



## 컨조인트 분석을 이용한 혼밥 소비자의 외식업체 선택속성에 관한 연구

김현미 · 이지현 · 정라나\*  
경희대학교 호텔관광대학

### Studies of Restaurants to Identify the Selection Attributes, for Solo Diners using Conjoint Analysis

Hyunmi Kim, Jihyeon Lee, Lana Chung\*  
College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

#### Abstract

This study analyzed the comparative importance of the selection of a restaurant for solo diners, and suggests a solution for the ideal type of the restaurant that are appealing to solo diners using conjoint analysis techniques. A total of 280 questionnaires were distributed to consumers who had experience dining alone from June 7<sup>th</sup>, 2017 to June 14<sup>th</sup>, 2017, and 261 were completed (93.21%). As a result, the importance of the attributes of the restaurant was found to be the menu for solo diners (36.92%), price (30.29%), seating for solo diners (20.87%), and serving time of food (11.91%). The ideal combination of selection attributes was found to be having a menu for a solo diner, having a seat for a solo diner, meal service time of less than 10 minutes, and a low price of 2,500won. These results will form a database that contributes to the development of differentiated products and is building marketing strategies that can satisfy the needs of solo diners.

Key Words: Solo diner, dining alone, restaurant, choice attribute, conjoint analysis

### 1. 서 론

2016년 기준 1인 가구의 비중은 27.6%로 전체 가구 성장률을 보았을 때 1인 가구의 성장률은 약 3배정도 높게 나타나고, 전체 가계 소비지출에서도 역시 1인 가구 소비가 차지하는 비중은 2006년 6.7%에서 2012년 9.2%로 늘었다(Statistics Korea 2017). 이에 따라 3, 4인 가구 보다 가처분 소득이 높은 1인 가구를 칭하는 ‘싱글 슈머(single-sumer)’, ‘솔로 이코노미(solo economy)’, ‘나 홀로족’, ‘혼밥족’, ‘포미족(for-me)’ 등의 신조어가 등장하고(Park & Na 2015; Park 2016), 이들이 경제에 미치는 영향도 커져 1인 가구는 새로운 소비주체로 빠르게 떠오르고 있다(OH 2013).

1인 가구의 외식 지출은 1990년 20%에서 2010년 49%로 2.5배 증가하였으며, 식료품비의 절반을 외식비로 지출하는 것으로 나타났다(Hwang 2012). 1인 가구의 혼자 사는 일상은 대중적 인기를 얻으며 대세로 자리 잡았으며, 1인 가구가 아니더라도 혼자 식사하고 술을 마시는 등의 자발적 고립을 택해 식사, 여가 생활 등을 홀로 즐기는 소비자를 ‘혼족’이라 칭하며 혼밥(혼자 먹는 밥), 혼술(혼자 먹는 술), 혼영(혼자 보는 영화)등을 즐기는 사람이 늘면서 나홀로 문화가 급

물살을 타고 있다(Stephen 2016; Shin 2017). 이렇듯 전문가들은 혼족을 겨냥한 업계의 변화에 혼족 소비시장 규모가 2030년까지 200조원 가량 될 것으로 내다보고 있다(Stephen 2016). 따라서 혼족의 니즈를 잘 파악한 업종의 성공 가능성이 증가할 것으로 예측된다(Son 2017).

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2016)의 ‘2016년 외식소비 행태 분석’ 보고서에 따르면 조사 대상자 3천여명 중 절반이 넘는 56.6%가 “혼자 외식한 경험이 있다”고 답했으며, 혼밥 경험자들의 월평균 혼밥 빈도는 6.5회로 나타났다. 즉, 1주일에 적어도 1번은 혼밥을 한다는 얘기다. 이러한 1인 가구 성장에 따른 혼밥 소비자들이 이끄는 외식트렌드에서 외식업체가 살아남기 위해서는 혼밥 소비자의 다양한 니즈를 다각적인 시선과 깊이 있는 이해로 분석할 필요가 있다. 소비자들은 일반적으로 제품범주에서 각각의 속성의 중요성을 결정하고, 경쟁업체의 속성들에 대한 정보를 모으며, 각 속성의 수준을 판단하여 최적의 조건을 결정한다(Bettman 1979). 그러므로 외식업체는 혼밥 소비자를 겨냥하는 경쟁에서 우위를 갖추기 위해 소비자의 다양한 요구와 선택속성을 파악해 혼밥 소비자들을 만족시키기 위한 지속적인 노력과 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

