

치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 (대전지역 대학생·대학원생을 중심으로)

권남욱¹⁾ · 오석태[¶]

우송대학교 외식조리학부 석사¹⁾ · 우송대학교 외식조리학부[¶]

A Study on the Effect of the Importance of Selection Attributes for Chicken Specialty Store on Customer Satisfaction and Loyalty : Focusing on Undergraduate and Graduate Students in Daejeon City

Nam-Wook Kwon¹⁾ · Suk-Tae Oh[¶]

Dept. of Culinary Art, Woosong University, Daejeon, Korea^{1)¶}

Abstract

This study tried to know the effect of selection attributes for chicken specialty stores on customer satisfaction and loyalty. IPA analysis on relation between the attributes and the satisfaction showed that most quality-related product attributes such as 'the taste and quality of chicken', 'proper portion', and 'fresh ingredients' had high levels of perceived importance and satisfaction. It indicates that the stores need to keep the current good quality. On the other hand, customers showed lower levels of satisfaction in 'reasonable prices', 'quick delivery'(certainty factors), and 'kindness of employees', so that those attributes need improving. The hypothesis testing showed that supplementary product factors such as 'side dishes offered with chicken', 'use of neat and convenient wrapping package', and 'coupon offers' among the customer selection attributes had a significant impact on customer satisfaction and loyalty. Therefore, the owners of chicken specialty stores need to choose a reasonable price to make customers satisfied and shorten delivery time directly related to quality. Also, they need to differentiate their services by continuous employee training and education and provide additional services in order to enhance customer satisfaction for their repurchase.

Key words: chicken shop, selection attribute, loyalty, IPA, delivery service

I. 서론

외식산업은 일정한 장소에서 유·무형의 상품과 서비스를 특정·불특정 고객에게 동시에 제공된다는 점이 타 서비스 산업과는 다른 점이라 할 수 있다(박기용 2009). 가정이라는 공간을 벗어나 식 음료를 생산하고 제공하는 활동과 함께 서비스업

의 기능도 가지는 복합 산업 형태로서 외식산업은 '외식 서비스산업'이라고도 부른다(권금택·임상규 1999). 국내 외식산업은 경제성장과 더불어 그 시장성과 규모에서 괄목할 만한 성장을 거두었다. 1980년대 해외브랜드의 활발한 국내시장로의 진출과 1986년 아시안게임, 1988년 서울 올림픽 등의 대규모 국제 행사들을 계기로 국내 외

식산업 매출 규모는 1990년 약 18조원에서 2008년에는 약 65조원으로 3배 이상 급성장하였다(Ko JY et al 2009 ; Hotel & Restaurant 2010). 현재 가정의 소비지출에서 외식비는 가계 식료품비의 거의 절반 가까운 수준에 이르게 되었고 앞으로 더 급속히 확대될 것으로 추정된다(이계임·이민정 2005). 이와 같은 라이프스타일과 소비유형, 가치관의 변화로 인해 다양한 형태의 배달전문 외식업체가 나타나게 되었다(Moon SS et al 2009). 배달음식의 수요가 증가한 가장 큰 원인은 여성의 사회진출에 따른 가사노동의 외부화 현상에서 기인 한 것으로 보고 있으며, 또한 배달 서비스를 이용하는 것이 외식이나 내식에 비해 훨씬 소비자 편의 지향적으로 식사를 해결할 수 있는 방법이라고 할 수 있다(서금화 2007). 치킨 시장을 포함한 국내 배달전문 외식 시장의 규모는 2008년 기준 연 2조 6500억 원으로 추정되고 있으며, 경기침체의 장기화로 인한 소비위축, 권리금과 임대료 상승 등의 경제적인 어려움 속에 소자본으로 창업이 가능한 배달 서비스 업종은 하나의 대안으로 각광받고 있으며, 국내 외식산업의 한 테마로서 그 입지를 굳히고 있다. 또한 식품 가공 및 보관 기술의 발전으로 질 적으로 우수하고 다양한 식재료의 공급이 가능해지면서 배달전문 외식업체의 수는 매년 증가하고 있는 추세이며, 기존 점포형 사업자들도 배달비중을 높이고 있다(Kwon KT 2008). 이에 따라 특별한 기술 없이도 배달 중심의 영업이 가능한 치킨 전문점에 대한 수요가 늘어나면서 배달전문 외식산업 시장의 확대가 두드러지고 있으며(월간식당 2009), 현재 대부분의 치킨 전문점은 매장 중심의 운영보다는 배달 서비스에 중점을 두면서 매장 운영과 배달 서비스를 병행하고 있다(홍등용 2002). 국내 치킨 프랜차이즈 산업은 성숙기를 지나 이미 포화상태에 도달했지만 신규로 진출하는 체인사업 본부와 가맹점은 계속적으로 늘어나고 있는 실정이다. 이러한 이유 때문에 경쟁의 심화, 판매량 감소, 구매 패턴 변화, 판매비용 증가 등의 환경변화

를 초래하게 되었고 실질적인 수익구조 악화로 연결되어 저속성장이라는 문제까지 내포하게 되었다. 이미 잘 알려져 있는 브랜드 외에 잘 알려지지 않은 신규 브랜드는 그 수조차 파악하기 힘들고, 닭고기라는 원재료의 특성상 저마다 비슷한 수준의 메뉴와 가격, 맛, 품질을 취급하고 있어 비교하기가 매우 어려운 실정이다(김익현 2007). 또한 대기업에서 운영하는 대형할인마트의 치킨 산업으로의 진출 시도로 인한 영세 자영업자들의 고유영역 침해현상까지 이어지고 있어 치킨 프랜차이즈 업체의 입지는 나날이 좁아지고 있는 실정이다(한국일보 2010). 이러한 위기상황 속에서 각 업체들은 경쟁력 강화와 매출증대를 위하여 마스크를 통한 지속적인 광고활동 및 다양한 상품 개발 등으로 독자적인 이미지 구축을 위한 마케팅 전략 개발에 주력하고 있다(김익현 2007). 외식업체의 이윤 창출과 지속적인 성장 발전의 원동력은 바로 고객이며, 외식업체의 성공과 실패는 고객의 선택행동에 의하여 결정된다(Lee KO-Choi HJ 2007). 끊임없는 고객의 욕구 변화와 함께 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 마케팅의 중요성은 더욱 부각되었고, 이러한 마케팅 수립을 위하여 고객의 구매행동에 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 일은 매우 중요하다(전인호 2009). 고객이 외식업체를 선택하는데 있어서 선택속성은 고객에게 업체에 대한 이미지를 형성하게 하며 이를 바탕으로 구매행동에 직접적인 영향을 미치게 된다. 또한 점포선택에 있어 고객이 중요하게 생각한 속성들은 판매촉진과 고객만족을 통해 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Jeon KC et al 2005). 외식업체 이용 고객의 선택속성 및 고객만족, 고객충성도에 관련된 선행연구들을 살펴보면 대부분의 연구들이 패밀리 레스토랑과 피자 및 커피 등의 전문점들을 대상으로 실시되었으며, 쉽게 접할 수 있는 대표적인 외식분야의 하나인 치킨 전문점에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 치킨 전문점을 이용하는 고객들을 대상

