The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 14, No. 2, pp. 215~224(2008)

관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인 평가

강 종 헌¶, 정 항 진
순천대학교 조리과학과

Assessing the Factors Influencing Preference for the Restaurants in Tourist Areas

Jong-Heon Kang¶, Hang-Jin Jeong
Dept. of Cooking Science, Sunchon National University

Abstract

The objective for this research was to clarify the preference for alternative restaurants with different combinations of factor levels: local specialty food, non-local specialty food, very attentive service, moderately attentive service, not attentive service, traditional decoration, modern decoration, ₩10,000, ₩15,000, and ₩20,000. Total 230 copies of questionnaire were completed. Conjoint experiment method was used to develop full restaurant profiles. Ordinal probit model was used to measure the effects of factor levels on the preference. Results of the study demonstrated that the ordinal probit model analysis result for the data also indicated a good model fit. The effects of factor levels on the preference were statistically significant. As expected, the estimates of implicit price to pay were statistically significant. Moreover, the customers were more willing to pay for local specialty than other factor levels. The customers also considered the food factor as a very important factor. This research suggested that the customer's decision-making process for restaurants was best modeled as a conjoint experiment method that combines various factor levels. And it showed the results could be used as good data for understanding the relationships between the factors and preference in choosing food and restaurants in tourist areas.

Key words : factor, factor level, restaurant, preference, conjoint, ordinal probit model.

Ⅰ. 서 론

관광지역 음식점 경영자들은 관광객들에게 지역 특유의 음식을 제공하여 관광객들로부터 좋은 인상을 이끌어내고자 음식을 차별화 시키려는 노력과 판매를 촉진하기 위한 노력이 폭넓게 행해지고 있다. 관광지역에 방문한 관광객들을 대상으로 음식점을 운영하고 있는 경영자들도 지역 특산품을 차별화시키기 위하여 상표 레벨 표시에서 이용되고 있는 슬로건이나 로고들을 사용하고 있다. 가령 녹돈(녹차 먹인 돼지고기)이나 일품매우(매실 먹인 소고기)가 대표적인 슬로건이나 로고의 예다. 이외에도 음식점 경영자들은 지역 관광 홍보 자료나 매체광고를 통하여 지역 특산품의 구매 촉진 노력을 행하고 있다. 그러나 현재 이런 구매 촉진 전략들이 다양하게 많이 행해지고 있음에도 불구하고, 이 촉진 전략들이 지역 특산품을 차별화시키고 구매를 촉진시키는데 미치

¶ : 교신저자, 061-750-3694, astckjh@hanmail.net, 전남 순천시 중앙로

는 효과를 확증해 줄 수 있는 연구가 부족한 상황이다. 관광지역을 방문한 관광객들로부터 음식점에서 판매하고 있는 음식, 서비스, 실내외의 장식, 가격 등의 요인 수준에 대한 선호도를 조사하고, 그들의 선호도에 영향을 미치는 요인 수준들을 분석함과 동시에 잠재가격을 평가하기 위해서는 관광객들에게 실제와 같이 의사결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사결정 과정을 모형화 할 수 있는 컨조인트 모형(Ulengin B 1998)을 이용하는 연구가 필요하다.

지금까지 특정 지역에서 판매하고 있는 음식에 대한 선호도를 조사하여 요인 수준이 선호도에 미치는 영향을 분석했던 연구들로는 도심에 위치, 향토음식, 퓨전음식, 높은 음식 품질, 높은 서비스 품질, 높은 가격과 보통의 가격 등의 요인 수준이 음식점 선호도에 미치는 영향과 위치 요인, 음식 유형 요인, 음식 품질 요인, 서비스 품질 요인과 가격 요인의 중요도를 분석했던 Kang JH(2003)의 연구가 있었다. 짙은 적색, 특별 포장, 아주 매운 맛, 매운 맛, 공장 구매 등의 요인 수준이 갓김치 선호도에 미치는 영향과 색깔 요인, 포장 요인, 맛 요인과 구입처 요인의 중요도를 분석했던 Kang & Jeong(2006)의 연구가 있었다. 그리고 특정지역에서 판매하고 있는 음식에 대한 선호도를 조사하여 요인 수준이 선호도에 미치는 영향과 요인 수준의 잠재가격을 분석하였던 연구들로는 쇠고기, 양고기, 재배지 로고, 원산지 기술, 가격 등의 요인 수준이 메뉴 선호도에 미치는 영향과 잠재가격을 분석했던 Patterson 등(2003)의 연구가 있었다. 전통음식, 퓨전음식, 서비스 실패에 대한 서비스 보장, 원산지 표시, 가격 등의 요인 수준이 음식점 선호도에 미치는 영향과 잠재가격을 분석하고, 원산지 요인, 음식 유형 요인, 서비스 보장 요인과 가격 요인의 중요도를 분석했던 Kang & Jeong(2007)의 연구가 있었다.

