

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43.

The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants*

치킨전문점의 품질요인이 고객만족, 신뢰와 행동의도에 미치는 영향

Ho-Sik Kim(김호식)**, Jae-Hyun Shim(심재현)***

Received: February 19, 2019. Revised: February 23, 2019. Accepted: April 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to classify the quality factors of chicken restaurant customers with the service quality based on the SERVQUAL, the quality factors based on the selection attributes and service qualities of chicken restaurants used in the previous studies.

Research design, data, and methodology - This survey was carried out on the students of Kangwon University in Samchuk City, Kangwon Province from November 20 - November 30, 2017, and a total of 260 questionnaires were distributed, with 222 collected. Of them, effective questionnaires applied in the final study were a total of 193 except 29 that couldn't be used.

Results - The findings of this study are as follows: Firstly, chicken restaurants' quality factors were divided into seven categories like cleanliness, service encounter quality, product quality, aesthetics, overall interior, purchase quality, and convenience. Secondly, it showed that service encounter quality, purchase quality, and cleanliness had a positive impact on customer satisfaction, respectively. Thirdly, it showed that service encounter quality, purchase quality, and cleanliness had a positive impact on trust, respectively. Fourthly, it showed that customer satisfaction had a positive impact on behavioral intention. Additionally, it suggested that customer satisfaction of chicken restaurant consumers had a positive impact on behavioral intention and thereby, higher customer satisfaction leads to higher levels of reuse and recommendation intention. Lastly, after checking the effect relations of trust between customer satisfaction about chicken restaurant and behavioral intention, it was analyzed that customer satisfaction has a positive impact on trust and trust has a positive impact on behavioral intention. On the other hand, it showed that trust have a partially mediating effect in the relations between customer satisfaction and behavioral intention. But, it showed that product quality, aesthetics, overall interior, purchase quality, and convenience did not have a positive impact on customer satisfaction.

Conclusions - Chicken restaurant consumers put more priority on friendly and good services of chicken restaurant staff in service encounter and delivery order, rather than on reasonable price and discount systems. Thereby, chicken restaurant marketers need to take factors like service encounter quality, cleanliness into more consideration.

Keywords: Chicken Restaurant, Quality Factor, Customer Satisfaction, Trust, Behavioral Intention.

JEL Classifications: C12, D12, M11, M31.

1. 서론

치킨은 국내에서 외식의 대표적인 음식으로 수많은 브랜드의 다양한 메뉴로 고객들에게 제공되고 있다. 2017년 기준 통계청 서비스업조사(Korea National Statistics Office, 2019)에 의하면 국내 치킨전문점은 사업체 수 38,099개('16년 대비 8.5% 상승), 종사자수 88,378명('16년 대비 11.4% 상승), 매출액 4조 9천943억 원('16년 대비 17.2% 증가) 등 지속적으로 성

* This study was supported by 2017 Research Grant from Kangwon National University(No. 620170066).

** First Author, Professor, Dept. of Public Administration, Kangwon National University, Korea. E-mail: hskim635@kangwon.ac.kr

*** Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Economics, Kyonggi University, Korea. E-mail: paciko7@naver.com

장하고 있다. 이중 프랜차이즈 치킨전문점은 가맹점수 24,654개('16년 대비 -2.8% 하락), 종사자수 60,536명('16년 대비 -3.7% 하락), 매출액 3조 6천855억 원('16년 대비 7.1% 증가) 등을 차지하고 있다. 이러한 국내 치킨전문점은 음식점업 대비 사업체 수 7.7%, 종사자수 5.6%, 그리고 매출액 4.6%를 차지하고 있다. 한편 통계청 2014년 기준 외식업 매출 83조 8천억 원 중에서 배달(Korea National Statistics Office, 2016)은 10조원, 포장 판매는 9조 2천억 원으로 추정되고 있다. 특히 20대의 1인가구는 배달음식 중 치킨(88.3%)을 대부분 주문하고 있는 것으로 나타났다(Trend Monitor, 2017).

그렇다면 치킨전문점이 무엇 때문에 이렇게 지속적인 매출 성장을 기록하고 있는 것일까? 치킨전문점의 고객들은 치킨의 맛, 가격제도, 종업원 서비스, 내부 청결, 인테리어 매력, 브랜드 등 어떤 품질요인들 때문에 치킨에 몰입하는 것일까? 치킨은 점포를 방문하거나 배달을 통해 주로 안주나 간식으로 주문되고 있어서 친지간의 모임의 매개적 역할을 하고 있기 때문에 고객의 만족은 다양한 품질요인에 의해 영향을 받을 것이다. 치킨전문점의 가격, 판촉, 접근성, 상품 등 마케팅믹스활동 중 상품만 브랜드충성도와와의 관계에서 고객만족이 매개되는 것으로 나타나서 다양한 메뉴의 치킨 품질이 매우 중요한 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2015). 또한 치킨전문점의 물리적 환경에 대한 고객만족은 쾌적성, 매력성 등의 순으로 나타나 점포 내외부의 인테리어와 분위기보다 식품의 안전성을 우선 고려하는 것으로 나타나고 있다(Lee & Song, 2015).

서비스산업의 품질요인은 Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1988, 1991)의 SERVQUAL로 언급되고 있는 가운데 Zeithaml, Bitner, and Gremler (2006)은 서비스품질 이외에 제품품질과 가격 등을 추가하고 있다. 국내 치킨전문점은 점포 방문고객과 배달고객으로 구분되고 있는 가운데 고객들은 어떤 품질요인들을 선호할까? 일반적인 점포방문 고객은 앞에서 언급한 것처럼 치킨전문점의 식품품질이나 내외부인테리어 등을 중요시하고 배달을 원하는 고객은 메뉴의 품질 및 개발, 부가서비스(추가 반찬, 다양한 메뉴, 편한 포장용기, 용이한 지불방식 등) 등의 품질요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Kwon & Oh, 2011; Kim & Cha, 2010). 이와 같이 치킨전문점을 선택하는 고객은 닭을 다양한 조리방법으로 개발하여 내놓은 다양한 메뉴에 대해 선택의 폭을 넓혀 즐길 수 있는 치킨의 상품 품질을 우선 선택하고 있으며, 다음은 내외부인테리어나 지불방식도 비중을 두고 있다.

치킨전문점의 품질요인에 대한 선행연구는 물리적 환경과 고객만족과의 관계(Lee & Song, 2015)로 연구되었고, 치킨전문점의 선택속성과 고객만족과의 관계(Kwon & Oh, 2011), 배달 서비스품질과 고객만족과의 관계(Kim & Cha, 2010) 등으로 각각 연구되고 있다. 또한 고객만족이 마케팅믹스활동과 충성도와와의 관계에서 어떻게 매개역할을 하는지를 확인하는 연구도 있다(Lee & Kim, 2015). 현재 치킨전문점 고객을 대상으로 하는 선행연구는 Parasuraman et al. (1988, 1991)의 SERVQUAL보다 배달서비스 품질에 대한 선행연구는 많지만 Zeithaml et al. (2006)의 서비스품질, 제품품질, 가격 등과 같은 다양한 요인을 포함하는 품질요인들과 고객만족과의 영향 관계 연구는 많지 않은 것으로 나타나 이에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 치킨전문점의 여러 품질요인들과 고객만족과의 관계를 검증하여 치킨전문점 고객들이 치킨전문점을 선택 할 때 어떤 품질요인에 비중을 두고 있는지 분석하

고, 또한 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰의 매개효과를 확인하는 것에 있다. 이를 위해서 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 방문과 배달판매를 구분하지 않고 품질요인을 확장 분류하기로 한다. 또한 이렇게 분류된 품질요인이 치킨전문점의 품질요인→고객만족(→신뢰)→행동의도 등의 경로구조에서 적용이 가능한가를 분석하기 위해서 가설을 설정하여 검증하기로 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 품질요인

사용자 중심의 서비스품질(Yi, 2005)은 “특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상점의 개념”으로 정의한다(Yang & Shim, 2017). 일반적으로 서비스품질은 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988)과 수정 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1991), 그리고 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992) 등을 사용하고 있다. Zeithaml et al. (2006)은 SERVQUAL을 바탕으로 서비스업의 품질요인을 서비스품질, 제품품질, 가격 등으로 추가하여 서비스업 품질에 대한 개념을 확장하였다. 이러한 기본적인 SERVQUAL의 서비스품질과 Zeithaml et al. (2006)의 확장된 품질을 바탕으로 하는 서비스품질에 관한 연구(Kim & Shim, 2017)에서 서비스업 품질요인이 결과변수에 영향을 미치는 연구결과를 얻었다.

