

컨조인트 분석을 이용한 소규모 레스토랑 컨셉트 연구

공 경 배¹ · 김 광 지² · 박 기 용³

논문초록

본 연구의 목적은 소규모 레스토랑의 선택속성 가운데 서비스전달과 물리적 환경품질에 초점을 두어 각 속성과 수준에 대한 고객행동의 인과관계에 있어 상대적 영향력을 분석하고, 레스토랑수익경영(RRM)을 기반한 새로운 컨셉트를 제시하는 것이다. 연구방법으로 기존의 선행연구와 심층면접을 통해 소규모 레스토랑의 6개 속성과 2개의 수준을 도출하였다. 또한 속성의 상대적 중요도 평가와 시뮬레이션기법을 통한 소규모 레스토랑의 컨셉트 도출 및 컨셉트별 시장점유율 추정을 위해 컨조인트분석을 적용하였다. 시나리오 도출은 프로파일 12개와 검증파일 4개로 설정하였다. 연구결과, 소규모 레스토랑의 컨셉트 속성별 수준의 중요도는 식사제공방법, 주문 및 결제, 테이블이동, 가격표시방법, 매장음악, 에너지전구의 순으로 나타났다. 또한 속성의 이용빈도별 중요도를 분석했을 때, 집단별로 서로 유사한 결과가 도출되었다. 시장점유율의 예측결과를 살펴보면 2가지의 컨셉트가 가장 높은 것으로 나타났는데, 먼저 card1의 컨셉트로 식사제공방법은 'Self', 주문 및 결제는 'Kiosk', 테이블이동은 'Yes', 가격 표시방법은 'Multi', 매장음악은 'Yes', 에너지전구는 'Yes'로 나타났다. 그리고 card2의 컨셉트로 식사제공방법은 'Self', 주문 및 결제는 'Counter', 테이블이동은 'Yes', 가격 표시방법은 'Multi', 매장음악은 'No', 에너지전구는 'No'의 결과가 도출되었다. 따라서 소규모 레스토랑의 수익경영 도입 시 고객이 중요하다고 판단하는 순으로 볼 때, 식사제공방식은 셀프서비스를 적극 고려할 수 있으며 주문 및 결제 방식 또한 키오스크 활용을 검토해 볼 필요가 있다. 그리고 테이블은 동반자 수에 맞게 배치하거나 이동할 수 있게 구성하고, 메뉴가격은 끝수가격(Odd pricing)을 다양하게 표시할 필요가 있으며, 매장의 음악은 고객의 다양한 기호가 존재하기 때문에 상황에 맞는 적절한 운용이 요구되며, 중요도가 상대적으로 가장 낮게 나타난 에너지소비효율전구는 그 설치를 통해 비용을 절감하는 좋은 예가 될 것으로 판단된다.

주제어: 소규모 레스토랑, 컨조인트 분석

1 동의대학교 박사과정. (47340) 부산광역시 부산진구 업광로 176

E-mail: kgb8740@naver.com (주저자)

2 부경대학교 전임연구교수. (48513) 부산광역시 남구 용소로 45

E-mail: resqual7@gmail.com (공동저자)

3 동의대학교 외식산업경영학과 교수. (47340) 부산광역시 부산진구 업광로 176

E-mail: grepark@deu.ac.kr (교신저자)

I. 서 론

기업가정신은 외식산업은 시장진입이 낮아 경쟁이 치열하여 전략적 계획수립이 요구되지만 차별화된 전략을 계획하고 실행하는 것이 쉽지 않은 게 현실이다(김광지·박기용, 2007). 왜냐하면 외식산업에 진출하는 대부분의 레스토랑이 처음에는 차별화된 콘셉트(concept)로 고객에게 어필하지만 그러한 콘셉트는 바로 경쟁 레스토랑에 벤치마킹(benchmarking)되어 결국 모두 비슷한 콘셉트로 고객에게 보여지기 때문이다. 예를 들면, 오래전 T.G.I. Friday's가 퍼피독 서비스(puppy dog service)라는 고유의 서비스를 개발하였지만 실행된 이후 대부분의 경쟁 레스토랑들이 이를 모방하여 사용하였다. 이는 비단 서비스뿐만 아니라 유형적 제품에서도 마찬가지이다. 이 같은 상황은 외식산업의 특성상 대부분 차별화된 전략을 모방하여 적용하는데 특별한 기술이나 시간을 요구하지 않기 때문이다.

