

음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도 평가에 의한 패스트푸드점들 간의 차이 분석

민 계 홍
전주대학교 문화관광학부

Analyzing Difference among Fast Food Restaurants by Measuring University Student's Attitude to Foodservice Attributes

Kye-Hong Min
School of Culture and Tourism, Jeonju University

Abstract

The purpose of this study was to identify university students' attitude to the foodservice attributes in their contribution to the selection of a fast food restaurant. Among 300 subjects, 214 were used in the analysis. The frequencies, Descriptives, ANOVA and t-test were used for the statistical analyses in this study. The findings from this study were as follows: firstly, there were no significant differences in the importance (or salience) of the foodservice attributes between the three different types of fast food restaurant. Secondly, there were no significant differences in the foodservice attributes between the means of the importance and salience for each of the selected fast food restaurants. Thirdly, there were no significant differences in the foodservice attributes in determining between the three types of fast food restaurant. Fourthly, there were no significant differences for the foodservice attributes between the mean importance (or salience) and universal mean for each of the selected fast food restaurants. Finally, the results of this study could provide some insight into the type of marketing strategies that may be successfully used by marketers who manage fast food restaurants.

Key words: Attribute, determinant, salience, importance

1. 서 론

패스트푸드점에서 5%정도 고객의 감소를 막을 수 있다면 수익은 25%정도 증가시킬 수 있기¹⁾ 때문에 마케터들은 고객의 확보 또는 고객 감소를 막기 위하여 고객들의 기대를 만족시킬 수 있는 방안들을 강구하여야 한다. 고객들의 만족에 대한 기대가 높으면 특정 상표를 구매할 가능성을 높이게 되며 일관되게 높은 품질의 상품을 제공하는 기업들은 고객들을 더 많이 만족시키게 되고 계속적으로 확보할 수 있다²⁾. 따라서 제한 메뉴레스토랑(limited

menu restaurant)이라고도 하는³⁾ 패스트푸드점의 마케터들은 자신의 패스트푸드점을 이용하는 세분고객들의 욕구를 이해하고 세분고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 음식서비스에 대한 마케팅전략을 강구할 수 있어야 한다.

지금까지 음식점 선택에 영향을 미치는 음식서비스속성과 관련된 주요 연구들은 패스트푸드점 이용 상황에 관한 연구⁴⁾, 테마 음식점을 대상으로 한 연구⁵⁾, 일반 음식점의 서비스품질에 관한 연구⁶⁾, 패스트푸드점 이용편익에 관한 연구⁷⁾, 음식가격에 관한 연구⁸⁾, 선택에 영향을 미치는 속성의 중요도에 관한 연구들^{9,10)}, 그리고 목적지 결정요소로서 음식에 관한 연구들¹¹⁻¹³⁾이 있었다. 그러나 패스트푸드점들을 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점등으로 분류하고 고객을 세분화하여 세분고객으로 대학생을 선정하고 패스트푸드점을 선택할 때 중요하게 생각하

Corresponding author: Kye-Hong Min, Jeonju University, 1200, Hyojadong, Wansangu, Jeonju 560-759, Korea
Tel: 063-220-2896
Fax: 063-220-2736
E-Mail: mkhbasil@hanmail.net

는 속성과 패스트푸드점을 이용한 후에 패스트푸드점이 갖추고 있다고 생각하는 속성들을 패스트푸드점별로 비교·분석한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 패스트푸드점 선택에 영향을 미치는 음식서비스속성에 대하여 대학생들로부터 설문조사를 실시하고 특정 패스트푸드점에서 특정 속성을 중요하게 생각하는 정도와 특정 패스트푸드점이 특정 속성을 갖추고 있는 정도를 비교·분석한 결과를 제시하여 마케터들이 마케팅전략을 강구하는데 도움을 제공하고자 하는데 목적을 두었다. 본 연구는 이러한 연구목적에 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목표를 세웠다.

첫째, 개개의 패스트푸드점에서 음식서비스속성들 각각이 얼마나 중요하지를 파악하고, 개개의 패스트푸드점이 음식서비스속성들 각각을 얼마나 갖추고 있는지를 파악하고, 그리고 개별 속성의 중요도 평균과 개별 속성의 수행도 평균을 파악하고자 하였다.

둘째, 개별 속성의 중요도와 개별 속성의 수행도가 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다.

셋째, 개개의 패스트푸드점에서 개별 속성의 중요도가 대응되는 속성의 수행도와 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다.

넷째, 대학생들의 태도가 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다.

다섯째, 개개의 패스트푸드점에서 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 중요도와 유의한 차이, 그리고 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 수행도와 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 그리고 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들이 사분면 매트릭스 상에서 어떻게 위치하는지를 파악하고자 하였다. 개별 속성과 전체 속성간 차이를 구하는 이유는 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 중요도보다 크면 어느 정도 크고, 큰 정도가 통계적으로 유의할 정도인지를 분석함으로써 개별 속성이 어느 정도 중요한지를 파악하기 위함이다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

본 연구는 연구목적에 달성하기 위하여 다음과 같이 조사대상을 선정하였다. 조사대상 음식점은 패스트푸드점으로 선정하였다. 본 연구에서 패스트푸드점은 통계청이 한국표준산업분류에서 분류하고

있는 음식점업 중 기타음식점업을 말한다.

한국표준산업분류에 의하면 음식점업은 일반음식점업, 기타음식점업, 주점업과 다과점으로 분류되고 있다. 기타음식점업은 피자, 햄버거 및 치킨 전문점, 분식 및 김밥 전문점, 이동 음식점업, 그리고 그 외 기타 음식점업으로 분류되고 있다. 따라서 본 연구는 기타 음식점업에서 피자, 햄버거 및 치킨 전문점을 조사대상 패스트푸드점으로 선정하였다.

조사대상자는 3개 패스트푸드점들 각각을 이용한 경험이 있는 대학생들로 선정되었다. 자기기입식 설문문항으로 구성된 설문지는 서울지역에 위치한 대학교 주변 패스트푸드점별로 100개씩 배포되었다. 설문지는 2003년 1월 6일부터 1월 30일 사이에 조사되었다.

