

## 컨조인트 분석을 이용한 대학생의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 선택 속성에 대한 연구

최유니<sup>1</sup> · 정성석<sup>2</sup> · 노정옥<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>전북대학교 교육대학원 영양교육전공 석사, <sup>2</sup>전북대학교 통계학과 교수, <sup>3</sup>전북대학교 식품영양학과 교수

### A Franchise Hamburger Menu for University Students Determined by Identifying Selection Attributes Using Conjoint Analysis

Yu-Ni Choi<sup>1</sup>, Sung-Suk Chung<sup>2</sup> and Jeong-Ok Rho<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Master, Major of Nutrition Education, The Graduate School of Education, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

<sup>2</sup>Professor, Department of Statistics, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

<sup>3</sup>Professor, Department of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

#### ABSTRACT

This study was conducted to identify a franchise hamburger menu for university students in Jeonbuk area based on conjoint analysis techniques and suggests the ideal type of franchise hamburger menu that would appeal to university students. A total of 284 questionnaires were distributed to university students who had previously purchased hamburgers in franchisor hamburger stores. A conjoint design was applied to evaluate hypothetical franchise hamburger menus. The order of importance of franchise hamburger menu attributes was price (34.73%), patty type (33.37%), waiting time (20.07%), and signature menu (11.82%). The ideal combination of selection attributes was a low price of 4,800 won, a hamburger with beef patty, a signature menu, and less than 15 minutes of waiting time. The most preferred franchise hamburger menu for university students showed an incremental 65.1% potential market share by choice simulation as compared with the hamburger menu being currently sold. Using the utilities of attributes, the franchise hamburger menu market for university students was classified into two segments. Students in cluster 1 preferred a hamburger with the beef patty and a price of 4,900 won, while students in cluster 2 preferred a hamburger with the shrimp patty and a price of 4,900 won. All students preferred the signature menu with a waiting time of less than 15 minutes. These results should help establish a database that contributes to the development of differentiated menus and building marketing strategies to satisfy the needs of university students.

**Key words:** franchise hamburger, selection attributes, university students, conjoint analysis

#### 서론

경제발전에 따른 사회적 변화 및 생활수준의 향상은 식품·외식산업에 큰 변화를 주고 있다. 선행연구에 따르면 여성의 사회 진출 증가, 여가 시간 활용의 증대, 1인 가구의 증가(Woo WS & Hwang JH 2020) 등의 변화가 신선편이식품 구매의 증가(Park JH & Ryoo HY 2021), 밀키트 상품 출시 증가(Lee EY 등 2021) 및 혼밥 소비자를 위한 상품개발(Kim HM 등 2017) 등의 식품 및 외식산업의 변화를 초래한 것으로 보고되었다(Bae IH & Lee EJ 2020). 특히, 외식시장은 코로나 19로 인한 배달 시장의 확대와 함께 도시락(Han AR 등 2021) 및 패스트푸드의 소비(Yoon TH 2020; Jeon MS & Choi JA 2021)가 증가하고 있다.

패스트푸드는 조리시간이 짧고 간편하게 섭취할 수 있으며, 표준화된 조리법과 철저한 품질관리로 맛과 품질이 일정하고 점포 분위기가 쾌적하기 때문에 신속성과 효율성을 고려하는 고객들에게 선호도가 높다(Lee YH 2019; Song MK 등 2020). Jo MY & Hyun TS(2014)의 연구에 따르면 19~29세의 경우 간편함, 맛, 적당한 가격 때문에 패스트푸드를 자주 이용하는 것으로 보고되었으며, 시간이 부족하다고 인식하는 경우 더 자주 섭취하는 경향을 보인다고 하였다. 특히, 대학생은 밖에서의 활동증가, 원거리 통학증가, 거주형태 변화 등으로 자유로운 생활 형태를 보이게 되는 것으로 나타났다. 이로 인해 외식 빈도가 높으며, 식사시간 또한 불규칙한 것으로 보고되고 있다. 2019년 국민건강영양조사에 따르면 19~29세의 40.1%가 하루에 1일 이상 외식을 한다고 응답하여 성인 중에서 가장 높은 외식율을 보였다(Ministry of Health and Welfare, Korea Centers for Disease Control and

\* Corresponding author : Jeong-Ok Rho, Tel: +82-63-270-4135, Fax: +82-63-270-3854, E-mail: jorho@jbnu.ac.kr

Prevention 2019). 대학생의 식생활조사 연구에 따르면 젊고 건강하다는 생각과 함께 건강에 관한 관심이 낮고 영양지식, 조리능력이 부족한 경우가 많아 기호성을 우선하는 식품을 선택하고 있으며(Hwang EJ 등 2013), 경제력이 제한되어 있어 저렴한 가공식품을 선호하기 때문에 인스턴트식품과 패스트푸드의 구매율이 높은 것으로 보고되었다(Jang JS & Oh SC 2013; Hong SH 2019).

우리나라의 패스트푸드점은 1979년 롯데리아를 시작으로 2018년까지 약 2조 6천억 원의 매출성장을 올린 것으로 보고되었다(Customer Appraisal 2019). 최근의 패스트푸드점은 식생활 문화의 고급화 경향으로 패스트푸드점의 고급스러운 분위기, 고급 식재료를 이용한 메뉴의 출시, 매장 인테리어의 변화 등 고객의 기호와 욕구를 반영하고 있으며, 이외에 디저트 메뉴의 확대, 배달서비스 강화, 드라이브스루 시행 및 다양한 이벤트, 가격할인 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다(Lee YH 2019). 특히, 패스트푸드 시장 확대를 위하여 소비자들의 욕구를 만족하는 패스트푸드 메뉴의 선택속성에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다. Park HR(2010)의 연구에 따르면 패스트푸드의 중요 선택속성은 맛, 서비스, 편한 위치이며, Jang JS & Oh SC(2013)의 연구에서는 기호에 맞는 맛, 먹기 편함, 가격, 음식의 빠른 제공이 중요한 선택속성으로 보고되었다. 1인 가구의 경우는 패스트푸드가 혼자 먹기 편해서 자주 이용하는 것으로 보고되었다(Embrain 2016). 대학생들의 패스트푸드점 재방문에 긍정적 영향을 미치는 속성은 광고 태도, 접근성, 브랜드이며, 대기시간이 길수록 재방문 의도를 저해하는 것으로 조사되었다(Song MK 등 2020). 그러나 지금까지의 선행연구는 대부분 소비자의 선택속성 실태조사로 패스트푸드 업계의 신제품 개발 및 마케팅에 적용하기에는 부족한 부분이 있다. 이에 컨조인트 분석(Green PE & Srinivasan V 1990)을 이용하고자 하며, 이는 식품 및 외식업계에서 널리 이용되는 방법이다. 컨조인트 분석은 제품과 서비스 속성들을 통하여 소비자의 의사결정을 제시해주는 분석방법으로 제품의 속성수준에 대한 상대적인 중요도를 파악하고, 각 속성 수준의 선호도를 나타내는 부분 가치의 계산을 통하여 제품 평가를 하여 시장세분화, 시장점유율 예측 등의 정보를 제공한다(Song YE & Lee SB 2009; Lee HJ 등 2016; Kim HM 등 2017; You SY & Lee MA 2018; Choi WJ 등 2021; Han AR 등 2021). 따라서 본 연구에서는 패스트푸드 섭취 비중이 높은 대학생들을 대상으로 패스트푸드 섭취실태와 이용 동기를 조사하고, 컨조인트 분석을 이용해 패스트푸드 메뉴 선택 속성의 상대적 중요도와 속성 수준의 효용도를 예측하여 이상적인 패스트푸드 메뉴 속성의 조합을 도출하고자 한다. 이를 통하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 패스트푸드 메뉴 개발 전략

