

프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 방문의도에
미치는 영향에 관한 연구
- 소비자 태도를 조절변수로 -

진 양 호 · 권 혁 성¹
경기대학교 외식조리관리학과¹

A Study on the Effect Franchise Restaurant Selection
Motives on Visiting Intention
- Focusing on the Moderator Effects of Consumer Attitude -

Yang Ho Jin · Hyeok Sung Kwon¹
Dept. of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University¹

Abstract

This research was conducted about four weeks from April 1, 2016 until April 30. Data collection for customers who visit the restaurant franchise in Seoul. Results shown that choose a restaurant franchise result sync conducted a regression analysis to analyze the impact on consumers' purchase intention. Kindness was the influence of $B=0.597$ ($p<.001$), is a unique $B=0.210$ ($p<.001$), cleanliness is $B=0.230$ ($p<.001$) significant information on the degree of consumer purchases (+). Second, choose a restaurant franchise motivation verify the moderating effect of consumer attitudes between the purchase intention of consumers eating out analysis. In the first stage determining factor model to 0.630, $F=128.612$ ($p<0.01$) emerged as significant. In the second stage of the explanatory models increased by the addition of an additional 6.1% of consumer attitudes consumer attitudes to $F=58.656$ ($p<0.01$) for it came out significantly. In Step 3 of Select synchronization options* and the increase in explanatory power due to the additional input of consumer attitudes 0.6%, so for $F=1.585$ ($p<0.01$) emerged as a significant moderating effect.

Key words: restaurant franchise, select motive, purchase intentions, consumer attitudes

I. 서 론

최근 현대 사회에서는 기술의 발전과 함께 사람들의 생활이 윤택해지고 더욱 편리해지고 있다. 이에 대부분의 기업들은 업무 효율성 제고를 높이기 위해 마케팅과 생산운영에 기술을 활용하고 있다. 특히, 서비스산업의 경우에는 고객과 종

업원과의 상호작용에 의존하고, 그 특성상 고객의 직접적인 참여 없이는 서비스를 생산하고 전달하기가 어려운 산업으로 여겨지고 있다(Yang HJ 2013). 이와 같이 사회·경제적 환경에 급속한 변화가 일어나면서 외식산업과 마찬가지로 서비스 산업에서도 치열한 경쟁 환경의 변화 속에 생존하기 위해 고객의 니즈(needs)를 만족시킬 수 있

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

는 시장 환경을 대응할 전략이 필요하다(Noh GY 2008).

현대사회에서는 1인 가구와 맞벌이 부부가 증가하고, 이와 같은 환경으로 개인의 시간과 노력을 절약하면서 최고의 서비스를 누리려 하고 있다. 이로 인해 외식산업 분야에서는 보다 편리한 편의제품이나 편의서비스가 광범위하게 확산되고 있다(Kim SB 2004). 또한, 현대인들의 부족한 시간을 달래기 위해 여러 활동을 수행하고자 하므로 고객 자신 스스로 주어진 시간 속에서 다양한 활동을 수행하기 위하여 편리하고, 간편한 제품과 서비스에 많은 가치를 두어 자신의 생활에 도움이 되는 편의성을 추구하는 성향이 증가하고 있다(Liu CL 2014). 이처럼 현대 고객은 자신의 희생을 최소화하고 있음을 보여주고 있으며, 외식산업의 기업들은 이러한 성향을 지속적일 것을 전망하며, 고객들의 심리적 성향을 파악하여 간편하면서도 다양한 제품을 개발하고, 최상의 서비스를 누리게 하고 있다(Kim SB 2004; Liu CL 2014). 최근 프랜차이즈 레스토랑 외식업체를 포함한 외식시장의 마케팅 환경은 급격히 변화되고 있으며, 기업간의 치열한 경쟁속에서 생존하기 위한 발버둥을 치고 있다. 프랜차이즈 레스토랑들이 국내로 진입되면서 국내 외식시장은 크게 성장을 하였고, 소득 증가, 여성의 사회진출, 주 5일제 근무, 1인 가구증가 등 여러 환경적 영향으로 HMR 위주의 식사가 늘어나고, 외식행동은 점차 늘어나게 되었다(Kim HS · Jung JE 2001). 이러한 성장과 변화에 맞추어 마케팅의 이념과 방향도 과거처럼 생산된 제품의 판매에 국한하는 관점이 아니라, 소비자의 욕구를 충족시키는 방향으로 나아가고 있다. 즉, 지속적으로 소비자 욕구를 파악하고, 소비자 중심의 마케팅 활동과 제품판매 형식으로 변화해야 한다(Jin YH 2007). 또한, 시장이 점차적으로 포화상태가 되고, 경쟁이 더욱 치열해질수록 기업은 소비자의 니즈를 파악하고, 가변적인 소비 행동을 읽어내기 위해서 변화하는 사회 경제적인 요인뿐만 아니라, 사회 구성원들이 공통적으로 가

