

공동 브랜드 전략을 위한 푸드 코트 이용고객의 선택속성 분석

홍여울*, 나태균[†], 최인섭**

*경기대학교 외식조리관리전공, 영동대학교 호텔외식조리학과

**극동대학교 호텔외식경영전공

An Analysis on Choice Factors of Food Court Customers to Co-Branding Strategies

Yeo-Wool Hong*, Tae-Kyun Na[†] and In-Sub Choi**

**Major in Food Service & Culinary, University of Kyoung-gi*

Professor, Dept. of Hotel & Food Service Culinary, University of Young-dong

***Professor, Major in Hotel & Food Service Management, University of Far East*

Abstract

Co-branding of food courts is turning into a trend with the activation of recent entrance of famous restaurants into shopping departments and other large-size buildings. This research analyzes the effects of co-brand food courts on the choices of dining enterprises by dealing with the customers of these newly activated food courts in shopping malls and large-size buildings.

By analyzing the effects of the present status of customers' using food courts according to the characteristics of their choices of dining enterprises, food and brand elements were found to have an effect on the restaurant brand recognition of food courts, and price factor was found to have an effect on an visitors' recommendation intension.

Therefore, customers who set importance on food and brand elements tend to take the brand of food courts into consideration as well; therefore, the maintenance of food quality and strengthening of brand image are mandatory in case of food court operation.

Key words : food courts, co-branding, customer choice factor, strategies.

I. 서 론

우리나라 기업들은 장기간 계속되고 있는 경기침체로 인하여 대부분 심각한 영업부진을 겪고 있다. 특히 대기업에 비하여 여러 가지 면에서 열세인 외식기업의 영업부진은 더욱 심각하다. 이러한 점을 만회하기 위해서 외식기업은 대기업에 비하여 상대적으로 열세인 영업력을 향

상시킬 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이러한 것의 한 방안으로서 최근 관심을 집중시키고 있는 것이 공동 브랜드의 운용이다.

최근에는 유명 레스토랑의 백화점 및 대형 빌딩 내 식당가 입점이 활성화되고 있다. 백화점 및 대형 빌딩은 유명 레스토랑의 브랜드 인지도를 빌어 손님을 끌어들이 수 있고, 레스토랑들은 좀 더 저렴한 투자비용으로 매장수를 늘릴 수 있고

많은 유동인구에게 지속적으로 점포를 노출시킬 수 있어 홍보 효과도 높아 백화점·대형 빌딩과 외식업체간의 공동 브랜드 전략(Co-branding)에 적극적이다.

그러나 공동 브랜딩 전략에 관한 연구는 호텔 식음료 부서를 연구대상으로 한 연구(김관식 2002; 김영규·최영준 2005; Boone 1997), 외식 프랜차이즈를 연구대상으로 한 연구(함성필 2003; 함성필·전재균; 2003)가 이루어진 반면에 백화점 및 소매점에서의 공동 브랜드 전략에 관한 연구는 이루어지고 있지 않다.

이를 위해 본 연구는 백화점 및 소매점 푸드 코트의 공동 브랜딩 전략을 위한 고객의 선택속성에 대하여 분석하여 외식기업 마케팅에서 푸드 코트의 효과에 관한 기초 자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 새로운 외식업체로서 푸드 코트와 공동 브랜딩에 관한 이론을 정리하고, 둘째, 푸드 코트 고객 선택속성은 실증분석을 통해 그 결과를 도출하여, 셋째, 외식기업 마케팅에서 푸드코트의 효과를 높일 수 있는 전략을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 푸드 코트와 공동 브랜드 전략

호텔이나 백화점, 그리고 휴게소 등 공공장소들은 외식업계에서 브랜드의 질(Quality)을 높일 수 있는 중요한 장소로 분류되지는 않지만, 점진적으로 소수 브랜드를 알리는 확장의 기폭제 역할을 할 수 있다.

푸드 코트는 백화점이나 쇼핑센터 내에 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 서로 간 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소로 그 유형에 따라 한식, 중식, 패스트푸드 등 여러 가지 음식을 구입, 같은 장소에서 먹을 수 있는 ‘푸드 코트’(Food Court), 건물의 한 층에 각각 다른 종류의 음식점을 입점시켜 영업을 하게 하는 ‘푸드

랜드’(Food Land), 한 건물 전체가 식당으로 구성돼 각 층마다 별도의 테마를 정해 각기 다른 테마의 요리를 취급하는 ‘푸드 타워’(Food Tower) 등 3종류로 크게 구분된다. 푸드 랜드는 좌석을 함께 쓰는 푸드 코트와 달리 점포 내에 있는 좌석만 사용할 수 있고 밀집해 있는 입점 업체들이 매장과 식탁을 따로 관리하는 방식이 특징이다(정진황 2002).