수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 대학생의 프랜차이즈 햄버거 메뉴의 선택속성을 분석하는 것으로 프랜차이즈 햄버거 메뉴 구매경험이 있는 대학생들을 대상으로 하였다. Focus group interview(FGI)를 실시하여 프랜차이즈 햄버거 메뉴의 선택속성과 속성별 수준을 도출하여 컨조인트 프로파일을 작성하였다. 설문지의 예비조사는 연구자가 소속된 대학의 생명윤리위원회(승인번호: JBNU 2020-05-016-001) 승인 이후 대학생 20명을 대상으로 2020년 6월 실시하였으며, 이후 설문지를 수정하였다. 대상자는 전주시, 군산시, 익산시의 대학교에 재학 중인 대학생으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 선정하였다. 본 설문조사는 2020년 7월~10월까지 실시하였으며, 조사시작 전 조사목적 을 설명하고 참여 의사가 있는 경우에만 참여하도록 안내하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여 총 284부(94.7%)가 회수되었다. 컨조인트 분석을 위하여 가상의 프로파일과 검정용 프로파일(holdout set)의 Kendal tau값을 분석한 결과, 전체 경향과 상이한 컨조인트 답변이 없어 284부를 분석에 활용하였다.

### 2. 조사방법 및 측정 내용

본 연구에 사용된 설문지는 총 4개 부분으로 조사대상자의 일반적 특성, 프랜차이즈 햄버거 구매실태, 구매 동기 및 메뉴 선택 시 고려요인, 프랜차이즈 햄버거 메뉴 선택속성과 수준을 포함하는 프로파일 영역으로 구성하였다. 일반적 특성은 성별, 전공, 거주형태, 한 달 평균용돈, 1주일 동안 평균 외식 빈도 등 총 6문항이며, 연령은 직접 기입하도록 하였다.

구매실태 항목은 Park HR(2010), Yang WJ & Park HJ (2000)의 연구를 참조하여 본 연구목적에 맞도록 수정하였다. 구매실태는 구매빈도, 구매목적, 1회 평균 지출비용, 이용방식의 4문항으로 구성하였다. 프랜차이즈 햄버거 구매 동기는 Jang JS & Oh SC(2013), Kim MJ(2018)의 연구를 참조하여 목적에 맞게 수정하였다. 질문 항목은 ‘맛있는 음식을 먹기 위해서’, ‘간편한 식사를 하기 위해서’, ‘시간을 절약하기 위해서’ 등 총 5문항이며, Likert 척도로 이용 동기(5점 ‘매우 그렇다’~1점 ‘전혀 그렇지 않다’)를 조사하였다. 메뉴 선택 시 고려요인은 Yang WJ & Park HJ(2000), Lee JJ & Yoon TH(2005)의 연구를 참고하여 질문을 구성하였다. 질문 항목은 ‘양이 많은 메뉴’, ‘저렴한 가격의 메뉴’, ‘프로모션 진행 메뉴’ 등 총 5문항이며, Likert 척도(5점 ‘매우 그렇다’

~1점 ‘전혀 그렇지 않다’)를 이용하여 조사하였다.

컨조인트 분석을 위한 프랜차이즈 햄버거 메뉴 선택속성은 선행연구(Lee MY & Lee JW 2011; Bae YK & Kim YN 2016; Kim MJ 2018)와 프랜차이즈 햄버거 전문점의 메뉴 및 가격조사를 바탕으로 FGI를 실시하였다. 선행연구자료 수집 후 연구자의 진행으로 식품영양학 박사, 외식경영 및 조리 전문가들을 대상으로 Focus group interview(FGI)를 실시하여 프랜차이즈 햄버거 메뉴의 선택속성과 속성별 수준을 도출한 후 2회의 검증을 위한 토론회를 거쳐 최종적으로 ‘패티 종류’, ‘가격’, ‘브랜드 대표메뉴’, ‘주문 후 대기시간’의 4가지 속성과 각각의 속성수준을 결정하였다. ‘패티 종류’의 속성수준은 ‘닭고기’, ‘소고기’, ‘새우(해산물)’의 3개 수준, ‘가격’의 속성수준은 ‘4,900원’, ‘6,000원’, ‘8,200원’의 3개의 수준, ‘브랜드 대표메뉴’의 속성수준은 ‘유’와 ‘무’의 2개 수준, ‘주문 후의 대기시간’의 속성수준은 ‘15분 미만’, ‘15분 이상’으로 구분하였다. 도출된 속성과 속성수준을 바탕으로 가상의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 프로파일을 구성하였으며, 본 연구를 위한 속성과 속성 수준은 Table 1과 같다.

설문조사를 위한 프로파일을 구성하기 위하여 모든 속성을 고려한 완전 프로파일 설계법(full profile method)을 사용할 경우, 가능한 프로파일 수는 총 36개(3 × 3 × 2 × 2)이다. 그러나 모든 프로파일을 조사대상자에게 제시하여 비교하는 것은 현실적으로 어려움이 크기 때문에 직교설계(orthogonal design)를 통해 총 9개의 주 프로파일을 생성하였다. 이와 함께 모형의 교차타당성 검정을 위해 검정용 프로파일(holdout set) 2개를 생성하여 총 11개의 프로파일을 디자인하였다. 설문지에는 컨조인트 디자인으로 구성된 가상의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 프로파일에 대하여 선호도에 따라 순위를 기재

**Table 1. Attributes and levels of franchise hamburger menu**

Attributes	Attributes level
Patty type	Chicken
	Beef (Beef bulgogi, wafers, etc.)
	Shrimp (seafood)
Price (won)	4,900
	6,000
	8,200
Signature menu	Yes (e.g.: Lotteria (hot crispy burger), McDonald’s (big mac))
	No
Waiting time (minute)	< 15
	15 ≤

하도록 하였다. 11개의 컨조인트 카드에 기재되어진 속성들의 세부 수준은 Table 2와 같다.

### 3. 통계분석

모든 실험의 통계분석은 SPSS 통계프로그램(IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다.

조사대상자의 일반적 특성, 프랜차이즈 햄버거 구매실태, 군집분석에 따른 조사대상자의 일반적 특성 비교는 빈도와 백분율을 산출하였으며, 조사대상자의 성별에 따라  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 프랜차이즈 햄버거 구매 동기 및 메뉴 선택 시 고려요인은 조사대상자의 성별에 따라 독립표본 *t*-test를 실시하였다.

가상 대학생의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 선택속성에 대한 선호도 분석을 위하여 컨조인트 분석을 이용하여 속성별 상대적 중요도와 각 속성별 수준에 따른 효용값을 추정하였다. 또한, 이를 통해 최적 속성조합을 산출하였으며, 최적화된 프랜차이즈 햄버거 메뉴를 출시했을 때의 시장점유율을 예측하고자 Choice simulation을 실시하였다. 이후 속성별 부분 가치를 이용한 시장세분화 분석을 위하여 K-means clustering을 이용하여 군집분석을 실시하였으며, 군집에 따라  $\chi^2$ -test와 독립표본 *t*-test를 실시하여 프랜차이즈 햄버거 메뉴 세분 시장의 군집별 특성을 비교하였다.