치킨전문점에 대한 선행연구는 서비스품질, 물리적 환경, 선택속성 등을 선행변수로 하여 고객만족, 행동의도 순의 경로구조로 수행되고 있으며 다음과 같이 설명할 수 있다. 우선, 치킨전문점에 대한 품질요인의 선행연구는 치킨 배달서비스 품질요인→고객만족→행동의도의 경로구조(Kim & Cha, 2015)가 있다. 이 연구에서 Kim and Cha (2015)는 서비스 품질을 인적서비스, 부가서비스, 메뉴품질, 기타메뉴서비스, 메뉴개발, 대금지불 등으로 분류하였다. 또한 치킨전문점의 마케팅믹스활동을 선행변수로 하는 연구는 마케팅믹스활동→고객만족→충성도의 경로구조(Lee & Kim, 2015)가 있다. 이 연구에서 Lee and Kim (2015)은 마케팅믹스활동을 가격, 판촉, 접근성, 상품 등으로 분류하였다. 둘째, 다른 경로구조의 선행연구는 치킨전문점의 물리적 환경→고객만족→행동의도의 경로구조(Lee & Song, 2015), 선택속성→고객만족→행동의도의 경로구조(Kwon & Oh, 2011) 등이 있다. 이 연구에서 Lee and Song (2015)은 물리적 환경을 매력성, 공간배치, 쾌적성 등으로, Kwon and Oh (2011)는 선택 속성을 상품성, 접근성, 부가서비스, 인적서비스, 확산성 등으로 각각 분류하였다.

특히 Kim and Cha (2015)는 치킨전문점의 배달 서비스 품질요인을 인적서비스, 부가서비스, 메뉴품질, 기타메뉴서비스, 메뉴개발, 대금지불 등으로 구분하고 이 품질요인들과 고객만족과의 관계를 각각 분석하였다. 또한 Lee and Song (2015)은 치킨전문점의 물리적 환경을 매력성, 공간배치, 쾌적성 등으로 구분하고 이 물리적 환경들과 고객만족과의 관계를 각각 분석하였다. Kwon and Oh (2011)는 치킨전문점의 선택속성을 상품성, 접근성, 부가서비스, 인적서비스, 확산성 등으로 구분하고 선택속성들과 고객만족과의 관계를 분석하였다. 한편

Lee and Kim (2015)은 치킨전문점의 마케팅믹스활동을 가격, 판촉, 접근성, 상품 등으로 구분하고 이 마케팅활동들과 충성도 사이에서 고객만족의 매개효과를 분석하였다.

앞에서 설명한 것처럼 치킨전문점의 서비스품질은 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991)에 크게 의존하고 있다. Zeithaml et al. (2006)은 서비스업의 품질요인을 기존의 서비스품질에 제품품질, 가격 등을 추가하였다. 따라서 본 연구는 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 방문과 배달판매를 구분하지 않고 품질요인을 청결성, 서비스접점품질, 실내외 인테리어, 상품품질, 심미성, 구입상품질, 편리성 등으로 확장하기로 한다. 또한 이렇게 분류된 품질요인이 치킨전문점의 품질요인→고객만족(→신뢰)→행동의도 등의 경로구조에서 적용이 가능한가를 분석하기 위해서 가설을 설정하고 품질요인과 고객만족과의 관계, 품질요인과 신뢰와의 관계 등을 검증하기로 한다.

2.2. 고객만족

Oliver (1980)는 만족을 “상품 또는 서비스의 사용 전 기대와 사용 후 성과의 비교 결과”로 고객이 구매한 상품이나 서비스를 사용하는 특정적인 상황에서의 느낌으로 정의하고 있다(Zeithaml et al., 2006). 일반적으로 서비스업의 고객만족은 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991)의 서비스품질(Park, 2016; Peng & Han, 2014; Prabha, 2012; Tsou & Liao 2010)을 선행변수로, 서비스품질의 지각가치를 선행변수(Cronin et al., 2000)로, 그 밖에 브랜드자산(Sustanty & Kenny, 2015), 선택속성(Lee, 2016), 물리적 환경(Sustanty & Kenny, 2015) 등의 선행변수 등으로부터 영향을 받는 것들이 주류를 이룬다(Kim & Shim, 2017).

치킨전문점의 고객만족에 대한 선행연구는 고객만족을 결과변수로 하고 서비스품질, 물리적 환경, 선택속성 등을 선행변수로 하는 연구가 있다. 즉 이것은 배달서비스가 많은 치킨전문점의 특성을 반영한 치킨 배달서비스 품질요인→고객만족→행동의도(Kim & Cha, 2015)의 경로구조, 물리적 환경을 선행변수로 하여 고객만족에 영향을 미치는 물리적 환경→고객만족→행동의도(Lee & Song, 2015)의 경로구조, 선택속성을 선행변수로 하여 고객만족에 영향을 미치는 선택속성→고객만족→행동의도(Kwon & Oh, 2011)의 경로구조, 마케팅믹스활동을 선행변수로 하여 고객만족이 충성도 사이에서 매개역할을 하는 마케팅믹스활동→고객만족→충성도(Lee & Kim, 2015)의 경로구조 등을 말한다. 이 연구들에서 치킨전문점의 고객들은 배달 서비스품질, 마케팅믹스활동, 물리적 환경, 메뉴품질 등 여러 가지 품질요인들로부터 각각 만족을 하고 있다.

앞에서 언급한 것처럼 치킨전문점의 고객만족에 관한 연구에서 고객만족이 대부분 Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991)의 SERVQUAL을 바탕으로 하는 선행변수로부터 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 먼저, Kim and Cha(2015)는 치킨전문점의 배달 서비스품질을 인적서비스, 부가서비스, 메뉴품질, 기타메뉴서비스, 메뉴개발, 대금지불 등으로 구분하였고 이 서비스품질들 중에서 메뉴품질과 메뉴개발 즉, 상품품질이 고객만족에 정(+)의 영향관계가 있음을 연구하였다. 둘째, Lee and Song (2015)은 치킨전문점의 물리적 환경을 매력성, 공간배치, 쾌적성 등으로 분류하였고 이 물리적 환경들 중에서 매력성과

쾌적성이 고객만족에 정(+)의 영향관계가 있음을 연구하였다. 셋째, Kwon and Oh (2011)는 치킨전문점의 선택속성을 상품성, 접근성, 부가서비스, 인적서비스, 확산성 등으로 구분하였고 이 선택속성들 중에서 부가서비스만이 고객만족에 정(+)의 영향관계가 있음을 연구하였다. 끝으로 Lee and Kim (2015)은 치킨전문점의 마케팅믹스활동을 가격, 판촉, 접근성, 상품 등으로 분류하였고 이 마케팅믹스활동들 중에서 상품만이 충성도 사이에서 고객만족의 매개효과가 있음을 연구하였다. 그 밖의 연구로 Kim (2004)은 기존만족, 신뢰, 지원/명성 등이 갈등과 전환장벽에 각각 유의적인 영향을 미칠 것인가의 연구에서 기존만족은 갈등과 전환장벽에 각각 정(+)의 영향을 미칠 것임을 연구하였다.

따라서 본 연구는 고객만족이 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 분류된 다양한 품질요인들과 어떠한 관계가 있는가를 연구한다.

2.3. 신뢰

신뢰(trust)는 일반적으로 “굳게 믿고 의지하는 것”으로 상거래에서도 “거래하는 당사자 중 한쪽 당사자가 상대의 믿음과 진실성을 확신할 때 존재하는 것”이라고 개념화할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 치킨전문점의 고객은 자신이 이용한 치킨전문점의 품질에 만족하여 형성된 믿음으로 향후 더 반복적으로 행동하게 되며 특히 배달을 통해 더 반복적인 주문을 할 경우 더욱 신뢰에 의존하게 된다.

서비스업에서 신뢰는 매개(In & Suh, 2013; Moon, 2011; Jang, 2007)되거나 조절(Moon & Song, 2014; Lee, Suh, & Yoon, 2013; Cho & Shine, 2009)되고, 그리고 일반변수(Kim & Kim, 2016; Cho & Lee, 2011)로 사용되는 것으로 나타났다.

치킨전문점의 선행연구에서 신뢰는 전환장벽에 유의적인 영향을 미치지만 갈등에는 유의적이지 않았다(Kim, 2004). 커피전문점의 지각된 가치와 재방문의도와의 사이에서 신뢰가 매개되는 것으로 나타났고(In & Suh, 2013), 또한 브랜드이미지와 관계몰입과의 사이에서 신뢰가 부분 매개되는 것으로 나타났다(Moon, 2011).

따라서 본 연구는 치킨전문점의 품질요인과 신뢰와의 관계, 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰가 매개변수로서의 역할을 하는지 등을 실증 분석하기로 한다.

2.4. 행동의도

상품의 다양한 품질을 경험한 소비자는 자신의 기대와 일치하거나 그 이상일 때 고객만족을 하면 구매 후 평가로 긍정 행동을 보이게 된다. 이러한 긍정적 행동은 구매 상품에 대해 재구입할 수 있는 의도를 가질 수 있게 하고 반복된 재구입 행동은 구입한 상품에 대한 충성도로 나타나 타인에게 추천하는 구전의도로 나타나게 된다(Yang & Shim, 2018).

