

외식프랜차이즈 시스템하의 동인별 고객만족도에 관한 연구

홍기운*, 김형준**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 전략적 시사점 및 과제
II. 이론적 고찰	V. 결론
III. 실증 분석	참고문헌

I. 서론

일반적으로 마케팅은 기업내에서 하나의 독립된 기능이라고 인정하는데, 그 내용은 잠재고객을 파악하여 정확히 조준하고 광고/판촉을 주무기로 이용하며, 그 성과는 주로 시장 점유율로써 측정한다.

그러나 급속히 변화해가는 기업환경과 성숙해가는 시장상황에서는 이와 같은 하나의 기능으로서의 마케팅 활동의 효과에는 한계가 생기게 되었고, 그래서 새로운 개념으로서 "고객만족 경영"의 도입이 필요하게 되었다.

외식산업도 또한 변화하는 기업환경 속에서 급속한 변화와 발전을 추구하고 있다. 외식산업의 변화와 발전은 타산업과의 변화 적응력 속에서만 경쟁력 우위확보가 가능하며 급변하는 환경변화에 유연한 대응과 효율적인 운영관리를 위해서 요구되고 있는 것이 고객만족이며 고객가치 창조이다. 하지만 기존의 외식 마케팅 대부분이 단기적이며 극히 제한적인 판촉행사에 주력해 왔지만 오늘날의 경영환경은 보다 광범위하고 다양한 방법을 요구하고 있다.

즉 외식점포의 대소를 떠나 고객만족 경영이 곧 경쟁력이라는 마케팅에의 대응이며 프랜차이즈(가맹점)의 경우는 보다 더 절실하게 요구된다는 점이다.

따라서 본 연구는 이러한 소규모 업체 즉, 프랜차이즈 사업에 있어서 가맹점에

* 해전대학 외식산업과 교수(식품기술사)

** 해전대학 외식산업과 강사(경기대학교 박사과정)

대한 외부고객(소비자)의 만족도를 조사하여 새로운 경영활성화를 위한 전략적인 방향을 제시하는데 목적을 두고 있다.

이러한 고객만족도 조사는 끊임없이 이루어져야 하며 항상 변화해 가는 환경속에서 고객의 Needs를 충족시켜야 할 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 고객 및 고객 만족의 정의

오늘날 넓은 의미의 고객이란 '나를 제외한 모든 사람과 모든 조직체'이다. 고객은 크게 나누면 내부고객과 외부고객으로 나눌 수 있는데 내부 고객이란 사내의 고객을 말하고, 외부 고객이란 중간고객과 최종 고객을 말한다.

내부고객은 공정과 공정간, 부서와 부서간, 상사와 동료 및 부하간을 말한다.

자신의 몸을 담고 있는 공정을 기준으로 전후 공정이 존재한다면 전후 공정이 고객이고, 자신의 몸을 담고 있는 부서를 기준으로 전후 부서가 존재한다면 전후 부서가 고객인 것이다.

고객을 크게 나누면 가치를 생산하는 고객인 내부고객(사내고객)에는 공정과 공정간, 부서와 부서간, 상사와 부하간, 동료와 동료간을 말한다.

또 가치를 전달하는 고객인 중간고객은 구매 및 하청업체 딜러 그리고 외식 프랜차이즈 업체의 경우 가맹점을 의미하며 가치를 구매하는 최종 고객(외부고객)은 실제고객 즉 소비자를 의미하고 있다.

상사와 동료 및 부하란 나를 제외한 모든 사람을 고객으로 보았기에 고객이 된다.

외부고객 중 중간고객이란 협력업체 및 중간상을 말하고, 최종고객이란 자사의 제품과 서비스를 반복적으로 구매 사용하는 고객을 말한다.

중간고객이란 자사와 최종 고객간의 중간적 역할을 하기 때문에 매우 중요한 고객이 아닐 수 없다. 중간 고객이 그 역할을 제대로 수행하지 못한다면 암흑의 경제가 야기될 수 있기에 중간고객의 위치와 역할은 매우 중요한 것이다.

최종고객이란 일반적으로 얘기되는 고객을 말한다. 많은 이들은 최종 고객만을 전체의 고객으로 생각을 하고 있는 경향이 많은데 최종고객이란 좁은 의미의 고객일 뿐이다.

수요와 공급에서의 고객에 대한 표현을 보면 수요가 공급보다 많은 경우 고객은 하인이고, 수요가 공급보다 적은 경우 고객은 왕이다.

전자의 경우 주도권은 기업이 쥐고 있지만, 후자인 경우엔 고객이 주도권을 쥐고 있다.

전자인 경우 소품종 대량생산으로 획일화 단순화 경향을 지니지만, 후자의 경우 다품종 소량생산으로 다양화 복잡화 경향을 지니면서 개성의 중시, 질적 정신적 만족의 추구, 디자인과 스타일의 중시 및 라이프 스타일의 추구 등을 나타내고 있다.

2. 고객만족 형성 이론

1) 기대 불일치 패러다임¹⁾

기대 불일치 패러다임은 올리버, 스완, 파라수라만 등에 의해 70년대 후반 소개된 이론이다.

동이론에 의하면 고객의 제품에 대한 만족은 제품성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있다. 이때 고객의 기대를 어떤 속성 예를 들면, 상표의 경우 최고 경쟁상표에 대한 기대인지, 혹은 여러 상표들의 평균치인지 아니면 속성들의 감성적인면 만을 측정하는 것인지, 아니면 그 결과만을 측정해야 하는지 등의 매우 복잡하고 어려운 문제가 있다. 여기서 이러한 어려움에도 불구하고 만약 제품 성과가 기대치 이상이라면 만족도 증가가 예상되며, 제품성과가 기대치 이하인 경우에는 반대로 불만족 증가가 예상되는데 이와 같이 양자의 불일치가 바로 고객만족에 영향을 미치게 된다고 보고 있다²⁾.

그러나 이러한 기대 불일치 이론에 문제를 제시하는 경우가 발생하게 되는데, 문제 제기의 중요 학자들의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

처칠과 수프래넨트는 기대 불일치가 보통 주자야고 있는 것처럼 만족에 영향을 미치는 체계변수로 포함시키는 것이 필요한가 또는 기대 불일치 효과는 기대와 성과에 의하여 적절히 포착될수 있는 것이가를 하나의 이슈로 제기하였다. 연구 결과를 보면 제품의 성격에 따라 다르게 나왔다. 즉화분의 경우에는 기대 불일치가 주장하고 있는 것처럼 만족에 정적인 영향을 미치기도 하고 만족에 직접적인 영향을 미치기도 하였으나, VDP(viedo disc Player)의 경우에는 기대 불일치 어느 것도 만족에 영향을 미치지 못하고 단지 제품성과에 의해서만 만족이 결정되었다.

이두희, 김준환은 기대 불일치가 이성적 인간을 가정하고 만족과 불만족이 매우 인지적인 비교 결과에 의해 발생하는 것으로 설명하고 있다. 그러나 인간은

1) 이유재, 박찬수, 신상품 마케팅, 시그마 프레스, 1998.

2) 전동성, 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원, 1995.

항상 이성적 이지만은 아니며, 교환이 이루어질때마다 기대치를 형성하고 그 성과와 항상 비교한다고 볼 수 없다.

불일치 패러다임의 또 다른 한계는 성과가 기대보다 높은 경우 무조건 만족이 형성되는 것으로 설명하고 있으나 실제로는 불만족이 형성 될 수 있다라고 설명하고 있다.

