

## 한식 프랜차이즈 가맹점의 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향

정승훈 · 김민 · 이연정<sup>¶</sup>  
경주대학교 외식조리과<sup>¶</sup>

## The Effect of the Uniformity of Franchisee Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Korean Franchise Restaurants

Seung-Hoon Jung, Min Kim, Yeon-Jung Lee<sup>¶</sup>

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University<sup>¶</sup>

### Abstract

Franchise restaurants in Korea are making efforts to improve service quality by developing and following service quality manuals to provide uniform services. This study was conducted to verify the fact that such efforts to provide uniform services would increase customer satisfaction and influence customers' decision to revisit. After setting up research models and hypotheses, the survey was conducted for 30 days from April 1 to 30, 2008 and a total of 279 copies were analyzed. The result of this study includes three findings. First, among the independent variables pertaining to the influence of uniform service quality on customer satisfaction, service uniformity, brand uniformity, and space arrangement uniformity were most influential. Also, among the brand image variables, service uniformity was most influential on customer satisfaction. Second, it was found that uniform service quality had positive influence on customers' behavioral intentions and that menu was the most influential factor. Third, it was found that higher customer satisfaction had greater influence on customers' behavioral intentions.

**Key words:** Korean franchise restaurant, franchisee, service quality, uniformity, customer satisfaction, behavioral intention.

### I. 서 론

최근 프랜차이즈 레스토랑을 포함한 외식시장의 마케팅 환경은 급격히 변화되고 있고, 향후에도 경영환경의 변화가 클 것으로 예상되는 가운데 외식산업은 그 규모가 점점 대형화, 다양화되고 있으며, 대형 외식업체의 매장 수 증가로 인한

치열해진 경쟁화 구도와 과거에 높은 서비스를 경험한 고객들의 서비스에 대한 높은 기대로 인해 특히 서비스 품질 개선이 중요한 문제가 되고 있다(박가나 · 김진강 2007).

더욱이 외국 브랜드 프랜차이즈 외식업체들이 외형 건물 및 인테리어 등에 거액을 투자하면서 상대적으로 자본이 적은 영세업체들은 경쟁에서 열

¶ : 이연정, 018-202-0681, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 효현동 산 42-1 경주대학교 외식조리과

세에 몰리고 있으며, 외국 브랜드 프랜차이즈의 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 간에도 서비스 경쟁이 점점 치열해지고 있다(장대성 등 2001).

프랜차이즈(Franchise: 가맹사업)란 본사가 다수의 가맹점에게 자기의 상표, 상호 등을 사용하도록 허락하여 자기와 동일한 이미지로 상품 판매, 용역 제공 등 일정한 영업 활동을 하고 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 하며, 가맹점은 본사로부터 부여받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다. 즉, 본사는 일반적으로 가맹점에게 초기 지불액과 일정기간 판매액에 대한 정기 로열티의 대가로 지식 재산권 사용 권리를 제공하는 것이다(김종훈 2007; Hoy 2008).

특히, 프랜차이즈 본사와 가맹점은 법률적으로 서로 다른 목표와 목적을 가진 독립적인 사업 주체인 반면에 경제적으로 상호의존적이고 고객의 입장에서는 서로 구별하기 어려운 다원화된 조직 구조를 형성하고 있다(Chiou 등 2004; 윤성욱·박성일 2008).

이러한 프랜차이즈에서 본사와 가맹점의 시스템 통합성, 브랜드·상품·서비스·이미지 등의 동일성 유지가 성공의 관건이며 프랜차이즈 성공을 위해서 가장 필수적인 것이 시스템 전체의 일관성 유지와 효율적 관계 정립이라 할 수 있다(김종훈 2007). 따라서 이들 간의 신뢰관계를 바탕으로 동일화된 브랜드 이미지, 공동 마케팅, 공동 구매를 통한 경쟁력을 재고시켜야 한다.

Bradach & Jeffrey(1998)는 직영과 프랜차이즈의 두 가지 형태 구성을 복합 형태라 명명하고, 외식업에 있어 4가지 새로운 합리적인 경영과제를 제시하였는데 점포 증설, 동일성의 유지, 지역적 반응 그리고 시스템 적용에 대해 본점과 가맹점이 각각 어떻게 대처하며 효율적으로 운영하는지를 고찰하였다. 점포 증설은 시장점유율을 증가시키는 동시에 고유 브랜드를 널리 알리는 방법이 되지만 동일성 유지를 무시한 점포 증설은 위험한 경영방법임을 지적하였다. 또한 대부분의

가맹점은 경험과 배경이 부족하기 때문에 본점 운영을 통해 가맹점의 동일성 유지를 유도하고 있고, 부족한 부분에 대한 충분한 해결책을 마련해 주는 것이 합리적인 경영방안임을 제시하였다.

프랜차이즈의 서비스 품질과 수준은 그 종류별, 기업별로 많은 차이를 나타내고 있지만, 미국, 일본 등 선진국에 본부를 두고 그 본부와 계약에 의거하여 합작 기업 내지 기술 협약에 의해 로열티를 지불하는 국내 업체의 경우, 그 나라 본사의 품질검사원이 파견되어 엄격한 품질검사를 하고 점포 운영에 있어서도 기본 시스템에 의해 오퍼레이션을 행하고 시스템 전체의 일관성을 유지함으로써 업체들 간 약간의 차이는 있겠지만 선진국 수준에 도달하는 제품을 선보이고 있다. 여기에는 각 업체들 간에 표준을 설정하여 품질이나 서비스의 수준을 그 표준화에 맞추려는 동일성 유지 노력이 한 몫을 한 것으로 나타났다(김지희·Stafford 2002).

이처럼 본점의 가맹점에 대한 서비스 동일성 유지 노력은 고객에게 표준화된 서비스를 제공하며, 고객은 이용 서비스의 수준 비교를 통해 좀더 질적 수준이 향상된 서비스를 받은 것에 만족하게 될 것이며, 이로써 재방문과 추천 의도에도 영향을 줄 것으로 기대된다.

그러나 국내 프랜차이즈의 경우, 빠른 속도로 양적인 성장을 이루고 있으나, 이러한 프랜차이즈의 근본적 특성인 동일성 유지를 제대로 실천하지 못하고 있어 소비자들은 동일 브랜드의 가맹점에서 다른 가격, 상이한 상품과 서비스를 경험하기 때문에 고유한 상표에 대한 신뢰와 재구매에 대한 확신을 하지 못하는 실정이다(김종훈 2007).

더욱이 외식업체의 서비스 동일성 유지를 위한 경영 방식에 대한 연구가 부족한 형편이고 동일성 유지를 위한 본사의 적극적인 노력도 보이지 않고 있으며 이러한 서비스 동일성 유지 노력과 고객 만족 및 행동 의도의 영향 관계를 다룬 논문 또한 찾아보기 힘든 실정이다.

