

패밀리레스토랑의 청결라벨유무 및 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도의 비교

Comparison of customer attitudes by presence and awareness of cleanliness label in family restaurants

김봉주* · 안윤영**

Kim, Bong-Ju · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the differences in family restaurant customers' attitudes by awareness of cleanliness certification labels. Data was collected from 300 customers who had dining experience at a family restaurant with cleanliness labels.

Attachment of cleanliness label had a positive effect on customers' cognitive and behavioral attitudes toward family restaurants. In further analysis, when the group was divided into different levels of awareness, the group with higher level of awareness showed more positive cognitive and behavioral responses than the group with lower level of awareness. It is suggested that promoting the awareness of cleanliness label is necessary in maximizing the demand for family restaurants.

주제어 : 라벨(Label), 인증(Certification), 청결라벨(Cleanliness Label),
소비자태도(Customer Attitude)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: dealer2004@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

최근 건강에 유해한 식품·거짓 원산지 소개와 식자재 활용 및 조류 인플렌자(AI)의 위협으로 인해 먹거리에 대한 불안감이 급증하고 있다. 이런 가운데 위생환경에 대한 인식 제고 등 식품 위생 관련 이슈가 언론에 자주 노출되면서 소비자의 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있다(박주연, 2006). 또한 최근 식품위생과 안전성 뿐만 아니라 웰빙 및 로하스(LOHAS) 열풍으로 소비자의 건강한 삶과 환경의식에 대한 관심이 증대되면서 이러한 아이디어를 반영한 다양한 제품들이 쏟아지고 있으며 시장규모도 매년 20%이상 증가율을 보이고 있다(배경근, 2006). 식품안전과 위생에 대한 소비자의 요구가 날로 증가되고 있는 가운데 양질의 식품을 안전하게 제공하고 위생적인 섭취를 가능하게 하여 궁극적으로는 국민 건강을 보호하기 위해 정부에서는 식품위생에 대한 기본법을 제정 시행하고 있으며 위생 시설 및 설비의 기준과 식품 첨가물 및 식품제조 등의 규제와 위생적인 관리를 20세기 후반부터 본격적으로 시행하고 있다(신광순, 1996).

이를 위해 도입된 것이 인증제도인바, 대표적인 인증마크로서 식품 위생과 관련한 HACCP(위해요소중점관리기준, Hazard Analysis and Critical Control Point)을 들 수 있다. 또한, 웰빙과 로하스에 대한 소비자의 관심을 충족시키기 위해 로하스 인증, 친환경농산물 및 유기농농산물 인증제를 실시하고 있다. HACCP은 식품의 안전성을 보증하기 위해 전 세계적으로 적용되고 있는 예방적 관리체제로 식품의 가공제조와 관련된 위해요소를 공정 단계별로 파악하고 평가, 시정하는 조직적 시도와 이들을 효과적으로 통제하는 수단을 의미하며 국내에는 1996년 HACCP 제도가 확정 고시되면서 식품과 관련한 산업전반에 점차적으로 적용되고 있다(대한영양사회, 2011). 또한 웰빙 열풍에 힘입어 환경뿐만 아니라 건강 그리고 모든 사물의 발전을 도모한다는 개념인 로하스 개념이 각광을 받으면서 한국표준협회에서는 대한민국 LOHAS 인증 제도를 도입하여 2006년부터 인증기업을 선정해오고 있다. 한국표준협회는 LOHAS 인증 제도를 통해 국내 환경기술과 산업수준을 끌어올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산을 유도하고, LOHAS 인증 기업에게는 상품가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 도모하고 있다(한국표준협회, 2009). 이뿐만 아니라 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물, 무 농약 농산물)를 적용시킴으로서 소비자의 먹거리에 대한 신뢰와 안전성을 높이려 노력하고 있다. 그러나 HACCP 제도가 주로 적용되는 곳은 어육가

