

## 청소년의 패스트푸드 메뉴 선택 속성과 만족도에 관한 연구

제갈윤희<sup>1)</sup> · 홍기운<sup>2)</sup> · 류경민<sup>¶</sup>

밀양고등학교<sup>1)</sup>, 혜전대학 호텔조리외식계열<sup>2)</sup>, 순천대학교 조리과학과<sup>¶</sup>

## A Study on Teenagers' Selection Attribute and Satisfaction of Fast Food Menu

Yun-Hee Jegal<sup>1)</sup>, Ki-Woon Hong<sup>2)</sup>, Kyung-Min Ryoo<sup>¶</sup>

Milyang High School<sup>1)</sup>, Division of Hotel Culinary Arts and Foodservice Management<sup>2)</sup>  
Dept. of Food and Cooking Science, Suncheon University<sup>¶</sup>

### Abstract

This study intends to examine the effect of the teenagers' selection attribute and satisfaction of fast food menu. Sampling was taken among the students of high schools at Changwon in Kyungnam province, and a total of 400 samples were distributed, among which 306 valid samples were used for analysis. After data coding, answers were processed by SPSS 12.0. As a result of the IPA analysis, the 1st quadrant included 8 variables, the 2nd quadrant 6 variables, the 3rd quadrant 5 variables, and the 4th quadrant 8 variables. Also, as a result of the factor analysis for menu selection attribute, 5 factors(atmosphere, food, staff, comfort, compensation) were extracted. It was found that only food has a statistically significant impact on satisfaction with fast food.

**Key words** : teenagers, fast food, menu, menu selection attribute, satisfaction, IPA.

### I. 서론

현대 사회는 고도의 경제 성장과 소득 증가로 인한 생활 수준의 향상과 주 5일 근무 등 여가 시간의 확대, 가처분 소득의 증가로 삶의 질을 향상시키고 있음은 물론 우리의 생활 양식 또한 다양화 다변화 되어가고 있다. 특히 3차 서비스 산업의 급속한 진전은 호텔 및 외식 산업 경영 기법에 있어서도 과학화, 고도화, 기술 진보화를 수반하면서 생산성과 수익성을 증대시키고 있을 뿐 아니라, 고객 창출과 고품질로의 부가가치화 및 첨단화를 기하고 있다(홍기운·유경민 2005).

우리나라 외식 산업은 소비 패턴의 변화와 소득 수준이 증대되면서 고객의 외식 욕구가 다양해지고 개성화되어 가고 있으며, 경제 발전에 따른 식생활 습관의 변화, 여성의 사회 진출 증가, 맞벌이 부부의 증가, 여가 시간의 확대, 생활 패턴의 변화, 건강식에 대한 욕구 증대 등의 사회·경제적인 환경의 변화로 인해 급성장하는 추세를 보이고 있다. 그러나 경제의 글로벌화 추세에 따른 음식의 무국적화 현상, 소비자의 외식 행태의 다양화, 개성화 추세 등은 외식 산업의 경쟁 요소인 서비스 시스템에 큰 변화를 요구하고 있다. 특히 외식업체들의 대형화, 고급화, 전문화, 체인화 등

¶ : 류경민, 011-421-5557, youkm@sunchon.ac.kr, 전남 순천시 중앙로 413, 순천대학교 조리과학과

의 공격적 마케팅 추세는 고객과의 관계를 재정립시켜 나갈 것을 요구하고 있다(장대성 등 2000). 특히 대형화, 조직화된 외국 브랜드 프랜차이즈 외식업들이 외형 건물 및 인테리어 등에 거액을 투자하면서 상대적으로 자본이 적은 영세업체들은 경쟁에서 열세에 처하게 되었고, 외국 프랜차이즈의 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등은 성장하고 있으며, 상호 간의 경쟁도 점점 치열해지고 있다(장대성 등 2001).

국내 패스트푸드 산업은 1979년 롯데리아의 개점을 시작으로 1982년 버거킹이 국내 기업과 손을 잡고 국내에 체인점을 개설한 이후, 86년 아시안게임 및 88년 서울 올림픽을 거치면서 급성장해 오다가, IMF를 거치면서 지속적인 마이너스 성장을 기록하며 극심한 어려움에 처해 있다. 2000년만 하더라도 외형 매출액이 전년 대비 32% 상승하였으나 2001년을 기점으로 성장이 감소되기 시작하여 2005년 상반기에만 전년 동기 대비 10% 하락한 성장률을 기록하고 있는 실정이다(한국식품연감 2000).

패스트푸드 업계의 성장률 감소 현상은 국내·외의 사회·경제문제에 따른 소비 위축의 영향도 있으나, 그 보다는 가격 할인과 과도한 점포 출점으로 인한 과열 경쟁의 여파라는 것이 업계의 분석이다. 즉, 가격 할인 행사가 반복되면서 그 효과가 줄어들었으며, 각 브랜드별 매장 수 증가로 매장간의 거리가 좁혀져 브랜드 매장간의 경쟁까지 벌어지게 된 것이다. 또한, 최근의 국내 패스트푸드산업은 조류독감과 광우병 파동으로 시작해 비만 소송과 같이 업계가 타격을 입는 여파 속에서 다양한 건강 메뉴 등을 출시하였으나, 외면 당하는 현실에 처해 있다(월간식당 2004(1)).

입맛의 서구화, 표준화에 가장 신속하게 부응하고 있는 세대가 바로 청소년층이라고 할 수 있으며(조혜영·김선아 2005), 패스트푸드는 청소년들의 외식 소비 중 차지하는 비율이 높기 때문에 패스트푸드 업체에서는 청소년 고객층의 요구와 욕구가 어떻게 변화하고 있고, 변화할 것인가

에 주의를 기울여야 할 것이며, 특히 청소년기의 경험은 이후 성인기의 의사 결정과 선택에 영향을 줄 수 있다는 점에서 볼 때 이들이 경험하는 패스트푸드업체의 메뉴 및 이들 메뉴에 대한 만족도는 향후 패스트푸드 업체를 유지해 나가기에 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다는 점을 명심하여야 할 것이다.

