

메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 소비자 만족의 차이 분석

나태균[†], 김장익
영동대학교 호텔외식조리학과

An Analysis of Differences on External Reference Price-ending and Consumer Satisfaction in Menu Products

Tae-Kyun Na[†], Jang-Eix Kim

Professor, Dept. of Hotel & Food Service Culinary, University of Young-dong

Abstract

This study intended to determine how price-ending types used for menu products affected consumers' price evaluation and value perception and such behavioral intentions as purchase intention and search intention. The collected data went through statistical processing, including frequency analysis, factor analysis, T-test and ANOVA using an SPSS/PC⁺ 12.0 statistical package. The results can be summarized as follows: First, as for differences in internal reference price by ending, internal reference price was lower if menu ending was an odd number than it was an even number, which indicates that consumers tend to consider the price of the menu products to be lower if the ending of menu products is an odd number. Second, menu price-ending was found to have significant differences on consumers' purchase intention, search intention, and value perception. But the results of two-way ANOVA showed that price ending by restaurant types had no effect on consumers' search intention and restaurant type. This study suggested a desirable external reference price-ending type for menu products as one of sales promotion strategies to menu products planners and drew up a concrete plan to determine which price-ending type is useful by consumers' personal properties.

Key words : menu products, external reference price, menu price, price-ending, consumer satisfaction.

I. 서 론

1998년 외환위기를 겪은 국내 소비자들은 가격에 대한 민감도가 상대적으로 증대되었고, 가격 우위를 차별화 전략으로 사용하는 유통업체의 등장으로 마케팅 믹스에서 가격이 차지하는 중요성이 갈수록 높아지고 있다(전규립 2000). 마케터가 사용할 수 있는 도구 중에서 가격보다 더 큰 영향을 미치는 것은 없다. 가격은 소비자의 구

매 행동에 영향을 미치고 결과적으로 기업의 판매와 이윤에 영향을 미친다. 그래서 가격 촉진이 마케팅 예산에서 상당한 부분을 차지하고, 소비자 선택에서 널리 다루어지고 있는 부분이 되어 왔다(Han et al. 2001). 따라서 소매 업체들이 가격 할인을 실시할 때에는 가격할인을 어느 정도로 할 것인가, 가격이 할인되었다는 것을 어떻게 커뮤니케이션 시킬 것인가 등 두 가지의 의사 결정 문제에 관심을 가지고 있다(Biswas & Blair

1991). 최근의 소매 가격 광고에서는 가격에 대한 지각적인 느낌을 낮게 유도하여 구매 의도를 자극하기 위한 마케팅 촉진 전략의 하나로서 준거 가격(reference price)을 사용하는 광고의 형태가 점차적으로 증가하고 있다. 제품의 제공 가격을 단순히 제시하기 보다는 제시하는 외적 준거 가격에 의해 소비자들이 더 저렴하다고 평가하도록 만들기 위해서이다. 따라서 소매 업체들이 가격 할인을 실시할 때에는 가격 할인을 어느 정도로 할 것인가, 가격이 할인되었다는 것을 어떻게 커뮤니케이션 시킬 것인가 등 두 가지의 의사 결정 문제에 관심을 가지고 있다(김은정 2001).

현재까지는 레스토랑의 가격 결정 방법은 근시안적이고 비학문적이며 즉흥적인 사고로 이루어져 왔다고 볼 수 있다. 선진국에서는 이러한 가격 결정의 중요성을 1960년대 이전부터 중요성을 인식하여 체계화와 학문적인 연구가 이루어져 왔다(김희기 2003). 국내의 메뉴 상품 가격에 대한 선행 연구를 살펴보면, 나정기(1996)는 일반적으로 언급되는 메뉴 가격 결정 방법에는 수요와 공급 이론을 바탕으로 하는 경제적인 접근 방식, 매출 증대를 강조하는 마케팅 접근 방식, 제공하는 상품에 초점을 맞추는 상품 경쟁 접근 방식, 원가를 강조하는 원가 접근 방식, 그리고 언급한 접근 방식들을 혼합하는 접근방식이 있으며, 이와 같은 접근 방식을 바탕으로 7개의 메뉴 가격 결정 방법을 구체적으로 제시하였다. 또한, 나정기(2002a)는 메뉴 가격은 계산하는 것이 아니고 결정하는 것이라는 인식을 같이 하면서 정량적인 가격 결정 접근 방식보다는 정성적인 가격 결정 접근 방식인 심리적 가격 결정 방식(psychological pricing)이라는 접근방법을 강조하였다.

이와 같은 선행 연구를 통해서 본 연구자는 준거 가격에 대한 선행 연구를 토대로 메뉴 상품의 심리적인 가격 결정 방식 중 하나인 가격 끝수(price- ending)가 소비자의 가격 평가 및 메뉴 상품에 대한 가치 지각과 구매 의도와 탐색 의도 간에 차이를 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후에 소비자의 최고 가격, 최저 가격, 최고 가격에 대한 가격 평가에 차이가 있는지를 연구하고자 한다. 둘째, 메뉴 상품에 사용된 외적 준거 가격 끝수 유형에 따른 제시된 메뉴 상품에 대한 소비자의 내적 준거 가격의 차이를 분석하고자 한다. 셋째, 레스토랑 유형에 따른 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 소비자의 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도 간의 차이를 분석하고자 한다. 이를 통해 국내 외식 기업의 메뉴 상품 계획자에게 판매 촉진 전략의 하나로 바람직한 가격 끝수 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 준거 가격의 구성 및 역할

소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로는 가격 이외에 여러 가지 요인이 있을 수 있다. 하지만 가격은 여전히 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 강력한 마케팅 수단으로 활용되고 있고, 경제적 여건과 인터넷 등 다양한 유통 경로 간의 경쟁으로 그 가치는 더욱 무시할 수 없는 요인이 되고 있다(문태현 2004).

