

강원 동해안 관광객의 외식점포 선택속성의 중요도 분석*

Analyzing the Importance of Tourists' Restaurant Choice Attributes in Tourism Provinces*

제주대학교 식품영양학과
조교수 채인숙
조선대학교 식품영양학과
전임강사 이소정

Department of Food Science & Nutrition, Cheju National University
Assistant Professor : In Sook Chae

Department of Food & Nutrition, Chosun University
Full time Instructor : So Jung Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|-----------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 제언 |
| II. 연구방법 | 참고문헌 |
| III. 연구결과 | |

<Abstract>

The purposes of this study were (1) to analyze the absolute and relative importance of tourists' choice attributes of restaurants and (2) to compare tourists' choice patterns with the prediction of restaurant operators in the tourism provinces of Gangwon-do. Empirical data for this study were collected from the 77 tourists and 66 restaurants operators. The attributes and attribute levels for the hypothetical profiles were decided from a focus group interview and 15 profiles were selected from fractional factorial designs. The SPSS/WIN 12.0 conjoint procedure was used to calculate the utility scores and simulate the profiles. According to the analysis on the relative importance of tourists' choice attributes of restaurants, food taste was the most important attribute(36.9%), followed by facility cleanliness(28.5%), dishes cleanliness(24.5%), price(19.3%) and service(18.3%). The tourists' ratings of the importance of the individual attributes differed from the ranking of the relative importance of the same attributes as derived from the conjoint analysis. The operators rated dishes cleanliness(27.6%) as also important, followed by food taste(27.7%), in choosing a restaurant. Tourists' preference and operators' prediction of hypothetical profiles showed significant difference in L($p < .05$), O($p < .01$), M($p < .05$), and H($p < .01$) restaurants. Operators who want to

Corresponding Author : So Jung Lee, Department of Food & Nutrition, Chosun University, 375 Seosuk Dong, Dong-gu, Gwangju, 501-759, Korea
Tel: +82-62-230-7725 Fax: +82-62-230-7725 E-mail: lsj528@chosun.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-002 -B00371).

differentiate themselves from their competitors should make decisions based on an increased understanding of tourists' restaurant choice decision process and measure the latent needs of tourists in the tourism provinces.

주제어(Key Words) : 관광지역(Tourism Province), 상대적 중요도(Relative Importance), 관광객의 선택 속성(Tourists' Choice Attributes)

I. 서론

주5일 근무제 실시와 그 분위기 고조에 따른 여가시간의 확대로 주말이나 휴가를 즐기기 위해 동해안을 찾는 관광객들이 증가하고 있고 2001년 말 영동고속도로와 중앙고속도로의 4차선 완전개통은 강원 동해안으로 진입하는데 있어서 심리적·시간적 거리를 단축하였으며, 2004년 말 강릉~동해간 고속도로 4차선 개통으로 인해 강릉 이남 동해안으로의 관광객이 많아지고 있다. 관광지역의 외식점포를 찾는 관광객들은 더 이상 스쳐 지나가는 일회성 고객이 아니라 구전효과 등을 통해 전국적인 홍보망이 될 수 있는 충성고객이라 할 수 있다(채인숙, 2006). 최근 미국에서는 관광객들이 외식점포 매출액의 상당부분에 기여하고 있어 관광지역 외식점포의 경영자들은 중요 고객인 관광객들을 대상으로 한 관광상품 홍보 및 관광자원 개발 등에 관여하고 있다(NRA, 2001).

고객 시장(customer market)은 모든 개인 고객과 가구를 의미하며, 이러한 고객 시장이 특정 외식점포를 선택하는 의사결정은 연령, 직업, 경제적 상황, 라이프 스타일, 개성, 자아개념 등의 개인적 특성과 동기, 지각, 학습, 신념 및 태도라는 심리적 요인의 영향을 받게 된다(Kotler, Bowen, & Makens, 1999). 또한 고객의 욕구와 동기의 변화는 외식점포에 대한 선택 속성과 선호도의 변화를 야기시키며(Mitchell & Kiral, 1992; Lewis, 1989) 고객은 외식점포에 대한 상대적인 중요도와 특정 가치를 갖고 독자적인 선호모델을 구축한다(Matsatsinis & Samaras, 2000). 이러한 고객의 선호도에 대한 외식점포 경영자의 인식이 고객의 실제 선호도와 일치하지 않을 수 있으므로 경영자는 고객의 인지도와 선호도를 조사하고 고객에게 가장 큰 가치를 주는 품질 속성을 찾아내어, 그들의 결정에 이용되는 다속성 기준을 규명해야 한다(Kara, Kaynak, & Kucukemiroglu, 1997). 즉, 경영자는 고객의 선택 패턴을 이해함으로써 고객 만족을 이끌 수 있으며 나아가 고객충성도로 발전시킬 수 있다. 고객 충성도는 지속적인 구매, 재구매 의도, 주위사람들에게의 추천 등으로 판단될 수 있으며(Sirohi, McLauchlin, & Wittink, 1998), 이는 특히 현대산업(hospitality industry)에 속하는 외식산업에서 더욱 중요하다.

