

패스트푸드 이용 고객의 위험지각요인이 위험감소행동, 태도, 및 구매의도에 미치는 영향

정유경 · 성유경 · 류인영*
세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과

The Effects of Fast food Customers' Perceived Risk on Purchasing Intention, Attitude, & Risk Reduction Behavior

Yu-Kyeong Chong, Yu-kyeong Sung, In-young Ryu*
Department of Food Service Management, Sejong University

Abstract

This study was conducted to investigate the effects of fast food customer's perceived risks on risk reduction behavior, attitude and purchase intention. A total of 268 usable surveys were collected using a stratified random sampling method. Descriptive analysis and factor analysis was then conducted using SPSS 12.0, and a Cronbach's α was generated to estimate the internal consistency of the survey items. Multiple regression analysis was used to evaluate the relationships among variables. The results indicated that fast food safety and monetary risks had a negative effect on customer feelings and satisfaction with fast food, which had a positive effect on buying purpose and recommendation purpose. Conversely, obesity and monetary risks only had a negative effect on buying purpose. An improved menu more effectively reduced the risk perceived by the fast-food customers than an improved image.

Key Words: Perceived Risk, Risk Reduction Behavior, Purchasing Intention

1. 서론

국내 패스트푸드산업은 1979년 국내브랜드의 패스트푸드점을 시작으로 86년 아시안게입, 88년 서울올림픽을 거쳐 급성장했으나 90년대 후반부터 성장둔화를 보였고, 웰빙열풍으로 2003년 이후 성장감소를 나타내 2005년 상반기에는 전년 동계대비 10% 하락 성장률을 기록하였다(Food Distribution almanic 2006). 이후 패스트푸드업계는 소비자의 웰빙트렌드를 고려한 지속적인 신메뉴 출시와 매장환경 개선을 통해 2006년도에는 (+)성장률을 보이기도 하였으나(Food Distribution almanic 2006), 한국교총의 패스트푸드 유해문구 부착운동(Jeon 2006) 및 트랜스지방 검출사건(Chong 2006) 등으로 성장률 감소가 반복되고 있다.

일반적으로 소비자들은 구매를 결정하기 전에 많은 정보를 매스미디어나 구전을 통해 얻게 되므로 패스트푸드 업체에 대한 매스컴의 부정적 정보는 소비자들의 이용 후 만족도에 부정적 영향을 미칠 수 있는 것으로 조사되었다(Yoon 2006). 소비자들이 메뉴를 선택하는 데는 이러한 정보 이외에도 개인의 선호도, 음식물의 특성, 음식에 대한 배경지식,

태도 및 습관 등이 중요한 결정요소로 작용하게 되는데 영양정보는 구매행동에 영향을 미치는 식습관과 태도에 깊은 연관성을 가진다(Axelsson & Brinberg 1992).

소비자들이 패스트푸드레스토랑의 이용하는 주요 이유는 영양적 필요성보다는 편리함, 저렴한 가격(McNeal & Nelson 1980) 이라는 것은 오래전부터 학자들간에 연구되어 온 결과로 이미 주지하고 있는 특성이며, 특히 패스트푸드 소비자들은 음식, 편리성, 청결성, 가격, 가치와 같은 항목들에 의해 만족의 정도가 달라진다는 사실도 많은 연구가 되었던 부분이다(Peters & Waterman 1982). 건강과 영양에 대한 관심이 높아지는 사회적 변화에 부응하여 비교적 최근에 이러한 요소들이 패스트푸드를 이용하는 소비자들의 이용행동이나 메뉴 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과로 인해 건강과 관련된 이슈에 상대적으로 높은 관여도를 보이는 소비자들은 패스트푸드레스토랑을 자주 이용하지 않는 반면, 건강관련 문제에 낮은 관여도를 보이는 소비자들은 패스트푸드레스토랑을 더 자주 찾는 것으로 조사되었다(Granzin & Olsen 1997). 이러한 결과는 패스트푸드업계에서 시장의 축소에 위협을 주는 건강이나 영

*Corresponding author: Ryu In-young, Department of Food Service Management, Sejong University, Gunja-dong, Gwangjin-gu, Seoul 143-747, Korea
Tel: 82-2-3663-9045 E-mail: inyoung1129@naver.com

양과 관련된 고객이 지각하고 있는 위험요인이 무엇인지 찾아내고 그에 대한 대안을 강구해야 하는 필요성을 제시하여 주고 있다.

