

이용행태 및 인구통계적 특성과 레스토랑 선택속성간의 관계에 관한 연구 - 패스트푸드점을 중심으로 -

박희정 · 양위주[†]

신라대학교 국제관광경영학과

A Study on the Relationship between the Use Behaviors, Demographics, and Restaurant Selection Attributes

Hee Jung Park and Wii Joo Yhang[†]

Dept. of International Tourism Management, Silla University, Busan 617-060, Korea

Abstract

The objective of this study is to identify the attribute factors for fast food selection according to their characteristics of the use behaviors and demographics. The results of these findings suggest the attribute factors for selection were classified into ten : physical service, cleanliness/promptness, human service, convenience/promotion, accessibility, menu variety, food quality, service for child and parking, added service, and comfortness. "Cleanliness" and "good taste" were considered as determining factors in selecting a fast food restaurant. According to the consumer's use behaviors and demographics, attribute factors for fast food selection were significantly different. Therefore, the marketers and managers on the fast food industry should develop their own appropriate marketing strategies and implement effective targeting, positioning, and promotional strategies.

Key words: fast food, selection attributes, use behaviors, demographic characteristics

서 론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전과 더불어 국민경제에 차지하는 비중이 증대하는 성장산업이다(1). 1990년대 들어와서 외식이 본격적인 산업으로 정착해가고 있으며, 특히 1995년도 이후는 외식산업에 있어 일대 전환기라고 할 수 있다. 외식산업 중 가장 유망한 분야로 증가해온 패스트푸드 산업은 앞으로 외식업계의 변화를 주도해 나갈 것으로 보이는데(2), 미국적인 패스트푸드 업체인 KFC(1984년), McDonald(1988년), Burger King(1984년)의 출현이 시작되었고, 1960년대와 1970년대를 거치면서 점포수가 약 300% 증가하였으며 1970년대부터 1982년 사이에는 약 85% 증가로 가장 큰 외식분야로 보고되고 있다(3). 국내 패스트푸드 산업은 1979년 Lotteria의 개점을 시작으로 1980년대 '86 아시안게임과 '88올림픽을 계기로 급성장하는 추세를 보여왔다. 조사에 따르면 각종 각색의 패스트푸드 가운데에서도 소비자들이 가장 좋아하는 분야로 햄버거가 꼽혔다(4). 햄버거는 이제 대중화된 식사와 간식이 되면서 패스트푸드점 이용객들은 점차 이용횟수를 늘리고 있는 추세이다. 이러한 상황에서 비슷한 메뉴와 시스템으로 경쟁하는 패스트푸드 업체에서 소비자의 구매에 영

향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 일이라고 사료된다. 소비자들의 선택속성은 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 일반적으로 소비자의 구매 의사 결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안 선택, 구매, 구매 후 평가 등 다섯 단계의 순서를 거친다고 할 수 있다. 여러 가지 속성을 평가한 후 최적의 대안을 선택하는 과정은 매우 중요하다고 할 수 있는데, 이는 소비자가 제품 및 서비스에 대한 판단을 내리고 실제로 구매행동으로 옮기기 위한 사전적 단계이므로 이에 대한 이해를 하게 되면, 소비자의 성향을 사전에 파악할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 따라서 여타의 구매의사 결정과정보다 소비자의 대안 선택 과정에 대한 면밀한 이해가 필요하다고 하겠다.

패스트푸드점에 대한 기존의 국내 연구는 서비스 품질평가와 기대와 만족 차이, 프랜차이즈 시스템 및 현황을 분석하는 연구가 대부분이었고(5-8) 피자점이나 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구는 많이 이루어졌으나(9,10) 햄버거 패스트푸드점에 대한 연구는 거의 행해진 바가 없다. 또한 패스트푸드점을 선택하는 고객행동에 영향을 미치는 내적·외적인 다양한 요인들 중에서도 이용행태에 따른 패스트푸드 선택속성의 차이에 대한 연구는 거의 찾아볼 수가 없었다. 따라서 본 연구는 햄버거 패스트푸드점을 선택하는 소비자들

[†]Corresponding author. E-mail: wjyhang@silla.ac.kr
Phone: 82-51-309-5049, Fax: 82-51-309-5642

의 실제 구매행동이 일어나기 전 속성을 평가하는 단계에서 패스트푸드점을 찾는 고객의 이용행태 및 인구통계적 특성에 따라 고객의 선택속성에는 어떤 차이가 있는지를 실증적으로 검증해 보는데 초점을 두었다.

조사대상 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구는 2000년 8월 21일을 기준으로 1년 이내에 패스트푸드점을 이용한 경험이 있는 만 18세이상의 성인 남녀를 대상으로 실시되었다. 표본의 크기는 설문지 총문항수(58항)의 5배를 곱한 290개를 최소 표본크기로 결정하였으며(11), 이는 부산광역시 전체를 행정구역별을 기준으로 하여 3개지역(서부산, 동부산, 남부산)으로 나누어 무작위추출을 통해 각 지역별로 거주자 140명씩 전체 420명을 대상으로 실시되었으며, 설문조사기간은 2000년 8월 21일부터 9월 29일까지이었다. 총 420부의 설문지를 배부하여 회수된 364부(86%) 중에서 무응답의 수가 전체문항수 58개중 29개 미만인(50%) 설문지 15부를 제외한 349부(83%)를 최종 설문지 분석에 사용하였다.

