

마케팅믹스활동과 브랜드 충성도와의 관계에서 고객만족의 매개효과 연구: 치킨전문점을 중심으로

The Mediating Effects of Customer Satisfaction on the Relationship between Marketing Mix Activities and Brand Loyalty in Chicken Restaurant

이상희*, 김인복**

청주대학교 관광경영학과*, 한국조리사관전문학교 호텔식음료학과**

Sang-Hee Lee(esange@korea.com)*, In-Bok Kim(ibkim2201@hanmail.net)**

요약

본 연구는 치킨전문점에서의 마케팅믹스활동과 브랜드충성도와의 관계에서 고객만족의 매개효과를 연구하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구 과제를 두었다. 첫째, 치킨전문점에서의 마케팅믹스활동 요인을 분석한다. 둘째, 마케팅믹스활동이 브랜드충성도에 미치는 영향을 연구한다. 셋째, 고객만족이 마케팅믹스활동과 브랜드충성도와의 관계에서 매개역할을 확인한다.

본 연구를 위한 모집단은 전국 100호점 이상의 체인규모를 지닌 업체로 한정하여 청주, 전주, 원주, 천안 지역의 대학생 400명을 대상으로, 400부를 배포하여 최종적으로 331부를 분석 자료로 사용하였다. 연구결과는 첫째, 치킨전문점의 마케팅믹스활동 요인은 가격, 판촉, 접근성, 상품의 4요인으로 분석되었다. 둘째, 마케팅믹스활동 요인 중 상품요인이 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 상품요인이 브랜드충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족은 매개역할을 수행하였다. 본 논문은 대학생으로 국한된 표본의 한계점을 지녔지만, 다양한 입지 혹은 대상으로 연구를 확대할 경우 여러 결과를 기대할 수 있다.

■ 중심어 : | 치킨전문점 | 마케팅믹스활동 | 브랜드 충성도 | 고객만족 |

Abstract

This study aimed to research the mediating effects of customer satisfaction on the relationship between marketing mix activities and brand loyalty in chicken restaurant. This study intended (1) to analyze the factors of marketing mix activities in chicken restaurant, (2) to research the effect of marketing mix activities on brand loyalty, (3) to research the mediating effects of customer satisfaction on the relationship between marketing mix activities and brand loyalty. Data were collected from undergraduates who visited the nationwide chicken restaurants by face-to-face interview. The questionnaire was distributed of the 400 copies and used 331 in the analysis. The results of this study revealed that (1) the factors of the marketing mix activities were price, promotion, place and product, (2) product only had significant influence on brand loyalty, (3) the effect of product on brand loyalty was significant influence by mediating effect of customer satisfaction.

■ keyword : | Chicken Restaurant | Marketing Mix Activities | Brand Loyalty | Customer Satisfaction |

I. 서론

2000년 후반, 커피전문점 열풍이 불기 시작하면서 치킨전문점 창업 열기는 잠시 주춤했다. 하지만 일시적인 침체기였을 뿐 1990년대 후반부터 현재까지 치킨전문점은 예비창업자가 가장 먼저 고려하는 창업아이템 중 하나가 되었다. 실제 최근 조사 자료에 의하면, 예비창업자들이 생애 첫 선택한 창업아이템 1위(63.8%)에 치킨이 꼽혔다. 아울러 업종을 전환해 치킨 매장을 오픈한 곳도 36.2%를 나타냈다[1]. 또한 경기침체가 장기화될 것이라는 비관적인 전망으로 외식비를 줄이고 있으며, 외식업계는 전반적인 매출하락으로 휘청거리고 있는 실정이지만, 편의성을 추구하는 사람들의 소비경향과 어려워진 경기 탓에 소자본, 소규모 창업아이템을 선호하게 되면서 운영하기 편리한 아이템이 주목받게 되었다. 이에 따라 특별한 기술이 없어도 배달 중심의 영업을 가능한 치킨전문점에 대한 수요가 늘어나면서 [48], 2014년 11월 기준 소상공인시장진흥공단 상권분석 자료에 따르면 전국의 치킨전문점 수는 4만 3700여 개에 달한다. 전국 각 동네마다 12개의 치킨전문점이 영업 중이며, 서울에는 30개 이상의 치킨전문점이 있는 곳도 적지 않다. 숨 막히는 경쟁이 예상되는 것은 물론이다. 실제로 개업 1년도 되지 않아 문을 닫는 치킨전문점의 폐업율은 20%에 이른다[2]. 국내 치킨 프랜차이즈 산업은 경쟁의 심화, 구매 패턴 및 선호도의 변화, 판매 비용 증가 등 경영환경의 변화를 체험하게 되었고, 취급하는 상품 역시 닭고기라는 원재료의 특성상 저마다 비슷한 수준의 메뉴와 가격, 맛, 품질을 취급하고 있어 비교하기가 매우 어려운 실정이다. 이러한 위기상황 속에서 각 업체들은 경쟁력 강화와 매출증대를 위하여 매스컴을 통한 지속적인 광고활동 및 다양한 상품개발 등으로 독자적인 이미지 구축을 위한 마케팅 전략 개발에 주력하고 있다[3][4]. 이미 치킨전문점 시장은 포화상태로서 공급은 많고 수요가 일정하기 때문에 타 전문점에 대하여 차별화 된 경쟁력을 갖고 있지 못하다면 도태될 수밖에 없는 실정이다. 따라서 이러한 경쟁시장에서 구체적이면서 효과적인 마케팅믹스 활동은 더욱 필요하다[5]. 즉, 생산에서 소비자까지 전 과정을 관리하고 통제