학자마다 차이를 보이고 있지만 일반적으로 위험지각이란 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약할 수 있다. 이러한 위험지각은 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라 소비자군에 따라, 제품류에 따라, 구매 상황에 따라 각각 다르게 나타나는데(Yoo 1986), 패스트푸드의 경우에는 각 메뉴가 포함하고 있는 열량, 레스토랑 내부나 만들어진 음식의 위생 문제 등에 대한 위험지각이 다른 상품으로 옮겨가도록 하는 전환의지의 생성에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다(Kim 2006).

지각된 위험을 상품 선택 혹은 구매의 결과로 생기는 구매손실의 관점에서 볼 때 지각된 위험이 높을수록 상품의 구매의도가 낮아지며(Peter & Ryan 1976), 소비자의 위험지각 정도가 위험수용성보다 소비자의 구매의사결정에 더 중요하게 영향을 미치게 된다(Lim 1999). 따라서 기업들은 소비자들이 지각하는 위험을 줄이기 위해 다양한 전략을 사용하게 되는데, 과자가 열량이 높고 건강에 유해하다는 이미지를 개선하여 웰빙을 추구하는 유기농 혹은 고급제품을 출시하는 것은 제과업계에서 소비자의 위험지각을 줄이기 위한 노력의 예로 볼 수 있다(Kim 2009).

패스트푸드의 경우 샐러드나 호밀빵 햄버거와 같은 저칼로리 건강 메뉴의 개발, 탄산음료가 아닌 대체음료의 제공 및 청정우를 사용한 햄버거 개발 등의 메뉴 개선과 친환경적이고 고급스런 이미지 광고 및 사회 환원활동을 통한 이미지 재고 전략을 실시하고 있다(food distribution almanic 2006). 패스트푸드 업계에서 시행되고 있는 영양표시제 역시 소비자들의 패스트푸드에 대한 지각된 위험을 감소시키는 전략으로써 고객들의 메뉴선정과 제방문 의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chung 등 2009).

소비자들 역시 어떤 제품을 이용하고자 할 때, 다양한 경로를 통해 지각된 위험을 줄이고자 일련의 행동을 취하게 되는데 이처럼 소비자가 구매 상황에서 인지하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컬어 위험감소방법이라고 한다(Roselius 1971). 소비자들이 제품구매시 선택하는 위험감소방법은 곧 기업이 그 제품의 소비를 증진시키고 긍정적 이미지를 만드는데 가장 효과적인 전략으로 이용될 수 있는 방법이기도 하다.

패스트푸드레스토랑의 메뉴에 대한 위협적인 이미지로 인한 경영부진 이후, 패스트푸드의 위험지각에 대한 연구가 이루어졌으나, 위험지각이 고객의 구매행동에 어떠한 영향에 미치는지에 대한 단순 연구(Kim 등 2006)나 매스컴에서 지각된 위험이 소비자들의 구매행동에 미치는 영향 연구(Yoo 2003)가 대부분이었으며, 패스트푸드 이용고객들의 위험지

각요인에 대한 연구나 어떤 위험감소행동을 취하는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

그러므로 소비자들의 패스트푸드 선택에 전환 장벽으로 작용하는 위험지각요인이 무엇인지 파악하고 이러한 위험지각을 감소시키는 위험감소행동은 어떤 것인지 알아보는 것은 향후 패스트푸드 산업의 위험요인대처와 마케팅전략 수립에 도움을 주리라 사료된다.

