

치킨 전문점의 배달 서비스 품질과 고객 만족간 관계 연구

김 영 이 · 차 석 빈[†]

순천향대학교 관광경영학과

Relationships between Delivery Service Quality and Customer Satisfaction in Chicken Delivery Outlets

Young-Yi Kim and Suk-Bin Cha[†]

Dept. of Tourism Management, Soonchunhyang University, Asan 336-745, Korea

Abstract

This study was conducted to delineate the dimensions of delivery service quality and to investigate the causal relationships between dimensions of delivery service quality and overall customer satisfaction toward delivery service among chicken outlets. To accomplish this, 235 persons who have experienced the chicken delivery service in Seoul were surveyed. The results revealed that the service quality consisted of six factors, employee service, menu quality, extra service, other menu service, menu development, and payment. In addition, menu quality and menu development factors had a positive(+) effect on customer satisfaction. Moreover, statistical differences between some delivery service quality factors and demographic variables and between usage characteristics and demographic variables were identified. Finally, a discussion of theoretical and managerial implications and future research areas is provided.

Key words : Delivery service, service quality, chicken outlets.

서 론

국내 외식 시장의 가구당 외식비의 비중은 1982년 약 8,000원 정도로 전체 식료품비의 7%에 불과하였으나 1999년 126,700원으로 증가하였고, 이는 전체 식료품비의 27%에 해당하는 금액이었다. 이후 우리 사회의 주 5일 근무제의 확산과 외식 기업의 대형화·첨단화, 프랜차이즈의 체인화·기업화 등에 힘입어 활발하게 성장하였다. 하지만 최근 미국발 금융 위기에 따른 경기 침체에 따라 2009년 현재 가구당 외식비용은 약 36만원으로 줄어들었다(통계청 2009).

현재 사람들은 경기 침체가 장기화 될 것이라는 비관적인 전망으로 외식비를 줄이고 있으며, 외식업계는 전반적인 매출 하락으로 휘청거리고 있는 실정이다. 그러나 경기 침체, 원자재 급등 등의 악조건에서도 프리미엄 전략과 저가 전략을 병행해 내점 고객율을 증가시킨 패스트푸드 업계는 2009년 하반기에도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 또한 편의성을 추구하는 사람들의 소비 경향과 어려워진 경기 탓에 소자본, 소규모 창업 아이템을 선호하게 되면서 운영하기 편리한

아이템이 주목 받게 되었다. 이에 따라 특별한 기술 없이도 배달 중심의 영업이 가능한 치킨 전문점에 대한 수요가 늘어나면서 외식 배달 시장의 확대가 두드러지고 있고, 식품 가공 및 보관 기술의 발전으로 질 좋고 다양한 식재료 공급이 가능해짐에 따라 배달 서비스 시장은 더욱 빠르게 발전하고 있다(월간식당 2009).

배달 전문점은 조리된 음식이나 식재료를 가정이나 사무실 등 외부 고객에게 전달하는 서비스 형태이며, 매장과 배달을 병행하는 경우에도 배달 비중이 매출액의 50% 이상을 넘는 경우가 많다. 배달 서비스 시장 규모는 2008년 기준으로 연간 2조 6,500억 원에 이르는 것으로 추정되며, 경기 침체와 소비 위축, 권리금 및 임대료 상승 등의 이유로 점포 운영이 어려워지는 요즘 배달 업종은 외식 산업에서 또 하나의 대안으로 부각되고 있다(Kwon KT 2008).

한편, 치킨 전문점의 경우 대부분은 매장 중심의 운영보다는 배달 서비스에 중점을 두고 매장 운영과 배달 서비스를 병행하고 있다. 이러한 치킨 전문점의 경우, 최근 경기 불황에 따른 경쟁력 확보를 위해서는 배달 서비스의 핵심인 빠른 배달로 인한 치킨 맛의 유지(Kim YH 2006) 외에도 가격, 메뉴 개발 등 다른 요소를 감안한 소비자들의 소비 형태 등을

[†] Corresponding author : Suk-Bin Cha, Tel : +82-41-530-1210, Fax : +82-41-530-1518, E-mail : sbcha@sch.ac.kr

파악하여 영업 전략을 세우는 것이 중요해지고 있다. 즉, 소비자들이 치킨 전문점을 선택하는 서비스 품질 요인들이 어떠한지, 어떤 요인들이 이들의 만족에 영향을 미치는지에 관한 체계적인 연구를 통하여 차별화된 서비스를 제공하는 것이 그 어느 때보다 중요하게 되었다.

