

패스트푸드 레스토랑 이용객의 재방문 의도 영향 요인에 관한 연구

김석준, 정광현*, 조용범[¶]

동의대학교 외식산업경영학과, *필리핀라이세움대학교 환대산업대학 관광경영과

A Study on the Influencing Factors of Intention of Revisit in Fast Food Restaurant Visitors

Seog-jun Kim, Kwang Hyeon Jeong*, Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-Eui University

*College of International Hospitality Management, Lyceum of the Philippines University

Abstract

The objective of this study is to examine how the factors influence each other by determining the appropriate measurement standard in fast food restaurants based on the evaluation of attributes, perceived pricing, value, satisfaction and intention of revisit, and present an effective marketing strategy for fast food restaurants based on the analytical results by patrons and market segmentations. The study surveyed 195 subjects and processed the result using SPSS for Win. V. 12.0. For statistical analysis, Frequency, Factor Analysis, Reliability Analysis, and Regression Analysis were put into operation. As a result of the Factor Analysis of the evaluation of attributes, 3 factors have been extracted. The results showed that restaurant attribution evaluation had a positive effect on the perceived value($R^2_{adj}=0.357$, $p=0.000$), satisfaction($R^2_{adj}=0.346$, $p=0.000$) and intent of revisiting($R^2_{adj}=0.389$, $p=0.000$); perceived pricing had a positive affect on the perceived value($R^2_{adj}=0.464$, $p=0.000$), satisfaction($R^2_{adj}=0.113$, $p=0.000$) and intention of revisit($R^2_{adj}=0.276$, $p=0.000$); perceived value had a positive affect on satisfaction($R^2_{adj}=0.327$, $p=0.000$) and intention of revisit($R^2_{adj}=0.515$, $p=0.000$); and satisfaction had a positive affect on intention of revisit($R^2_{adj}=0.442$, $p=0.000$).

Key words : attributes evaluation, perceived price, perceived value, satisfaction, intention of reusing.

I. 서 론

90년대 중반 이후 해외 브랜드 외식기업들이 국내 외식산업시장의 잠재성을 파악, 대거 진출하면서 외식산업은 급속한 성장과 발전을 하게 되었다. 국내에 진출한 해외 브랜드 외식기업들은 모두 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑으로 현재 국내 외식산업을 선도한다고 해도 과

언이 아니다(설훈구 등 2007).

국내 외식산업의 매출 규모나 업체 수 등 외형적인 부분은 급속히 증가하고 있으나, 국내외 환경의 변화와 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다. 특히 패스트푸드 시장은 지속되는 웰빙 열풍과 안티 패스트푸드 운동 등 패스트푸드에 대한 신뢰도 하락으로 고객들이 외면하면서 시장 규모가

¶ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995

10% 정도 하락하였다(김영훈·안성식 2006). 그러나 이러한 문제를 해결하려는 시도나 연구가 부족한 현실이며, 외식산업의 환경변화에 따른 보다 근본적인 문제 해결을 위한 다각적 접근과 원인 규명을 위한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

기존의 패스트푸드 레스토랑에 관한 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다.

우선 특정 지역 주민의 연령별 패스트푸드 레스토랑 이용 실태에 관한 연구(최민경 2007; 이정숙 2007), 패스트푸드 레스토랑 이용 실태 지역별 비교연구(조혜영·김선아 2005), 대학생들의 패스트푸드 소비행태에 관한 연구(조규석 등 2005) 등 패스트푸드 레스토랑 이용 실태에 관한 연구들을 들 수 있다. 허은실 등(2007)은 패스트푸드 섭취가 청소년의 식생활 및 인성에 미치는 영향 관계를 밝히고자 하였고, 박주영·이종철(2007)은 프랜차이즈 성과의 결정변수에 관한 연구를 수행하였다. 변경숙·조영대(2007)은 패스트푸드 점의 가치, 신뢰 및 서비스 애호도에 관한 연구를 수행하였으며, 설훈구 등(2007)은 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장세분화를 연구하였다.

또한, 패스트푸드 이용 고객의 만족에 관한 연구(윤태환 2006; 조광익 등 2006; 여호근·전재균 2005), 패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동 혹은 재구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구(김홍범 등 2006; 유지은·장미향 2005) 등이 수행되었다. 이러한 선행 연구 중에는 이미 패스트푸드 레스토랑의 가치 혹은 위험지각, 만족, 재구매 혹은 재이용 행동이란 구성개념을 도입한 연구들이 수행되었으나, 이용자 만족과 재이용 의도에 영향을 미치는 제 요인에 관한 접근은 미흡한 실정이다. 패스트푸드 레스토랑 이용자들이 이용했던 레스토랑에 대해 지각한 가격과 가치가 만족 및 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치며, 각 요인들간의 영향관계가 어떠한지를 밝히는 것은 패스트푸드 레스토랑 경영자나 관리자들에게 있

어 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 기초 자료가 될 수 있으며, 이러한 연구가 부족한 현실에서 선행적 연구로 학문적 기여를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제의식을 가지고 패스트푸드 레스토랑 이용자들의 레스토랑 속성에 대한 평가와 지각된 가격 및 가치와 만족 및 재이용 의도간의 영향관계를 밝혀 고객 지향적인 패스트푸드 레스토랑의 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가의 개념과 측정

이용 고객이 어떻게 점포를 선택하며 점포 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 아는 것은 소매 마케팅 전략의 기본이요, 출발점으로서 이용 고객을 이해하는데 필수적인 과정이다. 속성(attributes)이란 대상에 속하는 성질을 말하며(Zikmund 1997), 일반적으로 상품이 가진 유/무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다(Kotler et al. 1996; 공효순 2007에서 재인용).

