

외식 메뉴의 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계
- 가격 수준의 조절 효과를 중심으로 -

김 영 갑¹⁾ · 홍 종 숙[¶]

한양사이버대학교 호텔관광경영학과¹⁾, 세종대학교 외식경영학과[¶]

Relationships between Consumers' Perceived Risk, Quality,
and Value and Purchase Intention
- Focused on the Moderating Role of Price Levels -

Young-Gab Kim¹⁾, Jong-Sook Hong[¶]

Dept. of Hospitality & Tourism Management, Hanyang Cyber University¹⁾
Dept. of Foodservice and Management, Sejong University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to investigate how the price levels influence the relationships between consumers' perceived quality, risk, and value and purchase intention of restaurant menu. It analyzed questionnaire data from 406 consumers who had purchase experience of boned rib restaurant menu during the last 6 month period. The results showed that perceived risk had a negative impact on perceived quality and perceived risk had a negative impact on purchase intention. In addition, perceived quality had a positive impact on perceived value. However, perceived quality didn't have an impact on purchase intention and perceived risk didn't have an impact on perceived value.

Key words : price level, perceived quality, perceived risk, perceived value, purchasing Intention.

I. 서 론

최근 통계청의 외식 품목에 대한 소비자 물가 조사 결과에 따르면 연초대비 5.6%가 상승하여 전체 소비자 물가 상승 4.5%를 훨씬 웃도는 것으로 나타났다(서울신문 2008). 이러한 상황은 원재료가격의 상승에 기인한 것으로 불가피해 보이지만, 가격 상승은 수요 감소를 초래함으로써 불경기에 따른 심리적 소비 감소 현상과 겹치면서 외식 업체들에게 30% 이상의 급격한 매출 감소를

안겨주고 있다(매일경제 2008).

경제학적으로 물가 상승에 따른 가격 인상은 수요의 감소를 초래하게 되므로 치열한 경쟁 상황에 노출된 외식 업체들은 극적인 상황의 돌파를 목적으로 가격 인하를 넘어서서 가격 파괴를 시도하게 되는데, 이러한 시장의 요구에 부합하기 위하여 혁신적인 사업 모델이나 차별화된 역량을 통해 저가격, 고품질의 가치를 제공하는 저원가 혁신(low-cost innovation)이 확대되고 있다(이승일 2007).

그러나 이와 같은 다양한 가격 촉진 전략에도

¶ : 홍종숙, 010-7577-4030, foodok@naver.com, 서울 광진구 군자동 98번지 세종대학교 조리외식경영학과

불구하고 소비자들의 수요 증대를 통한 매출액의 상승이 가시화 되지 않는 것은 가격 경쟁이 더 이상 소비자의 구매 욕구를 유발하는 요인이 되지 못함을 보여준다. 즉, 고품질의 상품을 선호하고 식재료의 위험요인이 지속적으로 노출되는 상황에서 가격 할인이나 가격 파괴와 같은 저가격 정책이 외식 상품에 대한 유효한 일반적 가격 정책이 될 수 없음을 의미한다. 외식 업체의 경영자나 마케터는 외식 메뉴에 대한 소비자의 품질 지각, 위험 지각, 가치 지각 및 구매 의도 사이의 영향 관계가 가격 수준에 따라 어떻게 변화하는지를 파악함으로써 더욱 실효성 있는 가격 촉진 전략을 수립할 수 있을 것이다(유영진·하동현 2007; 2006).

한편, 외식 업체를 대상으로 한 가격 전략의 중요성에도 불구하고 국내에서 외식 기업이나 외식 메뉴의 가격 관련 연구(김영갑 2008; 나태균·진양호 2007; 이기국·김춘호 2007; 김태희 등 2006; 유영진·하동현 2006; 김성섭 등 2005; 원갑연 등 2001)는 가격 촉진 등의 독립변수가 소비자 인식이나 행동 등의 종속변수에 미치는 영향에 주로 집중되어 있어서 이러한 변수간의 관계가 가격 수준에 따라 어떻게 조절되는지에 대한 설명을 제시하지 못하고 있다.

본 연구에서는 외식 메뉴의 가격 수준에 따라 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이러한 관계를 연구함으로써 외식 기업의 가격 수준에 적합한 가격 전략을 파악하고 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계 모델을 이해함으로써 외식 기업 마케팅 활동을 위한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 고찰

1. 위험 지각이 품질 지각, 가치 지각 및 구매 행동에 미치는 영향

Brooker(1984)는 소비자들이 구매 의사 결정과

정에서 항상 결과의 불확실성에 직면하게 됨을 입증하였다. 특히 무형적 특성이 강한 서비스의 구매는 불확실성이 더욱 높아서 그 위험은 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 주게 되는데, 심리적, 사회적, 재무적, 물리적 위험 등이 이에 해당된다. 실제로 구매 과정에서 소비자는 효용의 극대화 보다는 위험의 회피에 주력하는 것으로 입증되었다(Mitchel 1999).

초기에 소비자의 지각된 위험은 성과와 불확실성이라는 두 가지 요소의 함수로 정의하여 객관적 위험과는 구별되는 주관적인 위험으로 정의되기도 하였으나, 지각된 위험은 기대 손실로 정의되는 경향이 나타났다(Peter & Tarpey 1975). 실제로 지각된 위험은 과거의 구매 경험이 적은 경우와 불만족스러운 구매 경험이 있는 경우 더 증가하는 경향이 있다. 구매 경험이 증대되고 만족한 구매 경험이 있는 경우 위험 지각은 감소한다(Kiel & Layton 1981).