그러나 관광지를 방문한 관광객들로부터 음식, 서비스, 장식, 가격 등의 요인 수준들로 조합된 가상 음식점에 대한 선호도를 조사하여 지역 특산물 음식, 아주 세심한 서비스, 약간의 세심한 서비스, 전통적 장식과 가격 등의 요인 수준이 음식점 선호도에 미치는 영향과 잠재가격, 음식 요인, 서비스 요인, 장식 요인과 가격 요인의 중요도를 분석한 선행 연구는 미미했다.

본 연구는 관광지 지역을 방문한 관광객들의 선호도에 영향을 미치는 요인 수준들을 파악하여 요인 수준들의 잠재가격과 요인들의 중요도를 평가하는 것이 관광객들의 선호도를 바탕으로 한 운영 방안을 마련하고자 하는 음식점 경영자들에게 도움을 줄 수 있고, 전남 동부지역의 관광객 유치에도 기여할 수 있을 것이라 기대한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 본 연구는 요인 수준이 관광지역 음식점에 대한 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 개발된 순서 프로빗 모형의 적합도를 분석하고자 한다.

둘째, 본 연구는 관광지 음식점에 대한 선호도에 미치는 요인 수준의 영향을 분석하고자 한다.

셋째, 요인 수준의 잠재가격을 분석하고자 한다.

넷째, 음식 요인, 서비스 요인, 장식 요인과 가격 요인의 중요도를 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

소비자들은 지역의 특산품에 대한 상표화 전략에 따라 개발된 과일과 야채의 촉진 노력에도 특별한 반응을 보이지 않을 수도 있다(Patterson et al. 1999). 따라서 전통적인 식료품 도매점들을 통하여 판매되는 가공되지 않은 농산품의 차별화가 성공적으로 이루어질 수 있을는지 확신할 수는 없다(Patterson et al. 2003). 관광지역에서 운영되고 있는 음식점에서 제공하고 있는 음식도 마찬가지로, 지역을 방문한 관광객들에게 그들이 거주하고 있는 자신의 지역에서 제공되는 것과 다르지 않은 음식의 제공이나 차별화 되어 있다고 하더라도 쉽게 어디에서나 구매할 수 있는 음식 제공이 관광객에게 좋은 인상을 심어주고, 더 많

은 관광객들을 유치하는데 기여할 수 있을 것이라고 볼 수 없다.

그러나 본래 독점적인 경쟁 체재 하에서 기대할 수 있는 것과 같이 관광지역에서 구매하지 않으면 안되는 지역 특유의 음식이 제공되고, 그런 음식이 관광객들에 의해 다르게 인식되었을 때 타 지역의 음식과는 성공적으로 차별화 될 수도 있다. Adelaja 등(1990)의 연구에서도 Jersey Fresh라는 상표가 부착된 토마토에 대한 수요가 가격에 더 비탄력적이고 소득에 더 탄력적이라는 것으로 나타나 차별화가 성공적으로 이루어졌다.

또한, 특정 점포들을 통하여 판매되는 어떤 상품들은 지역에서 생산되는 특산품을 상표화함으로써 더 쉽게 차별화 시킬 수도 있다. 관광객들에게 판매하고 있는 가공되거나 조리된 음식들이 이러한 경우에 해당될 수도 있다. 관광객들에게 음식을 제공하는 관광지역 음식점들은 종종 시장 장악력(market power)을 어느 정도 누릴 수 있는 지역적인 이점을 가지게 된다. 일반적으로 관광객들은 가격에 민감한 반응을 보이지 않으며, 관광지역 음식점에서 제공하는 음식을 섭취하는데 많은 돈을 지불한다(Patterson et al. 2003). 관광지역의 고유 브랜드 음식을 구매하는 것은 그들의 전반적인 여행 경험을 더 풍부하게 해 줄 수도 있다고 믿기 때문이다.