**Table 2. Information of profile cards for conjoint analysis**

Card	Patty type	Price (won)	Signature menu	Waiting time (minute)
1	Shrimp (seafood)	4,900	No	< 15
2	Shrimp (seafood)	8,200	Yes	15 ≤
3	Beef	4,900	Yes	15 ≤
4	Shrimp (seafood)	6,000	Yes	< 15
5	Beef	8,200	No	< 15
6	Beef	6,000	Yes	< 15
7	Chicken	6,000	No	15 ≤
8	Chicken	4,900	Yes	< 15
9	Chicken	8,200	Yes	< 15
10 <sup>1)</sup>	Chicken	4,900	No	< 15
11 <sup>1)</sup>	Chicken	6,000	No	< 15

<sup>1)</sup> Verification.

## 결 과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 3과 같다. 조사대상자는 전북지역 대학생 284명으로 ‘남학생’ 115명(40.5%), ‘여학생’ 169명(59.5%)이었다. 평균연령은 ‘24.15세’이며, 남학생 ‘24.47세’, 여학생 ‘23.94세’로 성별에 따른 유의적인 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 조사대상자의 전공은 ‘자연계열’ 33.5%, ‘인문·사회계열’ 22.5%, ‘공학계열’ 21.1%, ‘의학계열’ 10.9%, ‘예체능계열’ 8.1%의 순이며, 남학생은 ‘공학계열’(36.6%)과

‘인문·사회계열’(25.2%)이 높았으며, 여학생은 ‘자연계열’(43.2%)과 ‘의학계열’(14.8%)이 높게 나타나 성별에 따른 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 거주형태는 ‘자택’(58.4%), ‘자취’(36.3%), ‘기숙사·하숙’(4.9%), ‘기타’(0.4%)의 순으로 자택거주의 비율이 높았다. 그러나 남학생은 ‘기숙사·하숙’(10.4%), 여학생은 ‘자택’(60.4%)과 ‘자취’(37.8%)가 높게 나타나 성별에 따라 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 원주지역 대학생 대상의 Lee SL(2016)과 서울지역 대학생 대상의 Lee RZ & Kim JH(2019)의 연구에서도 자택거주비율이 높으며, 그다음으로 자취, 기숙사의 순으로 나타나 본 연구와

Table 3. General characteristics of the subjects

Variables	Men (n=115)	Women (n=169)	Total (n=284)	$t/\chi^2$ -value	
Age	24.47±2.30 <sup>1)</sup>	23.94±2.07	24.15±2.18	2.022*	
Major	Humanities & social science	29(25.2) <sup>2)</sup>	35(20.7)	64(22.5)	40.879***
	Natural science	22(19.1)	73(43.2)	95(33.5)	
	Engineering science	42(36.6)	18(10.6)	60(21.1)	
	Arts & physical education	10( 8.7)	13( 7.7)	23( 8.1)	
	Medical science	6( 5.2)	25(14.8)	31(10.9)	
	Others	6( 5.2)	5( 3.0)	11( 3.9)	
Residence type	Home	64(55.7)	102(60.4)	166(58.4)	13.116***
	Boarding oneself	39(33.9)	64(37.8)	103(36.3)	
	Dormitories, boarding	12(10.4)	2( 1.2)	14( 4.9)	
	Others	0( 0.0)	1( 0.6)	1( 0.4)	
Monthly allowance (10,000 won)	70 ≤	28(24.3)	40(23.7)	68(23.9)	12.584
	50 ≤ ~ < 70	22(19.1)	41(24.3)	63(22.2)	
	30 ≤ ~ < 50	35(30.4)	56(33.1)	91(32.0)	
	< 30	30(26.1)	32(18.9)	62(21.9)	
Frequence of eating out (time/week)	≤ 1	17(14.8)	21(12.4)	38(13.4)	1.006
	2 ~ 3	36(31.3)	60(35.5)	96(33.8)	
	3 ~ 4	26(22.6)	41(24.3)	67(23.6)	
	5 ≤	36(31.3)	47(27.8)	83(29.2)	
Expenses of eating out/month (10,000 won)	36 ≤	34(29.6)	51(30.2)	85(29.9)	2.203
	26 ≤ ~ < 36	26(22.6)	40(23.7)	66(23.2)	
	15 ≤ ~ < 26	24(20.9)	44(26.0)	68(23.9)	
	< 15	31(27.0)	34(20.1)	65(22.9)	

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

<sup>2)</sup> N (%).

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

동일한 결과를 보였다.

조사대상자의 32.0%는 한달 용돈으로 '30만 원 이상~50만 원 미만'을 지출하고 있으며, 통계적으로 유의한 차이는 없으나 남학생의 30.4%는 '30만 원 이상~50만 원 미만', 26.1%는 '30만 원 미만'을 지출하며, 여학생의 33.1%는 '30만 원 이상~50만 원 미만', 24.3%는 '50만 원 이상~70만 원 미만'을 지출하고 있어 여학생의 한달 용돈이 남학생보다 높은 경향을 보였다. 부산 및 경남지역 대학생 대상의 Han CJ(2018)의 연구에서도 한달 용돈은 '30~50만 원'이 가장 높게 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다. 전체 33.8%의 조사대상자는 1주일에 '2~3회 외식'을 하고 있으며, 성별에 따른 유의한 차이는 없으나 남학생은 1주일에 '2~3회'와 '5회 이상'이 각각 31.3%, 여학생은 1주일에 '2~3회' 35.5%로 남학생이 여학생보다 1주일 동안의 외식 빈도가 높은 경향을 보였다. Heo YK & Sim KH(2016)의 1인 가구의 식생활태도 연구에 따르면 1인 가구는 직접 조리를 하기보다는 인스턴트식품 및 외식을 선호하며, 배달음식을 이용하는 비율이 높다고 보고하였는데, 본 연구에서도 조사대상자들의 자취비율이 높고 외식비율이 높은 것으로 나타나 직접 조리보다는 인스턴트식품 등의 가공식품 구매와 섭취

가 높을 것으로 보인다. 한 달 동안의 외식비 지출은 조사대상자의 29.9%가 '36만 원 이상'을 지출하고 있으며, 성별에 따른 유의한 차이는 없으나 남학생은 '15만 원 미만' 27.0%, 여학생은 '15만 원 이상~26만원 미만' 26.0%, '26만 원 이상~36만 원 미만' 23.7%로 나타나 여학생이 남학생보다 한 달 동안의 외식비 지출이 높은 경향을 보였다.

## 2. 조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 구매 실태

조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 구매실태는 Table 4와 같다. 햄버거 섭취빈도는 전체 조사대상자의 47.9%가 한 달에 '2~4회', 43%는 '1회 이하', 6%는 '5~7회', 3.1%는 '8회 이상'으로 나타났다. 성별에 따라 남학생은 '2~4회'의 비율이 가장 높으며 여학생은 '1회 이하'의 비율이 가장 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 고등학생과 대학생 대상의 Jo MY & Hyun TS(2014)의 연구에서도 남학생이 여학생보다 패스트푸드 섭취빈도가 높았다. 햄버거 섭취빈도는 서울 거주 대학생 대상의 연구(Kim MJ 2018)에서 조사대상자의 80.6%가 '월 1~4회' 햄버거를 구매하고 있으며, 패스트푸드점 방문객 대상의 연구(Jeong HK 2017)에서는 남녀의 패스트푸드 월평균 이용 횟수가 '3~4회'와 '1~2회'가 가

