

개인 가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 이용 만족도에 미치는 영향 연구

김 찬 우¹⁾ · 임 현 호^{2)¶}

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과¹⁾ · 경기대학교 외식조리관리학과^{2)¶}

The Relationships among Personal Values, Selection Attributes, and Customer Satisfaction in Low-Cost Restaurant

Chan-Woo Kim¹⁾ · Hyun-Ho Lim^{2)¶}

Dept. of Hotel Culinary & Food Service Management, Catholic Kwandong University¹⁾
Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University^{2)¶}

Abstract

This study conducted to find influences of selection attributes on consumer satisfaction as perceived by low-cost restaurant visitor by considering personal value. Developed survey was distributed and 428 sample who visited the low-cost franchise restaurant were employed the statistical analyze. The internal value and the external value included individual value in order to estimate the influence of the choice factor of the low-cost franchise restaurant on the quality of the product, and the choice factors were consisted of 3 variables that are quality, accessibility and service. Regression analysis was conducted to verify the relationships among the variables. As a result, the internal value ($\beta=.236, p<.001$), and external value ($\beta=.352, p<.001$) have the significant positive relationships with respect to quality. Second, the external value ($\beta=.305, p<.001$) has the positive relationship with regard to accessibility, but the internal value has no significant relationships with level of accessibility. Third, the internal value ($\beta=.828, p<.001$) has the significant positive relationship with regard to service, but there was no significant influences between external value and service in this study. Fourth, the internal value ($\beta=.472, p<.001$), the external value ($\beta=.479, p<.001$) were critical antecedents of the quality. Last, while quality ($\beta=.858, p<.001$) has significant positive relationship with satisfaction, but it didn't show any relationships with accessibility and service.

Key words: individual value, choice factor, low-cost franchise, level of satisfaction, restaurant

I. 서 론

과거에 잘 나가던 프랜차이즈 기업들이 속속히 문을 닫거나, 최근 들어 프랜차이즈 패밀리 레스토랑들도 매장을 줄여 가고 있다. 삼양은 레스토랑 외식 프랜차이즈업을 확대하기 위한 목적으로

2006년 ‘세븐스프링스’를 인수하며, 당시까지만 해도 신선했던 샐러드바 개념 도입으로 상당한 인기를 구사했으며, CJ의 밥스 등 비슷한 프랜차이즈가 점차 늘어났고, 또 저가 및 한식 컨셉을 앞세운 패밀리레스토랑의 등장으로 고객을 점차 놓쳤다. 이에 삼양은 2013년부터 본격적인 적자를 이

¶ 교신저자 : 임현호, L1845@naver.com, 서울특별시 서대문구 경기대로 9길(충정로2가), 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과

어오기 시작했으며, 최근 베니건스의 경우 전 매장을 철수하였으며, 포화 상태에 이른 프랜차이즈 시장에서 다소 높은 가격인 2천억 원에 매각을 진행 중인 할리스커피도 이를 피할 수 없다. 이는 과당경쟁 상태에 놓여 있는 프랜차이즈업계의 매물이 지속적으로 등장하는 가운데 투자자들의 곱지 않은 시선과 관련 업계의 시름이 깊어지고 있다. 최근 매각 실패를 겪은 크라제버거의 회생절차 폐지가 결정되면서 사업창산 가능성이 커졌으며, 국내 수제버거 붐을 이끌었던 1세대 수제버거 프랜차이즈인 크라제버거는 2014년부터 경영 정상화에 나섰지만, 자금조달에 어려움을 겪으면서 또다시 회생절차에 들어갔다.

한국의 외식 서비스 산업의 성장과 경쟁으로 고가의 프랜차이즈 레스토랑에 대한 관심이 점차적으로 감소되면서 최고급만을 추구하던 문화에서 실용적인 문화가 추가가 되어 삶의 질을 향상시키고, 인구의 고령화와 함께 저가 프랜차이즈 레스토랑에 눈을 돌리고 있다. 또한 저가 프랜차이즈 레스토랑의 문화를 즐기고 이해하려는 인구 또한 증가하고 있으며, 이를 통해 삶이 더 풍요롭고, 보다 낮은 문화적 가치를 통해 자신의 수준을 높이 평가 받을 수 있다는 사고가 증가 하고 있다.