\*Corresponding author: Lana Chung, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University, 26 Kyungheedaero, 02453 Dongdaemungu, Seoul, Korea Tel: 82-2-961-2242 Fax: 82-2-961-9557 E-mail: dearlana@khu.ac.kr

그동안 국내에서 이루어진 외식업체 선택속성에 관한 연구를 보면 레스토랑, 한식당 등의 특정 외식업체의 선택속성에 대한 연구(Ahn et al. 2005; Hong & Chong 2011; Jung & Chung 2013), 서양 및 한국 음식 등 특정 음식 및 메뉴에 관한 선택속성 연구(Kim & OH 2011; Shin et al. 2004; Kim & Chung 2017), 라이프 스타일에 따른 외식업체 선택속성에 관한 연구에 불가하며(Yoon 2006; Yoo et al. 2008; Yoo 2015), 1인 가구성장에 따른 HMR제품의 선택속성에 관한 연구는 이루어지고 있으나(Jeon & Lee 2009; Choi et al. 2012; Kim 2016), 혼자 외식하는 소비자들의 외식업체 선택속성에 대한 내용은 다루고 있지 않다. 이에 본 연구에서는 혼밥 소비자의 외식업체 선택에 대한 니즈를 추출하고, 혼밥 소비자를 대상으로 효과적이고 최적화된 외식업체 속성 및 수준과 마케팅 전략을 알아보기 위하여 컨조인트 분석방법을 사용하였다.

컨조인트 분석은 제품과 서비스 속성들을 통하여 소비자들의 의사결정을 제시해주는 다변량 분석방법으로 소비자의 행동과 관련된 정보를 입력하고 예측변수의 조합을 통해 소비자의 행동을 예상할 수 있다(Lee et al. 2007). 뿐만 아니라 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 활발한 외식업체 경쟁 가운데 혼밥 소비자가 선택할 외식업체 속성에 대한 중요도와 최적화된 조건의 외식업체에 대한 혼밥 소비자의 수요 예측이 가능 할 수 있다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 혼자 외식업체를 이용하고 식사하는 소비자들의 외식업체 선택속성을 컨조인트 분석을 이용해 혼밥을 위한 외식업체의 다양한 속성들의 상대적 중요도와 속성 수준의 효용도를 예측하여 외식업체유형에 따른 혼밥 소비자의 선호도를 파악하고, 혼밥을 위한 이상적인 외식업체의 속성을 알아보고자 한다. 이에 따라 치열한 외식시장에서 경영자나 마케터가 혼밥을 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있도록 효과적인 전략을 수립할 기초자료를 제공

하고, 혼밥 소비자를 위한 외식업체의 적절한 상품개발 전략을 마련하여 긍정적인 부가가치 창출에 기여하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 혼자 외식하는 소비자의 외식업체 선택 속성을 분석하는 것이므로 혼자 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문이 이루어졌다. 또한 외식업체의 선택 속성과 속성별 수준을 도출하기 위해 면접자의 진행아래 조사목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 focus group interview (FGI)방법을 적용하였다(Greem & Srinivasan 1990). 따라서 혼밥 경험이 있는 조리·외식경영 관련학과 석·박사 과정의 전문가들을 대상으로 FGI를 실시하여 속성을 뽑고, 1차 설문조사를 통해 문항의 사전검정을 거쳐 일부 문항을 수정 및 보완하여 최종 수정된 문항으로 본 조사는 2017년 6월 7일부터 2017년 6월 14일까지 편의 표본 추출 방법을 이용하여 총 280부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지는 265부(94.6%)였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 판단되는 4부를 제외하고 총 261부(93.2%)를 최종 분석에 사용하였다.

### 2. 조사 도구 및 측정 방법

본 연구에서는 혼밥 소비자를 외식업체 내에서 혼자 식사를 하는 소비자로 조작적 정의하였다. 또한, 혼밥을 위한 외식업체 선택속성의 상대적 중요도가 어떻게 변화하는지 살펴보기 위하여 외식업체 선택속성에 관한 선행연구(Kim 2001; Jeon et al. 2009; Hong & Chong 2011; Jung & Chung 2013; Sung & Moon 2014)와 행정자치부 외식비 평균가격 통계자료(Ministry of Government Administration and Home Affairs 2017)의 소비자 1일 외식비 최저·중간·최고 가격을 기준으로 FGI를 통해 전문가의 의견수렴 및 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과 본 조사에 적용할 속성은 1인 메뉴의 유무, 1인 좌석의 유무, 음식제공 소요시간 2가지, 가격 3가지로 구성하였다. 또한, 도출된 속성과 수준을

<Table 1> Selection attributes and attributes levels of the restaurants for solo diners