Table 4. Purchase behavior of franchise hamburger of the subjects

Variables	Men (n=115)	Women (n=169)	Total (n=284)	$\chi^2$ -value	
Frequency of intakes (time/month)	≤ 1	33(28.7) <sup>1)</sup>	89(52.7)	122(43.0)	23.954***
	2 ~ 4	63(54.8)	73(43.2)	136(47.9)	
	5 ~ 7	11( 9.5)	6( 3.5)	17( 6.0)	
	8 ≤	8( 7.0)	1( 0.6)	9( 3.1)	
Purpose of intakes	Lunch	47(40.9)	76(45.0)	123(43.3)	4.285
	Dinner	39(33.9)	67(39.6)	106(37.3)	
	Snacks	29(25.2)	26(15.4)	55(19.4)	
Average purchase cost (won)	< 6,000	33(33.0)	61(36.1)	99(34.9)	14.287
	6,000 ≤ ~ < 8,000	54(47.0)	76(45.0)	130(45.8)	
	8,000 ≤ ~ < 10,000	13(11.3)	26(15.3)	39(13.7)	
	10,000 ≤	10( 8.7)	6( 3.6)	16( 5.6)	
Usage type	Intake in store	60(52.2)	78(46.2)	138(48.6)	1.575
	Visiting for packing	24(20.9)	35(20.7)	59(20.8)	
	Delivery	26(22.6)	49(29.0)	75(26.4)	
	Drive through	5( 4.3)	7( 4.1)	12( 4.2)	

<sup>1)</sup> N (%).

\*\*\*  $p<0.001$ .

장 높게 나타나 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다.

햄버거 섭취 목적은 ‘점심 식사’ 43.3%, ‘저녁 식사’ 37.3%, ‘간식·야식’ 19.4%의 순으로 나타났으나 성별에 따른 유의적인 차이는 없었다. 햄버거 매장 이용 시 1회 지출 비용은 ‘6,000원 이상~8,000원 미만’이 45.8%로 가장 높았고, ‘6,000원 미만’ 34.9%, ‘8,000원 이상~10,000원 미만’ 13.7%, ‘10,000원 이상’ 5.6%의 순으로 나타났으나 성별에 따른 유의적인 차이는 없었다. 수도권 성인대상의 Hong SH(2019)의 연구에서도 20대의 45.6%는 패스트푸드 1회 이용 시 ‘5,000원~7,000원’을 지출한다고 하여 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 이용 방식은 조사대상자의 48.6%가 ‘매장 내에서 섭취’하고 있으며, 그다음은 ‘배달’ 26.4%, ‘방문 포장’ 20.8%, ‘드라이브스루’ 4.2%의 순으로 나타났으며, 성별 간 유의적인 차이는 없었다. Han AR 등(2021)의 싱글 남성의 도시락 전문 업체 이용 이유 조사에서 배달 가능성이 중요한 이유로 조사되었으며, Heo SJ & Bae HJ(2020)는 배달 어플을 이용한 배달음식 주문이 식품소비 방식의 커다란 변화로 보고하였는데 본 연구에서도 부분적으로 확인되었다.

### 3. 조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 구매 동기 및 메뉴 선택 시 고려요인

조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 구매동기 및 메뉴 선택 시 고려요인은 Table 5와 같다. 프랜차이즈 햄버거 구매동기

는 5점 기준 남학생 3.39점, 여학생 3.30점으로 성별에 따른 유의한 차이는 없었으며, 5문항 중 ‘신제품에 대한 호기심 때문에’의 1문항에서 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 조사대상자들의 프랜차이즈 햄버거 구매 동기는 ‘간편한 식사를 하기 위해서’(4.17점), ‘맛있는 음식을 먹기 위해서’(3.64점), ‘시간을 절약하기 위해서’(3.63점), ‘광고 및 리플렛 때문에’(3.27점), ‘신제품에 대한 호기심으로’(2.60점)의 순으로 나타났다. 수도권 성인대상의 Hong SH(2019)의 연구에서도 패스트푸드 선택 시 영향을 미치는 가장 큰 요인은 ‘먹기 편해서’로 조사되었고, 인천과 경기지역 대학생 대상의 Jang JS & Oh SC(2013)의 연구에서도 패스트푸드를 섭취하는 주된 이유는 ‘먹기 간편해서’, ‘음식이 빨리 나와서’, ‘맛이 있어서’로 조사되어 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 본 조사 대학생들에게 프랜차이즈 햄버거 구매 시 광고 등의 대중매체의 영향은 보통수준으로 나타났으나, 부산지역 대학생 대상의 Yoon TH(2020)의 연구에서는 인터넷과 SNS광고가 ‘음식접근성’과 ‘분위기’에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다. 경남지역 여대생 대상의 Han CJ(2018)의 연구에서도 매체에 대한 패스트푸드 광고가 패스트푸드 제품에 대한 ‘호감도’를 증가시키는 것으로 보고되었다. 특히, 본 조사에서 ‘신제품에 대한 호기심 때문에’에 프랜차이즈 햄버거를 구매하는 남학생(2.78점)이 여학생(2.47점)으로 유의적으로 높게 나타난 결과를 볼 때 향후 대학생들의 접근성이 높은

Table 5. Usage motivation and influence factors for choosing menus of the subjects

Variables	Men (n=115)	Women (n=169)	Mean±S.D. (n=284)	t-value	
Usage motivation of franchise hamburger store	To eat delicious foods	3.62±1.01 <sup>1)</sup>	3.65±0.87	3.64±0.93	0.298
	To have a light meal	4.17±0.82	4.17±0.70	4.17±0.75	0.005
	To save the meal time	3.77±1.03	3.53±1.05	3.63±1.05	1.846
	Curiosity about new menu	2.78±1.24	2.47±1.10	2.60±1.17	2.247*
	Advertising & leaflet	2.61±1.12	3.22±1.00	3.27±1.11	0.218
Mean±S.D.	3.39±0.63	3.30±0.56	3.34±0.59	1.579	
Influence factors for choosing franchise hamburger menus	Menu with a large amount	3.48±0.94	2.73±0.99	3.30±1.03	6.414***
	Cheaper price menu	3.46±0.96	2.86±1.05	3.11±1.06	4.866***
	Current promotion menu	3.77±1.05	3.38±1.09	3.54±1.08	2.990**
	Origin of the materials	2.43±0.97	2.44±1.05	2.43±1.01	-0.096
	Nutrient contents	2.57±1.16	2.29±1.11	2.40±1.13	2.018*
Mean±S.D.	3.14±0.65	2.73±0.73	2.90±0.72	4.739***	

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

<sup>2)</sup> Likert scale: 5 (very much)~1 (never).

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

인터넷, SNS 등을 이용한 홍보가 중요하겠다.

프랜차이즈 햄버거메뉴 선택 시 고려하는 요인은 5점 기준 남학생 3.14점, 여학생 2.73점으로 성별에 따른 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 조사대상자의 프랜차이즈 햄버거메뉴 선택 시 고려요인은 ‘최근의 프로모션 메뉴’(3.54점), ‘양이 많은 메뉴’(3.30점), ‘가격이 저렴한 메뉴’(3.11점), ‘재료의 원산지’(2.43점), ‘영양소 함량’(2.40점)의 순으로 나타났다. 5문항 중 4문항에서 성별에 따른 유의적인 차이를 보였으며, ‘재료의 원산지’에서는 유의적인 차이가 없었다. 성별에 따라 남학생이 여학생보다 ‘최근의 프로모션 메뉴’(3.77점 : 3.38점) ( $p<0.01$ ), ‘양이 많은 메뉴’(3.48점 : 2.73점) ( $p<0.001$ ), ‘가격이 저렴한 메뉴’(3.46점 : 2.86점) ( $p<0.001$ ), ‘영양소 함량’(2.57점 : 2.29점) ( $p<0.05$ )에서 유의적으로 높게 나타났다. 패스트푸드 방문객을 대상으로 한 Jeong HK(2017)의 연구에서도 가격 할인은 구매계획에 없던 제품을 추가로 구매하거나 새로운 제품으로 대체하는 비계획 구매 행동 발생에 큰 영향을 준다고 하였으며, Park HR(2010)의 연구에서 가격은 남성이 여성보다 더 중요하게 고려하는 속성이라고 하여 본 연구와 동일한 경향을 보였다. 그러나 영양소 함량에 대한 고려는 Jang JS & Oh SC(2013), Byun KS 등(2007)의 연구에서 패스트푸드 선택 기준에서 영양은 최하위 속성으로 보고되었으며, Park HR(2010)의 연구에서도 영양 및 건강은 패스트푸드 선택속성에서 중요하지 않은 것으로 조사

되어 본 연구결과를 재확인하였다.

