

## 아이스크림 전문점의 고객 선택 요인과 만족에 관한 연구

김하윤 · 윤수경 · 김명희<sup>†</sup>

경기대학교 외식조리학과

### A Study on Determinant Factors and Choice Intentions Ice Cream Stores

Ha-Yun Kim, Sukyung Youn and Myung-Hee Kim<sup>†</sup>

Dept. of Food-Service & Culinary Management, The Graduate School of Kyonggi University, Suwon 443-760, Korea

#### Abstract

This study focused on the attribution factors affecting customers' satisfaction and revisit behaviors related to ice cream stores. For this study, 180 ice cream consumers who were patrons of ice cream franchise stores were randomly selected. Among them, 31 did not completed the survey. Therefore, a total of 149 survey questionnaires were analyzed for the results. All results were carried out using the frequency, factor analysis, cross tabs, and regression procedure of the SPSS 10.0 package. The results indicated that customers who visit ice cream stores 2~3 times per month have a preference for a particular ice cream store. Determinant factors for ice cream specialty stores were summarized as the extensiveness of the menu, advertisements and familiarity, economical benefits, convenience inside the store, location and accessibility, and kindness. Among these, four factors (extensiveness of menu, advertisement and reputation, economical benefits, location and accessibility) significantly affected the level of customer satisfaction.

Key words : Ice cream store, determinant factors, satisfaction, revisit intention.

#### 서 론

경제가 장기 불황을 겪으면서 외식업계 시장도 위축되고 있다. 하지만 아이스크림 전문점은 수적인 면과 양적인 면에서 빠르게 성장하고 있다. 우리나라의 아이스크림 시장 규모는 2006년 현재 1조원에 육박하고 있고, 이 중 아이스크림 전문점 시장은 약 2,000억원 정도 된다. 예전의 아이스크림 전문점은 단순히 프리미엄 아이스크림을 판매하고 간단하게 먹고 갈 수 있는 형태였지만, 최근의 아이스크림 전문점은 카페 형식을 띠고 있으면서, 아이스크림이나 음료, 간단한 스낵까지 즐길 수 있는 구조를 지니고 있다.

아이스크림은 기원전 로마 시대에서 유래했다는 설도 있고, 그보다 먼저 중국 황실에서 만들어 먹었다는 설도 있다. 아무튼 아이스크림을 대중에게 보급한 것은 로마로 알려져 있고, 지금도 아이스크림의 본 고향은 이탈리아임에 틀림없다(Money Today 2006).

현재 국내에는 약 20여 프랜차이즈 업체가 있으며, 프리미엄 아이스크림 시장의 선두주자는 B 업체로써, 약 2,000억원의 프리미엄 시장 중 1,130억원의 매출로, 전체 시장의 65%

를 차지하고 있고 그 뒤를 H, R사, N사가 그 뒤를 따르고 있다(Ahn HK 2006). 따라서 아이스크림의 수요층이 확대되어 지고 있으며, 이들은 맛, 편의성, 경제성 등의 이유로 아이스크림 전문점을 이용하고 있다(Kim YH 2007).

외식 산업에서의 선택 속성은 국내외 여러 학자들에 의하여 연구되어진 개념이다. 주로 패밀리 레스토랑을 중심으로 연구되었는데, Schroeder JJ(1985)는 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등의 요소가 레스토랑의 주요 평가 기준으로 조사하였고, Khan M(1991)은 음식 서비스 요소들 중 음식의 영양, 서비스 품질, 재미있는 분위기, 흡연석의 유무, 음식 서비스 시간 제공 여부, 다양한 메뉴, 견본 및 디스플레이 제공 여부, 독특한 디저트, 견본 요리 및 시식 여부, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 주차의 편리, 주문 배달 및 포장 서비스 등은 주요 평가 기준이라 연구하였다.

