The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 3, pp. 33~43 (2007)

관광객 선호도에 미치는 음식 서비스의 영향 평가

이 재 곤¶
경기대학교 관광경영

Measuring the Effect of Foodservice on Tourist Preference

Jae-Kon Lee¶
Tourism Management, Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study was to measure the importance of attributes: area, food quality, food type, price, service quality, which influence tourist preference of foodservice. It also identifies foodservice attributes' level combinations which confer the highest utility to tourists. Conjoint model was used for this study. The findings from this study were as follows. First, it was found that all tourists regarded food type and price as very important factors. Second, it was found that the foodservices with different attribute levels were preferred across cluster. Third, it was found that the most preferred foodservice was significantly different by cluster. Finally, the implications of the study and proposal of future study were outlined.

Key words : conjoint, attribute, attribute level, preference, foodservice, utility.

Ⅰ. 서 론

고객의 욕구를 고려하지 않고 관광객들에게 음식 서비스를 제공해선 관광객을 만족시키지 못하고, 불만족스런 경험을 한 관광객들이 지방 소도시에 대한 관광 이미지를 좋게 상기하지 않으며, 또한 그들의 재방문도 기대하기가 어렵다. 지방 소도시에서 지역 경제 활성화와 지역 문화 창달을 위한 정책 방안이나 음식 서비스 업체의 마케팅 방안을 수립하기 위해선 많은 연구가 뒤따라야 하고, 여러 관련 연구들에 바탕을 둔 정책이 수립되어야 하는데, 그동안 음식과 같이 중요한 관광 및 관광지 매력 결정요인에 관한 미시적인 측면에서의 연구는 없었다. 지방 소도시가 관광객들에게 우수한 음식 문화를 접할 수 있도록 하고, 잊을 수 없는 음식 서비스를 경험할 수 있게 함으로써 지방 소도시가 그 지역을 대표하는, 더 나아가 한국을 대표하는 음식 문화의 중심지가 될 수 있도록 하기 위해선 지방 소도시에서 경험하게 되는 음식 서비스에 대한 관광객들의 반응을 조사하여야 한다. 그러하기 위해선 고객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사 결정 과정을 모형화할 수 있는 분석 방법인 컨조인트 분석 방법(Ulengin 1998)을 이용하여 음식 서비스에 대한 고객들의 선호도를 분석하는 연구가 필요하다.

"본 연구는 2006년도 경기대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 것임."
¶ : 교신저자, 031-249-9549, tornuss@hanmail.net, 경기도 수원시 팔달구 이의동

따라서 본 연구는 국내 외의 기존 선행 연구들에서의 이론들과 컨조인트 분석 방법의 사용 사례를 바탕으로 관광객이 지방 소도시 관광에 대한 매력을 더 크게 느끼고 재방문이라든지 구전효과의 결과를 유도하는데 필요한 음식 서비스는 어떠한 요인 및 요인 수준이 조합된 음식 서비스인지를 분석하여 향후 관광객을 대상으로 음식 서비스업을 운영하는 마케터 또는 관광 정책자에게 음식 서비스 방안이나 관광 정책을 강구하는데 도움을 주고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

컨조인트 분석은 Luce & Tukey(1964)의 심리학 분야 연구에서 처음 이용되었다. 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 기업체들과 연구자들에 의해 폭넓게 이용되어 왔다. 음식에 대한 컨조인트 분석은 〈Table 1〉과 같이 햄에 대한 선호도를 연구한 Steenkamp(1987)의 연구가 시초가 되어 현재까지 널리 이용되어 왔다(Martinez *et al*. 2006). 〈Table 1〉에 의하면 컨조인트 분석에 사용되는 요인은 상품의 특성에 적합한 요인들이 선정되어 연구되었음을 알 수 있다.

