

외국인의 한식당에 대한 가격민감성 분석

이 민 아

한국식품연구원 식품산업진흥본부 외식·학교급식팀

Analysis of Foreign Customers' Price Sensitivity on Korean Traditional Restaurants Using Price Sensitivity Measurement

Min-A Lee

Foodservice & School Meal Research Team, Food Industry Promotion Division,
Korea Food Research Institute, Gyeonggi 463-746, Korea

Abstract

The purposes of this study were (1) to analyze price sensitivity, (2) to define the range of acceptable prices for each foreign segment, and (3) to provide a price model for Korean traditional restaurants. From October to November, 2006, a total of 781 foreigners responded to individual surveys. Statistical analyses on the survey data were performed using descriptive statistics and Price Sensitivity Measurement (PSM). Major findings from the study are as follows: First, the ranges of the acceptable prices were \$98~\$130 for fine dining/gourmet restaurants, \$70~\$90 for theme/ambience restaurants, \$40~\$60 for popular/family restaurants, and \$18~\$30 for convenience/fast food restaurants. Second, the convenience/fast food restaurants showed the highest price sensitivity. Third, a low stress level and wide range of the acceptable price were observed for the fine dining/gourmet restaurants, suggesting that the price sensitivity of the fine dining/gourmet restaurants was quite low. Finally, the price sensitivity indicated by the Japanese was higher than by the other groups. In consequence, the research findings suggest that the managers of the Korean traditional restaurants should strategically plan prices by understanding different customers' price sensitivity within and between customer segments. Through additional research, marketers can compare perceptions of specific brands, the competition, and variations within a product line.

Key words: Price Sensitivity Measurement (PSM), Korean traditional restaurants, segments

서 론

기업들은 상품과 서비스의 상대적인 질과 가치에 대해 경쟁을 통해서 소비자들과 의사소통하고자 하며(1), 가격은 각각된 품질과 가치를 나타내는 것으로(2) 특히 모든 구매상황에서 소비자에게 영향을 미친다(3). 따라서 가격전략은 기업의 이익에 중요한 신제품의 초기 수입뿐 아니라 장기적인 성공에 영향을 줄 수 있으므로 관리자들은 소비자의 가격민감성을 설명할 수 있는 정보와 신제품의 수용도에 가격이 미치는 정도를 인지하고 있어야 한다(4).

외식업체 또한 메뉴 가격을 마케팅 도구로서 사용하고 있으며, 외식업체의 유형에 따라 차별화되는 가격전략을 수립하여 최고급 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 가격은 각각 일관성 있는 가격정책을 유지하고 있다(1). 특히 서비스에 대한 가격책정의 복잡함 때문에 외식업체 운영자들에게는 가격책정 이전에 소비자의 가격민감성을 측정하는 것이 유용한데(5), 가격민감성은 소비자 개인이 가격 수준과 가격

수준의 변화에 대해 어떻게 반응하는지를 설명하는 개별적 차이변수이다. 가격민감성이 높은 소비자는 가격이 오름에 따라 수요가 줄 것이며, 낮은 소비자는 가격변화에 강하게 반응하지 않을 것이다(6).

소비자들이 동일한 목적으로 이전에 사용한 제품에 대해서는 가격민감성이 떨어지는데, 이는 소비자들이 소비경험을 통해 다른 브랜드보다 특정한 브랜드를 선택하는 강한 성향을 지니고 있고, 브랜드에 대한 높은 충성도는 가격 변화에 상대적으로 민감하지 않다는 것을 의미한다(7).

Zeithaml과 Bitner(8)는 준거 가격은 가장 최근에 지불한 가격, 가장 자주 지불하는 가격 또는 소비자가 지불한 모든 가격의 평균값과 비슷하게 제공하는 가격으로 구성될 수 있다고 하였으며, 소비자들은 가끔 정확한 가격 대신에 그들이 판단하기에 적당한 가격 범위로 생각한다. 예를 들어 패스트푸드 레스토랑과 고급 레스토랑의 2개의 서로 다른 분야를 고려할 때 가격은 품질을 나타내는 가장 지배적인 지표가 된다(5). 소비자는 식사 상황에 의해 객단가가 얼마나 높은

지 결정해야 하며, 다른 한편으로는 품질의 상대적인 지표로서 가격이 같은 분야의 외식업체를 구분할 수도 있다.