국내 외식업체 선택 요인에 대한 연구도 많이 이루어졌는데, Jin YH(2000)는 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 위치와 촉진으로 나누었고, Kang et al(2004)은 음식요인, 서비스 요인과 시설 요인으로 나누었고, Yoo YJ(1999)은 음식의 질/양/맛/색상/냄새/영양/신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사 소통, 종업원의 태도, 용모, 유니폼, 서비스 제공

<sup>†</sup> Corresponding author : Myung-Hee Kim, Tel : +82-31-249-9543, Fax : +82-31-249-9503, E-mail : mkim@kyojnggi.ac.kr

의 신속성, 메뉴 선택의 다양성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 어린이 메뉴, 건물 외양, 외식업체의 로고, 실내 분위기(온도, 장식, 음악), 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인 규모, 종사원의 경험, 가격, 어린이 할인 가격, 청결, 위생 상태 등으로, Yhang *et al*(2000)은 실내 분위기(장식, 색상, 배치, 구조, 음악, 크기, 규모), 건물의 외양, 위생과 청결, 신선한 재료, 신속한 서비스, 종업원의 유니폼, 제품 지식, 고객 불평 처리 능력, 친절성, 이벤트, 광고의 신뢰성, 평판(구전), 지점의 수, 영업시간, 집/학교와의 거리, 점포의 위치, 교통의 편리성, 주위 환경 및 전망, 메뉴의 다양성, 음식(가격, 영양, 맛, 양), 어린이 시설/ 메뉴, 주차 편리성, 다양한 부대 서비스 등으로 선택 속성을 분류하였다.

아이스크림 전문점과 유사한 후식 시장을 연구한 연구로는 김영옥의 연구가 있다(Kim YO 2003). 이 연구에서는 테이크아웃 커피 전문점의 선택 요인을 대하여 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성으로 구분하고 있다.

고객의 선택 속성과 연관되는 개념으로 만족을 측정할 수 있는데, 고객 만족이란 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태(Oliver RL 1981), 즉, 제품이나 서비스를 이용한 후 기대에 미치지 못 미치는지에 따라 만족과 불만족이 결정된다고 할 수 있다. 외식업체의 경우, 한번 찾아온 고객에게 만족을 느끼게 하여 다시 찾아올 수 있도록 단골 고객화 하는 것이 매우 중요하며, 이러한 노력이 새로운 고객을 유치하는 것에 비하여 3분의 1 내지 4분의 1 비용 밖에 소용되지 않는다고 한다. 만약 불만족으로 인한 고객 변심을 5%만 줄인다면 그 레스토랑의 수익은 25% 정도 향상될 수 있다고 한다(Jin YH 2000). 고객에게 만족을 주어 재방문을 유도하고, 그 고객으로 하여금 다른 사람에게 추천을 한다면 외식업체가 지속적으로 성장하는데 큰 도움이 될 것이다. 즉, 고객의 만족 요인을 찾아내서 어떠한 요인들이 만족에 영향을 미치는지 알아보는 연구는 외식업체의 입장에서 매우 중요한 연구 분야로 인식되고, 만족과 재방문 의도 구전 의도와의 관계를 알아보는 것도 중요하다 하겠다.

이에 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 하여 아이스크림 전문점 만족에 영향을 미치는 중요 요인을 파악하기 위하여 28개의 측정 도구들을 선정하였고, 선택 속성에 따른 고객 만족과 고객 재방문 및 구전 의도를 알아보려고 한다.

## 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 기간 및 대상

조사 기간은 2006년 7월부터 2006년 8월까지 실시되었으며, 조사는 아이스크림 전문점에서 이루어졌다. 조사 방법은

응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 조사지역은 서울 시내에 소재한 아이스크림 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 이루어졌으며, 180부가 배포되고 153부가 회수되어 85%의 회수율을 보였다. 회수된 153부의 설문지 중 불성실한 설문지 4부를 제외한 149부가 분석에 사용되었다.

