

석사학위논문

외식 프랜차이즈의 온·오프라인  
상품정보와 프로모션이 고객가치를  
통해 고객행동의도에 미치는 영향

2024년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

천 우 영

석사학위논문  
지도교수 주성희

외식 프랜차이즈의 온·오프라인  
상품정보와 프로모션이 고객가치를  
통해 고객행동의도에 미치는 영향

The effect of online and offline product information and pro  
motion of franchise restaurant on customer behavioral intenti  
ons through customer value

2023년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

천 우 영

석사학위논문  
지도교수 주성희

외식 프랜차이즈의 온·오프라인  
상품정보와 프로모션이 고객가치를  
통해 고객행동의도에 미치는 영향

The effect of online and offline product information and pro  
motion of franchise restaurant on customer behavioral intenti  
ons through customer value

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

천 우 영

천우영의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 서민교 (인)

심사위원 주형근 (인)

심사위원 주성희 (인)

# 국 문 초 록

## 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 상품정보와 프로모션이 고객가치를 통해 고객행동의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

천 우 영

외식 프랜차이즈 산업의 원동력이라 할 수 있는 가맹점은 매년 증가세를 보이며 가맹점 수가 증가함에 따라 광고비와 판촉비를 포함한 마케팅 비용이 매년 증가 추세에 있다. 하지만 가맹점 수는 증가하는 반면, 외식 프랜차이즈의 기업과 가맹점의 평균 매출액은 매년 감소추세에 있다. 프랜차이즈의 지속적인 사업을 위해서는 매장의 매출을 올리기 위한 노력이 필수적이라고 할 수 있다. 그 중 하나의 방법이 마케팅이며 최근 온라인 마케팅의 비중이 커짐에 따라 외식 프랜차이즈의 기업, 가맹점은 온라인 위주의 마케팅에 관심을 높이고 있다. 또한, 많은 외식 프랜차이즈의 선행연구들도 온라인 마케팅 중심으로 이루어졌다. 하지만 외식 프랜차이즈 매장은 특정 영업지역에서 독점적인 영업권을 받아 운영하는 특성상 오프라인 매장이 필수 불가결하다. 이에 온라인과 오프라인의 상품정보와 프로모션 중 어떠한 요인이 고객가치를 통해 고객의 재방문과 타인에

대한 추천에 대해서 의미 있는 작용을 미치는지 검증하였다. 가설검증과 실증분석을 위해 1개월 이내에 외식 프랜차이즈를 방문한 적 있는 고객을 대상으로 설문 조사를 진행하였으며, 조사결과 총 270부의 표본을 토대로 연구모형에 대한 신뢰성, 타당성, 적합성을 분석한 이후 가설검증을 진행하였다. 가설검증을 바탕으로 본 연구는 고객의 가치에 영향을 주는 마케팅 요인은 오프라인 상품정보, 온라인 프로모션인 것으로 확인하였다. 고객은 온라인과 오프라인의 다양한 방법으로 외식 프랜차이즈의 정보를 수집한다. 또한, 고객이 가치를 느끼는 경우 재방문과 추천에 영향을 주는 중요한 요인인 점에서 학문적 시사점을 제시한다. 실무적으로는 외식 프랜차이즈의 기업과 매장에서는 한 채널의 마케팅에 의존하기보다 다양한 온라인과 오프라인의 커뮤니케이션 방법을 활용하여 고객의 경험을 개선하여 가치를 높이고 재방문과 추천의도까지 이어지기 위해 활용하기를 기대한다.

【주요어】 외식 프랜차이즈, 온라인, 오프라인, 상품정보, 프로모션, 고객가치, 고객행동의도, 재방문의도, 추천의도

# 목 차

I. 서론 .....	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기 .....	1
1.2 연구의 목적 .....	3
1.3 연구의 방법 및 구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	6
2.1 프랜차이즈 마케팅 요인 .....	6
2.2 온라인·오프라인 마케팅 .....	7
2.3 상품정보 .....	11
2.3.1 오프라인 상품정보 .....	11
2.3.2 온라인 상품정보 .....	12
2.4 프로모션 .....	13
2.4.1 오프라인 프로모션 .....	14
2.4.2 온라인 프로모션 .....	15
2.5 고객가치 .....	16
2.6 고객행동의도 .....	17
2.6.1 재방문의도 .....	17
2.6.2 추천의도 .....	18
III. 연구설계 .....	20
3.1 연구모형 .....	20
3.2 연구가설 .....	21
3.2.1 상품정보와 고객가치와의 관계 .....	21
3.2.2 프로모션과 고객가치와의 관계 .....	21
3.2.3 고객가치와 고객행동의도와의 관계 .....	22
3.3 변수의 조작적 정의 .....	23
3.3.1 상품정보 .....	23
3.3.1.1 오프라인 상품정보 .....	23
3.3.1.2 온라인 상품정보 .....	24

3.3.2	프로모션 .....	24
3.3.2.1	오프라인 프로모션 .....	25
3.3.2.2	온라인 프로모션 .....	25
3.3.2	고객가치 .....	26
3.3.4	고객행동의도 .....	26
3.3.4.1	재방문의도 .....	27
3.3.4.2	추천의도 .....	27
3.4	측정도구 구성 및 조사방법 .....	27
3.4.1	연구방법 및 자료수집 .....	27
3.4.2	설문지 구성 및 조사설계 .....	29
<b>IV.</b>	<b>분석 결과 .....</b>	<b>30</b>
4.1	연구대상자의 일반적 특성 .....	30
4.1.1	인구통계학적 특성 .....	30
4.1.2	외식 프랜차이즈 이용 특성 .....	32
4.2	측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	34
4.2.1	측정항목의 신뢰성 분석 .....	34
4.2.2	확인적 요인분석 .....	35
4.3	연구가설의 검증 .....	38
4.3.1	연구모형의 검증 .....	38
<b>V.</b>	<b>결론 .....</b>	<b>40</b>
5.1	연구결과 요약 .....	40
5.2	연구의 시사점 .....	42
5.2.1	학문적 시사점 .....	42
5.2.2	실무적 시사점 .....	43
5.3	연구의 한계점 .....	44
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>46</b>	
<b>부 록 .....</b>	<b>55</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>58</b>	

## 표 목 차

[표 1-1] 외식 프랜차이즈 기업과 가맹점 매출액 .....	2
[표 1-2] 외식 프랜차이즈 마케팅 비용 .....	2
[표 1-3] 연구 흐름도 .....	5
[표 2-1] 마케팅 믹스 요인 .....	7
[표 2-2] 온라인과 오프라인의 판매 채널 비교 .....	10
[표 2-3] 재방문의도의 선행연구 정리 .....	18
[표 2-4] 추천의도의 선행연구 정리 .....	19
[표 3-1] 표본 및 집단 설정 .....	28
[표 3-2] 설문지 구성 .....	29
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성 .....	31
[표 4-2] 조사대상자의 외식 프랜차이즈 이용특성 .....	33
[표 4-3] 온·오프라인 마케팅에 대한 탐색적 요인분석 결과 .....	34
[표 4-4] 고객행동의도에 관한 탐색적 요인분석 결과 .....	35
[표 4-5] 확인적 요인분석 결과 .....	36
[표 4-6] 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값 .....	37
[표 4-7] 이론모형의 경로계수 .....	39

## 그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 .....	20
[그림 4-1] 연구모형의 가설검증 결과 .....	39

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 문제 제기

‘2023 프랜차이즈 산업통계 현황’에 따르면 한국에서 가맹점을 1곳이라도 운영 중인 프랜차이즈 기업의 수는 4,465개이며, 그중 외식 프랜차이즈 기업은 전체 프랜차이즈 4,465개 중 3,436(77%)이다. 그리고 프랜차이즈 브랜드는 5,477개 브랜드가 있으며, 프랜차이즈 브랜드 중 도소매업 329개(6.0%), 서비스업 866개(15.8%), 4,282개(78.2%)의 브랜드가 외식 프랜차이즈 브랜드이다. 이처럼 프랜차이즈 산업을 주도하는 외식 프랜차이즈는 기업과 브랜드 수 모두 지속적인 증가세를 보인다(서민교, 2023). 하지만, [표1-1]과 같이 외식 프랜차이즈 기업과 가맹점의 평균 매출액은 최근 3년 동안 지속적인 하락 추세에 있지만, 외식 프랜차이즈의 직영점과 가맹점을 포함한 점포 수의 총합이 2019년 133,162개, 2020년 144,177개, 2021년 144,774개로 매년 증가하고 있다. ‘2023 프랜차이즈 산업통계 현황’에 따르면 [표1-2]와 같이 외식 프랜차이즈의 광고비와 판촉비용을 합친 마케팅 비용이 매년 증가 추세에 있다(서민교, 2023).

이처럼 가맹점 수가 증가함에 따라 마케팅 비용은 매년 증가하고 있음에도 불구하고 외식 프랜차이즈의 기업과 가맹점의 평균 매출이 감소하고 있는 상황으로 적절한 광고 및 판촉 활동 등의 마케팅 활동의 중요성이 높아지고 있다. 이러한 상황에서 과거 소비자는 TV, 신문과 같은 대중 매체를 통해 얻은 일방적이고 제한된 정보에 의지하며, 지인들의 구전 정보에 의존하였다. 그러나 최근 인터넷의 발달로 인하여 외식산업 분야에도 SNS를 비롯한 온라인 매체를 통한 다양한 정보를 선택할 수 있는 폭이 넓어졌다(김보민, 2017). 특히, 최근 스마트폰의 비약적인 발전과 다양한 애플리케이션, 콘텐츠의 등장으로 소비자들은 외식 블로그나 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 이용하여 외식정보를 다른 사람들에게 공유한다(김보민, 2017). TV 등 대중 매체의 맛집 탐방, 요리 채널 등을 시청한다(최영준, 2017). 즉, 소비자의 정보탐색 방식이 온라인, 오프라인, 대중 매체, 인적/비인적 매체를 불문하고 다양하게 이루어지고 있다. 이에

온라인과 오프라인에 따른 소비자의 행동 의도에 관한 연구가 필요하지만, 대부분의 선행연구가 SNS, 온라인 구전 등 온라인상의 효과에 대해 초점이 맞춰져 있었다(정옥경, 박철, 2021). 하지만 온라인이 지속해서 발전한다고 해도 오프라인 매장에서 물건을 직접 구매하는 고객은 존재할 것이다(여은영, 2018). 그래서 외식 프랜차이즈 기업의 특성상 정보의 폭을 넓혀 온라인과 오프라인을 동시에 고찰하는 것을 필요로 한다.

현대와 같이 소비자의 선택 범위가 넓어진 시장환경에서 기업의 생존에 소비자에게 먼저 선택받는 것이 중요한 문제가 되었으며, 치열한 경쟁의 외식 시장에서 외식 프랜차이즈를 오픈만 하면 자동으로 고객에게 선택받을 수 있다는 수동적 자세에서 벗어나 소비자의 선택을 끌어내는 적극적이고 효율적인 마케팅 활용이 요구된다(이원욱, 2016; 이영래, 2009).

[표1-1] 외식 프랜차이즈 기업과 가맹점 매출액 <단위: 천원>

연도	외식 프랜차이즈	
	기업 평균 매출액 (N=4,465)	가맹점 평균 매출액 (N= 5,477)
2019	6,267,874	311,063
2020	6,191,593	259,540
2021	5,939,486	246,164

※ 자료: 서민교(2023) '2023 프랜차이즈 산업통계 현황' 인용

[표1-2] 외식 프랜차이즈 마케팅 비용 <단위: 천원>

연도	외식 프랜차이즈		합계
	광고비	판촉비	
2019	403,617,755	128,207,132	531,824,887
2020	463,663,480	142,140,721	605,804,201
2021	454,785,088	156,318,366	611,103,454

※ 자료: 서민교(2023) '2023 프랜차이즈 산업통계 현황' 인용

## 1.2 연구의 목적

본 연구에서는 온라인과 오프라인의 상품정보, 프로모션의 개념을 정리하고, 외식 프랜차이즈 매장을 이용하는 고객가치를 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 온라인·오프라인 마케팅 커뮤니케이션에 따라 고객이 지각하는 이용가치가 고객의 재방문과 타인에 대한 추천에 영향을 주는지에 대한 연구모형을 검증하고자 한다.

이에 본 연구의 세부 목적을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 온라인, 오프라인의 특성을 파악하고자 한다. 둘째, 고객가치에 영향을 미치는 온라인·오프라인의 상품정보, 프로모션을 제시하고자 한다. 셋째, 온라인·오프라인의 상품정보, 프로모션이 고객가치를 통해 재방문과 추천으로 이어지는지에 대한 연구모형을 검증하고자 한다. 넷째, 연구모형 검증의 실증분석 결과를 토대로 학문적, 실무적으로 기여할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

## 1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 외식 프랜차이즈에서의 온라인·오프라인 상품정보 및 프로모션이 고객가치를 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 마케팅 요인과 온라인·오프라인 마케팅, 고객가치, 고객행동의도의 이론적 고찰을 통해 본 연구의 토대를 마련하고, 요인들 간의 상호관계를 파악하고자 주요 변수를 구성하여 실증분석을 하였다. 많은 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정요소를 구성하였으며, 설문지를 작성하였다.

본 연구는 외식 프랜차이즈를 이용한 지 1개월 이내의 고객 270명을 대상으로 13일간 설문을 시행하였다. 수거된 설문지를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구 모델을 검증하고자 한다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다. 해당 분석 결과를 바탕으로 실무적 시사점과 학문적 시사점을 도출하고 한계점과 추후 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 5단계로 진행되었다. 1단계는 서론으로 연구 배경 및 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였다. 2단계는 선행 연구의 고찰을 통해 외식 프랜차이즈의 마케팅 요인과 온라인·오프라인 마케팅, 고객가치, 고객행동의도에 관한 이론적 연구를 제시하였다. 3단계에는 연구설계인 연구모형과 연구의 가설을 세우고, 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 변수의 측정을 위해 설문지 문항을 개발하고 작성하였고, 자료수집 및 분석 방법을 제시하였다. 4단계에서는 연구의 결과를 제시하여 조사대상자의 일반적 특성과 조사 응답 특성과 측정변수들의 타당성과 신뢰성 검증, 기술 분석을 통해 본 연구가설에 대한 분석 결과를 제시하였다. 마지막 5단계는 연구의 결론으로 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한 후 연구의 한계 및 향후 있을 연구의 방향성을 제시하였다. 단계별 연구 내용을 표로 도식화하면 [표 1-3]과 같다.

