

순천시 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 컨조인트 평가

강 종 현
순천대학교 조리학과

Conjoint Measurement of Tourist Preferences for Foodservice in Suncheon City

Jong-Heon Kang
Food & Cooking Sciences, Suncheon National University

Abstract

The purpose of this study was to identify combinations of factors, with regard to the use of restaurants by tourists, and to establish the relative importance of these factors in terms of their contribution to the total usage. Of 250 questionnaires, 209 were utilized for analysis in this study. Crosstabs, conjoint analysis, paired-samples *t*-test, k-means cluster analysis, one-way ANOVA analysis, and the Friedman test were used for the statistical analysis. The findings from this study were as follows:

First, the Pearson's R and Kendall's tau statistics show that the model fits the data well. Second, it was found that 209 tourists most preferred restaurants that provided excellent quality traditional food, with a high quality of service, at a cheap price for the suburb. The 81 tourists of the first cluster most preferred restaurant that provided excellent quality fusion food, at a cheap price for the suburb. The 65 tourists of the second cluster most preferred restaurant that provided average quality national food, at an expensive price for the suburb. The 63 tourists of the third cluster most preferred restaurant that provided excellent quality traditional food, at a reasonable price for the suburb. Third, it was found that all tourists and the three clusters groups regarded both the type of food and its price to be very important factors. Finally, the results used in this study have provided some insight into the types of marketing strategies and tourism policies that may be successfully used by the operators and policymakers managing a location, the quality, price and type of food, and quality of service required by tourists dining at restaurants.

Key words: restaurant, conjoint analysis, tourist preference, factor, factor level

1. 서 론

지방의 소도시에서 지역경제 활성화와 지역문화 창달을 위한 정책방안이나 음식서비스업체의 마케팅방안을 수립하기 위해서 많은 연구가 뒤따라야 하고, 탄탄한 연구들에 바탕을 둔 정책이 수립되어야 한다.

지방의 소도시가 정체된 지역경제나 사라지는 지역문화를 활성화하기 위하여 관광정책이나 관광개발의 한 대상으로서 음식서비스 개발을 대안으로 선택한다면, 그 지방의 소도시는 관광객들에게 우수

한 음식문화를 접할 수 있도록 하고, 잊을 수 없는 음식서비스를 경험할 수 있게 함으로써 지방의 소도시가 그 지방을 대표할 뿐만 아니라 국가를 대표하는 음식문화의 중심지가 될 수 있도록 해야 한다. 그렇게 하기 위해서 지방의 소도시에서 경험하게 되는 음식서비스에 대한 관광객들의 반응을 조사하여 분석하는 관광객 선호도의 평가 연구가 반드시 필요하다.

지금까지 음식서비스에 관한 국내 연구들 중에서 지방의 소도시 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가한 대표적인 연구들로 속초시 설악동 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가한 김의 연구¹⁾, 그리고 설악/속초지역 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가한 함의 연구²⁾가 있었다. 관광객을 조사

Corresponding author: Jong-Heon Kang, Suncheon National University, 315, Maegok-dong, Suncheon 540-742, KOREA
Tel: 061-750-3694
Fax: 061-750-3608
E-mail: astckjh@hanmail.net

*This paper was supported by NON DIRECTED RESEARCH FUND, Suncheon National University.

대상자로 선정되지는 않았지만 특정지역이나 지방의 소도시 음식서비스에 관한 대표적인 연구들로 대구지역 음식서비스에 대한 지역주민 선호도를 평가한 김등의 연구³⁾, 서울지역 음식서비스에 대한 지역주민 선호도를 평가한 박등의 연구⁴⁾와 양등의 연구⁵⁾가 있었다.

국외 연구들 중에서도 지방의 소도시 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가한 대표적인 연구들로 하와이 음식서비스에 대한 미국인 관광객, 일본인 관광객과 캐나다인 관광객 선호도를 평가한 Sheldon and Fox의 연구⁶⁾, 그리고 루마니아 흑해리조트 음식서비스에 대한 서부유럽, 동부유럽, 그리고 루마니아 관광객 선호도를 평가한 Nield, Kozak and LeGrys의 연구⁷⁾가 있었다. 특정국가 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가한 대표적인 연구들로 오스트레일리아 음식서비스에 대한 일본인관광객 선호도를 평가한 Reisinger and Waryszak의 연구⁸⁾와 홍콩 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 가족모임목적으로 식사한 경험이 있는 자의 선호도, 사업목적으로 식사한 경험이 있는 자의 선호도와의 유의적인 차이를 검증한 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾가 있었다.

따라서 본 연구는 국내외의 기존연구들에서 음식서비스에 대한 선호도와 관련된 이론들과 컨조인트 분석방법의 사용 사례를 바탕으로 순천시에서 영업하고 있는 음식점들이 제공하는 음식서비스와 관련된 요인과 요인의 수준에 대한 관광객들의 선호도를 조사하여 관광객들이 중요하게 생각하는 요인, 관광객들이 가장 선호하는 요인의 수준과 가장 선호하지 않는 요인의 수준간의 차이, 그리고 관광객들이 선호하는 음식점들 간의 순위 차이를 군집별로 평가하고자 한다. 즉 본 연구는 요인의 수준이 갖는 부분효용을 조사하여 군집을 분류하고, 군집별 요인의 중요도에 관한 분석 결과, 군집별 부분효용들 간의 차이 분석 결과, 그리고 군집별 전체효용들 간의 차이 분석 결과에 의하여 관광객들이 선호하는 음식점들이 어떠한 요인의 수준이 포함된 음식점들인지를 제시하고, 향후 관광객들을 대상으로 운영되는 음식점들이 어떠한 요인의 수준을 제공하여야 하고, 어떠한 요인을 중요하게 고려하여야 하는지를 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 설문조사를

실시했다. 설문조사는 대학생들이 2003년 2월 1일부터 28일까지 순천시에 소재하고 있는 호텔과 음식점들을 방문하여 관광객들에게 250부의 설문지들을 배포하고 조사하는 방식으로 이루어졌다.