따라서 본 연구는 앞에서 제기한 문제 의식을 바탕으로 그동안 다루지 않았던 국내 한식 프랜차이즈 레스토랑 가맹점의 서비스 동일성 유지 정도에 대한 고객의 의사를 파악해 보고, 서비스의 동일성 유지가 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 한식 외식업체의 보다 만족스러운 서비스 제공을 통한 고객 만족 경영에 도움이 되고자 하는데 연구의 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프랜차이즈 레스토랑

프랜차이즈 시스템은 마케팅 유통계열화 과정에서 나타난 수직적 마케팅 시스템의 하나이다(나정기 1998). 즉, 전통적인 유통경로가 소모적인 분쟁 및 낮은 성과와 같은 문제점과 강한 리더십의 부재로 문제점이 발생하자(Kotler 등 1999) 이러한 문제점을 해결하기 위하여 유통경로기관의 계열화가 이루어지기 시작하였다. 이러한 유통경로의 계열화는 대량 생산에 의한 대량 판매의 필요성, 마케팅 비용 절약, 경쟁 기업에 대한 효과적인 대응, 가격 안정, 목적 이익의 확보와 같은 이점을 갖고 있다(신창락 1993).

프랜차이즈 시스템은 상품 유통이나 패키지 사업을 판매하는 프랜차이즈(franchisor: 체인 본사 혹은 본부)와 실제 소매점 영업을 하거나 가맹점을 운영하는 프랜차이지(franchisee: 소매점 혹은 가맹점)가 있으며, 일정한 계약에 의해 공동의 사업 목표를 달성하기 위한 지속적인 관계유지로 요약될 수가 있다(Kostecka 1987).

프랜차이즈 운영 구조를 보면 본부는 가맹점과 계약을 체결하고 가맹점에게 자기의 상호, 상표, 상징 및 경영 노하우를 사용할 권리를 주고 가맹점 모두가 동일한 이미지 하에서 상품을 판매하고 사업을 행하도록 해준다. 가맹점은 사업에 필요한 자금을 투자하고 본부의 지도 및 원조 하에서 사업을 행하며 그 보상으로써 일정한 대가(로열티)를 본부에 지불하고, 본부는 가맹점의

확대에 의해 판로를 확대할 수 있으며, 가맹점은 독립적인 경영욕구를 충족할 수 있으므로 양자는 공존공영의 관계를 형성한다. 즉, 본부에서는 자금은 없지만 사업과 경영능력을 가지고 있고, 가맹점의 경우에는 자본을 가지고 있지만 사업을 할 능력이 없을 때, 계약에 의해 양자가 결합함으로써 서로의 장점을 가장 효과적으로 활용하는 것이다(Rubin 1978).

외식업에서 프랜차이즈 레스토랑이라 함은 일반적으로 “레스토랑 운영 중 마케팅 방법의 하나로써 가맹본부가 가맹사업자인 가맹점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 본부의 상호, 상표, 기타 영입에 고유한 운영방법이나 상품제조상의 Know-how를 제공하여 상품의 판매나 기타 영업 행위와 관련된 행사 권리를 부여하는 대신 가맹사업자는 일정한 대가를 본부에 지불하고 사업에 필요한 자금을 투자하여 쌍방 간의 공존공영을 목적으로 하는 일체의 비즈니스를 말한다.”라고 개념 정립을 할 수 있다(이정희 2003).

즉, 표준화된 메뉴얼을 만들어 다수의 점포를 체인화하고 동일하게 운영함으로써 소매유통 시스템의 혁신을 가져오기 위한 경영 전략을 구상한 데서 비롯한 것으로 가맹사업자의 사업 아이디어를 여러 가맹점과 공유하여 새로운 부가가치를 창출하지는 윈-윈 전략에 기반을 둔 것이라 할 수 있다(산업자원부 2004).

### 2. 서비스 품질 동일성 유지

일반적으로 서비스는 무형적인 것으로 객관적으로 보이는 형태로 제시할 수 없다. 또한 서비스는 고객에 따라, 제공되는 상황에 따라 가변적인 요소들이 많이 관여하기 때문에 동일화가 어려운 속성을 가졌다(홍현진 2005).

서비스는 고객의 직접 참여 아래 수요와 공급이 동시에 발생할 뿐만 아니라, 형태가 무형이므로 재고 발생이 없다. 따라서 제품에서 적용되어지는 품질에 대한 개념이 서비스 품질에 적용되기 어렵다. 그러므로 서비스 품질은 고객-만족

절근방법에 의하여 해결되어야 한다(박홍식 1993). 즉, 사용자 중심적인 서비스 품질에 대한 정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있다.

Parasuraman 등(1998)은 지각된 서비스 품질이란 서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단 혹은 태도라고 정의하고 소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향의 정도라고 하였는데, 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 보았고, Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.

한편, 표준화(standardization)란 일반적으로 사물에 합리적인 기준(standard)을 설정하고 다수의 사람들이 어떤 사물을 그 기준에 맞추는 것을 의미한다(한국표준협회 1998).

서비스 표준화는 고객 서비스를 차별화된 기업경쟁력으로 상승시키기 위해서 주요 MOT별로 고객 프로세스 표준을 설정하고 전 직원이 일사분란하게 고객 서비스를 실천함으로써 고객의 재방문을 유도하거나, 고객 만족도를 높여 최종적으로 브랜드 인지도 및 충성도를 높여 나가기 위한 프로세스를 구성하는 일련의 인적·물적 활동이라 할 수 있다(양원일 2005).

특히, 서비스업에서는 각 기업별로 차별화된 서비스를 고객에게 선보이기 위해 일반 제조업에서 사용되어지는 동일성의 개념보다는 사내 표준을 정하여 선보이기도 한다. 이는 기업이 서비스 생산 활동을 수행하는데 있어 사내 표준을 실시하여 고객에게 합리적인 서비스 생산 활동을 전개하도록 하여 고품질의 서비스를 합리적인 가격으로 소비자에게 공급하는 과정으로 정의된다. 이러한 사내 동일성 활동은 하나의 기업 내에서 실시하는 동일성 활동들로 기업 내 모든 부문과 계층에서 실시해야 하며, 고객 접점에서 서비스를

전달하는 관계자들의 합의를 얻은 다음에 실시하는 활동들로 정해진 사내 표준은 의무적으로 지켜야 함을 원칙으로 하고 있다(양원일 2005).

서비스 동일성의 목적은 소비자에 대한 서비스의 투명성과 안전성 확보, 업계 내에서의 규정 통일을 통한 비용 절감 등 제품 동일성의 목적과 같은 것을 들 수 있다. 또한, 형태가 없고 반환의 불가능한 서비스의 특성 때문에 소비자에 대한 사전 정보 제공의 의의가 특히 크다. 그리고 서비스 제공자에 대한 지침제공 등 서비스 분야 특유의 목적도 있다. 기존의 서비스 표준은 대부분 이러한 목적이 복합적으로 달성된 것이다. 서비스 동일성은 고객들에게 서비스의 상품이 일관성 있게 제공되는 것이 가장 우선되는 목적이라고 할 수 있으며, 여기서 동일성은 일정한 성과수준이 요구되며, 경영과 제공자(직원)들이 조직 내 각자의 위치에서 상호 인정하는 이상의 수준(예컨대 고객기대의 부응수준)으로 맞춰지도록 적절하게 개발되어야 한다(Shriver 1988; 기술표준 2001; 조선훈 2001).

