

외식 프랜차이즈 선택요인이 브랜드 충성도와
재방문의도에 미치는 영향 연구
- 동경(東京)지역 한국 외식 프랜차이즈를 이용하는
소비자 설문조사를 중심으로 -

김선현* · 황재현**

The Effect of Food Service Franchise Selection Factors on Brand
Loyalty and Revisit Intention
- Focusing on Consumer Survey in Tokyo -

Kim, Seon-Hyen · Hwang, Jae-Hyun

As Korean food service franchise companies sought to advance into around 2,000 new foreign markets, the importance of global management was emphasized. They intensively expanded into Chinese and American markets in 2015 and these two markets account for approximately 40% of total food service franchise companies in foreign countries. Although Japan has huge franchise market, Korean food service franchise companies in Japan only account for 5% of total franchise companies in Asian countries. The purpose of this study is to analyze the relationship between food service franchise selection factors, brand loyalty, and revisit intention of Japanese consumers using Korean food service franchise companies in Japanese food service market, and based on the analysis results, draw the implications for the expansion of Korean food service franchise companies into the Japanese market. Food service franchise selection factors is defined as service and cleanliness, taste, safety and reliability, cost and convenience, and professionalism. The study results can be summarized as follows. First, analysis was performed to identify the effects of food service franchise selection factors on the brand loyalty, it showed that five food service franchise selection factors including professionalism, service and cleanliness, cost and convenience had positive (+) effects on the brand loyalty. One of the most important factors influencing the brand loyalty is professionalism. In order to raise food service franchise's professionalism, it is necessary for the

* 동국대학교 일반대학원 식품산업관리학과 식품경영전공 석사과정(starhi2@naver.com)

** Corresponding author, 동국대학교 서울캠퍼스, 식품산업관리학과 교수(hwang0627@dgu.edu)

food service franchise companies to establish stronger strategies containing professional operation systems and services compared to general restaurants. Second, analysis was performed to identify the effects of food service franchise selection factors on revisit intention, five food service franchise selection factors, service and cleanliness, safety and reliability, and cost and convenience had positive (+) effects on revisit intention. One of the most important factors influencing revisit intention is safety and reliability. Thus, in order to raise safety and reliability it is important to form trust with consumers by properly utilizing systems of food hygiene and food safety accreditation.

Key words : *brand loyalty, food service franchise, japan Markets, revisit intention, selection factors*

I. 서 론

1800년대 후반 미국에서 시작된 프랜차이즈 시스템은 1970년대 국내에 도입된 이후 현재 한국의 외식산업 전반에 걸쳐 확산되어 있을 뿐만 아니라 경제 성장 및 고용창출에 많은 영향을 미치고 있다. 공정거래위원회 정보공개서 등록 기준 한국의 전체 프랜차이즈 중 외식업 프랜차이즈는 가맹본부, 가맹점, 직영점 등이 안정적으로 성장하는 추세를 보이고 있다.

그러나 한국의 외식업 프랜차이즈 시장은 과포화 상태에 이르러 기업들 간의 경쟁이 심해지게 되었다. 결국 글로벌 경영의 중요성이 강조되면서, 2000년 전후로 국내 외식업 프랜차이즈 기업들은 해외진출로 새로운 시장을 모색하고 있다. 2015년도 기준 한국 외식업 프랜차이즈의 해외 진출 업체 수 중 약 40%는 중국 및 미국 시장에 진출하고 있다. 한편, 일본은 전 세계 중 거대한 프랜차이즈 시장을 형성하고 있지만 한국 외식업 프랜차이즈의 아시아 진출 업체 수 378개 업체 중 일본 진출 업체 수 22업체(2016 외식기업 해외진출 실태조사, 농림축산식품부)는 약 5%로 낮은 진출 현황을 보이고 있다.

기존의 선행연구들은 대부분 중국 쪽에 집중되어 있거나 특정 기업 중심의 연구가 주로 이루어지고 있다. 또한 선진국에 대한 연구는 거의 미미한 수준이며, 소비자 중심의 연구가 아닌 대다수의 연구가 사례비교로 이루어져 있다.

