

치킨·햄버거 프랜차이즈 제품 실질 가격인상률과 소비자 체감 가격 인상률 비교

(사)소비자공익네트웍

I. 조사 목적 및 개요

1. 조사 목적

- 우리나라 프랜차이즈 가맹본부 및 브랜드 수를 업종별로 살펴보면 외식업종이 가장 큰 비중을 차지함. 2022년 말 기준 외식업종 브랜드 수는 9,422개, 가맹점 수는 167,455개로 전년 대비 각각 4.9%, 23.9% 증가함
- 국내 외식 프랜차이즈 가맹점 상위 업종은 음료군을 제외하면 한식, 치킨, 분식업종, 피자·햄버거 순으로 가맹점 수가 많은 것으로 나타남
- 치킨프랜차이즈는 다른 외식 업종과 달리 배달 매출의 비중이 높아 상대적으로 입지 및 매장규모에 따른 임대료 부담이 적으며, 타 업종 대비 창업비용이 낮은 편으로 창업자들이 선호하는 업종으로 손꼽히며 국내 외식 프랜차이즈의 한 축으로 성장함
- 주요 햄버거 프랜차이즈 기업들은 모바일로 주문과 결제가 가능한 스마트 오더, 테이블 오더 서비스를 선보이고 있으며, 예약 픽업, 위치기반 매장선택 및 배달 서비스 등을 강화하며 집객력을 높이고 있음
- 이처럼 치킨프랜차이즈의 비교적 낮은 진입장벽과 햄버거프랜차이즈의 운·

- 오프라인을 통한 사업 확장은 외식 프랜차이즈의 성장세를 높여주었지만 그 이면에는 업종포화, 배달비 유료화, 이증가격, 프랜차이즈 본사의 무분별한 가격 인상 등 외식프랜차이즈가 야기한 문제도 꾸준히 증가하고 있음
- 특히, 고물가 현상이 장기간 이어지고 있는 가운데 외식 물가 가운데 소비자 체감이 가장 높은 치킨과 햄버거 가격이 몇 년 사이 가파르게 오르며 국민 10명 중 8명이 외식비용 상승을 체감하는 것으로 나타남
 - 코로나19 이후 치킨과 햄버거 프랜차이즈업체들이 줄지어 가격을 인상하며 인터넷 커뮤니티를 중심으로 가격을 인상한 프랜차이즈 업체 불매운동까지 불고 있음. 이런 시점에서 가격할인에 비해 가격 인상에 따른 소비자 반응을 다루어온 연구나 조사는 매우 미흡한 실정임
 - 이에, 국내 치킨프랜차이즈와 햄버거프랜차이즈 주요 사업자별 가격인상 현황을 실태조사하고 프랜차이즈가 제시한 실질 소매가격의 인상률과 소비자가 체감한 가격인상률의 차이를 분석하고 소비자들이 수용 가능한 가격인상 범위를 알아보고자함, 이에 따라 치킨·햄버거 프랜차이즈가 소비자가 지각한 수용가격 범위 내에서 가격인상을 실시하였는지 알아보고자함
 - 또한, 프랜차이즈 치킨과 햄버거 가격 인상이 소비자의 외식식품 구매행태 및 행동변화에 미치는 영향, 가격인상 이후 소비자 만족도를 조사하여 범외식(치킨·햄버거)프랜차이즈 산업전반에 대한 가격인상과 관련한 제언을 통해 소비자 외식물가 안정 방안을 제시함으로써 궁극적으로 소비자물가안정 기조 안착에 이바지 하는 것을 본 조사의 목적으로 함

2. 조사 시기 : 2023년 7월 ~ 12월

3. 조사 단체 : (사)소비자공익네트웍

4. 세부사업내용

1) 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격인상 현황 파악

- 실태조사 및 업체자료를 통한 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 파악 및 인상 시기, 인상률 조사
- (대상_치킨) 국내 가맹점수 및 평균 매출액 자료를 바탕으로 구입 및 섭취

경험이 높은 상위 6개 브랜드의 치킨메뉴

- (대상_햄버거) 국내 가맹점수 및 평균 매출액 자료를 바탕으로 구입 및 섭취 경험이 높은 상위 5개 브랜드의 햄버거메뉴

2) 치킨·햄버거 프랜차이즈 실질(소매)가격과 배달앱의 가격 상이여부 파악 위한 실태조사

- 조사대상 배달앱과 치킨·햄버거 프랜차이즈 본사 공시 가격 차이 조사, 조사대상 배달앱에서의 음식 가격이 프랜차이즈 본사 공시 가격과 어떻게 다른지 실태 비교조사, 동일프랜차이즈가 배달앱과 매장 음식 가격에 차이를 두고 있는지에 대하여 실태조사

3) 외식가격 인상에 따른 소비자 행동변화 양상 및 실제 인상액과 소비자 수용가능 인상액 비교 조사

- FGI를 활용한 탐색적 조사를 통해 소비자 행동 변화 양상 및 가격인상에 대한 가격공정성, 지각된 가격수준, 수용가능 인상액 범위 취합 후 본 조사·분석 돌입

4) 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격인상에 따른 소비자조사 및 만족도 조사

- 문헌조사, 소비자 FGI조사, 전문가 안면타당도 검증을 거쳐 설계된 문항을 통한 정량조사
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격상승에 따른 이용행태, 가격 인상에 따른 소비자 가격 공정성, 수용가능 인상액 범위 및 가격 인상 이후 주요 제공 서비스의 품질 만족도와 상품 만족도를 종합하여 조사함
- (조사대상 및 선정기준) 국내 가맹점수 및 평균 매출액 자료를 바탕으로 구입 및 섭취 경험이 높은 상위 6개(치킨), 5개(햄버거) 업체
- (설문조사대상) 최근 2달 이내 프랜차이즈 치킨·햄버거 구매 및 섭취 경험이 있는 성인 소비자 1,000명

II-I. 조사 내용 [치킨·햄버거 프랜차이즈 실질 가격인상 및 체감가격인상 비교]

1. 조사 시기 : 2021년 1월 ~ 2023년 12월

2. 조사 대상

- (치킨) 국내 가맹점 수 및 매출액, 영업일 등의 자료를 바탕으로 구매 및 섭취 경험이 높은 상위 6개 프랜차이즈 치킨 브랜드 [BBQ치킨, BHC치킨, 교촌치킨, 처갓집양념치킨, 굽네치킨, 네네치킨]
- (햄버거) 국내 가맹점 수 및 매출액, 영업일 등의 자료를 바탕으로 구매 및 섭취 경험이 높은 상위 5개 프랜차이즈 햄버거 브랜드 [롯데리아, 맥도날드, 맘스터치, 버거킹, KFC]
- (조사대상메뉴 선정방법) 소비자선호도 조사를 통해 취합된 선호도 상위 메뉴

3. 조사지역 및 규모

- (체감가격인상률) 전국에 거주하는 성인 소비자 중 최근 2개월 이내 대상 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 경험이 있는 성인 남녀 소비자 중 대상 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 빈도가 두 달에 1회 이상인 소비자 1,160명 대상

4. 조사방법

- (실질가격인상률) 인터넷 문헌조사 및 업계자료를 통한 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 파악 및 인상시기, 인상률 조사
- (체감가격인상률) 연구자가 작성한 구조화된 설문지를 전문가 자문회의를 통해 의견을 수렴하여 반영한 후 2023년 11월 1일부터 11월 10일까지 온라인 설문조사를 실시함 (신뢰수준 95%, 표본오차 ±2.58%) 분석방법은 SPSS Win23을 이용하여 각 설문항목에 대한 기술통계인 빈도분석(평균, 빈도수, 비율 등) 실시함

5. 분석결과

1) 네네치킨

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 6순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 1>과 같음

<표 1> 네네치킨 최근 3년 가격추이

업체	연도	구분 메뉴	월												
			12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
네네 치킨	2023	평균	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		후라이드	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
		양념치킨	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		청양마요치킨	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
		치즈스노빙	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
		오리엔탈파닭	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
	2022	평균	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
	후라이드	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	
	양념치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
	청양마요치킨	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	
	치즈스노빙	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	
	오리엔탈파닭	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	
	2021	평균	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	
	후라이드	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
	양념치킨	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	
	청양마요치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
	치즈스노빙	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
	오리엔탈파닭	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
2021	후라이드	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000		

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 3회의 가격 인상이 <표 2>와 같이 발생
- 2023년 8월 후라이드 6.3%, 양념치킨 5.6%, 청양마요치킨 5.3%, 치즈스노빙 5.3%, 오리엔탈파닭 5.3%, 핫후라이드 5.9% 가 전월 대비 인상
- 2022년 4월 후라이드 6.7%, 양념치킨 5.9%, 청양마요치킨 5.6%, 치즈스노빙 5.6%, 오리엔탈파닭 5.6%, 핫후라이드 6.3% 가 전월 대비 인상
- 2021년 5월 후라이드 0.0%, 양념치킨 6.3%, 청양마요치킨 5.9%, 치즈스노빙 5.9%, 오리엔탈파닭 5.9%, 핫후라이드 0.0% 가 전월 대비 인상

<표 2> 네네치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상 시점	3년간 인상 횟수
네네 치킨	후라이드	16,000 ▶ 17,000	1,000	6.3%	2023년 8월	3회
	양념치킨	18,000 ▶ 19,000	1,000	5.6%		
	청양마요치킨	19,000 ▶ 20,000	1,000	5.3%		
	치즈스노빙	19,000 ▶ 20,000	1,000	5.3%		
	오리엔탈파닭	19,000 ▶ 20,000	1,000	5.3%		
	핫후라이드	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	후라이드	15,000 ▶ 16,000	1,000	6.7%	2022년 4월	
	양념치킨	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	청양마요치킨	18,000 ▶ 19,000	1,000	5.6%		
	치즈스노빙	18,000 ▶ 19,000	1,000	5.6%		
	오리엔탈파닭	18,000 ▶ 19,000	1,000	5.6%		
	핫후라이드	16,000 ▶ 17,000	1,000	6.3%		
	후라이드	15,000 ▶ 15,000	-	0.0%	2021년 5월	
	양념치킨	16,000 ▶ 17,000	1,000	6.3%		
	청양마요치킨	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	치즈스노빙	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	오리엔탈파닭	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	핫후라이드	16,000 ▶ 16,000	-	0.0%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 네네치킨의 가격인상 현황은 <표 3>과 같음

- 최근 가격인상 체감 시점은 5.3개월전으로 나타남.
- 체감가격인상률은 후라이드 12.7%, 양념치킨 13.5%, 청양마요치킨 13.0%, 치즈스노빙 16.3%, 오리엔탈파닭 12.9%, 핫후라이드 12.2%로 나타남.
- 네네치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감인상률이 후라이드 6.4%p, 양념치킨 7.9%p, 청양마요치킨 7.7%p, 치즈스노빙 11.0%p, 오리엔탈파닭 7.6%p, 핫후라이드 6.3%p 높게 나타남.
- 네네치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감인상액이 후라이드 1,024원, 양념치킨 1,452원, 청양마요치킨 1,344원, 치즈스노빙 1,808원, 오리엔탈파닭 1,222원, 핫후라이드 1,000원 높게 나타남.

<표 3> 네네치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
네네치킨	후라이드	16,537 ▶ 18,561	2,024	12.7%	2023년 5월
	양념치킨	19,548 ▶ 22,000	2,452	13.5%	
	청양마요치킨	18,688 ▶ 21,031	2,344	13.0%	
	치즈스노빙	18,115 ▶ 20,923	2,808	16.3%	
	오리엔탈파닭	17,556 ▶ 19,778	2,222	12.9%	
	핫후라이드	16,500 ▶ 18,500	2,000	12.2%	

2) 굽네치킨

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 4>과 같음

<표 4> 굽네치킨 최근 3년 가격추이

업체	연도	구분	월												
			12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
굽네치킨	2023	평균	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400
		고추바사삭	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		오리지널	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
		오븐바사삭	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
		볼케이노	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		치즈바사삭	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	2022	평균	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400	17,333	17,333	16,333	
		고추바사삭	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	17,000	
		오리지널	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	15,000	
		오븐바사삭	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	미출시	미출시	
		볼케이노	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	17,000	
		치즈바사삭	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	미출시	미출시	
	2021	평균	16,333	16,333	16,333	16,333	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	
		고추바사삭	17,000	17,000	17,000	17,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	
		오리지널	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
		오븐바사삭	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	
		볼케이노	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	
		치즈바사삭	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 2회의 가격 인상이 <표 5>와 같이 발생
- 2022년 2월 고추바사삭 5.9%, 오리지널 6.7%, 볼케이노 5.9% 가 전월 대비 인상
- 2021년 9월 고추바사삭 6.3%, 오리지널 0.0%, 볼케이노 0.0% 가 전월 대비 인상

<표 5> 굽네치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상 횟수
굽네치킨	오리지널	15,000 ▶ 16,000	1,000	6.7%	2022년 2월	2회
	볼케이노	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	고추바사삭	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	오리지널	15,000 ▶ 15,000	-	0%	2021년 9월	
	볼케이노	17,000 ▶ 17,000	-	0%		
	고추바사삭	16,000 ▶ 17,000	1,000	6.3%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 굽네치킨의 가격인상 현황은 <표 6>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 5.7개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 고추바사삭 13.1%, 오리지널 13.4%, 볼케이노 11.4%로 나타남
- 굽네치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 고추바사삭 7.2%p, 오리지널 6.7%p, 볼케이노 5.5%p 높게 나타남
- 굽네치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감인상액이 고추바사삭 1,232원, 오리지널 1,167원, 볼케이노 1,200원 높게 나타남

<표 6> 굽네치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
굽네치킨	오리지널	16,831 ▶ 18,997	2,167	13.4%	2023년 5월
	볼케이노	19,200 ▶ 21,400	2,200	11.4%	
	고추바사삭	17,563 ▶ 19,795	2,232	13.1%	

3) BHC치킨

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 6순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 7>과 같음

<표 7> BHC치킨 최근 3년 가격추이

업체	연도	구분 메뉴	월												
			12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
BHC	2023	평균	21,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167
		뿌링클	21,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		후라이드	20,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
		뿌링클콤보	23,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
		양념치킨	21,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		맛초킹	21,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	2022	6	후후라이드	21,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	2022	평균	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167	18,167
		뿌링클	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		후라이드	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
		뿌링클콤보	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
		양념치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		맛초킹	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	2021	7	후후라이드	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	2021	평균	18,167	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
		뿌링클	18,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
		후라이드	17,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
		뿌링클콤보	20,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		양념치킨	18,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
		맛초킹	18,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
	2020	8	후후라이드	18,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 2회의 가격 인상이 <표 8>과 같이 발생
- 2023년 12월 뿌링클 16.7%, 후라이드 17.6%, 뿌링클콤보 15.0%, 양념치킨 16.7%, 맛초킹 16.7%, 핫후라이드 16.7% 가 전월 대비 인상
- 2021년 12월 뿌링클 5.9%, 후라이드 13.3%, 뿌링클콤보 11.1%, 양념치킨 12.5%, 맛초킹 5.9%, 핫후라이드 12.5% 가 전월 대비 인상

<표 8> BHC치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상 횟수
BHC 치킨	뿌링클	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%	2023년 12월	2회
	후라이드	17,000 ▶ 20,000	3,000	17.6%		
	뿌링클콤보	20,000 ▶ 23,000	3,000	15.0%		
	양념치킨	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%		
	맛초킹	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%		
	핫후라이드	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%		
	뿌링클	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%	2021년 12월	
	후라이드	15,000 ▶ 17,000	2,000	13.3%		
	뿌링클콤보	18,000 ▶ 20,000	2,000	11.1%		
	양념치킨	16,000 ▶ 18,000	2,000	12.5%		
	맛초킹	17,000 ▶ 18,000	1,000	5.9%		
	핫후라이드	16,000 ▶ 18,000	2,000	12.5%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 BHC치킨의 가격인상 현황은 <표 9>와 같음
- 최근 가격인상 시점은 10.7개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 뿌링클 11.7%, 후라이드 13.5%, 뿌링클콤보 13.2%, 양념치킨 15.3%, 맛초킹 8.1%, 핫후라이드 12.3%로 나타남
- BHC치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 뿌링클 5.8%p, 후라이드 0.2%p, 뿌링클콤보 2.1%p, 양념치킨 2.8%p, 맛초킹 2.2% 높게 나타났고, 핫후라이드 -0.2%p 낮게 나타남
- BHC치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감인상액이 뿌링클 1,088원, 후라이드 250원, 뿌링클콤보 600원, 양념치킨 455원, 맛초킹 556원 높게 나타났고, 핫후라이드가 -667원 낮게 나타남

<표 9> BHC치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
BHC 치킨	뿌링클	18,030 ▶ 20,118	2,088	11.7%	2022년 12월
	후라이드	17,708 ▶ 19,958	2,250	13.5%	
	뿌링클콤보	19,733 ▶ 22,333	2,600	13.2%	
	양념치킨	16,727 ▶ 19,182	2,455	15.3%	
	맛초킹	19,222 ▶ 20,778	1,556	8.1%	
	핫후라이드	14,000 ▶ 14,000	1,333	12.3%	

4) 처갓집양념치킨

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 10>과 같음

<표 10> 처갓집양념치킨 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
처갓 집 양념 치킨	2023	평균	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800
		후라이드치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		슈프림양념치킨	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
		슈프림양념치킨 순살	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
		슈프림골드양념치킨	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
	2022	평균	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	18,000	18,000	18,000	18,000
		후라이드치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	16,000	16,000	16,000	16,000
		슈프림양념치킨	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		슈프림양념치킨 순살	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	19,000	19,000	19,000	19,000
		슈프림골드양념치킨	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	19,000	19,000	19,000	19,000
	2021	평균	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		후라이드치킨	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
		슈프림양념치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
		슈프림양념치킨 순살	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
		슈프림골드양념치킨	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 1회의 가격 인상이 <표 11>과 같이 발생
- 2022년 5월 후라이드 12.5%, 슈프림양념치킨 16.7%, 슈프림양념치킨 순살 15.8%, 슈프림골드양념치킨 15.8%, 핫슈프림양념치킨 16.7%가 전월 대비 인상

<표 11> 처갓집양념치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상 시점	3년간 인상 횟수
처갓 집 양념 치킨	후라이드치킨	16,000 ▶ 18,000	2,000	12.5%	2022년 5월	1회
	슈프림양념치킨	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%		
	슈프림양념치킨 순살	19,000 ▶ 22,000	3,000	15.8%		
	슈프림골드양념치킨	19,000 ▶ 22,000	3,000	15.8%		
	핫슈프림양념치킨	18,000 ▶ 21,000	3,000	16.7%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 처갓집양념치킨의 가격인상 현황은 <표 12>와 같음
- 최근 가격인상 시점은 5.8개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 후라이드 13.2%, 슈프림양념치킨 15.4%, 슈프림양념치킨순살 12.1%, 슈프림골드양념치킨 10.9%, 핫슈프림양념치킨 10.6%로 나타남
- 처갓집양념치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 후라이드 0.7%p 높게 나타났고, 슈프림양념치킨 -1.3%p, 슈프림양념치킨순살 -3.7%p, 슈프림골드양념치킨 -4.9%p, 핫슈프림양념치킨 -6.1%p 낮게 나타남