[표 1-3] 연구 흐름도

I. 서론			
연구의 배경 및 문제 제기	연구의 목적		연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경			
프랜차이즈 마케팅 요인	온라인·오프라인 마케팅	고객가치	고객 행동의도
III. 연구의 설계			
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법	
IV. 연구의 결과			
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증		연구가설의 검증
V. 결론			
연구결과의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구 방향	

## II. 이론적 배경

### 2.1 프랜차이즈 마케팅 요인

커뮤니케이션이란 사람과 사람의 연결고리를 만들고 관계를 구축해 나가는 인간의 행동을 말한다(Duncan & Sandra, 1998). 또한, 마케팅과 커뮤니케이션의 아이디어를 통합하여 고객들 간의 의사소통을 통해 상품 교환이 촉진되도록 만드는 행위는 마케팅 믹스의 모든 구성 요소이다(Shimp, 2000). 마케팅은 기업에서 원하는 방향으로 가기 위한 고객과의 의사소통 과정이며, 기업이 상품과 서비스에서 고객에게 다양한 정보를 내주어 유도한다(김대겸, 2007). 기업이 고객에게 브랜드에 대해 직접, 간접적으로 알리며 판매를 설득하기 위한 수단으로 마케팅을 정의한다(오경은, 2009).

상품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 4자기의 요소로 적절하게 조합된 마케팅 믹스는 일반적인 마케팅 도구로서 특정 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 브랜드 자산을 형성하는 것에 기여한다(Deighton, Henderson, & Neslin, 1994). 마케팅 믹스는 조직의 목표를 달성하기 위해 사용되는 다양한 마케팅 수단의 종합 체로, 이를 통해 고객의 충성도와 만족도를 높이는 것이 목표이다. 광고, 유통, 포장 등의 다양한 마케팅 전략들이 조합되어 소비자에게 브랜드 가치를 전달하고 효과적으로 소통하는 과정을 포함한다(조승민, 2022). 마케팅 믹스를 이루는 커뮤니케이션 믹스에는 일반적으로 광고, 홍보, 판매촉진, 그리고 인적판매의 네 가지 요소가 포함되어 있으며, 각각의 구성 요소는 서로 상호보완적으로 작용하여 커뮤니케이션 목표를 달성하고 기업의 마케팅 목표를 이루는 데 기여한다(조중일, 2012).

상품은 고객의 요구를 충족시키기 위해 설계된 특징과 혜택의 조합으로, 물리적인 상품과 서비스의 묶음을 모두 아우르며, 가격은 자신이 얻은 가치에 대해 상대방의 지급이라 할 수 있으며, 이는 유형적이고 무형적인 가치의 종합을 나타낸다(유동근, 서승원, 2017). 유통(접근성)은 언제, 어디서, 어떻게 서비스가 제공되는지에 관련이 있다(전병석, 2020). 프로모션은 광고, 판매촉진, 공공관계,

인적판매 등을 통해 고객을 설득하고 가치를 전달하며 고객 관계를 구축하는 데 사용된다(Kotler, 2011). 기업이 브랜드의 자산을 키우기 위해 진행하는 마케팅 전략 중 제일 첫 번째 요소는 상품영역이라고 말했다(김성제, 2009). 한국의 소비자들이 마케팅 믹스 4P 중 상품, 프로모션, 가격, 접근성의 순서로 영향을 받는다고 말했으며, 기업은 제일 기본적인 4P를 활용하여 마케팅 전략을 조절해야 한다(장시원, 2014). 마케팅 믹스 요소 중 상품과 프로모션 요소는 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다(최숙희, 2003).

이처럼 여러 선행연구를 살펴본 결과 본 연구에서는 마케팅 믹스에서 중요하다고 언급되는 요인인 상품과 프로모션 두 가지 요인을 중심으로 온라인과 오프라인에서 각각 요인들이 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

[표 2-1] 마케팅 믹스 요인

마케팅 믹스 요인	내용
상품	고객의 요구를 충족시키기 위해 설계된 특징과 혜택의 조합으로, 물리적인 상품과 서비스의 묶음을 모두 아우른다
가격	자신이 얻은 가치에 대해 상대방에 대한 지급이라 할 수 있으며, 이는 유형적이고 무형적인 가치의 총합을 나타낸다
유통(접근성)	언제, 어디서, 어떻게 서비스가 제공되는지에 관련이 있다
프로모션	광고, 판매촉진, 공공관계, 인적판매 등을 통해 고객을 설득하고 가치를 전달하며 고객 관계를 구축하는 데 사용된다

\*자료:선행연구 참고 후 연구자 요약정리함.

## 2.2 온라인·오프라인 마케팅

온라인에 대한 마케팅 광고비용은 7년 만에 193% 증가하였으며, 오프라인에 대한 마케팅 광고비용은 7년 동안 11% 감소하였다. 2014 온라인 광고비는

29,228억, 오프라인 광고비는 81,168억이며, 2020년 각각 85,773억, 71,855억으로 실제 2020년 오프라인 광고비는 7조 2,761억 원이며, 온라인 광고비는 7조 7,197억 원으로 2020년 온라인 광고비가 오프라인 광고비를 넘어섰으며, 온라인 광고가 전체 광고 시장의 14조 9,958억 중 51%를 차지한다고 조사했다(한국온라인광고협회, 2020).

자연스럽게 외식 프랜차이즈도 온라인을 통한 고객의 활동이 증가하는 현상은 마찬가지이다. 온라인 포털사이트 네이버에서 외식 프랜차이즈 4000개 브랜드의 전체 검색량은 2022년 311,629,421건에서 2023년 상반기 343,770,622건으로 10% 상승했으며, 가장 많은 증감률을 보인 닭갈비 업종은 같은 시기 97%까지 검색량이 증가하였다(전은희, 2023). 이처럼 세상이 디지털로 발전하는 가운데, 자영업자들은 매년 바뀌는 추세에 맞춰 온라인 마케팅을 활용하여 상품과 서비스를 광고, 홍보한다(김태웅, 2023). 외식 프랜차이즈 가맹점은 특정 영업지역에 대하여 독점적인 영업권을 받아, 노하우나 경영방법을 외식 프랜차이즈 기업에 교육 받는다(천정효, 2022). 그러므로 대부분의 외식 프랜차이즈 가맹점은 오프라인 매장에서 영업을 영위한다. 하지만 많은 가맹점은 온라인 마케팅이 고객을 유치하는 유일한 방법이라 생각하며 지나치게 온라인광고에 의존하고 있다(김태웅, 2023).

하지만 소비자는 온라인에서 검색하고 오프라인 매장에서 구매하는 경우가 68%, 오프라인 매장에서 검색하고 온라인으로 구매하는 경우가 54%, 상품목록 정보를 보고 온라인에서 구매하는 비율이 47%, 온라인에서 검색하고 전화로 구매하는 비율이 38%라고 말했다(Wind, Mahajan & Gunther, 2002). 고객들의 정보수집 원천을 연구한 연구에서는 표본 2,965명 중 오프라인에서 정보를 탐색하고 구매한 빈도가 48%, 온라인에서 정보를 탐색하고 구매한 빈도가 7.6%, 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인에서 구매한 구매자가 35.6%, 오프라인에서 정보를 탐색하고 온라인에서 구매한 빈도가 8.8%라고 말했다(최자영, 2004). 고객들은 온라인, 오프라인 중 다양한 경로에서 정보를 획득하고 구매를 하는 것을 보여준다.

온라인은 전자 소매 시장으로 정의되는 다양한 용어로 제시되었으며, 기업과 소비자 간 거래를 지원하는 공간으로서의 온라인 쇼핑몰을 현대적인 쇼핑 경험

과 대조시켰다. 이에 대한 다양한 용어로는 인터넷 쇼핑물, 전자적 쇼핑물, 가상 점포, On Line 점포, 정보물, 전자물 등이 있다(Zimmermann, 1996).

온라인 거래는 온라인 서비스를 통해 기업과 고객 간의 정보와 상품 거래를 포함하는 온라인 네트워크로 정의했으며(이민권, 2001), 컴퓨터를 통해 인터넷 정보를 입력하고 원하는 상품이나 정보를 선택하여 결제한 후 선택한 장소로 상품을 수취할 수 있는 것으로 정의했다(박계영, 2003).

온라인의 발달로 기업의 웹사이트를 통하여 고객들은 손쉽게 자신들의 의견을 표현하고, 이와 동시에 기업도 고객 획득의 기회를 저렴한 비용으로 누리게 되었다(김성훈, 2003). 온라인의 뉴미디어들이 기존 광고 시장과 소비자들에게 큰 영향을 미치고 있는 시대이며, 모바일과 인터넷으로 의존하며 콘텐츠를 소비하는 패턴이 보편화 되어가고 있다(이정선, 2019). 미디어 환경의 변화는 기존의 오프라인에서 이뤄지는 관계를 네트워크를 통하여 온라인으로 가져와 새로운 소통 공간을 만들었다(전지혜, 2016). 인터넷의 발달로 온라인 이용자가 증가했고, 기업은 온라인을 통해 고객의 요구를 파악하며 기업의 브랜드, 상품·서비스 등을 알리기 시작했다(정훈, 2000).

오프라인 판매방식이란 상품이나 정보를 판매할 때 전통적으로 사용되는 방식이다. 이는 실제로 눈에 보이는 장소에서 직접 상품의 정보전달이나 판매가 이루어지는 것을 의미한다. 오프라인 판매는 물리적인 공간에서의 점포나 건물을 활용하여 이루어지며, 전자 디지털 네트워크를 사용하지 않고 기존의 전통방식으로 기업과 고객을 연결하는 거래이행으로 정의되었다(임채운, 2000). 또한, 오프라인 거래는 물리적인 공간에서의 점포를 이용한 거래 또는 고객이 직접 점포를 방문하는 형태로도 정의되었다(정유경, 2003). 이를 고객이 백화점이나 전문점, 할인점 등 직접 매장에 나가서 상품을 구매하는 것으로 설명하였다(박계영, 2003).

최근 온라인 위주로 운영이 되었던 온라인 기업에서는 오프라인 매장 확장을 통해 고객 경험을 제공하고 있다. 소비자와 기업의 접점이 오프라인보다 온라인으로 증가하면서 기업은 소비자와 만나기 어려워지며, 온라인에서 브랜드 상품과 이야기를 전달하는 것이 한계에 직면한 것이다. 온라인으로만 상품을 확인하고, 구매한 상품이 소비자에게 좋지 않은 경험을 준다면 추후 매출에 악영향을

가져올 수도 있다. “인간은 오감을 통해 세상을 경험하는 육체적 존재다”라는 ‘파코 언더힐’의 말처럼 소비자는 불편하더라도 온라인에서 느끼기 어려운 경험과 소통을 기대하고 있다(이성길, 2017; 박홍주, 2023).

오프라인 매장 위주로 운영하는 외식 프랜차이즈 기업에서는 1인 가구의 증가, 고객소득의 증가 등으로 온라인 몰의 확장을 통해 온라인 시장으로 진출하고 있다. HMR(가정간편식), 냉동식품을 활용하여 기존고객 유지와 신규고객 확보를 통해 수익모델의 다각화를 시도하고 있다. 본죽의 본물, 신선설농탕의 신선물 등과 같이 매장의 주력 상품을 가공식품 형태로 고안하여 온라인 몰을 운영하고 있다(박빛나, 2018).

기업은 온라인·오프라인 중 한쪽의 마케팅에만 의존해서는 안 되며 이를 마케팅 전략의 일부분으로 만들어야 한다(아리아, 구마리, 2020).

위와 같이 온·오프라인에 관한 선행연구를 살펴보면, 소비자들이 온라인과 오프라인 중 한 가지 방식이 아닌 다양한 채널을 통해 제품을 검색하고 구매하는 방법을 채택하고 있음을 시사한다. 따라서 외식 프랜차이즈에서도 온라인과 오프라인의 마케팅 효과에 관한 연구의 필요성이 나타난다. 이에 본 연구는 외식 프랜차이즈의 온라인·오프라인 마케팅 과정에서의 차이를 알아보고자 한다.

[표 2-2] 온라인과 오프라인의 판매 채널 비교

구분	온라인	오프라인
접근성	언제 어디서든지 가능	종종 시간과 장소에 제약
검색	검색이 유용하고 제품에 대한 많은 정보가 있음	이것저것 둘러보는데 좋은 경험을 주지만 특정 제품을 찾기 어려움
선택	실질적으로 무제한	상점의 크기에 따라 제한
고객 맞춤	단순함	어렵고 시간이 많이 소요
구매 경험	가상적	실체적

\*자료: 정민섭(2009) 참고 후 연구자 요약정리함.

## 2.3 상품정보

정보와 기기 환경의 변화로 소비자들은 이용 가능한 상품정보를 전달하는 채널이 다양해지고, 소비자들은 상품구매전 본인의 상황에 맞게 다양한 정보 원천을 이용하는 패턴을 보여주고 있다. 온라인과 오프라인에서도 사업자와 판매자, 일반 고객들까지 정보를 제공하는 주체에 따라 다양한 상품정보를 전달하는 채널이 등장하였다. 제품의 구색이나 진열, 가격 등과 같은 형태로 제품에 대한 이미지를 긍정적으로 주어 소비를 자극하고 이러한 기준으로 제품을 선택하기도 한다(정민섭, 2009).