이에 따라 가격 관련 연구를 통해 국내 외식업체의 경쟁력 향상을 위한 노력들이 지속되어 왔는데, 메뉴와 가격 수준의 매개적 역할 분석을 통한 고객만족 연구(9)와 레스토랑 속성과 지각된 가격, 그리고 충성도와의 관계를 분석한 연구(10), 호텔 뷔페식당 방문 고객이 지각하는 이용가격에 영향을 미치는 요인 분석(11), 외식기업의 서비스 품질과 지불가격과의 영향 관계(12) 등이 있으며, 경제적 변수, 행동심리학적 변수, 인구통계학적 변수(11), 브랜드 이미지, 서비스 품질(12,13), 판매 전략과 판매 촉진(9)이 수용가격 또는 이용가격 지각에 미치는 영향 등 주로 고객의 가격에 대한 인식에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구들이 행해져 왔다.

가격민감성측정(Price Sensitivity Measurement: PSM)은 소비자의 가치에 대한 인식이 가격과 품질의 상호 관계에 의해 어떤 영향을 받는지를 알아내기 위해 사용되는 방법으로 소비자의 가치에 대한 인식이 어떻게 변화하는지를 알 수 있다(5). 이것은 품질과 연관된 가격 범위에 대한 소비자의 저항 수준을 결정하기 위한 연구들에서 이용되어 왔는데(14), 제품과 서비스에 대한 가격의 차이 또는 변화에 대해 모두 적용가능하며, 이를 통해 소비자들이 서로 다른 제품 범위에서 가격 변화에 대해 서로 다르게 반응하고 있는 것을 알 수 있다(15-17).

가격민감성에 대한 연구는 전형적으로 가격의 변화에 대한 반응(18), 가격 형태(19), 또는 가격 계획(20)에 대한 것이 주로 수행되어 왔다. Kaul과 Wittink(21)는 소비자들이 거의 차이가 없는 광고를 많이 한 제품의 가격에 더욱 민감하다고 하였으며, Hoch 등(22)은 제품 범위에 걸쳐 인구통계학적, 경쟁적 변수들이 가격탄력성의 변수들 중 일부를 설명하고 있다고 하였다. 국내 외식업체에서 가격민감성 관련 연구는 피자레스토랑 이용 고객의 가격인식을 분석(23)한 것과 패밀리 레스토랑의 가격 전략 수립을 위한 메뉴 가격민감성 분석(24) 연구 등 일부 제한적으로 이루어져왔다.

그러나 국내 외식시장에서 64.6%로 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 한식당(25)의 경우 현재 세계적으로 건강에 대한 요구와 한국 문화에 대한 관심이 증가하면서, 해외진출을 위한 각 분야의 노력이 진행되고 있음에도 품질과 가치로 인식될 수 있는 가격과 관련하여 한식당을 대상으로 가격민감성을 측정할 사례는 없는 실정이다. 또한 문화적 차이가 소비자의 이질적인 행동을 이끌 수 있다는 연구(26-29)는 지금까지 진행되어 왔으나, 서로 다른 지역적 또는 문화적 환경에서 소비자의 가격에 대한 인식을 평가한 사례는 거의 없었다(30).

따라서 외식업체에서의 가격은 메뉴를 제공하는 외식업체의 유형에 따라 매우 달라지기 때문에(5) 본 연구에서는 외국인을 대상으로 한식당의 유형에 따라 객단가에 대한 가격민감성을 측정하고 이를 통해 세분시장별 한식당의 수용

가격대를 도출함으로써 한국 외식업체의 세계화를 위한 보다 현실적인 가격 모델을 제시하고자 하였다.

대상 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 한식당의 주요 해외진출 지역(31)과 국내 출입국 통계자료의 외국인 방한 현황(32)을 근거로 미국, 중국, 일본 지역의 방한 외국인 총 1,440명을 비례층화 추출법으로 선정하였으며, 서울·경기의 외국인 방문 빈도가 높은 지역을 선정하여 대인면접법을 이용한 설문조사를 통해 한식당 각 유형별 객단가에 대한 가격민감성을 분석하고자 하였다. 이를 위해 2005년 10월 17일부터 11월 11일까지 설문조사를 실시하였으며, 이중 929부가 회수되었고 의미 있는 자료 총 781부(응답률 54.2%)를 분석에 이용하였다. 또한, 설문 문항의 의미 전달을 위해 각 설문지는 영어, 중국어, 일어 총 3가지 종류로 번역·개발하여 조사하였다.