건강을 생각하는 사람들의 인식의 변화와 외식 문화에 대한 다양한 사회적 욕구와 트렌드가 결합되면서 국내의 외식 프랜차이즈에 관한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 특히 소비자의 개인가치를 통한 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자에게 문화적 특성과 소비가치를 측정할 수 있는 중요한 연구가 될 것으로 기대한다. 따라서 저가 프랜차이즈 레스토랑을 통해서 누리고 싶은 혜택과 함께 얻고 싶은 궁극적인 가치를 파악할 수 있다면 소비자에게 더 큰 만족을 제공할 수 있으며, 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성과 구매동기를 파악하는데 도움이 될 것으로 본다. 프랜차이즈 레스토랑의 연구를 살펴보면 Jin과 Kwon (2016)의 프랜차이즈 레스토랑의 이용동기가 재방문의도에 미치는 영향, Jeong 등(2010)의 외식

프랜차이즈 레스토랑 종사자의 집단 응집성이 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향, Park(2010)연구의 프랜차이즈 레스토랑 점장의 직무만족에 관한 연구로 대부분 종사자들의 직무만족이나 서비스 품질에 따른 고객만족, 과거의 고가 프랜차이즈 레스토랑에 대한 연구로 집중된 경향이 있었으나, 이에 본 연구에서는 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 고객들이 개인가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 이용 만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자가 저가 프랜차이즈 레스토랑을 선택하는 과정에서 본인이 추구하는 가치가 무엇인지를 알고, 그를 통해 소비자가 합리적인 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하여 그에 따른 만족감도 배가 될 수 있다고 판단된다. 최근 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용함으로써 행복감, 소통, 교류, 재미 등 다양한 감성적인 가치를 제공하고, 쌓아 가는 통로가 되고 있음에 주목해볼 때 의미 있는 연구가 될 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 개인가치

소비자의 가치는 철학, 문화인류학, 경제학 그리고 사회심리학 등 여러 학문 분야에서 그 개념이 연구되어왔다. 크게는 사회학적 측면에서 거시적 접근법과 심리학적 측면에서 미시적 접근법뿐만 아니라, 최근에는 마케팅 분야와 관련하여 소비자 행동을 이해하는 연구가 활발하게 진행되고 있다(Gong, 2001). 가치에 대한 개념은 사용되는 범위와 학문적인 영역에 따라 서로 상이하게 정의되고 있으며, 인간행동의 중심적인 위치를 차지하며, 지속적인 신념으로 쉽게 변화하지 않고, 일상생활에서의 크고 작은 일에 대한 결정을 내릴 때, 중시하는 심리적 속성에 따른 행동의 기준이 되는 것이라는 의미를 가지고 있다(Lee, 2010). 또한 가치란 다양한 상황에 대한 행동이나 결정을 이끌어 내는 신념의 가치관(values)에 대하여 설

명하면서도 실제 단어 사용에 있어서는 인간의 욕구와 관심을 충족시키는 값어치를 뜻하는 가치라는 단어로 사용하고 있다.

직무특성가치는 인간이 바라는 바를 뜻하며, 삶의 미래의 방향을 정하고 과거 행동을 정당화 하는 기능을 하며, 사회화 과정에서 핵심적인 개념이라 정의하였다(Guak, 2006).

