

## 다속성모델에 의한 패스트푸드점의 매력성 평가에 관한 연구

강 종 현

순천대학교 조리과학과  
(2001년 10월 16일 접수)

### Measuring Fast Food Restaurant Attractiveness: A multi attribute approach

Jong-Heon Kang

Dept. of Food & Cooking Science, Suncheon National University  
(Received October 16, 2001)

#### Abstract

This study had two major purposes: 1) to establish a quantitative measure of the overall restaurant attractiveness for each of the selected restaurants. 2) to examine the implications of the findings from the above concerning the operating initiatives necessary to improve the restaurant attractiveness. A multi attribute model was employed to obtain a numerical index of the attractiveness for each of the three fast food restaurants. It was found that certain of the attributes selected were clearly established as determinant variables( $p < 0.05$ ). The research plotted the location of Attributes on a graph where the axes are the salience and importance scores to indicate approximate positions in four cells. Finally, the implications of these findings concerning marketing and development initiatives to improve the perceptual attractiveness of the three fast food restaurant1.s are discussed.

**Key Words** : attractiveness, determinant, salience, importance

#### I. 서 론

패스트푸드점은 고객들이 있어야 지속적인 사업을 영위할 수 있다. 패스트푸드점은 고객들을 대상으로 산업활동을 하는 사업체이기 때문에 많은 고객들을 확보할 수 있어야 한다. 고객 확보는 패스트푸드점이 고객들에게 유인할 수 있는 매력성을 갖추어야 가능한 것이다. 패스트푸드점에서 매력성은 생존수단으로서의 중요성을 갖고 있다. 따라서 패스트푸드점의 마케터들은 자신의 업체인 패스트푸드점과 매력성에 대한 개념을 이해하고 매력성을 제고하기 위하여 필요한 패스트푸드점의 매력성 평가방법과 평가결과에 의하여 마케팅전략을 강구할 수 있어야 한다.

패스트푸드점에 대한 개념은 한국에서 어떠한 범적 용어로도 정의되고 있지 않다. 패스트푸드점산업이 발전되어 있는 미국의 표준산업분류에서 패스트푸드점은 독립된 표준산업으로 분류되고 있다<sup>1)</sup>. Spears는 패스트푸드점을 제한메뉴레스토랑이라고 하고, 여기에 맥도날드, KFC, 버거킹, 피자헛, 웬디스, 하디스, 그리고 타코벨과 같은 레스토랑들을 포함시키고 있다<sup>2)</sup>. Spears의 분류에 의하면 한국에서 패스트푸드점은 한국표준산업분류에서 분류되고 있는 음식점업들 중에서 한 분류인 기타음식점업이라는 것을 알 수 있다. 동산업분류에 의하면 기타음식점업은 분식류, 피자, 스낵품 및 기타 조리식품 등 정식 이외의 각종 식사류를 조리하여 소비자에게 제공하는 간이음식점이라고 정의되고 있다.

여기에서 간이음식점들은 피자, 햄버거 및 치킨전문점, 김밥, 국수, 만두, 전병 등을 제공하는 간이식당으로 분석 및 김밥 전문점, 특정 장소에 고정된 식당을 개설하지 않은 이동식 음식점을 운영하는 이동음식점업, 그리고 그의 기타음식점업으로 분류되고 있다<sup>3)</sup>.

매력성(attractive quality, attractiveness)에 대한 개념은 웹스터사전에 의하면 어떠한 반응을 얻어내는 행동이나 힘(the action or power of drawing forth a response)이다. 매력(attraction)은 사람들의 욕구와 기호에 호소함에 의해 사람들을 매혹하거나 매혹시키려고 하는 것이다. 패스트푸드점에서 매력성이란 용어는 패스트푸드점에서 행해지는 식사에 대한 고객의 선호도를 결정하는 서비스속성들과 이용상황에 따른 선호도의 차이를 분석하는 논문<sup>4)</sup>, 테마음식점들에 대한 고객의 지각을 분석하는 논문<sup>5)</sup>, 그리고 음식점 서비스품질 측정 논문<sup>6)</sup>에서 변수들을 설명하는 용어로 사용되었다.

패스트푸드점이 고객들에게 음식과 서비스를 제공하는 사업체이기 때문에 패스트푸드점의 매력성은 음식과 서비스의 매력성에 의하여 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 패스트푸드점의 매력성에 대한 개념은 앞의 패스트푸드점과 매력성 및 매력에 대한 개념들을 종합하여 보면 패스트푸드점이 조리하여 제공하는 피자, 햄버거, 치킨, 김밥과 같은 정식 이외의 각종 식사가 고객들이 중요하게 생각하는 편익들이고, 이러한 편익들을 고객들에게 제공할 수 있는 정도로 정의될 수 있다<sup>7)</sup>.

고객들이 중요하게 생각하는 편익들과 패스트푸드점이 고객들에게 제공하는 편익들은 정식 이외의 각종 식사류, 즉 음식과 음식을 제공하는 즉, 서비스와 관련된 편익들이다. 이러한 편익들은 패스트푸드점의 매력성을 결정하는 다차원속성들이다. 다차원속성들은 집을 떠나 자유재량권을 가지고 있는 고객들을 유인할 수 있는 여러 요소들을 말한다. 그러한 속성들은 음식양, 음식맛과 음식질감과 같은 음식과 관련된 요소들 뿐만 아니라 고객들의 요구들을 충족시킬 수 있는 인적서비스와 물적서비스와 같은 서비스와 관련된 요소들을 포함하고 있다. 일반적으로 고객들은 비싼 음식가격의 고급음식점에서 외식하는 것을 피한다. 그래서 고급음식점의 마케터들은 비싼 음식가격에 상응하는 훌륭한 외식경험을 할 수 있다는 것을 고객들에게 인식시킬 필요가 있다<sup>8)</sup>. 이러한 측면을 고려한다면 가격도 매력성을 결정하는 속성에 포함된다라고 생각할 수 있다.

이와 같은 패스트푸드점의 매력성을 결정하는 각각의 속성을 고객들이 중요하게 생각하는 정도, 즉 상대적 중요성이 결정된다면, 패밀리레스토랑 마케터들은 자신의 패스트푸드점이 중요속성들을 얼마나 갖추고

있는지를 분석하여 고객들이 패스트푸드점의 매력성을 결정할 때 중요하게 생각하는 속성들 중에서 어떠한 속성들을 갖추지 못하고 있는지를 알 수 있다. 이러한 이유로 속성들의 중요도에 관한 많은 연구들이 행해져 왔다. 매력성을 결정하는 속성들 각각의 중요도를 분석했던 선행연구들을 보면 크게 2개의 형태들로 속성중요도를 평가해 왔다. 첫 번째 형태는 매력성을 평가하기 위하여 선정된 속성들 각각의 상대적 중요도를 평가하고, 전체 속성들의 평균중요도(universal importance)를 계산하고, 속성들 각각의 중요도와 전체 속성들의 평균중요도를 비교하여 평균중요도 보다 높은 중요도를 보인 속성이 가격과 같은 특정 속성이라고 제시하고, 마케터들로 하여금 이와 같은 특정 속성에 초점을 두고 마케팅전략을 구사해 나가야 한다는 연구들이었다<sup>9)</sup>. 두 번째 형태는 앞에서 설명한 바와 같이 특정 속성을 전체 속성들의 평균중요도 이상으로 중요한 속성이라고 제시하는 것이 일반적인 경우에서 중요한 속성을 제시하는 것일 뿐이며, 중요한 것으로 제시된 속성이 어떤 상황에서 중요한 속성이 아니고 다른 속성이 더 중요할 수 있는 것이 사실이기 때문에 특정한 경우에 중요한 속성들을 제시한 연구들이었다. 기령 긴 역사와 독특한 문화전통을 갖추고 있는 이질적인 동양국가인 인디아에 미국인들을 유치하는데 가장 중요한 속성이 문화라고 제시한 연구<sup>10)</sup>와 같이 특정한 경우에 중요한 속성들을 제시하는 연구들이 있었다.