이러한 경쟁 환경 속에서 외식산업 경영자 또는 관리자는 고객의 니즈(needs)에 부합하는 핵심역량을 갖추기 위해 레스토랑에서 제공되는 서비스품질에 주목하고 레스토랑이 가지고 있는 자원을 선별적으로 배분함으로써 경쟁우위를 확보하려는 노력을 기울이고 있다(김광지, 2010). Rust & Oliver(1994)와 Brady & Cronin(2001)의 연구에 따르면 외식산업이 제공하는 서비스 품질은 서비스 음식 (또는 결과 품질), 서비스 전달 (또는 상호작용 품질), 그리고 서비스 환경(또는 물리적 환경)으로 볼 수 있다. 이러한 서비스품질의 세 차원을 모두 고려한 경쟁우위 전략의 수립은 많은 인적자원과 자본이 요구되기 때문에 대부분 글로벌 브랜드 또는 국내 대기업 브랜드들만이 원활하게 실행 가능하다고 할 수 있다.

그렇지만 국내 외식산업의 대부분을 차지하고 있는 소규모 레스토랑 경영자는 이러한 서비스품질의 경쟁우위 전략을 수립하기가 쉽지 않다. 중소벤처기업부 통계에 따르면 2015년 기준 한국의 소규모 레스토랑(소상공인)의 규모는 472,696개의 전체 레스토랑 가운데 404,604개로 85%의 비중을 차지하고 있다. 여기서 소규모 레스토랑의 분류는 종사원 5인 미만과 연 매출액 10억 이하로 분류하고 있다(중소벤처기업부, 2018). 따라서 제한된 자원으로 운영되는 소규모 레스토랑의 경우에는 서비스품질에 있어 선택과 집종의 전략이 필요한 것으로 판단된다.

본 연구에서는 소규모 레스토랑 특성에 부합하는 전략으로 해당 레스토랑은 음식품질에 집중하고 서비스 전달(예를 들어, 주문, 지불, 식사제공)과 물리적 환경(또는 서비

스 환경)은 레스토랑 수익경영(restaurant revenue management; RRM)전략을 도입하는 것이 바람직하다고 판단하였다. 레스토랑 수익경영은 적절한 좌석을 적절한 고객에게 적절한 가격으로 적절한 시간동안 판매하는 것으로 정의된다(Kimes, 1999). 여기서 적절하다는 것은 경영자 관점에서 가능한 범위 내에서의 수익 극대화를 의미하며, 고객의 관점에서는 가격대비 가치와 효용을 극대화하는 것을 의미한다(Kimes, 1999). 따라서 본 연구의 범위는 음식품질 속성에 대한 중요성과 인과관계에 대해서는 많은 선행연구 결과를 수렴한 것으로 전제하고 서비스 전달과 물리적 환경품질에 초점을 두고자 한다.

본 연구의 목적은 소규모 레스토랑의 속성 가운데 서비스 전달과 물리적 환경품질에 초점을 두어 각 속성과 수준에 대한 고객 행동의 인과관계에 대한 상대적인 영향력을 분석하여 경쟁력을 제고 할 수 있는 수익경영에 기반 한 새로운 소규모 레스토랑의 콘셉트를 제시하는데 있다.

II. 이론적 배경

2.1. 소규모 레스토랑 선택속성

외식산업의 선택속성은 Rust & Oliver(1994)와 Brady & Cronin(2001)이 제안한 서비스 음식 (또는 결과 품질), 서비스 전달(또는 상호작용품질), 그리고 서비스 환경(또는 물리적 환경)에 기반을 두고 있다고 볼 수 있다. 하지만 소규모 레스토랑의 경우가 세가지 차원 모두 고려한 경쟁우위 전략을 수립하는 것은 비용적인 측면에서 다소 비현실적인 전략으로 판단된다. 외식산업의 선택속성 연구들을 정리하면 음식품질, 가격, 서비스 등의 순으로 선택속성의 중요도를 나타내고 있다(김광지, 2010; Brady, Cronin Jr, & Bourdeau, 2006). 이러한 연구 결과는 매우 의미 있는 메시지를 제시하고 있다. 이는 외식산업에서의 경쟁우위 전략이 제품 차별화(product differentiation)에 있다고 볼 수 있다. 제품차별화를 통해 경쟁업체와의 경쟁에서도 고객의 비탄력적인 행동(inelastic behaviour)을 유도할 수 있기 때문이다. 따라서 소규모 레스토랑의 경우 제품차별화(서비스 음식 또는 결과 품질 차원)에 주력하고 나머지 차원(서비스 전달 또는 상호작용품질과 서비스 환경 또는 물리적 환경품질)은 일종의 아웃소싱