소비자의 개인 가치는 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수이므로, 소비자 개인의 가치와 행동 간의 관계에 대한 이론적이고 개념적인 구조를 제공하려는 연구가 많이 있다. 대표적인 이론 연구는 수단과 결과의 연쇄 모델과 가치와 체계 모델 등이 있다. 수단과 연쇄 모델은 제품의 선택속성과 그 제품의 소비를 통해 나타나는 결과 그리고 소비자의 의사결정에 내재한 소비자의 개인적 가치사이의 연결 관계를 설명하는 이론이다(Lee, 2010). Kim과 Oh(2002)는 소비가치가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자 만족의 선행요인으로서 소비자 만족을 통해 재구매 의도에 간접적인 영향을 미치고 있으며, 소비자의 제품에 대한 재구매를 지속적으로 유지하기 위해서 소비자만족에 선행하는 소비가치를 파악하고 제공하는 것이 중요하다고 하였다. 가치에 대한 국내외 학자들의 연구를 살펴보면 특정한 상황을 초월하여 행동과 성과의 선택 및 평가를 유도하는 최종상태로 정의하였다. 이와 같이 가치에 대한 소비자 행동 연구들은 가치에 대한 이론적이고 실증적 연구를 통해 가치가 상표나 제품의 선택, 구매의도, 구매행동에 영향을 미치는 변수임을 검증하였다(Boote, 1981; Carman, 1978; Howard, 1997; Pitts & Woodside, 1983; Vinson & Lamont, 1977). Rokeach(1973)는 가치를 어떤 구체적인 행동양식이나 최종 존재 상태를 다른 행동양식이나 최종 존재 상태보다 개인적으로나 사회적으로 보다 선호하는 지속적인 신념이라고 하였다.

2. 선택속성

관계혜택(relationship benefits)에 대한 개념으로 기업이 제공하는 부분에 대한 가치 측면과 소비자가 받는 부분에 대한 가치 측면으로 나눈다. Bowen과 Shoemaker(2003)는 기업이 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 의미하는 것으로 정의하며, 서비스 제공자가 고객으로부터 강한 몰입을 유도하기 위한 것으로 볼 수 있다. Gwinner 등(1998)은 기업이 고객과의 장기적인 관계 형성 및 유지를 위해 근원적인 혜택을 제공하며, 기타 모든 종류의 혜택을 포함한 매력적인 요인으로 관계혜택을 구축하기 때문에 높은 고객만족을 보일 수 있다고 하였고, 서비스 제공자의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하고, 일정부분 그 가치를 향유할 수 있다는 결과에 근거하여 관계혜택은 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 이루어지며, 고객만족과 충성도, 전환행동에 대한 밀접한 영향 관계가 발휘될 것으로 볼 수 있다. 이처럼 서비스 제공자인 기업으로부터의 영향 관계 상대인 소비자 사이에 흐름을 구성하는 구조가 성립될 수 있으며, 혜택이라는 수단에 따른 다양한 관계가 성립될 수 있다.

3. 만족도

소비자만족도(customer satisfaction)란 가치를 전달해줄 수 있는 어떤 제품의 지각된 성능(performance)과 구매자의 기대(expectations)간 서로 비교에 의해서 결정된다. 좋은 기업들은 소비자에게 줄 수 있는 것만을 약속하고, 그 이상을 전달함으로써 소비자를 기쁘게 하는 것을 기업의 목표로 삼고 있다. 일반적으로 소비자 만족이라 함은 구체적인 거래에 관련된 소비자의 만족으로서 특정기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가, 판단으로 감정적인 반응이라고 하였다(Oliver, 1993).

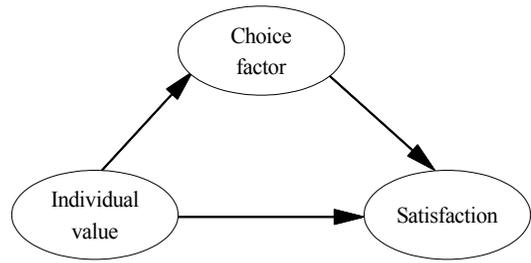
Spiggle과 Murphy(1987)에 의하면 레스토랑을 이용하는데 있어서 모든 레스토랑 고객의 의사결정이 동일한 방법으로 이루어지지는 않는다. 어떤 경우에는 특정 레스토랑에서의 식사를 일상적으