2) 공정성 이론

공정성 이론은 피스트와 영, 모웬과 그로브, 그리고 스완과 올리버에 의해 고객만족 형성과정에 적용된 이론이다. 이 이론에 의하면 개인은 항상 자신의 투입 산출 비율을 관련자들과 비교하게 되는데 같은 요령으로 이를 고객만족에 적용하여 고객은 자신의 순익을 기업이 얻은 순익과 비교하여 자신의 순익이 더 클 경우 만족을 얻게 된다고 설명하고 있다. 이말은 다시 설명하면 고객이 지불한 대가에 비해 얻은 성과와 기업이 사용 비용에 비해 얻은 이익을 서로 비교하여 고객이 자기에게 유리한 것으로 느낄 때 만족이 발생한다는 뜻이다.

공정성이론에 대한 학자들의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

피스크와 코메이는 소비자들은 다른 소비자들이 더 나은 가격과 더 나은 서비스를 받았다는 것을 들었을 때 덜 만족하며 기업에 대한 긍정적인 태도가 감소한다고 설명하고 있으며, 또한 소비자들은 기업에 의해 공정하게 대우 받았을 시 만족하고, 미래 기대의 구매에 영향을 미친다고 설명하였다.

스완과 올리버는 만족이 부정성과 불일치에 의해 결정되고 각 변수들은 만족에 대해 독립적이고 가산적인 효과를 가진다고 설명하였으며, 이는 공정성 이론을 불일치에 대한 보조적 설명수단으로 설명하고 있다.

올리버와 샤프로는 고객만족 결정 요소 순서를 불일치 - 성과 - 기대 - 공정성의 순으로 보았다.

카를은 규범적 기대와 요구되는 기대와의 비교로 공정성이론을 설명하고 있다.

3) 가치 지각 불균형 이론

가치 지각 불균형이론은 웨스트브룩과 라일리, 카도트, 우드러프 그리고 잔킨스 등에 의해 기대 불일치 이론의 대안으로서 제안 되었는데 특히 혁신적인 제품에 대한 만족 형성과정을 설명하는데 매우 유용하다. 이 이론에 의하면 제품성과의 비교기준으로 고객의 가치관이 적용된다는 것이다.

가치 지각 불균형 이론을 주장하는 학자들에 의하면 기대 불일치 모델의 가장 큰 단점은 그 것이 인지와 평가의 개념을 구분하지 않고 있다는데 있으며, 따라

서 어느 제품에 대한 기대치가 그 제품에 대해 당연히 그러해야 된다고 생각하는 것과 꼭 일치하지 않음을 지적하고 있다. 이들 학자들은 또 기대 불일치 모형의 또하나 문제점으로는 동 모형에서 고객의 만족 수준은 제품을 구입하기 이전부터 형성되어 온 신념의 범위를 벗어나지 못하는 것으로 가정하고 있음을 지적하면서 실제로 고객들은 기대성이 없어도 만족이나 불만족을 나타내 보인다고 설명하고 있다. 따라서 이들 가치, 지각 불균형이론을 주장하는 학자들에 의하면 제품에 대한 지각상태와 고객의 당위기준 사이에 불일치가 크면 클수록 불만족은 더욱 커지며 이 불균형이 작을수록 만족은 커지는 것이라고 설명하고 있다. 이 이론은 규범이론의 특수한 형태로 간주된다³⁾

3. 고객만족의 3요소

고객만족 구성요소의 직접적 요소는 상품과 서비스의 두가지 이지만 간접적인 요소로 앞으로 중시해야 할 것은 기업이미지이다. 따라서 고객만족의 3요소는 제품, 서비스, 기업이미지로 구분하여 살펴볼 수 있으며, 이중 두가지 요소가 잘되어 있다고 하더라도 한가지 요소가 제대로 안되어 있다면 자사가 원하는 고객만족의 달성은 어려울 것이다. 3요소가 믹스 될 때에 원하는 고객 만족이 달성될 수 있을 것이다. 이같은 고객 만족의 3요소는 다음과 같다.

첫째, 제품 요소이다.

제품요소는 하드적 가치와 소프트적 가치로 나누는데, 소프트적 가치에는 품질, 기능, 성능, 효능, 가격등이 있고 하드적 가치에는 디자인 스타일, 색상, 상표, 편리성, 사용설명서, 향기 등이 있다.

둘째, 서비스 요소이다.

서비스 요소는 점포의 분위기와 판매원의 접객서비스로 나눌 수 있는데, 점포의 분위기에는 쾌적한 점포분위기, 호감가는 점포등이 있고, 판매원의 접객서비스에는 복장, 미소, 친절, 신속, 정확, 상품지식 등이 있다.

셋째, 기업이미지 요소이다.

기업 이미지 요소는 사회 공헌 활동과 환경 보호 활동으로 나눌 수 있는데, 사회공헌 활동에는 문화활동, 사회복지활동, 지역 사회 발전방안 모색 등이 있고, 환경보호 활동에는 환경보호 캠페인, 환경보호 운동, 자원절약 운동 등이 있다.

3) 김익식, 류동순, 금융고객 만족 전략과 실천, 국제 금융 연구원, 1994.

<표 1> 고객만족의 3요소

상품(직접적 요소)	서비스(직접적 요소)	이미지(간접 요소)
하드 요소 - 품질, 기능, 성능, 효율, 가격 소프트 요소 - 디자인, 컬러, 상표명, 향기, 소리, 편리성, 사용설명서	점포 점내의 분위기 호감이 가는 점포 입지 쾌적한 점포 분위기 영업응대 서비스, 불만처리 마음가짐 불만처리 마음가짐, 불만처리 방법	사회공헌 활동, 문화 스포츠 활동, 지역주민에게 시설 개방 환경보호 활동, 환경보호 및 캠페인

4. 고객 만족도 조사의 3원칙 및 조사의 프로세스

고객 만족 경영을 이루기 위한 고객만족도 조사의 3원칙은 다음과 같다⁴⁾.

첫째, 계속성의 원칙이다.

고객만족도는 측정하고자 하는 업종이나 측정항목을 재는 잣대로서 정기적인 조사를 해야만 조사결과가 의미가 있다. 왜냐하면 그 전의 상태와 비교를 해서 어느 항목이 개선되고 향상되었는가를 알 수 있기 때문이다.

둘째, 정량성의 원칙이다.

고객만족도 조사는 항목간의 수치비교가 가능하도록 정량적인 조사라야 한다. 다시 말하자면 도출된 수치의 정량화를 통해서 고객만족의 수준을 알 수 있고, 그전의 결과와의 비교가 가능해야 하므로 정량적인 조사라야 하는 것이다.

셋째, 정확성의 원칙이다.

자사와 경쟁사의 고객만족 상태를 제대로 알기 위해서는 철저한 예비조사를 바탕으로 한 설문지의 작성이 요구된다. 그리고 정확하면서도 성실한 실사 및 통계 분석과 정확한 해석 등이 수반되는 조사라야 한다.

이와같은 원칙은 고객만족도 조사에서 충실히 지켜져야한다.

또한 고객만족도 조사과정을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품과 서비스의 경쟁적인 시장위치의 파악이다.

둘째, 제품과 서비스 만족을 구성하고 있는 속성별 만족수준의 파악이다.

셋째, 제품과 서비스에 불만족한 고객들의 특성 파악이다.

넷째, 종합 만족도와 재구매에 영향을 미치는 핵심 개선요인의 추출이다.

다섯째, 정기적인 조사를 통한 고객마인드의 변화 추세이다.

이상의 내용을 토대로 고객만족을 위한 핵심과제를 추출하여 고객만족 경영전략을 수립하게 되는데 이상과 같은 과정을 위한 고객만족도 조사 과정은 다음과 같다.

4) 윤상근, 구자홍, 최천규, 고객만족도, 한국능률협회, 1996.

첫째, 니즈(Needs) 분석이다.

첫 번째 과정에서는 해당산업에 대한 상황 분석, 자사 및 경쟁사의 강약점 분석, 제기된 문제점들의 파악을 통하여 고객의 니즈가 무엇인가를 분석하게 된다.

둘째, 조사설계이다.

