

## 프로스펙트 이론에 기반 한 프레이밍이 고객의 행동적 의사결정에 미치는 영향\*

The Effects of Framing based on Prospect Theory  
on Customer's Behavioral Decision-Making

김 광 지\*\*

Kim, Kwang-Ji

### ABSTRACT

*This study verified the difference of customers' purchase intention according to the framing that present separated or integrated prices depending on price level. Also, through the experimental design, this study measured customer satisfaction and repurchase intention upon offering integrated(Hansang style) and separated(course style) food offering service. Main results of this study are indicated below. First, with price suggestion method, integrated prices had significant difference on purchase intention. But price level did not have significant difference on purchase intention. Second, menu offering method had significant difference on customer satisfaction. Price level had significant difference on customer satisfaction. Third, menu offering method had significant difference on repurchase intention. Price level had significant difference on repurchase intention. This study has theoretical suggestion that price offering and menu suggestion method were measured by using framing based on prospect theory. This study also has suggestions in terms of actual work that the results of this study could provide a new paradigm to improve sales promotion of small food service companies. However, this study also has some limits.*

**핵심용어(Key words) :** 프로스펙트 이론(Prospect theory),  
행동적 의사결정(Behavioral decision-making),  
외식기업(Foodservice company)

\* 이 논문(저서)은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2012S1A5A8024589).

\*\* 동의대학교 외식산업경영학과 조교수. e-mail: kjkim@deu.ac.kr

## I. 서론

외식시장의 새로운 경쟁 환경은 공급이 수요보다 많은 고객 주도적 상황으로 변하고 있다. 또한 고객 니즈(needs)는 다양화, 세분화, 그리고 고급화되는 추세로 변하고 있으며 진입장벽의 완화로 인한 자유경쟁으로 경쟁이 매우 심화되어감에 따라 경쟁업체간의 차별화는 점점 어려워지고 있다(김광지, 2012). 이러한 시장 환경은 고객만족이 외식기업의 마케팅영역에서 가장 핵심적인 요소임을 확인할 수 있다. 따라서 많은 외식기업들이 경영환경의 변화로 인해 종래의 기업중심의 경영 방법이 아닌 고객중심의 고객만족경영이 급속한 변화에 대응하는 전략임을 인식하기 시작했다(김광지·박기용, 2007; 김학선·윤지현, 2012).

외식기업에서 고객의 행동적 의사결정에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로는 가격, 품질, 그리고 서비스 등을 들 수 있다(Andalleeb & Conway, 2006; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). 외식관련분야 대부분의 선행연구들은 이들 변수들과 고객행동과 관련된 변수들에 대한 인과관계를 검증하는 연구가 대부분이다(김광지·박기용, 2012). 하지만 이러한 유형적이고 인지적인 관점의 연구만으로는 고객행동을 설명하기에는 매우 한계가 있어 새로운 접근이 필요할 것으로 인식하게 되었다.

이와 관련하여 본 연구에서는 인지심리학(cognitive psychology)에 바탕을 둔 Kahneman & Tversky(1979)의 Prospect 이론에 주목하였다. 이들은 불확실한 상황에서 합리적 선택에 근거한 객관적인 효용 함수의 기대치에 입각한 기대효용 이론(expected utility theory)의 대안으로 준거점을 기준으로 손실과 이익의 가치함수(value function)의 기울기가 구분되는 Prospect 이론을 제시하였다. 가치 함수에 있어 손실영역에서의 기울기가 이익영역에서의 기울기보다 크게 나타남으로써 크기가 같은 이익과 손실이 발생했을 때 손실을 더 크게 느끼는 이러한 형태를 손실 회피(loss aversion) 현상으로 명명하였다(Kahneman & Tversky, 1984).

이와 같은 맥락에서 본 연구는 Prospect 이론에 기반 한 프레이밍(framing) 방식의 차이에 따라 고객의 행동적 의사결정(behavioral decision)에 미치는 영향에 대해 초점을 두었다. 프레이밍 이론은 소비자들의 선택이 표현하는 방법에 영향을 받는다는 것이며 이는 동일한 내용이라 하더라도 문제 상황을 어떻게 표현하느냐에 따라 소비자들의 선호가 달라질 수 있다는 것이다(이유재·전호성, 2010).

프레이밍과 관련하여 대표적이지만 상반된 견해의 연구로 Thaler(1985)의 심

적 회계(mental accounting)와 Gourville(1998)의 Pennies-a-day(이하 PAD)를 들 수 있다. Thaler(1985)는 이익과 손실 영역에서 준거점이 다르게 나타나는 이유를 설명하기 위해 쾌락적 편집 가설(hedonic editing)이라는 심적 회계(mental accounting) 원리를 제안하고 있다. 심적 회계의 주요 내용은 이익영역에서는 이익을 나누는 것이 더 큰 이익으로 인식하고 손실영역에서는 손실은 합치는 것이 상대적으로 손실이 적은 것으로 지각한다는 것이다. 이와 반대되는 의견으로는 Gourville(1998)은 손실을 절대 금액수준이 아주 작도록 나눌 경우(PAD), 오히려 손실을 합치는 것보다 손실감이 덜한 것으로 지각될 수 있다고 주장하는 상반된 견해를 바탕으로 두고 있다.

프레이밍과 관련된 연구들로는 손실의 불확실성(이유재 · 전호성, 2010; Di Mauro & Maffioletti, 2004), 메시지(권익현, 2005; 유창조 · 설승현 · 이상준, 2010; Block & Keller, 1995), 가격정보의 시간적 분리(나준희, 2006; 하영원 · 한혜진, 2002; Gourville, 1998), 제품의 묶음(윤지환 · 이소윤, 2013; 이소윤 · 윤지환, 2013; 조남기, 2003; 주우진 · 임미자, 2011; Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002) 등의 연구가 이루어졌으나 외식분야에서는 프레이밍 관한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 Kahneman & Tversky(1979)가 주장한 Prospect 이론을 기반으로 가격과 메뉴제공서비스에 대한 프레이밍 방식의 차이에 따라 고객 행동에 영향을 미치는지에 대해 주목하였다.