Day(1984)는 선택 속성이란 이용 고객의 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품 속성이 다른 속성들에 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이라고 하였다. 다시 말하자면, 선택 속성은 선택에 미치는 영향 요인으로서 비교 집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미한다. 따라서 레스토랑의 선택 속성은 일반적으로 레스토랑 선택시 중요하게 고려했던 속성들을 의미한다(정광현 2005).

패스트푸드 레스토랑의 정의는 “외식산업의 한 형태로 음식의 질과 양, 서비스가 균일적이면서 간편한 음식이 제공되는, 신속한 서비스와 편의성(convenience) 및 청결성(cleanliness)을 특징으

로 한 외식업소"라고 정의한 이론을 기초로 하여, "셀프서비스를 기본으로, 정형화된 혹은 최소한의 테이블서비스를 제공하면서 간편화된 메뉴와 가격이 저렴하면서, 빠른 서비스를 제공하는 레스토랑"으로 정의하고자 한다(정광현 2004). 또한, 패스트푸드 레스토랑은 퀵서비스 레스토랑의 경우와 그 의미를 같이 하고 있으므로(Walker 1995) 본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑으로 사용하기로 한다.

그리고 패스트푸드 레스토랑 범위에는 맥도널드나 롯데리아와 같은 서구형 패스트푸드 레스토랑과 국밥 전문점, 도시락 전문점 및 배달 전문점 등 한국형 패스트푸드 레스토랑까지 포함한다.

패스트푸드 레스토랑과 유사한 기능을 가졌다고 판단되는 소매점의 경우, 그 선택 속성으로 입지, 상품, 가격, 판촉활동, 판매와 분위기를, 또 다른 연구에서는 점포 선택 속성에 대해 점포의 개성 또는 이미지가 이용 고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데, 점포가 지닌 속성은 이용 고객의 점포 선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 된다. 또한, 점포 유형, 이용 고객의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타나며, 점포 속성에 대한 지각은 점포 선택에 영향을 미치며, 또한 그 점포가 취급하는 제품에 대한 지각에도 영향을 준다고 밝히고 있다(Kunkel & Berry 1968).

레스토랑 속성에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, 국내 연구로는 공효순(2007), 김덕희 등(2007), 김미정 등(2007), 설훈구 등(2007), 정광현(2005), 백용창(1999), 유영진(1999), 김홍범·허창(1998) 등의 연구들이 수행되었으며, 국외 연구로는 Gilleran(1993), Morgan(1993), Doi(土井利雄)(1992), Khan(1991), Filliatrault & Ritchie(1988) 등을 살펴 볼 수 있다.

내용을 살펴보면, 음식(양, 질, 영양), 서비스품질(종사원의 서비스와 음식 제공 시간 등 기타 서비스), 분위기(음악, 조명, 온도 등), 건물의 외양, 레스토랑의 규모나 수용 능력, 가격, 청결/위생상태, 다양한 메뉴, 접근 편의성, 부대시설, 레스토

랑의 평판이나 이미지, 주위 환경 등과 같은 공통 요인을 도출할 수 있다.

기존의 레스토랑 이용 관련 연구 추세를 살펴 보면 소비자 행동이론에 접목시켜 외식행동을 분석하려는 연구들이 국내외적으로 많다. 그러나 외식산업에 관한 연구 중 가장 중요하다고 할 수 있는 레스토랑 이용자들의 연구는 선택 속성에 편중된 한정된 연구가 대부분을 차지하고 있다. 레스토랑을 이용하기 전에 중요하게 고려했던 선택 속성은 레스토랑을 이용하면서 상황이나 다른 환경에 의해 희석될 수 있고, 오히려 이용 후의 평가가 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다는 선행 연구들(Woodruff 1997; Kunkel & Berry 1968; Schroeder 1985)의 결과를 볼 때 레스토랑을 이용하기 전의 선택 속성보다 이용 후의 고객이 평가하는 레스토랑 속성 평가가 더 유용하리라 판단된다(정광현 2003). 또한, 본 연구에서는 기 고찰한 선행 연구들에서 사용된 레스토랑 속성에 관한 측정변수들을 패스트푸드 레스토랑의 특성에 맞게 수정하여 사용하고자 한다.

2. 지각된 가격의 개념과 측정

가격이란 소비자 혹은 이용자가 상품을 구입하려 할 때 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 가격이다. 이용자들의 지각된 가격은 품질과 지각에 직접적인 관련이 있을 뿐만 아니라 구매행동을 결정하기도 한다. 일반적으로 이용자들은 제품의 품질에 대한 충분한 정보를 가지고 있지 않을 경우 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 있다. 또한, 표준화 된 제품일 경우 이용자들은 가격이 품질보다는 원가를 반영하는 지표로 보고 있다.

지각된 가격에 관한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

국내 연구의 경우, 강종원·고범석(2007)은 식당을 이용시 가치에 영향을 미치는 요인들의 영향평가를 실시하여, 낮은 수준의 가격과 이미지가 가치에 미치는 상호작용 효과가 유의한 것으

로 보고하고 있다. 박동균(2006)은 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용 태도, 애호도의 구조적인 관계 연구에서 지각된 가격과 다른 개념 간의 구조적 관계를 밝히고 있고, 정광현(2005)의 경우 레스토랑 이용자들의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 가격을 다루고 있다.

