

관광객의 갓김치에 대한 선호도에 미치는 영향요인 평가

강종현* · 정항진
순천대학교 조리과학과

Measuring the Factor Influencing Tourist Preferences for Leaf Mustard Kimchi

Jong-Heon Kang*, Hang-Jin Jeong
Cooking Science, Suncheon National University

Abstract

The purpose of this study was to measure the factor influencing tourist preferences for leaf mustard kimchi. Among 250 questionnaires, 230 questionnaires were utilized for the analysis. Frequencies, conjoint model, max. utility model, BTL model, Logit model, K-means cluster analysis, and one-way ANOVA analysis were used for this study. The findings from this study were as follows. First, the Pearson's R and Kendall's tau statistics showed that the model fitted the data well. Second, it was found that total respondents and three clusters regarded taste and price as the very important factor. Third, it was found that the first cluster most preferred product with light red color, plain package, and mild taste sold at a cheap price in factory. The second cluster most preferred product with light red color, plain package, and moderately pungent taste sold at a expensive price in factory. The third cluster most preferred product with dark red color, shaped package, and highly pungent taste sold at a cheap price in factory. Fourth, it was found that the first cluster most preferred simulation product with light red color, shaped package, and mild taste sold at a cheap price in factory. The second cluster most preferred simulation product with light red color, shaped package, and moderately pungent taste sold at a cheap price in factory. The third cluster most preferred simulation product with dark red color, shaped package, and highly pungent taste sold at a cheap price in factory.

Key Words : conjoint model, preference, factor, utility

I. 서론

상품이 관광객들에 의해 가장 선호된다고 하는 것은 가장 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이 있다라는 것을 의미한다. 마케터가 이러한 요인수준들의 부분효용들을 알고 있다면 관광객을 만족시킬 수 있는 방안을 강구할 수 있게 된다. 따라서 고객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사결정과정을 모형화할 수 있는 분석 방법인 컨조인트분석 방법(Ulengin 1998)을 이용하여 관광상품에 대한 선호도를 분석하는 연구가 필요하다.

컨조인트 모형에 의해 고객의 선호도를 평가한 대표적인 국내 관련연구들은 식혜음식에 대한 고객의 선호도(Kang & Oh 2000), 대학급식소에 대한 선호도(Lee 등 2000), 소고기에 대한 고객의 선호도(Park 등 2001)를 평가한 연구들이 있었다. 국의 관련연구들은 호텔레스토랑에 대한 선호도(Wei 등 1999), 레스토랑 서비스품질에 대한 고객의 선호도(Wetzels 등 1995), 군집별 와인에 대한 선호도(Gil & Sanchez 1997), 커뮤니티상황, 구매상황과 소비상황별 와인에 대한 고객들

의 선호도(Quester 1998), 그리고 조사대상자의 일반적인 특성별 레스토랑에 대한 선호도(Koo 등 1999)를 평가한 연구들이 있었다. 이와 같이 국내외적으로 고객의 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 연구들이 있었지만 갓김치 관광상품에 대한 관광객의 선호도를 컨조인트분석 방법에 의해 연구한 논문은 없었다. 따라서 본 연구는 컨조인트 모형을 이용하여 관광객들이 어떤 갓김치 관광상품을 선호하는지, 선호도에 미치는 영향요인들 중 어떤 요인이 가장 높은 중요도를 보이는지, 그리고 어떤 요인수준들이 높은 부분효용도를 보이는지를 평가하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 2005년 7월 1일부터 30일까지 전남 여수지역인 오동도와 향일암에 방문한 250명의 관광객들에게 설문지를 배부하고 설문조사의 취지를 설명하여 설문응답하도록 하는 방식으로 조사되었다.

<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

2. 조사내용과 방법

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 방문목적, 여행유형과 방문결정자에 대해 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 갯김치 관광상품 선호도에 관한 질문이었다. 이 부분은 서로 다른 요인과 요인수준이 조합된 16개 갯김치 관광상품들에 대해 부여된 1번부터 16번까지 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 서열척도로 측정되었다.

