

관광 지역 음식점에 대한 관광객들의 선호도 평가

강 종 헌[†] · 정 항 진

순천대학교 조리과학과

Assessing Tourists' Restaurant Preferences within Tourism Area

Jong-Heon Kang[†] and Hang-Jin Jeong

Dept. of Cooking Science, Sunchon National University, Jeonnam 540-742, Korea

Abstract

The purpose of this study was to measure tourists' preference for alternative restaurants with different combinations of attribute levels: grown area logo, origin description, traditional food, fusion food, national food, and price. A total of 210 questionnaires were completed. A conjoint experimental method was used to develop hypothetical restaurants, and an ordinal probit model was used to measure the effects of the attribute levels on tourists' preference. The ordinal probit model analysis results for the data indicated an excellent model fit. The effects of the attribute levels on tourists' preferences were statistically significant. As expected, estimates of the marginal willingness to pay were statistically significant. Moreover, the tourists were more willing to pay for grown area logo as compared to the other attribute levels. The tourists also considered the grown area logo as a very important attribute. With regard to developing and testing conjoint models in the design of choice experiments involving multifactor alternatives, this study may approach a deeper understanding of the conjoint experiment. Greater understanding of the conjoint experiment can improve the managerial diagnoses of the problems as well as the opportunities for different marketing strategies including local branding programs and menu development and marketing communications.

Key words : Attribute, conjoint, ordinal probit model, preference, marginal willingness to pay.

서 론

관광객들이 관광지를 결정할 때 생산지 로고나 생산지 기술과 같은 속성들을 중요시 여기고 있기 때문에 특정 지역의 특산품들에 대한 상표화 전략은 보성녹돈 전문점, 별량꼬막 전문점 등과 같이 이미 관광객들을 대상으로 영업을 하고 있는 음식점으로까지 확대되어 강구되고 있다. 그러나 관광이 지역 경제에 큰 기여를 할 수 있을 만큼 지역의 특산품들에 대한 상표화 전략이 관광 음식 개발에 많이 반영되고 있지 못하고 있다.

생산지 로고나 생산지 기술과 같은 속성이 관광지를 결정하게 될 때 중요하게 고려되어지는 속성이라면 지역을 대표할 수 있는 특산품이 관광 음식으로 개발될 수 있는 기회가 주어질 수도 있다. 특산품을 구매하는 관광객들은 자신들의 선호하는 특산품이라면 그 특산품을 구매하기 위해 더 많은 여행 경비를 지불하게 되어 특산품들을 생산하는 지역 주민들이나 생산자들에게 이익이 돌아가게 되는 결과를 가져오

게 될 것이다. 따라서 관광객들이 추가로 기꺼이 지불할 수 있는 비용이 어느 정도 되는지를 알아내는 것은 음식점을 운영하는 경영자들에게 도움을 줄 뿐만 아니라 지역의 특산품을 상표화 하려는 상표화 계획 수립자들에게 유용할 수 있을 것이다. Patterson *et al*(2003)은 지역 생산품 상표화가 타 지역과는 차별적으로 지속적이고 성공적으로 이루어지기 위해 선 기금 조성이 필요하다는 것을 인식하고 로고 사용료 징수를 가능한 대안으로 제시하기도 하였다.

지금까지 저작권이 보호된 로고를 해당 지역에서나 다른 지역에서 사용을 허가하거나 금지하는 사례는 없었다. 그러나 로고 사용료는 해당 지역의 특산품 판매 촉진이나 마케팅 지원 노력에 사용될 자금의 안정된 출처가 될 수도 있다 (Patterson *et al* 2003). 그러나 관광지에서 운영되고 있는 음식점 경영자들이 사용료를 지불하면서까지 로고를 사용하게 되는 데에는 관광객들이 특정 생산지를 나타내는 로고를 가치 있게 여김으로써, 음식점들에 대한 그들의 선호도에 특정 생산지를 알려주는 상품 정보나 브랜드명이 중요하게 작용하느냐에 달려 있다.