컨조인트 모형에 의해 선호도를 평가한 관련 연구들 중에 와인에 관한 연구들로는 Gil & Sanchez (1997), Quester & Smart 1998), Orth & Krska(2002)

〈Table 1〉 **Main conjoint analysis used in food & beverage researchs**

Reference	Product	Geographic scope	Attributes
Steenkamp (1987)	Ham	Holland	Brand name, packing, stores and price
Johnson *et al.* (1991)	Wine	Australia	Price, wine type, wine region, vintage year
Baker and Crosbie (1993)	Fresh apples	California(USA)	Price, damages, certi.cation, and pesticide regulation
Ness and Gerhardy (1994)	Eggs	United Kingdom	Production method, origin, information and price
Halbrendt *et al.* (1995)	Fish	Mid-Atlantic Region (USA)	Price, size and Freshness
Pol and Ryan (1996)	Fruits and vegetables	Aberdeen(Scotland)	Quality, place of purchase and price; for fruits: packing; for vegetables: easy of preparation
Baidu-Forson *et al.* (1997)	Peanuts	Nigeria	Plant type, pod yield, haulm yield, foliar leaf spot resistance and grain colour
Brugarolas *et al.* (1997)	Organic products	Valencia and Pamplona (Spain)	Origin, guarantee, price, level of residues and external appearance
Gil and Sanchez (1997)	Wine	Aragon and Navarra (Spain)	Price, origin, vintage year
Mesias *et al.* (1997)	Boiled ham with D.O.	Teruel(Spain)	Price, cure, feed, origin, and designation of origin
Gil and Sanchez (1997)	Wine	Aragon(Spain)	Price, vintage year, origin
Gracia *et al.* (1998)	Organic products	Zaragoza(Spain)	Common: price, origin and type of growing; bread: characteristics; tomato: presentation

〈Table 1〉 **Continued**

Reference	Product	Geographic scope	Attributes
Quester and Smart (1998)	Wine	South Australia	Price, origin, grape variety, wine type
Bech-Larsen *et al*. (2001)	Functional foods	Denmark, Finland, US	Product, enrichment, claim, naturalness, price
Murphy *et al*. (2000)	Honey	Ireland	Texture, colour, source, price, packaging
Bernabeu *et al*. (2001)	Wine	Albacete(Spain)	Price, origin, wine type
Jaeger *et al*. (2001)	Packed apples	Berkshire(UK)	Variety, number of varieties packed, origin country, other information
Monjardino and Ventura (2001)	Traditional cheeses	Lisbon(Portugal)	Price, designation of origin, texture and sale unit size
Sanchez *et al*. (2001)	Lamb meat and beef meat	Pamplona and San Sebastian(Spain)	Price, origin, quality distinctive and sensory characteristics
Baker and Burnham (2001)	Corn flakes genetically modified	USA	Brand, GMO content and price
Brugarolas *et al*. (2003)	Tomato	Alicante(Spain)	Variety, price, avour and colour its own designation of origin for quality
Lockshin *et al*. (2004)	Wine	Adelaide(Australia)	Brand, region, price, award

Source: Martinez *et al*.(2006).

등의 연구들이 있었고, 치즈에 관한 연구로는 Kupiec & Revell(2001), Sousa Monteiro & Ventura Lucas(2001) 등의 연구들이 있었으며, 계란(Ness & Gerhardy 1994), 과일과 채소(Pol & Ryan 1996), 식혜(Kang & Oh 2000), 피자(Chae *et al*. 2002), 전통음식(Shin *et al*. 2004), 대학급식소(Lee *et al*. 2000), 소고기(Park *et al*. 2001), 조사 대상자의 일반적인 특성별 레스토랑(Koo *et al*. 1999), 호텔 레스토랑(Wei *et al*. 1999), 그리고 레스토랑 서비스 품질(Wetzels *et al*. 1995)에 대한 선호도를 평가한 연구들도 있었다. 〈Table 1〉에 의하면 이러한 연구들 이외에 사과, 생선, 땅콩, 유기농 식품, 기능성 식품, 꿀, 양고기 및 소고기, 콘플레이크, 토마토에 대한 연구들도 있었다. 이와 같이 국내외적으로 음식과 레스토랑에 대한 선호도를 컨조인트 모형에 의해 평가한 연구들이 있었지만 관광객의 음식 서비스에 대한 선호도를 컨조인트 분석 방법에 의해 연구한 논문은 거의 없었다.

컨조인트 모형에서 전체 요인의 중요도는 개별 요인의 중요도 합으로 1이다($\sum_{i=1}^{n} W_i = 1$). 개별 요인의 중요도(W_i)는 개별 요인 i가 갖는 부분효용 범위(I_i)를 개별 요인 i가 갖는 부분효용 범위의 합($\sum_{i=0}^{n} I_i$)으로 나눈 값이다. 여기서 개별 요인 i가 갖는 부분효용 범위(I_i)는 요인 i의 가장 높은 j 수준에서 가장 낮은 j 수준을 뺀 값이다(I_i =Max. utility－Min. utility). 즉 $W_i = I_i \ / \ \sum_{i=0}^{n} I_i$에 의해 평가된다.

