



 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.010>

컨조인트분석을 이용한 쇠고기 구이전문점의 이용행태에 따른 선호도분석에 관한 연구

김헌철[†]

광주대학교 호텔외식조리학과

A Study on the Preference Analysis according to the Usage Behavior of Grilled Beef Restaurant by Conjoint Analysis

Heon-Chul Kim[†]

Dept. of Hotel Culinary Art, Gwangju University

KEYWORDS

Conjoint analysis,
Grilled beef restaurant,
Usage behavior,
Preference.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the preferences for the particular menu depend upon a purpose of the events and a time slot. The study set the 16 imaginary profile of 5 selective attributes by using Conjoint Analysis for the customers who ate out at the grilled beef restaurant. The result showed that most significant factors of preference were a sirloin, Korean beef, a traditional interior design, a rice menu and the amount of marbling, in that order. In addition, the study revealed a high level of relative importance depend on the parts of meat cuts and the most preferred factor of the general customers was a sirloin in selective attributes. Next, the country of origin was important. All events showed the highest preference in the parts of meat cuts like the whole consumer group and there was a high partial value in sirloin for the purpose of the events. However, the prime ribs showed a higher level of relative importance when the customers had light meals or they participated in conferences. At the preference analysis of the important attributes and the level of partial value, the most significant factors were a sirloin, a country of origin, a traditional interior design, a rice menu, and the amount of marbling, in that order both in lunch and dinner. In addition, the study found that the parts of meat, the atmosphere in the restaurant, the quality of beef, dessert, and the country of origin were significant in order at relative importance.

1. 서 론

경제성장과 더불어 외식시장도 다양한 변화와 함께 고도로 성장을 이루고 있다. 2016년 외식소비변화에 따르면 월 평균 외식비는 310,665원을 지출하고 있으며(Kim, 2016), 최근에는 단순히 음식의 맛을 넘어 식당의 분위기와 서비스,

가격 등 폭넓은 선택을 위하여 과거의 양식, 한식, 중식, 일식을 바탕으로 최근에는 다양한 레스토랑이 많아지면서 외식 선택의 폭이 더욱 넓어지고 있다.

뿐만 아니라 우리나라의 외식산업이 경제 성장과 더불어 가처분 소득의 증가, 여가 시간의 증가, 생활수준의 향상으로 소비자의 기호, 취미 등의 다양화로 인한 고객의 욕구는

[†] Corresponding author: 김헌철, headchef1@gwangju.ac.kr, 광주광역시 남구 효덕로 277, 광주대학교 호텔외식조리학과

다양해지고 수시로 변화하고, 늘 새로운 것을 추구하고 있으며, 이러한 생활양식의 변화는 우리 식생활에도 많은 변화를 가져다주고 있다. 단순히 먹는 것보다 음식에 대한 맛과 분위기, 즐거움, 가치를 추구하는 패턴으로 변화해 가고 있다(Jeong, 2003). 이에 레스토랑을 운영하는 경영자는 단순히 선호하는 음식을 만들어 판매하는 차원을 넘어 고객의 속성과 심리를 파악하여 고객의 관심을 불러일으킬 수 있는 신상품개발 동시에 지속적으로 판매 촉진을 유도하는 프로모션 이벤트인 샘플링(sampling), 쿠폰(coupon), 프리미엄(premium)과 리베이트(rebate), 가격할인 등을 꾸준히 실행하여 소비자를 촉진해야 할 것이다. 이를 위해서는 소비시장에서 소비자의 요구가 무엇인지 정확히 파악하는 것이 가장 기본적이라 할 수 있다(Kim, 2005).

과거 말 빠른 체인 레스토랑들은 거대 자본을 이용해 뛰어난 서비스와 다양한 식단, 편안한 분위기, 넓은 주차 공간 그리고 어린이들을 위한 생일 축하파티와 출장 파티까지 완벽한 서비스 프로그램을 갖추고 있고, 무릎을 꿇고 손님과의 시선 높이를 맞춰 주문을 받을 만큼 탁월한 서비스를 갖추고 있어 가족단위 고객으로 부터 큰 호응을 얻었고(Nam & Park, 2002), 현대 또한 새로운 고객을 유치하기 위해서 과거와 달리 효용가치, 위치, 맛, 친절함, 시설, 서비스 등 소비자에 욕구에 충족할 수 있는 새로운 서비스개발에 주력을 하고 있다(Choi, 2008). Yang과 Sim(2013)은 레스토랑 선택에 미치는 영향요인으로 서비스나 위치, 맛, 친절함, 시설, 메뉴의 다양성뿐만 아니라, 다양한 쾌락적 요소도 고객들의 이용 빈도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

Gresham et al.(2006)은 신상품 개발에 있어 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 R & D가 강조되고 있다고 언급하면서, 이러한 신상품 개발 프로세스는 기업에게 있어 상황 변화와 함께 경쟁우위 획득의 주요 원천이 된다고 하였다(Suwannaporn & Speece, 2003).

기업의 신상품 개발 프로세스의 결과는 대개 상품의 경영성과로 연결되는데, 기업의 신상품은 기업의 수익성에 매우 중요한 역할을 담당할 뿐 아니라, 결정적인 역할이라고도 볼 수 있으며, 이는 곧 장기적인 관점에서 봤을 때 기업의 생존과도 연결된다고 할 수 있다(Ahn et al., 2006). 특히 외식 시장은 일반 산업과는 달리 고객과 직접적인 접촉을 통해 상품을 판매하면서 고객과의 상호작용이 활발하다는 특징을 가지고 있는데, 기업이 상품 판매에 있어 경쟁력을 확보하기 위해서는 제공되는 상품의 질적 경쟁우위를 확보해야 함과 동시에, 고객과의 접촉점에서 발생하는 고객의 요구를 지속적으로 파악할 수 있어야 한다.

또한 고객의 기대 수준 및 요구가 향상되어 고객의 기대에 부응할 수 있는 신상품 개발이 절실히 요구되는 것이다(Kim, 2005). 따라서 본 연구에서는 신제품 개발에 사용되는

컨조인트분석 기법을 이용하고자 하였다. 이러한 컨조인트 분석의 특징은 소비자들이 제품 선택 시 고려하는 여러 효용들의 상대적 중요성과 이러한 효용들의 가장 이상적인 조합으로 이루어진 제품을 도출해 내는데 높은 타당성을 가지고 있어, 오늘날처럼 수많은 제품이 시장에 출시되는 가운데 고객이 선택하는 제품에 대한 수요 예측이 가능할 수 있으며, 이런 특징 때문에 신제품에 대한 평가, 포지셔닝을 통한 경쟁구도 분석, 시장세분화, 가격결정, 광고, 유통 등 마케팅 주요 분야에서 활용되어 왔으며 최근에는 전략수립 등에 이르기까지 활용범위가 확대되고 있다.

