



 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.012>

중식당의 시장세분화에 따른 세트메뉴 개발에 관한 연구

김현덕[†]

대구미래대학교 호텔외식조리과

A Study on the Development of Set Menu according to Market Segmentation of Chinese Restaurant

Hyun-Duk Kim[†]

Dept. of Hotel Foodservice & Culinary Arts, Daegu Mirae College

KEYWORDS

Chinese restaurant,
Set menu development,
Conjoint analysis,
Market segmentation.

ABSTRACT

This study aimed to develop Chinese restaurant set menu which was proper to tendency of market segmentation by using conjoint analysis. In order to examine tendency of market segmentation, this study investigated the important factors and effective values of whole market and segment market. First, the study found that whole market and segment market seemed to prefer seafood to meat except Cluster 3 (Gentle demand type). Second, regarding efficiency of attribute level, the study found that crap soup is favored over seafood in both whole market and segment market except Cluster 1 (strong demand type). Third, Cluster 1 (strong demand type) showed a high level of efficiency on menu which is mixed with meat and seafood. In Cluster 2 (middle demand type), there was a high level of efficiency in meat menu. In case of Cluster 3 (gentle demand type), seafood menu showed high level of efficiency. Forth, there was a high level of efficacy in rice and western dessert menu on the result of analysis on whole market and segment market. Therefore, this study suggests that the preference of seafood is more higher than the preference of meat. It means that current customers care their health more than they used to be. According to this study, people who want to develop Chinese restaurant menu should focus on seafood more than meat. What's more, marketers of chinese restaurants have to not only present new awareness and fresh atmosphere but also provide typical composition of set menu for target customers.

1. 서 론

오늘날 경제의 발달과 함께 이루어진 사회 환경변화로 외식서비스 산업은 지속적으로 성장하고 있고, 외식 또한 관광대상이 되기도 한다(Quan & Wang, 2004). 최근 들어 관광에서 음식은 여행의 보조적 측면보다는 관광객을 유인하는 문화자원으로서 그 가능성에 관심이 집중되어 있고, 가까운

홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아는 이미 90년 후반부터 음식을 관광 상품화 하여 외국인 방문객들을 유치하기 위한 다각적인 노력들을 시행해오고 있다(Lee & Lee, 2008). 또한 외식산업은 단순히 음식을 제공하는 차원에서 벗어나 고객의 욕구를 충족시키고, 사회·문화적 가치를 부여하는 여가와 문화라고 할 수 있다. 이러한 한 나라의 음식문화가 외국인을 유치할 수 있는 관광자원의 일환으로 성장하고 있는

[†] Corresponding author: 김현덕, kimhd@mail.ac.kr, 경북 경산시 미래로 114(평산동), 대구미래대학교 호텔외식조리과

추세이다.

Ministry of Culture, Sports and Tourism(2014)의 외래 관광객 실태조사에 따르면 우리나라를 방문하는 외국인들 중 상당수가 한국에서 쇼핑(66.0%)과 음식·미식 탐방(44.3%)을 기대하는 것으로 나타났다. 외국인 방문객의 쇼핑 품목 중 식료품(36.2%)과 인삼·한약재(12.2%), 그리고 주류(5.8%)는 상위 쇼핑항목으로 포함되어 있으며, 음식에 대한 만족도 역시 매년 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 사실들은 앞으로 음식을 기반으로 한 체험, 축제, 식자재 쇼핑과 같은 음식관광이 한국의 대표적인 문화관광 상품으로 성장 가능성이 있음을 시사하고 있다.

음식관광에 대한 관심은 관광지로서의 매력을 강화하고, 지역에 충성도 있는 고객을 만들 수 있는 좋은 기회로 보인다. 최근 외래 관광객에 대한 조사들은 음식 및 미식탐방을 위해 우리나라를 방문하는 외래객이 꾸준히 증가하고 있으며, 복수응답을 기준으로 한 방문동기에서 음식의 동기는 2006년 49.2%, 2008년 41.5%, 2009년 42.1%으로 증가하고 있으며, 2011년 외래 관광객 조사에서 우리나라 여행지의 선택 시 고려사항으로 음식이 44.2%(중복응답)으로 높은 비중을 차지하고, 한국방문 시 주요 관광활동으로 식도락 관광이 2007년 33.2%에서 2009년 39.8%, 2011년 46.1%로 꾸준히 증가하는 추세를 보여 음식관광의 성공가능성이 매우 높다고 할 수 있다(Korea Tourism Organization, 2012). 이러한 음식관광은 지속적인 경제성장을 가져올 수 있는 틈새시장이라 할 수 있기 때문에, 각 지역자치단체에서는 음식이 주요주체가 되는 음식축제를 관광자원으로서 활용함으로써 지역경제를 활성화하고, 문화를 보존할 수 있는 기능으로 인지하고 있다(Ahn & Kim, 2009).

또한 한류바람을 타고 중국인을 비롯하여 한국을 찾는 외국인 관광객 수도 증가하고 있는 실정이다.

따라서 외식산업을 둘러싼 외국관광객 외식소비자의 소비행태나 니즈(needs)를 파악하는 것이 매우 중요해지고 있는 상황이다(Kim, 2007). 뿐만 아니라 외식기업은 외국인 고객이 무엇을 원하고 필요로 하는지를 파악하여 가치를 부여함으로써 외국인 관광객으로부터 긍정적인 평가를 받게 되어서 선택되어진다.

최근 국민생활 수준의 향상으로 외식소비시장의 환경이 급속히 변화하면서 외식기회의 증가와 다양한 식사경험으로 외식소비자의 음식에 대한 관심이 높아지고, 식생활이 다양화, 고도화되는 경향을 나타내고 있다.

이러한 사회적 변화 및 고객의 경제적 여건에 따라 중국 음식에 대한 외식시장 환경도 전문화, 차별화, 다양화 되어져서 앞으로 갈수록 중국음식점을 찾는 고객의 수도 증가할 것이며, 고객의 욕구사항 또한 증가할 것이다.

이에 따라서 외식소비시장 환경에 적극적으로 대응하기

위한 다양한 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

마케팅 전략수립의 주체는 현재 직면한 상황과 자원에 따라 적절히 시장세분화 기준을 선정할 필요가 있다. 모든 잠재 소비자는 동일한 니즈를 가지고 있지 않기 때문에 이질적 집단들로 구분되고, 이러한 이질적 집단들은 생산자의 목적에 따라 각기 다른 마케팅 프로그램이 적용된다(Batra, Myers, & Aaker, 1996). 시장세분화는 외식소비자의 행태와 동기가 다양해지고 있는 최근 외식소비시장에서 중요한 마케팅 개념이다(Wedel & Kamakura, 2012). 시장세분화는 기업의 다양한 마케팅의 주요 수단을 사용하기에 앞서 수행되어야 할 기본 활동이며, 마케팅 활동의 목적과 전략방향에 따라 다양한 기준을 선정할 수 있다. 이에 따른 고객의 기호와 욕구는 다양하고 빠르게 변하고 있으며, 메뉴 교체주기도 점점 짧아지고 있기 때문에(Lee, 2008) 마케터들은 다양한 세분시장으로 나누어 세분시장 특성에 적합한 마케팅 접근이 필요한 시점이다. 뿐만 아니라 과거 고급층의 대형 중식당이 특급호텔에서만 존재하였는데, 현 외식시장에서는 특급호텔 규모의 우수한 중식당이 외식시장에서 많이 성황을 이루고 있는 시점에서 고객 니즈(needs)나 선호도에 의해서 개발되어진 메뉴개발에 관한 연구는 저조한 상태이다.