2. 연구모형과 설문문항

1) 연구모형

본 연구는 대학생들의 태도가 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위하여 다속성모형(Multiattributes approach model)을 이용하였다. 다속성모형은 Fishbein & Ajzen에 의해 개발된 모형으로 휘시바인 모형(Fishbein model)이라고도 한다. 본 연구는 다속성모형을 이용했던 기존 연구들¹⁴⁻¹⁸⁾을 참고하여 다음과 같이 연구모형을 개발하였다.

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

여기서, A_j = 대학생들의 태도(attitude);

a_{ij} = j패스트푸드점에서 i음식서비스속성이 중요한 정도(중요도:importance);

B_{ij} = j패스트푸드점이 i음식서비스속성을 갖추고 있는 정도(수행도:salience);

n = 속성의 수.

2) 설문문항

본 연구는 조사대상자 특성 변수들과 음식서비스속성들로 설문지를 구성하였다. 조사대상자 특성 변수들은 성별, 최근에 이용했던 패스트푸드점, 그리고 월 이용회수로 선정되어 명목척도로 평가되었다. 음식서비스속성들은 기존 연구들¹⁹⁻²⁴⁾의 음식서비스속성들을 수정·보완하여 20개로 선정되어 5점 등간척도로 평가되었다.

음식서비스속성들에 대한 평가는 크게 2개의 부분들로 나누어 조사되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자들에게 음식서비스속성들 각각이 최근에 이용했던 패스트푸드점에서 얼마나 중요한지를 5점척도로 평가하도록 하는 부분이었다. 두 번째 부분은 조

사대상자들에게 최근에 이용했던 패스트푸드점이 음식서비스속성들 각각을 얼마나 갖추고 있는지를 5점척도로 평가하도록 한 부분이었다. 5점척도는 동의여부에 따라 1점은 아주 동의하지 않음, 2점은 동의하지 않음, 3점은 보통, 4점은 동의함, 5점은 아주 동의함이었다.

본 연구는 분석결과의 해석을 용이하게 하기 위하여 개개의 패스트푸드점에서 음식서비스속성들 각각이 중요한 정도를 중요도라 하고, 개개의 패스트푸드점이 음식서비스속성들 각각을 갖추고 있는 정도를 수행도라고 하였다. 따라서 본 연구는 음식서비스속성들 각각이 중요한 정도를 개별 속성의 중요도, 개별 음식서비스속성의 중요도 평균(universal mean)을 전체 속성의 중요도, 음식서비스속성들 각각을 갖추고 있는 정도를 개별 속성의 수행도, 개별 음식서비스속성의 수행도 평균을 전체 음식서비스속성의 수행도라고 명명하였다.

3. 자료의 통계처리

설문조사를 통하여 조사된 자료는 SPSS 10.0을 사용하여 다음과 같이 통계처리되었다.

첫째, 자료가 어떠한 특성을 지닌 조사대상자들로부터 나온 자료인지를 파악하기 위하여 빈도분석(frequencies)을 하였다.

둘째, 개별 속성의 중요도와 개별 속성의 수행도가 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였다.

셋째, 개개의 패스트푸드점에서 개별 속성의 중요도가 대응되는 속성의 수행도와 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위하여 t-검정(paired-samples t-test)을 하였다.

넷째, 대학생들의 태도가 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA) 방법이 사용되었다. 사후검정으로 던칸의 다중범위검정(Duncan's multiple range test) 방법이 사용되었다.

다섯째, 개개의 패스트푸드점에서 개별 속성의 중

요도가 전체 속성의 중요도와 유의한 차이, 그리고 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 수행도와 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위하여 t-검정(paired-samples t-test) 방법이 사용되었다. 그리고 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들이 사사분면 매트릭스 상에서 어디에 위치하는지를 파악하기 위하여 단순 산점도(simple scatter)를 나타내었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

본 연구의 조사대상자는 300명이었으나 완전하게 설문에 응답한 조사대상자는 214명이었다. 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점의 조사대상자는 각각 71명(33.1%), 73명(33.9%)와 70명(33.0%)이었다.

Table 1에 의하면 조사대상자의 남녀 비율은 각각 29.4%와 70.6%였다. 남녀 비율에 의하면 패스트푸드점들 모두에서 여성은 남성보다 많았다. 이용회수 비율은 월 1회 이하가 21.5%, 월 2회가 34.6%, 월 3회가 19.2%, 월 4회가 7%, 그리고 월 5회가 17.8%로 나타났다.

2. 패스트푸드점별 개별 속성의 중요도 차이

Table 2에 의하면 개별 속성의 중요도가 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 친절, 환송, 음식색깔, 음식형태, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식질감과 메뉴다양성이었다. 리셉션, 음식품질, 가격과 맛의 중요도는 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

개별 속성의 중요도가 피자전문점과 햄버거전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 서비스속도, 친절과 음식온도였다. 개별 속성의 중요도가 피자전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 환송, 음식색깔과 음식형태였다. 개별 속성의 중요도가 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이

Table 1. Gender and eating out frequency of subjects

Classification	Gender		Eating Out Frequency					Total
	Male	Female	0-1 a month	2 a month	3 a month	4 a month	5 a month	
Pizza	21(29.6) ^a	50(70.4)	25(35.2)	17(23.9)	3(4.2)	1(1.4)	25(35.2)	71(33.2) ^b
Hamburger	22(30.1)	51(69.9)	5(6.8)	30(41.1)	26(35.6)	9(12.3)	3(4.1)	73(34.1)
Chicken	20(28.6)	50(71.4)	16(22.9)	27(38.6)	12(17.1)	5(7.1)	10(14.3)	70(32.7)
Total	63(29.4)	151(70.6)	46(21.5)	74(34.6)	41(19.2)	15(7.0)	38(17.8)	214(100)

Notes: a=% of row, b=% of total.