으로 이용고객의 선택속성을 파악하고 어떠한 속성이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는가를 파악하여 소비자들의 기대욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 치킨 전문점을 이용하는 고객의 점포 선택에 영향을 미치는 선택속성을 규명하고자 한다. 둘째, 치킨 전문점의 선택속성 중요도-만족도 분석을 통하여 선택속성 요인들을 파악하고 우선적으로 개선이 필요한 요인들을 도출하고자 한다. 셋째, 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로 치킨 전문점의 경영자에게 향후 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 변수의 조작

1. 치킨 전문점

국내 치킨 프랜차이즈 시장은 크게 기업형 프랜차이즈 치킨 전문점과 중소형 치킨 전문점으로 구분할 수 있다. 특히 중소형의 치킨 전문점들은 1990년대 초반 주류를 이루었던 대형화 된 미국계 외식 브랜드 중심에서 1998년도를 기점으로 노동시장과 부동산 구조가 우리 실정과 가까운 일본계 외식 브랜드들이 도입되기 시작하면서 점포 및 운영 전반에 걸쳐 본격적인 영향을 받기 시작하였다. 또한, 사회 구조적인 실업현상에 의한 외식 창업 열풍과 소자본 창업의 증가, 소비자 소비구조 양극화로 인한 저렴한 가격대의 외식메뉴 선호 등과 같은 다양한 모습이 맞물리면서 치킨 프랜차이즈 업체들은 각광받기 시작하였다(김세진 2004). 현재 치킨 프랜차이즈 업계는 그 시장 성과 규모가 놀라울 정도로 성장하였지만, 2001년을 기준으로 업계의 전체 시장규모 성장률은 예년에 비해 감소하고 있는 추세이며, 점포 증가율도 점점 둔화되고 있는 실정이다. 업체 대부분이 마이너스 성장을 기록하였는데, 이는 과도한

경쟁으로 인한 무분별한 가격할인 정책과 신규 브랜드의 끊임없는 시장진출로 인한 부작용 때문인 것으로 나타나고 있다. 또한, 2003년 국내에서 처음 발견된 조류독감의 여파로 인하여 닭고기를 먹으면 바로 조류독감에 걸린다는 잘못된 분위기가 확산되어 소비심리가 크게 위축되었으며, 당시 국내 치킨시장의 매출이 전체 매출의 20~30%까지 급감하면서 큰 어려움을 겪기도 하였다(창업웹진 점포라인 2006). 2008년 국내 치킨 프랜차이즈 시장은 연간 2조원 규모로 전국적으로 4만개가 넘는 점포가 있는 것으로 추산되고 있으며, 치킨 프랜차이즈 가맹본부는 50여개, 약 8000개 가맹점에서 연간 1조원 이상의 시장을 형성하고 있는 것으로 업계 측은 밝히고 있다(티바두마리치킨 2010).

최근 눈에 띄는 치킨업계의 메뉴전략을 살펴보면 기존의 후라이드 치킨, 양념치킨 등의 메뉴와 함께 신세대를 대상으로 한 콜팝치킨 등의 간식 중심의 메뉴와 성인층을 고려한 매운맛 치킨, 파닭 등의 안주 중심의 메뉴, 그리고 치즈스틱, 햄버거류 등의 사이드 메뉴의 구성 등 기존의 전문점 형태의 메뉴 카테고리는 무너지고 있으며 브랜드별 고유 고객층을 넘어 새로운 고객층을 확보하기 위한 고유영역 파괴 현상이 나타나는 등 매출 증대를 위한 치열한 경쟁전이 펼쳐지고 있는 실정이다(김세진 2004). 2008년 치킨업계는 수도권을 중심으로 오븐구이 치킨과 카페 및 호프형 브랜드가 트렌드를 주도하였고 지방 대도시는 테이블 아웃 형태의 후라이드 치킨이 큰 인기를 끌면서 꾸준한 성장세를 보였었다. 이는 2008년도의 핵심 경영전략이었던 웰빙에 대한 소비자 니즈의 확산으로 인한 새로운 형태의 오븐구이 치킨 브랜드들이 진출하기 시작하면서 다양한 메뉴의 출시와 건강지향적인 이미지로의 개선으로 인한 것으로 파악된다. 그러나 장기적인 경기침체와 국제 원자재 가격의 상승으로 인한 악재가 당분간 지속될 것으로 예측되고 있으며, 수도권과 지방의 시장 양극화 현상을 해소할 수 있는 적당한 대

안이 없는 상황이어서 치킨 프랜차이즈 업체는 이러한 문제점들을 해결하기 위한 대응전략을 수립해야 하는 과제를 안고 있는 실정이다(식품저널 2009). 본 연구에서 치킨 전문점이란 오븐구이 치킨과 카페 및 호프형 브랜드를 비롯하여 식품저널(2009)의 내용을 토대로 테이크 아웃 형태의 후라이드 치킨, 중소형의 치킨 전문점을 치킨 전문점으로 정의하였다.

2. 소비자의 선택속성

고객이 특정한 상품의 구매를 결정하는데 있어 속성은 중요한 요소로 작용한다(Martilla J A & James JC 1977). 선택속성이란 ‘고객은 선호하는 것과 구매하는 것에 차이를 일으키는데 상품에 대한 태도가 어떻게 형성되는지에 대한 것과 이러한 상품의 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것’을 말한다. 선택속성에는 제품이나 상표, 점포가 가지는 속성들 중 소비자들의 행동 즉, 선호하는 제품, 실질적인 구매, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 않은 속성들이 있는데, 선호행위와 구매 의사결정에 가장 밀접한 관련을 가지는 속성을 결정적 속성이라고 한다. 소비자의 선택속성과 관련하여서는 전인호(2007)의 연구를 바탕으로 앞서 설명한 내용들을 포함한 의미로 정의하였다.