#### 4. 컨조인트 분석결과

##### 1) 속성의 상대적 중요도와 부분가치 추정

조사대상 대학생의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 선택 시 고려되는 속성의 각 수준의 부분 가치를 추정하여 4가지 속성들의 상대적 중요도와 부분가치를 계산하여 차이가 있는지 분석한 결과는 Fig. 1 및 Table 6과 같다.

컨조인트 모형의 적합성 분석결과, 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관계수인 Pearson의 R값은 0.984( $p<0.001$ ), Kendall의 tau값은 0.889( $p<0.001$ )로 분석되어 직교설계를 통해 추출된 프로파일들이 적합하게 구성되었음을 보여주었다. 상대적 중요도는 산출된 부분가치의 최대치와 최소치 차이를 통해 속성별 상대적 중요도를 계산하며, 부분가치는 각 속성 수준의 선호 수준을 의미한다(Kim HM 등 2017). 조사대상자들이 프랜차이즈 햄버거 메뉴를 선택할 때 제시된 속성들의 중요도는 ‘가격’(34.73%), ‘패티 종류’(33.37%), ‘대기 시간’(20.07%), ‘브랜드 대표메뉴’(11.82%)의 순으로 나타났다. Han AR 등(2021)의 싱글 남성들의 도시락 선택 속성들의 중요도 연구에서도 ‘가격’, ‘메뉴구성’, ‘배달유무’, ‘구매장소’의 순으로 나타나 부분적으로 본 조사결과를 확인하였다. Lee SH(2017)는 대학생들의 편의식품 선택속성 연구에

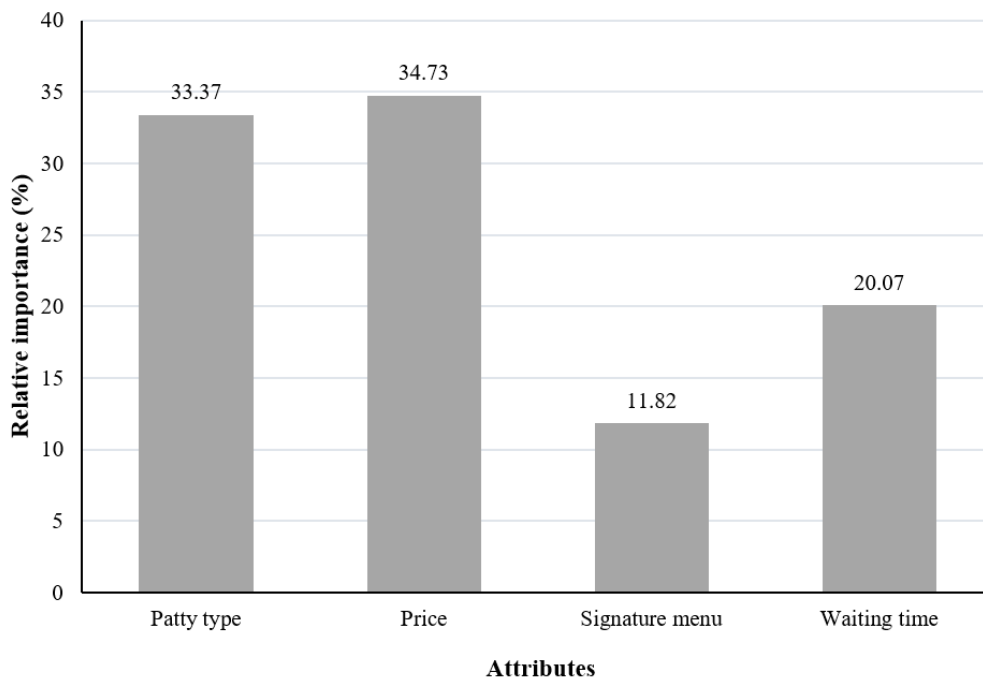


Fig. 1. Importance level of hamburger menu.

Pearson's  $R=0.984$  ( $p<0.001$ ), Kendall's  $\tau=0.889$  ( $p<0.001$ ).

서 대학생들은 편의성도 중요하지만 한 끼 식사를 위해 필요한 금전적 비용을 인지하고 있기 때문에 메뉴의 질적 측면은 크게 고려하지 않는다고 하였다. 본 연구에서도 선행연구의 결과와 같이 가격을 가장 중요시하고, 그다음 패티 종류 등의 메뉴의 질적인 면을 고려하고 있었다.

속성들의 부분가치 추정결과(Table 6), 제시된 속성수준에서 ‘패티 종류’는 ‘소고기’(0.426), ‘닭고기’(0.090), ‘새우(해산물)’ (-0.516)로 대학생들은 소고기 패티 햄버거를 선호하고 있으며, 새우 등의 해산물 패티의 부분가치가 낮았다. Ahn SH & Kim SY(2020)의 연구에서 대학생들은 해산물보다 육류를 선호하며, Jo SY 등(2015)의 연구에서 남학생은 닭고기보다 소고기를 더 선호하며, 여학생은 소고기보다 닭고기를 선호한다고 보고하여 본 연구결과를 재확인하였다. Kim HS 등(2020)의 선호하는 도시락메뉴 보고에서도 육류메뉴를 가장 선호하며, 그다음은 생선·해물류, 가금류의 순으로 보고되었다. ‘가격’은 ‘4,900원’(0.831), ‘6,000원’(0.505), ‘8,200원’(-1.336)으로 낮은 가격의 햄버거를 더 선호하고 있으며, 가격이 높아질수록 부분가치가 낮았다. ‘브랜드 대표메뉴’의 유무는 ‘유’(0.404)를 ‘무’(-0.404)보다 더 선호하며, ‘주문 후 대기시간’은 ‘15분 미만’(0.798)을 ‘15분 이상’보다 더 선호하였다. 이는 Table 5에 제시되었듯이 프랜차이즈 햄버거를 구매하는 동기가 간편한 식사와 시간을 절약하기 위하기 때문인 점과 연관이 있겠다. 본 조사대상자들의

주문 후 대기시간이 길어지는 것에 대한 거부감이 있는 것과 관련하여 Sohn IN(2009)의 패스트푸드 레스토랑의 선택속성의 중요도에서 ‘주문시간’과 ‘신속한 서비스’의 점수가 높게 나타났으며, Kim MJ(2018)의 연구에서도 햄버거 선택속성 중 맛, 주문 신속성, 서비스 신속성은 중요도와 만족도가 높은 속성으로 보고되었다. Wang ZY & Sung NB(2015)는 고객이 서비스를 받기 위해 기다리는 대기시간은 고객의 만족도와 직결되는 중요한 사항으로 보았으며, 고객만족을 높이고 대기시간을 최소화하기 위하여 적정 인원의 배치 및 직원의 숙련도를 높여 매장이 원활하게 운영되도록 노력할 것을 제안하였다.

