

패스트푸드레스토랑 이용자들의 재이용 의도 영향요인에 관한 연구

Influencing Factors of the Fast Food Restaurant Users' Intention
of Reusing

박 희 진* · 정 광 현**

【목 차】

I. 서 론	V. 결론
II. 이론적 고찰	Abstract
III. 연구의 설계 및 조사 방법	참고문헌
IV. 가설 검증 및 결과의 해석	

I. 서 론

우리나라의 외식산업은 1980년대 초부터 본격화되기 시작하여 1990년대에는 패밀리레스토랑과 패스트푸드레스토랑을 비롯하여 외국의 프랜차이즈 식당이 들어옴으로써 외식산업의 급성장기를 맞이하였다. 식사에 대한 개념도 과거와는 많이 달라지고 있다. 단순히 생리적인 욕구를 만족시켜 주는 기능적인 측면뿐만 아니라, 음식 만드는 것을 즐기고 가족이나 친지와 화합과 친목을 위해, 그리고 업무를 위한 사교의 기회를 제공해 주는 역할을 한다고 할 수 있다.

그러나 국내의 환경의 변화와 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다. 우선 외식업체의 수적인 팽창은 동종업종간의 경쟁을 유발하고 있으며, 외국 기업들의 국내 진출과 맞물려 국내외적으로 경쟁이 심화되고 있는 실

* 진주국제대학교 호텔관광학부 시간강사

** University of the Philippines 객원연구원

2 · 관광식음료경영연구

정이다. 또한 레스토랑 이용자들의 구매패턴이 다양해지고, 외식업체에 대한 기대가 높은 만큼 생존을 위한 업체들의 적극적인 노력과 투자가 더욱 절실해지고 있다.

특히 패스트푸드레스토랑의 경우 2003년을 기점으로 극심한 경영난에 시달리고 있는 것으로 나타났다. 햄버거, 피자, 치킨 등 패스트푸드 업계는 그간 지속적으로 제기 돼 온 ‘어린이 비만의 원인 제공과 유해성 논란’에다 지난 몇 년간 ‘조류독감’과 ‘광우병’ 사태까지 겹쳐 큰 타격을 받고 있다(<http://www.munhwa.com/economy>). 따라서 이러한 상황에 능동적으로 대처할 수 있는 마케팅 전략에 대한 연구가 필요한 실정이다.

기존의 레스토랑 이용 관련 연구추세를 살펴보면, 외식업체 선택속성의 선호순위에 관한 연구(土井利雄, 1992), 레스토랑 평가기준에 관한 연구(Schroeder, 1985), 레스토랑 선택속성의 요인을 도출한 연구(Swinyard & Struman, 1986, Filliatrault & Ritchie, 1988), 레스토랑 이용동기에 관한 연구로는 이용자의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성 차이에 관한 연구(김홍범 · 허창, 1998), 개인적 가치와 선택속성, 만족과의 관계 패러다임을 이용한 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정 과정에 관한 연구(백용창, 1999), 외식업체 관계마케팅 활동이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구(유영진, 2000), 외식 유형별 외식성향에 따른 선택속성차이에 관한 연구(정광현, 2002), 한일 간의 외식유형별 이용동기 및 선택속성 차이연구(정광현, 2003) 등이 수행되었다.

그러나 레스토랑, 특히 패스트푸드레스토랑 이용자들의 평가 및 만족의 인과관계에 관한 연구가 부족한 현실이다. 레스토랑 선택시 중요하게 고려했던 선택속성의 중요도 측정만으로는 이용자들의 만족과 재이용 의도를 정확하게 예측하기는 어렵다. 선택속성은 레스토랑을 이용하면서 상황이나 다른 환경에 의해 희석될 수 있고, 이용 후의 평가가 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다는 선행연구들(Kunkel & Berry, 1968; Woodruff, 1997; Yuksel & Rimmington, 1998; 전병길 · 이화인, 2004)의 결과를 볼 때 레스토랑 이용 후 평가가 더 유용하리라 판단된다.

