

프랜차이즈 분식점의 브랜드 포지셔닝에 관한 연구 - 부산 지역 대학생을 중심으로 -

이순아¹ · 강희석² · 이상목^{1*}

¹경성대학교 외식서비스경영학과, ²경기대학교 외식조리학과의

A Study on Brand Positioning of Franchise Snack Bar - Focused on Busan Area -

Soon-A Lee¹ · Hee-Seog Kang² · Sang-Mook Lee^{1*}

¹Foodservice Management., Kyungsoong University,

²Culinary & Foodservice, Kyonggi University

ABSTRACT

This study is focused on five franchise snack bars to create an effective marketing strategy by analyzing the competitive relationships among them and by grasping selection properties that satisfy customers. Discriminant Analysis was utilized to suggest methodological frameworks, and the results show three factors (food quality, employees' service, and physical environment) were extracted that contains twenty five questions. A one-way analysis of variance (ANOVA) was carried out in order to verify if there were statistically meaningful differences in the Franchise snack bars, and post hoc comparisons were conducted using the Duncan method. In addition, Multidimensional Scaling (MDS) was used to measure brand similarity, selection attributes, and brand preferences. The results of the analysis show that Addal had the highest scores on average in all three factors (food quality, employees' service, and physical environment), Bong-Gus Babberger had two higher scored factors (employees' service and physical environment) than the average, and Gobongmin kimbab had also two higher scored factors (food quality and physical environment) than the average. Kimbab chunguk appeared to have lower scores than the average in all three factors (food quality, employees's service, and physical environment). The findings of this study provide a useful positioning map of competitiveness among five brands and offer practical marketing proposals.

Keywords: franchise snack bar, selection attribute, positioning strategy

I. 서 론

경제성장과 더불어 외식시장도 다양한 변화와 함께 고도의 성장을 이루고 있다. 2016년 외식소비변화에 따르면 월 평균 외식비는 310,665원을 지출하고 있으며, 1인 외식시장의 성장, 간편식, 그리고 포장외식 등 다양한 변화가 생기고 있다(Kim, 2016). 특히 대중들에게 길거리 음식이란 친근한 이미지로 많은 관심을 받고 있던 분식은 시스템과 메뉴의 체계화를 갖춘 대형 패스트푸드점으로 형태가 변화되고 있다. 발달된 유통망을 활용하여 반가공된 식자재를 매장에서 간단히 조리하여 신속하고 편리하게 메뉴들이 제공되

고 있다. 이러한 프랜차이즈 분식점은 국내 외식시장에 중요한 한 축으로 자리매김하게 되었으며, 추후 이러한 분식점의 프랜차이즈화는 가속화 될 것으로 전망하고 있다(통계청, 2016). 또한 통계청 자료에 따르면 2014년 전국 분식점수는 46,221개로 집계됐으며, 지역별로 서울이 9,924개로 가장 많았고, 뒤를 이어 경기도가 9,056개였으며, 3위는 부산으로 4,133개로 조사되어 전국 분식점 현황에서 높은 순위를 차지하고 있음을 알 수 있다. 한국외식연감(2015)에 따르면 분식 프랜차이즈 업체는 이미 본격적인 프리미엄화를 시작하게 되었고, 기존의 길거리 음식에서 탈피하여 건강식, 고품질의 메뉴, 그리고 인테리어의 고급화 등 다양한 프리

* Corresponding author: 이상목, mookvndn@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 수영로 309, 경성대학교 호텔관광외식경영학부

미엄 형태로 전향하고 있다고 보고되었다(한국외식연감, 2015). 현대 외식소비자들이 식당을 선택하는 기준은 효용 가치뿐만 아니라, 위치, 맛, 친절함, 시설, 서비스 등 다양한 요소가 고객들의 이용 횟수에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 한국 소비자의 외식가치와 패스트푸드 속성의 중요성에 관한 선례연구에서 발표하였다(Choi, 2008; Lee et al., 2016).

Parasuraman 등(1988)은 서비스 속성을 특정한 서비스에 대한 우수성을 개인이 갖는 전체적인 판단이나 태도라고 정의내리고 SERVQUAL 모형을 개발하여 기업에서 제공되는 다양한 서비스의 품질의 속성들을 측정하였다. 또한 Brady와 Cronin(2001)은 기존 서비스 품질의 측정의 척도가 과정에 집중되어 있음을 인지하고, 결과 품질을 보완하여 상호작용 품질과 물리적 환경 품질, 그리고 결과 품질로 이루어진 3-차원 모형을 개발하였다. 이러한 척도들이 개발되고 보완되면서 서비스 분야에서 제공하는 다양한 품질에 대한 속성들과 고객의 만족 그리고 재방문에 대한 영향관계를 검증한 다양한 연구들이 보고되고 있다(Choi, 2008; Lee et al., 2015; Park, 2014). 특히 분식이나 패스트푸드에 대한 선행연구에 따르면 소비자들이 외식업체를 선택하는데 다양한 속성들이 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 분식점을 대상으로 한 연구에서는 가격과 양, 음식의 맛과 분위기, 편의성 등 다양한 요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 요인들은 성별이나 연령에 따라 차이가 날 수 있음을 검증함으로써 이에 따른 차별화된 전략의 필요성을 강조하였다(Kim, 2008). 또한 Yang과 Sim(2013)은 패스트푸드 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인으로 서비스나 위치, 맛, 친절함, 시설, 메뉴의 다양성뿐만 아니라, 다양한 쾌락적 요소도 고객들의 이용 빈도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이처럼 다양한 외식서비스분야에서 지각된 서비스 속성과 다른 요인들과의 영향관계에 대한 연구들은 지속적으로 보고되고 있으나, 분식점, 특히 프랜차이즈 분식점이 외식산업에서 큰 부각을 나타내고 있는 시점에서 고객들이 지각하는 다양한 서비스 속성에 대한 업체별 차이와 구체적인 비교에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 외식산업에서 지속적인 성장과 더불어 중추적 역할을 하고 있는 대표적 프랜차이즈 분식점들의 서비스 속성을 이용한 포지셔닝에 대한 연구를 수행하고자 한다. 본 연구에 대한 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 국내 대표적인 프랜차이즈 분식점들에 대한 유사성 검증을 통하여 소비자들이 인지하는 분식점들에 대한 동질성 및 이질성을 측정하고자 한다. 둘째, 기존 선행

연구를 토대로 도출된 서비스 품질의 세 가지 속성(상호작용, 물리적 환경, 결과품질)을 기반으로 경쟁 브랜드별 포지셔닝맵을 구축하고, 이에 따른 차이를 검증하고자 한다. 마지막으로, 브랜드별 선택속성의 평균값에 의한 시장경쟁 구도를 파악함으로써 프랜차이즈 분식점별 보다 구체적인 마케팅적 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 분식점

분식(粉食)은 가루로 만든 음식이라는 사전적인 뜻을 지니고 있다. Joo(2013)는 분식을 여러 소비층이 즐길 수 있는 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 길거리 음식 중의 한 형태라고 설명하고 있다. 현대사회는 경제의 성장과 함께 국민소득이 증가하고, 맞벌이와 1인 가구의 증가 등 사회 구조에 큰 변동을 끼쳤으며, 이는 전반적인 사회 가치관의 변화와 더불어 식생활에도 영향을 끼치게 되었다(Hwang, 2005; Kim, 2006; Woo, 1990).