지금까지의 메뉴에 관한 연구는 특급호텔에 대한 메뉴분석(Shin & Kim, 2012; Kim & Jung, 2005; Lee, 2005), 메뉴디자인(Byun & Kim, 2013), 메뉴전략(Bai, 2012), 메뉴선택속성(Ju, 2016; Jung, 2014; Kim & Lee, 2012), 한국음식 개발(Choi, Seo, & Lee, 2012) 등에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다.

따라서 본 연구에서는 외식소비자의 메뉴선택속성을 바탕으로 외식시장을 세분화한 뒤, 컨조인트 분석기법을 사용하여 전체외식시장이 공통적으로 가지고 있는 중식당 세트 메뉴에 대한 선호도 조사분석을 통하여 세분시장별 성향에 적합한 세트메뉴를 개발하여 중식당을 운영하는 경영자들에게 마케팅 전략수립의 기초자료를 제시하고자 하였다. 특히 세분시장별 적합한 메뉴개발은 소비행태와 니즈(needs)가 다양해지고 있는 외식고객의 수요에 대응하기 위한 새로운 전략이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 외식 시장세분화

수요와 공급이 다양해지면서 마케팅 전문가들은 경제학적 관점에서 소비자의 이질성을 인식하게 되었다. Smith(1956)는 처음으로 제품 차별화와 시장세분화라는 두 전략적인 틀을 제시하였다. 이후 제품 차별화와 시장세분화는 현대 마케팅까지 이어지는 전통적인 전략의 축으로 자리 잡고 있다. 마케팅 영역에서 시장세분화는 전체 시장 또는 소비자 집단을 의미 있는 작은 단위의 이질적 집단으로 나누는 것을 의미

한다(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.

시장세분화는 고객지향적인 마케팅 전략을 수행하는 데 있어 실무적 차원에서 매우 중요한 도구일 뿐 아니라, 학문적인 차원에서도 많은 관심을 갖고 있는 개념이다(Grover & Srinivasan, 1987). 또한 시장세분화란 동질적인 욕구와 구매행동을 갖는 소비자를 동일한 집단에 포함시키는 반면, 이질적인 욕구 및 구매행동을 갖는 소비자는 다른 집단으로 분리하여 소비자를 집단화하는 기법을 의미한다(Weinstein, 1994). 다시 말하자면 동일한 세분시장에 속한 고객들은 서로 유사한 니즈를 갖고 있는 반면, 다른 세분시장의 고객들과는 다른 니즈를 갖는 고객 집단을 구분하는 것이 바로 시장세분화이다. 서비스 마케터는 시장에 존재하는 고객들의 다양한 니즈를 크게 몇 개의 집단으로 군집화하고, 세분화된 각 집단의 요구에 맞춤형인 차별적인 가치를 제공할 수 있기 때문에 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있게 된다(Ahn & Kim, 2009).

정교한 시장세분화를 수행하기 위해서는 어떤 방법으로 시장을 구분할 것인지에 관한 이슈 외에도 어떠한 기준을 이용하여 구분할지를 결정하는 것 역시 매우 중요하다. 시장세분화는 일반적으로 인구통계학적, 지리적, 심리도식적, 행태적 등 다양한 기준들을 바탕으로 시장을 구분하게 된다. 이 때 특정 기준이 시장세분화를 하는데 있어 우월한 기준이라고 규정할 수 없으며, 시장세분화를 수행하는 목적에 따라 적절한 기준을 선정할 수 있다(Grover & Srinivasan, 1987). Wedel과 Kamakura(2012)는 2가지 기준에 의해 시장세분화 기준을 분류하였다. 먼저, 시장세분화 주체가 사전에 시장세분화 기준 및 세분시장 성격을 설정했는지 아니면 세분시장을 집단별로 분류한 후, 특성을 파악하는지에 따라 시장세분화를 분류할 수 있으며, 시장세분화 기준 간 인과관계가 정여부에 따라 기술적(descriptive) 기법과 예측적(predictive) 기법으로 분류할 수 있다.

외식소비시장 세분화를 위한 기준은 마케팅 전략수립 및 연구의 목적에 따라 다양한 요인을 선정하였으나, 세분화의 분석방법은 주로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 특히 국내 외식시장 세분화 연구를 살펴보면, 주로 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 K-means 군집분석(K-means cluster analysis)을 적용하였다.

계층적 군집분석은 각각의 객체에서 시작해서 유사성 척도(proximity measure)에 의거해 유사한 객체들을 Tree 형태의 계층적 군집으로 묶어가는 기법이며, K-means 군집분석 방법은 두 개체 간의 비유사성을 정량화하여 위에서 아래(top-down) 방식으로 군집을 형성하는 방법이다.

또한 일부 연구에서는 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하여 시장을 세분화하고 있다. 예를 들어 DeSarbo, Ramaswamy와 Cohen(1995)은 식품업체의 신제품 컨셉 테스트를 하면서 컨조인트 분석을 이용하여 시장세분화를 수행하였다.

Hong과 Chong(2011)은 레스토랑을 선택할 때 속성의 상대적 중요도를 파악하고자 하였으며, 레스토랑 선택시 중요하게 생각하는 속성과 속성 수준을 파악하여 세분화된 레스토랑 선택유형을 알아보고, 레스토랑 마케팅 믹스를 개발하기 위한 기초자료로 제시하기 위한 목적으로 세분화하였다.

Baek, Kim과 Yu(2012)는 3개의 세분시장으로 나눈 다음, 컨조인트 분석기법을 이용하여 계란 소비의 주요 속성을 조사하여 계란에 대한 소비자 선호도를 분석하고, 부분가치 모형을 이용한 시장세분화 분석과 가상의 계란 제품에 대한 시장점유율을 예측하였다.

Choi와 Bang(2017)은 ‘외식소비시장의 시장세분화 연구’에서 ‘외식소비행태’ 영역을 외식소비액, 외식동기, 외식장소, 외식빈도 및 외식선택기준의 5개 범주로 변수를 선정하고, 잠재적 계층분석(Latent Class Analysis; LCA)을 실시하여 최적 시장개수를 6개로 결정하였다. 도출한 6개 세분시장의 특성을 프로파일링하고, 외식빈도 및 외식지출을 기준으로 6개 세분소비 집단의 분포를 분석한 결과, 6개 집단 중 2개 집단이 핵심 목표고객 집단으로 선정되었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 시장세분화의 근거로 메뉴선택속성에 대한 군집들은 비슷한 개체들 간에 묶어져 그에 적합한 대안을 적용해야 되기 때문에, 유사성 척도에 의거해 유사한 객체들을 묶는 계층적 군집분석을 실시한 뒤 컨조인트 분석을 하고자 하였다.