조사내용

본 연구의 설문은 다음과 같이 3부분으로 구성하였다. 첫째, 국내외 선행연구(12-26)에서 추출한 39개의 패스트푸드 선택속성을 리커트 5점척도로 구성하였다. 둘째, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 응답자의 성별, 연령, 월평균 용돈, 결혼 여부 등에 대한 문항들을 명목척도로 구성하였다. 셋째, 이용행태에 관한 문항으로 응답자의 월평균 용돈, 월이용 횟수, 동반자, 교통편 등의 문항들이 명목척도로 이루어져 있다.

자료처리

본 연구에서는 조사된 자료 분석을 위해 사회과학분야의 연구에 많이 사용되고 있는 통계 패키지 SPSS 9.0 version과 SAS 6.12 패키지 프로그램을 병행하여 이용하였다. 첫째, 요인분석(factor analysis)을 실시하여 본 연구 목적에 타당한 조사가 이루어졌는지 확인하기 위해 패스트푸드 선택속성 각 변수들의 신뢰성 및 타당성을 검증하고, 변수 축소, 불필요한 변수 제거, 변수들의 특성을 파악하였다. 둘째, 본 연구의 응답표본들의 인구통계적 특성 및 응답자의 분포, 이용행태를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 마지막으로, T-test 및 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통하여 이용행태 변수들과 인구통계적 특성 변수들에 따른 패스트푸드 선택속성 요인 변수들간의 차이를 검증하고, 각 집단간의 평균간의 차이를 검증하기 위하여 Duncan을 이용하여 다중범위 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

연구대상자의 일반사항

실증조사 결과 나타난 표본의 인구통계적 특성 및 이용실

태를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다(Table 1).

응답자의 성별은 남자가 156명(44.7%), 여자가 193명(55.3%)이었고, 연령은 19~24세가 161명(46.1%), 25~30세가 131명(37.5%)으로 다소 높게 나타났으며, 직업분포로는 학생이 157명(45.0%), 사무직이 46명(13.2%), 공무원 및 교사가 25명(7.2%), 전문직이 66명(18.9%), 서비스직이 16명(18.9%), 기술직이 11명(3.2%), 자영업이 2명(0.6%), 주부가 3명(0.9%)으로 나타났다. 결혼여부에 관한 응답으로는 미혼이 283명(81.3%)으로 대다수를 차지했고, 기혼이면서 자녀가 없는 응답자가 24명(6.9%), 기혼이고 자녀가 1명이상 있는 응답자가 41명(11.8%)의 분포를 보였다. 월평균 외식비로는 5~10만원미만이 120명(34.7%), 10~15만원미만이 97명(28.0%), 15만원 이상이 70명(20.2%), 5만원미만이 59명(17.1%)의 순으로 나타났다. 월평균 이용횟수로는 5번미만이 141명(40.6%), 5~10번미만이 135명(38.9%), 10~15번미만이 47명(13.5%), 15번이상이 24명(6.9%)순으로 나타났다. 주로 이용하는 교통편으로는 버스가 101명(28.9%), 자가용이 97명(27.8%), 도보가 84명(24.1%), 지하철이 55명(15.8%), 기차가 7명(2.0%), 택시가 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 가장 자주 이용하는 패스트푸드업체에 대한 질문에는 McDonald가 189명(55.4%), Lotteria가 94명(27.6%), KFC가 31명(9.1%), Buger King이 13명(3.8%), Popeyes가 12명(3.5%)으로 나타났다. 누구와 동반하느냐에 대한 질문에 친구가 215명(61.8%)로 가장 많았고, 그 다음이 가족 58명(16.7%), 연인 47명(13.5%) 순으로 나타났다. 패스트푸드점에 관한 정보는 어디서 얻느냐는 질문에 과거의 이용경험이 123명(35.4%), 가족, 친지, 이웃을 통해서가 98명(28.2%), 신문, 잡지, TV광고를 통해서가 81명(23.3%), 로고가 새겨진 사인보드나 광고판을 통해서가 28명(8.1%), 인터넷을 통해서가 7명(2.0%)순으로 나타났다.

패스트푸드 선택속성 요인화

패스트푸드 선택속성에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 확인하였는데, Cronbach's α 값이 0.8이상으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 패스트푸드 선택속성에 대한 요인분석 결과 10개의 요인이 추출되었으며, 전체 10개 요인이 설명하는 총 분산설명력은 66.43%이다. 패스트푸드 선택속성에 대한 각 요인별 Cronbach's α 값은 물적서비스가 0.8879, 청결성과 신속성이 0.8495, 인적서비스가 0.7035, 이용편의성 및 프로모션이 0.7634, 접근성이 0.7830, 다양한 메뉴가 0.7719, 음식의 질이 0.7828, 어린이 및 주차서비스가 0.7140, 부가서비스가 0.7035, 매장이미지가 0.6673으로 모두 0.6이상으로 비교적 높은 편이다. Oyewole(23)은 패스트푸드 선택속성 57개 변수들에 대해 10개로 요인화하였으며 이는 위생과 효율성, 친절성, 건강식, 어린이와의 친숙함, 불평처리능력, 편안함, 질서정연함, 이용가능성, 신속성, 의사소통이라는 각 요인명을 주었고, Corney 등(16,19,27-30)의 연구자들도 각 선택속성들을 요인화하였다. Corney와 Commings

