KOREAN J. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 29, No. 5 October, 2013

ISSN 2287-1780(Print)
ISSN 2287-1772(Online)
http://dx.doi.org/10.9724/kfcs.2013.29.5.553

컨조인트 분석을 이용한 관여도에 따른 한식당 선택 속성

정상영 · 정라나+
경희대학교 호텔관광대학

Selection Attributes of Korean Restaurants Based on the Level of Involvement Using Conjoint Analysis

Sang Young Jung and Lana Chung+
College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the key factors considered important by customers in the selection of a Korean restaurant through the use of conjoint analysis techniques. A total of 400 questionnaires were distributed over a 2-week period in October 2011, of which 354 were completed (88.5%). Statistical analysis was then carried out using the Windows 18.0 Statistics package. The research was based on the analysis of two target areas - daily meals and special purpose meals. Responses were measured by using Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory (PII) and a 7-point Likert Scale. Overall it was found that in all areas of the results regarding the involvement related analyses, daily meals scored lower than special purpose meals. This implied that the choice of daily meals is more applicable to customers with a low level of involvement, whereas high-involvement customers were more likely to focus on special purpose meals. The analysis of high-involvement customers revealed that the quality of food, price, service quality and physical environment , in order of priority, were the most important factors in selecting a restaurant. The use of the optimum attribute combination revealed the following results: delicious food (0.601); friendly staff (0.170); clean restaurant (0.191); price of 20,000 won (-0.513). Furthermore, low-involvement customers considered the following factors as important when selecting a Korean restaurant: quality of food, followed by price, physical environment and service quality in that order. In this instance, the optimum attribute combination showed the following outcomes: tasty food (0.645); friendly staff (0.418); clean restaurant (0.365); price of 5,000 won (-0.847). These results indicated the importance of developing a marketing plan which was based specifically on a customer's involvement level, focusing on their main selection criteria when choosing a Korean restaurant.

Key word : Involvement, Korean restaurant, Selection Attributes, Conjoint Analysis

I. 서 론

한식은 유구한 역사와 함께 이루어진 문화유산 중의 하나로서 자연환경, 역사적·문화적 변천에 영향을 받으면서 끊임없이 변화하여 오늘에 이르기까지 상당한 과정을 거쳐 고유한 전통을 세워왔다(황혜성 등 2004, Jin YI 등 2008). 한식은 최근에 불고 있는 한류열풍으로 일본, 중국 및 동남아시아로 영향이 크게 미치고 있을 뿐만 아니라 전 세계로 퍼져나가고 있는 추세이다. 자연히 한국을 찾는 외국 관광객이 증가하고(Ha JY와 Jang SC 2010), 한국의 전반적인 문화와 더불어 한국음식에 대한 관심이 증대되었다(농림식품수산부 2010). 또한 세계적으로 건강 추구현상이 확산되면서 다른 국가의 음식보다 영양학적 측면에서 우수한 한식의 중요성이 점차 대두되고 있다(Lee YJ 2007).

이러한 이유로 외식 시장에서 한식당의 관심을 받고 있지만 경쟁이 심화되고 있는 외식시장에서 트렌드는 빠르고 다양하게 변화하고 있으며, 소비자들의 삶의 방식 및 특정 서비

+Corresponding author : Lana Chung, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University, 1 Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 13-701, Korea
Tel : +82-02-961-2242
Fax : +82-02-964-2537
E-mail : dearlana@khu.ac.kr

스나 상품에 대하여 느끼는 감정이나 생각도 다르게 나타나고 있다(Suh KY와 Kim DS 2011). 특히, 외식 소비자들의 행동양식을 반영하지 않고 지각된 외식 상품을 일반적인 개념으로 이해하려고 한다면 시대 변화에 따라 다양하게 변화하는 소비자들의 다양성과 그에 따른 소비 형태를 설명하기 어려울 것이다(Kim JY 2010).

소비자들은 레스토랑의 평가기준으로서 맛, 영양, 청결, 종업원의 친절 등의 속성들에 대하여 상대적으로 중요도를 구별하여 선택하였다(Keller KL 1993). 이는 소비자들의 행동을 설명하는 데에 있어 관여도의 개념으로 볼 수 있는데, 소비자의 상품 선택에 큰 영향을 미치는 중요한 의사소통 과정이다(MacKenzie S 1986). 따라서 관여도를 중심으로 한 소비자 행동 관련 연구가 활발하게 진행되었고(Agarwal MK와 Green PE 1944, Grubliauskiene A 등 2012), 다양한 정의들이 제시됨으로써 관여도의 개념이 재정립되었다(Green PE 1984, Costley CL 1988, Lockshin L 등 2006). 관여도가 소비자 행동의 중요한 변수로 주목 받음으로써 국내의 외식 관련 연구에서 관여도를 조절변수로 활발하게 이용되고 있다(Ahn SS와 Lee HY 2009). 또한 소비자 행동의 의사결정을 돕는 주요한 분석 수단으로 활용하고 있는 컨조인트 분석은 개별 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법으로 신제품 개념평가, 경쟁구조분석, 시장세분화, 포지셔닝, 가격설정, 위상의 재정립, 광고, 유통 등 그 방법론적인 용이성과 활용의 다양성 때문에 광범위하게 사용되어 왔다(Kim JS와 Lee EY 2005). 컨조인트 분석을 이용하면 고객이 레스토랑 선택 시 고려하는 여러 효용들의 상대적 중요성을 분석할 수 있고, 이를 토대로 가장 이상적인 조합으로 이루어진 타당성 있는 레스토랑 유형을 도출해 낼 수 있다. 또한 오늘날처럼 수많은 레스토랑이 시장에 창업되는 가운데 고객이 선택하는 속성에 대한 수요를 예측함으로써, 만족도와 충성도를 높일 수 있는 성공적인 레스토랑 유형을 만들 수 있다(Heo YJ와 Ko JY 2012).

하지만 급변하는 외식 환경에서 한식당은 물론이고 대부분의 레스토랑과 관련된 연구에서는 관여도를 고려하지 않고 있으며(Yoo YJ 2010), 컨조인트 분석 기법을 활용한 연구 또한 이루어지지 않고 있는 추세이다. 또한 패밀리 레스토랑 및 호텔과 같은 탄탄한 자금력을 바탕으로 전문화되고 매뉴얼화 된 시스템을 갖춘 기업형 외식업체에 대해서는 상당수의 연구(Yoo DS와 Yoo KY 2001, Ahn SS 등 2005, Jeon YM 2012)가 이루어졌지만 한식당에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 관여도에 따라 특화된 한식당에 경쟁력 있는 차별화된 전략을 적용함으로써 소비자의 욕구를 충족시키고자 수행되었다. 한식당을 선택할 때 일상적인 목적 및 특별한 목적에 따라 선택이 달라진다고 전제하고, 이를 관여도에 따라 저관여 및 고관여 군으로 분류하였다. 두 군의 선택 속성 요인들의 상대적 중요도 및 부분가치를 분석함으로써 최적의 한식당 속성조합을 도출하였다. 이를 통하여 중요속성을 향상시키기 위해 어떠한 노력을 해야 하며, 한식당에서 고관여 고객과 저관여 고객을 대상으로 한 마케팅 활동을 어떤 방법으로 수행해야 할 것인지에 대한 방향을 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구모형