2.2. 컨조인트 분석을 이용한 메뉴개발

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 상품대안이나 개발대안들이 여러 속성들과 결합되어서 구성되어 있다고 가정하고, 이들 대안들을 구성하는 속성(attribute)들 하나하나에 대해 고객이 부여하는 효용(utility) 또는 부분가치(part worth)를 추정함으로써 고객이 선호하는 개발대안을 찾거나 고객이 선택할 개발대안을 예측하는 기법이다(Ahn & Kim, 2009). 따라서 속성별 효용 또는 부분가치를 나타내는 모수추정이 가능하다.

이러한 컨조인트 분석에는 선택형 컨조인트 분석과 전통적 컨조인트 분석이 있는데, 전통적 컨조인트 분석 방법은 속성의 수와 속성수준의 수가 많으면 응답자들이 평가해야 할 대안의 수가 많아지므로 바람직하지 않다. 예를 들어 속성이 A, B, C, D이고, 각 속성의 수준이 5, 5, 4, 4이면 대안의 수는 400개가 된다.

속성수준의 범위가 넓으면 각 속성수준에 대한 소비자의

평가가 크게 달라지므로 그 속성이 보다 중요한 속성으로 나타날 수 있다. 그러나 선택형 컨조인트 분석은 선택된 카드만을 제시하여 소비자가 고려할 수 있는 범위 안에서 평가하므로 소비자의 평가가 크게 달라지지 않는다.

또한 소비자의 응답에 있어 상표간 비교가 가능하여 구매 상황과 유사한 자료수집이 가능하다. 그러나 전통적 컨조인트 분석은 “주효과(main effect)”만을 가정한다. 그러나 선택형 컨조인트 분석은 응답자 개개인뿐만 아니라, 총체적인 수준을 분석할 수 있기 때문에, 속성 간의 상호작용을 평가하는데 융통성이 있는 분석기법이 될 수 있다. 전통적인 컨조인트 분석에서 속성 간의 상호작용이 없고, 주효과만이 존재하는 것으로 가정하여 프로필이 만들어지는데, 이를 위해서는 전수요인설계에서 상호작용 효과는 주효과에 교차시켜 주효과만을 추출한 fractional factorial design에 의한다.

Kim(2007)은 선택형 컨조인트 분석 방법을 이용하여 호텔 연회장에서 판매하는 Western set menu를 개발하기 위하여 속성을 전채, 수프, 주 요리, 디저트, 가격으로 나누어 정했으며, 이 속성들에 대한 프로파일 16개를 가지고 카드에 그림적 표현 방법을 이용하여 1번에서 16번까지 순위를 매기도록 응답자들에게 제시를 하였다. Ahn, Park과 Yang(2005)은 서울시내 남·여 대학생 및 직장인들을 대상으로 패밀리 레스토랑의 중요 선택속성 6개와 그에 따른 15개의 속성수준을 Full Profile Method를 사용하여 프로파일을 만들어 군집분석을 통하여 3개의 세분화된 표적시장의 인구통계학적 특성을 알아보고자 하였다.

Lim, Han, Peter, Kim과 Seo(2009)는 영국 식품 시장에서 민족음식을 구매하거나, 잠재 구매력을 갖고 있는 소비자를 대상으로 하여 컨조인트 분석을 적용해 가장 구매력을 높일 수 있는 소스 제품을 개발하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 가장 구매력을 높일 수 있는 소스 제품의 요건 및 품질기준을 정하였다. 소스 제품의 선택 속성에 영향을 미칠 수 있는 변수를 브랜드, 포장크기, 용기 재질, 원산지, 풍미, 가격의 6가지 조건으로 12개의 컨조인트 카드를 작성하였다.

Lee, Kim, Kim과 Choi(2013)는 ‘컨조인트 분석을 사용한 산천어 만두 제품 개발에 관한 연구’에서 산천어를 이용하여 만든 만두제품의 중요도는 속재료(33.09%), 적정가격(30.28%), 외관모양(21.69%), 매운맛 정도(14.94%)의 순으로 분석결과를 보였다. 또한 만두제품 속성의 중요도와 부분가치를 통해 산천어 만두에 김치를 첨가하고, 순한 맛과 타원 형태 모양으로 적정가격은 7,000원 이상을 제시하였다.

Kim(2017)은 쇠고기전문점을 이용하고자 하는 고객을 대상으로 컨조인트 분석을 이용하여 소비자가 전체소비 집단이 공통적으로 선호하는 메뉴와 행사목적과 식사시간대에 따라서 선호하는 메뉴가 다를 것이라 예상하고 분석을 실시

하였다. 본 연구를 위해서 쇠고기구이전문점 선택속성 5개에 대한 13개의 속성수준을 선정하였으며, Fractional Factorial Design을 사용하여 16개의 가상 프로파일을 선정하여 분석을 실시하여 결과를 도출하였다. 연구결과, 쇠고기구이전문점을 운영하는 경영자와 예비 경영자들은 쇠고기 부위 중 선호도가 가장 높은 한우의 등심을 이용하여 기존에 제한적인 조리법을 넘어서 다양한 메뉴를 개발해야 된다고 했다.

따라서 본 연구에서는 중식당 메뉴의 특성상 속성과 속성수준이 많아 전통형 컨조인트 분석 방법은 응답자들이 평가할 때 정확한 분석이 이루어질 수 없다는 단점이 있기 때문에, 한정된 중식당 세트메뉴의 특성을 고려한 선택된 카드만을 제시하여 평가 분석할 수 있는 선택형 컨조인트 분석 방법을 선택하였다. 또한 선행연구를 토대로 중식당 세트메뉴를 개발하기 위하여 선행연구에서 제시한 전채, 수프, 메인, 디저트 순으로 메뉴판형 카드 프로파일을 제시하고, 이들 중 가장 선호하는 프로파일을 선택하여 순위를 매기게 하도록 하였다.

3. 연구방법

3.1. 변수의 선정

소비자는 상품을 선택하기 위한 의사결정시 하나의 속성수준을 선택하기 위해서는 다른 한쪽의 속성을 포기해야 하는 트레이드-오프(trade-offs) 과정을 거치게 된다(Jo, 2010). 소비자들이 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 선택할 경우에는 여러 속성들 중에서 자신에게 가장 큰 효용(utility)을 주는 속성의 제품을 선택한다는 것이 컨조인트 분석의 기본적인 가정이다.

컨조인트 분석이란 어떤 특정상품이 가지고 있는 여러 개의 속성에 고객이 부여하는 효용을 하나씩 개별적으로 추정하여 고객이 어떤 상품을 선택할지 예측하기 위한 기법으로, 각 선택속성의 개별적인 영향력이나 효과뿐만 아니라, 각 선택속성들이 다양하게 조합되었을 때의 상황에서 소비자들이 어떠한 선택속성과 속성수준을 더 중요하게 생각하고 고려하는지와 같은 상대적 가치를 추정하고 측정할 수 있다(Lee & Lim, 2008).