본 연구는 순천시가 최종 방문 목적지인 방문자들 뿐만 아니라 경유 목적지인 방문자도 조사대상자로 포함시켰다. 그리고 조사대상자는 순천시에 방문한 타지인들로 선정되었다. 여기서 조사대상자는 순수여행 목적으로 방문한 타지인 뿐만 아니라 기타 목적으로 방문한 타지인들도 조사대상자에 포함되었다.

순천시에 소재하고 있는 특정 음식점들이 아닌 불특정 음식점들이 조사대상업체로 선정되었다. 또한 순천시에서 관광객을 대상으로 영업을 하고 있는 음식점들이 제공하는 불특정 음식과 서비스를 조사대상음식과 서비스로 선정되었다.

2. 조사 내용

1) 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 평가모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 컨조인트 평가모형을 이용하였다. 컨조인트 평가모형은 체코 와인의 선택에서 수상과 가격의 상대적인 중요성을 평가한 Orth and Krska의 연구¹³⁾, 리스본 전통치즈들에 대한 선호도를 평가한 Monteiro and Lucas의 연구¹⁴⁾, 스코틀랜드 체다치즈에 대한 고객 선호도를 평가한 Kupiec and Revell의 연구¹⁵⁾, 계란에 대한 고객 선호도를 평가한 Ness and Gerhardy의 연구¹⁶⁾, Pol and Ryan의 연구¹¹⁾, Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾, 그리고 식혜음료에 대한 고객의 선호도를 평가한 강등의 연구¹⁷⁾를 참고하여 수식(1-4)과 같이 수리모형으로 개발하였다.

요인의 중요도를 평가하기 위한 수리모형은 수식 2이고, 요인의 수준이 갖는 부분효용들 간의 차이를 평가하기 위한 수리모형은 수식 3이다. 전체효용들 간의 차이를 평가하기 위한 수리모형은 수식 4이다. 수식 2와 수식 3은 수식 1에서 유도되었다.

수식 1은 전체 중요도를 구하는 수리모형이다. 수식 1에서 전체 중요도($\sum_{i=1}^n W_i$)는 모든 요인의 중요도(W_i)를 합한 값으로 1과 같다. 수식 2에서 요인의 중요도(W_i)는 요인 i 의 부분효용 범위(I_i)를 모든 요인의 수준이 갖는 부분효용 범위들을 합한 값으로 나눈 값이다. 요인 i 의 부분효용 범위(I_i)는 요인 i 의 가장 높은 부분효용을 갖는 수준 j 의 부분

$$\sum_{i=0}^n W_i = \sum_{i=0}^n \frac{I_i}{\sum_{i=0}^n I_i} = 1 \quad \dots \dots \dots (1)$$

where

$$\sum_{i=0}^n W_i = \text{the sum of importance score;}$$

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=0}^n I_i} \quad \dots \dots \dots (2)$$

where

W_i = the respondent's importance score.
 I_i = the utility range for factor i(difference between the highest level j and the lowest level j of factor i)(Maximum part-worth-Minimum part-worth); and
 $\sum_{i=0}^n I_i$ = the sum of all the utility ranges.

$$I_i = W_i \sum_{i=0}^n I_i \quad \dots \dots \dots (3)$$

$$U = u_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} u_{ij} x_{ij} \quad \dots \dots \dots (4)$$

where

U = the respondent's total utility(preference score) for a given restaurant profile;
 u_0 = constant;
 u_{ij} = the part-worth(utility) associated with level j($j=1, \dots, m_i$) of factor i($i=1, \dots, n$); and
 x_{ij} = a dummy variable representing the presence($x_{ij}=1$) or absence($x_{ij}=0$) of the j th level of the i th factor.

효용에서 가장 낮은 부분효용을 갖는 수준 j의 부분효용을 빼 값이다. 수식 3은 요인의 수준이 갖는 부분효용 범위를 구하는 수리모형이다. 수식 3에서 요인의 중요도에 모든 요인의 수준이 갖는 부분효용 범위들을 합한 값을 곱한 값이다. 수식 4에서 전체효용(U)은 상수(u_0)에 요인 i의 수준 j가 갖는 부분효용(u_{ij})을 곱한 값이다.

2) 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 평가
 요인과 요인수준

음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가하기 위한 음식서비스요인과 요인의 수준은 다음과 같은 방법으로 선정되었다. 음식서비스요인들 중에서 위치 요인, 음식유형 요인과 가격 요인, 그리고 개개 요인의 수준들은 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾를 참고하여 위치 요인으로 도심에 위치와 교외에 위치, 음식유형 요인으로 향토음식, 국적음식과 퓨전음식, 그리고 가격 요인으로 높은 가격, 보통 가격, 낮은 가격이 선정되었다.

음식품질 요인과 서비스품질 요인, 그리고 개개

요인의 수준들은 외식에 대한 고객 선호도에 영향을 미치는 속성과 이용상황을 평가한 June and Smith의 연구¹⁰⁾, 과일과 야채에 대한 고객 선호도를 평가한 Pol and Ryan¹¹⁾, 음식서비스에 대한 MBA 학생들 선호도를 평가한 Tucci and Talaga의 연구¹²⁾, 그리고 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾를 참고하여 높은 품질과 보통 품질이 선정되었다.

본 연구에 사용된 요인들, 요인의 수준들, 그리고 자료의 유형들은 Table 1과 같다.