지고 있으며, 타인과 구별되는 특징적인 요인을 찾아 소비자의 선택행동을 규명하기 위한 노력이 절실히 필요한 시점이고 또한, 국내 프랜차이즈 레스토랑에 관한 논문을 살펴보면 Lee JH(2003)가 프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한연구와 Kim SI(2013)의 프랜차이즈 레스토랑의 소비자 선호요인 분석에 관한 연구가 있고 또한, 최근에는 SNS를 활용한 프랜차이즈 업체의 마케팅 활성화에 관한연구(Han SH et al 2011)와 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 멤버십 혜택이 전환장벽에 미치는 영향(Ha HS et al 2015)에 관한 연구 등이 있다. 하지만 국내 논문 중에서 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 소비자 태도에 의한 구매의도에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 소비자들이 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성을 통해 실제적인 지각된 소비태도에 대해 외식 프랜차이즈 레스토랑의 구매의도를 분석함으로써 소비자의 구매의도를 이해하는데 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이라 본다. 따라서 본 연구는 아래와 같은 연구목적으로 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑을 방문하는 고객들의 구매의도를 측정하여 영향력을 규명하고자 한다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성에 따라 고객의 구매의도가 소비자의 태도에 따른 구매의도를 조망할 수 있는지에 대한 영향력을 설명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프랜차이즈 레스토랑 선택속성

프랜차이즈(Franchise)란 1400년 전후하여 생겨난 말로 당시 정치 분야에서 사용되던 용어로 1865년경 재봉회사(Singer Sewing Machine Company)가 전국에 판매권을 가지는 제조업자-소매업자 시스템을 개발하여 설치함으로써 경제 부문에 사용되기에 이르렀다. 레스토랑(Restaurant)이란 프랑스의 대백과 사전에 의하면 ‘De Restaurer’라는 말부터 시작되어 의미는 기력을 회복시킨다

는 뜻으로 피로한 심신을 원상으로 회복시킨다는 의미이다. 이는 곧 영양가 있는 식단을 섭취하므로 휴식을 취함으로써 건강을 회복시켜 원기를 되찾는다는 의미를 보여주고 있다. 속성(attribute)이란 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 선택속성은 이용고객의 선호도와 직접 관련된 구매 행동에서 작용하는 여러 가지 심리학적·사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정을 의미하며, 이용 후에 만족도를 의미한다(Sim YJ · Kim JG 2008). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성을 다시 말한다면 고객의 니즈에 맞춘 기업들이 음식과 서비스를 판매하는 본사와 소매점을 영업하거나, 가맹점을 운영하여 일정기간 계약에 의해 공동의 사업목표를 달성하기 위한 지속적인 관계유지로 요약될 수 있다. Jeon JH et al (2006)는 선택속성의 중요도는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 선택속성이라 하였다. Joh SH · Jeong KY(2006)는 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도라 하였다. Byeon CG(2012)는 고객이 점포를 선택할 때 고려해야 하는 요인으로 고객의 점포선택행동의 중요한 변수라고 하였다. 따라서 소비자는 각기 다른 태도를 보이는데, 이것은 판매를 촉진하기 위한 마케팅 활동을 함에 있어 단순한 소비자의 판매 자료, 소비자 행동에 관한 정확한 정보와 분석을 필요로 하게 된다.

