

## 전남 동부권 패밀리레스토랑에 대한 대학생들의 선호도 평가

강 종 현  
순천대학교 조리과학과

Measuring Preferences of University Students for Family Restaurants in the Eastern Part of Chonnam

Jong-Heon Kang  
Food & Cooking Sciences, Sunchon ethnic University

### Abstract

The purpose of this study was to identify the combinations of factors combinations conferring the highest utility of family restaurants to university students, and establish the relative importance of these factors in terms of their contribution to total utility. 196 of 200 questionnaires were utilized for the analysis. (Eds note: to whom were the questionnaires administered) Frequencies, crosstabs, and the conjoint, max. utility, BTL and Logit models, K-means cluster and one-way ANOVA analyses, and the Friedman test were the statistical methods used for this study. The findings from this study were as follows:

- 1) the Pearson's R and Kendall's tau statistics (Eds note: these were not mentioned earlier) show that the model (Eds note: which model is this) fits the data well.
- 2) it was found that of all the respondents, especially the first and third clusters, regarded both the type of food and the price as very important factors.
- 3) it was found that all the respondents, especially the third cluster, most preferred a family restaurant (design and simulation) that provided less than 6 fusion and traditional foods. The first cluster most preferred family restaurant (design) that provided over 10 traditional and less than 6 ethnic foods. The second cluster most preferred a family restaurant (design and simulation) that provided over 10 traditional foods.
- 4) the results of the study have provided some insights into the effective types of family restaurant designs that can be successfully developed by those who manage menu variety, quality and type of food, price, and quality of service to university students dining at family restaurants.

Key words: family restaurant, conjoint model, preference, factor, utility.

## 1. 서 론

우리나라에서 패밀리레스토랑 분야는 짧은 시간동안 커다란 양적 성장을 이루어 온 외식산업 분야이다. 이러한 양적 성장으로 패밀리레스토랑은 새로운 음식과 서비스를 개발하지 않을 수 없게 되었다. 새로운 음식이나 서비스의 개발과 수정은 패밀리레스토랑 경영자의 가장 중요한 과업들 중 하나가 되었다. 경영자의 과업들 중에서 고객의 요구, 동기와 욕구를 이해하는 것과 고객이 어떠한 패밀리레스토랑과 음식을 선택하는지를 파악하는 것은 고객만족을 향상시킬 수

있는 가장 중요한 첫 번째 단계들이 된다.

가장 선호되는 음식이나 서비스는 가장 높은 효용도의 특징들을 가지고 있다. 그러므로 경영자가 음식이나 서비스의 서로 다른 특징들을 알고 있다면 고객을 만족시킬 수 있는 방안을 강구할 수 있게 된다. 이러한 고객의 선호도에 관한 연구의 중요성을 인식한다면 고객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사결정과정을 모형화할 수 있는 분석 방법<sup>1)</sup>인 컨조인트분석 방법을 이용하여 패밀리레스토랑에 대한 고객들의 선호도를 분석하는 연구가 필요하다.

국내 연구에서 음식과 레스토랑에 대한 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 대표적인 연구들은 식혜음식에 대한 고객의 선호도를 평가한 연구<sup>2)</sup>, 대학급식소에 대한 선호도를 평가한 연구<sup>3)</sup>, 그리고 소고기에

Corresponding author: Jong-Heon Kang, Sunchon National University, 315, Maegok-dong, Sunchon 540-742, Korea  
Tel: 061-750-3694  
Fax: 061-750-3608  
E-mail: astckjh@hanmail.net

대한 고객의 선호도를 평가한 연구<sup>4)</sup>가 있었다.

국의 연구에서 음식과 레스토랑에 대한 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 대표적인 연구들은 호텔레스토랑에 대한 선호도를 평가한 연구<sup>5)</sup>, 레스토랑 서비스품질에 대한 고객의 선호도를 평가한 연구<sup>6)</sup>, 군집별 와인에 대한 고객들의 선호도를 평가한 연구<sup>7)</sup>, 커뮤니케이션상황, 구매상황과 소비상황별 와인에 대한 고객들의 선호도를 평가한 연구<sup>8)</sup>, 그리고 조사대상자의 일반적인 특성별 레스토랑에 대한 선호도를 평가한 연구<sup>9)</sup>가 있었다.

이와 같이 국내외적으로 음식과 레스토랑에 대한 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 연구들이 있었지만 양적으로 발전하였고 많은 사람들에게 의해 이용되고 있는 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 컨조인트 분석 방법에 의해 연구한 논문은 없었다.

따라서 본 연구는 대학생들이 어떠한 패밀리레스토랑을 선호하는지를 파악하여 관리적인 측면에서 경영자들에게 효과적인 패밀리레스토랑 디자인을 개발하는데 도움을 줄 수 있는 자료를 제시하고, 이론적인 측면에서 패밀리레스토랑에 대한 특정 계층의 선호도 이론을 체계화하는데 도움을 제공하고자 하는데 목적을 두었다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상과 방법

본 연구는 연구목적에 달성하기 위하여 2인의 설문조사자들이 2002년 12월 1일부터 15일까지 전남동부권에서 2개 부문들로 구성된 200부의 설문지들을 대학생들에게 배부하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 조사되었다.

### 2. 조사 내용과 측정방법

설문지는 2개 부문들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부문은 조사대상자의 일반적 사항에 관한 질문이었다. 조사 내용은 성, 외식목적, 함께 외식하는 인원 수, 패밀리레스토랑 선택자와 식사시기를 묻는 질문들이었는데, 명목척도로 측정되었다.