서비스 동일성을 통해 기업은 고객 서비스에 소요되는 인적, 물적 자원의 양과 종류를 감소시킬 수 있으며, 이를 통해 생산의 다양화를 이룩할 수 있게 된다. 또 동일성을 통해 얻어지는 기준화에 의해 시스템의 정형화가 실현되어 인력의 전문화, 숙련화를 통해 고객 서비스 품질의 안정, 비용 절감, 각 부문 간의 의사 전달이 원활해지는 등의 효과를 얻을 수 있다. 서비스 동일성의 단점은 획일화된 서비스로 인한 부작용이 발생 가능하므로, 서비스 동일성 활동이 기업의 내, 외 환경에 적용할 수 있도록 끊임없이 관리해야 하며, 이를 위해서는 서비스 표준의 설정, 실시 상황의 확인, 최신 서비스 트렌드와의 적절성 여부, 개정과 같은 서비스 동일성에 대한 지속적인 관리를 필요로 한다(양원일 2005).

### 3. 고객 만족

지금까지 이루어진 고객 만족에 관한 연구는

개념의 정의, 설명 또는 의미, 한계점 및 이론의 탐색 등에 관한 개념적 연구, 고객 만족 개념과 관련된 변수들 간의 관계 또는 방법론적 이슈에 관한 방법론적 연구, 만족/불만족의 불평 정도의 설명에 관한 기술적 연구, 개별 기업을 대상으로 만족/불만족 개념과 척도를 적용하여 연구한 관리적 연구 등 대체로 네 가지 연구영역으로 구분할 수 있다.

Oliver(1980)는 만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facer(to do make)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있는 의미로 보고 있다. 여기에서 만족이란 과식 또는 과도한 투기 등과 같은 지나친 결과 수준까지의 충족을 의미하는 것이다.

Oliver(1996)는 고객 만족은 제품/서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 소비자의 충족상태에 대한 반응이며, 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하였느냐에 대한 판단으로 고객 만족을 정의하였다. 이와는 다르게 Anderson 등(1994), Fornell 등(1996)은 거래 특유적 고객 만족 각각에 대한 경험들이 축적되어 행해지는 전체적인 평가결과로서 고객 만족을 정의하였다. Anderson 등(1994)은 전반적인 만족도만이 기업의 과거·현재 그리고 미래성과에 대해 더 많은 기초적인 척도를 제공한다고 했으며, Fornell 등(1996)은 거래 특유적 고객 만족이 특정 제품 혹은 서비스 접점에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수 있는 장점이 있었지만 시간의 경과에 따른 성과를 통합하여 보여주는 누적적 고객 만족이 보다 근본적인 고객 만족 지표라고 주장하였다.

장상태 등(2006)은 고객 만족은 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 한다. 또한 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 직원이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매 행동과 같은 개별

적 행위에서 유도된 정서적 반응이라고도 한다. 따라서 소비자가 평가하는 고객 만족에 대한 서비스 품질은 구입 의지와 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다고 했다.

#### 4. 재방문 의도와 추천 의도

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재방문 혹은 오랫동안 거래를 함으로써 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다(김대용 2008).

정인권과 박창주(2004)는 재구매 의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였는데, 이는 곧 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하여 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 할 수 있다.

반정화와 최병호(2003)는 고객 만족이 긍정적 구전에 가장 많은 영향을 얻기 위해서는 종사원의 자질과 지속적인 서비스 교육을 통해 서비스 실패를 서비스 성공으로 돌려야 한다고 주장하였다.

Kaz & Lazarsfeld(1995)의 연구에 따르면 식품과 가정용품 구매에서 구매 전 커뮤니케이션이 다른 정보 원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과, 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

Anderson 등(1994)의 연구에서는 높은 고객 만족이 기업에 대한 충성도의 증가, 긍정적이 구전 효과, 그리고 기업 평판 향상 등에 영향을 미치며, 궁극적으로 기업의 수익성을 증대시킨다고 주장하였다.

Labarbera & Mazursky(1983)는 만족도가 높을수록 고객의 태도가 호의적이며 재구매가 높게 나타나고 있음에 따라 만족이 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 과거 고객의 재구매 의

도가 다음에 연결되는 재구매 의도에 직접 영향을 준다고 지적하고 있다.

Oliver(1980)는 고객 만족이 태도에 영향을 미치고, 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하고 분석한 결과 고객 만족은 태도에 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적 태도는 재구매 의도를 증가시킨다고 하였다.

이밖에 여러 연구에서도 만족이 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

### 5. 프랜차이즈, 서비스 품질, 고객 만족, 재방문, 추천 의도의 관계

많은 외식 프랜차이즈 관련 연구에서는 프랜차이즈 본부에 대한 영업 지원과 물류 지원이 가맹점의 성과와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 실제 본부의 경우 가맹점이 동일한 맛을 유지할 수 있도록 규격화하고 표준화하는 생산기지이며 물류공급센터의 역할을 담당하고(Bowersox 1992), 가맹점의 경우 본부의 특유한 식재료나 우수한 상품 등을 저렴하게 지속적인 관계로 조달 받는 것은 가맹점의 성과와 만족에 중요한 요인이 되는 것이다(Lewis & Lambert 1991).

실제로 Woodside 등(1989)은 서비스 품질 지각, 고객 만족 판단, 그리고 행동 의도간의 관련성을 처음으로 연구하였는데, 연구결과 고객 만족이라는 개념은 서비스 품질 판단과 구매 의도를 매개하는 변수라는 사실을 제시하였다.

Dube 등(1994), Laurette 등(1994)은 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 입장을 재방문하는데 있어 고객 만족도에 영향을 주는 구성에 대해 관리자가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 평가해야 한다고 주장하였다.

Cadotte & Turgeon(1988)는 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 불평과 칭찬 속성을 조사, 분석하여 서비스의 특성을 불만족, 만족, 경제, 중립

요인으로 분류하고, 특성에 따라 만족 실현 전략을 제시하였는데, 고객의 가장 빈번한 불평 속성으로 주차시설, 업소내의 혼잡과 서비스 질, 식음료의 가격 등으로 나타났고, 가장 빈번한 칭찬 속성으로는 서비스의 질, 종사원의 친절성, 식당의 청결함, 음식의 분량으로 조사되었다.

서비스 산업을 대상으로 한 연구들에서도 마찬가지로 고객 또는 방문객의 만족 정도가 재구매, 혹은 재방문 의도를 증가시키는 것으로 나타났다(황춘기 2009; 강병남 등 2008; 홍영옥·김장익 2007), 이는 고객 만족이 재방문 의도와 추천 의도에도 영향을 미치는 중요 요인으로 정리될 수 있음을 시사하고 있다(Eggert & Ulaga 2002).

외식 프랜차이즈 기업을 대상으로 한 오윤석(2003)의 연구에서도 고객들이 바라는 요구사항 이상을 서비스 제공자가 제시할 때에 고객 만족은 이루어지는 것이며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 된다고 하였다.

