KOREAN J. DIETARY CULTURE
Vol. 4, No. 3 (1989)

국내 패스트푸드점에 대한 소비자의 의견조사
- 제 1보 : 햄버거체인점을 중심으로 -

류은순·곽동경
연세대학교 가정대학 식생활학과
(1989년 9월 25일 접수)

Consumer Opinions on Fast Foods and Foodservice
- I. Hamburger Chain Restaurants -

Eunsoon Lyu and Tongkyung Kwak
Department of Food & Nutrition, College of Home Economics, Yonsei University
(Received September, 25 1989)

Abstract

Fast food restaurants are growing in numbers in Korea since they were introduced abot a decade ago. To develop an effective marketing strategy for fast foods, it is important to assess consumer's acceptability and identify demorgraphic, environmental, and managerial factors which influence consumer's perception on the fast food restaurants. A total of 595 customers were surveyed at thirty hamburger chain restaurants in Seoul from November 7 to 15, 1988. Analyses of the collected data revealed that adolescents, females, and the people with high income were the major customers and visited more than once or twice a week; frequent visitors rated meals more favorably in terms of the quality, service and cleanliness, and they also rated meals of foreign brand more favorable than those of domestic one; the female group perceived the change in their dietary habits more than any other groups; cleanliness, convenience, atmosphere, courtesy, and the taste of foods were significant factors in purchasing fast foods; and customers were most satisfied with convenience, while least satisfied with the price and the quantity of foods. From these findings, it is sggested that the manager of the fast food restaurant must consider the consumer's perception of fast foods in terms of pros and cons in order to operate her/his restaurant successfully.

Ⅰ. 서 론

고도의 산업화 및 국제화 추세 속에서 현대인의 사회생활은 점차 과학화, 합리화 되어가고 있으며, 각 분야 또한 전문화 되고 있다. 이에따라 우리의 생활양식, 특히, 식생활 양식은 크게 변모하고 있다. 현대인들도 복잡한 생활속에서 간편성을 추구하게 되었고 경제성장에 따른 생활수준의 향상으로 점차 외식이 생활화 되고 있으며 특히 식문화의 서구화현상이 우리 식생활에 깊숙이 침투하면서 식생활에 패스트푸드의 이용이 급증하고 있다.

패스트푸드란 바쁘게 생활하는 현대인들에게 먹기에 간편하고 빠르게 음식을 제공하면서 싼가격으로 판매하기 위해 개발된 음식이다.[1] 패스트푸드 식당은 주로 프랜차이즈 시스템(Franchising system)으로 경영되며, 이 시스템의 특징은 본부(Franchisor)에서 식품구매, 음식의 생산방법 등을 표준화하여 운영방침(know how)을 개발한 후 가맹점(Franchisee)을 모집하여 제품의 독점 판매권을 부여하고 표준시설을 설비해 주는 chain system을 지칭한다. 관리운영 전반의 규격화, 시스템화, 메뉴엘화에 의한 표준화를 실현시켜 똑같은 음식의 질(Quality), 서어비스(Service), 정결성(Clean liness)을 강조하고 있는데 즉, 싼가격의 음식이 빠른 시간내에 제공되는 간편성과 셀

프서어비스의 스타일, 쾌적한 점포의 분위기와 종업원들의 친절한 서어비스를 같은 체인점이면 어디서나 똑같이 느낄 수 있게 하는 것이다.[2]

외국의 경우, 이미 1950년대에 패스트푸드점이 설치되기 시작하여 1960년대에는 패스트푸드의 이용이 급증하였고 그 후 꾸준히 증가하고 있다.[2] 우리나라는 1973년 서울시가 햄버거를 실비로 보급하는 간이식당을 개설한 것이 시초가 되었으며, 그 후 경제성장으로 인한 현대인들의 외식빈도가 증가됨에 따라 외식산업이 각광을 받게 되면서 1980년대 들어와 패스트푸드의 보급이 급격히 증가하기 시작하였다. 서구형 패스트푸드가 본격적으로 선을 보인 것은 1970년 10월 일본 Lotteria와 합작한 국내 Lotteria가 개점한 것이 시초이며, 그 후 세계 유명상표 업체들이 국내에 진출하여 햄버거 외에 도우넛, 피자, 치킨 등 크게 4가지 형태의 서구형 외식산업이 자리를 잡기 시작하였다. 또한 뒤이어 한식국수를 가지고 다림방, 장터국수, 다전국수 등이 국내보급형 패스트푸드로 정착하면서 새로운 식생활문화의 시대를 열게 되었다.[3]

