

방문목적에 따른 갓김치에 대한 구매 선호도 평가

Measuring Preferences for Leaf Mustard Kimchi across Visit Purpose

강종현* · 정향진
순천대학교 조리과학과

Jong Heon Kang* · Hang Jin Jeong
Dept. of Cooking Science, Sunchon National University

Abstract

The purpose of this study is to identify the combined factors of leaf mustard kimchi which confer the highest utility on tourists, and to establish the relative factors of importance in terms of tourists' contribution to total utility to their tour purpose. Conjoint model, χ^2 analysis, Max. Utility model, BTL model, Logit model, K-means cluster analysis, and one-way ANOVA analysis are used for this study. The findings from this study are as follows: First, the Pearson's R and Kendall's tau (τ) statistics shows that the model fits the data well to the tourists' visit purpose. Second, when they choose a sightseeing place, tourists' taste for food renowned in the local area is a very important factor. Third, the leaf mustard kimchi some tourists most prefer has light red color and mild taste, and they buy it in a shaped packing, at a cheap price and directly at the kimchi factory. The leaf mustard kimchi the other tourists most prefer has light red color and highly pungent taste, and they buy it in a shaped packing, at a cheap price and directly at the kimchi factory. Fourth, by the results of BTL model and Logit Model analysis, some tourists most prefer an experimental model of leaf mustard kimchi which has light red color and mild taste. They want to buy it in a shaped packing, at a cheap price and directly at the kimchi factory. The other tourists most prefer an experimental model of leaf mustard kimchi which has light red color and highly pungent taste. They want to buy it in a shaped packing, at a cheap price and directly in the kimchi factory. Finally, the writer hopes this study will provide the kimchi marketers with some insights into the types of popular leaf mustard kimchi designs that could be successfully developed.

Key Words : preference, leaf mustard kimchi, tour purpose, conjoint model

I. 서론

소비자에게 판매하는 일반상품에서와 마찬가지로 관광객에게 판매하기 위해 개발된 관광상품도 관광객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사결정과정을 모형화할 수 있는 분석 방법인 컨조인트분석 방법(Ulengin, 1998)을 이용하여 관광상품에 대한 관광객들의 선호도를 분석하는 연구가 필요하다. 컨조인트분석은 상품이나 서비스를 제공하는데 있어서 서로 다른 요인들의 상대적 중요도를 파악하기 위한 기법이다. 이 기법은 서로 다른 상품들에 대한 요구에 영향을 미치는 요인들과 그들 상품들의 판매를 극대화할 수 있는 요인들의 조합을 알아내고자 마케터서치(market research)에서

처음으로 사용하게 되었다(Pol & Ryan, 1996).

컨조인트 모형에 의해 음식과 음료에 대한 선호도를 평가한 관련연구들로는 디저트유형음식에 대한 비타민 함유량, 칼로리 섭취량, 조리 간편성, 가격과 단백질 함유량의 상대적 중요도(Green & Wind, 1973), 청량음료에 대한 맛, 가격, 포장, 유형과 단맛의 상대적 중요도(McCullough & Best, 1979)와 햄에 대한 브랜드명, 포장, 점포와 가격의 중요도(Steenkamp, 1987)를 평가한 연구들이 있었다. 그리고 계란에 대한 선호도(Ness & Gerhardy, 1994), 과일과 야채에 대한 선호도(Pol & Ryan, 1996), 군집별 와인에 대한 선호도(Gil & Sanchez, 1997), 커뮤니케이션상황, 구매상황과 소비상황별 와인에 대한 선호도(Quester & Smart, 1998), 식혜음식에 대한 선호도(Kang & Oh, 2000)와 소고기에 대한 선호도(Park