위험 지각은 선행 연구에서 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 입증되었다(Laroche et al. 2004). 외식 메뉴를 대상으로 한 연구에서 위험 지각은 품질 지각에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었고(김영갑 2008), 위험 지각이 가치 지각에 미치는 영향은 Sweeney et al.(1999)와 유영진과 하동현(2007)의 연구 결과에 따르면 품질 지각과 마찬가지로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 김영갑(2008)의 연구에서는 위험 지각이 가치 지각에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 입증되어 연구자간의 결과가 불일치하고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들이 구매 의사 결정을 할 때 미래 성과에 대한 불확실한 정보로 인하여 제품에 대하여 우려를 하게 되므로 소비자들은 해당 제품의 가치를 판단할 때 이와 같은 우려를 위협으로 인지한다. 가치를 측정하기 위한 모형에 위협을 포함시키는 것은 가치가 선행 변수들에 의하여 어떻게 평가되는지를 설명하는데 많은 도움이 되기 때문이다(Sweeney et al. 1999). 위험 지각에 의하여 영향을

받는 가치는 품질 혹은 지각된 효용과 뚜렷이 구별되지 않는 개념이기 때문에 소비자들의 공통적 의미를 가정해야만 한다(Shapiro 1973).

최근에 소비자의 위험 지각이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 일관되게 위험 지각이 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 입증하고 있다(유영진·하동현 2007; 변광인 등 2008). 이와 같은 연구 결과를 고려할 때, 위험 지각은 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치지만 외식 메뉴의 가격 수준에 따라 영향에 차이가 있을 것으로 판단된다.

2. 품질 지각, 가치 지각 및 구매행동간의 영향 관계

가치는 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구 만족에 대한 주관적인 측정으로(Dodds & Monroe 1985) 지불한 것과 받은 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 볼 수 있다. 그리고 소비자들이 느끼는 제품의 가치는 획득 효용과 거래 효용의 합으로 구성된다(Monroe & Chapman 1987; Monroe 1973). 이와 같은 가치는 유영진과 하동현(2006)의 연구에서 메뉴 품질이 메뉴 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 그리고 메뉴 가치가 재방문 의도에 영향을 미침으로써 메뉴 품질이 메뉴 가치를 매개로 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과도 도출되었다. Zeithaml(1988)의 연구에서도 품질 지각이 가치 지각에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였고, Dodds et al.(1991) 역시 품질 지각이 가치 지각에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다(임봉영·김형준 2004; 강종현·고범석 2007).

품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향은 연구 대상에 따라 다양한 결과를 보이고 있다(Dodds et al. 1991; 이희승·임숙자 2000). Dodds et al. (1991)는 품질 지각이 가치 지각을 매개로 하여 구매 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그러나 가치 지각을 매개로 하지 않더라도 품질 지각이 구매 의도에 직접적으로 관계

가 있음을 밝히고 있다. 다만 무형의 서비스가 아닌 유형의 제품인 경우 품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 이희승과 임숙자(2000)의 연구에서는 상관관계가 없다는 결론이 도출된 사례도 있었다.

외식 메뉴를 대상으로 한 김영갑(2008)의 연구에서는 소비자의 가치 지각이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이와 같은 연구 결과를 고려할 때, 품질 지각은 가치 지각과 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 가치 지각은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치지만 외식 메뉴의 가격 수준에 따른 조절 효과가 나타날 것으로 판단된다.

III. 연구방법

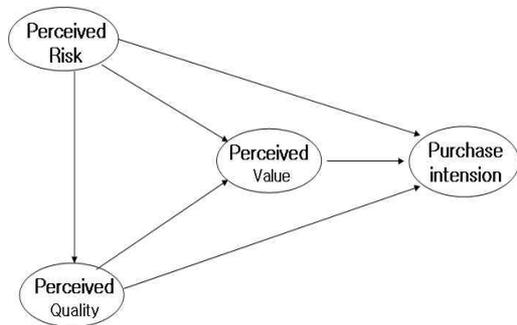
1. 연구 모형 및 연구 과제

외식 메뉴의 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계에서 가격의 조절 효과를 실증적으로 살펴본 연구는 찾아보기 힘들었다. 본 연구에서는 (Fig. 1)과 같은 연구 모형을 기초로 ‘외식 메뉴에 대한 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계는 가격 수준별로 차이가 있을 것이다’는 연구 과제를 검증해 보고자 한다.

2. 연구대상 메뉴의 선정 및 표본의 특성

본 연구는 2007 소비자 물가지수 산정에 포함된 외식 메뉴 중 삼겹살을 연구대상으로 선정하였다. 외식 메뉴로서의 삼겹살은 소비자 물가지수 산정시 가중치가 6.1로 가장 높아서 대중적이며, 그로 인하여 소비자들의 가격 친숙도가 높은 것은 물론이고, 실제로 외식 시장에서 다양한 가격 수준으로 거래되는 대표적 상품으로 인식되고 있다(통계청 2007).

본 연구는 독립 집단 설계를 이용한 실험적 특성에 따라 통제가 용이한 수도권 거주 대학생과 직장인을 표본으로 하였다. 2007년 12월 10일부터 22일까지(기간), 총 429명을 대상으로 실시한



<Fig. 1> Research model.

실험에서 불성실한 답변을 한 설문지를 제외한 406부(94.6%)를 실증분석에 사용하였는데, 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 실시한 빈도분석 결과에 의하면 성별에 따라 남자가 177명(43.6%), 여자가 229명(56.4%)이며, 직업군별로는 직장인이 183명(45.1%), 학생이 223명(54.9%)을 구성하고 있다.

3. 가격 수준의 분류

가격 수준은 실제 시장에서 다수 거래되는 외식 메뉴로서의 삼겹살 1인분 가격인 7,000원(메뉴판닷컴 2007)을 시장기준가격으로 설정한 후, 시장 가격에서 30%, 50%, 70% 할인된 4,900원(돈데이 2007), 3,500원(구이샵 2007), 2,100원(대박집 2007)으로 조작하였다. 가격 수준을 시장 가격 대비 30%, 50%, 70%로 설정한 이유는 외식 시장에서 실제로 판매되는 가격 수준과 규칙성을 조화시킨 결과이다.