지 않은 음식서비스속성들은 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 옥외광고, 환송, 음식색깔, 음식형태, 음식온도, 가니쉬, 음식질감과 메뉴다양성이었다.

개별 속성의 중요도가 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 위치(피자>햄버거>치킨)와 플레이팅(피자>햄버거>치킨)이었다.

전체 속성의 중요도는 패스트푸드점들 각각 3.4218, 2.9500과 3.0343^o였고, 피자전문점과 햄버거전문점 간에, 그리고 피자전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

음식서비스속성들 중에서 중요도가 가장 높게 나타난 속성은 패스트푸드점들 모두에서 인테리어, 음식온도와 가격이었다. 음식서비스속성들 중에서 중요도가 가장 낮게 나타난 속성은 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점에서 분위기였다. 이러한 결과는 기존 연구에서 분위기가 패스트푸드의 선택에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 결과²⁵⁾와 비슷하였다.

3. 패스트푸드점별 개별 속성의 수행도 차이

Table 3에 의하면 개별 속성의 수행도가 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들

은 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 리셉션, 친절, 음식색깔, 음식형태, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식품질, 메뉴다양성과 맛이였다. 환송, 가격, 음식질감의 수행도는 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

개별 속성의 수행도가 피자전문점과 햄버거전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 서비스속도, 리셉션, 음식온도와 맛이였다. 개별 속성의 수행도가 피자전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 음식형태였다. 개별 속성의 중요도가 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 분위기, 인테리어, 좌석, 위치, 옥외광고, 친절, 음식색깔, 음식형태, 음식온도, 가니쉬, 음식량, 메뉴다양성과 맛이였다.

개별 속성의 수행도가 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 화장실(피자>햄버거>치킨)과 플레이팅(피자>치킨>햄버거)이었다.

전체 속성의 수행도는 피자전문점이 3.1268, 햄버거전문점이 2.8377, 그리고 치킨전문점이 2.7943이었다.

음식서비스속성들 중에서 수행도가 가장 높게 나타난 속성은 패스트푸드점들 각각 환송, 서비스속도와 인테리어였다. 서비스속도는 Dube등²⁶⁾의 연구에

Table 2. Measurement importance attributes of Fast Food Restaurants

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total		F	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Atmosphere	3.0423 ^a	1.1140	2.4247 ^b	1.1537	2.4857 ^b	1.1640	2.6495	1.1723	6.310	.002**
Interiors	3.8451 ^a	.8560	3.2329 ^b	.8253	3.2857 ^b	1.0376	3.4533	.9470	9.914	.000***
Rest rooms	3.6056 ^a	.8363	3.1781 ^b	1.0845	2.9000 ^b	1.0788	3.2290	1.0432	8.796	.000***
Seats	3.4930 ^a	.8430	2.8904 ^b	.9798	3.1143 ^b	.8434	3.1636	.9225	8.367	.000***
Location	3.4930 ^a	.8762	2.5068 ^c	1.0425	2.8286 ^b	.9627	2.9393	1.0441	19.532	.000***
Billboard	3.4366 ^a	.9217	2.9589 ^b	1.0599	2.9143 ^b	.9128	3.1028	.9923	6.352	.002**
Service speed	3.2535 ^a	1.0381	3.2329 ^a	1.0209	2.7714 ^b	1.0924	3.0888	1.0688	4.755	.010**
Reception	3.3944	1.0068	3.0685	.9476	3.1000	.9192	3.1869	.9654	2.507	.084
Courteous	3.3803 ^a	.9764	2.7945 ^a	.9712	3.1429 ^b	1.0256	3.1028	1.0157	6.372	.002**
Farewell	3.0423 ^a	1.0508	2.6712 ^b	1.0145	2.9571 ^{ab}	1.0277	2.9252	1.0455	4.011	.020*
Food color	3.3239 ^a	.9677	2.7671 ^b	.8083	3.0571 ^{ab}	.9911	3.0467	.9483	6.534	.002**
Food shape	3.4035 ^a	.9498	2.9589 ^b	.9345	3.1286 ^{ab}	.9156	3.1636	.9476	4.247	.016*
Plating	3.4648 ^a	.9076	2.6438 ^c	.9771	2.9857 ^b	.9705	3.0280	1.0066	13.475	.000***
Food temperature	3.6197 ^a	.9616	3.3425 ^{ab}	1.0168	3.2000 ^b	1.0158	3.3879	1.0089	3.228	.042*
Garnish	3.6197 ^a	.9764	2.6438 ^b	1.0976	2.9143 ^b	1.0179	3.0561	1.1076	17.056	.000***
Food quantity	3.2676	.9252	3.2466	.8625	3.1286	1.0621	3.2150	.9497	.437	.647
Price	3.1127	.9935	3.2192	.9753	3.4000	.9985	3.2430	.9914	1.520	.221
Food texture	3.5775 ^a	.9360	3.1644 ^b	.9131	3.1857 ^b	.8730	3.3084	.9235	4.675	.010**
Menu variety	3.3944 ^a	.9633	2.7808 ^b	1.0573	3.0286 ^b	1.0068	3.0654	1.0371	6.706	.002**
Tastes	3.5493	.9679	3.2740	1.0174	3.1571	.9874	3.3271	1.0002	2.917	.056
Universal mean	3.4218 ^a	.6075	2.9500 ^b	.5971	3.0343 ^b	.6286	3.1341	.6421	12.121	.000***

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, a>b>c Duncan grouping.

의하면 고급음식점에서 개선해야 할 서비스속성들의 순위에서 가장 낮은 속성이었다. 그러나 패스트푸드점이 고급음식점에서 행해지는 여유로운 서비스와 대조적으로 속성서비스를 바탕으로 하기²⁷⁾ 때문에 본 연구에서 서비스속도는 햄버거전문점에서 가장 높은 수행도를 보였다. 음식서비스속성 들 중에서 중요도가 가장 낮게 나타난 속성은 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨점에서 분위기였다.

