

## 레스토랑에서 소비자가 지각하는 가격인지차원의 타당성 검증

김영갑<sup>1</sup>, 홍종숙<sup>2\*</sup>, 김문호<sup>3</sup>

<sup>1</sup>한양사이버대학교 호텔관광경영학과, <sup>2</sup>(주)마리콘스그룹, <sup>3</sup>재능대학교 호텔외식조리학과

### An Examination of the Multiple Dimensions of Price Perception Among Restaurant Customers

Young Gab Kim<sup>1</sup>, Jong Sook Hong<sup>2\*</sup>, Mun Ho Kim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Hospitality & Tourism Management, Hanyang Cyber University

<sup>2</sup>Mareconse Group

<sup>3</sup>Department of Hotel Foodservice & Culinary Arts, JEI University

#### Abstract

This study focuses on testing the validity of dimensions of restaurants' menu prices. In addition, the effect of demographic variables on the perception of each price dimension was investigated. The subjects were people living in the capital region who have, at least on occasion, gone to family restaurants. The data were collected by self-administered questionnaires and analyzed by factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and the ANOVA t-test. The results were that consumers' perception of restaurant menu prices is not uni-dimensional, but has six dimensions: price-price schema, price-quality schema, value consciousness, low price proneness, price mavenism, sales proneness. Demographic variables partially affect the consumers' perception of each menu price dimension. The result of the t-test examining dimensions of price according to the demographic characteristic was that females have a higher sales proneness than males. The t-test result according to marriage indicated that married people were higher in price-price schema and quality proneness than unmarrieds. ANOVA according to age indicated that people between ages of 20 to 29 have a higher quality proneness than those of other ages.

Key Words: menu price, restaurant customer, price multiple dimension, price perception

#### 1. 서 론

레스토랑을 이용하려는 소비자에게 있어 가격은 서비스의 획득에 대한 희생에 해당되므로 구매자는 자신의 희생을 최소화하려고 노력한다. 구매상황에서 가격을 제외한 모든 조건이 동일하다면 높은 가격은 부정적인 효과를 나타낸다. 그러나 복잡하고 다양한 구매환경 속에서 가격은 단지 희생이라는 단일 개념만으로는 설명되지 않는다(Lee & Rhee 2002).

가격은 기업의 입장에서는 이익 창출의 수단이며 동시에 매우 중요한 촉진수단이다. 따라서 서비스 기업 사이의 경쟁이 과열되는 환경 속에서 기업이 활용할 수 있는 마케팅 믹스 요소 중 가격은 가장 효과적으로 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요소이다. 특히 가격은 수익성과 시장점유율에 가장 강력하게 영향을 미치는 결정적 요인이며(Hermann 1992), 기업의 마케팅 비용 중 가격촉진을 위한 비용이 높은 비율을 차지하는 것은 가격의 중요성을 대변하는 현상이다(Han 등 2001).

패밀리 레스토랑 업체는 2007년 이후에 10~30%씩 매출이 감소하는 매장이 늘어나고 있으며, 여기에 2008년 세계적인 경기 불황까지 겹치면서 적극적인 구조 조정을 시행함과 동시에 무리하게 메뉴의 가격을 인하하는 전략을 시도하고 있다. 구체적 사례를 살펴보면, A업체는 3만원 상당의 특정 메뉴를 1만7천원에 제공하고, B업체는 샐러드바 가격에 1~3천원만 더하면 메인 메뉴를 제공하기도 했다. C업체 역시 1만7천8백원의 샐러드를 1천원에 제공하는 이벤트를 실시했다. D업체는 생과일 음료를 무한 리필해주는 서비스를 실시했다. “기존의 방식대로 하면 손님이 오지 않는다. 경제 상황이 어렵기 때문에 ‘싸게 먹을 수 있다’라고 어필할 수밖에 없다”라는 업계 관계자의 설명(시사저널 2008)을 고려하면 가격이 레스토랑 소비자의 구매행동에 미치는 영향은 매우 클 것으로 마케팅은 기대한다. 실제로 외식 소비자의 정보탐색에 있어서도 가장 많이 탐색하는 것은 가격으로 나타났으며, 이는 학생뿐 아니라 전문직 직장인의 경우도 소득에 관계없이 가격정보에 민감한 것으로 나타났다(Yum 등 2005).