편의성을 추구함에 따라 소비자들은 가능한 빠르고 간편하게 식사를 하고자 하며, 이러한 욕구는 빠르게 음식을 제공해 주는 분식점의 증가와 변화를 촉진시켰다(Kim, 2008). 기존 분식점은 저렴한 가격에 밀가루가 주원료인 식사를 제공했으나, 프랜차이즈 분식점은 한 끼 식사로 손색이 없는 일품요리 등 다양한 메뉴를 제공하며, 외식시장 안에서 매해 성장을 거듭하고 있다(Seo, 2009). 프랜차이즈 분식점은 본사에서 식자재들과 소스 등을 제공받아 매장에서 즉석 조리하여 손님들에게 제공되는 전문화되고 체계화된 패스트푸드점의 한 형태이다(Lee et al., 2016). 점포의 매출 결정요인에 매장위치는 중요한 영향을 끼치므로 분식점이 프랜차이즈 시스템으로 바뀌면서 매장위치는 주택가가 아닌 유동인구가 많거나, 교통이 편리한 곳으로 옮겨졌다(Oh et al., 2016). 물리적 환경요인도 중요시 되어 실외와 실내 디자인이 차별화, 전문화되고 있으며(Kim, 2008), 분식점의 메뉴의 종류는 김밥, 라면, 떡볶이, 우동, 만두, 포크커피, 김치라이스, 된장찌개 등 분식, 한식, 양식 모두를 취급하는 경우가 대부분이다(Kim, 2008). Ka(2012)는 음식의 품질과 메뉴 서비스가 분식점을 이용하는 고객 만족도에 유의한 영향을 미치므로 맛과 가격을 고려한 다양한 메뉴개발이 필요하다고 하였다. Lee 등(2016)은 서비스 품질이 프랜차이즈 분식점 고객의 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 끼친다는 것을 검증하였고, Park 등(2016)은 연구에서 프랜차이즈 분식점 서비스 품질의 요인 중 지각된 혜택이 가치

에 중요한 선행변수이며, 결과 품질이 지각된 혜택에 가장 높은 영향을 미친다고 하였다.

통계청에 의한 전국의 분식점 사업체 수는 2012년 45,070개, 2013년 45,928개, 2014년 46,221개로 지속적으로 증가할 뿐 아니라, 외식사업에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 브랜드별 경쟁관계가 치열한 상태이다(Statistic Korea, 2016). 경쟁 브랜드별 선택속성의 특성에 따라 고객의 마음속에 브랜드가 어디에 위치하고 있는지를 찾아내어, 경쟁관계에서 우위를 차지하도록 방향을 제시하는 포지셔닝 전략에 관한 연구는 레스토랑 및 다른 외식업체에서는 활발히 진행되고 있으나, 프랜차이즈 분식점에서는 선행연구가 미흡한 실정이다. 이에 브랜드간 경쟁관계 속에서 급성장하고 있는 프랜차이즈 분식점의 포지셔닝에 대한 연구와 그에 따른 새로운 마케팅의 필요성이 대두되고 있다.

2. 레스토랑 선택속성

Monroe와 Gultinan(1975)은 레스토랑의 선택은 레스토랑에 대한 소비자의 태도에 영향을 받으며, 레스토랑에 대한 소비자의 태도는 레스토랑 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 영향을 받는다고 주장하였다. 이와 같은 견해는 소비자의 레스토랑 선택과정은 소비자의 지각과정에 의하여 태도를 형성하게 되며, 태도는 선택 행동으로 유도하여 표출된다는 것이다. Swinyard와 Struman(1986)은 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 가시적 레스토랑 속성으로 다양한 요리, 좋은 사교장소, 음식의 질적 유지, 적절한 식사량, 신속한 서비스, 가족 동반 외식의 적합성, 가격에 대한 가치, 생동감 있는 주변 환경, 편리한 입지, 친절한 서비스 등 11가지를 확인하고, 인적 서비스를 포함한 서비스 품질을 측정하고 평가하였다. Morgan(1993)은 음식의 맛, 신속하고 정확한 서비스, 장소와 분위기, 가격 등이 레스토랑의 선택요인으로 작용한다고 하였으며, 특히 재미있는 분위기 연출과 친절하고 경험이 풍부한 직원이 중요한 결정 요인으로 작용한다고 강조하였다. Ra 등(2007)은 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성 등 34개의 요인을 확인적 요인분석을 통하여 도출하고, 수도권 6개 패밀리 레스토랑을 중심으로 고객 선호도에 대한 포지셔닝 연구를 수행하였으며, Sohn(2009)은 매장의 청결도, 음식의 질, 직원의 태도, 음식의 맛, 편리한 주차 등 25개의 선택속성 중 청주지역 대학생들이 패밀리 레스토랑에서 지각하는 중요도는 매장의 청결도가 가장 높고, 패스트푸드 레스토랑에서는 주문 시간이 가장 높았다고 발표하였다. Cho 등(2012)은 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 실내 분위

기, 평판 및 이미지, 서비스 품질 등 16개의 선택속성으로 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 포지셔닝을 분석하였다. 본 연구에서는 프랜차이즈 분식점 브랜드의 선택속성 평가하기 위하여 Hart(1985), Morgan(1993), Cho 등(2012)의 레스토랑 선택속성 척도를 사용하여 음식 선택속성 10문항, 서비스 선택속성 7문항, 물리적 환경 선택속성 9문항을 구성하였고, 각 브랜드별 고객이 지각하는 중요도를 도출하여 포지셔닝하고자 한다.