따라서 본 연구에서는 패스트푸드 이용고객들이 인식하고 있는 위험지각요인이 위험감소행동에 미치는 영향을 살펴보고 패스트푸드에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보려고 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 국내 패스트푸드 주 이용객의 연령별 인구비의 조사 결과 10대가 34%, 20대가 42%, 30대가 18%, 40대 이상이 6%라는 Yoo & Park(1999)의 연구결과를 바탕으로 층화표본추출방법 중 비례층화샘플링을 사용하여 총 300명을 대상으로 2005년 9월12일부터 30일까지 자기기입방식의 설문조사를 실시하였으며, 이 중 264부(88%)의 설문을 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 분석방법

본 연구에서 사용된 설문지는 Kim(2001)의 연구를 토대로 본 연구에 맞도록 수정하였으며, 크게 5부분으로 구성되어 패스트푸드에 대한 위험지각, 위험감소행동, 태도 및 구매의도에 대한 항목, 조사대상자의 일반적 특성으로 구성되었다. 패스트푸드에 대한 위험지각과 위험감소행동은 각각 14문항과 8문항으로 구성하였으며, 소비자의 태도는 신뢰도, 호감도, 만족도 각 1문항씩으로 3문항을, 구매의도는 지속구매의도와 권장의도의 2개 항목으로 구성하였다. 총 27항목에 대한 소비자의 인식에 대해서는 모두 5점 리커트척도를 이용하여 표기하도록 하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 교육정도, 직업, 월평균소득 등으로 구성하였다.

본 연구의 분석을 위해 수집된 자료는 Spss 12.0을 이용하여 분석되었다. 조사대상자의 일반사항은 빈도분석을 실시하였고, 위험지각유형과 위험감소전략에 대해서는 요인분석을 실시하여 타당성을 확인하였으며, 설문항목들 간의 내적일관성을 알아보기 위한 신뢰도분석은 Cronbach's α 를 통해 확인하였다. 패스트푸드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악해 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 분산팽창요인(VIF: variance inflation factor)을 사용하여 독립변수들 간의 다중공선성을 파악하였다.

<Table 1> General characteristics of subjects

(n=264)

Characteristic	Category	n (%)	Characteristic	Category	n (%)
Gender	Female	114(43.2)	Marriage	Single	202(76.5)
	Male	150(56.8)		Married	62(23.5)
Age	10-19	91(34.5)	Monthly income (10000won)	> 100	51(23.4)
	20-29	99(37.5)		100-300	63(28.9)
	30-39	57(21.6)		300-500	43(19.7)
	40<	17(6.4)		500<	61(28.0)
Education level	High school	103(39.3)	Job	Housekeeper	32(12.1)
	Collage	17(6.5)		Officer	41(15.5)
	University student	114(43.5)		Business	5(1.9)
	Graduate Univ.	28(10.7)		Professional	38(14.4)
		Student		134(50.8)	
		Etc.		14(5.3)	

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>와 같다. 성별은 남자가 114명(43.2%), 여자가 150명(56.8%)이며, 연령은 10-19세가 91명(34.5%), 20-29세가 99명(37.5%), 30-39세가 57명(21.6%), 40-49세가 12명(4.5%), 50세 이상이 5명(1.9%)인 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 미혼자가 202명(76.5%)으로 대부분을 차지하였다. 교육정도는 고졸이하가 103명(39.3%), 전문대 졸업이 17명(6.5%), 대학 졸업이 114명(43.5%), 대학원 이상이 28명(10.7%)이었다. 응답자의 직업은 학생이 134명(50.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며 월 평균 소득은 100-300만원 미만인 63명(28.9%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 위험지각유형 및 위험감소전략에 대한 요인분석

위험지각에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석결과 4개의 요인으로 추출되었고, 전체의 분산 누적설명력은 79.89%로 나타나 일반적인 사회과학분야에서 인정되는 60%를 상회하는 것으로 나타났다(Cha 등

2001). 요인화한 범주 내에서 각 항목들 간의 내적일관성을 검증하기 위한 신뢰도는 Cronbach's α 값을 사용하였으며, 4개의 요인 모두 0.77 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보여 주었다.

