

돌산지역 갓김치의 관광 상품에 대한 관광객의 선호도에 미치는 영향 요인 평가

강 종 헌[¶], 정 항 진
순천대학교 조리과학과

Assessing Preference for Leaf Mustard *Kimchi* using Conjoint Model

Jong-Heon Kang[¶], Hang-Jin Jeong

Dept. of Cooking Science, Suncheon National University

Abstract

The aim of this study was to determine the relative importance of a set of attributes which influence purchase decision of leaf mustard *kimchi* such as color, package, taste, availability and price, and to identify tourist product factor combinations which confer the highest utility to tourists of each age group. Conjoint model was used for this study. The findings from this study were as follows. First, it was found that all age groups regarded taste and price as the very important factor. Second, it was found that the products with different attribute levels were preferred by age groups. Third, it was found that the most preferred product in each age group was significantly different by cluster. Finally, it was found that the most preferred simulation product was different by age groups.

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

I. 서 론

음식 상품의 구매에서 소비자 행동은 지난 수십 년 동안 마케팅 연구에 있어서 주요 관심사였다. 음식 선택에 있어서 가격이 유일한 구매 결정 요인이 아니고, 다른 여러 변수들도 구매 결정에 중요 변수들로 작용한다는 것이 소비자 행동 연구에서 입증되어 왔다. 이러한 변수들의 파악뿐만 아니라 이들 변수들이 소비자 행동에 미치는 영향의 파악은 점점 더 섬세하고 엄격한 음식 소비자들의 수요들을 충족시켜야

* This paper was supported by NON DIRECTED RESEARCH FUND, Suncheon National University.

¶ : 교신저자, 061-750-3694, astckjh@hanmail.net, 전남 순천시 매곡동 315

하는 업체들에게 필수적인 것이 되었다.

소비 이전단계에서 소비자 선호도를 분석하기 위하여 보통 이용하는 기법들 중 하나는 컨조인트 분석이다. 소비자들은 이 컨조인트 분석에서 상품 속성들과 속성 수준들의 조합을 통하여 생성된 상품들 또는 프로파일들(profiles)에 대한 자신의 선호도를 보여주게 된다. 따라서 고객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사 결정 과정을 모형화할 수 있는 분석 방법인 컨조인트 분석 방법(Ulengin 1998)을 이용하여 관광 상품에 대한 선호도를 분석하는 연구가 필요하다.

컨조인트 분석은 Luce & Tukey(1964)의 심리학 분야 연구에서 처음 이용되었고, 마케팅 분야에서 컨조인트 분석은 Green & Rao(1971)의 연구에 의해 처음 이용되었다. 컨조인트 분석은 1971년 이후부터 소비자 선호도와 관련된 많은 문제에 대한 해결책을 찾기 위하여 많은 회사들과 연구자들에 의해 폭넓게 이용되어 왔다. 농산품 음식 마케팅(agro-food marketing)에서 컨조인트 분석은 햄에 대한 선호도를 연구한 Steenkamp(1987)의 연구가 시초가 되어 현재까지 널리 이용되어 왔다(Martinez et al. 2006).

컨조인트 모형에 의해 선호도를 평가한 관련 연구들로는 레스토랑 서비스 품질(Wetzels et al. 1995), 군집별 와인(Gil & Sanchez 1997), 커뮤니케이션 상황, 구매 상황과 소비 상황별 와인(Quester & Samrt 1998), 그리고 조사 대상자의 일반적인 특성별 레스토랑(Koo et al. 1999), 호텔 레스토랑(Wei et al. 1999), 식혜 음식(Kang & Oh 2000), 대학 급식소(Lee et al. 2000), 소고기(Park et al. 2001)에 대한 선호도를 평가한 연구들이 있었다. 이와 같이 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 연구들이 있었지만 컨조인트 모형을 이용한 갓김치에 대한 선호도를 연령별로 평가한 논문은 없었다. 따라서 본 연구는 컨조인트 모형을 이용하여 갓김치에 대한 선호도에 미치는 영향 요인들 중 어떤 요인의 중요도가 연령별로 높은지, 어떤 요인 수준들의 부분 효용도가 연령별로 높은지, 그리고 어떤 요인 수준들로 조합된 갓김치의 선호도가 연령별로 높은지를 평가하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 조사 내용과 방법

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 2005년 7월 1일부터 30일까지 오동도와 향일암에 방문한 250명의 관광객들에게 설문지를 배부하고 설문조사의 취지를 설명하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 조사되었다.