4. 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도의 측정 항목은 다음과 같은

기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 4항목으로 구성된 품질 지각은 소비자가 가격 단서에 노출된 후 제시된 외식 메뉴에 대하여 지각하는 품질 수준으로 정의하였다(Dodds et al. 1991; 유영진·하동현 2007; 2006).

위험 지각은 외식 메뉴의 구매 의사 결정 결과에 대한 불확실성의 지각으로 정의하였으며, 3항목으로 측정하였다(유영진·하동현 2007; Sweeney et al. 1999). 또한, 가치 지각은 외식 메뉴에 대해 지각하는 가치로 정의하며(Chen et al. 1998; Lichtenstein et al. 1993; 유영진·하동현 2007; 2006), 2항목으로 측정하였다. 구매 의도는 제시된 외식 메뉴를 구입하고자 하는 정도와 구입 가능성으로 정의하였고 2항목으로 측정하였다(Chen et al. 1998; Biswas & Burton 1993).

IV. 실증분석 결과

1. 다중 집단 분석을 위한 가격 수준의 조합
 본 연구에서 가격 수준의 조절 효과를 검증하기 위한 분석방법은 Amos의 다중 집단 분석(multi-group analysis)을 이용하였다. <Table 1>과 같이 통제집단과 실험집단의 3가지 조합을 만든 후, 다중 집단 분석을 이용하여 모형에 설정된 관계가 가격 수준에 따라 조절되는지 여부와 경로계수가 가격 수준에 따라 차이가 있는지를 확인함으로써 연구 과제 ‘외식 메뉴에 대한 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도 사이에 미치는 영향은 가격 수준별로 차이가 있을 것이다’를 검증하였다.

특히, 앞에서 제시한 <연구 모형>을 네 가지 가격대별로 구분된 다중집단을 비교하기 위한 분석

<Table 1> The combination of price levels for the multi-group analysis

Analytical rank	Experimental group	Control group
1	1person price 7,000 won	1person price 4,900 won
2	1person price 7,000 won	1person price 3,500 won
3	1person price 7,000 won	1person price 2,100 won

을 진행하는데 있어 타당성과 신뢰성의 검증은 측정 모형의 분석과정 없이 바로 구조 모형에 대한 분석을 실시하는 1단계 분석법을 이용하였다(김대업 2008).

2. 구조 모형의 평가

본 연구는 가격 수준별로 수집한 정보가 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 구조 모형에 적합한가를 평가하는 과정이 필요하다. 외식 메뉴(삼겹살) 1인분 가격이 7,000원, 4,900원, 3,500원, 2,100원 순서로 적합도 평가와 구조 모형 분석을 하였다. 그리고 적합도를 평가하기 위해서는 χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 유의수준(0.05 이상이면 바람직), RMR(0.05 이하이면 바람직), GFI(0.9 이상이면 바람직), AGFI(0.9 이상이면 바람직), NFI(0.9 이상이면 바람직), TLI(0.9 이상이면 바람직), CFI(0.9 이상이면 바람직) 등을 이용하였다(김대업 2008; 배병렬 2007; 김계수 2006).

1) 외식 메뉴 1인분 가격이 7,000원으로 제시된 구조 모형

삼겹살 1인분의 가격으로 7,000원이 제시된 집단의 적합도 결과를 보면 <Table 2>와 같다. RMR=0.085, GFI=0.940, AGFI=0.894, NFI=0.948, TLI=0.996, CFI=0.997 등의 값에 따라 전반적인 적합도 기준에 만족하는 수준이었으며, χ^2 검증의 p 값이 0.375로 $p < 0.05$ 수준에서 모형이 적합하다고 평가할 수 있다(김대업 2008).

모든 관측변수들의 C.R.은 $p < 0.01$ 수준의 2.58 보다 크게 나타났다. 관측변수들은 잠재변수를 대리해서 측정하는데 충분한 역할을 한다고 볼 수 있었다. 또한 관측변수들의 표준화계수가 s^2 변수(0.451)를 제외하고는 0.5~0.95 수준을 만족한다(Bagozzi & Yi 1988). 따라서 수렴타당성이 인정되며 개별 항목의 신뢰성도 인정되었다.

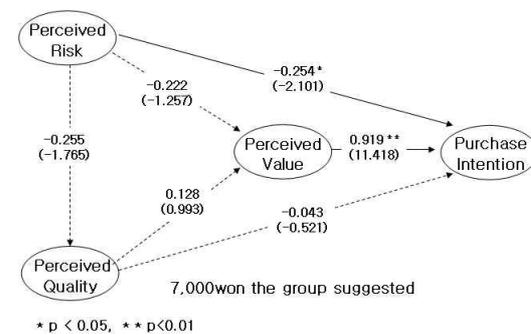
측정 항목의 내적 일관성을 측정하기 위하여 각 측정 변수별로 개념 신뢰도와 평균분산 추출 지수를 계산한 결과, 개념 신뢰도는 위험 지각이

0.642로 다소 미달된 것을 제외하고는 모든 잠재 변수가 권장치인 0.7을 초과함과 동시에 분산 추출지수도 위험 지각이 0.473으로 기준에 미달하지만, 나머지는 0.5 이상(Bagozzi 1988)으로 신뢰도가 인정되었다.