로 결정할 수 있고, 다른 경우에는 여러 레스토랑 중 하나를 선택하는데 많은 시간을 소요하기도 한다. 소비자는 심리적 표상(representation)을 이용해서 한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하며, 또 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 소비자들의 메뉴 선호도에 기업은 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 메뉴아이템을 심어주기 위해 노력해야 한다. 만족(Satisfaction)은 충족의 의미를 가지며, 사전에 갖는 기대와 실제 이루어지는 성과와의 차이라고 볼 수 있으며, 만족을 느낀 소비자가 재구매를 하게 됨은 장기적으로 수요의 기반을 높여 고정 고객이 될 수 있는 가능성이 높고, 반대로 불만족한 소비자는 이탈하여 나쁜 구전의 주체가 될 때에는 손실을 가져올 수 있다(Choi, 2005). Park(2006)은 제품 또는 서비스에 대하여 고객이 기대이상 충족함으로써 만족도를 높이고, 동시에 고객의 재구매 의도를 높이며, 충성도가 지속될 수 있는 상태를 말한다고 하였다. Jang(2008)은 고객들이 패밀리 레스토랑에서 메뉴나 서비스를 이용함으로써 얻어진 브랜드 이미지에 대한 총체적인 평가와 감정이라 정의하였다. Joo(2008)의 연구에서는 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라 정의하였다. Song (2012)의 연구에서는 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 개인 가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성, 개인가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자의 만족도와 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성에 따른 이용만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이를 실증적으로 검증하고 규명하기 위해 <Fig. 1>



<Fig. 1> Research model.

과 같은 연구모형을 만들었다.

2. 가설의 설정

본 연구의 목적은 개인 가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성, 개인가치에 따른 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자의 만족도와 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성에 따른 이용만족도에 미치는 영향에 유의적인 완충효과를 보여 주는지 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

- H1: 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성은 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 개인가치의 조작적 정의

본 연구에서는 Lee(2008)의 선행연구인 외식 소비자 개인가치 성향이 브랜드 인지 유형 영향 관계에서 외식 소비자의 개인가치를 내적 가치와 외적 가치 요인으로 구분하여 소비성향의 요인간의 어떠한 속성에 차별적인 인과관계를 맺는지를 보고자 하였다. 내적 가치 5문항과 외적 가치 4문

항으로 총 9개의 문항을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지로 코딩하고 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

2) 선택속성의 조작적 정의

본 연구는 Cho(2013)의 연구에서 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택요인으로 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소, 가격경쟁력, 점포서비스로 측정하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 선택속성은 제품, 접근성, 서비스 3개 요인으로 하위변수로 설정하고, 총 12문항으로 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5 까지로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

3) 만족도의 조작적정의

본 연구는 Kim(2008)의 선행 연구를 근거로 하여 시설만족, 가격만족, 서비스만족으로 3개의 문항으로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 4월 1일부터 4월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 저가 프랜차이즈 레스토랑을 방문하는 고객 460명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문의 목적과 응답방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리 분석은 회수된 총 460부 중 부적절하게 응답한 32부를 제외하고, 총 428부를 가지고, SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성

분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

다음은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석이다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 분석결과, 표본의 성별은 남성(52.6%)이 상대적으로 많았으며, 연령 때는 30대(50.0%)가 높았으며, 월소득은 150만원에서 200만원 사이(43.2%)로 가장 높았다. 교육수준은 대학 졸업(46.0%), 미혼(71.5%)로 가장 높은 것

<Table 1> Demographic characteristics

	Classification	N	%
Gender	Male	225	52.6
	Female	203	47.4
Age	20~29s	168	39.2
	30~39s	214	50.0
	40≤	45	10.5
Education	High school	25	5.8
	College	67	15.7
	University	197	46.0
	University ≤	139	32.5
The monthly income (won)	≤1,500,000	166	38.8
	1,500,001~2,000,000	185	43.2
	2,000,001~2,500,000	20	4.7
	2,500,001~3,000,000	51	11.9
	3,000,001≤	6	1.9
Marriage whether	Married	306	71.5
	Not married	90	21.0
	Etc.	32	7.5
Total		428	100.0

으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

개인가치에 따른 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성과 만족도에 따른 신뢰도 및 타당도 분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과, 변수들 사이

에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 모두 높게 나타났다으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 시 요인적재값 추정은 주성분방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 또한 모든 요인의 요인 적재값이 0.6 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보

