

전남 동부 지역 음식점들에 대한 관광객 선호도 평가

강 종 현[¶], 정 항 진
순천대학교 조리과학과

Measuring the Tourist Preference for Restaurants in Eastern Area of Jeonnam

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

Abstract

The purpose of this study was to measure the estimated coefficient and marginal willingness to pay of attribute level: origin logo, origin description, traditional food, fusion food, service guarantee, and price, which influence tourist preference for restaurants. Also, the study identified the attribute which confers the highest importance to tourists. Conjoint experiment and the ordinal probit model were used for this study. A total of 210 surveys were conducted by tourists. The findings from this study were as follows. First, the effects of all attributes on tourist preference for restaurants were statistically significant. Second, tourists regarded an origin logo as the very important attribute, and were more willing to pay for the case where the menu contained origin logo. These findings suggested new marketing opportunities for restaurant managers. Although this study provides some evidence on the value of the local product brand to tourists, a similar measure has not been developed for local residents. This is an area in need of future research.

Key words : tourist preference, restaurant, attribute level, conjoint, ordinal probit model, marginal willingness to pay.

I. 서 론

음식점 경영자들은 자신들의 음식점이 소재하고 있는 지역의 관광객 유치에도 자신들의 음식 서비스가 중요한 역할을 하게 된다는 것을 인식하고, 지역을 방문한 관광객들의 음식점들에 대한 선호도에 영향을 미치는 속성들이 어떤 속성이고, 어떠한 속성 수준들인지를 파악하여 이해하고 음식점 운영 방안을 마련하는데 반영할 수 있어야 할 것이다. 그러하기 위해선 컨조인트 모

형을 이용하여 관광지를 방문한 관광객들에게 실제와 같이 의사 결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사 결정 과정을 모형화하여(Ulengin B 1998) 음식점들에 대한 관광객 선호도를 분석할 수 있어야 한다.

컨조인트 모형은 1964년에 심리학 분야 연구에서 처음 이용되기 시작하여(Luce & Tukey 1964), 1971년에는 마케팅 분야 연구에서도 이용되었다(Green & Rao 1971). 이 모형은 1987년에는 햄에 대한 선호도를 평가하는 연구에서 이용하여(Steen-

“This paper was supported by Suncheon National University Research Fund in 2007.”

¶ : 교신저자, 061-750-3694, astckjh@hanmail.net, 전남 순천시 매곡동 315

kamp JB 1987), 본격적으로 음식 관련 분야에 대한 선호도를 평가하는 데에 이용되기 시작했다(Martinez et al. 2006). 음식 관련 분야의 선호도 평가에 컨조인트 모형을 이용한 연구들로는 음식, 음료, 음식점과 서비스 질에 관한 연구들로 대별해 볼 수 있다. 먼저 음식 선호도에 관한 연구들로 치즈 선호도에 관한 연구(Kupiec & Revell 2001; Sousa Monteiro & Ventura Lucas 2001), 달걀 선호도에 관한 연구(Ness & Gerhardy 1994), 과일과 채소에 관한 연구(Pol & Ryan 1996), 피자에 관한 연구(Chae et al. 2002), 전통음식에 관한 연구(Shin et al. 2004), 먼저 소고기에 관한 연구(Park et al. 2001)가 있었다. 음료 선호도에 관한 연구들로 와인 선호도에 관한 연구(Gil & Sanchez 1997; Quester & Smart 1998; Orth & Krska 2002), 식혜 선호도에 관한 연구(Kang & Oh 2000)가 있었다. 음식점에 관한 연구들로 패밀리 레스토랑 선호도에 관한 연구(Kang JH 2003b), 관광지 음식점 선호도에 관한 연구(Lee JG 2007; Kang & Jeong 2007), 대학급식소 선호도에 관한 연구(Lee et al. 2000; Kim & Park 2006), 레스토랑 선호도에 관한 연구(June & Smith 1987; Koo et al. 1999; Ahn et al. 2005), 호텔레스토랑 선호도에 관한 연구(Wei et al. 1999), 음식 서비스에 관한 연구들로 음식 서비스질 선호도에 관한 연구(Wetzels et al. 1995), 음식 서비스 선호도에 관한 연구(Kang JH 2003a)가 있었다. 음식 유형을 선호도의 속성으로 포함하지 않은 살사(salsa)와 캔디(candy) 선호도에 관한 연구(Patterson et al. 2003)에서 생산지 로고는 생산지 기술과 가격보다 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 음식 유형을 선호도의 속성으로 선정하여 분석한 결과에선 오히려 생산지 기술이 생산지 로고보다 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선호도에 미치는 속성의 영향 정도는 새로운 속성의 추가에 따라 달라질 수도 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 관광지를 방문한 관광객들의 음식점에 대한 선호도에도 미치는 속성의 영향 정도는 특정