1988년 집계된 자료[4]에 의하면 서구형 패스트푸드점은 전국에 약 1,300여개에 이르고 있으며 이와 같이 점포수가 증가하게 된 원인으로는 간편하고 새로운 서어비스 스타일에 대한 소비자들의 호기심도 있으나, 먼저 과학과 기술문명 발달, 산업화와 인구의 도시집중화, 핵가족 증가, 식사시간의 단축에 따른 Life style의 신속화, 경제성장으로 인한 생활수준의 향상, 외식인구의 증가, 청소년들의 의식구조 변화, 여성들의 교육수준 향상 및 사회참여도의 증가로 인한 가사노동 시간의 단축[5] 등으로 지적되고 있다. 모[6]의 조사에 의하면 우리나라의 경우 핵가족화 현상으로 가족단위의 외식이 늘어나면서 어린이들의 고객비중이 높아지고 있으며 특히, 패스트푸드점의 고객으로는 청소년 및 청년층이 대부분이므로 이들의 식습관은 앞으로 우리의 식생활과 전통 식문화에 큰 영향을 줄 것이며 또한 패스트푸드의 균형잡힌 영양공급이 문제가 되므로 바람직한 식습관을 갖도록 배려해야 한다고 지적하였다.

국내의 패스트푸드점은 주로 외국의 유명업체와 기술제휴 및 합작을 하고 있는 상황이며, 매해 비싼 로얄티를 지불하고 있는 실정이다. 국내의 패스트푸드산업이 우리나라 국민 식생활에 큰 영향을 주고 있는 시점에서 패스트푸드산업을 보다 효율적으로 육성시키기 위해서는 패스트푸드에 대한 소비자들의 견해를 파악하여 우리 실정에 맞는 새로운 메뉴의 개발 및 서어비스의 개선을 통해 국내보급형 패스트푸드업체로 발전할 수 있도록 함으로써 우리나라의 식문화로 정착시켜야 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 패스트푸드로 인한 식생활변화, 패스트푸드의 특징인 음식의 질, 서어비스, 청결, 가격에 대한 소비자들의 견해도, 만족도 등을 조사, 분석함으로써 패스트푸드점을 위한 효율적인 마아케팅 전략을 수립하기 위한 실증적 근거를 제공하기 위한 것이다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사는 1988년 11월 7일부터 11월 15일까지 실시하였으며, 서울의 시내중심지역, 학교주변, 아파트지역, 지하철, 터미날주변, 주택가에 위치한 30개의 햄버거체인점을 방문하여 그곳을 이용한 고객을 대상으로 총 620부의 설문지를 배부한 후 부실기재된 것을 제외한 595부를 조사자료로 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 조사를 측정하기 위한 설문지는 기존의 문헌연구를 기초로 작성하여 예비조사를 거쳐 완성된 것으로서 대상자에 대한 모든 자료는 훈련된 조사원이 조사대상자와 직접 면담을 통하거나 대상자로 하여금 직접 기록하게 하여 수집하였다.

본 조사의 설문지에 포함된 문항들은, 조사대상의 일반적인 특성을 파악하기 위한 사항 6문항과 패스트푸드점과 식생활 태도와의 관계에 대한 문항 6문항, 패스트푸드의 질에 대한 견해(상품력) 9문항, 서어비스력, 청결(점포력)에 대한 문항 각각 6문항, 가격에 관한 사항 5문항, 국내상표와 외국상표 비교에 관한 문항과 패스트푸드점 선택시 중요하게 여기는 사항 각각 10문항으로 구성되었으며 각 문항은 Likert형 5점[7] 척도를 사용하였고, 각 문항의 평가기준은 '전혀 그렇지 않다' 1점, '비교적 그렇지 않다' 2점, '그저 그렇다' 3점, '비교적 그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점으로 하여 기준을 삼았다. 패스트푸드의 질, 서어비스, 청결에 대한 견해도의 각 항목들 사이의 내적 일관성을 평가하기 위하여 Cronbach[8]의 α-신뢰치를 산출한 결과 각각 0.8224, 0.7163, 0.7666으로 나타났다.

3. 조사자료의 통계 처리 방법

본 조사 자료의 처리와 분석은 SPSS 프로그램을 이용한 전자계산조직을 사용하였다. 일반적인 사항은 빈도, 백분율을 구하였고 이들 각 변수에 대한 유의성 검증은 t-test, x^2-test를 적용시켰다. 패스트푸드에 대한 견해도의 유의성은 One-Way ANOVA에 의하여 검증하였고 각 집단간의 유의성 검증은 Scheffe-test를

적용하였다. 패스트푸드 특성에 대한 중요도와 만족도와의 상관성은 Spearman's correlation을 이용하여 분석하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 사항

Table 1에는 조사대상자의 연령 및 성별 분포를 집계하였는데, 햄버거점을 찾는 고객을 연령별로 보면 청소년층과 청년층이 83.1%로 대부분을 이루었으며 성인은 16.9%이었다. 최근의 보고[9]에서 패스트푸드점을 이용하는 고객 중 31세 이상의 성인은 14%라 하여 젊은 연령층이 패스트푸드점을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 조사대상자들 중 여성이 73.3%로 남성보다 햄버거점을 많이 찾는 것으로 나타났는데 허[10]의 패스트푸드점 이용고객을 대상으로한 소매점 애고에 관한 연구에서도 고객 중 72.1%가 여성이라 하였고 모[6]의 보고에서도 고객 중 여성이 61%를 차지한다고 한 점으로 보아 우리나라 여성들이 패스트푸드를 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다.