할 수 있는 생산, 가격, 유통, 광고측면에서 시대환경 변화에 맞게 새로운 전략이 요구되고 있다. 이 같은 요구는 지금까지 생산자 관점에 치우친 마케팅 전략을 소비자 관점으로 바꾸어 고객만족을 위한 마케팅전략을 구사해야 함을 의미한다[6]. 따라서 성공적인 마케팅믹스 활동을 끌어내기 위해서는 다양한 마케팅믹스 요인들 중 어떤 요인이 고객만족을 만들어 내고 소비자의 브랜드 충성도에 영향을 주는지에 주의를 기울일 필요가 있다.

치킨전문점에 관한 최근의 연구들을 살펴보면, 선택속성·고객만족·충성도[4], 물리적 환경·고객만족·행동의도[7], 리포지셔닝 전략[8], 서비스품질·고객만족[9], 브랜드개성[10], 브랜드친숙도·브랜드이미지·재방문의도[11] 등 일부 연구가 이루어지고 있지만, 마케팅믹스 활동 요인들에 관한 구체적인 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 치킨전문점에서 이루어지고 있는 마케팅믹스 활동 영역인 상품, 가격, 접근성, 판촉의 4가지 영역에 대해 고객들이 인지하는 정도를 알아보고, 그것이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향의 정도를 실증적인 분석을 통하여 규명하며, 고객만족의 매개효과를 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 치킨전문점

국내의 치킨시장은 전기구이 통닭이 1960년대 보급되면서 가족들을 위한 최고의 인기메뉴로 자리 잡게 되었다. 그리고 육계의 보급과 해표식용유의 등장(1971년)으로 인해 본격적으로 치킨을 기름에 튀기는 프라이드 형태가 시작되었다. 국내에 본격적인 프라이드치킨 시대를 연 브랜드는 림스치킨(1977년)으로 신세계백화점 본점 지하에 매장을 열고 국내 프랜차이즈산업의 시작을 알렸다. 페리카나(1982년)의 양념치킨 시대, KFC(1984년)의 국내 진출로 본격적인 조각치킨의 시대가 도래 하였다. 그러나 국내에서는 국내브랜드 위주로 치킨맥주 시장이 형성되었고, BBQ(1995년)가 건강하고 깨끗한 치킨전문점을 내세우면서 호프집 개념의

치킨집을 가족이 찾는 카페형 치킨전문점으로 변신시키게 된다. 2002년 월드컵을 기점으로 경제위기 속에 매운 맛의 불닭과 2008년 웰빙 바람을 타고 '튀긴'이 아닌 '구운' 치킨의 출시(굽네치킨), 그리고 최근의 치즈와의 궁합을 통한 고가치킨의 등장 등 그 변신과 발전은 현재 진행 중이다. 치킨전문점은 전통적인 배달 서비스 방식과 매장의 고급화를 통한 내방 고객을 확보하고 배달 서비스를 병행하는 영업 전략을 구사하고 있다. 베이비 붐 세대의 은퇴 후 비교적 창업이 쉬운 서비스업으로 물리면서 치킨은 커피와 함께 '창업의 대명사'가 될 정도로 붐이 일고 있다. 통계청에 따르면 글로벌 금융위기 직전인 지난 2007년 2만3000개 남짓하던 치킨집이 2014년 말에는 4만개를 넘어섰다. 해마다 적게는 1200개, 많게는 2000개씩 늘어난 건데 종사자만 7만 명에 달한다[47].

2. 마케팅믹스

마케팅믹스는 Borden[12]에 의해 최초로 개념화된 이래 McCarthy[13]에 이르러 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 4P's로 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 주요 구성요소로 단순화되어 마케팅학자뿐만 아니라 마케팅관리자에게 있어서 널리 통용되고 있으며, 이 요소들은 마케팅 계획에 있어 핵심적인 결정 변수 역할을 수행한다[14][15]. 한편, 유형재를 대상으로 하는 마케팅믹스의 구성요소들이 서비스 기업들의 마케팅활동에는 적절치 않기 때문에[29] 서비스산업이 고도로 발전하고 다양해지면서 외식산업과 같은 대표적인 서비스 기업에서는 통제가 어려운 기업환경에 적절히 적용하면서 통제 가능한 자원을 이용하여 목표시장의 수요조건을 만족시키기 위해 4P's의 확장개념으로 사람(people), 물리적 환경(physical), 공정(process)을 더한 서비스마케팅믹스(7P's)를 적용하고 있다[26-28]. 마케팅믹스 요소들과 소비자들의 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계 연구들[4][18-23]에서와 같이, 증가하는 치킨전문점 시장에서 각 업체들은 경쟁력 강화와 매출증대를 위한 지속적인 광고활동 및 다양한 상품개발 등을 통한 고객확보 및 잠재고객의 만족도와 충성도를