그동안 배달 서비스 서비스 품질 관련 연구들을 살펴보면 크게 서비스 품질, 선택 속성, 만족도 및 기타 연구로 대별해 볼 수 있다. 첫째, 서비스 품질로는 치킨 전문점 국내 3개 브랜드와 2개 외국 브랜드 치킨점 프랜차이즈의 서비스 품질을 비교한 Chang *et al*(2000)의 연구를 들 수 있으며, 연구 결과 주요 서비스 품질 변수는 점포의 지리적 위치와 업체의 이미지로 규명되었다. 여기서 한국 응답자들은 유형성, 위생 신뢰성, 반응성, 편리성, 감정이입, 지리적 위치, 주차 시설, 외부 환경, 식사 품질, 업체 이미지 등의 변수에서 치킨점 이용 후 점수가 이용전 기대 점수보다 낮아 전반적으로 서비스 품질이 낮은 것으로 나타났다. 또한 Hong DY(2002)는 피자 배달 전문점을 이용한 고객들의 선택 속성에 따른 서비스 품질을 평가하고, 고객 만족과 재구매에 미치는 영향을 규명하였다. 연구 결과 고객들의 서비스 품질 평가 요인으로 유형성, 접근 가능성, 능력성, 상품성 요인이 도출되었고, 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로는 접근 가능성, 상품성, 응답성으로 나타났다.

둘째, 배달 서비스의 선택 속성 평가의 연구로는 Chae *et al*(2002), Kang & Jung(2006a, 2006b) 및 Seo WH(2006)의 연구가 있다. Chae *et al*(2002)은 컨조인트 분석을 통한 피자 브랜드 선택 속성의 중요도 연구를 실시하였다. 조사 결과, 고객은 피자 브랜드 선택 시 피자 맛, 가격, 서비스, 분위기, 배달 속도 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 운영자는 피자 맛, 서비스, 분위기와 가격, 배달 속도 순으로 고객의 피자 브랜드 선택 시의 중요도를 예측하고 있었다. 이러한 연구 결과는 실제 고객과 운영자의 생각에 차이가 있음을 보여주고 있다. 피자 배달 전문점의 선택 속성을 평가한 Kang & Jung(2006a)은 구매 빈도별 집단이 선택 속성에 미치는 요인에 관한 연구 결과, 가끔 구매 빈도 집단의 경우 실제 배달 시간, 가격, 약속 배달 시간과 환불의 순으로 피자 전문점 선택에 영향을 주었으며, 자주 구매 빈도 집단은 가격, 약속 배달 시간, 할인의 순으로 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Kang & Jung(2006b)은 성별에 따른 대학생의 피자 전문점 선택에 영향을 미치는 속성 평가 연구도 실시해 보았다. 연구 결과, 남학생의 경우 배달 시간, 피자 온도 항목보다 가격, 할인 혜택, 피자크러스트 유형 등의 항목을 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 여학생은 가격, 할인 혜택, 배달 시간, 피자크러스트 유형, 피자 온도 등 항목을 모두 중요하게 여기는 것으로 조사되었다. Seo WH(2006)는 배달 서비스의 특성상 고객이 매장에서 직접 지불하는 일반 레스토랑

랑과는 달리 집 또는 사무실 등에서 지불이 이루어지기 때문에 다양한 지불 수단 구축도 배달 서비스에 있어 중요한 요인이 된다고 하였다. 또한, 배달 전문점의 대부분이 배달 종업원을 파트타이머로 고용하기 때문에 인적 서비스에 대한 부분을 놓칠 우려가 크다는 것을 문제점으로 지적하였다.

셋째, 배달 만족도에 대한 연구로는 가정 배달 급식을 연구한 Kim & Ryu(2003)와 피자 배달을 연구한 Hong DY(2002)의 연구가 있다. Kim & Ryu(2003)에 따르면 소비자의 만족도는 적합한 포장 방법과 위생, 배달 직원의 친절성, 저렴한 가격, 맛이 좋을수록 높아지며, 그 중 음식의 맛이 가장 결정적인 역할을 함을 밝혔다. Hong DY(2002) 연구 역시 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 상품성 요인, 응답성 및 접근 가능성을 들고 있는데, 여기서 상품성 요인에는 배달된 피자의 상태, 맛, 질 등의 메뉴 관련 등이 포함되고 있다.

마지막으로 기타 연구로는 치킨 배달 프랜차이즈의 성공 마케팅 전략 분석(Kim YH 2006)과 음식 배달 전문점의 브랜드 이미지 강화 전략 연구(Kwon KT 2008)가 있다. Kim YH (2006)는 치킨 배달 프랜차이즈의 성공 마케팅 전략 분석에 관한 연구에서 치킨은 주문 배달 형태로 판매되기 때문에 체계적이고 효과적인 광고 홍보를 통해 지속적인 브랜드 관리가 필요하다고 하였다. 아울러 신제품 출시 시점이나 주력 제품의 판매를 올리기 위해서는 다양한 세일즈 프로모션으로 고객 접점을 찾아가야 하며, 철저한 위생 관리가 필수 요건이라고 지적하였다. Kwon KT(2008)은 설문 조사를 통해 음식 배달 전문점은 소비자가 선호하는 유망한 음식점 형태로서 앞으로 발전 가능성이 매우 높으며, 소비자가 음식점을 선정하는데 큰 영향을 미치는 요소로는 맛, 분위기, 브랜드 이미지를 제시하였다. 연구자는 향후 음식 배달 전문점의 브랜드 이미지 강화를 위한 전략으로 차별적 브랜드 이미지의 속성 개발, 브랜드 이미지의 마케팅 적합성 개발 및 브랜드 이미지 포지셔닝 전략의 전개를 제시하였다.

