

외식산업에서의 프랜차이즈 시스템 가맹점에 대한 소비자 의식 조사

김두진 · 이성호

경남전문대학 식품영양과

A Survey on the Consciousness of Consumers for Franchise System Restaurants in Food Service Industry

Doo-Jin Kim, Sung-Ho Lee

Dept. of Food and Nutrition, Kyongnam Junior College, Pusan 616-701, Korea

Abstract

In this paper, we surveyed the actual utilization condition of chain stores of franchise systems and the customers' consciousness on chain shops and non-chain restaurants. The survey was conducted on 459 people either living or working in Pusan area and aged more than 4th grade in elementary school without sex distinction. The data analyses were made by way of frequency, percentage, Spearman rank correlation and Chi-square using dBastat 1.0 package of PC. The results of the survey are as follows. The survey indicates that respondents have the most experience of visiting chicken, hamburger, and pizza chain shops. Although the survey on the degree of preference between chain shops and non-chain restaurants indicates that men prefer non-chain restaurants and women prefer chain shops, the results are not so significant to conclude that there is a preference regardless of sex (N. S.). By ages, students and young group prefer chain shops and the aged group prefer non-chain restaurants($p < 0.05$). The survey indicates that chain shops are preferred because of sanitary, quality, taste of foods and are not preferred because of simple menu and expensiveness. The survey indicates that non-chain restaurants are preferred because of distinctive taste of each restaurant and comfortableness, and are not preferred because of unsanitary and unkindness.

Key words : franchise system restaurant, food service industry, customers' consciousness.

서 론

최근 성장산업으로 각광을 받고 있는 외식산업은 79년에 롯데리아가 국내 최초로 기업형 프랜차이즈 시스템(Franchise system)의 체인점을 패스트 푸드업계에 도입한 이후 유명 외국 브랜드의 외식 체인 기업이 대거 국내에 들어옴으로서 이제까지 전근대적이고 후진적인 경영을 하던 외식업이 기업화·산업화된 개념의 외식산업으로 발전하는 계기가 되었으며^{4,6)}, 그 후 외식업을 기업화할 수 있는 유일한 방법이 프랜차이즈 시스템을 이용한 체인화라는 것을 인식한 중·소기업

들의 참여로 많은 체인점과 그 가맹점들이 계속 늘어나고 있는 것을 쉽게 볼 수 있게 되었다.

이와 같은 프랜차이즈 시스템은 본부(Franchiser)와 가맹점(Franchisee)간에 계약에 의해 본부는 가맹점에 본부가 보유하고 있는 상표, 상호등(Franchise package)을 사용하게 하면서 통일된 이미지 아래 사업을 행할 수 있는 권리를 주는 동시에 경영에 관한 지도를 계속적으로 하면서 가맹점에 필요한 원재료와 서비스 등을 공급하여 주고 그 대가를 받아서 운영하는 방식으로, 본부는 비교적 적은 인력과 자본으로 단기간에 많은 점포를 확보할 수 있으며, 가맹점은 경험이나 기술이 없이도 본부의 지원으로 소자본으로 큰 부담없이 사업을 개시할 수 있기 때문에⁵⁾ 적은 자본으로

무엇인가를 해 보고 싶은 사람들에게 관심의 대상이 되고 있으며 많은 가맹점들이 새로 생겨나는 것도 그 때문이라 볼 수 있다.

외식시장은 70년대에서 80년대에 걸친 고도성장에 따른 소득의 증대와 부동산 경기의 호조, 그리고, 주식 시장의 활황 등에 의한 소비성향의 증가 등이 '88년 서울올림픽을 거치면서 급성장하는 계기가 되었고¹⁾, 이때를 즈음하여 프랜차이즈 시스템으로 운영되는 체인점의 신규업체 설립과 외국브랜드의 본격적인 도입으로 외식시장을 확대시켰으며, 사회적·경제적 여건도 마침 3저현상이라는 호기를 맞이하여 성장속도를 가속화시켰었다²⁾. 전국 도시 근로자 월평균 가계수지³⁾ 중 외식비로 지출하는 금액으로 외식시장의 성장정도를 보면, 1987년 17,400원에서 1992년 1/4분기에는 64,900원으로 매년 평균 35% 이상의 급성장을 보이면서 92년도에는 매출액이 14조 5천억원에 전국 36만개의 사업체에서 94만명의 종사자가 근무⁴⁾하는 10위권내의 산업으로 발전하게 되었다.