서비스업에서 행동의도는 고객만족(Park, 2016; Han, 2015; Peng & Han, 2014), 지각가치(Cho & Kim, 2013; In & Suh, 2013), 소비가치(Lee, 2014), 그리고 선택속성 또는 서비스품질(Lee, Kim, & Jeon, 2015; Lee, 2014)로부터 영향을 받는 것으로 나타났다.

치킨전문점에서 행동의도는 고객만족(Lee & Song, 2015)으

로부터 영향을 받고, 충성도는 고객만족과 부가서비스(Kwon & Oh, 2011)로부터 각각 영향을 받는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 치킨전문점의 품질요인→고객만족(→신뢰)→행동도도의 경로구조에서 행동도도가 고객만족과 신뢰로부터 영향을 받는지 각각 분석하기로 한다.

3. 가설설정 및 연구모형

3.1. 품질요인과 고객만족과의 관계

서비스품질은 치킨전문점의 서비스 접점에서 필요한 전문지식, 서비스 신뢰, 친절도, 신속성 등을 보유하고 제공하는 서비스의 정도로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 커피전문점의 서비스접점에서 종업원의 친절도, 확실성, 즉시성, 신뢰성 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Park, 2016; Lee, 2016; Sustanty & Kenny, 2015; Lee et al., 2015; Han, 2015).

따라서 본 연구는 전반적인 친절도, 정확한 시간 내 서비스 제공, 신속하게 고객의 불평 해결, 바빠도 고객 요구사항 우선 응대, 고객질문에 즉시 응할 수 있는 전문지식 보유, 공손한 서비스 제공, 고객의 욕구에 맞는 서비스 제공, 도움을 기꺼이 제공, 치킨 관련 전문지식 보유, 예의 있고 친절 등을 근거로 서비스접점품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 1: 서비스접점품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 상품품질은 치킨전문점을 방문하는 고객의 첫 번째 기대를 충족시키는 것으로 신선한 식재료와 좋은 향의 소스로 만든 다양한 메뉴의 상품으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 치킨전문점의 다양한 메뉴선택, 신메뉴 출시, 신선한 재료, 제공된 반찬류의 품질 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Lee & Kim, 2015; Kwon & Oh, 2011; Kim & Cha, 2010).

따라서 본 연구는 맛 좋은 치킨, 품질 좋은 음료, 품질 좋은 식재료, 신선한 치킨, 좋은 향의 소스, 고객 요구에 맞는 적절한 양의 치킨, 다양한 메뉴 등을 근거로 상품품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 2: 상품품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 청결성은 치킨 조리를 위한 치킨전문점 내의 유무형적인 수단과 인적 위생상태 등과 같은 전반적인 위생수준으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 치킨전문점의 위생과 청결도, 시설물 청결, 바닥/통로/화장실 청결 수준 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Lee & Song, 2015; Kim & Cha, 2010).

따라서 본 연구는 치킨전문점의 전반적인 청결도, 테이블과 바닥의 청결도, 소스통과 앞 접시/유리컵의 청결도, 휴지통의 청결도, 카운터와 실내조형물의 청결도, 종업원 옷차림의 청결도, 깨끗한 조리기구 등을 근거로 청결성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 3: 청결성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 실내외 인테리어는 치킨전문점으로써 외관상의 어울림과 실내 장식과 공조환경에 대한 품질로 고객들에게 편안한 분위기를 주는 것으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 치킨전문점의 내부 색채, 내부 인테리어, 소품, 벽의 색상과 재질, 건물외관 등이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Lee & Song, 2015).

따라서 본 연구는 편안한 주문대, 소음이 많지 않은 주변 환경, 실내의 쾌적한 공기, 실내의 적당한 온도/습도, 잘 어울린 실내장식 색상, 잘 어울린 벽의 장식, 매력적인 건물 외관, 편리한 이동 공간, 적절하게 부착된 표지판 등을 근거로 실내외 인테리어와 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 4: 실내외 인테리어는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 편리성은 장소적으로 접근성과 자유롭게 실내를 이동하기 위한 충분한 좌석의 공간 등으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 커피전문점까지의 접근 용이성, 찾기 쉬운 위치, 편안하고 공간이 넓은 테이블, 좌석의 안락성, 편리한 출입 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Park, 2016; Lee, 2016; Peng & Han, 2014).

따라서 본 연구는 접근하기 용이, 찾기 쉬운 위치에 소재, 테이블 간 적절한 간격, 테이블 내 적절한 의자 간격, 충분히 준비된 좌석, 편안한 의자 등을 근거로 편리성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 5: 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 구입상품질은 치킨을 주문하기 위한 다양한 메뉴 마련과 구입조건의 합리성 및 할인제도 도입으로 충분한 편익을 얻는 정도 등으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 치킨전문점에서 메뉴선택의 다양성, 지불 방식의 용이성, 쿠폰의 제공 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Kwon & Oh, 2011).

따라서 본 연구는 치킨전문점의 지불금액 대비 가치, 지불금액의 합리성, 비용 대비 충분한 편익, 음료의 합리적인 가격, 활성화 된 할인제도, 폭 넓게 선택할 수 있는 메뉴, 개별고객에 대한 정확한 주문 관리 등을 근거로 구입상품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 6: 구입상품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

치킨전문점의 심미성은 실내외의 편안한 색상과 배경음악, 그리고 실내조명 등으로 편안한 실내외의 분위기를 주는 것으로 고객만족의 선행변수 역할을 한다. 치킨전문점의 좋은 실내 분위기, 매력적인 내부 색채, 건물외관의 매력성 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Lee & Song, 2015).

따라서 본 연구는 치킨전문점의 실내 공간의 쾌적성, 현대적이고 편안한 분위기, 편안한 실내조명, 은은한 배경음악, 잔잔한 실내 분위기, 주조색과 보조색의 좋은 어울림 등을 근거

로 심미성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 7: 심미성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 품질요인과 신뢰와의 관계

치킨전문점의 고객은 자신이 이용한 치킨전문점의 품질에 만족하여 형성된 믿음으로 향후 더 반복적으로 행동하게 되며 특히 배달을 통해 더 반복적인 주문을 할 경우 더욱 신뢰(trust)에 의존하게 된다.

서비스업에 대한 신뢰의 선행연구에서 커피전문점의 관계성, 커피품질, 가격대비 가치 등과 같은 선택속성들이 신뢰에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(Kim & Kim, 2016), 커피 브랜드의 친근감, 좋은 평판, 고급스러움 등과 같은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Moon & Song, 2014), 커피 브랜드 이미지와 기업이미지가 브랜드 신뢰에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon, 2011). 특히 Kim and Shim (2017)의 연구에서 커피전문점의 서비스접점품질, 상품품질, 실내외 인테리어, 구입상품질, 심미성 등의 품질요인들이 각각 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 치킨전문점의 선행연구에서 신뢰에 관한 연구가 극히 소수에 불과하며 본 연구와 다른 선행연구에서 신뢰는 전환장벽에 유의적인 영향을 미치지 않음은 유의적이지 않았다(Kim, 2004).

따라서 본 연구는 치킨전문점의 고객과의 정확한 약속 이행, 고객 대응에 매우 진지함, 메뉴에 대한 믿음, 안심하고 판매할 수 있는 상품, 소비자에게 유용한 치킨전문점, 결제 시 정확한 계산 등을 근거로 치킨전문점의 품질요인들과 신뢰와의 관계에 대한 가설들을 다음과 같이 결정한다.

가설 8: 서비스접점품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 상품품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 청결성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 실내외 인테리어는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 편리성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13: 구입상품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 14: 심미성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 고객만족과 행동의도와의 관계

치킨전문점의 연구에서 고객만족은 행동의도, 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 서비스업에서 고객만족은 재방문의도(Kwon, 2011; Peng & Han, 2014), 추천의도(Kwon, 2011), 고객충성도(Han, 2015), 브랜드충성도(Sustanty & Kenny, 2015) 등에 각각 영향을 미치고 있다. 치킨전문점에서 고객만족은 행동의도(Lee & Song, 2015), 충성도(Kwon & Oh, 2011) 등에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 마케팅믹스활동의 상품품질과 충성도 사이에서 고객만족이 매개되는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2015).

따라서 본 연구는 계속적으로 이용, 다시 방문할 용의, 치킨전문점 선택 시 우선 방문, 치킨전문점 이용 기회가 있으면 지

인들과 함께 이용, 친지들에게 긍정적으로 언급, 동료들에게 적극 추천, 치킨전문점 추천 시 먼저 추천 등을 근거로 고객만족과 행동의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 15: 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 고객만족과 신뢰와의 관계

일반적으로 고객들은 품질에 만족하여 형성된 믿음으로 향후 더 반복적으로 행동하게 되는데 서비스업에서 고객만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 서비스 품질(Yoon, 2015), 소비자치(Jin, 2012; Kim & Ryu, 2014), 지각된 가치(Kwon, Kim, & Lee, 2003) 등에서 영향 받은 고객만족이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구는 치킨전문점의 다양한 품질요인에서 영향 받은 고객만족과 신뢰와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 16: 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5. 신뢰와 행동의도와의 관계

상품이나 서비스의 품질에 만족하여 형성된 신뢰는 향후 더 반복적으로 행동하게 되는 것으로 나타나고 있다. 일반 서비스업에서 커피전문점의 지각된 가치(In & Suh, 2013)나 이미지(Cho & Lee, 2011)에 영향 받은 신뢰가 재방문의도에, 고객만족(Kim & Ryu, 2014; Jin, 2012)에 영향 받은 신뢰가 고객충성도에 각각 정(+)의 영향을 미치고 있다. 또한 브랜드 이미지에 영향 받은 신뢰가 몰입의 매개를 통해 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(Moon, 2011).