Table 1. Factors and factor level used

Factor	Type of data	Factor level
Location	Discrete	Urban restaurant
		Suburb restaurant
Quality of food	Discrete	Excellent quality of food
		Average quality of food
Type of food	Discrete	Traditional choice
		National food
		Fusion food
Price	Discrete	Expensive food
		Reasonable food
		Cheap food
Quality of service	Discrete	High quality of service
		Medium quality of service

3) 조사방법

Table 1의 순천시 음식서비스에 대한 관광객 선호 요인과 요인수준을 선별하여 평가분항으로 선정한다면 가상음식점은 72개(2×2×3×3×2)가 된다. 72개 음식점들의 선호도를 평가하기가 어렵기 때문에 가상음식점의 수를 줄여야 한다. 본 연구는 가상음식점의 수를 줄이기 위하여 일부실험법(fractional factorial design)을 이용하여 각각의 요인수준 조합들을 추출하였다. 결과적으로 Table 2와 같은 음식점 카드가 추출되었다.

추출된 16개 음식점 카드들은 관광객들에게 제시되었고, 먼저 가장 선호하는 4개 음식점 번호들을 선택하여 선호하는 순서대로 배열하도록 하였고, 그 다음에 가장 선호하지 않는 4개 음식점 번호들을 선택하여 선호하지 않는 순서대로 배열하도록 하였고, 마지막으로 선택하고 남은 8개 음식점 번호들에 대해 선호하는 순서대로 배열하도록 하는 방식으로 선호도를 조사했다.

음식유형에서 향토음식은 순천시에서 오랫동안 전해져 내려온 음식, 국적음식은 향토음식이 아닌 양식, 일식, 중식 등과 같이 특정국가의 음식, 그리고 퓨전음식은 향토음식과 국적음식으로 구별하기 어려운 이 두 음식이 혼합된 음식을 말한다.

3. 자료의 통계처리

조사대상자의 특성은 교차분석(crosstabs) 방법으로 분석되었다. 컨조인트 모형을 평가하기 위한 선행작

업으로 관광객의 선호도를 조사하여 나온 자료들이 컨조인트 모형에 일관성 있게 적용될 수 있는지에 대한 적합성은 컨조인트분석(conjoint analysis) 방법을 이용하여 검증되었다. 컨조인트 모형의 적합성은 컨조인트분석 결과로 추출되는 피어슨 계수(Pearson's R)와 켄달 타우(Kendall's tau)의 통계량들을 이용하여 검증되었다.

요인의 수준이 갖는 부분효용과 요인의 중요도는 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾를 참고하여 평가되었다. 요인의 수준이 갖는 부분효용들(3개 이상의 수준이 갖는 부분효용들) 중에서 가장 높은 부분효용을 갖는 수준의 부분효용과 가장 낮은 부분효용을 갖는 수준의 부분효용 간의 차이는 Tucci and Talaga의 연구¹²⁾를 참고하여 t-test 방법으로 분석되었다. 전체효용들 간의 차이는 Kupiec and Revell의 연구¹⁵⁾를 참고하여 상관관계분석(Friedman test) 방법으로 분석되었다.

요인의 중요도, 요인의 수준이 갖는 부분효용들 간의 차이, 그리고 전체효용들 간의 차이를 군집별로 평가하기 위한 군집은 군집분석(K-Means cluster) 방법으로 분석되었다. 군집분석을 통하여 나온 군집별 평가는 Monteiro and Lucas의 연구¹⁴⁾, 꿀에 대한 아일랜드 소비자 선호도를 평가한 Murphy, Cowan, Henchion and O'Reilly의 연구¹⁸⁾, 그리고 같은 쇠고기(minced beef)에 대한 소비자 선호도를 평가한 Walley, Parsons and Bland의 연구¹⁹⁾를 참고하여 분산분석(ANOVA) 방법으로 분석되었다.

Table 2. Restaurant profiles presented to respondents

Restaurant	Location	Food quality	Food type	Price	Service quality
1	Suburb	Average	Fusion	Cheap	High
2	Urban	Average	Traditional	Expensive	Medium
3	Urban	Excellent	Fusion	Expensive	Medium
4	Urban	Average	Fusion	Reasonable	High
5	Suburb	Excellent	Traditional	Reasonable	High
6	Suburb	Average	Traditional	Reasonable	Medium
7	Suburb	Excellent	Fusion	Expensive	Medium
8	Urban	Average	Traditional	Cheap	Medium
9	Suburb	Average	National	Expensive	High
10	Suburb	Average	Traditional	Expensive	Medium
11	Urban	Excellent	National	Reasonable	Medium
12	Urban	Excellent	Traditional	Expensive	High
13	Urban	Excellent	Traditional	Cheap	High
14	Suburb	Excellent	Traditional	Expensive	High
15	Suburb	Excellent	National	Cheap	Medium
16	Urban	Average	National	Expensive	High

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

250부의 설문지들 중에서 209부가 회수되어 조사대상자는 총 209명이었다. 남성(53.6%)은 여성(46.4%)보다 많았다. 30대(42.1%)는 20대 이하(35.9%)와 40대 이상(22.20%)보다 많았다. 기타 목적으로 방문(54.5%)은 순수여행 목적으로 방문(45.5%)보다 많았다. 이전에 방문 경험이 없는 집단(57.4%)은 방문 경험이 있는 집단(42.6%)보다 많았다. 개별 여행(67.5%)은 단체 여행(32.5%)보다 많았다.

5개 요인들의 12개 수준들이 갖는 부분효용들을 이용하여 군집을 분석한 Table 6에 의하면 군집의 수는 3개였다. 3개 군집들에 포함된 조사대상자들의 수는 각각 81명(38.8%), 65명(31.1%), 그리고 63명(30.1%)으로 나타났다. 남성과 여성은 군집 1에서 많은 분포를 보였다. 20대 이하는 군집 3, 30대와 40대 이상은 군집 1에서 많은 분포를 보였다. 순수 여행 목적으로 방문은 군집 2와 3, 기타 목적으로 방문은 군집 1에서 많은 분포를 보였다. 이전에 방문 경험이 없는 집단과 방문 경험이 있는 집단은 군집 1에서 많은 분포를 보였다. 개별 여행과 단체 여행은 군집 1에서 많은 분포를 보였다.

