

패밀리 레스토랑의 가격 전략 수립을 위한 가격민감성 분석 사례 연구

최 미 경[†] · 이 봉 식¹⁾

연세대학교 식품영양과학연구소, 연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공¹⁾

A Case Study for Pricing Strategy Planning of a Family Restaurant Using Price-Sensitivity Measurement

Mi-Kyung Choi, [†] Bong-Shik Lee¹⁾

Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul, Korea
Hotel, Restaurant & Institutional Management,¹⁾ The Graduate School of Human Environmental Science,
Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to suggest menu pricing strategy based on understanding about customer perceived value of products and services. The technique known as PSM (Price Sensitivity Measurement) was used for analysis of price sensitivity for 3 menu items of a family restaurant in Seoul. A questionnaire was developed through literature review and modified after pilot test. Questionnaires for the main survey were distributed to 250 customers on their visit to the restaurant, and a total of 138 questionnaires were used for analysis (55.2%). The statistical analysis of price sensitivity was conducted using PSM, and descriptive analyses were conducted using SPSS Win (12.0). The main results of this study were as follows: the price sensitivity of beef tenderloin steak was higher than two other menus and the stress range of teriyaki chicken was almost 0, that is, the price sensitivity of teriyaki chicken was very low. Present menu prices of 3 menu items were within the range of acceptable prices, but had some distances from the optimal pricing point. From the result of this study, it was concluded that price adjustment or price promotion strategy would be effective for increase in sales of beef tenderloin steak, and marketing strategies to enhance consumers' perceptions of value should be conducted for all menu items by situations. Overall, PSM technique could be a helpful tool for researchers and managers of foodservice organizations to understand how consumers' perceptions of value are affected by the interaction of price and quality. (*Korean J Community Nutrition* 11(2) : 253~260, 2006)

KEY WORDS : price sensitivity · price-sensitivity measurement · PSM · family restaurant

서 론

국내 외식업계는 1990년대 급격한 성장을 맞이하였으나, 최근 경제 침체, 업체간 경쟁 심화 등으로 업계의 어려움이

접수일 : 2006년 2월 20일

채택일 : 2006년 4월 15일

[†]Corresponding author: Mi-Kyung Choi, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel: (02) 2123-4276, Fax: (02) 363-3430

E-mail: chmikyung@hanmail.net

지속되면서 경쟁 극복을 위한 여러 가지 방안들이 모색되고 있다(Han 등 2005). 그 중 업체의 이익 창출을 위한 마케팅의 핵심요소 중 하나인 가격에 대한 전략은 직접적으로 판매량과 이익의 규모에 영향을 미치게 되고 궁극적으로는 고객만족과도 직결되게 되므로 많은 업체의 주요 관심사가 되고 있다.

가격이란 제품과 그에 따르는 서비스를 구입하는데 필요한 화폐액이라고 할 수 있고(Stanton 1987), 외식업에 있어 방문 고객의 부류 및 영업규모에 영향을 미치게 된다(Lewis & Shoemaker 1997). 따라서 적절한 가격 결정은 경영의 중요한 요소가 되며, 업체의 지속적 운영을 위한 충분

한 이익을 창출하는 동시에, 고객들이 이해하고 인정할 수 있는 수준으로 책정되어야 한다. 특히 서비스 산업의 경우 무형성의 특징으로 인해 가격이 서비스 품질 평가의 중요한 단서가 되기도 한다(Kotler 등 2003).

가격의 결정 방법은 크게 원가 기준 결정법(cost-based pricing), 가치 기준 결정법(value-based pricing), 경쟁 기준 결정법(competition based pricing)으로 나누게 된다(Lovelock & Wirtz 2004). 이 중 가치 기준 결정법의 경우 적정 가격 책정을 위해서는 마케팅 담당자들이 고객이 서비스 가치를 어떻게 인지하고 있는지에 대해 이해하고 있어야만 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다(Lovelock & Wirtz 2004). 즉, 상품을 생산하는데 드는 비용보다 표적 시장에서의 소비자들의 상품에 대한 평가와 그에 따른 수요를 바탕으로 가격을 결정하게 되며, 아무리 좋은 제품일지라도 소비자가 희망하고 지불할 수 있는 가격 수준대에서 가격이 결정되어야 한다는 것이다. 이를 위하여 표적고객의 수용가능 가격을 알아야 하고, 소비자들의 구매의도, 가격의 변화에 대한 민감도, 표적시장의 특성 등에 대한 정보를 소비자 조사를 통해 획득하여 이를 가격결정의 기초로 삼아야 한다(Ahn 등 2004).