속성들의 중요도와 속성들의 수행도를 바탕으로 하는 매력성 평가에 관한 연구들은 음식을 하나의 관광 매력 결정요인으로 다루고 있는 관광부문에 있어 관광 매력성의 평가<sup>11)</sup>, 관광지의 매력성 결정요소<sup>12)</sup>, 그리고 관광목적지의 매력성 평가<sup>13)</sup> 등이 있었다. 그러나 패스트푸드점의 매력성을 평가하는 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 지금까지 설명했던 선행연구들을 참고하여 패스트푸드점의 매력성을 분석함으로써 패스트푸드점의 마케터가 자신의 패스트푸드점의 매력성을 제고하기 위하여 필요한 속성들을 탐색하고 필요한 마케팅 전략을 강구할 수 있도록 하는데 도움을 제공하고자 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모델 설정

본 연구는 패스트푸드점의 매력성을 분석하기 위하여 다속성모델을 이용하였다. 본 연구에서 사용하는 다속성모델은 음식을 하나의 관광결정요인으로 보고 있

는 관광목적지의 매력성 평가에 관한 연구들<sup>14)</sup>과 음식점을 호텔을 선택하는 선택속성으로 보고 있는 연구들<sup>15)</sup> 중에서 호텔에 대한 고객지각을 평가한 연구<sup>16)</sup>에서 사용되었던 다속성접근방법이다.

지금까지 항공기내식 서비스품질에 관한 연구<sup>17)</sup>와 사업체 급식서비스에 관한 연구<sup>18)</sup>가 대표적인 다속성 접근방법을 사용한 연구들로 음식서비스의 유형적인 요인과 무형적인 요인들을 평가해 왔다. 이들 연구들은 고객들로부터 인식과 기대를 조사하여 인식-기대 = 품질이라는 방법을 이용하였다. 그러나 본 연구는 현상학적 접근방법들을 바탕으로 하여 Fishbein & Ajzen에 의해 개발된 다속성모형을 이용하였다. 본 연구는 패스트푸드점의 매력성을 결정·비교·분석하는 것이기 때문에 다음과 같이 연구모형을 재구성하였다.

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}B_{ij}$$

여기서,  $A_j$  = 패스트푸드점 j의 매력성 결정  
 $a_{ij}$  = i속성이 j패스트푸드점에 중요한 정도  
 $B_{ij}$  = j패스트푸드점이 i속성을 갖추고 있는 정도  
 $n$  = 속성의 수

## 2. 연구내용

본 연구는 조사대상 패스트푸드점을 전남 동부권에 위치하고 있는 피자 및 햄버거전문점, 분식 및 김밥전문점, 그리고 치킨전문점으로 한정하고, 이들 3개의 패스트푸드점들 각각을 이용한 경험이 있는 대학생들을 패스트푸드점별로 선정하여, 이들로 하여금 매력성 평가항목들 각각에 대하여 평가하도록 하였다. 매력성을 분석하기 위해서 필요한 매력성 평가항목들은 이미 선행연구들<sup>19-24)</sup>에서 평가항목들로 선정되었던 속성들을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞추어 수정·보완하여 20개의 속성들로 선정되었다.

매력성 평가항목들 각각에 대한 평가는 크게 2개의 부분들로 나누어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자들에게 매력성 평가항목들 각각이 패스트푸드점에서 얼마나 중요하지를 5점척도로 평가하도록 하는 부분이었다. 이 부분의 평가결과는 매력성 평가항목들 각각의 상대적 중요도(relative importance)를 나타낸다. 두 번째 부분은 패스트푸드점이 매력성 평가항목들 각각을 얼마나 갖추고 있는지를 5점척도로 평가하도록 한 부분이었다. 이 부분의 평가결과는 특정한 속성들을 수행하는 정도, 또는 시설, 장비, 기타 유무형적인 속성들을 두드러지게 갖추고 있는 정도(performance, 또는 salient)라고도 한다.

본 연구는 분석결과의 해석을 용이하게 하기 위하여 다속성모형에서 특정 속성이 특정 패스트푸드점에 중요한 정도를 중요도라고 하고, 특정 패스트푸드점이 특정 속성을 갖추고 있는 정도를 수행도라고 하였다. 또한 본 연구는 개별 속성이 중요한 정도를 개별 속성의 중요도, 전체 속성의 중요한 정도의 평균은 전체 속성의 평균중요도, 개별 속성을 갖추고 있는 정도는 개별 속성의 수행도, 전체 속성을 갖추고 있는 정도의 평균은 전체 속성의 평균수행도라고 하였다.

## 3. 연구방법

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구절차와 분석방법을 사용하였다.

1) 본 연구는 패스트푸드점별로 100명의 조사대상자들을 선정하여 패스트푸드점의 매력성 평가항목들을 평가하는 질문에 응답하도록 하였다. 매력성 분석에 사용될 자료가 어떠한 성과 이용회수의 조사대상자들 인지를 패스트푸드점별로 알아보기 위하여  $\chi^2$ 분석방법이 사용되었다.

2) 5점 척도로 평가된 속성들 각각이 매력성 분석에 이용할 수 있을 만큼의 타당성과 신뢰성을 보이는지를 알아보기 위하여 요인분석방법과 크론바알파분석방법이 사용되었다.

3) 패스트푸드점별로 개별 속성의 중요도와 수행도를 알아보기 위하여 중요도와 수행도에 대한 평균값들과 순위들을 계산하고, 순위들이 패스트푸드점별로 일치하는지를 알아보기 위하여 켄달의 순위일치계수방법이 사용되었다.

4) 패스트푸드점별 매력성을 알아보기 위하여 다속성접근방법이 사용되었다.

5) 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도와 정의 유의성을 보여서 패스트푸드점의 마케팅가 중요한 속성으로 인식할 필요가 있는 속성들을 알아보기 위하여 Paired-Samples T-Test방법이 사용되었다.

6) 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도와 부의 유의성을 보여서 패스트푸드점의 마케팅가 개별 속성의 수행도를 전체 속성의 평균수행도 이상으로 높여려는 마케팅전략을 강구할 필요가 있는 속성들을 알아보기 위하여 Paired-Samples T-Test방법이 사용되었다.

7) 전체 속성의 평균중요도와 평균수행도를 기준으로 분류되는 속성들을 탐색하여 필요한 마케팅전략을 강구할 수 있도록 하기 위하여 Y축을 평균중요도, X축을 평균수행도로 정하고 사분면의 매트릭스 분류방법이 사용되었다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 패스트푸드점별 성별과 이용회수

본 연구의 조사대상자는 224명이었다. 본 연구를 위하여 설문지는 패스트푸드점별로 100부씩 총 300부가 배포되었으나, 224부만이 유효 표본으로 회수되어 75%의 회수율을 보였다. 피자 및 햄버거전문점, 치킨전문점과 분식 및 김밥전문점의 조사대상자 비율은 각각 74명(33.0%), 76명(33.9%)와 74명(33.0%)였다.

<Table 1>에 의하면 조사대상자들의 남녀 비율은 각각 28.1%와 71.9%였고, 이용회수 비율은 한 달에 1회, 2회, 3회, 4회, 5회 이상이 각각 17.4%, 21.4%, 34.8%, 19.6%, 그리고 7.1%였다. 3개의 패스트푸드점들 중에서 피자 및 햄버거전문점의 경우에 선정된 74명 조사대상자들 중에서 남녀는 각각 21명과 53명, 이용회수는 각각 26명, 25명, 19명, 3명과 1명이었다.