본 연구에서는 가격제시와 메뉴제공 서비스에 대해 Thaler(1985)의 심적 회계이론과 Gourville(1998)의 이론을 중심으로 실험설계를 구성하였다. 가격제시 프레이밍은 실험 설계를 통해 가격수준에 근거하여 가격을 분리 또는 통합하여 제시하는 프레이밍에 따라 고객의 구매의도의 차이를 검증하고자 한다. 또한 메뉴제공서비스 프레이밍은 실험 설계를 통해 동일하게 제공되는 전체 음식을 한상차림인 통합하여 제공하는 방법과 전개식인 분리하여 코스로 제공하는 방법에 따른 경우 고객의 만족과 재 구매의도를 측정하고자 한다.

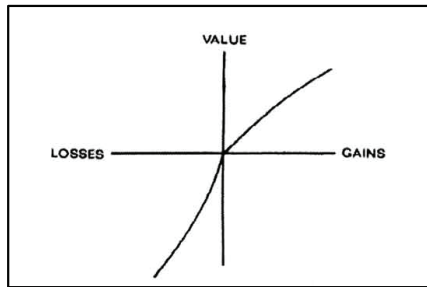
이러한 실험 설계는 외식분야에서 처음으로 시도하는 연구로서, 실험 설계를 통한 가격제시 프레이밍과 메뉴제공서비스 프레이밍에 관한 실증분석결과를 바탕으로 고객 행동적 의사결정에 영향을 미치는 인지심리학적 관점의 경쟁우위 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 고찰 및 연구가설

### 1. 프레이밍

프레이밍과 관련한 행동론적 의사결정이론 가운데 가장 대표적인 이론으로는 Prospect 이론과 직접적으로 관련이 있는 가치함수와 심적회계를 들 수 있다. 행동론적 의사결정이론은 Simon(1955)의 '제한된 합리성(bounded rationality)'으로 인간의 행동을 묘사하는 데에서 출발하여 Kahneman & Tversky(1979)에 의해 본격적으로 발전하기 시작하였다고 볼 수 있다(이진용, 2010).

Kahneman & Tversky(1979)가 제안한 Prospect 이론에서 가치함수의 특성과 함께 프레이밍효과를 설명하였는데 이는 동일한 내용의 정보라도 그 정보를 프레이밍 하는 방법에 따라 소비자들은 그 정보를 다르게 지각하며 평가도 달라진다는 것이다. Prospect 이론은 기대효용이론(expected utility theory)으로 설명하기 어려운 현상을 가치함수(value function)로 설명하고 있다.



〈그림 1〉 프로스펙트 이론의 가치함수

여기서 가치함수의 가정된 형태는 세 가지 중요한 행동적 원칙을 포함하는데 그 내용은 다음과 같다(Thaler, 1985). 첫째, 지각된 이익과 손실은 상대적인 준거점을 갖는다는 것이다. 이는 프레이밍현상에 의하여 양(+ )의 영역의 이득(gain)과 음(-)의 영역의 손실(loss)로 구분하여 준거점이 달라질 수 있다는 것이다.

둘째, 이익영역은 오목(concave), 손실영역은 볼록(convex)한 모양을 보이고 있다. 즉 같은 크기의 이익과 손실이 발생했을 때(예를 들어 현금 만원을 잃어버렸을 경우 vs. 주웠을 경우) 이익으로 발생하는 기쁨(현금 만원을 주웠을 경우)보다 손실(현금 만원을 잃어버렸을 경우)로 인해 발생하는 고통을 더욱 크게 인식하게

되며 이를 손실 회피(loss aversion)라 한다(Kahneman & Tversky, 1979). 셋째, 손실함수가 이익함수보다 가파른 모양을 나타낸다. 따라서 가치함수의 기울기 절대치는 손실 영역에서의 기울기가 이익 영역에서의 기울기보다 더 크다.

본 연구와 관련한 가격정보의 프레이밍에 관한 매우 설득력 있는 이론적 개념은 심적 회계(mental accounting)와 관련된 연구(Thaler, 1985)이며 “심적 회계는 개인이 어떤 사건을 평가할 때 그 사건과 관련된 이익과 손실을 일종의 심리적 의사결정 틀에 따라 계산하는 것”을 말한다(하영원·한혜진, 2002). 여기서 주목해야 할 점은 가격의 영역이다. Thaler(1985)는 가격을 손실영역으로 인식하고 가격을 제시할 때는 나누어 제시하는 것보다 전체금액으로 제시하는 것이 더 바람직하다고 제안하였다.

이에 대한 설명으로 Thaler(1985)는 이익과 손실 영역에서 다르게 나타나는 이유를 설명하기 위해 쾌락적 편집 가설(hedonic editing)이라는 심적회계 원리를 제안하고 있다. “쾌락적 편집 가설은 손실의 경우 통합하여 제시하는 것이 바람직하고 반대로 이익의 경우 분리하여 제시할 때 소비자들의 가치 인식을 극대화할 수 있다”고 주장하고 있다(이유재·전호성, 2010). 이와 반대되는 관점으로 Gourville(1998)은 가격 정보를 제시할 때 시간적인 재 프레이밍(temporal reframing) 관점에서 손실의 영역에서 절대 금액수준을 아주 작도록 나누어 제시하는 분리 프레이밍이 전체금액을 한꺼번에 제시하는 통합 프레이밍보다 손실감이 덜한 것으로 지각될 수 있음을 실험을 통해 제시하였다.

이는 “분리 프레이밍은 소비자로 하여금 분할된 가격을 일상적으로 쉽게 소비할 수 있는 작은 비용과 비교하게 만들고, 통합 프레이밍은 제품이나 서비스의 가격을 빈번하게 지불하지 않는 큰 비용과 비교하게 만들기 때문에 분리 프레이밍이 더 효과적일 수 있다”는 것이다(하영원·한혜진, 2002). 따라서 Gourville(1998)의 연구는 Thaler(1985)가 주장하는 쾌락적 편집 가설과 PAD 와 매우 대조적인 관점을 보여주고 있다. 이는 가격 정보가 일반적으로 맥락에 의존하기 때문에 가격 정보가 제시되는 형태에 따라 소비자의 선택이 영향을 받을 수 있기 때문이라 할 수 있다(Nowlis & Simonson, 1997).

이 때 가격 정보는 거래 맥락에서 인출된 대상과 비교하여 평가되는데 제시된 금액이 일상적으로 쉽게 지출할 수 있는 금액일 경우에는 동화과정을 거쳐 선택 가능성이 높아지지만, 비교적 큰 금액일 경우에는 대조 과정을 거쳐 선택 확률이 낮아진다고 설명한다(Gourville, 1998). 이와 관련한 연구로 Estelarmi(1997)의 다차원 가격(multi-dimensional prices)이 Gourville(1998)의 PAD와 같은 맥락이라는 것을 알 수 있다.

