Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(4):192-203.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

프랜차이즈 레스토랑의 이용동기가 재방문에 미치는 영향 연구
- 웹소문에 의한 조절효과 중심으로 -

진 양 호 · 권 혁 성¶
경기대학교 외식조리관리학과¶

A Study of the Impact of Revisit Motivations on Franchise Restaurant
- Focusing on the Moderator Effects of Web Rumors -

Yang Ho Jin · Hyeok Sung Kwon¶
Dept. of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University¶

Abstract

This research was conducted over four weeks from January 1, 2016 until May 30. Data was collected from self-adminstered questionnaires of dwontwon Seoul franchise restaurant customers. The data was subjected to regression analysis to analyze the impact of consumer motives on revisit intentioned. Results show that gourmet is B=0.553 (*p*<.001), convenient, B=0.093 (*p*<.05), social B=0.294 (*p*<.001), and showing off is B=0.085 (*p*< .01) consumer goods all have a significant positive influence on revisit intention. Second, a significant moderating effect of web based rumores on the relationship between consumer and franchise restaurants motives and re-visit, 0.683, *F*=116.279 (*p*<.001). The two-level models add additional explanatory power increase due to a consumer culture is 2.9% and *F*=26.791 (*p*<.001) to 'revisit' emerged as significant. Stage 3 in the gastronomic and social wealth is significant to the Web rumors was the influence of (−).

Key words: franchise restaurant, motives, revisit web rumors

Ⅰ. 서 론

한국의 경제가 성장하면서 서비스 산업의 성장과 경쟁의 심화는 외식 프랜차이즈 시장에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 프랜차이즈 가맹점은 적은 자본으로 점주와 계약이 가능하고, 동일한 서비스와 기술을 제공 받을 수 있기 때문에 창업에 특별한 서비스와 재능을 요구하지 않는다. 이로 인해 많은 직장인들이 퇴직 후 프랜차이즈 산업에 뛰어들고 있고, 이로 인해 경쟁이 점점 최고조에 달하고 있다(Ha HS · Woo YS · Kim GW 2015)

외식 프랜차이즈산업은 신기술의 개발, 제품수명의 단축, 시장의 광역화 등의 이유로 어디에서나 쉽게 접할 수 있으며, 소비자들의 선택의 폭은 더욱 더 광범위해져가고 있다. 새로운 외식프랜차이즈가 생겨나면 소비자들이 이용하여 상품이나 서비스에 관한 정보를 체험하고, 느낀 것을 인터넷에 공유를 하게 된다. 이는 곧 온라인 구전을 통한 네티즌들이 특히 주목해야할 이유이다. 이제는 대중매체 광고가 그 브랜드대인은 빠르게 급

¶ : 권혁성, sungs_foodst@naver.com, 서울특별시 서대문구 경기대로9길 24, 경기대학교 외식조리관리학과

변하고 있는 환경 속에 최근 소비자들은 구매 전뿐 아니라, 구매 후 카페나 블로그, 페이스북 등 다양한 커뮤니티를 통해 제품정보를 접하게 된다. 특히 스마트폰이 대중화 되면서 네티즌의 경우 온라인 의존률이 상당히 높아졌으며, 이들의 구매결정에서도 오프라인상의 가족과 친한 친구 등의 가까운 인적 네트워크뿐만 아니라, 온라인상의 인적 네트워크 활용도 주목할 필요가 있다.

본 연구는 프랜차이즈 레스토랑의 이용동기가 재방문에 미치는 영향을 알아보자 하며, 이용동기에 따른 재방문이 웹소문에 따른 영향력도 함께 보고자 한다. 프랜차이즈레스토랑을 이용해본 고객에 체험하고 느낀 것을 웹에다 서술한다거나, 다른 사람이 이용한 프랜차이즈 레스토랑에 대한 체험담에 대한 자신이 이용할 수 있는지에 대해 기술한다.

