

외식 프랜차이즈 입지요건과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향*

조인석 (에원예술대학교 문화영상창업대학원)**

조규연 (소상공인시장진흥공단 과장)***

안상봉 (신경대학교 경영학과)****

국 문 요 약

본 연구는 외식 프랜차이즈의 입지요인과 서비스 품질 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해, 외식 프랜차이즈 예비창업자들을 연구대상으로 제한하여 외식 프랜차이즈 점포의 이용자에 대한 선호도 분석을 실시하였다. 이를 통해 예비 창업자들에게 외식경영에 있어 보다 이익을 극대화할 수 있는 대안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에 대한 가설을 검증한 결과 첫째, 외식 프랜차이즈 입지요인과 서비스 품질 요인의 영향력 검증 결과, 응답자들은 점포의 청결함과 가시성을 중시하는 것으로 나타났으며, 근접성 및 교통편이성이 통계적으로 유의하지 못한 이유는 응답자들이 가까운 외식업소를 주로 이용하므로 거리가 크게 문제가 되지 않은 것으로 판단된다. 둘째, 서비스 품질요인과 입지요인과 고객만족의 영향력에 대해 살펴본 결과, 고객반응과 신속정확성, 정확성 요인이 영향력이 높게 나타나 응답자들은 고객의 욕구와 필요에 대한 신속한 반응과 빠른 판단 그리고 업무에 대한 전문적인 지식으로 서비스를 제공해주길 원하는 것으로 나타났으며, 신뢰성에 관련된 요인은 고객만족과는 관련성이 낮게 나타났다. 셋째, 서비스 품질요인과 입지요인과 재이용의 영향력에 대해 살펴본 결과, 재이용의도와 구전 의도 두 요인에서 고객반응과 전문성이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내어 고객만족과 비슷한 통계결과가 나타나 고객만족과 재이용 모두 고객의 욕구에 대한 빠른 판단과 행동 및 전문적 지식이 중요한 것으로 파악된다.

이상의 연구 결과는 외식프랜차이즈 창업시 입지요인과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴봄으로써 예비 창업자들의 성공가능성을 높여줄 것으로 판단하며 나아가 기존의 창업자들에게도 직·간접적인 영향 요소들에 대한 개선을 통해 목표이익의 달성과 이익극대화에 도움이 될 것으로 판단한다.

핵심주제어: 외식프랜차이즈, 입지요건, 서비스 품질요인, 고객만족

1. 서론

프랜차이즈 산업이 업계에 등장한 지도 100여년을 넘어서고 있으며, 국내에는 1979년 난다랑과 롯데리아가 현대적 의미의 프랜차이즈 사업을 도입한 것을 시작으로 비교적 늦게 도입되었지만 최근 들어 상당한 증가세에 있다. 우리나라의 경우 지속적인 경제발전과 대규모 국제행사를 치르면서 프랜차이즈 산업은 양적인 면에서나 질적인 면에서 상당한 수준에 도달해 있는 것이 현실이다(손용승·한철용·안관영, 2012).

정부에서도 프랜차이즈 산업을 서비스산업의 생산성을 제고시키면서 중소기업을 보호할 수 있는 대안으로 주목하고 있으며, 차세대 성장 동력으로 자리매김 할 수 있을 것으로 판단하여 지속적인 관심을 두고 있다(박상익, 2009).

외식산업은 앞으로의 21세기 서비스산업을 이끌어갈 유망업종으로 자연스럽게 자리를 잡아가고 있지만, 외식업에 대한 정확한 시장조사 및 정보의 부족으로 인해 도산하는 프랜차이즈 점포도 많을 뿐만 아니라 본사와 가맹점간의 계약불이행, 부실한 자금력, 운영에 관한 전문 인력부족, 본사의 문어발식 가맹점 확장, 판매상품 재료 공급을 위한 공장시설 미비, 지속적인 메뉴개발 및 매뉴얼 (Manual)의 부족, 직원의 교육훈련 부족, 건물주와의 임대차계약조건, 점포입지 선정과정에서 프랜차이즈 업체의 비합리적인 관행 및 횡포 등으로 소비자 유도를 위한 소구력이 부족한 것으로 지적되고 있다(김성은, 2000).

그 중에서도 입지는 일단 결정되면 많은 자본이 투입되기 때문에 변경이 불가능하여, 입지와 상권에 대한 정확한 분석

* 이 연구는 2016년도 에원예술대학교 교내학술연구비 지원으로 이루어졌음

** 제1저자, 에원예술대학교 문화영상창업대학원 교수

*** 공동저자, 소상공인시장진흥공단 과장

**** 교신저자, 신경대학교 경영학과 교수, asb3030@daum.net

·투고일: 2016-10-05 · 수정일: 2016-10-21 · 게재확정일: 2016-10-28

과 소비자의 구매선택행동에 대한 이해에 보다 합리적으로 대응해야 할 것이며, 외식 프랜차이즈 사업의 지속적인 성장을 위해서 계약당사자인 본사 (Franchisor)와 가맹점 (Franchisee)이 공동운영체라는 인식을 갖추고 고객에 대한 서비스 품질을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 입지요인과 서비스 품질요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 해당 점포의 이용자 선호도 분석을 통하여 외식 프랜차이즈 창업자들에게 외식경영에 있어 보다 이익을 극대화할 수 있는 대안을 제시하고자 한다.

본 연구는 외식프랜차이즈의 입지요인과 서비스 품질 요인에 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구에 적용할 요인들의 측정변수에 대한 접근방법으로 문헌조사와 설문조사를 실시하였다.

첫째, 문헌조사는 국내·외 저널 및 논문 등을 활용하여 입지요인과 서비스 품질 요인에 대한 측정척도를 도출하였으며, 이를 바탕으로 연구모형 및 가설을 도출하였다.

둘째, 측정된 변수를 바탕으로 설문지를 제작하여 설문대상들에게 자기기입식 (Self-Administered)으로 작성하도록 요청하였다.

셋째, 분석방법으로는 SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하여 각 측정변수들에 대한 타당성 및 신뢰성을 증명하였다. 타당성은 전체모형을 구성하고 있는 개념들의 타당성 확보하기 위해 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였으며, 요인에 대한 신뢰성을 알아보기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다.

마지막으로 측정변수간의 인과관계를 분석하기 위해 회귀분석 (Regression Analysis)을 사용하였고, 조사대상에 대한 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2015년 9월~10월로 기간을 한정하였으며, 공간적 범위는 전라북도 지역의 외식 프랜차이즈 창업자들로 한정하여 설문조사를 실시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 외식프랜차이즈

외식업은 가정 외의 장소에서 음식 및 음료 등에 대해 장소를 제공하고 그 대가를 받는 것, 즉 영업활동이라고 할 수 있으며, 식사와 음료, 거기에 부수되는 인적 서비스, 연출되는 분위기 등의 세 가지 상품내용을 본질로 하고 있으며(곽용섭·방문섭, 2003), 외식업 프랜차이즈의 특징은 다음과 같이 몇 가지 요소로 나누어 볼 수 있다.

첫 번째로는 음식 및 음료 등의 메뉴 (Menu)가 주 상품이 되며, 부가적으로 물적 서비스, 인적 서비스, 편의성, 안락한 분위기와 가치의 제공이 특징이라고 볼 수 있다. 물론 제공되는 여러 가지 상품 중에서 가장 중요한 것은 메뉴의 종류이며, 메뉴는 프랜차이즈의 업종 및 업태를 결정하는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 두 번째로는 소비자가 점포에 들어와서 나갈 때까지의 접객서비스이다. 종업원의 기능적 숙

련도와 부수적인 서비스는 이를 경험하는 소비자의 만족을 이끌어내는 중요한 인적 서비스이다.