## 2. 연구가설

본 연구는 분리·통합 프레이밍과 관련한 선행연구 결과가 매우 다양하게 나타나고 있다는 점에 주목하여 외식분야에 초점을 맞추어 가격제시와 메뉴제공방법을 분리·통합 프레이밍으로 조작하여 외식 고객의 행동적 의사결정과의 관계를 확인하고자 한다. 제품에 대한 가격제시에 대한 선행연구는 매우 다양하게 분석되었으나 외식기업의 특성에 적합한 연구가 없었다. 또한 가격제시 프레이밍과 같은 맥락에서 메뉴제공방법에 대한 프레이밍연구는 처음으로 시도되는 것으로 프레이밍 연구를 확장하는데 매우 의미 있을 것으로 판단된다.

제품가격에 대한 프레이밍 관련 연구를 살펴보면 Hamilton & Srivastava (2008)의 연구에서 분할된 가격에 대한 고객의 반응은 구성요소의 지각된 소비혜택(perceived consumption benefit)에 의해 조절되는 것으로 확인되었다. 특히 상대적으로 높은 소비혜택보다 낮은 소비혜택을 제공하는 가격에서 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 결론적으로 낮은 혜택 구성의 가격은 낮게 그리고 높은 혜택 구성의 가격은 높게 분할하는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다.

하영원·한혜진(2002)의 연구에서는 “Gourville (1998)의 PAD에 의문을 제기하고 가격정보에 대한 시간적인 분리 프레이밍이 소비자들의 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았다. 이들은 실증분석을 통해 기존 연구결과와는 달리 2개의 실험을 통해 프레이밍 방법의 구매의도에 대한 효과가 분리된 금액의 절대수준에 의해 조절되는 것이 아니라 총가격의 가격 수용범위 포함 여부에 의해 조절된다는 것을 밝혔다. 또한 제품의 가격이 그 제품군에 대한 가격 수용범위 내에 포함되는 경우에는 분리 프레이밍조건에서 통합 프레이밍 조건보다 피험자들이 더 높은 구매 의도를 나타냈으나 제품의 가격이 수용범위 밖으로 벗어나는 조건에서는 프레이밍 방법에 따라 소비자들의 구매의도가 차이를 보이지 않았다.”

이후 박소진(2011)은 묶음제품 가격제시 프레이밍에 관한 연구로 다종묶음제품(multi-item bundling)의 묶음가격을 통합 제시 또는 분할 제시의 소비자 의사결정에 영향을 미치는지에 대한 연구결과 묶음제품의 가격이 분할되어 제시되었을 때보다 통합되어 제시되었을 때 주제품과 부제품에 대하여 느끼는 매물비용에 대한 주의 정도 차이가 작은 것으로 나타났다.

또한 이유재·전호성(2010)은 프레이밍에 관한 Thaler(1985)와 Gourville (1998)의 연구결과의 불일치를 손실영역의 지각된 불확실성으로 설명하였는데 연구결과 거래 상황에 대한 지각된 불확실성이 높을 때는 소비자들이 통합 프레이밍

을 선호했으며 거래 상황에 대한 불확실성이 낮을 때는 분리 프레임을 더 선호하였다. 이러한 결과는 기존의 연구 결과들이 상호모순 되는 것이 아니라 소비자들이 지각하는 거래의 불확실성에 따라 프레이밍의 효과가 달리 나타난 것으로 해석하고 있다.

이와 같이 프레이밍과 관련된 연구는 대부분 경영학분야에서 매우 활발하게 이루어지고 있으며 프레이밍 관련 연구는 Kahneman & Tversky(1979)가 주장한 Prospect 이론을 기반으로 하고 있다. 대표적인 연구로는 Thaler(1985)의 심적 회계이론으로 소비자는 비용의 총액이 동일한 경우, 전체 비용의 일련의 작은 비용들로 분리하여 제시하는 것보다 하나의 큰 비용으로 통합프레임으로 제시하는 것을 더 선호한다. 이는 이득 영역에서는 이득을 나누는 것이 소비자에게 더 큰 이익으로, 손실 영역에서는 손실을 합치는 것이 덜한 손실로 지각된다(Thaler, 1990). 이와 상반된 의견으로 Gourville(1998)은 많은 기업들이 소비자들에게 가격 정보를 제시할 때 전체 금액을 일련의 작은 비용으로 나누어 제시하는 상황을 예로 들며 분리 프레임이 통합프레임보다 효과적이라고 주장하였고 이를 일련의 실험을 통해 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 가격제시의 경우 소비자의 입장에서는 비용으로 인식할 가능성이 매우 높고 메뉴제공서비스의 경우 소비자의 입장에서는 이익으로 인식할 가능성이 매우 높기 때문에 Thaler(1985)의 심적 회계이론과 Gourville(1998)의 PAD(pennies-a-day)라는 상반된 두 주장을 모두 수용하여 가격수준에 따라 가격제시방법과 메뉴 제공방법에 따른 고객의 행동적 의사결정에도 차이가 있을 것으로 판단하였다. 여기서 고객의 행동적 의사결정의 객관적인 평가를 위해 가격정보제시에서는 구매의도, 메뉴제공방법에서는 만족과 재 구매의도를 측정하였다. 프레이밍과 관련된 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

- [가설 1] 가격수준과 가격 제시방법에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- [가설 1-1] 가격수준에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- [가설 1-2] 가격 제시방법에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다
- [가설 1-3] 가격수준과 가격 제시방법의 상호작용이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

- [가설 2] 가격수준과 메뉴 제공방법에 따라 만족과 재 구매의도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-1] 가격수준에 따라 만족과 재 구매의도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-2] 메뉴 제공방법에 따라 만족과 재 구매의도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-3] 가격수준과 메뉴 제공방법의 상호작용이 만족과 재 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 실험설계

본 연구는 실험설계를 통해 자료를 수집하였으며 사전조사와 본 실험으로 진행되었다. 실험에 참가한 학생들의 익숙한 식사시간에 실험을 실시하는 것이 바람직하다는 Wansink *et al.*(2005)의 제안(11, 12, 1시)에 따라 모든 실험시간을 오후 12시에 실시하였다. 연구의 인위적(artificiality) 요소를 최소화하기 위해 선행연구를 바탕으로 참여자들을 모두 수업에 참여하는 학생들로 구성하였다. 이는 선행연구에서 사회적 조장(Herman *et al.*, 2003), 친한 친구나 낯선 사람(Clendenen *et al.*, 1994; Herman *et al.*, 2003) 등에 의해 실험결과에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다(김광지, 2013).

