

## 관광객 선호도에 영향을 미치는 관광지 음식점의 속성수준 평가 및 한계지불의사액 분석: 전남지역 관광객을 대상으로

강중헌\* · 정향진  
순천대학교 조리과학과

### Measuring Attribute Levels Influencing Tourists' Preference for Restaurants in Tourist Area and Marginal Willingness to Pay: Among Tourists in Jeonnam Area

Jong-Heon Kang, Hang-Jin Jeong

Dept. of Cooking Science, Suncheon National University, Jeonnam 540-742, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to measure the tourists' preference for alternative restaurants with different combinations of 4 attribute levels: origin description, food type, price and service guarantee. A total of 210 questionnaires were completed from tourists who visited Kwangyang, Suncheon and Yeosu during Jan. 2 - Jan.15, 2007. Conjoint experiment method was used to develop hypothetical restaurants. Ordinal probit model was used to measure the effects of attribute levels on the tourists' preference. Results of the study demonstrated that the ordinal probit model analysis result for the data indicated excellent model fit. The effects of attribute levels (origin description, traditional food, fusion food, price, service guarantee) on the tourists' preference were statistically significant. As expected, estimates of marginal willingness to pay for origin description(3.063), food type(2.349), and service guarantee(2.356) were statistically significant. Moreover, tourists were more willing to pay for origin description than other attribute levels. Tourists also considered the origin description as the very important attribute. In conclusion, based on conjoint analysis, a model was proposed of marginal willingness to pay of attribute levels. It should be noted that the original model was modified and should, preferably, be validated in future research.

Key Words : Preference, attribute, conjoint, ordinal probit model, restaurant, marginal willingness to pay

## 1. 서 론

컨조인트 실험을 통한 선호도 평가는 어떤 상품의 속성들을 체계적으로 분류해 놓은 가상 상품들에 대한 선호도를 평가하는 것을 의미한다. 이러한 경우에 컨조인트 실험을 통하여 개발된 서로 다른 속성(attribute)이나 속성수준(attribute levels)로 구성된 상품들을 응답자들이 제 공받게 되고, 각각의 상품에 대한 선호도를 등간척도이나 순위척도로 평가하게 된다. 이렇게 평가된 선호도는 컨조인트 모형에서 종속변수가 된다.

이 종속변수는 범주형의 성격을 가지고 있기 때문에 순서프로비트모형(ordinal probit model)을 이용하여 분석하게 된다. 한계지불의사액(Marginal Willingness To Pay: MWTP)은 순서프로비트모형 분석을 통해 나온 속성 계수와 가격 속성의 비가 0과 같다는 영가설 하에서 왈드 검정(Wald test)을 이용하여 평가하게 된다(Patterson 등 2003).

한계지불의사액은 컨조인트 분석을 이용하여 시장재(market goods)와 비시장재(nonmarket goods)에 대해 추정되고 있다. Mackenzie(1992)의 연구에선 사슴사냥과 관련된 속성들에 대한 한계지불의사액을 평가했었는데, 이와 같은 비시장재에서 추정된 사냥 비용이 가격이었다. 이 연구에서 추정된 속성들로는 친구와 같이 사냥, 사냥터의 혼잡도, 사슴을 잡게 될 가능성 등의 3속성을 이용했었다. 이와 같이 자원경제학(resource economics) 분야에서 이용되었던 접근방법은 Ryan & Hughes(1997)의 연구, San 등 (2000)의 연구 등의 보건경제학(health economics) 분야의 가상 시장재로 확대되었다. Aristides 등(2002)의 연구에선 새로운 브랜드의 화학요법치료에 대해 기꺼이 지불할 수 있는 돈이 어느 정도 되는지를 직장암 환자들로부터 평가되기도 하였다. 이와 같이 추정된 한계지불의사액들은 상품 속성들에 대한 소비자들이 얼마나 가치 있게 생각하는지를 나타내는 측정치가 되며, 특성 감안가격 모형(hedonic

