

컨조인트 분석을 이용한 소비자의 뷔페 레스토랑 선택속성과 마케팅 전략: 토다이를 중심으로[†]

김형성* · 고동우** · 정상욱***

What Do You Want to Eat for Your Dinner?: Consumers' Restaurant Choice and Marketing Strategy

Abstract

Despite its growing demand, buffet restaurants have received very limited research attention. To examine if factors associated with buffet restaurant choice are different from those with non-buffet restaurants, the study compared one buffet restaurant (TodaiTM) and eight family restaurants (non-buffet) in Korea. The field survey data were collected and analyzed using conjoint analysis. The study finds that restaurant size and price both were relatively less important factors related to buffet restaurant choice, whereas menu was one of the most influencing factors in family restaurant choice. These findings will contribute to developing positioning strategies for buffet and family restaurants in very competitive food market.

I. 서론

2014년 우리나라의 외식시장 규모는 최근 10년 사이 꾸준히 증가하였고, 이러한

증가추세는 외식 산업의 규모가 질적·양적으로 더욱 확대되는 원동력이 되었다. 가파른 성장은 경쟁을 심화시켰으며, 외식업체가 미국의 인구 600명당 1개인 비율과 비교했을 때 우리나라 국민 85명당 1개 수준인 비율은 명백한 시장포화상태를 나타낸다. 또한 여성의 사회진출과 핵

* 한국외국어대학교 경영대학 석사과정

** 피츠버그대학교 경영대학 조교수

*** 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학

가족이 늘어나고, 주 5일제와 같은 환경 변화로 국내 외식 산업은 더욱 증가하는 상황이다(서보원, 2008).

뷔페레스토랑의 경우 증가 폭이 크게 성장하는 시장상황과 함께, 까다로운 고객의 니즈를 충족시키기 위해 더욱 전문화 및 세분화 되고 있다. 예를 들어 뷔페 레스토랑을 가격별로 저가·고가로 구분하거나, 재료별로 씨푸드·일반 뷔페레스토랑을 구분하는 사례가 해당된다. 2014년 10월 기업 형 뷔페레스토랑의 국내 현황은 <표 1>, <표 2>와 같다.

밑의 표에서 보듯이 뷔페레스토랑에서 상당 부분이 씨푸드형 뷔페레스토랑이다. 이 같은 인기는 사회적으로 건강에 대한 관심이 증가한 소비자의 선택 때문이다. 칼로리와 콜레스테롤이 높은 육류에 비하여 영양이 풍부하고 다이어트와 같은 건강에 도움이 되는 해산물은 소비자의 기호를 바꾸면서 씨푸드형 레스토랑에 많은 관심을 갖게 했다(김영숙, 심미영, 2010). 2004년에 선보인 무스쿠스를 시작으로, 기업형 씨푸드 레스토랑은 꾸준히 증가했다. 하지만 2011년 3월 11일에 발생한 일본의 후쿠시마 원전사고는 뷔페레스토랑 시장의 방향성을 변화시키는 전환점이 되었다. 원전사고로 인한 씨푸드에 대한 불신은 더 이상 소비자에게 건강식으로 받아들이기에 충분하지 못했고, 씨푸드 중심의 뷔페레스토랑은 월드 뷔페레스토랑으로 전환하는

경향을 보이고 있는 추세이다.

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 소비자가 뷔페레스토랑 선택 시 가장 중요하게 생각하는 속성에 파악하고, 이를 씨푸드 레스토랑인 토다이의 현재 마케팅 전략과 대비하여 성공적인 미래 전략을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 뷔페레스토랑의 시장현황

뷔페레스토랑은 다양한 소비자의 니즈를 충족하기 위하여 각국의 메뉴를 적절히 조화시켜 제공한다. 그리고 제공되는 메뉴는 트렌드에 민감한 소비자의 기호에 맞게 변화하였다. 지금의 시장상황을 살펴보면 현대인들은 소득의 증대로 생활수준이 질적으로 향상됨은 물론 이것으로 인하여 편리함을 추구하는 성향을 나타낸다. 편리함의 추구는 외식 의존도를 증대시켜 외식산업의 규모를 키우고, 이에 따라 다양한 외식산업의 형태가 파생되었다. 경제의 성장은 또 다른 사회구조 변화에도 큰 영향을 끼쳤다. 경제적 여유를 찾은 현대인은 더 이상 과거의 육류를 고급음식으로 인식하여 선호하지 않았다. 이제 소비자는 본인의 건강에 지대한 관심을 쏟으며 웰빙시대를 열었고, 이에 따라 식생활 역시 건강에 도움이