Zeithaml & Bitner (1996)는 서비스 산업에서 가격 결정시 직면하게 되는 고려 요소 중 하나로 소비자들은 가격에 따라 제품 또는 서비스의 품질을 판단하는 경향이 있다는 사실을 들었다. 수용할 수 있는 가격대 중 가장 낮은 가격선의 아래에서 고객은 제품이나 서비스의 품질에 의심을 하고 가장 높은 가격선의 위에서 너무 비싸다고 느끼기 때문에 소비를 줄이거나 다른 제품이나 서비스로 대체하게 된다. 또한, 서비스 고객들은 금전적 가격만을 관련 비용으로 생각하지는 않는다는 것이다. 다시 말하면 소비하는 가격대비 느끼는 가치를 함께 고려한다는 것이다. 가격을 무한대로 낮춘다고 고객이 인지하는 가치도 함께 상승하는 것이 아니며 고객의 준거가격 및 가격대비 품질을 고려하여 임의적으로 평가하게 된다.

이상과 같이 서비스 산업에 있어서의 가격 정책은 다양한 차원을 포함하게 되므로 적절한 가격 결정을 위해서는 수요가 가격에 대응하여 어떻게 반응하는지를 감지해야 하는데, 이를 평가하는 방법 중 하나가 가격 민감성 측정법(price-sensitivity measurement, PSM)이다. PSM 기법은 Gabor & Granger (1966)에 의해 연구되었는데, 이들은 가격민감성에 대한 연구를 위해 소비자들로 하여금 제품의 구매에 있어 최대가격과 최저가격을 제시하도록 하여 얻어진 분포도로부터 제품의 상한 가격과 하한 가격을 결정하였다. 그 결과 얻어진 범위 내에서는 가격이 품질에 대한 지표로서의

역할을 수행하게 되지만 절대적인 구매 장벽으로서의 역할은 하지 못하나, 그 범위를 벗어난 가격은 제품이나 서비스 품질에 대한 중요한 판단기준으로 작용하게 되며 동시에 구매 장벽으로서의 역할도 수행하게 됨을 보여주었다. Travers (1983)는 품질과 연관된 가격범위에 대한 소비자의 저항 수준을 결정하기 위해 PSM 기법을 이용한 방법을 연구하였는데, 소비자는 구매시 가격 상한선과 하한선이라는 가격 범위에 대한 관념을 심리적으로 이용하게 된다는 개념이다. 이러한 개념은 특히 서비스에 관련된 소비자 행동을 이해하는 데 있어서 소비자는 현재 시장가격에 대해 정확한 지식을 갖고 있지 않다고 가정하기 때문에 준거가격(reference pricing)보다 좀 더 현실적 접근방법이다(Lewis & Shoemaker 1997). PSM 기법은 품질과 연관된 가격 범위에 대한 소비자의 저항 수준을 결정하기 위한 연구들에서 이용되었고, 호텔·외식 산업에 대한 연구에도 적용되어 왔다(Lewis & Shoemaker 1997, Baek 1999, Chae 등 2002).

한편, 국내 외식업체 가격 관련 연구로는 경제적 변수, 행동심리학적 변수, 인구통계학적 변수(Kim et al. 2005), 브랜드 이미지, 서비스 품질(Kim 2003, Kim & Ryoo 2003), 판매 전략과 판매 촉진(Jung & Park 2005) 등이 수용가격 또는 이용가격 지각에 미치는 영향 등 주로 고객의 가격에 대한 인지에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구들이 행해져 왔고, 고객의 가격에 대한 민감성과 관련한 연구는 많지 않았다. Baek (1999)과 Yang 등(1999)의 연구에서 대학교 학생식당의 가격 정책을 위한 가격 탄력성 분석을 실시하여 가격 인상에 따른 수요 변화 정도를 예측하기도 하였고, Chae 등(2002)의 연구에서는 PSM 기법을 이용하여 피자레스토랑 이용 고객의 가격에 대한 인식을 분석하기도 하였으나, 해당 업체 또는 업종의 메뉴 전반에 걸친 평균적 가격에 대한 범위를 다루어 개별 메뉴에 대한 전략 제안에까지는 이르지 못하였다. 또한, 가격민감성 측정법은 가격과 품질의 상호작용이 고객의 가치 인지에 어떻게 영향을 미치는지를 판단하는 동시에, 고객의 가치에 대한 인지를 어떻게 변화시킬 수 있을 것인지에 대한 단서를 제공할 수 있는 기술(Lewis & Shoemaker 1997)이라는 점에서 PSM 기법을 이용한 가격민감성 측정을 통해 가격 정책뿐 아니라 가격과 품질에 관련한 마케팅 전반에 걸쳐 더 많은 전략적 시사점을 유도할 수 있는 연구들이 필요한 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 외식업체를 대상으로 PSM 기법을 이용한 가격민감성 분석 사례연구를 실시하여 고객의 가격과 가치 인지에 대한 이해를 토대로 메뉴별 합리적인 가격 전략을 수립하고, 실제 현장에서 적용 가능한 가격민감성 측정법의 활용 방안을 제안함으로써 외식업체의 경쟁력 강화를

돕고, 향후 연구에 대한 시사점을 제시함으로써 관련 연구에 대한 연구자들의 관심을 유도하고자 한다.