<Table 1>에서 보는 바와 같이 16개 갯김치 관광상품들을 추출하여 이들에 대한 선호도를 분석하기 위하여 필요한 요인과 요인수준은 다음과 같이 선정되었다. 색깔 요인의 요인수준은 Murphy 등(2000)의 연구를 참고하여 짙은 적색과 옅은 적색으로 선정되었다. 포장 요인의 요인수준은 Murphy 등(2000)의 연구를 참고하여 특별 포장과 보통 포장으로 선정되었다. 맛 요인의 요인수준은 Kupiec & Revell의 연구(2001)를 참고하여 아주 매운 맛, 매운 맛과 안 매운 맛으로 선정되었다. 가격 요인의 요인수준들은 Koo 등(1999)의 연구를 참고하여 저가격, 중가격과 고가격으로 선정되었다. 구입처 요인의 요인수준들은 Pol & Ryan(1996)의 연구를 참고하여 공장 구입과 상점 구입으로 선정되었다.

색깔, 포장, 맛, 구입처의 자료유형은 범주형(categorical) 자료이기 때문에 이산형(discrete)으로 선택되었다. 가격의 자료유형은 선형적인 관계를 가질 수 있는 자료이기 때문에 선형(linear more)으로 선택되었다.

본 연구에서 갯김치 관광상품에 대한 선호도를 평가하기 위하여 선정된 요인수준들의 조합에 의하면 선정할 수 있는 갯김치

관광상품의 수는 72개(2×2×3×3×2)가 된다. 관광객들이 72개 갯김치 관광상품에 대한 선호 순위를 서열척도로 평가하는 것은 어렵다. 이와 같이 너무 많은 갯김치 관광상품의 수를 줄이기 위하여 직교계획(orthogonal design)법을 사용하였다. 본 연구는 <Table 1>과 같이 직교계획법을 이용하여 요인수준들이 조합된 16개 갯김치 관광상품들을 추출하였고 1번부터 16번까지의 번호를 부여하였다. 그리고 본 연구는 색깔과 맛의 요인들이 갯김치 관광상품에 대한 선호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 6개 갯김치 관광상품들을 모의실험용 상품으로 선정하고 17번부터 22번까지의 번호를 부여하였다.

3. 분석방법

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

컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행분석으로 갯김치 관광상품을 구매하는 관광객들로부터 선호도를 조사하여 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들을 계산하고 자료들이 컨조인트 모형에 일관성 있게 적용될 수 있는지를 파악하였다. 컨조인트 모형에서 요인수준의 부분효용과 요인 중요도는 Koo 등(1999)의 연구를 참고하여 평가되었다. 갯김치 관광상품에 대한 선호도는 선행연구들(Kang & Oh 200; Koo 등 1999; Kupiec & Revell 2001; Pol & Ryan 1996; Orth & Krska 2002; Souza Monteiro & Ventura Lucas 2001; Ness & Gerhardy

1994)에서 사용되었던 컨조인트 모형을 사용하였다. 컨조인트 모형에 의한 갖김치 관광상품에 대한 선호도는 상수에 요인수준의 부분

$$\text{효용을 더하여 계산되었다} (U = u_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m u_{ij}x_{ij}).$$

본 연구는 요인수준의 부분효용과 갖김치 관광상품에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석하였다. 본 연구의 군집 분류는 K-평균 군집분석에 의해 이루어졌다. 따라서 본 연구는 전통치즈에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Souza Monteiro & Ventura Lucas 2001), 꿀에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Murphy 등 2000), 그리고 소고기에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Walley 등 1999)와 같이 요인수준의 부분효용을 기준으로 하여 군집을 분류하였다. 본 연구에서 군집별 차이 분석은 선행연구들(Murphy 등 2000; Souza Monteiro & Ventura Lucas 2001; Walley 등 1999)에서 사용되었던 분산분석 방법을 이용하여 군집별로 차별화된 마케팅 전략의 필요 여부를 파악하였다. 왜냐하면 특정 선호도 요인을 소유하고 있는 군집이 확인되면, 그 군집의 선호도 욕구를 쉽게 충족시킬 수 있기 때문이다.