Zeithaml & Bitner(1996)는 준거 가격이 과거의 지불 가격, 가장 자주 지불하는 가격, 유사한 상품에 지불했던 평균 가격으로 정의하였다. Lewis & Shoemaker(1997)는 어떤 상품 또는 서비스의 준거 가격은 소비자가 적절하다고 생각하는 가격이라고 정의하였다. Kimes & Wirtz(2002)는 준거 가격을 소비자가 서비스 또는 상품에 대한 지불해야 할 비용을 의미하며, 과거에 지불한 가격, 가장 빈번하게 지불하는 가격, 같은 상품에 대한 다른 소비자가 지불했던 가격, 시장가격, 과거가격 등으로 정의하였다. 이러한 준거 가격은 외적 준거 가격과 내적 준거 가격으로 분류된다(Biswas & Blair 1991; Mayhew & Winer 1992; Mazumdar & Papatle 2000; Lowengart 2002).

또한, Biswas & Blair(1991)는 광고, 카탈로그를

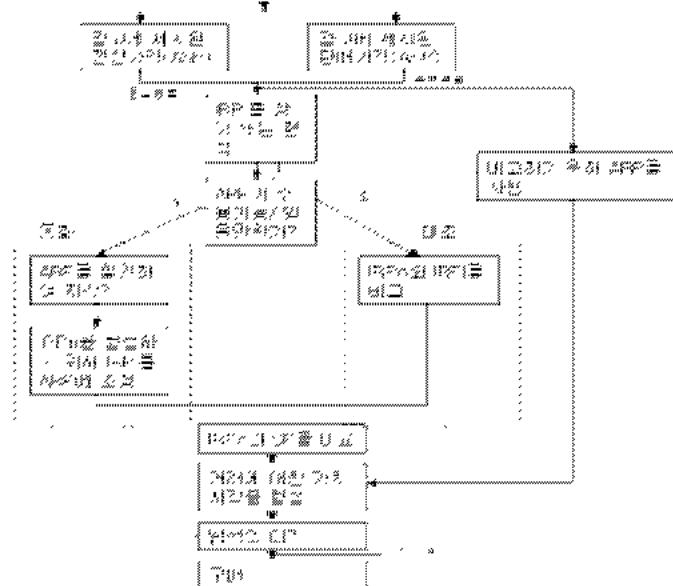
통해 소비자에게 제시되는 가격을 외적 준거 가격으로 정의하였다. Mayhew & Winer(1992)는 외적 준거 가격은 구매환경에서 소비자에게 노출되는 가격으로서 제조업체 가격이나 경쟁 상표의 가격을 의미하며 광고 등의 경로를 통하여 소비자에게 제시될 수 있는 가격을 의미한다고 하였다.

이러한 외적 준거 가격의 제시함으로써 Liefeld & Heslop(1985)은 소비자의 지각 및 시장 가격을 왜곡시켜 소비자의 신뢰를 감소시킨다고 보았다. 그러나 많은 선행 연구들이 외적 준거 가격의 제시는 실제 판매 가격 수준에 대한 소비자의 지각 수준을 낮춤으로써 제품에 대한 거래 효용을 증가시켜 소비자의 지각과 의사 결정에 긍정적 영향을 미치기 때문에 외적 준거 가격을 제시하는 것이 효과적이라고 밝히고 있다. Compeau & Grewal (1998)은 가격 비교 광고에서 외적 준거 가격과 내적 준거 가격의 비교 과정을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

소비자가 광고에서 제시된 가격 정보를 비교하

기 위해 중심 경로 처리 과정(central route processing)이나 주변 경로 처리 과정(peripheral route processing)을 거치고 그 이후에 동화·대조 현상이 나타난다고 하였다.

김은정(2001)은 준거 가격 광고에서 적정한 외적 준거 가격 제시 광고가 과장된 외적 준거 가격 제시와 미 제시 광고보다 내적 준거 가격 수준이 높으나, 내적 준거 가격의 폭에서는 차이가 나지 않는다고 하였다. 김인섭(2003)은 호텔 패키지 상품의 외적 준거 가격의 제시수준에 따라 소비자의 수용 가격 변화와 지식 수준에 따라 외적 준거 가격 광고에 대한 반응을 알아보았다. 연구의 결과는 외적 준거 가격을 제시받은 소비자들이 미제시 한 소비자들보다 내적 준거 가격과 가격, 품질 지각이 높아지고, 서비스에 대한 지각가치를 높게 지각하였다. 조현순(2004)은 신혼 여행 패키지 상품의 내적, 외적 준거 가격이 결과 변수인 제품의 가치, 거래의 매력성, 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과 소비자들은 고가라고 판



<그림 1> 준거 가격 처리 모델

*IRPi: 이전의 내부준거 가격, IRPn: 새로운 내부준거 가격, SP: 판매가격.

참고: Compeau LD & Grewal D (1998), Comparative price advertising: An integrative review. *Journal of public policy & marketing* 17(2):257-274.

