

패스트푸드점 선택을 위한 소비행태 분석 및 중요도에 관한 연구

진양호* · 홍기운** · 김형준***

<목 차 >

I. 서론	IV. 시사점 및 결론
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 실증분석	Abstract

I. 서론

현대사회는 인구의 도시집중, 여성인력의 사회진출 증가, 여가시간의 증대 등 여러 가지 환경변화가 일어나고 있을 뿐 아니라 경제성장과 국민소득의 증가로 인하여 오늘날 소비자의 욕구와 태도 및 라이프 스타일에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 특히 소비자들의 라이프스타일, 가치관, 태도 등 주관적 요소들은 성별 연령별, 소득별 등 인구통계적인 요소들과 더불어 마케팅 영역에서 소비행태의 중요한 요인으로 작용되어 왔다.

또한 사회의 비약적인 발전은 제조업에서 서비스 사회로 이행이 진행되면서 이에 따른 소비자의 행태도 커다란 변화가 일어나고 있으며 생활이 점점 복잡해지고 시간에 많은 제약이 따르는 현대 사회에서의 사람들은 더욱더 간편성을 추구하고 있다. 즉 경제성장에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 발전속도가 가속화되면서 점차 외식이 생활화되어 가고 있는 추세인 것이다.

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족 시켜주는 대표적인 서비스산업으로 경제성장과 더불어 국민경제에서 차지하는 비중이 기간산업 못지 않게 커져 가는 성장산업이며 이 가운데 외식시장을 주도하고 발전시켜 온 원동력이 패스트푸드업종이다.

* 경기대학교 외식조리 전공 교수(경영학 박사)

** 해전대학 외식산업과 교수(식품기술사)

*** 해전대학 외식산업과 강사(경기대 박사과정)

따라서 본 연구에서는 이와 같은 소비시장의 성숙되고 소비자의 소비패턴이 다원화, 개별화 되어 가고 있음에 따라 인구통계학적인 요소들을 토대로 소비자가 패스트푸드점을 선택할 때 중요시하는 소비 행태의 요인들을 찾아 제시하고 또한 소비자의 유형에 따른 중요도의 차이점을 파악하기 위한 목적으로 연구되었다.

II. 이론적 고찰

1. 외식 점포선택 행동모델

1) 선택행동의 개념과 행동 모델

패스트푸드는 미국에서 생성되고 발전되었으며, 외식산업을 선도해온 업종이다. 패스트푸드점(Fast Food Restaurant)은 즉석 편의식품으로 셀프 서비스 방식을 채택하고 있으며 음식 제공시간이 빠르고 대용식이나 간식의 가벼운 메뉴로 구성된 시간 절약형을 지향하고 있다. 특히 햄버거류와 치킨류, 아이스크림류, 도우넛류 등을 주력 메뉴로 하여 유동인구가 많고 젊은층을 주 대상 타겟으로 출점하고 있다. 이러한 특징을 가진 패스트푸드 점포는 한마디로 서양식 식당이라고 할 수 있다.

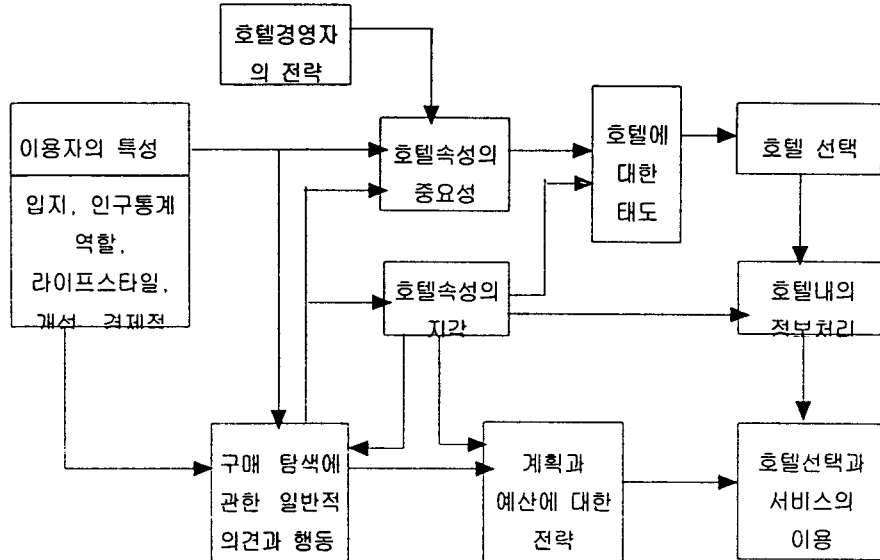
한편 식당 선택에 있어 기본적으로 제기되는 선택속성의 유형은 고객들이 점포 선택이나 제품에 대한 선택과정과 유사하다고 볼 수 있다. 점포란 주로 소매를 위하여 다양한 상품이 유지되는 시설 혹은 영업행위가 이루어지는 장소인데 슈퍼글과 스웰은 "점포선택이란 어떤 특성의 구매업무의 결과이며 여러 대체적인 점포들을 평가하고 탐색한 뒤 특정 점포에서의 구입을 말하는 것이므로 이는 확대문제 해결형의 소비자 행동이고 그 결과는 항상 2차원적이다. 즉, 주어진 점포에서의 구입이나, 아니나의 2가지로 집약된다."고 정의하고 있다¹⁾.

대표적인 선택모델로 이용되는 것은 몬로와 길티년의 호텔내의 점포 선택 행동 모델이다. 몬로와 길티년은 경쟁적 환경하에서 소비자들이 특정 점포를 선택하고 좋아하는 행위를 이해하기 위하여 점포 선택과정에 영향을 미치는 제 변수들간의 원인관계가 구명되어야 한다고 주장하였다.

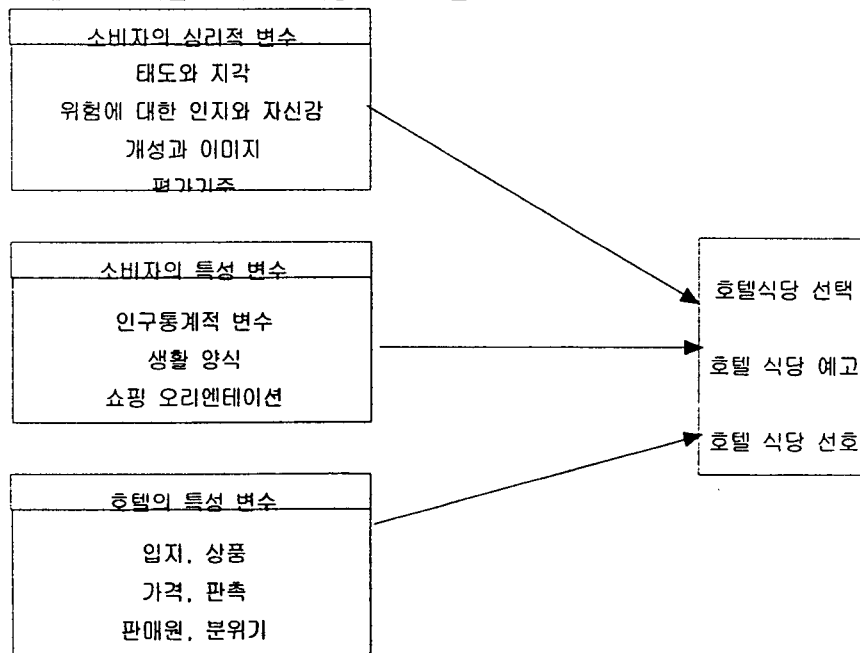
즉 고객의 태도가 선택에 영향을 미치고 고객의 태도는 구성요소의 제 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하는가에 따라 결정된다고 하였다.