(outsourcing) 전략(Altin, Uysal, & Schwartz, 2018)으로 표준화된 컨셉트를 개발하여 운영하는 것이 수익성을 제고할 수 있는 적절한 전략으로 여겨진다.

소규모 레스토랑의 속성을 도출하기 위해 본 연구에서는 선행연구(김광지, 2010, 2012; Brady & Cronin, 2001; Brady, Cronin Jr, & Bourdeau, 2006; Rust & Oliver, 1994; 김희연, 하헌수, & 박이경, 2019)들의 고찰과 더불어 학계와 산업계 전문가들의 심층면접을 통해 서비스, 물리적 환경, 가치 속성들을 도출하였다. 먼저 서비스 속성은 인건비와 관련된 속성으로 주문과 결재를 카운터에서 하거나 고객이 직접 키오스크를 통해서 하는 것으로 구분하였다. 다음으로 주문한 음식을 고객이 직접 운반하거나 종사원이 테이블에 서비스하는 것으로 도출하였다. 다음으로 물리적 환경품질 속성은 Millar & Baloglu(2011)의 연구에 기반한 수익성 제고 차원에서 고정비 감소를 위한 에너지 효율적인 전구와 Kimes & Thompson(2004)의 연구를 바탕으로 좌석점유율 증가를 위한 테이블 믹스(table mix)⁴,

그리고 Robson(1999)의 연구를 참고하여 테이블 회전율 증가를 위한 배경음악 등 세가지 속성을 도출하였다. 가치 속성은 메뉴가격 끝 단위를 동일하게 하거나 다양하게 하는 가격전략(예를 들어, 5,000, 7,000, 9,000원 vs. 5,200원, 7,700원, 9,300원)으로 구분하였다. 이는 레스토랑의 식재료비, 인건비 등의 심한 변동이 수익률 변화에 많은 영향을 미치고 있지만 소규모 레스토랑의 경우에는 이에 대한 적절한 대책이 없는 실정이다. 따라서 메뉴가격의 끝 단위를 다양하게 함으로써 물가 변동에 따라 점진적이고 합리적인 가격인상을 실시해도 고객들이 쉽게 인지하지 못하게 하려는 전략이다.

본 연구에서는 소규모 레스토랑의 속성에 대한 연구가 거의 이루어지지 않고 있다는 점에 초점을 두어 소규모 레스토랑에 적용할 수 있고, 수익을 제고할 수 있는 속성 유형을 조합한 여러 컨셉트를 도출하여 어떤 유형의 컨셉트를 선호하는지를 확인하고자 한다. 또한 수익성의 지표로, 선호하는 컨셉트의 소규모 레스토랑에 대한 재방문의도에 대해서 평가하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구 과제를 제시한다.

연구 과제 1) 고객들은 어떤 소규모 레스토랑 속성 유형의 조합된 컨셉트를 가장 선호할 것인가?

4 테이블 믹스는 레스토랑 동반고객 수를 정기적으로 확인하여 동반고객 수에 부합하는 테이블을 배치하는 방법(예를 들어, 2인 동반고객이 70%정도 방문한다면 매장 내 2인용 테이블 비중을 70% 정도로 배치).

연구 과제 2) 고객들은 도출된 소규모 레스토랑 콘셉트 중에 어떤 것에 더 많은 재방문의도를 가지고 있는가?

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구방법

본 연구는 소규모 레스토랑 속성들의 상대적인 중요도를 평가하기 위해 킨조인트 분석(conjoint analysis)을 적용한다. 킨조인트 분석은 각 제품의 속성의 개별적인 중요도 정도와 고객들의 전반적인 제품 선택에 있어 다른 제품 속성들과 결합된 영향력을 측정한다(Lewis, Ding & Geschke, 1991). 이는 레스토랑 이용 고객의 의사결정은 복잡하기 때문에 킨조인트 분석은 고객들의 선호도를 이해하기 위해 광범위하게 사용되어져 왔다(Dias, Ferreira & Brantes, 2012; Baek, Ham & Yang, 2006; Koo, Tao & Yeung, 1999; 김민수, 2019).