국외 연구를 살펴보면, Zeithaml(1988)은 소비자들은 제품을 취득하기 위해 금전적 가격뿐만 아니라 시간 비용, 탐색 비용, 정신적 비용까지도 희생으로 지각한다고 하였다. 지각된 가격이란 객관적 가격(objective price)에 대한 이용자의 주관적 지각, 즉 제품이나 서비스 이용시 이용자가 인지하는 정도를 말한다. Morritt(1999) 또한 지각된 가격이란 객관적인 가격에 대한 이용자가 주관적으로 지니고 있는 가격을 의미한다고 하였다. 한편, 지각된 가격을 ‘개별 고객에 의해 제품 혹은 서비스에 대해 비싸다-저렴하다, 높다-낮다, 공정하다-불공정하다 등과 같이 지각되는 객관적 가격’을 의미한다고 보는 견해도 있다.

지각된 가격은 준거가격과 객관적 가격 혹은 실제 가격을 기초로 하고 있으며(Chang & Wildt 1994; Erikson & Johansson 1994: 195-199), 제품 가격-품질 연상 심리에도 영향을 받는다고 하였다(Rao & Monroe 1988). 즉, 지각된 가격이란 객관적 가격(혹은 실제가격), 준거가격(기대가격), 가격-품질간의 연상 관계에 대한 이용자들의 주관적인 지각을 측정하는 것으로써 개념화 할 수 있다.

이상의 선행 연구들에서 정의한 지각된 가격의 개념들 중에서 Morritt(1999)가 정의한 ‘객관적 가격(objective price)에 대한 이용자의 주관적 지각’을 본 연구에서 사용하기로 하였다. 즉, 제품이나 서비스 이용시 이용자가 인지하는 정도를 지각된 가격이라고 한정하여 정의하고자 한다.

본 연구에서는 패스트푸드 레스토랑 이용자들의 이용 후의 행동을 토대로 지각된 가격이 지각된 가치와 이용자 만족 및 재이용 의도에 어떠한

영향을 미치는지를 알아보는 것이기 때문에 선행 연구 가운데서도 Sweeney & Soutar(2001)와 Morritt(1999), 정광현(2005)의 측정변수들과 Berne et al.(2001)의 타 업소와의 지각된 비교가격이 관계가 있다고 판단된다. 특히 Morritt(1999)의 경우 호텔서비스 이용자들을 대상으로, 정광현(2005)의 경우 레스토랑을 대상으로 연구하였으므로, 패스트푸드 레스토랑 이용자들을 대상으로 하는 본 연구와 직접적인 관계가 있다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 Morritt(1999)와 정광현(2005)의 연구결과를 토대로 ‘합리적인 가격’, ‘적정한 가격’, ‘잘된 이용’, ‘타 업소와의 지각된 비교가격’을 측정변수로 사용하고자 한다.

3. 지각된 가치의 개념과 측정

지각된 가격은 지각된 가치를 측정하기 위해 사용되며, 이용자가 느끼는 제품이나 서비스에 대한 획득과 희생 혹은 지불의 비교에서 측정이 가능하다. 지각된 가치의 국내 연구를 살펴보면, 전주형(2000)은 지각된 가치란 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상으로 이용자가 무엇을 주고, 무엇을 받는지에 대한 지각에 근거하여 효용에 대한 전반적인 평가로 설명하고 있다. 따라서 지각된 가치는 고객에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사한다.

국외 연구의 경우, Dodds & Monroe(1985)는 지각된 가격이 실제 가격보다 작으면 제품이나 서비스는 양의 가치를 가지게 되며, 지각된 가치는 구매의도와 밀접한 관계가 있다고 제시하고 있다.

Oh(1999)는 지각된 가치란 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환이라고 주장하고 있으며, Zeithaml(1988)은 가치는 브랜드 품질에 대한 최저 가격으로, 지각된 가치는 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 획득하기 위하여 투자한 비용에 대한 고

객의 평가에 의해 형성된다고 밝히고 있다.

즉 지각된 가치란 이용한 제품의 품질에 대해 지불한 가격의 지각 정도라고 할 수 있다. 또한 Zeithaml(1988)은 가치는 가격이 첫 번째, 그리고 그 다음이 품질이라고 규정하고 있으며, 브랜드 품질에 대한 최저 가격이라고 밝히고 있다. 그는 가격, 품질과 가치와 관련한 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생, 내, 외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받는다고 하였으며, 이러한 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 것으로, 지각된 희생을 지각된 금전적 가격과 비금전적 가격을 하위 요인으로 설명하고 있다.

서비스산업에서의 지각된 가치는 이용자가 지각한 가격에 대한 제품이나 서비스품질에 의한 비교로 볼 수 있지만, Zeithaml(1988)이 주장한 바와 같이 단순히 서비스 접점 순간만으로 지각된 가치를 평가하기보다는 서비스 획득을 위해 이용자가 지불한 금전적, 비금전적 제반 비용을 고려할 필요가 있다.

본 연구에서 지각된 가치를 측정하기 위한 도구로서 Oh(2003)가 사용한 측정 항목인 가격 대비 좋은 가치, 좋은 거래, 전반적 가치에 대한 평가, Morrill(1999)와 정광현(2004)이 사용한 탁월한 구매, 매우 합당한 가격, 매우 좋은 가치와 Sweeney(1999) 등이 제시한 가격 대비 좋은 가치, 경제적으로 보이는 제품 가격, 좋은 구매 등의 측정항목 중에서 본 연구에서는 매우 나쁜-좋은 구매, 성공적인-성공적이지 못한, 걱정-걱정하지 못한, 가치 유무 등을 채택하여 사용하고자 한다. 그 이유로는 지각된 가치와 지각된 가격간의 변별력을 줄 수 있으면서, 지각된 가치를 전반적으로 측정할 수 있는 항목이라 볼 수 있기 때문이다.

