

외식 소비자의 레스토랑 선택속성 및 속성가치에 대한 선호도 조사 연구 -컨조인트 분석을 이용하여-

홍종숙¹ · 전지영^{2*} · 김영숙³

¹여주대학교 푸드코디네이션과, ²대림대학 호텔외식조리전공, ³세종대학교 외식경영학과

Study on Consumers' Restaurant Selection Criteria by Using Conjoint Analysis

Jong-Sook Hong¹, Ji-Young Jeon^{2*} and Young-Sook Kim³

¹Dept. of Food Coordination, Yeosu Institute of Technology, Kyounggi 469-705, Korea

²Hotel Culinary Art & Food Service Management, Daelim University College, Anyang 431-715, Korea

³Dept. of Culinary and Foodservice Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

In this study, the product attributes that give customers the estimated benefits and products that can predict the customer's choice conjoint analysis techniques to identify the restaurant affinity markets a new dining concept was to develop. Questionnaire for this study of 400 non-response is negative and insincere characters, except for the final analysis, the questionnaire Part 309 was the target. Conjoint model used in this study Pearson's R is 0.928 ($p < 0.000$), Kendall's tau is 0.750 ($p < 0.000$) with an orthogonal plan was well suited for profiling attributes are extracted 16. Part of the relative importance of the value of the property to determine the result of analyzing the properties that are most important at the level of the respondents of the induct (38.46%), and followed by price (30.52%), Atmosphere (18.28%), and Exclusive space (12.73%) was followed. Portion of the property value for each analysis among industry preference for the Italian food was highest, a nature-friendly interior atmosphere had the highest affinity Average per price at 10,000 won~30,000 won or less than the amount of affinity was higher location of the restaurant alone, showed that space preferred. Through simulation in a virtual seafood restaurant nature-friendly image, average price per person ranging from 10,000 to 30,000won at an exclusive restaurant was most preferred.

Key words : Conjoint analysis, properties, property values, consumerre.

서 론

오늘날 소비시장이 성숙되고 소비자의 가치, 의식수준 및 선호가 다양화하고 개성화되면서 소비자와 그들의 행동을 제대로 아는 것은 훨씬 더 복잡하고 어려워지고 있다. 소비자의 이러한 행동으로 국내 외식 시장은 국내·외 기업들의 치열한 경쟁 양상 속에서 판매자 중심에서 구매자 중심으로 전환되었다. 이와 같은 급격한 시장의 변화에 대해 외식 경영자들은 음식에 대한 소비자의 요구 변화를 주의 깊게 관찰하여야 한다. 외식 소비자들은 교육수준과 소득수준의 향상에 힘입어 구매수준의 고급화와 개성화를 추구하고 있으며, 이들의 기호 또한 매우 다양하고 빨리 바뀌고 있다(Yoon HR 2005).

소비자는 소비와 동시에 어떤 혜택이 나에게 제공되고 어떤 욕구가 충족될 것인가를 먼저 고민하고, 자신이 설정한

우선순위와 중요도에 의해 소비를 결정하게 된다. 따라서 소비자의 욕구(needs)를 미리 파악해야 하는 필요성이 그만큼 중요해지고 있다(나정기 1998). 이처럼 가치를 어떻게 두느냐에 따라 개인의 행동을 구성하는 데 중요한 역할을 하기 때문에 기업에서도 이러한 소비자의 선택 행동을 인식하고, 소비자들의 가치를 파악하여 마케팅 전략에 이용하려는 노력이 계속하여 이루어져 왔다.

레스토랑은 타겟 마켓 혹은 틈새로 불리는 일정 집단에 합당하게 만들어야 한다. 고객은 식사의 목적과 성격에 따라 적합한 레스토랑을 선택하고, 그에 따른 서로 다른 기대와 필요를 느낀다. 고객은 단순하게 식사의 제공뿐만 아니라, 자신이 받게 될 서비스, 가격, 분위기, 가격 대비 만족도 등 여러 가치에 관해 기대를 하므로 레스토랑은 새로운 유형에 적합한 점포력을 갖추어야 한다(박기용 2004). 새로운 유형에 대한 기획은 소비 트렌드를 반영함으로써 상품개발의 방향을 설정하여 제품을 제시하는 과정이라 할 수 있다. 즉, 고객의 욕구를 발판으로 기획하고, 차별화된 경쟁우위

* Corresponding author : Ji-Young Jeon, Tel : +82-10-9955-5201 E-mail : jennyhouse@hanmail.net

를 확보하여 시장 선점을 목표로 하는 데에 그 의의가 있다 (Kim YT 2004). 외식시장 역시 마찬가지로 신상품이 시장에서 성공하거나 실패를 하는데는 여러 요인들이 있으며, 외식기업이 성공하기 위해서는 성공요인을 파악하여 소비자들이 찾는 외식기업을 만들 때 성공 확률이 높아지기 때문이다.

