 안전성과 영양성은 완전매개 효과를 미치는 것으로 검증되어 가설 4 “신뢰는 떡 카페 메뉴 속성이 고객만족에 영향을 미치는데 있어 매개체 역할을 할 것이다.”는 채택되었다.

즉, 떡 카페 메뉴 선택 속성이 신뢰와 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 가설 2, 신뢰는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 3, 그리고 떡 카페 선택속성 요인이 신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는데 매개할 것이라는 가설 4 모두 채택되었다.

본 연구는 전국의 떡 카페가 아닌 전주 한옥마을을 대상으로 하여 국내 전체 떡 카페를 대표할 수 없다는 한계를 갖고 있으며, 또한 조사대상자들의 일부는 떡 카페 메뉴에 대한 이해가 완전하지 못한 상태에서 설문지를 작성할 수 있다는 제한점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 떡 카페를 표본 집단으로 분석할 수 있는 연구가 진

행되어야 하며, 아울러 글로벌 시장으로 진출 가능한 떡 카페 메뉴 개발의 방향 연구도 병행되어야 한다. 유네스코가 인정한 음식 도시이며 역사와 전통 문화의 인프라가 구축된 관광도시 전주 한옥 마을 내 떡 카페 메뉴 조사는 우리 농산물과 전통 떡의 우수성을 알리는 중요한 계기가 될 수 있을 것으로 판단한다. 또한, 국내산 농산물을 사용하는 떡 카페에서는 국내산에 대한 안전한 인식과 건강한 개념의 떡 메뉴에 대한 소비자 신뢰를 높이고, 고객 만족에 효과적인 영향을 주기 위해서 반드시 국내산 식재료 사용에 대한 스토리텔링 및 원산지 표시제, 생산자 이력제 등을 적극적으로 활용하고, 서양의 빵·과자류와는 다른 국내산 농산물을 적용한 차별화된 맛과 이미지를 갖은 메뉴개발을 제안하고, 국내산 농산물의 영양학적 우수성에 대한 홍보 등으로 소비자에게 정확한 이해와 지식 전달의 제공이 반드시 필요하겠다. 향후 본 연구는 전통·안전·건강 먹거리에 관심을 갖고 있는 소비자들에게 적합한 국내산 농산물을 활용한 다양한 상품 개발 전략 확립 및 올바른 떡 카페 경영자 마인드 수립, 가치 있는 떡 카페 메뉴 개발 방향제시를 위한 기본 개념 형성에 큰 역할을 할 것으로 판단한다.

REFERENCES

- An SL (2013) The effects of service quality, customer satisfaction and customer loyalty of rice cake cafe. *J of Hotel & Resort* 12: 271-291.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *J of Personality and Soc Psychology* 51(6): 1173-1182.
- Choi HY (2009) Antimicrobial activity of *Paeonia japonica* extract and its quality characteristic effects in *sulgidduk*. *Korean J of Food Sci* 24: 435-444.
- Choi SH, Cho YB (2010) A study of the effect of lohas traits on customer participation, customer satisfaction, customer loyalty for Korean traditional pastry customer. *J of Food-service Management Soc of Korea* 13: 169-189.
- Dony P (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *J of Marketing* 61: 35-51.
- Hankyoreh news (2015) <http://www.hani.co.kr/arti/society/area> Accessed on 8. 2. 2015.
- Hong KY, Kim HC, Jung IK (2010) A study of experts perceptions on local food. *The Korea Academia-industrial Cooperation Soc* 11(12): 4742-4751.
- Jeonju Culture Tour (2014) <http://food.jeonju.go.kr/index> Acce-