## 2) 프랜차이즈 햄버거메뉴 선택속성의 최적 속성조합 및 시장점유율

각 속성과 속성수준들의 부분가치를 이용하여 최적의 프랜차이즈 햄버거제품을 도출한 결과는 Table 6에 제시하였다. 각 속성수준별 중요도에 따라 그 효용치가 달라지므로 부분가치를 상호비교하기 위하여 속성별 중요도와 부분가치를 곱하여 효용결합 측정을 실시하였다. 결합측정을 바탕으로 전체 조사대상자들이 가장 선호하는 속성의 결합은 ‘소고기’, ‘4,900’, ‘브랜드 대표메뉴 있음’, ‘15분 미만’으로 63.873의 효용결합값을 나타냈다.

시장점유율 분석을 위한 Choice simulation 실시결과

Table 6. Optimal combination of franchise hamburger menu

Attributes	Attributes level	Utility	Relative importance (%)	Utility × Relative importance
Patty type	Chicken	0.090		3.003
	Beef	0.426	33.371	14.216
	Shrimp (seafood)	-0.516		-17.219
Price (won)	4,900	0.831		28.863
	6,000	0.505	34.733	17.540
	8,200	-1.336		-46.403
Signature menu	Yes	0.404	11.824	4.777
	No	-0.404		-4.777
Waiting time (minute)	< 15	0.798	20.072	16.017
	15 ≤	-0.798		-16.017
Total utility of ideal combination	Beef (14.216) + 4,900 (28.863) + Signature menu yes (4.777) + Waiting time < 15 (16.017) = 63.873			
Results of choice simulation	Optimizes model: Max utility=82.2%, BTL=65.1%, Logit=81.0% Model for sales: Max utility=17.8%, BTL=34.9%, Logit=19.0%			



Table 6과 같다. 일반적으로 시장점유율 예측에 사용되는 최대효용모형(maximum utility model), BTL 모형(Bradly-Terry Luce model), Logit 모형(logit model)을 사용하여 분석하였다(Lee HJ 등 2016; Kim HM 등 2017). 최적의 프랜차이즈 햄버거메뉴 속성으로 구성된 모형의 예측된 시장점유율은 최대효용모형 82.2%, BTL 모형 65.1%, Logit 모형 81.0%이었다. 현재 판매되는 경쟁사의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 속성은 ‘닭고기’, ‘6,000원’, ‘브랜드 대표메뉴 없음’, ‘15분 이상’으로 구성되었으며, 이를 바탕으로 구성된 모형의 예측된 시장점유율은 최대효용모형 17.8%, BTL 모형 34.9%, Logit 모형 19.0%로 나타났다. 선호도가 가장 높은 속성인 ‘가격’을 바탕으로 최적의 프랜차이즈 햄버거메뉴 모형과 현재 판매되는 메뉴를 구분하면 대학생을 위한 최적의 프랜차이즈 햄버거 메뉴 모형은 ‘4,900원’의 가격이며, 현재 판매되는 햄버거 메뉴 모형은 ‘6,000원’이다. 예측된 시장점유율 모형 중 BTL 모형을 바탕으로 ‘4,900원’ 햄버거 메뉴 모형은 65.1%, ‘6,000원’ 햄버거메뉴 모형은 34.9%로 조사대상자인 대학생들은 ‘6,000원’ 가격의 햄버거 메뉴보다 ‘4,900원’의 낮은 가격의 햄버거 메뉴에 대한 요구도가 더 높았다.

### 3) 프랜차이즈 햄버거메뉴 선택속성의 부분가치를 이용한 군집분석

컨조인트 분석결과 도출된 프랜차이즈 햄버거메뉴 속성의 효용값을 시장 세분화 변수로 활용하여 군집분석을 실시하였으며 시장세분화 결과는 Table 7, 군집분석에 따른 조사대상자의 일반적 특성 비교 결과는 Table 8과 같다.

시장세분화를 위하여 K-Means 군집분석을 실시한 결과(Table 7), 2집단으로 구분되었으며, 군집 1에는 117명(41.2%), 군집 2에는 167명(58.8%)이 포함되었다. 군집 1의 속성별 부분가치를 비교하면, ‘패티 종류’는 ‘소고기’, ‘가격’은 ‘4,900원’, ‘브랜드 대표메뉴’ 유무는 ‘있음’, ‘주문 후 대기시간’은 ‘15분 미만’을 선호하였다. 군집 2에 나타난 속성 ‘패티 종류’는 ‘새우(해산물)’, ‘가격’은 ‘4,900원’, ‘브랜드 대표메뉴’ 유무는 ‘있음’, ‘주문 후 대기시간’은 ‘15분 미만’을 선호하였다. 그러나 ‘가격’은 군집 1과 비교하여 ‘6,000원’도 수용 가능한 수준으로 나타났다.

군집별 조사대상자의 일반사항 분석결과(Table 8), 군집 1과 군집 2의 평균연령은 ‘23.82세’와 ‘24.39세’로 군집 2가 유의적으로 높았다( $p < 0.05$ ). 군집 1의 전공은 ‘자연계열’(36.8%)과 ‘의학계열’(14.5%)이 많으며, 군집 2는 ‘인문·사회계열’(26.9%), ‘공학계열’(23.4%)이 높게 나타나 군집 간 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 군집 간 통계적인 유의한 차이는 없었으나, 군집 1은 남학생이 군집 2는 여학생이 많은 경향을 보였으며, 한달 용돈은 군집 1의 경우 ‘30만 원 미

Table 7. Utilities of franchise hamburger menu by cluster

Attributes	Attributes level	Cluster 1 (n=117)	Cluster 2 (n=167)
Patty type	Chicken	0.72	-0.35
	Beef	1.38	-0.25
	Shrimp (seafood)	-2.10	0.59
Price (won)	4,900	0.68	0.94
	6,000	0.42	0.56
	8,200	-1.10	-1.50
Signature menu	Yes	0.28	0.49
	No	-0.28	-0.49
Waiting time (minute)	< 15	0.28	1.16
	15 ≤	-0.28	-1.16

만’ 25.6%, 군집 2는 ‘30만 원 이상~50만 원 미만’ 34.7%, ‘50만 원 이상~70만 원 미만’ 24.6%로 군집 2가 군집 1보다 한달 용돈이 높은 경향을 보였다. 1주일 동안의 외식 빈도는 5회 이상인 경우가 군집 1은 33.3%, 군집 2는 26.3%로 차이를 보였으며, 이에 따른 한달 동안의 외식비 지출이 ‘35만 원 이상’인 경우가 군집 1에서 35.9%로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때 군집 1은 저학년의 자연계열의 남학생의 비율이 높으며, 한달 용돈이 충분하지 않으며 소고기 패티와 저렴한 햄버거를 선호하는 것으로 보인다. 군집 2는 인문·사회계열의 여학생의 비율이 높으며, 한달 용돈은 군집 1의 학생들보다 여유가 있는 것으로 보인다. 햄버거 메뉴 선택 시 새우 등의 해산물 패티를 선호하며, 가격대가 4,900원에서 6,000원까지 높아지는 것으로 보인다. Lee HJ 등 (2016), You SY & Lee MA(2018), Han AR 등(2021)은 컨조인트 분석을 이용한 신제품 개발을 계획할 때는 제시된 속성 중 중요도가 높은 속성을 우선적으로 고려하는 마케팅 전략을 세울 것을 제안하였다. 따라서 대학생의 연령, 전공 및 한달 용돈 수준에 따른 가격민감성을 고려하여 메뉴의 가격대와 햄버거 패티 구성 등의 차별화된 프랜차이즈 햄버거 메뉴를 개발한다면 햄버거의 판매확대에 기여할 것으로 판단된다.