조사방법

한식당의 유형 분류를 위한 질적 연구(qualitative research)가 선행되었는데, 선행 연구로 전문가 72명 대상의 2차례에 걸친 델파이 기법(delphi technique)과 외국인 고객 35명을 대상으로 한 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview), 그리고 한식당의 관리자와 조리사, 홍보담당 직원 등 15명을 대상으로 심층면접법(in-depth interview)을 실시하였다.

외식업체의 유형은 국가와 연구자에 따라 다양한 견해가 존재하는데, 한국의 경우 한국표준산업분류표와 식품위생법에 의해 일반음식점업을 규정하고 있으며, 그 안에 한식, 중식, 일식, 서양음식 등의 음식 유형에 따른 분류를 하고 있고, Park(33)의 분류에 따르면 상업적 외식사업에 일반적 외식사업과 제한적 외식사업으로 구분지어 그 중 일반적 외식사업 내에 일반외식업소로 한식당을 분류하였다. 또한, Cho(34)는 음식요리 중심의 일반제공 음식점에 일반음식점을 분류하여 한식당을 규정하였으나, 현재 한식당 자체에 대한 유형 분류에 대한 연구는 없는 실정이므로 이를 위해 질적 연구방법을 적용하였다. 질적 연구(qualitative research)는 연구문제를 이해하는 목적으로 적은 수의 표본을 가지고 진행하는 구조화되지 않은 탐색적 연구방법을 의미하는데, 본 연구에서는 직접법(direct method)을 활용하여 연구의 목적을 알려준 상황에서 연구를 진행하였다. 질적 연구 결과를 종합한 결과, 한식당의 유형은 최고급식당(fine dining/gourmet restaurant), 테마식당(theme/ambience restaurant), 대중식당(popular/family restaurant), 편의식당(convenience/fast food restaurant)의 총 4가지 형태로 분류되었다.

최고급식당의 경우 음식 맛에 중점을 두었으며, 정교한 서비스, 우아한 분위기, 멋진 경관 또는 장소에 위치한 것으

로 음식의 전통과 분위기에 중점을 두어 격식이 있는 식당으로 설명할 수 있고, 테마식당은 테마의 재구성으로 정형화되지는 않았으나 격조 있는 분위기의 요리와 장식이 특징으로서 테마를 두어 한국의 미를 알리는 퍼포먼스나 이벤트를 가지고 있는 식당을 의미한다. 대중식당은 가족동반으로 이용할 수 있는 대중음식점으로 편안한 좌석과 분위기, 아이들과 성인의 입맛에 모두 적합하며 활기차고 비정형화된 분위기를 갖고 있으며, 편의식당은 일반 분식점을 포함하여 쉽게 접하고 빠른 서비스를 하고 있는 식당으로 어디서든지 쉽게 먹을 수 있는 한국 음식을 제공하며, 분위기보다는 낮은 가격과 편의성에 중점을 둔 것이 특징이다.

이러한 4가지 유형의 한식당 객단가에 대해 외국인의 가격민감성을 측정하기 위해 여러 연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 Lewis와 Shoemaker(5)의 가격민감성측정(PSM) 도구를 수정·보완하여 본 연구에 적용하였다. 가격민감성측정 이외의 조사 내용으로는 일반사항인 성별, 연령, 국적, 한 달 평균 외식횟수, 직업, 한국 방문목적, 방문기간, 방문횟수 등이 포함되며, 개발된 설문지는 훈련된 면접원에 의해 개별면접법(personal interview)을 이용하여 자료를 수집하였다.

본 조사를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0을 이용하여 기술통계(descriptive statistics), 가격민감성측정(PSM) 방법을 적용·분석하였다.

결과 및 고찰

조사대상의 개인적 특성

조사대상의 개인적 특성을 분석한 결과, 국적의 비율은 일본인 308명(33.2%), 중국인 294명(31.6%), 미국인 179명(19.3%)임을 알 수 있었으며, 성별은 남성 455명(58.3%), 여성 321명(41.1%)으로 남성의 수가 더 많았다. 연령은 31~40세가 304명(38.9%)으로 가장 많았고, 21~30세 209명(26.8%), 41~50세 174명(22.3%)의 순으로 나타났다. 조사대상자의 한 달 평균 외식 횟수의 경우 11~15회가 270명(34.6%)으로 일주일에 3~4회 정도 외식을 하는 것을 알 수 있었다. 직업의 경우 학생 194명(24.8%), 회사원 183명(23.4%), 자영업 174명(22.3%)으로 조사되었으며, 한국 방문의 이유는 비즈니스 목적으로 온 외국인이 199명(25.5%)으로 가장 많았고 관광(184명, 23.6%), 학업(119명, 15.2%), 친지방문(98명, 12.5%) 등의 순으로 나타났다. 체류 형태로는 관광객이 547명(70.0%)으로 주한 외국인 229명(29.3%)보다 많은 것으로 조사되었다(Table 1).