공동 브랜딩은 오랜 기간동안 존재했지만, 공동 브랜딩의 개념은 1990년도 초기 이래로 소비자 마케팅을 위한 전략으로 널리 사용되었다. 공동 브랜드(Co-branding) 전략이란 종합 브랜드(Composite Brand)를 형성하기 위해 브랜드들이 짝을 이룬 것을 말하며, 현재 신제품을 시장에 출시할 때 이용하는 흔한 전략이다(Judith *et al.* 2000).

공동 브랜드 전략은 여러 형태로 존재하는데, 브랜드연합(Rao & Ruckert 1994), 브랜드 확장(Aaker & Keller 1990), 마케팅 파트너쉽과 전략적 제휴(Preble *et al.* 2000)로서 정의되어 사용된다. 일반적으로 공동 브랜드는 기술 개발, 마케팅과 같은 사업의 독립을 유지하기 위한 상품에 대한 협력적인 다양한 브랜드로 정의될 수 있다(Stewart 1995).

2. 소비자 선택속성

이용고객이 어떻게 점포를 선택하며 점포 내에서 어떠한 의사 결정을 하는지를 아는 것은 소매 마케팅 전략의 기본이요, 출발점으로서 이용고객을 이해하는데 필수적인 과정이다(김광규 1998).

먼저 식생활 패턴의 변화에 따른 외식성향에 관한 선행 연구를 보면 유영진(1999)은 이용자의 이용행태를 의사 결정, 레스토랑 방문을 위한 준비기간, 이용시간, 동반형태, 비용, 방문횟수 등의 요인으로 분류하여 선택속성과의 차이검증을 실시하였다. 고호석과 김형섭(1997)은 서울 시내 6개 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스 품질에 대한 기대와 불만족의 차이를 인구통계학적 특성 및 이용실태에 대하여 살펴보았다. 신형섭(2001)

은 실증연구를 통해 고객의 중요도 속성에 따라 호텔 고객의 중요도와 만족도의 유용성을 평가·분석하였다. 김홍범·허창(1982)은 레스토랑 위생 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양·이미지 및 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별메뉴 및 흡연석, 접근편리성 및 주차시설, 안락하고 신속한 서비스, 가격·양 및 수용능력, 친절하고 세심한 서비스를 선택속성으로 제시하였다. 백용창(2000)은 종업원의 태도, 청결, 음식, 실내분위기, 메뉴, 평판 이미지, 건물의 외양, 수용능력, 어린이 메뉴, 볼거리 제공, 가격, 접근성 등을 속성으로 제시하였다. 박중환·이정실(2000)은 신속한 서비스, 문제에 대한 관심, 도우려는 자세, 약속시간 서비스, 충분한 지식, 시설외양, 편리한 위치, 다양한 서비스, 친절과 예의바름, 실내분위기, 청결, 음식의 질, 가격, 건물 외관, 전반적 만족 등을 측정항목으로 사용하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 조사방법

푸드 코트의 소비자 선택속성에 미치는 영향을 분석하고 푸드 코트의 이용형태를 분석하고자 하는 본 연구에서는 외식 소비자의 푸드 코트 이용형태를 분석하기 위해 9개의 문항을 사용하였다. 또한 외식소비자의 인구사회학적 변인을 독립변수로 하고 소비자의 푸드 코트 선택속성을 종속변수로 하여 독립변수와 종속변수간의 관계를 분석하기 위해 인구사회학적 변인 6문항과 푸드 코트의 선택속성에 관한 문항 20문항을 선행 연구를 토대로 설문지를 구성하였다.

조사방법은 서울지역 푸드 코트 중 백화점 2곳, 대형 빌딩 2곳을 선정하여 이들 업체를 방문하는 고객 중 50명씩을 무작위 추출하여 총 200명을 대상으로 설문지를 배부 회수하였다. 설문조사는 2005년 8월 12일부터 8월 20일까지 9일간에 걸쳐 실시하였다.

