

# 패스트푸드 전문점 이용객의 라이프스타일과 동기, 속성만족과의 인과관계 - 강원도 영동권 대학생들 위주로 -

윤 대 환\*  
동우대학 호텔조리과

The causal relationship between consumers' life-style and motivation,  
satisfaction of attributes at fast-food restaurant  
- Focused on college students eastern area of Kangwon Province -

Tae-Hwan Yoon \*  
Dept. of Hotel Culinary, Dong U College \*

## Abstract

The purposes of this study were, 1) to investigate the causal relationship between customer's life-style and motivation of eating-out, and 2) to research the causal nexus between motivation of eating-out and satisfaction of attributes to choose the restaurant. Reliability analysis, factor analysis, and Structure Equation Model(SEM) were adapted by Windows SPSS 10.0 and Amos 4.0. Life-style was divided into 7 factors and eating-out motivation into 5.

Life-style influenced significantly each motivation of eating-out. It had positive influence on "Reception and congratulation", "Change of dietary life", "Economic saving", "Preference motivation", and "Advertisement and companion's need", but negative influence on "Reception and congratulation", "Change of dietary life", and "Preference motivation". Customer's motivation of eating-out also influenced significantly the attributes. Factor1 "Reception and congratulation" had positive influence on all attributes except for "Transportation convenience and distance to the shop". Factor 2 "Change of dietary life" had negative influence on "Food's taste, quantity, price", "Sanitation and cleanness", and "Staff's service quality". Factor 3 "Economic saving" had positive influence on "Food's taste, quantity, price" and "Transportation convenience and distance to the shop". Factor5 "Advertisement and companion's need" had positive influence on "Atmosphere of restaurant" and negative influence on "Food's taste, quantity, price".

Key words : life style, motivation, satisfaction of attributes, fast-food restaurant

## 1. 서 론

우리나라는 꾸준한 경제성장과 함께 다양한 사회

적·경제적 변화를 겪고 있는데 이들은 여성인구의 노동시장으로의 진출, 독신자의 증가, 고령자의 증가, 자동차 보급률의 확대에 의한 마이카시대 도래, 소득의 양극화 현상, 주 5일제 근무 확산 등으로 인한 것인데 이는 외식산업의 직접적인 발전과 분화의 원인이 된다(양일선 외 3인 2004).

외식산업이란 기업규모가 커지고 체인화한 음식서비스업을 이전의 생업위주의 영세업체와 비교하여 분류

Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Dong-U College, San-244, Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea  
Tel: 033-639-0552  
Fax: 033-639-0559  
E-mail: thyoon13@hanmail.net

하는 방법인데 외식산업이 거대시장으로 성장하면서 산업의 일부분을 차지하게 되며 이로 인해 외식행동이 개인의 삶의 일부분이 되고 있다(김혜영과 정수진, 2002, Joanne M.과 Rhonda LH 2004). 또한 기존의 영세한 자생외식브랜드에 대하여 다양한 외국브랜드가 도입되면서 음식의 취향이 서구화되고 있으며 전통 식생활문화에도 많은 영향을 미치고 있다(김혜영과 류시현 2003, 나정기 2004, 전소현 2004).

한편 외식시장의 규모가 증대되면서 외식기업들의 경영환경변화 예측이 어려워지고 있으며 이로 인해 다양한 경영전략이 나타나고 있다. 또한 이와 동반하여 외식관련 연구들이 다양하게 전개되고 있는데 패스트푸드전문점에 대한 연구는 2000년대 초반에 와서야 본격적으로 이루어지고 있는 시점이다. 이는 주로 고객의 불평과 만족, 서비스품질, 점포충성도 등에 대한 연구로 초점이 맞추어지고 있는 실정이다. 따라서 기업의 환경변화와 함께 소비자의 가치관과 행동양식의 변화에 부응할 수 있는 상품의 개발과 촉진을 전개해 나갈 수 있는 마케팅 전략이 필요한데 이러한 전략 중 라이프스타일의 연구가 많은 주목을 받고 있다(Hawkins DI 1998). 이는 라이프스타일의 연구가 소비자의 정신적·감정적 형태와 구체적인 행위 및 구매의사결정의 설명도 가능하기 때문이다(최강욱 2004).

한편 1950년대 이후 Freud 학파의 이론을 응용한 동기에 대한 연구가 꾸준히 전개되어 왔는데 초기에는 강한 성적인 연관성으로 인하여 다른 구매결정원인들의 가능성을 간과함으로써 비판을 받아왔다(Sak O와 JohnJ S 1994, 리대용과 이상빈 2003). 그러나 동기연구는 마케팅 커뮤니케이션의 개발과 함께 그 결과를 모든 소비자를 목표로 하여 적용할 수는 없지만 특정의 제품과 연결되었을 때는 창조적으로 이용할 수가 있다. 식생활과 외식행위에 관한 우리나라의 동기연구는 1990년대 초부터 이루어져 왔는데 주로 동기와 점포충성 간의 상관관계에 대한 것이었으며(김홍범과 허창 1999, 백용창 2001, 양위주와 박희정 2002, 윤태환 2005), 라이프스타일과 연관된 동기 및 속성만족에 관한 연구는 부족한 편이었다.

본 연구는 강원도 영동지역에서 재학하고 있는 대학생들을 대상으로 그들의 라이프스타일을 조사하여 패스트푸드전문점을 이용하게 되는 동기와의 인과관계 및 동기와 속성만족과의 인과관계를 고찰해보고자 한다.