Attributes	Attributes level	Attributes level explain
Menu for solo diners	O	Have a menu for solo diner (ex. all of the menu provided one portion; pizza, trotter, pork belly etc.)
	X	Don't have a menu for solo diner
Seating for solo diners	O	Have a seat for solo diner (ex. bar table)
	X	Don't have a seat for solo diner
Serving time of food	Less than 10 min	It takes less than 10 minutes for food to be served after ordering
	More than 10 min	It takes more than 10 minutes for food to be served after ordering
Price (won)		2,500
		7,800
		13,000

<Table 2> Information of profile cards for conjoint analysis

card no.	Menu for solo diners	Seating for solo diners	Serving time of food	Price (won)
1	O	X	Less than 10 min	7,800
2	O	O	More than 10 min	13,000
3	O	O	Less than 10 min	2,500
4	X	O	More than 10 min	7,800
5	X	X	More than 10 min	2,500
6	X	X	Less than 10 min	13,000
7	X	O	Less than 10 min	2,500
8	O	X	More than 10 min	2,500

바탕으로 혼밥을 위한 가상의 외식업체 프로파일을 구성하여 설문조사를 시행하였다. 본 연구를 위한 속성 및 속성수준은 <Table 1>과 같다.

프로파일을 구성하기 위해 모든 속성을 고려하는 완전 프로파일 설계법(full profile method)을 사용할 경우, 가능한 모든 프로파일 개수는 총 24개(=2\*2\*2\*3)이다. 하지만 모든 프로파일을 설문 응답자에게 제시하여 비교하는 것은 현실적으로 불가능하므로, 직교설계(orthogonal design)를 통해 총 8개의 주 프로파일을 디자인하였다. 본 조사에 사용된 조사 도구는 총 2부분으로 구성되었는데, 1부는 조사대상자의 일반 사항과 혼밥 소비자들의 외식업체 이용특성에 관한 문항, 2부는 컨조인트 디자인으로 구성된 가상의 외식업체 8개 프로파일에 대해 1위부터 8위까지 순위를 기재하는 문항으로 구성되었다. 8개의 컨조인트 카드에 기재되어진 세부 변수들의 수준은 <Table 2>와 같다.

### 3. 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Statistics (ver. 23.0, IBM Inc., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항과 이용특성에 대해서는 빈도분석을 이용해 분석을 하였고, 가상의 혼밥을 위한 외식업체에 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 혼밥을 위한 외식업체가 출시되었을 때의 시장점유율을 예측해 보았다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반사항

조사대상자의 인구통계학적 특성 및 외식업체 이용특성은 <Table 3>과 같다. 조사대상자 중 남자는 129명(49.4%), 여자는 132명(50.6%)으로 유사한 분포를 보였고, 20대가 219명(83.9%), 30대가 35명(13.4%), 40대 이상이 7명(2.7%)으로 20대 연령이 가장 많이 분포한 것으로 나타났다. 직업별

<Table 3> Demographic characteristic and general features of respondents (n=261)

Items		Frequency	(%)
Gender	Male	129	49.4
	Female	132	50.6
Age (yr)	20~29	219	83.9
	30~39	35	13.4
	over 40	7	2.7
Occupation	Student	215	82.4
	Office job	11	4.2
	Housewife	3	1.1
	Owner	8	3.1
	Specialized	16	6.1
	Service industry	6	2.3
	Others	2	0.8
Type of restaurant when dining alone	Korean restaurant	89	34.1
	Chinese restaurant	8	3.1
	Japanese restaurant	23	8.8
	Western restaurant	8	3.1
	Franchise restaurant (pizza, hamburger, chicken etc.)	94	36.0
	Snack bar (school food etc.)	34	13.0
	Others	5	1.9
The frequency of dining alone	Less than twice a week	182	69.7
	3 to 5 times a week	71	27.2
	6 to 8 times a week	6	2.3
	More than 9 times a week	2	0.8
Reason of dining alone	For time savings	72	27.6
	For comfort	100	38.3
	Not knowing how or unable to cook	3	1.1
	Inconvenience of making an appointment	50	19.2
	For visiting a famous restaurant	12	4.6
	For saving money	5	1.9
	For dietary restrictions	2	0.8
Others	17	6.5	
Complaints when dining alone	Public perception	66	24.9
	Menu choices	50	19.2
	Seat choices	32	12.3
	Time for having	4	1.5
	Loneliness	47	18.0
	Nothing	57	21.8
Others	6	2.3	
Perception of dining alone	Positive	167	64.0
	Negative	13	5.0
	Nothing	78	29.9
	Others	3	1.1
total		261	100