그리고 컨조인트 모형에서 소비자 선호도를 나타내는 전체효용(U)은 상수(U_0)에 요인 i의 수준 j가 갖는 부분효용(a_{ij})을 더하여 계산된다. 즉 $U = u_0 + \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m_i} a_{ij} X_{ij}$에 의해 평가된다(x_{ij}는 요인 i의 수준 j가 존재하는지의 여부를 나타내는

더미변수. x_{ij}=1, x_{ij}=0).

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법과 내용

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위하여 2006년 7월 1일부터 7일까지 원주시 시외버스터미널에서 원주시에서 관광 경험이 있는 관광객들에게 설문지를 배부하고 설문조사의 취지를 설명하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 조사되었다.

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다.

〈Table 2〉 **Attributes and attribute levels used in this study**

Attributes	Attribute levels	Data
Area	Downtown, Rural	Discrete
Food quality	High, Medium	Discrete
Food type	Traditional, National Fusion	Discrete
Price	High, Medium, Low	Linear
Service quality	High, Medium	Discrete

첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 연령별, 방문 목적, 방문 빈도, 여행 유형과 방문 결정자에 대해 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부문은 관광객 선호도에 관한 질문이었다. 조사 내용은 〈Table 2〉와 같은 요인 및 요인 수준들이 조합된 16개의 음식 서비스에 대해 〈Table 3〉과 같이 부여된 1번부터 16번까지 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 질문들이었는데, 응답자 자신이 가장 선호하는 4개의 음식 서비스 번호들을 먼저 선택하여 선호하는 순서대로 배열하도록 하고, 그 다음에 가장 선호하지 않는 4개의 음식 서비스 번호들을 선택하여 선호하지 않는 순서대로 배열하도록 하고, 선택하고 남은 8개의 음식 서비스 번호들을 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 서열 척도로 측정되었다.

음식 서비스 요인들 중에서 위치, 음식 유형과 가격의 요인 및 요인 수준은 Koo *et al.*(1999)의 연구를 참고하였다. 음식 품질과 서비스 품질의 요인 및 요인 수준은 June & Smith(1987), Pol &

〈Table 3〉 **Foodservice combinations presented to participants**

Fs	Area	Food quality	Food type	Price	Service quality
Fs1	Rural	Medium	Fusion	Low	High
Fs2	Downtown	Medium	Traditional	High	Medium
Fs3	Downtown	High	Fusion	High	Medium
Fs4	Downtown	Medium	Fusion	Medium	High
Fs5	Rural	High	Traditional	Medium	High
Fs6	Rural	Medium	Traditional	Medium	Medium
Fs7	Rural	High	Fusion	High	Medium
Fs8	Downtown	Medium	Traditional	Low	Medium
Fs9	Rural	Medium	National	High	High
Fs10	Rural	Medium	Traditional	High	Medium
Fs11	Downtown	High	National	Medium	Medium
Fs12	Downtown	High	Traditional	High	High
Fs13	Downtown	High	Traditional	Low	High
Fs14	Rural	High	Traditional	High	High
Fs15	Rural	High	National	Low	Medium
Fs16	Downtown	Medium	National	High	High

Fs=Foodservice.

Ryan(1996), Koo *et al*.(1999)의 연구들을 참고하였다.

2. 분석 방법

본 연구에서 조사된 설문지는 컨조인트 모형 평가를 위한 코딩 방법들 중에서 선호 순위를 변수로, 그리고 음식 서비스 번호를 변수 값으로 코딩하는 시퀀스(sequence) 방법을 이용하여 코딩되었다. 코딩된 자료는 다음과 같은 통계 처리 방법을 이용하여 분석되었다.

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 방법이 이용되었다. 컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행분석으로 음식 서비스를 이용하는 대학생들로부터 선호도를 조사하여 나온 자료들이 컨조인트 모형에 일관성 있게 적용될 수 있는지를 파악하기 위하여 Pearson's R과 Kendall's tau의 통계량들이 이용되었다. 요인 수준의 부분효용과 관광객 선호도의 군집별 차이를 분석하고자 K-평균 군집분석과 분산분석이 이용되었다. 그리고 군집별 일반적 특징 차이를 분석하고자 χ^2분석이 이용되었다.