따라서 본 연구는 신뢰와 행동의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 결정하고, 또한 고객만족과 행동의도와의 관계에서 신뢰가 매개하는가에 대한 가설을 다음과 같이 결정한다.

가설 17: 신뢰는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 18: 신뢰는 고객만족과 행동의도 간의 관계에서 매개할 것이다.

3.6. 연구모형

본 연구는 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 방문과 배달을 구분하지 않고 치킨전문점의 품질요인들을 청결성, 서비스접점품질, 실내외 인테리어, 상품품질, 심미성, 구입상품질, 편의성 등으로 분류한다.

이것은 치킨전문점의 선행연구에서 배달 서비스품질, 선택속성, 물리적 환경 등을 바탕으로 고객만족에 영향을 미치는 요인을 분류한 것보다 품질요인을 더 확장한 것이다.

따라서 본 연구는 <Figure 1>과 같이 이렇게 분류된 품질요인이 치킨전문점의 품질요인→고객만족(→신뢰)→행동의도 등의 경로구조에서 적용이 가능한가를 분석하기 위해서 가설을 설정한다. 또한 고객만족과 행동의도와의 관계에서 신뢰가 매개하는 지를 검증하기로 한다.

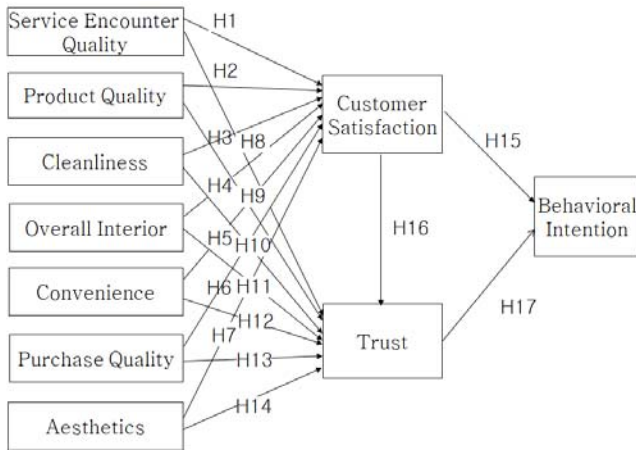


Figure 1: Research model

4. 연구방법

4.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 사용한 설문조사의 자료 수집은 최근 늘어나는 젊은 1인 가구의 추세에 맞춰 치킨의 수요가 늘고 있어서 외부지역 학생의 비중이 높은 강원대학교 삼척캠퍼스의 대학생들을 대상으로 2017년 11월 20일-11월 30일까지 실시하였다. 배포된 설문지는 총 260부를 배포하여 222부가 회수되었다. 불성실하게 기재한 설문지 29부는 제외하였고 남은 총 193부의 설문지를 통계분석에 사용하였다.

본 연구의 통계처리는 통계패키지 SPSS 19.0을 사용하였으며, 자료의 통계적 분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 그리고 회귀분석 등을 실시하였다.

4.2. 측정항목의 구성

본 연구는 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 방문과 배달판매를 구분하지 않고 치킨전문점의 품질요인들을 분류하였다. 특히 서비스업의 품질요인에 대해 Zeithaml et al. (2006)을 바탕으로 분류한 Kim and Shim (2017)의 연구와 치킨전문점의 선행연구 등을 반영하여 구성 개념 측정항목의 문항을 다음과 같이 결정하였다.

우선, 본 연구는 치킨전문점의 품질요인들을 아래와 같은 자료출처를 기반으로 일곱 가지로 분류하였다. 서비스접점품질은 Parasuraman et al. (1991), Park (2016), Lee (2016), Kim et al. (2015), Han (2015), Cho (2012), Kim and Cha (2010) 등의 연구를 바탕으로 10개 항목을, 상품품질은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Han (2015), Kim et al.

(2015), Yi, Kim, Lee and Youn (2012), Kim and Cha(2010) 등의 연구를 바탕으로 7개 항목을, 청결성은 Park (2016), Lee (2016), Han (2015), Kim et al. (2015), Lee and Song (2015), Peng and Han (2014) 등의 연구를 바탕으로 7개 항목을, 실내외 인테리어는 Parasuraman et al. (1991), Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Lee and Song (2015), Peng and Han (2014) 등의 연구를 바탕으로 10개 항목을, 편리성은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Kim et al. (2015), Lee and Kim (2015), Peng and Han (2014) 등의 연구를 바탕으로 7개 항목을, 구입상품질은 Park (2016), Lee (2016), Kim et al. (2015), Han (2015), Lee and Kim (2015), Kwon and Oh (2011), Kim and Cha (2010) 등의 연구를 바탕으로 8개 항목을, 심미성은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Peng and Han (2014) 등의 연구를 바탕으로 6개 항목을 각각 결정하였다.

두 번째, 신뢰는 Morgan and Hunt (1994), Yoon (2015), Lee et al. (2013), In and Suh (2013), Cho and Lee (2011), Kim (2004) 등의 연구를 바탕으로 6개 항목을 결정하였다.

세 번째, 고객만족은 Cronin and Taylor (1992), Cho, Kim, and Chang (2006) 등의 연구를 바탕으로 “치킨전문점의 서비스에 대해 전반적인 만족”이라는 단일항목만을 결정하였다.

끝으로 행동의도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Lee et al. (2015), Kwon and Oh (2011) 등의 연구를 반영하여 7개 항목으로 결정하였다.

한편 본 연구는 설문 측정항목의 구성을 ① 전혀 그렇지 않다, ②, ③, ④ 보통이다, ⑤, ⑥, ⑦ 매우 그렇다 등의 리커트(Likert) 7점 척도로 하여 측정하였다.

5. 결과분석

5.1. 표본의 특성

표본은 인구통계학적 변수와 치킨전문점이용특성 변수 등으로 나누었으며 <Table 1>과 같이 각 특성을 설명하면 다음과 같다. 인구통계학적 변수는 성별에서 여성이 55.4%, 1회당 지출금액에서 15,000원-20,000원 미만인 67.4%, 월 평균 용돈에서 30만원-40만원 미만인 29.5% 등으로 각각 가장 높은 비중을 보이고 있다. 치킨전문점이용특성 변수는 도보거리에서 10분 이상이 44.1%, 주당 평균 방문횟수에서 1회가 79.8%, 이용 방법에서 배송주문이 76.2%, 선택이유에서 맛이 64.3%, 빈번하게 방문하는 치킨전문점에서 대형 프랜차이즈가 50.8%, 선호하는 브랜드에서 있다가 76.2%, 이용하는 시간에서 밤 시간이 57.5%, 이용하는 목적에서 식사가 35.2% 등으로 각각 가장 높은 비중을 보이고 있다. 이 두 변수들 중 치킨전문점이용특성 변수는 치킨전문점을 이용하는 고객들의 특성을 잘 보여주고 있음은 물론 치킨전문점의 품질요인들이 고객만족과 신뢰 등에 각각 영향을 미치고 있음을 분석하는데 적합한 것으로 나타나고 있다.

Table 1: General characteristics of sample

Category		Freq. N=193	Weight (%)	Category		Freq. N=193	Weight (%)
Gender	Male	86	44.6	Reason for selection	Taste	124	64.3
	Female	107	55.4		Price	34	17.6
Spending amount per one time	Less than 15,000 won	31	16.1		Interior atmosphere	0	0.0
	15,000 won-less than 20,000 won	130	67.4		Staff service	0	0.0
	20,000 won-less than 25,000 won	29	15.0		Brand reputation	6	3.1
	25,000 won-less than 30,000 won	2	1.0		Various menu	3	1.6
	More than 30,000 won	1	0.5		Accessibility	18	9.3
Allowance per month (thousand)	Less than 200 won	33	17.1		Fast delivery	2	1.0
	200 won-less than 300 won	50	25.9		Others	6	3.1
	300 won-less than 400 won	57	29.5		Frequently visited chicken restaurant	Privately-run chicken	44
	400 won-less than 500 won	34	17.6	Large Franchise chicken		98	50.8
	More than 500 won	19	9.9	Small Franchise chicken		49	25.4
			Others	2		1.0	
Distance (On foot)	Less than 3 minutes	13	6.7	Preferred brand	Yes	147	76.2
	3 minutes-less than 6 minutes	28	14.5		No	46	23.8
	6 minutes-less than 10minutes	46	23.8	Time of use	A.M.	0	0
	More than 10 minutes	85	44.1		After lunch	2	1.0
	Others	21	10.9		After dinner	80	41.5
			Night time		111	57.5	
Times of weekly use	Less than 1times	21	10.9	Others	0	0	
	1times	154	79.8	Object of Use	Meal	68	35.2
	2-3times	17	8.8		Snack	58	30.1
	More than 4times	1	0.5		Side food	63	32.6
How to use	Meal	31	16.1		Others	4	2.1
	Delivery order	147	76.2				
	Take out	14	7.2				
	others	1	0.5				

5.2. 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구는 치킨전문점의 선행변수 품질요인과 결과변수 행동의도 및 신뢰 등의 요인들을 요인분석을 통해 분류하여 측정항목의 타당성을 검증하고 요인들이 동질적인 변수(항목)(으)로 구성되었는가의 내적 일관성을 분석하기 위한 신뢰성 분석을 <Table 2>와 <Table 3>과 같이 실시하였다.