세 번째로는 물적 서비스의 제공으로 고객 취향에 맞는 쾌적하고 안락한 점포공간의 연출은 고객 유치에 필수적이다. 이러한 물적 서비스는 고객욕구와 입점에 대한 동기유발을 유도하여 전략적인 점포로 운영할 수도 있다. 네 번째로는 편안하게 식사를 할 수 있도록 입지와 장소를 제공, 즉 점포는 공간은 일반적인 가정 내에서 요리가 까다롭거나 식재 구입이 용이하지 못할 경우에 특정 음식을 즐기고 싶을 때 배달을 통한 편의성을 제공한다.

다섯 번째로는 최근 각 외식 프랜차이즈 업체들은 점포내장 및 외장 인테리어를 프랜차이즈의 특성을 잘 나타낼 수 있도록 독창적인 차별화를 지향하고 있는 추세이다. 소비자들은 이런 분위기에 취해 심지어 가격을 무시하고 고객 취향에 맞는 점포를 선택하기도 하며, 분위기의 흡인력으로 인해 고객만족과 가치가 동시에 이루어지기도 한다.

마지막으로는 고객이 좋은 분위기와 훌륭한 서비스 속에서 만족하게 식사할 수 있는 점포라면 고객가치는 증대 할 것이다. 특성화된 메뉴와 더불어 인적 및 물적 서비스, 편의성, 그리고 독창적인 분위기가 한데 어우러질 때 프랜차이즈는 고객에 대한 가치를 창출하면서 무형적인 매력을 제공하게 되는 등의 특징을 소비자들에게 제공할 수 있는 것이다(김영애, 2005). 한편 현대적 의미의 국내 프랜차이즈 사업은 1979년 9월 난다탕과 1979년 10월 롯데1번가 지하에 최초의 기업형 프랜차이즈 시스템을 적용한 롯데리아 1호점을 최초의 프랜차이즈로 보는 것이 타당하다.

2.2 입지에 영향을 미치는 요인

일반적으로 상권이 좋다는 것은 곧 입지조건이 양호하다는 것이지만, 좋은 조건의 상권으로의 입지결정에 필요한 조건은 외부적인 요인보다는 내부적인 요인에 더 크다는 사실을 명심할 필요가 있다. 예를 들어 외식 프랜차이즈 사업을 시작하고자한다면, 사업장이 고객들의 주거지역에서 가까울수록, 선택요소가 다양하게 형성되어 있을수록 창업을 위한 최상의 입지조건이 갖춰지는 것이다. 이런 의미에서 입지결정을 위한 전제조건을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 외식사업을 위한 업종선택과 입지와의 관계를 현실적으로 파악해야 한다. 창업을 위해 업종을 먼저 선택하고 입지를 결정하는 경우와 입지를 결정하고 다음 업종을 선택하는 경우가 있지만, 가능하면 업종을 먼저 선택하고 입지를 결정하는 것이 바람직한 선택이라고 볼 수 있다(박주관, 1997).

둘째, 입지결정을 하기 전에 외식사업에 대한 장기적인 플랜 (Plan)을 설정해야 한다. 사업을 시작해서 단기간에 성과를 얻기란 매우 어렵고 위험한 생각이며, 오히려 사업성이 떨어지는 경우가 발생하게 된다(김기영, 1997). 셋째, 사업장 주변 여건을 분석해야 한다. 즉, 주변의 중대형 건물이 어느 정도 분포되어 있으며, 예상 잠재외부 소비자 분포까지 고려하는 등

주변 여건을 분석해야 한다(이인숙, 2014).

넷째, 대중교통의 편리성과 가시성을 고려해야 한다(김문호, 2004). 마지막으로 상권내 유사업종과 경쟁업종의 분포사항을 파악하고 동시에 시장성의 구조를 고려하여 입지를 결정해야 한다(김동수, 2002).

2.3 고객 서비스품질

Parasurman et al.(1988)은 인지된 서비스품질은 소비자들의 기대서비스와 실제로 인지된 서비스와의 차이에 의해서 결정된다고 보았으며, 서비스품질의 평가절차를 좀더 세부적으로 파악하기 위해 서비스 제공자와 소비자를 모두 고려하여 서비스 품질을 측정하기 위한 연구모형인 SERVQUAL을 제시하였다. Parasurman(1988) 등은 소비자가 기대하는 서비스는 구전 및 커뮤니케이션, 소비자들의 과거경험이 더해져 형성되어지고, 여기서 서비스 제공자와 서비스를 지각한 소비자들의 관계에서 네 가지 Gap(기대-성과의 Gap이론)이 발생하며, 이 Gap이 서비스제공자의 바람직한 서비스전달을 방해하고 서비스품질에 대한 소비자들의 부정적인 평가에 영향을 미친다. 다시 말하면 이들 네 가지 갭의 크기와 방향에 따라 기대서비스와 인지서비스의 차이가 결정되며, 결과적으로 서비스품질이 된다는 것이다(박천우, 2003).

따라서 서비스산업에 보편적으로 적용할 수 있는 서비스품질의 결정요소 (Determinants) 97문항으로 구성된 10개 차원 제시하였으며, 후속연구에서는 22개 항목으로 구성된 5개의 요인인 유형성 (Tangibles), 신뢰성 (Reliability), 확신성 (Assurance), 공감성 (Empathy), 반응성(Responsiveness)을 제시하였다.

<표 1> SERVQUAL과 SERVPERF의 모형비교

연구자	SERVQUAL	SERVPEPF
	Parasurman et al(1988)	Cronin & Taylor(1992)
모델의 구성	서비스에 대한 고객의 기대와 서비스를 받은 후 고객의 인지도 간의 차이를 분석	성과 기반의 서비스품질을 평가 및 분석
기대의 정의	규범적 기대	기대 측정 인함
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

그러나 개별항목들과 서비스 품질을 구성하는 SERVQUAL의 다섯 가지 요인들이 서비스산업을 충분히 설명할 수 있는지 의문을 가지는 학자들이 나타나기 시작하였으며(Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1994; Tears, 1993), Carman(1990)은 치과 진료소, 응급병원, 대학 등을 대상으로 실증 분석한 결과 SERVQUAL 차원이 안정적이기는 하지만, 정확도가 부족하다고 하였으며, Cronin & Taylor(1992)는 은행과 방역회사, 드라이클리닝, 패스트푸드 등 4개 분야에 대해 실증 분석한 결과 기대-성과의 Gap이론의 SERVQUAL보다는 성과측면만을 가지고 연구하는 것이 더 유의한 결과를 나타내었다고 주장하였으며, Tears(1993)의 경우에도 성과-기대 측정모형의 한계로 인해 새롭게 EP(Evaluated Performance)-NQ (Normed Quality)을 제시하여 연구를 진행하였다.

<표 2> 절차와 접객상의 품질 구성요소

절차상의 품질 구성요소	접객상의 품질 구성요소
수용 (Accommodation)	접객태도 (Attitude)
예견 (Anticipation)	주의력 (Attentiveness)
적시 (Timeliness)	어조 (Tone of Voice)
업무절차 (Organized Flow)	체언 (Body Language)
의사전달 (Communication)	재치 (Tact)
고객 피드백 (Customer Feedback)	호칭 (Naming names)
감독 (Supervisor)	제안판매 (Suggestive Skill)
	문제해결 (Problem Solving)
	보도 (Guidance)

출처: Martin(1986), "Defining What Quality Service is for You.: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", p.36

외식서비스 분야에서는 학자들마다 서로 서비스품질의 결정요인을 다르게 제시하고 있는 형편이다. Martin(1986)은 호텔레스토랑에서 소비자에게 제공하는 양질의 서비스는 절차 및 서비스 제공자의 태도에 달려있다고 보고, 절차상의 품질 구성요소 8항목 (수용, 예견, 적시, 업무절차, 의사전달, 고객 피드백, 감독)과 접객상의 품질 구성요소 8개 (접객태도, 주의력, 어조, 체언, 재치, 호칭, 보도, 제안판매, 문제해결)로 구성하였다. <표 2>는 절차와 접객상 품질의 구성요소 및 표준서비스의 표준과 실례를 나타내고 있다(이인하, 2011).