* Corresponding author: Jong Heon Kang
Tel: 061) 750-3694, Fax: 061) 750-3608
E-mail: astckjh@hanmail.net

et al., 2001)를 평가한 연구들이 있었다. 컨조인트 모형에 의해 레스토랑에 대한 선호도를 평가한 관련연구들로는 레스토랑 서비스품질에 대한 선호도(Wetzels et al., 1995), 조사대상자의 일반적인 특성별 레스토랑에 대한 선호도(Koo et al., 1999), 호텔레스토랑에 대한 선호도(Wei et al., 1999)와 대학급식소에 대한 선호도(Lee et al., 2000)를 평가한 연구들이 있었다. 또한 관광객들을 세분화한 세분시장의 방문목적에 따른 차이(Mok & Iverson, 2000)를 평가한 연구가 있었다. 이와 같이 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 연구들이 있었지만 갓김치에 대한 선호도를 관광객들의 방문목적에 따라 컨조인트분석 방법에 의해 연구한 논문은 없었다. 따라서 본 연구는 컨조인트 모형을 이용하여 관광객들이 어떤 갓김치를 방문목적에 따라 선호하는지, 선호도에 미치는 영향요인들 중 어떤 요인이 방문목적에 따라 가장 높은 중요도를 보이는지, 그리고 어떤 요인수준들이 방문목적에 따라 높은 부분효용도를 보이는지를 평가하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상과 방법

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 2005년 7월 1

일부터 30일까지 오동도와 향일암에 방문한 250명의 관광객들에게 설문지를 배부하고 설문조사의 취지를 설명하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 조사되었다.

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 방문목적, 여행유형과 방문결정자에 대해 명목척도로 측정되었다. 여기서 방문목적은 Mok과 Iverson(2000)의 분류, Smith(2000)의 분류와 Lipnicki(2004)의 분류를 참고하여 순수관광목적과 기타목적으로 분류하였다. 따라서 본 연구의 조사대상자들은 방문목적에 따라 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본으로 구분하였다. 두 번째 부분은 갓김치 선호도에 관한 질문이었다. 이 부분은 서로 다른 요인과 요인수준이 조합된 16개 갓김치들에 대해 부여된 1번부터 16번까지 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 서열척도로 측정되었다.

16개 갓김치들을 추출하여 이들에 대한 선호도를 분석하기 위하여 필요한 요인과 요인수준은 다음과 같이 선정되었다. 색깔 요인의 요인수준은 Murphy 외(2000)의 연구를 참고하여 짙은 적색과 옅은 적색으로 선정되었다. 포장 요인의 요인수준은 Murphy 외(2000)의 연구를 참고하여 특별 포장과 보통 포장으로 선정되었다. 맛 요인의 요인수준은 Kupiec과 Revell(2001)의 연구를 참고하여 아주 매운 맛, 매운 맛과 안 매운 맛으로 선정되었다. 가격 요인의 요인수준들은 Koo 외(1999)의 연구를 참고하여 저가격, 중가격과 고가격으로 선정되었다. 구입처 요

(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 |

인의 요인수준들은 Pol과 Ryan(1996)의 연구를 참고하여 공장 구입과 상점 구입으로 선정되었다.

색깔, 포장, 맛과 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 연구는 <Table 1>과 같이 직교계획법(orthogonal design)을 이용하여 요인수준들이 조합된 16개 갖김치들을 추출하였고 1번부터 16번까지의 번호를 부여하였다. 그리고 본 연구는 색깔과 맛의 요인들이 갖김치에 대한 선호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 6개 갖김치들을 모의실험용 갖김치로 선정하고 17번부터 22번까지의 번호를 부여하였다.

2. 분석방법

컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행분석으로 갖김치를 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 요인수준의 부분효용과 요인 중요도는 Koo 외(1999)의 연구를 참고하여 평가되었다. 갖김치에 대한 선호도는 Ness와 Gerhardy(1994)의 연구, Pol과 Ryan(1996)의 연구, Koo 외(1999)의 연구, Kang과 Oh(2000)의 연구, Kupiec과 Revell(2001)의 연구, Souza Monteiro와 Ventura Lucas(2001)의 연구와 Orth와 Krska(2002)의 연구에서 사용된 컨조인트 모형을 사용하였다. 컨조인트 모형에 의한 갖김치의 선호도는 상수에 요인수준의 부분효용을 더하여 계산되었다.

