

## 컨조인트 분석을 통한 문화관광 축제 판매 음식 선택 속성에 관한 탐색적 연구

이은용<sup>1)</sup> · 박양우<sup>2)</sup> · 이수범<sup>¶</sup>

경희사이버대학교 호텔경영학과<sup>1)</sup>, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과<sup>2)</sup>  
경희대학교 호텔관광대학 조리·서비스경영학과<sup>¶</sup>

## An Exploratory Study on Selection Attributes of Food in the Cultural Tourism Festival through Conjoint Analysis

Eun-Yong Lee<sup>1)</sup>, Yang-Woo Park<sup>2)</sup>, Soo-Bum Lee<sup>¶</sup>

Dept. of Hotel Management, Kyunghee Cyber University<sup>1)</sup>

Graduate School of Arts, Choong Ang University<sup>2)</sup>

College of Hotel & Tourism Management, Kyunghee University<sup>¶</sup>

### Abstract

Despite a number of previous studies about cultural tourism festivals, studies on food menus in the cultural tourism festival setting have often been neglected. Considering the importance of food menus, identifying major selection attributes that satisfy visitors in a festival setting is vital. Using conjoint analysis, this study demonstrated that price was the most influential selection attributes to attract visitors. The time required between ordering and receiving food was found to be the second important selection attribute, followed by menu and place. Cluster analysis identified two distinct segments that take different sets of elements into account when making their selection decision. Conjoint simulation estimated the most preferred foodservice form in cultural tourism festivals setting would have 21.18% potential market share. The implications gained from this study provided an important starting point for determining key selection attributes in establishing strategies to enhance visitors' level of satisfaction.

**Key words:** festival food menu, conjoint analysis, selection attribute.

### I. 서 론

지역 축제는 1995년도 지방자치가 실시된 이후 많은 수의 지방 축제가 새롭게 신설되었으며, 각 지자체에서는 외래 관광객 유치 확대와 지역경제 활성화를 위해 많은 관심을 기울이면서 경쟁적으로 지역 축제 개최에 많은 노력을 하고 있다(Kim SH, 2007). 관광산업에서 지역 축제의 중요성은

이미 10여 년 전부터 강조되고 있으며(McDonnell I et al 1999), 축제 관람객은 축제에 참여하면서 많은 시간과 돈을 들이고 있으며, 유명 축제의 경우 세계 각지로부터 관광객이 몰려들고 있다(Lee et al 2004). 또한 축제와 관련하여 소매상들은 축제가 성공적으로 개최되는나의 여부에 따라 많은 영향을 받고 있으며, 이와 동시에 축제는 축제 관람객이 직간접적으로 많은 돈을 사용함에 따라 해

¶ : 이수범, 02-961-9385, lesobum@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 경희대학교 호텔관광대학

당 지역에 경제적 영향을 주기도 한다(Lee YK 등 2008).

이미 축제 만족도에 대한 연구는 다양한 축제를 대상으로 진행되고 있는 것을 확인해 볼 수 있는데, 여러 지방 축제를 대상으로 하고 있는 선행 연구들은 축제 방문객의 만족도 향상을 위하여 만족도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 선행 변수를 선정하여 연구하고 있다. 대부분의 선행 연구에서 음식 요인을 포함하여 연구하고 있으나, 음식 요인에 대한 만족도는 편의시설, 축제 내용, 안내 시설, 홍보 및 안내, 접근성과 같은 다른 축제 평가 요인과 비교해 볼 때 비교적 낮은 값으로 평가되고 있다(Lee SY 등 2007; Park CH · Kim PY 2005; Huh JW 2005; Jeong JW · Kim JH 2005; Jeong GH · Yoon YS 2004). 문화체육관광부에서 시행하는 축제 평가 평가보고서에 의하면 축제 평가 항목 전체 평균값은 4.70으로서 음식 가격(4.24), 음식 다양(4.39) 항목보다 상회하는 것으로 나타났다. 또한 음식과 관련된 항목은 2002년도 평가 이후 단 한 차례도 전체 평균값을 상회한 적이 없어, 축제 참가자의 음식 요인에 대한 만족도가 다른 요인보다 다소 낮음을 확인해 볼 수 있다(문화체육관광부 2009).

또한 축제 참가자가 음식 메뉴를 선택할 때, 어느 한 가지 선택 속성만을 선정하기 보다는 여러 가지 속성을 동시에 고려한다는 특징을 감안해 보아야 한다. 이를 고려할 때 컨조인트를 이용한 분석 방법이 적합한 방법이라고 할 수 있겠는데, 이미 타당성이 입증되어 활용범위가 넓어지고 있다. 이러한 분석 방법은 외식(Ahn SS · Lee HY 2009; Kim GJ · Park KY 2007), 급식(Yoon HR · Cho MS 2009; Kim GJ · Park KY 2006), HMR(Jeon HM · Lee SB 2009) 및 푸드코트(Jeong YW · Lee EY 2008)에서의 메뉴 선택과 관련되어 사용되고 있다.

기존의 축제와 관련된 연구에서는 축제 관람 동기와 축제 만족과의 관계에 대하여 검증하고 있음을 확인해 볼 수 있는데(Crompton JL & McKay

SL 1997; Scofield P & Thompson K 2007; Lee CK 등 2004; Cho TY · Lee MS 2009; Seo JT · Shin MS 2008; Seong HS 등 2006), 선행 연구에서 연구자, 연구 대상 및 연구 시기에 따라서 이러한 관계는 조금씩 다른 결과를 제시하기도 한다. 선행 연구를 살펴보면 축제에서 음식을 하나의 요인으로 구성하여 연구를 진행하거나(Yoon YS 등 2009; Kim G 등 2009; Lee YK 등 2008; Shin HC · Sohn SJ 2005; Jeong JW · Kim JH 2005), 아니면 기념품과 음식을 하나의 요인으로 구성하여(Jang SS 등 2008; Min DG 2008; Kim SH 2007; Kang SH · Moon KJ 2006) 축제장에서 판매되고 있는 음식 요인을 축제 만족도의 선행 변수로 사용하고 있는 것을 확인해 볼 수 있다. Yoon YS 등(2009)은 풍기인삼축제를 대상으로 만족도에 미치는 영향을 정보시스템, 프로그램, 기념품, 음식, 편의시설의 다섯 가지 요인으로 선정하였으며, Kim G 등(2009)은 음식 관련 개인적 특성요인을 새로운 음식 혐오(food neophobia) 요인과 음식 몰입(food involvement) 요인으로 구분하여 축제 음식 만족도에 미치는 영향을 광주김치축제를 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 그들의 연구 결과에서는 새로운 음식 혐오 요인만이 축제 음식 만족에 영향을 주고 있다는 결과와 동시에, 축제 구전의도 및 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. Lee YK 등(2008)은 festival-scapes라는 새로운 변수를 구성하면서 음식을 하나의 구성 요인으로 선정하였으며, 음식 요인은 긍정적인 감정과 참가자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다. Shin HC와 Sohn SJ(2005)는 하이서울페스티벌 축제 만족도에 미치는 요인에 대하여 회귀분석을 통해 영향력을 검증한 결과, 다른 선행 변수와 같이 식음료 요인 역시 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며, Jeong JW와 Kim JH(2005)는 광주충장으로 축제를 대상으로 한 연구에서 축제 만족도 요인 중 음식부분을 하나의 요인으로 구성하여 관람객의 특성에 따라 음식요인에 대한 만족도 차

이를 검증하였다. 선행 연구의 결과를 살펴보면, 거의 모든 연구가 음식 요인 또는 음식과 상품(기념품) 요인이 축제 만족도에 정도의 차이는 있으나, 축제 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 결과를 확인해 볼 수 있으며, 이는 축제 만족도 형성에 음식이 중요한 역할을 하고 있다는 것을 반증하고 있다고 할 수 있겠다.

이미 많은 연구에서 축제에서의 음식 메뉴의 중요성에 대한 연구가 진행되고 있으나, 이러한 축제 음식을 선택하는 속성에 대한 연구는 기존의 레스토랑 선택 속성의 연구를 바탕으로 확인해야 할 것으로 보인다. Jeong YW와 Lee EY(2008)은 푸드코트에 대한 연구에서 레스토랑 선택 속성을 바탕으로 연구를 진행하였으며, Kim KJ와 Lee BS(2009)는 커피 전문점을 대상으로 한 연구에서 기존의 레스토랑을 대상으로 한 연구를 토대로 속성을 구성하여 연구를 진행하였다. 또한 커피 전문점의 서비스 품질 측정 척도를 개발한 연구인 Park KH와 Yoon JH(2006)의 연구를 살펴보면, DineSERV를 비롯한 국내 외식업을 대상으로 한 연구에서 선택 속성을 추출하여 사용하고 있음을 확인해 볼 수 있다. 이러한 연구를 살펴볼 때, 기존의 외식산업을 대상으로 한 선택 속성이 유사한 분야로의 확대 적용이 충분히 가능하다고 판단될 수 있다.