대부분의 관광지역에서 운영되고 있는 음식점에서 판매되고 있는 음식이 꾸준히 구매되고 있다는 것은 관광객들이 음식점의 음식에 대해 호의적인 생각을 가지고 있다는 것을 보여주고 있는 것이다. 특정 지역의 지역 주민들은 지역 특산품이 더 나은 품질로 지각하거나 지역 특산품에 대해 감상적으로 생각하고 있을 때 자신들의 거주 지역에서 생산된 상품들을 더 선호하는 것으로 나타날 수도 있기(Jekanowski et al. 2000; Patterson et al. 1999) 때문에 타 지역과 차별화될 수 있는 음식 개발이 관광지역에서 운영되고 있는 음식점 경영자에게 있어 아주 중요한 문제가 된다.

현재 많은 관광지역에서는 지역의 특산품들에 대한 상표화 전략을 음식점에서 제공하는 음식으로까지 확대되어 강구되고 있다. 음식점 선호도에 관한 연구로 음식 요인, 서비스 요인과 가격 요인이 음식점 선호도에 미치는 영향을 분석했던 연구(Kang JH 2003)는 있었다. 그러나 관광객들이 실제로 관광하면서 관광지역 음식점에서 구매했던 음식이 어떤 유형의 음식이었는지, 사용된 재료가 어디에서 생산된 것인지를 알고자 하거나, 또는 그런 생산지 요인을 얼마나 중요하게 생각하고 있는지에 대한 연구가 미흡하다.

이미 관광이 지역 경제에 큰 기여를 하고 있다는 것은 잘 알려져 있는 사실이다. 그러나 지역 관광을 증진시킬 수 있는 관광 상품으로서의 지역의 특산품들에 대한 상표화 전략이 관광객을 목표 고객으로 한 음식 개발에 반영되고 있지 못한 상황이다. 음식 조리에 사용된 재료의 생산지가 현재 관광하고 있는 지역인지의 여부가 관광객들에게 중요시 여기는 요인(Kang & Jeong 2007; Martinez et al. 2006)이라면 그 재료를 재배하여 생산하는 지역 주민들에게도 새로운 시장 기회가 주어질 수도 있다. 지역 특산물로 생산된 재료를 이용하여 음식을 조리하고 판매하는 관광지역 음식점에서 음식서비스를 구매하게 되는 소비자 시장인 관광객들에겐 그러한 음식서비스 구매에 더 많은 돈을 기꺼이 지불하게 될 것이고, 결국 지역의 특산품들을 생산하는 생산자들에게도 이익이 돌아가게 되는 결과를 가져오게 되기 때문이다. 또한, 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있는 돈이 어느 정도 되는지를 알아내는 것은 관광지역 음식점 경영자들에게 도움을 줄 뿐만 아니라 지역의 특산품을 재배하여 생산하는 지역 주민, 그 특산품을 관광 상표화 하려는 지역 당국자들에게 유용할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상

관광지역 음식점에 대한 선호도를 조사하기 위

하여 10명의 대학생들에게 설문 조사에 대한 훈련을 시켰다. 면접원은 순천지역으로 관광을 온 여행객들에게 설문조사 배경을 설명하고 300부의 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 설문을 조사하였다. 설문조사 기간은 2007년 7월 1일부터 7월 15일까지 15일 동안 이루어졌다. 최초 회수한 설문지는 250부였으나 부정확하게 응답한 설문지를 제외하고 230부(92%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사내용과 측정방법

〈Table 1〉 **Factors and associated values**

Factor	Type of data	Factor level
Food	Discrete	Local specialty food, Not local specialty food
Service	Discrete	Very attentive service, Moderately attentive service, Not attentive service
Decoration	Discrete	Traditional decoration, Modern decoration
Price	Linear	₩10,000, ₩15,000, ₩20,000