두 번째 부문은 패밀리레스토랑 선호도에 관한 질

문이었다. 조사 내용은 요인수준들이 조합된 16개의 패밀리레스토랑들에 대해 부여된 1번부터 16번까지 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 질문들이었는데, 응답자 자신이 가장 선호하는 4개의 패밀리레스토랑 번호들을 먼저 선택하여 선호하는 순서대로 배열하도록 하고, 그 다음에 가장 선호하지 않는 4개의 패밀리레스토랑 번호들을 선택하여 선호하지 않는 순서대로 배열하도록 하고, 선택하고 남은 8개의 패밀리레스토랑 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 서열척도로 측정되었다.

16개의 패밀리레스토랑들을 추출하여 이들에 대한 선호도를 분석하기 위하여 필요한 요인과 요인수준은 Table 1과 같이 선정되었다. 요인들 중에서 메뉴다양성 요인의 수준들은 Becker-Suttle et al.<sup>10)</sup>의 연구를 참고하여 10개 항목들 이상 메뉴와 6개 항목들 이하 메뉴로 선정되었다. 음식유형 요인의 수준들은 향토음식, 이국적음식과 퓨전음식으로, 가격 요인의 수준들은 Koo et al.<sup>9)</sup>의 연구를 참고하여 높은 가격, 보통 가격과 낮은 가격으로 선정되었다. 음식품질 요인과 서비스품질 요인의 요인수준들은 높은 품질과 보통 품질로 선정되었다<sup>9,11-13)</sup>. 메뉴다양성과 음식유형의 데이터유형은 이 요인들의 수준들이 범주형(categorical) 자료이기 때문에 이산형(discrete)으로 선택되었다. 음식품질, 가격과 서비스품질의 데이터유형은 이 요인들의 요인수준이 요인과 선형적인 관계를 가질 수 있기 때문에 선형(linear)으로 선택되었다.

본 연구에서 선호도를 평가할 대상인 패밀리레스토랑은 요인수준들의 조합에 의해서 선정되었다. 그러나 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 평가하기 위하여 선정된 요인수준들의 조합에 의하면 선정할 수 있는 패밀리레스토랑의 수는 72개( $2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2$ )가 된다. 그러므로 대학생들이 72개 패밀리레스토랑들에 대한 선호 순위를 서열척도로 평가하는 것은 어렵다. 이와 같이 너무 많은 패밀리레스토랑의 수를 줄이기 위하여 직교계획(orthogonal design)법을 사용하였다. 본 연구는 Table 2와 같이 직교계획법을 이용하여 요인수준들이 조합된 16개의 패밀리레스토랑들을 추출하였고 1번부터 16번까지의 번호를 부여하였다. 그리고 본 연구는 메뉴다양성과 음식유형의 요인들이 패밀리레

Table 1. Factor and factor level used in measuring preference for family restaurants

Factor	Menu variety	Quality of food	Type of food	Price	Quality of service
Factor level	Over 10 items	Excellent quality	Traditional choice	Expensive food	High quality
	Less than 6 items	Average quality	Ethnic food	Reasonable food	Medium quality
Type of data	Discrete	Linear	Discrete	Linear	Linear

토랑에 대한 선호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 6개의 패밀리레스토랑들을 가상하였고 17번부터 22번까지의 번호를 부여하였다. Table 2에서 Deign은 직교계획법에 의해 추출된 1번부터 16번까지의 레스토랑을 의미하고, Simulation은 17번부터 22번까지의 가상 레스토랑을 의미한다.

### 3. 분석방법

본 연구에서 조사된 설문지는 컨조인트 모형 평가를 위한 코딩방법들 중에서 선호순위를 변수로, 그리고 패밀리레스토랑 번호를 변수값으로 코딩하는 시퀀스(sequence) 방법을 이용하여 코딩되었다. 코딩된 자료는 다음과 같은 통계처리방법을 이용하여 분석되었다.

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequencies) 방법이 이용되었다. 컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행분석으로 패밀리레스토랑을 이용하는 대학생들로부터 선호도를 조사하여 나온 자료들이 컨조인트 모형에 일관성 있게 적용될 수 있는지를 파악하기 위하여 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들이 이용되었다.

컨조인트 모형에서 요인수준의 부분효용과 요인 중요도는 Koo et al.<sup>9)</sup>의 연구를 참고하여 평가되었다. 패밀리레스토랑에 대한 선호도는 컨조인트 모형

( $U = u_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} a_{ij} x_{ij}$ )<sup>2,9,12,14-17)</sup>을 사용하였다. 컨조인트 모형에 의한 패밀리레스토랑에 대한 선호도(U)는 상수( $U_0$ )에 요인(i), 수준(j)의 부분효용( $a_{ij}$ )을 더하여 계산되었다.

본 연구는 요인수준의 부분효용과 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석하였다. 본 연구의 군집 분류는 계층적 군집분석을 이용한 것이 아니고 K-평균 군집분석에 의해 이루어졌다. 따라서 본 연구는 전통치즈에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구<sup>15)</sup>, 꿀에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구<sup>18)</sup>, 그리고 소고기에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구<sup>19)</sup>와 같이 요인수준의 부분효용을 기준으로 하여 군집을 분류하였다. 군집별로 차별화된 마케팅전략의 필요 여부를 파악하기 위하여 본 연구에서 군집별 차이 분석은 분산분석이 이용되었다<sup>15,18,19)</sup>. 조사대상자 특성의 군집별 차이 분석은 교차분석이 이용되었다. 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 순위 차이 분석은 Kupiec et al.<sup>16)</sup>의 연구를 참고하여 상관관계분석(Friedman test) 방법이 이용되었다.