상품정보는 소비자가 현재와 미래의 결정을 내릴 때 개인의 욕구충족 및 기타 목표 달성에 유용하고 의미 있는 가치를 지니고 있으며, 소비자의 선택권을 확장 시키고 소비자 불만족을 줄이며 만족을 증대시킬 수 있다(이지원, 2003). 상품정보는 온라인, 오프라인 상품의 특징에 대한 모든 자료를 포함하는 정보로써 소비자의 목표를 달성시키도록 도움을 주는 것이며, 가격, 품질, 판매점, 제품의 장단점 등 소비자의 선택, 사용, 처분 행동을 올바르게 이끈다. 소비자가 신뢰할 수 있어야 하고 구매 결정 과정에서 이용할 수 있는 실질적인 의미와 가치를 가지고 있어야 한다(강지은, 2009). 상품정보는 소비자가 상품을 보았을 때, 합리적으로 의사결정을 할 수 있도록 도움을 주는 정보를 전달하고, 브랜드의 제품을 구매까지 연결하게 하는 중요한 수단이다(김희선, 2008).

위와 같이 상품정보는 소비자의 구매 의사결정 과정에서 불확실성의 정도를 감소시켜주며, 선택권 확장, 불만족 감소, 욕구충족 및 목적달성의 가치를 지닌다. 따라서 본 연구에서는 상품정보를 온라인과 오프라인에서의 소비자의 구매 의사결정에 실제 도움이 될 수 있는 상품에 대한 정보로 정의한다.

### 2.3.1 오프라인 상품정보

배너와 포스터는 외식 레스토랑을 방문한 소비자의 이용형태를 분석하여 매장 앞에 있는 상품정보로 소비자의 주의와 흥미를 유발하여 내점을 유도하는 기능을 가지며, 메뉴판이 구매 행동으로의 시작점이라고 말했다(문혜영, 2008). 오

프라인 상품정보 중 매장에서 배너, 카드 등의 활용은 브랜드의 구매 만족도가 상승한다고 말했다(김희선, 2008). POP 광고는 소매점의 점포 앞 또는 점포 내에서 이루어지는 광고로 매장에서 소비자에게 상품정보를 전달하는 역할을 한다. 점원 대신에 소비자에게 직접 상품에 관한 정보를 제공하여 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 역할을 한다. 외식 레스토랑에서의 정보 습득 경로를 확인한 결과 ‘지나가다 매장을 보고’ 정보를 얻은 비율이 가장 높았다고 말했다(문혜영, 2008). 오프라인에서 상품에 대한 정보를 가장 효과적으로 전달하는 방법이 메뉴판이다. 시각적으로 매력적인 메뉴는 소비자에게 음식 정보를 효율적으로 전달하며 선택한 음식에 대한 기대감을 높여줄 수 있다(정유경, 박구용, 심순철, 2010). 특히, 매장에 방문한 소비자의 최종 결정에 도움을 주어 계획된 구매 및 즉각적인 구매로 이어지도록 유도하는 역할을 한다. 소비자 중심의 소비 시대에서는 소비자들이 상품에 대한 정보에 접근하고 구매 결정을 내리는 데에 큰 역할을 하는데, 이러한 맥락에서 오프라인 매장의 상품정보에 관한 중요성은 점차 증가하고 있다(최유경, 2018). 호텔산업에서 홍보물, 판촉물, 전화, 팩스, 우편 등을 이용하여 고객이 요구하는 정보와 상품을 제공하는 형태로 오프라인 채널을 정의하였다(정민섭, 2009).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 오프라인 상품정보를 ‘매장이 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공하는 포스터, 배너, 메뉴판 등의 수단’으로 정의한다.

### 2.3.2 온라인 상품정보

기업들은 효과적인 온라인 상품정보를 제공하기 위한 다양한 방법을 모색하고 있으며, 온라인 홈페이지에서 비디오, 오디오, 애니메이션 등의 다양한 미디어 도구들을 활용하여 온라인 상품정보의 경험적 풍부함을 제공함으로써 생생함을 증가시키고 훨씬 더 설득력이 있다고 말했다(Fiske & Taylor, 1991). 온라인에서는 고객이 직접 눈으로 확인하고 구매하지 못하므로 상품에 대한 정보를 자사의 홈페이지에서 자세하게 전달함으로써 이러한 문제점을 해결해야 한다고 말했다(이지원, 2003).

외식 프랜차이즈에서 홈페이지, SNS를 활용하여 상품에 대한 정보를 제공하는 것은 고객이 외식 프랜차이즈를 방문하고 싶은 동기와 기대감을 유발한다고 말했다(김윤민 외, 2013). 소비자들은 외식 프랜차이즈 기업이 제공하는 웹페이지, SNS, 배달 애플리케이션 등의 플랫폼에서 게시판이나 게시물에 댓글을 남길 수 있다. 이러한 소비자들의 참여는 다른 소비자들에게 전해져 구전의 역할을 할 수 있다. 고객들이 제시하는 의견과 댓글은 소비자 간의 소통을 촉진하고, 기업의 제품 또는 서비스에 대한 인상을 형성하는 데에 영향을 미친다. 긍정적인 리뷰와 고객 간 대화는 브랜드 이미지를 강화하고 신뢰를 증진 시킬 수 있다(Dellarocas, 2003).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 온라인 상품정보를 ‘온라인 플랫폼에서 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공하는 홈페이지, SNS 등의 수단’으로 정의한다.

## 2.4 프로모션

현재 시장은 국내외 상품이 넘쳐나고 기업의 차별화 전략에 따라 소비자의 구매 행동이 증가하고 있으며, 수요에 대한 공급과잉 현상이 모든 상품에서 보인다. 기업의 프로모션은 경쟁사와 경쟁하기 위해 특정 기간 영업실적을 높이며, 특정 시즌이나 비수기 때 수요를 촉진할 수 있으므로 기업은 프로모션을 개발하여 고객에게 제공하여야 한다(홍정범, 2006).

프로모션은 기업이 고객들에게 자사의 상품을 소개하고 선택하도록 유도하는 마케팅 믹스의 한 형태로 정의될 수 있으며, 보통 프로모션의 목적은 정보를 전달하고, 호의적인 태도를 형성하여 소비자를 설득하고 최종적으로는 구매 행동에 영향을 미쳐 구매를 유도한다(이유재, 2009). 프로모션은 고객이 신제품에 대한 구매를 유발하고 특정 제품에 대한 선호도를 증대시키며, 경쟁사의 시장 점유율을 가져올 수 있다(Kotler, 1997). 프로모션은 암시적 프로모션과 명시적 프로모션으로 나눌 수 있으며, 암시적 프로모션은 제품, 유통, 가격에 들어있는 설득하는 프로모션이며, 명시적 프로모션은 광고, 인적판매, 홍보 등으로 전달되는 제

품에 대하여 설득하는 프로모션이라 정의한다(홍정범, 2006).

구체적인 프로모션 방법에는 광고, 직접판매, 판매촉진, PR, 인적판매, 이벤트 등이 이용되며, 이러한 방법들을 적절하게 조정·통합시키는 것을 프로모션 믹스라고 한다(홍정범, 2006). 프로모션 성격의 이벤트를 통해 기업과 소비자 간에 소통할 수 있으며, 소비자는 이벤트 경험을 통해 특정 기업의 제품이나 서비스를 선택하는 동기를 얻을 수 있다(오현정, 2011). 기업들은 소비자와의 관계 개선과 브랜드 강화를 위해 판촉을 활용하고 있는데, 이는 고객 소통과정에서 중요한 부분이다(Shimp, 2008). 판매촉진에는 할인, 이벤트, 쿠폰 등이 있으며, 고객의 다양한 구매 행동을 변화시키지만, 경쟁기업의 모방이 쉽다. 또한, 할인은 상품의 가격을 낮춤으로써 고객의 구매를 유도하는 프로모션 방법이며, 할인을 통해 소비자들의 반복구매를 촉진 시킬 수 있다(이기국, 김춘호, 2007). 광고는 팸플렛 및 소책자, 포스터와 전단류, 광고 인쇄물, 게시판 등 동시에 많은 고객에게 노출되지만, 고객의 기억에서 빨리 잊힌다는 단점이 존재한다. 인적판매는 판매 프레젠테이션, 판매모임 등으로 가장 설득력이 높지만, 판매인력의 확보가 어렵다. PR은 보도자료를 통한 프로모션이며 신뢰도가 높다. 하지만 메시지 내용의 통제가 힘들며, 장기적으로 활용이 불가능하다(홍정범, 2006).

소매점의 경우 직접 상대하는 최종고객인 소비자와 상호작용 하고 있어 판매촉진 중에서도 특히 소비자 대상 촉진 활동이 더욱 중요하다(윤천추, 2011).

#### 2.4.1 오프라인 프로모션

한국방송광고진흥공사의 2022년 방송 통신광고비 조사 보고서에 따르면 오프라인 프로모션은 TV 광고, 옥외광고, 신문/잡지, 인쇄 광고 등으로 나누었으며, 한편, 소비자를 대상으로 하는 오프라인 프로모션 방법으로 쿠폰, 사은품, 사례비, 경품, 무료사용, 연계촉진 등을 언급했다(kotler, 2001). 또한, 오프라인 프로모션 변수를 가격 할인, 다양한 이벤트, 그리고 적립 서비스로 규정하였으며(박계영, 2003), 고객이 선택한 상품의 특징과 판매촉진을 위한 광고매체 등의 활동이 큰 영향을 미친다고 주장했다(안영민, 2001). 그리고 소매업의 매장에서 이벤트, 가격 할인, 신제품 등을 촉진할 때 배너, 포스터를 활용한 것이 고객이 구매에 가

장 많은 관심을 보였다고 말했다(박종미, 2010). 오프라인 프로모션은 매장에서 배너, 영상, 포스터를 통해 이벤트와 할인 등의 혜택을 보여주는 판매촉진형이다.

외식 프랜차이즈 기업이 오프라인 매장에서 고객에게 프로모션의 정보를 제공하고 프로모션에 참여하도록 유도하는 수단은 다양하지만, 통상적으로 가장 많이 활용되고 있는 방법이 포스터, 영상, 배너를 통한 광고이다. 이에 본 연구에서의 오프라인 프로모션은 매장의 포스터, 영상, 배너를 통해 진행하는 할인 및 이벤트 등의 정보를 제공하는 프로모션형으로 정의한다.

#### 2.4.2 온라인 프로모션

2022년 방송 통신광고비 조사 보고서에 따르면 온라인 배너 등의 광고, 검색 광고 등을 온라인광고로 분류했으며(한국방송광고진흥공사, 2022), 특히 외식산업의 경우 음식 정보를 중심으로 업로드되기 때문에 생동감 있는 사진과 생생한 동영상과 같은 시각적인 이미지가 SNS를 사용하는 소비자들에게 큰 영향을 미친다. 이러한 시각적인 콘텐츠는 주로 페이스북, 유튜브, 인스타그램과 같은 플랫폼에서 간결하게 제공되며, 빠르게 업데이트되는 특징을 갖추고 있다(김기영, 경수빈, 2018). 온라인 프로모션 중 배너광고는 기존 대중 매체처럼 다양한 시각적, 서사적, 문화적, 사회적, 그리고 예술적인 창의적 요소를 활용하여 다양한 콘텐츠를 전달하는 것이 가능하다(김홍매, 2011). 또한, 유튜브, SNS 등의 온라인 플랫폼 발달로 인해 인플루언서 마케팅 시장이 확대되고 있으며, 많은 기업이 인플루언서를 이용한 마케팅을 하고 있다. 인플루언서 마케팅은 영향력을 행사하는 인플루언서를 통해 특정 기업의 브랜드나 상품을 소셜 미디어 소비자에게 소개하고 홍보하는 마케팅을 의미한다(최지윤, 정윤재, 2017). 또한, 기업은 온라인 배너광고를 통해 실재 없이 할인, 참여형 이벤트 등을 소개한다(배지연, 2009).

이에 본 연구에서의 온라인 프로모션은 'SNS, 유튜브, 홈페이지 등 온라인상에서 진행되는 배너광고, 이벤트, 인플루언서를 활용한 리뷰 광고 등의 프로모션

으로 정의한다.

## 2.5 고객가치

고객은 산업기술의 발달로 인해 상품이나 서비스를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 상품이나 서비스에 관하여 기대치가 높아지고 욕구는 더 다양해지게 되었다. 이에 따라 기업의 목표는 고객에게 최상의 가치를 상품과 서비스로 전달하기 위해 다양한 투자와 개발을 하고 있다. 고객이 지각하는 가치가 고객의 만족과 미래 행동에 관여하여 기업의 잠재적인 수익성을 꺾을 수 있다는 연구결과들이 나오고 있어 고객가치에 대한 중요도가 높아지고 있다(김혜란, 2023). 고객가치는 특정한 상황이나 대상에 대해 어떠한 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이다. 고객의 가치를 마케팅 활동을 수행하면서 예측하고 이해하여야 하며, 가치의 종류를 파악함과 동시에 중요성이나 변화 양상 혹은 추세를 가졌는지 파악하는 것이 중요하다(정지은, 2010).

고객가치를 단일차원의 시각에서 지급 비용과 받은 혜택을 기초로 해서 상품이나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 했다(Zeithaml, 1988). 이때 비용에는 시간이나 노력과 같은 비금전적인 비용을 포함하여 전체적인 비용을 정의하였다. 또한, 고객들은 상품을 선택하는 기준이 되는 생각은 각 대안이 고객에게 줄 수 있는 가치라고 말할 수 있다(이유재, 2009). 고객의 가치는 다차원적으로 영향을 받는다고 하는 주장도 존재하였다. 단일차원의 측정이 연구의 효율과 간단하다는 장점이 있으나 고객의 복잡한 다양성을 반영하기에는 부족하다(Sweeney & Soutar, 2001). 다양한 국내 선행연구에서는 고객가치를 크게 기능적 가치, 경제적 가치, 서비스 가치, 감정적 가치 등으로 구분하였다(허무열, 권기대, 2003; 정인근, 박창준, 2004; 김성혁, 2003; 주재훈, 2004). 감성적 가치는 제품에서 받는 느낌이나 정서적인 측면의 가치, 사회적 가치는 사회적인 개념을 증가시키는 제품에서 오는 가치, 기능적 가치는 시간과 비용의 절감에 의한 가치이며, 신뢰 가치는 신뢰할 수 있다는 일반적 믿음에 대한 판단기준이 되는 개념으로 판매자가 고객에 의해 객관적 사실로 평가되는 개념이라고 정의하

였다(조휘영, 2010).