우선, 선행변수에서 품질요인의 요인분석과 신뢰성 분석 결과를 설명하면 다음과 같다. 첫째, 요인분석을 통해 분류된 7가지 품질요인의 Kaiser-Meyer-Oklin(KMO)는 0.905(Song, 2011), > 0.5이어서 매우 높은 수치이기 때문에 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편이며, Bartlett는 p=0.000(Song, 2011), p<0.05이어서 요인분석 모형이 적합한 것으로 설명할 수 있다. 또한 요인의 분산의 양을 나타내는 설명력은 사회과학기준이라 할 수 있는 60%를 충족하는 66.22%으로 나타났으며, 요인적재량은 인테리어에서 0.5이하의 값을 가진 한 개의 측정항목을 제외하고 대부분 0.5이상의 값을 보여주고 있어서 매우 중요한 변수라 평가할 수 있다. 그러나 요인분석에서 품질요인의 많은 측정항목들이 각 요인에 적합하게 묶이지 않아 14개를 제거하게 되었다. 둘째, 신뢰성 분석에서 주

요 산정수치라 할 수 있는 Cronbach's α값은 0.787을 보여주고 있는 편리성을 제외하고 대부분 내적 일관성을 보여주는 0.831-0.926으로 나타나 바람직한 기준치를 보여주고 있다.

본 연구는 치킨전문점 및 서비스업 등의 선행연구를 기반으로 측정항목을 반영하여 요인분석을 한 결과 청결성, 서비스접점품질, 실내외 인테리어, 상품품질, 심미성, 구입상품질, 편리성 등 일곱 가지로 치킨전문점의 품질요인들을 분류하였다.

다음은 행동의도와 신뢰의 결과변수에 대한 요인분석과 신뢰성분석 결과로 <Table 3>과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 요인분석을 통해 분류된 2가지 결과변수의 Kaiser-Meyer-Oklin(KMO)는 0.928(Song, 2011), > 0.5이어서 매우 높은 수치이기 때문에 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편이며, Bartlett는 p=0.000(Song, 2011), p<0.05이어서 요인분석 모형이 적합한 것이라고 설명할 수 있다. 또한 요인의 분산의 양을 나타내는 설명력은 사회과학기준이라 할 수 있는 60%를 충분히 충족하는 70.73%으로 나타났으며, 요인적재량은 대부분 0.5이상의 값을 얻어서 매우 중요한 변수라 할 수 있다. 둘째, 신뢰성 분석에서 주요 산정수치라 할 수 있는 Cronbach's α값은 내적 일관성을 보여주는 0.873과 0.949이어서 모두 바람직한 기준치를 보여준다고 할 수 있다.

Table 2: Results on the factor analysis and reliability of quality factor

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Cleanliness	Clean tables and floor	.821	5.097	13.412	.926
	Clean sauce tubs and drinking glasses	.819			
	Clean environment around waste basket	.751			
	Clean chicken restaurant in general	.708			
	Clean staff uniform	.675			
	Cleanly-managed chicken utensils	.670			
	Clean counter and interiors	.637			
Service Encounter Quality	Staff providing courteous services from beginning to end	.852	4.343	24.843	.890
	Courteous and kind staff	.821			
	Staff providing service with understanding customer needs	.736			
	Staff resolving customer complaints quickly	.690			
	Staff offering help to customers willingly	.679			
	Staff having related knowledge to quickly answer customer questions	.580			
Overall Interior	Staff providing very kind services in general	.574	3.826	34.910	.849
	Well-matched interior designed walls	.804			
	Colors of indoor decoration going well with chicken restaurant concept	.768			
	Visually attractive building appearance	.692			
	Moderate indoor temperate and humidity	.585			
Product Quality	Pleasant indoor air	.461	3.476	44.057	.837
	Providing good-quality food ingredients	.685			
	Providing good-perfumed sauces	.685			
	Providing fresh chicken at all times	.675			
	Providing good-quality beverages	.659			
	Providing good-flavored chicken	.604			
Aesthetics	Providing adequate amount of chicken required from customers	.519	3.212	52.509	.860
	Nice background music	.714			
	Comfortable and calming inner atmosphere	.704			
	Comfortable indoor lighting	.619			
	Dominant color matched well with secondary colors	.596			
	Comfortable indoor atmosphere with modern touch	.570			
Purchase Quality	Wide and pleasant indoor space	.548	2.892	60.120	.831
	Reasonable prices paid for chicken and services	.806			
	Valuable cost effectiveness	.717			
	Reasonable beverage prices	.657			
Convenience	Gaining more than efforts and cost spent for use	.608	2.319	66.221	.787
	Moderate chair space for each table	.812			
	Moderate table space	.783			
	Providing enough chairs	.611			

Note 1: No. of Eliminated Items : Service Encounter Quality 3, Product Quality 1, Overall Interior 4, Convenience 3, Purchase Quality 3,

Note 2: Kaiser-Meyer-Okin(KMO) : 0.905, Bartlett's Test : 4839.402 p=0.000

Table 3: Results on the factor analysis and reliability of behavioral intention and trust

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Behavioral Intention	Chicken restaurant that can actively recommend to others	.847	5.337	41.053	.949
	Chicken restaurant that can recommend first on other's request	.839			
	Visit with friends and relatives when purchasing chicken	.836			
	Chicken restaurant that can tell others positively	.818			
	Chicken restaurant wanting to visit again	.807			
	Preferential choice when selecting chicken restaurant	.800			
	Frequent and continuous use	.826			
Trust	Chicken restaurant providing trust about menu	.779	3.858	70.727	.873
	Chicken restaurant selling trustable products	.777			
	Chicken restaurant providing sincere services to customers	.768			
	Chicken restaurant useful to customers	.694			
	Chicken restaurant keeping promise with customers	.650			
	Chicken restaurant making no calculating errors	.598			

Note: Kaiser-Meyer-Okin(KMO) : 0.928 Bartlett's Test : 2073.150, p=0.000

5.3. 상관관계와 다중공선성 분석

본 연구는 상관관계 분석을 통하여 앞서 설정한 가설의 방향성을 <Table 4>와 같이 확인하였고, 또한 공차한계 및 분산팽창요인 분석을 통하여 다중공선성 확인을 <Table 5>와 같이 검증하였다. 우선, 상관관계 분석은 요인들 간의 상관성이 유의수준 $p=0.000$ 에서 통계적으로 모두 유의적으로 나타났다. 앞에서 설정한 가설들은 정(+)의 방향으로 설정한 것들과 모두 일치하는 것으로 나타났다.

다음으로 품질요인들과 고객만족, 그리고 행동의도 사이의 상관관계는 모두 0.319-0.730이어서 다중공선성을 의심할 수 있다. 따라서 이를 검증하기 위해서 공차한계(tolerance: >0.1)와 분산팽창요인(VIF: <10)을 분석하였는데 모든 가설에서 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

5.4. 가설검증

본 연구는 치킨전문점의 분류된 품질요인들과 고객만족, 품질요인들과 신뢰, 고객만족과 행동의도, 고객만족과 신뢰, 신뢰와 행동의도 등과의 관계를 다중회귀분석과 단순회귀분석을 통해 각각 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>, 그

리고 <Table 9>와 같이 가설을 검증하였다.

