

컨조인트 분석을 이용한 레스토랑의 선택 속성에 관한 연구

조 미 나[¶]

전주대학교 외식산업학과[¶]

Conjoint Analysis of Restaurant Attributes on Customer Intentions to Choose Restaurant

Mi Na Jo[¶]

Dept. of Foodservice Management, Jeonju University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to determine the relative importance of restaurant attributes, preference in choosing a restaurant and to find out differences between segments. The web survey was conducted among 400 customers(aged from 20~39 years old) who lived in Seoul and Kyunggi, Incheon Province, from the period of August 23 to September 4, 2009. The statistical data analyses were performed using SPSS/WIN 12.0 for the conjoint analysis. The main results of this study were as follows : according to the analysis on the attributes and the levels of restaurants, the relative importance of restaurant attributes was assessed in taste (43.46%), price(27.62%), restaurant type(18.49%) and atmosphere(10.44%). Differences were found among three segments by the cluster analysis. Relative importance of restaurant attributes was assessed in price (45.96%), restaurant type(40.00%), taste(11.93%) and atmosphere(2.11%) in segment 1, taste(50.93%), price (33.37%), restaurant type(10.75%) and atmosphere(4.95%) in segment 2 and taste(56.24%), restaurant type (22.60%), price(14.06%) and atmosphere(7.10%) in segment 3. The results of the conjoint analysis indicated that customers preferred a restaurant with 'tasty food & various menu items', 'food priced 10,000~20,000 won', 'calm atmosphere' and 'the type of family restaurant'. The customers in segment 1 preferred a restaurant with 'not tasty food & simple menu', 'food priced more than 20,000 won', 'calm atmosphere' and 'the type of fine-dining restaurant'. The customers in segments 2 preferred a restaurant with 'tasty food & various menu items', 'food priced less than 10,000 won', 'exciting atmosphere' and 'the type of fine-dining restaurant' and the customers in segments 3 preferred a restaurant with 'tasty food & various menu items', 'food priced 10,000~20,000 won', 'calm atmosphere' and 'the type of family restaurant'.

Key words: conjoint analysis, taste, price, atmosphere, restaurant type.

I. 서 론

최근 국내 외식기업의 시장 환경은 신규 업체의 급속한 증가로 인해 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 또한 외식산업에 대한 소비자의 욕구와 요

구도 과거에 비해 매우 다양해지면서 갈수록 기업 환경은 악화되고 있다(민계홍 2007). 오늘날 기업 환경은 빠르게 변화하고 미래에 대한 불확실성은 커지며, 소비자의 욕구는 다양화되는 등 차별화된 경영 전략이 요구되는 시대가 되었다(이

¶ : 조미나, 010-8709-9831, jomina@hanmail.net, 전주시 완산구 백마길 45 전주대학교 외식산업학과

창기 등 2008). 이러한 경향으로 인해 대다수 외식기업들은 고객 만족을 위한 전사적 품질 관리, 전략적 벤치마킹 등 고객 중심적 운영 전략을 강화함으로써 시장 내에서 경쟁 우위를 차지하려는 노력을 계속하고 있다(권성태 2009).

이처럼 갈수록 경쟁이 심화되는 환경에서 외식 기업의 이윤 창출과 지속적인 성장 발전에 영향을 주는 것은 고객이며, 이러한 외식 기업의 성패는 고객의 선택 행동에 의해 결정된다. 기업이 생존하기 위해서는 레스토랑이 고객에게 선택될 수 있는 속성을 가져야 하는데, 고객들이 어떤 레스토랑을 좋아하여 선택하는가 하는 문제는 언제, 어디서, 왜 그 레스토랑을 선택하려 하는가에 달려 있다. 레스토랑의 선택 행동은 고객이 구매하려는 상품이나 서비스에 대한 개인적 관련 정도에 따라 차이가 있을 것이고 소비자 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택 행동이 이루어진다. 이러한 소비자 선택의 다양성은 소비자가 속한 사회, 문화에 의해 형성된 가치관, 개성 등에 기인하며, 소비자가 인지하고 있는 레스토랑 환경 인식에 대한 차이 및 인구 통계학적 차이에 따라 선택 행동을 달리 하는 특징이 있다(이광옥·최희중 2007).

1980년대에는 레스토랑 선택 속성 중 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기, 가격, 위생, 청결 등을 공통적인 선택 속성으로 제안하고 있으나(김광지·박기용 2007), 1990년대 들어오면서 음식의 양, 서비스 품질, 재미있는 분위기, 흡연석 유무, 음식의 서비스 시간, 다양한 메뉴, 음식의 견본 및 디스플레이 제공 여부, 메뉴, 주차의 편리성, 주문 배달 및 포장 서비스 등 오락적 요소 및 다양한 속성을 언급하고 있다(Khan 1991). 2000년대에는 국내 연구자들도 고객 행동에 영향을 주는 프로모션과 관련된 쿠폰이나 제휴 카드 등 다양한 선택 속성을 제안하고 있어 이형석(2006)은 가격, 장소(분위기, 편리한 위치, 건물의 외양), 촉진(시간대 할인, 제휴 카드, 시식 쿠폰, 제품(맛, 양, 영양, 다양성), 사람(직원의 신속함, 태도, 용모) 등의 속성으로 분류하는 등 고객의 레스토랑

선택 속성은 갈수록 다양화되고 있다.

지금까지 레스토랑 선택 속성에 관해서는 호텔 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등 각각의 레스토랑 유형 내에서 다양한 선택 속성에 대한 연구는 이루어져 왔으나, 이러한 레스토랑 유형 간에 고객의 선호에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 대부분의 레스토랑 선택 속성에 대한 연구는 고객의 선호도를 측정할 때 각각의 속성을 별개로 처리하였으므로 고객이 어떻게 선호 또는 비선호의 결정을 내리는가에 대한 정보가 부족하다(정영우·이은용 2008). 고객은 결정을 내릴 때 각각의 속성을 개별적으로 처리하지 않고 상품 속성 전체를 놓고 고려하게 되는데, 이 때 컨조인트 분석 기법은 고객이 상호 트레이드오프 관계에 있는 속성에 대하여 어떻게 결정할지에 대해 알려주는 기법이므로 유용한 방법이다(이훈영 2008).

따라서 본 연구에서는 컨조인트 분석을 사용하여 레스토랑을 선택할 때 맛, 가격, 분위기 및 레스토랑 유형 등 속성의 상대적 중요도를 파악하고자 하였으며, 각 세분 시장별로 레스토랑 선택시 중요하게 생각하는 속성, 선호하는 레스토랑 등을 파악하여 세분 시장별 레스토랑 마케팅 믹스를 개발하기 위한 기초 자료로 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 레스토랑 선택 속성

고객이 레스토랑을 선택할 때 고려하는 속성은 어떠한 한 가지 요인에 의한 것이 아니라 매우 다양한 요인에 의해 결정된다(정영우·이은용 2008). 선택 속성이라 함은 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다(Zikmund 1997).

레스토랑 선택 속성에 대한 선행 연구는 1980년대부터 활발하게 이루어졌다. 국외에서는 레스토랑의 선택 속성에 관한 연구(Homburg et al. 2005),

소비자 만족과 재방문에 영향을 미치는 레스토랑 선택 속성에 대해 연구(Tsiros et al. 2004; Kivela et al. 2000), 레스토랑 선택 속성에 영향을 주는 요인과 소비자 평가에 대한 연구(Frank 2005), 레스토랑 유형별 레스토랑 선택 속성 비교 연구(MacLaurin & MacLaurin 2000), 한국과 필리핀 대학생의 레스토랑 선택 속성의 차이에 대한 연구(Baek et al. 2006) 등 소비자의 레스토랑 선택 속성에 대한 연구 등이 이루어져 왔다.