따라서 음식점들에 대한 관광객 선호도를 평가하여 생산

[†] Corresponding author : Jong-Heon Kang, Tel : +82-61-750-3694, Fax : +82-61-750-3608, E-mail : astckjh@hanmail.net

지 로고 속성이 관광객들의 선호도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 다른 속성들보다 얼마나 더 큰 영향을 미치는지, 그리고 생산지 로고가 메뉴에 표시되었을 때 관광객들은 어느 정도까지 기꺼이 지불할 의사를 가지고 있는지를 분석할 필요가 있다. 이를 위해선 고객들에게 실제와 같이 의사 결정을 하도록 함으로써 실제적인 의사 결정 과정을 모형화하기 위하여(Ulengin B 1998) 음식점에 대한 관광객 선호도를 조사하고, 그들의 선호도에 영향을 미치는 속성 수준들을 분석하고, 한계 지불 의사액을 평가하는 연구가 필요하다.

컨조인트 모형은 Luce & Tukey(1964)가 심리학을 연구하기 위하여 처음 이용하였다. 이 컨조인트 모형은 Green & Rao(1971)에 의해 처음 마케팅 분야 연구에서도 사용하게 되었다. 식품 선호도에 컨조인트 모형의 이용은 Steenkamp JB(1987)가 햄의 선호도를 연구하면서 시작하면 음식의 선호도를 평가하는 데에도 이용되기 시작했다(Martinez *et al* 2006). 음식 관련 분야의 선호도 평가에 컨조인트 모형을 이용한 연구들은 Ness & Gerhardy(1994)의 달걀 선호도, Pol & Ryan(1996)의 과일과 채소 선호도, Chae *et al*(2002)의 피자 선호도, Park *et al*(2001)의 소고기 선호도, Kupiec & Revell(2001), Sousa Monteiro & Ventura Lucas(2001)의 치즈 선호도, Shin *et al*(2004)의 전통 음식 선호도 등과 같이 음식에 관한 선호도를 분석하는 연구들이 있었다. 또한, Gil & Sanchez(1997), Quester & Smart(1998), Orth & Krska(2002)의 와인 선호도, Kang & Oh(2000)의 식혜 선호도 등과 같이 음료에 관한 선호도를 분석하는 연구들도 있었다. 이러한 식음료 이외에 Lee *et al*(2000), Kim & Park(2006)의 대학 급식소 선호도, June & Smith(1987), Koo *et al*(1999), Ahn *et al*(2005)의 레스토랑 선호도, Wei *et al*(1999)의 호텔 레스토랑 선호도, Wetzels *et al*(1995)의 음식 서비스 품질에 대한 연구들이 있다. 그러나 아직까지 우리나라에서 관광지를 방문한 관광객들로부터 여러 속성 수준들로 조합된 가상 음식점들에 대한 선호도를 조사하여, 관광객 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향, 한계 지불 의사액과 속성들의 중요도를 분석하는 연구는 미미하다.

본 연구는 관광객들의 선호도에 영향을 미치는 속성 수준들을 파악하여, 속성 수준들의 한계 지불 의사액과 관광객들의 선호도에 가장 중요하게 나타난 속성을 제시하는 것이 관광객들의 선호도를 바탕으로 한 운영 방안을 마련하고자 하는 음식점 경영자들에게 도움을 주고, 관광객 유치에도 기여할 수 있을 것이라 기대한다. 따라서 본 연구는 생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 가격 등의 속성 및 속성 수준을 조합하여 가상 음식점들을 개발하고, 이들 음식점들에 대한 선호도를 관광객들로부터 조사하여 관광지 음식점에 대한 관광객들의 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향, 관광객들이 특정 속성 수준에 대해 지불하고자 하는 잠재 가격, 그리고

속성들의 중요도를 분석해 보고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상

연구 목적을 달성하기 위하여 250부의 설문지를 전남 동부지역을 찾아온 관광객들에게 배포하여 설문을 조사하였다. 설문 조사자는 10명의 대학생들로 구성되었고, 설문 조사 시기는 2007년 1월 2일부터 1월 15일까지였다. 본 설문 조사에 참여한 관광객들은 250명이었으나, 40명의 관광객들이 설문 에 부정확하게 응답한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 210(84%)부의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용

