

## 카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도가 가격 수용성에 미치는 영향 - 대구 지역을 중심으로 -

김기진·변광인<sup>†</sup>  
영남대학교 외식산업학전공<sup>†</sup>

### The Effect of the Recognition of Carving Decoration Purchase Intention on Acceptable Price Range - Focused on Daegu Area -

Gi-Jin Kim, Gwang-In Byun<sup>†</sup>  
Major in Food Service Industry, Yeungnan University<sup>†</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to examine consumers' recognition, purchase intention, price acceptability of carving decoration, which can be said to be one part of food-space presentation, food styling, and table decoration. For this, a survey was carried out to target adults in over 20 years old who use a bus and a subway during morning and evening time in Daegu area from May 18, 2009 to May 22, 2009, and 296 copies were used for the final analysis. As a result of the research, over 50% of the consumers know about carving, saying they have come to know it mostly through TV. Carving was mentioned to be probably used the most in buffet restaurants and other types of restaurants, and to be likely to be used the most in buffet restaurants and Japanese-style food. Also, they responded that flower-butterfly carving & Japanese-style food, animal-form carving & Chinese-style food, and watermelon carving & buffet are harmonized the most. In addition, consumers with high recognition of carving decoration were indicated to be high in purchase intention and price acceptability. Also, Consumers with low recognition of carving decoration perceive very low price acceptability even if being high in purchase intention. However, when purchase intention of consumers with high recognition of carving decoration was high, price acceptability was indicted very highly.

Key words: acceptable price range, carving decoration, purchase intention, recognition, two-way ANOVA.

#### I. 서론

과거에는 배고픔을 채우기 위해 음식을 섭취했지만, 현재에는 생리적인 욕구 충족을 넘어서 외식을 통해 건강, 행복, 즐거움을 얻고자 한다. 이는 외식산업에서 제공되는 서비스(service), 분위기(atmosphere), 고객 가치(value) 등을 통해 소비

자의 욕구를 충족시켜줘야 함을 의미한다(문숙재·여윤경 2001; Kim TH 등 2004; 배주는 2006; Kim GJ 등 2008a). 소비자들은 매일 수많은 광고를 접하고, 기억하는 광고와 기억하지 못하는 광고가 있다. 광고는 이야기하고 보여주고 분위기를 만들어 내지만, 구매 의도를 자극하는 것은 시각적인 부분이다. 즉, 광고는 우선 시각적으로 호소해

본 연구는 2009학년도 영남대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

† : 변광인, 053-810-2980, big2011@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 241-1번지 영남대학교 식품외식학부

야 한다는 것이 확실로 밝혀진 바 있다(최낙영 1997). 마찬가지로 음식을 맛있게 보이도록 하는 예술성은 시각적인 표현에 있다. 시각적인 외형에서 음식이 맛있어 보이도록 연출할 수 있다는 것이다. 소리 또는 촉각도 음식을 맛있게 느껴지도록 하는 역할을 하겠지만, 핵심적인 것은 요리의 외형이라는 것이다. 요리의 외형은 소비자가 음식품질을 평가하는데 결정적인 영향을 미치게 된다(조리교재발간위원회 2002; 송원경 2006).

음식의 시각적인 측면에 대한 많은 선행 연구(하쿠호도생활종합연구소 1996; Hwang CH·Kim YS 2004; 배주는 2006; 김양희 2006; Kim GJ 등 2008a; Kim GJ 등 2008b)에서도 음식에 대한 만족을 결정하는 요인이 시각이라고 주장하고 있다. 최근에는 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션, 파티 플랜 등의 다양한 직업군이 생겨나고, 음식에 대한 시각적인 측면이 더욱 부각되고 있다. 이러한 직업군은 음식을 먹음직스럽고 맛깔스럽게 하기 위해 가장 잘 어울리는 용기에 담거나, 소품들을 이용하여 연출하고, 재료와 요리의 특징을 최대한 살려 음식이 아름답게 보이도록 하는 것으로 음식에 시각적인 생명을 불어 넣어준다고 할 수 있다(배주는 2006). 또한, 변화하는 소비자의 트렌드와 욕구를 파악하고, 충족하여 음식을 단순히 먹는 것이 아닌 커뮤니케이션의 수단으로 소비자의 시각을 자극해야 할 것이다(김선희 2009).

최근 20~30대 젊은 소비자들의 외식 소비 트렌드를 살펴보면, 레스토랑의 시각적인 측면(음식, 분위기)에 대해 사진을 찍어 추억으로 간직하고자(나정기 2004) 인터넷 상의 개인 홈페이지 또는 개인 블로그에 올리곤 한다. 마케팅의 관점에서 인터넷 상의 올리는 음식 사진은 재방문 효과 및 주위 사람들에게 구전 효과를 기대할 수 있으므로 외식산업에서 시각적인 측면의 중요성은 지속적으로 커질 것이다. 이러한 외식산업의 시각적인 측면에 대해 Kim GJ 등(2008a)은 카빙 데코레이션이 소비자의 시각을 더욱 자극하고, 즐거움과 재미를 줄 것이라 하였다. 카빙 데코레이션은

식공간 연출, 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션의 한 부분이라 할 수 있는데, 야채, 과일을 이용하여 조각한 것을 의미한다. 카빙 데코레이션은 현재 각종 연회 행사 또는 이벤트 행사에서 사용하고 있다.

한편, 레스토랑의 물리적 환경 또는 분위기가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 많지만, 연구에서 사용하는 개념이 모호하게 표현되어 있어 사실상 식공간 연출 전문가나 마케터에게 실무적 시사점을 제공하기에 다소 무리가 있다(Walter U 2008). 즉, 물리적 환경 또는 분위기 등의 하위 차원이 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 파악하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있다(Hwang KS·Kim YG 2008). 이러한 관점에서 식공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션의 한 부분인 카빙 데코레이션에 대한 소비자들의 구매 의사 및 가격 수용성을 살펴보고자 하였다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 소비자들의 카빙 데코레이션에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 둘째, 소비자들의 카빙 유형 별 가격 수용성을 살펴보고자 한다. 셋째, 소비자들의 카빙 데코레이션 인지도에 따른 가격 수용성을 살펴보고자 한다. 넷째, 소비자들의 카빙 데코레이션 인지도에 따른 구매 의도를 살펴보고자 한다. 다섯째, 소비자들의 카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도의 수준이 가격 수용성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 카빙 데코레이션

음식을 담은 식기나 소품을 선택하고, 요리의 색과 구도, 짜임새 등의 조화를 판단하고 음식의 특성을 살려 소비자가 먹고 싶다는 충동을 유발시키는 것이 푸드 스타일링이다. 푸드 스타일링은 잡지나 TV에 나오는 음식을 시각적으로 만족시킬 수 있도록 작업하고, 메뉴판에 들어갈 음식 사진을 맛있게 보이도록 만들어 소비자들의 구매 충동

을 불러 일으키게 된다. 따라서 음식의 시각적인 연출은 대단히 중요하다(송원경 2006). 이러한 푸드 스타일링은 테이블 데코레이션의 범주에 속하며(배주은 2006), 테이블 데코레이션은 식공간 연출의 범주에 속하게 된다. 아울러 카빙 데코레이션은 식공간 연출과 테이블 데코레이션, 푸드 스타일링 등의 범주에 각각 속한다고 할 수 있다. 그 이유는 카빙 데코레이션 중 야채·과일을 이용해서 카빙하는 꽃이나 나비의 경우 접시 위에 음식과 함께 데코레이션 되는 것이기 때문에 푸드 스타일링에 포함된다고 할 수 있고, 동물 형태 카빙과 수박 카빙의 경우에는 테이블 위에 데코레이션 할 수 있기 때문에 테이블 데코레이션에 포함된다고 할 수 있으며, 연회 및 이벤트의 경우 동물 형태 카빙 및 수박 카빙으로 공간 및 분위기를 연출할 수 있다는 점에서 식공간 연출에 포함된다고 할 수 있다.

