

한식프랜차이즈 업체와 고객간의 관계형성 결정요인에 관한 연구

김명희* · 김준원 · 박성배 · 홍금주
경기대학교 외식조리 관리학과

Relationship-Making Factors in Franchised Korean Restaurants

Myung-Hee Kim*, Joom-Won Kim, Sung-Bae Park, Geum-Ju Hong
Department of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

Abstract

Existing literature on the CRM [Customer Relationship Management] has emphasized the marketing strategies between the franchisor and franchisee. In this study, we focused instead on factors involved in forging relationships based on marketing strategies between franchisee and the customers. A survey questionnaire was completed by 250 customers of Korean-style food franchises located in Seoul and Incheon. Each questions is based on a 5-point likert-type scale. After initial data recording, 41 questionnaires were deleted from the data set because of missing or insincerely answer. Finally, the sample data of 209 questionnaires were used for the statistical analysis. The data were analyzed with SPSS version 13.0 software to assess consumer satisfaction, trust, and support/reputation on flexibility and commitment. Regression analysis was performed to analyze the relationship between flexibility and commitment. Satisfaction and support/reputation significantly influenced flexibility, both satisfaction and trust significantly influenced commitment, and both flexibility and commitment significantly influenced the restaurant-consumer relationship.

Key Words: relationship-making factors, satisfaction, trust, support/reputation, flexibility, commitment

1. 서 론

오늘날 국가경쟁력은 경제력에 집중되어 있으며, 이의 핵심과 근간은 국가를 지탱하고 있는 각종 산업과 산업 내의 기업들이라고 할 수 있다. 1990년대 상반기에 접어들면서 시작된 경기침체와 하반기에 IMF 국면이라는 최악의 상황 하에서 국내경기는 침몰과 회생, 즉 생존이라는 극단적인 경제논리에 직면하게 되었다. 그러나 이러한 제 환경 속에서도 규모면에서 꾸준하게 성장해 온 것이 서비스산업이며, 근래에는 이 분야에 대한 관심이 고조되고 있는 것이 지금의 현실이다. 특히 정보화 사회의 도래와 기초자원이 부족한 우리나라로서는 서비스산업에 대한 기대가 한층 커지고 있다 (통계청 2005).

또한 근래의 국가정책 측면에서도 서비스산업 육성에 대한 금융 및 세제지원, 제주 국제자유도시 계획화, 관광산업의 활성화 및 외화획득으로 인한 무역수지 적자폭의 상쇄정책, 주 5일 근무제의 확산 그리고 사회간접자본의 확대 및 기간산업의 확충 등 중장기적인 측면에서의 제환경은 서비스관련 산업에 대한 집중 육성 의지가 가속화 될 수 있는 여건이 조성되고 있다는 것이 국내 서비스관련 기업의 환경주세이다(Lee 2004).

소비자들은 레스토랑을 방문함에 있어서도 레스토랑의 브랜드나 기타 영향 요인에 의해 구매 행동 패턴이 시대에 따라 변화하는 경향을 가져오게 되었다. 기술의 발달로 제품 품질의 차이는 점점 줄어드는 반면, 가계소득이 증가하고 생활수준이 향상됨에 따라 소비자의 구매 성향도 자아실현이나 라이프스타일을 반영하는 제품을 선택적으로 구매하려는 쪽으로 바뀌고 있다(이 등 2003).

경쟁의식분야의 꾸준한 성장에도 한식당은 성장정체와 더불어 고객기호의 다양화에 부응하는 효과적인 대안부재로 경영의 어려움으로 폐업하는 업체가 가속되고 있는 실정이다(Kim 2006).

Kim(2000)의 연구에서 고객의 거래 성향 즉 의사결정의 효율화, 정보처리과정의 단순화, 지각된 위험의 회피, 인지 일관성 추구 성향이 고객의 관계지향성에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 이러한 고객의 거래 성향은 사회적 영향 요인, 특히 준거집단과 의견 선도자의 영향 수용정도의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 고객과의 관계형성 및 강화를 위해 고객의 거래 성향 및 그에 영향을 미치는 사회적 요인들에 대한 확인과 관리가 필요함을 의미한다.

