

샐러드 뷔페형 패밀리 레스토랑의 메뉴별 가격탄력성 분석과 가격탄력성에 미치는 영향 요인에 대한 사례 연구: 서울 소재 1개 매장을 대상으로

이봉식¹ · 양일선¹ · 신서영² · 최미경^{2*}

¹연세대학교 생활환경대학원 호텔 외식 급식경영전공, ²연세대학교 식품영양과학연구소

A Case Study on Price Elasticity Measurement and Identification of Factors Affecting Price Elasticity of a Family Restaurant

Bong-Shik Lee¹, Il-Sun Yang¹, Seo-Young Shin², Mi-Kyung Choi^{2*}

¹Major in Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University, Korea

²Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Korea

Abstract

The purposes of this study were to measure price elasticities of menu items of a family restaurant, identify differences of price elasticity between subgroups, and provide a comprehensive understanding on price elasticity. 3 menu items of a salad buffet family restaurant in Seoul were selected for analyses, and a questionnaire was developed through literature review and modified after pilot test. The questionnaires for main survey were distributed to 250 customers on their visit to the restaurant, and a total of 139 questionnaires were used for analyses (55.6%). Statistical analyses were conducted using SPSS Win (12.0) for descriptive analyses, t-test, ANOVA, and the main results of this study were as follows. The demands were expected very elastic to the changes in prices of all 3 menu items, and there were significant differences between groups of different company types. In addition, the changes in use were less affected by the changes in menu price when customers were satisfied with each menu item. On the basis of these results, it was concluded that price increases of menu items should be accompanied by quality improvement of products and services, and differentiated marketing strategy for each segments of customers would be helpful to profitability of the restaurant. Overall, measurement of price elasticity could help to predict customer behaviors on price changes, and give much useful information for managers and marketers of foodservice organizations in development of price strategies.

Key Words : price elasticity, change in use, price strategy, family restaurant

1. 서론

국내 외식산업 시장 규모는 1977년 약 4백억원에 불과하였으나, 80년대 시장 확대를 거쳐 2000년에는 3조 이상의 매출액을 기록하는 등 급격한 성장을 거듭하여 왔다(Han 등 2004). 하지만 최근 지속된 경기 침체, 업체간 경쟁 심화 등으로 업체의 경쟁력 강화와 재무 구조 개선을 위한 가격 전략 수립에 업계의 관심이 모아지고 있다(Iglesias & Guillen 2004; Lovelock & Wirtz 2004; Han 등 2005). 외식업체에 있어 메뉴의 가격은 수익 창출에 결정적인 요소로 작용하며 재무구조와 직접적으로 관련되므로(Yang 등 2003), 객관적인 근거를 바탕으로 한 신중한 의사 결정이 요구된다.

가격이란 제품과 그에 따르는 서비스를 구입하는데 필요한 화폐액으로, 외식업에 있어 방문 고객의 부류 및 영업규모에 영향을 미치게 된다(Lewis & Shoemaker 1997; Kotler & Keller 2005). 외식업체의 메뉴별 가격 결정에 있어서는 가격 산출 방

법, 마케팅, 판매량 등을 고려하여 가격을 책정하여야 한다. 그럼에도 불구하고, 아직도 많은 외식기업 및 점포에서는 경영자의 주관적인 판단에 의해 메뉴가격을 책정하고 있는데, 이러한 방법은 많은 경험과 노하우를 바탕으로 하지 않을 경우 실패하기 쉽고, 경영 내용을 분석하는 데 있어 타당성 있는 자료를 제시하지 못한다. 따라서 외식기업 및 점포의 경영자들은 그들이 기대하는 수익과 고객의 요구에 따라 과학적이고 객관적인 자료를 근거로 메뉴 가격 정책을 수립할 수 있어야 한다(Han 등 2005). 특히 서비스 산업의 경우 무형성의 특징으로 인해 가격이 서비스 품질 평가의 중요한 단서가 되기도 하므로(Kotler 등 2003), 적정 가격 책정을 위해서는 마케팅 담당자들이 고객이 서비스 가치를 어떻게 인지하고 있는지에 대해 이해하고 있어야만 한다(Lovelock & Wirtz 2004). 이를 위하여 소비자 조사를 통해 고객의 수용가능 가격, 구매 의도, 표적시장의 특성 등에 대한 정보를 얻을 수 있고(Kotler & Keller 2005), 가격탄력성의 측정을 통해 가격에 따른 수요량 변화에 대한 객관적 분석을 할 수도 있다(Yang 등

* Corresponding author : Mi-Kyung, Choi, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, 120-749, Korea Tel : 82-2-2123-4276 Fax : 82-2-363-3430 E-mail : chmikyung@hanmail.net