## 요 약

본 연구는 전북지역 대학생 284명을 대상으로 2020년 7월부터 10월까지 프랜차이즈 햄버거 구매실태, 프랜차이즈 햄

Table 8. General characteristics of the subjects by cluster

Variables		Cluster 1 (n=117)	Cluster 2 (n=167)	Total (n=284)	$t/\chi^2$ -value
Age		23.82±2.12 <sup>1)</sup>	24.39±2.18	24.15±2.18	-2.183*
Gender	Men	51(43.6) <sup>2)</sup>	64(38.3)	115(40.5)	0.792
	Women	66(56.4)	103(61.7)	169(59.5)	
Major	Humanities & social science	19(16.2)	45(26.9)	64(22.5)	12.035*
	Natural science	43(36.8)	52(31.1)	95(33.5)	
	Engineering science	21(17.9)	39(23.4)	60(21.1)	
	Arts & physical education	9( 7.7)	14( 8.4)	23( 8.1)	
	Medical science	17(14.5)	14( 8.4)	31(10.9)	
	Others	8( 6.8)	3( 1.8)	11( 3.9)	
Residence type	Home	69(59.0)	97(58.1)	166(58.4)	3.378
	Boarding oneself	39(33.3)	64(38.3)	103(36.3)	
	Dormitories, boarding	8( 6.8)	6( 3.6)	14( 4.9)	
	Others	1( 0.9)	0( 0.0)	1( 0.4)	
Monthly allowance (10,000 won)	70 ≤	32(27.4)	36(21.6)	68(23.9)	4.226
	50 ≤ ~ < 70	22(18.8)	41(24.6)	63(22.2)	
	30 ≤ ~ < 50	33(28.2)	58(34.7)	91(32.0)	
	< 30	30(25.6)	32(19.2)	62(21.9)	
Frequency of eating out (time/week)	≤ 1	17(14.5)	21(12.6)	38(13.4)	2.304
	2 ~ 3	36(30.8)	60(35.9)	96(33.8)	
	3 ~ 4	25(21.4)	42(25.1)	67(23.6)	
	5 ≤	39(33.3)	44(26.3)	83(29.2)	
Expenses of eating out/month (10,000 won)	36 ≤	42(35.9)	43(25.7)	85(29.9)	6.463
	26 ≤ ~ < 36	24(20.5)	42(25.1)	66(23.2)	
	15 ≤ ~ < 26	31(26.5)	37(22.2)	68(23.9)	
	≤ 15	20(17.1)	45(26.9)	65(22.9)	

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

<sup>2)</sup> N (%).

\*  $p<0.05$ .

버거메뉴 선택속성 및 수준을 조사하고 최적의 프랜차이즈 햄버거메뉴 속성 및 수준을 도출하여 대학생들이 가장 선호하는 프랜차이즈 햄버거 메뉴 속성을 제시하고자 하였다.

조사대상자의 47.9%는 한 달에 ‘2~4회’ 프랜차이즈 햄버거를 구매하고 있으며, 남학생은 ‘2~4회’가 54.8%, 여학생은 ‘1회 이하’가 52.7%로 성별에 따른 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 프랜차이즈 햄버거의 가장 큰 구매목적은 점심

식사(43.3%)이며, 평균 구매비용은 ‘6,000원 이상~8,000원 미만’(45.8%), 주로 매장에서 섭취(48.6%)하고 있었다. 조사대상자들의 가장 큰 프랜차이즈 햄버거 구매동기는 ‘간편한 식사를 하기 위해서’(4.17)이며, ‘신제품에 대한 호기심 때문에’ 구매하는 남학생(2.78)이 여학생(2.47)보다 유의적으로 높았다( $p<0.05$ ). 햄버거메뉴 선택 시 ‘최근의 프로모션 메뉴’(3.77 : 3.38) ( $p<0.01$ ), ‘양이 많은 메뉴’(3.48 : 2.73)

( $p<0.001$ ), ‘가격이 저렴한 메뉴’(3.46 ; 2.86) ( $p<0.001$ ), ‘영양소 함량’(2.57 ; 2.29) ( $p<0.05$ ) 항목에서 여학생보다 남학생이 유의적으로 높게 고려하고 있었다.

Focus group interview 결과, 프랜차이즈 햄버거메뉴의 선택속성은 ‘패티 종류’, ‘가격’, ‘브랜드 대표메뉴’, ‘주문 후 대기시간’으로 구성하였다. ‘패티 종류’의 속성수준은 ‘닭고기’, ‘소고기’, ‘새우(해산물)’의 3가지, ‘가격’은 ‘4,900원’, ‘6,000원’, ‘8,200원’의 3가지, ‘브랜드 대표메뉴’는 ‘유’와 ‘무’, ‘주문 후 대기시간’은 ‘15분 미만’, ‘15분 이상’의 2가지로 구성하였다. 프랜차이즈 햄버거메뉴 속성의 상대적 중요도 분석결과, ‘가격’, ‘패티 종류’, ‘주문 후 대기시간’, ‘브랜드 대표메뉴’의 순으로 나타났다. 선택속성의 수준에 대한 효용값 분석결과, ‘패티 종류’는 ‘소고기’, ‘닭고기’, ‘새우(해산물)’의 순으로 소고기 패티를 선호하며, ‘가격’은 ‘4,900원’, ‘6,000원’, ‘8,200원’의 순이며, ‘브랜드 대표메뉴’는 ‘유’, ‘주문 후 대기시간’은 ‘15분 미만’을 더 선호하였다. 각 속성과 속성수준들의 효용값을 이용하여 대학생들이 가장 선호하는 가상의 프랜차이즈 햄버거메뉴 수준을 도출한 결과, ‘소고기’, ‘4,900원’, ‘브랜드 대표메뉴’는 ‘유’, ‘15분 미만’으로 프랜차이즈 햄버거메뉴 선호예측점수는 63.873점이었다. BTL모형을 바탕으로 예측된 시장점유율은 65.1%이었다. 속성의 부분가치를 이용한 시장세분화결과, 2집단으로 구분되었으며, 군집 1은 ‘소고기’, ‘4,900원’, ‘브랜드 대표메뉴 유’, ‘15분 미만’으로 조사대상자의 41.2%가 해당되었다. 군집 2는 ‘새우(해산물)’, ‘4,900원’, ‘브랜드 대표메뉴 유’, ‘15분 미만’으로 조사대상자의 58.8%가 해당되었다.

이상의 결과, 조사대상의 ‘전공’( $p<0.05$ )이 프랜차이즈 햄버거메뉴 선택에 유의적으로 영향을 주고 있으며, 통계적으로 유의한 차이는 없으나 ‘성별’, ‘한달 용돈’, ‘외식빈도’가 영향을 주는 경향을 보였다. 조사대상자들은 가격이 저렴한 소고기 또는 새우패티의 햄버거를 희망하며, 대기시간은 15분 미만을 희망하고 있었다. 본 연구에서 실시한 속성의 중요도 및 시장세분화 결과는 향후 햄버거 프랜차이즈 업계의 대학생들의 메뉴요구도와 가격 및 대기시간을 고려한 제품 개발 및 프로모션 실시를 위한 마케팅 전략의 방향 제시에 의의가 있겠다. 그러나 본 연구는 일부 프랜차이즈 햄버거메뉴 및 가격조사를 바탕으로 연구가 진행되었기 때문에 햄버거점 전체로 일반화하는 데 제한이 있으므로 향후 프랜차이즈 또는 패스트푸드 업계의 다른 메뉴에 대한 조사가 이루어지는 것이 바람직하겠다.