Swinyard & Struman(1986)은 식당을 이용한 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가지적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정 평가하였다. 실증적 분석결과, 고객들이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 요인은 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

Filiatrault & Ritchie(1988)는 이용 상황별 레스토랑 속성의 차이에 대한 연구에서 패밀리 레스토랑을 이용 상황에 있어 고려되는 속성의 차이를 알아보기 위해 CM (Conjoint Measurement), SE (Self Explicated Model), RF (Reformulated Fishbein)등의 세 가지 모델을 사용한 결과, 이용상황에 따라 5가지 요인 (요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질)에서 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

Lee & Hing(1995)의 연구에서는 레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑의 질을 평가하고, 이를 비교·측정하는데 있어 SERVQUAL 측정모형의 요인을 적용하여 유효성을 평가하였다. 또한 고객의 기대를 만족시키기 위한 경영진의 마케팅 노력을 재조명하고 서비스의 약점들을 개선할 수 있도록 각 레스토랑의 강점 및 약점들을 파악하는데 있어 어떻게 하면 쉽게 그 도구들을 이용할 수 있는지 논증하고 있다.

미국식당협회 (National Restaurant Association, 1997)는 식당 평가 기준을 5개의 측면(식당선택, 장식 및 분위기, 인적서비스, 음식, 서비스 종료시점으로 구성되었다고 하였으며, 소비자들은 자신들이 지불한 가격에 대해 음식, 분위기, 편안함, 깔끔하고 흥미로운 장소, 예약의 가능성, 시설의 다양함, 신용카드의 사용가능, 서비스 교육이 잘 된 종업원 등 6가지 요인들에 대해 높은 기대를 하고 있다고 하였다.

국내에서는 윤민영(2000)이 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 관한 속성에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 5개 차원 서비스 수준 및 다양성요인, 예약 및 부대시설 요인, 종사원으로부터 느끼는 분위기요인, 접근성 및 정확성요인, 가격요인이 서비스품질에 대한 요인으로 나타났다.

위와 같이 외식 서비스품질 분야에서는 서비스의 무형적인 성격으로 인해 측정변수에 차이가 있음을 알 수 있었지만, 고객의 만족이라는 측면에서는 공통적인 요소를 가지고 있었다. 따라서 본 연구에서는 Cronin & Talyor의 SERVPERF의 5개 차원 (유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 바탕으로 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2.4 고객만족

고객만족의 중요성은 소비자의 입장에서는 욕구 및 필요 충족과 한정된 자원을 효율적으로 사용했다는 척도가 된다는 면에서, 기업의 입장에서는 반복 구매, 호의적인 구전, 고객의 상표 충성이라는 측면에서 그 중요성을 인식할 수 있다. 따라서 본 소절에서는 고객만족이 필요한 이유와 그에 따른 재구매 고객의 창출, 비용의 절감, 최대의 광고 효과에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

2.4.1. 재구매 고객의 창출

소비자는 구입한 제품 및 서비스에 대하여 만족한 고객은 재구매 시에도 같은 상표를 찾음으로써, 상표충성도 (Brand Loyalty) 및 상표충성도 (Customer Loyalty)로 이어지게 되며, 한 번 이루어진 고객과의 관계를 평생의 고객으로 유지할 수 있는 가능성이 커지는 것이다. Dick & Basu(1994)는 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재구매행위간 관계라고 주장하였으며, 충성도를 위해서는 잠재적인 대안과 비교할만한 호의적인 태도와 재방문의사가 요구된다고 하였다. Oliver(1999)는 충성도를 ‘선호하는 상품/서비스를 일관되게 재구매 혹은 단골로 구매하겠다는 깊은 약속으로써, 동일한 브랜드 혹은 세트를 반복적으로 구매하게 되고, 행동의 변화를 야기할 잠재적 가능성이 있는 상황의 변화에 구애받지 않는다.’고 주장하였다. 위와 같이 상표 및 고객충성도가 커지면 고객과 기업의 결속력은 강해지며 이때 재구매의 과정이 일어나는데 이러한 재구매의 과정을 도식화하여 살펴보면 다음 <표 3>의 순서와 같다.

<표 3> 구매주기

① 인지	② 최초구매	③ 구매후 평가	④ 재구매결정	⑤ 재구매
---------	-----------	----------------	------------	----------

출처: 질 그리핀(1997), “충성고객 이렇게 만든다”, 세종서적을 맹군(2010)이 인용한 내용을 재인용

2.4.2. 비용의 절감

기업이 소비자에게 제품 및 서비스의 제공에 대한 만족을 주어야 하는 큰 이유는 비용절감 효과 때문이다. 새로운 고객을 확보하는 것은 많은 노력·비용 및 시간이 소요된다.

그러나 한 번 만족을 경험한 소비자가 재구매 및 반복구매를 계획하게 된다면 그 제품이나 서비스에 대하여 구매하도록 판촉을 해야 필요가 적어지기 때문에 판매비·광고비용이 감소할 뿐만 아니라, 감소된 비용과 시간을 A/S확대나 고객 불만해결 부서창설과 같은 부가적인 곳에 사용할 수 있다.

실제로 기존고객 관리 비용은 같은 수의 신규고객을 확보하는데 드는 광고 판촉비의 1/5만으로도 충분하기 때문에 훨씬 적은 비용이 들게 된다. 또한 고객의 욕구 및 기대치를 예측하여 불필요한 지출을 감소시켜 큰 절감효과를 누릴 수 있는 장점이 있으며, 이미 만족을 경험한 고객은 가격인상에 민감하지 않으므로 더 많은 이익을 창출할 수 있게 된다.

2.4.3. 광고의 효과

기업은 제품 및 서비스를 통해 고객을 만족시킴으로써 광고 효과의 극대화를 가져올 수 있다. 소비자들은 방송매체 및 신문광고보다는 친구·이웃·가족 등의 정보를 신뢰하는 경향을 지니고 있기 때문에 구전효과야말로 어떤 대중매체보다도 뛰어난 효과를 발휘해 주며, 적은 노력으로 최대의 성과를 누릴 수 있다.

Katz & Lazarsfeld(1955)에 의하면 구전의도는 다른 정보들보다 더 큰 영향을 미치며 실증적 분석결과, 구전의도가 라디오의 2배, 인적판매의 4배, 방송 및 신문·잡지의 7배의 효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. Arndt(1979)는 타인에게 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 추천을 받으면, 그렇지 못한 소비자보다 3배 이상의 구매의도를 보인다는 연구결과를 발표하면서, 구전의도의 중요성을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 소비자는 구매를 결정하는데 있어서 타인의 추천을 신뢰하는 경향이 있다. 둘째, 소비자는 타인에게 제품 및 서비스를 추천받는 것만으로도 구매에 대한 압력을 받는다.

셋째, 소비자는 언론매체와는 다르게 인적접촉을 통한 사회적 지지와 승인을 받은 것으로 여긴다.

마지막으로 소비자들은 상업적 광고보다는 타인의 추천과 같은 비상업적인 신뢰하는 경향이 있다고 하였다.

2.5 연구의 조작적 정의

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 입지요인과 서비스 품질 요인이라는 개념을 측정하기 위해 Donald et al.(1993)의 입지요인 체크리스트와 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF 성과측정 모형에 근거하여 연구를 진행하고자 하였다.

2.5.1. 외식프랜차이즈 입지요건

프랜차이즈 (Franchise)란 ‘본사 (Franchisor)와 가맹점 (Franchisee)에게 특정 장소에서 일정기간 동안 계약에 규정된 방법대로 영업할 수 있는 특권을 허가해 주고, 일정한 대가를 받는 마케팅의 한 방법’으로 프랜차이즈를 성공적으로 운영하기 위한 방법 중 하나는 좋은 입지를 선정하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 Donald et al.(1993)의 연구에서 구성

한 입지요건 체크리스트를 바탕으로 개념을 측정하였다.