3. 포지셔닝

Ries 등(1982)은 포지셔닝(positioning)이란 인간의 마음속에 창문을 발견하기 위한 조직적인 시스템이며, 상품의 가격과 형태, 규모 등을 경쟁사와 비교하여 상품의 이미지, 소비자 지각 등의 주관적 속성을 잠재 고객의 마음에 포지션(position)하는 것이라고 하였다. 포지셔닝의 원래 개념은 광고에 뿌리를 두고 있으며, 소비자에게 제품에 대한 정보의 이해를 돕고자하는 목적으로 시작되었다(Lee et al, 1998). Kotler(1997)는 포지셔닝이란 기업의 제품이나 서비스가 목표 고객들의 마음(target customers mind) 속에 독특하고 가치 있는 위치(place)를 차지하도록 기업의 제품이나 서비스를 디자인하도록 하는 활동으로 정의하였다.

Ra 등(2007)은 포지셔닝의 결과를 나타내는 맵이 시장과 경쟁구조에 대한 기초적인 진단을 통하여, 소비자들의 인지선호 선택에 이르는 일련의 과정을 일관성 있게 하여, 제품개발, 시장 세분화, 포지셔닝, 마케팅 믹스 전략에 효과적으로 이용될 수 있다고 하였다. 또한 그의 연구를 통하여 6개의 레스토랑 브랜드에 대하여 인지도와 선호도를 파악하고, 고객의 욕구를 만족시켜주는 선택속성을 비교 분석한 결과를 포지셔닝하여 효과적인 대응전략을 도출하고자 하였으며, An 등(2015)은 빙스, 아웃백스테이크하우스, 애슐리, TGI프라이데이스를 요인분석을 통해 23개의 아이টে으로 구성된 다섯 개의 품질 속성을 추출하여 판별분석결과, 종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질임을 증명하였고, 전략적인 포지셔닝 맵을 통하여 실무적인 시사점을 제공하였다. Cho 등(2014)은 부산지역 커피전문점을 다차원적도법을 이용하여 경쟁관계, 유사성 포지셔닝 맵을 실시한 결과, 스타벅스와 커피빈, 엔젤리너스, 카페베네의 브랜드의 이미지가 유사하다는 것을 알 수 있었으며, 선택속성에 따른 경쟁력에서는 투썸플레이스와 할리스는 직원서비스가 가장 높았고, 신용성과 유형성에서는 스타벅스와 카페베네, 커피빈이 높게 나타났으며, 가격할인 부분에서는 탐앤탐스가 가장 높게 나타났다고 하였다. 본 연구에서는 프랜차이즈

즈 분식점에 대하여 고객들이 인지하는 브랜드별 유사성 정도와 선택속성을 통한 요인별 결과에 대하여 경쟁 브랜드별 포지셔닝맵을 구축하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 설문지 구성

본 연구는 프랜차이즈 분식점 브랜드에 대한 경쟁력 분석을 위해 전국에서 분식점 매장수로 상위를 차지하고 있으며, 대표 프랜차이즈 분식점들이 모두 입점해 있는 부산을 대상으로 하였다. 가맹사업거래 정보공개서(2016) 현황에 따라 부산에서 가장 많은 매장을 가진 분식점 순으로 고봉민 김밥, 봉구스 밥버거, 김밥천국, 죠스 떡볶이, 아딸의 5개 브랜드를 매장 이용고객을 조사대상으로 선정하였다. 조사 기간은 2016년 9월 2일부터 9월 16일까지 이루어졌으며, 부산지역 대학교내의 대학생들을 대상으로 실시하였다. 자기기입식 방법을 통한 설문조사를 하였고, 총 320부의 설문지를 배부하여 319개를 회수하였으나, 응답이 불성실하거나 마지막 매장 이용시점이 3개월 이전이었던 설문지와 이상점검사를 통해 데이터를 스크리닝을 거쳐 20부를 제거하고, 총 299부를 유효 표본으로 선정하였다. 설문문항은 크게 세부분으로 구성되어 있는데, 인구통계학적 특성, 포지셔닝 맵을 도출하기 위하여 브랜드 5개를 쌍으로 묶어 브랜드 유사성 정도의 명확한 선택의 폭을 측정하기 위하여 리커트 5점 척도로 측정하였고, 브랜드의 선택속성을 평가하기 위하여 Hart(1985), Morgan, (1993), Cho 등(2012)의 레스토랑 선택속성 척도를 사용하여 음식 선택속성 10문항, 서비스 선택속성 7문항, 물리적 환경 선택속성 9문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2. 분석방법

표본의 인구통계학적 특성과 프랜차이즈 분식점의 일반적인 이용특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 프랜차이즈 분식점의 선택속성에 대하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 평가를, 이용특성 집단에 따른 평균특성을 비교하기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시하고, Duncan을 이용하여 사후 검정하였다. 상표들 간 지각되는 유사성을 통하여 경쟁관계를 나타내는 포지셔닝 맵을 ALS-CAL을 통하여 작성하였고, 유사성 좌표를 독립변수로 하고, 선택속성 평균값을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 속성벡터를 도출해 비교하였다. 마지막으로 브랜드별로 선택속성의 평균값을 비교하여 경쟁관계의 특성을 확인하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계학적 결과는 Table 1과 같다. 여자의 비율이 65.4%로 남자보다 많으며, 연령대는 대학생을 중심으로 조사하였기 때문에 20대가 83%로 가장 많이 분포되어 있다.

표본집단은 프랜차이즈 분식점을 얼마나 자주 이용하는냐는 질문에 '1개월에 1~2회'가 34.8%로 가장 많았고, 최근 방문시기의 응답에 대해서는 1주일 이내가 32%로 가장 많았으며, 누구와 동반하느냐는 질문에 68.9%가 친구와 함께 이용하는 것으로 나타났다. 1회 평균지출은 5,001~10,000 원 사이가 59.9%로 가장 높았고, 최근 방문한 프랜차이즈 분식점은 봉구스 밥버거 39.5%, 고봉민 33.4%, 죠스떡볶이 10.7%, 김밥천국 9.7%, 아딸 6.7% 순으로 나타났다.

프랜차이즈 분식점의 선택속성의 특성을 파악하기 위하여 Hart(1985), Morgan(1993), Cho 등(2013)의 레스토랑 선택속성 척도를 사용하였다. 이용자의 선택속성을 나타내는 차원을 도출하기 위해 탐색적 요인분석의 요인추출방법으로는 주성분 분석을 사용하여 Eigenvalue 1.0이상을 적용하고, 요인회전 방법으로 Varimax을 실시하여 적재치가 0.4 이하인 1개의 요인은 제거하였다. 분석결과, 총 3개의 요인이 도출되었고, 변수들의 특성을 고려하여 음식차원(9개 항목), 서비스차원(7개 항목), 물리적 차원(9개 항목)으로 명명하였다. 분석결과, KMO 측도는 .903, Bartlett의 구형성 검정은 4,513.465($p<.001$)로 나타나 표본이 적합함을 확인하였다. 요인별 분산설명력은 각각 20.52%, 16.21%, 17.38%, 요인에 속한 항목의 요인적재량도 모두 0.5 이상의 값을 보였으며, Cronbach α 값은 모두 0.8 이상으로 신뢰성이 있음을 입증하였다.