한식당에 대한 가격민감성 분석

최고급식당의 가격민감성 분석: 최고급식당 이용 고객의 객단가에 대한 가격민감성을 측정해본 결과, 무관심가격(Indifference Price: IDP)은 \$110로 약 38% 수준에서 형성된

Table 1. General characteristics of participants (n=781)

Variables	Category	Frequency (%)
Gender	Male	455 (58.3)
	Female	321 (41.1)
	No response	5 (0.6)
Age	Under 20	35 (4.5)
	21~30	209 (26.8)
	31~40	304 (38.9)
	41~50	174 (22.3)
	51~60	46 (5.9)
	Over 61	4 (0.5)
	No response	9 (1.2)
Nationality	America	179 (19.3)
	China	294 (31.6)
	Japan	308 (33.2)
Foreigners	Visitors	547 (70.0)
	Residents	229 (29.3)
	No response	5 (0.6)
Average frequency of dining out per month	Less than 5	27 (3.5)
	5~10	213 (27.3)
	11~15	270 (34.6)
	16~20	192 (24.6)
	Over 21	75 (9.6)
	No response	4 (0.5)
Average cost per meal	\$1~\$5	238 (30.5)
	\$6~\$10	122 (15.6)
	\$11~\$15	83 (10.6)
	\$16~\$20	168 (21.5)
	\$21~\$25	9 (1.2)
	\$26~\$30	19 (2.4)
	Over \$31	72 (9.2)
	No response	70 (9.0)
Average income	Less than \$1,000	134 (17.2)
	\$1,000~\$2,000	64 (8.2)
	\$2,001~\$3,000	46 (5.9)
	\$3,001~\$4,000	175 (22.4)
	Over \$4,001	250 (32.0)
	No response	112 (14.3)
Occupation	Student	194 (24.8)
	Office worker	183 (23.4)
	Housewife	42 (5.4)
	Self-employed	174 (22.3)
	Teacher	71 (9.1)
	Professional (doctor, lawyer etc.)	75 (9.6)
	Missionary work	6 (0.8)
	Other	25 (3.2)
	No response	11 (1.4)
Visiting times	1	258 (33.0)
	2~5	457 (58.5)
	6~10	41 (5.2)
	Over 11	9 (1.2)
	No response	16 (2.0)
Main purpose of this visit	Sightseeing	184 (23.6)
	Business	199 (25.5)
	Visiting friends or relatives	98 (12.5)
	Participating festival or event	80 (10.2)
	Study	119 (15.2)
	Other	86 (11.0)
	No response	15 (1.9)

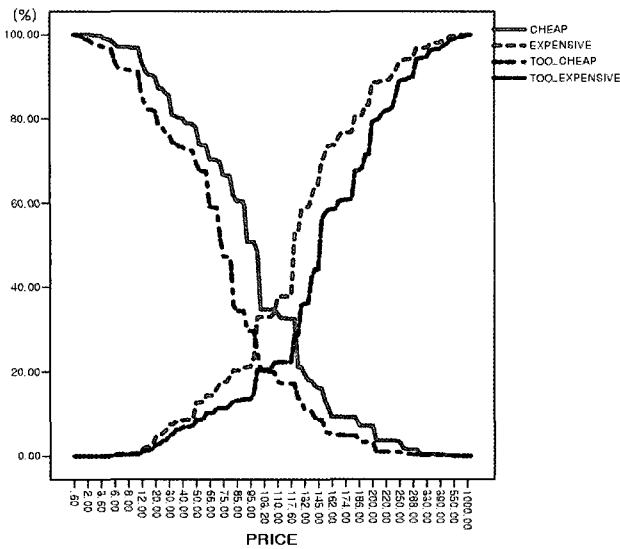


Fig. 1. Price Sensitivity Measurement of fine dining/gourmet restaurants.

것을 알 수 있었다. 이 무관심가격은 최고급식당 이용시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미한다.

또한, 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point)을 산출한 결과, 무관심가격과 같은 \$110로 산출되어 가격의식에 있어서의 긴장범위(stress range)는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

저가한계점(Point of Marginal Cheapness)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$98이었으며, 고가한계점(Point of Marginal Expensiveness)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$130로 나타났다. 이에 따라 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 최고급식당의 수용가격대는 \$98~\$130로 형성됨을 알 수 있었다(Fig. 1).