이를 통해 패스트푸드 전문점의 주요고객인 대학생들의 라이프스타일에 따른 외식행동을 살펴봄으로써 만족영향요인에 대한 고찰을 기대한다. 그리고 이는 패스트푸드 전문점의 고객이용 저해요소에 대한 대책마련 및 고객 만족도를 높이기 위한 마케팅 전략의 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 설문지의 구성

조사대상 패스트푸드전문점은 한국식품연감 2003년과 식품유통연감 2003년에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였다. 이들은 강원도 영동권에 위치한 롯데리아, 맥도날드, 피자헛, 파파이스, KFC 등으로 설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하여 라이프스타일에 대한 31문항과 기초통계학적인 5문항(성별, 학년, 주거형태, 일주일 평균 외식횟수, 1회 외식 지출비), 동기 14문항 및 속성만족에 관한 5문항의 설문을 실시하였다. 또한 구매의사결정과정을 구성하는 외식제안 3문항, 정보수집자 3문항, 외식정보탐색 5문항, 최다이용업체 5문항, 외식대안평가 16문항, 외식선택 영향력자 3문항, 외식최종결정자 3문항에 대한 설문을 실시하였다. 본 연구에서는 설문결과 중에서 라이프스타일과 동기, 속성만족만을 이용하기로 하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 강원도 영동지역에 위치한 2개의 전문대학과 2개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 2004년 10월 1일부터 10월 15일까지 50부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2004년 11월 1일부터 11월 15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 각 1개 대학에 무작위 학생 100명에게 설문지를 배부하여 4개 대학에 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 불완전하거나 수거되지 못한 설문지 68부를 제외한 332부가 회수되었다.

### 2. 조사자료의 처리

설문자료는 SPSS 프로그램(version10.0) 및 AMOS4.0을 이용하여 분석하였다. 라이프스타일과 외식동기에 대한 분석은 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 라이프스타일과 동기, 동기와 속성만족과의 관계는 구조방정식모델(SEM)을 이용하였다.

### 3. 조사내용

#### 1) 라이프스타일에 대한 고찰

라이프스타일은 연구자의 관심분야에 따라 다양하게 전개되어왔는데 이들의 내용을 경영학의 관점에서 종합하여 보면 인간이 생활하면서 시간과 화폐를 소비하는 행동양식이라고 정의할 수 있다(Eglice BS 1995, 김문영 2002). 라이프스타일의 분석방법은 2가지로 나뉘어 있는데 사회나 집단의 전체적인 형태를 파악하기 위한 거시적 방법과 그와 반대로 라이프스타일을 통해 사회를 세분화하는 미시적 방법이다. 본 연구는 미시적 방법 중의 AIO(Activity, Interest, Opinion) 조사에 따른 방법을 채택하였는데 이는 소비자가 특정상품과 서비스에 대한 활동(Activity)과 관심(Interest), 의견(Opinion) 등이 어떠한 형태를 가지고 있는지를 상세히 알려준다. AIO 문항은 특정 상품과 상표 및 브랜드와 관련한 내용으로 이와 관련된 소비자의 태도, 사용빈도, 정보습득 매체 등의 질문이 포함되며 이는 사회적·문화적인 영향과 준거집단, 가족들의 영향 및 개성, 가치기준을 반영한다(Godwin Devorh 1996, 공기열 2003).

식생활 및 외식행동과 관련된 라이프스타일과 동기의 관계에 대한 선행연구는 부족한 편으로 다른 분야의 연구를 고찰하여 보았다. 정동근과 이상구(2000)는 경기장 관람자를 위주로 소비행위를 연구하는데 4개의 라이프스타일 요인(성취주의, 불평주의, 사회활동주의, 전통주의)과 9개 요인의 소비동기가 유의한 영향관계가 있음을 발견하였다. 또한 정광현과 이재형(2003)은 라이프스타일이 여가동기에 유의한 영향을 미치며, 이선경(2004)은 라이프스타일이 이동전화 이용 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

연구에 사용된 라이프스타일은 AIO분석방법을 이용하여 전원배(2001), 공기열(2001) 등의 연구 중 본 연구에 필요한 사항을 발췌하여 31개로 구성하였는데 이는 의식주와 관련된 21가지, 가치관 관련 5가지, 문화 및 여가생활 관련 5가지이다.

#### 2) 동기와 속성에 대한 고찰

동기는 소비자의 특별한 구매행동을 유발시키는데 이는 특정한 상황의 기초통계적인 특성과 개인의 가치관, 그리고 문화·경제적·사회적 변수에 따라 다르게 나타난다(GD Mick 등 1992, Granzin과 Olsen 1997, 양위주와 박희정, 2002). 동기에 대한 학자들의 이론은

다양한 분류와 함께 연구되어왔는데 다음과 같이 5가지로 분류할 수 있다. 1) 지각적(Conscious)인 동기와 무의식적(Unconscious) 동기, 2) 긴급한(High urgency) 동기와 긴급하지 않은(Low urgency) 동기, 3) 긍정적 양극화(Positive polarity) 동기와 부정적 양극화(Negative polarity) 동기, 4) 본질적인(Intrinsic) 동기와 비본질적인(Extrinsic) 동기, 5) 이성적인(Rational) 동기와 감정적인(Emotional) 동기이다(Madeline J와 George MZ 1991, Nessim H와 Richard W 2001).