본 모형은 위험 지각이 구매 의도에 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시장에서 일반적으로 거래되는 시장 가격이 제시되는 경우 위험 지각이 낮게 나타났으며, 이것이 구매 의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 판단되었다. 그리고 가치 지각이 구매 의도에 미치는 영향은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그 외 다른 영향 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 가치 지각의 통합적 모델링을 고려할 때, 외식 메뉴의 선택 상황에서 소비자가 일반적으로 거래되는 적절한 시장 가격을 인지한 경우 가치 지각의 선행 변수인 품질 지각이나 위험 지각을 고려하기 보다는 가격에 따른 가치를 직관적으로 인식하고 의사 결정을 하는 것으로 판단할 수 있었다(Fig. 2 참조).

삼겹살 1인분의 가격으로 시장 가격 대비 30% 수준인 4,900원이 제시된 집단의 전반적인 적합도 역시 대체로 만족하는 수준으로 나타났다(Table 3 참조).

외식 메뉴 삼겹살 1인분의 가격으로 4,900원을 제시한 모형은 위험 지각이 품질 지각에 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<Fig. 2> A structural model of 7,000 won per serving of boned ribs of pork.

<Table 2> A model of 7,000 won per serving of boned ribs for the structural analysis

Latent variable	Measurement variable	Path coefficient	Standardized path coefficient	Standard error	t-value (CR)	Construct reliability ¹⁾	AVE ²⁾
Perceived quality	q1	0.935	0.890	0.072	13.050**	0.857	0.615
	q2	1.000	0.965				
	s1	0.750	0.729	0.080	9.364**		
	s2	0.523	0.451	0.107	4.889**		
Perceived risk	r1	1.003	0.722	0.373	2.689**	0.642	0.473
	r2	1.000	0.652				
Perceived value	v1	0.878	0.681	0.103	8.522**	0.873	0.700
	v2	0.947	0.864	0.071	13.297**		
	v3	1.000	0.943				
Purchase intention	pi1	1.000	0.925			0.907	0.829
	pi2	1.005	0.896	0.073	13.735**		
Fit of model		$\chi^2=39.108, df=37, p=0.375, RMR=0.085, GFI=0.940, AGFI=0.894, NFI=0.948, TLI=0.996, CFI=0.997$					

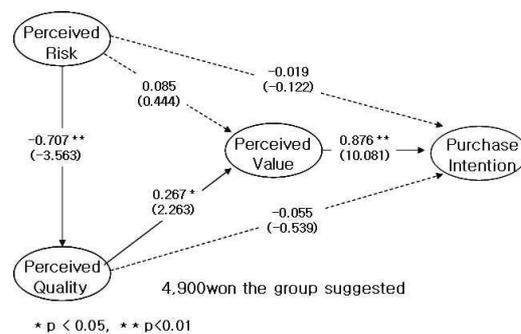
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

- 1) Reliability concepts=(Sum of the standard load)² / {(Sum of the standard load)²+Measurement error of the sum}
- 2) AVE=(Sum of the squares of the standard load) / {(Sum of the squares of the standard load)+Measurement error of the sum}

또한 품질 지각이 가치 지각에 미치는 영향은 $p < 0.05$ 수준에서 유의하였다. 이는 30% 정도의 가격 할인을 인지한 고객이 저가격으로 인한 위험과 품질에 관심을 기울이게 되고, 그에 따라 가치가 영향을 받는 것으로 사료된다. 가치 지각이 구매 의도에 미치는 영향 관계는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 위험 지각이 가치 지각이나 구매 의도에, 품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(Fig. 3 참조). 본 연구 모형에서는 위험이 직접적으로 가치에 영향을 미치지 않지만 품질을 통해 간접적인 영향을 미치며, 저렴한 가격으로 인한 위험과 품질을 고려하여 가치를 판단하고 구매하려는 행동 의도를 관찰할 수 있었다.

3) 외식 메뉴 1인분의 가격이 3,500원으로 제시된 모형

삼겹살 1인분의 가격으로 3,500원이 제시된 집단의 전반적인 적합도 역시 대체로 만족하는 수준으로 나타났다(Table 4 참조). 삼겹살 1인분의 가격으로 3,500원을 제시한 모형은 위험 지각이 품질 지각에 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 품질 지각이 가치 지각



<Fig. 3> A structural model of 4,900 won per serving of boned ribs of pork.

<Table 3> A model of 4,900 won per serving of boned ribs for the structural analysis

Latent variable	Measurement variable	Path coefficient	Standardized path coefficient	Standard error	t-value (CR)	Construct reliability ¹⁾	AVE
Perceived quality	q1	0.829	0.854	0.062	13.274**	0.918	0.738
	q2	1.000	0.974				
	s1	0.840	0.829	0.068	12.344**		
	s2	0.832	0.766	0.080	10.400**		
Perceived risk	r1	1.048	0.807	0.332	3.152**	0.662	0.501
	r2	1.000	0.592				
Perceived value	v1	0.816	0.633	0.101	8.068**	0.863	0.685
	v2	0.767	0.811	0.056	13.649**		
	v3	1.000	0.998				
Purchase intention	pi1	1.000	0.966			0.941	0.888
	pi2	1.053	0.918	0.073	14.519**		
Fit of model		$\chi^2=50.681, df=38, p=0.082, RMR=0.160, GFI=0.918, AGFI=0.858, NFI=0.936, TLI=0.975, CFI=0.983$					

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

<Table 4> A model of 3,500 won per serving of boned ribs for the structural analysis

Latent variable	Measurement variable	Path coefficient	Standardized path coefficient	Standard error	t-value (CR)	Construct reliability ¹⁾	AVE
Perceived quality	q1	0.888	0.849	0.080	11.109**	0.841	0.582
	q2	1.000	0.947				
	s1	0.685	0.690	0.085	8.081**		
	s2	0.510	0.485	0.101	5.055**		
Perceived risk	r1	0.428	0.555	0.065	6.601**	0.777	0.653
	r2	1.000	0.999				
Perceived value	v1	0.541	0.528	0.094	5.740**	0.833	0.637
	v2	0.843	0.843	0.071	11.818**		
	v3	1.000	0.960				
Purchase intention	pi1	1.000	0.929			0.919	0.850
	pi2	1.046	0.915	0.079	13.205**		
Fit of model		$\chi^2=52.830, df=38, p=0.055, RMR=0.162, GFI=0.915, AGFI=0.852, NFI=0.924, TLI=0.967, CFI=0.977$					

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

에 미치는 영향도 통계적으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 나타나서 잠재변수들 사이의 영향 관계는 4,900원인 경우와 동일하였다.