고객이 레스토랑을 선택하는 데 있어 고려하는 속성은 일반적으로 선행 연구를 살펴보면, 어떠한 한 가지 요인에 의한 것이 아니라 매우 다양한 요인에 의하여 결정되고 있는 것을 확인해 볼 수 있다(Jeong YW · Lee EY 2008). Baek SH 등(2006)은 한국과 필리핀 대학생을 대상으로 레스토랑 선택 속성 차이를 검증하기 위해 컨조인트 분석을 사용하면서, 선택 속성으로 브랜드, 메뉴 가격, 음식 관련 요소(품질, 메뉴 다양성, 서비스)와 서비스 및 위생 관련 요소(서비스 속도, 위생, 포근함)를 선정하였는데, 분석결과 메뉴 가격이 가장 영향을 많이 미치는 요인으로 검증되었다. Spencer H et al(2006)은 레스토랑의 위생, 전체적인 품질,

외부 정보를 바탕으로 레스토랑 안전성 평가와 동시에 인구통계학적 특성 및 과거 사건 여부에 따라 선택 속성이 차이가 날 수 있음을 검증하였다. Ayala GX et al(2005)은 집 또는 직장에서의 거리, 음식의 질, 음식의 친숙성, 서비스, 가족, 접근성의 요인을 바탕으로 레스토랑과 식품 구매시 라틴계 여성 고객의 선택 속성의 차이점에 대하여 검증하였으며, Moschis G et al(2003)은 55세를 기준으로 두 그룹간의 레스토랑 선택 속성이 차이가 있음을 검증하였으며, 55세 이상의 노년층은 식사 이외의 전체적인 분위기를 즐기면서 동시에 레스토랑의 충성 고객이 될 수 있는 가능성이 많아 노인들을 대상으로 마케팅 필요성을 제시하였다. Elder J et al(1999)은 고객은 레스토랑의 청결성을 가장 우선시하였으며, 음식의 맛, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성을 중요한 선택 속성으로 파악하고 있음을 분석하였다. Morgan MS(1993)은 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 대상으로 음식의 품질, 적정 가격, 시간 편리성의 세 개의 요인을 근거로 각각의 레스토랑 형태에 따라 비교 연구하였는데, 이러한 선택 속성은 고객이 처한 상황에 따라 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미칠 수 있다(Filitrault & Ritchie 1988).

국내 연구 역시 외식 및 호텔 레스토랑을 대상으로 한 선택 속성에 대하여 연구가 진행되고 있는데, Sohn YJ와 Hong KW(2009)는 웰빙 수준과 웰빙 태도를 선행 변수로 선정하였으며, 레스토랑 선택 속성을 구성하는 세부 변수로 서비스, 환경, 부대시설, 위생, 메뉴의 다섯 가지 요인을 선정하여 연구를 진행하였다. Kim 등(2009)은 맥주 전문 레스토랑을 대상으로 중요도-만족도 불일치가 고객 만족에 미치는 영향을 검증하면서, 선택 속성으로 인적서비스, 기물의 다양성, 안주 품질 및 가격, 매장의 분위기, 맥주의 품질, 교통 및 접근성, 부가적 서비스로 구분하였으며, Jeong HS와 Yoon HH(2008)은 레스토랑 선택 속성으로 음식 품질, 레스토랑 이벤트, 레스토랑 내부 환경, 음식

의 가치, 접근의 편의성이라는 요인을 중심으로 금전에 대한 태도와 레스토랑 선택 속성과의 관계를 검증하였다. Seol HG 등(2007)은 업체, 방문 목적, 가격, 분위기, 영업 시간, 방문 이유, 업종 규모의 속성을 선택하여 컨조인트 분석을 통하여 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 연구하였으며, Park KY와 Cha KO(2007)는 선택 속성 중 메뉴 항목에 한정하여 고객들의 메뉴 선택 속성에 대하여 연구하였다. Kang JH와 Kim JM (2004)은 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 연구에서 음식 프레젠테이션, 시설, 음식 품질과 가치, 서비스의 네 가지 요인을 중심으로 이용 빈도 및 지출 정도, 그리고 식사 시간에 따른 선택 요인의 중요도의 차이에 대하여 살펴보았으며, Nam OJ(2002)는 부산 지역의 패밀리 레스토랑에 대한 연구에서 서비스, 음식의 질, 레스토랑 분위기, 대고객 서비스, 접근성 및 가격이라는 요인을 레스토랑 선택 속성으로 선정하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구와 연구 배경을 바탕으로 컨조인트 분석방법을 이용하여 도출된 최적의 선택 속성과 효용값을 토대로 고객이 가장 선호하는 축제 음식 메뉴가 무엇인지 분석하고자 한다. 또한 축제 참가자의 선택 속성에 따라 군집분석을 통한 시장세분화의 자료와 동시에 시뮬레이션을 바탕으로 시장 점유율 변화를 바탕으로 축제 참가자가 가장 선호하는 축제 음식 메뉴의 특성을 제시하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 바탕으로 본 연구에서 도출된 결과

를 토대로 각 지역의 축제 품질 향상에 기여할 수 있는 기본 자료로서 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 연구내용 및 방법

1. 축제 음식의 선택 속성과 속성 수준 선정  
 앞서 살펴본 바와 같이 대부분의 레스토랑 선택 속성에 대한 연구는 고객의 선호도를 측정하는데 있어서 각각의 속성을 별개로 처리하며, 어떻게 고객이 선호 또는 비선호 결정을 내리는가에 대한 정보가 상당히 부족하다. 고객은 결정을 내릴 때 식사 경험에 대한 각각의 속성들을 별개로 여기지 않는다. 대신 고객은 상품 속성 전체를 놓고 고려하게 된다. 이 때 컨조인트 기반의 분석 기법은 고객이 상호 트레이드 오프(trade off) 관계에 있는 속성에 대하여 어떻게 결정할 것인지에 대하여 알려주는 기법이 될 수 있으며(Koo LC 등 1999), 소비자들이 고려하는 트레이드 오프 관계에 있는 각각의 대안에 대하여 현실적으로 접근함과 동시에 수량화시켜 접근하는 것을 가능하게 하기 때문에(Wilhelm WB & Mottner S 2005) 컨조인트 분석은 다른 방법보다 더 나은 방법으로 여겨지게 된다.

이에 본 연구에서는 속성 및 수준을 결정하기 위하여 일차적으로 국내 외 레스토랑 선택 속성에 대한 연구를 바탕으로 선택 속성을 선정하였다. 선행 연구에서 공통적으로 많이 다루고 있는 속성은 메뉴, 가격, 판매 장소, 분위기, 서비스, 위

<Table 1> Selection attribute & level in the festival menu

Selection attribute	Attribute level		
Menu <sup>1)</sup>	General menu	Local menu A	Local menu B
Time of required from order to receive	Less than 9 min.	10~19 min.	More than 20 min.
Price	Below 4,999	5,000~8,000	Over 8,001
Sales booth <sup>2)</sup>	General booth	Festival theme booth	

<sup>1)</sup> Local menu A는 초등학교 이하의 자녀와 같이 먹기 어려운(어른 입맛의 메뉴) 메뉴를 뜻하며, local menu B는 초등학교 이하의 자녀와 함께 먹을 수 있는 지역 특색 메뉴를 뜻함.

<sup>2)</sup> General booth는 축제장에서 흔히 볼 수 있는 천막 형태를 의미하며, festival theme booth은 일반 천막과 달리 축제의 성격을 반영하여 설계된 천막으로 주막형, 기와집형 천막 등 다양한 형태의 천막을 뜻함.

생 요인으로 나타나고 있으나, 본 연구와 같이 축제장에서 판매되고 있는 음식에 대한 연구가 거의 진행되고 있지 않다는 점으로 인하여 선행 연구에서 사용한 속성을 그대로 선택하는 것은 다소 무리가 있다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 통해 추출한 선택 속성에 대하여 지역 축제 담당 공무원, 축제 평가 위원 교수 및 관련 전공 교수를 중심으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다<sup>1)</sup>. FGI를 진행하면서 1차적으로 본 연구자가 제시한 요인에 대한 축제장 음식 요인의 적합성에 대한 검증과정에서 분위기 속성은 축제장을 대상으로 한 본 연구에 다소 적합하지 않다는 전문가 의견을 따라 이를 제외하였다. 또한 위생 요인은 고객의 선택 요인이자기 보다는 필수적으로 갖추어야 할 요인이라는 전문가의 의견에 따라 위생 요인의 중요성에도 불구하고 컨조인트 선택 속성으로는 적합하지 않다는 의견에 따라 위생 요인을 제외하였다. 두 번째 과정에서 메뉴, 가격, 판매 장소, 서비스 요인에 대한 조작적 정의와 동시에 선택 속성의 수준을 결정하였다. 메뉴 요인은 국내 축제장에서 판매되고 있는 음식의 특징이 전류를 비롯한 거의 모든 축제장에서 공통적으로 판매되고 있는 메뉴와 해당 지역의 특산물을 이용한 메뉴로 나뉘고 있음에 따라 이를 고려하여 크게 일반 메뉴와 지역 특색 메뉴로 구분하였으며, 지역 특색 메뉴의 경우 일부 음식이 다소 아이들의 입맛에 맞지 않을 수 있다는 전문가 의견에 따라 아이들과 같이 먹기 어려운 메뉴와 그렇지 않은 메뉴로 구분하였다.

서비스 요인에 대한 FGI에서는 축제장의 혼잡성과 동시에 많은 수의 음식 판매 부스가 식당 운영자가 아닌 축제 지역 주민에 의해서 판매되고 있으며, 축제 참가자 역시 이에 대하여 충분히 인지하고 있기 때문에 인적 서비스 품질을 측정하기 보다는 음식이 나오는 시간이 얼마나 걸리는

가에 대하여 축제 참가자가 많은 관심을 갖고 있다는 의견을 제시하였다. 음식이 나오는 데 걸리는 시간은 Baek SH et al(2006)의 연구에서도 선택 속성으로 선정하고 있는 것을 고려하여 본 연구에서도 음식이 나오는 데 걸리는 시간 속성을 세 가지 수준으로 구분하여 선정하였다. 가격 요인은 많은 선행 연구에서도 선택 속성으로 살펴보고 있는 것처럼 본 연구에서도 3가지 수준으로 구분하여 연구를 진행하였는데, 2009년도 축제 방문객의 식음료 지출 평균 금액이 16,902원이며, 대체적으로 혼자 방문하기 보다는 가족과 함께 방문한다는 점을 감안하여 선택 속성을 세 단계로 구분하였다. 마지막으로 음식을 판매하는 장소에 대한 속성 결정에 있어서 FGI 의견에서 일부 축제에서 일반적인 천막 형태가 아니라 축제 분위기와 맞는 곳에서 음식을 판매하는 것이 그렇지 않은 곳보다 축제 참가자의 만족도가 높으며, 가격이 일반적인 곳보다 높아도 이를 선호하고 있다는 의견을 고려하여 판매 장소의 형태를 일반 천막 형태와 축제 성격을 반영하여 고려된 판매 장소로 구분하여 속성을 결정하였다.