카빙 데코레이션의 의미를 살펴보면, 카빙(carving)이란 조각, 조각물, 조각술, 고기 베기, 썰기 등의 사전적인 의미를 가지고 있고, 데코레이션(decoration)은 장식, 장식품, 꾸밈새 등의 의미로 사용된다. 따라서 카빙 데코레이션(carving decoration)은 조각품을 이용한 장식품이라 할 수 있다. 조리사들은 카빙을 식품 조각, 푸드 카빙, 야채 카빙, 수박 카빙, 꽃 카빙, 용 카빙 등의 여러 명칭으로 사용하고 있다(Kim GJ 등 2008a).

카빙에 대한 선행 연구를 살펴보면, Kim GJ 등(2008a)은 대구 지역과 서울 지역의 특급 호텔 및 고급 레스토랑의 조리사를 대상으로 카빙 데코레이션 교육에 대한 조리사들의 인식을 연구하였고, Kim GJ 등(2008b)은 호텔 및 레스토랑 조리사들의 카빙 데코레이션에 대한 중요도 및 필요성 인식에 관한 연구를 시행하였다. 그 결과, 72.7%의 조리사가 카빙을 배울 필요가 있다고 응답하였고, 남자 조리사와 경력이 높은 조리사가 카빙을 배우고자 하는 욕구가 더 강한 것으로 나타났다. 이처럼 공급자의 입장에서 카빙의 필요성이 확인되었다. 하지만, 오늘날의 시장 상황은 이른바 소비자 주도형 시장으로 구매 주체인 소비자를 대상

으로 하는 연구가 이루어져야 한다(한선영 2009). 하지만, 소비자를 대상으로 하는 카빙 데코레이션에 대한 연구는 전무한 실정이다.

## 2. 구매 의도

기업의 마케팅 활동은 소비자가 어떠한 동기와 태도로 상품이나 서비스의 구매를 결정하는가를 규명하는 것으로 기업의 성패가 달려 있다고 할 정도로 중요하다. 소비자들은 만족을 통해 즐겁게 살고자 하고, 이성적으로 현명하게 생활하고자 하며, 기본적으로 강한 안전의 욕구를 가지고 있다. 레스토랑을 방문한 소비자는 구매 행동 이후 만족 또는 불만족을 경험하게 되는데, 대체로 방문 전의 기대를 충족하면 만족하고, 기대를 충족시키지 못하면 불만족하게 된다(Woodside AG et al. 1989; Cronin JJ & Taylor SA 1992).

본 연구에서는 이러한 만족과 불만족에 앞서 형성되는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률이라 할 수 있는(Engel JF & Blackwell RD 1982; Moon JH 2004; Kim GJ 등 2009) 의도(intention)의 개념을 사용하였다. 소비자 행동론에서 구매 의도는 구매와 가장 가까운 개념으로 이해되어 구매 행동을 예측하는 중요한 예측 변인으로 고려되고 있다(Lee YG·Lee SB, 2008). Na TK와 Jin YH(2007)는 메뉴 상품의 가격 위치가 소비자 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 시행하였다. 메뉴 가격 위치 등과 같은 변수들에 의해 소비자 신념과 태도를 생성하여 미래 행동 즉 구매 의도로 이어질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 카빙 종류별 사진을 보여준 후 생성되는 소비자 개인의 신념과 태도를 통해 예기된 혹은 계획된 미래 행동, 즉 구매 의도를 측정하고자 하였다.

## 3. 가격 수용 범위

소비자는 어떤 레스토랑에서, 어떤 음식을, 누구와 함께 먹을 것인지 결정함에 있어서 가격에

대한 기대감과 판단점을 가지고 레스토랑을 선택하게 되는데, 선택한 레스토랑에서 제공되는 음식의 가치에 상응하는 대가를 지불하게 된다(배주은 2006). 가격은 음식이나 서비스를 구입하고 지불하는 대가라고 할 수 있으며, 이러한 가격과 가치는 소비자의 구매 의사 결정에 결정적인 역할을 하게 된다. 제품 또는 서비스의 가격은 소비자들의 과거 구매 경험, 성격, 재산 등에 따라서 처음부터 다르게 지각될 수 있고, 이에 따라 현재의 가격 판단이 달라질 수도 있다(Tellis GJ 1988).

가격 수용 범위(latitude of price acceptance)는 소비자들이 특정 제품 및 서비스의 가격을 지각하는데 있어 점 추정치 대신 구간 추정을 하는 것이다. 즉, 특정 제품에 대해 가지는 가격 상한선(upper price threshold)과 하한선(lower price threshold)사이의 범위가 가격 수용 범위(최영성·엄서호 1999)이다. 소비자들의 가격 수용 범위를 살펴보기 위해 준거 가격(reference price)에 대한 이해가 필요하다. 준거 가격에 대해 Biswas A & Edward AB(1991)는 소비자가 특정 제품의 가격 비교 시 기준으로 하는 가격이라 정의하였고, 준거 가격의 종류를 최저 시장 가격, 평균 시장 가격, 최고 시장 가격으로 구분하였다. 또한, 열망 가격, 시장 가격, 역사적 가격으로 구분하기도 하고, 보편적으로 기대할 수 있는 가격 혹은 소비자가 지불하려고 예상하는 가격이라고도 정의하고 있다. 여기서 소비자의 '열망 가격'이나 '기대할 수 있는 가격' 혹은 '지불하려고 예상하는 가격'을 보면 그 제품의 미래 가격에 대한 기대도 포함된다고 볼 수 있다(배주은 2006).

소비자들은 품질을 가늠할 충분한 자료가 없을 경우에는 서비스 가격을 서비스 품질의 지표로 사용한다. 즉, 가격이 높을수록 품질이 더 좋을 것으로 지각하는 것으로 과거의 경험에 의해 가격이 높은 제품은 품질이 더 좋을 것으로 인식하는 것에서 비롯된다. 이는 소비자가 특정 제품의 가격에 대해 상한가와 하한가를 가지는 가격 수용 범위를 지각한다는 것이다. 가격 수용 범위는 준거 가격을 포함하는 것으로 수용 가능한 가격 수

준(준거 가격)과 가격의 폭(가격 수용 영역)에 의해 정의할 수 있다(Lichtenstein DR et al. 1988).

소비자들은 제품과 서비스를 구매하는데 있어 가격을 고정하는 것이 아니라 일정 범위의 가격들을 수용하는데, 이를 수용 가능 가격 범위(acceptable price range)라고 하고, 최고의 가격이 유보 가격(reservation price) 혹은 최고 수용 가격이라 하며, 수용 가능 가격 범위 내에서 최저의 가격(lower end of the acceptable price range)이라 한다. 소비자는 유보 가격 이상은 너무 비싸다고 판단하고, 최저의 가격은 품질에 대한 불신을 가지게 된다(전채구 1999).

