

컨조인트 분석을 통한 피자 브랜드 선택 속성의 중요도 분석*

채인숙¹⁾ · 이민아 · 신서영²⁾ · 양일선[†] · 차진아³⁾

동해대학교 관광외식산업학과,¹⁾ 연세대학교 식품영양학과,
연세대학교 식품영양연구소,²⁾ 전주 기전여자대학 식품영양계열³⁾

A Conjoint-Based Approach to Analyze the Importance of Brand Choice Attributes: Pizza Restaurant Cases

In-Sook Chae,¹⁾ Min-A Lee, Seo-Young Shin,²⁾ Il-Sun Yang,[†] Jin-A Cha³⁾

Department of Tourism and Foodservice Industry,¹⁾ Tonghae University, Donghae, Korea

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea

Research Institute of Food and Nutritional Science,²⁾ Yonsei University, Seoul, Korea

School of Food and Nutrition,³⁾ Chonju Kijeon Women's College, Jeonju, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to understand how customers trade off one attribute against another when they choose a pizza restaurant, (2) to compare the importance of individual attributes with their relative importance and (3) to compare customers' brand choice patterns with the prediction of pizza restaurant operators. Empirical data for this study were collected from the customers (n=307) and operators (n=273) of four famous pizza franchise restaurants in Korea, Pizza Hut, Mister Pizza, Domino's Pizza and Pizza Mall. The attributes and attribute levels for the hypothetical profiles were decided from the focus group discussion. A total of 16 profiles was selected from fractional factorial designs. The SPSS conjoint procedure was used to calculate utility scores and simulate profiles. The overall group statistics showed the relative importance of all attributes compared with one other. Taste was the most important attribute (32.48%) in choosing a pizza restaurant, followed by service (21.87%), atmosphere (17.23%), price (15.17%) and speed of delivery (13.26%). There was a difference between the customers' ratings of the importance of the individual attributes and the ranking of the same attributes' relative importance as derived from the conjoint analysis. The operators rated service (26.54%) as also being important, as well as taste (27.76%), in choosing a pizza restaurant. The rankings of relative importance for pizza taste, service and price were statistically different in the customers' and operators' data (p < .001, p < .01, p < .05). Operators who want to differentiate themselves from their competitors should make decisions based on an increased understanding of their customers' brand choice decision process and measure the hidden needs of their customers. (*Korean J Community Nutrition* 7(3) : 354~360, 2002)

KEY WORDS : pizza restaurant · brand choice · trade off · conjoint analysis

서론

수많은 제품이 시장에서 경쟁하고 있는 오늘날과 같은 상황에서는 고객이 특정 제품의 구매를 결정할 때 다속성 기

준을 기초로 의사결정을 하게 된다. 고객은 각자 제품에 대한 상대적인 중요도와 특정 가치를 가지고 독자적인 선호 모델을 세워 놓고 있다(Matsatsinis & Samaras 2000). 고객은 일반적으로 제품 범주에서 각 속성의 중요성을 결정하고 경쟁브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으며, 경쟁

채택일 : 2002년 4월 19일

*이 논문은 2000년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2000-003-C00358).

[†]Corresponding author: Il-Sun Yang, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, 134 Shinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel: (02) 2123-3121, Fax: (02) 363-3430, E-mail: isyang@yonsei.ac.kr

브랜드 각각의 속성의 수준을 판단하고 마침내 판단 법칙을 적용하여 최적 브랜드를 결정한다(Bettman 1979). 브랜드를 선택하고 서비스를 경험하게 되면, 앞으로의 서비스 질에 대한 기대와 선택에 대한 판단은 변화될 수 있으며(Surel & Marmorstein 1998), 구매의사결정을 간단히 하기 위해 고객은 제품을 하나의 범주에 포함시킨다(Kotler 등 1999). 이러한 속성간의 상호 교환은 고객이 서비스 제공자에게 더 높은 가격을 지불하더라도 얻고자 하는 서비스 질의 수준이며, 실제로 상호 교환은 가치-창조 과정으로 보여진다(Tse 2001). 높은 서비스 질을 제공을 통한 이익 추구는 레스토랑 운영자들 사이에 일반적으로 사용되는 전략이며(Headley & Choi 1992; Lewis 1989), 비용을 최소화하는 동시에 고객의 서비스 질에 대한 인지도를 최대화하는 것은 매우 어려운 일이라고 할 수 있다.