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 어떤 제품이 갖고 있는 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써 그 고객이 어떤 제품을 선택할지를 예측하는 기법으로, 서로 다른 제품 속성에 대한 고객의 중요 관점을 제시해 주며(Bowen, 1998; Levy, 1995), 고객 선호도를 예견하는데 사용된다. 각각의 외식점포에서 제공하고 있는 음식과 서비스는 매우 다양하며 고객에 따라 이 속성들에 대한 중요성을 인식하는 정도가 다르게 나타난다(Koo, Tao, & Yeung, 1999). 고객은 이러한 서로 다른 상품과 서비스 속성 사이에서 하나의 속성수준을 선택하기 위해 다른 속성수준을 포기하는 대체판단을 함으로써 용이한 의사결정을 하며 이 때 고객은 속성 수준에 따라 제품과 서비스에 대한 전반적인 판단을 결정한다(Gil & Sanchez, 1997). 즉, 고객은 정보를 얻고 가능한 대안들을 파악한 후, 선택 속성의 패턴을 결정하며 선택속성과 관련하여 다른 외식점포의 포지션에 대한 인식을 하고, 가치판단을 하며 선택 외식점포의 전체적 인식을 형성하기 위한 정보를 조합하고 그들의 전체적 인식을 형성하는데 있어 외식점포의 속성들 사이에 정신적 대체판단을 하게 되며(Verma & Thompson, 1999) 이것을 외식점포의 선택에 이용한다. 컨조인트 분석의 결과는 외식점포의 현재 이미지가 고객의 선호도와 일치하는지, 그렇지 않다면 고객의 욕구에 더욱 근접하기 위해 경영자가 어떻게 외식점포의 이미지를 재구성해야 하는지에 대한 의사결정을 도와주며(June & Smith, 1987), 이에 따른 의사결정 유형은 서비스 속성의 일반적인 제시보다 현실적이라 할 수 있다(Sweeney, Johnson, & Armstrong, 1992). 또한, 컨조인트 분석은 고객 만족도가 제품 또는 서비스 속성에 있어서 상대적으로 어떻게 변화하는지 예측하고 가장 가치있고 효과적인 잠재적 변화를 결정하는 데 도움을 줄 수 있다(Toombs & Bailey, 1995).

컨조인트 분석은 1970년대 이후 제품에 대한 소비자의 선호도 등과 같은 반응을 조사하여 잠재적인 시장점유율 및 판매량 예측, 경쟁 분석 등에 사용되어 왔으며 최근 들어서는 외식 및 관광산업 분야에서도 컨조인트 분석을 활용하고 있다. 그러나 외식산업 분야에서는 서울 및 수도권에 위치한 패밀리 레스토랑(안성식, 박기용, 양주환, 2005), 피자 레스토랑(채인숙, 이민아, 신서영, 양일선, 차진아, 2002) 등에 한정되어 있으며 강중현의 연구(2003)에서 순천시 호텔 및 음식점을 방문한 관광객들을 대상으로 선호도를 컨조인트 모형을

이용하여 평가하였는데 관광객들이 교외에 위치하고 보통 품질의 퓨전음식을 낮은 가격으로 최상의 서비스를 제공하는 음식점을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 고객의 외식점포 선택 속성에 관한 연구도 활발히 행해지고는 있으나 주로 호텔 레스토랑이나 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등에 한정되어 있는 실정으로 관광지역의 외식점포를 대상으로 한 연구는 실태 파악조차 거의 행해지지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 통해 강원 동해안 관광지역의 관광객들을 대상으로 외식점포 선택 속성에 대한 중요도를 조사하고 관광객의 선택 속성에 대한 외식점포 운영자의 예측 정도를 파악하여 관광객과 운영자사이의 인식차를 분석함으로써 관광지역 외식점포의 전략적 운영 방안 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 강원도 동해시의 해안가 관광명소에 위치하여 조사기간 중에 영업을 하고 있는 외식점포를 실제로 방문한 77명의 관광객들과 외식점포의 운영자 66명을 대상으로 2004년 5월 15일부터 6월 6일까지 직접 대면방식에 의한 설문 조사를 실시하였고 관광객들을 대상으로 한 설문지는 불성실하게 응답한 1부를 제외한 76부(98.7%), 운영자들을 대상으로 한 설문지는 63부(95.5%)만이 분석에 활용되었다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구는 예비조사와 본 조사로 나누어 행해졌으며, 예비조사는 고객의 외식점포 선택속성을 규명하는 데 있어서

관광지역 외식점포에 관한 문헌이 전무한 실정이므로 관광지역의 외식점포를 이용해 본 경험이 있는 20명의 고객을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과와 focus group interview를 통해 외식점포 선택 속성 수준을 선정하였고 그 중 중요도가 높은 5개 속성을 이용하여 절대적 중요도와 상대적 중요도를 조사·분석하였다.

절대적 중요도를 조사하기 위해서는 외식점포 선택 속성들을 나열하고 가장 중요하게 고려하는 속성 한 가지를 선택하도록 하였으며 상대적 중요도는 한 가지 속성이 다른 속성들과 동시에 고려되었을 때 나타나게 되는 선호 패턴을 조사하였으며 이를 파악하기 위해 컨조인트 디자인 방법을 채택하였다.