한편, 외식업체와 관련된 동기와 속성에 대한 국내의 선행연구는 김홍범과 허창(1999), 백용창(2001), 양위주와 박희정(2002), 윤태환(2005) 등에 의하여 이루어졌는데, 동기가 외식점포를 선택하는 특정 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 패밀리레스토랑을 연구한 김홍범과 허창(1999)은 동기 중에서 “호기심과 사업상의 목적군”과 “식생활의 변화군”이 “외양, 이미지 및 분위기”, “음식의 맛과 영양요인”과 같은 속성과 유의한 상관관계를 보였다고 하였다. 그리고 백용창과 김의근(2001)의 연구에서는 동기 중에서 “분위기 및 여흥군”과 “특별한 행사목적군”이 “청결성 및 메뉴”와 유의한 관계를 보였으며 “가족의 선호와 사업상의 목적군”이 “주위환경 및 이미지”와 유의한 상관관계를 보였다. 또한 “편리성과 시간 절약군”은 “이벤트”에 유의한 영향을 미쳤다.

그리고 양위주와 박희정(2002)의 부산 지역 패스트푸드 전문점을 대상으로 한 연구에서는 “회합축하 및 여흥 동기”가 “청결성 및 신속성”, “이용편의성 및 촉진”에 유의한 영향을 미쳤으며 “광고 및 평판 동기”와 “본인 및 동행자 선호 동기”는 “음식의 질”에, “다양한 식생활 동기”는 “청결성 및 신속성”과 “이용편의성 및 촉진” 및 “주차서비스”에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 상위의 선행연구 중 이성적인(Rational) 동기와 감정적인(Emotional) 동기의 선행연구(Madeline J와 George MZ 1991, Nessim H와 Richard W 2001, 김홍범과 허창 1999, 백용창 2001, 양위주와 박희정 2002)를 통하여 다음과 같이 14가지로 정하였다.

첫째, 이성적인(Rational) 동기로는 “음식조리시간을 절약하기 위하여”, “가정에서 하는 요리보다 저렴해서”, “모임장소로 적합하여”, “식생활의 변화를 위하여”, “주위사람들의 추천에 의하여”, “동행인이 요구를

해서”, “가정에서 하는 요리보다 편리하여” 등의 7개의 항목으로 구성하였다. 또한 둘째, 감정적인(Emotional) 동기로는 “특별한 경우를 축하하기 위하여”, “친구나 지인을 접대하기 위하여”, “외식장소의 분위기와 서비스를 즐기기 위하여”, “특별한 음식을 즐기기 위하여”, “가정에서 요리하는 것이 싫어서”, “학교급식이 싫증 나서”, “광고로 인한 호기심 때문에“ 등이다. 본 연구에서는 감성적인 동기와 이성적인 동기가 서로 상호보완한다고 가정하고 묶어서 자료의 포집과 분석을 실시하였다.

한편, 속성만족이란 점포를 이용하게 되는 특정속성에 대한 고객의 만족을 말한다. 본 연구에서 이용한 패스트푸드 전문점의 속성으로는 김홍범과 허창(1999), Chu ML과 Kuang JC(2000), 백용창(2001), 양위주와 박

희정(2002), 강종현(2003, 2004) 등의 선행연구를 통하여 축약 및 선별하였다. 이는 선행연구를 통하면 대체적으로 속성성도가 5문항 정도로 축약이 되었으며 다량의 설문문항에 의하여 발생하는 피로감으로 인한 조사대상자의 무성의하고, 유의하지 못한 응답을 피하기 위함이었다. 이들은 “음식의 맛과 양, 가격”, “위생 및 청결”, “종업원의 서비스”, “점포의 분위기”, “교통편리 및 근접함” 등 5개 속성의 지각 후 성과로 정하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성

조사대상자의 라이프스타일 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 프로그램(version10.0)의 요인분석 실시

**Table 1. Reliability and validity of Life-style(cronbach's α, factor analysis)**

| Factor                                       | Result variables of life-style  | rotation loading capacity | eigen value | variance (%) | accumulation (%) | commodity | cronbach's α |
|--|---|---------------------------|-------------|--------------|------------------|-----------|--------------|
| Factor 1<br>“Brand preference intention”     | *I buy goods after seeing the advertisement.                                      | 0.689                     | 2.990       | 21.621       | 21.621           | 0.617     | 0.8325       |
|  | *I buy favorable brand's goods without discount.                                  | 0.615                     |             |              |                  | 0.652     |              |
|  | *I accept new trend immediately.  | 0.756                     |             |              |                  | 0.648     |              |
|  | *I buy new goods earlier than other people.                                       | 0.724                     |             |              |                  | 0.675     |              |
|  | *Though expensive, I buy famous brand's goods.                                    | 0.731                     |             |              |                  | 0.628     |              |
| Factor 2<br>“Convenience intention”          | *I eat often instant-foods.   | 0.779                     | 2.214       | 16.001       | 37.631           | 0.662     | 0.8012       |
|  | *I have breakfast simply with bread and milk .                                    | 0.710                     |             |              |                  | 0.649     |              |
|  | *I am outside home on simple casual clothes.                                      | 0.528                     |             |              |                  | 0.621     |              |
|  | *I buy practical furniture than beautiful one.                                    | 0.741                     |             |              |                  | 0.632     |              |
|  | *Food is important it's taste than nutrition.                                     | 0.635                     |             |              |                  | 0.607     |              |
| Factor 3<br>“Health intention”               | *On collecting food, I buy healthful one.   | 0.784                     | 1.581       | 11.426       | 49.057           | 0.612     | 0.7230       |
|  | *Food is important it's nutrition than taste.                                     | 0.738                     |             |              |                  | 0.599     |              |
|  | *I do dietary life with considering fatness.                                      | 0.639                     |             |              |                  | 0.707     |              |
| Factor 4<br>“Internet-information intention” | *I buy often goods through internet.  | 0.764                     | 1.492       | 5.738        | 54.795           | 0.622     | 0.6356       |
|  | *I enjoy internet-game frequently.  | 0.811                     |             |              |                  | 0.599     |              |
|  | *I buy goods through various information.   | 0.760                     |             |              |                  | 0.583     |              |
| Factor 5<br>“Hobby (Leisure) intention”      | *I enjoy some tours freely.   | 0.709                     | 1.357       | 5.219        | 60.014           | 0.665     | 0.6129       |
|  | *I take part in hobby-lover's society(club).                                      | 0.698                     |             |              |                  | 0.663     |              |
|  | *I enjoy various leisure-activity.  | 0.634                     |             |              |                  | 0.632     |              |
| Factor 6<br>“Effort intention”               | *I enjoy reading favorable books and magazines for professional of special part.  | 0.775                     | 1.236       | 4.755        | 64.769           | 0.770     | 0.6472       |
|  | *I am enthusiastic to study foreign languages and preparation of employment-test. | 0.669                     |             |              |                  | 0.729     |              |
|  | *I try my best to reach the goal.   | 0.657                     |             |              |                  | 0.698     |              |
|  | *I think of investment in my old age.   | 0.666                     |             |              |                  | 0.632     |              |
| Factor 7<br>“Speculation intention”          | *I don't take special clothes than my colleagues.                                 | 0.867                     | 1.063       | 4.089        | 68.858           | 0.723     | 0.5931       |
|  | *Sometimes I am lost quietly in thinking or meditation by myself.                 | 0.756                     |             |              |                  | 0.695     |              |
|  | *Comparatively I pay attention to simple and inconsiderable things.               | 0.731                     |             |              |                  | 0.663     |              |