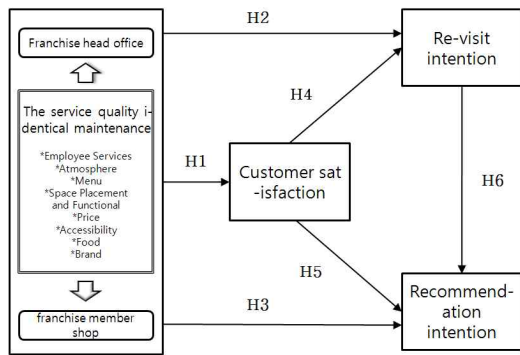
심영국 등(2004)의 호텔을 대상으로 한 연구에서도 서비스의 품질에 대한 만족도가 고객의 호텔에 대한 전반적인 만족도와 고객의 구전 의사에 크게 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

## III. 연구의 설계

### 1. 연구모형 및 가설

#### 1) 연구모형

본 연구는 Woodside 등(1989), Dube 등(1994), Laurette 등(1994), Oliver 등(1996), Eggert & Ulaga(2002), 백용창(2000), 이정희(2003), 오윤석(2003), 심영국 등(2004), 박종화와 이연정(2007), 박가나와 김진강(2007) 등의 선행 연구에서 서비스 품질에 대한 만족도가 고객의 전반적인 만족도와 구전 의사나 재방문에 크게 영향을 미쳤다는 실증분석 결과에 기초하여 이를 한식 프랜차이즈 가맹점에 적용하여 연구모형(Fig. 1)과 가설을 설정하였다.



〈Fig. 1〉 Research model of this study.

이때, 여러 가지 서비스 품질 요인의 주요변수들을 체계적으로 정리하여 이러한 서비스 품질 요인들이 프랜차이즈 매장별로 동일성을 유지하였을 때 미치는 영향을 파악하고, 그 변수들 중 어떠한 변수에 고객 만족과 행동 특성이 나타나는지를 규명하여 기존의 경영 전략의 변화를 유도하고 새로운 고객 만족 경영 전략을 강구하고자 하였다.

2) 가설의 설정

본 연구의 실증연구를 위한 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

- H1: 서비스 품질 동일성 유지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 서비스 품질 동일성 유지는 재방문 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.
- H3: 서비스 품질 동일성 유지는 추천 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.
- H4: 고객 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 고객 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 재방문 의도는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

1) 설문지의 구성

본 연구의 설문 문항은 선행 연구들(백용창 2000; 이정희 2003; 이연정 2005; Laurette 등 1994; Oliver 등 1996)을 통하여 취합한 연구의 변수들을 대상으로 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질에 관련된 항목, 전반적인 만족도, 재방문 의사 및 추천 의도에 공통성이 큰 항목들을 추출하여 수정 후 사용하였고, ‘광고 판매 촉진 방법’, ‘로고가 새겨진 물품(냅킨, 앞치마, 메뉴판 등)’, ‘가족 동반을 위한 시설’ 등을 추가하여 조사하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 크게 5개 부분으로 구성하였다. 첫째, 프랜차이즈 업체의 서비스 품질 동일성 유지에 대해 메뉴, 음식, 종업원 서비스, 분위기, 공간 배치, 기능성, 가격, 접근성 등 선행 연구의 검토를 통해 30개 항목을 선정하여 설문문항으로 구성하였다. 둘째, 전반적인 만족도에 관한 3문항과 재방문 의사를 묻는 3문항, 추천 의도에 관한 3문항을 포함하였다. 셋째, 표본의 방문 이용 형태적 특성을 파악하기 위해 이용 횟수, 정보원천, 동반 고객, 1회(1인) 평균 금액, 머무는 시간, 방문 요일, 방문 시간, 방문 이유, 선택시 중요점 등의 방문 행동 특성을 9문항으로 구성하였다. 넷째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 결혼 유무, 연령, 교육 수준, 직업, 월수입 등 총 6문항으로 구성하였다.

2) 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 표본 추출을 위해 모집단은 한국프랜차이즈협회에 가입된 프랜차이즈 업체 중 서울, 부산 지역에 소재한 N과 D 한식 전문 프랜차이즈 가맹점을 방문한 고객들 중 면접원을 통해 해당하는 프랜차이즈 레스토랑 직영점을 이용 경험이 있는지를 선조사한 후 반드시 직영점을 이용 경험이 있다고 한 가맹점 고객만을 대상으로 하였다.

연구 수행을 위한 1차 자료(primary data)의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사는 연구 수행 중 필요에 따라 시행하

였으며, 비표준화된 면접(unstandardized interview)을 이용한 프랜차이즈 레스토랑 가맹점 이용객의 관찰과 인터뷰를 통해 수행하였다. 예비조사를 통해 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하였다.

조사기간은 2008년 4월 1일부터 4월 30일까지 30일간 조사하였으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 350부를 회수한 후 불성실하게 답한 것을 제외한 279부를 최종분석 자료로 활용하였다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구의 분석방법은 SPSS Windows 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법으로는 표본의 인구통계학적 특성과 방문 행동 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 관련된 변수 및 요인들의 신뢰도 검정과 각 변수간의 상관계수의 산출에 근거한 요인분석(factor analysis)을 통한 타당성 검정을 실시하였고, 서비스 품질 동일성과 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도간의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

### 4. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 선행 연구를 고찰하여 서비스 품질 동일성 유지는 이연정(2005), Parasuraman 등(1998), 고객 만족은 Anderson 등(1994), Oliver(1996), 재방문 의도와 구전효과는 정인권과 박창준(2004), 심영국 등(2004), Labarbera & Mazursky(1983)에서 도출한 속성으로 한식 프랜차이즈 가맹점에 맞게 설문을 재구성해 조작적 정의를 내렸으며, 서비스 품질 동일성 유지 30문항, 고객 만족 3문항, 재방문 의도 3문항, 추천 의도 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 성별, 연령, 직업, 학력, 월수입에 관한 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 응답자의 성별에서 남성 165명(59.1%), 여성 114명(40.9%)으로 남성이 조금 더 많았다.