따라서 본 연구는 청소년이 패스트푸드의 메뉴를 선택할 때 고려하는 선택 속성과 그에 따른 만족도 간의 관계를 규명하고, 패스트푸드 시장에서 변화하는 고객의 성향에 대해 연구하여 메뉴 기획에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 자료를 제시하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부적인 연구 목적을 정립하고, 실증 분석을 통해 메뉴 선택 속성의 개선을 위한 제언을 함으로써 패스트푸드 산업의 경영성과 제고를 위한 전략 수립에 일조하고자 하였다.

첫째, 패스트푸드 고객의 메뉴 선택 속성 등에 관한 국내·외 선행 연구를 바탕으로 패스트푸드 메뉴 선택 속성을 설정한다. 둘째, IPA(Important Performance Analysis) 분석을 통해 메뉴 선택 속성의 중요도와 만족도 간의 관계를 규명한다. 셋째, 요인 분석을 통하여 패스트푸드 메뉴 선택 속성의 요인을 추출한다. 넷째, 패스트푸드 메뉴 선택 속성의 요인이 이용 고객의 전체적인 만족도에 미치는 영향을 분석하여 연구의 시사점 및 향후 발전 방향을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패스트푸드의 현황 및 청소년의 패스트푸드 이용 실태

우리나라에서 패스트푸드점은 1973년 서울시가 햄버거를 실비로 보급하는 간이식당을 103개소 개설한 것이 시초가 되었으며, 서구 스타일의 즉석식품이 본격적으로 선보인 것은 1979년 일본 롯데리아와 합작한 국내 롯데리아가 서울 소공동

에 햄버거 스낵코너를 개점하면서(정진희·김선희 2001) 현재에 이르고 있다.

1997년 IMF 사태를 기점으로 최악의 경영난에 봉착했던 패스트푸드 업계는 그동안 안정 내실 경영을 바탕으로 2006년부터 소폭의 성장세를 나타내면서 손익 개선을 일궈내기 시작했다(유통업체 연감 2008).

지난해 미국산 쇠고기 파동과 각종 수입산 먹을거리 문제에도 불구하고 꾸준히 플러스 성장을 나타낼 수 있었던 원인으로는 최근 극심한 경기 침체 등으로 인해 기존 패밀리 레스토랑, 시푸드 뷔페 등 객단가가 비교적 높은 외식업체를 찾던 고객들이 외식비를 줄이는 가운데 패스트푸드업체들이 프리미엄 버거 및 커피를 강화, 패스트푸드의 이미지를 업그레이드하면서 고객을 흡수하였으며, 드라이브스루, 배달 서비스, 24시간 매장의 확대, 카페형 인테리어 등 고객의 욕구를 충족시키기 위한 지속적인 변화를 통해 10~20대 초반이 주류를 이루던 고객층을 20~30대로 확대시킨 것도 한 원인이 되고 있다. 이와 더불어 최근 프리미엄 커피시장의 진출 강화 및 패스트푸드의 퀵서비스 레스토랑과 캐주얼다이닝 레스토랑으로의 전환 움직임 등으로 그동안 간단하게 끼니만 때우고 나가던 매장을 편안하고 안락함을 추구하는 카페 형태로 제공하며, 프리미엄 커피시장 고객을 패스트푸드 업계로 흡수하기 위한 노력과 함께 고환율로 인한 원자재 가격 상승과 인건비 및 임차료 상승 등으로 인해 대부분의 업체들은 매장수를 늘리기 보다는 현 상태를 유지하거나 줄이면서 내실을 다지는데 심혈을 기울이고 있는 실정이다(월간식당 2009).

서울 올림픽 유치를 계기로 해외 유명 브랜드 외식업체의 국내 진출 및 패스트푸드 업계의 급속한 팽창 등은 청소년들의 음식 소비 양상 변화에 지대한 영향을 끼쳐 왔으며(조혜영·김선아 2005), 경제적이면서도 편이성과 기호성에 치우쳐 있는 패스트푸드 식품 이용률이 나날이 증가되고 있는 실정이다(정진희·김선희 2001).

이렇듯 패스트푸드 소비자층의 상당한 비율이 청소년이며, 중·고생의 54%가 가장 선호하는 음식이 패스트푸드이고, 맛과 간편성, 만남의 장소, 쾌적함 등으로 패스트푸드점을 선호하며, 최근 들어 식사용으로 선택하는 경향이 증가하고 있다고 보고되었다(류은순 등 2006).

패스트푸드 이용 실태에 관한 연구를 살펴보면 박철과 전재균(2001)은 패스트푸드 소비자들의 이용 실태와 만족도에 관한 연구에서 응답자들은 이용하기가 편해서 패스트푸드점을 이용하며, 주로 친구와 함께 방문하는 것으로 나타났고, 한 달 평균 5.79회 패스트푸드점을 이용하고 있었으며, 1회 방문 시 지출 금액은 평균 5,512원으로 나타났다. 또한, 패스트푸드 이용 시 가장 중요시하는 선택 속성으로는 음식의 맛, 청결함, 종업원의 친절도, 빠른 서비스, 시설 등의 순으로 나타났고, 가장 선호하는 패스트푸드점으로는 맥도날드가, 가장 재방문하고 싶은 곳으로는 KFC로 나타났다.

정진희와 김선희(2001)의 연구 서울 시내 고등학생의 식 행동과 패스트푸드 소비 실태에 따르면 패스트푸드점을 이용하는 이유는 친구들과 어울릴 수 있는 장소이며 음식 먹기가 편해서였고, 주로 친구와 함께 이용하는 것으로 나타났으며, 간식보다는 한 끼의 식사로 이용하였다. 쇠고기 버거와 콜라에 대한 기호도가 높게 나타났고, 패스트푸드점은 한 달에 1~2회 정도 이용했으며, 남학생보다는 여학생의 이용 빈도가 높게 나타났다. 또한, 남·녀 학생 모두 맛에 대한 만족도가 높았고, 분위기 및 실내 디자인에 대해서도 만족하는 것으로 나타났으나, 고등학생들이 이용하기에 가격 면에서 부담이 크다고 생각하는 학생이 많았다.

