



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과
재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 진

석사학위논문
지도교수 최웅

포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과
재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Perceived Value on Consumer
Satisfaction and Repurchase Intention in Packaged Kimchi

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 진

석사학위논문
지도교수 최웅

포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과
재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Perceived Value on Consumer
Satisfaction and Repurchase Intention in Packaged Kimchi

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 진

김은진의 경영학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 홍 용 식 인

심사위원 허 진 인

심사위원 최 용 인

국 문 초 록

포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

외식경영전공

김 은 진

본 연구는 국내의 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 관계, 포장 김치의 지각된 가치와 소비자 만족 및 재구매의도와의 관계에서 위험지각의 조절효과를 파악하고, 이를 통하여 국내 포장 김치 소비자들의 구체적인 구매행동을 이해하는데 연구의 목적을 두고 있다. 또한 포장 김치산업에 대한 연구의 기초자료로 제공함과 동시에 포장 김치 기업 및 실무자들에게 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 의미 있는 시사점을 제시하고자 하였다.

실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

연구결과 첫째, 여자가 남자보다 포장 김치를 많이 구입하는 것으로 나타났고, 주 고객층은 40대와 50대였으며, 월평균 201~300만 원대의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

둘째, 김치 맛의 경우 아삭한 맛을, 숙성도의 경우 잘 익은 김치를 선호하는 것으로 나타났다. 포장 김치를 구입하는 주된 이유의 경우 직접 담가 먹을 시간이 없어서, 주로 구입하는 장소의 경우 대형할인마트와 백화점이 가장 높게 나타났다. 또한 구입 횟수의 경우 1달에 1번, 포장 김치를 구입할 때 가장 고려하는 사항으로 맛과 제조업체,

재료의 원산지의 순으로 높게 나타났다.

셋째, 포장 김치의 위험지각의 탐색적 요인분석결과는 기능적 위험, 시간적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험의 5개의 내재된 차원으로 파악되었다.

넷째, 포장 김치의 지각된 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치가 소비자만족도와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음으로 경제적 가치가 기능적 가치보다는 우선으로 하는 요인으로 확인되었다. 그러나 정서적 가치 요인은 재구매의도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족에 미치는 영향관계에서 재정적 위험과 경제적 가치의 상호작용, 시간적 위험과 사회적 가치의 상호작용, 시간적 위험과 기능적 가치의 상호작용 모두가 유의한 정(+)의 조절효과를 보인 반면에, 사회적 위험과 경제적 가치의 상호작용은 유의한 부(-)의 조절효과를 보였다.

여섯째, 포장 김치의 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향관계에서 재정적 위험은 사회적 가치와의 상호작용에서 부(-)의 조절효과를 보였으나, 경제적 가치와의 상호작용에서는 유의한 정(+)의 조절효과를 보였다.

일곱째, 포장 김치의 위험지각요인 중 기능적 위험요인과 신체적 위험요인은 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과가 나타나지 않았다. 또한 사회적 위험과 시간적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과가 나타나지 않았다.

여덟째, 포장 김치의 소비자만족도가 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 포장 김치 시장의 개념정립과 동시에 포장 김치에 대한 연구가 부족한 상황에서 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각에 따른 소비자만족 및 재구매의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 포장 김치, 지각된 가치, 위험지각, 소비자만족, 재구매의도.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 포장 김치	6
1. 김치의 유래와 분류	6
2. 김치의 영양적 특성과 효능	11
3. 국내 김치시장 및 포장 김치산업	13
제 2 절 지각된 가치	20
1. 지각된 가치의 개념	20
2. 지각된 가치의 유형과 구성요인	23
제 3 절 위험지각	29
1. 위험지각의 개념	29
2. 위험지각의 유형과 구성요인	32
제 4 절 소비자만족 및 재구매의도	38
1. 소비자만족의 개념 및 선행연구	38
2. 재구매의도의 개념 및 선행연구	44
제 3 장 연구 설계	49
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	49
1. 연구모형	49
2. 가설의 설정	50

제 2 절 조사 설계	54
1. 모집단의 정의 및 표본설계	54
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	55
3. 분석방법	60
 제 4 장 실증분석	61
제 1 절 표본의 일반적 특성	61
1. 인구 통계적 특성	61
2. 포장 김치의 구매 형태	63
제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증	65
제 3 절 가설의 검증 및 시사점	72
1. 지각된 가치와 소비자만족의 관계	72
2. 지각된 가치와 재구매의도의 관계	73
3. 위험지각의 조절효과	74
4. 소비자만족과 재구매의도의 관계	95
제 4 절 분석결과에 따른 시사점	97
 제 5 장 결 론	100
제 1 절 연구결과의 요약	100
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	103
 【참고 문헌】	104
【부 록】	114
ABSTRACT	119

【 표 목 차 】

<표 2-1> 주재료별 김치의 종류	8
<표 2-2> 지역별 김치의 종류	9
<표 2-3> 계절별 김치의 종류	10
<표 2-4> 김치의 영양성분	11
<표 2-5> 김치의 효능	12
<표 2-6> 김치 시장의 분류	15
<표 2-7> 국내 김치시장 현황	16
<표 2-8> 2009년 국내 김치 공급주체별 시장점유율	17
<표 2-9> 2009년 생산 주체별 국내 시판용 공급현황	18
<표 2-10> 국내 김치 제조업체 현황	18
<표 2-11> 김치 시장 전망치	19
<표 2-12> 지각된 가치의 개념적 정의	23
<표 2-13> Sweeney & Soutar의 가치차원	25
<표 2-14> 유형별 지각된 가치의 측정요인	28
<표 2-15> 위험지각의 개념적 정의	32
<표 2-16> 지각된 위험의 유형	34
<표 2-17> 유형별 위험지각의 측정요인	37
<표 2-18> 위험지각 유형	37
<표 2-19> 소비자만족의 개념적 정의	42
<표 2-20> 재구매의도에 관한 선행연구	48
<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사 표본	55
<표 3-2> 포장 김치의 지각된 가치 측정 항목	56
<표 3-3> 포장 김치의 위험지각 측정 항목	57
<표 3-4> 설문지의 구성	59
<표 4-1> 인구 통계적 특성	62
<표 4-2> 포장 김치의 구매 형태	64

<표 4-3> 지각된 가치의 요인분석과 신뢰도분석 결과	67
<표 4-4> 위험지각의 요인분석과 신뢰도분석 결과	69
<표 4-5> 소비자만족의 요인분석과 신뢰도분석 결과	70
<표 4-6> 재구매의도의 요인분석과 신뢰도분석 결과	71
<표 4-7> 지각된 가치 요인이 소비자만족도에 미치는 영향	72
<표 4-8> 지각된 가치 요인이 재구매의도에 미치는 영향	73
<표 4-9> 소비자만족도에 대한 재정적 위험조절효과	76
<표 4-10> 재구매의도에 대한 재정적 위험조절효과	78
<표 4-11> 소비자만족도에 대한 기능적 위험조절효과	80
<표 4-12> 재구매의도에 대한 기능적 위험조절효과	82
<표 4-13> 소비자만족도에 대한 신체적 위험조절효과	84
<표 4-14> 재구매의도에 대한 신체적 위험조절효과	86
<표 4-15> 소비자만족도에 대한 사회적 위험조절효과	88
<표 4-16> 재구매의도에 대한 사회적 위험조절효과	90
<표 4-17> 소비자만족도에 대한 시간적 위험조절효과	92
<표 4-18> 재구매의도에 대한 시간적 위험조절효과	94
<표 4-19> 소비자만족도가 재구매의도에 미치는 영향	95
<표 4-20> 연구가설의 검증결과 요약	96

【 그 림 목 차 】

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 2-1] 지각된 위험 모델	29
[그림 2-2] 만족, 불만족의 기본 모델	39
[그림 3-1] 연구모형	49

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인간의 삶에서 의식주가 기본이 된다는 점은 사회가 변해도 변하지 않는 사실이라고 할 수 있다. 사회가 변해감에 따라 우리의 생활도 함께 변화하고 이에 따라 인간의 기본적인 의식주 또한 변화와 발전을 이루어가고 있다. 특히 그 차원을 넘어서 인간 생활의 하나의 문화로 자리 잡을 정도로 발전했다는 점에서 의미를 지닌다. 또한 문화라는 것이 인간의 모든 생활양식을 총칭한다고 한다면 식생활도 하나의 문화가 될 수 있을 것이며 생활양식에 따른 식생활의 차이는 분명 존재할 것이라고 본다.¹⁾

한국인의 식생활 변화 가운데 최근 주목되고 있는 것은 편이성과 기호 위주의 식생활이 이루어짐에 따라 가정에서 조리되는 기회는 감소되고, 가공 식품에 대한 요구가 점차 높아지고 있으며,²⁾ 전통적으로 집에서 만들어 먹던 대부분의 고유음식을 가공식품으로 대체하여 소비하게 됨에 따라 전통식품의 산업화가 촉진되었다.³⁾ 특히 한국인의 식생활에서 빼 놓을 수 없는 김치가 그 대표적인 사례라 할 수 있다.

김치는 우리나라 대표적인 전통채소발효식품으로 독자적인 문화를 가지고 발전해 왔으며,⁴⁾ 우리 고유의 식품에서 김치의 세계화라는 슬로건 아래 다양한 매체를 통하여 세계적인 식품으로 부각되고 있다.⁵⁾

서울시에서 조사한 「2007 서울관광경쟁력강화를 위한 외국인 마케팅 조사」에 따르면, 외국인 관광객들이 서울하면 제일 먼저 떠올리는 것이

1) 이연경, ‘주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매형태에 관한 연구’, 성균관대학교 석사학위논문, 2007, p.1.

2) 조연숙·이소영·이은경, ‘김치에 대한 남·여 대학생들의 인식, 기호도 및 시판 김치의 이용 실태 조사’, 『동아시아 食生活學會誌』, 18(6), 2008, pp.907-917.

3) 최태동·이태호·장종근, ‘市販김치에 消費者嗜好 分析’, 『한국식품유통학회』, 12(1), 1995, pp.183-191.

4) 강은순, ‘김치 소비 실태에 따른 김칠배기 브랜드의 발전방안에 관한 연구’, 광주대학교 석사학위논문, 2007, p.1.

5) 한재숙·조연숙·이신정, ‘한일 시판 배추김치의 품질특성 비교’, 『대한가정학회지』, 41(9), 2003, pp.85-92.

「김치」인 것으로 조사되었으며,⁶⁾ 지난 2006년 미국의 건강 잡지인 「Health」지에 세계 5대 건강식품으로 선정된 바 있다. 또한 2008년 4월 우주선 소유즈호에 탑승한 한국 최초 우주인 이소연에게 제공된 우주인용 김치의 개발 역시 우리나라 김치에 대한 세계적인 관심을 재차 불러일으키는 계기가 되었다.⁷⁾

그러나 자연재해로 인한 불안정한 작황과 채소의 장기보존 어려움으로 인한 원·부재료 수급 불안정, 영세 김치제조업체들의 품질 경쟁력 부재, 전국적인 유통망을 보유한 식품 대기업들의 대거 참여로 인한 국내 김치 시장은 공급과잉으로 인한 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 실정이다. 더 나아가 높은 가격 경쟁력과 향상된 품질을 앞세운 중국산 저가 김치가 국내로 대량 유입되고 있으며 우리나라뿐만 아니라 일본 시장에서도 점차 세력을 넓혀가고 있다.

농수산물유통공사에 따르면 2008년 우리나라의 김치 수출액은 8천529만 5천 달러인 반면, 수입액은 1억1천271만5천 달러에 달한다고 한다. 또한 김치 무역지수가 2천 742만 달러 적자로 3년째 마이너스 행진을 이어가면서 김치 종주국이라는 이름을 무색하게 하고 있는 실정이다.⁸⁾

이를 극복하기 위해 생산자 일각에서는 그 대안으로 품질경쟁력 확보와 김치의 강력한 브랜드 경쟁력을 내세우고 있다. 전자는 고품질의 안전한 농산물에 대한 소비자의 관심을 반영하고 김치 품질 향상과 부가가치 제고를 위한 대안이라고 할 수 있다. 후자의 경우 중국산 김치와 품질적 차별화를 통한 가격경쟁력을 극복하고 코덱스 기준과 함께 수출을 위한 고유상표 개발과 세계적인 브랜드로의 육성이라는 측면에서 소비자 요구에 부응하고 기업의 경쟁력을 증가시키는 방법일 것이다.⁹⁾

본 연구는 한국의 전통발효식품인 김치를 계승 발전시켜 나아가기 위해 포장 김치산업의 지각된 가치와 위험지각을 살펴보고 소비자만족과 재구매의도의 변화를 살펴봄으로써 결과적으로 김치의 품질향상과 경쟁력 제

6) 한국식품정보원, '김치 시장 동향', 『식품세계』, 8(Nov.), 2007, pp.58-65.

7) 한국식품정보원, '김치 시장 동향', 『식품세계』, 10(Apr.), 2009, pp.38-43.

8) 상계서, pp.38-43.

9) 김옥선·류혜숙, '서울지역 여성의 시판 브랜드김치 이용현황과 만족도에 관한 연구', 『대한영양사협회 학술지』, 13(1), 2007, pp.50-60.

고에 기여하고자 한다. 아울러 포장 김치산업에 대한 연구의 기초 자료로 제공함과 동시에 효율적인 마케팅 전략수립에 필요한 근거자료를 제공하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구의 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 김치의 유래와 종류, 영양적 특성과 효능, 김치 시장의 구조와 포장 김치산업에 대해 살펴본다. 또한 국내 김치시장을 구분하고 구분된 시장의 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 지각된 가치, 위험지각, 소비자만족, 재구매의도에 대한 기존문헌들을 토대로 개념을 정립하고자 한다.

셋째, 선행연구를 중심으로 포장 김치의 지각된 가치, 위험지각, 소비자 만족, 재구매의도에 대한 측정요인을 구체화시키고, 설문지 문항을 개발한다.

넷째, 실증 분석을 통하여 소비자가 인지하는 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각이 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 마지막으로 연구결과를 토대로 향후 포장 김치산업의 발전과 포장 김치를 판매하는 기업에 효과적인 마케팅방안과 더불어 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 포장 김치의 지각된 가치, 위험지각, 소비자만족, 재구매의도에 대하여 국내외 논문 및 서적, 정기간행물, 통계자료 등의 문헌고찰을 통해 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

실증연구에서는 서울·경기지역의 일반인을 대상으로 하여 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각을 통한 소비자만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 조사하였으며, 작성자로 하여금 직접 작성하도록 하는 자기기입법을 사용하였다. 또한 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적을 밝히고, 연구방법 및 범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

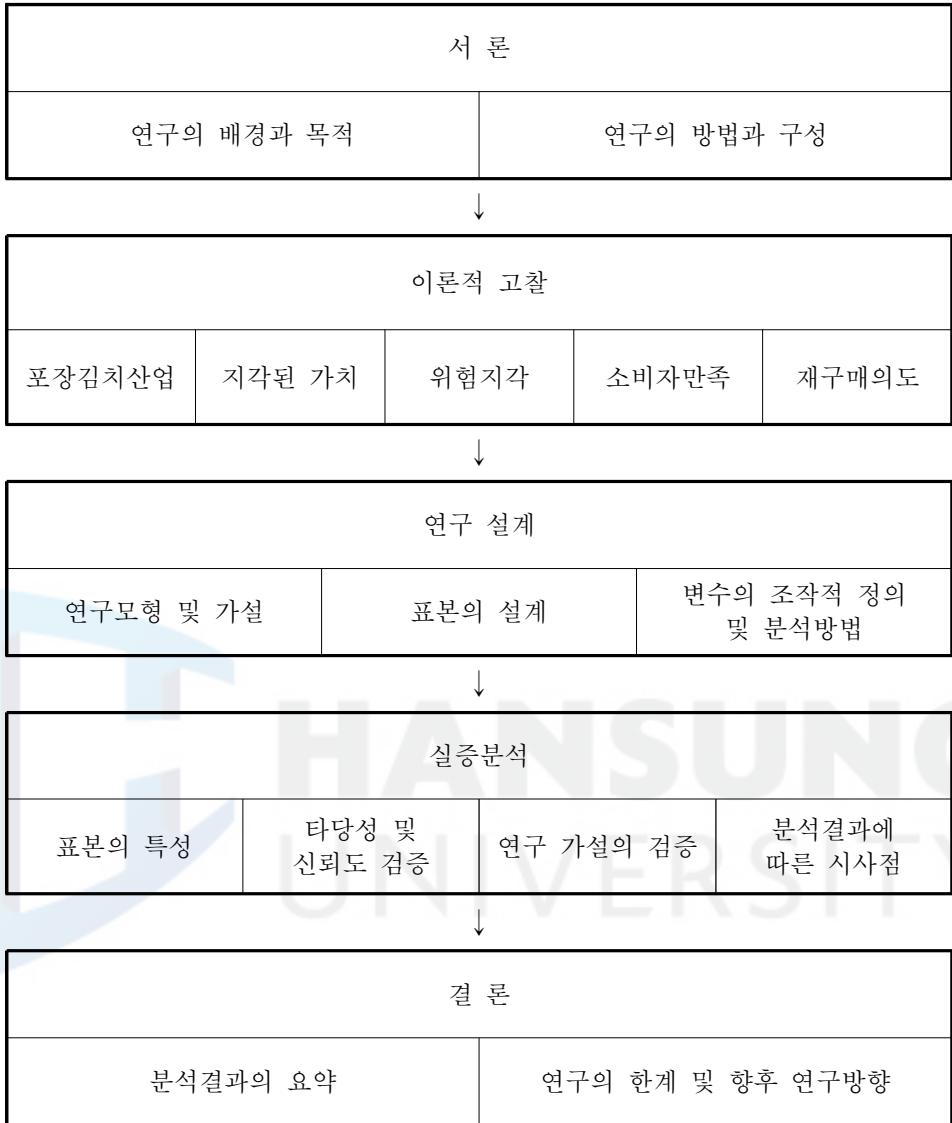
제 2장은 연구의 이론적 배경으로 김치의 유래와 종류, 영양학적 특성, 포장 김치산업의 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족과 재구매의도에 관하여 기존의 문헌과 선행연구들을 중심으로 검토하고 상호 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

제 3장은 실증연구를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 실증분석결과의 분석 및 요약으로 표본의 일반적 특성과 연구의 가설을 검증하였으며, 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약을 제시하였고, 이를 토대로 향후 연구에 대한 제언, 연구의 한계점에 대하여 논의하였다.

본 연구의 전체 흐름은 [그림 1-1]과 같다



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 포장 김치

1. 김치의 유래와 분류

우리나라의 대표적인 전통 발효식품인 김치는 쌀 위주의 식생활에서 가장 중요한 부식의 하나이다. 소금에 절인 채소에 각종 향신재료를 가미하여 숙성시킨 발효식품으로 채소 특유의 조직감과 독특한 향미가 조화를 이루는 한국의 전통음식이다.

김치에 대한 최초의 기록은 2000~3000년경 전에 쓰여진 중국의 최초의 시집인 시경(詩經)이다. 「시경(詩經)의 소아(小雅)편」에 ‘밭두둑에 외가 열렸다. 외를 각아 저(菹)를 담가 조상께 바치면 자손이 오래 살고 하늘의 복을 받는다’라는 시구절이 있는데 여기서 ‘저(菹)’가 바로 김치이다.¹⁰⁾

우리나라 최초의 김치에 관한 문헌인 이규보의 동국이상국집(東國李相國集)에서 김치 담그기를 ‘염지(鹽漬)’라 하였다. 즉 김치는 물에 담근다는 뜻으로 ‘지(漬)’라 하였던 것이다. 이후 침채(沈菜)→팀채→딤채→짐채의 명칭 변화를 거쳐 현재의 김치에 이르게 되었다. 지금도 전라도 지방에서는 김치를 ‘지(漬)’라 부르며, 무우 등을 양념하지 않고 소금에 절여 먹는 김치를 ‘짠지’라고 한다.¹¹⁾

또한 김치제조의 필수적인 재료인 고추는 임진왜란 전후에 간행된 “지봉유설”에 등장하는 것으로 보아 고추가 우리나라에 전래된 것은 1600년대로 추정되며, 고춧가루를 넣어 빨갛게 버무린 김치는 그로부터 몇십 년 후인 조선 중기 이후인 것으로 나타난다.¹²⁾

고추가 김치의 양념류로 쓰이기 시작하면서 젓갈류도 다양하게 쓰이기 시작하였고 식물성 재료에 동물성 재료를 첨가하여 맛과 영양의 조화를

10) 유정희, ‘시판김치의 소비자 선호도 및 구매형태에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2004, p.9.

11) 이경희·박은숙, ‘여자 고등학생의 시판김치 섭취 실태 및 평가와 김치 담그기 교육에 대한 견해’, 『한국가정과학회지』, 2(1), 1999, pp.89-98.

12) 김일위, ‘김치 구매 및 섭취와 선호도에 관한 연구’, 동의대학교 석사학위논문, 2006, p.9.

이루고 김치의 감칠맛을 더욱 향상시켰다¹³⁾. 또한 고추는 긴 겨울동안 채소를 먹기 위해 가공하여 저장하는 김장의 발달을 가져왔으며, 특히 김치가 고추의 전래 이후에 현저한 발달을 보임으로써 김장을 담그는 것이 한 국민의 식생활 중 가장 중요한 연중행사가 되기에 이르러, 오늘날과 같은 김치의 원형을 갖추게 되었다.¹⁴⁾

한편, 김치의 종류를 살펴보면 계절과 지역에 따라 김치 담금 법이 다양하게 발달되어 그 종류를 명확하게 구분하는 것은 어려우나 일반적으로 주재료에 따른 분류, 지역에 따른 분류, 계절 따른 분류로 구분할 수 있다.

1) 주재료에 따른 분류

김치는 다양한 재료들을 함께 사용하여 만드는 발효식품으로서 한 종류의 김치에 사용되는 재료만 해도 여러 가지가 있다. 주재료에 따른 김치의 종류를 살펴보면 배추, 무, 열무, 알타리무, 오이, 파, 물김치류, 소박이류, 곁절이류, 기타재료로 구분할 수 있다.

구분된 주재료에 따른 세부적인 김치의 종류는 <표 2-1>과 같다.

13) 이용호, '김치산업 동향분석과 김치지수선물 타당성 분석', 고려대학교 석사학위논문, 2004, p.8.

14) 유정희, 전계논문, p.9.

<표 2-1> 주재료별 김치의 종류

주재료	김치류	김치명
배추	배추김치류	배추통김치, 백김치, 배추막김치(것국지), 평양배추김치, 전라반지, 경중배추김치, 제주배추김치, 굴김치, 갈치젓배추김치, 유자배추김치, 석루김치(무, 배추), 장김치, 꿩김치, 숙김치, 뜯김치, 햇배추김치, 뜯배추김치, 속음배추김치, 연배추김치, 해물김치, 북어김치, 수삼김치, 배추쌈식류김치, 배추겉절이
	보쌈김치류	보쌈김치(보김치), 백보쌈김치, 양배추보쌈김치, 배추쌈비늘김치
	석기류	석박지, 멸치석박지, 순무석박지, 명태석박지, 갈치석박지, 동과석박지, 대구석박지, 낙지석박지
무	깍두기류	무깍두기류(소깍두기), 무송송이, 백깍두기, 굴깍두기, 숙깍두기, 무청깍두기, 창란깻깍두기, 햇깍두기, 달래깍두기, 겨자깍두기, 고쟁이깻깍두기, 열무깍두기, 부추깍두기
	동치미류	동치미, 총각무동치미, 햇무동치미
	나박김치류	나박김치, 수삼나박김치, 묘삼나박김치, 양배추나박김치, 오미자나박김치, 오이나박김치
	채김치류	오징어채김치, 채김치, 오이무채, 생채김치
	기타	감동젓국지, 석류김치, 비늘김치, 멸치젓국지, 골곰짠지, 무짠지, 호박김치, 비지미
열무	열무김치류	열무김치, 열갈이열무김치, 애호박열무김치
	무청김치류	무청소박이, 무청젓버무리, 무청짠지
알타리무	알타리김치류	총각김치(총각무김치), 총각무동치미, 전여통무김치
오이	오이김치류	오이소박이, 오이송송이, 오이깍두기, 오이지, 오이김치, 배추말이오이소박이, 오이비늘김치
파	파김치류	실파김치, 쪽파김치, 오징어차김치, 통대파김치, 마늘잎김치, 전라도파김치
물김치류		나박김치, 열무물김치, 알타리무 물김치, 배추물김치, 돌나물물김치, 더덕물김치, 수삼물김치, 오이물김치, 잣물김치, 오이지물김치, 짠지무물김치, 열무연배추물김치, 미나리물김치, 전복물김치, 죽순물김치, 박김치, 열무인삼물김치, 고구마순물김치, 가지물김치, 연배추물김치, 콩나물물김치, 열무오이물김치, 양배추물김치, 배추물김치, 전복물김치
		오이소박이, 무청소박이, 고추소박이, 당근소박이, 총각무소박이, 가지소박이, 토마토소박이, 배추쌈오이소박이, 통오징어소박이, 더덕소박이
	곁절이류	배추곁절이, 양배추곁절이, 열무곁절이, 상치곁절이, 실파곁절이, 부추곁절이, 연배추곁절이, 속음배추곁절이, 석박곁절이
기타재료		양배추김치, 부추김치, 잣김치, 돌산잣김치, 고들빼기김치, 상치김치, 쑥갓김치, 뜯마늘김치, 도라지김치, 뜯나물김치, 우엉김치, 시금치김치, 깻잎김치, 콩잎김치, 고추잎김치, 고구마줄기김치, 고수김치, 미나리김치, 가지김치

자료: 장지현(2001), 『한국음식대관 제4권, 발효·저장·가공식품』, 서울 : 한림출판사,

2) 지역에 따른 분류

대한민국은 남북으로 길게 뻗어 있는 지형의 특성으로 지역에 따라 기온의 차이가 있으며 생산되는 재료의 종류에도 차이가 있다. 이로 인해 김치의 간과 양념의 정도가 서로 다르게 나타나게 되었으며, 같은 주재료를 사용한 김치라 하여도 각 지방에 따른 맛이 차이가 나타나게 되었다.

