

외식 고객의 지각된 위험이 가치인지에 미치는 영향 (서울 지역의 패밀리레스토랑을 대상으로)

윤태환¹ · 김영진² · 최성만^{3*}

¹동우대학 식품과학계열, ²장안대학 항공운항전공, ³동우대학 호텔조리과

The Influence of Customer's Perceived Risk on Perception of Value (Focused on Family Restaurants in Seoul)

Tae-Hwan Yoon¹, Young-Jin Kim² and Sung-Man Choi^{3*}

¹Dept. of Food Science, Dongwoo College, Sokcho 217-711, Korea

²Dept. of Airline Service Management, Jangan College, Hwasung 445-756, Korea

³Dept. of Hotel Culinary, Dongwoo College, Sokcho 217-711, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of customers' perceived risks on their perception of value at family restaurants in Seoul. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple-regression analysis were employed to analyze the data. The customers' perceived risk were divided into 6 factors. Three of the perceived risk factors(financial, time, performance risk) negatively(-) influenced the perception of value. In particular, 'financial risk' was the most negative. However, 3 factors(physical risk, psychological risk, social risk) didn't have significant influence on perceived risk. As a result, customers of family restaurants appear to perceive various risks, and these risks have significant impacts on their perception of value. Therefore, food-service corporations need to reduce customers' perceived risks, possibly by various and efficient pricing-policies, discount, price-bundling, using coupon, effective physical evidence and offering unique compensation.

Key words : Perceived risk, customer's value, family restaurant.

서 론

구매 행동에 대한 고객의 가치인지는 구매 결정에 있어서 그들의 지각된 위험(perceived risk)에 의하여 많은 영향을 받게 된다. 지각된 위험은 구매 과정과 특정 브랜드에 대한 고객의 인지에 있어서 그들이 느끼는 위험 정도를 의미한다. 이러한 지각된 위험은 지각된 품질, 서비스 마케팅의 유형적 단서(서비스 과정, 인적 자원, 물리적 증거), 마케팅 믹스 요소, 브랜드 관련 속성 등에 의하여 영향을 받으며, 고객의 가치인지 및 만족과 충성도에 영향을 준다(Laroche *et al* 2004).

즉, 구매 후 위험에 대한 과거의 지각이 고객의 가치인지에 영향을 미치는데(Byun & Cho 2006), 이러한 심리는 확실성을 예상할 수 없거나 혹은 불만족을 만들어 낸다고 하였다. 그리고 지각된 위험이 정보 탐색, 구매 결정 과정과 관련된 다른 변수들에 영향을 미치고 이는 불확실성과 구매 결정

의 결과로서 고객의 유형성탐색의 증가 그리고 가치인지에 대한 감소, 만족 및 불만족, 브랜드 충성도의 증가 혹은 감소에 영향을 준다고 보고된 바 있다(Lee *et al* 2006). 고객에 의한 서비스 및 상품 구매 후의 평가는 긍정적이거나 부정적으로 나타나는데, 지각된 위험이 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미치기 때문이다. 특히 지각된 위험은 구전을 통한 정보, 신상품에 대한 적응, 브랜드 충성도에 영향을 주는데, Erdem T(1998)은 소비자가 상품을 구매할 때 신규 브랜드를 탐색하기 보다는 기존의 알고 있으며 이용하는 브랜드를 선택한다고 하였다. 즉, 고객은 지각된 위험이 클수록 과거 구매에 대한 고객 가치인지를 통하여 탐색적인 구매는 지양하게 되고 친숙하지 않은 상품보다 친숙하며 이미 알고 있는 상품의 구매가 이루어짐을 시사한다.