1999; Yang 등 2003). 가격탄력성이란 어떤 상품의 가격이 변화하였을 때 그 상품의 수요량이 어느 정도 변동하는가의 크기를 나타내며, 가격의 변화율에 따른 수요량의 변화율로부터 구해지는데, 가격이 변화할 때 수요량의 변화가 적으면 가격탄력성은 1 이하의 수치를 나타내게 되고 이러한 경우 가격에 대해 수요가 비탄력적이라 하며, 가격 변화에 따른 수요량 변동이 큰 경우, 즉 가격탄력성이 1 이상인 경우 탄력적이라고 한다(Kotler 등 2003; Yang 등 2003). 수요의 가격탄력성을 결정하는 요인과 관련하여서는 제품이 독특하거나 품질이 높고 경쟁자가 없거나 대체품을 찾기가 어려울 때 수요는 비탄력적이 되는데, 만약 수요가 탄력적이라면 판매자는 가격인하를 통하여 총수입의 증가를 유도하는 등의 가격 전략을 구사할 수도 있다(Kotler 등 2003). 가격탄력성 측정은 서비스, 외식업의 가격 전략 수립을 위한 연구들에서 여러 차례 다루어져 왔으나(Crouch 1996; Yang 등 1999; Yoo & Park 2002), 동일 외식업체 내에서 메뉴별 가격탄력성을 측정하여 각 메뉴별 세부적 가격 전략을 수립하고자 하는 노력은 부족하였다. 한편, 국내 외식업체를 대상으로는 경제적 변수, 행동심리학적 변수, 인구통계학적 변수(Kim 등 2005), 브랜드 이미지, 서비스 품질(Kim 2003; Kim & Ryoo 2003), 판매 전략과 판매 촉진(Jung & Park 2005) 등이 수용 가격 또는 이용가격 지각에 미치는 영향 등을 규명하는 연구들이 이루어져 가격 전략 수립에 대한 많은 시사점을 제공하였으나, 이들 연구 역시 해당 업체 또는 업종의 메뉴 전반에 걸친 평균적 가격에 대한 범위를 다루어 개별 메뉴에 대한 전략 제안에까지는 이르지 못하였다.

따라서 본 연구에서는 외식업체를 대상으로 한 사례 연구를 통해 메뉴별 가격탄력성을 분석하여 고객의 가격에 따른 행동과 판매량 변화를 예측하고, 가격탄력성에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써 객관적 근거를 바탕으로 한 가격 정책 수립에 대한 방법을 제시하고자 한다. 또한 가격탄력성 분석의 실제 현장에서의 적용을 유도함으로써 외식업계의 경영 합리화를 꾀하고, 나아가서 외식업체에 있어서의 가격 정책과 관련한 연구자들의 관심을 높이고자 한다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 메뉴별 가격탄력성 비교를 위해 서울 소재 A 레스토랑 1개 매장을 선정하여 사례 연구를 실시하였다. A 레스토랑은 샐러드바 뷔페형 패밀리 레스토랑으로, 샐러드바를 제외한 메인 메뉴 중 판매율이 높은 3개 메뉴(beef tenderloin steak, beef sirloin steak, teriyaki chicken)가 분석에 이용되었다. 본 연구를 위해 개발된 설문지는 2005년 11월 10일부터 11월 13일까지 실시한 파일럿 테스트 결과를 통해 수정 보완되었고, 본조사는 2005년 11월 15일부터 11월 18일까지 매장 방문 고객 250명을 대상으로 실시되었다. 이 중 215부가 회수되었고 부

적합한 76부를 제외한 139부가 분석에 사용되었다(회수율 86.0%, 이용률 55.6%). 조사 대상자 일반사항과 관련한 분석에 있어서는 일반사항에 대해 응답하지 않은 1부를 제외한 138부가 분석에 이용되었다(이용률 55.2%). 해당 메뉴를 이용한 경험이 없어 가격탄력성에 대해 응답하지 않은 경우는 data cleaning 시 제외되어 자료의 회수율에 비해 이용률이 낮게 나타났다.

2. 조사내용 및 방법

설문지는 외식업체를 대상으로 가격탄력성 분석을 실시한 선행 연구(Baek 1999; Yang 등 1999)를 토대로 개발되었으며, 메뉴별 가격 변화에 따른 이용률 변화에 대한 3문항, 메뉴별 이용 현황에 대한 9문항, 일반사항에 대한 8문항을 포함하여 총 20문항으로 구성되었다. 일반사항으로는 인구통계학적 특성과 A 레스토랑 이용 빈도, 주된 동반 형태 등 이용 현황에 대해 질문하였다. 가격 변화를 결정을 위해서는 A 레스토랑 관리자 3명과 급식 경영전문 연구원 3명이 참여하여 메뉴별 활동기준원가(activity based cost)를 산출한 후 그에 따라 가격을 조정하였고, 기존 원가 체계상에서의 가격과 비교하여 30% 인상된 가격이 적정한 것으로 판단하였다. 이를 반영하여 설문지에서 메뉴별로 30% 인상된 가격을 제시한 후 그에 따른 이용 의사 변화 정도를 10% 단위로 응답하도록 하여 이용률 변화를 예측하였으며, 수요의 가격탄력성은 가격의 변화율에 대한 수요의 변화율로부터 산출하였다(Kotler 등 2003).

$$\text{수요의 가격탄력성(\%)} = \frac{\text{수요량의 변화율(\%)}}{\text{가격의 변화율(\%)}}$$

통계분석은 SPSS Win(12.0)을 이용하여 고객 일반사항, 메뉴별 이용현황 분석을 위한 빈도 분석을 실시하였고, 인구통계학적 특성, A 레스토랑 이용현황, 메뉴별 이용빈도, 만족도, 가격에 대한 인식에 따른 집단간 차이 비교를 위하여 t-Test와 ANOVA를 실시하였으며, ANOVA 후 사후검정을 위해서는 Scheffe법을 이용하였다.