한편, 국내 연구로는 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구(이광욱·최희중 2007; 이형석 2006) 호텔 레스토랑 및 식음료 업장 선택 속성에 관한 연구(조민호·정미란 2007; 이정실 2006; 최승용 2005; 신형섭 2001), 일식 레스토랑 선택 속성 연구(윤태환 2005; 윤태환 등 2004), 퓨전 레스토랑 선택 속성에 관한 연구(이창기·권영린 2001), 한국과 외국의 레스토랑 선택 속성의 차이 분석(정광현 등 2007; 이왕국 등 2005; 정갑엽 2003), 노년 소비자의 레스토랑 선택 속성(홍완수·유혜경 2008; 유혜경 등 2007), 외식 동기 및 준거 집단에 따른 선택 속성의 차이 분석(전진화 등 2007; 김홍범·허창 1998), 가족 생활 주기별 레스토랑 선택 속성(채신석 등 2005), 식생활 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 선택 속성(김미정 등 2007) 등이 진행되었다.

연구 결과를 종합해 보면, 1980년대에는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑 등 업종 및 업태를 불문하고 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기, 가격, 위생, 청결 등을 공통적인 선택 속성으로 제안하고 있다. 즉, 1980년대 레스토랑 선택 속성은 대부분 레스토랑의 가장 기본적 요소들만 요구하는 것으로 나타났는데, 이는 1980년대 경제 상황과 연관이 있는 것으로 보인다(김광지·박기용 2007). 1990년대 들어오면서 경제적 여유와 함께 오락적 요소와 더불어 다양한 속성들을 제안하고 있는데, 음식의 양, 서비스 품질, 재미있는 분위기, 흡연석 유무, 음식의 서비스 시간, 다양한 메뉴, 음식의 건본 및 디스플레이 제공 여부, 메뉴, 주

치의 편리성, 주문 배달 및 포장 서비스 등을 언급하고 있다(Khan 1991). 2000년대에는 국내 연구자들도 고객 행동에 영향을 주는 프로모션(promotion)과 관련된 쿠폰이나 제휴 카드 등 다양한 선택 속성을 제안하고 있어 가격, 장소(분위기, 편리한 위치, 건물의 외양), 촉진(시간대 할인, 제휴 카드, 시식 쿠폰), 제품(맛, 양, 영양, 다양성), 사람(직원의 신속함, 태도, 용모) 등의 속성으로 분류(이형석 2006)하고 있다.

2. 컨조인트 분석

소비자들이 상품을 선택할 때 개별 상품의 속성 수준에 대하여 어느 정도 가치가 있다고 평가하는가, 즉 상품에 대한 소비자의 효용을 파악해 낼 수 있다면 그 정보는 신상품을 개발하거나 마케팅 전략을 수립하는데 매우 유용하게 활용될 수 있다. 따라서 상품과 상품이 가지고 있는 속성에 대한 소비자의 효용을 측정하는 것은 매우 중요한 마케팅 문제로 인식되어 왔다.

소비자는 상품을 선택하기 위한 의사 결정시 하나의 속성 수준을 선택하기 위해서는 다른 한쪽의 속성을 포기해야 하는 트레이드-오프(trade-offs) 과정을 거치게 된다. 컨조인트 분석(conjoint analysis)은 마케팅 분야에서 많이 사용되는 기법으로 ‘Conjoint’는 ‘consider+jointly’의 합성어로서 상품의 다양한 속성을 동시에 고려하여 속성별 상대적 중요도를 파악하는 방법이다. 컨조인트 분석이 일반적인 속성의 중요도 평가와 다른 점은 개별 속성을 독립적으로 판단하여 그 중요도에 따라 효용을 부과하는 것이 아니라, 고려하는 여러 속성 값들로 표현된 가상적이거나 실제 존재하는 상품들을 그 선호하는 순서에 따라 선택하게 함으로써, 상품이 가지고 있는 여러 가지 속성들을 함께 고려하여 평가하도록 한다는 점이다(이훈영 2008). 컨조인트 분석은 제품의 속성(attribute) 수준에 대한 상대적인 중요도(relative importance)를 파악하고, 각 속성 수준의 선호도를 나타내는 부분 가치(utility)를 계산하여 제품에

대한 평가와 더불어 신제품 개발에 도움을 줄 수 있는 분석 기법으로 신제품 개발 및 시장 점유율에 대한 예측, 시장 세분화, 가격 등에 관련된 문제에서 많이 활용되는 기법이다(이군희 2008). 컨조인트 분석에서는 응답자들에게 여러 속성 수준들의 결합으로 구성되는 제품 대안들을 제시하고 응답자들은 각 대안에 대한 그들의 선호 정도를 답한다(이학식·임지훈 2008).

컨조인트 분석에서 연구 대상이 되는 제품이거나 서비스를 프로파일(profile)이라고 부른다. 프로파일은 다양한 속성(attribute)에 대하여 한 가지 수준(level)을 가진 조합으로 이루어져 있다. 컨조인트 분석에서 중요한 첫 번째 단계는 속성(attribute)과 수준(level)을 결정하는 것이다. 속성은 제품이나 서비스의 중요한 특성을 나타내는 것으로 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수로서 묘사와 평가를 위해 사용된 대상의 특성을 규정한 것이다. 수준은 속성의 중요한 특성에 대한 구체적인 값을 나타내는 것으로 속성 변수가 취하는 값이다(안성식 등 2005; 이군희 2008).

컨조인트 분석의 목적은 소비자가 선호하는 정도를 속성 수준별로 파악하여 최적의 프로파일을 알아내고 시장에서 경쟁하는 타사 제품과의 상대적 위치를 파악하는 것이라고 말할 수 있기 때문에 프로파일은 자사 제품과 타사 제품 또는 신제품을 비교하기 위하여 대응되는 제품의 특성을 모아 놓은 형태가 된다(이군희 2008).

국외에서 이루어진 컨조인트 분석 연구 중 외식 분야 연구로는 고급 레스토랑에 대한 고객 선호 및 선택 속성(Njite et al. 2008), 청소년의 메뉴 선택(Lee & Cranage 2007) 등이 이루어졌다. 식품에 관한 연구에는 기능성 식품에 대한 소비자 평가(Hailu et al. 2009), 농후 요거트 구매 의도(Haddad et al. 2007), 유제품 체인의 식품 위생 향상(Valeeva et al. 2005), 발효유 제품에 대한 연구(Saba & Rosati 2002), 고부가 가치 어류 제품에 대한 고객 선호도 조사(Boughanmi et al. 2007), 영국의 냉장 및 냉동 연어 제품 선택 속성(Ander-

son et al. 1993), 쇠고기 제품에 대한 소비자 태도에 영향 주는 요인(Mennecke et al. 2007), 대만의 유전자 변형 콩으로 만든 두부에 대한 고객 반응 연구(Jan et al. 2007), 아스파라거스 선호 속성(Behe 2006) 등이 있다. Njite et al.(2008)이 고급 레스토랑에 대한 선호 및 선택 속성에 대해 조사한 결과, 고객과의 관계가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 종업원의 능력, 편리성, 분위기, 가격 순서로 나타났다. 특히 이 연구에서는 음식과 관련된 속성은 제외하고, 그 이외 속성에 대해서만 연구함으로써 고급 레스토랑에서 음식 이외에 중점적으로 관리해야 할 부분에 대해 제시하였다. Lee & Cranage(2007)의 연구 결과에서는 청소년이 메뉴를 선택할 때 가장 중요하게 여기는 속성으로 맛이 나타났으며, 그 다음으로 가격, 영양, 외관 순으로 나타났다. 기능성 식품에 대한 소비자 평가에서는 식품의 전달 형태가 가장 중요하게 나타났으며, 기능성 표현, 월별 비용, 기능성 표현의 출처 순으로 중요도가 나타났다(Hailu et al. 2009).