과거에 비하여 국산 쇠고기의 우수한 품질 등으로 외식고객이 쇠고기구이 전문점을 많이 찾음에도 불구하고, 그동안의 연구를 살펴보면 외식기업에 대한 선택속성(Jin & Kwon, 2016), 만족도, 재방문(Choi & Kim, 2015; Moon, 2015; Moon & Park, 2016)에 대한 연구와 한식당 선택속성(Yang & Lee, 2015), 향토음식(Baek et al., 2016)에 관한 연구가 주를 이루어져 왔고, 쇠고기구이 전문점의 이용행태에 따라서 선호하는 쇠고기구이전문점 유형을 알아보는 연구는 전무한 상태이다. 따라서 본 연구는 컨조인트분석을 이용하여 쇠고기구이전문점 이용 시 중요하게 생각하는 속성을 파악하여 전체 소비집단이 공통적으로 선호하는 것과 소비자의 이용목적 및 시간대에 따라 적합한 메뉴를 제시하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 쇠고기구이전문점을 선택할 때 속성의 상대적 중요도와 속성 수준을 바탕으로 프로파일을 작성하고, 각 프로파일에 한 소비자들의 선호도를 조사하여 쇠고기전문점을 이용하고자 하는 소비자들이 선호할 수 있는 최적의 유형과 메뉴를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 세분화에 따른 이용행태에 관한 선행연구

마케팅 영역에서 시장세분화는 전체 시장 또는 소비자 집단을 의미하는 작은 단위의 이질적 집단으로 나누는 것을 의미한다(Wedel & Kamakura, 2012). 다양한 특성과 니즈(needs)를 가진 수많은 소비자의 소비행동 패턴을 유사한 특성을 가진 작은 집단단위로 묶으면 여러 개의 세분시장을 도출할 수 있다. 목표시장을 선정하고 기업의 전략과 역량을 적절히 배분하기 위해 시장세분화는 필수적인 마케팅 관점에서 필수적인 경영활동이라 할 수 있다.

외식소비시장은 다양한 기준으로 세분화할 수 있다. 소비시장 세분화의 정해진 기준은 없으며, 마케팅 전략수립 목적에 따라 여러 변수를 단독으로 사용하거나, 결합해서 사용하는 것이 일반적이다(Jang & Kim, 2016). 국내·외 외식산업의 시장세분화 관련 연구에서는 주로 소비자행동의 라이프스타일과 성향, 선택속성 등 심리적 측면을 고려하여

시장세분화를 수행하였다. 대표적으로 Jung & Yoon(2007)은 전체 외식소비자의 식생활 라이프스타일을 기준으로 외식시장을 세분화하기 위해 계층적 군집분석과 K-means 군집분석을 실시하였다. 이 외에도 기존연구에서는 레스토랑 이용동기, 소비성향, 편익속성, 접포이미지, 경험가치, 성격 유형 및 선호도 등에 따라 소비자를 세분화하고자 하였다(Kim, 2014).

Choi와 Bang(2017)은 외식소비시장을 세분화하기 위해 2016년 식품소비행태조사 중 ‘외식소비행태’ 영역에서 외식소비액, 외식 빈도, 외식동기, 외식장소 및 외식선택기준을 선정하여 잠재적 계층분석(LCA)을 실시하였다. 이러한 시장 세분화는 세분 시장의 특성에 맞는 소비자가 필요로 하는 상품이나 서비스를 제공하고 그 소비자의 특성에 맞는 마케팅 전략을 구상하거나, 효과적인 자원의 배분하기 위한 지침을 마련해 준다(Beh & Bruyere, 2007). 시장세분화를 통해 축제의 주최자들은 방문객들을 보다 더 정교하게 분류할 수 있으며 축제 방문객의 유형에 맞게 마케팅 캠페인이나 프로모션을 전개해 나갈 수 있다(Tkaczynski & Toh, 2014).

Swinyard와 Struman(1986)은 레스토랑 마케팅에서 자신들의 표적고객이 어떤 고객층인지를 시장에서 파악하는 것이 중요하며, 이 연구에서 레스토랑의 이용행태에 관련된 변수로서 고객의 인구통계적 사항, 이용목적, 단골고객의 빈도 등이 이용행태를 설명하는 변수로 제시하였다. Park(1997)은 이용횟수, 이용시간, 정보원천, 동반고객, 이용목적을 주요 변수로 제시하였고, Yoon(2000)은 의사결정자, 이용시간, 동반형태, 비용, 방문횟수를 제시하고 있다. 따라서 소비자는 외식업체를 이용할 때 여러 가지 상황과 조건을 고려하게 된다. 예로 패스트푸드점의 이용할 때 그곳에 대한 경험, 광고 등에 의존되기도 하고 패스트푸드점에 대한 일반적인 인식과 속성이 고객의 태도에 중요하게 작용되기도 한다. 이와 같이 소비자들은 외식업체를 이용할 때 다양한 변수를 통해 결정된다고 볼 수 있다(Moon & Lee, 2005).

Miller와 Ginter(1979)는 고객의 선택 행동에 있어 하루 중 시간대가 언제인지, 그리고 다른 상황에서 시간의 가용성에 따라서도 선호도가 달라질 수 있다는 것을 밝혀냈다. June와 Smith(1987)는 식사의 상황을 친구와의 친한 저녁식사, 생일 축하를 위해 여러 친구들과 함께 저녁식사, 비즈니스 목적의 점심식사, 가족과의 저녁식사 등 4가지 상황으로 설정하였다. 이에 Kang 등(2015)은 전체소비자, 성별, 연령, 구매목적으로 구분하여 이용행태를 분류를 하여 분석을 하였다.

Lee 등(2007)은 한식당 이용행태에서 가족 및 친척들의 친교 모임시 청결성과 음식의 위생을 가장 중요한 속성으로 제시했으며, 친구 및 연인들의 만남은 서비스혜택, 사업상의 회식 및 접대를 목적으로 하는 경우, 접근성 및 접포의 이미

지를 중요하게 고려한다고 하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 참조하여 이용행태를 바탕으로 세분화하는 것을 목적으로 한다. 적용된 변수로는 이용목적에서는 간단한 식사, 가족행사, 각종회의, 친목모임, 접대업무, 기타 행사로 나누었고, 시간대별로는 점심식사와 저녁식사로 나누어 분석을 실시하였다.