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ~0.750, p~0.000\*\*\*, Bartlett λ<sup>2</sup>~1786.817, p~0.000\*\*\*

와 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하는 방법을 사용하였다. 총 변수 중 공통성이 0.4 이하인 변수 5개를 제외하여 재 분석한 결과는 Table 1과 같이 나타났다.

요인 7 “사색지향”을 제외한 모든 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.6이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료된다. 라이프스타일은 요인 1 “브랜드선호지향”, 요인 2 “편의지향”, 요인 3 “건강지향”, 요인 4 “인터넷정보지향”, 요인 5 “취미(레저)지향”, 요인 6 “노력지향”, 요인 7 “사색지향”으로 추출되었다.

**2. 동기에 대한 신뢰성 및 타당성**

요인분석을 실시한 결과 공통성이 0.4이하인 속성인 “가정에서 하는 요리보다 편리하여”를 제거한 후 13개의 항목을 재분석을 한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.520으로 분석되어 요인분석이 적합함( $p=0.000^{***}$ )을 보였다. 또한 Bartlett 구형성검정의 근사카이제곱값은 721.268로 분석되어 변수들 간의 상관관계가 높아 요인이 5개로 구분되어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 요인적재량이 모두 0.4이상으로 비교적 집중 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

Cronbach's  $\alpha$ 값은 요인 5 “광고와 동행인요구” (0.5896)

를 제외한 모든 요인이 0.6이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료된다. 그리고 동기는 다음과 같이 요인 1 “접대 및 축하”, 요인 2 “식생활의 변화”, 요인 4 “경제적 절약”, 요인 3 “기호동기”, 요인 5 “광고와 동행인요구” 등으로 명명하여 분류하였다.

**3. 라이프스타일과 동기와의 인과관계**

수정지표의 한계를 4로 하여 분석한 결과, 수정된 모형의 적합도는  $\chi^2$ 이 5.758, 자유도가 31,  $p(1.000) > 0.05$ 로 분석되었으며 기초부합지수는(GFI) 0.997( $\approx 1.0$ ), 조정부합지수(AGFI)가 0.993( $\approx 1.0$ ), 표준적합지수(NFI)가 0.973( $\approx 1.0$ ), 평균제곱잔차제곱근(RMR)이 0.013 ( $p=0.000^{***} < 0.001$ )으로 분석되어 적합도가 비교적 양호하게 나타났다. 라이프스타일에 따른 대학생들의 동기는 다음과 같은 결과를 나타내었다.

라이프스타일 중에서 요인 1 “브랜드선호지향”은 동기요인에서 요인 2 “식생활의 변화”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.152, C.R(critical ratio, 기각비)이 -2.863( $p=0.000^{***} < 0.001$ )으로 분석되었다. 또한 요인 4 “기호동기”에도 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.180, C.R이 -3.535( $p=0.000^{***} < 0.001$ )로 분석되었다. 그리고

**Table 2. Reliability and validity of motivation(cronbach's  $\alpha$ , factor analysis)**

| Factor  | Result variables of motivation                          | commodity | rotation loading capacity | eigen value | variance (%) | accumulation (%) | cronbach's $\alpha$ |
|---|---|-----------|---------------------------|-------------|--------------|------------------|---------------------|
| Factor 1<br>“Reception and congratulation”        | *For congratulating special occasions                   | .692      | .712                      | 1.805       | 13.883       | 13.833           | 0.7794              |
|   | *For receiving friends and colleagues                   | .667      | .892                      |             |              |                  |                     |
|   | *Because of suitability for gathering place             | .814      | .669                      |             |              |                  |                     |
| Factor 2<br>“Change of dietary life”              | *For enjoying special dishes.                           | .642      | .813                      | 1.600       | 12.306       | 26.189           | 0.7321              |
|   | *For changing of dietary life                           | .675      | .722                      |             |              |                  |                     |
|   | *For enjoying atmosphere of restaurant and it's service | .712      | .620                      |             |              |                  |                     |
| Factor 3<br>“Economic saving”                     | *Because of lower-priced than dishes cooked at home     | .782      | .697                      | 1.530       | 11.766       | 37.955           | 0.6342              |
|   | *Because of colleague's recommendation                  | .701      | .787                      |             |              |                  |                     |
|   | *For saving the cooking time                            | .716      | .675                      |             |              |                  |                     |
| Factor 4<br>“Preference motivation”               | *Because of being unpleasant to cook at home            | .860      | .799                      | 1.427       | 10.975       | 48.930           | 0.6310              |
|   | *Because of being bored with meal service at school     | .780      | .715                      |             |              |                  |                     |
| Factor 5<br>“Advertisement and companion's need ” | *Because of companion's need                            | .697      | .896                      | 1.348       | 10.370       | 70.202           | 0.5896              |
|   | *Because of curiosity to advertisement                  | .695      | .863                      |             |              |                  |                     |