또한 일반 제품이나 서비스 이용자들이 지각한 준거가격과 실제가격 간의 차이와 지각된 가치는 만족이나 재이용 의도에 큰 영향을 미치는 심리적 변인이라는 선행연구들(Chandrashekar, 2001; Chang & Wildt, 1994, Dodds & Monroe, 1984; Morrill, 1999)의 결과를 본 연구에 적용해 보고자 한다. 본 연구에서는 패스트푸드레스토랑 이용자들의 레스토랑 속성에 대한 평가와 지각된 가격 및 가치와 만족 및 재이용 의도간의 영향관계를 밝혀 고객 지향적인 패스트푸드레스토랑 마케팅의 전략 도출 및 적정가격의 제시방안과 필요성, 고객의 가치제고를 효율적으로 실현할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ . 이론적 고찰

1. 패스트푸드 레스토랑 속성평가

패스트푸드 레스토랑 이용자들의 패스트푸드 레스토랑 속성에 대한 평가행동을 이해하기 위해 레스토랑 선택행동에 대해 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 이용 후 혹은 구매 후의 이용자들의 재이용 의사결정 과정에 평가행동이 따르기 때문이다.

우선 패스트푸드 레스토랑 이용자들의 선택행동은 소비자 행동론에서 그 이론을 차용할 수 있다. Engel · Blackwell · Miniard(2001)는 그들의 소비자행동 이론에서 CDP(consumer decision process)모델을 일반 제품 산업뿐만 아니라 서비스산업에도 적용할 수 있다고 밝히고 있다. 외식업이 음식을 만든다는 측면에서 제조업에 속하지만 인적 서비스를 매우 중요시하며 특히, 소비자에게 직접 판매한다는 측면에서 소매업에 속한다고 볼 수 있다. 따라서 패스트푸드 레스토랑에 대한 선택행동은 소비자들의 쇼핑센터, 백화점, 상점 등 소매점의 선택에 관한 의사결정과 본질적으로 유사하다고 추론할 수 있다.

이용자들의 호텔이나 쇼핑센터 선택행동에 관한 대부분의 연구는 상권분석에 그 기초를 두고 있다. 상권의 정확한 분석은 기업이 판매거점을 확보한다는 점에서 중요할 뿐만 아니라 기업의 유한한 자원을 효과적으로 배분하거나 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서는 필수적인 것이기 때문에 상권을 명확히 규정하고 상권의 한계를 정하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다. 이는 이 이론들이 재화와 용역의 공급에 관한 구조적 특성 및 체계와 함께 소비자의 공간이동 및 점포선택이라는 수요에 관한 구조적 체계까지도 설명하고 있다고 볼 수 있기 때문이다(Ross L. Davies, 1976).

속성(attributes)이란 대상에 속하는 성질을 말하며, 선택속성이란 선택에 미치는 영향요인으로서 비교 집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미한다(Zikmund, 1997). 따라서 레스토랑의 선택속성은 일반적으로 레스토랑 선택 시 중요하게 고려했던 속성들을 의미한다.

점포가 지닌 속성은 이용고객의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며, 점포 속성에 대한 지각은 점포선택에 영향을 미치며 또한 그 점포가 취급하는 제품에 대한 지각에도 영향을 준다고 밝히고 있다(Kunkel · Berry, 1968).

레스토랑 속성에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, 음식(양, 질, 영양), 서비스품질(중사

2. 관광식음료경영연구

원의 서비스와 음식제공시간 등 기타 서비스), 분위기(음악, 조명, 온도 등), 건물의 외양, 레스토랑의 규모나 수용능력, 가격, 청결/위생상태, 다양한 메뉴, 접근 편의성, 부대시설, 레스토랑의 평판이나 이미지, 주위환경 등과 같은 공통 요인을 도출(김홍범·허창, 1998; 백용창, 1999; 유영진, 1999; 정광현, 2003; Doi(土井利雄), 1992; Filliatrault·Ritchie, 1988; Gilleran, 1993; Khan, 1991; Schroeder, 1985)하고 있어 본 논문에서는 기존의 레스토랑 속 성연구들을 참고하여 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 도출하고자 한다.

2. 지각된 가격

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 가격이란 객관적 가격(objective price)에 대한 이용자의 주관적 지각을 말한다. 즉 제품이나 서비스 이용시 이용자가 인지하는 정도를 말한다(Zeithaml, 1988). 또한 지각된 가격은 준거가격과 객관적 가격 혹은 실제 가격을 기초로 하고 있으며(Chang·Wildt, 1994; Erikson·Johansson, 1994: 195-199), 제품가격-품질 연상심리에도 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.