3.2. 소규모 레스토랑 속성 선택

소규모 레스토랑 속성을 선택하기 위해 선행연구와 심층면접을 통해 6개의 속성과 2개의 수준을 도출하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 선택된 소규모 레스토랑 선택속성 및 수준

| Attribute | | Attribute Level | |
|------------|-------------------------------|-----------------|------------|
| Service | Order and Pay | Counter | Kiosk |
| | Meal | Self | Table |
| Atmosphere | Table Mix (All table for two) | Anchored | Unanchored |
| | Energy-efficient light bulbs | Yes | No |
| | Background Music | Yes | No |
| Value | Price | Multi | Equal |

3.3. 시나리오 도출과 자료 수집방법

본 연구의 시나리오 도출을 위해 Hair et al.(2012), Xu & Yuan(2001), Millar & Baloglu(2011)의 제안(컨조인트 분석을 위한 최소한 프로파일 수의 2~3배 또는 1.5배; 최소한 프로파일 수=전체 요인 수준의 수-요인의 수+1)을 검토하여 프로파일 12개와 검증과일(holdout) 4개로 설정하였다. 도출된 시나리오를 바탕으로 설문지를 구성하였으며, 부산 경남에 거주하는 일반인을 대상으로 표본을 설정하였다, 표본의 추출방법으로 비확률 표본추출법 중 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다. 그리고 응답자에게 본 연구의 목적, 설문지 내용 등에 대해 주지시킨 후 응답자 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입식 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하였다. 최초 160개의 설문지를 배부하여 150부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 결측치가 존재하거나 불성실한 답변이라고 판단되는 설문지 50부를 제외한 100부의 유효 설문지를 실증 분석에 사용하였다.

IV. 분석결과

4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

실증분석에 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다. 전체 응답자의 성별은 남자 55명(55%), 여자 45명(45%)로 나타났다. 연령은 20대 56명(56%)으로 가장 많고 다음으로 50대 이상 18명(18%), 30대 13명(13%), 40대 13명(13%) 순으로 나타났다. 직업은 직장인 47명(47%)으로 가장 많고, 다음으로 학생 43명(43%), 주부 10명(10%) 순으로 나타났다. 동반고객은 4명이 36명(36%)으로 가장 많고, 다음으로 3명이 33명(33%), 2명이 20명(20%), 5명 이상이 10명(10%) 순으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

| 구분 | | 빈도 | 퍼센트 |
|----|----|----|------|
| 성별 | 남자 | 55 | 55.0 |
| | 여자 | 45 | 45.0 |

| | | | |
|------|--------|----|------|
| 연령 | 20대 | 56 | 56.0 |
| | 30대 | 13 | 13.0 |
| | 40대 | 13 | 13.0 |
| | 50대 이상 | 18 | 18.0 |
| 직업 | 학생 | 43 | 43.0 |
| | 주부 | 10 | 10.0 |
| | 직장인 | 47 | 47.0 |
| 동반고객 | 1명 | 1 | 1.0 |
| | 2명 | 20 | 20.0 |
| | 3명 | 33 | 33.0 |
| | 4명 | 36 | 36.0 |
| | 5명 이상 | 10 | 10.0 |