Ⅳ. 분석결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

250부의 설문지들 중에서 249부가 유효표본으로 통계처리 되었다. 〈Table 4〉의 결과에 의하면 남성 표본이 53.4%, 여성 표본이 46.6%였다. 29세 미만 표본이 36.5%, 30~39세 표본이 41.0%, 그리고 40세 이상 표본이 22.5%였다. 순수 관광 목적 관광객 표본이 45.0%, 기타 목적 관광객 표본이 55.0%였다. 첫 방문 관광객 표본이 58.2%, 재방문 관광객 표본이 41.8%였다. 개별 관광객 표본이 66.3%, 단체 관광객 표본이 33.7%였다. 방문 결정자가 자신인 표본이 37.3%, 동료인 표본이 34.1%, 기타 다른 사람인 표본이 28.5%였다.

2. 요인의 중요도 및 부분효용 분석 결과

〈Table 4〉 **Characteristics of participants** n(%)

Item		Frequency
Gender	Male	133(53.4)
	Female	116(46.6)
Age	~29yrs	91(36.5)
	30~39yrs	102(41.0)
	40yrs~	56(22.5)
Trip purpose	Pleasure	112(45.0)
	Others	137(55.0)
Trip frequency	First	145(58.2)
	Second	104(41.8)
Trip type	Individual	165(66.3)
	Group	84(33.7)
Decision-maker	Myself	93(37.3)
	Companion	85(34.1)
	Others	71(28.5)
Total		249(100.0)

컨조인트 모델의 적합성을 검정한 〈Table 5〉에 의하면 피어슨 계수의 통계량이 0.624(p<0.01), 켄달 타우의 통계량이 0.517(p<0.01)이었기 때문에 적합성은 인정되었다. 요인의 중요도를 평가한 결과에 의하면 음식 유형이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로 가격, 위치, 서비스 품질과 음식 품질의 순으로 나타났다. 한편, Koo *et al*.(1999)의 연구에 의하면 음식 품질과 서비스 품질은 가장 중요한 요인이었다. 이들의 연구에서 중요하게 생각하는 요인은 관광객이 아닌 음식 서비스 종사자들이 중요하게 생각하는 결과였기 때문에 본 연구의 결과와는 다르게 나타났다

〈Table 5〉 **Attributes' importances**

Attributes	Importances	Fit indices	
		Pearson's R	Kendall's tau
Area	24.34	.624(.005)**	.517(.003)**
Food quality	2.55		
Food type	33.51		
Price	32.19		
Service quality	7.41		

**p<0.01.

고 생각한다.

〈Table 6〉에 의하면 교외 지역의 부분효용은 도심 지역의 부분효용보다 낮은 것으로 나타났다. 높은 음식 품질의 부분효용이 보통 음식 품질의 부분효용보다 높은 것으로 나타났다. 향토 음식의 부분효용은 퓨전 음식과 국적 음식의 부분효용들보다 높은 것으로 나타났다. 높은 서비스 품질의 부분효용이 보통 서비스 품질의 부분효용보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Koo *et al*.(1999)의 연구와 같은 결과였다.

군집별 부분효용의 차이를 분석한 결과에 의하면 높은 서비스 품질과 보통 서비스 품질의 군집별 부분효용들은 차이가 없는 것으로 나타났다. 도심 지역을 가장 선호하는 집단은 군집 1이었고, 교외 지역을 가장 선호하는 집단은 군집 3이었다. 보통 음식 품질을 가장 선호하는 집단은 군집 1이었고, 높은 음식 품질을 가장 선호하는 집단은 군집 3이었다. 퓨전 음식을 가장 선호하는 집단은 군집 1이었고, 국적 음식을 가장 선호하는 집단은 군집 2였고, 향토 음식을 가장 선호하는 집단은 군집 3이었다. 낮은 가격을 선호하는 집단은 군집 1이었고, 높은 가격을 선호하는 집단은 군집 2였으며, 보통의 가격을 선호하는 집단은 군집 3이었다.