4. 개별 속성의 중요도와 수행도 차이

Table 4에 의하면 개별 속성의 중요도가 대응하는 속성의 수행도와 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 전체로는 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 음식형태, 음식온도, 가니쉬, 음식양, 가격, 음식질감, 메뉴다양성과 맞이며, 피자전문점에서는 분위기, 위치, 옥외광고, 음식온도, 가격과 맞이고, 햄버거전문점에서 가니쉬와 가격, 그리고 치킨전문점에서 인테리어, 화장실, 서비스속도, 음식온도, 음식양, 가격, 음식질감, 메뉴다양성과 맞이었다.

피자전문점에서 유의한 차이를 보이는 분위기는 전체에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 전체에서 유의한 차이를 보이는 좌석과 음식형태는 어떠한 패스트푸드점에서도 유의한 차이를 보이지 않았다. 가격은 전체, 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문

점에서 유의한 차이를 보였다.

전체 속성의 중요도는 전체에서 대응하는 속성의 수행도와 유의한 차이를 보였다. 3개 패스트푸드점들 각각의 중요도를 총합한 수치와 수행도를 총합한 수치간의 차이를 말한다.

5. 패스트푸드점별 대학생들의 태도 차이

Table 5는 음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도 점수에 의해 패스트푸드점들간 태도 점수 차이를 분석하고 있다. Table 5에서와 같이 대학생들의 태도가 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 리셉션, 친절, 음식색깔, 음식형태, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식양, 음식질감, 메뉴다양성과 맞이었다. 환송과 가격에 대한 대학생들의 태도는 패스트푸드점별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 가격은 패스트푸드점 선택에 중요한 속성들이라는 기존 연구들^{8,30)}과 다른 결과가 나왔다.

대학생들의 태도가 피자전문점과 햄버거전문점간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 서비스속도와 맞이었다. 대학생들의 태도가 햄버거전문점과 치킨전문점 간에 유의한 차이를 보이지 않는 음식서비스속성들은 분위기, 인테리어, 좌석, 위치, 옥외광고, 리셉션, 친절, 음식형태, 음식온도,

Table 3. Measuring salience attributes of Fast Food Restaurants

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total		F	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Atmosphere	2.7746 ^a	.9591	2.3836 ^b	.8601	2.4286 ^b	.9865	2.5280	.9478	3.730	.026 [*]
Interiors	3.5070 ^a	.8084	3.0959 ^b	.6905	3.0429 ^b	.9393	3.2150	.8395	6.860	.001 ^{***}
Rest rooms	3.5070 ^a	.7723	2.9041 ^b	1.2152	2.5143 ^c	1.1260	2.9766	1.1277	15.820	.000 ^{***}
Seats	2.7746 ^a	.9591	2.7808 ^b	.9316	2.8286 ^b	.7980	2.9626	.8767	7.525	.001 ^{***}
Location	3.5070 ^a	.8084	2.4384 ^b	.8496	2.6000 ^b	.8236	2.7710	.9685	17.656	.000 ^{***}
Billboard	3.5070 ^a	.7723	2.9726 ^b	.7633	2.6714 ^b	.8801	2.9206	.8658	4.956	.008 ^{**}
Service speed	3.2817 ^a	.8139	3.4110 ^a	.9837	2.7571 ^b	1.0135	3.3037	1.0598	17.956	.000 ^{***}
Reception	3.2817 ^a	1.0168	3.1918 ^a	.9378	2.7857 ^b	.9764	3.1355	.9907	7.947	.000 ^{***}
Courteous	3.1127 ^a	.9032	2.8767 ^b	.9271	2.9571 ^b	.9393	3.0701	.9493	6.007	.003 ^{**}
Farewell	3.7324	.9556	2.8082	1.0885	2.7714	.9657	2.5280	1.0246	1.465	.233
Food color	3.4225 ^a	.9660	2.6986 ^b	.6808	2.8714 ^b	.8327	2.9579	.8125	11.874	.000 ^{***}
Food shape	3.3803 ^a	.9160	2.7123 ^b	.7724	2.9714 ^{ab}	.9164	2.9626	.8605	6.361	.002 ^{**}
Plating	3.0423 ^a	1.0062	2.5616 ^c	.7991	2.8857 ^b	1.0292	2.8925	.9308	10.388	.000 ^{***}
Food temperature	3.3099 ^a	.8034	3.1507 ^{ab}	1.0364	3.0286 ^b	1.0211	3.2056	1.0139	3.076	.048 [*]
Garnish	3.2113 ^a	.8266	2.4932 ^b	.8014	2.5714 ^b	.9100	2.7850	.9247	19.114	.000 ^{***}
Food quantity	3.2394 ^a	.8361	2.7808 ^b	.7682	2.8143 ^b	1.0807	2.9346	.9372	4.820	.009 ^{**}
Price	3.4366	.9522	3.0137	.9500	3.0000	1.0215	3.0047	.9568	.005	.995
Food texture	3.2958	.8518	2.7808	.8858	2.8857	.9096	2.9299	.8985	2.842	.061
Menu variety	3.2113 ^a	.8931	2.5753 ^b	.9267	2.6571 ^b	.8828	2.7757	.9426	6.711	.001 ^{***}
Tastes	3.0000 ^a	.9103	3.1233 ^{ab}	.9420	2.8429 ^b	.8100	3.0981	.9114	5.145	.007 ^{**}
Univeral mean	3.1268 ^a	.8772	2.8377 ^b	.3975	2.7943 ^b	.5348	2.9652	.5160	21.514	.000 ^{***}

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, a>b>c Duncan grouping.

가니쉬, 음식양, 음식질감, 메뉴다양성과 맛이었다. 대학생들의 태도가 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점간에 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 화장실(피자>햄버거>치킨), 음식색깔(피자>

치킨>햄버거)과 플레이팅(피자>치킨>햄버거)이었다. 음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도는 패스트푸드점들 각각 228.7183, 173.863과 176.2145로 피자전문점에서 높게 나타났다.