단할 때 상품에 대해 가치가 있다고 지각하며, 또한 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외적 준거 가격은 구매 환경에서 노출되는 가격으로 권장 소비자 가격이나 경쟁 상표 가격을 의미하며, 소비자의 내적 준거 가격을 형성하거나 변화시키는데 영향을 준다는 것을 파악할 수 있다. 김형준(2004)는 레스토랑의 물리적 환경과 지불 가격과의 관계에 대한 연구에서 인테리어 및 시설물의 분위기가 고객의 지불 가격에 가장 민감하게 영향을 미친다고 하였다. 즉, 레스토랑의 인테리어나 시설물의 분위기의 고급화는 고객으로 하여금 지불할 수 있는 가격을 증가시키는 역할을 한다.

본 연구에서는 메뉴 상품의 가격을 외적 준거 가격으로 간주하여 레스토랑의 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시에 따른 소비자의 최고 가격, 최저 가격, 최적 가격의 내적 준거 가격의 차이를 분석하고자 한다. 또한, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수에 따라 소비자의 내적 준거 가격에 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

2. 메뉴 상품의 끝수

Sandra(2002)는 심리적 가격을 단수 가격, 짹수 가격, 관습적 가격, 명성 가격의 4가지 형태로 구분하였다. 제시된 4가지의 심리적 가격 책정 방법 중 가격 끝수는 단수 가격과 짹수 가격으로 구분할 수 있다. 이러한 가격 끝수 연구는 Rudolph(1954)에 의해 시작되었다. Rudolph(1954)는 미국 전역의 37주의 신문에 광고된 모든 광고를 통해서 가격 매김 현상을 조사하였다. 이 연구에서는 많은 산업 내 상품이 포함되었다. 결과는 숫자 9는 \$5.00 미만의 상품에 가장 많이 쓰였고, \$5.00 이상에서는 \$5.95, \$6.95와 같이 가격 끝수 95가 많이 쓰였다. 또한, \$25.00 이상의 상품에는 숫자 00이 가장 많이 쓰였으며, 숫자 1, 2, 4, 6은 거의 사용되지 않았다. Schindler & Kirby(1997)는 1990년 9월 9일에 빌간 된 43개의 각기 다른 신문에서 1,415개의 광고를 분석하였다. 결과는 숫자 9가 할인 가격에서 주로 쓰였으며, 비 할인 가격에는 숫자 0이 쓰이는 경향

이 있다. 이 연구는 숫자 9가 할인 또는 가치 가격 매김(value pricing)의 이미지를 만들고, 숫자 0이 높은 품질 상품 또는 비 할인 가격에 쓰여진다고 함으로써 가격 끝수에 관한 연구를 한 단계 발전시켰다.

외식 산업에서 연구된 메뉴 상품의 가격 끝수 연구는 다음과 같다. Kreul(1982)은 일주일 동안 21개 주의 신문으로부터 총 242개의 광고된 메뉴 가격을 조사하였다. 연구 결과는 끝수 9는 저가의 회사에, 끝수 5는 중가의 회사에 사용된다고 하였다. 이 연구에서는 파인 다이닝 레스토랑 메뉴는 자료를 모으기 힘들었기 때문에 제외되었다. Kreul은 레스토랑 마케터가 가격 수준을 위한 가격 끝수를 능숙하게 다루어야 한다고 지적하였다. Naipaul & Parsa(2001)는 \$5.00 미만을 쿠 서비스 레스토랑으로, \$10 이상을 파인 다이닝 레스토랑으로 구분하였다. 쿠 서비스 레스토랑 메뉴에서 끝수 9가 63%, 끝수 5가 24%, 끝수 0이 13%로 나타났다. 반면에 파인 다이닝 레스토랑에서는 숫자 5가 62%, 숫자 0이 35%, 숫자 9가 3%로 나타났다. 즉, 높은 가격의 레스토랑에서는 숫자 0과 5가 높은 가격의 메뉴를 위해 사용되었다. 나정기(2002a)는 문헌 연구를 통해 메뉴 상품의 가격을 구성하는 숫자, 특히 오른쪽에 위치한 가격의 숫자가 매출액에 어느 정도나 영향을 미치는지에 대한 선행 연구의 결과를 정리하여 소개하였다. 나정기(2002b)는 7개의 외식업체에서 수집한 메뉴에서 피자 레스토랑과 패밀리 레스토랑만이 단수 가격의 상징적인 의미와 효과에 대한 이론을 메뉴 매개 결정에 이용하고 있으며, 호텔 레스토랑, 한식, 양식, 치킨, 중식 레스토랑의 경우는 간편성과 계산의 편의를 고려 관습적으로 이용된 가격 결정 방식을 이용하고 있다는 점을 규명하였다. 제갈윤승(2004)은 끝수 가격 제시 유형과 관여도의 상호 작용이 지각된 품질에는 차이를 보이나, 할인 가격 이미지에는 차이가 없는 것으로 조사되었다.

지금까지 연구된 메뉴 상품의 가격 끝수 관련 연구를 살펴보면, 가격 끝수의 형태를 분류한 초

기 연구에서 가격 끝수가 소비자의 품질 지각 및 가치지각에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었다. 본 연구에서는 외적 준거 가격으로써 메뉴 상품의 가격 끝수에 대한 소비자의 가격 평가를 분석하며, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수가 소비자의 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도간의 차이를 분석하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 조사대상

조사의 대상은 여러 층의 사람들이 이용하는 서울 시내에 위치한 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑을 선정하여 그 곳에 방문한 손님들을 대상으로 위의 조사를 실시하였다. 본 연구의 실험 상품은 사람들에게 친숙한 메뉴 상품으로 선정하였다. 본 연구의 목적과 설문지 구성에 적합한 메뉴 상품을 선정하기 위해서 메뉴 상품에 대한 사전 지식이 높다고 판단되는 외식 관련 전공 대학생 109명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이, 소비자가 친숙할 것이라고 생각되는 대중적인 5개의 메뉴 상품 중 설문 응답자의 34명(31%)이 Barbecue Pork Rib을 가장 선호하는 메뉴로 선택하였으며 적정한 가격은 18,482 원으로 조사되었다.