대부분의 기존의 연구에서는 호텔 레스토랑 이용동기와 속성이 레스토랑 유형선택에 미치는 영향에 관한 연구(Ha HS · Kim JS · Kim GW 2015), 호텔 레스토랑 이용고객의 특성과 유형의 연관성 분석(Ha HS · Kim GW 2015), 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사 결정에 관한 연구(Baek YC 2000), Kano모델을 이용한 프랜차이즈 레스토랑 재방문 의도에 미치는 요인분석(Hwang BY · Lee DY · Lee SH 2013)의 연구는 많이 있지만, 프랜차이즈 레스토랑의 이용동기가 웹소문에 의한 재방문 의도는 전무한 상태이다. 따라서 본 연구는 프랜차이즈 레스토랑 이용동기가 웹소문에 의한 고객이 재방문에 미치는 영향을 알아보고, 이를 토대로 하여 고객의 이용동기를 파악하여 웹소문이 어떻게 전파되는지 살펴본다. 이에 웹소문에 따른 재방문의도를 검정하고, 이를 기초 자료로 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 이용동기

현대 소비사회에서 언급하는 동기는 일반 제조업에서부터 서비스 산업에 이르기까지 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 우선적으로 파악해야 하는 소비자의 심리적 상태이다Owens(1987). 전자와 같이 동기는 효과적인 마케팅 전략수립을 위한 필수적 요소로 인식되고, 이는 외식산업에서도 중요하게 요소로 보고 있다. 따라서 동기에 대한 탐구는 외식산업에서도 마케팅 전략수립을 위한 중요한 요소이며, 소비활동을 유발하고, 소비성향을 변화시키는 요인 중 하나로 소비 형태를 결정한다. 또, 소비자의 소비습관, 규칙성과 의사결정을 파악할 수 있어 추후 소비패턴까지 예견할 수 있다. 이러한 동기는 인간의 개인적, 심리적, 내적인 상태를 다루기 때문에 대단히 복잡하고, 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있어 학자마다 다양하게 정의하고 있다. Bonnie J Knutson(1988)은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하였고, 감정적 동기는 다른 사람에게 뒤처지지 않으려는 욕망, 위신, 호기심, 상상력, 타인과 차별화 하려는 욕망으로 설명하고 있다. 이성적 동기는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성으로 설명하였다. Owens(1987)는 동기를 인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하고, 소비자가 상품선택에 대한 개인적 동기를 편의, 즐거움, 소유욕, 자존심으로 내적 심리상태라 설명하였다.

Jang IH(2012)은 동기란 소비자 내부에 존재하면서 목적 지향적인 행동을 유발하는 활성화된 상태, 인간의 내적 긴장상태를 감소시키기 위한 적극적이고 능동적인 추진력으로 정의할 수 있다. 즉, 어떤 목표를 향하여 행동을 지속적이고도 활발하게 촉진시키는 내적 원동력이기 때문에 겉으로 드러나는 소비자 행동을 이해하는데 필수 불가결한 원동력으로 볼 수 있다. 즉, 동기는 인간의 행동을 설명할 수 있는 많은 요인 중 하나로 프렌차이즈 레스토랑 이용 동기에 따라 재방문에 차이가 다를 것이다. 레스토랑 이용에 있어서 주변 사람들과의 입소문에 의한 재방문 의도는 확연히 차이가 있을 것으로 나타날 수 있다. 예를 들어

정작 본인은 레스토랑 방문 후 높은 만족도를 느꼈으나 주변 지인들이 불만족을 느낀 경우 전자는 지인들의 입소문에 대한 영향력이 나타날 수 있다는 것이다.