외식소비자들이 레스토랑을 선택할 때 고려하는 선택속성은 소비자들의 개인적인 특성, 레스토랑 종류, 상황 등에 따라 다양하다고 할 수 있다. 이런 이유로 현재까지 진행된 레스토랑 선택속성에 관한 많은 연구들을 보면 연구자마다 레스토랑에 대해 다양한 레스토랑 선택속성을 제시하고 있음을 알 수 있다(Jeon *et al* 2009). 그동안 외식의 선택속성에 관한 선행연구들로 Ayala *et al*(2005)는 집 또는 직장에서의 거리, 음식의 질, 음식의 친숙성, 서비스, 가족, 접근성의 요인으로 선택속성을 연구하였으며, Bojanic & Shea(1997)는 서비스 시간, 서비스 질, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업원 친절성, 주위환경, 편리한 위치, 가격가치 등이 연구되었다. Filliatrault & Ritche(1988)는 음식의 종류, 서비스 질, 가격, 분위기, 음식의 질이, Khan MA(1991)는 음식의 영양가, 식사 분위기, 메뉴의 다양성, 미식가의 메뉴 제공, 견본 요리 및 시식 여부 등이 연구되었고, Maclaurin & Maclaurin(2000)는 테마 개념, 서비스의 질, 음식의 질, 메뉴, 분위기, 편리성, 가치, 테마상품, 가격 등이 연구되었다. Morgan MS(1993)은 음식의 질, 가격, 편리성이, Spencer *et al*(2006)는 레스토랑의 위생, 전체적인 품질 등이, Yuksel & Yuksel(2002)는 입지, 사교장소, 종업원 서비스, 가격, 분위기, 위생, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성, 흡연 여부, 주방오픈 등 다양한 연구가 진행되어 왔다. 외식분야의 연구 중 컨조인트 분석을 이용한 연구로는 Song & Lee(2009)의 연구에서는 가격, 유통경로, 브랜드 등이, Ahn *et al*(2005)의 연구에서는 식사 비용, 위치, 방문 이유, 업종 규모, 분위기, 업종 등이 연구되었다.

컨조인트 분석은 각 속성의 중요도와 속성수준의 효용뿐만 아니라, 향후 특정 사양을 가진 신상품이 출시될 경우 시장에서 어느 정도의 점유율을 가질 것인지도 예측 가능한데 (Green PE 1984), 각 개인 수준에서 상품 또는 레스토랑에 대한 선호를 추정하기 때문에 컨조인트 분석을 통한 시장 점유율의 예측타당성은 매우 높은 것으로 알려져 있으며, 분석 결과 예측된 시장 점유율은 실제 시장 점유율과 유사한 것으로 보고되고 있다(Green & Srinivasan 1990). 컨조인트 분석은 실제 소비자의 선택은 가격뿐 아니라 브랜드, 제품 디자인, 거리 등의 여러 속성에 의해 영향을 받는다는 다속성 결합분석의 장점이 부각되면서 다양한 분야에 적용되고 있다(Green & Srinivasan 1990).

선택형 컨조인트 방법은 소비자의 응답에 있어 상표 간 비교가 가능하기 때문에 구매상황과 유사한 자료의 수집이 가능하다. 더욱이 선택형 컨조인트 분석에서는 제시된 프로파일 중 마음에 드는 것이 없는 경우, 선택을 안 할 수도 있어 자료수집이 실제의 상황을 많이 반영하고 있어 시장 점유율을 예측하는 방법이 이해하기 편하다. 다속성을 고려하는 외식시장을 생각할 때 소비자의 욕구를 다양하게 충족시킬 수 있는 컨조인트 분석을 통한 레스토랑 속성에 대한 연구는 아직 미미하여 앞으로 더욱 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 제품 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정하고, 고객이 선택할 제품을 예측할 수 있는 컨조인트 분석기법을 이용하여 레스토랑 유형 선호도를 파악하고자 한다. 이를 통해 소비자들이 선호하는 새로운 레스토랑 상품을 개발하여 외식장업을 희망하는 이들이나 외식마케팅 믹스의 기초자료로 활용이 가능하다고 사료되어진다.