공품(어묵류), 냉동수산물(어류, 연체류, 조미가공류), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비 가열 음료, 레토르트식품, 배추김치 등으로서 제조가공 시설을 동원하여 식품을 가공하는 업소 또는 업체를 중심으로만 이루어지고 있다(구정미, 2009). 또한 LOHAS 인증, 친환경농산물의 품질인증 등은 식재료의 원산지나 생산 방식에 대한 관심에만 그치고 있다. 또한 이러한 인증제도나 인증라벨 효과에 관한 연구는 식품과학이나 유통, 농산물, 광고, 디자인과 관련 전공분야에서 주로 연구되고 있다. 신철노(2006)는 친환경 농산물 구입 시 인증마크를 확인하고 구입하며 친환경 농산물이라면 신뢰하고 구입한다는 응답이 각각 36.5%, 32.9%로 상당수의 소비자가 친환경 농산물 인증마크를 확인한 후 구입한다고 주장하였다. 또한, 소비자가 제품의 품질을 정확하게 지각하기 어려울 때, 품질 판단의 기준을 브랜드와 함께 부착되는 인증라벨이 있는 경우에는 해당 인증레벨을 통해 제품의 품질과 신뢰도 향상이 가능하다고 하였다. 즉, 소비자가 명확하게 지각하기 어려운 품질을 인증라벨이 보증해주는 기능을 가지고 있으며, 인증라벨은 ‘안전’, ‘안심’, ‘건강’이라는 자세한 기업 측의 광고노력 보다도 인증라벨 자체가 해당 제품의 품질에 대한 신뢰감 강화와 소비자 태도와 관련한 구체적인 가치판단을 가능하게 해준다고 보았다(오가와 코우스케, 2004). 또한 이러한 인증라벨 효과는 소비자가 인증라벨에 대한 인지도가 높을수록 해당제품에 대한 긍정적 태도가 강하게 나타난다고 주장하였다(김정호, 2009). 하지만 이러한 식품안전과 위생과 관련한 인증라벨 효과에 대한 기존 연구들 중에서 외식기업의 위생이나 식품의 안전성과 보다 밀접한 관계에 있을 것으로 기대되는 소독이나 병충해 방제에 초점을 맞춘 청결 위생 인증효과와 관련한 연구는 아직까지 진행되지 않고 있다.

이에 본 연구는 먹거리 환경과 관련하여 존재하는 인증 제도로서 실제 패밀리레스토랑을 운영하는 외식기업에서 활발히 적용하고 있는 청결라벨 인증마크를 대상으로 이러한 청결라벨이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 소비자의 태도는 인지적 반응 변수로서 식음료에 대한 품질·위생도·신뢰도·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준을, 행동반응 변수로서 재방문의도 및 추천의도로 측정하였다. 본 연구는 외식기업에서 도입하고 있는 청결인증라벨에 대해 소비자들이 어떤 태도를 보이는지를 알아보기 위해 청결인증라벨을 도입한 패밀리레스토랑과 도입하지 않고 있는 패밀리레스토랑 간에 소비자 태도에 대한 차이분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 청결라벨 도입이 과연 외식기업의 수요창출과 증대에 필수적인 요인으로 고려해야하는가에 대한 실무적 시사점을 패밀리레스토랑 운영 외식기업 경영자에게 전달하는 것이 궁극적인 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 라벨과 인증마크

라벨의 유래는 불투명한 용기에 있는 내용물의 성격을 표기하고 제품을 제조한 회사와 누가 제조했는지를 명시하는 단순하고 실리적 이유에서 사용되었으며, 일명 레터(letter)라고도 하는바, 오늘날 상품에 대한 정보를 알리기 위한 중요 정보매체 중의 하나이다. 라벨은 제품의 품질에 관해서 일정한 관념을 소비자에게 전달하는 것이라고 미국의 NCRC(The National Consumer-Retailer Council)가 정의하고 있다(김용훈, 1996). 현대 기술의 발달과 혁명은 라벨 생산과정과 방식에 변화를 가져왔고, 라벨디자인은 문자, 장식, 일러스트레이션이라는 라벨 3대 구성요소의 배치로 이루어진다. 그러나 디자인 표현을 위한 공간이 좁기 때문에 많은 양의 메시지 요소를 모두 구성하여 표현할 수 없다는 제약성이 있기 때문에 꼭 필요한 디자인 및 전달 요소만이 배치되어야 한다. 그리고 간단하면서 분명하고, 읽기 쉽도록 하는 방법이 정확한 정보제공의 지름길이 된다.

인증(Certification)이란 정부기관을 포함한 공신력 있는 제3자의 기관이 제품의 품질 또는 시스템의 품질보증 능력에 대하여, 일정한 기준으로 평가하여 규정된 표준(또는 기준)과의 적합성 또는 그 품질의 우수성을 증명해주는 제도이다. 우리나라는 1960년대부터 산업 구조의 근대화가 가시적으로 나타나면서 소비자에 대한 생산자의 책임과 역할이 여러 가지 형태로 제도화되고 강조되면서 인증마크 제도를 실시하였는바, 1963년부터 실시된 KS마크가 대표적이며 최근에는 국제적인 규격을 기반으로 한 ISO22000이 가공식품분야에 사용되고 있다. 이와 같은 인증마크제도는 크게 제품 인증과 품질 시스템 인증으로 구분할 수 있는데, 제품인증은 제품의 규격이 해당규격에의 적합성 즉 규정된 품질과 안전 요건의 충족을 증명하는 것으로 KS, 품, Q 마크 등이 있으며, 품질 시스템 인증마크는 소비자에게 제품이나 서비스를 제공하는 공급자의 전반적인 품질 보증 능력을 인정해 주는 제도이다(한국능률협회, 1996). KS마크의 경우 정부가 공업기술 수준이 낮았던 시절에 제정한 것으로 공산품 품질에 관한 최소한의 규격 기준으로 시대가 바뀌면서 그 기능을 다하지 못하고 있으며, 높아져만 가는 소비자 기대욕구를 충족시키기에 부족한 실정이다(환경미디어, 2006). 인증 마크는 공급자가 소비자에게 제공하는 물품의 품질에 대하여 적정한 정보를 제공하는 품질 보증 마크 표시이다(한희영, 1998). 이와 같은 품질