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 연령별, 방문 목적, 여행유형과 방문 결정자에 대해 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 갓김치 선호도에 관한 질문이었다. 이 부분

은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 서로 다른 요인과 요인 수준이 조합된 16개 갓김치들에 대해 부여된 1번부터 16번까지 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 서열척도로 측정되었다.

16개 갓김치들을 추출하여 이들에 대한 선호도를 분석하기 위하여 필요한 요인과 요인 수준은 다음과 같이 선정되었다. 색깔 요인의 요인 수준은 Murphy et al.(2000)의 연구를 참고하여 짙은 적색과 옅은 적색으로 선정되었다. 포장 요인의 요인 수준은 Murphy et al.(2000)의 연구를 참고하여 특별 포장, 보통 포장으로 선정되었다. 맛

<Table 1> Product profiles presented to respondents

No.	Color	Package	Taste	Price	Availability	Status
1	Light red	Plain	Mild	Cheap	Factory	Design
2	Dark red	Plain	Highly pungent	Expensive	Corner shop	Design
3	Dark red	Shaped	Mild	Expensive	Corner shop	Design
4	Dark red	Plain	Mild	Reasonable	Factory	Design
5	Light red	Shaped	Highly pungent	Reasonable	Factory	Design
6	Light red	Plain	Highly pungent	Reasonable	Corner shop	Design
7	Light red	Shaped	Mild	Expensive	Corner shop	Design
8	Dark red	Plain	Highly pungent	Cheap	Corner shop	Design
9	Light red	Plain	Moderately pungent	Expensive	Factory	Design
10	Light red	Plain	Highly pungent	Expensive	Corner shop	Design
11	Dark red	Shaped	Moderately pungent	Reasonable	Corner shop	Design
12	Dark red	Shaped	Highly pungent	Expensive	Factory	Design
13	Dark red	Shaped	Highly pungent	Cheap	Factory	Design
14	Light red	Shaped	Highly pungent	Expensive	Factory	Design
15	Light red	Shaped	Moderately pungent	Cheap	Corner shop	Design
16	Dark red	Plain	Moderately pungent	Expensive	Factory	Design
17	Light red	Shaped	Highly pungent	Cheap	Factory	Simulation
18	Light red	Shaped	Moderately pungent	Cheap	Factory	Simulation
19	Light red	Shaped	Mild	Cheap	Factory	Simulation
20	Dark red	Shaped	Highly pungent	Cheap	Factory	Simulation
21	Dark red	Shaped	Moderately pungent	Cheap	Factory	Simulation
22	Dark red	Shaped	Mild	Cheap	Factory	Simulation

요인의 요인 수준은 Kupiec & Revell(2001)의 연구를 참고하여 아주 매운 맛, 매운 맛과 안 매운 맛으로 선정되었다. 가격 요인의 요인 수준들은 Koo et al.(1999)의 연구를 참고하여 저가격, 중가격과 고가격으로 선정되었다. 구입처 요인의 요인 수준들은 Pol & Ryan(1996)의 연구를 참고하여 공장 구입과 상점 구입으로 선정되었다.

2. 분석 방법

컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행 분석으로 갓김치를 구매하는 관광객들로부터 선호도를 조사하여 나온 자료들이 컨조인트 모형에 일관성 있게 적용될 수 있는지를 파악하기 위하여 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들이 이용되었다. 컨조인트 모형에서 요인 수준의 부분 효용과 요인 중요도는 Koo et al.(1999)의 연구를 참고하여 평가되었다. 갓김치 관광 상품에 대한 선호도는 선행연구들(Kang & Oh 2000; Koo et al. 1999; Kupiec & Revell 2001; Pol & Ryan 1996; Orth & Krska 2002; Sousa Monteiro & Ventura Lucas 2001; Ness & Gerhardy 1994)에서 사용되었던 컨조인트 모형을 사용하였다.