2. 방문의도

구매의도는 행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 태도 등의 결과, 미래의 행동으로 실현되는 개인의 의지와 신념이며(Mitchell A · Olson J 1981), 소비자가 제품을 구매할 때 하고자 하는 미래 행동 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 태도이다(Lee HS et al 2006). 이처럼 구매의도는 소비자가

가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 구매태도와 행동 간의 연결점이 된다(Shin MH · Ahn JA 2005). 구매의도는 곧 방문의도와 같이 여겨지며, 방문의도는 소비자의 방문 행동 결정에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 방문하고자 하는 행동의도로 정의된다. 이는 곧 어떤 대상에 대하여 보이는 방문행동에 비례한 기대 수준을 의미한다(Choi MH 2008).

구매의도는 소비자의 행동이 의사결정과정에서 선택대안의 평가단계 중 하위단계로서 개인의 태도와 행동사이의 중간 속성이라고 할 수 있다(Grewal D et al 2003). 특히 프랜차이즈 레스토랑에 방문하는 고객들에게 구매의도는 프랜차이즈 레스토랑에 방문하려는 방문의도로 볼 수 있는데, 소비자의 광고에 대한 태도가 호의적일수록 제품에 대한 태도도 호의적이고, 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도 또한, 높아진다고 하였다(Jo YS 2001).

3. 소비자 태도

태도에 대한 견해는 학자와 연구목적에 따라 다양하게 접근 방법들로 개념화되어져 왔다. 그 중 Fishbein & Ajzen I(1985)의 연구가 태도에 대한 정의하는 데 가장 많이 인용되고 있다. 그는 태도(attitude)란 어떤 상대 혹은 대상에 대해 반응을 나타내는 학습된 선호경향이라고 정의하였다. 이는 어떤 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 후천적으로 학습된 것이라 정의하였다(Fishbein & Ajzen 1985). 여기서 소비자 태도란 소비자가 특정 제품, 브랜드, 광고 또는 점포에 대해 태도를 가지는 것을 의미한다. 사회심리학이나 마케팅에서는 태도라는 용어가 널리 사용되고 있고, 연구자들에게는 소비자행동에 영향을 미치는 변수로 관심의 대상이 되고 있다(Lee HS et al 2006). 태도와 행동 간의 관계를 보다 명확하게 이해하기 위해 태도의 구성요소에 대한 여러 모델들이 제시되었다. 전통적인 견해인 삼각이론에 의하면 인지적 요소(cognitive compo-

nent), 감정적 요소(affective component) 및 행동적 요소(behavior component)로 구성하였으나, 최근 소비자의 태도 형성은 과거경험, 가족이나 친지의 영향, 직접마케팅, 대중매체에 대한 노출, 개성에 의해 영향을 받아 형성된다고 하였다(Lee SJ 2001). 즉, 소비자는 이러한 지각된 정보를 바탕으로 지식을 얻기도 하고, 감정이 형성되기도 한다. 소비자의 이러한 태도가 우호적이라면 프랜차이즈 레스토랑의 구매의도에 영향을 미치게 된다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 외식소비자들의 방문의도에 미치는 영향을 살펴보고, 또한, 소비자 태도는 어떠한 영향을 주는 지 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 <Fig. 1>의 연구 모형을 제시하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 프랜차이즈 레스토랑 선택속성 조작적 정의

프랜차이즈 레스토랑의 고객 선택속성을 잘 나타내고 있지는지를 확인하기 위하여 Jung JW (2009)의 레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 제시한 레스토랑 선택속성의 하위개념 4가지 친절성, 음식맛, 독특성, 청결성 이상 4가지 유형을 정하여 본 연구에 사용하였다. 각각 13개 문항으로 분류