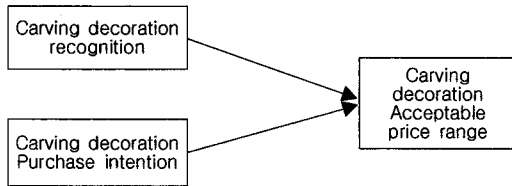
이러한 가격 수용성에 대한 선행 연구를 살펴보면, Kim IS(2007)은 한국과 일본 소비자의 식품안전성에 대한 지불 의사 금액을 연구한 바 있다. 이 연구에서는 안전성 표시 미제시의 제품(한국: 23,180원, 일본: 21,700원)보다 안전성 표시 제시 제품(한국: 24,780원, 일본: 23,460원)에 대해 더 높은 수용 가격을 보였다. 권혜민(2008)은 외식 소비자의 브랜드 충성도에 따른 가격 수용 범위에 관한 연구를 시행하였다. 이처럼 가격 수용성은 실제 제품 뿐 만 아니라, 시판하고자 하는 신제품, 위생, 안전성 등의 관점에서도 측정할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 가격 수용성을 레스토랑 방문 시 카빙 데코레이션이 음식과 함께 제공된다면, 음식을 제외한 야채·과일 카빙에 책정되는 가격의 범위로 설정한다. 이는 얼마의 가격 범위에서 수용할 것인가를 의미하는 것으로, 이것을 수용 가능 가격 범위라고 한다. 즉, 소비자가 카빙에 지불하고자 하는 최대의 수용 가격과, 최소의 수용 가격을 살펴보고자 하였다. 최대의 수용 가격을 초과하는 가격은 소비자들이 너무 비싸다고 판단하고, 최소 가격 미만일 경우에는 제품의 품질이 의심스러워하는 가격대이다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 문제의 설정

본 연구에서는 야채·과일 카빙에 대한 소비자들



〈Fig. 1〉 Research model.

의 인식과 가격 수용성을 살펴보기 위해 연구 문제를 설정하였다. 가설을 설정하기에는 선행 연구가 전무하여 정립된 이론이 없기 때문에 연구 문제를 사용하여 탐색적으로 연구를 진행하고자 하였다.

첫 번째로 소비자들의 카빙에 대한 인식은 어떠한지 살펴보고, 가격 수용성에 대해 살펴보고자 하였으며, 소비자들의 카빙 인식도에 따른 가격 수용성을 살펴보고자 하였다. 또한, 카빙 인식도에 따른 구매 의도를 살펴보고, 카빙 인식도와 구매 의도 수준에 따른 가격 수용성은 어떠한지 살펴보고자 하였다.

연구 문제 1. 소비자들의 카빙 데코레이션에 대한 인식은 어떠한가?

연구 문제 2. 소비자들의 카빙 데코레이션 유형별 가격 수용성은 어떠한가?

연구 문제 3. 소비자들의 카빙 데코레이션 인식도에 따른 가격 수용성은 어떠한가?

연구 문제 4. 소비자들의 카빙 데코레이션 인식도에 따른 구매 의도는 어떠한가?

연구 문제 5. 소비자들의 카빙 데코레이션 인식도와 구매 의도의 수준이 가격 수용성에 미치는 영향력은 어떠한가?

## 2. 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서 사용하는 카빙 데코레이션은 조리사들이 야채·과일을 이용하여 조각한 작품을 음식을 담은 접시 또는 테이블에 장식하는 것으로 정의한다. 구매 의도는 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률로 정의한다. 즉 외식을 할 경우, 야채·과

일 카빙 작품이 장식되어 있는 음식이 있다면 약간 더 비싸더라도 구매할 의사에 대한 미래 행동으로 정의한다. 아울러 가격 수용성은 레스토랑에서 음식 주문 시 카빙 데코레이션이 함께 제공된다면, 음식을 제외한 카빙 데코레이션에 책정되는 가격의 범위로 정의한다.

본 연구의 설문지는 카빙 인식에 대한 7개 문항(인지도, 인지 계기, 카빙 데코레이션이 가장 많이 사용되는 레스토랑 유형, 카빙이 가장 잘 어울리는 음식 스타일, 카빙 유형 별 잘 어울리는 음식 스타일)을 명목 척도를 사용하여 측정하였고, 이는 Kim GJ 등(2008a; 2008b)의 연구를 참고하여 설정하였다. 또한, 카빙 유형 별(꽃나비 카빙, 동물 카빙, 수박 카빙) 가격 수용성을 측정하기 위해 3개의 개방형 설문 문항을 사용하여 기준 금액 없이 소비자가 지각하는 수준에서 자유롭게 최소 지불 가격과 최대 지불 가격을 각각 기술하도록 하였고, 이는 전채구(1999), 류경민(2003), 배주은(2006) 등의 연구를 참고하여 설정하였다. 아울러 구매 의도에 대한 설문 문항은 5점 척도의 단일문항(귀하께서는 외식을 할 경우 야채 과일 조각으로 장식되어 있는 음식이 있다면, 약간 더 비싸더라도 구매하시겠습니까?)으로 측정하였으며, 이는 Engel JF & Blackwell RD(1982), Jang MH(2005) 등의 연구를 참고하여 설정하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 성별, 결혼 여부, 자녀 유무, 연령, 직업, 월 평균 소득 등 6문항을 명목 척도와 서열 척도를 이용하여 측정하였다.

## 3. 자료 수집 및 통계 분석

본 연구는 문헌 연구와 실증 연구를 병행하여 탐색적 연구를 실시하였고, 카빙에 대한 선행 연구는 호텔 및 고급 레스토랑의 조리사를 대상으로 연구한 Kim GJ 등(2008a, 2008b)이 유일한 것으로 나타나 소비자들에 대한 연구는 전무한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 응답자들에게 서로 다른 유형의 카빙 작품 사진(꽃나비 카빙, 동물 형태 카빙, 수박 카빙: 연구자가 만든 카빙 사진)을 보면서 설문에 응답하도록 하여 사

회과학 실험조사의 성격을 가진다.

표본 조사 기간은 2009년 5월 18일부터 2009년 5월 22일까지 진행되었고, 조사 대상은 대구 지역의 대중교통을 이용하는 20대 이상의 성인을 대상으로 실시하였다. 조사는 교육을 받은 10명의 조사원에 의해 이루어졌고, 평일 아침 시간(07:00~09:00)과 저녁 시간(17:00~20:00)에 버스 또는 지하철을 이용하는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였으며, 소비자는 조사원의 설명과 함께 유형별 카빙 작품 사진을 보면서 자기 기입 방식으로 응답하였다. 총 300부를 배포하여 부실 기재된 4부를 제외한 296부를 최종 분석에 사용하였다.

통계분석은 SPSS 17.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성과 카빙 데코레이션

인식에 관한 항목을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 가격 수용성을 살펴보기 위해 기술통계를 실시하였다. 또한, 카빙 인지도에 따른 카빙 작품 별 가격 수용성과 카빙 데코레이션 인지도에 따른 구매 의도를 살펴보기 위해 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 아울러 카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도 수준이 가격 수용성에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 Two-way-ANOVA를 실시하였다.