가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도 분석은 컨조인트 모형 이외에 선행연구들<sup>13,16,18)</sup>에서 사용되었던 최대효용도(max. utility) 모형( $P_{ij} = \sum_{i=1}^R C_{ij} / n$ ), BTL 모형( $P_{ij} = U_{ij} / \sum_{i=1}^R U_{ik}$ ), 그리고 Logit 모형

Table 2. Restaurant profiles presented to respondents

Restaurant No.	Menu variety	Food quality	Food type	Price	Service quality	Status
1	Less than 6 items	Average	Fusion	Cheap	High	Design
2	Over 10 items	Average	Traditional	Expensive	Medium	Design
3	Over 10 items	Excellent	Fusion	Expensive	Medium	Design
4	Over 10 items	Average	Fusion	Reasonable	High	Design
5	Less than 6 items	Excellent	Traditional	Reasonable	High	Design
6	Less than 6 items	Average	Traditional	Reasonable	Medium	Design
7	Less than 6 items	Excellent	Fusion	Expensive	Medium	Design
8	Over 10 items	Average	Traditional	Cheap	Medium	Design
9	Less than 6 items	Average	ethnic	Expensive	High	Design
10	Less than 6 items	Average	Traditional	Expensive	Medium	Design
11	Over 10 items	Excellent	ethnic	Reasonable	Medium	Design
12	Over 10 items	Excellent	Traditional	Expensive	High	Design
13	Over 10 items	Excellent	Traditional	Cheap	High	Design
14	Less than 6 items	Excellent	Traditional	Expensive	High	Design
15	Less than 6 items	Excellent	ethnic	Cheap	Medium	Design
16	Over 10 items	Average	ethnic	Expensive	High	Design
17	Less than 6 items	Excellent	Traditional	Cheap	High	Simulation
18	Less than 6 items	Excellent	ethnic	Cheap	High	Simulation
19	Less than 6 items	Excellent	Fusion	Cheap	High	Simulation
20	Over 10 items	Excellent	Traditional	Cheap	High	Simulation
21	Over 10 items	Excellent	ethnic	Cheap	High	Simulation
22	Over 10 items	Excellent	Fusion	Cheap	High	Simulation

( $P_{ij} = e^{U_{ij}} / \sum_{i=1}^R e^{U_{ia}}$ )이 사용되었다. 최대효용도 모형에 의한 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도는 특정 가상 패밀리레스토랑을 선호하는 응답자들의 수 ( $\sum_{i=1}^R C_{ij}$ )를 전체응답자의 수( $n$ )로 나누어 계산되었다. BTL 모형에 의한 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도는 특정 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도 ( $U_{ij}$ )를 여러 가상 패밀리레스토랑들에 대한 선호도를 합한 값( $\sum_{i=1}^R U_{ik}$ )으로 나누어 계산되었다. Logit 모형에 의한 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도는 특정 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 자연로그 값( $e^{U_{ij}}$ )을 여러 가상 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들의 자연로그값들을 합한 값( $\sum_{i=1}^R e^{U_{ia}}$ )으로 나누어 계산되었다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 특성

200부의 설문지들 중에서 196부가 유효표본이었기 때문에 조사대상자는 총 196명이었다. Table 3의 결과에 의하면 남성(54.6%) 표본은 여성(45.4%) 표본보다 많았다. 특정 목적을 가지고 외식한다는 표본(54.6%)은 식사만을 목적으로 외식한다는 표본(45.4%)보다 많았다. 본인 혼자나 아니면 2명이 함께 외식을 한다는 표본(67.9%)은 3인 이상이 함께 외식을 한다는 표본(32.1%)보다 많았다. 본인이 직접 특정 패밀리레스토랑을 선택한다는 표본(36.7%)은 다른 표본보다 많았다. 3기를 구분하지 않고 먹는다는 표본(29.6%)은 다른 표본들보다 많았다.

#### 2. 모형의 적합도와 부분효용의 군집별 차이

Table 4에 의하면 조사된 자료는 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들에 대한 유의수준들이  $p < 0.01$ 로 나타났기 때문에 쾨조인트 모형에 적합하다는 것이 검증되었다.

전체 집단에서 6개 항목들 이하 메뉴의 부분효용(0.3769)은 10개 항목들 이상 메뉴의 부분효용(-0.3769)보다 높은 것으로 나타났다. 높은 음식품질의 부분효용(-0.0625)은 보통 음식품질의 부분효용(-0.1250)보다 높은 것으로 나타났다. 향토음식의 부분효용(0.3104)은 다른 수준의 부분효용들 보다 높은 것으로 나타났다. 낮은 가격의 부분효용(1.3135)은 다른 수준의 부분효용들 보다 높은 것으로 나타났다. 높은 서비스품질의 부분효용(-0.1531)은 보통 서비스품질의 부분효용

Table 3. Characteristics of respondents

Characteristic variables		Total
Gender	Male	107(54.6) <sup>a</sup>
	Female	89(45.4)
Purpose	Purpose of eating only	89(45.4)
	Specific purpose	107(54.6)
Eating party	Less than 2 persons	133(67.9)
	Over 3 persons	63(32.1)
Decison-maker	Myself	72(36.7)
	Companion	71(36.2)
	Others	53(27.0)
Meal time	Breakkfast	5( 2.6)
	Lunch	28(14.3)
	Dinner	34(17.3)
	Breakfast & Lunch	16( 8.2)
	Breakfast & Dinner	11( 5.6)
	Lunch & Dinner	44(22.4)
	3 meals	58(29.6)
	Total	196(100)

Notes: a= N(%).

(-0.3061)보다 높은 것으로 나타났다. 선형관계를 분석한 결과에 의하면 음식품질 계수는 -0.0625, 가격 계수는 0.4378, 그리고 서비스품질 계수는 -0.1531로 나타났다. 10개 항목들 이상 메뉴의 부분효용이 6개 항목들 이하 메뉴의 부분효용 보다 낮은 것을 제외하고 나머지 요인수준들의 부분효용들에 대한 결과는 선행연구<sup>9)</sup> 결과와 비슷한 결과였다.