표시란 제조업자(가공업자 포함) 및 수입업자가 제품의 품질, 성분, 규격, 용도 등 품질에 관한 사항 및 취급상의 주의 표시, 제조사 등을 표시함으로써 소비자가 상품의 품질에 대하여 쉽게 이해하고 상품 선택을 용이하게 하는데 그 목적을 갖는다(전영식, 2001). 이러한 일련의 인증 마크는 소비자 태도를 긍정적으로 형성시키는데 일조한다(김덕선, 1998). 이에 우리나라를 포함한 여러 국가의 기업들이 소비자들에게 기업이미지와 제품의 신뢰 및 품질 수준을 알리기 위해 인증마크를 사용하고 있다(정해인, 2010).

2. 소비자 태도

태도(Attitude)는 소비자를 이해하고 소비자의 실제 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이므로 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 태도란 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득되는 편향이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 여기서 특정 대상은 매우 포괄적인 의미로서, 소비자는 특정제품, 브랜드, 광고, 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있으며, 특정 대상에 대한 개인의 태도는 직접 관찰되기 어렵기 때문에 개인의 태도를 측정하기 위하여 여러 측정항목들이 개발되었다. 태도는 경험과 외부환경 등에 의해 후천적으로 형성 및 변화될 수 있으므로 기업은 다양한 마케팅 방법을 동원하여 소비자의 태도에 영향을 미치려는 노력을 경주하고 있다. 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 구성체로 보는 것이 일반적이다(이학식, 2006). 인지적 요소는 특정 대상에 대해 개인이 갖는 주관적 지식이나 속성에 대한 믿음 정도를 의미하며, 소비자가 특정 대상에 대하여 인지하는 정도가 높을수록 특정 대상을 선택할 수 있는 경우가 더 많으므로, 특정 대상에 대하여 인지적 요소 강화에 성공한다면 긍정적인 행동 반응으로까지 유도할 수 있다. 감정적 요소는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌으로 특정 대상에 대한 좋고 나쁜 느낌 또는 대상에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Aaker, 1994). 행동적 요소는 구매의도와 방문의도 등의 행동적인 지표를 일컫는다.

본 연구는 청결라벨이라는 인증마크 부착여부에 따른 특정 대상에 대한 인지적 태도와 행동의도를 알아보고, 청결라벨 인증마크에 대한 인지도에 따라 소비자 태도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위한 연구이므로, 소비자 태도에서 감정적 요소는 배제하고, 인지적 요소와 행동적 요소만 고려하여 측정하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구과제 설정

에코라벨링의 부착은 소비자의 구매를 적극적으로 유도하기 위한 촉매제 역할을 할 수 있으며, 에코라벨링 부착 효과는 환경인증을 넘어서 제품의 품질과 안전성에 대한 인증을 의미한다(정혜인, 2010). 이는 에코라벨링의 부착이 소비자들에게 인지적, 감정적, 행동적 반응 등 전반적인 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이뿐만 아니라 유기농 식품에 대한 연구결과 유기농 인증라벨의 부착 여부는 소비자들의 브랜드 제품 구매에 있어 구매의도, 구매추천, 품질신뢰도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이는 유기농 라벨에 대한 신뢰도는 브랜드 품질 제고에 매우 중요한 역할을 하고, 인증라벨이 부착되었을 때 유기농 제품에 대한 품질신뢰도가 높아지며, 소비자들의 구매행위 역시 적극적으로 표출되었다(이인옥, 2008). 한편 이와 같은 라벨링 부착이 소비자태도에 미치는 영향은 라벨에 대한 소비자들의 인지도에 따라 상이하게 나타났다. 구정미(2009)가 HACCP 인지도에 따른 소비자태도를 검증한 결과, 소비자들이 HACCP 인지도를 높게 지각할수록 식품위생에 대한 관심도 및 식품 구매의도가 높게 나타났다. 이와 같은 선행연구들의 일련의 논거에 기초하여, 본 연구에서는 패밀리레스토랑에 부착된 청결라벨이 과연 패밀리레스토랑 방문고객들의 태도에 영향을 미칠 것으로 기대되지만, 아직까지 이에 대한 연구가 진행된바 없어서 본 연구는 이러한 영향관계가 존재하는지를 알아보기 위한 탐색적 목적으로 다음과 같이 연구가설 보다는 연구과제의 형태로 설정하였다.