3. 음식 서비스에 대한 선호도 분석 결과

〈Table 7〉에 의하면 16개 음식 서비스들 4번 음식 서비스를 제외한 나머지 음식 서비스에 대한 선호도들은 군집별로 차이가 있었다. 전체 응답자들이 가장 선호하는 음식 서비스는 1번 음식 서비스로 나타났다. 그 다음이 5번, 13번, 6번, 14번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 1이 가장 선호하는 음식 서비스는 1번 음식 서비스로 나타났다. 그 다음이 5번, 6번, 7번, 10번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 2가 가장 선호하는 음식 서비스는 9번 음식 서비스로 나타났다. 그 다음이 16번, 15번, 11번, 10번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 3이 가장 선호하는 음식 서비스는 13번 음식 서비스로 나타났다. 그 다음이 12번, 5번, 14번, 8번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 상위 5위 안에 들어 있는 음식 서비스들 중에서 10번 음식 서비스가 군집 1과 군집 2에 포함되어 있고, 5번 음식 서비스가 군집 1과 군집 3에 포함되어 있을 뿐 3개 군집들이 선호하는 5위까지의 음식 서비스들은 서로 다르게 나타났다.

〈Table 6〉 **Attribute levels' partworths**

Attribute levels		Total		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		*F*	Sig.
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
	Constant	7.49	2.58	6.50[c]	2.06	8.77[a]	2.59	7.37[b]	2.59	19.2	.000***
A	Rural	−.38	1.15	−1.30[c]	.75	−.14[b]	.92	.48[a]	.96	92.0	.000***
	Downtown	.38	1.15	1.30[a]	.75	.14[b]	.92	−.48[c]	.96	92.0	.000***
Fq	High	.04	1.13	−.20[b]	.88	−.39[b]	1.09	.80[a]	1.08	31.3	.000***
	Medium	−.04	1.13	.20[a]	.88	.39[b]	1.09	−.80[b]	1.08	31.3	.000***
Ft	Traditional	.41	1.55	.83[b]	1.15	−.87[c]	1.40	1.25[a]	1.25	62.6	.000***
	National	−.65	2.03	−2.11[c]	1.29	1.73[a]	1.14	−1.38[b]	.98	258.6	.000***
	Fusion	.24	1.60	1.27[a]	1.18	−.86[c]	1.48	.13[b]	1.35	55.4	.000***
Sq	High	.11	1.08	.15	1.11	−.08	1.05	.28	1.07	2.4	.091
	Medium	−.11	1.08	−.15	1.11	.08	1.05	− .28	1.07	2.4	.091
P	Price	.51	1.38	1.02[a]	1.14	−.03[c]	1.41	.46[b]	1.42	13.7	.000***

A=Area, Fq=Food quality, Ft=Food type, Sq=Service quality, P=Price.
Means in the same raw with different letters differ significantly(p<0.05) by Duncan's multiple range test, ***p<0.001.

<Table 7> **The preferences for foodservices**

Fs	Total		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		*F*	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Fs1	9.742	3.438	12.513[a]	2.145	8.265[b]	2.960	7.905[b]	2.993	78.79	.000***
Fs2	7.879	2.069	7.102[b]	1.761	8.205[a]	2.074	8.487[a]	2.140	11.76	.000***
Fs3	7.787	2.854	7.136[b]	2.302	7.417[b]	2.880	8.972[a]	3.098	10.37	.000***
Fs4	8.454	2.468	8.874	2.418	8.002	2.271	8.416	2.665	2.73	.067
Fs5	9.484	2.430	10.636[a]	1.847	7.505[b]	2.144	10.157[a]	2.055	58.32	.000***
Fs6	9.167	2.423	10.741[a]	1.975	8.468[b]	2.162	7.976[a]	2.162	43.01	.000***
Fs7	8.562	2.826	9.754[a]	2.230	7.714[b]	2.807	7.995[b]	3.025	14.90	.000***
Fs8	8.904	2.834	9.143[a]	2.087	8.137[b]	3.189	9.420[a]	3.087	4.65	.010*
Fs9	7.823	3.299	7.082[b]	2.623	10.939[a]	2.557	5.449[c]	1.978	107.03	.000***
Fs10	8.654	2.310	9.721[a]	2.260	8.502[b]	1.967	7.510[c]	2.133	22.81	.000***
Fs11	7.406	3.086	4.767[c]	1.818	9.989[a]	2.410	7.916[c]	2.305	127.19	.000***
Fs12	8.196	2.577	6.998[b]	1.831	7.242[b]	2.287	10.668[a]	1.845	84.39	.000***
Fs13	9.222	3.108	9.039[b]	2.622	7.174[c]	2.633	11.601[a]	2.440	58.09	.000***
Fs14	8.972	2.396	9.616[a]	1.866	7.539[b]	2.423	9.691[a]	2.302	25.18	.000***
Fs15	8.694	2.719	8.406[b]	2.410	10.252[a]	2.515	7.405[c]	2.506	26.82	.000***
Fs16	7.048	3.556	4.464[c]	2.672	10.642[a]	2.434	6.426[b]	2.089	142.54	.000***