연령층은 20대가 146명(52.3%)으로 가장 많았고, 30대 88명(31.5%), 40대 35명(12.5%), 50대 이상 8명(2.9%), 10대 2명(0.7%)의 순이었다. 학력은 대학(교) 재학이 128명(45.9%), 대학(교) 졸업 101

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents(n=279)

Variable	Items	n	%
Gender	Male	165	59.1
	Female	114	40.9
Marital status	Unmarried	164	58.8
	Married	115	41.2
Age	10s	2	0.7
	20s	146	52.3
	30s	88	31.5
	40s	35	12.5
	Over 50s	8	2.9
	Educational background	Below junior high school	5
High school graduate		40	14.3
University student		128	45.9
University graduate		101	36.2
Above graduate school students		5	1.8
Occupation		Student	121
	Government employee	6	2.2
	Company employee	59	21.1
	Professionals	14	5.0
	Own business	16	5.7
	Service industry	21	7.5
	Housewives	29	10.4
	Others	13	4.7
	Average monthly income (won)	Below 1,000,000 won	149
1,010,000~2,000,000		66	23.7
2,010,000~3,000,000		29	10.4
3,010,000~4,000,000		23	8.2
4,010,000~5,000,000		8	2.9
Over 5,010,000 won		4	1.4

## IV. 결과 분석

### 1. 표본의 인구 통계적 특성



명(36.2%), 고등학교 졸업 40명(14.3%), 중학교 졸업 이하 5명 (1.8%), 대학원 재학 이상 5명(1.8%) 이었다. 응답자의 직업은 학생이 121명(43.4%), 회사원 59명(21.1%), 주부 29명(10.4%), 서비스업 21명(7.5%), 자영업 16명(5.7%), 전문직 14명(5.0%), 기타 13명(4.7%), 공무원 6명(2.2%)이었다. 월수입은 100만원 이하가 149명(53.4%), 101~200만원 66명(23.7%), 201~300만원 29명(10.4%), 301~400만원 23명(8.2%), 401~500만원 8명(2.9%), 501만원 이상 4명(1.4%)으로 조사되었다.

2. 응답자의 방문 행동 특성

<Table 2>는 프랜차이즈 레스토랑 가맹점 이용 고객의 방문 행동 특성을 나타낸 것이다.

프랜차이즈 레스토랑의 이용 횟수는 아주 가끔이 116명(41.6%)으로 가장 많았고, 방문 시 선택 정보는 구전이 111명(39.8%)으로 가장 많았다. 방문 시 동반 고객은 친구/동료가 123명(44.1%)

<Table 2> Characteristics of visit behavior of the respondents

Variable	Items	n	%
Number of visit	Almost everyday	8	2.9
	3~4 times a week	3	1.1
	1~2 times a week	20	7.2
	2~3 times a month	30	10.8
	1~2 times a month	102	36.6
	Occasionally	116	41.6
Source of information	Word of mouth	111	39.8
	TV	63	22.6
	Radio	3	1.1
	Newspaper	9	3.2
	Magazine	18	6.5
	Internet	38	13.6
Companion	Various event	37	13.3
	Friend/colleague	123	44.1
	Delay/spouse	65	23.3
	Family/relative	72	25.8
	Children	18	6.5
	The others	1	0.4

<Table 2> Continued

Variable	Items	n	%
Payment expense a time	5,000 won under	2	0.7
	5,000 won~10,000 won under	23	8.2
	10,000 won~20,000 won under	109	39.1
	20,000 won~30,000 won under	53	19.0
	30,000 won~40,000 won under	53	19.0
	40,000 won~50,000 won under	23	8.2
Staying time	Of 50,000 or more won	16	5.7
	30 minutes under	2	0.7
	30 minutes~1 hour under	8	13.6
	1 hours~1 hours 20 minutes under	146	52.3
Visit day	1 hours~2 hour 30 minutes under	70	25.1
	Of 2 or more hours	23	8.2
	Weekday	23	8.2
Visit time	Weekend/holiday	148	53.0
	Without at day	108	38.7
	am 9:00~pm 12:00	7	2.5
	pm 12:00~pm 2:00	59	21.1
	pm 2:00~pm 5:00	33	11.8
Reason of visit	pm 5:00~pm 7:00	70	25.1
	pm 7:00~pm 10:00	110	39.4
	Meeting/dating	49	17.6
	Good taste of food	47	16.8
	Special occasion(birthday etc.)	70	25.1
	Discount(using coupon etc.)	16	5.7
Important selection attribute	Reasonable price	12	4.3
	Good atmosphere/service	63	22.6
	Simple and quick meal	9	3.2
	Convenient location and traffic	5	1.8
	Others	8	2.9
	Clean condition of the store	73	26.2
Important selection attribute	Size of the store	6	2.2
	Kind services	104	37.3
	Taste of food	79	28.3
	Price of food	9	3.2
	Atmosphere which is whole	3	1.1
	Variety of menu	1	0.4
Others	4	1.6	

으로 가장 많았고, 그 다음은 가족/친척 72명(25.8%), 연인/배우자 65명(23.3%), 자녀 18명(6.5%) 순이었다. 1회(1인) 평균 이용금액은 1~2만원 미만인 109명(39.1%)으로 가장 많았고, 그 다음은 2~3만원 미만 53명(19.0%)과 3~4만원 미만 53명(19.0%)이었다. 방문 시 머무는 시간은 1시간~1시간 20분 미만이 146명(52.3%)으로 가장 많았고, 방문 요일은 주말/공휴일이 148명(53.0%)으로 가장 많았다. 방문 시간은 오후 7시~오후 10시가 110명(39.4%)으로 가장 많았고, 방문 이유는 모임/데이트 이벤트(생일 등 기념일)가 70명(25.1%)으로 가장 많았다. 방문 시 중요한 선택 속성은 친절한 서비스가 104명(37.3%)으로 가장 많았고, 그 다음은 음식의 맛 79명(28.3%), 점포의 청결 상태 73명(26.2%)으로 나타났다.

### 3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 구성단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식(orthogonal rotation) 중에서 베리맥스 회전(Varimax rotation) 방식을 적용해 요인분석을 실시하였으며, 이 때 평가기준으로서 요인 적재값 0.4 이상을 설정하였다.

분석결과, <Table 3>에서 보는 바와 같이 서비스 품질은 8가지(브랜드, 서비스, 음식, 가격, 메뉴, 분위기, 접근성, 공간 배치 및 기능성)의 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 8개 요인으로 추출되었고, 전체 변량의 65.618%를 설명하였다. 요인분석 결과, 제 1요인은 친절한 서비스 태도, 좋은 인상을 주는 유니폼, 신속한 서비스, 세심한 배려를 위한 서비스, 이벤트, 로고가 새겨진 물품, 실내외 청결성 유지 등의 7

개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '종업원 서비스'로 명명하였으며, 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)가 0.804로 비교적 높게 나왔다. 제 2요인은 배경 음악, 향기, 환기/방음 시설 등, 장식/조명 등의 4개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '분위기'로 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.801로 나타났다. 제 3요인은 음식과 메뉴 설명, 선택 가능 여부, 메뉴판 디자인 및 형태, 다양성 등의 4개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '메뉴'로 명명하였으며, 신뢰도 계수는 0.765로 나타났다. 제 4요인은 어린이나 실버계층을 위한 시설, 가족 동반을 위한 시설, 흡연/금연 좌석의 분리, 직영 매장과 같은 충분한 규모 등의 4개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '공간 배치 및 기능성'으로 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.732로 나타났다. 제 5요인은 질에 맞춘 적당한 가격, 메뉴별/매장별 가격, 고객별 가격 등의 3개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '가격'으로 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.823으로 나타났다. 제 6요인은 대중교통의 접근 편리성, 접근 용이성, 고객 생활권의 접근 편리성 등의 3개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '접근성'으로 명명하였으며, 신뢰도 계수는 0.780로 나타났다. 제 7요인은 양, 모양/형태, 맛과 질 등의 3개 항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '음식'으로 명명하였으며, 신뢰도 계수는 0.794로 나타났다. 그리고 제 8요인은 레스토랑 간판, 독특한 인테리어 등의 2항목으로 구성되었고, 이를 요인명 '브랜드'로 명명하였으며, 신뢰도 계수는 0.662로 나타났다(Table 3).