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables		Number (%)	Variables		Number (%)
Gender	Male	156(44.7)	Average frequency of monthly using	<5	141(40.6)
	Female	193(55.3)		5~10	135(38.9)
Age	19~24	161(46.1)		10~15	47(13.5)
	25~30	131(37.5)		≥ 15	24(6.9)
	31~36	39(11.2)	Means of transportation	walking	84(24.1)
	37~42	11(3.2)		driving	97(27.8)
	43~48	5(1.4)		taxi	5(1.4)
	≥ 49	2(0.6)		bus	101(28.9)
Occupation	student	157(45.0)		subway	55(15.8)
	official	46(13.2)	the others	7(2.0)	
	public official	25(7.2)	Frequency of using	Lotteria	94(27.6)
	profession	66(18.9)		McDonald	189(55.4)
	service	16(4.6)		KFC	31(9.1)
	engineer	11(3.2)		Popeyes	12(3.5)
	self-employed	2(0.6)		Burger King's	13(3.8)
	house wife	3(0.9)		the others	2(0.6)
the others	23(6.6)	Companion		friend	215(61.8)
Marital Status	single			283(81.3)	lover
	married no child		24(6.9)	family	58(16.7)
	married with child		41(11.8)	colleague	28(8.0)
Average monthly eating-out expenses(won)	<50,000	59(17.1)	Information	family, friend	98(28.2)
	50,000~100,000	120(34.7)		newspaper, TV	81(23.3)
	100,000~150,000	97(28.0)		experience of using	123(35.4)
	≥150,000	70(20.2)		internet	7(2.0)
				sign board	28(8.1)

(16)는 접근성, 직원들과의 접촉, 청결성, 고객과의 의사소통, 친절성, 음식의 품질, 서비스 속도, 가치로 요인화하였고, Qu (19)는 음식과 환경, 서비스와 친절, 가격과 가치, 입지, 광고와 프로모션으로 요인화하였고, Rumore 등(30)은 품질, 가격, 입지, 접근성, 청결성, 훌륭한 서비스, 음식의 영양가, 동반자의 영향, 광고로 요인화하였다. 본 연구의 요인분석 결과 나타난 10가지 요인들은 Table 2와 같다. 요인 1은 물적서비스, 요인 2는 청결성과 신속성, 요인 3은 인적서비스, 요인 4는 이용편의성 및 프로모션, 요인 5는 접근성, 요인 6은 다양한 메뉴, 요인 7은 음식의 질, 요인 8은 어린이 및 주차서비스, 요인 9는 부가서비스, 요인 10은 매장 이미지로 요인명을 주었다.

이용행태에 따른 패스트푸드 선택속성 차이

월평균 외식비에 따른 패스트푸드 선택속성 차이 : 월평균 외식비에 따른 패스트푸드 선택속성 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 소비자들은 이용행태에 따라 패스트푸드 선택속성에 대한 중요도를 다르게 인식하고 있었다. 월평균 외식비에 따른 패스트푸드 선택속성과의 차이에는 '청결성과 신속성', '인적서비스', '이용편의성', '접근성', '다양한 메뉴', '음식의 질', '어린이 및 주차서비스', '부가서비스', '매장이미지요인'에 대해 유의한 차이(p<0.01)가 나타났다(Table 3). 월평균 외식비가 5만원미만인 응답자들은 '청결성과 신속성', '다양한 메뉴', '부가서비스'를 중요하게 인식하고 있었고, 월평균 외식비가 10만원이상인 비

교적 경제력을 갖춘 응답자들은 패스트푸드를 선택할 때 '인적서비스'와 '접근성', '음식의 질', '어린이 및 주차서비스'나 '매장이미지'를 중요하게 생각하고 있었다. 본 연구에서 다른 이용행태 요인들 중 월평균 외식비에 대해서 패스트푸드 선택속성들이 가장 많은 차이가 나타났다.

월이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택속성 차이 : 월이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택속성의 차이로는 '청결성과 신속성', '이용편의성', '어린이 및 주차서비스', '부가서비스'에서 유의한 차이(p<0.05)가 나타났다(Table 4). 월이용 횟수가 10번이상인 고객들은 '이용편의성'과 '부가서비스'를 중요하게 여기는 반면, 월이용 횟수가 5번내외인 응답자들은 '청결성과 신속성'과 '어린이 및 주차서비스'를 중요시 여기는 것으로 나타났다. 고객의 지속적인 유치를 위해서는 지속적인 감사추제, 사은행사 실시, 연계서비스 강화 및 쿠폰과 누적 포인트제 실시에 힘써야 할 것이다.