#### IV. 실증 분석

##### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 분석에 사용된 전체 표본 중 성별은 여자가 56.8%로

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

| Variable                     | Level                       | Total |      | I know carving. |      | I don't know carving. |      |
|------------------------------|-----------------------------|-------|------|-----------------|------|-----------------------|------|
|                              |                             | n     | %    | n               | %    | n                     | %    |
| Gender                       | Male                        | 128   | 43.2 | 78              | 60.9 | 50                    | 39.1 |
|                              | Female                      | 168   | 56.8 | 94              | 56.0 | 74                    | 44.0 |
| Marital status               | Married                     | 114   | 38.5 | 58              | 50.9 | 56                    | 49.1 |
|                              | Single                      | 182   | 61.5 | 114             | 62.6 | 68                    | 37.4 |
| Child                        | Yes                         | 98    | 33.3 | 48              | 49.0 | 50                    | 51.0 |
|                              | No                          | 196   | 66.7 | 124             | 63.3 | 72                    | 36.7 |
| Age                          | Under 25                    | 78    | 26.4 | 48              | 61.5 | 30                    | 38.5 |
|                              | 25~30                       | 92    | 31.1 | 60              | 65.2 | 32                    | 34.8 |
|                              | 30~35                       | 38    | 12.8 | 20              | 52.6 | 18                    | 47.4 |
|                              | 35~40                       | 36    | 12.2 | 18              | 50.0 | 18                    | 50.0 |
|                              | 40~45                       | 22    | 7.4  | 10              | 45.5 | 12                    | 54.5 |
|                              | Over 45                     | 30    | 10.1 | 16              | 53.3 | 14                    | 46.7 |
| Occupation                   | Company employee            | 66    | 22.3 | 38              | 57.6 | 28                    | 42.4 |
|                              | Professionals               | 16    | 5.4  | 8               | 50.0 | 8                     | 50.0 |
|                              | Government employee         | 14    | 4.7  | 10              | 71.4 | 4                     | 28.6 |
|                              | Own business                | 26    | 8.8  | 12              | 46.2 | 14                    | 53.8 |
|                              | Service industry            | 28    | 9.5  | 18              | 64.3 | 10                    | 35.7 |
|                              | Housewife                   | 32    | 10.8 | 20              | 62.5 | 12                    | 37.5 |
|                              | Student                     | 92    | 31.1 | 54              | 58.7 | 38                    | 41.3 |
|                              | Others                      | 22    | 7.4  | 12              | 54.5 | 10                    | 45.5 |
| Average monthly income (won) | Under 2,000,000             | 182   | 63.6 | 98              | 53.8 | 84                    | 46.2 |
|                              | 2,000,000~(Under) 3,000,000 | 44    | 15.4 | 26              | 59.1 | 18                    | 40.9 |
|                              | 3,000,000~(Under) 4,000,000 | 24    | 8.4  | 16              | 66.7 | 8                     | 33.3 |
|                              | Over 4,000,000              | 36    | 12.6 | 24              | 66.7 | 12                    | 33.3 |

Missing value is not dealt with in this analysis.

많았고, 결혼 여부는 기혼이 61.5%로 많았으며, 자녀가 없는 응답자가 66.7%로 많았다. 연령은 25~30세가 가장 많았고, 직업은 학생이 31.1%로 가장 많았으며, 월 수입은 200만 원 미만이 63.6%로 가장 많은 것으로 나타났다.

카빙 데코레이션 인지도에 따른 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에 따라서 두 집단 모두 카빙을 알고 있는 응답자가 절반 이상으로 많았고, 카빙을 알고 있는 집단은 남자가 60.9%, 여자가 56.0%로 남자가 여자보다 약간 더 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따라서도 카빙을 알고 있는 응답자가 절반 이상으로 많았고, 기혼 50.9%, 미혼 62.6%로 미혼이 기혼보다 카빙을 알고 있는 비율이 약간 높은 것으로 나타났다. 자녀 유무에 따라서는 자녀가 없는 경우에 63.3%가 카빙을 알고 있는 것으로 나타났고, 자녀가 있는 경우에는 49.0%가 카빙을 알고 있는 것으로 나타났다. 연령대는 40~45세를 제외하고는 모든 수준에서 카빙을 알고 있는 응답자가 절반 이상으로 나타났고, 그 중 25~30세가 65.2%로 카빙을 알고 있는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 자영업을 하는 응답자를 제외하고는 모든 집단에서 카빙을 알고 있는 응답자가 절반 이상으로 나타났고, 그 중 공무원이 71.4%, 서비스직 64.3%, 주부 62.5%로 다소 높게 나타났다. 월 급여에 따라서는 카빙을 알고 있는 응답자가 절반 이상으로 나타났고, 그 중 월 수입이 300~400만 원인 응답자와 월 급여가 400만 원을 초과하는 집단의 경우가 66.7%로 같은 비율을 보였다.

## 2. 카빙 데코레이션에 대한 인지도

카빙 데코레이션에 대한 인지도를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 카빙 데코레이션 인지도는 알고 있는 응답자가 58.1%로 많았고, 인지 계기는 TV가 49.5%로 가장 많았고, 다음으로 직접 경험했다고 하는 응답자가 11.3%로 나타났다. 카빙 데코레이션이 가장 잘 어울리는 레스토랑 유형은 연회장(뷔페)이 44.9%로 가장 많았고, 호텔이 41.3

<Table 2> Recognition about carving decoration

| Variable  | Level                  | n   | %    |
|---|------------------------|-----|------|
| Recognition   | Know                   | 172 | 58.1 |
|   | Do not know            | 124 | 41.9 |
| A channel of information                                | Closely people         | 18  | 9.3  |
|   | Newspaper and magazine | 18  | 9.3  |
|   | Internet               | 12  | 6.2  |
|   | Book                   | 10  | 5.2  |
|   | TV                     | 96  | 49.5 |
|   | Direct experience      | 22  | 11.3 |
| The best suitable restaurant type of carving decoration | Other                  | 18  | 9.3  |
|   | Hotel                  | 114 | 41.3 |
|   | Family restaurant      | 16  | 5.8  |
|   | Banquet hall(buffet)   | 124 | 44.9 |
| The best suitable food style of carving decoration      | General restaurant     | 22  | 8.0  |
|   | Korean food            | 4   | 2.0  |
|   | Western food           | 54  | 18.4 |
|   | Japanese food          | 90  | 30.6 |
|   | Chinese food           | 30  | 10.2 |
|   | Buffet                 | 114 | 38.8 |

Missing value is not dealt with in this analysis.

으로 비슷한 수준을 보였다. 가장 잘 어울리는 음식 스타일은 뷔페가 38.8%로 가장 많았고, 일식, 양식, 중식, 한식의 순으로 나타났다.

카빙 데코레이션 종류별 가장 잘 어울리는 음식 스타일을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 사진 A(꽃-나비)의 경우에는 일식(40.5%)이 가장 잘 어울리는 것으로 나타났고, 다음으로 양식(22.3%), 중식(17.6%), 한식(11.5%), 뷔페(8.1%)의 순으로 나타났다. 사진 B(동물 형태 카빙)의 경우에는 중식(41.1%)이 가장 잘 어울리는 것으로 나타났고, 다음으로 뷔페(19.9%), 일식(19.2%), 양식(17.1%), 한식(2.7%)의 순으로 나타났다. 사진 C(수박 카빙)의 경우에는 뷔페(48.0%)가 가장 잘 어울리는 것으로 나타났고, 다음으로 한식(20.3%), 일식(12.8%), 중식(12.2%), 양식(6.1%)의 순으로 나타났다.