Donald 등의 입지요건 체크리스트는 입지요건의 구성요소를 토지이용상황, 입지조건, 지역개발상황, 유사경쟁업체, 주변시각성, 교통이용패턴의 규제, 공공시설, 도로이용거리, 시설물상태 등 9가지로 구분하였으며 본 연구에서는 이 중 적합하다고 여겨지는 21개 항목을 간추려 요인분석 (Factor Analysis)을 실시한 결과, 입지요인을 근접성, 청결성, 인지도, 가시성, 교통 편리성으로 구분하고, 이를 리커트 (Likert Scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2.5.2. 서비스 품질 요인

Parasuraman et al.(1988)은 소비자가 지각하는 서비스품질을 평가하기 위해 서비스품질 평가기준을 유형성 (Tangibles), 신뢰성 (Reliability), 반응성 (Responsiveness), 공감성 (Empathy), 확신성 (Assurance)의 5개 차원 구성하였으며, Carman(1990)과 Cronin & Taylor(1992)는 소비자의 지각된 서비스 품질을 측정하기에는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 측정모형의 성과측면-기대측면에서 성과측면만으로 측정할 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 SERVQUAL의 성과측면 22개 문항을 가지고 요인분석 (Factor Analysis)을 실시한 결과, 고객반응, 신뢰성, 전문성, 신속정확성으로 구분하고, 이를 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2.5.3. 고객만족

고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 ‘고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로 제품 및 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 소비자로부터 신뢰감이 연속되는 상태’를 의미하며, 고객만족은 그 개념을 측정함에 있어 선택해야할 사항으로 만족도에 대한 측정항목을 단일 척도로 해야 할 것인지 다항 목적도로 측정해야할 것인지를 사전에 결정해야한다.

단일항목척도는 단순·명쾌하다는 장점이 지니고 있지만, 복합적인 부분을 측정하기에는 무리가 있으며, 현재의 경향은 측정오차의 감소와 신뢰도를 증가시키는 다 항목척도를 이용하는 추세이다. 따라서 본 연구에서는 고객만족 요인을 외식업에 맞도록 직원, 음식, 가격, 위치에 대한 만족도로 구분하고 이를 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2.5.4. 재이용의도

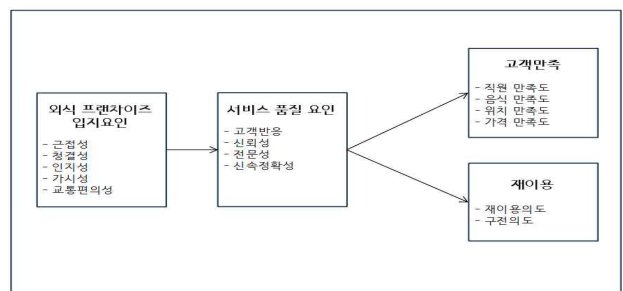
일반적으로 소비자들은 제품 및 서비스를 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고, 지각한 경험에 따라 제품 및 서비스에 대한 재이용 여부를 결정하게 된다.

또한 구입한 제품에 대해 만족하였을 경우 주위사람들에게 권유를 하게 되며, 일반적으로 구전은 TV 및 신문광고와 같은 언론매체의 7배 정도의 힘을 가지고 있는 것이 연구결과로 발표되었다(Katz & Lazarsheld, 1995). 따라서 본 연구는 재이용의도의 항목을 재이용의사와 구전의도로 구분하여 이를 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 입지요건과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 규명하고자 하였으며, 이론적 고찰을 통해 독립변수를 입지요인과 서비스 품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 구성하였고, 종속변수는 고객만족도와 재이용의도를 설정하여 해당 요인간 인과관계에 대해 살펴보았다. 위의 이론적 근거를 바탕으로 이를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



<그림 1> 연구의 모형

3.2 연구의 가설

본 연구에서는 이론적 고찰과 연구모형에서 선정된 변수의 구성단위를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 실증 분석한 결과를 토대로 결론을 도출하고자 한다.

가설: 외식 프랜차이즈의 입지요건은 서비스 품질 요인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 근접성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 근접성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 근접성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 근접성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 청결성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 청결성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 청결성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 청결성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 인지도는 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-10. 인지도는 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-11. 인지도는 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-12. 인지도는 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-13. 가시성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-14. 가시성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-15. 가시성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-16. 가시성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-17. 교통편의성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-18. 교통편의성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-19. 교통편의성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-20. 교통편의성은 신속정확성 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 서비스 품질 요인들은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 고객반응성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 고객반응성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 고객반응성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 고객반응성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. 신뢰성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-6. 신뢰성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-7. 신뢰성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-8. 신뢰성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-9. 전문성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-10. 전문성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-11. 전문성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-12. 전문성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-13. 신속정확성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-14. 신속정확성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-15. 신속정확성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-16. 신속정확성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 서비스 품질 요인들은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 고객반응성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 고객반응성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 신뢰성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 신뢰성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-5. 전문성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-6. 전문성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-7. 신속정확성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-8. 신속정확성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 기초통계분석

<표 4>에 나타난 인구통계학적 현황을 살펴보면, 성별은 남자 108(17.2%)명, 기혼 92명(82.8%)명으로 나타났으며, 연령은 20세 이하 3(1.5%)명, 21-30세 41(20.5%)명, 31-40세 66(33.0%)명, 41세 이상 90(45%)명으로 나타났다. 외식 프랜차이즈의 창업자의 주된 연령층은 41세 이상이 주를 이루고 있다.

직업은 학생 7(3.5%)명, 주부 26(13.0%)명, 회사원 71(35.5%)명, 자영업 82(41.0%)명, 도보 14(7.0%)이며, 교통수단은 자가용 171(85.0%)명, 택시 8(4.0%)명, 버스 13(6.5%), 지하철 1(0.5%)명, 도보 7(3.5%)명으로 주된 직업은 자영업이며, 자가용의

비율이 압도적으로 나타났다.

외식기간은 주중 76(38.0%)명, 주말 124(62.0%)명이었으며, 외식비용은 만원미만 10(5.0%)명, 2만원미만 16(8.0%)명, 3만원미만 48(24.0%)명, 4만원 미만 55(27.5%)명, 5만원 이상 71(35.5%)명으로 대부분 직장이 쉬는 주말에 이용하였으며, 지출비용이 5만원 이상이라는 응답이 많았다.

<표 4> 표본의 기초통계분석

구분	빈도	비율(%)	누적비율	
결혼여부	남자	108	54	54.0
	여자	92	46	100.0
연령	20세 이하	3	1.5	1.5
	21-30세	41	20.5	22.0
	31-40세	66	33.0	55.0
	41세 이상	90	45.0	100.0
직업	학생	7	3.5	3.5
	직업	26	13.0	16.5
	회사원	71	35.5	52.0
	자영업	82	41.0	93.0
외식기간	기타	14	7.0	100.0
	주중	76	38.0	38.0
교통수단	주말	124	62.0	100.0
	자가용	171	85.5	85.5
	택시	8	4.0	89.5
	버스	13	6.5	96.0
	지하철	1	.5	96.5
외식비용	도보	7	3.5	100.0
	만원미만	10	5.0	5.0
	2만원미만	16	8.0	13.0
	3만원미만	48	24.0	37.0
	4만원미만	55	27.5	64.5
입지형태	5만원이상	71	35.5	100.0
	변화가/상가	115	57.5	57.5
	오피스지역	5	2.5	60.0
	주택가	24	12.0	72.0
	학원가	1	0.5	72.5
도로형태	위락지	17	8.5	81.0
	기타	38	19.0	100.0
	일면입지	39	19.5	19.5
	삼거리 코너	11	5.5	25.0
	사거리 입지	48	24.0	49.0
외식횟수	쌍방향 입지	61	30.5	79.5
	기타	41	20.5	100.0
	0회	8	4.0	4.0
	1회	59	29.5	33.5
	2회	65	32.5	66.0
외식횟수	3회	36	18.0	84.0
	4회	32	16.0	100.0

외식횟수는 0회 8(4.0%)명, 1회 59(29.5%)명, 2회 65(32.5%)명, 3회 36(18.0%)명, 4회 32(16.0%)명이었으며, 식사장소는 밀폐형 20(10.0%)명, 칸막이형 76(36.0%)명, 개방형 97(48.5%)명, 기타 7(3.5%)명으로 나타났다. 입지형태는 변화가/상가가 115(57.5%)명, 오피스지역 5(2.5%)명, 주택가 24(12.0%)명, 주택가 24(12.0%)명, 학원가 1(0.5%)명, 위락지 17(8.5%)명, 기타 38(19.0%)명이었으며, 도로형태는 일면입지 39(19.5%)명, 삼거리 코너 11(5.5%)명, 사거리 입지 48(24.0%)명, 쌍방향 입지 30.5%)명, 기타 41(20.5%)명으로 나타났다.