\* Corresponding Author : Jong Heon Kang, Department of Cooking Science, Suncheon National University, 315 Maegok-dong, Suncheon, Jeonnam 540-742, Korea  
Tel: 82-61-750-3694 HP:016-632-0439 Fax: 82-61-750-5444 E-mail: astckjh@hanmail.net

price model) 추정을 통하여 나온 그림자 가격(shadow price)과도 비슷하다(Patterson 등 2003). 또한 한계지불 의사액은 여러 상품 속성들의 상대적 중요도가 단순히 1에서 100까지의 척도로 제시되는 전통적인 컨조인트 분석의 통계량 대신 속성수준의 증감에 따른 가격 정보를 제공하는 장점이 있다(Patterson 등 2003). 이와 같은 속성수준의 증감에 따른 가격 정보는 메뉴 선정과 음식가격에 대한 의사결정에 필요하기 때문에 고객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사결정 과정을 모형화할 수 있는 모형인 컨조인트 모형(Ulengin 1998)을 이용하는 것이 좋다.

심리학 분야 연구(Luce & Tukey 1964)에 처음 이용되기 시작하였다. 그 이후에 컨조인트 모형은 마케팅 분야 연구(Green & Rao 1971)에서 이용되다가 햄에 대한 선호도를 평가한 Steenkamp(1987)의 연구에서부터 음식 관련 분야에 대한 선호도를 평가하는 데에도 이용되기 시작했다(Martinez 등 2006). 음식 관련 분야의 선호도 평가에 컨조인트 모형을 이용한 연구들 중 식음료에 관한 연구들로 소고기(Shin 등 2001), 치즈(Kupiec & Revell 2001; Sousa Monteiro & Ventura Lucas 2001), 달걀(Ness & Gerhardy 1994), 과일과 채소(Pol & Ryan 1996), 피자(Chae 등 2002), 식혜(Kang & Oh 2000), 와인(Gil & Sanchez 1997; Quester & Smart 1998; Orth & Krska 2002)의 연구들이 있었다. 식당에 관한 연구들로 대학급식소(Yang 등 2000; Kim & Park 2006), 레스토랑(June & Smith 1987; Koo 등 1999; Ahn 등 2005), 호텔레스토랑(Wei 등 1999), 그리고 음식서비스 질(Wetzels 등 1995)에 대한 연구들이 있었다. 그러나 지금까지 우리나라에서 관광지를 방문한 관광객들로부터 여러 속성수준들로 조합된 음식점 프로파일에 대한 선호도를 조사했던 연구들로 전통음식관광 프로그램에 대한 선호도 조사 연구(Shin 등 2004)와 음식점의 음식서비스에 대한 선호도 조사 연구(Kang 2003)가 있었지만, 컨조인트 설계에 의해 한계지불의사액을 분석하는 연구는 미미했었다.

따라서 본 연구는 관광지 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 여러 속성수준들을 조합하여 음식점 프로파일을 개발하였고, 관광객들로부터 직접적으로 개발한 음식점 프로파일에 대한 선호도를 조사하여 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 영향을 미치는 속성수준들, 관광객들이 기꺼이 지불하고자 하는 속성수준의 한계지불의사액, 그리고 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 중요한 속성들을 분석해 보고자 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상

사전에 설문조사에 대해 교육받은 10명의 대학생들로 구성된 설문조사자들이 전남 동부지역(순천, 여수, 광양)으

로 관광을 온 관광객들 중 250명에게 설문조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2007년 1월 2일부터 1월 15일까지 설문을 조사하였다. 최초 설문조사에 참여한 관광객들은 250명이었으나 40명이 부정확하게 응답하였기 때문에 이들의 설문지를 제외하고 210명(84%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

### 2. 조사내용

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 연령별, 여행목적, 여행횟수와 여행유형에 대해 명목적으로 측정되었다. 두 번째 부분은 16개 음식점 프로파일에 대한 관광객 선호도에 관한 질문이었다. 본 연구는 먼저 일부실험법(fractional factorial design)을 이용하여 <Table 1>에서 제시된 속성 및 속성수준이 조합된 16개의 음식점들을 추출하였다. 추출된 16개의 음식점들은

<Table 1> Attributes, attribute levels and data used in this study

Attributes	Attribute levels	Scale
Origin description	Present	Discrete
	Absent	
Food type	Traditional food <sup>1)</sup>	Discrete
	National food <sup>2)</sup>	
	Fusion food <sup>3)</sup>	
Price	High	Linear
	Medium	
	Low	
Service guarantee	An explicit	Discrete
	No explicit	

<sup>1)</sup> Food that is derived from tradition.

<sup>2)</sup> Food that is native to particular countries.