본 논문에서는 이러한 상황을 바탕으로 일본 외식 시장에 진출한 한국 외식 프랜차이즈 기업을 이용하는 일본 소비자들의 외식 프랜차이즈 선택요인과 브랜드 충성도, 재방문 의도와외의 관계에 대해서 분석하고, 결과를 바탕으로 한국 외식 프랜차이즈의 일본 시장 진출 요인에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식 프랜차이즈 선택요인에 대한 선행연구

Filliatrault와 Ritchie (1988)는 가격, 음식 및 서비스의 질, 레스토랑 분위기가 소비자 선택에 영향을 미치는 것으로 주장하였으며, Cadotte과 Turgeon (1988)은 소비자가 레스토랑 선택 시 종업원의 태도 및 서비스품질, 음식의 질, 레스토랑 주변의 교통량과 주차가능성 등을 주요 요인으로 꼽았다. Yoo (1999)는 음식의 질·양·맛, 메뉴의 일관성, 서비스의 품질 및 신속성, 종업원의 용모 및 태도, 메뉴의 다양성, 정확한 조리 상태, 건물의 디자인, 외식업체의 로고, 실내 분위기, 편리한 위치, 주차의 편리, 분위기, 체인규모, 가격, 청결 및 위생 상태 등이 영향을 준다고 하였다. Yhang과 Park (2000)은 실내분위기, 건물의 디자인, 위생 및 청결, 신선한 재료, 신속한 서비스, 친절성, 이벤트, 지점의수, 점포의 위치, 교통의 편리성, 메뉴의 다양성, 음식의 가격·맛·양, 주차편리성 등의 요소가 있다고 하였다. 본 연구에서는 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인을 소비자의 인지 및 이미지에 대한 느낌의 정도라고 정의하였으며, 첫째 서비스 및 청결성, 둘째 기본속성(맛), 셋째 안전 및 신뢰성, 넷째 비용 및 편리성, 다섯째 전문성 등 5가지의 구성요소로 한정하여 설문을 실시하였다.

2. 브랜드 충성도에 대한 선행연구

Aaker (1991)는 브랜드 충성도의 역할에 대해 논의하였고, 브랜드 충성도가 다수의 고객 확보와 마케팅 비용의 감소 그리고 보다 큰 거래우위 등과 같은 마케팅 이점을 가져온다고 주장하였다. Chaudhuri와 Holbrook (2001)은 브랜드 감정이 높을수록 해당 브랜드는 더 자주 구매될 뿐만 아니라 더 큰 브랜드 몰입을 유도하며 신뢰감을 높일 수 있어, 브랜드에 대한 높은 태도적 몰입을 가져온다고 하였다. Lee와 Kim (2003)은 패밀리레스토랑의 이미지·소비자만족·브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과, 패밀리레스토랑을 이용할 때 이미지가 중요한 역할을 하며, 이는 소비자만족을 거쳐 고객충성도로 이어질 수 있다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 브랜드 충성도란 해당 브랜드에 대한 감정적인 요소가 포함되는 높은 재구매 가능성이라고 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 소비자의 선호 및 태도에 대한 신뢰 및 일관성 있는 애착의 정도라고 정의하였다.

3. 재방문의도에 대한 선행연구

Oliver (1999)에 의하면, 고객의 재방문 의도는 소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 해당 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 하였으며, 재방문 의도는 선호하는 제