고객만족도 조사가 제대로 수행되도록 디자인하는 과정인데 주요한 내용은 조사목적과 연구문제를 검토하고, 조사방법과 조사일정 및 자료 수집과 분석기법 등을 결정하며, 신뢰성과 타당성기준을 평가하고, 조사 예산과 조사 일정을 결정하게 된다.

셋째, 실사이다.

고객만족 상태를 실증 할 수 있는 현장의 생생한 자료를 수집하는 과정이다.

실사는 고객만족도 조사의 핵심적인 부문으로 면접원의 사명감에 입각한 성실한 조사가 관건이라고 할 수 있다.

넷째, 분석과 해석이다.

대표적인 고객만족도 조사의 분석기법에는 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, T-test, ANOVA, 요인분석, 회귀분석 등이 대표적이다.

다섯째, CS의 전략이다.

이 과정은 고객만족과 고객기대의 분석, 고객만족의 포트폴리오, 고객만족 포지셔닝 및 재구매 의향 분석 등을 토대로 하여 고객만족 경영 체계를 위한 고객만족 전략을 수립하는 과정이다.

III. 실증 분석

1. 조사 설계

1) 조사 목적

본 연구는 외식 프랜차이즈 산업의 중간고객(가맹점)에 대한 외부고객(소비자)의 만족도를 조사하여 경영 계획을 수립하고 마케팅 전략을 수립하기 위한 목적으로 구성되었다.

따라서 외식산업 프랜차이즈 산업에 있어서 중간고객인 가맹점에 대한 소비자의 만족도 조사를 실시하고 외식의 형태에 따른 소비자 집단간의 차이를 분석하고 고객의 만족도에 따른 외식의 형태를 분석하여 경영활성화에 궤함에 본 연구의 목적이 있다.

2) 조사대상 및 시기와 방법

본 연구는 수도권 지역의 일반 소비자를 대상으로 하였으며, 2000년 5월 15일부터 6월 20일 까지 35일간에 걸쳐 실시하였으며, 조사방법은 사전에 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 충분히 습득한 조사원을 통해 설문지를 배포하고 회수하는 방법을 사용하였다. 응답자는 설문지를 기입하기 전에 설문 문항에 대한 충분한 설명을 듣고 이에 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다.

설문지는 2000부를 배포하여 조사원을 통해 1810부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 58부는 분석에 적합하지 못한 관계로 분석에 사용되지 않았으며, 회수된 설문지 1752부가 본 연구의 분석에 사용되었다.

3) 설문지의 구성 및 분석 방법

본 연구에서 설문지는 3개 부분으로 구성하여 설정하였다.

첫째, 인구통계학적인 부분이 5개 항목(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 소득)으로 구성하였고, 이는 명목척도를 사용하여 구성하였다.

둘째, 고객의 외식 행태를 분석하기 위한 문항으로 월 평균 외식횟수, 1회 외식시 외식비용, 외식 소요시간, 외식시 동행인, 외식시 불만사항, 외식시 정보 획득 경로, 음식점 선택시 가장 중요하게 생각하는 점 등을 묻는 문항으로 구성하였다.

셋째, 외부 고객이 프랜차이즈 산업의 중간고객(가맹점)에 대한 만족도를 평가하기 위한 평가항목 15 항목을 문헌 연구 및 선행연구를 통하여 선별하여 설문을 구성하였다.

분석방법은 SPSS 패키지를 이용한 프로그램을 통해 빈도분석(Frequency analysis), 조사자료와 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability analysis), T-test 검증, 분산분석(ANOVA analysis)을 이용하여 분석을 실시하였다.

2. 분석결과

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 실시한 빈도분석(Frequency analysis) 결과는 다음과 같다.

본 조사는 총 1752명의 응답자로 구성되어 있으며, 성별에 따라서는 남성이 902명(51.5%), 여성 850명(48.5%)으로 남성이 약간의 우위를 보이기는 하나 남성과 여성의 고른 분포를 보이고 있다.

결혼여부에 따라서는 기혼 786명(44.9%), 미혼 966명(55.1%)으로 기혼의 경우가 미혼의 경우보다 약 10%가 적은 차이를 보이고 있다.

연령별 분포를 살펴보면 21-30세가 846명, 48.3%로 나타났으며, 31-40세는 530명, 30.3%, 40세 이상은 202명, 11.5%, 20세 이하는 174명, 9.9% 순으로 나타났다.

학력별 분포를 살펴보면 고졸 818명, 46.8%로 가장 높은 빈도를 보이고 있으며, 대졸 488명, 27.9%로 나타났다. 대재의 경우에는 304명, 17.4%로 나타났으며, 고졸이하는 70명, 4.0%, 대학원이상은 62명, 3.6%로 나타났다.

소득별 분포를 살펴보면, 소득이 없다고 응답한 경우는 616명, 35.2%로 가장 높게 나타났으며, 100-199만원의 경우는 466명, 26.7%로 나타났다. 100만원 이하의 소득 집단은 424명, 24.3%로 나타났으며, 200-299만원 소득집단은 174명, 10%, 300만원 이상 소득 집단은 68명, 3.9% 순으로 나타났다.

2) 신뢰도 검증

신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존 가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는 것으로서 신뢰성 분석은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 결과가 비슷하게 나타나나 한다는 것을 전제로 하고 있다.

신뢰성 측정 방법에는 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 크론바하의 알파 값을 측정하는 내적 일관성법을 사용하여 측정하였다.

측정결과 신뢰성 검증 결과 알파값이 .9366으로 대단히 높게 나타났다.

<표 2> 신뢰도 검증 결과

	평균	표준편차	수정된 항목을 제외한 Alpha
맛	2.1559	.9155	.9111
분위기	2.7271	.9050	.9068
서비스	2.6862	.8884	.9060
청결	2.6238	.9164	.9053
신속제공	2.7729	1.9581	.9424
광고 및 홍보	2.8275	.8568	.9109
메뉴판	2.8558	.7992	.9080
종업원 권유	2.9542	.8150	.9083
가격	2.9513	.9147	.9094
과거의 경험	2.8840	.9070	.9075
점포의 위치	2.8012	.9399	.9083
이미지	2.7339	.9130	.9058
영양가	2.6998	.8608	.9078
친구나 친지의 권유	2.9035	.8887	.9081
메뉴상품구성	2.7856	.8455	.9080
Alpha = .9157			
Standardized item alpha = .9366			

3) 외식 행태 분석 결과

(1) 월 평균 외식횟수

소비자는 월 2-3회(43.4%)의 외식을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 외식 횟수는 월 평균 4회를 기준으로 양분되어 나타났고, 2-6회가 66.1%로 가장 많은 분포를 보였다.

<표 3> 월평균 외식횟수 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
월 평균 외식 횟수	1회 이하	192	11.0	11.0
	2 - 3회	758	43.4	54.3
	4 - 6회	398	22.8	77.1
	7 - 10회	132	7.6	84.7
	10회 이상	268	15.3	100
	Total	1748	100	

(2) 1회 외식 소요비용

소비자들이 1회 외식시 소요하는 비용은 2-5만원의 비용을 가장 많이 소요하고 있으며, 1-2만원을 다음으로 소비하는 것으로 나타났다.

1회 외식시 소요비용이 5천원 이하일 경우에는 5.9%로 가장 낮게 나타났으며, 5만원 이상의 경우에는 7.7%로 나타났다.

1회 외식시 1-3만원의 경우가 50.1%로 높게 나타났다.

<표 4> 외식소요비용 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
1회 외식소요비용	5천원 이하	104	5.9	5.9
	5천 - 1만원	306	17.5	23.5
	1만원 - 2만원	426	24.4	47.8
	2만원 - 3만원	450	25.7	73.6
	3만원 - 5만원	328	18.8	92.3
	5만원 이상	134	7.7	100
	Total	1748	100	

(3) 1회 외식 소요시간

1회 외식 소요시간의 경우 1-2시간을 소비하는 경향이 가장 높은 분포(54.0%)를 보이고 있으며 전체적인 외식 소요시간이 2시간 이하가 82.0%로 상당히 높게 나타났다.