Table 2는 조사대상자의 직업 및 수입정도를 집계한 것으로 햄버거점을 찾는 고객 학생이 68.0%이었는데 이는 허의 연구에서도 패스트푸드점을 찾는 고객의 45%가 학생이라고 한 보고와 유사한 경향을 보여 학생들이 여가시간에 친구들과 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 월평균 수입 정도는 91만원 이상이 44.6%나 되는 것으로 집계되었는데 허도 패스트푸드점을 이용한 고객 중 34.5%가 월평균 수입이 100만원 이상 이었다고 보고하여 현재 우리나라에서 판매되고 있는 햄버거점의 음식이 다른 음식보다 가격이 비싼편이므로 고소득층에서 많이 이용하고 있는 실정이었다.

Table 1. Age and sex distribuution of subjects

N (%)

Age / Sex	Adolescents (15-19)	Young adults (20-25)	Adults (above 26)	Total
Male	43 (7.2)	59 (9.9)	57 (9.6)	159 (26.7)
Female	169 (28.4)	224 (37.6)	43 (7.3)	436 (73.7)
Total	212 (35.6)	283 (47.5)	100 (16.9)	595 (100.0)

Table 2. General background of subjects

N (%)

Background	Number	Percent
Occupation		
Employed	169	28.6
Student	402	68.1
Unemployed	20	3.4
Total	591	100.0
Monthly income		
Low (below 300,000 Won)	33	6.3
Middle (300,000-900,000 Won)	259	49.1
High (above 900,000 Won)	236	44.6
Total	328	100.0

Table 3. Frequent choice of fast food restaurants

N (%)

	Hamburger rest.	Pizz rest.	Noodle rest.	Fried chicken rest.	x^2	prob.
Sex						
Male	60 (10.2)	#17 (2.9)	#55 (9.3)	25 (4.2)		
Female	#220 (37.4)	22 (3.7)	103 (17.5)	#87 (14.8)	16.08381	0.0011
Total	280 (47.6)	39 (6.6)	158 (26.8)	112 (19.0)		
Age						
Adolescents	#121 (21.1)	9 (1.5)	46 (7.8)	32 (5.4)		
Young adults	127 (21.6)	#20 (3.4)	75 (12.7)	57 (9.7)	25.43028	0.0003
Adults	29 (4.9)	#10 (1.7)	#37 (6.3)	#23 (3.9)		
Total	277 (47.6)	39 (6.6)	158 (26.8)	112 (19.0)		
Occupation						
Employed	60 (10.2)	#20 (3.4)	#51 (8.7)	#37 (6.3)		
Student	#220 (37.5)	19 (3.2)	105 (17.9)	74 (12.6)	19.34556	0.0002
Total	280 (47.8)	39 (6.7)	156 (26.6)	111 (18.9)		

#: Observed frequency > Expected frequency

2. 패스트푸드점의 선택 및 이용 빈도

Table 3은 주로 많이 선택하는 패스트푸드점에 대한 조사내용으로, 성별, 연령별, 직업별로 분석한 결과 패스트푸드점을 선택하는데 모두 유의적인 차이가 있었다 ($p<0.01$). 성별에서 남자는 피자점, 면류점을, 여자는 햄버거점, 후라이드치킨점을 더 많이 선택하는 경향이 있었고, 연령별로 보면 청소년은 햄버거점을, 성인은 피자점, 면류점, 후라이드치킨점을 더 많이 선택하였으며 직업별로 보면 학생들은 햄버거점을, 직장인은 피자점, 면류점, 후라이드치킨점을 선택하는 결과를 보였다. 패스트푸드점을 중심으로 한 현황 분석과 개선방안에 관한 연구[4]에서도 중·고등학생들이 햄버거점을 가장 많이 선택하였다고 보고한 바 있다. 외국의 경우 햄버거의 소비가 많아짐으로 인해 발생되는 적절한 영양섭취의 문제에 대한 연구가 보고된 바 있는데, Greecher[11] 및 Appledoore[12]는 각 햄버거점의 음식에 대한 영양가를 분석하였고, 또한 패스트푸드점에서 영양소 함량에 기초를 둔 광고캠페인 실시에 대한 보고[13]도 있다. 국내에서도 앞으로 패스트푸드의 이용자가 급증할 것에 대비하여 패스트푸드에 대한 영양적인 연구분석 및 영양교육에 관한 자료 개발과 아울러 적극적인 홍보를 서둘러야 하겠다.

