

소고기 전문식당 선택속성에 대한 소비자 선호도 연구

김현미·정라나[†]

경희대학교 호텔관광대학

An Analysis on the Preference of Consumers to the Choice Attributes of Beef Restaurant

Hyunmi Kim · Lana Chung[†]

College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

Abstract

Purpose: This study investigated beef restaurant's selection attributes using conjoint analysis in order to provide useful information to marketers and managers. **Methods:** A total of 320 questionnaires were distributed to consumers who visited a beef restaurant in August 2016, and 284 were completed (96.90%). Statistical analyses of data were performed using SPSS/Windows 22.0 for descriptive statistics and conjoint analysis. **Results:** The results of this study demonstrate the relative importance and level of each attribute for selecting beef restaurants. Price showed the greatest importance (34.86%), followed by origin of beef (27.52%), level of support services (25.72%), and variety of side dishes (11.90%). The optimum attribute combination was various side dishes (0.059), Korean beef (0.385), Very high service level (-0.291), and price of 8,000 won (-0.782). The most preferred beef restaurant gained 37.60% potential market share from choice simulation. There were significant differences in importance of attributes related to age of respondents. For respondents in their 20s and older than 50s, the first consideration was price. Respondents in their 30s considered the level of support services first while those in their 40s considered origin of beef first. Importance of attributes based on companion of respondents revealed that all respondents considered price first. **Conclusion:** This study contributes to development of marketing plans based on a customer's involvement level focusing on their primary selection criteria when choosing a beef restaurant. Additionally, marketers who manage beef restaurants can estimate the market share of imaginary beef restaurants from these results.

Key words: beef restaurant, selection attribute, conjoint analysis

I. 서론

서비스 산업에서 음식점업은 꾸준히 증가하고 있으며, 다양한 소비자의 욕구로 인하여 현대 외식 기업은 과거보다 더욱 치열한 경쟁 환경에 놓여있다. 또한 외식시장의 공급과잉으로 인하여 외식 시장 내에서 기업은 다른 기업과의 차별화가 필요하며, 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 끊임없이 경쟁해야 한다(Ahn SS 등 2005).

이러한 외식시장 상황 속에서 한국인의 외식생활을 선도하는 음식은 한식이며, 신세대들의 서구화된 식생활 패턴과 서구식 패스트푸드점들의 인기에도 불구하고 한식은 꾸준히 전 연령층에서 외식 시 가장 선호하는 음식으

로 나타나고 있다(Yoon HR & Cho MS 2009). 그 중에 고기류를 전문으로 하는 한식당은 오랜 전통과 함께 소비자들이 친근하게 다가갈 수 있는 쉬운 장소에서 이용되며 발전하여 왔다(Lee AJ 등 2007).

소고기는 양질의 단백질과 지방질 등이 풍부한 기초적 식품이며, 농림축산식품부 조사결과 1인당 연간 소고기 소비량은 2010년 8.8 kg에서 2011년 10.2 kg, 2012년 9.7 kg, 2013년 10.3 kg, 2014년 10.8 kg 등으로 국내 소고기 소비량은 매년 증가 추세이다(Ministry of Agriculture 2016). 소고기 소비량의 빠른 증가는 1997년 이후 시장 개방에 따른 저렴한 수입소고기의 영향도 크며, 식생활이 서구화되고 다양한 국가 또는 품종의 소고기 구매가 가

[†]Corresponding author: Lana Chung, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University, 26, Kyunghedae-ro, Dongdaemun-gu, Seoul 02447, Korea

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0935-270X>

Tel: +82-2-961-2242, Fax: +82-2-961-9557, E-mail: dearlana@khu.ac.kr



능해졌기 때문이다(Lee SK 등 2012). 증가하는 소고기 소비량에서 알 수 있듯이 외식 기업들 중에서 특히 소고기를 판매하는 음식점 즉, 소고기 전문식당은 유행을 타지 않고 소비자들의 기본적인 수요가 있기 때문에 많은 외식 기업 창업자들이 선택하고 있으며, 그만큼 외식 시장에서 치열한 경쟁을 하고 있다(Lee IG 2014). 이러한 경쟁 상황 속에서 소비자들 또한 소고기 전문식당 선택 기준이 까다로워지고 요구사항 또한 다양한 형태로 나타나고 있다.

고객들은 일반적으로 제품범주에서 각각의 속성의 중요성을 결정하며 경쟁기업의 속성들에 대한 정보를 모아 각각의 속성의 수준을 판단하며, 마침내 판단 법칙을 적용하여 최적의 조건을 결정한다(Bettman JR 1979). 이와 같이 소고기 전문식당 시장의 경쟁이 넘쳐나는 상황에서 소비자들은 각자의 다양한 욕구에 따라 여러 가지 선택속성을 가지게 된다. 그러므로 소고기 전문식당이 다른 기업들과의 경쟁에서 우위를 갖추기 위해서 소비자의 다양한 욕구와 선택속성을 파악해 고객만족을 위한 지속적인 노력이 필요하며, 고객의 선택 행동을 인식하고 가치를 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 이용해야 한다.

이에 본 연구에서는 소고기 전문식당을 대상으로 효과적이고 최적화된 속성 및 수준과 마케팅 전략을 알아보기 위하여 컨조인트 분석방법을 사용하였다. 컨조인트 분석은 제품의 속성 수준에 대한 상대적인 중요도를 파악하고, 각 속성 수준의 선호도를 나타내는 부분 가치를 계산하여 제품에 대한 평가와 신제품 개발에 도움을 줄 수 있는 분석 기법으로 시장에서 경쟁하는 타사 제품과의 상대적 위치를 파악할 수 있다(Lee GH 2007).