북쪽지방은 기온이 낮고 주재료의 맛을 비교적 많이 유지하고 있으며 김치 국물이 맑은 편이고, 소금간과 양념을 적게 하여 대체적으로 싱겁고 담백한 편이다. 또한 남쪽지방은 따뜻한 기온으로 저장성을 높이기 위해 소금간과 젓국과 같은 양념을 많이 사용하여 대체적으로 짜고 맛이 강한 편이다. 북쪽지방의 평안도는 백김치와 동치미 등이 있으며, 남쪽지방의 전라도는 여수돌갓김치와 고들빼기김치 등이 있으며, 지역에 따른 김치의 종류를 세부적으로 분류해 보면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 지역별 김치의 종류

지역	맛	김치의 종류
경기도	순하고 평범함	보쌈김치, 장김치, 굴깍두기, 무비늘김치, 통배추김치, 벼무리김치, 쟁각김치, 백김치, 동치미, 고구마줄기김치
충청도	시원하고 감칠맛	나박김치, 열무김치, 시금치김치, 박김치, 새우젓깍두기, 갓김치, 풋고추김치, 물김치, 돌나물김치, 양파김치
강원도	담백함	창란젓김치, 채깍두기, 동치미, 가지김치, 해물김치, 오징어무말랭이김치, 북어식혜, 오징어식혜
전라도	맵고 짜며 깊은 맛	여수돌갓김치, 고들빼기김치, 깻잎김치, 콩나물김치, 해남 유자동치미, 쓴바귀김치, 오이소박이, 파김치, 박깍두기, 파래김치
경상도	짜고 매움	부추김치, 우엉김치, 콩잎김치, 골곰짠지, 마늘줄기김치, 토란김치, 미나리김치, 분홍지, 감김치, 더덕지
황해도	중간정도의 습습한 간	동치미, 호박지, 고수김치, 보쌈김치
평안도	짜거나 맵지않고 싱거움	가지김치, 동치미, 백김치, 평안도식 무청김치
함경도	싱거우며 담백함	콩나물김치, 파김치, 동치미, 함경도 대구깍두기, 쑥갓김치, 가지미식혜, 꿩김치(생치김치)
제주도	짠편	전복김치, 동지김치, 해물김치, 나박김치

자료: 박정미(2001), ‘소포장 김치패키지디자인 개선에 관한 연구’, 단국대학교 석사학위 논문, p.13.

3) 계절에 따른 분류

재배기술과 저장기술의 발달로 인하여 계절과 상관없이 좋은 품질의 다양한 채소들이 공급되어 오늘날에는 계절적인 특성이 뚜렷하게 나타나지 않고 있으나, 예로부터 계절에 따라 해당 지역에서 많이 생산되어 이용 가능한 재료들을 중심으로 김치를 담가왔다. 전국적으로 봄에는 봄배추김치, 여름에는 열무김치, 가을·겨울에는 통배추김치 및 총각김치와 같이 계절 재료들을 사용하여 김치를 담고 있는 것으로 나타나고 있다.

계절에 따라 김치의 종류를 세부적으로 분류해보면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 계절별 김치의 종류

계절	지역	김치명
봄	전국	나박김치, 봄배추김치, 속음배추김치
	경기	순무김치, 씀바귀김치
	충청도	돌나물김치, 돌나물물김치, 더덕김치
	경상도	돌나물국물김치, 씀바귀김치, 미나리김치
	전라도	두릅김치
여름	전국	열무김치, 열갈이열무물김치, 배추생절이, 오이소박이, 여름연배추통김치, 부추김치
	서울·경기	생김치, 애호박열무김치, 고추소박이, 짠지물김치
	충청도	가지김치, 더덕김치, 양파김치
	경상도	미나리김치, 고수김치
	전라도	죽순물김치
가을·겨울	전국	통배추김치, 총각김치, 석박지, 동치미, 보쌈김치, 각두기
	서울·경기	백김치, 장김치
	충청도	고추잎김치, 갓김치, 갓생채
	강원도	해물김치, 해물각두기
	경상도	골곰김치, 콩잎김치, 속세김치, 고추잎김치
	전라도	고들빼기김치, 갓김치, 산갓김치, 우엉김치

자료: 장지현(2001), 『한국음식대관 제4권, 발효·저장·가공식품』, 서울 : 한림출판사, p.218.

2. 김치의 영양적 특성과 효능

김치는 채소를 원료로 한 발효식품이므로 원료인 채소가 가지는 조절 영양소로서의 비타민, 무기질, 식이섬유의 보고이며 발효과정 중 생성되는 그 밖의 생리 활성 물질을 함유하는 이른바 영양 및 건강식품이다. 또한 저열량 식품으로 당과 지방 함량이 적으며, 식이섬유소와 발효 과정에서 생성된 유기산 및 유산균은 정장작용, 변비 예방과 대장암 예방에 효과가 크다. 또한 김치는 당과 콜레스테롤 함량이 극히 적으며 김치에 들어있는 식이섬유는 당과 콜레스테롤의 흡수를 저하시켜 당뇨병 및 혈관 질환과 관련된 성인병 예방에도 효과가 있다고 한다.¹⁵⁾

김치의 영양성분은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 김치의 영양성분

영양성분	김치100g 함량	영양성분(단위)	김치100g 함량
열량	33.00 kcal	칼슘	45.00 g
수분	88.40 g	인	28.00 g
단백질	2.00 g	비타민 A	492.00 IU
지방	0.60 g	비타민 B1	0.03 mg
당분	1.30 g	비타민 B2	0.06 mg
섬유질	1.20. g	니아신	2.10 mg
탄산	0.50 g	비타민 C	21.00 mg

자료: 남기옥(2011), ‘한국 김치산업의 대일 수출마케팅전략에 관한 연구’, 청운대학교 석사학위논문, p.11.

소금에 절인 배추나 무, 오이 등의 여러 가지 채소에 젓갈류, 양념 및 향신료 등을 가미하여 만들었기 때문에 채소에 함유된 칼슘, 구리, 인, 철분, 소금 등의 무기질 성분과 풍부한 식이섬유(dietary fiber)를 섭취할 수 있고, 동물성 젓갈로부터 아미노산과 칼슘을 섭취할 수 있으며, 카로틴

15) 조연숙, ‘한일 시판김치의 품질 특성에 관한 연구’, 영남대학교 박사학위논문, 2002, p.8.

(carotene), 비타민 B 복합체와 비타민 C 등 각종 비타민이 원료 채소에 함유되어 있거나, 김치발효 중 미생물에 의해서 생성되어 인체에 흡수된다. 또한 당과 지방 함량이 낮아 저칼로리 식품으로 현대인들에게 도움이 된다.¹⁶⁾

김치의 효능은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 김치의 효능

구분	효능
소화촉진	채소류의 즙과 소금 등의 복합작용으로 장을 깨끗하게 해준다. 위장 내의 단백질 분해효소인 펜신(Pensin)분비를 촉진시키며, 소화, 흡수를 돋고 장내 미생물 분포를 정상화 시킨다.
식욕증진	김치는 맛(Taste), 향기(Flavor), 색깔(Color) 등에 의해 식욕을 돋구는 특성을 갖는다. 익은 김치는 유기산, 알코올, 에스테롤 생산하여 유산균 발효식품으로 채소류의 신선한 맛, 젖산 발효에 의한 상쾌한 맛, 고춧가루를 비롯한 향신료의 독특한 맛, 젓갈류 등의 감칠맛 등이 어우러져 식욕을 증진시킨다.
정장작용	채소에 풍부한 섬유소를 섭취하여 변비를 예방하고 장염, 결장염 등의 질병을 억제한다.
항균작용	익어감에 따라 나오는 젖산균은 해로운 세균을 억제하여 새콤한 맛을 낼 뿐 아니라 창자 속의 다른 균을 억제하여 이상 발효를 막아주고, 병원균을 억제한다.
약리작용	재료의 대부분이 마늘, 고추, 생강 등 약용 식물이다.
항암효과	김치유산균들은 대장까지 내려가 정장 작용을 하므로 대장암예방에 중요한 역할을 한다. 김치의 주재료로 이용되는 배추나 무 등의 채소는 대장암의 예방효과가 있고, 마늘은 위암을 예방하는 효과가 있다. 특히, 김치가 적당히 익었을 때 암 예방 효과가 가장 크다.
동맥경화 및 심장질환 예방	김치의 꾸준한 섭취 시, 콜레스테롤 수치를 낮춰주며 심장질환이나 동맥경화를 예방 및 치료하는 효능이 있다.
항산화 및 항 노화작용	김치는 비타민, 배타카로틴, 폐놀 화합물, 클로로필 등의 기능성 성분에 의해 항산화작용을 거치므로 노화를 억제하며, 특히 피부노화를 억제시켜주는 효과가 있다.
면역력 향상	김치는 항암효과가 뛰어나 대장암을 예방하고 면역력을 향상 시켜준다.
다이어트 효과	김치의 섭취는 고지방식이를 하여도 감량효과를 나타내는 다이어트 효과를 갖는다. 고추에 함유된 캡사이신 성분은 인체의 신진대사 작용을 향상시켜 지방을 더 빠르게 연사킴으로써 다이어트에 좋으며 특히, 적당히 익었을 때 다이어트 효과가 더 커진다.

자료: 육주현(2011), ‘한식세계화를 위한 웰김치 브랜드 패키지디자인 개발연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, pp.11-12.

16) 육주현, ‘한식세계화를 위한 웰김치 브랜드 패키지디자인 개발연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011, p.9.

또한 유산균의 기능으로서는 식품에 특유의 풍미와 우수한 보존성 부여, 단백질 부분 분해에 의한 소화 흡수성의 향상, 장내 정상 세균 층의 유지, 장내 이상 발효의 개선, 장내 부패 세균의 독성 물질 무독화 작용, 면역기능 부활 작용에 의한 인체 내의 바이러스 감염·증식 억제 물질(interferon)유도, 항체 생성 및 세포성 면역 활성화 등의 기작에 의한 병원성 세균의 감염 방어 및 항암효과가 알려짐에 따라 기능성 식품으로서의 약품에의 이용에 대한 많은 연구가 진행되고 있다.¹⁷⁾

3. 국내 김치시장 및 포장 김치산업

1) 국내 김치 산업의 발전 배경

김치의 종주국인 우리나라는 오랜 김치 제조역사를 자랑하고 있으나, 공장에서 제조하는 상품김치로서의 역사는 아직 시작단계라고 할 수 있다.¹⁸⁾

라이프스타일의 변화와 편의성 추구에 따른 식생활 문화의 다양화로 포장 김치 시장이 활성화 되고 냉장고 등의 저장 시설이 보편화 되면서 간편하게 포장되어 소비자가 사시사철 편리하게 먹을 수 있는 상품이 되었다.¹⁹⁾

요즘 슈퍼마켓이나 백화점에 가보면 상품화된 김치를 쉽게 찾을 수 있다. 여러 종류의 김치는 물론이고 용량과 포장에서 다양한 형태를 한 김치 상품들이²⁰⁾ 상업적으로 대량 생산되어 판매되고 있다.

김치가 상품화된 최초의 기록은 1945년경 하와이 재미동포를 위한 통조림 제품이었다. 국내에서 상품화된 시초는 해방 후 국군이 창설되어 부대에 납품하면서부터인데, 가정에서 김치가 자가 제조되어 소비되는 형태를

17) 박건영·최홍식, ‘김치 유산균의 항돌연변이 및 항암효과’, 『생물산업』, 13(3), 2000, pp.11-17.

18) 유정희, 전계논문, p.23.

19) 이지은, ‘김치의 세계화와 효율적 이용을 위한 보관 및 식탁용기 개발에 관한 연구’, 홍익대학교 석사학위논문, 2004, p.1.

20) 조준연, ‘韓國 김치산업의 마케팅 戰略에 관한 研究’, 목원대학교 석사학위논문, 2003, p.4.

벗어나 군납을 위해 상품화 된 김치가 만들어지고 이에 따라 김치산업이 형성되기 시작하였다.²¹⁾

또한 1980년대에 들어와 도시로의 인구 집중, 아파트로의 주거 형태 변화, 핵가족화, 여성의 사회 참여 등으로 인스턴트 식품과 레토르트(retort) 식품과 같은 편의 식품의 기호가 증가하면서 시판김치를 이용하는 가정이 증가하면서 시판김치를 이용하는 가정이 늘어났다.²²⁾

과거에는 가정에서 김장을 통해 김치를 손수 만들었고, 김장독이라는 저 장고를 이용해 겨우내 김치를 먹었지만, 현대에는 김치 공장이 김장을 대신해 주며 냉장고, 김치냉장고 등이 김장독을 대신해 주고 있다. 이것은 계절이나 시간에 관계없이 누구나 이용할 수 있으므로 편리하고 합리적인 식생활을 영위할 수 있게 하였다.²³⁾

즉 가정에서 모든 것을 해결했던 전통적인 식생활 문화가 변화되어 상품화된 제품을 많이 구입하게 되었고, 김치 또한 상품화된 김치 판매가 성장세를 보였다. 이러한 소비경향은 김치업계가 품질을 개선시키고 다양한 상품을 생산하도록 한 동기로 작용하였고 김치시장을 대규모로 키워 놓았다.²⁴⁾

1990년대 중반까지만 하더라도 시판 김치는 집에서 직접 담가 먹는 김치보다 조미료 맛이 많이 나는 반면 실제 김치로서의 맛이 그다지 좋지 않고 비경제적이며, 위생적인 면에서의 부정적인 인식이 팽배하여 소비가 적은 편이었다.²⁵⁾

그러나 최근에는 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 가정에서 주로 제조하여 소비하던 김치를 공장에서 제조한 것을 구입하여 소비하는 가정이 늘어나고 있다. 이에 맞춰서 김치 제조업체에서도 다양한 소비자들의 입맛

21) 서정석, ‘김치시장의 실태와 농협김치의 시장전략에 관한 연구’, 아주대학교 석사학위논문, 1998, p.34.

22) 김옥선·주나미, ‘서울지역 여성의 시판 김치 구입현황과 구매촉진에 관한 연구’, 『한국식생활문화학회』, 22(2), 2007, pp.167-175.

23) 이지은, ‘김치의 세계화와 효율적 이용을 위한 보관 및 식탁용기 개발에 관한 연구’, 홍익대학교 석사학위논문, 2004, p.9.

24) 조준연, 전계논문, p.14.

25) 유정희·곽은정·신민자, ‘시판 김치의 선호도 및 구매 형태’, 『동아시아食生活學會誌』, 17(4), 2007, pp.511-519.

을 충족시키기 위하여 김치 속을 소비자들이 선택해서 버무려 파는 경우도 있고 배추만을 절여서 별도로 판매하기도 한다. 백화점과 같은 대규모 시장에서는 지역별 김치를 소비자들의 기호에 맞게 선택해서 구입할 수 있도록 지역별 포기 배추김치를 즉석에서 만들어 판매하기도 한다.²⁶⁾

2) 국내 김치 시장의 분류

김치는 식품공전상 「김치·절임식품」으로 구분하며, 이 중 「김치류」라 함은 배추 등 채소를 주원료로 하여 다듬기, 절단, 절임, 양념혼합공정을 거쳐 발효시킨 배추김치, 기타김치 또는 이를 가공한 것을 말한다.²⁷⁾

국내 김치 시장을 분류하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 김치 시장의 분류

구분	세부 분류		설명
자체 생산·공급	일반가정 직접제조		가정에서 직접 제조하여 소비되는 김치
	요(급)식업체 생산		음식점 및 급식업체 등의 업체에서 직접 제조 생산되어 고객에게 제공되어 소비되는 김치
시판김치	공장김치	포장김치	공장에서 대량으로 생산 가공된 완성품의 김치로서 과우치 또는 용기와 같은 포장용품에 일정한 중량으로 규격 포장되어 유통 및 판매되는 김치
시판김치	공장김치	즉석김치	비포장김치 또는 즉석 벌크 김치라고도 하며, 공장에서 대량으로 생산 가공되는 김치로서 포장 김치와는 달리 반 가공된 상태인 절임 배추(소금에 절인 주재료)와 김치 양념을 공장으로부터 공급받아 판매하는 매장에서 즉석으로 양념을 버무려 포장·판매되는 김치 또는 공장에서 대량으로 생산 가공된 완성품의 김치를 매장으로 공급받아 고객의 요구에 따른 중량으로 매장에서 즉석 포장되어 판매되는 김치
수입김치			외국에서 생산 및 가공된 김치를 자국 세관을 통과하여 국내에 유통 및 판매되는 김치

자료: 논자 작성.

주: 1) 김치 시장의 분류는 한국식품정보원(2007)의 자료를 중심으로 구분하였음.

26) 이인선·김혜영B·김은경, '지역별 시판 포기배추김치의 이용실태 및 기호도 조사', 『韓國食生活文化學會誌』, 19(4), 2004, pp.460-467.

27) 한국식품정보원, '김치 시장', 『월간 식품세계』, 5(Nov.), 2004, pp.57-63.

일반적으로 김치 시장은 생산주체에 따라 크게 자체생산·공급과 시판 김치 시장으로 나뉜다. 자체생산·공급 시장은 일반가정과 음식점 등의 업체에서 김치를 직접 생산하여 소비하는 것으로 시중에서 판매되지 않으며 생산자에 따라 만드는 방법과 그 맛이 다르다.

시판김치는 시중에서 판매가 되고 있는 상품 김치로 크게 공장김치와 수입김치 시장으로 구분되며, 공장김치는 공장에서 대량으로 생산 가공되어 시중에 유통 판매되는 상품 김치를 말하며, 특히 포장 김치와 즉석김치 시장으로 구분된다.

3) 국내 포장 김치산업 현황

국내 김치산업 규모는 생산액을 기준으로 2003년 약 2조원에서 2010년 약 2조 3천억 원으로 집계되는 증가 추세를 보이고 있다. 이중 자가제조가 51.8%, 상품김치가 48.2%를 차지하는 것으로 나타났다. <표 2-7>은 국내 김치시장 현황을 나타낸 것이다.

<표 2-7> 국내 김치시장 현황

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010(추정치)
자가 제조 (비중 %)	12,765 (63.4)	13,156 (62.3)	12,759 (60.6)	12,270 (58.8)	11,442 (54.5)	11,914 (52.5)	12,083 (51.8)
상품김치 (비중 %)	7,358 (36.6)	7,970 (37.7)	8,300 (39.4)	8,608 (41.2)	9,560 (45.5)	10,767 (47.5)	11,239 (48.2)
업소용	4,900	5,635	6,199	6,590	2,179	2,194	2,495
가정용	2,458	2,335	2,102	2,018	7,381	8,573	8,745
전체(억원)	20,123	21,126	21,059	20,878	21,002	22,681	23,321

자료: 한국식품정보원(2010), ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 11(Oct.), pp.32-39.

농림수산식품부 식품산업진흥과, ‘김치산업 경쟁력 강화를 위한 김치산업 진흥법 제정’, 참고자료 2, 2011.07.13.를 중심으로 논자 재정리.

주: 1) 2010(추정치)는 농림수산식품부에서 추정한 수치임.

2009년 생산된 국내 전체 김치시장에서 주체별 공급량 비중을 살펴보면, 자체생산·공급의 경우 일반가정에서 44.9%, 요(급)식 업체에서 4.7%로 나타났다. 또한 시판김치에서는 공장김치가 약 40%, 수입김치가 11%를 차지하고 있다.

<표 2-8>은 2009년 국내 김치 공급주체별 시장점유율을 나타낸 것이다.

<표 2-8> 2009년 국내 김치 공급주체별 시장점유율

구분	자체생산·공급		시판김치			계	
	일반가정 직접제조	요(급)식 업체생산	공장김치		수입김치		
			포장김치	즉석김치			
생산량 (톤)	601,688	63,513	483,371	43,599	148,125	675,095	1,340,241
비중 (%)	44.9	4.7	36.1	3.3	11.1	50.4	100.0

자료: 한국식품정보원(2010), ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 11(Oct.), pp.32-39.

한국식품정보원에 따르면, 2009년 생산량 기준으로 67만5천95톤, 매출액 기준으로 1조1천6억 원의 김치가 생산된 것으로 나타났으며, 이중 공장김치가 71.6%로 판매량의 대부분을 차지한 것으로 집계되었다. 이어서 수입김치는 21.9%, 유통업체를 통한 김치는 6.5%의 비중으로 판매되었다고 한다.

국내 김치 제조업체는 2006년 381개 업체에서 2009년 230개 업체로 감소하였으나, 생산액을 비교하면 2006년 7조765억 원에서 2009년 9조455억 원으로 급등하였다.

<표 2-9>와 <표 2-10>은 2009년 생산주체별 국내 시판용 공급현황과 국내 김치 제조업체 현황을 나타낸 것이다.

<표 2-9> 2009년 생산주체별 국내 시판용 공급현황

구분	국내 포장 김치 공급			계	
	공장김치	유통업체	수입김치		
물량	판매량 (톤)	483,371	43,599	148,125	675,095
	비중 (%)	71.6	6.5	21.9	100.0
금액	매출액 (억원)	9,426	850	730	11,006
	비중 (%)	85.6	7.7	6.6	100.0

자료: 한국식품정보원(2010), ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 11(Oct.), pp.32-39.

<표 2-10> 국내 김치 제조업체 현황

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
사업체 (개)	395	398	381	239	228	230
생산액 (백만원)	688,240	737,872	776,532	754,143	799,263	945,509

자료: 통계청 국가통계포털(www.kosis.kr)

한편, 김치 소비패턴의 변화와 시장 전망을 살펴보면, 간장과 된장, 고추장과 같은 전통 식생활 문화가 전문 브랜드 상품으로 발전함에 따라 김치 또한 국내의 많은 기업들이 새로운 상품들을 개발하고 앞 다투어 출시하고 있다.

국내 기업들은 비닐과 파우치 포장에서 벗어난 소재를 이용한 다양한 용기 포장으로 유통 상의 파손위험과 식품의 위생 안전성과 구입 후 옮겨 담아야 하는 고객의 번거로움을 해소하고 편리성을 강조하여 소비자들의 관심을 이끌어내고자 하였으며, 어린이 김치, 나들이용 김치, 매운맛·감칠맛 등 특정한 맛을 강조한 김치, 100g·200g 등의 소용량 포장 제품 등의 다양한 상품 구성 등의 여러 노력 등을 통하여 점차 소비자의 이목을 끌며 집에서 직접 담가먹는 잠재 고객들을 이끌어 내고 있다.

또한 명인, 지역 및 사회적으로 알려진 공인들을 앞세운 마케팅적인 측

면을 강조한 신규 김치 전문기업들이 생겨나고 있다.

한국농촌경제연구원에 따르면 2005년과 2017년을 비교하면 총수요량은 1,340천 톤과 1,325톤으로 감소할 것으로 예상하였다.

특히 가정생산의 경우 2005년 49.2%, 2017년 20-25%로 절반이 감소하는데 반에 공장생산은 2005년 42.5%, 2017년 50-60%로 증가할 것으로 <표 2-11>과 같이 김치 시장을 전망하였다.

<표 2-11> 김치 시장 전망치

구분	총수요량(천톤)	총공급량		
		공장생산	가정생산	수입
2005년	1,340	570 (42.5%)	659 (49.2%)	111 (8.3%)
2012년	1,338	611-701 (45-50%)	441-516 (35-40%)	196-211 (15%)
2017년	1,325	642-813 (50-60%)	247-354 (20-25%)	265-328 (20-25%)

자료: 한국식품정보원(2010), ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 11(Oct.), pp.32-39. 재인용.