3. 고객만족

고객만족이란 서비스와 품질에 대한 고객의 경험에 의한 주관적 평가로서 ‘고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태’를 말한다(Babin BJ & Mitch G 1998). 다시 말하면, ‘고객이 제품이나 서비스에 들인 비용에 비해 느끼는 혜택의 정도’라고 할 수 있다. 즉, 고객이 자신이 투자한 비용보다 많은 혜택을 느끼게 되면 고객은 만족하게 되는 것이고 그 제품이나 서비스에 대한 재구매가 이루어 질 것이지만, 그

반대이면 고객은 불만족을 느끼게 되고 더 이상 상품에 대한 구매는 이루어지지 않을 것이다(홍석보 등 1993). 고객만족에 대한 변수로는 홍석보 등(1993), 박오성(2008)의 연구와 고전적으로 Oliver RL(1977), Tse DK & Wilton PC(1988)의 연구를 바탕으로 정리하였다.

4. 고객충성도

충성도는 마케팅 계획의 중요한 전략목표중 하나이기 때문에 그동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구해 왔다. 고객충성도 제고를 통한 충성 고객의 확보와 그에 따른 업체의 이익달성은 극심한 시장경쟁에서 살아남아야 하는 외식업체간의 필수적인 과제라 할 수 있다. 새로운 고객을 유치하는 것 보다는 기존의 고객을 유지하고 더욱 수익성이 높은 고객으로 만드는 것이 더 효율적이기 때문이다. Czepiel JA & Gilmore R(1987)는 충성도를 ‘특수한 상황에서 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로서, 몰입, 긍정적 태도, 사전 지식 등에 의해 뒷받침 되는 특정 심리적 과정의 결과’라고 정의하였다. Dick AS & Basu K(1992)는 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데 충성도를 ‘서비스에 대한 상대적인 태도와 재 구매 행동간 관계의 강도’라고 정의하였다(홍성일 2005). Oliver RL(1980)는 고객이 구매한 상품에 대한 만족을 느끼게 되면 이는 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 재 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다(Shin GC·Jang JN 2010). 외식 서비스의 관점에서 볼 경우에는 고객의 만족정도가 높을수록 고객의 재 구매 의도는 증가한다고 볼 수 있으며, 이는 긍정적인 구전 효과를 창출하고 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다(김영이 2007). 이러한 선행 이론들을 바탕으로 고객충성도는 Dick AS & Basu K(1992), Shin GC·Jang JN(2010), 김영이(2007)의 연구를 바탕으로 치킨 전문점에 대한 몰입, 태도, 재구매 의도를 강하게 갖고 긍정적인 구전효과를 나타내는 것을 의미하며 이를 파악

하기 위한 6개 항목의 질문을 사용하였다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 실증방법

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 치킨 전문점을 이용하는 고객들이 중요하게 고려하는 선택속성을 파악하고 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 이용 후 만족도를 측정, IPA고찰을 통하여 중요도와 만족도의 차이를 알아보고자 하며, 앞에서 제시한 이론적 배경과 선행 연구(Tse DK & Wilton PC 1988 ; 홍등용 2002 ; 정재찬 2006 ; 이종은 2007 ; 김영이 2007)를 바탕으로 제시한 연구모형은 <Figure 1>과 같다. 본 연구를 수행하기 위해 설정된 가설과 관련된 연구로 권경훈 (2008)은 커피 전문점의 품질, 가격 등의 신뢰성과 청결성이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, Jegal YH 등 (2010)은 청소년들의 패스트푸드 메뉴 선택에 있어서 음식요인이 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한 홍등용 (2002)은 피자 배달 전문점의 접근가능성과 상품성 등의 요인들이 재구매 의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, 이종은 (2007)은 커피 전문점의 맛과 가격 등의 확신성 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 치킨 전문점의 선택속성 중요도는 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 가설 I과 선택속성 중요도는 고객충성도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 II를 설정하였다. 또한 고객만족과 고객충성도에 관한 연구로 정재찬 (2006)은 베이커리 카페를 이용하는 고객의 맛과 다양한 메뉴 등의 제품 요인에 대한 만족도가 재방문 및 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Shin GC·Jang JN (2010)은 국내 치킨산업을 중심으로 실시한 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미

친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 치킨 전문점 이용고객의 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 III을 설정하였다.

2. 조사대상 및 기간

치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 기존의 선행 연구에서는 대전지역을 중심으로 실시한 고객의 선택속성과 만족도, 충성도에 관한 연구가 거의 없었기 때문에 조사대상을 대전광역시 내에 위치한 대학교와 대학원 재학생으로 한정하였다. 본 연구는 선택속성과 고객만족 및 고객충성도에 대한 연구에 사용되었던 기존의 선행연구(정덕화 2001 ; 홍등용 2002 ; 박인수 2002 ; Kim YO 2003 ; 이종은 2007 ; 서금화 2007)들을 참고하여 재구성한 설문지를 바탕으로 진행하였으며, 설문조사 기간은 2010년 10월 8일부터 10월 22일까지 총 15일간 실시하였다. 설문지는 총 639부를 배포하였으며 이중 불성실한 응답으로 인해 분석에 적합하지 않거나 불필요하다고 판단되는 153부(23.9%)를 제외한 486부(76.1%)를 통계분석에 사용하였다.

수집된 자료의 실증분석을 위하여 PASW Statistics(Version 18.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 치킨 전문점의 선택속성 중요도 항목들은 다변량 통계기법 중의 하나이며 변수의 타당성을 검증하기 위한 요인분석(Factor Analysis)을 수행함으로써 여러 변수들 간의 상관관계를 기초로 하여 자료를 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 정제하였다. 정제된 선택속성 중요도 요인들과 만족도 및 고객충성도 항목들은 신뢰도분석(Cronbach's Alpha)을 통하여 신뢰성을 검증하였다. 치킨 전문점의 선택속성 중요도와 만족도에 대해 중요도와 만족도간의 차이가 유의미한지 검증하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였으며,

IPA 분석(Importance-Performance Analysis)을 통하여 중요도 및 만족도를 각각 분석하여 여러 속성들의 상대적 위치를 구분하였다. 치킨 전문점의 선택속성 중요도와 고객만족 및 고객충성도간 관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, 요인분석을 통해 추출된 선택속성 요인들이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

조사되었다. ‘그렇다’라고 대답한 응답자들을 대상으로 동거인 수와 동거인과의 관계를 조사한 결과 동거인 수는 ‘3명’이라고 답한 응답자가 113명(23.3%), 동거인과의 관계는 ‘가족’이 217명(44.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학교는 ‘4년제 대학’에 재학 중인 학생이 363명(74.7%)으로 가장 많았으며, 학년에 대한 질문에서는 ‘1학년’ 151명(31.1%), ‘2학년’ 147명(30.2%) 순으로 조사되었다. 전공에서는 ‘인문사회계열’ 167명(34.4%), ‘예체능계열’ 114명(23.5%) 순으로 나타났으며, 한 달 용돈은 ‘20~29만원’ 127명(26.1%), ‘30~39만원’ 121명(24.9%) 순으로 많은 것으로 나타났다.