### 2. 조사 방법

응답자의 일반 사항에 대한 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득, 월 지출액, 거주 지역, 성장 지역에 대한 항목 8개로 구성하였다. 아이스크림 전문점에 대한 이용 실태에 대한 문항은 아이스크림 전문점의 이용 빈도(1달에 1회~7회 이상), 아이스크림 전문점 선호 여부(선호, 그저 그렇다. 비선호), 아이스크림 전문점 선호 이유(가격 저렴, 맛있음, 주위 사람들의 선호, 여러 가지로 편함, 기타)등 총 3문항으로 구성하였다. 아이스크림 전문점 이용 시 고려하는 속성에 대한 변수 28문항들은 선행 연구를 토대로 리커트 5점 척도(전혀 중요하지 않다, 별로 중요하지 않다, 보통이다, 중요하다, 매우 중요하다)로 구성하였고, 만족, 재방문 의도, 추천 의도는 리커트 5점 척도(매우 아니다, 아니다, 보통이다, 그런 편이다, 매우 그렇다)로 3문항으로 구성되어, 설문은 총 42문항으로 설문지가 구성되었다.

### 3. 분석 방법

본 연구에서 사용한 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 검증, 교차 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다. 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

우선 빈도 분석 및 기술 통계 분석을 통하여 응답자의 기초 인적 사항을 조사하였다. 둘째, 아이스크림 전문점에 대한 선호도와 이용 빈도를 교차 분석하고, 아이스크림 전문점을 선호하는 사람들의 선호 이유를 알아보았다. 셋째, 측정된 28문항의 아이스크림 전문점 선택 속성 항목을 요인 분석을 통해 공통 요인으로 묶었으며, 도출된 요인에 대하여 신뢰도 검증을 하였다. 넷째, 도출된 선택 속성과 만족에 대하여 선행 회귀 분석을 실시하였고, 다섯째, 만족과 재방문 의도, 만족과 추천 의도 간의 관계를 알아보기 위하여 선행 회귀 분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구를 수행하기 위하여 서울시내 아이스크림 전문점의 고객을 대상으로 이루어졌다. Table 1에 의하면, 본 연구

에 참여한 응답자들 중에서 남성 응답자는 37명(24.8%), 그리고 여성 응답자는 112명(75.2%)이었다. 연령별로는 10대가 50명(33.5%)의 비율을 보였고, 20대가 93명(41.6%), 30대가 6명(2.6%)의 비율을 보인 것으로 보아 젊은 층들이 응답자의 대부분을 차지하였다. 이는 아이스크림 전문점이 주로 젊은 층의 여성 고객이 많이 이용하고 있는 것에 기인한 것으로 보인다. 학력 분포는 고졸 이하가 1명(0.7%), 전문대가 66명(44.3%), 대졸 이상이 82명(55.1%)의 비율을 보였다. 직업은 주부가 3명(2%), 회사원이 5명(3.4%), 학생이 135명(90.6%)의 비율을 보인 것으로 보아 학생들의 이용률이 상당히 높은 것을 볼 수 있다. 응답자의 용돈 수준을 보면 15만원 미만이 33명(22.1%), 15만원~30만원이 65명(43.6%), 30만원~50만원이 37명(43.6%)로 가장 높은 비율을 보였고, 50만원~80만원이 8명(5.4%), 100만원 이상은 2명(1.3%)의 비율을 보였다. 지역별 분포를 보면 서울 강북 지역 36명(20.1%), 서울 강남 지역 17명(11.4%), 인천·경기 지역 95명(63.8%), 기타 7명(4.7%)의 분포를 보이고 있다.

2. 아이스크림 전문점 선호도와 이용 빈도와 관련된 교차분석

아이스크림 전문점에 대한 선호도에 따른 이용 빈도를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. Table 2의 분석 결과를 살펴보면 ‘선호한다’는 응답이 108명으로 72.48%를 차지하였고, ‘그저 그렇다’가 38명으로 25.5%, ‘선호하지 않는다’가 3명으로 2.01%를 차지하였다. 이용 빈도를 보면 한 달에 1번이 31명(20.8%), 한 달에 2~3회가 61명(40.9%)로 가장 많았고, 한 달에 3~4회가 30명(20.1%), 한 달에 4~5회가 10명(6.7%), 한 달에 5~6회가 12명(8.2%), 한 달에 7회 이상의 로열 고객이 5명(3.4%)으로 나타났다.