2.2. 컨조인트분석의 선행연구

외식을 하고자하는 소비자는 외식업체를 선택하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으며, 주로 이들은 본인의 취향에 맞는 외식업체를 선택하려고 하고, 외식업체 선호 패턴은 순간 또는 지속인 선택행동의 결과를 형성한다(Kim, 2014). 따라서 소비자들의 선호도는 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택 속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다(Auty, 1992).

Hellier 등(2003)은 선호도는 고객이 현재 구매하는 개별 서비스를 다른 경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 의미한다. 즉, 소비자가 하나의 제품에 국한된 것이 아니라, 싫어하는 상품과 상대적 비교를 할 경우에 좋아하는 상표가 조금 더 돋보이게 되는 태도를 말하고 있다. 특히 선호도는 외식업체간의 경쟁을 고려할 때 더 높은 수준의 서비스를 제공하면서 서비스의 고객 애호도를 높여 긍정적인 태도, 지속인 이용, 구매를 유도하는데 필수요인으로 인식되고 있다.

선호도분석 중 컨조인트방법은 소비자의 효용을 분석하는 대표인 방법으로 특정 제품이 가지고 있는 개별 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법이다. 컨조인트분석이 일반적인 속성의 중요도 평가와 다른 점은 개별 속성을 독립으로 판단하여 그 요도에 따라 효용을 부과하는 것이 아니라, 여러 가지 고려하는 속성 값들로 표현된 상품들을 선호하는 순서에 따라 선택하게 하여 상품이 가지고 있는 여러 속성들을 함께 고려하여 평가하도록 한다는 점이다(Lee, 2008)

Park(2006)은 호텔연회상품의 주요 속성에 대한 상대적 중요도의 비율은 대체적으로 가격, 호텔상표, 인적서비스, 연회장 시설인 것으로 나타났다. 그러나 기업체 세미나 상품의 경우는 호텔상표가 가격보다 더 중요한 비중을 나타내는 경우도 있었다. 이것은 호텔의 고객들이 연회상품을 선택할 때 먼저 가격적인 것과 호텔 상표에 대한 이미지를 고려하여 대상 연회상품을 고려한다는 것을 의미한다. 둘째, 각 속성에 대한 속성별 수준에서 가격적인 측면은 대체로 보통의 가격을 원하는 고객들이 많은 것으로 나타났다. 특히 가족모임 상품과 단체모임 상품은 대체로 보통의 가격을 원하는 것으로 나타났다.

Jeon 등(2009)은 한식당을 선택할 때 가장 중요한 속성으로 메뉴형태를 선택했고 다음으로 한식당 인테리어를 선택한 것을 알 수 있었다. 그리고 1인당 식사비용과 식사시간은 메뉴형태와 한식당 인테리어에 비해 속성의 중요도가 높지 않은 것으로 분석되었다. 각 속성별 속성수준의 부분 가치를 살펴보면 메뉴형태에 대해서는 단품메뉴를 가장 선호하는 것으로 분석되었고, 한식당 인테리어에 대해서는 한국전통인테리어를 가장 선호하는 것으로 분석되었다.

Kang 등(2015)은 먹는 샘플 구매자들은 다양한 속성 중 ‘패키지디자인’과 ‘가격’을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 가격은 속성 중 ‘1000원 이하’인 가장 저렴한 것을 가장 선호하며, 패키지디자인 에서는 ‘브랜드’를 가장 우선으로 고려하고 구매자들의 먹는 샘플 음용특성분석 결과에서 ‘기준에 먹던 생수를 선택하는 편이다’라고 응답한 비율이 가장 높은 것으로 보아 구매자들은 기준에 알던 브랜드를 꾸준히 구매한다고 판단된다. 따라서 먹는 샘플 판매자들은 가격을 최대한 낮추며, 브랜드 이미지를 강화한다면 먹는 샘플 시장의 선점효과와 안정적인 수익을 창출할 수 있을 것이라고 했다.

본 연구에서는 컨조인트분석에서 사용하고자 하는 속성을 모두 이용하여 가상적인 프로파일을 만들어 이들을 응답자에게 제시하고, 가장 선호하는 순서대로 프로파일을 정하도록 하는 풀 프로파일법(full profit method)을 사용하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구방법

3.1.1. 컨조인트 속성과 속성수준 선정

컨조인트분석에서 가장 중요한 것은 사전에 속성과 수를 결정하는 것이다. 선택속성을 도출하기 위해서는 일반적으로 집단 심층면접, 예비조사, 2차 자료 분석을 거쳐 최종적으로 선택하는 것이 좋다(Lim, 1998).

본 연구에서는 전체소비집단별, 이용목적별, 식사시간대별 최고기구가전문점 선호도와 속성 및 속성수준을 파악하

기 위하여 먼저, 선행연구(Moon & Lee, 2005; June & Smith, 1987; Lee et al., 2007; Hong & Chong, 2011; Jeon et al., 2009; Kim et al., 2014)와 갈비전문점운영경험이 풍부한 전문가1명, 조리학과 교수1명, 외식전문가 1명을 대상으로 예비조사와 집단심층면접을 통해 Table 1과 같이 최고기구가전문점 속성과 속성 수준을 정하였다.

3.1.2. 컨조인트 디자인 설정

본 연구는 최고기구가전문점 선택속성 5개에 대한 13개의 속성수준으로 나누어져 있다. 자료를 수집하는 방법으로는 모든 속성을 고려하는 Full Profile Method를 사용하여 만들었다. 이 방법을 사용할 경우, 가능한 모든 프로파일의 개수는 총 324개이다. 그러나 인간의 인지능력상 324개의 프로파일을 순서대로 정한다는 것은 불가능하기 때문에, Fractional Factorial Design을 사용하여, 16개의 가상 프로파일을 선정하였다. Fractional Factorial Design은 선택된 프로파일 간의 상관관계가 존재하지 않으며, 모든 선택속성들의 수준을 다 포함하고 있으므로 적은 수의 프로파일만으로도 적절하게 계수를 추정할 수 있다.

본 연구는 SPSS의 Orthogonal Design을 통하여 16개의 가상 프로파일을 조합을 얻을 수 있었다.