III. 결과

1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과, 일반 사항에 대해 응답하지 않은 1명을 제외한 총 응답자 138명 중 여자가 93명(66.2%)으로 남자(45명, 32.6%)보다 많았다. 연령분포는 25세~29세가 41.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 30~34세 24.5%, 25세 미만 20.0%, 35세 이상 13.7% 순이었다. 또한 미혼이 69.6%로 기혼(30.4%)에 비해 많았고, 학력은 대졸 83.3%, 대학원졸 11.6%, 고졸 이하 5.1% 순으로 나타났다. 1인당 월평균 외식비용에 있어서는 10만원~20만원 미만과 30만원 이상이 각각 34.1%, 30.4%로 많았고, 그 다음으로 20만원~30만원 미만 23.2%, 5만원~10만원 미만 10.9%, 5만원 미만 1.4% 순이었다. 직업에 대한 질문에서는 회사원이 63%로 가장 많았고, 학생

<Table 1> General characteristics of respondents

Category		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	45	32.6
	Female	93	66.2
Age	< 25	28	20.0
	25-29	57	41.0
	30-34	34	24.5
	≥ 35	19	13.7
Marriage	Single	96	69.6
	Married	42	30.4
Education	≤ High school	7	5.1
	College or university	115	83.3
	≥ Graduate	16	11.6
Expenses for eating out	< 50,000 won per month	2	1.4
	50,000 ~ below 100,000 won a month	15	10.9
	100,000 ~ below 200,000 won a month	47	34.1
	200,000 ~ below 300,000 won a month	32	23.2
	≥ 30	42	30.4
Occupation	Employee	87	63.0
	Self-employed	6	4.3
	Student	22	15.9
	Housewife	8	5.8
	The others	15	10.9
Frequency of using A restaurant	more than 3 times a week	3	2.2
	1~2 times a week	7	5.1
	1~2 times a month	62	44.9
	Under 1 times a month	47	34.1
Members of company	Friends	68	49.3
	Colleagues	24	17.4
	Family members	23	16.7
	The others	23	16.7
Total		138	100

15.9%, 주부 5.8%, 자영업 4.3%, 기타 10.9%로 나타났다. A 레스토랑에 대한 이용 현황과 관련하여서는 이용 빈도는 월1~2회(44.9%)와 월 1회 미만(34.1%)이 가장 많았고, 첫 방문이라고 응답한 응답자도 13.8%였다. 반면 주 1~2회(5.1%)와 주 3회 이상(2.2%) 방문하는 응답자의 비율은 비교적 낮았다. A 레스토랑 이용시의 주된 동반 형태는 친구(49.3%)가 가장 많았고, 나머지 직장 동료(17.4%), 가족(16.7%), 기타(16.7%)가 비슷한 비율을 차지하였다(Table 1).

2. 메뉴별 이용현황 및 견해

본 연구에 이용된 3개 메뉴에 대한 응답자의 이용 현황과 견해를 분석하기 위하여 메뉴별 이용 빈도, 만족, 가격 인식 수준을 조사한 결과를 <Table 2~4>에 나타내었다. 응답자의 메뉴별 이용 빈도에 있어서는 beef tenderloin steak의 경우 '월 1회 미만'이 45.3%로 가장 많았고, '월 1~2회'가 15.1%, '주 1회 이상'이 7.9%이었으며, '거의 이용하지 않는다'도 31.7%로 나타났다. Beef sirloin steak의 경우도 '월 1회 미만'이 43.2%로 가장 많았고, '거의 이용하지 않는다' 28.8%, '월 1~2회' 23.0%, '주 1회 이상' 5.0% 순으로 beef tenderloin steak와

<Table 2> Frequencies of using menu items

Frequency of use	Beef tenderloin steak		Beef sirloin steak		Teriyaki chicken	
	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)
more than 1 times a week	11	7.9	7	5.0	5	3.6
1~2 times a month	21	15.1	32	23.0	17	12.2
Less than 1 times a month	63	45.3	60	43.2	56	40.3
seldom	44	31.7	40	28.8	61	43.9
Total	139	100	139	100	139	100

유사한 양상을 보였다. Teriyaki chicken의 경우 앞의 두 메뉴보다 이용률이 낮아 '거의 이용하지 않는다'가 43.9%로 가장 높게 나타났고, 그 다음 '월 1회 미만' 40.3%, '월 1~2회' 12.2%, 주 1회 이상 3.6% 순이었다(Table 2). 이러한 비교적 낮은 메인 메뉴 이용률은 상대적으로 가격이 저렴한 샐러드바 이용률이 높기 때문인 것으로 판단된다.

Likert 5점 척도로 평가하도록 한 메뉴별 만족 수준에 있어서는 beef tenderloin steak의 경우 '보통이다' 49.6%, '만족하다' 33.1%, '매우 만족하다' 9.4%, '불만족하다' 7.2%, '매우 불만족하다' 0.7% 순으로 나타났다. Beef sirloin steak의 경우는 '보통이다' 51.1%, '만족하다' 36.7%, '불만족하다' 5.8%, '매우 만족하다' 5.8%, '매우 불만족하다' 0.7% 순으로 나타났고, teriyaki chicken의 경우도 '보통이다' (56.1%)와 '만족하다' (25.9%)로 응답한 경우가 많았고 그 다음으로 '불만족하다' (8.6%), '매우 만족하다' (7.2%), '매우 불만족하다' (2.2%) 순으로 나타났다. 모든 메뉴에 있어서 '보통이다'와 '만족하다'로 응답한 경우가 전체 응답자의 80% 이상을 차지하여 메뉴에 대한 만족 수준은 비교적 높은 것으로 평가되었다(Table 3).