## 2. 컨조인트 디자인 및 모형 설정

프로파일 구성시 전체 프로파일 설계법과 트레이드 오프 설계법의 두 가지 방법 중 전체 프로파일 설계법이 여러 속성을 동시에 고려할 수 있다는 점을 감안하여(전혜미 등 2009), 본 연구에서는 전체 프로파일 설계법을 통하여 구성하였다. 본 연구에서 선정한 선택 속성의 수가 4개이고, 각 수준이 3개 이하인 것을 고려할 때, 트레이드 오프 방법을 사용하는 것은 적절치 않다고 판단되기 때문이다. 축제장에서 관람객이 음식 메뉴를 선택할 때 어느 특정 속성을 크게 중요시하기 보다는 여러 가지 요인을 동시에 고려하여 순위를 정한다는 것을 감안해 볼 때, 이러한 방법이 보다

1) 지역 축제 담당 공무원은 각 지자체에서 축제 업무를 담당하는 공무원을 뜻하며, 축제 평가 위원 교수는 문화부에서 선정한 축제평가 관련 교수를 뜻함. 또한 관련 전공 분야 교수는 관광산업 및 축제 평가를 주전공으로 하는 교수로서, FGI에 포함된 전문가의 수는 총 8명임.

더 현실적이며 예측 타당성이 높다고 할 수 있다. 이왕국 등(2005)의 연구에서도 이러한 이유로 인하여 전체 프로파일 설계법을 통하여 연구를 진행하고 있다.

전체 프로파일 설계법의 경우 일반적으로 속성을 5~6개로 한정하여 실험하며(서상운 등 2009), 컨조인트 설문에 응답하는 응답자가 동시에 6개 이상의 속성을 평가하는 것은 정보 과다로 인하여 속성을 파악하는데 어려움을 겪게 된다(Green PE & Srinivasan V 1978). 또한 적당한 수의 속성과 수준을 결정하였다고 하더라도 축소하지 않은 총 자극의 수는 조사대상자가 순위를 결정하기 어렵기 때문에(정영우 등 2008), 16개 정도의 프로파일을 선택하여 사용하는 것이 일반적이다. 그러나 무작위로 전체 프로파일에서 몇 개의 프로파일만 추출한다고 하면, 속성간의 상관관계가 커질 수도 있고 또 어떤 속성의 경우에는 모든 수준이 포함되지 않을 수도 있다. 이러한 방법을 피하기 위하여 본 연구에서는 부분요인설계(fractional factorial design) 방법을 사용하였다. 이러한 방법을 사용하게 되면 선택된 프로파일들은 속성들간의 상관관계가 거의 존재하지 않고 모든 속성들의 모든 수준들을 포함하고 있다. 이는 SPSS Win Ver 15.0 통계패키지를 통해 간단하게 직교설계를 통한 방법으로 프로파일이 쉽게 선정된다는 특징이 있으며, 관광 및 환대산업을 대상으로 한국내 선행 연구를 살펴보면 많은 연구에서 이러한 직교디자인을 통해 연구가 진행되고 있음을 확인해 볼 수 있다(전혜미 등 2009; 송영은·이수범 2009; 김광지 등 2007; 안성식 등 2005).

이에 본 연구에서는 네 가지 속성을 선정하여 연구를 진행하였다. 이러한 속성을 바탕으로 직교디자인 결과 9개의 프로파일 카드가 작성되었으며, 모형의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 3개의 검정표본을 추출하여 컨조인트 분석을 위한 설문지를 구성하였다. 이렇게 구성된 각각의 프로파일 카드에 방문을 선호하는 카드를 1순위로 하여 가장 방문하기 싫어하는 카드를 9순위로 하

는 서열척도를 이용하여 응답하도록 하였다. 또한 응답자가 대답한 순위자료를 바탕으로 각 속성의 수준별 부분 효용값을 산출하여 효용값의 최대치와 최소치의 차이를 구한 값으로 각 속성의 중요도를 계산하였으며, 가상의 축제 음식 메뉴의 시장점유율 예측을 위해 시뮬레이션을 통하여 그 점유율을 예측하여 보았다.

### 3. 조사대상 및 기간

본 연구에서 분석에 활용된 축제는 음식을 주제로 하지 않는 축제로 선정하였다. 2008년도 문화체육관광부에서 선정하고 평가한 최우수 축제를 비롯한 평가 축제의 수는 총 54개로서, 음식의 다양성과 음식 가격에 대한 평가 점수는 각각 4.39점과 4.24점으로 분석되었다. 이 중 음식을 주제로 한 축제의 경우 음식의 다양성은 4.42점, 음식 가격은 4.27점으로 분석되어 음식이 아닌 축제보다 만족도 점수가 상회하는 것으로 분석되었다(문화체육관광부 2009). 또한 음식을 주제로 한 축제에서는 메인 프로그램 구성시 음식을 주요 구성 요소로 활용하고 있으므로 인하여 음식에 대한 준비가 비음식 주제 축제와 비교할 때보다 나은 것으로 유추해 볼 수 있다. 음식 주제 축제의 경우 해당 지역의 특산물을 이용한 다양한 체험 및 전시 프로그램을 통하여 비음식 주제 축제에서 음식이 판매되는 경우보다 더 다양한 방식으로 음식에 대한 체험을 할 수 있기 때문에 응답자로 하여금 음식 주제 축제와 비음식 주제 축제를 대상으로 동시에 측정하는 것은 적절치 못하다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 음식을 주제로 한 축제가 아닌 비음식 주제 축제를 중심으로 살펴보았다.

지역적으로는 충청남도 지역과 전라북도 지역의 축제 중 선정하였는데, 충청남도 지역에서는 서산해미읍성축제, 서천한산모시문화제 그리고 전라북도 지역에서는 무주 반딧불축제를 선정하였다. 이 중 서산해미읍성축제는 문화관광축제가 아닌 축제이나, 2008년도 충청남도청에서 지정한

는 충청남도 최우수 축제로 지정되었다는 점에서 비록 문화관광축제에는 포함되지 않으나, 축제의 품질이 본 연구에서 선정한 다른 2개의 축제와 크게 하회한다고 볼 수 없겠다.

본 연구에서 사용된 데이터를 수거하기 위하여 본 연구자 및 미리 교육한 A 대학교 대학원생을 축제가 진행되는 기간 동안 설문지를 배포 및 수거하였다. 각 축제 기간을 살펴보면 서산해미읍성축제는 6월 12~14일, 서천한산모시문화제는 6월 12~15일, 무주반딧불축제는 6월 13~21일로서 본 연구에서 선정한 축제는 전부 6월 달에 개최된 축제로 한정하였다. 각 축제당 50부의 설문지를 배포하였으며, 수거된 설문지는 144부였으나, 이 중 불성실한 응답을 제외한 119부가 본 연구에 사용되었다. 컨조인트 분석의 경우 200부 이하의 데이터를 바탕으로 분석한 마케팅(서상운 등 2009), 레스토랑(안성식·이훈영 2009), 급식 서비스(윤혜려·조미숙 2009), 관광(Kim G 등 2009) 분야의 최신 연구를 감안해 볼 때, 본 연구에서 사용되고 있는 119부의 데이터를 바탕으로 분석 가능하다고 볼 수 있겠다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 2>와 같이 분석되었음을 확인해 볼 수 있다. 일반적으로 축제가 가족을 동반한 관람객 유형이 가장 많다는 것을 감안해 볼 때, 본 연구에서 사용된 데이터는 일반적인 축제 관람객 유형과 크게 다르지 않다고 할 수 있다.

##### 2. 컨조인트 분석 결과

##### 1) 푸드코트의 선택 속성의 중요성과 부분 가치 추정

컨조인트 분석을 통해 시장세분화 수준에서 일반적으로 인구통계학적 특성을 바탕으로 하여 군

<Table 2> Sociodemographic characteristics of subjects<sup>1)</sup>

	Section	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	56	47.1
	Female	63	52.9
Marital status	Single	41	34.5
	Married	78	65.5
Age group	Under 19	5	4.2
	20~29 years old	32	26.9
	30~39 years old	40	33.6
	40~49 years old	21	17.6
	50~59 years old	18	15.1
	60 years old & over	3	2.5
Companion	Alone	2	1.7
	Couple	10	8.4
	Friends	24	20.2
	Coworkers	7	5.9
	Schoolmate	6	5.0
	Family	65	54.6
	Social meeting	5	4.2
Information sources <sup>2)</sup>	Family & relatives	60	26.8
	Newspaper/magazine	7	3.1
	TV/radio	17	7.6
	Homepage	12	5.4
	Internet sources	21	9.4
	PR brochure	9	4.0
	Others	21	9.4
Occupation	Corporate workers	39	32.8
	Self-employed	12	10.1
	Government workers	13	10.9
	Agriculture/fisheries	1	0.8
	Students	22	18.5
	Housewives	16	13.4
	Technical expert	2	1.7
	Travel agents	1	0.8
	Professional jobs	3	2.5
Sales/service	3	2.5	
Others	7	5.9	

<sup>1)</sup> Due to the no-response questionnaires, the total may not be 119.