<표 1> 국내 저가형 뷔페레스토랑

구분	엘레나	마르퀘뷔페	빔스	계절밥상	예술리	맘모스	셀빠	세븐스프링스
모회사	아모제푸드		CJ푸드빌		이랜드	STC코리아	셀빠	삼양F&B
가격	점심: 10,900원 저녁: 13,900원 주말: 16,900원	점심: 18,900원 저녁: 24,900원 주말: 24,900원	점심: 20,600원 저녁: 27,900원 주말: 29,000원	점심: 13,900원 저녁: 22,900원 주말: 22,900원	점심: 14,900원 저녁: 19,900원 주말: 19,900원	점심: 10,900원 저녁: 11,900원 주말: 11,900원	점심: 10,900원 저녁: 11,900원 주말: 11,900원	점심: 17,900원 저녁: 24,900원 주말: 24,900원
특징	이탈리안 가정식요리	세계 각국음식, 즉석조리	스테인크 하우스	한식, 저염식 등 건강식 메뉴	아메리칸 그릴 & 샐러드	고기뷔페	고기&샐러드 뷔페	웰빙 뷔페

<표 2> 국내 씨푸드 뷔페레스토랑

구분	무스쿠스	보노보노	마키노차야	엘블루	바이킹스	드마리스	토다이
모회사	무스쿠스 인터내셔널	신세계 인터내셔널	LF(구 LG패션)	롯데			
가격	점심: 25,300원 저녁: 36,300원 주말: 36,300원	점심: 24,900원 저녁: 40,700원 주말: 41,900원	점심: 29,900원 저녁: 44,900원 주말: 44,900원	점심: 19,750원 저녁: 24,750원 주말: 27,500원	점심: 26,400원 저녁: 33,000원 주말: 37,400원	점심: 26,000원 저녁: 35,000원 주말: 38,000원	점심: 26,000원 저녁: 35,000원 주말: 38,000원
특징	스시&샐러드 뷔페	해물&사누끼 생면 요리	활어회	언어주력 음식	스시&샤브샤브	씨푸드 전문	씨푸드 전문

되는 해산물식단으로 변화하였다. 이것은 과거 육류위주로 제공된 뷔페레스토랑에서 씨푸드 뷔페레스토랑으로 변화한 이유이다.

뷔페레스토랑 산업은 ‘씨푸드’라는 새로운 개념의 도입으로 트렌드 변화라는 새로운 국면을 맞이했다. 미국의 유명 해산물 뷔페레스토랑인 ‘토다이’의 국내 진출 이후, 신세계푸드의 보노보노(Bonobono), CJ푸드빌의 씨푸드오션(Seafood ocean), 제네시스오션스타(Ocean star) 등 대기업까지 이 산업에 뛰어들면서 각축전이 벌어졌다(최병호, 2013). 국내 기업으로는 2004년 씨푸드 패밀리 레스토랑의 개념으로 ‘무스쿠스’가 국내에 첫 선을 보였다. 개점현황을 보면 2004년 2개로 출발한 규모는 2007년 90여 개로 폭발적으로 증가하였고, 시장규모 역시 2005년 180억 원에서 2008년 1500억 원 이상으로 기하급수적으로 증가했다. 이러한 시장변화에 영향을 받은 기존의 패밀리 레스토랑 업체는 이전 컨셉에서 벗어나 샐러드 바의 도입을 시도하고 씨푸드 메뉴를 보강하여 경쟁하였다(서보원, 안태홍, 2012).

씨푸드의 인기몰이로 강세를 보이던 뷔페레스토랑 산업은 일본 원전사태 이후 다시 새로운 국면을 맞이했다. 씨푸드에 긍정적인 자세를 보이던 소비자들은 씨푸드를 더 이상 호의적으로 바라보지 않았다. 2012년 씨푸드 뷔페레스토랑 토다

이의 매출은 2011년 대비 5.7% 하락을 보여주기도 하였다. 씨푸드 뷔페레스토랑은 다시 월드 뷔페레스토랑으로 전향을 시작하였고, 추가적으로 새로운 아이템인 ‘한식’이 가세하였다. 현재의 트렌드를 반영하여 CJ푸드빌은 씨푸드 뷔페레스토랑인 시푸드오션(Seafood ocean)을 완전 철수하고, 한식 뷔페레스토랑인 ‘계절밥상’을 선보였다. 신세계푸드는 씨푸드 뷔페레스토랑인 보노보노(Bonobono)를 철수하지는 않았지만 고작 2개만을 남겨놓고 한식 뷔페레스토랑인 ‘올반’에 힘을 싣고 있다. 그리고 이랜드 역시 한식 뷔페레스토랑인 ‘자연별곡’을 선보였다. 기존의 씨푸드 뷔페레스토랑이 월드 뷔페레스토랑으로 성공적으로 전향하기 위해서는 어느 때보다 까다롭고 합리적인 소비를 하는 지금의 소비자를 끌어 모을 수 있는 강력한 설득이 필요하다.