가격민감성은 무관심가격의 수준이 낮거나, 긴장범위가 넓고 혹은 수용가격대의 범위가 좁을수록 높은 것으로 판단할 수 있는데(5), 최고급식당의 경우 긴장범위가 전혀 존재하지 않고, 수용가격대의 범위가 \$32로 나타나 외국인 고객들은 이 유형의 식당을 방문할 시에는 가격을 크게 고려하지 않는 것을 알 수 있었다.

테마식당의 가격민감성 분석: 테마식당에 대한 외국인의 무관심가격은 \$80로 약 35% 수준에서 형성되었으며, 최적가격점은 \$75로 산출되어 이에 따라 가격의식에 있어서의 긴장범위는 \$75~\$80로 나타났다(Fig. 2). 저가한계점은

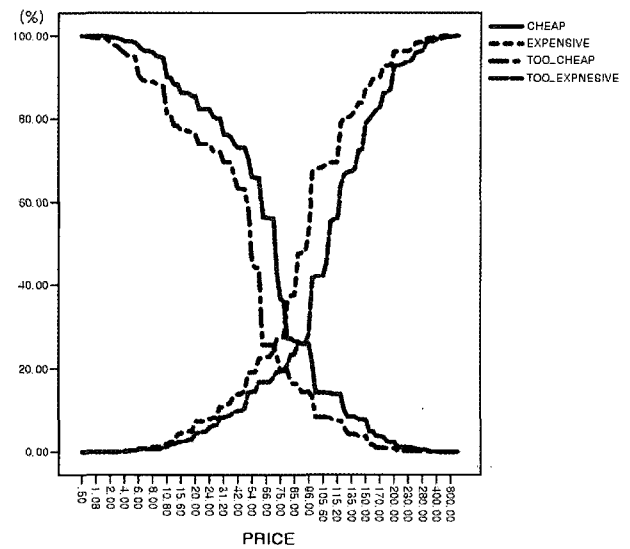


Fig. 2. Price Sensitivity Measurement of theme/ambience restaurants.

\$70, 고가한계점은 \$90로 나타나 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위인 수용가격대는 \$70~\$90로 형성됨을 알 수 있었다. 테마식당의 경우 최고급식당에 비해 외국인 고객의 가격민감성이 조금 올라가는 것을 알 수 있었는데, 이는 긴장범위가 \$5이며, 수용가격대의 범위가 \$20로 나타나 고객이 테마식당을 방문할 경우 최고급식당을 방문할 때보다 가격을 조금 더 고려하는 것으로 나타났다.

대중식당의 가격민감성 분석: 대중식당의 객단가에 대한 외국인 고객의 가격민감성을 측정해본 결과, 무관심가격이 \$52로 약 34% 수준에서 형성되어 대중식당 이용시에는 가격에 비교적 민감한 것으로 나타났다. 최적가격점은 \$48 수준으로 책정되어 가격의식에 있어서의 긴장범위는 \$48~\$52임을 알 수 있었다. 저가한계점이 형성된 지점은 \$40이었으며, 고가한계점은 \$60로 형성되어 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위인 수용가격대는 \$40~\$60로 형성되었다. 이에 따라 무관심가격의 34% 수준과 긴장범위 \$4, 수용가격대의 범위는 \$20 정도로 나타나 최고급식당보다는 가격에 민감하며, 테마식당과는 거의 비슷한 가격민감성을 갖고 있는 것을 알 수 있었다(Fig. 3).

대중식당의 경우 가장 일반적으로 방문하는 식당으로 분위기보다는 가족 및 동반 고객을 고려한 음식의 맛과 가격이 선택에 더욱 중요하게 작용함을 알 수 있었다.

편의식당의 가격민감성 분석: 편의식당 고객의 객단가에 대한 가격민감성을 측정해본 결과, 무관심가격은 \$30로 약 38% 수준에서 형성되었다. 또한, 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점 \$20로 산

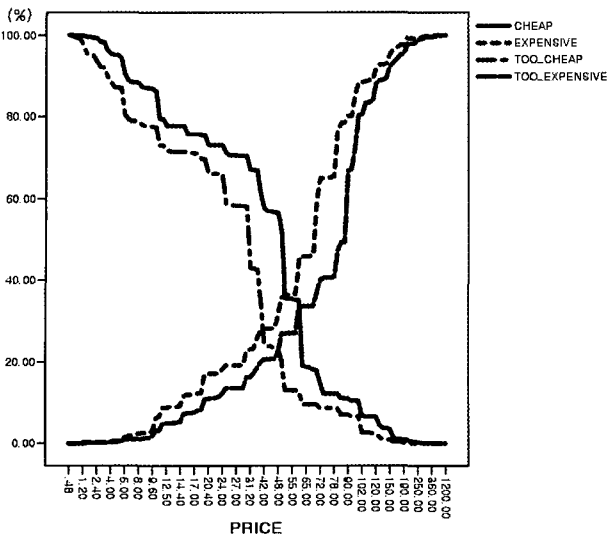


Fig. 3. Price Sensitivity Measurement of popular/family restaurants.