\*Corresponding author: Jong Sook Hong, Mareconse Group, 1514 Seocho Univill, Seocho gu, Seoul, Korea  
Tel: 82-10-7577-4030 E-mail: foodok@naver.com

이와 같이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 가격의 선행연구(Lichtenstein 등 1993; Jin 1998; Lee & Rhee 2002; Jin & Sternquist 2003; sternquist 등 2004)에 따르면 소비자의 가격인지는 여섯 가지 차원으로 구분하였으며, 가격을 구매행동과의 관계에서 긍정적 단서와 부정적 단서로 구분하였다. Lichtenstein 등(1993)에 의하면 부정적인 가격 단서로는 할인 지향(sales proneness), 가격 전문성(price mavenism), 가치 의식(value consciousness), 가격 의식(price consciousness)임을 주장하였다. 이는 가격이 소비자의 구매결정을 지연시키거나 포기시키는 요인이며, 가격은 제품구매로 인한 소비자의 희생이나 효용가치로 지각됨을 알 수 있다(Sung 2008). 여기서 할인지향은 가격을 제품 구입에 지출하는 현금으로 보는 소비자의 경우 정상가격에 대한 할인을 선호하는 행동이므로 할인 지향은 가격의 부정적인 단서가 된다(Jin 1998). 또한 할인지향은 제품의 정상가격에서 어느 정도 할인 되었는가에 초점을 맞추어 할인율이 많을수록 구매가능성이 높아지는 것인데 반하여 저가지향차원은 무조건 낮은 가격에 긍정적 반응을 나타내는 것이다. 따라서 저가지향차원과 할인지향차원은 서로 구분되는 개념이다. 일반적으로 가격의식적인 소비자는 할인을 선호한다(Lichtenstein 등 1993; 1997).

이외에도 부정적인 가격단서로서의 가격전문성(price mavenism)은 소비자들이 가격을 제품구매를 위해 사용해야 하는 현금으로 인식하는 것이므로 이러한 성향을 가진 소비자는 시장에서의 저가격 탐색에 적극적이며 점포나 제품에 대한 정보수집과 정보제공을 즐기고 또한 다른 소비자들의 구매결정에 미치는 영향력이 크다(Feick & Price, 1987).

마케팅에 관한 연구에서 가치(value)는 여러 개념으로 사용되었지만 결국 핵심개념은 지불하고 얻는 것 사이의 거래(trade-off)이다(Zeithaml 1988). 가격이 제품을 구매하기 위한 금전적 희생이라고 판단하는 소비자는 더 저렴하게 구매하기를 원할 것이며, 따라서 가치 의식적인 소비자에게 있어 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다(Jin 1998). 현대의 소비자는 풍부한 경험과 다양한 속성의 비교를 통하여 제품과 시장에서 높은 품질의 제품을 적절한 가격으로 구매하려는 가치지향적인 특성을 가지고 있다. 가치지향은 지불하는 가격에 대해 얻는 이익의 극대화를 추구하는 것으로 금전적 희생을 통하여 얻을 수 있는 최대의 효용가치를 중시한다. 여성은 남성에 비해 가격을 더 의식하기도 한다(Lindqvist 1994).

높은 가격이 구매에 긍정적인 단서가 되는 경우는 가격-품질 연상이 형성되거나 가격-위신 연상이 형성될 경우이다. 가격-품질 연상은 가격이 높을수록 품질 역시 좋다고 지각하여 고가에 긍정적으로 반응하는 것이다. 특히 제품에 대한 소비자의 지식이나 경험 혹은 확신이 부족한 경우, 가격속성에 대하여 의존할 경우는 가격을 품질의 지표로 사용한다(Sung 2008). 가격-품질 연상은 경험을 통하여 발전

되며(Rao & Monroe 1988), 고가의 제품을 선호하며(Lichtenstein 등 1988; Veecks & Burns 1995), 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하고(Peterson & Wilson, 1985), 구매 후 가격을 기억하지 못하는 경향이 있다(Lichtenstein 등 1993).