높이기 위한 전략으로 마케팅믹스를 활용하고 있다. 그러나 치킨전문점의 경우 대부분은 매장 중심의 운영보다는 배달 서비스에 중점을 두고 매장 운영과 배달 서비스를 병행하고 있다. 이러한 치킨전문점의 경우, 최근 경기불황의 지속에 따른 경쟁력 확보를 위해서는 배달 서비스의 핵심인 빠른 배달을 통한 치킨 맛의 유지[30] 외에도 가격, 메뉴 개발 등 마케팅 계획에 있어 핵심적인 결정 변수를 활용한 소비자들의 소비 행동 등을 파악하여 영업 전략을 세우는 것이 필요해지고 있다[9]. 그렇기 때문에 외식산업을 포함한 서비스산업에서는 4P's에 사람(people), 물리적 환경(physical), 공정(process)을 더한 7P's를 논[24]하기도 하지만, 본 치킨전문점 대상 연구에서는 전통적인 마케팅믹스인 4P's의 개념을 도입한 Abbey[25]의 마케팅믹스 개념을 적용하여 연구하고자 한다.

3. 마케팅믹스와 고객만족

일반적으로 고객만족(customer satisfaction)은 고객이 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받고 대가를 지불한 후 가지게 되는 주관적인 감정상태 라고 말하며, 만족, 불만족 등으로 표현되는데, 이러한 고객들의 심리상태를 긍정적으로 유지하려는 기업의 활동이 점차 중요해 지고 있다[31]. 그 이유는 소비자의 만족이 감정적 애착의 기반을 제공하며, 제품에 대한 소비자의 만족이 낮을 경우 해당 제품에 대한 감정적 애착의 형성이 힘들기 때문에, 장기적으로 감정적 애착을 형성시키기 위해서는 고객만족이 중요시 되고 있다[32]. 따라서 고객만족도를 통해 충성도로 유도하기 위해서는 마케팅믹스 전략을 적극적으로 활용하여야 하는데, 스크린 골프장의 마케팅믹스 전략의 경우는 제품, 가격, 장소, 프로모션의 순[40]으로, 박람회행사의 마케팅믹스 전략에서는 가격, 상품, 촉진, 접근성 요인의 순으로 만족에 영향을 미쳤다[20]. 서비스마케팅믹스와 와인바 이미지, 고객만족, 고객충성도 간 연구[41]에서 마케팅믹스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며 만족보다는 이미지에 더 많은 영향을 준다고 하였다. 또한 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 중소유통업 관련 연구[42]에서는 유통을 제외한 가격, 품질, 광

고가 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 치킨전문점 선택속성 중요도 연구[4]에서는 평준화 되어있는 맛과 품질, 그리고 가격에서는 큰 차별성을 느끼지 못하여 부가적인 서비스에 따라서 만족감을 표시한다고 하였다.

4. 브랜드 충성도

충성도 있는 고객의 확보는 불황을 이겨낼 수 있는 원동력이며, 기업의 성장에 있어 필수요소이다. Julian[34]은 다른 사람으로의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문의도를 충성도라고 정의하였다[35]. 고객들의 충성도는 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천인데, Dick & Basu[36]은 행동적 접근 방법과 태도적 접근방법으로 충성도를 측정하고 평가하였다[35]. Oliver[37]는 고객충성도를 상황적 경향이 나 마케팅 노력에 의해 전환행동이 유발될 수 있는 상황에서 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이라는 행동적 개념을 지지하였고, Gremler & Brown[38]는 해당 제품이나 서비스 제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 보이고, 해당 서비스에 대한 구매 욕구가 생겼을 때 오직 특정 서비스 제공자만을 이용할 것을 고집하는 태도적 개념의 충성도를 지지하였다[39]. 여대생들의 커피전문점 충성도에 미치는 영향관계 연구[33]에서는 경험을 통해 형성된 고객만족이 브랜드이미지보다 더 중요한 선택요인으로 작용함을 증명하였다. 한편 스타벅스의 마케팅믹스활동이 브랜드충성도에 미치는 영향을 조사한 연구에서는 유통을 제외한 제품, 가격, 촉진요인이 정(+)의 영향을 미쳤다[23].