따라서 외식 소요시간이 길지 않는 패스트푸드 상품의 판매효과가 높음을 시사하고 있다.

<표 5> 외식소요시간 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
1회 외식소요시간	30분이하	64	3.7	3.7
	30분 - 1시간	426	24.3	28.0
	1-2시간	946	54.0	82.0
	2-3시간	270	15.4	97.4
	3시간 이상	46	2.6	100
	Total	1752	100	

(4) 외식시 동행인

외식 동행인의 경우 대부분 가족과 친구 중심(80%)의 행태를 취하고 있으며, 가족의 경우에는 46.0%로 가장 높게 나타났고, 친구의 경우에는 34.0%로 나타났다.

이성과의 동행의 경우에는 11.2%로 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 6> 외식시 동행인 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
외식시 동행자	혼 자	38	2.2	2.2
	가 족	806	46.0	48.2
	친 구	596	34.0	82.2
	이 성	196	11.2	93.4
	직장동료	116	6.6	100
	Total	1752	100	

(5) 외식시 불만사항

외식시 불만사항으로는 불친절 및 서비스, 음식의 맛의 부재, 위생 및 청결의 부재가 87.2%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 불친절 및 서비스의 경우 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 음식 맛의 부재의 경우에는 34.1%로 나타났다.

향후 점포경영은 서비스, 위생 및 청결에 역점을 두어야 함을 시사하고 있다.

<표 7> 외식시 불만사항 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
외식시 불 만사항	불친절 및 서비스	632	36.1	36.1
	음식맛의 부재	598	34.1	70.2
	위생 및 청결의 부재	298	17.0	87.2
	고가격	114	6.5	93.7
	긴 서브 시간	110	6.3	100
	Total	1752	100	

(7) 외식 정보획득 경로

정보획득의 경로는 주변사람의 권유(67.1%)가 높게 나타난 바 구전에 의한 홍보가 큰 효과를 가져올 수 있을 것이라 예측 할 수 있다. 다음으로 전단지 및 홍보물에 의해서 외식 정보를 획득하는 것으로 나타났다.

<표 8> 정보획득 경로 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
정보 획득 경로	주변사람의 권유	1174	67.1	67.1
	TV나 라디오	124	7.1	74.2
	신문이나 잡지	154	8.8	83.0
	전단지 및 홍보물	216	12.3	95.3
	인터넷	72	4.1	99.4
	기타	10	.6	100
	Total	1750	100	

(8) 음식점 선택시 중요요인

음식점 선택시 요인은 맛이 가장 중요하고 분위기 및 시설, 가격 순으로 나타났으며, 맛에 가장 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타나 지속적으로 품질 경쟁력을 확보해야 함을 시사하고 있다.

<표 9> 음식점 선택시 중요요인 분석 결과

구 분		Frequency	Percent(%)	Cumulative Percent(%)
음식점 선택시 가장 중요한 점	브랜드	84	4.8	4.8
	가격	214	12.2	17.0
	분위기 및 시설	316	18.0	35.0
	맛	910	51.9	87.0
	서비스	110	6.3	93.3
	위생 및 청결	118	6.7	100
	Total	1752	100	

4) 만족도 분석 결과

(1) 만족도 빈도 분석결과

외식 프랜차이즈 산업에서 중간고객에 대한 외부고객의 만족도에 있어서 전체 평균이 2.50을 넘지 않는 범위에서 맛의 요인에서 2.155로 나타났다. 그러나 나머지 전체요인은 평균 2.5를 상회하며 불만족하는 것으로 나타났다.

중간고객에 대한 만족의 순위를 보면 맛, 청결, 서비스, 영양가, 이미지, 분위기, 신속제공, 메뉴 상품구성, 점포의 위치, 광고 및 홍보, 메뉴판, 과거의 경

형, 친구나 친지의 권유, 가격, 종업원 권유의 순으로 나타났다.

<표 10> 만족도 빈도 분석결과

	매우 만족	만족	보통	불만족	매우불만족
맛					
빈도수	290	380	330	50	8
퍼센트	27.4	35.9	31.2	4.7	0.8
전체평균 : 2.1550 Total 빈도수 : 1058					
분위기					
빈도수	92	290	506	122	36
퍼센트	8.8	27.7	48.4	11.7	3.4
전체평균 : 2.7323 Total 빈도수 : 1046					
서비스					
빈도수	94	314	500	116	30
퍼센트	8.9	29.8	47.4	11.0	2.8
전체평균 : 2.6907 Total 빈도수 : 1054					
청결					
빈도수	112	332	482	92	36
퍼센트	10.6	31.5	45.7	8.7	3.4
전체평균 : 2.6281 Total 빈도수 : 1054					
신속제공					
빈도수	74	316	533	107	20
퍼센트	7.0	30.0	50.7	10.2	1.9
전체평균 : 2.7747 Total 빈도수 : 1052					
광고 및 홍보					
빈도수	56	276	549	135	38
퍼센트	5.3	26.2	52.1	12.8	3.6
전체평균 : 2.8321 Total 빈도수 : 1054					
메뉴판					
빈도수	54	228	614	124	30
퍼센트	5.1	21.7	58.5	11.8	2.9
전체평균 : 2.8552 Total 빈도수 : 1050					
종업원 권유					
빈도수	44	196	612	155	43
퍼센트	4.2	18.7	58.3	14.8	4.1
전체평균 : 2.9590 Total 빈도수 : 1050					

	매우 만족	만족	보통	불만족	매우불만족
가격					
빈도수	78	194	515	224	37
퍼센트	7.4	18.5	49.1	21.4	3.5
전체평균 : 2.9504 Total 빈도수 : 1048					
과거의 경험					
빈도수	70	242	519	171	44
퍼센트	6.7	23.1	49.6	16.3	4.2
전체평균 : 2.8824 Total 빈도수 : 1046					
정도의 위치					
빈도수	92	259	508	147	44
퍼센트	8.8	24.7	48.4	14.0	4.2
전체평균 : 2.8019 Total 빈도수 : 1052					
이미지					
빈도수	90	308	489	129	36
퍼센트	8.61	29.3	46.5	12.3	3.4
전체평균 : 2.7272 Total 빈도수 : 1052					
영양가					
빈도수	76	326	520	90	36
퍼센트	7.3	31.1	49.6	8.6	3.4
전체평균 : 2.6985 Total 빈도수 : 1048					
친구나 친지의 권유					
빈도수	64	223	573	132	56
퍼센트	6.1	21.3	54.7	12.6	5.3
전체평균 : 2.8979 Total 빈도수 : 1048					
메뉴 상품 구성					
빈도수	74	256	568	124	28
퍼센트	7.09	24.4	54.1	11.8	2.7
전체평균 : 2.7867 Total 빈도수 : 1050					

2) 집단간의 차이검증 결과

(1) 성별

성별에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 유의한 차이를 나타내는 요인은 가격의 요인과 친구나 친지의 권유 요인에서 나타났다.

가격요인은 T-value가 -2.863으로서 남성의 전체평균 2.8754보다 여성의 전체 평균 3.0370으로 높게 나타났다. 이는 여성이 더 불만족하는 것을 시사하고 있다.