2. 결과와 고찰

1) 컨조인트 모델의 적합성에 대한 검정 결과

컨조인트 모델의 적합성을 검정한 Table 4에 의하면 피어슨 계수의 통계량이 0.631, 켄달 타우의 통계량이 0.500이므로 컨조인트 모형의 적합성은 인정

Table 4. Adequacy of conjoint model

Pearson's R(sig.)	Total	.631(.0044)
	Cluster1	.827(.0000)
	Cluster2	.862(.0000)
	Cluster3	.882(.0000)
Kendall's tau(sig.)	Total	.500(.0035)
	Cluster1	.617(.0000)
	Cluster2	.706(.0001)
	Cluster3	.650(.0002)

Notes:

Cluster 1=Restaurant sold fusion food at a cheap price

Cluster 2=Restaurant sold national food at a expensive price

Cluster 3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

되었다. Table 6에서 분류한 군집들에 의하면 3개 군집들의 피어슨 계수의 통계량들에 대한 유의확률들은 모두 0.0000이었으므로 3개 군집들에서 컨조인트 모형의 적합성은 인정되었다. 켄달 타우의 통계량들에 대한 유의확률들은 각각 0.0000, 0.0001, 0.0002로 나타났으나 3개 군집들에서 컨조인트 모형의 적합성은 인정되었다.

2) 요인의 수준이 갖는 부분효용에 대한 평가 결과

요인의 수준이 갖는 부분효용을 평가한 Table 5에 의하면 음식점 위치에서 교외 위치의 부분효용(0.3630)은 도심 위치의 부분효용보다 높은 것으로 나타났다. 음식품질에서 높은 음식품질의 부분효용(0.0449)은 보통 음식품질의 부분효용보다 높은 것으로 나타났다. 음식유형에서 향토음식의 부분효용(0.3461)과 국적음식의 부분효용(-0.6001)은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가격에서 높은 가격의 부분효용(-0.4833)과 낮은 가격의 부분효용

Table 3. Characteristics of respondents

Characteristic variables	Cluster						Total		
	1		2		3		N	%	
	N	%	N	%	N	%			
Gender	Male	46	41.1	31	27.7	35	31.3	112	53.6
	Female	35	36.1	34	35.1	28	28.9	97	46.4
Age	Less than 29	25	33.3	22	29.3	28	37.3	75	35.9
	30-39	31	35.2	34	38.6	23	26.1	88	42.1
	More than 40	25	54.3	9	19.6	12	26.1	46	22.0
Purpose of visitation	Touring	31	32.6	32	33.7	32	33.7	95	45.5
	Other	50	43.9	33	28.9	31	27.2	114	54.5
Previous visitation experience	Nonvisitor	43	35.8	37	30.8	40	33.3	120	57.4
	Visitor	38	42.7	28	31.5	23	25.8	89	42.6
Travel party	Individual traveler	50	35.5	47	33.3	44	31.2	141	67.5
	Tour group	31	45.6	18	26.5	19	27.9	68	32.5
Total		81	38.8	65	31.1	63	30.1	209	100

Notes: Cluster 1=Restaurant sold fusion food at a cheap price, Cluster 2=Restaurant sold national food at a expensive price, Cluster 3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

(0.4390)은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 서비스품질에서 높은 서비스품질의 부분효용(0.1130)은 보통 서비스품질의 부분효용보다 높은 것으로 나타났다.

도심 위치의 부분효용이 교외 위치의 부분효용보다 낮은 것을 제외하고 나머지 요인의 수준들이 갖는 부분효용들에 대한 결과는 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾결과를 뒷받침해 주었다. 본 연구에서 도심 위치의 부분효용이 교외 위치의 부분효용보다 낮게 나타난 것은 일반 음식점의 위치가 아니라 관광 음식점의 위치이기 때문이라고 생각한다.

본 연구는 5개 요인들의 12개 수준들이 갖는 부분

효용들이 군집별로 차이가 있는지를 분석하기 위하여 요인들의 수준들이 갖는 부분효용들을 이용하여 군집을 분석하였다. 군집을 분석한 결과로 3개 군집들이 나왔다. 3개 군집들의 특성들을 보면 음식유형과 가격은 군집별로 서로 다르게 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 음식유형과 가격에 의해 군집 1을 낮은 가격으로 퓨전음식을 제공하는 음식점을 선호하는 집단, 군집 2를 높은 가격으로 국적음식을 제공하는 음식점을 선호하는 집단, 그리고 군집3을 보통 가격으로 향토음식을 제공하는 음식점으로 분류하였다.

Table 6에 의하면 군집 1과 군집 2의 음식유형에서 국적음식의 부분효용과 퓨전음식의 부분효용은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 군집 3의 음식유형에서 향토음식의 부분효용과 국적음식의 부분효용은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 군집 1의 가격에서 높은 가격의 부분효용과 낮은 가격의 부분효용은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 군집 2의 가격에서 높은 가격의 부분효용과 보통 가격의 부분효용은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 군집 3의 가격에서 보통 가격의 부분효용과 낮은 가격의 부분효용은 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

3개 군집들 각각에서 차이가 있는 요인의 수준들은 국적음식, 퓨전음식과 낮은 가격이었다. 상수, 높은 서비스품질, 그리고 보통 서비스품질이 갖는 부분효용은 군집별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 음식점 위치에서 도심 위치의 부분효용은

Table 5. Part-worths(utilities) of factor levels for total data

Factor leves	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Std. Error	Statistic
Constant	8.5343	.0320	.4626
Urban	-.3630	.0803	1.1609
Suburb	.3630	.0803	1.1609
Excellent	.0449	.0796	1.1507
Average	-.0449	.0796	1.1507
Traditional	.3461 ^A	.1079	1.5603
National	-.6001 ^B	.1424	2.0584
Fusion	.2540	.1129	1.6321
Expensive	-.4833 ^B	.1041	1.5047
Reasonable	.0443	.1303	1.8834
Cheap	.4390 ^A	.1318	1.9056
High	.1130	.0753	1.0883
Medium	-.1130	.0753	1.0883

Notes: A= Most important factor level, B=Least important factor level.

