

## 컨조인트 분석을 통한 푸드코트 선택 속성에 관한 탐색적 연구

정 영 우<sup>1</sup>, 이 은 용  
우송대학교 외식조리학과

### An Exploratory Study on the Selection Attributes of Food Courts through the Conjoint Analysis

Young-Woo Jung<sup>1</sup>, Eun-Yong Lee  
Dept. of Culinary Arts, Woosong University

#### Abstract

Even though the number of food courts increased in recent years, there were few studies about them. Considering the effects of a food court on the sales of a mall or other shopping spots, it was necessary to analyze what kind of attribute attracts customers. For this research, conjoint analysis was used to test which attribute was the most decisive factor, and the results of this study were as follows. First, price was the first factor that customers attached great importance to. Next were time required from order to eat and menu diversity. Second, cluster analysis used by the individual value of utilities derived through the conjoint analysis showed two clusters. Third, the most preferred food court form gained 35.4% potential market share from the simulation. The information gained from this analysis provided an important starting point for marketing and determined what kind of attribution was considered in being part of the malls or buildings. Also, it could be made full use of creating and executing the most effective marketing strategies.

Key words : food court, conjoint analysis, selection attribute.

#### I. 서 론

푸드코트는 백화점이나 쇼핑 센터 내에 다양한 업종과 영업 형태의 외식업소를 일정장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 동등으로 사용하여 상호 이점을 얻을 수 있는 외식업소로 그 유형에 따라 한식, 중식 등 여러 가지 음식을 구입하여 같은 장소에서 먹을 수 있다는 특징이 있다(홍여울·나태균·최인섭 2007). 또한, 푸드코트가 누적적 흡

인 이론에 따라 유사 업종이 한 군데 모임으로서 시너지 효과가 발생하는 것과 같이 푸드코트의 출현을 고려해 볼 수 있는데, 백화점을 비롯한 쇼핑몰, 대형 빌딩에서 집객력을 높여 매출을 극대화하기 위한 수단으로 다양한 브랜드를 입점시키는 푸드코트가 유행하고 있다(정영우 2007).

현재 푸드코트는 기존의 공간을 리모델링하거나 새로운 건물에 새롭게 형성되고 있고 있으며, 백화점 및 쇼핑 센터, 대형 역사를 비롯하여 병원,

야구장 등 다양한 시설에 설치되고 있으며(마이 데일리 2008. 3. 20), 기존의 급식시설도 푸드코트와 같은 형태로 변화시키고 있는 추세라 할 수 있다(동아일보 2008. 2. 21). 그러나 이와 같이 늘어나고 있는 푸드코트는 업종이 비슷해 특화된 마케팅 방안을 내세우기 어렵고 또한 일부 분양 대행업체의 분양 위주의 푸드코트 운영으로 인하여 일부 푸드코트에서는 운영하는 자영업자에게 많은 피해가 발생하기도 하는 것이 현실이라 할 수 있다(머니투데이, 207. 4. 21).

이러한 현실에서 국내 푸드코트에 대한 연구는 홍여울 외(2007), 김성혁 · 권상미 · 심보섭(2007), 정영우(2007)의 연구가 진행되고 있으나, 아직까지 많은 연구가 필요한 분야라 할 수 있다. 특히 푸드코트는 대형 상점내 비교적 넓은 부분을 차지하게 설계되며, 소비자가 푸드코트와 같은 식당의 선택 속성이 한 가지가 아니라 여러 속성을 동시에 고려하여 선택한다는 점을 고려해볼 때, 컨조인트를 이용한 분석 방법이 가장 적합한 방법이라 할 수 있다.

컨조인트 분석은 제품이나 서비스 구매시 소비자가 선택할 최적의 신제품이나 서비스를 개발하도록 하는 조사기법이라 할 수 있으며(박찬수 2000), Marriot의 Courtyard 개발시 사용된 컨조인트 기법은 마케팅 분야에서 크게 주목받기 시작하였으며(Steckel & DeSarbo & Mahajan 1991), 이 방법의 타당성은 이미 입증되어 그 활용 범위가 점차 넓어지고 있다(김준석 · 이훈영 2005). 컨조인트 분석은 새로운 신상품 및 컨셉 개발에 사용되고 있는데, 김광지 · 박기용(2006)은 대학 급식소에 관한 연구에서, 김광지 외(2007)은 아침 외식 산업의 한식 업소 컨셉 개발을 위한 연구에, 조민호 · 김태영(2007)은 중저가 호텔의 상품 개발에 관한 연구에 컨조인트 기법을 사용하고 있다.

이에 본 연구에서는 컨조인트 분석방법을 이용하여 도출된 최적의 선택 속성과 효용값을 토대로 고객이 가장 선호하는 푸드코트의 형태에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다. 이를 보다 세

분화하면 첫째 시뮬레이션을 바탕으로 시장 점유율 변화를 토대로 고객이 가장 좋아할 수 있는 푸드코트의 속성별 특성을 제시함으로써 새로운 푸드코트 입점시 고객 선호에 대한 정보를 제공하고자 한다. 둘째 K-평균군집분석을 이용한 군집별 시장 세분화를 제시할 수 있어 보다 더 현실적인 시장 세분화의 기초 정보를 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 레스토랑 선택 속성

고객이 레스토랑을 선택하는 데 있어 고려하는 속성은 일반적으로 선행 연구를 살펴보면, 어떠한 한 가지 요인에 의한 것이 아니라 매우 다양한 요인에 의하여 결정되고 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 선택 속성이라 함은 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Zikmund 1997).

Schroeder(1985)는 레스토랑의 선택 속성에 대하여 음식의 품질, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성, 위생, 건물 외관, 음식의 영양 및 양을 레스토랑 평가 기준으로 조사하였으며, Morgan(1993)은 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 대상으로 음식의 품질, 적정 가격, 시간 편리성의 세 개의 요인을 근거로 각각의 레스토랑 형태에 따라 비교 연구하였으며, Puzo(1997)은 미국 체인 레스토랑의 선호도를 조사하는 요인으로서 음식의 품질, 메뉴 다양성, 가치, 서비스, 분위기, 청결성, 편의성을 선택하여 조사하였다. Elder & Sallis & Zive & Hoy & McKenzie & Nader & Berry(1999)는 고객은 레스토랑의 청결성을 가장 우선시하였으며, 음식의 맛, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성을 중요한 선택 속성으로 파악하고 있음을 분석하였다. 이러한 선택 속성은 고객이 처한 상황에 따라 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미칠 수 있다

(Filtrault & Ritchie 1988).