본 연구에서 선정된 224명의 조사대상자들을 성별과 이용회수별로 나누어 분석한 결과에 의하면 업체유형에 따른 성별 유의도는 0.965, 이용회수별 유의도는 0.000으로 나타났다. 즉 본 연구에서 업체별로 선정된 조사대상자들은 각각의 업체에서 선정된 남녀별 차이는 유의한 차이를 보이지 않았고, 이용회수별 차이는 유의한 차이를 보이는 조사대상자들이었다고 할 수 있다.

#### 2. 타당성과 신뢰성 결과

<Table 2>에 의하면 평가속성들로 선정된 20개의 속

성들이 4개의 요인들로 구성되었다. 아이젠값이 2이상이고 전체변량은 59,086%였다. 따라서 패스트푸드점의 매력성은 실내외인테리어요인, 음식장식요인, 음식품질요인, 그리고 서비스요인 순으로 구성되어지고, 이러한 요인들에 의하여 설명되어질 수 있다. 4개의 요인들 중에서 실내외인테리어요인은 다른 요인들에 비해 설명력이 가장 높은 요인이었고, 서비스요인은 설명력이 가장 낮은 요인이었다.

요인별 신뢰도는 각각 0.78, 0.76, 0.80, 0.78로 모두가 0.7 이상의 신뢰도를 보였다. 본 연구는 요인분석과 신뢰도분석에서 측정자료들의 개념타당성과 신뢰성이 입증되어 측정자료들을 다음의 분석에 사용하였다.

#### 3. 패스트푸드점의 매력성 분석결과

##### 1) 속성들의 중요도 분석결과

<Table 3>에 의하면 속성들 중에서 개별 속성의 중요도가 가장 높은 속성들은 피자 및 햄버거전문점에서 식당내부(3.85), 치킨전문점에서 음식온도(3.34), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 가격(3.33)이었다. 개별 속성의 중요도가 가장 낮은 속성은 3개의 패스트푸드점들 모두에서 분위기(3.04, 2.39, 2.47)였다. 이러한 결과는 분위기를 비롯하여 13개의 속성들이 패스트푸드의 선택에 영향을 미치는 순위를 조사한 연구<sup>25)</sup>에서 10위를 차지할 정도로 큰 영향을 미치지 못한다는 연구결과와 비슷하였다.

컨달의 순위일치계수에 의하면 개별 속성의 중요도 순위는 패스트푸드점들간 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 1> Gender and eating out frequency of subjects

Classification	Total	Male	Female	0-1 a month	2 a month	3 a month	4 a month	5 over a month
PH	74	21	53	26	25	19	3	1
	33.0%	28.4%	71.6%	35.1%	33.8%	25.7%	4.1%	1.4%
CH	76	22	54	3	5	31	27	10
	33.9%	28.9%	71.1%	3.9%	6.6%	40.8%	35.5%	13.2%
BK	74	20	54	10	17	28	14	5
	33.0%	27.0%	73.0%	13.5%	23.0%	37.8%	18.9%	6.8%
Total	224	63	161	39	47	78	44	16
	100%	28.1%	71.9%	17.4%	21.0%	34.8%	19.6%	7.1%
$\chi^2$	0.072			64.368				
p	0.965			0.000*				

\* p<0.000

PH: Pizza & Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik & Kimbab

<Table 2> Principal component analysis and reliability analysis summary

Attributes	Design	Food decor	Food quality	Service
Atmosphere	.696	.164	-.153	6.330E-02
Seats	.695	.143	.175	.217
Rest rooms	.670	4.308E-02	.175	.266
Interiors	.639	.254	.143	.263
Location	.583	.345	6.417E-02	.288
Billboard	.540	.201	.262	.156
Reception	.230	.170	.141	.812
Farewell	.190	.178	.185	.739
Courteous	.226	.370	.155	.702
Service speed	.361	.104	.170	.566
Plating	.197	.786	.187	.206
Food shape	.123	.775	.239	.265
Garnish	.285	.729	.197	8.081E-02
Food color	.242	.726	.217	.256
Food quantity	4.064E-02	.229	.675	.166
Food texture	.282	.199	.656	.189
Price	-.237	-6.576E-02	.629	.241
Tastes	.357	.194	.605	7.634E-02
Food temperature	.118	.385	.604	9.512E-02
Menu variety	.356	.318	.478	-2.306E-02
Eigen value	3.328	3.144	2.705	2.641
% of var	16.638	15.721	13.523	13.204
Cum %	16.638	32.359	45.882	59.086
Mean and S.D.	9.25 ± 3.47	9.13 ± 3.85	9.95 ± 3.29	9.93 ± 4.33
	9.56 ± 3.04			
Corrected item-total correlation	0.66	0.69	0.61	0.66
Alpha if item deleted	0.78	0.76	0.80	0.78
Reliability coefficient	0.8246			

전체 속성의 평균중요도는 피자 및 햄버거전문점에서 3.40, 치킨전문점에서 2.93, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 3.02였다.

2) 속성들의 수행도 분석결과

<Table 4>에 의하면 속성들 중에서 개별 속성의 수행도가 가장 높은 속성들은 피자 및 햄버거전문점과 치킨전문점에서 서비스속도(3.68, 3.38), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 식당내부(3.06)였다. 여기서 서비스속도는 패스트푸드점을 선택하는데 영향을 미치는 속성으로 인식되고 있지만 실질적으로 고급음식점에서 중요한 서비스속성으로 평가되지 않는 속성이다. Dube등<sup>26)</sup>의 연구에 의하면 고급음식점에서 개선해야 할 서비스 속성들의 순위에서 가장 낮은 속성이었다. 그러나 패스트푸드점의 개념이 고급음식점에서의 여유로운 서비스

와는 대조적으로 속성서비스를 바탕으로 한다<sup>27)</sup>. 본 연구에서 분식 및 김밥전문점은 다른 패스트푸드점들에 비해 서비스속도가 만족스럽지 못한 것(2.77)으로 나타났기 때문에 서비스속도를 개선하는 방안을 강구해야 한다. 개별 속성의 수행도가 가장 낮은 속성은 패스트푸드점들 모두에서 분위기(2.74, 2.34, 2.43)였다. 앞에서 설명한 바와 같이 패스트푸드점들이 분위기에 초점을 두지 않고 있기 때문에 만족스럽지 못하게 생각하는 속성으로 나타났다.

전체 속성의 평균수행도는 피자 및 햄버거전문점에서 3.23, 치킨전문점에서 2.83, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 2.79였다.