출되어 가격의식에 있어서의 긴장범위는 \$20~\$30인 것을 알 수 있었다. 저가한계점은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도 그래프가 만나는 지점으로 \$18이었으며, 고가한계점은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$30로 나타났다. 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 편의/패스트푸드 식당의 수용가격대는 \$18~\$30로 형성됨을 알 수 있었다 (Fig. 4).

이에 따라 편의식당의 무관심가격은 38%로 형성되어 최고급식당과 같은 수준을 나타냈으나, 긴장범위가 \$10로 가장 넓고, 수용가격대의 범위가 \$12로 가장 좁은 범위를 나타내 4가지 유형의 한식당 중 외국인 고객의 가격민감성이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 따라서 편의식당은 메뉴 또한 중요하지만 가격의 적절성이 고객의 선택 속성에 매우 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

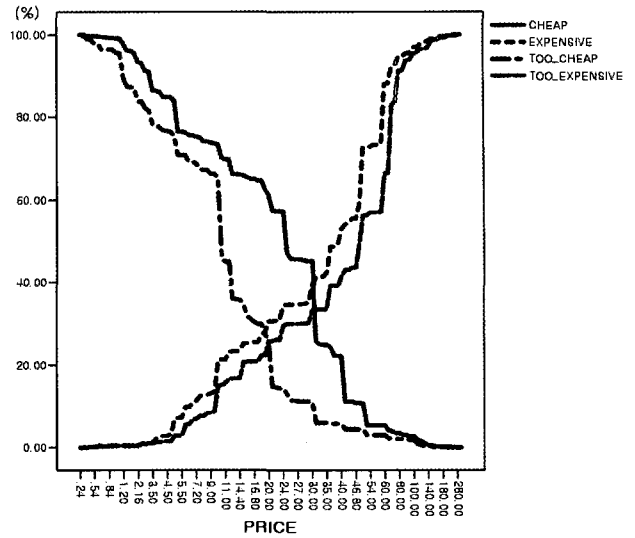


Fig. 4. Price Sensitivity Measurement of convenience/fast food restaurants.

세분시장별 한식당 가격민감성 비교 분석

최고급식당에 대한 외국인 고객의 국적별 가격민감성을 측정·비교한 결과(Table 2), 무관심 가격과 그 수준이 각각 미국인 \$95, 34%, 일본인 \$117.5, 36.5%, 중국인 \$117.6, 43%의 순으로 드러났다. 수용가격대는 미국인이 가장 좁은 범위인 \$80~\$100, 일본인 \$109~\$132, 중국인 \$93~\$120의 범위로 측정되어 미국인이 최고급식당에 대한 가격민감성이 가장 높음을 알 수 있었다. 또한, 최적가격점은 미국인 \$84, 중국인 \$96.7, 일본인 \$124로 각각 나타나 긴장범위는 중국인이 가장 넓은 것으로 조사되었다.

테마식당의 객단가에 대한 가격민감성 측정 결과, 이에 대한 중국인의 무관심 가격이 \$74의 32% 수준으로 나타났고, 그 다음으로는 \$84, 36.5%의 수치로 측정된 일본인, 그리고 \$69의 38%의 미국인의 순으로 나타났다. 최적가격점은 미국인 \$58, 중국인 \$70, 일본인 \$96의 순으로 나타나 각각의 긴장범위는 \$58~\$69, \$70~\$74, \$84~\$96로 산출되었

Table 2. Comparisons of the price sensitivity by nationality (n=781)