4.2. 소규모 레스토랑 콘셉트 속성과 수준의 중요도 분석

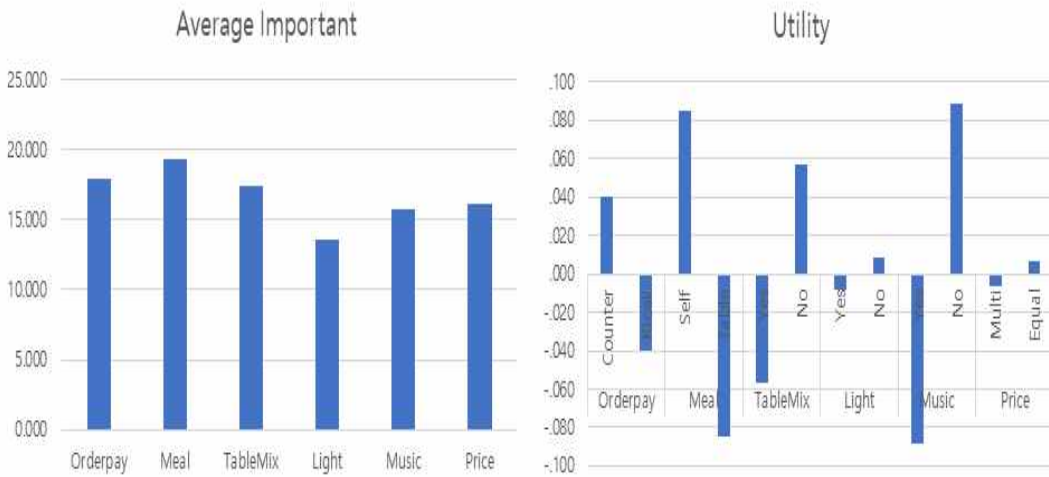
소규모 레스토랑 콘셉트 속성과 수준의 중요도를 분석하기 위해 컨조인트 분석을 실시하였다. 여기서 Kendall's Tau값이 음수인 응답자는 제외하고 최종 100부를 최종분석에 사용하였다.

전체 응답자의 소규모 레스토랑 콘셉트 중요도 및 부분가치를 도출한 결과는 다음과 같다. 속성별 중요도를 살펴보면 Meal(식사제공방법) 19.33, Order & Pay(주문 및 결제) 17.95, 테이블 이동(Table Mix) 17.39, 가격표시 방법(Price) 16.07, 매장음악(Music) 15.71, 조명(Light) 13.56 순으로 나타났다. 한편 컨조인트 모형의 적합도는 Pearson의 상관관계값이 클수록 모형의 설명력이 높다고 판단하는데(이훈영, 2006), 본 연구에서는 Pearson's R: .899(.000), Kendall's Tau: .758(.000)로 나타나 타당한 것으로 판단된다(<표 3>, <그림 1> 참조).

<표 3> 소규모 레스토랑 콘셉트 전체 속성의 중요도와 부분가치

| 속성 | 중요도 | 수준 | 유틸리티 추정값 | 표준 오류 |
|-------------|--------|---------|----------|-------|
| Order & pay | 17.948 | Counter | .040 | .031 |
| | | Kiosk | -.040 | .031 |
| Meal | 19.328 | Self | .085 | .031 |
| | | Table | -.085 | .031 |
| Table Mix | 17.385 | Yes | -.057 | .031 |
| | | No | .057 | .031 |

| | | | | |
|-------|--------|-------|-------|------|
| Light | 13.562 | Yes | -.008 | .031 |
| | | No | .008 | .031 |
| Music | 15.710 | Yes | -.088 | .031 |
| | | No | .088 | .031 |
| Price | 16.067 | Multi | -.007 | .031 |
| | | Equal | .007 | .031 |
| (상수) | | | .500 | .031 |



<그림 1> 소규모 레스토랑 콘셉트 전체 속성의 중요도와 수준의 부분가치

4.3. 시뮬레이션을 통한 소규모 레스토랑 콘셉트 시장점유율 예측

4.3.1. 가상의 소규모 레스토랑 콘셉트 도출

전체 응답자의 중요도와 부분효용가치를 이용하여 가상의 소규모 레스토랑 콘셉트를 시뮬레이션 기법을 통해 도출하였다(<표 4> 참조).

<표 4> 시장점유율 추정을 위한 콘셉트 추출

| Cards | Order& Pay | Meal | TableMix | Light | Music | Price |
|-------|------------|------|----------|-------|-------|-------|
| card1 | Kiosk | Self | Yes | Yes | Yes | Multi |
| card2 | Counter | Self | Yes | No | No | Multi |

| | | | | | | |
|-------|---------|-------|-----|-----|-----|-------|
| card3 | Kiosk | Table | Yes | No | Yes | Equal |
| card4 | Counter | Table | No | Yes | Yes | Equal |

4.3.2. 콘셉트별 시장점유율 예측

시뮬레이션을 통한 시장점유율을 예측한 결과를 살펴보면 Max Utility(40.3%)와 Bradley-Terry-Luce(BTL)(30.0%)에서는 Card2의 콘셉트에서 시장점유율이 가장 높게 나타났으며, Logit에서는 Card1(29.2%)에서 시장점유율이 가장 높은 것으로 나타났다<표 5>.