2. 재방문 의도

재방문 의도란 특정 서비스의 이용이나 어느 집단의 방문에서 다시 방문하려는 의도를 의미하며, 미래에 대한 새로운 행동으로 개인의 신념, 태도가 또 다시 옮겨질 확률을 의미하며, 고객충성도, 고객유지, 관계지속의 의미라 정의하였다(Park HE 2008). 실제로 재방문 의도는 고객만족과 밀접한 관련을 가지고 있으며, 정적인 상관관계를 구매 사용한 후에 지각된 서비스품질이 구매 전의 기대와 비교 평가하여 만족 또는 불만족을 형성하게 된다. 만족한 고객은 다음에도 또다시 어느 집단에 방문하고자 하는 재 방문의도를 갖게 되며, 불만족한 고객은 더 이상 구매를 하지 않게 되고, 부정적인 구전행동이나 웹소문을 퍼트리게 되므로 서비스품질이 고객의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 이는 고객이 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재방문 의도에 큰 영향을 미치게 된다는 의미이다(Hong JI 2011). 따라서 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Jeong KH(2005)는 고객이 인지하는 레스토랑의 속성 평가와 지각된 가치만족 및 재이용 의도관계에 대한 고찰에서 지각된 가치가 다양한 속성에 영향을 받으며, 만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

3. 웹소문

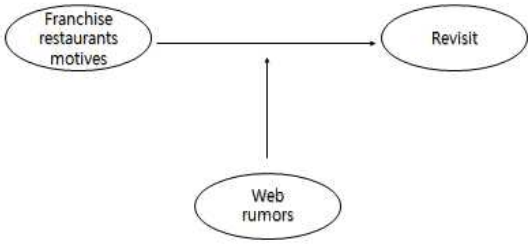
입소문이란 말이 점차적으로 사라지고 새로운 단어인 웹소문이란 말이 점차적으로 떠오르고 있다. 웹소문이란 인터넷을 기반으로 하는 커뮤니케이션이 보편화되면서 시공을 초월하는 네트워킹 개념에서 출발한 입소문을 말한다(Jang HC · Hong SK · Kim SJ 2013). 입소문이란 강렬한 인상과 느낌을 준 장소에 관한 사람들의 현실적으로 흥분과 전염성을 퍼뜨리는 수단으로 보고 있다(Kim CH 2004). 이는 완전히 허위일 수도 있으며, 일부는 정확한 사실을 담고 있을 수 있다. 의사소통의 통로가 개방되지 않았던 과거에는 진위 여부에 대한 확인이 제대로 이루어지지 않았지만, 은밀히 전달되는 입소문들이 많아 입소문 자체에 대한 부정적인 시각이 현재까지도 지배적이었다. 입소문은 기하급수적으로 증가하며, 때로는 폭발적으로 확산되어 사회 전반에 큰 영향력을 미치기도 한다. 이에 현대사회에서는 입소문보다 더 무서운 웹소문이란 것이 지배하게 되었다.

입소문에 대한 선행연구와 전자적 입소문 즉, eWOM(electronic word of mouth)에 대한 연구가 많이 보고되고 있다. 국내에서는 웹소문은 일부 지역이 아닌 전국이 될 수 있고 전 세계가 될 수 있는 무서운 영향력을 가지고 있다. 논문에서 제시한 웹소문 전파에 따른 레스토랑 이용에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 최근 웹소문은 시각의 변화와 환경의 복잡성 및 불확실성이 높아지면서 페이스북, 블로그, 카페, 밴드 등을 활용하여 웹소문 마케팅이 활기를 띠고 있다. 이는 소비자를 자극하는 수많은 광고물들이 노력 대비 구매행동까지 연결되는 경우가 보다 쉽게 목표에 도달할 수 있다. 여기서 전자적 입소문 즉, 웹소문이 생겨났고, 웹소문은 입소문처럼 사람이 아닌 SNS상에서의 소문이라 정의를 내렸다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 이용동기가 웹소문에 따른 재방문에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 프랜차이즈 레스토랑의 이용동기가 입소문에 따른 재방문에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 〈Fig. 1〉의



<Fig. 1> **Research model.**

연구 모형을 제시하였다.

2. 가설설정 및 변수의 조작적 정의

1) 이용 동기의 조작적 정의

본 연구에서 프랜차이즈 레스토랑의 이용동기는 프랜차이즈 레스토랑을 이용하려는 궁극적인 이유로 정의하고, 이를 측정하기 위해 설문도구 Ha HS · Kim JS · Kim GW(2015), Baek YC(2002), Han KH(2001)의 연구를 근거로 Jang IH(2002)이 개발한 호텔 뷔페레스토랑 이용동기 설문도구를 사용하였다. 이 측정도구는 여러 연구를 종합하여 새로 개발된 측정도구이고, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 부합하는 면이 많아, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기를 측정하는데 바람직한 설문도구로 보인다. 설문 문항은 15개 문항이고, 하위 영역인 식도락, 편리, 유행, 사교, 과시등 총 5개의 다 척도로 구성되어 있다. 각 설문 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 7점까지 Liket 7점 척도로 측정하였다.