본 연구는 요인수준의 부분효용과 갖김치에 대한 선호

도의 군집별 차이를 분석하였다. 본 연구의 군집 분류는 K-평균 군집분석에 의해 이루어졌다. 따라서 본 연구는 소고기에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Walley et al., 1999), 꿀에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Murphy et al., 2000), 그리고 전통치즈에 대한 선호도의 군집별 차이를 분석한 연구(Souza Monteiro & Ventura Lucas, 2001)와 같이 요인수준의 부분효용을 기준으로 하여 군집을 분류하였다. 군집별로 차별화된 마케팅전략의 필요 여부를 파악하기 위하여 본 연구에서 군집별 차이 분석은 Walley 외(1999)의 연구, Murphy 외(2000)의 연구와 Souza Monteiro와 Ventura Lucas(2001)의 연구에서 사용되었던 분산분석 방법이 이용되었다.

모의실험용 갖김치에 대한 선호도는 Walley 외(1999)의 연구, Murphy 외(2000)의 연구와 Kupiec과 Revell(2001)의 연구에서 사용되었던 최대효용도(max. utility) 모형, BTL 모형과 Logit 모형으로 분석하였다.

III. 분석결과

1. 조사대상자의 특성

250부의 설문지들 중에서 230부가 유효표본으로 통계 처리되었다. <Table 2>의 결과에 의하면 남성들과 여성들 중 순수관광목적으로 방문하였다는 관광객 표본은 각각 49.2%와 40.6%로 기타목적으로 방문하였다는 관광객 표본보다 적었다. 여행유형이 개별여행인 응답자들 중 순수관광목적으로 방문하였다는 관광객 표본은 59.2%로 기타목적으로 방문하였다는 관광객 표본보다 많았다. 방문을 결정한 사람이 자신이라고 응답한 응답자들 중 순수관광목적으로 방문하였다는 관광객 표본은 61.2%로 기타

<Table 2> Characteristics of respondents by visit purpose

| Item | Visit purpose | | | χ ² | |
|----------------|---------------|-----------|----------|----------------|-----------|
| | Pleasure | Other | Total | | |
| Gender | Male | 61(49.2) | 63(50.8) | 124(100) | 1.717 |
| | Female | 43(40.6) | 63(59.4) | 106(100) | |
| Travel type | Individual | 93(59.2) | 64(40.8) | 157(100) | 39.242*** |
| | Group | 11(15.1) | 62(84.9) | 73(100) | |
| | Myself | 52(61.2) | 33(38.8) | 85(100) | |
| Decision-maker | Companion | 37(46.8) | 42(53.2) | 79(100) | 22.300*** |
| | Others | 15(22.7) | 51(77.3) | 66(100) | |
| Total | 104(45.2) | 126(54.8) | 230(100) | | |

*** p<0.001.

목적으로 방문하였다는 관광객 표본보다 많았다. 성별은 방문목적에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나($p>0.05$), 여행유형과 방문결정자는 방문목적에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<0.001$).

2. 요인수준의 부분효용 평가

<Table 3, 4>에 의하면 조사된 자료는 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들이 통계적으로 유의하였기 때문에 컨조인트 모형에 적합하다는 것이 검증되었다($p<0.05$).

순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본의 경우, 전체 집단에서 짙은 적색의 부분효용들은 각각 -0.346과 -0.276으로 나타나 옅은 적색의 부분효용들보다 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 갖김치에 대한 선호도 평가에서는 옅은 색깔의 갖김치를 더 선호하는 것으로 나타났다. 특별 포장의 부분효용들은 각각 0.112와 0.069로 나타나 치즈에 대한 선호도를 평가한 연구(Murphy et al., 2000)에서의 결과와는 다르게 보통 포장의 부분효용들보다 높은 것으로 나타났다. 공장 구입의 부분효용들은 각각 0.153과 0.078로 나타나 상점 구입의 부분효용들보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 안매운 맛의 부분효용은 순수관광목적 관광객 표본에서, 아주 매운 맛의 부분효용은 기타관광목적 관광객 표본에서 다른 수준의 부분

효용보다 높은 것으로 나타났다. 선형관계를 분석한 결과에 의하면 가격 계수들은 각각 0.282와 0.571로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본에서 전체 응답자들은 맛 요인을 제외하고 옅은 적색, 특별 포장과 공장 구입의 요인수준들을 선호하는 것으로 나타났다.