설문지는 2개 부분들로 구성되어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 소득수준, 정보원, 의사 결정자와 식사비 지출에 대해 명목 척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 16개 음식점들에 대한 관광객 선호도에 관한 질문이었다. 이 질문은 Table 1에서 제시된 속성 수준으로 구성된 16개의 음식점들에 대해 Table 2와 같이 1번부터 16번까지 번호들을 부여하고, 선호하는 정도를 물었다. 음식점에 대한 선호도는 각각의 음식점에 대해 가장 선호하지 않는다면 1점을 선택하고, 보통이라고 생각한다면 3점을 선택하고, 그리고 아주 선호한다면 5점을 선택하도록 하는 5점 등간 척도로 측정되었다.

설문에서 5점 척도로 조사된 음식점에 대한 선호도 점수들은 순서 프로빗 모형(ordinal probit model) 분석에 종속 변수로 사용하기 위하여 선행 연구(Hoffmann R 2000)를 참고하여 다음과 같이 재코딩하였다. 먼저 선호하지 않는다는 응답과 가장 선호하지 않는다는 응답은 0점으로 변환하여 선호

Table 1. Attributes and attribute levels used in this study

Attributes	Attribute levels	Data
Grown area logo	Present Absent	Discrete
Origin	Description No Description	Discrete
Food type	Traditional food National food Fusion food	Discrete
Price	High Medium Low	Linear

Table 2. Hypothetical restaurants presented to participants

Restaurant type	Grown area logo	Orgin	Food type	Price
Type1	Absent	No description	Fusion	Low
Type2	Present	No description	Traditional	High
Type3	Absent	Description	Fusion	High
Type4	Present	No description	Fusion	Medium
Type5	Absent	Description	Traditional	Medium
Type6	Present	No description	Traditional	Medium
Type7	Absent	Description	Fusion	High
Type8	Present	No description	Traditional	Low
Type9	Absent	Description	National	High
Type10	Absent	Description	Traditional	High
Type11	Present	Description	National	Medium
Type12	Present	Description	Traditional	High
Type13	Present	Description	Traditional	Low
Type14	Absent	Description	Traditional	High
Type15	Absent	Description	National	Low
Type16	Present	No description	National	High

하지 않는 응답으로 재코딩되었다. 보통이라고 생각한다는 응답은 1점으로만 변화하여 재코딩되었다. 그리고 선호한다는 응답과 아주 선호한다는 응답은 2점으로 변환하여 선호한다는 응답으로 재코딩되었다.

설문지에서 사용된 음식 유형, 생산지 로고, 생산지 기술, 가격 등의 속성 및 속성 수준은 선행 연구(Koo *et al* 1999, Patterson *et al* 2003)의 연구를 참고하여 선정되었다. 생산지 로고의 속성 수준은 생산지 로고가 포함되어 있는 메뉴와 생산지 로고가 포함되어 있지 않은 메뉴로 분류하였다. 생산지 기술은 생산지가 기술되어 있는 메뉴와 생산지가 기술되어 있지 않은 메뉴로 분류하였다. 음식 유형의 속성 수준은 전통 음식, 퓨전 음식, 국적 음식 등의 3가지 수준들로 분류하였다. 가격의 속성 수준은 낮은 가격, 보통 가격, 높은 가격 등의 3가지 수준들로 분류하였다. 속성들을 순서 프로빗 모형 분석에 독립 변수로 사용하기 위하여 생산지 로고, 생산지 기술과 음식 유형은 이산 변수로 통계처리 되었고, 가격은 연속형 변수로 통계처리 되었다.

3. 연구 모형

본 연구는 음식점들에 대한 관광객의 선호도를 평가하기

위하여 Patterson *et al*(2003)의 연구를 참고하고 다음과 같은 선형 모형을 설정하고 순서 프로빗 모형 분석을 시행하였다.

$$r = b_0 + b_1TF + b_2FF + b_3GL + b_4OD + b_6FP + e_1$$

모형에서 관광객의 선호도(r)에 영향을 미치는 속성들은 전통 음식(TR), 퓨전 음식(FF), 생산지 로고(GL), 생산지 기술(OD)과 가격(FP)으로 선정되었다.