2. 선택속성 요인에 대한 차이분석

프랜차이즈 분식점별 선택속성 25개의 요인 값 평균 간에 차이가 있는지 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하고, Duncan 방법을 통하여 사후분석을 하였다. 그 결과, 음식 속성, 서비스 속성, 물리적 환경 속성 모두 브랜드에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 음식속성 전체 평균은 고봉민김밥이 가장 높게 나타났고, 요인별로는 메뉴품질에 대하여 죠스떡볶이가 5.41로 가장 높게 나타났다. 음식의 품질과 영양의 균형, 음식의 신선도($p<0.001$), 음식의 색상($p<0.01$), 음식의 냄새($p<0.05$)에서 유의미한 차이를 보였다.

Table 1. Demographic characteristics of the subjects
(n=299)

	Characteristic	Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	Male	94	34.6
	Female	178	65.4
Age	18~20	48	16.0
	21~30	248	83.0
	31~40	3	1.0
	None	37	12.4
Average monthly visit	1~2 times	104	34.8
	3~4 times	84	28.1
	5~6 times	41	13.7
	Over 7 times	33	11.0
	Within 1 week	95	32.0
Most recent visit	Within 2 weeks	71	24.0
	Within 3 weeks	40	13.0
	Within 1 month	56	19.0
	Within 2 months	37	12.0
	Family	11	3.7
Companion	Couple	47	15.7
	Friend	206	68.9
	Colleague	2	0.7
	Alone	32	10.7
	Others	1	0.3
	Average spending per visit	Under 3,000	9
3,001~5,000		82	27.4
5,001~10,000		179	59.9
10,001~20,000		29	9.7
Over 20,000		0	0.0
Visited franchise snack bar	Gobongmin	100	33.4
	Kimbab Chunguk	29	9.7
	Bong-Gus Babberger	118	39.5
	A Ddal	20	6.7
	Jaws Ddockbokgi	32	10.7
Total		299	100.0

서비스 속성 전체 평균은 봉구스 밥버거가 가장 높게 나타났고, 서비스 요인값도 봉구스 밥버거가 신속함에서 5.75

로 가장 높았다. 직원 서비스, 의사소통, 친절, 유니폼과 신속함($p<0.001$), 용모단정과 메뉴이해도($p<0.01$)의 결과가 나타나서 서비스 속성에 대하여 모든 요인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

물리적 환경 속성 평균은 아딸이 가장 높게 나타났고, 물리적 환경 요인에서도 로고와 색상에 대하여 아딸이 5.56으로 가장 높게 나타났다. 로고와 색상, 식사공간 청결과 매장 위생상태($p<0.001$), 외부 인테리어와 실내 인테리어, 실내 분위기, 식사공간청결($p<0.01$)에서 Table 3과 같이 유의미한 차이가 나타났다.

3. 프랜차이즈 분식점 선택속성에 따른 포지셔닝 맵 분석

본 연구의 모델인 고봉민 김밥, 봉구스 밥버거, 김밥천국, 죠스 떡볶이, 아딸을 각각 쌍대비교하는 형식으로 상호 유사성의 평균값을 SPSS ALSICAL에 입력한 결과, Stress=.00000, RSQ=1.00000 로써 추정결과가 매우 적합함을 알 수 있으며, Fig. 1과 같이 5개의 브랜드에 대한 포지셔닝맵이 도출되었다.

프랜차이즈 분식점간의 유사성 구조를 살펴보면 고봉민 김밥과 김밥천국, 그리고 봉구스 밥버거와 고봉민 김밥과 김밥천국, 아딸과 봉구스 밥버거는 비교적 가깝게 나타나서 브랜드의 경쟁이 심한 관계임을 알 수 있다. 이에 반해 죠스 떡볶이는 상대적으로 먼 것으로 나타나서, 다른 브랜드와의 경쟁관계가 미약하여 브랜드에 대한 표적 고객이 다르다고 판단할 수 있다.

4. 브랜드 선택속성에 따른 경쟁력분석

ALSICAL에서 도출된 좌표값과 본 연구의 26개의 선택속성에 대한 평균값은 Table 4와 같다. 브랜드의 좌표값을 독립변수로, 속성평균값을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 브랜드의 속성을 평가하였다. 회귀방정식의 회귀계수를 사용하여 속성에 대한 좌표를 도출한 후, 좌표의 '0'을 지나는 선을 연결하여 각 브랜드와 선이 직각으로 만나도록 그어서 속성좌표가 전진하는 방향에 가까이 있는 경쟁우위에 있는 브랜드를 도출하였다.

프랜차이즈 분식점 이용고객이 지각하는 음식속성들은 Fig. 2와 같이 대부분 4사분면에 위치해 있으며, 대부분의 음식선택속성에 대하여 죠스떡볶이가 가장 높게 평가되었다. F1, F3, F4, F5, F7, F8, F9에서 죠스 떡볶이가 가장 높게 나타났고, F2, F6 항목은 아딸이 가장 높았다.

서비스속성 벡터값에 대한 분석 결과는 Fig. 3과 같으며, 대부분 3사분면에 분포되어 있다. 모든 서비스 선택속성에

Table 2. Result of the factor analysis on food, service, and physical factors

Factors	Measurement items	Eigen value	Factors loading	Commonality	Variance(%)	Cronbach α
Food(9)	Color	5.30	.768	.629	20.52	.885
	Condition		.759	.650		
	Smell		.728	.559		
	Food quality		.712	.592		
	Freshness		.701	.634		
	Taste		.690	.514		
	Nutrition balance		.662	.475		
	Amount		.597	.419		
	Menu quality		.501	.350		
Service(7)	Behavior	4.21	.811	.744	16.21	.883
	Oral communication		.807	.706		
	Kindness		.801	.710		
	Appearance		.655	.628		
	Uniform		.611	.559		
	Content		.584	.458		
Physical(9)	Speed	4.52	.538	.345	17.38	.878
	Interior		.791	.653		
	Meal atmosphere		.773	.615		
	Exterior		.699	.582		
	Interior mood		.689	.518		
	Table cleanliness		.615	.629		
	Signs and color		.605	.469		
	Background music		.605	.410		
	Temperature		.584	.390		
Shop cleanliness	.563	.580				

*** $p < 0.001$.

대하여 아딸이 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 봉구스 밥버거가 이음으로써 서비스 선택속성에 대하여 아딸과 봉구스 밥버거가 응답자들의 선호도가 가장 높은 브랜드임을 알 수 있다.