고객 만족에 관한 신뢰성 분석은 측정변수 3개 항목으로 구성하여 신뢰도 계수가 0.743으로 나왔으며, 재방문 의도의 신뢰성 분석 결과는 측정변수 3개 항목으로 구성되어 신뢰도 계수가 0.850으로 비교적 높게 나왔으며, 그리고 추천 의도에 관한 신뢰성 분석은 측정변수 3개 항목으로 구성하여 신뢰도 계수가 0.861로 비교적 높게 나왔다(Table 4).

〈Table 3〉 Results of reliability and factor analysis of the uniformity of service quality

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
Employee services	Friendly service attitude	0.764	8.895	29.651	0.804
	The uniform which gives a good impression	0.717			
	Quick service	0.665			
	The service for prudent care	0.583			
	Events	0.536			
	Things with a logo printed on them	0.486			
	Maintain indoor and outdoor cleanliness	0.442			
Atmosphere	Background music	0.814	2.241	7.469	0.801
	Fragrance	0.765			
	Ventilation facilities/soundproofing	0.705			
	Decoration/lighting	0.679			
Menu	Food and menu description	0.715	1.966	6.554	0.765
	Whether choose or not	0.670			
	Menu design and shape	0.626			
	Diversity	0.559			
Space placement and function	Facilities for elders and children	0.749	1.627	5.425	0.732
	Facilities for families	0.701			
	Separated smoking area	0.676			
	Sufficient space as same as a direct management shop	0.590			
Price	Suitable prices for quality	0.786	1.494	4.979	0.823
	Price by menu items and stores	0.715			
	Price by customers	0.679			
Accessibility	Easy access to public transportation	0.832	1.233	4.110	0.780
	Convenience of access	0.786			
	Convenience of access to customer life circle	0.619			
Food	Amount	0.808	1.225	4.083	0.794
	Shape/form	0.719			
	Taste/quality	0.571			
Brand	Restaurant signs	0.821	1.004	3.348	0.662
	Unique interiors	0.802			

〈Table 4〉 Results of reliability and factor analysis of customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
Customer satisfaction	General satisfaction	0.868	1.773	59.107	0.743
	Joyful service	0.779			
	Cheerful experience	0.643			
Revisit intention	Visit maintenance	0.851	2.114	70.464	0.850
	First of all selection	0.844			
	Accompanied visit	0.823			
Recommendation intention	Active recommendation	0.903	2.367	78.897	0.861
	Re-recommendation	0.903			
	Good point recommendation to others	0.858			

4. 가설의 검증

1) 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족에 미치는 영향(가설 H1 검증)

<Table 5>는 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 8.849,  $F$ 유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.219로 21.9%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 변수로는 종업원 서비스, 메뉴, 공간 배치 기능성, 브랜드 등으로 나타났으며, 이 중  $\beta$  계수 값이 0.271로 크게 나타난 종업원 서비스가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 브랜드(0.224), 공간 배치 기능성(0.195)임을 알 수 있었다. 따라서 본점과 비교해 종업원 서비스, 브랜드, 공간 배치 기능성 등의 동일성 유지가 높을수록 가맹점을 이용하는 고객의 만족이 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 ‘서비스 품질 동일성 유지

가 고객 만족에 정(+의) 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분 채택되었다.

2) 서비스 품질 동일성 유지가 재방문 의도에 미치는 영향(가설 H2 검증)

<Table 6>은 서비스 품질 동일성 유지가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 5.5054,  $F$ 유의도 0.000으로 이 회귀성은 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.138로 13.8%의 설명력을 보였다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 재방문 의도에 영향을 미치는 변수로는 메뉴와 브랜드로 나타났으며, 이 중  $\beta$  계수 값이 0.229로 크게 나타난 메뉴가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 브랜드(0.220)임을 알 수 있었다. 따라서 본점과 비교해 가맹점이 메뉴와 브랜드의 동일성 유지를 잘 할수록 가맹점의 재방문 의도 또한 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 ‘서비스 품질 동일성 유지가 재방문 의도에 정(+의) 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분 채택되었다.

<Table 5> Influence of the uniformity of service quality on customer satisfaction

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Customer satisfaction	(a constant)	0.021	0.055		0.385	0.700
	Employee services	0.267	0.055	0.271	4.864	0.000***
	Atmosphere	-0.052	0.055	-0.053	-0.945	0.346
	Menu	0.171	0.055	0.174	3.099	0.002**
	Space placement and function	0.195	0.055	0.195	3.502	0.001**
	Price	0.060	0.055	0.061	1.088	0.278
	Accessibility	0.099	0.055	0.100	1.794	0.074
	Food	0.100	0.055	0.101	1.811	0.071
	Brand	0.222	0.055	0.224	4.021	0.000***

$R^2=0.219$ , Adjusted  $R^2=0.195$ ,  $F=8.849$ , Sig  $F=0.000$

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

〈Table 6〉 Influence of the uniformity of service quality on revisit intention

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Revisit intention	(a constant)	0.026	0.057		0.456	0.649
	Employee services	0.015	0.057	0.015	0.260	0.795
	Atmosphere	-0.062	0.057	-0.063	-1.084	0.280
	Menu	0.223	0.057	0.229	3.916	0.000***
	Space placement and function	0.083	0.057	0.085	1.464	0.145
	Price	0.102	0.057	0.105	1.790	0.075
	Accessibility	0.104	0.057	0.107	1.831	0.068
	Food	0.051	0.057	0.053	0.902	0.368
	Brand	0.215	0.057	0.220	3.761	0.000***
	$R^2=0.138$ , Adjusted $R^2=0.111$ , $F=5.054$ , Sig $F=0.000$					

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

3) 서비스 품질 동일성 유지가 추천 의도에 미치는 영향(가설 H3 검증)

〈Table 7〉은 서비스 품질 동일성 유지가 추천 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 4.373,  $F$ 유의도 0.000으로 이 회귀성은 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 0.140으로 14.0%의 설명력을 보였다.

각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 추천 의도에 영향을 미치는 서비스 품질의 변수로는 분위기와 메뉴로 나타났다.

따라서 프랜차이즈 레스토랑에서 메뉴와 분위기를 본점과 같이 잘 유지해 나갈 때 그 가맹점에 대한 고객들의 추천 의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 ‘서비스 품질 동일성 유지가 추천 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 3은 부분 채택되었다.