고객의 메뉴 가격에 대한 인식은 모든 메뉴에서 '적당하다', '비싸다', '싸다' 순으로 나타났으며, beef tenderloin steak, beef sirloin steak, teriyaki chicken 각각 '적당하다' 65.5%, 64.0%, 55.4%, '비싸다' 32.4%, 32.4%, 41.0%, '싸다' 2.2%, 3.6%, 3.6%로 나타났다(Table 4). 이러한 결과는 대부분의 고객

<Table 3> Satisfaction on menu items

Satisfaction on menu item	Beef tenderloin steak		Beef sirloin steak		Teriyaki chicken	
	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)
Not satisfied at all	1	0.7	1	0.7	3	2.2
Not satisfied	10	7.2	8	5.8	12	8.6
Somewhat	69	49.6	71	51.1	78	56.1
Satisfied	46	33.1	51	36.7	36	25.9
Satisfied very much	13	9.4	8	5.8	10	7.2
Total	139	100	139	100	139	100

<Table 4> Price perception of menu items

Price perception	Beef tenderloin steak		Beef sirloin steak		Teriyaki chicken	
	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)	N	Percentage(%)
Expensive	45	32.4	45	32.4	57	41.0
Reasonable	91	65.5	89	64.0	77	55.4
Cheap	3	2.2	5	3.6	5	3.6
Total	139	100	139	100	139	100

이 메뉴의 가격에 대해 싸지 않다는 인식을 가지고 있음을 보여주는 것으로 A 레스토랑의 주력 제품인 샐러드바의 상대적으로 저렴한 가격과 비교되기 때문인 것으로 판단된다.

3. 가격탄력성 분석

1) 메뉴별 가격탄력성 수준

메뉴 가격 변동에 따라 예상되는 이용률 변화를 측정한 결과, teriyaki chicken의 가격 변동에 따른 이용률 감소가 82.37%로 가장 클 것으로 나타났고, 그 다음 beef tenderloin steak 78.71%, beef sirloin steak 77.0% 순으로 나타났다(Table 5). 이는 메뉴별로 같은 가격 상승률 30%에 해당하는 예상 이용률 변화로, 가격 탄력성은 teriyaki chicken, beef tenderloin steak, beef sirloin steak 각각 2.75, 2.63, 2.57로 나타났다. 가격탄력성의 절대값이 1보다 크면 탄력적인 것으로 판단함을 고려할 때(Kotler & Keller 2005), 모든 메뉴가 가격에 대해 매우 탄력적으로 나타났으며, 이는 가격변화율보다 더 큰 수요량의 변화율이 예상됨을 의미한다. 전반적으로 현재의 가격에 대한 인식 자체가 싸지 않은 것으로 형성되어 있는 상황에서 가격 상승에 대한 저항이 비교적 크게 나타난 것으로 판단되고, 이러한 상

황에서 가격 상승은 고객의 이탈과 함께 판매량을 감소시키는 결과를 야기할 수 있다.

2) 조사 대상자 일반사항에 따른 가격탄력성 차이

조사 대상자의 일반사항에 따른 가격탄력성 차이 분석 결과, 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 연령별, 결혼여부, 교육, 외식 비용, 직업에 따른 가격탄력성 차이가 유의적이지 않았다(Table 6). 이러한 결과는 전체적으로 매우 높게 나타난 가격탄력성 때문인 것으로 판단되며, 유의적이지는 않았으나 다소간의 차이를 보이기도 하였다. 전반적 경향 파악이라는 측면에서 유의적이지 않았으나 비교적 차이가 컸던 집단을 비교해 보면 30~34세(가격탄력성 2.88)가 25~29세(2.52)에 비해 가격 변화에 따른 이용률 감소, 즉 가격탄력성이 큰 것으로 나타났고, 대졸(2.65)과 대학원졸(2.66)의 경우 고졸이하(2.36)에 비해, 외식비용 월 5만원 미만(2.83)이 월 20만원~30만원 미만(2.46)에 비해, 자영업자(2.83)가 기타 그룹(2.36)에 비해 유의적이지 않으나 가격탄력성이 높게 나타났다. 이용현황에 있어서는 이용 빈도에 따라 A 레스토랑을 주 1~2회 이용하는 경우(2.30), 다른 집단에 비해 유의적이지 않으나 낮은 가격탄력성을 보였다. 동반 형태에 따라서는 집단간 유의적인 차이가 나타났는데($p < 0.05$), '기타'의 경우가 다른 집단에 비해 가격탄력성이 낮게 나타났다. '기타'의 세부 응답으로 '데이트'라는 응답이 많았던 점을 고려할 때, 이러한 목적의 방문시 가격 상승에 대한 저항감이 다소 적을 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 한편 Scheffe 법을 이용한 사후검증에서는 집단간 차이에 따른 grouping이 되지 않았다(Table 7).

<Table 5> Price elasticities of 3 menu items

Menu item	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Change in price(%)	Price elasticity
Beef tenderloin steak	78.71 ± 23.25	30	2.63
Beef sirloin steak	77.05 ± 23.94	30	2.57
Teriyaki chicken	82.37 ± 22.51	30	2.75