작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Liket 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 방문의도의 조작적 정의

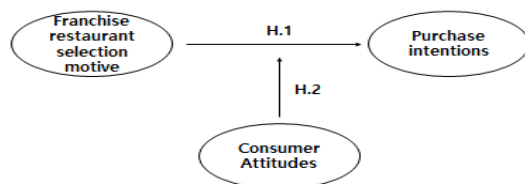
방문의도는 고객들이 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는데 있어서 어떠한 의도를 가지고 방문하는지 알아보기 위한 것으로 Oh JY(2014)의 레스토랑의 브랜드 이미지, 인지도가 HMR 제품의 신뢰 및 구매의도에 관한 연구를 본 연구에 맞게 수정해 연구에 활용하였다. 4가지 문항으로 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Liket 5점 척도로 측정하였다.

3) 소비자 태도의 조작적 정의

Fishbein & Ajzen (1975)은 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 반응되는 학습으로 정의하였다. 그리고 Kim MS(2013)는 태도의 개념을 특정 대상물 그리고 집단 간의 일관성 있는 호의적 또는 비 호의적 반응으로 학습된 경향으로 정의하였다. 본 연구에서는 Fishbein & Ajzen (1975); Kim MS (2013)의 연구에서 사용된 소비자 및 사용자의 태도와 관련된 문항들을 프랜차이즈 레스토랑 소비자 태도의 내용으로 수정, 보완하였다. 본 연구에서 총 4문항으로 소비문화를 측정하는 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3. 기설설정

본 연구의 목적은 프랜차이즈 레스토랑을 찾는 고객들의 선택속성에 따라 구매의도가 어떠한 차이가 있는지를 파악한다. 프랜차이즈 레스토랑 선택속성의 하위 변수를 친절성, 음식맛, 독특성, 청결성으로 분류하였고, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성에 따른 소비자 태도를 조절변수로 활용하여 소비자 태도를 분석적으로 조망할 수 있는지에 대한 영향력을 규명하고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research model.

H1: 프랜차이즈 레스토랑 선택속성에 따라 소비자들의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 소비자 태도는 프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 방문의도에 조절효과가 있을 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 4월 1일부터 4월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울을 포함한 수도권 전역의 프랜차이즈 레스토랑 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임하에서 프랜차이즈 레스토랑을 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리는 분석은 총 320부를 돌려 307부를 회수해 활용에 적절한 301부를 가지고 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 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 남성(51.5%)이 상대적으로 많았으며, 연령은 20대(29.2%), 직업은 회사원(28.2%)이, 월평균 소득은 100~200만원(54.2%), 교육은 전문대졸(61.5%), 방문횟수는 1~2회(28.2%), 결혼 유무는 미혼(53.8%)으로 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인

분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다(Table 2).

분석 결과, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성은 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상, 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로, 누적분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다. Cronbach α 값은 전부 0.8 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 그리고 요인분석 적용가능성의 검정결과, 표준형성 적절성의 KMO 측도는 .828, Bartlett의 구형성 검정치는 2,031.311, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났고, 총 분산 설명력은 73.317%로 나타났다. 구매의도의 경우 요인적재값은 모두 0.7 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력은 50% 이상으로 나와 모형은 양호하였다. Cronbach α 값도 0.8 이상으로 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 그리고 표준형성 적절성의 KMO측도와 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 역시 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 소비자 태도에서도 요인적재값이 모두 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산 설명력은 50% 이상으로 모형은 양호하였고, Cronbach α 값도 0.8 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 또한, 표준형성 적절성의 KMO측도와 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 역시 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 전반적인 관계성 파악을 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 친절성과 음식맛($r=.397, p<0.01$), 독특성($r=.337, p<0.01$), 청결성($r=.398, p<0.01$), 방문의도($r=.758, p<0.01$), 소비자태도($r=.744, p<0.01$)로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 음식맛과 독특성($r=.561, p<0.01$), 청결성($r=.356, p<0.01$), 방문의도($r=.405, p<0.01$), 소비자태도($r=.430, p<0.01$) 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject