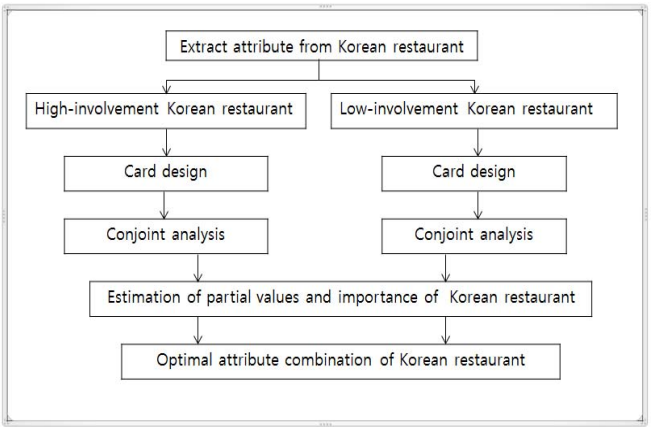

Fig. 1 Research model

2. 연구 조사를 위한 설계 및 자료수집

1) 연구 대상 및 기간

본 연구에서는 관여도에 따른 한식당의 선택 속성을 분석하는 것으로 고관여 한식당 · 저관여 한식당의 경험이 있거나 곧 경험을 할 계획이 있는 소비자를 대상으로 설문이 이루어졌다. 2011년 10월 1일부터 2011년 10월 7일까지 서울과 수도권에 거주하는 20세 이상 소비자를 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 뒤 편의표본추출 방법을 이용하였다. 이러한 예비조사를 통해 문항에 대한 이해도와 사전검정을 거쳐 일부 문항을 수정, 보완하였다. 최종 수정된 문항으로 본 조사는 2011년 10월 10일부터 2011년 10월 23일까지 2주간 편의 표본 추출 방법으로 총 400부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지는 360부였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 생각되는 6부를 제외하고 총 354부를 최종 분석에 사용하였다.

2) 설문지의 구성

설문 내용은 선행연구를 기초로 관여도(Green PE와 Srivivasan V 1990, Green PE와 Krieger AM 1992, Choi WS 등 2012), 한식당 선택 속성(Jung YS 등 2012, Kim KJ 2010, 일반적인 특성(Yoo Yj와 Ha DH 2006, Kim JY 2010)으로 나누어 설문 문항을 구성하였다. 첫째 관여도는 5개 항목을 선정하여 설문 문항을 구성하였고, 각 항목은 리커트 7점 척도(1-매우 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)를 사용하였다. 이는 Zaichkowsky JL(1985)가 디자인한 측정도구를 기초로 이루어져 있으며 타당성과 신뢰성이 높은 장점이 있다. 문항은 '중요하다 – 중요하지 않다', '관심이 있다 – 관심이 없다'

등과 같은 형식의 20개 항목으로 구성하였으며, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 PII로 측정, 개인별로 집계한 뒤 20~140의 분포로 정리하였다. 이를 바탕으로 20에 가까울수록 저관여 소비자, 140에 가까울수록 고관여 소비자로 분류하였다. 둘째, 한식당 유형에 대한 선호도 측정하기 위해 음식의 품질, 서비스 품질, 물리적 환경, 1인당 평균 희망 가격을 이용하여 특별한 목적을 위한 식사형태 카드와 일상적인 식사형태 카드를 서열 척도로 디자인하였다. 셋째, 연구 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 명목척도를 사용하여 성별, 나이, 직업, 결혼 여부, 학력, 소득, 한 달 동안 한식당을 이용 횟수 등 총 7문항으로 구성하였다.

3. 컨조인트 분석을 위한 변수의 선정

본 연구에서는 관여도에 따른 한식당의 선택 속성을 파악하기 위하여 선행연구(Morgan SM. 1993, Yoo YJ와 Ha DH 2006, Park YI 등 2010, Lee SH 2012)를 바탕으로 레스토랑의 상위 선택 속성인 음식의 품질, 서비스 품질, 물리적 환경, 가격으로 세분화하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 컨조인트 분석을 사용할 때 무엇보다 중요한 것은 분석에 이용될 상위 속성과 하위 속성을 결정하는 것인데, 이는 FGI(Focus Group Interview), Pilot-Test, 문헌연구를 통해 파악할 수 있다. 본 연구에서는 상위 선택 속성을 결정하기 위해 레스토랑에 관련된 선행연구를 토대로 한 FGI를 한식학과 교수와 한식당 경영자를 대상으로 실시하였다. 한식당을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 속성은 음식의 품질, 서비스 품질, 물리적 환경, 가격으로 선정하였으며, 하위선택 속성을 파악하기 위해 한식당을 자주 방문한 45명의 소비자를 대상으로 예비 설문조사를 실시하였다. 각각의 상위 선택속성에 대해 가장 영향을 미치는 하위 선택 속성을 3가지씩 고르도록 하였다. 그 중 순위가 높은 하위 선택속성을 선정하였으며, 가격의 속성 수준은 응답자의 중위값으로 선정하였다. Table 1의 본 연구에 사용될 상위 선택속성과 하위 선택속성을 도출하였다.

Table 1. Higher attributes and lower attributes of Korean restaurant

Higher attributes	Lower attributes
Quality of food	Delicious food
	Health-oriented food
	A variety of menu
Service quality	Friendly staff
	Prompt and quick service
	Easy reservation
Physical environment	Harmonious interiors
	Clean restaurant
	Convenient line of flow
Price of food	5,000 won, 10,000 won, 15,000 won[1)]
	20,000 won, 50,000 won, 100,000 won[2)]

[1)] Price of food at situation that selecting daily meals
[2)] Price of food at situation that selecting special purpose meals