조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

외식업체 중 국내 외식산업의 본격적인 성장과 기술적·경영적 발전의 기틀을 마련한 것으로 평가되는 패밀리 레스토랑(Han 등 2005)은 최근 업체간 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 유형의 레스토랑의 경우 차별화된 전략 수립이 필요한 것으로 판단되며 가격 정책 또한 면밀한 고객 조사를 토대로 수립되어야 할 것으로 사료되어, 서울 소재 패밀리 레스토랑인 A 레스토랑을 본 연구의 대상으로 선정하였다. A 레스토랑은 샐러드 뷔페형 레스토랑으로 샐러드바 메뉴 외에 6개의 메인 메뉴를 별도 판매하고 있었고, 가격대는 25,000~35,000원의 범위에서 형성되어 있었으며 현재의 메뉴가격은 원가 기준 결정법과 경쟁 기준 결정법을 병행하여 책정되고 있었다. 이 중 판매율 상위 3개 메뉴인 등심스테이크(25,000원), 안심스테이크(28,000원), 데리아끼치킨(25,000원)의 판매율이 각각 62%, 17%, 8%를 차지하며 80% 이상의 점유율을 보이고 있었으므로 이들 3개 메뉴를 본 연구의 대상으로 하였다.

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 부적합한 76부를 제외한 138부가 분석에 사용되었다(회수율 86%, 이용률 55%).

2. 조사내용 및 방법

가격민감성 분석을 위해서 Lewis & Shoemaker (1997)가 호텔사용료에 대한 가격민감성을 조사하기 위해 사용하였던 PSM 기법을 수정·보완하여 '○○○메뉴의 가격이 얼마부터 싸다고 생각하십니까?', '○○○메뉴의 가격이 얼마부터 비싸다고 생각하십니까?', '○○○메뉴의 가격이 얼마부터는 너무 싸서 품질에 불만을 느끼시겠습니까?', '○○○메뉴의 가격이 얼마부터는 품질이 아무리 좋아도 너무 비싸서 이용을 안 하게 될 것 같습니까?'의 4문항을 사용하였다. 설문지는 3개 메뉴의 메뉴별 가격민감성 측정을 위한 항목 각 4문항(총 12문항), 고객 일반사항 6문항, 이용현황 2문항 등 총 20문항으로 구성하였다.

통계처리는 고객 일반사항, 이용현황 분석을 위해서는 SPSS Win (12.0)을 이용하여 빈도분석을 실시하였고, 가

격 민감성은 가격민감성 측정법(PSM)을 이용하여 축적분포도를 산출하였고, 그에 따른 분석을 실시하였다. 먼저, 저가 시작점과 고가 시작점의 교점으로부터 '무관심가격(indifference price)'이 얻어지는데, 이는 '비싸다'라는 반응의 누계곡선과 '싸다'라는 반응의 누계곡선이 만나는 지점으로 동수의 응답자가 그 메뉴가 비싸다고 느끼는 동시에 싸다고 느끼는 가격을 의미한다. 최저가격과 최고가격의 교점으로부터는 '최적가격점(optimal pricing point)', 즉 구매에 대한 소비자의 거부감이 가장 적은 가격을 얻었고, 네가지의 축적분포를 결합시켜 무관심가격과 최적가격점간 거리로부터 '가격의식긴장(price stress)'을 결정하였다. 가격의식긴장 범위가 넓을수록 고객이 가격에 민감함을 의미한다. 그 다음으로 '비싸다'와 '싸다'의 그래프를 각각 역회전시켜 '싸지 않은 가격'과 '비싸지 않은 가격'에 해당하는 그래프를 유도하여 최저가격과 싸지 않은 가격, 최고가격과 비싸지 않은 가격의 교점으로부터 각각 '저가한계점(point of marginal expensiveness)'과 '고가한계점(Point of Marginal Expensiveness)'을 구하였다. 이는 각각 해당 메뉴가 너무 싸다고 느끼는 응답자와 싸지 않다고 느끼는 응답자, 그리고 너무 비싸다고 느끼는 응답자와 비싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점이며 두 점간 거리로부터 '수용가격대(range of acceptable prices)'를 구하였다.

결 과

1. 조사 대상자의 일반사항 및 이용현황

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1에 제시한 바와 같다. 총 응답자 138명 중 여자가 93명(66.2%)으로 남자(45명, 32.6%)보다 많았고, 연령분포는 25~29세가 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. 월평균 외식비용에 있어서는 10~20만원 미만과 30만원 이상이 각각 34.1%, 30.4%로 많았고, 그 다음으로 20~30만원 미만 23.2%, 5~10만원 미만 10.9%, 5만원 미만 1.4% 순이었다. 직업에 대한 질문에서는 회사원이 63%로 가장 많았고, 그 외 학생(15.9%), 주부(5.8%), 자영업(4.3%), 기타(10.9%)로 나타났다.