*Corresponding author: Myung-Hee Kim, Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University, San 94-6, Iui-dong, Suwon-si, Kyonggi-do, 443-760, Korea Tel: 82-31-249-9543 Fax: 82-31-249-9503 E-mail: mkim@kyonggi.ac.kr

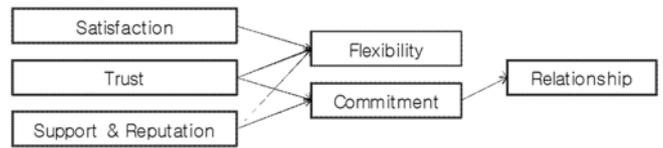
일반적으로 외식업을 이용하는 고객들은 많은 대안들이 존재함에도 불구하고 특정 외식업체와의 관계를 유지하고자 한다. 한식 프랜차이즈 외식업체의 선택시 고객은 대체적으로 인지하고 있는 업체에 대한 반복적 구매로 이어지는 경향이 많다. 이는 새로운 업체에 대한 두려움과 더불어, 신뢰가 쌓이지 못한 때문이라고 볼 수 있다. 다시 말해, 관계마케팅을 도입하고자 하는 기업의 동기는 특정 기업이나 제품으로 선택대안을 감소시키려는 소비자의 동기와 조화를 이루어야 한다(Lee 2000). 따라서 고객이 외식업체와의 관계를 통해 효익을 받았을 때 상호간 신뢰와 몰입이 형성되고, 고객 충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 한다.

이러한 관계마케팅의 목표는 조직에 이로운 몰입된 고객 기반을 구축하고 유지하는 것이며 이 목표를 달성하기 위해 기업은 고객의 유인, 유지 및 고객 관계의 향상에 초점을 두게 된다. 일단 어떤 기업과 관계를 형성한 고객은 기업이 지속적으로 가치가 있는 제품과 서비스를 제공해 주는 한 기업과의 관계를 계속 유지하려 할 것이다. 반복해서 구매하는 고객은 서비스 기업의 중요한 자산이며, 마케팅의 성패는 고객들이 얼마나 반복해서 구매할 수 있도록 하느냐, 즉 고객과 얼마나 장기적인 관계를 유지할 수 있느냐에 달려 있다. 고객들이 반복적으로 구매하도록 하는 가장 좋은 방법은 매번 고객들의 기대에 부응하는 제품과 서비스를 제공하는 것이다(이 등 1998).

그러나 성장이 가속되면 문제가 생기기 마련인데, 외식업에 가장 큰 공헌을 하고 있다고 볼 수 있는 국내 자생 프랜차이즈업체의 급속적인 발전으로 고객관리에 허점을 보이고 있다. 이 때문에 프랜차이즈 업체들은 다양한 고객들의 욕구에 부응하고, 업체간 경쟁의 심화 이유로 관계마케팅에 적극 관심을 쏟고 있다(월간식당, 외식산업 프랜차이즈, 2007, 4).

기존 연구에서는 본사와 가맹점 간의 관계마케팅 전략이 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것을 인지하고 있다. 그러나 가맹점과 최종고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것을 중요하게 생각하지 않고 있으며, 대부분의 가맹점들은 단지 본사에만 의존을 할 뿐 홀로 관계마케팅이라는 개념에 대한 접근을 하려고 하지 않는 실정이다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 가맹점과 고객의 관계마케팅 전략이 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 프랜차이즈업체에서는 가맹점은 본부와의 관계도 중요하지만 최종고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다. 첫째, 프랜차이즈 업체들의 각기 다른 관계전략이 고객의 관계형성에 어떠한 결과를 미치는 지 실증적으로 분석하고, 둘째, 고객의 결속, 유연성에 대한 정도를 실증적으로 분석하고, 셋째, 프랜차이즈 업체에 대한 고객의 신뢰가 향후 어떤 영향을 미칠 것인가를 실증적으로 분석하여 이를 토대로 프랜차이즈 업체의 전략수립에 도움을 주고자한다.