한편, 지각된 가치는 상품구매 및 사용, 지식과 관계한 고객의 가치, 고객의 지각에 대해서 객관적으로 정의될 수 없는 것과 관계한 소비자의 가치로 정의할 수 있다. 그리고 이는 다차원적인 개념이며, 공급자의 제공에 대한 고객의 지각된 가치와 희생사이의 교환으로 나타난다고 하였다(Boris *et*

* Corresponding author : Sung-Man Choi, Tel : +82-33-639-0559, Fax : +82-33-639-0518, E-mail : choi104@hanafos.com

al 2004). 또한, 고객 가치는 마케팅 활동의 기본적인 토대이며, 높은 가치는 기업에 대한 고객의 후원과 애호 및 장려에 대한 동기를 유발시킨다고 하였다(Zhilin & Robin 2004). 즉, 서비스 품질과 지각된 위험, 마케팅 활동, 점포 속성 등이 고객의 서비스 구매를 유도하며, 서비스 구매를 통해 고객은 서비스의 경험을 하게 된다. 또한, 서비스 경험을 통해 비금전적 혹은 금전적 가치를 지각하게 되며, 감정적 응답, 품질에 대한 인지와 평판을 하게 된다. 또한, 이를 통해 재방문, 재구매, 추천 의사와 같은 고객의 충성도를 나타내게 되며, 이는 다시 새로운 서비스 품질과 지각된 위험, 마케팅 활동, 점포 속성의 형성에 영향을 주게 된다(Petrick et al 1999). 그리고 지각된 가치는 상품을 얻기 위하여 희생시키는 비용을 의미하는 금전적 가치와 상품과 서비스를 얻기 위해 소비하는 시간과 탐색 비용 등의 비금전적 가치로 나타낼 수 있다. 이는 고객들이 구매 과정에서 지각하는 것 중 구매의 즐거움과 감정적인 반응 및 상품과 서비스에 대한 평판 등이 포함되며, 이들은 고객의 충성도와 구매 행동 및 고객유지에 영향을 미치는 것으로 나타난다(Lee & Yoon 2006).

한편, 우리나라 외식 고객을 대상으로 한 그들의 지각된 위험과 고객 가치인 지각된 위험 간의 관계에 대한 선행 연구는 미비한 상황이다. 즉, 지각된 위험과 관련된 연구 경향을 살펴보면 지각된 위험의 종류와 세분화에 대한 연구(Park et al 2007), 지각된 위험이 고객의 만족과 서비스 품질에 미치는 영향(Lee & Yoon 2007) 등으로 한정되어 있다. 따라서 본 연구는 서울 지역의 패밀리레스토랑 이용객을 대상으로 하여 그들의 지각된 위험이 고객 가치인 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 그에 대한 해석과 외식업계에 대한 적용 및 차후 연구의 선행 자료로 이용하고자 조사하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

조사 대상 패밀리레스토랑은 식품유통연감 2005년에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였다. 이들은 T.G.I Friday, 베니건스, 마르쉐, 뽕스, 시즐러 등으로 설문지는 선행 연구들을 종합한 후 예비 설문 조사를 통해 수정하여 기초 통계학적인 5문항(성별, 동반자, 월 용돈, 월 평균 외식 횟수, 1회 외식 지출비), 지각된 위험에 대한 24문항과 지각된 가치의 3문항으로 구성하여 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 조사 내용이 포함된 예비 설문지를 작성하여 서울 지역에 위치한 2개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 2006년 12월 1일부터 12월 5일까지 50부의 예비 설문지를 배포하여 예비 조사를 실시하였다. 그 후 설문지를 보완하고 수정하여 2007년 3월 15일부터 3월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 그리고 패밀리레스토랑을 이용해 본 성인

고객을 대상으로 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 불완전하거나 수거되지 못한 설문지 32부를 제외한 318부를 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