제 2 절 지각된 가치

1. 지각된 가치의 개념

가치는 개인의 삶을 위해서 목적상태 또는 행동방식을 선택하게 되는 규범적이거나 배타적 믿음으로 정의할 수 있으며,²⁸⁾ 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지 과정과 행동과정에서 기준으로서의 역할을 한다.²⁹⁾ 즉, 소비자의 지각된 가치는 고객이 어떠한 상품을 구매하고자 할 때 수많은 제품들 속에서 어떠한 선택을 하는지에 관한 소비자의 행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 행동과정에서 구매한 제품의 품질과 지불한 가격의 상대적인 지각정도를 나타내는데 중요한 역할을 하게 된다.

이러한 지각된 가치는 심리학, 사회학, 인류학 등의 사회과학 분야에서 고객행동을 설명하려는 목적으로 연구가 많이 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 인간 행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미 보다 포괄적인 개념으로서 소비자의 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받고 있고, 이들 상호간에는 계층적 구조가 형성되어 있어서 가치는 인간행동 결정의 최적의 개념으로 분류되고 있다.³⁰⁾

가치에 대한 연구는 다양한 분야에서 광범위하게 제시되고 있다.

Bolton & Drew³¹⁾는 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 지각된 가치를 정의하였고, Spreng et. al.³²⁾은 미래 혜택과 희생에 의거하여 제품이나 서

28) 이상전·이정원, ‘와인에 대한 위험요인과 지각된 가치의 관계에 관한 연구’, 『호텔관광연구』, 13(1), 2011, pp.276-289.

29) 이은경, ‘모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2007, p.34.

30) A. Pizam and R. Calantone, “Beyond Psychographics–Values as Determinants of Tourist Behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 1987, pp.177-181.

31) R. N. Bolton and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, 54(Apr.), 1991, pp.69-82.

32) R. A. Spreng, A. L. Dixon and R. W. Olshavsky, “The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 1993, pp.50-55.

비스를 구매한 결과에 대한 소비자의 기대라고 정의하였다.

Olson³³⁾는 소비 수용자들의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현을 가치로 정의하였고, Becker & Connor³⁴⁾는 특정 상황에 대한 태도로 구별하고 소비자행동의 근본적인 동기로서 마케팅 분야에서 가치를 정의하였다.

McLeón³⁵⁾은 소비자들의 제품에 대한 총 가치를 이익과 비용, 가격의 대비로서, 가치=이익/(비용+가격)의 방정식으로 정의하였고, Mazumber³⁶⁾는 지각된 가치를 이익과 지각된 희생과의 차이로 보고 가치=지각된 이익-지각된 희생으로 계산하였다. Gale³⁷⁾ 또한 가격 대비 품질을 말하며, 품질에는 모든 비가격속성(제품, 고객서비스)을 포함하고 있어 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다.

한편 김석지 등³⁸⁾은 상품에 대한 지각된 가치가 고객의 신뢰, 관심, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 반면에 Randall & Senior³⁹⁾는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉, 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안했다. 또한 고객은 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격이면 보다 좋은 서비스를 원하게 되기 때문에 고객행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설정하

33) P. W. Olson, "Lessons from the New Institutional Economics", *The Electricity Journal*, 10(5), 1997, pp.46-60.

34) B. W. Becker and P. E. Connor, "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, 21(5), 1981, pp.31-32.

35) R. McLeón, "Getting to Value", *Management Quarterly*, 43(3), 2002, pp.25-29.

36) T. Mazumder, "A Value-Based Orientation to New Product Planning", *The Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 1993, pp.28-41.

37) B. T. Gale, "Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See", New York : Free Press, 1994, p.342.

38) 김석지·김석환·김의근, '지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향', 『외식 경영연구』, 11(2), 2008, pp.221-241.

39) L. Randall and M. Senior, "Training for Service Quality in the Hospitality Industry", In: Olsen, M. D., Teare, R. and Gummesson, E.,(eds), *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, London, 1996, pp.164-182.

였다.⁴⁰⁾

이외에도 Zeithaml⁴¹⁾, Zeithaml & Bitner⁴²⁾는 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 어떤 것이 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하는 것이고, 사용자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것이라고 하였으며, Bolton & Lemon⁴³⁾, Johnson et al.⁴⁴⁾은 지각된 가치는 경쟁을 고려한 가격대비 품질, 투입대비 산출에 대한 지각으로 정의하였으며, Oh⁴⁵⁾는 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환이라 정의하였다.

또한 이보경 등⁴⁶⁾은 소비자가 제품의 구매에서 발생하는 얻는 것(혜택)과 잃는 것(비용)에 대한 지각된 차이 또는 지각된 그 비율로서 지각된 가치를 정의하였다.

선행연구들을 통해 소비자들의 지각된 가치는 제품 또는 상품의 구매에 있어서의 소비자들의 태도에 밀접한 관계가 있으며, 소비자가 지각하는 높은 가치는 경쟁우위의 원천⁴⁷⁾이라고도 할 수 있다. 따라서 소비자들이 지각하는 가치가 중요한 이유는 소비자의 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것뿐만 아니라, 경쟁이 치열한 제품군 속에서 하나의 제품을 선택할 경우 소비자는 보다 더 가치가 있다고 생각되는 제품을 구매하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 “소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 총 가치

40) 이승익, ‘외식기업 매뉴얼질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, 2011, p.33.

41) V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 1998, pp.2-22.

42) V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, New York : McGraw-Hill, 2000, p.74.

43) R. N. Bolton and K. N. Lemon, “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 1999, pp.171-186.

44) M. D. Johnson, A. Hermann and F. Huber, “The Evolution of Loyalty Intentions”, *Journal of Marketing*, 70(2), 2006, pp.122-132.

45) H. M. Oh, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: an Holistic Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 1999, pp.67-82.

46) 이보경·변경희·이성근, ‘내구매에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구’, 『기업경영연구』, 17(1), 2010, pp.143-162.

47) J. Lapierre, “Customer-Perceived Value in Industrial Context”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 2000, pp.122-140.

로서 소비자가 인지하고 있는 제품의 품질 뿐만 아니라 편익과 비용이 포함된 총 가치”로 지각된 가치를 정의하고자 한다.

<표 2-12> 지각된 가치의 개념적 정의

연구자	정의
Zeithaml(1988)	고객이 어떠한 상품을 구매하고자 할 때 수많은 제품들 속에서 어떠한 선택을 하는지에 관한 소비자의 행동을 설명할 수 있는 변수
Bolton & Drew(1991)	매우 추상적인 것으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미
Spreng et al.(1993)	미래 혜택과 희생에 의거하여 제품이나 서비스를 구매한 결과에 대한 소비자의 기대
Mazumber(1993)	지각된 편익과 지각된 희생과의 차이
Randall & Senior(1996)	비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 고객행동의 지각된 가치
Bolton & Lemon(1999), Johnson et. al.(2006)	경쟁을 고려한 가격대비 품질, 투입대비 산출에 대한 지각
Oh(1999)	지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환
Zeithaml & Binter(2000)	제품을 구매하거나 서비스를 이용할 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하고 얻을 수 있는 모든 것
McLeon(2002)	상품에 대한 총 가치
이보경 · 변경희 · 이성근 (2010)	소비자가 제품의 구매에서 발생하는 얻는 것(혜택)과 잃는 것(비용)에 대한 지각된 차이 또는 지각된 그 비율

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

2. 지각된 가치의 유형과 구성요인

경제학 분야에서는 지각된 위험(uncertainty)이란 불확실성과 문제의 중요성(significance of problem)에 의해서 결정된다고 했다. 소비자행동 분야에서는 학자들마다 약간의 차이가 있지만 위의 정의와 유사하게 보고 있다. 대부분의 학자들의 공통점은 구매결과의 불확실성과 중요성이라는 두 가지 공통요소로 요약할 수 있다. 즉 어떤 제품군에서 특정상표의 제품

을 선택하는 상황에 내재된 위험의 정도는 소비자가 특정상표의 제품을 선택하는 상황에 필요한 합리적인 의사결정기준을 스스로 결정할 수 있다고 믿는 정도에 따라 결정되며, 상품종류에서 특정 상표를 현명하게 선택한다는 것이 자신에게 얼마나 중요한 것이냐에 따라 결정된다고 할 수 있다.⁴⁸⁾

뿐만 아니라 가치는 본질적으로 구조적 체계로 이루어졌기 때문에 가치에 대해 보다 체계적으로 조사를 수행하기 위해서는 반드시 가치에 대한 분류가 진행되어야 한다. 여러 문헌에서 다양한 가치 분류 방법이 소개되어 있지만 가치의 모든 내용을 전체적으로 포괄할 수 있는 대표적이고 뚜렷한 분류 방법은 아직 발견되지 않고 있다. 가치 구조는 그 특성상 무형적이고 주관적인 영역이기 때문에 구체적이고 확정적인 가치 분류 체계를 세운다는 것은 매우 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 가치체계에 대해 심도 있는 연구를 위해서는 가치를 몇 가지 유형으로 세분하여 접근하는 것이 효과적이다. 많은 학자들이 주로 사용 목적이나 의도에 따라 가치에 대한 분류를 시도한 것도 같은 맥락이다.⁴⁹⁾

지각된 가치의 유형은 연구자들에 따라 다양한 범위로 구분하여 제시하였다. Sweeney & Soutar⁵⁰⁾는 <표2-13>과 같이 고객가치의 구성개념들을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 가격과 품질의 기능적 가치(functional value)로 실질적인 4가지 가치차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품을 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말하며, 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성을 의미한다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다.⁵¹⁾

48) 이명수, ‘제품지식수준과 지각된 위험이 기업이미지 중요도에 미치는 영향에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2002, pp.32-33.

49) 정선태, ‘쇼핑가치측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구’, 인하대학교 박사학위논문, 2008, p.9.

50) J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77(2), 2001, pp.203-220.

51) 이승익, 전계논문, 2011, p.35.

<표 2-13> Sweeney & Soutar의 가치차원

구분	내용
감정적 가치지각	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성
사회적 가치지각	사회적 자기-개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성
기능적 가치 (가격/가치)지각	그 제품이 그것의 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성
기능적 가치 (성과/가치)지각	그 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성

자료: 이승익(2011), ‘외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, p.36. 재인용.

Sheth, et. al.⁵²⁾는 소비자 선택을 복수의 소비 가치 차원들의 기능으로 간주하였고, 이에 대한 가치 차원을 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 지식적 가치, 상황적 가치로서 지각된 가치를 보다 광범위하게 제시하기도 하였다.

이러한 학자들의 노력과 더불어 그들이 제시한 유형을 바탕으로 소비자들의 지각된 가치를 측정하고자 하는 연구가 지속되었다. Julian⁵³⁾은 호텔 서비스 환경에서 서비스품질과 고객들이 인지하는 가치 및 충성도가 종사원의 업무성과에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 유형적인 요소가 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 고찰하였으며, 고객의 만족과 충성도(추천의도, 호의적인 구전행위, 재방문의도)를 유도하는 것으로 분석하였다.

또한 Morritt⁵⁴⁾는 품질의 지각수준, 가치의 지각수준, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Chang & Wildt⁵⁵⁾는 지각된 가치

52) J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(Mar.), 1991, pp.159-170.

53) G. W. Julian, "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, (19)3, 1999, pp.97-118.

54) R. Morritt, "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name", Nova Southeastern University, 1999, p.53

55) T. Chang and A. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 1994, pp.16-27.

가 소비자의 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

즉 가격, 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 크면 긍정적인 가치지각이 되어 구매 의도가 높아지지만, 가격, 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 작으면 부정적인 가치 지각이 되어 구매 의도가 줄어든다. 또한 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매 의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매 의도는 감소하는 것으로 나타났다.⁵⁶⁾

가치지각에 대한 국내의 연구를 살펴보면, 조원섭 등⁵⁷⁾은 커피전문점의 고객이 지각하는 가치를 경제적, 기능적, 심미적, 사회적 가치의 4개의 요인으로 구분하였으며, 그 결과 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박동균⁵⁸⁾은 호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도 간의 관계 연구에서 지각된 가치를 금전적 가치와 비금전적 가치로 구분하여 만족과 애호도를 단일차원으로 도출하였는데, 분석결과 지각된 가치는 품질에 유의한 영향을 받았으며 만족, 애호도 및 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 이미란·주현식⁵⁹⁾은 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 지각된 가치를 서비스에 대한 가격 평가와 가격에 대한 서비스평가로 구분하여 다른 변수와의 관계를 분석하였고, 그 결과 고객의 지각된 가치는 컨벤션 이미지에 대한 긍정적인 영향을 받으며 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

정광현⁶⁰⁾은 고객이 인지하는 레스토랑의 속성평가와 지각된 가치, 만족

56) 이은경, ‘모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위협이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2007, p36.

57) 조원섭·성현모·박영태, ‘커피전문점의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향’, 『호텔리조트연구』, 10(2), 2011, pp.191-204.

58) 박동균, ‘호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구’, 『관광레저 연구』, 15(1), 2003, pp.283-302.

59) 이미란·주현식, ‘컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향’, 『관광레저연구』, 17(2), 2005, pp.61-78.

60) 정광현, ‘레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계’, 동아대학교 박사학위논문, 2003, pp.97-98.

및 재이용 의도간의 관계에 대한 고찰에서 지각된 가치가 다양한 속성에 영향을 받으며 만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이종필 등⁶¹⁾의 연구에서도 고객이 지각하는 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

박희자⁶²⁾는 약선음식의 지각된 가치를 기능적 가치, 정서·경제적 가치, 상황적 가치의 3개의 내재된 차원으로 파악하였고, 지각된 가치요인 중 기능적 가치와 정서·경제적 가치요인은 만족 및 충성도의 전반적인 만족, 가격대비 만족, 재구매의사, 구전의사 등 모든 변수들과 상관관계가 강하게 나타났다. 또한 약선음식의 지각된 가치가 재구매의사에 미치는 영향관계에서 신체적 위험과 기능적 가치의 상호작용과 기능적 위험과 기능적 가치의 상호작용은 정(+)의 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

또한 이승익⁶³⁾은 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족·재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 메뉴품질요인(맛, 다양성, 건강·위생)이 가치지각(감정적, 기능적, 사회적)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가치지각요인(감정적, 기능적, 사회적)이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 가치지각이 고객들을 더더욱 만족시킨다고 하였으나, 가치지각은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

선행연구 고찰을 통하여 알 수 있듯이 지각된 가치는 다양한 관점에서 연구를 시도하여 왔으며, 이를 종합해 보면 지각된 가치는 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 Sweeney & Soutar(2001), 박희자(2009), 이승익(2011)이 제시한 이론에 근거하여 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치를 포장 김치의 지각된 가치요인으로 설정하여 연구를 진행하였다.

61) 이종필·이행순·신민자, '호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향', 『호텔관광연구』, 26, 2007, pp.79-93.

62) 박희자, '약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구', 강릉대학교 박사학위논문, 2009, p.106.

63) 이승익, 전계논문, pp.100-103.

<표 2-14> 유형별 지각된 가치의 측정요인

연구자	유형	측정요인	연구대상
박희자(2009)	기능적 가치	질병 예방, 미용 효과, 질병 관리 등	약선음식
	정서·경제적 가치	맛, 가격의 적절성	
	상황적 가치	접대용, 특별한 경우 시식의 적합성	
조현준(2011)	건강가치	질병예방, 피부노화방지·항암·미용 효과 등	와인
	사회적 가치	사회적 지위, 좋은 인상, 사회적 네트워크, 문화적 교양 향상, 자기개발의 성취 등	
	상황적 가치	선물용, 손님접대 및 친목도모, 기념일 및 타인과의 음용	
	기능적 가치	향, 색상, 맛, 타 음식과의 조화, 음용 가치	
	정서적 가치	편안함, 즐거움, 기분 향상	
	경제적 가치	가격의 적절성, 구매 가치	
조원섭·성현모· 박영태(2011)	경제적 가치	가격의 공정성, 가격의 합리성, 가격의 경제성	커피 전문점
	기능적 가치	접근·정보획득·구입의 용이성	
	심미적 가치	기쁨, 편안함, 즐거움, 여유로움, 행복감	
	사회적 가치	만남의 장소로서의 적절성, 사회적 지위와 평판	
이상건·이정원 (2011)	치유가치	질병예방, 피부노화방지·항암·미용 효과 등	와인
	정서적 가치	즐거움, 기분의 상승, 편안함, 음용가치, 맛	
	상황적 가치	손님접대 및 기념일 음용의 적합성, 선물의 적합성, 타인과의 음용의 적합성	
	가격 가치	가격의 적절성, 자신의 이미지와의 어울림, 구매한 비용의 가치	
	사회적 가치	좋은 인상, 사회적 지휘 향상 등	
이승익(2011)	감정적 가치	시설, 고객에 대한 배려, 분위기, 신속한 서비스, 음식의 시각성, 실내 인테리어 등	페밀리 레스토랑
	기능적 가치	이용가치, 지불한 금액의 금전적 가치, 전반적인 가격의 적절성, 음식품질 대비 가격적절성 등	
	사회적 가치	전반적인 이미지, 친구·지인의 이용여부, 사회적인 인정 등	

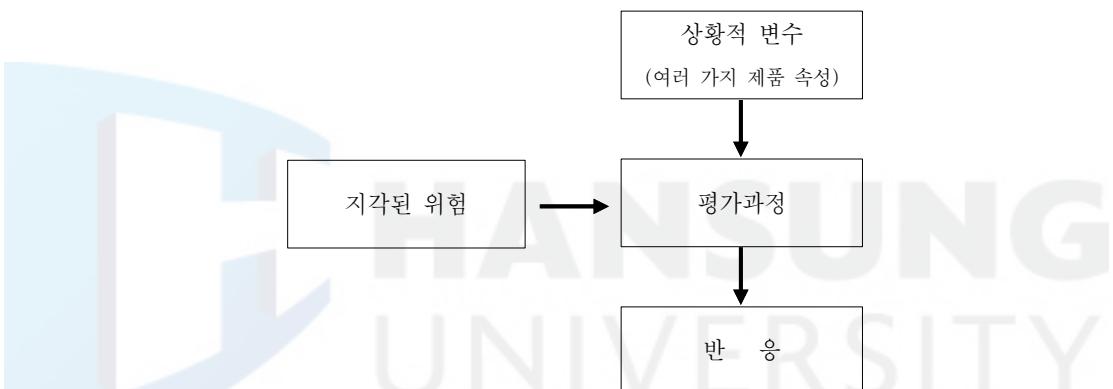
자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

제 3 절 위험지각

1. 위험지각의 개념

소비자의 행동은 본질적으로 선택의 문제로서 위험이 따르기 마련이며,⁶⁴⁾ 여기에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험. 즉 지각된 위험을 의미한다.⁶⁵⁾

지각된 위험의 모델을 그림으로 나타내면 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 지각된 위험 모델

자료: 배경미(2002), ‘지각된 위험이 지체장애인의 편의시설 이용행동에 미치는 영향’, 중앙대학교 석사학위논문, p.14. 재인용.

소비자의 구매 및 선택행동에는 어느 정도의 불확실성이 수반되어 예견할 수 없는 결과를 초래할 수 있는데 거의 대부분의 구매결정에는 정도의 차이는 있지만 위험이 존재하고 그것을 소비자가 지각하게 되며, 이와 같이 지각된 위험은 구매의사결정에 있어서 정보탐색으로부터 선택 과정에

64) J. W. Taylor, “The Role of Risk Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, (Apr.), 1974, pp.54-60.

65) 박희자, 전계논문, p.28.

이르기까지 중요한 영향요인으로 작용한다.⁶⁶⁾

이처럼 구매결정에 있어서 소비자가 느끼는 지각은 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받고 있으나,⁶⁷⁾ 소비자가 지각하지 않는 단서(cue)는 소비자 구매의사결정 및 구매행동에 어떠한 영향도 미치지 못한다.⁶⁸⁾

소비자행동 분야에 지각된 위험의 개념을 처음으로 도입된 것은 Bauer⁶⁹⁾의 연구에 의해서였으며, 그는 소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위해 브랜드 및 점포, 구매방식 등을 선택하는 상황에서 소비자가 느끼게 되는 주관적이고 심리적인 위험을 위험지각이라고 하였다.

또한 그는 소비자의 어떤 행동은 계략적이나마 어느 정도의 확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수 있는데 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자 행동에는 위험이 따르게 된다고 하면서 지각된 위험을 불확실성의 개념으로 보았고,⁷⁰⁾ 소비자는 이러한 불확실성에 대처하고 지각된 위험을 감소하기 위하여 일련의 위험 감소 전략을 구사하게 된다고 하였다.⁷¹⁾

Cox & Rich⁷²⁾는 소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 소비자가 인식하는 위험의 특성과 정도를 위험지각이라고 정의하였고, 구매하기 전에 소비자는 자신이 계획한 구매가 구매목적을 달성할 수 있는지에 대해 확신하지 못하기 때문에 위험요인들이 자주 나타나게 된다고 하였다.

Roselius⁷³⁾는 제품의 구매를 원하지만 그것을 구매함으로써 발생되는 손실의 사이에서 소비자들은 자주 딜레마에 직면하게 되며, 그 구매행위는

66) 나강, ‘의료서비스의 고객만족과 재구매의도 결정요인들에 관한 중국과 한국간 비교연구’, 세종대학교 박사학위논문, 2010, p.21.

67) 임은순·이영주·김성희, ‘건강음식에 대한 위험지각의 세분화에 따른 구매의도의 차이’, 『외식경영 연구』, 12(4), 2009, pp.415-439.

68) 김대용, ‘물리적 환경이 구매 후 지각위험과 재방문 의도에 미치는 영향’, 서울시립대학교 석사학위논문, 2008, p.46.

69) R. A. Bauer, “Consumer Behavior as Risk Taking”, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago : American Marketing Association, 1960, pp.389-398.

70) 강소영, ‘인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매 시 화장품 종류에 따른 위험 지각과 개선 방안에 관한 연구’, 중앙대학교 석사학위논문, 2011, p.9.

71) 김성희, ‘건강음식에 대한 지각이 구매의도에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2008, p.15.

72) D. F. Cox and S. U. Rich, “Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing*, 1(4), 1964, pp.32-39.

73) T. Roselius, “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, 35(1), 1971, pp.46-61.

시간손실, 위해손실, 자아손실, 금전손실의 4가지 유형의 손실위험의 감수를 동반함으로 구매를 주저하게 된다면서 위험을 손실의 개념으로 파악하였다. 또한 Stone & Görnhaug⁷⁴⁾은 손실에 대한 주관적 기대로 정의하였고, 노진표⁷⁵⁾는 소비자의 지각된 위험은 손실의 개념을 동반하고 있다고 하였다.

Bettman⁷⁶⁾은 제품군 자체가 갖고 있는 갈등 수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구매 상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생되는 위험을 지각된 위험이라 하였으며, 해당 제품에 대한 정보가 부족하거나, 신제품이거나, 상표들 간의 품질차이가 있는 경우, 가격이 비싼 경우, 구매가 소비자에게 중요한 경우 소비자의 지각된 위험은 증가된다고 하였고, 임승희⁷⁷⁾는 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등의 선택 상황과 구매의사결정 등에서 수반되어 인지하는 위험이라고 하였다.

또한 제민지⁷⁸⁾는 위험지각에 대한 세부적인 정의와 구성요소들에 차이는 있으나, 공통적으로 포함된 내용은 소비자의 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택 결과에 따른 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 정리될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 위험지각이란 “일상생활에서 소비자가 상품 또는 서비스를 선택할 때, 손실과 불편함 및 불안감 등과 같이 발생할 가능성이 있는 위험을 소비자가 인지하게 되는 것으로, 상품의 구매뿐만 아니라 구매 후에도 영향을 미치며 소비자의 인지 정도에 따라 달라지는 소비자 구매 행동 전반에 대한 손실의 결과”로 정의하고자 한다.

선행연구들을 토대로 하여 위험지각에 대한 개념적인 정의를 <표

74) R. N. Stone and K. Görnhaug, “Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, 27(3), 1993, pp.39-50.

75) 노진표, ‘제품과 매장의 유, 무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향’, 『소비자학연구』, 11(4), 2000, pp.111-129.

76) J. R. Bettman, “Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1973, pp.184-190.

77) 임승희, ‘상표명과 인터넷 쇼핑몰명이 인터넷 쇼핑시 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구’, 고려대학교 석사학위논문, 1999, p.20.

78) 제민지, ‘와식 블로그에 대한 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 그리고 구매의도와의 관계’, 동국대학교 박사학위논문, 2011, p.33.

2-15>와 같이 정리하였다.