<Figure 1> Research Model

II. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 문헌조사와 선행연구를 토대로 관계형성에 영향을 미치는 요인변수와 이에 따른 하부 요인들에 대한 영향관계를 파악하고자 <Figure 1>과 같은 연구모형과 가설을 도출하였다.

- 가설 I: 기존만족, 신뢰, 지원 및 명성과 유연성의 관계
 - I-1: 기존만족은 유연성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 - I-2: 신뢰는 유연성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 - I-3: 지원/명성은 유연성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II: 기존만족, 신뢰, 지원 및 명성과 결속의 관계
 - II-1: 기존만족은 결속에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 - II-2: 신뢰는 결속에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 - II-3: 지원/명성은 결속에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III: 유연성 및 결속과 관계형성의 관계
 - III-1: 유연성은 관계형성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 - III-2: 결속은 관계형성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지 설계는 문헌조사와 선행연구를 토대로 작성하였다. 설문지 구성은 인구통계학적 사항, 한식 프랜차이즈의 기존 만족, 유연성, 신뢰, 결속, 지원 및 명성, 관계형성 등을 포함하여 총 7개의 항목을 설정하였다.

첫째, 기존만족에 관한 설문은 Kim(2006)과 Hwang(2005)의 만족에 관한 설문과 Shankar(1994)의 연구를 바탕으로 하여 변수를 도출해냈다. 두 번째, 신뢰에 관한 설문은 Lim(2006), Choi(2005)를 참고로 하여 변수를 도출해 냈으며, 세 번째, 결속에 관한 설문은 Shin(2005)과 Hwang(2005)를 참고로 하였다. 네 번째, 프랜차이즈 업체의 지원 및 명성에 관한 설문은 Jang(2005)과 Kum(2003), Bromley(2001)의 연구 'Relationships Between Personal and Corporate reputation'에서 참고를 하였으며, Manto & Alan(2001)의 연구 'Corporate Reputation'을 참고로 하여 변수를 도출해냈다. 다섯 번째, 유연성에 관한 설문은

Hwang(2005)와 James & James(1990)가 연구한 ‘A Model of the Distribution’s Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationships’를 참고하여 5개의 변수를 도출해냈다.

일반적 사항 7문항, 기존만족 4문항, 신뢰 4문항, 지원 및 명성 4문항, 유연성 4문항, 결속 4문항, 관계형성 3문항으로 구성하여 총 30개의 문항으로 이루어졌다. 설문 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, “전혀 그렇지 않다”의 경우 1점으로, “매우 그렇다”의 경우 5점으로 평가하게 하였다.

3. 조사 설계

본 연구를 위한 설문조사는 서울, 인천에 있는 A 한식 프랜차이즈를 이용한 고객을 대상으로 2007년 6월 10일부터 7월 20일까지 실시하였다. 표본추출은 편의표본 추출하여 사전 교육된 조사원이 설문 취지를 설명하고, 응답자가 직접 자기기입식 방법(self-administered questionnaire survey method)으로 설문 조사하였다. 설문지는 총 250부를 배포하여 211부를 회수하였는데(회수율 84.4%) 불성실하게 응답한 2부를 제외하고 209부가 실증 분석에 활용되었다.

4. 분석 방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, 통계 패키지 SPSS13.0 프로그램을 이용하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor analysis)을 실행하였으며, 신뢰도(Reliability analysis) 검증을 실시하였다. 셋째, 신뢰, 지원 및 명성과 유연성이 관계형성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 모든 실증분석을 위한 통계 유의도는 $p=0.05$ 로 설정하였다.

III. 분석 결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 변수 분석은 <Table 1>과 같다. 여성의 비율이 62.2%로 남성의 비율보다 많은 것으로 나타났으며, 미혼인 경우도 61.3%로 기혼인 경우보다 높은 비율을 나타내고 있다. 연령별 분포는 20대가 54.1%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 30대가 26.8%로 나타났다. 40대의 경우는 10.5%로 나타났다.