조혜영과 김선아(2005)는 청소년의 패스트푸드와 패밀리 레스토랑 이용 실태와 관리 의식을 알아보기 위한 그들의 연구 논문에서 청소년들의 패스트푸드점 방문 빈도를 보면 지난 한 달 동안 1~5회 방문했다는 응답이 58.3%로 가장 많았고, 6회 이상 방문한 경우도 15.1%로 나타났으며, 청

소년들이 패스트푸드를 먹는 이유로는 간편해서 라고 응답한 비율이 57.8%로 높게 나타났다. 패스트푸드에 대한 인식은 먹기 편한 음식이라는 응답이 42.7%, 살찌기 쉬운 음식이 33.6%로 나타났다. 패스트푸드에 대한 정보는 TV나 신문(44.8%), 학교 친구(28.3%)를 통해서 주로 얻는 것으로 나타났다.

류은순 등(2006)의 부산 지역 중·고등학생의 패스트푸드 이용 실태 조사에 따르면 조사대상자들은 햄버거점을 선호하였고, 이용 횟수는 월 1~4회 미만이 가장 많았으며, 주로 세트메뉴를 선택하고, 간식용으로 먹는다는 비율이 높게 나타났다. 또한, 패스트푸드점을 이용하는 주된 이유는 쉽게 이용할 수 있어서, 맛이 있어서의 순으로 높게 나타났고, 패스트푸드의 선호도에 대해서는 좋아한다(47.4%)와 그저 그렇다(47.9%)로 답한 경우가 높게 나타났으며, 패스트푸드가 한 끼의 식사로 적당하다고 생각하는 경우가 42.8%로 나타났다.

2. IPA 기법

IPA(Importance Performance Analysis)는 1970년대 말에 등장한 다속성 모델(Multi-attribute Model)을 기초로 하고 있는 분석 방법으로, IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자의 만족도를 측정하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 성취도를 이용자가 스스로 평가함으로써 각

속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다(Hammit et al. 1996).

IPA 모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교평가 값에 의하여 4가지 다면적 의사 결정을 내린다는 것으로 방법은 평가요소의 중요도와 성취도를 측정하여 이를 <그림 1>과 같은 2차원 도면에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하게 되며(Martilla · James 1977), IPA의 유용성은 여러 가지 항목들의 평가 상태를 매트릭스를 통해 개선되어야 할 속성들을 쉽게 파악하여 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다는 것이다(Martilla · James 1977).

3. 선행 연구에 대한 고찰

소비자의 메뉴 선택 속성에 관한 연구는 메뉴 분석과 관리를 위한 수단으로써 많은 연구가 진행된 분야로, 차기 메뉴 계획에 반영할 정보를 얻기 위해서 수익성에 기여도가 큰 품목이나 선호도가 높은 상품을 가려내는 방법을 제기하기 위해 연구되어 왔으며, 소비자들이 패스트푸드점을 선택할 경우 다양한 요소를 고려하게 된다.

Kasdon은 그의 연구에서 패스트푸드점을 선택하는데 가장 중요한 속성은 입지였고, 기타 낮은 가격, 서비스의 속도, 지속성이 그 다음으로 중요하다고 하였으며(Oyewole1999), Rumore 등(1999)은 패스트푸드점을 선택할 경우 가장 중요시하는

Importance	<II Quadrant> Concentrate Here high importance low satisfaction	<I Quadrant> Keep up the Good Work high importance high satisfaction
	<III Quadrant> Low Priority low importance low satisfaction	<IV Quadrant> Possible Overkill low importance high satisfaction
	Satisfaction	

자료 : Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1) : 13-17

<Fig. 1> IPA matrix.

요인에 대하여 학생들을 대상으로 한 그들의 연구에서 학생들이 가장 중요하게 여기는 것은 질과 가격, 위치였으며, 그밖에 쉬운 접근성, 청결성, 훌륭한 서비스, 건강 음식, 동행자의 영향, 광고 등으로 나타났다. 이현주(2003)는 호텔 이태리 레스토랑의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택 요인이 무엇인가를 파악하는데 목적을 둔 그의 연구에서 고객들은 음식의 본질, 음식의 홍보, 음식의 영양, 메뉴의 역할, 사회적 체면 등 5가지 요인에 의해 메뉴 선택 시 많은 영향을 받는다는 연구 결과를 보여주고 있고, 고평덕 등(2003)은 효율적인 프로모션 메뉴개발의 방안을 수립하는데 목적을 둔 그의 연구에서 프로모션 메뉴 선택의 요인은 소문, 과거의 경험, 예약의 편리성 등이 중요하고, 선호 메뉴에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인은 메뉴의 추세, 주위의 추천이 중요하며, 경험 횟수에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인에 있어서는 메뉴의 추세, 주위의 추천, 식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항 등이 중요한 변수인 것으로 나타났다.

이철선(1996)은 패스트푸드점을 대상으로 고객 만족도 조사를 실시하여 구매 후 소비자 행동 의도에 초점을 맞추어 요인별 만족이 행동 의도에 미치는 영향을 조사, 연구한 결과 여러 가지의 만족요인 중 특히 서비스 및 신뢰성 요인과 음식의 질 요인만이 태도나 재구매 의도, 구전 의도에 상대적으로 큰 영향이 미친다는 사실과 요인별 만족이 태도나 재구매 행동 의도에 대해 직접적인 영향을 미친다는 사실을 증명하였고, 김영규(2004)는 맥도날드 이용 고객의 선택 속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구를 통해 패스트푸드 매장의 위치에 따른 즉 할인점에 입점한 매장과 단독 매장간의 이용 고객의 특성은 뚜렷한 차이를 보이고 있으며, 선택 속성의 6개 요인의 분석결과 청결성, 시설 편의성, 분위기 요인에서 뚜렷한 차이가 나타난다고 하였다.