<표 5> 시뮬레이션을 이용한 콘셉트별 시장점유율

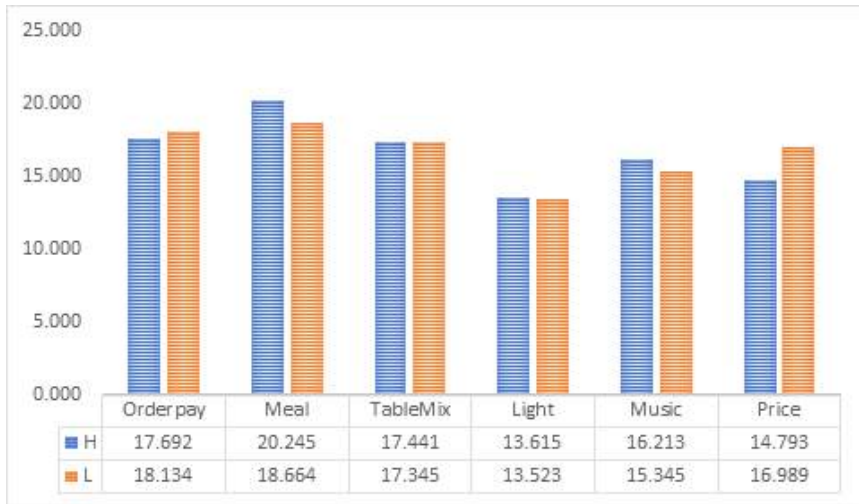
| Cards | Max Utility | Bradley-Terry-Luce | Logit |
|-------|-------------|--------------------|-------|
| 1 | 21.7% | 25.2% | 29.2% |
| 2 | 40.3% | 30.0% | 28.5% |
| 3 | 11.8% | 23.2% | 21.6% |
| 4 | 26.2% | 21.5% | 20.7% |

4.3.3. 이용빈도별 중요도 분석

이용빈도별 중요도를 분석한 결과 집단별로 유사한 결과가 도출되었다(<표 6>, <그림 2> 참조).

<표 6> 집단별(이용빈도) 중요도 차이 검증

| 수준 | 이용 빈도 H | 순위 | 이용 빈도 L | 순위 |
|-------------|---------|----|---------|----|
| Order & pay | 17.692 | 2 | 18.134 | 2 |
| Meal | 20.245 | 1 | 18.664 | 1 |
| Table Mix | 17.441 | 3 | 17.345 | 3 |
| Light | 13.615 | 6 | 13.523 | 6 |
| Music | 16.213 | 4 | 15.345 | 5 |
| Price | 14.793 | 5 | 16.989 | 4 |



<그림 2> 집단별(이용빈도) 수준 중요도

V. 결론

5.1. 연구의 요약, 시사점, 한계점, 향후 과제

기업가정신은 컨조인트 분석을 통해 고찰한 소규모 레스토랑의 콘셉트 속성별 수준의 중요도는 식사 제공 방법, 주문 및 결제, 테이블 이동, 가격 표시 방법, 매장 음악, 에너지 조명의 순으로 나타났다. 또한 속성의 유형들에 자주 접하는 정도인 이용 빈도(High/Low)별 중요도를 분석했을 때, 집단별로 서로 유사한 결과가 도출되었다. 그리고 시장 점유율의 예측 결과를 살펴보면 2가지 콘셉트의 소규모 레스토랑이 가장 높은 것으로 나타났는데, 먼저 card1의 콘셉트로 식사 제공 방법은 Self, 주문 및 결제는 Kiosk, 테이블 이동은 Yes, 가격 표시 방법은 Multi, 매장 음악은 Yes, 조명은 Yes이며, 그리고 card2의 콘셉트로 식사 제공 방법은 Self, 주문 및 결제는 Counter, 테이블 이동은 Yes, 가격 표시 방법은 Multi, 매장 음악은 No, 에너지 조명은 No의 결과를 도출하였다.