3.1.3. 연구의 과제설정

컨조인트분석과 이를 통해서 도출된 효용을 이용하여 전체소비자집단과 이용행태별로 최고기구가전문점 선택의 중요요인을 알아보기 위하여 본 연구는 광주광역시의 최고기구가전문점을 이용한 고객 500명을 대상으로 설문지를 수집하였다. 응답내용이 불성실하거나 회수되지 못한 자료를 제외한 387부가 최종연구 자료로 사용이 되었다.

본 연구의 절차는 최고기구가전문점의 선택속성과 속성수준을 선정한다 다음 컨조인트분석을 통하여 선택속성의 중요도와 부분가치를 구한다. 마지막으로 컨조인트분석결과, 도출된 개별 응답자들의 효용값을 이용하여 선호도를 파악하고, 세분화된 타겟시장의 특성을 알아본다. 이에 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

Table 1. Conjoint attributes and attribute level selection

Attributes	Attributes level
Part of beef	Sirloin / Tenderloin / Rib / Bulgogi
Producing area	Beef imports more than 20,000 won / Hanwoo more than 30,000 won
Quality	Marbling high / Marbling medium / marbling low
Atmosphere	Modern interior / Traditional interior
Meal	Noodles(cold noodles, wedding noodles) / Rice(haejangguk, kalbitang, miso stew, kimchi stew)

연구과제 1. 전체 소비 집단에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 알아본다.

연구과제 2. 행사목적에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 알아본다.

연구과제 3. 식사시간에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 알아본다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특징은 Table 2에서 살펴보면, 성별은 남성이 195명(50.4%), 여성 192명(49.6%)으로 여성보다 남성이 많았으며, 연령은 30대 181명(46.8%)이 가장 많으며, 20대 40명(10.3%)으로 가장 낮게 나타났다. 교육수준에서는 전문대학 졸업 187명(48.3%), 대학교 졸업 107명(27.6%) 순으로 나타났고, 직업에서는 사업자/자영업자 160명(41.3%), 회사원 80명(20.6%), 가정주부 80명(20.6%) 순으로 나타났다.

소득에서는 200~300 미만 118(30.5%), 300~400 미만 112명(28.9%), 200미만 103(26.6%)순으로 나타났고, 마지막으로 기혼 231명(959.6%), 미혼 156명(40.4%)로 기혼이 많았다.

Table 2. Demographic characteristics (n=387)

Item	Division	N	(%)
Gender	Man	195	50.4
	Woman	192	49.6
Age	Twenty's	40	10.3
	Thirty's	181	46.8
	Forty's	95	24.5
	Fifty's or more	71	18.3
Marriage type	Single	156	40.4
	Married	231	59.6
Income	Less than 200	103	26.6
	Less than 200~300	118	30.5
	Less than 300~400	112	28.9
	Less than 500~600	48	12.4
	600 or more	6	1.6
Job type	Government / professional	40	10.3
	Business / self-employed	160	41.3
Job type	Employee	80	20.6
	Housewife	55	14.2
	Student	32	8.2
	Etc	20	5.1

4.2. 연구과제별 분석

4.2.1. 전체 소비 집단에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도

본 연구에서는 컨조인트분석을 이용하여 전체 프로파일법(full-profile method) 형식으로 총 16개의 가상 프로파일을 제시하였으며, 각 속성의 부분 가치를 추정하여 5가지 속성들의 상대적 중요도와 부분가치 중요도를 계산하였다.

본 연구의 각 속성별 상대적 중요도는 Table 3과 같다. 부위(38.342%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 원산지(18.039%), 쇠고기 질(16.724%), 식사(14.578%) 순으로 나타났고, 분위기(12.317%)가 가장 낮게 나타났다. 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.708)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 불고기(.130), 안심(-.532), 갈비살(-.306) 순으로 나타났다. 원산지에서는 한우(.124)가 수입(-.124)보다 높게 나타났으며, 분위기에서는 현대식 인테리어(.112)가 전통식 인테리어(-.112)보다 높게 분석되었다. 식사에서는 밥류(.399)가 면류(-.399)보다 효용가치가 높게 나타났다. 마지막으로 쇠고기 질에서는 마블링 양 많음(-.294), 마블링 양 보통(-.589), 마블링 양 적음(-.883) 순으로 나타났다. 컨조인트 모형의

Table 3. The importance of attributes the entire consumption group and the preference according to attributes level

Attributes	Attributes level	Importance (%)	Utility
Part of beef	Sirloin	38.342	.708
	Tenderloin		-.532
	Rib		-.306
	Bulgogi		.130
Producing area	Beef imports more than 20,000 won	18.039	-.124
	Hanwoo more than 30,000 won		.124
Atmosphere	Modern interior	12.317	.112
	Traditional interior		-.112
Meal	Noodles	14.578	-.399
	Rice		.399
Quality	Marbling high	16.724	-.294
	Marbling amount medium		-.589
	Low marbling		-.883
Constant			9.015
Pearson's R=.772		Significance=.010	
Kendall's tau =.600		Significance= .015	

적합성 여부를 나타내는 Pearson's $R=.772$, 모형의 상관계수 Kendall's tau=.600으로 모형의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

다음은 부분가치를 이용하여 최상품을 도출하고자 하였다. 이를 위해 각 속성별 중요도를 곱해 효용결합측정을 실시하였는데, 이는 각 속성수준별 부분가치들이 속성별 중요도에 따라 다른 효용치를 갖기 때문이다(Song & Lee, 2009).

Table 4는 컨조인트분석을 바탕으로 전체 소비 집단을 대상으로 최적 속성 조합을 나타내고 있다. 따라서 전체 응답자들이 속성들에 대해 중요시하는 순서는 부위(38.342), 원산지(18.039), 쇠고기 질(16.724), 식사(14.578), 분위기(12.317)의 순이다. 각 속성의 수준을 보면, 부위에서는 등심(.708), 원산지는 한우(.124), 분위기는 전통식 인테리어(.112), 식사는 밥류(.399), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.294)이 최적속성의 조합이라고 할 수 있다. 최적의 속성 결합은 Table 4와 같다.

Yoo 등(2010)은 고객이 메뉴를 선택할 때 음식의 맛과 질 요인이 영향을 미친다고 하였다. 따라서 쇠고기는 부위에 따라서 맛과 질이 다르기 때문에, 상대적 중요도에서 부위가 가장 높은 것으로 나타난 것으로 판단되며, 또한 쇠고기 또한 마블링 양과 수입과 한우에 따라서 질이 차이가 나기 때문에 본 연구의 결과는 선행연구의 결과를 지지한다.