속성 포함 여부에 따라 차이가 있을 수 있다. 그러나 지금까지 우리나라에서 이와 같이 관광지를 방문한 관광객들로부터 음식 유형, 생산지 로고, 생산지 기술, 가격과 서비스 보장 등의 속성의 수준들로 조합된 가상 음식점들에 대한 선호도를 조사하여, 관광객 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향, 한계지불 의사액과 속성들의 중요도를 분석하는 선행연구는 미미하여 다양한 속성들을 이용함에 따른 음식점에 대한 선호도에 미치는 속성의 영향 정도 차이를 파악할 수 없었다.

따라서 본 연구는 음식 유형, 생산지 로고, 생산지 기술, 가격과 서비스 보장 등의 속성 수준들을 조합하여 가상 음식점들을 개발하고, 이들 음식점들에 대한 선호도를 조사하여 음식점들에 대한 관광객 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향, 관광객들이 특정 속성 수준에 대해 지불하고자 하는 잠재가격, 그리고 속성들의 중요도를 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

상품 속성들을 체계적으로 분류해 놓은 상품 프로필들에 대한 선호도를 평가한다는 것은 컨조인트 실험을 통하여 선호도를 평가한다는 것을 의미한다. 상품 프로필은 이와 같이 컨조인트 실험을 통하여 서로 다른 속성이나 속성 수준들로 구성된다. 조사대상자들은 이러한 상품들을 제공받게 된다. 본 연구에서 중심 속성은 포장이나 메뉴에 단순히 생산지를 기술함으로써 행해지기도 하나, 특정 생산지 로고를 포함시킴으로써 행해지기도 하는 생산지에 대한 정보의 제시였다. 이런 생산지 로고와 같은 속성을 비롯하여 여러 다른 속성들이 서로 다르게 조합된 상품 프로필들을 제공받은 조사대상자들은 각각의 상품 프로필에 대한 선호도를 등간척도나 순위척도로 평가하게 된다. 이렇게 평가된 선호도는 컨조인트 모형에서 종속변수가 된다.

순서 프로빗 모형 분석방법은 이와 같이 종속

변수가 범주형의 성격을 가지고 있을 때 적용되는 분석방법이다. 순서 프로빗 모형에 의해 평가된 속성 계수는 가격 속성 계수와 비교하여 잠재가격을 결정하게 된다. 가격 속성과 다른 속성 간의 비가 0과 같다는 영가설 하에서 왈드 검정을 이용하여 평가하게 된다(Patterson et al. 2003).

잠재가격은 컨조인트 분석을 이용하여 시장재(market goods)뿐만 아니라 사슴사냥의 속성들에 대한 평가와 같이 비시장재(nonmarket goods)에 대해서도 추정되어 왔고(MacKenzie J 1992), 보건 경제학 분야에서 추정되어 왔다(Ryan & Hughes 1997; San et al. 2000). 또한, 화학요법 치료에 대한 잠재가격을 추정하는 연구(Aristides et al. 2002)가 있었다.

응답자들 중 일부는 자신들이 그 가격을 실제로 지불하여야만 하는 가격이 아니기 때문에 가격 변수를 너무 낮게 평가함으로써 잠재가격이 너무 높게 평가되는 결과를 초래할 수 있으므로 추정된 잠재가격은 경영자나 연구자의 경험과 직관에 비추어 평가되어야 한다고 하는 견해도 있다. 그러나 조사대상자들은 조건부 가치 방법에서와 어떤 한 속성에 대해 어느 정도 가치있게 생각하는지를 묻거나 어떤 단일 속성을 특정 가격으로 수용할 것인지를 묻는 문항보다 가격을 하나의 속성으로 취급하는 설문문항에 더 편하게 응답하는 것으로 나타났다. 따라서 계량경제학자들은 컨조인트 방법과 같은 진술 선호 방법(stated preference methodology)을 응답자들이 특정 상품 속성에 대해 가치를 평가해 달라고 하는 전통적인 개방형 조건부 가치방법(contingent valuation method)이나 응답자들이 특정 속성에 대해 어느 정도까지 지불할 수 있는지를 묻는 폐쇄형 조건부 가치방법의 대안으로서 이용될 수 있다고 보고 있다(MacKenzie J 1992; Patterson et al. 2003). 본 연구에선 컨조인트 방법을 이용하여 가상 음식점들을 개발하여 선호도를 조사하고 순서 프로빗 모형 분석을 수행하여 한계지불 의사액인 잠재가격을 추정하였다.