<Table 2> Factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellet	Cronbach α
Individual value	Make good and happy life	.894	3.601	38.988	KMO=.881 Bartellet= 1,733.671***	.895
	An exercise one's abilities	.846				
	Make an interesting and stimulating life	.792				
	Self confidence	.709				
	Working what I want	.696				
	A close friendship and companionship	.921				
	Bad luck and protection from attack	.841				
External value	Respect and recognition to others	.751	3.124	33.651		.795
	A needed existence	.682				
	Various kinds of foods	.911				
Quality	Good food ingredients	.872	3.421	32.724		
	Freshness and taste	.834				
	Various price option	.832				
	Convenient parking facilities	.837				
Selection attributes	Clean environment	.798	2.107	22.243	KMO=.835 Bartellet= 2,734.515***	.884
	Location	.775				
	Convenient transportation	.741				
Service	Kind employee	.762	2.546	8.968		
	Menu information	.747				
	Membership card	.739				
	A quick response	.695				
Satisfaction	Satisfied with facility	.893	3.238	73.708	KMO=.867 Bartellet= 356.274***	.824
	Satisfied with price	.876				
	Satisfied with service	.814				

된 것으로 나타났으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼수 있다. 누적분산 설명력 또한 모두 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach α 값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계 분석

각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 각 요인 간 상관계수가 1 미만으로 나타나, 판별타당성은 충족된 것으로 나타났다.

4. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

1-1) 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1을 검증하기 위해 개인가치의 하위변수인 내적가치, 외적가치로 2가지를 변수로 설정하였고, 종속변수는 선택속성을 품질, 접근성, 서비스로 3가지 변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같이 투입된 2개의 독립변수 중에서 내적가치($\beta=.236, p<.001$), 외적가치($\beta=.352, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 품질에 대하여 모두 유의한 정(+의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

<Table 4> Influences of external and internal value on quality

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
Constant	1.235E-16	.043		.000	1.000
Intrinsic value	.236	.053	.236	6.107	.000
External value	.352	.053	.352	7.642	.000

$R^2=.236, \text{ Adjusted } R^2=0.231, F=98.423, p\text{-value}=0.000$

1-2) 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 접근성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2를 검증하기 종속변수는 선택속성에서 접근성으로 하위변수로 설정하고 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같이, 투입된 2개의 독립변수 중에서 외적가치($\beta=.305, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 접근성에 대하여 유의한 정(+의 영향관계가 있는 것으로 분석되나, 내적가치는 유의수준을 나타내지 못해 부분채택되었다.

1-3) 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 서비스에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3을 검증하기 종속변수는 관계혜택에서

<Table 3> Correlation analysis

Division	Intrinsic value	External value	Quality	Accessibility	Service	Satisfaction
Intrinsic value	1					
External value	.395**	1				
Quality	.384**	.310**	1			
Accessibility	.291**	.412**	.323**	1		
Service	.452**	.740**	.364**	.319**	1	
Satisfaction	.434**	.436**	.292**	.193**	.237**	1

** $p<0.01$.

〈Table 5〉 Influences of external and internal value on accessibility

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
	Constant	.922			
Intrinsic value	-.018	.026	-.018	-.822	.142
External value	.362	.026	.362	9.415	.000

$R^2=.642$, Adjusted $R^2=0.641$, $F=546.416$, $p\text{-value}=.000$

서비스로 하위변수로 설정하고 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈Table 6〉에 제시된 바와 같이, 투입된 2개의 독립변수 중에서 내적가치($\beta=.828$, $p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 서비스에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되나, 외적가치는 유의수준을 나타내지 못해 부분채택되었다.