다만 4,900원보다 시장 가격 대비 20%가 더 저

렴한 상황에서 위험 지각이 품질 지각에 미치는 영향의 크기(비표준화 경로계수 : $-0.707 \rightarrow -0.340$)가 줄어 든 반면 품질 지각이 가치 지각에 미치는 영향의 크기(비표준화 경로계수 : $0.267 \rightarrow 0.680$)

는 증가하였다(Fig. 4 참조). 이와 같은 결과는 가격 수준이 낮아짐에 따른 위험 지각의 증가율보다 품질 지각의 하락율이 낮고, 품질 지각의 하락율보다 가치 지각의 증가율이 크다는 것을 의미한다. 비용요소를 고려하지 않는다면, 본 연구의 결과는 시장 가격 대비 50%의 가격 수준이 가격 할인이나 가격 파괴시 효율적인 전략임을 시사하고 있다.

4) 외식 메뉴 삼겹살 1인분의 가격이 2,100원으로 제시된 모형

삼겹살 1인분의 가격으로 2,100원이 제시된 집단의 전반적인 적합도 역시 대체로 만족하는 수준으로 나타났다(Table 5 참조).

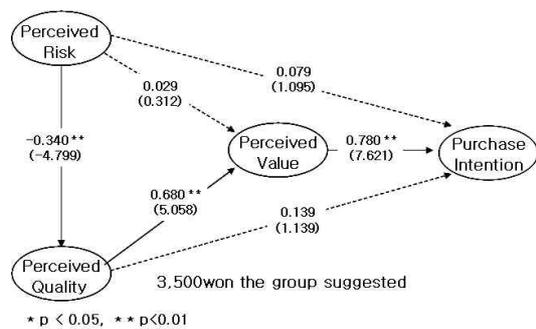
외식 메뉴 삼겹살 1인분의 가격으로 2,100원은 준거가격 범위를 벗어난 메뉴가격(김영갑 2008)으로 위험 지각이 품질 지각에 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 품질 지각이 가치 지각에 미치는 영향도 통계적으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의하게 나타났다. 4,900원과 3,500원의 경우보다 더 낮은 가격 수준에서 위험 지각이 품질 지각에 미치는 영향의 크기(비표준화 경로계수: -0.922)가 상승하였고, 가치 지각이 구매 의도에 미치는 영향의 크기 역시 4가지 가격 수준에서 가장 높은 수준(비표준화 경로계수: 0.942)을 보이고 있었다(Fig. 5 참조). 이와 같은 결과는 과도한 가격 파괴로 인하여 위험 인식이 높아지

고 그에 따라 품질 및 가치를 더욱 신중히 고려하는 행동 의도를 보이는 것으로 판단되었다.

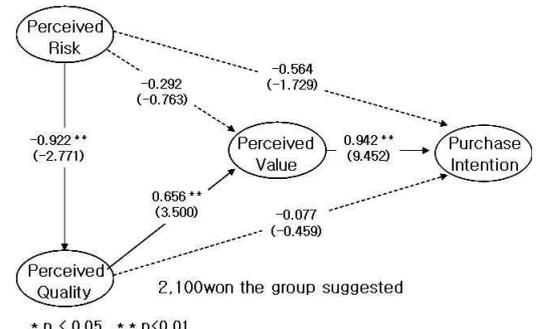
3. 다중 집단 분석에 의한 연구 과제의 검증

구조 모형의 평가 결과를 살펴보면 모두 권장 수준 이상의 적합도를 나타냈다. 본 연구에서는 가격 수준의 조절 효과 즉 가격이 서로 다른 집단 간에 품질 지각, 위험 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계에서 영향력 차이를 검증하는 것이 가능하였다. 이는 두 집단 사이의 경로계수 차이를 봄으로써 알 수 있었는데, 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한 수준인가를 확인하는 절차로써 Amos를 이용한 다중 집단 분석(Multi-group analysis)을 실시하였다.

다중 집단 분석은 측정 모형이나 구조 모형에서 한 집단의 경로계수가 다른 집단의 경로계수와 동일한지를 검증할 때 이용되는데, 다중 집단 분석을 하기 위해서는 첫째, 다중집단의 경로계수를 개별적으로 추정한다. 그리고 두 번째는 엄격한 방법으로 설정된 경로계수가 집단에 걸쳐 동일한가를 검증한다. 즉, 집단 간 등가 제약(Cross-group equality constraint)을 가하고 특정한 경로계수에 대하여 집단간 차이가 유의한가를 검증한다. 마지막으로 등가 제약을 하지 않은 모형의 χ^2 값에서 경로계수에 등가 제약을 한 모형의 χ^2 값을 차감하여 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인한다(배병렬 2007).



<Fig. 4> A structural model of 3,500 won per serving of boned ribs of pork.



<Fig. 5> A structural model of 2,100 won per serving of boned ribs of pork.