연구과제 1. 청결라벨 부착유무에 따라서 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도가 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

연구과제 2. 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도는 청결라벨 인지도에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2015년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 연구표본은 서울과 경기지방에 거주하며 패밀리레스토랑을 이용해본 소비자 300명을 대상으로 하였다. 표본추출은 판단표본추출법에 기초하였는바, 표본추출과정은 우선 설문을 진행하기에 앞서 설문대상자에게 청결라벨이 의미하는 바가 무엇인지 알고 있는지 여부를 구두로 확인하였다. 만약 청결라벨이 무엇을 의미하는지 모르는 경우에는 설문대상자에서 배제하였다. 두 번째, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 레스토랑을 모두 방문해본 경험이 있는 지 여부를 확인한 후, 모두 방문해본 경험이 있다고 답변한 대상자들로만 국한하여 설문지를 배포하였다. 그 이유는 청결라벨의 의미를 이해하는 응답자와 이해하지 못하는 응답자간에, 그리고 청결라벨의 의미를 이해하는 응답자 중에서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 없는 응답자로부터 예상될 수 있는 지각수준의 차이를 통제하기 위함이다. 마지막으로 설문지를 배포하고 회수하는 과정에서 응답이 누락된 문항이 발생한 경우 회수 즉시 확인 후, 응답자에게 양해를 구하여 누락된 문항의 추가기입을 유도하여 결측치가 발생하지 않도록 조치하였다. 이에 최종유효표본 역시 총 배포 및 회수 설문지수와 동일한 300부가 채택되어 분석에 활용되었다. 표본설계에 대한 요약은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	서울 또는 경기도 소재 패밀리레스토랑을 이용해본 경험이 있는 20세 이상의 고객
조사기간	2015년 9월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	300부 (100%)

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선, 청결라벨은 지속적인 청결상태를 유지하기 위해서 인증된 기관 또는 이를 위탁받은 업체로부터 정기적인 위생관리를 실시하고 이를 보증하기 위해 발급받는 인증마크를 의미한다. 청결라벨인지도는 고객이 청결라벨에 대해 어느 정도 인지하고 있는지를

의미하며, ‘청결 라벨을 본적이 있다’, ‘청결라벨이 어떤 용도인지 알고 있다’, ‘청결 라벨에 대해 관심이 있다’ 등의 3개 문항으로 측정하였다. 소비자태도는 태도의 하위 요소 중 감정적 요소를 제외한 인지적 반응과 행동적 반응을 소비자 태도로 정의하였다. 인지적 반응은 ‘패밀리 레스토랑에서 제공하는 식음료는 위생적일 것이다’, ‘패밀리 레스토랑에서 제공하는 식음료는 믿을 수 있다’, ‘패밀리 레스토랑에서

〈표 2〉 설문지의 구성

설문항목		설문내용	문항 수	출처	척도		
인구통계 특성		1-1. 성별 1-2. 연령 1-3. 결혼여부 1-4. 학력 1-5. 소득	5	김기영(2004) 김혜영(2010)	명목 척도		
패밀리레스토랑 이용실태		2-1. 1년 평균 이용횟수 2-2. 1인당 평균 지불금액 2-3. 동행자 2-4. 패밀리 레스토랑을 이용하는 목적	6	강정대(2005) 김기영(2004) 김혜영(2010)	명목 척도		
패밀리레스토랑 이용 일반적 질문		3-1. 주로 방문하는 패밀리레스토랑은? 3-2. 패밀리레스토랑 하면 가장 먼저 떠오르는 레스토랑은?	2	강정대(2005) 김기영(2004)	명목 척도		
청결라벨의 인지도		4-1. 청결라벨을 본적이 있다. 4-2. 청결라벨의 용도를 알고 있다. 4-3. 청결라벨에 관심이 있다.	3	이인옥(2008) 정혜인(2010)	리커트 5점 척도		
청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도	인 지 반 응	5-1. 제공되는 식음료는 위생적일 것이다. 5-2. 제공되는 식음료는 믿을 수 있다. 5-3. 제공되는 식음료는 품질이 좋을 것이다. 5-4. 패밀리레스토랑의 주방과 홀은 청결할 것이다.	6	이인옥(2008)	리커트 5점 척도		
	행 동 반 응	5-5. 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다. 5-6. 패밀리레스토랑을 추천할 것이다.					
청결라벨이 미 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도	인 지 반 응	6-1. 제공되는 식음료는 위생적일 것이다. 6-2. 제공되는 식음료는 믿을 수 있다. 6-3. 제공되는 식음료는 품질이 좋은 것이다. 6-4. 패밀리레스토랑의 주방과 홀은 청결할 것이다.	6				
	행 동 반 응	6-5. 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다. 6-6. 패밀리레스토랑을 추천할 것이다.					