동반자에 따른 패스트푸드 선택속성 차이

동반자에 따른 패스트푸드 선택속성의 차이에서는 '청결성과 신속성', '이용편의성', '다양한 메뉴', '음식의 질', '어린이 및 주차서비스', '부가서비스', '매장이미지'에서 유의적인 차이(p<0.01)가 나타났다(Table 5). 친구나 연인과 동반하는 응답자들은 '청결성과 신속성'과 '이용편의성', '다양한 메뉴', '음식의 질', '부가서비스'를 중요하게 인식하고 있었고, 가족과 동반하는 응답자들은 어린이를 위한 메뉴나 시설을 갖추

Table 2. Factor analysis for fast food selection attributes

Variables	factor 1 Physical service	factor 2 Cleanliness Promptness	factor 3 Human service	factor 4 Convenience Promotion	factor 5 Accessibility	Communitality	Cronbach's α	Composite reliability
Interior design & color	0.79					0.7637	0.8857	
Furniture arrangement	0.79					0.7394	0.8844	
Music	0.77					0.7103	0.8849	
Dining area size	0.71					0.6542	0.8854	0.8879
Atmosphere	0.67					0.6672	0.8861	
Store appearance	0.66					0.6010	0.8863	
Cleanliness of utensils		0.85				0.7815	0.8865	
Indoor cleanliness		0.85				0.7831	0.8868	
Restroom cleanliness		0.77				0.6950	0.8859	
Freshness of food material		0.73				0.6522	0.8863	0.8495
Promptness of service		0.54				0.4246	0.8868	
Staff uniform			0.82			0.7785	0.8867	
Food information by staff			0.80			0.7658	0.8848	0.7035
Ease of complaint			0.70			0.6657	0.8871	
Staff friendliness			0.65			0.6158	0.8858	
Special event				0.76		0.6420	0.8886	
Attractiveness of ads				0.73		0.6707	0.8854	
Reputation				0.72		0.6012	0.8888	
Number of the store				0.66		0.6605	0.8864	0.7634
Business hours				0.40		0.5155	0.8871	
Distance from home					0.78	0.6970	0.8878	
Store location					0.71	0.6844	0.8859	
Easy access					0.71	0.6914	0.8861	0.7830
Panoramic view					0.61	0.5495	0.8876	
Eigen value	8.5284	4.0886	2.3925	2.0774	1.9109			
% of Variance explained	21.87	10.48	6.13	5.33	4.90			
Cumulative	21.87	32.35	38.49	43.81	48.71			
Variables	factor 6 Menu variety	factor 7 Food quality	factor 8 Child, Parking service	factor 9 Added service	factor 10 Comfort	Communitality	Cronbach's α	Composite reliability
Promotional programs	0.75					0.7043	0.8882	
Korean style menu	0.72					0.6350	0.8887	
Variety of menu	0.67					0.6380	0.8871	0.7719
Nutritional value of food	0.64					0.5204	0.8879	
Food price		0.84				0.7560	0.8892	
Portion size		0.82				0.7387	0.8889	0.7828
Taste of food		0.75				0.6631	0.8891	
Facilities & menu for children			0.75			0.6222	0.8925	
Parking convenience			0.74			0.6847	0.8933	
Drive-in service			0.70			0.6052	0.8912	0.7140
Delivery, take-out service				0.78		0.6986	0.8878	
Linkage service				0.73		0.6275	0.8878	0.7035
VIP card, coupon				0.71		0.6289	0.8880	
Crowding					0.79	0.6910	0.8893	0.6773
Comfort of seat					0.77	0.6858	0.8886	
Eigen value	1.7248	1.5708	1.3914	1.1562	1.0684			
% of Variance explained	4.42	4.03	3.57	2.96	2.74			
Cumulative	53.13	57.16	60.73	63.69	66.43			

Table 3. Differences of selection attributes by average monthly eating-out expenses

Fast food selection attributes	Average monthly eating-out expenses (won)			
	<50,000	50,000~100,000	100,001~150,000	≥150,000
Physical service	4.06 ^{a1)}	4.14 ^a	4.14 ^a	4.20 ^a
Cleanliness, promptness	4.09 ^b	3.92 ^b	3.86 ^a	3.66 ^a
Human service	3.26 ^b	3.39 ^b	3.47 ^b	3.22 ^a
Convenience	4.08 ^c	3.86 ^b	3.82 ^b	3.60 ^a
Accessibility	3.29 ^a	3.73 ^b	3.80 ^b	3.46 ^a
Menu variety	4.23 ^b	4.02 ^b	3.87 ^a	3.80 ^a
Food quality	3.45 ^a	3.68 ^b	3.88 ^b	3.61 ^a
Service for child	2.73 ^a	2.98 ^a	3.25 ^b	3.59 ^c
Added service	3.80 ^c	3.53 ^b	3.34 ^b	3.22 ^a
Comfortness	3.78 ^a	3.80 ^a	4.00 ^a	4.00 ^a

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan's multiple range test.

Table 4. Differences of selection attributes by average monthly frequency of using

Fast food selection attributes	Average monthly frequency of using			
	<5	5~10	11~15	≥15
Physical service	4.23 ^{a1)}	4.09 ^a	4.00 ^a	4.23 ^a
Cleanliness, promptness	3.77 ^a	3.96 ^a	3.82 ^a	4.25 ^b
Human service	3.32 ^a	3.41 ^a	3.25 ^a	3.53 ^a
Convenience	3.69 ^a	3.95 ^b	3.79 ^a	4.05 ^b
Accessibility	3.57 ^a	3.73 ^a	3.48 ^a	3.76 ^a
Menu variety	3.94 ^a	3.98 ^a	3.92 ^a	4.25 ^b
Food quality	3.71 ^a	3.74 ^a	3.56 ^a	3.46 ^a
Service for child	3.28 ^a	3.02 ^a	3.23 ^a	2.85 ^b
Added service	3.32 ^a	3.50 ^a	3.51 ^a	3.89 ^b
Comfortness	3.93 ^a	3.95 ^a	3.68 ^a	3.79 ^a

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan's multiple range test.