Fs=Foodservice. Means in the same raw with different letters differ significantly(p<0.05) by Duncan's multiple range test. *p<0.05, ***p<0.001.

3개 군집들이 가장 선호하는 음식 서비스에 의하면 군집 1은 교외 지역에서 보통 품질의 퓨전 음식을 낮은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단이었다. 물론 군집 1이 가장 선호하는 음식 서비스가 전체 응답자들이 가장 선호하는 음식 서비스와 같았다. 하지만 전체 응답자들이 선호하는 상위 5위까지의 음식 서비스들 중에서 13번과 14번 음식 서비스는 군집 1이 선호하는 상위 5위까지의 음식 서비스가 아니었기 때문에 전체 응답자와 군집 1의 음식 서비스에 대한 선호도를 동일하게만 보아선 안된다. 군집 2는 교외 지역에서 보통 품질의 국적 음식을 높은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단이었다. 군집 3은 도심 지역에서 높은 품질의 향토 음식을 낮은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단이었다. 전체 응답자들이 선호하는 상위 5위까지의 음식 서비스들 중 1번, 5번과 6번 음식 서비스가 군집 1에 포함되어 있고, 13번과 14번 음식 서비스가 군집 3에 포함되어 있다. 군집 2에는 전체 응답자들이 선호하는 상위 5위까지의 음식 서비스들 중 어떠한 음식 서비스도 포함되어 있지 않기 때문에 전체 응답자들이 선호하는 음식 서비스로 3개 군집들 모두를 만족시키지 못한다는 것을 알 수 있다. 즉, 군집 2에 포함된 관광객들의 욕구를 충족시키기 위해선 전체 응답자들이 선호하는 음식 서비스와 다른 이 군집에 소속된 관광객들이 선호하는 음식 서비스를 개발하여 제공하여야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과에 의하면 마케터 또는 관광 정책자는 세분 시장 관광객들의 욕구를 충족시키기 위하여 관광객들을 세분화시켜야 하고, 세분 시장 관광객들이 가장 선호하는 요인 및 요인 수준이 조합된 음식 서비스를 제공하여야 한다는 것을 알 수 있다.

한편, 16개 음식 서비스들 중 16번 음식 서비

스는 전체 응답자에서 가장 선호하지 않는 음식 서비스로 나타났고, 그 다음이 11번, 3번, 9번, 2번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 1에서도 16번 음식 서비스가 가장 선호하지 않는 음식 서비스로 나타났고, 그 다음이 11번, 9번, 2번, 3번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 2에선 13번 음식 서비스가 가장 선호하지 않는 음식 서비스로 나타났고, 그 다음이 12번, 3번, 5번, 14번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 군집 3에선 15번 음식 서비스가 가장 선호하지 않는 음식 서비스로 나타났고, 그 다음이 10번, 1번, 11번, 6번 음식 서비스의 순으로 나타났다. 가장 선호하지 않는 하위 5위까지의 음식 서비스들에서도 전체 응답자들이 선호하지 않는 음식 서비스들과 같은 음식 서비스들을 선호하지 않는 군집은 군집 1이었지만, 군집 2에서 3번 음식 서비스와 군집 3에서 11번 음식 서비스 이외에 나머지 하위 4위까지의 음식 서비스들은 서로 다르게 나타났다. 이 결과에 의하면 관광객들의 욕구를 보다 더 잘 충족시켜 주기 위해선 전체 응답자들로부터 조사된 선호도에만 바탕을 두는 것이 아니라 전체 응답자들을 몇 개의 군집들로 세분화하고 각각의 군집이 선호하는 음식 서비스를 개발하여야 한다는 것을 알 수 있다.