조사 내용 중 먼저, 지각된 위험은 Stone & Gronhaug(1993) 등의 것을 바탕으로 사회적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험의 6요인으로 선택하였다. 그리고 각 요소의 내용은 Laroche et al(2004), Lee & Yoon(2006)의 선행 연구를 토대로 외식기업에 적합하도록 조정을 하였다. 여기서 사회적 위험은 다른 이들의 구매자에 대한 존경과 부러움 및 우정의 손실 위험을 나타낸다. 즉 사회적 위험은 “패밀리레스토랑을 이용하면 동료들에게 실속 없는 사람으로 보인다, 패밀리레스토랑을 이용하면 동료들에게 낭비벽이 있는 사람으로 보인다, 패밀리레스토랑을 이용하면 동료들에게 경제 관념이 부족한 사람으로 보인다, 패밀리레스토랑을 이용하면 동료들에게 허세로 보인다.”의 4문항으로 구성되었다. 한편, 시간적 위험은 구매 활동과 관련된 노력과 시간의 손실 위험을 말한다. 시간적 위험은 “패밀리레스토랑의 음식서비스 시간이 길다, 패밀리레스토랑을 이용할 때 대기하는 시간이 길다, 패밀리레스토랑에서 생긴 불편함의 처리를 신속히 해결시켜 주지 않는다, 패밀리레스토랑을 가기 위한 과정이 길고 불편하다(교통 불편)”의 4문항으로 구성되었다. 또한, 성과적 위험은 구매 후 서비스와 제품의 비완전성에 대한 손실 위험이다. 여기서 성과적 위험은 “메뉴와 서비스는 예상한 것만큼 완벽하지 않다, 음식양이 적어 비싼 느낌이다, 음식양이 많은 경우 남기게 되어 지불한 금액이 아깝다, 메뉴와 실제 음식의 내용이 가끔 다르다”의 4문항으로 구성되었다. 신체적 위험은 서비스나 제품의 안전성과 관련된 것으로 구매 후 구매자에게 나타날 신체적인 위해를 의미한다. 여기서 신체적 위험은 “패밀리레스토랑의 음식은 지방이 많아 건강에 해롭다, 패밀리레스토랑의 음식은 소화기계 질병의 원인이다, 다이어트를 위해 패밀리레스토랑의 음식이 부담된다, 패밀리레스토랑의 음식은 성인병과 비만의 원인이다”의 4문항으로 구성되었다. 한편, 심리적 위험은 구매와 관련된 자성과 자아개념에 대한 잠재적인 손실과 관련된 위험을 말한다. 즉 “시끄러운 분위기로 인해 불쾌하다, 종업원의 친절이 지나쳐 짜증난다, 음식이 취향에 맞지 않아 기분이 상한다, 종업원이 친절하지 않아 기분이 상한다”의 4문항으로 구성되었다. 그리고 경제적 위험은 구매와 관련된 금전의 손실과 관련된 위험을 말한다. 즉 “패밀리레스토랑에서 쓰는 금액이 용돈의 일부분이어서 부담된다, 음식 가격이 대체로 비싸다, 음료가격이 대체로 비싸다, 패밀리레스토랑의 이용을 자제해야겠다”의 4문항으로 구성되었다. 끝으로 지각된 위험의 모든 문항은 고객들이 느끼는 위

험의 정도에 대하여 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(5점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다. 한편, 고객 가치는 Ulaga & Chacour(2001)의 상품 및 서비스의 금전적 가치와 상품 및 서비스에 의한 이익, 비용, 희생 등에 의하여 고객들이 인지하는 비금전적 가치, 그리고 전체적 순수 교환 가치를 채택하였다. 즉 음식과 서비스에 대한 '금전적 가치', 패밀리레스토랑을 이용하는데 사용된 시간과 노력에 대한 '비금전적 가치', '전체적인 가치'로서 3항목의 변수로 정하여 이용하였다. 그리고 고객 가치의 모든 문항은 고객들이 느끼는 가치 정도에 대하여 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(5점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정 방법으로 실시하였다.

설문 자료는 SPSS 프로그램(version11.0)을 이용하여 분석하였다. 지각된 위험과 고객 가치는 요인 분석, 신뢰도 분석 및 다중 회귀 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 기초 통계적인 분석

패밀리레스토랑을 이용하는 서울 지역의 성인 고객을 대상으로 설문 조사한 후, 처리된 표본의 기초 통계학적인 특성은 Table 1과 같았다. 먼저 성별은 남성이 166명(52.2%), 여성이 152명(47.8%)이었다. 동반자로는 친구가 174명(54.7%)로 가장 많았으며, 연인이 97명(30.5%)였고, 가족은 47명(14.7%)이었다. 한 달 용돈에 따른 분류로는 10만원 미만은 44명(13.8%), 10만원 이상 20만원 미만은 117명(36.7%), 20만원 이상 30만원 미만은 72명(22.6%), 30만원 이상 40만원 미만은 62명(19.4%), 40만원 이상은 23명(0.7%)로 나타났다. 월 이용 횟수로는 2회 이하가 231명(72.6%)이었고, 3~5회가 75명(23.5%), 6회 이상이 12명(4.9%)로 분류되었다. 외식 시 1회 지출비에 따른 분석은 1만원 미만이 77명(24.2%), 1만원 이상 1만5천원 미만이 92명(41.0%), 1만5천원 이상 2만원 미만이 74명(23.2%), 2만원 이상 2만5천원 미만이 54명(16.9%), 2만5천원 이상은 21명(0.6%)로 나타났다.