컨조인트 모형에 의한 갓김치 관광 상품에 대한 선호도는 상수에 요인 수준의 부분 효용을 더하여 계산되었다. 본 연구는 요인 수준의 부분 효용과 갓김치 관광 상품에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석하였다. 본 연구의 군집 분류는 K-평균 군집분석에 의해 이루어졌다. 따라서 본 연구는 선행 연구들(Walley et al. 1999; Sousa Monteiro & Ventura Lucas 2001; Murphy et al. 2000)에서와 같이 요인 수준의 부분 효용을 기준으로 하여 군집을 분류하였다. 군집별로 차별화된 마케팅 전략의 필요 여부를 파악하기 위하여 본 연구에서 군집별 차이 분석은 분산 분석이 이용되었다. 모의실험용 갓김치 관광 상품에 대한 선호도는 선행 연구들(Walley et al. 1999; Kupiec & Revell 2001; Sousa Monteiro & Ventura Lucas 2001)에서 사용되었던 최대 효용도(max. utility) 모형, BTL 모형과 Logit 모형에 의해 분석되었다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 조사 대상자 특성

250부의 설문지들 중에서 230부가 유효표본으로 통계처리 되었다. <Table 2>의 결과에 의하면 29세 미만 표본이 37.8%, 30~39세 표본이 41.7%, 그리고 40세 이상 표본이 20.4%였다. 조사 대상자들의 성별, 방문 목적, 여행유형과 방문 결정자의 연령별 차이는 유의한 것으로 나타났다($p < 0.001$).

2. 요인의 중요도와 요인 수준의 부분 효용 평가

<Table 3~5>에 의하면 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들이 통계적으로 유

<Table 2> Characteristics of respondents across age

Item	Age			Total	χ^2	
	Less than 29	30~39	More than 40			
Gender	Male	32(25.8)	60(48.4)	32(25.8)	124(100)	16.924***
	Female	55(51.9)	36(34.0)	15(14.2)	106(100)	
Visit of purpose	Pleasure	54(26.2)	40(38.5)	10(9.6)	104(100)	21.337***
	Special	33(26.2)	56(44.4)	37(39.4)	126(100)	
Travel type	Individual	71(45.2)	64(40.8)	22(14.0)	157(100)	17.251***
	Group	16(21.9)	32(43.8)	25(34.2)	73(100)	
Decision-maker	Myself	43(50.6)	33(38.8)	9(10.6)	85(100)	18.743***
	Companion	22(27.8)	41(51.9)	16(20.3)	79(100)	
	Others	22(33.3)	22(33.3)	22(33.3)	66(100)	
Total		87(37.8)	96(41.7)	47(20.4)	230(100)	

*** $p < 0.001$.

<Table 3> Part-worth and importance of factor for less than 29 yrs

Factor levels	Part-worth	Importance		Pearson's R (Kendall's tau)
		%	Rank	
Constant	7.770			.660**(.427*)
Color	Dark red	-.180	15.21	4
	Light red	.180		
Package	Shaped	.223	14.00	5
	Plain	-.223		
Taste	Highly pungent	.293	32.39	1
	Moderately pungent	-.593		
	Mild	.300		
Availability	Factory	.253	17.18	3
	Corner shop	-.253		
Price coefficient	.375	21.22	2	

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

의하게 나타났기 때문에($p < 0.05$) 3개 연령층 표본들의 조사된 자료들은 컨조인트 모

〈Table 4〉 Part-worth and importance of factor for 30~39

Factor levels		Part-worth	Importance		Pearson's R (Kendall's tau)
			%	Rank	
Constant		7.926			.546 [*] (.400 [*])
Color	Dark red	-.352	17.56	4	
	Light red	.352			
Package	Shaped	-.025	18.04	3	
	Plain	.025			
Taste	Highly pungent	.210	31.57	1	
	Moderately pungent	-.429			
	Mild	.219			
Availability	Factory	-.065	14.48	5	
	Corner shop	.065			
Price coefficient		.298	18.35	2	

* $p < 0.05$.