<Table 6> Price elasticities by demographics of respondents

Category		N	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Price elasticity	Statistics	p-value
Gender	Male	45	78.07 ± 22.63	2.60	t-value = -0.45	0.658
	Female	93	79.87 ± 21.42	2.66		
Age	< 25	28	77.61 ± 22.29	2.60	F-value = 1.93	0.128
	25-29	57	75.63 ± 25.09	2.52		
	30-34	34	86.66 ± 13.80	2.88		
	≥ 35	19	79.47 ± 20.03	2.64		
Marriage	Single	96	78.93 ± 23.06	2.63	t-value = -0.28	0.760
	Married	42	80.07 ± 18.69	2.66		
Education	≤ High school	7	70.95 ± 17.39	2.36	F-value = 0.54	0.586
	College or university	115	79.72 ± 21.99	2.65		
	≥ Graduate	16	79.79 ± 22.26	2.66		
Expenses for eating out per person	< 50,000 won per month	2	85.00 ± 21.21	2.83	F-value = 1.01	0.406
	50,000 ~ below 100,000 won a month	15	78.00 ± 26.39	2.60		
	100,000 ~ below 200,000 won a month	47	83.57 ± 19.54	2.78		
	200,000 ~ below 300,000 won a month	32	73.85 ± 21.38	2.46		
	≥ 30	42	78.80 ± 22.64	2.62		
Occupation	Employee	87	79.61 ± 23.04	2.65	F-value = 0.74	0.569
	Self-employed	6	85.00 ± 15.88	2.83		
	Student	22	81.72 ± 20.46	2.72		
	Housewife	8	80.41 ± 18.03	2.68		
	The others	15	70.88 ± 19.81	2.36		

<Table 7> Price elasticities by pattern of use

Category		N	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Price elasticity	Statistics	p-value
Frequency of using A restaurant	more than 3 times a week	3	82.22 ± 27.95	2.74	F-value = 0.56	0.695
	1~2 times a week	7	69.04 ± 32.12	2.30		
	1~2 times a month	62	81.29 ± 19.66	2.71		
	Less than 1 times a month	47	78.25 ± 22.77	2.60		
	It's the first time of using	19	78.59 ± 21.86	2.62		
Members of company	Friends	68	82.47 ± 20.61	2.74	F-value = 3.15*	0.027
	Colleagues	24	82.77 ± 16.17	2.75		
	Family members	23	78.11 ± 20.93	2.60		
	The others	23	67.39 ± 27.37	2.24		

*p<0.05

3) 메뉴별 이용현황 및 견해에 따른 가격탄력성 차이

메뉴별 이용빈도에 따라서는 3가지 메뉴 모두에서 유의적인 가격탄력성 차이를 나타내지 않았다. 하지만 beef tenderloin steak의 경우(p=0.072) beef sirloin steak(p=0.837)와 teriyaki chicken(p=0.250)에 비해 집단간 차이가 비교적 크게 나타났으며, 이용빈도가 높을수록 가격상승에 대한 저항감이 적은 것으로 분석되었다. 다른 두 메뉴에 있어서도 유의적이지 않으나 이용 횟수가 많은 집단에서 가격탄력성이 낮은 경향을 보였다(Table 8). 메뉴별 만족에 따른 가격탄력성 차이에 있어서는 beef sirloin steak의 경우 집단간 유의적인 차이가 나타났는데 (p<0.01), Scheffe법을 이용한 사후검증에서 grouping은 되지 않았으나, 보수적으로 결과를 평가하게 되는 Scheffe법에서 사용되기도 하는 유의 수준 10%를 기준으로 하였을 때는 '만족하다'고 응답한 집단에서 '보통이다'로 응답한 집단에 비해 가격탄력성이 유의적으로 낮게 나타났다. 이는 전반적으로 메뉴에 대해 만족하는 집단의 가격탄력성이 다른 집단에 비해 낮게 나타나 메뉴에 대한 만족도가 높은 경우 가격이 다소 상승하더라도 계속 이용하고자 하는 경향이 큼을 보여주었다. 다른 집단간 비교에서는 유의 수준 10%에서도 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

Beef tenderloin steak의 경우 유의적이지 않으나 beef sirloin steak와 유사한 경향을 보였고, teriyaki chicken의 경우 일관적인 양상을 나타내지 않았다(Table 9). 가격에 대한 인식에 따라서는 메뉴별로 집단간 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 전반적으로 현재 가격이 '싸다'고 인식할수록 가격 변화에 따른 이용률 변화가 적은 것으로 분석되었다(Table 10).

IV. 고찰

가격탄력성은 가격 변동에 따른 고객 수요 변화를 예측함으로써 가격 결정시 유용한 정보를 제공할 수 있음에도 불구하고, 외식업체에서의 가격 전략 수립에 있어서 원가와 경쟁 중심의 가격 결정에 의존하는 업계 관습상 가격탄력성 분석이 활발히 활용되지는 못하였다. 본 연구에서 메뉴별 가격탄력성을 측정하고 가격탄력성에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 조사 대상 업체의 특수성으로 인해 유의적인 차이가 나타난 경우가 많지는 않았으나, 업체의 가격 정책 수립에 있어 중요한 시사점들이 도출되어 외식업체 경영자들의 고객 중심 가격 정책에 대한 중요성 인

<Table 8> Price elasticities by frequency in use of menu items

Menu item	Frequency of use	Number of respondents	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Price elasticity	F-value	p-value
Beef tenderloin steak	more than 1 times a week	11	69.10 ± 34.19	2.30	2.39	0.072
	1~2 times a month	21	74.29 ± 27.49	2.47		
	less than 1 times a month	63	76.99 ± 23.66	2.56		
	seldom	44	85.69 ± 14.69	2.85		
	Total	139	78.71 ± 23.25	2.63		
Beef sirloin steak	more than 1 times a week	7	75.72 ± 31.01	2.52	0.28	0.837
	1~2 times a month	32	76.25 ± 25.11	2.54		
	less than 1 times a month	60	75.67 ± 26.38	2.52		
	seldom	40	80.00 ± 17.68	2.66		
	Total	139	77.05 ± 23.94	2.57		
Teriyaki chicken	more than 1 times a week	5	74.00 ± 37.14	2.46	1.39	0.250
	1~2 times a month	17	83.52 ± 18.68	2.78		
	less than 1 times a month	56	78.57 ± 26.52	2.61		
	seldom	61	86.22 ± 17.33	2.87		
	Total	139	82.37 ± 22.51	2.75		