2. 지각된 위험의 신뢰성 및 타당성

지각된 위험의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인 분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였으며, 분석한 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.791(>0.6), Barlett 구형성 검정의 근사 카이 제곱은 812.547, $p(0.000^{***})$ 으로 나타나 모든 요인들의 요인 분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편, Cronbach's α 값의 산출 결과 각 요인들 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다.

Table 1. General characteristics

Categories	Result	Frequency	N	%
Gender	Male		166	52.2
	Female		152	47.8
Companion	Friend		174	54.7
	Lover		97	30.5
	Family		47	14.7
Number of monthly use	≥ 2		231	72.6
	3~5		75	23.5
	$6 \leq$		12	4.9
Monthly expense (1,000Won)	< 100		44	13.8
	100~200		117	36.7
	200~300		72	22.6
	300~400		62	19.4
	$400 \leq$		23	0.7
Expense per once (1,000 won)	< 10		77	24.2
	10~15		92	41.0
	15~20		74	23.2
	20~25		54	16.9
	$25 \leq$		21	0.6

3. 고객 가치의 신뢰성 및 타당성

고객 가치의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인 분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였으며, 분석한 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 분석 결과 각 변수의 공통성과 누적치가 모두 0.6이상으로 나타났으며, Cronbach's α 값의 산출 결과 각 요인들 모두 0.6이상으로 나타나 타당성과 신뢰성 모두 높게 나타났다.

4. 지각된 위험이 고객 가치에 미치는 영향

지각된 위험이 고객 가치에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1이상, VIF 값은 10이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.897로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인 r^2 는 0.479, Adjusted r^2 는 0.453으로 나타났으며 유의도 F 는 13.114로 나타나 유의한 결과를 보였다. 분석 결과, 신체적 위험은 β 계수가 -0.060 , 유의도인 $t(p)$ 가 $-1.081(0.280)$ 으로 나타나 고객 가치에 영향을 미치지 않았다. 또한, 심리적 위험의 β 계수는 -0.083 , 유의도인 $t(p)$ 가 $-1.580(0.132)$ 로 나타났으며, 사회적 위험의 β 계수는 0.097 , 유의도인 $t(p)$ 는 $1.650(0.100)$ 으로 나타나 고객 가치에 영향을 주지 않았다. 반면에 경제적 위험은 β 계수가 -0.254 , 유의도인 $t(p)$ 가 $-4.461(0.000^{***})$ 으로 나타나 고객 가치에 부정

Table 2. Reliability and validity of perceived risk(Cronbach's α , factor analysis)