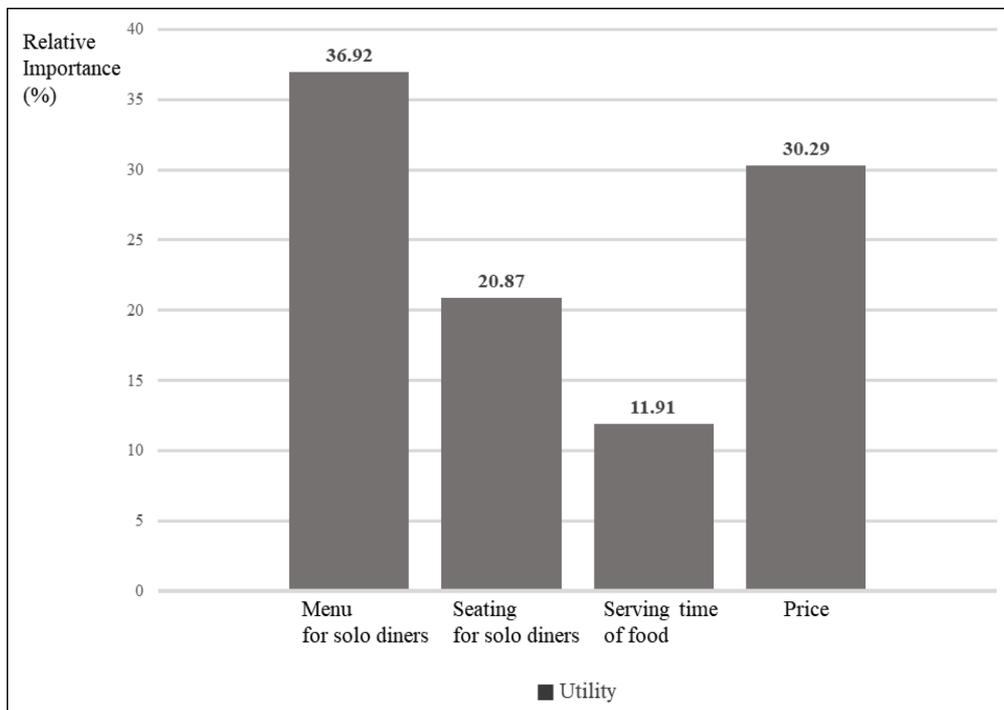
로는 학생이 215명(82.4%)으로 조사 대상자의 대부분은 20대의 학생이었으며, 그 외 전문직 16명(6.1%), 사무/관리직 11명(4.2%), 자영업 8명(3.1%), 서비스직 6명(2.3%), 주부 3명(1.1%), 기타 2명(0.8%)으로 나타났다. 또한 혼밥 할 때

가장 많이 방문하는 외식업체 종목(업종)으로는 체인화 된 음식을 취급하는 업소(피자, 햄버거, 치킨 등) 94명(36.0%), 한식 89명(34.1%), 소규모 간이음식점(분식, 튀김 등) 34명(13.0%), 일식 23명(8.8%), 중식 8명(3.1%), 서양식 8명(3.1%), 기타 5명(1.9%)순으로 나타났다. 혼자 외식하는 횟수는 주 2회이하가 182명(69.7%), 주3~5회가 71명(27.2%), 주 6~8회 6명(2.3%), 주 9회 이상이 2명(0.8%)로 나타나 Ministry of Agriculture(2016)에서 조사한 결과와 비슷한 양상을 보였다. 소비자들이 혼밥을 하는 이유로 가장 많은 빈도를 나타낸 문항은 ‘편하게 먹을 수 있어서’로 100명(38.3%)이었으며, 그 뒤로 시간절약을 위해서 72명(27.6%), 약속잡기 귀찮아서 50명(19.2%), 기타 17명(6.5%), 맛집 탐방을 위해서 12명(4.6%), 비용절약을 위해서 5명(1.9%), 음식을 만들 줄 몰라서 3명(1.1%), 먹지 못하는 음식이 많아서 2명(0.8%)으로 나타났다. 혼밥 할 때 불편한 사항으로는 다른 고객들의 시선 66명(24.9%), 불편사항 없음 57명(21.8%), 메뉴선택 50명(19.2%), 심리적 외로움 47명(18.0%), 좌석 선택 32명(12.3%), 기타 6명(2.3%), 식사 시간 4명(1.5%)로 나타나 소비자들이 혼자 외식할 때 다른 고객의 시선을 가장 많이 불편하게 여기고 있었음을 알 수 있었다. 혼밥에 대한 인식으로는 긍정적 167명(64.0%), 부정적 13명(5.0%), 생각없음 78명(29.9%), 기타 3명(1.1%)으로 혼자 외식을 하는 것에 대해 불편한 점이 있음에도 불구하고 혼밥 자체에 대한 소비자들의 인식은 긍정적임을 알 수 있었다.