이처럼 선행연구를 살펴보면 연구자들이 고객가치를 연구목적에 따라 다양한 개념으로 정의하고 있으며, 또한 연구하고자 하는 상황에 따라서 다양한 하위개념을 가지고 있는 것으로 알 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 참고하여 외식 프랜차이즈 고객이 가격 및 비용에 대한 가치를 경제적 가치, 믿고 이용할 수 있는 신뢰 가치에 관해 연구하고자 한다.

## 2.6 고객행동의도

행동의도란 고객이 어떤 목적에 대한 태도를 만든 후 예정된 행동으로 나타나는 개인의 마음과 믿음이며, 고객의 행동을 예측하는 중요한 동기를 말한다(장병주, 2018). 또한, 고객들이 특정 상황에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동에 대한 의지를 나타내려는 개인의 결심이나 신념으로도 해석할 수 있다(이종호, 2018). 고객의 행동의도는 서비스 제공자의 능력과 긴밀한 연관이 있으며, 이를 통해 다른 사람에게 소개 및 추천, 애호도 증가, 재구매, 고가의 결제 의사 등으로 나타난다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 고객은 확실하고 쉬운 리뷰 등을 통해 구매 전 상품을 직접 경험한 것과 같은 직접적인 체험을 경험으로 만족감을 얻게 되며, 이러한 리뷰는 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다(서귀생, 2017). 일반적으로 고객행동의도를 구성하고 있는 요소는 주변 소개, 추천의도, 애호도 증가, 재구매, 결제 의사 등으로 구분할 수 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 고객의 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 구분하여 연구하고자 한다.

### 2.6.1 재방문의도

재방문의도는 상품 및 서비스를 구매한 고객이 같은 상품 및 서비스를 다시 구매할 가능성이라고 할 수 있다(Kotler, 1991). 고객은 다양한 상품을 비교, 평

가한 후에 자신이 선호하는 상품을 구매한다. 단 1회의 구매로 끝나는 고객도 있겠지만, 다수의 고객은 마케팅 노력으로 재방문 (재구매)를 하게 되고 꾸준히 거래 함으로써 기업의 수익에 커다란 기여를 한다(홍정범, 2006). 재방문의도는 현재의 상품이나 서비스를 다시 이용하고 싶은 의도로 정의한다(김상현, 오상현, 2002). 새로운 고객을 유치하는 과정보다 기존고객을 유지하는 과정이 비용면에서 유리하기 때문에, 기존고객의 재방문의도는 중요해지고 있다(Spreng et al. 1996). 고객의 재방문은 외식 프랜차이즈의 지속적인 수익확보와 장기적인 고객이 될 가능성이 있어, 장기적 수요기반을 만들어 낼 수 있다(최대호, 전진화, 2007).

따라서 재방문 의도는 외식 소비자의 구매와 직접적인 연관을 맺고 있으며, 고객의 가치에 따라 만족할 경우 이용했던 외식 프랜차이즈를 다시 방문하는 의도를 재방문의도라고 정의할 수 있다.

[표 2-3] 재방문의도의 선행연구 정리

연구자	내용
Kotler(1991)	재방문의도는 상품 및 서비스를 구매한 고객이 같은 상품 및 서비스를 다시 구매할 가능성
Spreng et al.(1996)	새로운 고객을 유치하는 과정보다 기존고객을 유지하는 과정이 비용면에서 유리
김상현, 오상현(2022)	현재 이용하는 상품과 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도

\*자료:선행연구 참고 후 연구자 요약정리함.

## 2.6.2 추천의도

추천의도란 개인이 체험한 감정과 같은 느낌을 다른 사람에게 좋은 방향으로 권유하는 의사소통의 교환과정이라고 할 수 있다(박선경, 2019). 소비자 행동에서의 추천의도는 기존에 구전현상으로 연구되어왔으며, 구전은 개인이 직접 또는 간접적으로 경험한 내용을 바탕으로 한 긍정적 또는 부정적인 정보를 소비자들 간에 비공식적인 경로를 통해 교환되는 커뮤니케이션의 과정으로 정의한다

(서현, 2006). 또한, 추천의도는 다른 사람에게 자신이 긍정적으로 경험한 것을 권유하는 심리적인 행동으로, 개인이 과거에 쌓아온 경험을 통해 얻은 긍정적 또는 부정적 내용이 포함된 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위로 정의한다(정민의, 장양래, 2000). 이와 같은 내용의 연구를 참고하여 추천의도에 적용하여 보면 외식 프랜차이즈에서는 소비자들의 구매가 증가함에 따라 다른 소비자들에게 경험을 전달하여 외부 커뮤니케이션이 우호적인 방향으로 나아갈 수 있도록 관리하는 것은 중요하다. 따라서 외식 프랜차이즈를 경험하고 타인에게 권유하는 행동의도를 추천의도라고 정의할 수 있다.

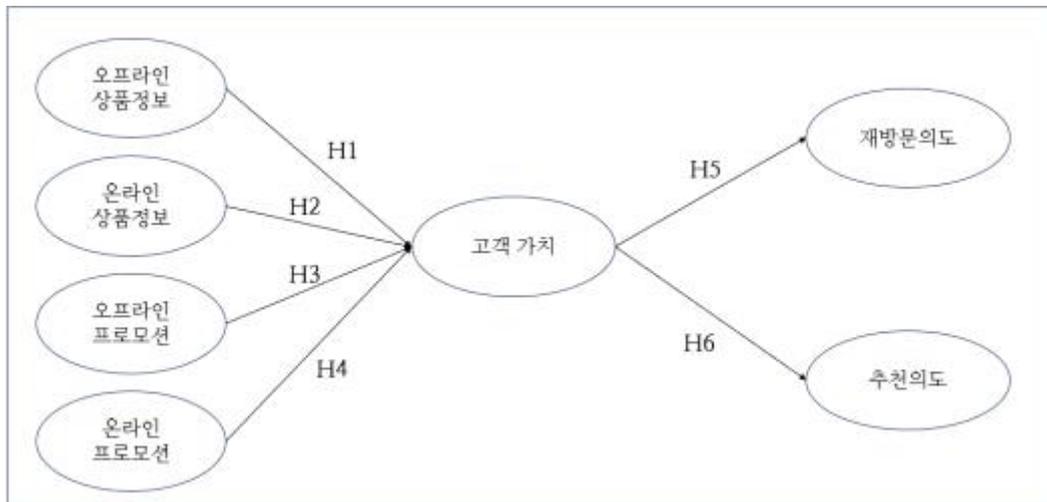
[표 2-4] 추천의도의 선행연구 정리

연구자	내용
서현(2006)	구전은 비공식적인 경로를 통해 교환되는 커뮤니케이션으로, 경험에 관한 전체적인 평가
정민의, 장양래(2000)	개인이 과거에 쌓아온 경험을 통해 얻은 긍정적 또는 부정적인 내용이 포함된 정보를 교환하는 커뮤니케이션
박선경(2019)	개인이 체험한 감정과 같은 느낌을 다른 사람에게 좋은 방향으로 권유하는 의사소통의 교환과정

### Ⅲ. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 논문의 연구모형은 외식 프랜차이즈의 온라인과 오프라인 상품정보, 프로모션에 따른 고객가치와의 상관관계를 판명하고, 고객가치를 통해 외식 프랜차이즈에 대한 고객행동의도에 미치는 영향을 분석하는 모형의 설계를 통하여 전반적인 성과모형을 구축하였으며, 오프라인 상품정보, 프로모션, 온라인 상품정보, 프로모션을 고려했다. 또한, 외식 프랜차이즈의 상품정보, 프로모션이 고객가치에 미치는 영향을 파악했으며, 이 연구의 가설을 기반으로 이를 검증하기 위해 선행연구를 참고하여 해당 연구모형을 설정했다.



<그림 3-1> 연구모형

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 상품정보와 고객가치와의 관계

외식 프랜차이즈에서 고객에게 주는 SNS 정보에 따라 상품과 서비스에 대한 고객가치의 효용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 끼친다고 말했다(박태후, 2014). 포장에 있는 시각적인 상품정보가 고객의 감정적 가치와 경제적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 감정적 가치와 경제적 가치를 지각하여 구매한다면 만족을 느끼는 경우가 높다고 말했다(주선희, 구동모, 2015).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객가치를 해당 가격 및 비용에 대한 경제적 가치, 믿고 이용할 수 있는 신뢰 가치로 구분하였으며, 이를 바탕으로 상품정보가 고객가치에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

H1. 오프라인 상품정보는 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 상품정보는 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 프로모션과 고객가치와의 관계

프로모션을 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 그리고 물리적 환경 요인으로 구성하고, 감정적·사회적 가치를 분류하여 프로모션이 고객가치를 높이는 데 중요한 역할을 하는 것으로 확인하였다(손병모, 2011). 소셜 미디어를 통한 프로모션 활동이 고객가치에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석 결과, 광고, 판매촉진, 공중관계, 직접마케팅이 고객가치에 통계적으로 유의미한 양의 영향을 미친 것으로 확인하였다(조민숙, 이태희, 2013). SNS 광고속성에 따라 고객의 정보 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 유의한 영향을 준다고 말했다(이건건, 2017)

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 프로모션과 고객가치의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

H3. 오프라인 프로모션은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 온라인 프로모션은 고객가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 고객가치와 고객 행동의도와의 관계

고객가치는 행동의도를 유발하며 관계를 유지 시키고 긍정적인 입소문을 만들어내며, 고객의 사용료를 유지하고 소비자가 행동으로 이어지는 유의미한 변수로 보고 있다(Bolton & Drew, 1991). 한편, 고객가치 지각과 만족은 상호 간에 어떤 것이 선행요인이 되는지 논란이 있으나, 숙박 산업에서 고객가치, 가격, 품질, 그리고 만족 간의 연구를 통해 기업 성과를 예측하기 위한 구성 개념으로 고객 만족보다 고객가치를 제시했다(Bojanic, 1996). 결국, 고객가치는 상품 선택, 구매 의도, 재구매 등 고객 행동의 서로 다른 부분을 설명할 수 있으며, 품질과 만족 등 고객 행동의 구성 개념들과도 필수 불가결하게 연결되어 있다고 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 만족이 소비행위에 대한 최종적인 평가라는 점에서 지각된 고객가치가 만족의 선행요인이며, 행동의도에 영향을 미치는 변수로 정의하고자 한다. 이에 본 연구에서는 고객가치와 고객 행동의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

H5. 고객가치는 재방문의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H6. 고객가치는 추천의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 상품정보

상품정보는 온라인, 오프라인 상품의 특징에 대한 모든 자료를 포함하는 정보로서 소비자의 목표를 달성하도록 도움을 주는 것이라고 정의했다(강지은, 2009). 매장에 있는 배너, 포스터 메뉴판 등으로 상품에 대한 정보나 이미지를 제공하는 정보형과 이미지를 제공하는 이미지 형으로 구분한다(이유나, 2021). 상품정보는 크게 온라인과 오프라인으로 구분하여 제공할 수 있다. 오프라인의 경우 매장에 설치하는 배너, 메뉴판, 포스터를 통해 상품의 정보를 제공하며, 온라인의 경우 홈페이지, SNS, 온라인 배너를 통해 상품의 정보를 제공한다.

본 연구에서는 이지원(2010), 조양(2015), 김하운(2021), 손세정(2022)의 연구를 참고하여 상품정보의 제공 방식에 따라 정보형과 이미지 형으로 구분하였다. 또한, 제공 수단에 따라 오프라인 상품정보로 매장 포스터, 메뉴판, 배너로 구성하였고, 온라인 상품정보는 홈페이지, SNS로 구성하였다.

##### 3.3.1.1 오프라인 상품정보

외식 프랜차이즈에 있어 오프라인 상품정보는 대체로 매장의 포스터, 메뉴판, 배너 등으로 제공되고 있으며, 고객은 이러한 POP를 통해서 정보를 획득하고 있다. 포스터와 배너의 경우 상품에 대한 세부정보를 이미지 중심으로 제공하고 있으며, 메뉴판은 상품에 대한 정보를 가격 중심으로 제공하고 있다. 배너와 메뉴판의 정보형과 포스터의 이미지 형으로 구분하여 설문을 구성하였다(이유나, 2021).

본 연구에서는 이지원(2010), 조양(2015), 김하운(2021), 손세정(2022)의 연구를 참고하여 오프라인에서 보이는 상품정보의 제공 방식에 따라 정보형과 이미지 형으로 나누었으며, 상품정보 제공 방식인 매장의 포스터, 메뉴판, 배너로 구성하여 확인하였다. 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.1.2 온라인 상품정보

외식 프랜차이즈에 있어 온라인 상품정보는 대체로 홈페이지, SNS 등으로 제공되고 있으며, 고객은 이외에도 다양한 온라인 경로를 통해서 정보를 획득하고 있다. 홈페이지의 경우 상품에 대한 레시피, 평가 등 다양한 정보를 제공하고 있다. SNS는 상품에 대한 세부정보를 이미지 중심으로 제공하고 있다. 오프라인 상품정보와 마찬가지로 홈페이지에서 주는 정보형과 SNS에서 주는 이미지 형으로 구분하였다. 본 연구에서는 오프라인 상품정보와 마찬가지로 이지원(2010), 조양(2015), 김하운(2021), 손세정(2022)의 연구를 참고하여 온라인에서 보이는 상품의 정보와 고객의 생각이 일치하는지를 상품정보 제공 방식인 홈페이지, SNS로 구성하여 확인하였다. 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.2 프로모션

프로모션의 목적은 정보를 전달하고, 호의적인 태도를 형성하여 소비자를 설득하며, 최종적으로는 구매 행동에 영향을 미쳐 구매를 유도한다(이유재, 2009). 프로모션 이벤트, 적립, 판매촉진, 할인 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 의미하며, 할인은 상품의 가격을 낮춤으로써 고객의 구매를 유도하는 촉진 방법이며, 할인을 통해 소비자들의 반복구매를 촉진 시킬 수 있다(이기국·김춘호, 2007).