2. 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며, 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성과 인구사회학적 변인, 선택속성의 기초통계분석을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석을 실시하여 문항을 요인별로 묶어서 분석을 실시하였다. 셋째, 조사대상자의 일반적인 특성에 따라 외식소비자 선택속성의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS for WIN 11.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

Ⅳ. 연구 분석 및 결과

1. 연구대상의 인구사회학적 특성

〈표 1〉 연구대상의 인구사회학적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	50.0
	여성	100	50.0
연령	20세 미만	12	6.0
	20대	120	60.0
	30대	41	20.5
	40대	20	10.0
	50세 이상	6	3.0
	무응답	1	.5
혼인 관계	기혼	78	39.0
	미혼	122	61.0
교육 수준	고졸 이하	34	17.0
	대졸(재학 포함)	134	67.0
	대학원졸(재학 포함)	29	14.5
	무응답	3	1.5

〈표 1〉 계속

		빈도(명)	비율(%)
직업	전문직	59	29.5
	관리직	16	8.0
	기술직	17	8.5
	사무직	31	15.5
	학생	41	20.5
	가정주부	23	11.5
	기타	13	6.5
	합 계	200	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	39	19.5
	100~200만원	82	41.0
	200~300만원	34	17.0
	300~400만원	26	13.0
	400만원 이상	16	8.0
	무응답	3	1.5
	합 계	200	100.0

본 연구의 설문에 응답한 연구대상의 인구사회학적 특성에 대해 살펴보면 성별에 따라서는 남성과 여성이 각각 50.0%로 나타났고 연령에 따라서는 20대가 60.0%로 나타나 20대가 다수를 차지하였다. 혼인관계에 따라서는 미혼이 61.0%, 기혼 39.0%로 나타났고, 교육수준에 따라서는 대졸(재학 포함) 67.0%로 나타나 대졸이 다수를 점하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 전문직 29.5%, 학생 20.5%, 사무직 15.5%로 나타났고, 월 평균 소득에 따라서는 100~200만원 41.0%, 100만원 미만 19.5%, 200~300만원 17.0%로 나타났다.

2. 소비자 선택속성의 요인분석과 신뢰도 분석

요인분석을 통해 도출된 요인 6개로 묶었으며, 〈표 2〉에 나타난 것과 같이 구성하는 항목들의

〈표 2〉 선택속성에 대한 요인분석 결과

문항	성분						크론바하 알파	
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6		
서비스의 질	직원의 친절	.804	.292	.077	.028	.027	-.178	.7589
	직원의 음식 지식	.765	.048	.026	.262	.009	.140	
	전화 예약 서비스	.755	-.046	.258	.110	.060	.114	
음식 요인	음식의 맛	-.083	.798	.144	.125	-.052	.134	.8534
	음식의 신선도	.159	.745	.014	.060	.172	.080	
	음식의 질	.048	.693	.362	.033	-.066	.049	
가격 요인	저렴한 가격	-.124	.175	.680	.172	.179	-.067	.6435
	제휴카드 이용	.193	.001	.566	.072	.070	.316	
이미지 요인	평판 및 이미지	.079	.146	.142	.781	.135	.053	.6105
	레스토랑의 외관	.361	.007	.097	.648	.127	-.141	
	청결	.021	.325	-.022	.608	.172	.337	
접근성 요인	새로운 식사 경험	.443	-.109	.350	.526	.008	.101	.7541
	약속하기 편리함	-.051	.061	.138	.204	.767	-.067	
	주차편리	.358	-.285	.122	.296	.639	.328	
브랜드 요인	교통의 편리성	.422	-.142	.560	.272	.623	.221	.7551
	브랜드의 명성	.058	.378	.117	.057	-.059	.788	
브랜드 이미지	브랜드의 이미지	.291	.229	.491	-.155	.407	.718	.7551
	고유치	2.698	2.688	2.481	2.233	1.418	1.217	
	분산율	13.489	13.439	12.405	11.166	7.090	6.087	
누적분산율	13.489	26.928	39.333	50.499	57.589	63.676		

특성에 따라 서비스의 질, 음식 요인, 가격 요인, 이미지 요인, 접근성 요인, 브랜드 요인으로 명명하였고, 요인분석에서 타당도가 떨어지는 3개 문항은 제외하고 20개 문항 중 17개 문항을 분석에 사용하였다.