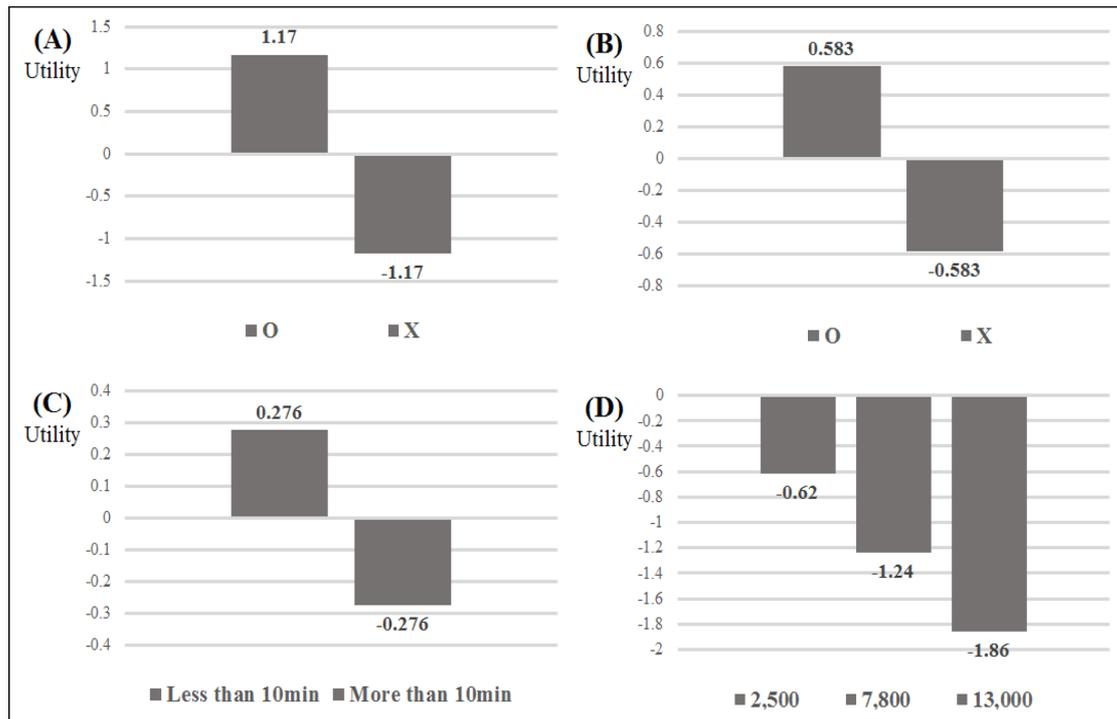
2. 컨조인트 분석결과

1) 속성의 중요도 및 부분가치 추정

외식업체 운영과 관련된 여러 요인들이 동시에 고려되는 상황에서 혼자 외식하는 소비자들이 외식업체를 선정할 때 어떠한 요인을 상대적으로 가장 중요하게 여기고 있는지 파악하기 위해 컨조인트 분석을 실시하였으며, 외식업체 운영에서 우선적으로 고려되어지는 속성의 각 수준의 부분 가치를 추정하여 4가지 속성들의 상대적 중요도를 계산해 차이가 있는지 살펴보았다. 컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서, 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관관계수인 Pearson의 R은 0.941 (p<0.001), Kendall의 tau는 0.857 (p<0.001)의 값을 나타내며, 그 결과 컨조인트 모형의 프로파일이 적합하게 잘 구성되었음을 보여주었다. 소비자들이 혼자 식사할 외식업체를 선택할 때 속성들은 1인 메뉴의 유무(36.92%), 가격(30.29%), 1인 좌석의 유무(20.87%), 음식제공 소요시간(11.91%) 순으로 중요하게 나타났다. 각 속성의 부분가치를 보면 제시된 속성 수준 중 1인 메뉴가 있음(1.170)이 1인 메뉴가 없음(-1.170)보다 더 선호되며, 가격은 2,500원(-0.620), 7,800원(-1.240), 13,000원(-1.860)으로 고객들은 낮은 가격순으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 대부분의 소비자들이 선행연구(Kim & OH 2011; Baek et al. 2012; Yoo et al. 2015; Kim & Chung 2017)와 마찬가지로 낮은 가격을 더 선호하는 종합적 결과가 나타났지만 가격이 낮을수록 중요하도의 반전 값 즉, 낮은 가격이 중요하지 않다가 64명



<Figure 1> Importance level of the restaurant for solo diners. Pearson's R= .941 p<0.001, Kendall's tau= .857 p<0.001



<Figure 2> The utility value of the restaurant for solo diners. (A) Menu for solo diners, (B) Seating for solo diners, (C) Serving time of food, (D) Price.