우선, 치킨전문점의 품질요인들과 고객만족과의 영향관계에서 서비스접점품질 <가설 1>, 청결성 <가설 3>, 그리고 구입상품질 <가설 6> 등의 가설들은 $p<0.01$ 에서 각각 유의적으로 나타나 지지되었다. 첫 번째, 서비스접점품질과 고객만족과의 영향관계에서 가설<가설 1>은 표준화계수=0.225와 $t=3.293$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+)의 관계로 나타났다. 두 번째, 청결성과 고객만족과의 영향관계에서 가설<가설 3>은 표준화계수=0.204와 $t=2.602$ 로 유의수준 $p=0.01$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+)의 관계로 나타났다. 마지막으로, 구입상품질과 고객만족과의 관계에서 가설<가설 6>은 표준화계수=0.201과 $t=2.784$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 서비스 접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등이 클수록 고객만족은 더 큰 것으로 각각 분석되었다. 그러나 상품품질 <가설 2>, 실내외 인테리어 <가설 4>, 편리성 <가설 5>, 그리고 심미성 <가설 7> 등은 모두 통계적으로 유의적이지 않아 각각 지지되지 않았다. 네 품질요인들과 고객만족과의 영향관계가 각각 정(+)의 관계에 있지 않은 것으로 분석되었다.

Table 4: Results of correlation and multicollinearity analysis

Variables	Service Encounter Quality	Product Quality	Cleanliness	Overall Interior	Convenience	Purchase Quality	Aesthetics	Customer Satisfaction	Behavioral Intention	Trust
Service Encounter Quality	1									
Product Quality	0.558***	1								
Cleanliness	0.514***	0.561***	1							
Overall Interior	0.338***	0.406***	0.571***	1						
Convenience	0.364***	0.390***	0.434***	0.465***	1					
Purchase Quality	0.448***	0.546***	0.555***	0.487***	0.455***	1				
Aesthetics	0.378***	0.450***	0.571***	0.670***	0.514***	0.486***	1			
Customer Satisfaction	0.516***	0.467***	0.575***	0.487***	0.400***	0.540***	0.505***	1		
Behavioral Intention	0.579***	0.576***	0.534***	0.478***	0.319***	0.569***	0.466***	0.634***	1	
Trust	0.625***	0.589***	0.618***	0.518***	0.439***	0.638***	0.527***	0.700**	0.730***	1
Average	4.538	4.867	4.614	4.472	4.472	4.251	4.329	4.880	4.927	4.799
Sd.	0.9206	0.8988	0.9938	0.9994	1.078	1.0905	0.9589	1.090	1.2808	0.937

($p^*<0.1$, $p^{**}<0.05$, $p^{***}<0.01$)

Table 5: Results of Multiple Regression between Quality Factor and Customer Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Tolerance	VIF	Results
		B	Std. error						
Customer Satisfaction	(Constant)	0.517	0.380		1.360	0.175			
	Service Encounter Quality(H1)	0.267	0.081	0.225	3.293	0.001	0.615	1.627	accepted
	Product Quality(H2)	0.017	0.089	0.014	0.166	0.853	0.533	1.876	rejected
	Cleanliness(H3)	0.223	0.086	0.204	2.602	0.010	0.470	2.128	accepted
	Overall Interior(H4)	0.107	0.085	0.098	1.263	0.208	0.480	2.083	rejected
	Convenience(H5)	0.024	0.067	0.024	0.363	0.717	0.655	1.526	rejected
	Purchase Quality(H6)	0.201	0.072	0.201	2.784	0.006	0.555	1.802	accepted
	Aesthetics(H7)	0.139	0.090	0.122	1.540	0.125	0.458	2.182	rejected
$R^2 = 0.467$ (Aj). $R^2 = 0.447$, $F_{값} = 23.157$, $p = .000$									

Note: S.C. - Standardized coefficients

둘째, 치킨전문점의 품질요인들과 신뢰와의 관계는 <Table 6>과 같이 다중회귀분석을 실시하고 가설을 검증하였다. 우선, 치킨전문점의 품질요인들과 신뢰와의 영향관계에서 서비스접점품질 <가설 8>, 청결성 <가설 10>, 그리고 구입상품질 <가설 13> 등의 가설들은 $p < 0.05$ 에서 각각 유의적으로 나타나 지지되었다. 첫 번째, 서비스접점품질과 신뢰와의 영향관계에서 가설<가설 8>은 표준화계수=0.299와 $t=5.120$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 두 번째, 청결성과 신뢰와의 영향관계에서 가설<가설 10>은 표준화계수=0.144와 $t=2.166$ 로 유의수준 $p=0.03$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 마지막으로, 구입상품질과 신뢰와의 관계에서 가설<가설 13>은 표준화계수=0.270과 $t=4.395$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 따라서 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등이 클수록 신뢰는 더 큰 것으로 각각 분석되었다. 그러나 상품품질 <가설 9>, 실내외 인테리어 <가설

11>, 편리성 <가설 12>, 그리고 심미성 <가설 14> 등은 모두 통계적으로 유의적이지 않아 각각 지지되지 않았다. 네 품질요인들과 신뢰와의 영향관계가 각각 정(+의) 관계에 있지 않은 것으로 분석되었다.

셋째, 치킨전문점의 고객만족과 행동의도와의 영향관계에서 가설<가설 15>는 표준화계수=0.634와 $t=11.319$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 <Table 7>과 같이 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 따라서 치킨전문점의 품질요인으로부터 긍정적인 영향을 받은 고객만족이 클 때 치킨전문점을 재이용하거나 타인에게 추천하는 행동의도는 큰 것으로 나타났다.

넷째, 치킨전문점의 고객만족과 신뢰와의 영향관계에서 가설<가설 16>은 표준화계수=0.700와 $t=13.528$ 로 유의수준 $p=0.00$ 에서 유의적으로 나타나 <Table 8>과 같이 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 따라서 치킨전문점의 품질요인으로부터 긍정적인 영향을 받은 고객만족이 클 때 치킨전문점의 신뢰가 큰 것으로 나타났다.

Table 6: Results of Multiple Regression between Quality Factor and Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Tolerance	VIF	Results
		B	Std. error						
Trust	(Constant)	0.432	0.278		1.553	0.122			
	Service Encounter Quality(H8)	0.304	0.059	0.299	5.120	0.000	0.615	1.627	accepted
	Product Quality(H9)	0.119	0.065	0.114	1.827	0.069	0.533	1.876	rejected
	Cleanliness(H10)	0.136	0.063	0.144	2.166	0.032	0.470	2.128	accepted
	Overall Interior(H11)	0.094	0.062	0.100	1.515	0.132	0.480	2.083	rejected
	Convenience(H12)	0.013	0.049	0.016	0.275	0.784	0.655	1.526	rejected
	Purchase Quality(H13)	0.232	0.053	0.270	4.395	0.000	0.555	1.802	accepted
	Aesthetics(H14)	0.073	0.066	0.074	1.100	0.273	0.458	2.182	rejected
$R^2 = 0.613$ (Aj. $R^2 = 0.599$), $F_{값} = 41.904$, $p = .000$									

Note: S.C. - Standardized coefficients

Table 7: Results of Simple Regression between Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Behavioral Intention(H15)	(Constant)	1.294	0.329		3.937	0.000	
	Customer Satisfaction	0.744	0.066	0.634	11.319	0.000	accepted
$R^2 = 0.401$ (Aj. $R^2 = 0.398$), $F_{값} = 128.131$ $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

Table 8: Results of Simple Regression between Customer Satisfaction and Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Trust(H16)	(Constant)	1.865	0.222		8.394	0.000	
	Customer Satisfaction	0.601	0.044	0.700	13.528	0.000	accepted
$R^2 = 0.489$ (Aj. $R^2 = 0.487$), $F_{값} = 183.011$, $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

Table 9: Results of Simple Regression between Trust and Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Behavioral Intention(H17)	(Constant)	0.136	0.330		0.413	0.680	
	Trust	0.998	0.068	0.730	14.776	0.000	accepted
$R^2 = 0.533$ (Aj. $R^2 = 0.531$), $F_{값} = 218.335$, $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

Table 10: Results of Mediating Regression Analysis of Trust between Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Classification	Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
			B	Std. error				
Model 1	Behavioral Intention (H18)	(Constant)	1.294	0.329		3.937	0.000	accepted
		Customer Satisfaction	0.744	0.066	0.634	11.319	0.000	
		$R^2 = 0.401$ (Aj. $R^2 = 0.398$), $F_{값} = 128.131$ $p = .000$						
Model 2	Behavioral Intention (H18)	(Constant)	-0.139	0.330		-0.421	0.674	accepted
		Customer Satisfaction	0.282	0.079	0.240	3.582	0.000	
		Trust	0.769	0.092	0.562	8.376	0.000	
$R^2 = 0.563$ (Aj. $R^2 = 0.558$), $F_{값} = 122.341$, $p = .000$								

Notes: S.C. - Standardized coefficients

다섯째, 치킨전문점의 신뢰와 행동의도와의 영향관계에서 가설<가설 17>은 표준화계수=0.730와 t=14.776로 유의수준 p=0.00에서 유의적으로 나타나 <Table 9>와 같이 지지되었다. 이 결과를 통해 두 변수의 관계는 정(+의) 관계로 나타났다. 따라서 치킨전문점의 고객만족으로부터 영향을 받은 신뢰가 클 때 치킨전문점을 재이용하거나 또는 타인에게 추천하는 행동의도는 큰 것으로 나타났다.