이렇듯 컨조인트 분석을 사용하면 오늘날처럼 무수히 많은 경쟁기업 가운데 고객이 고려하는 여러 속성들의 상대적 중요도뿐만 아니라 선택된 속성들을 가지고 최적화된 조합으로 이루어진 소고기 전문식당을 도출해 내는데 높은 타당성을 가지므로 가상의 최적화된 소고기 전문식당에 대한 수요 예측이 가능할 수 있다고 본다.

그동안 외식산업 분야에서 컨조인트 분석을 사용한 선택속성에 관한 연구로는 레스토랑, 한식당 등의 외식업체 선택속성에 관한 연구(Kim KJ & Park KY 2007, Jeon HM 등 2009, Ahn SS 등 2011, Hong JS & Chong YK 2011, Jung SY & Chung LN 2013)와 서양메뉴, 한국 전통음식, 급식메뉴, 맥주, 생수, 김 등의 특정 음식 및 메뉴의 선택속성에 관한 연구(Shin SY 등 2004, Yoon HR & Cho MS 2009, Kim HC & Oh HC 2011, Heo YJ & Ko JY 2012, Yoo SR 등 2015, Lee HJ 등 2016), 컨조인트 분석을 이용한 시장세분화 연구(Song YE & Lee SB 2009) 등이 이루어져 왔으나 소고기를 취급하는 음식전문점에 관련한 연구는 미흡하였다.

따라서 본 연구의 목적은 소고기 전문식당의 다양한

선택속성들의 상대적 중요도와 속성 수준의 효용도를 예측하여 소고기 전문식당 유형에 따른 고객의 선호도를 파악하고 최적화된 가상의 소고기 전문식당을 알아보고자 하였다. 이에 따라 경영자나 마케터들에게 각 유형에 적합한 서비스나 특성을 개발하여 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하며, 성공적인 경영 활동을 위한 근거 및 고객전략 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구에서는 컨조인트 분석을 이용하여 소고기 전문식당의 선택 속성을 분석하는 것이므로 소고기 전문식당 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문이 이루어졌다. 또한 소고기 전문식당의 선택 속성과 속성별 수준을 도출하기 위해 면접자의 진행아래 조사목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 focus group interview(FGI) 방법을 적용하였다(Greem PE & Srinivasan V 1990). 따라서 2016년 7월 12일부터 2016년 7월 19일 까지 서울과 수도권에 거주하며 소고기 전문식당 근무 경력이 있거나 재직 중인 전문가들을 대상으로 FGI를 실시하였다. 예비 조사를 통해 문항의 사전검정을 거쳐 일부 문항을 수정 및 보완하여 최종 수정된 문항으로 본 조사는 2016년 8월 10일부터 2016년 8월 17일까지 편의 표본 추출 방법을 이용하여 총 320부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지는 293부(91.6%)였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 판단되는 9부를 제외하고 총 284부(96.9%)를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사 도구 및 측정 방법

선행된 컨조인트분석을 이용한 레스토랑의 선택속성 연구(Kim KJ & Park KY 2007, Jeon HM 등 2009, Ahn SS 등 2011, Hong JS & Chong YK 2011, Jung SY & Chung LN 2013)에서는 본 연구에서 밝히고자 하는 소고기기에 대한 소비특성 및 소고기 전문식당만이 가질 수 있는 특징을 고려하지 않고 분석을 실시하였다. 따라서 본 연구에서는 소고기 전문식당을 소고기를 구워먹을 수 있는 음식점으로 조작적 정의하고, 소고기 전문식당에 따른 선택속성의 상대적 중요도가 어떻게 변화하는지 살펴보고자 하였다. 선택속성 선정을 위해 FGI를 시행하여 빈도가 높게 나타난 상차림의 다양성 2가지, 원산지 3가지, 서비스의 수준 4가지, 가격 3가지를 본 조사에서 사용하였다. 또한, 도출된 속성과 수준을 바탕으로 본 조사의 소고기 전문식당 프로파일을 구성하여 설문조사를 시행하였다. 본 연구를 위한 속성 및 속성수준은 다음과 같다(Table 1).

Table 1. Beef restaurant lower attributes and attributes level

Lower attribute	Attributes level	Attributes level explain
Variety of side dishes	Various	More than 4 side dishes were offered (ex. Sashimi, marinated crab. salad. fried food, etc.).
	Simple	Less than 3 side dishes were offered.
Origin of beef	Korean	Beef was produced in Korea that include Korean native cattle, milk cow, beef cattle.
	American	Beef was produced in USA that include milk cow, beef cattle.
	Australian	Beef was produced in Australia that include milk cow, beef cattle.
Level of support services	Very high	Beef was cooked by staff & all dishes was served as a course.
	High	Beef was cooked by staff & all dishes was set on the table.
	Medium	Beef was cooked by oneself & all dishes was set on the table.
	Low	Beef was cooked by oneself & self-service corner were offered for dishes.
Price (sirloin/100 g)		8,000 won
		28,000 won
		48,000 won

프로파일을 구성하기 위해 모든 속성을 고려하는 전프로파일 설계법(full profile method)을 사용할 경우 가능한 모든 프로파일 개수는 총 72개(=2*3*4*3)이나 모든 프로파일을 설문 응답자에게 제시하여 비교하는 것은 현실적으로 불가능하므로, 직교설계(orthogonal design)를 통해 총 16개의 주 프로파일을 디자인하였다. 본 조사에 사용된 조사 도구는 총 2부분으로 구성되었는데, 1부는 조사대상자의 일반 사항과 2부는 컨조인트 디자인으로 구성된 가상의 소고기 전문식당 16개 프로파일에 대해 1위부터 16위까지 순위를 기재하도록 하였다.