4.2.2. 행사목적에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도

행사목적에 따라서 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 조사를 하였고, 분석결과는 Table 5와 같다. 각 속성별 상대적 중요도에서는 간단한 식사에서는 분위기(30.404%), 부위(28.508%), 쇠고기 질(14.556%), 원산지(14.323%), 식사류(12.148%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 갈비살(.672), 원산지의 한우(.116), 분위기

Table 4. Optimal attribute level combination

Attributes	Part of beef	Producing area	Atmosphere	Meal	Producing area
Attributes level	Sirloin (.708)	Hanwoo (.124)	Traditional interior (.112)	Rice (.399)	Marbling high (-.294)

Table 5. The importance of attributes the purpose of the event and the preference according to attributes level

Purpose of the event	Light meal (n=29)	Family event (n=132)	Conferences (n=22)	Social event (n=123)	Entertain event (n=46)	Other event (n=11)							
Part of beef	Sirloin	.112	.608	.341	.778	1.397	.545						
	Tenderloin	28.508	-1.009	36.951	-7.01	-1.534	42.898	-0.002	37.409	-1.201	38.281	1.614	
	Rib	.672	36.951	-4.53	36.168	2.443	42.898	-8.11	37.409	-2.17	38.281	-1.341	
	Bulgogi	.224	.545	-1.250	.035	.022	-8.18						
Producing area	Hanwoo	14.323	.116	14.666	.298	12.138	.017	9.797	.002	12.780	.242	-9.89	
	Import	-1.16	-2.98	-0.05	20.868	-1.460	18.613	.249	19.507	-0.092	10.419	.159	
Atmosphere	Modern interior	30.464	1.388	14.425	.005	20.868	1.460	18.613	-2.49	19.507	.092	10.419	-1.59
	Traditional interior	.125	17.581	-7.12	15.054	-5.74	12.663	-4.12	10.162	.174	12.928	-2.05	
Meal	Noodle	12.148	-1.25	.712	15.054	.574	12.663	-4.12	10.162	-1.74	12.928	.205	
	Rice	-6.71	-2.27	-1.24	-5.59	1.607	-9.59						
Quality	Marbling high	14.556	-1.342	16.377	-4.53	15.772	-2.48	16.028	-1.119	20.142	1.071	21.993	-1.917
	Marbling medium	-2.013	-6.80	-3.72	-1.678	.536	-2.876						
	Low marbling	9.674	8.897	8.717	9.479	7.563	10.178						
Constant	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.	
Pearson's R	.837	.000	.759	.003	.759	.000	.780	.030	.603	.007	.698	.001	
Kendall's tau	.683	.000	.633	.010	.694	.001	.667	.184	.517	.012	.537	.009	

의 전통식 인테리어(1.388), 식사에서는 면류(.125), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.671)으로 나타났다.

가족행사에서는 부위(36.951%), 식사(17.581%), 쇠고기 질(16.377%), 원산지(14.666%), 분위기(14.425%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.608), 원산지의 한우(.298), 분위기의 전통식 인테리어(.005), 식사에서는 밥류(.712), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.227)으로 나타났다.

각종 회의에서는 부위(36.168%), 분위기(%), 쇠고기 질(15.772%), 식사(15.054%), 원산지(9.797%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 갈비살(2.443), 원산지의 한우(.017), 분위기의 전통식 인테리어(1.460), 식사에서는 밥류(.574), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.124)으로 나타났다.

친목모임에서는 부위(42.898%), 분위기(18.613%), 쇠고기 질(16.028%), 식사(15.054%), 원산지(12.138%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.778), 원산지의 한우(.002), 분위기의 현대식 인테리어(.249), 식사에서는 밥류(.412), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.559)으로 나타났다.

접대에서는 부위(37.409%), 쇠고기 질(20.142%), 분위기(19.507%), 원산지(12.780%), 식사(10.162%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(1.397), 원산지의 한우(.242), 분위기의 전통식 인테리어(.092), 식사에서는 면류(.174), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(1.607)으로 나타났다.

기타 행사에서는 부위(38.281%), 쇠고기 질(21.993%), 분위기(19.507%), 원산지(12.780%), 식사(10.162%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.545), 원산지의 수입(.989), 분위기의 현대식 인테리어(.159), 식사

에서는 밥류(.205), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.959)으로 나타났다.

행사목적에 따른 선호도를 조사를 하였고, 분석결과는 Table 6과 같다. 간단한 식사의 최적선호도는 갈비살(.672), 한우(.116), 전통식 인테리어(1.388), 면류(.125), 마블링 양 많음(-.671)으로 나타났고, 가족행사에서는 등심(.608), 한우(.298), 전통식 인테리어(.005), 밥류(.712), 마블링 양 많음(-.227)으로 나타났다.

각종 회의에서는 갈비살(2.443), 한우(.017), 전통식 인테리어(1.460), 밥류(.574), 마블링 양 많음(-.124)으로 나타났으며, 친목모임에서는 등심(.778), 한우(.002), 현대식 인테리어(.249), 밥류(.412), 마블링 양 많음(-.559)으로 나타났다.

접대에서는 등심(1.397), 한우(.242), 전통식 인테리어(.092), 면류(.174), 마블링 양 많음(1.607)으로 나타났고, 기타 행사에서는 등심(.545), 수입(.989), 현대식 인테리어(.159), 밥류(.205), 마블링 양 많음(-.959)으로 나타났다. 최적의 속성 결합은 Table 6과 같다.

본 연구의 결과는 공통적으로 등심의 비율이 높게 차지하며, 기타 행사에서만 수입이 효용도가 높았고, 나머지 행사에서는 한우의 선호도가 높게 나타났다. 인테리어에서는 현대식보다는 고풍 있는 전통식 한옥을 선호하는 것으로 나타났으며, 식사에서는 면류보다는 밥류과 높게 나타났다. 마지막으로 쇠고기 질에서는 마블링 양이 많은 것이 모든 행사에서 선호도가 높은 것으로 나타났다.