모의실험용 갖김치 관광상품에 대한 선호도는 선행연구들(Murphy 등 2000; Souza Monteiro & Ventura Lucas 2001; Walley 등 1999)에서 사용되었던 최대효용도(max. utility) 모형, BTL 모형과 Logit 모형에 의해 분석되었다. 최대효용도 모형에 의한 모의실험용 갖김치 관광상품에 대한 선호도는 특정 갖김치 관광상품을 선호하는 응답자들의 수를 전체응답자의 수로 나누어 계산되었다. BTL 모형에 의한 모의실험용 갖

김치 관광상품에 대한 선호도는 특정 가상 갖김치 관광상품에 대한 선호도를 여러 모의실험용 갖김치 관광상품들에 대한 선호도를 합한 값으로 나누어 계산되었다. Logit 모형에 의한 모의실험용 갖김치 관광상품에 대한 선호도는 특정 가상 갖김치 관광상품에 대한 선호도의 자연로그값을 여러 모의실험용 갖김치 관광상품들에 대한 선호도들의 자연로그값들을 합한 값으로 나누어 계산되었다.

III. 분석결과

1. 조사대상자의 특성

250부의 설문지들 중에서 230부가 유효표본으로 통계처리되었다. <Table 2>의 결과에 의하면 남성(53.9%) 표본은 여성(46.1%) 표본 보다 많았다. 순수한 관광목적으로 방문하였다는 표본(45.2%)은 순수관광 목적 이외에 다른 목적으로 방문하였다는 표본(54.8%) 보다 적었다. 개별여행의 표본(68.3%)은 단체여

<Table 2> Characteristics of respondents

Item	Frequency	%	
Gender	Male	124	53.9
	Female	106	46.1
Visit of purpose	Pleasure	104	45.2
	Special	126	54.8
Travel type	Individual	157	68.3
	Group	73	31.7
Decision-maker	Myself	85	37.0
	Companion	79	34.3
	Others	66	28.7

<Table 3> Adequacy of model and part-worths of factor levels

Factor levels	Total	Cluster			F	Sig.
		1(89)	2(66)	3(75)		
Constant	7.644	6.754 ^c	8.761 ^a	7.718 ^b	13.37	.000***
Color	Dark red	-1.142 ^c	-.191 ^b	.580 ^a	72.89	.000***
	Light red	.308	1.142 ^a	-.580 ^c	72.89	.000***
Package	Shaped	.088	-.339 ^b	1.005 ^a	48.64	.000***
	Plain	-.088	.339 ^a	-1.005 ^b	48.64	.000***
Taste	Highly pungent	.344	.614 ^a	-.803 ^b	35.13	.000***
	Moderately pungent	-.639	-1.948 ^c	-1.359 ^b	221.09	.000***
	Mild	.296	1.333 ^a	-.328 ^b	69.86	.000***
Availability	Factory	.112	.009	.038	1.66	.192
	Corner shop	-.112	-.010	-.038	1.66	.192
Price coefficient	.440	.910 ^a	-.034 ^b	.299 ^b	10.35	.000***
Pearson's R	Statistics	.641	.806	.837	.931	
	Sig.	.004**	.000***	.000***	.000***	
Kendall's tau	Statistics	.550	.567	.633	.800	
	Sig.	.002**	.001**	.000***	.000***	

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

** p<0.01, *** p<0.001.

Cluster1=Cluster preferred product with light red color, plain package, and mild taste, Cluster2=Cluster preferred product with light red color, plain package, and highly pungent taste, Cluster3=Cluster preferred product with dark red color, shaped package, and moderately pungent taste.