4. 프로파일 구성 및 분석 방법

관심이 많은 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 관여도가 낮은 경우에 비하여 보다 많은 노력을 하며 신중해진다(Lee HS등 2009). 이러한 고관여와 저관여 관점의 행동적 차이를 이용하여 본 연구에서는 관여도에 따른 고관여 한식당, 저관여 한식당 각각의 상황을 선정하였다. 고관여 한식당은 가족, 연인, 친구들이 특별한 기념일을 치르거나 중요한 손님을 대접하기 위하여 한식당으로 초청하여 식사하는 형태로써 특별한 목적을 가지고 있다. 저관여 한식당은 식사를 목적으로 근무 중 점심시간 또는 비어있는 수업 시간을 이용하여 주어진 시간 안에 식사하는 일상적인 형태이다. 각각의 한식당은 상위 선택 속성 4개와 하위 선택 속성 3개로 수립하였다. 모든 속성을 고려하는 Full profile method를 사용하여 카드를 디자인하였다. 하지만 이 방식에서는 자극의 수가 많은 경우에는 직교설계(Orthogonal Design)을 이용하여 각 속성들 간의 상호작용을 최소화하면서 추정에 필요한 자극의 수를 응답자가 다룰 수 있는 수준까지 줄일 수 있다(Green PE 1984). Full profile method방식으로 한식당 속성을 조합 가능한 유형의 수는 총 81개(고관여 한식당 3×3×3×3=81개, 저관여 한식당 3×3×3×3=81개)이다. 그러나 사람의 처리 능력상 81개의 프로파일을 선호도에 따라 순서대로 정리한다는 것은 응답자로 하여금 과도한 부담을 주기 때문에 현실적으로 불가능하다. 그러므로 직교설계를 이용하여 저관여 한식당·고관여 한식당 별로 9개의 가상 프로파일을 선정하였다. 부분요인 실험 설계는 선택된 프로파일 간의 상관관계가 존재하지 않으며, 모든 선택 속성들을 다 포함하고 있으므로 적은 수의 프로파일만으로도 적절하게 계수를 추정할 수 있다(이학식 2012).

본 연구에서는 SPSS Windows 18.0 통계 패키지를 이용하여 조사자의 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 기술통계(Descriptive Statistics)를 사용하여 관여도에 따른 한식당을 분류하였다. 관여도 문항을 Cronbach's alpha값을 이용하여 문항의 신뢰성을 평가하였다. 또한 컨조인트 분석을 통해 한식당의 선택속성에 대한 중요도와 각 속성의 수준별 부분효용가치 값을 이용하여 최적속성조합을 산출하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구를 수행하기 위해 총 354부의 설문지를 이용하여 통계분석을 실시하였다. 성별로는 남성이 163명(46.0%), 여성이 191명(54.0%)으로 유사한 분포를 보였다. 연령별로는 20~29세가 126명(35.6%), 30~39세가 112명(31.6%)으로 20·30대가 주를 이루었으며, 직업별로는 판매/서비스직 종사자가 81명(22.9%)으로 가장 큰 비율을 나타났다. 한 달 평균 한식

Table 2. Demographic characteristics of the subjects (N=354)

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
Gender	Male	163	46.0	Education	High School	34	9.6
	Female	191	54.0		College attending/graduate	112	31.6
Age	20~29	126	35.6		University attending/graduate	167	47.2
	30~39	112	31.6		Graduate school attending/graduate	41	11.6
	40~49	75	21.2	Average expenses per person(won)	~99	55	15.5
	50~	41	11.6		100~199	79	21.5
Occupation	Free/specialized worker	61	17.2		200~299	102	28.8
	Self-employed	21	5.9		300~399	49	13.8
	Office worker	70	19.8		400~499	35	9.9
	Service/sales worker	81	22.9		500~	37	10.5
	Student	70	19.8	Frequency of restaurant visit	~3	122	34.5
	House wife	21	5.9		3~5	106	29.9
	Others	30	8.5		5~10	60	16.9
Marriage	Unmarried	190	53.7		10~15	33	9.3
	married	163	46.3		15~	33	9.3

당을 방문하여 이용하는 횟수로는 3회 미만 122명(34.5%), 월 3회 이상 월 5회 미만이 106명(29.9%)이 한식당을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 라이프 스타일에 따른 한식당의 방문하는 횟수를 살펴본 결과 주 1회 이하(66.8%), 주 2회(15.0%)와 같이 일주일에 한 번 꼴로 한식당을 이용한다는 결과와 유사함을 알 수 있다(Kim KH 2010).

2. 한식당 분류에 따른 관여도 측정

관여도에 관한 문항들은 고객들이 한식당을 선택하는 전반적인 중요도 및 선택하기 전에 관한 요인 2개와 선택 이후 요인 2개가 포함된 총 5가지 항목에 대하여 Zaichkowsky JL(1985)의 PII(Personal Involvement Index)를 바탕으로 관여도를 측정하였다. 이는 관심이 있다, 관심이 없다 등과 같은 의미차별화 척도로, 1~7점의 분포를 나타내며 1에 가까울수록 저관여, 7에 가까울수록 고관여를 의미한다.

고객들이 한식당을 방문할 때 일상적인 식사 형태와 특별한 목적을 위한 식사 형태로 나누어 리커트 7점 척도를 바탕으로 기술분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 3과 같다. 한식당 선택에 관한 전반적인 중요도에서 특별한 목적을 위한 식사를 선택할 경우(5.95) 일상적인 식사 형태(5.29)보다 높은 값을 나타냈다. 한식당에서 식사하기 전 광고(TV, 인터넷, 신문 등), 친구, 가족 등으로부터 많은 정보를 수집하는 문항에서도 특별한 목적을 위한 식사 형태(5.68)가 일상적인 식사 형태(4.54) 보다 높게 나타냈다. 또한 정보 수집 후 한식당의 특성을 꼼꼼히 비교하는 문항에서도 특별한 목적을 위한 식사 형태(5.33)가 일상적인 식사 형태(4.22) 보다 높은 값이 나타냈다. 한식당을 최종 선택하는 문항에서는 특별한 목적을 위한 식사 형태(4.97)가 일상적인 식사 형태(4.36) 보다 높게 나타났으며, 한식당을 잘못 선택했을 경우 많은 손해를 볼 거라고 생각하는 문항에서도 특별한 목적을 위한 식사 형태(5.12)가 일상적인 식사 형태(4.42)보다 높게 나타냈다.

즉, 관여도를 묻는 모든 항목에서 일상적인 식사 형태가 특별한 목적을 위한 식사 형태보다 상대적으로 낮게 나타났다. 그러므로 관여도에 따라 한식당을 분류해 보면 관여도가 상대적으로 낮은 일상적인 식사 형태는 저관여로, 특별한 목적을 위한 식사 형태는 고관여로 적합함을 알 수 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α : 0.730) 역시 기준값(0.600)보다 높게 나타났으므로, 관여도에 따른 한식당의 분류는 신뢰할 수 있는 것으로 사료되었다. Cho WJ(2009)의 연구에 따르면 관여도가 레스토랑에서 믿음, 전환 비용의 인과 관계에 영향을 미친다는 것이 확인되었고, Kwak DK와 Kim KD (1997), Yi YJ와 Lee SJ (2006), Seo DG와 Joo HS (2008)등의 연구 결과에서도 관여도가 소비자 만족 과정에서 중요한 요인으로 밝혀졌지만, 관여수준에 따른 연구 결과는 아직 미흡한 실정이다.