고객의 욕구와 동기의 변화는 이러한 선택 속성과 선호도의 변화를 야기한다(Mitchell & Kiral 1998). 고객의 선호도에 대한 관리자의 인식이 고객의 실제 선호도와 일치하지 않을 수 있으며 고객을 올바르게 이해하기 위해서는 그 간격을 없애는 것이 중요하다(Verma & Thompson 1999). 따라서, 관리자는 고객의 인지도와 선호도를 조사하고 고객에게 가장 큰 가치를 주는 품질 속성을 찾아내어, 그들의 결정에 이용되는 다속성 기준을 규명해야 한다(Kara 등 1997). 이에 따라, 관리자는 고객의 선택 패턴을 이해함으로써 고객만족과 그와 연계된 고객 충성도 뿐 아니라, 결국에는 이익 창출을 할 수 있다.

컨조인트 분석은 어떤 제품이 갖고 있는 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 그 고객이 어떤 제품을 선택할지 예측하기 위한 기법으로, 서로 다른 제품 속성에 대한 고객의 중요 관점을 제시해주며, 고객 선호도를 예견하는 데 사용된다(Bowen 1998; Levy 1995). 고객은 이러한 서로 다른 상품과 서비스 속성 사이에서 대체판단을 함으로써 의사결정을 용이하게 하며, 속성 수준은 제품과 서비스에 대한 전반적인 고객의 판단을 결정한다(Gil & Sanchez 1997). 즉, 고객은 정보를 얻고, 가능한 대안들을 알고 난 후, 선택속성의 패턴을 정의하며, 이것을 레스토랑의 결정에 이용한다. 그리고, 그들은 선택 속성과 관련하여 다른 레스토랑의 포지션에 대한 인식을 하고, 가치판단을 하며 선택 레스토랑의 전체적 인식을 형성하기 위한 정보를 조합한다. 그들의 전체적 인식을 형성하는데 있어 레스토랑의 속성들 사이에 정신적 대체판단을 하는 것이다(Verma & Thompson 1996). 각각의 레스토랑에서 제공하고 있는 음식과 서비스는 매우 다양하며, 이 속성들에 대한 중요성은 개인마다 고려하고 있는 정도가 각각 다르다(Koo 등

1999). Tse (2001)의 연구에 의하면, 고객들은 서비스보다 가격을 더욱 중요시하고 있는 것으로 드러났으며, 더 좋은 서비스를 받기 위해 가격을 더 지불하고자 하는 의사가 없었으므로, 가능한 낮은 가격에서 적절한 수준의 서비스를 유지하는 것을 레스토랑 운영자에게 권하고 있다.

컨조인트 분석의 결과는 기업의 현재 이미지가 고객의 선호도와 일치하는지, 그렇지 않다면 고객의 욕구에 더욱 근접하기 위해 관리자가 어떻게 기업의 이미지를 재구성해야 하는지에 대한 의사결정을 도와주며(June & Smith 1987), 이에 따른 의사결정 유형은 서비스 속성의 일반적인 제시보다 더욱 현실적이다(Sweeney 등 1992). 또한, 컨조인트 분석을 통해, 고객 만족도가 제품 또는 서비스 속성에 있어서 상대적으로 다른 종류로 어떻게 변화하는지 측정할 수 있으며, 잠재적 변화 중 어떤 것이 더욱 가치있고 효과적인지 결성하는 것을 도와준다(Toombs & Bailey 1995).

따라서 본 연구에서는, 최근 급속도로 성장하였으며 유사 브랜드의 속출로 경쟁이 가속화되고 있는 피자 레스토랑을 대상으로 컨조인트 분석을 통해 피자 브랜드 선택 속성의 상대적 중요도를 파악하며, 운영자가 고객의 각 속성별 중요도를 얼마나 정확히 예측하고 있는지를 진단하여 피자 브랜드의 고객 선택 패턴을 분석하고, 이익 창출을 위한 전략을 제시해 보고자 한다.

연구 방법

1. 연구 대상

패스트푸드 레스토랑 중 피자 레스토랑을 본 연구의 연구 대상으로 선정하고, 연령분포에 따른 층화추출법으로 표본을 추출하였다. 설문조사는 현재 피자 브랜드를 이용하고 있지 않은 잠재 고객들의 견해도 파악하고자 하기 위해, 피자 레스토랑을 실시간에 이용하고 있는 고객을 대상으로 하지 않도록 계획하였다. 또한, 고객들이 브랜드 선택시 중요하게 고려하는 속성들을 정확히 예측하고 있는지 파악하기 위하여 운영자를 대상으로 고객들에게 제시했던 동일한 가상 프로파일을 제시하여 선호정도를 표시하도록 하고 고객들의 결과와 비교 분석하였다.