<sup>3)</sup> Food that is the deliberate combination of elements from two or more spatially or temporally distinct cuisines.

<Table 2> Restaurant profile presented to participants

Restaurant	Origin Description	Food type	Price	Service guarantee
Restaurant1	Absent	Fusion food	Low	An explicit
Restaurant2	Absent	Traditional food	High	No explicit
Restaurant3	Present	Fusion food	High	No explicit
Restaurant4	Absent	Fusion food	Medium	An explicit
Restaurant5	Present	Traditional food	Medium	An explicit
Restaurant6	Absent	Traditional food	Medium	No explicit
Restaurant7	Present	Fusion food	High	No explicit
Restaurant8	Absent	Traditional food	Low	No explicit
Restaurant9	Present	National food	High	An explicit
Restaurant10	Present	Traditional food	High	No explicit
Restaurant11	Present	National food	Medium	No explicit
Restaurant12	Present	Traditional food	High	An explicit
Restaurant13	Present	Traditional food	Low	An explicit
Restaurant14	Present	Traditional food	High	An explicit
Restaurant15	Present	National food	Low	No explicit
Restaurant16	Absent	National food	High	An explicit

<Table 2>와 같았다. 설문지에서 질문들은 이들 각각의 음식점에 대해 선호하는 정도를 묻는 질문들이었는데, 제시된 각각의 음식점 프로파일에 대해 가장 선호하지 않는다면 1점을 선택하고, 선호하지 않는다면 2점을 선택하고, 보통이라고 생각한다면 3점을 선택하고, 선호한다면 4점을 선택하고, 그리고 아주 선호한다면 5점을 선택하도록 하는 5점 등간척도로 측정되었다.

조사된 선호도 점수들은 Hoffmann(2000)의 연구에서 순서프로빗모형을 분석하기 위하여 사용되었던 변환방법과 같이 본 연구에서도 순서프로빗모형 분석에 종속변수로 사용하기 위하여 선호하지 않는다는 응답과 가장 선호하지 않는다는 응답은 선호하지 않는 응답으로 재분류하여 0점으로 변환하였고, 보통이라고 생각한다는 응답은 1점으로 변환하였고, 그리고 선호한다는 응답과 아주 선호한다는 응답은 선호한다는 응답으로 재분류하여 2점으로 변환하였다.

음식점 프로파일을 개발하는데 사용된 속성들 중에서 음식 유형의 속성은 Koo 등(1999)의 연구, 원산지 표기와 가격의 속성은 Patterson 등(2003)의 연구, 그리고 서비스 보장의 속성은 Louis & Talaga(1997)의 연구들을 참고하여 선정되었다. 본 연구의 4속성은 이들 연구들에서 식당을 평가하는데 사용되어 본 연구에서도 사용했다. 한계지불의사액은 가격이 음식점마다 틀리기 때문에 실제 가격을 이용하여 추정할 수 없어서 본 연구에선 비율에 의해 추정하고자 했다.

원산지 표기는 원산지가 표시되어 있는 메뉴와 원산지가 표시되어 있지 않은 메뉴로 분류하였다. 음식유형의 속성 수준은 전통음식, 퓨전음식, 국적음식 등의 3가지 수준들로 분류하였다. 가격의 속성수준은 낮은 가격, 보통 가격, 높은 가격 등의 3가지 수준들로 분류하였다. 서비스 보장의 속성수준은 서비스실패에 대한 보상이 명시되어 있는 메뉴와 서비스실패에 대한 보상이 명시되어 있지 않은 메뉴로 분류하였다. 속성들을 순서프로빗모형 분석에 독립변수로 사용하기 위하여 원산지 표기, 음식유형과 서비스 보장은 이산변수로 통계처리 되었고, 원산지 표기에서 원산지가 기술되어 있지 않은 메뉴, 음식유형에서 국적음식, 그리고 서비스 보장에서 서비스실패에 대한 보상이 명시되어 있지 않은 메뉴는 기준변수로 사용되었다. 가격은 연속형 변수로 통계처리 되었다. 그리고 설문조사시에 전통음식은 전남 동부지역에서 옛날부터 전해져 내려온 음식, 국적음식은 일본요리, 중국요리 등의 특정국가 요리, 퓨전음식은 다른 나라의 음식 재료·조리법을 섞어 새로 발전시킨 요리라고 설명해 주었다.

3. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 15.0을 사용하여 조사대상자의 일반적 특징에 대한 빈도분석을 실시하였다. 또한 NLOGIT 3.0을 사용하여 순서프로빗모형 적합도, 속성수준이 선호도에 미치는 영향 평가, 한계지불의사액, 그리고 속성의 중

요도 분석을 실시하였다. 순서프로빗모형은 종속변수가 서열변수인 경우에 적용하는 분석방법으로, 음식유형, 생산지 기술, 서비스 보장과 가격이 관광객들의 선호도에 미치는 영향을 평가하는데 사용되었다.

순서프로빗모형의 적합도는 무제한모형과 제한모형의 로그우도 값 차이에 대한 카이제곱 검정을 이용하였다. 한계지불의사액의 분석은 Patterson 등(2003)의 연구에서와 같이 속성 계수( $b_i$ )와 가격 계수( $b_p$ ) 간의 한계대체율(marginal rate of substitution)을 이용하였다. 따라서 속성수준의 한계지불의사액(Marginal Willingness To Pay: MWTP)은 다음과 같이 계산되었다.

$$MWTP(\text{Marginal Willingness To Pay}) = -b_i/b_p$$

$b_i$  = Attribute's coefficient,  $b_p$  = Price's coefficient

이 한계지불의사액 유의성 검정에 왈드 검정(Wald test)이 사용되었다.

속성의 중요도는 Lee 등(2004)의 연구에서와 같이 순서프로빗모형 분석에서 추정된 회귀계수들을 이용하여 분석되었다. 전체 속성의 중요도는 개별 속성의 중요도 합으로 1이다.

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1$$

개별 속성의 중요도( $W$ )는 개별 속성  $i$ 가 갖는 부분가치 범위( $I_i$ )를 개별 속성  $i$ 가 갖는 부분가치 범위의 합( $\sum_{i=0}^n I_i$ )으로 나눈 값이다. 여기서 개별 속성  $i$ 가 갖는 부분가치 범위( $I_i$ )는 속성  $i$ 의 가장 높은  $j$ 수준에서 가장 낮은  $j$ 수준을 뺀 값이다( $I_i = \text{Max. partworth} - \text{Min. partworth}$ ). 따라서 개별 속성의 중요도는 다음과 같이 평가되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

<Table 3>에 의하면 210명의 조사대상자들 중 남성은 112명(53.3%), 여성은 98명(46.7%)이었다. 연령에서 20

<Table 3> Characteristics of participants

Item	Frequency	
	N	%
Gender	Male	112 53.3
	Female	98 46.7
Age	- 29yrs	75 35.7
	30-39yrs	89 42.4
	40yrs -	46 21.9
Trip purpose	Pleasure	95 45.2
	Others	115 54.8
Trip frequency	First	121 57.6
	Revisit	89 42.4
Trip style	Individual	142 67.6
	Group	68 32.4
Total	210	100

대 이하가 75명(35.7%), 30대가 89명(42.4%), 그리고 40대 이상이 46명(21.9%)이었다. 여행목적에서 순수관광 목적이 95명(45.2%), 기타목적이 115명(54.8%)이었다. 여행횟수에서 첫여행이 121명(57.6%), 재방문이 89명(42.4%)이었다. 여행유형에서 개별 여행이 142명(67.6%), 단체여행이 68명(32.5%)이었다.

2. 순서프로빗모형의 적합도 평가 및 각 속성수준이 음식점 선호도에 미치는 영향 평가

1) 순서프로빗모형의 적합도 평가

무제한모형과 제한모형의 로그우드 값 차이에 대한 카이 제곱 검정에 의해 순서프로빗모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 제시되었다. 순서프로빗모형에서 카이 제곱 값은 77.621이었고, 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 추정된 절편을 제외한 모든 회귀계수들이 0과 같다는 영가설이 기각되었다. 이 결과에 의하면 본 연구에서 시행하고 있는 순서프로빗모형 분석이 적합하다는 것을 알 수 있다.

<Table 4> Results of Ordered probability model fitting

Log likelihood function	Restricted log likelihood	Chi squared(df)
-2754.702	-2793.512	77.621(5)***

\*\*\* p<0.001.