Table 3 Descriptive Statistics[1)] result of involvement according to the classification of a Korean restaurant

Involvement factor	Daily meals Average ± standard deviation	Special purposed meals Average ± standard deviation
Overall importance	5.29 ± 1.510	5.95 ± 1.303
Collection of information	4.54 ± 1.454	5.68 ± 1.431
Comparative Analysis	4.22 ± 1.395	5.33 ± 1.382
Final selection	4.36 ± 1.420	4.97 ± 1.522
Evaluation after selecting	4.42 ± 1.485	5.12 ± 1.652
Cronbach's α	0.730	

1) Scale score : 1(not very important) ~ 7(very important)

이러한 결과는 Wang J와 Lee AY(2006), Nam MJ와 Cho MH(2012)의 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 관여도 수준에 따라서 한식당이 분식점이나 일반 한식당처럼 저관여적인 상품에 가까우며, 고가의 한정식당처럼 고관여적인 성격을 지녔다면 그보다 더 정교한 마케팅 접근방법이 필요할 것이다.

3. 컨조인트 분석 결과

1) 고관여 한식당 선택 속성의 상대적 중요도와 부분가치를 통한 최적 속성 조합

일반적으로 컨조인트 모형의 적합성은 0.6 이상일 때 Pearson의 상관관계가 높은 것으로 판단하는데(이훈영 2006), 연구결과 Pearson의 R값은 0.942(p〈0.001)로 나타나 모형 적합성이 매우 높은 것으로 분석되었다. 또한 모형을 개발할 때 사용된 계획 프로세서와 검정 프로파일 간의 상관계수인 Kendall의 tau값은 0.611(p〈0.01)로 분석되었으므로, 직교계획을 통해 추출된 9개의 프로파일들이 타당성을 갖는 것으로 판단되었다.

고객들이 여러 속성들을 고려하여 고관여 한식당을 선택할 때 음식의 품질, 가격, 서비스 품질, 물리적 환경 등의 순으로 중요하게 여기고 있었으며, 각각의 중요도는 음식의 품질(31.36%), 가격(30.43%), 서비스 품질(20.04%), 물리적 환경(18.17%)으로 나타났다. 즉, 고객들은 한식당을 선택할 때 음식의 품질, 가격, 서비스 품질, 물리적 환경의 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성보다도 음식의 품질과 가격을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한식당의 관계 특성 중 가격 요인이 재방문율을 높이는 데에 가장 큰 영향을 미친다는 선행 연구(Bae SI 등 2012)와 유사한 것으로 사료되었다.

Table 4 Optimal attribute combination of the high-involving Korean restaurant

Higher attributes	Lower attributes	Utility value	Importance values	Utility combination
Quality of food	Delicious food	0.601	31.362	0.1884
	Variety of menu	-0.462		-0.1448
	Health-oriented food	-0.138		-0.0432
Service quality	Friendly staff	0.170	20.037	0.0340
	Prompt and quick service	-0.263		-0.0527
	Easy reservation	0.092		0.0184
Physical environment	Clean restaurant	0.191	18.173	0.0347
	Convenient line of flow	-0.252		-0.0458
	Harmonious interiors	0.061		0.0110
Price of food	20,000 won	-0.513	30.428	-0.1561
	50,000 won	-1.026		-0.3121
	100,000 won	-1.540		-0.4685
Ideal combination total utility = Delicious food(0.1884) + Friendly staff(0.0340) + Clean restaurant(0.0347) + The price of 20,000 won = 0.1010				

Table 4에 나타난 속성별 결합측정을 바탕으로 전체 응답자들의 가장 선호되는 속성별 조합은 20,000원의 가격인 맛이 있는 음식과 친절한 종업원이 있는 청결한 식당으로, 이에 대한 총효용 값은 0.1010으로 나타났다.

고객들이 고관여 한식당을 선택할 때 가장 중요하게 여기는 상위 속성은 음식의 품질인 것으로 나타났다. 부분가치를 살펴보면 제시된 하위 속성 중 맛이 있는 음식(0.601)을 가장 높은 수준으로 선호하고 있었으며, 다음으로 건강 지향적 음식(-0.138), 다양한 메뉴 구성(-0.462) 순이었다. 음식의 품질과 비슷한 중요도를 보인 가격에 대한 부분가치에서는 20,000원(-0.513), 50,000원(-1.026), 100,000원(-1.540)순으로, 가격이 높아질수록 부분가치값이 낮아졌다. Yoo YJ와 Ha DH (2006)는 레스토랑의 매출에 중대한 영향을 미치는 것은 메뉴의 가격이기 때문에 메뉴 가격에 최대한 낮게 지각할 수 있도록 최선을 다해야 한다는 연구 결과와 일치하게 나타났다. 서비스 품질에 대한 부분가치는 친절한 종업원(0.170), 쉽고 편리한 예약(0.092), 신속한 서비스 제공(-0.263) 순으로 높게 나타났다. Yoo YJ (2010)은 고관여 고객들은 특별대우, 특성화된 서비스를 제공받고 싶어 함을 확인 할 수 있었으므로 타 업체와의 경쟁에서 선점하기 위해서는 고객의 특성을 파악하여 속성별 우선순위를 선정해야 할 것이다. 상위 선택 속성 중 중요도가 가장 낮게 나타난 물리적 환경의 부분가치에 대해서는 청결한 식당(0.191)을 가장 선호하였으며, 조화로운 인테리어(0.061), 편리한 동선(-0.252) 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 한식업소의 선택속성 중 가장 중요한 요인은 서비스나 매장 규모 보다는 메뉴와 가격이라는 선행 연구(Kim KJ와 Park KY 2007)와 동일한 맥락인 것으로 사료되었다. 또한 Kim KJ(2010)의 연구에서는 가장 우선적으로 음식의 품질에 대한 경쟁력을 갖춘 뒤 적절한 가격 설정을 통해 고객 만족을 실현할 수 있음을 확인할 수 있었으므로, 기존 선행연구에서 보여준 서비스 품질과 물리적 환경을 향상시킴으로써 고객을 만족시킬 수 있다는 막연한 기대감보다는 가격 경쟁력과 음식의 품질로 수익성 개선에 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다. 고관여 한식당에 대한 상위 선택속성의 상대적 중요도와 하위선택속성의 부분가치는 Fig. 2 및 Fig. 3과 같다.