(N=301)

Division	Classification	Frequency	Ratio
Gender	Male	155	51.5
	Female	146	48.5
Age	20	88	29.2
	30	66	21.9
	40	70	23.3
	50	71	23.6
	60≤	6	2.0
	Occupation	Student	55
Professional, white collar		85	28.2
Service		59	19.6
Production technician		67	22.3
Official		14	4.7
Homemaker		11	3.7
Other		10	3.3
Average income		≤100 thousand won	13
	100~200 thousand won	163	54.2
	200~300 thousand won	52	17.3
	300~400 thousand won	57	18.9
	400~500 thousand won	15	5.0
	500 ≤thousand won	1	0.3
Education level	High school	14	4.6
	College	185	61.5
	University	59	19.6
	Graduate school	43	14.3
Visits	None	14	4.7
	1~2	85	28.2
	3~4	67	22.3
	5~6	59	19.6
	7≤	21	7.0
	Marital status	Not married	162
Married		139	46.2

타났다. 또한, 독특성과 청결성($r=.414, p<0.01$), 방문의도($r=.469, p<0.01$), 소비자태도($r=.454, p<$

0.01) 그리고 청결성과 방문의도($r=.497, p<0.01$), 소비자태도($r=.551, p<0.01$), 마지막으로 방문의

<Table 2> Factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartlett	Cronbach α
Kindness	The physical appearance of employees	.837	2.518	19.372	KMO=0.828 Bartlett= 2,031.311***	.861
	The accuracy of employees	.856				
	When seated rapid response	.825				
	Nutritious food	.783				
Food flavors	Food garnishes, design	.808	2.462	18.938	KMO=0.828 Bartlett= 2,031.311***	.835
	Proper food temperatures	.819				
	Children's menu	.855				
Distinctiveness	Equipped play room	.788	2.317	17.822	KMO=0.828 Bartlett= 2,031.311***	.818
	Children accompanied easily	.746				
	Restaurant clean degree of caution	.843				
Cleanliness	Restaurant surroundings cleanliness	.845	2.234	17.185	KMO=0.801 Bartlett= 521.225***	.812
	Dining internal cleanliness	.676				
	Cooking facilities cleanliness	.655				
	I am willing to buy the products of this restaurant.	.872				
Intended visit	I am willing to consider buying a product of this restaurant.	.869	2.746	68.648	KMO=0.801 Bartlett= 521.225***	0.840
	I have an opinion to recommend this restaurant brand to others.	.842				
	I am willing to buy a product in the restaurant.	.722				
	The restaurant's food quality is good.	.868				
Consumer attitudes	This restaurant is good compared to other restaurants.	.861	2.589	64.714	KMO=0.776 Bartlett= 441.814***	0.813
	The restaurant has delicious food.	.793				
	The restaurant is getting more attention than other restaurants.	.681				

도와 소비자태도($r=.788, p<0.01$)는 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 전체적으로 양호한 상관관계가 나타났다.

4. 가설검정

1) 프랜차이즈 레스토랑 선택속성은 소비자의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 소비자들의 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 친절성은 $\beta=0.597(p<.001)$, 독특성은 $\beta=0.210(p<.001)$, 청결성은 $\beta=0.230(p<.001)$ 로 소비자 방문의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 음식맛에는 아무런 영향력이 없었다(Table 4).

모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의

〈Table 3〉 Correlation analysis

Division	Kindness	Food flavors	Distinctiveness	Cleanness	Intended visit	Consumer attitudes
Kindness	1					
Food flavors	.397**	1				
Distinctiveness	.337**	.561**	1			
Cleanness	.398**	.356**	.414**	1		
Intended visit	.758**	.405**	.469**	.497**	1	
Consumer attitudes	.744**	.430**	.454**	.551**	.788**	1

** $p < .01$.

적합성을 측정하는 결정계수는 0.630으로 전체 변동의 63.0%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 $F=128.612(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

2) 프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 방문의도는 소비자 태도에 조절효과가 있을 것이다.