3) 패스트푸드점의 매력성 분석결과

<Table 5>에 의하면 속성들 중에서 패스트푸드점들

&lt;Table 3&gt; Measuring importance attributes

Attributes	Importance					
	PH		CH		BK	
	Mean ± S.D.	Ranking	Mean ± S.D.	Ranking	Mean ± S.D.	Ranking
Atmosphere	3.04 ± 1.13	20	2.39 ± 1.16	20	2.47 ± 1.17	20
Interiors	3.85 ± 0.84	1	3.17 ± 0.87	6	3.27 ± 1.05	2
Rest rooms	3.60 ± 0.83	2	3.15 ± 1.07	8	2.90 ± 1.06	16
Seats	3.48 ± 0.83	8	2.85 ± 0.99	12	3.09 ± 0.85	9
Location	3.50 ± 0.86	7	2.47 ± 1.04	19	2.82 ± 0.96	18
Billboard	3.40 ± 0.94	10	2.96 ± 1.04	10	2.90 ± 0.89	16
Service speed	3.22 ± 1.03	16	3.19 ± 1.03	5	2.78 ± 1.10	19
Reception	3.39 ± 0.99	11	3.06 ± 0.97	9	3.09 ± 0.91	9
Courteous	3.36 ± 0.96	13	2.81 ± 0.98	13	3.16 ± 1.02	5
Farewell	3.14 ± 0.03	18	2.69 ± 0.02	16	2.95 ± 0.01	14
Food color	3.32 ± 0.95	15	2.75 ± 0.82	15	3.04 ± 0.97	11
Food shape	3.39 ± 0.95	11	2.96 ± 0.92	10	3.13 ± 0.90	8
Plating	3.44 ± 0.89	9	2.64 ± 0.96	17	2.98 ± 0.94	13
Food temperature	3.59 ± 0.95	3	3.34 ± 1.00	1	3.16 ± 1.01	5
Garnish	3.59 ± 0.97	3	2.63 ± 1.08	18	2.93 ± 1.00	15
Food quantity	3.22 ± 0.93	16	3.22 ± 0.86	3	3.14 ± 1.04	4
Price	3.09 ± 0.98	19	3.22 ± 0.96	3	3.33 ± 1.01	1
Food texture	3.56 ± 0.92	5	3.17 ± 0.90	6	3.18 ± 0.86	3
Menu variety	3.35 ± 0.97	14	2.77 ± 1.04	14	3.00 ± 0.99	12
Tastes	3.52 ± 0.97	6	3.26 ± 1.00	2	3.14 ± 0.98	7
Univeral mean	3.40 ± 0.60		2.93 ± 0.59		3.02 ± 0.62	
Kendall's W	0.545					
$\chi^2$	31.089					
p	0.039*					

\* p&lt;0.05

PH: Pizza &amp; Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik &amp; Kimbab

에 가장 높은 매력성을 보이는 속성은 피자 및 햄버거 전문점에서 식당내부(13.35), 치킨전문점에서 서비스속도(11.31), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 가격(10.25)이었다. 가격은 소득이 전혀 없거나 적은 집단, 특히 주요 고객층이라고 할 수 있는 25세 이하의 고객집단들에게 가격은 패스트푸드점 선택에 가장 중요한 요소이다<sup>28)</sup>. 낮은 가격은 서비스속도와 일관성등의 속성들과 함께 패스트푸드점을 선택하는 고객의사결정속성들 중의 대표적인 속성이다<sup>29)</sup>. 이러한 가격의 중요성을 인식하고 Taco Bell은 이미 1990년대 이후부터 가격지향마케팅을 가장 활발하게 구사하고 있는 선도기업이다<sup>30)</sup>. 분식 및 김밥전문점은 이러한 가격지향마케팅의 부재로 가격에 대한 매력성이 다른 패스트푸드점들에 비해 떨어지는 것으로 나타났다. 패스트푸드점들에 가장 낮은 매력성을 보이는 속성은 패스트푸드점들 모두

에서 분위기(8.79, 6.01, 6.59)였다. 앞에서 설명한 바와 같이 고객들이 중요하다고 생각하지 않고 패스트푸드점들이 갖추고 있다고 생각하지도 않기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 볼 수 있다.

속성들 중에서 패스트푸드점의 속성들에 대해 결정된 매력성의 전체평균은 피자 및 햄버거전문점에서 11.28, 치킨전문점에서 8.66, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 8.78이었다. 패스트푸드점에 대한 매력성은 피자 및 햄버거전문점에서 225점, 치킨전문점에서 173점, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 175점이었다.

#### 4) 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 평균중요도의 차이 분석결과

<Table 6>에 의하면 속성들 중에서 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 평균중요도를 비교할 때 전체 속

<Table 4> Measuring salience attributes

Attributes	Salience					
	PH		CH		BK	
	Mean ± S.D.	Ranking	Mean ± S.D.	Ranking	Mean ± S.D.	Ranking
Atmosphere	2.74 ± 0.97	20	2.34 ± 0.87	20	2.43 ± 1.02	20
Interiors	3.45 ± 0.83	3	3.06 ± 0.70	4	3.06 ± 0.96	1
Rest rooms	3.47 ± 0.78	2	2.88 ± 1.20	9	2.56 ± 1.15	19
Seats	3.25 ± 0.81	9	2.76 ± 0.92	13	2.83 ± 0.83	8
Location	3.22 ± 1.03	11	2.43 ± 0.84	19	2.60 ± 0.81	17
Billboard	3.09 ± 0.91	16	2.97 ± 0.75	7	2.66 ± 0.90	15
Service speed	3.68 ± 0.97	1	3.38 ± 1.01	1	2.77 ± 1.05	11
Reception	3.37 ± 0.98	5	3.21 ± 0.93	2	2.75 ± 1.00	13
Courteous	3.32 ± 0.95	6	2.89 ± 0.92	8	2.93 ± 0.96	5
Farewell	3.04 ± 1.00	18	2.84 ± 1.08	10	2.74 ± 0.99	14
Food color	3.27 ± 0.83	8	2.71 ± 0.67	14	2.83 ± 0.84	8
Food shape	3.17 ± 0.85	14	2.71 ± 0.76	14	2.97 ± 0.91	3
Plating	3.20 ± 0.88	12	2.56 ± 0.79	17	2.89 ± 1.02	6
Food temperature	3.41 ± 0.95	4	3.13 ± 1.02	3	2.97 ± 1.03	3
Garnish	3.25 ± 0.88	9	2.51 ± 0.75	18	2.59 ± 0.91	18
Food quantity	3.20 ± 0.89	12	2.78 ± 0.94	11	2.81 ± 1.06	10
Price	2.97 ± 0.92	19	3.02 ± 0.87	5	3.02 ± 1.01	2
Food texture	3.12 ± 0.86	15	2.78 ± 0.87	11	2.87 ± 0.91	7
Menu variety	3.08 ± 0.93	17	2.59 ± 0.92	16	2.63 ± 0.91	16
Tastes	3.29 ± 0.92	7	3.11 ± 0.39	4	2.81 ± 0.82	10
Univeral mean	3.23 ± 0.49		2.83		2.79 ± 0.54	
Kendall's W	0.572					
$\chi^2$	32.584					
p	0.027*					

\* p<0.05

PH: Pizza & Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik & Kimbab

성의 평균중요도 보다 높은 중요도를 보이는 속성들은 피자 및 햄버거 전문점에서 식당내부, 화장실, 좌석, 위치, 접시담기, 음식온도, 가니쉬, 음식질감과 음식맛, 치킨전문점에서 식당내부, 화장실, 옥외간판, 서비스속도, 환영서비스, 음식모양, 음식온도, 음식양, 가격, 음식질감과 음식맛, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 식당내부, 좌석, 환영서비스, 친절, 음식색깔, 음식모양, 음식온도, 음식양, 가격, 음식질감과 음식맛이었다.

개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도와 정 유의성을 보이는 속성들은 피자 및 햄버거전문점에서 식당내부(0.000), 화장실(0.025), 음식온도(0.024)와 가니쉬(0.019), 치킨전문점에서 식당내부(0.005), 화장실(0.039), 서비스속도(0.010), 음식온도(0.000), 음식양(0.002), 가격(0.002), 음식질감(0.005)과 음식맛(0.088), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 식당내부(0.013), 음식가

격(0.003)과 음식질감(0.049)이었다. 음식맛을 제외한 나머지의 속성들은 p<0.05에서 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 평균중요도의 사이에 유의한 차이를 보였다.

음식맛은 한 갤럽조사에서 패스트푸드점을 선택하는데 영향을 미치는 5가지의 주요 요인들 중에서 가장 크게 영향을 미치는 속성으로 밝혀졌다<sup>31)</sup>. 치킨전문점의 특성상 음식질감과 음식맛이 전체평균 보다 훨씬 높게 나타난 것으로 보인다.