#### 2. 조사대상 및 기간

본 연구는 외식분야에 관심이 높은 외식관련전공 대학생을 실험대상으로 하였다. 외식관련전공 대학생의 성별 비율이 여학생의 비율이 남학생보다 2배정도로 나타나 피험자를 실험에 참여할 때 편향(bias)을 줄이기 위해 단순 무작위(simple random)로 인원을 배정하였다. 실험은 모두 사전조사 4회 본 실험 10회에 걸쳐 이루어졌으며 실험기간은 2012년 9월~2013년 4월까지 이루어졌다.

#### 3. 분석방법

실증분석에서는 수집된 설문지를 SPSS 18.0 통계패키지를 사용하여 조사대상자의 인구 통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 ANOVA를 실시하였다.

## 4. 사전조사

### 1) 메뉴

실험에 제시될 메뉴를 결정하기 위하여 메뉴 선호도에 대한 탐색적 조사(exploratory research)를 실시하여 스테이크, 파스타, 돈가스, 불고기정식 등의 메뉴를 도출하였다. 이에 대한 메뉴선호도 분석을 실시한 결과 스테이크 Set menu(1.64), 돈가스 Set menu(2.36), 파스타 Set menu(2.64), 불고기정식 Set menu(3.36) 네 가지 메뉴에 대한 선호도에 유의한 차이가 나타났다( $\chi^2 = 9.250$ ,  $p < 0.026$ ).

하지만 불고기정식에 대한 선호도순위가 상대적으로 낮아 불고기 정식을 제외한 3가지 메뉴로 분석을 실시한 결과 스테이크 Set menu(1.64), 돈가스 Set menu(2.36), 파스타 Set menu(2.64) 세 가지 메뉴에 대한 선호도에 유의한 차이가 나타나지 않아( $\chi^2 = 4.408$ ,  $p < 0.116$ ) 세 메뉴의 선호도가 다르다고 할 수 없다. 따라서 본 실험연구의 메뉴로 스테이크 Set menu, 파스타 Set menu, 그리고 돈가스 Set menu로 결정하였다.

〈표 1〉 메뉴 선호도 분석결과

메뉴	순위	검정통계량(Friedman 검정)	
스테이크	1.57	카이제곱	4.408
돈가스	2.14	자유도	3
파스타	2.29	근사유의확률	.116

### 2) 가격

실험에 제시될 메뉴가격에 대한 최고 지불용의 가격에 대한 분석결과는 〈표 2〉와 같이 나타났다. 따라서 본 실험설계에 사용될 메뉴 가격은 아래 가격을 바탕으로 실제 판매되는 가격을 함께 고려하여 스테이크 Set menu(30,000원), 파스타 Set menu(12,000원), 돈가스 Set menu(7,500원)으로 결정하여 실험설계를 하였다. 가격을 세 집단으로 나눈 이유는 금액의 차이에 따라 분리·통합 프레이밍의 효과에 대한 차이(Thaler, 1985 vs. Gourville, 1998)를 확인하기 위해서이다.

〈표 2〉 메뉴가격 분석결과

	스테이크 Set menu	돈가스 Set menu	파스타 Set menu
평균	28233.33	7966.67	12200.00
표준편차	11565.953	1721.734	3480.487
분산	133771264.368	2964367.816	12113793.103
최소값	11000	5000	5000
최대값	60000	10000	20000

### 3) 가격제시 프레이밍 사전조사

가격 프레이밍과 관련된 연구에서는 상보성(complementarity)이 높은 제품들로 구성된 패키지로 이용하였는데(박소진, 2011; Sheng & Pan, 2009) 본 연구에서도 〈그림 2, 3〉와 같이 레스토랑에서 판매되는 상보성이 있는 제품(메인: 스테이크, 애피타이저: 샐러드, 스프, 디저트: 커피 & 아이스크림)인 믹스드리더 번들(mixed-leader bundle)형으로 구성하였다.

가격제시 프레이밍은 실험 설계를 통해 동일한 가격의 스테이크 Set Menu (35,000원), 돈가스 Set menu(7,500원)메뉴 가격을 분리·통합하여 제시하였다(〈그림 2〉, 〈그림 3〉 참조). 이는 Prospect 이론에 기반 한 “개별 메뉴 가격을 통합하여 제시하는 프레이밍이 바람직하다”는 Thaler(1985)의 심적 회계이론과 “개별 메뉴 가격(사소한 금액)을 분리하여 제시하는 프레이밍이 적절하다”는 Gourville(1998)의 PAD의 이론을 바탕으로 개별 메뉴 가격을 분리하여 제시하는 프레이밍과 가격을 통합하여 제시하는 프레이밍이 가격의 차이에 따라 다를 수 있다는 주장을 근거로 결정하였다.

사전조사는 조사간격을 3일로 하여 4가지 실험조건 2(가격정보 프레이밍: 분리, 통합) × 2(가격: high, low) 가운데 ‘스테이크(high) + 통합’과 ‘돈가스(low) + 분리’ 실험조건을 대상으로 하였다. 사전조사는 대학교 내에 있는 레스토랑 실험실에서 학부생 30명을 대상으로 독립된 장소에 무작위(randomization)로 할당하여 실시하였다. 각 실험장소별로 각각의 조건에 근거한 메뉴보드(판)를 제시하여 피험자의 구매의도를 측정하였다. 사전조사를 통해 실험절차에 대한 수정 보완이 이루어졌으며 설문지를 보다 정교하게 작업하였다.