2) 재방문 의도의 조작적 정의

재방문 의도는 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말하며, Oliver의 연구를 토대로 Choi YY(2011)의 문항을 추출하여 1개의 요인에 4개의 문항을 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 7점까지 Liket 7점 척도로 측정하였다.

3) 웹소문의 조작적 정의

웹소문은 입소문 마케팅에 있어 입소문 영향력자의 특성과 유형에 관한 연구(Song MY 2005)와 입소문 커뮤니케이션과 공연 소비자의 의사결정에 관한 탐색적 연구(Kim MK 2005)를 바탕으로 웹소문과 흡사한 요인을 선택하여 1개의 요인에 4개의 문항으로 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 7점까지 Liket 7점 척도로 측정하였다.

3. 가설설정

본 연구의 목적은 프렌차이즈 레스토랑의 이용동기가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고 소비자 재방문이 웹소문에 따른 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 프렌차이즈레스토랑의 이용동기에서 하위 변수를 식도락, 편리, 유행, 사교, 과시로 5가지로 분류하였다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

H1: 프렌차이즈 레스토랑의 이용동기가 재방문에 영향을 미칠 것이다.

H2: 프렌차이즈 레스토랑의 이용동기가 웹소문에 조절효과가 있을 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 1월 1일부터 1월 30일에 이르는 약 30일간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 유명 프랜차이즈 C레스토랑 10곳과 P레스토랑 10곳, H레스토랑 10곳, B레스토랑 10곳, D레스토랑 10곳의 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임 하에서 위 5개의 브랜드의 프랜차이즈 레스토랑에 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 총 300부를 배포해 282부를 수거, 불성실하게 응답한 6부를 제외하고, 분석처리에 적절한 276부를 가지고 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구

의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 여성(50.3%)이 상대적으로 많았으며, 연령은 20대(23.2%), 직업은 학생이(39.5%), 교육은 전문대졸(53.0%), 방문횟수는 1~2회(56.3%), 결혼 유무는 미혼(68.1%)로 조사되다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

설문도구의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하고, Cronbach α값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다(Table 2). 분석 결과, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기, 재방문, 웹소문 전부 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상, 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로, 누적분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다. Cronbach α값은 0.827, 0.757, 0.689, 0.918, 0.783, 0.829, 0.747로 전부 0.6이상으로 나와, 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 전반적인 관계성 파악을 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 식도락과 편리(r=.380, p<.01), 유행(r=.500, p<.01), 사교(r=.506, p<.01), 과시(r=.301, p<.01), 재방문(r=.761, p<.01), 웹소문(r=.732, p<.01)로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 편리와 유행(r=.344, p<.01), 사교(r=.335, p<.01), 과시(r=.326, p<.01), 재방문(r=.393, p<.01), 웹소문(r=.413, p<.01) 그리고 유행과 사교(r=.509, p<.01), 과시(r=.419, p<.01), 재방문(r=.503, p<.01), 웹소문(r=.738, p<.01) 그리고 사교와 과시(r=.342, p<.01), 재방문(r=.387, p<.01), 웹소문(r=.455, p<.01) 또한 재방문과 웹소문(r=.749, p<.01)로 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검정

1) 프랜차이즈 레스토랑 이용동기는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 레스토랑 이용동기가 소비자들의 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 식도락은 B=0.553(p<.001), 편리는 B=0.093(p<.05), 사교는 B=0.294(p<.001), 과시는 B=0.085(p<.01)로 소비자 재방문에에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 유행은 재방문에 아무런 영향력이 없었다(Table 4). 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.677로 전제 변동의 67.7%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=116.279 (p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다.