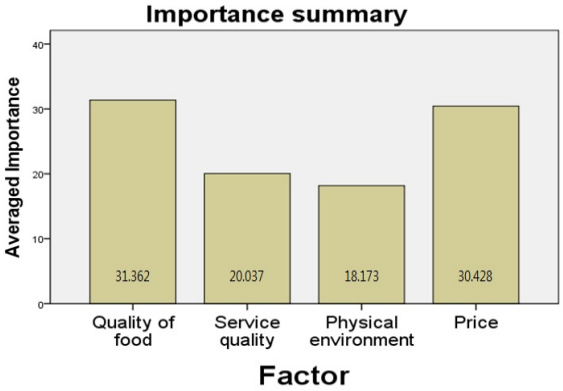

Fig. 2 Importance summary of high-involving Korean restaurant

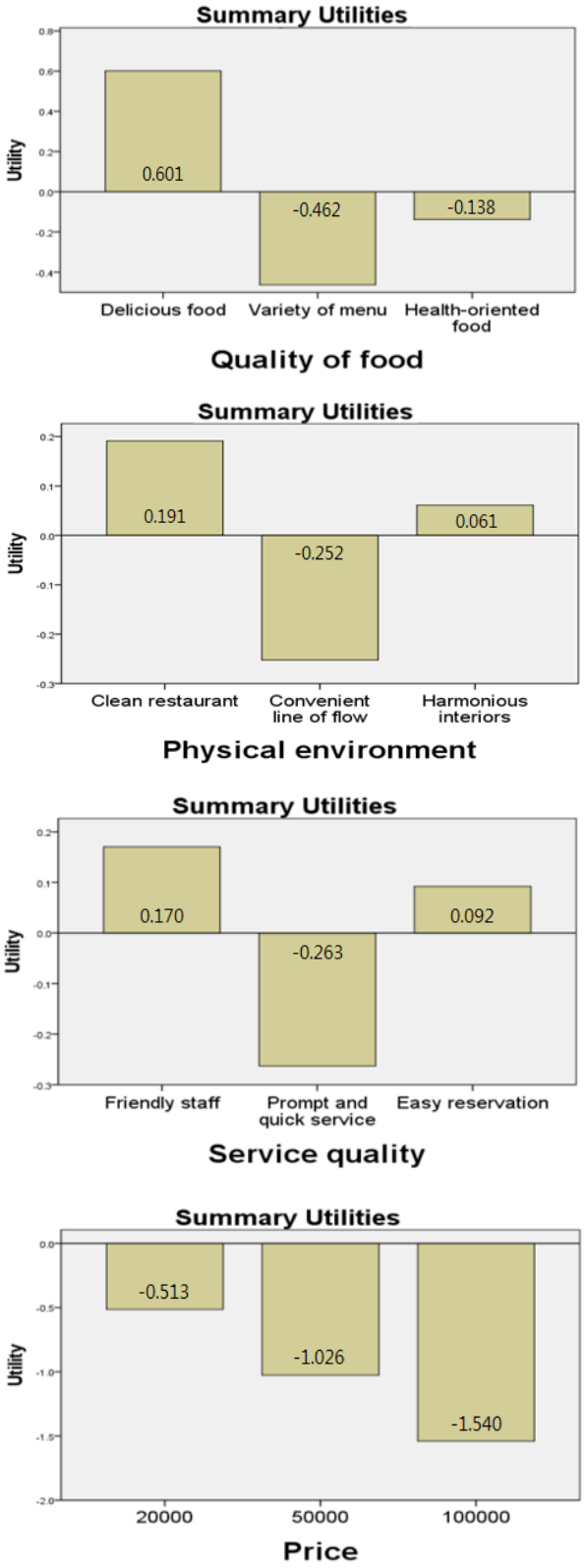

Fig. 3 Individual summary utilities of high-involvement Korean restaurant

2) 저관여 한식당 선택 속성의 상대적 중요도와 부분가치를 통한 최적 속성 조합

관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관계수인 Pearson의 R값은 0.986($p<0.001$)으로 0.600보다 높게 나타났고, Kendall의 tau값은 0.944($p<0.001$)였으므로, 설계한 컨조인트 모형이 적합하며 그 신뢰도 또한 높은 것으로 판단되었다.

고객들이 여러 속성들을 고려하여 저관여 한식당을 선택할 때 음식의 품질(31.88%), 가격(29.21%), 물리적 환경(19.78%), 서비스 품질(19.12%) 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 즉, 고객들은 저관여 한식당에서 식사를 할 때 음식의 품질과 가격을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. Lee YJ (2007)은 전반적인 고객만족 및 가치에 미치는 요소는 가격, 이미지, 서비스 접점, 서비스 증거 등 이며, 그중 가장 큰 영향을 미치는 것이 가격이었다. 본 연구에서도 가격이 중요한 요소이기 때문에 고객만족과 가치에 중대한 영향을 미치는 것으로 사료된다. Table 5와 같이 전체 응답자들이 가장 선호하는 속성의 조합은 고관여 한식당을 방문하는 것과 같은 결과인 맛이 있는 음식과 친절한 종업원이 있는 청결한 식당이었으며, 이에 대한 총효용값은 0.0578로 나타났다. 다만 가격으로는 가장 낮은 5,000원을 선호하였다는 점에서 고관여 군의 선호 속성과 차이를 보였다.

본 연구에서는 고관여 한식당과 저관여 한식당 모두 가격이 싸고, 맛이 있는 음식과 친절한 종업원이 있는 청결한 식당으로 최적 속성 조합이 같은 값을 나타냈다. 이에 반해 Chong YK 등 (2007)의 연구에서는 레스토랑의 서비스와 음식, 청결, 레스토랑 환경 및 메뉴의 질 등에 대한 관심도에 있어 저관여 군과 고관여 군 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5 Optimal attribute combination of the low-involving Korean restaurant

Higher attributes	Lower attributes	Utility value	Importance values	Utility combination
Quality of food	Delicious food	0.645	31.885	0.2056
	Variety of menu	-0.587		-0.1871
	Health-oriented food	-0.058		-0.0184
Service quality	Friendly staff	0.143	19.121	0.0273
	Prompt and quick service	0.129		0.0246
	Easy reservation	-0.272		-0.0520
Physical environment	Clean restaurant	0.365	19.786	0.0722
	Convenient line of flow	-0.152		-0.0300
	Harmonious interiors	-0.214		-0.0423
Price of food	5,000 won	-0.847	29.208	-0.2473
	10,000 won	-1.695		-0.4950
	15,000 won	-2.542		-0.7424
Ideal combination total utility = Delicious food(0.2056) + Friendly staff(0.0273) + Clean restaurant(0.0722) + The price of 5,000 won(-0.2473) = 0.0578				

고객들이 저관여 한식당에서 선택할 때 가장 중요하게 여기는 속성은 음식의 품질이었다. 부분가치를 보면 제시된 하위 속성 중 맛이 있는 음식(0.645)을 가장 선호하였고, 다음으로 건강 지향적 음식(-0.058), 다양한 메뉴 구성(-0.587)의 순이었다. 음식의 품질과 비슷한 중요도를 보인 가격에 대한 부분가치에서는 5,000원(-0.847)을 가장 높게 선호하였고, 그 다음으로 10,000원(-1.695), 15,000원(-2.542)순으로, 가격이 높아질수록 부분가치 값이 낮아졌다. Park JH와 Jang IH(2012)은 자기 과시가 낮은 집단은 고객을 적극적으로 알아주고, 충성도 높은 고객이라는 것을 인지시켜 줄 수 있는 심리적 측면을 이용해야 한다고 했다. 따라서 저관여 한식당을 이용하는 고객 또한 고객의 욕구를 정확히 파악하고, 이를 충족할 수 있는 차별화된 정책을 통해 충성도 있는 고객으로 유지해야 할 것이다.