외식 프랜차이즈에서 프로모션 또한 상품정보와 마찬가지로 온라인과 오프라인을 구분할 수 있다. 온라인 프로모션은 유튜브, SNS 인플루언서를 활용한 리뷰 광고, 배너광고, SNS 이벤트 등이 있으며, 오프라인 프로모션은 매장의 광고, 할인, 이벤트 등이 있다. 이러한 프로모션의 수단과 방식이 고객가치에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 노희찬(2011), 이신화(2020)의 연구를 참고하여 프로모션의 방식에 따라 오프라인과 온라인으로 구분하였으며, 방식에 따라 오프라인 프로모션으로 포스터와 영상을 통한 광고, 할인, 이벤트로 구성하였고, 온라인 프로

모션으로는 인플루언서를 활용한 리뷰 광고, 인터넷 배너광고, SNS 이벤트로 구성하였다.

### 3.3.2.1 오프라인 프로모션

일반적으로 프로모션에서의 변수를 할인, 다양한 이벤트, 적립 서비스로 정의했다(박계영, 2003). 외식 프랜차이즈에 있어 오프라인 프로모션은 포스터와 영상을 통한 광고, 할인, 이벤트 등으로 제공되고 있으며, 고객은 이러한 프로모션을 통해 정보를 오프라인에서 받고 있다. 포스터와 영상의 경우 판촉 및 이벤트에 관한 세부정보를 제공하며 이를 프로모션 형으로 정의한다(이유나, 2021).

본 연구에서 노희찬(2011), 이신화(2020)의 연구를 토대로 오프라인 프로모션을 포스터 및 영상광고, 할인, 이벤트 세 가지로 구성하였다. 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.2.2 온라인 프로모션

유튜브, SNS 등의 온라인 플랫폼 발달로 인해 인플루언서 마케팅 시장이 확대되고 있다. 2020년 세계 글로벌 인플루언서 시장규모는 최대 100억 달러(약 10조6000억 원) 규모로 성장할 것으로 예측되었으며 그 중 국내 인플루언서 마케팅 시장은 2017년 20억 달러(약 2조1300억 원)로 집계된다. 기업은 온라인 인플루언서를 브랜드 인지도 향상을 위해 적극적으로 활용하고 있으며, 이로 인한 인플루언서 마케팅의 영향력도 폭발적으로 증가하고 있다(이지원, 2019).

이러한 상황에서 외식 프랜차이즈에서는 온라인 프로모션으로 유튜브, SNS, 인터넷 배너광고 등을 활용하고 있으며, 고객은 이러한 프로모션을 통해 정보를 온라인에서 받고 있다. 유튜브/SNS는 인플루언서 마케팅과 이벤트를 중심으로 프로모션을 진행하며, 인터넷 배너광고는 온라인상에서의 광고 및 이벤트를 주로 활용한다.

본 연구에서 노희찬(2011), 이신화(2020)의 연구를 토대로 온라인 프로모션을 유튜브 광고, SNS 광고 및 이벤트, 인터넷 배너광고 세 가지로 구성하였다.

전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.3 고객가치

고객가치는 한 명의 고객 혹은 한 무리의 고객들에게 주는 특정한 상품이나 서비스의 가격과 비교한 혜택으로 말할 수 있을 만큼 간단한 개념으로 정의하였으며(김용범, 2014), 외식 프랜차이즈에서의 고객가치는 구매하려고 하는 고객을 대상으로 한 연구에서 외식 고객에게 비용 간 상쇄로 전달되는 고객의 전반적인 평가로 정의하였고 이를 기능적 가치 및 경제적 가치 등으로 구분할 수 있다(최웅 외, 2011). 신뢰할 수 있다는 일반적 믿음에 대한 판단기준이 되는 개념으로 판매자가 고객에 의해 객관적 사실로 평가되는 개념이라고 정의하였다(조휘영, 2010).

본 연구에서는 고객가치를 정지은(2010), 조휘영(2010), 리원일(2016), 김효정(2021)의 연구를 토대로 고객이 해당 브랜드에 대해 인지하는 가격 및 비용에 대한 가치를 경제적 가치, 믿고 이용할 수 있는 신뢰 가치로 설문을 구성하였다. 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.4 고객행동의도

일반적으로 고객행동의도를 구성하고 있는 요소는 주변 소개, 추천의도, 애호도 증가, 재구매, 결제 의사 등으로 구분하고 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 외식 프랜차이즈에서는 고객이 다시 방문하는 재방문의도와 다른 사람에게 긍정적으로 이야기하는 추천의도가 사업의 지속성을 영위하는 것에 있어 가장 중요하다.

본 연구에서는 고객행동의도를 고객이 다시 방문하려는 재방문의도와 다른 사람에게 긍정적으로 말하려는 추천의도로 구성하였다.

### 3.3.4.1 재방문의도

재방문의도는 상품 및 서비스를 구매한 고객이 같은 상품 및 서비스를 다시 구매할 가능성을 의미한다(Kotler, 1991). 외식 프랜차이즈에서도 재방문을 통한 고정고객 확보가 매우 중요하다.

본 연구에서 이종석(2007), 양성준(2010), 원강섭(2020)의 연구를 토대로 재방문의도는 고객이 외식 프랜차이즈를 이용했을 경우 예전 혹은 현재에 이용 중인 외식 프랜차이즈를 다시 방문할 것인가의 여부로 구성하였으며, 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

### 3.3.4.2 추천의도

추천의도는 다른 사람에게 자신이 긍정적으로 경험한 것을 권유하는 심리적인 행동으로, 개인이 과거에 쌓아온 경험을 통해 얻은 긍정적 또는 부정적인 내용이 포함된 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위로 정의할 수 있으며(정민의, 장양래, 2000), 외식 프랜차이즈에서도 SNS, 리뷰, 지인들을 통한 다양한 방식의 추천이 매출에 대한 증대에 지대한 영향을 미친다.

본 연구에서 양성준(2010), 김성수(2022)의 연구를 토대로 추천의도는 이용했던 외식 프랜차이즈를 권유하는 의도를 추천의도라고 구성하였으며, 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

## 3.4 측정도구 구성 및 조사방법

### 3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 외식 프랜차이즈 기업이 온라인, 오프라인 상품정보와 프로모션이 고객가치에 따라 고객행동에 미치는 영향 관계를 확인하는 것에 목적이 있다. 표본으로는 외식 프랜차이즈를 1개월 이내 이용한 대상에게 직접설문을 받고, 설문 조사기관인 M사와 설문지를 이용하여 온라인 설문 조사를 진행하여 자료

수집을 했다. 설문 항목은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 수정하거나 추가하여 구성했다.

자료수집은 2023년 10월 31일부터 11월 12일까지 13일간 설문 조사를 통해 270명의 자료를 수집했으며, 빈도분석을 통해 수집한 표본들의 일반적인 특성을 파악하였다. SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용해 신뢰도 분석을 하였다. 또한, 연구 가설의 검증에 앞서 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였으며, 신뢰도와 평균분산추출 값(Average Variance Extracted, AVE)을 검토하였다. 최종적으로는 연구의 가설과 모형의 적합도, 그리고 인과 관계에 대한 경로계수를 파악하기 위해 AMOS 20.0을 이용하여 구조방정식 모형(Structure Equation Model, SEM)을 경로 분석을 통해 검증하였다. 이러한 모든 분석은 SPSS 20.0 및 AMOS 20.0을 활용했다.

[표 3-1] 표본 및 집단 설정

표본 집단	외식 프랜차이즈를 1개월 이내 방문, 포장, 배달하여 이용한 고객
표본 프레임	고객이 1개월 이내 방문, 포장, 배달한 외식 프랜차이즈 브랜드
조사방법	설문 조사(자기 기입법), 구글폼 설문지
조사범위	전국
표본의 크기	270부 중 256부(유효 표본율 93.9%)
조사기간	2023년 10월 31일부터 11월 12일까지(13일간)

### 3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 연관된 문헌을 통하여 수집한 자료들을 바탕으로 하여 외식 프랜차이즈의 온라인, 오프라인 상품정보와 프로모션이 고객가치에 미치는 영향과 함께 고객가치자 고객행동의도에 미치는 영향 관계를 중심으로 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특징과 외식 프랜차이즈 이용특성을 확인하는 항목을 제외하고는 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하여 모든 변수를 측정했다. 설문지의 모든 항목은 평범한 일반인들이 이해하기 쉬운 문장으로 구성하였으며, 기존 선행연구에서 타당성을 검증한 내용을 바탕으로 수정, 보완하여 사용했다.

[표 3-2] 설문지 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
오프라인	상품정보	3	이지원(2010) 조양(2015) 김하윤(2021) 손세정(2022)	Likert type 5점 척도
온라인		3		
오프라인	프로모션	4	노희찬(2011) 이신화(2020)	
온라인		4		
고객가치		4	정지은(2010) 조휘영(2010) 리원일(2016) 김효정(2021)	
고객행동의도	재방문의도	4	이종석(2007) 양성준(2010) 원강섭(2020)	
	추천의도	4	양성준(2010) 김성수(2022)	

## IV. 분석 결과

### 4.1. 연구대상자의 일반적 특성

#### 4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문 조사를 통해 회수한 270부 중 불성실한 응답을 한 14부를 제외한 256부(94.8%)를 최종 분석에 활용했다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 [표4-1]과 같다. 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 소득, 가구구성, 직업을 분석했다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 126명(49.2%), 여성은 130명(50.8%)으로 나타났다으며, 연령은 20대 55명(21.5%), 30대 77명(30.1%), 40대 67명(26.2%), 50대 46명(18%), 60대 이상 11명(4.3%) 순으로 나타났다.

소득은 200만 원 미만 18명(7%), 2백만 원 이상 ~ 4백만 원 미만 77명(30.1%), 4백만 원 이상 ~ 7백만 원 미만 70명(27.3%), 7백만 원 이상 ~ 1천만 원 이상 41명(16%), 1천만 원 이상 50명(15.6%), 기타 6명(3.9%)이며, 가구 구성으로는 1인 가구 42명(16%), 2인 가구 41명(16%), 3인 가구 55명(21.5%), 4인 가구 98명(38.3%), 5인 가구 이상 20명(7.8%)이다.

직업으로는 외식업 42명(16.4%), 기타 자영업 34명(13.3%), 사무직 67명(26.2%), 판매/서비스직 22명(8.6%), 전문직 25명(9.8%), 기술직 9명(3.5%), 가정주부 27명(10.5%), 학생 20명(7.8%), 무직 5명(2%), 기타 5명(2%)이다.

[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	126	49.2%
	여자	130	50.8%
나이	20대	55	21.5%
	30대	77	30.1%
	40대	67	26.2%
	50대	46	18%
	60대 이상	11	4.3%
소득	2백만 원 미만	18	7%
	2백만 원 이상 ~4백만 원 미만	77	30.1%
	4백만 원 이상 ~ 7백만 원 미만	70	27.3%
	7백만 원 이상 ~1천만 원 이상	41	16%
	1천만 원 이상	50	15.6%
	기타	6	3.9%
가구구성	1인 가구	42	16.4%
	2인 가구	41	16%
	3인 가구	55	21.5%
	4인 가구	98	38.3%
	5인 가구 이상	20	7.8%
직업	외식업	42	16.4%
	기타 자영업	34	13.3%
	사무직	67	26.2%
	판매/서비스직	22	8.6%
	전문직	25	9.8%
	기술직	9	3.5%
	가정주부	27	10.5%
	학생	20	7.8%
	무직	5	2%
	기타	5	2%
합계		256	100%

#### 4.1.2 외식 프랜차이즈 이용특성

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 이용특성을 빈도분석으로 살펴본 결과 다음 [표 4-2]과 같다. 외식 프랜차이즈 이용횟수, 정보수집 원천, 중요요인을 분석했다.

먼저 이용횟수를 살펴보면 주 1회 이하 69(27%), 주 1회~3회 129(50.4%), 주 3회~7회 45(17.6%), 주 7회~10회 7(2.7%) 주 10회 이상 6(2.3%)이며, 정보수집 원천(중복선택)은 주변 소개 97(37.9%), TV/라디오 34(13.3%), 신문/잡지 4(1.6%), 메일/뉴스레터 3(1.25), 인터넷 검색 138(53.9%), 홈페이지/SNS 45(17.6%), 온라인광고 64(25%), 온라인리뷰 53(20.7%)이다.

그리고 외식 프랜차이즈 선택의 중요요인으로는 서비스 10(3.9%), 음식의 맛 162(63.3%), 매장 인테리어 4(1.6%), 음식의 퀄리티 48(18.8%), 부대시설/편의성 8(3.1%), 음식의 가격 21(8.2%), 기타 3(1.2%) 이다.