3. 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Statistics(ver. 22.0, IBM Corp., Armonk, NY, USA)를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항에 대해서는 빈도분석을 이용하여 분석을 하였으며, 가상의 소고기 전문식당에 대한 선호도는 컨조인트 분석을 통해 속성 수준에 대한 부분가치 값을 도출하였으며, 산출된 부분가치의 최대치와 최소치 차이를 통해 속성별 상대적 중요도를 계산하였다. 그리고 이를 통해 최적속성조합을 산출하였으며, 초이스 시뮬레이션(choice simulation)을 시행해 최적화된 소고기 전문식당이 출시되었을 때의 시장점유율을 예측해 보았다. 이후 집단별로 컨조인트 분석을 시행하여 소고기 전문식당 세분시장의 특성을 확인하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 특성

설문조사결과 응답자는 남자가 131명(46.1%), 여자가 153명(53.9%)으로 유사한 분포를 보였고, 20에서 29세가

96명(33.8%), 30에서 39세가 63명(22.2%), 40에서 49세가 58명(20.4%), 50세 이상이 67명(23.6%)으로 각 연령대가 고르게 분포한 것으로 나타났다. 직업별로는 학생이 125명(44.0%)으로 가장 많았고, 사무/관리직 40명(14.1%), 주부 32명(11.3%), 자영업 32명(11.3%), 전문직 23명(8.1%), 서비스직 11명(3.9%), 생산/노무직 11명(3.9%), 영업/판매직 1명(0.4%), 기타 9명(3.2%)의 순으로 나타났다. 또한 소고기 전문식당을 방문할 때의 동행인으로는 가족이 177명(62.3%), 직장동료가 26명(9.2%), 연인이 21명(7.4%), 친구 및 선후배가 59명(20.8%), 기타가 1명(0.4%)으로 가족과 함께 소고기 전문식당을 방문하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이용하는 목적으로는 가족모임이 121명(42.6%), 직장모임이 45명(15.8%), 기념모임이 35명(12.3%), 데이트가 22명(7.7%), 단상식사가 49명(17.3%), 친목도모가 11명(3.9%), 기타가 1명(0.4%)으로 나타났다 (Table 2).

2. 컨조인트 분석결과

1) 속성의 중요도 및 부분가치 추정

컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서, 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관계수인 Pearson의 R은 0.952($p < 0.001$), Kendall의 tau는 0.850($p < 0.001$)의 값을 나타내며, 그 결과 컨조인트 모형의 프로파일이 적합하게 잘 구성되었음을 보여주었다. 고객들이 소고기 전문식당을 선택할 때 속성들은 가격(34.86%), 원산지(27.52%), 서비스의 수준(25.72%), 상차림의 다양성(11.9%) 순으로 중요도가 나타났다. 소고기 구입에 관한 선행연구(Kim GJ 등 2009)에서 소비자들은 품질이 좋은 소고기라면 가격을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났지만 선행된 컨조인트 분석을 통한 외식업체 또는 특정 음식의 중요도

Table 2. Demographic profile of respondents n=284

Items		Frequency	(%)
Gender	Male	131	46.1
	Female	153	53.9
Age (yr)	20-29	96	33.8
	30-39	63	22.2
	40-49	58	20.4
	50≤	67	23.6
Occupation	Students	125	44.0
	Employee	40	14.1
	Housewife	32	11.3
	Own business	32	11.3
	Professional position	23	8.1
	Service industries	11	3.9
	Production worker	11	3.9
	Salesman	1	0.4
	Others	9	3.2
	Companion	Family	177
Coworker		26	9.2
Couple		21	7.4
Friends		59	20.8
Others		1	0.4
Purpose of using beef restaurant	Family gathering	121	42.6
	Office gathering	45	15.8
	Celebrating	35	12.3
	Having a date	22	7.7
	Just have a meal	49	17.3
	Friendship	11	3.9
	Others	1	0.4
Total		284	100.0

에서 가격이 높은 순위를 차지한 것(Kim HC & OH HC 2011, Baek SW 등 2012, Jung SY & Chung LN 2013, Kang GW 등 2015, Yoo SR 등 2015)과 같이 본 연구에서도 고객들은 소고기 전문식당에 4가지 속성이 함께 존재하는 상황일 때, 가격을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 부분가치를 보면 제시된 하위 속성 8,000원(-2.245), 28,000원(-4.489), 48,000원(-6.734) 순으로 고객들은 낮은 가격 순으로 더 선호하며, 원산지에 대한 부분가치에는 고객들은 국내산(1.401), 호주산(-0.006), 미국산(-1.395) 순이 있었다. 원산지외 비슷한 중요도를 보인 서비스의 수준에 대한 부분가치는 최상(-1.134), 상(-2.268), 중(-3.402), 하(-4.537)순으로 서비스의 수준이 높아질수록 부분가치 또한 높아졌다. 상차림의 다양성 부분가치에 대해서는 다양한 상차림(0.503)을 단순한 상차림(-0.503)보다 선호하는 것으로 나타났다 속성의 중요도와 부분가치는 다음과 같다(Figs. 1~2).