학력수준은 전문대졸의 집단(45.9%)이 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 대졸의 집단이 33.5%로 다음으로 나타났다. 직업별 분포의 경우 전문직에 종사하는 경우가 24.4%로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 다음 순으로 학생 23.9%와 회사원 18.2%로 나타났으며, 이외의 집단의 비율

<Table 1> General characteristics of respondents

Characteristics		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	79	37.8
	Female	130	62.2
Age	Teens years	10	4.8
	Twenties years	113	54.1
	Thirties years	56	26.8
	Forties years	22	10.5
	Over Fifties	8	3.8
Marital status	Married	81	38.8
	Single	126	61.3
Education	High school	26	12.4
	Junior college	96	45.9
	University	70	33.5
	Over Graduate school	17	8.1
Job position	Professional	51	24.4
	Production/Technicians	4	1.9
	Salesman	38	18.2
	Sale/Business	20	9.6
	Public servant	6	2.9
	Self-employed	18	8.6
	Housewife	10	4.8
	Student	50	23.9
	Others	12	5.7
Monthly income ¹⁾	100 or less	82	39.2
	101-200 or less	86	41.1
	201-300 or less	25	12.0
	301-400 or less	12	5.7
	401-500 or less	2	1.0
501 or more	2	1.0	
Monthly eating-out expenses ¹⁾	10 or less	18	8.6
	11-20 or less	50	23.9
	21-30 or less	58	27.8
	31-40 or less	53	25.4
	41-50 or less	14	6.7
51 or more	16	7.6	

¹⁾Unit: 10,000 Korean Won.

은 10%를 상회하지 못하는 것으로 나타났다.

월평균 수입의 경우 101~200만원의 집단이 41.1%로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 100만원 이하의 집단 39.2%, 201~300만원 집단 12.0% 순으로 나타났다. 월평균 외식비의 분포는 21~30만원의 집단이 27.8%로 나타났으며, 31~40만원 25.4%와 11~20만원 23.9% 순으로 나타났다.

2. 신뢰도 검증

신뢰성(Reliability)이란 어떠한 측정방법이나 측정도구가 시간이나 형식, 설문항목, 평가자, 평가대상 집단에 관계없이 일관성 있는 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다. 또한 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측가능성(Predictability), 정확성(Accuracy), 의존가능성(Dependability) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다(채서일 1996). 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대

<Table 2> Reliability analysis

문항	Mean±Std. dev.	Alpha if item deleted
Satisfaction	3.12±0.87	0.752
Trust	3.21±0.92	0.756
Support/Reputation	3.48±0.81	0.763
Flexibility	3.53±0.83	0.731
Relationship	3.61±0.92	0.713
Standardized Alpha: 0.755		

해서 이 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 반복에 의한 방법, 동일한 대안 형태의 도구에 의한 방법, 반복법, 내적 일관성 방법 등이 있는데, 크롬바흐 알파계수에 의한 신뢰성 측정 시 측정계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6 이상이면 보통이고, 0.7 이상이면 높은 측에 속하고 0.8 이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 적도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

본 연구는 크롬바흐 알파계수 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고, 그 결과는 <Table 2>와 같다.

본 조사의 신뢰도 분석결과 전체 신뢰도는 0.755로 비교적 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

3. 한식 프랜차이즈 업체와 고객간의 관계영향요인 분석

회귀분석(Regression)이란 종속변수의 변화를 독립변수들의 선형조합으로 설명하려는 분석기법이다. 독립변수가 1개인 경우를 단순회귀분석(Simple regression)이라 하고, 독립변수가 여러개인 경우를 다중회귀분석(Multiple regression)이라고 하는데 본 연구에서는 다중회귀 분석을 실시하였다(채 1996).