연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사는 9월 17일~10월 4일까지 이루어졌으며, 서울과 경기도에 거주하는 대학생과 직장인을 모집단으로 하여 표본을 선정하였다. 레스토랑을 이용한 경험이 있는 대학생과 직장인을 표본으로 하여 리커트 5점 척도와 서열척도로 측정하였다. 표본 400부 중 불성실한 표본을 제외한 실효성 있는 309부를 회수하여 통계분석을 실시하였다.

2. 설문지 구성 및 조사방법

본 연구는 레스토랑의 선택속성에 조사되었던 기존의 문헌들 Choi *et al*(2006), Sun & Morrison(2007), Choi & Lee (2005), Woo *et al*(2005) 등을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였다. 컨조인트 분석에 있어서 속성은 제품이나 서비스의 중요한 특성을 나타내는 것으로, 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수로서 묘사와 평가를 위해 사용된 대상의 특성을 규정한 것이다. 속성수준은 속성의 중요한 특성에 대한 구체적인 값을 나타내는 것으로 속성 변수가 취하는 값이다(이근희 2004). 본 연구에서는 외식업의 선택속성과 속성수준을 결정하기 위하여 레스토랑 선택속성과 관련한 선행 연구를 바탕으로 외식관련 교수, 외식 전문가, 외식업체 대표와 함께 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였으며, 그 후 속성에 대하여 예비조사를 실시하여 62명이 편의 추출법에 의해 1차 조사를 하여 레스토랑 선택시 가장 영향을 미치는 요소로 업종, 분위기, 가격, 위치가 선정되었다. 이후 본 조사는 대면조사에 의한 자기기입식 설문 조사를 하여 Table 1과 같은 속성 및 속성수준을 최종적으로 도출하였다.

Table 1. Attributes and attribute levels of a restaurant

Attribute	Attribute-level
Product	Seafood
	Wild vegetables foods
	Ethnic food
	Italian food
Atmosphere	Nature-friendly
	Modern
	Decorative
Price	< 10,000
	10,000 ~30,000
	30,000 <
Place	Complex space
	Exclusive space

3. 자료분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 SPSS WIN 12.0을 이용한 통계패키지를 사용하였으며, 구성된 설문지는 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 컨조인트 분석을 통해 레스토랑 구성요소들의 속성별 부분가치(Part-Worth)값을 산출하고, 산출된 부분 가치의 최대치와 최소치 차이를 구한 값으로 각 속성의 중요도를 계산하였다.

연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 성별에 따라 남자가 129명(41.7%), 여자가 180명(58.3%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령대로는 20대가 55.3%로 가장 많았고, 30대가 34.0%를 차지하였으며, 직업으로는 대학생이 43.4%로 가장 많았다. 외식비용으로는 10~20만원 미만을 사용한다는 응답자가 126명(40.8%)으로 가장 많았다. 표본의 일반적인 특성은 Table 2와 같다.

2. 컨조인트 디자인

속성이란 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하는데, 상표나 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 제품 선호, 실제 구매, 점포 방문과 같은 소비자 행동에 영향을 미치는 것을 선택속성이라 하고, 선택행위와 구매의사결정에 있어 가장 밀접하면서 직접적인 관련을 맺고 있는 속성

Table 2. Demographic characteristics of the subjects (n=309)

Characteristics	N	(%)	
Gender	Male	129	41.7
	Female	180	58.3
Age	20~29	171	55.3
	30~39	105	34.0
	40~49	28	9.1
	50~	5	1.6
Job	Technician	17	5.5
	Office Worker	38	12.3
	Self-employed	6	1.9
	Services	27	8.7
	Sales	22	7.1
	Professional	50	16.2
	Housewife	6	1.9
	Student	134	43.4
	Others	9	2.9
	Education	High school graduate	3
University/college student		208	67.3
Graduate school graduate or above		97	31.4
Others		1	0.3
<1,000,000		126	40.8
Monthly Income	1,000,001 ~2,000,000	82	26.5
	2,000,001 ~3,000,000	58	18.8
	3,000,001 ~5,000,000	27	8.7
	5,000,000<	16	5.2
Cost of eating out	<100,000	82	26.5
	100,001 ~200,000	126	40.8
	200,001 ~300,000	65	21.0
	<300,001	36	11.7