Table 4. The difference between importance mean and salience mean

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
Atmosphere	2.486	.015*	1.165	.248	1.589	.117	1.559	.120
Interiors	.926	.358	1.725	.089	2.311	.024*	3.047	.003**
Rest rooms	1.836	.071	.775	.441	2.403	.019*	2.982	.003**
Seats	1.627	.108	.500	.619	1.922	.059	2.767	.006**
Location	2.202	.031*	-1.109	.913	1.925	.058	2.263	.025*
Billboard	-3.646	.001***	-1.455	.150	.116	.908	2.360	.019*
Service speed	-2.201	.842	-1.000	.321	2.943	.004**	-2.925	.004**
Reception	.000	1.000	-.580	.564	1.582	.118	.708	.480
Courteous	.806	.423	-1.055	.295	1.494	.140	.450	.653
Farewell	.109	.914	.599	.551	1.515	.134	.675	.500
Food color	1.695	.094	1.933	.057	1.276	.206	1.263	.208
Food shape	1.794	.077	.616	.540	.708	.481	2.851	.005**
Plating	1.558	.124	1.381	.171	1.316	.192	1.764	.079
Food temperature	2.125	.037*	1.075	.286	2.295	.025*	2.452	.015*
Garnish	.434	.666	3.681	.000***	1.908	.061	3.194	.002**
Food quantity	.775	.441	1.461	.148	2.617	.011*	3.427	.001***
Price	3.320	.001***	3.123	.003**	2.189	.032*	2.823	.005**
Food texture	1.999	.049	1.626	.108	2.630	.011*	4.989	.000***
Menu variety	1.818	.073	1.259	.212	2.456	.017*	3.632	.000***
Tastes	2.067	.042*	1.484	.142	3.188	.002**	3.211	.002**
Univeral mean	1.990	.051	.306	.761	.419	.676	3.871	.000***

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

Table 5. Measuring determinant attributes of Fast Food Restaurants

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total		F	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Atmosphere	8.8732 ^a	4.9249	6.1507 ^b	4.1855	6.5429 ^b	4.9010	7.1822	4.8090	7.069	.001***
Interiors	13.5211 ^a	4.6930	10.0822 ^b	3.6997	10.1571 ^b	4.8652	11.2477	4.7023	13.931	.000***
Rest rooms	12.8873 ^a	4.5562	9.6301 ^b	5.7627	7.5286 ^c	4.4550	10.0234	5.4138	20.829	.000***
Seats	11.6761 ^a	4.7412	8.2192 ^b	4.0799	8.9857 ^b	3.7667	9.6168	4.4525	13.263	.000***
Location	11.7606 ^a	5.1115	6.3288 ^b	3.6403	7.6571 ^b	3.8217	8.5654	4.8152	31.943	.000***
Billboard	10.7606 ^a	4.6949	9.0685 ^b	4.7852	8.0286 ^b	3.9999	9.2897	4.6290	6.595	.002**
Service speed	12.5211 ^a	5.9830	11.4795 ^b	5.8217	8.2143 ^b	5.4954	10.7570	6.0286	10.680	.000***
Reception	11.8873 ^a	5.1949	10.1233 ^b	4.9355	9.1286 ^b	5.1016	10.3832	5.1797	5.349	.005**
Courteous	11.8451 ^a	5.2716	8.2055 ^b	4.0755	9.7714 ^b	5.6265	9.9252	5.2204	9.494	.000***
Farewell	9.9577 ^a	5.5535	7.9863	4.7184	8.6429	4.9020	8.8551	5.1112	2.814	.062
Food color	11.1972 ^a	4.6740	7.5479 ^c	2.9909	9.0857 ^b	4.4518	9.2617	4.3461	14.377	.000***
Food shape	11.2535 ^a	5.0560	8.1644 ^b	3.6171	9.6000 ^b	4.5282	9.6589	4.5913	8.749	.000***
Plating	11.4225 ^a	4.6802	6.9178 ^c	3.6007	8.9143 ^b	4.9600	9.0654	4.7949	18.564	.000***
Food temperature	12.8592 ^a	5.4649	10.8767 ^b	5.6420	10.1286 ^b	5.4505	11.2897	5.6144	4.621	.011*
Garnish	11.9437 ^a	4.5697	6.7945 ^b	3.7968	7.6429 ^b	4.1774	8.7804	4.7435	31.017	.000***
Food quantity	10.7185 ^a	4.9170	9.1096 ^b	3.6000	9.0000 ^b	5.1696	9.6075	4.6477	3.105	.047*
Price	9.4930	4.5509	9.9041	4.7175	10.4000	5.4544	9.9299	4.9095	.601	.549
Food texture	11.3521 ^a	4.6632	9.0548 ^b	4.4935	9.3286 ^b	4.3828	9.9065	4.6097	5.511	.005**
Menu variety	10.6479 ^a	4.4372	7.5616 ^b	4.1700	8.2429 ^b	4.3186	8.8084	4.4895	10.130	.000***
Tastes	12.1408 ^a	5.2761	10.6575 ^{ab}	5.4371	9.2143 ^b	4.2423	10.6776	5.1370	5.989	.003**
Total scores	228.7183		173.863		176.2145		192.8317			

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001, a>b>c Duncan grouping.

음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도가 가장 높게 나타난 속성은 피자전문점과 치킨전문점에서 인테리어, 그리고 햄버거전문점에서 서비스속도였다. 음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도가 가장 낮게 나타난 속성은 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨점에서 분위기였다.

6. 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 중요도 차이

Table 6에서 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 중요도 차이를 분석하는 목적은 개별 속성의 중요도를 전체 속성의 중요도와 비교할 때 어느정도 크거나 작은지를 파악하기 위함이다. Table 6에 의하면 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 중요도와 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 전체에서 분위기, 인테리어, 위치, 환송, 플레이팅, 음식온도, 음식질감과 맛, 피자전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 환송, 음식온도, 가니쉬와 가격, 햄버거전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 위치, 서비스속도, 환송, 음식색깔, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식양, 가격, 음식질감과 맛, 그리고 치킨전문점에서 분위기, 인테리어, 위치, 서비스속도와 가격이였다.