본 연구의 신뢰성 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에

커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다.

3. 푸드 코트 소비자의 이용형태

방문한 푸드 코트의 선택 계기에 대해 살펴보면 <표 3>과 같다. 백화점이나 빌딩에 왔다가 이용이 78.5%, 푸드 코트를 이용하기 위하여 백화점이나 푸드 코트 방문이 18.5%로 나타났다. 즉, 대부분의 조사대상자들은 백화점이나 빌딩에 왔다가 푸드 코트를 이용하는 것으로 보여 푸드 코트 선택의 종속성을 보여주고 있다. 내방한 푸드

<표 3> 푸드 코트 이용형태

	내 용	빈 도(%)
교통수단	승용차	83(41.5)
	택시	21(10.5)
	버스	51(25.5)
	지하철	37(18.5)
	기타	8(4.0)
이용횟수(월)	1회	66(33.0)
	2~3회	88(44.0)
	4~5회	26(13.0)
	6회 이상	19(9.5)
	무응답	1(.5)
이용 계기	백화점 또는 빌딩에 왔다가 이용	157(78.5)
	푸드 코트를 이용하기 위하여 방문	37(18.5)
	기타	6(3.0)
선택동기	이용상 편리성	62(31.0)
	메뉴의 다양성	98(49.0)
	맛이 좋아서	18(9.0)
	가격이 적당해서	18(9.0)
	기타	4(2.0)
이용시 브랜드 확인 여부	예	73(36.5)
	아니오	127(63.5)
푸드 코트 이용방법	주로 1곳만 이용	39(19.5)
	때에 따라 다양하게 이용	161(80.5)
평상시 입점 브랜드 인지 여부	전혀 모른다	24(12.0)
	모른다	65(32.5)
	보통이다	78(39.0)
	알고 있다	23(11.5)
	잘 알고 있다	10(5.0)

<표 3> 계속

	내 용	변 도(%)
입점한 백화점 또는 빌딩에 미치는 영향	매우 나빠졌다	1(0.5)
	나빠졌다	11(5.5)
	변화없다	122(61.0)
	좋아졌다	59(29.5)
	매우 좋아졌다	7(3.5)
푸드 코트 입점 브랜드의 신뢰의 원천	백화점 또는 빌딩의 브랜드	109(54.5)
	푸드 코트 입점 업체의 브랜드	81(40.5)
	기타	10(5.0)

코트 업소 이용 방법에 대해 살펴보면 때에 따라 다양하게 이용이 80.5%, 주로 1곳만 이용이 19.5%로 나타났다. 푸드 코트를 선택하게 된 가장 중요한 이유에 대해 살펴보면 메뉴의 다양성이 49.0%, 이용상 편리성이 31.0%로 나타났다.

푸드 코트를 이용할 때 업체를 신뢰하게 되는 원천에 대해 살펴보면 백화점이나 빌딩의 브랜드가 54.5%, 푸드 코트 이용업소의 브랜드가 40.5%로 나타났다. 백화점이나 대형 빌딩 푸드 코트 이용 시 각각의 입점업체들의 브랜드를 확인하고 구매하는지 여부에 대해 살펴보면 아니오 63.5%, 예 36.5%로 나타났다. 푸드 코트에서 이용한 개별 식당 브랜드가 평상시에 잘 아는 브랜드였는지 여부에 대해 살펴보면 보통이다 39.0%, 모른다 32.5%, 전혀 모른다 12.0%로 나타나 입점업체 브랜드에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 푸드 코트를 이용하면서 백화점이나 대형 빌딩에 대한 브랜드의 이미지가 변화했는지 여부에 대해 살펴보면 변화 없다 61.0%, 좋아졌다 29.5%로 나타났다.

4. 인구사회학적 변인에 따른 소비자 선택 속성의 차이분석

1) 서비스 요인

<표 4>에서 보는 바와 같이, 연령에 따라서는 통계적으로도 유의미한 범위 내에서 40대 집단이 다른 연령대 집단에 비해 서비스 질에 대한 평가가 가장 높게 나타났다. 즉, 40대가 외식업체를

선택함에 있어서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 판단할 수 있었다. 혼인관계에 따라서는 기혼이 3.95점, 미혼이 3.71점으로 미혼보다 기혼이