요인수준의 부분효용을 이용하여 분류된 군집들은 3개였다. 부분효용의 군집별 차이를 분석한 결과에 의하면 높은 서비스 품질을 제외한 요인수준들의 부분효용들은 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 따라서 마케팅전략을 군집별로 강구한다면 높은 서비스 품질을 제외한 요인수준들에 대한 마케팅전략은 군집별로 차별화 되어야 한다는 것을 알 수 있다. 군집 1에서 높은 음식품질과 이국적 음식은 다른 군집들보다 높은 부분효용들을 가지고 있는 요인수준들이었다. 군집 2에서 10개 항목들 이상 메뉴와 향토음식은 요인 내 다른 군집들보다 높은 부분효용들을 가지고 있는 요인수준들이었다. 군집 3에서 6개 항목들 이하 메뉴, 향토음식, 퓨전음식, 그리고 높은 가격은 다른 군집들보다 높은 부분효용들을 가지고 있는 요인수준들이었다.

따라서 군집 1은 높은 음식품질의 이국적음식을 제공하는 패밀리레스토랑을 선호하는 집단, 군집 2는 10개 이상 이국적음식들을 제공하는 패밀리레스토랑을 선호하는 집단, 군집 3은 6개 이하의 향토음식들을 높은 가격으로 제공하는 패밀리레스토랑을 선호하는 집단이라 명명될 수 있다. 이러한 군집들은 Table 5와

**Table 4. Adequacy of model and difference between clusters for part-worths**

Factor levels		Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F	Sig.
Constant		7.9795	6.7016 <sup>b</sup>	12.5242 <sup>a</sup>	6.0735 <sup>b</sup>	31.963	.000***
Menu	Over 10 items	-.3769	-.2060 <sup>b</sup>	.3775 <sup>a</sup>	-1.0608 <sup>c</sup>	30.908	.000***
Variety	Less than 6 items	.3769	.2060 <sup>b</sup>	-.3775 <sup>c</sup>	1.0608 <sup>a</sup>	30.908	.000***
Importance		16.72	13.98	15.26	20.36	-	-
Food	Excellent	-.0625	1.4366 <sup>a</sup>	-2.7843 <sup>c</sup>	.3750 <sup>b</sup>	102.158	.000***
Quality	Average	-.1250	2.8732	-5.5686	.7500	-	-
Importance		15.78	17.49	23.85	8.59	-	-
Food	Traditional	.3104	-.8005 <sup>b</sup>	.7418 <sup>a</sup>	1.0788 <sup>a</sup>	39.517	.000***
Type	ethnic	-.5691	1.4689 <sup>a</sup>	-.8194 <sup>b</sup>	-2.3519 <sup>c</sup>	160.721	.000***
Fusion		.2587	-.6684 <sup>c</sup>	.0776 <sup>b</sup>	1.2731 <sup>a</sup>	33.831	.000***
Importance		32.39	33.03	26.42	35.90	-	-
Price	Expensive	.4378	-.0320 <sup>b</sup>	.1533 <sup>b</sup>	1.0848 <sup>a</sup>	14.496	.000***
Reasonable		.8757	-.0640	.3066	2.1695	-	-
Cheap		1.3135	-.0960	.4599	3.2543	-	-
Importance		20.34	20.84	17.87	21.56	-	-
Service	High	-.1531	-.0669	-.2010	-.2027	.090	.914
Quality	Medium	-.3061	-.1338	-.4020	-.4054	-	-
Importance		14.76	14.66	16.60	13.59	-	-
Food quality coefficient		-.0625	1.4366	-2.7843	.3750	-	-
Price coefficient		.4378	-.0320	.1533	1.0848	-	-
Service quality coefficient		-.1531	-.0669	-.2010	-.2027	-	-
Pearson's R	Statistics	.628	.804	.945	.834		
	Sig.	.0046***	.0001	.0000***	.0000***		
Kendall's tau	Statistics	.533	.633	.795	.583		
	Sig.	.0020***	.0003	.0000***	.0008***		

Notes: a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001. Cluster 1=Cluster preferred family restaurant sold ethnic food of excellent quality, Cluster 2=Cluster preferred family restaurant sold over 10 ethnic foods, Cluster 3=Cluster preferred family restaurant sold less than 6 traditional foods at a expensive price.

같은 일반적인 특성들을 가지고 있었다.

Table 5에 의하면 군집별로 유의한 차이를 보이는 조사대상자의 특성변수는 식사시기 변수였다. 식사시

기 변수의 군집별 특성을 보면 군집 1은 점심과 저녁 또는 3끼 모두를 먹는다는 집단, 군집 2는 저녁만 또는 3끼를 구분하지 않고 먹는다는 집단, 아침만, 점심

**Table 5. General characteristics of clusters**

Characteristic variables		Cluster						Total		$\chi^2$	df	Sig.
		1		2		3						
		N	%	N	%	N	%	N	%			
Gender	Male	35	32.7 <sup>a</sup>	29	27.1	43	40.2	107	54.6 <sup>b</sup>	1.279	2	.528
	Female	36	40.4	22	24.7	31	34.8	89	45.4			
Purpose	Eating only	34	38.2	26	29.2	29	32.6	89	45.4	1.969	2	.374
	Others	37	34.6	25	23.4	45	42.1	107	54.6			
Eating party	Less than 2 persons	52	39.1	37	27.8	44	33.1	133	67.9	3.850	2	.146
	Over 3 persons	19	30.2	14	22.2	30	37.8	63	32.1			
Decison-maker	My self	26	36.1	17	23.6	29	40.3	72	36.7	5.517	4	.238
	Companion	31	43.7	15	21.1	25	35.2	71	36.2			
	Others	14	26.4	19	35.8	20	37.7	53	27.0			
Meal time	Breakfast					5	100	5	2.6	23.156	12	.026*
	Lunch	8	28.6	5	17.9	15	53.6	28	14.3			
	Dinner	12	35.3	13	38.2	9	26.5	34	17.3			
	Breakfast & lunch	4	25.0	7	43.8	5	31.3	16	8.2			
	Breakfast & Dinner	2	18.2	5	45.5	4	36.4	11	5.6			
	Lunch & Dinner	18	40.9	9	20.5	17	38.6	44	22.4			
	3 meals	27	46.6	12	20.7	19	32.8	58	29.6			
Total		71	36.2	51	26.0	74	37.8	196	100			

Notes: a= % of row, b=% of total, \* p<0.05.