4.2.3. 예상식사시간대에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도

예상식사 시간에 따라서 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 조사를 하였다. 분석결과는 Table 7과

Table 6. Optimal attribute level combination

	Part of beef	Producing area	Atmosphere	Meal	Quality
Light meal	Rib (.672)	Hanwoo (.116)	Traditional interior (1.388)	Noodle (.125)	Marbling high (-.671)
Family event	Sirloin (.608)	Hanwoo (.298)	Traditional interior (.005)	Rice (.712)	Marbling high (-.227)
Conferences	Rib (2.443)	Hanwoo (.017)	Traditional interior (1.460)	Rice (.574)	Marbling high (-.124)
Social event	Sirloin (.778)	Hanwoo (.002)	Modern interior (.249)	Rice (.412)	Marbling high (-.559)
Entertain event	Sirloin (1.397)	Hanwoo (.242)	Traditional interior (.092)	Noodle (.174)	Marbling high (1.607)
Other event	Sirloin (.545)	Hanwoo (.989)	Modern interior (.159)	Rice (.205)	Marbling high (-.959)

같다. 각 속성의 상대적 중요도에서 점심식사에서는 부위(37.836%), 쇠고기 질(16.435%), 분위기(17.952%), 후식(15.004%), 원산지(12.772%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.636), 원산지의 한우(.070), 분위기의 전통식 인테리어(.036), 후식에서는 밥류(.368), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.454)으로 나타났다.

저녁식사에서는 부위(36.9515%), 분위기(18.122%), 쇠고기 질(17.002%), 식사(14.168%), 원산지(11.879%) 순으로 나타났으며, 또한 각 속성의 부분가치에서는 부위의 등심(.777), 원산지의 한우(.151), 분위기의 전통식 인테리어(.208), 식사에서는 밥류(.428), 쇠고기 질은 마블링 양 많음(-.141)으로 나타났다.

예상식사시간대에 따른 선호도를 조사를 하였다. 분석결

과는 Table 8과 같다. 점심식사의 최적선호도는 등심(.636), 한우(.070), 전통식 인테리어(.036), 밥류(.368), 마블링 양 많음(-.454)으로 나타났고, 저녁식사에서는 등심(.777), 원산지의 한우(.151), 전통식 인테리어(.208), 밥류(.428), 마블링 양 많음(-.141)으로 나타났다. 식사시간대에 따른 선호도조사에서는 점심과 저녁식사와 같이 등심, 한우, 전통식인테리어, 밥류, 마블링 양 많음으로 나타났다. 이것은 전체소비 집단과 동일한 결과로 분석되었기 때문에, 식사시간에 따라서는 큰 변화가 없다는 것을 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 광주광역시의 쇠고기전문점을 이용하고자 하

Table 7. The importance of attributes the meal time and the preference according to attributes level

Meal time		Lunch(12:00~15:00) (n=178)	Dinner(17:00~22:00) (n=185)		
Part of beef	Sirloin	.636	.777		
	Tenderloin	-441	-620		
	Rib	-378	-236		
	Bulgogi	.183	.080		
Producing area	Hanwoo	.070	.151		
	Import	-.070	-.151		
Atmosphere	Modern interior	-.036	-.208		
	Traditional interior	.036	.208		
Meal	Noodle	-.368	-.428		
	Rice	.368	.428		
Quality	Marbling high	-.454	-.141		
	Marbling medium	-.908	-.281		
	Low marbling	-1.362	-.422		
Constant		9.295	8.746		
		Value	Sig.	Value	Sig.
Pearson's R		.550	.014	.615	.006
Kendall's tau		.317	.044	.450	.008

Table 8. Optimal attribute level combination

	Part of beef	Producing area	Atmosphere	Meal	Quality
Lunch	Sirloin (.636)	Hanwoo (.070)	Traditional interior (.036)	Rice (.368)	Marbling high (-.454)
Dinner	Sirloin (.777)	Hanwoo (.151)	Traditional interior (.208)	Rice (.428)	Marbling high (-.141)

는 고객을 대상으로 컨조인트분석을 이용하여 소비자가 전체소비집단이 공통적으로 선호하는 메뉴와 행사목적과 식사시간대에 따라서 선호하는 메뉴가 다를 것이라 예상하고 분석을 실시하였다. 본 연구를 위해서 쇠고기구이전문점 선택속성 5개에 대한 13개의 속성수준을 선정하였으며, Fractional Factorial Design을 사용하여 16개의 가상 프로파일을 선정하여 분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

첫째, 전체 소비집단에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도 분석에서 등심, 한우, 전통식 인테리어, 밥류, 마블링 양 많음으로 나타났다. 또한 부위가 상대적 중요도가 가장 높았으며, 속성 수준에서는 등심을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 원산지가 중요하게 나타났다. Kim 등(2014)의 연구에서는 쇠고기 선호도 조사에서 쇠고기를 구입할 때 가장 선호하는 부위를 등심이라고 하였고, 원산지가 중요하다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 선행연구의 선호도 조사와 일치한다고 할 수 있다. 따라서 쇠고기구이전문점을 운영하는 경영자와 예비 경영자들은 쇠고기 부위 중 선호도가 가장 높은 한우의 등심을 이용하여 기존에 제한적인 조리법을 넘어서 다양한 메뉴를 개발하여 고객의 선호도를 높여야 할 것이며, 식사 또한 기존에 정해져 있는 단조로운 메뉴(된장찌개, 누룽지) 수준에서 벗어나, 쇠고기 부산물을 이용한 다양한 밥 메뉴를 추가해야 할 것이다. 뿐만 아니라 고객이 편안하게 식사를 즐길 수 있게 전통음악과 함께 전통식 분위기를 연출을 해야 할 것이며, 또한 단순하게 한우라는 원산지 표기보다는 특정 한우 생산 지역의 이름을 명시((예) 함평한우, 평창한우)한 다면 고객 신뢰도 또한 높게 가질 것이라 예상된다.

둘째, 행사목적에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도 분석에서 전체소비집단과 동일하게 모든 행사들이 부위가 속성의 중요도가 가장 높게 나타났고, 등심 또한 부분가치가 높게 나타났다. 그러나 간단한 식사와 각종 회의는 갈비살이 상대적 중요도가 높게 나타났다. 이것은 즉 회의 후 한정된 예산으로 등심 또는 안심과 같이 비싼 부위보다는 간단하고 질 높은 식사를 원한다고 볼 수 있다. 따라서 쇠고기 전문점을 운영하는 경영자들은 갈비살을 이용하여 저렴하고 간단하게 식사할 수 있는 질 높은 다양한 메뉴를 개발해야 할 것이다. 그리고 친목모임과 기타 행사에서는 현대적 인테리어의 부분가치가 높았으며, 나머지 행사들은 전통적인 테리어를 선호를 했다. 따라서 현 쇠고기 구이 전문점의 인테리어의 형태를 살펴보면 현대식 인테리어가 대부분이다. 향후 쇠고기 전문점을 오픈하고자 하는 예비 창업자는 인테리어를 계획할 때 현대식인테리어와 전통식 인테리어를 혼합하여 고객이 방문 시 선호하는 룩이나 좌석을 안내하는 것도 고객 선호도와 만족도를 높이는데 도움이 될 것이라 판단한다.