자원이 제한적인 소규모 레스토랑의 특성상 선택과 집중에 부합하는 전략으로, 종사자는 경영에 있어 서비스 음식품질에 우선 집중하도록 전제하고, 본 연구에서는 서비스 음식품질이 아닌 서비스 전달품질과 서비스 환경품질에 연구의 초점을 두어, 각 속

성과 수준에 대한 고객 행동의 선호체계를 분석하였다. 이를 바탕으로 자원의 한계에 노출된 소규모 레스토랑을 대상으로, 경쟁력을 제고 할 수 있는 수익경영(RRM)의 새로운 개념을 제시하고 현실적인 적용 가능성을 타진하였다. 고객이 중요하다고 판단하는 속성의 순으로 분석내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객이 가장 중요하게 생각하는 속성은 식사 제공방식이며, 제공방식 중 셀프서비스를 선호하는 결과를 나타내었다. 이는 소규모 레스토랑에 있어서 고객 니즈가 셀프방식으로 변화하고 있다는 것을 알 수 있는 부분이며, 현실적으로 셀프서비스의 식사 제공방식을 적극 적용할 수 있음을 보여준다. 둘째, 고객이 식사 제공방식 다음으로 중요하다고 여기는 것은 주문 및 결제 방식인데 상황에 부합되게 키오스크 활용을 검토해 볼 필요가 있는 것으로 보여 진다. 단 여기서 카운터 서비스의 주문결제방식도 선호하는 것으로 나타났다으므로 키오스크 주문결제방식에 대한 고객의 니즈는 향후 지속적인 관찰과 연구가 필요한 것으로 판단된다. 셋째, 테이블 믹스(동반자의 수에 부합하여 테이블이 적절하게 구비되어 있으며, 필요에 따라 테이블을 이동시킬 수 있는 배치방식)가 세 번째 중요도를 보여주었으며, 동시에 고객은 테이블 믹스의 적용을 선호한다는 결과를 나타내었다. 이는 소규모 레스토랑의 작은 면적에서 오는 수용가능 고객수의 한계성을 극복하고, 매장 혼잡도를 올림으로써 체류시간을 단축하여 테이블회전을 상승과 좌석점유율 상승의 효과를 가져 올 수 있다(김광지, 2015). 넷째, 고객이 다음으로 중요하다고 생각하는 속성은 메뉴가격의 표시이며, 끝수(단수) 단위의 금액을 다양하게 표시하는 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 메뉴가격표시 방식은 앞서 제시한 속성들에 비해 비교적 낮은 중요도를 보임으로써 고객은 가격표시에 대해서는 비교적 작은 관여도를 가진다고 해석이 가능하다. 또한 이점과 더불어 끝수의 다양한 표시를 선호한다는 결과를 볼 때, 이러한 표시방식을 원가상승에 대한 적절한 대책이 부족하다고 할 수 있는 소규모 레스토랑에 적극 활용하여, 메뉴가격을 물가 변동에 따라 점진적이고 합리적으로 인상함으로써 고객 가격저항에 대한 유연한 대처와 전략적 메뉴가격결정에 도움이 되리라 판단한다. 다음으로 매장의 음악은 고객의 다양한 기호가 존재하기 때문에 상황에 맞는 적절한 운용이 필요하며, 중요도가 상대적으로 가장 낮게 나타난 에너지 소비 효율 전구는 그 설치를 통해 고정비용 절감의 좋은 예가 될 것으로 판단된다.

본 연구에서는 외식산업의 3가지 선택속성 중 서비스 전달(또는 상호작용품질)과 서비스 환경(또는 물리적 환경)에 초점을 두고, 소규모레스토랑의 새로운 개념을 도출