마지막으로 장소정보는 가족 17(8.5%)명, 친구·친지 65(32.5%)명, 입소문 90(45.0%)명, TV신문잡지 26(13.0%)명, 팝플렛

2(1.0%)명으로 나타나 TV 등의 언론매체보다는 친구·친지들의 추천이 방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 동일한 개념을 반복 측정을 했을 경우 일관성 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 의미하며, 본 연구에서는 측정항목 간 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 분석을 이용하였다.

<표 5> 신뢰성 분석 결과

변 수	항목수	Cronbach's α	
입지요인	근접성	9	0.956
	청결성	6	0.908
	인지성	4	0.873
	가시성	3	0.843
	교통 편의성	3	0.925
서비스 품질 요인	반응성	11	0.934
	신속성	4	0.864
	전문성	4	0.746
	접근편의성	4	0.746
고객만족	5	0.746	
재이용의도	3	0.805	

<표 5>는 각 변수들에 대한 신뢰성 분석결과를 도표로 요약하였으며, Nunnally(1978)에 의하면, Cronbach's α 계수가 0.5 이상이면 신뢰도가 비교적 양호하다고 보며, 0.7 이상이면 신뢰도가 매우 높다고 볼 수 있기 때문에 측정항목들은 모든 항목이 변수들이 0.7이상으로 높은 신뢰성을 확보하였다.

4.2.2. 타당성 분석

연구가설의 검증에 앞서 본 연구에 적용된 측정변수인 외식 프랜차이즈 입지요인과 서비스 품질 요인에 대한 타당성(Validity)검증이 선행되어야 하며, 이를 위해 본 연구에서는 측정변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는지 확인하기 위한 요인분석(FA)과 내적일관성을 검증하기 위한 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 이론적 연구를 토대로 입지요인과 서비스 품질 요인에 대한 개념적 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 방법으로 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 가능한 작은 수의 요인으로 줄이는데 목적을 가지고 있는 주성분 분석(PCA)을 이용하였으며, 회전 방식으로 직각회전방식인 베리맥스(Varimax)를 사용하였다.

요인분석 과정에서는 고유값(Eigen-Value)은 전체 요인이 1.0 이상으로 나타났으나 서비스 품질 요인에서 3개 요인이 요인적재량(Factor Loading)값이 0.4 이하인 경우가 발생되어 이들 항목을 제외하여 향후 연구에 이용하지 않았다.

4.2.2.1. 외식 프랜차이즈 입지요건 대한 타당성 분석

외식 프랜차이즈 입지요건에 대한 타당성 분석결과, 근접성, 청결성, 인지성, 가시성, 교통편의성의 5개 요인이 추출되었으며, 설명된 총 분산은 69.298%로 나타났다. 근접성은 분석

결과 7개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 4.140이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 19.716%로 나타났다.

<표 6> 외식 프랜차이즈 입지요건에 대한 타당성 분석결과

항목	근접성	청결성	인지성	가시성	교통 편의성
VAR00025	.778				
VAR00024	.776				
VAR00023	.761				
VAR00017	.702				
VAR00022	.693				
VAR00021	.660				
VAR00016	.554				
VAR00001		.897			
VAR00003		.888			
VAR00002		.882			
VAR00005			.818		
VAR00008			.746		
VAR00007			.728		
VAR00004			.693		
VAR00020				.742	
VAR00019				.707	
VAR00011				.615	
VAR00018				.582	
VAR00012					.789
VAR00013					.773
VAR00014					.729
아이겐 값	4.140	3.192	2.598	2.322	2.300
분산설명(%)	19.716	15.200	12.373	11.057	10.952
누적분산(%)	19.716	34.916	47.289	58.346	69.298

청결성은 분석결과, 3개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 3.192이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 15.200%로 나타났다. 인지성은 분석결과, 4개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 2.598이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 12.373%로 나타났다. 가시성은 분석결과, 4개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 2.322이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 11.057%로 나타났다. 교통 편의성은 분석결과, 3개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 2.300이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 10.952%로 나타났다.

4.2.2.2. 서비스 품질 요인에 대한 타당성 분석

외식 프랜차이즈 입지요건에 대한 타당성 분석결과, 반응성, 신속성, 접근편의성의 3개 요인이 추출되었으며, 설명된 총 분산은 76.738%로 나타났다.

<표 7> 서비스 품질 요인에 대한 타당성 분석결과

항목	고객 반응성	신뢰성	전문성	신속 정확성
VAR00061	.845			
VAR00060	.843			
VAR00063	.828			
VAR00064	.823			
VAR00066	.793			
VAR00062	.778			
VAR00065	.764			
VAR00067	.754			
VAR00068	.719			

VAR00059	.577			
VAR00053		.827		
VAR00052		.817		
VAR00050		.793		
VAR00051		.770		
VAR00070			.846	
VAR00069			.810	
VAR00071			.810	
VAR00056				.749
VAR00057				.725
VAR00055				.636
VAR00058				.610
아이겐 값	6.319	3.207	2.618	2.144
분산설명(%)	30.090	15.273	12.469	10.211
누적분산(%)	30.090	45.363	57.832	68.043

고객 반응성은 분석결과, 10개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 6.319이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 30.090%로 나타났다. 신뢰성은 분석결과, 4개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 3.207이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 15.273%로 나타났다. 전문성은 분석결과, 3개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 2.618이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 57.832%로 나타났다. 신속정확성은 분석결과, 4개 요인으로 이루어져 있으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 2.144이고, 전체 분산에서 차지하는 모형의 설명력은 10.211%로 나타났다.

4.3 가설검증결과

4.3.1 외식 프랜차이즈 입지조건과 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석

‘외식 프랜차이즈 입지조건은 서비스 품질 요인에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 1을 검증하였다. 회귀분석 결과는 다음과 같다.

4.3.1.1. 외식 프랜차이즈 입지조건과 고객반응성에 대한 회귀분석

<표 8> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 고객반응성은 청결성 ($\beta=.552$), 인지성 ($\beta=.273$), 가시성 ($\beta=.173$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.410으로 나타나 전체 모형에서 43.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 11.497이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 청결성 ($\beta=.552$) 요인이 고객반응성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 1-5, 1-9, 1-13이 성립한다고 볼 수 있다.

<표 8> 외식 프랜차이즈 입지조건과 고객반응성에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
근접성	-.107	.067	-.107	-1.605
청결성	-.552	.067	-.552	-8.295***
인지성	.273	.067	.273	4.096***
가시성	-.173	.067	-.173	-2.598***
교통편의성	-.106	.067	-.106	-1.592
F=11.497, R2=0.432				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.1.2. 외식 프랜차이즈 입지조건과 신뢰성에 대한 회귀분석

<표 9> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 신뢰성은 근접성($\beta=.867$), 청결성($\beta=.086$), 가시성($\beta=-.186$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.788로 나타나 전체 모형에서 78.8%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 100.017이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 근접성($\beta=.867$) 요인이 신뢰성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 1-2, 1-6, 1-14가 성립한다고 볼 수 있다.