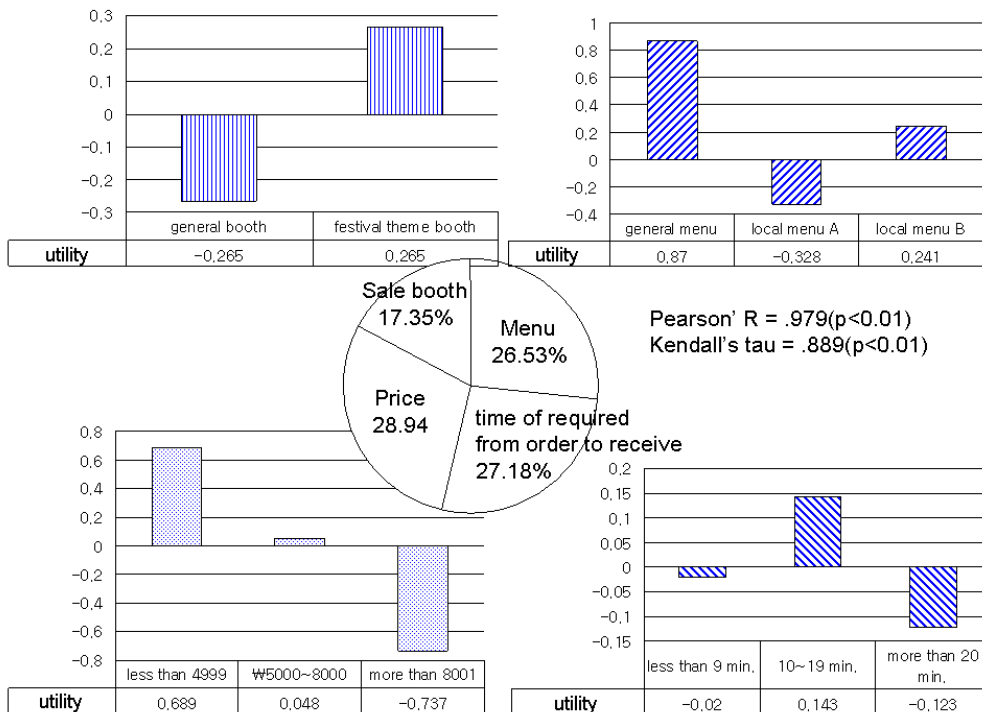
<sup>2)</sup> 정보출처는 복수 응답(2개) 문항임.

집을 구분한 후, 각각의 군집이 나타내고 있는 선택 속성의 중요도와 부분 가치를 측정하기도 한다(안성식 등 2005). 선택형 컨조인트 분석이 본 연구에서 사용된 전통적인 컨조인트 분석보다 레스토랑 고객 효용측정에 더 정확할 수 있다는 연구가 제시되고 있으나(안성식·이훈영 2009), 선택형 컨조인트 분석의 경우 시장세분화가 불가능하며, 모형 추정을 위해서는 많은 양의 응답자료가 필요한 관계로 본 연구에서는 적합하지 않다고 하겠다.

컨조인트 분석의 특성상 도출된 부분 가치는 각 속성의 수준을 나타내는 편익이라는 점에서 도출된 부분 가치를 세분화 변수를 활용하는 사후적 세분화를 사용하도록 하겠다. 응답자 전체를 대상으로 한 축제 음식 메뉴의 선택 속성을 살펴보면 (Fig. 1)과 같으며, 컨조인트 모형의 적합성 여부를 나타내는 Pearson' R은 0.979( $p<0.01$ ), Kendall's tau는 0.889( $p<0.01$ )로 분석되어 모형의

적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

축제 음식 메뉴를 선택하는데 있어 중요 선택 요인을 순서대로 살펴보면, 가격, 음식 제공 소요 시간, 메뉴, 판매 장소 형태의 순서로 분석되었으나, 판매 장소 형태를 제외한 나머지 세 요인의 경우 중요도가 거의 비슷하게 분석되고 있어 어느 한 가지 요인만을 가장 중요 요인으로 선택하는 것은 다소 적절치 못한 해석이라고 할 수 있겠다. 가격의 경우 고객은 5,000원 미만의 가격을 가장 선호하는 것으로 분석되었는데, 2008년도 문화체육관광부에서 실시한 문화관광축제 평가 결과에서도 음식 가격에 대한 점수는 7점 만점에 4.24로 18개 항목 중 가장 낮은 값을 나타내고 있으며, 조사를 시작한 2002년 이후 지속적으로 포함 추세에 있어 축제 음식에 대한 개선이 필요하다는 언급이 이미 제시된 바 있다(문화체육관광부 2009). 또한 문화체육관광부의 조사 결과에 의하면 일반적으로 축제 관람객의 1인당 지출 비용 중 식음료



<Fig. 1> Importance about selection attribute in festival menu.



비용이 31.3%로 가장 높게 나타나고 있어, 축제 관람객은 높은 가격의 축제 음식 메뉴에 대하여 다소 부담감을 느끼고 있다고 해석해 볼 수 있다.

두 번째 고려 요소인 음식을 주문하고 나오는데 걸리는 시간에 대하여 10~19분 사이를 가장 선호하는 것으로 나왔으며, 오히려 너무 빠른 시간에 음식이 나올 경우 다소 부정적인 것으로 나타나고 있다. 이는 9분 이하의 소요 시간의 경우 축제 관람객이 판매되는 음식이 이미 만들어져 있는 음식을 가져온다고 생각할 수 있기 때문에 오히려 어느 정도 음식 주문 후 시간이 소요되는 것을 더 선호한다고 해석해 볼 수 있다. 그러나 9분 이하의 시간보다 20분 이상 소요되는 경우를 더 선호하지 않는 것으로 분석되고 있음을 확인해 볼 수 있다.

세 번째 고려 요소인 메뉴에 대해서 가장 선호하는 형태는 동반한 가족들과 함께 먹을 수 있는 메뉴 형태였으며, 어린 자녀들이 같이 먹기 힘든 메뉴보다는 오히려 지역적 특성을 반영하지 못한 메뉴를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 축제에 참여하는 관람객이 주로 가족과 함께 참여한다는 점에서 축제 음식 메뉴를 결정할 때도 가족과 함께 즐길 수 있는 메뉴를 선정한다고 볼 수 있다. 문화체육관광부의 조사 결과에서도 음식 다양성 부분은 4.39의 평균점수를 나타내고 있는데(문화체육관광부 2009), 이는 음식 가격 요인과 같이 평가 요소 중 비교적 낮게 평가되고 있는 요소라 할 수 있다.

마지막으로 판매 장소 형태에 대한 요인은 다른 요인보다는 그 비중이 낮게 분석되었는데, 이는 관람객들이 어디서나 볼 수 있는 동일한 형태의 천막 부스 형태보다는 축제의 주제나 또는 옛 정취를 느낄 수 있도록 제작된 형태를 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 이러한 요인과 관련하여 문화체육관광부(2009)의 무주반딧불축제에 대한 평가 결과에서 ‘남대천 주변의 먹거리 및 장터를 재래식 및 입식 의자가 아닌 대청마루 형식으로 설치하여 산골/농촌의 분위기를 느낄 수 있도록

분위기를 연출한다면 축제장의 분위기 조성뿐만 아니라 효과도 배가가 될 것이다(문화체육관광부 2009; 239)’라는 언급이나, 한산모시축제의 경우 ‘축제 행사장 중 체험을 할 수 있는 부스 곳곳은 몽골텐트가 아니라, 짚으로 지붕이 만들어져 있는 초가 형태의 친환경적인 부스였으며, 모시문화제의 분위기와 잘 매치되고 있었다(문화체육관광부 2009; 250)’와 같이 지적하고 있다. 이러한 평가 분석 결과를 고려해 볼 때, 보다 업그레이드된 축제가 되기 위해서는 음식 판매 부스뿐 아니라 다른 형태의 부스도 축제의 주제나 다른 형태로 제작할 필요성이 제기된다.

## 2) 음식 축제 메뉴의 선택 속성의 부분 가치를 이용한 시장세분화

앞서 언급한 바와 같이 컨조인트 분석의 특징 중 하나는 응답자가 선택한 효용값을 바탕으로 세분화할 수 있다는 점이다. 이러한 편익세분화는 사전적 세분화의 단점을 보완해 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 SPSS 15.0 통계패키지를 통해 비계층적 군집분석 방법 중 하나인 k-평균군집분석을 실시하였다. 군집분석을 실시할 때, 컨조인트 결과에서 나온 값을 그대로 사용하게 되면 각 값의 편차가 군집분석의 결과에 그대로 반영이 되기 때문에 부분 가치값을 표준화하여 군집분석을 실시해야 한다(안성식 등 2005).

군집 개수를 선정하는 과정에 있어 본 연구에서는 우선적으로 계층적 군집분석을 실시하여 덴드로그램을 확인한 결과 2개 집단으로 구분되는 것이 가장 적절하다고 판단되었으며, 또한 군집분석에서 제시하는 분산분석 결과표에서 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 결과를 또한 고려하였다. 이러한 분석 결과 2개의 군집이 도출되었으며, 군집 1에는 73개, 군집 2에는 46개의 응답으로 구분되었다.