셋째, 식사시간에 따른 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도 분석에서는 점심과 저녁식사에서 동일하게 부위의 등심, 원산지의 한우, 분위기의 전통식 인테리어, 식사에서는 밥류, 쇠고기 질은 마블링 양 많음으로 나타났고, 상대적 중요도에서 또한 부위, 분위기, 쇠고기 질, 후식, 원산지 순으로 나타났다. 따라서 식사시간대에 따라서는 선호도의 변동은 크게 없이 동일하게 나타났고, 부위에서 불고기가 부분가치에서 두 번째로 높게 나타났다. 연구결과 기존 쇠고기전문점의 메뉴에서는 거의 불고기를 찾아볼 수가 없었지만, 선호도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 마블링이 균형 있게 잡혀 있는 쇠고기 등심부위를 이용한 불고기 메뉴를 개발한다면 고객을 관심도를 불러일으킬 것이다. 뿐만 아니라 기존 외식시장에서 쇠고기전문점에서 제공되는 불고기와 제공되는 밑반찬은 타 한정식에 비하여 어느 외식점을 가더라도 한정적으로 제공되고 있다. 따라서 지역특산물을 이용하여 고객이 선호하는 반찬의 가짓수를 추가한다면 고객의 선호도를 높이는데 도움이 될 것이다.

넷째, 본 연구에 적용된 전체시장별, 행사목적별, 시간대별의 효용가치에서 수입보다는 한우가 선호가 모두 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식고객이 추구하는 가치와 삶의 질 향상이라고 볼 수 있다. Jin 등(2001)의 연구결과에서 쇠고기의 질과 맛은 한우 1++등급이 5.13으로 가장 우수하였으며, 다음으로 한우고기 1+등급이 4.69, 한우고기 1등급이 4.67으로 나왔다. 호주산 쇠고기가 4.66으로서 호주산 쇠고기는 한우고기 1+ 등급 및 1등급과 비슷하다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과, 쇠고기 전문점을 찾는 외식고객들은 과거와 달리 한우보다 가격이 저렴한 수입산을 선택하기 보다는 질 높고 우수한 한우를 선택한다는 것을 알 수 있었고, 한우의 질이 우수하다는 선행연구의 결과를 지지한다. 이에 외식업에 종사하는 종사자는 외식고객이 외식점을 선택할 때 질을 우선적으로 고려한다는 것을 인지하고, 신선하고 양질의 식재료를 사용하여 재료의 본연의 맛과 질을 높여야 할 것이다.

다섯째, 쇠고기 질에서는 마블링 양이 많은 것이 공통적으로 선호도가 높게 나타났다. Kim 등(2014) 연구에서도 쇠고기 선호도의 분석에서 등급별로 차이가 난다고 하였다. 즉, 마블링 양은 쇠고기 구매를 결정하는 요소라고 볼 수 있다. 그러나 마블링이 많은 쇠고기는 육질이 부드럽기 때문에 선호도는 높게 나타나지만 동물성 지방인 불포화지방산을 다량 함유하고 있기 때문에 마블링이 적은 쇠고기보다는 건강에는 유익하지 않다는 것을 인지해야 할 것이다. Lunt 등(1993)은 Angus 품종에 비하여 한우고기 1++ 등급과 한우고기 1+ 등급의 조지방 함량이 높은 수준이었고, Savell 등(1986)이 보고한 미국 Prime 등급의 조지방 수준 10.42%와 한우고기 1+등급과 호주산 쇠고기의 조지방 함량은 비슷한

수준이었다고 하였다. 따라서 국내 외식고객들은 기존의 마블링이 다량 함유된 쇠고기가 맛있고 우수하다고 하는 인식을 바꾸어야 할 것이며, 동물성 지방을 많이 섭취했을 경우 심혈관 질환을 유발시킨다는 것을 알아야 할 것이다. 이에 쇠고기 전문점을 운영하는 경영자는 마블링이 적은 쇠고기를 이용하여 높은 질이 나오도록 드라이에이징과 같은 보관 기법을 도입하거나 또는 수비드(Sous-vide)와 같은 새로운 조리기법을 사용하여 질을 높인다면 외식고객 건강에 도움이 될 것이다.

마지막으로 본 연구에서 도출된 쇠고기 부위 선호도에서 등심은 선행연구의 결과와 같이 높은 선호도를 나타내고 있고, 수입보다는 한우의 선호도가 높게 나타났다. 따라서 외식점을 운영하는 경영자들은 과거부터 전해져 오는 등심구이 뿐만 아니라, 한우쇠고기 등심을 이용한 다양한 메뉴를 개발해야 할 것이다. 또한 국내 외식소비자들이 기존에 생각하고 있는 쇠고기 질의 우수성은 마블링이 다량 함유된 것이 우수하다는 인식은 버려야 할 것이며, 마블링이 많은 쇠고기들은 수입 옥수수사료에 의존하여 의도적으로 지방 함량을 늘린 쇠고기는 심혈관 질환을 유발한다는 것을 인지해야 할 것이다. 이에 따라 쇠고기구이 전문점을 운영하는 경영자는 마블링이 적게 함유된 쇠고기를 이용하여 건강식 요리를 개발해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 컨조인트분석의 특성상 쇠고기구이 전문점에 대한 모든 속성과 속성수준을 적용한 프로파일을 작성할 경우, 그 수가 너무 많아지기 때문에 5가지 속성과 13가지 한정된 속성수준만을 적용한 프로파일을 이용해 연구를 진행했고, 이 때문에 분석에 사용되지 않은 다른 속성과 속성수준에 대한 중요도와 부분가치는 알아볼 수 없었다는 것이 한계점을 갖는다. 이에 향후 연구에서는 본 연구에서 제시되지 않은 종사원서비스, 위치, 다양한 부위 등을 조합하여 추가연구가 필요하다고 본다. 또한 본 연구에서는 광주광역시외의 쇠고기전문점을 이용한 고객을 대상으로 본 연구의 결과를 도출하였기 때문에, 따라서 특정지역의 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 본다. 따라서 향후 연구에서는 특정지역이 아닌 전국을 대상으로 한 연구의 결과를 도출하기를 바란다.