물리적 환경 속성 벡터값에 대한 분석 결과는 Fig. 4와 같으며, 대부분 4사분면에 분포되어 있다. P1, P2, P3, P4, P7, P8에 대하여 죠스떡볶이, 봉구스 버거의 순으로 높게 나타났고, P5, P7은 아딸, 봉구스버거의 순으로 높게 나타났다. 따라서 전반적인 물리적 환경 속성에 관하여 죠스떡볶이, 아딸, 봉구스 버거가 경쟁력이 높다는 것을 알 수 있다.

5. 브랜드 선택속성 평균값에 의한 시장경쟁 구도

프랜차이즈 분식점의 선택속성 평균값을 브랜드별로 비교한 포지셔닝 맵을 바탕으로 브랜드별로 마케팅 전략을 수립하였다. 음식의 선택속성 평균값은 5.01이며, 죠스가 5.19, 아딸 5.18, 고봉민 김밥 5.14의 순으로 음식의 선택속성에 대하여 타 브랜드에 비하여 강점으로 나타났다. 서비스의 선택속성 평균값은 4.88이며, 아딸 5.25, 봉구스 김밥 5.07로 평균 이상의 위치에 소비자들에게 포지셔닝되어 있음을 알 수 있다. 물리적 환경 속성의 평균값은 4.47이며, 봉구스 밥버거 5.07로 가장 높았고, 죠스 떡볶이 4.73, 고봉민

Table 3. Significant differences of food, service, and physical factors in the 5 franchise snack bars

Factors	Gobongmin(a)	Bonggus(b)	Kimbab(c)	Jaws(d)	Addal(e)	F/P-value
Food quality	5.16 ^b	4.94 ^{ab}	4.34 ^a	5.38 ^b	5.25 ^b	5.681/0.000 ^{***}
Amount	5.02	5.03	4.59	5.00	5.25	1.309/0.267
Taste	5.39	5.16	4.79	5.31	5.30	2.089/0.082
Color	5.37 ^{ab}	4.98 ^a	4.86 ^a	5.50 ^b	5.05 ^{ab}	3.448/0.009 ^{**}
Smell	5.35 ^b	4.90 ^a	5.10 ^{ab}	5.34 ^b	4.90 ^a	2.926/0.021 [*]
Nutrition balance	4.94 ^c	4.18 ^{ab}	3.90 ^a	4.13 ^{ab}	4.60 ^{bc}	8.675/0.000 ^{***}
Freshness	5.09 ^c	4.55 ^b	3.79 ^a	4.91 ^{bc}	4.60 ^{bc}	9.761/0.000 ^{***}
Condition	5.21	4.86	4.66	5.31	5.00	3.225/0.013
Menu quality	5.08	4.80	4.72	5.41	5.05	2.112/0.079
Behavior	4.68 ^b	5.10 ^b	3.76 ^a	4.69 ^b	5.00 ^b	8.200/0.000 ^{***}
Oral communication	4.48 ^b	4.94 ^{bc}	3.62 ^a	4.63 ^{bc}	5.15 ^c	8.655/0.000 ^{***}
Kindness	4.59 ^b	5.03 ^b	3.83 ^a	4.50 ^b	4.95 ^b	6.965/0.000 ^{***}
Appearance	4.89 ^b	4.91 ^b	3.97 ^a	4.56 ^b	4.90 ^b	4.199/0.003 ^{**}
Uniform	4.74 ^b	4.87 ^b	3.48 ^a	4.75 ^b	4.90 ^b	8.688/0.000 ^{***}
Content	5.32 ^{ab}	5.36 ^{ab}	4.76 ^a	4.88 ^{ab}	5.15 ^{ab}	2.588/0.037 ^{**}
Speed	5.18 ^b	5.75 ^b	4.52 ^a	5.19 ^b	5.30 ^b	7.644/0.000 ^{***}
Exterior	4.98 ^b	4.69 ^b	4.00 ^a	5.03 ^b	4.75 ^b	3.844/0.005 ^{**}
Signs and color	5.20 ^b	5.23 ^b	4.24 ^a	5.56 ^b	4.60 ^a	6.216/0.000 ^{***}
Interior	4.83 ^b	4.42 ^{ab}	3.93 ^a	5.25 ^c	4.50 ^{ab}	5.134/0.001 ^{**}
Temperature	4.84	4.74	4.28	4.53	4.45	1.901/0.110
Background music	3.79	3.94	3.41	3.94	4.15	1.389/0.238
Meal atmosphere	4.57 ^{bc}	3.99 ^{ab}	3.83 ^a	4.63 ^c	4.55 ^{bc}	4.600/0.001 ^{**}
Interior mood	4.37 ^{ab}	3.81 ^a	4.17 ^{ab}	4.44 ^{ab}	4.70 ^b	3.767/0.005 ^{**}
Table cleanliness	4.79 ^c	4.06 ^b	3.48 ^a	4.66 ^c	4.55 ^{bc}	9.334/0.000 ^{***}
Shop cleanliness	4.83 ^b	4.26 ^b	3.45 ^a	4.75 ^b	4.60 ^b	9.168/0.000 ^{***}

Duncan: ^{a<b<c}; * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

김밥 4.72, 아딸 4.71로 아주 근소한 차이로 순위가 매겨졌다. 김밥천국만 4.06으로 평균보다 많이 낮은 결과값이 나왔고, 이는 소비자들이 프랜차이즈 분식점의 물리적 환경에 대하여는 전반적으로 만족을 하고 있으나, 김밥천국의 물리적 환경에 대하여는 부정적인 이미지를 가지고 있음을 나타내고 있다. 아딸은 모든 선택속성에서 평균값보다 높은 결과가 나왔으며, 이는 소비자들이 아딸에 대하여 전반적으로 만족하고 있음을 알 수 있다. 특히 아딸은 서비스 선택속성에서 가장 높은 평균값과 타브랜드간 편차를 보여 아딸의 서비스 관리가 전반적으로 잘 이루어지고 있으며,