2) 프랜차이즈 레스토랑 이용동기는 웹소문에 조절효과가 있을 것이다.

프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 소비자 재방문과 웹소문의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)이 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 프랜차이즈 레스토랑 이용동기을 투입하고, 조절변수인 웹소문을 투입하였다(Table 5). 상호작용항이 있을 경우 생길 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다.

분석 결과, 독립변수만 들어간 1단계에서는 결

<Table 1> **Demographic characteristics of the subject** (N=276)

	Division	Classification	Frequency	Ratio
Population statistics	Gender	Male	126	45.7
		Female	150	54.3
	Age	20	64	23.2
		30	76	27.5
		40	70	25.4
		50	60	21.7
		60≤	6	2.2
	Occupation	Student	15	5.4
		Professional, white collar	47	17.0
		Service	89	32.2
		Production technician	46	16.7
		Official	59	21.4
		House wife	10	3.6
		Etc.	10	3.6
	Average income	≤100 thousand won	9	3.3
		100～200 thousand won	175	63.4
		200～300 thousand won	35	12.7
		300～400 thousand won	47	17.0
		400～500 thousand won	8	2.9
		500 ≤thousand won	2	0.7
	Education level	High school	2	0.8
		College	179	64.9
		University	59	21.4
		Graduate school	36	13.0
	Visits	None	10	3.6
		1～2	168	60.9
		3～4	53	19.2
		5～6	41	14.9
		7≤	4	1.4
	Marital status	Not married	61	22.1
		Married	212	76.8
		Etc.	3	1.1

<Table 2> **Factors and reliability analysis**

Factors		Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellet	Cron-bach α
Motives	Epicur-eanism	I visit because of delicious dishes.	.801	2.740	18.269	KMO= 0.831, Bartlett= 2,204.845***	0.827
		I visit because of various cuisines.	.798				
		I visit because of changing eating habits.	.785				
	Conve-nient	Nobody to cook.	.832	2.544	16.960		0.757
		Materials purchasing difficulties.	.721				
		Visit in order to reduce costs.	.808				
	Trend	Advertising seems interesting.	.676	2.187	14.577		0.689
		Selection by chance.	.639				
		Good reputation.	.733				
	Society	Meeting place good to come.	.859	2.166	14.440		0.918
		It comes to special events.	.857				
		It comes to the hospitality.	.825				
	Osten-tation	It makes me look nice.	.904	1.622	10.813		0.783
		It should look decent.	.893				
		Afford comes in money.	.561				
Revisit		I will continue to use this restaurant.	.844	2.646	66.138	KMO= 0.755, Bartlett= 416.795***	0.829
		I will choose a restaurant if I have the chance to dine out.	.841				
		I will talk positively about the restaurant to people around me.	.786				
		I tell the people around me that they will like this restaurant.	.779				
Web rumors		I am faced with rumors apps are useful to me.	.876	2.319	57.977	KMO= 0.650, Bartlett= 377.523***	0.747
		I hope to talk to facing apps.	.853				
		I think web rumors affect purchasing.	.677				
		I am willing to deliver to another person via the web.	.605				

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

<Table 3> **Correlation analysis**

Division	Epicureanism	Convenient	Trend	Society	Ostentation	Revisit	Web rumors
Epicureanism	1						
Convenient	.308**	1					
Trend	.500**	.344**	1				
Society	.506**	.335**	.509**	1			
Ostentation	.301**	.326**	.419**	.342**	1		
Revisit	.761**	.393**	.503**	.639**	.387**	1	
Web rumors	.732**	.325**	.738**	.626**	.455**	.749**	1