1) 김정훈, 지각된 점포특성이 소비자의 선택행동에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사논문, 1996, p 5.

<그림 1> 몬로와 길티년의 점포선택행동 모델

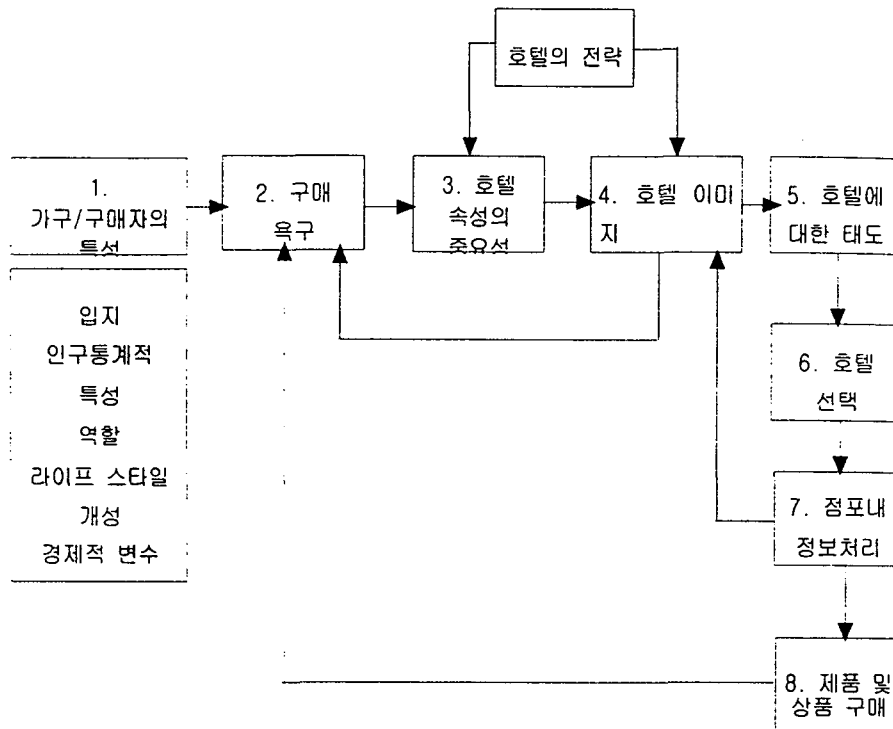


<그림 2> 스피글과 머피의 식당 선택 모델



스피글과 머피는 기존의 모델을 일반화하는 작업을 시도하였는데 그들은 일반화를 통하여 지각, 이미지, 태도, 평가기준들의 소비자 심리적 변수가 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미치며 소비자의 라이프 스타일, 쇼핑, 오리엔테이션, 인구 통계적 변수 등으로 선택에 영향을 미치는 것으로 요약하였다²⁾.

<그림 3> 헨리러셀의 점포선택 모델



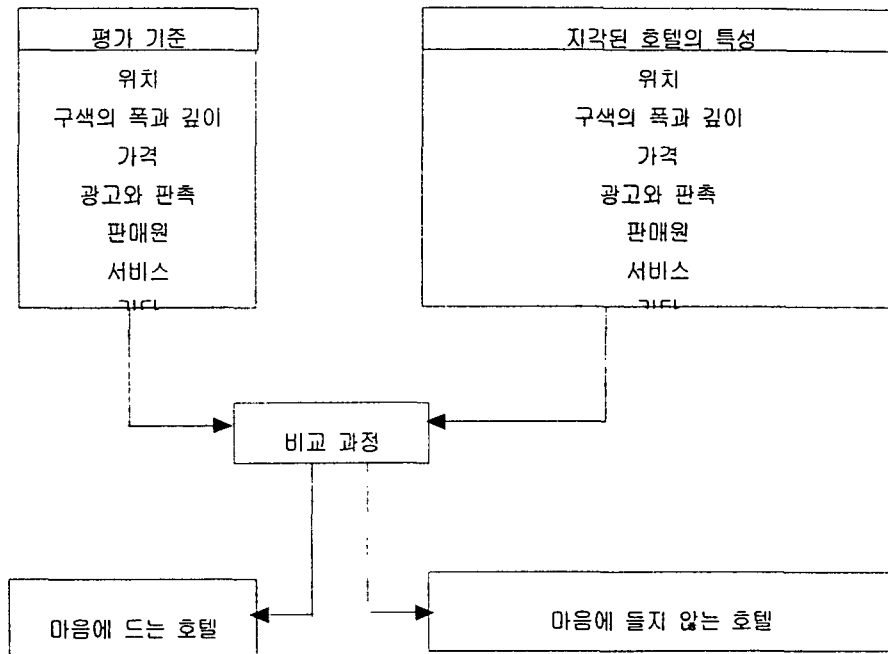
헨리러셀의 점포 선택모델은 소비자의 인구 통계적 특성, 라이프 스타일, 개성 등에 따라서 이에 맞는 쇼핑 및 구매욕구가 형성된다. 이와 같이 형성된 욕구들은 여러 점포들을 평가하는데 이용되는데 이용되는 우선 순위를 결정하게 된다. 우선순위는 편리성, 일반적인 가격수준, 판매원, 제품선택의 폭, 매력적인 실내 장식 등 점포 특성에 의하여 결정된다. 특정점포에 대한 이미지는 소비자의 욕구와 소매업자의 전략 등에 의하여 결정된다. 즉 점포 이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적이 되며 이점포에서 쇼핑할 가능성은 그 만큼 커지게 된다. 일단 점포가 선택되면 소비자는 제품구색, 가격, 진열 등과 같은 점포내 자극을 평가하고 이러한 기준에서 제품을 선택하게 된다.

앵겔과 블랙웰의 모델은 소비자의 점포선택은 일반적인 제품의사결정과 다르지

2) 상계서, p 9.

않다고 강조하고 있다. 즉, 문제인식, 정보탐색, 대안평가 및 선택의 과정을 거치는데 이러한 과정은 소비자의 관여수준에 따라 달라지며 특히 소비자의 합리적인 평가 행위를 강조하고 있다. 즉, 소비자는 항상 의사결정 과정을 거치는 것이 아니라 자신이 구매하고자 하는 제품의 관여도에 따라 달라지며 저관여 제품인 경우 특정정보를 계속 이용한다는 것이다. 즉 일단 소비자가 점포내 환경과 점포에서 구입한 제품에 만족한다면 그 점포에 대한 긍정적 이미지가 강화되어 그 점포를 방문할 가능성이 커진다. 이와 같은 강화가 계속적으로 이루어지면 점포 애호도가 생기게 된다.

<그림 4> 앵겔과 블랙웰의 호텔 식당 선택과정



2) 점포 선택이론

식사와 같은 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나므로 일반재화에 비하여 덜 표준화되어 있는데 이는 서비스 산업에 있어서 많은 서비스들이 소비과정에서 일어나기 때문에 서비스를 소비하기 이전에 평가한다는 것은 불가능하기 때문이다. 따라서 구매자들이 서비스를 평가하는데 많은 어려움을 경험하게 되며 이에 따른 경험요소도 일반재화 구입시 보다 서비스 구입에 있어서 더 높다³⁾.