<표 9> 외식 프랜차이즈 입지조건과 신뢰성에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
근접성	.867	.040	.867	21.739***
청결성	.086	.040	.086	2.163**
인지성	-.023	.040	-.023	-.578
가시성	.186	.040	.186	4.671***
교통편의성	-.033	.040	-.033	-.816
F=100.017, R2=0.788				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.1.3. 외식 프랜차이즈 입지조건과 전문성에 대한 회귀분석

<표 10> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 전문성은 청결성($\beta=.176$), 인지성($\beta=.392$), 가시성($\beta=.232$), 교통편의성($\beta=.204$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.252로 나타나 전체 모형에서 25.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 9.976이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 인지성($\beta=.392$) 요인이 전문성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 1-7, 1-11, 1-15가 성립한다고 볼 수 있다.

<표 10> 외식 프랜차이즈 입지조건과 전문성에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
근접성	.020	.075	.020	.263
청결성	-.176	.075	-.176	-2.346**
인지성	.392	.075	.392	5.231***
가시성	.232	.075	.232	3.091***
교통편의성	.204	.075	.204	2.719***
F=9.976, R2=0.252				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.1.4. 외식 프랜차이즈 입지조건과 신속정확성에 대한 회귀분석

<표 11> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 신속정확성은 근접성($\beta=.160$), 인지성($\beta=.179$), 가시성($\beta=-.196$), 교통편의성($\beta=-.180$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.102로 나타나 전체 모형에서 10.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 3.610이었다.

또한 통계적으로 유의한 요인들 중 가시성($\beta=-.196$) 요인이 신속정확성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 1-4, 1-12, 1-16, 1-20이 성립한다고 볼 수 있다.

<표 11> 외식 프랜차이즈 입지요건과 신속정확성에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
근접성	.160	.082	.160	1.943*
청결성	-.086	.082	-.086	-1.048
인지성	.179	.082	.179	2.184**
가시성	.196	.082	.196	2.382**
교통편의성	.180	.082	.180	2.186**
F=4.020, R2=0.102				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.2. 서비스 품질 요인과 고객만족에 대한 회귀분석

‘서비스 품질 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 2를 검증하였다. 회귀분석 결과는 다음과 같다.

4.3.2.1. 서비스 품질 요인과 직원 만족도에 대한 회귀분석

<표 12> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 직원 만족도는 신속정확성($\beta=682$)만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.385로 나타나 전체 모형에서 38.5%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 9.976이었다. 위의 결과로 가설 2-13이 성립한다고 볼 수 있다.

<표 12> 서비스 품질 요인과 직원 만족도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	.005	.074	.004	.064
신뢰성	.048	.074	.045	.655
전문성	.097	.074	.089	1.310
신속정확성	.682	.074	.627	9.226**
F=21.819, R2=0.385				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.2.2. 서비스 품질 요인과 음식 만족도에 대한 회귀분석

<표 13> 서비스 품질 요인과 음식 만족도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	-.135	.045	-.168	-2.993***
신뢰성	.066	.045	.081	1.454
전문성	.010	.045	.012	.217
신속정확성	.603	.045	.749	13.385***
F=21.819, R2=0.385				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

<표 13> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 음식 만족도는 고객반응($\beta=-.135$), 신속정확성($\beta=.603$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.585로 나타나 전체 모형에서 25.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 47.566이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 신속정확성($\beta=.603$) 요인이 음식 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 2-2, 2-14가 성립한다고 볼 수 있다.

4.3.2.3. 서비스 품질 요인과 위치 만족도에 대한 회귀분석

<표 14> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 위치 만족도는 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.639로 나타나 전체 모형에서 63.9%의 영향력을 미치는 것

으로 나타났으며, F값은 59.935이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 신속정확성($\beta=.551$) 요인이 위치 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 2-3, 2-7, 2-11, 2-15가 성립한다고 볼 수 있다.

<표 14> 서비스 품질 요인과 위치 만족도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	-.148	.040	-.191	-3.665***
신뢰성	.191	.040	.247	4.740***
전문성	.167	.040	.216	4.147***
신속정확성	.551	.040	.711	13.662***
F=59.935, R2=.639				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.2.4. 서비스 품질 요인과 가격 만족도에 대한 회귀분석

<표 15> 서비스 품질 요인과 가격 만족도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	-.239	.047	-.251	-5.107***
신뢰성	.478	.047	.503	10.217***
전문성	.105	.047	.111	2.254**
신속정확성	.570	.047	.600	12.184***
F=59.935, R2=.688				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

<표 15> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 위치 만족도는 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.688로 나타나 전체 모형에서 68.8%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 70.996이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 신속정확성($\beta=.570$) 요인이 가격 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 2-3, 2-7, 2-11, 2-15가 성립한다고 볼 수 있다.

4.3.3. 서비스 품질 요인과 재이용의도에 대한 회귀분석

‘서비스 품질 요인은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 3을 검증하였다. 회귀분석 결과는 다음과 같다.

4.3.3.1. 서비스 품질 요인과 재이용의도에 대한 회귀분석

<표 16> 분석결과, 위의 회귀식에서 보는바와 같이 재이용의도는 고객반응($\beta=.555$), 전문성($\beta=.255$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.421로 나타나 전체 모형에서 42.1%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 23.489이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 고객반응($\beta=.555$) 요인이 음식 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 3-1, 3-5, 3-7이 성립한다고 볼 수 있다.

<표 16> 서비스 품질 요인과 재이용의도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	.555	.064	.580	8.661***
신뢰성	-.054	.064	-.056	-.839
전문성	-.255	.064	-.266	-3.976***
신속정확성	-.100	.064	-.104	-1.557
F=23.489, R2=.421				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

4.3.3.2. 서비스 품질 요인과 구전의도에 대한 회귀분석

<표 17> 서비스 품질 요인과 구전의도에 대한 회귀분석 결과

구분	분 석			
	회귀계수	평균오차	β 값	T값
고객반응	.792	.038	.838	21.017***
신뢰성	-.247	.038	-.261	-6.559***
전문성	.149	.038	.158	3.966***
신속정확성	.018	.038	.019	.481
F=25.177, R2=.289				

주) * P<0.1, **<0.05, ***<0.0

<표 17> 분석결과, 회귀식에서 보는바와 같이 구전의도는 모든 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 0.289로 나타나 전체 모형에서 28.9%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, F값은 25.177이었다. 또한 통계적으로 유의한 요인들 중 신속정확성 (β =.570) 요인이 가격 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위의 결과로 가설 3-2, 3-4, 3-6이 성립한다고 볼 수 있다.

4.4. 분석결과 및 개선방안

가설 1의 분석결과, 외식 프랜차이즈 입지의 일부 요인이 서비스 품질 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 18> 가설1 검증결과

가설1	연구가설	채택 여부
1-1	근접성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-2	근접성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	근접성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-4	근접성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	청결성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-6	청결성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-7	청결성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-8	청결성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-9	인지성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-10	인지성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-11	인지성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-12	인지성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-13	가시성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-14	가시성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-15	가시성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-16	가시성은 신속정확성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-17	교통편의성은 고객반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-18	교통편의성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-19	교통편의성은 전문성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-20	교통편의성은 신속정확성 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

고객반응성에 대한 분석결과, 청결성 (β =.552)요인이 가장 높은 것으로 높은 것으로 나타났으며, 근접성과 교통편의성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객은 점원의 복장 및 시설이 깔끔하고 서비스가 좋은 음식점을 방문하려 하는 경향이 있으며, 이를 위해서는 점포의 근접성이나 교통이 불편하더라도 개의치 않는 것으로 나타났다. 따라서 점포위생

상태 청결과 좋은 서비스 (다양한 메뉴, 맛 등)를 제공하는 것이 고객반응성을 높이기 위한 방안이 될 수 있다.