5. 고객만족의 매개효과

기업의 마케팅믹스활동에 대해 고객이 만족하면 제품의 재구입이 저절로 이루어지는 반면에 불만족하면 재구입이 이루어지지 않는다. 그 이유는 고객만족이 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에도 결정적인 영향을 미치는 중요한 요소이기 때문이다[42]. 복싱클럽의 마케팅믹스 연구[49]에서 마케팅전략은 고객의 만족도를 높여 행동의도에 긍정적인 영향을 미치기

때문에, 고객들에게 지속적인 사랑을 받기 위해서는 시대의 흐름에 맞는 마케팅믹스 요인을 활용함으로써 고객들이 원하는 서비스가 선행되어지도록 하고, 고객만족을 기대해야 한다고 주장하였다. 중소기업융합 공동브랜드 마케팅믹스전략 연구[42]에서 공동브랜드에 따른 고객만족은 고객충성도를 증가시켜 재 구매 의도와 추천의도 등을 유발시킨다는 것을 규명하였다. 그렇기 때문에 고객만족이 기업의 수익에 직접적인 영향을 미치기 보다는 고객만족을 기반으로 한 고객의 충성도가 높아질 때 장기적이고 지속적인 수익을 유지하거나 높일 수 있다고 주장하였다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 치킨전문점의 마케팅믹스활동과 브랜드 충성도와와의 관계에서 고객만족의 매개효과 연구이며, 이론적 배경과 더불어 선행연구의 검토를 토대로 하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

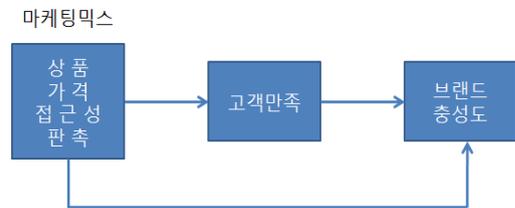


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 마케팅믹스, 고객만족 그리고 브랜드 충성도

본 연구에서는 마케팅믹스와 고객만족, 그리고 브랜드 충성도에 대한 다양한 선행연구[4][18-23][25][33][40-42]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 치킨전문점의 가격이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 고객만족은 매개역할을 할

것이다.

H2: 치킨전문점의 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

H3: 치킨전문점의 접근성이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

H4: 치킨전문점의 상품이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

2. 조사 설계 및 분석방법

2.1 조사 설계 및 조사 기간

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 청주, 원주, 전주 및 천안소재의 대학생 각 100명을 대상으로 하였으며, 설문대상 치킨전문점은 100호점 이상의 전국적 체인규모를 지닌 업체로 한정하여, 이용해본 경험을 바탕으로 자기기입식 설문지에 응답하게 하였다. 설문지 구성은 마케팅믹스, 고객만족 및 브랜드 충성도와 관련된 선행연구를 준거로 재구성하였다. 설문조사는 2014년 5월 1일부터 6월 30일까지 60일간에 걸쳐 각 100부씩 수행하였다. 배포된 설문지 400부 중 382부가 회수되었으며, 이중 불완전하거나 불성실하여 통계적으로 이용이 불가능한 표본 51부를 제외하고 총 331부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수명		문항수	출처	척도
마케팅 믹스	접근성 만족 가격 상품	1-4[4] 5-8[4] 9-12[4] 13-16[4]	Abbey(1998) 김기평 외(2011) 정유경 외(2014)	등간 척도
고객 만족		1-4[4]	신재익 외(2014) 권남욱 외(2011)	등간 척도
브랜드 충성도		1-3[3]	김혁수 외(2010) 오재신 외(2013)	등간 척도
인구 통계	성별 이용목적 이용방법 이용시간 브랜드의 선택이유			명목 척도

2.2 분석 방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을, 연구가설을 토대로 다중회귀분석과 매개효과 검증을 위한 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 마케팅믹스

마케팅믹스란 각각의 마케팅 요인들 간의 적절한 배합 혹은 집단을 말하며, 이는 고객충성도 및 만족도를 상승시키기 때문에 조직의 목표를 달성하기 위해 필요하다. 본 연구에서는 관련 선행연구[23][25][42]에서 사용된 척도를 검토한 후 접근성, 만족, 가격, 상품 등의 4개의 요인에 대해 16개 문항으로 1점은 ‘그렇지 않다’, 5점은 ‘그렇다’로 측정하였다.

3.2 고객만족

고객만족은 실제적인 소비를 통해서 가지게 되는 소비자들의 업체에 대한 확신의 정도로 정의하고, 관련 선행연구[4][41]에서 사용된 척도를 검토한 후 4개의 문항으로 측정하였다.

3.3 브랜드 충성도

고객의 재 구매와 재방문을 유도하여 기업의 장기적인 수익을 창출하는 기반요소이다. 관련 선행연구[35][39]에서 사용된 척도를 검토한 후 3개의 문항으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 살펴보면, 성별 분포는 남성이 138명(41.7%), 여성이 193명(58.3%)으로 여성이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 치킨전문점을 이용하는 목적을 묻는 질문에서는 ‘간식을 위해’가 124명(37.5%), ‘식사를 하기 위해’가 113명

(34.1%), 그리고 ‘주류와 함께 이용’이 94명(28.4%)을 나타냈다. 그 밖의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 인구 통계적 특성

구분	측정 항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	138	41.7
	여	193	58.3
이용목적	식사를 위해	113	34.1
	간식을 위해	124	37.5
	주류와 함께 이용을 위해	94	28.4
이용방법	배달 주문 이용	269	81.3
	방문 식사 이용	48	14.5
	방문 포장 이용(Take-Out)	14	4.2
이용시간	점심시간 (11시~17시)	7	2.1
	저녁시간 (17시~21시)	163	49.2
	밤 시간 (21시~00시)	157	47.4
	새벽시간 (00시~09시)	4	1.2
브랜드 선택이유	맛	259	77.9
	가격(쿠폰 등)	9	2.7
	다양한 메뉴	17	5.1
	인테리어	6	1.8
	접근성(찾기가 쉬움)	37	11.2
	신속한 배달	4	1.2

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성 및 타당성 검증

2.1.1 마케팅믹스의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 탐색적 요인분석과 요인의 내적일관성을 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 아직 체계화되지 않은 구성개념의 방향성과 차원성을 추정하는 것을 목적으로 하고 있으며, 구성개념의 사전확인 절차로써, 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재치 값 0.4 이상, 요인추출과정은 고유치 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다[44].