국내 연구는 주로 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑, 호텔 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 연구가 진행되고 있다. 이러한 주요 연구를 살펴보면, 홍석환·윤은주(2000)은 패밀리 레스토랑의 이용 고객을 대상으로 인지된 서비스 품질 평가 요인에 내부 시설과 상품성, 인적 서비스와 부대 시설, 상품력과 인지도, 제반 시설, 기타 시설과 서비스의 다섯 가지 요인을 바탕으로 연구하였으며, 이정철·박정수(2002)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 선행 연구에서 사용하였던 선택 속성에 관한 21가지 항목을 바탕으로 QCS, 이벤트, 이윤 추구, 부대 시설, 경제성의 다섯 가지 요인으로 구분하여 선택 속성을 정리하고 있다. 남외자(2002)는 부산 지역의 패밀리 레스토랑에 대한 연구에서 서비스, 음식의 질, 레스토랑 분위기, 대고객 서비스, 접근성 및 가격이라는 요인을 선택 속성으로 선정하였으며, 이정실(2003)은 음식의 맛과 영양, 서비스, 저렴한 가격, 시설 및 분위기, 이미지 및 명성, 메뉴 다양성, 청결, 위치 및 주차시설의 요인을 레스토랑 선택 속성으로 파악하여 연구를 진행하였다. 강중헌·김정미(2004)는 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 연구에서 음식 프레젠테이션, 시설, 음식 품질과 가치, 서비스의 네 가지 요인을 중심으로 이용 빈도 및 지출 정도, 그리고 식시시간에 따라 요인의 중요도가 어떻게 달라지는가에 대하여 연구하였다. 또한 최근의 연구를 살펴보면, 이광욱·최희중(2007)의 연구에서 고객은 패밀리 레스토랑을 선택할 때 고려하는 요인을 일반적 요인과 구체적 요인으로 구분하여 연구하였는데, 음식의 맛이라는 기본적인 요인에 대하여 가장 중요하게 여기고 있음을 실증분석하였다. 설훈구·강성욱·박기용(2007)은 컨조인트 분석을 통하여 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 연구하였는데, 업태, 방문 목적, 가격, 분위기, 영업 시간, 방문 이유, 업종 규모의 속성을 선택하였다. 박계영·차경옥(2007)은 선택 속성 중 메뉴 항목에 한

정하여 고객들의 메뉴 선택 속성에 대하여 연구하였으며, 전진화·박광용·김종필(2007)은 고객의 이용 목적 및 준거집단에 따라서 선택 속성이 차이가 발생할 수 있음을 검증하였다.

그러나 이러한 연구의 특징은 바로 고객이 선택하는 레스토랑의 주요 목적이 단순히 배고픔을 해결하려는 경우라기 보다는 사회적 요인과 관련된 부분이 적지 않다는 것이다. 호텔 레스토랑과 같은 경우 생물학적 욕구보다는 사회적 욕구로 인하여 선정하여 계획적인 구매가 주로 이루어지는 반면, 대중음식점을 이용할 경우에는 충동에 의한 비계획적 구매의 경향을 보이게 된다(전진화 외 2007). 또한, 고객이 어떠한 목적으로 레스토랑을 방문하는가에 따라 레스토랑 이용객에 대한 시장 세분화가 이루어질 수 있으며, 고객이 어느 곳에 가서 식사할 것인가를 고를 때 레스토랑에 대한 속성은 차이가 날 수 있다(Koo & Tao & Yeung 1999).

## 2. 컨조인트 분석

컨조인트 분석은 소비자의 효용을 분석하는 대표적 방법으로서, 상품 자체를 평가함으로써 상품이 가지고 있는 속성 하나 하나에 소비자의 효용을 추정하여 소비자가 선택할 상품을 예측할 수 있는 기법이다(이훈영 2005). 컨조인트 분석에 있어서 어느 한 속성을 개별적으로 측정하는 것보다 관련된 여러 속성을 동시에 고려하는 것이 더 나은 평가방법이라는 것을 기초로 한다(Kim & Kim & Sohn 2007). 이에 컨조인트 분석을 이용한 방법은 응답자에게 이론적으로 또는 현실적 대안이 될 수 있는 개별 속성들이 표시된 셋트를 제공하여 이를 바탕으로 분석 과정을 거치는데, 이 때 응답자에게 대안의 전체적인 평가 또는 선호도를 물어보는 과정을 거치게 된다.

일반적으로 속성 선호도에 대한 연구에서 응답자에게 어떠한 속성을 가장 선호하는가에 대한 물음에 많은 수가 속성 리스트에 있는 거의 모든 속성을 다 체크하게 된다. 그러나 컨조인트 방법은

특정 속성에 대한 상대적인 가치를 측정하게 하여 응답자가 상품과 서비스를 선택할 때 그들이 지불해야 하는 가격이라는 측면도 같이 고려하게 된다 (Toombs & Bailey 1995). 각각의 속성의 상대적인 중요도는 전체 속성값의 효용 범위의 총합을 효용값의 범위로 나누어서 계산할 수 있다. 이 때 컨조인트 분석은 두 가지 중요한 결과값을 제시하는데, 첫 번째는 속성의 효용값으로 대개 숫자로 표시되며, 속성의 상대적인 가치를 나타낸다. 두 번째는 속성의 중요성으로서 전체 속성 수준에 걸쳐 가장 낮은 효용값과 가장 높은 효용값의 차이를 통해 계산할 수 있다(Levy 1995).