이러한 컨조인트 분석은 제품의 속성수준에 대한 상대적인 중요도를 파악하고, 각 속성 수준의 선호도를 나타내는 부분가치를 계산하여 제품에 대한 평가와 더불어 신제품 개발에 도움을 줄 수 있는 분석기법으로 신제품 개발 및 시장 점유율에 대한 예측, 시장세분화, 가격 등에 관련된 문제에서 많이 활용되는 기법이다(Lee, 2008).

이에 본 연구에서는 컨조인트 분석을 이용하여 중국식 세트메뉴를 선택할 때 중요하게 고려하는 속성과 속성수준을 선정하고, 전체시장과 세분시장으로 나누어 중식당의 세트메

뉴를 개발하고자 하였다.

따라서 중식당 세트메뉴에 대한 속성과 속성수준을 선정하기 위하여 메뉴선택속성(Jin & Ahn, 2006; Kim, 2002)에 대한 선행연구 등을 참고로 하여, 조리학과 교수 1명, 중식당 조리장 2명, 중식당 지배인 1명을 대상으로 예비조사와 집단심층면접을 통해 그 결과를 바탕으로 중식당 세트메뉴 선택의 중요속성을 전채요리, 수프, 메인요리, 식사, 후식, 가격 등 6가지로 선정하였고, 속성수준으로는 전채요리 2가지, 수프 2가지, 메인요리 3가지, 식사 2가지, 후식 2가지, 가격 3가지를 Table 1과 같은 속성과 속성수준을 구성하여 본 연구의 변수로 각각 선정하였다.

3.2. 표본의 선정 및 자료수집

오늘날 국내 호텔업들은 꾸준하게 성장해온 외식업체들과 경쟁하여 판매가 저하, 인건비 상승 등으로 호텔 영업장들은 폐업을 하거나 외부 상권으로 이동하고 있는 시점이고, 호텔에 준하는 일반레스토랑이 급격하게 증가하고 있다. 부산광역시 또한 과거 특급호텔을 이용하던 고객이 최근 일반 중식당으로 많이 이동하여 호텔은 영업장을 폐쇄한 곳도 있으며, 특급호텔이 아니더라도 그에 준하는 서비스와 품질을 저렴하게 이용할 수 있어, 특급호텔의 이용빈도가 서서히 줄고 있다. 따라서 최근 특급호텔에 준하는 일반중식당들이 과거에 비하여 많이 증가하고 있는 시점이다. 늘어나는 수요에 충족시키기 위해서는 소비행태나 고객니즈(needs)에 적합한 메뉴개발이 필요한 상황인데도 불구하고, 대부분이 특급호텔의 메뉴를 모방해서 사용하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 부산광역시의 특급호텔이 아닌 테이블 서비스를 제공받을 수 있는 일반 중식당을 대상으로 선정하였으며, 자료수집 기간은 2016년 12월 1일부터 동월 31일까지로 1년 중 비교적 행사가 많은 달을 선택하여 중식당 이용고객을 대상으로 설문지조사를 실시하였다. 수집된 자료는 응답 내용이 불성실하거나 회수되지 못한 자료를 제외한 387부가 최종 연구 자료로 사용되었다.

Table 1. Chinese set menu attributes and attributes level

Attributes	Attributes level
Appetizer	Seafood / cold meat
Soup	Crab / seafood
Main dish	Meat / seafood / mixed
Meal	Noodle / rice
Dessert	Western style / Chinese style
Price (won)	40,000 / 50,000 / 60,000

3.3. 프로파일의 구성 및 분석방법

컨조인트 분석에 사용할 속성과 수준이 정해지면 제품 프로파일을 만드는 방법을 결정해야 한다.

본 연구에서는 컨조인트 분석에서 사용하고자 하는 속성을 모두 이용하여 가상적인 프로파일을 만들어 이들을 응답자에게 제시하고, 가장 선호하는 순서대로 프로파일을 정하도록 하는 풀 프로파일법(full profile method)을 사용하였다. 그러나 이 경우 총 144개(2×2×3×2×2×3) 프로파일이 만들어지게 되며, 이는 응답자들에게 144개의 제품에 대해 순위를 결정하는데 있어서 과중한 부담을 주게 되어 정확한 순위를 결정하는 것이 현실적으로 불가능할 수 있다. 따라서 주 효과만을 측정하기 위해 최소한의 프로파일을 제시하는 부분요인설계(fractional factorial design)를 사용하여 가상의 중식당 세트메뉴로 최소화했다. 그리고 SPSS 16통계패키지의 직교계획(orthogonal design)을 이용하여 Table 2와 같이 16개의 프로파일을 선정하였다.

이러한 컨조인트 분석을 통해 중식당 세트메뉴의 주요 속성에 대한 부분가치와 각 속성의 중요도를 측정하고, 각 세분화된 집단에 대한 분석을 위해 부분가치 함수를 이용하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 이 군집분석을 통해 세분집단별 특성을 분석하고, 최적속성조합을 산출하여 각 세분시장 특성에 적합한 메뉴를 도출하고자 하였다. 그리고 표본의 특성을 파악하기 위하여 인구통계학적인 특성에 대한 빈도분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

조사대상자의 일반적인 특징은 Table 3과 같다.

성별은 남성이 137명(41.5%), 여성 193명(58.5%)으로 남성보다 여성이 많았으며, 연령은 40대와 50대가 각각 81명(24.5%), 80명(24.2%)으로 가장 높았고, 20대가 43명(13.0%)으로 가장 낮게 나타났다. 거주지에서는 부산시내 236명(71.7%)이 부산시의 94명(19.1%)보다 현저하게 높게 나타났고, 소득에서는 300~400만원 미만이 118명(35.8%), 200~300만원 미만이 90명(27.3%), 500~600만원 미만이 57명(17.3%), 200만원 미만이 48명(14.5%), 600만원 이상은 17명(5.2%) 순으로 나타났다. 마지막으로 직업에서는 회사원 94명(28.5%)과 자영업자 85명(25.8%), 그리고 가정주부 84명(25.5%) 순으로 높았다.

4.2. 전체시장별 컨조인트 분석결과

4.2.1. 전체시장별 속성의 중요도 및 부분가치 분석

본 연구에서는 컨조인트 분석을 이용하여 풀프로파일법

Table 2. Chinese set menu profile

Set menu	Appetizer	Soup	Main dish	Meal	Dessert	Price (won)
1	Seafood	Seafood	Meat	Rice	Chinese style	40,000
2	Cold meat	Seafood	Mixed	Noodle	Western style	60,000
3	Cold meat	Crab meat	Seafood	Noodle	Chinese style	40,000
4	Cold meat	Seafood	Meat	Rice	Western style	40,000
5	Seafood	Crab meat	Meat	Noodle	Chinese style	50,000
6	Seafood	Crab meat	Meat	Rice	Western style	40,000
7	Seafood	Seafood	Meat	Noodle	Western style	40,000
8	Seafood	Seafood	Mixed	Rice	Chinese style	40,000
9	Seafood	Crab meat	Meat	Rice	Chinese style	60,000
10	Cold meat	Crab meat	Mixed	Noodle	Western style	50,000
11	Cold meat	Crab meat	Mixed	Rice	Chinese style	40,000
12	Cold meat	Crab meat	Seafood	Rice	Western style	60,000
13	Cold meat	Seafood	Meat	Rice	Chinese style	50,000
14	Cold meat	Seafood	Meat	Noodle	Chinese style	60,000
15	Seafood	Seafood	Seafood	Rice	Western style	50,000
16	Seafood	Crab meat	Meat	Noodle	Western style	40,000