또한 ‘선호한다’는 응답과 ‘그저 그렇다’는 응답자의 아이

Table 1. Demographic profile of respondents

Characteristics		Frequency (N=149)	Percentage (%)
Gender	Male	37	24.8
	Female	112	75.2
Age	10~19	50	33.5
	20~29	93	41.6
	30~39	6	2.6
Education	Less than high school	1	0.7
	2 year college	66	44.3
	University or higher	82	55.1
Job	A housewife	3	2.0
	A company employee	5	3.4
	A student	135	90.6
	The others	6	4.0
Personnel expenses (₩ 10,000)	Less than 15	33	22.1
	15~30	65	43.6
	30~50	37	24.8
	50~80	8	5.4
	80~100	2	1.3
Residence area	100 or higher	2	1.3
	The area north of Han river	36	20.1
	The area south of Han river	17	11.4
	The area of Incheon and Kyonggi	95	63.8
	The Others	7	4.7

Table 2. The crosstable on the degree of preferring ice cream shop and the usage frequency

Contents		Usage frequency (one month)						Total	
		< 1	2~3	3~4	4~5	5~6	7 <		
Preferring or not	Prefer	Frequency	11	48	23	10	12	4	108
		Percentage	7.4	32.2	15.4	6.7	8.1	2.7	72.5
	So so	Frequency	17	13	7	-	-	1	38
		Percentage	11.4	8.7	4.7	-	-	0.7	25.5
	Not prefer	Frequency	3	-	-	-	-	-	3
		Percentage	2.0	-	-	-	-	-	2.0
Total	Frequency	31	61	30	10	12	5	149	
	Percentage	20.8	40.9	20.1	6.7	8.1	3.4	100.0	

스크립 전문점에 대한 선호 이유를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. Table 3의 분석 결과를 보면 ‘선호한다’고 답한 응답자들 중 ‘가격이 저렴해서’는 2명(1.4%), ‘맛이 있어서’는 94명(63.5%), ‘주위 사람들의 선호’는 1명(0.7%), ‘여러 가지로 편리하다’(6.8%)는 10명으로 ‘맛이 있다’는 응답이 월등히 높은 것으로 나타났고, ‘여러 가지로 편리하다’는 응답이 그 뒤를 따랐다. ‘그저 그렇다’라고 응답한 사람 중에는 ‘맛이 있다’고 답한 사람이 23명(15.5%), ‘주위 사람의 선호’가 8명(5.4%), 여러 가지로 편리하다가 7명(4.7%)으로 응답한 것으로 보아 이용자들이 아이스크림 전문점을 맛이 있다고 느끼고 있는 것을 볼 수 있다.

### 3. 측정 변수의 신뢰도 및 타당성 분석.

본 연구에서 추출된 아이스크림 전문점 선택 속성에 대한 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시하였으며, 측정에 사용된 각 문항들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다.

Table 4는 아이스크림 이용자의 선택 속성 항목들에 대하여 요인 분석을 실시한 결과이다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위해 회전 방법은 베리맥스(vari-max)를 사용하였다. 요인을 추출하기 위한 기준은 Eigenvalue 1이상으로 하여 6개의 요인(메뉴의 충실성 : fullness of menu, 광고와 인지도 : advertising and reputation, 경제적인 혜택 : economical benefit, 실내 편의 사항 : convenience inner store, 위치와 접근성 : location and accessibility, 친절성 : kindness)을 추출하였으며, 전체 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 69.298%로 나타났다. 28개의 변수 중 설명력이 떨어지는 8개 (주차장의 편리성, 체인점의 수, 전체적인 청결도, 조용한 분위기, 퇴식구의 청결도, 안내 표

시의 유무, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 개인 위생) 항목은 측정에서 제외하였다.