2) 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 종속변수는 만족도로 하위변수를 설정하고, 회귀분석의 결과는 〈Table 7〉에 제시된 바와 같이 투입된 2개의 독립변수 중에서 내적가치($\beta=.472$, $p<.001$), 외적가치($\beta=.479$, $p<.001$)

〈Table 6〉 Influences of external and internal value on service

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
	Constant	.922			
Intrinsic value	.858	.021	.858	8.384	.000
External value	-.007	.021	-.007	-.415	.887

$R^2=.732$, Adjusted $R^2=.724$, $F=266.413$, $p\text{-value}=.000$

〈Table 7〉 Influences of external and internal value on satisfaction

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
	Constant	1.685E-16			
Intrinsic value	.472	.041	.472	11.484	.000
External value	.479	.041	.479	9.642	.000

$R^2=.842$, Adjusted $R^2=.724$, $F=466.413$, $p\text{-value}=.000$

로 종속변수인 선택속성에서 품질에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

3) 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성은 소비자의 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 선택속성의 하위변수인 품질, 접근성, 서비스로 3가지를 변수로 설정하였고, 종속변수는 만족도로 하여 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈Table 8〉에 제시된 바와 같이 투입된 3개의 독립변수 중에서 품질($\beta=.858$, $p<.001$) 종속변수인 선택속성에서 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었으나, 접근성과 서비스는 유의수준을 나타내지 못해 부분채택되었다.

〈Table 8〉 Influences of selection attributes on satisfaction

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
	Constant	.765			
Quality	.858	.427	.858	5.988	.000
Accessibility	.073	.427	.073	1.756	.143
Service	.014	.427	.014	1.415	.887

$R^2=.152$, Adjusted $R^2=.151$, $F=26.413$, $p\text{-value}=.000$

V. 결 론

IMF 때보다 더 어려운 시대에 살아가고 있는 이 시점에 과거에 꽤나 잘 나가던 프랜차이즈 기업들이 속속히 문을 닫거나, 최근 들어 고가의 패밀리 레스토랑이나 유명 고가의 프랜차이즈 기업들이 매장을 줄여 가고 있다. 한국의 외식 서비스 산업의 성장과 경쟁으로 고가의 프랜차이즈 레스토랑에 대한 관심이 점차적으로 감소되면서 최고급만을 추구하던 문화에서 실용적인 문화가 추가가 되어 삶의 질을 향상시키고, 인구의 고령화와 함께 저가 프랜차이즈 레스토랑에 눈을 돌리고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 저가 프랜차이즈 레스토랑을 선택하는 과정에서 본인이 추구하는 가치가 무엇인지를 알고, 그를 통해 소비자가 합리적인 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하여 그에 따른 만족감도 배가 될 수 있다고 판단된다. 최근 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용함으로써 행복감, 소통, 교류, 재미 등 다양한 감성적인 가치를 제공하고 쌓아 가는 통로가 되고 있음에 주목해볼 때 의미 있는 연구를 실시하였다. 본 연구의 조사는 2016년 4월 1일부터 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 저가 프랜차이즈 레스토랑을 방문하는 고객 428명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문문의 목적과 응답방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였고, SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 품질에 영향을 검증하기 위해 개인가치의 하위변수인 내적가치, 외적가치로 2가지를 변수로 설정하였고, 종속변

수는 선택속성을 품질, 접근성, 서비스로 3가지 변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 검증 결과는 투입된 2개의 독립변수 중에서 내적가치($\beta=.236, p<.001$), 외적가치($\beta=.352, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 품질에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 접근성에 영향을 검증결과, 외적가치($\beta=.305, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 접근성에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되나, 내적가치는 유의수준을 나타내지 못했다. 셋째, 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성 중 서비스에 영향을 검증결과는 내적가치($\beta=.828, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 서비스에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되나, 외적가치는 유의수준을 나타내지 못했다. 넷째, 개인가치는 저가 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 소비자의 만족도에 영향을 검증 결과는 내적가치($\beta=.472, p<.001$), 외적가치($\beta=.479, p<.001$)로 종속변수인 선택속성에서 품질에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 다섯째, 저가 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성은 소비자의 이용만족도에 영향을 검증 결과는 품질($\beta=.858, p<.001$) 종속변수인 선택속성에서 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었으나, 접근성과 서비스는 유의수준을 나타내지 못했다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 시사점은 현재 사회에서는 세계적인 금융 악화와 더불어 우리나라의 경기 침체가 계속적으로 이어져 더욱 어려운 삶을 살아가고 있는 시점에도 불구하고, 외식문화는 끊임없이 변화가 일어나고 있다. 이는 곧 외식문화가 발달하지만 부담스럽지 않게 외식문화를 즐기는 현대인으로 판단되며, 다소 서비스나 시설이 떨어질지라도 저렴한 가격으로 프랜차이즈 레스토랑을 이용하여 부담을 덜어주고, 고객들이 필요로 하는 니즈에 맞춰 가맹 기존의 고가 프랜차이즈 레스토랑의 과도한 서비스문화를 줄