전체 속성의 평균중요도 보다 낮은 중요도를 보이는 속성들은 피자 및 햄버거 전문점에서 분위기, 옥외간판, 환영서비스, 친절, 환송서비스, 음식색깔, 음식모양, 음식양, 가격, 그리고 메뉴다양성, 치킨전문점에서 분위기, 좌석, 위치, 친절, 환송서비스, 음식색깔, 접시담기, 가니쉬와 메뉴다양성, 그리고 분식 및 김밥전문점에서 분위기, 화장실, 위치, 옥외간판, 서비스속도, 환송

&lt;Table 5&gt; Measuring determinant attributes

Attributes	Determinance					
	PH		CH		BK	
	Mean $\pm$ S.D.	Ranking	Mean $\pm$ S.D.	Ranking	Mean $\pm$ S.D.	Ranking
Atmosphere	8.79 $\pm$ 4.92	20	6.01 $\pm$ 4.18	20	6.59 $\pm$ 5.02	20
Interiors	13.35 $\pm$ 4.69	1	9.84 $\pm$ 3.83	6	10.24 $\pm$ 5.12	2
Rest rooms	12.75 $\pm$ 4.52	2	9.48 $\pm$ 5.69	7	7.71 $\pm$ 4.55	18
Seats	11.56 $\pm$ 4.70	10	8.07 $\pm$ 4.08	14	8.98 $\pm$ 3.96	10
Location	11.58 $\pm$ 5.09	9	6.22 $\pm$ 3.61	19	7.66 $\pm$ 3.78	19
Billboard	10.64 $\pm$ 4.77	15	9.06 $\pm$ 4.69	9	7.97 $\pm$ 3.99	16
Service speed	12.31 $\pm$ 5.97	4	11.31 $\pm$ 5.84	1	8.35 $\pm$ 5.78	14
Reception	11.71 $\pm$ 5.16	7	10.18 $\pm$ 5.00	4	9.04 $\pm$ 5.14	8
Courteous	11.60 $\pm$ 5.31	8	8.32 $\pm$ 4.12	11	9.75 $\pm$ 5.60	4
Farewell	9.91 $\pm$ 5.46	18	8.17 $\pm$ 4.81	13	8.54 $\pm$ 4.87	13
Food color	11.06 $\pm$ 4.68	14	7.52 $\pm$ 2.99	16	8.91 $\pm$ 4.41	11
Food shape	11.08 $\pm$ 5.08	13	8.15 $\pm$ 3.56	12	9.60 $\pm$ 4.44	5
Plating	11.24 $\pm$ 4.73	12	6.93 $\pm$ 3.56	17	8.91 $\pm$ 4.85	11
Food temperature	12.70 $\pm$ 5.43	3	10.80 $\pm$ 5.56	2	9.85 $\pm$ 5.44	3
Garnish	11.74 $\pm$ 4.62	6	6.80 $\pm$ 3.73	18	7.75 $\pm$ 4.13	17
Food quantity	10.56 $\pm$ 4.89	16	9.06 $\pm$ 3.55	9	9.04 $\pm$ 5.06	8
Price	9.35 $\pm$ 4.54	19	9.96 $\pm$ 4.68	5	10.25 $\pm$ 5.34	1
Food texture	11.29 $\pm$ 4.58	11	9.09 $\pm$ 4.42	8	9.32 $\pm$ 4.37	6
Menu variety	10.47 $\pm$ 4.45	17	7.57 $\pm$ 4.13	15	8.08 $\pm$ 4.26	15
Tastes	11.95 $\pm$ 5.25	5	10.59 $\pm$ 5.34	3	9.10 $\pm$ 4.24	7
Univeral mean	11.28 $\pm$ 3.00		8.66 $\pm$ 2.23		8.78 $\pm$ 2.90	
Attractiveness	225.728		173.207		175.725	
Kendall's W	0.666					
$\chi^2$	34.540					
p	0.016*					

\* p&lt;0.05

PH: Pizza &amp; Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik &amp; Kimbab

서비스, 접시담기, 가니쉬와 메뉴다양성이었다.

개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도와 부의 유의성을 보이는 속성들은 피자 및 햄버거전문점에서 분위기(0.002), 서비스속도(0.045), 환송서비스(0.006), 음식양(0.047), 가격(0.004)과 음식질감(0.056), 치킨전문점에서 분위기(0.000), 위치(0.000), 환송서비스(0.008), 음식색깔(0.009), 접시담기(0.002), 가니쉬(0.002)와 메뉴다양성(0.088), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 분위기(0.000), 위치(0.032)와 서비스속도(0.019)였다. 메뉴다양성을 제외한 나머지 속성들은 p<0.05에서 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 평균중요도의 사이에 유의한 차이를 보였다.

위치는 패스트푸드점에 대한 한 인터넷조사<sup>22)</sup>에서 음식품질과 함께 패스트푸드점을 선택하는 가장 중요

한 요인으로 나타났다. 그러나 본 연구결과와는 상반된 결과라 볼 수 있다. 이러한 결과는 좁은 지역에 여러 개의 패스트푸드점들이 밀집되어 있어 중요한 속성으로 인식되지 않고 있는 결과라 할 수 있다.

##### 5) 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 평균수행도의 차이 분석결과

<Table 7>에 의하면 속성들 중에서 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도와 유의성을 보이는 속성들은 피자 및 햄버거전문점에서 식당내부(0.005), 화장실(0.005), 서비스속도(0.000)와 음식온도(0.058), 치킨전문점에서 식당내부(0.002), 서비스속도(0.000), 영접서비스(0.000), 음식온도(0.004), 가격(0.085)과 음식맛(0.002), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 식당내부



<Table 6> The difference between importance mean and universal mean

Attributes	Difference mean			t			Sig.		
	PH	CH	BK	PH	CH	BK	PH	CH	BK
Atmosphere	-.3669	-.5441	-.5547	-3.204	-4.661	-4.187	.002***	.000***	.000***
Interiors	.4439	.2322	.2426	5.767	2.899	2.554	.000***	.005***	.013**
Rest rooms	.2007	.2191	-.1223	2.289	2.097	-1.224	.025**	.039**	.225
Seats	.0790	-.0835	.0668	1.111	-1.004	.877	.270	.318	.383
Location	.0925	-.4651	-.2034	1.308	-4.517	-2.180	.195	.000***	.032**
Billboard	-.0020	.0217	-.1223	-.022	.223	-1.514	.982	.824	.134
Service speed	-.1777	.2586	-.2439	-2.038	2.642	-2.403	.045**	.010**	.019**
Reception	-.0155	.1270	.0668	-.181	1.365	.849	.857	.176	.399
Courteous	-.0425	-.1230	.1345	-.488	-1.552	1.607	.627	.125	.112
Farewell	-.2588	-.2414	-.0682	-2.816	-2.731	-.738	.006***	.008***	.463
Food color	-.0831	-.1888	.0128	-.985	-2.667	.174	.328	.009***	.862
Food shape	-.0155	.0217	.1074	-.211	.267	1.536	.834	.790	.129
Plating	.0385	-.2941	-.0412	.503	-3.235	-.574	.617	.002***	.568
Food temperature	.1872	.4033	.1345	2.312	4.626	1.521	.024**	.000***	.133
Garnish	.1872	-.3072	-.0952	2.402	-3.174	-1.187	.019**	.002***	.239
Food quantity	-.1777	.2849	.1209	-2.016	3.291	1.244	.047**	.002***	.218
Price	-.3128	.2849	.3101	-2.970	3.130	3.072	.004***	.002***	.003**
Food texture	.1601	.2322	.1615	1.943	2.899	2.005	.056*	.005***	.049**
Menu variety	-.0560	-.1625	-.0277	-.759	-1.729	-.303	.450	.088*	.763
Tastes	.1196	.3243	.1209	1.359	3.897	1.362	.178	.000***	.177

\* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

PH: Pizza & Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik & Kimbab

(0.005), 친절(0.074), 음식모양(0.019), 음식온도(0.079)와 가격(0.024)이었다. 가격, 친절과 음식온도를 제외한 나머지 속성들은 p<0.05에서 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 평균수행도의 사이에 유의한 차이를 보였다.