형에 적합하다는 것이 검증되었다.

29세 미만 표본, 30~39세 표본과 40세 이상 표본에서 짙은 적색의 부분 효용들은 각각 -0.180, -0.352와 -0.455로 나타나 옅은 적색의 부분 효용들보다 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 갖김치에 대한 선호도 평가에선 옅은 색깔의 갖김치를 더 선호하는 것으로 나타났지만 치즈에 대한 선호도를 평가한 연구(Murphy et al. 2000)에선 짙은 색깔의 치즈를 더 선호하는 것으로 나타나 색깔에 대한 선호도가 상품에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

29세 미만 표본과 40세 이상 표본에서 특별 포장의 부분 효용들은 각각 0.222와 0.069로 나타나 치즈에 대한 선호도를 평가한 연구(Murphy et al. 2000)에서의 결과와는 다르게 보통 포장의 부분 효용들보다 높은 것으로 나타났으나, 30~39세 표본에선 보통 포장의 부분 효용이 특별 포장의 부분 효용보다 더 높았다. 29세 미만 표본과 30~39세 표본에서 안 매운 맛의 부분 효용들은 각각 0.300과 0.219로 나타나 다른 수준의 부분 효용들보다 높은 것으로 나타났으나, 40세 이상 표본에선 아주 매운 맛의 부분 효용이 다른 수준의 부분 효용들보다 높았다.

29세 미만 표본과 40세 이상 표본에서 공장 구입의 부분 효용들은 각각 0.253과 0.213으로 나타나 상점 구입의 부분 효용들보다 높은 것으로 나타났으나, 30~39세 표본에선 상점 구입의 부분 효용이 공장 구입의 부분 효용보다 높았다. 선형 관계를

<Table 5> Part-worth and importance of factor for more than 40 yrs

Factor	leves	Part-worth	Importance		Pearson's R (Kendall's tau)
			%	Rank	
Constant		6.837			.700**(.561**)
Color	Dark red	-.455	16.25	3	
	Light red	.455			
Package	Shaped	.069	13.99	5	
	Plain	-.069			
Taste	Highly pungent	.709	34.05	1	
	Moderately pungent	-1.153			
	Mild	.443			
Availability	Factory	.213	14.53	4	
	Corner shop	-.213			
Price coefficient		.849	21.18	2	

** $p < 0.01$.

분석한 결과에 의하면 가격 계수들은 각각 0.375, 0.298과 0.849로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 29세 미만 표본에서 조사 대상자들은 열은 적색, 특별 포장, 안 매운 맛과 공장 구입의 요인 수준들이 포함된 갓김치를 선호하는 것으로 나타났다. 30~39세 표본에서 조사 대상자들은 열은 적색, 보통 포장, 안 매운 맛과 상점 구입의 요인 수준들이 포함된 갓김치를 선호하는 것으로 나타났다. 40세 이상 표본에서 조사 대상자들은 열은 적색, 특별 포장, 아주 매운 맛과 공장 구입의 요인 수준들이 포함된 갓김치를 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 3~5>에 의하면 3개 연령층 표본들에서 중요도는 맛 요인과 가격 요인의 순으로 높은 중요도를 보였으나 색깔 요인, 포장 요인과 구입처 요인의 중요도는 성별에 따라 다르게 나타났다. 3개 연령층 표본들에서 맛 요인이 요인들 중에서 가장 중요하게 나타난 결과는 Koo et al.(1999)의 연구와 Kupiec & Revell(2001)의 연구와 같은 결과였다. 이러한 결과들에 의하면 레스토랑에서 판매되고 있는 음식이나 치즈와 같은 식품에서와 같이 갓김치에서도 맛이 가장 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

Murphy et al.(2000)의 연구에서 가장 중요한 요인은 본 연구에서 두 번째 중요한 요인이었던 가격 요인으로 나타났지만, Kupiec & Revell(2001)의 연구에선 가장 낮은 중요도가 가격요인으로 나타났다. 이 두 선행 연구에서의 이러한 차이는 가격 요인과 함께 선정된 다른 요인들의 상대적 중요도 때문에 발생한 것이라고 사료된다.