1) 한식 프랜차이즈업체 방문 고객의 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 유연성에 미치는 영향에 대한 회귀분석

한식 프랜차이즈업체 고객의 유연성에 대한 값을 종속변수로 하고, 기존만족, 신뢰, 지원/명성의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

분석결과 회귀모형의 적절성을 검증하여 주는 F값이 82.302로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 유연성에 영향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 기존만족이 유의수준 0.001에서 유의한 차이를 나타내었으며, 지원 및 명성이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 한식 프랜차이즈 업체를 방문 혹은 이용하는 고객들의 기존 만족도 및 지원/명성이 향후 유연성의 요인에 영향을 미친다고 볼 수 있겠다. 구체적으로 기존 만족과 지원/명성은 유연성에 긍정적인 영향을 미치었으며 기존 만족이 지원 및 만족보다 더 많은 영향력을 나타내었다. 즉, 고객이 한식 프랜차이즈 업체에 신뢰가 쌓일수록 고객은 한식 프랜차이즈 업체에 애착을 가지게 되고 계속 이용하고 싶어지며, 돈을 지불하는 것이 아깝지 않고 기쁜 마음으로 기꺼이 지불할 것으로 사료된다.

2) 한식 프랜차이즈업체 방문 고객의 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 결속에 미치는 영향에 대한 회귀분석

한식 프랜차이즈업체 고객의 결속에 대한 값을 종속변수로 하고, 기존만족, 신뢰, 지원/명성의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 회귀모형의 적절성을 검증하여 주는 F값이 9.412로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 독립변수가 종속변수를 얼마만큼 설명하고 있는지를 말해주는 R² 값은 0.457로 보통으로 나타났다. 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 결속에 영향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 위의

<Table 3> Regression analysis of flexibility

	Regression Coefficient	Standardized Coefficient	t-value	F-value	p-value	R ²
Constant	0.381		1.497		0.100	
Satisfaction	0.472	0.658	10.983	82.302	0.000***	0.435
Trust	0.314	-0.029	-0.372		0.710	
Support/Reputation	0.112	0.218	3.173		0.002**	

***p<0.001, **p<0.01

<Table 4> Regression analysis of commitment

	Regression Coefficient	Standardized Coefficient	t-value	F-value	p-value	R ²
Constant	0.381		1.497		0.100	
Satisfaction	0.325	0.194	0.384	9.412	0.001**	0.457
Trust	0.253	0.094	0.285		0.005**	
Support/Reputation	-0.150	0.086	-0.154		0.081	

**p<0.01

<Table 5> Regression analysis of relationship

	Regression Coefficient	Standardized Coefficient	t-value	F-value	p-value	R ²
Constant	3.852		11.716		0.100	
Flexibility	0.314	0.314	3.524	25.795	0.000***	0.497
Commitment	0.220	0.176	2.370		0.005**	

***p<0.001, **p<0.01

<Table 6> Hypothesis test

Hypothesis			Result
H1	H1-1	Satisfaction has a significant effect on flexibility.	Accepted
	H1-2	Trust has a significant effect on flexibility.	Rejected
	H1-3	Support/Reputation has a significant effect on flexibility.	Accepted
H2	H2-1	Satisfaction has a significant effect on commitment.	Accepted
	H2-2	Trust has a significant effect on commitment.	Accepted
	H2-3	Support/Reputation has a significant effect on commitment.	Rejected
H3	H3-1	Flexibility has a significant effect on relationship.	Accepted
	H3-2	Commitment has a significant effect on relationship.	Accepted

<Table 4>에서 보듯이 기존만족이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었으며, 신뢰가 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 한식프랜차이즈업체를 방문 혹은 이용하는 고객들의 기존만족도 및 신뢰가 향후 결속의 요인에 영향을 미친다고 볼 수 있겠다.