<Table 3> **Continued**

Factors		Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellet	Cron-bach α
Motives	Epicure anism	I visit because of delicious dishes.	.801	2.740	18.269	KMO= 0.831, Bartlett= 2,204.845***	0.827
		I visit because of various cuisines.	.798				
		I visit because of changing eating habits.	.785				
	Conve-nient	Nobody to cook.	.832	2.544	16.960		0.757
		Materials purchasing difficulties.	.721				
		Visit in order to reduce costs.	.808				
	Trend	Advertising seems interesting.	.676	2.187	14.577		0.689
		Selection by chance.	.639				
		The reputation of the good to come around.	.733				
	Society	Meeting place good to come.	.859	2.166	14.440		0.918
		It comes to special events.	.857				
		It comes to the hospitality.	.825				
	Osten-tation	It makes me look nice.	.904	1.622	10.813		0.783
		It should look decent.	.893				
		Afford comes in money.	.561				
Revisit		I will continue to use this restaurant.	.844	2.646	66.138	KMO= 0.755, Bartlett= 416.795***	0.829
		I will choose this restaurant if Ihave a chance to eat out.	.841				
		I will talk positively about the restaurant to people around me.	.786				
		I tell the people around me that they will like this restaurant.	.779				
Web rumors		I am faced with rumors apps are useful to me.	.876	2.319	57.977	KMO= 0.650, Bartlett= 377.523***	0.747
		I hope to talk to facing apps.	.853				
		I think web rumors affect purchasing.	.677				
		I am willing to deliver to another person via the web.	.605				

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

<Table 4> **Impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	t	p
	B	The standard error			
Constant	−2.576E-16	.034		.000	1.000
Epicureanism	.553	.042	.553	13.064***	.000
Convenient	.093	.038	.093	2.443*	.015
Trend	.010	.044	.010	.221	.825
Society	.294	.043	.294	6.826***	.000
Ostentation	.085	.039	.085	2.188**	.003
R^2=0.683, Adjusted R^2=0.677, F=116.279, p-value=.000***					

<Table 4> **Continued**

Factors		Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellet	Cronbach α
Motives	Epicureanism	I visit because of delicious dishes.	.801	2.740	18.269	KMO= 0.831, Bartlett= 2,204.845***	0.827
		I visit because of various cuisines.	.798				
		I visit because of changing eating habits.	.785				
	Convenient	Nobody to cook.	.832	2.544	16.960		0.757
		Materials purchasing difficulties.	.721				
		Visit in order to reduce costs.	.808				
	Trend	Advertising seems interesting.	.676	2.187	14.577		0.689
		Selection by chance.	.639				
		The reputation of the good to come around.	.733				
	Society	Meeting place good to come.	.859	2.166	14.440		0.918
		It comes to special events.	.857				
		It comes to the hospitality.	.825				
	Ostentation	It makes me look nice.	.904	1.622	10.813		0.783
		It should look decent.	.893				
		Afford comes in money.	.561				
Revisit		I will continue to use this restaurant.	.844	2.646	66.138	KMO= 0.755, Bartlett= 416.795***	0.829
		I will choose this restaurant if I have a chance to eat out.	.841				
		I will talk positively about the restaurant to people around me.	.786				
		I tell the people around me that they will like this restaurant.	.779				
Web rumors		I am faced with rumors apps are useful to me.	.876	2.319	57.977	KMO= 0.650, Bartlett= 377.523***	0.747
		I hope to talk to facing apps.	.853				
		I think web rumors affect purchasing.	.677				
		I am willing to deliver to another person via the web.	.605				

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

정계수는 0.683, F=116.279(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 '웹소문'이 추가된 2단계 모형에서는 '웹소문'의 추가로 인한 설명력의 증가는 2.2%이고, 이에 대한 F=26.791(p<.001)로 '재방문' 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의 증가는 1.8%이고, 이에 대한 F=3.582(p<.001)조절효과는 유의적으로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 웹소문의 개별적인 조절효과를 보면 식도락*웹소문, 사교*웹소문은 유의