즉 Murphy et al.(2000)의 연구에서 가격 요인과 비교하기 위하여 선정된 요인들은 Kupiec & Revell(2001)의 연구에서 선정된 요인들 보다 상대적으로 낮은 중요도를 보이는 요인들이었기 때문이라고 생각된다.

3. 갓김치에 대한 선호도 평가

요인 수준의 부분 효용을 이용하여 K-평균 군집분석을 수행한 결과로 3개 연령층 표본들에서 각각 3개 군집들이 분류되었다. 29세 미만의 표본에서 군집 1에는 23명, 군집 2에는 21명, 그리고 군집 3에는 43명의 응답자들이 포함되었고, 30~39세 표본에서 군집 1에는 28명, 군집 2에는 26명, 그리고 군집 3에는 42명의 응답자들이 포함되었다. 40세 이상 표본에서 군집 1에는 10명, 군집 2에는 11명, 그리고 군집 3에는

<Table 6> Tourist preferences for leaf mustard kimchi for age less than 29 yrs

Product No.	Cluster						F	Sig
	1(23)		2(21)		3(43)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1	5.9560 ^c	1.938	11.963 ^a	2.010	10.002 ^b	2.617	36.70	.000 ^{***}
2	8.736 ^a	2.062	7.080 ^b	1.890	7.617 ^b	2.056	3.98	.022 [*]
3	8.111 ^{ab}	2.876	6.663 ^b	2.076	9.071 ^a	2.793	5.80	.004 ^{**}
4	7.170 ^b	2.406	8.985 ^a	2.234	9.321 ^a	2.628	5.86	.004 ^{**}
5	8.099 ^b	2.219	8.938 ^b	2.159	10.461 ^a	1.956	10.60	.000 ^{***}
6	7.523 ^b	1.986	10.057 ^a	1.725	8.298 ^b	2.152	9.19	.000 ^{***}
7	7.329 ^b	2.558	8.865 ^a	2.177	9.141 ^a	2.421	4.44	.015 [*]
8	7.875	2.839	8.629	2.654	8.840	2.617	0.99	.378
9	9.916 ^a	3.110	9.770 ^a	2.164	5.629 ^b	1.500	40.55	.000 ^{***}
10	7.954 ^b	1.944	9.282 ^a	1.806	7.687 ^b	2.216	4.38	.015 [*]
11	10.778 ^a	1.818	6.795 ^b	2.002	6.531 ^b	2.479	30.04	.000 ^{***}
12	9.312 ^a	2.028	5.961 ^b	1.838	9.780 ^a	1.820	30.57	.000 ^{***}
13	8.451 ^b	2.813	7.510 ^b	2.364	11.002 ^a	2.044	18.71	.000 ^{***}
14	8.530 ^b	2.183	8.163 ^b	2.362	9.850 ^a	2.233	4.94	.009 ^{**}
15	9.565 ^a	2.801	9.772 ^a	2.699	7.211 ^b	3.109	7.61	.001 ^{**}
16	10.698 ^a	2.766	7.568 ^b	2.445	5.559 ^c	1.906	36.99	.000 ^{***}

a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level.

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

26명의 응답자들이 포함되었다.

<Table 6>에 의하면 19세 미만 표본에서 16개 갓김치들 중 8번 갓김치에 대한 선호도는 군집별 유의한 차이를 보이지 않았으나($p>0.05$), 나머지 갓김치들에 대한 선호도들은 군집별 유의한 차이를 보였다($p<0.05$). 16개 갓김치들 중 군집 1에선 2번, 9번, 11번과 16번 갓김치, 군집 2에선 1번, 6번, 10번과 15번 갓김치, 그리고 군집 3에선 3번, 4번, 5번, 7번, 12번, 13번과 14번 갓김치에 대한 선호도는 다른 군집들에서 나타난 갓김치들에 대한 선호도들 보다 더 높게 나타났다.