3) Alan R. Andreason, "consumer Research in service sector", Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, ed., Emerging Perspectives on Service

프리트루트와 리치는 식당서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 선택 속성으로 상황요인을 요리의 종류, 고객, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질로 제시하였다. 상황에 따라서는 친구, 친지와 식사 상황, 사업목적 상황, 주말가족 식사 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구하였다. 먼저 상황들 사이의 차이에 있어서는 적용된 세 가지 모형 기대-가치모형(expectancy-value), 컨조인트 분석법(conjoint measurement), SE 모형 (self-explicated model)에 따라 속성 수준의 중요성에 있어서 유의적인 차이가 있었으며, 각 상황에 따라서 평가가 유의적이었다. 즉, 속성의 중요도는 상황에 따라 차이가 있으며, 이는 상황 설정에 따라 그리고 상황 설정의 유무에 따라 속성에 대한 태도가 달라진다는 것을 의미한다. 따라서 상황이 식당선택에 있어서 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

속성 평가를 위하여 채택된 conjoint 분석법은 목표 시장에 가장 적절한 제품을 디자인하기 위하여 사용되는 방법인데, 이를 위해서 마케터는 각각의 속성에 있어서 자사 제품이 어느정도 수준을 갖도록 할 것인지를 결정하여야 한다. 조사자는 응답자들에게 각 속성에 있어서 다른 수준의 값을 갖는 여러 제품들을 제시하고 응답자들로 하여금 선호순서를 나타내게 해야 한다. 이 속성들로부터 조사자는 각 속성의 중요성 정도와 가장 효과적인 속성 조합을 발견할 수 있기 때문에 속성 평가에 있어서 유용하게 사용되는 방식이다⁴⁾.

준과 스미스도 이용환경에 따른 식당의 선호태도를 분석하기 위한 그들의 연구⁵⁾에서 서비스 속성과 이용상황에 따른 레스토랑 선호를 분석하고자 레스토랑 식사를 대상으로하여 지역 라책클럽 구성원들로부터 자료를 모집하였다. 서비스 속성으로서 고객, 분위기, 수준높은 주류 확보, 서비스, 질적수준의 5개를 도출하여 분석하였다. 친구와의 식사, 생일 축하, 사업목적, 가족식사 등의 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정하였다. 연구의 결과는 친구와의 식사 상황에서 각 속성의 상대적 기여도는 가격 0.046, 서비스 0.326, 분위기 0.092, 주류 0.379, 식사의 질 0.157로 주류가 가장 높은 반면, 가격이 상대적으로 가장 낮았다. 그리고 생일 축하 상황에 대하여는 가격 0.160, 서비스 0.413, 분위기 0.065, 주류 0.367, 식사 0.072로 주류와 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 사업 목적 상황에 대하여는 서비스가 가장 중요한 것으로 조사되었으며, 가족 식사 상황에 대하여는 서비스, 가격, 주류, 식사의 질, 분위기

Marketing (AMA: Chicago, 1983), pp 63-64.

4) 이학식·안광호, "소비자 행동:마케팅 전략적 접근", 법문사, 1993, p.61.

5) Leslie P. June and Stephen L. J Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining", Journal of Travel Research, Vol26, No.2, 1987, p.23.

순으로 나타났다.

전반적으로 서비스 수준과 수준 높은 주류 확보가 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 가격, 음식의 질, 분위기의 순으로 레스토랑을 선택할 때 영향을 미친다.

밀러와 진더는 식음료 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 상황적 요인을 조사하기 위하여 소비자에게 4가지 이용상황하에서 패스트푸드 레스토랑의 속성을 제시하고 평가하도록 하였다. 이용상황에 따라서 요구되는 속성간에는 차이가 존재하였으며, 4가지 이용상황에 따라서 예측력은 유의한 차이를 나타내고 있으나 전반적으로 상황적 모형이보다 예측력이 높은 것으로 평가되었다. 이용상황 중에서도 비교적 시간적 여유가 있는 저녁식사의 경우 시간적 여유가 없는 점심시간 보다 예측력이 높게 조사되었다. 따라서 상황 변수가 고객의 선택행동을 설명함에 있어서 유용한 변수임을 확인할 수가 있다.

쉬로너는 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 위생상태, 영양, 시설, 음식의 양을 조사하였고 웰튼은 훌륭한 요리, 값싼 식당, 새로운 식사 경험, 기꺼이 지불할 수 있는 최고의 가치성, 신속한 서비스를 식당의 속성으로 분석하였다.

스윈야드, 트루먼은 메뉴의 다양성, 교제가능성, 음식의 질, 친절, 음식의 양, 신속성, 가족동반, 외식시 편의성, 가치성, 환경, 위치의 편리성, 매력적인 종사원을 식당속성으로 분류하여 분석하였다.

레이드는 음식의 질, 서비스의 질, 가격, 조리상태, 위생상태, 혼잡성, 소음, 종사원의 태도, 음식의 양, 주차문제를 속성으로 연구하였다⁶⁾.

모건은 중급 체인 식당의 혜택에 따른 시장 세분화 연구에서 음식-서비스 질, 가격의 가치, 시간-편리성의 속성을 얻었다. 즉, 음식-서비스 질은 주로 모든 형태의 식당영업에서 중요한 것으로 나왔고 가격가치와 시간-편리성은 웨일리 레스토랑과 긍정적인 관계가 있는 것으로 밝혀졌다⁷⁾.

듀베는 질의 차원을 유형적인 요소(물리적인 상품과 시설, 기구, 그리고 종사원의 외모), 신뢰성(정확하게 확실하게 서비스를 수행할 수 있는 능력), 배려성(고객을 돕고 즉시적인 서비스를 하려는 열심), 보장성(믿음과 확신을 줄 수 있는 능력과 종사원의 예의와 지식) 그리고 감정이입(개개의 고객에게 제공하는 회사의 배려)으로 나누었다⁸⁾.

6) 배우암, 라이프 스타일에 따른 호텔 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1996, p.30.

7) Michael S. Morgan, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", The Cornell H.R.A-Quarterly Vol.35, No.1, 1994, p.41.

8) Lorette Dube, Leo M. Renaghan and Jane M. miller "Measurng customer satisfaction for strategic Management", The cornell H.R.A-Quarterly Vol.35, No.1, 1994, p.41.

김홍범은 호텔 식음료 상품의 주요 속성으로 서비스, 음료의 질, 위생과 청결 정도, 분위기, 유형적 시설과 인테리어, 쉬운 접근, 위치, 주차 편리성, 경쟁력 있는 가격으로 보았다.

손일락은 호텔 레스토랑의 선택기준을 실증적 연구방법을 통하여 분석하였는데 추출된 선택 요인은 음식의 질, 서비스의 질, 청결 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 분위기, 건물외양, 실내장식, 가격, 주차의 편리성, 평판, 이미지였다⁹⁾.

이정희는 호텔 식음료 상품의 서비스 품질평가에 관한 연구에서 식음료 서비스 품질변수에 대한 요인분석을 실시하여 식음료 상품의 전문성 및 반응성, 불리적 요인과 신뢰성, 종사원의 태도와 서비스, 호텔 전체 이미지, 식당의 위생적 요인, 식음료 상품력과 보증성등을 추출하였다.

김선희는 호텔 식당 선택에 영향을 미치는 요인을 입지와 분위기, 광고와 판매 촉진 활동, 안전성과 편이성, 경제성, 음식의 맛과질, 메뉴의 다양성으로 정하여 연구를 하였다.

함석종의 연구는 관광수입의증대화를 위한 관광지외의 식음료 상품 개선방안에 대한 것이었는데 실증분석에서 루터포드의 1990년 연구를 이용하여 컨벤션과 회의의 성공적 수행을 위한 식음료 상품의 속성을 사용하여서 식음료의 질, 가격, 메뉴의 다양성, 식음료의 향토성과 식음료 시설의 속성으로 시설의 접근성, 청결성, 기능성, 테마성을 재 구성하여 측정변수로 채택하였다.