을 결정적 속성이라 한다(Lewis RC 1984). 본 연구에서는 선택속성은 4개(4개의 속성수준 1개, 3개의 속성수준 2개, 2개의 속성수준 1개)로 나누어져 있다. 자료를 수집하는 방법으로는 모든 속성을 고려하는 Full profile method를 사용하여 프로파일을 만들었다. 이 방식에서는 자극의 수가 많은 경우에는 직교배열을 이용하여 각 속성의 수준들의 상호작용을

최소화하면서 과정에 필요한 자극의 수를 응답자가 다룰 수 있는 수준까지 줄일 수 있다(Green PE 1984). Full profile method를 사용할 경우, 모든 프로파일 개수는 총 72개로 인간의 인지 능력상 72개의 프로파일을 선호하는 순서대로 정리하는 것은 불가능하여, 부분요인 실험설계를 사용하여 16개의 가상 레스토랑의 프로파일을 선정하였다. 부분요인 실험 설계는 선택된 프로파일간의 상관관계가 존재하지 않으며, 모든 선택속성들의 수준을 다 포함하고 있으므로 적은 수의 프로파일만으로도 적절하게 계수를 측정할 수 있다. 본 연구에서는 SPSS 12.0통계 프로그램을 이용하여 사용된 아델만의 직교배열은 4⁴형 Table 3과 같다.

3. 속성 및 속성수준의 부분가치와 중요도

본 연구에서는 Full profile method를 이용하여 총 16개의 가상 프로파일을 제시하고, 1위부터 16위까지의 선호 순위에 대해 서열을 정하도록 하여 각 속성 수준에 대한 부분가치 유틸리티를 추정하였다. 전체 응답자 수준에서는 4가지 속성

Table 3. 4⁴ Type orthogonal array

Attribute Array	Product	Atmosphere	Price	Place
1	2	1	2	1
2	4	1	1	2
3	3	1	3	2
4	1	3	1	1
5	4	2	2	1
6	2	1	1	2
7	3	1	1	1
8	3	2	1	1
9	2	3	3	1
10	4	1	3	1
11	4	3	1	2
12	1	1	1	1
13	3	3	2	2
14	1	1	2	2
15	2	2	1	2
16	1	2	3	2

Product : 1) Seafood, 2) Wild vegetables foods, 3) Ethnic food, 4) Italian food.

Atmosphere : 1) nature-friendly, 2) Modern, 3) Decorative.

Price : 1) <10,000, 2) 10,000~30,000, 3) 30,000<.

Place : 1) Complex space, 2) Exclusive space.

중 레스토랑 업종의 중요도가 38.46%로 영향이 가장 큰 것으로 나타났고, 그 다음으로는 가격이 30.52%로 나타났으며, 그 다음으로는 이미지가 18.28%로, 마지막으로 위치가 12.73%로 영향을 가장 적게 나타냈다. 본 연구에서 사용한 컨조인트 모형의 Pearson's R은 0.928($p < 0.000$), Kendall's tau는 0.750 ($p < 0.000$)이다. 여기에서 피어슨 상관계수는 각 프로파일의 선호와 부분가치를 사용하여 추정된 프로파일의 효용과의 상관계수를 나타내는 통계치이며, 이 값이 클수록 모형의 설명력이 높다는 것을 말해준다. Kendall's tau는 입력자료가 서열인 경우에 선호서열과 추정된 부분가치를 서열로 바꾼 값이 얼마나 일치하는지를 보여주는 것으로 서열 간 상관관계를 나타내는 통계치이다(이와 임 2007). Pearson's R의 값은 0.928, Kendall's tau의 값은 0.750으로 직교계획으로 추출된 16개의 프로파일의 속성들이 적합하다고 할 수 있다. 속성 및 속성수준에 대한 부분가치와 중요도는 Table 4와 같다.

4. 가상 레스토랑에 대한 시장 점유율

컨조인트 분석은 일반적으로 상품의 중요속성을 파악하고 시장 세분화, 포지셔닝 그리고 시장의 점유율을 예측하는 데 유용하게 사용된다. 컨조인트 분석을 이용하며 개별소비자가 중요시하고 있는 상품의 속성에 대한 분석은 물론 이러한 개별 소비자의 효용자료를 활용하여 시장을 세분화하고 세분시장의 특성을 파악할 수 있으며, 특정한 속성의 수준값을 갖는 신상품이 시장에 출시될 경우 이 상품의 시장 점유율을 추정할 수 있다(이훈영 2006).