친구나 친지의 권유요인은 T-value가 2.970으로서 남성(2.9733)이 여성(2.8107)보다 평균값이 높게 나타나, 남성이 더 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 11> 성별에 따른 차이검증 결과

구분		평균	표준편차	T값	P값(sig)
맛	남성	2.1923	.9366	1.464	.144
	여성	2.111	.8633		
분위기	남성	2.7429	.9486	.406	.685
	여성	2.7202	.8446		
서비스	남성	2.6844	.9701	-.252	.801
	여성	2.6980	.7771		
청결	남성	2.6064	.9853	-.834	.400
	여성	2.6531	.8128		
신속제공	남성	2.6897	.8867	-1.531	.126
	여성	2.8730	2.6786		
광고 및 홍보	남성	2.8812	.8648	2.021	.044
	여성	2.7755	.8256		
메뉴판	남성	2.8617	.8463	.283	.777
	여성	2.8477	.7360		
종업원 권유	남성	2.9663	.8661	.311	.756
	여성	2.9506	.7527		
가격	남성	2.8754	.9243	-2.863	.004
	여성	3.0370	.8960		
과거의 경험	남성	2.9377	.9764	2.165	.031
	여성	2.8182	.8089		
점포의 위치	남성	2.7837	.9952	-.691	.490
	여성	2.8230	.8504		
이미지	남성	2.7535	.9525	1.015	.311
	여성	2.6967	.8491		
영양가	남성	2.7071	.9495	.357	.721
	여성	2.6885	.7372		
친구나 친지의 권유	남성	2.9733	.9313	2.970	.003
	여성	2.8107	.8256		
메뉴상품구성	남성	2.7685	.8960	-.008	.994
	여성	2.7869	.7716		

주 : 음영 부분은 P < .05

(2) 결혼여부

집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 평균의 차이를 보이는 요인은 분위기, 서비스, 청결, 가격, 점포의 위치 요인에서 나타났다.

평균의 차이를 나타내는 요인들은 전체적으로 T-value가 음의 값을 가지는 것으로 나타나 기혼의 경우보다 미혼의 경우에 더욱 불만족하는 것으로 분석되었다.

<표 12> 결혼여부에 따른 차이검증 결과

구분		평균	표준편차	T값	P값(sig)
맛	기혼	2.1009	.8662	-1.694	.091
	미혼	2.1960	.9327		
분위기	기혼	2.6444	.8052	-2.817	.005
	미혼	2.7987	.9630		
서비스	기혼	2.5789	.8735	-3.599	.000
	미혼	2.7799	.8854		
청결	기혼	2.5044	.9258	-3.860	.000
	미혼	2.7224	.8853		
신속제공	기혼	2.7489	2.7928	-.376	.707
	미혼	2.7943	.8304		
광고 및 홍보	기혼	2.8289	.7741	-.106	.915
	미혼	2.8344	.9010		
메뉴판	기혼	2.8274	.7774	-.983	.326
	미혼	2.8763	.8112		
증업원 권유	기혼	2.9515	.6984	-.269	.788
	미혼	2.9648	.8947		
가격	기혼	2.8407	.8891	-3.398	.001
	미혼	3.0336	.9252		
과거의 경험	기혼	2.8489	.8569	-1.042	.298
	미혼	2.9077	.9384		
점포의 위치	기혼	2.7093	.8633	-2.825	.005
	미혼	2.8725	.9739		
이미지	기혼	2.6608	.8322	-2.074	.038
	미혼	2.7776	.9558		
영양가	기혼	2.6814	.8504	-.561	.575
	미혼	2.7114	.8622		
친구나 친지의 권유	기혼	2.8489	.7865	-1.595	.111
	미혼	2.9348	.9550		
메뉴 상품구성	기혼	2.7522	.7176	-1.196	.232
	미혼	2.8127	.9216		

주 : 음영 부분은 $P < .05$

(3) 연령

집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 차이를 보이는 요인은 서비스, 광고 및 홍보, 점포의 위치, 친구나 친지의 권유로 나타났다.

서비스에서 가장 불만족하는 집단은 21-30세 집단으로 나타났으며, 가장 만족하는 집단은 20세 이하의 집단으로 나타났으며, 광고 및 홍보요인에서 가장 불만족하는 집단은 20세 이하 집단으로 나타났다. 점포의 위치 요인에서 가장 불만족하는 집단은 20세 이하의 집단으로 나타났으며, 연령이 높아질수록 불만족의 강도가 낮아지는 것으로 나타났다.

친구나 친지의 권유에 있어서 가장 불만족하는 집단은 41세 이상의 집단으로 나타났으며, 20세 이하, 21-30세 집단 순으로 불만족의 강도가 낮아지는 것으로 나타났다.

<표 13> 연령에 따른 차이검증 결과

요인	집단별 평균값				F값	P값
	20세 이하	21-30세	31-40세	41세 이상		
맛	1.478	1.360	1.388	1.286	1.333	.262
분위기	1.561	2.080	1.655	1.838	2.647	.048
서비스	1.447	1.818	1.423	1.721	4.661	.003
청결	1.371	1.593	1.476	1.488	2.933	.032
신속제공	2.148	2.019	1.951	2.175	.757	.518
광고 및 홍보	2.670	2.584	2.116	2.539	4.049	.007
메뉴판	2.418	2.567	2.249	2.667	3.515	.015
종업원 권유	2.754	2.739	2.453	2.690	1.261	.286
가격	1.960	1.943	1.878	2.156	1.565	.196
과거의 경험	2.061	1.983	2.127	2.184	.058	.981
점포의 위치	2.286	2.119	1.968	1.704	7.603	.000
이미지	2.013	2.208	1.893	2.183	3.174	.023
영양가	2.190	2.312	1.952	2.186	2.928	.033
친구나 친지의 권유	2.831	2.373	2.184	2.936	9.353	.000
메뉴상품구성	2.413	2.216	2.009	2.152	1.273	.231

주 : 음영 부분은 $P < .05$

(4) 학력

집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 차이를 보이는 요인은 분위기, 신속제공, 가격, 점포의 위치를 제외한 모든 요인에서 나타났다.

맛의 요인에서 가장 불만족하는 집단은 대학원 졸업집단으로 나타났으며, 서비스 요인에서는 고졸이하의 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다. 청결요인에서 가장 불만족하는 집단은 대학 재학중인 집단, 광고 및 홍보요인에서는 대학졸업 집단, 메뉴판에서는 대학졸업 집단, 종업원 권유에서는 대학원 졸업 집단으로 나타났다.

특히 종업원 권유의 요인에서는 학력이 높아질수록 불만족의 강도가 높아지는 것으로 나타났다.

과거의 경험에서는 고졸집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 이미지 요인에서는 대학원 졸업 집단, 영양가 요인에서는 대학 졸업집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다. 메뉴 상품구성에 있어서는 대학 졸업자 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 14> 학력에 따른 차이검증 결과

요인	집단별 평균값					F값	P값
	고졸이하	고졸	대제	대졸	대학원 졸		
맛	1.3235	1.2497	1.5066	1.3381	1.5161	13.366	.000
분위기	1.8571	1.8641	1.7190	1.8460	1.8667	2.702	.029
서비스	1.7143	1.4688	1.6405	1.5624	1.5484	4.788	.001
청결	1.5714	1.4088	1.6078	1.4581	1.5667	6.034	.000
신속제공	2.0286	2.0428	2.0131	2.0842	1.6774	1.577	.178
광고 및 홍보	2.2857	2.5240	2.3856	2.5791	2.2000	5.107	.000
메뉴판	2.4571	2.5755	2.4379	2.7207	2.4333	6.582	.000
종업원 권유	2.4286	2.7985	2.7255	2.9979	2.4000	10.920	.000
가격	2.2571	2.0098	2.0458	2.1027	1.9333	1.090	.360
과거의 경험	2.3235	2.3724	1.9524	2.2772	2.0968	3.573	.007
점포의 위치	1.9429	2.0404	1.9869	2.0309	1.8667	.859	.488
이미지	2.0571	1.8696	1.9804	2.0164	2.1333	4.109	.003
영양가	1.9143	2.1771	2.3725	2.4762	2.3000	12.509	.000
친구나 친지의 권유	2.7429	2.6322	2.5882	2.7950	2.3667	4.478	.001
메뉴상품구성	2.2286	2.1787	2.1830	2.4435	2.1667	6.608	.000

주 : 음영 부분은 $P < .05$

(5) 소득

집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 유의한 차이를 나타내는 요인은 맛, 서비스, 점포의 위치, 메뉴상품 구성을 제외한 요인에서 나타났다.