허창의 석사논문¹⁰⁾에서 보면 레스토랑의 선택속성으로 음식(맛과 양, 품질, 영양가, 주류 판매여부, 디저트), 서비스(친절, 신속), 식사공간(양외, 흡연석과 비흡연석, 규모), 종업원(외모, 태도, 위생), 메뉴 분위기, 주위환경, 위치, 평판 등으로 나누었는데 이들 속성 구분은 쉬로더, 하트와 캣스러, 스윈야드와 스트루맨등의 연구에 근거한다.

박종원¹¹⁾은 패밀리 레스토랑의 만족요인으로 음식의 맛과 종업원의 예절, 메뉴의 다양성, 음식의 종류, 업소의 청결성, 주차의 편리성과 넓은 공간, 모임 장소로서의 용이성, 메뉴의 전문성, 이국적인 정포 분위기로 도출하였다.

권창희¹²⁾는 패밀리 레스토랑 선택속성으로 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 종업원의 서비스, 청결위생 상태, 분위기, 실내장식, 음식가격, 음식가격대 가치, 주차

9) 손일락, 미래의 식당 경영, 형설출판사, 1993, p.101.

10) 허창, "가족 생활 주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구", 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1996, p.31.

11) 박종원, 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대 대학원 석사 학위 논문, 1997.

12) 권창희, " 패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 대한 연구", 세종대학교 대학원 석사논문, 1995, p.107.

의 편리성, 평판, 입지, 교통의 편리성, 어린이 동반을 가지고 연구 하였다.

손일락과 박희석¹³⁾은 레스토랑의 선택과 접근 요인, 서비스 종료 시점 요인, 장식 및 분위기 요인, 음식요인, 인적서비스 요인으로 나누었고 이익수와 정태웅은 웨일리 레스토랑의 속성을 내부시설과 상품성, 인적 서비스와 부대시설, 상품력과 인지도 제반시설, 시타시설과 서비스로 나누었다. 김정훈은 외식점의 이미지 속성차원으로 서비스와 분위기, 종업원의 친절, 음식점의 평판과 소비자 계층 신용카드 사용여부, 음식 맛, 가격, 주차시설, 대중교통 이용가능성, 음식점 시설, 쾌적성을 삼았다. 이것은 텔리와 스테판이 선택한 점포선택을 위한 35개 기준인 일반적인 점포 특성(공동체 집단의 명성, 점포 들의 수), 점포의 물리적 특성(장식 청결, check-out), 점포의 접근 편리성(방문시 소요되는 시간, 주차시설), 제공되는 제품(다양성, 품질) 가격수준(가치, 판매활동) 종업원, 점포의 광고(정보제공 소구, 신뢰성), 점포에 대한 친구들의 지각(추천 선호도)을 이용한 것이다.

장은영의 외식산업 연구를 위한 그 속성 요인으로 음식의 청결 정도, 음식점의 규모, 서비스, 음식의 맛과 양, 가격, 주차편리성, 전체분위기, 메뉴의 다양성, 대기시간, 장소의 혼잡정도, 편리한 위치, 예약의 용이성, 영업시간, 신속성 등으로 하였다¹⁴⁾.

III. 실증 분석

1. 조사 설계

1) 조사 목적

본 연구는 외식산업 패스트푸드 업체에 고객이 방문할 때에 가장 중요하게 생각하는 중요도를 고객의 행태에 따라 분석하여 패스트푸드 업체의 효율적인 경영을 도모하기 위함이다.

따라서 패스트푸드 업체의 효율적인 경영도모를 위해 고객의 패스트푸드점 선택시 중요도를 분석하여 마케팅 전략을 수립하고 고객의 행태에 따른 고객만족 및 고객 관리 전략을 수립하기 위함이다.

13) 손일락, 박희석, " 웨일리 레스토랑의 서비스 품질 평가에 관한 연구", 여행학 연구, 제4호, 1996. p. 69.

14) 장은정, "만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구", 이화여대 대학원 석사학위 논문, 1997.

2) 조사대상 및 시기와 방법

본 연구는 수도권 지역의 일반 소비자를 대상으로 하였으며, 2000년 5월 15일부터 6월 20일 까지 35일간에 걸쳐 실시하였으며, 조사방법은 사전에 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 충분히 습득한 조사원을 통해 설문지를 배포하고 회수하는 방법을 사용하였다. 응답자는 설문지를 기입하기 전에 설문 문항에 대한 충분한 설명을 듣고 이에 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다.

설문지는 2000부를 배포하여 조사원을 통해 1810부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 58부는 분석에 적합하지 못한 관계로 분석에 사용되지 않았으며, 회수된 설문지 1752부가 본 연구의 분석에 사용되었다.

3) 설문지의 구성 및 분석 방법

본 연구에서 설문지는 3개 부분으로 구성하여 설정하였다.

첫째, 인구통계학적인 부분이 5개 항목(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 소득)으로 구성하였고, 이는 명목척도를 사용하여 구성하였다.

둘째, 고객이 패스트푸드점 이용시 행태를 살펴보기 위하여 패스트푸드 이용회수와 패스트푸드 이용비용, 패스트푸드 이용목적에 관한 문항으로 구성하여 명목척도로 설문문항을 구성하였다.

셋째, 고객이 패스트푸드점 선택시 중요도를 분석하기 위하여 중요요인 14개 문항을 설정하였다. 14개의 항목은 선행연구의 문헌을 통해 선정하였으며, 중요요인은 리커트5점 척도를 사용하여 구성하였다. 14개의 항목은 메뉴판, 광고 및 홍보, 이미지, 영양가, 친구나 친지의 권유, 정포의 위치, 종업원 권유, 서비스, 맛, 청결, 과거의 경험, 신속제공, 분위기, 가격 요인으로 구성하였다.

분석방법은 SPSS 패키지를 이용한 프로그램을 통해 빈도분석(Frequency analysis), 조사자료와 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability analysis), T-test 검증, 분산분석(ANOVA analysis), 요인분석(Factor analysis)을 이용하여 분석을 실시하였다.

2. 분석결과

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 실시한 빈도분석(Frequency analysis) 결과는 다음과 같다.

본 조사는 총 1752명의 응답자로 구성되어 있으며, 성별에 따라서는 남성이 902명(51.5%), 여성 850명(48.5%) 으로 남성이 약간의 우위를 보이기는 하나 남

성과 여성의 고른 분포를 보이고 있다.

결혼여부에 따라서는 기혼 786명(44.9%), 미혼 966명(55.1%)으로 기혼의 경우가 미혼의 경우보다 약 10%가 적은 차이를 보이고 있다.

연령별 분포를 살펴보면 21-30세가 846명, 48.3%로 나타났으며, 31-40세는 530명, 30.3%, 40세 이상은 202명, 11.5%, 20세 이하는 174명, 9.9% 순으로 나타났다.

학력별 분포를 살펴보면 고졸 818명, 46.8%로 가장 높은 빈도를 보이고 있으며, 대졸 488명, 27.9%로 나타났다. 대재의 경우에는 304명, 17.4%로 나타났으며, 고졸이하는 70명, 4.0%, 대학원이상은 62명, 3.6%로 나타났다.

소득별 분포를 살펴보면, 소득이 없다고 응답한 경우는 616명, 35.2%로 가장 높게 나타났으며, 100-199만원의 경우는 466명, 26.7%로 나타났다. 100만원 이하의 소득 집단은 424명, 24.3%로 나타났으며, 200-299만원 소득집단은 174명, 10%, 300만원 이상 소득 집단은 68명, 3.9% 순으로 나타났다.