〈Table 5〉 A model of 2,100 won per serving of boned ribs for the structural analysis

Latent variable	Measurement variable	Path coefficient	Standardized path coefficient	Standard error	t-value (CR)	Construct reliability ¹⁾	AVE
Perceived quality	q1	1.090	0.942	0.064	17.151**	0.892	0.682
	q2	1.000	0.951				
	s1	0.775	0.780	0.070	11.011**		
	s2	0.732	0.574	0.110	6.634**		
Perceived risk	r1	1.013	0.671	0.350	2.896**	0.489	0.331
	r2	1.000	0.460				
Perceived value	v1	0.671	0.605	0.098	6.819**	0.837	0.638
	v2	0.857	0.849	0.073	11.750**		
	v3	1.000	0.909				
Purchase intention	pi1	1.000	0.999			0.951	0.907
	pi2	0.955	0.903	0.0452	21.060**		
Fit of model		$\chi^2=49.014, df=38, p=0.109, RMR=0.123, GFI=0.924, AGFI=0.867, NFI=0.943, TLI=0.980, CFI=0.986$					

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

이와 같은 방법에 따라 외식 메뉴 삼겹살 1인분 가격이 7,000원으로 제시된 집단과 4,900원으로 제시된 집단간의 다중 집단 분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 기준 모형과 모든 경로계수를 제약한 모형간의 χ^2 차이검증 결과 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않으므로 두 집단간 경로계수의 차이가 없음을 확인하였다. 이와 같은 결과는 동일한 외식 메뉴에 대하여 시장 가격인 7,000원이 제시된 경우와 30% 저렴한 4,900원이 제시된 상황간 잠재변수의 영향 정도에 차이가 없음을 시사하는 것이다. 즉, 외식 메뉴에 있어서 30% 저렴한 가격 수준으로는 소비자 지각과 구매 의도 사이의 영향 관계에 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이가 발생하지 않음을 알 수 있었다. 다만, 〈Table 6〉의 분석 결과에 따르면 위험 지각이 품질 지각에 미치는 영향의 차이는 $p<0.1$ 수준에서는 유의한 차이가 있었다.

외식 메뉴 삼겹살 1인분의 가격이 7,000원으로 제시된 집단과 3,500원으로 제시된 집단간의 다중 집단 분석 결과(2)는 〈Table 7〉과 같다. 기준 모형과 모든 경로계수를 제약한 모형간의 χ^2 차

이 검증 결과 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 가격을 7,000원으로 제시한 집단과 3,500원으로 제시한 집단의 경로계수 사이에 차이가 있음을 확인하였으며, 이는 두 집단간 가격의 조절 효과가 있음을 의미한다. 6개의 경로계수 각각에 대하여 집단간 차이가 있는지를 검증하기 위하여 χ^2 변화량을 확인한 결과, 2개의 경로에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

집단간의 차이를 자세히 살펴보면, 위험 지각이 구매 의도에 미치는 직접효과는 7,000원인 경우 더 크고, 품질 지각이 가치 지각에 미치는 직접효과는 3,500원인 경우가 더 크게 나타났다. 이는 3,500원인 경우 위험 지각이 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 점과 7,000원의 경우 품질 지각이 가치 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 관계 때문인 것으로 판단된다.

삼겹살 1인분 가격이 7,000원으로 제시된 집단과 2,100원으로 제시된 집단간의 다중 집단 분석 결과(3)는 〈Table 8〉과 같다. 기준 모형과 모든 경로계수를 제약한 모형간의 χ^2 차이검증 결과, $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 7,000

<Table 6> The result of the multi-group analysis of 7,000 won & 4,900 won(1)

Direct effect	Pharmaceutical model	Nonpharmaceutical model	χ^2 change	Path coefficient of individual samples analyzed ¹⁾	
	χ^2	χ^2		7,000 won	4,900 won
Quality → Value		90.397	0.608	0.128	0.267*
Quality → Purchase		89.795	0.006	-0.043	-0.055
Risk → Quality	89.789	93.057	3.268	-0.255	-0.707**
Risk → Value		91.169	1.380	-0.222	0.084
Risk → Purchase		91.107	1.318	-0.254**	-0.019
Value → Purchase		89.921	0.132	0.919**	0.876**
χ^2 difference verification model.		χ^2 difference=7.550, Difference in freedom=6 ($p < 0.05$ No statistically significant difference)			

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

<Table 7> The result of the multi-group analysis of 7,000 won & 3,500 won(2)

Direct effect	Pharmaceutical model	Nonpharmaceutical model	χ^2 change	Path coefficient of individual samples analyzed ¹⁾	
	χ^2	χ^2		7,000 won	3,500 won
Quality → Value		100.304	8.386**	0.128	0.680**
Quality → Purchase		93.349	1.431	-0.043	0.139
Risk → Quality	91.918	92.021	0.103	-0.255	-0.340**
Risk → Value		93.588	1.670	-0.222	0.029
Risk → Purchase		97.680	5.762*	-0.254**	-0.079
Value → Purchase		93.050	1.132	0.919**	0.780**
χ^2 difference verification model.		χ^2 difference=16.704, Difference in freedom=6 ($p < 0.05$ No statistically significant difference)			

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

원으로 제시한 집단과 2,100원으로 제시한 집단의 경로계수 사이에는 차이가 있음이 검증되었다. 6개의 경로계수 각각에 대하여 집단간 차이가 있는지를 검증하기 위하여 χ^2 변화량을 확인한 결과, 위험 지각이 품질 지각에 미치는 영향이 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 경로계수의 차이가 있었다. 이것은 위험 지각이 품질 지각에 미치는 직접효과가 7,000원인 경우 통계적으로 유의하지 않지만 2,100원인 경우가 유의한 영향 관계가 크다는 것을 의미한다. 준거가격 범위를 벗어난 70% 저렴한 가격 수준은 시장 가격일 때의 소비자 지각과 구매 의도간의 영향 관계와 비교할 때 긍정

적인 영향 관계에서는 차이가 없고, 부정적인 영향 관계만이 유의한 차이가 발생하는 것으로 해석할 수 있다.