[표 4-2] 조사대상자의 외식 프랜차이즈 이용특성

구분		빈도	퍼센트
외식 프랜차이즈 이용횟수	주 1회 이하	69	27%
	주 1회~3회	129	50.4%
	주 3회~7회	45	17.6%
	주 7회~10회	7	2.7%
	주 10회 이상	6	2.3%
	합계	256	100%
외식 프랜차이즈 정보수집 원천 (중복선택)	주변 소개	97	37.9%
	TV/라디오	34	13.3%
	신문/잡지	4	1.6%
	메일/뉴스레터	3	1.2%
	인터넷 검색	138	53.9%
	홈페이지/SNS	45	17.6%
	온라인광고	64	25%
	온라인리뷰	53	20.7%
	매장을 보고	60	23.4%
외식 프랜차이즈 선택의 중요요인	서비스	10	3.9%
	음식의 맛	162	63.3%
	매장 인테리어	4	1.6%
	음식의 퀄리티	48	18.8%
	부대시설/편의성	8	3.1%
	음식의 가격	21	8.2%
	기타	3	1.2%
	합계	256	100%

## 4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

### 4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석 이전에 사용된 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석을 선행하여 해당 요인의 타당성 및 신뢰성을 분석했다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였으며, 직각 회전 방식인 베리믹스(Varimax) 회전 방식과 주성분분석(Principal Component Analysis, PCA)방법을 탐색적 요인분석에 사용했다. 그 결과 각 측정변수의 요인적 재량이 [표 4-3], [표 4-4]와 같이 0.5 이상으로 나타났다. 독립변수 ‘오프라인 상품정보’, ‘온라인 상품정보’, ‘오프라인 프로모션’, ‘온라인 프로모션’ 요인과 매개변수 ‘고객가치’, 종속변수 ‘재방문의도’, ‘추천의도’ 요인이 도출되었다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하였고, 이 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며 일반적으로 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 해석하며, 특히 0.7 이상의 Cronbach's alpha 값은 높은 신뢰도를 나타낼 수 있다고 정의한다(엄용환, 2019). 모든 요인의 측정항목에 대한 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타났으므로, 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

[표 4-3] 온·오프라인 마케팅에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적분산	Eigen Value	$\alpha$
온라인 프로모션	온라인 프로모션1	0.852	0.811	21.937	3.071	0.886
	온라인 프로모션2	0.872	0.812			
	온라인 프로모션3	0.821	0.742			
	온라인 프로모션4	0.723	0.647			
오프라인 프로모션	오프라인 프로모션1	0.702	0.656	41.942	2.801	0.865
	오프라인 프로모션2	0.79	0.71			
	오프라인 프로모션3	0.794	0.769			
	오프라인 프로모션4	0.76	0.755			
온라인 상품정보	온라인 상품정보1	0.851	0.796	58.106	2.263	0.815
	온라인 상품정보2	0.767	0.707			
	온라인 상품정보3	0.754	0.719			
오프라인 상품정보	오프라인 상품정보1	0.764	0.741	74.166	2.248	0.824
	오프라인 상품정보2	0.86	0.825			
	오프라인 상품정보3	0.72	0.694			
KMO=0.89, Barlett의 구형성 검정=2011.637, df=91, p<.000						

[표 4-4] 고객행동의도에 관한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적분산	Eigen Value	$\alpha$
고객가치	고객가치1	0.75	0.674	78.748	3.065	0.876
	고객가치2	0.834	0.816			
	고객가치3	0.745	0.725			
	고객가치4	0.717	0.713			
추천의도	추천의도1	0.896	0.869	27.17	3.26	0.92
	추천의도2	0.896	0.883			
	추천의도3	0.802	0.847			
	추천의도4	0.725	0.726			
재방문 의도	재방문의도1	0.79	0.764	53.209	3.125	0.917
	재방문의도2	0.8	0.825			
	재방문의도3	0.735	0.805			
	재방문의도4	0.743	0.802			

KMO=0.917, Barlett의 구형성 검정=2513.383, df=66, p<.000

#### 4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 수립한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 관하여 측정 모델을 검증하는 확인적 요인분석을 시행했다. 확인적 요인분석은 측정 모델의 부합성을 평가하는 과정으로, 측정 모델은 개념과 측정항목 간의 관계를 정량화하는 것이다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 기반으로 한 이론모형의 인과 관계를 살펴보기 전에, 측정변수들이 이론적 변수를 충분히 반영하고 그 요인 구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 수행했다.

확인적 요인분석을 통해 각 요인의 측정 모델 적합도를 평가하기 위해 여러 지표를 확인했다. 각각의  $\chi^2$  값, Q 값, 그리고 GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMR (Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index) 값을 고려했다.

분석 결과,  $\chi^2$  값은 386.245(DF=266, P=0) 이며 Q 값( $\chi^2/DF$ )=1.452로 나타났다. 다른 적합도 지수를 확인해보면 GFI=0.9, CFI=0.974, NFI=0.923, TLI=0.975, RMR=0.059로 나타났다. 구조방정식 모형 평가 시에 일반적으로 사용되는 적합도 지표에는 기초 부합지(GFI), 원소 간 평균 차이(RMR), 표준적합지수(NFI), 비교 적합지수(CFI) 등이 있다. 각 지표 옆의 괄호 안의 수치는 해

당 지표의 권장 수준을 나타낸다. 보통은 다음과 같은 권장치가 사용된다: GFI (0.9 이상), RMR (0.05 이하), NFI (0.9 이상), CFI (0.9 이상). 일반적으로 이러한 지표들이 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내면, 해당 측정 모델이 적절하다고 평가된다. 이러한 평가는 구조방정식 모형의 신뢰도와 부합 도를 확인하는 데 중요한 역할을 한다.

측정변수들의 집중 타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Cronbach's Composite Reliability, CCR)와 평균분산추출 값(Average Variance Extracted, AVE)을 계산한다. 합성 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상이어야 집중 타당성이 양호하다고 해석되며(Anderson & Gerbing, 1998), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5 이상이어야 관측변수와의 타당한 관련성이 있다고 해석한다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서는 측정 도구의 연구 개념별 합성 신뢰도(CCR)는 0.815 이상, 평균분산추출(AVE)은 0.540 이상으로 나타나 이는 측정변수들의 집중 타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, CR 값, CCR 및 AVE 값은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 확인적 요인분석 결과

측정변수		Standardized Estimate	C.R.	CCR	AVE
오프라인	상품정보1	0.804		0.851	0.656
	상품정보2	0.816	13.828***		
	상품정보3	0.74	12.448***		
	프로모션1	0.74		0.815	
	프로모션2	0.721	11.173***		
	프로모션3	0.834	12.881***		
	프로모션4	0.824	12.771***		
온라인	상품정보1	0.798		0.823	0.609
	상품정보2	0.749	11.605***		
	상품정보3	0.774	11.956***		
	프로모션1	0.896		0.823	
	프로모션2	0.879	18.549***		
	프로모션3	0.766	14.862***		
	프로모션4	0.7	12.905***		
고객가치	가치1	0.762		0.901	0.695
	가치2	0.815	13.137***		

	가치3	0.76	12.108***		
	가치4	0.823	13.38***		
재방문의도	재방문1	0.762		0.924	0.752
	재방문2	0.842	16.828***		
	재방문3	0.903	15.505***		
	재방문4	0.883	15.131***		
추천의도	추천1	0.764		0.895	0.683
	추천2	0.79	24.088***		
	추천3	0.986	14.136***		
	추천4	0.853	12.093***		

■ \*\*\*P < 0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

다음으로 측정변수의 판별 타당성을 조사했다. 판별 타당성이란 서로 다른 개념을 같은 측정 도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 분산추출검증을 통해 각 요인의 분산 추출 값(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크면 판별 타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 [표 4-6]에서 보는 바와 같이 AVE의 최소값은 0.526으로 상관계수의 제곱 값의 최대값인 0.511이므로 판별 타당성 검증결과 대각선 행렬의 AVE 값이 각 요인의 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

[표 4-6] 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	오프라인 상품정보	오프라인 프로모션	온라인 상품정보	온라인 프로모션	고객가치	재방문 의도	추천의도
오프라인 상품정보	0.656	0.329	0.511	0.110	0.501	0.466	0.292
오프라인 프로모션	0.574	0.526	0.277	0.404	0.198	0.176	0.193
온라인 상품정보	0.715	0.526	0.609	0.128	0.325	0.276	0.181
온라인 프로모션	0.331	0.636	0.358	0.54	0.093	0.123	0.162
고객가치	0.708	0.445	0.57	0.305	0.695	0.417	0.382
재방문의도	0.683	0.42	0.525	0.35	0.646	0.752	0.500
추천의도	0.54	0.439	0.426	0.402	0.618	0.707	0.683

## 4.3 연구가설의 검증

### 4.3.1 연구모형의 검증

구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)은 특정 현상을 이해하기 위해 구조모형 이론의 분석 방법을 활용하여 확정적인 형태의 모형에서 변수 간의 상호관계와 이들의 유의성을 검정하는 통계적 방법이다(SPSS Inc, 2005). 구조방정식모형을 사용하는 주된 이유는 각 요인 또는 변수 간의 복잡한 인과 관계를 파악하고자 할 때이며, 이 방법은 다양한 원하는 형태의 인과 관계를 생성하고 검증하는 데 활용한다. 이를 통해 특정 현상에 대한 이해를 높이고, 이해된 구조를 토대로 가설을 검증할 수 있다(최리라, 2014).

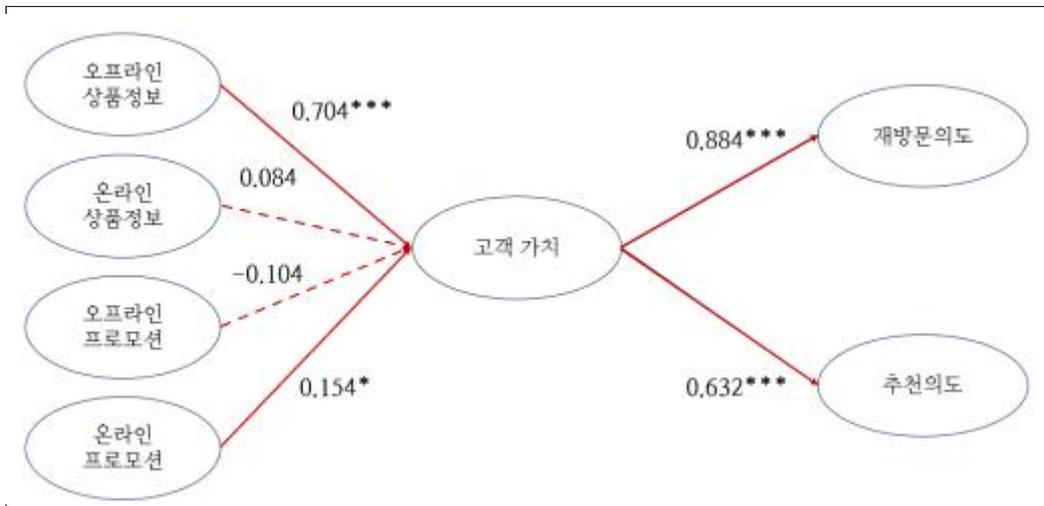
구조방정식 모형분석 결과에서 산출된 연구모형의 적합도 분석 결과를 검토한 결과,  $\chi^2$ 값은 506.872(df=282, p=0.000)로 통계적으로 유의미한 수준으로 나타났다. 또한, 다른 적합도 지수들을 살펴보면 GFI=0.871, CFI=0.952, TLI=0.945, RMR=0.089로 분석되었으며, 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내어 측정 모델이 적합한 모형으로 평가될 수 있다. 이에 따라 구성 개념들의 영향 관계를 설명하는 데에 좋은 모형으로 판단된다.

연구모형의 가설검증은 [표 4-7]과 [그림 4-1]과 같이 본 연구의 측정변수인 오프라인 상품정보, 온라인 상품정보, 오프라인 프로모션, 온라인 프로모션, 고객가치, 재방문의도, 추천의도 간의 영향 관계에 대한 가설을 확인한 결과, 오프라인 상품정보와 온라인 프로모션이 고객가치에 영향을 미치며, 고객가치는 재방문의도와 추천의도에 영향을 미친다. 하지만 온라인 상품정보와 오프라인 프로모션은 고객가치에 영향을 미치지 못하였다. 따라서 가설 H1, H4, H5, H6가 채택되었고, H2, H3는 기각되었다.

[표 4-7] 이론모형의 경로계수

가설검증	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1 오프라인 상품정보 → 고객가치	0.704	0.106	5.947	***	채택
H2 온라인 상품정보 → 고객가치	0.084	0.082	0.882	0.378	기각
H3 오프라인 프로모션 → 고객가치	-0.104	0.078	-1.068	0.285	기각
H4 온라인 프로모션 → 고객가치	0.154	0.045	1.993	0.046	채택
H5 고객가치 → 재방문의도	0.884	0.083	11.202	***	채택
H6 고객가치 → 추천의도	0.632	0.106	9.386	***	채택

■ \*\*\*p < 0.001, \*\*p < 0.01, \*p < 0.05



[그림 4-1] 연구모형의 가설검증 결과의 가설검증 결과

## V. 결론

### 5.1 연구결과 요약

외식 프랜차이즈 사업은 비교적 적은 자본과 경험이 많지 않아도 누구나 쉽게 창업할 수 있고, 유행에 민감하기에 경쟁이 심화 되어도 대응하기가 쉽지 않다. 외식 프랜차이즈의 기업과 점포가 매년 증가함에 따라 매출 감소 및 마케팅 비용이 급증하고 있어 실무와 학계에서 중요하게 다뤄야 하는 시점에서 실무 담당자에게 온라인, 오프라인에 대한 마케팅 전략 수립에 직접적인 도움을 주기 위해 실시된 연구라 할 수 있다.

기존 외식 프랜차이즈의 마케팅 관련된 대부분의 연구가 SNS와 같은 온라인에 국한되고, 고객 만족에 초점을 맞춘 데 비하여 본 연구는 온·오프라인의 비교 분석 및 고객가치에 미치는 영향을 연구하였다. 외식 프랜차이즈의 특성상 매장은 주로 오프라인에 위치하기 때문에 온라인과 오프라인의 상품정보와 프로모션이 만족을 넘어선 고객들의 가치를 높인다면 고객의 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 심도 있게 파악하여 향후 지속적인 외식 프랜차이즈 마케팅을 위한 발전방안을 제시하고자 하였다.

본 연구에서는 오프라인과 온라인채널의 차이가 고객가치에 대한 영향과 고객행동의도까지 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 온·오프라인의 중요성을 고려하여 외식 프랜차이즈에서의 마케팅 믹스 요인을 선별하여 고객가치가 고객행동의도인 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향 관계를 구조모형의 분석을 통해 가설을 검증하고, 이를 바탕으로 수정모형의 분석을 하여 최종연구모형을 제시할 수 있었다. 실증분석연구 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 고객의 외식 프랜차이즈 정보수집 원천의 설문결과 고객들은 온·오프라인의 다양한 방식을 통해 정보수집을 하는 것으로 나왔다. 이는 외식 프랜차이즈에서는 온라인, 오프라인 중 한 채널에 의존하지 않고 다양한 채널을 활용해야 한다고 말한다. 고객은 인터넷 검색을 제일 선호하며, 온라인에서 고객이

검색할 때 브랜드와 매장이 노출되도록 유튜브와 SNS의 인플루언서 광고, 온라인 배너 광고를 활용해야 한다. 온라인 홈페이지와 SNS도 일정 수준의 정보 수집원으로 나타나며, 홈페이지와 SNS에 고객이 매장에 방문하고 싶게 만드는 이벤트를 노출해야 한다.