4. 만족과 재이용 의도의 개념과 측정

Engel et al.(2001)의 CDP 모델에 따르면 만족은 이용자들의 의사결정과정에서 제품이나 서비

스를 이용한 후의 행동으로 볼 수 있다. 그러나 만족의 개념이나 측정방법은 연구자에 따라 다양하게 정의되거나 접근되고 있는 실정이다.

우선 기대일치·불일치 패러다임에서는 불일치가 이용 고객의 최초의 기대와 관련이 있으며, 만족은 불일치 경험의 크기와 방향에 관계가 있다(Oliver 1993). 또한, Cronin & Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객만족의 영향요소라고 주장하고 있으며, Walker(1995)는 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치 여부에 의해 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우 만족으로, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족으로, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치할 경우 중립으로 표현하고 있다.

이상의 논의를 통해 볼 때, 패스트푸드 레스토랑 이용자들의 만족이란 제품이나 서비스를 이용한 후 평가하는 행동으로서, 속성별로 이용자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 만족이란 패스트푸드 레스토랑을 이용한 후 이용자들의 전반적인 만족으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다.

패스트푸드 레스토랑의 경우, 일반 점포와 달리 이용한 고객의 만족과 재이용 의도(reusing intention)가 매우 중요한 산업이다. 특히 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많은 레스토랑 산업에 있어 추천 의도를 포함한 재이용 의도를 정확하게 파악하는 것은 매우 중요하다(정광현 2005). 또한, 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다(Anderson & Sullivan 1993: 125-126).

일부 연구에서는 만족과 재이용의 개념을 혼용하거나 중복해서 측정되고 있으나, 본 연구에서는 이를 만족과 재이용 의도로 구분해서 사용하고자 한다. 이는 이용자들의 만족과 불만족과는 달리 이용자들은 자신의 의사결정에 대한 일종의 불안감을 가질 수 있다. 즉, 이용자들이 만족한다

고 해서 반드시 재이용 의도가 높다고는 볼 수 없으며, 이러한 상황은 구매 후 부조화를 경험한 후의 자신의 선택에 대한 확신을 가지는 과정을 거치기 때문에 발생한다고 해석할 수 있다(이학식 등 2001: 537-539).

이상의 선행 연구들을 고찰한 결과, 재이용 의도는 만족 이후의 후속 행동으로서, 제품이나 서비스를 경험한 이용자 자신의 확신에 근거하여 자신이 직접 재이용하거나, 주위 사람에게 긍정적으로 추천하거나 동반 재이용하려는 의도로 정의할 수 있다(정광현 2005).

의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 ‘무엇을 할 것이다’ 또는 ‘무엇을 하지 않을 것이다’ 등을 사용한다(Engel et al. 1995: 389-391).

행동 의도를 측정하는데 있어서 직접 방문 의도는 만족한 레스토랑이나 유사 레스토랑 혹은 다른 지역의 동일한 체인 레스토랑을 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen 1991: 235).

따라서 본 연구에서는 앞에서 고찰한 선행 연구들의 측정변수들을 토대로 하여 재이용 의도를 측정하기 위한 척도로서, 해당 레스토랑을 다시 이용할 것인지를 물어보는 이용자 개인적 차원에서 재이용 의도와 다른 주변 사람 혹은 친지에

게 추천할 것인지에 대한 추천 의도, 그리고 주위 친지와 동반 재이용 의도를 적용하여 측정하고자 한다.

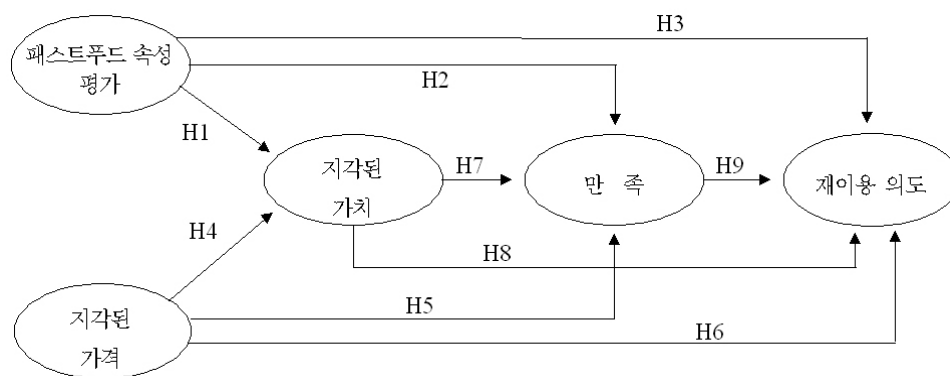
III. 연구의 설계 및 조사 방법

1. 연구 모형 및 가설 설계

본 연구의 각 요인들은 앞장에서 고찰한 각 차원들의 개념과 하위 요인들을 바탕으로 하여 구성되었으며, 개념들 간의 관계들은 앞장에서 고찰한 선행 연구들을 바탕으로 구성하였다. 또한, 선행 연구에서 도출한 각 개념들 간의 관계를 토대로 <그림 1>과 같이 본 연구의 모형을 설정하여 이를 실증적 분석을 통해 검증해 보고자 한다.

따라서 본 연구의 연구가설을 선행 연구를 토대로 설계하면 다음과 같다.