2. 소비자 선택 속성

2013 한국농수산물유통공사에 따르면 외식산업에서 소비자가 선호하는 트렌드 속성은 크게 외식 소비형태 변화, 힐링, 마케팅 전략, IT기기 등 4개의 카테고리 구분할 수 있다. 트렌드 도출에 사용된 방법은 IMS 방식 즉, key word 노출 개수로 구분 하였다. 트렌드는 거시적으로 시장 양극화가 있었고, 미시적으로

는 힐링, 복고, 홈메이드, 스마트 폰 등이 존재했다. 이와 같은 구체적인 속성은 현재 외식산업을 형성하고 있는 주요요인이며 사회적으로 소비자가 선호하는 선택 속성이다.

음식을 통한 힐링이란 좋은 음식을 좋게 조리하여 몸과 마음을 치유하는 것이다. 소비자들은 조금 더 비싸더라도 스스로의 힐링을 위하여 몸에 좋은 것을 찾기 시작했다. 소비자들의 힐링을 충족시키기 위해서는 신선한 재료의 사용은 물론 그에 알맞은 조리 방법으로 화학조미료의 사용은 줄이되 재료 본연의 맛을 살릴 수 있는 방안이 마련돼야 한다(김성진 외, 2013).

음식 속의 복고를 느낄 수 있는 방법은 과거의 메뉴를 현재 상황과 맞게 재해석하여 과거에 대한 향수를 불러일으키는 것이다. 여기서 과거에 대한 향수는 과거 먹어보고 체험했던 것에 대한 리뉴얼이다. 영화 ‘씨니’나 드라마 ‘응답하라 1994·1997’과 같은 8090세대를 겨냥한 프로그램의 등장으로 과거의 향수를 불러일으키는 복고가 사회전반적인 이슈로 등장했다. 이것은 소비자들이 story가 담긴 음식을 찾는 배경으로 자리 잡았다(김성진 외, 2013).

홈 메이드는 집에서 직접 만든 것이라는 의미와 함께, 외식 시에 집에서 만든 것처럼 조금 더 건강하고 좋은 음식을 먹는다는 것이다. ‘나만의 것’에 대한

니즈가 증가하면서 밖에서 외식을 하더라도 집에서 만든 것처럼 조금 더 위생적이고 건강한 음식을 먹길 바라는 소비자의 욕구가 반영된 요소이다(김성진 외, 2013).

스마트 폰이 보편화 되면서 외식이용형태에 변화를 일으켰으며 기존 입소문, 전단지 등을 통해서 전파되던 음식점 이용형태가 현재의 스마트 폰·인터넷 검색을 통한 검색, 공유 및 쿠폰사용까지 확대되고 있다. 이것은 외식소비에 있어서 새로운 트렌드를 이끌 중요한 요인으로 작용될 것으로 예상된다. 예를 들어 어플리케이션을 이용한 맛집 검색, SNS를 통한 후기 작성은 외식산업에 있어서 주요한 변수로 현재 사용되고 있다(김성진 외, 2013).

이러한 다양한 요소의 반영은 까다로운 소비자의 니즈를 수용함은 물론 씨푸드 뷔페레스토랑이 가지고 있었던 원전사고와의 연결고리를 끊고 월드 뷔페레스토랑으로 재도약하기 위해 중요한 것이다. 2011년 후쿠시마 원전사고 이후, 토다이의 매출은 2012년 약 29억 원에서 2013년 약 1억 4천만 원 수준으로 급감했다. 이와 같은 현상의 주요원인은 해산물 먹거리에 대한 소비자의 외면으로 해산물 뷔페레스토랑에서 월드 뷔페레스토랑으로 변화를 시도하는 토다이가 꼭 수용해야하는 마케팅 방향이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변수의 선정

외식을 위해 식당을 찾는 대부분의 소비자는 자신이 지불할 수 범위 내에서 음식점의 종류 또는 메뉴와 같은 변수들을 고려하여 선택한다. 그리고 이때 소비자의 결정에 고려되는 변수들을 선택속성이라고 한다. 소비자가 음식점을 선택할 때 고려되는 선택속성은 1983년 ‘미국 레스토랑 협회’에 의해서 연구가 실시된 이래로 다양한 선행연구들이 이어져 왔으며, 시대에 따라 환경에 맞게 변화되어왔다.