각각의 세분 집단별 인구통계학적 특징을 살펴보면, <Table 4>와 같이 분석되었는데, 각각의 군집은 인구통계학적 특성별로 뚜렷이 구분되는 특

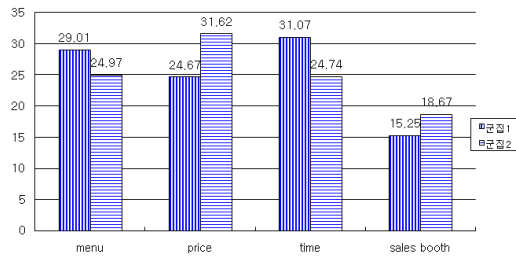
〈Table 3〉 ANOVA result by clusters

	Items	Mean square	F value
Menu	Ggeneral menu	12.341	7.460***
	Local menu A	8.250	6.663**
	Local menu B	40.771	32.749***
Time of required from order to receive	Less than 9 min.	116.090	143.178***
	10~19 min.	2.032	1.506
	More than 20 min.	87.407	77.929***
Price	Below 4,999	1.020	0.630
	5,000~8,000	2.546	2.390
	Over 8,001	0.343	0.190
Sale booth	General booth	39.006	56.320***
	Festival theme booth	39.006	56.320***

\*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ .

징이 없음을 쉽게 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서 언급한 바와 같이 사전적 세분화를 통해서도 고객이 어떠한 축제 음식 메뉴를 선택하는지에 대하여 뚜렷하게 알기 어렵다는 것을 의미하며, 고객이 선택하는 속성에 대한 중요성은 단순히 인구통계학적 특성이 아닌 각각의 개인이 갖고 있는 선택 속성에 대한 차이로 인함이라는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서 진행되는 바와 같이 이러한 사후적 세분화가 고객 세분화에 보다 유용한 결과를 제시할 수 있다고 할 수 있다.

〈Fig. 2〉와 같이 두 개로 구분된 집단의 선택 속성에 대한 효용을 살펴보면, 군집 1에서는 음식 제공 소요 시간(31.07), 메뉴(29.01), 가격(24.67), 판매 장소 형태(15.25)의 순서대로 선택 속성의 중요성을 평가한 반면, 군집 2에서는 가격(31.62), 메뉴(24.97), 음식 제공 소요 시간(24.74), 판매 장소 형태(18.67)로 다소 차이가 있음을 나타내고 있다. 이러한 중요성 평가에 대하여 각각의 세부 항목을 살펴보면, 메뉴 속성에서는 군집 1은 일반 메뉴를 가장 선호하는 반면, 군집 2에서는 지역 특색 메뉴 B를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 음식 제공 소요 시간 속성에서는 군집 1은 20분 이상을, 군집 2는 9분 이하를 선호하는 것으



〈Fig. 2〉 Selection attribute comparison between cluster 1 and 2.

로 나타나고 있어 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 군집 1의 경우 9분 이하의 빠른 소요 시간을 선호하기 보다는 어느 정도 시간이 소요되는 것을 선호하고 있으나, 군집 2는 이와는 전혀 반대되는 성향을 갖고 있음을 확인해 볼 수 있다.

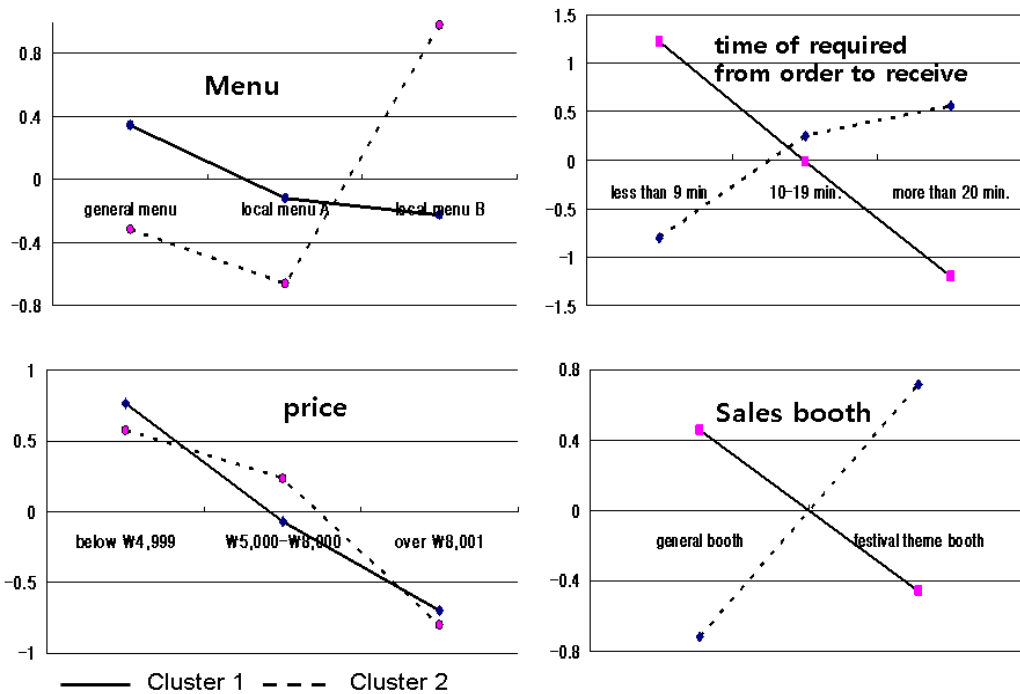
〈Fig. 3〉과 같이 가격의 경우 군집 1과 군집 2 모두 5,000원 미만의 가격대를 선호하는 것으로 나타나고 있어 차이가 없는 것으로 밝혀졌으나, 판매 장소 형태 속성은 군집 1에서는 축제 테마 천막을, 군집 2에서는 일반 천막 형태를 선호하고 있는 것으로 나타나 차이를 보이고 있다. 이러한 군집 1과 군집 2의 특성에 대하여 살펴보면, 가격에 대한 선택 요인은 차이가 없으나, 메뉴와 음식 제공 시간 속성, 판매 장소 형태에서 뚜렷한 차이를 나타내고 있는 것으로 보이는데, 군집 1의 경우 일반 메뉴, 20분 이상 소요 시간, 축제 테마 천막의 속성을 가장 선호하는 것으로 나타나고 있다. 이는 축제가 진행되는 짧은 시간 동안 축제 프로그램을 전부 다 참여하겠다는 생각보다는 가족과 함께 여유롭게 축제에 참여하며 천천히 관람하는 형태를 보인다고 하겠다. 그렇기 때문에 어떠한 메뉴가 나오는가보다는 같이 축제에 참여한 동반객과 함께 축제의 테마를 잘 나타내주고 있는 메뉴 판매 장소에서 시간을 즐기는 것에 좀 더 관심을 갖는 집단이라고 볼 수 있다. 군집 1의 경우, 이러한 축제 음식 판매 장소에서 음식을 동반객과 함께 즐기는 것 자체가 축제 참여라고 생각하고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다 그러나 군집 2의 경우, 지역 특색 메뉴를 즐기는 집단으로서 주

〈Table 4〉 Sociodemographic characteristics of each cluster subjects

Section	Cluster 1(n=73)		Cluster 2(n=42)		
	Frequency	Ratio(%)	Frequency	Ratio(%)	
Gender	Male	37	50.7	19	41.3
	Female	36	49.3	27	58.7
Marital status	Single	27	37.0	14	30.4
	Married	46	63.0	32	69.6
Age group	Under 19	4	5.5	1	2.2
	20~29 years old	19	26.0	13	28.3
	30~39 years old	24	32.9	16	34.8
	40~49 years old	10	13.7	11	23.9
	50~59 years old	14	19.2	4	8.7
	60 years old & over	2	2.7	1	2.2
Companion	Alone	2	2.7	-	-
	Couple	5	6.8	5	10.9
	Friends	14	19.2	10	21.7
	Coworkers	5	6.8	2	4.3
	Schoolmate	6	8.2	-	-
	Family	37	50.7	28	60.9
	Social meeting	4	5.5	1	2.2
Information sources	Family & relatives	32	38.6	26	53.1
	Newspaper/magazine	4	4.8	2	4.1
	TV/radio	14	16.9	3	6.1
	Homepage	6	7.2	5	10.2
	Internet sources	12	14.5	9	18.4
	PR brochure	7	8.4	2	4.1
	Others	8	9.6	2	4.1
Occupation	Corporate workers	21	28.8	18	39.1
	Self-employed	8	11.0	4	8.7
	Government workers	9	12.3	4	8.7
	Agriculture/fisheries	1	1.4	-	-
	Students	14	19.2	8	17.4
	Housewives	10	13.7	6	13.0
	Technical expert	-	-	2	4.3
	Travel agents	1	1.4	-	-
	Professional jobs	1	1.4	2	4.3
	Sales/service	1	1.4	2	4.3
	Others	7	9.6	-	-

문한 음식이 빠르게 제공되기 원하는 집단이라고 할 수 있다. 군집 2의 경우, 음식 제공 소요 시간을 가장 중시 여기는 집단으로서 축제장에서 음식을

먹으면서 축제에 참여하는 것이 아니라 주문한 메뉴를 빨리 먹은 후 축제의 다양한 프로그램을 즐기고자 하는 특성을 갖고 있을 것이라고 유추



<Fig. 3> Utility comparison between cluster 1 and 2.

해 볼 수 있다.

군집 1과 군집 2에 대하여 인구통계학적 특성을 바탕으로 교차분석을 실시한 결과 일곱 가지 인구통계학적 특성 중 단 하나의 변수에서도 유의미한 값이 나타나지 않고 있어 인구통계학적 변수를 이용하여 축제 관람객의 음식 메뉴 선택과 관련된 시장세분화가 그 의미가 그리 많지 않음을 증명하는 것이라 할 수 있겠다.