<표 4> 인구사회학적 변인에 따른 서비스의 질

		평균	T or F		
성별	남성	3.76	-.942		
	여성	3.85			
연령	20세 미만	3.56 ^a	3.275*		
	20대	3.74 ^a			
	30대	3.86 ^a			
	40대	4.23 ^b			
	50세 이상	3.60 ^a			
혼인 관계	기혼	3.95	2.605*		
	미혼	3.71			
교육 수준	고졸 이하	3.78 ^a	4.263*		
	대졸(재학 포함)	3.74 ^a			
	대학원졸(재학 포함)	4.11 ^b			
직업	전문직	3.73	2.134		
	관리직	4.06			
	기술직	4.03			
	사무직	3.88			
	학생	3.60			
	가정주부	3.99			
	기타	3.65			
	월 평균 소득	100만원 미만		3.61	1.947
		100~200만원		3.78	
		200~300만원		3.88	
300~400만원		4.00			
400만원 이상		3.98			

* p<0.05.

더 긍정적으로 반응하였다. 교육수준에 따라서는 대학원(재학 포함)졸업자 집단이 서비스의 질을 다른 집단보다 중요시하는 것으로 나타났다.

2) 음식 요인

〈표 5〉에서 인구사회학적 변인에 따른 음식 요인 차이에 대해 살펴보면, 연령별 변인의 40대 집단이 외식업체 선택 시 음식 요인을 다른 연령대에 비하여 중요시 하는 것으로 나타났고, 20대 이하 집단은 음식 요인을 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 기혼자들이 미혼자에 비하여 음식 요인을 외식업체 선택 시 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 교육수준, 직업, 월 평균 소득에 따라서는 유

의미한 차이를 보이지 않았다.

3) 가격 요인

〈표 6〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 따른 가격 요인 차이에 대해 살펴보면, 직업별 변인의 관리직과 사무직 집단이 가격 요인을 외식업체 선택 시 중요시하는 것으로 나타났고, 학생 집단은 상대적으로 가격 요인을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 월 평균 소득별 변인의 100~200만원 소득집단이 가격 요인을 많이 고려하는 것으로 나타났으나, 400만원 이상 소득집단은 가격 요인을 많이 고려하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 연령, 혼인관계, 교육수준에 따라서는 유의미

〈표 5〉 인구사회학적 변인에 따른 음식 요인

		평균	T or F
성별	남성	4.40	-1.498
	여성	4.51	
연령	20세 미만	3.95 ^a	3.874**
	20대	4.49 ^b	
	30대	4.42 ^b	
	40대	4.65 ^b	
	50세 이상	4.29 ^b	
혼인 관계	기혼	4.57	2.392*
	미혼	4.39	
교육 수준	고졸 이하	4.50	2.287
	대졸(재학 포함)	4.41	
	대학원졸(재학 포함)	4.62	
직업	전문직	4.49	2.040
	관리직	4.61	
	기술직	4.52	
	사무직	4.41	
	학생	4.30	
	가정주부	4.68	
	기타	4.26	
	월 평균 소득	100만원 미만	
100~200만원		4.48	
200~300만원		4.52	
300~400만원		4.49	
400만원 이상		4.31	

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

〈표 6〉 인구사회학적 변인에 따른 가격 요인

		평균	T or F
성별	남성	4.03	-.700
	여성	4.10	
연령	20세 미만	4.00	2.267
	20대	4.11	
	30대	4.01	
	40대	4.10	
	50세 이상	3.25	
혼인 관계	기혼	4.02	-.624
	미혼	4.09	
교육 수준	고졸 이하	3.94	.668
	대졸(재학 포함)	4.09	
	대학원졸(재학 포함)	4.05	
직업	전문직	4.08 ^a	2.166*
	관리직	4.30 ^b	
	기술직	4.11 ^a	
	사무직	4.29 ^b	
	학생	3.88 ^a	
	가정주부	4.08 ^a	
	기타	3.61 ^a	
	월 평균 소득	100만원 미만	
100~200만원		4.26 ^b	
200~300만원		4.01 ^a	
300~400만원		4.06 ^a	
400만원 이상		3.65 ^a	

* $p < 0.05$.

한 차이를 보이지 않았다.