- ssed on November 11. 2014.
- Jung HS, Yoon HY (2008) An exploratory study on the ethical attitudes of consumers in consumption situations -Based in the consumer ethics scale-. *Korean J of Food Cookery Sci* 24: 1-10.
- Jung YK, Kim MJ, Song HJ, Lee ME (2009) Current situation in farm restaurants and improved strategies for rural development. *Korean J of Food Culture* 24: 692-701.
- Ju SY, Lee KH, Yang ES, NO ES (2002) The effect of university student's preference of rice cake and rural areas. *The Korean Soc of Human Ecology* pp 72-72.
- Kang JH, Kim JE (2009) A survey of the perception of the superior factors to of Korean traditional foods by college students with food related majors. *Korean J of Food Culture* 24: 155-163.
- Kang IH (1996) Culture of Korea j food - Role of style - Korean passage rites food. *Korean Soc of Food Culture* 11: 541-545.
- Kim CK (2009) The current state and future tasks for Korean local food -Focused on farmer marketplace and csa-. *J of Soc Research* 20(9): 159-169.
- Kim CH, Lee JH (2007) The study on the consumers' perception and purchasing behiored rice cake as a meal. *The Korean J of Culinary Research* 13: 59-68.
- Kim HJ (2009) Building local food system through school foods safety movement-A case study of Naju city in Geonnam province, Korea. *The Korean Rural Sociological Soc* 19(2): pp 630-692.
- Kim HJ (2012) Experience rural village on the experience of satisfaction research program. *MS Thesis* Kyonggi University, Suwon. pp 14-20.
- Kim JE (2013) Impact of perceptions of local foods on consumer buying behavior -Based on consumer confidence-. *Korean J of Tourism Research* 28(2): pp 225-244.
- Kim JE (2014a) A study on how the catering service menus made with local food effects of consumer's satisfaction -Fo-cused on university student in Jeonju-. *Korean J of Tourism Research* 29: 337-355.
- Kim JE (2014b) The effect of bakery products made by local ingredients on purchasing intention. *Korean J of Tourism Research* 29(2) pp 143-162.
- Kim SI (2014) Influence of confidence on local foods on consumer's purchase behaviors from tasty farm eateries. *J East Asian Soc Dietary Life* 24: 906-914.
- Kim SI, Park YJ (2012) The actual condition investigation and improvement plan on plating *tteokgalbi* of the Damyang. *J East Asian Soc Dietary Life* 22(3): 323-333.
- Korea Institute for Entrepreneurial Development (2010) <http://www.changuptoday.co.kr/news> Accessed on 6. 1. 2010.
- Kim OH, Shin ME, Lee KH (2012) Quality characteristics of gluten rice duck made from different rice as a meal substitute. *J East Asian Soc Dietary Life* 22(5): 684-691.
- Lee HJ (1999) Usage of traditional rice cake in scientific contemplation and industrialization task. *The Korean Soc of Food Sci and Nutrition* 45: 72-87.
- Lewis JD, Wegert A (1985) Trust as a social reality. *Soc Forces* 63: 967-985.
- Min KH (2013) A study on the influence of recognition for Jeonju Hanok village on the image of traditional cultures and satisfaction with traditional Korean restaurants. *The Korean J of Culinary Research* 19: 36-48.
- Oliver RI (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. AcGraw-Hill. New York, NY.
- Park GY, Jeon HJ, Han MJ (2006) The effects of customers' preference variables on the level of satisfaction with the menu at rice cake cafe. *The Korean J of Culinary Research* 12: 1-16.
- Park KG (2013) Effect on selected attribute on functional bakery product to perceptual value and utility satisfaction. *J of Hotel & Resort* 12: 311-328.
- RDA (2014) Why *Hangwa* is Step Down Ancetral? RDA Interrobang 131th ed p 1-20.
- Wilson T (1995) An integrated model of buyer-seller relationship. *J of Academy Marketing Sci* 23: 335-345.
- Yang TS, Park KY, Han MJ (2007) A study on the customer's preference and satisfaction of rice cake cafe menu. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10 (1): 155-177.
- Yoon SS (2008) Rice cake culture of Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* pp 1-7.
- Yoon SJ, Oh IS (2014) Usage status of traditional rice cake as a meal substitute and analysis on the selection attributes affection purchase. *The Korean J of Culinary Research* 20: 38-53. Accessed on 1. 6. 2010.

Date Received Aug. 10, 2015
 Date Revised Oct. 7, 2015
 Date Accepted Oct. 12, 2015