III. 연구방법

1. 조사대상

본 연구는 관광지 음식점에 대한 관광객 선호도를 조사하기 위하여 Kang & Jeong(2007)의 연구에서와 같이 설문조사자들이 응답자들에게 접근하여 설문조사 목적을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2007년 1월 2일부터 1월 15일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사대상자들은 전남 동부 지역으로 관광을 온 관광객들이었다. 설문지는 총 250부가 배부되었으나, 부정확하게 응답을 한 40부의 설문지를 제외한 210부(84%)만 분석에 사용되었다.

2. 조사내용과 측정방법

설문지는 성별, 연령별, 방문 목적, 방문 횟수, 방문 유형과 16개 가상 음식점들에 대한 관광객 선호도에 관한 질문으로 구성되었다. 조사 내용은 <Table 1>과 같은 속성 및 속성 수준이 조합된 16개의 음식점들에 대해 <Table 2>와 같이 번호가 부여된 1번부터 16번까지 음식점에 대해 가장 선호하지 않는다면 1점을 선택하고, 보통이라고 생각한다면 3점을 선택하고, 그리고 아주 선호한다면 5점을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다.

16개 음식점들에 대한 선호도 측정 점수들은 순서 확률 모형을 이용하여 분석할 수 있도록 Hoffmann R(2000)의 연구와 Kang & Jeong(2007)의 연구에서와 같이 선호하지 않는다는 응답과 가장 선

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

Attributes	Levels
Origin logo present	Yes or no
Origin description present	Yes or no
Food type	Traditional, national, or fusion
Food price	High, average or low
Service guarantee explicit	Yes or no

〈Table 2〉 Hypothetical restaurant profiles presented to participants

Restaurant profile	Food type	Logo present	Description present	Guarantee explicit	Food price
Profile 1	Fusion	No	No	Yes	Low
Profile 2	Traditional	Yes	No	No	High
Profile 3	Fusion	No	Yes	No	High
Profile 4	Fusion	Yes	No	Yes	Average
Profile 5	Traditional	No	Yes	Yes	Average
Profile 6	Traditional	Yes	No	No	Average
Profile 7	Fusion	No	Yes	No	High
Profile 8	Traditional	Yes	No	No	Low
Profile 9	National	No	Yes	Yes	High
Profile 10	Traditional	Yes	Yes	No	High
Profile 11	National	Yes	Yes	No	Average
Profile 12	Traditional	Yes	Yes	Yes	High
Profile 13	Traditional	Yes	Yes	Yes	Low
Profile 14	Traditional	No	Yes	Yes	High
Profile 15	National	No	Yes	No	Low
Profile 16	National	Yes	No	Yes	High

호하지 않는다는 응답은 0점, 보통이라고 생각한다는 응답은 1점, 그리고 선호한다는 응답과 아주 선호한다는 응답은 2점으로 변환하였다.

생산지 로고의 표시 여부가 관광객 선호도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 Kang & Jeong(2007)의 연구에서 사용되었던 음식 유형(Koo et al. 1999), 서비스 보장(Louis & Talaga 1997), 생산지 기술과 가격(Patterson et al. 2003) 이외에 생산지 로고(Patterson et al. 2003)의 속성을 추가하여 분석하였다.

3. 연구모형

본 연구는 음식점들에 대한 관광객의 선호도를 평가하기 위하여 Patterson 등(2003)의 연구를 참고하고 다음과 같은 선형모형을 설정하고 순서 프로빗 모형 분석을 시행하였다.

$$r = b_0 + b_1TR + b_2FU + b_3LO + b_4DE + b_5SG + b_6PR + e_1$$

모형에서 관광객의 선호도(r)에 영향을 미치는

속성들은 전통음식(TR), 퓨전음식(FU), 생산지 로고(LO), 생산지 기술(DE), 서비스 보장(SG)과 가격(PR)으로 선정되었다.