비싼 제품은 타인에게 위신을 전달한다고 믿을 때 소비자는 더 비싼 가격을 지불할 것이다. 따라서 이때 높은 가격은 구매결정에 긍정적인 역할을 한다. 위신의 지표로서 가격은 과시적 소비(conspicuous consumption)와 관련이 있다. 가격-위신 연상은 제품의 가격이 위신이나 품위의 지표로 인식되는 것으로 높은 가격은 구매에 긍정적 영향을 미친다(Sung 2008). 위신은 사회적으로 가시적인 제품과 행동에 더 많이 연관되어 있다(Lichtenstein 등 1993). 소비자들은 가격에 의심이 가도 자아가 관련된 제품이나 브랜드에는 더 높은 가격을 지불할 의향이 있으며(Rice 1992; Lindqvist 1994), 상징적 구매에 있어서는 가격이 구매결정에 미치는 영향이 줄어든다(Leigh & Gabel 1992).

레스토랑에서 메뉴가격은 레스토랑 소비자의 구매행동에 미치는 영향이 클 것이라는 현실인식에도 불구하고 레스토랑의 가격전략에 관한 연구는 가격지각(Kim 등, 2005), 가격이 소비지 지각 및 구매의도에 미치는 영향(Jin & Na 2007; Kim 2008), 가격이 재방문의도에 미치는 영향(Yoo & Ha 2006), 가격민감성 분석(Choi & Lee 2006) 등 제한적으로 이루어졌을 뿐만 아니라 가격의 개념을 단일차원으로 간주하였기 때문에 측정의 타당성에 문제가 제기될 소지가 있다(Zeithaml 1984). 실제로 가격은 다차원적인 개념이며, 특히 소비자의 가격에 대한 반응은 이질적이므로 제품이나 서비스의 성격에 따라서 그 차원에 대한 개별적인 연구가 요구된다(Dickerson & Sawyer 1990; Lichtenstein 등 1993; Jin BH 1998).

따라서 본 연구에서는 식품 및 의류분야의 선행연구에서 다루어졌던 다양한 차원의 가격연구를 외식산업의 패밀리 레스토랑에 적용하여 다차원의 가격구조를 검증하고자 한다. 이러한 검증은 레스토랑과 관련 연구에서 단일차원으로만 다루어졌던 가격연구의 새로운 시각을 제공함과 동시에 이를 레스토랑에 적용하는 경우의 타당성을 검증할 것이며, 추가적으로 인구통계적 특성에 따른 가격인지차원의 차이를 분석함으로써 레스토랑 마케터가 가격전략 수립에 필요한 소비자 특성을 이해하는데 기여할 것이다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구의 모집단은 수도권 거주 외식소비자로서 표본은 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 수도권에 거주하는 일반인들을 대상으로 편의추출 하였다. 설문은 훈련된 조사원을 활용하여 설문시 유의사항을 전달한 후 자기기입식으로 작

성토록 하였으며, 2009년 2월 5일부터 10일까지 6일 동안 실시하였다. 총 230부를 배부하여 199부를 회수하였다. 회수한 표본 중 불완전하게 작성한 11부를 제외한 188부(유효 회수율 81.7%)를 유효표본으로 확정하였으며, 구조방정식의 최대우도법에 적절한 최소한의 표본크기가 100~150인 점을 고려하여 실증분석을 진행하였다(Ding 등 1995).

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 인구통계적 변수와 가격인지차원에 대한 질문으로 구성하였다. 인구통계적 변수는 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 소득 등 5개 항목에 대하여 명목적으로 측정하였다. 가격인지차원에 대한 변수는 식품품 분야와 의복분야의 선행연구(Lichtenstein 등 1993; Jin 1998; Lee & Rhee 2002; Sung 2008)를 참고하여 20문항을 추출한 후 외식 분야에 적합하도록 다음과 같이 수정·보완하였다.

‘메뉴의 가격은 품질을 나타내는 지표이다, 비싼 메뉴는 이유가 있다, 메뉴가 비쌀수록 품질이 좋다, 비싼 메뉴는 믿고 구매한다, 품위를 위해 비싼 메뉴를 주문한다, 종업원을 의식해 비싼 메뉴를 주문한다, 비싼 메뉴를 먹으면 최고가 된듯하다, 저렴한 메뉴를 주문하면 창피하다, 메뉴를 선택할 때 가격을 비교한다, 비싼 메뉴는 가치가 있음을 확인하고 싶다, 메뉴를 비교하여 가치가 높은 것을 선택한다, 품질에 비해 적당한 가격을 선택한다, 저렴한 메뉴를 선택한다, 저렴한 레스토랑을 선택한다, 할인되는 메뉴를 선택한다, 쿠폰할인이나 멤버십 할인이 되는 곳을 선택한다, 단수 가격의 메뉴를 선택한다, 단골 레스토랑의 메뉴가격을 자세히 안다, 저렴한 메뉴가 있는 레스토랑을 안다, 다양한 메뉴의 가격을 정확히 안다’ 등의 설문을 5점 리커드 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다).