한편, 선진국의 유명 체인 음식점의 국내 진출은 외식산업의 근대화라는 측면에서는 바람직한 일이지만 막대한 자금력과 우수한 경영능력으로 외식시장을 잠식하여 영세한 생업형 음식점을 위협하고 있으며⁵⁾, 중소기업체의 경험미숙으로 오는 체인 본부의 도산, 경영주의 업종에 대한 인식부족⁶⁾, 경기의 침체, 업체의 파멸, 원가의 상승 등으로 한국의 외식산업은 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다⁷⁾. 우리나라의 외식산업이 얼마나 영세하고 비전문성인지는 10년 이상 영업을 하는 업소가 전체의 4, 5%에 불과하고⁸⁾ 종업원이 4인이하인 영세업체가 90% 이상⁹⁾인 것을 보면 알 수 있으며, 종업원들의 직업의식은 옛부터 음식을 다루는 직업을 천시여기는 고정관념이 작용하여 3년 이내 이직율이 86.2%¹⁰⁾라는 높은 수치를 나타내고 있다.

이와 같이 시장규모가 10위권 내로 성장한 외식산업이 단지 호텔경영학과의 1개 과목에서 그것도 호텔 레스토랑이나 대형 식당에 대해서만 다루어지고 연구되고 있다는 것은 외식업이 천대받는 것 만큼이나 학문적으로 천대를 받고 있는 것을 의미하며, 외식산업 전반적인 발전을 위해서는 폭 넓은 연구가 필요할 것으로 생각된다. 따라서, 본 연구에서는 외식산업의 발전의 계기가 된 프랜차이즈 시스템 가맹점에 대한 이용

실태와 가맹점과 기존음식점에 대한 소비자의 의식을 성별과 연령별로 비교함으로써 외식산업 분야의 발전에 도움이 되고자 하였다.

연구방법

1. 조사 대상 및 기간

부산시에 거주하거나 직장을 가진 국민학교 4학년 이상의 남녀 464명 중 불성실 답변자 5명을 제외한 459명을 대상으로 본교 교수와 학생들의 협조를 얻어 '93년 10월과 12월에 걸쳐 부산시 전역에 거주하는 조사자의 친지들을 대상으로 조사를 실시하였다.

2. 조사내용

프랜차이즈 시스템으로 운영되는 음식점 체인(이하 체인점)의 체인 가맹점(이하 가맹점)의 이용실태는 '93년도 1월부터 10월 사이에 주요 일간지 광고란에 게재된 프랜차이즈 시스템으로 운영되는 19종의 체인점에 대한 이용실태와 그 가맹점과 일반음식점에 대한 선호도와 느끼는 점을 설문지로 조사하였다.

3. 조사방법 및 분석

식행동은 성별과 연령, 직업, 생활 정도 그리고 거주 및 생활권이 많은 영향을 줄 것으로 생각되므로 일반 사항에서 성별, 나이, 직업, 생활 정도 및 현주소 등을 조사하였으며, 연령은 의식수준과 시대적 동질성을 고려하여 국민학생(판단능력을 고려하여 4~6학년 학생만을 대상으로 하였음), 중학생, 고등학생(이상을 학생층), 대학생, 20대(생활환경과 소득수준의 차이로 대학생과 구분 : 이상은 청년층), 30대, 40대 그리고 50대 이상(이상은 장년층)으로 구분하여 조사하였다(Table 1). 분석은 성별과 연령간의 비교하는 것을 기본으로 하고 직업, 생활 정도 그리고 거주지에 따른 결과가 뚜렷한 차이를 보일 경우 고찰에서 논하였다.

4. 조사내용처리

본 조사의 통계분석으로는 빈도분석(frequency distribution)을 위주로 한 서술적 통계방법(descriptive statistics)을 사용하였고, 빈도수, 백분율등의 통계처리는 dBSTAT³⁾에 의해 처리하였으며,

Table 1. 일반사항

구 분	단위:명			비 고
	남	여	계	
성별	241	218	459	
국민학생	23	28	51	학생층
중학생	24	28	52	
고등학생	22	25	47	
연령				청년층
대학생	31	29	60	장년층
20대	28	31	59	
30대	43	34	77	
40대	39	25	64	
50대 이상	31	18	49	
학 생	100	107	207	
공무원	24	14	38	
회사원	61	18	79	
직 업 상 업	18	8	26	
사 업	18	1	19	
주 부	0	56	56	
기 타	13	8	21	
무응답	7	6	13	

Spearman 순위 상관(rank correlation)분석과 chi-square 검정으로 비교하였다.

결과 및 고찰

1. 체인점의 이용 실태조사

Table 2는 체인점의 이용 실태를 나타낸 것으로, 1993년 1월부터 10월 까지 주요 일간지의 광고란에 게재된 체인점 중에서 게재 빈도가 높은 19개를 선정하여 가 분 경험이 있는지를 묻는 질문에 치킨점(81.92%), 햄버거점(65.58%), 피자점(53.81%), 커피 & 스낵점(53.38%) 그리고, 쇠고기부페점(52.72%)순으로 많이 이용한 것으로 나타났다. 성별로 보면 1~2순위는 같고 3순위부터 남자는 쇠고기부페점, 분식점, 커피 및 스낵점순이고 여자는 피자점, 커피 및 스낵점, 돈까스점 순으로 약간의 차이를 보였지만 전체적으로는 큰 차이가 없었다.