분위기에서 가장 불만족하는 집단은 소득이 없는 집단으로 나타났으며, 청결 요인에서는 200-299만원 소득의 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

신속제공 요인에서도 마찬가지로 200-299만원 소득의 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 광고 및 홍보요인에서는 소득이 없는 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

메뉴판에서도 소득이 없는 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 소득이 많을수록 불만족의 강도가 낮아지는 것을 볼 수 있다.

종업원 권유에 있어서도 소득이 없는 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 가격이나 과거의 경험요인에 있어서 가장 불만족하는 집단은 300만원 이상의 집단으로 나타났으며, 이미지에 있어서 가장 불만족하는 집단은 소득이 없는 집단, 영양가에 있어서도 소득이 없는 집단으로 나타났다.

친구나 친구의 권유에 있어서도 소득이 없는 집단으로 나타났다.

<표 15> 소득에 따른 차이검증 결과

	없음	100만원이하	100-199만원	200-299만원	300만원이상	F값	P값
맛	1.295	1.451	1.243	1.217	1.246	1.060	.385
분위기	2.077	1.796	1.844	1.729	1.537	2.433	.024
서비스	1.584	1.677	1.487	1.479	1.254	.601	.729
청결	1.501	1.443	1.500	1.580	1.400	3.559	.002
신속제공	1.989	2.193	1.962	2.828	1.806	8.135	.000
광고 및 홍보	2.697	2.433	2.350	2.524	2.117	6.537	.000
메뉴판	2.737	2.556	2.483	2.496	2.314	5.104	.000
종업원 권유	2.877	2.735	2.640	2.681	2.789	2.898	.008
가격	2.077	2.027	1.821	2.213	2.374	2.946	.007
과거의 경험	2.126	1.999	2.103	2.226	2.234	2.869	.009
점포의 위치	2.150	2.030	1.928	2.080	2.063	1.872	.082
이미지	2.091	1.801	1.895	2.066	2.026	3.031	.006
영양가	2.395	2.313	2.319	2.321	2.269	7.358	.000
친구나 친지의 권유	2.871	2.619	2.531	2.717	2.257	5.653	.000
메뉴상품구성	2.483	2.014	2.017	2.308	2.146	1.384	.218

주 : 음영 부분은 $P < .05$

(6) 외식 횟수

집단간의 차이검증 결과 신속제공을 제외한 모든 요인에서 유의수준 $p < .01$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

맛의 요인에서는 1회이하, 2-3회, 4-6회의 집단이 평균값이 낮게 나타나 대체적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 10회 이상의 집단이 불만족하는 것으로 나타났다. 또한 외식 횟수가 적을수록 맛에 대해서 만족하고 있는 것으로 나타났다.

분위기 요인에서는 월 평균 외식횟수가 1회이하, 2-3회, 7-10회 집단이 동질의 집단으로 나타났으며, 10회 이상의 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

가격, 영양가, 메뉴판 요인에 있어서 외식횟수가 적을수록 불만족의 강도가 낮게 나타났으며, 횟수가 많을수록 불만족의 강도가 높게 나타났다.

대체적으로 10회 이상의 집단이 만족도에 있어서 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 16> 외식횟수에 따른 차이검증 결과

	1회 이하	2-3회	4-6회	7-10회	10회 이상	F값	P값
맛	2.061	2.095	2.131	2.257	2.356	3.179	.013
분위기	2.617	2.692	2.748	2.583	2.941	3.461	.008
서비스	2.734	2.587	2.744	2.611	2.872	3.789	.005
청결	2.571	2.564	2.547	2.722	2.918	5.857	.000
신속제공	2.562	2.752	2.817	2.708	2.918	.592	.668
광고 및 홍보	2.918	2.669	2.970	2.902	2.953	7.256	.000
메뉴판	2.653	2.792	2.867	2.972	3.069	5.877	.000
종업원 권유	3.040	2.848	3.022	3.014	3.081	3.741	.005
가격	2.775	2.865	2.956	2.972	3.232	6.056	.000
과거의 경험	2.775	2.814	2.948	2.652	3.104	5.151	.000
점포의 위치	2.775	2.724	2.772	2.600	3.151	7.915	.000
이미지	2.734	2.651	2.713	2.569	3.011	5.659	.000
영양가	2.551	2.574	2.698	2.805	3.046	10.746	.000
친구나 친지의 권유	2.898	2.773	2.955	2.819	3.151	6.180	.000
메뉴상품구성	2.755	2.668	2.845	2.777	3.023	6.052	.000

주 : 음영 부분은 $P < .05$

7) 외식비용

외식비용에 따른 집단간의 차이검증 결과 유의 수준 .05이하에서 모든 요인이 유의한 차이를 보이고 있으며, 유의수준 .01이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 맛, 신속제공, 광고 및 홍보, 영양가, 친구나 친지의 권유 요인을 제외한 모든 집단에서 나타났다.

맛의 요인에서 가장 만족하는 집단은 1회 외식시 5만원 이상을 소요하는 집단으로 나타났으며, 가장 불만족하는 집단은 1-2만원의 소요 집단으로 나타났다.

또한 전체적인 요인에 있어서 5천원 이하의 집단과 5만원 이상의 집단의 경우에는 불만족의 강도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 17> 외식비용에 따른 차이검증 결과

	5천원 이하	5천 -1만원	1-2 만원	2-3만원	3-5만원	5만원 이상	F값	P값
맛	2.096	2.206	2.266	2.170	2.077	1.881	2.869	.014
분위기	2.483	2.804	2.727	2.798	2.850	2.333	5.554	.000
서비스	2.387	2.747	2.714	2.782	2.669	2.500	3.022	.010
청결	2.322	2.793	2.646	2.759	2.514	2.333	6.193	.000
신속제공	2.612	3.264	2.759	2.643	2.681	2.571	2.844	.015
광고 및 홍보	2.580	2.942	2.729	2.868	2.907	2.809	2.911	.013
메뉴판	2.612	3.023	2.766	2.953	2.872	2.619	5.717	.000
종업원 권유	2.645	3.058	2.909	2.992	3.092	2.714	5.327	.000
가격	2.741	3.116	3.000	2.984	3.000	2.357	9.559	.000
과거의 경험	2.483	2.977	2.842	3.009	2.936	2.561	6.236	.000
점포의 위치	2.516	2.941	2.699	2.828	2.893	2.690	3.326	.006
이미지	2.419	2.919	2.669	2.773	2.810	2.404	5.953	.000
영양가	2.612	2.793	2.646	2.692	2.805	2.463	2.637	.022
친구나 친지의 권유	2.871	2.988	2.789	2.953	2.985	2.731	2.363	.038
메뉴상표구성	2.516	2.965	2.676	2.835	2.941	2.390	9.370	.000

주 : 음영 부분은 P < .05

8) 외식소요 시간

외식소요 시간에 따른 집단간의 평균 차이검증 결과 유의 수준 .01이하에서 유의한 요인은 청결요인과, 종업원 권유 요인, 친구나 친지의 권유 요인을 제외한 모든 요인에서 나타났다.

또한 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 청결의 요인에서 나타났다.

집단간의 차이를 보이는 요인들은 외식소요시간이 30분 이하일 경우에는 신속 제공요인을 제외한 모든 요인에서 불만족도의 강도가 대체적으로 낮게 나타났으나, 신속제공 요인에서는 불만족의 강도가 가장 높게 나타났다.