Table 6. Part-worths(utilities) of factor levels for three clusters

Factor level	Mean(SD)			Std. Error			F	Sig.
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3		
Constant	8.5015(.3799)	8.5859(.4590)	8.5231(.5567)	.0422	.0569	.0701	.624	.537
Urban	-.7963(1.0842) ^B	-.0981(.9480) ^B	-.0794(1.2946) ^B	.1205	.1176	.1631	10.014	.000***
Suburb	.7963(1.08422) ^A	.0981(.9480) ^B	.0794(1.2946) ^B	.1205	.1176	.1631	10.014	.000***
Excellent	.1265(.8921) ^A	-.4327(1.1442) ^B	.4325(1.2897) ^A	.0991	.1419	.1625	10.208	.000***
Average	-.1265(.8921) ^B	.4327(1.1442) ^A	-.4325(1.2897) ^B	.0991	.1419	.1625	10.208	.000***
Traditional	1.0267(1.2771) ^A	-.7436(1.4604) ^B	.5952(1.3956) ^{AA}	.1419	.1811	.1758	31.510	.000***
National	-2.1939(1.1798) ^{BB}	1.5103(1.4805) ^{AA}	-.7282(1.4668) ^{BB}	.1311	.1836	.1848	132.763	.000***
Fusion	1.1672(1.2830) ^{AA}	-.7667(1.6333) ^{BB}	.1329(1.3647) ^B	.1426	.2026	.1719	33.565	.000***
Expensive	-1.0329(1.1119) ^{BB}	.4000(1.5458) ^{AA}	-.6878(1.5094) ^B	.1235	.1917	.1902	20.390	.000***
Reasonable	-.8971(1.3257) ^B	-.7192(1.4765) ^{BB}	2.0423(1.2474) ^{AA}	.1473	.1831	.1572	98.785	.000***
Cheap	1.9300(1.1707) ^{AA}	.3192(1.5664) ^B	-1.3545(1.3014) ^{BB}	.1301	.1943	.1640	106.323	.000***
High	.17446(1.0956)	-.0404(1.0962)	.1925(1.0717)	.1217	.1360	.1350	.942	.392
Medium	-.1744(1.0956)	.0404(1.0962)	-.1925(1.0717)	.1217	.1360	.1350	.942	.392

Notes: a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level,

A= Most important factor level, B=Least important factor level, *** p<0.001.

Cluster 1=Restaurant sold fusion food at a cheap price,

Cluster 2=Restaurant sold national food at a expensive price,

Cluster 3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

군집 2와 군집 3에서 높게 나타났다. 교외 위치의 부분효용은 군집 2와 군집 3에서 낮게 나타났다. 음식품질에서 높은 음식품질의 부분효용은 군집 1과 군집 3에서 높게 나타났다. 보통 음식품질의 부분효용은 군집 1과 3에서 낮게 나타났다. 음식유형에서 향토음식의 부분효용은 군집 1과 군집 3에서 높게 나타났다. 가격유형에서 높은 가격의 부분효용은 군집 1과 군집 3에서 낮게 나타났다. 보통 가격의 부분효용은 군집 1과 군집 2에서 낮게 나타났다.

3) 요인의 중요도에 대한 평가 결과

요인의 중요도를 평가한 Table 7에 의하면 음식유형(32.51)은 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로 가격(31.69)이 중요한 요인으로 나타났다. 음식품질(3.08)과 서비스품질(7.77)은 낮은 중요도를 보이는 요인들이었다. 이 결과는 음식의 품질과 서비스의 품질의 순으로 가장 중요하게 나타난 Koo, Tao and Yeung의 연구⁹⁾ 결과와 상반된 결과였다. 이러한 차이는 Koo 등의 연구가 음식서비스종사자들을 조사대상자로 분석한 결과에서 나타났다고 생각한다. 따라서 음식서비스종사자들이 중요하게 생각하는 요인과 고객들이 중요하게 생각하는 요인

Table 7. Importances of factors

Factor	Average Importance			
	Total	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Location	24.95	18.70	4.32	2.59 ^B
Quality of food	3.08 ^B	2.97 ^B	19.07	14.11
Type of food	32.51 ^A	39.46 ^A	50.17 ^A	21.59
Price	31.69	34.78	24.66	55.42 ^A
Quality of service	7.77	4.09	1.78 ^B	6.28

Notes: A=Most important attribute,
B=Least important attribute.

Cluster 1=Restaurant sold fusion food at a cheap price

Cluster 2=Restaurant sold national food at a expensive price

Cluster 3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

Table 8. Difference between the lowest and highest level of an factor

Factor	Cluster	Utility	t	df	Sig.
		(Max.-Min.)±SD			
Type of food	Total	.9462±3.2679	4.186	208	.000***
	Cluster 1	-3.3611±2.1084	-14.347	80	.000***
	Cluster 2	2.2769±2.7543	6.665	64	.000***
	Cluster 3	1.3234±2.5171	4.173	62	.000***
Price	Total	-.9222±2.8712	-4.644	208	.000***
	Cluster 1	-2.9630±1.8591	-14.344	80	.000***
	Cluster 2	1.1192±2.5857	3.490	64	.001**
	Cluster 3	-2.7302±2.4444	-8.865	62	.000***

Notes: ** p<0.01, *** p<0.001. Cluster1=Restaurant sold fusion food at a cheap price, Cluster2=Restaurant sold national food at a expensive price, Cluster3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

사이에 차이가 있음을 알 수 있다.