2) 속성수준이 음식점 선호도에 미치는 영향 평가

관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 미치는 원산지 표시, 전통음식, 퓨전음식, 서비스 보장과 가격의 영향을 분석한 결과는 <Table 5>에서 제시되었다.

<Table 5> Attribute level's estimated coefficient

Attribute level	B	SE	t	exp(B)
Constant	0.942	0.071	13.236***	
Origin description	0.252	0.044	5.785***	1.287
Fusion food	0.219	0.061	3.596***	1.245
Traditional food	0.194	0.052	3.698***	1.214
Service guarantee	0.194	0.044	4.451***	1.214
Price	-0.082	0.026	-3.172**	1.086
$\mu$	0.672	0.024	27.615***	

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

원산지 표시는 회귀계수가 0.252, t값이 5.785로 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 이 결과에 의하면 원산지가 메뉴에 표시되어 있지 않은 음식점에 비해 메뉴에 기술되어 있는 음식점을 1.29배 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 원산지 표시가 관광객 선호도에 미치는 영향이 유의하게 나타난 결과는 Patterson 등(2003)의 연구에서와 같은 결과였다.

음식유형에서 전통음식은 회귀계수가 0.194, t값이

3.698로 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 이 결과에 의하면 음식유형으로 국적음식을 선정했던 음식점에 비해 전통음식을 선정했던 음식점을 1.21배 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 퓨전음식은 회귀계수가 0.219, t값이 3.596으로 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 이 결과에 의하면 음식유형으로 국적음식을 선정했던 음식점에 비해 퓨전음식을 선정했던 음식점을 1.25배 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

서비스 보장은 회귀계수가 0.194, t값이 4.451로 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 이 결과에 의하면 서비스실패에 대한 보상이 메뉴에 명시되어 있지 않은 음식점에 비해 명시되어 있는 음식점을 1.21배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

가격은 회귀계수가 -0.082, t값이 -3.172로 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 이 결과에 의하면 가격이 높은 음식점에 비해 가격이 낮은 음식점일수록 1.09배 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 가격이 관광객 선호도에 미치는 영향이 유의하게 나타난 결과는 Patterson 등(2003)의 연구에서와 같은 결과였다. 본 연구와 유사한 Kang(2003)의 연구에선 가격이 낮은 음식서비스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 원산지 표기가 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객 선호도를 높이기 위해서는 원산지를 메뉴에 표시하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

3. 각 속성별 한계지불의사액 평가

원산지 표기, 전통음식, 퓨전음식과 서비스 보장의 한계지불의사액에 대한 분석 결과는 <Table 6>에서 제시되었다. 원산지 표기는 한계지불의사액이 3.063, t값이 2.764이었고, p<0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 메뉴에 원산지가 표시되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불의사액은 30,630원이 된다는 것을 알 수 있다.

음식유형 속성에서 전통음식은 한계지불의사액이 2.349, t값이 2.451이었고, p<0.05에서 통계적으로 유의

<Table 6> The marginal willingness to pay by attribute level

Attribute level	MWTP	SE	t
Origin description	3.063	1.108	2.764**
Traditional food	2.349	0.958	2.451*
Fusion food	2.654	1.115	2.379*
Service guarantee	2.356	0.905	2.604**

\* p<0.05, \*\* p<0.01.

하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식유형이 전통음식이었을 때, 가령 1만원의 국적음식에 비해 전통음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불의사액은 23,490원이 된다는 것을 알 수 있다. 퓨전음식은 한계지불의사액이 2,654, t값이 2,379이었고,  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식유형이 퓨전음식이었을 때, 가령 1만원의 국적음식에 비해 퓨전음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불의사액은 26,540원이 된다는 것을 알 수 있다.

서비스 보장은 한계지불의사액이 2,356, t값이 2,604이었고,  $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 서비스실패에 대해 보상이 메뉴에 명시되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불의사액은 23,560원이 된다는 것을 알 수 있다.