4. 군집별 일반적 특징

본 연구에서 분석하고 있는 3개 군집들은 어떠한 일반적 특징을 가지고 있는 집단들인지를 파악하기 위한 〈Table 8〉의 χ^2분석 결과에 의하면 3개 군집들은 방문 빈도, 여행 유형과 방문 결정자 측면에서 통계적으로 유의한 특징을 가지고 있는 것으로 나타났다. 군집 3은 방문 빈도에서

〈Table 8〉 **Characteristics of clusters**

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	χ^2	Sig.
Gender	Male	58(43.6)	41(30.8)	34(25.6)	5.445	.066
	Female	35(30.2)	39(33.6)	42(36.2)		
Age	~29 yrs	25(27.5)	32(35.2)	34(37.4)	7.602	.107
	30~39 yrs	43(42.2)	34(33.3)	25(24.5)		
	40 yrs~	25(44.6)	14(25.0)	17(30.4)		
Job	Student	14(31.8)	13(29.5)	17(38.6)	8.420	.394
	Employee	44(43.1)	35(34.3)	23(22.5)		
	Professional	9(31.0)	8(27.6)	12(41.4)		
	Homemaker	15(41.7)	9(25.0)	12(33.3)		
	Others	11(28.9)	15(39.5)	12(31.6)		
Trip purpose	Pleasure	40(35.7)	43(38.4)	29(25.9)	4.061	.131
	Other	53(38.7)	37(27.0)	47(34.3)		
Trip frequency	First	48(33.1)	44(30.3)	53(36.6)	6.155	.046*
	Second	45(43.3)	36(34.6)	23(22.1)		
Trip style	Individual	53(32.1)	60(36.4)	52(31.5)	6.468	.039*
	Group	40(47.6)	20(23.8)	24(28.6)		
Decision maker	Myself	41(44.1)	34(36.6)	18(19.4)	10.599	.031*
	Companion	29(34.1)	28(32.9)	28(32.9)		
	Others	23(32.4)	18(25.4)	30(42.3)		
Total		93(37.3)	80(32.1)	76(30.5)		

Parentheses is percent, *p<0.05.

첫 방문인 관광객이 재방문인 관광객과 가장 많은 차이를 보였고, 여행 유형에서 개별 관광객이 단체 관광객과 보통의 차이를 보였으며, 방문 결정자에서 본인과 동료보다 다른 사람에 의해 방문이 결정된 집단으로 나타났다.

군집 2는 방문 빈도에서 첫 방문인 관광객이 재방문인 관광객과 보통의 차이를 보였고, 여행 유형에서 개별 관광객이 단체 관광객과 가장 많은 차이를 보였고, 방문 결정자에서 동료나 다른 사람보다 본인에 의해 방문이 결정된 집단으로 나타났다. 군집 1은 방문 빈도에서 첫 방문인 관광객이 재방문인 관광객과 가장 낮은 차이를 보였고, 여행 유형에서 개별 관광객이 단체 관광객과 가장 낮은 차이를 보였으며, 방문 결정자에서 본인과 동료보다 다른 사람에 의해 방문이 결정된 집단으로 나타났다. 따라서 마케터나 관광 정책자가 방문 빈도, 여행 유형과 방문 결정자에서 통계적으로 유의한 특징을 보이는 관광객들을 세분 시장으로 분류하고, 이들이 가장 선호하는 음식 서비스를 제공하여야 한다는 것을 알 수 있다.

한편, 성별에서 군집 1과 2에는 남성이 여성보다 더 많은 분포를 보였고, 군집 3에는 여성이 남성보다 더 많은 분포를 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 연령에서 군집 1과 2에는 30대가 20대 이하와 40대 이상보다 더 많은 분포를 보였고, 군집 3에는 20대 이하가 30대와 40대 이상보다 더 많은 분포를 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 직업에서 3개 군집들에는 직장인이 다른 직업집단들보다 더 많은 분포를 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 방문 목적에서 군집 1과 2에는 순수 관광 목적 관광객이 기타 목적 관광객보다 더 많은 분포를 보였고, 군집 3에는 기타 목적 관광객이 순수 관광 목적 관광객보다 더 많은 분포를 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구는 관광객들이 가장 선호하는 음식 서비스 요인 및 요인 수준을 파악함과 동시에 어떠한 음식 서비스 요인 및 요인 수준으로 조합된 음식 서비스를 가장 선호하는지를 파악하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 음식 서비스에 영향을 미치는 요인 및 요인 수준이 조합된 16개의 음식 서비스들에 대해 선호하는 정도를 조사하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