2) 패스트푸드 이용행태 빈도분석 결과

패스트푸드 이용횟수에 따른 결과 1개월 평균 2-3회 패스트 푸드를 이용하는 경우는 45.4%로 가장 높게 나타났으며, 1개월 평균 1회이하는 25.3%, 4-6회는 20.1%, 7-10회는 6.5% 순으로 나타났다. 패스트푸드 이용횟수가 2-6회인 경우는 전체의 65.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

패스트푸드 이용비용에 있어서 1회 평균 5천원-1만원을 소비하는 응답자는 41.3%로 가장 높게 나타났으며, 1회 2-5천원을 소비하는 응답자는 30.1%, 1-2만원은 19.2% 순으로 나타났다.

특히 패스트푸드 특성상 2만원이상 지불의 경우 빈도가 매우 낮아 패스트푸드의 특성을 단적으로 보이고 있다.

패스트 이용목적에 따른 빈도분석 결과 간식의 목적으로 패스트푸드를 이용하는 소비자는 41.9%로 가장 높게 나타났으며, 식사대용의 목적이 36.8%, 대화의 장소의 목적으로 이용하는 소비자가 13.4% 순으로 나타났다.

패스트푸드 이용목적 중 간식 및 식사대용은 78.7%로 매우 높게 나타났으며, 습관적으로나, 대화의 장소의 음료를 마실기 위한 목적의 이용은 적은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 1> 패스트푸드 이용행태에 따른 빈도분석 결과

항 목	Frequency	Percent	Cumulative Percent
패스트푸드 이용회수			
1회이하	442	25.3	25.3
2-3 회	794	45.4	70.7
4-6 회	352	20.1	90.8
7-10 회	114	6.5	97.4
10회 이상	46	2.6	100
Total	1748	100	
패스트푸드 이용비용			
2천원 이하	98	5.6	5.6
2-5천원	526	30.1	35.7
5천-1만원	722	41.3	77.0
1-2만원	336	19.2	96.2
2만원이상	66	3.8	100
Total	1748	100	
패스트푸드 이용목적			
식사대용	644	36.8	36.8
간식으로	732	41.9	78.7
음료를 마실때	98	5.6	84.3
습과적으로	40	2.3	86.6
대회의 장소로	234	13.4	100
Total	1752	100	

3) 신뢰성 검증

신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존 가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 가지며 신뢰성 분석은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다.

신뢰성 분석에서 일반적으로 Alpha 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 평가한다.

<표 2>의 신뢰도 검증 결과 본 연구의 Alpha값은 .8056으로 대단히 높게 나타났다.

<표 2> 신뢰성 검증 결과

항 목	평균	표준편차	항목이 제거될 때 Alpha
맛	1.3290	.5698	.7801
분위기	1.8361	.6733	.7694
서비스	1.5425	.7127	.7669
청결	1.4658	.6472	.7665
신속제공	2.0271	1.2205	.7790
광고 및 홍보	2.4858	.8917	.7542
메뉴판	2.5755	.8338	.7538
종업원 권유	2.8172	.9622	.7591
가격	2.0307	.8779	.7711
과거의 경험	2.2642	1.7040	.8065
점포의 위치	2.0177	.8627	.7603
이미지	1.9399	.7997	.7580
영양가	2.2818	.8862	.7587
친구나 친지의 권유	2.6627	.9652	.7577
메뉴 상품구성	2.2512	.9566	.7540
Alpha			.7786
Standardized item alpha			.8056

4) 이용형태와 이용목적과의 관계

(1) 패스트푸드 이용횟수

패스트푸드 이용목적에 있어서는 모든 집단이 월평균 2-3회를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다.

또한 식사대용 목적에서는 2-3회가 48.4%로 가장 높게 나타났으며, 4-6회 19.9% 순으로 나타났으며, 간식의 목적에 있어서는 2-3회가 45.6%로 가장 높게 나타났으며, 1회 이하 30.9% 순으로 나타났다.

이용 횟수가 1회 이하 및 2-3회인 경우 간식의 목적이 가장 높았으며, 4-6회 경우 식사대용(36.6%)과 간식(36.6%)의 목적이 동등한 비율로 나타났다. 7-10회에서는 식사대용의 목적이 47.4%, 10회 이상은 60.9%로 가장 높게 나타났으며, 타집단은 대체로 낮게 나타났다.

<표 3> 패스트 푸드 이용형태에 따른 이용목적 분석 결과

구분		패스트푸드 이용횟수					Total
		1회이하	2-3회	4-6회	7-10회	10회 이상	
식사대 용	count	122	312	128	54	28	644
	이용목적내%	18.9	48.4	19.9	8.4	4.3	100
	이용횟수내%	27.6	39.3	36.6	47.4	60.9	36.9
간식으 로	count	226	334	128	32	12	732
	이용목적내%	30.9	45.6	17.5	4.4	1.6	100
	이용횟수내%	51.1	42.1	36.6	28.1	26.1	41.9
음료 마실때	count	20	36	32	8	0	96
	이용목적내%	20.8	37.5	33.3	8.3	0	100
	이용횟수내%	4.5	4.5	9.1	7.0	0	5.5
습관적 으로	count	6	18	10	2	4	40
	이용목적내%	15.0	45.0	25.0	5.0	10.0	100
	이용횟수내%	1.4	2.3	2.9	1.8	8.7	2.3
대화의 장소로	count	68	94	52	18	2	234
	이용목적내%	29.1	40.2	22.2	7.7	.9	100
	이용횟수내%	15.4	11.8	14.9	15.8	4.3	13.4

※ Person Chi-Square Value : 72.177, sig : .000

(2) 이용비용

식사대용의 목적에서 가장 많은 빈도는 5천원-1만원, 2-5천원으로 나타났으며, 간식의 목적일 경우 5천원-1만원, 음료를 마실 목적일 경우 2-5천원, 습관적일 경우 2-5천원, 5천원-1만원, 대화의 장소의 목적일 경우 5천원-1만원이 가장 높게 나타났다.

패스트푸드 이용 비용이 2만원 이상일 경우에는 식사대용의 목적으로 이용하는 것으로 나타났다. 특히 패스트푸드 이용비용이 높아질수록 식사대용 목적의 비율이 전체적으로 증가하는 경향을 보이고 있다.

<표 4> 이용목적에 따른 이용비용의 분석 결과

구분		패스트푸드 이용비용					Total
		2천원 이하	2-5천원	5천원-1만원	1-2만원	2만원 이상	
식사대 용	count	34	222	224	130	34	644
	이용목적내%	5.3	34.5	34.8	20.2	5.3	100
	이용비용내%	34.7	42.2	31.1	38.7	51.5	36.9
간식으 로	count	24	200	352	140	16	732
	이용목적내%	3.3	27.3	48.1	19.1	2.2	100
	이용비용내%	24.5	38.0	48.9	41.7	24.2	41.9
음료 마실때	count	18	38	24	12	6	96
	이용목적내%	18.4	38.8	24.5	12.2	6.1	100
	이용비용내%	18.4	7.2	3.3	3.6	9.1	5.5
습관적 으로	count	2	14	12	8	2	40
	이용목적내%	5.3	36.8	31.6	21.1	5.3	100
	이용비용내%	2.0	2.7	1.7	2.4	3.0	2.3
대화의 장소로	count	20	52	108	46	8	234
	이용목적내%	8.5	22.2	46.2	19.7	3.4	100
	이용비용내%	20.4	9.9	15.0	13.7	12.1	13.4

* Person Chi-Square Value : 90.129 sig : 000

5) 패스트푸드점 선택시 중요도

패스트푸드 선택시 고객의 중요도는 맛(1.3318) > 청결(1.468) > 서비스(1.536) > 분위기(1.8316) > 이미지(1.9443) > 점포의 위치(2.0172) > 신속제공(2.0332) > 가격(2.0390) > 메뉴상품 구성(2.2532) > 과거의 경험(2.2587) > 영양가(2.2866) > 광고 및 홍보(2.4914) > 메뉴판(2.5803) > 친구나 친지의 권유(2.6651) > 종업원 권유(2.8124) 순으로 나타났다.