〈그림 2〉 스테이크 Set Menu 가격제시 프레이밍 예



〈그림 3〉 돈가스 Set Menu 가격제시 프레이밍 예

#### 4) 메뉴 제공서비스 프레이밍 사전조사

메뉴제공서비스 프레이밍 연구는 외식분야에서 처음으로 실시하는 실험 설계이므로 분석절차에 있어 선행연구를 참고하기가 매우 어려워 탐색적 연구를 통하여 실험 절차를 구성하였다(〈그림 4〉). 구성된 실험절차는 실험설계를 정교하게 하기 위해서 사전실험을 실시하였다. 사전조사는 조사간격을 7일로 하여 6가지 실험조건 2 (메뉴제공방법: 분리(전개식), 통합(한상차림)) × 3(가격: high, middle, low) 가운데 '가격(high) + 통합'과 '가격(low) + 분리' 실험조건을 대상으로 하였다.

사전조사는 대학교 내에 있는 레스토랑 실습실에서 무작위로 추출된 30명의 학부생을 대상으로 각 조건별로 피험자를 테이블로 안내하여 식사를 제공하였다. 실험에 제공된 메뉴는 스테이크 Set Menu(high)와 돈가스 set menu(low)이며 각 조건에 할당된 피험자는 식사를 한 후 설문지를 통해 만족과 재 구매의도를 측정하였다. 사전실험을 통해 나타난 실험설계의 문제점(예를 들어 서비스 제공시간, 한상차림의 절차 등)들을 개선하여 최종 실험절차를 설계하였다.



〈그림 4〉 메뉴제공서비스 프레이밍 예

## IV. 본 실험

본 실험은 가격제시 프레이밍과 메뉴제공 프레이밍으로 나누어 실시하였으며 아래 〈그림 5〉는 실험 장소에서 실험이 진행되고 있는 현장이다.



〈그림 5〉 실험현장

### 1. 가격제시 프레이밍

#### 1) 실험절차

가격 제시방법에 대한 실험에는 161명이 참여하였으며 성별은 남자 51명(31.7%), 여자 110명(68.3%)이다. 본 실험은 사전조사를 통해 정제된 실험절차를 현재 운영 중인 레스토랑의 경영자와 충분히 사전협의를 거쳐 무작위(randomization)로 할당된 피험자를 대상으로 모두 4회에 걸쳐 실험을 실시하였다. 실험절차로 피험자는 레스토랑에 입장하여 정해진 테이블에 안내되어 조건별(〈표 3〉 참조)로 지정된 메뉴의 가격표를 제시받아 설문지를 작성하는 절차로

이루어졌다. 이후 실험에 참가한 답례로 식사를 제공받았다.

〈표 3〉 가격제시 프레이밍 실험조건

		가격정보	
		분리	통합
메뉴 가격	High 35,000원	가격정보: 분리 메뉴가격: High	가격정보: 통합 메뉴가격: High
	Low 7,500원	가격정보: 분리 메뉴가격: Low	가격정보: 통합 메뉴가격: Low

2) 변수의 조작적 정의

가격정보 분리에서 메뉴가격 High는 Thaler(1985)의 연구에서 제시된 조건을 기준으로 본 연구에 적합하게 메인: 스테이크(20,000원), 애플타이저: 샐러드(7,000원), 스프(3,000원), 디저트: 커피(2,000원) & 아이스크림(3,000원)으로 구성하였다. 메뉴가격 Low는 Gourville(1998)의 연구에서 제시된 조건을 기준으로 본 연구에 적합하게 메인: 돈가스(4,500원), 애플타이저: 샐러드(1,000원), 스프(500원), 디저트: 커피(500원) & 과일(1,000원)로 구성하였다.

구매의도는 Cronin & Taylor(1992)의 연구에서 사용된 구매의도를 바탕으로 '구매의도'에 대하여 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 리커트 척도로 측정하였으며 단일 항목으로 구성하였다.

3) 분석결과(가설 1의 검증)

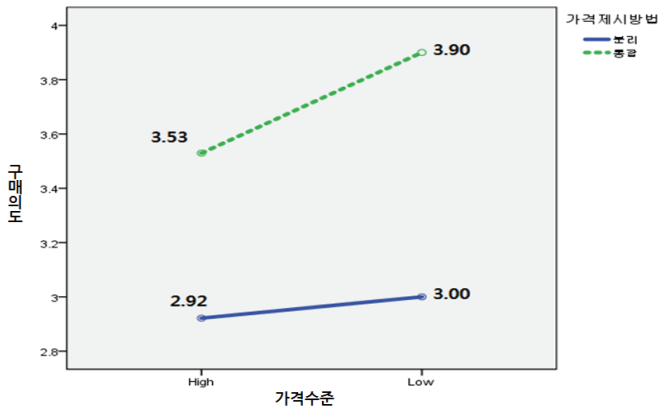
가격 제시방법(분리: 2.95, 통합: 3.67)은 구매의도에 유의한 차이가 나타났으나( $F=26.661, p=.000$ ), 가격수준(high: 3.23, low: 3.46)은 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $F=2.364, p=.126$ ), 가격수준과 가격제시방법의 상호작용( $F=1.001, p=.319$ )은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 가설 1 구매의도 기술통계량

가격제시방법	가격수준	평균	표준편차	N
분리	High	2.92	.935	51
	Low	3.00	.926	29
통합	High	3.53	.857	51
	Low	3.90	.845	30

〈표 5〉 가설 1 검증결과 1

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	23.380	3	7.793	9.781	.000
절편	1665.381	1	1665.381	2090.177	.000
가격제시방법	21.242	1	21.242	26.661	.000
가격수준	1.884	1	1.884	2.364	.126
가격제시방법 * 가격수준	.797	1	.797	1.001	.319
오차	125.092	157	.797		
합계	1913.000	161			
수정 합계	148.472	160			



〈그림 6〉 가설 1 검증결과

다음으로 가격수준(High, Low)과 가격제시방법(분리, 통합)에 대한 구매의도 차이 검증(T-test)결과 High(분리: 2.92, 통합: 3.53,  $t=-3.423$ ,  $p=.001$ ), Low(분리: 3.00, 통합: 3.90,  $t=-3.903$ ,  $p=.000$ )으로 모두 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 메뉴가격제시에 있어 가격수준에 상관없이 모두 가격을 통합하여 제시하는 것이 구매의도를 높일 수 있다는 것을 의미한다.

## 2. 메뉴 제공서비스 프레이밍

### 1) 실험절차

메뉴 제공방법에 대한 실험에는 203명이 참여하였으며 성별은 남자 68명

(33.5%), 여자 135명(66.5%)로 나타났다. 본 실험은 돈가스 전문점, 파스타 전문점, 스테이크 전문점에서 사전조사를 통해 정제된 실험절차를 현재 운영 중인 레스토랑의 경영자와 충분히 사전협의의 거쳐 무작위(randomization)로 할당된 피험자를 대상으로 모두 6회에 걸쳐 실험을 실시하였으며 현장에서 하기 어려운 실험방법은 교내 레스토랑 실습실에서 실시하였다.