(Full-profile method) 형식으로 총 16개의 가상 프로파일을 제시하였으며, 각 속성의 부분 가치를 추정하여 6가지 속성들의 상대적 중요도와 부분가치 중요도를 계산하였다. 전체적인 응답자들을 대상으로 속성의 중요도를 분석한 결과, 가격(31.196%), 메인요리(27.630%), 수프(13.756%), 식사(11.508%), 후식(10.041%), 전채(5.868%) 순으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 컨조인트 모형의 Pearson's R 은 0.906($p < 0.000$), Kendall's tau는 0.700($p < 0.001$)이다. 여기에서 피어슨 상관계수는 각 프로파일의 선호도와 부분가치를 사용하여 추정된 프로파일의 효용과의 상관관계수를 나타내는 통계치이며, 이 값이 클수록 모형의 설명력이 높다는 것을 말해준다. Kendall's tau는 입력 자료가 서열인 경우에 선호서열과 추정된 부분가치를 서열로 바꾼 값이 얼마나 일치하는지를 보여주는 것으로 서열 간 상관관계를 나타내는 통계치이다(Lee & Lim, 2008). 따라서 직교계획으로 추출된 프로파일의 속성들이 적합한 것으로 입증되었다.

본 연구결과는 Table 4와 같이 전체적인 속성수준별 부분가치에 따른 선호도 조사에서 중식당 세트메뉴를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 가격과 6만원(1.403)의 속성수준으로 나타났으며, 다음으로 식사의 밥(.629), 후식의 서양식(.271), 수프의 게살류(.219), 메인요리의 육류(.143), 전채요리의 해산물(.075) 순으로 분석이 되었다.

4.2.2. 전체시장별 최적속성의 조합

다음은 부분가치를 이용하여 최상품을 도출하고자 하였다. 이를 위해 각 속성별 중요도를 곱해 효용결합측정을 실시하였는데, 이는 각 속성수준별 부분가치들이 속성별 중요도에 따라 다른 효용가치를 갖기 때문이다(Song & Lee, 2009). Table 5는 전체 응답자를 대상으로 16개의 가상 프로파일을 분석한 뒤, 각 속성의 부분가치를 추정하여 최적의 속성조합을 나타내고 있다. 따라서 전체적인 응답자들이 각 속성들에 대해 중요시하는 순서는 가격(31.196%), 메인요리(27.630%), 수프(13.756%), 식사(11.508%), 후식(10.041%), 전채(5.868%) 순으로 나타났으며, 이에 따른 각각의 속성수준별 부분가치에 따른 전체적인 최적의 속성조합을 살펴보면, 가격은 6만원(1.403), 메인요리는 육류(.143), 수프는 게살류(.219), 식사는 밥(.629), 후식은 서양식(.271), 전채요리는 해산물류(.075)가 최적 속성수준의 조합이라고 할 수 있다.

Filitrault와 Ritchie(1998)는 고객이 메뉴를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성으로 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질 등 6가지를 제시하였다. 따라서 본 연구에서도 선행연구에서 포함된 가격이 가장 중요하게 나타났다. 이것은 즉 고객의 소비성향이 일정치만은 않기 때문에 소득수준에 의하여 다양한 형태를 취한다(Lim, 2012)는 연구결과를 지지한다.

Table 3. Demographic characteristics of respondents (N=387)

Variable	Division	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Woman	193	58.5
	Man	137	41.5
Age	Twenty	43	13.0
	Thirty	63	19.1
	Forty	81	24.5
	Fifty	80	24.2
	Sixty or more	63	19.1
Residence area	In side of Pusan	236	71.7
	Out side of Pusan	94	28.3
Income	Less than 200	48	14.5
	Less than 200~300	90	27.3
	Less than 300~400	118	35.8
	Less than 500~600	57	17.3
	600 or more	17	5.2
Job type	Government / professional	38	11.5
	Owner business	85	25.8
	Salary employee	94	28.5
	Housewife	84	25.5
	Student	21	6.4
	Others	8	2.4

4.3. 세분시장별 컨조인트 분석결과

4.3.1. 속성요인별 부분가치에 따른 시장세분화

중식당 세트메뉴의 속성에 대한 컨조인트 분석에서 도출된 각 속성별 부분가치를 나타내는 계수를 이용하여 그 계수 값이 유사한 소비자들을 집단으로 묶는 군집분석을 실시하였고, 부분가치에 대한 표준화를 수행하여 표준화된 값을 시장세분화 군집분석의 입력함수로 이용하여 Table 6과 같이 3개의 군집을 도출하였다.

각 세분집단의 구성원 수는 군집 1이 110명, 군집 2가 134명, 군집 3은 86명으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 군집 1은 음식의 맛과 질, 음식의 추

Table 4. Importance and utility analysis of overall consumer attributes

Attributes	Attributes level	Importance (%)	Utility
Appetizer	Seafood	5.868	.075
	Cold meat		-.075
Soup	Crab meat	13.756	.219
	Seafood		-.219
Main dish	Meat	27.630	.143
	Seafood		-.231
	Mixed		.088
Meal	Noodle	11.508	-.629
	Rice		.629
Dessert	Western style	10.041	.271
	Chinese style		-.271
Price (won)	40,000	31.196	-1.316
	50,000		-.087
	60,000		1.403
	Constant		8.793
Pearson's R=.906, Significance=.000			
Kendall's tau=.700, Significance=.000			

천, 음식의 가격, 음식의 매력, 음식의 시식경험 등 5개 선택 속성요인을 모두 중요하게 생각하는 집단으로 '강한 요구형', 군집 2는 추천, 음식맛과 질, 음식의 매력을 선택속성으로 중요하게 생각하는 집단으로 '중간요구형', 마지막으로 군집 3은 다른 군집들에 비해 중요하게 생각하는 정도가 낮으나, 그 중 추천을 가장 중요하게 생각하는 집단으로 '온순요구형'으로 명명하였다.

4.3.2. 세분시장별 속성의 중요도 및 부분가치 분석

Table 7과 같이 세분집단에 따라서 속성의 중요도와 수준별 부분가치에 따른 선호도를 조사하였다. 강한요구형은 가격(31.040%), 메인(27.368%), 수프(13.011%), 식사(11.849%), 전채(10.534%), 후식(6.197%) 순으로 중요도가 나타났으며, 중간요구형은 가격(33.197%), 메인(27.140%), 식사(14.297%), 전채(10.735%), 수프(9.420%), 후식(5.210%) 순으로 나타났다.

Table 5. Optimal combination of attributes by the overall consumer

Attributes	Appetizer	Soup	Main dish	Meal	Dessert	Price (won)
Attributes level (utility)	Seafood (.075)	Crab (.219)	Meat (.143)	Rice (.629)	Western style (.271)	60,000 (1.403)

Table 6. Cluster analysis

Factor	Strong demand type (N=110)	Middle demand type (N=134)	Gentle demand type (N=86)
Taste	4.58	3.92	2.75
Recommendation	4.59	4.14	3.38
Price	4.34	3.00	2.08
Attractive	4.37	3.67	2.79
Experience	3.31	2.62	2.08

마지막으로 온순요구형은 가격(29.128%), 메인요리(25.206%), 전채(13.533%), 식사(11.635%), 수프(10.560%), 후식(6.884%) 순으로 나타났다.