피자전문점에서 유의한 차이를 보이는 화장실, 가니쉬와 가격, 햄버거전문점에서 화장실, 서비스속도, 음식색깔, 가니쉬, 음식양과 가격, 그리고 치킨전문점에서 서비스속도와 가격은 전체에서 유의한 차이

를 보이지 않았다.

분위기와 인테리어는 전체, 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점에서 유의한 차이를 보였다. 가격은 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점에서 유의한 차이를 보였으나 전체에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

햄버거전문점과 전체에서 유의한 차이를 보이고 있는 음식맛은 패스트푸드점을 선택하는데 영향을 미치는 5가지의 주요 요인들 중에서 가장 크게 영향을 미치는 속성으로 나타났던 기존 연구³¹⁾와 비슷한 결과였다.

7. 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 수행도 차이

Table 7에 의하면 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 수행도와 유의한 차이를 보이는 음식서비스속성들은 전체에서 분위기, 인테리어, 위치, 서비스속도, 리셉션, 친절, 음식온도, 가니쉬, 메뉴다양성과 맛, 피자전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 서비스속도, 환송과 가격, 햄버거전문점에서 분위기, 인테리어, 위치, 서비스속도, 리셉션, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 메뉴다양성과 맛, 그리고 치킨전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 위치, 친절, 음식형태, 음식온도와 가니쉬였다.

피자전문점에서 유의한 차이를 보이는 화장실, 환송과 가격, 햄버거전문점에서 플레이팅, 그리고 치

Table 6. The difference between individual mean and universal mean in importance of Fast Food Restuarnts

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
Atmosphere	-3.328	.001***	-4.386	.000***	-4.001	.000***	-6.792	.000***
Interiors	5.338	.000***	3.642	.001***	2.616	.011*	6.534	.000***
Rest rooms	2.039	.045*	2.127	.037*	-1.285	.203	1.605	.110
Seats	.970	.335	-.705	.483	1.017	.313	.645	.520
Location	.989	.326	-4.222	.000***	-2.113	.038*	-3.529	.001***
Billboard	.161	.872	.088	.930	-1.442	.154	-.588	.557
Service speed	-1.875	.065	2.838	.006**	-2.548	.013*	-.775	.439
Reception	-.311	.757	1.275	.207	.802	.425	1.040	.299
Courteous	-.457	.649	-1.975	.052	1.275	.207	-.634	.527
Farewell	-2.789	.007**	-3.169	.002**	-.798	.428	-3.865	.000***
Food color	-1.130	.262	-2.542	.013*	.297	.767	-1.918	.056
Food shape	-.181	.857	.106	.916	1.292	.201	.660	.510
Plating	.538	.592	-3.283	.002**	-.645	.521	-2.165	.032*
Food temperature	2.352	.022*	4.427	.000***	1.834	.071	4.985	.000***
Garnish	2.444	.017*	-3.090	.003**	-1.440	.154	-1.478	.141
Food quantity	-1.713	.091	3.305	.001**	.951	.345	1.472	.142
Price	-2.828	.006**	2.863	.005**	3.624	.001***	1.763	.079
Food texture	1.830	.072	2.601	.011*	1.796	.077	3.612	.000***
Menu variety	-.370	.712	-1.749	.085	-.060	.952	-1.335	.183
Tastes	1.424	.159	3.752	.000***	1.367	.176	3.763	.000***

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

Table 7. The difference between individual mean and universal mean in salience of Fast Food Restaurants

Attributes	Pizza		Hamburger		Chicken		Total	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
Atmosphere	-4.446	.000***	-4.370	.000***	-3.331	.001**	-7.036	.000***
Interiors	3.072	.003**	3.542	.001***	2.551	.013*	5.211	.000***
Rest rooms	2.846	.006**	.512	.610	-2.542	.013*	.176	.861
Seats	.207	.837	-.604	.548	.396	.693	-.051	.959
Location	.168	.867	-4.284	.000***	-2.714	.008**	-3.676	.000***
Billboard	-1.822	.073	1.629	.108	-1.300	.198	-.879	.380
Service speed	5.042	.000***	5.343	.000***	-.379	.706	5.630	.000***
Reception	1.704	.093	3.685	.000***	-.097	.923	3.145	.002**
Courteous	1.295	.200	.429	.669	2.018	.047*	2.088	.038*
Farewell	-2.369	.021*	-.265	.792	-.251	.802	-1.588	.114
Food color	.567	.573	-2.145	.035	1.023	.310	-.170	.865
Food shape	-.631	.530	-1.562	.123	2.251	.028*	-.054	.957
Plating	-.338	.736	-3.207	.002**	.980	.330	-1.453	.148
Food temperature	1.781	.079	3.098	.003**	2.288	.025*	4.173	.000***
Garnish	.370	.713	-4.050	.000***	-2.581	.012*	-3.599	.000***
Food quantity	-.597	.553	-.635	.527	.186	.853	-.556	.579
Price	-2.396	.019*	1.566	.122	1.941	.056	.610	.543
Food texture	-1.714	.091	-.665	.508	.972	.334	-.702	.484
Menu variety	-1.714	.091	-2.858	.006**	-1.415	.162	-3.457	.001***
Tastes	.640	.524	3.205	.002**	.558	.578	2.556	.011**

Notes: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

킨전문점에서 화장실과 음식형태는 전체에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

분위기와 인테리어는 전체, 피자전문점, 햄버거전문점과 치킨전문점에서 유의한 차이를 보였다. 화장실은 피자전문점과 치킨전문점에서 유의한 차이를 보였으나 햄버거전문점과 전체에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 위치, 음식온도와 가니쉬는 전체, 햄버거전문점과 치킨전문점에서 유의한 차이를 보였으나 피자전문점에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 치킨전문점에서 친절은 고객이 불만족스러워하는 요인으로 나타난 기존 연구의 결과³²⁾와 비슷한 결과였다.