앞서 살펴본 바와 같이 대부분의 레스토랑 선택 속성에 대한 연구는 고객의 선호도를 측정하는데 있어서 각각의 속성을 별개로 처리하며, 어떻게 고객이 선호 또는 비선호 결정을 내리는가에 대한 정보가 상당히 부족하다. 고객은 결정을 내릴 때 식사 경험에 대한 각각의 속성들을 별개로 여기지 않는다. 대신 고객은 상품 속성 전체를 놓고 고려하게 된다. 이 때 컨조인트 기반의 분석 기법은 고객이 상호 트레이드 오프 관계에 있는 속성에 대하여 어떻게 결정할 것인지에 대하여 알려주는 기법이 될 수 있으며(Koo et al. 1999), 소비자들이 고려하는 트레이드 오프 관계에 있는 각각의 대안에 대하여 현실적으로 접근함과 동시에 수량화시켜 접근하는 것을 가능하게 하기 때문에(Wilhelm & Mottner 2005) 컨조인트 분석은 다른 방법보다 더 나은 방법으로 여겨지게 된다. 따라서 레스토랑 속성의 효용가치를 결정하는데 있어 컨조인트 방법의 사용은 유용하다고 볼 수 있다. 이러한 효용들은 응답자 개개인의 주관적인 판단에 의해 이루어지는데, 고객으로서 응답자들은 그들이 선호하는 각각의 요인에 대하여 함축적인 효용을 바탕으로 결정하게 된다(Koo et al. 1999).

이러한 특성을 갖고 있는 컨조인트 분석은 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있는데, 국내 외식 분야에서는 김광지·박기용(2007), 이필순·

이민아·양일선·차성미(2007), 김성섭·김보균·박제운(2006), 안성식·박기용·양주환(2005)의 연구가 진행되고 있다. 김광지 외(2007)은 아침 외식 시장을 바탕으로 연구를 진행하였는데, 메뉴, 가격, 입지, 매장 규모, 서비스의 순으로 중요도가 평가되고 있음을 부산 지역을 대상으로 연구를 진행하였다. 이필순 외(2007)는 학교 아침 급식을 대상으로 학교 급식 관계자, 교육청 관계자, 학부모의 세 그룹의 급식비, 식단 구성, 조리인력, 메뉴 구성 방식의 네 가지 선택 속성을 중심으로 연구를 진행하였으며, 김성섭 외(2006)는 커피전문점을 대상으로 브랜드, 가격, 커피 유형, 점포 특성의 네 가지 선택 속성을 바탕으로 브랜드 가치 측정을 동시에 진행하기도 하였다. 안성식 외(2005)는 패밀리 레스토랑의 선택 속성을 중심으로 연구를 진행하였는데, 분석 결과 식사 비용, 지리적 위치, 방문 이유, 업종 규모, 분위기, 업종의 순으로 선택 속성의 중요도가 나타나고 있음을 분석하였으며, 이를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 성공적인 운영을 위한 자료를 제시하기도 하였다. 이러한 국내 연구에서 살펴볼 수 있듯이 다양한 분야에서 컨조인트 분석이 사용되고 있으나, 아직까지는 푸드코트에 대한 연구가 없음을 감안해 볼 때, 본 연구의 시행이 시의적절하다고 볼 수 있겠다.

### Ⅲ. 연구내용 및 방법

#### 1. 푸드코트의 선택 속성과 속성 수준 선정

컨조인트 분석에서 중요한 첫 번째 단계는 속성을 어떠한 것으로 선정할 것이며, 또한 각 속성의 수준을 결정하는 것이라 할 수 있다. 속성은 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 독립변수를 의미하며, 묘사와 평가를 위해 사용된 대상의 특성을 규정한 것이다. 또한, 수준은 속성이 취하는 값을 말하는 것으로 주어진 속성 중에서 식별 가능한 단계를 뜻한다. 속성과 그 수준이 너무 많으면 속성에 대한 특성을 반영하기 어렵고, 반대

의 경우에는 모형의 추정오차가 커지기 때문에 적당한 수준을 선정하는 것이 중요하다(안성식의 2005).

적당한 수의 속성과 수준을 결정하였다고 하더라도 축소하지 않은 총자극의 수는 조사대상자가 순위를 결정하기 어렵기 때문에 이러한 문제는 직교디자인을 통해서 연구가 진행되고 있는데, 최근의 국내 연구를 살펴보면 이러한 연구 추이를 쉽게 확인해 볼 수 있다(송영은·이수범 2008; 김광지 외 2007; 이필순 외 2007; 김성섭 외 2006; 안성식 외 2005). 이에 본 연구에서는 직교디자인을 통해 설문지를 구성하였으며, 속성 및 수준 분류를 위하여 외식학과 교수 및 외식 분야 전문가를 중심으로 FGI를 실시하여 푸드코트의 선택 중요속성을 <표 1>과 같이 분류하였다.

## 2. 프로파일 구성 및 분석방법

이러한 속성을 바탕으로 직교디자인 결과 9개의 프로파일 카드가 작성되었으며, 모형의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 4개의 검정표본을 추출하여 컨조인트 분석을 위한 설문지를 구성하였다. 이렇게 구성된 각각의 프로파일 카드에 방문을 선호하는 카드를 1순위로 하여 가장 방문하기 싫어 하는 카드를 9순위로 하는 서열 척도를 이용하여 응답하도록 하였다. 또한, 본 연구의 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 성별, 직업, 방문 이유, 연령, 외식 횟수, 외식 금액, 동행의 일곱 가지 항목을 구성하였다.

응답자가 대답한 순위 자료를 바탕으로 각 속성의 수준별 부분 효용값을 산출하여 효용값의

<표 1> 푸드코트의 선택 중요 속성 및 속성 수준

선택 속성	속성 수준		
가격	4,000~ 6,000원	6,000~ 8,000원	8,000원 초과
메뉴 소요 시간	5분 미만	5~10분	10분 초과
업체 수 접근 시간	11개 미만	11~16개	16개 초과
	5분 미만	5~10분	10분 초과

최대치와 최소치의 차이를 구한 값으로 각 속성의 중요도를 계산하였으며, 가상 푸드코트의 시장 점유율 예측을 위해 시뮬레이션을 통하여 그 점유율을 예측하여 보았다.

## 3. 조사대상 및 기간

본 연구에서 분석된 표본은 서울 지역의 푸드코트에서 수집된 자료로서, 백화점, 쇼핑몰, 대형 할인마트의 푸드코트를 이용하고 있는 고객을 대상으로 설문지를 배포 및 수거하였다. 이를 위하여 본 연구자 및 미리 교육한 A대학 조리학 전공 학생들을 해당 지역에서 직접 설문지를 2007년 6월 1일부터 29일까지 배포 및 수거하였다.