### 3. 시뮬레이션을 통한 푸드코트 유형 개발

컨조인트 분석은 새로이 출시하고자 하는 신상품과 표적시장 내의 기존 상품들에 대한 잠재 고객의 효용을 추정하여 비교함으로써, 특정한 사양을 가진 신상품이 출시될 경우, 향후 어느 정도의 시장점유율을 가질 것인지 예측할 수 있다(Lee WK 등 2005). 일반적으로 가장 선호하는 것을 선택한다는 규칙을 적용한 최대선호규칙모형(most preferred rule model)과 효용의 크기에 비례하도록 상품을 선택할 확률을 산출하는 BTL 모형(bradley-

terryluce model), 그리고 효용값에 지수를 취하여 변환한 지수값의 비율로 상품의 확률을 계산하는 로짓 모형(logit model)이 있다(이훈영 2005). 그러나 실제 시장에서는 시장점유율이 단순히 상품의 속성에 의해 영향을 받는 것이 아니라 기업이 실시하는 다양한 형태의 마케팅에 영향을 받을 수 있기 때문에 이러한 시뮬레이션 결과는 잠재적인 의미를 갖는다고 볼 수 있다(Ahn 등 2005).

본 연구에서는 우선 직교분석에 의해 추출된 카드인 9개 카드를 9가지 형태의 축제 음식 메뉴로 선정한 후, 군집 1과 군집 2에서 가장 선호한다고 여겨지는 형태의 2개를 추가하여 초이스 시뮬레이션을 시행하였다. 이러한 방법은 Jeong YW와 Lee EY(2008)에서도 동일한 방식으로 각 군집에서 가장 선호하는 형태를 구성하여 시뮬레이션을 통한 시장 점유율 분석을 진행한 바 있다. 현재 진행되고 있는 대부분의 축제에서 음식이 판매되는 장소가 일반적인 천막인 경우가 대부분이기 때문에 현재의 판매 모습을 그대로 적용하는 것

〈Table 5〉 Forecast of potential market share

Card	Menu	Time	Price(₩)	Sales booth	Max utility(%)	BTL(%)	Logit(%)
1	Local menu B	Over 20 min.	Below 4,999	Festival theme booth	16.41	10.78	13.86
2	General menu	10~19 min.	5,000~8,000	Festival theme booth	15.97	10.01	13.36
3	General menu	Over 20 min.	Over 8,001	General booth	1.85	7.22	3.32
4	Local menu A	10~19 min.	Below 4,999	General booth	4.90	9.40	6.84
5	Local menu A	Less 9 min.	Over 8,001	Festival theme booth	1.96	7.59	4.33
6	Local menu A	Over 20 min.	5,000~8,000	General booth	3.36	7.89	5.09
7	General menu	Less 9 min.	Below 4,999	General booth	6.05	9.71	7.97
8	Local menu B	Less 9 min.	5,000~8,000	General booth	7.84	8.95	8.72
9	Local menu B	10~19min.	Over 8,001	General booth	4.48	7.97	5.20
10	General menu	Over 20 min.	Below 4,999	Festival theme booth	21.18	10.53	18.25
11	Local menu B	Less 9 min.	Below 4,999	General booth	15.99	9.96	13.06

은 큰 의미가 없다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 직교분석에서 제시한 9개 카드의 모습을 시뮬레이션에 추가하였다. 이 중 본 연구에서 군집 1 집단에서 가장 선호하고 있는 형태는 10번 카드로, 군집 2에서 가장 선호하는 형태를 11번 카드로 추가하여 총 11개의 축제 음식 메뉴 형태를 가상하여 잠재적 시장점유율을 추정하였다. 추정 결과를 살펴보면, 〈Table 5〉와 같이 분석되었다.

일반적으로 내구재의 경우 BTL 모형이 많이 사용되나, 소비재라 할지라도 판매도가 낮은 상품일수록 로짓 모형보다는 BTL 모형이 적합하다고 알려져 있다. 그러나 본 연구에서는 가장 선호하는 것을 선택한다는 규칙을 이용한 최대효용규칙을 사용하여 시장점유율을 예측하였다. 분석결과, 군집 1이 가장 선호하는 것으로 분석된 10번 카드는 21.18%의 점유율을 가질 것으로 예측되었으며, 군집 2가 가장 선호하는 것으로 분석된 11번 카드는 15.99%의 점유율을 가질 것으로 예상되어 1번 메뉴보다도 낮은 시장점유율을 보이고 있다. 이는 군집 2는 군집 1보다 약 58% 정도 작은 집단으로서, 군집 2의 선택이 전체 축제 관람객의 선호사항과 동일하다고 보기에는 어렵다는 해석이 가능하다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 축제 관람객을 대상으로 축제 음식 메뉴의 선택 속성에 대한 정보를 바탕으로 고객들이 축제 음식 메뉴를 선택할 때 중요시 여기는 속성이 무엇인지 살펴보고, 이를 바탕으로 잠재적 시장 점유율을 알아보았으며, 2개의 세분 집단으로 구분하여 각각의 집단이 선호하는 형태의 축제 음식 메뉴의 속성에 대하여 알아보았다.

분석결과, 축제 관람객은 가장 중요한 선택 속성으로 가격(28.94%)을 선택하였으며, 음식 제공 소요 시간(27.18%), 메뉴(26.53), 판매 장소 형태(17.35%)의 순서로 분석되었다. 그러나 판매 장소 형태를 제외한 나머지 세 가지 요인의 중요도는 거의 유사한 것으로 나타나고 있어, 이 세 가지 요인 중 어느 한 가지 요인만을 선택하기는 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 각각의 선택 속성에서 응답자들이 가장 선호하는 요인을 살펴보면, 가격 요인에서는 5,000원 미만의 가격대를 가장 선호하며, 음식 제공 소요 시간은 10~19분, 메뉴는 지역 특색 메뉴 B, 판매 장소는 축제 테마 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 설문 응답자의 선택 속성을 바탕으로 군집분석을 실시하여 두 개 군집으

로 구분하였다. 두 군집 중 많은 수의 응답자가 포함된 군집 1의 경우에는 가격 요인(31.62%)이 가장 우선시 여기고 있으나, 군집 2에서는 음식 제공 소요 시간(31.07%)가 가장 중요한 요인으로 분석되고 있어 약간의 차이를 나타내고 있다. 군집 1의 경우에는 가격 요인 다음으로 메뉴(24.97%), 음식 제공 소요 시간(24.74%), 판매 장소 형태(18.67%)로 메뉴 요인과 음식 제공 소요 시간 요인의 중요도가 거의 같은 것으로 분석되고 있다. 그러나 군집 2에서는 음식 제공 소요 시간 요인(31.07%), 메뉴 요인(29.01%), 가격 요인(24.67%), 판매 장소 형태(15.25%)로 분석되고 있어 군집간에 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 그러나 각각의 군집에 대한 인구통계학적 특징에 대한 차이는 거의 나타나고 있지 않으며, 군집에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 교차분석을 통하여 검증한 결과에서도 차이가 없는 것으로 나타나고 있어, 실제적으로 인구통계학적 데이터를 바탕으로 한 군집 구분은 어렵다고 할 수 있다. 그러나 두 집단의 차이는 선택 속성에 대한 차이에서 나타나고 있는데, 군집 1이 가격을 상당히 중요시 하는 반면, 군집 2는 음식 제공 소요 시간과 메뉴를 더 중요시 여기고 있다는 점에서 그 차이를 구분해 볼 수 있다. 또한 이를 근거로 한 예상 시장점유율을 살펴보면 군집 1에서 가장 선호하는 형태인 카드 10의 형태가 Max utility, Logit 모형의 경우 가장 높은 예상 시장점유율을 예상하고 있는 것으로 나타나고 있으며, BTL 모형에서도 비교적 높은 점유율을 예상하고 있다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 지방 축제 기획시 활용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제시해 보면, 먼저 축제 음식 가격 선정에 있어서 축제 관람객은 5,000원 미만의 비교적 부담이 없는 가격대의 음식을 선호하는 것으로 나타나고 있으나, 실제로 축제에서 판매되고 있는 음식의 가격은 축제 테마뿐 아니라 식재료에 따라 가격 차이가 발생하게 된다. 본 연구 결과를 토대로 단순히 축제 음식은 저렴하게 제공해야 하기 때문에, 그 품질

과 지방의 고유 식자재를 사용하지 못하는 상황이 발생하는 것은 오히려 지양해야 할 것이다. 축제를 관람하는 관람객의 1인당 평균 소비지출액은 2008년에는 48,254원에서 2009년에 50,046원으로 지출액이 전년 대비 3.8% 증가한 것으로 분석되고 있다(문화체육관광부 2010). 이 중 식음료 지출 비용은 15,128원에서 19,902원으로 증가하였으며, 최우수 축제로 선정된 축제보다 유망, 예비, 우수로 지정된 축제에서 사용한 비용이 더 많았다는 것을 알 수 있다. 대부분의 축제 관람객이 혼자오기 보다는 본 연구에서 나타난 바와 같이 가족, 친구들과 같이 방문한다는 점을 감안하면 축제 참가하여 지출하는 비용이 적지 않기 때문에 식음료 비용으로 지출되는 금액에 대한 부담을 느낌으로서 본 연구의 선택 카드에서 가격이 낮은 카드를 선택한 것으로 해석된다. 특히 식음료 부분의 지출 비율이 31.3%로 가장 높다는 점은 이러한 해석을 가능하게 하고 있다. 이와 동시에 축제에서의 판매 메뉴의 중요성을 증명하고 있다고 할 수 있겠다. 따라서 축제 관람객의 축제에서 구매하는 메뉴의 가격을 일괄적으로 5,000원 미만으로 책정하기 보다는 축제 관람객이 그 메뉴를 구매하였을 때, 자신이 지불한 금액 이상의 가치를 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하며, 가격 선정시 고객 1인당 금액이 5,000원 수준이 될 수 있도록 메뉴 가격을 선택하는 것이 중요하다고 하겠다. 또한 축제 관람객에게 축제장에서 판매되고 있는 가격이 부담되지 않도록 양을 줄여 가격을 낮추는 방법을 선택하거나, 아니면 저가의 유인 메뉴를 제공함으로써 고객이 가격의 선택 폭을 저가에서부터 인지할 수 있도록 가격의 폭을 넓히는 것도 한 가지 방안이 될 수 있을 것이다.