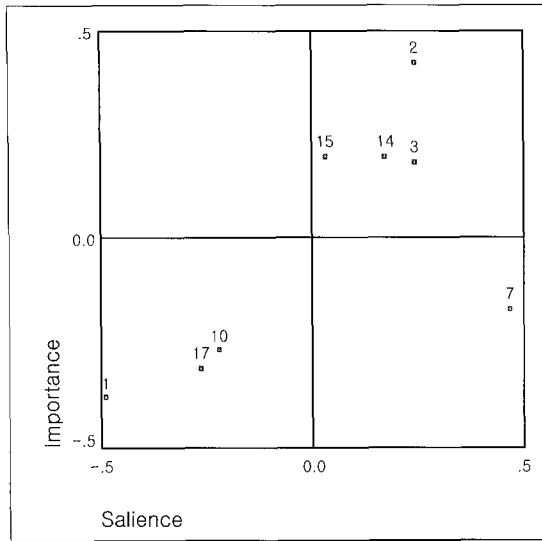
8. 음식서비스속성들의 위치도

Fig. 1, 2, 3에서 음식서비스속성들은 개별 속성의 중요도가 전체 속성의 중요도와 유의한 차이를 보이는 속성들과 개별 속성의 수행도가 전체 속성의 수행도와 유의한 차이를 보이는 속성들이다. Fig. 1에 의하면 피자전문점에서 전체 속성의 중요도와 수행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 높게 나타난 음식서비스속성들은 인테리어, 화장실, 음식온도와 가니쉬였다. 전체 속성의 중요도보다 개별 속성의 중요도는 낮게 나타났지만 전체 속성의 수행도보다 개별 속성의 수행도가 높게 나타난 음식서비스속성은 서비스속도였다. 전체 속성의 중요도와 수

행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 낮게 나타난 음식서비스속성들은 분위기, 환송과 가격이었다.

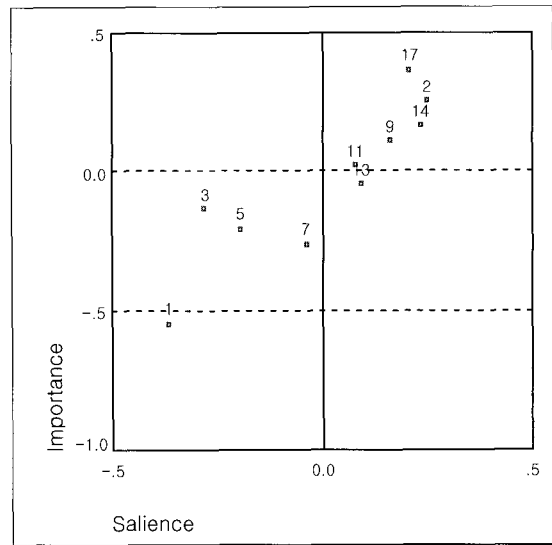
Fig. 2에 의하면 햄버거전문점에서 전체 속성의 중요도와 수행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 높게 나타난 음식서비스속성들은 인테리어, 화장실, 서비스속도, 리셉션, 음식온도와 가격이었다. 전체 속성의 중요도보다 개별 속성의 중요도는 높게 나타났지만 전체 속성의 수행도보다 개별 속성의 수행도가 낮게 나타난 음식서비스속성들은 음식양과 음식질감이었다. 전체 속성의 중요도와 수행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 낮게 나타난 음식서비스속성들은 분위기, 위치, 환송, 음식색깔, 플레이팅, 가니쉬와 메뉴다양성이었다.

Fig. 3에 의하면 치킨전문점에서 전체 속성의 중요도와 수행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 높게 나타난 음식서비스속성들은 인테리어, 친절, 음식색깔, 음식온도와 가격이었다. 전체 속성의 중요도보다 개별 속성의 중요도는 낮게 나타났지만 전체 속성의 수행도보다 개별 속성의 수행도가 높게 나타난 음식서비스속성은 플레이팅이었다. 전체 속성의 중요도와 수행도보다 개별 속성의 중요도와 수행도가 낮게 나타난 음식서비스속성들은 분위기, 화장실, 위치와 서비스속도였다.



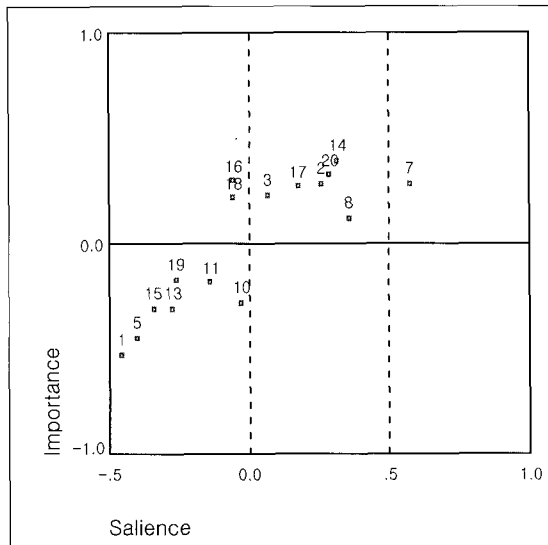
1. Atmosphere 2. Interiors 3. Rest rooms 7. Service speed 10. Farewell 14. Food temperature 15. Garnish 17. Price

Fig. 1. Mapping key determinant and potentially determinant attributes: Pizza restaurant



1. Atmosphere 2. Interiors 3. Rest rooms 5. Location 7. Service speed 9. Courteous 10. Farewell 11. Food color 13. Plating 14. Food temperature 17. Price

Fig. 3. Mapping of key determinant and potentially determinant attributes: Chicken restaurant



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

Fig. 2. Mapping of key determinant and potentially determinant attributes: Hamburger restaurant