Type	Nationality	Indifference price	Optimal pricing point	Point of marginal cheapness	Point of marginal expensiveness
Fine dining/gourmet restaurants	Americans	\$95.0	\$84.0	\$80.0	\$100.0
	Chinese	\$117.6	\$96.7	\$93.0	\$120.0
	Japanese	\$117.5	\$124	\$109.0	\$132.0
Theme/ambience restaurants	Americans	\$69.0	\$58.0	\$54.0	\$71.0
	Chinese	\$74.0	\$70.0	\$62.0	\$82.0
	Japanese	\$84.0	\$96.0	\$82.0	\$99.0
Popular/family restaurants	Americans	\$40.0	\$36.0	\$32.4	\$50.0
	Chinese	\$47.5	\$39.0	\$37.0	\$58.0
	Japanese	\$61.6	\$71.0	\$55.6	\$79.8
Convenience/fast food restaurants	Americans	\$19.2	\$13.0	\$10.0	\$20.0
	Chinese	\$23.5	\$17.5	\$14.5	\$24.0
	Japanese	\$40.0	\$30.2	\$29.2	\$45.0

다. 수용가격대는 미국인의 경우 저가한계점과 고가한계점이 각각 \$54, \$71로서 \$54~\$71로 나타났으며, 중국인은 \$62~\$82, 일본인은 \$82~\$99로 나타나 미국인과 일본인의 수용가격대의 범위는 동일하게 나타났다. 따라서 테마식당에 대한 가격민감성은 미국인과 일본인이 거의 비슷한 것으로 조사되어 중국인의 테마식당에 대한 요구도가 높음을 알 수 있었다.

대중식당에 대한 무관심 가격은 일본인의 의식이 \$61.6로 35%수준에서 형성되어 다른 세분시장에 비해 가격에 민감한 것을 알 수 있었으며, 그 다음으로 중국인이 42% 수준의 \$47.5, 미국인 42.5% 수준의 \$40로 나타났다. 수용가격대는 미국인 \$32.4~\$50, 중국인 \$37~\$58, 일본인 \$55.6~\$79.8, 그리고 최저가격점은 각각 \$36, \$39, \$71로 나타나 미국인과 중국인에 비해 일본인의 준거 가격의 의식이 높고, 가격민감성 또한 높은 것을 알 수 있었다.

편의식당에 대한 세분시장별 가격민감성 비교 분석 결과, 수용가격대는 미국인이 \$10~\$20, 중국인 \$14.5~\$24, 일본인이 \$29.2~\$45로 나타나 일본인이 가장 넓은 범위의 수용가격대를 갖고 있지만, 무관심가격 의식수준이 30%에 형성되어 \$40를 나타냈으며, 중국인 \$23.5, 43% 수준, 미국인은 \$19.2, 45%의 수준을 나타냈고, 최적가격점은 \$13, \$17.5, \$30.2로 산출되어 일본인이 다른 두 세분시장보다 가격에 민감한 것을 알 수 있었다.

요 약

본 연구에서는 한식당에 대한 외국인 고객의 가격민감성을 측정하였으며, 그 결과 한식당 유형별로 가격민감성이 다르게 측정되어 가격이 각 외식업체의 제품과 서비스의 품질과 가치를 특징짓는 것으로 나타났다. 이에 따라 소비자의 서로 다른 요구에 의해 준거 가격이 복잡해지며, 소비자의 구매 목적에 따라서도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히, 외국인 국적별로 가격민감성을 비교한 결과, 각 세분시장별로 가격민감성에 차이를 나타냈는데, 전반적으로 일본인이 다른 세분시장에 비해 가격에 민감한 경향을 보이는 것으로 측정되었다. 이러한 가격민감성측정 모델은 다른 타겟 시장의 민감성과 각각의 수용가격범위를 측정할 수 있으므로, 외식업체 운영자들은 어떤 시장이 얼마의 최소한의 가격으로 구매 행동을 하지 않으며, 어떤 시장에 그 가격에 맞는 가치를 제공하도록 노력을 기울일 것인지 파악해야 한다. 또한 가격과 품질사이의 단순한 상관관계에 의해서만 소비자들의 행동을 설명하기엔 너무 많은 변수들과 상황이 존재하고 있다. 따라서 구매 동기, 사회적 환경 등의 요인, 시간제한, 계절적 효과, 물리적 환경, 구매 주체, 분위기 등의 상황적 변수들이 가격 민감 행동과 상호 작용 가능한 잠재적 요인들이므로 가격민감성과의 상관관계 분석도 가능한 것이다. 그러나 가격은 동질적인 제품 또는 동질적인 상황에서

소비되는 제품과 서비스에 대해서는 그 중요성이 떨어지고, 브랜드가 품질의 지각과 가치의 지각, 그리고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치게 되므로 외식기업들은 궁극적으로 이러한 순간에 다른 브랜드와 차별화될 수 있는 한식 브랜드 요인들을 강조하여 경쟁적인 이익과 이윤을 증가시켜야 함을 잊지 말아야 할 것이다. 이와 함께 소비자의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 가격과 가치 부여만이 고객 만족과 재방문, 나아가 충성 고객을 이끌 수 있으며, 외식기업의 이를 활용한 가격전략 수립이 우선되어야 한다.