Table 6에서 분류한 군집들에 의하면 군집 1에서 음식유형(39.46)과 가격(34.78)은 높은 중요도를 보이는 요인들로 나타났고, 음식품질(2.97)과 서비스품질(4.09)은 낮은 중요도를 보이는 요인들로 나타났다. 군집 2에서 음식유형(50.17)은 가장 중요한 요인으로 나타났고, 서비스품질(1.78)과 위치(4.32)는 낮은 중요도를 보이는 요인들로 나타났다. 군집 3에서 가격(55.42)은 가장 중요한 요인으로 나타났고, 서비스품질(6.28)과 위치(2.59)는 낮은 중요도를 보이는 요인들이었다. 군집3에 속하는 관광객들이 가격을 가장 중요하게 생각하는 결과는 Murphy, Cowan, Henchion and O'Reilly의 연구¹⁸⁾, 씨리얼의 브랜드, 유전자 조작식품(GMOs)과 가격에 대한 중요도를 평가한 Baker and Burnham의 연구²⁰⁾, 서비스수준과 가격에 대한 중요도를 평가한 Tse의 연구²¹⁾에서와 같이 다른 요인들보다 가격요인이 중요하게 나타난 결과들을 뒷받침해 주었다.

4) 요인의 수준이 갖는 부분효용들 간의 차이에 대한 평가 결과

요인의 수준이 갖는 부분효용들 간의 차이를 평가한 Table 8에 의하면 Table 5에서 가장 큰 차이를 보인 향토음식의 부분효용과 국적음식의 부분효용의 차이(t=4.186, p<0.001), 그리고 높은 가격의 부분효용과 낮은 가격의 부분효용의 차이(t=-4.644, p<0.001)는 통계적으로 유의하였다. Table 6의 군집1에서 가장 큰 차이를 보인 국적음식의 부분효용과 퓨전음식의 부분효용의 차이(t=-14.347, p<0.001), 그리고 높은 가격의 부분효용과 낮은 가격의 부분효용의 차이(t=-14.344, p<0.001)는 통계적으로 유의하였다. 군집2에서 가장 큰 차이를 보인 국적음식의 부분효용과 퓨전음식의 부분효용의 차이(t=6.665, p<0.001), 그리고 높은 가격의 부분효용과 보통 가격

의 부분효용의 차이($t=3.490$, $p<0.001$)는 통계적으로 유의하였다. 군집3에서 가장 큰 차이를 보인 향토음식의 부분효용과 국적음식의 부분효용의 차이($t=4.173$, $p<0.01$), 그리고 높은 가격의 부분효용과 보통 가격의 부분효용의 차이($t=-8.865$, $p<0.001$)는 통계적으로 유의하였다.

높은 가격의 부분효용과 보통 가격의 부분효용 간의 유의적인 차이는 Tucci and Talaga의 연구¹²⁾ 결과와 상반된 결과였다. 이 차이는 Tucci 등의 연구가 실제가격을 제시하여 조사하였기 때문에 나타났다고 생각한다. 따라서 설문조사시 실제가격을 제시하여 조사하였을 때의 가격에 대한 민감도와 상중하로 제시하여 조사하였을 때의 가격에 대한 민감도가 다르다라는 것을 알 수 있다.

5) 전체효용들 간의 차이에 대한 평가 결과

16개 음식점들이 갖는 전체효용들의 차이를 분석한 Table 9에 의하면 전체효용이 높은 음식점들은 1번 음식점, 5번 음식점, 6번 음식점, 13번 음식점, 14번 음식점, 8번 음식점, 15번 음식점, 그리고 7번 음식점으로 나타났다. 반면에 전체효용이 낮은 음식점들은 16번 음식점, 11번 음식점, 3번 음식점, 2번 음식점, 9번 음식점, 12번 음식점, 4번 음식점, 7번 음식점으로 나타났다.

Table 6에서 분류한 군집별 전체효용들 간의 차이를 분석한 Table 10에 의하면 3번 음식점들의 군집별 전체효용들은 통계적으로 유의한 차이를 보이지

Table 9. Total utilities(preference scores) for total data

Restaurant	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Std. Error	Statistic
1	9.6585	.2562	3.7041
2	7.8762	.1459	2.1087
3	7.8738	.2028	2.9316
4	8.5377	.2287	3.3058
5	9.4456	.2220	3.2091
6	9.1298	.2092	3.0246
7	8.5999	.2006	2.8996
8	8.7984	.2059	2.9767
9	7.8822	.2339	3.3819
10	8.6023	.1649	2.3846
11	7.5472	.2544	3.6776
12	8.1920	.1831	2.6474
13	9.1142	.2236	3.2325
14	8.9181	.1673	2.4183
15	8.6681	.2144	3.0997
16	7.1561	.2488	3.5971

않았다. $p<0.001$ 에서 전체효용들이 군집별로 유의한 차이를 보이는 음식점들은 1번 음식점, 4번 음식점, 5번 음식점, 6번 음식점, 8번 음식점, 9번 음식점, 11번 음식점, 13번 음식점, 14번 음식점, 15번 음식점, 그리고 16번 음식점이었다. $p<0.01$ 에서 전체효용들이 군집별로 유의한 차이를 보이는 음식점들은 2번 음식점과 7번 음식점이었다. $p<0.05$ 에서 전체효용들이 군집별로 유의한 차이를 보이는 음식점들은 10번 음식점과 12번 음식점이었다.