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값  $\sim 0.520$ ,  $p \sim 0.000^{***}$ , Bartlett  $\lambda^2 \sim 721.268$ ,  $p \sim 0.000^{***}$

요인 5 “광고와 동행인의 요구”에는 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 경로계수는 0.271, C.R이 5.369(p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 이를 고찰하여 보면 “브랜드선호지향”의 고객들은 식생활의 변화와 가정에서 요리하는 것과 학교급식이 싫어서보다는 광고로 인한 호기심과 동행인이 요구를 하는 경우 외식을 결정하는 것으로 분석된다.

한편, 라이프스타일 중에서 요인 2 “편의지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.171, C.R이 -3.266(p=0.001\*\*<0.01)으로 분석되었다. 또한 요인 2 “식생활의 변화”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.169, C.R이 3.177(p=0.001\*\*<0.01)로 분석되었다. 그리고 요인 5 “광고와 동행인의 요구”에도 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.226, C.R이 4.485(p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 이는 편의지향을 추구하는 대학생집단이 접대 및 축하를 위한 외식보다 특별한 음식과 외식 장소의 분위기 및 서비스를 즐기기 위하여, 그리고 식생활의 변화를 위하여 외식결정을 하는 것으로 사료된다.

라이프스타일 중에서 요인 3 “건강지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.033, C.R이 -0.634 (p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 또한 요인 5 “광고와 동행인의 요구”에는 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.137, C.R이 2.724 (p=0.006\*\*<0.01)로 분석되었다. 즉 건강지향을 위한 대학생집단은 접대 및 축하를 위한 외식보다 동행인이

요구할 때, 광고로 인한 호기심으로 인해 외식을 결정하는 것으로 보인다.

요인 4 “인터넷정보지향”은 동기요인에서 요인 4 “기호동기”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 -0.117, C.R이 -2.291(p=0.022\*<0.05)로 분석되었다.

또한, 요인 5 “취미(레저)지향”은 요인 3 “경제적 절약”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.170, C.R이 3.238(p=0.001\*\*<0.01)로 분석되었다. 그리고 요인 4 “기호동기”에도 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.192, C.R이 3.762(p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 이런 결과를 볼 때 취미(레저)지향의 고객들이 가정 내 조리시간과 비용을 절약하기 위하여 또한 주위사람의 추천에 의하여 외식을 결정하는 것을 나타낸다.

요인 6 “노력지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.198, C.R이 3.788(p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 또한 요인 4 “기호동기”에도 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.204, C.R이 4.004(p=0.000\*\*\*<0.001)로 분석되었다. 즉 노력지향의 대학생집단은 특별한 경우의 축하 및 지인의 접대, 모임장소로의 활용 그리고 가정에서의 요리와 학교급식이 싫어서 외식을 결정하는 것으로 분석된다.

라이프스타일의 요인 7 “사색지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.115, C.R이 2.192(p=0.028\*<0.05)로 분석되었다. 그리고 요인 4 “기호동기”에도 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 경로계수는 0.114, C.R이 2.244(p=0.025\*<0.05)로 분석되었다. 이는 사색지향의 대학생집단이 광고로 인한 호기심과 동행인이 요구를 할 때 외식을 결정하는 것으로 판단된다.

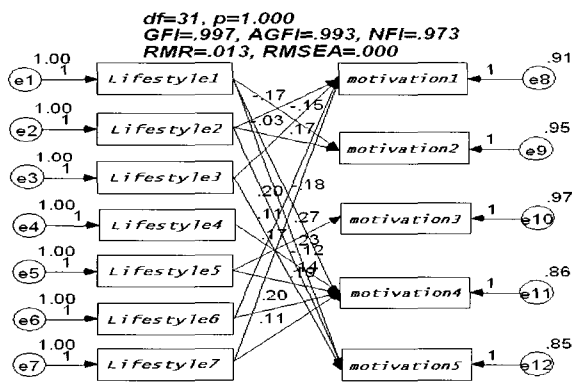


Fig. 1. SEM(the last path diagram) about life-style an motivation

4. 동기와 속성과의 인과관계

동기와 속성의 인과관계를 고찰하기 위하여 AMOS 4.0프로그램의 구조방정식을 이용하였다. 수정지표의 한계를 4로 하여 분석한 결과, 수정된 모형의 적합도는  $\chi^2$ 이 5.263, 자유도가 21, p(1.000)<0.05로 분석되었으며 기초부합지수는(GFI) 0.997(≒1.0), 조정부합지수(AGFI)가 0.991(≒1.0), 표준적합지수(NFI)가 0.962

(=1.0), 평균제곱잔차제곱근(RMR)이 0.016(p=0.000\*\*\* < 0.001)로 분석되어 적합도가 비교적 양호하게 나타났다.