본 연구의 2차 본 조사는 1차 예비 조사를 바탕으로 제작한 설문지를 각 실험집단에 배포하여 설문지를 주의 깊게 살펴본 후 설문지에 응답하게 하였다. 수집기간은 2005년 12월 1일에서 12

월 30일까지 실시하였으며, 총 250부를 패밀리 레스토랑 125부, 패스트푸드 레스토랑 125부로 나누어 배포하여 패밀리 레스토랑 107부, 패스트푸드점 110부를 회수하였으며, 이중 일률적인 답변으로 일관한 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점의 각 1부를 제외한 총 215부를 연구 목적을 위한 분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구에서 설문지 구성은 네 부분으로 이루어졌다.

첫째 부분은 내적 준거 가격과 외적 준거 가격에 대한 질문으로 적정 가격, 최고 수용 가격, 최저 수용 가격을 묻는 항목으로 구성되었으며, 피험자들이 직접 기입하는 자기기입 방식을 사용하였다. 둘째 부분은 메뉴 상품의 가격 끝수 유형에 대한 소비자의 선택 빈도를 조사하기 위해 2개 문항으로 구성하였다. 셋째 부분은 소비자들의 제품 평가 태도인 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도에 관한 항목으로 가치 지각 7문항, 구매 의도 5문항, 탐색 의도 4문항으로 총 16문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 넷째 부분은 응답자의 인구통계학적 특징을 측정하는 항목으로써, 5개 문항으로 구성하였다.

수집된 자료는 SPSS/PC⁺ 12.0 통계 패키지를 이용하여 첫째, 응답자들의 기본적인 인적 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 문항별로 그 항목을 하나의 범주로 묶고 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 가설 1을 검증하기 위하여 대응 표본 T-test와 독립표본 T-test를 실시하였다. 넷째, 가설 2를 검증하기 위해 독립변수가 2개이고 종속변수가 1개 일 때 사용하는 이변량 분산분석을 활용하였다.

3. 가설 설정

본 연구의 목적은 첫째, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후에 소비자의 최고 가격, 최저 가격,

<표 1> 1차 예비조사 결과

메뉴 상품	빈도(%)	평균가격(원)
Seafood spaghetti	9명(8%)	14,850
Chicken salad	12명(11%)	13,920
Barbecue pork rib	34명(31%)	18,482
Hamburger	6명(6%)	4,508
Beef tenderloin steak	19명(17%)	29,017
Total	109명(100%)	

〈표 2〉 설문지의 구성

	설문 내용	문항수	출처
Part 1	내적 준거 가격 (최고 가격, 최저 가격, 최적가격)	3	Lichtenstein & Bearden(1989)
	외적 준거 가격 (최고 가격, 최저 가격, 최적가격)	3	김은정(2001)
Part 2	가격 제시 유형	2	논자 작성
Part 3	가치지각	7	Biswas & Blair(1991)
	구매의도	5	Dodds, Monroe & Grewal(1991)
	탐색의도	4	Compeau & Grewal(1998)
Part 4	조사대상자의 일반사항	5	

최고 가격에 대한 가격 평가에 차이가 있는지를 연구하며, 둘째 메뉴 상품에 사용된 외적 준거 가격 끝수 유형에 따른 제시된 메뉴 상품에 대한 소비자의 내적 준거 가격의 차이를 분석하고자 하였다. 셋째, 레스토랑 유형에 따른 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 소비자의 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도 간의 차이를 분석하고자 하였다.

Thaler(1985)는 소비자의 내적 준거 가격이 외적 준거 가격을 제시한 광고에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 소비자의 할인 지각은 메뉴 상품의 준거 가격에서 제시된 외적 준거 가격과 내적 준거 가격의 비교를 통해 형성된다. 특히 메뉴 상품의 외적 준거 가격의 끝수 유형에 따라서 소비자의 내적 준거 가격이 다르게 나타날 것으로 유추된다.

H 1: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후와 끝수 유형에 따라 소비자의 내적 준거 가격은 차이가 있을 것이다.

H1-1: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후에 소비자의 내적 준거 가격은 차이가 있을 것이다.

H1-2: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수 유형에 따라 소비자의 내적 준거 가격은 차이가 있을 것이다.

Liefeld & Heslop(1985), Compeau & Grewal (1998), Sandra(2002), 김은정(2001)의 연구와 같이 외적 준거 가격과 내적 준거 가격의 비교 과정에서 가격정 보를 비교하기 위해 동화·대조 현상이 나타난다. 보다 구체적으로 메뉴 상품의 외적 준

거 가격의 끝수 유형과 소비자의 만족 요인인 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도 사이에 차이가 있을 것이다.

H 2: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자 만족에 차이가 있을 것이다.

H 2-1: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 가치 지각에 차이가 있을 것이다.