A 레스토랑에 대한 이용 현황과 관련하여서는 이용 빈도는 월 1~2회(44.9%)가 가장 많았고, 첫방문이라고 응답한 응답자도 13.8%였다. 반면 주 1~2회(5.1%)와 주 3회 이

Table 1. General characteristics of respondents

Category		Frequency	Percent (%)
Gender	Male	45	32.6
	Female	93	67.4
Age	<25	28	20.3
	25 – 29	57	41.3
	30 – 34	34	24.6
	≥ 35	19	13.8
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 per month	15	10.9
	100,000 – below 200,000 won per month	47	34.1
	200,000 – below 300,000 won per 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
Total		138	100

Table 2. Patterns of using A restaurant

Category		Frequency	Percent (%)
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
	It's the first time of using	19	13.8
Members of company	Friends	68	49.3
	Colleagues	24	17.4
	Family members	23	16.7
	The others	23	16.7
Total		138	100

상(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 2).

2. 가격 민감성 분석

1) 안심스테이크

PSM 기법을 사용하여 고객의 메뉴별 가격민감성을 조사한 결과, 안심스테이크의 무관심가격은 24,000원, 최적가격점은 22,000원으로 나타났고, 무관심가격(24,000원)과 최적가격점(22,000원)의 차이인 가격의식 긴장 범위는 2,000원으로 나타났다(Fig. 1). 안심스테이크의 저가한계

점(point of marginal cheapness)과 고가한계점(point of marginal expensiveness)은 각각 18,000원과 30,000원이었고, 그에 따라 수용가격대는 저가한계점과 고가한계점을 하한선과 상한선으로 하는 범위인 12,000원이었다(Fig. 2). 안심스테이크의 현재 판매가격인 28,000원은 수용가격대의 범위에 포함되기는 하나 상한선에 근접한 가격이고, 최적가격점 22,000원을 훨씬 상회하는 가격인 것으로 나타났다.

2) 등심스테이크

등심스테이크는 Fig. 3에 나타난 바와 같이 무관심가격이 22,000원, 최적가격점은 21,000원이었고, 가격의식 긴장범위는 1,000원으로 나타났다. 저가한계점과 고가한계점은 각

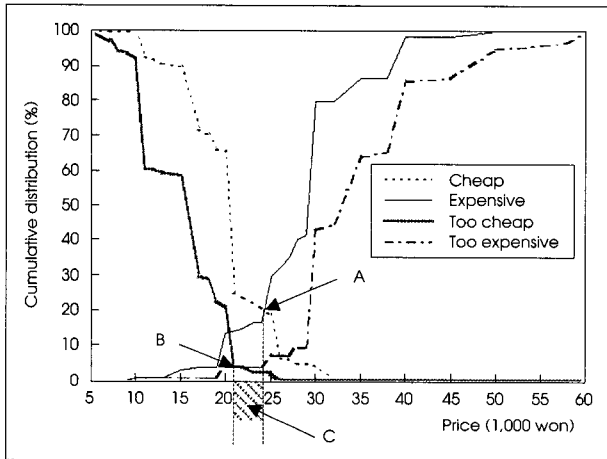


Fig. 1. Price stress analysis for beef tenderloin steak. A: Indifference price = 24,000 won. B: Optimal pricing point = 22,000 won. C: Stress range = 2,000 won.

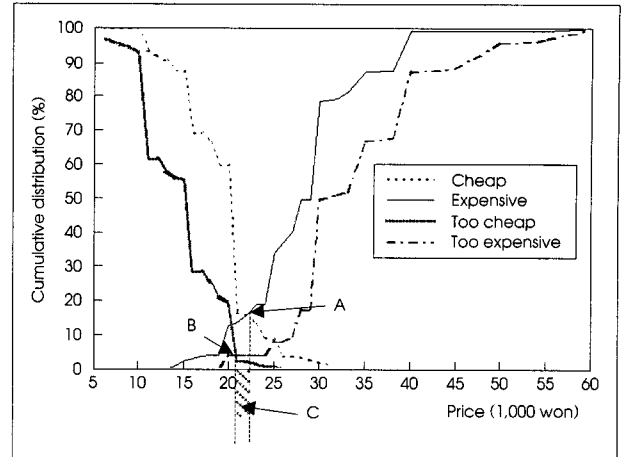


Fig. 3. Price stress analysis for beef sirloin steak. A: Indifference price = 22,000 won. B: Optimal pricing point = 21,000 won. C: Stress range = 1,000 won.

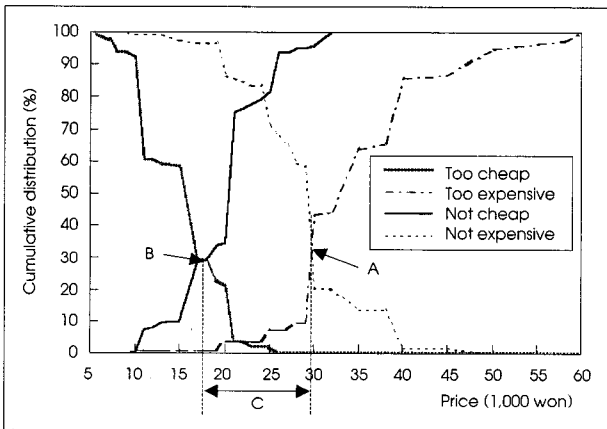


Fig. 2. Range of acceptable prices of beef tenderloin steak. A: Point of marginal cheapness = 18,000 won. B: Point of marginal expensiveness = 30,000 won. C: Range of acceptable prices = 12,000 won.