Table 3은 체인점의 이용실태를 연령별로 나타낸 것으로 고등학생(햄버거점)과 50대 이상(쇠고기부페점)을 제외한 전 연령층이 치킨점에 가장 높은 이용율을 나타냈으며, 연령층으로 구분하여 보면 학생층(국

Table 2. 가맹점 이용실태(성별)

N	N(%)		
	남 자	여 자	계
	241	218	459
치킨점	184(76.35)	192(88.07)	376(81.92)
피자점	110(45.64)	137(62.84)	247(53.81)
햄버거점	140(58.09)	161(73.85)	301(65.58)
돈까스점	106(43.98)	122(55.96)	228(49.67)
우동점	75(31.12)	84(38.53)	159(34.64)
해물탕점	59(24.48)	47(21.56)	106(23.09)
쇠고기부페점	139(57.68)	103(47.25)	242(52.72)
국수점	43(17.84)	55(25.23)	98(21.35)
초밥점	67(27.80)	50(22.94)	117(25.49)
족발점	95(39.42)	73(33.49)	168(36.60)
보쌈점	85(35.27)	68(31.19)	153(33.33)
즉성빵점	50(20.75)	55(25.23)	105(22.88)
커피 및 스낵	115(47.72)	130(59.63)	245(53.38)
민물장어	54(22.41)	31(14.22)	85(18.52)
덮밥점	17(7.05)	21(9.63)	38(8.28)
오리구이점	70(29.05)	40(18.35)	110(23.97)
만두점	77(31.95)	100(45.87)	177(38.56)
꼬지점	51(21.16)	104(47.71)	155(33.77)
분식점	136(56.43)	99(45.41)	235(51.20)
기 타	0(0.00)	11(5.05)	11(2.40)

$R_s = 0.7784(p < 0.05)$

복수선택

민학생, 중학생, 고등학생)은 햄버거점, 치킨점, 돈까스점(여자는 분식점)순이었고, 청년층은 치킨점, 커피 및 스낵점, 햄버거점순이었으며, 장년층은 치킨점, 쇠고기 부페점, 보쌈점(여자는 커피 및 스낵점)순으로 연령층에 따라 약간의 차이를 보이고 있다.

우리나라에 프랜차이즈 시스템 체인점으로 가장 먼저 들어 온 것은 햄버거 체인인 롯데리아(일본, 79년 10월)이며, 그 후 아메리카나(미국, 80년 12월), 버거킹(미국, 80년 12월), 웬디스(미국, 84년 5월), 버거잭(미국, 85년 3월), 맥도널드(미국, 86년 3월)등이며, 치킨 체인으로는 캔터키푸라이드치킨(미국, 84년 4월) 그리고, 피자 체인으로 피자헛(미국, 85년 1월), 웨이키스(미국, 85년 9월), 이태리피자(미국, 85년 9월), 피자인(미국, 87년 2월)등의 외국 브랜드가 진출해 있다^{4,6)}. 손⁶⁾의 조사에 의하면 88년 12월 현재 햄버거는 20개 체인에 662개 가맹점, 치킨은 5개 체인에 180개 가맹점, 피자는 6개 체인에 45개 가맹점이 있는 것으로 조사됐으며, 업종별 매출액 추정치는 햄버거가

Table 3. 가맹점의 이용실태(연령별)

단위: %

	국고생	중학생	고교생	대학생	20대	30대	40대	50대 이상
N	51	52	47	60	59	77	64	49
치킨점	80.39	90.38	80.85	93.33	94.92	76.62	71.88	67.35
핏자점	68.63	61.54	53.19	71.67	71.19	46.75	37.50	20.41
햄버거점	78.43	90.38	95.74	88.33	74.58	50.65	42.19	12.24
돈까스점	68.63	73.08	63.83	58.33	52.54	38.96	28.12	22.45
우동점	35.29	50.00	27.66	40.00	40.68	27.27	31.25	26.53
해물탕면	19.61	9.62	8.51	6.67	28.81	36.36	31.25	36.73
쇠고기부페점	43.14	28.85	29.79	46.67	69.49	59.74	65.62	69.39
국수점	19.61	25.00	19.15	23.33	32.20	18.18	18.75	14.29
초밥점	27.65	28.85	2.13	30.00	28.81	28.57	28.12	34.69
족발점	31.37	26.92	21.28	26.67	52.54	44.16	43.75	38.78
보쌈점	25.49	17.31	10.64	30.00	40.68	50.65	37.50	42.86
즉성빵점	33.33	42.31	29.79	23.33	23.73	12.99	17.19	6.12
커피 및 스낵	17.45	48.08	59.57	90.00	81.36	48.05	34.38	34.69
민물장어	15.69	3.85	2.13	10.00	18.64	22.08	34.38	36.73
덮밥점	5.88	13.46	2.13	15.00	5.08	1.30	9.38	16.33
오리구이점	25.49	21.15	6.38	18.33	28.81	19.48	34.38	36.73
만두점	43.14	57.69	46.81	45.00	47.46	28.57	20.31	26.53
꼬지점	27.45	30.77	21.28	43.33	45.76	44.16	23.44	26.53
분식점	54.90	73.08	65.96	76.67	61.02	40.26	20.31	24.49
기타	3.92	0.00	2.13	1.67	1.69	2.60	3.12	4.08