주말 및 주중의 편중성을 최소화하기 위하여 주말에 2회, 주중에 3회 설문조사를 실시하였으며, 총 320부의 설문지가 배포되었으나, 실제 분석에 사용된 설문지는 202부가 사용되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같이 분석되었음을 확인해 볼 수 있다.

성별을 살펴보면, 여성(58.1%)이 남성(41.9%)보다 좀 더 많은 것으로 나타났으며, 직업은 대학(원)생이 전체 응답자의 38.9%로 가장 많았으나, 그 외 다른 항목에서는 크게 차이내고 있지 않는 것으로 분석되고 있다. 방문 이유는 다양한 메뉴가 34.0%로 가장 높게 나타나고 있으며, 두 번째로는 빠른 식사가 15.4%로 나타나고 있어 응답자들은 푸드코트의 주된 방문 이유가 다양한 메뉴를 빠른 시간에 먹을 수 있기 때문인 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대가 56.2%로 가장 많은 것으로 나타나고 있으며, 일주일에 몇 번 외식을 하는가의 질문에 대해서 1~3회가 46.8%로 가장 높게 나타나고 있으며, 1달간 사용하는 외식 비용은 5~10만원이 25.6%로 나타나고 있다. 또

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도수	퍼센트(%)	항목		빈도수	퍼센트(%)
성별	남성	85	41.9	19세 미만	14	6.9	
	여성	118	58.1	20대	114	56.2	
직업	대학(원)생	79	38.9	연령	30대	49	24.1
	사무직	25	12.3		40대	19	9.4
	전문직	24	11.8		50대 이상	7	3.4
	판매서비스직	25	12.36		1~3회	95	46.8
	생산직	3	1.5	외식 횟수b	4~6회	47	23.2
	전업주부	15	7.4		7~9회	31	15.3
	자영업	13	6.4	10회이상	30	14.8	
	기타	19	9.4	5만원 미만	39	19.2	
방문 이유a	다양한 메뉴	138	34.0	5~10만원	52	25.6	
	빠른 식사	62	15.4	외식 금액c	10~15만원	37	18.2
	접근성 용이	51	12.6		15~20만원	29	14.3
	저렴한 가격	47	11.6	20~30만원	30	14.8	
	음식 품질 우수	12	3.0	30만원 이상	16	7.9	
	여러 사람이 갈 수 있어서	24	5.9	동행	혼자	5	2.5
	비교적 깨끗해서	10	2.5		회사 동료	19	9.4
	식사 공간이 넓어서	9	2.2		친구	128	63.1
	다른 갈 곳이 없음	53	13.1		가족	43	21.2
					기타	8	3.9

a 방문 이유는 복수 응답(2개) 문항임.  
 b. 외식 횟수는 주당 외식 횟수를 의미함.  
 c. 외식 금액은 1달간 사용하는 외식 금액을 뜻함.

한, 응답자는 푸드코트를 주로 친구(63.1%) 또는 가족(21.2%)와 함께 가고 있는 것으로 나타나고 있다.

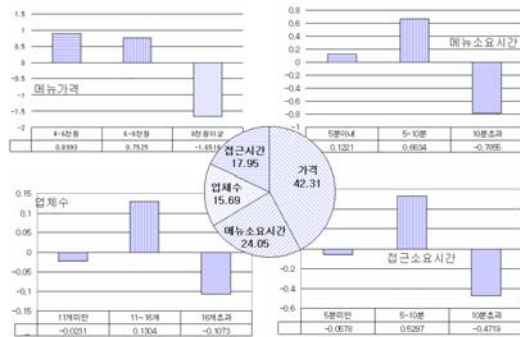
## 2. 컨조인트 분석 결과

### 1) 푸드코트의 선택 속성의 중요성과 부분가치 추정

컨조인트 분석을 통해 시장 세분화 수준에서 일반적으로 인구통계학적 특성을 바탕으로 하여 군집을 구분한 후, 각각의 군집이 나타나고 있는 선택 속성의 중요도와 부분가치를 측정하기도 한다. 이러한 사전적 세분화는 컨조인트 모형의 계수에 유의한 차이가 있는지를 분석할 수 있다는

장점은 있으나, 고객의 구매 활동을 잘 설명하지 못하기 때문에 활용성이 떨어진다(안성식 외 2005). 컨조인트 분석의 특성상 도출된 부분가치는 각 속성의 수준을 나타내는 편익이라는 점에서 도출된 부분가치를 세분화 변수를 활용하는 사후적 세분화를 사용하도록 하겠다. 응답자 전체를 대상으로 한 푸드코트의 선택 속성을 살펴보면 〈그림 1〉과 같이 분석되었다.

푸드코트를 선택함에 있어 가장 중요한 요소는 가격요소로 분석되었으며, 메뉴 소요 시간, 접근 시간, 업체 수의 순서로 분석되었다. 가격은 4~6천원을 가장 선호하는 것으로 나타나고 있어 푸드코트 선택시 소비자들은 메뉴에 대하여 비싼 가격대를 생각하기 보다는 다소 일반 점심



〈그림 1〉 푸드코트의 선택 속성의 중요도.

식사 가격대를 예상하고 선호하는 것으로 분석되었다. 최근 조사에 의하면 직장인들이 점심 메뉴를 선택할 때 가장 중요시 하는 요소로 맛과 가격을 가장 중요시하고 있으며, 1인당 월평균 점심 식사 비용이 101,610원으로 나타나고 있어<sup>1)</sup>, 가격의 중요성이 매우 커지고 있음을 알 수 있다 (CNB뉴스 2008. 2. 27).

두 번째 고려요소인 음식을 주문하고 나오는데 걸리는 시간에 대하여 5~10분 사이를 가장 선호하는 것으로 나왔으며, 오히려 너무 빠른 시간에 음식이 나올 경우 다소 부정적인 견해를 갖는 것이 아닌가하는 해석을 해 볼 수 있다. 접근 시간은 5~10분 사이가 가장 선호되었으며, 10분 이상 걸리는 시간에 대해서는 비선호하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 푸드코트를 방문함에 있어 많은 시간을 소비하면서 방문할 의도가 낮음을 의미한다고 하겠다.