(24.51%)으로 나와 혼밥 소비자에게 가격이 어떠한 의미인지 다시 한 번 생각해볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 1인 좌석에 대한 부분가치는 1인 좌석이 있음(0.583)이 1인 좌석이 없음(-0.583)보다 높게 나타났으며, 음식제공 소요시간에 대한 부분가치는 10분 미만(0.276)을 10분 이상(-0.276)보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 속성의 중요도와 부분가치는 <Figure 1, 2>와 같다.

2) 혼밥을 위한 외식업체 선택속성의 최적속성 조합  
본 연구에서는 각 속성과 속성수준들의 부분가치를 이용

하여 혼밥을 위한 가상의 최적화된 외식업체를 도출해 보고자 하였다. 각 속성 수준별 부분가치들은 속성별 중요도에 따라 그 효용치가 달라지기 때문에, 부분가치를 상호비교하기 위해서 속성별 중요도와 부분가치를 곱하여 효용 결합 측정을 실시하였다(Kim & Park 1996; Song & Lee 2009). 결합측정을 바탕으로 전체 응답자들의 가장 선호되는 속성의 결합은 1인 메뉴와 1인 좌석이 있으며 음식제공 소요시간은 10분미만으로 2,500원의 저렴한 가격을 가장 선호하였다. 혼밥을 위한 외식업체의 최적 속성들의 조합과 최적속성 조합의 총 효용을 계산한 결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Optimal combination of the restaurant attributes for solo diners

Attributes	Attributes level	Utility value	Importance value (%)	Utility combination
Menu for solo diners	O	1.170	36.920	0.431
	X	-1.170		-0.431
Seating for solo diners	O	0.583	20.874	0.121
	X	-0.583		-0.121
Serving time of food	Less than 10 min	0.276	11.913	0.032
	More than 10 min	-0.276		-0.032
Price (won)	2,500	-0.620	30.293	-0.187
	7,800	-1.240		-0.375
	13,000	-1.860		-0.563
total				100

Total utility of ideal combination=Having menu for solo diners (0.431)+Having seats for solo diners (0.121)+Meal service time less than 10 min (0.032)+Price of 2,500 won (-0.187)=0.397

<Table 5> Market share of the restaurant for solo diners

No	Menu for solo diners	Seating for solo diners	Serving time of food	Price (won)	Market share (%)		
					Max utility	BTL	Logit
1	O	X	Less than 10 min	7,800	1.1	14.5	8.7
2	O	O	More than 10 min	13,000	24.5	14.5	20.8
3	O	O	Less than 10 min	2,500	62.5	19.4	44.0
4	X	O	More than 10 min	7,800	0.4	9.7	2.3
5	X	X	More than 10min	2,500	0.8	8.2	2.4
6	X	X	Less than 10 min	13,000	1.5	6.2	1.9
7	X	O	Less than 10 min	2,500	3.1	12.9	8.5
8	O	X	More than 10 min	2,500	6.1	14.7	11.4

3) 혼밥을 위한 가상의 외식업체 시장점유율 분석

초이스 시뮬레이션(Choice Simulation)을 통한 시장점유율 분석은 신제품 개발 및 평가, 포지셔닝, 가격설정, 경쟁시장 분석 등에 매우 유용하게 사용될 수 있기 때문에 오늘날 컨조인트 분석이 널리 쓰이게 된 중요한 요인이 되고 있다 (Green & Srinivasan 1990). 본 연구에서는 속성의 상대적 중요도와 부분가치를 추정하기 위해 사용된 8개의 가상의 혼밥을 위한 외식업체 대한 시장점유율을 알아보았다. 시장점유율을 예측할 때에는 일반적으로 최대효용모형(Maximum utility model), BTL모형, 로짓모형(Logit model)이 사용된다 (Jeon & Lee 2009). 초이스 시뮬레이션을 통해 예측된 결과에서 Logit 값이 높은 기준으로 가상의 외식업체를 보면, 소비자들은 1인 메뉴와 1인 좌석이 있고 음식제공 소요시간이 10분 이내이며 2,500원의 가격대를 형성한 업체가 혼밥 소비자들을 대상으로 44.0%의 시장 점유율을 나타냈다. 그 다음으로 높은 점유율인 20.8%를 나타낸 가상의 외식업체의 속성으로는 역시 1인 메뉴와 1인 좌석이 있었으며 음식제공에 10분 이상의 소요시간과 13,000원의 가격대로 나타났다. 이로써 혼자 외식하기 위한 소비자들은 1인 메뉴와 1인 좌석 속성이 함께하는 외식업체를 가장 선호하는 것으로 판단할 수 있다. 초이스 시뮬레이션을 통한 시장점유율 예측은 <Table 5>와 같다.