제공하는 식음료는 품질이 좋을 것이다', '패밀리 레스토랑의 주방 및 홀의 위생 상태는 양호할 것이다' 등의 4개 문항으로서 식음료의 위생도·식음료에 대한 신뢰·식음료의 품질수준·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준을 의미한다. 행동적 반응은 '다음기회에 패밀리레스토랑을 이용할 때, 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다', '나는 다른 사람에게 패밀리레스토랑을 추천할 것이다' 등의 2개 문항으로서 재방문의도 및 추천의도를 의미한다. 인지적 반응 4개 문항과 행동적 반응 2개 문항 등 총 6개 문항으로 소비자태도를 측정하였다. 한편 이러한 소비자 태도를 측정함에 있어서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 그림이 탑재된 설문지에는 '청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑'이라는 문구를 설문에 추가하였으며, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑 그림이 탑재된 설문지에는 '청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑'이라는 특정 문구를 각각의 설문지에 반영하였다. 위의 모든 문항은 1='전혀 아니다'로 시작하여 3='보통이다' 및 5='매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정하였다. 자세한 설문지 구성은 다음 <표 2>에 제시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

실증분석에 사용된 최종 표본 300명에 대한 인구 통계적 특성 및 일반적 특성과 관련한 빈도 분석결과는 다음과 같다. 성별로는 남성이 125명(41.7%), 여성 175명(58.3%)으로 여성이 차지하는 비중이 높았다. 연령층은 20대 135명(45%), 30대 126명(42%), 40대 32명(10.7%), 50대 이상이 7명(2.3%)으로 20-30대의 젊은 층이 표본의 87%를 구성하고 있다. 응답자의 패밀리 레스토랑 이용실태에 대한 빈도분석 결과, 패밀리레스토랑 이용 시 1인당 지출금액은 2만원미만 60명(20%), 2만원-3만원미만 139명(46.3%), 3만원-4만원 46명(15.3%), 4만원 초과 55명(18.3%)으로 나타났다. 주로 이용하는 패밀리레스토랑은 아웃백 스테이크 하우스 132명(44%), VIPS 119명(39.7%)으로 보고하여, 응답자의 84%가 아웃백 스테이크하우스와 VIPS 주요 이용객으로 나타났다. 가장 먼저 생각나는 패밀리 레스토랑 브랜드가 무엇인지에 대한 답변 역시 아웃백 스테이크하우스가 156명(52%), 빙스 112명(37.3%)를 차지하여 주로 방문하는 패밀리 레스토랑 브랜드에 대한 빈도분석과 유사한 결과를 보고하였다. 과거 e-daily 신문이 2011년에 조사한 패밀리레스토랑 인지도 조사에서 1위가 아웃백 스테이크하우스 29.8%, 2위가 VIPS 24.9% 등의 순으로 보고되었는바, 본 연구의

빈도분석 결과와 근소한 비율차이는 있었으나, 동일한 순위를 보고하였다.

2. 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도분석

<표 3>은 조사 대상자들의 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도분석결과이다. 청결라벨 인지도라는 단일차원의 구성개념을 알아보는 3개 문항에 대한 분석인 관계로 요인분석은 수행하지 않았다. ‘청결라벨을 본적이 있는가?’에 대한 질문에는 평균값 3.94를, ‘청결라벨의 용도’를 묻는 질문에는 평균값 3.79를 보고하여, 평균 응답자들은 보통이상의 비교적 높은 수준으로 청결라벨을 본 경험과 청결라벨이 무엇을 의미하는지를 알고 있었다. 하지만 ‘청결라벨에 대한 관심’에 대한 문항 답변은 평균값이 2.93을 보고하여 다른 2개의 항목과 비교해 다소 낮은 수치를 보였다. 한편, 청결라벨 인지도에 관한 3개문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.852를 보고하여 양호한 수준의 측정문항 신뢰성이 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 응답자별로 3개 문항의 평균치를 도출하여 청결라벨 인지도 변수로 측정하였다. 3개 문항의 평균값은 3.55를 보고하여, 만약 특정 응답자의 인지도 관련 3개 문항 평균값이 3.55를 상회하는 경우 청결라벨 인지도가 높은 집단으로, 3.55 이하인 경우는 청결라벨 인지도가 낮은 집단으로 분류하였다.

<표 3> 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

변 수 명	문항	평균값	Cronbach's α
청결라벨 인지도	나는 위의 라벨을 본적이 있다.	3.94	a=0.852
	나는 위의 라벨이 어떤 용도인지 알고 있다.	3.79	
	나는 위의 라벨에 대해 관심이 있다.	2.93	

3. 연구과제 검증결과

1) 패밀리레스토랑의 청결라벨 부착유무에 따른 소비자 태도 비교

청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑과 부착되지 않은 패밀리 레스토랑간의 소비자 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 알아보기 위한 연구과제1을 검증하기 위하여 평균값차이검정(T-test)을 실시하였다. 각각의 소비자 태도와 관련한 문항에 대한 응답에서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑의 경우 인지적 반응 및 행동적 반응의 평균값은 3.12에서 3.52의 범위를 보인 반면, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리