Results Factors	Perceived risk	Rotation loading capacity	Eigen value	Accumu- lation (%)	Commo- dity	Cronbach's α
Physical risk	1. Because of much fat, family restaurant' foods are harmful to the health.	0.831			0.827	0.8001
	2. Family restaurant's foods are the cause of digestive trouble.	0.760	4.243	26.371	0.774	
	3. I worry about family restaurant's foods for diet control.	0.769			0.752	
	4. Family restaurant's foods are the cause of adult diseases or fatness.	0.858			0.811	
Financial risk	1. Due to lack of personal expenses, I worry about payment at restaurant.	0.704				
	2. Food's price is generally more expensive than other restaurant.	0.865	2.397	38.993	0.748	
	3. Beverage's price is generally more expensive than other restaurant.	0.834			0.831	
	4. I will control myself to use family restaurant(money problem).	0.751			0.779	
Time risk	1. Food's service speed is slow.	0.781				
	2. It's long waiting time at this restaurant.	0.749	1.987	53.127	0.727	
	3. Speediness of complaint treatment is slow.	0.693			0.681	
Perfor- mance risk	1. Contrary to my expectation, menu and service were not perfect.	0.677				
	2. Because of insufficient quantity, I felt expensive food's price.	0.698	1.621	57.987	0.688	
	3. On food's remaining, I felt regrettable using restaurant.	0.747			0.712	
	4. Menu and actual food were often different.	0.756			0.732	
Psycho- logical risk	1. Because of confusional atmosphere, I felt unpleasant.	0.674				
	2. Because of employee's over-kindness, I felt fretful.	0.860	1.423	65.321	0.812	
	3. Because food isn't suit my taste, I felt unhappy.	0.894			0.821	
	4. Because of employee's unkindness, I felt angry.	0.903			0.887	
Social risk	1. If using family restaurant, I feel that my colleagues remind me of a unsubstantial person.	0.771				
	2. If using family restaurant, I feel that my colleagues remind me of a person with spend-thrift habits.	0.852	1.301	72.073	0.820	
	3. If using family restaurant, I feel that my colleagues remind me of a person without sense of economy.	0.860			0.874	
	4. If using family restaurant, I feel that my colleagues remind me of a boaster.	0.821			0.810	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.791(>0.6), Bartlett $\chi^2=812.547(p<0.000)$, Overall Cronbach's $\alpha = 0.7912$.

적인 영향을 주었다. 그리고 시간적 위험의 β 계수는 -0.121, 유의도인 $t(p)$ 는 -2.184(0.030**)으로 나타났으며, 성과적 위험의 β 계수는 -0.237, 유의도인 $t(p)$ 가 -4.215(0.000***)으로 나타나 고객 가치에 영향을 주지 않았다. 이에 대하여 Lee & Yoon(2006)의 연구에서는 시간적·심리적·신체적 위험이 영향을 미치지 않았는데, 이는 시간의 여유가 많고 최근의 서구식 교육과 식생활에 익숙해진 대학생들만을 대상으로 한 연구의 결과 때문으로 해석하고 있다. 반면에 본 연구의 결과에서는 신체적·심리적·사회적 위험이 고객 가치에 영향을 주지 않고 있는 것으로 미루어볼 때 패밀리레스토랑 이용

이 사회적으로 어느 정도 보편화되었다는 것으로 사료된다. 또한, 경제적·시간적·성과적 위험은 고객 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 조사 대상자들이 레스토랑 이용 시 경제적인 면과 음식 및 서비스품질에 대한 성과적인 속성 그리고 시간적인 사항을 고려한다는 것을 알 수 있다.

지각된 위험은 유형적인 근거가 없거나 적은 상황에 구매 결정을 할 경우, 고객이 구매 과정에 깊이 관여를 할 경우, 상품과 서비스에 대한 정보가 적거나 애매모호할 경우, 신체 품일 경우, 기술적으로 복잡할 경우, 브랜드 인지도와 고객

Table 3. Reliability and validity of customer's value(Cronbach's α , factor analysis)

Results	Customer's value	Rotation loading capacity	Eigen value	Accumulation (%)	Commodity	Cronbach's α
	1. Monetary value	0.831			0.799	
	2. Non-monetary value	0.760	1.199	66.356	0.787	0.8001
	3. Overall value	0.769			0.766	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.758(>0.6), Bartlett $\chi^2=665.736(p<0.000)$

Table 4. Multiple regression analysis from perceived risk to customer's value

Perceived risks	Results			
	β	Tolerance	VIF	t(p)
Physical Risk	-0.060	.947	1.056	-1.081 (0.280)
Financial Risk	-0.254	.829	1.207	-4.461 (0.000 ^{***})
Time Risk	-0.121	.889	1.108	-2.184 (0.030 ^{**})
Performance Risk	-0.237	.908	1.102	-4.215 (0.000 ^{***})
Psychological Risk	-0.083	.942	1.055	-1.508 (0.132)
Social Risk	0.097	.875	1.141	1.650 (0.100)

$r^2(0.479)$, Ad $r^2(0.453)$, F(13.114), Durbin-Watson(1.897)

^{***} $p<0.001$, ^{**} $p<0.01$, ^{*} $p<0.05$.