거나 주차공간이 확보되거나 드라이브인 서비스가 가능하느냐에 중요도를 두고, 직장동료들과 동반하는 응답자들은 좌석의 편안함과 매장의 혼잡도 중요도를 높게 인식하고 있었다.

교통편에 따른 패스트푸드 선택속성 차이 : 교통편에 따른 패스트푸드 선택속성의 차이에서는 '청결성과 신속성', '이

Table 5. Differences of selection attributes by companion

Fast food selection attributes	Companion			
	Friend	Lover	Family	Colleague
Physical service	4.14 ^{a1)}	4.11 ^a	4.13 ^a	4.24 ^a
Cleanliness, promptness	4.06 ^c	3.85 ^c	3.36 ^a	3.68 ^b
Human service	3.39 ^a	3.45 ^a	3.24 ^a	3.24 ^a
Convenience	4.01 ^c	3.74 ^b	3.28 ^a	3.75 ^b
Accessibility	3.63 ^a	3.72 ^a	3.61 ^a	3.49 ^a
Menu variety	4.09 ^b	3.98 ^b	3.64 ^a	3.75 ^a
Food quality	3.73 ^b	3.90 ^b	3.29 ^a	3.81 ^b
Service for child	2.93 ^a	3.04 ^a	3.84 ^c	3.49 ^b
Added service	3.58 ^b	3.65 ^b	2.97 ^a	3.22 ^a
Comfortness	3.88 ^a	3.77 ^a	3.87 ^a	4.23 ^b

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan's multiple range test.

용편의성', '다양한 메뉴', '어린이 및 주차서비스', '부가서비스', '매장이미지'에서 유의한 차이(p<0.01)가 나타났다(Table 6). 주로 자가용을 이용하는 응답자들은 '어린이 및 주차서비스', '매장이미지'를 중요시 여겼고, 버스 등의 대중교통을 이용하는 응답자들은 '청결성과 신속성', '이용편의성', '다양한 메뉴', '부가서비스'에 대해 중요도를 높게 인식하고 있었다. 자동차 보유량이 늘어가고 있는 현 시점에서 패스트푸드점의 주차공간확보와 드라이브인 서비스도 자가용 보유 고정 고객을 유치할 수 있는 중요한 마케팅전략이 될 수 있다.

본 연구에서는 응답자들의 이용행태가 아무리 다양하더라도 '청결성과 신속성', '음식의 질', '다양한 메뉴', '이용편의성'을 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 어떤 패스트푸드점든지 앞에서 언급한 요소들을 갖추고 있다면 방문하는 주 고객층은 좀 더 다양해질 수 있으며, 고객의 재방문도 유도할 수 있을 것이라고 사료된다.

인구통계적 특성에 따른 패스트푸드 선택속성 차이

성별에 따른 패스트푸드 선택속성 차이 : 패스트푸드 소비자의 인구통계적 특성에 따라 패스트푸드 선택속성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 인구통계적 특성에 따라 패스트푸드 선택속성 중요도를 다르게 인식하고 있다는 것이다. 성별에 따른 패스트푸드 선택속성에 차이에서

Table 6. Differences of selection attributes by means of transportation

Fast food selection attributes	Means of transportation					
	Walking	Driving	Taxi	Bus	Subway	The others
Physical service	4.15 ^{a1)}	4.15 ^a	4.12 ^a	4.11 ^a	4.20 ^a	3.83 ^a
Cleanliness, promptness	3.90 ^b	3.65 ^b	3.37 ^a	4.05 ^b	3.98 ^b	4.07 ^b
Human service	3.32 ^a	3.38 ^a	3.48 ^a	3.38 ^a	3.36 ^a	3.17 ^a
Convenience	3.89 ^a	3.58 ^a	3.45 ^a	3.97 ^a	3.94 ^a	3.93 ^a
Accessibility	3.71 ^a	3.59 ^a	3.53 ^a	3.62 ^a	3.60 ^a	3.48 ^a
Menu variety	4.07 ^b	3.76 ^b	3.40 ^a	4.11 ^b	4.02 ^b	3.90 ^b
Food quality	3.63 ^a	3.75 ^a	3.65 ^a	3.70 ^a	3.60 ^a	4.00 ^a
Service for child	3.02 ^a	3.70 ^b	4.00 ^b	2.86 ^a	2.77 ^a	2.90 ^a
Added service	3.56 ^b	3.07 ^a	3.35 ^b	3.76 ^b	3.45 ^b	3.39 ^b
Comfortness	3.71 ^a	4.16 ^a	4.00 ^a	3.75 ^a	3.92 ^a	4.21 ^a

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan's multiple range test.