하였는데, 이를 통해 인건비 절감, 좌석점유율 증가, 메뉴가격의 저항 없는 유연한 조절, 좌석회전을 증가, 시설고정비 감소 등을 도모하여 수익성을 제고할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 이 연구결과를 통해 자원의 제한이 많은 소규모 레스토랑의 종사자는 서비스 전달과 서비스 환경을 일종의 아웃소싱전략이라 할 수 있는 표준화된 콘셉트를 개발하여 운영하고, 3가지 선택속성 중 가장 중요한 서비스 음식에 더욱 선택 집중하여 고객만족과 재방문을 유도하는 것이 수익성을 제차 제고할 수 있는 전략으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 부산·경남지역에 거주하는 일반인을 대상으로 표본 추출함으로써 표본을 전국화하지 못했다는 점과 본 연구의 특성상 표본의 수가 다소 적었다는 점으로 일반화에 있어 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 대상으로 폭을 넓히고, 광범위한 지역으로 표본을 확대하여 지역적 한계를 벗어나 포괄적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김광지(2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향: 음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 13(3), 103-121.
- 김광지·박기용(2007). 쿠폰 미지참 고객의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10, 133-150.
- 김광지(2015). 커피전문점 수익관리를 위한 혼잡도에 관한 연구. *외식경영연구*, 18(3): 249-266
- 김민수(2019). 킨조인트분석을 이용한 한우전문점 선택속성에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(12), 139-146.
- 김희연, 하현수, & 박이경. (2019). 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 1인 창업 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로. *관광레저연구*, 31(3), 277-290.
- 이훈영(2006). SPSS 를 이용한 데이터분석. 청람. 서울, 183-209.
- 중소벤처기업부(2018). <http://www.mss.go.kr/site/smba/main.do>
- Altin, M., Uysal, M., & Schwartz, Z. (2018). Revenue Management Outsourcing: A Hybrid Model of Transaction Cost Economics and Organizational Capability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 112-124.
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Dias de Faria, M., Ferreira da Silva, J., & Brantes Ferreira, J. (2012). The visually impaired and consumption in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 721-734.

- Hair, J. F., William C. Black, J. Barry Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham.(2012). *Multivariate data analysis 7th*.
- Kimes, S. E., Barrash, D. I., & Alexander, J. E. (1999). Developing a restaurant revenue-management strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 18-29.
- Koo, L. C., Tao, F. K., & Yeung, J. H. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(5), 242-253.
- Lewis, R. C., Ding, S., & Geschke, U. (1991). Using trade-off analysis to measure consumer choices: The full profile method. *Hospitality Research Journal*, 15(1), 75-92.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Kimes, S. E., & Thompson, G. M. (2004). Restaurant revenue management at Chevys: Determining the best table mix. *Decision Sciences*, 35(3), 371-392.
- Robson, S. K. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- Xu, G., & Yuan, Y. (2001). Conjoint analysis in pharmaceutical marketing research. *Quirk's Marketing Research Review*, 1-10.

A Study of Small Restaurant Concepts Using Conjoint Analysis: A Restaurant Revenue Management Approach

Kong, Gyeong-Bae⁵ · Kim, Kwang-Ji⁶ · Park, Ki-Yong⁷

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relative influence on the causal relationship of customer behavior for each attribute and level by focusing on service delivery and physical environment quality among the small restaurant's selection attributes. It also presents a new concept based on Restaurant Revenue Management (RRM). As a research method, 6 attributes and 2 levels of a small restaurant were derived through previous studies and in-depth interviews. Conjoint analysis was applied to evaluate the relative importance of attributes, derive the concept of small restaurants through simulation techniques, and estimate market share by concept. Scenario derivation was set to 12 profiles and 4 verification files. As a result of the study, the importance of each restaurant's concept attributes was found in order of meal provision, order and payment, table movement, price display method, store music, and energy bulb. In addition, when analyzing the importance of each attribute frequency, similar results were obtained for each group. Looking at the prediction results of the market share, the two concepts were the highest. First, the concept of card1 is 'Self' for meals, 'Kiosk' for orders and payments, 'Yes' for table movement, 'Multi' for price display, store music 'Yes', and energy light bulb 'Yes'. The concept of card2 is 'Self' for meals, 'Counter' for orders and payments, 'Yes' for table movement, 'Multi' for price display, 'No' for store music, and energy light bulb 'No'. Therefore, it is necessary to

5 Ph.D. Student. Dong-Eui University.(First Author)

6 Professor. Pu-Kyong University.(Co-Author)

7 Professor. Department of Foodservice Management, Dong-Eui University.(Corresponding Author)

consider self-service for the meal delivery method and kiosk usage for the ordering and payment method, in order of customers' importance when introducing revenue management for small restaurants. The table is configured to be arranged or moved according to the number of companions, and the menu price needs to display various odd prices. Store music has a variety of customer preferences, so it is required to operate appropriately for the situation. The energy consumption efficiency bulb, which has the lowest importance, is considered to be a good example of saving fixed costs through its installation.

Keywords: Small Restaurants, Revenue Management, Conjoint Analysis