요인 1은 살이 찌 것 같아서 걱정됨, 열량이 높을 것 같아서 걱정됨, 영양이 골고루 들어있는지 걱정됨 등 3개 항목으로 구성되어져 '비만'이라 명명하였고, 요인 2는 환경호르몬이 들어있을 것 같아 걱정됨, 화학첨가물이 들어있을 것 같아 걱정됨, 영양정보가 믿을 수 있는지 걱정됨 등 3개의 항목으로 구성되어져 '안전성'으로 명명하였다. 요인 3은 깨끗한 환경에서 조리되는지 걱정됨, 위생상태가 좋지 않을 것 같아서 걱정됨, 오래된 재료를 쓰고 있는 것은 아닌지 걱정됨, 좋지 않은 위생 상태로 병에 걸릴 것 같아 걱정됨 등 4개의 항목으로 구성되어져 '위생'으로 명명하였으며, 요인 4는 가격에 비해 질이 떨어지는 것은 아닌지 걱정됨, 질 낮은 재료의 사용으로 가격이 낮은 것은 아닌지 걱정됨의 4개 항목으로 구성되어져 '경제적 위험'으로 명명하였다.

위험감소행동에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 전체의 분산 누적설명력은 58.95%로 나타났으며, 각 항목들 간의 Cronbach's α 값은 2개 요인

<Table 2> Four factor analysis of perceived risk about fastfood

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
1. Obesity	Anxiety about gaining weight	.927	2.642	18.870	.878
	Anxiety about the high calorie	.916			
	Anxiety about the nutritional balance	.651			
2. Safety	Anxiety about the chemical additives	.840	3.668	26.197	.929
	Anxiety about the endocrine disrupter	.841			
	Anxiety about trust of the nutrition fact	.502			
3. Sanitary	Anxiety about the clean cooking condition	.867	2.991	21.364	.881
	Anxiety about bad sanitary condition	.842			
	Anxiety about using stale material	.704			
	Anxiety about taking a disease because of bad sanitary condition	.698			
4. Economical risk	Anxiety about the poor quality for the price	.826	1.884	13.458	.777
	Anxiety about the low price for using quality material	.781			

<Table 3> Two risk reduction strategy about fastfood factor analysis

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
Improved menu	The selection of shop offering alternative drink instead of carbonated drink	.795	4.214	42.14	.767
	The selection of shop using reliable food material	.766			
	The selection of shop offering low calorie menu	.682			
	The selection of shop offering nutritional information	.676			
Improved image	The selection of shop having improvement in image by shop's interior change	.885	1.682	16.81	.822
	The selection of shop having improvement in image by advertisement	.860			
	The selection of shop having improvement in image by eco-campaign	.667			
	The selection of shop offering multiple information	.641			

모두 0.76 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보여주었다. 요인 1에서는 탄산음료 대신 물이나 우유와 같은 대체음료 제공하는 매장선택, 가격이 높아도 믿을 수 있는 식재료를 사용하는 매장선택, 저열량 메뉴를 제공하는 패스트푸드점 선택, 영양 정보를 제공하는 패스트푸드점 선택 등 4개의 항목으로 구성되어져 '개선된 메뉴'이라고 명명하였다. 요인 2에서는 매장의 인테리어 변경으로 이미지가 향상된 패스트푸드점 선택, 광고와 홍보활동 등을 통해 이미지가 향상된 패스트푸드점 선택, 환경캠페인, 사회환원 활동 등을 통해 이미지가 향상된 패스트푸드점 선택, 다양한 정보를 제공하는 패스트푸드점 선택 등 4개의 항목으로 구성되어져 '개선된 이미지'라고 명명하였다.