마지막으로는 업체 수 요인으로 선정되었는데, 업체 수가 많을수록 다양한 메뉴를 제공한다는 의미로 해석할 수 있기 때문에 업체 수는 곧 메뉴의 수로 해석해 볼 수 있다. 본 연구 결과 16~20개의 중간 단계의 업체 수가 가장 선호되는 것으로 나타났는데, 이는 고객이 푸드코트에서 음식

을 주문할 때, 15개 업체 미만일 경우 다양한 음식 선택의 폭이 제한된다고 생각하며, 또한 21개 이상일 경우 너무 많은 메뉴가 제시됨으로써 오히려 선택하는데 방해요인으로 작용하고 있어 고객이 선호하는 적정수의 메뉴를 갖추는 것이 중요하다고 할 수 있겠다.

## 2) 푸드코트의 선택 속성의 부분가치를 이용한 시장 세분화

앞서 언급한 바와 같이 컨조인트 분석 결과, 각각의 응답자가 선택한 효용을 바탕으로 세분화해 볼 수 있는데, 이러한 편의 세분화는 사전적 세분화의 단점을 보완해 줄 수 있는 특징이 있다. 본 연구에서는 SPSS 12.0 통계패키지에서 제공하는 군집분석중 비계층적 군집분석 방법중 하나인 k-평균군집분석을 실시하였다. 군집분석을 실시할 때, 컨조인트 결과에서 나온 값을 그대로 사용하게 되면 각 값의 편차가 군집분석의 결과에 그대로 반영이 되기 때문에 부분가치값을 표준화하여 군집분석을 실시해야 한다(안성식 외 2005). 군집개수를 선정하는 과정에서 본 연구에서는 군집분석에서 제시하는 분산분석 결과표에서 유의수준 0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 결과를 토대로 군집수를 선정하였는데, 분석 결과 2개의 군집이 도출되었으며, 군집 1에는 160, 군집 2에는 42개의 응답으로 구분되었다.

각각의 세분 집단별 인구통계학적 특징을 살펴보면, 〈표 3〉과 같이 분석되었는데, 각각의 군집은 인구통계학적 특성별로 뚜렷이 구분되는 특징이 없음을 쉽게 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서 언급한 바와 같이 사전적 세분화를 통해서는 고객이 어떠한 푸드코트를 선택하는지에 대하여 뚜렷하게 알기 어렵다는 것을 의미하며, 고객이 선택하는 속성에 대한 중요성은 단순히 인구통계학적 특성이 아닌 각각의 개개인이 갖고 있는 선택 속성에 대한 차이로 인함이라는 것을 알 수

1) 월평균 점심식사 비용을 월 22일 근무(주 5일 근무)를 가정하고 계산하였을 경우, 1회 점심식사 비용은 약 4,618원으로 본 연구에서 조사된 4~6천원이 일반적인 평균 점심식사 비용에 포함된다고 할 수 있다.

〈표 3〉 세분집단별 인구통계학적 특성

항목	군집 1(n=160)		군집 2(n=42)		
	빈도수	비율 (%)	빈도수	비율 (%)	
성별	남성	66	41.3	19	45.2
	여성	94	58.8	23	54.8
연령	19세 미만	11	6.9	3	7.1
	20대	92	57.5	22	52.4
	30대	39	24.4	10	23.8
	40대	13	8.1	6	14.3
	50대 이상	5	3.1	1	2.4
직업	대학(원)생	66	41.3	13	31.0
	사무직	17	10.6	8	19.0
	전문직	20	12.5	4	9.5
	판매서비스직	22	13.8	3	7.1
	생산직	1	0.6	2	4.8
	전업주부	12	7.5	2	4.8
	자영업	10	6.3	3	7.1
	기타	12	7.5	7	16.7
	외식 횟수	1~3회	75	46.9	20
4~6회		39	24.4	7	16.7
7~9회		21	13.1	10	23.8
10회 이상		25	15.6	5	11.9
외식 금액	5만원 미만	29	18.1	10	23.8
	5~10만원	40	25.0	11	26.2
	10~15만원	30	18.8	7	16.7
	15~20만원	26	16.3	3	7.1
	20~30만원	23	14.4	7	16.7
	30만원 이상	12	7.5	4	9.5
동행	혼자	4	2.5	1	2.4
	회사 동료	13	8.1	6	14.3
	친구	105	65.6	22	52.4
	가족	30	18.8	13	31.0
	기타	8	5.0	0	0.0
방문 이유	다양한 메뉴	112	35.0	25	29.8
	빠른 식사	48	15.0	14	16.7
	접근성 용이	35	10.9	16	19.0
	저렴한 가격	40	12.5	7	8.3
	음식 품질 우수	11	3.4	0	0.0
	여러 사람이 갈 수 있어서	16	5.0	8	9.5
	비교적 깨끗해서	8	2.5	2	2.4
	식사 공간이 넓어서	7	2.2	2	2.4
	다른 갈 곳이 없음	43	13.4	10	11.9

이다. 따라서 본 연구에서 진행하는 바와 같이 이러한 사후적 세분화가 고객 세분화에 보다 더 유용한 결과를 제시할 수 있다고 할 수 있다.

두 개로 구분된 집단의 선택 속성에 대한 효용을 살펴보면, 군집 1에서는 가격(43.93), 음식 소요 시간(24.15), 접근 시간(17.76), 업체 수(14.17)의 순서대로 선택 속성의 중요성을 평가한 반면, 군집 2에서는 가격(36.13), 음식 소요 시간(23.7), 업체 수(21.46), 접근 시간(18.71)로 다소 차이가 있음을 나타내고 있다. 이러한 중요성 평가에 대하여 각각의 세부 항목을 살펴보면, 가격 속성에 대해서는 군집 1과 군집 2에서 모두 4,000~6,000원대 가격을 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 군집 1에서는 6,000~8,000원대 가격에 대해서도 그리 부정적인 모습을 나타내고 있지 않는 반면 군집 2에서는 6,000원 이상의 가격대에 대해서는 부정적인 모습을 나타내고 있다고 볼 수 있다.