속성의 중요도는 순서 프로빗 모형 분석에서 추정된 회귀 계수들을 이용하여 분석되었다. 중요도 계산은 Lee *et al*(2003)의 연구를 참고하여 다음과 같은 절차로 이루어졌다.

먼저 개별 속성의 중요도(I_i)는 개별 속성 i 가 갖는 부분 가치 범위(P_i)를 개별 속성 i 가 갖는 부분 가치 범위의 합($\sum_{i=0}^n P_i$)으로 나눈 값이다. 여기서 개별 속성 i 가 갖는 부분 가치 범위(P_i)는 속성 i 의 가장 높은 j 수준에서 가장 낮은 j 수준을 뺀 값이다($P_i = \text{Max. partworth} - \text{Min. partworth}$). 따라서 개별 속성의 중요도는 다음과 같은 수식으로 계산되었다.

$$I_i = P_i / \sum_{i=0}^n P_i$$

본 연구는 순서 프로빗 모형에 의해 평가된 회귀 계수들을 이용하여 관광객들이 지불하고자 하는 잠재 가격을 분석하였다. 한계 지불 의사액을 나타내는 잠재 가격은 Patterson *et al*(2003)의 연구를 참고하여 속성 수준 계수와 가격 계수 간의 한계 대체율(marginal rate of substitution)에 의해 계산되었다. 따라서 속성 수준의 잠재 가격은 다음과 같은 수식으로 계산되었다.

$$\text{Implicit price} = - b_{\text{attribute level}} / b_{\text{price}}$$

4. 분석 방법

조사 대상자의 일반적인 사항은 빈도 분석이 사용되었다. 음식 유형, 생산지 로고, 생산지 기술과 가격이 관광객들의 선호도에 미치는 영향을 평가하기 위하여 순서 프로빗 모형이 사용되었다. 한계 지불 의사액을 나타내는 잠재 가격은 왈드 검정(Wald test)에 의해 계산되었다. 본 연구에서 사용된 통계프로그램은 SPSS 15.0과 NLOGIT 3.0이었다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 3에 의하면 가계 소득에서 남성은 72명(58.5%), 여성은 51명(41.5%)이 3천만원 미만이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 정보원에서 남성은 46명(54.8%), 여성은 38명(45.2%)

이 어떠한 정보도 이용한 적이 없다고 응답한 비율이 가장 높았다. 음식점을 선택할 때의 결정자에서 남성은 46명(54.8%)이 자신이라고 응답한 비율, 여성은 동행자라고 응답한 비율이 가장 높았다. 1회 1인당 식사비 지출에서 남성은 76명(53.9%), 여성은 65명(46.1%)이 1만원이라고 응답한 비율이 가장 높았다.

2. 모형의 적합도와 속성 수준의 영향 평가

연구 모형의 적합도를 분석한 결과는 Table 4에서 제시되었다. 순서 확률 모형에서 카이제곱 값은 93.826이었고, 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 추정된 절편을 제외한 모든 회귀계수들이 0과 같다는 영가설이 기각되었다. 이 결과에 의하면 본 연구에서 시행하고 있는 순서 확률 모형 분석이 적합하다는 것을 알 수 있다.

관광객들의 관광지 음식점에 대한 선호도에 미치는 속성 수준의 영향을 분석한 결과는 Table 5에서 제시되었다. Patterson et al(2003)의 연구에선 생산지 로고, 생산지 기술, 가격 등의 속성 수준이 음식점에 대한 선호도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다. 생산지 로고는 회귀 계수가 0.261, *t*값이 5.995

Table 3. Characteristics of participants

Characteristics	Gender		
	Male n(%)	Female n(%)	
Income (₩1,000)	~₩30,000	72(58.5)	51(41.5)
	₩30,000~₩39,000	18(32.1)	38(67.9)
	₩40,000~	22(71.0)	9(29.0)
Information source	None	46(54.8)	38(45.2)
	Advertisement	25(53.2)	22(46.8)
	Others	41(51.9)	38(48.1)
Decision maker	Myself	44(57.1)	33(42.9)
	Companion	35(46.7)	40(53.3)
	Others	33(56.9)	25(43.1)
Expense (1 person)	~₩10,000	76(53.9)	65(46.1)
	₩11,000~	36(52.2)	33(47.8)