컨조인트와 관련된 국내 연구 중 레스토랑과 관련된 연구에는 푸드 코트 선택 속성(정영우·이은용 2008), 아침 외식산업 시장의 한식 업소 컨셉 개발(김광지·박기용 2007), 관광객 선호도에 미치는 음식 서비스 영향 평가(이재곤 2007), 관광객 음식점 속성 수준 평가(강중현·정항진, 2007), 외국인의 호텔 레스토랑 선택 속성(이왕국 등 2005), 패밀리 레스토랑 성공 요인 연구(안성식 등 2005), 전남 동부권 패밀리 레스토랑에 대한 대학생 선호도 평가(강중현 2003) 등이 있다. 그 외에도 상품 개발, 급식 관련 연구 분야에서는 HMR 상품 개발(전혜미·이수범 2009), 노인의료전문 병원 급식서비스 선호도 연구(윤혜려·조미숙 2009), 학교 아침급식 운영 속성 및 중요도 분석(이필순 등 2007), 대학 급식소 운영 연구(김광지·박기용 2006), 한국 전통음식 관광 상품 선택 속성 연구(신서영 등 2004; 양일선 등 2004), 피자 브랜드 선택 속성 분석(채인숙 2002), 대학급식소 운영 전략 연

구(양일선 등 2000) 등의 연구가 진행되었다.

고객들은 푸드 코트를 선택할 때 가장 중요한 속성으로 가격을 선택하였으며, 그 다음으로 메뉴 소요 시간, 접근 시간, 업체 수의 순서로 중요도를 평가하였다(정영우·이은용 2008). 아침 식사를 위해 한식업소를 선택할 때의 선택 속성은 메뉴, 가격, 입지, 매장 규모, 서비스 순으로 나타났으며, 메뉴는 국밥류, 가격은 저렴한 가격, 입지는 주택가, 매장 규모는 21~30평, 서비스는 테이블 서비스를 가장 선호하는 것으로 나타났다(김광지·박기용 2007). 관광객들은 음식 서비스 중 음식 유형을 가장 중요한 요인으로 평가하였으며, 그 다음으로 가격, 위치, 서비스 품질, 음식 품질 순으로 중요도를 평가하였다(이재곤 2007). 음식점에 대한 관광객 선택 속성 중에는 원산지 표기가 가장 중요한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 음식 유형, 서비스 보장, 가격 순으로 나타났다(강종현·정향진, 2007). 한편, 외국인들을 대상으로 호텔 레스토랑 선택 속성의 중요도를 파악한 연구에서는 레스토랑의 형태, 메뉴의 형태, 서비스의 중요성 순으로 나타났으며, 레스토랑의 형태는 table service보다는 counter service를 선호하고, 메뉴의 형태는 general menu보다 specialty menu를 선호하는 것으로 나타났으며, 서비스의 중요성에서는 friendly service skill을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다(이왕국 등 2005). 패밀리 레스토랑 선택 속성의 중요성은 1인 식사 비용이 가장 높게 나타났고, 지리적 위치, 방문 이유, 업종 규모, 분위기, 업종 등의 순서로 나타났다. 1인 식사비용은 짜면 쌀수록 선호하는 것으로 나타났고, 지리적 위치는 주거지역, 사무실 밀집 지역, 상업 지역 순으로 나타났으며, 방문 이유는 맛이 좋아서, 메뉴가 다양해서, 분위기가 좋기 때문에 순으로 나타났다. 업종 규모는 크면 클수록 선호하였으며, 분위기는 밝고 경쾌함보다는 편안하고 아늑한 분위기를 선호하였고, 업종은 양식보다는 한식을 더 선호하는 것으로 나타났다(안성식 등 2005). 전남 동부권 패밀리 레스

토랑에 대한 대학생 선호도 평가에서는 음식 유형이 가장 중요한 선택 속성으로 나타났고, 가격, 메뉴 다양성, 음식 품질, 서비스 품질 순으로 나타났다(강종현 2003).

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 레스토랑의 주요 고객층인 서울 및 경인 지역 20~30대를 대상으로 하였다. 개발된 설문지는 식품영양학과 학생들을 대상으로 2009년 8월 1일부터 15일까지 예비조사를 실시하여 구성 방법과 개념의 표현 방식을 일부 수정하여 사용하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 검증된 설문지를 사용하여, 웹서베이 업체(엠브레인)를 통하여 2009년 8월 23일부터 2009년 9월 4일까지 웹서베이를 실시하였다. 설문지 825부를 배포하고 총 400부를 회수하여 통계 분석 자료로 이용하였다(회수율: 48.5%).

2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 내용 분석, 심층 면접, 델파이 기법 조사를 통해 레스토랑 선택 속성을 뽑고 이것을 1차 설문조사로 거르고 전문가의 의견을 수렴하여 문항을 수정한 후 속성과 수준을 도출하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 레스토랑 선택 속성과 관련하여 맛, 가격, 분위기, 레스토랑 유형의 4가지 속성을 추출하여 <Table 1>에 나타내었다. 내용 분석 결과, 추출된 4가지 속성에 대한 중요도와 각 속성의 수준을 도출하기 위해 심층 면접과 델파이 기법(delphi technique)을 이용한 조사를 실시하였다. 심층 면접은 패밀리 레스토랑 매니저 2명, 패스트푸드점 점장 2명, 호텔 레스토랑 셰프 2명을 대상으로 실시하였으며, 패밀리 레스토랑 매니저 4명 및 관련 학과 교수 6명을 대상으로 델파이기법을 진행하였다.

레스토랑 선택 속성 및 수준을 이용하여 레스토랑 운영 모델의 선호도를 분석하고자 SPSS Win

〈Table 1〉 Attributes to choose a restaurant and their levels used in the conjoint design

Attribute	Level
Taste	Tasty food & various menu items
	Not tasty food & simple menu
Price	>10,000 won
	10,000~20,000 won
	<20,000 won
Atmosphere	Exciting(high-stimulus)
	Calm(low-stimulus)
Restaurant type	Fine-dining restaurant
	Family restaurant
	Fastfood restaurant

12.0을 사용하여 컨조인트 디자인(conjoint design)을 실시하였다. 본 연구에서 이용된 레스토랑 선택 속성 및 수준은 맛(메뉴가 다양하고 음식이 맛있음, 메뉴가 단순하고 음식이 맛없음), 1인당 식비(10,000원 이하, 10,000~20,000원 이하, 20,000원 이상), 분위기(동적이고 활기차다, 조용하고 차분하다), 레스토랑 유형(고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점)으로 4가지 속성에 대해 각각 2가지, 3가지, 2가지, 3가지의 속성 수준을 가지고 있다.