<Table 7>에 의하면 30~39세 표본에서 16개 갓김치들 중 2번과 7번 갓김치에 대한 선호도는 군집별 유의한 차이를 보이지 않았으나($p>0.05$), 나머지 갓김치들에 대

<Table 7> Tourist preferences for leaf mustard kimchi for age 30~39

Product No.	Cluster						F	Sig.
	1(28)		2(26)		3(42)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1	6.625 ^c	2.257	12.168 ^a	1.721	9.424 ^b	3.817	23.83	.000***
2	8.263	1.874	8.315	1.865	8.023	1.942	.23	.792
3	8.232 ^{ab}	2.769	6.930 ^b	2.426	8.809 ^a	3.395	3.21	.045*
4	7.509 ^b	1.464	9.741 ^a	2.096	8.048 ^b	2.812	6.99	.001**
5	7.888 ^b	1.796	7.549 ^b	2.286	10.625 ^a	1.710	27.58	.000***
6	7.380 ^c	2.204	10.741 ^a	1.813	9.399 ^b	2.969	12.64	.000***
7	7.813	2.392	8.930	2.928	9.458	2.900	2.98	.055
8	7.335 ^c	3.363	9.168 ^a	2.370	9.478 ^a	2.160	6.04	.003**
9	10.545 ^a	3.398	10.353 ^a	2.370	5.089 ^b	2.011	55.65	.000***
10	7.844 ^b	1.916	10.315 ^a	1.927	8.672 ^b	2.842	7.59	.001**
11	10.759 ^a	1.820	6.395 ^b	2.425	6.655 ^b	2.834	28.89	.000***
12	8.772 ^a	2.651	5.122 ^b	2.330	9.249 ^a	2.873	20.84	.000***
13	7.844 ^b	2.933	5.976 ^c	2.397	10.704 ^a	2.787	25.51	.000***
14	8.353 ^b	2.270	7.122 ^c	2.561	9.898 ^a	1.698	14.17	.000***
15	9.875 ^a	2.701	8.822 ^{ab}	3.005	8.031 ^b	2.647	3.74	.027*
16	10.964 ^a	2.633	8.353 ^b	2.453	4.440 ^c	2.406	60.48	.000***

a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level,

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

한 선호도들은 군집별 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 16개 갓김치들 중 군집 1에선 9번, 11번, 15번과 16번 갓김치, 군집 2에선 1번, 4번, 6번과 10번 갓김치, 그리고 군집 3에선 3번, 5번, 8번, 12번, 13번과 14번 갓김치에 대한 선호도는 다른 군집들에서 나타난 갓김치들에 대한 선호도들 보다 더 높게 나타났다.

<Table 8>에 의하면 40세 이상 표본에서 16개 갓김치들 중 2번, 4번, 6번, 7번, 10번, 13번과 14번 갓김치에 대한 선호도는 군집별 유의한 차이를 보이지 않았으나 ($p > 0.05$), 나머지 갓김치들에 대한 선호도들은 군집별 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 16개 갓김치들 중 군집 1에선 11번, 15번과 16번, 군집 2에선 1번과 9번 갓김치, 그리고 군집 3에선 3번, 5번, 8번과 12번 갓김치에 대한 선호도는 다른 군집들에서 나타