맛, 청결, 서비스, 분위기, 이미지는 패스트푸드점 선택시 중요요인으로 작용하고 있음을 시사하고 있다.

또 종업원 권유, 친구 및 친지의 권유, 메뉴판의 중요도는 낮게 나타났다. 향후 패스트푸드 경영에 있어서 맛, 청결, 서비스, 분위기, 이미지에 중점을 둔 사업경영의 필요성이 중요함을 시사하고 있다.

<표 5> 패스트푸드점 선택시 중요도 분석 결과

	매우중요함	중요함	보통	중요하지 않음	매우중요하지 않음
맛					
빈도수	1252	404	84	2	
퍼센트	71.9	23.2	4.8	1	
전체평균 : 1.3318 Total 빈도수 : 1742					
분위기					
빈도수	548	970	202	26	
퍼센트	31.4	55.6	11.6	1.5	
전체평균 : 1.8316 Total 빈도수 : 1746					
서비스					
빈도수	1002	584	146	10	8
퍼센트	57.3	33.4	8.3	6	5
전체평균 : 1.5360 Total 빈도수 : 1750					
청결					
빈도수	1060	578	96	8	6
퍼센트	60.6	33.1	5.5	5	3
전체평균 : 1.4680 Total 빈도수 : 1748					
신속제공					
빈도수	520	776	396	50	2
퍼센트	29.7	44.4	22.7	2.9	1
전체평균 : 2.0332 Total 빈도수 : 1748					
광고 및 홍보					
빈도수	234	626	706	144	32
퍼센트	13.4	35.9	40.5	8.3	1.8
전체평균 : 2.4914 Total 빈도수 : 1742					
메뉴판					
빈도수	160	624	772	164	24
퍼센트	9.2	35.8	44.3	9.4	1.4
전체평균 : 2.5803 Total 빈도수 : 1744					
종업원 권유					
빈도수	170	432	750	326	60
퍼센트	9.8	24.9	43.2	18.8	3.5
전체평균 : 2.8124 Total 빈도수 : 1738					
가격					
빈도수	506	782	354	86	16
퍼센트	29.0	44.8	20.3	4.9	9
전체평균 : 2.0390 Total 빈도수 : 1744					
과거의 경험					
빈도수	416	710	476	110	16
퍼센트	24.0	41.0	27.5	6.4	9
전체평균 : 2.2587 Total 빈도수 : 1728					

	매우중요함	중요함	보통	중요하지 않음	매우중요하지 않음
점포의 위치					
빈도수	516	784	356	74	14
퍼센트	29.6	45.0	20.4	4.2	.8
전체평균 : 2.0172 Total 빈도수 : 1744					
이미지					
빈도수	542	812	340	38	10
퍼센트	31.1	46.6	19.5	2.2	.6
전체평균 : 1.9449 Total 빈도수 : 1742					
영양가					
빈도수	364	660	572	136	6
퍼센트	20.9	38.0	32.9	7.8	.3
전체평균 : 2.2865 Total 빈도수 : 1738					
친구나 친지의 권유					
빈도수	216	504	710	262	46
퍼센트	12.4	29.0	40.9	15.1	2.6
전체평균 : 2.6651 Total 빈도수 : 1738					
메뉴 상품 구성					
빈도수	418	656	520	116	36
퍼센트	23.9	37.6	29.8	6.6	2.1
전체평균 : 2.2532 Total 빈도수 : 1746					

6) 중요도에 따른 집단간의 차이검증 결과

(1) 성별

성별에 따른 차이검증 결과 분위기, 청결, 광고 및 홍보, 과거의 경험, 영양가, 친구나 친지의 권유의 요인에서 $p > .01$ 남성 여성간의 평균의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 집단간의 차이를 보이는 요인들은 T-value가 양의 값을 보이며, 여성이 남성보다 중요시하는 것으로 나타났다.

< 표 6 > 성별에 따른 집단간의 차이검증 결과

		평균	표준편차	T값	P값(sig)
맛	남성	1.3363	.5787	.340	.734
	여성	1.3270	.5615		
분위기	남성	1.8839	.7074	3.315	.001
	여성	1.7765	.6435		
서비스	남성	1.5244	.6936	-.700	.484
	여성	1.5482	.7285		
청결	남성	1.5189	.6476	3.359	.001
	여성	1.4141	.6568		
신속제공	남성	2.0624	.5260	1.050	.294
	여성	2.0024	.7628		
광고 및 홍보	남성	2.5548	.9587	3.070	.002
	여성	2.4245	.8096		
메뉴판	남성	2.5982	.8840	.925	.355
	여성	2.5613	.7811		
종업원 권유	남성	2.8453	1.0076	1.459	.145
	여성	2.7778	.9168		
가격	남성	2.0781	.9339	1.921	.055
	여성	1.9976	.8146		
과거의 경험	남성	2.3630	2.2036	2.742	.006
	여성	2.1463	.8374		
점포의 위치	남성	2.0358	.8745	.925	.355
	여성	1.9976	.8476		
이미지	남성	1.9866	.7937	2.238	.025
	여성	1.9007	.8080		
영양가	남성	2.3700	.8888	4.007	.000
	여성	2.1986	.8935		
친구나 친지의 권유	남성	2.7713	1.0058	4.736	.000
	여성	2.5532	.9083		
메뉴상품구성	남성	2.3080	1.0243	2.461	.014
	여성	2.1953	.8881		

(2) 결혼여부

차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 집단간의 차이를 나타내는 요인은 맛, 분위기, 광고 및 홍보, 과거의 경험, 영양가로 나타났으며, 각각의 요인에 대한 T-value을 보면 맛의 경우 -3.561로 기혼(1.2788)인 경우보다 미혼(1.3750)인 경우에 평균값이 큰 것으로 기혼인 경우에 더욱 맛에 중요도를 두고 있는 것으로 나타났다.

분위기에 있어서 기혼(1.8864) 경우 미혼(1.7888)의 경우 보다 평균값이 큰 것으로 기혼인 경우 서비스에 있어서 미혼보다 중요치 않게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 광고 및 홍보에 있어서 기혼인 경우 미혼인 경우보다 덜 중요시하는

것으로 나타났으며, 과거의 경험에 있어서도 같은 양상을 띄고 있는 것으로 나타났다. 영양가에 있어서 T-value가 -2.739로 기혼인 경우(2.2216)가 미혼인 경우(2.3389)보다 평균값이 낮게 나타난 바 기혼인 경우에 미혼인 경우보다 영양가를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 가장 낮은 평균을 나타내는 집단은 기혼의 집단에서 맛의 요인에 평균 1.2788로 나타났다.