레스토랑의 평균값은 2.80에서 3.01의 범위를 나타내어, 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도가 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 구체적인 평균값 차이결과는 다음과 같다. 기술방식은 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도의 평균값에서 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도의 평균값을 차감한 결과이다. 식음료에 대한 위생도, 식음료에 대한 신뢰도, 식음료에 대한 품질, 주방 및 홀의 위생상태 각각에 있어서 모두 1% 수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보고하였다. 이는 응답자가 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑의 식음료가 더 위생적이며 믿을만하고 고품질이라고 인지하는 것을 의미한다. 또한 주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각에도 영향을 미쳐서 청결라벨 효과가 존재하는 것으로 보고되었다. 특히 청결 라벨 부착으로 인한 고객의 인지적 반응 효과에서는 식음료의 위생도와 주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준이 부착되지 않은 레스토랑과의 평균값 차이가 가장 크게 나타났다. 한편, 행동 반응을 묻는 항목인 재방문의도 및 추천의도에서도 역시 유의한 양(+)의 차이를 보고하여, 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑을 부착되지 않은 패밀리 레스토랑 보다 더 높은 수준의 행동반응을 나타냈다. 이러한 결과는 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 태도가 부착되지 않은 패밀리 레스토랑 보다 인지적 반응 및 행동적 반응 모두에서 더 긍정적인 효과를 보이는 것을 의미한다.

종합적인 분석결과, 고객들은 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑이 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 비해 위생, 신뢰 및 품질 면에서 더 뛰어난 수준으로 평가하였으며, 재방문의도 및 타인에 대한 추천의도 역시 높은 수준으로 지각하고 있었다.

〈표 4〉 전체 표본에 대한 청결라벨 부착유무에 따른 평균차이검정(T-Test)

소비자 태도		집단구분	평균값	집단 간 평균값 차이 (청결라벨 부착 - 청결라벨 미부착)	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	청결라벨 부착	3.52	0.62	11.48**
		청결라벨 미부착	2.90		
	식음료의 신뢰도	청결라벨 부착	3.38	0.51	10.04**
		청결라벨 미부착	2.87		
	식음료의 품질	청결라벨 부착	3.19	0.36	7.21**
		청결라벨 미부착	2.83		
	주방 및 홀의 위생상태	청결라벨 부착	3.38	0.57	10.65**
		청결라벨 미부착	2.80		
행동 반응	재방문의도	청결라벨 부착	3.31	0.30	4.25**
		청결라벨 미부착	3.01		
	추천의도	청결라벨 부착	3.12	0.24	3.49**
		청결라벨 미부착	2.87		

** : $P < .01$

2) 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 비교

연구과제 2는 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도가 과연 청결라벨 인지도에 따라 차이를 보일 것인지를 검증하는 것이다. 이를 위해 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 각각을 대상으로 청결라벨 부착여부에 따른 소비자 태도의 차이분석을 실시하였다. 청결라벨 인지도 3개 문항의 평균값인 3.55를 기준으로 이보다 높은 값을 보고한 응답자를 인지도가 높은 집단으로, 3.55 이하의 값을 보고한 응답자를 인지도가 낮은 집단으로 명명하였는바, 이에 기초하여 집단을 구분한 결과 청결라벨 인지도가 높은 표본의 수는 164명, 인지도가 낮은 표본의 수는 136명이었다.

다음의 <표 5>는 청결라벨이 부착된 레스토랑에 대한 응답자의 소비자 태도를 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 평균값 차이분석을 실시한 결과이다. 분석에 대한 기술은 청결라벨 인지도가 높은 집단이 지각한 소비자 태도의 평균값에서 인지도가 낮은 집단이 지각한 소비자 태도의 평균값을 차감한 것에 입각하였다.

<표 5> 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 평균값 차이 검정 (T-Test)

소비자 태도		집단구분	평균값	집단 간 평균값 차이 (인지도 High - 인지도 Low)	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	인지도 High	3.92	0.75	11.42**
		인지도 Low	3.17		
	식음료의 신뢰도	인지도 High	3.56	0.34	5.58**
		인지도 Low	3.22		
	식음료의 품질	인지도 High	3.37	0.36	5.65**
		인지도 Low	3.01		
행동 반응	주방 및 홀의 위생상태	인지도 High	3.81	0.86	12.83**
		인지도 Low	2.95		
	재방문의도	인지도 High	3.67	0.72	11.93**
		인지도 Low	2.95		
	추천의도	인지도 High	3.39	0.54	9.76**
		인지도 Low	2.85		

** : $P < .01$

청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑의 식음료 위생도·신뢰도·품질·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 인지적 반응 평균값은 청결라벨 인지도가 높은 집단이 낮은

집단에 비해 1% 수준에서 모두 유의한 양(+)의 차이를 보였다. 또한 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 재방문의도·추천의도 등 행동 반응 역시 1% 수준에서 모두 유의한 양(+)의 차이를 나타냈다. 이는 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객일수록 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 긍정적이고 우호적인 태도를 보이고 있음을 의미한다.