3. 자료의 통계분석

분석결과를 도출하기 위하여 사회과학 통계패키지 SPSS 12.0을 이용하여 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 가격인지차원을 검증하기 위

하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석, Amos 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 인구통계적 특성에 따른 가격인지차원의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같다. 표본은 성별에 따라 남자가 87명(46.3%), 여자가 101명(53.7%)으로 여성의 비율이 높았으며, 미혼이 58명(30.7%), 기혼이 131명(69.3%)로 기혼의 비율이 높았다. 연령대별로는 20대 이하가 38명(20.2%), 30대가 61명(32.4%), 40대가 62명(33.0%), 50대 이상이 27명(14.4%)을 차지하였다. 학력은 대학교 재졸이상이 106명(57.3%)으로 과반수 이상을 차지하였으며 소득은 300만원대가 62명(33.0%), 200만원대가 61명(32.4%)을 차지하였다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 소비자가 지각하는 가격인지차원을 파악할 목적으로 20개의 측정변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 2>와 같다. 연구모형을 구성하고 있는 20개의 측정 지표의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석에서는 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정 되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 각 연구변수별 측정 지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha값은 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.7 이상으로 나타나 측정 지표들은 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi 1988).

가격요인의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과 6개의 요인으로 분류되었다. 요인1은 ‘품위 있어 보이기 위해 비싼 메뉴를 주문한다, 종업원을 의식해 비싼 메뉴를 주문한다, 비싼 메뉴를 먹으면 최고가 된 느낌이다, 저렴한 메뉴를 주문하면 창피하다’ 등으로 구성되어 ‘가격-위신 연상’으로 명

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects (n=189)

Characteristics				Characteristics			
		N	(%)		N	(%)	
Gender	Male	87	46.3	Education	High school	38	20.5
	Female	101	53.7		College	41	22.2
Married	Single	58	30.7		University	106	57.3
	Married	131	69.3	Income	1,000,000 or less	38	20.2
Age	20-29	38	20.2		2,000,000-3,000,000	61	32.4
	30-39	61	32.4		3,000,001-4,000,000	62	33.0
	40-49	62	33.0		4,000,001 or more	27	14.4
	50-	27	14.4				

The proportion (%) is valid percentage.

&lt;Table 2&gt; Exploratory factor analysis &amp; reliability analysis

Answer		Factor loading	Eigen value	(%)	Cumulative description (%)	Cronbach's alpha
Price pride schema	p5	Buy a decent considering the expensive menu	0.803	3.794	18.971	18.971
	p6	Buy an expensive awareness employees Menus	0.885			
	p7	Become the best're about to eat an expensive menu.	0.821			
	p8	Buy a cheap menu, the shame	0.836			
Price-quality schema	p1	The price of quality indicators	0.654	3.229	16.145	35.116
	p2	In a good enough reason for the expensive price	0.815			
	p3	The more expensive high-quality	0.827			
	p4	The trust purchased an expensive menu	0.832			
Value conscious	p9	Select Menu Price Comparison	0.630	2.663	13.317	48.433
	p10	Worth of the price	0.850			
	p11	The value of orders the menu	0.820			
	p12	Quality, reasonable price compared to selected	0.742			
Low price proneness	p13	Select of low price	0.773	2.197	10.987	59.420
	p14	Found cheap place at selected restaurants	0.839			
	p17	Select 9900 than 10,000	0.679			
Price mavenism	p18	In a regular restaurant you know the price	0.876	1.424	7.121	66.542
	p19	Know the restaurant's affordable menu available	0.892			
	p20	Exactly the price of a variety of menu	0.907			
Sale proneness	p15	Discounts available for menu selection	0.879	1.008	5.040	71.582
	p16	Select a restaurant discount coupons or membership discounts	0.871			