끝으로, 치킨전문점의 고객만족과 행동의도와의 관계에서 신뢰의 매개효과는 <Table 8>과 <Table 10>과 같이 분석하였다. 분석결과는 세 단계 모두 p=0.000에서 통계적으로 유의적이어서 유의미한 영향관계로 평가할 수 있는 것으로 나타났다 (Baron & Kenny, 1986). 본 연구에서 세 모형 중 고객만족과 행동의도인 모형1의 표준화계수가 0.634로 나타났고, 고객만족, 신뢰와 행동의도인 모형2의 표준화계수는 0.240로 나타나 모형1이 모형2보다 커 고객만족과 행동의도와의 관계에서 신뢰의 매개효과 기준을 수용하여 <가설 18>은 지지되었다. 따라서 치킨전문점의 신뢰는 고객만족과 재이용의도 또는 추천의도와 같은 행동의도 사이에서 부분 매개되는 것으로 나타났다.

한편 치킨전문점의 품질요인들이 고객만족에 대한 상대적 영향력은 서비스접점품질(표준화계수=0.225), 청결성(표준화계수=0.204), 그리고 구입상품질(표준화계수=0.201) 등의 순으로 분석되었다. 이것은 치킨전문점 고객들이 중요하게 여기는 것은 치킨전문점의 합리적 가격 및 할인제도나 점포내부의 청결성 등 보다는 치킨전문점에서 서비스 접점이나 포장주문을 할 때 종업원의 예의 바르며 친절하고 공손한 서비스 제공이기 때문인 것으로 설명할 수 있다.

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약

위에서 언급한 것처럼 본 연구는 Parasuraman et al.

(1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 방문과 배달판매를 구분하지 않고 치킨전문점의 품질요인들을 분류하였고, 이 치킨전문점의 품질요인들이 품질요인→고객만족(→신뢰)→행동의도의 경로구조에서 일반적으로 적용이 가능한가를 분석하기 위해서 가설을 설정하여 검증하였다. 그 검증결과는 아래와 같이 설명할 수 있다.

우선, 치킨전문점의 품질요인들은 청결성, 서비스접점품질, 실내외 인테리어, 상품품질, 심미성, 구입상품질, 편리성 등으로 분류되어서 선행연구보다 더 확장할 수 있었다. 치킨전문점의 선행연구는 배달 서비스품질(Kim & Cha, 2010), 물리적 환경(Lee & Song, 2015) 또는 선택속성(Kwon & Oh, 2011) 등을 근거로 고객만족과의 영향관계를 분석하였다. 그러나 본 연구는 위와 같이 더 확대된 품질요인들과 고객만족과의 영향관계를 확인할 수 있었다.

두 번째, 치킨전문점의 품질요인이 경로구조에서 일반적으로 적용이 가능한가를 분석하기 위해서 치킨전문점의 품질요인들과 고객만족과의 영향관계를 검증하였다. 그 결과는 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등이 각각 고객만족과 정(+의) 영향관계에 있는 것으로 조사되었다. 먼저, 서비스접점품질이 고객만족과 정(+의) 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이것은 종업원이 처음부터 끝까지 공손하게 기꺼이 고객에게 도움을 줄 정도로 예의 바르고 친절하기 때문이며, 또한 고객의 욕구를 이해하고 불평을 신속하게 해결해 주는 등 전반적으로 아주 친절하기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이는 서비스업의 선행연구에서 커피전문점의 서비스품질인 종사원요인(Park, 2016), 서비스(Lee, 2016), 서비스품질(Lee et al., 2015), 확산공감성과 신뢰성(Han, 2015) 등이 각각 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 둘째, 청결성이 고객만족과 정(+의) 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점의 테이블 바닥, 소스통과 유리컵, 휴지통 주변, 그리고 카운터와 실내조형물 등이 청결하며, 또한 종업원의 옷차

림과 함께 조리기구들도 깨끗하게 관리되고 있어서 전반적으로 청결하기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이는 치킨전문점의 선행연구에서 청결성인 쾌적성(Lee & Song, 2015), 위생과 청결(Kim & Cha, 2010) 등이 각각 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 끝으로, 구입상품질이 고객만족과 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점의 치킨과 서비스 지불금액은 합리적일 정도이어서 지불금액 대비 가치가 있으며, 또한 합리적인 음료 가격과 함께 할인제도가 잘 되어 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이는 치킨전문점의 선행연구에서 구입상품질인 지불방식과 쿠폰제공(Kwon & Oh, 2011)이 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

세 번째, 치킨전문점의 품질요인들과 신뢰와의 영향관계를 검증하였으며 그 결과는 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등이 각각 신뢰와 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이것은 신뢰에 강한 영향력을 미치는 품질요인은 서비스접점품질, 구입상품질, 그리고 청결성 등의 순으로 나타나, 치킨전문점은 물리적 조건보다는 서비스품질이나 가격제도 등이 좋을 때 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 서비스업의 선행연구에서 커피전문점의 커피품질과 가격대비 가치(Kim & Kim, 2016)가 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

네 번째, 고객만족이 행동의도와 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점의 이용 고객이 종업원과 서비스접점, 치킨 구입상의 조건과 합리적인 가격제도, 그리고 치킨조리 과정의 청결 등에 만족할 경우 그동안 이용한 치킨전문점을 재이용함은 물론 친지들에게 추천할 수 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이는 치킨전문점의 선행연구에서 행동의도(Lee & Song, 2015)와 충성도(Kwon & Oh, 2011) 등이 각각 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

마지막으로, 고객만족이 신뢰와, 그리고 신뢰는 행동의도와 각각 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 치킨전문점의 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점의 서비스품질, 구입상품질, 청결성 등의 품질들에 만족한 고객들은 치킨전문점을 신뢰하고 있다는 것이고 이 고객들은 자주 이용한 치킨전문점을 재이용하고 타인들에게 추천할 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 상품품질, 실내외 인테리어, 편리성, 그리고 심미성 등은 고객만족과 각각 정(+)의 영향관계에 있지 않은 것으로 나타났다. 먼저, 상품품질은 선행연구에서 가장 중요시 여겨 고객만족과 정(+)의 영향관계에 있는 것(Lee & Kim, 2015; Kwon & Oh, 2011; Kim & Cha, 2010)과는 다른 의외의 결과를 보여주고 있다. 다음으로 치킨전문점의 주문이 방문보다는 배달이 76.2%를 기록하고 있는 표본의 특성에서 보이고 있는 것처럼 실내외 인테리어, 편리성, 그리고 심미성 등에 대해 덜 비중을 두고 있어서 나타나는 것으로 설명할 수 있다. 또한 상품품질, 실내외 인테리어, 편리성, 그리고 심미성 등은 신뢰와 각각 정(+)의 영향관계에 있지 않은 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점의 고객이 표본의 특성에서 맛(64.2%)으로 주문을 한다는 것과 일치하지 않는 의외의 결과를 가져왔으며 치킨전문점을 신뢰하는 것도 물리적 조건보다 서비스품질이나 가격제도 등에서 얻는 편익이 더 많아야 한다는 것으로 평가할 수 있다.

한편 치킨전문점의 품질요인들이 고객만족에 대한 상대적 영향력은 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등의 순

으로 분석되었다. 이것은 치킨전문점 고객들이 중요하게 여기는 것은 치킨전문점의 합리적 가격 및 할인제도와 점포내부의 청결성 등 보다는 치킨전문점에서 서비스 접점이나 포장주문을 할 때 종업원의 예의 바르며 친절하고 공손한 서비스 제공이기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이는 치킨전문점의 선행연구에서 쾌적성, 매력성 순으로 각각 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 어느 정도 일치한다(Lee & Song, 2015).

6.2. 시사점

위에서 언급한 것처럼 본 연구는 치킨전문점의 확장된 품질요인들이 고객만족과 신뢰와 각각 긍정적인 영향관계에 있음을 확인할 수 있었다. 이를 기반으로 본 연구는 아래와 같은 시사점을 도출할 수 있다.

우선, 본 연구는 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과, 이를 바탕으로 추가해 확장한 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인과 치킨전문점의 선행연구에서 사용된 품질요인 등을 근거로 청결성, 서비스접점품질, 실내외 인테리어, 상품품질, 심미성, 구입상품질, 편리성 등 일곱 가지로 치킨전문점의 품질요인들을 확장 분류할 수 있었다는 것이다. 이것은 치킨전문점의 선행연구에서 배달 서비스품질, 선택속성, 물리적 환경 등을 바탕으로 각각 고객만족에 영향을 미치는 요인을 분류한 것보다 품질요인을 더 확장할 수 있음을 보여주었다.

둘째, 치킨전문점의 품질요인들과 신뢰와의 영향관계에서 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등의 순으로 각각 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 치킨전문점이 물리적 조건이나 가격제도보다는 서비스품질 등이 좋을 때 더 신뢰하는 것으로 설명할 수 있다. 또한 치킨전문점의 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과 부분 매개하는 것으로 나타나, 품질에 만족한 고객들은 치킨전문점을 신뢰하고 있어서 자주 이용한 치킨전문점을 재이용하고 타인들에게 추천할 수 있다는 것으로 나타났다.