4) 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향 (가설 H4 검증)

〈Table 8〉은 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여

〈Table 7〉 Influence of the uniformity of service quality on recommendation intention

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Recommendation intention	(a constant)	0.390	0.057		0.686	0.494
	Employee services	-0.066	0.057	-0.068	-1.166	0.245
	Atmosphere	-0.121	0.057	-0.124	-2.122	0.035*
	Menu	0.300	0.057	0.307	5.269	0.000***
	Space placement and function	-0.015	0.057	-0.015	-0.261	0.794
	Price	0.068	0.057	0.070	1.200	0.231
	Accessibility	0.081	0.057	0.083	1.418	0.157
	Food	0.110	0.057	0.112	1.927	0.055
	Brand	0.038	0.057	0.039	0.671	0.503
	$R^2=0.140$ , Adjusted $R^2=0.113$ , $F=4.373$ , Sig $F=0.000$					

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

<Table 8> Influence of customer satisfaction on revisit intention

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Revisit intention	(a constant)	0.004	0.052		0.079	0.937
	Customer satisfaction	0.508	0.052	0.509	9.727	0.000***

$R^2=0.259$ , Adjusted  $R^2=0.256$ ,  $F=94.620$ , Sig  $F=0.000$

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

부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 94.620,  $F$  유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.259로 25.9%의 설명력을 보였다. 또한  $t$ 값은 9.727로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본점과의 서비스 동일성 유지에 대한 고객 만족도가 높게 지각될수록 가맹점의 재방문 의도 또한 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 ‘고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 4는 채택되었다.

5) 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향(가설 H5 검증)

<Table 9>은 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 50.329,  $F$ 유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 0.156으로 15.6%의 설명력을 보였다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 재방문 의도에 영향을 미치는 고객 만족은  $\beta$  계수 값이 0.395으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 레스토랑의 고객의 방문 후 만족도가 높

을수록 추천 의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 ‘고객 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 5는 채택되었다.

6) 재방문 의도가 추천 의도에 미치는 영향(가설 H6 검증)

<Table 10>은 재방문 의도가 추천 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 273.933,  $F$  유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 0.502로 50.2%의 설명력을 보였다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값(16.551)의 유의도는 0.000으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 레스토랑 방문고객의 재방문 의도가 높을수록 추천 의도는 높아짐을 알 수 있었으므로 ‘재방문 의도가 추천 의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 6은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 외식 프랜차이즈 본부와 가맹점 간

<Table 9> Influence of customer satisfaction on recommendation intention

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Recommendation intention	(a constant)	-0.001	0.056		-0.021	0.983
	Customer satisfaction	0.396	0.056	0.395	7.094	0.000***

$R^2=0.156$ , Adjusted  $R^2=0.153$ ,  $F=50.329$ , Sig  $F=0.000$

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

〈Table 10〉 Influence of revisit intention on recommendation intention

Dependent variable	Factor	Nonstandard coefficient		Standardization coefficient $\beta$	$t$	$p$
		B	Standard error			
Recommendation intention	(a constant)	0.000	0.043		0.010	0.992
	Revisit intention	0.710	0.043	0.708	16.551	0.000***

$R^2=0.502$ , Adjusted  $R^2=0.500$ ,  $F=273.933$ , Sig  $F=0.000$

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

의 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도에 미치는 영향을 조사 분석함으로써 외식업체의 보다 만족스러운 서비스 제공을 통한 고객 만족 경영 및 경영합리화에 도움이 되 고자 실시하였다.

본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수 중 종업원 서비스의 동일성, 메뉴 동일성, 브랜드 동일성, 공간 배치 기능성, 브랜드 등의 서비스 동일성 유지가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 이중 종업원 서비스의 동일성이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 레스토랑 가맹점들은 본점과 같은 종업원 서비스, 메뉴, 브랜드, 공간 배치 기능성 등을 유지하여 고객에게 보다 만족스러운 서비스 제공을 하는 것이 합리적인 고객 만족 경영 방법이라고 여겨진다.

둘째, 서비스 품질의 동일성 유지가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수 중 메뉴와 브랜드의 동일성이 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이중 메뉴가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 레스토랑 가맹점들이 고객 재방문 의도를 높이기 위해서는 본점과 동일하게 메뉴 관리가 잘 이루어지도록 음식과 메뉴의 설명, 선택 가능 여부, 메뉴판 디자인 및 형태, 메뉴 다양성 등 메뉴 관련 내용을 종업원들에 철저하게 교육시키고 검증하여야 할 것이다.

셋째, 서비스 품질 동일성 유지가 추천 의도에

미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수 중 분위기와 메뉴의 동일성이 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 레스토랑에서 메뉴와 분위기를 본점과 같이 잘 유지해 나갈 때 그 가맹점에 대한 고객들의 추천 의도가 높아짐을 알 수 있다.

넷째, 고객 만족이 재방문 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 동일성 유지에 대한 고객 만족도가 높게 지각될수록 가맹점의 재방문 의도, 추천 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 재방문 의도가 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 프랜차이즈 가맹점 고객들에게 있어 재방문 의도가 높을수록 추천 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

종합적으로 프랜차이즈 레스토랑 운영자들은 고객 유치와 고객 만족을 높이기 위해서 가맹점에서 본점과 같은 친절한 서비스 태도, 좋은 인상을 주는 유니폼, 신속한 서비스, 세심한 배려를 위한 서비스, 이벤트, 로고가 새겨진 물품, 실내외 청결성 유지 등의 동일화된 종업원 서비스 유지 되도록 철저한 가맹점 관리를 하여야 할 것이다.

더불어 가맹점의 철저한 교육을 통한 음식과 메뉴 설명, 메뉴판 디자인 및 형태, 다양한 메뉴 등 메뉴 관리 부문에서도 본점과 동일하게 유지 되도록 감독하고, 간판과 인테리어의 동일성 유지, 동일화된 어린이나 실버 계층을 위한 시설, 가족 동반을 위한 시설, 흡연/금연 좌석의 분리, 직영 매장과 같은 충분한 규모 및 인테리어 공간 배치 등을 유지할 수 있도록 철저한 가맹점 관리

와 더불어 본점의 체계적이고 동일한 서비스 품질을 개발해서 보급 유지하여야 할 것이다.

한편, 본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 향후 연구에 대한 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 방문고객만을 대상으로 하여 프랜차이즈 본점과 가맹점 간의 서비스 품질 유지 노력에 대한 연구가 이루어지지 않았는데 향후 본점의 서비스 품질 유지를 위한 노력이 가맹점에서도 똑같이 동일성이 유지되어 경영성과가 발생하는지를 알아볼 필요가 있겠다. 둘째, 본 연구는 가맹점 방문고객 만을 대상으로 하여 프랜차이즈 본점과 가맹점 점주 간의 교육 및 의사소통으로 인한 변수가 부재돼 있기 때문에 향후에는 프랜차이즈 본점과 가맹점의 양 방향 소통에 관한 연구를 통해 프랜차이즈 가맹점의 경영 활성화 방안대책을 세울 필요가 있겠다.