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 연령, 학력, 소득과 결혼 여부에 대해 명목 척도로 측정되었다. 두 번째 부문은 〈Table 1〉과 같은 요인 및 요인 수준이 서로 다르게 조합된 16개 가상 음식점에 대한 선호도에 관한 질문이었다. 이 문항은 선행 연구(Hoffmann R 2000; Kang & Jeong 2007)의 연구를 참고하여 〈Table 2〉와 같이 부여된 1번부터 16번까지의 음식점 각각에 대해 선호하지 않는다면 0점을 선택하고, 보통이라고 생각한다면 1점을 선택하였으며, 그리고 선호한다면 2점을 선택하도록 하는 3점 척도로 측정되었다.

가상 음식점들을 개발하는데 사용된 요인들 중에서 음식 요인은 메뉴 선호도에 지역 생산물이라는 것을 나타내는 로고(logo)가 영향을 미치는 것으로 나타났던 연구(Patterson et al. 2003)와 와인에 생산된 원산지의 표시 여부에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구(Martinez et al. 2006)를 참고하여 선정되었다. 음식의 요인 수준은 지역 특산물 음식, 지역 특산물이 아닌 음식 등의 2수

〈Table 2〉 **Full restaurant profiles constructed by using orthogonal main-effect plan**

Descriptions	Food	Service	Decoration	Price(₩)
Description1	Not local specialty food	Very attentive service	Traditional	10,000
Description2	Not local specialty food	Moderately attentive service	Modern	20,000
Description3	Local specialty food	Very attentive service	Modern	20,000
Description4	Not local specialty food	Very attentive service	Traditional	15,000
Description5	Local specialty food	Moderately attentive service	Traditional	15,000
Description6	Not local specialty food	Moderately attentive service	Modern	15,000
Description7	Local specialty food	Very attentive service	Modern	15,000
Description8	Not local specialty food	Moderately attentive service	Modern	10,000
Description9	Local specialty food	Not attentive service	Traditional	15,000
Description10	Local specialty food	Moderately attentive service	Modern	20,000
Description11	Local specialty food	Not attentive service	Modern	15,000
Description12	Local specialty food	Moderately attentive service	Traditional	20,000
Description13	Local specialty food	Moderately attentive service	Traditional	10,000
Description14	Local specialty food	Moderately attentive service	Traditional	20,000
Description15	Local specialty food	Not attentive service	Modern	10,000
Description16	Not local specialty food	Not attentive service	Traditional	20,000

준으로 구분하여 이산변수로 통계처리 되었다. 요인 수준 중 지역 특산물 음식은 1점, 지역 특산물이 아닌 음식은 0점으로 코딩하여 지역 특산물 음식은 분석에서 더미변수로 사용되었다.

서비스의 요인은 서비스 수준이 고급 호텔 수준인지, 일반 음식점 수준인지, 패스트푸드점 수준인지의 여부에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구(Tse ACB 2001), 서비스 제공자가 제공하는 서비스가 친절한지, 아주 친절한지, 전혀 친절하지 않은지의 여부에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구(Louis & Talaga 1997), 서비스 제공자가 제공하는 서비스가 세심한지, 아주 세심한지, 부주의한지의 여부에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구(June & Smith 1997)를 참고하여 선정되었다. 서비스의 요인 수준은 아주 세심한 서비스, 약간의 세심한 서비스, 세심하지 않은 서비스 등의 3수준으로 구분되었다. 3개 수준들 중 2개 수준씩 비교하기 위하여 세심하지 않은 서비스를 준거 수준 서비스(reference level service)로 구분하여 이산변수로 통계처리 되었다. 따라서 요인 수준 중 아주 세심한 서비스와 약간의 세심한 서비스는 1점, 세심하지 않은 서비스는 0점으로 코딩하여 분석에선 아주 세심한 서비스와 약간의 세심한 서비스의 수준들을 더비변수로 사용하였다.

장식의 요인은 음식점에서 전통적인 특징을 지닌 음식을 판매하고 있는지의 여부에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구(Koo et al. 1999)를 참고하여 선정되었다. 장식의 요인 수준은 전통적인 장식, 현대적인 장식 등의 2수준으로 구분하여 이산변수로 통계처리 되었다. 전통적인 장식이라는 요인 수준은 1점, 현대적인 장식은 0점으로 코딩하여 분석에선 전통적인 장식의 요인 수준을 더미변수로 사용되었다.