품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도로 정의하였다. Keaveny (1995)은 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되기 때문에 공격적 마케팅 전략보다는 방어적 마케팅 전략에 초점을 맞춰야 한다고 하였고, 여기에는 고객유지와 재방문의도가 포함된다. Reicheld (1993)는 방문경험이 있는 고객 중, 충성도가 높은 고객은 재방문의도가 높을 뿐만 아니라, 경쟁사의 가격유인에 덜 민감하여 경쟁기업보다 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 한다고 하였다. Hellier 등(2003)은 재방문의도에 대해 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 재구매하기 위해 방문하려는 것이라 정의하며, 재방문 의도에 대한 결정요인을 지각된 품질·자산·가치, 기대전환비용, 브랜드 선호도, 고객만족, 고객충성도의 7가지 요인으로 구분하여 설명하였다. Bitner (1992)는 점포의 물리적 환경이 좋을수록 소비자의 만족도가 높아지고, 만족도가 높을수록 상품에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되어 재구매 의도가 높아진다고 하였다. Kwon (2011)은 레스토랑을 이용할 때 고객이 인지하는 서비스의 품질, 만족, 신뢰의 결과로서 레스토랑의 서비스에 대한 고객의 재방문 의도가 형성될 수 있는데, 이로 인한 레스토랑과 고객사이의 우호적 관계는 재방문 의도를 높일 수 있게 된다고 하였다. 즉, 레스토랑의 재방문 의도는 서비스에 대한 고객의 평가에 따라 결정되고, 평가가 긍정적이면 재방문 의도는 증가하지만 그 반대의 경우는 감소한다. 따라서 재방문 의도란 제품이나 서비스의 재구매를 위하여 소비자가 입장을 재방문하는 행위라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 외식 프랜차이즈를 이용한 후, 소비자가 해당 외식 프랜차이즈를 다시 방문하려는 의도로 정의하였다.

Ⅲ. 일본의 외식산업 및 프랜차이즈

1. 일본 외식 시장의 현황과 특징

일본은 테이크아웃(Take-Out)형식의 외식업이 이른 시기부터 발달한 국가로 우동·소바·초밥 등 일본 대표 메뉴뿐만 아니라, 각국의 다양한 메뉴를 외식업으로 발전시킨 것이 특징이다. 일본의 외식업은 허가제로 되어 있으며, 보건소 등 관련 행정기관이 지속적으로 현장 시설 검사를 하는 등, 국내의 인허가 절차에 비해 까다롭게 구성되어 있다. 특히, 영업허가증에 유효기간이 있어 일정 기간 내 다시 허가를 취해야 한다.

2015년 외식산업의 합계는 2014년 대비 2.2% 증가하여 25조 1,816억 엔으로 나타났다. Table 1은 일본 표준산업분류에 따라 외식업을 분류한 것으로 각 부문별 시장규모를 나타낸 것이다. 급식주체부문은 20조 181억 엔으로 전체 외식산업 시장 중 약 79.5%를 차지하고 있으며, 전년대비 2.3% 증가하였다. 영업급식 중 음식점은 13조 4,964억 엔으로 전년 대비 2.1%, 패밀리 레스토랑이나 일반 식당, 전문 요리점 등을 포함한 식당·레스토랑은 전년

대비 2.7%, 소바·우동점은 5.8%, 회전초밥을 포함한 초밥점은 1.5% 증가한 것으로 나타났다. 반면, 패스트푸드나 오코노미야키점을 포함한 기타 음식점류는 전년 대비 5.5% 감소하였다. 전반적으로 일본의 외식시장은 성장세를 나타내고 있으며, 그 주요한 이유는 일본 내 1인당 외식 지출액의 증가, 일본 내 해외 관광객의 증가 등을 들 수 있다.

Table 1. Status of Japanese food service industry (million yen[円])

		2014	2015
Food service industry		246,326	251,816
Food service sector		195,671	200,181
Sales meals		162,168	166,249
Restaurant		132,204	134,965
	Diner	94,348	96,905
	Soba · Udon	11,696	12,373
	Sushi	13,916	14,119
	Other restaurants	12,244	11,568
Domestic flighe meal		2,558	2,619
Accommodation		27,406	28,665
Group meal		33,503	33,932
School		4,968	5,079
Office		17,210	17,462
	Office worker's restaurant	11,953	12,131
	Lunch box	5,257	5,331
Hospital		8,203	8,207
Nursery school meal		3,122	3,184

* 平成28年外食産業規模推計値について, 2015.