복수선택

792억원, 치킨 155억원, 핏자 94억원으로 패스트 푸드 시장에서 체인점수, 가맹점수 그리고 매출액 등에서 햄버거 체인이 가장 앞선 것을 볼 수 있다.

그러나, Table 2 및 Table 3에서는 햄버거점보다 치킨점의 이용율이 더 높은 것으로 나타났는데, 이것은 Table 3에서 보는 바와 같이 나이가 많을수록 햄버거, 핏자, 돈까스점의 이용율이 크게 떨어지는데 비하여 치킨점의 이용율은 연령층의 변화에도 큰 변화가 없는 것과 관련이 있는 것으로 생각된다. 또 다른 이유로는, 이미 외국 체인점이 들어오기 이전인 60년대 후반부터 소비자들은 전기구이통닭으로 친해지기 시작하여 캔터키치킨을 거쳐 양념통닭에 이르는 오랜 기간 동안 그 맛에 익숙해졌으므로 치킨 전문점이 아니더라도 다른 전문점에서도 치킨을 취급하는 업소가 많기 때문에 치킨을 먹을 수 있는 기회는 많을 것으로 생각된다. 그러나, 현재 학생층의 이용율이 가장 높은 곳이 햄버거점이고 외식산업 선진국인 미국과 일본의 전례

⁵⁾에서 보듯이 우리나라도 머지않아 햄버거점이 패스트 푸드 시장에서 선두 주자가 될 것으로 생각된다.

2. 음식점에 대한 선호도조사

Table 4는 음식점에 대한 선호도를 나타낸 것으로, 같은 메뉴를 취급하는 경우 가맹점과 일반음식점과의 선호도를 조사한 결과 응답자의 34.61%가 가맹점을, 31.69%가 일반음식점을 좋아한다고 하여 큰 차이는 없지만 약 3% 정도의 응답자가 가맹점 쪽을 더 좋아하는 것으로 나타났다. 역시 성별간에 뚜렷한 차이는 없었으나 남자쪽은 가맹점(30.13%)보다 일반음식점(32.22%)을, 여자쪽은 일반음식점(29.63%)보다 가맹점(37.96%)을 좀 더 좋아하는 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과로 음식점을 선택할 경우 여자보다 남자가 더 보수적이라는 것을 알 수 있다.

Table 5는 음식점에 대한 선호도를 연령별로 나타낸 것인데, 나이가 어린 학생층과 청년층에서는 가맹

Table 4. 음식점에 대한 선호도(성별) N(%)

N	남 자		여 자	합 계
	239	216	455	
체인가맹점	72(30.13)	82(37.96)	154(33.85)	
일반음식점	77(32.22)	64(29.63)	141(30.99)	
비슷함	56(23.43)	47(21.65)	103(22.64)	
잘 모름	34(14.23)	23(10.65)	57(12.53)	

Chi-square=3.6037(N.S.)

점을 더 좋아하는데 반하여 장년층에서는 일반음식점을 더 좋아하는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 청소년층인 학생층은 남녀 모두 일반음식점(10.14%와 18.75%)보다 체인가맹점(42.03%와 43.75%)을 2~4배 더 좋아하는데 비하여, 청년층에서는 남자가 가맹점(27.59%)보다 일반음식점(31.03%)을, 여자는 일반음식점(25.00%)보다 가맹점(40.00%)을 더 좋아하였으며, 장년층은 남녀 모두 가맹점(24.11%와 30.26%)보다 일반음식점(46.43%와 44.74%)을 훨씬 더 좋아하는 것으로 나타났다.

일반적으로 프랜차이즈 시스템의 가맹점들은 일반음식점들 보다 건물의 외관, 인테리어, 종업원의 복장과 서비스 및 간편하면서도 맛있는 패스트 푸드 등 여러 면에서 유행에 민감하고 호기심이 많은 청소년층과 여자들의 기호를 더 충족시키는 것으로 볼 수 있다. Table 2 및 3에서 보는 바와 같이 여자와 청소년층이 좋아하는 체인점의 종류는 외국 브랜드가 주종을 이루는 햄버거, 피자 그리고 돈까스와 같은 패스트 푸드인 것을 알 수 있다. 따라서, 아직까지 우리나라의 패스트

푸드 시장은 미국이나 일본에 비해 좁기 때문에 프랜차이즈 시스템과 패스트 푸드에 맛을 들인 현재의 청소년들이 나이가 들어감에 따라 외식시장에서 패스트 푸드의 영역은 훨씬 더 넓어지리라 생각되며, 아울러 체인점의 종류와 가맹점의 숫자도 빠른 속도로 늘어날 것으로 생각된다.