문화체육관광부에서 지정한 축제에 대한 평가 보고서를 살펴보면, 하반기에 진행된 축제의 대부분이 가을 시즌에 많이 개최되고 있는데, 계절의 특성상 많은 식재료를 축제 관람객이 접할 수 있다는 강점이 있다. 이러한 계절적인 특징으로

인하여 음식과 관련된 평가 항목의 점수가 상반기와 하반기가 다소 다르게 나타나고 있는 모습을 보이고 있는데, 상반기 진행 축제보다는 하반기 진행 축제에서 다소 높은 점수를 보이고 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 본 연구에서 선정된 3개의 축제가 진행되는 기간은 6월로서, 실제로 이 기간 동안 해당 지역의 특산물들은 우렁, 마늘, 감자로 다소 한정되고 있다. 이는 지역 특산물을 이용하여 축제 개최 지역 고유의 음식 상품을 축제 참가객에게 제공하는 것이 쉽지 않다는 점을 의미하며, 본 연구 결과에서 살펴볼 수 있듯이 가족과 함께 참여한 관람객들이 쉽게 접할 수 있는 메뉴를 선호한다는 점을 감안해 볼 때 반드시 축제장에서 판매되는 음식이 지역 특산물을 이용하여야 한다고 하기 보다는 쉽게 접할 수 있는 메뉴를 준비함으로써 축제 참가자의 만족도 상승에 기여할 수 있다고 할 수 있겠다.

축제장에서 판매되는 음식의 가격이 상대적으로 높은 이유 중 하나는 축제 음식 판매는 축제를 주관하는 지방자치단체 또는 지역 문화원이 아닌 축제 지역 음식점이 참여하여 상대적으로 많은 관람객이 모이는 짧은 시일 내에 많은 수익을 거두려고 하는 상술에도 기인하고 있다. 특히 축제 판매 상인의 바가지 상술로 인한 축제 만족도 저하 현상이 자주 나타나고 있는데, 이를 방지하기 위한 방안으로 축제를 주관하는 지방자치단체의 엄격한 가격 지도와 동시에 판매되는 메뉴에 대한 가격 보조금을 제공하여 가격을 인하하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서 강조하는 바와 같이 각 축제 시행 주체에서는 해당 시, 군의 축제 담당 공무원 또는 위생과 공무원을 통한 관리가 이미 시행되고 있는 지역도 있다.

두 번째 요소는 바로 음식 제공 소요 시간 요인으로서 축제에 참여 관람객이 음식을 구매하는 것을 축제에 참여하는 하나의 활동으로 인지하느냐 아니면 축제 관람 중 허기를 달래기 위하여 메뉴를 구매하느냐에 따라 다르다고 할 수 있다. 군집 1의 경우에는 음식이 제공될 때까지의 시간이

빠르면 빠르다고 인지하는 반면, 군집 2의 경우에는 음식을 구매하는 것 역시 축제 참가의 하나로서 동반 관람객과 더불어 천천히 쉬면서 먹기 때문에 군집 1과 같이 빠른 음식 제공을 원하는 정도가 다소 낮다고 하겠다. 그러나 일반적으로 축제장에서 판매되는 판매 부스의 특성상 일반 음식점의 주방을 100% 재현하기 어렵기 때문에 대부분의 메뉴가 이미 어느 정도 만들어진 제품을 판매해야 한다는 것을 감안해 볼 때, 오히려 더 빠른 음식 제공이 가능하게 될 수 있을 것이다. 동시에 빠른 음식 제공은 높은 회전율을 유도할 수 있는 방안이 됨으로써 축제에 참여한 축제 상인에게도 이익이 되는 방안이 될 것이다.

또한 본 연구에서 중요한 선택 속성 중 하나인 메뉴의 경우 군집 1의 경우, 해당 지역의 음식보다는 친숙한 음식 메뉴를 선택하는 것을 선호하는 반면, 군집 2는 축제 개최 지역의 특색을 잘 나타내는 메뉴를 선호하고 있는 것으로 분석되어 다소 차이를 나타내고 있다. 이러한 특징은 군집 2에 소속되어 있는 응답자는 새로운 것을 추구하는 알로센트릭(allocentric)적인 성향을 갖고 있다고 할 수 있으며, 군집 1에 소속된 응답자는 이와 반대인 사이코센트릭(pshochocentric) 성향이라 할 수 있다. 특히 많은 수의 응답자가 소속되어 있는 군집 1의 사이코센트릭 성향의 경우 자신에게 친숙한 것을 찾고 가족적인 분위기를 즐기려는 경향이 있으므로(박시사 2001), 상대적으로 축제 방문 역시 지속적인 재방문을 할 가능성이 상대적으로 높다고 할 수 있겠다. 이러한 연구 결과를 고려해 볼 때, 각 지역에서 축제를 개최하면서 준비되는 음식 메뉴의 경우 해당 지역의 특산물을 이용한 메뉴 구성도 좋지만 오히려 많은 수의 응답자가 가족과 쉽게 축제에 참여하여 즐기려고 한다는 점을 감안한다면, 자녀들과 같이 할 수 있는 일반적인 메뉴를 많이 준비하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 물론 축제장에서 지역 특산물을 이용한 음식 메뉴를 가능한 한 최소화해야 해야 한다는 것보다 지역 특산물을 이용하였다고

하더라도 가족들과 함께 쉽게 즐길 수 있는 메뉴 위주로 구성하는 것이 보다 많은 축제 관람객을 위한 것이라 할 수 있겠다. 금산 인삼 축제의 경우, 인삼을 비교적 다양한 형태로 조리하여 판매함으로써 어른들 뿐만 아니라 가족이 전부 큰 부담 없이 즐길 수 있도록 노력하고 있다. 이는 만족도 점수에서도 전체 평균보다 높은 4.78점을 나타내고 있는데, 이러한 축제 음식에 대한 다양한 노력도 축제 만족도 점수 향상에 기여한 것으로 해석해 볼 수 있다.

마지막 선택 요인인 판매 장소 형태의 경우, 그 중요성은 다른 선택 요인보다 적게 나타나고 있는데, 군집 1의 경우에는 일반 천막 형태를, 그리고 군집 2의 경우에는 축제 테마 형태를 선호하는 것으로 분석되고 있어, 앞서 메뉴와 관련된 해석과 유사한 결과 분석이 가능하다고 할 수 있겠다. 축제와 관련되어 많은 축제 관련 테마 부스를 확보하고 있는 것이 그렇지 않은 경우보다 훨씬 더 축제와 관련된 경쟁력을 확보하고 있다고 할 수 있다. 그러나 이러한 문제는 축제 진행과 관련된 예산 문제와도 직접적으로 연결될 수 있는데, 지방자치체 이후 900여개의 축제가 신설되었으며, 이와 관련된 예산 역시 총 3,257억 원에 달하고 있어(연합뉴스 2009.10.6), 무조건적인 축제 테마 형태의 부스를 확보하기 보다는 예산을 고려할 필요가 있을 것이다. 따라서 축제 운영에 있어서 반드시 필요한 부스 위주로 각 축제에 맞는 테마형 부스를 확보하는 것도 한 가지 방안으로 제시해 볼 수 있을 것이다. 무조건적인 대여 업체를 활용하는 것보다는 실질적으로 다른 축제와 차별화할 수 있는 부스를 선별하여 축제의 주제를 잘 나타낼 수 있는 부스를 구성함으로써 예산 대비 최대 효과를 낼 수 있는 방안을 고려해야 할 것이다. 무주 반딧불 축제의 경우, 2010년도 축제를 진행하면서 반딧불 먹거리 장터에 일반 천막형 판매 장소를 10개소로 제한한 초가집 형태의 음식점으로 운영할 예정이다. 2007년도 축제 운영에서는 일반 천막 형태로 구성된 먹거리 장터를 운

영하였으나, 2009년부터는 전용 먹거리 장터 공간을 확보하였고, 메뉴를 옛부터 내려오는 토속 음식, 향토음식으로 한정하여 판매하고 있다. 이는 단순한 천막형 판매 장소에서 벗어나 축제를 위한 상설 먹거리 지역을 선정 후 초가집 형태로 구성함으로써 축제 참가자의 만족도를 높이는 데 기여할 수 있는 방안으로 사료되며, 이러한 형태의 운영을 타 지역의 축제 운영자들도 고려해 보아야 할 사항이라고 할 수 있겠다.