동기의 요인 1 “접대 및 축하”는 교통편리 및 근접함을 제외한 모든 속성에 긍정적(+)인 영향을 미쳤으며, 요인 2 “식생활의 변화”는 “음식의 맛과 양, 가격”(경로계수=-0.098, C.R이 -2.522(p=0.012\* < 0.05) 그리고 “위생 및 청결”(경로계수=-0.112, C.R이 -2.556(p=0.011\* < 0.05), “종업원의 서비스”(경로계수=-0.157, C.R이 -3.593(p=0.000\*\*\* < 0.001)에 부정적(-)인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

요인 3 “경제적 절약”은 “음식의 맛과 양, 가격”(경로계수=0.117, C.R이 3.001(p=0.003\*\* < 0.01) 그리고 “교통편리 및 근접함”(경로계수=0.228, C.R이 4.789(p=0.000\*\*\* < 0.001)에 긍정적(+)인 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

요인 4 “기호동기”는 속성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 요인 5 “광고와 동행인의 요구”는 “음식의 맛과 양, 가격”(경로계수=-0.105, C.R이

-2.700(p=0.007\*\* < 0.01)에 부정적(-)인 영향을, “점포의 분위기”(경로계수=0.144, C.R이 3.672(p=0.000\*\*\* < 0.001)에 긍정적(+)인 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

상위의 결과를 볼 때 음식의 맛과 양, 가격 및 영양가 관련 속성이 외식동기에 의하여 가장 유의한 영향을 받았는데 현대의 음식메뉴는 업소의 규모가 작고

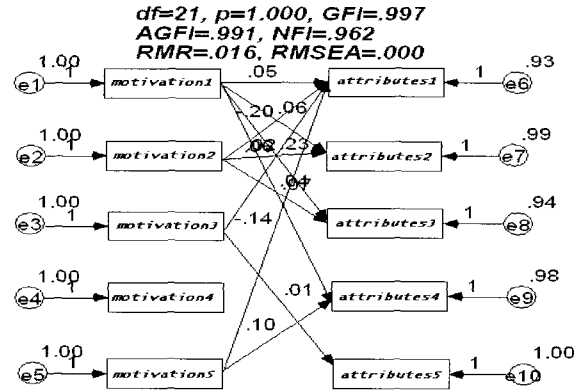


Fig. 2. SEM(the last path diagram) about motivation and attributes

Table 3. SEM about motivation and attributes

| motivation                                       | way | attributes  | Estimate | S.E.  | C.R    | p        |
|--|-----|---|----------|-------|--------|----------|
| Factor1<br>“Reception and congratulation”        | →   | Food’s taste, quantity, price                       | 0.164    | 0.039 | 3.449  | 0.001**  |
|  |     | Sanitation and cleanness                            | 0.095    | 0.044 | 2.166  | 0.030*   |
|  |     | Staff’s service quality                             | 0.106    | 0.044 | 2.431  | 0.015*   |
|  |     | Comfort   | 0.103    | 0.039 | 2.640  | 0.008**  |
|  |     | Transportation convenience and distance to the shop | 0.051    | 0.048 | 1.318  | 0.188    |
| Factor2<br>“Change of dietary life”              | →   | Food’s taste, quantity, price                       | -0.098   | 0.039 | -2.522 | 0.012*   |
|  |     | Sanitation and cleanness                            | -0.112   | 0.044 | -2.556 | 0.011*   |
|  |     | Staff’s service quality                             | -0.157   | 0.044 | -3.593 | 0.000*** |
|  |     | Comfort   | 0.064    | 0.039 | 1.637  | 0.102    |
|  |     | Transportation convenience and distance to the shop | -0.024   | 0.048 | -0.513 | 0.608    |
| Factor3<br>“Economic saving”                     | →   | Food’s taste, quantity, price                       | 0.117    | 0.039 | 3.001  | 0.003**  |
|  |     | Sanitation and cleanness                            | -0.011   | 0.044 | -0.249 | 0.803    |
|  |     | Staff’s service quality                             | 0.015    | 0.004 | 0.351  | 0.726    |
|  |     | Comfort   | 0.011    | 0.039 | 0.688  | 0.491    |
|  |     | Transportation convenience and distance to the shop | 0.228    | 0.048 | 4.789  | 0.000*** |
| Factor4<br>“preference motivation”               | →   | Food’s taste, quantity, price                       | -0.063   | 0.039 | -1.618 | 0.106    |
|  |     | Sanitation and cleanness                            | -0.044   | 0.044 | -0.994 | 0.320    |
|  |     | Staff’s service quality                             | 0.013    | 0.044 | 0.295  | 0.768    |
|  |     | Comfort   | 0.011    | 0.039 | 0.289  | 0.773    |
|  |     | Transportation convenience and distance to the shop | 0.073    | 0.048 | 1.524  | 0.128    |
| Factor5<br>“Advertisement and companion’s need ” | →   | Food’s taste, quantity, price                       | -0.105   | 0.039 | -2.700 | 0.007**  |
|  |     | Sanitation and cleanness                            | -0.083   | 0.044 | -1.899 | 0.058    |
|  |     | Staff’s service quality                             | 0.015    | 0.044 | 0.351  | 0.725    |
|  |     | Comfort   | 0.144    | 0.039 | 3.672  | 0.000*** |
|  |     | Transportation convenience and distance to the shop | -0.020   | 0.048 | -0.412 | 0.680    |

외식시장이 좁을수록 고객의 요구와 의사에 맞추어야 하며 최근의 외식고객 트렌드인 편의지향, 건강지향, 다양성지향에 대한 외식기업의 노력과 변화된 전략이 필요하다(민계홍 2004, 전소현 2004). 그리고 음식은 지역에 따라 고객의 입맛과 취향이 다르며 외국음식이 대부분인 현재의 패스트푸드음식에 한국음식을 가미하여(심영자 등 2000, 나정기 2004) 강원도 영동권지역 주민의 특성에 적합한 기본 소스와 식자재를 세분화하는 것도 좋은 방법으로 사료된다.