가격의 요인 수준은 메뉴 선호도에 가격 수준이 영향을 미치는 것으로 나타났던 연구(Patterson et al. 2003), 음식점에서 판매하고 있는 음식의 가격이 $10 이하, $10에서 $15, $15 이상의 수준(June & Smith 1987), $15 이하, $15에서 $25, $25 이상의 수준(Louis & Talaga 1997)에 따른 선호도의 차이를 분석했던 연구를 참고하여 선정되었다. 가격의 요인 수준은 ₩10,000, ₩15,000, ₩20,000 등의 3수준으로 구분하였으나 연속형 변수(linear variable)로 통계처리되었다.

3. 연구모형

본 연구는 관광지역 음식점에 대한 선호도에 어떤 요인 수준이 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 어느 정도 미치는지를 파악하기 위하여 순서 프로빗 모형(ordinal probit model)을 사용하여 분석하였다. 순서 프로빗 모형은 Patterson 등(2003)의 연구를 참고하여 다음과 같은 수식으로 나타낼 수 있다.

$$r_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

where r_1: Rating assigned to a restaurant profile, b_0: Constant, b_1x_1: Coefficient of local specialty food, b_2x_2: Coefficient of moderately attentive service, b_3x_3: Coefficient of very attentive service, b_4x_4: Coefficient of traditional decoration, b_5x_5: Coefficient of price, e: Error

본 연구는 어떤 요인 수준의 잠재가격이 가장 높게 나타나는지를 파악하기 위하여 요인 계수와 가격 계수 간의 한계대체율(marginal rate of substitution)을 이용하였다. 따라서 요인 수준의 잠재가격은 Patterson 등(2003)의 연구를 참고하여 다음과 같은 수식으로 계산되었고, 유의성은 왈드 검정(Wald test)에 분석되었다.

$$MWTP = -b_i / b_p$$

where b_i: Factor coefficient, b_p: Price coefficent

음식 요인, 서비스 요인, 장식 요인과 가격 요

인의 중요도는 순서 프로빗 모형 분석에서 추정된 회귀계수들을 이용하여 분석되었다. 4개 요인들의 중요도는 Lee 등(2004)의 연구를 참고하여 다음과 같은 수식으로 계산되었다.

$$W_i = I_i / \sum_{i=0}^{n} I_i$$

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

where W_i: Importance of factor, I_i: Partworth of factor (=Max. partworth - Min. partworth), $\sum_{i=0}^{n} I_i$: Sum of 4-factor partworth, $\sum_{i=1}^{n} W_i$: Sum of 4-factor importance

4. 분석방법

조사대상자의 일반적인 사항은 빈도분석이 사용되었다. 음식 요인, 서비스 요인, 장식 요인과 가격 요인이 관광지역 음식점에 대한 선호도에 미치는 영향을 평가하기 위하여 순서 프로빗 모형(ordinal probit model)이 사용되었다. 본 연구에서 사용된 통계 프로그램은 SPSS 15.0과 NLOGIT 3.0이었다.

Ⅳ. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 3〉에 의하면 조사대상자들 중 남성이 120명(52.2%), 여성이 110명(47.8%)이었다. 연령에서 20대 이하가 81명(35.2%), 30대가 98명(42.6%), 그리고 40대 이상이 51명(22.2%)이었다. 학력에서 고졸이 89명(38.7%), 2년제 대졸이 51명(22.2%), 4년제 대졸이 90명(39.1%)이었다. 소득 수준에서 2천만원 이하가 42명(18.3%), 2천만원에서 3천만원이 93명(40.4%), 3천만원에서 4천만원이 25명(10.9%), 4천만원 이상이 70명(30.4%)이었다. 결혼 여부에서 미혼이 39명(17.0%), 기혼이 191명(83.0%)이었다.