장강순(2005)은 광주광역시 중학생의 패스트

푸드 이용에 관한 연구를 통해 패스트푸드 식습관의 차이, 패스트푸드를 이용하는 이유, 한국형 패스트푸드 이용 후 만족도에 관해 분석한 결과 패스트푸드 이용 빈도는 성별과 어머니의 학력에 따라 유의한 차이가 있었고, 아버지의 학력, 어머니의 직업 유무 간의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 또한 가격, 간편성, 신속도, 가정 간식의 불충분 등에서는 유의한 차이가 있었다. 조리 방법 및 영양을 포함한 12가지 만족도 요인이 한국형 패스트푸드에 대한 전반적인 만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과에 의하면, 전체에게 미치는 요인은 영양과 맛이, 남학생에게는 영양, 맛, 그리고 청결성이, 여학생에게는 맛이 가장 결정적인 요인으로 나타났다.

함정식(2000)은 국내 패스트푸드점 중 치킨을 취급하고 있는 7개 업체의 이용 고객들을 대상으로 소비자들의 이용 행태를 알아보고 점포 선택 시 선택 기준과 실제 만족도와의 관계를 살펴본 결과, 인구통계학적 특성 중 성별, 거주 상태, 직업에 따라서는 음식의 질이, 연령, 월 평균 용돈에 따라서는 식사 공간의 편리성, 매장의 분위기, 주차의 편리성이 패스트푸드 점포의 선택 기준으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 패스트푸드점을 선호하는 이유와 이용 요인, 이용 횟수, 지출 비용 등의 이용 행태에 따른 점포 선택 기준은 음식의 맛으로 나타났다. 패스트푸드 점포의 선택 기준과 선택 후 만족도는 고객은 자신이 고려하고 있는 선택 기준(음식의 맛, 가격, 식사 공간의 편리성, 종업원의 서비스, 매장의 분위기, 매장의 위치 등)에 맞추어 패스트푸드점을 이용하고 있으며, 고객이 고려하는 선택 기준에 대한 만족도는 다른 기준에 비해 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

박영식(2005)은 대구지역의 맥도날드와 롯데리아의 매장들 중 독립매장과 할인점 내 입점한 매장을 대상으로 패스트푸드점을 이용하는 고객의 선택 속성의 중요도와 만족도를 살펴본 결과, 패스트푸드 유형별로는 할인점 내 매장의 경우

주부 등 가족 고객의 비중이 높게 나타났고, 독립 매장은 학생층의 이용 비중이 높게 나타났다. 선택 속성 요인으로는 시설의 편의성, 이용의 편의성, 청결/위생, 서비스, 메뉴의 다섯 가지 요인으로 구분되었으며, 선택 속성의 중요도와 만족도 분석에서 가장 높은 중요도로는 청결/위생 요인이, 가장 낮은 중요도는 시설의 편의성 요인으로 나타났다. 만족도의 경우 서비스 요인이 가장 높게 나타났으며, 청결/위생 요인이 가장 낮은 만족도를 나타냈다.

### III. 연구 방법

#### 1. 설문지의 구성

본 연구는 패스트푸드 이용 고객 중 청소년을 대상으로 메뉴 선택의 중요성과 만족성을 IPA를 통하여 비교·분석하고, 이용 고객의 메뉴 선택 속성이 패스트푸드의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 이경화(2008)와 정호석(2007)의 설문지를 토대로 총 4부분으로 구성되었다. 일반적인 사항 및 소비 행태와 관련된 11개 문항, 메뉴 선택 속성의 중요도에 대한 28개 문항, 메뉴 선택 속성의 만족도에 대한 28개 문항, 그리고 패스트푸드 업체를 이용한 후 느끼는 전체적인 만족도에 관한 1개 문항으로 구성되었다.

일반적인 사항 및 소비 행태는 명목척도로 측정하였고, 메뉴 선택 속성의 중요도, 만족도 및 전체적인 만족도에 관한 문항은 리커트 5점 척도의 등간척도로 측정하였다.

#### 2. 자료수집

본 연구를 위한 표본추출방법은 편의표본추출 방식으로 자기기입방식법의 설문지에 의한 방법을 채택하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 경상남도 창원시에 위치한 고등학교에 재학 중인 학생을 대상으로 하였고, 조사 기간 2008년 6월 1일부터 6월 30일까지 1개월간 실시하였다. 총 400

부를 배포하여, 그 중 응답이 누락되었거나 결측치가 있고 답변이 불성실한 설문지 94부를 제외한 306부의 유효한 자료만을 실증 분석에 사용하였다.

실증 연구를 위해 SPSS WIN 12.0을 이용하여 기술통계, 대응표본  $t$ -검정, 신뢰도, 요인 분석, 독립표본  $t$ -검정, 일원배치분산분석(ANOVA) 그리고 다중선행회귀분석을 이용하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 표본의 특성

본 연구를 위한 모집단의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 표본의 특성을 살펴보면 남자는 211명(69.0%), 인문계 고등학교 학생이 165명(53.9%), 1학년 학생이 168명(54.9%)으로 가장 많았다. 월 용돈 금액은 30,000원 미만이 92명(30.1%), 월 평균 방문 횟수는 거의 이용 안함이 145명(47.4%), 자주 방문하는 패스트푸드 업체는 롯데리아가 180명(58.8%), 이용 목적은 단순한 식사가 126명(58.8%), 1회 이용 시 평균 지출 금액은 3,000~5,000원 미만이 173명(56.5%), 패스트푸드 업체 결정은 친구가 158명(51.6%) 그리고 이용시간은 오후 시간대가 133명(43.5%)으로 가장 높게 나타났다.

#### 2. 패스트푸드 메뉴 선택 속성의 중요도-만족도 분석(IPA)

IPA분석은 패스트푸드 메뉴 선택 속성 변수 28개에 대해 이용한 고객들이 인식한 중요도와 만족도에 대한 차이의 크기를 측정하기 위하여 중요도와 만족도의 평균값을 구한 결과는 <표 2>와 같다.