수준별 부분가치에 따른 선호도는 강한요구형에서는 가격은 6만원(1.190), 식사는 밥(.579), 전채요리는 해산물류(.380), 수프는 해산물류(.316), 메인요리는 육류 및 해산물이 혼합된 메뉴(.031), 식사는 밥(.185) 순으로 나타났고, 중간요구형에서는 가격은 6만원(1.611), 전채요리는 해산물(.566), 수프는 계살류(.345), 메인요리로는 육류(.301), 식사는 밥(.185), 후식으로는 서양식(.057)이 최적속성의 조합으로 나타났다.

프는 계살류(.345), 메인요리는 육류(.301), 식사는 밥(.185), 후식은 서양식(.057) 순으로 나타났다. 마지막으로 온순요구형은 수프는 계살류(1.219), 식사는 밥(.684), 전채요리는 냉육류(.193), 가격은 5만원(.137), 후식은 서양식(.053), 메인요리는 해산물류(.051) 순으로 나타났다.

4.3.3. 세분시장별 최적속성의 조합

세분시장별 부분가치에 따른 속성수준의 최적조합에서는 Table 8과같이 나타났다.

강한요구형의 경우엔 가격대는 6만원(1.190), 전채요리는 해산물류(.380), 수프도 해산물류(.316), 메인요리는 육류 및 해산물류 혼합(.031), 식사류는 밥(.597), 후식은 서양식(.127)이 최적의 속성조합으로 나타났다.

중간요구형에서는 가격은 6만원(1.611), 전채요리는 해산물(.566), 수프는 계살류(.345), 메인요리로는 육류(.301), 식사는 밥(.185), 후식으로는 서양식(.057)이 최적속성의 조합으로 나타났다.

마지막으로 온순요구형에서는 가격은 5만원(.137), 전채요리는 해산물류(.193), 수프는 계살류(1.219), 메인요리는 해

Table 7. Importance and utility analysis of attributes by segmentation cluster

Attributes	Attributes level	Strong demand type (N=110)		Middle demand type (N=134)		Gentle demand type (N=86)		
		Importance (%)	Utility	Importance (%)	Utility	Importance (%)	Utility	
Appetizer	Seafood	10.534	.380	10.735	.566	13.533	-.193	
	Cold meat		-.380		-.566		.193	
Soup	Crab	13.011	-.316	9.420	.345	10.560	1.219	
	Seafood		.316		-.345		-.137	
Main dish	Meat	27.368	-.043	27.140	.301	28.260	-.097	
	Seafood		.012		-.524		.051	
	Mixed		.031		.224		.046	
Meal	Noodle	11.849	-.579	14.297	-.185	11.635	-.684	
	Rice		.579		.185		.684	
Dessert	Western style	6.197	.127	5.210	.057	6.884	.053	
	Chinese style		-.127		-.057		-.053	
Price (won)	40,000	31.040	-1.190	33.197	-1.475	29.128	-.034	
	50,000		.000		-.136		.137	
	60,000		1.190		1.611		-1.185	
Constant			8.808		8.794		8.785	
			Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.
Pearson's R			.886	.000	.921	.000	.884	.000
Kendall's tau			.561	.001	.817	.000	.750	.000

Table 8. Optimal combination of attributes by segmentation cluster

Cluster	Appetizer	Soup	Main	Meal	Dessert	Price (won)
Strong demand type (utility)	Seafood (.380)	Seafood (.316)	Mixed (.031)	Rice (.579)	Western Style (.127)	60,000 (1.190)
Middle demand type (utility)	Seafood (.566)	Crab (.345)	Meat (.301)	Rice (.185)	Western Style (.057)	60,000 (1.611)
Gentle demand type (utility)	Cold meat (.193)	Crab (1.219)	Seafood (.051)	Rice (.684)	Western Style (.053)	50,000 (.137)

산물류(.051), 식사류는 밥(.684), 후식은 서양식(.053)이 최적의 속성조합이 되었다.

본 연구의 결과를 통한 실무적인 관점에서 메뉴를 개발한다면 강한요구형은 6만원 가격대로 전채요리는 해파리 1종류를 포함한 3가지 해산물요리, 수프는 상어지느러미, 해삼, 전복 등을 사용한 해산물수프, 메인요리는 육류 1종류와 혼합해산물 1종류의 요리, 식사는 육류를 이용한 밥 종류, 서양식 후식인 무스 케익류가 적당할 것이다.

중간요구형은 6만원 가격대의 해파리 1종류를 포함한 3가지 해산물 전채요리, 수프는 게살을 이용한 상어지느러미, 전복, 송이와 같은 수프, 메인요리에서는 쇠고기 1종류, 닭고기 또는 돼지고기 1종류, 식사는 해산물을 이용한 밥요리, 서양식 후식인 티라미슈와 같은 것이 어울릴 것이다.

온순요구형에서는 5만원 가격대의 메뉴로 전채요리는 해파리 1종류와 2가지의 육류요리, 수프는 게살을 주로 한 게살삭스핀 수프, 게살옥수수 또는 단호박 수프, 메인요리에서는 송이해삼탕, 팔보채와 같은 잡품류 2가지, 식사는 류산슬뎃밥, 후식은 아이스크림 등 비교적 낮은 원가의 디저트가 적당할 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 소비행태와 니즈(needs)가 다양해지고 있는 외식고객의 수요에 대응하기 위하여 메뉴선택속성을 바탕으로 시장을 세분화 한 뒤, 컨조인트 분석의 속성과 속성수준의 조합에 따른 중요도를 분석함으로써 전체시장과 세분시장에 대한 중요도와 효용가치를 알아보고, 세분시장별 성향에 적합한 중식당 세트메뉴를 개발하고자 하였다. 그리고 본 연구를 위해서 컨조인트 분석을 이용하여 풀프로파일법(full-profile method) 형식으로 총 16개의 가상 프로파일을 제시하였으며, 각 속성의 부분가치를 추정하여 6가지 속성들의 상대적 중요도와 부분가치의 중요도를 계산해서 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 전채요리에 대하여 전체시장 및 세분집단별 속성수준의 효용을 분석한 결과, 온순요구형을 제외한 나머지 집단은 육류보다는 해산물을 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 즉, Kang과 Ko(2007)의 연구에서 소비자들의 건강에 대해 높아진 관심이 해산물을 더 섭취하고자 하는 의지를 강

화시키며, 해산물 소비빈도를 증가시키게 된다는 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 따라서 향후 전채요리를 개발하고자 하는 경우엔, 지금까지 주로 사용해왔던 오향장육, 닭고기, 돼지고기, 송화단 등 포화지방산으로 구성된 육류중심의 재료보다는, 불포화지방산이 풍부한 고등어나 연어, 청어, 참치 등의 등 푸른 생선의 사용과 동시에 지금까지 사용한 마늘소스 보다는 오메가 3가 풍부한 견과류, 들깨, 올리브오일 같은 식물성 드레싱을 사용하여 건강에 대한 흥미를 불러 일으켜야 할 것이다. 또한 지금까지 해파리를 메인으로 사용한 전채요리보다는 식감과 영양성분이 뛰어난 미역, 톳, 청각, 파래 등을 이용한 해조류는 새로운 형태의 전채요리가 될 것이다. 미역, 다시마 등 갈조류에 함유되어 있는 미끈거리는 성분인 알긴산, 푸코이단은 콜레스테롤과 지방 흡수를 억제하고, 담즙산을 배설시켜 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춘다고 하였다(Korea Food & Drug Food Corporation, 2013).