Table 4는 햄버거점을 이용하는 빈도에 대한 결과를 집계한 것으로 성별에 따라 남녀간에 유의적인 차이를 보였다($p<0.01$). 여자의 경우 햄버거점을 1주에 1회 이상 이용하는 사람이 34.8%이며 가끔 이용하는 사람도 28.4%이었고 남자의 경우는 자주 이용하는 사람이 11.8%이었다. 연령별에 따라서도 유의적인 차이가 있었는데($p<0.000$) 청소년은 1주에 1회 이상 이용이 20.3%로 자주 이용하는 경향을 보였으나 청년과 성인은 모두 가끔 이용하거나 거의 이용하지 않는 편이었다. 직업별로 보아도 직장인은 거의 이용하지 않았으나 학생은 자주 이용하는 경향으로 나타나 청소년들이 이와같이 햄버거점을 자주 이용하는 외식양태는 맛의 변화를 드러나게 함으로써 세대간의 음식 선호가 크게 달라져 앞으로 우리나라 국민의 식생활과 식문화 전통에 큰 영향을 주리라 생각된다. 수입별로 보면 고소득층은 햄버거점을 더 자주 이용하는 편이었고 중산층은 가끔 이용하는 편이며 저소득층은 거의 이용하지 않는 편인 것으로 나타나 우리나라에서는 아직 패스트푸드가 일반

Table 4. Frequent of visits to hambuger restarants

N (%)

	Frequently (more than 1/week)	Sometimes (1-2/month)	Rarely (1/4 month)	x^2	prob.
Sex					
Male	70 (11.8)	# 56 (9.4)	#33 (5.5)		
Female	#207 (34.8)	#163 (26.8)	66 (11.1)	15.33431	0.0000
Total	277 (46.6)	219 (36.8)	99 (16.6)		
Age					
Adolescents	#121 (20.3)	69 (11.6)	22 (3.7)		
Young adults	120 (20.2)	#109 (18.3)	#54 (9.9)	42.98436	0.0000
Adults	36 (6.1)	#41 (6.9)	#23 (3.8)		
Total	277 (46.6)	219 (36.8)	99 (19.6)		
Monthly income					
Low	14 (2.7)	10 (1.9)	# 9 (1.7)		
Middle	103 (19.5)	#113 (21.4)	43 (8.1)	8.15591	0.0287
High	#131 (24.8)	69 (13.1)	36 (6.8)		
Total	248 (47.0)	192 (36.4)	88 (16.6)		
Brand of chains					
Domestic	66 (11.3)	#80 (13.7)	#39 (6.7)		
Foreign	#205 (35.0)	137 (23.4)	58 (9.9)	12.68557	0.0018
Total	271 (46.3)	217 (37.1)	97 (16.6)		

NS: Not Significant

#: Observed frequency > Expected frequency

적으로 부담없이 찾을 수 있는 대중화된 음식은 되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 상표별로 보면 외국상표의 햄버거점을 이용했던 소비자는 햄버거점을 자주 이용하였고 국내상표의 햄버거점을 이용한 소비자는 햄버거점을 즐겨 찾는 편이 아니었다. 이는 패스트푸드점을 찾는 원인은 장소를 이용하기 쉬우며 편리함 때문이라 하였는데 현재 우리나라는 외국상표의 햄버거점이 국내상표의 햄버거점보다 위치면에서 시내 중심 등 사람들이 많이 붐비는 장소에 있으므로[4] 소비자들이 쉽게 이용할 수 있었던 것으로 보인다.

3. 패스트푸드와 식생활과의 관계

Table 5는 식생활태도에 대해 성별, 연령별, 이용상표별, 햄버거점 이용빈도별로 집계하였다. 모든 집단에서 '식생활이 편리해진 경향이 있다'에 가장 높은 점수를 보였고 '시간이 없을 때 이용한다'에도 높은 점수를 나타내 패스트푸드가 복잡한 사회에서 생활하는 현대인에게 또 다른 편이식품의 역할을 하는 것으로 나타났다. 각 집단내에서의 차이를 살펴보면, 성별, 이용빈도별간에 유의적인 차이를 나타냈는데($p<0.05$) 여성인 경우와 햄버거점을 자주 이용하는 사람들의 경우 식생활이 편리해졌다고 생각하고 있었다. '외식횟수의 증가된 경향이 있음'에 대해서는 성별, 이용상표별, 이용빈도에 따라서 유의적인 차이가 있었다($p<0.05$). 여성이 남성보다, 외국상표의 햄버거점 이용자가 국내상표의 햄버거점 이용자 보다, 또한 햄버거점을 자주 이용하는 사람이 가끔 이용하거나 거의 이용하지 않는 사람보다 외식횟수가 증가된 경향이 있는 것으로 나타났다.

'서양음식을 좋아하게 되는 경향이 있음'에 대해서는 여성, 청소년과 청년, 외국상표의 햄버거점 이용자와 햄버거점을 자주 이용하는 사람들이 서양음식을 더 좋아하였으며 유의적인 차이를 나타냈다($p<0.05$). YWCA 사회문제부의 조사[14]에서 패스트푸드점을 자주 이용하는 학생일수록 외국음식이 더 맛있다고 한 바와 같이 젊은 연령층은 서구형의 음식에 쉽게 적응하고 있음을 알 수 있었으나 성인의 경우, 이 문항에 대해 가장 낮은 점수분포를 나타내 음식에 대한 선호에 변화가 없음을 알 수 있었다.