2) 소고기 전문식당 선택속성의 최적속성 조합

본 연구에서는 각 속성과 속성수준들의 부분가치를 이용하여 가상의 최적화된 소고기 전문식당을 도출해 보고자 하였다. 이를 위해 각 속성 수준별 부분가치들이 속성별 중요도에 따라 그 효용치가 달라지기 때문에, 부분가치를 상호비교하기 위해서 속성별 중요도를 곱하여 효용 결합 측정을 실시하였다(Kim YJ & Park YS 1996, Song YE & Lee SB 2009). 결합측정을 바탕으로 전체 응답자들의 속성별 가장 선호되는 속성의 결합은 다양한 상차림에 국내산 소고기를 취급하며 최상의 서비스를 제공하고, 가격으로는 8,000원을 가장 선호한다고 할 수 있다. 소고기 전문식당의 최적 속성들의 조합과 최적속성조합의 총 효용을 계산한 결과는 다음과 같다(Table 3).

초이스 시뮬레이션(choice simulation)을 통한 시장점유율 분석은 신제품 개발 및 평가, 포지셔닝, 가격설정, 경쟁시장분석 등에 매우 유용하게 사용될 수 있기 때문에 오늘날 컨조인트 분석이 널리 쓰이게 된 중요한 요인이 되고 있다(Green PE & Srinivasan V 1990). 본 연구에서는 속성의 상대적 중요도와 부분가치를 추정하기 위해 사용된 16개의 가상 소고기 전문점에 대한 시장점유율을 알아보았다(Table 4). 시장 시뮬레이션을 통해 예측된 결과에서 logit이 높은 소고기 전문식당을 기준으로 보면 고객들은 다양한 상차림의 국내산 소고기를 최상의 서비스로 제공하며 8,000원의 가격대가 37.6%의 시장 점유율을 나타냈다. 그 다음으로는 단순한 상차림과 국내산 소고기를 최상의 서비스로 제공하며 8,000원 가격대의 소고기 전문식당이 17.0%의 시장 점유율을 나타냈다.

3) 연령에 따른 소고기 전문식당 유형 선호도

본 연구에서도 연령에 따른 속성 중요도를 알아보았다. 연령에 따른 속성 중요도에서 20대(39.18%)와 50대 이상(33.89%)은 가격을 가장 중요하게 여기고 있으며 30대의 경우 서비스의 수준(34.02%)을 가장 중요하게 여기고, 40대의 경우 원산지(34.54%)를 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 또한 세대별 모두 상차림의 다양성은 상대적으로 중요하지 않게 생각하였다. 선행된 컨조인트 분석을 통한 소비자 선호도 비교에서 연령에 따른 선호도를 비교 분석 하여 각 세대별 고객에 따른 세분화된 마케팅 전략을 개발할 필요성을 나타냈으므로(Kang GW 등 2015, Kim TH & Kim BY 2015) 본 연구 역시 연령별 선호도에 따른 마케팅 전략 수립에 자료를 제공하고자 하였다. 연령에 따른 소고기 전문식당 중요도는 다음과 같다(Fig. 3).

4) 동행자에 따른 소고기 전문식당 유형 선호도

소고기 전문식당을 선택할 때 동행자에 관계없이 모두 가격을 가장 중요하게 선호하였다. 가족과 동행하는 경우

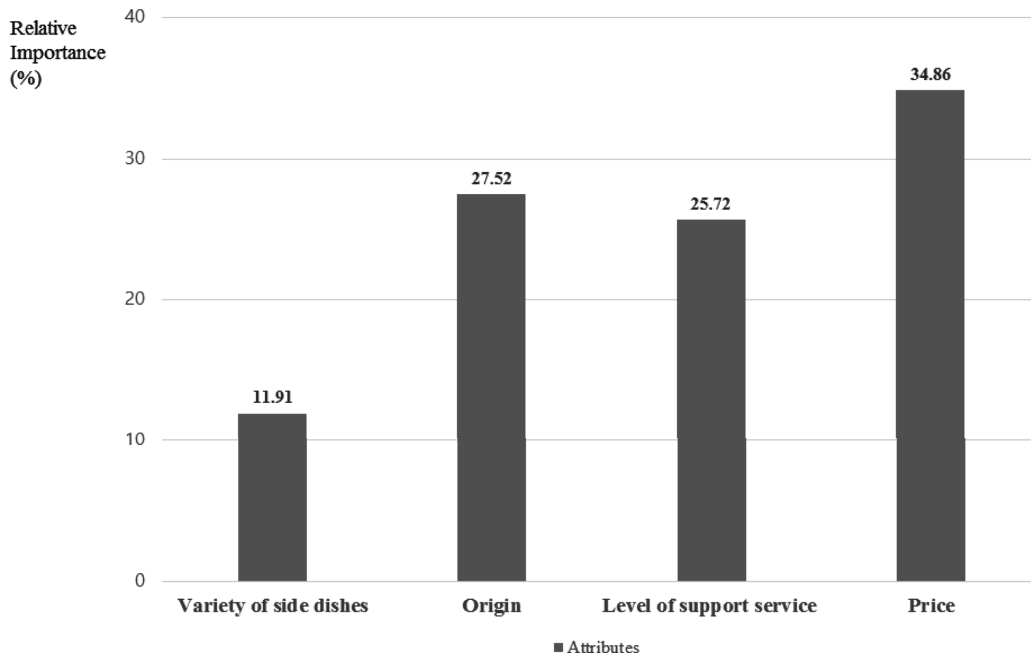


Fig. 1. Importance summary of beef restaurant.