<표 7> 결혼여부에 따른 차이검증 결과

구분		평균	표준편차	T값	P값(sig)
맛	기혼	1.2788	.5274	-3.561	.000
	미혼	1.3750	.5998		
분위기	기혼	1.8846	.6832	2.932	.003
	미혼	1.7888	.6729		
서비스	기혼	1.5306	.7456	-.286	.775
	미혼	1.5404	.6813		
청결	기혼	1.4271	.6745	-2.353	.019
	미혼	1.5010	.6353		
신속제공	기혼	2.0691	1.5574	1.111	.267
	미혼	2.0041	.8394		
광고 및 홍보	기혼	2.5527	.8819	2.583	.010
	미혼	2.4419	.8964		
메뉴판	기혼	2.6324	.8029	2.358	.018
	미혼	2.5383	.8590		
종업원 권유	기혼	2.8689	.9221	2.217	.027
	미혼	2.7667	.9962		
가격	기혼	2.0771	.8724	1.627	.104
	미혼	2.0083	.8827		
과거의 경험	기혼	2.4149	2.3136	3.216	.001
	미혼	2.1318	.9022		
점포의 위치	기혼	2.0436	.8513	1.151	.250
	미혼	1.9959	.8695		
이미지	기혼	1.9459	.7769	.046	.963
	미혼	1.9441	.8213		
영양가	기혼	2.2216	.8605	-2.739	.006
	미혼	2.3389	.9189		
친구나 친지의 권유	기혼	2.6563	.9342	-.340	.734
	미혼	2.6722	.9903		
메뉴 상품구성	기혼	2.2769	.9426	.928	.354
	미혼	2.2340	.9770		

(3) 연령에 따른 차이검증

집단간의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 평균값의 차이를 보이는 요인은 서비스, 광고 및 홍보, 점포의 위치, 친구나 친지의 권유의 요인에서 나타났다.

서비스 요인을 가장 중요시하는 집단은 31-40세 집단(1.423), 광고 및 홍보요

인은 31-40세 집단(2.116), 점포의 위치 요인은 41세 이상의 집단(1.704), 친구나 친지의 권유 요인은 31-40세 집단(2.184)으로 나타났다.

<표 8> 연령에 따른 차이검증 결과

	집단별 평균값				F값	P값
	20세 이하	21-30세	31-40세	41세 이상		
맛	1.478	1.360	1.388	1.286	1.333	.262
분위기	1.561	2.080	1.655	1.838	2.647	.048
서비스	1.447	1.818	1.423	1.721	4.661	.003
청결	1.371	1.593	1.476	1.488	2.933	.032
신속제공	2.148	2.019	1.951	2.175	.757	.518
광고 및 홍보	2.670	2.584	2.116	2.539	4.049	.007
메뉴판	2.418	2.567	2.249	2.667	3.515	.015
종업원 권유	2.754	2.739	2.453	2.690	1.261	.286
가격	1.960	1.943	1.878	2.156	1.565	.196
과거의 경험	2.061	1.983	2.127	2.184	.058	.981
점포의 위치	2.286	2.119	1.968	1.704	7.603	.000
이미지	2.013	2.208	1.893	2.183	3.174	.023
영양가	2.190	2.312	1.952	2.186	2.928	.033
친구나 친지의 권유	2.831	2.373	2.184	2.936	9.353	.000
메뉴상품구성	2.413	2.216	2.009	2.152	1.273	.231

(4) 학력에 따른 차이검증

집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 평균의 차이를 보이는 요인은 맛, 서비스, 청결, 광고 및 홍보, 메뉴판, 과거의 경험, 이미지, 영양가, 친구나 친지의 권유, 메뉴 상품구성에서 나타났다.

맛은 고졸 1.2497, 서비스는 고졸 1.4688, 청결은 고졸 1.4088, 광고 및 홍보는 대학원 졸 2.2000, 메뉴판은 대학원졸 2.4333, 과거의 경험은 대재 1.9524, 이미지는 고졸 1.8696, 영양가는 고졸이하 1.9143, 친구나 친지의 권유는 대학원 졸 2.3677, 메뉴 상품구성은 대학원졸 2.1677로 가장 낮은 평균을 나타내고 있다.

<표 9> 학력에 따른 차이검증 결과

구분	고졸이하	고졸	대재	대졸	대학원 졸	F값	P값
맛	1.3235	1.2497	1.5066	1.3381	1.5161	13.366	.000
분위기	1.8571	1.8641	1.7190	1.8460	1.8667	2.702	.029
서비스	1.7143	1.4688	1.6405	1.5624	1.5484	4.788	.001
청결	1.5714	1.4088	1.6078	1.4581	1.5667	6.034	.000
신속제공	2.0286	2.0428	2.0131	2.0842	1.6774	1.577	.178
광고 및 홍보	2.2857	2.5240	2.3856	2.5791	2.2000	5.107	.000
메뉴판	2.4571	2.5755	2.4379	2.7207	2.4333	6.582	.000
종업원 권유	2.4286	2.7985	2.7255	2.9979	2.4000	10.920	.000
가격	2.2571	2.0098	2.0458	2.1027	1.9333	1.090	.360
과거의 경험	2.3235	2.3724	1.9524	2.2772	2.0968	3.573	.007
점포의 위치	1.9429	2.0404	1.9869	2.0309	1.8667	.859	.488
이미지	2.0571	1.8696	1.9804	2.0164	2.1333	4.109	.003
영양가	1.9143	2.1771	2.3725	2.4762	2.3000	12.509	.000
친구나 친지의 권유	2.7429	2.6322	2.5882	2.7950	2.3667	4.478	.001
메뉴상표구성	2.2286	2.1787	2.1830	2.4435	2.1667	6.608	.000

(5) 소득

집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 청결, 신속제공, 광고 및 홍보, 메뉴판, 종업원 권유, 가격, 과거의 경험, 이미지, 영양가, 친구나 친지의 권유에서 나타났다.

청결에서 가장 낮은 평균을 보이는 집단은 300만원 이상의 소득집단으로 평균 1.400으로 나타났다. 신속제공은 300만원 이상의 집단 1.806, 광고 및 홍보는 300만원 이상의 집단 2.117, 메뉴판은 300만원 이상의 집단 2.314로 나타났다. 종업원 권유는 100-199만원의 집단 2.640, 가격은 100-199만원 집단 1.821, 과거의 경험은 100만원 이하의 집단 1.999, 이미지 요인은 100만원 이하의 집단 1.801, 영양가는 300만원 이상의 집단 2.269로 가장 낮게 나타났다. 친구나 친지의 권유에 있어서는 300만원 이상의 집단이 2.257로 나타났다.

<표 10> 소득에 따른 집단간의 차이검증 결과

구분	없음	100만원이하	100-199만원	200-299만원	300만원이상	F값	P값
맛	1.295	1.451	1.243	1.217	1.246	1.060	.385
분위기	2.077	1.796	1.844	1.729	1.537	2.433	.024
서비스	1.584	1.677	1.487	1.479	1.254	.601	.729
청결	1.501	1.443	1.500	1.580	1.400	3.559	.002
신속제공	1.989	2.193	1.962	2.828	1.806	8.135	.000
광고 및 홍보	2.697	2.433	2.350	2.524	2.117	6.537	.000
메뉴판	2.737	2.556	2.483	2.496	2.314	5.104	.000
종업원 권유	2.877	2.735	2.640	2.681	2.789	2.898	.008
가격	2.077	2.027	1.821	2.213	2.374	2.946	.007
과거의 경험	2.126	1.999	2.103	2.226	2.234	2.869	.009
점포의 위치	2.150	2.030	1.928	2.080	2.063	1.872	.082
이미지	2.091	1.801	1.895	2.066	2.026	3.031	.006
영양가	2.395	2.313	2.319	2.321	2.269	7.358	.000
친구나 친지의 권유	2.871	2.619	2.531	2.717	2.257	5.653	.000
메뉴상품구성	2.483	2.014	2.017	2.308	2.146	1.384	.218

(6) 이용목적

집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 차이를 나타내는 요인은 맛, 분위기, 서비스, 청결, 광고 및 홍보, 메뉴판, 종업원 권유, 가격, 친구나 친지의 권유로 나타났다.