[표 3]에서 보는 바와 같이, 마케팅믹스에 대한 요인 분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최중요인 4개가 추출되었으며, 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.6 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변

수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80-0.89면 꽤 좋은 수치, 0.70-0.79면 적당한 수치로 판단한다[43]. 여기서는 KMO값이 0.755로 상당히 좋은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절하였다고 할 수가 있다.

표 3. 마케팅믹스의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정 항목	요인 적재치	아이겐값 (분산률)
가격 (0.856a)	적당한 가격	.910(b)	2.888(c) (18.051%)
	부담 없는 가격	.910	
	적절한 가격	.879	
	지출이 아깝지 않은 가격	.591	
편측 (0.860)	흥미로운 판촉활동	.902	2.877 (17.984%)
	재미있는 판촉활동	.852	
	인상적인 판촉활동	.848	
	좋은 이미지를 제공하는 판촉활동	.707	
접근성 (0.823)	많은 점포가 있는 매장	.855	2.743 (17.142%)
	가까운 곳에 위치한 매장	.851	
	찾기가 쉬운 매장	.843	
	시내 주요 지역에 위치한 매장	.623	
상품 (0.609)	주기적으로 신메뉴를 출시	.778	1.897 (11.857%)
	신선하고 맛있는 치킨을 제공	.700	
	치킨의 메뉴가 다양	.691	
*탐색적 요인분석 후 1문항 제거(치킨 이외의 상품이 다양)			
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.4이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.755 $x^2=2392.899$ p=.000			

2.1.2 고객만족과 브랜드 충성도의 신뢰성 및 타당성 [표 4]에서 보는 바와 같이, 고객만족 및 브랜드충성도에 대한 요인분석 결과 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.7 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 4. 고객만족과 브랜드 충성도의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정 항목	요인 적재치	아이겐값 (분산률)
고객만족 (0.747a)	매장 직원들의 서비스에 만족	.783(b)	2.285(c) (57.127%)
	매장 분위기에 만족	.783	
	매장 직원들의 근무복장에 만족	.759	
	판매하는 치킨류 품질에 만족	.697	
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.4이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.706 $x^2=320.592$ p=.000			
브랜드 충성도 (0.788)	브랜드를 지속적으로 이용	.868	2.114 (70.470%)
	브랜드를 재방문	.847	
	브랜드를 우선적으로 이용	.802	
KMO=.693 $x^2=298.462$ p=.000			

2.2 상관관계분석

상관관계 분석은 변수들 사이의 상호관계 여부를 분석하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다[표 5].

표 5. 측정 변수들 간의 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
브랜드 충성도	3.7623	.93451	1					
가격	2.3671	.87174	-.027	1				
관측	2.8301	.74672	.138*	.119*	1			
접근성	4.0098	.88039	.261**	-.086	.190**	1		
상품	3.3142	.70970	.297**	.131*	.151**	.204**	1	
고객만족	3.1858	.61809	.243**	.145**	.088	.013	.296**	1

* p<0.05, ** p<0.01

3. 가설검증

3.1 고객만족의 매개효과 분석 결과

치킨전문점의 마케팅믹스활동(가격, 관측, 접근성, 상품)이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족이 매개역할을 하는지를 검증한 결과 다음 [표 6]과 같이 나타났다. 매개효과 분석은 4단계 방법을 통하여 검정이 이루어진다[43].

첫째, 회귀식에서 독립변수가 매개변수에 미치는 결과가 유의하고(제 1단계), 둘째, 독립변수가 종속변수에 미치는 결과가 유의하며(제 2단계), 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 결과가 유의하며(제 3단계), 넷째, 제 2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값은 제 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 커야만 한다. 이러한 결과가 도출되었다면, 매개효과가 있다고 한다.

구체적으로 가격이 브랜드충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .145(p=.008)로 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 2단계에서는 -.027(p=.619)로 유의수준을 가늠할 수 있는 p값이 유의한 결과를 보이고 있지 않아 가설 1은 부결되었다.