<표 2-15> 위험지각의 개념적 정의

연구자	정의
Bauer(1960)	소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위하여 상표 선택, 점포선택, 구매방식 등을 선택하고자 할 때 그 선택 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험
Cox & Rich(1964)	소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 소비자가 인식하는 위험의 특성과 정도
Roselius(1971)	제품을 구매함으로써 발생되는 손실의 사이에서의 소비자들의 딜레마로 구매를 주저하게 되는 위험
Bettman(1973)	제품군 자체가 갖고 있는 갈등 수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구매 상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생하는 위험
Stone & Görnhaug(1993)	손실에 대한 주관적 기대
임승희(1999)	소비자가 구매행위를 수행하는데 있어 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등의 선택 상황과 구매의사결정 등에서 수반되어 인지하는 위험
노전표(2000)	손실의 개념을 동반한 소비자의 제품 구매에 영향을 미치는 위험
제민지(2011)	소비자의 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택 결과에 따른 손실의 기대치

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

2. 위험지각의 유형과 구성요인

위험지각은 다차원적인 성격을 갖고 있어서 여러 유형으로 분류될 수 있는데, 상품의 속성, 시장 환경 및 소비자의 생활양식 변화 등에 따라 달라진다.⁷⁹⁾ 이러한 위험지각의 유형과 수준은 소비자와 제품범위에 따라 달라질 수 있기 때문에 아직까지 합의된 객관적인 기준이 마련되어 있는 것은 아니다.⁸⁰⁾

지각된 위험은 연구자들에 따라 다양한 유형으로 분류되고 있으나 대체

79) 최주원, '길거리 음식에 대한 위험지각이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구', 세종대학교 석사학위논문, 2008, p.21.

80) 계결, '건강기능식품에 대한 소비자의 지각된 위험에 관한 연구', 전북대학교 석사학위논문, 2011, pp.19-20.

적으로 일치하는 부분이 많다. 주로 시간적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등이 공통적으로 나타나고 있다.

Mitchell & Greatorex⁸¹⁾은 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험을 소비자 지각위험으로 구분하였고, Stone & Görnhaug⁸²⁾은 심리적인 위험, 재정적인 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 수행적 위험, 신체적 위험으로 분류하여 위험지각의 구조에 대해 연구하였다.

Jacoby & Kaplan⁸³⁾은 <표 2-16>과 같이 학자들의 연구 내용들을 종합하여 재무적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 5가지의 유형으로 정리하였으며, 각 위험의 영향을 종합하는 의미를 지니는 전반적 위험(시간 손실, 미래기회 손실)을 추가하여 총 6가지의 위험유형으로 분류하였다. 그들이 분류한 위험유형은 이후 여러 연구에 많이 사용되어 왔다.

이명수⁸⁴⁾는 지각된 위험이란 학자들마다 약간의 차이는 있지만 대부분의 학자들의 공통점은 구매결과의 불확실성과 중요성이라는 두 가지 공통요소로 요약할 수 있다고 하였고, 각 구성요소는 구체적으로 특성상품구매에 대한 불확실성의 결정요인(상표의 품질변동, 허용수준의 품질을 갖는 상표의 존재비율정도, 품질의 분표가 갖는 평균 수준)과 구매행위의 결정요인(구매자가 자신의 욕구충족을 위한 상표를 원하는 정도, 어떤 제품군의 특정상표를 구매하려 할 때 구매자가 지지하는 지각된 가격)에 의해 결정된다고 하였다. 즉, 어떠한 제품군에서 특정상표의 제품을 선택하는 상황에 내재된 위험의 정도는 소비자가 특정상표의 제품을 선택하는 상황에 필요한 합리적인 의사결정기준을 스스로 결정할 수 있다고 믿는 정도에 따라 결정되며, 상품종류에서 특정 상표를 현명하게 선택한다는 것이 자신에게 얼마나 중요한 것이냐에 따라 결정된다고 하였다.

81) V. W. Mitchell and M. Greatorex, "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, 13(4), 1993, pp.179-200.

82) R. N. Stone and Görnhaug, op.cit., pp.39-50.

83) J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of the 3rd Annual Conference for Consumer Research*, 3(1), 1972, pp.382-393.

84) 이명수, '제품지식수준과 지각된 위험이 기업이미지 중요도에 미치는 영향에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, 2002, pp.29-35.

<표 2-16> 지각된 위험의 유형

구분	정의
시간적 위험 (time loss risk)	구매하고자 하는 상품 또는 서비스의 사용에 결함이 있는 경우 발생할 수 있는 시간적 손실에 대하여 지각하게 되는 위험이다.
재무적 위험 (financial risk)	구매한 상품 또는 서비스의 사용에 문제가 생겨 그만큼 소비자에게 금전적인 손해를 주는 경우 지각하게 되는 위험으로서 경제적 위험(economic risk)이라고도 한다. 구매한 상품 또는 서비스에 대한 수선 및 대체에 대한 비용이 발생될 가능성 혹은 구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손해될 가능성을 말한다.
사회적 위험 (social risk)	상품 또는 서비스의 구매를 잘못한 경우, 그 상품 또는 서비스를 구매한 소비자 자신에 대해 다른 사람이 가질 수 있는 부정적인 평가를 인식함으로써 지각하게 되는 위험이다.
성능적 위험 (performance risk)	구매하는 상품 및 서비스가 성능 및 기능상의 결함을 가지고 있을 가능성이 있기 때문에 이러한 것에 대하여 염려하여 나타나는 위험을 말하며, 기능상의 위험(functional risk)이라고도 한다.
신체적 위험 (physical risk)	구매한 상품에 안정성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험이다.
심리적 위험 (psychological risk)	구매한 상품이 자신의 이미지 또는 자아개념과 일치하지 않는다고 지각될 때 생기는 위험이다. 이는 구매한 상품에 결함이 있는 경우, 그 상품을 구매한 자신이 바보스럽게 생각될 수 있다는 지각에서 오는 위험이다.

자료: 박희자(2009), ‘약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 강릉대학교 박사학위논문, p.32. 재인용.

이와 같이 위험지각에 관한 국내의 연구를 살펴보면, 유지은·장미향⁸⁵⁾은 패스트푸드 이용객이 지각하는 위험요소는 비만 유발, 암 유발, 질병 유발과 같은 신체적 위험, 사회와 환경적 위험의 3가지 차원으로 구분하고 비만 유발과 암 유발의 위험요소가 소비자의 전환의지에 영향을 미친다고 하였고, 김홍범 등⁸⁶⁾의 연구에서도 반미감정, 암 유발, 환경문제 유발의 위험지각요소가 패스트푸드 소비자들의 구매전환에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 변광인 등⁸⁷⁾의 연구에서는 위험지각 요인을 사회적 위험, 신체적

85) 유지은·장미향, ‘위험지각 고객의 전환의지가 재구매 의사에 미치는 전환장벽 요인’, 『외식경영연구』, 8(2), 2005, pp.45-63.

86) 김홍범·이상건·유정인, ‘패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향’, 『관광학연구』, 30(4), 2006, pp.87-107.

위험, 재정적 위험의 3가지 유형으로 분류하여 미국산 쇠고기에 대한 소비자태도와 구매의도에 위험지각이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 가족들의 불안과 둔갑판매 등의 금전적인 손실의 재정적 위험요인이 높은 영향관계를 나타내고 있다고 하였다.

박희자⁸⁸⁾는 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향관계 연구를 통해 위험지각을 시간적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험의 5가지로 구분하였고, 이러한 위험지각 요인은 약선음식의 지각된 가치와 만족 및 충성도의 영향관계에서 조절효과를 한다고 하였다. 특히 약선음식의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향관계에서, 기능적 위험과 기능적 가치의 상호작용은 정(+)의 조절효과를 보인 반면에, 정서·경제적 가치는 기능적 위험과 사회적 위험과의 상호작용은 모두 부(-)의 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 연구로 박희자 등⁸⁹⁾은 약선음식의 위험지각요인으로 성과에 대한 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 신체적 위험지각, 정보처리시간의 위험지각(시간 손실)의 5가지의 요인으로 하여 재구매의사에 영향을 미치는 위험지각요인을 알아보고자 하였고, 그들의 연구를 통해 올바른 메뉴선택과 같은 성과의 위험지각요인, 비싼 가격의 재정적 위험지각요인, 상황변수인 사회적 위험지각요인이 재구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

곽용섭·이상건⁹⁰⁾은 와인소비자들이 지각하게 되는 위험의 유형으로 성과 위험, 시간적 위험, 심리적 위험의 3가지로 구분하여 와인 구매 후의 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 그 결과 성과 위험 요인만이 구매 후 만족에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이는 와인소비자가 지각하는 와인의 효과 및 가격가치에 대한 확신이 부족할 경우 와인의 재구매 행동으로 연결될 수 없다는 것을 의미한다고 하였다. 조문수·이영

87) 변광인·김기진·이보순, ‘미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향’, 『외식경영연구』, 11(3), 2008, pp.275-298.

88) 박희자, 전계논문, p.106.

89) 박희자·이상건·최웅, ‘로지스틱 회귀분석을 이용한 약선음식의 재구매의사에 영향을 미치는 위험지각요인에 관한 연구’, 『호텔관광연구』, 28, 2008, pp.170-182.

90) 곽용섭·이상건, ‘와인의 지각된 위험이 구매후 만족 및 충성도에 미치는 영향’, 『호텔관광학연구』, 38, 2010, pp.218-233.

란⁹¹⁾도 만족과 위험지각에 대해 연구하였는데, 제주지역의 향토음식 외식 소비자의 위험지각요인으로 성능 위험, 기회손실 위험, 사회 심리적 위험, 경제적 위험, 신체적 위험으로 만족도를 분석한 결과, 성능 위험 지각이 고객만족과 부(+)의 영향관계에 있다는 것을 밝혀내었다.

박지혜⁹²⁾는 커피전문점 소비자의 지각된 위험을 사회적 위험, 성과적 우위험, 신체적 위험, 경제적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험으로 분류하여 충성도에 미치는 영향을 연구하였고, 그 결과 성과적 위험이 충성도의 모든 요인에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

위험지각에 대한 외식산업에서의 연구는 호텔, 관광, 서비스, 메뉴, 식공간 등 다양한 분야에서 이루어지고 있으나, 김치에 관한 연구는 부족한 것이 현실이다.

따라서 본 연구에서는 Jacoby & Kaplan(1972), 박희자·이상건·최웅(2008), 박희자(2009), 박지혜(2011)가 제시한 이론에 근거하여 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험을 포장 김치에 대한 소비자들의 위험지각요인으로 설정하여 연구를 진행하였다.

국·내외 선행연구들을 토대로 유형별 위험지각의 측정요인과 위험지각의 유형을 정리하면 <표 2-17>, <표 2-18>과 같다.

91) 조문수·이영란, ‘외식소비자의 지각된 위험과 관여도가 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 2009, pp.553-562.

92) 박지혜, ‘커피전문점의 유형적 단서가 지각된 위험 및 충성도에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2011, p.68.

<표 2-17> 유형별 위험지각의 측정요인

연구자	유형	측정요인	연구대상
박희자 (2009)	재정적 위험	구매 비용 가치, 기능의 신뢰성 여부 등	약선음식
	기능적 위험	유익함 제공 여부, 다른 음식보다 비싼 가격, 건강·체질·입맛에 맞을지에 대한 우려	
	신체적 위험	신체영양의 불균형, 비만 유발, 부작용 등의 건강상의 우려, 비위생적일 우려	
	사회적 위험	가족외식의 적절성, 회식 메뉴의 적절성, 함께 식사할 사람이 호감성	
	시간적 위험	생산방법·영양정보·구매정보 획득 추가 시간, 구매를 위한 추가시간	
박지혜 (2011)	사회적 위험	동료들로부터 경제관념이 부족한 자·낭비벽이 있는 자·실속 없는 자로 보일 우려 등	커피 전문점
	성과적 위험	메뉴의 맛, 향기·온도가 기호에 맞지 않을 우려, 절 낮은 재료 사용의 우려 등	
	신체적 위험	성인병과 비만의 원인, 카페인, 오래된 식재료 사용, 식재료 보관이 잘못될 우려 등	
	경제적 위험	적정가격에 구입여부, 비싼 가격 등	
	시간적 위험	메뉴 제공 시간, 주문 대기 시간, 구매 장소 찾는 시간	
	심리적 위험	혼잡한 분위기, 메뉴 설명의 불충분, 직원의 불친절함	

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

<표 2-18> 위험지각 유형

연구자	시간적위험	재무적위험	사회적위험	심리적위험	기능적위험	신체적위험	기타
Jacoby & Kaplan(1972)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
Mitchell & Greatorex(1988)		◎	◎		◎	◎	
Stone & Görnhaug(1993)	◎	◎	◎	◎		◎	◎
이명수(2002)	◎	◎	◎	◎		◎	◎
유지은·장미향(2005)			◎	◎	◎	◎	
김홍범·이상건·유정인(2006)		◎	◎	◎		◎	
박희자·이상건·최웅(2008)	◎	◎	◎	◎			◎
박희자(2009)	◎	◎	◎		◎	◎	
임은순·이영주·김성희(2009)	◎	◎	◎			◎	◎
박지혜(2011)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
본 연구	●	●	●		●	●	

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

제 4 절 소비자만족 및 재구매의도

1. 소비자만족의 개념 및 선행연구

1) 소비자만족의 개념

고객이 지각하게 되는 만족이 높다는 것은 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소, 그리고 신규고객 창출비용의 감소나 기업의 명성도 향상 등에 영향을 미치므로,⁹³⁾ 소비자만족은 기업 활동에 대한 결과인 기업이익을 측정하는 중요한 지표로서 활용되고 있으며, 더 나아가 21세기 대표적인 기업경영 이념으로 등장하고 있다.⁹⁴⁾

만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다. 또한 만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나, 그 이상이 됨을 의미한다.⁹⁵⁾

만족의 개념을 기초로 한 소비자만족에 대한 정의는 소비자 만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것으로 이러한 결과 지향적인 측면에서 정의를 내리자면 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의할 수 있으며, 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있었던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태로도 정의할 수 있다. 또한 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹

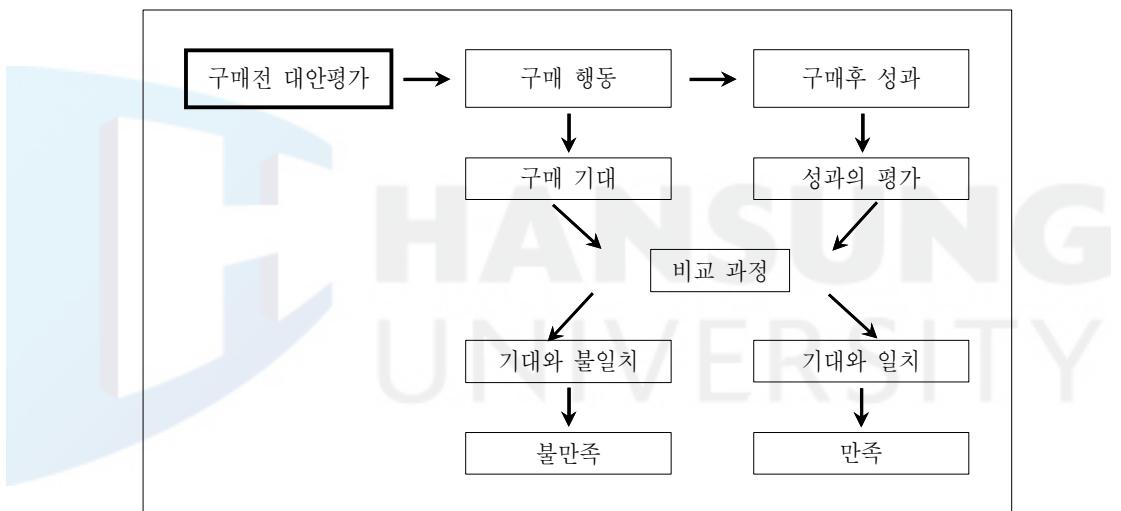
93) 김완민, ‘편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험 고객만족 본사의 신뢰 및 재구매의도간의 관계에 관한 연구’, 『동북아 문화연구』, 14, 2008, pp.265-294.

94) 한경일·박경곤, ‘소믈리에 역할요인이 고객만족 및 재구매에 미치는 영향 연구’, 『호텔리조트연구』, 10(2), 2011, pp.103-117.

95) 권정희, ‘호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질 만족 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향’, 세종대학교 박사학위논문, 2010, pp.32-33.

은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되어 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적인 반응이라고 할 수 있다.⁹⁶⁾

고객만족의 정의에 관한 연구는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 연구와 과정으로 파악한 연구로 나누어 볼 수 있다. 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고 있다. 이러한 연구들의 고객만족의 정의는 “고객이 치를 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태”, “구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 고객행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적 반응”이라고 한다.⁹⁷⁾



[그림 2-2] 만족, 불만족의 기본 모델

자료: 정유지(2010), ‘베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향’, 경기대학교 석사학위논문, p.48. 재인용.

96) 권정희, 전계논문, p.34.

97) 정유지, ‘베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향’, 경기대학교 석사학위논문, 2010, p.47.

소비자 만족에 관한 연구는 크게 세 가지 측면으로 구분할 수 있다. 첫째, 소비자 만족의 정의와 측정(definition and measurement)에 관한 연구, 둘째는 소비자만족의 선행요인 또는 결정요인(determinants)에 관한 연구이며, 세 번째 측면은 소비자 만족의 결과(consequences)에 관한 연구이다. 최근 고객만족에 관한 연구에서는 소비자 만족의 결과측면에서 재구매의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 전력을 하고 있다. 고객만족이 구매후 태도뿐 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 미치는 가에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도의 긍정적인 관계는 밝혀지고 있다.⁹⁸⁾

이러한 소비자 만족의 정의는 여러 학자들에 의해서 다양한 개념으로 제시되고 있다.

Oliver⁹⁹⁾는 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 혹은 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공되었는지 판단하는 상태를 의미한다고 하였고, Howard & Sheth(1996)는 고객이 구매 상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태, 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가로 고객의 사전 기대와 제품의 성과, 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 고객의 인지적 과정에 대한 평가이며, 고객의 기대 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응으로 정의하였다.¹⁰⁰⁾

또한 Westbrook¹⁰¹⁾은 소비자만족을 제품에 대한 소비자의 평가라는 측면에서 소비자들이 사용·소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도라고 하였고, Czepiel et. al.¹⁰²⁾는 고객이 제품 또는 서비스를

98) 장은정, ‘만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, 1997, p.5.

99) R. L. Oliver, “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 1977, pp.460-469.

100) 송성진, ‘특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 영산대학교 석사학위논문, 2010, p.26. 재인용.

101) R. A. Westbrook, “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 44(fall), 1980, pp.68-72.

구매하고 사용하고 사용 후 평가하는 모든 과정에서 경험하게 되는 호의적·비호의적 감정 또는 태도라고 하였다.

김준호·이동진¹⁰³⁾은 소비자가 경험한 회생에 대해 적절하거나 또는 비적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적인 상태 또는 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응을 소비자만족이라고 정의하였다.

Tse & Wilton¹⁰⁴⁾은 제품을 소비하기 전의 사전적 기대와 소비한 후 지각된 실제 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자의 감성적인 반응이라고 하였고, Engel & blackwell¹⁰⁵⁾는 선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가로 정의하였고, Zeithaml¹⁰⁶⁾은 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족의 정도로 소비자만족을 정의하였다.

또한, 박희자¹⁰⁷⁾는 소비하기 전과 후에 대한 소비자의 만족을 기대대비만족과 가격대비 만족의 포괄적인 측면으로 보고 고객만족을 측정하고자 하였고, 박시숙¹⁰⁸⁾은 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 소비자만족이라고 정의하였다.

선행연구들을 토대로 하여 소비자만족에 대한 개념적인 정의를 <표 2-19>와 같이 정리하였다.

102) J. A. Czepiel, L. J. Rosenberg and Adebayo Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction", Chicago : AMA Educators' Proceedings, 1974, p.169.

103) 김준호·이동진, '승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구', 『生産性論集』, 18(1), 2004, pp.23-44.

104) D. K. Tse and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 1988, pp.204-212.

105) J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior", 4th edition, Hinsdale Illinois : The Dryden Press, 1982, pp.321-326.

106) V. A. Zeithaml, op.cit., pp.2-22.

107) 박희자, 전계논문, p.42.

108) 박시숙, '서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구', 경기대학교 박사학위 논문, 2005, p.27.

<표 2-19> 소비자만족의 개념적 정의

연구자	정의
Rosenberg(1974)	고객이 제품 또는 서비스를 구매하고 사용하고 사용 후 평가하는 모든 과정에서 경험하게 되는 호의적·비호의적 감정 또는 태도
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응
Enel & Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가
Tse & Wilton(1988)	제품을 소비하기 전의 사전적 기대와 소비한 후 지각된 실제 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자의 감성적인 반응
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응 : 제품·서비스의 특성 또는 제품·서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단
김준호 · 이동진(2004)	소비자가 경험한 회생에 대해 적절하거나 또는 비적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적인 상태 또는 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응
박시숙(2005)	고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

2) 소비자만족의 선행연구

소비자만족에 관한 연구는 소비자만족의 정의와 측정, 소비자만족의 선행요인 및 결정요인, 소비자만족의 결과에 대한 연구로서 크게 3가지 측면으로 구분될 수 있으며, 최근에는 고객만족에 관한 연구에서는 소비자만족의 결과 측면에서 재구매의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 노력을 기울이고 있다.¹⁰⁹⁾

Oliver¹¹⁰⁾는 소비자만족이란 제품 또는 서비스에 고객의 판단으로 단순한 행복감과는 다르다고 하였고, Biter & Hubbert¹¹¹⁾는 구매자의 기대치에 대하여 경험에 대한 만족감이 아닌 경험보다 좋게 될 것으로 추측하는

109) 장은정, 전계논문, p.5.

110) R. L. Oliver, op.cit., pp.460-469.

111) M. J. Biter and A. R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", New York: Sage Publications, Inc., 1994, pp.72-84.

평가의 관점과 제품 혹은 서비스에 대한 인식적인 감정의 평가가 반영되어 있다고 하였다.

최웅 등¹¹²⁾은 소비자가 인지하고 있는 레스토랑 식공간 연출에 따른 고객만족과 충성도를 파악하는 연구에서 고객들이 선호하는 식공간 연출을 할 경우 고객만족과 충성도를 높일 수 있다고 하였고, 특히 청결성, 편의성, 심미성, 쾌적성 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상희¹¹³⁾는 와인구매에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자만족에 미치는 영향을 연구하여, 와인 구매 시 레이블 설명 및 브랜드, 와인 등급, 맛 등과 같이 상품에 대한 어려움이나 지식이 부족하여 기능적인 측면의 위험지각을 느낄수록 소비자의 만족도가 떨어지는 것을 알아냈다. 또한, 정유지¹¹⁴⁾의 연구에서도 정보에 대한 획득의 용이성과 신뢰성이 소비자만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마츠바라 에이신¹¹⁵⁾은 편의점 패스트푸드의 신제품을 어떻게 개발해야 하는가에 대한 시사점을 알아보기 위하여 지각된 품질, 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰, 재구매의도간의 관계를 살펴보는 연구를 실시하였고, 그 결과 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 중요한 결정변수임을 파악하였다.

김주향¹¹⁶⁾은 호텔 레스토랑 고객의 외식 소비경험의 결과를 소비감정으로 밝히고, 소비감정이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 그 결과 호텔 레스토랑의 고객의 긍정적인 소비감정은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

112) 최웅·정봉구·우성근, ‘레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향’, 『외식경영연구』, 14(1), 2011, pp.67-86.

113) 이상희, ‘와인소비자의 관여수준에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2011, p.75.

114) 정유지, 전개논문, p.86.

115) 마츠바라 에이신, ‘편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도간의 관계에 관한 연구’, 부경대학교 석사학위논문, 2008, p.60.

116) 김주향, ‘호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, 2011, pp.81-82.

따라서 본 연구에서는 Tse & Wilton(1988), Oliver(1997), 박시숙(2005), 박희자(2009)가 제시한 이론에 근거하여 “포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자들의 소비 전과 후에 대한 기대대비 만족과 가격대비 만족에 대한 전반적인 평가”로서 소비자만족을 나타내고자 한다.

2. 재구매의도의 개념 및 선행연구

1) 재구매의도의 개념

재구매의도(repurchase intention)란 특정제품이나 서비스를 과거의 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로서 고객이 미래에도 제품을 반복하여 구매할 가능성을 말한다.¹¹⁷⁾ 즉, 미래의 시점에서 고객들이 해당제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라고 할 수 있다.¹¹⁸⁾

소비자들은 상품을 구매하고 사용한 후 형성된 평가를 구매 전 상품에 대한 기대와 비교하여 그 상품에 대한 만족과 불만족을 형성한다.¹¹⁹⁾ 이처럼 형성된 만족과 불만족은 다음의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 즉 재구매의도는 구매 후 평가에 따르는 행동으로 정의될 수 있으며 구매 후 평가는 소비자 의사결정 과정에서 마지막 단계로서 일반적으로 구매된 제품 또는 소비자의 만족 또는 불만족의 평가과정을 의미한다.¹²⁰⁾

Fishbein & Ajzen¹²¹⁾은 구매 의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라고 주장하였고, 그는 행동에 대한 태도는 이전의 제품 사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고

117) 김완민, ‘편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구’, 『동북아 문화연구』, 14, 2008, pp.265-294.