현장에서 실험하기 어려운 부분은 특히 메뉴를 한꺼번에 제공하는 절차가 현재 운영 중에 있는 돈가스, 스테이크 레스토랑에서는 서비스 절차와 메뉴가 제공되는 주방운영시스템에 어려운 점이 있어 교내 레스토랑 실습실과 조리 실습실을 활용하여 실시하였다. 실험절차로 피험자는 각 실험조건에 레스토랑에 입장하여 정해진 테이블에 안내되어 조건별(〈표 6〉 참조)로 지정된 메뉴를 제공받아 식사를 한 후 설문지를 작성하는 절차로 이루어졌다.

〈표 6〉 메뉴제공 프레이밍 실험조건

		가격조건		
		High (35,000원)	Middle (12,000원)	Low (7,500원)
메뉴 제공	분리 (전개식)	메뉴제공: 분리 가격조건: High	메뉴제공: 분리 가격조건: Middle	메뉴제공: 분리 가격조건: Low
	통합 (한상차림)	메뉴제공: 통합 가격조건: High	메뉴제공: 통합 가격조건: Middle	메뉴제공: 통합 가격조건: Low

## 2) 변수의 조작적 정의

메뉴제공 분리는 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 애플타이저, 메인, 그리고 디저트 순으로 제공하는 것으로 구성하였다. 만족은 Cronin & Taylor(1992)의 연구에서 사용된 ‘만족감’에 대하여 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 리커트 척도로 측정하였다. 재 구매의도는 김광지(2010)의 연구에서 사용된 ‘재 구매의도’에 대하여 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 리커트 척도로 측정하였으며 모두 단일 항목으로 구성하였다.

## 3) 분석결과(가설 2의 검증)

메뉴 제공방법에 따라 만족도에 유의한 차이( $F=12.675, p=.000$ )가 나타났으며 가격수준에 따라 만족도에 유의한 차이( $F=4.918, p=.008$ )가 나타났다. 사후검증(Scheffe) 결과 낮은 가격(low)과 중간 가격(middle)에서 유의한 차이

가 나타났다. 가격수준과 메뉴 제공방법의 상호작용이 만족에 미치는 영향에 대한 검증결과 가격수준과 제공방법 간의 상호작용효과( $F=.079$ ,  $p=.924$ )는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 가설 2 만족도 기술통계량

제공방법	가격수준	평균	표준편차	N
코스	High	3.5000	.60404	38
	Low	3.3793	.67685	29
	Middle	3.7778	.83333	27
한상차림	High	3.0638	.73438	47
	Low	2.9762	.78050	42
	Middle	3.4500	.94451	20

〈표 8〉 가설 2 만족도 검증결과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	15.335	5	3.067	5.506	.000
절편	2103.993	1	2103.993	3777.368	.000
메뉴 제공방법	7.060	1	7.060	12.675	.000
가격수준	5.478	2	2.739	4.918	.008
제공방법 * 가격수준	.088	2	.044	.079	.924
오차	109.729	197	.557		
합계	2343.000	203			
수정 합계	125.064	202			

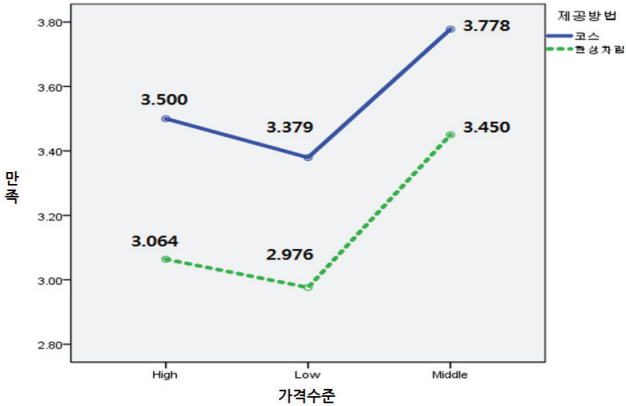
〈표 9〉 가설 2 가격수준 사후검증

만족도	가격수준	집단군	
		1	2
Scheffe	Low	3.1408	
	High	3.2588	3.2588
	Middle		3.5517
	유의확률	.731	.147

가격별(High, Middle, Low) 제공방법(코스, 한상차림)에 대한 만족도 차이 검증(T-test)결과 High(코스: 3.50, 한상차림: 3.064,  $t=2.943$ ,  $p=.004$ ), Low(코스: 3.79, 한상차림: 2.976,  $t=2.256$ ,  $p=.027$ )는 가격별 제공방법 따라 만족에 유의한 차이가 나타났으나 Middle(코스: 3.778, 한상차림: 3.450,  $t=1.285$ ,  $p=.205$ )은 만족에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 메뉴제공방법에 있어 High, Low, 그리고 middle(유의한 차이가 나타나지는 않았지만 코스형의 메뉴제공이 만족도의 평균값이 높은 것으로 나타났다)의 가격수준 모두 메뉴를 제공할 때는 코스형태로 제공하는 것이 만족도를 높일 수 있다는 것을 의미한다.

다음으로 메뉴 제공방법에 따라 재 구매의도에 유의한 차이( $F=34.194, p=.000$ )가 나타났으며 가격수준에 따라 재 구매의도에 유의한 차이( $F=8.423, p=.000$ )가 나타났다. 사후검증(Scheffe) 결과 낮은 가격(low)과 중간 가격(middle)에서 유의한 차이가 나타났다. 가격수준과 메뉴 제공방법의 상호작용이 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증결과 가격수준과 제공방법 간의 상호작용 효과( $F=.333, p=.717$ )는 유의하지 않는 것으로 나타났다.