모든 속성 수준에 대한 정보를 담을 수 있는 완전 프로파일 접근법(full-profile approach)을 할 경우, 네 가지 속성 수준의 결합을 통해 가능한 조합의 수는 $36(2 \times 3 \times 2 \times 3)$ 개이다. 이 경우 응답자는 36개 레스토랑 프로파일에 대해 선호 순위를 결정해야 하는데, 이는 현실적으로 불가능하므로 부분 요인 설계(fractional factorial design)를 이용하여 9개의 레스토랑 운영 모델 프로파일(profile)을 얻었다. 부분 요인 설계는 관찰해야 할 프로파일의 수를 줄이면서 그로부터 발생하는 정보의 손실을 최소화하는 방법이다.

3. 분석방법

본 연구의 통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하여, 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 수행

하였다. 빈도 분석(frequency test), 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하고 군집 분석(K-means cluster analysis)을 통해 구분한 세분 집단 간의 통계적 차이를 검증하기 위해 카이스퀘어 분석(chi-square analysis), 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 등을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반 사항은 〈Table 2〉와 같다. 전체 응답자 400명 중 남성이 200명(50.0%), 여성이 200명(50.0%)이었으며, 미혼 246명(61.5%), 기혼 154명(38.5%)이었다. 연령은 30~34세 118명(29.5%), 25~29세 115명(28.8%), 20~24세 85명(21.2%), 35~39세 82명(20.5%)이었다. 직업은 회사원 133명(33.3%), 학생 86명(21.5%), 전문직 65명(16.3%), 주부 48명(12.0%), 기술·판매직 24명(6.0%), 자영업 15명(3.8%), 서비스직 13명(3.3%), 기타 16명(4.0%)으로 나타났다. 학력의 경우, 대졸 227명(56.8%), 대학 재학 90명(22.5%), 고졸 이하 63명(15.8%), 대학원 졸업 이상 20명(5.0%)이었다. 가구당 총수입은 200~300만원 미만이 110명(27.5%)으로 가장 많았으며, 300~400만원 미만이 78명(19.5%), 500만원 이상 69명(17.3%), 400~500만원 미만이 68명(17.0%), 100~200만원 미만이 64명(16.0%), 100만원 미만 11명(2.8%)으로 조사되었다.

본 연구에서는 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치를 세분화 변수로 활용하여 시장을 세분화하는 사후적 세분화(ex-post segmentation)를 실시하였으며, 이를 토대로 세분 시장의 특성을 파악해 보았다. 본 연구에서는 군집 분석(cluster analysis) 중에서 비계층적 군집분석 방법의 하나인 K-means 군집분석을 실시하였다. 이러한 방법으로 군집 분석을 실시할 때, 도출된 부분 가치 값을 그대로 이용하게 되면 각 값의 편차가 군집분석의 결과에 그대로 반영되므로 부분가치 값을 표준화하여 군

〈Table 2〉 Demographic variables of the respondents

Variable	Preference	Total (n=200, 100.0%) N(%)	Cluster 1 (n=30, 7.5%) N(%)	Cluster 2 (n=248, 62.0%) N(%)	Cluster 3 (n=122, 30.5%) N(%)	χ^2 -value (p-value)
Gender	Male	200(50.0)	24(80.0)	118(47.6)	58(47.5)	11.676 (0.003)
	Female	200(50.0)	6(20.0)	130(52.4)	64(52.5)	
Marital status	Unmarried(single)	246(61.5)	16(53.3)	168(67.7)	62(50.8)	10.803 (0.005)
	Married	154(38.5)	14(46.7)	80(32.3)	60(49.2)	
Age (years)	20~24	85(21.2)	4(13.3)	63(25.4)	18(14.8)	12.074 (0.060)
	25~29	115(28.8)	8(26.7)	73(29.4)	34(27.9)	
	30~34	118(29.5)	14(46.7)	65(26.2)	39(32.0)	
	35~39	82(20.5)	4(13.3)	47(19.0)	31(25.4)	
Occupation	Student	86(21.5)	4(13.3)	65(26.2)	17(13.9)	24.227 (0.043)
	Office worker	133(33.3)	14(46.7)	75(30.2)	44(36.1)	
	Self-employed	15(3.8)	0(0.0)	11(4.4)	4(3.3)	
	Technician/sales	24(6.0)	3(10.0)	17(6.9)	4(3.3)	
	Professional	65(16.3)	5(16.7)	31(12.5)	29(23.8)	
	Services	13(3.3)	1(3.3)	9(8.1)	3(4.0)	
	Housewife	48(12.0)	1(3.3)	29(11.7)	18(14.8)	
Others	16(4.0)	2(6.7)	11(4.4)	3(2.5)		
Level of education	<High school graduate	63(15.8)	3(10.0)	42(16.9)	18(14.8)	10.229 (0.017)
	University/college student	90(22.5)	5(16.7)	67(27.0)	18(14.8)	
	University graduate	227(56.8)	19(63.3)	129(52.0)	79(64.8)	
	Graduate school graduate or above	20(5.0)	3(10.0)	10(4.0)	7(5.6)	
Monthly income (won)	<1,000,000	11(2.8)	0(0.0)	10(4.0)	1(0.8)	20.537 (0.025)
	1,000,000~2,000,000	64(16.0)	6(20.0)	41(16.5)	17(13.9)	
	2,000,000~3,000,000	110(27.5)	13(43.3)	73(29.4)	24(19.7)	
	3,000,000~4,000,000	78(19.5)	2(6.7)	51(20.6)	25(20.5)	
	4,000,000~5,000,000	68(17.0)	3(10.0)	39(15.7)	26(21.3)	
>5,000,000	69(17.3)	6(20.0)	34(13.7)	29(23.8)		

집분석을 실시하였다.

세분 집단별 인구 통계학적 특성을 살펴본 결과, 세분집단 1의 경우 여성보다 남성이 많았고, 미혼과 기혼은 비슷한 수준으로 나타났고, 직업은 회사원이 가장 많았다. 교육 수준은 대졸이 가장 많았으며, 월수입은 200~300만원 사이가 가장 많고, 500만원 이상도 높은 수준으로 나타났다. 세분집단 1은 소득 수준이 높은 남성 회사원이 많은 것으로 나타났다. 세분집단 2의 경우 남녀 비

율이 비슷하게 나타났고 미혼이 많았으며, 직업은 회사원, 학생 등이 많았다. 교육 수준은 대졸과 대학 재학생이 많았으며, 월수입은 200~300만원, 300~400만원이 많은 것으로 나타났다. 세분집단 2는 다른 집단에 비해 대학 재학생이 많은 것으로 나타났다. 세분집단 3은 남녀 비율이 비슷했고 미혼과 기혼도 비슷한 수준으로 나타났으며, 직업은 회사원과 전문직 종사자가 높게 나타났다. 교육 수준은 대졸이 가장 높게 나타났으며, 월

수입은 500만원 이상이 가장 많았고 400~500만원, 300~400만원, 200~300만원 등이 비슷한 수준으로 높게 나타났다. 세분집단 3은 소득 수준이 높은 회사원 및 전문직 종사자가 많은 것이 특징으로 나타났다.