118) J. A. Sirohi and P. Geraldine, “A Description of the Affective Quality Attributed to Environments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 1981, pp.311-322.

119) 정유지, 전계논문, p.50.

120) 한경일·박경곤, 전계논문, pp.103-117.

121) M. Fishbein and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1975, p.6.

고려하고 있는 특정 행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 행동인지 아닌지에 대해 주관적으로 판단한 것이라고 하였다. 즉, 구매 의도는 소비자 개개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다고 하였다.¹²²⁾

Oliver¹²³⁾은 고객이 만족하는 정도가 높아질수록 재구매의도가 증가한다는 사실을 밝히고 고객의 만족이 재구매의도와 전환의도에 영향을 주는 요인임을 시사하였고, McDougall & Levesque¹²⁴⁾는 고객의 만족과 재구매 의사의 변수 연구에서 높은 만족도는 기존 고객들의 재구매의도를 향상시킨다고 하였다.

Newman & Webel¹²⁵⁾은 불만족한 고객은 만족한 고객보다 재구매를 할 가능성이 적어진다고 하였고, Oliver¹²⁶⁾는 불만족을 할 경우 타인에게 부정적인 구전행동을 하게 되며, 그 결과 재구매를 포기하게 되는 구체적인 행동으로 나타난다고 하였다.

Fornell¹²⁷⁾은 장기적인 관점에서 고객의 이탈방지와 애호도에 중요한 요인으로 보았고, 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 창출시키는 마케팅 부분의 핵심적인 개념으로 재구매의도를 인식하였다. 또한, Zeithamal et. al.¹²⁸⁾은 기업에 있어 고객의 재구매는 안정적인 수요를 제공받음으로써 기업의 운영과 수익성 향상에 영향을 주는 중요한 개념으로서 재구매의도의 중요성을 강조하였다.

이처럼 구매한 제품에 대한 재구매의도를 가진 고객들은 스스로가 지속적인 고객으로서 남는데 그치는 것이 아니라, 본인이 가지고 있는 긍정적인 재구매의도를 구전을 통해 다른 소비자들에게 해당 기업을 추천하기도

122) 이승익, 전개논문, p.50. 제인용.

123) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980. pp.460-468.

124) G. H. G. McDougall and T. Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of services marketing*, 14(5), 2000, pp.392-410.

125) J. W. Newman and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(Nov.), 1973, pp.404-409.

126) R. L. Oliver, op.cit., pp.460-468.

127) Claes. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 1992, pp.6-21.

128) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49(Spring.), 1985, pp.33-46.

한다. 그렇기 때문에 기업은 고객이 어떻게 하면 다시 서비스를 이용할 것인가에 대하여 신중하여 생각하여보고,¹²⁹⁾ 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 재구매의도를 예측할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.¹³⁰⁾

2) 재구매의도의 선행연구

소비자의 구매 후 행동은 매우 다양한 형태로 나타날 수 있다. 동일한 외식상품을 구매하더라도 어떤 소비자는 만족해하고 어떤 소비자는 불만족을 할 수 있다. 소비자가 외식상품을 구매하기 전 그 상품에 대한 기대를 하고 소비 후 그 성과를 지각하게 되는 것이다. 이런 기대와 지각된 성과는 소비자의 만족 및 불만족에 영향을 미쳐 구매 후 행동인 재 구매의사를 결정하게 된다.¹³¹⁾

Oliver¹³²⁾는 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 재구매의도에 영향을 준다고 하였고, Jacoby & Chestnut¹³³⁾은 상표의 애호도와 재구매 행위에 고객만족이 긍정적인 영향을 주고 상표 전환을 감소시킨다고 하였다.

유지은·장미향¹³⁴⁾의 연구에서는 패스트푸드 이용자를 중심으로 위험지각 고객의 전환의지가 재구매의사에 미치는 전환 장벽 요인에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과 패스트푸드가 위험하다고 느꼈음에도 불구하고 계속 이용하는 원인으로써 전환 장벽이 작용하고 있음을 확인하였고, 이에 따른 전환 장벽을 대안의 매력, 서비스의 수준 및 회복, 인간적 관계, 전환비용으로 총 4가지의 요인으로 분류하였다.

이승익¹³⁵⁾은 외식기업 메뉴품질과 브랜드이미지가 가치지각과 고객만족,

129) 정옥경, ‘의료서비스에서 서비스전문성과 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 고려대학교 석사학위논문, 2011, p.20.

130) 김완민, 전계논문, pp.265-294.

131) 박희자·이상건·최웅, 전계논문, pp.170-182.

132) R. L. Oliver, op.cit., pp.460-468.

133) J. W. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, 1978, pp.1-60.

134) 유지은·장미향, 전계논문, pp.45-63.

재구매의도에 미치는 영향을 서울·경기 지역의 패밀리 레스토랑 이용 고객을 대상으로 연구하였는데, 물리적·심리적 고객만족 요인이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 특히 물질적 고객만족이 클수록 재구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 그의 연구에서는 가치지각은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, Morritt¹³⁶⁾는 지각된 품질과 지각된 가치, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

천호현¹³⁷⁾은 한식 레스토랑의 고객만족과 재방문의도를 높이기 위해서는 서비스 품질의 확신성(신용도, 안정성, 능력)과 신뢰성의 향상이 필요하다고 하였다.

또한, 전인호¹³⁸⁾는 와인 구매동기와 선택속성에 따른 고객만족과 재구매의도에 대한 연구에서, 와인 선택 시 지역성이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 지역성은 와인 생산국, 와인 생산지역, 와인품종, 브랜드의 총 4개의 요인으로 구성하였으며, 지역성 요인을 정확하게 홍보하여 충성고객을 확보하고 재구매의도를 증가시켜야 한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 Oliver(1980), McDougall & Levesque(2000), 전인호(2009), 이승익(2011)의 이론에 근거하여 “포장 김치의 재구매의도란 고객이 과거에 구매한 제품에 대해 다시 구매하고 싶은 태도로서 실질적인 구입 행동을 보이는 것뿐만 아니라 긍정적인 구전의도를 포함하고 있는 기업의 미래 경영 전략 수립을 위한 핵심적인 측정요인”으로 정의하고 분석하였다.

135) 이승익, 전계논문, pp.101-103.

136) R. Morritt, op.cit., p.53.

137) 천호현, ‘한식 레스토랑의 서비스 품질에 따른 고객만족과 재방문 의도에 관한 연구’, 영산대학교 석사학위논문, 2011, pp.52-53.

138) 전인호, ‘와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 세종대학교 박사학위논문, 2009, pp.66-69.

<표 2-20> 재구매의도에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Jacoby & Chestnut (1978)	상표의 애호도와 재구매 행위에 고객만족이 긍정적인 영향을 미치고, 상표의 전환율 감소시킴.
Oliver(1980)	고객만족이 구매 후의 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 다시 재 구매의사에 영향을 미침.
Bearden(1983)	재구매와 같은 반복적 구매 행동은 브랜드 충성도, 고객 애호도와 밀접한 관련이 있음.
Fornell(1992)	높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성 향상 등의 이점 가져옴.
McDougall & Levesque(2000)	고객만족과 재 구매의사에 관한 변수 연구에서 높은 고객만족도는 기존 고객의 재구매의도를 향상시킴.
고상덕(2002)	고객 만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치고, 전환비용에도 유의한 영향을 미침.
최문규(2006)	음식점 고객만족도와 재구매의도의 관계에 있어서 각각의 음식점 간의 서비스 품질요인에 대한 고객만족도는 차이가 있고 서비스 품질요인은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미침.
남현정(2008)	레스토랑, 와인 숍, 와인 바를 대상으로 한 와인 선택속성이 고객만족과 재구매의사에 미치는 영향 연구에서 고객만족이 재구매에 유의한 영향을 미침.
전인호(2009)	와인 구매동기와 선택속성에 따른 고객만족과 재구매의도에 대한 연구에서 지역성의 선택 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미침.
천호현(2011)	한식 레스토랑의 서비스 품질의 확신성과 신뢰성은 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미침.
이승익(2011)	외식기업의 메뉴품질과 브랜드이미지의 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 물리적·심리적 고객만족 요인이 재구매의도에 영향을 미치고, 물질적 고객만족이 클수록 재구매의도에 더 많은 영향을 미침.

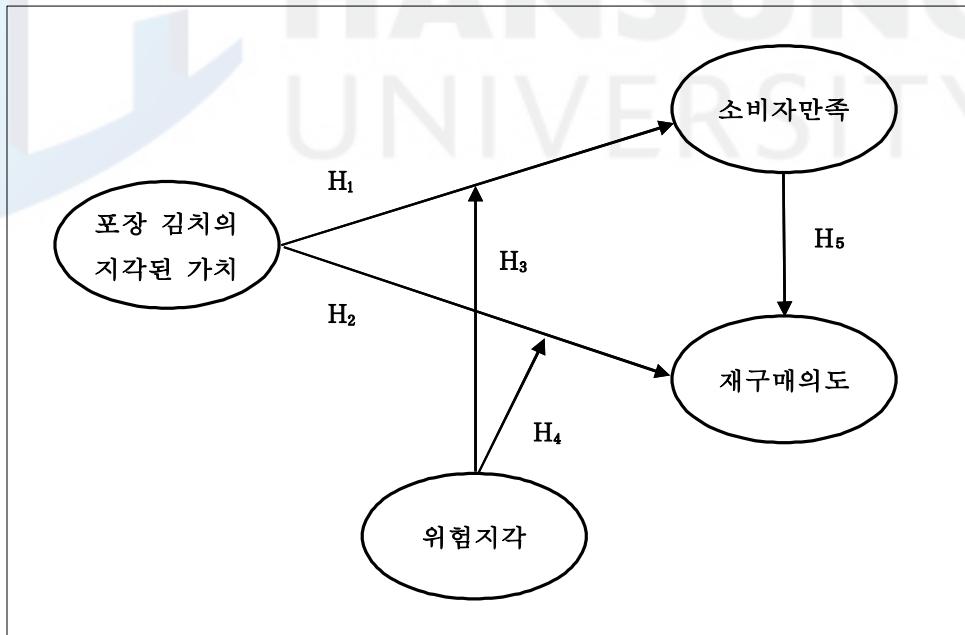
자료: 한영일 · 박경곤(2011), ‘소믈리에 역할요인이 고객만족 및 재구매에 미치는 영향 연구’, 『호텔리조트연구』, 10(2), p.108.과 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 서울·경기지역에 거주하고 있는 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 이들의 영향관계에서 위험지각의 요인 이 어떠한 조절역할을 하는지 파악하기 위한 연구이다. 또한 소비자만족이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 가설의 설정

일반적으로 가설이란 어떠한 문제에 대하여 그 타당성을 입증하기 위한 잠정적인 해답이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향과 영향관계에서의 위험지각의 조절 효과를 파악하고자 하는 것이 연구의 중심이 된다.

1) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족

가치는 소비자의 행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 행동과정에서 구매한 제품의 품질과 지불한 가격의 상대적인 지각정도를 나타내는데 중요한 역할을 한다. 또한 지각된 가치는 고객 만족에 중요한 변수이며,¹³⁹⁾ 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.^{140)¹⁴¹⁾142)} 지각된 가치는 소비자의 만족에 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 즉 지각된 가치는 소비자만족에 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

따라서 선행연구들과 이론적 배경을 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1(H₁) : 포장 김치의 지각된 가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1) 포장 김치의 지각된 가치 중 기능적 가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2) 포장 김치의 지각된 가치 중 사회적 가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

139) 박희자, 전계논문, p.49. 채인용.

140) 박동균, 전계논문, pp.283-302.

141) 정광현, 전계논문, pp.97-98.

142) 이미란·주현식, 전계논문, pp.61-78.

- 1-3) 포장 김치의 지각된 가치 중 정서적 가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-4) 포장 김치의 지각된 가치 중 경제적 가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도

소비자의 지각정도는 소비자의 구매 후 행동에 영향을 미치며, 경쟁이 치열한 제품군 속에서 하나의 제품을 선택할 경우 소비자는 보다 가치가 있는 것으로 예측되는 제품을 구매하게 된다. 즉 지각된 가치가 소비자의 만족에 영향을 미치며, 이러한 고객 만족이 재구매에 이어진다는 것이다. 이처럼 지각된 가치가 재구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 선 행연구들을 통해 나타나고 있으나, 이와는 반대로 지각된 가치가 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구의 결과도 있다.¹⁴³⁾ 따라서 본 연구에서도 지각된 가치가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2(H₂) : 포장 김치의 지각된 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1) 포장 김치의 지각된 가치 중 기능적 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2) 포장 김치의 지각된 가치 중 사회적 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3) 포장 김치의 지각된 가치 중 상황적 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4) 포장 김치의 지각된 가치 중 경제적 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

143) 정광현, 전계논문, pp.97-98.

3) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 관계에 위험지각의 조절 효과

포장 김치를 구매하는 소비자가 위험요인들을 인지하게 될 때, 구매한 제품에 대한 만족도는 감소되고 향후의 재구매의도에도 영향을 미치게 된다. 이러한 위험지각은 소비자의 직접적인 경험을 통해 인지되거나 주변인들의 구전, 또는 정보획득의 원천 등에 의해서도 발생될 수 있다. 이와 같이 소비자가 인지하게 되는 위험이 어떠한 제품을 구매할 때 어떻게 지각을 하게 되느냐에 따라서 소비자의 만족과 재구매의도에 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다.

또한 위험지각은 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류되며, Jacoby & Kaplan¹⁴⁴⁾은 여러 학자들의 연구 내용을 종합하여 재무적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 총 5가지 유형으로 정리하고, 시간의 손실과 미래기회의 손실의 내용인 전반적 위험을 추가하여 분류하였다.

선행연구들과 이론적 배경을 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3(H₃) : 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각은 조절역할을 할 것이다.

- 3-1) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각 중 재정적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 3-2) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각 중 기능적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 3-3) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각 중 신체적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 3-4) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각 중 사회적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 3-5) 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계에서 위험지각 중 시간적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.

144) J. Jacoby and L. B. Kaplan, op.cit., pp.382-393.

**가설 4(H₄) : 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서
위험지각은 조절역할을 할 것이다.**

- 4-1) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서 위험지각 중 재정적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 4-2) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서 위험지각 중 기능적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 4-3) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서 위험지각 중 신체적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 4-4) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서 위험지각 중 사회적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.
- 4-5) 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계에서 위험지각 중 시간적 위험요인은 조절역할을 할 것이다.

4) 소비자만족과 재구매의도

소비자는 어떠한 제품을 구매하기 전에 그 제품에 대한 기대를 하게 되고, 이러한 기대는 제품의 소비 후에 그에 따른 성과를 지각하게 된다. 이러한 소비자의 구매 후의 행동은 매우 다양한 형태로 나타날 수 있다. 동일한 제품을 구매하였다고 하더라도 어떤 소비자는 만족하지만 어떤 소비자는 만족하지 않을 수 있다는 것이다.

따라서 기대감과 지각된 성과는 소비자의 만족과 불만족에 영향을 미치며, 그 결과 구매후의 행동인 재구매의도에 영향을 미치는 것을 시사하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5(H₅) : 포장 김치의 소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 모집단의 정의 및 표본설계

본 연구에 있어서 표본 조사의 학문적 목적은 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것이다. 또한 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 표본을 설정하는 것이 타당하다고 본다.

본 연구는 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각이 소비자만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이를 통해 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도와의 영향관계를 검증하고, 또한 이들의 영향관계에서 위험지각 요인이 어떠한 조절역할을 하는지를 알아봄으로써, 향후 포장 김치산업의 발전과 포장 김치를 판매하는 기업의 효과적인 마케팅 방안 수립에 도움을 주고자 하였다.

이를 위하여 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 구성하였다. 모집단을 측정하기 위한 표본은 2011년 10월 12일부터 2011년 10월 31일까지의 조사 기간 중 서울과 경기지역의 거주자로서 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다.

설문조사는 포장 김치를 판매하는 장소에 면접원들이 직접 방문하여, 포장 김치 업체 담당자와 구매하는 고객들을 대상으로 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명하여 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였다.

면접원 사전 교육에서는 면접자의 태도와 언행, 피조사자의 심리적 안정을 위한 조사상황의 통제요령, 설문내용의 숙지 및 체크요령 등을 사전에 충분히 교육하여 조사에 나서게 함으로써 오류의 가능성을 최소화 할 수 있도록 하였으며, 설문지 회수 시 미비한 사항에 대해서는 면접원이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완하였다.

<표 3-1>는 모집단의 규정 및 조사 표본을 나타낸 것이다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사 표본

모집단	포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자
표본단위	서울·경기지역에 거주하는 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자
조사범위	서울·경기지역
조사기간	2011년 10월 12일 ~ 2011년 10월 31일 (약 3주간)
설문조사	총 배포된 설문지 수: 총 300부 (통계분석에 사용된 설문지 280부)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 포장 김치

포장 김치는 공장에서 대량으로 생산·가공된 완성품의 김치로서 파우치 및 용기와 같은 포장용품에 일정한 중량으로 규격 포장되어 유통 및 판매 되는 김치를 의미한다.

본 연구에서는 유정희(2004), 유정희·곽은정·신민자(2007), 유정희·신민자·최수근(2008)의 이론을 근거로 하여 총 6개의 문항을 명목척도 및 비율 척도로 측정하였다.

2) 지각된 가치

본 연구에서는 포장 김치의 지각된 가치는 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 총 가치로서 소비자가 인지하고 있는 제품의 품질 뿐만 아니라 편익과 비용이 포함된 총 가치로 정의하고자 한다. 이러한 포장 김치의 지각된 가치를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Sweeney & Soutar(2001), 박희자(2009), 이승익(2011)이 제시한 사회적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치를 토대로 하여 포장 김치의 지각된 가치 측정을 위한

13개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 매우 그렇지 않다(1) – 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

<표 3-2> 포장 김치의 지각된 가치 측정 항목

측정 항목	
1	포장 김치는 맛이 좋다.
2	포장 김치는 김치의 종류가 다양하다.
3	포장 김치는 품질이 우수하다.
4	포장 김치는 가정 내 음식과도 조화롭게 잘 어울린다.
5	포장 김치는 선물용으로 적당하다.
6	포장 김치 제조업체들은 사회적으로 인정받고 있다.
7	포장 김치는 친구나 지인들이 많이 이용한다.
8	포장 김치는 언제나 쉽게 구입할 수 있다.
9	포장 김치는 구매할 가치가 있다.
10	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 편리하다.
11	포장 김치의 가격은 적당하다.
12	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 경제적이다.
13	포장 김치를 구매한 비용에 가치를 느낄 수 있다.

3) 위험지각

본 연구에서는 포장 김치의 위험지각을 일상생활에서 소비자가 상품 또는 서비스를 선택할 때, 손실과 불편함 및 불안감 등과 같이 발생할 가능성이 있는 위험을 소비자가 인지하게 되는 것으로, 상품의 구매뿐만 아니라 구매 후에도 영향을 미치며 소비자의 인지 정도에 따라 달라지는 소비자 구매행동 전반에 대한 손실의 결과로 정의하고자 한다.

이러한 포장 김치의 위험지각을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Jacoby & Kaplan(1972), 박희자·이상건·최웅(2008), 박희자(2009), 박지혜(2011)가 제시한 시간적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험

을 토대로 하여 포장 김치의 지각된 가치 측정을 위한 16개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

<표 3-3> 포장 김치의 위험지각 측정항목

측정 항목	
1	포장 김치는 직접 담가서 먹는 것보다 가격이 비싼 것 같다.
2	포장 김치를 적정한 가격에 구입하는 것인지 의문이 듈다.
3	포장 김치의 가격은 일반 식재료에 비하여 비싼 것 같다.
4	포장 김치가 나의 입맛에 맞을지 우려된다.
5	선택한 포장 김치를 잘 골랐는지 우려된다.
6	많은 종류의 포장 김치 제품들 중에서 구입한 것이 좋은 것인지 잘 모르겠다.
7	포장 김치가 기대했던 수분의 유익함을 제공하지 않을 것이다.
8	포장 김치에 품질이 낮은 식재료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.
9	포장 김치에 화학조미료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.
10	포장 김치가 위생적이지 않을 수 있다고 느낀다.
11	포장 김치를 함께 먹을 가족들이 좋아할지 걱정된다.
12	포장 김치를 선물하였을 때 받는 사람이 좋아할지 걱정된다.
13	포장 김치에 대한 사회적 인식이 좋지 않을 것 같다.
14	포장 김치는 다른 상품을 구매하는 것보다 더 많은 시간을 할애하게 만든다.
15	포장 김치는 생산방법과 같은 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.
16	포장 김치는 제조업체의 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.

4) 소비자만족

본 연구에서 의미하는 소비자만족은 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자들의 소비 전과 후에 대한 가격대비 만족과 가격대비 만족과 기대 만족 등의 전반적인 만족에 대한 평가이다.

이러한 포장 김치의 소비자만족을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Tse & Wilton(1988), Oliver(1997), 박시숙(2005), 박희자(2009)가 제시한 이론

에 근거하여 ‘포장 김치에 대해 전반적으로 만족한다.’, ‘기대했던 것 보다 구입한 포장 김치에 만족한다.’, ‘포장 김치의 가격에 만족한다.’의 총 3개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

5) 재구매의도

본 연구에서는 고객이 과거에 구매한 제품에 대해 다시 구매하고 싶은 태도로서 실질적인 구입 행동을 보이는 것뿐만 아니라 긍정적인 구전의도를 포함하는 것으로 포장 김치의 재구매의도를 정의하고자 한다.

이러한 포장 김치의 재구매의도를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Oliver(1980), McDougall & Levesque(2000), 전인호(2009), 이승익(2011)이 제시한 이론에 근거하여 ‘포장 김치를 앞으로도 구입할 것이다.’, ‘포장 김치의 가격이 오르더라도 계속 구매할 것이다.’, ‘포장 김치를 주변사람들에게 소개할 것이다.’의 총 3개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

본 연구에서의 설문지는 <표 3-4>과 같이 구성하였는데 각 부문별 구체적 내용을 보면 다음과 같다.

<표 3-4> 설문지의 구성

	측정요인	내용	척도	문항	출처
지각된 가치	기능적 가치	타 음식과의 조화, 맛, 품질, 다양한 종류	리커드 5점 척도	13	Sweeney & Soutar(2001), 박희자(2009), 이승익(2011)
	사회적 가치	선물용도, 제조업체들의 사회적 인정, 주변의 이용			
	정서적 가치	쉬운 구입, 구매가치, 편리성			
	경제적 가치	적당한 가격, 비용가치, 구매가치, 경제성			
위험지각	재정적 위험	높은 가격, 적정 가격구입 여부, 다른 식재료에 비해 비싼 가격	리커드 5점 척도	16	Jacoby & Kaplan(1972), 박희자 · 이상건 · 최웅(2008), 박희자(2009), 박지혜(2011)
	기능적 위험	입맛과 구매 선택, 유익함 제공			
	신체적 위험	품질 낮은 식재료 사용, 화학조미료 사용, 비위생			
	사회적 위험	소비(가정, 선물) 목적의 호감도, 사회적 인식			
소비자만족	시간적 위험	구매 시간, 정보 획득 추가 시간(생산방법, 제조업체)	리커드 5점 척도	3	Oliver(1997), Tse & Wilton (1998), 박시숙(2005), 박희자(2009)
	재구매의도	재 구매의사와 태도, 긍정적 구전의도			
포장 김치 구매 형태	성별, 연령, 직업, 가족형태, 학력, 소득	명목척도 비율척도	6	유정희(2004), 유정희 · 곽은정 · 신민자(2007), 유정희 · 신민자 · 최수근(2008)	
	인구통계학적 특성				

3. 분석방법

이론적 고찰을 통해 도출된 개념을 이용하여 본 연구의 가설 및 모형을 설정하고, 포장 김치 구매자를 표본으로 소비자들의 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족과 재구매의도에 따른 실증분석을 수행하였다.

내용의 타당성 제고를 위하여 선행 연구들로부터 속성과 변수를 추출하였으며, 조사한 자료는 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 다음과 같은 분석방법들을 사용하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 포장 김치의 구매형태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 가설검증의 사전단계로 포장 김치의 지각된 가치, 위험지각, 소비자만족, 재구매의도에 대한 자료의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, 각 요인들에 대한 신뢰성을 검증하였다.