또한, 각 항목의 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위한 대응표본  $t$ -검정 결과를 살펴보면 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 온도, 주문에 맞는 조리 방법, 매장의 위생 및 청결 상태, 종사원의 상냥함 및 친절함 태도, 종사원의

<Table 1> General characteristics of subjects

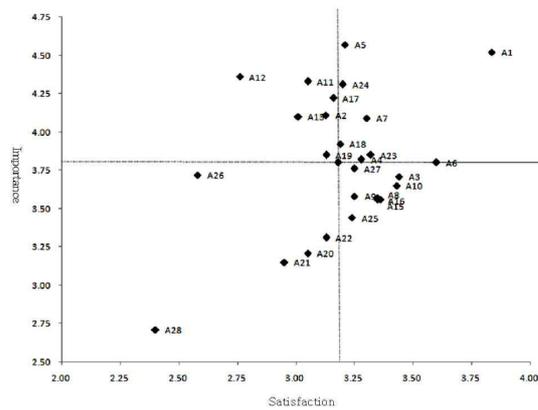
Classification		n(%)
Gender	Male	211( 69.0)
	Female	95( 31.0)
School	General high school	165( 53.9)
	Industrial high school	141( 46.1)
Grade	Freshman	168( 54.9)
	Junior	73( 23.9)
	Senior	65( 21.2)
Pocket money (won/month)	< 30,000	92( 30.1)
	30,000~60,000	133( 43.5)
	60,000~90,000	45( 14.7)
	90,000~120,000	14( 4.6)
	> 120,000	22( 7.2)
Frequency (month)	Almost no visit	145( 47.4)
	1~2 times	109( 35.6)
	3~4 times	35( 11.4)
	> 5	17( 5.6)
Time required (min.)	< 10	32( 10.5)
	10~20	123( 40.2)
	20~30	91( 29.7)
	30~40	40( 13.1)
	> 40	20( 6.5)
Visit store	Lotteria	180( 58.8)
	McDonald	97( 31.7)
	KFC	12( 3.9)
	Other	17( 5.6)
Visit purpose	Meal	126( 41.2)
	Friendship	78( 25.5)
	Tasty food	89( 29.1)
	Other	13( 4.2)
Amount payable (won/one time)	< 2,000	12( 3.9)
	2,000~3,000	27( 8.8)
	3,000~5,000	173( 56.5)
	5,000~7,000	60( 19.6)
	7,000~10,000	21( 6.9)
	> 10,000	13( 4.2)
Introducer	Own	122( 39.9)
	Friend	158( 51.6)
	Family	19( 6.2)
	Other	7( 2.3)
Visit time	Lunch time	85( 27.8)
	After lunch time	133( 43.5)
	Dinner time	54( 17.6)
	Supper	16( 5.2)
	Other	18( 5.9)
	Total	306(100.0)

메뉴에 대한 지식 및 언어 소통, 고객 불평에 대한 신속한 처리, 음식의 가격, 할인 제도의 운영, 청결한 화장실, 테이블 및 의자, 좌석 배치와 안락함, 매장 위치의 편리성, 대기 시간의 최소화, 단골 고객에 대한 보상 혜택, 포장 용기의 편리성과 디자인 그리고 직원과 개인적 친분 관계의 항목이 통계적으로 매우 유의하게 나타났다.

IPA 매트릭스를 정리하면 <그림 2>와 같다.

1) 제 1사분면

높은 중요도에 따라 만족도 또한 높게 나타난 결과로서 고객들의 만족도를 지속적으로 유지하기 위한 패스트푸드 업체의 메뉴 선택 속성의 변



<Fig. 2> Importance and satisfaction matrix of menu selection attribute.

A1(taste of food), A2(portion of food), A3(temperature of food), A4(recipe matching orders), A5(sanitation and cleanliness of store), A6(variety of menu), A7(kind attitude of servers), A8(appearance and costume of the staff), A9(staff's knowledge about the menu and communication), A10(confirming process by the staff on order), A11(fast response to customers' complaint), A12(price of food), A13(operation of discount system), A14(reputation and brand image), A15(exterior design and atmosphere), A16(interior design and atmosphere), A17(clean bathroom), A18(table and chair style), A19(seating plans and comfort), A20(music provided in store), A21(latest equipment), A22(signboard to guide), A23(locations of store), A24(minimizing waiting time), A25(promotion of new menu and event), A26(compensational benefit for frequent visitors), A27(convenience and design of containers and package), A28(personal acquaintance with the staff).