2. 레스토랑 선택 속성 중요도 및 부분 가치 분석

레스토랑 속성 중에 어떠한 요인이 상대적으로 가장 중요하게 여겨지고 있는지 파악하기 위해 컨조인트 분석을 실시하였으며, 레스토랑 속성의 각 수준별 부분 가치를 추정하여 4가지 속성들의 중요도를 살펴보았다. 컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도는 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관관계수인 Pearson's R과 Kendall's tau로 나타낼 수 있다. Pearson' R은 개별 모형의 적합성을 나타내며, 추정된 모형으로부터 얻은 효용 값에 의한 프로필 서열과 응답자가 실제로 답변한 프로필 순위와의 상관관계 값으로서 이 값이 클수록 모형의 설명력이 높다는 것을 말해준다. Kendall's tau는 검정용 프로필을 개발된 모형으로 평가해서 얻은 서열과 응답자가 실제로 응답한 서열과의 상관관계를 나타내는 값이다(이훈영 2009). 본 연구 결과, Pearson's R은 0.997($p<0.001$), Kendall's tau는

0.944($p<0.001$)로 나타나 도출된 컨조인트 모형은 적합한 적으로 판정되었다.

전체 응답자들을 대상으로 레스토랑 선택 속성의 중요도와 부분 가치를 분석한 결과, 맛(43.46%), 가격(27.62%), 레스토랑 유형(18.49%), 분위기(10.44%) 순으로 중요한 것으로 나타났다(Table 3). 즉, 레스토랑을 선택할 때 고객들은 맛, 가격, 레스토랑 유형, 분위기 등 4가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성보다 맛을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑 선택시 음식 요인을 가장 높이 평가하였다는 이광욱과 최희중(2007)의 연구 결과와도 일치한다. Schroeder (1985)는 레스토랑 선택 속성에 대해 음식의 품질, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성, 위생, 건물 외관, 음식의 영양 및 양을 평가 기준으로 조사하였는데, 이 중 음식의 품질이 가장 중요하다고 하였다.

본 연구 결과, 고객이 레스토랑을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 속성인 ‘맛’에 대한 부분 가치를 살펴보면, ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’이 1.944로 나타났고 ‘메뉴가 단순하고 음식이 맛없음’이 -1.944로 나타났다. 두 번째로 중요시 여기는 속성은 가격으로 나타났다. ‘10,000원 이

<Table 3> Utilities and relative importance of restaurant attributes in hypothetical cases

Attribute	Level	Total (n=200, 100.0%)		Cluster 1 (n=30, 7.5%)		Cluster 2 (n=248, 62.0%)		Cluster 3 (n=122, 30.5%)		F value	p value
		Utility	Imp. (%)	Utility	Imp. (%)	Utility	Imp. (%)	Utility	Imp. (%)		
Taste	Tasty food & various menu items	1.944		0.167		2.065		2.137		254.127	0.000
	Not tasty food & simple menu	-1.944	43.46	-0.167	11.93	-2.065	50.93	-2.137	56.24	254.127	0.000
Price (won)	> 10,000	0.516		-0.667		1.089		-0.358		258.385	0.000
	10,000~20,000	0.540	27.62	0.022	45.96	0.519	33.37	0.710	14.06	12.212	0.000
	< 20,000	-1.056		0.644		-1.608		-0.352		311.942	0.000
Atmosphere	Exciting(high-stimulus)	-0.040	10.44	0.025	2.11	-0.201	4.95	0.270	7.10	25.751	0.000
	Calm(low-stimulus)	0.040		-0.025		0.201		-0.270		25.751	0.000
Restaurant type	Fine-dining restaurant	0.250		0.511		0.371		-0.060		19.263	0.000
	Family restaurant	0.363	18.49	0.122	40.00	0.133	10.75	0.888	22.60	56.983	0.000
	Fastfood restaurant	-0.613		-0.633		-0.504		-0.828		8.080	0.000

하', '10,000~20,000원', '20,000원 이상'의 부분 가치가 0.516, 0.540, -1.056으로 나타난 것을 보면, 가격이 '10,000~20,000원'인 것을 가장 선호하고, '10,000원 이하', '20,000원 이상' 순으로 선호함을 알 수 있었다. 세 번째는 레스토랑 유형으로 나타났는데, 개별 수준에 대한 부분 가치를 살펴보면 '패밀리 레스토랑'이 0.363, '고급 레스토랑'이 0.250, '패스트푸드점'이 -0.613 순으로 나타나 패밀리 레스토랑을 가장 선호하고 패스트푸드점을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 네 번째는 분위기로 '조용하고 차분하다'가 0.040, '동적이고 활기차다'가 -0.040으로 나타났다.

각 세분 시장별 레스토랑 선택 속성 중요도 및 부분 가치를 살펴보면 다음과 같다. 세분집단 1의 레스토랑 선택 속성 중요도는 가격 45.96%, 레스토랑 유형 40.00%, 맛 11.93%, 분위기 2.11%로 나타났다. 세분집단 1은 레스토랑을 선택할 때 가격과 레스토랑 유형이라는 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 가격에 대한 부분 가치는 '20,000원 이상'이 0.644, '10,000~20,000원'이 0.022, '10,000원 이하'가 -0.677 순서로 나타났다. 즉, 가격이 높을수록 선호하는 경향을 나타내었다. 레스토랑 유형은 '고급 레스토랑'이 0.511, '패밀리 레스토랑'이 0.122, '패스트푸드점'이 -0.633으로 나타나 고급 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 맛은 '메뉴가 다양하고 음식이 맛있음'이 0.167, '메뉴가 단순하고 음식이 맛없음'이 -0.167 순으로 나타났으며, 분위기는 '동적이고 활기차다'가 0.025, '조용하고 차분하다'가 -0.025로 나타났다. 따라서 세분집단 1의 경우 가격대가 높은 고급 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

세분집단 2의 레스토랑 선택 속성 중요도는 맛 50.93%, 가격 33.37%, 레스토랑 유형 10.75%, 분위기 4.95%로 나타났다. 세분집단 2는 맛과 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 맛은 '메뉴가 다양하고 음식이 맛있음'이 2.065, '메뉴가 단순하고 음식이 맛없음'이 -2.065로 부분 가치 값의 차이가 가장 크게 나타나 레스토랑 선택시 맛

이 중요한 요인으로 나타났다. 가격은 '10,000원 이하'가 1.089, '10,000~20,000원'이 0.519, '20,000원 이상'이 -1.608로 나타나 저렴한 가격대를 선호하는 것으로 나타났다. 레스토랑 유형은 '고급 레스토랑'이 0.371, '패밀리 레스토랑'이 0.133, '패스트푸드점'이 -0.504 순으로 나타났으나, 그 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 분위기는 '조용하고 차분하다'가 0.201, '동적이고 활기차다'가 -0.201 순으로 나타났다. 세분집단 2는 맛있고 가격이 저렴한 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

세분집단 3의 경우, 맛 56.24%, 레스토랑 유형 22.60%, 가격 14.06%, 분위기 7.10%로 나타났다. 세분집단 3은 레스토랑 선택시 맛과 레스토랑 유형을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 맛은 '메뉴가 다양하고 음식이 맛있음'이 2.137, '메뉴가 단순하고 음식이 맛없음'이 -2.137로 부분 가치 값의 차이가 가장 크게 나타나 레스토랑 선택시 맛이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 레스토랑 유형은 '패밀리 레스토랑'이 0.888로 나타나 가장 선호하는 유형이었으며 '고급 레스토랑' -0.060, '패스트푸드점' -0.828 순으로 나타났다. 가격은 '10,000~20,000원'의 부분 가치 값이 0.710으로 가장 높게 나타났으며 '20,000원 이상'이 -0.352, '10,000원 이하'가 -0.358로 비슷한 수준으로 나타났다. 즉 '10,000~20,000원'의 중간 가격대를 선호하는 것으로 나타났다. 분위기는 '동적이고 활기차다'가 0.270으로 나타났고, '조용하고 차분하다'가 -0.270으로 나타났다. 세분집단 3은 메뉴가 다양하고 음식이 맛있고 분위기가 동적이고 활기찬 중간 가격대의 패밀리 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

3. 레스토랑 선호도 분석

컨조인트 분석에서 조사 대상에게 제시되었던 9개의 가상 레스토랑 상품에 대한 선호도를 분석한 결과, 선호도는 7.25부터 1.66까지 다양하였으며, 선호도가 큰 순서대로 가상 레스토랑 상품의

구성 내용을 살펴보면 <Table 4>와 같다.