IV. 검증결과 및 정리

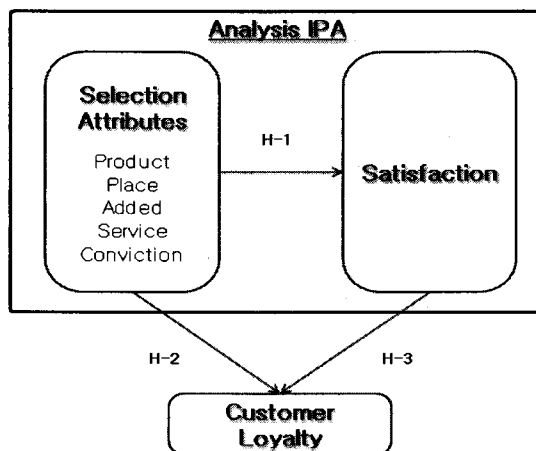
1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자들의 일반적인 특성을 파악한 결과 성별로는 ‘남학생’ 168명(34.6%), ‘여학생’ 318명(65.4%)이었으며, 연령에서는 ‘20~23세’가 349명(71.8%)으로 가장 많았다. 거주 지역에서는 전체적으로 비교적 고른 분포를 나타내었으나 ‘동구’ 120명(24.7%), ‘유성구’ 96명(19.8%), ‘중구’ 95명(19.5%) 순으로 많았다. 거주 형태의 경우 ‘자택’ 221명(45.4%), ‘하숙·자취’ 211명(43.4%) 순으로 나타났다. 동거인 여부에 대한 질문에서는 ‘그렇다’라고 대답한 응답자가 323명(66.5%), ‘아니다’라고 대답한 응답자는 163명(33.5%)으로

2. 치킨 전문점의 선택속성 중요도-만족도 간 IPA 분석(Important-Performance Analysis)

1) 치킨 전문점의 선택속성 중요도-만족도 간 대응표본 t- test 결과

치킨 전문점을 이용하는 고객들의 선택속성 중요도와 만족도간 차이를 분석하기 위하여 대응표본 t- test를 실시한 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 분석 결과 ‘지불방식의 용이성’, ‘대표전화를 통한 주문 가능성’, ‘이벤트 및 특별판촉행사



<Fig. 1> Research Model

항목을 제외한 나머지 항목들에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.05$).

선택속성 중요도에 관한 평균 순위의 결과 치킨 전문점 이용 고객들은 ‘음식의 위생과 청결’(4.53), ‘치킨의 맛과 질적 수준’(4.49), ‘신선한 재료 사용’(4.41), ‘적절한 가격’(4.21), ‘적당한 양’(4.20)순으로 상대적으로 중요하게 여기고 있었으며, ‘지불방식의 용이성’(3.54), ‘종업원의 전문성’(3.46), ‘메뉴 선택의 다양성’(3.44), ‘이벤트 및 특별판촉행사’(3.08), ‘대표전화를 통한 주문 가능성’(3.06)에 대해서는 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

치킨 전문점 이용에 대한 만족도에 대한 평균을 살펴보면 ‘치킨의 맛과 질적 수준’(3.80), ‘깔끔하고 편리한 포장용기 사용’(3.69), ‘배달된 치킨의 상태’(3.64), ‘쿠폰의 제공’(3.54), ‘점포의 이미지’(3.48) 순으로 대체적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, ‘대표전화를 통한 주문 가능

성’(3.09), ‘고객의 요구 해결’(3.04), ‘이벤트 및 특별 판촉 행사’(3.03), ‘적절한 가격’(3.01), ‘건강에 대한 인식’(2.95)에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

2) 치킨 전문점의 선택속성 중요도-만족도간 IPA 분석

중요도, 만족도 분석은 간단하면서도 문제점을 명확하게 제시한다는 점에서 고객선택분야에서 널리 이용되어 왔으며 Martilla JA & James JC (1977)에 의해 소개된 이래 마케팅 분야에서 다양하게 활용되어 왔다. IPA 분석은 상품과 서비스 이용 후 만족도를 측정하기 위하여 각 속성의 중요도와 만족도를 이용자가 스스로 평가함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 그래프로 표현하여 동시에 비교·분석이 가능한 평가기법이다(정재찬 2006). IPA 분석은 4개 분면으로 나뉘어진 2차원 공간에 중요도-만족도 값을 중심으로

〈Table 1〉 Outcomes of the t-test between the selection attributes of chicken specialty stores and customer satisfaction

Selection Attribute	Importance			Satisfaction			t-value	p-value
	Average	Rank	SD	Average	Rank	SD		
Quality	4.49	2	0.69	3.80	1	0.70	17.62***	0.000
Quantity	4.20	5	0.77	3.45	7	0.82	15.60***	0.000
Freshness	4.41	3	0.78	3.35	10	0.79	22.32***	0.000
Sanitation	4.53	1	0.73	3.39	8	0.79	25.27***	0.000
Healthfulness	3.72	11	0.99	2.95	20	0.77	14.05***	0.000
Status	4.19	6	0.80	3.64	3	0.79	12.22***	0.000
Box Hygiene	3.96	8	0.94	3.69	2	0.81	5.06***	0.000
Side Dishes	3.60	14	1.02	3.32	11	0.93	4.81***	0.000
Variation	3.44	18	1.02	3.31	12	0.85	2.42*	0.016
Prices	4.21	4	0.86	3.01	19	0.99	20.38***	0.000
Quick Services	4.07	7	0.91	3.29	13	0.90	13.40***	0.000
Coupon Offers	3.67	12	1.16	3.54	4	0.94	2.48*	0.014
Payment System	3.54	16	1.13	3.47	6	0.88	1.18	0.239
Warm Welcome	3.92	9	0.99	3.26	14	0.92	11.66***	0.000
Professional	3.46	17	1.03	3.12	15	0.85	6.11***	0.000
Complaints	3.78	10	1.04	3.04	17	0.95	11.77***	0.000
Shop Images	3.59	15	1.04	3.48	5	0.78	2.24*	0.026
Calling System	3.06	20	1.12	3.09	16	0.92	-0.55	0.579
Business Hours	3.66	13	1.02	3.36	9	0.91	5.02***	0.000
Promotion	3.08	19	1.10	3.03	18	0.83	1.02	0.306

5=Excellent, 4= Very good, 3= Good, 2=Dissatisfaction, 1= Worst
 *** $p < 0.001$ * $p < 0.05$

평가 요소들이 위치하게 되며, 그 위치를 중심으로 현재 여건의 평가와 미래의 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 자료로 활용할 수 있다(Martilla JA & James JC 1977 ; Jung HS·Yoon HH 2008). IPA의 유용성은 여러 항목들의 평가 상태를 그래프를 통하여 개선이 필요한 속성들을 쉽게 파악할 수 있고, 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 있어 유용한 정보를 제공한다는 점이다 (Jegal YH et al 2009).