3. 위험지각요인이 위험감소행동에 미치는 영향

네가지 위험지각요인이 위험감소행동에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같았다. 위험지각 요인 중 비만과 안전성만이 위험감소행동 중 개선된 메뉴에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 비만과 안전성에 대한 위험지각이 높은 소비자일수록 위험감소행동으로 개선된 메뉴를 선호했다. 또한 비만에 대한 위험지각이 높은 경우($\beta=.307$)가 안전성($\beta=.244$)에 대한 위험지각이 높은 경우보다 개선된 메뉴를 선택하는데 더 많은 영향을 미치고 있었다. 위생과 경제적 위험의 지각정도

는 위험감소행동 중 개선된 메뉴를 선택하는 데 유의한 영향이 없었으며, 위험감소행동 중 개선된 이미지의 경우 4가지 위험지각요인 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보아 패스트푸드 업체의 비만과 안전성과 관련된 메뉴개선과 보증이 있을 때 소비자들의 위험지각이 감소할 것을 예측할 수 있으며 단순히 웰빙 이미지의 전환보다 더 효과적인 전략이 될 수 있을 것으로 사료된다.

4. 위험지각요인이 패스트푸드에 대한 태도에 미치는 영향

위험지각이 패스트푸드에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 다중회귀분석결과는 <Table 5>와 같다. 신뢰도, 호감도, 만족도에 대한 회귀모형의 설명력은 각 14, 10, 13%로 나타났으며, 세가지 모형 모두 $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력이 다소 낮았으나 실제로 식품에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인이 다양하다는 현실적 문제와 그러한 영향요소 중의 하나로 위험지각이 작용할 수 있는가하는 것을 밝히는 것이 본 연구의 목적임을 감안할 때 연구의 목적에 부합할 정도의 설명력을 제시하고 있다고 사료된다.

패스트푸드에 대한 만족도에는 경제적 위험과 안전성에 대한 위험지각이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰도에는 경제적 위험지각, 호감도에는 안전성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경제적 위험지각과

<Table 4> The influences of the perceived risk on the risk reduction behavior

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	VIF	R^2 (adj R^2 .)	F (p)
Improved menu	(constant)	1.928		9.4140	.000***			
	Obesity	.218	.307	4.47	.000***	1.579	0.259 (0.247)	21.717 (.000***)
	Safety	.190	.244	2.891	.004**	2.390		
	Sanitary	-.002	-.003	-.032	.974	2.046		
	Monetary risks	.026	.032	.432	.666	1.833		
(constant)	2.714		11.689	.000***				
Improved image	Obesity	.080	.113	1.457	.146	1.566	0.045 (0.029)	2.897 (.023*)
	Safety	.067	.086	.906	.366	2.365		
	Sanitary	.034	.039	.443	.658	2.035		
	Monetary risks	.014	.017	.200	.841	1.820		
	(constant)	2.714		11.689	.000***			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<Table 5> The influences of the perceived risk on the attitude about fastfood

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	VIF	R ² (adj R ² .)	F (p)
Confidence	(constant)	3.836		15.821	.000***			
	Obesity	.056	.071	.967	.334	1.574		
	Safety	-.131	-.153	-1.690	.092	2.385	.137	9.939
	Sanitary	-.126	-.130	-1.544	.124	2.043	(.123)	(.000***)
	Monetary risks	-.167	-.183	-2.303	.022*	1.832		
Good feeling	(constant)	3.953		15.365	.000***			
	Obesity	-.017	-.021	-.280	.779	1.574		
	Safety	-.224	-.252	-2.718	.007**	2.385	.100	6.947
	Sanitary	.007	.007	.084	.933	2.043	(.086)	(.000***)
	Monetary risks	-.081	-.086	-1.053	.293	1.832		
Satisfaction	(constant)	4.130		16.527	.000***			
	Obesity	-.019	-.023	-.319	.750	1.574		
	Safety	-.181	-.205	-2.264	.024*	2.385	.138	.031
	Sanitary	-.041	-.041	-.489	.625	2.043	(.125)	(.000***)
	Monetary risks	-.155	-.165	-2.081	.038*	1.832		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

안전성에 대한 위험지각이 낮은 집단일수록 패스트푸드에 대한 만족도가 높으며 경제적 위험지각은 신뢰도(p<.05)에, 안전성에 대한 위험지각은 호감도(p<.01)에 더 많은 영향을 미친다고 설명할 수 있다.