는 ‘물적서비스’, ‘청결성과 신속성’, ‘이용편의성’, ‘접근성’, ‘다양한 메뉴’, ‘음식의 질’, ‘어린이와 주차서비스’, ‘부가서비스’에서 유의한 차이(p<0.05)가 나타났다(Table 7). 남성은 ‘어린이와 주차서비스’를 중요하게 여기는 반면에, 여성은 ‘물적서비스’, ‘청결성과 신속성’, ‘이용편의성’, ‘접근성’, ‘다양한 메뉴’, ‘음식의 질’, ‘부가서비스’ 등 거의 모든 속성들에 대해 중요도를 높게 인식하고 있었다. 이는 남성들에 비해 여성들의 외식은 외식 그 자체보다 분위기와 서비스를 즐기기 때문인 점에서도 생각해볼 수 있다. 캐나다인들의 외식행동을 연구한 Gilleran(31)은 남성이 여성보다 지출이 크고, 여성의 수입이 증가할수록 외식횟수가 증가한다고 하였다.

Table 7. Differences of selection attributes by gender

Fast food selection attributes	Gender	
	Male	Female
Physical service**	4.04±0.72	4.22±0.57
Cleanliness, promptness**	3.69±0.75	4.03±0.60
Human service	3.22±0.71	3.47±0.70
Convenience**	3.58±0.75	4.03±0.59
Accessibility*	3.57±0.84	3.68±0.70
Menu variety*	3.91±0.74	4.03±0.62
Food quality	3.55±0.86	3.79±0.75
Service for child**	3.24±1.00	3.05±0.77
Added service	3.33±0.78	3.56±0.68
Comfortness	3.89±0.78	3.90±0.70

*Significance at p<0.05, **Significance at p<0.01.

Table 8. Differences of selection attributes by age

Fast food selection attributes	Age (years)					
	19~24	25~30	31~36	37~42	43~48	≥49
Physical service	4.08 ^{a1)}	4.23 ^a	4.02 ^a	4.47 ^a	4.00 ^a	4.30 ^a
Cleanliness, promptness	4.17 ^b	3.79 ^b	3.60 ^b	2.48 ^a	2.70 ^a	2.25 ^a
Human service	3.26 ^b	3.60 ^b	3.14 ^b	3.05 ^b	2.64 ^a	2.58 ^a
Convenience	4.11 ^c	3.80 ^c	3.40 ^b	2.68 ^a	2.15 ^a	2.25 ^a
Accessibility	3.58 ^b	3.75 ^b	3.56 ^b	3.58 ^b	2.73 ^a	3.50 ^b
Menu variety	4.18 ^b	3.87 ^b	3.60 ^b	3.84 ^b	3.40 ^a	3.33 ^a
Food quality	3.45 ^b	4.22 ^c	3.41 ^b	2.48 ^a	2.50 ^a	2.25 ^a
Service for child	2.71 ^a	3.22 ^a	4.08 ^b	4.54 ^b	3.87 ^b	4.67 ^b
Added service	3.86 ^c	3.23 ^c	2.97 ^b	2.77 ^b	2.15 ^a	2.38 ^b
Comfortness	3.78 ^c	3.96 ^d	4.52 ^d	3.27 ^b	3.00 ^b	2.25 ^a

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan’s multiple range test.

Table 9. Differences of selection attributes by occupation

Fast food selection attributes	Occupation								
	Student	Official	Public offi.	Profession	Service	Engineer	Self-employed	House wife	The others
Physical service	4.12 ^{a1)}	4.08 ^a	4.22 ^a	4.14 ^a	4.25 ^a	4.05 ^a	4.30 ^a	4.53 ^a	4.26 ^a
Cleanliness, promptness	4.14 ^b	3.67 ^b	3.77 ^b	3.70 ^b	3.74 ^b	3.64 ^b	3.50 ^b	2.89 ^a	3.57 ^b
Human service	3.30 ^b	3.85 ^b	3.28 ^b	3.34 ^b	3.24 ^b	2.81 ^a	3.20 ^b	3.05 ^a	3.29 ^b
Convenience	4.05 ^a	3.64 ^a	3.46 ^a	3.70 ^a	3.59 ^a	3.66 ^a	3.50 ^a	3.83 ^a	3.78 ^a
Accessibility	3.62 ^b	3.76 ^b	3.73 ^b	3.53 ^b	3.58 ^b	3.33 ^b	2.83 ^a	3.78 ^b	3.78 ^b
Menu variety	4.30 ^c	3.68 ^b	3.73 ^b	3.81 ^b	3.60 ^a	4.12 ^c	3.33 ^a	3.67 ^b	3.33 ^a
Food quality	3.57 ^a	3.78 ^a	3.96 ^a	3.77 ^a	3.70 ^a	3.43 ^a	3.63 ^a	3.33 ^a	3.89 ^a
Service for child	2.79 ^a	3.43 ^b	3.59 ^b	3.46 ^b	3.25 ^b	3.06 ^a	3.17 ^a	4.11 ^b	3.29 ^b
Added service	3.78 ^b	3.33 ^b	3.21 ^b	3.06 ^b	3.22 ^b	3.27 ^b	2.88 ^a	2.92 ^a	3.25 ^b
Comfortness	3.71 ^b	4.04 ^b	4.00 ^b	4.21 ^b	3.69 ^b	3.95 ^b	3.75 ^b	3.33 ^a	4.00 ^b

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at p<0.01 by Duncan’s multiple range test.