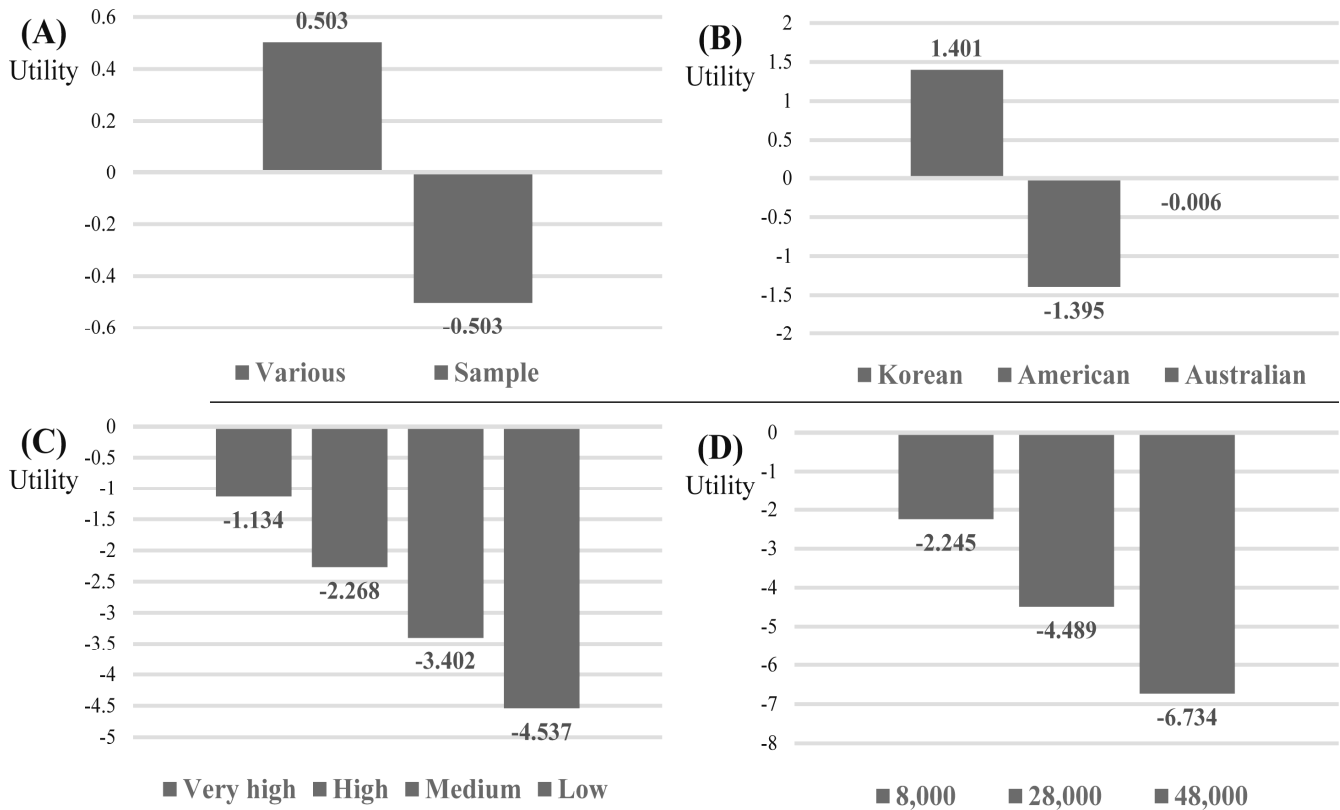


Fig. 2. Individual summary utilities of beef restaurant. (A) Variety of side dishes, (B) Origin of beef, (C) Level of support service, (D) Price.

가격 다음으로 원산지(28.5%)를 중요하게 여겼으며, 직장 동료와 동행하는 경우에는 서비스의 수준(29.93%)을 연인과 동행하는 경우에는 서비스의 수준(29.69%), 친구 및

선후배와 동행할 때는 원산지(25.73%)를 중요하게 생각했다. 즉, 가족과 친구 및 선후배와 소고기 전문식당을 방문 할 때는 가격 다음으로 원산지를, 직장동료와 연인

Table 3. Optimal attribute combination of the beef restaurant

Attribute	Attributes level	Utility value	Importance values (%)	Utility combination
Variety of side dishes	Various	0.503	11.906	0.059
	Simple	-0.503		-0.059
Origin of beef	Korean	1.401	27.518	0.385
	American	-1.395		-0.383
	Australian	-0.006		-0.001
Level of support services	Very high	-1.134	25.718	-0.291
	High	-2.268		-0.583
	Medium	-3.402		-0.874
	Low	-4.537		-1.166
Price	8,000 won	-2.245	34.858	-0.782
	28,000 won	-4.489		-1.564
	48,000 won	-6.734		-2.347
Total			100	
Ideal combination total utility = various (0.059) + Korean (0.385) + very high (-0.291) + 8,000 won (-0.782) = -0.629				