표 6. 고객만족의 매개효과 분석 결과

독립/매개/종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 β	t 값	p값	R ²
가격/ 고객만족/ 브랜드충성도	단 계1	.145	2.667	.008*	.021
	단 계2	-.027	-.498	.619	.001
	단 계3 (독립변수)				
	단 계3 (매개변수)				
관측/ 고객만족/ 브랜드충성도	단 계1	.088	1.601	.110	.008
	단 계2				
	단 계3 (독립변수)				
	단 계3 (매개변수)				
접근성/ 고객만족/ 브랜드충성도	단 계1	.013	.242	.809	.000
	단 계2				
	단 계3 (독립변수)				
	단 계3 (매개변수)				
상품/ 고객만족/ 브랜드충성도	단 계1	.296	5.620	.000*	.088
	단 계2	.297	5.646	.000*	.088
	단 계3 (독립변수)	.247	4.539	.000*	
	단 계3 (매개변수)	.170	3.129	.002*	.109

* p<.01

두 번째, 관측이 브랜드충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할을 분석한 결과는, 1단계(β=.088, p=.110)에서 유의수준을 가늠할 수 있는 p값이 유의하지 않아 가설 2는 부결되었다.

세 번째, 접근성이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할을 분석한 결과, 1단계(β=.013, p=.809)에서 유의수준을 가늠할 수 있는 p값이 유의하지 않아 가설 3도 부결되었다.

마지막으로, 상품이 브랜드충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .296으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .297, 3단계에서는 독립변수가 .247, 매개변수가 .170의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 고객만족이 나타나고 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R² 값은 1단계에서 8.8%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 8.8%, 그리고 3단계에서는 10.9%의 설명력을 제시하고 있다.

V. 결론 및 제언

외식업 전반에 걸쳐 음식의 맛이나 서비스, 분위기, 가격 등의 선택속성 요인들이 고객을 끌어 모으는[31] 결정적인 역할을 하지만, 내장객 중심보다는 배달위주의 영업을 주로 하는 치킨전문점에서 마케팅믹스활동이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향관계와 고객만족의 매개역할을 분석하는 것은 상당한 의미가 있다고 할 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 관점에서 치킨전문점의 마케팅믹스활동과 고객만족, 그리고 브랜드충성도와의 관계를 분석하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 치킨전문점에서의 마케팅믹스활동 요인을 가격, 판촉, 접근성, 그리고 상품의 4개 요인으로 보고 분석한 결과, 브랜드충성도와의 관계(2단계 분석)에서 유의한 정(+)의 영향관계를 보인 믹스활동 요인은 상품으로 나타났다. 치킨 단일 품목을 주재료로 활용하는 업종의 특성을 잘 보여주는 결과이며, 치킨 이외의 재료를 활용한 메뉴를 운영하기 보다는 다양한 조리법을 개발하여 좋은 품질의 새로운 치킨메뉴를 주기적으로 고객들에게 제공하는 것과 같은 차별적인 제품 개발에 힘써야 한다는 점을 강조할 수 있겠다. 이는 고객들이 해당 치킨전문점 브랜드를 선택한 이유를 묻는 질문에서 “맛”이라고 답한 비율이 77.9%의 수치를 보인 것에서도 유추해 볼 수 있는 결과이다. 이와 같은 결과는 호텔 레스토랑 이용객의 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인 연구[45]에서 30대 이하의 연령에서는 상품요인에서 가장 높은 반응을 보였는데, 이는 30대 이하를 타깃으로 한 시장에서는 상품믹스 전략을 제시할 필요가 있다고 주장한 결과와 일치한다. 또한 프로그램과 시설 등을 제품믹스 요인으로 보고 고객태도, 고객만족, 고객충성도와의 스포츠마케팅믹스 영향관계 연구[46]에서도 태권도장간의 경쟁의 심화로 인하여 시설의 낙후나 프로그램의 미비는 더 이상 수련생들의 욕구를 충족시킬 수 없는 상황이 되었기에, 태권도 수련생의 확보와 기존 수련생의 지속적인 참여를 도모하기 위해서는 계획적이고, 시대의 흐름에 따라 변화를 주는, 새로운 프로그램의 개발이 필요하다고 하였다. 그러나 고객

들이 인지하는 치킨전문점의 메뉴들은 맛, 품질, 가격 등에서 커다란 차이점을 보이지 않기에 결과적으로 고객들에게 주 메뉴 이외에 어떠한 부가적인 혜택이나 서비스를 제공하느냐가 고객이 인지하는 만족의 정도를 달리한다는 연구[4]와 상반되는 결과를 보였다.

둘째, 마케팅믹스활동과 브랜드 충성도와의 관계에서 매개변수인 고객만족의 유의성을 검증한 결과, 상품요인에서 고객만족이 유의적인 매개역할의 수행을 확인할 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점으로는, 1990년대 후반부터 현재까지 치킨전문점은 예비창업자가 가장 먼저 고려하는 창업아이템 중 하나이며, 전국에 4만 3700여개의 치킨전문점이 영업 중에 있고, 또한 전국 각 동네마다 12개의 치킨전문점이 영업 중이며, 서울에는 30개 이상의 치킨전문점이 있는 곳도 적지 않다. 결국 치킨전문점들의 마케팅활동이 강화되어야 하는 시점이지만, 치킨전문점 관련 마케팅믹스활동 연구는 상당히 미흡한 상황이기에 선도적 연구로서의 의미를 두고자 한다. 이처럼 치킨전문점들의 경쟁관계가 심각한 수준에서 본 연구는 다음과 같이 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 현재 30대 이하의 젊은 고객들을 주 고객으로 치킨전문점을 영업 중인 점주들에게 인테리어의 변경, 할인제도 등과 같은 마케팅활동도 중요하지만 치킨전문점의 주된 상품인 “치킨의 다양한 맛”에 주력하는 영업 전략의 필요성을 강조하고자 한다. 최근 BBQ 치킨의 ‘소스 차별화 전략’ 또는 BHC 치킨의 치즈를 활용한 ‘색다른 치킨 맛’의 메뉴출시는 시의 적절한 마케팅 활동이라고 판단된다. 또한 예비 창업주들도 치킨전문점을 선택함에 있어서 같은 창업조건 하에서는 치킨메뉴 본연의 맛이 우수하다고 평을 듣는 프랜차이즈 가맹점의 선택이 성공영업을 위한 핵심 포인트라고 말하고 싶다.