내용을 살펴보면 요인은 메뉴의 맛, 메뉴의 품질, 메뉴의 다양성, 적절한 양 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘메뉴의 충실성(fullness of menu)’이라 명명하였다. FAC 1의 경우 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.9148로 각 항목 사이의 결집력 즉 상관관계가 매우 높고, 분산 설명력은 20.53%로 나타났다.

FAC 2은 드라마 협찬 및 광고 여부, 홈페이지 유무, 주의 사람의 추천, 전문점의 명성 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘광고와 인지도(advertising and reputation)’이라 명명하였다. FAC 2의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.7827, 분산 설명력은 13.18%로 나타났다. FAC 3은 멤버십 카드나 쿠폰 할인, 사은 행사, 가격 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘경제적 혜택(economical benefit)’이라 하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.8332, 분산 설명력은 11.01%로 나타났다. FAC 4는 퇴식구의 편리성, 화장실의 청결도, 전체적인 분위기, 실내장식 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘실내 편의 사항(convenience inner store)’이라 하였다. FAC 4의 경우 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.6688, 분산 설명력은 8.82%로 나타났다.

FAC 5는 위치, 접근 용이성, 건물 외관 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘위치와 접근성(location and accessibility)’이며, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.6988, 분산 설명력은 8.38%로 분석되어졌다. FAC 6은 신속한 주문 대응, 종사원의 친절성 변수들이 묶여져 요인명을 ‘친절성(kindness)’라 하고, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.8485, 분산 설명력은 7.52%인 것으로 분석되어졌다.

### 4. 아이스크림 전문점 선택 속성과 만족도간의 영향 관계

아이스크림 전문점 이용자들의 선택 속성에 대한 요인 분석 결과치를 가지고 만족도와의 영향 관계에 대하여 분석하

Table 3. The crosstable on the degree of preferring ice cream shop and the preference reason

Contents		Preference reason				Total
		Low price	Good taste	Preference of surroundings	Convenience	
prefer	Frequency	2	94	1	10	107
	Percentage	1.4	63.5	0.7	6.8	72.3
Preference So so	Frequency	-	23	8	7	38
	Percentage	-	15.5	5.4	4.7	25.7
Not prefer	Frequency	-	-	1	2	3
	Percentage	-	-	0.7	1.4	2.0
Total	Frequency	2	117	10	19	148
	Percentage	1.4	79.1	6.8	12.8	100.0

**Table 4. Factor analysis of determinant factors for ice cream shop**

Name of factor	Variable name	Accumulated factor value	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
FAC 1 (Fullness of menu)	Taste of menu	.928	20.5357	.873	.9148
	Quality of menu	.900		.841	
	Variety of menu	.867		.772	
	Proper quantity of food	.838		.737	
FAC 2 (Advertising and reputation)	Drama sponsor or advertisement	.818	13.185	.707	.7827
	Having homepage	.816		.693	
	Recommendation of surroundings	.782		.647	
	Reputation of shop	.597		.507	
FAC 3 (Economical benefit)	Membership card or coupon	.882	11.016	.805	.8332
	Event	.857		.761	
	Proper price	.825		.692	
FAC 4 (Convenience inner store)	Easy of returning dishes	.780	8.829	.641	.6688
	cleanness in bathroom	.775		.653	
	General mood	.633		.476	
	Interior	.570		.456	
FAC 5 (Location and accessibility)	Location	.820	8.386	.699	.6988
	Easy approach	.744		.638	
	Exterior of a building	.715		.552	
FAC 6 (Kindness)	Quick response of order	.918	7.524	.856	.8485
	Kindness of servers	.913		.851	

였다. 분석 방법으로는 선형 회기 분석을 사용하였으며, 결과는 Table 5와 같다.