〈Table 2〉 Importance and satisfaction of selection attribute for fast food menu

Variable	Importance	Satisfaction	t-value	p-value
A1 Taste of food	4.52±0.73	3.84±0.85	12.067	0.000
A2 Portion of food	4.11±0.89	3.13±1.15	12.030	0.000
A3 Temperature of food	3.71±0.95	3.44±0.83	4.305	0.000
A4 Recipe matching orders	3.82±0.98	3.28±0.87	8.175	0.000
A5 Sanitation and cleanness of store	4.57±0.77	3.21±1.06	18.792	0.000
A6 Variety of menu	3.80±0.98	3.60±0.95	2.716	0.007**
A7 Kind attitude of servers	4.09±0.98	3.30±1.03	10.621	0.000
A8 Appearance and costume of the staff	3.57±1.14	3.35±0.90	2.775	0.006**
A9 Staff's knowledge about the menu and communication	3.58±1.11	3.25±0.95	4.244	0.000
A10 Confirming process by the staff on order	3.65±1.05	3.43±0.98	3.028	0.003**
A11 Fast response to customers' complaint	4.33±0.85	3.05±1.09	16.395	0.000
A12 Price of food	4.36±0.91	2.76±1.19	18.714	0.000
A13 Operation of discount system	4.10±1.06	3.01±1.15	13.135	0.000
A14 Reputation and brand image	3.30±1.15	3.28±0.93	0.187	0.852
A15 Exterior design and atmosphere	3.56±1.03	3.35±0.92	3.019	0.003**
A16 Interior design and atmosphere	3.56±1.00	3.36±0.90	3.012	0.003**
A17 Clean bathroom	4.22±0.91	3.16±1.13	13.725	0.000
A18 Table and chair style	3.92±0.95	3.19±0.98	10.091	0.000
A19 Seating plans and comfort	3.85±0.93	3.13±1.03	9.895	0.000
A20 Music provided in store	3.21±1.10	3.05±1.05	1.995	0.047*
A21 Latest equipment	3.15±1.09	2.95±0.94	2.700	0.007**
A22 Signboard to guide	3.31±1.01	3.13±0.97	2.549	0.011*
A23 Locations of store	3.85±0.97	3.32±1.00	7.411	0.000
A24 Minimizing waiting time	4.31±0.89	3.20±1.09	14.594	0.000
A25 Promotion of new menu and event	3.44±1.15	3.24±1.00	2.630	0.009**
A26 Compensational benefit for frequent visitors	3.72±1.18	2.58±1.22	13.068	0.000
A27 Convenience and design of containers and package	3.76±1.03	3.25±1.02	7.150	0.000
A28 Personal acquaintance with the staff	2.71±1.18	2.40±1.04	4.183	0.000
Average	3.80±0.60	3.18±0.66		

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

수로는 음식의 맛, 주문에 맞는 조리법, 매장의 위생 및 청결 상태, 메뉴 선택의 다양성, 종사원의

상냥함과 친절함, 테이블 및 의자, 매장 위치의 편리성 및 대기 시간의 최소화 등으로 나타났

다. 이러한 패스트푸드 업체 메뉴 선택 속성들은 지속적으로 좋은 경영 성과를 창출하고 유지하기 위해 지속적인 관심이 필요하다는 것을 시사해 주고 있다.

#### 2) 제 2사분면

제 2사분면은 고객들은 중요하다고 생각하지만, 만족도 측면에서 상대적으로 보완되어야 할 부분을 나타내 주고 있는데, 음식의 양, 고객 불평에 대한 신속한 처리, 음식의 가격, 할인 제도의 운영, 청결한 화장실 및 좌석 배치와 안락함 등이 이에 해당된다. 따라서 이들 변수들에 대해서는 보다 관심을 갖고 노력을 집중화하여 고객의 만족도를 높여야 할 것이다.

#### 3) 제 3사분면

패스트푸드 업체 메뉴 선택 속성에서 중요도와 만족도의 변수 모두에서 낮게 나타나는 분면으로 이에 해당하는 변수들은 제공되는 음악, 최신 장비 설치의 유무, 실내 안내 표지판, 단골 고객에 대한 보상 혜택 및 직원과 개인적 친분 관계 등이 이에 해당된다. 이러한 변수들은 고객의 메뉴 선택에 큰 영향을 끼치지 않는 낮은 우선순위에 해당된다고 볼 수 있다.

#### 4) 제 4사분면

제 4사분면에 해당하는 메뉴 선택 속성 변수들로는 종사원의 용모 및 복장, 종사원의 메뉴에 대한 지식 및 언어 소통, 주문 사항에 대한 종사원의 확인 절차, 명성과 브랜드 이미지, 외관 디자인 및 분위기, 실내 장식 및 분위기, 신규 메뉴나 이벤트에 대한 홍보 및 포장 용기의 편리성과 디자인 등으로 그다지 중요한 변수는 아니지만 그에 대한 만족 수준은 높게 나타나는 부분이라 할 수 있다. 이러한 변수들은 중요도가 낮은 만큼 다른 중요 변수들에 대한 중점적인 노력과 효율적인 대안이 필요할 것으로 생각된다.

### 3. 패스트푸드 메뉴 선택 속성의 요인 및 신뢰도 분석

본 연구의 구성에 대한 타당성 검증을 하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인추출방식으로 는 주성분 분석 방식을 사용하였고, 요인회전방식은 Varimax 방식을 활용하였으며, 요인적재값이 0.5 이하인 것은 제거하였다. 또한, 요인의 수는 고유값 1 이상을 갖는 요인의 수만큼 추출하는 방법을 적용하였으며, 요인 분석을 실시하기에 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO 측도는 0.918, 유의수준은 0.000으로 요인 분석에 적합한 것으로 나타났고, 총 분산설명력은 67.825%로 나타났다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

타당성 검증을 위한 요인 분석 결과, 28개의 변수에서 0.5 이하의 요인적재값을 가진 6개의 변수를 제외한 22개의 변수는 5개의 요인으로 적재되었다. Factor 1은 명성과 브랜드 이미지, 외관 디자인 및 분위기, 실내 장식 및 분위기, 제공되는 음악, 최신 장비 설치의 유무, 실내 안내 표지판 그리고 매장 위치의 편리성 등으로 높은 적재량을 보이고 있어, “분위기”이라는 요인명을 부여하였고, Factor 2는 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 온도 그리고 주문에 맞는 조리 방법으로 묶여져, “음식”이라는 요인명을 부여하였으며, Factor 3은 종사원의 상냥함 및 친절한 태도, 종사원의 용모 및 복장, 종사원의 메뉴에 대한 지식 및 언어 소통 그리고 주문 사항에 대한 종사원의 확인 절차로 높은 적재량을 보여, “종사원”이라고 명명하였다. Factor 4는 청결한 화장실, 테이블 및 의자 그리고 좌석배치와 안락함으로 적재되어 “편안함”이라고 명명하였고, Factor 5는 음식의 가격, 할인 제도의 운영, 단골 고객에 대한 보상 혜택 그리고 직원과 개인적 친분 관계로 적재되어 “보상”이라고 명명하였다.

요인 분석을 통하여 확인된 동질적인 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 내적일관성을 검증하기 위한 방법으로 신뢰성 분석을 실시하였다. 전체  $\alpha$  값은 0.8716으로 나타나 측정 항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다.