전체효용들 간의 평균순위 차이를 분석한 Table 11에 의하면, 16개 음식점들의 평균순위들은 통계적

Table 10. Total utilities(preference scores) for three clusters

Restaurant	Mean(SD)			Std. Error			F	Sig.
	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3		
1	12.4429(2.2909) ^a	8.6288(3.2532) ^c	7.1409(3.2637) ^d	.2545	.4035	.4112	64.242	.000***
2	7.3981(1.6765) ^b	8.6173(2.1013) ^a	7.7262(2.4158) ^b	.1863	.2606	.3044	6.592	.002***
3	7.7917(2.6754)	7.7288(3.0357)	8.1290(3.1603)	.2973	.3765	.3982	.348	.707
4	8.0231(2.9008) ^b	7.3942(3.0069) ^b	10.3790(3.3631) ^a	.3223	.3730	.4237	16.877	.000***
5	9.7284(2.2798) ^a	6.7481(2.8830) ^c	11.8651(2.3627) ^d	.2533	.3576	.2977	67.527	.000***
6	9.1265(3.2777) ^b	7.6942(2.7297) ^c	10.6151(2.1757) ^a	.3642	.3386	.2741	17.249	.000***
7	9.3843(2.5256) ^a	7.9250(2.9815) ^b	8.2877(3.0691) ^b	.2806	.3698	.3867	5.300	.006***
8	10.3611(2.2144) ^a	8.5365(3.2765) ^c	7.0595(2.4459) ^b	.2460	.4064	.3082	27.895	.000***
9	6.1188(2.1010) ^b	10.9865(2.7825) ^a	6.9464(3.1028) ^b	.2334	.3451	.3909	66.511	.000***
10	8.9907(2.4070) ^a	8.8135(1.9726) ^a	7.8849(2.6110) ^b	.2674	.2447	.3290	4.314	.015*
11	4.5664(2.1730) ^c	8.8865(2.8523) ^b	9.9980(3.3599) ^a	.2414	.3538	.4233	78.279	.000***
12	8.0000(2.4942) ^b	7.6712(2.6988) ^b	8.9762(2.6477) ^a	.2771	.3347	.3336	4.372	.014*
13	10.9630(2.7125) ^a	7.5904(2.9794) ^b	8.3095(2.9734) ^b	.3014	.3695	.3746	28.309	.000***
14	9.5926(1.8077) ^a	7.8673(2.6515) ^b	9.1349(2.5192) ^a	.2009	.3289	.3174	10.402	.000***
15	8.9861(2.6451) ^b	10.1212(2.5688) ^a	6.7599(3.2171) ^c	.2939	.3186	.4053	23.777	.000***
16	4.5262(2.4199) ^c	10.7904(2.4454) ^a	6.7877(2.5803) ^b	.2689	.3033	.3251	116.307	.000***

Notes: a>b>c=ANOVA Duncan test at 0.05 significance level, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Cluster1=Restaurant sold fusion food at a cheap price, Cluster2=Restaurant sold national food at a expensive price, Cluster3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

Table 11. Difference of mean ranks between 16 restaurants

Restaurant	Total		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	Mean Rank		Mean Rank		Mean Rank		Mean Rank	
1	9.94	1	13.81	1	8.26	8	6.71	12
2	7.52	13	6.51	13	8.79	7	7.52	11
3	7.52	13	7.19	12	7.76	9	7.71	9
4	8.54	10	8.01	10	6.71	15	11.10	3
5	9.79	2	10.40	4	5.82	16	13.10	1
6	9.33	4	9.01	8	7.41	11	11.72	2
7	8.60	8	9.84	6	7.56	10	8.09	8
8	9.15	5	11.30	3	9.07	4	6.46	14
9	7.64	12	5.07	14	11.92	1	6.52	13
10	8.58	9	8.95	9	8.97	6	7.71	9
11	7.11	15	3.21	15	9.03	5	10.14	4
12	7.95	11	7.60	11	7.20	14	9.17	6
13	9.51	3	12.23	2	7.39	12	8.20	7
14	9.13	6	10.38	5	7.35	13	9.36	5
15	8.93	7	9.29	7	11.03	3	6.31	15
16	6.75	16	3.20	16	11.73	2	6.18	16
Chi-Square	133.165		481.875		134.515		184.047	
df	15		15		15		15	
Asymp. Sig.	.000		.000		.000		.000	

Notes: Cluster 1=Restaurant sold fusion food at a cheap price, Cluster 2=Restaurant sold national food at a expensive price, Cluster 3=Restaurant sold traditional food at a reasonable price.

으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 Table 6에서 분류한 군집들에 의하면 16개 음식점들의 평균순위들은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 전체 관광객들이 가장 선호하는 상위 5위 음식점들은 1번 음식점, 5번 음식점, 13번 음식점, 6번 음식점, 그리고 8번 음식점이었다. 군집1로 분류된 관광객들이 가장 선호하는 상위 5위 음식점들은 1번 음식점, 13번 음식점, 8번 음식점, 5번 음식점, 그리고 14번 음식점이었다. 군집 2로 분류된 관광객들이 가장 선호하는 상위 5위 음식점들은 9번 음식점, 16번 음식점, 15번 음식점, 8번 음식점, 그리고 11번 음식점이었다. 군집3으로 분류된 관광객들이 가장 선호하는 상위 5위 음식점들은 5번 음식점, 6번 음식점, 4번 음식점, 11번 음식점, 그리고 14번 음식점이었다.

IV. 결 론

본 연구는 요인의 수준이 갖는 부분효용을 조사하여 요인의 중요도, 요인의 부분효용들 간의 차이, 그리고 전체효용들 간의 차이를 군집별로 평가하고자 한다. 이 연구목적을 달성하기 위하여 컨조인트 모형을 평가하는데 적합하도록 설문지를 구성하고 조사하였다. 209명으로부터 회수된 설문지가 분석에 이용되었다. 연구 결과와 연구의 한계는 다음과 같다.

1) 연구 결과의 요약

요인의 중요도, 요인의 수준이 갖는 부분효용, 부분효용들 간의 차이, 전체효용들 간의 차이를 평가하기 위하여 컨조인트 모델을 설정하였다. 컨조인트 모델은 관찰된 선호도(observed preference)와 추정된 선호도(estimated preference) 간의 상관관계(correlations)가 유의한 것으로 나타났기 때문에 자료에 적합한 것으로 인정되었다.