2. 연구 방법 및 기간

본 연구는 2000년 4월부터 6월까지 예비조사와 본조사로 나뉘어져 실행되었으며, 절대적 중요도를 조사하기 위해서는 피자 레스토랑 선택 속성들을 나열하고 가장 중요하게 고려하는 속성 한가지를 선택하도록 하였으며 동일 속

성의 상대적 중요도, 즉 다른 요인들과 동시에 고려되었을 때 어떠한 선호 패턴을 보이는지 파악하기 위해서 컨조인트 디자인 방법을 채택하였다. 예비조사에서는 서울·경기 지역의 10~50대 연령층 160명을 대상으로 컨조인트 분석의 가상 프로파일의 작성을 위한 선택 결정 속성을 규명하였다. 예비조사의 분석된 결과에 따라 focus group interview를 통해 속성 수준을 선정하였으며, 부분교차 디자인(fractional factorial design) 방법으로 16개의 가상 프로파일을 구성한 후, 고객과 운영자에게 본조사를 실시하였다.

본 연구의 통계처리는 SPSS/WIN 10.0으로, 기술통계분석, 빈도분석, χ^2 검증, t-test, 컨조인트 분석 방법을 이용하였다.

연구 결과

1. 조사대상의 개인적 특성

1) 고객

본 연구의 조사 대상으로 고객 307명 중 남자가 112명(36.5%), 여자는 195명(63.5%)이었으며, 연령별로는 20대가 가장 많은 89명(29.0%)이었고, 10대부터 50대까지 비교적 고른 분포를 보였다.

응답자의 직업은 대학생 및 대학원생 95명(31.1%)이 가장 많았고, 그 다음으로 주부가 74명(24.3%), 회사원 55명(18.0%), 중·고등학생 37명(12.1%), 자영업 28명(9.2%)의 순으로 나타났다. 한달 외식횟수는 5회 미만이 85명(27.7%)으로 가장 많이 차지하였고, 21회 이상과 5~10회 미만이 72명(23.5%)으로 같은 비율의 결과가 나왔다. 한달 외식비는 16만원대 이상이 96명(31.4%), 11~15만원대 86명(28.1%), 6~10만원대 74명(24.2%), 1~5만원대 50명(16.3%)으로 조사되었다.

피자 레스토랑을 찾는 이유는 친구와의 만남이 134명(43.9%), 가족 모임 115명(37.7%), 동료 모임 29명(9.5%)의 순서임을 알 수 있었으며, 피자 레스토랑 선택 결정권은 본인의 의사가 107명(36.1%)으로 가장 많았고, 자녀에 의해서가 93명(31.4%), 친구 52명(17.6%), 동료 16명(5.4%), 배우자 12명(4.1%), 기타 16명(5.4%)으로 나타났다(Table 1).

2) 운영자

피자 레스토랑에서 근무하고 있는 운영자 273명 중 144명(52.7%)이 남자, 126명(46.2%)이 여자로서 성별간 비

Table 1. General characteristics of customers N = 307

| Category | | N | % |
|---|--------------------------------|-----|------|
| Sex | Male | 112 | 36.5 |
| | Female | 195 | 63.5 |
| Age | Under 20 | 49 | 16.0 |
| | 21 - 30 | 89 | 29.0 |
| | 31 - 40 | 63 | 20.5 |
| | 41 - 50 | 54 | 17.6 |
| | Over 51 | 52 | 16.9 |
| Occupation | Middle/high School student | 37 | 12.1 |
| | Undergraduate/graduate student | 95 | 30.9 |
| | Salary man | 55 | 17.9 |
| | Business | 28 | 9.1 |
| | Housewife | 74 | 24.1 |
| | Others | 16 | 5.2 |
| Frequency to eating out (/month) | Less than 5 | 85 | 27.7 |
| | 5 - 10 | 72 | 23.5 |
| | 11 - 15 | 48 | 15.6 |
| | 16 - 20 | 30 | 9.8 |
| | More than 21 | 72 | 23.5 |
| Expense for eating out (won) | Less than 50,000 | 50 | 16.3 |
| | 60,000 - 100,000 | 74 | 24.2 |
| | 110,000 - 150,000 | 86 | 28.1 |
| | More than 160,000 | 96 | 31.4 |
| Purpose to visit pizza restaurant | With friends | 134 | 43.6 |
| | With family | 115 | 37.5 |
| | With companions | 29 | 9.4 |
| | Other | 27 | 8.8 |
| Decision maker to choose pizza restaurant | No response | 2 | 0.7 |
| | Oneself | 107 | 34.9 |
| | Friend | 52 | 16.9 |
| | Children | 93 | 30.3 |
| | Husband/wife | 12 | 3.9 |
| | Companion | 16 | 5.2 |
| | Other | 16 | 5.2 |
| No response | 11 | 3.6 | |

슷한 분포를 보이고 있으며, 연령층은 20대가 190명(69.6%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 그 다음은 10대가 40명(14.7%), 30대가 36명(13.2%), 40대는 3명(1.1%)의 순으로 나타났다.