둘째, 수프에 대하여 전체시장 및 집단별 속성수준의 효용을 분석한 결과, 강한요구형을 제외한 나머지 중간요구형과 온순요구형은 해산물보다는 게살류 수프를 선호하는 것으로 나타났으며, 또한 중간요구형은 맛과 질을 우선으로 하고, 온순요구형은 요구사항이 약하기 때문에 중간요구형을 따라올 수 있는 집단이다. 따라서 중간요구형과 온순요구형은 게살을 부각시킨 메뉴개발이 필요할 것이며, 이에 따른 마케팅 노력이 결들여져야 할 것이다.

Choi(2012)는 영덕대게는 고려대조의 수라상에 올랐다고 했으며, 조선시대에는 임금님의 지시로 대게를 찾아 나선 신하가 영덕에서 한 어부에게 임금님이 원하는 대게를 영덕에서 찾았다고 전해지고 있다. 따라서 레스토랑을 운영하는 경영자는 지금까지 판매된 게살과 함께 부재료로 사용한 전복, 제비집 등의 수프보다는 영덕대게와 같이 지역특산물을 이용하여 입맛을 자극할 수 있는 마케팅을 해야 할 것이다.

그리고 강한요구형에서는 모든 성향이 강하게 요구하는 집단으로 기존에 판매되는 해산물수프보다는 고급 식재료를 사용한 죽생상어지느러미수프(竹筍魚翅湯), 해산물발채수프(海仙髮菜湯), 패주제비집수프(乾貝嚙窩湯), 마른전복찜(乾鮑蒸)과 같은 기존에 많이 다루지 않는 메뉴를 개발하여 고객에게 특별함과 새로움을 나타내 보이는 것도 좋을 것이다. Jeon(2013)은 메뉴선택속성에서 심리적 요인으로 음식의 광고를 제시하였고, Yoon(2005)은 외식동기분석에서 특별한

음식을 즐기기 위해서가 1위를 차지하고 있다.

셋째, 메인요리에 대하여 전체시장 및 집단별 속성수준의 효용을 분석한 결과, 강한요구형의 경우엔 육류와 해산물이 혼합된 메뉴, 중간요구형에서는 육류로 구성된 메뉴, 온순요구형에서는 해산물로 구성된 메뉴가 효용치가 높게 나타났다. 따라서 강한요구형은 모든 것을 중요하게 생각하는 집단으로 따라서 6만원 가격대의 육류와 해산물이 혼합된 메인 메뉴 3가지로 해삼돼지(海蔘扣肉), 쇠고기계살볶음(紅燒牛蟹肉), 류산슬(流三絲) 또는 육류 1종류와 해산물 1종류, 해산물과 육류가 섞여진 메뉴 1종류가 제공되는 3가지 메뉴인 간풍새우(乾炒蝦仁), 전가복(全家福), 라조기(辣炒鷄)가 적당할 것이며, 중간요구형은 음식의 질과 맛을 우선으로 하는 집단으로 단순조리법과 일반식재료가 아닌 전통중국식 재료와 특별조리법을 사용한 6만원 가격대의 육류중심으로 구성된 3가지 메뉴로 마라우육(麻辣牛肉), 간풍기(乾烹蝦鷄), 삼겹살찜(南乳扣肉)이 어울릴 것이다. 온순요구형에서는 비교적 낮은 요구집단으로 일반대중들이 좋아할 수 있는 해산물 중심으로 구성된 3가지 메뉴인 팔보채(八寶菜), 생선말이찜(捲魚香牛肉), 쇠고기피망볶음(靑炒牛肉絲)이 적당할 것이다.

넷째, 식사메뉴와 디저트 메뉴에 대하여 전체시장 및 집단별 속성수준의 효용을 분석한 결과, 밥류와 서양식 디저트 메뉴가 효용가치가 높게 나타났다. 따라서 기존 레스토랑에서 식사로 제공되고 있는 단순한 볶음밥 한가지보다는 메뉴판에 해산물 또는 육류가 포함된 볶음밥 또는 회덮밥 등을 제공하여 고객의 선택폭을 높여야 할 것이며, 디저트 메뉴에서는 단순하게 과일과 중국식 찹쌀떡으로 제공되는 기존에 쉽게 접할 수 있는 메뉴와는 다르게, 계절성 식재료와 유기농 식재료를 사용한 무스류, 케익류, 샤베트, 아이스크림과 같은 선호도가 높은 서양식 디저트를 개발한다면 한층 더 고급스럽고 기존메뉴보다는 다른 느낌을 줄 수 있으므로 고객의 선호도가 높을 것이라 생각된다. 이와 관련하여 다른 연구에서도 Her, Choi와 Lee(2013)는 메뉴의 선택속성에서 건강지향을 제시하였고, 이에 유기농 식품을 선호하는 메뉴와 사계절에 맞는 메뉴를 선택한다고 하였다.

끝으로 본 연구에서 나타난 결과를 종합해 보면 각 집단마다 다른 성향의 메뉴가 요구되었으며 특히, 모든 집단에서 전체요리와 메인요리는 해산물과 육류요리가 서로 중복되지 않게 선택하는 것으로 나타났다. 이는 고객이 맛의 대비효과 때문에 동종의 재료로 만든 요리보다는 서로 다른 종류의 요리를 동시에 즐기려는 것으로 볼 수 있다. 그러나 전체적인 메뉴속성별 소비자의 효용가치를 살펴보면 육류보다는 해산물의 선호도가 비교적 높게 나타났다. 이것은 외식고객이 과거에 비하여 현재는 건강지향적인 메뉴의 선택이 높다는 것을 알 수 있었다.

따라서 앞으로 메뉴를 개발하고자 하는 이는 육류보다는

해산물의 메뉴구성 비율을 높이는 것이 좋을 것으로 생각되며, 또한 중식당이 전통적인 중국식 메뉴의 틀에서 벗어나 현재의 외식시장에서 고객이 선호로 하는 다양성이 부가된 메뉴아이템을 개발하여 고객만족도를 높일 수 있는 변화가 필요하다고 본다.