분석 결과, 아이스크림 전문점 이용자들의 만족에 영향을 미치는 선택 속성은 6개 요인 중 4개 요인(메뉴의 충실성, 광고와 인지도, 경제적 혜택, 위치와 접근성)만이 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다. 전체적으로 살펴보면, 회기 모형은  $F$  값이 6.727 ( $P=0.000$ )로 유의 수준 1% 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된  $R^2$  값은 0.226으로 22.6%의 설명력을 보이고 있다.

##### 5. 성별에 따른 만족, 재방문 의도, 추천 의도

성별에 따른 아이스크림 전문점에 대한 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 차이를 알아보기 위하여 일원 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과 Table 6과 같이 만족과 재방문에서 남녀 성별에 따른 유의한 차이를 보였다. 결과를 보면 남자에 비하여 여자가 만족과 재방문 의도가 모두 높은 것을 볼 수 있다.

**Table 5. Multiple regression analysis of satisfaction and determinant factors for ice cream shop**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	$t$	Sig.
		B	Std. error			
Satisfaction	FAC 1	.272	.76	.270	3.603	.000**
	FAC 2	.204	.76	.202	2.703	.008**
	FAC 3	.277	.76	.275	3.672	.000**
	FAC 4	.087	.76	.087	1.161	.247
	FAC 5	.169	.76	.168	2.238	.027*
	FAC 6	.036	.76	.036	.484	.629

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ .

Table 6. ANOVA of the satisfaction level on gender

Variables	Gender		F-value	P-value
	Male	Female		
Satisfaction	M	2.95	5.015	0.027*
	SD	1.10		
Re-visit	M	3.43	4.083	0.045*
	SD	1.06		
Recommendation intention	M	3.38	1.167	0.282
	SD	1.11		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

6. 연령, 거주 지역에 따른 만족, 재방문 의도, 추천 의도 연령에 따른 아이스크림 전문점에 대한 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 차이를 알아보기 위하여 일원 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과, 재방문 의도가 차이가 있는 것으로 검증되었고, 만족과 구전 의도는 유의하지 않게 나왔다. 교육 수준, 직업과 만족, 재방문 의도, 구전 의도에 대한 차이를 알아보기 위하여 일원 분산 분석(ANOVA)을 실시하였지만 모두 유의하지 않게 나왔다. 반면 거주 지역과 구전 의도가 유의한 차이를 보이고 있다. 결과는 Table 7과 같다.

7. 만족과 재방문 의도, 만족과 추천 의도와의 관계 재방문 의도와 추천 의도를 알아보는 질문을 통하여 만족

한 고객의 구매 후 행동을 알아보았다.

먼저 만족과 재방문 의도와의 관계를 보면 다음과 같다. 회기 모형은  $F$ 값이 70.670( $P=0.000$ )로 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 수정된  $R^2$  값은 0.325으로 32.5%의 설명력을 보이고 있다. 만족과 추천 의도와의 관계에서는 회기 모형의  $F$  값이 42( $P=0.000$ )로 유의수준 1% 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났으며, 수정된  $R^2$  값에 의하여 22.2%의 설명력이 있는 것으로 분석되어진다.

## 요약 및 결론

최근 외식업체가 불황임에도 불구하고 인기 있는 아이템들은 연일 문전성시를 이루고 있다. 아이스크림 전문점도 외식업체에서 유망한 신규 업종으로 인기를 끌고 있다. 아직까지는 주 고객이 젊은 층이지만 아이스크림 전문점 시장이 전반적으로 확대되면서 가족 단위나 직장인 등으로 이용 층이 늘어나고 있다. 따라서 본 연구는 아이스크림 시장에서의 고객이 중요시 하는 선택 요인들을 추출하였고, 그 요인들이 고객들이 만족을 느끼게끔 하는데 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아이스크림 전문점 만족에 영향을 미치는 중요 요인을 파악하기 위하여 20개의 측정 도구들을 선정하였다. 선정된 측정 도구들에 대한 요인 분석과 신뢰성 분석의 실시로 6개의 중요 요