IV. 요약 및 결론

1인 가구의 증가에 따른 소비자들의 외식생활 패턴 변화와 혼자 생활하는 사람을 칭하는 다양한 신조어가 등장할 만큼 나홀로 문화에 대한 관심은 점차 증대되는 추세이며, 이러한 흐름에 맞추어 외식업체도 혼자 외식하는 소비자를 사로잡기 위한 적절한 대처와 외식메뉴 개발의 필요성을 느끼고 있다. 따라서 본 연구는 혼밥에 대한 외식업체의 관심이 증대된 현 시점에서 혼밥을 하는 소비자들이 선호하는 외식업체의 상품과 서비스 속성 및 속성별 중요도, 속성수준의 부분가치를 알아보았다. 이를 통해 혼밥 소비자를 위한 가상의 외식업체의 시장점유율을 추정해봄으로써 경영자들에게 어떠한 노력과 마케팅 활동을 수행해야 할 것인가 하는 자료

를 제공하고, 최적의 혼밥 소비를 위한 외식업체를 개발하고자 하는 목적을 가지고 진행되었다.

소비자들이 혼자 외식할 식당을 선택할 때의 속성은 1인 메뉴의 유무, 1인 좌석의 유무, 음식제공 소요시간, 가격으로 나타났으며, 그 중에서도 혼밥 소비자들은 1인 메뉴의 유무를 가장 중요하게 고려하였고, 그 뒤로 가격, 1인 좌석의 유무, 음식제공 소요시간을 중요하게 생각했다. 이러한 결과는 일반 소비자를 대상으로 한 외식업체 선택속성에서 가격이 가장 중요하다는 선행연구들과 차별화되는 결과이며 혼자 외식할 때에는 1인 메뉴가 무엇보다 중요하다고 판단된다. 이러한 결과로 외식 창업자는 적절한 1인 메뉴 개발은 물론 혼밥 소비자들의 중요하게 생각하는 외식업체 선택속성을 바탕으로 소비자들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

또한, 초이스 시뮬레이션을 통해 소비자들이 선택한 속성들을 바탕으로 가상의 혼밥을 위한 외식업체의 최적화된 조합의 시장점유율을 알아보았기 때문에 외식업체 경영자나 창업자들에게 새로운 창업 및 메뉴 개발에 있어 위험을 최소화 할 수 있도록 선택의 방향성을 제시하였다. 높은 시장 점유율과 중요도를 보인 가상의 외식업체 유형은 3번(62.5%)과 2번(24.5%)으로 혼밥을 하는 소비자들은 1인 메뉴와 1인 좌석이 함께 있는 외식업체를 가장 원하고 있음을 파악할 수 있었다. 뿐만 아니라 시장 점유율 3, 4위 순위를 보면 혼밥을 위한 외식업체는 저렴한 가격을 바탕으로 1인 메뉴 또는 1인 좌석이 갖춰져 있어야 소비자가 방문할 의사가 있을 것으로 판단된다. 이러한 결과로 혼밥 소비자가 가장 원하는 속성이 무엇인지 파악할 수 있었고, 가상의 외식업체 유형을 통하여 현실성을 갖춘 적절한 조합을 이룬다면 실무적으로도 시사 하는바가 크다고 할 수 있다. 더욱이 혼밥 소비자의 외식업체 이용특성 조사 결과를 반영한다면 특정 시장을 충족시킬 수 있는 전략을 세울 수 있으며 경쟁 외식업체들과의 경쟁에서 핵심우위를 갖출 수 있을 것이라 판단된다.