컨조인트 분석에서 도출된 부분가치를 이용하여 향후 새로운 레스토랑의 속성 수준에 따른 가상 시나리오를 만들고, 추정된 계수들을 이용하여 각 제품이 실제 시장에서 획득할 시장 점유율을 추정할 수 있다. 이때 응답자로부터 산출된 효용 값들을 이용하여 시장 점유율을 추정하는 방법으로는 대표적인 3가지 모형을 사용할 수 있다. 일반적으로 내구재의 경우는 Max utility 모형이, 소비재의 경우는 Logit 모형이나 BTL 모형(Bradley-terry-luce model)이 많이 사용된다. BTL은 응답자가 효용의 비율대로 비율만큼의 확률 로그 상품을 선택한다는 가정을 기반으로 하는 모형으로 추정된 시장 점유율을 말하며, Logit은 BTL과 같은 방법으로 개별상품에 대한 효용 값을 직접 사용하지 않고, 효용의 Exp(효용)값을 선택확률로 사용하는 모형으로 추정한 각 상품 프로파일별 시장 점유율을 말하며, 일상생활에서 소비하는 소비재의 경우에 사용되는 모형이다(이훈영 2006).

분석에 나타난 Max Utility는 가장 선호하는 제품만을 선택하는 모형이고, BTL과 Logit은 확률을 반영한 모형에서 추출된 값을 뜻한다. 분석결과, Max Utility는 가상 레스토랑 14(16.50%), 가상 레스토랑 5(12.58%), 가상 레스토랑 2(7.84%)가 가장 높게 나왔으며, BTL은 가상 레스토랑 14(6.81%), 가

Table 4. Attributes and attribute levels of the value and importance of the part

Attribute	Attribute-level	The value part	Importance	The value part* importance	Conformity models
Product	SeaFood Rest.	0.4069	38.46	0.1564	Pearson's R (0.928)
	Wild vegetables foods	-0.5989		-0.2303	
	Ethnic food	-0.5261		-0.2023	
	Italian food	0.7181		0.2761	
Atmosphere	nature-friendly	0.5354	18.28	0.0978	Kendall's tau (0.750)
	Modern	-0.0140		-0.0025	
	Decorative	-0.5214		-0.0953	
Price	<10,000	0.1993	30.52	0.0608	Significance (0.0000)
	10,000 ~30,000	1.1217		0.3423	
	30,000<	-1.3211		-0.4031	
Place	Complex space	-0.2958	12.73	-0.0376	
	Exclusive space	0.2958		0.0376	

상 레스토랑 5(7.22%), 가상 레스토랑 2(7.20%)가 높게 나왔다. Logit은 가상 레스토랑 14(15.71%), 가상 레스토랑 5(10.95%), 가상 레스토랑 1(8.30%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

시장 시뮬레이션을 통한 예측된 결과에서 Logit이 높은 레스토랑을 기준으로 보면 소비자들 가장 선호하는 가상 레스토랑은 14로 씨푸드 레스토랑으로 자연친화적인 이미지에 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 사이인 단독공간에 위치한 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 두 번째로는 가상 레스토랑 5로 이탈리아 레스토랑으로 현대적 이미지의 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 사이인 복합공간에 위치한 레스토랑을 선호하였으며, 그 다음으로는 가상 레스토랑 1로 산채음식으로 자연친화적 이미지의 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 이하인 복합공간의 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다. 시뮬레이션을 통한 시장 점유율 예측은 Table 5와 같다.

요약 및 결론

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 레스토랑의 선택 속성 및 속성가치에 따른 외식소비자의 선호도를 연구하기 위함이다. 응답자의 효용 값을 측정하기 위하여 컨조인트 분석 방법을 사용하였고, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구를 위하여 400부의 설문지 중 무응답자와 불성실한 설문지를 제외한 후 최종 분석대상은 309부였다. 본 연구에서 사용한 컨조인트 모형의 Pearson's R은 0.928($p < 0.000$), Kendall's tau는 0.750($p < 0.000$)으로 직교계획으로 추출된 16개

의 프로파일 속성들에 적합하였다. 속성의 상대적 중요도와 부분가치를 파악하여 분석한 결과, 전체 응답자 수준에서 가장 중요시되는 속성은 외식 업종(38.46%)이며, 다음으로는 가격(30.52%), 실내 분위기(18.28%), 마지막으로 입지(12.73%) 순이었다.