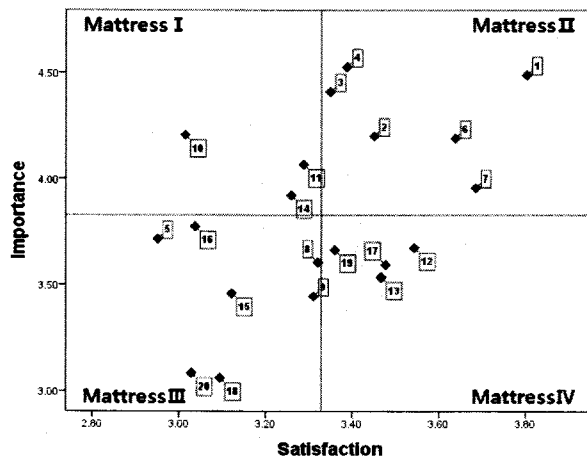
치킨 전문점 이용 고객의 선택속성 중요도와 만족도에 대한 대응표본 t-test를 실시한 결과를 IPA 그래프로 나타내면 <Figure 2>와 같다.

제 I 사분면은 고객이 치킨 전문점을 선택 시 중요하게 여기는 반면, 만족도는 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있는 항목들로서 ‘적절한 가격’, ‘빠른 배달 서비스’, ‘종업원의 친절성’으로 나타났다. 고객들이 중요하다고 지적한 반면에 경영자들은 간과하는 경향이 많은 항목들로서 고객만족을 높이기 위한 집중적인 투자와 노력으로 시급한 개선이 이루어져야 할 것이다. 제 II 사분면은 고객이 치킨 전문점을 선택하는데 있어서 중요하게 생각하고 있으며, 현재 만족도에서도 고객이 높게 지각하고 있는 것으로 나타난 항목들로서 ‘치킨의 맛과 질적 수준’, ‘적당한 양’, ‘신선한 재료 사용’, ‘음식의 위생과 청결’, ‘배달된

치킨의 상태’, ‘깔끔하고 편리한 포장용기 사용’으로 나타났다. 따라서 이 항목들은 지금도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적인 관심과 함께 변함없이 유지시켜 주어야 할 필요가 있다. 제 III 사분면은 선택속성의 중요도와 만족도 모두 낮게 나타나는 항목들로 ‘건강에 대한 인식’, ‘치킨과 함께 제공되는 사이드 음식’, ‘메뉴 선택의 다양성’, ‘종업원의 전문성’, ‘고객의 요구해결’, ‘대표 전화를 통한 주문 가능성’, ‘이벤트 및 특별 판촉 행사’로 조사되었다. 이 항목들은 치킨 전문점을 이용하는 고객들에게 크게 영향을 미치지 않는 것으로 판단되므로 일부 개선하거나 현재보다 더 이상 집중하지 않는 것이 효율적이라 판단된다. 제 IV 사분면은 고객이 치킨 전문점을 선택하는데 있어 중요하게 인식하고 있지 않는 반면에 만족도는 평균에 비해 높게 나타난 항목들로 ‘쿠폰의 제공’, ‘지불 방식의 용이성’, ‘점포의 이미지’, ‘영업시간’으로 나타났다. 이 항목들에 대해서는 과도한 투자나 관리가 수행되고 있는 것으로 판단되므로 선택적인 유지가 필요할 것이다 <Table 2>.

3. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

치킨 전문점의 선택속성 중요도 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과 KMO 값이 0.869로 적합하며,



<Fig. 2> The IPA Mattress of the selection attribute of chicken specialty stores and customer satisfaction

<Table 2> Analysis of IPA Mattress

Mattress I (Immediate Improvement)	Mattress II (Maintain) (Needs Improvement)
10. Prices 11. Quick Services 14. Warm Welcome	1. Quality 2. Quantity 3. Freshness 4. Sanitation 6. Status 7. Box Hygiene
Mattress III (Needs Improvement)	Mattress IV (Over Supply)
5. Healthfulness 8. Side Dishes 9. Variation 15. Professional Service 16. Complaints 18. Calling System 20. Promotion	12. Coupon Offers 13. Payment System 17. Shop Images 19. Business Hours

Bartlett의 구형검정치 유의확률이 0.000(p<0.001) 이므로 상관관계가 존재하여 요인분석의 사용에 적합한 것으로 나타났다. 치킨 전문점의 선택속

성 중요도에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다. 분석결과 요인별 고유치(Eigen-value)는 허용치인 1.0을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 각

<Table 3> The result of reliability and validity for the selection attributes of chicken specialty stores

							Total : 59.730%
Factor and Selection Attribute		1	2	3	4	5	Cronbach 's alpha
Products	Sanitation	0.808					0.761
	Freshness	0.782					
	Quality	0.639					
	Quantity	0.545					
	Status	0.541					
	Healthfulness	0.521					
Place	Calling System		0.764				0.730
	Promotion		0.756				
	Shop Images		0.662				
	Business Hours		0.566				
Added	Side Dishes			0.768			0.736
	Variation			0.659			
	Payment System			0.556			
	Box Hygiene			0.527			
	Coupon Offers			0.461			
Personal	Warm Welcome				0.804		0.793
	Professional				0.799		
	Complaints				0.733		
Conviction	Prices					0.664	0.672
	Quick Services					0.590	
	Eigen-value	2.937	2.529	2.453	2.272	1.755	
	Variance(%)	14.683	12.646	12.267	11.361	8.774	
		KMO levels = 0.869		Bartlett's Test = 0.000			

요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력은 5개 요인에 대한 총 설명 분산 비율이 59.730%로 나타났다. 요인분석 결과 치킨 전문점의 선택속성 중요도 20개 항목들은 총 5개의 차원으로 추출되었으며 각각 ‘상품성’, ‘접근성’, ‘부가서비스’, ‘인적서비스’, ‘확신성’으로 명명하였다. 각 요인들에 대한 신뢰도분석을 실시한 결과 Cronbach’s alpha 값은 ‘상품성’ 0.761, ‘접근성’ 0.730, ‘부가서비스’ 0.736, ‘인적서비스’ 0.793, ‘확신성’ 0.672로 나타나 신뢰도분석 결과는 타당한 것으로 나타났다.