○ 처갓집양념치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 후라이드 77원 높게 나타났고, 슈프림양념치킨 -488원, 슈프림양념치킨순살 -885원, 슈프림골드양념치킨 -937원, 핫슈프림양념치킨 -1,000원 낮게 나타남

<표 12> 처갓집양념치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상 시점
처갓집 양념 치킨	후라이드치킨	16,038 ▶ 18,115	2,077	13.2%	2023년 5월
	슈프림양념치킨	17,148 ▶ 19,660	2,512	15.4%	
	슈프림양념치킨 순살	17,881 ▶ 19,996	2,115	12.1%	
	슈프림골드양념치킨	19,438 ▶ 21,500	2,063	10.9%	
	핫슈프림양념치킨	19,000 ▶ 21,000	2,000	10.6%	

5) BBQ치킨

(1) 가격 추이

○ 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 13>과 같음

<표 13> BBQ치킨 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
BBQ 치킨	2023	평균	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800
		황금올리브치킨	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
		황금올리브콤보	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
		황금올리브순살	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
		양념치킨	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500
		자메이카통다리구이	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500
	2022	평균	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	21,800	19,800	19,500	19,800
		황금올리브치킨	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	18,000	18,000	18,000
		황금올리브콤보	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	22,000	18,000	22,000
		황금올리브순살	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	20,000	20,000	20,000
		양념치킨	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	19,500	20,000	19,500
		자메이카통다리구이	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	19,500	19,500	19,500
2021	평균	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	
	황금올리브치킨	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	
	황금올리브콤보	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	
	황금올리브순살	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
	양념치킨	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	
	자메이카통다리구이	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 1회의 가격 인상이 <표 14>과 같이 발생
- 2022년 5월 황금올리브치킨 11.1%, 황금올리브콤보 9.1%, 황금올리브순살 10.0%, 양념치킨 10.3%, 자메이카통다리구이 10.3%가 전월 대비 인상

<표 14> BBQ치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상횟수
BBQ 치킨	황금올리브치킨	18,000 ▶ 20,000	2,000	11.1%	2022년 5월	1회
	황금올리브콤보	22,000 ▶ 24,000	2,000	9.1%		
	황금올리브순살	20,000 ▶ 22,000	2,000	10.0%		
	양념치킨	19,500 ▶ 21,500	2,000	10.3%		
	자메이카통다리구이	19,500 ▶ 21,500	2,000	10.3%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 BBQ치킨의 가격인상 현황은 <표 15>와 같음
- 최근 가격인상 시점은 5.2개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 황금올리브치킨 13.3%, 황금올리브콤보 12.3%, 황금올리브순살 14.5%, 양념치킨 14.6%, 자메이카통다리구이 20.0%로 나타남
- BBQ치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 황금올리브치킨 2.2%p, 황금올리브콤보 3.2%p, 황금올리브순살 4.5%p, 양념치킨 4.3%p, 자메이카통다리구이 9.7%p 높게 나타남

- BBQ치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 황금올리브치킨 355원, 황금올리브콤보 333원, 황금올리브순살 714원, 양념치킨 688원, 자메이카통다리구이 2,000원 높게 나타남

<표 15> BBQ치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
BBQ 치킨	황금올리브치킨	18,355 ▶ 20,710	2,355	13.3%	2023년 5월
	황금올리브콤보	19,233 ▶ 21,567	2,333	12.3%	
	황금올리브순살	19,286 ▶ 22,000	2,714	14.5%	
	양념치킨	18,438 ▶ 21,125	2,688	14.6%	
	자메이카통다리구이	20,000 ▶ 24,000	4,000	20.0%	

6) 교촌치킨

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 16>과 같음

<표 16> 교촌치킨 최근 3년 가격추이

구분		월												
교촌 치킨	2023	메뉴	12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월
		평균	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	21,200	18,200
	허니콤보	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	20,000	20,000	20,000
	레드콤보	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	20,000	20,000	20,000
	오리지날	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	16,000	16,000	16,000
	오리지날콤보	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000	19,000	19,000	19,000
	허니오리지날	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	16,000	16,000	16,000
	2022	평균	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200
	허니콤보	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	레드콤보	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	오리지날	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
	오리지날콤보	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
	허니오리지날	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
	2021	평균	18,200	18,200	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600
	허니콤보	20,000	20,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	레드콤보	20,000	20,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	오리지날	16,000	16,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	오리지날콤보	19,000	19,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
	허니오리지날	16,000	16,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 2회의 가격 인상이 <표 17>과 같이 발생
- 2023년 4월 교촌허니콤보 15.0%, 교촌레드콤보 15.0%, 교촌오리지날 18.8%, 교촌오리지날콤보 15.8%, 교촌허니오리지날 18.8%가 전월 대비 인상
- 2021년 11월 교촌허니콤보 11.1%, 교촌레드콤보 11.1%, 교촌오리지날 6.7%, 교촌오리지날콤보 11.8%, 교촌허니오리지날 6.7%가 전월 대비 인상

<표 17> 교촌치킨 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상 시점	3년간 인상 횟수
교촌 치킨	허니콤보	20,000 ▶ 23,000	3,000	15.0%	2023년 4월	2회
	레드콤보	20,000 ▶ 23,000	3,000	15.0%		
	오리지날	16,000 ▶ 19,000	3,000	18.8%		
	오리지날콤보	19,000 ▶ 22,000	3,000	15.8%		
	허니오리지날	16,000 ▶ 19,000	3,000	18.8%		
	허니콤보	18,000 ▶ 20,000	2,000	11.1%	2021년 11월	
	레드콤보	18,000 ▶ 20,000	2,000	11.1%		
	오리지날	15,000 ▶ 16,000	1,000	6.7%		
	오리지날콤보	17,000 ▶ 19,000	2,000	11.8%		
	허니오리지날	15,000 ▶ 16,000	1,000	6.7%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 교촌치킨의 가격인상 현황은 <표 18>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 5.1개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 교촌허니콤보 15.6%, 교촌레드콤보 10.5%, 교촌오리지날 14.2%, 교촌오리지날콤보 11.0%, 교촌허니오리지날 14.1% 나타남
- 교촌치킨의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 허니콤보 0.6%p 높게 나타났고, 레드콤보 -4.5%p, 오리지날 -4.6%p, 오리지날콤보 -4.80%, 허니오리지날 -4.7%p 낮게 나타남
- 교촌치킨의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 허니콤보 -103원, 레드콤보 -889원, 오리지날 -440원, 오리지날콤보 -941원 낮게 나타남

<표 18> 교촌치킨 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
교촌치킨	허니콤보	19,487 ▶ 22,385	2,897	15.6%	2023년 5월
	레드콤보	20,056 ▶ 22,167	2,111	10.5%	
	오리지날	18,560 ▶ 21,120	2,560	14.2%	
	오리지날콤보	19,529 ▶ 21,588	2,059	11.0%	
	허니오리지날	20,750 ▶ 23,750	3,000	14.1%	

7) 맘스터치

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 19>와 같음

<표 19> 맘스터치 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
맘스터치	2023	평균	4,460	4,460	4,460	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,060	4,060
		짜이버거	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,300	4,300
		딤치즈버거	5,100	5,100	5,100	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
		불고기버거	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,500	3,500
		화이트갈릭버거	5,200	5,200	5,200	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,600	4,600
		통새우버거	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,100	3,100
	2022	평균	4,060	4,060	4,060	4,060	4,060	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,560
		짜이버거	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	3,800
		딤치즈버거	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,000
		불고기버거	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,000
		화이트갈릭버거	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,100
	통새우버거	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	
	2021	평균	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560	3,560
		짜이버거	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
		딤치즈버거	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
불고기버거		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	
화이트갈릭버거		4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	
통새우버거		2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 4회의 가격 인상이 <표 20>과 같이 발생
- 2023년 10월 싸이버거 0.0%, 딥치즈버거 6.3%, 불고기버거 0.0%, 화이트갈릭버거 6.1%, 통새우버거 0.0% 가 전월 대비 인상
- 2023년 3월 싸이버거 7.0%, 딥치즈버거 0.0%, 불고기버거 11.4%, 화이트갈릭버거 6.5%, 통새우버거 12.9% 가 전월 대비 인상
- 2022년 8월 싸이버거 4.9%, 딥치즈버거 11.6%, 불고기버거 6.1%, 화이트갈릭버거 4.5%, 통새우버거 6.9% 가 전월 대비 인상
- 2022년 2월 싸이버거 7.9%, 딥치즈버거 7.5%, 불고기버거 10.0%, 화이트갈릭버거 7.3%, 통새우버거 0.0% 가 전월 대비 인상

<표 20> 맘스터치 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상횟수
맘스터치	싸이버거	4,600 ▶ 4,600	-	0.0%	2023년 10월	4회
	딥치즈버거	4,800 ▶ 5,100	300	6.3%		
	불고기버거	3,900 ▶ 3,900	-	0.0%		
	화이트갈릭버거	4,900 ▶ 5,200	300	6.1%		
	통새우버거	3,500 ▶ 3,500	-	0.0%		
	싸이버거	4,300 ▶ 4,600	300	7.0%	2023년 3월	
	딥치즈버거	4,800 ▶ 4,800	-	0.0%		
	불고기버거	3,500 ▶ 3,900	400	11.4%		
	화이트갈릭버거	4,600 ▶ 4,900	300	6.5%	2022년 8월	
	통새우버거	3,100 ▶ 3,500	400	12.9%		
	싸이버거	4,100 ▶ 4,300	200	4.9%		
	딥치즈버거	4,300 ▶ 4,800	500	11.6%		
	불고기버거	3,300 ▶ 3,500	200	6.1%		
	화이트갈릭버거	4,400 ▶ 4,600	200	4.5%	2022년 2월	
	통새우버거	2,900 ▶ 3,100	200	6.9%		
	싸이버거	3,800 ▶ 4,100	300	7.9%		
딥치즈버거	4,000 ▶ 4,300	300	7.5%			
불고기버거	3,000 ▶ 3,300	300	10.0%			
화이트갈릭버거	4,100 ▶ 4,400	300	7.3%			
통새우버거	2,900 ▶ 2,900	-	0.0%			

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 맘스터치의 가격인상 현황은 <표 21>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 4.5개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 싸이버거 12.2%, 딥치즈버거 13.6%, 불고기버거 7.7%, 화이트갈릭버거 12.5%, 통새우버거 10.0% 나타남
- 맘스터치의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 싸이버거 5.2%p, 딥치즈버거 7.3%p, 화이트갈릭버거 6.0%p 높게 나타났고, 불고기버거 -3.7%p, 통새우버거 -2.9%p 낮게 나타남
- 맘스터치의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 싸이버거 224원, 딥치즈버거 367원, 화이트갈릭버거 313원, 통새우버거 143원 높게 나타났고, 불고기버거 -75원 낮게 나타남

<표 21> 맘스터치 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
맘스터치	싸이버거	4,558 ▶ 5,082	524	12.2%	2023년 6월
	딥치즈버거	5,033 ▶ 5,700	667	13.6%	
	불고기버거	4,188 ▶ 4,513	325	7.7%	
	화이트갈릭버거	5,000 ▶ 5,613	613	12.5%	
	통새우버거	5,757 ▶ 6,300	543	10.0%	

8) KFC

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 22>와 같음

<표 22> KFC 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월													
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월		
KFC	2023	평균	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	5,780	5,780
		징거버거	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,300
		불고기버거	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
		타워버거	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,100
		핫치즈징거버거	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,700
		블랙라벨폴인치즈버거	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,500
	2022	평균	5,780	5,780	5,780	5,780	5,780	5,780	5,780	5,480	5,480	5,480	5,480	5,480	5,480
		징거버거	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
		불고기버거	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
		타워버거	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
		핫치즈징거버거	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
		블랙라벨폴인치즈버거	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400
	2021	평균	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325	5,325
		징거버거	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
		불고기버거	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
타워버거		5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	
핫치즈징거버거		미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	미출시	
블랙라벨폴인치즈버거		7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 3회의 가격 인상이 <표 23>과 같이 발생
- 2023년 2월 징거버거 3.8%, 불고기버거 0.0%, 타워버거 3.3%, 핫치즈징거버거 3.5%, 블랙라벨폴인치즈버거 2.7% 가 전월 대비 인상
- 2022년 7월 징거버거 8.2%, 불고기버거 10.3%, 타워버거 5.2%, 핫치즈징거버거 5.6%, 블랙라벨폴인치즈버거 1.4% 가 전월 대비 인상
- 2022년 1월 징거버거 4.3%, 불고기버거 2.6%, 타워버거 3.6%, 블랙라벨폴인치즈버거 2.8%가 전월 대비 인상

<표 23> KFC 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상횟수
KFC	징거버거	5,300 ▶ 5,500	200	3.8%	2023년 2월	3회
	불고기버거	4,300 ▶ 4,300	-	0.0%		
	타워버거	6,100 ▶ 6,300	200	3.3%		
	핫치즈징거버거	5,700 ▶ 5,900	200	3.5%		
	블랙라벨폴인치즈버거	7,500 ▶ 7,700	200	2.7%		
	징거버거	4,900 ▶ 5,300	400	8.2%	2022년 7월	
	불고기버거	3,900 ▶ 4,300	400	10.3%		
	타워버거	5,800 ▶ 6,100	300	5.2%		
	핫치즈징거버거	5,400 ▶ 5,700	300	5.6%		
	블랙라벨폴인치즈버거	7,400 ▶ 7,500	100	1.4%	2022년 1월	
	징거버거	4,700 ▶ 4,900	200	4.3%		
	불고기버거	3,800 ▶ 3,900	100	2.6%		
타워버거	5,600 ▶ 5,800	200	3.6%			
블랙라벨폴인치즈버거	7,200 ▶ 7,400	200	2.8%			

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 KFC의 가격인상 현황은 <표 24>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 5.0개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 정거버거 14.4%, 불고기버거 12.4%, 타워버거 16.5%, 핫치즈정거버거 17.6%, 블랙라벨풀인치즈버거 13.4% 로 나타남
- KFC의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 정거버거 10.6%p, 불고기버거 2.1%p, 타워버거 13.2%p, 핫치즈정거버거 14.1%p, 블랙라벨풀인 치즈버거 10.7%p 높게 나타남
- KFC의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 정거버거 456원, 불고기버거 166원, 타워버거 630원, 핫치즈정거버거 717원, 블랙라벨풀인 치즈버거 640원 높게 나타남

<표 24> KFC 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상 시점
KFC	정거버거	4,727 ▶ 5,383	656	14.4%	2023 년 6월
	불고기버거	4,719 ▶ 5,285	566	12.4%	
	타워버거	5,321 ▶ 6,151	830	16.5%	
	핫치즈정거버거	5,267 ▶ 6,183	917	17.6%	
	블랙라벨풀인치즈버거	6,400 ▶ 7,240	840	13.4%	

9) 버거킹

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 6순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 25>와 같음

<표 25> 버거킹 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
버거킹	2023	평균	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,233	6,233
		와퍼	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	6,900	6,900
		불고기와퍼	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	6,900	6,900
		통새우와퍼	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,700	7,700
		콰트로치즈와퍼	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,700	7,700
		치킨버거	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,600	3,600
	2022	와퍼주니어	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,600	4,600
		평균	6,233	6,233	6,233	6,233	6,233	6,233	5,783	5,783	5,783	5,783	5,783	5,783
		와퍼	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400
		불고기와퍼	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400
		통새우와퍼	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
		콰트로치즈와퍼	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
2021	치킨버거	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	
	와퍼주니어	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	
	평균	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,533	5,450	5,450	
	와퍼	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	5,900	5,900	
	불고기와퍼	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	5,900	5,900	
	통새우와퍼	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	
콰트로치즈와퍼	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,800	6,800		
치킨버거	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900		
와퍼주니어	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300		

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 4회의 가격 인상이 <표 26>과 같이 발생
- 2023년 3월 와퍼 2.9%, 불고기와퍼 2.9%, 통새우와퍼 2.6%, 콰트로치즈와퍼 2.6%, 치킨버거 2.8%, 와퍼주니어 2.2% 가 전월 대비 인상
- 2022년 7월 와퍼 7.8%, 불고기와퍼 7.8%, 통새우와퍼 6.9%, 콰트로치즈와퍼 6.9%, 치킨버거 16.1%, 와퍼주니어 4.5% 가 전월 대비 인상
- 2022년 1월 와퍼 4.9%, 불고기와퍼 4.9%, 통새우와퍼 4.3%, 콰트로치즈와퍼 4.3%, 치킨버거 6.9%, 와퍼주니어 2.2% 가 전월 대비 인상
- 2021년 3월 와퍼 3.4%, 불고기와퍼 3.4%, 통새우와퍼 0.0%, 콰트로치즈와퍼 1.5%, 치킨버거 0.0%, 와퍼주니어 0.0% 가 전월 대비 인상

<표 26> 버거킹 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상 횟수
버거킹	와퍼	6,900 ▶ 7,100	200	2.9%	2023년 3월	4회
	불고기와퍼	6,900 ▶ 7,100	200	2.9%		
	통새우와퍼	7,700 ▶ 7,900	200	2.6%		
	콰트로치즈와퍼	7,700 ▶ 7,900	200	2.6%		
	치킨버거	3,600 ▶ 3,700	100	2.8%		
	와퍼주니어	4,600 ▶ 4,700	100	2.2%	2022년 7월	
	와퍼	6,400 ▶ 6,900	500	7.8%		
	불고기와퍼	6,400 ▶ 6,900	500	7.8%		
	통새우와퍼	7,200 ▶ 7,700	500	6.9%		
	콰트로치즈와퍼	7,200 ▶ 7,700	500	6.9%		
	치킨버거	3,100 ▶ 3,600	500	16.1%	2022년 1월	
	와퍼주니어	4,400 ▶ 4,600	200	4.5%		
	와퍼	6,100 ▶ 6,400	300	4.9%		
	불고기와퍼	6,100 ▶ 6,400	300	4.9%		
	통새우와퍼	6,900 ▶ 7,200	300	4.3%		
	콰트로치즈와퍼	6,900 ▶ 7,200	300	4.3%	2021년 3월	
	치킨버거	2,900 ▶ 3,100	200	6.9%		
	와퍼주니어	4,300 ▶ 4,400	100	2.3%		
	와퍼	5,900 ▶ 6,100	200	3.4%		
	불고기와퍼	5,900 ▶ 6,100	200	3.4%		
통새우와퍼	6,900 ▶ 6,900	-	0.0%			
콰트로치즈와퍼	6,800 ▶ 6,900	100	1.5%			
치킨버거	2,900 ▶ 2,900	-	0.0%			
와퍼주니어	4,300 ▶ 4,300	-	0.0%			

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 버거킹의 가격인상 현황은 <표 27>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 4.0개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 와퍼 15.4%, 불고기와퍼 17.1%, 통새우와퍼 16.9%, 콰트로치즈와퍼 14.8%, 치킨버거 16.8%, 와퍼주니어 15.5% 로 나타남
- 버거킹의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 와퍼 12.5%p, 불고기와퍼 14.2%p, 통새우와퍼 14.3%p, 콰트로치즈와퍼 12.2%p, 와퍼주니어 13.3%p 높게 나타남
- 버거킹의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 와퍼 621원, 불고기와퍼 771원, 통새우와퍼 688원, 콰트로치즈와퍼 545원, 치킨버거 580원, 와퍼주니어 533원 높게 나타남