Table 7. ANOVA analysis on age

Variables	Age	Sum of Squares	df	Mean Square	F-value	P-value
	Within group	131.226	134	.979		
Recommendation intention	Between groups	19.215	5	3.843	3.987	.002**
	Within group	137.832	143	.964		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

Table 8. Multiple regression model for predicting intention based on satisfaction after visiting

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. error			
Re-visit Intention	Satisfaction	.570	.069	.570	8.407	.000**
Recommendation retention	Satisfaction	.484	.075	.471	6.481	.000**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

인(메뉴의 충실성, 광고와 인지도, 경제적인 혜택, 실내 편의 사항, 위치와 접근성, 친절성)들을 추출하였고, 추출된 6개의 요인들의 신뢰성과 타당성을 입증하였다.

둘째, 아이스크림 전문점에 대한 선호도와 이용 빈도를 알아본 결과, 한 달에 2~3회 이용하는 이용자가 가장 많았고, 아이스크림 전문점에 대한 선호 이유로는 '맛이 있다'가 월등히 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로 '여러 가지로 편하다'는 의견이 있었다. 이를 보면 아이스크림 전문점에 대한 사람들의 생각이 맛이 있고, 이용하기 편한 장소라고 인식됨을 알 수 있다.

셋째, 아이스크림 전문점에 대한 선택 속성과 만족과의 영향 관계를 알아본 결과, 메뉴의 충실성, 광고와 인지도, 경제적 혜택 위치와 접근성 요인이 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 실내 편의 사항과 친절성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과를 보면 이용객들이 비교적 젊기 때문에 경제적 측면을 중요 요인으로 생각하는 것을 짐작할 수 있다.

넷째, 만족과 재이용과 만족과 구전과의 관계에서 전문점 이용에 만족한 고객은 다음번에 재방문할 의사가 있고 다른 사람에게 추천할 의도가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석 결과는 아이스크림 전문가를 위한 고객 만족 경영을 실천하기 위한 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있으나, 몇 가지 한계점들도 가지고 있다. 먼저 본 연구가 젊은 층을 대상으로 하여 조사되었기 때문에 연구 결과를 일반화하기 위하여 연령대 별로 조사할 필요가 있다. 또한 재방문 의도와 구전 의도의 설명력이 비교적 낮게 나와 좀 더 세심한 연구 방법이 필요하다.

## 문 헌

Ahn HK (2006) The report on the first half of 2006. The Eco-

nomy of Food Industry. *The Economy of Food Industry*. Aug. 11.

Go KJ (2006) It begun the war II in the ice cream market. *Money Today*. Dec. 18.

Jin YH (2000) A study on determinant factors and choice intention for family restaurant dining in Seoul. *Korean J Culinary Research* 6: 157-173.

Kang JH, Yang SY (2004) Factor influencing on satisfaction of foodservice in family restaurant. *Korean J Food Cookery Sci* 20: 371-379.

Khan M (1991) Concept of foodservice operations and management. Van Nostrand Reinhold, NY Delmar.

Kim MH (2005) A complex trend in the desert market. *Seoul Economy Newspaper*. Aug. 30.

Kim YH (2007) A January issue of the foundation market - types of business in one store. *Weekly Korea*. Jan.12.

Kim YO (2003) A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Research* 9: 141-154.

Oliver RL (1981) Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *J Retailing* 57: 25-48.

Schroder JJ (1985) Restaurant critics respond: we're doing our job. *Cornell H. R. A. Quarterly* 25: 57-63.

Yhang WJ, Park HJ (2000) A study on the relationship of the fast food selection attribute and the use behavior. *Korea Academic Soc Tourism Leisure* 12: 107-122.

Yoo YJ (1999) A study on the selection attribute according to the use type of family restaurants. *Korea Academic Soc Tourism Leisure* 11: 43-56.

(2007년 2월 21일 접수, 2007년 3월 29일 채택)