5. 패스트푸드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

패스트푸드에 대한 소비자들의 태도가 구매의도에 영향을 어떠한 미치는지에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석 결과 태도 중 호감도(p<.01)와 만족도(p<.001)가 구매의사에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 패스트푸드에 대해 호감도와 만족도가 높은 소비자일수록 패스트푸드식품의 구매의도가 높다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 권장의도의 경우 역시 호감도(p<.001)와 만족도(p<.01)만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰도의 경우는 구매의사와 권장의사 모두에 영향을 미치지 않았는데 이것은 태도가 특정상품에 구매의도를 일으킨다는 Song(1993)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

6. 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

패스트푸드에 대한 위험지각유형이 구매의도에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>와 같다.

분석 결과 비만과 경제적 위험지각이 낮을수록 구매의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 권장의사의 경우에는 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 위험지각의 높을수록 구매의사가 낮아진다는 (Peter & Ryan 1976)의 연구결과와 일치하는 것으로 패스트푸드의 구매동기로서 여전히 가격에 맞는 품질과 경제성이 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 최근 패스트푸드의 문제로 제기되고 있는 비만요인 역시 구매동기로 작용함을 확인할 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 패스트푸드 이용 고객들의 위험지각요인을 파악하여 이러한 요인이 패스트푸드 이용 고객들의 태도와 구

<Table 6> The influences of the attitude about fastfood on customers' purchasing intention

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	VIF	R ² (adj R ² .)	F(p)
Buying purpose	(constant)	1.485		8.874	.000***			
	Confidence	-.004	-.004	-.060	.952	1.559		45.451
	Good feeling	.224	.227	3.072	.002**	2.130	.350	(.000***)
	Satisfaction	.409	.409	5.256	.000***	2.363	(.343)	
Recommendation purpose	(constant)	.830		4.760	.000***			
	Confidence	.104	.099	1.502	.134	1.568		36.888
	Good feeling	.310	.312	4.074	.000***	2.127	.305	(.000***)
	Satisfaction	.215	.214	2.648	.009**	2.362	(.297)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 7> The influences of the perceived risk on purchasing intention

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	R ² (adj R ²)	F(p)
Buying purpose	(constant)	4.426		16.858	.000***	.108 (0.93)	7.367 (.000***)
	Obesity	-.074	-.091	-.121	.000***		
	Safety	-.012	-.014	-.150	.881		
	Sanitary	-.026	-.025	-.295	.768		
	Monetary risks	-.246	-.258	-3.179	.002**		
Recommendation purpose	(constant)	3.146		11.456	.000	.031 (.014)	1.903 (.111)
	Obesity	.018	.022	.284	.777		
	Safety	-.139	-.155	-1.606	.110		
	Sanitary	-.008	-.008	-.093	.926		
	Monetary risks	-.039	-.041	-.481	.631		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 지각된 위험을 줄이기 위해 고객들이 어떠한 위험감소행동을 선택하는지 파악해보고자 한 연구로서 연구결과를 토대로 패스트푸드 업체의 지속적 성장 방안 모색과 수익성 향상에 도움을 주고자 하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비만과 안전성에 대한 위험지각이 높은 소비자일수록 위험감소행동 중 개선된 메뉴를 많이 선택하는 것으로 나타났다. 반면 위험감소행동으로서 개선된 이미지 선택에는 어떠한 위험지각 요인도 영향을 미치지 않았다.