아딸 브랜드의 강점임을 알 수 있다. 봉구스 밥버거는 서비스와 물리적 환경 속성에서 평균값보다 높으며, 특히 물리적 환경의 평균값이 타 브랜드보다 높게 나타남으로써 물리적 환경에서 경쟁우위에 있음을 알 수 있다. 고봉민 김밥과 죠스 떡볶이는 음식과 물리적 환경 선택속성에서는 평균보다 높은 결과치가 나왔으나, 서비스 항목에 대하여는 두 군데 모두 평균보다 낮은 결과가 도출되었으므로 향후 보완해야 할 요인으로 분석되었다. 김밥천국은 모든 선택속성의 평균값이 평균 이하로 나타났으며, 특히 서비스 속성과 물리적 환경 속성은 타 브랜드와 큰 편차를 보이고 있어

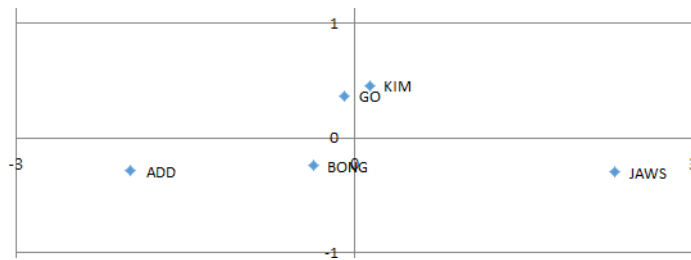


Fig. 1. Brand positioning.

Brands	X-axis	Y-axis
GO(고봉민 김밥)	-0.0866	0.3677
BONG(봉구스 밥버거)	-0.3675	-0.2417
KIM(김밥천국)	0.1311	0.4571
JAWS(쥬스 떡볶이)	2.3080	-0.2969
ADD(아딸)	-1.9851	-0.2862

Table 4. Significant differences of food, service, and physical factors in the 5 franchise snack bars

	GO	BONG	KIM	JAWS	ADD
x축	-0.0866	-0.3675	0.1311	2.3080	-1.9851
y축	0.3677	-0.2417	0.4571	-0.2969	-0.2862
F1 Food quality	5.16	4.94	4.34	5.38	5.25
F2 Amount	5.02	5.03	4.59	5.00	5.25
F3 Taste	5.39	5.16	4.79	5.31	5.30
F4 Color	5.37	4.98	4.86	5.50	5.05
F5 Smell	5.35	4.90	5.10	5.34	4.90
F6 Nutrition balance	4.94	4.18	3.90	4.13	4.60
F7 Freshness	5.09	4.55	3.79	4.91	4.60
F8 Condition	5.21	4.86	4.66	5.31	5.00
F9 Menu quality	5.08	4.80	4.72	5.41	5.05
S1 Behavior	4.68	5.10	3.76	4.69	5.00
S2 Oral communication	4.48	4.94	3.62	4.63	5.15
S3 Kindness	4.59	5.03	3.83	4.50	4.95
S4 Appearance	4.89	4.91	3.97	4.56	4.90
S5 Uniform	4.74	4.87	3.48	4.75	4.90
S6 Content	5.32	5.36	4.76	4.88	5.15
S7 Speed	5.18	5.75	4.52	5.19	5.30
P1 Exterior	4.98	4.69	4.00	5.03	4.75
P2 Signs and color	5.20	5.23	4.24	5.56	4.60
P3 Interior	4.83	4.42	3.93	5.25	4.50
P4 Temperature	4.84	4.74	4.28	4.53	4.45
P5 Background music	3.79	3.94	3.41	3.94	4.15
P6 Meal atmosphere	4.57	3.99	3.83	4.63	4.55
P7 Interior mood	4.37	3.81	4.17	4.44	4.70
P8 Table cleanliness	4.79	4.06	3.48	4.66	4.55
P9 Shop cleanliness	4.83	4.26	3.45	4.75	4.60

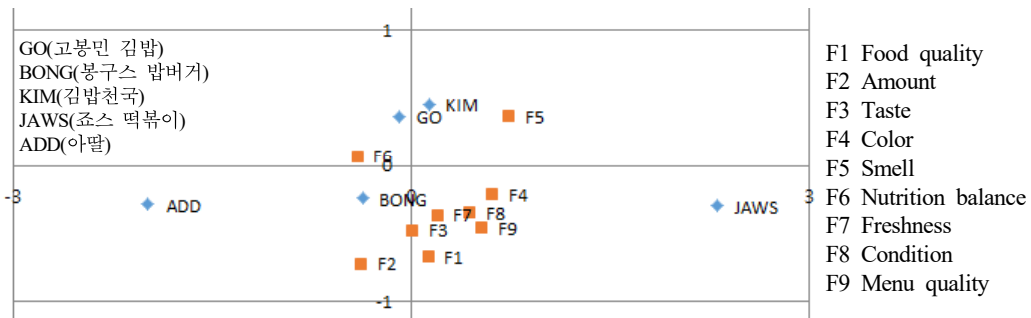


Fig. 2. Results of competitive relation analysis on brands' select attributes according to food factor.

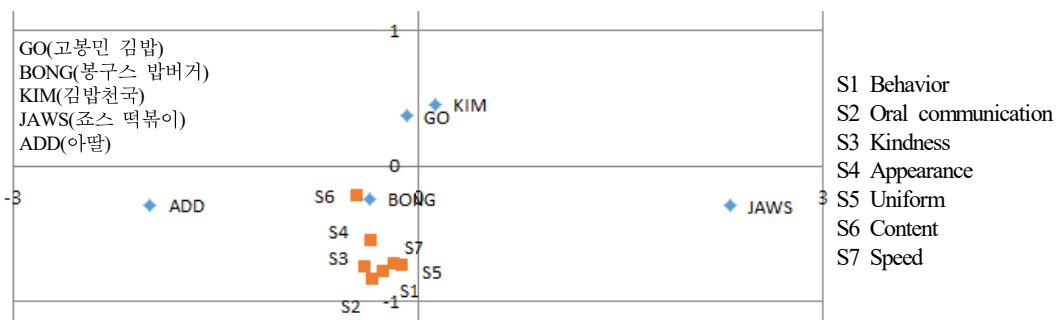


Fig. 3. Results of competitive relation analysis on brands' select attributes according to service factor.