## REFERENCES

Ahn SH, Kim SY (2020) Comparative study of eating habits

- and lifestyle by gender among college students in Pyeongtaek region. *J East Asian Soc Diet Life* 30(2): 117-128.
- Bae IH, Lee EJ (2020) The influence of application content quality of foodservice on brand trust and behavioral intention: Focused on honbap people. *Culin Sci & Hosp Res* 26(6): 107-116.
- Bae YK, Kim YN (2016) Fast foods intake of highschool students in Daejeon area -Hamburger, pizza, and fried chicken intake-. *J Korean Home Eco Edu Assoc* 28(2): 41-50.
- Byun KS, Cho YD, Shin MJ (2007) Research articles: The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching costs on customer loyalty in fast food restaurant. *Intl J Tour Mgt Sci* 22(2): 37-58.
- Choi WJ, Kang HY, Chung LN (2021) The study on the relative importance of curry choice attributes using conjoint analysis. *J Foodserv Magt Soc Korea* 24(5): 351-371.
- Customer Appraisal (2019) 2019 Top 10 Brands -Fast Food Brand Survey Results. <http://www.iconsumer.or.kr> (accessed on 20. 4. 2021).
- Embrain (2016) 2016 Fast Food Restaurant Usage and Perception Survey. <https://www.trendmonitor.co.kr> (accessed on 20. 4. 2021).
- Green PE, Srinivasan V (1990) Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *J Mark* 54(4): 3-19.
- Han AR, Chung SS, Rho JO (2021) Studies of selection attributes for lunch boxes (Dosirak) using conjoint analysis among single men. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 50(8): 884-893.
- Han CJ (2018) The effects of media of advertisement and fast food advertising perception on eating disorders in female freshmen of university. *J Korean Soc B & A* 19(4): 175-186.
- Heo SJ, Bae HJ (2020) Analysis of the consumption pattern of delivery food according to food-related lifestyle. *J Nutr Health* 53(5): 547-561.
- Heo YK, Sim KH (2016) Dietary attitude of single households in metropolitan areas. *Korean J Food Nutr* 29(5): 735-745.
- Hong SH (2019) Comparison of fast food consumption patterns, choice, and satisfaction according to age. *J Korea Entertain Ind Assoc* 13(5): 25-36.
- Hwang EJ, Jung HA, Park SH (2013) A comparative study on

- attitudes to dietary life, health, and exercise of university students -Targeting students who majored in food and nutrition, and physical education. *J East Asian Soc Diet Life* 23(1): 1-11.
- Jang JS, Oh SC (2013) A study on fast food consumption patterns and behaviors of university students. *Korean J Food Nutr* 26(2): 301-309.
- Jeon MS, Choi JA (2021) The effect of catering companies' kiosk usage attributes on the satisfaction and loyalty of customers in their twenties. *Korean J Hum Ecol* 30(1): 157-168.
- Jeong HK (2017) Can the planned behaviors really predict the actual purchasing behavior?: Focusing on the fast food restaurant visitors. *J MICE & Tour Res* 17(2): 49-68.
- Jo MY, Hyun TS (2014) Comparison of dietary habits, perception and consumption frequency of fast foods between youths working part-time at fast food restaurants and other food-related services. *J Nutr Health* 47(3): 206-213.
- Jo SY, Lee KE, HJ Kim, Yim KS, Lee HM (2015) Perception of youku (domestically produced Holstein steer) meat among college students majoring in food and nutrition studies. *J Korean Diet Assoc* 21(3): 203-214.
- Kim HM, Lee JH, Chung LN (2017) Studies of restaurants to identify the selection attributes, for solo dinners using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Cult* 32(4): 287-294.
- Kim HS, Huh IJ, Lee SY (2020) A study on the utilization and satisfaction of commercially available lunchbox by dietary lifestyle. *Korean J Community Nutr* 25(4): 267-279.
- Kim MJ (2018) Analysis of fast food choice attributes using importance performance analysis: Focused on a hamburger. *Korean J Hosp & Tour* 27(6): 175-187.
- Lee EY, Kim YM, Choi MK (2021) Meal kit purchasing behavior and relationship with the nutrition quotient of young adults in Chungnam. *J Nutr Health* 54(5): 534-546.
- Lee HJ, Lee MA, Park HK (2016) Assessing relative importance of laver attributes for infants using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45(6): 894-902.
- Lee JJ, Yoon TH (2005) A study on the evaluation's difference of eating-out alternatives by life style (focused on the college student's use at fast-food restaurant in Kangwon province eastern area). *Korean J Hosp & Tour* 14(4): 1-17.
- Lee MY, Lee JW (2011) Recognition and use of nutrition labeling among hamburger and pizza restaurant consumers in Daejeon. *Korean J Community Nutr* 16(2): 227-238.
- Lee RZ, Kim JH (2019) Analysis of dietary behaviors, food consumption frequency and blood clinical indices by residence types of female college students in Seoul. *Korean J Community Nutr* 24(3): 183-196.
- Lee SH (2017) Considering the selection attributes of university students on convenience food. *Korean J Hosp & Tour* 26(4): 179-190.
- Lee SL (2016) Survey on health status and food habits of male college students in Wonju area according to drinking behavior. *J Korean Diet Assoc* 22(1): 41-52.
- Lee YH (2019) Study of GUI design appearing in fast food restaurant DID -Focused on Lotteria, Mcdonald's, Burger king and Mom's touch. *J Korea Conver Soc* 10(11): 253-262.
- Ministry of Health and Welfare, Korea Centers for Disease Control and Prevention (2019) Korea Health Statistics 2019: Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES VIII-1). <https://knhanes.kdca.go.kr> (accessed on 7. 4. 2021).
- Park HR (2010) A study on the importance and satisfaction of the attributes for the product development of hamburger. MS Thesis Chungang University, Seoul. pp 12-35.
- Park JH, Ryoo HY (2021) Sustainable eco-friendly service concept design for online fresh food delivery. *J Integrated Design Res* 20(4): 77-92.
- Sohn IN (2009) Research on selection attribution and customer satisfaction by family restaurants and fast-food restaurants. *J Korea Acad Ind Coop Soc* 10(10): 2864-2872.
- Song MK, Jung JW, Moon JH (2020) A study on the antecedents influencing university students' intention to revisit McDonald's. *Korean J Hosp & Tour* 29(3): 1-14.
- Song YE, Lee SB (2009) Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *Korean J Hosp & Tour* 18(1): 257-274.
- Wang ZY, Sung NB (2015) A study on the moderating effect of design servicescape in the relationship between waiting time and switching intention in fast food restaurants. *Tour Res* 40(2): 333-355.
- Woo WS, Hwang JH (2020) Analysis of consumption preference for HMR according to single-person household. *Korean J Org Agric* 28(3): 347-365.
- Yang WJ, Park HJ (2000) A study on the relationship of the fast food selection attributes and the use behaviors. *J Tour*

- Leise Res 12(2): 107-122.
- Yoon TH (2020) Effect of eating out information searching methods on the selection attributes at fast-food-restaurants -Focus on university students in Busan area. Korean J Food Cook Sci 36(4): 373-381.
- You SY, Lee MA (2018) Analysis of Chinese and Japanese consumers' preference for Korean home meal replacement product package design using conjoint analysis. J Nutr Health 51(5): 480-487.
- 

Date Received Jul. 13, 2022

Date Revised Aug. 27, 2022

Date Accepted Aug. 30, 2022