프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 외식소비자의 방문의도 간에 소비자 태도를 조절효과 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 프랜차이즈 레스토랑 선택속성을 투입하고, 조절변수인 소비자 태도를 투입하였다(Table 5). 상호작용항이 있을 경우, 생길 수 있는 다중공선

성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다.

분석 결과, 독립변수인 프랜차이즈 레스토랑 선택속성만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.630, $F=128.612(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 소비자태도가 추가된 2단계 모형에서는 소비자태도의 추가로 인한 설명력의 증가는 6.1%이고, 이에 대한 $F=58.656(p<.001)$ 으로 소비자태도의 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 레스토랑 선택속성*소비자 태도의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 0.6%이고, 이에 대한 $F=1.585(p<.001)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 소비자

〈Table 4〉 Impact on the degree of repurchase intention

	Non-standardized coefficients		β	t	p
	B	S.E			
Constant	-5.229E-17	.035		.000	1.000
Kindness	.597	.039	.597	15.122***	.000
Food flavors	-.038	.044	-.038	-.862	.389
Distinctiveness	.210	.045	.210	4.705***	.000
Cleanness	.230	.040	.230	5.745***	.000

$R^2=0.635$, Adjusted $R^2=0.630$, $F=128.612$, p -value=0.000**

*** $p < .01$.

〈Table 5〉 Moderating effect of consumer attitudes

		Stage 1		Stage 2		Stage 3	
		B	t	B	t	B	t
Constant		-5.229E-17	.002	6.302E-17	.034	.010	.270
Restaurant select properties	Kindness	.597	15.122***	.365	7.753***	.378	7.993***
	Food flavors	-.038	-.862	-.053	-1.323	-.042	-1.019
	Distinctiveness	.210	4.705***	.148	3.577***	.124	2.783**
	Cleanness	.230	5.747***	.104	2.601*	.123	2.662**
Consumer attitudes				.417	7.659***	.409	7.394***
Kindness* consumer attitude						-.003	-.076
Food flavors* consumer attitude						.094	1.982*
Distinctiveness* consumer attitude						-.110	-2.354**
Cleanness* consumer attitude						.008	.184
R^2		.630		.690		.693	
F		128.612***		134.662***		76.110***	
dR ²				.061		.006	
dF				58.656***		1.585***	

* $p<0.5$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

태도의 개별적인 조절효과를 보면 음식맛*소비자 태도는 정(+)의 영향력이, 독특성과 *소비자 태도는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었고 친절성과 청결성은 아무런 조절효과가 없었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 레스토랑의 고객들의 선택속성이 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한, 소비자 태도가 어떠한 조절효과가 있는지 알아보기 위해 서울을 포함한 수도권을 중심으로 설문지를 배포하여 실증적 연구를 수행하였다. 이는 2016년 4월 1일부터 04월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울을 포함한 수도권 전역의 프랜차이즈 레스토랑 관리자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 레스토랑에 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리는 분

석은 총 320부를 돌려 307부를 회수해, 활용에 적절한 301부를 가지고 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

결과는 다음과 같았다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 소비자들의 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 친절성은 $B=0.597(p<.001)$, 독특성은 $B=0.210(p<.001)$, 청결성은 $B=0.230(p<.001)$ 으로 소비자 방문의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 음식맛에 관련된 요인은 아무런 영향력이 없었다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성이