최종학력은 고졸이 176명(64.5%)으로 가장 많고, 전문대졸이 47명(17.2%), 대졸 이상이 33명(12.1%), 중졸 이하가 10명(3.7%)이었으며, 근무지는 피자헛 88명(32.2%), 미스터피자 81명(29.7%), 도미노피자는 69명(25.3%)으로 비슷한 분포를 나타낸 반면, 피자몰에서 근무하는 운영자는 30명(11.0%)으로 가장 적은 수를 나타내었다.

직급은 아르바이트가 113명(41.4%)으로 가장 많았으며, 사원 79명(28.9%), 부점장 44명(16.1%), 점장 24명(8.8%), 기타 6명(2.2%)의 순으로 나타났다.

담당직무는 홀서빙이 72명(26.4%), 관리가 68명(24.9%), 주방 37명(13.6%), 배달 35명(12.8%)으로 대부분의 직무를 차지하고 있었으며, 근무 경력은 2년 미만이 조사대상자의 55%를 차지하고 있었는데, 이것은 조사대상자의 대

부분이 아르바이트이기 때문인 것으로 생각된다(Table 2).

2. 피자 브랜드 선택 속성의 중요도

1) 피자 브랜드 선택 속성의 절대적 중요도

피자 레스토랑 이용 고객은 피자 브랜드 선택시 일반적으로 피자 맛(75.5%)을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음은 가격(10.5%), 서비스(7.1%), 분위기(4.4%), 배달속도(2.4%)의 순서임을 알 수 있었다.

반면에 운영자는 '피자 맛' (64.8%), '서비스' (15.4%), '분위기' 와 '가격' (8.3%), '배달속도' (3.2%)의 순으로 고객의 피자 레스토랑 선택시의 중요도를 예측하여 실제 고객이 생각하고 있는 것과 차이가 있음을 보여주었다. 또한, 고객과의 각 속성에 대한 중요도를 비교하였을 때, 고객이 '피자 맛' (42.5%)을 가장 중요하게 여기고 있다고 예측했으나, 그 중요도는 실제 고객이 생각하는 수준(57.5%)보다 낮았으며, 서비스(65.0%), 분위기(61.8%), 배달속도(53.3%)는 고객이 각 속성에 대해 생각하고 있는 중요도 수준, 즉 서비스(35.0%), 분위기(38.2%), 배달속도(46.7%)의 수준보다 더 높게 조사되었다. 또한 운영자들은 가격(40.4%)에 대한 중요도를 고객의 실제 생각(59.6%)보다 낮게 평가하고 있어 고객의 실제 피자 브랜드 선택 속성의 중요도와 차이가 있는 것으로 나타났다.

피자 레스토랑 선택시에 중요하게 고려하는 요인이 고객과 운영자 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 ($\chi^2 = 15.00, p < .01$), 이에 따라 운영자가 고객의 중요도를 제대로 예측하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다(Table 3).

2) 피자 브랜드 선택 속성의 상대적 중요도

피자 레스토랑 이용 고객의 피자 브랜드 선택 속성의 상대적 중요도를 알아내기 위해 컨조인트 분석을 시행한 결과 가장 피자 레스토랑 16개 프로파일(profile)의 효용값은 4.27부터 10.46까지 다양하였으며, 담백하고 고소한 피자 맛, 친절한 종업원, 여유롭고 편안한 분위기, 배달속도는 20분, 가격 10,000원의 효용값(Utility)이 가장 높은 것으로 나타났다.

Table 2. General characteristics of operators N = 273

| Category | N | % | |
|-------------|------------------------|-------------|------|
| Sex | Male | 144 | 52.7 |
| | Female | 126 | 46.2 |
| | No response | 3 | 1.1 |
| Age | Under 20 | 40 | 14.7 |
| | 21 - 30 | 190 | 69.6 |
| | 31 - 40 | 36 | 13.2 |
| | 41 - 50 | 3 | 1.1 |
| | No response | 4 | 1.5 |
| Education | Middle School or under | 10 | 3.7 |
| | High School | 176 | 64.5 |
| | College | 47 | 17.2 |
| | University or over | 33 | 12.1 |
| | No response | 7 | 2.6 |
| Work place | Pizza Hut | 88 | 32.2 |
| | Mister pizza | 81 | 29.7 |
| | Domino pizza | 69 | 25.3 |
| | Pizza Mall | 30 | 11.0 |
| | No response | 5 | 1.8 |
| Position | Manager | 24 | 8.8 |
| | Assistant manager | 44 | 16.1 |
| | Full-timer | 79 | 28.9 |
| | Part-timer | 113 | 41.4 |
| | Other | 6 | 2.2 |
| | No response | 7 | 2.6 |
| Role | Management | 68 | 24.9 |
| | Cook | 37 | 13.6 |
| | Hall serving | 72 | 26.4 |
| | Delivery | 35 | 12.8 |
| | Counter | 13 | 4.8 |
| | Dual role | 9 | 3.4 |
| | Other | 7 | 2.6 |
| | No response | 32 | 11.7 |
| | Work experience (year) | Less than 1 | 84 |
| 1 - 2 | | 66 | 24.2 |
| 2 - 3 | | 29 | 10.6 |
| 3 - 4 | | 31 | 11.4 |
| 4 - 5 | | 23 | 8.4 |
| More than 6 | | 20 | 7.3 |
| No response | | 20 | 7.3 |