또한 서비스관련 속성 중 신기술을 동반한 서비스를 제공함으로써 고객의 구매위기인지의 감소와 서비스 및 상품의 구매를 향상시킬 수 있는데(Eunju Lee 등 2003) 이는 편리한 예약시스템의 고객 이용환경 구축과 온라인 불평처리의 해결 및 인터넷 및 이동통신을 기반으로 한 고객관리를 이용하여 활성화시킬 수 있을 것으로 보인다(Marla Royne Stafford, 2005). 점포의 분위기는 고객의 재방문에 많은 영향을 미친다고 하였는데(Stewart Shapiro 등 2002, Anne S Mattila와 Cathy A Enz 2002) 현재의 패스트푸드전문점은 실내분위기를 20대 이하의 젊은층에 맞춘 곳이 많아 점포 내의 구역을 세분화할 필요가 있다. 그리고 고객의 대기시간의 단축과 편안한 느낌의 대기석 마련은 고객의 재방문에 중요한 변수로 작용하므로(Joanne M과 Rhonda LH, 2004) 간과해서는 안 되는 사항이다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 강원도 영동권 지역에서 패스트푸드전문점을 이용하는 대학생들의 라이프스타일과 동기 및 동기와 점포속성과의 인과관계를 알아보기 위한 것이었으며 분석결과 다음과 같다.

#### 1) 라이프스타일이 동기에 미치는 영향의 결과

라이프스타일은 동기에 유의한 영향을 주었는데 요인 1 “브랜드선호지향”은 동기의 요인 2 “식생활의 변화”, 요인 4 “기호동기”에 부정적인(-) 영향을, 요인 5 “광고와 동행인의 요구”에는 긍정적인(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 요인 2 “편의지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 부정적인(-) 영향을, 요인 2 “식생활의 변화”와 요인 5 “광고와 동행인의 요구”에

긍정적인(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 요인 3 “건강지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”에 부정적인(-) 영향을, 요인 5 “광고와 동행인의 요구”에는 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요인 4 “인터넷정보지향”은 동기의 요인 4 “기호동기”에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인 5 “취미·레저지향”은 요인 3 “경제적 절약”과 요인 4 “기호동기”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인 6 “노력지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”와 요인 4 “기호동기”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일의 요인 7 “사색지향”은 동기의 요인 1 “접대 및 축하”와 요인 4 “기호동기”에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

#### 2) 동기가 속성에 미치는 영향의 결과

동기의 요인 1 “접대 및 축하”는 “교통편리 및 근접함”을 제외한 모든 속성에 긍정적(+)인 영향을 미쳤으며, 요인 2 “식생활의 변화”는 “음식의 맛과 양, 가격” 그리고 “위생 및 청결”, “종업원의 서비스”에 부정적(-)인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 요인 3 “경제적 절약”은 “음식의 맛과 양, 가격” 그리고 “교통편리 및 근접함”에 긍정적(+)인 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

요인 4 “기호동기”는 속성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 요인 5 “광고와 동행인의 요구”는 “음식의 맛과 양, 가격”에 부정적(-)인 영향을, “점포의 분위기”에 긍정적(+)인 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 토대로 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

대학생들은 다양한 라이프스타일을 가지고 있으며 이는 외식을 하게 되는 동기와 점포속성에 유의한 영향을 미치게 된다. 이러한 결과는 패스트푸드의 건강위해요소와 성인병과 관련한 부정적 시각 및 슬로 푸드로의 전환, 외식행동에 대한 가치관의 변화 등 사회적 반응으로 인해 패스트푸드전문점의 영업 전략과 마케팅구사 방법의 전환을 요구하게 되는 것을 의미한다.

그리고 “음식의 맛과 양, 가격 및 영양가” 관련 속



성을 제외한 서비스관련 속성은 주로 종업원과 관련된 것으로서 고객에 대한 종업원의 행동은 고객 재방문의 결정요소 중의 하나로(Christian H 등 2002) 이는 고객 관리의 중추적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 종업원과 관련된 불평처리능력 및 원활한 서비스구사 기술의 습득과 연마가 필요하다고 사료된다.

**2. 연구의 한계 및 향후과제**

본 연구는 강원도 지역 대학생을 대상으로 외식행동에 대한 탐색적인 고찰을 실시하였는데 식생활 및 외식행동과 관계된 소비자의 라이프스타일에 대한 선행연구가 부족하여 호텔식당이용고객과 의류구매고객 및 스포츠센터이용고객을 대상으로 연구한 구매행동을 참조하였으므로 패스트푸드전문점 이용 고객에의 적용에는 다소간 무리가 있을 것으로 사료된다.

또한 점포의 속성을 선행연구를 통해 5개의 변수로만 적용하였는데 차후의 연구에는 폭 넓은 속성을 다루는 것이 바람직할 것으로 보인다. 그리고 향후 과제으로써 광고를 비롯한 촉진연구 분야에서 널리 이용되고 있는 이성적 동기와 감정적 동기를 분리하고 남성과 여성의 성역할과 비교하여 이를 식생활과 외식행동에 적용함으로써 둘 간의 상관관계를 고찰해보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

**참고문헌**

Anne S. Mattila, Cathy A. Enz. The Role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*. 4(4) : 268-278  
 Baek YC. 2001. A Study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. *Korean Journal of Hospitality Administration* 10(1) : 95-117  
 Barbara E.K., Alice M.I. 1993. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research* September 20(2) : 257-270  
 Choi KO. 2004. The effect of life style characteristics and service satisfaction on sport center customer behavior. Dissertation Degree. Useok University.  
 Christian H., Wayne, D. H., Martin F. 2002. Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing* 66(4) : 86-102  
 Chu M.L., Kuang J.C. 2000. A look at fast-food competition in the Philippines. *British Food Journal* 102(2) : 122-133  
 Eglice B. S., Michael R. 1995. To be and not to be: Life style imagery, reference groups, and The clustering of America.