신뢰성에 대한 분석결과, 근접성 (β =.867)요인이 가장 높은 것으로 나타났으며, 인지성과 교통편의성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객은 자신이 거리가 가까운 주변의 점포를 가장 신뢰하는 것으로 나타났고, 이로 인해 인지성 및 교통편의성은 중요하지 않다고 보았다. 따라서 신뢰성을 높이기 위해서는 유동인구가 많은 지역에 점포를 설치하는 것이 신뢰성을 높이기 위한 방안이 될 수 있다.

전문성에 대한 분석결과, 인지성 (β =.392)요인이 가장 높은 것으로 높은 것으로 나타났으며, 근접성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객은 점 대중매체 등에 노출이 되거나, 위치와 전망이 좋은 곳을 전문적일 것이라 생각하는 경향이 있으며, 따라서 홍보행사·전단지 등을 활용하여 점포에 대한 인지도를 높이는 것이 방안이 될 수 있다.

신속정확성에 대한 분석결과, 가시성 (β =.196)요인이 가장 높은 것으로 나타났으며, 청결성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객은 분위기나 인테리어가 좋으면 서비스 (다양한 메뉴, 맛 등)에 대해 개의치 않는 것으로 나타났다. 따라서 실내 분위기 및 인테리어에 개선하여 고객에게 만족감을 줄 필요성이 있다.

위의 내용을 종합해보면, 서비스 품질에 영향을 미치는 요인으로 가시성이 가장 많이 채택되었고, 교통편의성이 적게 채택되었다. 즉 고객들은 점포의 분위기 및 인테리어 등을 중요하게 보며, 이를 위해서는 대중교통 및 주차편의시설 등을 중요하게 생각지 않는 것으로 나타났다. 때문에 위의 결과를 반영하여, 고객의 연령층·소비성향 등을 설정하여 점포를 개설할 필요성이 있다.

가설 2의 분석결과, 서비스 품질의 일부 요인의 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직원만족도에 대한 분석결과, 신속정확성 (β =.682)요인만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 종업원들이 고객의 요구조건을 신속하고 정확하게 수행할 때 직원들에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 종업원 교육을 통해 정확한 업무 매뉴얼 숙지시킬 필요가 있다.

음식만족도에 대한 분석결과, 신속정확성 (β =.603)요인이 가장 높은 것으로 나타났으며, 신뢰성과 전문성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객은 직원만족도와 같이 종업원들이 고객의 요구조건을 신속하고 정확하게 수행할 때 음식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 종업원 교육을 통해 정확한 업무 매뉴얼 숙지시킬 필요가 있다.

위치만족도 및 가격만족도의 경우에는 모든 요인이 유의하게 나타났으며, 그 중 신속정확성 (β =.551, β =.570)요인이 가장 높은 것으로 나타났다.

위의 내용을 종합해보면, 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 신속정확성>고객반응성>신뢰성>전문성 순으로 채택되어 신속정확성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라

서 고객만족을 높이기 위한 방법으로 신속정확성에 대한 요인들을 파악하여 이를 점포개선 (직원들의 매뉴얼 숙지, 약속된 시간에 서비스 제공 등)에 반영해야 할 것이다.

<표 19> 가설2 검증결과

가설2	연구가설	채택 여부
2-1	고객반응성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-2	고객반응성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	고객반응성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-4	고객반응성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-5	신뢰성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-6	신뢰성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-7	신뢰성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-8	신뢰성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-9	전문성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-10	전문성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-11	전문성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-12	전문성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-13	신속정확성은 직원 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-14	신속정확성은 음식 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-15	신속정확성은 위치 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-16	신속정확성은 가격 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설3의 분석결과, 서비스 품질의 일부 요인의 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 20> 가설3 검증결과

가설3	연구가설	채택 여부
3-1	고객반응성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	고객반응성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3	신뢰성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
3-4	신뢰성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-5	전문성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-6	전문성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-7	신속정확성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-8	신속정확성은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	

재이용의도에 대한 분석결과, 고객반응성 ($\beta=0.555$)요인이 가장 높은 것으로 나타났으며, 신뢰성과 신속정확성은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 즉 고객의 재이용의도에 영향을 미치는 요인은 고객반응성으로 고객의 요구에 대한 종업원의 대응이 중요하다는 것이다.

구전의도에 대한 분석결과, 모든 요인이 통계적으로 유의하게 나타났으며, 신속정확성($\beta=0.570$)요인이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 고객은 타인에게 점포를 소개할 때 종업원의 신속하고 정확한 업무처리 능력을 중점적으로 얘기하는 것으로 나타났다.

4.5. 분석결과의 기여

분석결과를 요약하면 외식 프랜차이즈 입지요인과 서비스 품질 요인 결정시 점포의 청결함과 가시성이 중요시 되었으며, 서비스 품질 요인과 입지요인이 고객만족의 영향력에 미치는 영향은 고객반응과 신속정확성 요인이 중요시 되었다. 또한 서비스 품질 요인과 입지요인과 재이용의 영향력에서는 고객의 욕구에 대한 발 빠른 판단과 행동 및 전문적 지식이 중요하게 나타났다.

이상의 연구 결과는 외식 프랜차이즈 창업시 입지요인과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴봄으로써 예비 창업자들의 성공가능성을 높여줄 것이며, 기존의 창업자들이 영향 요소들을 개선함으로써 목표이익의 달성과 이익극대화에 도움이 될 것이다.

V. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈의 입지요인과 서비스 품질 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해, 외식 프랜차이즈 예비창업자들을 연구대상으로 제한하여 외식 프랜차이즈 점포의 이용자에 대한 선호도 분석을 실시하였다. 이를 통해 예비 창업자들에게 외식경영에 있어 보다 이익을 극대화할 수 있는 대안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에 대한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 입지요인과 서비스 품질 요인의 영향력에 대한 검증 결과, 응답자들은 점포의 청결함과 가시성을 중시하는 것으로 나타났으며, 근접성 및 교통편이성이 통계적으로 유의하지 못하였다. 이는 응답자들은 주로 가까운 외식업소를 주로 이용한다는 것으로 거리가 큰 문제가 되지 않은 것으로 판단된다.

둘째, 서비스 품질 요인과 입지요인과 고객만족의 영향력에 대한 실증분석 결과, 고객반응과 신속정확성, 정확성 요인이 높은 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 고객의 욕구와 필요에 대한 신속한 반응과 빠른 판단 그리고 업무에 대한 전문적인 지식으로 서비스를 제공해주길 원하는 것을 의미한다. 반면 신뢰성 요인은 고객만족과는 관련성이 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 품질 요인과 입지요인과 재이용의 영향력에 대해 살펴본 결과, 재이용의도와 구전의도 두 요인에서 고객반응과 전문성이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내어 고객만족과 비슷한 통계결과가 나타났다. 이는 고객만족과 재이용 모두 고객의 욕구에 대한 발 빠른 판단과 행동 및 전문적 지식이 중요한 것을 의미한다.

이상의 연구 결과는 외식 프랜차이즈 창업시 입지요인과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴봄으로써 예비 창업자들의 성공가능성을 높여줄 것으로 판단하며 나아가 기존의 창업자들에게도 직·간접적인 영향 요소들에 대한 개선을 통해 목표이익의 달성과 이익극대화에 도움이 될 것으로 판단한다.

REFERENCE

곽용섭·방문섭(2003), 패밀리레스토랑의 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 매개변수에 관한 연구, *문화관광연구*, 5(1), 503-514.

김기영(1997), 외식사업 창업을 위한 입지결정 분석모델 개발에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 6(1), 113-130.