H 2-2: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

H 2-3: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 탐색 의도에 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석

1. 조사대상의 인구 통계학적 특성

페밀리 레스토랑과 패스트푸드점 조사 대상자의 인구 통계학적 특성은 〈표 3〉과 같다. 페밀리 레스토랑의 경우, 응답자들의 성별 분포를 살펴보면 66.0%, 34.0%로 남자가 높게 나타났다. 결혼 여부를 살펴보면 응답자들의 72.6%가 미혼, 27.4%가 기혼으로 나타났다. 연령을 살펴보면 26 ~30세 미만 34.9%로 가장 많았다. 조사되어진 메뉴 자체가 젊은 사람들이 주로 찾는 음식이라 높은 연령의 비율이 낮게 나타나는 것으로 판단

〈표 3〉 조사대상의 인구 통계학적 특성

구 분		파밀리 레스토랑 이용자(%)	패스트푸드점 이용자(%)
성별	남자	70(66.0)	43(39.4)
	여자	36(34.0)	66(60.6)
결혼 여부	미혼	77(72.6)	77(71.6)
	기혼	29(27.4)	31(28.4)
연령	20세 미만	10(9.4)	14(12.8)
	21~25세 미만	32(30.2)	51(46.8)
	26~30세 미만	37(34.9)	14(12.8)
	31~35세 미만	13(12.3)	17(15.6)
	36~40세 미만	7(6.6)	5(4.6)
	41세 이상	7(6.6)	8(7.3)
	고등학교 재학 또는 졸업	14(13.2)	14(12.8)
학력	대학교 재학 또는 졸업	81(76.4)	84(77.1)
	대학원 재학 또는 졸업	7(6.6)	9(8.3)
	기타	4(3.8)	2(1.8)
	10만원 미만	38(35.8)	37(33.9)
월평균	10~20만원 미만	45(42.5)	34(31.2)
외식비용	20~30만원 미만	11(10.4)	20(18.3)
	30만원 이상	12(11.3)	18(16.5)
	합 계	106(100%)	109(100%)

된다. 학력을 살펴보면 대학교 재학 또는 졸업한 사람의 비율이 76.4%로 응답자의 대부분을 차지했다. 월평균 외식비용을 살펴보면 10만원 미만이 35.8%이었고, 10~20만원 미만은 42.5%로 가장 높은 빈도수를 나타냈으며, 20~30만원 미만과 30만원 이상도 각각 10.4%, 11.3%의 빈도수를 나타냈다.

패스트푸드점 조사 대상자의 인구 통계학적 특성은 응답자들의 남자와 여자의 성별 분포를 살펴보면 39.4%, 60.6%로 여자가 높게 나타났다. 결혼 여부를 살펴보면 응답자들의 71.6%가 미혼, 28.4%가 기혼으로 나타났다. 연령을 살펴보면 21~25세 미만이 46.8%로 가장 많았다. 패스트푸드 레스토랑 메뉴 상품의 특성상 높은 연령의 비율이 낮게 나타나는 것으로 판단된다. 학력을 살펴보면 대학교 재학 또는 졸업한 사람의 비율이 77.1%로 응답자의 대부분을 차지했다. 월평균 외식 비용을 살펴보면 10만원 미만이 33.9%, 10~20만원

미만이 31.2%로 나타났다.

2 변수의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분 분석과 베리맥스 회전(Rotation=varimax with Kaiser Normalization)을 사용하였으며, 기준 고유값(Eigen value) 1 이상, 요인 적재치(Factor Loading) 0.4 이상의 것을 사용하고, 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스 회전을 실시하였다.

또한, 신뢰도 검증(Reliability Analysis)을 하기 위하여 본 연구에서는 내적 일관성 검사법의 하나인 Cronbach's Alpha를 사용하였으며, 측정도구의 전체 항목에 대한 신뢰도 검사와 각각의 변수 및 요인들에 대한 신뢰도 검사를 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상일 때 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정 도구의 Cronbach's Alpha 값은 〈표 4〉와 같이 나타났다.

〈표 4〉 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도의 요인 분석 및 신뢰성 검증

	설문 문항	요인 1	요인 2	요인 3	Cronbach α
가치 지각	돈을 절약할 수 있어 기쁠 것이다.	.860	.122	.122	
	가격이 적정하다고 생각한다.	.842	.166	.135	
	지불하는 돈이 아깝지 않을 것이다.	.833	.047	.140	
	내가 예상했던 가격보다 더 싸다.	.805	.163	.181	.846
	나의 선택이 현명하다고 생각한다.	.765	.136	.201	
	제시된 가격은 가치가 있다.	.759	.067	.225	
구매 의도	지불한 돈의 가치를 얻게 될 것이다.	.746	.147	.245	
	제시된 메뉴 상품 가격에 호감을 갖고 있다.	.175	.823	.153	
	구매하고 싶은 충동을 불러 일으킨다.	.097	.782	.039	
	제시된 제품을 먹을 가능성이 매우 높다.	.169	.753	.207	.839
	구매하려고 고려할 가능성이 매우 높다.	.024	.657	.061	
	이 제품을 구매할 의향이 있다.	.157	.647	.149	
탐색 의도	다른 음식점을 방문 가격을 알아볼 것이다.	.151	.156	.799	
	다른 음식점의 정보를 더 탐색해 볼 것이다.	.137	.159	.748	
	더 낮은 가격을 찾기 위해 방문할 것이다.	.205	.110	.626	.809
	가격과 품질을 비교할 것이다.	.143	.069	.569	
	고유값	6.940	4.785	3.495	
	분산	30.56	20.51	15.13	
	누적 설명력	30.56	51.07	66.20	

〈표 4〉에 제시된 바와 같이 요인 분석을 실시한 결과, 문항들은 3가지 요인으로 묶여지는 것을 알 수 있다. 그 결과 요인 1은 고유값이 6.94, 설명비가 30.56%로 나타나 가치 지각 요인을, 요인 2는 고유값이 4.79, 설명비가 20.51%로 나타나 구매 의도 요인을 설명해 주고 있고, 요인 3은 고유값이 3.495, 설명비가 15.13%로 나타나 탐색 의도 요인을 설명해 주고 있다. 또한 추출된 요인별 설명 분산의 누적 계수는 66.20%까지를 추출하였다.