명하였다. 요인2는 '메뉴의 가격은 메뉴품질을 나타내는 지표이다, 비싼 메뉴는 충분한 이유가 있다, 비싼 메뉴는 품질이 좋다, 비싼 메뉴를 믿고 구매한다' 등 인점을 감안하여 '가격-품질 연상'으로 명명하였다. 요인3은 '메뉴 선택 시 가격비교, 가치 있는 메뉴 선택' 등 4개 변수를 고려하여 '가치인식'으로, 요인4는 '저렴한 메뉴 찾음, 저렴한 레스토랑 찾음, 저렴한 곳을 찾는 시간이 아깝지 않음' 등의 변수를 고려하여 '저가지향'으로 명명하였다. 요인5는 '단골 레스토랑의 가격 기억, 저렴한 메뉴가 있는 레스토랑 인지, 다양한 메뉴의 가격 인지' 등을 고려하여 '가격전문성'으로 명명하였으며 요인6은 '할인메뉴 선택, 멤버십 할인 선호, 단수가격 선호' 등을 고려하여 '할인지향'으로 명명하였다.

## 2. 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 각 구성요인에 대한 수렴타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과는 달리 측정오차를 고려하고 측정변인과 잠재변인이 구체적으로 연구자에 의하여 제시되기에 이미 확인된 이론구조를 검증하는데 적합하다(Bollen 1989). 확인적 요인분석 결과는 <Table 3> 과 같다.

본 연구의 전체 측정모형에 대한 RMR(Root Mean Square Residual)이 0.139로 권장치(0.05 이하)보다 크지만 RMSEA 값은 0.047로 권장치인 0.05보다 작아서 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다. 적합도 지수(Goodness-of-Fit Index:

GFI=0.902), 수정 적합도지수(Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI=0.865), 표준부합지수(Normal Fit Index: NFI=0.873) 등의 적합도 지수들이 전반적으로 만족할 만한 수준(Kim 2003; Bae 2007)으로 나타나 본 연구의 측정모형은 적합한 것으로 판단된다.

20개 관측변수들의 C.R.은 최소값 6.1에서 최대값 12.8로서 유의수준 1%의 C.R.인 2.58보다 크기 때문에  $p < 0.01$  수준에서 유의하여 잠재변수를 대리하여 측정하는데 무리가 없다고 판단되었다. 또한 잠재요인을 연결하는 계수( $\lambda_x$ )가 0.5 이상의 표준화 경로계수값을 보였으며, 20개 변수 중 16개의 변수가 0.7을 넘었다. 그리고 Bagozzi & Yi(1988)가 기준으로 내세운 0.5~0.95를 만족하였다. 따라서 수렴타당성이 인정되며 개별관측변수의 표준화경로계수가 0.5 이상이기 때문에 개별항목의 신뢰성이 인정되었다.

측정항목의 내적일관성을 측정하기 위하여 각 측정변수별로 개념신뢰도(construct reliability)와 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)를 계산한 결과, 개념신뢰도는 모든 잠재변수가 권장치인 0.7을 초과함과 동시에 분산추출지수도 대부분 수용가능 기준인 0.5 이상(Bagozzi & Yi 1988)으로 신뢰도가 인정되었다.

이상의 결과를 통해 패밀리 레스토랑 소비자들은 가격을 단일차원이 아닌 6개의 다차원으로 인식함을 알 수 있으며, 그 결과는 식료품을 대상으로 한 Lichtenstein 등(1993)의 연구와 의복을 대상으로 한 Lee & Rhee(2002) 등의 선행 연구와 일치하였다.

<Table 3> Confirmatory factor analysis

Factor	Variable	Estimate	S.E.	Standard estimate	t (C.R)	cr <sup>1)</sup>	AVE <sup>2)</sup>
Price-pride schema	p5	1.000		0.753			
	p6	1.031	0.095	0.846	10.895*	0.856	0.598
	p7	1.003	0.104	0.733	9.625*		
	p8	0.957	0.096	0.756	9.920*		
Price-quality schema	p1	1.000		0.513			
Price-quality schema	p2	1.513	0.208	0.717	7.270*	0.802	0.510
	p3	1.578	0.247	0.804	6.379*		
	p4	1.648	0.259	0.786	6.358*		
	Value conscious	p9	1.000		0.546		
Value conscious	p10	1.187	0.184	0.714	6.460*	0.770	0.459
	p11	1.248	0.187	0.786	6.669*		
	p12	0.905	0.147	0.642	6.153*		
Low price proneness	p13	1.000		0.811			
	p14	1.088	0.124	0.799	8.796*	0.757	0.519
	p18	0.787	0.123	0.512	6.384*		
Price mavenism	p19	1.000		0.821			
Price mavenism	p20	1.023	0.080	0.878	12.850*	0.878	0.707
	p21	0.937	0.076	0.822	12.306*		
	Sale proneness	p16	1.000		0.883		
Sale proneness	p17	1.024	0.112	0.867	9.157*	0.867	0.766