컨조인트 모델의 분해 접근법(decompositional approach)은 응답자 개개인이 제품을 구성하고 있는 속성의 각 수준에 대한 선호도(part - worth)를 측정하는 것으로 이를 위해 속성들의 수준들을 결합한 교차디자인(factorial design)에 의해 가상의 제품 프로파일(hypothetical product profile)을 구성한다. 따라서 본 연구에서도 부분 교차디자인(fractional factorial design) 방법에 의해 5개 속성인 음식의 맛(맛있다, 그저그렇다), 부대시설(깨끗하다, 지저분하다), 식기(깨끗하다, 지저분하다), 가격(비싸다, 적당하다, 저렴하다), 종업원(친절하다, 불친절하다)으로 구성된 15개의 가상 외식점포 프로파일을 구성하였고(표 1) 관광객에게 가상적인 외식점포의 프로파일에 대한 전반적인 선호 정도(overall preference)를 100점 만점에 대한 점수로 표시하도록 하였고 외식점포의 운영자들에게는 관광객들에게 제시한 것과 동일한 가상프로파일(hypothetical profile)을 제시하여 선호도 예측 정도를 표시하도록 함으로써 관광객들의 외식점포 선택시 중요하게 고려하는 속성들을 정확히 예측하고 있는지 조사하였다.

(표 1) 가상 외식점포 프로파일

가상 프로파일	선택 속성				
	음식의 맛	부대시설(화장실 등)	식기(접시, 물컵 등)	가격	종업원
A 외식점포	그저 그렇다	지저분하다	지저분하다	비싸다	불친절하다
B 외식점포	아주 맛있다	지저분하다	지저분하다	저렴하다	친절하다
C 외식점포	아주 맛있다	깨끗하다	지저분하다	비싸다	친절하다
D 외식점포	아주 맛있다	지저분하다	깨끗하다	비싸다	친절하다
E 외식점포	그저 그렇다	깨끗하다	깨끗하다	저렴하다	친절하다
F 외식점포	그저 그렇다	지저분하다	지저분하다	저렴하다	친절하다
G 외식점포	그저 그렇다	깨끗하다	지저분하다	비싸다	친절하다
H 외식점포	아주 맛있다	지저분하다	지저분하다	저렴하다	불친절하다
I 외식점포	그저 그렇다	지저분하다	깨끗하다	적당하다	친절하다
J 외식점포	그저 그렇다	지저분하다	지저분하다	저렴하다	친절하다
K 외식점포	아주 맛있다	깨끗하다	지저분하다	적당하다	친절하다
L 외식점포	아주 맛있다	깨끗하다	깨끗하다	저렴하다	친절하다
M 외식점포	아주 맛있다	깨끗하다	깨끗하다	저렴하다	불친절하다
N 외식점포	그저 그렇다	깨끗하다	지저분하다	적당하다	불친절하다
O 외식점포	아주 맛있다	지저분하다	깨끗하다	적당하다	친절하다

3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS/WIN 12.0 프로그램(채서일, 김선철, 최수호, 2004)을 이용하여 분석하였으며, 조사대상자의 일반 사항과 외식실태 등은 기술통계량과 빈도분석을 실시하였고, 외식점포 선택 속성의 절대적 중요도는 χ^2 검증, 선택 속성의 상대적 중요도는 컨조인트 분석(conjoint analysis)과 t 검정을 이용하여 비교·분석하였다. 컨조인트 모형의 적합성은 컨조인트 분석 결과로 추출되는 피어슨 계수(Pearson's R)와 켄달 타우(Kentall's tau)의 통계량들을 이용하여 검증하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 조사대상의 특성

1) 관광객

조사대상 관광객의 일반사항에 있어서는<표 2> 남자가 53.9%를 차지하였고 연령대는 20대(52.6%), 30대(36.8%)의 순으로 나타났으며 직업은 대학생(19.7%), 자영업(19.7%), 회사원(18.4%)이 비슷한 수준을 보였고 관광지역의 외식점포를 방문하는 이유에 있어서는 친구 및 동료와의 만남(77.7%)이 가장 높게 나타났고 함석중의 연구(1996)에서 강원 동해안의 관광지역은 20 ~ 30대의 연령대와 대학생 및 회사원이 높은 비율을 차지한 결과와 유사함을 알 수 있었다.

한달 외식횟수는 5 ~ 10회(44.7%)이 가장 많았고 5회 미만(23.7%), 11 ~ 15회(19.7%), 16 ~ 20회(6.6%), 21회 이상(5.3%)의 순으로 나타났다. 한달 외식비는 10 ~ 20만원 미만(44.7%), 20 ~ 30만원 미만(30.3%), 10만원 미만(15.8%)의 순으로, 월 평균 총 수입은 100 ~ 150만원 미만(28.9%), 150 ~ 200만원 미만(22.4%), 100만원 미만(19.7%) 등의 순임을 알 수 있었다.