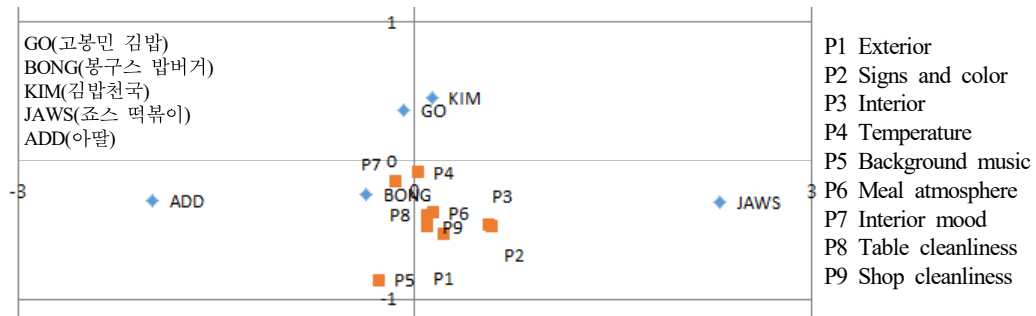
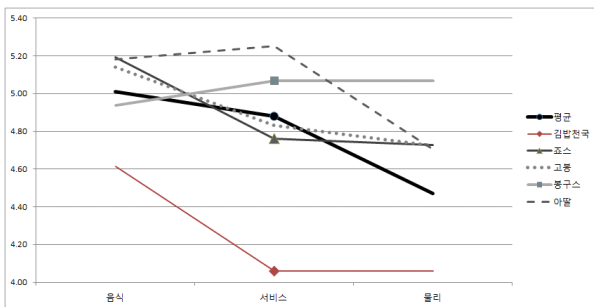


Fig. 4. Results of competitive relation analysis on brands' select attributes according to physical factor.



	Food	Service	Physical
Mean	5.01	4.88	4.47
KIM(김밥천국)	4.62	4.06	4.06
JAWS(쥬스떡볶이)	5.19	4.76	4.73
GO(고봉민김밥)	5.14	4.83	4.72
BONG(봉구스버거)	4.94	5.07	5.07
ADD(아딸)	5.18	5.25	4.71

Fig. 5. Results of overall competitive relation analysis.

서 경쟁력이 크게 떨어지는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

본 연구는 프랜차이즈 분식점을 이용하는 고객들이 중요시 여기는 음식, 서비스, 물리적 환경의 선택속성을 파악하여 브랜드별로 고객이 지각하는 정도를 분석하여 포지셔닝 하였다. 각 속성의 평균과 집단 간 차이분석, 브랜드 유사성을 좌표로 분석한 회귀분석, 브랜드별 평균차로 나타난 경쟁우위 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유사성 분석에서 고봉민 김밥과 김밥천국, 봉구스 밥버거와 아딸, 봉구스 밥버거와 고봉민 김밥과 김밥천국은 서로 경쟁 관계에 있었으며, 죠스 떡볶이는 독자적으로 존재하여 타 브랜드와 경쟁관계가 미약한 것으로 나타났다. 둘째, 선택속성 요인 평균값에 대한 브랜드 간 차이분석을 실시한 결과, 음식, 서비스, 물리적 환경 속성 모두 브랜드에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 음식속성 전체 평균은 고봉민 김밥이 가장 높게 나타났으나, F9(메뉴품질)에 대하여 죠스 떡볶이가 가장 높게 나타났다. 서비스 선택속성 평균값은 봉구스 밥버거가, 물리적 환경 속성의 평균은 아딸이 가장 높게 나타났다. 서로 경쟁관계에 있는 브랜드가 각자의 강점을 극대화한다면 브랜드별 아이덴티티를 확보하게 됨으로 경쟁에서 차별화할 수 있을 것으로 판단된다. 셋째, 소비자가 지각하는 유사성 정도로 도출된 좌표에서 속성벡터를 구하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, F1, F3, F4, F5, F7, F8, F9에서 죠스 떡볶이가 가장 높게 나타났고, F2, F6 항목은 아딸이 가장 높았는데, 응답자 99%인 대학생들이 가장 선호하는 음식의 선택속성에 죠스 떡볶이가 근접하다는 것을 알 수 있다. 서비스의 선택속성에 대하여는 아딸이 가장 높고, 그 다음이 봉구스 밥버거로 나타났다. 부족하게 평가된 음식의 선택속성에 해당하는 맛, 양, 영양의 균형, 메뉴의 종류 등에 대한 개발과 전문적인 종사원 고용과 교육 등으로 인한 개선이 만족도를 높여줄 것으로 기대된다. 물리적 환경 속성은 죠스떡볶이, 아딸, 봉구스 버거가 경쟁력이 높게 나타나고, 김밥천국은 가장 낮게 나타났는데, 이는 최근에 창업되는 매장일수록 소비자들의 요구가 증가되고 있는 물리적 환경을 중요시하고 있음을 알 수 있다. 또한 김밥천국의 매장 내부와 외부 인테리어가 매장마다 일관되지 못한 점이 소비자들의 만족도를 크게 떨어뜨린 것으로 판단된다. 넷째, 브랜드 선택속성 평균값에 의한 경쟁구도에서 모든 선택속성에서 경쟁우위를 차지하고 있는 브랜드는 아딸로 나타났다. 기존의 맛과 품질, 시스템을 유지하되,

최근 언론을 통해 보도된 횡령 등의 나쁜 이미지가 회복될 수 있도록 실제적인 사회봉사와 이윤 환원 등의 구체적인 꾸준한 실천이 필요할 것으로 판단된다. 고봉민 김밥과 죠스 떡볶이는 서비스 속성에서 평균보다 평가가 낮았는데, 가맹주들이 종업원을 고용할 때 서비스에 대한 철저한 교육이 선행되어야 한다. 또한 종업원들이 종사장에서 직무 만족도가 높아지면 질적인 서비스가 향상된다는 많은 연구 보고가 있으므로, 직원 복지와 근무환경에 대한 배려와 개선이 이루어지면 서비스가 크게 향상될 것으로 판단된다. 봉구스 밥버거는 서비스와 물리적 환경 속성이 평균보다 높은 결과가 나왔는데, 특히 물리적 환경 속성은 타 브랜드보다 평균편차의 차이가 많이 났다. 물리적 환경의 만족도가 높은 경쟁우위를 잘 살리되, 평균보다 결과값이 낮게 나온 음식속성을 개선하기 위하여 음식의 맛과 품질, 메뉴 개선을 위하여 소비자들의 평가를 바탕으로 실무에 새로운 전략을 도입해야 할 것으로 사료된다. 모든 속성에서 평균보다 떨어지는 결과가 도출된 김밥천국은 다양한 메뉴가 강점이나 종업원의 유니폼, 의사소통, 제공되는 서비스, 친절함 등이 모두 가장 낮게 평가되었다. 물리적 환경 속성도 위생상태, 청결, 식사 분위기, 실내 인테리어 등에서 매우 불만족한 것으로 나타났다. 김밥천국은 음식, 서비스, 물리적 환경에 대하여 전체적인 새로운 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

본 연구의 한계로는 부산에 거주하는 소비자들을 대상으로 하여 연구의 해석 범위가 좁을 수 있는 가능성이 있다. 앞으로의 연구에서는 지역을 확장하여 연구하고, 자료를 비교, 통합하는 후속 연구가 필요하다고 할 수 있다. 프랜차이즈 분식점의 성장속도에 비하여 그에 관한 연구는 부진한 실정이므로 다양한 연구를 통하여 이론적인 체계의 정립과 실증적 마케팅 제안이 요구된다. 마지막으로 표본이 되었던 5개의 프랜차이즈 브랜드 외에 경쟁관계에 있는 타 브랜드 포지셔닝 연구가 이어질 때 완성도가 높은 경쟁우위 마케팅 자료가 도출될 것으로 생각한다.