각 속성에 대한 부분가치를 분석한 결과, 업종 중에서도 이탈리아 레스토랑에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 씨푸드 레스토랑, 에스닉음식, 산채음식 순으로 나타났다. 실내 분위기로는 자연친화적 공간에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로 현대적, 장식적 이미지를 선호하였다. 1인당 평균 객단가 가격으로는 10,000원 이상~30,000원 이하의 금액이 선호도가 높았으며, 다음으로 10,000원 이하, 30,000원 이상 순으로 나타났다. 레스토랑의 입지는 복합공간보다는 단독공간이 선호되는 것으로 나타났다. 16개의 가상 레스토랑에 대한 각 응답자들의 선호도를 가지고, 이들 16개의 가상 레스토랑에 대한 시장 점유율을 보면 소비자들 가장 선호하는 가상 레스토랑은 씨푸드 레스토랑으로, 자연친화적인 이미지에 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 사이인 단독공간에 위치한 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 두 번째로는 가상 레스토랑 5로 이탈리아 레스토랑으로 현대적 이미지의 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 사이인 복합공간에 위치한 레스토랑을 선호하였으며, 그 다음으로는 가상 레스토랑 1로 산채음식으로 자연친화적 이미지의 1인당 평균 가격이 10,000~30,000원 이하인 복합공간의 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

컨조인트 분석은 마케팅에서 널리 사용하는 방법으로, 소

Table 5. Market share through a simulation predicting a virtual restaurant

Virtual restaurant	Product	Image	Price	Location	Market share			Ranking (logit ranking)
					Max Utility	BTL (%)	Logit (%)	
Type 1	Wild vegetable food	Natural	10,000~30,000	Complex space	7.68	6.78	8.30	3
Type 2	Italian Food	Natural	<10,000	Exclusive space	7.84	7.20	6.49	5
Type 3	Ethnic Food	Natural	30,000<	Exclusive space	2.61	5.57	3.47	14
Type 4	SeaFood	Decorative	<10,000	Complex space	3.59	5.86	3.91	13
Type 5	Italian Food	Modern	10,000~30,000	Complex space	12.58	7.22	10.95	2
Type 6	Wild vegetable food	Natural	<10,000	Exclusive space	5.88	6.35	6.19	7
Type 7	Ethnic Food	Natural	<10,000	Complex space	4.74	5.93	4.59	11
Type 8	Ethnic Food	Modern	<10,000	Complex space	7.03	5.53	6.35	6
Type 9	Wild vegetable food	Decorative	30,000<	Complex space	2.12	4.46	2.27	16
Type10	Italian Food	Natural	30,000<	Complex space	4.74	6.06	5.54	9
Type11	Italian Food	Decorative	<10,000	Exclusive space	3.59	6.45	4.50	12
Type12	SeaFood	Natural	<10,000	Complex space	5.88	6.62	5.75	8
Type13	Ethnic Food	Decorative	10,000~30,000	Exclusive space	5.72	6.38	5.19	10
Type14	SeaFood	Natural	10,000~30,000	Exclusive space	16.50	7.81	15.71	1
Type15	Wild vegetable food	Modern	<10,000	Exclusive space	2.94	5.94	3.72	15
Type16	SeaFood	Modern	30,000<	Exclusive space	6.54	5.84	7.07	4

비자들의 효용을 파악하여 최적의 레스토랑을 도출하고, 시장을 세분화하는 등 일반적으로 마케팅에서 사용하는 방법이다. 하지만 외식산업에 대해서 적용한 예는 미비하여 적용 가능성을 제시하여 외식시장에서도 효율적인 마케팅 자료로 제시해 보고자 하였다. 연구결과에서 나타나는 것처럼 인구통계학적인 특성을 활용한 전통적인 시장세분화 방법이 아닌 고객 개개인의 효용가치를 이용한 시장세분화는 보다 현실적이며 과학적으로 시장을 세분화 할 수 있다. 도출된 속성과 속성수준에 따른 시장세분화를 하고, 시뮬레이션을 통한 시장 점유율을 살펴봄으로써 최적의 업종과 이미지, 1인당 평균 가격, 건물의 위치 등의 합리적인 외식 컨셉 마케팅 전략을 도출하는데 도움이 될 것으로 사료된다. 본 연구의 한계로는 가상의 레스토랑에 대한 선호도를 근거로 하여 컨조인트 분석을 통한 시장수요를 예측하였다. 그러나 16개의 가상 프로파일 레스토랑만을 대상으로 한 것이기 때문에 사용되지 않은 다른 속성과 속성수준에 대한 부분가치는 알 수 없다는 연구의 한계점을 가지므로 이후 연구에서는 제시되지 않은 좀 더 다양한 선택속성으로 연구가 진행되어야 하겠다. 또한 조사 대상 지역과 연령층 또한 일반화시키기에는 무리가 있다고 판단되어지며, 이후에는 외식 입지에 따라 직