본 연구의 한계점으로는, 20대 대학생을 대상으로 표본조사를 진행하였기에 전체 고객의 의사를 반영하기에는 부족함이 있다. 또한 서비스산업에서의 마케팅믹스 활동요인이 다양하게 논의가 되고 있는 상황에서 전통적인 4P's를 대상으로 하였다는 지적을 면하기는 어렵다고 생각한다. 다만, 외국의 치킨전문점과 달리 국내 상당수 치킨전문점들은 치킨위주의 메뉴구성과 배달위

주의 영업 전략을 구사하고 있기에 이를 바탕으로 전통적인 4P's의 마케팅믹스 활동이 적합하다고 판단하였다. 향후 연구에서는 다양한 입지를 바탕으로 한 영업점을 대상으로 연구가 진행된다면 여러 마케팅전략들이 나올 수 있다고 생각된다.

참고 문헌

- [1] 매경, “첫 창업 아이템 1순위 커피일까, 치킨일까”, 2015. 2. 25.
- [2] 아시아뉴스통신, “가장 안전한 치킨집 창업, 여기서 비교해 보세요”, 2015. 2. 25.
- [3] 김익현, *치킨 배달 프랜차이즈의 성공 마케팅 전략 분석: B치킨, K치킨, P치킨의 사례를 중심으로*, 서강대학교, 석사논문, 2007.
- [4] 권남욱, 오석태, “치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대전지역 대학생, 대학원생을 중심으로”, *한국조리학회지*, 제17권, 제4호, pp.169-184, 2011.
- [5] 심순철, 최현정, “마케팅 믹스요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 대전 지역 'C' 커피전문점 고객을 중심으로”, *관광연구저널*, 제28권, 제1호, pp.145-158, 2014.
- [6] J. H. Lee, “The Effect of an Internal Marketing Strategy on the Causes of Conflicts in the Foodservice Industry,” *Korean Journal of Culinary Research*, Vol.16, No.3, pp.161-173, 2010.
- [7] 이상희, 송성인, “치킨전문점의 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제27권, 제1호, pp.347-363, 2015.
- [8] 신재욱, “치킨 브랜드 재활성화를 통한 리포지셔닝 전략에 관한 연구: 프랜차이즈 브랜드 ‘치킨 매니아’ 개발 사례를 중심으로”, *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제1호, pp.96-110, 2014.
- [9] 김영이, 차석빈, “치킨 전문점의 배달 서비스 품질과 고객 만족간 관계 연구”, *동아시아식생활학회지*, 제20권, 제1호, pp.138-148, 2010.
- [10] 최인영, 강명희, 송영은, “패스트푸드 로고의 인지와 브랜드 개성에 관한 연구: 국내 치킨전문점을 중심으로”, *브랜드디자인학연구*, 제10권, 제4호, pp.155-167, 2012.
- [11] G. C. Shin and J. N. Jang, “A Study on the Effect of Brand Familiarity and Brand Image on Intending Purchase and Revisiting by Coupon Property: Focused on Chicken Specialty Store,” *Korean Academia Industrial Cooperation Soc*, Vol.11, No.1, pp.295-306, 2012.
- [12] N. Borden, “The Concept of Marketing Mix,” *Journal of Advertising Research*, Vol.4, No.2, pp.387-394, 1964.
- [13] P. J. McCarthy, “Pseudo-replication: Half-samples,” *Review of the International Statistical Institute*, Vol.37, No.3, pp.239-264, 1969.
- [14] Y. J. Kim, “A Study on Brand Personality and Brand Identification by Service Characteristic,” Ph. D. Dissertation, Cheju National University, Cheju, pp.16-30, 2005.
- [15] 이은준, 김동수, “한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향”, *한국조리학회지*, 제20권, 제2호, pp.136-151, 2014.
- [16] G. S. Day, “The Capabilities of Market-driven Organization,” *Journal of Marketing*, No.54, pp.68-81, 1994.
- [17] 강호정, 이준엽, *현대스포츠경영학*, 학현사, 2013.
- [18] 고창현, 한혜숙, “항공사 서비스 마케팅믹스 (7P's) 요소와 소비자만족, 충성도간의 관계연구”, *관광경영연구*, 제18권(특별호), pp.1-20, 2014.
- [19] 정영우, “커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 제12권, 제4호, pp.1-17, 2006.
- [20] 심재철, “박람회여행사 마케팅믹스와 만족 및 행동의도 간 영향관계 연구: 경쟁우위전략의 매개효과를 중심으로”, *관광연구*, 제29권, 제1호, pp.1-23, 2014.
- [21] 장재이, “마케팅믹스 요인이 수련만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, *대한무도학회지*, 제14권, 제