Table 4. Market share of beef restaurant

No.	Variety of side dishes	Origin of beef	Level of support service	Price (won)	Market share (%)		
					Max utility	BTL	Logit
1	Various	Korean	Medium	8,000	2.5	8.1	6.4
2	Various	Australian	High	8,000	5.1	7.9	7.7
3	Various	Korean	High	28,000	0.0	7.4	1.8
4	Various	American	Medium	48,000	0.0	3.2	0.9
5	Various	Australian	Low	8,000	6.2	6.3	6.1
6	Simple	American	High	8,000	0.7	6.3	1.6
7	Simple	Australian	Medium	28,000	0.7	4.8	1.0
8	Simple	Australian	Very high	48,000	6.3	4.8	5.3
9	Simple	Korean	Low	28,000	1.1	4.9	1.2
10	Simple	Korean	High	48,000	3.5	5.0	3.1
11	Simple	Korean	Very high	8,000	12.9	9.0	17.0
12	Various	Korean	Very high	8,000	55.1	9.8	37.6
13	Simple	American	Low	8,000	1.4	4.7	1.4
14	Various	American	Very high	28,000	1.4	6.4	3.3
15	Simple	Korean	Medium	8,000	0.7	7.3	3.0
16	Various	Korean	Low	28,000	2.5	4.1	2.7

과 방문 할 때는 서비스의 수준을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 동행자에 따른 소고기 전문식당 중요도는 다음과 같다(Fig. 4).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 소비자들이 소고기 전문식당을 선택할 때

어떤 속성을 중요하게 생각하는지 알아보며, 그에 따른 고객의 선호도를 파악하고 경영자들에게 어떠한 노력과 마케팅 활동을 수행할 것인가 하는 자료 및 실무적 시사점을 제공하고자 진행하였다.

소비자들이 소고기 전문식당을 선택할 때의 속성은 가격, 원산지, 서비스의 수준, 상차림의 다양성이며, 그 중에서도 소비자들은 저렴한 가격을 가장 중요하게 고려하

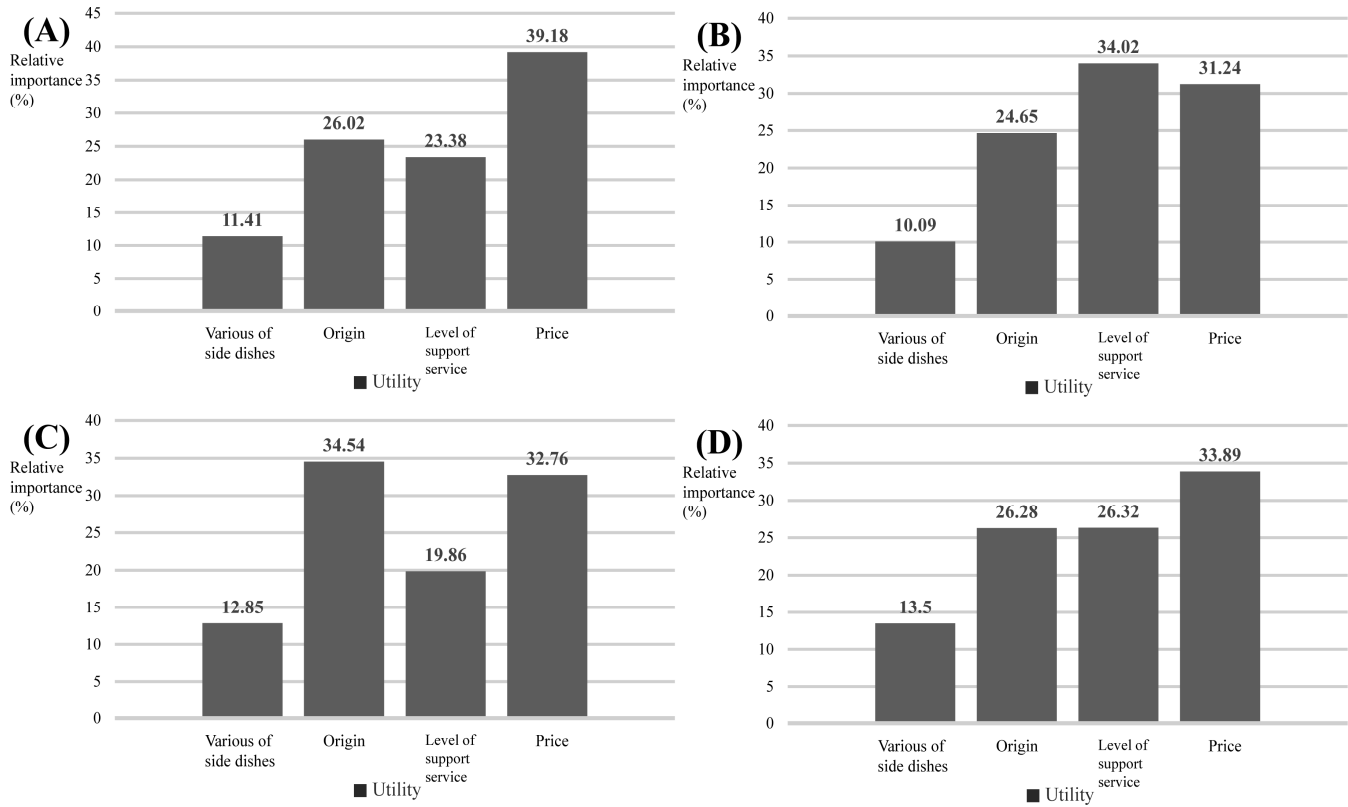


Fig. 3. Importance summary of beef restaurant by age. (A) 20-29, (B) 30-39, (C) 40-49, (D) more than 50.