끝으로, 치킨전문점의 품질요인들과 고객만족과의 영향관계에서 서비스접점품질, 청결성, 구입상품질 등이 높을수록 고객만족이 높은 것으로 나타났고, 품질요인들과 고객만족과의 관계에서 상대적 영향력은 서비스접점품질, 청결성, 그리고 구입상품질 등의 순으로 나타났다. 따라서 치킨전문점의 판매담당자는 합리적 가격 및 할인제도와 점포내부의 청결성 등 보다는 치킨전문점에서 서비스 접점이나 포장주문을 할 때 종업원의 예의 바르며 친절하고 공손한 서비스 제공 등을 더 중요시하고 있어서 이를 반영하여야 할 것이다.

6.3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 Parasuraman et al. (1991)의 SERVQUAL과 Zeithaml et al. (2006)의 서비스 품질요인 등을 근거로 치킨전문점의 품질요인을 분류하고 경로분석을 실시하였다. 이 연구과정에서 나타나게 된 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

우선, 본 연구는 치킨전문점의 품질요인을 분류하고 확장하였지만 이를 대상으로 하는 유사한 선행연구의 부족으로 다른 상품의 선행연구와 비교하며 설명할 수밖에 없었다. 따라서 향후 연구는 치킨전문점을 대상으로 하는 다양한 연구가 이루어져 풍부한 비교를 통해 더 발전된 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 지방 소도시의 대학생을 대상으로 하는 치킨전문점의 고객만족을 연구하여 전체를 대표하지는 않는다.

따라서 향후 연구에서는 치킨전문점이 고객만족을 위해 더 풍부한 전략을 수행하는데 도움이 될 수 있도록 연령과 지역을 보다 확대하여 연구할 필요가 있다. 끝으로 본 연구는 치킨전문점의 매출이 방문과 배달판매로 구분되고 있는데 이를 구분하지 않고 연구하였다. 따라서 향후 연구에서는 방문과 배달판매로 구분하여 치킨전문점의 특성을 반영하여 확대하는 연구를 할 필요가 있다.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderate-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cho, C. H., Kim, Y. K., & Chang, Y. H. (2006). A Study on Determinant of Medical Service Quality Affecting Patient Satisfaction and Performance(Focusing a Large-size Medical Center). *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 8(1), 115-127.
- Cho, C. H., & Shine, E. K. (2009). An Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Re-use Intent: Focusing on Moderating Effect of Trust in Large-size Hospitals. *Health Service Management Review*, 3(1), 79-88.
- Cho, H. J. (2012). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Speciality Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28.
- Cho, S. H., & Lee, J. W. (2011). The Effects of Coffee House Image on Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(4), 297-320.
- Cho, W. S., & Kim, P. Y. (2013). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention. *Journal of tourism and leisure research*, 25(4), 189-206.
- Cho, Y. D. (2013). The Effects of Coffee Shop Choice Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Korean journal of tourism research*, 28(8), 305-323.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Han, D. K. (2015). Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Domestic Coffee Chains. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 189-209.
- In, S. H., & Suh, K. Y. (2013). Mediating Effects of Trust on the Relationship between the Perceived Value of Customer and Revisit Intention in the Coffee-Shop Restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 381-396.
- Jang, H. -Y. (2007). A Comparative Study on the Structural Interactions Among Customer Satisfaction, Trust, Loyalty Based on Types of Internet Shopping Mall. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 17(1), 23-49.
- Jin, X. Y. (2012). *The Impact of Perceived Value of Consumption on Satisfaction, Trust, Brand Confidence, and Brand Loyalty: Focused on Hybrid Motors*. Master Dissertation, Sejong University.
- Jung, K. K., & Kim, G. J. (2016). Study on the Service Quality of Coffee Shops Using Revised-IPA: Focusing on University Students in Daegu-Gyengbuk Region. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(1), 223-242.
- Kim, H. M., Kim, H. B., & Cha, S. B. (2015). The Effect of Coffee Shop Selection Choice Attributes on Customer Behavioral Intention-Moderating Effect of Preferred Type of Coffee Shop. *Korean journal of tourism research*, 30(2), 115-132.
- Kim, H. S., & Shim, J. H. (2017). The Effect of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops. *International Journal of Industry Distribution & Business*, 8(5), 95-109.
- Kim, J. H., & Ryu, K. S. (2014). The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 135-160.
- Kim, N. Y., & Kim, J. Y. (2016). A Relationship among Choice Attributes, Emotion, Trust and Long-term Orientation Associated with Coffee-Drinking Behavior. *Foodservice Industry Journal*, 12(4), 217-299.
- Kim, S. J. (2004). *A Study on Making a Relationship between the Franchise Business and Customers*. Master Dissertation, Kyunghee University.
- Kim, Y. Y., & Cha, S. B. (2010). Relationships between Delivery Service Quality and Customer Satisfaction in Chicken Delivery Outlets. *Journal of East Asian Soc Dietary Life*, 20(1), 138-148.
- Korea National Statistics Office (2016). *Statistics: Survey on Food Service Industry*.
- Korea National Statistics Office (2019). *Franchise Statistics: Survey on Service Industry*.
- Kwon, D. K. (2011). Effects of Reusing and the Recommendation Depending on the Satisfaction Rate of Coffee Shop Service Quality. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(5), 449-465.
- Kwon, N. W., & Oh, S. T. (2011). A Study on the Effect of Importance of Selection Attributes for Chicken Specialty Store on Customer Satisfaction and Loyalty: Focusing on Undergraduate and Graduate Students in Daejeon City. *The Korean Journal of Culinary research*, 17(4), 169-184.
- Kwon, S. H., Kim, T. U., & Lee, Y. K. (2003). The Roles of Customer's Perceived Value, Satisfaction, Trust and Their Relationship with Loyalty in Internet Shopping Environment. *Korean Management Science Review Special*, 20(1), 149-164.
- Lee, B. Y. (2015). A Study on the Influence of Service

- Quality on Customer Satisfaction on Mediating Effect of Area. *Journal of tourism & leisure research*, 27(12), 497-512.
- Lee, E. Y. (2016). The Effects of Satisfaction Attributes on Customer Satisfaction, Switching Cost, and Attractiveness of the Alternative in Small Cafes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(7), 207-218.
- Lee, H. J., Suh, J. Y., & Yoon, K. H. (2013). A Comparative Study on the Effect of Experiences on Service Encounter, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Homemade and Foreign Coffee Shop Brands-Centered on the Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(3), 197-227.
- Lee, J. H. (2014). The Effect of the Selection Attributes of the Coffee Shop on Customer Value and Revisit Intention-Focusing on College Student in Busan. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(3), 171-185.
- Lee, K. W., Kim, H. J., & Jeon, M. S. (2015). The Influence of Physical Environment Service of Coffee Shops on Customer Satisfaction-Focusing on Texas Region Customers. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 42-57.
- Lee, S. H., & Kim, I. B. (2015). The Mediating Effects of Customer Satisfaction on the Relationship between Marketing Mix Activities and Brand Loyalty in Chicken Restaurant. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(7), 520-530.
- Lee, S. H., & Song, S. I. (2015). The Effects of Physical Environment on Guest Satisfaction and Behavioral Intention in Franchised Chicken Restaurant. *Journal of tourism and leisure research*, 27(1), 347-363.
- Moon, S. J., & Song, J. S. (2014). On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops - Focusing on the Moderating Effect of Prior Knowledge. *Korean journal of tourism research*, 29(3), 231-254.
- Moon, S. S. (2011). A Study on the Effect of Brand Image and Brand Loyalty in Coffee Shop-Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Business and Education Research*, 217-238.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, J. W. (2016). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intentions into the Coffee Shop. *Journal of Tourism Services Research*, 14(1), 91-109.
- Peng, P., & Han, J. I. (2014). Correlations between Servicescape and Customer Satisfaction and the Impact of Customer Satisfaction on Revisiting Intentions into the Coffee Shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 99-115.
- Prabha, R. M. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Song, J. J. (2011). *The Method of Statistical Analysis for SPSS/AMOS*. Kyonggi Province, Korea: 21Century Inc.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Trend Monitor (2017). *Survey on the Use of Delivery Food and Delivery App*.
- Tsou, C. W., & Liao, C. H. (2010). Investigating the Antecedents of Customer Loyalty to Broadband Network Services in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 413-433.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2017). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Internet Shopping Malls: Focusing on College Students. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(1), 65-79.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2018). The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Smartphone Shopping Malls. *International Journal of Industry Distribution & Business*, 9(12), 31-43.
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. K. (2012). Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Yi, Y. J. (2005). *Service Marketing* (3rd ed.). Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- Yoon, S. H. (2015). The Influences of Service Quality of Main Korean Restaurant Franchise in Beijing, China on Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty. *The Foodservice Management Society of Korea*, 18(2), 151-174.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.