치킨 전문점 이용 고객의 만족도와 고객충성도에 대한 신뢰도분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 만족도 20개 항목과 고객충성도 6개 항목은 크게 하나의 변수로 보기 위하여 차원을 축소하기 위한 요인분석은 실시하지 않았고 신뢰도분석만

실시하였다. 신뢰도분석 결과 Cronbach’s alpha 값은 전체적인 만족도 0.849, 고객충성도는 0.762로 신뢰도분석 결과는 타당한 것으로 나타났다.

4. 연구기설의 검증

1) 치킨 전문점의 선택속성 중요도와 고객만족 및 고객충성도간 상관관계 분석

상관관계란 ‘두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 말한다. 상관관계의 정도는 0에서 ±1 사이로 나타내며 상관계수가 ±0.2~±0.4 미만은 낮은 상관관계, ±0.4~±0.7 미만이면 다소 높은 상관관계, ±0.7 이상이면 높은 상관관계를 나타낸다(송지준 2010). 각 요인 간의 상관관계분석(Correlation Analysis) 결

<Table 4> Reliability analysis of customer satisfaction and loyalty

Category	Factor	Cronbach 's alpha
Satisfaction	Quality	0.849
	Quantity	
	Freshness	
	Sanitation	
	Healthfulness	
	Status	
	Box Hygiene	
	Side Dishes	
	Variation	
	Prices	
	Quick Services	
	Coupon Offers	
	Payment System	
	Warm Welcome	
	Professional	
	Complaints	
	Shop Images	
	Calling System	
	Business Hours	
	Promotion	
Customer Loyalty	Buy again	0.762
	Long term guests	
	Recommendation	
	Not increased prices	
	No problems	
	Brand names	

과 각 변수들간 상관관계는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 접근성 요인과 부가서비스 요인간 피어슨 상관계수는 0.56으로 가장 높은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 부가서비스 요인과 인적서비스, 확산성 요인간 상관계수는 0.50로 다소 높은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족도와 고객충성도간 피어슨 상관계수는 0.445로 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 선택속성 중요도 요인들과 고객만족도간 상관관계를 살펴본 결과, 모든 변수들간에 다소 낮은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 선택속성 중요도 요인들과 고객충성도간 상관관계에서는 접근성(0.146)과 부가서비스(0.196) 요인에서만 다소 낮은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 상관관계분석 결과는 <Table 5>와 같다.

2) 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객 만족에 미치는 영향

치킨 전문점의 선택속성 중요도를 독립변수로 고객만족도를 종속변수로 하는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

두 변수간 회귀식의 설명력은 6.2%로 나타났고, 통계적인 유의성을 검증하는 F값은 6.399로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하게 나타났으며, t 값은 27.003으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 고객만족도에 영향을 주는 변수로 부가서비스가 나타났으며($\beta = 0.180, p < 0.01$), ‘치킨과 함께 제공되는 사이드 음식’, ‘메뉴선택의 다양성’, ‘지불 방식의 용이성’, ‘깔끔하고 편리한 포장용기 사용’, ‘쿠폰의 제공’의 부가서비스 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘치킨 전문점의 선택속

<Table 5> The result of the correlation analysis of selection attributes and customer satisfaction, loyalty to chicken specialty stores

Factor	Products	Place	Added	Service	Conviction	Satisfaction	Loyalty
Products	1						
Place	0.268**	1					
Added	0.383**	0.552**	1				
Service	0.386**	0.456**	0.495**	1			
Conviction	0.379**	0.383**	0.495**	0.338**	1		
Satisfaction	0.135**	0.150**	0.237**	0.132**	0.181**	1	
Loyalty	0.063	0.146**	0.196**	0.031	0.064	0.445**	1

** $p < 0.01$

<Table 6> Multiple regression analysis of the selection attributes of chicken specialty stores and customer satisfaction

Dependant variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
		B	Standard Error	β		
Satisfaction	(Constant)	2.274	0.084	-	27.003***	0.000
	Products	0.028	0.041	0.035	0.688	0.492
	Place	0.008	0.030	0.015	0.263	0.792
	Added	0.107	0.035	0.180	3.005**	0.003
	Service	-0.001	0.028	-0.002	-0.033	0.974
	Conviction	0.042	0.030	0.073	1.384	0.167
		R=0.250	R ² = 0.062	F = 6.399***		

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

성 중요도는 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 I은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 소비자들의 피자 배달 전문점 선택 요인으로 접근가능성, 상품성, 응답성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 홍등용 (2002)의 연구결과와 피자 배달 전문점의 인적대응성, 주문 편의성, 촉진유의성 등의 지각된 품질 요인이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 박희진 (2005)의 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다.

3) 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객 충성도에 미치는 영향

치킨 전문점의 선택속성 중요도를 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석 (Multiple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다.

두 변수간 회귀식의 설명력은 5.0%로 나타났다. 통계적인 유의성을 검증하는 F값은 5.072로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하게 나타났으며, t 값은 20.479로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타

났다. 분석결과 부가서비스($\beta = 0.218, p < 0.001$) 요인이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '치킨 전문점의 선택속성 중요도는 고객충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 II는 부분 채택되었다. 이러한 결과는 피자 배달 전문점 선택 요인으로 접근가능성과 상품성 요인이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다는 홍등용 (2002)의 연구결과와 치킨 배달 전문점의 메뉴 품질서비스와 부가서비스의 서비스 품질 요인이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 김영이 (2007)의 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다.