<표 27> KFC 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
버거킹	와퍼	5,653 ▶ 6,474	821	15.4%	2023년 7월
	불고기와퍼	5,735 ▶ 6,706	971	17.1%	
	통새우와퍼	6,713 ▶ 7,600	888	16.9%	
	콰트로치즈와퍼	5,327 ▶ 6,073	745	14.8%	
	치킨버거	4,150 ▶ 4,830	680	16.8%	
	와퍼주니어	4,590 ▶ 5,223	633	15.5%	

10) 롯데리아

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 6순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 28>과 같음

<표 28> 롯데리아 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
롯데리아	2023	평균	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,417
		불고기버거	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,500
		새우버거	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,500
		한우불고기버거	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,000
		테리버거	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	2,900
		핫크리스피버거	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,600
	모짜렐라인더버거베이컨	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,000	
	2022	평균	5,417	5,417	5,417	5,417	5,417	5,417	5,417	5,050	5,050	5,050	5,050	5,050
		불고기버거	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100
		새우버거	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100
		한우불고기버거	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
		테리버거	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
		핫크리스피버거	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
	모짜렐라인더버거베이컨	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	
	2021	평균	5,050	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,700
		불고기버거	4,100	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
		새우버거	4,100	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
		한우불고기버거	7,500	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,000
테리버거		2,900	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,500	
핫크리스피버거		5,200	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	
모짜렐라인더버거베이컨	6,500	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200	6,000		

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 4회의 가격 인상이 <표 29>과 같이 발생
- 2023년 2월 불고기버거 4.4%, 새우버거 4.4%, 한우불고기버거 5.0%, 테리버거 13.8%, 핫크리스피버거 5.4%, 모짜렐라인더버거베이컨 5.7%가 전월 대비 인상
- 2022년 6월 불고기버거 9.8%, 새우버거 9.8%, 한우불고기버거 6.7%, 테리버거 0.0%, 핫크리스피버거 7.7%, 모짜렐라인더버거베이컨 7.7%가 전월 대비 인상
- 2021년 12월 불고기버거 5.1%, 새우버거 5.1%, 한우불고기버거 4.2%, 테리버거 7.4%, 핫크리스피버거 6.1%, 모짜렐라인더버거베이컨 4.8%가 전월 대비 인상
- 2021년 2월 불고기버거 0.0%, 새우버거 0.0%, 한우불고기버거 2.9%, 테리버거 8.0%, 핫크리스피버거 0.0%, 모짜렐라인더버거베이컨 3.3%가 전월 대비 인상

<표 29> 롯데리아 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선호메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상횟수
롯데리아	불고기버거	4,500 ▶ 4,700	200	4.4%	2023년 2월	4회
	새우버거	4,500 ▶ 4,700	200	4.4%		
	한우불고기버거	8,000 ▶ 8,400	400	5.0%		
	테리버거	2,900 ▶ 3,300	400	13.8%		
	핫크리스피버거	5,600 ▶ 5,900	300	5.4%		
	모짜렐라인더버거베이컨	7,000 ▶ 7,400	400	5.7%		
	불고기버거	4,100 ▶ 4,500	400	9.8%	2022년 6월	
	새우버거	4,100 ▶ 4,500	400	9.8%		
	한우불고기버거	7,500 ▶ 8,000	500	6.7%		
	테리버거	2,900 ▶ 2,900	-	0.0%		
	핫크리스피버거	5,200 ▶ 5,600	400	7.7%		
	모짜렐라인더버거베이컨	6,500 ▶ 7,000	500	7.7%		
	불고기버거	3,900 ▶ 4,100	200	5.1%	2021년 12월	
	새우버거	3,900 ▶ 4,100	200	5.1%		
	한우불고기버거	7,200 ▶ 7,500	300	4.2%		
	테리버거	2,700 ▶ 2,900	200	7.4%		
	핫크리스피버거	4,900 ▶ 5,200	300	6.1%		
	모짜렐라인더버거베이컨	6,200 ▶ 6,500	300	4.8%		
	불고기버거	3,900 ▶ 3,900	-	0.0%	2021년 2월	
	새우버거	3,900 ▶ 3,900	-	0.0%		
	한우불고기버거	7,000 ▶ 7,200	200	2.9%		
	테리버거	2,500 ▶ 2,700	200	8.0%		
	핫크리스피버거	4,900 ▶ 4,900	-	0.0%		
	모짜렐라인더버거베이컨	6,000 ▶ 6,200	200	3.3%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 롯데리아의 가격인상 현황은 <표 30>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 4.3개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 불고기버거 16.4%, 새우버거 11.7%, 한우불고기 15.3%, 테리버거 13.7%, 핫크리스피버거 10.8%, 모짜렐라인더버거베이컨 8.1%p 나타남
- 롯데리아의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 불고기버거 12.%p, 새우버거 7.3%p, 한우불고기 10.3%p, 핫크리스피버거 5.4%p, 모짜렐라인더버이컨 2.4%p 높게 나타났고, 테리버거 -0.1%p 낮게 나타남
- 롯데리아의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 불고기버거 409원, 새우버거 335원, 한우불고기 825원, 테리버거 55원, 핫크리스피버거 338원, 모짜렐라인더베이컨 175원 높게 나타남

<표 30> 롯데리아 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선호메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상 시점
롯데리아	불고기버거	4,158 ▶ 4,735	609	16.4%	2023년 6월
	새우버거	4,704 ▶ 5,238	535	11.7%	
	한우불고기버거	8,175 ▶ 9,400	1,225	15.3%	
	테리버거	3,555 ▶ 3,918	455	13.7%	
	핫크리스피버거	5,888 ▶ 6,525	638	10.8%	
	모짜렐라인더버거베이컨	7,188 ▶ 7,763	575	8.1%	

11) 맥도날드

(1) 가격 추이

- 소비자 선호도 조사결과에 따라 선호메뉴 1순위부터 5순위를 취합하여 최근 3개년의 금액을 월별로 조사한 결과는 <표 31>과 같음

<표 31> 맥도날드 최근 3년 가격추이

구분	메뉴	월												
		12월	11월	10월	9월	8월	7월	6월	5월	4월	3월	2월	1월	
맥도날드	2023	평균	5,260	5,260	5,080	5,080	5,080	5,080	5,080	5,080	5,080	5,080	5,080	4,780
		빅맥	5,500	5,500	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	4,900
		상하이스파이시버거	5,500	5,500	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	4,900
		불고기버거	3,100	3,100	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,300
		베이컨토마토디럭스	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
		1955버거	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,400	6,000
	2022	평균	4,780	4,780	4,780	4,780	4,780	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520
		빅맥	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600
		상하이스파이시버거	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600
		불고기버거	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
		베이컨토마토디럭스	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
		1955버거	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
	2021	평균	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,360
		빅맥	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,500
		상하이스파이시버거	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600	4,500
불고기버거		2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,000	
베이컨토마토디럭스		5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,300	
1955버거		5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,500	

(2) 실질가격인상

- 최근 3년간 4회의 가격 인상이 <표 32>과 같이 발생
- 2023년 11월 빅맥 5.8%, 상하이스파이시버거 5.8%, 불고기버거 10.7%, 베이컨토마토디럭스 0.0%, 1955버거 0.0% 가 전월 대비 인상
- 2023년 2월 빅맥 6.1%, 상하이스파이시버거 6.1%, 불고기버거 21.7%, 베이컨토마토디럭스 0.0%, 1955버거 6.7% 가 전월 대비 인상
- 2022년 8월 빅맥 6.5%, 상하이스파이시버거 6.5%, 불고기버거 4.5%, 베이컨토마토디럭스 5.5%, 1955버거 5.3% 가 전월 대비 인상
- 2021년 2월 빅맥 2.2%, 상하이스파이시버거 2.2%, 불고기버거 10.0%, 베이컨토마토디럭스 3.8%, 1955버거 3.6% 가 전월 대비 인상

<표 32> 맥도날드 최근 3년 실질가격인상

업체명	소비자선택메뉴	가격변동	인상액	인상률	인상시점	3년간 인상횟수
맥도날드	빅맥	5,200 ▶ 5,500	300	5.8%	2023년 11월	4회
	맥스파이시상하이버거	5,200 ▶ 5,500	300	5.8%		
	불고기버거	2,800 ▶ 3,100	300	10.7%		
	베이컨토마토디럭스	5,800 ▶ 5,800	-	0.0%		
	1955버거	6,400 ▶ 6,400	-	0.0%	2023년 2월	
	빅맥	4,900 ▶ 5,200	300	6.1%		
	맥스파이시상하이버거	4,900 ▶ 5,200	300	6.1%		
	불고기버거	2,300 ▶ 2,800	500	21.7%		
	베이컨토마토디럭스	5,800 ▶ 5,800	-	0.0%	2022년 8월	
	1955버거	6,000 ▶ 6,400	400	6.7%		
	빅맥	4,600 ▶ 4,900	300	6.5%		
	맥스파이시상하이버거	4,600 ▶ 4,900	300	6.5%		
	불고기버거	2,200 ▶ 2,300	100	4.5%	2021년 2월	
	베이컨토마토디럭스	5,500 ▶ 5,800	300	5.5%		
	1955버거	5,700 ▶ 6,000	300	5.3%		
	빅맥	4,500 ▶ 4,600	100	2.2%		
맥스파이시상하이버거	4,500 ▶ 4,600	100	2.2%			
불고기버거	2,000 ▶ 2,200	200	10.0%			
베이컨토마토디럭스	5,300 ▶ 5,500	200	3.8%			
	1955버거	5,500 ▶ 5,700	200	3.6%		

(3) 체감가격인상

- 조사대상자가 체감한 맥도날드의 가격인상 현황은 <표 33>과 같음
- 최근 가격인상 시점은 4.6개월전으로 나타남
- 체감가격인상률은 빅맥 15.5%, 상하이스파이시버거 13.3%, 불고기버거 14.4%, 베이컨토마토디럭스 9.8%, 1955버거 11.8% 나타남
- 맥도날드의 실질가격인상률 대비 소비자 체감가격인상률을 조사한 결과, 체감 인상률이 빅맥 9.4%p, 상하이스파이시버거 7.2%p, 베이컨토마토디럭스 9.8%p, 1955버거 5.1%p 높게 나타났고, 불고기 버거 - 7.3% 낮게 나타남
- 맥도날드의 실질가격인상액 대비 소비자 체감가격인상액을 조사한 결과, 체감 인상액이 빅맥 454원, 상하이스파이시버거 326원, 불고기버거 28원, 베이컨토마토디럭스 243원, 1955버거 225원 높게 나타남

<표 33> 맥도날드 소비자 체감가격인상

업체명	소비자선택메뉴	체감 가격변동	체감 인상액	체감 인상률	체감 인상시점
맥도날드	빅맥	4,950 ▶ 5,704	754	15.5%	2023년 6월
	맥스파이시상하이버거	5,059 ▶ 5,685	626	13.3%	
	불고기버거	3,844 ▶ 4,346	528	14.4%	
	베이컨토마토디럭스	5,429 ▶ 5,971	543	9.8%	
	1955버거	5,663 ▶ 6,288	625	11.8%	

II-Ⅱ. 조사 내용 [치킨·햄버거 프랜차이즈 실질(소매)가격과 배달앱의 가격 상이여부 실태조사]

1. 조사 시기 : 2023년 10월 6일 ~ 2023년 10월 13일
2. 조사 대상
 - (배달앱) 국내 배달앱 시장점유율 상위 3개 업체 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠
 - (치킨) 교촌치킨[교촌오리지널, 콤보, 순살, 허니오리지널, 콤보, 순살 등 10개 메뉴], BBQ치킨[황금올리브, 콤보, 순살, 오리지널양념치킨, 콤보, 순살 등 8개 메뉴], BHC치킨[뿌링클, 순살, 맛초킹, 순살, 골드킹, 순살 등 10개 메뉴], 처갓집양념치킨[올리고당양념치킨, 순살, 슈프림양념치킨, 순살 등 8개 메뉴], 굽네치킨[고추바사삭, 순살, 갈비천황, 순살, 볼케이노, 순살 등 8개 메뉴], 네네치킨[후라이드, 순살, 스노빙치킨, 순살, 오리엔탈 파닭 등 8개 메뉴]
 - (햄버거) 맥도날드[빅맥, 불고기버거, 베이컨토마토디럭스, 1955, 맥스파 이시상하이 등 10개 메뉴], 롯데리아[새우버거, 불고기버거, 데리버거, 핫크리스피버거 등 10개 메뉴], 버거킹[와퍼, 불고기와퍼, 통새우와퍼, 치즈와퍼 등 8개 메뉴], KFC[징거버거, 타워버거, 불고기버거 등 8개 메뉴], 맘스터치[싸이버거, 화이트갈릭버거, 윌렛버거 등 8개 메뉴]
3. 조사지역 및 규모
 - (치킨) 전국 프랜차이즈 치킨 점포기준[조사대상 6개 프랜차이즈 치킨 업체별 전국 45개 점포 총 270점포], 배달앱 기준[배달의 민족 108점포, 요기요 84점포, 쿠팡이츠 78점포 총 270점포]
 - (햄버거) 전국 프랜차이즈 햄버거 점포기준[조사대상 5개 프랜차이즈 햄버거 업체별 전국 35개 점포 총 175점포], 배달앱 기준[배달의 민족 60점포, 요기요 80점포, 쿠팡이츠 35점포 총 175점포]

4. 조사방법
 - (치킨) 전국 프랜차이즈 치킨 브랜드의 배달앱 내 음식 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격 조사 후 비교
 - (햄버거) 전국 프랜차이즈 햄버거 브랜드의 배달앱 내 음식 가격과 매장 가격 조사 후 비교

5. 분석결과
 - 1) 치킨
 - 배달앱에 입점해있는 전국 270개 치킨프랜차이즈 업체의 총 2,340개 메뉴의 배달앱 내 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격을 <표 34>와 같이 비교
 - (1) 프랜차이즈 업체별 가격 차이
 - 조사 대상 270개 치킨 프랜차이즈 업체 중 44개 점포(16.3%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
 - 특히, 처갓집양념치킨은 29곳(64.4%)에서 프랜차이즈 공시가격과 배달앱 내 음식 가격이 달랐고, 네네치킨의 경우 14곳(31.1%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
 - (2) 메뉴별 가격 차이
 - 조사 대상 270개 프랜차이즈 점포의 2,340개 메뉴 중 263개 (11.2%) 메뉴에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
 - 그 중 259개(98.5%)의 메뉴가 프랜차이즈 공시 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,978원, 최대 7,000원 더 비싼 것으로 나타남

<표 34> 치킨프랜차이즈 본사 공시 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=2,340)		
구분		메뉴 수(%)
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치	배달앱이 더 비쌌	263(11.2)
	배달앱이 더 싼	259(98.5)
		4(1.5)
	소계	263(100.0)

구분	배달앱 음식 가격-프랜차이즈 본사 공시 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=259)	1,978원	10.0%	7,000원	500원
배달앱이 더 싼(N=4)	-1,000원	-4.58%	-1,000원	-1,000원

구분	전체	교촌	BBQ	BHC	처갓집	굽네	네네
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치	44(16.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	29(64.4)	1(2.2)	14(31.1)
본사공시가격과 배달앱 가격 일치*	226(83.7)	45(100.0)	45(100.0)	45(100.0)	16(35.6)	44(97.8)	31(68.9)
계	270(100.0)	45(100.0)	45(100.0)	45(100.0)	45(100.0)	45(100.0)	45(100.0)

*조사대상 메뉴의 본사공시가격과 배달앱 가격이 모두 동일한 경우에만 일치로 분류

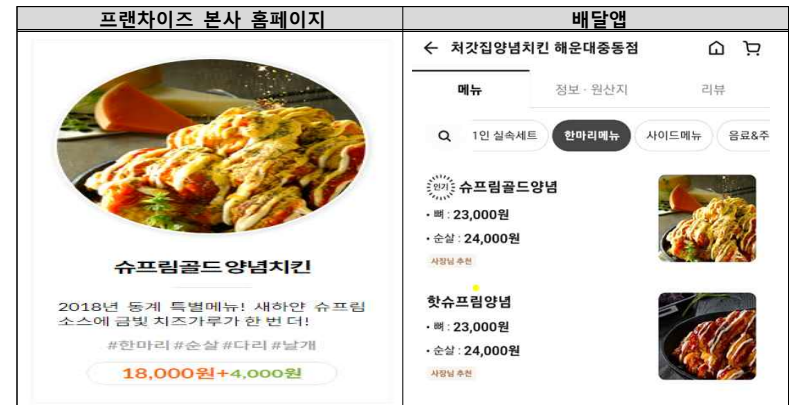
(3) 처갓집양념치킨 가격 차이

- 배달앱에 입점해있는 전국 45개 처갓집양념치킨 점포의 총 360개 메뉴, 배달앱 내 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격을 <표 35>와 같이 비교
- 조사 대상 45개 점포 중 29개 점포(64.4%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 조사 대상 45개 점포의 360개 메뉴 중 163개(45.3%) 메뉴에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 그 중 159개(97.5%)의 메뉴가 프랜차이즈 공시 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,457원, 최대 4,000원 더 비싼 것으로 나타남

<표 35> 처갓집양념치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

구분	메뉴 수(%)
	본사공시가격과 배달앱 가격 불일치
배달앱이 더 비쌌	159(97.5)
배달앱이 더 싼	4(2.5)
소계	163(100.0)

구분	배달앱 음식 가격-프랜차이즈 본사 공시 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=159)	1,457원	7.1%	4,000원	500원
배달앱이 더 싼(N=4)	-1,000원	-4.58%	-1,000원	-1,000원



[그림 1] 처갓집양념치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 차이

(4) 굽네치킨 가격 차이

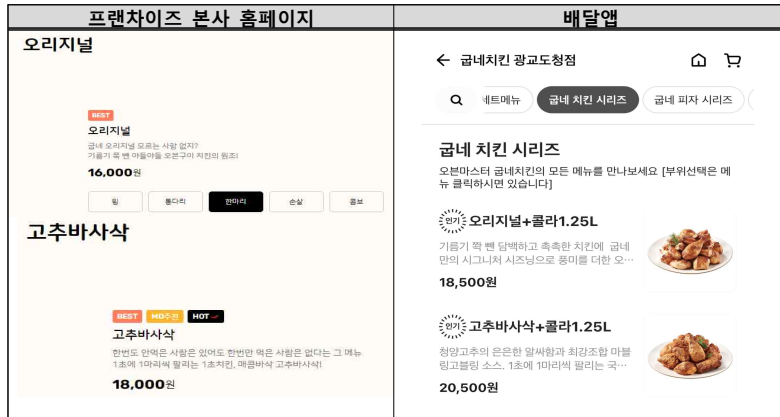
- 배달앱에 입점해있는 전국 45개 굽네치킨 점포의 총 360개 메뉴, 배달앱 내 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격을 <표 36>과 같이 비교
- 조사 대상 45개 점포 중 1개 점포(2.2%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 조사 대상 45개 점포의 360개 메뉴 중 8개(2.2%) 메뉴에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 전체 8개(100.0%)의 메뉴가 프랜차이즈 공시 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 2,500원, 최대 2,500원 더 비싼 것으로 나타남