본 연구에서는 Sweeney·Soutar(2001)와 호텔을 대상으로 한 Morritt(1999)의 연구에서 사용된 ‘합리적인 가격’, ‘적정한 가격’, ‘잘된 이용’ ‘타업소와의 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. 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 주장하

고 있으며, Zeithaml(1988)은 가치는 브랜드품질에 대한 최저 가격이라고 밝히고 있다. 즉 지각된 가치란 이용한 제품의 품질에 대해 지불한 가격 및 희생에 대한 지각정도라고 할 수 있다.

여기서 지각된 가치란 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 제품으로부터 얻고자하는 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(전주형, 2000).

본 연구에서 지각된 가치를 측정하기 위한 도구로서 Oh(2003), Morritt(1999)와 Sweeney(1999) 등이 제시한 측정항목 중에서 매우 나쁜 - 좋은 구매, 성공적인 - 성공적이지 못한, 적정한 - 적정하지 못한, 가치 유무 등을 채택하여 사용하고자 한다. 그 이유는 지각된 가치와 지각된 가격간의 변별력을 줄 수 있으면서, 지각된 가치를 전반적으로 측정할 수 있는 항목이라 볼 수 있기 때문이다.

4. 만족과 재이용의도의 개념과 측정

Engel · Blackwell · Miniard(2001)의 CDP모델¹⁾에 따르면, 만족은 이용자들의 의사결정과정에서 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동으로 볼 수 있다. 그러나 만족의 개념이나 측정방법은 연구자에 따라 다양하게 정의되거나 접근되고 있는 실정이다. 레스토랑 이용자들의 만족이란 제품이나 서비스를 이용한 후 평가하는 행동으로서, 속성별로 이용자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 만족이란 패스트푸드레스토랑을 이용한 후 이용자들의 전반적인 만족으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다.

만족을 정서적 차원으로 측정한 Oliver(1993)의 4개 항목 중 전반적인 만족을 측정하기 위한 항목으로 ‘즐거움’, ‘기쁨’과 ‘전체 만족’ 등 3개 항목을 많이 사용하고 있으나, 기쁨과 즐거움의 경우 변별력이 적은 유사한 항목으로 보고, ‘즐거움’과 ‘전체 만족’을 만족의 측정 척도로 사용하고자 한다.

패스트푸드레스토랑의 경우 일반 점포와 달리 이용한 고객의 만족과 재이용 의도(reusing intention)가 매우 중요한 산업이다. 특히 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가

1) 1995년 EBM(Engel · Blackwell · Miniard)모델 설명에서 의사결정과정 7단계를 제시하였으나, 2001년 모델 설명에서부터 기존의 EBM모델에 대한 부분은 제외되었고, CDP(consumer decision process)모델이라고만 언급하고 있다.

2. 관광식음료경영연구

타산업에 비해 상대적으로 많은 패스트푸드레스토랑산업에 있어 추천의도를 포함한 재이용 의도를 정확하게 파악하는 것은 매우 중요하다. 또한 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다(Anderson · Fornell, 1990).

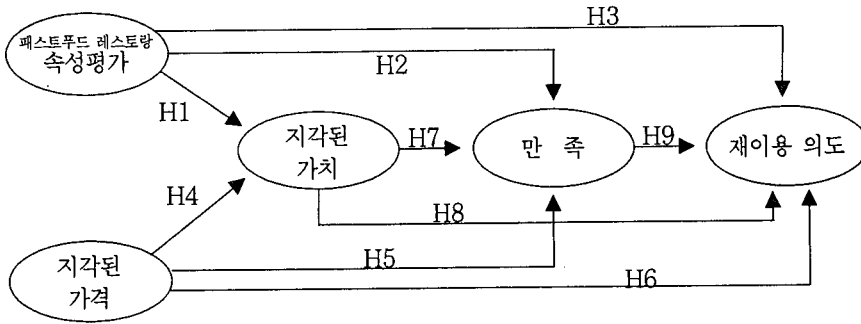
의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 ‘무엇을 할 것이다’ 또는 ‘무엇을 하지 않을 것이다’ 등을 사용한다(Engel · Blackwell · Miniard, 1995). 행동의도를 측정하는데 있어서 직접 방문 의도는 만족한 패스트푸드레스토랑이나 유사 패스트푸드레스토랑 혹은 다른 지역의 동일한 체인 패스트푸드레스토랑을 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen, 1991).