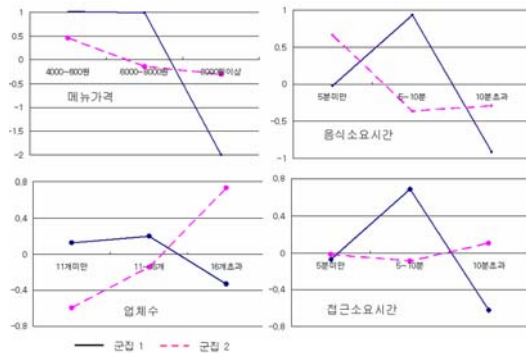
음식 소요 시간에 대해서는 군집 1에서는 5~10분 정도의 소요 시간을 가장 선호하였으나, 군집 2에서는 보다 빠른 시간에 음식이 제공되기를 원하고 있음을 나타내고 있다. 이러한 결과는 접근성이라는 선택 속성의 내용을 살펴보면 연관을 찾을 수 있는데, 군집 1에서는 접근 소요 시간이 5~10분 정도 걸리는 것을 가장 선호하고 있으나, 군집 2에서는 접근 소요 시간이 10분 이상 걸리는 것을 가장 선호하는 것으로 나타나고 있다. 업체 수에 있어서 군집 1은 11~16개를 가장 선호하고, 그 다음으로 11개 미만을 선호하는 반면, 군집 2에서는 17개 이상의 다양한 업체가 있는 푸드코트를 선호한다는 것을 알 수 있다.

즉, 이러한 군집 1과 군집 2의 특성에 대하여 살펴보면, 가격 선택 요인에 있어서는 크게 차이가 나지 않으나, 군집 1은 음식 제공시간이 5~10분 사이 정도 소요되는 것을 선호하면서, 동시에 접근하는 데 있어서 많은 시간이 필요로 하지 않는(5~10분) 거리에 푸드코트가 입점하고 있는 형태를 선호한다. 또한, 푸드코트에 입점한 업체의 수는 16개 미만으로 다양한 메뉴에 대하여 많





〈그림 2〉 세분집단별 선택 속성 비교.



〈그림 3〉 세분집단별 속성 효용값 비교.

은 중요성을 두고 있지 않음을 뜻한다고 볼 수 있다.

그러나 군집 2에서는 비록 푸드코트까지 도달하는데 걸리는 시간은 많이 필요하더라도 다양한 업체가 입점하고 있어, 같이 간 동료와 함께 다양한 메뉴를 선택하여 즐기는 것을 선호하고 있으나, 비교적 멀리까지 이동하였다는 측면 때문에 음식이 제공되는 시간은 짧은 것을 선호하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 군집 1과 군집 2에 대하여 인구통계학적 특성을 바탕으로 교차분석을 실시한 결과, 일곱가지 인구통계학적 특성중 단 하나의 변수에서도 유의미한 값이 나타나지 않고 있어 인구통계학적 변수를 이용한 시장 세분화가 그 의미가 그리 많지 않음을 증명하는 것이라 할 수 있겠다.

3. 시뮬레이션을 통한 푸드코트 유형 개발

컨조인트 기법을 사용할 경우 새로운 상품이 시장에 출시되었을 때, 시장 점유율에 대하여 추

정해 볼 수 있다는 장점이 있다. 이 경우 각각의 상품 사양을 회귀분석을 통해 추정된 개개인의 효용함수에 넣어 개별 상품에 대한 소비자의 효용값을 추정하여 시장 점유율을 추정할 수 있다. 일반적으로 가장 선호하는 것을 선택한다는 규칙을 적용한 최대선호규칙모형(most preferred rule model)과 효용의 크기에 비례하도록 상품을 선택할 확률을 산출하는 BTL모형(bradley-terryluce model), 그리고 효용값에 지수를 취하여 변환한 지수값의 비율로 상품의 확률을 계산하는 로짓모형(logit model)이 있다(이훈영 2005).

그러나 실제 시장에서는 시장 점유율이 단순히 상품의 속성에 의해 영향받는 것이 아니라 기업이 실시하는 다양한 형태의 마케팅에 영향을 받을 수 있기 때문에 이러한 시뮬레이션 결과는 잠재적인 의미를 갖는다고 볼 수 있다(안성식 외 2005).

본 연구에서는 우선 직교분석에 의해 추출된 카드인 9개 카드를 9가지 형태의 푸드코트로 선정한 후, 군집 1과 군집 2에서 가장 선호한다고 여겨지는 형태의 2개를 추가하여 총 11개의 시뮬레이션을 시행하였다.

본 연구에서 대상이 되는 서울 지역의 푸드코트의 경우, 푸드코트의 입점 위치에 따라 다양한 형태의 모습을 보인다. 백화점 및 대형 몰의 경우에는 입점 업체 수가 17개 이상으로 많은 편이나, 대형 할인마트나 기타 위치의 경우 11개 미만의 업체 수를 가진 곳도 존재하고 있다. 또한, 가격대 역시 다양한 분포를 하고 있으며, 고객의 소요시간의 경우 개개인의 고객마다 다르기 때문에 서울 시내를 대표할 수 있는 푸드코트의 모습을 산정하기 어려워 본 연구에서는 직교분석에서 제시한 9개 카드의 모습이 다양한 형태의 서울 시내 푸드코트를 대표한다고 판단하여 시뮬레이션에 추가하였다. 이 중 본 연구에서 군집 1 집단에서 가장 선호하고 있는 푸드코트의 형태는 첫 번째 카드와 동일하며 군집 2에서 가장 선호하는 형태의 푸드코트를 추가하여 총 10개의 푸드코트

〈표 4〉 푸드코트의 잠재적 시장 점유율 예상

Card	가격대	메뉴 소요 시간	업체 수	접근 소요 시간	Max utility(%)	BTL(%)	Logit(%)
1	4~6천원	5~10분	11~16업체	5~10분	35.40	14.37	27.58
2	6~8천원	5분 미만	16업체 초과	5~10분	17.33	12.58	15.69
3	6~8천원	10분 초과	11~16업체	5분 미만	7.43	9.90	6.38
4	6~8천원	5~10분	11업체 미만	10분 초과	7.92	11.76	10.40
5	8천원 이상	10분 초과	11업체 미만	5~10분	1.98	6.03	1.94
6	8천원 이상	5분 미만	11~16업체	10분 초과	1.98	6.21	2.39
7	4~6천원	5분 미만	11업체 미만	5분 미만	12.38	11.79	12.88
8	4~6천원	10분 초과	16업체 초과	10분 초과	2.48	8.95	5.43
9	8천원 이상	5~10분	16업체 초과	5분 미만	5.45	7.56	5.40
10	4~6천원	5분 미만	16업체 초과	10분 초과	7.67	10.85	11.91

형태를 가상하여 잠재적 시장 점유율을 추정하였다. 추정 결과를 살펴보면, 〈표 4〉와 같이 분석되었다.