$\chi^2=217.068$ ,  $df=153$ ,  $p=0.001$ ,  $RMR=0.139$ ,  $RMSEA=0.047$   
 $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.865$ ,  $NFI=0.873$ ,  $CFI=0.958$

\*p<0.01

<sup>1)</sup>Construct reliability=(sum of the standard load)<sup>2</sup>/((Sum of the standard load)<sup>2</sup>+Measurement error of the sum)}

<sup>2)</sup>AVE=(sum of the square of the standard load)/((sum of the square of the standard load)+Measurement error of the sum)}

<Table 4> ANOVA analysis based on demographic

		Price-pride schema		Price-quality schema		Value consciousness		Low price proneness		Price mavenism		Sale proneness	
		average	F/t	average	F/t	average	F/t	average	F/t	average	F/t	average	F/t
Gender	Male	2.27		3.83		5.08		3.31		2.86		4.28	
	Female	2.16	0.54	3.97	-0.68	5.06	0.11	3.54	-1.15	3.14	-1.31	4.98	-2.64**
Marriage	married	2.47		4.09		5.31		3.39		3.32		4.69	
	unmarried	2.08	1.16**	3.88	2.08	4.95	2.02**	3.56	-0.87	2.98	1.53	4.91	-0.92
Age	20-29	2.46		4.17		5.53b		3.66		3.50b		5.00	
	30-39	2.28		3.79		4.85a		3.50		3.10b		4.82	
	40-49	1.95	1.50	3.97	0.89	5.08ab	2.94**	3.48	0.44	3.08b	3.56**	4.99	0.75
	50~	2.21		4.04		4.97a		3.31		2.32a		4.48	
Education	High school	1.94		4.27		5.00		3.69		2.92		4.86	
	College	2.41	1.46	3.76	2.04	5.14	0.14	3.56	0.80	3.18	0.02	4.85	0.34
	University	2.21		3.93		5.07		3.41		3.12		4.80	
Income	1,000,000 or less	2.08		3.98		5.28		3.57		3.16		4.82	
	3,000,000 or less	2.40		4.00		4.93		3.51		2.97		4.90	
	4,000,000 or less	2.20	0.56	4.07	0.22	5.03	1.52	3.43	0.15	3.12	0.14	4.39	1.15
	4,000,000 or more	2.15		3.85		4.77		3.42		3.14		5.01	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

3. 인구통계적 특성에 따른 가격인지차원의 차이

인구통계적 특성에 따른 6가지의 가격인지차원의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다<Table 4>. 분석결과에 따르면 성별에 따라서는 6가지의 가격인지차원 중 할인지향만이 차이를 보였다. 여성이 남성

에 할인지향성이 통계적으로 유의한 수준으로 높았는데, 이러한 결과는 여성이 남성

에 비하여 할인에 더 민감하다는 선행연구(Lindqvist 1994; Jin 1998)와 일치하는 결과이다. 혼인여부에 따른 차이 분석결과는 기혼자가 미혼자에 비하여 가격-위신 연상과 가치지향성이 높은 것으로 나타났다. 이

러한 결과는 레스토랑에서 메뉴를 선택할 때 기혼자들이 미혼자에 비하여 비싼 음식이 자신의 위신을 높인다고 지각함과 동시에 가치를 고려한 메뉴선택을 하는 것으로 판단된다.

나이에 따른 차이분석결과는 가치지향성과 가격전문성에서 유의한 차이를 보였다. 가치지향성의 경우 20대에서 가장 높은 것으로 나타났으며, 가격전문성도 나이수준이 젊을수록 높아지는 결과를 보였다. 이와 같은 결과는 젊은층일수록 레스토랑의 메뉴가격을 정확히 인지하면서 이러한 정보를 기초로 가치지향적인 메뉴선택행동을 하는 것으로 판단된다.