이상의 선행연구들을 고찰한 결과 재이용 의도는 만족 이후의 후속 행동으로서, 제품이나 서비스를 경험한 이용자 자신의 확신에 근거하여 자신이 직접 재이용 하거나, 주위 사람에게 긍정적으로 추천하거나 동반 재이용 하려는 의도로 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 재이용 의도를 측정하기 위한 척도로서, 해당 패스트푸드레스토랑을 다시 이용할 것인지를 물어보는 이용자 개인적 차원에서의 재이용 의도와 다른 주변 사람 혹은 친지에게 추천할 것인지에 대한 추천의도, 그리고 주위 친지와 동반 재이용 의도를 적용하여 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사 방법

1. 연구모형의 설계

본 연구의 각 요인들은 앞장에서 고찰한 각 차원들의 개념과 하위요인들을 바탕으로 하여 구성되었으며, 개념들간의 관계들은 선행연구들을 바탕으로 구성하였다. 선행연구에서 도출한 각 개념들간의 관계를 토대로 <그림 1>과 같이 본 연구의 모형을 설정하여 이를 실증적 분석을 통해 검증해 보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설의 설정과 검증방법

- H1. 패스트푸드레스토랑 속성평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H2. 패스트푸드레스토랑 속성평가는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- H3. 패스트푸드레스토랑 속성평가는 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.
- 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 통계 패키지 SPSS 10.0 Windows를 사용하여 빈도분석과 기술통계량분석을 통해 각 항목별로 응답자들의 일반적인 분포를 파악하고 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증과 구성개념간의 인과관계를 살펴보는 회귀분석을 실시하였다.

3. 조사설계

본 연구의 조사기간은 2005년 3월 1일부터 동년 5월 15일까지 패스트푸드레스토랑을 이용하고 나오는 일반인들을 대상으로 설문지를 배포, 회수하는 출구조사를 실시하였다. 표본 추출은 1차 무작위 추출법에 따라 추출하였으나, 모집단의 대표성 확립을 위해 가

2. 관광식음료경영연구

급적 남성 여성의 비율과 연령 등 인구 통계적 특성을 고려하여 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하여 285부를 회수하였으나 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 34부를 제외하고 총 251부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 본 조사의 설문지 구성은 앞장에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 패스트푸드레스토랑 속성 평가 14문항, 지각된 가격 4문항, 지각된 가치 4문항, 만족 2문항, 재이용 의도 3문항으로 구성하였다. 그리고 인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월소득 등 6문항으로 구성되었으며 총 33개 문항으로 구성하였다.

IV. 가설 검증 및 결과의 해석

1. 자료의 인구 통계적 특성 분석

본 조사에 응답한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계적 특성

항 목		빈도	비율	항 목		빈도	비율
성별	남	119	47.4	직업	학생	145	57.8
	여	132	52.5		공무원	13	5.1
연령	21-30세	174	69.3		회사원	38	15.1
	31-40세	61	24.3		전문직	19	7.5
	41-50세	12	4.80		자영업	4	1.5
	51세 이상	4	1.6		전업주부	25	9.7
결혼	기혼	83	33.1		자유업	7	2.8
	미혼	168	66.9		기타	0	0
	기타	0	0		월수입	100만원 이하	176
학력	고졸 이하	58	23.1			101-150만원	45
	전문대/대재	117	46.6	151-200만원		11	4.3
	대학졸업	61	24.3	201-250만원		9	3.5
	대학원 이상	13	5.1	251-300만원		9	3.5
				301만원 이상		10	3.9

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

패스트푸드레스토랑 속성에 대한 평가의 항목은 모두 14개로서 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다(표 2 참조). 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면 고유값 1이상의 3개 요인이 추출되었으며, 요인명을 ‘서비스 및 이미지’, ‘주변환경’, ‘접근 편의성’이라고 명명하였으며, 추출한 3개의 요인에 의한 총분산 설명력은 63.495%로 나타났다.