〈Table 3〉 **Characteristics of participants**

Item		N	%
Gender	Male	120	52.2
	Female	110	47.8
Age	Less than 29 yrs	81	35.2
	30 to 39 yrs	98	42.6
	More than 40 yrs	51	22.2
Education	High school	89	38.7
	College	51	22.2
	University	90	39.1
Income (yearly) (₩)	Less than 20,000,000	42	18.3
	20,000,000 to 30,000,000	93	40.4
	30,000,000 to 40,000,000	25	10.9
	40,000,000 to 50,000,000	33	14.3
	More than 50,000,000	37	16.1
Marriage	Unmarried	39	17.0
	Married	191	83.0

2. 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인 수준의 영향 평가

연구 모형의 적합도를 분석한 결과는 〈Table 4〉에서 제시되었다. 순서 확률 모형에서 카이제곱값은 74.473이었고, 자유도가 5로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.001). 따라서 추정된 절편을 제외한 모든 회귀계수들이 0과 같다는 영가설이 기각된다는 것을 알 수 있다. 이 결과에 의해 본 연구에서 시행하고 있는 순서 확률 모형 분석이 적합하다는 것이 입증되었다.

관광지역 음식점에 대한 선호도에 미치는 지역 특산물 음식, 아주 세심한 서비스, 약간의 세심한 서비스, 전통적 장식과 가격의 영향을 분석한 결과는 〈Table 4〉에서 제시되었다. 관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 지역 특산품 음식의 회귀계수는 0.236이었고, t값이 5.682로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.001). 따라서 관광지역에서 지역 특산품 음식을 판매하는 음식점을 선호한다는 응답은 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.267배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

〈Table 4〉 **Factor levels' coefficients**

Factor level	B	SE	*t*	Exp(B)
Constant	0.956	0.067	14.314***	
Local specialty food	0.236	0.042	5.682***	1.267
Moderately attentive service	0.173	0.050	3.462***	1.189
Very attentive service	0.215	0.583	3.687***	1.240
Traditional decoration	0.180	0.042	4.336***	1.198
Price	−0.077	0.025	−3.114**	1.080
μ	0.671	0.023	28.875***	
Log likelihood function	Restricted log likelihood	Chi squared/*df*		Sig.
−3022.325	−3059.561	74.473/5		0.000***

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

약간의 세심한 서비스는 회귀계수가 0.173, *t*값이 3.462로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.001). 따라서 관광지역에서 약간의 세심한 서비스를 제공하는 음식점을 선호한다는 응답은 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.189배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

아주 세심한 서비스는 회귀계수가 0.215, *t*값이 3.687로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.001). 따라서 관광지역에서 약간의 세심한 서비스를 제공하는 음식점을 선호한다는 응답은 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.240배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 전통적 장식의 회귀계수는 0.180, *t*값이 4.336으로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.001). 따라서 관광지역에서 실내외 장식이 전통적으로 꾸며져 있는 음식점을 선호한다는 응답은 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.198배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 가격의 회귀계수는 −0.077이었고, *t*값이 −3.114로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.01). 따라서 관광지역에서 가격이 낮은 음식점을 선호한다는 응답은 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.080배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

메뉴에 쇠고기 음식과 양고기 음식이 포함되고, 재배지 로고와 원산지가 표시되었을 때 어떤 요인 수준이 메뉴 선호도에 가장 크게 영향을 미치는지를 분석했던 연구(Patterson et al. 2003)에선 쇠고기 음식이 메뉴 선호도에 미치는 영향이 가장 높게 나타났다.

3. 요인 수준의 잠재가격 평가

지역 특산물 음식, 아주 세심한 서비스, 약간의 세심한 서비스와 전통적 장식의 잠재가격에 대한 분석 결과는 〈Table 5〉에서 제시되었다. 지역 특산물 음식은 잠재가격이 3.055, *t*값이 2.746으로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.01). 따라서 관광지역 음식점이 지역 특산물 음식을 판매할 때 관광객들이 기꺼이 더 지불할 수도 있다는 잠재가격은 현재의 가격에 비해 3.055배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

서비스 요인에서 약간의 세심한 서비스는 잠재가격이 2.236이었고, *t*값이 2.375로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.05). 따라서 관광지역 음식점의 서비스가 약간의 세심한 서비스이었을 때 관광객들이 기꺼이 더 지불할 수도 있다는 잠재가격은 현재의 가격에 비해 2.236배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다. 아주 세심한 서비스는 잠재가격이 2.776이었고, *t*값이 2.407로 나타나 통계적으로 유의하였다(p<0.05). 따라서 관광지