최근에 발표된 국내연구를 보면 남외자, 박현진(2002)은 주요한 선택속성으로 음식의 질, 종업원의 서비스, 레스토랑 분위기, 대 고객 서비스, 접근성 및 가격을 꼽았고, 최용, 이규숙(2005)은 음식 서비스, 직원 서비스, 내수시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산을 꼽았다. 또한, 최민우, 양봉석(2008)은 브랜드 인지도, 점포 위치, 종업원의 친절, 가격, 맛, 음식의 양, 메뉴의 다양성, 실내분위기, 지점 수, 주위 전망과 환경을 선택속성으로 꼽았다.

앞선 선행연구를 살펴보면 ‘가격, 음식과 서비스의 질’ 등이 공통적으로 주요한 선택속성으로 꼽히지만, 이것 역시 음식점의 유형(업태), 이용동기(방문목적), 소득수준 등에 따라 시대상황과 부합하

여 다르게 나타날 수 있다는 결론을 제시한다(조정민 2012). 소비자들은 선택속성을 바탕으로 보통 결정을 내리는데 이러한 선택속성들을 동일한 개념끼리 묶어 구분한 뒤, 다시 동일한 개념들 내에서 개별속성들로 구분하여 비교, 평가하여 결정을 내린다(Lancaster 1988).

마찬가지로, 뷔페레스토랑을 선택하는 소비자는 다양한 선택속성들을 통해 본인의 가치로 구분하는 과정을 거친다. 이때 인식한 선택속성의 가치로 우선순위를 결정하고 본인의 기준과 가장 가까운 대안으로 선택한다. 이번 연구는 앞선 선행연구를 토대로 검증된 주요 속성들 중에서 지금의 환경과 부합한 업태, 메뉴수, 가격, 방문목적, 규모로 선택속성을 구분 및 선정하였다.

2. 질문지 디자인(표본의 선정 및 자료수집)

본 설문지는 크게 두 부분으로 나뉜다. 첫번째는 시장 세분화를 위한 인구통계 정보이고, 두 번째 부분은 뷔페레스토랑 선택 속성의 순위에 관한 설문이다.

본 연구에 쓰이는 데이터 모집을 위해 모든 속성의 콤비네이션을 카드에 기록하는 Full Concept Method가 쓰였다. 업태, 메뉴수, 가격, 방문목적, 매장규모의 선택 속성은 288개의 stimuli 조합을 만들었다. SPSS(statistical package for the

social science)의 orthogonal 방법의 사용은 288조합을 15개 선택 조합으로 줄여주었고, 이는 아래의 테이블과 같다.

3. 컨조인트 분석

본 연구는 고객들의 뷔페레스토랑 선택 속성에 관한 분석을 위해 컨조인트 분석을 사용하였다. 컨조인트 분석의 주요 전제 중의 하나는 h번째 제품의 전체적인 효과는 각각의 V라는 개별요인들 효과의 합이라는 것이다. 이를 수식화하면 식 (1)과 같다.

$$U_h = \sum_{j=1}^J V_j = V_1 + V_2 + \dots + V_J \quad (1)$$

where U_h 는 h번째 제품을 나타내고, V_j 는 h제품의 j번째 속성을 나타낸다.

Green and Rao(1971)는 본격적으로 컨조인트 분석을 마케팅의 영역에 적용하여, 제품들이 가지고 있는 각각의 요인들이 제품 선택에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구에서는 <표 3>에서 제시한 질문을 사용하여 토다이 이용고객과 일반 뷔페레스토랑 이용고객에 대해 <표 3>에서 제시한 질문을 사용, Green and Srinivasan(1978)의 컨조인트 분석을 적용하였다. 더 자세한 설명은 Green and Srinivasan(1978)을 참조하기 바란다.