3) 한식 프랜차이즈업체 고객의 유연성, 결속 요인이 관계형성의 영향에 대한 회귀분석

한식 프랜차이즈 업체 고객의 관계형성에 대한 값을 종속변수로 하고, 유연성, 결속 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 회귀모형의 적절성을 검증하여 주는 F값이 25.795로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 독립변수가 종속변수를 얼마만큼 설명하고 있는지를 말해주는 R² 값은 0.497로 보통으로 나타났다. 유연성, 결속 요인이 관계형성에 영향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 위의 <Table 5>에서 보듯이 유연성이 유의수준 0.001에서 유의한 차이를 나타내었으며, 결속이 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 나타내었다. 유연성은 결속보다 높은 회귀계수로 한식프랜차이즈 업체에서 관계형성에 미치는 영향은 결속보다 유연성이 높다 할 수 있었다. 이는 한식프랜차이즈업체를 이용하는 고객들의 유연성 및 결속이 향후 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있겠다.

Kim HY 등(2008)은 외식업체에서 신뢰가 몰입 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰와 몰입은 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 가져오는 것으로 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

따라서 본 연구의 가설검정 결과는 <Table 6>에 요약되어 있다. 가설 검증결과는 “신뢰는 유연성에 유의적인 영향을

미칠 것이다”, “지원/명성은 결속에 유의적인 영향을 미칠 것이다”가 기각되었으며, 나머지 가설은 모두 채택되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 한식 프랜차이즈 업체 고객의 기존 만족과 업체에 대한 신뢰성, 지원 및 명성이 유연성과 결속을 통하여 고객과 업체 간의 관계형성에 미치는 영향력을 분석하여 한식 프랜차이즈 업체의 고객 마케팅 전략에 대한 자료를 제공함에 있다.

프랜차이즈 가맹점주는 대개 브랜드에 대한 홍보와 인지도에 의해 결정을 하여 고객에 대한 관리를 소홀히 하여 점포별 수익률은 매우 상이하게 나타나게 된다. 이러한 상황에서 본 연구는 프랜차이즈업체에서는 가맹점은 본부와 의 관계도 중요하지만 최종고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 자료는 서울지역의 한식프랜차이즈업체를 이용한 고객들을 대상으로 하였으며, 설문은 총250부를 배포하였으며, 이중 211부를 수거하여 분석에 사용할 수 없다고 판단되는 2부를 제외시켜 분석에 사용된 설문 부수는 209부이며, 최종 회수율은 83.6%를 나타냈다.

첫째, 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 유연성에 영향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 기존만족이 유의수준 0.001에서 유의한 차이를 나타내었으며, 지원 및 명성이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었다. 둘째, 기존만족, 신뢰, 지원/명성 요인이 결속에 영향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 기존만족이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었으며, 신뢰가 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 나타내었다. 셋째, 유연성, 결속 요인이 관계형성에 영

향을 주는가에 따른 다중회귀분석 결과 위의 유연성이 유의 수준 0.001에서 유의한 차이를 나타내었으며, 결속이 유의 수준 0.05에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 한식프랜차이즈업체를 방문 혹은 이용하는 고객들의 유연성 및 결속이 향후 결속의 요인에 영향을 미친다고 볼 수 있겠다.

최종적 분석결과 결속과 유연성이 관계형성에 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 요인들은 영향력 0.3~0.4 사이에서 영향력이 나타나는 것으로 분석되었다.

연구된 내용을 바탕으로 프랜차이즈의 운영방안에 대하여 모색을 하고자 한다. 한식프랜차이즈업체는 기존 시장의 형성으로 인해 경영관리의 자신감, 소비변화에 대한 대응력이 상대적으로 높은 편이다. 기존의 외식업체들이 한식프랜차이즈업체로의 진출과 창업이 용이한 점을 바탕으로 프랜차이즈화를 이루고자 업체들이 우후죽순 생겨나기도 한다. 그러나 한식프랜차이즈업체 전문점별 메뉴아이템의 차별화가 적음으로 신규 고객 창출을 위한 영업 전략을 구사하기보다는 점포 상권내의 단골고객 중심의 영업전략 방안을 마련해야 할 것이다.