〈Table 5〉 **Factor level's implicit prices**

Factor level	Implicit prices	SE	*t*
Local specialty food	3.055	1.112	2.746**
Moderately attentive service	2.236	0.942	2.375*
Very attentive service	2.776	1.154	2.407*
Traditional decoration	2.330	0.915	2.548*

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

역 음식점의 서비스가 아주 세심한 서비스이었을 때 관광객들이 기꺼이 더 지불할 수도 있다는 잠재가격은 현재의 가격에 비해 2.776배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

전통적 장식은 잠재가격이 2.330이었고, *t*값이 2.548로 나타나 통계적으로 유의하였다($p<0.05$). 따라서 관광지역 음식점의 실내외가 전통적 장식으로 꾸며져 있을 때 관광객들이 기꺼이 더 지불할 수도 있다는 잠재가격은 현재의 가격에 비해 2.330배 만큼이나 더 크다는 것을 알 수 있다.

본 연구결과는 지역 특산물 음식의 잠재가격이 다른 요인 수준들에 비해 높은 요인 수준으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객들에게 음식서비스 가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하고자 하거나 음식 가격을 높게 책정하고자 할 때에는 지역 특산물 음식을 판매하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 그러나 메뉴에 쇠고기 음식과 양고기 음식이 포함되고, 재배지 로고와 원산지가 표시되었을 때 어떤 요인 수준의 잠재가격이 가장 높게 나타나는지를 분석했던 연구(Patterson et al. 2003)에선 쇠고기 음식의 잠재가격이 가장 높게 나타났다. 따라서 지역 특산물 음식을 판매하는 것도 좋지만, 지역 특산물 음식 중에서도 관광객들이 가장 선호할만한 유형의 지역 특산물 음식을 판매하여야 한다는 것을 알 수 있다.

4. 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인의 중요도 평가

〈Table 6〉 **Relative contribution of each factor**

Factor	Partworth	Importances
Food	0.236	30.062
Service	0.215	27.322
Decoration	0.180	22.933
Price	0.155	19.768
Total	0.786	100.000

음식, 서비스, 장식, 가격 등의 요인에 대한 중요도를 분석한 결과는 〈Table 6〉에서 제시되었다. 부분가치를 분석한 결과에 의하면 음식 요인은 0.236, 서비스 요인은 0.215, 장식 요인은 0.180, 가격 요인은 0.155로 나타났고, 4개 요인들의 부분가치 범위를 모두 합친 값은 0.786이었다. 4개 요인들의 부분가치에 의해 계산된 요인 중요도은 음식 요인이 30.062, 서비스 요인이 27.322, 장식 요인이 22.933, 가격 요인이 19.768로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 음식 요인이 관광객들에 의해 가장 중요하게 생각되고 있는 요인으로 나타났고, 그 다음으로 서비스 요인, 장식 요인과 가격 요인의 순으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 음식점에 대한 선호도를 높이기 위해서 지역 특산물 음식을 세심하게 서비스하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구는 음식, 서비스, 장식, 가격 등의 요인과 관광지역 음식점에 대한 선호도의 관계를 분석하기 위하여 컨조인트 실험방법을 이용하여 16개 가상 음식점 프로파일을 개발하였고, 각각의 음식점에 대해 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형 분석을 수행하였다. 분석결과는 다음과 같다.

순서 프로빗 모형은 무제한 모형과 제한 모형의 로그우드 값 차이에 대한 카이제곱 검정을 통하여 적합도가 입증되었다. 음식점에 대한 선호도에 미치는 요인 수준들의 영향을 분석한 결과에 의하면 지역 특산물 음식, 아주 세심한 서비스,