행의 표본(31.7%) 보다 많았다. 본인이 직접 방문을 결정했다는 표본(37.0%)은 다른 사람에 의해 방문이 결정되었다는 표본들 보다 많았다.

2. 모형의 적합도와 요인수준의 부분효용 평가

<Table 3>에 의하면 조사된 자료는 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들에 대한 유의수준들이 $p < 0.01$ 로 나타났기 때문에 키조인트 모형에 적합하다는 것이 검증되었다.

전체 집단에서 짙은 적색의 부분효용(-.308)은 옅은 적색의 부분효용(.308) 보다 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 갯김치 관광상품에 대한 선호도 평가에선 옅은 색깔의 갯김치를 더 선호하는 것으로 나타났지만 치즈에 대한 선호도를 평가한 연구(Murphy 등 2000)에선 짙은 색깔의 치즈를 더 선호하는 것으로 나타났다. 특별 포장의 부분효용(.088)은 치즈에 대한 선호도를 평가한 연구(Murphy 등 2000)에서의 결과와는 다르게 보통 포장의 부분효용(-.088) 보다 높은 것으로 나타났다. 아주 매운 맛의 부분효용(.344)은 다른 수준의 부분효용들(-.639, .296) 보다 높은 것으로 나타났다. 공장 구입의 부분효용(.112)은 상점 구입의 부분효용(-.112) 보다 높은 것으로 나타났다. 선형관계를 분석한 결과에 의하면 가격 계수는 .440으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 전체 응답자들은 옅은 적색, 특별 포장, 아주 매운 맛과 공장 구입의 요인수준들이 포함된 갯김치 관광상품을 선호하는 것으로 나타났다.

요인수준의 부분효용을 이용하여 K-평균 군집분석을 수행한 결과로 3개 군집들이 분류되었다. 군집1에는 89명의 응답자들이, 군집2에는 66명의 응답자들이, 그리고 군집3에는 75명의 응답자들이 포함되었다. 부분효용의 군집별 차이를 분석한 결과에 의하면 구입처 요인수준들을 제외한 모든 요인수준들의 부분효용들은 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 군집1에서 옅은 적색, 보통 포장, 아주 매운 맛, 그리고 저가격은 다른 군집 보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다.

군집2에서 보통 포장은 다른 군집 보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준이었다. 군집3에서 짙은 적색과 특별 포장은 다른 군집 보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 이러한 결과에 의하면 요인수준에 대한 부분효용은 군집별로 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 요인의 중요도 평가

Table 4에 의하면 전체 집단에서 중요도는 맛 요인과 가격 요인의 순으로 높은 중요도를 보였고, 색깔 요인, 포장 요인과 구입처 요인의 순으로 낮은 중요도를 보였다. 맛 요인이 요인들 중에서 가장 중요하게 나타난 결과는 Koo 등(1999)의 연구와 Kupiec & Revell(2001)의 연구와 같은 결과였다. 이러한 결과들에 의하면 레스토랑에서 판매되고 있는 음식이나 치즈와 같은 식품에서와 같이 갯김치에서도 맛이 가장 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 가격 요인은 Murphy 등(2000)의 연구에서 가장

<Table 4> Importance of factors

Factor	Total		Cluster					
	%	Rank	1(89)		2(66)		3(75)	
			%	Rank	%	Rank	%	Rank
Color	16.40	3	20.64	2	13.13	5	14.26	5
Package	15.67	4	12.68	5	14.39	4	20.39	2
Taste	32.30	1	32.09	1	35.88	1	29.67	1
Price	20.01	2	20.07	3	20.68	2	19.36	3
Availability	15.51	5	14.52	4	15.93	3	16.32	4

중요한 요인으로 나타났지만, Kupiec & Revell(2001)의 연구에선 가장 낮은 중요도를 보였다. 이 두 선행연구에서의 이러한 차이는 가격 요인과 함께 선정한 다른 요인들의 상대적 중요도 때문에 발생한 것이라고 사료된다. 즉 전자의 연구(Murphy 등 2000)에서 가격 요인과 비교하기 위하여 선정된 요인들은 후자의 연구(Kupiec & Revell 2001)에서 선정된 요인들 보다 상대적으로 낮은 중요도를 보이는 요인들이었기 때문이라고 생각된다.