'식습관이 바뀌는 것 같다'는 의견에 대해서는 전반적으로 높은 점수를 나타내지 않았으나 성별, 연령별, 이용상표별, 이용빈도에 따라서 각 집단내에 유의적인 차이를 나타냈다($p<0.05$). 여자와 외국상표의 햄버거점 이용자, 또한 햄버거점을 자주 이용하는 사람들이 남자, 국내상표의 햄버거점 이용자와 햄버거점을 가끔 이용하거나 전혀 이용하지 않는 사람과 유의적인 차이가 나타났다.

'시간이 없을 때 이용하는 편'에 대한 점수는 다른 집단보다 성인이 가장 높았으며 청소년과 유의적인 차이를 보여($p<0.05$) 성인들이 서양음식을 좋아하지는 않으나 바쁠 때 간편하게 햄버거점을 이용하고 있는 것으로 생각된다. 또한 외국상표의 햄버거점 이용자들과 국내상표의 햄버거점 이용자들 사이에도 유의적인 차이가 있었다($p<0.01$).

위의 결과를 종합해 보면 전반적으로 여자가 패스트푸드점으로 인해 식생활에 영향을 받고 있었으며 또한 햄버거점을 자주 이용할수록 식생활에 변화가 일어나는 것으로 보였다. 모[6]의 조사에서도 패스트푸드점을 많이 이용하는 사람일수록 서양음식을 좋아하게 되고, 외식횟수가 증가하는 등의 식생활에 변화가 있다고 하여 패스트푸드점을 자주 이용하는 사람들은 자신의 식생활이 변하고 있음을 느끼고 있었다. 또한 소비자 중 여자들이 햄버거점을 자주 이용하는 것으로 나타나 여성이

Table 5. Fast food and dietary attitute by sex, age, brand of chains of visits and frequency of visits

Dietary attitude	Sex		Age			Brand of chain		Frequency of visits		
	Male	Female	Adolescents	Young adults	Adults	Domestic	Foreign	Frequently	Sometimes	Rarely
Convenience in diet	* 3.69 (0.99)	3.87 (0.85)	3.80 (0.87)	3.81 (0.91)	3.96 (b) (0.86)	3.72 (0.99)	3.87 (0.84)	* 4.00 (a) (0.76)	3.70 (b) (0.96)	3.58 (b) (1.01)
Increase of eating out	* 3.13 (1.27)	3.36 (1.15)	3.36 (1.17)	3.25 (1.18)	3.41 (1.25)	** 3.04 (1.24)	3.42 (1.13)	* 3.59 (a) (1.05)	3.11 (b) (1.16)	2.91 (b) (1.40)
Like of western meals	* 2.77 (1.29)	3.32 (1.26)	* 3.29 (a) (1.26)	3.29 (a) (1.29)	3.17 (b) (1.39)	** 2.98 (1.35)	3.28 (1.26)	* 3.35 (a) (1.23)	3.09 (a) (1.28)	2.89 (b) (1.43)
Change of food habit	* 2.49 (1.23)	2.76 (1.28)	2.80 (1.30)	2.62 (1.28)	2.63 (1.35)	* 2.49 (1.37)	2.78 (1.25)	* 2.83 (a) (1.33)	2.60 (1.24)	2.47 (b) (1.26)
Use on busy	3.52 (1.34)	3.43 (1.34)	3.25 (a) (1.37)	3.55 (b) (1.30)	3.63 (b) (1.35)	** 3.23 (1.37)	3.57 (1.31)	3.58 (1.33)	3.40 (1.33)	3.26 (1.37)

**p<.05 *p<.01

(a), (b): Means follwed by different letters significantly differentt by Scheffe-test

가정에서 식생활을 이끌어 나가고 있음을 생각할 때 앞으로 우리나라의 전체적인 식생활에 서서히 변화가 올 것을 예견할 수 있다.

4. 패스트푸드점의 특성에 대한 견해

Table 6에는 패스트푸드점의 특성이라고 할 수 있는 상품력(음식의 질, 맛 등), 서어비스력, 점포력(청결, 위생 등) 저렴한 가격에 대한 소비자들의 견해를 집계하였다.