<표 3> 선택 속성 조합 문항

랭킹	옵션	업태	메뉴수	가격	방문 목적	매장 규모
	옵션 1	씨푸드	100개 미만	2만 원 미만	친구/동료와의 만남	100평 이하
	옵션 2	씨푸드	100개 미만	2만 원 미만	연인과의 만남	100평 이하
	옵션 3	씨푸드	100개 미만	2만 원 미만	가족과의 만남	100평 이하
	옵션 4	씨푸드	100개 이상	2~4만 원	친구/동료와의 만남	100평 이상
	옵션 5	씨푸드	100개 이상	2~4만 원	연인과의 만남	100평 이상
	옵션 6	씨푸드	100개 이상	2~4만 원	가족과의 만남	100평 이상
	옵션 7	일반	100개 미만	2만 원 미만	친구/동료와의 만남	100평 이하
	옵션 8	일반	100개 미만	2만 원 미만	연인과의 만남	100평 이하
	옵션 9	일반	100개 미만	2만 원 미만	가족과의 만남	100평 이하
	옵션 10	일반	100개 이상	2~4만 원	친구/동료와의 만남	100평 이상
	옵션 11	일반	100개 이상	4만 원 이상	친구/동료와의 만남	100평 이상
	옵션 12	일반	100개 이상	2~4만 원	연인과의 만남	100평 이상
	옵션 13	일반	100개 이상	4만 원 이상	연인과의 만남	100평 이상
	옵션 14	일반	100개 이상	2~4만 원	가족과의 만남	100평 이상
	옵션 15	일반	100개 이상	4만 원 이상	가족과의 만남	100평 이상

IV. 분석 결과

컨조인트 분석 결과, 토다이 고객과 일반 레스토랑 고객들의 선택속성의 중요도를 살펴보면 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 패밀리 레스토랑 선택속성의 중요도

	업태	메뉴수	가격	방문목적	매장규모
토다이 고객	1	2	5	3	4
일반 고객	4	3	1	2	5

위의 표에서 보는 바와 같이 토다이 이용고객과 일반 부페 이용고객 간의 레스토랑 선택시 중시하는 요인의 차이가 뚜렷하게 나타나고 있다. 토다이 이용고객들은 업태, 메뉴수, 방문목적, 매장규모, 가격 순으로 레스토랑의 선택속성 중요도를 보인 반면, 일반 패밀리 레스토랑 이용고객들은 가격, 방문목적, 메뉴수, 업태, 매장규모의 순으로 중요도를 나타내고 있다.

이러한 결과는 일반 패밀리 레스토랑 이용고객과 토다이 이용고객은 시장 세분화가 뚜렷이 되어 있다는 것을 나타내는 것으로, 달리 이야기하면 토다이 씨푸드 레스토랑이 시장에서 성공적으로 포지셔닝하고 있음을 시사해준다. 이러한 분석 결과는 일시적으로 어려움을 겪고 있는 토다이 등 씨푸드 레스토랑 업체에

게 상당히 고무적인 결과이다. 현재의 어려운 시장 상황은 일본 원전 사태등 외부의 요인에 의한 것으로, 씨푸드 레스토랑이 가지고 있는 현재 시장 포지셔닝의 문제가 아닌 것으로 해석될 수 있다.

그렇다면 이러한 컨조인트 분석 결과를 미래 마케팅 전략 수립에 어떻게 사용할 수 있을까? 세 가지 방안을 제시하고자 한다. 첫째, 토다이 고객들의 레스토랑 방문 결정의 주요 요인은 가격이나 매장규모보다는 업태 즉 씨푸드 음식의 매력과 메뉴 숫자 때문인 것으로 나타났다. 기존의 고객들의 만족도를 높이고 충성도를 이끌기 위해서는 더욱더 음식의 메뉴 개발에 힘을 써야 할 것이다. 일식에 기반하여 메뉴를 제공하는것에 한정되지 않고 퓨전요리, 에스닉푸드등 계절메뉴를 이용한 다양한 메뉴 제공으로 원가비용을 절감하고 차별화되고 새로운 메뉴를 개발하는 활동이 필요한 시점이다.

둘째, 새로운 고객들을 유치하기 위해서 타 일반 부페레스토랑 고객들의 선택속성에서 중요한 요인으로 꼽힌 가격을 토다이는 전략적으로 검토할 필요가 있다. 물론 비즈니스 마진의 문제와 맞물려있어서 쉽게 결정을 내릴 사안은 아니지만, 현재 토다이가 제시하고 있는 가격대가 타 경쟁 일반 레스토랑에 비해 상대적으로 높게 설정되어 있는 점을 감안하여 향후 가격 하향 조정을 통해 신규고객을 유인할 방안을 고려해보아야 할 것이다. 가

격을 조정하기 위한 방안으로 높은 관리 비용에 대해 재고해봐야 한다. 식자재부담 비용이 크고 인건비가 많이나가는만큼 직거래·전처리식품 활용을 통해 식자재 비용을 절감하고 직원의 효율적인 관리와 서비스 제공으로 관리비용에 비해 더많은 수익을 내는 형태의 운영이 필요하다.