### 한글초록

국내 프랜차이즈 레스토랑들은 자체 내의 서비스 품질 메뉴얼을 갖추고 그에 따른 동일화된 서비스를 제공하여 서비스의 질적 수준을 향상시키고자 노력하고 있지만 여전히 본점과 가맹점 간의 차이를 보이고 있다. 본 연구는 가맹점의 서비스 동일성에 대한 노력이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 외식업체의 고객 만족 경영에 도움이 되고자 한다. 연구의 목적에 맞게 모형과 가설을 설정한 뒤 설문조사는 2008년 4월 1일부터 30일까지 30일간 하였고, 총 279부(회수율 93.0%)를 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질 동일성 유지가 고객 만족에 미치는 영향은 독립변수 중 종업원 서비스 동일성, 브랜드 동일성, 공간 배치 및 기능성 동일성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 종업원 서비스 동일성이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 품질의 동일성 유지가 행동 의도에 미치는 영향은 서비스

품질의 동일성이 잘 이루어질수록 고객의 재방문 의도와 추천 의도가 높아짐을 알 수 있었고, 이 중 메뉴 동일성 유지가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객 만족이 행동 의도에 미치는 영향은 고객 만족이 높을수록 행동 의도가 높아짐을 알 수 있었다.

### 참고문헌

1. 기술표준 (2001). 기술표준원. 7:62-64.
2. 강병남·박대섭·문영일 (2008). 외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -원할머니 보쌈 점포를 대상으로-. *한국조리학회지* 14(4): 456-468.
3. 김대용 (2008). 물리적 환경이 구매 후 지각위험과 재방문 의도에 미치는 영향. *서울시립대학교*, 56-57, 서울.
4. 김종훈 (2007). 프랜차이즈 시스템의 지원과 불일치가 경제적 만족, 갈등, 신뢰, 몰입에 미치는 영향. *유통연구* 12(1):33-63.
5. 김지희·Stafford Kathryn (2002). 가족기업 중사 이중역할 수행자의 가족자원관리 행동유형 분석. *한국가정관리학회지* 20(2):43-56.
6. 나정기 (1998). 외식산업의 이해. 백산출판사, 274, 서울.
7. 박가나·김진강 (2007). 광주권 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족, 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(3): 241-255.
8. 박종화·이연정 (2007). 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. *관광연구* 22(2):309-330.
9. 박홍식 (1993). 서비스 품질 측정 방법에 관한 실증적 연구. *경기대학교*, 16-17, 서울.
10. 반정화·최병호 (2003). 패밀리 레스토랑 관계마케팅의 구전커뮤니케이션에 대한 영향.



- 호텔관광연구 12(0):75-93.
11. 백용창 (2000). 패밀리레스토랑 이용 고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교, 117, 부산.
  12. 산업자원부 (2004). 프랜차이즈 산업의 현황과 발전전략, 3-5.
  13. 신창탁 (1993). 프랜차이즈 가맹점의 성과결정요인에 관한 연구. 국민대학교, 8-9, 서울.
  14. 심영국 · 이은용 · 이수범 (2004). 호텔산업의 서비스 품질이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향. *관광연구* 18(2):129-144.
  15. 양원일 (2005). 서비스 품질혁신을 위한 서비스표준화에 대한 고객 지각 연구. 경희대학교, 7-23, 서울.
  16. 오윤석 (2003). 외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구. 경기대학교, 25-30, 서울.
  17. 윤성욱 · 박성일 (2008). 프랜차이즈 가맹점의 창업정신이 경영성과에 미치는 영향: 본사의 시장지향성과 가맹점 관계몰입의 매개효과. *유통연구* 13(3):101-126.
  18. 이연정 (2005). 방한 일본 관광객의 한국전통 음식 메뉴품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 20(2):283-291.
  19. 이정희 (2003). 프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구. 경기대학교, 20-21, 서울.
  20. 장대성 · 박상화 · 김영택 (2001). 한국 패밀리 레스토랑의 고객 분석 및 주요 서비스 품질에 관한 연구. *한국생산관리학회지* 12(2):129-156.
  21. 정상태 · 정현정 · 함동철 · 곽재규 (2006). 외식산업의 이해. *에이드북*, 180-182, 서울.
  22. 정인권 · 박창준 (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객 가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보학연구* 14(1):185-209.
  23. 조선배 (2001). 환대산업의 서비스 표준화 방향에 관한 연구. *한국서비스경영학회지* 2(1): 97-100.
  24. 한국표준협회 (1998). 품질향상 활동의 발자취. 120-134, 298-300.
  25. 황춘기 (2009). 서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 -테마파크의 식음료 상품을 중심으로-. *한국조리학회지* 15(1):79-93.
  26. 홍영욱 · 김장익 (2007). 천안 지역 연회 서비스가 고객 만족 요인에 따른 고객 애호도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(3):54-67.
  27. 홍현진 (2005). 도서관의 정보서비스 품질평가 연구에 관한 고찰. *한국도서관정보학회지* 36(2): 93-120.
  28. Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing* 58(July):53-66.
  29. Bowersox DJ · Patricia J · Daugherty · Cornelia L · Droge RG · Dale SR (1992). *Logistical Excellence: It's Not Business as Usual*. Bedford, MA: Digital Press, 1-20.
  30. Bradach, Jeffrey (1998). *Franchise Organizations*. Harvard Business School Press, 25-39.
  31. Cadott ER · Turgeon N (1988). Key factor in satisfaction. *The Cornell H. R. A Quarterly* 28(4): 45-56.
  32. Chiou JS · Hsieh CH · Yang CH (2004). The effect of franchisor' communication, service assistance and competitive advantage on franchisee' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management* 42(1): 19-36.
  33. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly* 6(February): 39-47.
  34. Eggert A · Ulaga W (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2):107-118.

35. Fornell C · Johnson MD · Anderson EW · Cha JS · Bryant BE (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing* 60(Oct.):7-18.
36. Hoy F (2008). Organizational learning at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Small Business Management* 46(1):152-158.
37. Kostecka A (1987). Franchising in the Economy (Washington, D.C.) U. S. Government Printing Office, Jan. 1987, 10-15.
38. Kotler P · Bowen M (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, second ed. Prentice Hall, 18-30.
39. Labarbera PA · Mazursky D (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research* 20(Nov.): 393-404.
40. Laurette D · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly* 6(Feb): 39-47.
41. Lewis MC · Lambert DM (1991). A model of channel member performance, dependence, and satisfaction. *Journal of Retailing* 67(Summer): 205-225.
42. Lewis RC · Booms H (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing, eds., Shostac BG and Upah G, American Marketing, Chicago. pp.99-1-7.
43. Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(Nov.): 460-469.
44. Oliver RL (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 3, Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
45. Oliver RL (1996). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill International Editions 11.
46. Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(Special Issue):33-44.
47. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
48. Rubin P (1978). The theory of the firm and the structure of the franchise contract. *Journal of Law and Economics* 21(1):222-233.
49. Shriver SJ (1998). Managing Quality Service, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. 1-50.
50. Swinyard WR · Struman KD (1986). Market segmentation finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(1):89-96.
51. Woodside A · Frey L · Daly R (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 9(December):5-17.

---

2009년 4월 20일 접수  
 2009년 5월 29일 1차 논문수정  
 2009년 8월 4일 2차 논문수정  
 2009년 8월 27일 3차 논문수정  
 2009년 9월 15일 게재확정