감사의 글

본 연구는 2005년도 한국식품연구원 기본연구사업비에 의해 수행된 결과의 일부이며, 지원에 감사드립니다.

문 헌

1. Naipaul S, Parsa HG. 2001. Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Feb: 26-37.
2. Castleberry SB, Resurrection AVA. 1989. Communicating quality to consumers. *Journal of Consumer Marketing* 6(3): 21-28.
3. Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* 30: 234-245.
4. Cahill DJ. 1995. Editorial. *Journal of Product & Brand Management* 4: 4-6.
5. Lewis RC, Shoemaker S. 1997. Price-sensitivity measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* April: 44-54.
6. Goldsmith RE, Newell SJ. 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management* 6: 163-174.
7. Wakefield KL, Inman JJ. 2003. Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing* 79: 199-212.
8. Zeithaml VA, Bitner MJ. 1996. *Services Marketing*. McGraw Hill, New York. p 484.
9. Jung JW, Park HJ. 2005. The effect of sales strategy and sales promotion of western restaurants on customer satisfaction: The mediating role of menu and price level. *Foodservice Management Research* 8(2): 7-24.
10. Jung KH. 2005. The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *Foodservice Management Research* 8(1): 27-48.
11. Kim SS, Kim YW, Chun HJ, Oh SI. 2005. Factors influencing customers' perceptions of price in a deluxe hotel buffet restaurant. *Tourism and Leisure Research* 17: 203-220.
12. Kim HJ. 2003. Effect relationship of service quality and payment price of eating out enterprise. *Foodservice Management Research* 6(3): 59-74.
13. 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: 163-178.

14. Travers K. 1983. *PSM: a new technique for determining consumer sensitivity to pricing*. Plog Research, LA
15. Moore M, Kennedy KM, Fairhurst A. 2003. Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31: 268-279.
16. Monroe KB. 1973. Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research* 10: 70-80.
17. Gardner D. 1971. Is there a generalized price-quality relationship. *Journal of Marketing Research* 8: 241-243.
18. Bucklin RE, Gupta S, Han S. 1995. A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. *Journal of Marketing Research* 32: 66-74.
19. Dhar SK, Hoch SJ. 1996. Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing* 60(1): 17-30.
20. Lichtenstein DR, Bearden W. 1989. Contextual influence on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research* 16: 55-66.
21. Kaul A, Wittink DR. 1995. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Sciences* 14: 151-160.
22. Hoch SJ, Kim BD, Montgomery AL, Rossi PE. 1995. Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research* 32: 17-29.
23. 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.
24. Choi MK, Lee BS. 2006. A case study for pricing strategy planning of a family restaurant using price-sensitivity measurement. *Korean J Community Nutrition* 11: 253-260.
25. Jang SJ. 2006. Policy for foodservice industry of Korean traditional foods. Key notes presented at 43rd Conference of Korean Dietary Culture, Seoul, Korea.
26. Ger G, Belk RW. 1996. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology* 17: 55-77.
27. Griffin M, Babin BJ, Modianos D. 2000. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing* 76: 33-52.
28. McGowan KM, Sternquist BJ. 1998. Dimensions of price as a marketing universal: a comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing* 6(4): 49-65.
29. Mooij M, Hofstede G. 2002. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing* 78: 61-69.
30. Rosa-Diaz IM. 2004. Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. *Journal of Product & Brand Management* 13: 406-428.
31. Kim EM, Kim S, Lee MA, Lee SJ, Park WS, Jeong MK. 2004. Study on improvement of traditional food service industry by foreigners' preference of traditional Korea foods. Report of Korea Food Research Institute. p 68-76.
32. 법무부. 출입국 통계자료. Available from: <http://www.moj.go.kr>. Accessed January 15, 2005.
33. Park KY. 2005. The study on the establishment of a category for foodservice industry. The Conference of the Foodservice Management Society of Korea. p 33-40.
34. Cho MS. 1995. Analysis of customers' behavior of choosing the menu and menu plan for hotels. *PhD Dissertation*. Hanyang University.

(2006년 11월 6일 접수; 2007년 1월 2일 채택)