Table 4. Ordered probability model fitting

Log likelihood function	Restricted log likelihood	Chi squared/df	Sig.
-2746.600	-2793.512	93.826/5	0.000***

*** *p*<0.001.

Table 5. Attribute level's estimated coefficient

Attribute level	B	SE	<i>t</i>	Sig.	Exp(B)
Constant	0.920	0.071	13.007	0.000***	
Grown area logo present	0.261	0.044	5.995	0.000***	1.299
Origin description	0.250	0.044	5.727	0.000***	1.284
Traditional food	0.180	0.052	3.435	0.000***	1.197
Fusion food	0.217	0.061	3.559	0.000***	1.243
Price	-0.082	0.026	-3.157	0.001**	1.086
μ	0.675	0.024	27.601	0.000***	

** *p*<0.01, *** *p*<0.001.

로 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지 로고가 메뉴에 포함된 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.29배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

생산지 기술은 회귀 계수가 0.250, *t*값이 5.727로 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지가 메뉴에 기술되어 있는 음식점을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.28배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

음식 유형에서 전통 음식은 회귀 계수가 0.180, *t*값이 3.435로 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형으로 전통 음식을 판매하는 음식점을 선호하지 않는다고 응답하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.19배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 퓨전 음식은 회귀 계수가 0.217, *t*값이 3.559로 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형으로 퓨전 음식을 판매하는 음식점을 선호하지 않는다고 응답하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.24배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다.

가격은 회귀 계수가 -0.082, *t*값이 -3.157로 음식점에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 가격이 낮을수록 그 음식점을 선호하지 않는다고 응답하거나 보통이라고 응답하는 것보다 1.08배 이상 더 선호한다고 응답한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 생산지 로고와 생산지 기술이 관광객들의 관광지 음식점에 대한 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 관광객들의 선호도를 높이기 위해서는 생산지 로고를 메뉴에 포함시키고, 생산지를 메뉴에 기술하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

3. 속성 수준의 잠재 가격 평가

생산지 로고, 생산지 기술, 전통 음식과 퓨전 음식의 한계 지불 의사액에 대한 분석 결과는 Table 6에서 제시되었다. Patterson *et al*(2003)의 연구에선 생산지 로고와 생산지 기술의 한계 지불 의사액이 통계적으로 유의하게 나타났다. 생산지 로고는 잠재가격이 3.179, *t*값이 2.808이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 생산지 로고가 메뉴에 표시되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계 지불 의사액은 31,790원이 된다는 것을 알 수 있다. 생산지 기술은 잠재 가격이 3.038, *t*값이 2.744이었고, $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 메뉴에 생산지가 기술되었을 때, 가령 1만원의 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계 지불 의사액은 30,380원이 된다는 것을 알 수 있다.

음식 유형 속성에서 전통 음식은 잠재 가격이 2.186, *t*값이 2.365이었고, $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형이 전통 음식이었을 때, 가령 1만원의 국적 음식에 비해 전통 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계 지불 의사액은 21,860원이 된다는 것을 알 수 있다. 퓨전 음식은 잠재 가격이 2.644, *t*값이 2.344이었고, $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 음식 유형이 퓨전 음식이었을 때, 가령 1만원의 국적 음식에 비해 퓨전 음식에 대해 관광객들이 기꺼이 지불할 수 있다는 한계 지불 의사액은 26,440원이 된다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구 결과는 생산지 로고와 생산지 기술의 한계 지불 의사액이 다른 속성 수준들에 비해 높은 속성 수준으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 관광객들에게 음식 서비스 가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하고자 하거나 음식 가격을 높게 책정하고자 할 때에는 메뉴에 생산지 로고를 표시하거나 기술하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

4. 속성의 중요도 평가

생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 가격 등의 속성에

Table 6. Attribute level's marginal willingness to pay

Attribute level	Implicit prices	SE	<i>t</i>	Sig.
Grown area logo present	3.179	1.132	2.808	0.005**
Origin description	3.038	1.107	2.744	0.006**
Traditional food	2.186	0.924	2.365	0.018*
Fusion food	2.644	1.128	2.344	0.019*