〈표 2〉 패스트푸드레스토랑 속성평가의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	항목전체 상관계수	신뢰 계수
서비스 및 이미지	종사원의 서비스	.783	.643			.6812	.850
	다양한 메뉴	.746	.574			.6187	
	음식의 맛	.706	.501			.5472	
	이미지(평판)	.703	.651	4.665	42.413	.6960	
	청결하고 위생적인 실내	.687	.619			.6646	
	실내 분위기	.649	.617			.6165	
	할인혜택	.616	.505			.5523	
주변 환경	수려한 주변경관	.887	.789	1.296	11.778	.4508	.615
	쾌적한 주변환경	.663	.649			.4508	
접근 편의성	편리한 교통	.846	.759	1.023	9.303	.3879	.585
	편의시설	.714	.677			.3879	

누적분산율 : 63.495

지각된 가격에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면 <표 3>과 같으며, 3개의 변수들의 고유값이 1이상으로 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 분석결과를 살펴보면 <표 4>와 같으며, 3개의 변수가 고유값 1이상으로 구성되었다. 신뢰계수는 0.818로 각 항목사이의 결집력 즉 상관관계가 매우 높고, 고유값은 2.199로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 73.314%로 나타났다.

2 · 관광식음료경영연구

〈표 3〉 지각된 가격의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	항목전체 상관계수	신뢰 계수
지각된 가격	합리적인 가격	.876	.767			.693	
	타 레스토랑과 비교가격	.828	.686	2.128	70.924	.616	.795
	저렴한 가격	.822	.675			.607	

〈표 4〉 지각된 가치의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	항목전체 상관계수	신뢰 계수
지각된 가치	탁월한 구매	.869	.754			.6908	
	가치 있는 구매	.861	.741	2.199	73.314	.6777	.818
	성공적인 구매	.839	.704			.6431	

만족에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면 <표 5>와 같다. 신뢰계수는 0.866으로 각 항목사이의 결집력이 매우 높은 것으로 나타났고, 고유값은 1.764로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 88.219%로 나타났다.

〈표 5〉 만족의 위한 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	항목전체 상관계수	신뢰 계수
만족	전반적 만족	.939	.882	1.764	88.219	.7644	.866
	즐거움	.939	.882			.7644	

재이용 의도에 대한 요인분석과 신뢰도 측정 분석결과를 살펴보면 <표 6>과 같다. 신뢰계수는 0.923, 고유값은 2.602, 분산설명력은 86.724%로 나타났다.

〈표 6〉 재이용 의도의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	변수	요인 적재량	공통성	고유값	분산	항목전체 상관계수	신뢰 계수
재이용 의도	주변 사람 추천	.940	.884			.8611	
	재이용	.931	.866	2.602	86.724	.8424	.923
	동반 재이용	.923	.852			.8277	

3. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

가설 1 즉, ‘패스트푸드레스토랑 속성평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 요인들을 사용하여, 지각된 가치를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다.

패스트푸드레스토랑 속성평가 중 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’, ‘접근 편의성’, ‘주변환경’ 등 3개의 요인으로 나타났다. 단계별 회귀법을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 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. 패스트푸드레스토랑 속성평가의 하위요인인 ‘서비스·이미지’의 베타값이 .358, ‘접근 편의성’의 베타값이 .397, ‘주변 환경’의 베타값이 .339로 모두 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표-7> 패스트푸드레스토랑 속성평가가 지각된 가치에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
지각된 가치	주변 환경	.370	.078	4.719	.339	0.000*
	접근 편의성	.412	.076	5.444	.397	0.000*
	서비스·이미지	.429	.088	4.883	.358	0.000*

$R^2 = .373$, 수정된 $R^2 = 0.357$, $F = 24.349$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

‘패스트푸드레스토랑 속성평가는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 추출된 요인들을 사용하여 선형회귀분석을 실시하였다. 단계별 회귀법을 이용하여 분석한 결과는 <표 8>와 같다.