또한 외식 소요시간이 3시간 이상의 집단의 경우에는 상대적으로 불만족의 강도가 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 메뉴판 요인에서 불만족의 강도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 18> 외식소요 시간에 따른 차이검증 결과

	30분 이하	30분 - 1시간	1-2 시간	2-3 시간	3시간 이상	F값	P값
맛	1.750	2.259	2.215	1.842	2.100	7.907	.000
분위기	2.250	2.817	2.729	2.710	2.800	3.538	.007
서비스	2.200	2.785	2.708	2.536	2.850	5.320	.000
청결	2.350	2.738	2.640	2.463	2.600	3.045	.016
신속제공	4.400	2.730	2.732	2.550	2.825	7.805	.000
광고 및 홍보	2.400	2.761	2.866	2.797	3.325	6.853	.000
메뉴판	2.700	2.809	2.855	2.811	3.450	6.391	.000
종업원 권유	2.750	3.024	2.938	2.942	3.125	1.583	.177
가격	2.450	3.128	2.979	2.710	2.750	8.602	.000
과거의 경험	2.250	2.984	2.906	2.750	2.975	6.771	.000
점포의 위치	2.300	2.896	2.790	2.666	3.350	7.971	.000
이미지	2.200	2.746	2.738	2.753	2.875	3.772	.005
영양가	2.500	2.720	2.714	2.544	3.050	3.447	.008
친구나 친지의 권유	2.700	2.904	2.886	2.911	3.175	1.513	.196
메뉴상품구성	2.500	2.809	2.756	2.823	3.250	4.547	.001

주 : 음영 부분은 $P < .05$

9) 외식시 동행인

외식시 동행인에 따른 집단간의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 유의한 것으로 판정된 요인은 과거의 경험 요인으로 나타났으며, 유의수준 .05이하에서 유의한 것으로 판정된 요인은 맛, 서비스, 광고 및 홍보, 메뉴판, 이미지, 영양가, 메뉴상품구성 요인에서 나타났다.

유의수준 .05이하에서 유의한 것으로 나타난 요인들 중 영양가 요인을 제외한 요인들에서 불만족의 강도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 외식시 동행인이 없는 경우의 집단은 영양가 측면에서 불만족의 강도가 높게 나타났다.

<표 19> 외식시 동행인에 따른 차이검증 결과

	혼자	가족	친구	이성	직장동료	F값	P값
맛	2.111	2.207	2.062	2.317	2.028	2.766	.026
분위기	2.111	2.738	2.760	2.725	2.714	2.254	.061
서비스	2.111	2.679	2.684	2.806	2.742	2.558	.037
청결	2.222	2.584	2.678	2.725	2.571	1.893	.109
신속제공	2.111	2.813	2.781	2.677	2.828	.665	.616
광고 및 홍보	2.778	2.809	2.802	2.838	3.142	2.852	.036
메뉴판	2.666	2.803	2.905	2.790	3.085	2.798	.025
종업원 권유	2.555	2.978	2.928	2.935	3.147	2.236	.063
가격	2.778	2.899	2.968	3.048	3.057	1.145	.334
과거의 경험	2.444	2.894	2.812	2.854	3.342	6.340	.000
점포의 위치	2.555	2.760	2.873	2.709	2.911	1.649	.160
이미지	2.444	2.656	2.781	2.725	2.971	2.771	.026
영양가	2.666	2.663	2.752	2.532	2.941	3.129	.014
친구나 친지의 권유	2.888	2.881	2.876	2.871	3.171	1.793	.128
메뉴상품구성	2.666	2.781	2.800	2.645	3.028	2.464	.044

주 : 음영 부분은 $P < .05$

10) 정보 획득 경로

정보 획득경로에 따른 집단간의 차이검증 결과 유의수준 .01이하에서 유의한 차이점을 보이는 요인은 서비스, 광고 및 홍보, 종업원 권유, 가격, 과거의 경험, 점포의 위치, 영양가 요인에서 나타났으며, 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 청결, 메뉴판 요인에서 나타났다.

서비스 요인에서 주변사람의 권유 집단과 전단지 및 홍보물에 의한 정보획득의 집단은 대체적으로 다른 집단에 비해 불만족의 강도가 낮은 것으로 나타났으며, 과거의 경험 요인에 있어서는 인터넷에 의한 정보 획득 집단이 불만족의 강도가 낮았으며, 신문이나 잡지, TV나 라디오에 의한 정보 획득의 집단은 불만족의 강도가 높은 것으로 나타났다.

<표 20> 정보 획득 경로에 따른 차이검증 결과

	주변 사람	TV나 라디오	신문이나 잡지	전단지 및 홍보물	인터넷	기타	F 값	P 값
맛	2.106	2.355	2.166	2.217	2.200	2.250	1.443	.206
분위기	2.691	2.931	2.787	2.764	2.720	2.750	1.241	.288
서비스	2.614	2.977	2.937	2.671	2.800	2.500	4.630	.000
청결	2.571	2.772	2.729	2.628	2.960	2.750	2.606	.024
신속제공	2.721	3.045	2.770	2.778	2.960	2.750	.534	.751
광고 및 홍보	2.755	2.954	3.083	2.907	2.960	2.750	3.654	.003
메뉴판	2.793	2.977	2.978	2.914	3.040	2.750	2.407	.035
종업원 권유	2.919	3.272	2.872	3.092	2.800	2.750	4.452	.001
가격	2.867	3.181	2.958	3.128	3.080	3.250	3.697	.003
과거의 경험	2.831	3.295	2.978	2.864	2.680	2.750	4.937	.000
점포의 위치	2.727	3.250	2.914	2.814	2.680	3.250	5.879	.000
이미지	2.674	2.931	2.787	2.792	2.760	3.000	1.741	.122
영양가	2.657	3.068	2.638	2.687	2.680	3.000	3.928	.002
친구나 친지의 권유	2.849	3.090	2.914	2.950	3.000	2.750	1.508	.184
메뉴상품구성	2.733	2.973	2.914	2.800	2.840	2.750	1.940	.085

IV. 전략적 시사점 및 과제

1. 교육훈련의 필요성

본 연구에서 이루어진 중간고객에 대한 만족도의 결과 맛을 제외한 대부분의 요인에서 불만족하는 것으로 나타났다.

외식산업은 서비스 사업으로서 서비스 및 청결, 위생, 분위기 등이 대단히 중요한 과제로 급부상하고 있는 것이 현실이다.

그러나 외식 프랜차이즈 사업의 중간고객, 즉 가맹점의 서비스 수준이나, 청결, 위생의 수준, 분위기 수준 등에 있어서 외부 고객으로 하여금 불만족의 상황을 재현시키고 있다.

이는 프랜차이즈 사업의 본사 즉, 프랜차이저에 있어서 서비스 교육 및 위생 청결교육에 관한 교육이 이루어지지 않고 있기 때문이라고 사료된다.

음식에 있어서 맛이 가장 본질적으로 중요하지만, 외식산업은 음식이라는 상품만을 판매하는 것이 아니라 서비스, 분위기, 위생, 청결까지 판매한다는 것을 명

심해야 할 것으로 사료된다.

따라서 프랜차이즈 본사 차원에서 이루어지는 중간고객에 대한 교육훈련이 업종 및 업태특성에 맞게 프로그램 개발과 함께 정기적, 주기적인 상황하에서 철저하게 이루어져야 한다.

한편 현재 외식 프랜차이즈 중간고객(가맹점)의 규모는 소규모 형태로 이루어져 있다. 이러한 현실로 중간고객의 위생 및 청결에 대한 교육이 결여되어 있는 것이 사실이다. 또한 규모의 소규모화로 인한 메뉴상품 구성에 있어서도 미약한 것이 사실이다. 이러한 미약한 점들 때문에 프랜차이즈 사업의 중간고객(가맹점)에 대한 외부고객의 이미지는 본사 브랜드 전체의 이미지와 연계하여 질적인 저하를 가져오고 있는 것이 국내 프랜차이즈 시스템하의 업계 실상이라고 할 수 있다.