2) 운영자

관광지역 외식점포 운영자들의 일반적 특성을 살펴보면<표 3>, 여자(61.9%)가 남자(38.1%)보다 많았고, 연령층은 40대(49.2%)가 가장 높은 비율을 차지하였고 30대(23.8%), 50대(19.1%)의 순으로 나타났다. 최종 학력은 고졸(79.4.3%), 전문대졸(14.3%), 중졸 이하(4.8%), 대졸 이상(1.5%)의 순으로 나타났고 직업에 있어서는 외식점포의 소유주(50.8%)가 가장 많았으며 종사원(22.2%), 아르바이트(20.6%), 관리자(6.4%)의 순이었고, 근무 경력에 있어서는 1 ~ 3년 미만(38.1%), 5 ~ 7년 미만(23.8%), 7년 이상(15.9%), 3 ~ 5년 미만(14.3%), 1년 미만(7.9%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 관광객의 일반적 특성

항 목		빈도(백분율)
성별	남	41(53.9)
	여	35(46.1)
연령	20대	40(51.6)
	30대	28(36.8)
	40대	5(6.6)
	50대	2(2.6)
	60대 이상	1(1.3)
직업	대학생	15(19.7)
	회사원	14(18.4)
	공무원	3(3.9)
	전문직 종사자	7(9.2)
	자영업자	15(19.5)
	주부	4(5.3)
	기타	18(23.7)
외식점포 방문시 동반자	친구	35(46.1)
	가족	11(14.5)
	동료	24(31.6)
외식점포 선택 결정자	기타	6(7.9)
	본인	24(31.6)
	친구	22(28.9)
	배우자	5(6.6)
	자녀	3(3.9)
한 달 동안 외식횟수	동료	16(21.1)
	기타	6(7.9)
	5회 미만	18(23.7)
	5 ~ 10회	34(44.7)
	11 ~ 15회	15(19.7)
한 달간 외식비	16 ~ 20회	5(6.6)
	21회 이상	4(5.3)
	10만원 미만	12(15.8)
	10~20만원 미만	34(44.7)
	20~30만원 미만	23(30.3)
한 달간 외식비	30~40만원 미만	4(5.3)
	40~50만원 미만	1(1.3)
	50만원 이상	2(2.6)

<표 3> 외식점포 운영자의 일반적 특성

항 목		빈도(백분율)
성별	남	24(38.1)
	여	39(61.9)
연령	20대	5(7.9)
	30대	15(23.8)
	40대	31(49.2)
	50대	12(19.1)
최종학력	중졸 이하	3(4.8)
	고졸	50(79.4)
	전문대졸	9(14.3)
	대졸 이상	1(1.5)
직급	소유주	32(50.8)
	관리자	4(6.4)
	종사원	14(22.2)
	아르바이트생	13(20.6)
근무경력	1년 미만	5(7.9)
	1~3년 미만	24(38.1)
	3~5년 미만	9(14.3)
	5~7년 미만	15(23.8)
	7년 이상	10(15.9)

〈표 4〉 관광객과 운영자의 외식점포 선택 속성의 절대적 중요도 비교 (빈도(%))

항목	관광객	외식점포 운영자	χ^2
음식의 맛	58(76.3)	41(65.1)	15.60**
부대시설의 청결	3(3.9)	-	
식기의 청결	3(3.9)	-	
음식 가격	6(7.9)	3(4.8)	
서비스	6(7.9)	19(30.1)	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

2. 외식점포 선택 속성의 절대적 중요도

관광객은 관광지역의 외식점포를 선택하는데 있어서 음식의 맛(76.3%)을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 음식 가격과 종사원의 서비스는 각각 7.9%, 부대시설 및 식기의 청결은 각각 3.9%를 차지하였다. 한편, Tse(2001)의 연구에서는 고객들이 서비스보다 가격을 더욱 중요시하여 더 좋은 서비스를 받기 위해 돈을 더 지불할 의사가 없는 것으로 나타나 외식점포의 운영자에게 가능한 낮은 가격에서 적절한 수준의 서비스를 유지할 것을 제시하고 있다.

반면에 운영자는 관광객의 외식점포 선택시의 중요도를 음식의 맛(65.1%), 종사원의 서비스(30.1%), 음식 가격(4.8%)의 순으로 예측하여 실제 관광객이 생각하고 있는 것과 차이가 있음을 알 수 있었고, 부대시설 및 식기의 청결은 관광객이 전혀 고려하지 않는 것으로 예측하여 관광객의 실제 외식

점포 선택 속성의 중요도를 다르게 예측하고 있는 것으로 나타났다.

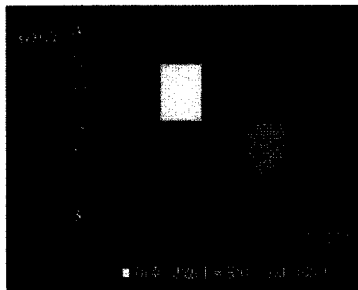
외식점포 선택시 중요하게 고려하는 요인은 관광객과 운영자 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2 = 15.60$; $p < .01$), 외식점포 운영자가 관광객의 중요도를 제대로 예측하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다(표 4).