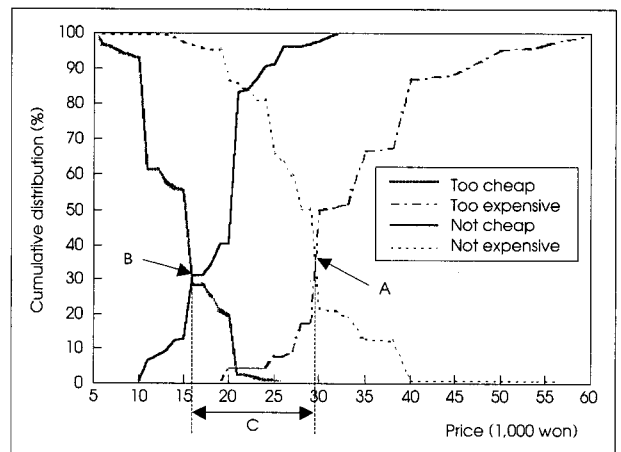


Fig. 4. Range of acceptable prices of beef sirloin steak. A: Point of marginal cheapness = 16,000 won. B: Point of marginal expensiveness = 30,000 won. C: Range of acceptable prices = 14,000 won.

각 16,000원, 30,000원으로 나타났고, 수용가격대는 14,000 원이었다(Fig. 4). 등심스테이크는 현재 A 레스토랑 메인 메뉴 판매량의 62%를 차지하고 있는 품목으로, 현재 판매가인 25,000원이 수용가격대 내에 포함되면서 최적가격점과의 차이도 안심스테이크에 비해 크지 않아 고객의 선택을 비교적 많이 받고 있는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 고객들은 등심스테이크에 비해 안심스테이크가 1,000원 정도 더 가치를 가지는 것으로 판단하고 있으나 실제 판매가의 차이는 3,000원의 차이가 있어, 부가되는 1,000원의 가치를 위해 그 만큼의 금액을 지불할 의사가 적은 것으로 분석할 수 있다.

3) 데리아끼치킨

데리아끼치킨의 경우 무관심가격과 최적가격점이 20,000

원으로 같아, 가격의식 긴장범위가 거의 없는 것으로 나타났다(Fig. 5). 데리아끼치킨의 저가한계점은 15,000원, 고가한계점은 29,000원이었고, 그로부터 구해진 수용가격대는 14,000원의 범위였다(Fig. 6). 데리아끼치킨의 현재 판매가 25,000원은 수용가격대 내에 포함되기는 하나, 최적가격점과 많은 차이를 보이는 것이 다소 낮은 판매량의 원인 중 하나가 된 것으로 분석할 수 있다.

4) 메뉴별 가격민감성 비교

가격민감성 측정 결과에서 나타난 무관심가격 형성비율이 낮고, 가격의식 긴장범위가 넓고, 수용가격대가 좁을수록 가격민감성이 높은 것으로 볼 수 있고, 이런 메뉴에 있어서는 가격 결정에 있어 특별한 조치가 필요해진다(Lewis & Shoemaker 1997). 본 연구의 결과에서는 무관심가격 형성비율

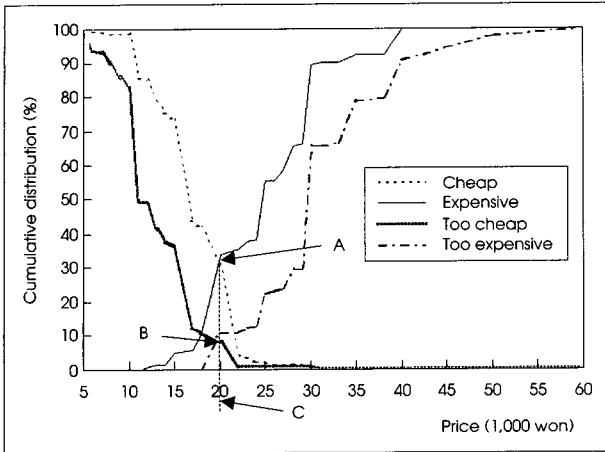


Fig. 5. Price stress analysis for teriyaki chicken. A: Indifference price = 20,000 won. B: Optimal pricing point = 20,000 won. C: Stress range = 0 won.