따라서 이미지를 향상시키기 위한 서비스 교육, 위생 및 청결교육이 철저하게 이루어져야 할 것으로 사료된다.

2. 차별화 전략

차별화 전략은 고객이 중요시하는 요소를 경쟁사와 비교해 의미 있는 특징을 갖게 함으로써 다른 회사보다 높은 부가가치를 제공하여 높은 가격을 실현하고자 하는 전략이다. 차별화는 고객이 그 부가가치를 반드시 인정해야만 하는 것이며, 그 가격도 부가가치에 대해 고객이 만족하고 지불하는 범위가 아니면 전략으로서 성공하지 못한다.

본 연구에서 외부 고객은 음식점을 선택할 때 가장 중요시하는 것은 맛으로 나타났다. 그리고 만족도 조사 결과 맛에 대한 외부고객의 만족지수는 보통의 수준으로 나타났다. 외식산업에 있어서 맛 즉, 품질은 가장 중요한 요소라고 할 수 있으며, 가장 본질적인 것이라고 할 수 있다.

대부분의 프랜차이즈 산업에 있어서 맛은 획일화되어 있는 것이 현재의 상황이다. 외부 고객이 가장 중요시하는 맛에 있어서 외식산업체간의 차별화가 이루어지지 않는다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 개성 있는 맛의 구사, 독특한 맛의 구사가 외식산업에 있어서 앞으로의 발전할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 즉, 지속적인 품질의 향상과 더불어 신제품의 지속적인 개발이 이루어져야 하며, 기존의 상품에 대한 끊임없는 고객의 만족도를 조사하고 고객의 욕구가 무엇인지를 파악하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

또한 본 연구에서 프랜차이즈 중간고객에 대한 만족도 결과 이미지 요인에 있어서 불만족의 경향이 있는 것을 살펴 볼 수 있었다.

기업에 있어서의 이미지는 상품에 대한 브랜드 이미지와 같이 고객에게 커다란 영향력을 미치게 된다.

외부고객은 상표에 대한 충성도와 이미지에 대한 충성도가 대단히 높은 것을 우리는 일반적으로 알고 있다. 이는 이미지가 하락된다면 고객을 잃게 된다는 것으로 간주할 수 있는 것이다. 따라서 1명의 신규 고객을 유치하기보다는 기존의 10명의 고객을 유지하는 것이 더욱 비용이 적게 든다는 것을 알아야 한다. 그러나 한번 떠난 고객은 쉽게 돌아오지 않는다는 것도 명심해서 기업의 이미지, 상품의 이미지 향상에 따른 다른 기업과의 차별화 전략이 필요하리라 사료된다.

3. 시장 세분화 전략

효율성을 추구하는 기업 입장에서는 시장 전체에 대해 동일한 제품을 동일한 마케팅으로 판매하는 것이 가장 바람직하다. 모든 기능에서 규모의 경제성, 범위의 경제성을 활용할 수 있기 때문이다. 시장을 구성하는 각 고객의 입장에서는 가격을 무시한다면 자기 전용의 제품을 자기만을 위해 구입하는 것이 가장 바람직하며 기업으로서의 효과도 높다. 그러나 당연히 효율성은 떨어지게 된다. 이 효율과 효과의 차이를 메우기 위한 사고가 시장세분화이다.

기업의 마케팅 전략상 동일한 마케팅 믹스가 어느 정도 효과적으로 통용되는 소집단으로 고객을 분류해야 한다.

본 연구에 따르면 외식시 동행의 형태는 가족과 친구중심으로 이루어지는 것을 살펴보았다. 이는 향후 외식시장의 전략이 가족 및 친구를 중심으로한 컨셉개발과 아울러 세분화된 시장에 대한 집중적 마케팅의 필요성이 요구되고 있다.

오늘날 고객의 욕구는 날로 까다로워지고 있다. 경쟁 역시 더욱 격화되고 세분화되어 가고 있다. 변화의 속도는 가속화되면서 일상화, 세계화 되어 가고 있다.

따라서 외식시장에 있어서도 시장을 어떻게 세분화 할 것인지 또한 세분화된 시장에 대한 어떠한 마케팅을 구사할 것인지에 대한 구체적인 전략과 전술이 필요하리라 사료된다.

V. 결론

본 연구는 외식프랜차이즈 사업에 있어서 중간고객에 대한 외부고객의 만족도를 조사하기 위하여 수행되었다. 향후 복잡 다양해지는 외식산업에 있어서 고객들의 Needs 또한 고도화 및 복잡 다양화 될 것이다.

이러한 기업의 변화와 고객의 변화에 따라 유연하게 대응하기 위해서는 고객만족에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구 결과 외식 프랜차이즈 사업의 중간고객에 대한 만족도는 보통의 수준 이하로 평가되었다. 이는 외식프랜차이즈 사업의 규모의 크기에서 발생하는 문제 정도 있을 수 있지만 중간고객의 경영 마인드가 부족과 본사의 제역량 및 경쟁력 결핍에서 기인하고 있다.

고객을 대하는 서비스에 대한 마인드, 위생 및 청결에 대한 마인드, 그리고 마케팅 전략과 전략적인 의사결정의 부재는 고객을 만족 시킬 수 없으며 나아가 고객가치 창조를 이루어낼 수 없다.

따라서 향후 외식 프랜차이즈 사업의 중간고객에 대한 교육훈련 및 마케팅 전략에 대한 노하우의 습득이 절실히 요구되어야 하며, 업종 및 업태 특성에 맞는 고객만족에 대한 끊임없는 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김의식, 류동순, 금융고객 만족 전략과 실천, 국제 금융 연구원, 1994.
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1997.
- 윤상근, 구자홍, 최천규, 고객만족도, 한국능률협회, 1996.
- 윤상근외 2인, 고객만족도 조사방법, 한국 능률협회, 1996.
- 이유재, 박찬수, 신상품 마케팅, 시그마 프레스, 1998.
- 이지호, 임봉영, 외식산업경영론, 형설출판사, 1997.
- 전동성, 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원, 1995.
- 진양호, 이선희, 외식 창업 경영 벤치마킹, 대왕사, 2000.
- 한국외식산업 연구소, 외식사업 경영론, 1995.
- 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999.
- Globis Corp.(황명수 역), MBA 경영전략 125가지, 시사영어사, 2000.
- Alan R. Andreason, "consumer Research in service sector", Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, ed., Emerging Perspectives on Service Marketing (AMA: Chicago, 1983).
- Globis Corp.(황명수 역), MBA 경영전략 125가지, 시사영어사, 2000.
- Laurette Dube, Leo M. Renaghan and Jane M. miller "Measurng customer satisfaction for strategic Management", The cornell H.R.A-Quarterly Vol.35, No.1. 1994.

ABSTRACT

**A Study on the franchisee satisfaction in the
foodservice franchise industry**

Hong Kiwoon. Kim hyoungjoon

This Study is performed to research a customer satisfaction to a Franchisee on the food franchise industry. In future, the food industry will be complicated and various. So customer needs also will be complicated.

Consequently, a study of customer satisfaction will be researched continuously for corresponding an industrial transfiguration and a customer variety.

The result of this study, a Franchisee satisfaction on the food franchise industry is evaluated below the average. This result can be happened by the scale of food franchise industry. However actually it has caused by the lack of Franchisee management mind, the capability of head office, and the lack of competitive power.

The mind of service for customer, hygiene and cleanness mind, and the lack of marketing strategies and strategic management can not be satisfied of customer. Also customer value creation can not be made.

So the education training and marketing strategies for Franchisee on the food franchise industry have to be requested. And a continuous study for customer satisfaction that correspond with the characteristics of industrial classification be raised.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최 증 접 수

2000년 12월 10일 최 증 심 사