셋째로, 타 패밀리 레스토랑 이용객들이 선택의 중요 속성으로 뽑고 있는 방문 목적에 대한 마케팅 전략을 토다으로써는 개발해야 한다. 음식의 퀄리티를 높이는 것만으로는 신규 고객들을 영입할 수 없음이 권조인트 분석을 통해서 나타나고 있다. 큰 매장규모를 이용한 돌잔치, 결혼식 피로연 등의 방문목적은 만족시킬 수 있는 스토리 마케팅이 필요한 시점이 아닌가 싶다.

V. 결론

국내에서 외식 시장은 소득수준의 향상과 생활패턴의 변화, 여가시간의 증대 등 다양한 이유로 인해 급속히 성장하고 있다. 이러한 가운데 많은 패밀리 레스토랑이 외식업으로 진출해 외식업에서 중요한 자리를 차지하게 되었다. 하지만 단시간 내에 다수의 패밀리 레스토랑이 시장에 뛰어들었고, 다양한 준비 없이 시장에 뛰어들어 많은 패밀리 레스토랑이 현

재 경영악화의 늪으로 빠져들고 있다. 삶에 질이 향상됨에 따라 고객의 욕구가 다양해지고 있는 지금 패밀리 레스토랑 또한 이러한 추세에 부합하는 독특함으로 승부를 해야 한다.

본 연구는 대학생들 대학원생들 대상으로 조사를 실시하였으므로 연구결과의 일반성이 낮다는 한계점을 가진다. 또한 여러가지의 요인에 대해 순위 매기는 문항에 대해 응답자들에게는 익숙한 형태의 질문이 아니라는 단점을 가진다.

뷔페 레스토랑이 가지는 브랜드의 소비자 선호 또는 가치를 추정하거나, 패밀리 레스토랑의 해외진출을 위해 한국인, 미국인, 중국인 등의 대상을 연구하여 비교하는 것은 흥미로운 과제가 될 것이다.

참고문헌

- [1] 김성진, 유상호, 이령나, 양성미, “국내 외식트렌드 조사”, 서울: 한국농수산식품유통공사, 2013.
- [2] 김영숙, 심미영, “20대 미혼직장인 패밀리 레스토랑 선택속성이 소비자 만족 및 재방문의도 미치는 영향”, 『한국생활과학회지』, 제19권, 제1호(2010), pp.102-117.
- [3] 남외자, 박현진, “패밀리 레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석”, 『외식경영연구』, 제5권, 제3호(2002), pp.

- 91-108.
- [4] 서보원, “건강, 음식관련 TV 프로그램과 소비자의 식생활 관계에 대한 연구: 20~30대 소비자를 중심으로”, 『식품유통연구』, 제25권, 제2호(2008), pp.29-48.
- [5] 서보원, 안태홍, “지각된 서비스 가치, 서비스 전환비용과 고객 충성도의 관계분석: 씨푸드 레스토랑을 중심으로”, 『식품유통연구』, 제29권, 제1호(2012), pp.17-36.
- [6] 조정민, “일반 상설 뷔페 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [7] 최민우, 양봉석, “패밀리레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구”, 『호텔경영학연구』, 제17권, 제2호(2008), pp.35-56.
- [8] 최병호, “패밀리 레스토랑 혼잡성이 감정, 이용가치, 재방문의도에 미치는 영향: 보노보노 씨푸드 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 『한국외식산업학회지』, 제9권, 제3호(2013), pp. 125-141.
- [9] 최웅, 이규숙, “테마레스토랑의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 『호텔리조트카지노연구』, 제4권, 제1호(2005), pp.135-157.
- [10] Green, P.E. and V.R. Rao, “Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data,” *Journal of Marketing Research*, Vol.8(1971), pp. 355-363.
- [11] Green, P.E. and V. Srinivasan, “Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook,” *Journal of Consumer Research*, Vol.5(1978), pp.103-23.
- [12] Lancaster, K.J., “A New Approach to Consumer Theory,” *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2 (1988), pp.132-157.