맛의 요인에서 가장 낮은 평균을 나타낸 집단은 식사대용의 목적을 가진 집단으로 평균값이 1.226으로 나타났으며, 가장 높은 평균 값은 음료를 마시기 위한 목적의 집단으로 평균 1.979로 나타났다. 분위기의 요인에서 가장 낮은 평균값을 보인 집단은 습관적으로 이용하는 집단으로 평균 1.451로 나타났으며, 서비스에 서는 대화의 장소로 이용한다는 집단이 1.420으로 나타났다. 청결요인의 경우 대화의 장소로 이용한다는 집단이 평균 1.281로 나타났다.

광고 및 홍보 요인에서는 습관적으로 이용한다는 집단이 1.905로 가장 낮았으며, 메뉴판 요인에서는 식사대용의 목적으로 이용한다는 집단이 2.427로 나타났다. 가격면에 있어서는 간식의 목적을 가진 집단이 1.975로 가장 낮게 나타났으며, 친구나 친지의 권유 요인에서는 습관적으로 이용한다는 집단이 2.138로 가장 낮은 평균으로 분석되었다.

<표 11> 패스트푸드 이용목적에 따른 차이검증 결과

	식사대용	간식	음료음마 실패	습관적으 로	대화의장 소로	F값	P값
맛	1.226	1.372	1.979	1.300	1.563	29.444	.000
분위기	1.800	1.861	1.910	1.438	1.451	8.429	.000
서비스	1.533	1.583	1.976	1.800	1.420	7.398	.000
청결	1.569	1.470	1.735	1.586	1.281	6.219	.000
신속제공	2.146	1.986	1.836	1.648	1.980	1.733	.140
광고 및 홍보	2.438	2.470	2.150	1.905	2.543	3.811	.004
메뉴판	2.427	2.596	2.481	2.464	2.854	5.105	.000
종업원 권유	2.858	2.775	2.069	2.905	2.688	9.716	.000
가격	2.253	1.975	2.194	1.874	1.984	4.248	.002
과거의 경험	2.254	2.134	2.278	1.648	1.983	1.022	.394
점포의 위치	2.100	2.122	2.110	2.021	2.037	.191	.943
이미지	2.068	2.024	2.013	2.350	1.796	3.008	.017
영양가	2.252	2.029	2.175	2.017	2.346	2.894	.021
친구나 친지의 권유	2.638	2.720	2.325	2.138	2.310	5.498	.000
메뉴상품구성	2.242	2.197	2.350	1.605	2.280	2.489	.042

IV. 시사점 및 결론

본 연구에서 살펴본 바와 같이 패스트푸드 이용비용과 연령에 있어서는 비례관계를 가지고 있다. 즉, 연령이 낮을수록 패스트푸드 이용비용이 낮은 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 이용비용이 높은 것으로 나타났다.

그러나 연령과 패스트푸드 이용회수와 관계에 있어서는 연령이 낮을수록 패스트푸드 이용빈도가 높은 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 패스트푸드 이용빈도가 낮은 것으로 볼 수 있다.

따라서 향후 패스트푸드 산업에 있어서는 이용빈도가 높은 연령이 낮은 집단을 대상으로 한 가격의 차별화 전략을 수립한 전략의 필요성이 제시된다.

즉, 가격의 저렴화를 기초로한 패스트푸드 이용빈도를 높이는 방안을 모색해

볼 수 있을 것이다.

또한 패스트푸드 이용시 소비자들은 식사와 간식의 목적으로 이용하는 빈도가 높은 것으로 나타나 패스트푸드 상품의 기획 및 개발에 있어서 간식과 식사의 대응품을 제시하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

현재 소비자의 식문화는 예전과는 달리 빠르고 간편화되어 있다. 과거에 쌀을 주식으로하여 모든 식사가 이루어지던 때와는 달리 현재는 패스트푸드를 이용하여 식사대용 및 간식대용으로 사용하는 경우가 많다. 따라서 패스트푸드 상품은 시장 세분화에 따른 집중적 마케팅 및 차별화 마케팅의 필요성이 요구된다.

본 연구에는 소비자는 가격에 있어서 패스트푸드 상품을 구매할 때 가치성을 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 상품을 구매하면서 가격에 대하여 만족하지 못한 것으로 예측할 수 있다. 따라서 가격에 있어서 상품가치에 대한 가격가치의 효율적인 관리의 필요성이 제시된다.

또한 패스트푸드점 선택시 소비자는 맛, 분위기, 시설, 청결, 이미지를 중요시하는 것으로 나타났으며, 가장 중요시하는 요인은 맛의 요인으로 나타났다.

그러나 예전의 외식행태와는 달리 소비자는 가격에 비해 분위기 및 시설, 청결, 이미지를 더욱 중시하는 것으로 나타나 향후 패스트푸드 산업에서는 분위기 및 시설을 중요시하는 경영전략의 필요성이 요구되고 있으며, 이미지의 개선을 위한 기업이미지 확립과 상품이미지 개선에 많은 주안점을 두어야 할 것으로 사료된다.

이와 같은 연구 결과 향후 패스트푸드 산업에 있어서도 차별화 전략 및 포지셔닝 전략, 교육훈련, 고객관리 등의 전반적인 마케팅 활동이 필요하며, 끊임없는 고객의 연구와 고객의 Needs에 대응할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 시급한 일이라고 사료된다.

참고문헌

- 권창희, " 패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 대한 연구", 세종대학교 대학원 석사논문, 1995.
- 김정훈, 지각된 점포특성이 소비자의 선택행동에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사논문, 1996.
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1997.
- 박종원, 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대 대학원 석사 학위 논문, 1997.
- 배우암, 라이프 스타일에 따른 호텔 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 손일락, 박희석, " 웨일리 레스토랑의 서비스 품질 평가에 관한 연구", 여행학 연구, 제4호, 1996.
- 윤상근외 2인, 고객만족도 조사방법, 한국 능률협회, 1996.
- 이지호, 임봉영, 외식산업경영론, 형설출판사, 1997.
- 이학식·안광호, "소비자 행동:마케팅 전략적 접근", 법문사, 1993.
- 진양호, 이선희, 외식 창업 경영 벤치마킹, 대왕사, 2000.
- 한국외식산업 연구소, 외식사업 경영론, 1995.
- 허창, "가족 생활 주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구", 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999.
- Alan R. Andreason, "consumer Research in service sector", Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, ed., Emerging Perspectives on Service Marketing (AMA: Chicago, 1983).
- Globis Corp.(황명수 역), MBA 경영전략 125가지, 시사영어사, 2000.
- Laurette Dube, Leo M. Renaghan and Jane M. miller "Measurng customer satisfaction for strategic Management", The cornell H.R.A-Quarterly Vol.35, No.1. 1994.
- Leslie P. June and Stephen L. J Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining", Journal of Travel Research, Vol26, No.2, 1987.
- Michael S. Morgan, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", The Cornell H.R.A-Quarterly Vol.35, No.1, 1994.

ABSTRACT**A Study on the research consumer 's action style
and important proper degree at the se lect fastfood**

Jin yangho, Hong kiwoon, Kim hyoungjoon

The purpose of this study is to research consumer's action style,
and then to make a marketing strategies.

The strategic plan to consumer's action style on the fast-food industry
were as follows:

First, the group that coefficient of utilization is so frequent and an age
is young are requested concentrative or discriminative marketing as the
price discrimination and market segementation, the price value of the
products value has to manage effectively.

Second, establishment of corporate image and improvement of products image
are requested.

The result of this study, fast-food industry will be needed marketing
activities that are discriminative strategies, positioning strategies,
education training, and customer management. And system construction that
is equivalent to customer needs, and the continuous coustomer studies are
requested.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최 종 접 수

2000년 12월 10일 최 종 심 사