〈Table 3〉 Factor and reliability analysis of menu selection attribute

Factor	Variable	Component	
Atmosphere ( $\alpha=0.8329$ ; 16.444%)	A14	Reputation and brand image	0.536
	A15	Exterior design and atmosphere	0.559
	A16	Interior design and atmosphere	0.553
	A20	Music provided in store	0.752
	A21	Latest equipment	0.773
	A22	Signboard to guide	0.681
	A23	Locations of store	0.531
Food ( $\alpha=0.8439$ ; 14.338%)	A1	Taste of food	0.698
	A2	Portion of food	0.632
	A3	Temperature of food	0.672
	A4	Recipe matching orders	0.642
Staff ( $\alpha=0.8511$ ; 13.285%)	A7	Kind attitude of servers	0.669
	A8	Appearance and costume of the staff	0.792
	A9	Staff's knowledge about the menu and communication	0.728
	A10	Confirming process by the staff on order	0.713
Comfort ( $\alpha=0.8379$ ; 11.898%)	A17	Clean bathroom	0.773
	A18	Table and chair style	0.733
	A19	Seating plans and comfort	0.597
Compensation ( $\alpha=0.8566$ ; 11.860%)	A12	Price of food	0.606
	A13	Operation of discount system	0.556
	A26	Compensational benefit for frequent visitors	0.777
	A28	Personal acquaintance with the staff	0.752
Cumulative(%)	67.825		
$\alpha$	0.8716		
KMO	0.918		
Sig.	0.000***		

\*\*\*  $p<0.001$ , principal component analysis, Varimax rotation method.

#### 4. 메뉴 선택 속성 요인이 패스트푸드 만족도에 미치는 영향 분석

패스트푸드 메뉴 선택 속성 요인이 전체적인 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중선형 회귀분석 결과는 〈표 4〉와 같다.  $F$ 값이 43.752( $p<$

0.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀모형의 설명력은 42.2%로 분석되었으며, 음식 요인에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 온도 그리고 주문에 맞는 조리 방법 등

〈Table 4〉 Effects of menu selection attribute factors on satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	F	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.578	0.191		3.027	0.003**		
Atmosphere	0.106	0.077	0.094	1.373	0.171		
Food	0.474	0.070	0.422	6.726	0.000***	43.752***	0.422
Staff	0.118	0.063	0.114	1.886	0.060		
Comfort	0.006	0.060	0.068	1.023	0.307		
Compensation	0.005	0.053	0.058	0.983	0.326		

\*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

이 포함된 음식 요인에 대한 개별적인 고려가 높아질 때 패스트푸드 만족도도 높아지는 것을 의미한다. 그러나 음식 요인을 제외한 다른 요인들은 패스트푸드 만족도에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 메뉴 선택 속성의 만족도 분석에서 서비스 요인이 가장 높은 만족도를 미쳤다는 박영식(2005)의 연구와는 다른 결과를 보여주고 있으나, 12가지의 만족도 요인이 한국형 패스트푸드에 대한 전반적인 만족도를 살펴본 결과, 전체에게 영향을 미치는 요인은 영양과 맛이 있다는 장강순(2005)의 연구 결과와는 같은 결과를 보여주고 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 청소년의 패스트푸드 메뉴 선택 속성과 만족도를 알아보기 위해 청소년들의 패스트푸드 이용 실태를 살펴보고, 패스트푸드의 선택 속성 및 고객만족과 관련된 선행 연구를 요약하였으며, 선행 연구를 바탕으로 청소년의 패스트푸드 메뉴 선택 속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 수행하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

IPA 분석 결과 1사분면은 음식의 맛, 주문에 맞는 조리법, 매장의 위생 및 청결 상태, 메뉴 선택

의 다양성, 종사원의 상냥함과 친절함 태도, 테이블 및 의자, 매장 위치의 편리성 그리고 대기시간의 최소화로 대부분의 사람들이 중요하다고 생각되는 부분은 음식과 위생에 대한 부분을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 이러한 요인들은 지속적으로 유지해 나가는 것이 바람직하다. 2사분면은 음식의 양, 고객 불평에 대한 신속한 처리, 음식의 가격, 할인 제도의 운영, 청결한 화장실 그리고 좌석 배치와 안락함으로 패스트푸드 업체 관계자들이 고객들이 중요하다고 생각되는 부분에 대해 노력을 하지 않는 것을 알 수 있다. 3사분면은 제공되는 음악, 최신 장비 설치의 유무, 실내 안내 표지판, 단골 고객에 대한 보상 혜택 그리고 직원과 개인적 친분 관계로 고객들은 중요하게 생각하지 않고, 만족도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 과잉 노력은 불필요한 속성이라 볼 수 있다. 4사분면은 종사원의 용모 및 복장, 종사원의 메뉴에 대한 지식 및 언어 소통, 주문 사항에 대한 종사원의 확인 절차, 명성과 브랜드 이미지, 외관 디자인 및 분위기, 실내 장식 및 분위기, 신규 메뉴나 이벤트에 대한 홍보 그리고 포장 용기의 편리성과 디자인으로 고객들은 크게 중요하게 생각하지 않는 부분으로 패스트푸드 업체는 현재 상황을 유지하는 방향으로 생각하여야 한다.

패스트푸드 메뉴 선택 속성 요인이 고객의 전

반적인 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 음식 요인이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $p < .001$ ), 음식 요인을 제외한 다른 요인들은 고객의 전체적인 만족도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 위의 결과를 바탕으로 패스트푸드를 이용하는 청소년 고객의 만족을 향상시키기 위한 업체의 품질 관리에 대한 실무적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

메뉴 선택 속성 요인에서 분위기는 인문계 고등학생과 1학년 학생, 음식은 이용 목적, 종사원은 남학생, 지출 금액 및 업체 결정 그리고 편안함과 보상은 2학년 학생들에게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 패스트푸드 업체들은 고객 개개인에 대해 세심한 관심을 갖고 고객의 성향을 분석하여 기호나 취향에 맞출 수 있는 투자가 필요하다.