친절은 전문서비스에 대한 고객들의 만족을 평가한 연구<sup>33)</sup>에서도 가장 불만족스러운 요인으로 나타나기도 했다. 따라서 분식 및 김밥전문점은 현재 다른 패스트푸드점들에 비해 잘 갖추고 있지 못할 뿐만 아니라 다른 속성들에 비해서도 낮게 갖추고 있는 속성으로 나타나고 있기 때문에 친절에 대한 재인식이 필요하다고 본다.

개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도와 유의성을 보이지만 전체 속성의 평균수행도 보다 낮은 수행도의 속성들은 피자 및 햄버거전문점에서 분위기(0.000), 환송서비스(0.040)와 가격(0.017), 치킨전문점에서 분위기(0.000), 위치(0.000), 옥외간판(0.090), 음식색깔(0.048), 접시담기(0.002), 가니쉬(0.000)와 메뉴다양성(0.008), 그리고 분식 및 김밥전문점에서 분위기(0.002), 화장실(0.045), 위치(0.010)와 가니쉬(0.023)였다. 환송서

비스, 가격, 옥외간판, 음식색깔, 화장실과 가니쉬를 제외한 나머지 속성들은 p<0.01에서 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 평균수행도의 사이에 유의한 차이를 보였다.

위치는 중요한 속성으로 인식하고 있지도 않고 있지만 만족스럽게 생각하는 정도가 전체평균보다 낮은 평균을 보이고 있다. 이러한 결과는 패스트푸드점의 위치가 멀리 떨어져 있어서 이용하는데 중요한 속성들로 작용하지는 않지만 대부분의 치킨전문점들과 분식 및 김밥전문점들이 접근로의 불편함, 주차의 불편함, 또는 지하와 같은 곳에 위치하고 있기 때문에 나온 결과라 생각된다.

고객들의 만족에 대한 기대가 특정 상표를 구매할 가능성을 높이게 되며 일관되게 높은 품질의 상품을 제공하는 기업들이 고객들을 더 많이 만족시키게 되고 계속적으로 확보할 수 있다<sup>34)</sup>. Wallace는 5%정도 고객이 감소하는 것을 막으면 25%의 수익을 증가시킬 수 있다고 하였다<sup>35)</sup>. 패스트푸드점들은 고객들을 만족시킬 수 있는 방안을 강구하여 고객들을 계속적으로

&lt;Table 7&gt; The difference between salience mean and universal mean

Attributes	Difference mean			t			Sig.		
	PH	CH	BK	PH	CH	BK	PH	CH	BK
Atmosphere	-.4912	-.4947	-.3581	-4.559	-4.823	-3.260	.000***	.000***	.002***
Interiors	.2250	.2289	.2770	2.931	3.172	2.912	.005***	.002***	.005***
Rest rooms	.2385	.0447	-.2230	2.911	.357	-2.036	.005***	.722	.045**
Seats	.0223	-.0736	.0473	.280	-.802	.546	.780	.425	.587
Location	-.0047	-.4026	-.1824	-.048	-4.489	-2.655	.961	.000***	.010**
Billboard	-.1399	.1368	-.1284	-1.652	1.716	-1.400	.103	.090*	.166
Service speed	.4547	.5447	-.0202	5.081	5.096	-.201	.000***	.000***	.841
Reception	.1439	.3737	-.0337	1.603	4.007	-.388	.113	.000***	.699
Courteous	.0898	.0578	.1419	1.007	.656	1.813	.317	.514	.074*
Farewell	-.1939	.0052	-.0472	-2.090	.048	-.530	.040**	.962	.598
Food color	.0358	-.1263	.0473	.456	-2.007	.632	.650	.048**	.530
Food shape	-.0587	-.1263	.1824	-.705	-1.622	2.397	.483	.109	.019**
Plating	-.0317	-.2711	.1014	-.416	-3.248	1.079	.679	.002***	.284
Food temperature	.1845	.2947	.1824	1.930	2.979	1.781	.058*	.004***	.079*
Garnish	.0223	-.3237	-.1959	.270	-3.912	-2.326	.788	.000***	.023**
Food quantity	-.0317	-.0473	.0202	-.353	-.549	.196	.725	.585	.845
Price	-.2615	.1895	.2365	-2.433	1.748	2.308	.017**	.085*	.024**
Food texture	-.1128	-.0473	.0878	-1.434	-.575	.982	.156	.567	.329
Menu variety	-.1534	-.2447	-.1554	-1.628	-2.729	-1.658	.108	.008***	.102
Tastes	.0628	.2816	.0202	.700	3.282	.238	.486	.002***	.813

\* p&lt;0.10, \*\* p&lt;0.05, \*\*\* p&lt;0.01

PH: Pizza &amp; Hamburger

CH: Chicken

BK: Boonsik &amp; Kimbab

확보해 나갈 수 있어야 할 것이다.

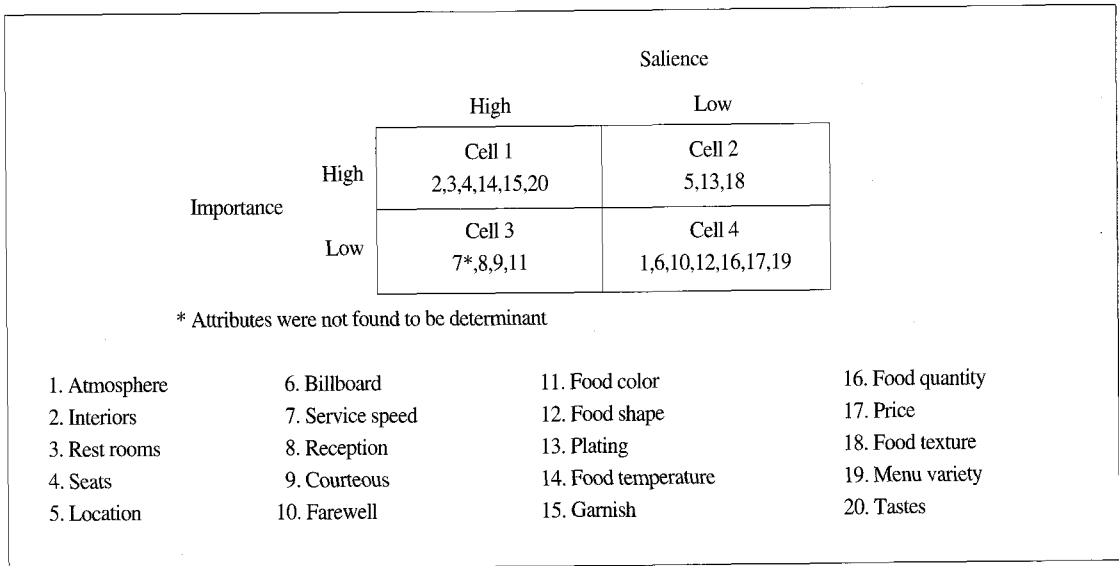
#### 6) 전체 속성의 평균중요도와 평균수행도에 의한 속성 분류결과

(Figure 1, 2, 3)에 의하면 속성들 각각은 전체 속성의 평균중요도와 평균수행도를 기준으로 4분면으로 분류되고 있다. 각각의 분면은 Cell 1, 2, 3, 4로 명명하였다. Cell 1에 속하는 속성들은 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도 보다 높은 중요도를 보이는 속성들이면서 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도도 보다 높은 수행도를 보이는 속성들이다. 패스트푸드점의 마케터들은 여기에 속한 속성들에 대한 특별한 마케팅노력을 구사하지 않아도 된다. 그러나 치킨전문점에서 육외간판(중요도 2.96, 수행도 2.97), 서비스속도(중요도 3.19, 수행도 3.38)와 환영서비스(중요도 3.06, 수행도 3.21)를 제외한 나머지의 속성들에서 개별 속성의 중요도가 개별 속성의 수행도 보다 크게 나타나고 있다. 따라서 이러한 속성들은 개별 속성의 중요도 이상으로 개별 속성의 수행도를 높일 수 있는 마케팅노력을 필요로 한다.