평가가 낮을 경우, 가격이 높고 구매가 고객에게 중요하다고 판단될 경우에 의하여 발생이 된다(Assael H 2004). 그리고 고객의 구매 행동과 고객 가치에 대하여 다양한 지각된 위험이 영향을 미치는데(Campbell & Goodstein 2001), 본 연구의 결과 고객 가치에 영향을 미치는 지각된 위험으로는 경제적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험으로 나타났다. 즉, 이러한 지각된 위험을 감소시키기 위하여 외식 고객은 다양한 구매 정보를 수집하게 되며, 또한 브랜드의 비교 및 전환 행동을 통해 브랜드 충성도가 가장 높은 특정업체를 선택하게 된다(Laroche et al 2004). 특히 본 연구에서는 경제적 위험이 고객 가치인지에 가장 큰 부정적(-) 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 조사 대상자들은 패밀리레스토랑을 이용할 때 가격과 관련된 사항에 대하여 민감하다고 할 수 있는데, 외식 기업은 외식 고객의 지각된 위험을 감소시키기 위하여 판매된 상품과 서비스에 대한 보증과 교환 및 가격 인하 정책, 부가

서비스 등의 전략이 필요하다(Chun HY 2006). 특히 Sajeev & Mark (2001)에 의하면 고객의 가격인지는 지각된 가치와 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 고객의 가격 인지에 대한 기업의 관리, 특히 경쟁 가격 관리는 지각된 가치와 서비스 품질의 개선을 가능하도록 한다고 주장하였다(Lee YJ 2005). 또한, 가격 인지에 대한 관리의 방법으로 대중매체를 통한 직접적인 커뮤니케이션이 효과적인데, Grewal et al(1998)은 가격 비교 광고의 실행에 서비스 관리자의 적극적인 참여와 타 소매업의 가격 정책의 절충에 대한 필요성을 주장하였다. 그리고 서비스 기업에서 가격 묶음(price bundling)과 같은 정책의 시행도 기업에 대한 고객의 가치지각을 향상시키는 역할을 한다고 하였다.

요약 및 결론

본 연구는 서울 지역의 패밀리레스토랑 이용 고객을 대상으로 외식 고객의 지각된 위험이 고객 가치에 미치는 영향을 고찰하기 위한 것이었다. 대부분의 지각된 위험은 고객 가치 인지에 부정적인 영향을 주었는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패밀리레스토랑 이용객의 지각된 위험은 모두 6개의 요인으로 분석되었으며, 이는 요인 1 '신체적 위험', 요인 2 '경제적 위험', 요인 3 '시간적 위험', 요인 4 '성과적 위험', 요인 2 '심리적 위험' 요인 3 '사회적 위험'이었다.

둘째, 외식 고객의 지각된 위험이 고객 가치인지에 미치는 영향의 분석 결과, 경제적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험이 고객 가치인지에 부정적인 영향을 미쳤으며, 이 중에서 경제적 위험이 가장 큰 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 신체적·심리적·사회적 위험은 고객 가치에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

실증 분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식 사업체는 대표적인 서비스 판매 기업으로 통제가 어려운 환대 산업 환경에 적절히 적응하면서 통제 가능한 자원을 이용하여 목표 시장의 수요조건을 만족시켜야 하기 때문에 다양하며, 집중적인 서비스 마케팅 전략의 구사가 필

요하다. 그러나 무형성과 소멸성, 이질성, 동시성 등의 서비스 특성으로 인해 고객들은 구매 결정에 대해 다양한 위험을 지각하게 된다.