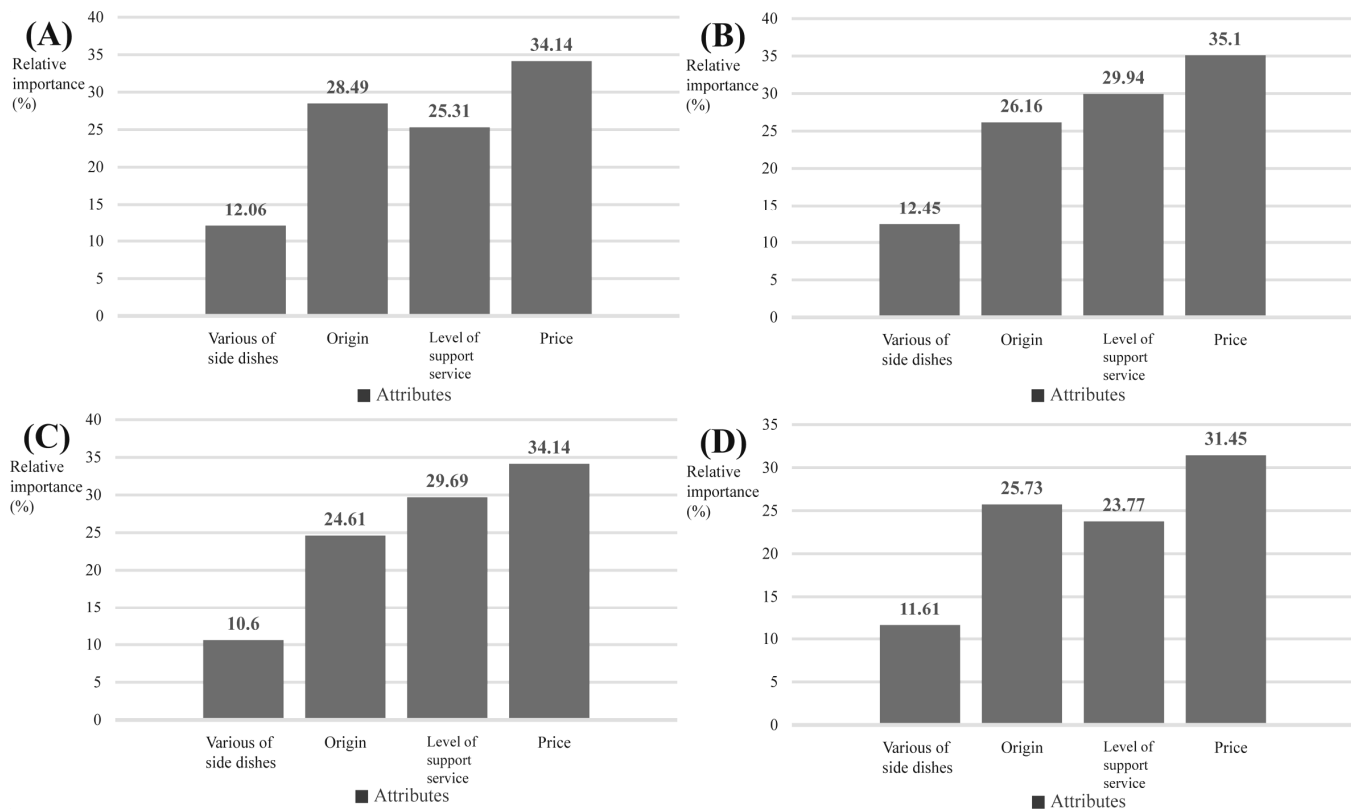


Fig. 4. Importance summary of beef restaurant by companion. (A) Family, (B) Coworker, (C) Couple, (D) Friends.

였다. 이러한 결과로 외식 창업자나 마케터들은 적절한 가격정책과 함께 분석된 소고기 전문식당의 선택속성을 바탕으로 고객에게 최적화된 소고기 전문식당 유형을 제시하여 고객들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

또한, 초이스 시뮬레이션을 통해 추정된 시장점유율과 가상의 최적화된 조합의 소고기 전문식당을 알아보았으므로 창업자들에게 새로운 소고기 전문식당 창업에 있어 위험을 최소화 할 수 있는 선택의 방향성을 제시하였으며, 소비자들의 선택한 속성들을 바탕으로 시장의 규모를 알아보았다. 높은 시장 점유율과 중요도를 보인 가상의 소고기 전문식당 유형 12번과 11번은 현실성이 떨어질 수 있어 보이나 소비자가 가장 원하는 속성이 무엇인지 파악할 수 있고 뒤를 이은 3, 4, 5순위의 소고기 전문식당 유형을 통하여 현실성을 갖춘 적절한 조합을 이루어 낸다면 새로운 소고기 전문식당 창업에 있어서 실무적으로도 시사 하는바가 크다고 할 수 있다. 또한, 인구통계학적인 특성과 이용특성을 이용한 시장세분화로 전체시장 중 각 특성에 따른 특정시장을 충족시킬 수 있는 전략을 고려해 경쟁업체들과 경쟁하거나 핵심역량을 집중시키는 방안을 모색할 수 있을 것이라고 판단된다.