3. 가설 1의 검증

1) 가설 1-1: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후에 소비자의 내적 준거 가격은 차이가 있을 것이다.

〈표 5〉는 동일한 사람을 대상으로 메뉴 상품과 함께 가격을 제시했을 때와 제시하지 않았을

〈표 5〉 세 가지 가격의 외적 준거 가격 제시 전후 비교(대응표본 T-test)

	평균 (표준편차)	t	유의 확률 (양쪽)
최고 가격	전 28449.77±30525.46		
	후 22502.30± 7850.78	3.051	.003**
최저 가격	전 17508.76±27918.17		
	후 14481.11± 5738.66	1.748	.082
최적 가격	전 18493.09±12144.45		
	후 18716.68±20060.54	.151	.880
	상관 계수	유의 확률	
최고 가격	.352	.000***	
최저 가격	.503	.000***	
최적 가격	.149	.028*	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

때 가격에 변화가 나타나는지 확인하기 위해 T-test를 실시한 것이다. 최고 가격, 최저 가격, 최적 가

격 모두 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후 값이 변하였다. 최고 가격과 최저 가격은 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 후에 가격이 제시되지 않았을 때보다 낮아졌다. 하지만 최적 가격은 외적 준거 가격이 제시된 후 제시되기 전보다 가격이 높아졌다. 하지만 이 차이를 중에 최고 가격의 차이만이 통계적으로 유의한 결과를 나타낸다. 즉, 메뉴 상품의 외적 준거 가격이 제시된 후 메뉴 상품에 대한 소비자의 내적 준거 가격은 낮아지는 것을 알 수 있다. 이는 메뉴 상품의 외적 준거 가격을 제시함으로써 상품에 대한 할인 지각을 높여준다고 할 수 있다.

2) 가설 1-2: 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수 유형에 따라 소비자의 내적 준거 가격은 차이가 있을 것이다.

메뉴 상품의 가격 끝수에 따라 내적 준거 가격에 차이가 있는지를 살펴보았다. 단수는 9를 말하고 짹수는 0을 말하는데 이 가격 끝수가 소비자에게 영향을 미친다는 연구 결과가 많이 제시되어 있다. <표 6>과 같이 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수가 단수인 경우 내적 준거 가격이 19337.31, 짹수인 경우 내적 준거 가격이 23637.69로 짹수인 경우가 내적 준거 가격이 더 높게 나타났다. 끝수에 대한 선행 연구에서는 보통 패스트푸드점의 경우 메뉴 상품의 가격이 9로 끝나는 경우가 대부분이고 고급 다이닝 레스토랑인 경우 메뉴 상품의 가격이 0으로 끝나는 경우가 많다고 나타났다. 위의 결과를 보면 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수가 단수인 경우가 끝수가 짹수인 경우보다 낮은 것으로 보아 소비자는 메뉴 상품의 끝수가 단수인 경우, 수준 효과와 이미지 효과에 의해 소비

자는 가격을 찬 것으로 생각하는 경향이 있는 것으로 사료된다.

4. 가설 2 검증

1) 가설 2-1: 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 가치 지각에 차이가 있을 것이다.

페밀리 레스토랑과 패스트푸드점의 메뉴 상품의 가격 끝수에 따른 소비자의 가치 지각에 차이의 분석결과는 <표 7>과 같다. 위의 결과를 보면 주효과인 패밀리 레스토랑이나 패스트푸드점이나에 따라서 소비자의 가치 지각에 차이가 있으며($p<0.05$), 끝수가 단수나 짹수나에 따라서도 소비자의 가치 지각에 차이가 있다($p<0.05$). 그리고 상호효과인 어떤 레스토랑에서 어떤 끝수를 사용하는지가 소비자의 가치 지각에 차이가 있다($p<0.05$). 즉, 패스트푸드점에서 끝수를 짹수로 사용하는 경우와 끝수를 단수로 사용하는 경우 소비자의 가치 지각은 차이를 보인다.

2) 가설 2-2: 메뉴 상품의 준거 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

페밀리 레스토랑과 패스트푸드점의 메뉴 상품의 가격 끝수와 소비자의 구매 의도의 차이의 분석결과는 <표 8>과 같다. 위의 결과를 보면 주효과인 어떤 레스토랑이나는 사람들의 구매 의도에 차이가 있으며 메뉴 상품의 가격 끝수가 단수나 짹수인가가 소비자의 구매 의도에 차이가 있다($p<0.05$). 그리고 상호효과인 패밀리 레스토랑에서 메뉴 상품의 가격 끝수를 단수로 사용하는 경

<표 6> 메뉴 상품의 가격 끝수에 따른 내적 준거 가격 차이

	끝수	평균±표준편차	t	유의확률(양쪽)
내적 준거 가격	단수	19337.31±10601.94	1.811	.049*
	짜수	23637.69±20919.54		

* $p<0.05$.

〈표 7〉 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 가치 지각

소스	제 Ⅲ유형 계곱합	자유도	평균계곱	F	유의확률
수정 모형	3.051	3	1.017	2.268	.082
결편	892.327	1	892.327	1989.216	.000
레스토랑	.310	1	.310	4.292	.038*
끝수	2.280	1	2.280	5.083	.025*
레스토랑×끝수	.494	1	.494	4.102	.039*
오차	94.651	211	.449		
합계	990.000	215			
수정 합계	97.702	214			

*p<0.05.