〈Table 3〉 Restaurant type by carving decoration

n(%)

| Variable                           | Type | Korean restaurant | Westernized restaurant | Japanese restaurant | Chinese restaurant | Buffet restaurant |
|------------------------------------|------|-------------------|------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Photograph A (flower-butterfly)    |      | 34(11.5)          | 66(22.3)               | 120(40.5)           | 52(17.6)           | 24( 8.1)          |
| Photograph B (animal form carving) |      | 8( 2.7)           | 50(17.1)               | 56(19.2)            | 120(41.1)          | 58(19.9)          |
| Photograph C (watermelon carving)  |      | 60(20.3)          | 18( 6.1)               | 38(12.8)            | 36(12.2)           | 142(48.0)         |

〈Table 4〉 Acceptable price range by carving decoration type

| Variable                           | Acceptable price range(m±S.D.) <sup>1)</sup> |                   |                             |
|------------------------------------|--|-------------------|-----------------------------|
|                                    | Lower end of the acceptable price range      | Reservation price | Acceptable price range mean |
| Photograph A (flower-butterfly)    | 10,469±13,614                                | 18,985±22,044     | 14,722±17,397               |
| Photograph B (animal form carving) | 18,013±21,174                                | 30,814±31,564     | 24,413±25,827               |
| Photograph C (watermelon carving)  | 24,905±24,119                                | 40,952±34,394     | 32,929±28,581               |

<sup>1)</sup> m: Mean, S.D.: standard deviation.

### 3. 카빙 데코레이션 유형 별 가격 수용성

카빙 데코레이션 유형 별 가격 수용성을 분석한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 사진 A(꽃-나비)는 최소 지불 가격이 10,469원으로 나타났고, 최대 지불 가격은 18,985원으로 나타났다. 가격 수용성 평균은 14,722원으로 나타났다. 사진 B(동물 형태 카빙)는 최소 지불 가격이 18,013으로 나타났고, 최대 지불 가격이 30,814원으로 나타났다. 가격 수용성 평균은 24,413원으로 나타났다. 사진 C(수박 카빙)는 최소 지불 가격이 24,905원으로 나타났고, 최대 지불 가격은 40,952원으로 나타났다. 가격 수용성 평균은 32,929원으로 나타났다.

### 4. 카빙 데코레이션 인지도에 따른 가격 수용성과 구매 의도

카빙 데코레이션 유형 별 가격 수용성은 〈Table 5〉와 같다. 카빙 인지 유무에 따른 카빙 데코레이션 유형 별 가격 수용성은 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

카빙 인지에 따른 최소 지불 가격에 대해 살펴 보면, A 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 12,360원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 7,846원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<0.01$ ). B 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 21,808원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 12,750원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). C 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 30,063원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 17,750원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<0.01$ ).

카빙 인지에 따른 최대 지불 가격에 대해 살펴 보면, A 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 21,296원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 15,754원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). B 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 34,877원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 25,177원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<0.01$ ). C 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비



<Table 5> Acceptable price range by carving decoration recognition

| Variable  | Level                     | Carving decoration type(m±S.D.) <sup>1)</sup> |                                       |                                      |
|---|---------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
|   |                           | Photograph A<br>(flower-butterfly)            | Photograph B<br>(animal form carving) | Photograph C<br>(watermelon carving) |
| Recognition<br>(Lower end of the<br>acceptable price range) | Know                      | 12,360±16,547                                 | 21,808±25,380                         | 30,063±27,382                        |
|   | Do not know               | 7,846± 7,209                                  | 12,750±11,479                         | 17,750±16,251                        |
|   | <i>t(p)</i> <sup>2)</sup> | 3.183(0.002)**                                | 4.131(0.000)***                       | 2.712(0.007)**                       |
| Recognition<br>(Reservation price)                          | Know                      | 21,296±25,447                                 | 34,877±36,386                         | 47,976±38,405                        |
|   | Do not know               | 15,754±15,722                                 | 25,177±22,220                         | 31,209±24,939                        |
|   | <i>t(p)</i>               | 2.309(0.022)*                                 | 2.838(0.005)**                        | 3.431(0.001)**                       |
| Recognition<br>(Acceptable price range mean)                | Know                      | 16,828±20,635                                 | 28,343±30,470                         | 39,020±32,202                        |
|   | Do not know               | 11,800±10,913                                 | 18,963±16,047                         | 24,479±19,842                        |
|   | <i>t(p)</i>               | 4.834(0.000)***                               | 4.548(0.000)***                       | 4.793(0.000)***                      |

<sup>1)</sup> m: Mean, S.D.: standard deviation.

<sup>2)</sup> \**p*<0.05, \*\**p*<0.01, \*\*\**p*<0.001.

자의 경우 47,976원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 31,209원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(*p*<0.01).

카빙 인지에 따른 가격 수용성 평균에 대해 살펴보면, A 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 16,828원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 11,800원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(*p*<0.001). B 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 28,343원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 18,963원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(*p*<0.001). C 사진은 카빙을 인지하고 있는 소비자의 경우 39,020원으로 카빙을 모르는 소비자가 제시한 24,479원 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(*p*<0.001).

카빙 데코레이션 인지도에 따른 구매 의도를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 카빙을 인지하

고 있는 소비자(*m*=3.44)가 카빙을 모르는 소비자(*m*=3.12)보다 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다(*p*<0.01). 즉 외식업체에서 카빙을 제공한다면, 카빙을 인지하는 소비자가 카빙을 모르는 소비자 보다 구매할 확률이 높다는 것을 의미한다.

### 5. 카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도가 가격 수용성에 미치는 영향

카빙인지도와 구매 의도가 각각 A, B, C 사진의 가격 수용성에 미치는 주효과를 살펴보고, 카빙 인지도와 구매 의도의 상호작용이 A, B, C 사진의 가격 수용성에 미치는 영향을 각각 살펴보고자 Two-way ANOVA를 실시하였다. 분석에 앞서 구매 의도에 대해 평균을 기준으로 높은 구매 의도(high)와 낮은 구매 의도(low)로 구분하여 분석하였다.

<Table 6> Purchasing intention by carving decoration recognition

| Variable    | Level       | n   | Purchasing intention<br>(m±S.D.) <sup>1)</sup> | <i>t</i> | <i>p</i> <sup>2)</sup> |
|-------------|-------------|-----|--|----------|------------------------|
| Recognition | Know        | 172 | 3.44±0.962                                     | 2.973    | 0.003**                |
|             | Do not know | 124 | 3.12±0.852                                     |          |                        |

<sup>1)</sup> m: Mean, S.D.: standard deviation.

<sup>2)</sup> \*\**p*<0.01.

〈Table 7〉 Two-way ANOVA results of photograph-A<sup>1)</sup>

| Variables               | SS <sup>2)</sup> | df  | MS    | F      | p <sup>4)</sup> |
|-------------------------|------------------|-----|-------|--------|-----------------|
| A: Recognition          | 1.702            | 1   | 1.702 | 6.682  | 0.010*          |
| B: Purchasing intention | 6.643            | 1   | 6.643 | 26.087 | 0.000***        |
| A * B                   | 3.851            | 1   | 3.851 | 15.124 | 0.000***        |
| Error                   | 7.436            | 292 | 2.547 |        |                 |
| Sum total               | 8.929            | 295 |       |        |                 |

<sup>1)</sup> R<sup>2</sup>=0.167 (adjust R<sup>2</sup>=0.159).