주변 소개와 매장을 직접보고 정보를 수집하는 경우가 상당히 높다. 이는 고객들이 주변 지인의 경험을 높게 평가하며, 직접 매장을 경험하는 것이 중요하다는 시사점을 제시한다. 외식 프랜차이즈에서는 소비자들의 매장 경험을 개선하고 매장에서의 인상을 신경 써야 한다고 말한다. 상당수의 설문자가 선택한 외식 프랜차이즈의 중요요인은 음식의 맛과 퀄리티로 나왔다. 외식 프랜차이즈에서는 고객이 중요하게 생각하는 요인을 만족시키고, 실제 매장의 정보와 일치시켜 고객의 가치를 높일 필요가 있다.

둘째, 외식 프랜차이즈의 온라인에서의 상품정보는 고객가치에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었으며, 오프라인에서의 상품정보가 고객가치에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 오프라인 매장의 배너, 포스터, 메뉴판 등의 정보를 얻은 고객이 매장에서 느낀 가치를 통해 재방문과 추천으로 이어지기 때문에 외식 프랜차이즈 매장에서 주는 배너, 포스터, 메뉴판을 점검할 필요가 있다.

셋째, 외식 프랜차이즈의 오프라인 프로모션은 고객가치에 영향을 미치지 않으며, 온라인 프로모션이 고객가치에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 유튜브, SNS 등의 인플루언서를 활용한 리뷰 광고, 배너광고 등 온라인 프로모션이 고객가치에 미치는 영향을 고려하였을 때 적극적인 활용이 필요하다.

넷째, 외식 프랜차이즈의 고객가치가 고객행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 결국, 고객의 가치는 고객 재방문과 타인에 대한 추천에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 외식 프랜차이즈에서는 고객의 가치를 올리기 위한 기업 활동을 항상 고려해야 한다.

## 5.2 연구의 시사점

### 5.2.1 학문적 시사점

외식 프랜차이즈 마케팅에 관한 기존 연구에서는 온라인, 오프라인과 관계없이 일반적인 마케팅이 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향과 관계에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다. 하지만 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 분야에서 온라인, 오프라인 마케팅이 고객의 가치에 따라 고객행동의도에 미치는 영향에 초점을 가지고 연구가 진행된 것에 차별점이 있다. 본 연구의 학문적 시사점은 아래와 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈의 온라인, 오프라인 마케팅의 비교에 관한 국내 연구가 아직 많이 이루어지지 않은 상황에 외식 프랜차이즈 기업의 특징을 파악하여 학문적 토대를 마련하였다. 기존 선행연구들은 온라인, 오프라인 마케팅을 구분짓지 않으며, 온라인, 오프라인 각각의 마케팅이 고객에게 미치는 영향을 중심으로 연구됐지만, 본 연구는 외식 프랜차이즈 분야의 온라인과 오프라인, 상품정보와 프로모션에 따른 영향을 비교, 분석하는 것에 중점을 두었다.

둘째, 온라인, 오프라인 마케팅의 구성요인으로 상품정보, 프로모션이 고객가치에 따른 고객행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 각각의 요인에 따른 온라인과 오프라인의 상품정보, 온라인과 오프라인의 프로모션 중 어떤 요소가 고객의 재방문 의도 및 추천의도에 영향을 미치는지 파악할 수 있었다. 온라인 상품정보와 오프라인 프로모션은 고객가치에 영향을 미치지 않았으며, 오프라인 상품정보는 고객가치에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 프로모션은 고객가치에 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 나왔다. 이는 온라인 프로모션만으로는 고객가치를 크게 개선하기는 어렵다는 것을 시사한다. 외식 프랜차이즈는 온라인 프로모션 외에 다른 가치 창출 요소를 조합해야 한다. 재방문의도와 추천의도는 고객가치에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈에 고객이 재방문하고 고객의 추천을 받기 위해서는 고객의 가치를 높여야 한다고 말한다.

셋째, 오프라인 상품정보가 고객가치와 고객행동의도까지 영향을 미치는 것

을 검증하였다. 외식 프랜차이즈에서는 오프라인 상품정보를 통해 고객가치를 높여 고객의 재방문의도, 추천의도까지 높이기 위한 과정이 필요하다.

넷째, 온라인 프로모션이 고객가치와 고객행동의도까지 영향을 미치는 것을 검증하였다. 외식 프랜차이즈에서는 온라인 프로모션을 통해 고객가치를 높여 고객의 재방문의도, 추천의도까지 높이기 위한 과정이 필요하다.

## 5.2.2 실무적 시사점

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 마케팅 요인을 도출하여 온라인, 오프라인에 따라 고객가치에 따른 고객행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, 외식 프랜차이즈의 온라인, 오프라인 마케팅에 대한 구체적인 기준 및 방향을 제시하는 것에 의의가 있으며, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈의 마케팅 효과를 높이기 위해 오프라인 위주의 상품 정보의 중요성을 인지해야 한다. 상당수의 고객이 매장을 지나가다 정보를 얻는다고 하였으며, 이는 매장에서 고객에게 오프라인에서 상품정보를 제시해야 함을 의미한다. 또한, 오프라인 상품정보를 통해 방문한 고객의 가치를 높이기 위해서는 음식의 맛과 퀄리티에 대해 오프라인의 상품정보에서 제시한 바와 같은 음식을 매장에서 제공해야 하며, 외식 프랜차이즈를 이용한 고객의 가치가 높아질수록 고객의 재방문과 지인에게 대한 추천에 긍정적인 영향을 준다. 전국에 노출되는 온라인 상품정보보다 매장 주변의 고객에게 노출되는 오프라인 상품정보가 고객가치에 대해서는 더 유의하다. 매장에서는 오프라인 메뉴판, 포스터 등 매장 내 정보와 매장의 음식이 일치하는지 점검해야 할 필요가 있다.

둘째, 온라인 프로모션을 진행하는 것은 고객가치에 유의한 영향을 미친다. 응답자의 50% 이상이 온라인을 통해 정보를 수집한다고 말했으며, 이는 온라인 배너와 유튜브, SNS 인플루언서를 활용한 리뷰 광고를 통해 매장에서 고객의 방문과 이용을 유도하고, 고객의 가치를 만들어 해당 고객의 재방문의도 및 추천의도를 높여야 한다. 더 넓은 범위의 고객에게 노출되는 온라인의 특성을 활용하여 다양한 고객이 매장에 방문할 수 있도록 만들어야 한다. 외식 프랜차이즈에서는 온라인을 통한 유튜브, SNS 리뷰 광고, SNS 이벤트 등의 온라인 프로

모션을 설계하고, 고객의 매장방문을 유도해야 한다. 고객에게 외식 프랜차이즈 매장을 경험시키고 고객들과의 소통을 강화하여 고객의 가치를 창출 해야한다. 이후 고객의 가치를 높여 추후 재방문과 타인에게 추천까지 이어지도록 하여 외식 프랜차이즈가 고객들에게 지속해서 긍정적인 경험을 제공하여 외식 프랜차이즈 매장이 고객에게 더 가깝고 소중한 곳으로 기억되도록 노력해야 한다.

셋째, 오프라인 상품정보와 온라인 프로모션을 통해 유입된 고객의 가치는 재방문의도와 추천의도까지 영향을 주는 것으로 확인되었다. 설문결과 고객은 외식 프랜차이즈를 주변 지인의 소개와 매장을 직접보고 정보를 수집하는 경우가 상당히 높다. 고객은 주변 지인의 경험을 높게 평가하며, 직접 매장을 경험하는 것이 중요하다는 시사점을 제시한다. 이는 외식 프랜차이즈에서는 소비자들의 매장 경험을 개선하고 매장에서의 인상을 신경 써야 한다고 말한다. 상당수의 응답자가 선택한 외식 프랜차이즈의 중요요인은 음식의 맛과 퀄리티로 나왔다. 매장에서는 해당 내용을 바탕으로 고객이 중요하게 생각하는 요인을 만족시키고, 실제 매장의 정보와 일치시켜 고객의 가치를 높일 필요가 있다. 고객의 가치를 높이면 재방문으로 이어지며, 다른 사람에게 추천하려는 의도가 높아지기 때문에, 이는 외식 프랜차이즈의 고객관리에 유의한 영향을 준다.

### 5.3 연구의 한계점

본 연구는 외식 프랜차이즈의 오프라인 상품정보, 프로모션, 온라인 상품정보, 프로모션과 고객가치가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 가설을 설정하고 분석하였으나, 연구의 한계점을 가지고 있다. 이에 한계점을 밝혀 향후 연구에서 보완할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 모든 외식 프랜차이즈를 대상으로 조사함으로써, 업종과 기업에 대해 분류를 하지 않고 브랜드의 규모나 업력 등에 관한 명확한 실증연구가 이뤄지지 못하였으나, 향후 세분화한 연구가 이뤄져야 한다.

둘째, 추후 연구에서는 고객가치를 세부적으로 나누어 연구하는 것이 필요하다. 세부적인 요소를 이용하여 향후 고객가치를 세분화한 연구가 이뤄져야 한다.

셋째, 본 연구는 오프라인과 온라인의 차이를 검증하려다 보니, 온라인과 오프라인이 연동된 옴니채널에 관한 내용은 분류하지 않아 향후 세분화한 연구가 이뤄져야 한다.

따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 고려하여 다양한 변수들을 활용하여 설문대상을 구체화해 온

라인과 오프라인이 비교될 수 있는 마케팅 요소, 세부적인 고객가치 요소로 자료를 수집함으로써 조사결과의 신뢰성과 타당성이 상승하도록 해야 한다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강병승, 우성근, 이신화. (2019). 외식 프랜차이즈 기업의 온라인 정보특성이 즐거움, 불안, 방문의도에 미치는 영향. 한국프랜차이즈경영연구, 10(1), 7-18.
- 강지은. (2009). 인터넷 오픈마켓의 의류 상품 정보에 대한 평가와 요구. 석사학위 논문, 성균관대학교 일반대학원, 서울.
- 고호석. (2021). 외식 기업의 브랜드 증거와 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 태도, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향. 지역산업연구, 44(1), 143-165.
- 과학기술정보통신부, 한국방송진흥공사. (2022). 2022 방송통신광고비 조사 보고서.
- 김기영, 경수빈. (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 32(8), 177-192.
- 김다현. (2020). 아이트래킹을 활용한 온라인 쇼핑몰의 상품 정보에 대한 시각 행동 연구. 석사학위 논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울.
- 김보민. (2017). 소셜 미디어 특성이 플로우(flow)와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구: 스마트폰을 이용하는 외식소비자를 대상으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김성수. (2022). 자동차정비 서비스 품질이 추천 의도 및 재이용 의도와 의 영향 관계 연구. 석사학위 논문, 단국대학교 경영대학원, 경기도.
- 김성은. (2000). 프랜차이즈 시스템 내에서의 교육과 힘이론에 관한 연구. 석사학위 논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 김성훈. (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구. 광고학 연구, 14(1), 254-260.
- 김윤민(Kim Youn Min), 박미영(Park Mi Young), 백용창(Back Yong Chang). (2013). 홈페이지의 프로모션 유용성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 식품간용합연구, 8(2), 27-41.
- 김충현, 조재수, 조미나. (2010). "POP 전시물 유형의 커뮤니케이션 효과: 실속형 소비자 성향(cherry-pickers)과 관여도의 조절효과." 광고학연구, 21, 35-49.
- 김태웅. (2023, 7월 13일). "온라인 광고비의 뒷, 해결책은 SEO." 퍼블릭뉴스. <https://w>

www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2028743

- 김필성. (2021). 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는요인에 관한 연구. (박사학위 논문). 송실대학교 대학원.
- 김하운. (2021). 외식 기업의 SNS 마케팅 특성이 MZ 세대의 고객 행동 의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 호남대학교 사회융합대학원, 광주.
- 김혜란. (2023). 고객가치가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 비즈니스 융복합 연구, 8(4), 131-136.
- 김홍매. (2011). "온라인 쇼핑몰에서 배너광고가 소비자의 동기와 감정에 미치는 영향." (석사학위 논문). 송실대학교 대학원, 서울.
- 김효정. (2022). 외식 산업의 SNS 품질이 정보 공유 의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 경북대학교 대학원, 대구.
- 김희선. (2008). "매장 내 판매촉진매체로서 제품정보제안 카드의 사용자태도에 관한 연구." 석사학위 논문. 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울.
- 노희찬. (2012). 커피전문점의 서비스 마케팅믹스 요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. (석사학위 논문). 경기대학교, 경기도.
- 대한민국 과학기술정보통신부. (2023, 1월 14일). 2022 방송통신 광고비 조사. 과학기술정보통신부 보도자료. <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156547722>.
- 리원일. (2016). 서비스 마케팅 믹스의 현지화가 지각된 가치와 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향. (석사학위 논문). 경희대학교 대학원, 서울.
- 문혜영. (2008). "인스��어 레스토랑의 파사드(Facade)에 따른 소비자태도와 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구." 박사학위 논문. 경기대학교 일반대학원, 서울.
- 박계영. (2003), "정보탐색과 구매단계에서 On Line과 Off Line채널선택의 영향요인", (석사학위 논문). 서울대학교 대학원.
- 박빛나. (2018). "온라인 식품구매 단계별 서비스 회복에 따른 브랜드 인식 차이에 관한 연구." 석사학위 논문. 경희대학교 관광대학원, 서울.
- 박선경. (2019). 가맹본부의 공정성이 재계약 의도 및 추천 의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 호남대학교, 광주.
- 박정래. (2000). 뉴밀레니엄의 매체. 제일기획사보, p.17.
- 박종미. (2011). "감정강도와 인지욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구." 박사학위 논문. 국민대학교 대학원, 서울.
- 박종훈. (2002). "외식산업 식음료 이벤트 속성에 관한 연구." 석사학위 논문. 경기대학교