3. 외식점포 선택 속성의 상대적 중요도

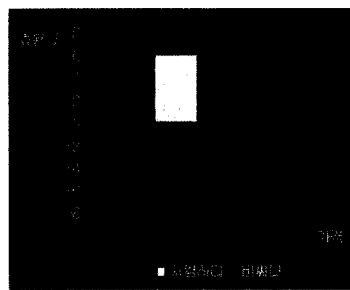
1) 관광객

관광객의 관광지역 외식점포 선택 속성의 상대적 중요도를 알아보기 위해 컨조인트 분석을 시행한 결과(그림 1), 가상 프로파일(profile)의 효용값은 5.97부터 19.01까지 다양하였고, 맛있는 음식(19.01), 청결한 부대시설(14.70) 및 식기(12.84), 저렴한 음식 가격(5.98), 친절한 종업원(10.62)의 효용값(utility)이 높게 나타났다.

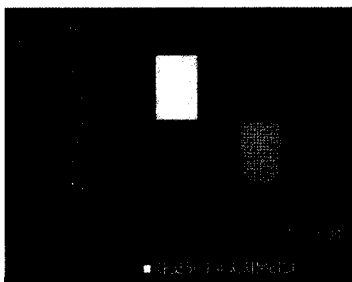
또한, 관광객은 외식점포 선택시 여러 속성들이 함께 존재할 때, 음식의 맛(36.9%), 부대시설의 청결(28.5%), 식기의 청결(24.5%), 음식의 가격(19.3%), 종사원의 서비스(18.3%)의 순으로 각 속성별 중요도를 파악하고 있었다(그림 2). 결과적으로 관광지역의 외식점포를 선택하는 관광객은 5가지 속성이 공존하는 상황에서 다른 속성은 포기하고 음식의 맛을



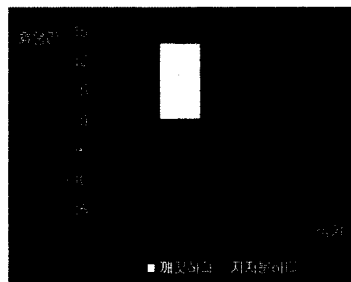
a. 음식 맛의 효용값



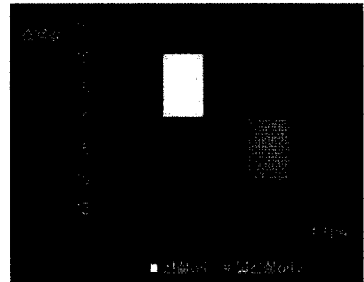
b. 음식 가격의 효용값



c. 부대시설 청결의 효용값

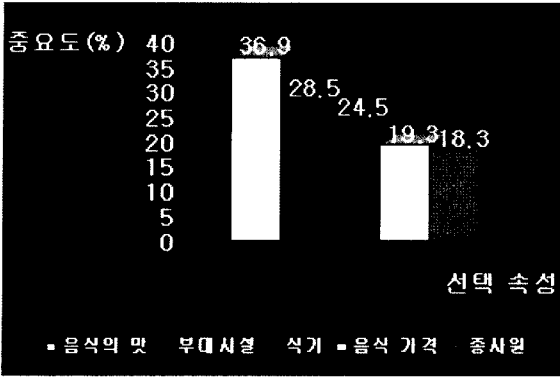


d. 식기 청결의 효용값



e. 종사원 서비스의 효용값

〈그림 1〉 관광객의 가상 외식점포 선택 속성에 대한 컨조인트 분석 결과



〈그림 2〉 관광객의 가상 외식점포 선택 속성의 상대적 중요도

선택시 가장 중요한 속성으로 생각하여 의사결정을 하는 것을 알 수 있었다.

컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서 관측된 선호도와 추정된 선호도간의 상관계수인 Pearson's R은 0.66($p < .001$), Kendall's tau는 0.392($p < .001$)의 값을 제시하여 컨조인트 모형이 비교적 적합한 것으로 나타났다.