<sup>2)</sup> SS: square sum, MS: mean square.

<sup>3)</sup> Dependent variable: Acceptable price range.

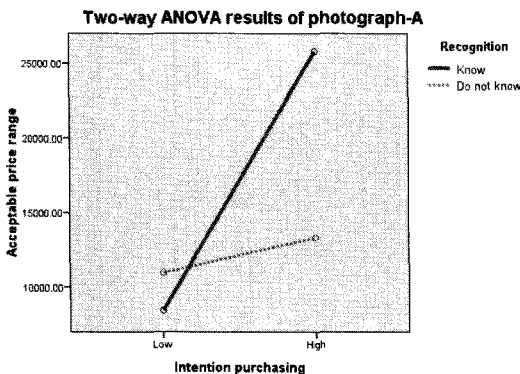
<sup>4)</sup> \*p<0.05, \*\*\*p<0.001.

카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도가 꽃-나비 카빙에 대한 가격 수용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 꽃-나비 카빙에 대한 인지도가 가격 수용성에 미치는 주효과는 유의한 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났고, 구매 의도가 가격 수용성에 미치는 주효과도 유

의한 영향(p<0.001)을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 두 변수 간의 상호작용 효과는 꽃-나비 카빙의 가격 수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Fig. 2〉와 같이, 인지도가 높은 소비자의 구매 의도가 높을 경우에 가격 수용성의 변동은 더욱 크게 나타난다. 즉, 꽃-나비 카빙을 인지하는 소비자가 가격을 높게 제시하고, 구매 의도가 높은 소비자의 경우에도 가격을 높게 제시하게 된다. 아울러 꽃-나비 카빙을 알고 있는 소비자가 구매 의도가 높을 경우 가격 수용성은 더욱 높아지게 된다.

카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도가 동물 형태 카빙에 대한 가격 수용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈Table 8〉과 같다. 동물 형태 카빙에 대한 인지도가 가격 수용성에 미치는 주효과는 유의한 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났고, 구매 의도가 가격 수용성에 미치는 주효과도



〈Fig. 2〉 Two-way ANOVA results of photograph-A.

〈Table 8〉 Two-way ANOVA results of photograph-B<sup>1)</sup>

| Variables             | SS <sup>2)</sup> | df  | MS    | F      | p <sup>4)</sup> |
|-----------------------|------------------|-----|-------|--------|-----------------|
| A: Recognition        | 6.361            | 1   | 6.361 | 11.894 | 0.010*          |
| B: Purchase intention | 1.515            | 1   | 1.515 | 28.330 | 0.000***        |
| A * B                 | 1.215            | 1   | 1.215 | 22.726 | 0.000***        |
| Error                 | 1.562            | 292 | 5.348 |        |                 |
| Sum total             | 1.968            | 295 |       |        |                 |

<sup>1)</sup> R<sup>2</sup>=0.206 (adjust R<sup>2</sup>=0.198).

<sup>2)</sup> SS: square sum, MS: mean square.

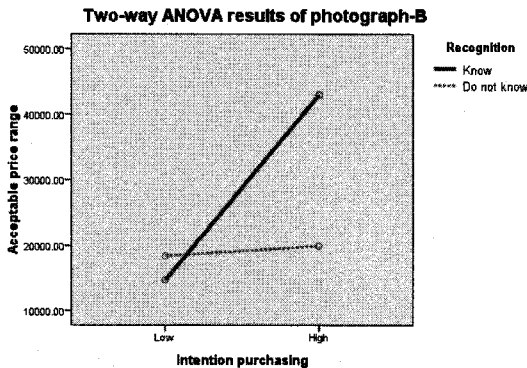
<sup>3)</sup> Dependent variable: Acceptable price range.

<sup>4)</sup> \*p<0.05, \*\*\*p<0.001.

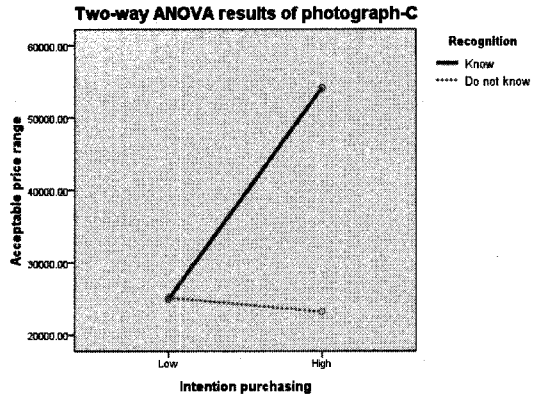
유의한 영향( $p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 두 변수 간의 상호작용효과는 동물 형태 카빙의 가격 수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Fig. 3>과 같이, 인지도가 높은 소비자의 구매 의도가 높을 경우에 가격 수용성의 변동은 더욱 크게 나타난다. 즉, 동물 형태 카빙을 인지하는 소비자가 높은 가격을 제시하고, 구매 의도가 높은 소비자의 경우에도 가격을 높게 제시하게 된다. 아울러 동물 형태 카빙을 알고 있는 소비자가 구매 의도가 높을 경우 가격 수용성은 더욱 높아지게 된다.

카빙 데코레이션 인지도와 구매 의도가 수박 카빙에 대한 가격 수용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 9>와 같다. 수박 카빙에 대한 인지도가 가격 수용성에 미치는 주효과는 유의한 영향( $p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났고, 구매 의도가 가격 수용성에 미치는 주효과도 유의한 영



<Fig. 3> Two-way ANOVA results of photograph-B.



<Fig. 4> Two-way ANOVA results of photograph-C.

향( $p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 두 변수 간의 상호작용효과는 수박 카빙의 가격 수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Fig. 4>와 같이, 인지도가 높은 소비자의 구매 의도가 높을 경우에 가격 수용성의 변동은 더욱 크게 나타난다. 즉, 수박 카빙을 인지하는 소비자가 높은 가격을 제시하고, 구매 의도가 높은 소비자의 경우에도 가격을 높게 제시하게 된다. 아울러 수박 카빙을 알고 있는 소비자가 구매 의도가 높을 경우 가격 수용성은 더욱 높아지게 된다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 식공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션의 한 부분인 카빙 데코레이션에 대한 소비자들의 구매 의사 및 가격 수용성을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 구체적인 결론 및 시사점은

<Table 9> Two-way ANOVA results of photograph-C<sup>1)</sup>

| Variables               | SS <sup>2)</sup> | df  | MS    | F      | p <sup>4)</sup> |
|-------------------------|------------------|-----|-------|--------|-----------------|
| A: Recognition          | 1.607            | 1   | 1.607 | 24.815 | 0.000***        |
| B: Purchasing intention | 1.264            | 1   | 1.264 | 19.522 | 0.000***        |
| A * B                   | 1.655            | 1   | 1.655 | 25.551 | 0.000***        |
| Error                   | 1.891            | 292 | 6.477 |        |                 |
| Sum total               | 2.410            | 295 |       |        |                 |

1)  $R^2=0.215$  (adjust  $R^2=0.207$ ).

2) SS: square sum, MS: mean square.

3) Dependent variable: Acceptable price range.

4) \*\*\* $p<0.001$ .