2. 일본 외식 프랜차이즈의 현황

일본의 프랜차이즈 시장 현황을 보면 전체 매출액 점유율 중 16.5%가 외식업인 것으로 나타났다. 외식업 프랜차이즈의 체인 수 및 매장 수는 2015년 체인 수(가맹본부)는 569개, 매장 수(가맹점)는 58,548개로 나타났다. Table 2에 의하면, 2009년 이후 체인 수와 매장 수는 꾸준한 상승세를 보이고 있고, 2014년 까지는 매출액도 꾸준한 상승한 것으로 나타났다.

2015년의 경우 체인 수는 증가하였지만, 점포 수와 매출액은 소폭 감소한 것으로 나타났다. 그러나 소비자 요구의 다양화에 따라 전문적인 메뉴를 가진 업체나 “지산지소(地產地消)” 양상을 보이는 점포의 출점도 진전되고 있어 향후 신규 체인의 생성도 예상된다. 또한 외식 프랜차이즈의 경우, 아시아를 중심으로 해외진출이 해마다 늘고 있어 향후 국제적인 프랜차이즈 체인 진출도 기대되고 있다.

Table 2. Status of Japanese dining franchise

	Number of chains		Number of stores		Sales amount (million yen[円])
2009	512	▲21	54,426	▲110	3,932,675
2010	518	▲6	54,757	▲331	3,887,024
2011	519	▲11	54,798	▲41	3,771,580
2012	538	▲9	56,773	▲1,975	3,910,169
2013	550	▲12	57,683	▲910	4,032,968
2014	562	▲12	58,910	▲1,227	4,104,539
2015	569	▲7	58,548	▽362	4,058,002

* JFAフランチャイズチェーン統計調査

IV. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 외식 프랜차이즈 선택요인의 브랜드 충성도와 재방문 의도와의 관계를 파악하고 선택요인의 우선순위를 설정하여 한국 외식 프랜차이즈 기업의 일본 시장 진출요인에 대한 시사점을 제시하기 위해서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

- H1. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

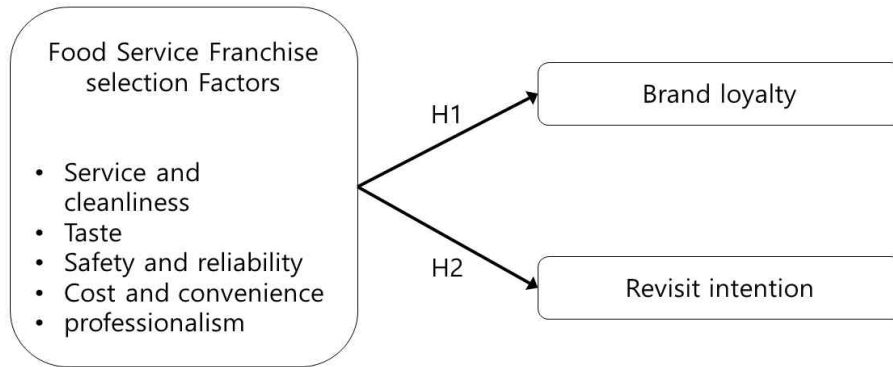


Fig. 1. Research model.

독립변수로 사용되는 외식 프랜차이즈 선택 요인은 ‘외식 프랜차이즈를 대상으로 소비자의 인지 및 이미지에 대한 느낌의 정도’를 의미한다. 본 연구의 목적과 대상에 부합하도록 수정·보완하여 서비스 및 청결성, 기본속성(맛), 안전 및 신뢰성, 비용 및 편리성, 전문성 5가지의 변수를 사용하여 총 13문항으로 구성하였다.

브랜드 충성도는 ‘브랜드에 대한 소비자의 선호 및 태도에 대한 신뢰 및 일관성 있는 애착정도’로 정의하였으며, 본 연구의 목적과 대상에 부합하도록 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다.