외식소비자의 방문의도 간에 소비자 태도의 조절 효과를 검증한 결과, 독립변수인 프랜차이즈 레스토랑 선택속성만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.630, $F=128.612(p<0.01)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 소비자태도가 추가된 2단계 모형에서는 소비자태도의 추가로 인한 설명력의 증가는 6.1%이고, 이에 대한 $F=58.656(p<0.01)$ 으로 소비자태도의 추가는 유의적으로 나왔다. 3단계에서는 프랜차이즈 레스토랑 선택속성*소비자태도의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 0.6%이고, 이에 대한 $F=1.585(p<0.01)$ 로 조절 효과는 유의적으로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 소비자태도의 개별적인 조절효과를 보면 음식맛*소비자태도는 정(+)의 영향력이, 독특성과 *소비자태도는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었고, 친절성과 청결성은 아무런 조절효과가 없었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하고자 한다. 오늘날 프랜차이즈 레스토랑이 많이 생겨나면서 서로의 경쟁 체제에 이르게 되었다. 이에 프랜차이즈 레스토랑들은 고객들의 방문의도를 정확하게 파악하여야 한다. 본 연구에서 제시한 하위 변수 중 유일하게 음식 맛으로는 고객들의 구매의도에 영향을 못 미쳤다. 이는 음식 맛 말고 종사원의 친절성과 청결성 등 음식 이외의 다른 것에 소비자들이 더 큰 영향을 준다는 것이 본 연구에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다. 이에 프랜차이즈 레스토랑들은 기본적으로 지켜야 하는 음식의 맛은 물론이며, 그 외적인 부수적인 부분에 보다 각별히 신경을 써야 할 것이다.

본 연구는 서울을 비롯한 수도권 전역의 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였기 때문에 전국적인 결과로 일반화 할 수 없고, 때문에 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 하고, 대부분 서울과 수도권의 공공기관 주변의 프랜차이즈 레스토랑에서 받아 외식업체를 자주 이용하는 30~40대의 회사원들이 다수의 빈도를 차지했기 때문에 연령적인 요인이 작용했을 가능

성도 적지 않다. 또한, 설문을 완성함에 있어 사회적 통념에 비추어 대답했을 가능성이 있다고 본다. 향후 연구에서는 서울 및 수도권이 아닌 경상권, 호남권, 충청권을 대상으로 한 개인 레스토랑의 실증적인 연구는 향후 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구는 프랜차이즈 레스토랑의 고객들의 선택속성이 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한, 소비자 태도가 어떠한 조절효과가 있는지 알아보기 위해 2016년 4월 1일부터 4월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고 자료 수집은 서울을 포함한 수도권의 프랜차이즈 레스토랑에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 첫째, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 소비자들의 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 친절성은 $B=0.597(p<.001)$, 독특성은 $B=0.210(p<.001)$, 청결성은 $B=0.230(p<.001)$ 로 소비자 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 둘째, 프랜차이즈 레스토랑 선택속성이 외식소비자의 방문의도 간에 소비자 태도의 조절효과를 검증은 분석 결과, 1단계에서는 결정계수는 0.630, $F=128.612(p<0.01)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 2단계 모형에서는 소비자태도의 추가로 인한 설명력의 증가는 6.1%이고, 이에 대한 $F=58.656(p<0.01)$ 으로 소비자태도의 추가는 유의적으로 나왔다. 3단계에서는 레스토랑 선택속성*소비자태도의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 0.6%이고, 이에 대한 $F=1.585(p<0.01)$ 로 조절 효과는 유의적으로 나왔다. 프랜차이즈 레스토랑 선택속성과 소비자태도의 개별적인 조절효과를 보면 음식맛은 정(+)의 영향력이, 독특성은 유의적인 부(-)의 영향력이 있었고, 친절성과 청결성은 아무런 조절효과가 없었다.