다음과 같다.

첫째, 카빙에 대한 소비자들의 인식을 살펴보면, 카빙 데코레이션에 대해 인지하고 있는 소비자는 58%이상으로 매우 높은 비율을 보였고, 카빙 데코레이션에 대해 인지하고 있는 소비자의 49%가 TV를 통해 접하게 되었으며, 11%의 소비자는 직접 본 적이 있다고 하였다. '카빙 데코레이션이 가장 잘 어울리는 레스토랑 유형은 무엇인가' 하는 질문에 연회장(뷔페)과 호텔이 압도적으로 높은 비율이 나타났다. 또한, '가장 잘 어울리는 음식 스타일은 무엇인가'하는 질문에 뷔페와 일식이 높은 비율로 나타났다. 아울러 꽃-나비 카빙은 일식에서 가장 많이 사용될 것이라 하였고, 동물 형태 카빙은 중식에서 가장 많이 사용될 것이라 하였으며, 수박 카빙은 뷔페에 가장 많이 사용될 것이라 하였다. 한식과 양식의 경우에는 비율이 낮게 나타났지만, 한식에서 가장 잘 어울리는 카빙은 20%의 소비자가 수박 카빙이라 하였고, 양식의 경우 잘 어울리는 카빙은 22%의 소비자가 꽃-나비 카빙이라고 하였다. 이러한 결과는 호텔 및 고급 레스토랑의 조리사를 대상으로 연구한 Kim GJ 등(2008a)의 연구 결과를 부분적으로 지지한다. 조사 대상이 틀리지만, 연회장(뷔페)의 경우 카빙을 가장 많이 사용할 것이라는 부분이 일치하는 것으로 나타났다. 또한, Kim GJ 등(2008a)은 복수 응답 처리 분석을 실시했지만, 카빙 종류에 따라서 사용될 것으로 인식되는 음식 스타일에 관한 질문의 결과는 매우 일치하는 것으로 나타났다. 꽃-나비 카빙의 경우 일식이 가장 많이 사용될 것이라는 결과, 동물 형태 카빙은 중식에서 가장 많이 사용될 것이라는 결과, 수박 카빙은 뷔페에서 가장 많이 사용될 것이라는 결과가 동일하게 나타난 것이다. 뿐만 아니라, 한식에서 가장 많이 사용될 것으로 인식하는 종류도 수박 카빙으로 나타났고, 양식에서 사용될 것으로 인식되는 종류도 꽃-나비 카빙으로 동일하게 나타났다. 이는 소비자와 조리사의 시각적인 어울림이 동일한 것을 의미한다. 따라서 한식은 수박

카빙, 양식과 일식은 꽃-나비 카빙, 중식은 동물 형태 카빙, 뷔페는 수박 카빙을 이용한 식공간 연출, 테이블 데코레이션, 푸드 스타일링이 효과적일 것이다. 아울러 향후 대학 및 요리학원에서도 외식전공(한식, 양식, 일식, 중식)에 따른 어울리는 카빙 과정을 함께 개설한다면 향후 고객의 시각적인 욕구를 채워주는 좋은 기술이 될 것으로 사료된다.

둘째, 가격 수용성에 대해서 꽃-나비 카빙은 평균 14,722원의 높은 수용 가격 평균을 보였고, 동물 형태 카빙은 24,413원의 높은 수용 가격 평균을 보였으며, 수박 카빙은 32,909원의 높은 수용 가격 평균을 보였다. 꽃-나비 카빙은 3~8분의 작업시간이 걸리고, 재료비는 평균 2,500원으로 5.8배 이상의 수용 가격이다. 또한, 동물 형태 카빙은 평균 7~30분의 작업 시간이 걸리고, 평균 재료비는 3,000원으로 8배 이상의 수용 가격이다. 아울러 수박 카빙은 평균 10~40분의 작업시간이 걸리고, 평균 재료비는 5,000원으로 6.5배 이상의 수용 가격이다. 즉, 고객은 카빙의 예술성에 높은 가격을 부여하는 것으로 사료된다. 따라서 외식업체에서 카빙 데코레이션을 사용할 경우, 고객이 지각하는 가치는 투자하는 식재료비 또는 인건비에 비해 매우 높은 수준일 것이다. 이러한 가치가 높아질수록 고객 만족 및 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 카빙 데코레이션에 대한 인지도가 높은 소비자가 가격 수용성과 구매 의도 모두 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이는 알기 때문에 카빙 데코레이션에 대해 가치를 높게 평가하고, 구매 의향 또한 높다고 말할 수 있다. 최근 대중매체에서 카빙을 주제로 하는 방송 횟수가 늘어나면서 소비자들의 인지도는 지속적으로 높아지고 있는 것으로 예상된다. 최근 2009년 9~10초에는 KTF & QOOK 합작 마케팅 CF에서 "깎는 연구소"라는 아이টে็ม으로 CF의 주인공으로 수박 카빙이 출연하면서 카빙에 대한 소비자들의 인지도는 더욱 높아졌으리라 기대된다. 향후 소비자들의 인지도

가 높아진 카빙에 대해 호텔 및 외식업체에서 사용한다면 소비자들의 시각적인 측면을 더욱 자극 할 것으로 판단된다. 이러한 시각적인 자극은 소비자들의 추억으로 기억되며, 재방문, 구전, 인터넷 상의 개인 홈페이지, 블로그 등과 같은 매체를 통해 많은 홍보 효과가 있으리라 기대된다.

넷째, 꽃-나비 카빙, 동물 형태 카빙, 수박 카빙 등의 인지도가 높은 소비자의 경우 구매 의도가 낮은 소비자와 높은 소비자의 가격 수용성은 매우 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 하지만, 카빙에 대해 알지 못하는 소비자의 경우에는 구매 의도의 수준에 따라 가격 수용성의 차이가 크게 나타나지 않는다. 아울러 꽃-나비 카빙과 동물 형태 카빙의 경우 인지도가 높다고 해도 구매 의도가 낮은 경우에 가격 수용성은 카빙을 모르는 소비자 보다 더 낮게 제시하였다. 하지만, 수박 카빙의 경우에는 인지도가 높은 소비자와 낮은 소비자가 구매 의도가 낮은 경우, 가격 수용성의 수준이 거의 같은 위치에서 시작되어 인지도가 높은 집단의 경우에는 구매 의도가 높아지면서 가격 수용성 수준이 매우 높게 상승하지만, 카빙을 모르는 소비자의 경우 구매 의도가 높아질 경우에는 가격 수용성은 더 낮아진다는 것을 알 수 있다. 이는 카빙에 대해 잘 알고 있으면서 구매 의도가 높은 소비자라면, 꽃-나비 카빙, 동물 형태 카빙, 수박 카빙 등의 가치를 매우 높게 지각하고, 카빙에 대해 잘 알지 못하는 소비자의 경우에는 구매 의도가 높다고 하여도, 가격 수용성이 높아지는 것은 아니라는 것이다. 따라서 카빙의 가치에 대한 소비자들의 판단은 인지도에서 시작된다고 할 수 있을 것이다. 앞서 언급했지만, 최근 카빙에 대한 대중매체의 방송횟수가 늘어나면서 소비자들의 인지도가 지속적으로 높아지고 있다면, 그 가치는 더욱 높아질 것이다.