<Table 9> Price elasticities by satisfaction on menu items

Menu item	Satisfaction on menu item	Number of respondents	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Price elasticity	F-value	p-value
Beef tenderloin steak	Not satisfied at all & not satisfied	11	88.18 ± 23.58	2.94	2.09	0.104
	Somewhat	69	81.73 ± 20.21	2.72		
	Satisfied	46	73.04 ± 25.72	2.43		
	Satisfied very much	13	74.61 ± 26.01	2.48		
	Total	139	78.71 ± 23.25	2.63		
Beef sirloin steak	Not satisfied at all & not satisfied	9	86.66 ± 25.98	2.88	3.97**	0.009
	Somewhat	71	80.56 ± 19.55	2.68		
	Satisfied	51	68.62 ± 28.07	2.28		
	Satisfied very much	8	88.75 ± 12.46	2.95		
	Total	139	77.05 ± 23.94	2.57		
Teriyaki chicken	Not satisfied at all & not satisfied	15	84.66 ± 23.86	2.82	1.14	0.335
	Somewhat	78	79.35 ± 24.30	2.64		
	Satisfied	36	86.11 ± 20.00	2.87		
	Satisfied very much	10	89.00 ± 8.75	2.96		
	Total	139	82.37 ± 22.51	2.75		

** p<0.01

<Table 10> Price elasticities by price perception of menu items

Menu item	Price perception	Number of respondents	Decrease in use(%) (Mean ± SD)	Price elasticity	F-value	p-value
Beef tenderloin steak	Expensive	45	81.33 ± 20.95	2.71	2.64	0.074
	Reasonable	91	78.35 ± 23.39	2.61		
	Cheap	3	50.00 ± 40.00	1.66		
	Total	139	78.71 ± 23.25	2.63		
Beef sirloin steak	Expensive	45	82.66 ± 18.26	2.75	1.85	0.160
	Reasonable	89	74.38 ± 26.23	2.48		
	Cheap	5	74.00 ± 20.73	2.46		
	Total	139	77.05 ± 23.94	2.57		
Teriyaki chicken	Expensive	57	85.43 ± 20.87	2.84	0.92	0.401
	Reasonable	77	80.38 ± 24.08	2.68		
	Cheap	5	78.00 ± 10.95	2.60		
	Total	139	82.37 ± 22.51	2.75		

식과 현장에서의 적용이 성공적인 경영 활동에 도움을 줄 수 있음을 보여주었다.

먼저 조사 대상 3개 메뉴의 이용 빈도가 비교적 낮았는데, 이는 가격에 대한 고객 인식에서 일부 원인을 찾을 수 있었다. 모든 메뉴에 있어 95% 이상의 응답자가 가격이 싸지 않다고 인식한 것은 제품의 준거가격, 즉 고객이 구매하고자 하는 제품이나 서비스의 제시된 가격에 대해 적당하다고 판단하는 기준 가격이 소비자의 수용 가격에 영향을 미친다는 점(Rajendran & Tellis 1994; Zeithaml & Bitner 1996; Yoo & Kim 2002)을 고려할 때 A 레스토랑의 주력 상품인 샐러드 바의 가격수준이 고객의 내적 준거가격에 영향을 주게 되어 상대적으로 가격이 높은 기타 메뉴에 대해 싸지 않다는 인식을 형성하였던 것으로 판단된다. 따라서 객단가가 높은 메인 메뉴의 판매율을 높이는 전략을 세우 고자 한다면, 고객의 메인 메뉴 가격에 대한 인식을 개선하여야 하고, 그를 위해서는 샐러드 바와 메인 메뉴와의 차별점을 분명히 부각시켜 같은 수준의 준거가격을 적용하지 않도록 유도할 수

있어야 하겠다. 또한 많은 연구들(Kosenko & Rahtz 1988; Rao & Sieben 1992; Yoo & Kim 2002; Shoemaker 등 2005)에서 제품에 대한 사전 지식이 많을수록 수용가격의 수준이 높아지는 것으로 나타난 바 있으므로, 광고, 업체 인터넷 홈페이지, 메뉴판에서의 상세 기술 등을 통해 고객에게 메뉴별 사전 정보를 충분히 제공함으로써 제품에 대한 고객 인지 가치를 높일 수 있어야 하겠다.

메뉴별 가격탄력성에 있어서는 모든 메뉴에서 가격탄력성이 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과에 따라 해당 메뉴 가격 상승 시 메뉴 판매량의 감소 뿐 아니라 고객 이탈까지 예상할 수 있고, 반대로 메뉴 가격 인하시에는 일정 수준의 판매량 증가를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 메뉴별 가격 정책에 있어 가격탄력성을 고려하여 가격 조정에 따른 수요량 변화와 메뉴별 원가와 공헌 이익을 고려한 수익성 변화를 면밀히 검토할 수 있어야 할 것으로 판단된다. 만일 A 레스토랑에서 메인 메뉴 가격 인상을 고려한다면, 가격탄력성 분석 결과를 토대로 메인 메뉴 가격

상승시 판매율 저하와 고객 이탈 등을 예측할 수 있어 가격 전략 수립시 가격 조정 수준 또는 대응 전략에 대한 합리적 검토가 가능해진다. 이와 같이 외식업체에 있어서 메뉴별 가격탄력성 분석은 가격 조정에 따른 고객 행동을 미리 예측함으로써 실제 적용에 대한 위험부담을 감소시킬 수 있다. 한편, 대학교 학생 식당에 대한 수요의 가격탄력성을 측정한 Yang 등(1999)의 연구에서는 전반적인 가격탄력성이 본 연구의 대상 메뉴에 비해 낮게 나타난 바 있는데, 이는 대학교 학생 식당의 경우 일반 패밀리 레스토랑에 비해 평균 단가가 낮고 대체품의 선택에 있어 상대적으로 제한을 가지기 때문에 나타난 차이로 판단된다. 이와 같이 가격탄력성 분석은 업체 내 메뉴 간 비교 뿐 아니라, 외식업체간 고객 행동 차이를 비교 분석함으로써 차별화된 전략적 시사점을 제공할 수 있는 것으로 사료된다.