### V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 푸드코트의 선택 속성에 대한 정보를 바탕으로 고객이 푸드코트를 방문할 때 중요시 여기는 속성이 무엇인지 살펴보고, 이를 바탕으로 잠재적 시장 점유율을 알아보았으며, 2개의 세분 집단으로 구분하여 각각의 집단이 선호하는 형태의 푸드코트를 알아보았다.

분석 결과, 고객들은 푸드코트를 선택할 때 가장 중요한 속성으로 가격을 선택하였으며, 그 다음으로는 메뉴 소요 시간, 접근 시간, 업체 수의 순서로 분석되었다. 이러한 분석은 본 연구의 응답자의 많은 수가 포함되고 있는 군집 1의 경우에서도 동일하게 분석되었는데, 군집 1에서는 가격(43.93%), 메뉴 소요 시간(24.15%), 접근 시간(17.76%), 업체 수(14.17%)로 나타났다. 그러나 군집 1보다 다양한 메뉴를 추구하고 있는 군집 2의 경우 가격(36.13%), 메뉴 소요 시간(23.7%), 업체 수(21.46%), 접근 시간(18.71%)로 분석되고 있어, 군집 1과 다소 다른 모습을 보이고 있다. 선택 속성의 효용값을 살펴보면, 가격면에서는 두 개 군집 모두 4,000~6,000원 선의 가격대를 가장 선

호하고 있으나, 음식 소요 시간의 경우 군집 1은 5~10분, 군집 2는 5분 미만을 선호하고 있는데, 이는 군집 1과 군집 2가 푸드코트까지 걸리는 소요 시간의 차이와 관련이 있다고 볼 수 있다. 군집 1의 경우 접근 시간이 5~10분 사이를 가장 선호하는 속성으로 선택하였으나, 군집 2는 10분 초과를 선택함으로써 다양한 메뉴를 위해서는 다소 먼 거리임에도 불구하고 찾아가겠다는 의지를 보인 것이라고 할 수 있다. 이로 인하여 업체 수에 관련된 속성에서 16개 초과의 업체 수를 가장 선호하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 두 집단의 공통적인 소요 시간을 살펴보면, 거의 비슷한 것으로 예상되는데, 이는 메뉴 소요 시간과 접근 시간의 차이를 고려해 보면 이와 같은 유추가 가능할 것으로 사료된다.

또한, 이를 근거로 한 예상 시장 점유율을 살펴보면 가장 선호하는 형태인 카드 1의 형태의 푸드코트가 35.4%의 시장 점유율을 차지할 것으로 예상되었으며, 비교적 작은 군집인 군집 2가 가장 선호하는 형태인 카드 10의 푸드코트의 경우 7.67%로 분석됨으로써, 향후 푸드코트를 계획할 때, 군집 2의 집단을 위주로 하기 보다는 보다 많은 집단인 군집 1이 선호하는 형태의 푸드코트 입점이 요구된다고 할 수 있다.

새롭게 입점하게 되는 푸드코트의 경우, 우선 가격대는 4,000~6,000원대의 메뉴를 구비하여 고

객이 가격에 부담을 느끼지 않도록 할 필요가 있다. 또한, 메뉴 주문 후 5~10분 이내에 주문한 메뉴를 고객이 받을 수 있도록 현재 많은 푸드코트에서 사용하고 있는 주문과 동시에 주방에 주문이 전달되는 시스템을 구비하여 메뉴 제공 시간이 오래 걸리지 않도록 하는 것이 중요하다. 또한, 제공되는 메뉴의 전처리 과정과 기본 조리를 미리함으로서 고객이 빠른 시간에 메뉴를 받을 수 있도록 준비하는 과정과 동시에 비교적 조리 시간이 짧은 메뉴를 갖추는 것도 한 가지 방법이 될 수 있을 것이다.

또한, 현재 푸드코트를 찾는 이유 중 많은 응답자가 다양한 메뉴를 선택할 수 있기 때문이라는 응답을 하였는데, 특히 여성 고객의 경우 같이 동행한 인원과 함께 다양한 메뉴를 주문하여 여러 가지 음식을 맛보는 것을 선호한다는 점을 감안할 때, 입점업체의 수가 적어 다양한 메뉴를 제공하지 못하는 경우가 없도록 푸드코트의 공간을 일정 부분 확보하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 현재 푸드코트는 입점하고 있는 여러 매장에 긍정적인 영향을 줄 수 있는데, 최근 신도림역 근처의 할인마트 중 국내 1위 업체인 이마트가 입점한 네 개의 할인마트 중 가장 낮은 매출액을 보이고 있는데, 이마트에는 다른 할인마트와 달리 푸드코트가 없다는 측면이 영향을 미치고 있는 것으로 추측되고 있다(이데일리 2008. 4. 13). 이러한 점을 감안해 본다면 푸드코트가 단순히 푸드코트 자체 매출액 증진뿐 아니라 해당 건물에 대한 매출액에 영향을 줄 수 있을 것이라는 예상은 건물 설계시 푸드코트 입점 위치에 대해서 깊이 생각해 보아야 되는 문제라는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 무조건적으로 너무 많은 업체의 입점은 고객으로 하여금 너무 많은 메뉴 중에서 자신이 선호하는 메뉴를 선정하는 데 어려움을 줄 수 있기 때문에, 일반적으로 고객이 선호하는 메뉴를 중심으로 11~16개 정도의 업체를 입점하여 너무 메뉴가 적거나 또는 많아서 선택하는데 어려움이 없도록 적정 메뉴 수의 조절이 필

요하다고 할 수 있다.

그러나 현재 푸드코트의 운영이 입점하고 있는 건물 운영에는 많은 도움을 줄 수 있으나, 개개인으로 입점하고 있는 많은 자영업자에게는 다소 어려움을 겪을 수 있는 문제점이 나타나고 있다는 점에서 푸드코트 운영에 대한 건물 관리자와 푸드코트 입점 자영업자간의 합리적 계약 관계가 요구된다고 볼 수 있다.