4) 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

치킨 전문점 이용고객의 고객만족도를 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 하는 단순회귀분석 (Simple Regression Analysis)을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

두 변수간 회귀식의 설명력은 19.8%로 나타났고, 통계적인 유의성을 검증하는 F값은 119.577

<Table 7> Multiple regression analysis of the selection attributes of chicken specialty stores and customer loyalty

Dependant variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
		B	Standard Error	β		
Loyalty	(Constant)	2.259	0.110	-	20.479***	0.000
	Products	0.016	0.053	0.015	0.295	0.768
	Place	0.063	0.040	0.088	1.580	0.115
	Added	0.168	0.046	0.218	3.616***	0.000
	Service	-0.071	0.036	-0.107	-1.958	0.051
	Conviction	-0.035	0.039	-0.047	-0.881	0.379
		R=0.224	R ² = 0.050	F = 5.072***		

*** $p < 0.001$

<Table 8> Regression analysis of customer loyalty and satisfaction

Dependent Variance	Independent Variance	Unstandardized Coefficients		t	p-value
		B	Standard Error		
Loyalty	(Constant	1.076	0.143	7.506***	0.000
	Satisfaction	0.579	0.053	10.935***	0.000
		R=0.445	R ² =0.198	F=119.577***	

*** $p < 0.001$

로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하게 나타났으며, t 값은 7.506으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 모형 자체가 굉장히 유의적인 결과를 나타내었다. 분석결과 고객만족도($B=0.579$, $p < 0.001$)는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '치킨 전문점 이용고객의 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 III은 채택되었다. 이러한 결과는 소비자들의 전체적인 만족도가 재이용 의도에 유의적인 영향을 미친다는 김영이 (2007), 이종은 (2007)의 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 대전지역 대학생과 대학원생들을 대상으로 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것에 그 목적을 두고, 관련 선행연구를 통한 이론적 고찰을 배경으로 설정된 연구모형과 가설에 따라 실증적 연구를 실시하였다.

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

치킨 전문점 이용고객의 선택속성 중요도-만족도간 IPA 분석 결과 고객이 인지하는 중요도와 만족도가 모두 높게 나타난 제 II 사분면에 해당하는 항목들로는 '치킨의 맛과 질적 수준', '적당한 양', '신선한 재료 사용', '배달된 치킨의 상태' 등의 품질과 관련된 상품성 요인들로서 이 항목들에 대해서는 현재 잘 수행되고 있지만 지속적인 관심과 노력으로 현재의 좋은 상태를 계속 유지하여야 할 것이다. 반면, 고객의 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타난 제 I 사분면에 해당하는 항목들로는 '적절한 가격', '빠른 배달 서비스'의 확신성 요인과 '종업원의 친절성'으로 나타나 이 부분에 대한 시급한 개선이 필요할 것으로 나타났다. 따라서 치킨 전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 있으며, 치킨이라는 메뉴의 특성상 주로 배달서비스를 통하여 소비가 이루어지기 때문에 품질과

직접적인 연관이 있는 배달 시간을 단축시키기 위한 효율적인 방안을 마련하여야 할 것이다. 또한 고객과 직접적으로 접촉하게 되는 배달 서비스 직원들에 대한 지속적인 서비스 교육 및 훈련을 통하여 개선이 이루어진다면 고객만족을 통한 고객의 재이용을 유도할 수 있을 것이라 사료된다.

치킨 전문점의 선택속성 중요도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증을 실시한 결과 총 20개의 선택속성 항목들이 '상품성', '접근성', '부가서비스', '인적서비스', '확신성'의 총 5개 요인으로 도출되었다. 본 연구의 가설검증 결과 선택속성 요인들 중 '치킨과 함께 제공되는 사이드 음식', '메뉴선택의 다양성', '지불 방식의 용이성', '깔끔하고 편리한 포장용기 사용', '쿠폰의 제공'의 부가서비스 요인이 치킨 전문점 이용고객의 고객만족 및 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 I, II는 부분 채택되었다. 고객만족도와 고객충성도간 회귀분석 결과 치킨 전문점 이용 고객의 만족도가 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 III은 채택되었다. 이와 같은 결과는 닭고기라는 하나의 주재료로 대부분의 메뉴를 구성하는 치킨 전문점의 특성상 현재의 치킨 전문점들은 이미 비슷한 맛과 품질, 가격 등을 취급하고 있기 때문이다. 실제 고객들은 이미 평준화 되어 있는 맛과 품질에서는 큰 차별성을 느끼지 못하기 때문에 어떠한 부가적인 서비스를 제공받게에 따라서 자신이 느끼는 만족감을 평가하기 때문이라 사료된다. 앞으로의 치킨 전문점 경영자들은 시대적 변화와 함께 계속해서 변화하는 소비자들의 다양한 기호를 만족시키기 위한 새롭고 다양한 제품을 끊임없이 개발해 나가야 할 것이며, 차별화된 부가서비스를 제공하기 위한 연구가 필요할 것이다. 또한 치킨 전문점의 경영자와 고객 양측 모두 만족할 수 있는 효율적인 판매가격을 제시하여야 할 것이며, 지속적인 품질관리와 중점적인 위생관리가 함께 수행되어야 할 것이다. 이 같은 노력들과 함께 고객과의 서비스 접점(Moment of Truth)까지 효율

적으로 관리하여 나간다면, 이는 고객만족을 창출하게 되고 나아가 고객의 재이용을 유도할 수 있을 것이며, 이로 인한 매출 증대를 통하여 경영 발전에 큰 도움이 될 것이라 사료된다. 더 나아가 이를 통한 국내 치킨 프랜차이즈 산업의 활성화에도 큰 도움이 될 수 있을 것이라 보여진다.

본 연구의 한계점은 자료 수집을 위한 공간상의 범위와 대상이 대전지역에 거주하고 있는 대학생과 대학원생으로 한정되어 있어 타 지역 대학생과 대학원생들의 의사가 반영되지 못하였기 때문에 모든 치킨 전문점을 대상으로 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 사료되며, 설문조사방법으로 연구가 진행되었기 때문에 고객의 관점에서 주관적인 견해가 나타날 수 있다. 또한 치킨 전문점 이용 고객의 선택속성과 만족도, 충성도에 관한 연구가 거의 없었기 때문에 본 연구의 결과와 비교하기 어려웠던 것이 사실이며, 본 연구에서 다루지 못한 다른 선택속성 요인들을 찾아내어 분석할 필요가 있을 것이다. 이러한 문제점들을 보완하여 향후 연구가 진행된다면 보다 객관적인 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 특정 지역에만 국한된 치킨 전문점이 아닌 전체적인 연구를 통하여 각 지역별 소비자들과 비교 분석하는 것도 의미가 있을 것이며, 치킨 전문점과 비슷한 유형의 다른 업종들과 경영적 측면에서의 전반적인 비교 분석 연구도 의미가 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구에서는 대전지역 대학생과 대학원생들을 대상으로 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 선택속성 중요도-만족도간 IPA 분석 결과, 고객이 인지하는 중요도와 만족도가 모두 높게 나타난 항목들로는 '치킨의 맛과 질적 수준', '적당한 양', '신선한 재료 사용' 등의 품질과 관련된 상품성 요인들로 나타나 현