장인이나 주부, 학생 등 다양한 외식대상에 따른 조사가 이루어지는 것이 필요하다고 사료되어진다.

문헌

- 나정기 (2005) 외식산업의 이해. 백산출판사, 서울. p 241.
 박기용 (2004) 외식산업경영학. 대왕사, 서울. p 229.
 이군희 (2004) 사회과학연구방법론. 범문사, 서울. pp 710-735.
 이훈영 (2006) SPSS를 이용한 데이터 분석. 청람, 서울. p 168.
 Ahn SS, Park GY, Yang JH (2005) Research on success factor of family restaurant through conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management* 8: 87-104.
 Amabile TM (1983) The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology* 45: 357-376.
 Ayala GX, Mueller K, Lopez-Madurga E, Campbell NR, Elder JP (2005) Restaurant and food shopping selections among Latino women in southern California. *J Am Diet Assoc* 105: 38-45.
 Bojanic DC, Shea LJ (1997) Segmentation for a multi-unit

- restaurant operation. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 38: 56-61.
- Choi W, Lee KS (2005) A Study on choice attributes and purchasing behavior in the family restaurant. *Journal of Hotel and Resort* 4: 351-364.
- Choi JH, Kim SO, Kang KO (2006) Customers' selection attributes and satisfaction for Japanese restaurants. *J East Asian Soc Diet Life* 16: 623-633.
- Filliatrault P, Ritchie JR (1988) The impact of situational factor of hospitality services. *Journal of Travel Research* spring: 29-37.
- Green PE (1984) Hybrid models for conjoint analysis: An expository review. *Journal of Marketing Research* XXI: 155-169.
- Green P, Srivivasan V (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* 54: 3-16.
- Jeon HM, Lim CH, Han JS (2009) Research on selection attribute and part-worth estimation of Korean restaurant through conjoint analysis focus on young Chinese consumers. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12: 121-139.
- Khan MA (1991) Concepts of foodservice operations and management. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kim SS, Kim BK, Park JO (2006) Research articles : Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management* 9: 49-69.
- Kim YJ, Park YS (1996) A conjoint measurement of brand equity with interaction effect. *Korean Academic Society of Business Administration* 25: 61-96.
- Lee JH, Jung HY (2006) A study on university students' eating-out behavior and attribute to coupons and alliance cards. *The Korean Journal of Culinary Research* 12: 186-200.
- Lewis RC (1984) Isolating differences in hotel attributes. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25: 54-91.
- MacLaurin DJ, MacLaurin TL (2000) Customer perceptions of theme restaurants in Singapore. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 41: 75-85.
- Morgan MS (1993) Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 34: 40-45.
- Sun YHC, Morrison AM (2007) Senior citizens and their dining-out traits : Implications for restaurants. *Inter J Hospitality Management* 26: 376-394.
- Song YE, Lee SB (2009) Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *Journal of Hospitality Management* 18: 257-274.
- Spencer H, Shannon M, Oliver M, Paul S, Andria J, Robert H, Deborah C, Lewinda K (2006) Consumer assessment of the safety of restaurant - The role of inspection notices and other information cues. *J Food Safety* 26: 275-301.
- Toshio D (1992) An inside look at Japanese food service. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 33: 73-83.
- Yuksel A, Yuksel F (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant service : A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9: 52-68.
- Yoon HR (2005) The study of dining-out behavior and preference on Korean foods by age groups. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 20: 608-614.
- Woo KJ, Yang HS, Rho JO (2005) A study on the eating out behavior and its factors in restaurant selection of university students. *J East Asian Soc Dietary Life* 15: 235-245.

접 수: 2012년 1월 9일
 최종수정: 2012년 4월 16일
 채 택: 2012년 4월 19일