속성의 중요도는 순서 프로빗 모형 분석에서 추정된 회귀계수들을 이용하여 분석되었다(Lee et al. 2004, Kang & Jeong 2007). 전체 속성의 중요도는 개별 속성의 중요도 합으로 1이다($\sum_{i=1}^n W_i = 1$). 개별 속성의 중요도(W_i)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 $W_i = I_i / \sum_{i=0}^n I_i$ 의 식에 의해 평가되었다.

본 연구는 순서 프로빗 모형에 의해 평가된 회귀계수들을 이용하여 관광객들이 지불하고자 하는 잠재가격을 분석하였다. 한계지불 의사액을

나타내는 잠재가격의 분석은 Patterson 등(2003)의 연구와 Kang & Jeong(2007)의 연구에서와 같이 속성 계수(b_i)와 가격 계수(b_p) 간의 한계대체율(marginal rate of substitution)을 이용하였다. 따라서 속성 수준의 잠재가격은 $MWTP = -b_i/b_p$ 의 식에 의해 평가되었다.

4. 분석방법

조사대상자의 일반적인 사항은 빈도분석이 사용되었다. 음식 유형, 생산지 로고, 생산지 기술, 서비스 보장과 가격이 관광객들의 선호도에 미치는 영향을 평가하기 위하여 순서 프로빗 모형(ordinal probit model)이 사용되었다. 한계지불 의사액을 나타내는 잠재가격은 왈드 검정(Wald test)이 사용되었다. 빈도분석은 SPSS 15.0이 사용되었고, 순서 프로빗 모형 분석과 왈드 검정은 NLOGIT 3.0이 사용되었다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

조사대상자들의 일반적 특징은 <Table 3>에서 제시되었다. <Table 3>에 의하면 남성 응답자가 112명(53.3%)으로 여성 응답자에 비해 많았다. 연령

<Table 3> Characteristics of participants

Characteristics	Gender		
	Male n(%)	Female n(%)	
Age	~29 yrs	27(36.0)	48(64.0)
	30~39 yrs	54(60.7)	35(39.3)
	40 yrs~	31(67.4)	15(32.6)
Vist purpose	Pleasure tour	54(56.8)	41(43.2)
	Others tour	58(50.4)	57(49.6)
Visit frequency	First visit	59(48.8)	62(51.2)
	Revisit	53(59.6)	36(40.4)
Visit style	Individual tour	71(50.0)	71(50.0)
	Group tour	41(60.3)	27(39.7)
Total	112(53.3)	98(46.7)	

에서 20대 이하의 여성이 48명(64.0%)으로 남성보다 많았다. 30대와 40대 이상은 54명(60.7%)과 31명(67.4%)으로 여성보다 많았다. 방문 목적에서 관광 목적과 기타 목적으로 방문했다는 응답에서 남성이 각각 54명(56.8%)과 58명(50.4%)으로 여성보다 많았다. 방문 횟수에서 처음 방문했다는 응답은 여성이 62명(51.2%)으로 남성보다 많았고, 재방문했다는 응답은 남성이 53명(59.6%)으로 여성보다 많았다. 방문 유형에서 개별 방문은 남성과 여성 모두가 71명(50.0%)이었고, 단체 방문은 남성이 41명(60.3%)으로 여성보다 많았다.

2. 모형의 적합도와 속성 수준의 영향 평가

연구모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 제시되었다. 순서 확률 모형에서 카이제곱 값은 115.749이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다기 때문에 추정된 절편을 제외한 모든 회귀계수들이 0과 같다는 영가설이 기각되었다. 따라서 본 연구는 Kang & Jeong(2007)의 연구에서와 같이 카이제곱 값이 통계적으로 유의하여 순서 확률 모형 분석이 적합하다는 것을 알 수 있다.