셋째, 연구가설 H_1 과 H_2 를 검증하기 위하여 지각된 가치요인을 독립변수로 하고 소비자만족 및 재구매의도를 종속변수로 하여 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설 H_3 과 H_4 를 검증하기 위하여 포장 김치의 위험지각요인을 조절변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 연구가설 H_5 를 검증하기 위하여 소비자만족과 재구매의도의 영향관계 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 분석 결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 전체 280명 중 여자가 216명으로 77.1%, 남자가 64명으로 22.9%로 나타났으며, 연령은 40대가 38.2%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 50대가 36.1%, 30대가 12.5%, 20대가 7.1% 60대 이상이 5.7%로 나타났다.

직업은 가정주부가 40.0%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 회사원이 25.4%, 자영업자가 13.2%, 전문직이 10.0%, 기타 직업이 7.1%, 학생이 2.5%, 공무원이 1.8%로 나타났으며, 가족형태는 핵가족(부부와 자녀)이 47.9%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 독신이 18.2%, 확대가족(2세대 이상)이 15.4%, 혼가족(부부)이 14.3%, 기타 형태가 4.3%로 나타났다.

학력은 고졸자가 47.5%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 대졸자가 25.4%, 전문대졸업자가 21.8%, 대학원 이상자가 5.4%로 나타났으며, 월평균 소득은 201-300만원 소득자가 33.9%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 301-400만원이 25.7%, 100-200만원이 20.0%, 401-500만원이 10.0%, 500만원 이상이 6.4%, 100만원 미만이 3.9%로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 여자가 남자보다 많고, 연령대별로 보면 40대와 50대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있다. 직업별로 살펴보면 가정주부가 가장 많았으며 회사원들도 비교적 많이 이용하고 있다는 점을 알 수 있었고, 부부와 자녀로 이루어진 핵가족에서 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 월소득을 살펴보면 201-300만원이 가장 많았으나, 301-400만원과 100-200만원의 순으로 많아 포장 김치가 고소득층 및 특정 소비자들만이 소비하는 상품이 아닌 대중적인 상품이라는 점을 짐작할 수 있다.

<표 4-1> 인구 통계적 특성 (N=280)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	64	22.9
	여	216	77.1
연령	19세 미만	1	0.4
	20대	20	7.1
	30대	35	12.5
	40대	107	38.2
	50대	101	36.1
	60대 이상	16	5.7
직업	학생	7	2.5
	회사원	71	25.4
	전문직	28	10.0
	공무원	5	1.8
	자영업자	37	13.2
	가정주부	112	40.0
	기타	20	7.1
가족형태	핵가족(부부)	40	14.3
	핵가족(부부와 자녀)	134	47.9
	독신	51	18.2
	확대가족(2세대 이상)	43	15.4
	기타	12	4.3
학력	고졸	133	47.5
	전문대졸	61	21.8
	대졸	71	25.4
	대학원이상	15	5.4
소득(월)	100만원 미만	11	3.9
	100~200만원	56	20.0
	201~300만원	95	33.9
	301~400만원	72	25.7
	401~500만원	28	10.0
	500만원 이상	18	6.4

2. 포장 김치의 구매 형태

포장 김치의 구매 형태를 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

표본의 전체 응답자 280명 중 선호하는 김치의 맛은 아삭한 맛 29.3%, 시원한 맛 26.4%, 감칠 맛 17.9%, 익은 맛 7.5%, 매운 맛 7.1%, 젖갈 맛 5.7%, 상관없다 2.1%, 단맛 1.8%, 신맛 1.4%, 짠맛 0.7%의 순으로 나타났다.

선호하는 김치의 숙성도(익은 정도)는 잘 익은 김치 48.2%, 약간 덜 익은 김치 30.7%, 생김치(금방 담근 것) 17.9%, 완전히 익어 신맛이 나는 김치 1.8%, 상관없다 1.4%로 나타났다.

포장 김치를 구입하는 주된 이유로는 직접 담가 먹을 시간이 없어서 33.6%, 직접 담가 먹는 것이 번거로워서 33.0%, 김치를 담글 줄 몰라서 14.3%, 직접 담가 먹는 것보다 경제적이어서 7.5%, 입맛에 맞는 김치를 선택할 수 있어서 5.7%, 김치 종류가 다양해서가 5.4%로 나타났다.

포장 김치를 구입하는 장소로는 대형할인마트가 38.6%, 백화점이 34.3%로 가장 높게 나타났으며, 홈쇼핑(방송/인터넷) 13.2%, 인터넷 쇼핑몰 10.7%, 기타 1.8%, 소규모 상점 1.1%, 편의점 0.4%로 나타났다.

포장 김치의 구입 횟수로는 1달에 1번이 30.0%, 2달에 1번이 22.9%로 나타났고, 2주일에 1번 15.7%, 3주일에 1번 13.6%, 3달에 1번 7.1%, 1년에 3번 이하 5.0%, 1주일에 1번 4.6%, 1주일에 1번 이상 1.1%로 나타났다.

포장 김치를 구매할 때 가장 고려하는 사항으로는 맛 29.6%, 제조업체 27.1%, 재료의 원산지 18.9%, 가격 6.9%, 위생 8.6%, 부대적 혜택(할인, 넘) 3.6%, 서비스(환불, 교환) 1.8%, 포장(디자인, 중량) 0.7%로 나타났다.

분석 결과 아삭하고 시원한 김치의 맛과 잘 익은 김치를 선호하며, 월 1회 정도 맛과 제조업체(브랜드)를 고려하여 대형마트와 백화점에서 주로 구입하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 포장 김치의 구매형태 (N=280)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
선호하는 김치의 맛	매운 맛	20	7.1
	시원한 맛	74	26.4
	짠 맛	2	0.7
	단맛	5	1.8
	신맛	4	1.4
	감칠맛	50	17.9
	아삭한 맛	82	29.3
	젓갈 맛	16	5.7
	익은 맛	21	7.5
	상관없다	6	2.1
선호하는 김치의 숙성도 (익은 정도)	생김치(금방 담근 것)	50	17.9
	약간 덜 익은 김치	86	30.7
	잘 익은 김치	135	48.2
	완전히 익어 신맛이 나는 김치	5	1.8
	상관없다	4	1.4
포장 김치를 구입하는 주된 이유	직접 담가 먹는 것이 번거로워서	84	33.0
	직접 담가 먹을 시간이 없어서	94	33.6
	직접 담가 먹는 것보다 경제적이어서	21	7.5
	직접 담그는 것보다 맛이 좋아서	10	3.6
	김치를 담글 줄 몰라서	40	14.3
	김치 종류가 다양해서	15	5.4
	입맛에 맞는 김치를 선택할 수 있어서	16	5.7
구입하는 장소	백화점	96	34.3
	대형 할인마트	108	38.6
	인터넷 쇼핑몰	30	10.7
	홈쇼핑(방송/인터넷)	37	13.2
	편의점	1	0.4
	소규모 상점	3	1.1
	기타	5	1.8
구입 횟수	1주일에 번 이상	3	1.1
	1주일에 1번	13	4.6
	2주일에 1번	44	15.7
	3주일에 1번	38	13.6
	1달에 1번	84	30.0
	2달에 1번	64	22.9
	3달에 1번	20	7.1
	1년에 3번 이하	14	5.0
	맛	83	29.6
구매 시 가장 고려하는 사항	가격	27	9.6
	재료의 원산지	53	18.9
	제조업체(브랜드)	76	27.1
	위생	24	8.6
	포장(디자인, 중량)	2	0.7
	서비스(환불, 교환)	5	1.8
	부대적 혜택(할인, 뎁)	10	3.6

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족도, 재구매의도에 대한 측정도구의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어 줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 따라서 요인분석을 통하여 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 즉 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석방법을 실시하였으며, 요인추출법으로 주성분법(Principal Components Analysis : PCA)을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 또한 요인의 회전은 직각회전(Orthogonal Rotation)방법 중 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 일반적으로 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 .40이상이면 유의하다고 보지만 엄격한 기준은 .60로서, 본 연구에서는 .60이상을 기준으로 선택하였다.

또한 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다.

즉 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 .60이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다.

한편, 신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(Internal Consistency)을 뜻하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다.

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바하 알파의 값(신뢰계수)을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 크론바하 알파의 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 값을 향상시켜 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

1) 포장 김치의 지각된 가치

포장 김치의 지각된 가치의 13개 측정항목에 대한 요인분석과정에서 측정항목 ‘포장 김치의 가격은 적당하다’는 수치가 .6이하로 제거하였다. 나머지 12개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었고, 추출된 4개의 요인의 누적분산값은 61.15%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 분산값이 17.796%를 차지하고 있으며, ‘선물용으로 적당하다.’, ‘제조업체들은 사회적으로 인정받고 있다.’, ‘친구나 지인들이 많이 이용한다.’의 3개의 변수에서 높은 요인적재량을 보이고 있어 이를 ‘사회적 가치’라고 명명하였다.

요인 2는 분산값이 15.318%를 차지하고 있으며, ‘구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 경제적이다.’, ‘구매한 비용에 가치를 느낄 수 있다.’의 2개의 변수에서 높은 요인적재량을 보이고 있어 이를 ‘경제적 가치’라고 명명하였다.

요인 3은 분산값이 15.317%를 차지하고 있으며, ‘맛이 좋다.’, ‘김치의 종류가 다양하다.’, ‘품질이 우수하다.’, ‘가정 내 음식과도 조화롭게 잘 어울린다.’의 4개의 변수에서 높은 요인적재량을 보이고 있어 이를 ‘기능적 가치’라고 명명하였다.

마지막으로 요인 4는 분산값이 12.721%를 차지하고 있으며, ‘언제나 쉽게 구입할 수 있다.’, ‘구매할 가치가 있다.’, ‘구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 편리하다.’의 3개의 변수에서 높은 요인적재량을 보이고 있어 이를 ‘정서적 가치’라고 명명하였다.

신뢰도를 살펴보면 사회적 가치에 대한 신뢰계수가 .758, 경제적 가치에 대한 신뢰계수가 .783, 기능적 가치에 대한 신뢰도 계수가 .756, 정서적 가치에 대한 신뢰계수가 .754로 나타났으며, 포장 김치의 지각된 가치 전체에 대한 신뢰계수가 .869로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 4-3> 지각된 가치의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	요인변수	요인 적재량	아이겐값 (분산율)	Cronbach's α
요인 1 사회적 가치	포장 김치는 선물용으로 적당하다.	.610	2.136 (17.796)	.758
	포장 김치 제조업체들은 사회적으로 인정받고 있다.	.629		
	포장 김치는 친구나 지인들이 많이 이용한다.	.804		
요인 2 경제적 가치	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 경제적이다.	.757	1.838 (15.318)	.783
	포장 김치를 구매한 비용에 가치를 느낄 수 있다.	.781		
	포장 김치는 맛이 좋다.	.660		
요인 3 기능적 가치	포장 김치는 김치의 종류가 다양하다.	.695	1.838 (15.317)	.756
	포장 김치는 품질이 우수하다.	.815		
	포장 김치는 가정 내 음식과도 조화롭게 잘 어울린다.	.658		
요인 4 정서적 가치	포장 김치는 언제나 쉽게 구입할 수 있다.	.835	1.527 (12.721)	.754
	포장 김치는 구매할 가치가 있다.	.639		
	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것보다 편리하다.	.729		

KMO = .804

Bartlett's Test of Sphericity = 745.130 (df=66, sig.=.000)

누적분산값 = 61.152

Cronbach's α = .869

2) 포장 김치의 위험지각

포장 김치의 위험지각의 16개 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었고, 추출된 5개의 요인의 누적분산값이 63.15%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 분산값이 15.782%를 차지하고 있으며, ‘나의 입맛에 맞을지 우려된다.’, ‘선택한 포장 김치를 잘 골랐는지 우려된다.’, ‘많은 종류의 포장

김치 제품들 중에서 구입한 것이 좋은 것인지 잘 모르겠다.', '기대했던 수준의 유익함을 제공하지 않을 것이다.'의 4개의 변수에서 높은 요인적 재량을 보이고 있어 이를 '기능적 위험'이라 명명하였다.

요인 2는 분산값이 29.771%를 차지하고 있으며, '다른 상품을 구매하는 것보다 더 많은 시간을 할애하게 된다.', '생산방법과 가은 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.', '제조업체의 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.'의 3개의 변수에서 높은 요인적 재량을 보이고 있어 이를 '시간적 위험'이라 명명하였다.

요인 3은 분산값이 41.988%를 차지하고 있으며, '직접 담가서 먹는 것보다 가격이 비싼 것 같다.', '적정한 가격에 구입하는 것인지 의문이 듈다.', '가격은 일반 식재료에 비하여 비싼 것 같다.'의 3개의 변수에서 높은 요인적 재량을 보이고 있어 이를 '재정적 위험'라 명명하였다.

요인 4는 분산값이 54.120%를 차지하고 있으며, '함께 먹을 가족들이 좋아할지 걱정된다.', '선물하였을 때 받는 사람이 좋아할지 걱정된다.', '사회적 인식이 좋지 않은 것 같다.'의 3개의 변수에서 높은 요인적 재량을 보이고 있어 이를 '사회적 위험'이라 명명하였다.

마지막으로 요인 5는 분산값이 63.159%를 차지하고 있으며, '품질이 낫은 식재료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.', '화학조미료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.', '위생적이지 않을 수 있다고 느낀다.'의 3개의 변수에서 높은 요인적 재량을 보이고 있어 이를 '신체적 위험'이라 명명하였다.

신뢰도를 살펴보면 기능적 위험에 대한 신뢰계수가 .870, 시간적 위험에 대한 신뢰계수가 .918, 재정적 위험에 대한 신뢰도 계수가 .777, 사회적 위험에 대한 신뢰계수가 .718, 신체적 위험에 대한 신뢰계수가 .713으로 나타났으며, 포장 김치의 위험지각 전체에 대한 신뢰계수가 .871로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 위험지각의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	요인변수	요인 적재량	아이겐값 (분산율)	Cronbach's α
요인 1 기능적 위험	포장 김치가 나의 입맛에 맞을지 우려된다.	.804	2.525 (15.728)	.870
	선택한 포장 김치를 잘 골랐는지 우려된다.	.808		
	많은 종류의 포장 김치 제품들 중에서 구입 한 것이 좋은 것인지 잘 모르겠다.	.791		
	포장 김치가 기대했던 수분의 유익함을 제 공하지 않을 것이다.	.703		
요인 2 시간적 위험	포장 김치는 다른 상품을 구매하는 것보다 더 많은 시간을 할애하게 만든다.	.880	2.238 (13.989)	.918
	포장 김치는 생산방법과 같은 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.	.869		
	포장 김치는 제조업체의 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.	.890		
요인 3 재정적 위험	포장 김치는 직접 담가서 먹는 것보다 가격 이 비싼 것 같다.	.814	1.955 (12.217)	.777
	포장 김치를 적정한 가격에 구입하는 것인 지 의문이 든다.	.730		
	포장 김치의 가격은 일반 식재료에 비하여 비싼 것 같다.	.799		
요인 4 사회적 위험	포장 김치를 함께 먹을 가족들이 좋아할지 걱정된다.	.770	1.941 (12.132)	.718
	포장 김치를 선물하였을 때 받는 사람이 좋 아할지 걱정된다.	.760		
	포장 김치에 대한 사회적 인식이 좋지 않을 것 같다.	.645		
요인 5 신체적 위험	포장 김치에 품질이 낮은 식재료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.	.882	1.446 (9.039)	.713
	포장 김치에 화학조미료를 사용할 것 같아 서 건강에 좋지 않을 것 같다.	.622		
	포장 김치가 위생적이지 않을 수 있다고 느 낀다.	.630		

KMO = .759

Bartlett's Test of Sphericity = 1273.558 (df=120, sig.=.000)

누적분산값 = 63.159

Cronbach's α = .871

3) 포장 김치의 소비자만족

포장 김치의 소비자만족의 3개 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인의 누적분산값이 56.99%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘전반적으로 만족한다.’, ‘기대했던 것 보다 구입한 포장 김치에 만족한다.’, ‘가격에 만족한다.’의 3개의 변수에서 높은 요인적재량을 보이고 있어 이를 포장 김치의 ‘소비자만족도’라고 명명하였다.

신뢰도를 살펴보면 소비자만족도에 대한 신뢰계수가 .711를 나타내고 있다.

<표 4-5> 소비자만족도의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	요인변수	요인 적재량	아이젠값 (분산율)	Cronbach's α
요인 1 소비자 만족도	포장 김치에 대해 전반적으로 만족한다.	.709	1.710 (56.994)	.711
	기대했던 것 보다 구입한 포장 김치에 만족 한다.	.845		
	포장 김치의 가격에 만족한다.	.702		

KMO = .577

Bartlett's Test of Sphericity = 110.695 (df=3, sig.=.000)

4) 포장 김치의 재구매의도

포장 김치의 재구매의도의 3개 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었고, 추출된 1개의 요인의 누적분산값이 72.177%로서 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘앞으로도 구입할 것이다.’, ‘가격이 오르더라도 계속 구매할 것이다.’, ‘주변사람들에게 소개할 것이다.’의 3개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어 이를 포장 김치의 ‘재구매의도’라고 명명하였다.

신뢰도를 살펴보면 재구매의도에 대한 신뢰계수가 .807로 나타났다.

<표 4-6> 재구매의도의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	요인변수	요인 적재량	아이Zen값 (분산율)	Cronbach's α
요인 1 재구매의도	포장 김치를 앞으로도 구입할 것이다.	.831	2.165 (72.177)	.807
	포장 김치의 가격이 오르더라도 계속 구매 할 것이다.	.869		
	포장 김치를 주변사람들에게 소개할 것이다.	.849		

KMO = .792

Bartlett's Test of Sphericity = 273.616 (df=3, sig.=.000)

제 3 절 가설의 검증 및 시사점

1. 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 관계

가설 1의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-7>과 같이 포장 김치의 지각된 가치 요인이 포장 김치의 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

포장 김치 지각된 가치 요인 중 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$), 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$)가 포장 김치의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 포장 김치의 지각된 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치가 높을수록 포장 김치의 소비자만족도가 높아지는 것으로 나타났는데, 사회적 가치가 포장 김치에 대한 소비자만족도에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 지각된 가치 요인이 소비자만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	F	유의 확률	R^2
	B	표준오차						
상수	1.114	.245		4.553	.000	20.685 ***	.000	.231
기능적 가치	.156	.063	.153	2.455*	.015			
사회적 가치	.197	.056	.222	3.516 ***	.001			
정서적 가치	.064	.056	.068	1.143	.254			
경제적 가치	.146	.045	.198	3.226 ***	.001			

종속변수 = 포장 김치의 소비자만족도

주) * $p<.05$, ** $p<.001$

2. 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 관계

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-8>과 같이 포장 김치 지각된 가치 요인이 포장 김치 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

포장 김치 지각된 가치 요인 중 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.01$), 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$)가 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 포장 김치의 지각된 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지는 것으로 나타는데, 사회적 가치가 포장 김치에 대한 재구매의도에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 지각된 가치 요인이 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	F	유의 확률	R^2
	B	표준오차						
상수	-.347	.283		-1.227	.221	43.730 ***	.000	.389
기능적 가치	.230	.073	.174	3.141 **	.002			
사회적 가치	.338	.065	.294	5.219 ***	.000			
정서적 가치	.199	.065	.163	3.054 **	.002			
경제적 가치	.204	.052	.214	3.898 ***	.000			

종속변수 = 포장 김치의 재구매의도

주) ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 영향관계에 서 위험지각의 조절효과

포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향관계에서 포장 김치 위험지각의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였으며, 위계적 회귀분석은 일반적으로 3단계에 걸쳐 수행된다.

본 연구에서도 다음과 같이 3단계에 걸쳐 회귀분석을 계층적으로 실시하여 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값을 통해 회귀식의 유의성을 검증하였다.

첫 단계는 종속변수(소비자만족, 재구매의도)에 대해 독립변수(포장 김치의 지각된 가치)를, 두 번째 단계는 종속변수(소비자만족, 재구매의도)에 대해 독립변수(포장 김치의 지각된 가치)와 조절변수(포장 김치의 위험지각)를, 마지막 단계로 종속변수(소비자만족, 재구매의도)에 대해 독립변수(포장 김치의 지각된 가치), 조절변수(대인관계성향) 및 독립변수와 조절변수의 상호작용(포장 김치의 지각된 가치 x 위험지각)을 회귀분석을 실시하여 검증하였다.

회귀분석결과는 각 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값이 유의하면서, 상호작용 항만 유의하면 순수조절, 상호작용 항과 조절변수가 동시에 유의하면 유사조절, 그리고 조절변수만 유의하면 조절변수는 독립적인 효과를 갖는 것으로 판단하였다.

1) 위험지각요인 중 재정적 위험요인의 조절효과

<표 4-9>는 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 재정적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$)가 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.211$, $F=17.431$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 재정적 위험요인은 전반적인 소비자만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 3단계는 재정적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 재정적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.255$ 로 2단계에서보다 0.013 증가한 것으로 나타났고, $F=10.251$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 경제적 가치*재정적 위험의 상호작용 변인($\beta=.831$, $p<.05$)은 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 재정적 위험요인이 경제적 가치와 소비자만족도와의 관계에서 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 소비자만족도에 대한 재정적 위험조절효과

독립변수	종속변수 소비자만족도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.153	2.455* (.015)	.173	2.751** (.006)	.223	.665 (.506)
	사회적 가치	.222	3.516*** (.001)	.215	3.408*** (.001)	.149	.430 (.667)
	정서적 가치	.068	1.143 (.254)	.074	1.237 (.217)	.660	1.672 (.096)
	경제적 가치	.198	3.226*** (.001)	.165	2.585** (.010)	-.614	-1.640 (.102)
위험지각	재정적 위험			-.105	-1.903 (.058)	.004	.009 (.993)
조절항	재정적 위험*기능적 가치					-.109	-.216 (.829)
	재정적 위험*사회적 가치					.048	.110 (.912)
	재정적 위험*정서적 가치					-.794	-1.473 (.142)
	재정적 위험*경제적 가치					.831	2.090* (.038)
Adjusted R ²		.231		.241		.255	
△R ²				.010		.013	
F-value (p value)		20.685***(.000)		17.431***(.000)		10.251***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-10>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 재정적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.174$, $p<.01$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$) 등의 4가지 요인 모두에서 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.391$, $F=35.163$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 재정적 위험요인은 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 3단계에서는 재정적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 재정적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.409$ 로 2단계에서보다 0.018 증가한 것으로 나타났고, $F=20.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.872$, $p<.01$)는 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 경제적 가치*재정적 위험($\beta=.706$, $p<.05$)도 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치*재정적 위험($\beta=-.768$, $p<.05$)은 포장 김치의 재구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 사회적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지며, 재정적 위험요인이 사회적 가치와 재구매의도와의 영향관계, 경제적 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 재구매의도에 대한 재정적 위험조절효과

종속변수 재구매의도		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.174	3.141** (.002)	.183	3.258*** (.001)	-.118	-.393 (.694)
	사회적 가치	.294	5.219*** (.000)	.290	5.149*** (.000)	.872	2.830** (.005)
	정서적 가치	.163	3.054** (.002)	.165	3.096** (.002)	.117	.332 (.740)
	경제적 가치	.214	3.898*** (.000)	.198	3.475*** (.001)	-.450	-1.349 (.178)
위험지각	재정적 위험			-.048	-.968 (.334)	-.346	-.970 (.333)
조절항	재정적 위험*기능적 가치					.441	.983 (.326)
	재정적 위험*사회적 가치					-.768	-1.966* (.050)
	재정적 위험*정서적 가치					.087	.182 (.856)
	재정적 위험*경제적 가치					.706	1.993* (.047)
Adjusted R ²		.389		.391		.409	
△R ²				.002		.018	
F-value (p value)		43.730***(.000)		35.163***(.000)		20.730***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 위험지각요인 중 기능적 위험요인의 조절효과

<표 4-11>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 기능적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$)가 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.292$, $F=22.619$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 기능적 위험요인($\beta=-4.855$, $p<.001$)은 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 기능적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 기능적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.310$ 로 2단계에서보다 0.018 증가한 것으로 나타났고, $F=13.474$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 기능적 위험($\beta=-.989$, $p<.05$)이 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 소비자만족도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 기능적 가치가 높을수록 포장 김치의 소비자만족도가 낮아지며, 기능적 위험요인은 지각된 가치와 소비자만족도의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 소비자만족도에 대한 기능적 위험조절효과