연령에 따른 패스트푸드 선택속성 차이

연령에 따라서는 대부분이 미혼이면서 젊은층인 19~30세 미만의 응답자들은 ‘청결성과 신속성’, ‘인적서비스’, ‘이용편의성’, ‘접근성’, ‘다양한 메뉴’, ‘음식의 질’, ‘부가서비스’, ‘배장이미지’에 대한 중요도를 높게 인식하는 반면, 대부분이 기혼이면서 자녀를 둔 응답자들은 자녀를 위한 어린이를 위한 메뉴나 시설을 갖추거나 주차공간을 확보한 패스트푸드점을 선호하는 것으로 나타났다(Table 8). 어린이시장이 외식시장에서 큰 부분을 차지하게 되면서 어린이를 위한 시설과 메뉴를 갖추는 것 또한 매출증대에 큰 몫을 할 수 있다.

직업에 따른 패스트푸드 선택속성 차이 : 직업에 따른 선택속성 차이를 살펴보면, 학생이 ‘청결성과 신속성’, ‘이용편의성’, ‘다양한 메뉴’, ‘부가서비스’에 대한 중요도를 높게 인식하였고, 사무직에 종사하는 응답자들은 종업원과 관련된 ‘인적서비스’, 혼잡도와 좌석의 편안함에 대해 중요하게 생각했으며, 다른 직업들간에는 유의한 차이가 나타나지 않는 반면에 주부들은 ‘어린이 및 주차서비스’에 대해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다(Table 9). 위에서 확인된 바에 따라 학생들이 많이 이용하는 학교주위, 중심가에 위치한 매장들은 청결하고, 다양한 메뉴 및 부대서비스에 힘써야 할 것이며, 사무실 근처의 매장은 넓은 공간확보 및 좌석의 편안함, 종업원들의 교육에 힘써야 할 것이며, 주택가 근처의 매장은 어린이를 위한 서비스와 주차공간확보에 힘써야

Table 10. Differences of selection attributes by marital status

Fast food selection attributes	Marital Status		
	Single	Married no child	Married with child
Physical service	4.14 ^{ai)}	4.16 ^a	4.18 ^a
Cleanliness, promptness	4.01 ^c	3.59 ^b	3.18 ^a
Human service	3.39 ^a	3.37 ^a	3.15 ^a
Convenience	3.96 ^c	3.53 ^b	3.11 ^a
Accessibility	3.63 ^a	3.64 ^a	3.63 ^a
Menu variety	4.06 ^b	3.51 ^a	3.67 ^a
Food quality	3.74 ^b	3.82 ^b	3.20 ^a
Service for child	2.96 ^a	3.64 ^b	4.07 ^c
Added service	3.59 ^b	2.97 ^a	2.87 ^a
Comfortness	3.89 ^b	4.17 ^b	3.79 ^a

¹⁾Superscripts with different alphabets in same row are significantly different at $p < 0.01$ by Duncan's multiple range test.

할 것이다.

결혼여부에 따른 패스트푸드 선택속성 차이: 결혼여부에 따른 패스트푸드 선택속성에 대한 차이는 미혼인 경우는 '청결성과 신속성', '이용편의성', '다양한 메뉴'를 중요하게 인식하는 반면, 기혼인 응답자들은 '음식의 질', '부가서비스' 중요도를 높게 인식하고 있었고, 특히 자녀가 1명 이상인 기혼 응답자들은 '어린이 및 주차서비스'를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다(Table 10). 단 Swinyard와 Struman(32)의 연구에서는 4살 이하의 어린이를 가진 가정은 적게 외식을 한다는 결과를 보여주기도 했다. 미국 외식시장에서 어린이 고객에 대한 시장의 중요성을 역설한 Gilleran(31)의 연구에서 보여준 것처럼 어린이들도 중요한 고객층이 됨에 따라 경영자들은 어린이를 위한 메뉴개발에도 많은 신경을 써야 할 것이다.

요 약

패스트푸드점을 대상으로 하여 소비자들의 선택속성에 영향을 미치는 요인으로 이용행태와 인구통계적 특성을 이용하여 이들간의 관계에 대해 연구한 결과 패스트푸드 선택속성간의 관계가 성립됨을 알 수 있었다. 첫째 이용행태에 따른 결론으로는 월평균 외식비가 적은 소비자일수록 청결한 실내와 신속한 서비스, 다양한 메뉴 및 다양한 부가서비스를 중요시 여겼으며, 월이용 횟수가 많은 응답자일수록 이용편의성과 부가서비스를 중요하게 여겼다. 패스트푸드점을 이용하는 동반자는 대부분이 친구나 연인이었으며, 가족과 동반하는 소비자들은 주차와 어린이 서비스요인을 중요시하였다. 둘째로 인구통계적 특성에 따라 주목할만한 결과는 남성보다 여성이 여러 속성들을 중요시 여기면서 패스트푸드점을 이용하는 것으로 나타남에 따라 경영자도 여성들이 좋아할 만한 분위기, 독특한 맛과 서비스를 제공하여 여성 고객층을 확보하여야 할 것이다. 연령층이 낮을수록 제시한 거의 모든 변수들에 대해 중요도를 인식하고 있었으며 이들은 적