- H1. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H2. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H3. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H4. 지각된 가격은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H5. 지각된 가격은 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H6. 지각된 가격은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.



<그림 1> 연구모형.

향을 미치게 될 것이다.

H7. 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

H8. 지각된 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

H9. 만족은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

문헌적 고찰을 통해 도출된 제안 연구모형과 가설을 검증하기 위해 본 연구에 이용된 자료의 분석방법으로는 통계 패키지 SPSS 12.0 Windows를 사용하여 빈도분석과 기술통계량분석을 통해 각 항목별로 응답자들의 일반적인 분포를 파악하였고, 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

또한, 패스트푸드 레스토랑 속성 평가, 지각된 가격, 지각된 가치, 만족 및 재이용 의도와와의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 사용하였다.

2. 조사 설계

본 조사에서 명확하고 정확한 측정을 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2007년 7월 20일부터 동년 8월 20일까지 부산광역시와 울산광역시를 대상으로 하여 패스트푸드 레스토랑을 이용하고 나오는 고객들을 대상으로 출구 조사를 실시하였다. 배포된 설문지는 모두 100부이며, 97부가 회수되어 분석에 사용되었다.

예비조사를 통해 드러난 문제점을 수정하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2007년 10월 1일부터 동년 10월 17일까지 패스트푸드 레스토랑을 이용하고 나오는 일반인들을 대상으로 설문지를 배포, 회수하는 출구 조사를 실시하였다.

설문지역은 서울과 부산 지역으로 한정하였으며, 설문지는 총 250부를 배포하여 221부를 회수하였으나, 응답이 불성실하거나 부적합한 자료를 제외한 195부를 최종분석에 사용하였다.

IV. 가설 검증 및 결과의 해석

1. 자료의 인구 통계적 특성 분석

본 조사에 응답한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성별 분포로는 남자가 87명(44.6%), 여자가 108명(55.4%)으로 구성되었으며, 연령대별로는 21~30세는 99명(50.8%), 결혼 여부는 미혼이 121명(62.1%), 학력별로는 대졸이 98명(50.3%), 직업별로는 회사원이 60명(30.8%), 월 수입은 150만원 이하가 42명(27.2%)으로 가장 많은 분포를 보였다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

패스트푸드 레스토랑 속성에 대한 평가의 항목은 모두 14개로서 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 <표 1>과 같이 실시하였다. 요인분석과 신뢰도 측정 분석 결과를 살펴보면 고유값 1 이상의 3개 요인이 추출되었으며, 요인명을 '서비스 및 이미지', '주변 환경', '접근 편의성'이라고 명명하였으며, 추출한 3개의 요인에 의한 총분산 설명력은 63.495%로 나타났다.

지각된 가격에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석 결과를 살펴보면 <표 2>와 같으며, 3개의 변수들의 고유값이 1 이상으로 나타났으며, '잘된 선택' 항목은 고유값을 확보하지 못해, 해당요인을 설명하기에 부적절한 변수로 간주하여 제거되었다. 신뢰계수는 0.795로 각 항목사이의 결집력 즉, 상관관계가 매우 높고, 고유값은 2.128로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 70.924%로 나타났다.

지각된 가치에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 살펴보면 <표 3>과 같으며, 3개의 변수가 고유값 1 이상으로 구성되었다. 신뢰계수는 0.818로 각 항목사이의 결집력 즉 상관관계가 매우 높고, 고유값은 2.199로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 73.314%로 나타났다.

만족에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석 결과를 살펴보면 <표 4>와 같다. 신뢰계수는 0.866으로 각 항목사이의 결집력이 매우 높은 것으로

〈표 1〉 레스토랑 속성 평가의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	항목 전체 상관계수	신뢰계수
서비스 및 이미지	종사원의 서비스	0.783	0.643			0.6812	
	다양한 메뉴	0.746	0.574			0.6187	
	음식의 맛	0.706	0.501			0.5472	
	이미지(평판)	0.703	0.651	4.665	42.413	0.6960	0.850
	청결하고 위생적인 실내	0.687	0.619			0.6646	
	실내 분위기	0.649	0.617			0.6165	
주변 환경	합인혜택	0.616	0.505			0.5523	
	수려한 주변 경관	0.887	0.789	1.296	11.778	0.4508	0.615
접근 편의성	쾌적한 주변 환경	0.663	0.649			0.4508	
	편리한 교통	0.846	0.759	1.023	9.303	0.3879	0.585
	편의시설	0.714	0.677			0.3879	
누적분산율 : 63.495							

〈표 2〉 지각된 가격의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	항목 전체 상관계수	신뢰계수
지각된 가격	합리적인 가격	0.876	0.767			0.693	
	타 레스토랑과 비교 가격	0.828	0.686	2.128	70.924	0.616	0.795
	저렴한 가격	0.822	0.675			0.607	

〈표 3〉 지각된 가치의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	항목 전체 상관계수	신뢰계수
지각된 가치	탁월한 구매	0.869	0.754			0.6908	
	가치 있는 구매	0.861	0.741	2.199	73.314	0.6777	0.818
	성공적인 구매	0.839	0.704			0.6431	

〈표 4〉 만족의 위한 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	항목 전체 상관계수	신뢰계수
만족	전반적 만족 즐거움	0.939	0.882	1.764	88.219	0.7644	0.866
		0.939	0.882			0.7644	

나타났고, 고유값은 1.764로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 88.219%로 나타났다.

재이용 의도에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석 결과를 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 신뢰계수는 0.923, 고유값은 2.602, 분산설명력은 86.724%

로 나타났다.

3. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

가설 1 즉, ‘패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으

〈표 5〉 재이용 의도의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	항목 전체 상관계수	신뢰계수
재이용 의도	주변 사람 추천	0.940	0.884			0.8611	
	재이용	0.931	0.866	2.602	86.724	0.8424	0.923
	동반 재이용	0.923	0.852			0.8277	

〈표 6〉 패스트푸드 레스토랑 속성 평가가 지각된 가치에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	β	유의확률
지각된 가치	주변 환경	0.370	0.078	4.719	0.339	0.000***
	접근 편의성	0.412	0.076	5.444	0.397	0.000***
	서비스·이미지	0.429	0.088	4.883	0.358	0.000***

$R^2=0.373$, 수정된 $R^2=0.357$, $F=24.349$, $P=0.000$ ***

*** $p<0.001$.

며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑 속성 평가 중 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’, ‘접근 편의성’, ‘주변 환경’ 등 3개의 요인으로 나타났다. 단계별 회귀법을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F 값이 24.349($p<0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 값이 0.357의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t -검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 레스토랑 이용 만족에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 ‘접근 편의성’으로 나타났으며, ‘서비스·이미지’가 두 번째로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드 레스토랑 속성

평가의 하위 요인인 ‘서비스·이미지’의 베타값이 0.358, ‘접근 편의성’의 베타값이 0.397, ‘주변 환경’의 베타값이 0.339로 모두 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘패스트푸드 레스토랑 속성 평가는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였으며, 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다. 레스토랑 속성 평가 요인들은 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유의수준을 확보하였으므로 가설 2는 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑 속성 평가 중 만족에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’, ‘접근 편의성’, ‘주변 환경’ 등 3개의 요인으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 23.208($p<0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 값이 0.346의 설명력을 보이고

〈표 7〉 패스트푸드 레스토랑 속성 평가가 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	β	유의확률
만족	서비스·이미지	0.566	0.077	7.330	0.542	0.000***
	접근 편의성	0.251	0.067	3.769	0.278	0.000***
	주변 환경	0.169	0.069	2.449	0.177	0.000***

$R^2=0.361$, 수정된 $R^2=0.346$, $F=23.208$, $P=0.000$ ***

*** $p<0.001$.

있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀 계수에 대한 *t*-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 레스토랑 이용자들의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’로 나타났으며, ‘접근 편의성’이 두 번째로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드 레스토랑 속성 평가의 하위 요인인 ‘서비스·이미지’의 베타값이 0.542, ‘접근 편의성’의 베타값이 0.278, ‘주변 환경’의 베타값이 0.177로 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘레스토랑 속성 평가는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설 3을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다. 레스토랑 속성 평가 요인 모두 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하였으므로 가설 3은 채택되었다.

레스토랑 속성 평가 중 재이용 의도에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’, 접근 편의성, ‘주변 환경’ 등 3개의 요인으로 나타났다. 전체적으로 살펴보면, 회귀모형은 *F*값이 112.516($p < 0.000$)으로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 값이 0.389의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑

속성들의 회귀계수에 대한 *t*-검증 결과, 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 레스토랑 재이용 의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’로 나타났으며, ‘접근 편의성’이 두 번째로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 레스토랑 속성 평가의 하위 요인인 ‘서비스·이미지’의 베타값이 0.585, ‘접근 편의성’의 베타값이 0.194, ‘주변 환경’의 베타값이 0.113으로 모두 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 유의수준을 확보하였으므로 가설 3은 채택되었다.

지각된 가격이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 지각된 가격은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 지각된 가격이 지각된 가치에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 *F*값이 110.229($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 0.469의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 *t*-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각

<표 8> 패스트푸드 레스토랑 속성 평가가 재이용 의도에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	<i>t</i> 값	β	유의확률
재이용 의도	서비스·이미지	0.585	0.034	17.154	0.585	0.000***
	접근 편의성	0.194	0.034	5.680	0.194	0.000***
	주변 환경	0.113	0.034	3.320	0.113	0.000***
$R^2=0.393$, 수정된 $R^2=0.389$, $F=112.516$, $P=0.000$ ***						

*** $p < 0.001$.

<표 9> 지각된 가격이 지각된 가치에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	<i>t</i> 값	β	유의확률
지각된 가치	지각된 가격	0.645	0.061	10.499	0.685	0.000***
$R^2=0.469$, 수정된 $R^2=0.464$, $F=110.229$, $P=0.000$ ***						

*** $p < 0.001$.

된 가격의 베타값이 0.685로 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가격이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 지각된 가격은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 지각된 가격이 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F 값이 17.047($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 0.120의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t -검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가격의 베타값이 0.346으로 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가격이 재이용 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 지각된 가격은

재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 지각된 가격이 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F 값이 48.945($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 0.281의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t -검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가격의 베타값이 0.530으로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가치가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 7을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 지각된 가치가 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, 회귀모형은

<표 10> 지각된 가격이 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	지각된 가격	0.285	0.069	4.129	0.346	0.000***

$R^2=0.120$, 수정된 $R^2=0.113$, $F=17.047$, $P=0.000$ ***

*** $p < 0.001$.

<표 11> 지각된 가격이 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
재이용 의도	지각된 가격	0.458	0.066	6.996	0.530	0.000***

$R^2=0.281$, 수정된 $R^2=0.276$, $F=48.945$, $P=0.000$ ***

*** $p < 0.001$.

<표 12> 지각된 가치가 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	지각된 가치	0.503	0.064	7.894	0.577	0.000***

$R^2=0.333$, 수정된 $R^2=0.327$, $F=62.317$, $P=0.000$ ***

*** $p < 0.001$.

F값이 62.317($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 0.333의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가치의 베타값이 0.577로 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가치가 재이용 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 8을 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 지각된 가치는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 지각된 가치가 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, 회귀모형은 F값이 135.027($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 0.519의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가치의 베타값이 0.721로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족이 재이용 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 9를 검증하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다. 만족은 재이용 의도에

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다.