요인수준의 부분효용을 이용하여 K-평균 군집분석을 수행한 결과로 3개 군집들이 분류되었다. 순수관광목적 관광객 표본에서 군집1에는 34명의 응답자들이, 군집2에는 36명의 응답자들이, 그리고 군집3에는 34명의 응답자들이 포함되었고, 기타목적 관광객 표본에서 군집1에는 55명의 응답자들이, 군집2에는 30명의 응답자들이, 그리고 군집3에는 41명의 응답자들이 포함되었다. 부분효용의 군집별 차이를 분석한 결과에 의하면 순수관광목적 관광객 표본에서 색깔 요인, 포장 요인, 맛 요인과 가격 요인의 요인수준들, 기타목적 관광객 표본에서 색깔 요인, 포장 요인과 맛 요인의 요인수준들은 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

순수관광목적 관광객 표본의 경우, 군집1에서 옅은 적색, 보통 포장, 안매운 맛, 그리고 저가격은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 군집2에서 매운 맛은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준이었다. 군집3에서 짙은 적색, 특별 포장과 아주 매운 맛은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 기타목적 관광객 표본의 경우,

<Table 3> Part-worths of factor levels for pleasure tourists

| Factor levels | Total | Cluster | | | F | Sig. | |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------|---------|
| | | 1(34) | 2(36) | 3(34) | | | |
| Constant | 7.983 | 6.664 ^b | 9.080 ^a | 8.142 ^a | 9.53 | .000*** | |
| Color | Dark red | -.346 | -1.243 ^c | -.278 ^b | .478 ^a | 37.78 | .000*** |
| | Light red | .346 | 1.243 ^a | .278 ^b | -.478 ^c | 37.78 | .000*** |
| Package | Shaped | .112 | -.324 ^b | -.285 ^b | .967 ^a | 18.67 | .000*** |
| | Plain | -.112 | .324 ^a | .285 ^a | -.967 ^b | 18.67 | .000*** |
| Taste | Highly pungent | .096 | .476 ^a | -1.028 ^b | .907 ^a | 19.87 | .000*** |
| | Moderately pungent | -.344 | -1.881 ^c | 2.035 ^b | -1.325 ^a | 119.608 | .000*** |
| | Mild | .248 | 1.406 ^a | -1.007 ^c | .418 ^b | 34.08 | .000*** |
| Availability | Factory | .153 | .210 | -.063 | .324 | .97 | .385 |
| | Corner shop | -.153 | -.210 | .063 | -.324 | .97 | .385 |
| Price coefficient | .282 | .981 ^a | -.184 ^b | .075 ^b | 10.35 | .000*** | |
| Pearson's R | Statistics | .522 | | | | | |
| | Sig. | .019* | | | | | |
| Kendall's tau | Statistics | .417 | | | | | |
| | Sig. | .012* | | | | | |

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

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

〈Table 4〉 Part-worths of factor levels for other tourists

| Factor levels | Total | Cluster | | | F | Sig. | |
|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | | 1(55) | 2(30) | 3(41) | | | |
| Constant | 7.364 | 6.809 ^b | 8.379 ^a | 7.367 ^{ab} | 4.01 | .021 [*] | |
| Color | Dark red | -.276 | -1.080 ^c | -.088 ^b | .665 ^a | 37.20 | .000 ^{***} |
| | Light red | .276 | 1.080 ^a | .088 ^b | -.665 ^c | 37.20 | .000 ^{***} |
| Package | Shaped | .069 | -.348 ^b | -.492 ^b | 1.037 ^a | 29.97 | .000 ^{***} |
| | Plain | -.069 | .348 ^a | .492 ^a | -1.037 ^b | 29.97 | .000 ^{***} |
| Taste | Highly pungent | .548 | .700 ^a | -.533 ^b | 1.134 ^a | 13.78 | .000 ^{***} |
| | Moderately pungent | -.883 | -1.989 ^c | 1.833 ^a | -1.387 ^b | 97.10 | .000 ^{***} |
| | Mild | .335 | 1.289 ^a | -1.300 ^c | .253 ^b | 36.20 | .000 ^{***} |
| Availability | Factory | .078 | -.114 | .158 | .277 | 1.99 | .140 |
| | Corner shop | -.078 | .114 | -.158 | -.277 | 1.99 | .140 |
| Price coefficient | .571 | .866 ^a | .146 ^b | .486 ^b | 2.916 | .058 | |
| Pearson's R | Statistics | .722 | | | | | |
| | Sig. | .000 ^{***} | | | | | |
| Kendall's tau | Statistics | .550 | | | | | |
| | Sig. | .002 ^{**} | | | | | |