〈그림 7〉 가설 2 검증결과 2

〈표 10〉 가설 2 재 구매의도 기술통계량

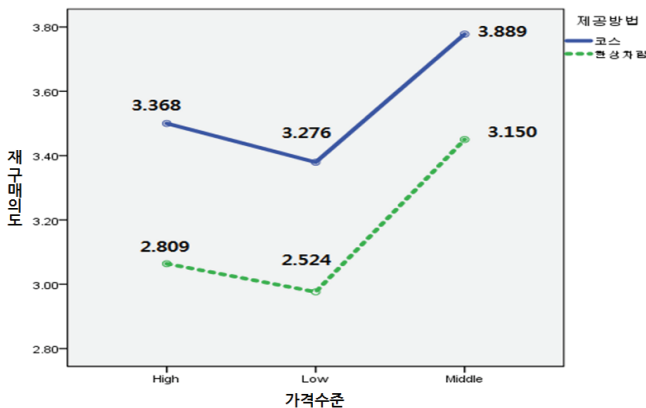
제공방법	가격수준	평균	표준편차	N
코스	High	3.3684	.85174	38
	Low	3.2759	.88223	29
	Middle	3.8889	.60093	27
한상차림	High	2.8085	.74128	47
	Low	2.5238	.77264	42
	Middle	3.1500	.98809	20

〈표 11〉 가설 2 재 구매의도 검증결과

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	38.425	5	7.685	12.053	.000
절편	1874.278	1	1874.278	2939.643	.000
메뉴 제공방법	21.802	1	21.802	34.194	.000
가격수준	10.741	2	5.370	8.423	.000
제공방법 * 가격수준	.424	2	.212	.333	.717
오차	125.605	197	.638		
합계	2113.000	203			
수정 합계	164.030	202			

〈표 12〉 가설 2 가격수준 사후검증

재 구매의도	가격수준	집단군	
		1	2
Scheffe	Low	2.8310	
	High	3.0588	3.0588
	Middle		3.3793
	유의확률	.383	.151



〈그림 7〉 가설 2 검증결과 2

가격별(High, Middle, Low) 제공방법(코스, 한상차림)에 대한 재 구매의도 차이검증(T-test)결과 High(코스: 3.368, 한상차림: 2.809,  $t=3.239$ ,  $p=.002$ ), Low(코스: 3.276, 한상차림: 2.524,  $t=3.804$ ,  $p=.000$ ), Middle(코

스: 3.889, 한상차림: 3.150,  $t=3.220$ ,  $p=.002$ )로 가격별 제공방법 따라 재 구매의도에 모두 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 메뉴제공방법에 있어 High, Low, 그리고 middle의 가격수준 모두 메뉴를 제공할 때는 코스형태로 제공하는 것이 재 구매의도를 제고(enhance) 시킬 수 있다는 것을 의미한다.

## V. 결 론

프레이밍과 관련하여 가장 대표적인 연구이면서 또한 논쟁이 되는 부분이 Thaler(1985)와 Gourville(1998)의 불일치된 연구결과이다. 이러한 상반된 연구결과에 관심을 가지고 다양한 후속연구들이 진행되었다(이유재·전호성, 2010; 하영원·한혜진, 2002). 본 연구도 같은 맥락에서 Thaler(1985)와 Gourville(1998)의 연구결과가 외식분야에서는 어떤 연구가 더욱 설득력 있는지를 평가하기로 하였다.

이를 위해 가격정보 분리 프레이밍에서 상보성이 있는 제품(박소진, 2011; Sheng & Pan, 2009)중심으로 메뉴가격 High는 Thaler(1985)의 연구를 근거로 메인: 스테이크(20,000원), 애피타이저: 샐러드(7,000원), 스프(3,000원), 디저트: 커피(2,000원) & 아이스크림(3,000원)으로 구성하였다.

메뉴가격 Low는 Gourville(1998)의 연구에서 제시된 조건을 기준으로 본 연구에 적합하게 메인: 돈가스(4,500원), 애피타이저: 샐러드(1,000원), 스프(500원), 디저트: 커피(500원) & 과일(1,000원)로 구성하여 고객의 행동적 의사결정을 실험을 통해 분석하였다. 여기서 고객의 행동적 의사결정의 객관적인 평가를 위해 가격정보제시에서는 구매의도, 메뉴제공방법에서는 만족과 재 구매의도를 사용하였다.

따라서 본 연구는 가격수준에 따라 가격을 분리 또는 통합하여 제시하는 프레이밍에 따른 고객의 구매의도의 차이를 검증하고 또한 메뉴 제공서비스 프레이밍은 실험 설계를 통해 동일하게 제공되는 전체 음식을 한상차림으로 통합하여 제공하는 방법과 전개식인 분리하여 코스로 제공하는 방법에 따른 경우 고객의 만족과 재 구매의도를 측정하고자 하였다. 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가격제시방법으로는 통합하여 제시하는 것이 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 가격수준은 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 Thaler(1985)의 결과와 같은 것으로 외식기업에서는 메뉴가격수

준에 상관없이 가격제시방법에 따라 구매의도에 영향을 받는다는 것을 의미한다. Gourville(1998)은 제시되는 금액이 분리 프레임의 효과를 나타내기 위해서는 일상적으로 지출되는 적은 비용이라고 판단할 수 있는 경계조건(boundary condition)이 존재한다고 설명하였다.

이에 대해 본 연구에서 조작한 메뉴 가격은 메인 메뉴인 돈가스(4,500원)를 제외한 애피타이저와 샐러드 모두 500원~1000원 사이 가격이다. 이러한 금액은 매우 일상적으로 지출되는 금액이라 판단되므로 연구자의 관점에서 Gourville(1998)의 분리 프레임의 효과에 영향을 미치는 경계조건이 존재한다는 주장은 설득력이 약하다고 볼 수 있다. 따라서 메뉴 가격을 제시할 때는 전체 금액으로 통합하여 제시하는 것이 바람직하다는 것을 확인할 수 있다. 이는 고객의 입장에서는 가격을 지불하는 것을 손실의 관점으로 인식한다는 것을 의미한다.

둘째, 메뉴 제공방법(코스, 한상차림)에 따라 만족도에 유의한 차이가 나타났다. 또한 가격수준에 따라 만족도에 유의한 차이가 나타났으며 중간 가격(middle)이 만족도가 높은 것으로 확인되었다. 가격별(High, Middle, Low) 제공방법(코스, 한상차림)에 대한 만족도 차이검증(T-test)결과 코스형의 메뉴제공이 모든 가격수준에서 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 메뉴를 제공할 때는 메뉴가격에 상관없이 코스형태로 제공하는 것이 만족도를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 한편 이러한 결과는 현재 외식분야에서 실행하고 있는 코스형태의 메뉴 제공 방법이 고객만족을 제고하는 효율적인 전략이라는 것을 검증한 의미 있는 연구결과라 할 수 있다.