본 연구와 유사한 Patterson 등(2003)의 연구에선 음식유형보다는 원산지 표기의 한계지불의사액이 낮게 나타났지만, 본 연구에선 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 관광객들이 관광지의 경관을 보는 관광 이외에 지역을 대표하는 특산물을 시식하고자 하는 음식 관광 욕구가 강하게 나타난 것이 원인이라 생각된다. 이와 같이 원산지 표기가 관광객들에 의해 가치있는 속성으로 판명되었을 때, 관광객들은 기꺼이 더 높은 가격이라도 지불하면서까지 구매하고자 하는 결과를 가져오기도 하고, 이러한 상품을 재구매하는 결과를 가져오게 된다(Patterson 등 2003). 본 연구 결과는 원산지 표기의 한계지불의사액이 다른 속성수준들에 비해 높은 속성수준으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객들에게 음식서비스가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하고자 하거나 음식가격을 높게 책정하고자 할 때에는 메뉴에 원산지를 표시하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

4. 속성의 부분가치와 중요도 평가

원산지 표기, 음식유형, 서비스 보장, 가격 등의 속성에 대한 중요도를 분석한 결과는 <Table 7>에서 제시되었다. 모든 속성의 부분가치 범위 합은 0.830이었다. 원산지 표기는 부분가치 범위가 0.252였기 때문에 중요도가 30.4로 나타났다. 음식유형은 부분가치 범위가 0.219이었기 때문에 중요도가 26.3으로 나타났다. 서비스 보장은 부분가치 범위가 0.194이었기 때문에 중요도가 23.4로 나타났다.

<Table 7> The partworth and importance by attribute

Attribute	Partworth	Importance
Origin description	0.252	30.4
Food type	0.219	26.3
Service guarantee	0.194	23.4
Price	0.165	19.9
Total	0.830	

가격은 부분가치 범위가 0.165이었기 때문에 중요도가 19.9로 나타났다. 본 연구와 유사한 Kang(2003)의 연구에선 위치, 음식품질, 음식유형, 가격, 서비스질 등의 속성 중 음식유형의 중요도가 가장 높게 나타났다.

본 연구결과에 의하면 원산지 표기가 관광객들에 의해 가장 중요하게 생각되고 있는 속성으로 나타났고, 그 다음으로 음식유형, 서비스 보장과 가격의 순으로 나타났다는 것을 알 수 있다. 따라서 음식점 경영자들이 관광객들에게 음식서비스가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하고자 하거나 음식가격을 높게 책정하고자 할 때와 음식점들에 대한 관광객 선호도를 높이기 위해서 메뉴에 원산지를 표시하고 음식유형으로 국적음식보다는 퓨전음식을 선택하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

IV. 결 론

본 연구는 원산지 표기, 음식유형, 서비스 보장, 가격과 관광지 음식점들에 대한 관광객 선호도의 관계를 분석하기 위하여 컨조인트 실험방법을 이용하여 16개 음식점 프로파일 개발하였고, 각각의 음식점에 대한 선호도를 2007년 1월 2일부터 15일까지 250명의 관광객들로부터 조사하여 순서프로빗모형 분석을 수행하였다. 분석결과는 다음과 같다.

순서프로빗모형은 무제한모형과 제한모형의 로그우드 값 차이에 대한 카이제곱 검정을 통하여 적합도가 입증되었다. 음식점들에 대한 관광객 선호도에 미치는 속성수준들의 영향을 분석한 결과에 의하면 원산지 표기, 전통음식, 퓨전음식, 서비스 보장, 가격 등의 속성수준은 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향( $p < 0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 속성수준들 중에서 원산지가 메뉴에 표시되지 않았을 때에 비해 메뉴에 기술되었을 때에 음식점들을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 선호한다고 응답하는 비율(1.287)이 가장 크게 나타났다. 관광객들의 한계지불의사액 평가에서도 속성수준들 중에서 원산지 표기의 한계지불의사액(3.063)은 가장 높게 나타났다. 속성수준들의 회귀계수들을 이용하여 속성의 중요도를 분석한 결과에 의하면 속성들 중에서 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 중요한 속성은 원산지 표기(0.252)로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 원산지 표기는 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 속성수준이었고, 관광객들이 지불하고자 하는 한계지불의사액이 가장 높게 나타난 속성수준이었으며, 관광객들의 선호도에 가장 중요한 영향을 미치는 속성이었다. 따라서 음식점 경영자들이 메뉴에 원산지를 기술하는 것이 관광객들에게 음식서비스가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하거나 음식가격을 높게 책정할 수 있는 방안이 된다는 것을 시사해 주고 있다. 이 결과들은 관광객들의 선호도에 미치는 속

성수준의 영향, 한계지불의사액과 속성의 중요도 평가의 결과가 관광객들의 선호도를 바탕으로 한 운영 방안을 마련하여야 하는 관광지 음식점 경영자들에게 도움을 주고, 관광객 유치에도 기여할 수 있을 것이라 기대한다.