둘째, 대부분의 지각된 위험은 고객 가치인지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 지각된 위험을 감소시키고 고객의 가치인지를 증대시키는 방향으로서는 다음과 같은 것들이 제안되어질 수 있다. 즉, 음식의 안전에 대한 표준 및 촉진과 종업원에 대한 교육 강화, 외식 기업만의 독특한 보상 제공, 교통 편의 및 주차 편의 제공, 대기 구역 및 편안한 분위기 조성, 인센티브 제공, 할인 및 환급 제도 제공, 품질 통제 및 표준화, 개인적 서비스 제공, 보증서 제공 등이 있다. 즉, 마케터들은 상위와 같은 다양한 방법으로 고객의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는데 이런 위험 감소 전술은(Risk reliever tactics) 서비스 실패를 최소화시키며, 또한 서비스 판매 성과를 최대한으로 이끌어 줄 수 있다. 특히 이러한 위험 감소 전술은 광고와 같은 촉진 전략을 이용할 때 더욱 강화시킬 수 있다.

본 연구는 외식 기업을 이용하고 있는 고객을 대상으로 하여 그들의 지각된 위험이 가치인지에 미치는 영향성을 파악함으로써 외식기업의 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료되어 중요한 의의가 있다고 판단된다. 한편, 본 연구에서는 변인들의 유의성 검증에 분산 분석과 다중 회귀 분석을 이용하였는데, 차후 연구에서는 다양한 변인들로 구성하여 이들의 공분산 분석 및 다차원 척도를 이용한 다각적인 연구가 필요하다고 사료된다. 또한, 조사 대상 외식업체를 서울 지역의 패밀리레스토랑으로 한정을 하였는데, 향후 연구에서는 다양한 외식업종 혹은 타 서비스업 분야와의 비교 분석과 고찰도 의의가 있을 것으로 보인다.

감사의 글

이 논문은 2007년 동우대학교 학술지원금 보조에 의해서 수행되었습니다.

문헌

- Assael H (2004) *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company. Boston New York. pp 172.
- Boris S, Aleksandra M, Damijan DD (2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J Product Brand Management* 13(23): 156-167.
- Byun GI, Cho WJ (2006) Family restaurant customer's quality evaluation and satisfaction depending in the physical environmental variables. *Korean J Food Culture* 21 (1): 51-57.
- Campbell MC, Goodstein RC (2001) The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *J Consumer Res* 28(3): 439-449.
- Chun HY (2006) A study of dining behavior and customer satisfaction in service quality in family restaurants. *J East Asian Dietary Life* 16(4): 474-480.
- Food Distribution Yearbook (2005) Food Journal Publishing company. Seoul Korea. pp 100-105.
- Grewal D, Monroe KB, Krishnan R (1998) The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J Marketing* 62: 6-59.
- Erdem T (1998) An empirical analysis of umbrella branding. *J Res* 35: 339-351.
- Laroche M, Gorcon HG, Jasmin B, Zhiyong Y (2004) Exploring how intangibility affects perceived risk. *J Service Res* 6(4): 373-389.
- Lee JJ, Yoon TH (2006) The influences of tangible clues on customer's perceived risk and satisfaction at family-restaurants(focused on university students in Seoul). *Korean J Food Cookery Science* 22(3): 259-267.
- Lee JJ, Yoon TH (2007) The influences of perceived risk on overall satisfaction and loyalty. *J Tourism Sci* 31(2): 205-222.
- Lee YJ (2005) *Service marketing*. Hakhyunsa Publishing Co. Seoul Korea. pp 181-205.
- Lee YN, Nam JS, Cho SM (2006) Effects of brand familiarity and coupon proneness of a restaurant chain on coupon redemption & revisit intention. *J East Asian Dietary Life* 16(4): 481-487.
- Petrick H, Backman M, Bixler P (1999) An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *J Park Recreation Admin* 17 (1): 40-59.
- Park EA, Ha DH, Jang BJ (2007) A study on perceived risk and consumer's evaluation based on the nutritional information of bakery products. *Korean J Culinary Res* 13(2): 98-102.
- Sajeev V, Mark C (2001) The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *J Service Res* Feb 3(3): 232-240.
- Stone RN, Gronhaug K (1993) Perceived risk : Further considerations for the marketing discipline. *Eur J Marketing* 27(3): 39-50.

Ulaga W, Chacour S (2001) Measuring customer perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management* 30: 525-540.

Zhilin Y, Robin T (2004) Customer perceived value, satis-

faction, and loyalty-The role of switching costs. *Psychol Marketing* 21(10): 799-823.

(2007년 8월 3일 접수, 2007년 8월 30일 채택)