본 연구는 컨조인트 분석 기법 자체의 특성과 자료 수집과정에서 나타난 문제로 인하여 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 분석의 특성상 소고기 전문식당이 갖는 모든 속성과 수준을 적용하지 못하고 4가지의 하위 속성과 수준만을 적용한 프로파일로 연구를 진행하였다. 따라서 향후에는 본 연구에서 제시되지 않은 속성과 속성수준을 적용한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 속성수준을 결정할 때 주관적인 판단이 개입 될 수 있었으며, 선행연구의 부족으로 속성의 수준을 나누는데 한계가 있었기 때문에 객관적 판단과, 속성 수준을 세분화하여 정교한 측정도구를 갖춰 더욱 심도 깊은 연구 및 평가를 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 기존의 외식업체 선택속성과는 달리 소고기 전문식당이 갖는 다양한 요인들을 추가적으로 고려하였다. 따라서 소고기 전문식당을 경영할 때 참고할 수 있는 기반자료를 제공하고자 하였으며, 가상의 소고기 전문식당의 시장점유율을 알아보아 소고기 전문식당의 심도 있는 운영과 마케팅 관리에 보다 구체적이고, 실질적인 유용한 자료가 될 것 이란 점에서 연구의 의미가 있다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ahn SS, Park KY, Yang JH. 2005. Research on success factor of family restaurant through conjoint analysis. *J Foodserv Manag* 8(1):87-104.
- Ahn SS, Seo SY, Yang JH. 2011. The study on the selective attributes of restaurant -Compare between choice based conjoint and traditional conjoint method-. *Korean J Food Mark Econ* 28(2):107-129.
- Baek SW, Kim SH, Yu CJ. 2012. Research on consumer preference of egg through conjoint analysis. *Korean J Food Mark Econ* 29(1):57-72.
- Bettman JR. 1979. Information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co., USA. pp 355-382.
- Green PE, Srinivasan V. 1990. Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *J Mark* 54(4):3-19.
- Heo YJ, Ko JY. 2012. A study on selection attribute of the bottled water on the premium market through conjoint analysis. *J Tour Leis Res* 24(6):389-404.
- Hong JS, Chong YK. 2011. Types of restaurant selections by consumers using conjoint analysis. *J Foodserv Manag Soc Korea* 14(5):93-111.
- Jeon HM, Lim CH, Ham JS. 2009. Research on selection attribute and part-worth estimation of Korean restaurant through conjoint analysis focus on young Chinese consumers. *J Foodserv Manag Soc Korea* 12(5):121-139.
- Jung SY, Chung LN. 2013. Selection attributes of Korean restaurants based on the level of involvement using conjoint analysis. *Korean J Food Cook Sci* 29(5):553-562.
- Kang GW, Jung SY, Ko JY. 2015. A study of the university student's preference on the bottled water using conjoint analysis. *Acad Korea Hosp Tour* 60(3):157-176.
- Kim GJ, Byun GI, Jung WS. 2009. A study on the potential effects of consumer preference for beef and involvement in the attributes of beef selection on consumers' purchase intentions. *Korean J Culin Res* 15(4):286-298.
- Kim HC, OH HC. 2011. A study on menu development of western table d'hôte menu for hotel banquet by utilizing conjoint analysis. *Northeast Asia Tour Res* 7(4):151-168.
- Kim KJ, Park KY. 2007. Research on development concept of Korean restaurant through conjoint analysis focused on breakfast foodservice market. *Tour Sci Soc Korea* 31(5): 319-336.
- Kim SH. 2001. Customer's satisfaction and choice attributes of family restaurants in Seoul. *Korean J Hotel Adm* 10(3):25-46.
- Kim TH, Kim BY. 2015. Choice-based conjoint analysis of consumer preferences for health food attributes focused on vitamin C supplements. *J Distrib Sci* 13(3):79-91.
- Kim YJ, Park YS. 1996. A conjoint measurement of brand equity with interaction effect. *Korean Manag Rev* 25(2):61-96.
- Lee AJ, Chang MH, Beak NG. 2007. A study on consumer's

- choice attributes of Korean style restaurants based on consumer's dining-out motives. *Korea Hotel Resort Assoc* 6(2):209-220.
- Lee GH. 2007. *Sahoegwahak yeongubangbeomnon* [Social science research methodology]. Bobmunsa, Paju, Korea. pp 710-738.
- Lee HJ, Lee MA, Park HK. 2016. Assessing relative importance of laver attributes for infants using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45(6):894-902.
- Lee IG. 2014. About meat franchise restaurant. Available from: <http://www.fmedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=2732>. Accessed September 13, 2016.
- Lee SK, Yang SJ, Kim DH, Cho BJ, Jang JY, Lee HK, Yoon BR, Lee YJ, Lee OH. 2012. A survey on the effect of consumer's social-economic status on beef purchase attitude. *Korean J Food Nutr* 25(1):132-141.
- Ministry of Agriculture. 2016. Food grain consumption. Available from: <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>. Accessed August 12, 2016.
- Shin SY, Yang IS, Chung LI, Lee HY. 2004. Assessing relative importance of Korean traditional food tour program attributes based on conjoint analysis. *Korean J Community Nutr* 9(5):654-662.
- Song YE, Lee SB. 2009. Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *J Hosp Manag* 18(1):257-274.
- Yoo R, Lee EJ, Jeon YH. 2010. A study on the menu choice factors and customer satisfaction of Korean restaurant. *Korea Hotel Resort Res* 9(2):71-87.
- Yoo SR, Sung HJ, Ko JY. 2015. A study on selection attributes of beer using conjoint analysis. *J Tour Leis Res* 27(7):341-360.
- Yoon HR, Cho MS. 2009. Preferences of foodservice type for the elderly patients at the long-term care facilities through conjoint analysis. *Korean J Food Nutr* 22(1):141-149.

Received on Mar.15, 2017 / Revised on Apr.7, 2017 / Accepted on Apr.10, 2017