3) 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 비교

<표 6>은 청결라벨이 부착되지 않은 레스토랑에 대한 응답자의 소비자 태도를 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 평균값 차이분석을 실시한 결과이다. 분석결과 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에는 모든 인지적 반응과 행동적 반응에서 비유의적인 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 고객의 청결라벨에 대한 인지도의 지각수준 차이로 인한 효과는 전무하며, 오직 패밀리레스토랑에 청결라벨이 부착되지 않은 효과에 기인함을 의미한다.

〈표 6〉 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 평균값 차이 검정

(n=136)

소비자 태도		집단구분	평균값	평균값 차이	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	인지도 High	2.87	-0.06	-0.313
		인지도 Low	2.93		
	식음료의 신뢰도	인지도 High	2.86	-0.02	-0.265
		인지도 Low	2.88		
	식음료의 품질	인지도 High	2.79	-0.08	-0.476
		인지도 Low	2.87		
행동 반응	주방 및 홀의 위생상태	인지도 High	2.78	-0.04	-0.291
		인지도 Low	2.82		
	재방문의도	인지도 High	2.98	-0.08	-0.477
		인지도 Low	3.06		
	추천의도	인지도 High	2.86	-0.02	-0.266
		인지도 Low	2.88		

** : 1% 미만

다음 <표 7>은 지금까지의 분석결과를 하나의 표로 요약 정리한 것이다.

<표 7> 가설검증결과 요약

연구과제	분석결과와 요약
연구과제1. 청결라벨 부착유무에 따라서 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도는 어떠한 차이를 보일 것인가?	청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑의 경우 소비자 태도의 평균값이 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑의 평균값 보다 모두 유의적으로 높은 수치를 보이고 있음. 이는 패밀리 레스토랑이 청결라벨을 부착하는 경우 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미함.
연구과제2. 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리 레스토랑의 소비자태도가 고객의 청결라벨 인지도에 따라 어떠한 차이를 보일 것인가?	청결라벨 인지도가 높은 고객은 낮은 고객에 비해 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대해서는 보다 긍정적인 소비자 태도를 보임. 하지만, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대해서는 청결라벨 인지도에 따른 차이를 발견할 수 없었음. 이는 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도의 차이는 오직 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에서만 유용한 시사점을 전달해줄 수 있음을 의미함.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 패밀리 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 패밀리 레스토랑의 청결라벨 부착여부 및 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도에 차이가 존재하는지를 검증하여, 패밀리 레스토랑 기업에서 운영하고 있는 청결라벨이 순기능을 수행하고 있는지 여부를 알아보고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 표본을 대상으로 청결라벨 부착유무에 따라 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 알아본 결과, 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 태도 평균값과 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 태도 평균값 간에는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보였다. 이는 고객들이 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 식음료 품질·위생도 및 주방과 홀의 위생 상태를 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑 보다 높게 지각하고 있으며 재방문 및 추천의도 등 행동반응 역시 높게 형성되고 있음을 의미하는 것으로서, 패밀리 레스토랑에 부착된 청결라벨의 긍정적 효과가 존재하고 있음을 발

견하였다. 둘째, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 및 부착되지 않은 패밀리레스토랑 각각의 경우에 대해서 청결라벨 인지도에 따라 표본을 구분하여 인지도가 높은 고객과 낮은 고객 간에 소비자 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 검증하였다. 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑의 경우, 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객과 낮은 고객 간의 인지적 반응 및 행동 반응 평균값 차이는 1% 수준에서 모두 유의한 양(+)의 차이를 보였다. 이는 청결라벨이 의미하는 바를 보다 명확히 알고 있는 고객일수록 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑이 높은 품질의 신선한 식음료를 제공하며 위생상태도 뛰어나다고 지각하고 있으며 높은 수준의 행동의도를 표출하고 있음을 의미한다. 하지만 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑의 경우, 청결라벨 인지도에 따른 소비자의 태도는 유의적인 차이를 보이고 있음을 발견하였다. 이는 청결라벨 인지도에 따른 차별적인 소비자의 태도는 오직 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에서만 형성되고 있음을 의미한다. 종합적인 분석결과, 패밀리레스토랑 고객들은 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대한 인지적 반응과 행동 반응 모두에서 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑보다 우호적으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한, 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객이 인지도가 낮은 고객보다 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대해서 더 긍정적인 평가를 내리고 있음을 발견하였다. 이러한 본 연구의 분석결과는 라벨링이 소비자 태도에 긍정적인 효과를 가져다준다는 선행연구들의 결과를 지지하고 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 라벨효과에 대한 선행연구는 식자재, 원산지, 제조시설과 관련한 인증마크를 다룬 것으로서 고객에게 생산과정이나 제조장소가 노출되지 않는 영역에 대한 인증마크 효과를 연구한 반면, 본 연구는 고객이 직접 방문하여 청결라벨에 대한 기능을 직접 확인할 수 있는 패밀리레스토랑이라는 공간을 대상으로 했다는 점이 차별적이다. 둘째, 국내 처음으로 청결라벨의 효과를 검증하여 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증분석 결과로 제시하였다는 점이다. 한편 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패밀리레스토랑 운영기업이 채택하고 있는 청결 및 위생업무의 위탁업무와 이에 대한 청결라벨부착은 고객의 재방문의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견하여, 패밀리레스토랑 기업의 수익창출과 증대에 공헌할 수 있는 중요한 요인으로 고려할 수 있다는 점을 제시한 점이다. 따라서 아직까지 청결라벨을 부착하지 않고 있는 패밀리레스토랑 기업 경영자는 청결라벨의 순기능적 역할을 감안하여 청결인증에 대한 지출을 비용이 아닌 투자의 성격으로 인식하여 적극적인 도입을 고려해야겠다. 둘째, 청결라벨 인지도가 높은 고객일수록 긍정적인 인지적 반응과 행동반응이 유도된다는 본 연구 결과는, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑을 운영