김동수(2002), 외식산업 창업에 따른 입지결정 요인에 관한 연구: 석사학위논문. 경기대학교 관광 전문대학원

김문호(2004), 패밀리 레스토랑 선택시 고려되는 입지 요인에 관한 연구: 이용 동기와 라이프 스타일 속성을 중심으로 석사학위논문. 세종대학교 대학원

김성은(2000), 프랜차이즈 시스템 내에서의 교육과 힘 이론에 관한 연구: 외식산업을 중심으로 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김영애(2005), 외식산업의 입지 결정요인에 관한 연구, 석사학위논문. 경원대학교 산업환경 대학원

맹군(2010), 프랜차이즈 브랜드 이미지와 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 청주지역 패스트푸드점 중심으로 석사학위논문. 청주대학교 대학원

박상익(2009), 국내 프랜차이즈 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *벤처창업연구*, 4(1), 89-111.

박주관(1997), *창업소프트 성공경영학*, 서울: 21세기북스.

박천우(2003), 항공사 서비스품질 제고방안, *문화관광연구*, 5(1), 469-486.

손용승·한철용·안관영(2012), 프랜차이즈 산업의 발전방안, *벤처창업연구*, 7(2): 157-165.

윤민영(2000), 패밀리레스토랑의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구, 석사학위논문. 세종대학교 대학원

이인숙(2014), 외식 사업 점포와 입지 역량 세분화에 관한 연구, 석사학위논문. 부경대학교 경영대학원

이인하(2011), 외식업 프랜차이즈 시스템의 관리적 특성과 점장의 리더십이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문. 숭실대학교 대학원

질 그리핀(1997), *충성고객 이렇게 만든다*, 서울: 세종서적.

Arndt, J.(1979), Toward a Concept of Domesticated Markets, *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.

Carman, J. M.(1990), Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

Dick, A. S. & Basu, K.(1994), Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Donald, E. L, & John R. W.(1993), *The Restaurant From Concept to Operation*, John Wiley & Sons, Inc.

Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. B.(1988), The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.

Griffin, J.(1997), *Customer Loyalty*, Seoul: SejongBooks.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.(1955), *Welcome to the Electronic arena*, Sports Illustrated, 56-77.

Kim, D. S.(2002), *A study on the factors of location determination in setting up a food service business*, Master's thesis, Graduate School of Department Tourism of Management Kyonggi University.

Kim, K. Y.(1997), A Study on the Analysis of the Site Selection in the Foodservice Business, *Korean Journal of Hotel Administration*, 6(1), 113-130.

Kim, M. H.(2002), *A study on the location factors of family restaurants : based on the dining out motivation and lifestyle attribute*, Master's thesis, Graduate School of Sejong University.

Kim, S. E.(2000), *A Study on Training and Power in Franchise Systems : the example of the Korean food industry*, Master's thesis, Graduate School of Yonsei University.

Kim, Y. A.(2005), *A Study on the factors of location determination in food service business*, Master's thesis, Graduate School of Industry & Food Engineering Kyungwon University.

Kwock, Y. S. & Bang, M. S.(2003), A Study on Variables which Affect on the Relationship between Customer Satisfaction and Re-visitation in the Restaurant Industry, *Journal of Culture & Tourism*, 5(1), 503-514.

Lee, I. H.(2011), A Study on the Effect of the Managerial Characteristic of Foodservice Franchise System and the Leadership of the Branch Manager on Service Quality, Master's thesis, Graduate School of Business Soongsil University.

Lee, I. S.(2014), *A segmentation study of store and location power in foodservice enterprises*, Master's thesis, Graduate School of Business Pukyong University.

Lee, Y. L. & Hing, N.(1995), Measuring quality in restaurant operations: an application of SERVQUAL instrument, *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293-310.

Martin(1986), Defining What Quality Service is for You: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36.

Meng, J.(2010), *A study on the brand image and service quality of franchise industry effects customer satisfaction: in special reference of the Cheongju*, Master's thesis, Graduate School Cheongju University.

National Restaurant Association(1997), *Restaurant Industry Operations Report-1996*[On-line], Available Internet: <http://www.restaurant.org/research/pocket/index.htm>

Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L.(1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Parasurman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

----- (1988),
SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

Park, C. W.(2003), A Study on the Improvement of the Airline Service Quality, *Journal of Culture & Tourism*, 5(1), 469-486.

Park, J. G.(1997), *Soft Start-up, Success of Business*, Seoul: 21st Century Books. 318.

Park, S. I.(2009), Analysis of Factors Affecting the Performance of Korean Franchise Business by Stages,

- Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 4(1), 89-111.
- Son, Y. S. & Han, C. Y. & Ahn, K. Y.(2012), A study on the developmental ideas of Franchising industry in Korea, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(2), 157-165.
- Swinyard, W. & Struman, K.(1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1): 89-96.
- Tears, K. R.(1993), Expectation, performance, evaluation and consumers perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- William R. Swinyard and Kenneth D. Struman(1986), "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market", *The Cornell H.R.A. Quartely*, 1(1) : 89-96.
- Yun, M. Y.(2000), *A Study on Service Quality and Customers' Satisfaction in family restaurants*, Master' thesis, Graduate School of Sejong University.

A Study on Food Service Franchise Location Factors and Quality of Service Factors, The Impact on Customer Satisfaction*

Kim, Jo In Seog**

Cho, Kyu Youn***

An Sang Bong****

Abstract

This study is to examine the importance of site selection and service quality in franchise business as food service franchise became one of the fastest-growing service industries today.

The chief finding of this study is as follows:

First, a survey in locational and service quality factors affecting food service franchise shows that responders are more concerned with hygiene and visibility of the store than proximity and transportation advantages which reflects low statistical significance, thus the distance did not seem to be a big problem for the responders in the context that they mostly visit nearby food franchise.

Second, the examination of the influence by the service quality factors and customer satisfaction shows significant positive relation with customer response, speed and accuracy, and accuracy factors which reveals that the responders prefer prompt response and swift judgment toward the customer's needs and expectations, professional knowledge services to the credibility factors in which little correlation with the customer satisfaction were found. Third, the examination of the influence by the service quality factors, locational factors, and re-visit reveals that customer response and specialty showed statistically significant correlation with intention of WOM (Word of Mouth) and revisit, which suggests that swift judgment and response toward the customer's needs and expectations, professional knowledge services is of great importance to both customer satisfaction and revisit. The study on the aspects of locational and service quality factors affecting franchise industry's customer satisfaction was conducted as above, an investigation in both factors' influence on the customer satisfaction was made, and based on the results of the analysis, this research seeks an optimal operation strategy of a franchise business.

Food service franchise are relatively very competent to business administration and reaction capability to consumption changes due to the already established market, and there are stores springing up everywhere inspired by the founders who are too confident of their success in the franchise business. However, it is necessary for the franchise beginners to figure out a zone oriented, regular customer oriented business strategy than just complying with the head office manual. Owing to an increasing trend of opening medium to large sized stores and investments in the wake of converting to multiple business type Korean food franchise, there is growing need to set up new concept of store development and operational management strategy in order to overcome the excessive competition and limited sales volume of the old-fashioned small sized, small capital franchise stores. Furthermore, as most business category of food service franchise serve very similar menus, from a product differentiation point of view, it is required to map out flexible sales concept including the adoption of competitive and low-price strategy.

In conclusion, as is shown in the analytical research, the customers' optimal choice fluctuate over their preferences like customer convenience and circumstances rather than insisting on specific brand, thus it will be necessary for the franchise stores to draw up aggressive strategy and planning in running food service franchise to maximize their profits.

Key words: food service franchise, location factors, service quality factors, customer satisfaction

* This research was supported by the Research Grant of Yewon Arts University in 2016.

** Professor, Yewon Arts University(First Author), magician@daum.net

*** Chief, Small Enterprise and Market Service(Co-Author), amint@hanmail.net

**** Assistant Professor, Shingyeong University(Corresponding Author), asb3030@daum.net