<Table 8> Tourist preferences for leaf mustard *kimchi* for age more than 40 yrs

Product No.	Cluster						F	Sig.
	1(10)		2(11)		3(26)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1	6.655 ^b	2.515	12.685 ^a	2.589	10.921 ^a	3.048	12.65	.000***
2	8.615	1.976	6.530	2.300	7.768	2.014	2.73	.077
3	7.127 ^{ab}	3.321	5.848 ^b	3.036	8.398 ^a	2.348	3.50	.039*
4	7.066	2.690	9.732	2.608	8.832	2.338	3.17	.052
5	8.128 ^b	3.044	9.482 ^{ab}	2.350	10.904 ^a	1.937	5.61	.007***
6	8.203	1.404	9.482	1.612	9.856	2.265	2.53	.091
7	6.652	3.649	7.825	3.062	9.388	2.947	3.04	.058
8	8.742	2.389	8.480	2.098	9.964	2.383	2.02	.145
9	10.002 ^a	1.816	10.189 ^a	2.075	4.734 ^b	1.345	62.44	.000***
10	8.140	1.894	8.507	1.943	8.758	2.467	.28	.758
11	10.666 ^a	1.897	6.278 ^b	2.211	5.505 ^b	2.769	15.80	.000***
12	8.540 ^a	2.455	6.530 ^b	.991	8.816 ^a	2.298	4.68	.014*
13	8.667 ^b	3.767	8.480 ^b	1.825	11.012 ^a	2.498	4.82	.013*
14	8.065	2.775	8.507	2.254	9.806	2.245	2.46	.097
15	10.255 ^a	2.477	9.230 ^{ab}	2.004	7.594 ^b	2.627	4.76	.013*
16	10.477 ^a	2.199	8.212 ^b	2.541	3.744 ^c	2.416	33.29	.000***

a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level.

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

<Table 9> Simulation summary across age

Product No.	Max Utility*			BTL			Logit		
	Less than 29	30~39	More than 40	Less than 29	30~39	More than 40	Less than 29	30~39	More than 40
17	16.09	22.92	29.79	17.84	17.85	19.31	20.36	21.48	26.05
18	14.37	16.15	9.57	15.83	16.59	15.00	14.21	17.13	11.31
19	23.56	20.31	25.53	17.65	17.97	18.64	20.68	19.40	25.73
20	13.79	15.63	19.15	16.96	16.24	17.34	13.41	15.27	16.21
21	13.79	13.54	11.70	14.95	14.98	13.03	12.99	13.38	10.84
22	18.39	11.46	4.26	16.76	16.37	16.68	18.35	13.34	9.86

* Includes tied simulations.

난 갓김치들에 대한 선호도들 보다 더 높게 나타났다.

<Table 9>에서 분석한 최대 효용도(Max Utility) 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석 결과들을 종합하여 보면 3개 연령층 표본에서 선호도가 비교적 낮은 모의실험용 갓김치는 21번 갓김치로 나타났다. 그러나 선호도가 높은 모의실험용 갓김치는 29세 미만 표본에선 17번, 19번과 22번 갓김치, 30~39세 표본에선 17번, 18번과 19번 갓김치, 그리고 40세 이상 표본에선 17번, 19번과 20번 갓김치로 나타났다.

이러한 결과에 의하면 비록 모든 연령층 표본에서 17번과 19번 갓김치 이외의 갓김치들 중에서 선호도가 높은 갓김치들은 29세 미만 표본에선 22번 갓김치, 30~39세 표본에선 18번 갓김치, 그리고 40세 이상 표본에선 20번 갓김치로 나타났기 때문에 모의실험용 갓김치들에 대한 선호도들은 연령에 따라 다르다 라는 것을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 고객이 선호하는 요인 수준들로 조합된 갓김치를 성별에 따라 파악하여 김치를 개발하거나 판매하는 마케터에게 도움을 제공하고자 직교계획법에 의해 추출된 갓김치에 대한 선호도 자료를 수집하였다. 수집된 29세 미만 표본, 30~39세 표본과 40세 이상 표본의 자료가 컨조인트 모형에 적합한 자료임을 입증하여 분석한 결과는 다음과 같았다.

컨조인트 모형에 의해 요인 수준의 부분 효용을 평가한 결과에 의하면 색깔 요인으로 열은 적색은 3개 연령층 표본들에 의해 선호되는 것으로 나타났고, 포장 요인

으로 특별 포장은 29세 미만 표본과 40세 이상 표본에 의해 선호되는 것으로 나타났고, 맛 요인으로 안 매운 맛은 29세 미만 표본과 40세 이상 표본에 의해 선호되는 것으로 나타났고, 그리고 구입처 요인으로 공장 구입은 29세 미만 표본과 40세 이상 표본에 의해 선호되는 것으로 나타났다. 5개 요인들 중 맛 요인과 가격 요인 이외의 요인들의 중요도는 3개 연령층 표본들에서 서로 다르게 나타났다.