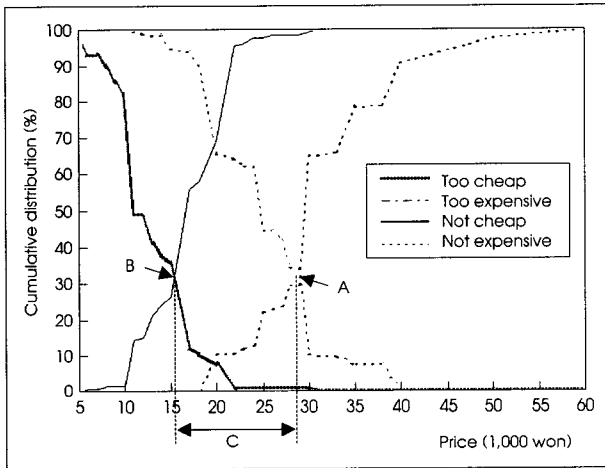


Fig. 6. Range of acceptable prices of teriyaki chicken. A: Point of marginal cheapness = 15,000 won. B: Point of marginal expensiveness = 29,000 won. C: Range of acceptable prices = 14,000 won.

은 등심스테이크(16%), 안심스테이크(21%), 데리야끼치킨(31%) 순으로 낮았고, 가격의식긴장은, 안심스테이크(2,000원), 등심스테이크(1,000원), 데리야끼치킨(0원) 순으로 넓었으며, 수용가격대는 안심스테이크(12,000원), 등심스테이크(14,000원)과 데리야끼치킨(14,000원) 순으로 좁았다.

고 찰

본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 PSM 기법을 이용한 메뉴별 가격민감성과 수용가격대 평가는 여러 가지 측면에서 의미있는 시사점을 제공하게 된다.

메뉴별 가격민감성 분석 결과에서 안심스테이크의 현재 판매가격인 28,000원은 수용가격대의 범위에 포함되기는 하

나 상한선에 근접한 가격이고, 최적가격점 22,000원을 훨씬 상회하는 가격인 것으로 나타났는데, 이는 등심스테이크에 비해 낮은 안심스테이크 판매율의 원인이 가격이 될 수 있음을 시사하는 결과로, 이 메뉴의 판매를 촉진하기 위해서는 원가를 고려하여 적정수준의 가격 인하를 검토하거나, 가격 인하가 용이하지 않을 경우 고객이 지각할 수 있는 가치를 높이기 위한 전략이 필요한 것으로 판단된다. 데리야끼치킨의 경우 가격의식 긴장범위가 0으로 나타났는데, 이는 가격민감성이 매우 낮은 것을 의미하는 것으로(Lewis & Shoemaker 1997), 일반적으로 대체품이 없을 경우 가격민감성이 낮아진다는 사실(Nagle 1987)에 비추어 볼 때 A 레스토랑의 메뉴 구성에 있어 닭을 주재료로 하는 메인 메뉴가 데리야끼치킨 한 품목인 관계로 같은 쇠고기를 주재료로 하는 대체품이 존재하는 안심, 등심 스테이크에 비해 가격민감성이 낮게 나타난 것으로 판단된다.

Best (2005)는 가격민감성 분석 결과에 따라 가격에 대한 프로모션 전략을 통해 가격민감성을 변화시켜 판매를 촉진할 수 있다고 하였다. 또한 Yoo (1990)는 소비자 집단이 가격변화에 민감할수록 판매가 부진할 때는 저가격정책을 써야 할 것이고, 가격 인상이 필요할 경우에는 아주 신중을 기해야 할 것이며, 반대로 고객이 가격 변화에 둔감할 때는 고가격정책을 써도 무리가 없을 것이긴 하나, 판매가 부진할 때는 가격 아닌 다른 마케팅 변수로 판매촉진을 해야 한다고 조언하였다. 따라서 메뉴별 가격민감성 비교 결과 다른 두 메뉴에 비해 객단가가 높은 안심스테이크의 판매 비율을 높이고자 한다면, 적정수준의 가격 인하 또는 획기적인 고객 인지 가치 증진 전략 전략이 필요한 것으로 판단된다. 또한 데리야끼치킨의 경우, 가격민감성이 비교적 낮게 나타나 가격에 초점을 둔 마케팅보다는 고객 인지 품질 개선에 역점을 두어야 한다는 판단을 내릴 수 있다. 가격민감성이 중간수준이며 판매율도 높은 등심스테이크는 현 수준의 지속적 유지를 목표로 품질 관리를 실시함이 적합한 것으로 판단되나, 상황에 따라 원가 조정 또는 메뉴별 판매 비율에 대한 조정이 요구되는 경우 적정 수준의 가격 정책도 병행될 수 있을 것으로 사료된다. 이러한 결과는 향후 업체의 가격 조정과 가격전략 수립시 원가를 기준으로 한 가격 정책과 함께 고객 지각 가치를 반영하는 수단으로서 사용되어야 할 것으로 사료된다.