이고 품질을 더할 수 있는 저가 프랜차이즈의 전략을 계획하고 운영이 필요가 있음을 시사한다. 본 연구의 한계점은 조사대상지역이 특정지역만을 대상으로 하였기에 지역적 한계점과 분류별 저가 레스토랑에 대해 전문성 있게 연구하지 못한 것이 한계점이라 할 수 있다. 또한 저가프랜차이즈 레스토랑에 대한 연구가 전문한 실정이어서 이를 발판이 될 것이라 사료된다.

REFERENCES

- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1): 29-35.
- Carman, J. V., & Consumption, P. (1978). A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Cho, J. S. (2013) An empirical study of the influence of bakery attributes on customers satisfactions, recommendation intentions : Focused on a moderating effect of service quality. *Journal of Foodservice Management*, 10(1), 261-290.
- Choi, T. H. (2005). Research the brand image of catering companies about the impact of games on revisit intention. Doctoral Dissertation, University.
- Gong, K. Y. (2001). The relationships among personal value, lifestyle, hotel selection attribute and satisfaction. Ph. D. Thesis, Kyemyung University.
- Guak, J. Y. (2006). A study of personal value influencing the preference attributes for tourism destination and conspicuous · rational tourism behavior: Focused on the senior tourism. Ph. D. Thesis, Deagu University.
- Howard, J. A. (1997). *Consumer Behavior Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Jang, N. S. (2008). Impact on the type and brand mark design typicality brand image and brand preference. Ph. D. Thesis, Gyeongsang National University.
- Jin, Y. H., & Kwon, H. S. (2016) A study of the impact of revisit motivations on franchise restaurant : Focusing on the moderator effects of web rumors. *Korean Journal of Culinary Research*, 22(4), 192-203.
- Jeong, H. K., Jeong, S. J., & Jang, J. H. (2010) The effect of foodservice franchise restaurant employees' group cohesiveness on organizational commitment and turnover intention : A moderating effect of full-time and part-time employment. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(3), 205-217.
- Jou, H. S. (2008). LOHAS images of the hotel's restaurant, perceived service quality and value, customer satisfaction, impact relationships and loyalty. Doctoral Dissertation, Kyung Hee University.
- Kim, G. A. (2008). The effect of the property for selection of medicinal cuisine menu on customer's satisfaction and intenion for rj-but. Dong-Eui University, 1-86.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002) The determinants of repurchase intentions in the service industry. *Korea Marketing Association*, 17(2), 24-55.
- Lee, G. O. (2008) The effect of brand awareness pattern by personal value style of the food service consumer. Ph. D. Thesis, Kyonggi University.
- Lee, Y. H. (2010). The effect of attitude to and interestin organic bakery products according to personal consumption valueon satisfactionafter purchas. Ph. D. Thesis, Kyonggi University.
- Lee, Y. I. (2009). The effect on perception of consumer value of product characteristics and market position. *Journal of Product Research*, 27(4), 135-145.

- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction : Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
- Park, D. S. (2010) A study on the manager's job satisfaction in franchise restaurant. *Korean Journal of Culinary Research*, 6(1), 225-252.
- Park, S. S. (2006). A study on the impact on the quality of service brand equity and customer satisfaction. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Pitts, R. E., & Woodide, A. D. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 25(summer), 20-25.
- Rokeach, M.(1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Song, K. S. (2012). Effect of wine selected property is re-purchase satisfaction and also: Focus on moderating effects of involvement wines. *Journal of the Korea Contents Association*, 12 (5), 431-446.
- Spiggle, S., & Murphy, A. S. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Vinson, D. E., Scott, J. D., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal value in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41 (April).

2016년 11월 04일 접수
 2016년 11월 27일 1차 논문수정
 2016년 12월 09일 논문 게재확정