4) 이미지 요인

〈표 7〉에서 보는 바와 같이, 교육수준별 변인의 대학원(재학 포함) 졸업자 집단이 외식업체 선택 시 상대적으로 외식업체의 이미지를 중요시 하는 것으로 나타났다. 하지만 성별, 연령, 혼인관계, 직업, 월 평균 소득에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

5) 접근성 요인

〈표 8〉에서 보는 바와 같이, 연령별 변인의 40대

와 50대 소비자 집단이 외식업체를 선택할 때 접근성 요인을 다른 연령 대 집단에 비하여 중요시 하는 것으로 나타났고, 기혼자들이 미혼자들에 비해 접근성 요인을 중요시 하였다.

직업에 따라서는 기술직, 관리직, 가정주부 집단이 접근성 요인을 중요시 하였으나 학생집단은 외식업체를 선택할 때 접근성 요인을 상대적으로 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 월 평균 소득에 따라서는 300~400만원의 소득집단이 가장 접근성 요인을 외식업체 선택 시 중요하게 생각하였으나, 100만원 미만의 소득집단은 상대적으로 접근성 요인을 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 인구사회학적 변인에 따른 이미지 요인

		평균	T or F
성별	남성	3.97	-1.438
	여성	4.10	
연령	20세 미만	3.72	1.018
	20대	4.03	
	30대	4.09	
	40대	4.14	
	50세 이상	3.95	
혼인 관계	기혼	4.13	1.784
	미혼	3.98	
교육 수준	고졸 이하	4.07 ^a	3.714*
	대졸(재학 포함)	3.96 ^a	
	대학원졸(재학 포함)	4.29 ^b	
직업	전문직	4.06	1.349
	관리직	4.08	
	기술직	4.05	
	사무직	4.10	
	학생	3.84	
	가정주부	4.25	
	기타	3.96	
	월 평균 소득	100만원 미만	
	100~200만원	4.08	
	200~300만원	4.11	
	300~400만원	4.19	
	400만원 이상	4.01	

* p<0.05.

〈표 8〉 인구사회학적 변인에 따른 접근성 요인

		평균	T or F
성별	남성	4.35	1.292
	여성	4.24	
연령	20세 미만	3.78 ^a	3.434*
	20대	4.26 ^a	
	30대	4.35 ^a	
	40대	4.56 ^b	
	50세 이상	4.50 ^b	
혼인 관계	기혼	4.49	3.754**
	미혼	4.17	
교육 수준	고졸 이하	4.31	1.927
	대졸(재학 포함)	4.24	
	대학원졸(재학 포함)	4.48	
직업	전문직	4.33 ^a	6.062**
	관리직	4.55 ^b	
	기술직	4.56 ^b	
	사무직	4.40 ^a	
	학생	3.90 ^a	
	가정주부	4.55 ^b	
	기타	4.00 ^a	
	월 평균 소득	100만원 미만	
	100~200만원	4.37 ^b	
	200~300만원	4.37 ^b	
	300~400만원	4.42 ^b	
	400만원 이상	4.31 ^b	

* p<0.05, ** p<0.001.

6) 브랜드 요인

〈표 9〉에서 인구사회학적 변인에 따른 브랜드 요인 차이에 대해 분석해 보면 혼인관계에 따라서는 기혼자들이 브랜드를 미혼자보다 중요한 속성으로 생각하였으며, 상대적으로 300~400만원 소득집단이 푸드 코트 선택 시 브랜드 요인을 중요시 하였으며, 100만원 미만 소득집단은 브랜드 요인을 비교적 중요시 하지 않았다.

V. 결 론

본 연구는 현재 활성화되고 있는 백화점과 대

〈표 9〉 인구사회학적 변인에 따른 브랜드 요인

		평균	T or F
성별	남성	3.48	-1.148
	여성	3.63	
연령	20세 미만	3.54	.413
	20대	3.51	
	30대	3.53	
	40대	3.80	
	50세 이상	3.66	
혼인 관계	기혼	3.77	2.602*
	미혼	3.42	
교육 수준	고졸 이하	3.41	2.911
	대졸(재학 포함)	3.51	
	대학원졸(재학 포함)	3.93	
직업	전문직	3.47	2.033
	관리직	3.83	
	기술직	3.94	
	사무직	3.77	
	학생	3.30	
	가정주부	3.69	
	기타	3.19	
	월 평균 소득	100만원 미만	
100~200만원		3.54 ^a	
200~300만원		3.54 ^b	
300~400만원		4.04 ^b	
400만원 이상		3.65 ^a	

* p<0.05.