종속변수 소비자만족도		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.153	2.455* (.015)	.143	2.398* (.017)	.199	.569 (.570)
	사회적 가치	.222	3.516*** (.001)	.226	3.723*** (.000)	-.120	-.316 (.753)
	정서적 가치	.068	1.143 (.254)	.056	.982 (.327)	-.127	.332 (.740)
	경제적 가치	.198	3.226*** (.001)	.168	2.829** (.005)	-.308	-.950 (.343)
위험지각	기능적 위험			-.250	-4.855*** (.000)	-.989	-2.553* (.011)
조절항	기능적 위험*기능적 가치					-.085	-.172 (.863)
	기능적 위험*사회적 가치					.446	.899 (.369)
	기능적 위험*정서적 가치					.272	.522 (.602)
	기능적 위험*경제적 가치					.524	1.461 (.145)
Adjusted R ²		.231		.292		.310	
△R ²				.061		.018	
F-value (p value)		20.685***(.000)		22.619***(.000)		13.474***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-12>는 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 기능적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.174$, $p<.01$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$) 등의 4가지 요인 모두에서 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.402$, $F=36.788$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 기능적 위험($\beta=-.115$, $p<.05$)은 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 기능적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 기능적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.410$ 로 2단계에서보다 0.008 증가한 것으로 나타났고, $F=20.826$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 기능적 가치($\beta=.696$, $p<.05$)는 포장 김치의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 재구매의도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 기능적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지며, 기능적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 재구매의도에 대한 기능적 위험조절효과

독립변수	종속변수 재구매의도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.174	3.141** (.002)	.170	3.089** (.002)	.696	2.150* (.032)
	사회적 가치	.294	5.219*** (.000)	.296	5.298*** (.000)	-.143	-.407 (.684)
	정서적 가치	.163	3.054** (.002)	.157	2.975** (.003)	-.182	.513 (.608)
	경제적 가치	.214	3.898*** (.000)	.200	3.657*** (.000)	-.084	-.282 (.778)
위험지각	기능적 위험			-.115	-2.430** (.016)	-.083	-.232 (.817)
조절항	기능적 위험*기능적 가치					-.764	-1.670 (.096)
	기능적 위험*사회적 가치					.588	1.282 (.201)
	기능적 위험*정서적 가치					-.045	-.093 (.926)
	기능적 위험*경제적 가치					.324	.975 (.330)
Adjusted R ²		.389		.402		.410	
△R ²				.013		.008	
F-value (p value)		43.730***(.000)		36.788***(.000)		20.826***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 위험지각요인 중 신체적 위험요인의 조절효과

<표 4-13>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 신체적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$)가 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.242$, $F=17.502$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 신체적 위험요인($\beta=-.109$, $p<.05$)은 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 신체적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 신체적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.271$ 로 2단계에서보다 0.029 증가한 것으로 나타났고, $F=11.179$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 신체적 위험($\beta=-.898$, $p<.05$)이 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 소비자만족도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 신체적 가치가 높을수록 포장 김치의 소비자만족도가 낮아지며, 신체적 위험요인은 지각된 가치와 소비자만족도의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 소비자만족도에 대한 신체적 위험조절효과

독립변수	종속변수 소비자만족도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.153	2.455* (.015)	.156	2.520* (.012)	.412	1.112 (.267)
	사회적 가치	.222	3.516*** (.001)	.191	2.946** (.003)	-.500	-1.429 (.154)
	정서적 가치	.068	1.143 (.254)	.082	1.364 (.174)	-.003	-.007 (.994)
	경제적 가치	.198	3.226*** (.001)	.187	3.045** (.003)	-.334	-1.018 (.309)
위험지각	신체적 위험			-.109	-1.975* (.049)	-.898	-2.427* (.016)
조절항	신체적 위험*기능적 가치					-.352	-.694 (.488)
	신체적 위험*사회적 가치					.805	1.940 (.053)
	신체적 위험*정서적 가치					.132	.221 (.825)
	신체적 위험*경제적 가치					.572	1.557 (.121)
Adjusted R ²		.231		.242		.271	
△R ²				.011		.029	
F-value (p value)		20.685***(.000)		17.502***(.000)		11.179***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-14>는 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 신체적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.174$, $p<.01$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$) 등의 4가지 요인 모두에서 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.401$, $F=36.699$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 신체적 위험($\beta=-.116$, $p<.05$)은 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 신체적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 신체적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.420$ 로 2단계에서보다 0.019 증가한 것으로 나타났고, $F=21.721$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 정서적 가치($\beta=.806$, $p<.05$)는 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 재구매의도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 정서적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지며, 신체적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 재구매의도에 대한 신체적 위험조절효과

독립변수	종속변수 재구매의도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.174	3.141** (.002)	.178	3.229*** (.001)	-.367	-1.109 (.268)
	사회적 가치	.294	5.219*** (.000)	.260	4.525*** (.000)	.584	1.870 (.063)
	정서적 가치	.163	3.054** (.002)	.177	3.324*** (.001)	.806	2.149* (.033)
	경제적 가치	.214	3.898*** (.000)	.202	3.692*** (.000)	-.297	-1.018 (.310)
위험지각	신체적 위험			-.116	-2.373* (.018)	-.063	-1.190 (.849)
조절항	신체적 위험*기능적 가치					.743	1.644 (.101)
	신체적 위험*사회적 가치					-.412	-1.112 (.267)
	신체적 위험*정서적 가치					-.886	-1.661 (.098)
	신체적 위험*경제적 가치					.571	1.742 (.083)
Adjusted R ²		.389		.401		.420	
△R ²				.012		.019	
F-value (p value)		43.730***(.000)		36.699***(.000)		21.721***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4) 위험지각요인 중 사회적 위험요인의 조절효과

<표 4-15>는 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 사회적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$)가 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.240$, $F=17.343$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 사회적 위험요인은 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 사회적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 사회적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.263$ 로 2단계에서보다 0.023 증가한 것으로 나타났고, $F=10.729$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 정서적 가치($\beta=.956$, $p<.05$)가 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 사회적 위험*정서적 가치($\beta=-1.255$, $p<.05$)는 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 정서적 가치가 높을수록 포장 김치의 소비자만족도가 높아지며, 사회적 위험요인이 정서적 가치와 소비자만족도와의 영향관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 소비자만족도에 대한 사회적 위험조절효과

독립변수	종속변수 소비자만족도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.153	2.455* (.015)	.154	2.482* (.014)	.217	.519 (.605)
	사회적 가치	.222	3.516*** (.001)	.203	3.194** (.002)	-.431	-1.145 (.253)
	정서적 가치	.068	1.143 (.254)	.061	1.017 (.310)	.956	2.551* (.011)
	경제적 가치	.198	3.226*** (.001)	.200	3.271*** (.001)	.541	1.424 (.156)
위험지각	사회적 위험			-.098	-1.813 (.071)	.620	1.379 (.169)
조절항	사회적 위험*기능적 가치					-.115	-.193 (.847)
	사회적 위험*사회적 가치					.810	1.731 (.085)
	사회적 위험*정서적 가치					-1.255	-2.423* (.016)
	사회적 위험*경제적 가치					-.425	-.944 (.346)
Adjusted R ²		.231		.240		.263	
△R ²				.009		.023	
F-value (p value)		20.685***(.000)		17.343***(.000)		10.729***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-16>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 사회적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$)의 요인에서 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.399$, $F=36.342$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 사회적 위험($\beta=-.102$, $p<.05$)은 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 사회적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 사회적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.406$ 로 2단계에서보다 0.08 증가한 것으로 나타났고, $F=20.546$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.716$, $p<.05$)는 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 재구매의도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 사회적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지며, 사회적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 재구매의도에 대한 사회적 위험조절효과

독립변수	종속변수 재구매의도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.174	3.141** (.002)	.175	3.181** (.002)	-.115	-305 (.761)
	사회적 가치	.294	5.219*** (.000)	.274	4.842*** (.000)	.716	2.120* (.035)
	정서적 가치	.163	3.054** (.002)	.155	2.915** (.004)	.442	1.313 (.190)
	경제적 가치	.214	3.898*** (.000)	.216	3.961*** (.000)	.202	.593 (.553)
위험지각	사회적 위험			-.102	-2.131* (.034)	.316	.784 (.434)
조절항	사회적 위험*기능적 가치					.410	.766 (.445)
	사회적 위험*사회적 가치					-.560	-1.333 (.184)
	사회적 위험*정서적 가치					-.408	-.877 (.381)
	사회적 위험*경제적 가치					.031	.078 (.938)
Adjusted R ²		.389		.399		.406	
△R ²				.010		.008	
F-value (p value)		43.730***(.000)		36.342***(.000)		20.546***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

5) 위험지각요인 중 시간적 위험요인의 조절효과

<표 4-17>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 시간적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.231$, $F=20.685$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.222$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.198$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.153$, $p<.05$)가 포장 김치의 전반적인 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.261$, $F=19.314$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 시간적 위험($\beta=-.176$, $p<.001$)은 포장 김치의 전반적인 소비자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 시간적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 시간적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.328$ 로 2단계에서보다 0.067 증가한 것으로 나타났고, $F=14.644$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 시간적 위험($\beta=-1.144$, $p<.01$)가 포장 김치의 소비자만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 시간적 위험*기능적 가치($\beta=.894$, $p<.05$), 시간적 위험*경제적 가치($\beta=.536$, $p<.05$)는 포장 김치의 소비자만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 시간적 위험이 높을수록 포장 김치의 소비자만족은 낮아지며, 시간적 위험요인이 기능적 가치와 소비자만족도의 영향관계, 경제적 가치와 소비자만족도와의 영향관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 소비자만족도에 대한 시간적 위험조절효과

독립변수	종속변수 소비자만족도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.153	2.455* (.015)	.139	2.280* (.023)	-.288	-1.652 (.100)
	사회적 가치	.222	3.516*** (.001)	.193	3.088** (.002)	.120	.632 (.528)
	정서적 가치	.068	1.143 (.254)	.079	1.352 (.178)	.268	1.756 (.080)
	경제적 가치	.198	3.226*** (.001)	.187	3.083** (.002)	-.190	-1.073 (.284)
위험지각	시간적 위험			-.176	-3.296*** (.001)	-1.144	-3.180** (.002)
조절항	시간적 위험*기능적 가치					.894	2.569* (.011)
	시간적 위험*사회적 가치					.096	.295 (.766)
	시간적 위험*정서적 가치					-.415	-1.210 (.227)
	시간적 위험*경제적 가치					.536	2.159* (.032)
Adjusted R ²		.231		.261		.328	
△R ²				.029		.067	
F-value (p value)		20.685***(.000)		19.314***(.000)		14.644***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-18>은 포장 김치의 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치와 시간적 위험요인이 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

분석된 결과를 살펴보면 독립변인인 포장 김치의 지각된 가치를 투입한 1단계에서는 $R^2=0.389$, $F=43.730$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 사회적 가치($\beta=.294$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.214$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.174$, $p<.01$), 정서적 가치($\beta=.163$, $p<.01$) 등의 4개의 모든 요인에서 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

조절변인을 투입한 2단계에서는 $R^2=0.399$, $F=36.360$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 시간적 위험($\beta=-.103$, $p<.05$)은 포장 김치의 전반적인 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 시간적 위험요인의 조절효과를 검증하기 위해 포장 김치의 지각된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치에 대해 시간적 위험요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화되는지를 분석하였다.

그 결과 3단계에서는 $R^2=0.417$ 로 2단계에서보다 0.018 증가한 것으로 나타났고, $F=21.457$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 정서적 가치($\beta=.428$, $p<.01$)와 사회적 가치($\beta=.368$, $p<.05$)는 포장 김치의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립변인과 조절변인의 곱으로 이루어진 상호작용 항은 포장 김치의 재구매의도에 미치는 영향에 있어 $p>.05$ 수준으로 나타나 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

즉 정서적 가치와 사회적 가치가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아지며, 시간적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 재구매의도에 대한 시간적 위험조절효과

독립변수	종속변수 재구매의도	1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
지각된 가치	기능적 가치	.174	3.141** (.002)	.166	3.015** (.003)	-.063	-.388 (.698)
	사회적 가치	.294	5.219*** (.000)	.277	4.906*** (.000)	.368	2.084* (.038)
	정서적 가치	.163	3.054** (.002)	.169	3.192** (.002)	.428	3.015** (.003)
	경제적 가치	.214	3.898*** (.000)	.207	3.790*** (.000)	.013	.080 (.937)
위험지각	시간적 위험			-.103	-2.143* (.033)	-.073	-.217 (.828)
조절항	시간적 위험*기능적 가치					.504	1.553 (.122)
	시간적 위험*사회적 가치					-.165	-.552 (.581)
	시간적 위험*정서적 가치					-.620	-1.941 (.053)
	시간적 위험*경제적 가치					.277	1.199 (.232)
Adjusted R ²		.389		.399		.417	
△R ²				.010		.018	
F-value (p value)		43.730***(.000)		36.360***(.000)		21.457***(.000)	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 포장 김치의 소비자만족과 재구매의도의 관계

<표 4-19>에서 보는 바와 같이 포장 김치의 소비자만족도가 포장 김치의 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 $R^2=0.333$, $F=138.647$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

포장 김치의 소비자만족도($\beta=.577$, $p<.001$)는 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 포장 김치의 소비자만족도가 높을수록 포장 김치의 재구매의도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 4-19> 소비자만족도가 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	유의 확률	R^2
	B	표준오차						
상수	.733	.196		3.745	.000	138.647 ***	.000	.333
소비자만족도	.747	.063	.577	11.775 ***	.000			

종속변수 = 재구매의도

주) *** $p<.001$

본 연구의 연구가설에 대한 실증결과를 요약하면 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 연구가설의 검증결과 요약

가설		세부 내용	영향력 순위	채택 여부
가설 1	지각된 가치 → 소비자만족	1-1 기능적 가치 → 소비자만족 $R^2=.231$, $F=20.685(p<.001)$, $\beta=.153(p=.015)$	3	○
		1-2 사회적 가치 → 소비자만족 $R^2=.231$, $F=20.685(p<.001)$, $\beta=.222(p=.001)$	1	○
		1-3 정서적 가치 → 소비자만족		X
		1-4 경제적 가치 → 소비자만족 $R^2=.231$, $F=20.685(p<.001)$, $\beta=.198(p=.001)$	2	○
가설 2	지각된 가치 → 재구매의도	2-1 기능적 가치 → 재구매의도 $R^2=.389$, $F=43.730(p<.001)$, $\beta=.174(p=.002)$	3	○
		2-2 사회적 가치 → 재구매의도 $R^2=.389$, $F=43.730(p<.001)$, $\beta=.294(p=.000)$	1	○
		2-3 정서적 가치 → 재구매의도 $R^2=.389$, $F=43.730(p<.001)$, $\beta=.163(p=.002)$	4	○
		2-4 경제적 가치 → 재구매의도 $R^2=.389$, $F=43.730(p<.001)$, $\beta=.214(p=.000)$	2	○
가설 3	지각된 가치 → 소비자만족 관계에서의 위험지각의 조절효과	3-1 재정적 위험요인 : $F=10.251$ ($p<.001$) 재정적 위험*경제적 가치 ($\beta=.831$, $p=.038$)		△
		3-2 기능적 위험요인		X
		3-3 신체적 위험요인		X
		3-4 사회적 위험요인 : $F=10.729$ ($p<.001$) 사회적 위험*정서적 가치 ($\beta=-1.255$, $p=.016$)		△
		3-5 시간적 위험요인 : $F=14.644$ ($p<.001$) 시간적 위험*경제적 가치 ($\beta=.536$, $p=.032$) 시간적 위험*기능적 가치 ($\beta=.894$, $p=.011$)		△
가설 4	지각된 가치 → 재구매의도 관계에서의 위험지각의 조절효과	4-1 재정적 위험요인 : $F=20.730$ ($p<.001$) 재정적 위험*사회적 가치 ($\beta=-.768$, $p=.050$) 재정적 위험*경제적 가치 ($\beta=.706$, $p=.047$)		△
		4-2 기능적 위험요인		X
		4-3 신체적 위험요인		X
		4-4 사회적 위험요인		X
		4-5 시간적 위험요인		X
가설 5	소비자만족 → 재구매의도	5 $R^2=.333$, $F=138.647(p<.001)$, $\beta=.577(p<.001)$		○

주: ○=채택, △=부분 채택. X=기각

5. 분석결과에 따른 시사점

본 연구는 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각이 소비자만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구로서, 포장 김치의 지각된 가치와 소비자 만족 및 재구매의도의 영향관계, 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 영향관계에서의 위험지각의 조절효과를 파악하였다. 이를 통하여 포장 김치에 대한 소비자만족과 재구매의도를 높일 수 있는 방안 을 모색하고자 하였다.

이에 따른 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 국내의 포장 김치산업에 대한 개념적 접근을 수행하여 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족과 재구매의도를 통해 관련 분야의 이론적 근간을 마련할 수 있었다. 특히 국내 김치시장을 세분화하고 이에 따른 개념을 정립하여 김치시장에 대해 세부적인 접근이 가능하게 한 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

둘째, 포장 김치에 대한 기존의 선행연구가 많지 않았던 점에 비추어 측정 변수들의 적용은 한계점을 갖고 있었다. 그러나 본 연구에서는 다양한 분야의 선행연구들을 바탕으로 가치지각요인, 위험지각요인, 소비자만족도 요인과 재구매의도 요인을 포장 김치 산업의 현실에 맞게 적용하여 제시하였으며, 이를 통하여 포장 김치연구에 대한 새로운 접근법을 제시할 수 있었던 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

셋째, 포장 김치의 지각된 가치는 소비자만족(전반적인 만족, 가격 만족, 기대 만족)과 재구매의도(재구매 의사 및 태도, 긍정적 구전의도)에 영향 을 미친다는 점과, 특히 사회적 가치요인(포장 김치의 선물용도, 제조업체 들의 사회적 인정, 주변의 이용)이 소비자들의 만족과 재구매의도를 높이 는 가장 영향력이 있는 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사 점이라 할 수 있다.

넷째, 포장 김치의 소비자들이 지각하게 되는 위험요인들이 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도와의 영향관계에서 부분적으로 조절효과를 보이며, 특히 포장 김치의 재정적 위험요인(포장 김치의 높은

가격, 적정 가격 구입여부, 일반 식재료에 비해 비싼 가격)은 지각된 가치 중 경제적 가치(포장 김치의 경제성, 구매 비용가치)와 소비자만족 및 재구매의도와의 관계 전체에서 조절효과를 보이는 중요한 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각이 소비자의 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 통해 국내 포장 김치기업들의 경쟁력 우위를 위한 전략 수립을 기대할 수 있게 되었다. 특히 지각된 가치가 소비자만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 포장 김치 기업들은 소비자들이 지각하게 되는 포장 김치의 가치를 높이기 위해서는 김치의 맛과 품질의 향상과 더불어 포장 김치에 대한 인식을 향상시키는 노력이 선행되어야 한다. 또한 구매 시의 편리성을 위한 다양한 맛과 종류, 다양한 형태의 포장과 용량에 대한 개발을 지속적으로 진행해야 할 것이다.

둘째, 기업들은 포장 김치의 재구매를 활성화시키기 위해서 소비자들의 만족을 감소시키는 위험지각을 감소시켜야 한다. 그 중에서도 포장 김치의 가격설정이 특히 중요하다고 할 수 있다. 소비자들은 포장 김치의 가격이 다른 일반 상품들에 비하여 상대적으로 적절하지 않다고 느끼면 소비자들의 재정적 위험이 증가되어 재구매를 하지 않을 것이다.

따라서 포장 김치 기업들은 가격설정에 있어서 동업태의 경쟁사뿐만이 아닌 타업태의 가격도 고려하면서 소비자들이 적절하다고 느낄 수 있는 가격을 설정해야 한다.

셋째, 인구통계학적 특성의 분석결과 상대적으로 가정주부들이 주로 구입하고, 40대와 50대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었다. 또한 부부와 자녀와 이루어진 핵가족에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히 월 평균 소득과는 거의 관계없이 구매를 하고 있는 것으로 나타나 포장 김치가 고소득 층 및 특정 소비자들만이 구입하는 상품이 아닌 대중적인 상품이라는 점을 짐작할 수 있다는 부분은 매우 큰 실무적 시사점이라 할 수 있다.

셋째, 포장 김치의 구매형태에 대한 분석결과 포장 김치의 구매 시 맛과 제조업체, 재료의 원산지를 가장 고려하며, 월 1회 주로 대형할인마트와 백화점에서 구입하는 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 김치의 아삭한 맛과 시원한 맛을, 잘 익은 김치와 약간 덜 익은 김치의 숙성도를 선호하는 것을 확인한 부분으로서, 소비자의 김치 선호도에 대한 부분을 확인한 부분이 매우 큰 실무적 시사점이라 할 수 있다.

소비자들의 다양한 선호도를 만족시키기 위해 다양한 맛과 숙성도를 고려한 상품의 개발과 더불어 김치 원재료의 원산지를 보다 쉽게 소비자가 확인할 수 있도록 원산지표시를 강조하는 것도 좋은 방법이라 사료된다. 또한 브랜드 이미지 또한 소비자들에게 긍정적으로 인식시킬 수 있는 적극적인 홍보 방안이 요구된다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 포장 김치 시장의 개념정립과 동시에 포장 김치에 대한 연구가 부족한 상황에서 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각에 따른 소비자만족 및 재구매의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

제 5 장 결론

제 1 절 분석결과의 요약

본 연구는 국내의 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 관계, 포장 김치의 위험지각의 조절효과를 통해 국내 포장 김치 소비자들의 구체적인 구매행동을 이해하는데 연구의 목적을 두고 있다. 또한 포장 김치산업에 대한 연구의 기초 자료로 제공함과 동시에 포장 김치 기업 및 실무자들에게 효율적인 마케팅 전략수립을 위한 의미 있는 시사점을 제시하고자 하였다.

이에 본 연구는 다음과 같이 크게 세 부분으로 나누어 진행하였다. 첫 부분에서는 포장 김치의 지각된 가치의 기능적 가치요인, 사회적 가치요인, 정서적 가치요인, 경제적 가치요인과 소비자만족 및 재구매의도의 영향관계를 파악하고, 두 번째 부분에서는 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도와의 영향관계에서 포장 김치의 위험지각요인인 재정적 위험요인, 기능적 위험요인, 신체적 위험요인, 사회적 위험요인, 시간적 위험요인 등의 조절효과를 파악하였다. 마지막 세 번째 부분에서는 포장 김치의 소비자만족도가 재구매의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

또한 실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 변수 간의 영향 관계를 탐색할 수 있는 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

조사 대상자를 서울·경기지역에 거주하는 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지 방법을 이용하여 2011년 10월 12일부터 10월 31일까지 총 280부의 자료를 수집하여 실증분석에 사용하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

실증분석은 우선 표본의 일반적 특성과 연구의 측정변수인 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족 및 재구매의도의 측정항목을 도출하기 위하여 기술분석 및 신뢰도 분석을 거쳐 측정항목을 대상으로 탐색적

요인분석 및 확인적 요인분석을 통해 측정항목을 정제하였다.

또한 연구가설의 검증을 위해 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 영향관계, 소비자만족과 재구매의도의 영향관계는 다중회귀분석을 통해 각각 변수들의 관계를 측정하였으며, 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도의 영향관계에서의 위험지각의 조절효과를 측정하기 위해서 위계적 회귀분석을 통해 파악하였다.

따라서 이러한 분석과정을 거친 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 직업, 가족형태, 학력, 월평균 소득으로 구분하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과, 여자가 남자보다 포장 김치를 많이 구입하는 것으로 나타났고, 연령의 경우에는 40대와 50대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었다. 직업의 경우 가정주부가 가장 많았으며 회사원들도 비교적 많이 이용하고 있다는 점을 알 수 있었고, 가족형태의 경우 부부와 자녀로 이루어진 핵가족에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 월평균 소득의 경우 201-300만 원대의 소득자가 가장 많았으며, 301-400만 원대와 100-200만 원대의 순으로 많은 것으로 나타났다.

둘째, 포장 김치의 구매 형태를 선호하는 김치의 맛·숙성도, 포장 김치를 구입하는 주된 이유, 구입하는 장소, 구입횟수, 구매 시 가장 고려하는 사항으로 설정하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 김치의 맛의 경우 아삭한 맛을, 숙성도의 경우 잘 익은 김치를 선호하는 것으로 나타났다. 포장 김치를 구입하는 주된 이유의 경우 직접 담가 먹을 시간이 없어서, 주로 구입하는 장소의 경우 대형할인마트와 백화점이 가장 높게 나타났다. 또한 구입 횟수의 경우 1달에 1번, 포장 김치를 구입할 때 가장 고려하는 사항으로 맛과 제조업체, 재료의 원산지가 높게 나타났다.

셋째, 포장 김치의 지각된 가치의 탐색적 요인분석결과 사회적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치의 4개의 내재된 차원으로 파악되었다. 포장 김치의 위험지각의 탐색적 요인분석결과는 기능적 위험, 시간적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험의 5개의 내재된 차원으로 파

악되었다. 또한 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들을 확인요인분석을 통해 측정항목을 정제하였다.