재방문 의도란 ‘외식 프랜차이즈를 방문 후 해당 외식 프랜차이즈를 다시 방문하려는 의도’로 정의하였으며, 측정문항은 Ryu 등(2008)의 연구에서 사용되었던 지속적인 방문의사, 최우선적 선택의사, 추가 비용에 상관없이 선택할 의사로 구성된 3가지의 문항을 인용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사 대상은 일본 동경에 위치한 한국 외식 프랜차이즈 기업(한식)을 이용하는 소비자들을 대상으로 단순 무작위추출 방법을 이용하여 조사하였다. 본 연구의 조사는 2017년 1월 14일부터 1월 27일까지 약 14일 동안 실시하였으며, 총 200명에 대해 설문조사를 실시한 후 유효한 설문지 162부를 추출하여 본 연구에 사용하였다.¹⁾

결과를 도출하기 위하여 자료의 통계처리는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서는 빈도분석을 실행하였고, 설문지 문항의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 외식 프랜차이즈 선택요인에 대한 타당성 검증

1) 본 연구의 조사를 위해 연구자가 직접 일본 동경(東京)에서 14일 동안 한국 외식프랜차이즈 기업에서 식사 후 퇴점하는 일본인 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 주로 시부야·신주쿠에서 점심시간(12:00~14:00)과 저녁시간(18:00~20:00)를 중심으로 시행하였다.

을 위해 요인분석을 실시하였고, 외식 프랜차이즈 선택요인과 브랜드충성도, 재방문 의도와의 관계를 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

V. 실증 분석

1. 인구통계분석

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 54.9%, 여성이 45.1%로 나타났고, 연령별 분포는 10대 4.9%, 20대 79.0%, 30대 12.3%, 40대 3.7%로 나타났다. 학력별 분포는 고졸 미만 1.9%, 고졸 34.6%, 대졸 56.8%, 대학원졸(재학 포함) 이상 6.8%로 나타났다. 직업은 학생 57.4%, 사무직 18.5%, 기술직 13.0%, 서비스직 5.6%, 기타 3.1%, 전문직 2.5% 순으로 나타났다. 월수입은 100만 원 미만 50.6%, 100만 원 이상~200만 원 미만

Table 3. Demographic characteristics

Division		N	%	Division		N	%		
Gender	Male	89	54.9	Average annual income (Million won)	Less than 1	82	50.6		
	Female	73	45.1		1 ~ 2	36	22.2		
Age	Teenager	8	4.9		2 ~ 3	34	21.0		
	Twenties	128	79.0		3 ~ 4	10	6.2		
	Thirties	20	12.3	Marriage	Married	26	16.0		
	Forties	6	3.7		Unmarried	136	84.0		
Children	Yes	5	3.1	Educational background	Middle school or less	3	1.9		
	No	157	96.9		High school		56	34.6	
Visit to Korea	Yes	63	38.9			University		92	56.8
	No	99	61.1		Graduate school or above			11	6.8
Job	Office job	30	18.5				Total		162
	Specialized job	4	2.5						
	Technical post	21	13.0						
	Service industrial employees	9	5.6						
	Student	93	57.4						
	Others	5	3.1						
Total		162	100	Total		162	100		

22.2%, 200만 원 이상~300만 원 미만 21.0%, 300만 원 이상~400만 원 미만 6.2% 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 84.0%, 기혼 16.0%로 나타났고, 자녀여부는 무(無)가 96.9%, 유(有)가 3.1%로 나타났다. 한국 방문여부는 없다 61.1%, 있다 38.9%로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도

본 연구에서 사용되는 도구 중 요인이 2개 이상인 경우가 존재하므로 베리맥스를 사용하였다. 요인 부하량(factor loading)의 경우 본 연구에서는 .4 이상일 때 1요인으로 판단하였고, 2요인 이상으로 나뉘는 경우에는 요인구조 행렬로 부하량을 확인하였다.

프랜차이즈 선택요인인 13개 측정변수에 대한 전체 설명력은 76.2%로 나타났으며, KMO 값은 .606, Bartlett 검증치는 883.675, 유의확률이 .000으로 분석되어 요인분석 결과가 적합하다는 결론을 내릴 수 있었다.