한글 초록

이 연구는 포지셔닝 전략에 관한 연구로서 프랜차이즈 분식점 브랜드의 경쟁관계를 분석하고, 고객의 욕구를 충족시켜주는 선택속성이 무엇인지 파악하여 효율적인 포지셔닝 전략을 수립함으로써 발전적인 마케팅 방향을 제시하였다. 요인분석을 통하여 고객들이 인지하는 프랜차이즈 분식점들의 선택속성은 총 25의 문항들은 총 3개의 요인으로(음식

의 품질, 직원들의 서비스, 물리적 환경)으로 범주화 되었다. 이용동기에 집단 간 유의미한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분석(ANOVA)를 실시하여 Duncan을 통하여 사후분석하였고, 다차원척도법(MDS)을 통하여 브랜드 유사성, 선택속성과 브랜드 선호도를 검증하였다. 아딸은 음식, 서비스, 물리적 환경 속성에서 평균보다 높은 점수를 받았으며, 봉구스 밥버거는 서비스와 물리적 환경, 고봉민 김밥은 음식과 물리적 환경속성이 평균보다 높았다. 김밥천국은 음식, 서비스, 물리적 환경의 세 요인 모두에서 평균보다 낮게 나타났다. 본 연구의 결과는 5개의 프랜차이즈 분식점에 대한 유용한 경쟁관계를 나타내는 포지셔닝 맵과 실용적인 제안을 제공하였다.

(주제어: 프랜차이즈 분식점, 선택속성, 포지셔닝 분석)

REFERENCES

- An, H. L., Sohn, J. M., Choi, J. M., & Kim, H. S. (2015). Brand positioning strategy of franchise family restaurant. *Korean Journal of Culinary Research*, 21(4), 339-348.
- Brady, M. K., & Joseph, C. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Cho, S. Y., & Park, E. A. (2014). Positioning analysis of franchise coffee brand based on coffee shop selection attributes. *Journal of Tourism Sciences*, 28(6), 113-135.
- Cho, S. Y., Jun, J. K., & Hyun, S. H. (2012). Analyzing franchising company's brand positioning strategies based on restaurant selection attributes: A case study of NBG Nolboo. *Journal of Tourism Sciences*, 36(3), 171-188.
- Choi, Y. K. (2008). *A study on restaurant service quality at five-star hotel and customer response*. (MS thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Hwang, Y. S. (2005). *Study on the trend of food consumption pattern*. (MS thesis). Chon Buk University, Jeonju, Korea.
- Joo, Y. H. (2013). *식탁위의 한국사. 휴머니스트 출판그룹, 서울*.
- Ka, N. S. (2012). *Effects of snack bar's menu quality on store image, customer satisfaction, and revisit intention*. (MS thesis). Kong Ju University, Kong Ju, Korea.
- Kim, M. J. (2006). Characteristics of ordinary diets in present: Problems and solutions. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(8), 151-160.
- Kim, M. J. (2008). A survey of dining-out behaviors and menu preferences of university students in the Seoul area. *Korean Society of Food & Cookery Science*, 24(4), 525-535.
- Kim, S. R. (2016). 2017 식품외식산업전망대회. 2017 한국농수산식품유통공사.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planing and control, 9th ed.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, M. K., Kim, J. B., & Lee, I. K. (1998) Developing a methodological framework for the service positioning strategy. *Korea Business Review*, 27(1), 221-239.
- Lee, S. A., Song, S. H., & Lee, S. M. (2016). Influence of perceived service clues on experienced value, trust, and loyalty of franchise snack bar: Focused on Busan area. *Korean Journal of Culinary Research*, 2(1), 1-8.
- Lee, S. A., Lee, S. M., & Hahm, S. P. (2015). The study of the relationships among service quality, satisfaction, and revisit intention of franchise snack bar - Focused on Busan area. *Korean Journal of Culinary Research*, 21(6), 264-279.
- Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. (1975). A path analysis exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Morgan, S. (1993). Benefit dimensions of midscale restaurants chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(2), 40-45.
- Oh, S. J., Kim, D. U., & Son, B. H. (2015). Franchise sales determinants of small & medium sized enterprise. *Korean Academic Society of Business Administration*, 2016(8), 2168-2179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Park, H. B., Lee, S. A., & Yoo, S. Y. (2016). A study on the relationships among service quality, perceived benefit, value, and behavioral intention as perceived by franchise snack bar restaurant consumers -Application of means-end chain theory. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 183-197.
- Park, Y. H. (2014). *A study on the effect of family restaurant service quality on customer satisfaction and loyalty*. (MS thesis). Soong Sil University, Seoul, Korea.
- Ra, Y. S., & Ahn, S. S. (2007). A study on positioning of restaurants based on their competitive relationships and consumer preferences - Focused on six family restaurants in the metropolitan area. *Korean Journal of Culinary Research*

- ch, 13(1), 24-40.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Marketing warfare*. NY: McGraw-Hill, 176.
- Seo, K. H. (2009). *Start-up guide for franchise snack-bar restaurant*. Small Industry Development Institute.
- Sohn, I. N. (2009). Research on selection attribution and customer satisfaction by family restaurants and fast-food restaurants. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 10(10), 2864-2872.
- Swinyard, W. R., & Struman, K. D. (1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurants' market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1), 88-96.
- Woo, K. O. (1990). *A study on the status and recognition of the value of household labor associated with diet*. (MS thesis). Yon Sei University, Seoul, Korea.
- Yang, S. K., & Shin, J. H. (2013). The effects of consumption values on customer satisfaction and behavior intention in fast-food restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.

2017년 01월 25일 접수
2017년 02월 15일 1차 논문수정
2017년 02월 16일 논문 게재확정