본 연구 결과를 통하여 카빙 데코레이션에 대해 소비자들은 매우 높게 평가하고 있다는 것을 확인할 수 있고, Kim GJ 등(2008a), Kim GJ 등(2008b)의 연구 결과에서 조리사들이 카빙 데코

레이션을 필요로 하고, 배우고 싶어 함을 알 수 있다. 하지만, Kim GJ 등(2008a)의 연구에서 나타난 바에 의하면 배울 곳이 부족하여 카빙을 배우지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 카빙 교육을 식공간 연출, 푸드 스타일링, 푸드 데코레이션 등의 교육기관에서 카빙에 대한 교육을 함께 실시해야 할 것이다. 아울러 호텔 및 외식업체에서도 자체적으로 카빙 교육을 실시하는 것이 마케팅적 관점에서 바람직할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 대구 지역만을 조사하여 지역적인 대표성이 다소 결여되었다. 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 연구자의 시간적, 경제적 한계로 조사 대상자를 비 확률 표본 추출 방법인 편의 표본 추출방법을 이용해 추출하여 연구 결과의 일반화에 제약이 있다. 향후 연구에서는 확률적인 방법을 이용해 표본 추출을 해야 할 것이다. 셋째, 레스토랑 방문 목적에 따라 카빙 데코레이션이 필요한 상황이 다를 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 레스토랑 방문 목적의 개념을 추가한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글초록

본 연구는 식공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션의 한 부분이라 할 수 있는 카빙 데코레이션에 대해 소비자들의 인식과 구매 의도 및 가격 수용성에 대해 살펴보고자 하였다. 본 연구는 2009년 5월 18일부터 2009년 5월 22일까지 대구 지역에 아침 시간과 저녁 시간에 버스와 지하철을 이용하는 20세 이상의 성인을 대상으로 실시하였고, 296부를 최종 분석에 사용하였다. 연구 결과 50% 이상의 소비자들이 카빙에 대해 알고 있었고, 대부분 TV를 통해서 알게 되었다고 한다. 카빙은 뷔페와 레스토랑에 가장 많이 사용될 것이라고 하였고, 뷔페와 일식에서 가장 많이 사용

될 것이라 하였다. 또한, 꽃·나비 카빙과 일식이, 동물 형태 카빙과 중식이, 수박 카빙과 뷔페가 가장 잘 어울린다고 하였다. 아울러 카빙 데코레이션에 대해 인지도가 높은 소비자가 구매 의도와 가격 수용성이 높은 것으로 나타났고, 카빙 데코레이션을 인지도가 낮은 소비자는 구매 의도가 높다고 해도 가격 수용성이 매우 낮게 지각하지만, 카빙 데코레이션 인지도가 높은 소비자의 구매 의도가 높은 경우에는 가격 수용성이 매우 높게 나타났다.

## 감사의 글

본 연구는 2009학년도 영남대학교 학술연구조성비 지원으로 수행되었습니다.

## 참고문헌

- 권혜민 (2009). 외식 소비자의 브랜드 충성도에 따른 가격 수용 범위와 가격탄력성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, 1, 서울.
- 김선희 (2009). 푸드 스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매 의도. 세종대학교 박사학위논문, 1, 서울.
- 김양희 (2006). 식공간 연출의 미학적 변천과 시각에 관한 연구. 환경대학교 석사학위논문, 2, 경기.
- 나정기 (2004). 메뉴관리의 이해. 백산출판사, 66-69, 서울.
- 류경민 (2003). 레스토랑 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 박사학위논문, 40-46, 대전.
- 문숙재·여윤경 (2001). 소비자 트렌드 21세기. 시그마프레스, 149-152, 서울.
- 배주은 (2006). 푸드 스타일링의 시각적 효과가 고객의 구매 의사 및 가격 수용성에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문, 6-6, 서울.
- 송원경 (2006). 메뉴북(메뉴사진)에서의 푸드스타일링 중요도 연구. 경기대학교 석사학위논문, 1-30, 서울.
- 전채구 (1999). 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재방문 및 가격 수용성에 미치는 영향 연구. 충남대학교 석사학위논문. 45-49, 대전.
- 조리교재발간위원회 (2002). 조리체계론. 한국외식정보, 415.
- 최낙영 (1997). 대중문화로서의 광고사진에 대한 고찰. 홍익대학교 석사학위논문. 26-37, 서울.
- 하쿠호도생활종합연구소 (1996). 감각시대의 소비스타일. 도서출판 시유시, 74-75, 서울.
- 한선영 (2009). 슬로우 푸드(Slow Food)를 기반으로 한 문화브랜드 디자인관리 방안 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 1-2, 서울.
- Biswas A · Edward AB (1991). Contextual effects of reference price in retail advertisements. *J Marketing Res* 55(July):1-12.
- Cronin JJ · Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing* 56(3):55-68.
- Engel JF · Blackwell RD (1982). *Consumer Behavior*. Holt, Rinegart, & Winston, 501, New York.
- Hwang KS · Kim YG (2008). The effects of space design and table decoration of hotel banquet to customer satisfaction and the revisit intentions. *Korea Tourism Res Association* 22(2):353-366.
- Hwang CH · Kim YS (2004). A study on the educational conditions and student satisfaction of a foodstylist. *Korean J Culinary Res* 10(3): 51-64.
- Jang MH (2005). The effects of trust and perceived risk on attitude and purchase intension in internet shopping malls. *J Information Systems* 14(1):227-249.
- Kim GJ · Byun GI · Eum TS (2009). Potential mediation effects of risk perception on the influence

- of emotional reactions to mad cow disease upon intentions to visit restaurant by consumer characteristics. *Korean J Hospitality Administration* 18(4):75-93.
- Kim GJ · Byun GI · Kim DJ (2008a). A study on the cook' perception on the education of carving decoration. *Korean J Culinary Res* 14(2): 237-248.
- Kim GJ · Eum TS · Shin JH (2008b). A study on the perception of importance and necessity to carving decoration in hotel and restaurant cooks. *Korean J Culinary Res* 14(4):150-160.
- Kim IS (2007). A comparison of Korean and Japanese consumers' willingness to pay for food-safety. *Korean Corporation Management Associator* 14(2):137-152.
- Kim TH · Lee YN · Park HH (2004). Vision and strategy of food service industry in Korea. *J Foodservice Management* 7(3):215-237.
- Lee YJ · Lee SB (2008). Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hospitality Administration* 17(3):117-135.
- Lichtenstein DR · Bloch PH · Black WC (1998). Correlates of price acceptability. *J Consumer Res* 15(September):243-252.
- Moon JH (2004). The impact of sports preference on team identification, attitude in corporation advertising and purchasing intention. *Korea Sport Res* 15(5):613-622.
- Na, TK · Jin YH (2007). The effects of menu products' price presentation on value perception, purchase intention and search intention. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(2):31-49.
- Tellis GJ (1988). The price elasticity of selective demand: A meta analysis of econometric models of sales. *J Marketing Res* 25(May):331-341.
- Walter U (2008). The meeting aspect and the physical setting are they important for the guest experience? *J Foodservice* 19(1):87-95.
- Woodside AG · Frey LL · Daly RT (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *J of Health Care Marketing* 9(4):5-17.

---

2009년 12월 5일 접수  
 2010년 2월 15일 1차 논문수정  
 2010년 3월 6일 2차 논문수정  
 2010년 4월 2일 3차 논문수정  
 2010년 8월 30일 게재확정