이러한 연구를 진행하는 데 있어 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 우선 본 연구는 서울 지역의 푸드코트로 한정하여 위 결과를 전국 단위로 확대시키기 어려우며, 선택 속성을 선정하는 과정에서 컨조인트 방법상의 한계로 인하여 보다 많은 속성을 고려하지 못하였다는 점에 있어서 한계를 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 푸드코트의 만족도를 비롯한 여러 가지 측면에서의 다양한 선택 속성을 찾고 이를 기반으로 한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

1. 강종현·김정미 (2004) : 대학생의 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 중요 요인의 평가. *한국조리과학회지* 20(2):69-77.
2. 김광지·박기용 (2006) : 컨조인트 분석을 통한 대학급식소의 효율적인 운영에 관한 연구. *한국조리과학회지* 12(4):33-45.
3. 김광지·박기용 (2007) : 컨조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구: 아침 외식산업시장을 중심으로. *관광학연구* 31(5):319-336.
4. 김성섭·김보균·박제은 (2006) : 컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택 속성분석 및 브랜드 자산 가치 측정. *외식경영연구* 9(4):49-69.
5. 김성혁·권상미·심보섭 (2007) : HMR 이용 고객의 선택 속성이 지출과 구매빈도에 미치

- 는 영향: 서울 지역 푸드코트 소비자를 대상으로. *외식경영연구* 10(1):91-110.
6. 김준석 · 이훈영 (2005) : 응답자가 선택한 제품속성을 이용한 컨조인트 분석에 관한 연구: 전통적인 방법과의 예측 타당성 비교. *마케팅연구* 20(3):103-117.
  7. 남외자 (2002) : 패밀리 레스토랑 브랜드별 선택 속성 차이분석 -부산 지역 중심으로-. *외식경영연구* 5(3):91-108.
  8. 박계영 · 차경옥(2007) : 광주, 전남 호텔 일식 레스토랑 세트 메뉴 선택에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1):62-74.
  9. 박찬수 (2000) : 마케팅 원리. 서울: 박영사.
  10. 설훈구 · 강성욱 · 박기용 (2007) : 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장 세분화에 관한 연구. *관광 · 레저연구* 19(4):249-267.
  11. 송영은 · 이수범 (2008) : 친환경농산물 시장 세분화에 관한 연구 -컨조인트 분석을 중심으로-. *한국호텔외식경영학회 35차 춘계정기 학술논문발표대회*, 308-321.
  12. 안성식 · 박기용 · 양주환 (2005) : 컨조인트 분석을 이용한 패밀리 레스토랑의 성공요인에 관한 연구. *외식경영연구* 8(1):87-104.
  13. 이광옥 · 최희중 (2007) : 레스토랑 고객의 선택 속성에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 13(4):1-18.
  14. 이정실 (2003) : 과업상황이 레스토랑 선택에 미치는 영향. *관광학연구* 26(4):239-258.
  15. 이정철 · 박정수 (2002) : 패밀리 레스토랑 이용객의 선택요인 연구. *관광품질시스템연구* 8(1): 143-158.
  16. 이필순 · 이민아 · 양일선 · 차성미 (2007) : 컨조인트 분석을 이용한 학교 아침 급식 운영 속성 및 수준의 중요도 분석. *한국식생활문화학회지* 22(5):621-629.
  17. 이훈영 (2005) 이훈영교수의 마케팅조사론. 서울: 도서출판 청람.
  18. 전진화 · 박광용 · 김종필 (2007) : 호텔 레스토랑 고객의 특성, 이용 목적 및 준거 집단에 따른 선택 속성과 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(3):220-238.
  19. 정영우 (2007) : 푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 16(5):221-236.
  20. 조민호 · 김태영 (2007) : 국내 비즈니스 여행자를 위한 중가호텔 상품개발: 컨조인트 분석 적용. *관광학연구* 31(1):201-222.
  21. 홍석환 · 윤은주 (2000) : 패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구. *한림정보산업대학 논문집*. 30집.
  22. 홍여울 · 나태균 · 최인섭 (2007) : 공동 브랜드 전략을 위한 푸드 코트 이용고객의 선택 속성 분석. *한국조리학회지* 13(1):1-10.
  23. 이데일리 2008 대형마트 빅 4, ‘신도림 빅매치’ 승자는?. 4월 13일.
  24. 동아일보 2008 “‘구내 레스토랑’으로 진화하는 구내식당”. 2월 21일.
  25. 마이데일리 2008 “SK, 스포테인먼트 2.0 선언 “행복한 야구장 만들겠다””. 3월 20일.
  26. 머니투데이 2007 “푸드코트, 독이 될 수 있다.”. 4월 21일.
  27. Elder J · Sallis JF · Zive MM · Hoy P · McKenzie PL · Nader PR · Berry CC (1999) : Factors affecting selection of restaurants by Anglo -and Mexican-American families. *American Dietetic Association. Journal of the American Dietetic Association* 99(7):856-898.
  28. Filliatrault P · Ritch JR (1988) : The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research* 26(4):29-38.
  29. Kim G · Kim A · Sohn SY (2007) : Conjoint analysis for luxury brand outlet mall in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert System with Applications*, doi 10, 1016/j.eswa. 2007. 10. 4.

30. Koo LC · Fredrick KC · Tao John H.C Yeung (1993) : Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5):242-253.
31. Levy DS (1995) : Modern marketing research techniques and the property professional. *Property Management* 13:33-40.
32. Morgan MS (1993) : Benefit demension of mid-scale restaurants chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 34(2): 40-45.
33. Puzo Daniel P (1997) : America's favorite chains. *Restaurants & Institutions* 107(3):26-34.
34. Schroeder JJ (1985) : Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 31(2):72-77.
35. Steckel JH · DeSarbo WS · Mahajan V (1991) : On the creation of acceptable conjoint analysis experimental designs. *Decision Science* 22(2): 435-442.
36. Toombs K · Bailey G (1995) : How to redesign your organization to match customer needs. *Managing Service Quality* 5(3):52-56.
37. West J (1990) : Grand strategy: Marketing your restaurant winner. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 31(2):72-77.
38. Wilhelm WB · Mottner S (2005) : A conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy. *Journal of Shopping Center Research* 12(1): 23-52.
39. Zkimund WG (1997) : Business Research Methods, Orlando : Dryden Press.

---

2008년 8월 27일 접 수  
 2008년 10월 1일 1차 논문수정  
 2008년 10월 22일 2차 논문수정  
 2008년 10월 31일 게재확정