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

군집1에서 열은 적색, 안매운 맛, 그리고 저가격은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 군집2에서 보통 포장과 매운 맛은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 군집3에서 짙은 적색, 특별 포장과 아주 매운 맛은 다른 군집보다 높은 부분효용을 가지고 있는 요인수준들이었다. 이러한 결과들에 의하면 요인수준의 부분효용은 방문목적에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 요인의 중요도 평가

<Table 5>에 의하면 순수관광목적 관광객 표본에서 요인에 대한 중요도의 순위는 맛 요인, 가격 요인, 구입처 요인, 포장 요인과 색깔 요인의 순으로 나타났다. 기타목적 관광객 표본에서 요인에 대한 중요도의 순위는

〈Table 5〉 Importance of factors

| Factor | Pleasure | | Other | |
|--------------|----------|------|-------|------|
| | % | Rank | % | Rank |
| Color | 15.29 | 5 | 17.32 | 3 |
| Package | 15.58 | 4 | 15.77 | 4 |
| Taste | 32.65 | 1 | 32.18 | 1 |
| Availability | 17.33 | 3 | 14.01 | 5 |
| Price | 19.15 | 2 | 20.73 | 2 |

맛 요인, 가격 요인, 색깔 요인, 포장 요인과 구입처 요인의 순으로 나타났다. 따라서 중요하게 생각하는 요인은 방문목적에 따라 다르다라는 것을 알 수 있다.

남성 표본과 여성 표본에서 맛 요인이 요인들 중에서 가장 중요하게 나타난 결과는 Koo 외(1999)의 연구와 Kupiec과 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 외(2000)의 연구에서 가장 중요한 요인은 본 연구에서 두 번째 중요한 요인이었던 가격 요인으로 나타났지만, Kupiec과 Revell(2001)의 연구에서는 가장 낮은 중요도가 가격요인으로 나타났다. 이 두 선행연구에서의 이러한 차이는 가격 요인과 함께 선정한 다른 요인들의 상대적 중요도 때문에 발생한 것이라고 사료된다. 즉 Murphy 외(2000)의 연구에서 가격 요인과 비교하기 위하여 선정된 요인들은 Kupiec과 Revell(2001)의 연구에서 선정된 요인들보다 상대적으로 낮은 중요도를 보이는 요인들이었기 때문이라고 생각된다.

4. 갓김치에 대한 선호도 평가

<Table 6>에 의하면 순수관광목적 관광객 표본에서 16개 갓김치들 중 8번 갓김치에 대한 선호도는 군집별 유

의한 차이를 보이지 않았으나($p>0.05$), 나머지 갓김치들에 대한 선호도들은 군집별 유의한 차이를 보였다($p<0.05$). 16개 중 군집1에서 1번, 4번, 5번, 6번, 7번과 10번 갓김치, 군집 2에서 9번, 11번, 15번과 16번 갓김치, 그리고 군집 3에서 3번, 12번, 13번과 14번 갓김치에 대한 선호도는 다른 군집에서 나타난 갓김치에 대한 선호도보다 더 높게 나타났다. <Table 7>에 의하면 기타관광 목적 관광객 표본에서 16개 갓김치들 중 2번, 4번과 8번

갓김치에 대한 선호도는 군집별 유의한 차이를 보이지 않았으나($p>0.05$), 나머지 갓김치들에 대한 선호도들은 군집별 유의한 차이를 보였다($p<0.01$). 16개 중 군집1에서 1번, 7번과 10번 갓김치, 군집 2에서 9번, 11번, 15번과 16번 갓김치, 그리고 군집 3에서 3번, 5번, 12번, 13번과 14번 갓김치에 대한 선호도는 다른 군집에서 나타난 갓김치에 대한 선호도보다 더 높게 나타났다.
컨조인트 모형 분석결과에 의하면 순수관광목적 관광