상품력에서 '음식이 깔끔하고 깨끗하다', '대부분의 음식이 입맛에 맞는다', '같은 체인점이면 음식의 맛이 같다'는 점에 대해서는 높은 점수를 나타내 음식에 대해서는 긍정적인 반응을 보였으나 '한끼 식사량으로 적절치 않고', '식단이 다양하지 못하다'에는 낮은 점수를 나타내 식단의 개발과 아울러 식사하는 사람을 위해서 적절한 식사량에 대한 지침의 제시가 필요하다고 사료된다. 음식에 대해서는 이용상표별로, 햄버거점의 이용빈도에 따라서 유의적인 차이가 있었다($p<0.000$). 외국상표의 햄버거점 이용자가 국내상표의 햄버거점 이용자보다 햄버거점의 음식에 대해 더 호의적인 태도를 갖고 있어 국내상표와 외국상표의 햄버거점 음식에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 햄버거점을 자주 이용하는 사람들이 햄버거점의 음식에 대해 긍정적인 견해를 갖고 있어 햄버거점을 자주 이용할수록 햄버거점 음식에 익숙해 진다고 볼 수 있었다.

서어비스면에서는 '간편하게 이용할 수 있는 점'에 대해서는 긍정적인 견해를 갖고 있었으나 '일률적인 종업원의 서어비스'에 대해서는 부정적인 견해를 보였는데 성별, 이용상표별 간에는 유의적인 차이가 없었고 연령별, 이용빈도에 따라 유의적인 차이가 있었다($p<0.05$). 성인이 청소년, 청년보다, 그리고 햄버거점을 자주 이용하는 사람이 가끔 이용하거나 거의 이용하지 않는 사람보다 음식을 간편하게 먹을 수 있고, 음식이 제공되는 속도가 빠른 점 등의 서어비스에 대해 더 호의적인 반응을 보였다.

점포력인 식당의 청결, 위생면은 '식기 및 식당이 깨끗하고 분위기가 쾌적한 편'이라는 견해를 보였으며 성별, 연령별, 이용상표별간에는 유의적인 차이가 없었고 이용빈도에 따라서 유의적인 차이가 있었다($p<0.01$). 햄버거점을 자주 이용하는 사람들이 비교 집단보다 햄버거점이 더 깨끗하다고 한 점으로 보아 햄버거점이 쾌적하고 청결하기 때문에 자주 이용하는 것으로 볼 수 있었다. 모[6]의 연구에서도 조사대상자의 57.7%가 식당의 위생상태에 대해서 좋다고 하였고 허[10]의 보고도 패스트푸드점의 점포 청결성에 대해서 소비자들이 만족하고 있다고 하였다.

대체적으로 햄버거점을 자주 이용하는 사람들이 햄버거점의 음식, 서어비스, 청결에 대해서 호의적인 태도를 갖고 있었고 국내상표의 햄버거점은 외국상표의 패스트푸드점과 비교시 서어비스, 청결에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 음식에 대한 견해에서는 유의적인 차이가 나타나 앞으로 국내상표의 햄버거점이 계속 성장하고 발전하기 위해서는 음식의 양, 맛, 식단의 개발 등에 대한 많은 연구가 이루어져야 하겠고 철저한 음식의 품질관리가 병행되어야 하겠다.

5. 햄버거점 선택시 중요성과 만족도

Table 7에는 햄버거점을 선택할 때 중요시 여기는 특성에 대한 순위를 표시하였다. 조사대상자들은 식당

Table 6. Opinions of characteristics of hamburger restaurants by sex, age, brand of chains, and freqency of visits

	Quality	Service	Clealiness
Sex			
Male	33.4371	20.4371	20.6605
Female	34.0097	20.4597	20.5129
T-value	1.17	1.09	1.16
Prob.	NS	NS	NS
Age			
Adolescents	34.3465	19.8861 (a)	20.5411
Young adults	33.9499	20.7706 (a)	20.4393
Adults	32.5055	22.2577 (b)	20.8900
F-value	2.4013	4.4673	0.3973
Prob.	NS	0.0119	NS
Brand of chains			
Domestic	32.1833	19.8981	19.9286
Foreign	34.6400	20.9095	20.8756
T-value	1.22	1.21	1.04
Prob.	0.000	NS	NS
Frequency of visits			
Frequently	35.1507 (a)	20.7481 (a)	21.3824 (a)
Sometimes	33.4857 (b)	20.6419 (a)	19.8796 (b)
Rarely	30.9783 (b)	19.7204 (b)	19.7348 (b)
F-value	14.2339	2.2403	9.2917
Prob.	0.0000	0.0000	0.0001

NS: Not Significant
(a), (b): Scores followed by different letters are significantly different by Scheffe-test

Table 7. Opinions of impportant characteristics of hamburher restaurants

Ranks	Characteristics	Mean ± S.D
1	Cleanliness of restaurant	4.361 ± 0.774
2	Convenience	4.324 ± 0.881
3	Atmosphere of restaurant	4.282 ± 0.836
4	Courtesy/friendliness	4.278 ± 0.852
5	Taste of meals	4.265 ± 0.849
6	Price	4.148 ± 0.904
7	Speed of service	4.101 ± 0.913
8	Nutritious meals	4.010 ± 0.991
9	Quantity of meals	3.942 ± 0.923
10	Brand of restaurant	3.213 ± 1.100

Table 8. Spearman's correlation between important factors and satisfied factors to characteritics of hamburger restaurants

Characteristics	ρ	Prob.
Taste of meals	0.0766	NS
Nutritious meals	0.0676	NS
Quantity of meals	-0.1332	0.001
Convenience	0.1623	0.000
Speed of service	0.0435	NS
Courtesy/friendleness	-0.0072	NS
Atmosphere of restaurant	0.0444	NS
Cleanliness of restaurant	0.0020	NS
Price	-0.2522	0.000

NS: Not Significant

의 청결을 가장 중요하게 여겼으며 간편하게 이용할 수 있는 점과 식당의 분위기에 대해서도 중요하게 생각하고 있었으나 패스트푸드점의 상표자체에 대해서는 크게 중요하게 생각하고 있지 않았다.