패스트푸드 레스토랑에 대한 만족이 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, 회귀모형은 F값이 100.839($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .447의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과, 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 만족의 베타값이 0.668로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

1. 시사점 및 결과 논의

패스트푸드 레스토랑 이용 고객의 만족도와 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 빈도분석과 기술통계량분석을 통해 각 항목별로 응답자들의 일반적인 분포를 파악하였고, 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 본 연구의 결과에 기초하여 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 레스토랑의 경우 가격에 매우 민감한 것으로 나타났다. 이는 설문 응답자 중 20대, 학생과 회사원이 가장 많았던 점에 비추어,

<표 13> 지각된 가치가 재이용 의도에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	β	유의확률
재이용 의도	지각된 가격	0.661	0.057	11.620	0.721	0.000***

$R^2=0.519$, 수정된 $R^2=0.515$, $F=135.027$, $P=0.000$ ***

*** $p < 0.001$.

<표 14> 만족이 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	β	유의확률
재이용 의도	만족	0.703	0.070	10.042	0.668	0.000***

$R^2=0.447$, 수정된 $R^2=0.442$, $F=100.839$, $P=0.000$ ***

*** $p < 0.001$.

이 계층들이 가장 가격에 민감하다는 것을 유추할 수 있다. 따라서 레스토랑 경영자나 마케터들은 가격 전략에 중요성을 부여할 필요가 있는 것으로 사료된다.

즉, 기성층에 비해 상대적으로 경제적으로 넉넉하지 못한 20대, 학생층이 주요 이용 고객인 패스트푸드 레스토랑의 경우 합리적인 가격 혹은 저렴한 가격과 지각된 위험을 감수하고 기꺼이 이용했던 패스트푸드 레스토랑을 재이용할 수 있는 가치를 부여하는 것이 최대한 마케팅 목표라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 패스트푸드 레스토랑의 경우 접근 편의성과 주변 환경이 지각된 가치와 만족 및 재이용 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 주이용 고객층이라 할 수 있는 학생이나 20대의 회사원, 주부들의 경우 대중교통이 발달돼 있거나 가까운 거리의 패스트푸드 레스토랑을 선호한다는 것을 알 수 있다. 학생들이나 20대 젊은 층, 혹은 주부들의 경우 대부분 대중교통을 이용할 것이므로 지하철 역이나 버스 정류장 주변 등 대중 교통 이용이 편리하고, 이용 시 우범지역이나 모르는 지역이 아닌 집 주변, 학교 주변, 혹은 회사 주변을 이용한다는 것을 유추할 수 있다. 따라서 새로운 레스토랑을 창업할 경우 입지 선정 시 자신이 선택한 업태(패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑)와 주변 잠재고객과의 관련성을 고려해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 지각된 가치는 만족보다 재이용 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 레스토랑 이용 시 이용자들의 만족을 추구하는 것도 중요하지만 해당 레스토랑을 이용하면서 지각하게 되는 가치에 보다 비중을 둔 마케팅 전략이 필요하다라는 것을 시사하고 있다. 따라서 차별화된 이벤트 기획이나 이용자들 개개인에게 가치 부여를 할 수 있는 전략을 모색할 필요가 있다고 본다.

넷째, 레스토랑 이용자들의 레스토랑 속성에 대한 평가와 지각된 가격, 지각된 가치, 만족과 재

이용 의도간의 관계를 고찰한 본 연구의 결과는 레스토랑 경영자들이나 관리자들이 이미 형성하고 있는 목표시장을 보다 더 객관적으로 파악하고, 이러한 시장세분화를 통하여 고객의 다양한 욕구와 업소의 특성에 맞는 레스토랑 마케팅 전략이 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 표본의 대표성 문제를 들 수 있다. 설문 대상이 외식업소 선택의 주요 의사 결정자를 선별적으로 추출하고자, 직장인들을 주 대상으로 하였으나, 표본선정에 있어 대부분 중산층 이하의 중, 저소득층이거나 고루 분포되지 못한 직업군과 지역적 안배 부족 등으로 연구결과의 대표성에 문제가 제기된다.

둘째, 외식이용자들이 레스토랑 유형별로 어떠한 이미지를 가지고 있고, 현재 지불하고 있는 가격에 대해 어떻게 지각하고 있는지에 대한 하위 속성에 관한 부분들이 결여되어 있다.

따라서 향후 연구에는 이러한 심층적이고 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료되며, 특히 설훈구 등(2007)의 연구에서 도입한 접근 방식과 같이 패밀리, 패스트푸드 레스토랑을 포괄한 접근방식과 패스트푸드 이용자들의 개인적 특성이나 라이프스타일에 의거한 연구도 향후 연구에서 고려해 볼 가치가 있다고 본다.