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

Table 7. Attribute's importance

Attribute	Partworth	Importances
Grown area logo	0.261	29.3
Origin	0.250	28.0
Food type	0.217	24.3
Price	0.164	18.4
Total	0.892	

대한 중요도를 분석한 결과는 Table 7에서 제시되었다. 모든 속성의 부분 가치 범위 합은 0.892였다. 생산지 로고는 부분 가치 범위가 0.261이었기 때문에 중요도가 29.3으로 나타났다. 생산지 기술은 부분 가치 범위가 0.250이었기 때문에 중요도가 28.0으로 나타났다. 음식 유형은 부분 가치 범위가 0.217이었기 때문에 중요도가 24.3으로 나타났다. 가격은 부분 가치 범위가 0.164이었기 때문에 중요도가 18.4로 나타났다.

따라서 본 연구 결과는 생산지 로고가 관광객들에 의해 가장 중요하게 생각되고 있는 속성으로 나타났고, 그 다음으로 생산지 기술, 음식 유형과 가격의 순으로 나타났기 때문에 음식점 경영자들이 음식점들에 대한 관광객 선호도를 높이기 위해서 메뉴에 생산지 로고를 표시함과 동시에 생산지를 기술하고 음식 유형으로 국적 음식보다는 퓨전 음식을 선택하는 방안을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

요약 및 결론

본 연구는 생산지 로고, 생산지 기술, 전통 음식, 퓨전 음식, 국적 음식, 가격 등의 속성 수준이 관광객들의 관광지 음식점에 대한 선호도에 미치는 영향을 파악하고, 속성 수준의 한계 지불 의사액과 속성의 중요도를 파악하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 컨조인트 실험 방법에 의해 16개의 가상 음식점들을 개발하였고, 각각의 음식점에 대한 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형 분석을 수행하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

순서 프로빗 모형은 무제한 모형과 제한 모형의 로그우드 값 차이에 대한 카이 제곱 검정을 통하여 적합도가 입증되었다. 관광객들의 관광지 음식점에 대한 관광객 선호도에 미치는 속성 수준들의 영향을 분석한 결과에 의하면 생산지 로고, 생산지 기술, 전통 음식, 퓨전 음식, 가격 등의 속성 수준은 음식점들에 대한 관광객 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 속성 수준들 중에서 생산지 로고가 메뉴에 표시되었거나 기술되었을 때에 음식점들을 선호하지 않는다고 하거나 보통이라고 응답하는 것보다 선호한다고 응답하는 비율이 가장 크게 나타났다. 관광객들의

한계 지불 의사액 평가에서도 속성 수준들 중에서 생산지 로고와 생산지 기술의 잠재 가격은 가장 높게 나타났다. 속성 수준들의 회귀계수들을 이용하여 속성의 중요도를 분석한 결과에 의하면 속성들 중에서 관광객들의 관광지 음식점에 대한 선호도에 가장 중요한 속성은 생산지 로고와 생산지 기술로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 생산지 로고와 기술은 음식점들에 대한 관광객 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 속성 수준들이었고, 관광객들이 지불하고자 하는 잠재 가격이 가장 높게 나타난 속성 수준들이었으며, 관광객들의 선호도에 가장 중요하게 나타난 속성들이었다. 따라서 음식점 경영자들이 메뉴에 생산지 로고를 표시하고 기술하는 것은 관광객들에게 음식 서비스 가치가 지불하는 가격에 비해 높게 지각되도록 하거나 음식 가격을 높게 책정할 수 있는 방안이 될 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