<표 36> 굽네치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=360)		메뉴 수(%)
구분	본사공시가격과 배달앱 가격 불일치	8(2.2)
	배달앱이 더 비쌌	8(100.0)
	배달앱이 더 싼	0(0.0)
	소계	8(100.0)

메뉴별 가격 차이 현황(N=8)				
구분	배달앱 음식 가격-프랜차이즈 본사 공시 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=8)	2,500원	13.0%	2,500원	2,500원
배달앱이 더 싼(N=0)	-	-	-	-

[그림 2] 굽네치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 차이



(5) 네네치킨 가격 차이

- 배달앱에 입점해있는 전국 45개 네네치킨 점포의 총 360개 메뉴, 배달 앱 내 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격을 <표 37>과 같이 비교
- 조사 대상 45개 점포 중 14개 점포(31.1%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 조사 대상 45개 점포의 360개 메뉴 중 92개(25.6%) 메뉴에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남

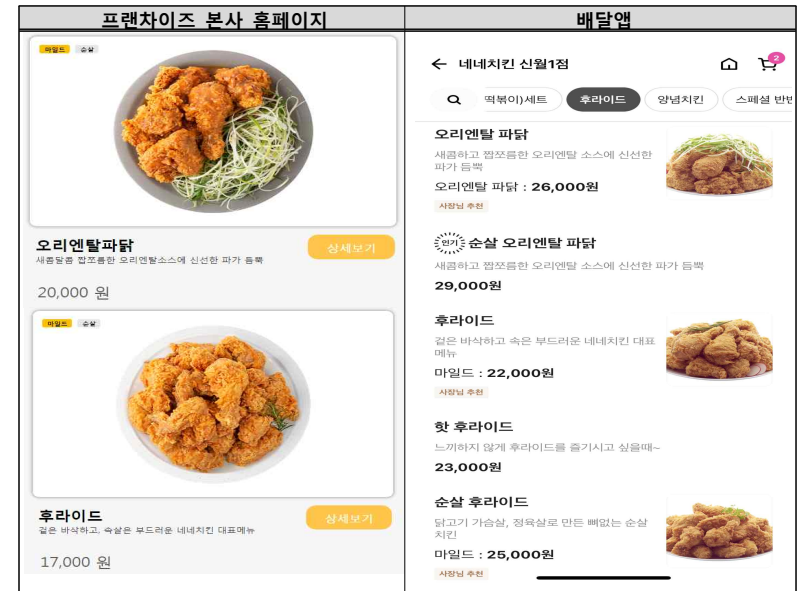
- 전체 92개(100.0%)의 메뉴가 프랜차이즈 공시 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,978원, 최대 7,000원 더 비싼 것으로 나타남

<표 37> 네네치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=360)		메뉴 수(%)
구분	본사공시가격과 배달앱 가격 불일치	92(25.6)
	배달앱이 더 비쌌	92(100.0)
	배달앱이 더 싼	0(0.0)
	소계	92(100.0)

메뉴별 가격 차이 현황(N=92)				
구분	배달앱 음식 가격-프랜차이즈 본사 공시 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
본사공시가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=92)	1,977원	10.0%	7,000원	1,000원
배달앱이 더 싼(N=0)	-	-	-	-

[그림 3] 네네치킨 본사 공시 가격과 배달앱 가격 차이



2) 햄버거

○ 배달앱에 입점해있는 전국 175개 햄버거프랜차이즈 업체의 총 1,540개 메뉴의 배달앱 내 가격과 매장 가격을 <표 38>과 같이 비교

(1) 프랜차이즈 업체별 가격 차이

- 조사 대상 175개 햄버거 프랜차이즈 업체 중 70개 점포(40.0%)에서 매장가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 맥도날드와 버거킹은 전 점포에서 매장가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남

(2) 메뉴별 가격 차이

- 조사 대상 175개 프랜차이즈 점포의 1,540개 메뉴 중 630개 (40.9%) 메뉴에서 매장가와 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 630개(100.0%) 모든 메뉴가 매장판매 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,100원, 최대 1,400원 더 비싼 것으로 나타남

<표 38> 햄버거 프랜차이즈 매장 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=1,540)	
구분	메뉴 수(%)
매장 가격과 배달앱 가격 불일치	630(40.9)
배달앱이 더 비쌌	630(100.0)
배달앱이 더 싼	0(0.0)
소계	630(100.0)

메뉴별 가격 차이 현황(N=630)				
구분	배달앱 음식 가격-매장 음식 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
매장 가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=630)	1,100원	16.2%	1,400원	800원
배달앱이 더 싼(N=0)	-	-	-	-

햄버거 프랜차이즈 점포별 가격 일치 여부 (N=175)						
구분	전체	맥도날드	버거킹	롯데리아	KFC	맘스터치
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
매장 가격과 배달앱 가격 불일치	70(40.0)	35(100.0)	35(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
매장 가격과 배달앱 가격 일치*	105(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	35(100.0)	35(100.0)	35(100.0)
계	175(100.0)	35(100.0)	35(100.0)	35(100.0)	35(100.0)	5(100.0)

*조사대상 메뉴의 매장 가격과 배달앱 가격이 모두 동일한 경우에만 일치로 분류

(3) 맥도날드 가격 차이

- 배달앱에 입점해있는 전국 35개 맥도날드 점포의 총 350개 메뉴, 배달 앱 내 가격과 매장 가격을 <표 39>와 같이 비교
- 조사 대상 35개 점포 중 35개 점포(100.0%)에서 매장 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 조사 대상 35개 점포의 350개 메뉴 중 350개(100.0%) 메뉴에서 매장 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 전체 350개(100.0%)의 메뉴가 매장 판매 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,050원, 최대 1,300원 더 비싼 것으로 나타남

<표 39> 맥도날드 매장 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=350)	
구분	메뉴 수(%)
매장 가격과 배달앱 가격 불일치	350(100.0)
배달앱이 더 비쌌	350(100.0)
배달앱이 더 싼	0(0.0)
소계	350(100.0)

메뉴별 가격 차이 현황(N=350)				
구분	배달앱 음식 가격-매장 음식 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
매장 가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=350)	1,050원	18.9%	1,300원	800원
배달앱이 더 싼(N=0)	-	-	-	-

[그림 4] 맥도날드 매장 가격과 배달앱 가격 차이

매장			배달앱		
빅맥® ₩1,200 582 Kcal	투빅콤 치즈버거 ₩1,800 820 Kcal	맥스파이시® 상하이버거 ₩1,200 501 Kcal	← 맥도날드 합정메세나홀리스점		
11&5 버거 ₩1,450 572 Kcal	맥진(진) 도토리버거 ₩1,500 742 Kcal	맥진(진) ₩1,500 523 Kcal	맥주 정보 · 원산지 리뷰		
더블 불고기버거 ₩1,500 635 Kcal	에그 불고기버거 ₩1,500 491 Kcal	불고기버거 ₩1,800 409 Kcal	Q 지 세트 세트 버거 스낵 & 사이드 디저트		
슈비 버거 ₩1,200 499 Kcal	슈비 버거 ₩1,800 549 Kcal	메이던 프라이드 닭고기 버거 ₩1,800 379 Kcal	빅맥® 빅맥® 6,300원		
			맥스파이시® 상하이버거 맥스파이시® 상하이버거 6,300원		
			더블 불고기 버거 더블 불고기버거 5,400원		
			에그 불고기 버거 에그 불고기 버거 4,700원		

메뉴별 가격 차이 현황(N=280)				
구분	배달앱 음식 가격-매장 음식 가격			
	평균값	평균증감률	최대값	최소값
매장 가격과 배달앱 가격 불일치				
배달앱이 더 비쌌(N=280)	1,150원	13.5%	1,400원	900원
배달앱이 더 싼(N=0)	-	-	-	-

[그림 5] 버거킹 매장 가격과 배달앱 가격 차이

매장			배달앱		
치즈와퍼 7,700원~	갈릭불고기과퍼 7,400원~	와퍼 7,100원~	← 버거킹 인천논현점		
통새우와퍼 8,800원	갈릭불고기과퍼 8,300원	치즈와퍼 8,600원	Q 치킨버거 세트 와퍼 와퍼주니어 씨푸드, 바프		
불고기과퍼 7,100원~	파프리카치즈와퍼주니어 5,300원~	통새우와퍼주니어 5,300원~	통새우와퍼 입안에서 특별 타지는 통새우가 매콤한 스파이시 토마토소스와 100% 순쇠고기...		
치즈와퍼주니어 5,000원~	와퍼주니어 4,700원~	불고기과퍼주니어 4,700원~	갈릭불고기과퍼 크리스피 갈릭칩과 달콤한 불고기소스로 즐기는 갈릭불고기과퍼		
			치즈와퍼 왕에 직접 구운 순 쇠고기 패티가 들어간 와퍼에 아메리칸 치즈까지, 치즈와퍼		
			와퍼 왕에 직접 구운 순 쇠고기 패티에 상향한 와퍼가 만나면 버거킹의 대표 메뉴, 와퍼		
			8,000원		

(4) 버거킹 가격 차이

- 배달앱에 탑재해있는 전국 35개 버거킹 점포의 총 280개 메뉴, 배달앱 내 가격과 매장 가격을 <표 40>과 같이 비교
- 조사 대상 35개 점포 중 35개 점포(100.0%)에서 매장 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 조사 대상 35개 점포의 280개 메뉴 중 280개(100.0%) 메뉴에서 매장 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 전체 280개(100.0%)의 메뉴가 매장 판매 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,150원, 최대 1,400원 더 비싼 것으로 나타남

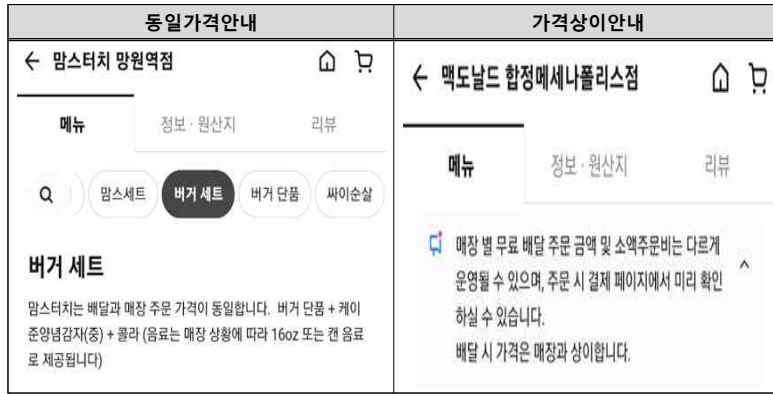
<표 40> 버거킹 매장 가격과 배달앱 가격 비교조사 결과

메뉴별 가격 일치 여부(N=280)	
구분	메뉴 수(%)
매장 가격과 배달앱 가격 불일치	280(100.0)
배달앱이 더 비쌌	280(100.0)
배달앱이 더 싼	0(0.0)
소계	280(100.0)

3) 가격 차이 안내 여부

- 치킨프랜차이즈와 햄버거프랜차이즈를 더한 조사 대상 445개 점포 중 127개 점포(28.5%)만 배달앱 내 가격이 매장 가격과 동일하다는 사실 또는 다르다는 사실 등을 안내하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 치킨 프랜차이즈에서는 배달앱 내 음식 가격이 프랜차이즈 고시 가격과 다른 경우 가격이 상이하다는 안내를 전혀 하지 않는 것으로 나타남
- 음식점이 배달앱 내 음식 가격을 매장 또는 본사 판매가격과 달리 책정한 경우 해당 사실을 반드시 안내하도록 하는 등 소비자가 이중가격 여부를 인지하고 거래할 수 있도록 개선할 필요

[그림 6] 배달앱 내 음식 가격관련표시 현황



II-III. 조사 내용 [외식가격 인상에 따른 소비자 행동변화 양상 및 실제 인상액과 소비자 수용가능 인상액 FGI 조사]

1. 조사 목적

- 치킨·햄버거 프랜차이즈의 실질 가격과 실질 가격 인상률에 대한 소비자의 의견과 소비자들이 주관적으로 체감한 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격인상률과 이에 따른 가격 인상 수용 범위를 측정함
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격인상이 소비자 행동 변화에 미치는 영향 및 가격 인상 이후 소비자 만족도를 조사하되 정량적 조사에 앞서 탐색적 조사를 위하여 FGI조사를 수행함

2. 조사 시기 : 2023년 8월

3. 조사 대상

- 최근 2개월 이내 치킨·햄버거 프랜차이즈 이용 및 구매·섭취 경험이 있는 성인 소비자, 외식 메뉴 중 치킨, 햄버거 선호도가 높은 성인 소비자 12인

4. 조사장소 및 인원

- (장소) (사)소비자공익네트워크 사무실
- (인원) 12명

5. 주요면접내용

- 프랜차이즈 치킨·햄버거 구매현황
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 이용행태
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 제품의 지각(체감)된 가격(인상) 수준, 수용 가능한 인상액
- 프랜차이즈 치킨·햄버거 가격 인상에 대한 소비자 인식 및 의견
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 인상에 따른 행동변화 양상
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 인상에 대한 가격공정성 평가

6. 분석결과

1) 프랜차이즈 치킨 가격 인상 이미지(연상어)

대표어	사례수	FGI 내용
과도한 가격인상	14	<ul style="list-style-type: none"> • 치킨시장에서 가격 인상을 꾸준히 해오면서 언론과 방송에도 그러한 내용들이 많이 다뤄졌다 • 물가상승을 이유로 이윤까지 추구하려고 더 많이 상승 된다면 아예 안 사먹게 되는 경우가 늘어날 것 • 왜 상승이 되었는지 상세사유(재료비 상승으로 인한 n원 증가)를 알려 준다면 더욱 좋을 것 • 과하게 책정된 가격으로 구매가 망설여 질 때가 있다 • 가격인상으로 구매가 망설여짐 • 광고료를 포함하여 비싼 가격 책정에 구입이 망설여진다 • 몇 개의 브랜드만 상승한 게 아니라 거의 모든 회사에서 가격을 올렸음 • 전에는 이 가격이 아니었던 것 같은데 라는 생각을 한 적이 있다 • 가격인상 후 주문을 망설인 적이 있다 • 실제 구매 시 체감 지불 가격(치킨+배달료)의 인상률이 너무 크다고 생각함 • 가격을 자주 인상하며, 인상폭이 크기 때문에 공정하지 않다고 느낌 • 가격인상이 불가피하다면 서비스의 질이 떨어지는 일이 없도록 해야 한다고 생각함 • 계속해서 물가 상승분보다 조금 높은 폭으로 가격이 인상되어 와서 사 먹기에 부담스러운 가격이 됐다 • 맛과 양에 비해 매우 비싸고 원가에 비해 회사에서 챙기는 이익이 너무 많다
대안·대체	12	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트에서 판매하는 저가 치킨을 소비하는 등 다른 방안으로 해결한다 • 마트나 편의점 냉동식품 같은 대체 식품을 찾게 되었다 • 상대적으로 저렴한 시장 옛날 치킨을 구매 • 대형마트치킨(이마트 생생치킨) 구매 • 저가브랜드를 이용하거나 냉동 밀키트 대체

대표어	사례수	FGI 내용
		<ul style="list-style-type: none"> 냉동식품 밀키트 대체, 편의점 이용 저가 브랜드를 이용하거나 주문하지 않았음 구매하지 않고 근처 대형마트에서 구매 가격 상승 후 1인 자취가구가 혼자 먹기에는 부담스러워 배달의 민족 주문(만원 시장 임치킨)을 1인 주문 저렴한 치킨집을 이용하고 옛날 통닭 같은 대체 닭요리 직접 만들어 먹는 빈도가 많아짐 치킨 소비가 확실히 줄었으며 다른 브랜드를 더 찾기 시작했다
빈도축소	8	<ul style="list-style-type: none"> 어플을 이용해 할인을 받는 것이 아니면 지금 먹는 횟수보다 줄어들 것 같다 물가상승을 이유로 이윤까지 추구하려고 더 많이 상승 된다면 아예 안 사먹게 되는 경우가 늘어날 것 배달횟수(외식횟수)하락함 반감도 생기고, 접근 횟수가 줄어들 소비 횟수가 줄었고 마트나 편의점 냉동식품 같은 대체 식품을 찾게 됨 치킨 소비가 확실히 줄었으며 다른 브랜드를 더 찾기 시작함 가격 인상 전보다는 이용 빈도가 감소하였음 구매 횟수가 현저히 줄었으며 선물 받거나 크게 할인하지 않는 이상 구매 하지 않는다
불합리	7	<ul style="list-style-type: none"> 품질이나 서비스도 나가지지 않아서 공정하지도 합리적이지도 않다고 생각됨 맛과양에 비해 매우 비싸고 원가에 비해 회사에서 챙기는 이익이 너무 많다 가격이 합리적인 시기는 2016년부터 없었기 때문에 시켜먹지 않고 선물용 기프티콘만 구매함 빠지치킨과 순살 치킨의 가격이 너무 많이 난다 제공하는 서비스, 맛, 양 대비 가격이 적절하지 않다 제공하는 제품 및 서비스 원가 대비 비싸다고 생각함 가격이 인상되는 만큼 품질이 좋아지면 납득이라도 할텐데 지금은 납득되기 어렵다
양 줄어듦	7	<ul style="list-style-type: none"> 가격대비 크기가 작거나 양이 적어 보이는 경우가 종종 있다 치킨의 양은 조금 적은 것 같다 가격에 비해 양이 적음 제공하는 서비스, 맛, 양 대비 가격이 적절하지 않다 타 브랜드에 비해 양이 많은 편은 아니다 가격 대비 양이 적은 느낌도 들었다 가격은 인상되고 콜라 같은 서비스도 거의 없어지고, 양도 적어졌다
망설임	6	<ul style="list-style-type: none"> 가격이 2만원을 넘어가면 망설여질 수 밖에 없는 것 같다 과하게 책정된 가격으로 구매가 망설여 질 때가 있음 광고료를 포함하여 비싼 가격 책정에 구입이 망설여 진다 가격인상으로 구매가 망설여짐 가격이 2만원을 넘어가면 망설여질 수 밖에 없는 것 같다 가격인상 후 주문을 망설인적이 있다
합리적	6	<ul style="list-style-type: none"> 교촌치킨과 bhc와 비교하면 비교적 합리적인 가격 가격은 타 브랜드 모두 비슷한 가격에 판매되고 있어서 가격은 적절함 최근 인건비, 물가, 각종공과금 인상으로 인해 음식 가격이 상승하는 것은 당연하다고 생각하여 수용할 만 함 물가상승률, 인건비 상승을 따져 보았을 때, 현재 가격은 수용할 만 함 물가가 상승함에 따라 해당 가격을 수용 후 소비할 수 밖에 없었음 치킨 자체 인상의 이유는 합리적
배달비	4	<ul style="list-style-type: none"> 예전에는 없었던 배달비 등이 생겨나면서 소비자들이 느끼는 체감은 그 이상일 것이라 생각한다 프랜차이즈 치킨은 보통 배달로 많이 먹어서 배달비 인상역시 큰 부담