또한, 패스트푸드 업체를 방문한 고등학생의 전체적인 만족도에 큰 영향을 끼치는 요인은 음식으로 맛, 양, 온도 및 주문에 맞는 조리 방법 부분의 지속적인 투자와 개선을 통하여 고객의 재방문을 유도하여야 하며, 구전 효과가 큰 청소년을 대상으로 하는 패스트푸드 업체는 새로운 고객 창출보다는 기존 고객의 만족도를 상승시켜 비용 절감 효과와 함께 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 활용할 수 있는 마케팅 방법 등을 활용하고 서비스에 대한 지속적인 교육과 투자를 통하여 고객점유율을 향상시켜 나가야 할 것이다.

본 연구가 가지고 있는 한계점으로는 연구의 범위가 경상남도 창원시에 위치한 고등학생들로 한정되어 있어 청소년 전체를 대변하는데 한계가 있다. 따라서 본 연구에 나타난 한계점을 바탕으로 메뉴 선택 속성에 대한 청소년들의 선택 속성에 대한 체계적이고 세분화 된 후속 연구와 업체에서 생각하는 속성과 고객이 생각하는 속성과의 비교·차이 분석 등 보다 심층적인 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

아울러 본 연구와 기존 연구와의 차이점은 기존 연구들이 주로 서울 등 대도시에 거주하는 청

소년들에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있는데 반하여 본 연구는 중·소규모의 도시에 거주하는 청소년을 대상으로 했다는데 의의가 있으며, 본 연구가 갖는 기대 효과로는 패스트 푸드점의 메뉴 선택 속성 및 만족도에 대한 대도시의 청소년들과 중·소규모 도시의 청소년들 사이의 인식 차이 등을 비교할 때 참고적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대해 본다.

## 한글초록

본 연구는 청소년들의 패스트푸드 메뉴의 선택 속성 및 만족도를 알아보기 위한 연구로, 경남 창원시의 고등학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 실시하였다. 총 400부의 설문지 중 306부의 유효한 자료만을 분석에 사용하였으며, 데이터 코딩 과정을 거친 후 SPSS 12.0을 활용하였다. IPA 분석 결과 1사분면에 8개, 2사분면에 6개, 3사분면에 5개, 4사분면에 8개의 변수가 포함되었으며, 요인 분석 결과 총 5개의 요인(분위기, 음식, 종사원, 편안함, 보상)으로 나타났다. 이들 요인 중 '음식' 요인만이 패스트푸드 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

1. 김영규 (2004). 맥도날드 이용 고객의 선택 속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 19(4):407-418.
2. 류은순·이경아·윤지영 (2006). 부산 지역 중·고등학생의 패스트푸드 이용 실태 조사. *한국식품영양과학회지* 35(4):449.
3. 박영식 (2005). 패스트푸드 선택 속성의 중요도 및 만족도에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문, 1-52, 대구.
4. 박철·전재균 (2001). 패스트푸드 소비자들의 이용 실태와 만족도에 관한 연구. *외식경영연구* 4(2):73-90.
5. 월간식당. 2004년 1월호 통권 제226호. 170-

- 183.
6. 월간식당. 2009년 2월호 통권 제287호, 74.
  7. 유통업체연감 (2008). 2008 유통업체 연감. 한국체인스토어협회출판부, 146, 서울.
  8. 이경화 (2008). 고등학생의 학교급식에 대한 만족도, 메뉴 선호도 및 식생활 습관 조사 연구. 원광대학교 교육대학원, 72-83, 익산.
  9. 이철선 (1996). 패스트푸드 산업에 대한 소비자 만족도의 비교분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1-112, 서울.
  10. 이현주 (2003). 호텔 이용 고객의 Italian Food에 대한 메뉴 선택 속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):37-54.
  11. 장강순 (2005). 광주광역시 중학생의 패스트푸드 이용에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문, 1-56, 순천.
  12. 장대성 · 박상화 · 김영택 (2001). 패밀리레스토랑의 고객 분석과 주요 서비스품질에 관한 연구. *한국생산관리학회지* 12(2):123-141.
  13. 장대성 · 박시숙 · 신충섭 (2000). 국내와 외국 브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구. *서비스경영학회지* 1(1):101-124.
  14. 정진희 · 김선희 (2001). 서울 시내 고등학생의 식행동과 패스트푸드 소비 실태. *대한가정학회지* 39(10):2.
  15. 정호석 (2007). 호텔 뷔페레스토랑이 메뉴와 가격이 고객만족에 미치는 영향. 초당대학교 산업대학원, 93-97, 무안.
  16. 조혜영 · 김선아 (2005). 청소년의 패스트푸드 점과 패밀리레스토랑 이용 실태 지역별 비교 연구. *한국식생활문화학회지* 20(1):44-45.
  17. 한국식품연감 (2000). 농수축산신문사. 521-522.
  18. 함정식 (2000). 패스트푸드 고객의 점포 선택 기준과 만족도에 관한 실증연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1-86, 서울.
  19. 홍기운 · 유경민 (2005). 호텔 레스토랑의 영업환경이 기업 이미지에 미치는 영향. *외식산업 경영학회지* 1(1):172.
  20. Hammit WE · Bixer RD · Noe FP (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration* 14(1):45-62.
  21. Martilla JA · James JC (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1):13-17.
  22. Oyewole P (1999). Multy-attribute dimension of service quartely in the fast food restaurant industry. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing* 3(314):66.
  23. Rumore N · Zhu Z · Tanner J · Scheuermann L (1999). Effectiveness of competitive strategics in fast food markets : An analysis of customers' preferences. *Journal of Restaurant & Food-service Marketing* 3(3/4):39-47.

---

2009년 1월 29일 접수  
 2009년 2월 4일 1차 논문수정  
 2009년 3월 27일 2차 논문수정  
 2009년 4월 2일 게재확정