3. 소비자의 의식 조사

1) 가맹점

Table 6은 가맹점을 좋아하는 이유(성별)로 3가지를 선택하는 경우 전체적으로는 “위생상태가 좋다”(56.76%), “맛과 품질을 받을 수 있다”(48.31%), “서비스가 좋다”와 “분위기가 좋다”(38.85%) 순으로 좋아하는 것으로 나타났으며, 성별간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 6. 가맹점은 좋아하는 이유(성별) N(%)

N	남 자		여 자	합 계
	147	149	296	
가격이 싸다	51(34.69)	44(29.53)	95(32.09)	
실내장식이 좋다	39(26.53)	43(28.86)	82(27.70)	
분위기가 좋다	55(37.41)	60(40.27)	115(38.85)	
맛과품질받는다	68(46.26)	75(50.34)	143(48.31)	
메뉴가 다양하다	50(34.01)	48(32.21)	98(33.11)	
품질가 있다	15(10.20)	13(8.72)	28(9.46)	
서비스가 좋다	56(38.10)	59(39.60)	115(38.85)	
이국적 분위기	14(9.52)	9(6.04)	23(7.77)	
위생상태가 좋다	83(56.46)	85(57.05)	168(56.76)	

Rs=-0.9667($p < 0.05$)

복수선택

Table 5. 음식점에 대한 선호도(연령별) N(%)

	체인가맹점	일반음식점	비슷함	잘 모름	N
국민학생	21(41.81)	7(13.73)	10(19.61)	13(25.49)	51
중학생	29(55.77)	6(11.54)	10(19.23)	7(13.46)	52
고등학생	14(30.43)	9(19.57)	18(39.13)	5(10.87)	46
대학생	20(33.33)	17(28.33)	18(30.00)	5(8.33)	60
20대	20(34.48)	16(27.59)	20(34.48)	2(3.45)	58
30대	26(33.77)	31(40.26)	15(19.48)	5(6.49)	77
40대	16(25.00)	32(50.00)	6(9.38)	10(15.63)	64
50대 이상	8(17.02)	23(48.94)	6(12.77)	10(21.28)	47
합계	154	141	103	57	455

Chi-square = 77.4071($p < 0.05$)

Table 7. 가맹점을 좋아하는 이유(성별)

단위: %

	국교생	중학생	고교생	대학생	20대	30대	40대	50대 이상
N	34	42	35	38	38	52	35	22
가격이 싸다	35.29	28.57	34.29	31.58	36.84	28.85	40.00	54.55
실내장식이 좋다	26.47	21.43	25.71	23.68	18.42	19.23	34.29	27.27
분위기가 좋다	41.18	33.33	40.00	36.84	34.21	44.23	42.86	36.36
맛과 품질 믿는다	58.82	47.62	57.14	52.63	52.63	44.23	37.14	45.45
메뉴가 다양하다	44.12	35.71	42.86	39.47	31.58	19.23	34.29	27.27
품위가 있다	14.71	11.90	14.29	13.16	2.63	17.31	8.57	13.64
서비스가 좋다	23.53	19.05	22.86	21.05	34.21	51.92	28.57	36.36
이국적 분위기	11.76	9.52	11.43	10.53	5.26	9.62	0.00	9.09
위생상태가 좋다	44.12	35.71	42.86	39.47	76.32	61.54	57.14	45.45

복수선택

Table 7은 가맹점을 좋아하는 이유를 연령별로 나타낸 것으로, 가장 큰 이유로는 학생층과 대학생은 “맛과 품질을 믿을 수 있다” 이고 20대에서 40대까지는 “위생상태가 양호하다”였으며, 50대는 “가격이 싸다”로 연령에 따라 약간의 차이를 보였으나 내용상으로는 Table 6의 결과와 큰 차이가 없는 것으로 보인다. 50대에서 “가격이 싸다”가 가장 큰 이유인 것은 50대 이상의 남자들(58.82%)이 경제적으로 안정되었기 때문에 체인점의 가격이 그다지 큰 부담이 되지 않는 것으로 생각된다.