대표어	사례수	FGI 내용
		<ul style="list-style-type: none"> 이 됨 실제 구매 시 체감 지불 가격(치킨+배달료)의 인상률이 너무 크다고 생각함 치킨브랜드의 경우 배달어플을 이용해 배달로 이용하는데, 배달비가 증가하면서 전체 구매 비용이 증가하여 더욱 거부감이 컸음
부담-거부	4	<ul style="list-style-type: none"> 가격을 인상 직후 거부감으로 인해 이용을 멈춤 한끼의 가격이 만원에서 초반이라는 것을 생각하면 2만 원정도 하는 치킨을 사기에는 부담 시켜먹기에 부담이 크다 계속해서 물가 상승분보다 조금 높은 폭으로 가격이 인상되어 와서 사 먹기에 부담스러운 가격이 됐다
불매	4	<ul style="list-style-type: none"> 가격을 인상 직후 거부감으로 인해 이용을 멈춤 가격이 더 올랐다면 이용하지 않았을 것 저가 브랜드를 이용하거나 주문하지 않았음 가격이 합리적인 시기는 2016년부터 없었기 때문에 시켜먹지 않고 선물용 기프티콘만 구매함
할인	4	<ul style="list-style-type: none"> 어플을 이용해 할인을 받는 것이 아니면 지금 먹는 횟수보다 줄어들 것 같다 쿠폰을 적용해 할인을 받아도 싼 가격에 먹는다는 생각이 들지 않는다 이후 배달어플 내에서 인상된 가격만큼 할인 행사를 진행하였기 때문에 다시 이용을 시작하였음 선물을 받거나 많이 할인 했을 때 구매하게 된다
전반적 물가인상	4	<ul style="list-style-type: none"> 물가의 변화와, 다른 음식들과 비교해보면 엄청난 인상이라고 생각이 들지는 않는다 물가가 오름에 따라 당연히 치킨값도 올라야 한다고 생각하는 것은 동의 치킨 말고 다른 것들도 물가 상승으로 인한 가격 변동이 크기 때문에 수용 할 만하다 인건비상승, 물가상승, 밀가루 가격 상승 등으로 치킨 가격이 오를 수 밖에 없다고 생각된다

2) 프랜차이즈 치킨 가격인상 주요 FGI 내용 (도출된 문제점)

(1) 과도한 가격 인상

- 과도한 가격인상으로 구매를 망설임
- 물가상승분 이상으로 기업의 이익만을 위한 과도한 가격 인상이라 느껴짐
- 일부 브랜드만의 문제가 아닌 치킨 시장 전반에서 가격을 인상함
- 고가의 광고모델을 활용하며 가격부담이 소비자에게로 미침
- 가격인상 주기가 잦을 뿐 아니라 인상폭도 커서 불만
- 치킨의 가격도 가격이지만 배달료 까지 과도하게 청구되어 치킨외식 한 번의 체감가격 자체가 너무 크게 증가함

(2) 부담감·거부감

- 한 끼 식사에 2만원이 넘어가는 치킨을 먹기 부담스러움
- 가격 인상 후 부담감으로 구매 빈도가 축소함
- 가격에 대한 부담감으로 할인 행사나 쿠폰을 사용할 수 없는 경우 주문하지 않음
- 현재 가격 보다 더 한 인상이 발생된다면 불매 의사 있음

(3) 대안·대체

- 대형마트에서 판매하는 저가 치킨을 소비하는 등 다른 방안으로 해결
- 편의점 냉동식품등을 과거보다 더욱 활용함
- 상대적으로 가격이 저렴한 비브랜드를 구매함
- 직접 만들어 먹는 빈도가 증가함

(4) 슈링크플레이션

- 가격대비 크기가 작거나 양이 적어 보임
- 가격이 인상되면서 반대로 크기가 작아짐
- 과거와 현저하게 양 차이가 남
- 양과 크기가 함께 줄어들었다는 생각을 하게 됨

3) 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 이미지(연상어)

대표어	사례수	FGI 내용
합리적	10	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 국제적으로 밀 가격이 오르고, 각종 원자재가 오르는 상황에서 햄버거 가격이 합리적이라고 생각 • 햄버거는 제공하는 서비스와 맛 대비 가격이 괜찮은 것 같다 • 햄버거 현재 가격이 합리적이며 수용할 만 하다고 생각한다 • 햄버거 가격 인상은 다른 음식 브랜드의 가격 인상보다 크게 와 닿지 않는다 • 가격이 많이 올랐다는 느낌을 받은적은 없어서 공정하고 지불가능하다고 생각한다 • 햄버거로 배부른 한 끼를 먹을 수 있는 적절한 가격이라고 생각 • 고기, 밀가루, 야채 값 등이 폭등하여 현재 햄버거 가격이 적합 하다고 생각 • 최근 경쟁이 심한 햄버거 프랜차이즈 시장 특성상 적정 가격이라고 생각 됨 • 비교적 햄버거 가격이 타당하다고 느꼈다 • 가격이 공정하고 적당히 오른 것 같다
양 줄어들	8	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 대비 크기가 작거나 양이 적어 보이는 경우가 종종 있다 • 맛은 가격대비 괜찮은데 양이 줄 적은 것 같음

대표어	사례수	FGI 내용
		<ul style="list-style-type: none"> • 맛있지만 전보다는 햄버거 퀄리티가 떨어진 것 같음 • 가격 대비 햄버거에 들어가는 재료가 부실함 • 갈수록 햄버거 양이 적어지는 기분 • 채소가 전체적으로 부족한 양이라 생각 • 가격도 오른 느낌이 느껴지지만 양이 많이 줄어든 것이 가장 크게 느껴짐 • 현재가 가격이 한계인 것 같다. 하지만 양이 현저히 줄어서 합리적이지 않은 것 같다
대안·대체	7	<ul style="list-style-type: none"> • 햄버거는 다른 외식 음식처럼 대안이 있지도 않다 • 조금 더 싼 메뉴를 찾게 된다 • 직접 만들어 먹는 빈도가 많아짐 • 더 저렴한 햄버거 브랜드를 찾음 • 프랜차이즈 햄버거 중 고가 햄버거를 먹을 바엔 수제버거집을 찾게 됨 • 가격 상승으로 인해 수제버거와 차이가 거의 없어져 같은 가격으로는 프랜차이즈를 이용하고 싶지 않아짐 • 주문을 하려다가 생각보다 가격이 많이 나오게 되어 직접 조리해 먹었다
불합리	4	<ul style="list-style-type: none"> • 햄버거 세트 구입을 강요하는 것 같고 비쌌 • 햄버거가 단품 하나에 7000원이 넘어가면 수용할 수 없음 • 최근까지의 가격은 괜찮다고 생각하지만 이 이상으로 오른다면 합리적이지 않다고 생각 • 대부분 프랜차이즈 햄버거 브랜드에서 제공하는 서비스는 감소하였는데 (키오스크 주문으로 변화) 이에 비해 가격 상승률은 크기 때문에 이용에 거부감이 있음
빈도축소	3	<ul style="list-style-type: none"> • 햄버거 사 먹는 횟수가 줄어들고 조금 더 싼 메뉴를 찾게 된다 • 가격 인상 및 프로모션의 축소 이후 프랜차이즈 햄버거 브랜드를 이용하는 빈도가 감소 • 인상 이후에는 잘 먹진 않았다
가격인상	3	<ul style="list-style-type: none"> • 햄버거 가격은 너무 크게 뛰지만 않으면 상관없다 • 햄버거 프랜차이즈 측에서 가격을 올릴 때 사유를 상세하게 적어 줬으면 함 • 왜 가격이 이렇게 많이 인상되었는지 이해는 잘 안가지만 이유가 있을것이라 생각함
할인	3	<ul style="list-style-type: none"> • 자주 이용하는 햄버거 프랜차이즈의 경우 할인 없이 먹은 경험이 거의 없다 • 점심할인, 쿠폰할인 등 너무 다양한 할인이 있어 할인가가 정가인 느낌이다 • 햄버거 실 구매 가격 적정, 쿠폰 행사 미적용시 비쌌
프리미엄	3	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 햄버거 중 고가 햄버거를 먹을 바엔 수제버거집을 찾게 되었다 • 가격 상승으로 인해 수제버거와 차이가 거의 없어져 같은 가격으로는 프랜차이즈를 이용하고 싶지 않아짐 • 개인이 운영하는 수제버거 매장을 이용하는 빈도가 증가하였음
망설임	2	<ul style="list-style-type: none"> • 크게 올랐다고 생각하지는 않지만 구매에 있어서 망설이게 된다 • 가격을 올렸을 때 망설여지긴 하지만 불만이 많지는 않아서 그냥 구매하는 것 같다
서비스 저하	1	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 프랜차이즈 햄버거 브랜드에서 제공하는 서비스는 감소하였는데 (키오스크 주문으로 변화) 이에 비해 가격 상승률은 크기 때문에 이용에 거부감이 있음
전반적 물가인상	1	<ul style="list-style-type: none"> • 물가상승에 따라 햄버거 가격 상승은 괜찮다고 생각

4) 프랜차이즈 햄버거 가격인상 주요 FGI 내용 (도출된 문제점)

(1) 합리적

- 햄버거의 경우 치킨 대비 가격인상이 합리적이라는 의견이 다수 발생
- 제공하는 서비스와 맛 대비 가격 합리성이 느껴짐
- 햄버거 가격 인상은 다른 음식 가격 인상보다 크게 와 닿지 않음
- 고기, 밀가루, 야채 값 등이 폭등하여 현재 햄버거 가격이 적합하다고 생각

(2) 슈링크플레이션

- 가격은 증가한 반면 양이 적고 줄어들었다는 의견이 강하게 나타남
- 갈수록 햄버거 양이 적어지는 기분
- 가격도 오른 느낌이 느껴지지만 양이 많이 줄어든 것이 가장 크게 느껴짐
- 가격 대비 햄버거에 들어가는 재료가 부실함
- 전보다는 햄버거 퀄리티가 떨어진 것 같음
- 양이 현저히 줄어서 합리적이지 않은 것 같음

(3) 대안·대체

- 치킨의 경우 가격인상에 따른 대안 또는 대체로 저가격 전환이 일반적이었으나, 햄버거의 경우 프리미엄 수제 햄버거로의 전환이 나타남
- 가격 상승으로 인해 수제버거와 차이가 거의 없어져 같은 가격으로는 프랜차이즈를 이용하고 싶지 않아짐
- 프랜차이즈 햄버거 중 고가 햄버거를 먹을 바엔 수제버거집을 찾게 됨

(4) 서비스저하

- 햄버거 프랜차이즈에서 키오스크 등으로 소비자의 셀프 서비스를 증가시킨 후 제품 가격을 인상시킴으로써 서비스 품질 저하에도 불구하고 가격인상이 된 부분에 대한 의문 제기
- 대부분 프랜차이즈 햄버거 브랜드에서 제공하는 서비스는 감소하였는데 (키오스크 주문으로 변화) 이에 비해 가격 상승률은 크기 때문에 이용에 거부감이 있음)

II-IV. 조사 내용 [치킨·햄버거 프랜차이즈 가격인상에 따른 소비자 조사 및 만족도 조사]

1. 조사 목적

- 치킨·햄버거 프랜차이즈 실질 가격, 실질 가격인상률과 소비자가 지각(체감)한 인상가격, 인상가격률 비교를 위해 소비자가 체감한 주관적 가격인상률 조사
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 제품에 대한 소비자의 수용 가능한 가격 인상 범위 조사
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 인상이 소비자 이용 행태 변화에 미치는 영향 조사
- 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 인상에 따른 품질 만족도 조사

2. 조사 시기 : 2023년 11월 1일 ~ 11월 10일

3. 조사 대상

- 전국에 거주하는 성인 소비자 중 최근 2개월 이내 대상 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 경험이 있는 성인 남녀 소비자 중 대상 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 빈도가 두 달에 1회 이상인 소비자 1,160명 대상

4. 조사 방법

- 연구자가 작성한 구조화된 설문지를 전문가 자문회의를 통해 의견을 수렴하여 반영한 후 2023년 11월 1일부터 11월 10일까지 온라인 설문조사를 실시함 (신뢰수준 95%, 표본오차 ±2.58%) 분석방법은 SPSS Win23을 이용하여 각 설문항목에 대한 기술통계인 빈도분석(평균, 빈도수, 비율 등), 다중응답분석, 평균차이분석을 실시함

5. 분석결과

1) 프랜차이즈 치킨

(1) 가격공정성 체감 인상 범위

- 조사 대상자의 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 41>과 같고, '300원 이상~700원 미만' 인상이 41.6%로 가장 높게 나타났고, '700원 이상~1,000원 미만' 23.8%, '300원 미만'

17.1%, '1,000원 이상 ~ 1,300원 미만' 11.0%, '1,300원 이상 ~ 1,700원 미만' 3.3%, '1,700원 이상 ~ 2,000원 미만' 1.8%, '2,000원 초과' 1.4% 순으로 나타남

○ 조사결과, 조사대상자의 58.7%가 프랜차이즈 치킨이 '700원 미만' 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남

<표 41> 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상 범위

[단위 : 명, %]

구분	가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위								X ²			
	300원 미만	300원 ~ 700원	700원 ~ 1,000원	1,000원 ~ 1,300원	1,300원 ~ 1,700원	1,700원 ~ 2,000원	2,000원 초과					
전체	N 627	107	261	149	69	21	11	9	-			
	% 100.0	17.1	41.6	23.8	11.0	3.3	1.8	1.4				
성별	남성	N 319	69	122	76	34	12	3	3	13.676		
		% 100.0	21.6	38.2	23.8	10.7	3.8	0.9	0.9			
	여성	N 308	38	139	73	35	9	8	6			
		% 100.0	12.3	45.1	23.7	11.4	2.9	2.6	1.9			
연령	20대	N 110	20	46	30	10	1	1	2	32.767		
		% 100.0	18.2	41.8	27.3	9.1	0.9	0.9	1.8			
	30대	N 113	30	44	19	14	3	1	2			
		% 100.0	26.5	38.9	16.8	12.4	2.7	0.9	1.8			
	40대	N 144	21	64	36	14	5	2	2			
		% 100.0	14.6	44.4	25.0	9.7	3.5	1.4	1.4			
	50대	N 192	25	87	39	21	11	6	3			
		% 100.0	13.0	45.3	20.3	10.9	5.7	3.1	1.6			
	60대 이상	N 68	11	20	25	10	1	1	0			
		% 100.0	16.2	29.4	36.8	14.7	1.5	1.5	0.0			
	지역	서울	N 126	15	46	37	16	8	1		3	37.024
			% 100.0	11.9	36.5	29.4	12.7	6.3	0.8		2.4	
경기/인천		N 205	32	89	48	20	8	5	3			
		% 100.0	15.6	43.4	23.4	9.8	3.9	2.4	1.5			
전라		N 56	16	22	12	4	0	1	1			
		% 100.0	28.6	39.3	21.4	7.1	0.0	1.8	1.8			
경상		N 148	25	70	25	22	1	4	1			
		% 100.0	16.9	47.3	16.9	14.9	0.7	2.7	0.7			
충청		N 65	12	22	21	6	3	0	1			
		% 100.0	18.5	33.8	32.3	9.2	4.6	0.0	1.5			
강원/제주	N 27	7	12	6	1	1	0	0				
	% 100.0	25.9	44.4	22.2	3.7	3.7	0.0	0.0				
가구 형태	미혼 부모님동거	N 135	29	54	34	11	3	2	2	42.530		
		% 100.0	21.5	40.0	25.2	8.1	2.2	1.5	1.5			

구분	가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위								X ²		
	300원 미만	300원 ~ 700원	700원 ~ 1,000원	1,000원 ~ 1,300원	1,300원 ~ 1,700원	1,700원 ~ 2,000원	2,000원 초과				
가구											
미혼 독립가구	N	77	22	29	18	6	0	1	1		
	%	100.0	28.6	37.7	23.4	7.8	0.0	1.3	1.3		
기혼 무자녀가구	N	52	10	26	8	5	2	1	0		
	%	100.0	19.2	50.0	15.4	9.6	3.8	1.9	0.0		
기혼미성년 자녀가구	N	179	20	70	42	30	12	3	2		
	%	100.0	11.2	39.1	23.5	16.8	6.7	1.7	1.1		
기혼성인 자녀가구	N	166	24	73	45	13	3	4	4		
	%	100.0	14.5	44.0	27.1	7.8	1.8	2.4	2.4		
기혼자녀 독립가구	N	18	2	9	2	4	1	0	0		
	%	100.0	11.1	50.0	11.1	22.2	5.6	0.0	0.0		
직업	상용근로자	N	343	67	128	82	37	16	9	4	39.386
		%	100.0	19.5	37.3	23.9	10.8	4.7	2.6	1.2	
	임시·일용근로자	N	42	12	15	10	4	0	0	1	
		%	100.0	28.6	35.7	23.8	9.5	0.0	0.0	2.4	
	자영업자	N	60	11	30	14	3	2	0	0	
		%	100.0	18.3	50.0	23.3	5.0	3.3	0.0	0.0	
	주부	N	103	6	53	22	15	2	1	4	
		%	100.0	5.8	51.5	21.4	14.6	1.9	1.0	3.9	
	학생	N	44	6	17	13	6	1	1	0	
		%	100.0	13.6	38.6	29.5	13.6	2.3	2.3	0.0	
	기타무직	N	35	5	18	8	4	0	0	0	
		%	100.0	14.3	51.4	22.9	11.4	0.0	0.0	0.0	

†<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(2) 가격불공정성 체감 구매 빈도 축소 인상 범위

○ 조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 42>와 같고, '1,000원 이상~1,300원 미만' 인상이 18.5%로 가장 높게 나타났고, '1,300원 이상~1,700원 미만' 17.5%, '1,700원 이상 ~ 2,000원 미만', '2,000원 이상 ~ 2,300원 미만' 17.4%, '1,000원 미만' 12.8%, '2,300원 이상 ~ 2,700원 미만' 11.5%, '2,700원 초과' 4.9% 순으로 나타남

○ 조사결과, 조사대상자의 66.2%가 프랜차이즈 치킨이 '2,000원' 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남

<표 42> 가격불공정성 체감 구매빈도 축소 프랜차이즈 치킨 가격 인상 범위

[단위 : 명, %]