Table 3. Comparing importance of brand choice attributes: customers vs operators N (%)

| Attributes | Customers | Operators | χ^2 |
|----------------|------------|------------|----------|
| Pizza taste | 222 (57.5) | 164 (42.5) | 15.00** |
| Price | 31 (59.6) | 21 (40.4) | |
| Service | 21 (35.0) | 39 (65.0) | |
| Atmosphere | 13 (38.2) | 21 (61.8) | |
| Delivery speed | 7 (46.7) | 8 (53.3) | |

** : $p < .01$

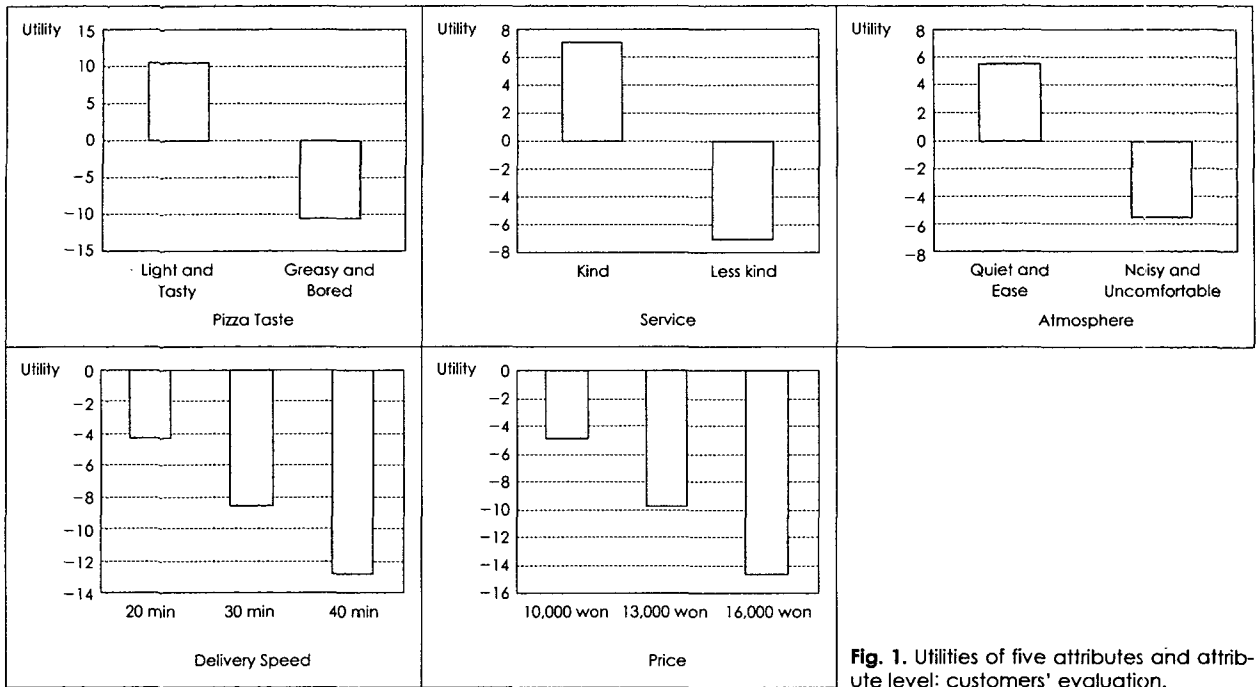


Fig. 1. Utilities of five attributes and attribute level: customers' evaluation.

각 속성별 효용값은 Fig. 1에 나타난 것과 같다. 효용값의 변화정도 즉, 한 속성의 최대 효용값과 최소 효용값의 차이 정도는 속성에 대한 상대적 중요도를 의미하는데, 고객은 여러 속성들이 함께 존재할 때, 피자 맛, 서비스, 분위기, 가격, 배달속도의 순으로 각 속성별 상대적 중요도를 파악하고 있었으며, 각각의 중요도는 피자 맛(32.48%), 서비스(21.87%), 분위기(17.23%), 가격(15.17%), 배달속도(13.26%)로 나타났다(Fig. 2). 결과적으로 피자 레스토랑 이용 고객은 피자 브랜드 선택시 피자 맛, 서비스, 분위기, 배달속도, 가격의 5가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성은 포기하더라도, 피자 맛을 가장 중요한 속성으로 생각하고 의사결정을 하는 것을 알 수 있었다.

컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서, 관측된 선호도와 추정된 선호도간의 상관계수인 Pearson's R은 0.98 ($p < .001$), Kendall's tau는 0.97 ($p < .001$)의 값을 나타냈으며, 이 결과 컨조인트 모형이 적합함을 보여주고 있다. 또한, 가상 피자 레스토랑에 대한 순위를 살펴본 결과, 각 효용값이 가장 높은 속성들로 구성된 가장 이상적인 급식소인 'L 피자 레스토랑'이 가장 높은 점수를 받아, 1위를 차지했으며, 이것이 곧 최적의 프로파일로서, 다른 레스토랑과 비교했을 때, 가장 경쟁력있는 피자 레스토랑임을 알 수 있었다. 또한, 분위기의 효용값은 높으나, 나머지 속성들의 효용값이 낮은 'A 피자 레스토랑'이 가장 낮은 순

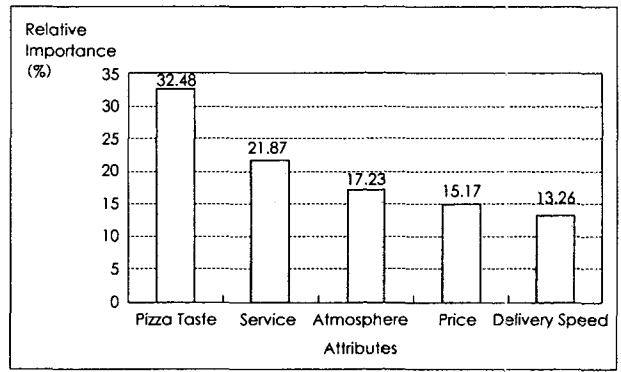


Fig. 2. Relative importance of brand choice attributes in hypothetical pizza restaurant: customers' evaluation.

위를 나타내어, 가장 이상적이지 못한 프로파일임을 보여주었다. 고객에게 제시했던 동일한 가상 피자 레스토랑의 16개의 프로파일을 운영자에게 제시하고, 피자 레스토랑 이용 고객의 피자 브랜드 선택 속성의 상대적 중요도를 예측하도록 하였다. 이때, 컨조인트 분석을 한 결과, 프로파일의 효용값은 3.85부터 8.64까지 다양하였으며, 역시 답백하고 고소한 피자 맛, 친절할 종업원, 여유롭고 편안한 분위기, 배달속도는 20분, 가격 10,000원의 효용값이 가장 높았다. 각 속성별 효용값은 Fig. 3에 나타난 것과 같다. 운영자는 피자 맛(27.76%), 서비스(26.54%), 분위기(19.73%), 배달속도(13.59%), 가격(12.38%)으로 각 속