하는 경영자에게 다양하고 적극적인 청결라벨 인증마크 홍보노력을 실시하여 고객들의 청결라벨 인지도를 제고하는 노력을 추가로 기울여야 함을 제시한 점이다.

본 연구는 청결라벨의 부착을 미루고 있거나 부착을 고려하지 않고 있는 패밀리레스토랑 경영자에게 부착의 필요성과 중요성을 역설함과 동시에, 청결라벨을 부착하고 있는 패밀리레스토랑 경영자에게도 방문 고객들의 청결라벨에 대한 인지도를 제고하기 위한 마케팅적 노력이 함께 수반되어야만 고객가치 극대화를 통한 패밀리레스토랑 기업의 수익제고에 도움이 될 수 있음을 실증분석 결과로 제시한 점이 궁극적인 의의라 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 본 연구의 한계점과 이러한 한계점을 극복할 수 있는 후속연구에 대한 제안을 함께 기술해보겠다. 첫째, 실증분석 데이터 수집을 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 대한 사진이 첨부된 설문지에 기초한 응답에 기초하였다는 점이다. 추후 연구에서는 실제 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑을 응답자들이 직접 방문하여 체험한 뒤의 소비자 태도에 대한 심층면접 등 질적 연구방법을 동원한다면 보다 의미 있는 연구결과가 도출될 것으로 판단된다. 둘째, 패밀리레스토랑 방문고객의 인지적 반응과 행동반응에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 고려하지 못하였다는 점이다. 추후 연구에서는 가격, 메뉴, 접근성, 직원의 서비스품질 등 고객의 소비자태도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 통제변인을 고려한 뒤에 청결라벨의 효과를 파악해볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑을 모두 방문한 유경험자들을 대상으로 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 사진과 부착되지 않은 패밀리레스토랑 사진이 포함된 설문지를 이들에게만 회수하였다는 점이다. 후속연구에서는 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 사진으로 유발되는 소비자 태도와 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑 사진으로 유발되는 소비자 태도를 독립적으로 분리된 표본으로부터 각각 균등할당하여 설문지를 배포하여 연구결과를 알아보는 것도 흥미로울 것으로 예상된다. 마지막으로 청결라벨의 부착유무와 청결라벨 인지도 수준을 각각 요인으로 하는 two-way ANOVA(이요인 분산분석)로 분석을 하여 두 요인의 상호작용 효과가 종속변수에 미치는 영향관계를 확인해보면 더 흥미로울 것으로 기대된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 청결라벨 부착유무 및 청결라벨 인지도에 따라 패밀리레스토랑에 대한 소비자의 인지적 반응 및 행동반응에 유의한 차이

가 있다는 점을 실증적으로 규명하여, 패밀리레스토랑 경영자에게 청결라벨 효과에 대한 중요성을 각인시켰다는데 그 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

- 구정미 (2009). 부산지역 직장인의 위생수행도 및 HACCP 인지도와 소비자태도 연구. 고신대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김덕선 (1998). 중소시업의 품질 인증 실태분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한영양사회 (2011). 위생관리지침서Ⅲ - HACCP편.
- 박주연 (2006). 식품의약품안전청연구보고서 : 2006(제10권)
- 배경근 (2006). 유기농산물과 유기가공식품 현황. 식품과학과 산업, 9월호, 35-31.
- 신광순 (1996)). 식품의 안정성 확보를 위한 식품위생정책과 방향. 식품과학산업, 29(1), 2-10.
- 오가와 코우스케 (2004). 브랜드와 관계 마케팅. 커뮤니케이션 북스.
- 이인옥 (2008). 브랜드제품의 그린인증라벨 부착 유무에 따른 구매의도 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이학식 (2006). 소비자행동론. 법문사.
- 이희식 (1995). 표준화와 인증제도. 한국표준협회.
- 전영식 (2001). 환경 친화적 제품디자인 개발 프로세스에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 정해인 (2010). 에코라벨링이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국능률협회 (1996). 품질인증현황. 월간품질경영.
- 한희영 (1998). 상품학총론. 삼영사
- Fishbein, M & Aizen, I (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: addison-Wesly.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York : the Free Press.

2017년 01월 15일 원고 접수

2017년 02월 21일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필