각 식당에 대한 소비자 반응에 관한 연구[15]에서도 패스트푸드점을 이용하는 사람들이 식당의 청결을 가장 중요시 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 미국 소비자를 대상으로 한 보고[1]에 의하면 패스트푸드점을 선택할 때 중요하게 여기는 특성은 음식의 맛, 가격, 간편성이라고 하였다. 그러므로 소비자들은 패스트푸드의 간편하게 이용할 수 있는 점을 매우 중요하게 간주하고 있는 것으로 나타났다.

Table 8에는 햄버거점 특성 중 중요하게 여기는 정도와 이용할 때 만족하는 정도에 대한 상관관계의 결과를 집계하였다. 간편하게 이용할 수 있는 점에 대해서는 중요도와 만족도간에 유의적인 양의 상관관계($p<0.000$)를 나타내었고 음식의 양에 대해서는 유의적인 음의 상관관계($p<0.001$)를, 또한 가격에 대해서도 중요도와 만족도간에 유의적인 음의 상관관계를 나타내었다($p<0.000$). 모[6]는 우리나라 청소년들이 햄버거를 식사가 될 정도로 먹는다고 하였는데 이와 같이 햄버거를 식사로 먹는 경우 양이 부족하다고 느끼는 것 같다고 하였으며, 가격에서 만족을 하지 못하고 있는 것은 현재 우리나라에 들어와 있는 햄버거점이 주로 외국상표로 비싼 로얄티를 지급하고 있으므로[16] 음식 가격이 높아지기 때문이라 하였다.

Table 9. Spearman's correlation between important factors of satisfied factors to domestic hamburger brand restaurants and foreign hamburger brand restaurants

Characteristics	Domestic brnd (N = 180)		Foreign brand (N = 393)	
	ρ	Prob.	ρ	Prob.
Taste of meals	0.0260	NS	0.1537	0.013
Nutritious meals	0.0414	NS	0.0978	NS
Quantity of meals	-0.2154	0.002	-0.1016	0.022
Convience	0.1372	0.033	0.1768	0.000
Speed of serivice	0.1086	NS	0.0106	NS
Courtesy/ friendliness	0.0062	NS	-0.0011	NS
Atmosphere of restaurant	0.0295	NS	0.0508	NS
Cleanliness of restaurant	0.0240	NS	-0.0051	NS
Price	-0.2970	0.000	-0.2274	0.000

NS: Not Significant

Table 9는 국내상표의 햄버거점 이용자와 외국상표의 햄버거점의 이용자간에 햄버거점 특성에 대해 중요시 여기는 정도와 이용시 만족상태에 대한 상관관계를 분석한 결과이다. 국내상표의 햄버거점 이용자는 다시 간편하게 이용할 수 있는 점에 대해서 중요도와 만족도간에 유의적인 양의 상관관계($p<0.05$)를 보였고 음식의 양($p<0.005$)과 가격($p<0.000$)에 대해서는 각각 음의 상관관계로 나타났다. 그러나 외국상표의 햄버거점 이용자는 음식의 맛($p<0.05$)과 간편하게 이용할 수 있는 점($p<0.000$)에 대해서는 중요도와 만족도간에 유의적인 양의 상관관계를 보여주었으나 음식의 양에 대해서는 유의적인 음의 상관관계를($p<0.05$), 가격에 대해서도 유의적인 음의 상관관계($p<0.000$)를 보였다. 이것은 Table 6에서의 외국상표 햄버거점 이용자가 국내상표 햄버거점 이용자보다 음식에 대해 더 좋다는 견해를 갖고 있는 것과 같은 결과이므로 국내상표 햄버거점이 외국상표 햄버거점과 차이를 보이는 것

은 음식이라 볼 때 국내자생업체는 패스트푸드에 대한 Know-how를 더 연구 개발하여 소비자의 기호에 부응할 수 있도록 연구, 노력하여야겠다.

IV. 결 론

1. 우리나라의 패스트푸드점의 이용분포를 보면 연령별로는 청소년층과 청년층이, 성별로는 여성층이, 소득별로는 고소득층이 주로 패스트푸드점을 이용하고 있었다. 패스트푸드점 중에서는 청소년층은 햄버거점을, 청년층은 피자점을, 성인층은 피자점, 면류점, 후라이드치킨점을 선택하였고 여자는 햄버거점, 후라이드치킨점을 선택하였으나 남자는 피자점과 면류점을 주로 선택하였다.