형 빌딩의 푸드 코트 이용고객을 대상으로 푸드 코트 외식업체의 선택에 미치는 영향을 분석하여 외식업체의 새로운 마케팅방법으로의 도입 가능성을 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

인구사회학적 변인이 소비자의 외식업체 선택 속성에 차이를 가져올 것이라는 본 연구의 연구 목적을 위한 실증적 검증의 결과이다. 구체적으로 보면, 40대 집단과 기혼자 집단이 외식업체를 선택함에 있어 서비스의 질, 접근성, 음식의 질을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 또한 기혼자들은 브랜드 요인도 중요시하였다. 학력별 변인의 대학원 졸업자들이 외식업체의 서비스 질, 업체의 이미지를 상대적으로 중요시하는 것으로 나타났다. 직업별 변인의 기술직, 관리직, 가정주부가 접근성 요인을 중요시하고, 관리직과 사무직이 가격 요인을 중요시 하였으나 학생들은 상대적으로 이들 요인을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 소득별 변인 중 100만원 미만의 소득 집단은 접근성 요인을 상대적으로 중요시하지 않는 것으로 나타났고, 100~200만원 소득집단이 가격 요인을 많이 고려하는 것으로 나타났으나, 400만원 이상 소득집단은 가격 요인을 많이 고려하지 않았으나 외식업체 선택 시 브랜드 요인을 중요시하였다.

이상의 연구결과를 보았을 때 외식소비자들은 음식의 질 요인과 브랜드 요인을 중요시함을 알 수 있었다. 이에 푸드 코트 운영 시 음식의 질과 브랜드 이미지를 중요시 하여야 할 것이다.

본 연구는 푸드 코트에 대한 소비자의 선택요인을 분석함에 있어 연구의 한계상 한정된 요인만 분석함으로써 이외의 기타 변수들이 소비자 행동에 영향 미치는 관계를 파악할 수 없는 연구의 한계를 가지고 있었다.

참고문헌

1. 고호석·김성혁 (1998) : 패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질속성에 관한 기대와 만족 차이에 관한 연구. *관광학연구* 22(1):78-97.

2. 김관식 (2002) : 호텔식음료의 효율적인 경영을 위한 외부제인 브랜드 레스토랑 도입에 관한 연구. *관광정보연구* 12:259-280.
3. 김광규 (1998) : 전략적 소매마케팅, 형설출판사, 81-82, 서울.
4. 김홍범·허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이. *관광학연구* 21(2):205-221.
5. 박중환·이정실 (2000) : 패스트푸드점의 이미지와 서비스 품질, 고객만족과의 관계에 관한 연구. *관광 레저연구* 12(1):85-100.
6. 박헌진, 원철식 (2004) : 외식산업의 공동 브랜딩에 관한 탐색적 연구. *영산논총* 13:34.
7. 백용창 (2000) : 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사 결정에 관한 연구, 동아대학교, 60-63, 부산.
8. 신형섭 (2001) : 호텔 레스토랑 이용객 선택행동속성에 관한 연구. *외식경영연구* 4(1):149-166.
9. 유영진 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택속성에 관한 연구. *관광레저연구* 11(1):43-56.
10. 정진황 (2002) : 대형할인점 내 푸드 코트의 고객이용행태와 선택속성의 관계, 세종대학교, 23-24, 서울.
11. 함성필 (2003) : 외식 가맹점주의 공동 브랜딩 전략 인식에 관한 탐색적 연구. *외식경영연구* 6(3):75-87.
12. 함성필, 전재균 (2003) : 외식사업에서 공동 브랜드를 이용한 프랜차이즈 전략. *관광레저연구* 14(3):39-53.
13. Aaker DA, Keller KL (1990) : Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing* 54(1):27-41.
14. Boone JM (1997) : Hotel-restaurant co-branding : a preliminary study, *Cornell Hotel and Restaurant Administration* 10:34-43.
15. Judith HW, Brain DT, Randi P (2000) : Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing* 17(2):591-604.
16. Preble JF, Reichel A, Hoffman RC (2000) : Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel's hospitality and tourism industry, *International Journal of Hospitality Management* 19(3):327-341.
17. Rao AR, Ruckert R (1994) : Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review* 36(1):87-98.
18. Stewart AL (1995) : Co-branding just starting in Europe, *Marketing News* 29(4):5-6.

2007년 1월 13일 접수
2007년 3월 10일 게재확정