구분		가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도축소]								X ²
		1,000 원 미만	1,000 원~ 1,300 원	1,300 원~ 1,700 원	1,700 원~ 2,000 원	2,000 원~ 2,300 원	2,300 원~ 2,700 원	2,700 원 초과		
전체		N 627	80	116	110	109	109	72	31	-
		% 100.0	12.8	18.5	17.5	17.4	17.4	11.5	4.9	
성별	남성	N 319	48	59	51	54	53	40	14	4.896
		% 100.0	15.0	18.5	16.0	16.9	16.6	12.5	4.4	
	여성	N 308	32	57	59	55	56	32	17	
		% 100.0	10.4	18.5	19.2	17.9	18.2	10.4	5.5	
연령	20대	N 110	11	19	25	20	22	9	4	27.310
		% 100.0	10.0	17.3	22.7	18.2	20.0	8.2	3.6	
	30대	N 113	22	21	19	17	19	12	3	
		% 100.0	19.5	18.6	16.8	15.0	16.8	10.6	2.7	
	40대	N 144	15	30	24	32	18	18	7	
		% 100.0	10.4	20.8	16.7	22.2	12.5	12.5	4.9	
	50대	N 192	24	31	27	29	37	29	15	
		% 100.0	12.5	16.1	14.1	15.1	19.3	15.1	7.8	
	60대 이상	N 68	8	15	15	11	13	4	2	
		% 100.0	11.8	22.1	22.1	16.2	19.1	5.9	2.9	
지역	서울	N 126	12	17	19	21	30	21	6	37.217
		% 100.0	9.5	13.5	15.1	16.7	23.8	16.7	4.8	
	경기/인천	N 205	27	43	31	42	31	19	12	
		% 100.0	13.2	21.0	15.1	20.5	15.1	9.3	5.9	
	전라	N 56	8	13	12	10	8	5	0	
		% 100.0	14.3	23.2	21.4	17.9	14.3	8.9	0.0	
	경상	N 148	22	27	34	18	24	16	7	
		% 100.0	14.9	18.2	23.0	12.2	16.2	10.8	4.7	
	충청	N 65	9	13	6	13	9	11	4	
		% 100.0	13.8	20.0	9.2	20.0	13.8	16.9	6.2	
강원/제주	N 27	2	3	8	5	7	0	2		
	% 100.0	7.4	11.1	29.6	18.5	25.9	0.0	7.4		
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	N 135	16	24	21	27	24	21	2	36.564
		% 100.0	11.9	17.8	15.6	20.0	17.8	15.6	1.5	
	미혼 독립가구	N 77	15	14	20	8	15	2	3	
		% 100.0	19.5	18.2	26.0	10.4	19.5	2.6	3.9	
	기혼 무자녀가구	N 52	8	10	9	7	10	5	3	
		% 100.0	15.4	19.2	17.3	13.5	19.2	9.6	5.8	
	기혼미성년 자녀가구	N 179	16	37	26	34	29	24	13	
		% 100.0	8.9	20.7	14.5	19.0	16.2	13.4	7.3	
기혼성인 자녀가구	N 166	22	27	29	33	26	20	9		
	% 100.0	13.3	16.3	17.5	19.9	15.7	12.0	5.4		

구분		가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도축소]								X ²
		1,000 원 미만	1,000 원~ 1,300 원	1,300 원~ 1,700 원	1,700 원~ 2,000 원	2,000 원~ 2,300 원	2,300 원~ 2,700 원	2,700 원 초과		
기혼자녀 독립가구	N	18	3	4	5	0	5	0	1	
	%	100.0	16.7	22.2	27.8	0.0	27.8	0.0	5.6	
상용근로자	N	343	45	63	56	60	56	44	19	
	%	100.0	13.1	18.4	16.3	17.5	16.3	12.8	5.5	
임시· 일용근로자	N	42	8	10	10	6	6	0	2	
	%	100.0	19.0	23.8	23.8	14.3	14.3	0.0	4.8	
자영업자	N	60	11	14	11	6	11	7	0	35.003
	%	100.0	18.3	23.3	18.3	10.0	18.3	11.7	0.0	
주부	N	103	7	20	15	23	17	13	8	
	%	100.0	6.8	19.4	14.6	22.3	16.5	12.6	7.8	
학생	N	44	3	4	12	7	13	4	1	
	%	100.0	6.8	9.1	27.3	15.9	29.5	9.1	2.3	
기타무직	N	35	6	5	6	7	6	4	1	
	%	100.0	17.1	14.3	17.1	20.0	17.1	11.4	2.9	

t<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(3) 가격불공정성 체감 구매 포기 인상 범위

- 조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 43>과 같고, ‘2,500원 이상~3,000원 미만’ 인상이 19.8%로 가장 높게 나타났고, ‘3,000원 이상~3,500원 미만’ 19.0%, ‘2,000원 이상 ~ 2,500원 미만’ 15.2%, ‘1,500원 이상 ~ 2,000원 미만’ 12.4%, ‘1,000원 이상 ~ 1,500원 미만’ 11.2%, ‘1,000원 미만’ 8.5%, ‘3,500원 이상 ~ 4,000원 미만’ 7.5%, ‘4,000원 초과’ 6.5% 순으로 나타남
- 조사결과, 조사대상자의 67.0%가 프랜차이즈 치킨이 ‘3,000원’ 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남

<표 43> 가격불공정성 체감 구매 포기 프랜차이즈 치킨 가격 인상 범위

[단위: 명, %]

구분		가격불공정성 체감 인상범위[구매포기(불매)]								X ²	
		1,000 원 미만	1,000 원~ 1,500 원	1,500 원~ 2,000 원	2,000 원~ 2,500 원	2,500 원~ 3,000 원	3,000 원~ 3,500 원	3,500 원~ 4,000 원	4,000 원 초과		
전체		N 627	53	70	78	95	124	119	47	41	-
		% 100.0	8.5	11.2	12.4	15.2	19.8	19.0	7.5	6.5	

구분			가격불공정성 체감 인상범위[구매포기(불매)]									X ²		
			1,000 원 미만	1,000 원~ 1,500 원	1,500 원~ 2,000 원	2,000 원~ 2,500 원	2,500 원~ 3,000 원	3,000 원~ 3,500 원	3,500 원~ 4,000 원	4,000 원 초과				
성별	남성	N	319	34	38	33	46	65	61	24	18	7.507		
		%	100.0	10.7	11.9	10.3	14.4	20.4	19.1	7.5	5.6			
	여성	N	308	19	32	45	49	59	58	23	23			
		%	100.0	6.2	10.4	14.6	15.9	19.2	18.8	7.5	7.5			
연령	20대	N	110	5	12	20	23	19	20	5	6		30.802	
		%	100.0	4.5	10.9	18.2	20.9	17.3	18.2	4.5	5.5			
	30대	N	113	15	12	10	14	23	25	7	7			
		%	100.0	13.3	10.6	8.8	12.4	20.4	22.1	6.2	6.2			
	40대	N	144	11	16	17	22	29	30	7	12			
		%	100.0	7.6	11.1	11.8	15.3	20.1	20.8	4.9	8.3			
	50대	N	192	17	20	20	29	36	32	23	15			
		%	100.0	8.9	10.4	10.4	15.1	18.8	16.7	12.0	7.8			
	60대 이상	N	68	5	10	11	7	17	12	5	1			
		%	100.0	7.4	14.7	16.2	10.3	25.0	17.6	7.4	1.5			
	지역	서울	N	126	10	12	8	14	32	29	13	8		43.501
			%	100.0	7.9	9.5	6.3	11.1	25.4	23.0	10.3	6.3		
경기/인천		N	205	18	25	25	40	39	26	13	19			
		%	100.0	8.8	12.2	12.2	19.5	19.0	12.7	6.3	9.3			
전라		N	56	6	6	12	8	9	11	3	1			
		%	100.0	10.7	10.7	21.4	14.3	16.1	19.6	5.4	1.8			
경상		N	148	15	15	22	20	25	31	11	9			
		%	100.0	10.1	10.1	14.9	13.5	16.9	20.9	7.4	6.1			
충청		N	65	2	11	6	9	12	18	6	1			
		%	100.0	3.1	16.9	9.2	13.8	18.5	27.7	9.2	1.5			
강원/제주		N	27	2	1	5	4	7	4	1	3			
		%	100.0	7.4	3.7	18.5	14.8	25.9	14.8	3.7	11.1			
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	N	135	11	14	18	20	25	30	6	11	33.147		
		%	100.0	8.1	10.4	13.3	14.8	18.5	22.2	4.4	8.1			
	미혼 독립가구	N	77	9	11	11	14	16	10	4	2			
		%	100.0	11.7	14.3	14.3	18.2	20.8	13.0	5.2	2.6			
	기혼 무자녀가구	N	52	7	7	6	5	6	13	6	2			
		%	100.0	13.5	13.5	11.5	9.6	11.5	25.0	11.5	3.8			
	기혼미성년 자녀가구	N	179	12	17	19	27	39	35	12	18			
		%	100.0	6.7	9.5	10.6	15.1	21.8	19.6	6.7	10.1			
	기혼성인 자녀가구	N	166	12	19	21	28	31	29	18	8			
		%	100.0	7.2	11.4	12.7	16.9	18.7	17.5	10.8	4.8			
	기혼자녀 독립가구	N	18	2	2	3	1	7	2	1	0			
		%	100.0	11.1	11.1	16.7	5.6	38.9	11.1	5.6	0.0			
직업	상용근로자	N	343	31	40	39	47	72	65	23	26	33.942		
		%	100.0	9.0	11.7	11.4	13.7	21.0	19.0	6.7	7.6			
	임시·	N	42	7	5	6	8	7	6	1	2			

구분			가격불공정성 체감 인상범위[구매포기(불매)]									X ²
			1,000 원 미만	1,000 원~ 1,500 원	1,500 원~ 2,000 원	2,000 원~ 2,500 원	2,500 원~ 3,000 원	3,000 원~ 3,500 원	3,500 원~ 4,000 원	4,000 원 초과		
성별	일용근로자	%	100.0	16.7	11.9	14.3	19.0	16.7	14.3	2.4	4.8	19.202
		N	60	8	8	6	8	10	12	6	2	
	자영업자	%	100.0	13.3	13.3	10.0	13.3	16.7	20.0	10.0	3.3	
		N	103	3	11	13	13	23	20	12	8	
	주부	%	100.0	2.9	10.7	12.6	12.6	22.3	19.4	11.7	7.8	
		N	44	1	2	9	11	5	11	3	2	
	학생	%	100.0	2.3	4.5	20.5	25.0	11.4	25.0	6.8	4.5	
		N	35	3	4	5	8	7	5	2	1	
	기타무직	%	100.0	8.6	11.4	14.3	22.9	20.0	14.3	5.7	2.9	
		N	35	3	4	5	8	7	5	2	1	

t<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(4) 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

- 조사 대상자의 프랜차이즈 치킨 가격인상에 따른 행동 변화 1순위는 <표44>와 같고, ‘구매빈도축소’가 57.6%로 가장 높았으며, ‘저가브랜드전환’ 16.2%, ‘할인쿠폰·할인이벤트활용’ 12.6%, ‘불매’ 4.2%, ‘대형마크·편의점제품구매’ 3.4%, ‘수제·프리미엄브랜드전환’ 2.3%, ‘원재료를 활용한 직접조리’, ‘냉동식품·밀키트 조리’ 1.8% 순으로 나타남
- 조사결과, 조사대상자의 과반 이상이 프랜차이즈 치킨 가격 인상 후 구매빈도를 축소한 것으로 나타남

<표 44> 프랜차이즈 치킨 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

구분			가격인상에 따른 행동변화[1순위]									X ²	
			구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제· 프리 미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰· 할인 이벤트 활용	대형 마크· 편의 점 제품 구매	원재 료를 활용 한 직접 조리	냉동 식품· 밀키트 조리	기타		
전체	N	613	353	26	99	14	77	21	11	11	1	23.352	
	%	100.0	57.6	4.2	16.2	2.3	12.6	3.4	1.8	1.8	0.2		
성별	남성	N	312	182	20	49	8	33	13	6	1		0
		%	100.0	58.3	6.4	15.7	2.6	10.6	4.2	1.9	0.3		0.0
	여성	N	301	171	6	50	6	44	8	5	10		1
		%	100.0	56.8	2.0	16.6	2.0	14.6	2.7	1.7	3.3		0.3
연령	20대	N	105	57	5	25	1	11	4	2	0		0
		%	100.0	54.3	4.8	23.8	1.0	10.5	3.8	1.9	0.0		0.0

구분	가격인상에 따른 행동변화[1순위]										X ²		
	구매빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인쿠폰·할인 이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원료를 활용한 직접 조리	냉동식품·밀키트 조리	기타				
지역	30대	%	100.0	54.3	4.8	23.8	1.0	10.5	3.8	1.9	0.0	0.0	
		N	112	59	6	22	2	15	5	2	1	0	
	40대	%	100.0	52.7	5.4	19.6	1.8	13.4	4.5	1.8	0.9	0.0	
		N	142	81	7	22	3	18	5	1	5	0	
	50대	%	100.0	57.0	4.9	15.5	2.1	12.7	3.5	0.7	3.5	0.0	
		N	187	113	7	23	6	25	5	4	3	1	
	60대 이상	%	100.0	60.4	3.7	12.3	3.2	13.4	2.7	2.1	1.6	0.5	
		N	67	43	1	7	2	8	2	2	2	0	
	지역	서울	%	100.0	52.0	4.1	16.3	1.6	17.1	2.4	1.6	4.1	0.8
			N	123	64	5	20	2	21	3	2	5	1
		경기/인천	%	100.0	58.6	5.1	15.2	3.5	10.1	4.0	2.5	1.0	0.0
			N	198	116	10	30	7	20	8	5	2	0
전라		%	100.0	55.4	0.0	17.9	3.6	14.3	3.6	3.6	1.8	0.0	
		N	56	31	0	10	2	8	2	2	1	0	
경상		%	100.0	62.3	5.5	13.0	2.1	13.7	2.1	0.0	1.4	0.0	
		N	146	91	8	19	3	20	3	0	2	0	
충청		%	100.0	46.0	4.8	28.6	0.0	9.5	7.9	1.6	1.6	0.0	
		N	63	29	3	18	0	6	5	1	1	0	
강원/제주		%	100.0	81.5	0.0	7.4	0.0	7.4	0.0	3.7	0.0	0.0	
		N	27	22	0	2	0	2	0	1	0	0	
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	%	100.0	60.9	6.3	18.8	1.6	6.3	3.1	1.6	1.6	0.0	
		N	128	78	8	24	2	8	4	2	2	0	
	미혼 독립가구	%	100.0	54.5	7.8	18.2	0.0	11.7	3.9	3.9	0.0	0.0	
		N	77	42	6	14	0	9	3	3	0	0	
	기혼 무자녀가구	%	100.0	66.0	4.0	12.0	0.0	14.0	4.0	0.0	0.0	0.0	
		N	50	33	2	6	0	7	2	0	0	0	
	기혼미성년 자녀가구	%	100.0	53.1	3.4	17.1	3.4	16.6	2.9	0.0	3.4	0.0	
		N	175	93	6	30	6	29	5	0	6	0	
	기혼성인 자녀가구	%	100.0	57.6	2.4	14.5	3.6	12.7	3.6	3.6	1.8	0.0	
		N	165	95	4	24	6	21	6	6	3	0	
	기혼자녀 독립가구	%	100.0	66.7	0.0	5.6	0.0	16.7	5.6	0.0	0.0	5.6	
		N	18	12	0	1	0	3	1	0	0	1	
직업	상용근로자	%	100.0	58.6	5.7	16.1	2.4	12.8	2.1	1.2	1.2	0.0	
		N	336	197	19	54	8	43	7	4	4	0	
	임시·일용근로자	%	100.0	61.9	7.1	9.5	2.4	9.5	7.1	2.4	0.0	0.0	
		N	42	26	3	4	1	4	3	1	0	0	
	자영업자	N	60	36	2	9	1	7	3	1	1	0	

구분	가격인상에 따른 행동변화[1순위]										X ²
	구매빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인쿠폰·할인 이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원료를 활용한 직접 조리	냉동식품·밀키트 조리	기타		
주부	%	100.0	60.0	3.3	15.0	1.7	11.7	5.0	1.7	1.7	0.0
	N	99	48	1	18	3	15	4	3	6	1
	%	100.0	48.5	1.0	18.2	3.0	15.2	4.0	3.0	6.1	1.0
	N	41	23	1	7	1	5	3	1	0	0
	%	100.0	56.1	2.4	17.1	2.4	12.2	7.3	2.4	0.0	0.0
	N	35	23	0	7	0	3	1	1	0	0
기타무직	%	100.0	65.7	0.0	20.0	0.0	8.6	2.9	2.9	0.0	0.0
	N	67	44	0	13	0	6	2	2	0	0

†<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(5) 가격인상에 따른 만족도

- 조사대상자의 프랜차이즈 치킨 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과는 <표 45>와 같음. 5점 척도 기준으로 점수화하였을 때, '서비스품질 만족도'가 2.71점으로 가장 높았고, '제품품질만족도' 2.70점, '브랜드 만족도' 2.51점, '제품가격 만족도' 2.38점 순으로 나타남
- 종합하여 긍정 평가도[그렇다(만족한다)+매우 그렇다(매우 만족한다)]를 분석한 결과, '서비스 품질 만족도'가 9.9%로 가장 높았고, '브랜드 만족도' 9.4%, '서비스 품질 만족도' 7.9%, '제품 가격 만족도' 7.2% 순으로 나타남

<표 45> 프랜차이즈 치킨 가격인상에 따른 만족도

[단위: 명, 점]

구분	빈도 (명)	만족도					
		만족도 전체	서비스 품질 만족도	제품 품질 만족도	제품 가격 만족도	브랜드 만족도	
		5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	
전체	627	2.57	2.71	2.70	2.38	2.51	
성별	남성	319	2.47	2.62	2.58	2.29	2.38
	여성	308	2.68	2.79	2.82	2.46	2.64
	T-value		-4.179***	-2.975**	-3.933***	-2.675**	-4.032***

구분	빈도 (명)	만족도					
		만족도 전체	서비스 품질 만족도	제품 품질 만족도	제품 가격 만족도	브랜드 만족도	
		5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	
연령	20대	110	2.61	2.74	2.77	2.37	2.55
	30대	113	2.50	2.56	2.62	2.31	2.52
	40대	144	2.54	2.70	2.63	2.38	2.46
	50대	192	2.57	2.75	2.69	2.36	2.49
	60대 이상	68	2.68	2.79	2.87	2.53	2.54
	F-value		1.015	1.717	1.662	.803	.235
지역	서울	126	2.57	2.73	2.69	2.40	2.46
	경기/인천	205	2.63	2.73	2.75	2.44	2.60
	전라	56	2.54	2.68	2.66	2.34	2.48
	경상	148	2.57	2.72	2.68	2.39	2.48
	충청	65	2.53	2.68	2.72	2.22	2.49
	강원/제주	27	2.32	2.48	2.48	2.15	2.19
F-value		1.247	.649	.655	1.280	1.515	
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	135	2.57	2.76	2.75	2.28	2.50
	미혼 독립가구	77	2.43	2.58	2.58	2.21	2.32
	기혼 무자녀가구	52	2.44	2.52	2.48	2.29	2.46
	기혼미성년 자녀가구	179	2.66	2.78	2.73	2.50	2.61
	기혼성인 자녀가구	166	2.58	2.70	2.72	2.42	2.49
	기혼자녀 독립가구	18	2.64	2.78	2.89	2.44	2.44
	F-value		1.928†	1.682	1.592	2.142†	1.410
직업	상용근로자	343	2.56	2.67	2.66	2.40	2.50
	임시· 일용근로자	42	2.50	2.62	2.71	2.21	2.45
	자영업자	60	2.45	2.63	2.60	2.27	2.28
	주부	103	2.71	2.85	2.83	2.47	2.68
학생	44	2.66	2.80	2.80	2.48	2.59	

구분	빈도 (명)	만족도				
		만족도 전체	서비스 품질 만족도	제품 품질 만족도	제품 가격 만족도	브랜드 만족도
		5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균
기타무직	35	2.49	2.74	2.69	2.17	2.34
F-value		1.830	1.466	1.057	1.432	2.186†

†<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2) 프랜차이즈 햄버거

(1) 가격공정성 체감 인상 범위

- 조사 대상자의 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 46>과 같고, '100원 이상~300원 미만' 인상이 36.2%로 가장 높게 나타났고, '300원 이상~500원 미만' 30.4%, '500원 이상~700원 미만' 14.6%, '100원 미만' 11.1%, '900원 이상 ~ 1,000원 미만' 2.4%, '700원 이상 ~ 900원 미만' 2.3%, '1,000원 초과' 1.4% 순으로 나타남.
- 조사결과, 조사대상자의 77.7%가 프랜차이즈 햄버거가 '500원 미만' 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남.