만, 점심과 저녁, 또는 3끼를 구분하지 않고 먹는다는 집단으로 나타났다.

**3. 요인 중요도에 대한 분석**

Table 4에 의하면 전체 집단에서 음식유형(32.39)과 가격(20.34)이 높은 중요도를 보였고, 서비스품질(14.76)은 가장 낮은 중요도를 보였다. 이 결과는 음식의 품질과 서비스의 품질의 순으로 가장 중요하게 나타난 Koo et al.<sup>9)</sup>의 연구와 상반된 결과였다. 이러한 차이는 선행연구가 음식서비스종사자들을 조사대상자로 선정하고 이들로부터 수집한 자료를 분석한 결과로 나타났다고 생각한다. 따라서 음식서비스종사자들이 중요하게 생각하는 요인과 고객들이 중요하게 생각하는 요인 사이에 차이가 있음을 알 수 있다.

군집 1에서 음식유형(33.03)은 높은 중요도를 보이는 요인으로 나타났고, 서비스품질(14.66)과 가장 큰 차이를 보이는 요인이었다. 군집 2에서 음식유형(26.42)은 높은 중요도를 보이는 요인으로 나타났고, 메뉴다양성(15.26)과 가장 큰 차이를 보이는 요인이었다. 군집 3에서 음식유형은 높은 중요도를 보이는 요인으로 나타났고, 음식품질(8.59)과 가장 큰 차이를 보

이는 요인이었다. 전체 집단과 3개 군집들에서 가격보다 음식유형이 더 중요하게 나타난 결과는 다른 요인들 보다도 가격 요인이 더 중요하게 나타난 선행연구들<sup>18,20,21)</sup>과는 다른 결과였다. 이러한 결과는 가격이 모든 상황에서 가장 중요한 요인이 되지 못한다는 것을 시사해 주고 있다.

**4. 패밀리레스토랑에 대한 선호도 차이**

**1) 패밀리레스토랑에 대한 선호도 순위 차이**

Table 6에 의하면 전체 집단, 군집 1, 군집 2, 그리고 군집 3에서 패밀리레스토랑에 대한 선호도 순위는 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<0.001). 패밀리레스토랑에 대한 선호도 순위는 전체 집단에서 1번(9.97), 5번(9.86)과 6번(9.56), 군집 1에서 9번(12.37), 16번(11.81)과 15번(10.24), 군집 2에서 13번(12.73), 12번(12.39)과 5번(11.30), 그리고 군집 3에서 1번(13.50), 6번(12.20)과 5번(11.90)의 순으로 높게 나타났다. 선호도가 가장 낮은 패밀리레스토랑은 전체 집단에서 16번(6.84), 군집 1에서 12번(6.04), 군집 2에서 9번(4.30), 그리고 군집 3에서 16번(2.89)의 패밀리레스토랑들이었다.

**Table 6. Difference between family restaurants for preference mean ranks**

Restaurant No.	Total			Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	PS	MR	Rank	MR	Rank	MR	Rank	MR	Rank
1	9.65	9.97	1	9.06	6	6.14	13	13.50	1
2	7.92	7.50	14	8.28	10	7.40	10	6.81	12
3	7.93	7.65	12	6.32	15	10.67	5	6.83	11
4	8.46	8.44	10	8.57	9	7.18	11	9.18	9
5	9.33	9.86	2	6.70	12	11.30	3	11.90	3
6	9.11	9.56	3	9.24	5	6.16	12	12.20	2
7	8.68	8.71	8	6.76	11	9.43	7	10.07	5
8	8.80	9.02	5	8.70	8	7.75	9	10.21	4
9	7.95	7.62	13	12.37	1	4.30	16	5.34	14
10	8.67	8.62	9	8.94	7	6.08	14	10.05	6
11	7.54	7.18	15	9.86	4	9.45	6	3.05	15
12	8.14	7.83	11	6.04	16	12.39	2	6.40	13
13	9.01	9.43	4	6.50	14	12.73	1	9.98	7
14	8.89	8.92	6	6.61	13	10.96	4	9.74	8
15	8.73	8.86	7	10.24	3	8.41	8	7.84	10
16	7.19	6.84	16	11.81	2	5.66	15	2.89	16
$\chi^2(df)$	122.069(15)***			177.625(15)***		224.220(15)***		470.240(15)***	
17	9.76	4.02	1	3.09	4	3.87	3	5.01	2
18	8.89	3.36	5	4.73	1	2.50	6	2.65	5
19	9.71	3.90	2	3.11	3	3.27	4	5.08	1
20	9.01	3.47	3	2.82	6	4.39	1	3.47	4
21	8.13	2.87	6	4.40	2	3.05	5	1.28	6
22	8.96	3.38	4	2.86	5	3.91	2	3.51	3
$\chi^2(df)$	48.216(5)***			72.002(5)***		34.954(5)***		220.808(5)***	

Notes: \*\*\* p<0.001. PS=Preference Score, MR=Mean Rank.