ACKNOWLEDGEMENT

이 연구는 2017년도 광주대학교 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

REFERENCES

Ahn, J. H., Lee, D. J., & Lee, S. Y. (2006). Balancing business

- performance and knowledge performance of new product development: Lessons from ITS industry. *Long Range Planning*, 39(5), 525-542.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Baek S. Y., Jang S. O., & Lee Y. J. (2016). Study on the recognition and intake frequency of Pohang's local foods. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 214-230.
- Beh, A. W. & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Choi, K. W., & Bang, D. H. (2017). The segmentation of customers dining out - An application of latent class analysis (LCA). *Tourism Research*, 41(4), 131-149.
- Choi B. Y., & Kim K. Y. (2015). Structural relationship of a Korean restaurant's selection attributes, customer satisfaction and revisit intention. *Tourism Research*, 29(6), 273-290.
- Choi, Y. K. (2008). *A study on restaurant service quality at five-star hotel and customer response* (MS thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Gresham, G., Hafer, J., & Markowski, E. (2006). Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process. *Institute of Behavioral and Applied Management*, 8(1), 43-66.
- Hellier, P. K, Geursen, G. M, Rodney, A. C., & Rickard, A. J. (2003). Customer repurchasing intention - A General structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/1200), 1762-1800.
- Hong, J. S., & Chong, Y. K. (2011). Types of restaurant selections by consumers using conjoint analysis. *Journal of Food-service Management Society of Korea*, 14(5), 93-111.
- Jang, S. W., & Kim, S. H. (2016). A study on the difference of purchasing factors of social commerce commodity by consumer types of foodservice purchasers. *Tourism Research*, 31(5), 397-420.
- Jeon, H. M., Lim, C. H., & Han, J. S. (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(5), 121-139.
- Jeong, Y. C. (2003). *A study on the menu selection factors of hotel restaurant visitors* (Master's thesis). Gakuju University.
- Jin, Y. H., & Kwon, H. S. (2016). A study on the effect fran-

- chise restaurant selection motives on visiting intention: Focusing on the moderator effects of consumer attitude. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 52-63.
- Jin, S. K., Kim, I. S., & Hah, K. H. (2001). A study comparison of fatty acid composition of beef and beef of hanwoo and imported beef. *The Journal of the Korea Society of International Agriculture*, 13(4), 287-294.
- June, L. P., & Smith, S. L. (1987). Service attributes and situational effect on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(2), 20-27.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2007). A study on the food consumption orientation by food life style. *Studies in Management of Restaurant Management*, 10(2), 93-117.
- Kang, G. W., Jung, S. Y., & Ko, J. Y. (2015). A study of the university student's preference on the bottled water using conjoint analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 17(3), 157-176.
- Kim, J. H. (2014). A study on market segmentation by personality types of wine consumers. *Tourism and Leisure Studies*, 26(7), 467-484.
- Kim, S. Y., Jeon, S. G., & Lee, G. I. (2014). Analysis of consumer preference by beef grade. *Agriculture Economical Research*, 37(3), 1-24.
- Kim, Y. T. (2005). A study on the factors affecting the enterprise environment of Korean foodservice companies and analysis of new product development performance. *Culinary Science & Hospitality Research*, 11(4), 134-149.
- Kim, S. R. (2016). *2017 Food and drink industry outlook competition*. Korea Agricultural & Fish Food Distribution Corporation.
- Lee, A. J., Chang, M. H., & Baek, N. G. (2007). A study on selection attributes according to type of Korean restaurant. *Journal of Hotel Resort Research*, 6(2), 209-220.
- Lee, H. Y. (2008). *Research Analysis*. Seoulchunglam.
- Lim, J. W. (1998). *Modern Marketing*. Baeksan Publishing.
- Lunt, D. K., Riley, R. R., & Smith, S. B. (1993). Growth and carcass characteristics of Angus and American Wagyu steers. *Meat Science*, 34(3), 327-334.
- Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.
- Moon, H. Y. (2015). The effect of Korean restaurant's selection attributes on customers satisfaction - Focused on the moderating effect of nationality in foreigners. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 17(5), 204-219.
- Moon, H. S., & Lee, H. C. (2005). A study on the effects of service choice attributes on the type selection behavior of restaurant companies. *Research of Food Service Management*, 8(3), 201-220.
- Moon, S. S., & Park, D. S. (2016). The effect of Korean restaurant's selection attributes on customer satisfaction, attitudinal loyalty and behavioral loyalty - Focus on moderating effects of swithing barriers. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(2), 121-140.
- Nam, W. J., & Park, H. J. (2002). Analysis of brand optional attributes differences by family restaurants. *Foodservice Management Research*, 5(3), 91-108.
- Park, H. S. (1997). *An analysis of perception difference between consumers and employees on service quality as customer satisfaction variables* (Master's thesis). Korea University.
- Park, J. H. (2006). A study on the preference of banquet products by conjoint analysis. *Journal of Korea Hotel Resort Association*, 5(1), 191-202.
- Tkaczynski, A. & Toh, S. (2014). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Yang, J. J., & Lee, H. Y. (2015). Impact of philippines Korean restaurant select attribute on revisit intention - moderating effects of hallyu. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 17(5), 204-219.
- Yoo, R., Lee, E. J., & Jeon, Y. H. (2010). A study on the menu choice factors and customer satisfaction of Korean restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 9(2), 71-87.
- Yoon, T. H. (2005). The relationship between eating out motive and Japanese restaurant selection attributes. *Journal of Food and Beverage Management*, 8(3), 201-220.
- Yu, Y. J. (2000). A study on the selection attributes of family restaurant usage behavior. *Tourism and Leisure Studies*, 11(1), 56-69.
- Savell, J. W., Cross, H. R., & Smith, G. C. (1986). Percentage ether extractable fat and moisture content of beef longissimus muscle as related to USDA marbling score. *Journal of Food Science*, 51(3), 838-839.
- Song, Y. E., & Lee, S. B. (2009). A study on the segmentation of friendly environment agricultural products market by conjoint Analysis. *Hotel Business Management*, 18(1), 257-274.
- Suwannaporn, P. & Speece, M. (2003). Marketing research and new product development success in Thai food processing. *Agribusiness*, 19(2), 169-177.
- Swinyard, W. R., & Struman, K. D. (1986). Market segmentation: finding the heart of your restaurant's market. *Cornell*

Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 27(1), 88-96.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2012). *Market Segmentation - Conceptual and Methodological Foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.

2017년 5월 17일 접 수
2017년 6월 06일 1차 논문수정
2017년 6월 20일 논문 게재확정