전체 응답자를 대상으로 한 조사 결과, ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000~20,000원 이하’, ‘조용하고 차분하다’, ‘패밀리 레스토랑’의 속성 조합에 대한 선호도 점수가 7.25로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘메뉴가 다양하고 음식

이 맛있음’, ‘10,000~20,000원 이하’, ‘동적이고 활기차다’, ‘고급 레스토랑’ 속성 조합이 7.06으로 나타났다. 선호도 점수가 1.66으로 가장 낮게 나타난 가상 레스토랑은 ‘메뉴가 단순하고 음식이 맛없음’, ‘20,000원 이상’, ‘조용하고 차분하다’, ‘고급 레스토랑’으로 나타났다.

<Table 4> Preferences for restaurants

Res. No	Attributes	Total (n=200)		Cluster 1 (n=30)		Cluster 2 (n=248)		Cluster 3 (n=122)	
		Rank	Preference	Rank	Preference	Rank	Preference	Rank	Preference
1	· Tasty food & various menu items · 10,000~20,000 won · Exciting(high-stimulus) · Fine-dining restaurant	2	7.06	3	5.66	4	7.13	2	7.26
2	· Tasty food & various menu items · >20,000 won · Exciting(high-stimulus) · Family restaurant	5	5.58	2	5.89	5	4.77	3	7.14
3	· Not tasty food & simple menu · <10,000 won · Exciting(high-stimulus) · Family restaurant	7	3.26	7	4.25	7	3.34	7	2.86
4	· Not tasty food & simple menu · >20,000 won · Calm(low-stimulus) · Fine-dining restaurant	9	1.66	1	5.90	9	1.28	9	1.38
5	· Tasteless food & simple menu · 10,000~20,000 won · Exciting(high-stimulus) · Fastfood restaurant	8	2.31	8	4.18	8	2.13	8	2.21
6	· Tasty food & various menu items · >20,000 won · Exciting(high-stimulus) · Fastfood restaurant	6	4.60	5	5.14	6	4.13	5	5.42
7	· Tasty food & various menu items · <10,000 won · Exciting(high-stimulus) · Fine-dining restaurant	3	7.04	6	4.97	1	7.70	4	6.19
8	· Tasty food & various menu items · <10,000 won · Calm(low-stimulus) · Fastfood restaurant	4	6.25	9	3.78	3	7.23	6	4.88
9	· Tasty food & various menu items · 10,000~20,000 won · Calm(low-stimulus) · Family restaurant	1	7.25	4	5.22	2	7.30	1	7.66

세분 집단별로 선호도를 살펴본 결과, 세분 집단 1은 앞서 <Table 3>의 결과에서도 언급한 바와 같이 가격대가 높은 고급 레스토랑을 선호하기 때문에, 가상 레스토랑 중 ‘20,000원 이상’, ‘메뉴가 단순하고 음식이 맛없음’, ‘조용하고 차분하다’, ‘고급 레스토랑’의 조합인 4번째 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 기존 선행 연구(Schroeder 1985; 이광옥·최희중 2007)에서는 레스토랑 선택 속성 중 음식의 맛이 가장 중요한 속성이라는 결과가 많았으나, 이 세분집단 1의 경우 맛이 좋지 않아도 가장 선호하는 레스토랑으로 선택한 것으로 나타나 맛 이외에도 가격대 및 레스토랑 유형이 중요한 선택 속성이 될 수 있음을 보여주고 있다. 일반적으로 가격은 낮아질수록 선호도가 높아지므로 쾨조인트 분석에서는 요인 수준값이 작아질수록 부분 가치값이 높아진다고 한다(이학식·임지훈 2008). 하지만 세분집단 1의 경우 레스토랑의 가격이 낮다고 반드시 선호도가 높아지는 것은 아니라는 결과를 보여주고 있다.

세분집단 2의 경우 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000원 이하’, ‘동적이고 활기차다’, ‘고급 레스토랑’의 조합인 7번째 가상 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이 세분집단은 <Table 3> 결과에서 설명한 바와 같이 맛과 가격에 민감한 특징이 있으므로 메뉴가 다양하고 음식이 맛있으면서 가격은 10,000원 이하로 저렴한 가상 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

세분집단 3은 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000~20,000원’, ‘조용하고 차분하다’, ‘패밀리 레스토랑’의 조합인 9번째 가상 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 레스토랑 선택시 맛, 가격, 분위기 및 레스토랑 유형 등 속성의 상대적 중요도를 파악하고 각 세분 시장별로 레스토랑 선택시 중

요 속성 및 선호하는 레스토랑 등을 파악하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 세분집단 1의 경우 소득 수준이 높은 남성 회사원이 많은 것으로 나타났으며, 세분집단 2는 다른 집단에 비해 대학 재학생이 많고 상대적으로 소득 수준이 낮은 것으로 나타났다. 세분집단 3은 소득 수준이 높은 회사원 및 전문직 종사자가 많은 것으로 나타났다.

둘째, 전체 응답자를 대상으로 레스토랑 선택 속성의 상대적 중요도를 평가한 결과, 맛이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 가격, 레스토랑 유형, 분위기 순으로 나타나 이광옥과 최희중(2007)의 연구 결과와도 일치한다. Schroeder(1985)는 레스토랑 선택 속성에 대해 음식의 품질, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성, 위생, 건물 외관, 음식의 영양 및 양을 평가 기준으로 조사하였는데, 이 중 음식의 품질이 가장 중요하다고 하였다. 본 연구 결과, 선행 연구 결과와 유사하게 나타나 레스토랑에서는 맛 품질 및 메뉴 다양성에 가장 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다. 세분 집단별 레스토랑 선택 속성을 살펴본 결과, 세분집단 1은 가격, 레스토랑 유형, 맛, 분위기 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 가격대가 높은 고급레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다. 세분집단 2는 맛, 가격, 레스토랑 유형, 분위기 순으로 중요도를 평가하였으며, 메뉴가 다양하고 음식이 맛있고 가격이 저렴한 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다. 세분집단 3은 맛, 레스토랑 유형, 가격, 분위기 순으로 나타났고 메뉴가 다양하고 음식이 맛있는 패밀리 레스토랑을 선호하였으며, 중간 가격대에 동적이고 활기찬 분위기를 선호하였다.