2) 운영자

관광객에게 제시했던 것과 동일한 가상 외식점포의 15개의 프로파일을 운영자에게 제시하고 관광객의 외식점포 선

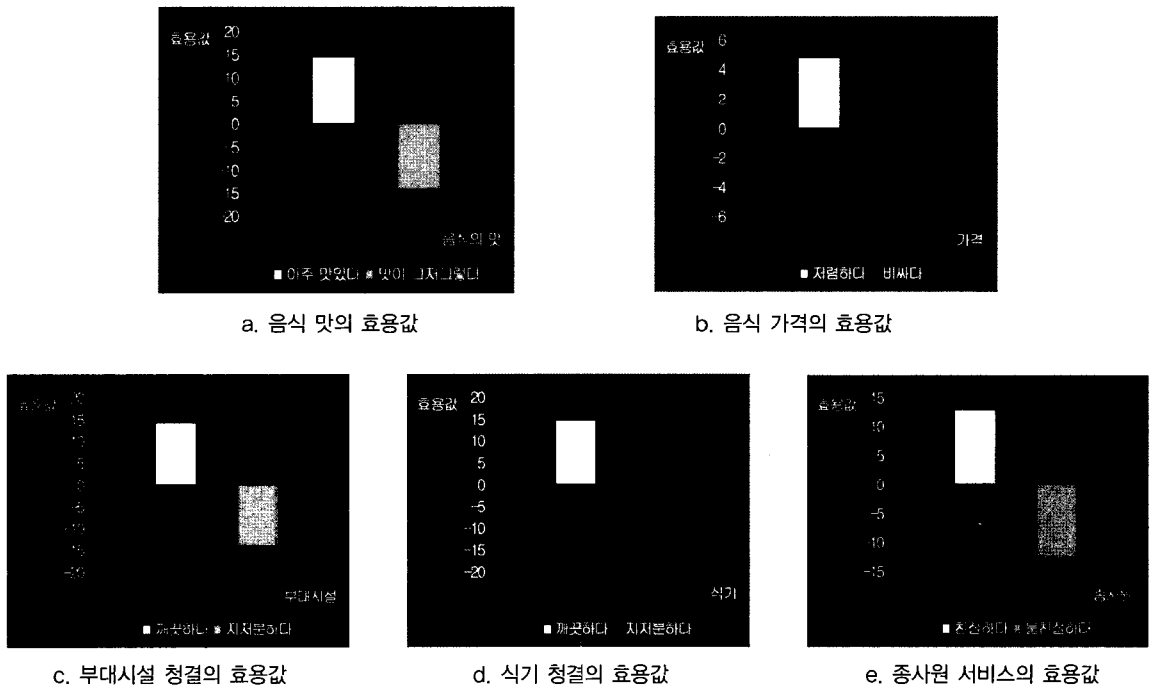
택 속성의 상대적 중요도를 예측하도록 한 결과(그림 3), 가상 프로파일의 효용값은 4.78부터 14.39까지 다양하였으며, 관광객의 결과와 동일하게 양질의 음식 맛(14.39), 청결한 부대시설(14.10) 및 식기(14.58), 저렴한 음식 가격(4.78), 친절한 종업원(12.90)의 효용값이 높은 것으로 나타났다.

운영자는 여러 속성들이 함께 존재할 때 음식의 맛(27.7%), 식기의 청결(27.6%), 부대시설의 청결(27.2%), 종사원의 서비스(22.0%), 음식 가격(15.4%)의 순으로 각 속성별 중요도를 예측하고 있었다(그림 4). 즉 외식점포의 운영자는 관광객들이 외식점포를 선택할 때 5가지 속성이 공존하는 상황에서 다른 속성보다 음식의 맛을 가장 중요하게 여길 것으로 예측하고 있었는데 식기 및 부대시설의 청결의 속성에 대한 중요도가 음식의 맛과 비교하여 큰 차이가 없는 것으로 예측하고 있음을 알 수 있었다.

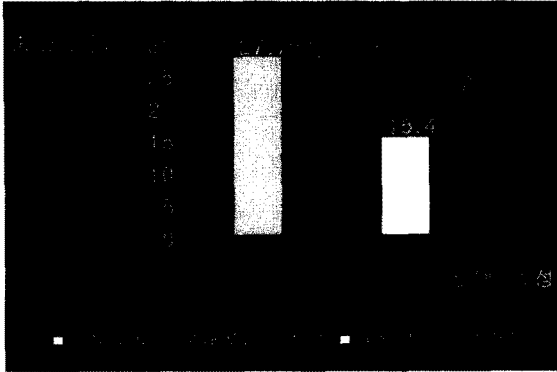
컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서 관측된 선호도와 추정된 선호도간의 상관계수인 Pearson's R은 0.61($p < .001$), Kendall's tau는 0.359($p < .001$)의 값을 나타내어 컨조인트 모형이 비교적 적합함을 보여주고 있다.

3) 관광객과 운영자의 가상 프로파일에 대한 선호도 비교 · 분석

관광객과 외식점포 운영자의 가상 프로파일에 대한 선호도의 차이를 분석한 결과, 'L 외식점포($t = 2.12; p < .05$)',



〈그림 3〉 외식점포 운영자의 가상 외식점포 선택 속성 예측에 대한 컨조인트 분석 결과



〈그림 4〉 관광객의 선택 속성의 상대적 중요도에 대한 운영자의 예측 정도

‘O 외식점포($t = 2.72; p < .01$)’, ‘M 외식점포($t = 2.19; p < .05$)’, ‘H 외식점포($t = 2.71; p < .01$)’에 대한 관광객의 선호도와 운영자의 예측 정도 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5).

관광객의 외식점포 가상 프로파일에 대한 선호도 순위는 각 효용값이 가장 높은 속성들로 구성되어 가장 이상적인 ‘L 외식점포(음식이 아주 맛있고 부대시설과 식기가 깨끗하며 가격도 저렴하고 종업원도 친절함)’가 97.2점의 가장 높은 점수를 받았으며 이것이 곧 최적의 프로파일로서, 다른 외식점포와 비교했을 때 가장 경쟁력 있는 외식점포임을 알 수 있었다. 또한 부대시설의 효용값은 높으나 나머지 속성들의 효용값이 낮은 ‘A 외식점포’가 12.9점으로 가장 낮은 순위를 나타내어 가장 이상적이지 못한 프로파일임을 보여주었다.