넷째, 가설 1, 2의 검증을 위한 다중회귀분석결과, 포장 김치의 지각된 가치 요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치가 소비자만족도와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음으로 경제적 가치가 기능적 가치보다는 우선으로 하는 요인으로 확인되었다. 그러나 정서적 가치 요인은 재구매의도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 3의 검증을 위한 위계적 회귀분석결과, 포장 김치의 지각된 가치와 소비자만족의 영향관계에서 위험지각의 조절효과를 측정한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족에 미치는 영향관계에서 재정적 위험과 경제적 가치의 상호작용, 시간적 위험과 사회적 가치의 상호작용, 시간적 위험과 기능적 가치의 상호작용 모두가 유의한 정(+)의 조절효과를 보인 반면에, 사회적 위험과 경제적 가치의 상호작용이 유의한 부(-)의 조절효과를 보였다.

여섯째, 가설 4의 검증을 위한 위계적 회귀분석결과, 포장 김치의 지각된 가치와 재구매의도의 영향관계에서 위험지각의 조절효과를 측정한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 포장 김치의 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향관계에서 재정적 위험은 사회적 가치와의 상호작용에서 유의한 부(-)의 조절효과를 보였으나, 경제적 가치와의 상호작용에서는 유의한 정(+)의 조절효과를 보였다.

일곱째, 포장 김치의 위험지각요인 중 기능적 위험요인과 신체적 위험요인은 지각된 가치와 소비자만족 및 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과가 나타나지 않았다. 또한 사회적 위험과 시간적 위험요인은 지각된 가치와 재구매의도와의 영향관계에서 조절효과가 나타나지 않았다.

여덟째, 가설 5의 검증을 위한 다중회귀분석결과, 포장 김치의 소비자만족도가 포장 김치의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구의 목적은 포장 김치의 지각된 가치와 위험지각이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하는데 있다.

국내의 선행연구들을 살펴보면 지각된 가치와 위험지각, 소비자만족, 재구매의도에 대한 연구와 김치 전반에 대한 연구는 비교적 오랫동안 진행되어 학문적인 성과가 축적되어 있으나, 상품 김치에 대한 연구는 비교적 최근에 진행되어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이며, 포장 김치에 대한 연구는 전무한 편이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 포장 김치를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 연구표본의 크기가 작아 모집단을 충분히 대표하고 있지 않다. 즉 이들을 대상으로 한 분석결과가 포장 김치를 이용하는 소비자 전체로 일반화하는 데에는 무리가 따를 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 사용한 측정도구를 사용하였는데, 포장 김치에 관한 구체적이고 적합한 측정도구가 개발되어 국내 포장 김치 시장의 설정에 맞는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 향후 연구의 방향으로는 포장 김치에 대한 가치와 위험지각요인을 세분화하여 구매행동을 심도 있게 연구하거나, 지역별 소비자의 포장 김치 선호도, 고려된 연구를 해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 여기에 언급되지 않은 연구의 일반화를 위한 다수의 노력들이 보완되어야 할 것으로 사료된다.

【 참 고 문 현 】

1. 국내문현

장소영, ‘인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매 시 화장품 종류에 따른 위험 지각과 개선 방안에 관한 연구’, 중앙대학교 경영대학원 석사학위논문, 2011.

강은순, ‘김치 소비 실태에 따른 감칠배기 브랜드의 발전방안에 관한 연구’, 광주대학교 석사학위논문, 2007.

김대용, ‘물리적 환경이 구매 후 지각위험과 재방문 의도에 미치는 영향’, 서울시립대학교 석사학위논문, 2008.

김석지·김석환·김의근, ‘지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향’, 『외식경영연구』, 11(2), 2008, pp.221-241.

김성희, ‘건강음식에 대한 지각이 구매의도에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2008.

김옥선·류혜숙, ‘서울지역 여성의 시판 브랜드김치 이용현황과 만족도에 관한 연구’, 『대한영양사협회 학술지』, 13(1), 2007, pp.50-60.

_____.주나미, ‘서울지역 여성의 시판 김치 구입현황과 구매촉진에 관한 연구’, 『한국식생활문화학회』, 22(2), 2007, pp.167-175.

김윤한, ‘HTS(Home Trading System)서비스품질, 브랜드 이미지 및 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 한양대학교 석사학위논문, 2008.

김완민, ‘편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험 고객만족 본사의 신뢰 및 재구매의도간의 관계에 관한 연구’, 『동북아 문화연구』, 14, 2008, pp.265-294.

김주향, ‘호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, 2011.

김준호·이동진, ‘승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에

- 관한 연구', 『生産性論集』, 18(1), 2004, pp.23-44.
- 김홍범·이상건·유정인, '패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향', 『관광학연구』, 30(4), 2006, pp.87-107.
- 계결, '건강기능식품에 대한 소비자의 지각된 위험에 관한 연구', 전북대학교 석사학위논문, 2011.
- 곽용섭·이상건, '와인의 지각된 위험이 구매후 만족 및 충성도에 미치는 영향', 『호텔관광학연구』, 38, 2010, pp.218-233.
- 권정희, '호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질 만족 재구매 의도, 전환의도에 미치는 영향', 세종대학교 관광대학원 박사학위논문, 2010.
- 나강, '의료서비스의 고객만족과 재구매의도 결정요인들에 관한 중국과 한국간 비교연구', 세종대학교 박사학위논문, 2010.
- 남기옥, '한국 김치산업의 대일 수출마케팅전략에 관한 연구', 청운대학교 석사학위논문, 2011.
- 노진표, '제품과 매장의 유, 무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향', 『소비자학연구』, 11(4), 2000, pp.111-129.
- 마츠바라 에이신, '편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험, 고객 만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도간의관계에 관한 연구', 부경대학교 석사학위논문, 2008.
- 박건영·최홍식, '김치 유산균의 항돌연변이 및 항암효과', 『생물산업』, 13(3), 2000, pp.11-17.
- 변광인·김기진·이보순, '미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향', 『외식경영연구』, 11(3), 2008, pp.275-298.
- 박동균, '호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구', 『관광레저연구』, 15(1), 2003, pp.283-302.
- 박시숙, '서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구', 경기대학교 박사학위논문, 2005.

- 박정미, ‘소포장 김치패키지디자인 개선에 관한 연구’, 단국대학교 석사학위논문, 2001.
- 박지혜, ‘커피전문점의 유형적 단서가 지각된 위험 및 충성도에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2011.
- 박희자, ‘약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 강릉대학교 박사학위논문, 2009.
- _____. 이상건·최웅, ‘로지스틱 회귀분석을 이용한 약선음식의 재구매 의사에 영향을 미치는 위험지각요인에 관한 연구’, 『호텔관광연구』, 28, 2008, pp.170-182.
- 배경미, ‘지각된 위험이 지체장애인의 편의시설 이용행동에 미치는 영향’, 중앙대학교 석사학위논문, 2002.
- 송성진, ‘특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 영산대학교 석사학위논문, 2010.
- 서정석, ‘김치시장의 실태와 농협김치의 시장전략에 관한 연구’, 아주대학교 석사학위논문, 1998.
- 유정희, ‘시판김치의 소비자 선호도 및 구매형태에 관한 연구’, 경희대학교 석사학위논문, 2004.
- _____. 곽은정·신민자, ‘시판 김치의 선호도 및 구매 형태’, 『東아시아食生活學會誌』, 17(4), 2007, pp.511-519.
- 유지은·장미향, ‘위험지각 고객의 전환의지가 재구매 의사에 미치는 전환장벽 요인’, 『외식경영연구』, 8(2), 2005, pp.45-63.
- 육주현, ‘한식세계화를 위한 웰김치 브랜드 패키지디자인 개발연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011.
- 이명수, ‘제품지식수준과 지각된 위험이 기업이미지 중요도에 미치는 영향에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2002.
- 이미란·주현식, ‘컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향’, 『관광레저연구』, 17(2), 2005, pp.61-78.

- 이보경·변경희·이성근, ‘내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구’, 『기업경영연구』, 17(1), 2010, pp.143-162.
- 이상건·이정원, ‘와인에 대한 위험요인과 지각된 가치의 관계에 관한 연구’, 『호텔관광연구』, 13(1), 2011, pp.276-289.
- 이상희, ‘와인소비자의 관여수준에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향’, 세종대학교 석사학위논문, 2011.
- 이승익, ‘외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향’, 경희대학교 박사학위논문, 2011.
- 이연경, ‘주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매형태에 관한 연구’, 성균관대학교 석사학위논문, 2007.
- 이은경, ‘모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2007.
- 이인선·김혜영B·김은정, ‘지역별 시판 포기배추김치의 이용실태 및 기호도 조사’, 『韓國食生活文化學會誌』, 19(4), 2004, pp.460-467.
- 이종필·이행순·신민자, ‘호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향’, 『호텔관광연구』, 26, 2007, pp.79-93.
- 이지은, ‘김치의 세계화와 효율적 이용을 위한 보관 및 식탁용기 개발에 관한 연구’, 홍익대학교 석사학위논문, 2004.
- 임승희, ‘상표명과 인터넷 쇼핑몰명이 인터넷 쇼핑시 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구’, 고려대학교 석사학위논문, 1999.
- 임은순·이영주·김성희, ‘건강음식에 대한 위험지각의 세분화에 따른 구매의도의 차이’, 『외식경영연구』, 12(4), 2009, pp.415-439.
- 장은정, ‘만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, 1997.
- 장지현, 『한국음식대관 제4권, 발효·저장·가공식품』, 서울 : 한림출판사, 2001.
- 전인호, ‘와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 세종대학교 박사학위논문, 2009.

- 정광현, ‘레스토랑 속성평가, 지각된 가치, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계’, 동아대학교 박사학위논문, 2003.
- 정선태, ‘쇼핑가치측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구’, 인하대학교 박사학위논문, 2008.
- 정옥경, ‘의료서비스에서 서비스전문성과 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 고려대학교 석사학위논문, 2011.
- 정유지, ‘베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향’, 경기대학교 석사학위논문, 2010.
- 조문수·이영란, ‘외식소비자의 지각된 위험과 관여도가 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 2009, pp.553-562.
- 조연숙, ‘한일 시판김치의 품질 특성에 관한 연구’, 영남대학교 박사학위논문, 2002.
- 조연숙·이소영·이은경, ‘김치에 대한 남·여 대학생들의 인식, 기호도 및 시판 김치의 이용 실태 조사’, 『東아시아 食生活學會誌』, 18(6), 2008, pp.907-917.
- 조원섭·성현모·박영태, ‘커피전문점의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향’, 『호텔리조트연구』, 10(2), 2011, pp.191-204.
- 조준연, ‘韓國 김치산업의 마케팅 戰略에 관한 研究’, 목원대학교 석사학위논문, 2003.
- 제민지, ‘외식 블로그에 대한 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 그리고 구매의도와의 관계’, 동국대학교 박사학위논문, 2011.
- 천호현, ‘한식 레스토랑의 서비스 품질에 따른 고객만족과 재방문 의도에 관한 연구’, 영산대학교 석사학위논문, 2011.
- 최웅·정봉구·우성근, ‘레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향’, 『외식경영연구』, 14(1), 2011, pp.67-86.
- 최주원, ‘길거리 음식에 대한 위험지각이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구’, 세종대학교 석사학위논문, 2008.

최태동·이태호·장종근, ‘市販김치에 消費者嗜好 分析’, 『한국식품유통학회』, 12(1), 1995, pp.183-191.

한경일·박경곤, ‘소믈리에 역할요인이 고객만족 및 재구매에 미치는 영향 연구’, 『호텔리조트연구』, 10(2), 2011, pp.103-117.

한재숙·조연숙·이신정, ‘한일 시판 배추김치의 품질특성 비교’, 『대한가정학회지』, 41(9), 2003, pp.85-92.

농림수산식품부 식품산업진흥과, ‘김치산업 경쟁력 강화를 위한 김치산업 진흥법 제정’, 참고자료 2, 2011.07.13

한국식품정보원, ‘김치 시장’, 『월간 식품세계』, 5(Nov.), 2004, pp.57-63.

_____, ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 8(Nov.), 2007, pp.58-65.

_____, ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 10(Apr.), 2009, pp.38-43.

_____, ‘김치 시장 동향’, 『식품세계』, 11(Oct.), 2010, pp.32-39.

통계청 국가통계포털(www.kosis.kr)

2. 국외문헌

Bauer, R. A., “Consumer Behavior as Risk Taking”, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago : American Marketing Association, 1960, pp.389-398.

Becker, B. W. and P. E. Connor, “Personal Values of the Heavy User of Mass Media”, *Journal of advertising Research*, 21(5), 1981, pp.31-32.

Bolton, R N. and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer*

- Research*, 54(April), 1991, pp.69–82.
- _____ and K. N. Lemon, “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 1999, pp.171–186.
- Biter, M. J. and A. R. Hubbert, “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality”, New York: Sage Publications, Inc., 1994, pp.72–84.
- Bettman, J. R., “Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1973, pp.184–190.
- Chang, T. and A. Wildt, “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 1994, pp.16–27.
- Cox, D. F. and S. U. Rich, “Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing*, 1(4), 1964, pp.32–39.
- Czepiel, J. A., L. J. Rosenberg and Adebayo Akerele, “Perspectives on Consumer Satisfaction”, Chicago : AMA Educators’ Proceedings, 1974, p.169.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell, “Consumer Behavior”, 4th edition, Hinsdale Illinois : The Dryden Press, 1982, pp.321–326.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1975, p.6.
- Fornell, Claes., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 1992, pp.6–21.

- Gale, B. T., "Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See", New York : Free Press, 1994, p.342.
- Jacoby, J. W. and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of the 3rd Annual Conference for Consumer Research*, 3(1), 1972, pp.382-393.
- _____ and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, 1978, pp.1-60.
- Johnson, M. D., A. Hermann and F. Huber, "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, 70(2), 2006, pp.122-132.
- Julian, G. W., "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, (19)3, 1999, pp.97-118.
- Lapierre, J., "Customer-Perceived Value in Industrial Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 2000, pp.122-140.
- Mazumder, T., "A Value-Based Orientation to New Product Planning", *The Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 1993, pp.28-41.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5), 2000, pp.392-410.
- McLeon, R., "Getting to Value", *Management Quarterly*, 43(3), 2002, pp.25-29.
- Mitchell, V. W. and M. Greatorex, "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, 13(4), 1993, pp.179-200.
- Morritt, R., "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name", Nova Southeastern University, 1999, p.53.

- Newman, J. W. and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(Nov.), 1973, pp.404-409.
- Olson, P. W., "Lessons from the New Institutional Economics", *The Electricity Journal*, 10(5), 1997, pp.46-60.
- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", NewTork: McGraw-Hill Companies, Inc., 1977, pp.460-469.
- _____, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980. pp.460-468.
- Pizam, A. and R. Calantone, "Beyond Psychographics-Values as Determinants of Tourist Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 1987, pp.177-181.
- Randall, L. and M. Senior, "Training for Service Quality in the Hospitality Industry", In: Olsen, M. D., Teare, R. and Gummesson, E.,(eds), *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, London, 1996, pp.164-182.
- Roselius, T., "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 1971, pp.46-61.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(Mar.), 1991, pp.159-170.
- Sirohi, J. A. and P. Geraldine, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 1981, pp.311-322.
- Spreng, R. A., A. L. Dixon and R. W. Olshavsky, "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 1993,

pp.50–55.

- Stone, R. N. and K. Görnhaug, "Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 1993, pp.39–50.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, "Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 2001, pp.203–220.
- Taylor, J. W., "The Role of Risk Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, (Apr.), 1974, pp.54–60.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 1988, pp.204–212.
- Westbrook, R. A., "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, 44(fall), 1980, pp.68–72.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 1998, pp.2–22.
- _____, L. L. Berry and A. Parasuraman, "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49(Spring.), 1985, pp.33–46.
- _____, and M. J. Bitner, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", New York : McGraw-Hill, 2000, p.74.

【 부 록 】

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 「포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과 재구매 의도에 미치는 영향」에 관한 연구를 위하여 작성된 것입니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간을 할애하여 본 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 귀하의 솔직한 답변은 소중한 자료로 본 연구를 위한 자료로 사용이 될 것입니다.

본 설문지에 대한 모든 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않음을 약속드립니다. 귀하의 응답 하나하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다. 감사합니다.

2011년 10월

지도교수 : 최 옹

innjae@gwnu.ac.kr

연 구 자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

외식경영전공 김 은 진

eunjin377@naver.com

I. 다음은 포장 김치의 지각된 가치에 대한 질문입니다. 귀하께서 지각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
기능적 가치						
1	포장 김치는 맛이 좋다.					
2	포장 김치는 김치의 종류가 다양하다.					
3	포장 김치는 품질이 우수하다.					
4	포장 김치는 가정 내 음식과도 조화롭게 어울린다.					
사회적 가치						
5	포장 김치는 선물용으로 적당하다.					
6	포장 김치 제조업체들은 사회적으로 인정받고 있다.					
7	포장 김치는 친구나 지인들이 많이 이용한다.					
정서적 가치						
8	포장 김치는 언제나 쉽게 구입할 수 있다.					
9	포장 김치는 구매할 가치가 있다.					
10	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것 보다 편리하다.					
경제적 가치						
11	포장 김치의 가격은 적당하다.					
12	포장 김치로 구입하여 먹는 것이 직접 담가 먹는 것 보다 경제적이다.					
13	포장 김치를 구매한 비용에 가치를 느낄 수 있다.					

II. 다음은 포장 김치의 위험지각에 대한 질문입니다. 귀하께서 지각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
재정적 위험						
1	포장 김치는 직접 담가서 먹는 것보다 가격이 비싼 것 같다.					
2	포장 김치를 적정한 가격에 구입하는 것인지 의문이 든다.					
3	포장 김치의 가격은 일반 식재료에 비하여 비싼 것 같다.					
기능적 위험						
4	포장 김치가 나의 입맛에 맞을지 우려된다.					
5	선택한 포장 김치를 잘 골랐는지 우려된다.					
6	많은 종류의 포장 김치 제품들 중에서 구입한 것이 좋은 것인지 잘 모르겠다.					
7	포장 김치가 기대했던 수준의 유익함을 제공하지 않을 것이다.					
신체적 위험						
8	포장 김치에 품질이 낮은 식재료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.					
9	포장 김치에 화학조미료를 사용할 것 같아서 건강에 좋지 않을 것 같다.					
10	포장 김치가 위생적이지 않을 수 있다고 느낀다.					
사회적 위험						
11	포장 김치를 함께 먹을 가족들이 좋아할지 걱정된다.					
12	포장 김치를 선물하였을 때 받는 사람이 좋아할지 걱정된다.					
13	포장 김치에 대한 사회적 인식이 좋지 않은 것 같다.					
시간적 위험						
14	포장 김치는 다른 상품을 구매하는 것보다 더 많은 시간을 할애하게 한다.					
15	포장 김치는 생산방법과 같은 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.					
16	포장 김치는 제조업체의 정보를 알기 위해 추가적인 시간 사용을 요구한다.					

III. 다음은 포장 김치의 만족에 대한 질문입니다. 귀하께서 지각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (√)하여 주십시오.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 포장 김치에 대해 전반적으로 만족한다.					
2 기대했던 것 보다 구입한 포장 김치에 만족한다.					
3 포장 김치의 가격에 만족한다.					

IV. 다음은 포장 김치의 재구매 의도에 대한 질문입니다. 귀하께서 지각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (√)하여 주십시오.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 포장 김치를 앞으로도 구입할 것이다.					
2 포장 김치의 가격이 오르더라도 계속 구매할 것이다.					
3 포장 김치를 주변사람들에게 소개할 것이다.					

V. 다음은 포장 김치의 구매 형태에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서 가장 선호하시는 김치의 맛은?

- ① 매운 맛 ② 시원한 맛 ③ 짠 맛 ④ 단 맛 ⑤ 신 맛
- ⑥ 감칠 맛 ⑦ 아삭한 맛 ⑧ 젖갈 맛 ⑨ 익은 맛 ⑩ 상관없다

2. 귀하께서 가장 선호하시는 김치의 숙성도(익은 정도)는?

- ① 생김치(금방 담근 것)
- ② 약간 덜 익은 김치
- ③ 잘 익은 김치
- ④ 완전히 익어 신맛이 나는 김치
- ⑤ 상관없다

3. 귀하께서 포장 김치를 구입하시는 주된 이유는?

- ① 직접 담가 먹는 것이 번거로워서
- ② 직접 담가 먹을 시간이 없어서
- ③ 직접 담가 먹는 것보다 경제적이어서
- ④ 직접 담그는 것보다 맛이 좋아서
- ⑤ 김치를 담글 줄 몰라서
- ⑥ 김치 종류가 다양해서
- ⑦ 입맛에 맞는 김치를 선택할 수 있어서

4. 귀하께서 포장 김치를 주로 구입하시는 장소는?
① 백화점 ② 대형할인마트 ③ 인터넷 쇼핑몰 ④ 홈쇼핑 (방송/인터넷)
⑤ 편의점 ⑥ 소규모 상점 ⑦ 기타
5. 귀하께서 포장 김치를 구입하는 횟수는?
① 1주일에 1번 이상 ② 1주일에 1번 ③ 2주일에 1번 ④ 3주일에 1번
⑤ 1달에 1번 ⑥ 2달에 1번 ⑦ 3달에 1번 ⑧ 1년에 3번 이하
6. 귀하께서 포장 김치를 구입하실 때 가장 고려하는 사항은?
① 맛 ② 가격 ③ 재료의 원산지 ④ 제조업체(브랜드)
⑤ 위생 ⑥ 포장(디자인, 중량) ⑦ 서비스(환불, 교환) ⑧ 부대적 혜택(할인, 덤)

VII. 다음은 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?
① 19세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
3. 귀하의 현재 직업은?
① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 공무원 ⑤ 자영업자 ⑥ 가정주부 ⑦ 기타
4. 귀하의 가족형태는?
① 핵가족(부부) ② 핵가족(부부와 자녀) ③ 독신
④ 확대가족(2세대 이상) ⑤ 기타
5. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
6. 귀댁의 월 평균소득은?
① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 500만 원 이상

♣ 설문에 응해 주셔서 감사합니다. ♣

ABSTRACT

A Study on the Effects of Perceived Value on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention in Packaged Kimchi

Kim, Eun Jin

Major in Food Service Management

**Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management**

**Graduate School of Business Administration
Hansung University**

The purpose of this study is to investigate the relationships between perceived value of Packaged Kimchi and Packaged Kimchi's consumer satisfaction and repurchase intention, and also to analyze the moderate effect of risk perception in the relationships between those variables. Through which the Packaged Kimchi buying behavior of consumers to understand the specific. In addition to Packaged Kimchi industry servers as the basic material for the study, and Packaged Kimchi companies and their executives for effective marketing strategy was to provide meaningful implications.

Empirical analysis of the properties and parameters in order to enhance the feasibility of extracting the information was extracted in previous studies, survey data using SPSS 18.0 statistical package

program were analyzed.

The findings first, the women than men appeared to be buying a lot of Packaged Kimchi, primary customer base from 40 to 50 years old, average monthly incomes of 201 to 300 million won, was the most distribution.

Second, the consumer preference to crisp taste of Kimchi and matured ripe Kimchi. The main reason for buying Packaged Kimchi did not have time to cook yourself' was mainly a place to buy a large discount stores and department stores was the highest. Also the purchase of Packaged Kimchi times the number of times a month was higher, and consideration purchasing a Packaged Kimchi taste and manufacturers, in order of origin of the material was higher.

Third, the results of Principle Component Analysis(PCA) for risk perception of Packaged Kimchi, perception risk, time loss risk, financial risk, social risk, physical risk factors of the five have been identified.

Fourth, among the factors of perceived value of Packaged Kimchi, functional value, social value, and economic value had a positive effect on consumer satisfaction and repurchase intention. In particular, social value had the most significant effect, which was followed by economic value and functional value. However, emotional value had an effect only on repurchase intention.

Fifth, in the effect relation between the perceived value of Package Kimchi and consumer satisfaction, interaction between financial risk and economic value, interaction between time risk and social value, and interaction between time risk and functional value showed all a positive moderating effect, but interaction between social risk and economic value had a negative moderating effect.

Sixth, in the effect relation between the perceived value of Packaged Kimchi and repurchase intention, financial risk showed a negative moderating effect on interaction with social value, but a

positive moderating effect on interaction with economic value.

Seventh, among the perceived risk factors of Packaged Kimchi, functional risk and physical risk did not show a moderating effect on the effect relation of perceived value with consumer satisfaction and repurchase intention. In addition, social risk and time risk did not show a moderating effect on the effect relation between perceived value and repurchase intention.

Eighth, consumers' satisfaction with Packaged Kimchi had a positive effect on their repurchase intention.

Lastly, this study is meaningful in that it defined the concept of Package Kimchi market and, at the same time, extended the domain of research by analyzing comprehensively consumers' satisfaction and repurchase intention according to perceived value of Packaged Kimchi and perceived risk in the situation that few studies have been made on Package Kimchi.

【Key Words】 Packaged Kimchi, Perceived Value, Risk Perception, Consumer Satisfaction, Repurchase Intentions.