(Table 6) Pleasure tourist preferences for leaf mustard kimchi

| Product No. | Cluster | | | | | | F | Sig. |
|-------------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|-------|---------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1 | 12.789 ^a | 2.833 | 8.020 ^b | 2.766 | 7.663 ^b | 2.778 | 36.00 | .000*** |
| 2 | 6.992 ^b | 2.140 | 7.937 ^{ab} | 1.926 | 8.312 ^a | 2.064 | 3.78 | .026* |
| 3 | 7.275 ^b | 2.374 | 7.388 ^b | 2.210 | 9.756 ^a | 2.826 | 10.96 | .000*** |
| 4 | 9.323 ^a | 2.818 | 7.648 ^b | 1.974 | 8.545 ^{ab} | 2.322 | 4.31 | .016* |
| 5 | 10.231 ^a | 2.128 | 7.614 ^b | 2.277 | 10.011 ^a | 1.954 | 16.45 | .000*** |
| 6 | 10.459 ^a | 1.802 | 8.308 ^b | 2.020 | 7.431 ^b | 2.007 | 21.81 | .000*** |
| 7 | 9.760 ^a | 2.527 | 7.944 ^b | 2.337 | 8.801 ^{ab} | 2.809 | 4.40 | .015* |
| 8 | 8.955 | 1.986 | 7.568 | 3.156 | 8.461 | 2.397 | 2.62 | .078 |
| 9 | 7.540 ^b | 2.837 | 11.430 ^a | 2.588 | 5.771 ^c | 1.817 | 48.92 | .000*** |
| 10 | 9.477 ^a | 2.215 | 8.492 ^b | 1.727 | 7.356 ^c | 2.235 | 8.982 | .000*** |
| 11 | 4.970 ^c | 1.952 | 10.246 ^a | 1.891 | 8.089 ^b | 2.930 | 46.37 | .000*** |
| 12 | 6.764 ^b | 1.841 | 7.242 ^b | 2.725 | 10.892 ^a | 1.947 | 35.47 | .000*** |
| 13 | 8.727 ^b | 2.844 | 6.874 ^c | 2.920 | 11.042 ^a | 2.358 | 20.54 | .000*** |
| 14 | 9.249 ^a | 1.875 | 7.798 ^b | 2.581 | 9.937 ^a | 2.155 | 8.43 | .000*** |
| 15 | 8.436 ^b | 2.418 | 10.617 ^a | 2.567 | 7.208 ^b | 3.063 | 14.43 | .000*** |
| 16 | 5.055 ^c | 2.917 | 10.874 ^a | 2.576 | 6.727 ^b | 2.072 | 48.77 | .000*** |

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

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

(Table 7) Other 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 | 12.010 ^a | 1.753 | 8.253 ^b | 3.036 | 7.653 ^b | 3.123 | 39.45 | .000*** |
| 2 | 7.757 | 1.680 | 8.237 | 2.169 | 8.337 | 2.124 | 1.20 | .306 |
| 3 | 7.650 ^b | 2.454 | 6.487 ^b | 2.810 | 9.529 ^a | 3.458 | 10.20 | .000*** |
| 4 | 8.985 | 2.570 | 7.932 | 2.378 | 8.496 | 2.744 | 1.64 | .199 |
| 5 | 9.860 ^a | 2.523 | 7.891 ^b | 2.071 | 10.121 ^a | 1.857 | 10.21 | .000*** |
| 6 | 10.782 ^a | 1.933 | 8.557 ^b | 2.208 | 7.493 ^c | 2.215 | 30.73 | .000*** |
| 7 | 9.810 ^a | 2.264 | 6.662 ^c | 2.721 | 8.200 ^b | 3.066 | 14.12 | .000*** |
| 8 | 9.490 | 2.140 | 8.530 | 2.958 | 9.308 | 2.968 | 1.34 | .265 |
| 9 | 7.00 ^b | 2.479 | 11.095 ^a | 2.202 | 5.041 ^c | 1.925 | 64.00 | .000*** |
| 10 | 9.916 ^a | 2.149 | 8.412 ^b | 2.055 | 7.008 ^c | 2.051 | 22.80 | .000*** |
| 11 | 5.239 ^c | 2.047 | 9.766 ^a | 2.495 | 8.374 ^b | 2.339 | 45.53 | .000*** |
| 12 | 6.835 ^b | 1.928 | 7.570 ^b | 2.254 | 10.965 ^a | 1.727 | 55.91 | .000*** |
| 13 | 8.567 ^b | 2.633 | 7.861 ^b | 2.437 | 11.936 ^a | 2.236 | 30.63 | .000*** |
| 14 | 8.994 ^a | 2.553 | 7.745 ^b | 2.287 | 9.636 ^a | 1.973 | 5.85 | .004** |
| 15 | 8.265 ^b | 2.648 | 10.086 ^a | 2.783 | 7.531 ^b | 2.669 | 8.09 | .001** |
| 16 | 4.841 ^c | 3.030 | 10.920 ^a | 2.396 | 6.371 ^b | 1.893 | 55.56 | .000*** |