물리적 환경의 부분가치에 대해서는 청결한 식당(0.365)을 가장 선호하였고, 다음으로 편리한 동선(-0.152), 조화로운 인테리어(-0.214) 순으로 나타났다. 상위 선택 속성 중 가장 낮게 나타난 서비스 품질에 대한 부분가치는 친절한 종업원(0.143), 신속한 서비스 제공(0.129), 쉽고 편리한 예약(0.272) 순으로 나타남으로써 고관여 한식당에서의 결과와는 차이가 있었다. 저관여 한식당에 대한 상위 선택속성의 상대적 중요도와 하위 선택 속성의 부분가치는 Fig. 4와 Fig. 5와 같다.

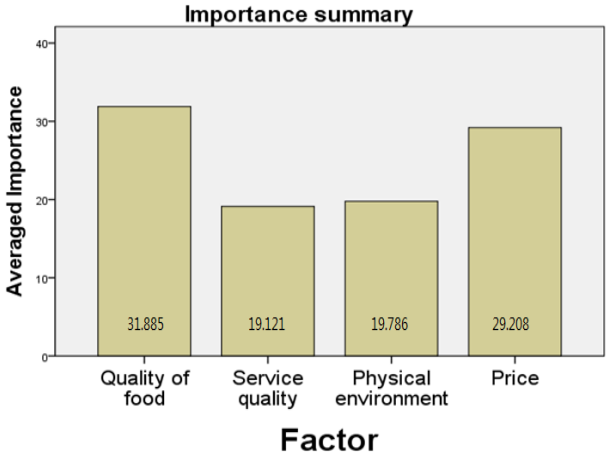

Fig. 4 Importance summary of low-involving Korean restaurant

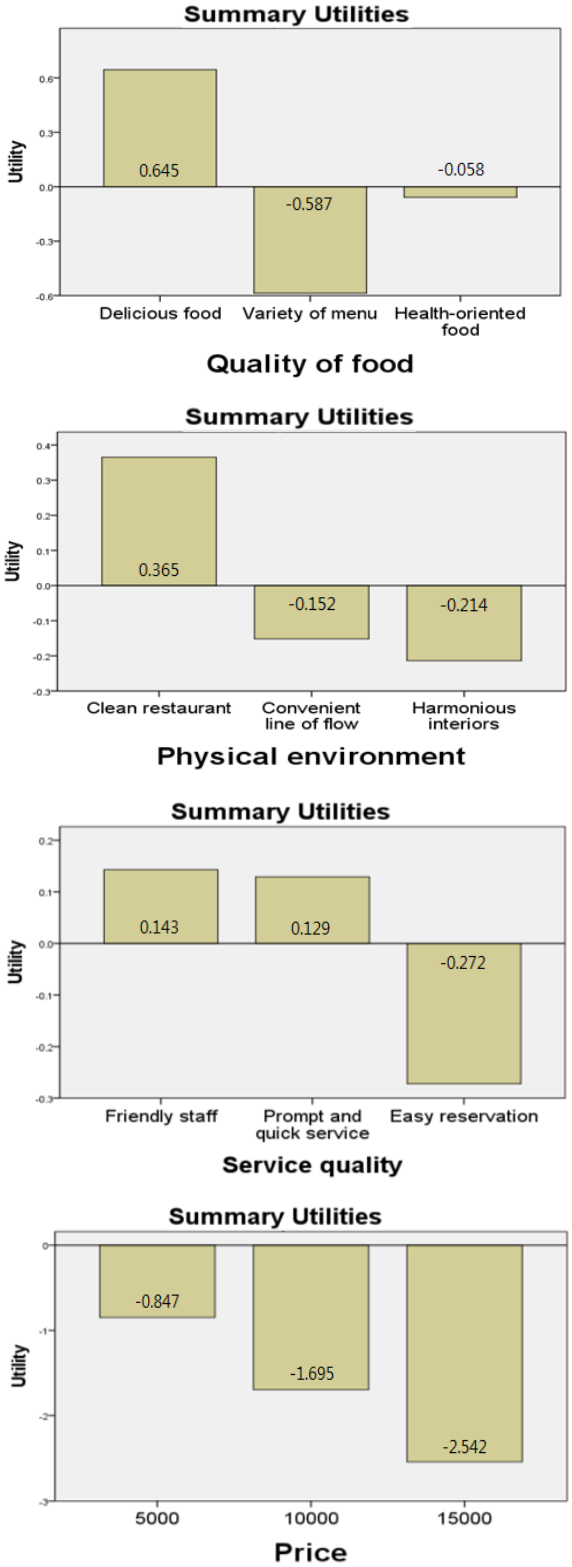

Fig. 5 Individual summary utilities of low-involvement Korean restaurant

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 관여도에 따라 한식당을 선택할 때, 중요 속성을 향상시키기 위해 어떠한 노력을 해야 하며, 한식당에서 고관여 고객과 저관여 고객을 대상으로 한 마케팅 활동을 어떻게 다르게 수행할 것인가 하는 실무적 시사점을 제공하고자 진행하였다. 연구의 주요 결과를 다음과 같이 정리할 수 있다.

관여도를 묻는 모든 항목에서 일상적인 식사 형태가 특별한 목적을 위한 식사 형태보다 상대적으로 낮게 나타났다. 그러므로 관여도에 따라 한식당을 분류해 보면 관여도가 상대적으로 낮은 일상적인 식사 형태는 저관여로, 특별한 목적을 위한 식사 형태는 고관여로 적합함을 알 수 있었다.

고관여는 특별한 목적을 위한 식사형태로, 상위 선택속성의 중요도는 음식의 품질(31.36%), 가격(30.43%), 서비스 품질(20.04%), 물리적 환경(18.17%) 순으로 나타났으며, 다른 속성보다도 음식의 품질과 가격을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 최적의 속성 조합은 20000원의 가격(-0.513), 맛이 있는 음식(0.601)과 친절한 종업원(0.170)이 있는 청결한 식당(0.191)으로, 총효용의 값은 0.1010으로 나타났다.

저관여는 한식당에서 일상적인 목적의 식사형태로, 상위 선택속성의 중요도는 음식의 품질(31.88%), 가격(29.21%), 물리적 환경(19.78%), 서비스 품질(19.12%) 순으로 나타났다. 또한 최적의 속성 조합은 고관여 한식당을 방문하는 것과 같은 결과인 맛이 있는 음식(0.645)과 친절한 종업원(0.143)이 있는 청결한 식당(0.365)으로 총효용값은 0.0578로 나타났다.

위의 결과로부터 고관여 군에서는 물리적 환경보다 서비스 품질을 더 중요하게 여기며 저관여 군에서는 물리적 환경을 더 우선적으로 고려하는 것으로 판단되었다. 또한 고관여 군에서는 서비스 품질에서는 신속한 서비스보다 예약의 용이성을, 물리적 환경에서는 편리한 동선보다 조화로운 인테리어를 더 중요하게 생각하였고, 저관여 군에서는 신속한 서비스 및 편리한 동선에 더 비중을 두는 것으로 나타났다. 따라서, 고관여 군 및 저관여 군 모두에서 선택 속성에 있어 음식의 품질, 가격, 물리적 환경, 서비스 품질을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으므로 두 군이 거의 유사하게 중요도를 평가하는 것으로 판단되었다. 하지만 고관여 군에서는 주된 목적이 손님을 대접하기 위한 것이므로 편리한 예약 과정 및 인테리어의 조화로움에 비중을 두었고, 저관여 군에서는 일상 내에서 점심, 저녁식사 시간 등 제한된 시간 내에 식사를 해야 하는 경우에 해당하므로 신속한 서비스 및 동선의 편리 유무를 중요하게 여기는 것으로 사료되었다.