이러한 연구를 진행하는 데 있어 본 연구는 몇 가지 생각해 보아야 할 것이 있는데, 먼저 본 연구는 축제장 판매 음식에 대한 초기 연구로서 본 연구에서 선택한 요인의 외적 타당성을 담보하기 어렵다. 특히 본 연구에서 추출된 내용이 해당 지역에 대한 전문가 위주로 구성된 FGI를 통해 도출되었다는 점에서 향후 연구에서 이러한 선택 속성과 수준에 대한 확장에 대한 내용을 검증해 보아야 할 것이다. 또한 충청도 지역에서 개최된 축제에 한정시켜 본 결과를 전국 단위로 확대시키기 어려우며, 선택 속성을 선정하는 과정에서 컨조인트 방법상의 한계로 인하여 보다 많은 속성을 고려하지 못하였다는 점에 있어서 한계를 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 축제에서 중요한 의미를 갖는 음식 메뉴에 대한 만족도를 비롯한 여러 가지 측면에서의 다양한 선택 속성을 찾고 이를 기반으로 한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

### 한글초록

문화 관광 축제에 대한 많은 선행 연구가 진행되었으나, 축제장에서 판매되고 있는 음식 메뉴에 대한 연구는 많이 진행되고 있지 않은 실정이다. 축제에서 음식의 중요성을 감안해 볼 때 관람객을 만족시키는 주요 선택 속성을 도출하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 FGI를 통해 도출된 선택 속성을 바탕으로 컨조인트 분석방법을 이용하여 그 중요성에 대해



서 분석하였다. 먼저 가격은 가장 영향력 있는 변수로 분석되었으며 주문후 음식을 받는데 걸리는 시간, 메뉴, 장소의 순서대로 분석되었다. 또한 군집분석을 통하여 두 개의 군집으로 구분한 후 각각의 군집에 대하여 분석한 결과 두 군집 중 많은 수의 응답자가 포함된 군집 1의 경우에는 가격 요인(31.62%)이 가장 우선시 여기고 있으나, 군집 2에서는 음식 제공 소요 시간(31.07%)이 가장 중요한 요인으로 분석되고 있어 약간의 차이를 나타내고 있다. 이러한 연구 결과를 토대로 축제 음식 메뉴에 대한 다양한 시사점을 제시하고 있다.

### 참고문헌

- 문화체육관광부 (2009). 2008 문화관광축제 축제 종합평가보고서, 20-35.
- 문화체육관광부 (2010). 2009 문화관광축제 축제 종합평가보고서, 21-37.
- 박시사 (2001). 관광소비자행동론. 대왕사, 127-133, 서울.
- 연합뉴스 (2009). “지방자치 이후 축제 ‘붐물’...통합 필요” 10월 6일.
- Ahn SS · Lee HY (2009). A study on measuring restaurant customer's utility using choice-based conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(3):33-52.
- Ahn SS · Park KY · Yang JH (2005). Research on success factor of family restaurant through conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 8(1):87-104.
- Ayala GX · Mueller K · Lopez-Madurga E · Campbell NR · Elder JP (2005). Restaurant and food shopping selections among Latino women in Southern California. *Journal of the American Dietetic Association* 105(1):38-45.
- Baek SH · Ham S · Yang IS (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *Hospitality Management* 25: 683-698.
- Cho TY · Lee MS (2009). Research on the motive and satisfaction of a visitor to a local festival -Targeting the local residents and tourists to Geumsan Ginseng Festival-. *Journal of Air Transport Management* 7(2):65-79.
- Crompton JL · McKay SL (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24(2):425-439.
- Elder J · Sallis JF · Zive MM · Hoy P · McKenzie PL · Nader PR · Berry CC (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo- and Mexican-American families. American Dietetic Association. *Journal of the American Dietetic Association* 99(7):856-898.
- Filliartault P · Ritch JR (1988) The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research* 26(4): 29-38.
- Green PE · Srinivasan V (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research* 5(September):103-123.
- Huh JW (2005). Visitor satisfaction and structure of expenditure in folklore festival -The case of 2004 Gangneung international folklore festival-. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 7(3):265-287.
- Jang SS · Yang YG · Ko GS (2008). Participants' satisfaction and intent of repeat-visit: The case of Jeju full-moon fire festival. *Journal of Tourism Science* 32(4):373-387.
- Jeon HM · Lee SB (2009). Research on Home Meal Replacement(HMR) product development through conjoint analysis. *Korean Journal of Hospitality Administration* 18(3):301-315.
- Jeon JH · Park GY · Kim JP (2007). The effect on

- selective attribute and satisfaction by customer's characteristics, use and reference group for hotel restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(3):220-238.
- Jeong GH · Yoon YS (2004). Festival visitors' satisfactions and its influences on recognition of local cultural tourism -Focused on Geumsan Insam Festival-. *Journal of Tourism & Leisure* 16(2):287-303.
- Jung HS · Yoon HH (2008). A study on the relationships between the attitudes of university students toward money and the attributes of choosing family restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 14(2):99-114.
- Jung JW · Kim JH (2005). A study on tourist satisfaction and the effect of culture tourism festival. *여행학연구* 23:95-112.
- Jung YW · Lee EY (2008). An exploratory study on the selection attributes of food courts through the conjoint analysis. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(4):106-108.
- Kang JH · Kim JM (2004). Measuring the important factors influencing family restaurant choice. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(2): 69-77.
- Kang, SH · Moon GJ (2006) A study on the influence of festival visitor's satisfaction on revisit, *Event & Convention Research* 2(2):5-18.
- Kim GJ · Lee BS (2009). Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals: Comparative research on services quality and products quality with regard. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(4):7-31.
- Kim GJ · Park KY (2006). Research on efficient operation of university foodservice through conjoint analysis. *The Korean Journal of Culinary Research* 12(4):33-45.
- Kim GJ · Park KY (2007). Research on development concept of Korean restaurant through conjoint analysis focused on breakfast foodservice market. *Journal of Tourism Science* 31(5): 319-336.
- Kim SH (2007). A comparative study of satisfaction of local festival participants and tourists: The case of Naju cultural festival. *Journal of Tourism Science* 31(1):405-420.
- Kim YS · Yoo CG · Baik WI (2009). The effects of important-satisfaction disconfirmation of selective attributes among beer restaurants to consumer satisfaction & behavioral intention. *Korean Journal of Hospitality Administration* 18(1): 187-203.
- Kim G · Kim A · Sohn SY (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet mall in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert System with Applications* 36(1):922-932.
- Kim YG · Suh BW · Eves A (2009). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29(2):216-226.
- Koo LC · Fredrick KC · Tao John · Yeung HC (1993). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5):242-253.
- Lee SY · Oh KJ · Jeong KH · Kim SC (2007). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions toward local festival: With a focus on Iksan Seodong Festival 2005. *Journal of Tourism & Leisure* 19(1):45-59.
- Lee WG · Ahn SS · Lee SB (2005). A study on restaurant marketing strategy based on foreigners' hotel restaurant selection attributes. *Korean Journal of Hospitality Administration* 14(4):137-

- 156.
- Lee CK · Lee YK · Wicks BE (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25(1):61-70.
- Lee YK · Lee CK · Lee SK · Babin BJ (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61(1): 56-64.
- McDonnell I · Allen J · O'Toole W (1999). Festival and special event management. John Wiley, 28-54, Melbourn, Australia.
- Morgan MS (1993). Benefit demension of midscale restaurants chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 34(2):40-45.
- Moschis G · Curasi CF · Bellenger D (2003). Restaurnat-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(4):51-60.
- Nam OJ · Park HB (2002). The difference of selective properties among family restaurant brands. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 5(3):91-108
- Park CH · Kim PY (2005). A study on visitors' satisfaction about culture tourism festival's evaluating attributes. *여행학연구* 20:71-90.
- Park KH · Yoon JH (2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9(3):7-26.
- Park KY · Cha KY (2007). A study on choice of Japanese restaurant set menu in hotel of Gwangju and Jeon-nam. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(1):62-74.
- Schofield P · Thompson K (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. *The International Journal of Tourism Research* 9(5): 329-338.
- Seo, SY · Lee HY · Nam YH (2009). The effects of attribute's characteristics and data-collecting method on the performance of conjoint model. *Journal of Markeing Management* 14(1):25-38.
- Seol HG · Kang SW · Park KY (2007). A study of market segmentation using selection attributes in casual dining and fast food restaurants. *Journal of Tourism & Leisure* 19(4):249-267.
- Seong HS · Choi HG · Lim JG (2006). A study on visitor's motivation, satisfaction and behavioral motivation at local festival. *Journal of Service Management* 7(4):201-223.
- Shin HC · Sohn SJ (2005). Build the cultural festival influences upon the advertisement of tourism city image - Focused on the participants and satisfaction from "HI Seoul Festival"-. *International Journal of Culture & Tourism Research* 7(1):267-290.
- Soe JT · Shin MS (2008). Motivation and satisfaction of volunteers at local festival: Focused on the 11<sup>th</sup> PIFF(Pusan International Film Festival, *Korean Journal of Tourism Research* 22(3): 223-236.
- Sohn YJ · Hong KW (2009). A study on how well-being influences consumer behavior and restaurant choice. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(1):209-224.
- Song YE · Lee SB (2009). Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *Korean Journal of Hospitality Administration* 18(1):257-274.
- Spencer H · Shannon M · Oliver M · Paul S · Andria J · Robert H · Deborah C · Lewinda K (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants - The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety* 26(4): 275-301.
- Wilhelm WB · Mottner S (2005). A conjoint anal-

ysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy. *Journal of Shopping Center Research* 12(1):23-52.

Yoon HR · Cho MS (2009). Preferences of food-service types for the elderly patients at the long-term care facilities through conjoint analysis. *Korean Journal of Food & Nutrition* 22(1): 141-149.

Yoon YS · Lee JS · Lee CK (2009). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29(2):335-342.

---

2009년 12월 7일	접	수
2010년 3월 3일	1차	논문수정
2010년 5월 19일	2차	논문수정
2010년 6월 6일	3차	논문수정
2010년 6월 15일	계	재확정