음식점들에 대한 관광객 선호도에 미치는 생산지 로고, 생산지 기술, 전통음식, 퓨전음식, 서비스 보장과 가격의 영향을 분석한 결과는 <Table 5>에서 제시되었다. 생산지 로고는 회귀계수가 0.270, t 값이 6.163으로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지 로고가 메뉴에 포함되지 않은 음식점에 비해 메뉴에 포함되어 있는 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.30배 이상 더 선호한다

<Table 4> Fit of ordered probability model with 5 attributes

Log likelihood function	Restricted log likelihood	Chi squared /df	Sig.
-2735.638	-2793.512	115.749/6	0.000***

*** $p < 0.001$.

〈Table 5〉 6 levels' estimated coefficients of 5 attributes

Level	Coefficient	SE	t	Sig.	Exp(B)
Constant	0.816	0.074	11.015	0.000***	
Logo present	0.270	0.044	6.163	0.000***	1.309
Description present	0.255	0.044	5.830	0.000***	1.291
Traditional food	0.194	0.052	3.681	0.000***	1.214
Fusion food	0.217	0.061	3.550	0.000***	1.242
Guarantee explicit	0.205	0.044	4.675	0.000***	1.227
Food price	-0.085	0.026	-3.241	0.001**	1.088
μ	0.678	0.025	27.615	0.000***	

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

고 응답한 것으로 나타났다.

생산지 기술은 회귀계수가 0.255, t 값이 5.830으로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지가 메뉴에 기술되어 있지 않은 음식점에 비해 메뉴에 기술되어 있는 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.29배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

음식 유형에서 전통음식은 회귀계수가 0.194, t 값이 3.681로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형으로 국적음식을 선정했던 음식점에 비해 전통음식을 선정했던 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.21배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 퓨전음식은 회귀계수가 0.217, t 값이 3.550으로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형으로 국적음식을 선정했던 음식점에 비해 퓨전음식을 선정했던 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.24배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

서비스 보장은 회귀계수가 0.205, t 값이 4.675로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과

에 의하면 서비스 실패에 대한 보상이 메뉴에 명시되어 있지 않은 음식점에 비해 명시되어 있는 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.22배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

가격은 회귀계수가 -0.085, t 값이 -3.241로 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 가격이 낮을수록 그 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.08배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 결과는 생산지 로고와 생산지 기술이 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객 선호도를 높이기 위해서는 생산지 로고를 메뉴에 포함시키고 생산지를 메뉴에 기술하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

3. 속성 수준의 잠재가격 평가

생산지 로고, 생산지 기술, 전통음식, 퓨전음식과 서비스 보장의 한계지불 의사액에 대한 분석 결과는 〈Table 6〉에서 제시되었다. 생산지 로고는 잠재가격이 3.187, t 값이 2.887이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지 로고가 메뉴에 표시되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할

〈Table 6〉 5 levels' implicit prices of 4 attributes

Level	Implicit prices	SE	t	Sig.
Logo present	3.187	1.104	2.887	0.004**
Description present	3.019	1.071	2.819	0.005**
Traditional food	2.288	0.920	2.487	0.013*
Fusion food	2.561	1.069	2.395	0.017*
Guarantee explicit	2.423	0.901	2.690	0.007**

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

수 있다고 하는 한계지불 의사액은 31,870원이 된다는 것을 알 수 있다. 생산지 기술은 잠재가격이 3.019, t 값이 2.819이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 메뉴에 생산지가 기술되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불 의사액은 30,190원이 된다는 것을 알 수 있다.

음식 유형 속성에서 전통음식은 잠재가격이 2.288, t 값이 2.487이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형이 전통음식이었을 때, 가령 1만원의 국적음식에 비해 전통음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불 의사액은 13,060원이 된다는 것을 알 수 있다. 퓨전음식은 잠재가격이 2.280, t 값이 4.099이었고, $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형이 퓨전음식이었을 때, 가령 1만원의 국적음식에 비해 퓨전음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불 의사액은 22,800원이 된다는 것을 알 수 있다.