<Table 5> **Moderating effect of social solidarity**

		Stage 1		Stage2		Stage3	
		B	*t*	B	*t*	B	*t*
Constant		−2.576E−16	.000	−1.883E-16	.000	.071	1.776
Motives	Epicureanism	.553	13.064***	.410	8.383***	.422	8.161***
	Convenient	.093	2.449*	.107	2.928**	.124	3.282**
	Trend	.010	.221	−.128	−2.574*	−.097	−1.901*
	Society	.294	6.826***	.230	5.355***	.197	4.513***
	Ostentation	.085	2.188*	.047	1.248	.095	2.323*
Web rumors(M)				.343	5.176***	.279	3.937***
Epicureanism*Web rumors						−.077	−1.947*
Convenient*Web rumors						.040	1.046
Trend*Web rumors						.002	.046
Society*Web rumors						−.083	−2.773**
Ostentation*Web rumors						.050	1.243
R^2		.683		.705		.719	
F		116.279***		110.621***		64.862***	
△Adjusted R^2				.022		.014	
Adjusted *F*				26.791***		3.582***	

* *p*<.05, ** *p*<.01, *** *p*<.001.

적인 부(−)의 영향력이 있었고, 편리*웹소문, 유행*웹소문, 과시*웹소문은 아무런 영향이 없었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 프랜차이즈 레스토랑 이용동기가 고객 재방문에 미치는 영향과 또한 웹소문에 대해 조절관계를 규명하여 향후 프랜차이즈 레스토랑의 업계에 발전적인 대시하고, 앞으로의 연구 과제를 제시하려하는 것을 두었다. 본 연구는 2016년 1월 1일부터 1월 30일에 이르는 한 달 정도의 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 유명 프랜차이즈 레스토랑 5군데에서 하였으며, 설문지는 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 프랜차이즈 레스토랑 관리 책임자의 책임하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 본 연구의 실증적 연구결과는 다음과 같았다. 우선 첫째, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기가 소비자들의 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시했다. 그 결과, 식도락은 B=0.553(*p*<.001), 편리는 B=0.093(*p*<.05), 사교는 B=0.294(*p*<.001), 과시는 B=0.085(*p*<.01)로 소비자 재방문에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 유행은 재방문에 아무런 영향력이 없었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.677로 전제 변동의 67.7%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 *F*=116.279(*p*<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 소비자 재방문과 웹소문의 조절

효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 독립변수만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.683, F=116.279(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 '소비문화'가 추가된 2단계 모형에서는 '소비문화'의 추가로 인한 설명력의 증가는 2.9%이고, 이에 대한 F=26.791 (p<.001)로 '재방문' 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의 증가는 1.8%이고, 이에 대한 F=3.582(p<.001) 조절효과는 유의적으로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 웹소문의 개별적인 조절효과를 보면 식도락*웹소문, 사교*웹소문은 유의적인 부(−)의 영향력이 있었고 편리*웹소문, 유행*웹소문, 과시*웹소문은 아무런 영향이 없었다.

본 연구의 시사점으로는 다음과 같다. 우선 프랜차이즈 레스토랑의 이용 과정의 선행연구를 바탕으로 중 고객들의 재방문에 있어서 식도락, 편리, 유행, 사교, 과시 요인으로 구성하여 타당성을 입증하였다. 하지만 이용동기 중 유행은 아무런 영향을 주지 않음을 발견하였다. 이는 프랜차이즈 레스토랑들이 너무 유행에 민감하게 반응 할 필요가 없고, 또한, 광고에 현혹되지 말 것을 의미한다. 이에 프랜차이즈 레스토랑들은 소신 것 운영을 할 필요가 있다고 사료된다. 또한, 웹소문은 식도락과 사교에 영향을 주는 것을 확인했는데, 보다 고객들의 웹소문을 통해 재방문을 유도하기 위해서는 본질적인 음식 맛과 사교를 위한 인테리어 식당컵셉 등을 명확히 해야할 것이 중요한 시사점이라 사료된다.