- 3호, pp.163-178, 2012.
- [22] 권용, 이현우, 김민정, “국적에 따른 조절효과를 통해 분석한 F1 대회의 마케팅믹스, 관람만족, 제관람의사 및 구전의도 관계”, 한국체육학회지, 제52권, 제3호, pp.251-266, 2013.
- [23] 정유경, 임성연, 이종진, “고객이 인지하는 마케팅믹스활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 스타벅스의 마케팅믹스 활동을 중심으로”, 관광학연구, 제38권, 제3호, pp.167-189, 2014.
- [24] P. Fifield and C. Gilligan, “Strategic Marketing Management,” Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996.
- [25] J. R. Abbey, *Hospitality Sales and Advertising(3rd ed.)*, EI of AHMA, 1998.
- [26] C. Lovelock and J. Wirtz, “Services Marketing: People, Technology and Strategy,” New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- [27] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, “Service Marketing”, NY: McGraw-Hill, 2006.
- [28] 한규철, 우종필, “외식프랜차이즈 가맹본부의 마케팅 믹스가 관계품질, 몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 상품학연구, 제28권, 제6호, pp.29-41, 2010.
- [29] H. H. Booms and M. T. Bitner, “Marketing Strategies and Organizations Structure for Service Firms,” Marketing of Service(J. Donnelly & W. R. George eds.), Chicago: AMA, 1981.
- [30] Y. H. Kim, *A Study on Marketing Strategy Analysis of Chicken Delivery Franchise*, Ms Thesis Sogang University, Seoul, 2006.
- [31] 이상희, 김연선, “뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.484-493, 2014.
- [32] D. Thomson, D. J. MacInnis, and C. Park, “The Ties that Bind: Measuring the Consumer’s Emotional Attachment to Brands,” Journal of Consumer Psychology, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.
- [33] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피전문점 서비스품질 인식이 고객만족, 브랜드이미지, 고객 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [34] G. W. Julian, “The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty Perceived Value and Service Quality,” The Service Industries Journal, Vol.19, No.3, pp.97-118, 1999.
- [35] 김혁수, 김연선, “와인 바의 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.433-443, 2010.
- [36] A. S. Dick and K. Basu, “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” Journal of Academy Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [37] R. L. Oliver, “Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer,” NY: McGraw-Hill, 1999.
- [38] D. D. Gremler and S. W. Brown, “Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications’ in B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston Eds., Advancing Service Quality: A Global Perspective,” International Service Quality Association, pp.171-180, 1996.
- [39] 오재신, 김대엽, “프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향”, 유통경영학회지, 제16권, 제3호, pp.105-119, 2013.
- [40] 박승환, 최영수, “스크린 골프장의 마케팅믹스와 고객만족 및 충성도의 관계”, 한국체육과학회지, 제19권, 제1호, pp.411-418, 2010.
- [41] 신재익, 김복남, 정기환, “서비스마케팅믹스, 와인바 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구”, 외식경영연구, 제17권, 제3호, pp.175-197, 2014.
- [42] 김기평, 윤기창, “중소유통업의 공동브랜드 마케팅믹스전략이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 유통경영학회지, 제14권, 제2호, pp.29-53, 2011.
- [43] 송지준, 통계분석방법, 21세기사, 2013.

- [44] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비앤엠북스, 2009.
- [45] 이상동, “호텔레스토랑 이용객의 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인에 관한 연구”, *컨벤션연구*, 제8권, 제3호, pp.35-49, 2008.
- [46] 함지선, 박재현, 배두열, “태권도장 마케팅믹스 요인이 고객태도, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, *대한무도학회지*, 제12권, 제2호, pp.199-214, 2010.
- [47] 머니투데이, ‘커피, 치킨점’ 생계형 창업 생존률 50% 불과, 2014. 11. 4.
- [48] 월간식당, ‘살아나는 치킨업계 적극적인 움직임’, 2009. 8.
- [49] 김주영, 김진표, 윤용발, “복싱클럽의 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, *대한무도학회지*, 제12권, 제1호, pp.159-171, 2010.

저자 소개

이 상 희(Sang-Hee Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 가천대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년 2월 : 가천대학교 관광경영학과(호텔외식 경영학 박사)
- 2015년 3월 현재 : 청주대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야> : 외식산업, Beverage, 펜션경영

김 인 복(In-Bok Kim)

정회원



- 2001년 8월 : 경기대학교 관광전문대학원 호텔관리학과(관광학석사)
- 2006년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과(박사 수료)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한국조리사관전문학교 호텔식음료학과 전임교수

<관심분야> : 호텔 레스토랑경영 · 외식경영, Wine & Beverage