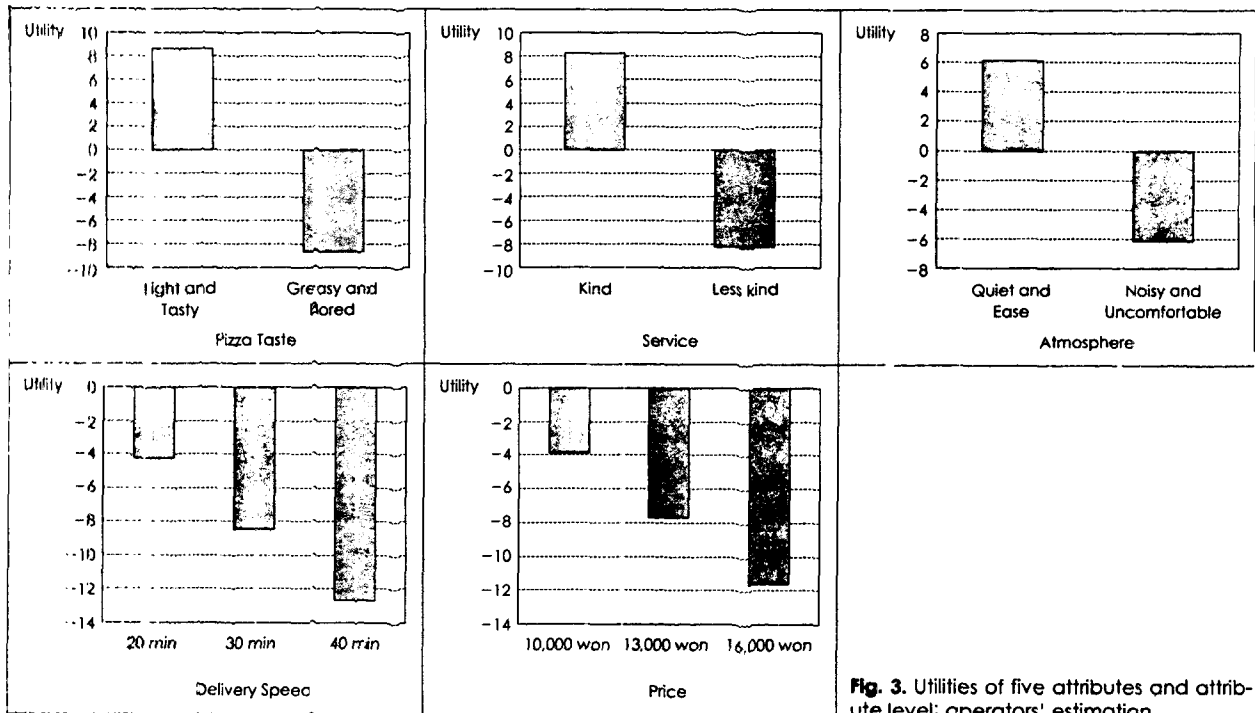


Fig. 3. Utilities of five attributes and attribute level: operators' estimation.

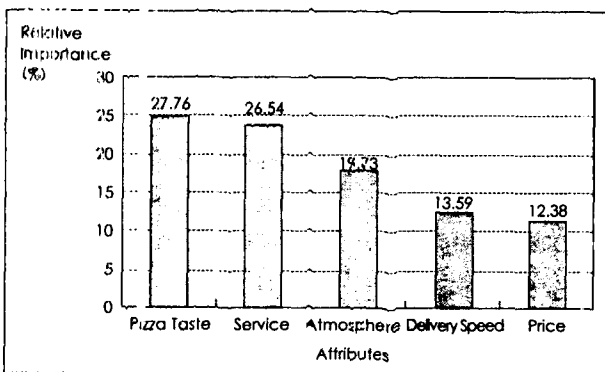


Fig. 4. Relative importance of brand choice attributes in hypothetical pizza restaurant: operators' estimation.

성별 중요도를 예측하고 있었으며, 피자 맛과 서비스의 효용값에 큰 차이가 없어 피자 맛과 비교했을 때, '서비스'도 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었다(Fig. 4). 이것은 운영자의 입장에서 '서비스'의 중요도를 높게 인식하고 있음을 나타내었다. 또한, 운영자는 고객이 16개의 가상 피자 레스토랑 중에서 'L 피자 레스토랑'에게 점수(가치)를 가장 많이 부여할 것이라고 예측하였으며, 고객이 실제 부여한 점수와 동일하지는 않았지만 비교적 유사한 값을 보여주고 있어, 가장 이상적인 피자 레스토랑에 대한 그들의 인식정도가 유사함을 알 수 있었다.

선조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서, 관측된 선호도와 추정된 선호도간의 상관계수인 Pearson's R은 0.97

Table 4. Comparing utilities of brand choice attributes: customers vs operators

| Attributes | Customers | Operators | t-value |
|----------------|--------------|--------------|---------|
| Pizza taste | 10.46 ± 5.89 | 8.64 ± 5.23 | 3.87*** |
| Service | 7.04 ± 4.76 | 8.26 ± 5.47 | -2.82** |
| Atmosphere | 5.55 ± 3.47 | 6.14 ± 4.35 | -1.76 |
| Delivery speed | -4.27 ± 4.10 | -4.23 ± 5.18 | -0.10 |
| Price | -4.88 ± 4.86 | -3.85 ± 4.81 | -2.51* |

*: p < .05, **: p < .01, ***: p < .001

(p < .001), Kendall's tau는 0.87(p < .001)의 값을 나타내어, 이 쥘조인트 모형 역시 적합함을 보여주고 있다.

각 선택 속성에 대한 효용값을 t-test를 실시하여 고객과 운영자와의 인식의 차이를 분석해본 결과, 피자 맛(t = 3.87, p < .001)과 서비스(t = -2.82, p < .01), 가격(t = -2.51, p < .05)의 효용값에서 고객과 운영자사이에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이것은 운영자와 고객의 인식의 차이를 드러내는 것으로 운영자는 고객의 피자 브랜드 선택 속성에 대한 중요도를 정확히 파악하고 있지 못한 것을 알 수 있었다(Table 4).

결론 및 제언

피자 레스토랑 이용 고객과 운영자를 대상으로 피자 레스토랑 선택시 중요하게 고려하는 속성을 알아본 결과, 고

객은 피자 브랜드를 선택할 때, '피자 맛', '가격', '서비스', '분위기', '배달속도'의 순으로 각 속성을 중요하게 생각하고 있는 반면에, 운영자는 '피자 맛', '서비스', '분위기'와 '가격', '배달속도'의 순으로 고객의 피자 브랜드 선택시의 중요도를 예측하고 있어 실제 고객이 생각하고 있는 것과 차이가 있음을 보여주었다. 특히, 운영자와 고객은 피자 브랜드의 '가격' 속성에서 중요도의 차이를 나타냈는데, 운영자는 실제 고객이 생각하고 있는 것보다 피자 맛과 가격의 중요도를 낮게 생각하고 있었으며, 반면에 서비스와 분위기, 배달속도는 오히려 고객보다 중요도를 높게 생각하고 있어, 고객의 실제 피자 브랜드 선택 속성의 중요도와 차이가 있는 것으로 드러났다. 따라서, 이를 통해 운영자가 그들의 입장에 치우친 판단을 하고 있음을 알 수 있었다.