이론적인 측면에서 본 연구는 컨조인트 실험 방법에 의해 가상 음식점들을 개발하고 이들 음식점들 각각에 대한 선호도를 조사하여 순서 프로빗 모형을 이용하여 선호도에 영향을 미치는 속성 수준들을 분석하였다. 본 연구 분석 방법은 한계 지불 의사액과 속성의 중요도를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 생산지 로고, 생산지 기술, 음식 유형, 가격과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계 지불 의사액을 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 그러나 본 연구의 순서 프로빗 모형을 구성하고 있는 속성들과 음식점들에 대한 선호도의 관계와 한계 지불 의사액을 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식을 대상으로 설문 조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 가령 여행 목적이 순수 관광인 표본만을 대상으로 설문 조사하여 분석해 볼 필요가 있다. 그리고 본 연구에서 사용되고 있는 속성들 중 일부를 위치, 음식의 질, 서비스의 질, 서비스 보장 등의 속성으로 대체하거나 아니면 추가하여 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다. 또한, 컨조인트 실험 방법에 의한 한계 지불 의사액은 조건부 가치 측정법(contingent valuation method)에 의한 한계 지불 의사액과 차이가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에선 조건부 가치 측정법을 이용하여 한계 지불 의사액을 분석함으로써 본 연구의 결과와 비교하는 연구도 필요하다고 생각된다.

문 헌

- Ahn SS, Park KY, Yang JH (2005) Research on success factor of family restaurant through conjoint analysis. *J Food-service Management Society of Korea* 8: 87-104.
- Chae IS, Lee MA, Shin SY, Yang IS, Cha JA (2002) A conjoint based approach to analyze the importance of brand choice attributes: pizza restaurant cases. *Korean J Community Nutrition* 7: 354-360.
- Gil J, Sanchez M (1997) Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food J* 99: 3-11.
- Green PE, Rao VR (1971) Conjoint measurement for quantifying judgement data. *J Marketing Research* 8: 355-363.
- Hoffmann R (2000) Country of origin-a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food J* 102: 211-229.
- June LP, Smith SLJ (1987) Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *J Travel Research* 26: 20-27.
- Kang SK, Oh SY (2000) Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis. *Korean Food Marketing Association* 17: 207-222.
- Kim KJ, Park KY (2006) Research on efficient operation of university foodservice through conjoint analysis. *The Korean J Culinary Research* 12: 33-45.
- Koo LC, Tao FC, Yeung JC (1999) Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International J Contemporary Hospitality Management* 11: 242-250.
- Kupiec B, Revell B (2001) Measuring consumer quality judgement. *British Food J* 103: 1-22.
- Lee HY, Yang IS, Lee SJ, Shin SY, Chae IS (2000) Constructing strategic management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. *Korean J Dietary Culture* 15(1): 51-58.
- Lee JS, Lee DH, Lee JD, Park YR (2003) Estimating the switching cost in the Korean residential electricity market using discrete choice model. *Environmental and Resource Economics Review* 13: 219-243.
- Luce RD, Tukey JW (1964) Simultaneous conjoint measurement. *J Mathematical Psychology* 1: 1-27.
- Martinez LMC, Molla-Bauza MB, Gomis FJDC (2006) Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17(5): 315-327.
- Ness MR, Gerhardy H (1994) Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. *British Food J* 96: 26-34.
- Orth UR, Krska P (2002) Quality signals in wine marketing. *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 385-397.
- Park MS, Shin YG, Lee SY (2001) The consumer's preference for beef using conjoint analysis. *The Korean J Agri-*

- cultural Economics* 42: 17-32.
- Patterson PM, Burkink TJ, Lipsey RS, Lipsey J, Roth RW, Martin MK (2003) Targeting tourists with state branding programs. *Agribusiness* 19: 525-238.
- Pol M, Ryan M (1996) Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food J* 98: 5-12.
- Quester PG, Smart J (1998) The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *J Restaurant & Foodservice Marketing* 15: 220-238.
- Shin SY, Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Lee HY (2004) Assessing relative importance of Korean traditional food tour program attributes based on conjoint analysis. *Korean J Community Nutrition* 9: 654-662.
- Souza Monteiro D, Ventura Lucas MR (2001) Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food J* 103: 414-424.
- Steenkamp JB (1987) Conjoint measurement in ham quality evaluation. *J Agricultural Economics* 38: 473-480.
- Ulengin B (1998) Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking. *The International J of Bank Marketing* 16: 202-210.
- Wei S, Ruys H, Muller TE (1999) A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *J Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5(6): 200-212.
- Wetzels M, Ruyter K, Lemmink J, Koelemeijer K (1995) Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach. *The J Business and Industrial Marketing* 10: 50-59.
- (2007년 11월 30일 접수, 2008년 3월 6일 채택)