군집별로 요인의 중요도를 평가한 결과에 의하면 군집1에서 맛 요인은 3개 군집 모두에서 가장 중요한 요인으로 나타났다. 전체 집단에서 두 번째로 높은 중요도를 보였던 가격 요인은 군집 2에서 두 번째로 높은 중요도를 보였지만 군집 1과 2에선 세 번째로 높은 중요도를 보인 요인이었다. 전체 집단에서 세 번째로 높은 중요도를 보였던 색깔 요인은 군집 1에선 두 번째로 높은 중요도를 보였지만 군집 2와 3에선 가장 낮은 중요도를 보인 요인이었다. 전체 집단, 군집 2와 군집 1에선 4위와 5위의 중요도를 보였던 포장 요인은 군집 3에선 두 번째로 높은 중요도를 보였던 요인이었다. 이러한 결과에 의하면 중요하게 생각하는 요인은 군집별로 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 갯김치 관광상품에 대한 선호도 평가

<Table 5>에 의하면 16개 갯김치 관광상품들 중 2번 갯김치 관광상품에 대한 선호도는 $p < 0.05$ 의 유의수준에서, 4번 갯김치 관광상품에 대한 선호도는 $p < 0.01$ 의 유의수준에서, 나머지 갯김치 관광상품들에 대한 선호도들은 $p < 0.001$ 의 유의수준에서 군집별로 유의한 차이를 보였다.

키조인트 모형 분석결과에 의하면 선호도가 높은 갯김치 관광상품은 16개 갯김치 관광상품들 중 군집 1에선 1번, 6번과 5번 갯김치 관광상품의 순으로, 군집 2에선 9번, 16번과 15번 갯김치 관광상품의 순으로, 군집 3에선 13번, 12번과 5번 갯김치 관광상품의 순으로 나타났기 때문에 군집에 따라 선호하는 갯김치 관광상품이 다르다는 것을 알 수 있다.

모의실험용 갯김치 관광상품에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 <Table 5>에 의하면 모의실험용 갯김치 관광상품들 모두는 군집별로 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). 6개 모의실험용 갯김치 관광상품들 중 군집 1에선 19번과 17번 갯김치 관광상품, 군집 2에선 18번과 21번 갯김치 관광상품, 그리고 군집 3에선 20번과 22번 갯김치 관광상품이 선호도 순위에서 높게 나타났다.