<표 46> 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 범위

구분	N	가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위								X ²	
		100원 미만	100원 ~ 300원	300원 ~ 500원	500원 ~ 700원	700원 ~ 900원	900원 ~ 1,000 원	1,000 원 초과			
전체	N	533	59	193	162	78	12	13	9	-	
	%	100.0	11.1	36.2	30.4	14.6	2.3	2.4	1.4		
성별	남성	N	270	35	96	73	35	10	10	11	15.720*
		%	100.0	13.0	35.6	27.0	13.0	3.7	3.7	4.1	
	여성	N	263	24	97	89	43	2	3	5	
		%	100.0	9.1	36.9	33.8	16.3	0.8	1.1	1.9	
연령	20대	N	94	15	39	20	14	3	2	1	30.718
		%	100.0	16.0	41.5	21.3	14.9	3.2	2.1	1.1	
	30대	N	94	12	39	27	10	4	1	1	
		%	100.0	12.8	41.5	28.7	10.6	4.3	1.1	1.1	

구분	가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위									X ²
	100원 미만	100원 ~ 300원	300원 ~ 500원	500원 ~ 700원	700원 ~ 900원	900원 ~ 1,000원	1,000원 초과			
40대	N	119	10	38	42	23	1	1	4	25.350
	%	100.0	8.4	31.9	35.3	19.3	0.8	0.8	3.4	
	N	162	16	61	45	22	3	7	8	
	%	100.0	9.9	37.7	27.8	13.6	1.9	4.3	4.9	
	N	64	6	16	28	9	1	2	2	
	%	100.0	9.4	25.0	43.8	14.1	1.6	3.1	3.1	
50대	N	111	13	43	25	21	1	5	3	29.902
	%	100.0	11.7	38.7	22.5	18.9	0.9	4.5	2.7	
	N	169	16	66	51	22	3	4	7	
	%	100.0	9.5	39.1	30.2	13.0	1.8	2.4	4.1	
	N	50	5	21	15	7	1	0	1	
	%	100.0	10.0	42.0	30.0	14.0	2.0	0.0	2.0	
60대 이상	N	124	13	42	43	14	5	3	4	30.744
	%	100.0	10.5	33.9	34.7	11.3	4.0	2.4	3.2	
	N	55	6	15	22	9	1	1	1	
	%	100.0	10.9	27.3	40.0	16.4	1.8	1.8	1.8	
	N	24	6	6	6	5	1	0	0	
	%	100.0	25.0	25.0	25.0	20.8	4.2	0.0	0.0	
지역	N	111	16	46	27	15	4	3	0	29.902
	%	100.0	14.4	41.4	24.3	13.5	3.6	2.7	0.0	
	N	93	10	38	28	13	2	0	2	
	%	100.0	10.8	40.9	30.1	14.0	2.2	0.0	2.2	
	N	40	5	10	13	10	0	2	0	
	%	100.0	12.5	25.0	32.5	25.0	0.0	5.0	0.0	
	N	140	17	49	40	21	3	3	7	
	%	100.0	12.1	35.0	28.6	15.0	2.1	2.1	5.0	
	N	136	9	45	50	17	3	5	7	
	%	100.0	6.6	33.1	36.8	12.5	2.2	3.7	5.1	
	N	13	2	5	4	2	0	0	0	
	%	100.0	15.4	38.5	30.8	15.4	0.0	0.0	0.0	
가구 형태	N	296	35	101	91	42	10	7	10	30.744
	%	100.0	11.8	34.1	30.7	14.2	3.4	2.4	3.4	
	N	37	4	12	8	7	2	2	2	
	%	100.0	10.8	32.4	21.6	18.9	5.4	5.4	5.4	
	N	54	4	25	20	3	0	0	2	
	%	100.0	7.4	46.3	37.0	5.6	0.0	0.0	3.7	
	N	76	8	29	24	12	0	1	2	
	%	100.0	10.5	38.2	31.6	15.8	0.0	1.3	2.6	
	N	34	4	16	5	7	0	2	0	
	%	100.0	11.8	47.1	14.7	20.6	0.0	5.9	0.0	

구분	가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위									X ²
	100원 미만	100원 ~ 300원	300원 ~ 500원	500원 ~ 700원	700원 ~ 900원	900원 ~ 1,000원	1,000원 초과			
기타무직	N	36	4	10	14	7	0	1	0	-
	%	100.0	11.1	27.8	38.9	19.4	0.0	2.8	0.0	

t<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(2) 가격불공정성 체감 구매 빈도 축소 인상 범위

- 조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 47>과 같고, ‘500원 이상~700원 미만’ 인상이 18.2%로 가장 높게 나타났고, ‘300원 이상~500원 미만’ 17.1%, ‘1,000원 이상 ~ 1,200원 미만’ 15.6%, ‘900원 이상 ~ 1,000원 미만’ 13.3%, ‘1,500원 초과’ 11.1%, ‘700원 이상 ~ 900원 미만’ 10.3%, ‘300원 미만’ 9.9%, ‘1,200원 이상 ~ 1,500원 미만’ 4.5% 순으로 나타남.
- 조사결과, 조사대상자의 68.9%가 프랜차이즈 햄버거가 ‘1,000원’ 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남.

<표 47> 가격불공정성 체감 구매빈도 축소 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 범위

구분	가격불공정성 체감 인상범위(구매빈도축소)									X ²		
	300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원 초과				
전체	N	533	53	91	97	55	71	83	24	59	-	
	%	100.0	9.9	17.1	18.2	10.3	13.3	15.6	4.5	11.1		
성별	남성	N	270	29	42	52	27	34	42	16	28	4.400
		%	100.0	10.7	15.6	19.3	10.0	12.6	15.6	5.9	10.4	
	여성	N	263	24	49	45	28	37	41	8	31	
		%	100.0	9.1	18.6	17.1	10.6	14.1	15.6	3.0	11.8	
연령	20대	N	94	9	20	25	12	8	8	3	9	45.188
		%	100.0	9.6	21.3	26.6	12.8	8.5	8.5	3.2	9.6	
	30대	N	94	16	13	14	9	17	15	1	9	
		%	100.0	17.0	13.8	14.9	9.6	18.1	16.0	1.1	9.6	
	40대	N	119	13	16	17	14	12	30	6	11	
		%	100.0	10.9	13.4	14.3	11.8	10.1	25.2	5.0	9.2	

구분			가격불공정성 체감 인상범위(구매빈도축소)									X ²		
			300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원 초과				
50대	N	162	12	25	31	17	25	19	11	22	30.438			
	%	100.0	7.4	15.4	19.1	10.5	15.4	11.7	6.8	13.6				
60대 이상	N	64	3	17	10	3	9	11	3	8	30.438			
	%	100.0	4.7	26.6	15.6	4.7	14.1	17.2	4.7	12.5				
지역	서울	N	111	14	24	12	16	14	6	11	30.438			
		%	100.0	12.6	21.6	10.8	14.4	12.6	5.4	9.9				
	경기/인천	N	169	15	27	38	14	23	33	4		15		
		%	100.0	8.9	16.0	22.5	8.3	13.6	19.5	2.4		8.9		
	전라	N	50	4	8	9	5	8	12	0		4		
		%	100.0	8.0	16.0	18.0	10.0	16.0	24.0	0.0		8.0		
	경상	N	124	10	21	21	16	18	15	9		14		
		%	100.0	8.1	16.9	16.9	12.9	14.5	12.1	7.3		11.3		
	충청	N	55	6	9	15	2	5	6	2		10		
		%	100.0	10.9	16.4	27.3	3.6	9.1	10.9	3.6		18.2		
	강원/제주	N	24	4	2	2	2	3	3	3		5		
		%	100.0	16.7	8.3	8.3	8.3	12.5	12.5	12.5		20.8		
	가구 형태	미혼 부모님 동거가구	N	111	14	19	24	7	16	17		3	11	47.096
			%	100.0	12.6	17.1	21.6	6.3	14.4	15.3		2.7	9.9	
미혼 독립가구		N	93	8	18	16	15	11	14	2	9			
		%	100.0	8.6	19.4	17.2	16.1	11.8	15.1	2.2	9.7			
기혼 무자녀 가구		N	40	4	5	4	2	7	13	2	3			
		%	100.0	10.0	12.5	10.0	5.0	17.5	32.5	5.0	7.5			
기혼미성년자녀 가구		N	140	18	18	24	16	17	23	11	13			
		%	100.0	12.9	12.9	17.1	11.4	12.1	16.4	7.9	9.3			
기혼성인자녀가구		N	136	8	25	26	15	19	15	5	23			
		%	100.0	5.9	18.4	19.1	11.0	14.0	11.0	3.7	16.9			
기혼자녀 독립가구	N	13	1	6	3	0	1	1	1	0				
	%	100.0	7.7	46.2	23.1	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0				
직업	상용근로자	N	296	27	50	53	32	44	41	14	35	37.986		
		%	100.0	9.1	16.9	17.9	10.8	14.9	13.9	4.7	11.8			
	임시·일용근로자	N	37	6	6	8	1	4	8	0	4			
		%	100.0	16.2	16.2	21.6	2.7	10.8	21.6	0.0	10.8			
	자영업자	N	54	7	5	11	6	10	8	4	3			
		%	100.0	13.0	9.3	20.4	11.1	18.5	14.8	7.4	5.6			
	주부	N	76	7	19	10	9	7	11	3	10			
		%	100.0	9.2	25.0	13.2	11.8	9.2	14.5	3.9	13.2			
	학생	N	34	2	5	12	4	1	4	1	5			

구분			가격불공정성 체감 인상범위(구매빈도축소)									X ²
			300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원 초과		
기타무직	N	36	4	6	3	3	5	11	2	2	8.112	
	%	100.0	11.1	16.7	8.3	8.3	13.9	30.6	5.6	5.6		

†<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(3) 가격불공정성 체감 구매 포기 인상 범위

- 조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 48>과 같고, '1,000원 이상 ~ 1,200원 미만' 인상이 19.1%로 가장 높게 나타났고, '1,700원 초과' 14.1%, '900원 이상 ~ 1,000원 미만' 13.7%, '500원 이상 ~ 700원 미만' 13.1%, '300원 이상 ~ 500원 미만' 10.1%, '700원 이상 ~ 900원 미만' 9.0%, '1,200원 이상 ~ 1,500원 미만' 7.7%, '1,500원 이상 ~ 1,700원 초과' 6.8%, '300원 미만' 6.4% 순으로 나타남
- 조사결과, 조사대상자의 71.5%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,200원' 인상 되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남

<표 48> 가격불공정성 체감 구매 포기 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 범위

[단위: 명, %]

구분		가격불공정성 체감 인상범위(구매포기(불매))										X ²	
		300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원~1,700원	1,700원 초과			
전체	N	533	34	54	70	48	73	102	41	36	75	-	
	%	100.0	6.4	10.1	13.1	9.0	13.7	19.1	7.7	6.8	14.1		
성별	남성	N	270	20	26	39	22	30	59	19	20	35	8.112
		%	100.0	7.4	9.6	14.4	8.1	11.1	21.9	7.0	7.4	13.0	
	여성	N	263	14	28	31	26	43	43	22	16	40	
		%	100.0	5.3	10.6	11.8	9.9	16.3	16.3	8.4	6.1	15.2	
연령	20대	N	94	4	14	13	11	17	14	5	5	11	26.292
		%	100.0	4.3	14.9	13.8	11.7	18.1	14.9	5.3	5.3	11.7	
	30대	N	94	10	10	10	8	13	21	6	4	12	
		%	100.0	10.6	10.6	10.6	8.5	13.8	22.3	6.4	4.3	12.8	
	40대	N	119	10	9	16	13	12	24	11	11	13	

구분	가격불공정성 체감 인상범위(구매포기(불매))											X ²
	300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원~1,700원	1,700원 초과			
50대	%	100.0	8.4	7.6	13.4	10.9	10.1	20.2	9.2	9.2	10.9	38.766
	N	162	7	14	25	12	21	29	13	10	31	
60대 이상	%	100.0	4.3	8.6	15.4	7.4	13.0	17.9	8.0	6.2	19.1	42.291
	N	64	3	7	6	4	10	14	6	6	8	
서울	%	100.0	4.7	10.9	9.4	6.3	15.6	21.9	9.4	9.4	12.5	34.816
	N	111	10	10	12	13	14	22	11	6	13	
경기/인천	%	100.0	9.0	9.0	10.8	11.7	12.6	19.8	9.9	5.4	11.7	38.766
	N	169	8	19	21	17	19	33	15	16	21	
전라	%	100.0	4.7	11.2	12.4	10.1	11.2	19.5	8.9	9.5	12.4	42.291
	N	50	4	6	5	3	7	14	6	1	4	
경상	%	100.0	8.0	12.0	10.0	6.0	14.0	28.0	12.0	2.0	8.0	34.816
	N	124	8	16	20	10	20	19	6	8	17	
충청	%	100.0	6.5	12.9	16.1	8.1	16.1	15.3	4.8	6.5	13.7	42.291
	N	55	2	2	10	3	9	11	2	2	14	
강원/제주	%	100.0	3.6	3.6	18.2	5.5	16.4	20.0	3.6	3.6	25.5	34.816
	N	24	2	1	2	2	4	3	1	3	6	
미혼 부모님동거 가구	%	100.0	8.3	4.2	8.3	8.3	16.7	12.5	4.2	12.5	25.0	42.291
	N	111	5	15	12	9	18	18	10	11	13	
미혼 독립가구	%	100.0	4.5	13.5	10.8	8.1	16.2	16.2	9.0	9.9	11.7	34.816
	N	93	5	9	18	9	14	19	4	3	12	
기혼 무자녀가구	%	100.0	5.4	9.7	19.4	9.7	15.1	20.4	4.3	3.2	12.9	42.291
	N	40	4	5	2	1	6	10	4	4	4	
기혼 미성년 자녀가구	%	100.0	10.0	12.5	5.0	2.5	15.0	25.0	10.0	10.0	10.0	34.816
	N	140	14	11	18	17	17	25	9	12	17	
기혼 성인 자녀가구	%	100.0	10.0	7.9	12.9	12.1	12.1	17.9	6.4	8.6	12.1	42.291
	N	136	5	12	20	10	15	26	14	6	28	
기혼 자녀 독립가구	%	100.0	3.1	8.8	14.7	7.4	11.0	19.1	10.3	4.4	20.6	34.816
	N	13	1	2	0	2	3	4	0	0	1	
상용근로자	%	100.0	7.7	15.4	0.0	15.4	23.1	30.8	0.0	0.0	7.7	34.816
	N	296	15	29	40	30	43	57	25	16	41	
임시·일용근로자	%	100.0	5.1	9.8	13.5	10.1	14.5	19.3	8.4	5.4	13.9	42.291
	N	37	5	2	7	1	7	3	5	3	4	
자영업자	%	100.0	13.5	5.4	18.9	2.7	18.9	8.1	13.5	8.1	10.8	34.816
	N	54	4	6	8	3	7	15	2	4	5	
주부	%	100.0	7.4	11.1	14.8	5.6	13.0	27.8	3.7	7.4	9.3	42.291
	N	76	7	9	7	7	10	11	6	7	12	
학생	%	100.0	9.2	11.8	9.2	9.2	13.2	14.5	7.9	9.2	15.8	34.816
	N	34	1	4	4	4	6	5	1	3	6	
기타무직	%	100.0	2.9	11.8	11.8	11.8	17.6	14.7	2.9	8.8	17.6	42.291
	N	36	2	4	4	3	0	11	2	3	7	

구분	가격불공정성 체감 인상범위(구매포기(불매))											X ²
	300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원~1,700원	1,700원 초과			
	%	100.0	5.6	11.1	11.1	8.3	0.0	30.6	5.6	8.3	19.4	

t<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(4) 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

- 조사 대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격인상에 따른 행동 변화 1순위는 <표 49>와 같고, '구매빈도축소'가 57.9%로 가장 높았으며, '할인쿠폰·할인이벤트활용' 15.1%, '저가브랜드전환' 12.6%, '수제·프리미엄브랜드 전환' 6.0%, '불매' 3.3%, '대형마트·편의점제품구매' 2.9%, '냉동식품·밀키트 조리' 1.4%, '원재료를 활용한 직접조리' 0.8% 순으로 나타남
- 조사결과, 조사대상자의 과반 이상이 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 후 구매빈도를 축소한 것으로 나타남

<표 49> 프랜차이즈 햄버거 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

구분	가격인상에 따른 행동변화[1순위]											X ²	
	구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인쿠폰·할인이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원재료를 활용한 직접 조리	냉동식품·밀키트 조리	기타				
전체	N	515	298	17	65	31	78	15	4	7	0	-	
	%	100.0	57.9	3.3	12.6	6.0	15.1	2.9	0.8	1.4	0.0		
성별	남성	N	259	141	12	33	20	41	11	0	1	0	17.396
		%	100.0	54.4	4.6	12.7	7.7	15.8	4.2	0.0	0.4	0.0	
	여성	N	256	157	5	32	11	37	4	4	6	0	17.396
		%	100.0	61.3	2.0	12.5	4.3	14.5	1.6	1.6	2.3	0.0	
연령	20대	N	89	50	4	11	7	15	2	0	0	0	27.882
		%	100.0	56.2	4.5	12.4	7.9	16.9	2.2	0.0	0.0	0.0	
	30대	N	92	48	5	16	7	14	0	0	2	0	27.882
		%	100.0	52.2	5.4	17.4	7.6	15.2	0.0	0.0	2.2	0.0	
	40대	N	117	68	1	18	5	18	4	0	3	0	27.882
		%	100.0	58.1	0.9	15.4	4.3	15.4	3.4	0.0	2.6	0.0	
	50대	N	156	99	5	13	6	23	6	3	1	0	27.882
		%	100.0	63.5	3.2	8.3	3.8	14.7	3.8	1.9	0.6	0.0	