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

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

〈Table 8〉 Simulation summary

| Product No. | Max Utility* | | BTL | | Logit | |
|-------------|--------------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | Pleasure | Other | Pleasure | Other | Pleasure | Other |
| 17 | 14.42 | 27.78 | 17.60 | 18.60 | 18.70 | 24.74 |
| 18 | 16.83 | 11.90 | 16.72 | 15.35 | 18.10 | 12.08 |
| 19 | 26.92 | 19.05 | 17.98 | 17.99 | 22.91 | 19.78 |
| 20 | 13.46 | 17.46 | 16.07 | 17.31 | 12.93 | 16.27 |
| 21 | 17.79 | 9.52 | 15.18 | 14.06 | 14.61 | 11.12 |
| 22 | 10.58 | 14.29 | 16.45 | 16.70 | 12.76 | 16.02 |

Note: * Includes tied simulations

객 표본에서 선호도가 높은 갓김치는 군집 1에서 1번, 6번과 5번 갓김치의 순으로, 군집 2에서 9번, 16번과 15번 갓김치의 순으로, 군집 3에서 13번, 12번과 3번 갓김치의 순으로 군집에 따라 선호하는 갓김치가 다르게 나타났다. 기타목적 관광객 표본에서 선호도가 높은 갓김치는 군집 1에서 1번, 6번과 10번 갓김치의 순으로, 군집 2에서 9번, 16번과 15번 갓김치의 순으로, 군집 3에서 13번, 12번과 5번 갓김치의 순으로 군집에 따라 선호하는 갓김치가 다르게 나타났다. 이러한 결과들에 의하면 선호하는 갓김치는 방문목적에 따라 다르다라는 것을 알 수 있다.

〈Table 8〉에서 분석한 최대효용도(Max Utility) 모형의 결과에 의하면 선호도는 6개 모의실험용 갓김치들 중 순수관광목적 관광객 표본에서 19번과 21번의 순으로, 그리고 기타목적 관광객 표본에서 17번과 19번의 순으로 높게 나타났다. BTL 모형과 Logit 모형의 분석결과에 의하면 선호도는 6개 모의실험용 갓김치들 중 순수관광목적 관광객 표본에서 19번과 17번의 순으로, 그리고 기타목적 관광객 표본에서 17번과 19번의 순으로 높게 나타났다. 최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 3개 모형 모두에서 선호도가 높은 모의실험용 갓김치는 순수관광목적 관광객 표본에서 19번 갓김치, 그리고 기타목적 관광객 표본에서 17번 갓김치로 나타났다. 따라서 갓김치에 대한 선호도는 방문목적에 따라 선호하는 갓김치가 다르다라는 것을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 관광객이 선호하는 요인수준들로 조합된 갓김치가 어떠한 것인지를 방문목적에 따라 파악하여 관광상품 개발자나 마케터에게 도움을 제공하고는데 목적을 두고 출발하였다. 분석결과는 다음과 같았다.