셋째, 레스토랑 선호도 분석 결과, 전체 응답자를 대상으로 한 연구에서는 메뉴가 다양하고 음식이 맛있으며 10,000~20,000원 이하 가격대에 분위기가 조용하고 차분한 패밀리 레스토랑에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다. 반면, 메뉴가 단순하고 음식이 맛있으면서 가격은 20,000원 이상이

고 분위기는 조용하고 차분한 고급 레스토랑에 대한 선호도가 가장 낮게 나타났다. 세분 집단별로 세분집단 1은 ‘20,000원 이상’, ‘메뉴가 단순하고 음식이 맛있음’, ‘조용하고 차분하다’, ‘고급 레스토랑’을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 세분집단 2는 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000원 이하’, ‘동적이고 활기차다’, ‘고급 레스토랑’을 가장 선호하였다. 세분집단 3은 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000~20,000원’, ‘조용하고 차분하다’, ‘패밀리 레스토랑’을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

연구 결과, 소득 수준이 높은 남성 회사원 그룹인 세분집단 1은 가격대가 높은 고급 레스토랑을 선호하고 분위기나 맛에 대해서는 덜 민감한 특징을 보였으며, 미혼의 소득 수준이 낮은 대학 재학생 그룹인 세분집단 2는 맛있고 메뉴가 다양하면서 가격이 저렴한 레스토랑을 선호하였으며, 레스토랑 유형이나 분위기에는 낮은 중요도를 두고 있었다. 세분집단 3은 소득 수준이 높은 대졸 회사원 및 전문직 종사원으로 맛있고 메뉴가 다양한 패밀리 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났으며, 가격이나 분위기는 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이형석(2006)은 레스토랑 선택시 제품 요인 중 맛이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 다음으로는 사람 요인 중 친절한 태도, 제품 요인 중 다양한 메뉴, 그리고 장소 요인 중 분위기 순으로 고객들이 중요하게 고려한다고 하였다. 또한 30대는 음식과 인적 요소를, 20대는 가격과 촉진 요소를 중요하게 고려한다고 하였다. 본 연구에서는 소득 수준이 높은 대졸 회사원 및 전문직 종사원 그룹인 세분집단 3에서 맛과 레스토랑 유형에 민감한 것으로 나타났고, 미혼의 소득 수준이 낮은 대학 재학생 그룹인 세분 집단 2가 맛과 가격에 민감한 것으로 나타나 이형석(2006)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다.

고객의 다양하고 이질적인 욕구를 충족시키기 위해서는 이러한 연구 결과를 토대로 각 세분시장에 적합한 레스토랑 마케팅 믹스를 개발해야

할 것으로 사료된다. 현재 카드사 및 통신사 등은 고객 세분 시장별로 다양한 상품을 개발하고 있으며, 레스토랑의 경우 시간과 공간상의 제약이라는 어려움이 있으나 다양한 세분시장에 적합한 상품 개발이 더 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 컨조인트 분석에서의 각 속성 및 속성 수준 도출이 적합하였는지에 대한 검증이 더 필요할 것으로 보이며, 웹서베이를 실시하였으므로 인터넷 사용 환경이 익숙한 20~30대 응답자를 조사 대상으로 하였기 때문에 다른 연령층의 레스토랑 선택 속성에 대해서는 추가 연구가 필요할 것으로 사료된다. 시사점으로는 고객 각 세분 시장별로 레스토랑 선택 속성을 파악함으로써 레스토랑 마케팅 믹스 개발시 기초 자료로 활용할 수 있으리라 사료된다. 향후 좀 더 다양한 연령층의 레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 연구가 진행되어야 하겠으며, 본 연구에서 이용된 속성 이외에 다른 속성에 대한 연구도 진행되어야 하겠다.

한글초록

본 연구의 목적은 레스토랑 선택 속성의 상대적 중요도를 파악하고, 각 세분 시장별 레스토랑 선택시 중요하게 생각하는 속성 및 선호하는 레스토랑 등을 분석하고자 하였다. 조사 기간은 2009년 8월 23일부터 9월 4일까지였으며, 조사 대상은 서울, 경인 지역의 20~30대 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계분석은 SPSS 12.0으로 컨조인트 분석을 실시하였다. 연구결과, 전체 응답자의 레스토랑 선택 속성은 맛(43.46%), 가격(27.62%), 레스토랑 유형(18.49%), 분위기(10.44%) 순으로 나타났다. 세분집단 1은 가격(45.96%), 레스토랑 유형(40.00%), 맛(11.93%), 분위기(2.11%), 세분집단 2는 맛(50.93%), 가격(33.37%), 레스토랑 유형(10.75%), 분위기(4.95%), 세분집단 3은 맛(56.24%), 레스토랑 유형(22.60%), 가격(14.06%), 분위기(7.10%) 순으로 중요도를 평가하였다. 가

장 선호하는 레스토랑은 전체 응답자의 경우 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000~20,000원’, ‘조용하고 차분하다’, ‘패밀리 레스토랑’으로 나타났다. 세분집단 1은 ‘메뉴가 단순하고 음식이 맛있음’, ‘20,000원 이상’, ‘조용하고 차분하다’, ‘고급 레스토랑’을 선택하였고 세분집단 2는 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000원 이하’, ‘동적이고 활기차다’, ‘고급 레스토랑’으로 나타났으며 세분집단 3은 ‘메뉴가 다양하고 음식이 맛있음’, ‘10,000~20,000원’, ‘조용하고 차분하다’, ‘패밀리 레스토랑’을 선택하였다.

참고문헌

1. 강중현 (2003). 전남 동부권 패밀리 레스토랑에 대한 대학생들의 선호도 평가. *한국식품조리과학회지* 19(5):581-590.
2. 강중현·정향진 (2007). 관광객 선호도에 영향을 미치는 관광지 음식점의 속성수준 평가 및 한계지불의사액 분석. *한국식생활문화학회지* 22(6):794-800.
3. 권성태 (2009). 외식기업의 시장 지향성이 경영성과에 미치는 영향. *외식경영연구* 12(3): 213-233
4. 김광지·박기용 (2006). 컨조인트 분석을 통한 대학급식소의 효율적인 운영에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):33-45.
5. 김광지·박기용 (2007). 컨조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구. *관광학연구* 31(5):319-336.
6. 김미정·정효선·윤혜현 (2007). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 22(2): 210-217.
7. 김홍범·허창 (1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이: 외국 체인 레스토랑을 중심으로. *관광학연구* 21(2):205-221.
8. 민계홍 (2007). 외식기업의 서비스 지향성이 조직 유효성에 미치는 영향. *외식경영연구* 10(1): 289-307.
9. 신서영·장해진·양일선·정라나·이혜영 (2004). 컨조인트 분석을 이용한 한국 전통음식 관광상품 선택 속성에 관한 연구. *대한지역사회영양학회지* 9(5):654-662.
10. 신형섭 (2001). 호텔 이용객 선택행동속성에 관한 연구: 호텔 레스토랑 이용객을 대상으로. *외식경영연구* 4(1):149-166.
11. 안성식·박기용·양주환 (2005). 컨조인트분석을 이용한 패밀리 레스토랑의 성공요인에 관한 연구. *외식경영연구* 8(1):87-104.
12. 양일선·신서영·이혜영·이소정·채인숙 (2000). 컨조인트 분석과 다차원척도법을 이용한 대학급식소의 전략적 운영 방안 모색. *한국식생활문화학회지* 15(1):51-58.
13. 양일선·장해진·신서영·정라나 (2004). 한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발. *외식경영연구* 7(3):87-116.
14. 유혜경·홍완수·이금룡 (2007). 노년소비자의 외식소비행동과 레스토랑 선택 속성. *외식경영연구* 10(3):115-136.
15. 윤태환 (2005). 외식동기와 일본음식점 선택 속성과의 관계. *외식경영연구* 8(3):47-66.
16. 윤태환·이수범·윤혜현 (2004). 서울·경기지역 일식체인 레스토랑의 선택 속성에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 19(1):1-11.
17. 윤혜려·조미숙 (2009). 컨조인트 분석에 의한 노인의료전문 병원의 급식서비스 선호도 연구. *한국식품영양학회지* 22(1):141-149.
18. 이광옥·최희중 (2007). 레스토랑 고객의 선택 속성에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 13(4): 1-18.
19. 이군희(2008). 사회과학 연구방법론. 법문사, 경기.
20. 이왕국·안성식·이수범 (2005). 외국인들의 호텔레스토랑 선택 속성을 기반으로 한 레스토랑 마케팅전략에 관한 연구. *호텔경영학연구*