〈표 8〉 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 구매 의도

소스	제 Ⅲ유형 계곱합	자유도	평균계곱	F	유의확률
수정 모형	6.158	3	2.053	4.138	.007
결편	1023.422	1	1023.422	2063.257	.000
레스토랑	5.452	1	5.452	10.991	.001**
끝수	.632	1	.632	3.973	.048*
레스토랑×끝수	.067	1	.067	3.969	.049*
오차	105.157	212	.496		
합계	1134.000	216			
수정 합계	111.315	215			

*p<0.05, **p<0.01.

우와 끝수를 짹수로 사용하는 경우 소비자의 구매 의도에 차이가 있다($p<0.05$).

3) 가설 3-3: 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 탐색 의도에 차이가 있을 것이다.

페밀리 레스토랑과 패스트푸드점의 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 탐색 의도에 차이가 있는지를 분석 결과는 〈표 9〉와 같다. 위 결과를 보면 주효과인 레스토랑의 종류와 메뉴 상품의 가격 위치가 소비자의 탐색 의도에

〈표 9〉 메뉴 상품의 가격 끝수에 따른 소비자의 탐색 의도

소스	제 Ⅲ유형 계곱합	자유도	평균계곱	F	유의확률
수정 모형	.746	3	.249	.414	.743
결편	766.191	1	766.191	1275.371	.000
레스토랑	.391	1	.391	4.003	.043*
끝수	.239	1	.239	5.298	.021*
레스토랑×끝수	.109	1	.109	.181	.671
오차	127.361	212	.601		
합계	895.000	216			
수정 합계	128.106	215			

*p<0.05.

차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.05$). 하지만, 상호 효과인 레스토랑에서 메뉴 상품의 가격의 끝수와 소비자의 탐색 의도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 메뉴 상품에 사용된 가격 끝수 유형이 소비자의 가격 평가와 가치 지각과 행동적 의도인 구매 의도와 탐색 의도간의 차이를 연구하고자 하였다. 이를 통해 메뉴 상품 계획자에게 가격 촉진 전략의 하나로 바람직한 가격 끝수 전략을 제시하고자 하였다.

연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 제시 전후의 최고 가격, 최저 가격, 최적 가격에 대한 소비자의 가격 평가 차이에 대한 분석을 실시하였다. 분석 결과, 최고 가격, 최저 가격, 최적 가격 모두 제시 전후 값이 변하였다. 이은하(2005)의 연구에서 최고 가격, 최저 가격, 최적 가격에 모두 통계적으로 유의한 차이를 보인 것에 비하여, 본 연구에서는 외적 준거 가격 제시 후에 가격이 제시되기 전 보다 낮아진 최고 가격만이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 메뉴 상품의 외적 준거 가격을 제시함으로써 소비자의 내적 준거 가격을 낮게 지각하도록 유도함으로써 거래 효용을 증가시킬 수 있을 것이다. 즉, 외적 준거 가격의 제시는 소비자에게 할인 지각을 높게 만들 것이다. 둘째, 메뉴 상품의 외적 준거 가격 끝수 유형에 따라 소비자의 내적 준거 가격에 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과, 메뉴 상품의 끝수가 단수인 경우가 끝수가 짹수인 경우보다 내적 준거 가격이 낮은 것으로 분석되었으며, 이는 소비자는 메뉴 상품의 끝수가 단수인 경우 그 메뉴 상품의 가격을 싼 것으로 생각하는 경향이 있는 것이다. 셋째, 메뉴 상품의 가격 끝수와 레스토랑 유형별 소비자의 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도의 차이에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 이원

분산분석의 결과, 레스토랑 유형, 가격 끝수와 소비자의 가치 지각과 구매 의도, 탐색 의도의 주효과는 통계적으로 차이가 있는 것으로 조사되었으나, 소비자의 탐색 의도와 레스토랑 유형별 가격 끝수의 상호효과는 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 외식 기업의 마케팅 활동에서 가지는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 외식 기업의 마케터들은 소비자 지각에 근거한 메뉴 상품의 적절한 외적 준거 가격 정책을 수립해야 할 것이다. 소비자들은 메뉴 상품의 숫자를 보았을 때 가격을 내림(rounding down)하는 경향이 있다. 또한, 소비자는 가격을 구성하는 숫자를 중좌측(가격의 시작 부분)에 위치하는 숫자에 비해서 우측에 위치하는 숫자에 정보 처리의 노력을 덜 기울인다고 한다. 가격 숫자의 왼쪽에서 오른쪽으로의 처리 시에, 모든 숫자를 인지하기 전에 가장 접근하기 쉬운 숫자만 사용을 하고 나머지는 버린다. 소비자들이 숫자를 보거나, 가격을 보았을 때 왼쪽 숫자에서 오른쪽 숫자로 인지적 처리를 한다. 다시 말하면, 소비자들이 제품 및 제품의 가격에 대해 수많은 정보를 접하는데, 이에 대해서 일반적으로 왼쪽의 첫 번째 자리에 있는 가격을 기억하는 경향이 있다. 예를 들어, 14,900 원이라는 가격을 접한 후에 가격을 회상했을 때, 14,000원으로 내림하거나 14,000원에 약간의 잔돈으로 생각할 것이다.