서비스 보장은 잠재가격이 2.561, t 값이 2,395이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 서비스 실패에 대해 보상이 메뉴에 명시되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계지불 의사액은 26,610원이 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 생산지 로고와 생산지 기술의 한계지불 의사액이 다른 속성 수준들에 비해 높은 속성 수준으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객들에게 음식 서비스 가치가 지

불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하고자 하거나 음식 가격을 높게 책정하고자 할 때에는 메뉴에 생산지 로고를 표시하거나 기술하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

4. 속성의 중요도 평가

생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 서비스 보장, 가격 등의 속성에 대한 중요도를 분석한 결과는 〈Table 7〉에서 제시되었다. 모든 속성의 부분가치 범위 합은 1.116이었다. 생산지 로고는 부분가치 범위가 0.270이었기 때문에 중요도가 24.2로 나타났다. 생산지 기술은 부분가치 범위가 0.255였기 때문에 중요도가 22.9로 나타났다. 음식 유형은 부분가치 범위가 0.217이었기 때문에 중요도가 19.4로 나타났다. 서비스 보장은 부분가치 범위가 0.205이었기 때문에 중요도가 18.4로 나타났다. 가격은 부분가치 범위가 0.169이었기 때문에 중요도가 15.2로 나타났다.

따라서 본 연구 결과는 생산지 로고가 관광객들에 의해 가장 중요하게 생각되고 있는 속성으

〈Table 7〉 Partworths and importances of 5 attributes

Attribute	Partworth	Importance	
		%	Rank
Origin logo	0.270	24.2	1
Origin description	0.255	22.9	2
Food type	0.217	19.4	3
Service guarantee	0.205	18.4	4
Food price	0.169	15.2	5
Total	1.116		

로 나타났고, 그 다음으로 생산지 기술, 음식 유형, 서비스 보장과 가격의 순으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 음식점들에 대한 관광객 선호도를 높이기 위해서 메뉴에 생산지 로고를 표시함과 동시에 생산지를 기술하고 음식 유형으로 국적음식보다는 퓨전음식을 선택하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 서비스 보장, 가격과 음식점들에 대한 관광객 선호도의 관계를 분석하기 위하여 컨조인트 실험 방법을 이용하여 16개 가장 음식점들을 개발하였고, 각각의 음식점에 대해 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형 분석을 수행하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

순서 프로빗 모형은 무제한 모형과 제한 모형의 로그우드 값 차이에 대한 카이제곱 검정을 통하여 적합도가 입증되었다. 음식점들에 대한 관광객 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향을 분석한 결과에 의하면 생산지 로고, 생산지 기술, 전통음식, 퓨전음식, 서비스 보장, 가격 등의 속성 수준은 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 속성 수준들 중에서 생산지 로고가 메뉴에 표시되지 않았거나 생산지가 기술되지 않았을 때에 비해 메뉴에 표시되었거나 기술되었을 때에 음식점들을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 선호한다고 응답하는 비율이 가장 크게 나타났다. 관광객들의 한계지불 의사액 평가에서도 속성 수준들 중에서 생산지 로고와 생산지 기술의 잠재가격은 가장 높게 나타났다. 생산지 로고, 생산지 기술, 가격 등의 속성 수준이 관광객 선호도에 미치는 영향이 유의하게 나타난 결과는 Patterson 등(2003)의 연구, Kang & Jeong(2007)의 연구와 유사한 결과였다. 그러나 Patterson 등(2003)의 연구에서는 쇠고기 음식 유형의 회귀계

수와 한계지불 의사액이 생산지 기술보다 높게 나타났으나, Kang & Jeong(2007)의 연구에선 생산지 기술의 회귀계수와 한계지불 의사액이 음식 유형의 속성 수준보다 높게 나타났다. 그러나 본 연구에선 생산지 로고의 회귀계수와 한계지불 의사액이 가장 높았고, 그 다음으로 생산지 기술과 퓨전음식 음식 유형 속성 수준의 순이었다. 속성 수준들의 회귀계수들을 이용하여 속성의 중요도를 분석한 결과에 의하면 속성들 중에서 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 중요한 속성은 생산지 로고로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 생산지 기술만이 아니라 생산지 로고와 기술이 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 속성 수준들이었고, 관광객들이 지불하고자 하는 잠재가격이 가장 높게 나타난 속성 수준들이었으며, 관광객들의 선호도에 가장 중요하게 나타난 속성들이었다. 따라서 음식점 경영자들이 메뉴에 생산지를 기술만 하는 것이 아니라 생산지 로고를 표시하고 기술하는 것이 관광객들에게 음식 서비스 가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하거나 음식 가격을 높게 책정할 수 있는 방안이 된다는 것을 시사해 주고 있다.