Table 8은 가맹점에 대해 좋지 않게 생각하는 이유(성별) 3가지를 선택하는 경우 전체의 64.16%가 “메뉴가 다양하지 않다”로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 “가격이 비싸다”(62.65%), “맛이 일정하지 않다”(51.20%)순이었는 데 남녀 모두 동일한 순위를

Table 8. 가맹점을 싫어하는 이유(성별) N(%)

	남 자	여 자	합 계
N	176	156	332
비위생적이다	27(15.34)	31(19.87)	58(17.47)
분위기가 나쁨	47(26.70)	37(23.72)	84(25.30)
불친절하다	39(22.16)	45(28.85)	84(25.30)
실내가 불결함	18(10.23)	19(12.18)	37(11.14)
가격이 비싸다	109(61.93)	99(63.46)	208(62.65)
메뉴가 단순함	112(63.64)	101(64.74)	213(64.16)
맛이 일정안함	94(53.41)	76(48.72)	170(51.20)

Rs=0.9643 (p<0.05)

복수선택

나타내고 있어 성별간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나, Table 9에서 보는 바와 같이 가맹점에 대해 좋아하지 않는 이유를 연령별로 보면, 아직 나이가 어리고 직업이 없어 경제적으로 여유가 없는 학생층과 대학생은 가맹점에 대해 가장 좋지 않게 생각하는 이유로 “가격이 비싸다”고 한 반면에 20대와 장년층은 모두 “메뉴가 다양하지 않다”로 나타났다. 이와 같은 결과는 김²⁾의 조사에서 볼 수 있는 바와 같이 학생층이 좋아하는 음식 중에는 체인점에서 취급하는 치킨, 햄버거, 피자, 돈까스가 많은데 이와 같은 음식들은 학생들의 경제 사정으로는 자주 사 먹기가 부담스러운 것으로 나타났다. 또한, 장년층에서 볼 때 최근에는 체인점의 종류가 다양해져서 우리 고유 음식을 주 메뉴로 하는 체인점이 늘어나고 있기는 하지만 얼마 전까지만 하여도 체인점들의 대부분은 거의 유사한 음식을 취급하는 전문점이거나 학생층이 좋아하는 패스트 푸드가 대부분이기 때문에 메뉴 선택에 제약을 받을 것으로 생각된다.

그러나, 최근 체인점들은 이러한 메뉴의 단순함을 보완하기 위해 다양한 메뉴를 선보이는 체인점이 늘어나는 추세이나 Table 8에서 보는 바와 같이 많은 사람들이 같은 체인이면서 가맹점에 따라 맛이 다르다고 말하고 있다. 우리나라에 진출한 프랜차이즈 시스템은 패밀리 레스토랑(family restaurant)을 제외하고는 대부분이 패스트 푸드를 취급하고 있다^{4,5,6)}. 패스트 푸드의 특성은 신속한 서비스와 싼 가격이므로 조리도

Table 9. 가맹점을 싫어하는 이유(성별)

단위;%

	국교생	중학생	고교생	대학생	20대	30대	40대	50대이상
N	37	32	37	43	41	62	46	34
비위생적이다	27.03	34.38	29.73	25.58	14.63	14.52	17.39	17.65
분위기가 나쁨	21.62	15.62	13.51	11.63	26.83	30.65	32.61	26.47
불친절하다	37.84	25.00	21.62	18.60	24.39	14.52	17.39	32.35
실내가 불결함	21.62	31.25	27.03	23.26	2.44	6.45	4.35	5.88
가격이 비싸다	62.16	62.50	54.05	45.51	51.22	61.29	65.22	67.65
메뉴가 단순함	37.74	43.75	37.84	32.56	70.73	75.81	69.57	79.41
맛이 일정안함	48.65	37.50	32.43	27.91	60.98	45.16	54.35	64.17

단순화 체계화되어 미숙한 아르바이트생이라도 간단한 교육을 받으면 곧 조리를 할 수 있게 된다⁸⁾. 그러나, 최근에는 패스트 푸드가 아닌 우리 음식을 주 메뉴로 하는 체인점들이 많이 생기고 있으나 영업의 특성상 패스트 푸드화를 할 수 밖에 없는데, 이 때 너무 패스트 푸드의 특성을 강조하다 보니 품질관리가 제대로 이루어지지 않아서 가맹점마다 음식맛이 다른 경우도 있을 것으로 생각된다. 따라서, 패스트 푸드가 아닌 일반 메뉴를 가지고 프랜차이즈를 지향하는 중·소외 업체들은 무리한 모방보다는 여러가지 면에서 좀 더 치밀한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

2) 일반음식점

Table 10은 일반음식점에 대하여 좋게 생각하는 이유(성별) 3가지를 선택하는 경우이며 전 응답자의 72.73%가 “식당마다 고유한 맛이 있다”로 가장 높은 비

Table 10. 일반 음식점을 좋아하는 이유(성별) N(%)