6가지 가격인지차원의 교육수준에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 수입에 따른 차이분석 결과도 모든 차원에서 유의하지 않았다. 이와 같은 결과는 Jin(1998)의 연구에서 대학생의 용돈수준에 따라 모든 가격인지차원이 차이가 있었던 것과는 매우 상이한 결과로서 본 연구의 대상이 패밀리레스토랑이고 패밀리레스토랑을 이용하는 소비자의 교육수준과 소득수준에 따른 가격인지차원의 성향이 유사하기 때문에 나타나는 결과로 판단된다.

이상의 결과를 종합하면, 성별 및 혼인여부 그리고 나이는 패밀리레스토랑 메뉴의 가격인지차원에 부분적인 영향을 미쳤으며 교육수준과 나이는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과에 따르면 패밀리레스토랑 소비자의 인구통계적 특성 중 가격전략을 위해 고려해야 하는 변수는 성별, 혼인여부, 나이임을 알 수 있다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 소비자가 레스토랑에서 메뉴를 선택할 때 지각하는 가격인지차원을 도출하고 이의 타당성을 검증함과 동시에 인구 통계적 특성에 따른 가격인지차원의 차이를 검증하는 것이다. 이러한 검증결과는 그동안 외식산업분야에서 단일차원으로 다루어지던 가격을 다차원적으로 인식하는 계기를 제공하고 마케터의 가격전략수립을 위한 유용한 기초자료가 될 것이다.

이와 같은 연구목적의 달성을 위해 수도권 거주자 중 패밀리레스토랑 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 한 후, Spss 12.0과 Amos 5.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 그리고 확인적 요인분석과 평균비교분석을 실시하였다. 그 결과를 요약하면 패밀리레스토랑 소비자가 인식하는 가격인지차원의 다차원성이 입증되었다. 그리고 인구통계적 변수에 따른 가격인지차원의 차이분석결과 성별, 결혼여부, 나이는 일부 가격 차원 지각에 영향을 미치지만, 교육수준과 소득수준은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫째, 식료품을 대상으로 한 Lichtenstein 등(1993)의 연구와 의복을 대상으로 한 Lee & Rhee(2002) 등의 연구결과와 같이 소비

자가 레스토랑에서 메뉴를 선택할 때도 가격-위신 연상, 가격-품질 연상, 가치의식, 저가지향, 가격전문성, 할인지향 등의 6가지 가격인지차원이 도출되었다. 둘째, 인구 통계적 특성에 따른 가격인지차원의 차이분석 결과에 따르면 여성이 남성에 비하여 할인지향성이 높은 것으로 나타났는데 이는 의류분야의 Jin(1998)과 동일한 결과이다. 결혼여부에 따른 가격인지차원의 차이분석에서는 기혼자가 미혼자에 비하여 가격-위신 연상과 가치지향성이 높았다. 그리고 나이에 따른 차이분석에서는 20대가 다른 연령층에 비하여 가치지향성이 높았는데 이는 가격전문성이 나이가 젊을수록 높은 것에서 기인한 것으로 판단된다.

본 연구는 소비자가 외식시 메뉴의 선택과정에서 지각하는 심리적 가격요인이 단일 차원이 아닌 다양한 차원임을 밝혔으며, 타당성 있는 외식가격인지차원의 지각 척도를 제시하였다는데 의의가 있다. 그리고 이와 같은 연구의 결과가 외식기업에 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 레스토랑에서 외식메뉴를 선택하는 과정에서 지각하는 가격차원이 다차원이므로, 외식업체는 6가지 가격인지차원별로 소비자의 반응 분석을 통해 실질적인 가격전략을 수립하여야 할 것이다. 또한 이러한 차원은 업종이나 업태에 따라 차이가 있을 수 있음을 고려해야 한다. 둘째, 가격인지차원의 평균값을 고려할 때 가치인식, 할인지향, 가격-품질 연상이 높게 나타났고 저가지향, 가격전문성, 가격-위신 연상은 낮은 점을 감안하여 패밀리 레스토랑에서의 너무 낮은 가격이나 너무 높은 가격을 이용한 판촉은 효과적이지 않음을 파악할 수 있었다. 셋째, 남성에 비하여 여성의 할인지향성이 높은 점을 고려하여 여성을 타겟으로 하는 외식업체의 경우 할인전략을 부각시키는 노력이 요구된다. 넷째, 젊은층일수록 외식업체의 메뉴가격을 정확하게 기억함으로써 가치지향적 소비를 하려는 경향이 강하다. 이와 같은 가치지향성은 메뉴간의 가격 비교, 품질을 고려한 가격의 적절성 판단, 가격 대비 가치 등에 의하여 결정되는 점을 고려한 가격전략이 필요하다.