재의 좋은 상태를 계속 유지할 필요가 있는 것으로 나타났다. 반면, 고객들이 인지하는 중요도는 높으나 그 만족도가 낮게 나타난 항목들로는 '적절한 가격', '빠른 배달서비스'의 혁신성 요인과 '종업원의 친절성'으로 나타나 이 항목들에 대한 시급한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 본 연구의 가설 검증 결과 선택속성 요인들 중 '치킨과 함께 제공되는 사이드 음식', '깔끔하고 편리한 포장용기 사용', '쿠폰의 제공' 등의 부가서비스 요인이 고객만족과 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 치킨 전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 있으며, 품질과 직접적인 연관이 있는 배달 시간을 단축시키기 위한 효율적인 방안을 마련하여야 할 것이다. 또한 지속적인 교육 및 훈련을 통한 서비스 개선과 함께 차별화된 부가서비스를 제공한다면 고객만족을 통한 고객의 재이용을 유도할 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

- 권경훈 (2008). 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구. 명지대학교 박사논문. 1-170.
- 권금택, 임상규 (1999). 『외식마케팅』. 대명. 17-19.
- 김세진 (2004). 프랜차이즈 업체와 고객간의 관계 형성에 관한 연구. 치킨프랜차이즈 전문점을 중심으로. 경희대학교 석사논문. 1-65.
- 김영이 (2007). 외식 프랜차이즈업체의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 치킨 전문점의 배달서비스를 중심으로. 순천향대학교 석사논문. 1-79.
- 김익현 (2007). 치킨 배달 프랜차이즈의 성공 마케팅 전략 분석: B치킨, K치킨, P치킨의 사례를 중심으로. 서강대학교 석사논문. 1-99.
- 박기용 (2009). 『외식산업경영학』. 대왕사. 38-39.
- 박오성 (2008). 『고객만족을 위한 서비스 경영론』. 한국학술정보. 327-330.

- 박인수 (2002). 피자에 대한 국내소비자의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 석사논문. 1-97.
- 서금화 (2007). 라이프스타일에 따른 배달 음식 이용형태 및 선택속성에 관한 연구. 수도권 지역 소비자를 중심으로. 광운대학교 석사논문. 1-151.
- 송지준 (2009). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 21세기사. 121-122.
- 식품저널. “동향과 전망 - 외식산업”. 2009.4(141), 46-47.
- 월간식당. “살아나는 치킨업계의 적극적인 움직임”. 2009(8), 82-83.
- 이계임, 이민정. 외식통계의 현황과 개선방안, 한국농촌경제연구원(2005) (연구보고 R513/2005.12), 1-97.
- 이종은 (2007). 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사논문. 1-124.
- 전인호 (2009). 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문. 1-81.
- 정덕화 (2001). 소비자의 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 석사논문. 1-108.
- 정재찬 (2006). 고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도 · 수행도 분석. 연세대학교 석사논문. 1-84.
- 창업웹진 점포라인 (2006). 조류독감에 치킨업계야, 맞서라, Assessed November 30. 2010. Available from : <http://www.jumpoline.com>
- 티바두마리치킨, Assessed December 11. 2010. Available from : <http://www.tiba.co.kr>
- 한국일보, 롯데마트 ‘5천원 치킨’ 원가 거품 논란 촉발, Assessed December 11. 2010. Available from : <http://news.hankooki.com/1page/economy/201012/h2010121018142121500.htm>.
- 홍등용 (2002). 소비자 행태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구: 피자 배달 전문점을 중심으로. 경기대학교 석사논문. 1-95.
- 홍석보, 송병선, 김창원, 이내풍 (2003). 『전략적 경영혁신기법』. 학문사. 193-194.
- 홍성일 (2005). 비어레스토랑의 이용형태가 선택속성에 미치는 영향과 고객충성도에 관한 연구. 세종대학교 석사논문. 1-78.
- Babin, Barry J., Mitch Griffin (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *J Business Res* 41(2):127-136.
- Czepiel, J. A., Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. Challenge: Integrating for Competitive Advantage. *American Marketing Association* 36(February):11-13.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *J Academy Marketing Sci* 22(2):99-113.
- Hotel & Restaurant. “외식산업도 소비자들과 소통하는 마케팅 전략이 필요하다”. 2010(11): 120.
- Jegal YH, Hong KU, Rhu KM (2009): A Study on Teenagers' Selection Attribute and Satisfaction of Fast Food Menu, *Korean J Culinary Res* 15(2):108-120.
- Jeon KC, Jung JW, Park BG (2005): The Effect of Selection Attributes of Japanese Restaurant Customers on Sales Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *J Foodservice Management* 8(3):107-124.
- Jung HS, Yoon HH (2008): An Empirical Study of Corporate Social Responsibility in Foodservice Corporation using an Importance-Performance Analysis, *J Foodservice Management* 11(3):171-191.
- Kim YO (2003): A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop, *Korean J Culinary Res* 9(3): 141-154.
- Ko JY, Kim BJ, Lee YY (2009): The Effects of Job Related-Stress Factors of Delivery Emplo-

- yees on Job Stress and Turnover Intention in Foodservice Industry: Focused on Pizza Restaurants, *J Foodservice Management* 12(4): 491-516.
- Kwon KT (2008): A Study on the Reinforcement Strategies of Brand Image in the Foodservice Delivery Stores, *Tourism Res* 26:35-50.
- Lee KO, Choi HJ (2007): A Study on the Choice Properties of Restaurant Customer's Characteristics, *Korean J Culinary Res* 13(4):1-18.
- Martilla, J. A., James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *J Marketing* 41(1):77-79.
- Moon SS, Im KR, Kang BN (2009): A Study on the Effect of Delivery Service Quality of Customer Satisfaction and Brand Image, Customer Loyalty: Focusing on Pizza Restaurant, *J Foodservice Management* 12(4):393-413.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Produce Evaluation: An Alternative Interpretation. *J Applied Psychology* 62(4):480-486.
- Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, *J Marketing Res* 17(3):460-469.
- Shin GC, Jang JN (2010): A Study on the Effect of Brand Familiarity and Brand image on Intending Purchase and Revisiting by Coupon Property: Focused on Chicken Speciality Store, *Korea Academia Industrial Cooperation Soc* 11(1):295-306.
- Tse, D. K., Wilton, P. C. (1998). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *J Marketing Res* 25(2):204-212.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *J Marketing Res* 15(3): 456-466.

2011년 06월 03일 접수
 2011년 07월 04일 1차 논문수정
 2011년 07월 19일 2차 논문수정
 2011년 07월 27일 게재 확정