	남 자	여 자	합 계
N	164	133	297
가격이 싸다	55(33.54)	52(39.10)	107(36.03)
실내가 깨끗하다	14(8.54)	17(12.78)	31(10.44)
분위기가 좋다	22(13.41)	12(9.02)	34(11.45)
맛과 품질 믿는다	59(35.98)	53(39.85)	112(35.71)
메뉴가 다양하다	42(25.61)	58(43.61)	100(33.67)
마음이 편하다	96(58.54)	63(47.37)	159(53.54)
서비스가 좋다	39(23.78)	24(18.05)	63(21.21)
고유한 맛 있다	128(78.05)	88(66.17)	216(72.73)
위생상태가 좋다	14(8.54)	21(15.79)	35(11.78)

Rs=0.8954(p<0.05)

복수선택

율을 보였으며, 다음으로 “마음이 편하다”(53.54%)와 “맛과 품질을 믿을 수 있다”(37.71%)순이었으며, 성별간에는 별 차이가 없는 것으로 나타났으나, 3순위

Table 11. 일반음식점을 좋아하는 이유(연령별)

단위;%

	국교생	중학생	고교생	대학생	20대	30대	40대	50대 이상
N	33	25	34	37	34	56	44	34
가격이 싸다	54.55	48.00	35.29	35.14	17.65	42.86	25.00	29.41
실내가 깨끗하다	12.12	24.00	17.65	5.41	8.82	12.50	9.09	5.88
분위기가 좋다	6.06	20.00	14.71	10.81	5.88	8.93	9.09	20.59
맛과 품질 믿는다	24.24	28.00	20.59	35.14	32.35	30.36	56.82	58.82
메뉴가 다양하다	30.30	44.00	32.35	27.03	47.06	30.36	34.09	29.41
마음이 편하다	51.52	36.00	26.47	54.05	61.76	57.14	47.73	55.88
서비스가 좋다	27.27	8.00	5.88	21.62	20.59	17.86	18.18	20.59
고유한 맛 있다.	60.61	48.00	35.29	83.78	82.35	76.79	77.27	73.53
위생상태가 좋다	18.18	28.00	20.59	8.11	11.76	14.29	11.36	2.94

복수선택

에 남자는 “맛과 품질을 믿을 수 있다”이나 여자는 “메뉴가 다양하다”로 약간의 차이를 나타내었다.

Table 11은 일반음식점에 대하여 좋게 생각하는 이유를 연령별로 나타낸 것으로, 전연령층이 “식당마다 고유한 맛이 있다”였으며, 다음으로 학생층은 “가격이 싸다”, 청년층과 30대는 “마음이 편하다” 그리고, 40대와 50대 이상은 “맛과 품질을 믿을 수 있다”라고 하여 연령보다는 세대로 약간의 차이가 있었다. 이와 같은 결과는 대부분의 음식점이 현재까지는 일반음식점이고 업종에 따라 가격과 메뉴가 다양하므로 소비자들이 경제 사정과 기호에 따라 폭 넓게 선택할 수 있어 부담이 되지 않으므로 마음이 편하다고 느끼는 것으로 생각된다. 특히, 소비자들이 일반음식점에서 느끼는 가장 큰 특징은 식당마다 고유한 맛을 있다는 것이므로 음식점을 경영하거나 개업하려는 사람들은 이 점을 유의하여야 할 것이다. 장년층은 Table 5에서 보는 바와 같이 가맹점보다 일반음식점을 좋아하는 비율이 높는데, 그 이유는 역시 맛과 품질을 믿을 수 있는 음식점을 많이 알고 있기 때문인 것으로 생각된다.

Table 12는 일반음식점에 대해 좋지 않게 생각하는 이유(성별) 3가지를 선택하는 경우이며, 응답자의 71.55%가 “비위생적이다”, 57.18%가 “실내가 불결하다”, 43.40%가 “불친절하다”, 39.88%가 “분위기가 좋지 않다”순으로 나타났으며, 성별간에도 높은 상관을 나타내어 남녀간의 일반음식점에 대한 의식의 차이는 없는 것으로 나타났다.

Table 13은 일반음식점에 대해 좋지 않게 생각하는 이유를 연령별로 나타낸 것인데, 좋아하지 않는 가장 큰 이유로는 국민학생과 고등학생이 “실내가 불결하

다”고 한 것을 제외하고 전연령층이 “비위생적이다”라고 하였는데, 실내가 불결한 것도 비위생적인 것과 통하므로 일반음식점을 좋아하지 않는 이유로는 남녀노소 모두 비위생적인 관리, 실내의 불결 그리고, 종사자의 불친절인 것으로 들어났다.