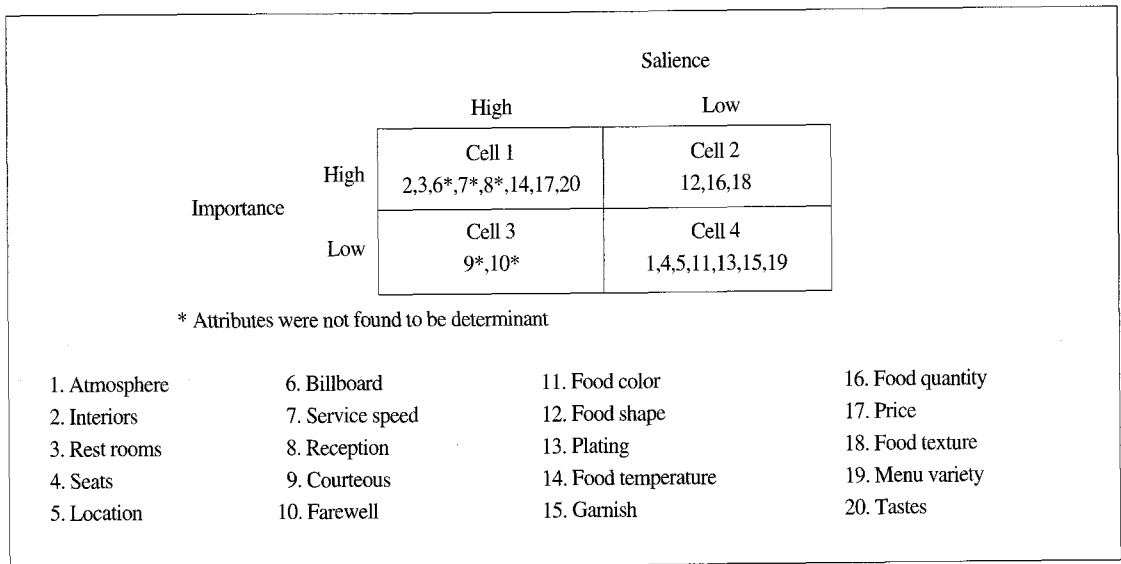
팅노력을 필요로 한다.

Cell 2에 속하는 속성들은 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도 보다 높은 중요도를 보이는 속성들이면서 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도 보다 낮은 수행도를 보이는 속성들이다. 패스트푸드점의 마케터들은 여기에 속한 속성들 개개의 수행도를 전체 속성의 평균수행도 이상으로 높이는데 필요한 마케팅 방안을 강구하여야 할 것이다.

Cell 3에 속하는 속성들은 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도 보다 낮은 중요도를 보이는 속성들이면서 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도 보다 높은 수행도를 보이는 속성들이다. 패스트푸드점의 마케터들은 여기에 속한 속성들 개개의 중요도를 전체 속성의 평균중요도 이상으로 높이는데 필요한 마케팅 방안을 강구하여야 할 것이다. 또한 피자 및 햄버거전문점에서 서비스속도(중요도 3.22, 수행도 3.68), 그리고 치킨전문점에서 친절(중요도 2.81, 수행도 2.89)과 환송서비스(중요도 2.69, 수행도 2.84)를 제외한 나머지의 속성들에서 개별 속성의 중요도가 개별 속성의



<Fig. 1> Key determinant and potentially determinant attributes: Pizza & Hamburger



<Fig. 2> Key determinant and potentially determinant attributes: Chicken

수행도 보다 크게 나타나고 있다. 따라서 개별 속성의 중요도를 전체 속성의 평균중요도 이상으로 높이려는 마케팅노력과 함께 개별 속성의 중요도 이상으로 개별 속성의 수행도를 높이려는 마케팅노력이 필요하다.

Cell 4에 속하는 속성들은 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도 보다 낮은 중요도를 보이는 속성들이면서 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수

행도 보다 낮은 수행도를 보이는 속성들이다. 패스트 푸드점의 마케팅터들은 여기에 속하는 속성들에 대한 고객욕구들을 정밀조사하거나 재조사하고, 고객들이 중요하게 생각하는 정도를 정확히 파악한 후에 매력성 제고를 위하여 필요한 속성에서 제거하거나 경쟁업체와 차별화 할 수 있는 속성들로 선정할 수 있다.

		Salience	
		High	Low
Importance	High	Cell 1 2,4,9,11,12,14,16,17,18,20	Cell 2 8
	Low	Cell 3 13	Cell 4 1,3,5,6,7,10,15,19

\* Attributes were not found to be determinant

1. Atmosphere	6. Billboard	11. Food color	16. Food quantity
2. Interiors	7. Service speed	12. Food shape	17. Price
3. Rest rooms	8. Reception	13. Plating	18. Food texture
4. Seats	9. Courteous	14. Food temperature	19. Menu variety
5. Location	10. Farewell	15. Garnish	20. Tastes

<Fig. 3> Key determinant and potentially determinant attributes: Boonsik

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 224명의 조사대상자들로부터 평가된 패스트푸드점의 매력성을 분석함으로써 패스트푸드점의 마케터가 자신의 패스트푸드점의 매력성을 제고하기 위하여 필요한 속성들을 탐색하고 필요한 마케팅전략을 강구할 수 있도록 하는데 도움을 제공하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 개별 속성의 중요도가 가장 높은 속성들을 분석한 결과에 의하면 피자 및 햄버거전문점에서는 식당내부(3.85), 치킨전문점에서는 음식온도(3.34), 그리고 분식 및 김밥전문점에서는 가격(3.33)이었다. 그러나 패스트푸드점별로 속성들 각각의 중요도 순위는 일치하는 것으로 나타났다.

2) 개별 속성의 수행도가 가장 높은 속성들을 분석한 결과에 의하면 피자 및 햄버거전문점과 치킨전문점에서는 서비스속도(3.68, 3.38), 그리고 분식 및 김밥전문점에서는 식당내부(3.06)였다. 그러나 패스트푸드점별로 속성들 각각의 수행도 순위는 일치하는 것으로 나타났다.

3) 질문에 응답한 조사대상자들에 의해 평가된 매력적인 패스트푸드점은 피자 및 햄버거전문점(225점), 치킨전문점(173점), 그리고 분식 및 김밥전문점(175점)의 순위로 나타났다.

4) 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 평균중요도와 정의 유의성을 보여서 패스트푸드점의 마케터가 중요한 속성으로 인식하여야 하는 속성들을 분석한 결과에

의하면 피자 및 햄버거전문점에서는 식당내부(0.000), 화장실(0.025), 음식온도(0.024)와 가니쉬(0.019), 치킨전문점에서는 식당내부(0.005), 화장실(0.039), 서비스속도(0.010), 음식온도(0.000), 음식양(0.002), 가격(0.002), 음식질감(0.005)과 음식맛(0.088), 그리고 분식 및 김밥전문점에서는 식당내부(0.013), 음식가격(0.003)과 음식질감(0.049)이었다.