참고문헌

1. 강종원·고범석 (2007) : 서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 13(4):57-66.
2. 공효순 (2007) : 호텔 비즈니스센터 고객의 이용목적에 따른 호텔선택 속성 비교분석. *관광연구저널* 21(2):339-354.
3. 김덕희, 백경연, 김소자 (2007) : 외식 유형별

- 선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구(2). *한국조리학회지* 13(2): 240-253.
4. 김미정 · 정효선 · 윤혜현 (2007) : 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 22(2): 210-217.
 5. 김영훈 · 안성식 (2006) : 데이터 마이닝을 이용한 패스트푸드 레스토랑 이용 고객 특성에 관한 연구. *관광레저연구* 18(2):191-209.
 6. 김홍범 · 이상건 · 유정인 (2006) : 패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향. *관광학연구* 30(4):87-107.
 7. 김홍범 · 허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학연구* 21(2): 205-228.
 8. 박동균 (2006) : 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구. *컨벤션연구* 14:209-228.
 9. 박주영 · 이종철(2007) : 프랜차이즈 성과의 결정 변수: 패스트푸드 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구* 10(1):51-69.
 10. 변경숙 · 조영대 (2007) : 패스트푸드점의 가치, 신뢰 및 서비스 애호도에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):223-239.
 11. 백용창 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 82-83, 부산.
 12. 설훈구 · 강성욱 · 박기용 (2007) : 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장 세분화에 관한 연구. *관광·레저연구* 19(4):249-267.
 13. 유영진 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용행태에 따른 선택 속성에 관한 연구. *관광·레저연구* 11(1):43-56.
 14. 유지은 · 장미향 (2005) : 위험지각 고객의 전환의지가 재구매 의사에 미치는 전환장벽 요인: 패스트푸드 이용자를 중심으로. *외식경영연구* 8(2):45-63.
 15. 여호근 · 전재균 (2005) : 패스트푸드점의 고객신뢰와 만족에 영향을 미치는 관계마케팅 활동 요인에 관한 연구. *호텔경영학연구* 14(1): 161-174.
 16. 윤태환 (2006) : 대학생들의 라이프스타일에 의한 외식정보탐색방법이 패스트푸드 전문점 이용 만족에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지* 21(4):375-380.
 17. 이학식 · 안광호 · 하영원 (2001) : 소비자행동론. 법문사, 537-539. 서울.
 18. 전주형 (2000) : 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구. *여행학연구* 12:228.
 19. 정광현 (2005) : 레스토랑 속성 평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. *외식경영연구* 8(1):27-48.
 20. 정광현 · 조명환 (2005) : 레스토랑 이용자들의 재이용 의도의 영향 요인. *관광학연구* 29(2):73-90.
 21. 조광익 · 안현영 · 노윤구 (2006) : 패스트푸드점의 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향. *관광연구* 20(3):141-160.
 22. 조규석 · 임병순 · 김석은 · 김계웅 (2005) : 대학생의 패스트푸드 소비행태에 관한 연구. *한국생활과학회지(충북가정학회지)* 14(2):313-319.
 23. 조혜영 · 김선아 (2005) : 청소년의 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 이용 실태 지역별 비교 연구. *한국식생활문화학회지* 20(1):44-52.
 24. 최민경 (2007) : 부산 지역 중,고등학생이 패스트푸드 이용 실태와 영양지식, 식생활 태도와의 관련성에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):188-200.
 25. 허은실 · 이경혜 · 배은영 · 류은순 (2007) : 패스트푸드 섭취가 청소년의 식행동 및 인성에 미치는 영향. *지역사회영양학회지* 12(6):714-723.

26. Rao AR · Monroe KB (1988) : The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research* 15(September):253-264.
27. Anderson EW · Sullivan MW (1993) : The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(1):125-126.
28. Haemoon Oh (1999) : Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management* 18:67-82.
29. Engel JF · Blackwell RD · Miniard PW (2001) : Consumer Behavior (9th ed.), The Dryden Press, 70-85, Orlando.
30. Walker JL (1995) : Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing* 9(1):7.
31. Fridgen JD (1991) : Dimension of Tourism, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 235.
32. Erikson J · Johansson J (1985) : The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research* 12(September): 195-199.
33. Schroeder JH (1985) : Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 25(4):57-63.
34. Sweeney JC · Soutar GN (2001) : Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77:203-220.
35. Cronin JJ · Taylor SA (1994) : SERVERF vs SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(January):125-131.
36. Kunkel JH · Berry LL (1968) : A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing* 32(Oct):22.
37. Khan MA (1991) : Concept of Foodservice Operations and Management, New York: Van Nostrand Reinhold, 18-38.
38. Morgan MJ (1993) : Benefit dimensions. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 34(2):40-45.
39. Mugica, Jose M. Berne Carmen (2001) : Pedraja, marta, and rivera pilar, factors involved in price information-seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Service* 8:71-84.
40. Pierre Filliatrault · J. R. Brent Ritchie (1988) : The impact of situational factor of hospitality services. *Journal of Travel Research* (Spring) :29-37.
41. Woodruff RB (1997) : Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
42. Oliver RL (1993) : A cognitive, affective, and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(December): 418-430.
43. Ron Morrit (1999) : Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name, Dissertation Paper, Nova Southeastern University, 53.
44. Susan Gilleran (1993) : Kinds Dine Out:, John Wiley & Sons, Inc., 1-15, Canada.
45. Toshio Doi (1992) : An inside look at Japanese food service. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 33(6):73-83 .
46. Chang TZ · Wildt AR (1994) : Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1):16-27.
47. Zeithaml VA (1988) : Consumer perceptions of

- price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July):222.
48. Dodds W · Monroe K (1985) : The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12:85-90.

2008년 2월 28일 접수
2008년 3월 17일 1차 논문수정
2008년 4월 28일 2차 논문수정
2008년 5월 12일 3차 논문수정
2008년 6월 10일 게재확정