Pearson'R과 Kendall's tau의 통계량들에 의하면 자료들은 컨조인트 모형 평가에 적합한 자료였다. 컨조인트

모형에 의해 요인수준의 부분효용을 평가한 결과에 의하면 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본에서 색깔 요인으로는 열은 적색, 포장 요인으로는 특별 포장, 그리고 구입처 요인으로는 공장 구입의 부분효용들이 각각의 요인에 다른 요인수준의 부분효용보다 높게 나타났다. 맛 요인으로 아주 매운 맛은 기타목적 관광객 표본에서 안매운 맛은 순수관광목적 관광객 표본에서 높게 나타났으며, 요인수준들 중 공장 구입과 상점 구입의 부분효용들은 군집별 차이가 없었다. 5개 요인들 중 맛 요인과 가격 요인은 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본에서 높은 중요도를 보였고, 나머지 요인들의 순위들은 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본에서 다르게 나타났다.

컨조인트 모형 분석결과에 의하면 순수관광목적 관광객 표본에서 군집별 선호도가 높은 갓김치는 군집1에서 열은 적색, 보통 포장, 안 매운 맛, 저가격과 공장 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치, 군집2에서 열은 적색, 보통 포장, 매운 맛, 고가격과 상점 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치, 군집3에서 짙은 적색, 특별 포장, 아주 매운 맛, 저가격과 공장 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치였다. 기타목적 관광객 표본에서 군집별 선호도가 높은 갓김치는 군집1에서 열은 적색, 보통 포장, 안 매운 맛, 저가격과 상점 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치, 군집2에서 열은 적색, 보통 포장, 매운 맛, 저가격과 공장 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치, 군집3에서 짙은 적색, 특별 포장, 아주 매운 맛, 저가격과 공장 구입의 요인수준들로 조합된 갓김치였다. 순수관광목적 관광객 표본과 기타목적 관광객 표본에서 이들 3개 갓김치들의 부분효용들은 군집별로 유의한 차이가 나타났다.

최대효용도 모형, BTL 모형과 Logit 모형 분석결과들에 의하면 순수관광목적 관광객 표본의 경우 19번, 열은 적색의 색깔이고, 특별 포장이고, 안매운 맛이고, 가격이 저렴하고, 그리고 공장에서 구입할 수 있는 모의실험용 갓김치를 선호하는 것으로 나타났고, 기타목적 관광객 표본의 경우 17번, 열은 적색의 색깔이고, 특별 포장이고,

아주 매운 맛이고, 가격이 저렴하고, 그리고 공장에서 구입할 수 있는 모의실험용 갖김치를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 마케터들은 방문목적에 따라 서로 다른 요인의 요인수준들이 조합된 마케팅전략을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 분석결과는 방문목적에 따라 서로 다른 관광객의 욕구를 확인하여 특정방문목적에 가진 관광객들에게 적합한 관광상품을 개발하거나 판매하는 마케터들이 중요하다고 생각하는 요인, 선호하는 요인수준과 선호하는 관광상품을 파악하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각된다. 향후 연구는 본 연구와 다른 조사대상과 관광상품에 대한 선호도를 평가하여 본 연구의 결과와 비교하는 것이 중요하다고 생각된다.

주제어 : 선호도, 갖김치, 방문목적, 컨조인트 모형

참 고 문 헌

- Gil, JM, Sanchez, M (1997) Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3-11.
- Green, P, Wind, Y (1973) Multiattribute decisions in marketing: A measurement approach. Chicago, IL, The Dryden Press.
- 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.
- Lipnicki, M (2004) Winnipeg's Tourism Sector "Cosmopolitan Diversity". Winnipeg's Economic Development and Tourism Services Agency. Retrieved March 26, 2006, from <http://www.destinationwinnipeg.ca/media/resources/pdf/>
- McCullough, J, Best, R (1979) Conjoint measurement: temporal stability and structural reliability. *Journal of Marketing Research*, 16, 26-31.
- Mok, C, Iverson, TJ (2000) Expenditure-based segmentation. *Tourism Management*, 21, 299-305.
- 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.
- Smith, B (2000) 2000 Tourism Victoria Exit Survey Annual Report. Retrieved March 26, 2006, from <http://www.tourismvictoria.com/uploads/pdf/>
- Souza Monteiro, D, Ventura Lucas, MR (2001) Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6), 414-424.
- Steenkamp, J (1987) Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38, 473-480.
- Tucci, LA, Talaga, J (1997) Service guarantees and consumers' evaluation of services. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 10-18.
- 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.

(2006. 04. 03 접수; 2006. 07. 06 채택)