2. 햄버거점을 이용하는 빈도에서 여자는 34.8%, 청소년은 20.3%, 고소득층은 24.8%가 1회/1주 이상 패스트푸드점을 이용하였다. 남자는 거의 이용하지 않는 편이었으며 청년과 성인, 중산층과 저소득층은 가끔 이용하거나 거의 이용하지 않는 경향을 나타내었다.

3. 패스트푸드점이 생김으로써 식생활태도의 변화에 대한 견해 정도는 여자, 패스트푸드점을 자주 이용하는 사람과 외국상표의 햄버거점 이용자들이 서양음식을 좋아하게 되거나 외식횟수가 증가하고 식습관이 바뀌는 것 같다고 하여 식생활의 변화를 느꼈다.

4. 패스트푸드점을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 사항은 식당의 청결이었고 간편성, 식당의 분위기도 중요시 여겼다. 국내상표 햄버거점과 외국상표 햄버거점을 비교했을 때 식당의 청결과 서어비스면에서는 유의적인 차이가 없었으나 음식면에서는 외국상표의 햄버거에 더 호의적인 반응을 보였다.

5. 패스트푸드점 특성에 대한 중요도와 이용시의 만족상태에 대한 상관관계에서 간편하게 이용할 수 있는 점에 대해서는 양의 상관관계를 나타내었고 음식의 양과 가격에서는 각각 음의 상관관계를 보였다. 국내외 상표간에 비교에서는 외국상표와 국내상표 모두 음식의 양과 가격에서 각각 음의 상관관계를 보였고 외국상표를 이용한 사람들은 음식의 맛, 간편성에 대해서는 각각 양의 상관관계를, 국내상표를 이용한 사람들은 간편성에 대해서만 양의 상관관계를 나타내었다.

본 조사를 통하여 패스트푸드점을 선택할 때 가장 중요하게 간주하고 있는 사항들은 식당의 청결, 분위기, 간편하게 이용할 수 있는 점으로 나타나 패스트푸드식당 이용시 소비자들이 중요시 여기는 사항은 음식의 맛뿐만이 아님을 알 수 있었다. 그러나 이식 햄버거는 음식의 가격이 비싼 경향이 있으며 특히 국내자생업체의 경우, 외국상표보다 음식에서 질, 맛이 떨어지는 편이므로 앞으로 이에대한 Know-how를 더 연구개발시켜야 하겠으며 청결, 분위기, 적절한 위치선정 등의 이용의 간편성 및 가격을 중시한 소비자들의 요구도를 고려하여 마아케팅 전략을 펼치는 것이 바람직하다고 생각한다.

참고문헌

1. A Report by the American Council on Science and Health: "Fast Food" and the American Consumer. *J. Am. Dietet. A.*, **81**, 579, 1982.
2. Keiser, R.: Principles & Practice of Management in the Hospitality Industry, Franchising, CBI Publishing Co. Inc., p.368, 1979.
3. 국내 패스트푸드 현황과 실태, 월간식당, 1986. 7.
4. 한국식품공업협회 : 외식산업의 현황분석과 개선방안에 관한 연구, 1988. 12.
5. Vaughn, C.L.: Growth and Future of the Fast Food Industry, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely, **17**, 31, 1976.
6. 모수미, 김창임, 이심열, 윤은영, 이경신, 최경숙 : 패스트푸드의 외식행동에 관한 실태조사, 한국식문화학회지, **1**, 295, 1986.
7. 김경동, 사회조사연구방법, 박영사, 1988.
8. Churchill, G.A.: A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs, *J. Marketing Research*, **16**, 248, 1979.
9. 모수미, 전미정, 백수경, 이수경 : 패스트푸드의 외식행동에 관한 2차 실태조사, 한국식문화학회지, **4**, 83, 1989.
10. 허호원 : 소매점 애고요인에 관한 연구 —패스트푸드점 이용고객을 대상으로—, 연세대학교 경영대학원 석사논문, 1985.
11. Greecher, C.P. and Shannon, B.: Impact of Fast Food Meals on Nutrient Intake of Two Group. *J. Am. Dietet. A.*, **70**, 368, 1977.
12. Appledoore, H., Kelly, L.S.: Proximate and Mineral Content of Fast Food, J. Am. Dietet. A., **74**, 35, 1979.
13. Appledoore, H.: Nutritional Analysis of Fast Food from Fast Food Chain, *Food Technol.* **28**, 50, 1974.
14. YWCA 사회문제부 : 청소년의 패스트푸드점 이용실태에 관한 조사, 1988.
15. Power, T.F.: Introduction to Management in the Hospitality Industry, 2nd, ed., John Wiley & Sons, Inc., NY., p.50, 1984.
16. 이상주, 프랜차이즈 로얄티지급, 월간식당, 1987. 7.