패스트푸드레스토랑 속성평가 중 만족에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스·이미지’, ‘접근 편의성’, ‘주변환경’ 등 3개의 요인으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 23.208($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 값이 0.346의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증

2. 관광식음료경영연구

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. 패스트푸드레스토랑 속성평가의 하위요인인 '서비스·이미지'의 베타값이 .542, '접근 편의성'의 베타값이 .278, '주변 환경'의 베타값이 .177로 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 패스트푸드레스토랑 속성평가가 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	서비스·이미지	.566	.077	7.330	.542	0.000*
	접근 편의성	.251	.067	3.769	.278	0.000*
	주변 환경	.169	.069	2.449	.177	0.000*

$R^2 = .361$, 수정된 $R^2 = 0.346$, $F = 23.208$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

'패스트푸드레스토랑 속성평가는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다'라는 가설 3을 검증 결과는 <표 9>와 같다. 패스트푸드레스토랑 속성평가 중 재이용 의도에 영향을 미치는 요인은 '서비스·이미지', '접근 편의성', '주변환경' 등 3개의 요인으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 23.208($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 값이 0.346의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 재이용 의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 '서비스·이미지'로 나타났으며, '접근 편의성'이 두 번째로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드레스토랑 속성평가의 하위요인인 '서비스·이미지'의 베타값이 .542, '접근 편의성'의 베타값이 .278, '주변 환경'의 베타값이 .177로 모두 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 레스토랑 속성평가가 재이용 의도에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	서비스·이미지	.566	.077	7.330	.542	0.000*
	접근 편의성	.251	.067	3.769	.278	0.000*
	주변 환경	.169	.069	2.449	.177	0.000*

$R^2 = .361$, 수정된 $R^2 = 0.346$, $F = 23.208$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

가설 4, 패스트푸드레스토랑에 대한 지각된 가격이 지각된 가치에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 110.229($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .469의 설명력을 보이고 있고, 회귀식에 투입된 레스토랑 속성들의 회귀계수에 대한 t-검증 결과 모든 변수가 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가격의 베타값이 .685로 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 10> 지각된 가격이 지각된 가치에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
지각된 가치	지각된 가격	.645	.061	10.499	.685	0.000*

$R^2 = .469$, 수정된 $R^2 = .464$, $F = 110.229$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

패스트푸드레스토랑에 대한 지각된 가격이 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>와 같다. 회귀모형은 F값이 17.047($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .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 .346으로 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 11> 지각된 가격이 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	지각된 가격	.285	.069	4.129	.346	0.000*

$R^2 = .120$, 수정된 $R^2 = 0.113$, $F = 17.047$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

가설 6, 패스트푸드레스토랑에 대한 지각된 가격이 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 48.945($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범

2 · 관광식음료경영연구

위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .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 .530으로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 지각된 가격이 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
재이용 의도	지각된 가격	.458	.066	6.996	.530	0.000*

$R^2 = .281$, 수정된 $R^2 = 0.276$, $F = 48.945$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

가설 7, 패스트푸드레스토랑에 대한 지각된 가치가 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면 <표 13>와 같다. 회귀모형은 F값이 62.317($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .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 .577로 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 지각된 가치가 만족에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
만족	지각된 가치	.503	.064	7.894	.577	0.000*

$R^2 = .333$, 수정된 $R^2 = 0.327$, $F = 62.317$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

가설 8, 패스트푸드레스토랑에 대한 지각된 가치가 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다. 회귀모형은 F값이 135.027($p < 0.000$)로 유의수준 0.001 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. R^2 값이 .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 .721로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 지각된 가치가 재이용 의도에 미치는 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
재이용 의도	지각된 가격	.661	.057	11.620	.721	0.000*

$R^2 = .519$, 수정된 $R^2 = 0.515$, $F = 135.027$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

가설 9, 패스트푸드레스토랑에 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 .668로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 만족이 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
재이용 의도	만족	.703	.070	10.042	.668	0.000*