둘째, 패스트푸드에 대한 태도에는 경제적 위험지각과 안전성에 대한 위험지각이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 위험과 안전성에 대한 위험지각정도가 낮을수록 패스트푸드에 대한 만족도와 호감도가 높은 것으로 나타났으며 아울러 경제적 위험지각이 낮을수록 신뢰도가 높았고 안전성에 대한 위험지각이 낮을수록 호감도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 패스트푸드에 대한 태도 중 호감도와 만족도가 높은 소비자일수록 구매의사가 유의하게 높은 것으로 나타났으며 권장의사 역시 높은 것으로 나타났다.

넷째, 패스트푸드에 대한 위험지각요인은 구매의도 중 권장의사에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 비만과 경제적 위험지각의 경우 구매의사에 부(-)의 영향을 미쳤다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 살펴본 본 논문의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드 이용고객들은 이미지 개선보다는 메뉴의 개선을 더 선호하였으며, 비만과 안전성에 대한 위험지각이 높은 고객들에게 이러한 현상이 더 두드러지는 것으로 나타났다. 따라서 패스트푸드 업체의 이미지 개선 노력보다는 건강메뉴의 개발이나 안전성에 대한 신뢰회복이 소비자들의 구매 촉진 전략으로 더 효과적일 것으로 판단된다.

둘째, 패스트푸드 이용고객들의 긍정적 혹은 부정적 태도에는 비만이나 위생에 대한 위험지각보다 경제적 위험과 안전성이 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 패스트푸드 업체에서 제품에 사용된 식재료나 화학첨가물에

대한 내용을 삽입해 준다면 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

셋째, 패스트푸드에 대한 태도 중 호감도와 만족도가 높을수록 지속구매의사와 권장의사가 모두 유의하게 높게 나타나 제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 위험지각요인 중 안전성과 경제적 위험요인이 호감도와 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이를 토대로 위험지각요인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 비만과 경제적 위험지각이 낮을수록 구매의사가 증가하였으나 권장의사에는 영향을 미치지 않았다. 다만 만족도와 호감도가 높아지는 경우 권장의사가 높아지는 것으로 나타났으므로 패스트푸드 업체에서는 고객의 만족도와 호감도를 높일 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

위험지각과 위험감소행동의 측정 문항을 패스트푸드에 적합하게 수정함에 있어서 연구자의 주관이 개입되어 있을 가능성이 있다.

연구모형에 따른 분석결과 위험지각의 모든 요인이 권장의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 모델이 잘못되었다기보다 실증연구의 경우 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인들을 통제하지 못하기 때문에 구매의도와 구매행동이 일치하지 않는 경우가 많다는 선행 연구의 결과(Lim 1994)에 해당하는 것 본 연구 역시 구매의도와 권장의사에 영향을 미치는 요인이 제대로 통제되지 못한 한계를 가진다. 또한 권장의사에 대한 명확한 정의와 보다 자세한 문항조사를 통해 오차를 줄이지 못했던 점은 향후 연구에서 보완되어야 할 것으로 보인다.

또한 일부모형이 다소 낮은 설명력을 보였으나 이는 연구에 영향을 미치는 여러 외부 요인들을 통제한 상태로 연구할 수 없는 사회과학연구의 특성에 기인한 것으로 보여진다. 다만 좀 더 많은 설명력을 가지는 요인을 밝혀내지 못한 것은 아쉬움으로 남는다. 향후 이러한 여러 요인을 통제 한 후 위험지각 요인이 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 구