Nagle (1987)은 구매자의 가격민감성에 영향을 주는 요인들을 지적하면서, 구매자들이 대체품을 알지 못하거나 대체품과 질을 비교할 수 없을 때 가격에 덜 민감하며, 구매비용이 소비자의 소득과 비교하여 아주 낮거나 비용의 일부분을 다른 측이 부담할 때, 해당 제품이 과거에 구입한 자

산과 결합되어 사용되거나 저장할 수 없을 때, 해당 제품이 더 좋은 품질과 특이함을 가지고 있다고 생각할 때 구매자는 가격에 덜 민감하다고 하였다. 따라서 안심스테이크의 가격 인하가 불가능하거나 향후 가격 정책에 있어 가격 인상이 불가피하다고 판단되는 경우에는 다른 요인은 변경할 수 없다 하더라도 제품의 품질과 특이성을 높이는 방향으로 마케팅 전략을 수정하여 가격민감성을 낮추어 고객의 선택을 유도할 수 있을 것이다.

한편, Lewis & Shoemaker (1997)는 고객이 제품과 관련한 더 많은 정보를 얻게 될수록 품질 인식을 결정하는데 있어서 가격에 대한 의존도는 감소하게 된다고 하였고, 실제로 Shoemaker 등(2005)의 연구에서는 레스토랑에서 메뉴에 대한 자세한 서술을 제공하게 되면 가격이 높은 메뉴에 있어서도 고객이 인지하는 가격 대비 가치가 높아지는 것으로 나타나 메뉴에 대한 자세한 서술이 가격 저항성을 낮출 수 있음을 보여주었는데, 이러한 결과를 통해 업체의 인터넷 홈페이지나 메뉴판 등을 통해 고객에게 메뉴에 대한 정보를 최대한 제공하도록 노력하는 것도 고객 인지 가치 상승을 통해 가격민감성을 낮출 수 있는 하나의 전략이 될 수 있음을 알 수 있다.

또 하나의 결과 변수인 수용가격대는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 지각수준이 변화하지 않은 상태에서 이 범위를 벗어나는 가격책정은 권장되지 않으며, 이 범위 내에서 가격은 품질의 상대적 지표일 뿐 구매결정으로 이끄는 유일한 요소는 되지 못한다(Lewis & Shoemaker 1997). 하지만 제품이나 서비스의 가격이 수용가격대를 벗어나게 되면 가격은 품질의 절대적 지표가 된다. 고가한계점을 넘어선 경우 구매자는 소비를 줄이기보다는 다른 제품으로 대체할 것이고, 저가한계점을 벗어나게 되는 경우 품질을 의심하게 된다. 따라서 향후 메뉴별 가격 조정에 있어 PSM 기법을 통해 파악된 고객의 수용가격대를 참고하여 그 범위를 벗어나지 않도록 해야 하며, 수용가격대를 통해 고객이 인지하는 메뉴별 가치를 충분히 파악하여 그에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있어야 하겠다. 또한, 현재 A 레스토랑은 샐러드바에 비해 낮은 메인 메뉴 판매 비율을 보이고 있는데, 이러한 원인 중 하나가 최적가격점에 비해 높은 메인 메뉴들의 판매 가격인 것으로 추측되므로 고객이 판단하는 최적가격점에 근접할 수 있는 가치를 제공하도록 메뉴별 품질 개선을 위한 전략 마련이 필요하다. 동시에, 최적가격점이 판매가에 비해 낮게 측정된 이유가 부분적으로는 고객이 메인 메뉴에 대해서도 샐러드바 메뉴를 기준으로 적정 가격을 평가하기 때문인 것으로 판단되므로 메인 메뉴가 샐러드바 메뉴에 대해 가지는 특이점과 가치를 충분히 인지시킬 수 있

어야 할 것으로 사료된다.

한편, 피자레스토랑 고객을 대상으로 PSM 기법을 이용하여 가격민감성을 측정된 Chae 등(2002)의 연구에서는 최적가격점이 본 연구의 대상 메뉴들보다 낮게 나타난 피자의 가격의식긴장 범위가 약 2,700원으로 분석된 바 있어, 본 연구의 대상 메뉴들의 가격민감성이 피자에 비해 비교적 낮은 것으로 판단할 수 있다. Chae 등(2002)의 연구가 피자업체 전체를 하나로 묶어 '피자'라는 하나의 제품에 대해서만 측정된 관계로 단순 비교는 어려우나, 피자의 가격민감성이 비교적 높게 나타난 것은 패밀리 레스토랑 메뉴에 비해 피자의 대체품이 많고, 제품의 특이성이 덜하다는 고객의 인식 때문이라는 시사점을 도출할 수 있다. 이와 같이 수치적인 단순 비교를 통해 하나의 결론으로 단언할 수는 없다 하더라도 PSM 기법은 레스토랑의 형태나 메뉴 운영방식에 따른 차별화된 마케팅 전략 마련을 위한 시사점을 제공할 수 있는 것으로 사료된다.

요약 및 결론

외식업체에 있어서의 제품에 대한 고객의 가격과 가치 인지에 대한 이해를 통한 합리적 가격 전략 수립을 위해 서울 소재 A 패밀리 레스토랑을 대상으로 PSM 기법을 이용하여 가격민감성 분석 사례연구를 실시한 결과는 다음과 같다.