본 연구는 컨조인트 분석 기법 자체의 특성 및 자료 수집 과정에서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째로 컨조인트 분석의 특성상 혼밥을 위한 외식업체가 가질 수 있는 모든 속성과 수준을 적용하지 못하고 4가지의 속성과 속성수준만

을 적용하여 프로파일 카드를 만들어 연구를 진행하였다. 이로써 향후에는 본 연구에 제시되지 않은 속성들을 적용한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 두 번째로 표본을 선정 할 때 특정 연령대가 주를 이루었으므로 향후 연구에서는 다양한 표본을 선정해 더욱 심도 깊은 연구 및 평가를 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 기존 모든 소비자를 대상으로 진행 되었던 외식업체 선택속성과는 달리 외식 트렌드에서 가장 빠르게 증가하는 혼밥 소비자를 대상으로 혼밥을 위한 외식업체가 갖는 다양한 요인들을 추가적으로 고려하여 분석하였다. 따라서 외식업체를 경영할 때 참고할 수 있는 기반자료를 제공하였으며, 가상의 혼밥을 위한 외식업체의 시장점유율을 알아보았기 때문에 외식업체 운영과 마케팅 관리에 보다 실질적이고 구체적인 자료가 될 것 이란 점에 연구의 의미가 있다.

## 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
- 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., 355-382
- Choi WS, Seo KH, Lee SB. 2012. A Study on the Development of HMR Products of Korean Foods Using Conjoint Analysis. *The Korean J of Culin Res.*, 18(1):156-167
- Green PE, Srinivasan V. 1990. Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *J Mark.*, 54(4):3-19
- 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, Lee SB. 2009. Research on Home Meal Replacement(HMR) Product Development through Conjoint Analysis. *Korean J of Hotel Adm.*, 18(3):301-315
- 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
- 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 HM, Chung LN. 2017. An analysis on the preference of consumers to the choice attributes of beef restaurant. *Korean J Food Cook Sci.*, 33(2):228-236
- Kim HY. 2016. The Effect of Selection Attribute of HMR Product on the Consumer Purchasing Intention of an Single Household-Centered on the Regulation Effect of Consumer Online Reviews. *Culin Sci & Hosp Res.*, 22(8):109-121
- Kim SH. 2001. Customer's satisfaction and choice attributes of family restaurants in Seoul. *Korean J Hotel Adm.*, 10(3):25-46
- Kim YJ, Park YS. 1996. A conjoint measurement of brand equity with interaction effect. *Korean Manag Rev.*, 25(2):61-96
- Lee GH. 2007. *Sahoegwahak yeongubangbeomnon*. Bobmunsa, Paju, Korea. pp 710-738
- Lee PS, Lee MA, Yang IS, Cha SM. 2007. Assessing relative importance of operational factors for school breakfast program using conjoint analysis. *Korean J food cult.*, 22(5):621-632
- Oh SY. 2013. Solo Economy. *Excell Mark for Cust.*, 47(10):59-62
- Park HG. 2016. Solo Economy. *Excell Mark for Cust.*, 50(10):32-44
- Park HW, Na K. 2015. Study on restaurant franchise reflected on a single household consumer patterns. *J. of Digit Des.*, 15(3):697-704
- Shin SC. 2017. Is it okay to live alone?. *Cathol Rev.*, 7:21-30
- 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
- Sung BS, Moon SS. 2014. Importance-Performance Analysis of Selection Attribute for users on foodservice Comparison of Franchise and Individual Brand. *J of the Korea entrep.*, 9(2):50-74
- Yoo HK, Shin SY, Hong WS. 2006. Analysis of restaurant selection preferences by elderly consumers' lifestyle segments. *Foodserv Manag Soc of Korea.*, 11(4):285-309
- 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
- Yoo YJ. 2015. A study on franchise korean restaurant of user behavior and selective attribution according to lifestyles. *The tour sci soc of Korea.*, 39(3):125-141
- Yoon TH. 2006. The relationships among life style and selection attributes, customer's satisfaction: focused on japanese

- chain restaurant. *Foodserv Manag Soc of Korea.*, 9(2):233-252
- Hwang YJ. 2012. Food supply trends and implication(in Korea). *Korea Rural Economic Institute. Agri-policy Focus.*, 36:1-16 Available from: <http://www.krei.re.kr>
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2016. 2016 Food consumption behavior analysis Available from: <http://www.mafra.go.kr>
- Ministry of Government Administration and Home Affairs. 2017. Local price information Available from: <http://www.moi.go.kr>
- Son HY. What are the major trends in restaurant establishment in 2017?. Available from: <http://www.focus.kr>, [accessed 2017.01.09.]
- Statistics Korea. 2017. Cust price index Available from: <http://www.kostat.go.kr>
- Stephen L. Real '1+economy' time. Available from: <http://www.hankyung.com>, [accessed 2016.11.16]
- 
- Received July 21, 2017; revised August 21, 2017; accepted August 23, 2017