또한 몇 해 전만 하더라도 소자본, 소형규모의 한식프랜차이즈업체 전문점 운영이 주류를 이루었지만, 과다 경쟁과 매출 한계의 극복을 위해 점차 복합영업 형태의 한식프랜차이즈업체로 전향하는 과정에서 중, 대형 규모의 점포전개와 투자가 진행되므로 새로운 점포 개발 형태와 운영관리가 필요한 것이다. 이에 부응하여 한식프랜차이즈업체에서 주류와 안주거리를 파는 것은 대중화되어 있다. 현재의 한식프랜차이즈업체의 메뉴 아이템은 전문화 추세로 가고 있지만, 대부분의 타 업종에서도 동일한 메뉴 아이템을 취급하므로, 경쟁력을 잃게 될 가능성이 있기에, 상품의 차별화 관점에서 상품력 있는 저가격의 실현을 비롯한 융통성 있는 영업 전략을 세워야 한다. 이는 본 연구에서의 분석결과에서 볼 수 있듯이 고객들의 결속이 상당히 낮게 나타나 있다. 고객들이 원하는 것은 한식프랜차이즈업체의 점포와의 결속이 단순한 브랜드가 아닌 것을 알 수 있다. 때문에 한식프랜차이즈업체의 이미지를 높일 수 있는 전략과 방안이 필요할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 월간식당. 2007. 4. 외식산업 프랜차이즈
이우용, 정구현, 이문규. 1998. 마케팅원론. 형설출판사. 서울. p 54
채서일. 1996. 사회과학 조사방법론. 학현사. 서울. pp 237-252
통계청. 2005
Anderson, James C. and James A. Narus. 1990. A model of distributor firm and manufacture firm working relationship. J Marketing research. 54(1):42-58
Bromley, Dennis B. 2001. Relationships between personal and corporate reputation. J of marketing. 35(3):316-334
Choi WK. 2005. A study of the effect of relational benefits on long-term orientation : trust and commitment as a parameter. Kyonggi University. Master
Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. J Marketing 58(4):1-19
Gotsi Manto, Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications. 6(1):24-30
Hwang HS. 2005. A study of CRM relationship reinforcement effort and relationship commitment effect - Focusing of franchisor and franchisee. Kyung Hee University. Master
Jang YJ. 2005. A study on the impact of supplier and salesperson characteristics on business relations in the restaurant industry, mediating trust. Keimyung university. Ph. D.
Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries : An exploratory study. J Marketing 59(4):76-77
Kim HY, Kim JH, Ko JY. 2008. The Effects of Relational Benefits on Customer Loyalty in Foodservice Industry. J Service management society. 9(3):183-206
Kim PL. 2000. A study of customer's relationship orientation in the personal computer industry. Yonsi university. Master
Kim SH. 2006. Effects of customer satisfaction with menu on revisit to Korean family restaurants. Sookmyung Women's University. Master. p 2
Kum HN. 2003. Impacts of the hotel restaurant service justices on customer satisfaction. Dong-Eui university. Master
Lee CW. 2000. Study on the main effects of influences on the long-term relationship between the suppliers and the retailers. Dong-A University. Ph. D. p 34
Lee JH. 2004. Study on strategy for the budget hotel in korea. J Tourism management research organization. 8(1):277-299
Lee KI, Kim TH, Kim MJ. 2006. The contrast and point food away from home statistics of Korea, America and Japan. Rural economic institute. 29(2):105-121
Lim YB. 2006. The influence of the characteristics of service provider in making trust of customer: the moderate stics oof knowledge level, degree of performance/evaluation. Yonsei University. Master
Lee YK, Choi BH, Moon HN. 2002. The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction and Customer Loyalty. J Academic society of business administration. 31(2):373-404
Sanzo, Maria Jose. 2007. The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier:is dependence a moderator. J Supply Chain Management. 12(4):262-266
Shin JH. 2005. Effects of relationship efforts for trust, commitment, and performance. Kyungpook National University. Master

2009년 7월 9일 신규논문접수, 8월 7일 수정논문접수, 8월 20일 수정논문접수, 8월 20일 채택