2) 패밀리레스토랑에 대한 선호도 군집별 차이

Table 7에 의하면 2번 패밀리레스토랑에 대한 선호도는  $p<0.05$ 에서, 4번, 8번, 15번과 18번의 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들은  $p<0.01$ 에서, 나머지 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들은  $p<0.001$ 에서 군집별로 유의한 차이를 보였다. 그리고 군집 1에서 2번, 3번, 4번, 9번, 11번, 15번과 16번, 군집 2에서 5번, 7번, 11번, 12번, 13번과 14번, 그리고 군집 3에서 1번, 4번, 5번, 6번, 7번, 8번, 10번과 14번의 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들은 다른 군집들에서 나타난 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들 보다 더 높게 나타났다.

컨조인트 모형 분석결과에 의하면 선호도가 가장 높은 패밀리레스토랑은 전체 집단에서 1번, 군집 1에서 9번, 군집 2에서 13번, 군집 3에서 1번 패밀리레스토랑으로 집단에 따라 서로 다르게 나타났다. 따라서 경영자들은 집단에 따라 서로 다른 요인수준들이 조합된 마케팅전략을 강구하여야 한다는 것을 나타내 주고 있다.

5. 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도 차이

1) 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도 순위 차이  
가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 순위 차이를

분석한 Table 6에 의하면 전체 집단, 군집 1, 군집 2, 그리고 군집 3에서 6개 가상 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들의 순위들은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 전체 집단에서 17번(4.02)과 19번(3.90), 군집 1에서 18번(4.78)과 21번(4.40), 군집 2에서 20번(4.39)과 22번(3.91), 그리고 군집 3에서 19번(5.08)과 17번(5.01)의 패밀리레스토랑들에 대한 선호도 순위들이 가장 높게 나타났다. 전체 집단에서 21번(2.87), 군집 1에서 20번(2.82), 군집 2에서 18번(2.50), 그리고 군집 3에서 21번(1.28)의 패밀리레스토랑들에 대한 선호도 순위들이 가장 낮게 나타났다.

2) 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 군집별 차이

가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 Table 7에 의하면 가상 패밀리레스토랑들 중에서 18번 패밀리레스토랑에 대한 선호도는  $p<0.01$ 에서, 나머지 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들은  $p<0.001$ 에서 군집별로 유의한 차이를 보였다. 군집 1에서 18번과 21번, 군집 2에서 20번, 21번과 22번, 그리고 군집 3에서 17번과 19번의 패밀리레스토랑들에 대한 선호도들은 다른 군집들에서 나타난 패밀리레

Table 7. Difference between clusters for preference scores

Restaurant No.	Mean						St. Deviation			F	Sig.
	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3		
	Statistic	S.E.	Statistic	S.E.	Statistic	S.E.					
1	8.9494 <sup>c</sup>	.3615	6.9147 <sup>b</sup>	.4269	12.2090 <sup>a</sup>	.2643	3.0460	3.0484	2.2739	58.294	.000***
2	8.4025 <sup>a</sup>	.2418	7.8262 <sup>ab</sup>	.3101	7.5209 <sup>b</sup>	.2231	2.0376	2.2142	1.9191	3.450	.034*
3	7.0980 <sup>a</sup>	.2858	9.9463 <sup>b</sup>	.4352	7.3401 <sup>b</sup>	.3096	2.4078	3.1078	2.6636	19.362	.000***
4	8.5695 <sup>a</sup>	.2726	7.5163 <sup>b</sup>	.4028	9.0026 <sup>a</sup>	.2704	2.2969	2.8767	2.3262	5.575	.004**
5	7.4128 <sup>b</sup>	.2318	10.2099 <sup>a</sup>	.2753	10.5550 <sup>a</sup>	.2280	1.9529	1.9659	1.9615	53.586	.000***
6	8.7825 <sup>b</sup>	.2423	7.2246 <sup>c</sup>	.2868	10.7273 <sup>a</sup>	.2337	2.0413	2.0483	2.0103	46.338	.000***
7	7.5099 <sup>b</sup>	.3177	9.1914 <sup>a</sup>	.3907	9.4618 <sup>a</sup>	.3084	2.6771	2.7900	2.6526	10.702	.000***
8	8.3385 <sup>b</sup>	.3894	8.1328 <sup>b</sup>	.2969	9.6904 <sup>a</sup>	.2759	3.2814	2.1202	2.3738	6.699	.002**
9	11.1508 <sup>a</sup>	.2993	5.7110 <sup>b</sup>	.3003	6.4145 <sup>b</sup>	.2841	2.5223	2.1447	2.4441	100.506	.000***
10	8.8145 <sup>b</sup>	.2141	7.0713 <sup>c</sup>	.3351	9.6425 <sup>a</sup>	.2502	1.8038	2.3933	2.1520	22.851	.000***
11	9.2033 <sup>a</sup>	.3070	9.2025 <sup>a</sup>	.3160	4.7999 <sup>b</sup>	.2131	2.5868	2.2565	1.8335	88.985	.000***
12	7.0328 <sup>b</sup>	.2767	10.8115 <sup>a</sup>	.2755	7.3486 <sup>b</sup>	.2567	2.3317	1.9673	2.2081	51.607	.000***
13	6.9688 <sup>c</sup>	.3033	11.1181 <sup>a</sup>	.3430	9.5181 <sup>b</sup>	.3275	2.5553	2.4497	2.8170	39.106	.000***
14	7.4448 <sup>b</sup>	.2824	10.0566 <sup>a</sup>	.2845	9.4702 <sup>a</sup>	.2291	2.3796	2.0317	1.9707	26.417	.000***
15	9.5832 <sup>a</sup>	.3363	8.6009 <sup>b</sup>	.4101	8.0063 <sup>b</sup>	.3122	2.8338	2.9284	2.6861	5.805	.004**
16	10.7388 <sup>a</sup>	.2908	6.4659 <sup>b</sup>	.3112	4.2928 <sup>c</sup>	.2771	2.4502	2.2224	2.3836	137.537	.000***
17	7.3808 <sup>c</sup>	.2919	10.3632 <sup>b</sup>	.3708	11.6397 <sup>a</sup>	.3035	2.4600	2.6481	2.6109	51.741	.000***
18	9.6501 <sup>a</sup>	.3155	8.8019 <sup>ab</sup>	.4044	8.2090 <sup>b</sup>	.3067	2.6584	2.8879	2.6386	5.147	.007**
19	7.5128 <sup>c</sup>	.2957	9.6990 <sup>b</sup>	.4212	11.8340 <sup>a</sup>	.2718	2.4913	3.0081	2.3381	50.774	.000***
20	6.9688 <sup>c</sup>	.3033	11.1181 <sup>a</sup>	.3430	9.5181 <sup>b</sup>	.3275	2.5553	2.4497	2.8170	39.106	.000***
21	9.2382 <sup>a</sup>	.3116	9.5568 <sup>a</sup>	.3855	6.0874 <sup>b</sup>	.3061	2.6259	2.7532	2.6328	35.261	.000***
22	7.1008 <sup>c</sup>	.2636	10.4539 <sup>a</sup>	.4661	9.7124 <sup>b</sup>	.3174	2.2214	3.3290	2.7307	26.808	.000***