주제어: 프랜차이즈 레스토랑, 선택속성, 방문

의도, 구매의도, 소비자태도

감사의 글

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

참고문헌

- Byeon CG (2012). Effects on customer satisfaction store selected attributes of traditional market research. *Sodoeup Traditional Markets around the Industrial Innovation* 28(3):77-104.
- Choi MH (2008). The Influence of Sports Sponsorship on Sports Ware Brand Equity and Purchase Intention. Ph.D. Thesis, Kyunhee University 21-27, Seoul.
- Fishbein, Ajzen I (1985). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gu YH (1995). A Study on the Promotion Strategy Linked to Movies : Product Placement in Movies. MS Thesis, Seoul University 34-39, Seoul.
- Grewal D, Iyer GR, Krishnan R, Sharma A (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* 56(5):391-398.
- 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 SH, Kim HJ, Choi GY, Han GC(2011). A study on marketing activation of franchise enterprise utilizing social network service. *Franchise Business Review* 2(2).
- Jeon JH, Bang JS, Choi TH (2006). A study on the properties of the selected wine consumer satisfaction. *Journal of Korea Cooking* 12(2): 88-105.
- Jo YS (2001). A study on relationship among attitude toward the website, attitude toward the advertising to the commercial, attitude toward brand, & purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 7(1):127-146.
- Joh SH, Jeong KY (2006). On Selected Properties and the Satisfaction of Eating out Consumer Research: War of Wine Consumers with a Focus. Korea Hotel Catering Management Society Conference Papers.
- Jung JW (2009). Effects of Restaurant Selection Attributes on Brand Loyalty and Revisit: Focused on Seafood Family Restaurant. Master's thesis, Sungshin Woman's University.
- Kim HS, Jung JE (2001). A study on the eating out behavior of university students in Seoul. *Korea Society of Food Culture* 16(2):147-157.
- Kim MS (2013). Impact on the Environment-friendly Agricultural Selection Criteria Also Purchase: Based on the Parameters of Consumer Attitudes and Confidence, Control Effect. PhD thesis, Aanyang University.
- Kim SB (2004). The Impacts of Hospital's Convenience-orientation on Customers' Perceived Convenience and Outcome. Department of Business Administration Graduate School, Dong-A University.
- Kim SI (2013). Analysis of Consumer Preference Factors on Franchise Family Restaurant. Master's Thesis, Kwangwoon.
- Lee HH (2003). A Study on the Consumers' Selective Attributes of Franchise Restaurants. Doctoral thesis, Kyonggi University.
- Lee HS, Ahm GH, Hah YW (2006). *Consumer Behavior* (4th edition). Beopmunsa, Paju.

- Lee HS, Kim JH, Lee SB (2006) Effects of food industry PPL on brand and purchase intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15(4):73-88.
- Lee SJ (2001). Physical Elements of Service Family Restaurant that Impact on Consumer Attitudes: Focusing on the Background Music. Master's Thesis, University.
- Liu CL (2014). The Effects of Service Convenience, Customer Satisfaction and Revisit Intentions with Eating out of China in Social Commerce Service. MS Degree, Kangwon University.
- Mitchell A, Olson J (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research* 18(3):318-332.
- Noh GY (2008). The Influence of Perceived Value on Customers' Loyalty Intentions in the Franchised Family Restaurants: Calculative Commitment and Affective Commitment as Mediating Variables. Ph. D. Dissertation, Soongsil University.
- Oh JY (2014). A study on effects of restaurant brand image and awareness on HMR(Home Meal Replacement)product reliability and consumers buying intention. PhD thesis, Kyonggi University.
- Shin MH, Ahn JA (2005). Lifestyle typology and effects of lifestyle on media use and purchasing behavior of university students as consumers. *The Korean Journal of Advertising* 16(4):111-132.
- Sim YJ, Kim JG (2008). Impact on the personal values bakery select properties. *Journal of Tourism Research* 22(4):365-377.
- Yang HJ (2013). The Relationship between Technology-Based Self-Service Convenience and Influence Factors, Technology-Based Self-Service Quality. Department of Business Administration Graduate School of Kyungbook National University.

2016년 05월 11일 접수
 2016년 05월 30일 1차 논문수정
 2016년 06월 23일 2차 논문수정
 2016년 08월 10일 논문게재확정