- 서비스경영전문대학원, 경기도.
- 박태후. (2014). "SNS정보품질이 가치, 태도, 사용의도에 미치는 영향." (석사학위 논문). 경희대학교 대학원, 서울.
- 배지연. (2009). "패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구." 석사학위 논문. 동덕여자대학교, 서울.
- 서민교. (2023). "2023 프랜차이즈 산업통계현황". 베플커뮤니케이션.
- 성희제, (2017, 12월 13일). "온라인 광고, 리타겟팅, 타겟팅으로 유저 피로도 해소할까." 아시아투데이. <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20171213001648565>
- 손병모. (2011). "외식업 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향." 『외식경영연구』, 14(1), 87-113.
- 손세정. (2022). 간접광고(PPL)의 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. (석사학위 논문). 건국대학교 대학원, 서울.
- 신경아, 한미정. (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. PR연구, 23(5), 35-71.
- 심순철, 최현정. (2014). 마케팅 믹스 요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(1), 145-158.
- 아리아, 구마리. (2020). "통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)에서의 온라인 마케팅 효과에 관한 연구." 석사학위 논문. 중부대학교, 충청남도.
- 안영민. (2001), "관광 Marketing Mix에 관한 연구: Event Festival 중심으로", 동아대학교 논문집, 14, 37-39.
- 안예나. (2011). 마케팅 커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 신뢰도, 만족도 및 제품 구매 의도 분석. 석사학위 논문, 성신여자대학교, 서울.
- 양성준. (2011). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. (석사학위 논문). 인천대학교 일반대학원, 인천.
- 엄용환. (2019). 여러개의 독립 크론바흐 알파 계수들의 동일성에 대한 퍼뮤테이션 검증. 한국컴퓨터정보학회논문지, 24(6), 159-164.
- 여은영. (2018). "오프라인 매장 역할재정립을 위한 서비스디자인 연구." (석사학위 논문). 홍익대학교 디자인컨텐츠대학원, 서울.
- 오현정. (2011). 이벤트별 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향. 전시, 판촉, 축제를 중심으로. (박사학위 논문). 성균관대 대학원.
- 원강섭. (2020). 외식 프랜차이즈의 서비스품질이 고객신뢰도 및 재방문의도에 미치는

- 영향. (석사학위 논문). 남부대학교, 광주.
- 유동근, 서승원. (2017). 통합마케팅. 법문사.
- 유태호. (2007). 고속도로 VMS 교통정보의 가치 측정 및 편익 산출에 관한 연구. 박사학위 논문, 아주대학교, 경기도 교통정보에 따른 시간의 가치.
- 윤전추. (2012). 백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계. (석사학위 논문). 배재대학교 일반대학원, 대전, 259-265.
- 이건건. "SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2017. 서울
- 이기국, 김춘호. (2007). 호텔 식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 16(3), 121-137.
- 이민권. (2001). "On Line 채널과 Off Line 채널간의 기능통합에 관한 연구". (박사학위 논문). 광운대학교 대학원.
- 이성길. (2017, 7월 21일). "온라인 기업이 오프라인에서 브랜드 경험을 설계하는 이유." Platum. <https://platum.kr/archives/93320>
- 이수동, 김주영, 이진규. (2005). 백화점 판매촉진 유형에 따른 내점 의도에 관한 연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 개최지.
- 이신화. (2020). 외식 프랜차이즈 기업에 대한 브랜드 풍문이 고객 자산과 충성도에 미치는 영향.
- 이영래. (2009, 4월 14일), "프랜차이즈회사가 알려주지 않는 진실&창업 성공위한 비법." womandonga. <https://woman.donga.com/3/all/12/140585/>
- 이원욱. (2016). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 및 선택 속성과 재방문 의도 간의 상관관계 분석. 석사학위 논문, 세종대학교 관광대학원, 서울.
- 이유나. (2021). "POP 광고 메시지 유형이 조절초점과 제품유형에 따라 소비자 구매의도에 미치는 영향." (석사학위 논문). 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울.
- 이유재. (2009), 서비스 마케팅. 학현사, p.248.
- 이인순. (2018). "파인다이닝 외식소비자의 멀티채널환경 하에서 정보처리과정과 방문의도 간의 영향관계 연구." (박사학위 논문). 경희대학교 대학원, 서울.
- 이정선. (2019). 외식업체의 온라인 마케팅이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이종석. (2007). 프로모션이 소비감정, 브랜드태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. (석사학위 논문). 경희대학교 관광대학원, 서울.
- 이종호. (2018). 레스토랑 선택 속성이 외식행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 건강

- 가치 인식의 조절효과. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(8), 92-101.
- 이지원. (2003). 인터넷 의류 쇼핑몰에서 제공되는 상품 정보의 특성 평가. 석사학위 논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 이지원. (2019, 4월 1일). “인플루언서 마케팅, 2020년에는 100억 달러 규모 전망... 성장의 끝은 어디까지?” *dailypop*. <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=38518>
- 임채운. (2000). "전자상거래와 유통 분야의 연구과제", *추계학술발표대회 발표논문집*, 한국유통학회, 109-118.
- 장병주. (2018). 외식기업 이용객의 디톡스 라이프, 푸드테라피, 외식행동의도, 삶의 질에 관한 연구. *관광레저연구*, 30(5), 397-415.
- 장시원. (2014). 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스(4P)요인의 고객만족 및 재구매의도와 의 관계. (석사학위 논문). 전남대학교 대학원, 광주.
- 전병석. (2020). 베트남 소재 한식전문점의 서비스 마케팅믹스가 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향. (박사학위 논문). 세종대학교 대학원, 서울.
- 전은희. (2023, 7월 20일). “2023년도 상반기 검색 상승한 외식 업종은? 닭갈비, 브런치, 샐러드, 요리주점 등” *sommeliertimes*. <https://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=125113>
- 전지혜. (2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구. *고려대학교 언론대학원, 석사학위논문*.
- 정 훈. (2000). 서비스 마케팅전략에 관한 연구. *한양대학교 경영대학원, 박사학위논문*.
- 정민섭. (2009). "호텔산업의 온·오프라인 판매채널이 관계결속 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." *박사학위 논문*. 경희대학교 일반대학원, 서울.
- 정옥경, 박철. (2019). 매장 내 고객경험에 관한 문헌연구. *서비스마케팅학회 학술대회 발표논문집*, 2019(5), 6-7.
- 정옥경, 박철. (2021) "매장의 터치 포인트가 구매의사결정 용이성에 미치는 영향 : 전통적 vs 디지털 터치 포인트." *서비스마케팅학회 학술대회 발표논문집 2021.06* (2021):15-17.
- 정유경, 박구용, 심순철. (2010). 메뉴 레이블의 설명 유형에 대한 레스토랑 이용 고객의 인식이 구매 의도에 미치는 영향: 주한미군 내 서양식 레스토랑을 중심으로. *동아시아식생활학회지*, 20(6), 1008-101.
- 정유경. (2003), "On Line과 Off Line 구매의 환경성 비교분석연구: 유통경로를 중심으로", *서울대학교 환경대학원 석사학위논문*, 13-14.

- 정지은. (2010). "고객가치, 고객만족, 자발적 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구." (석사학위 논문). 한양대학교 대학원, 서울.
- 정지은. (2010). 고객가치, 고객만족, 자발적 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구: 대형 마트의 서비스 품질을 중심으로.
- 조민숙, 이태희. (2013). "소셜 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드가치, 고객만족, 브랜드판단에 미치는 영향 연구: 호텔 페이스북 이용자 중심으로." 『관광·레저연구』, 25(4), 61-80.
- 조승민. (2022). "브랜드자산이 소비자만족도에 미치는 영향." 석사학위 논문. 중앙대학교 산업창업경영대학원, 서울.
- 조양. (2015). 온·오프라인 매장의 점포이미지가 채널만족도 및 채널충성도에 미치는 영향. (석사학위 논문). 건국대학교 대학원, 서울.
- 조중일. (2012). 촉진믹스와 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 제품을 중심으로. (박사학위 논문). 호서대학교 벤처대학원.
- 조휘형. (2010). "오픈마켓에서 다면적 신뢰가치성 요인과 신뢰간의 영향관계에 관한 연구." 박사학위 논문. 중앙대학교 대학원, 서울.
- 주선희, 구동모. (2015). 제품포장의 정보적/시각적 요인이 제품의 가치 지각에 미치는 영향. 경영연구, 30(4), 257-284.
- 차새미나, 고재윤, 김현영. (2014). 와인전문레스토랑 이용 경험과 긍정적인 온라인 구전 동기의 정준상관관계 연구. 호텔관광연구, 16(5), 189-208.
- 차형철. (2010). 마케팅믹스요인, 점포태도 및 재구매의도의 관계. (석사학위 논문). 배재대학교 국제통상대학원, 대전.
- 최리라. (2014). 구조방정식모형(SEM)을 활용한 교통약자 이동편의시설의 만족도 요인 분석. (석사학위 논문). 공주대학교 대학원, 충청남도.
- 최속희. (2003). 마케팅믹스요인에 대한 소비자지각이 브랜드자산 형성에 미치는 형태. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최영준. (2017). 시청자는 왜 TV먹방(쿡방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰. 정치커뮤니케이션 연구, 44, 121-150.
- 최유경. (2019). "POP 광고의 특성이 소비자의 심미적 특성에 따라 구매 의도에 미치는 영향." 서울대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최자영. (2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널(Multichannel) 선택 행동에 관한 연구. 소비자학연구, 15(4), 103-120.
- 최지윤, 정운재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜 미디어

- 의 비교를 중심으로. 광고학연구, 28(4), 47-72.
- 최지현. (2018). 프랜차이즈 미용실의 서비스가치가 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문, 신라대학교 공공안전정책대학원, 부산.
- 최태호, 전진화. (2007). "외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향." 외식경영연구, 10(4), 151-172.
- 최훈태. (2016). 호텔고객의 심리적 변수가 고객 충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 28(10), 267-281.
- 한국온라인광고협회. (2020). "2020 온라인 광고 시장 분석 및 전망." 서울: 한국온라인 광고협회. <https://kooda.or.kr/17/?idx=6114630&bmode=view>
- 한수정. (2008). "문화마케팅을 활용한 외식기업 브랜드 충성도에 관한 연구." 박사학위 논문, 안양대학교 대학원.
- 홍정범. (2007). "외식상품 프로모션 전략이 고객 재방문의도에 미치는 영향 연구." (석사학위 논문). 경기대학교, 경기도.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in the theory and practice* (pp. 241-268). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423
- Bolton, R. W., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). "Price, production information, and purchase intention: an empirical study." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd edn). New York: McGraw Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable
- Grace, D., & O'Cass, A.(2005). "Service branding: Consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125-13
- Kotler, P. & Armstrong, G. M. (2011). *Principle of Marketing*, 14th ed,
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4th ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Shimp, A. T. (2008). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*(7th ED). Thomson Science, 23(4), 255-271.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (2001). A reexamina

- tion of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (July), 15–32.
- SPSS Inc(2005), 《SPSS Statistical Software Cd–rom Version 13.0》 John Wiley&Sons Inc
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N.(2001). “Customer perceived value: the variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, R. (2001). *Convergence Marketing: Running With the Centaurs*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perception of price, quality and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.
- Zimmermann H. D(1996), "The model of Regional Electronic Marketplace", Accepted for publication in *telematics & informatics*.



2. 다음은 『온라인 프로모션』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 해당 브랜드의 유튜브 유료광고 리뷰는 구매 또는 방문에 영향을 미쳤다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 해당 브랜드의 SNS 유료광고 리뷰는 구매 또는 방문에 영향을 미쳤다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 해당 브랜드의 인터넷 배너광고가 구매 또는 방문하는 동기가 되었다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 해당 브랜드의 SNS 이벤트 참여를 위해 구매 또는 방문을 한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 『오프라인 상품정보』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 해당 브랜드 매장 포스터는 자세한 제품 이미지를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 해당 브랜드 매장의 메뉴판은 상품에 대한 정보를 얻기 편리하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 해당 브랜드 매장 알 배너는 구매에 충분한 상품정보를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 『오프라인 프로모션』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 해당 브랜드의 매장은 다양한 포스터, 영상을 통해 광고 한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 해당 브랜드 매장의 할인 포스터가 구매 결정에 영향을 미쳤다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 해당 브랜드의 매장은 차별화된 이벤트가 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 해당 브랜드의 매장의 신메뉴 출시 포스터가 구매 또는 방문에 영향을 미쳤다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 『고객행동의도』에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓표 해주십시오.

1. 다음은 『고객 가치』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓표 해주십시오.

설 문 문 항	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 해당 브랜드는 다른 브랜드에 비해 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 해당 브랜드는 지불 하는 가격 이상의 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 해당 브랜드에 사용하는 비용은 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 해당 브랜드는 믿고 먹을만 하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤



## ABSTRACT

The effect of online and offline product information and promotion of franchise restaurant on customer behavioral intentions through customer value

Cheon, Woo-Young

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service  
Consulting

Hansung University

The number of franchisees, which can be said to be the driving force of the restaurant franchise industry is increasing every year and as the number of franchisees increases marketing costs including advertising and promotion costs are on the rise every year. However while the number of franchisees increases the average sales of companies and franchisees in restaurant franchises are on the decline every year. Efforts to increase store sales are essential for the franchise's continuous business. One of them is marketing and as the proportion of online marketing has recently increased companies and franchisees of restaurant franchises are increasing their interest in online-oriented marketing. In addition many previous studies of restaurant franchises have also focused on online marketing. However offline

stores are indispensable due to the nature of restaurant franchise stores receiving exclusive goodwill in specific business areas. Accordingly it was verified which factors among online and offline product information and promotions have a meaningful effect on customer revisiting and recommendations to others through customer value. For hypothesis verification and empirical analysis a survey was conducted on customers who have visited the restaurant franchise within one month and as a result of the survey the reliability validity and suitability of the research model were analyzed based on a total of 270 samples and then hypothesis verification was conducted. Based on hypothesis verification this study confirmed that the marketing factors that influence customer value are offline product information and online promotion. Customers collect information on the restaurant franchise in a variety of ways both online and offline. In addition it presents academic implications in that it is an important factor influencing revisiting and recommendation when customers feel value. In practice rather than relying on the marketing of one channel companies and stores in the restaurant franchise expect to use various online and offline communication methods to improve customer experience increase value and lead to revisit and recommendation intentions.

**【Key words】** restaurant franchises, online, offline, product information, promotion, customer value, Customer behavioral intention, revisit intention, recommendation intention