Notes: a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level, \*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

토랑들에 대한 선호도를 보다 더 높게 나타냈다.

최대효용도 모형을 분석한 Table 8에 의하면 패밀리레스토랑의 순위는 전체 집단에서 17번, 19번과 18번(20번, 21번)과 22번의 순으로 나타났고, 군집 1에서 18번, 21번과 19번, 군집 2에서 20번, 22번과 17번, 그리고 군집 3에서 19번, 17번과 20번의 순으로 높게 나타났다. BTL 모형 분석결과에 의하면 패밀리레스토랑의 순위는 전체 집단에서 17번, 19번, 18번, 20번, 22번과 21번의 순으로 나타났고, 군집 1에서 18번, 21번과 19번, 군집 2에서 20번, 17번과 22번, 그리고 군집 3에서 19번, 17번과 22번의 순으로 높게 나타났다. Logit 모형 분석결과에 의하면 패밀리레스토랑의 순위는 전체 집단에서 17번, 19번, 18번, 20번, 22번과 21번의 순으로 나타났고, 군집 1에서 18번, 21번과 19번, 군집 2에서 20번, 22번과 17번, 그리고 군집 3에서 19번, 17번과 20번의 순으로 높게 나타났다.

컨조인트 모형, 최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 선호도가 가장 높은 가상 패밀리레스토랑은 전체 집단에서 17번, 군집 1에서 18번, 군집 2에서 20번, 군집 3에서 19번 패밀리레스토랑으로 집단에 따라 서로 다르게 나타났기 때문에 메뉴다양성과 음식유형의 요인들이 패밀리레스토랑에 대한 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 경영자들은 집단에 따라 서로 다른 메뉴다양성과 음식유형의 요인수준들이 조합된 마케팅전략을 강구하여야 한다는 것을 나타내 주고 있다.

#### IV. 결 론

본 연구는 고객들이 선호하는 요인수준들로 조합된 패밀리레스토랑을 파악하여 관리적인 측면과 이론적인 측면에서 도움을 제공하기 위하여 직교계획법에 의해 추출된 패밀리레스토랑에 대한 선호도 자료를 수집하였고, 수집된 자료가 컨조인트 모형 평가에 적합한 자료임을 입증한 후 컨조인트 모형에 의해 요인수준의 부분효용을 평가하여 패밀리레스토랑에 대한

선호도를 분석하였고, 메뉴다양성과 음식유형의 요인들이 패밀리레스토랑에 대한 선호도에 미치는 영향 정도를 파악하기 위하여 최대효용 모형, BTL 모형과 Logit 모형에 의해 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같았다.

##### 1) 연구 결과의 요약

수집된 자료는 Pearson'R과 Kendall's tau의 통계량들에 대한 유의수준들이 p<0.01로 나타났기 때문에 컨조인트 모형 평가에 적합한 자료임이 입증되었다.

컨조인트 모형에 의해 요인수준의 부분효용을 평가한 결과에 의하면 메뉴다양성 요인에서 6개 항목들 이하 메뉴, 음식품질 요인에서 높은 품질, 음식유형 요인에서 향토음식, 가격 요인에서 낮은 가격, 그리고 서비스품질 요인에서 높은 서비스품질의 부분효용들이 이들의 요인에서 다른 요인수준의 부분효용 보다 높게 나타났고, 요인수준들 중에서 높은 서비스품질의 부분효용은 군집별 차이가 없었다. 따라서 군집별 마케팅전략을 강구한다면 높은 서비스품질에 대한 마케팅전략은 모든 군집에서 중요하게 고려되어야 한다는 것을 시사해 주는 결과였다. 그리고 5개 요인들 중에서 음식유형은 가장 높은 중요도를 보였고, 서비스품질은 가장 낮은 중요도를 보였다.