컨조인트 모형 분석 결과에 의하면 3개 연령층 표본들에서 16개 갓김치들 중 선호도가 가장 높은 갓김치는 군집 1에서 짙은 적색, 특별 포장, 매운 맛, 증가가격과 상점 구입의 요인 수준들로 구성된 갓김치, 군집 2에서 옅은 적색, 보통 포장, 안 매운 맛, 저가격과 공장 구입의 요인 수준들로 구성된 갓김치, 군집 3에서 짙은 적색, 특별 포장, 아주 매운맛, 저가격과 공장 구입의 요인 수준들로 구성된 갓김치이었고, 이들 3개 갓김치들에 대한 선호도들의 군집별 차이는 3개 연령층 표본들에서 나타났다. 최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석 결과들에 의해서도 3개 연령층 표본들 간의 선호하는 갓김치 순위는 서로 다르게 나타났다. 따라서 마케터들은 연령에 따라 서로 다른 요인의 요인 수준들이 조합된 마케팅 전략을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 분석 결과는 김치를 개발하거나 판매하는 마케터들에게 관광객들이 중요하게 생각하는 요인, 선호하는 요인 수준과 선호하는 상품을 연령별로 파악하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각된다. 향후 연구는 본 연구와 다른 조사대상과 상품에 대한 선호도를 평가하여 본 연구의 결과와 비교하여 나아가야 할 것이라 생각된다.

참고문헌

1. Gil JM · Sanchez M (1997) : Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1):3-11.
2. Green PE · Rao VR (1971) : Conjoint measurement for quantifying judgement data. *Journal of Marketing Research* 8:355-363.
3. Kang SK · Oh SY (2000) : Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association* 17(4):207-222.
4. Koo LC · Tao FKC · Yeung JHC (1999) : Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5):242-250.
5. Kupiec B · Revell B (2001) : Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal* 103(1):7-22.
6. Lee HY · Yang IS · Lee SJ · Shin SY · Chae IS (2000) : Constructing strategic

- management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. *Korean J. Dietary Culture* 15(1):51-58.
7. Luce RD · Tukey JW (1964) : Simultaneous conjoint measurement. *Journal of Mathematical Psychology* 1:1-27.
 8. Martinez LMC · Molla-Bauza MB · Gomis FJDC (2006) : Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17:315-327.
 9. Murphy M · Cowan C · O'Reilly S · Henchion M (2000) : Irish consumer preferences for honey: A conjoint approach. *British Food Journal* 102(8):585-597.
 10. Ness MR · Gerhardy H (1994) : Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal* 96(3):26-34.
 11. Orth UR · Krska P (2002) : Quality signals in wine marketing. *International Food and Agribusiness Management Review* 4(4):385-397.
 12. Park MS · Shin YG · Lee SY (2001) : The consumer's preference for beef using conjoint analysis. *The Korean Journal of Agricultural Economics* 42(2):17-32.
 13. Pol M · Ryan M (1996) : Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal* 98(8):5-12.
 14. Quester PG · Smart J (1998) : The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 15(3):220-238.
 15. Souza Monteiro D · Ventura Lucas MR (2001) : Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal* 103(6):414-424.
 16. Steenkamp JB (1987) : Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics* 38:473-480.
 17. Tucci LA · Talaga J (1997) : Service guarantees and consumers' evaluation of services. *The Journal of Services Marketing* 11(1):10-18.
 18. Ulengin B (1998) : Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International Journal of Bank Marketing* 16(5):202-210.
 19. Walley K · Parsons S · Bland M (1999) : Quality assurance and the consumer. *British Food Journal* 101(2):148-161.
 20. Wei S · Ruys H · Muller TE (1999) : 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.

21. Wetzels M · Ruyter K · Lemmink J · Koelemeijer K (1995) : Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 10(5):50-59.

2006년 3월 25일 접수
2006년 6월 15일 게재확정