5) 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 평균수행도와 부의 유의성을 보여서 개별 속성의 수행도를 전체 속성의 평균중요도 이상으로 높히려는 마케팅전략을 필요로 하는 속성들을 분석한 결과에 의하면 피자 및 햄버거전문점에서는 분위기(0.000), 환송서비스(0.040)와 가격(0.017), 치킨전문점에서는 분위기(0.000), 위치(0.000), 옥외간판(0.090), 음식색깔(0.048), 접시담기(0.002), 가니쉬(0.000)와 메뉴다양성(0.008), 그리고 분식 및 김밥전문점에서는 분위기(0.002), 화장실(0.045), 위치(0.010)와 가니쉬(0.023)였다.

6) 본 연구는 속성들을 분류하여 필요한 마케팅전략을 강구할 수 있도록 하기 위하여 전체 속성의 평균중요도와 평균수행도를 기준으로 속성들을 4개의 Cell들로 분류하였다. 패스트푸드점의 마케터가 특별한 마케팅노력을 구사하지 않아도 되는 속성들은 Cell 1로 분류되었다. 패스트푸드점의 마케터가 개개의 수행도를 전체 속성의 평균수행도 이상으로 높이는데 필요한 마케팅 방안을 강구하여야 하는 속성들은 Cell 2로 분류되었다. 패스트푸드점의 마케터가 개별 속성의 중요도를 전체 속성의 평균중요도 이상으로 높이는데 필요한

마케팅 방안을 강구하여야 하는 속성들은 Cell 3으로 분류되었다. 패스트푸드점의 마케터가 정밀조사하거나 재조사 후 매력성 제고를 위하여 필요한 속성에서 제거하거나 경쟁업체와 차별화 할 수 있는 속성들로 선정할 필요가 있는 속성들은 Cell 4로 분류되었다.

이상에서 분석된 결과들은 현재 전남 동부권 지역에서 실제 운영되고 있는 패스트푸드점의 매력성을 평가하고 있어 패스트푸드점의 마케터가 자신의 패스트푸드점의 매력성을 제고하기 위하여 필요한 속성을 탐색하고 필요한 마케팅전략을 강구할 수 있게 하는데 도움을 주고 있다는 점에서 의의가 있을 뿐만 아니라 패스트푸드점의 마케터들에게 자신의 패스트푸드점의 매력성을 직접 평가할 수 있는 연구방법을 보여주고 있다고 생각된다. 또한 본 연구는 기존의 중요한 속성들만을 제시하는 연구, 속성의 수행도(또는 만족도, 인지)에서 중요도(또는 기대)를 뺀 결과만을 제시하는 연구, 그리고 수행도와 중요도간의 유의성을 제시하는 연구의 한계를 보완하기 위하여 켈달의 순위일치계수 분석방법, 패스트푸드점의 매력성 점수계산방법, 그리고 개별 속성의 중요도와 수행도를 전체 속성의 중요도와 수행도와의 비교·분석방법을 사용하여 분석함으로써 분석결과를 다양화하고 세밀하게 하여 해석의 폭을 넓히고 정확성을 증가시킬 수 있는 기회를 마련하였다고 생각된다. 그렇지만 앞으로도 새로운 분석방법들이 더 개발되어 기존연구들의 이론과 분석방법을 발전시켜 나가고 다양화시켜서 체계적이고 다양한 분석결과들이 제시될 수 있는 후속연구들이 필요하고 생각하면서 연구를 마친다.

#### ■참고문헌

- 1) URL address. <http://asbdc.ualr.edu/sic/>
- 2) Spears MC. Foodservice Organizations. pp 11-12, Prentice Hall, New Jersey, 1994
- 3) URL address. <http://www.nso.go.kr>
- 4) June LP, Smith SLJ. Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. Journal of Travel Research 26(2): 25, 1987
- 5) Maclaurin DJ, Maclaurin TL. : Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. The Cornell H.R.A. Quarterly 41(3): 75-85, 2000
- 6) Heung VCS, Wong MY, Qu H. Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong. The Cornell H.R.A. Quarterly 41(3): 91, 2000
- 7) Mayo EJ, Jarvis LP. Psychology of Leisure Travel. pp 191-223, C.B.I., Boston, 1981.
- 8) Muller CC, Woods RH. An Expanded Restaurant Typology. The Cornell H.R.A. Quarterly 33(3): 28-29, 1994
- 9) Mayo EJ. regional Images and Regional Travel Behavior. Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference, 1973
- 10) Kale SH, Weir KM. Marketing Third World Countries to the Western Traveler. Journal of Travel Research 25(2): 2-7, 1986
- 11) Ritchie JRB, Zins M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. Annals of Tourism Research 5(2): 252-267, 1978
- 12) Hu Y, Ritchie JRB. Measuring Destination Attractiveness. Journal of Travel Research 32(2): 25-34, 1993
- 13) Gearing CE, Swart WW, Var T. Establishing a Measure of touristic Attractiveness. Journal of Travel Research 22(1): 1-8, 1974
- 14) Scott D, Schewe CD, Frederick DG. A multi-brand attribute model of tourist state choice. Journal of Travel Research 17(1): 23-29, 1978
- 15) Lewis RC. getting the most from marketing research. The Cornell H.R.A. Quarterly 24(3): 23-32, 1983
- 16) Saleh F, Ryan C. Client perceptions of hotels. Tourism Manangement 13(2): 163-168, 1992
- 17) Kawk TK, Park SJ. The Impact of Demographical Characteristics on Service Quality and Customer Satisfaction for In-Flight Catering Service. Korean J. Dietary Culture 14(4): 305-317, 1999
- 18) Kim SJ, Kim MA. Satisfaction Factor Analysis on Foodservice quality for Employee Grouped by Working Types. Korean J. SOC. Food Cookery Sci. 16(5): 437-444, 2000
- 19) Mo SM, Jeon MJ, Baek SK, Lee SK. A Second Survey of Fast Food Dining out Behaviors. Korean J. Dietary Culture 4(1): 83-94, 1989
- 20) Lyu ES, Kwak TK. A Model for the Improvement of the Foodservice Management Structure of Fast Food Restaurants. Korean J. Dietary Culture 5(4): 455-462, 1990
- 21) Han MJ. A Survey of College Student Behaviors on Fast Food Restaurants in Seoul Area. Korean J. Dietary Culture 7(2): 91-96, 1992
- 22) Kim HY, Choi SH, Ju SE. A Survey of The Behaviors on Fast Food Restaurants. Korean J. Dietary Culture 11(1): 71-82, 1996
- 23) Stevens P, Knutson B, Patton M. Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. The Cornell

- H.R.A. Quarterly 36(2): 56-60, 1995
- 24) Hsu CHC, Byun SH, Yan IS. Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(4): 65-85, 1997
- 25) Knutson BJ. College Students and Fast Food. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 41(3): 73, 2000
- 26) Dube L, Renaghan LM, Miller JM. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 35(1): 39-47, 1994
- 27) Khan MA. *Foodservice Operations*. p 28, AVI, USA, 1987
- 28) Kasdan P. Fast food for Thought. *American Demographics* 18(5): 19-21, 1996
- 29) Muller CC, Woods RH. An Expanded Restaurant Typology. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 35(3): 28, 1994
- 30) Muller CC. Redefining Value: The Hamburger Price War. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 38(3): 62-73, 1997
- 31) Farkas D. Why They Choose Fast Food. *Restaurant Hospitality* 77(6): 62, 1993
- 32) URL address. <http://www.maritzresearch.com/netwrite/mmri/files/results>
- 33) Crane FG. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Professional Services. *Journal of Professional Services Marketing* 7(2): 19-25, 1991
- 34) Anderson EW, Sullivan MW. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(1): 125-143, 1993
- 35) Wallace JH. Recipe for Success. *Nation's Restaurant News* 29(23): 34, 1995