컨조인트 모형 분석결과에 의하면 선호도가 가장 높은 가상 패밀리레스토랑은 전체 집단과 군집 3에서 1번(보통 품질의 퓨전음식을 6개 이하로 구성된 메뉴를 낮은 가격으로 제공하면서 서비스품질이 높은 레스토랑), 군집 1에서 9번(보통 품질의 향토음식을 6개 이하로 구성된 메뉴를 높은 가격으로 제공하면서 서비스품질이 높은 레스토랑), 군집 2에서 13번(높은 품질의 향토음식을 10개 이상으로 구성된 메뉴를 낮은 가격으로 제공하면서 서비스품질이 높은 레스토랑)으로 선호도 순위가 집단내에서 유의한 차이를 보였고, 집단별로도 유의한 차이를 보였기 때문에 경영자들은 집단에 따라 서로 다른 요인수준들이 조합된 마케팅 전략을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

Table 8. Simulation Summary

Restaurant No.	Max Utility				BTL				Logit			
	Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
17	23.72	6.34	23.53	40.54	17.89	15.31	17.50	20.64	23.19	9.16	21.85	37.56
18	14.54	37.32	3.92	.00	16.57	20.32	14.61	14.31	15.54	35.10	6.50	3.02
19	22.19	9.86	8.82	43.24	17.85	15.74	16.08	21.09	21.69	11.64	12.08	37.97
20	14.54	7.75	29.41	10.81	16.35	14.39	18.70	16.61	13.69	7.79	25.74	11.05
21	14.54	34.51	7.84	.00	15.03	19.41	15.81	10.29	12.87	28.49	9.29	.33
22	10.46	4.23	26.47	5.41	16.31	14.83	17.29	17.06	13.02	7.82	24.55	10.06

Note: \* Includes tied simulations



컨조인트 모형, 최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 선호도가 가장 높은 가상 패밀리레스토랑은 전체 집단에서 17번(메뉴가 6개 이하의 향토음식들로 구성된 레스토랑), 군집 1에서 18번(메뉴가 6개 이하의 이국적 음식들로 구성된 레스토랑), 군집 2에서 20번(메뉴가 10개 이상의 향토음식들로 구성된 레스토랑), 군집 3에서 19번(메뉴가 6개 이하의 퓨전음식으로 구성된 레스토랑)으로 선호도 순위가 집단내에서 유의한 차이를 보였고, 집단별로도 유의한 차이를 보였기 때문에 경영자들은 집단에 따라 서로 다른 메뉴다양성과 음식유형의 요인수준들이 조합된 마케팅전략을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

2) 연구의 한계

본 연구의 분석결과는 고객들을 군집별로 분류하고 특정 군집을 대상으로 영업해야 하는 패밀리레스토랑 경영자들에게 고객들을 군집별로 분류하고, 분류된 군집들에서 가장 선호하는 패밀리레스토랑을 파악하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각된다.

그렇지만 본 연구는 조사대상 선정과 관련하여 몇가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 본 연구는 특정 지역의 특정 계층을 대상으로 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 평가하고 있어 분석결과를 패밀리레스토랑에 대한 선호도로 일반화하는데 한계점을 가지고 있다. 그리고 본 연구는 패밀리레스토랑들을 다양하게 가상한 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 평가하지 못하고 있는 한계점을 가지고 있다.

따라서 향후 연구는 본 연구의 결과를 여러 지역의 여러 계층들을 대상으로 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 평가하여 본 연구의 결과와 비교하고 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 이론적으로 체계화시켜야 할 것이다. 또한 미래 연구는 다양하게 가상된 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 평가하여 본 연구의 결과와 비교하여 가상 패밀리레스토랑에 대한 선호도를 이론화시켜야 할 것이라 생각한다.

참고문헌

1. Ulengin, B : Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. The International Journal of Bank Marketing, 16(5):202-210, 1998
2. Kang, SK and Oh, SY : Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. Korean Food Marketing Association, 17(4):207-222, 2000
3. Lee, HY, Yang, IS, Lee, SJ, Shin, SY and Chae, IS : Constructing strategic management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. Korean J. Dietary Culture, 15(1):51-58, 2000
4. Park, MS, Shin, YG and Lee, SY : The consumer's preference for beef using conjoint analysis. The Korean Journal of Agricultural Economics, Vol.42(2):17-32, 2001
5. Wei, S, Ruys, H and Muller, TE : A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(6):200-212, 1999
6. Wetzels, M, Ruyter, K, Lemmink, J, and Koelemeijer, K : Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach. The Journal of Business and Industrial Marketing, 10(5): 50-59, 1995
7. Gil, JM and Sanchez, M : Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. British Food Journal, 99(1):3-11, 1997
8. Quester, PG and Smart, J : The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 15(3):220-238, 1998
9. Koo, LC, Tao, FKC and Yeung, JHC : Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5):242-250, 1999
10. Becker-Suttle, CB, Weaver, PA and Crawford-Welch, S : A pilot study utilizing conjoint analysis in the comparison of age-based segmentation strategies in the full service restaurant market. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 1(2):71-91, 1994
11. June, LP and Smith, SLJ : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. Journal of Travel Research, 26(2):20-27, 1987
12. Pol, M and Ryan, M : Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. British Food Journal, 98(8):5-12, 1996
13. Tucci, LA and Talaga, J : Service guarantees and consumers' evaluation of services. The Journal of Services Marketing, 11(1):10-18, 1997
14. Orth, UR and Krska, P : Quality signals in wine marketing. International Food and Agribusiness Management Review, 4(4):385-397, 2002
15. Souza Monteiro, D and Ventura Lucas, MR : Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. British Food Journal, 103(6):414-424, 2001
16. Kupiec, B and Brian, Revell : Measuring consumer quality judgements. British Food Journal, 103(1):7-22, 2001
17. Ness, MR and Gerhardy, H : Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. British Food Journal, 96(3):26-34, 1994
18. Murphy, M, Cowan, C, O'Reilly, S and Henchion, M : Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. British Food Journal, 102(8):585-597, 2000
19. Walley, K, Parsons, S and Bland, M : Quality assurance

- and the consumer. *British Food Journal*, 101(2):148-161, 1999
20. Baker, GA and Burnham, TA : The market for genetically modified foods. *International Food and Agribusiness Management Review*, 108:1-11, 2002
21. Tse, ACB : How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? *Journal of Service Marketing*, 15(1):11-17, 2001
- 
- (2003년 7월 3일 접수, 2003년 8월 21일 채택)