- 구 14(4):137-156.
21. 이재곤 (2007). 관광객 선호도에 미치는 음식 서비스의 영향 평가. *한국조리학회지* 13(3):33-43.
 22. 이정실 (2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택 속성의 우선순위분석. *관광연구* 21(3): 81-95.
 23. 이창기 · 권영린 (2001). 레스토랑의 고객 만족과 재방문의사에 영향을 주는 선택 속성에 관한 연구: 퓨전레스토랑을 중심으로. *호텔관광연구* 7(0):83-113.
 24. 이창기 · 윤우섭 · 심형섭 (2008). 특급호텔의 시장지향성과 조직유효성의 관계. *외식경영연구* 11(3):233-254
 25. 이필순 · 이민아 · 양일선 · 차성미 (2007). 컨조인트 분석을 이용한 학교 아침급식 운영 속성 및 수준의 중요도 분석. *한국식생활문화학회지* 22(5):621-632.
 26. 이학식 · 임지훈 (2008). SPSS 14.0 매뉴얼. 법문사, 476, 경기.
 27. 이형석 (2006). 패밀리 레스토랑 선택결정요인에 관한 우선순위 연구. *외식경영연구* 9(2):7-26.
 28. 이훈영 (2008). 이훈영 교수의 연구조사방법론. 도서출판 청람, 455-456, 서울.
 29. 이훈영 (2009). SPSS를 이용한 데이터분석. 도서출판 청람, 179, 서울.
 30. 전진화 · 박광용 · 김종필 (2007). 호텔 레스토랑 고객의 특성, 이용 목적 및 준거 집단에 따른 선택 속성과 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(3):220-238.
 31. 전혜미 · 이수범 (2009). 컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구. *호텔경영학연구* 18(3):301-315.
 32. 정갑엽 (2003). 공항이용객의 환승호텔식당 구매행동에 관한 연구: 인천국제공항 이용객을 중심으로. 경희대학교, 서울.
 33. 정광현 · 조명환 · 오홍철 (2007). 비교 문화적 외식 소비자 행동연구: 한국, 일본, 필리핀 국가 간 비교연구. *관광레저연구* 19(3):205-222.
 34. 정영우 · 이은용 (2008). 컨조인트 분석을 통한 푸드 코트 선택 속성에 관한 탐색적 연구. *한국조리학회지* 14(4):106-118.
 35. 조민호 · 정미란 (2007). 호텔 레스토랑 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구* 10(4):95-111.
 36. 채신석 · 이은수 · 최승만 (2006). 가족 생활주기에 따른 가족외식 구매결정 과정에서 가족 구성원의 영향력과 외식선택 속성에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. *관광식음료경영연구* 17(1):1-20.
 37. 채인숙 · 이민아 · 신서영 · 양일선 · 차진아 (2002). 컨조인트 분석을 통한 피자 브랜드 선택 속성의 중요도 분석. *대한지역사회영양학회지* 7(3):354-360.
 38. 최승용 (2005). 주5일 근무제에 따른 호텔 레스토랑 이용행태와 선택 속성의 변화에 관한 연구: 서울시내 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 내국인을 중심으로. *외식경영연구* 8(3):27-45.
 39. 홍완수 · 유혜경 (2008). 노년소비자의 레스토랑 선택 속성 및 외식업체의 마케팅 전략: 외식업체 경영자를 중심으로. *외식경영연구* 11(1): 145-177.
 40. Anderson JL · Bettencourt SU (1993). A conjoint approach to model product preferences: the new england market for fresh and frozen salmon. *Marine Resource Economics* 8(1):31-49.
 41. Baek SH · Ham S · Yang IS (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *Hospitality Management* 25:683-698.
 42. Behe BK (2006). Conjoint analysis reveals consumers prefer long, thin asparagus spears. *Hort Science* 41(5):1259-1262.
 43. Boughanmi H · Al-Musalami J · Al-Oufi H · Zaibet L (2007). Estimating consumer preferences for value-added fish products in oman:

- a conjoint analysis. *Journal of Food Products Marketing* 13(2):47-68.
44. Frank CM (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research* 7(2):53-85.
 45. Haddad Y · Haddad J · Olabi A · Shuayto N · Haddad T · Toufeili I (2007). Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis. *Food Quality & Preference* 18(5):795-802.
 46. Hailu G · Boecker A · Henson S · Cranfield J (2009). Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite* 52(2):257-265.
 47. Homburg C · Koschate N · Hoyer WD (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* 69(2):84-96.
 48. Jan MS · Fu TT · Huang CL (2007). A conjoint/logit analysis of consumers' responses to genetically modified tofu in Taiwan. *Journal of Agricultural Economics* 58(2):330-347.
 49. Khan MA (1991). Concepts of food service operations and management, Van Nostrand Reinhold, New York.
 50. Kivela J · Inbakaran R · Reece J (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3 -Analysis, finding and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(1):13-30.
 51. Lee SJ · Cranage DA (2007). The relative importance of menu attributes at point of menu selection through conjoint analysis: focused on adolescents. *Journal of Foodservice Business Research* 10(2):3-18.
 52. MacLaurin DJ · MacLaurin TL (2000). Customer perceptions of theme restaurants in Singapore. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 41(3):75-85.
 53. Mennecke BE · Townsend AM · Hayes DJ · Lonergan SM (2007). A study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint market analysis tool. *Journal of Animal Science* 85(10):2639-2659.
 54. Njite D · Dunn G · Kim HL (2008). Beyond good food: What other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants? *Journal of Foodservice Business Research* 11(2):237-266.
 55. Saba A · Rosati S (2002). Understanding consumer perceptions of fermented yoghurt products using conjoint and generalized procrustes analysis. *Italian Journal of food Science* 14(4): 339-350.
 56. Schroeder JJ (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(4):56-63.
 57. Tsiros M · Mittal V · Ross WTJr (2004). The role of attributions in customer satisfaction :A reexamination. *Journal of Consumer Research* 31(2):476-438.
 58. Valeeva NI · Meuwissen MPM · Lansink AGJMO · Huirne RBM (2005). Improving food safety within the dairy chain: An application of conjoint analysis. *Journal of Dairy Science* 88(4): 1601-1612.
 59. Zikmund WG (1997). *Business Research Methods*. Dryden Press, Orlando.

2009년 12월 9일 접 수
 2010년 1월 13일 1차 논문수정
 2010년 1월 15일 게재확정