세부집단간 가격탄력성 차이 결과로부터는 세분 시장에 대한 세분화된 차별화점을 찾을 수 있었다. 레스토랑 이용현황에 있어 주된 방문 이유가 데이트인 경우에는 가격 상승에 대한 저항감이 적은 것으로 예측되었는데, 이러한 결과를 전략적으로 활용하여 커플을 위한 세트 메뉴 등 특징적 메리트를 부여하여 객단가를 높인 차별화된 메뉴를 선보인다면 업체 수익성 개선에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 그 외 일반사항에 있어서도 통계적으로 유의하지는 않았으나 집단간 가격탄력성 차이 분석을 통해 전반적인 경향을 파악할 수 있었고, 그 결과에 따라 연령, 직업, 레스토랑 이용 빈도 등에 따른 차별화된 전략을 구상할 수 있을 것이다.

메뉴별 이용현황과 고객 견해에 따른 가격탄력성 차이 분석 결과에서도 중요한 시사점들이 도출되었다. 만족도가 높은 집단에서 가격탄력성이 낮게 나타났던 결과는 고객의 가격에 대한 저항감을 낮추기 위해서는 제품에 대한 고객 만족이 우선시되고, 가격 조정 결정시 제품과 서비스 품질 개선을 통한 고객 만족이 선행되어야 할 과제임을 보여주었다. 또한 가격에 대한 인식이 '싸다'고 형성된 고객일수록 가격 상승에 대한 이용률 변화가 작은 경향을 보였는데, 해당 제품이 더 좋은 품질과 특이함을 가지고 있다고 생각할 때 구매자는 가격에 덜 민감하다는 점(Nagle 1987)을 고려할 때, 가격 조정시 제품과 서비스에 대한 고객 인지 가치를 높임으로써 가격에 대한 인식을 개선하여 가격탄력성을 감소시킬 수 있어야 함을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

외식업체의 과학적 가격 전략 수립에 대한 방법 제시와 업계의 경영합리화를 꾀하기 위해 서울 소재 A 레스토랑 방문 고객을 대상으로 가격탄력성 분석을 실시하여 가격에 따른 고객 행동 변화를 예측하고 집단간 가격탄력성 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

A 레스토랑 이용 현황에 있어 이용 빈도는 월 1~2회가 가장 많았고, 주된 동반 형태는 친구 모임이 가장 많은 것으로 나타났

다. 판매율 상위 3개 메뉴에 있어 이용 빈도는 월 1~2회 이하로 이용하는 경우가 많았고, 메뉴별 만족 수준은 대체적으로 높게 나타났으며, 가격에 대한 인식은 모든 메뉴에 대해 95% 이상의 응답자가 싸지 않은 것으로 인식하고 있었다. 업체에서 판단한 적정 가격 수준에 준한 30% 가격 인상에 대해 고객 이용 의사 변화 정도를 측정하여 가격탄력성을 분석한 결과, 모든 메뉴에서 가격탄력성이 비교적 높게 나타나 가격 인상시 판매율 저하에 예상되었으며, 그에 따른 적절한 전략 마련이 필요한 것으로 판단되었다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 가격탄력성 차이 분석 결과에서는 연령, 학력, 1인당 월평균 외식비용, 직업 등에 따라 다소 차이를 보였으나, 전체적으로 가격탄력성 수준이 높게 나타난 영향으로 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 이용 현황에 있어서는 이용 빈도에 따라 A 레스토랑을 주 1~2회 이용하는 집단의 가격탄력성이 다른 집단에 비해 유의적이지는 않으나 낮게 나타났고, 동반 형태에 따라서는 '기타'의 경우가 다른 집단에 비해 가격탄력성이 유의적으로 낮게 나타났는데, 세부 응답으로 '데이트'라는 응답이 많았던 점을 고려할 때, 커플을 위한 별도의 마케팅 전략을 수립하는 것이 도움이 될 것으로 판단된다. 이와 같이 본 연구의 결과를 통해 고객 집단별 가격탄력성 경향을 이해함으로써 가격 변화에 대한 수용 정도를 고려하여 그에 적합한 가격 책정, 메뉴 구성, 품질 개선 등 세분화된 마케팅 전략을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

메뉴별 이용 빈도에 따라서는 유의적인 가격탄력성 차이가 나타나지 않았으나, 이용 빈도가 높을수록 가격상승에 대한 저항감이 적은 경향을 보였다. 메뉴별 만족에 따른 가격탄력성 차이에 있어서는 beef sirloin steak의 경우 '만족하다'고 응답한 집단의 가격탄력성이 '보통이다'로 응답한 집단에 비해 유의적으로 낮게 나타나 메뉴에 대한 만족도가 높은 경우 가격이 다소 상승하더라도 계속 이용하고자 하는 경향이 큼을 알 수 있었고, 고객 만족도 제고가 가격에 대한 저항감을 낮추는데 중요한 역할을 하게 됨을 확인시켜 주었다. 가격에 대한 인식에 따라서는 집단간 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 전반적으로 현재 가격이 '싸다'고 인식할수록 가격 변화에 따른 이용률 변화가 적은 것으로 분석되었다.