Table 4. Exploratory factor analysis of Food Service Franchise selection Factors

Lower dimension	Question	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Professionalism	Professionalism 2	.913				
	Professionalism 3	.842				
	Professionalism 1	.741				
Service and cleanliness	service and cleanliness 1		.846			
	service and cleanliness 2		.703			
	service and cleanliness 3		.702			
	service and cleanliness 4		.642			
Safety and reliability	Safety and reliability 1			.911		
	Safety and reliability 2			.796		
Taste	Taste 2				.855	
	Taste 1				.774	
Cost and convenience	Cost and convenience 2					.881
	Cost and convenience 1					.868
Eigen value		3.470	2.224	1.855	1.294	1.070
Cumulative (%)		76.249				

KMO = .606, Bartlett test of sphericity $\chi^2 = 883.675$, $p = .000$

브랜드 충성도 5개 측정변수에 대한 전체 설명력은 47.7%로 나타났으며, KMO 값은 .685, Bartlett 검증치는 183.928, 유의확률이 .000으로 분석되어 요인분석 결과가 적합하다는 결론을 내릴 수 있다. 재방문의도 3개 측정변수에 대한 전체 설명력은 63.4%로 나타났으며, KMO 값은 .672, Bartlett 검증치는 90.008, 유의확률이 .000으로 분석되어 요인분석 결과가 적합하다는 결론을 내릴 수 있다.

Table 5. Exploratory factor analysis of Brand loyalty & Revisit intention

Factor	Question	Factor loading
Brand loyalty	Brand loyalty 1	.852
	Brand loyalty 2	.763
	Brand loyalty 4	.610
	Brand loyalty 5	.598
	Brand loyalty 3	.592
Eigen Value		2.387
Cumulative (%)		47.749
KMO = .685, Bartlett test of sphericity $X^2 = 183.928$, $p = .000$		
Factor	Question	Factor loading
Revisit intention	Revisit intention 2	.820
	Revisit intention 1	.798
	Revisit intention 3	.770
Eigen Value		1.903
Cumulative (%)		63.428
KMO = .672, Bartlett test of sphericity $X^2 = 90.008$, $p = .000$		

측정도구의 신뢰성 측정을 위해 각 문항들 간의 상관관계를 계산하여 변형시켜 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 Cronbach' Alpha(α) 값을 사용한 결과, 외식 프랜차이즈 선택요인은 .702, 브랜드 충성도는 .713, 재방문의도는 .712로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

Table 7. Result of reliability analysis

Variable	Number of questions	α
Food Service Franchise selection Factors	13	.702
Service and cleanliness	4	.760
Taste	2	.628
Safety and reliability	2	.815
Cost and convenience	2	.740
Professionalism	3	.810
Brand loyalty	5	.713
Revisit intention	3	.712

3. 가설 검증

1) 외식 프랜차이즈 선택요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향 (H1에 대한 검증)

“H1. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 소비자의 외식프랜차이즈 선택요인 하위변수 5가지를 투입하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 서비스 및 청결성은 $p < .01$ 수준에서 정(+)의 영향을, 기본속성(맛)은 $p < .05$ 수준에서 부(-)의 영향을, 비용 및 편리성은 $p < .01$ 수준에서 정(+)의 영향을, 전문성은 $p < .001$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 전문성($\beta = .277$), 비용 및 편리성($\beta = .247$), 서비스 및 청결성($\beta = .221$), 기본속성(맛)($\beta = -.182$)의 순서로 나타났다. 따라서

Table 8. The effects of the Food Service Franchise selection Factors on the Brand loyalty

Dependent variable	independent variable	β	t-value	p-value
Brand loyalty	Invariable		4.132	.000
	Service and cleanliness	.221	2.904	.004**
	Taste	-.182	-2.489	.014*
	Safety and reliability	.116	1.400	.164
	Cost and convenience	.247	3.190	.002**
	Professionalism	.277	3.882	.000***
	$R = .627, R^2 = .393, F = 7.356, p = .000$			

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

“H1. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 부분적으로 채택되었고 상세 결과는 Table 8과 같다.