이론적인 측면에서 본 연구는 컨조인트 실험방법에 의해 음식점 프로파일을 개발하고 이들 음식점들 각각에 대한 선호도를 조사하여 순서프로빗모형을 이용하여 선호도에 영향을 미치는 속성수준들을 분석하여 한계지불의사액과 속성의 중요도를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 원산지 표기, 음식유형, 서비스 보장, 가격과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계지불의사액을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 그러나 본 연구의 속성수준 평가나 한계지불의사액 분석의 결과들을 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 순서프로빗모형을 구성하고 있는 속성들과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계지불의사액을 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식을 대상으로 설문조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 그리고 본 연구에서 사용되고 있는 속성들 중 일부를 위치, 음식의 질, 서비스의 질, 생산지 로고 등의 속성으로 대체하거나 아니면 추가하여 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다.

#### ■ 참고문헌

- Ahn SS, Park KY, Yang JH. 2005. Research on Success Factor of Family Restaurant through conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(1):87-104
- Aristides M, Chen J, Schulz M, Williamson E, Clarke S, Grant K. 2002. Conjoint analysis of a new chemotherapy: willingness to pay and preference for the features of raltitrexed versus standard therapy in advanced colorectal cancer. *Pharmaco Economics*, 20(1):775-784
- Chae IS, Lee MA, Shin SY, Yang IS, Cha JA. 2002. A conjoint based approach to analyze the importance of brand choice attributes: pizza restaurant cases. *Korean J Community Nutrition*, 7(3):354-360
- Gil J, Sanchez M. 1997. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1):3-11
- Green PE, Rao VR. 1971. Conjoint measurement for quantifying judgement data. *Journal of Marketing Research*, 8:355-363
- Hoffmann R. 2000. Country of origin-a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102(3):211-229
- June LP, Smith SLJ. 1987. Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(2):20-27
- Kang JH. 2003. Conjoint measurement of tourist preference for foodservice in Suncheon City. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 19(3):308-317
- Kang SK, Oh SY. 2000. Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association*, 17(4):207-222
- Kim KJ, Park KY. 2006. Research on efficient operation of university foodservice through conjoint analysis. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4):33-45
- 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 JS, Lee DH, Lee JD, Park YR. 2004. Estimating the switching cost in the Korean residential electricity market using discrete choice model. *Environmental and Resource Economics Review*, 13(2):219-243
- Louis LA, Talaga J. 1997. Service guarantee and consumers' evaluation of services. *The Journal of Service Marketing*, 11(1):10-18
- Luce RD, Tukey JW. 1964. Simultaneous conjoint measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1:1-27
- MacKenzie J. 1992. Evaluating recreation trip attributes and travel time via conjoint analysis. *Journal of Leisure Research*, 24:171-184
- 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
- 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
- Patterson PM, Burkink TJ, Lipsey RS, Lipsey J, Roth RW, Martin MK. 2003. Targeting tourists with state branding programs. *Agribusiness*, 19(4):525-238
- 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
- Ryan M, Hughes J. 1997. Using conjoint analysis to assess women's preferences for miscarriage management. *Health*

- Economics, 6:261-273
- San MF, Ryan M, McIntosh E. 2000. Applying conjoint analysis in economic evaluations: an application to menorrhagia. *Applied Economics*, 32:823-833
- Shin SY, Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Lee HY. 2004. Assessing relative importance of Korean traditional food tour program attributes based on conjoint analysis. *Korean J Community Nutrition*, 9(5):654-662
- Shin YK, Rhee SY, Park MS. 2001. The consumer's preference for beef using conjoint analysis. *The Korean Journal of Agricultural Economics*, 42(2):17-32
- Souza Monteiro D, Ventura Lucas MR. 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6):414-424
- Steenkamp JB. 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38:473-480
- Ulengin B. 1998. Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(5):202-210
- 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
- Yang IS, Shin SY, Lee HY, Lee SJ, Chae IS. 2000. Constructing strategic management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. *Korean J. Dietary Culture*, 15(1):51-58

---

(2007년 7월 16일 접수, 2007년 12월 13일 채택)