<Table 5> Tourist preferences for leaf mustard kimchi

Product No.	Cluster						F	Sig.
	1(89)		2(66)		3(75)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1	12.308 ^a	2.245	8.126 ^b	2.872	7.658 ^b	2.952	75.39	.000***
2	7.465 ^b	1.894	8.073 ^{ab}	2.030	8.326 ^a	2.083	4.05	.019*
3	7.507 ^b	2.417	6.979 ^b	2.521	9.632 ^a	3.168	19.69	.000***
4	9.114 ^a	2.657	7.777 ^b	2.154	8.518 ^{ab}	2.545	5.48	.005**
5	10.001 ^b	2.374	7.740 ^b	2.174	10.072 ^a	1.889	26.357	.000***
6	10.659 ^a	1.880	8.421 ^b	2.094	7.465 ^c	2.110	54.40	.000***
7	9.791 ^a	2.354	7.361 ^c	2.581	8.472 ^b	2.948	16.54	.000***
8	9.285 ^a	2.087	8.004 ^b	3.082	8.924 ^a	2.740	4.66	.000***
9	7.207 ^b	2.619	11.278 ^a	2.408	5.372 ^c	1.890	115.70	.000***
10	9.749 ^a	2.172	8.456 ^b	1.869	7.166 ^c	2.129	31.60	.000***
11	5.136 ^c	2.004	10.027 ^a	2.182	8.245 ^b	2.609	93.39	.000***
12	6.808 ^b	1.885	7.391 ^b	2.508	10.932 ^a	1.818	90.72	.000***
13	8.628 ^b	2.701	7.323 ^c	2.736	11.531 ^a	2.320	49.76	.000***
14	9.091 ^a	2.310	7.774 ^b	2.433	9.772 ^a	2.049	14.00	.000***
15	8.330 ^b	2.550	10.376 ^a	2.660	7.384 ^c	2.839	22.68	.000***
16	4.923 ^c	2.973	10.895 ^a	2.477	6.532 ^b	1.970	108.25	.000***
17	9.091 ^a	2.310	7.774 ^b	2.433	9.772 ^a	2.049	14.00	.000***
18	6.530 ^c	2.187	10.520 ^a	2.806	7.382 ^b	2.361	53.99	.000***
19	9.810 ^a	1.960	7.437 ^b	2.667	9.069 ^a	2.707	18.36	.000***
20	6.808 ^b	1.885	7.391 ^b	2.508	10.932 ^a	1.818	90.72	.000***
21	4.246 ^c	2.189	10.138 ^a	2.871	8.542 ^b	2.338	123.09	.000***
22	7.527 ^b	2.336	7.054 ^b	2.553	10.229 ^a	2.891	32.40	.000***

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

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

<Table 6> Simulation summary

Product No.	Max Utility*				BTL				Logit			
	Total	Cluster			Total	Cluster			Total	Cluster		
		1	2	3		1	2	3		1	2	3
17	21.7	38.2	6.1	16.0	18.2	20.5	15.5	17.8	22.0	34.0	8.7	19.9
18	14.1	.0	47.7	1.3	16.0	14.7	21.1	13.0	14.8	4.9	41.2	2.9
19	22.6	52.8	1.5	5.3	18.0	22.3	14.7	15.9	21.2	42.9	5.9	9.8
20	15.7	3.4	.0	44.0	16.8	15.6	14.7	19.9	14.8	4.8	5.2	34.5
21	13.3	.0	43.2	2.67	14.6	9.7	20.2	15.2	12.7	1.0	35.0	6.5
22	12.6	5.6	1.5	30.7	16.6	17.3	13.9	18.2	14.5	12.4	3.9	26.3

* Includes tied simulations.

최대효용도(Max Utility) 모형을 분석한 (Table 6)에 의하면 선호도는 6개 모의실험용 갓김치 관광상품들 중 전체 집단에선 19번과 17번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 1에선 19번과 17번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 2에선 18번과 21번 갓김치 관광상품의 순으로, 그리고 군집 3에선 20번과 22번 갓김치 관광상품의 순으로 높게 나타났다. BTL 모형의 분석결과에 의하면 선호도는 6개 모의실험용 갓김치 관광상품들 중 전체 집단과 군집 1에선 17번과 19번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 2에선 18번과 21번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 3에선 20번과 22번 갓김치 관광상품의 순으로 높게 나타났다. Logit 모형의 분석결과에 의하면 선호도는 6개 모의실험용 갓김치 관광상품들 중 전체 집단에선 21번과 17번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 1에선 19

번과 17번 갓김치 관광상품의 순으로, 군집 2에선 18번과 21번 갓김치 관광상품의 순으로, 그리고 군집 3에선 17번과 20번 갓김치 관광상품의 순으로 높게 나타났다.