다만 본 연구는 수도권에 거주하는 소비자와 패밀리 레스토랑을 중심으로 하였다는 점에서 모든 외식산업으로 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 검증된 가격인지차원을 다양한 업종, 업태의 외식업체를 대상으로 적용한 연구가 요구되며, 특히 다양한 가격인지차원이 고객만족, 구매의도 등의 소비자의 선택행동에 미치는 요인을 찾아내고 그 정도를 검증할 것을 기대해 본다.

#### ■ 참고문헌

- ‘그 밥에 그 나물’에 입이 물렸나. 2008(985호). 시사저널  
Choi MK, Lee BS. 2006. A case study for pricing strategy planning of a family restaurant using price-sensitivity measurement. Korean Journal Community Nutrition, 11(2):253-260

- Dickerson PR, Sawyer AG. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(July):83-97
- Ding L, Velicer WF, Harlo LL. 1995. Effects of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor and Improper Solutions on Structural Equation Modeling Fit Indices. *Structural Equation Modeling*, 2:119-143
- Feick, LF, Price, LL. 1987. The market mavenism: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 54(July):42-53
- Hermann S. 1992. Pricing opportunities and how to exploit them. *Sloan Management Review*, 33(2):55-65
- Han S, Gupta S, Lehmann DR. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4):435-456
- Jin B, Sternquist B. 2003. The Influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6):643-660
- Jin BH. 1998. Consumer's perception of clothing price (part I)-testing the validity of dimensions of clothing price. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3):417-427
- Kim SS, Kim YW, Chun HJ, Oh SI. 2005. A study of customers' price perceptions of different types of price information messages. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(3):149-164
- Kim YG. 2008. Structural relationships between price level, customers' perception and purchasing intention: Focused on restaurants menu. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(4):247-266
- Lee KY, Rhee EY. 2002. Toward a conceptualization of clothing price perception: a taxonomy of shopping behavior. *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 26(6):877-888
- Leigh JH, Gabel TG. 1992. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *The Journal of Services Marketing*, 6(3):5-16
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer R. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(May):234-245
- Lichtenstein DR, Burton S, Netemeyer R. 1997. Psychological correlates of a proneness to deals: A domain-specific analysis. *Advances in Consumer Research*, 24:274-280
- Lindqvist J. 1994. Price/brand awareness. *Managing Intellectual Property*, 3(38):36-38
- Na TK, Jin YH. 2007. The effects of menu products' price presentation on value perception, purchase intention and search intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(2):31-49
- Peterson RA, Wilson WR. 1985. Perceived risk and price reliance schema as price-perceived quality mediators. in Jacoby, J. & Olson, J.C., ed., *Perceived Quality: How Consumers View stores and Merchandise*. Lexington, MA: D.C. Heath and company, pp 247-268
- Rao AR, Monroe KB. 1988. The moderating effect on prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15:253-264
- Rice F. 1992. What intelligent consumers want. *Fortune*, 126(14):56-60
- Sung HW. 2008. Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior-focused on department store, discount store, and internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 32(8):1274-1285
- Veucks A, Burns AC. 1995. An investigation of the use of price-quality schema by urban chinese consumers. *Advances in Consumer Research*, 22:297-302
- Yom JC, Kyoung YI, Park HN. 2005. A study on eating-out customers' behavior of searching information: focused on the customers of family restaurants in seoul and kyunggi province. *The Korean Journal of Culinary Research*, 11(1):70-86
- Yoo YJ, Ha DH. 2006. The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Korea Journal Food Culture*, 21(3):247-253
- Zeithaml VA. 1984. Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11:612-616
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July):2-22

2009년 12월 31일 신규논문접수, 2010년 3월 15일 수정논문접수, 3월 23일 수정논문접수, 4월 1일 채택