본 연구에서는 중식당 세트메뉴를 개발하고자 실무적인 관점과 소비자의 입장에서 연구에 접근코자 하였으며, 호텔 이용객이 아닌 일반레스토랑 고객을 대상으로 소비자가 선호하는 속성을 선별하여 연구하였다는 점이 기존의 선행연구와는 차별성이 있다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 다양한 속성들 중 컨조인트 분석을 통해 최적속성 조합을 제시하였고, 연구에서 도출된 최적속성 조합은 앞으로 국내 외식시장의 발전에 다소 도움이 될 것으로 생각된다. 그러나 광범위한 중식당의 식재료 분류에 따른 수많은 메뉴아이템들이 있으나, 컨조인트 분석의 특성상 모든 중식당 메뉴의 속성과 속성수준을 적용하여 프로파일을 작성할 경우, 그 수가 너무 많아지기 때문에 본 연구에서는 한정된 6가지 속성과 그에 따른 14가지 대표적인 속성수준만을 적용한 프로파일을 이용해 연구를 진행할 수밖에 없었다. 따라서 본 연구의 컨조인트 분석에 사용되지 않은 각 메뉴품목별 세부적인 속성과 속성수준에 대한 중요도와 부분가치는 알아볼 수 없는 한계점이 있다.

또한 표본의 자료수집에서 부산지역을 대상으로 하였기 때문에, 본 연구를 일반화하기에는 지역적인 한계점이 있으므로 추후 연구에서는 가능한 조사지역을 전국적으로 확대 실시하여 그 연구결과를 일반화할 수 있도록 진행되어야 할 것이며, 본 연구에서 제시되지 않은 세부적인 메뉴품목들에 대한 속성과 속성수준을 사용한 추가적인 연구들이 필요하다고 본다.

REFERENCES

- Ahn., K. M., & Kim, J. Y. (2009). Segmentation based on visitors' motivation and satisfaction to food cultural festival -Focusing on Korea food festival in Jeon-ju 2008-. *International Area Studies Review*, 13(2), 669-686.
- Ahn, S. S., Park, K. Y., & Yang, J. H. (2005). Research on success factor of family restaurant through conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(1), 87-104.
- Baek, S. W., Kim, S. H., & Yu., C. J. (2012). Research on consumer preference of eggs through conjoint analysis. *Korea Journal of Food Marketing Economics*, 29(1), 57-72.
- Bai, Y. H. (2012). A study on foodservice operation for a menu strategy in expressway rest areas. *Culinary Science & Hos-*

- pitality Research*, 18(3), 1-17.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*(5th edition). NY: Prentice-Hall, Inc.
- Byun, G. I., & Kim, G. J. (2013). A study on visual center and menu's fonts points for menu designs. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(3), 151-172.
- Choi, G. W., & Bang, D. H. (2017). The segmentation of customers dining out: An application of latent class analysis (LCA). *Journal of Tourism Sciences*, 41(4), 131-149.
- Choi, W. S., Seo, K. H., & Lee, S. B. (2012). A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(1), 156-167.
- Choi, W. K. (2012). *The taste of the crab*. Local Administration.
- DeSarbo, W. S., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (1995). Market segmentation with choice-based conjoint analysis. *Marketing Letters*, 6(2), 137-147.
- Filitrault, P., & Ritchie, B. (1998). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139-153.
- Her, J. H., Choi, Y. S., & Lee, J. H. (2013). The effect of LOHAS image of consumers dining out on the attributes of selecting menus and loyalty to Korean restaurants. *Tourism Research*, 28(4), 301-321.
- Hong, J. S., & Chong, Y. K. (2011). Types of restaurant selections by consumers using conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(5), 93-111.
- Jung, J. W. (2014). The influence of menu choices and IMC activities on the customer satisfaction and the revisit intention at Italian restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(8), 53-66.
- Jin, Y. H., & Ahn, C. E. (2006). A study on the factors affecting the choice of Chinese restaurant menu: Focusing on the theme park. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 9(2), 149-167.
- Jeon, H. J. (2013). Study on the effect of value perception about menu selection attribute of restaurants in Jeon-ju Hanok village on customer repurchase intention and switching intention. *Tourism Research*, 28(4), 419-436.
- Jo, M. N. (2010). Conjoint analysis of restaurants attributes on consumer intentions to choice restaurant. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(1), 254-268.
- Ju, M. C. (2016). Influence of Japanese restaurant menu select attribute on consumer preferences and satisfaction- Focused on mediating effects of customer preferences. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 353-364.
- Kang, J. H., & Ko, B. S. (2007). A study on the causal effect evaluation of health commitment, attitude, perceived behavioral control and behavioral intention affecting seafood consumption. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 521-528.
- Kim, J. G., & Lee, Y. J. (2012). Influence of Japanese restaurants' LOHAS image factors on customers' menu selection and satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 166-182.
- Kim, H. J., & Jung, Y. H. (2005). Country club grill restaurant by menu engineering research on menu analysis - Based on P country club grill restaurant in Yong-in area. *Journal of Hotel & Resort*, 4(1), 89-102.
- Kim, H. C. (2007). *A study on menu development of hotel banquet western table d' hotel menu* (Doctoral dissertation). Kyungsoong University.
- Kim, H. C. (2002). *Menu analysis case of hotel Chinese restaurant* (Master's thesis). Kyungsoong University.
- Kim, H. C. (2017). A study on the preference analysis according to the usage behavior of grilled beef restaurant by conjoint analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(4), 93-103.
- Korea Food & Drug Food Corporation (2013). *Korean food ingredients bible*. Korea food service industry management institute. Retrieved from <http://100.daum.net/encyclopedia/view/68XX12000008?sub=효능>
- Korea Tourism Organization (2012). *Survey of foreign tourists in 2011*.
- Lee, G. H. (2008). *A comparative study on the factors of selection of buffet restaurants: Hotel vs buffet restaurant* (Master's thesis). Kyungki University.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2008). *SPSS 14.0 Manual*. Bubmun Publishing Company.
- Lee, J. S. (2005). A comparative study of Kasavana & Smith's menu analysis method and pavesic's menu analysis method. *Tourism Research*, 20(1), 21-32.
- Lee, M. S., Kim, K. B., Kim, Y. S., & Choi, S. K. (2013). The research on sanchoneo mandu product development using conjoint analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(1), 164-178.

- Lee, Y. J., & Lee, S. B. (2008). The globalization strategy of Korean food affects the national image, Korean attitude and Korean product purchase intention. *Hotel Hospitality*, 17(3), 117-135.
- Lim, B. Y. (2012). *Service leadership*. Baeksan Publishing Company.
- Lim, S. I., Han, K. Y., Peter, B., Kim, J. H., & Seo, K. M. (2009). Spoken source preference of UK consumers with conjoint analysis. *Korean Journal of Food Culture*, 24(1), 51-57.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2014). *Survey on the status of foreign tourists in 2013*.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Shin, D. S., & Kim, J. W. (2012). Comparison of menu analysis of industry foodservice station. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 185-204.
- Smith, M. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- 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.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2012). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations(8). *Springer Science & Business Media*, 13(2), 11-21.
- Weinstein, A. (1994). *Market segmentation: Using demographics, psychographics and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior*. Probus Publishing Co. Chicago.
- Yoon, T. H. (2005). A study of the motivation for eating out & selection attributes. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(3), 47-66.

2017년 7월 27일	접 수
2017년 8월 16일	1차 논문수정
2017년 8월 22일	논문 게재확정