앞서 제시된 연구 결과들로부터의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객들은 식사하기 전에 일반적으로 전반적인 중요도를 파악하여 한식당을 방문하며, 식사하기 전에는 광고, 친구, 가족으로부터 정보를 수집한 뒤 각각의 특성을 꼼꼼히 비교하여 한식당을 선택하게 된다. 연구결과 일상적인 식사 형태는 각 단계마다의 관여도가 중위값 4보다 높으므로 고관여로 나타났다. 또한 특별한 기념일이나 중요한 손님을 대접하기 위하여 한식당으로 방문하여 식사하는 경우에도 중위값 4보다 높게 나타났으므로 고관여라고 할 수 있다. 이는 특별한 목적을 위해 한식당을 방문하는 고객뿐만 아니라 일상적으로 한식당을 방문하는 고객 또한 높은 관여도를 가지고 있음을 알 수 있다. 하지만 관여도를 측정하는 모든 문항에서 일상적인 식사 형태는 특별한 목적을 위한 식사 형태보다 낮은 값을 나타냈으므로 상대적인 관점에서 저관여이며, 특별한 목적을 위한 식사 형태는 상대적인 고관여로 사료된다. 즉, 상대적인 저관여 고객이라 해도 단순히 끼니를 때우기 위해 한식당을 방문하려는 목적이 아니므로 고관여 고객처럼 높은 만족을 가질 수 있도록 노력이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 한식당을 이용하는 고객들은 관여도에 따라 선택 속성의 차이가 나타났지만 일관적으로 중요하다고 여기는 속성은 음식의 품질과 가격이었다. 수익성을 향상시키기 위해서는 서비스 품질과 물리적 환경에 중점적으로 사업을 추진하기보다는 음식의 품질과 가격 경쟁력을 갖춤으로써 고객을 더 효과적으로 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다. 또한 한식당에서는 업종을 불문하고 값이 저렴하면서 맛이 있는 음식과 친절한 종업원이 있는 청결한 식당을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 외식 창업자나 마케터들은 이와 같은 고객들의 욕구에 민감하게 반응하고, 소비자 니즈에 맞는 한식당 유형을 제시함으로써 고객에게 다가가도록 해야 할 것이다.

셋째, 관여도에 따른 한식당 상위 선택 속성의 중요도는 비슷한 값을 나타냈지만 하위 선택 속성 수준을 살펴보면 각기 다른 값을 나타냈으므로, 이에 따른 마케팅 활동은 각기 다른 방향으로 진행되어야 할 것이다. 이러한 결론은 중국관광객들의 한식당 이용 선택 속성을 분석한 결과, 남부지역관광객은 식당 실내의 소음 속성을 중요하게 생각했으나 북부지역관광객은 그렇지 않았으므로 이에 따라 별개의 마케팅 방법이 적용되어야 한다는 선행연구(Ma R 2012) 및 주호텔식당 관광자가 연령은 30 · 40대, 월수입은 300만원 정도, 직업은 전문직과 회사원, 학력은 대졸의 기혼 남성이므로 이 집단을 목표집단으로 하는 적극적인 마케팅과 메뉴개발이 이루어져야 한다는 연구결과(Lee OJ 2007)와 같은 맥락인 것으로 사료된다. 이처럼 다양한 변수를 고려하여 고객의 만족과 충성도를 높이기 위한 깊이 있는 연구가 계속되어야 할 것이며, 일률적인 마케팅 기법을 사용하는 것보다 각기 다른 속성을 파악하여 마케팅 활동을 수행하는 추가적인 실무적 방안도 더욱 활발히 모색되어야 할 것이다.

넷째, 고객의 의사 결정 과정에서 매우 중요하게 받아들여지고 있는 관여도의 개념은 일반적인 레스토랑 선택 속성의 차원에서 더 나아가 한식당을 이용하는 고객의 행동에 대한 연구에 도입되었다는 점에서 의의를 지니는데, 이는 주한 외국인의 한식 수요모형을 추정함에 따라 고 · 저관여도 집단으로 나누어 지각도를 분석한 선행연구(Kim YE 2010)와도 같은 의미로 사료된다. 이러한 연구는 구체화한 실증적 연구로서, 이로부터 도출된 결론은 한식당의 운영과 관리, 마케팅과 홍보에 실질적이고 유용한 정보가 될 것이라 사료된다.

본 연구는 연구의 몇 가지 제약과 자료 수집 과정에서 나타난 문제와 컨조인트 기법 자체의 성격으로 인하여 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 관여도는 제품에 관한 마케팅 기법으로서 외식 업체에 적용한 연구가 미비한 실정이므로 자료 수

집 및 분석에서 제한적인 분석 결과가 도출되었다. 또한 컨조인트 분석의 특성 상 모든 한식당 선택 속성을 한정지어 분석하였으므로 다른 속성과 속성 수준들의 중요도와 부분가치를 알아볼 수 없었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 속성과 세분화 된 속성 수준을 통하여 더욱 심도 깊은 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

황혜성, 한복려, 정길자. 2004. 조선왕조 궁중 음식. 사단법인 궁중음식 연구원. 서울. pp.18-23

농림식품수산부. 2010. Research and Marketing Guide for Korean Food Globalization. p.138

이학식. 2012. 마케팅 조사. 집현재. 서울. p.430

이훈영. 2006. SPSS를 이용한 데이터 분석. 청람. 서울. pp.169-194

Agarwal MK, Green PE. 1991. Adaptive Conjoint Analysis Versus Selfexplicated models - Some Emprical Results. International Journal Research Marketing 8(2): 141-146

Ahn SS, Lee HY. 2009. A Study on Measuring Restaurant Customer's Utility Using Choice-Based Conjoint Analysis. Foodservice Management Society of Korea 12(3): 33-52

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

Bae SI, Lee CW, Kim SS. 2012. Research on Effect of Korean Restaurants' Relation Characteristics on Relation Quality and Revisiting Intention. Korea Journal of Tourism and Hospitality Research 26(1): 495-513

Cho WJ. 2009. A Study on Interaction of Cause and Effect among Personal Involvement, Satisfaction, Trust, Switching Cost and Loyalty Regarding Casual Dining Restaurant. Korean J. Food Culture 24(5): 496-505

Choi WS, Seo KH, Lee SB. 2012. A Study on the Development of HMR Products of Korean Foods Using Conjoint Analysis. The Korean Journal of Culinary Society 18(1): 156-167

Chong YK, Park SB, Huh KS. 2007. A Research on Kids-Playground Facility in a Restaurant and Restaurant Choice Attributes. The Tourism Sciences Society of Korea 31(5): 29-50

Costley CL. 1988. Meta Analysis of Involvement Research. Association for Consumer Research 15: 554-562

Green PE. 1984. Hybrid Models for Conjoint Analysis : An Expository Review. Journal of Marketing Research 21(May): 155-169

Green PE, Krieger AM. 1992. An Application of a Product Positioning Model to Phamaceutical Products. Marketing Science 11(2): 117-132.