메뉴 상품의 끝수 제시에 따라 소비자는 가격 이미지와 품질 이미지를 형성한다. 가격 이미지 효과는 가격에 대해 이미지 혹은 의미를 부여하는데, ‘가격이 줄어들었다’고 생각을 하거나, ‘이 가격은 가장 최저 가격과 가까운 가격이다’라고 생각하는 경향을 말한다. 품질 이미지 효과란 소비자들이 9로 끝나는 가격에 대해 낮은 품질이라고 보는 경향을 말한다. 그러나 품질 이미지는 소비자가 단수 가격과 낮은 품질을 연관시킨다고 하지만, 소비자들이 덜 선호하게 되어 매출에 영향을 미치는 지는 미지수이다. 숫자 3과 9는 메뉴

프로모션이나 낮은 가격의 외식 기업에 주로 사용되어져야 할 것이며, 숫자 5, 0의 경우 소비자에게 가치 및 품질 지각을 높여주므로 높은 가격의 외식 기업 또는 음식의 품질을 중요시하는 외식 기업에 사용되어져야 할 것이다. 즉, 메뉴 상품에 따른 표적 소비자 집단을 선정하여 가격 끝 수 전략을 적절하게 사용해야 할 것이다.

본 연구는 방법론적으로 일부 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본이 되는 레스토랑이 서울시를 중심으로 이루어졌으며, 비전공자로 분류될 수 있는 일반인으로 설문의 내용을 정확히 이해하는데 다소 어려움이 있는 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 실제 메뉴 상품의 구매 상황이 아닌 가상적인 구매 상황의 실험에 의한 것으로 실제 구매 행동과는 다를 수 있다. 특히 단 한 번의 메뉴 상품의 가격 광고를 보고 가격에 대한 지각을 측정하였으므로 피험자의 진정한 태도를 측정하였다. 오류가 개입했을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 앞에서 제기한 한계점을 고려하여 다양한 접근이 필요할 것이다.

참고문헌

1. 김은정 (2001) : 준거 가격광고가 소비자의 내적 준거 가격에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 1-2, 서울.
2. 김인섭 (2003) : 준거 가격광고가 여행상품선택에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구 15(1):63-78.
3. 김형준 · 임봉영 (2004) : 레스토랑 물리적 환경과 지불가격의 관계. 한국조리학회지 10(2): 135-148.
4. 김희기 (2003) : 한식당 가격정책이 매출에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지 9(2): 148-175.
5. 나정기 (1996) : 매가 폭과 매가분산 평가에 관한 연구. 호텔경영학연구 4(2):23-34.
6. 나정기 (2002a) : 메뉴 매가 끝수에 관한 연구 동향. 외식경영연구 5(1):67-89.
7. 나정기 (2002b) : 메뉴 매가 숫자에 관한 연구. 외식경영연구 5(3):181-197.
8. 이은하 (2005) : 여행상품광고에서 사용된 외적 준거 가격이 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향, 계명대학교, 9-10, 대구.
9. 전규립 (2000) : 준거 가격이 소비자 구매행동에 미치는 효과에 관한 실증적 연구, 인하대학교, 1, 인천.
10. 조현순 (2004) : 여행 패키지 상품의 준거 가격 지각과 구매행동에 관한 연구. 문명연지 5(2): 133-153.
11. 제갈윤승 (2003) : 끝수가격과 제품관여도에 따른 광고효과, 중앙대학교, 11, 서울.
12. Biswas A · Blair EA (1991) : Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing* 55(3):1-12.
13. Compeau LD · Grewal D (1998) : Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing* 17(2): 257-274.
14. Dodds WB · Monroe KB · Grewal D (1991) : Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 23(3):307-319.
15. Han S · Gupta S · Lehmann DR (2001) : Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing* 77(4):435-456.
16. Kimes SE · Wirtz J (2002) : Perceived fairness of demand-based pricing for restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 3(1):31-37.
17. Kreul LM (1982) : Magic numbers: psychological aspects of menu price. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 23(2):70-75.
18. Lewis RC · Shoemaker S (1997) : Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality

- industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(2):44-54.
19. Lichtenstein DR · Bearden WO (1989) : Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research* 16(1):55-66.
20. Lowengart O (2002) : Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management* 18(1):145-171.
21. Mayhew GE · Winer RS (1992) : An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research* 19(1):62-70.
22. Mazumdar T · Papatla P (1995) : Loyalty differences in the use of internal and external reference price. *Marketing Letters* 6(3):111-122.
23. Nagle T (1984) : Economic foundations for pricing. *Journal of Business* 57:3-26.
24. Rudolph HJ (1954) : Pricing for today's market. *Printers'Ink* 247:22-24.
25. Sandra N (2002) : Psychological pricing strategies and consumers response behavior: an empirical investigation in the restaurant industry, Published doctoral dissertation, The Ohio state university, 61.
26. Sandra N · Parsa HG (2001) : Menu price ending that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(1):26-37.
27. Schindler RM (1991) : Symbolic meanings of a price ending. *Advances in Consumer Research* 18:794-801.
28. Schindler RM · Kibarian TM (1993) : Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices. *Advances in Consumer Research* 20: 580-585.
29. Schindler RM · Kirby PT (1997) : Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research* 24(2):192-201.
30. Stiving MA (2000) : Pricing-endings when prices signal quality. *Management Science* 46(12):1617-1629.
31. Stiving M · Winer RS (1997) : An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research* 24(1):57-67.
32. Zeithaml VA · Bitner MJ (1996) : Service marketing. New York: McGraw Hill, 484.

2007년 3월 10일 접수

2007년 6월 13일 게재확정