매의도가 실제 구매행동에 영향을 주는지에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- Baikem JS, Totten JW. 1994. Customers' Nutritional Ratings of fast food meals: Ten Year Later. *Journal of Restaurant & food service Marketing*, 7(1):17-31
- Bauer RA. 1960. Customer Behavior as Risk Taking, in Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing For a Changing World*. *Prisocceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 12(3):389-398
- Chong YK, Kim CY, Han JS. 2009. The Effects of Consumers' environmental Consciousness and Perception of Environmental marketing of Fast-food Companies on Their purchasing intention. *Korea Association of Human Ecology*, 18(1):237-245
- Chong JM. 2006, Feb, 9th. *Business trend*. Korea Food Service Information Co. LTD. 439th
- Chung HJ, Cheon HS. 2009. The Recognition and Requirement of Nutrition Labeling in Fast-food Restaurants. *Korean Journal of Nutrition*, 42(1): 68-77
- Food Distribution almanic. 2006. Korea Food Service Information Co. LTD. pp. 162-166
- Jang BJ, Yoon DJ. 2005. A Study on The Influence of Service Guarantees of Hotel Enterprise on Perceived Risk and Customer Satisfation. *Korea Tourism Research*, 19(3):163-181
- Jeon JA. 2006, Seb, 28th. *Industry trend*. Korea Food Service Information Co. LTD. 420th
- Josun Daily. 2002, October, 27th
- Kim JY. 2001. Consumer's Risk Perception, Risk Reduction Behavior& purchasing Intention for Internet Fashion Shopping. Master's degree thesis. Seoul National University. pp 10-11
- Kim MY. 2009, Mar, 20th. *hangyurea* 21. 752th
- Kim TH. 2002. Family Restaurant patrons' Attitudes toward Nutrition&Healthy Menus. *Journal of the Korea Society of Food Culture*, 17(5):629-637
- Kim H. 2002. A Study on the Effect of Purchase Intention by Service Quality Internet Shopping Mall. Master's degree thesis. Dong-kuk University. pp 13-14
- Kim HB, Lee SG, Ryu JI. 2006. Impacts of perceived risk on purchasing behavior by Fastfood consumers. *Korea Tourism Research*, 30(4):87-107
- Korea business daily. 2004. July. 25th
- Lee AL. 2001. How the Attitude Making Factors toward the Website of the Family Restarant have Effect on the Brand Attitude. Master's degree thesis. Sejong Unversity. pp 10-12
- Lee JL. 2002. A Study on Consumers' Choice Factor to Fast-Food Brand. Master's degree thesis. jong-Ang Unversity. pp 11-12
- Lim JA, Lim JI, Hong ST, Lee YJ. 1994. Theory of the Consumer Behavior. 경문사. seoul. pp 89-92
- Louvier JJ. 1984. Using discrete choice experiments and multinomial Logit choice models to forecast trial in a competitive retail environment: a fast food restaurant illustration. *Journal of Retailing*, 60(4):81-107
- McNeal JU, Stem DJ, Nelson CS. 1980. Consumer's nutritional ratings of fast-food meals. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1):165-179
- Mitchell VW, Boustani P. 1993. Marketing development using new products and new customs: a role for perceived risk. *European Journal of Marketing*, 27(2):18-33
- Monthly Restaurant. 2005. Korea Food Service Information C., Ltd. 통권 2호: pp 145-150, 155-159
- Peter JP, Ryan MJ. 1976. An investigation of perceived risk at brand levels. *Journal of Marketing Research*, 13(5):184-188
- Roselius E. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35(1):56-61
- Song JY. 1993. A Study on the Effect of the Attitude of physical Environment in a Store on Service Quality Environment. Master's degree thesis. A-ju University. pp 60-64
- Yoo JI. 2003. Research about the Changes of Consumer's Purchasing Behavior of Fast-Food after Perceiving the Dangerous Factors through the Media;Focusing on Hamburger Chain Store. Master's degree thesis. Sejong Unversity. pp.12-13
- Yoon TH. 2006. The Influence of Eating-out Information, Search Methods on Satisfaction at Fast-food Restautants According to Collage Studant's Life Style. *Korean J. Food Culture*, 21(4):375-380
- Yu JE, Chang MH. 2005. Switching Barriers Affecting The Repurchase Intentions of Fast-food Customers Despite Perceived Health Risks. *Journal of Research foodservice Management*, 8(2):45-63
- Yeung RW, Morris J. 2001. Food safety risk: Consumer perception and Purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3):170-186

(2009년 6월 30일 신규논문접수, 9월 28일 수정논문접수, 10월 12일 수정논문접수, 10월 14일 채택)