본 연구는 서울의 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 고객만을 대상으로 하였기 때문에 전국적인 결과로 일반화 할 수 없고, 또한 일부 프랜차이즈 레스토랑을 대상으로 하였기 때문에 모든 외식업체까지 일반화 할 수 없다. 그래서 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 한다. 또한, 설문 대상이 전체적으로 고른 연령층에 받았기 때문에 젊은층이 또는 노년층이 보기에 연구 결과를 느끼기에 다른 생각을 가능성도 적지 않다. 향후 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑이 아닌 요즘 유행하고 있는 스마트폰 주문 어플을 대상으로 한 음식이나 식생활에 관한 실증적 연구는 다음 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구는 2016년 1월 1일 경부터 1월 30일에 이르는 한 달의 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 프랜차이즈 레스토랑을 대상으로 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 레스토랑 책임자의 책임하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기가 소비자들의 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시했다. 그 결과, 식도락은 B=0.553(p<.001), 편리는 B=0.093(p<.05), 사교는 B=0.294(p<.001), 과시는 B=0.085(p<.01)로 소비자 재방문에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 유행은 재방문에 아무런 영향력이 없었다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑 이용동기와 소비자 재방문과 웹소문의 조절효과는 1단계에서는 결정계수는 0.683, F=116.279(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다. 2단계 모형에서는 '소비문화'의 추가로 인한 설명력의 증가는 2.9%이고, 이에 대한 F=26.791(p<.001)로 '재방문' 추가는 유의적으로 나왔다. 3단계에서는 식도락, 사교는웹소문에 유의적인 부(−)의 영향력이 있었고, 편리, 유행, 과시는 아무런 영향이 없었다.

주제어: 프랜차이즈 레스토랑, 이용동기, 재방문, 웹소문

감사의글

본 연구는 2016학년도 경기대학교 대학원 연구원장학생 장학금 지원에 의하여 수행되었습니다.

참고문헌

Baek YC (2000). A Study on Family Restaurant Guest's Buying Decision Process. Doctoral Thesis, Dong-A University.

Bonnie J. Knutson (1988). Frequent Travelers; Making Them Happy and Bringing.

Choi YY (2011). Research on the Family Restaurant Brand Loyalty by Consumers' Purchasing Behavior. Master's Thesis, Dankook University School of Management.

Ha HS, Kim GW (2014). A study on the association between characteristics of visitors to hotel restaurant and their preference among hotel restaurant types. *Tourism and Leisure Studies* 26(9).

Ha HS, Kim JS, Kim GW (2015). A study on the effects of usage motivation of and attributes of restaurants on the choice among hotel restaurant types. *Tourism and Leisure Studies* 27(5).

Ha HS, Woo YS, Kim GW (2015). Effect of membership benefits at franchise family restaurants on switching barriers - Focusing on the moderator effects of quality of customer relationship. *Management Tourism Research* 30(2).

Han KH (2001). A Study Selection Factors and Motivation to Eat out Eating out of the Consumer. Master's Thesis, Kyung-Ki University School of Management.

Hong JI (2011). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Master's Thesis, Seo-Kyung University School of Management.

Hwang BW, Lee DY, Lee SH (2013). Impact Factors on the Restaurant Customers' Return Visit Intention by Kano Model. Korea Distribution Management Association.

Jang IH (2012). Five-star Hotel Buffet Restaurant Available Research on Key Customer Satisfaction Attributes and Factors. Doctoral Thesis, Woo-suk University.

Jang HC, Hong SK, Kim SJ (2013). The Influences of the Self-image Congruity and the Perceived Level of New Experience on WOM : Satisfaction as a Mediate Variable 9(4).

Jeong KH (2005). Restaurant property rating, perceived price, value and satisfaction between the pipe and intended reuse. - Based. *Catering Management Research* 8(1):27-48.

Kim CH (2004). Word of Mouth Marketing, Korea Journal of Marketing Science Conference.

Lee WH (2014). Dynamic Interaction of Marketing Information and Word-of-Mouth, Institute of Management Conference Proceedings published. 2014(5).

Owens RG (1987). Organizational Behavior in Education, (3rd ed), Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.

Park HY (2008). Effect on Indoor Golf Driving Range Marketing Mix Factors on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Kyung Hee University Graduate Thesis.

Song MY, Yoo YM (2005). A case study of learning word-of-mouth which has influence on ba, as the place for creating and sharing knowledge. *Journal of Educational Technology* 21 (3).

2016년 03월 30일 접수
2016년 04월 30일 1차 논문수정
2016년 05월 20일 2차 논문수정
2016년 06월 12일 논문게재확정