분석에는 250부의 설문지 중 249부가 유효표본으로 사용되었다. 본 연구에 사용된 자료들에 대한 피어슨 계수와 켄달의 타우 계수에 의하면 자료들이 컨조인트 모형에 적합한 것으로 입증되었다. 5개 음식 서비스 요인들의 중요도에 대해 분석 결과에 의하면 음식 유형과 가격이 중요한 요인이었으나, 음식 품질과 서비스 품질은 다른 요인들보다 낮은 중요도를 보인 요인이었다. 군집별 음식 서비스 선호도의 차이를 분석한 결과에 의하면 교외 지역에서 보통 품질의 퓨전 음식을 낮은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단은 군집 1이었다. 교외 지역에서 보통 품질의 국적 음식을 높은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단은 군집 2였다. 도심 지역에서 높은 품질의 향토 음식을 낮은 가격과 높은 서비스 품질로 제공하는 음식 서비스를 가장 선호하는 집단은 군집 3이었다.

따라서 관광객을 대상으로 음식 서비스를 제공하는 음식점들의 마케터 또는 관광 정책자는 세분 시장별로 가장 선호하는 음식 서비스 요인 및 요인 수준이 있으며, 또한 세분 시장별로 가장 선호하는 요인 및 요인 수준이 조합된 음식 서비스가 존재하고 있음을 인식하고 세분 시장 관광객들이 원하는 음식 서비스를 개발하고 그들에게 제공하여 그들의 욕구를 충족시켜, 그들로부터 호의적인 태도를 이끌어내 불평 행동 의도가 나타나지 않고 재방문 및 추천 의도가 나타나도록 하여야 한다는 것을 알 수 있다. 또한, 음식 선택

에 있어서 가격이 유일한 구매 결정 요인이 아니고, 다른 여러 변수들도 구매 결정에 중요 변수들로 작용한다는 것을 본 연구를 통해서 입증되고 있다. 이러한 변수들의 파악뿐만 아니라 이들 변수들이 관광객 선호 행동에 미치는 영향의 파악은 점점 더 섬세해지고 있는 관광객들의 수요들을 충족시켜야 하는 업체들에게 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

Koo *et al*.(1999)의 연구와 같은 선행 연구에선 본 연구에서 사용된 요인 및 요인 수준을 적용하였으나, 조사 대상자를 고객이 아닌 종사자들로 선정함으로써 본 연구의 요인에 대한 중요도를 분석한 결과와는 다른 결과를 보였기 때문에 향후 연구는 관광객들을 조사 대상자로 선정하는 것이 아니고, 종사자들을 조사 대상자로 선정하여 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다. 또한, 본 연구에서 사용된 요인 및 요인 수준과는 다른 요인 및 요인 수준을 적용하거나, 더 많은 요인 및 요인 수준을 추가하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교함으로써 관광객 선호도에 미치는 음식 서비스 요인 및 요인 수준을 이론화하여야 할 것이라 생각한다.

참고문헌

1. 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.
2. Gill JM · Sanchez M (1997) : Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1):3-11.
3. Green PE · Rao VR (1971) : Conjoint measurement for quantifying judgement data. *Journal of Marketing Research* 8:355-363.
4. June LP · Smith SLJ (1987) : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
5. Kang SK · Oh SY (2000) : Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association* 17(4):207-222.
6. 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.
7. 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.
8. Luce RD · Tukey JW (1964) : Simultaneous conjoint measurement. *Journal of Mathematical Psychology* Ⅰ:1-27.
9. 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.
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 involve-

ment over consumers' use of product attribute. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 15(3):220-238.

15. 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.
16. Souza Monteiro D · Ventura Lucas MR (2001) : Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal* 103(6):414-424.
17. Steenkamp JB (1987) : Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics* 38:473-480.
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. 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.
20. 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.

2007년 1월 2일 접수
2007년 9월 20일 게재확정