구분	가격인상에 따른 행동변화[1순위]											X ²	
	구매빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제· 프리미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰· 할인 이벤트 활용	대형 마트· 편의점 제품 구매	원재료 활용 한 직접 조리	냉동 식품· 밀키트 조리	기타				
지역	60대 이상	N	61	33	2	7	6	8	3	1	1	0	37.875
		%	100.0	54.1	3.3	11.5	9.8	13.1	4.9	1.6	1.6	0.0	
	서울	N	105	56	3	15	7	21	0	2	1	0	
		%	100.0	53.3	2.9	14.3	6.7	20.0	0.0	1.9	1.0	0.0	
	경기/인천	N	161	90	2	22	10	25	9	0	3	0	
		%	100.0	55.9	1.2	13.7	6.2	15.5	5.6	0.0	1.9	0.0	
	전라	N	49	30	4	5	4	4	2	0	0	0	
		%	100.0	61.2	8.2	10.2	8.2	8.2	4.1	0.0	0.0	0.0	
	경상	N	123	74	5	17	6	16	4	0	1	0	
		%	100.0	60.2	4.1	13.8	4.9	13.0	3.3	0.0	0.8	0.0	
	충청	N	54	36	2	4	2	7	0	1	2	0	
		%	100.0	66.7	3.7	7.4	3.7	13.0	0.0	1.9	3.7	0.0	
강원/제주	N	23	12	1	2	2	5	0	1	0	0		
	%	100.0	52.2	4.3	8.7	8.7	21.7	0.0	4.3	0.0	0.0		
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	N	106	68	3	11	8	14	1	0	1	0	47.876
		%	100.0	64.2	2.8	10.4	7.5	13.2	0.9	0.0	0.9	0.0	
	미혼 독립가구	N	90	40	8	11	5	19	6	0	1	0	
		%	100.0	44.4	8.9	12.2	5.6	21.1	6.7	0.0	1.1	0.0	
	기혼 무자녀가구	N	39	24	1	9	1	3	0	0	1	0	
		%	100.0	61.5	2.6	23.1	2.6	7.7	0.0	0.0	2.6	0.0	
	기혼미성년 자녀가구	N	138	79	1	22	7	22	3	1	3	0	
		%	100.0	57.2	0.7	15.9	5.1	15.9	2.2	0.7	2.2	0.0	
	기혼성인 자녀가구	N	130	79	3	12	8	19	5	3	1	0	
		%	100.0	60.8	2.3	9.2	6.2	14.6	3.8	2.3	.8	0.0	
	기혼자녀 독립가구	N	12	8	1	0	2	1	0	0	0	0	
		%	100.0	66.7	8.3	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
직업	상용근로자	N	288	163	11	41	19	40	8	1	5	0	31.185
		%	100.0	56.6	3.8	14.2	6.6	13.9	2.8	0.3	1.7	0.0	
	임시· 일용근로자	N	35	20	1	5	3	5	1	0	0	0	
		%	100.0	57.1	2.9	14.3	8.6	14.3	2.9	0.0	0.0	0.0	
	자영업자	N	52	34	2	5	1	5	3	1	1	0	
		%	100.0	65.4	3.8	9.6	1.9	9.6	5.8	1.9	1.9	0.0	
	주부	N	75	38	1	10	2	19	2	2	1	0	
		%	100.0	50.7	1.3	13.3	2.7	25.3	2.7	2.7	1.3	0.0	
	학생	N	31	18	1	2	3	7	0	0	0	0	
		%	100.0	58.1	3.2	6.5	9.7	22.6	0.0	0.0	0.0	0.0	
	기타무직	N	34	25	1	2	3	2	1	0	0	0	
		%	100.0	73.5	2.9	5.9	8.8	5.9	2.9	0.0	0.0	0.0	

†<1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(5) 가격인상에 따른 만족도

- 조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과는 <표 50>과 같음. 5점 척도 기준으로 점수화하였을 때, '서비스품질 만족도'가 2.78점으로 가장 높았고, '제품품질만족도' 2.78점, '브랜드 만족도' 2.70점, '제품가격 만족도' 2.48점 순으로 나타남
- 종합하여 긍정 평가도[그렇다(만족한다)+매우 그렇다(매우 만족한다)]를 분석한 결과, '브랜드 만족도'가 13.2%로 가장 높았고, '제품 품질 만족도' 12.4%, '서비스 품질 만족도' 9.6%, '제품 가격 만족도' 8.7% 순으로 나타남

<표 50> 프랜차이즈 햄버거 가격인상에 따른 만족도

[단위: 명, 점]

구분	빈도 (명)	만족도					
		만족도 전체	서비스 품질 만족도	제품 품질 만족도	제품 가격 만족도	브랜드 만족도	
		5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	
전체	533	2.69	2.78	2.78	2.48	2.70	
성별	남성	270	2.66	2.77	2.78	2.44	2.66
	여성	263	2.71	2.79	2.78	2.53	2.75
	T-value		-1.018	-.356	-.027	-1.408	-1.302
연령	20대	94	2.76	2.79	2.86	2.50	2.87
	30대	94	2.69	2.81	2.76	2.51	2.70
	40대	119	2.61	2.74	2.67	2.45	2.57
	50대	162	2.70	2.77	2.81	2.50	2.71
	60대 이상	64	2.68	2.83	2.80	2.44	2.66
	F-value		.860	.245	1.068	.154	1.941
지역	서울	111	2.68	2.75	2.70	2.60	2.66
	경기/인천	169	2.71	2.78	2.79	2.50	2.79
	전라	50	2.68	2.78	2.82	2.42	2.68
	경상	124	2.67	2.81	2.81	2.44	2.62

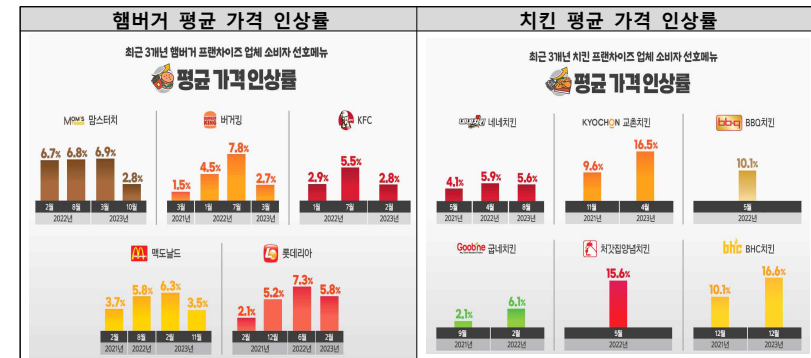
구분	빈도 (명)	만족도					
		만족도 전체	서비스 품질 만족도	제품 품질 만족도	제품 가격 만족도	브랜드 만족도	
		5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	5점 평균	
총청	55	2.70	2.85	2.84	2.42	2.69	
	강원/제주	24	2.61	2.63	2.71	2.38	2.75
	F-value	.180	.488	.423	.862	.734	
가구 형태	미혼 부모님동거 가구	111	2.68	2.75	2.77	2.42	2.77
	미혼 독립가구	93	2.62	2.67	2.73	2.45	2.65
	기혼 무자녀가구	40	2.71	2.85	2.70	2.55	2.75
	기혼미성년 자녀가구	140	2.68	2.82	2.77	2.51	2.63
	기혼성인 자녀가구	136	2.76	2.85	2.88	2.53	2.79
	기혼자녀 독립가구	13	2.38	2.46	2.54	2.31	2.23
	F-value		1.365	1.725	.935	.468	1.731
직업	상용근로자	296	2.67	2.76	2.77	2.46	2.69
	임시· 일용근로자	37	2.69	2.81	2.81	2.41	2.73
	자영업자	54	2.62	2.70	2.67	2.48	2.63
	주부	76	2.82	2.93	2.89	2.63	2.82
	학생	34	2.88	2.91	2.82	2.76	3.00
	기타무직	36	2.48	2.61	2.72	2.22	2.36
F-value		2.615*	1.792	.734	2.408*	2.743*	

t<1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

III. 결론 및 제언

1. 치킨·햄버거 프랜차이즈 실질 가격인상 및 체감가격인상 비교

- 국내 가맹점 수 및 매출액, 영업일 등의 자료를 바탕으로 치킨프랜차이즈 6개사, 햄버거프랜차이즈 5개사의 최근 3개년 소비자선호메뉴가격을 조사한 결과, 치킨 프랜차이즈의 가격 인상률이 높게 나타났고, 햄버거 프랜차이즈의 가격 인상 빈도가 잦은 것으로 나타남
- 치킨 프랜차이즈 중 BHC의 소비자 선호 메뉴 가격인상률이(16.6%) 가장 높게 나타났고, 햄버거프랜차이즈 중 버거킹에서 가격인상률이(7.8%) 가장 높게 나타남
- 치킨 프랜차이즈는 최근 3년간 평균 1.8회의 가격 인상을 단행 하였고, 햄버거 프랜차이즈는 1.8회 가격인상을 단행 한 것으로 나타남



- 소비자 선호메뉴 체감가격인상률은 치킨 프랜차이즈가 13.16%로 나타났으며, 햄버거 프랜차이즈 13.61%로 나타남
- 소비자 선호메뉴 체감가격인상액은 치킨 프랜차이즈가 2,341원으로 나타났으며, 햄버거 프랜차이즈 679원으로 나타남
- 소비자 선호메뉴 실질가격인상률은 치킨 프랜차이즈가 9.61%로 나타났으며, 햄버거 프랜차이즈 5.06%로 나타남
- 소비자 선호메뉴 실질가격인상액은 치킨 프랜차이즈가 1,696원으로 나타났으며, 햄버거 프랜차이즈 239원으로 나타남
- 소비자 선호메뉴 체감가격인상률과 실질가격인상률을 비교한 결과, 치킨

- 프랜차이즈의 경우 체감가격인상률이 실질가격인상률 보다 3.55%p 높게 나타났고, 햄버거 프랜차이즈의 체감가격인상률이 실질가격인상률 보다 8.55%p 높게 나타남
- 소비자 선호메뉴 체감가격인상액과 실질가격인상액을 비교한 결과, 치킨 프랜차이즈의 경우 체감가격인상액이 실질가격인상액 보다 645원 높게 나타났고, 햄버거 프랜차이즈의 체감가격인상액이 실질가격인상액 보다 440원 높게 나타남
 - 이와 같은 결과로 보았을 때, 잦은 가격 인상이 체감인상가격과 실질인상가격의 차이를 증가 시키는 것으로 예측할 수 있음. 또한, 잦은 가격 인상으로 인한 소비자 정보 전달 과정에서의 혼선이 야기 될 수 있으므로, 더욱 정확한 소비자 정보의 제공이 필요함
 - 체감가격인상 시점 조사 결과, 치킨·햄버거 프랜차이즈 11개 업체 중 정확하게 가격 인상 시기를 맞춘 업체가 없는 것으로 나타나, 가격인상에 대한 소비자 정보를 더욱 명확하게 제공해야할 필요성이 나타남
 - 프랜차이즈 매장, 공식홈페이지, 배달어플 등을 통하여 가격 인상 시점과 인상액을 공지하고 소비자가 이를 정확하게 인지할 수 있도록 사업자의 시정이 요구됨

2. 치킨·햄버거 프랜차이즈 실질(소매)가격과 배달앱의 가격 상이여부 실태조사

- 배달앱에 입점해있는 전국 270개 치킨프랜차이즈 업체의 총 2,340개 메뉴의 배달앱 내 가격과 프랜차이즈 본사 공시 가격 조사결과, 조사 대상 270개 치킨 프랜차이즈 업체 중 44개 점포(16.3%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 특히, 처갓집양념치킨은 29곳(64.4%)에서 프랜차이즈 공시가격과 배달앱 내 음식 가격이 달랐고, 네네치킨의 경우 14곳(31.1%)에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 메뉴별 가격을 보았을 때, 조사 대상 2,340개 메뉴 중 263개 (11.2%) 메뉴에서 프랜차이즈 공시 가격과 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남

- 그 중 259개(98.5%)의 메뉴가 프랜차이즈 공시 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,978원, 최대 7,000원 더 비싼 것으로 나타남
- 배달앱에 입점해있는 전국 175개 햄버거프랜차이즈 업체의 총 1,540개 메뉴의 배달앱 내 가격과 매장 가격 조사결과, 조사 대상 175개 햄버거 프랜차이즈 업체 중 70개 점포(40.0%)에서 매장가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 맥도날드와 버거킹은 전 점포에서 매장가격과 배달앱 내 음식 가격이 다른 것으로 나타남
- 메뉴별 가격을 보았을 때, 조사 대상 1,540개 메뉴 중 630개 (40.9%) 메뉴에서 매장가와 배달앱 내 가격이 일치하지 않는 것으로 나타남
- 630개(100.0%) 모든 메뉴가 매장판매 가격보다 배달앱에서 더 비쌌고, 평균 1,100원, 최대 1,400원 더 비싼 것으로 나타남
- 치킨프랜차이즈와 햄버거프랜차이즈를 더한 조사 대상 445개 점포 중 127개 점포(28.5%)만 배달앱 내 가격이 매장 가격과 동일하다는 사실 또는 다르다는 사실 등을 안내하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 치킨 프랜차이즈에서는 배달앱 내 음식 가격이 프랜차이즈 고시 가격과 다른 경우 가격이 상이하다는 안내를 전혀 하지 않는 것으로 나타남
- 음식점이 배달앱 내 음식 가격을 매장 또는 본사 판매가격과 달리 책정한 경우 해당 사실을 반드시 안내하도록 하는 등 소비자가 이중가격 여부를 인지하고 거래할 수 있도록 개선할 필요
- 또한, 본사 고시 가격과 매장가격, 배달앱가격이 매우 상이한 경우 본사 차원의 모니터링과 업주 제재 또는 배달앱에서 책정 가능한 상한액의 도입이 요구됨

3. 가격 인상에 따른 소비자 행동변화 및 실제 인상액과 소비자 수용가능 인상액

- 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사 대상자의 58.7%가 프랜차이즈 치킨이 '700원 미만' 인상되었을 때, 가격 공정성을 체감하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 700원 미만으로 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남. 소비자가 가격

- 공정성을 체감 할 수 없게끔 과도한 가격인상은 지양할 필요성이 나타남
- 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 66.2%가 프랜차이즈 치킨이 '2,000원' 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 2,000원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 BHC, 처갓집양념치킨, 교촌치킨으로 나타나, 일부 프랜차이즈 치킨 업계에서 소비자의 구매 빈도 축소를 야기하는 가격 인상을 실시한 것으로 나타남
- 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 포기하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 67.0%가 프랜차이즈 치킨이 '3,000원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 3,000원 이상 가격인상을 한 업체는 BHC, 처갓집양념치킨, 교촌치킨으로 나타나, 일부 프랜차이즈 치킨 업계에서 소비자의 불매를 야기하는 가격 인상을 실시한 것으로 나타남
- 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 77.7%가 프랜차이즈 햄버거가 '500원 미만' 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 500원 미만으로 가격인상을 한 업체 맘스터치, KFC로 나타남. 햄버거 프랜차이즈의 경우 치킨 프랜차이즈 대비 상대적으로 가격공정성을 체감할 수 있는 가격 인상 범위 내에서 가격을 인상하는 것으로 나타남
- 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 68.9%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,000원' 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 1,000원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남
- 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 포기하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 71.5%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,200원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 1,200원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남

- #### 4. 가격 인상에 따른 소비자 만족 및 후속조사 제안
- 조사대상자의 프랜차이즈 치킨 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과 '서비스품질 만족도'가 2.71점으로 가장 높았고, '제품품질만족도' 2.70점, '브랜드 만족도' 2.51점, '제품가격 만족도' 2.38점 순으로 나타남
 - 조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과 '서비스품질 만족도'가 2.78점으로 가장 높았고, '제품품질만족도' 2.78점, '브랜드 만족도' 2.70점, '제품가격 만족도' 2.48점 순으로 나타남
 - 프랜차이즈 치킨·햄버거 만족도 비교 결과를 '서비스품질 만족도', '제품품질만족도', '브랜드 만족도', '제품가격 만족도' 모두에서 치킨 프랜차이즈에 대한 만족이 높게 나타남
 - 이는 프랜차이즈 치킨의 가격인상이 가격공정성을 체감하는 범위 내에서 발생했기 때문이라 추측할 수 있음
 - 물가상승분을 넘어 기업이 물가 상승 폭 이상으로 폭리를 취하기 위해 가격을 인상 했을 때, 소비자는 이를 체감하며 만족의 저하 및 구매 빈도 축소, 구매 이탈 등의 결과로 나타날 수 있음
 - 기업은 이를 예방하고자, 전사적인 원가 절감을 통해 가격 인상 요인을 자체 흡수하고, 물가 인상분 이상의 과도한 가격인상 또는 잦은 가격 인상을 지양하여 외식 물가 안정에 기여해야 할 것
 - 또한, 소비자 조사 결과 다수의 의견이 취합된 치킨·햄버거 프랜차이즈 제품 슈링크플레이션 의혹에 대한 향후 소비자단체 차원의 조사 및 지속적인 모니터링이 필요성이 나타남

[별첨] 언론보도 모음

보도일자	매체	제목
2024.01.03	식품저널	소비자 선호 메뉴 가격 인상을 'BHC치킨' 가장 높아
2024.01.03	JIBS	소비자들 '뿔났다'.. "치킨 3,000원.햄버거 1,000원 더 올리면 불매운동하겠다"
2024.01.03	글로벌경제신문	bhc 가격 인상 지적 "본사 이익 챙기려 가맹점에 이중 부담 줘"
2024.01.03	글로벌이코노믹	햄버거 프랜차이즈 3년간 가격인상 횟수 평균 3.8회...치킨 프랜차이즈 1.8회
2024.01.03	아이뉴스24	3년간 햄버거 가격 3.8회 오르고, 치킨 가격 1.8회 인상
2024.01.03	포스저널	치킨은 BHC, 햄버거는 버거킹..가장 많이 올렸다
2024.01.03	한겨레	bhc 가격 인상...본사 이익만 챙기는 결정
2024.01.03	MBN	소비자공익네트워크 "3년간 햄버거 값 3.8회, 치킨값 1.8회 올려"
2024.01.03	푸드아이콘	햄버거·치킨 가격 인상에 소비자 불만 커... "햄버거 1천원, 치킨 3천원 오르면 불매운동"
2024.01.04	스포츠서울	3년간 주요 햄버거 프랜차이즈 가격 인상 횟수...평균 3.8회, 치킨 프랜차이즈 1.8회로 나타나
2024.01.04	대한급식신문	과한 치킨·햄버거 가격 인상 '도마 위'
2024.01.04	한국농어민신문	"과도한 치킨값 인상, 닭고기 소비 감소 초래"
2024.01.04	위메이크미디어	(사)소비자공익네트워크, 최근 3년간 주요 치킨·햄버거 프랜차이즈 가격 조사 결과...가격인상빈도 햄버거가 높고, 가격인상을 치킨이 높아
2024.01.07	이투데이	프랜차이즈 잇단 가격 인상, 소비자 불매로 번지나
2024.01.08	주간조선	같은 치킨인데 가격이 3,000원이나 차이?... 점주 답변보니
2024.01.10	글로벌이코노믹	치킨 프랜차이즈, 공식홈페이지 가격보다 배달앱 평균 1,978원 비싸...최대 7,000원 차이
2024.01.10	위메이크미디어	치킨 프랜차이즈 공식홈페이지 가격 보다 배달앱 평균 1,978원 비싸, 최대 7,000원까지 차이 ... 소비자, "메뉴는 하나인데 가격은 서너개" 불만
2024.01.11	아이뉴스24	"매장 가격보다 비싸네" 배달앱 음식값 최대 7,000원 높아
2024.01.11	전주MBC	일부 치킨·햄버거 프랜차이즈, 본사 홈페이지 VS 배달 앱 가격 최대 7,000원 차이
2024.01.11	포스트데일리	배달앱, 치킨 프랜차이즈 공식 홈페이지 가격보다 평균 1,978원 비싸
2024.01.12	메디컬투데이	치킨 배달앱 가격이 공식홈페이지 보다 최대 7,000원 더 비싸다?
2024.01.12	내일신문	"치킨·버거, 메뉴 하나에 가격 서너개"
2024.01.15	아이뉴스24	"매장마다 다른 치킨 가격" 소비자들 뿔났다