$R^2 = .447$, 수정된 $R^2 = 0.442$, $F = 100.839$, $P = 0.000^*$

* $P < 0.001$

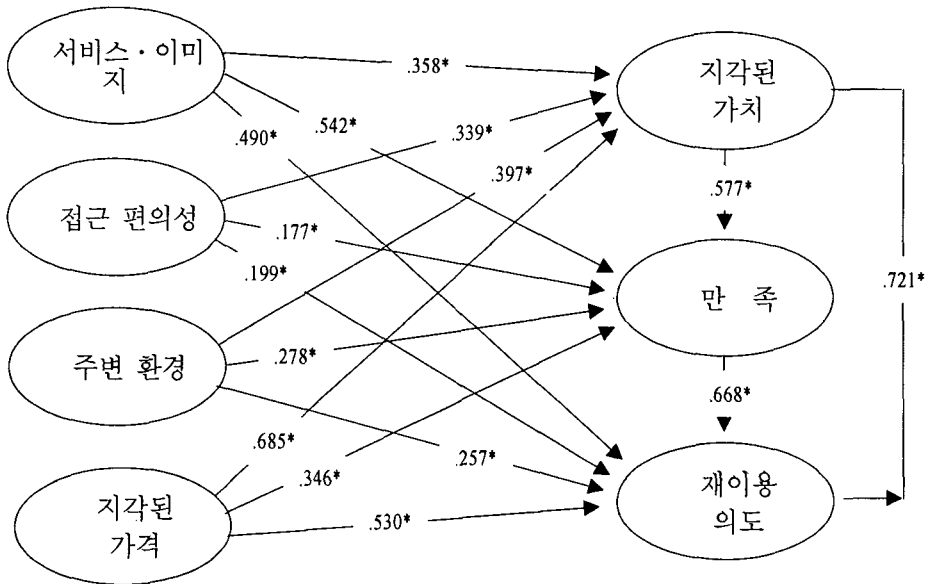
V. 결론

〈그림2〉는 패스트푸드레스토랑에 관한 가설검증 결과를 나타낸 것이다. 베타값을 중심으로 내용을 살펴보면 다음과 같다.

패스트푸드레스토랑 속성평가 하위 요인 중 서비스·이미지는 지각된 가치에 .612, 만족에 .713, 재이용 의도에 .614, 접근 편의성은 지각된 가치에 .124, 만족에 .160, 재이용 의도에 .112의 베타값을 보이고 있으며, 주변 환경은 지각된 가치에 .170, 만족에 .154, 재이용 의도에 .150의 영향력을 보이고 있다. 지각된 가격은 지각된 가치에 .542, 만족에 .358, 재이용 의도에 .442의 영향력을, 지각된 가치는 만족에 .747, 재이용 의도에 .757, 만족은 재이용 의도에 .761의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 모든 변수들이 유의수

2 · 관광식음료경영연구

준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 긍정적인 영향관계에 있다는 것을 알 수 있다.



〈그림-2〉 연구모형의 회귀분석 결과(패스트푸드레스토랑)

주) 수치는 베타값을 의미함.

* P < 0.001

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실제가격이 저렴하다고 패스트푸드레스토랑 이용자들이 반드시 만족하거나 재이용 의도를 갖지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 가격-품질 연상심리에 의해서만 이용자들의 행동을 설명하기엔 너무 많은 변수들과 상황이 현존하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 패스트푸드레스토랑의 경우 가격에 매우 민감한 것으로 나타나 주 이용층이 학생이거나 주부인 것으로 추측되며, 따라서 패스트푸드레스토랑 경영자나 마케터들은 가격 전략에 중요성을 부여할 필요가 있는 것으로 사료된다.

둘째, 패스트푸드레스토랑 속성의 하위요인 중에서 서비스·이미지가 지각된 가치와 만족 및 재이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 패스트푸드레스토랑 경영자나 마케터는 서비스품질의 향상과 레스토랑 이미지 제고에 많은 노력을 기울일 필요가 있을 것으로 사료된다.

셋째, 패스트푸드레스토랑 속성의 하위요인 중 접근 편의성과 주변 환경이 지각된 가

치와 만족 및 재이용 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 주 이용층이라 할 수 있는 학생이나 주부들의 경우 대중교통이 발달돼 있거나 가까운 거리의 패스트푸드레스토랑을 선호한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 패스트푸드레스토랑 이용자들의 레스토랑 속성에 대한 평가와 지각된 가격, 지각된 가치, 만족과 재이용 의도간의 관계를 고찰한 본 연구의 결과는 패스트푸드레스토랑 경영자들이나 관리자들이 이미 형성하고 있는 목표시장을 보다 더 객관적으로 파악하고, 이러한 시장세분화를 통하여 고객의 다양한 욕구와 업소의 특성에 맞는 패스트푸드레스토랑 마케팅 전략이 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 설문대상이 외식업소 선택의 주요 의사결정자를 선별적으로 추출하고자 하였으나, 표본선정에 있어 대부분 중산층 이하의 중저소득층이거나 고루 분포되지 못한 직업군 등으로 연구결과의 대표성에 문제가 제기된다.