*Journal of Advertising* Spring 24(1) : 13  
 Eunju Lee, Jinkook Lee, David Eastwood 2003. A Two-Step Estimation of Consumer Adoption of Technology-Based Service Innovations. *Journal of Consumer Affairs* 37(2): 256-277  
 G.D.Mick, M. DeMoss, J.J. Faber. 1992. A projective Motivations and Meanings of Self-Gifts. *Journal of Retailing* summer : 122-144  
 Godwin Devorh. 1996. Young People's Leisure and Lifestyle. *Journal of Consumer Affairs*. 30(1) : 260  
 Gong KH. 2003. A Difference of Hotel Selection Attribute on Personal Value of Japanese Tourists to Korea. *Korean Journal of Tourism and leisure* 14(3) : 213-228  
 Granzin K.L. & Olsen J.E. 1997. Market Segmentation for fast-food restaurant in an era of health consciousness. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(2) : 1-20  
 Hawkins D. I., K. A. Coney. 1998. *Consumer Behavior* 3th. Business Publications Inc. 411.  
 Jeon SH. 2004. A New Approach to Menu Development. *Journal of Foodservice Management* 27(2) : 229-252  
 Jeong DK, Lee SK. 2000. Relationships among Lifestyle and Consumption Motivation of Pro-Baseball Spectators. *Korean Journal of Sports Society Science* 13(1) : 157-174  
 Jeong KH, Lee JH. 2003. Leisure Motivation According to their Life-style and Satisfaction of their Leisure Life. *Korean Sports Research* 14(2) : 75-87  
 Joanne M, Rhonda L.H. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* Aug 45(3) : 235-247  
 Kang JH. 2003. Measuring Preferences of University Students for Family Restaurants in the Eastern Part of Chunnam. *Korean J Food Cookery Sci* 19(5) : 581-590  
 Kang JH, Jung HJ. 2003. Measuring the Effect of Foodservice Related Complaint Handling on University Students' Behavioral Intent in Fast Food Restaurant. *Korean J Food Cookery Sci* 20(2) : 745-752  
 Kang JH, Yang SY. 2004. Measuring the Important Factors Influencing Family Restaurant Choice. *Korean J Food Cookery Sci* 20(2) : 187-195  
 Kim HB, Heo C. 1999. Impacts of Dining - out Motives on the Customers' Choice Behavior of Restaurants ; An Empirical Examination of Foreign - Chain Restaurants. *Journal of Tourism Sciences* 21(2) : 127  
 Kim MY, Hong JK, Park GH. 2002. A Study on the Relationship between Life Styles and Use of the Bedclothes. *Korean Home Economical Association* 40(6):173-176  
 Kim HY, Jung SJ. 2002. Dietary behavior of college students in Kangreung Area on Convenience food. *Korean J Food Cookery Sci* 18(4) : 440  
 Kim HY, L SH. 2003. Cognition and Satisfaction of Customer in Home-delivered Meal. *Korean J SOC Food Cookery SCI* 19(4) : 529-538

- Lee SK. 2004. 한국인의 이동전화 동기와 이용행위에 대한 연구. 커뮤니케이션 과학 21:191-20
- Lee DY, Lee SB. 2003. Consumer Behavior. Brain Korea Press Company. 123-132
- Madeline J., George M.Z. 1991. Emotional Responses to a Professional Service Encounter. Journal of Service Marketing 5(Spring) : 5-16
- Marla Roynce Stafford. 2005. International Services Advertising (ISA): Defining the Domain and Reviewing the Literature. Journal of Advertising 34(1) : 65-87
- Na JK. 2004. A New Approach for Menu Development. Journal of Foodservice Management 7(1) : 139-155
- Nessim Hanna, Richard Wozniak. 2001. Consumer Behavior. Prentice Hall, 211-233
- Sak O., John J.S. 1994. Consumer Behavior(Strategy and Analysis). Macmillan College Publishing Company, Inc. 40-45
- Sim YJ, Jung BM, Kim US, Ju NM. 2000. A survey for the international spread of Korean food from the Korean residents in the U.S. Korean J Food Cookery Sci 16(3) : 210-225
- Stewart Shapiro, Deborah J MacInnis, C Whan Park. 2002. Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. Journal of Advertising 31(4) : 15-27
- Terence A. Shimp, Ellnora W. Stuart. 2004. The role of disgust as an emotional advertising effects. Journal of Advertising Spring 33(1) : 43-53
- Yang WJ, Park HJ. 2002. A Study On the Relationship of the Fast Food Selection Attributes and the Use Behaviors. Korean Journal of Tourism and leisure 12(2) : 107-124
- Yang IS, Jang HJ, Sin SY, Jung RN, 2004. Inbound Tourism Product Development of Korean Traditional Food Culture. Journal of Foodservice Management 7(3) : 87-116
- Yoon TH. 2005. A study of the Motivation for Eating Out & Selection Attributes. Journal of Foodservice Management 8(3) : 47-66
- Wayne D.H. & Deborah J.M. 2001. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company. 52-77

---

(2005년 10월 31일 접수, 2005년 12월 19일 채택)