2) 외식 프랜차이즈 선택요인이 재방문의도에 미치는 영향(H2에 대한 검증)

“H2. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 소비자의 외식프랜차이즈 선택요인 하위변수 5가지를 투입하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 서비스 및 청결성은 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 영향을, 안전 및 신뢰성은 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 영향을, 비용 및 편리성은 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 영향을, 전문성은 $p<.01$ 수준에서 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 안전 및 신뢰성($\beta=.257$), 서비스 및 청결성($\beta=.243$), 비용 및 편리성($\beta=.216$), 전문성($\beta=-.203$)의 순서로 나타났다. 따라서 “H2. 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 부분적으로 채택되었고 상세 결과는 아래와 같다.

Table 9. The effects of the Food Service Franchise selection Factors on the Revisit intention

Dependent variable	independent variable	β	t-value	p-value
Revisit intention	Invariable	-	5.397	.000
	Service and cleanliness	.243	3.079	.002**
	Taste	-.048	-.637	.525
	Safety and reliability	.257	2.983	.003**
	Cost and convenience	.216	2.691	.008**
	Professionalism	-.203	-2.744	.007**
	$R = .589, R^2 = .347, F = 6.063, p = .000$			

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

VI. 결 론

본 연구의 목적은 일본 외식시장에 진출한 한국 외식 프랜차이즈를 이용하는 일본 소비자들의 외식 프랜차이즈 선택요인과 브랜드 충성도, 재방문의도와의 관계를 분석하고 한국 외식 프랜차이즈 기업의 일본 시장 진출요인에 대한 시사점을 제시하는 것이다. 본 연구결과와 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 상황을 보면 전체표본 162명 중 20대가 128명으로 가장 많았고, 학력은 대졸자가 92명으로 가장 많았다. 직업은 학생이 93명으로 가장 많았으며 월수입은 100만원 미만의 소비자가 많은 것으로 나타났다. 미혼자가 136명으로 자녀가 없는 응답자가 157명으로 조사되었고 한국은 99명이 방문해 본 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 브랜드 충성도에 부분적으로 정(+)의 영향을 준다. 브랜드 충성도를 종속변수로 둔 다중회귀분석 결과 $p < .001$ 로 유의한 수준을 나타냈고 R^2 값은 .393으로 통계적 유의성을 확보할 수 있었다.

셋째, 소비자의 외식 프랜차이즈 선택요인은 재방문의도에 부분적으로 정(+)의 영향을 준다. 브랜드 충성도를 종속변수로 둔 다중회귀분석 결과 $p < .001$ 로 유의한 수준을 나타냈고 R^2 값은 .347로 통계적 유의성을 확보할 수 있었다.

실증분석 결과를 정리해보면 브랜드 충성도에 영향을 크게 미치는 선택요인은 전문성으로 나타났으며, 외식 프랜차이즈는 일반식당에 비해 전문적인 운영시스템과 서비스의 제공이 포함된 전략을 세워야 할 것이다. 이를 위해서는 전문 인력 공급의 확대를 통해 경쟁력을 강화하고, 정기적인 직원 교육을 통해 전문성을 유지해야 할 것이다. 또한 외식 프랜차이즈 식당에서만 제공할 수 있는 전문적이고 독특한 메뉴 개발을 통해 일반식당과의 차별성을 유지해야 할 것이다. 다음으로 비용 및 편리성이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 결과가 나왔는데, 외식 프랜차이즈의 입지 선택 시 대중교통 이용이 편리하여 접근이 편리한 위치를 고려해야 할 것이며, 쿠폰이나 포인트 등을 통한 가격할인 혜택을 고객에게 제공해야 할 것이다. 마지막으로 브랜드 충성도에는 서비스 및 청결성이 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 이는 외식 프랜차이즈 기업이 종업원 교육과 매장의 청결에 신경을 써야 한다는 시사점을 제시해 주고 있다. 정기적으로 청소 전문업체를 이용하여 주방 및 매장의 전체적인 청결성을 유지해야 할 것이며, 종업원의 서비스와 청결에 대한 의무 교육시간을 설정하여 고객만족의 질을 높여야 할 것이다.