이상과 같은 가격 수준별 구조 모형의 경로를 비교한 분석 결과를 요약하면 <Table 9>와 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 구조 모형을 이용하여 외식 메뉴의 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도 사이의 영향 관계가 가격 수준에 따라 조절되는지를 알아보기 위하여 진행되었다. 이와 같은 연구 목

〈Table 8〉 The result of the multi-group analysis of 7,000 won & 2,100 won(3)

Direct effect	Pharmaceutical	Nonpharmaceutical	χ^2 change	Path coefficient of individual samples analyzed ¹⁾	
	model χ^2	model χ^2		7,000 won	2,100 won
Quality → Value		90.463	3.293	0.128	0.656**
Quality → Purchase		87.171	0.001	-0.043	-0.077
Risk → Quality	87.170	91.945	4.775*	-0.255	-0.922**
Risk → Value		87.199	0.029	-0.222	-0.292
Risk → Purchase		88.282	1.112	-0.254**	-0.564
Value → Purchase		87.172	0.002	0.919**	0.942**
χ^2 difference verification model.		χ^2 difference=14.108, Difference in freedom=6 ($p<0.05$ No statistically significant difference)			

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

〈Table 9〉 The results of the multi-group analysis

Direct effect	A	B	C	D	Path coefficient comparative
Quality → Value	0.128	0.267*	0.680**	0.656**	A<C, B<C
Quality → Purchase	-0.043	-0.055	0.139	-0.077	-
Risk → Quality	-0.255	-0.707**	-0.340**	-0.922**	A<D, C<D
Risk → Value	-0.222	0.085	0.029	-0.292	-
Risk → Purchase	-0.254**	-0.019	-0.079	-0.564	A>C, D>C
Value → Purchase	0.919**	0.876**	0.780**	0.942**	-

* $p<0.05$, *** $p<0.01$, Path coefficient estimates the non-standards.

A=7,000 won, B=4,900 won, C=3,500 won, D=2,100 won.

적을 달성하기 위하여 먼저 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 등에 대한 이론적 고찰을 통해 연구 과제를 설정하였고 이의 실증적 조사 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가격 수준별 구조 모형을 이용하여 가격의 조절 효과를 파악하기 위하여 실시한 다중 집단 분석에 따르면 ‘위험 지각→품질 지각’, ‘위험 지각→구매 의도’, ‘품질 지각→가치 지각’의 영향 관계만이 지지되었다. 그리고 ‘품질 지각→구매 의도’, ‘위험 지각→가치 지각’은 네 가지 가격 수준에서 모두 통계적으로 유의한 영향이 없었기 때문에 가격의 조절 효과도 유의하지 않은 것으로 검증되었다.

둘째, 가격대별 변수간의 영향 관계를 살펴보

면, 시장 가격인 7,000원이 제시된 집단에서는 ‘위험 지각→구매 의도’와 ‘가치 지각→구매 의도’의 영향 관계만 유의하였고, 시장 가격보다 저렴한 가격 수준(4,900원, 3,500원, 2,100원)이 제시된 집단은 ‘위험 지각→품질 지각→가치 지각→구매 의도’의 영향 관계가 유의한 것으로 나타났다.

이와 같은 검증 결과에 따른 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 품질 지각이 가치 지각에 미치는 영향은 가격이 시장 가격 대비 50% 정도 저렴한 수준에서 가장 컸다. 품질 지각이 가치 지각에 미치는 영향을 극대화하기 위하여 가격을 내리는 경우 50% 정도 저렴한 수준이 합리적임을 알 수 있다.

둘째, 모든 가격대에서 위험 지각이 가치 지각

에 미치는 영향과 품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 즉, 위험 지각은 품질 지각을 매개해서 가치 지각에 영향을 미치고 품질 지각은 가치 지각을 매개해서 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 가격 수준별 각 변수간의 영향 관계에 따르면 시장 가격 수준(7,000원)에서는 품질 지각과 위험 지각이 가치 지각에 유의한 영향을 미치지 못하므로 품질과 위험의 매개효과가 없으며, 시장 가격보다 저렴한 세 가지 가격 수준에서는 위험 지각이 직접 가치 지각에 유의한 영향을 미치지 못하지만 품질 지각을 매개로 가치 지각에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이와 같은 가격 수준별 다중모형을 제시함으로써 가격 수준별 마케팅 전략의 수립을 위한 근거를 제공하였다.

넷째, 2,100원이 제시된 경우와 같이 준거가격의 범위를 벗어난 가격 수준의 경우 위험 지각의 영향력이 상대적으로 큰 점을 고려하여 가격 전략 수립시 소비자의 위험 지각을 관리하는데 많은 노력을 기울여야 한다. 특히 최근의 광우병, AI 및 멜라민 사태와 같은 식재료와 관련된 소비자들의 위험 지각이 증가하는 점을 고려할 때, 외식 메뉴에 대한 위험 지각 관리의 중요성은 갈수록 증가할 것이다. 그리고 위험 지각은 품질 지각의 선행 변수임이 검증되었다. 즉 낮은 가격은 위험 지각을 증대시키고 이러한 위험 지각은 품질 지각을 낮추는 것이다. 가격결정시 위험 지각을 낮추기 위하여 고품질의 강조, 위생적인 조리 등을 홍보하는 방안 등이 함께 강구되어야 한다.

본 연구는 외식 메뉴를 대상으로 가격 수준에 따른 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계와 그 차이를 연구하였다는 점에서 의의가 있으나, 실험방식의 특성상 피험자가 되는 연구의 표본을 서울지역의 대학생과 직장인으로 제한을 두었고, 실험진행을 보다 원활하게 하기 위하여 연구대상 제품을 삼겹살로 한정하여 실시함으로써 일반화 시키는데 다소 무리

가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 표본 및 연구 대상 메뉴를 좀 더 다양화 하여 연구를 진행할 필요가 있다.