IV. 요약 및 결론

본 연구는 패스트푸드점 선택에 영향을 미치는 음식서비스속성에 대하여 대학생들로부터 설문조사를 실시하고 특정 패스트푸드점에서 특정 속성을 중요하게 생각하는 정도와 특정 패스트푸드점이 특정 속성을 갖추고 있는 정도를 비교·분석한 결과를 제시하여 마케터들이 마케팅전략을 강구하는데 도움을 제공하고자 하였다. 214명의 대학생들로부터 조사된 설문자료를 이용하여 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패스트푸드점별 개별 속성의 중요도와 수행도 차이 분석에 의하면 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 친절, 음식색깔, 음식형태, 플레이팅, 음식온도와 가니쉬의 중요도와 수행도는 패스트푸드점별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 패스트푸드점들 각각의 마케터는 패스트푸드점별 대학생들이 평가하는 중요도와 수행도의 차이를 인식하고 자신의 패스트푸드점 마케팅전략에 반영하여야 할 것이다.
2. 개별 속성의 중요도와 수행도 차이 분석에 의하면 피자전문점에서 분위기, 위치, 옥외광고, 음식

온도, 가격과 맛, 햄버거전문점에서 가니쉬와 가격, 그리고 치킨전문점에서 인테리어, 화장실, 서비스속도, 음식온도, 음식양, 가격, 음식질감, 메뉴다양성과 맛이였다. 따라서 패스트푸드점들 각각의 마케팅은 자신의 패스트푸드점에서 나타난 중요도와 수행도의 차이가 정(+)의 차이인지 부(-)의 차이인지를 확인하여 부의 차이가 있는 음식서비스속성들에 대한 마케팅전략을 강화하여야 할 것이다.

3. 패스트푸드점별 대학생들의 태도 차이 분석에 의하면 분위기, 인테리어, 화장실, 좌석, 위치, 옥외광고, 서비스속도, 리셉션, 친절, 음식색깔, 음식형태, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식양, 음식질감, 메뉴다양성과 맛이였고, 음식서비스속성에 대한 대학생들의 태도는 피자전문점에서 높게 나타났다. 따라서 햄버거전문점과 치킨전문점 마케팅터들은 대학생들의 태도가 낮게 나타난 음식서비스속성들에 대하여 마케팅전략을 강화하여 자신의 패스트푸드점에 대한 대학생들의 태도를 경쟁업체의 수준이나 수준이상으로 높여야 할 것이다.
4. 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 중요도 차이 분석에 의하면 유의적인 차이가 있는 속성들은 피자전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 환송, 음식온도, 가니쉬와 가격, 햄버거전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 위치, 서비스속도, 환송, 음식색깔, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 음식양, 가격, 음식질감과 맛, 그리고 치킨전문점에서 분위기, 인테리어, 위치, 서비스속도와 가격이였다. 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 수행도 차이 분석에 의하면 유의적인 차이가 있는 속성들은 피자전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 서비스속도, 환송과 가격, 햄버거전문점에서 분위기, 인테리어, 위치, 서비스속도, 리셉션, 플레이팅, 음식온도, 가니쉬, 메뉴다양성과 맛, 그리고 치킨전문점에서 분위기, 인테리어, 화장실, 위치, 친절, 음식형태, 음식온도와 가니쉬였다. 따라서 패스트푸드점들 각각의 마케팅은 자신의 패스트푸드점에 대한 대학생들의 태도를 경쟁업체의 수준이나 수준이상으로 높이기 위하여 개별 속성의 중요도와 전체 속성의 중요도, 그리고 개별 속성의 수행도와 전체 속성의 수행도 차이가 정(+)의 차이인지 부(-)의 차이인지를 확인하여 부의 차이가 있는 음식서비스속성들에 대한 마케팅전략을 강화하여야 할 것이다.

본 연구는 패스트푸드점 이외에 다른 음식점들 간의 차이를 분석할 수 있는 틀을 제공하고 있어 향후 유사한 연구에 도움을 줄 수 있으리라 생각한다. 그러나 향후 연구는 조사대상 지역을 다른 지역으로 선정하거나 음식서비스속성의 수정·보완하거나, 조사대상자를 다른 세분고객으로 선정하여 분석하고 본 연구의 결과와 비교하여 패스트푸드점 선택에 영향을 미치는 음식서비스속성에 대한 고객의 태도 이론을 일반화시켜 나가야 할 것이다.

V. 참고문헌

1. Anderson, EW and Sullivan, MW : The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1):125-143, 1993
2. Wallace, JH : Recipe for success. *Nation's Restaurant News*, 29(23):34, 1995
3. Spears, MC : *Foodservice Organizations*. p.11-12, Prentice Hall, New Jersey, 1994
4. June, LP and Smith, SLJ : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(2):25, 1987
5. Maclaurin, DJ and 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 and Qu, H : Airport-restaurant service quality in Hong Kong. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 41(3):91, 2000
7. Mayo, EJ and Jarvis, LP : *Psychology of Leisure Travel*. p.191-223, C.B.I., Boston, 1981.
8. Muller, CC and 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 and Weir, KM : Marketing third world countries to the western traveler. *Journal of Travel Research*, 25(2):2-7, 1986
11. Ritchie, JRB and Zins, M : Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2):252-267, 1978
12. Hu, Y and Ritchie, JRB : Measuring destination attractiveness. *Journal of Travel Research*, 32(2):25-34, 1993
13. Gearing, CE, Swart, WW and Var, T : Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22(1):1-8, 1974
14. Scott, D, Schewe, CD and 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 and Ryan, C : Client perceptions of hotels. *Tourism Manangement*, 13(2):163-168, 1992

17. Kawk, TK and 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 and 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 and Lee, SK : A second survey of fast food dining out behaviors. *Korean J. Dietary Culture*, 4(1):83-94, 1989
20. Lyu, ES and 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 and 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 and 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 and 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 and 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 : Redefining value: The hamburger price war. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 38(3):62-73, 1997
30. Farkas, D : Why they choose fast food. *Restaurant Hospitality*, 77(6):62, 1993
31. Crane, FG : Consumer satisfaction/dissatisfaction with professional services. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2):19-25, 1991

(2003년 4월 3일 접수, 2003년 6월 9일 채택)