이론적인 측면에서 본 연구는 컨조인트 실험 방법에 의해 가상 음식점들을 개발하고, 이들 음식점들 각각에 대한 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형을 이용하여 선호도에 영향을 미치는 속성 수준들을 분석하여 한계지불 의사액과 속성의 중요도를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 서비스 보장, 가격과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계지불 의사액을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

그러나 본 연구의 결과로 제시되는 선호도와 한계지불 의사액을 일반화 하는데에는 한계가 있다. 따라서 순서 프로빗 모형을 구성하고 있는 속성들과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계지불 의사액을 일반화하기 위해선 다른 표본과 다

른 음식을 대상으로 설문조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 그리고 본 연구에서 사용되고 있는 속성들 중 일부를 위치, 음식의 질, 서비스의 질, 서비스 보장 등의 속성으로 대체하거나 아니면 추가하여 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다. 또한, 한계지불 의사액을 분석하기 위하여 가능한 실험방법이 컨조인트 실험방법만이 있는 것이 아니고 조건부 가치측정법(contingent valuation method)에 의해서도 가능하므로, 본 연구의 결과가 조건부 가치측정법에 의해 측정된 결과와 차이가 있는지를 파악하는 연구도 필요하다고 생각된다.

참고문헌

1. 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.
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. 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.
4. Gil J · Sanchez M (1997) : Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1):3-11.
5. Green PE · Rao VR (1971) : Conjoint measurement for quantifying judgemental data. *Journal of Marketing Research* 8(3):355-363.
6. Hoffmann R (2000) : Country of origin-a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal* 102(3):211-229.
7. June LP · Smith SLJ (1987) : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
8. Kang JH (2003a) : Conjoint measurement of tourist preferences for foodservice in Suncheon City. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 19(3):33-45.
9. Kang JH (2003b) : Measuring preferences of university students for family restaurants in the eastern part of Chonnam. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 19(5):33-45.
10. 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.
11. Kang SK · Oh SY (2000) : Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association* 17(4):207-222.
12. 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.
13. Lee JG (2007) : Measuring the effect of foodservice on tourist preference. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(3):33-43.
14. 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.
15. Lee JS · Lee DH · Lee JD · Park YR (2003) : Estimating the switching cost in the Korean residential electricity market using discrete choice model. *Environmental and Resource Economics Review* 13(2):219-243.
16. Louis LA · Talaga J (1997) : Service guarantee

- and consumers' evaluation of services. *The Journal of Service Marketing* 11(1):10-18.
17. Luce RD · Tukey JW (1964) : Simultaneous conjoint measurement. *Journal of Mathematical Psychology* 1(1):1-27.
 18. MacKenzie J (1992) : Evaluating recreation trip attributes and travel time via conjoint analysis. *Journal of Leisure Research* 24(2):171-184.
 19. Martinez LMC · Molla-Bauza MB · Gomis FJDC (2006) : Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17(5):315-327.
 20. Ness MR · Gerhardy H (1994) : Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal* 96(3):26-34.
 21. Orth UR · Krska P (2002) : Quality signals in wine marketing. *International Food and Agribusiness Management Review* 4(4):385-397.
 22. 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.
 23. Patterson PM · Burkink TJ · Lipsey RS · Lipsey J · Roth RW · Martin MK (2003) : Targeting tourists with state branding programs. *Agribusiness* 19(4):525-238.
 24. Pol M · Ryan M (1996) : Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal* 98(8):5-12.
 25. 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.
 26. Ryan M · Hughes J (1997) : Using conjoint analysis to assess women's preferences for mis-carriage management. *Health Economics* 6(3): 261-273.
 27. San MF · Ryan M · McIntosh E (2000) : Applying conjoint analysis in economic evaluations: an application to menorrhagia. *Applied Economics* 32(7):823-833.
 28. 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.
 29. Souza Monteiro D · Ventura Lucas MR (2001) : Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal* 103(6):414-424.
 30. Steenkamp JB (1987) : Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics* 38(3):473-480.
 31. Ulengin B (1998) : Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International Journal of Bank Marketing* 16(5):202-210.
 32. 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.
 33. Wetzels M · Ruyter K · Lemmink J · Koelemeijer K (1995) : Measuring customer service quality in international marketing channels: a multi-method approach. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 10(5):50-59.

2007년 7월 16일 접수
2007년 9월 15일 게재확정