또한, 5가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 고객은 '피자 맛', '서비스', '분위기', '가격', '배달속도'의 순으로 각 속성별 상대적 중요도를 파악하고 있었으며, 이를 통해 다른 속성은 포기하더라도, '피자 맛'을 선택 시에 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 운영자는 '피자 맛', '서비스', '분위기', '배달속도', '가격'의 순으로 각 속성에 대한 고객의 상대적 중요도를 예측하고 있어, '가격'이라는 속성에서 역시 중요도의 차이를 드러냈다. 고객과의 상대적 중요도의 순서는 같았으나, 운영자가 인식하고 있는 피자 맛과 서비스의 중요도 사이에는 그 값의 큰 차이가 없어, 운영자는 피자 맛과 비교하여 서비스도 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 이것은 운영자의 입장에서 고객의 피자 브랜드 선택 속성의 중요도를 예측한 것이므로 '서비스' 속성의 중요도 값을 고객보다 더 가치있게 판단한 것으로 사료된다.

고객과 운영자 모두 일반적으로 피자 브랜드 선택 시에 중요하게 고려하는 속성과 상대적으로 비교했을 때의 속성에 대한 중요도가 달라져, 피자 레스토랑을 실제 선택하는 상황에서 중요하게 고려하는 요인이 달라질 수 있음을 보여주었다.

따라서, 피자 레스토랑에 종사하고 있는 운영자 즉, 관리자 및 종업원들은 고객이 선택상황에서 가장 중요하게 생각하는 요인과 그 정도를 파악하여, 고객과의 사고의 간격을 가능한 한 좁혀야 할 것이며, 나아가 고객만족을 이끌고, 결과적으로 이를 통해 고객 충성도 및 이윤창출 또한 이룰 수 있을 것이다. 또한, 브랜드 선택시 중요하게 고려하는 속성에 대한 고객과 관리자 및 종업원의 인식 정도의 차이 결과는 고객 중심의 전략을 강구하는 각 브랜드의 종업원 교육 자료로 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- Bettman JR (1979): An information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley, Reading, MA
- Bowen JT (1998): Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(7): 289-296
- Gil JM, Sanchez M (1997): Consumer preference for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1): 3-11
- Headley DE, Choi B (1992): Achieving service quality. *Journal of Services Marketing* 6(1): 510
- June LP, Smith LJ (1987): Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* Fall: 20-27
- Kara A, Kaynak E, Kucukemiroglu O (1997): Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *British Food Journal* 99(9): 318-324
- Koo LC, Tao F. KC, Yeung J HC (1999): Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5): 242-250
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC (1996): Marketing for Hospitality and Tourism Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.355
- Lee KM (1999): "Market Segmentation using the Conjoint Analysis", '99 Case Study of SPSS Users
- Levy DS (1995): Modern marketing research techniques and the property professional. *Property Management* 13: 33-40
- Lewis BR (1989): Quality in the service sector. *International Journal of Bank Marketing* 7(5): 4-13
- Matsatsinis NF, Samaras AP (2000): Brand choice model selection based on consumers' multicriteria preferences and experts' knowledge. *Computers & Operations Research* 27: 678-707
- Mitchell VM, Kiral RH (1998): Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers. *British Food Journal* 100(7): 312-319
- Sarel D, Marmorstein H (1998): Managing the delayed service encounter: the role of employee action and customer prior experience. *The Journal of Service Marketing* 12(3): 195-208
- Sweeny JC, Johnson LW, Armstrong RW (1992): The effect of cues on service quality expectation and service selection in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing* 6(4): 15-22
- Toombs K, Bailey G (1995): How to redesign your organization to match customer needs. *Managing Service Quality* 5(3): 52-56
- Tse A CB (2001): How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing* 15(1): 11-17
- Verma R, Thompson GM (1996): Basing service management on customer determinants: The important of hot pizza. *The Cornell HRA Quarterly* June: 18-23
- Verma R, Thompson GM (1999): Managing service operations based on customer preferences. *International Journal of Operations & Production Management* 19(9): 891-908
- Won TY, Chung SW (1999): SPSS Statistics Research Analysis, Korea Information Industry
- Yim JW (1997): Like this Marketing Research, Bupmoonsa
- Yoo PH (1990): The Theory of Modern Marketing, Bakyoungsa