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

따라서 향후 연구 과제에 대한 제안으로 첫째, 인구통계적 특성이나 라이프스타일에 따른 보다 구체적인 외식행태나 레스토랑 속성 등의 연구와 재방문 의도를 가미한 연구가 필요할 것이며, 둘째, 지각된 가격의 정확한 측정을 위해서는 지각된 가격의 하위 요인들을 이용한 보다 심층적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

Abstract

The objective of this study is to examine how the factors influence each other by determining the appropriate measurement standard based on the fast food restaurant attribute evaluation, perceived pricing, value, satisfaction and intent for return patronage, and present an effective fast food restaurant marketing strategy based on the analytical results by patrons and market segmentations. The results showed that restaurant attribution evaluation had a positive effect on the perceived value, satisfaction and intent for return patronage of the fast food restaurant patrons; perceived pricing of the fast food restaurant patrons had a positive affect on the perceived value, satisfaction and intent for return patronage; perceived value had

a positive affect on satisfaction and intent for return patronage; and satisfaction had a positive affect on intent for return patronage.

참고문헌

- 김홍범 · 허 창(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이. 『관광학연구』, 21(2): 205-228.
- 백용창(1999). 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문, 82-83.
- 유영진(1999). 패밀리레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 11(1): 43-56.
- 전병길 · 이화인(2004). 만족 및 구매후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. 『관광학연구』, 27(4): 47-65.
- 전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구. 『여행학 연구』, 12: 228.
- 정광현(2002). 외식유형별 이용성향에 따른 선택속성 차이연구. 『관광 · 레저연구』, 13(2): 113-128.
- _____(2003). 한일간의 외식유형별 이용동기 및 선택속성 차이 연구. 『관광학연구』, 26(4): 259-274.
- Anderson, Eugene W. and Fornell, Claes(1990). A Customer Satisfaction Research Prospectus. London: Sage, 241-268.
- Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjae(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 315-335.
- Chandrashekar, R.(2001). The implications of individual difference in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, 53: 85-91.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R.(1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 16-27.
- Dodds, W. and Monroe, K.(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12: 85-90.

- Doi, Toshio(1992), An Inside Look at Japanese Food Service, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 33(6): 73-83 .
- Engel, James F., Blackwell Roger D. and Miniard, Paul W.(1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), Orlando : The Dryden Press, 263.
-
- (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.), Orlando : The Dryden Press, 70-85.
- Erikson, J. and Johansson, J.(1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(September): 195-199.
- Filliatraut, Pierre and Ritchie, J. R. Brent(1988). The impact of situational factor of hospitality services. *Journal of Travel Research*(Spring): 29-37.
- Fridgen, J. D.(1991). *Dimension of Tourism*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association: 235.
- Gillera, Susan(1993). *Kinds Dine Out*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1-15.
- Khan, Mahmood A.(1991). *Concept of Foodservice Operations and Management*. New York: Van Nostrand Reinhold, 18-38.
- Kunkel, John H. and Berry, Leonard L.(1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(Oct): 22.
- Morritt, Ron(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.
- Oh, Haemoon(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Oh, Haemoon(2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, 24: 387-399.
- Oliver, Richard L.(1993). A cognitive, affective, and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December): 418-430.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 253-264.
- Ross L. Davies(1976), *Marketing Geography* : With Special Reference to Retailing (London :

2 · 관광식음료경영연구

The Chaucer Press), pp. 5~6.

Schroeder, John H.(1985). Restaurant critics respond: we're doing our job. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(4): 57-63.

Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.

Swinyard W. R. and Struman K. D.(1996), Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 1(1): 89-96.

Woodruff, R. B.(1997). Customer value: the next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.

Yuksel Atila and Rimmington Mike(1998). Customer-Satisfaction Measurement, *The cornell H. R. A. Quarterly*, 39(6, December); 60-70.

Zeithaml, Valarie A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means -end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 222.

Zikmund, W. G.(1997). *Business Research Methods*. Orlando: Dryden Press: 306.