결과적으로 본 연구의 대상인 A 레스토랑 고객의 가격탄력성에 유의적인 영향을 미치는 요인은 동반 형태, 메뉴별 만족 수준인 것으로 나타났고, 유의적이지는 않았으나 일부 인구통계학적 특성과 레스토랑 이용 빈도, 메뉴 이용 빈도, 현재 가격에 대한 인식 등이 가격탄력성에 일부 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 외식업체에 있어서 메뉴별 가격탄력성 분석을 통해 가격 조정에 따른 고객 행동을 미리 예측함으로써 실제 적용에 대한 위험부담을 감소시킬 수 있고, 세부집단간 가격탄력성 차이 결과로부터는 세분 시장에 대한 차별화된 마케팅 전략을 도출해 낼 수 있을 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 외식업체간 가격탄력성 차이를 비교 분석함으로써 업체별 차별화된 전략적 시사점도 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 가격탄력성 분석은 외식업체의 가격 전략 수립시 유용한 정보를 제공할 수 있는 것으로 판단되므로 현장에서의 의사결정시 과학적이고 객관적인 자료로서 활용되어야 할 것으로 판단된다. 또한 여러 가지 형태의 외식업체에 대한 가격탄력성 연구가 활발히 진행되어 업체별 비교를 통해 가격 변화에 따른 고객 행동에 대한 더 많은 이해가 이루어질 수 있어야 할 것으로 사료된다. 한편, 본 연구에서는 가격 인상에 따른 수요량 변화 예측이라는 측면에서 응답자 스스로 본인의 이용률 변화 정도를 예측하여 평가하도록 하였는데, 실제 가격 조정 시의 이용률 변화와는 일정 수준 차이가 존재할 것으로 판단된다. 따라서 가격탄력성 측정을 통한 예측의 정확도를 높여 현장에서의 활용을 제고하기 위해서는 향후 연구에서 가격 변동에 따른 실제 이용률 변화를 측정, 예측치와 비교함으로써 그러한 차이에 대해 규명할 수 있어야 하겠다.

■ 참고문헌

- Baek SH. 1999. Price sensitivity analysis of university students in foodservice operations. Master's degree thesis. Yonsei University
- Crouch GI. 1996. Demand elasticities in international marketing: a met-analytical application to tourism. *Journal of Business Research*, 36: 117-136
- Han KS, Chae IS, Kim KH. 2005. Foodservice management. Kyomunsa. Seoul. pp 119-123
- Han KS, Seo KM, Park HN, Hong SY. 2004. Issues of Korean restaurant industry by content analysis of food yearly statistics. *Korean J. Food Culture*, 19(3): 313-325
- Iglesias MP, Guillen MJY. 2004. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 373-379
- Jung JW, Park HJ. 2005. The effects of sales strategy and sales promotion of western restaurants on customer satisfaction: the mediating role of menu and price level. *Korean J Foodservice Management*, 8(2): 7-24
- Kim HJ. 2003. Effect relationship of service quality and payment price of eating out enterprise. *Korean J Foodservice Management*, 6(3): 59-74
- Kim HS, Ryoo KM. 2003. A study on relationship among restaurant brand image, service quality, price acceptability, and revisit intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 9(4): 163-178
- Kim SS, Kin YW, Chun HJ, Oh SI. 2005. Factors influencing customers' perception of price in a deluxe hotel buffet restaurant. *Tourism & Leisure Research*, 17(4): 203-220
- Kosenko R, Rahtz D. 1988. Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits. *Advances in Consumer Research*, 15(1): 328-333
- Kotler P, Bowen J, Makens J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*, 3rd ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. pp 445-495
- Kotler P, Keller KL. 2005. *Marketing Management*, 12th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. pp 407-408
- Lewis RC, Shoemaker S. 1997. Price-sensitivity measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April: 44-54
- Lovelock C, Wirtz J. 2004. *Services marketing: people, technology, strategy*, 5th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. pp 151-164
- Nagle TT. 1987. *The strategy and tactics of pricing*. Prentice hall. Englewood Cliffs, NJ
- Rajendran KN, Tellis GJ. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1): 22-34
- Rao AR, Sieben WA. 1992. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(September): 256-270
- Shoemaker S, Dawson M, Johnson W. 2005. How to increase menu prices without alienating your customers. *International J Contemporary Hospitality Management*, 17(7): 553-568
- Yang IS, Baek SH, Shin SY. 1999. Price elasticity analysis of university students in foodservice operations for pricing policy. *Korean J Community Nutrition*, 4(4): 587-593
- Yang IS, Lee BS, Cha JA, Han KS, Chae IS, Lee JM. 2003. Foodservice in institutions. Kyomunsa. Seoul. pp 340
- Yoo PH, Kim EJ. 2002. A study on the change of consumer's acceptable price in a price cues and prior knowledge of reference price advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 13(1): 235-261
- Yoo PH, Park YS. 2002. Price discrimination strategy: profit and price elasticity under different segmentation rules. *Korean Journal of Marketing Research*, 17(2): 87-112
- Zeithaml AV, Bitner MJ. 1996. *Services marketing*. McGraw-Hill, NY. pp 484-486