외식 프랜차이즈의 선택요인 중 재방문의도에 높은 영향을 미치는 변수는 안전 및 신뢰성이었으며, 그 다음으로는 서비스 및 청결성, 비용 및 편리성, 전문성의 순으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 매장에서 소비자에게 안전 및 신뢰성, 서비스 및 청결성, 비용 및 편리성에 대한 높은 만족도를 제공할수록 재방문의도가 커짐을 의미한다. 예를 들어 안전 및 신뢰성을 높이기 위해 외식 프랜차이즈는 식품위생과 안전인증 제도를 활용하여 소비자에게 신뢰감을 심어주는 것이 중요할 것으로 생각된다. 이를 위해 기업에서는 식품 위생·안전 기구를 자체적으로 운영하여 체계적으로 점포 위생을 관리함과 동시에 직원들에 대한 위생 교육 등을 통해 안전성을 높여야 하며, 공신력이 있는 안전인증을 획득하여 소비자의 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계성은 소통의 문제로 인해 표본의 수가 162부로 풍부하지 않고, 대부분의 응답자가 20대인 점은 직업이 학생이고 미혼이며, 월수입이 평균임금 수준에

비해 매우 낮은 점과 밀접한 관련이 있다. 상대적으로 20대에 비해 나이가 많은 조사자들은 설문에 적극적인 참여를 유도하기가 어려웠기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 판단된다. 이로 인해 표본의 수집이 편향되었다고 할 수 있고, 일반화에 한계가 있다. 추후연구에서는 표본의 수를 증가시키고 다양한 연령층에 대한 응답을 확보하여 연구 결과의 보편성을 높일 필요가 있다.

[Submitted, August. 22, 2017 ; Revised, September. 29, 2017 ; Accepted, October. 13, 2017]

References

1. Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. pp. 39-55
2. Bitner, M. J. 1992. Service scape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(3): 57-71.
3. Cadotte, R. and N. Turgeon. 1988. Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. (Feb): 45-51.
4. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.
5. Choi, S. M. 2007. *Impact of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention*. Sejong University. Ph.d. diss.
6. Filliatrault, P. and J. R. B. Ritchie. 1988. The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*. 27(4): 29-37.
7. Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr and J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
8. Heo, C. R. 2008. *Dining out in the Franchise Brand Impact of Consumer Purchase Behavior*. Kyonggi University. Master's Thesis.
9. Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59(2): 71-82.
10. Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand*

- Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
11. Kim, K. G. 2012. The Influence of Restaurant Customers' Franchise Recognition on Store Image, Trust and Loyalty. Dankook University. Master's Thesis.
 12. Kwon, T. Y. 2011. The Physical Environment of the Korean Restaurant Franchise Influencing Brand Royalty and Behavior. Sejong University. Master's Thesis.
 13. Lee, J. S. and E. K. Kim. 2003. The Relationship Among Image, Guests' Satisfaction, and Brand Loyalty of Family Restaurant. *Tourism & Leisure Research*. 15(2): 99-118.
 14. Lee, K. J. 2005. Research on Marketing Strategy Family Restaurants Contingent on Consumers' Choice Factors. Kyonggi University. Master's Thesis.
 15. Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(specialissue): 33-44.
 16. Reichheld, F. F. 1993. Loyalty-based Management. *Harvard Business Review*. 71(2): 64-73.
 17. Ryu, K., H. Han and T. H. Kim. 2008. The Relationships Among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27(3): 459-469.
 18. Seong, N. E. 2012. The Effect of the physical Environment Customers' Satisfaction and Behavioral Intention on Small Bakery Cafes. Sejong University. Master's Thesis.
 19. Yhang, W. J. and H. J. Park. 2000. A Study on the Relationship of the Fast Food Selection Attributes and the Use Behaviors. *Tourism & Leisure Research*. 12(2): 107-122.
 20. Yi, Y. J. and W. C. Kim. 1998. The Influence of Physical Environment of Service Quality Perception : A Comparative Study. *Marketing Research*. 13(1): 61-86.
 21. Yoo, Y. J. 1999. A Study on the Selection Attributes According to the Use Types of Family Restaurants -With the main focus on the Taegu Area-. *Tourism & Leisure Research*. 11(1): 45-56.