약간의 세심한 서비스, 전통적 장식, 가격 등의 요인 수준은 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인 수준들 중에서 지역 특산물 음식을 판매하지 않을 때에 비해 판매하고 있을 때에 음식점들을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 요인 수준들 중 지역 특산물 음식을 판매하는 음식점에 대해 응답자들이 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 선호한다고 응답하는 비율이 가장 크게 나타났다. 관광객들의 잠재가격 평가에서도 요인 수준들 중 지역 특산물 음식의 잠재가격은 가장 높게 나타났다. 요인 수준들의 회귀계수들을 이용하여 요인의 중요도를 분석한 결과에 의하면 요인들 중 음식 요인이 음식점에 대한 선호도에 가장 중요한 요인으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 지역 특산물 음식이라는 요인 수준은 음식점에 대한 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 요인 수준들이었고, 관광객들이 지불하고자 하는 잠재가격이 가장 높게 나타난 요인 수준들이었다. 그리고 음식 요인은 관광객들의 선호도에 가장 중요하게 나타난 요인들이었다. 따라서 음식점 경영자들이 지역 특산물 음식을 판매하는 것이 관광객들에게 음식서비스 가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하거나 음식 가격을 높게 책정할 수 있는 방안이 된다는 것을 시사해 주고 있다.

이론적인 측면에서 본 연구는 컨조인트 실험방법에 의해 가상 음식점들을 개발하고, 이들 음식점들 각각에 대한 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형을 이용하여 선호도에 영향을 미치는 요인 수준들을 분석하여 잠재가격과 요인의 중요도를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써, 음식 요인, 서비스 요인, 장식 요인, 가격 요인과 관광지역 음식점에 대한 선호도의 관계와 잠재가격을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 그러나 본 연구의 순서 프로빗 모형을 구성하고 있는 요인들과 관광지역 음식점에 대한 선호도의 관계와 잠재가격을 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식을 대상으로 설문조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 그리고 본 연구에서 사용되고 있는 요인들 중 일부를 다른 음식 요인이나 서비스 요인으로 대체하거나 아니면 추가하여 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다.

참고문헌

1. Adelaja AO · Brumfield RG · Lininger K (1990) : Product differentiation and state promotion of farm produce: An Analysis of the Jersey fresh tomato. *Journal of Food Distribution Research* 21:73-85.
2. 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.
3. Hoffmann R (2000) : Country of origin-a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal* 102(3):211-229.
4. Jekanowski MD · Williams Ⅱ DR · Schiek WA (2000) : Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review* 29:43-53.
5. June LP · Smith SLJ (1987) : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
6. Kang JH (2003) : Conjoint measurement of tourist preferences for foodservice in Sunchon City. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 19(3): 308-317.
7. Kang JH · Jeong HJ (2006) : Assessing preference for leaf mustard kimchi using conjoint model. *The Korean Journal of Culinary Resear-*

ch 22(6):137-150.

8. Kang JH · Jeong HJ (2007) : Measuring attribute levels influencing tourists' preference for restaurants in tourist area and marginal willingness to pay. *Korean J. Food Culture* 22(6): 794-800.
9. 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.
10. Louis LA · Talaga J (1997) : Service guarantee and consumers' evaluation of services. *The Journal of Service Marketing* 11(1):10-18.
11. MacKenzie J (1992) : Evaluating recreation trip attributes and travel time via conjoint analysis. *Journal of Leisure Research* 24:171-184.
12. Martinez LMC · Molla-Bauza MB · Gomis FJDC · Poveda AM (2006) : Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17: 315-327.
13. Patterson PM · Burkink TJ · Lipsey RS · Lipsey J · Roth RW · Martin MK (2003) : Targeting tourists with state branding programs. *Agribusiness* 19(4):525-238.
14. Patterson PM · Olofsson H · Richards TJ · Sass S (1999) : An empirical analysis of state agricultural product promotions: A case study on Arizona Grown. *Agribusiness* 15:179-196.
15. Ryan M · Hughes J (1997) : Using conjoint analysis to assess women's preferences for miscarriage management. *Health Economics* 6:261-273.
16. San MF · Ryan M · McIntosh E (2000) : Applying conjoint analysis in economic evaluations: an application to menorrhagia. *Applied Economics* 32:823-833.
17. Tse ACB (2001) : How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing* 15(1):11-17.
18. Ulengin B (1998) : Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International Journal of Bank Marketing* 16(5):202-210.

2008년 4월 21일 접 수
2008년 5월 22일 1차 논문수정
2008년 6월 10일 게재확정