한글초록

본 연구는 외식 메뉴의 가격 수준에 따라 위험 지각, 품질 지각, 가치 지각 및 구매 의도간의 영향 관계에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 음식점에서 삼겹살 메뉴를 구매한 경험이 있는 소비자 406명으로부터 설문조사를 한 후, 분석을 실시하였다. 연구 결과에 따르면 위험 지각은 품질 지각과 구매 의도에 부(-)의 영향을 미쳤으며, 품질 지각은 가치 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 품질 지각은 구매 의도에 영향을 미치지 않았고 위험 지각은 가치 지각에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 이러한 영향 관계는 가격에 따라 차이가 있었다.

참고문헌

1. 강종현·고범석 (2007). 서비스품질, 지각된 희생, 식당가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 13(4):57-66.
2. 김계수 (2003). 서비스 공급사슬관리가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적인 연구. *고객만족경영연구* 5(1):1-18.
3. 김계수 (2006). 구조방정식 모형 분석. 도서출판 한나래, 113-122, 서울.
4. 김대업 (2008). AMOS A to Z. 학현사, 38-52, 파주.
5. 김성섭·김용완·전혜진·오세인 (2005). 가격정보메시지 유형에 따른 가격지각 연구. *외식경영연구* 8(3):149-164.
6. 김영갑 (2008). 가격 수준, 소비자 지각 및 구매 의도간의 구조적 관계: 외식 메뉴를 중심으로. *외식경영연구* 11(4):247-266.
7. 김태희·남자숙·장여진 (2006). 쿠폰 이용성

- 향에 따른 외식 업체 쿠폰 유형이 쿠폰 매력도 및 쿠폰 상환의도에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 9(1):217-235.
8. 나태균 · 진양호 (2007). 메뉴상품의 가격위치가 소비자 가치 지각, 구매 의도, 탐색의도에 미치는 영향. *외식경영연구* 10(2):31-49.
 9. 배병렬 (2007). Amos 7에 의한 구조방정식 모델링: 원리와 실제. 도서출판 청람, 186-201, 서울.
 10. 변광인 · 김기진 · 이오순 (2008). 미국산 소고기에 대한 위험 지각이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *외식경영연구* 11(3):275-298.
 11. 유영진 · 하동현 (2006). 가격, 인적서비스, 분위기, 메뉴 품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 메뉴 가치연구. *한국식생활문화학회지* 21(3):247-253.
 12. 유영진 · 하동현 (2007). 위험과 품질, 다차원 메뉴 가치, 만족 및 애호도간의 관계에 관한 연구-다차원 메뉴 가치의 선행 변수와 결과 변수에 관한 연구-. *한국식생활문화학회지* 22(1):32-42.
 13. 원갑연 · 한은혜 (2001). 외식 업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 4(2):129-148.
 14. 이기국 · 김춘호 (2007). 호텔 식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 16(2):121-138.
 15. 이승일, 저원가 혁신, 어떻게 볼 것인가, LG경제연구원(2007) (LG주간경제 2007-6), 3-7.
 16. 이희승 · 임숙자 (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지* 24(4):498-509.
 17. 임봉영 · 김형준(2004). 레스토랑 물리적 환경과 지불가격의 관계. *한국조리학회지* 10(2):135-148.
 18. Bagozzi RP · Yi Y (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1):74-94.
 19. Biswas A · Burton S (1993). Consumer perceptions of tensile price claims in advertisement: An assessment of claim types across different discount levels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(3):217-229.
 20. Brooker G (1984). An assesment of expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research* 11(1):439-441.
 21. Chen Shih-Fen S · Monroe KB · Lou Yung-Chien (1998). The effects of framing price promotion message on consumers's perception and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74(3):353-372.
 22. Dodds WB · Monroe KB (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer Research* 12(1):85-90.
 23. Dodds WB · Monroe KB · Grewal D (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(3):307-319.
 24. Kiel GC · Layton RA (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research* 18(2):233-239.
 25. Klein MM · Ogelthrope JE (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research* 14(1):183-187.
 26. Laroche M · Gorcon HG · Jasmin BM · Zhiyong Y (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research* 6(4):373-389.
 27. Lichtenstein DR · Ridgway NM · Netemeyer RG (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2):234-245.
 28. Mitchell VW (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing* 33(1/2):163-195.

29. Monroe KB (1973). Buyers' subjective perception of prices. *Journal of Marketing Research* 10(1):70-80.
30. Monroe KB · Chapman JD (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 14(1):193-197.
31. Peter JP · Tarpey LX (1975). Behavioral decision making: A comparison of three models. *Advances in Consumer Research* 2(1):119-121.
32. Sweeney JC · Soutar GN · Johnson LW (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1):77-105.
33. Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.
34. 서울신문. 2008. “외식물가 ‘천정부지’”, 10월 3일.
35. 매일경제. 2008. “끝모를 불경기...자영업의 몰락”, 9월 26일.
36. 종가대박집, 2007. 12. 20. http://www.jonggajip.net/modules/catalogue/cg_list.html?cc=10
37. 김태진, 돈데이, 2007. 12. 20. <http://www.donday.co.kr/2009/board/board.asp?re=&code=3274011115&smode=&skey=&PageNo=2>
38. 천윤숙, 구이샵, 2007. 12. 20. http://www.92shop.co.kr/?doc=bbs/gnuboard.php&bo_table=open&page=1&wr_id=1
39. 이원우, 메뉴판닷컴, 2007. 12.20. <http://www.menupan.com/restaurant/search/search.asp>

2009년 8월 19일 접 수
 2009년 9월 23일 1차 논문수정
 2009년 10월 10일 2차 논문수정
 2009년 11월 2일 3차 논문수정
 2009년 11월 30일 게재확정