다음으로 메뉴 제공방법에 따라 재 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 가격수준에 따라 재 구매의도에 유의한 차이가 나타났으며 중간 가격(middle)에서 재 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 가격별(High, Middle, Low) 제공방법(코스, 한상차림)에 대한 재 구매의도 차이검증(T-test)결과 모든 가격수준에서 코스형태로 제공하는 것이 재 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 분석결과는 메뉴를 제공할 때 코스형태로 제공하는 것이 재 구매의도에 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 관점에서 음식을 제공받는 것은 이익으로 인식한다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로 첫째, Prospect 이론을 바탕으로 한 프레임링을 이용하여 가격제시와 메뉴 제공 방법을 실험을 통해 검증하였다는데 있다. 이는 프레임링과 관련한 선행연구를 외식분야로 확대하였다는 점과 더불어 외식분야의 다양한 영역에서 연구가 이루어

질 수 있다는 점에서 이론적 공헌이 있다. 또한 이러한 분석방법을 실험설계를 통해 분석하였다는 점에서 분석방법을 확장하였다는 점을 들 수 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, 분석결과와 같이 메뉴 가격을 제시할 때는 가격을 통합하여 제시하는 것이 바람직하며 음식을 제공할 때는 코스형태로 나누어 제공하는 것이 효과적이라는 것을 확인함으로써 외식기업 간의 경쟁전략이 유형적이고 인지적인 관점뿐만이 아니라 인지심리학적 관점에서 고객의 행동적 의사결정에 영향을 미친다는 점을 제시하였다는 것이다.

다음으로 영세 외식기업들의 판매촉진전략에 대한 새로운 패러다임을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 왜냐하면 이러한 인지심리학적 관점은 비용적인 부분에서 매우 유연하게 접근할 수 있기 때문에 영세한 외식기업에서도 충분히 실무에 적용할 수 있기 때문이다. 이는 실무적으로 매우 중요한 의미를 부여하는 시사점이라 할 수 있으며 외식분야에서 많은 활용이 기대된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 표본 추출에 있어 외식전공 대학생을 대상으로 실험을 실시함으로써 일반화에 한계가 있다. 또한 실험설계에 있어 외생변수를 모두 통제하는 것이 어려워 실험결과와 일반화에 한계가 있다. 하지만 실험참가자를 단순무작위 추출하여 각 실험에 배정함으로써 실험자체의 외생변수 통제는 어느 정도 이루어 졌다고 여겨진다.

#### 참고문헌

- 권익현(2005). 지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 20(3), 29-45.
- 김광지(2012). 레스토랑 서비스품질 척도 개발. 『관광연구』, 27(5), 1-22.
- \_\_\_\_\_ (2012). 패밀리레스토랑에서 만족과 재 구매의도 간에 전환장벽의 조절효과. 『관광연구』, 27(2), 21-38.
- 김광지·박기용(2007). 컨조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구: 아침 외식산업시장을 중심으로. 『관광학연구』, 31(5), 319-336.
- \_\_\_\_\_ (2012). 레스토랑의 기대불일치와 만족에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(3), 149-170.
- 김학선·윤지현(2012). 대학급식소 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발. 『관광학연구』, 36(8), 297-315..
- 나준희(2006). 조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향. 『경영학연구』,

35(5), 1283-1307.

- 박소진(2011). 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍이 소비자의 번들구성제품에 대한 평가에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 13(3), 55-77.
- 유창조·설승현·이상준(2010). 개인조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기상황에 대한 사과문을 중심으로. 『한국심리학회지:소비자·광고』, 11(3), 531-552.
- 윤지환·이소윤(2013). 스키리조트 다종묶음상품의 프레이밍 유형에 따른 매몰비용효과. 『관광학연구』, 37(3), 231-249.
- 이소윤·윤지환(2013). 테마파크 번들링 상품의 프로모션 프레이밍이 구매의도와 매몰비용에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(6), 101-116.
- 이유재·전호성(2010). 지각된 불확실성이 프레이밍 효과에 미치는 영향: 손실 영역을 중심으로. 『경영학연구』, 39(4), 939-962.
- 이진용(2010). 소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰: 2000-2009년 국내 연구를 중심으로. 『소비자학연구』, 21(2), 193-236.
- 조남기(2003). 소비자의 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음화 전략 유형별 차이. 『한국마케팅저널』, 5(3), 60-79.
- 주우진·임미자(2011). 서비스 & 제품 묶음상품의 공정성 지각 제고를 위한 가격인상 제시 전략. 『마케팅연구』, 26(2), 1-23.
- 하영원·한혜진(2002). 가격 정보의 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 13(2), 145-163.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C.(2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Block, L. G., & Keller, P. A.(1995). When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203.
- Clendenen, V. I., Herman, C. P., & Polivy, J.(1994). Social facilitation of eating among friends and strangers. *Appetite*, 23(1), 1-13.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Di Mauro, C., & Maffioletti, A.(2004). Attitude to Risk and Attitude to Uncertainty: Experimental Evidence. *Applied Economics*, 36(4), 357-372.
- Estelami, H.(1997). Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices.

*Advances in Consumer Research*, 24(1), 392-299.

- Gourville, J. T.(1998). Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- \_\_\_\_\_ (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Hamilton, R. W., & Srivastava, J.(2008). When 2 + 2 Is Not the Same as 1 + 3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Herman, C. P., Fitzgerald N. E., & Polivy J.(2003). The influence of social norms on hunger ratings and eating. *Appetite*, 41(1), 15-20.
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J.(2003). Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), 873-886.
- Kahneman, D., & Tversky, A.(1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- \_\_\_\_\_ (1984). "Choice, Values, and Frames." *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I.(1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205-218.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Sheng, S., & Pan, Y.(2009). Bundling as a New Product Introduction Strategy: The Role of Brand image and Bundle Features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 367-376.
- Simon, H. A.(1995). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J.(2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Thaler, R.(1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

- \_\_\_\_\_ (1990). Anomalies: Saving, Fungibility, and Mental Accounts. *The Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193-205.
- Wansink, B., Painter, J. E., & North, J.(2005). Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. *Obesity Research*, 1(1), 93-100.

2013년 7월 4일 최초투고논문 접수

2013년 7월 24일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2013년 9월 9일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