한번 갔던 음식점에 다시 가게 되는 이유로는 편안한 분위기, 친절환 서비스, 다양한 메뉴, 맛 그리고, 가격⁹⁾등인데, 그 중 특히 맛과 서비스 그리고 분위기가 좋은 경우 손님들이 그 업소에 대해 만족을 느끼는 것으로 볼 수 있다⁸⁾. 프랜차이즈 시스템은 다양한 메뉴와 가격면에서 다소 소비자의 불만을 사고는 있지만 일단 자기 점포에 들어온 손님에게는 만족을 주는 것으로 볼 수 있는데, 일반음식점은 다양한 메뉴와 가격면에서는 다소 유리하지만 소비자를 만족시키는데 큰 몫을 하는 서비스와 분위기에 문제가 있는 것으로 생각된다.

Table 12. 일반음식점을 싫어하는 이유(성별) N(%)

	남 자	여 자	합 계
N	170	171	341
비위생적이다	122(72.76)	122(71.35)	244(71.55)
분위기가 나쁨	70(41.18)	66(38.60)	136(39.88)
불친절하다	73(42.94)	75(43.86)	148(43.40)
실내가 불결함	97(57.06)	98(57.31)	195(57.18)
가격이 비싸다	44(25.88)	46(26.90)	90(26.39)
메뉴가 비싸다	42(24.71)	31(18.13)	73(21.41)
맛이 일정 안함	39(22.94)	56(32.75)	95(27.86)

Rs=0.8929(p<0.05)

복수선택

Table 13. 일반음식점을 싫어하는 이유(성별)

단위: %

	국교생	중학생	고교생	대학생	20대	30대	40대	50대 이상
N	35	42	41	49	42	63	41	28
비위생적이다	48.57	76.19	68.29	75.51	88.10	66.67	75.61	71.43
분위기가 나쁨	51.43	33.33	41.46	38.78	35.71	44.44	26.83	50.00
불친절하다	37.14	45.24	48.78	38.78	42.86	49.21	41.46	39.29
실내가 불결함	54.29	47.62	75.61	51.02	52.38	61.90	65.85	42.86
가격이 비싸다	28.57	30.95	21.95	30.61	21.43	20.63	31.71	28.57
메뉴가 단순함	22.86	23.81	9.76	24.49	16.67	19.05	26.83	32.14
맛이 일정 안함	42.86	33.33	24.39	24.49	26.19	26.98	21.95	25.00

복수선택

요 약

부산지역에 거주하거나 직장을 가진 국민학교 4학년 이상의 남녀 459명을 대상으로 외식산업의 발전의 계기가 된 프랜차이즈 시스템 체인점의 이용실태와 가맹점과 일반음식점에 대한 소비자의 선호도 및 의식을 설문지를 통하여 조사한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

체인점의 종류별 이용실태는 치킨점, 햄버거점, 피자점순으로 이용한 경험이 많았다. 가맹점과 일반음식점에 대한 선호도는 남자가 일반음식점, 여자가 가맹점을 더 좋아하는 것으로 나타났으나 성별간 차이는 인정할 수 없었다(N. S.). 연령별로는 학생층과 청년층은 가맹점을 좋아하는데 반하여 장년층은 일반음식점을 더 좋아하는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 가맹점을 좋아하는 이유로서는 위생적이고 맛과 품질을 믿을 수 있기 때문이며, 싫어하는 이유로서는 메뉴가 다양하지 않고 가격이 비싸기 때문인 것으로 나타났다. 일반음식점을 좋아하는 이유로는 식당마다 고유한 맛이 있고 마음이 편하기 때문이며, 싫어하는 이유로서는 비위생적이고 불친절하기 때문인 것으로 나타났다.

참고문헌

- 구분건 : 우리나라 외식산업 선진화를 위한 제언, 외식산업 경영 학술 세미나(주제 : 외식산업의 선진화), 중앙대학교 산업교육원(1993)
- 김두진 : 연령별로 외식시에 선호하는 음식에 대한 조사, 미발표(1994)
- 김수영 : 알기 쉬운 데이터베이스 통계소프트웨어, 정보문화사(1993)
- 김현희 : 외식서비스산업, 한국마케팅연구실(1990)
- 사조사 편 : '92 식품년감, 사조사(1992)
- 손일락 : 미래의 식당경영, 형설출판사(1993)
- 양한민 : 외식산업의 과학적 경영(식당경영을 중심으로), 외식 산업 경영 학술 세미나, 중앙대학교 산업교육원(1993)
- 월간 식당 편 : 식당의 경영전략, 청림출판(1988)
- 월간 식당 편 :接客 서비스 백과, 청림출판(1988)
- 이경선 : 상품의 개선은 어느 방향으로 가야 하나, 외식산업 경영 학술 세미나, 중앙대학교 산업교육원(1993)
- 장용환 : 서비스인의 직업의식 개혁 및 사회적 위상, 외식산업 경영 학술 세미나, 중앙대학교 산업교육원(1993)
- 통계청 : 1992 도소매업통계조사보고서, 통계청(1993)
- 한국도시행정연구소 편 : 1993 전국통계년감, 신관출판사(1993)

(1994년 3월 8일 수리)