외식점포 운영자의 가상 프로파일에 대한 예측 선호도 순위에 있어서도 ‘L 외식점포(94.5점)’에 관광객들이 가장 높

은 점수를 부여할 것이라고 예측하였고, ‘A 외식점포(15.2 점)’에 가장 낮은 점수를 부여할 것으로 예측하였으며, 고객이 실제 부여한 점수와 동일하지는 않았지만 비교적 유사한 값을 보여주고 있어 가장 이상적인 외식점포에 대한 그들의 인식정도가 유사함을 알 수 있었으나 ‘C 외식점포’ 등 9개 외식점포에 대해서는 고객이 실제 부여한 점수와 다르게 나타나 운영자의 예측이 정확하지 않음을 알 수 있었다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 강원 동해안 관광지역의 관광객들을 대상으로 외식점포 선택 속성에 대한 중요도를 조사하고 관광객의 선택 속성에 대한 외식점포 운영자의 예측 정도를 파악하여 인식 차이를 분석함으로써 관광지역 외식점포의 전략적 운영 방안 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 관광지역 외식점포 선택 속성의 절대적 중요도를 분석한 결과, 음식의 맛, 음식 가격 및 종사원 서비스, 부대시설 및 식기의 청결의 순으로 각 속성을 중요하게 고려하는 반면, 운영자는 음식의 맛, 종사원의 서비스, 음식 가격의 순으로 관광객의 외식점포 선택시의 중요도를 예측하고 있어 관광객의 중요도와 차이가 있음을 알 수 있었다. 특히, 종사원의 서비스 속성에서 운영자와 관광객의 중요도에 대해 차이를 나타냈고 외식점포 운영자의 경우 부대시설 및 식기의 청결은 관광객들이 외식점포 선택시 전혀 고려하지 않는 것으로 예측하여 관광객의 외식점포 선택속성의 중요도와 차이가 있음을 나타냈다.

〈표 5〉 가상 프로파일에 대한 관광객의 선호도와 운영자의 예측 정도 비교

가상 프로파일	관광객		운영자		t-value
	Mean ± S.D.	순위	Mean ± S.D.	순위	
L 외식점포	97.17 ± 5.96	1	94.52 ± 8.72	1	2.12*
O 외식점포	69.28 ± 14.74	2	61.54 ± 18.56	2	2.72**
K 외식점포	65.48 ± 33.88	3	58.61 ± 19.86	3	1.84
M 외식점포	63.97 ± 20.14	4	55.82 ± 23.35	4	2.19*
C 외식점포	52.49 ± 15.02	5	49.52 ± 17.87	7	1.06
D 외식점포	51.93 ± 16.19	6	51.85 ± 20.09	6	0.03
E 외식점포	50.76 ± 20.34	7	54.11 ± 23.83	5	-0.89
B 외식점포	45.27 ± 19.12	8	41.21 ± 20.97	9	1.18
H 외식점포	42.62 ± 18.23	9	34.67 ± 15.49	13	2.71**
I 외식점포	42.17 ± 17.15	10	41.48 ± 20.19	8	0.22
N 외식점포	41.95 ± 19.48	11	35.16 ± 22.02	12	1.91
F 외식점포	38.57 ± 19.83	12	39.03 ± 18.13	10	-0.14
J 외식점포	37.57 ± 20.40	13	33.44 ± 20.18	14	1.81
G 외식점포	37.20 ± 18.05	14	36.07 ± 18.84	11	0.36
A 외식점포	12.89 ± 16.96	15	15.24 ± 18.39	15	-0.78

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

둘째, 관광객은 외식점포 선택시 여러 속성들이 함께 존재할 때, 음식의 맛, 부대시설의 청결, 식기의 청결, 음식의 가격, 종사원의 서비스의 순으로 각 속성별 중요도를 파악하고 있었으며 이는 관광지역의 외식점포를 선택하는 관광객은 5가지 속성이 공존하는 상황에서 다른 속성은 포기하고 음식의 맛을 선택시 가장 중요한 속성으로 생각하여 의사결정을 하는 것을 알 수 있었다. 반면에 운영자는 음식의 맛, 식기의 청결, 부대시설의 청결, 종사원의 서비스, 음식 가격의 순으로 각 속성별 중요도를 예측하고 있었으며, 음식의 맛과 식기 및 부대시설의 청결의 효용값은 큰 차이가 없는 것으로 나타나 음식의 맛과 비교하여 식기 및 부대시설의 청결도 중요하게 생각하고 있음을

셋째, 관광객과 외식점포 운영자의 가상 프로파일에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 관광객의 외식점포 가상 프로파일에 대한 선호도 순위는 각 효용값이 가장 높은 속성들로 구성된 가장 이상적인 'L 외식점포'가 가장 높은 점수를 받았으며 이것이 가장 경쟁력 있는 외식점포임을 알 수 있었다. 또한 부대시설의 효용값은 높으나 나머지 속성들의 효용값이 낮은 'A 외식점포'가 가장 낮은 순위를 나타내어 가장 이상적이지 못한 프로파일임을 보여주었다. 외식점포 운영자의 가상 프로파일에 대한 예측 선호도 순위에 있어서도 'L 외식점포'에 관광객들이 가장 높은 점수를, 'A 외식점포'에 가장 낮은 점수를 부여할 것으로 예측하였으며, 고객이 실제 부여한 점수와 비교적 유사한 값을 보여주고 있어 가장 이상적인 외식점포에 대한 그들의 인식정도가 유사함을 알 수 있었으나 'C 외식점포' 등 9개 외식점포에 대해서는 고객이 실제 부여한 점수와 다르게 나타나 운영자의 예측이 정확하지 않음을 알 수 있었다.