조사 대상자 일반사항 분석 결과 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업에 있어 여성, 25~29세, 미혼, 대졸, 회사원이 가장 많은 비율을 차지하였고, 이용 빈도는 월 1~2회가, 주된 동반 형태는 친구 그룹이 가장 높게 나타났다.

A 레스토랑의 판매율 상위 3개 메뉴에 대한 가격민감성을 측정된 결과, 안심스테이크의 경우 무관심가격과 최적가격점 간 거리인 가격의식 긴장 범위가 2,000원으로 나타났고, 저가한계점과 고가한계점은 각각 18,000원과 30,000원으로 나타나 현재 판매가격이 수용가격대에 포함되기는 하나, 고객이 인지하는 가치에 비해 다소 높게 책정된 것으로 평가되었다. 안심스테이크는 가격민감성도 다른 두 메뉴에 비해 높은 것으로 나타나 적절한 가격 인하 정책 또는 적극적인 품질 개선 전략이 필요한 것으로 분석되었다.

등심스테이크는 가격의식 긴장범위는 1,000원으로 나타났고, 저가한계점과 고가한계점이 각각 16,000원, 30,000원으로 나타나 현재 판매가가 고객 인지 가치와 비교해 적정한 수준이고 가격민감성도 높지 않은 것으로 평가되었는데, 등심스테이크의 높은 판매율(62%)이 이를 뒷받침해준다. 따라서 등심스테이크의 경우 지속적인 품질 관리를 통해 현재의 판매 수준을 유지할 수 있어야 하겠고, 필요한 경우

품질 개선과 함께 고객의 저항을 최소한으로 하는 수준에서 소폭의 가격 인상도 검토해 볼 수 있을 것으로 분석되었다.

테리아끼치킨의 경우 무관심가격과 최적가격점이 20,000 원으로 같아 가격민감성이 매우 낮은 것으로 나타났고, 가격에 초점을 둔 마케팅보다는 고객 인지 품질 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 이와 같이 PSM 기법을 이용한 메뉴별 가격민감성 분석은 메뉴별 가격 결정에 대한 기초 자료 마련 뿐 아니라 고객이 평가한 최적가격점과 수용가격대 등을 통해 제품에 대해 고객이 인지하는 가치 수준을 평가할 수 있어 가격 정책을 포함한 업체의 전반적 마케팅 전략 수립에 매우 유용한 자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, PSM 기법은 외식업체에서 얻을 수 있는 이익들을 고려하여 메뉴가격결정시 또는 매장 운영에 있어서의 의사결정시 널리 활용되어야 할 것으로 사료된다. 한편, 본 연구에서는 하나의 업체 내에서 메뉴별 가격민감성을 비교하였으나, 이용 목적에 따라 업체별, 외식 산업 세부 종목별, 또는 메뉴 종별로 대상을 달리하여 분석을 실시한다면 외식산업 전반에 대한 더 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 향후 연구에서 고객의 특성별 가격민감성 차이를 분석하여 고객층별 가격과 제품 가치에 대한 인지 차이를 파악한다면 차별화된 마케팅 전략 수립에도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- Ahn KH, Ha YW, Park HS (2004): Principles of marketing, 3rd ed, Hakhyunsa, Seoul
- Baek SH (1999): Price sensitivity analysis of university students in foodservice operations, master's dissertation, Yonsei University, Seoul
- Best RJ (2005): Market-based management: strategy for growing customer value and profitability, 4th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Chae IS, Lee MA, Shin SY, Yang IS (2002): The analysis of brand perception and price sensitivity in pizza restaurant: customer & operator's viewpoint *Korean J Foodservice Management* 5 (1): 161-176
- Erdem T, Swait J, Louviere J (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International J Research Marketing* 19: 1-19
- Gabor A, Granger CWJ (1966): Prices as an indicator of quality: report on an inquiry, *Economica* 33 (45): 43-70
- Han KS, Chae IS, Kim KH (2005): Foodservice management, Kyomunsa, Seoul
- 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 J Culinary Research* 9 (4): 163-178
- Kim SS, Kim 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
- Kotler P, Bowen J, Makens J (2003): Marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kotler P, Keller KL (2005): Marketing Management, 12th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Lewis RC, Shoemaker S (1997): Price-sensitivity measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* April, pp.44-54
- Lovelock C, Wirtz J (2004): Services marketing: people, technology, strategy, 5th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Nagle TT (1987): The strategy and tactics of pricing, Prentice hall, Englewood Cliffs, NJ
- 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
- Stanton JW (1987): Fundamentals of marketing, 8th ed, McGraw-Hill, NY
- Travers K (1983): PSM: a new technique for determining consumer sensitivity to pricing, Plog Research, LA
- 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
- Yoo PH (1990): Modern Marketing, Pakyoungsa, Seoul
- Zeithaml AV, Bitner MJ (1996): Services marketing, McGraw-Hill, NY