은 돈으로 많은 것에 대해 만족하기를 원하므로 이를 충족시켜줄 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 또한 미혼에 비해 자녀가 있는 기혼, 특히 주부들에게는 자녀의 관여도가 크기 때문에 어린이 시장의 중요성이 강조된다. 본 연구를 통하여 얻은 결과는 이용행태, 인구통계적 특성에 따른 패스트푸드 소비자들의 선택속성 중요도가 유의한 차이를 나타냄에 따라 다양한 욕구를 충족시켜줄 패스트푸드 관련업체들의 경영자와 마케터들에게 소비자들의 욕구파악 이해 및 목표시장 설정에 도움을 주어 실질적인 마케팅 전략 수립시 도움을 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

문 헌

- Kim HS. 1990. An empirical study on the success factor of the fast food industry. *MS Thesis*. Korea Univ, Seoul, Korea.
- Poe SS. 1994. A study on the tourism leisure industry investment project control. *PhD Dissertation*. Kyonggi Univ Institute for advanced studies, Suwon, Korea.
- Power T. 1979. *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. CBI Publishing Co Inc, New York. Vol 2, p 16.
- <http://www.foodservice.co.kr>. 2000.
- Yang HS. 1997. An empirical study on the attributes of fast food chain. *MS Thesis*. Yonsei Univ, Seoul, Korea.
- Hu YJ. 1999. A study on the customer's selection attributes of chain restaurant. *MS Thesis*. Kyonghee Univ, Seoul, Korea.
- Park SH. 1999. A study on the buying pattern and selection attributes of family restaurant. *MS Thesis*. Sejong Univ, Seoul, Korea.
- Yoo YJ. 1999. A study on the selection attributes according to the use types of family restaurants. *J Tour Lei R* 11: 43-55.
- Song UC. 1995. A strategy of American fast food franchise. *MS Thesis*. Inha Univ, Incheon, Korea.
- Na DG. 1995. A study on the development plans of fast food franchise system. *MS Thesis*. Kyunggi Univ, Suwon, Korea.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL. 1990. *Multivariate Data Analysis with Regardings*. Macmillan Publishing Co, New York. p 237.
- Jung SU. 1996. A study on the development strategy of fast food industry. *MS Thesis*. Kookmin Univ, Seoul, Korea.
- Jum SR. 1997. Development plans of Korean eating-out industry. *MS Thesis*, Chungang Univ, Seoul, Korea.
- Back YC. 1998. A study on difference of the factors of customer's assessment of service quality between the family restaurant and fast food restaurant. *J Tour Lei R* 10: 147-166.
- Baikie JC, Konell S, Totten JW. 1994. Consumers' nutritional ratings of fast food meals, *J R F Mkt* 1: 104-116.
- Corney WJ, Cummings WT. 1996. Quality feedback from patrons in the fast food industry. *J R F Mkt* 1: 80-81.
- Schaefer AD, Luke RH, Green J. 1996. Attitudes of restaurant site selection executives toward various people magnets. *J R F Mkt* 1: 1-6.
- Hsu CHC, Byun S, Yang I. 1997. Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *J R F Mkt* 2: 70-84.

19. Qu H. 1997. Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining. *J R F Mkt* 2: 37-48.
20. Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke RH. 1997. An evaluation of fast food restaurant satisfaction. *J R F Mkt* 2: 4-19.
21. Shoemaker S. 1998. A strategic approach to segmentation in university foodservice. *J R F Mkt* 3: 9-33.
22. Schaefer A, Crafts D, Kent J. 1999. Relative importance of distributor selection criteria to independent restaurant operators. *J R F Mkt* 3: 12-16.
23. Oyewole P. 1999. Multi-attribute dimensions of service quartely in the fast food restaurant industry. *J R F Mkt* 3: 65-85.
24. Kim HB, Hu C. 1998. Difference of restaurant selection attributes by the customer's eating-out motivation. *J Tourism Sci* 21: 123-135.
25. Im HC. 1998. A study on the fast food customer's store select behavior. *MS Thesis*. Youngnam Univ, Daegu, Korea.
26. Park SJ. 2000. A study on the store select factor by the customer's behavior change. *MS Thesis*. Kyunghee Univ, Seoul, Korea.
27. Baikie JC, Konell S, Totten JW. 1994. Consumers' nutritional ratings of fast food meals : ten year later. *J R F Mkt* 1: 103-119.
28. Crafts D, Brown-Ukpaka C. 1996. User characteristics and fast food nutrition knowledge of international consumers. *J R F Mkt* 1: 15-37.
29. Granzin KL, Olsen JE. 1997. Market segmentation for fast food restaurants in an era of health conciousness. *J R F Mkt* 2: 1-20.
30. Rumore N, Zhu Z, Tanner J, Scheuermann L. 1999. Effectiveness of competitive strategics in fast food markets : An analysis of customers' preferences. *J R F Mkt* 3: 39-47.
31. Gilleran S. 1993. *Kinds Dine Out*. John Wiley & Sons Inc, Canada. p 1-15.
32. Swinyard WR, Struman KD. 1986. Marketing segmentation: finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H R A Quartely* 27: 89-96.

(2001년 10월 5일 접수; 2002년 6월 4일 채택)