다만, 연구기간의 일정상 조사기간이 해당 지역의 성수기와 일치하지 않아 영업을 하고 있는 외식점포와 외식점포를 방문한 관광객의 수가 적어 조사대상 표본의 수가 다소 적은 한계점을 갖고 있다. 따라서 성수기에만 영업을 하는 외식점포들이 많은 지방 소도시 관광지역의 경우에는 성수기에 조사를 실시하여 충분한 수의 조사대상을 확보하는 것이 바람직하고 성수기가 아닌 시기에도 영업을 할 수 있는 방안을 모색하고자 하는 연구가 행해져야 할 것으로 사료된다.

이상과 같은 연구 결과에서 나타난 바와 같이 관광객과 외식점포 운영자 모두 관광지역의 외식점포 선택시 절대적으로 중요하게 고려하는 속성과 여러 속성이 공존할 때의 상대적 중요도가 다르게 나타나 관광지역의 외식점포를 실제 선택하는 상황에서 중요하게 고려하는 요인이 달라질 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광지역 외식점포의 운영자는 관광객이 외식점포를 선택하는 상황에서 가장 중요하게 고려하는 요인과 그 정도를 파악하여 관광객과의 사고의 간격

을 가능한 한 좁힐 수 있는 방안을 모색함으로써 관광지역 외식점포에서 고객 중심의 전략을 강구해야 할 것으로 사료된다. 또한, 선택 속성의 상대적인 중요도를 가중치로 부여하여 평가 결과를 해석하는 본 연구방법의 응용은 외식업을 대상으로 이루어지는 기존의 연구를 보다 과학적이고 체계적으로 계획하는 데 이바지할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 강종현(2003). 순천시 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 컨조인트 평가. *한국조리과학회지*, 19(3): 308-317
- 안성식, 박기용, 양주환(2005). 컨조인트 분석을 이용한 패밀리 레스토랑의 성공요인에 관한 연구. *외식경영연구*, 8(1): 87-104.
- 채서일, 김선철, 최수호(2004). SPSS WIN을 이용한 통계분석. 서울: 학현사.
- 채인숙(2006). 관광지역 외식점포의 운영실태 및 관광객의 충성도 분석 - 동해시를 중심으로 -. *한국식생활문화학회지*, 21(4): 388-395.
- 채인숙, 이민아, 신서영, 양일선, 차진아(2002). 컨조인트 분석을 통한 피자 브랜드 선택 속성의 중요도 분석. *대한지역사회영양학회지*, 7(3): 354-360.
- 함석종(1996). 관광수입증대를 위한 관광지의 식음료상품 개선방안 -설악 및 속초지역을 중심으로-. *관광학연구*, 20(1): 198-220.
- Bowen, J. T.(1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7): 289-296.
- Gil, J. M., & Sanchez, M.(1997). Consumer preference for wine attributes; a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1):3-11.
- June, L. P., & Smith, L. J.(1987). Service attributes and situational effects on customer preference for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, Fall: 20-27.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O.(1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *British Food Journal*, 99(9):318-324.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., & Yeung, J. H. C.(1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 11(5):242-250.
- Kotler, P., Bowen J. T., & Makens, J. C.(1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Eaglewood cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Levy, D. S.(1995). Modern marketing research techniques and the property professional. *Property Management*, 13:33-40.
- Lewis, B. R.(1989). Quality in the service sector. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5):4-13.
- Matsatsinis, N. F., & Samaras, A. P.(2000). Brand choice model selection based on consumers' multi-criteria preferences and experts' knowledge. *Computers & operations research*, 27:678-707.
- Mitchell, V. M., & Kiral, R. H.(1992). Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers. *British Food Journal*, 100(7):312-319.
- NRA(2001). *Travel & tourism*. <http://www.restaurant.org/tourism/index.html>.
- Sirohi, N., McLauchlin, E. W., & Wittink, D. R.(1998). A model old consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*. 74(2):223-245.
- Sweeny, J. C., Johnson, L. W., & Amstrong, R. W.(1992). The effect of cues on service quality expectation and service selection in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 6(4): 15-22.
- Toombs, K., & Bailey, G.(1995). How to redesign your organization to match customer needs. *Managing Service Quality*. 5(3):52-56.
- Tse, A. C. B.(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.
- Verma, R., & Thompson, G. M.(1999). Managing service operations based on customer preferences. *International Journal of Operations & production management*. 19(9):891-908.

접 수 일 : 2008년 1월 29일
 1차 심사시작일 : 2008년 2월 12일
 1차 심사완료일 : 2008년 4월 1일
 게재 확정일 : 2008년 5월 14일