전체효용들간의 차이를 분석한 결과에 의하면 관광객들은 교외에 위치하고 보통 품질의 퓨전음식을 낮은 가격으로 최상의 서비스를 제공하는 음식점을 가장 선호하였다. 그러나 군집별로 선호하는 음식점은 다르게 나타났기 때문에 세분군집별로 음식점을 운영하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

요인의 수준이 갖는 부분효용을 평가한 결과에 의하면 향후 음식점들은 교외에 위치하고 높은 품질의 향토음식을 낮은 가격으로 최상의 서비스를 제공하여야 할 것이다. 그러나 군집별로 세분화된 관광객들을 대상으로 한다면 음식점들은 서로 다른 위치, 가격, 음식품질과 음식유형을 고려하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

5개 요인들의 12개 수준 부분효용들을 이용하여 5개 요인들의 중요도들을 평가한 결과에 의하면 전체집단, 군집1, 군집 2, 그리고 군집 3에서 음식유형

과 가격이 가장 중요한 요인들로 나타났기 때문에 음식점들은 위치, 가격, 음식품질과 음식유형에서 음식유형과 가격을 가장 중요하게 고려하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

2) 연구의 한계

본 연구의 평가 결과는 관광객이 지방 소도시 관광에 대한 매력을 더 크게 느끼고 재방문이라든지 구전효과와 결과를 유도하는데 어떠한 음식서비스가 음식점에 필요한지를 탐색하여 향후 지방의 소도시가 관광정책이나 관광개발의 한 대상으로서 음식서비스의 개발 방안을 강구하거나 관광객을 대상으로 운영하는 음식점들이 음식서비스의 관리 방안을 강구하는데 도움을 줄 수 있으리라고 생각한다.

그렇지만 본 연구는 조사대상 선정과 관련하여 몇가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 본 연구는 순천시에 소재하고 있는 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객의 선호도를 평가하고 있어 타 지방의 소도시에 소재하고 있는 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객 선호도 평가 결과와 비교하지 못하는 한계점을 가지고 있다. 그리고 본 연구는 순천시에 소재하고 있는 불특정 음식점들을 조사대상업체로 선정하고 있어 특정 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객 선호도를 평가하지 못하고 있는 한계점을 가지고 있다.

따라서 향후 연구는 타 지방의 소도시에 소재하고 있는 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객의 선호도를 평가하여 순천시에 소재하고 있는 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 평가 결과와 비교하여야 할 것이다. 또한 미래 연구는 특정 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대한 관광객의 선호도를 평가하여 본 연구의 불특정 음식점들을 조사대상으로 하는 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 평가 결과와 비교하거나 특정 음식점들 간의 음식서비스에 대한 관광객 선호도의 평가 결과들을 상호 비교하여야 할 것이라 생각한다.

V. 참고문헌

1. Lee, JR and Chu, MH : The Analysis of Tourist's Behavior in Event-Tourism. The Geographical Journal of Korea, 29:59-84, 1997
2. Ham, SJ : Suggestions for the Strategies in Merchandizing the Local F & B at the Tourist Destinations. Journal of Tourism Sciences, 20(1):198-220, 1996
3. Kim, WI and Shin, HH : A Study on the Factors which Influence Evaluation of Restaurant Service. Korean

Journal of Hotel Administration, 9(1):161-189, 2000

4. Park, HP and Kim, KC : A Study on Consumer Satisfaction and Intention of Repurchasing of Food and Beverage Products. Journal of Tourism Policy, 5(1):165-194, 1999
5. Yang, IS, Kim, HY, Shin, SY and Kim, SH : Analysis of the Customers' Expectation and Satisfaction for Service Quality in Restaurants. Korean J. Dietary Culture, 15(1):41-49, 2000
6. Sheldon, PJ and Fox, M : The role of foodservice in vacation choice and experience. Journal of Travel Research, 27(2):9-15, 1988
7. Nield, K, Kozak, M and LeGrys, G : The role of food service in tourist satisfaction. Hospitality management 19:375-384, 2000
8. Reisinger, Y and Waryszak, R : Catering to Japanese Tourists. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing. 1(3/4):53-71, 1996
9. Koo, LC, Tao, FKC and Yeung, JHC : Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5):242-250, 1999
10. June, LP et al. : Service Attributes and Situational Effects On customer Preferences For Restaurant Dining. Journal of Travel Research, 26(2):20-27, 1987
11. Pol, M and Ryan, M : Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. British Food Journal, 98(8):5-12, 1996
12. Tucci, LA et al. : Service guarantees and consumers' evaluation of services. The Journal of Services Marketing, 11(1):10-18, 1997
13. Orth, UR et al. : Quality signals in wine marketing. International Food and Agribusiness Management Review, 111:1-14, 2002
14. Monteiro, DM et al. : Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. British Food Journal, 103(6):414-424, 2001
15. Kupiec, B et al. : Measuring consumer quality judgements. British Food Journal, 103(1):7-22, 2001
16. Ness, MR et al. : Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs. British Food Journal, 96(3):26-34, 1994
17. Kang, SK and Oh, SY : Consumer Preferences on Shik-Hye's Attributes Using Conjoint Analysis. Korean Food Marketing Association, 17(4):207-222, 2000
18. Murphy, M et al. : Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. British Food Journal, 102(8):585-597, 2000
19. Walley, K et al. : Quality assurance and the consumer. British Food Journal, 101(2):148-161, 1999
20. Baker, GA and Burnham, TA : The market for genetically modified foods. International Food and Agribusiness Management Review, 108:1-11, 2002
21. Tse, ACB : How much more are consumers willing to pay for a higher level of service?. Journal of Service Marketing, 15(1):11-17, 2001

(2003년 2월 26일 접수, 2003년 4월 11일 채택)