

# 패스트푸드 소비자만족도 영향요인에 관한 연구

마미영(한국소비자원 서비스조사팀 차장/소비자정보학 박사수료)

장은경(한국소비자원 서비스조사팀 팀장/소비자경제학 박사)

이용이 편리하고 표준화된 맛과 저렴한 가격을 표방한 패스트푸드 시장이 대표적인 외식문화로 급성장하고 있다. 따라서 본 연구는 현재 우리나라의 패스트푸드 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 시행함으로써 향후 소비자들이 패스트푸드 서비스를 이용할 때 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

패스트푸드 서비스의 소비자만족도에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 패스트푸드 서비스를 이용하는 소비자 1,000명을 대상으로 설문조사를 수행했다. 조사방법은 2012년 기준 매출규모 상위 5개 업체(맥도날드, 버거킹, KFC, 롯데리아, 파파이스)를 최근 1년 이내에 이용한 17세 이상의 소비자 대상으로 업체별 각 200명씩 연령 및 거주 지역별 인구 분포를 고려하여 균등할당하는 방식을 이용해 온라인 설문조사를 실시했다. 조사기간은 2013년 12월5일~12월6일까지이며, SPSS, PASW 18를 이용하여 요인분석, 다중회계분석 등의 통계분석을 시행했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 패스트푸드 서비스의 소비자만족도에 영향을 미치는 요인은 서비스체험, 서비스품질, 서비스운영·관리의 3개 요인으로 나타났다. 종합만족도에 미치는 영향을 기준으로 각 요인의 가중치를 계산한 결과, 서비스체험 요인의 가중치가 .499로 가장 높아 패스트푸드 서비스 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음은 서비스품질 .330, 서비스운영·관리 .171 순이다.

<표 1> 패스트푸드 종합만족도 산출방법

$$\begin{aligned} \text{서비스체험의가중치} &= \frac{\text{서비스체험 회귀계수}}{\text{서비스체험 회귀계수} + \text{서비스품질 회귀계수} + \text{서비스운영·관리 회귀계수}} \times 100 \\ \text{서비스품질의가중치} &= \frac{\text{서비스품질 회귀계수}}{\text{서비스체험 회귀계수} + \text{서비스품질 회귀계수} + \text{서비스운영·관리 회귀계수}} \times 100 \\ \text{서비스운영·관리의가중치} &= \frac{\text{서비스운영관리 회귀계수}}{\text{서비스체험 회귀계수} + \text{서비스품질 회귀계수} + \text{서비스운영·관리 회귀계수}} \times 100 \end{aligned}$$

※ 종합만족도 = 49.9% \* 서비스체험 만족도 + 33.0% \* 서비스품질 만족도 + 17.1% \* 서비스운영·관리 만족도

첫째, 서비스체험 요인에 따른 소비자만족도의 차이를 살펴본 결과, 맥도날드와 버거킹이 각 3.63점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 KFC 3.61점, 롯데리아 3.57점, 파파이스 3.48점 순이었다. 업체 간 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 서비스체험 부문의 세부 구성요인은 '직원들이 제공한 서비스의 전반적인 과정은 우수했다', '서비스를 쉽고 편리하게 이용', '전반적인 분위기 만족', '서비스 이용하는 내내 기분이 좋다'의 4문항이다.

둘째, 서비스품질 요인에 따른 소비자만족도의 차이를 살펴본 결과, 버거킹이 3.60점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 맥도날드 3.59점, KFC 3.51점, 롯데리아 3.47점의 순이었다. 파파이스는 3.41점으로 상위 3개 업체와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스품질 부문의 세부 구성요인은 '상품품질' 3문항, '이용편의성' 5문항, '시설·환경' 5문항, '가격' 4문항이다.

셋째, 서비스운영·관리 요인에 따른 소비자만족도의 차이를 살펴본 결과, 맥도날드 3.62점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 KFC 3.59점, 버거킹 3.57점, 롯데리아 3.55점 순으로 나타났다. 파파이스는 3.47점으로 상위 4개 업체와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스운영·관리 부문의 세부 구성요인은 '종업원들의 복장과 용모', '적합한 시설과 분위기 갖춤', '패스트푸드점 신뢰성', '종업원의 신속과 주문 응대', '고객의 요구에 즉각적으로 대응', '종업원은 예의가 바르고 친절함', '종업원은 메뉴에 대해 잘 알고 있음', '이용자 개개인의 관심과 서비스제공' '고객의 욕구를 알기 위한 노력'의 10문항이다.

한편 업체별 서비스 종합만족도는 맥도날드가 3.60점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 버거킹 3.59점, KFC 3.56점, 롯데리아 3.52점 순으로 나타났다, 파파이스는 3.45점으로 상위 4개 업체와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 패스트푸드 영향요인에 따른 소비자만족도

(단위 : 점)

영향요인 업체명	종합만족도	서비스체험	서비스품질	서비스운영·관리
맥도날드	3.60(a)*	3.63(a)	3.59(a)	3.62(a)
버거킹	3.59(a)	3.63(a)	3.60(a)	3.57(a)
KFC	3.56(a)	3.61(b)	3.51(b)	3.59(a)
롯데리아	3.52(ab)	3.57(bc)	3.47(bc)	3.55(a)
파파이스	3.45(b)	3.48(c)	3.41(c)	3.47(b)
평균	3.54	3.58	3.52	3.56
<b>F</b>	<b>3.73**</b>	2.02	<b>6.95**</b>	<b>4.74**</b>

\* a, ab, b, c는 업체별 차이를 검증하는 Duncan's MultipleRange Test 사후검증 결과임.

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

이러한 분석결과의 시사점은 다음과 같다. 패스트푸드 서비스 만족도에 절대적인 영향을 미치는 요인이 서비스체험요인으로 밝혀졌다. 따라서 각 패스트푸드 업체가 자사의 소비자만족도를 제고하기 위해서는 쉽고 편리한 매장 이용 환경을 구축하고, 매장을 이용하는 동안 소비자가 좋은 기분을 유지할 수 있는 분위기를 조성하는 등 즐겁고 행복한 체험의 제공을

위해 더욱 노력을 기울여야 한다는 것이다.

한편 소비자의 만족도에 영향을 미치는 3개 요인 중 가장 낮은 만족도를 보인 '서비스품질' 부분의 세부요인과 관련, 패스트푸드점의 의자와 테이블의 편안함의 만족도가 가격을 제외한 모든 요인 중 3.21점으로 가장 낮았고, 인테리어에 대한 만족도 또한 3.30점으로 높지 않은 것으로 조사됐다.

많은 선행연구들은 패스트푸드점의 물리적 환경이 긍정적 소비감정 및 소비자만족도, 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다. 또한 물리적 환경은 경쟁업체와 서비스의 차별화를 도모할 수 있다는 측면에서 관련 산업에서 중요한 마케팅 전략의 하나로 활용되어 온 것이 사실이다.

따라서 패스트푸드 업체들은 물리적 환경의 개선을 통해 소비자의 긍정적 소비감정을 유발하고, 만족도를 제고하며, 이를 재방문으로 연결함으로써 영업활동에 도움이 되도록 하는 선순환 구조를 마련해 나가야 할 것으로 판단된다. 이와 함께 소비자와의 상호작용이 일어나는 매장 분위기 속에서 즐겁고 편안한 감정이 유발되는 체험을 통해 결과적으로 소비자만족이 업체의 이익으로 연결될 수 있도록 해야 할 것이다.