Green PE, Srivivasan V. 1990. Conjoint Analysis in Marketing - New Developments with Implications for Research and Practice. Journal of Marketing 54(4): 3-16

Grubliauskiene A, Verhoeven M, Dewitte S. 2012. The Joint Effect of Tangible and Non-tangible Rewards on Healthy Food Choices in Children. Peer Reviewed Journal 59(2): 403-408

Ha JY, Jang SC. 2010. Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intents: The Role of Familiarity in Korean Restaurant. International Journal of Hospitality Management 29(1): 2-13.

Heo YJ, Ko JY. 2012. A Study on Selection Attribute of the Bottled Wateron the Premium Market through Conjoint Analysis. Journal of Tourism and Leisure 24(6): 389-404

Jeon YM. 2012. The Impact of Korean Restaurant Service Quality on Customer Satisfaction and Management Performance. The Korean Journal of Culinary Research 18(1): 199-212

Jin YI, Kim BP, Ra JG. 2008. A Study of Activation Plan for Korean Restaurant Business - Conducting a Survey of Consumers and Suppliers in Seoul. The Korea FoodService Association 4(2): 167-198

Jung YS, Kim HI, Byun CB. 2012. A Study on the Antecedent and Outcome Variables of Service Climate: The Moderating Effect of Organizational Identification. Korean Corporation Management Review 45(0): 75-95

Jung YW, Lee EY. 2008. An Exploratory Study on the Selection Attributes of Food Courts Through the Conjoint Analysis. The Korean Journal of Culinary Research 14(4): 106-118

Keller KL. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing 57(1): 1-22.

Kim KH. 2010. Effect of a Food-Related Lifestyle on the Consumption of and Satisfaction with Korean Foods, and Intention to Revisit. Korea Contents Association 10(8): 370-380

Kim KJ. 2010. The Relative Effects of Three Dimensions of Family Restaurants Service quality through mediating customer Satisfaction on Loyalty. Foodservice Management Society of Korea 13(3): 103-121

Kim KJ, Park KY. 2007. Research on Development Concept of Korean Restaurant through Conjoint Analysis Focused on Breakfast Foodservice Market. The Tourism Sciences Society of Korea 31(5): 319-336

Kim JY. 2010. Relationship Between the Characteristics of Consumers,

Purpose of Dining Out and Dining Out Behavior. The East Asian Society of Dietary Life 20(1): 128-137

Kim JS, Lee HY. 2005. A Study of the Predictive Validity of Conjoint Analysis Based on Respondents Chosen Attributes. Korea Marketing Assoc 20(3): 103-117

Kim YE. 2010. A Study on the Demand Forecasting Model and Positioning. Doctorate thesis. Sejong University of Korea. pp. 78-84

Kwak DK, Park JS. 2001. A Study on Relationship Between Fairness And Relationship Quality. Chung-ang Management Review 28(1): 131-160

Lee HS, Kim JH, Yang SH. 2009. The Effects of the Consumers' Socialpsychological Gender and Brand Gender Congruity on Brand Attitudes. Korean Society of Consumer Studies 20(1): 177-208

Lee OJ. 2007. A Study on the Menu Option Attributes and Menu Preferences of Hotel Korean Restaurant Tourists. Master thesis. Kyonggi University of Korea. p.151

Lee SH. 2012. A Study of Influence that Menu Selection Attributes of Korean Restaurants Have on Revisit Intention: Centering on Paris France for the Locals. Korea Tourism Research Association 26(5): 341-356,

Lee YJ. 2007. A Study on the Recognition, Satisfaction, and Revisit Intentions of Japanese Tourists Based on Traditional Korean Foods. Korean Soc Food & cookery Sci 23(1): 156-164

Lockshin L, Jarvis W, Hautevill F, Perrouty J. 2006. Using Simulations from Discrete Choice Experiments to Measure Consumer Sensitivity to Brand, Region, Price, and Awards in Wine Choice. Food Quality and Preference 17(3): 166-178.

MacKenzie S. 1986. The Effect of Attention in Mediating the Effect of Advertising of Attribute Importance. Journal of Consumer Research 13(5): 174-195.

Ma R. 2012. A Study on the Chinese Tourists' Perception of Korean Restaurants Selection Attributes(Using IPA Analysis). Master thesis. Sejong University of Korea. pp.62-63

Morgan SM. 1993. Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Cahins. The Cornell H. R. A. Quarlerly 34(2): 40-45.

Nam MJ, Cho MH. 2012. The Influence of Restaurant Customers Chronic Regulatory Focus, Message Framing, and Situational Involvement on Visit Intention. The Hanyang Tourism Research Institute 24(4): 41-67

Park JH, Lee AR. 2011. Study on Importance and Achievement of Selected Attribute in Korean Restaurant at Five-star Hotels in Seoul. Korea Journal of Tourism and Hospitality Research 25(2): 123-144

Park YI, Joo NM, Jeong HS. 2010. A Study on Multi-cultural Family Wives Adapting to Korean Cuisine and Dietary Patterns. Nutrition Research and Practice 4(5): 405-413

Seo DG, Joo HS. 2008. Impacts of LOHAS Image and Involvement to Customer Satisfaction and Loyalty Perceived by Hotel Restaurant Customers. J. Korean Tourism Management 23(1): 399-420

Suh KY, Kim DS. 2011. The Effect of Foodservice Cultural Marketing on Reliability and Loyalty. Journal of Korea Academic Society of Tourism Management 25(6): 131-154

Wang J, Lee AY. 2006. The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. American Marketing Association 43(2): 28-38.

Yi YJ, Lee SJ. 2006. Determinants of Customers' Information Engagement and the Moderating Effect of Involvement. Korean J. Marketing 8(3): 13-40

Yoo YJ. 2010. Influence of Personal Involvement on Relational Benefits and Customer Voluntary Behaviors for Korean Restaurant Customers. Journal of The Academy of Korea Hospital & Tourism 12(3): 190-202

Yoo YJ, Ha DH. 2006. The Effects of Menu Price, Human Service, Amenity, Menu Value and Revisit Intention. Korean J. Food Culture 21(3): 247-253

Yoon DS, Yoon KY. 2001. A Study on the Sales Increase Plan of F&B in the Tourist Hotel by Using Image Mix. Journal of Korea Academic Society of Tourism Management 12(2): 96-114

Zaichkowsky JL. 1985. Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research 12(3): 341-352

2013년 7월 5일 접수; 2013년 7월 8일 심사(수정); 2013년 8월 23일 채택