최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 3개 모형 모두에서 선호도가 높은 모의실험용 갓김치 관광상품은 전체 집단에선 17번 갓김치 관광상품, 군집 1에선 17번과 19번 갓김치 관광상품, 군집 2에선 18번과 21번 갓김치 관광상품, 그리고 군집 3에선 20번 갓김치 관광상품으로 나타났다. 이와 같이 선호하는 갓김치 관광상품이 군집별로 다르게 나타난 결과에 의하면 관광상품 개발자는 관광객을 세분화하고 세분화된 관광객집단들 중 목표집단을 선정하고 목표집단이 원하는 갓김치 관광상품을 개발하여야 한다는 것을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 관광객들이 선호하는 요인수준들로 조합된 갖김치 관광상품을 파악하고 지역 특산품을 이용한 관광상품을 개발하거나 관광정책을 수립하는데 도움을 제공하기 위하여 직교계획법에 의해 추출된 갖김치 관광상품에 대한 선호도 자료를 수집하였다. 수집된 자료가 컨조인트 모형 평가에 적합한 자료임을 입증한 후 컨조인트 모형에 의해 요인수준의 부분효용을 평가하여 갖김치 관광상품에 대한 선호도를 분석하였다. 그리고 색깔 요인과 맛 요인이 갖김치 관광상품에 대한 선호도에 미치는 영향 정도를 파악하기 위하여 최대효용 모형, BTL 모형과 Logit 모형에 의해 모의실험용 갖김치 관광상품에 대한 선호도를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같았다.

수집된 자료는 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들에 대한 유의수준들이 $p < 0.01$ 로 나타났기 때문에 컨조인트 모형 평가에 적합한 자료로 입증되었다. 컨조인트 모형에 의해 요인수준의 부분효용을 평가한 결과에 의하면 색깔 요인에서 옅은 적색, 포장 요인에서 특별 포장, 맛 요인에서 아주 매운 맛, 구입처 요인에서 공장 구입의 부분효용들이 각각의 요인에서 다른 요인수준의 부분효용 보다 높게 나타났고, 요인수준들 중에서 공장 구입과 상점 구입의 부분효용들은 군집별 차이가 없었다. 5개 요인들 중에서 맛 요인은 가장 높은 중요도를 보였고, 구입처 요인은 가장 낮은 중요도를 보였다.

컨조인트 모형, 최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 군집1에선 전체집단에서와 같이 옅은 적색의 색깔이고, 가격이 저렴하고, 공장에서 구입할 수 있고, 그리고 아주 맵거나 아니면 안매운 돌산 갖김치를 선호하는 것으로 나타났고, 군집 2에선 가격이 저렴하고, 공장에서 구입할 수 있고, 맵고, 그리고 옅은 적색의 색깔이거나 아니면 짙은 적색의 색깔의 돌산 갖김치를 선호하는 것으로 나타났고, 군집 3에선 짙은 적색의 색깔이고, 가격이 저렴하고, 공장에서 구입할 수 있고, 그리고 아주 맵거나 아니면 안매운 돌산 갖김치를 선호하는 것으로 나타났다. 이들 돌산 갖김치에 대한 선호도는 군집별로도 유의한 차이를 보였다. 따라서 마케터들은 군집에 따라 서로 다른 요인의 요인수준들이 조합된 마케팅전략을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 분석결과는 관광상품을 개발하거나 판매하는 마케터들에게 남녀 관광객들이 중요하게 생각하는 요인, 선호하는 요인수준과 선호하는 관광상품을 파악하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각된다. 향후 연구는 본 연구와 다른 조사대상과 관광상품에 대한 선호도를 평가하여 연구의 결과들을 서로 비교하는 것이 필요하다고 생각한다.

■ 참고문헌

Gil JM, Sanchez M. 1997. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*,

99(1): 3-11

Kang SK, Oh SY. 2000. Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association*, 17(4): 207-222

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

Kupiec B, Revell B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1): 7-22

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

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

Ness MR, Gerhardy H. 1994. Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal*, 96(3): 26-34

Orth UR, Krska P. 2002. Quality signals in wine marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4): 385-397

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

Pol M, Ryan M. 1996. Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal*, 98(8): 5-12

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

Souza Monteiro D, Ventura Lucas MR. 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6): 414-424

Ulengin B. 1998. Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(5): 202-210

Walley K, Parsons S, Bland M. 1999. Quality assurance and the consumer. *British Food Journal*, 101(2): 148-161

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

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