이상의 선행 연구들을 볼 때 배달 서비스 품질 관련 연구는 대부분 피자 배달 서비스 관련 연구(서비스 품질 속성, 마케팅 전략, 브랜드 이미지, 가정 배달 급식에 대한 만족도 연구)가 많음을 알 수 있다. 또한 치킨 전문점의 경우도 치킨점 프랜차이즈 서비스 품질 항목 비교와 치킨 전문점 마케팅 전략 등의 연구가 이루어졌으나, 치킨 전문점의 배달 서비스 품질 차원을 도출하거나 이러한 차원과 고객 만족간의 영향력 관계 연구는 미진한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 배달 전문점을 이용하는 고객이 증가하고 있는 현시점에서 소비자들의 배달 서비스 품질 관련 의식과 이들의 만족도 조사를 통해 치킨 전문점의 효율적인 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제시해 보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 첫째, 치킨 배달 서비스의 품질 차원을 도출하고, 둘째, 도출된 서비스 품질 차원 중 어떤 차원들이 고객 만족에 영향을 미치는가를

파악한다. 셋째, 서비스 품질 요인과 인구 통계학적 변수 간 차이 분석을, 넷째, 이용 특성과 인구 통계학적 변수 간 차이 분석을 실시하고자 한다. 연구 결과는 또한 치킨 배달 전문점의 질적 향상과 효율적인 운영에 기초 자료를 제공하며, 치킨 배달점의 운영진에게 향후 고객 만족을 향상시키기 위한 서비스 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제시하리라 본다.

연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 설문 조사 시점을 기준으로 최근 6개월 이내에 서울 지역의 치킨 프랜차이즈 전문점 중 2007년 매출액 기준으로 상위 5위 브랜드(A, B, C, D, E)의 치킨 배달 서비스를 이용해본 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 즉, 설문조사는 위 5개 브랜드의 고객들을 대상으로 본인들의 배달 서비스 경험 여부를 물어 본 후 경험이 있는 고객만을 대상으로 이루어졌으며, 2008년 4월 한 달 동안 실시되었다. 총 250부의 설문지가 배포되어 245부가 수거되었으며, 이 가운데 무응답이나 불성실한 설문지 10부를 제외한 235부가 최종 실증 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 설문 항목은 선행 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문지는 치킨 배달 이용 특성, 치킨 배달 서비스 품질 속성, 배달 서비스에 대한 전반적인 고객 만족, 응답자의 인구 통계학적 특성 등 네 개 부분으로 구성되었다. 이용 특성은 선호 브랜드, 브랜드 선택 정보 원천, 월 이용 횟수 등 세 개의 변수로 구성되었으며, 치킨 배달 서비스 품질 속성은 Kim & KO(1998), Jin & Yoo(2002), Kim & Ryu(2003), Kim *et al*(2004), Park SJ(2004), Park YG (2006), Seo WH(2006) 등의 선행 연구를 바탕으로 문항을 추출하여 본 연구에 맞도록 수정, 보완하였다. 여기에는 배달시 친절성, 배달시 정확한 시간 이해, 치킨의 맛 등 총 24개 문항이 포함되어 있으며, 5점 척도(1=매우 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)로 측정되었다. 배달 서비스에 대한 전반적인 고객 만족은 단일 항목으로 5점 척도(1=매우 불만족함, 5=매우 만족함)로 측정되었으며, 인구 통계학적 특성은 성별, 학력, 연령, 결혼 여부, 직업, 월 소득 등 6개 항목으로 이루어졌다 (Table 3 참조).

3. 분석 방법

데이터 분석은 SPSS WIN 15.0을 이용하여 수행되었으며, 먼저 응답자들의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위해 기술 통계 분석을 실시하였다. 또한 치킨 배달 서비스 품질 차원

을 찾아보기 위해 요인 분석(아이겐값 1 이상, 요인 적재량 0.4 이상 기준)을, 도출된 서비스 품질 요인과 고객 만족도 간 인과 관계 분석을 위해서 다중 회귀 분석을 실시하였다. 끝으로 서비스 품질 요인과 인구 통계학적 특성간, 이용 특성과 인구 통계학적 특성 간 차이 분석을 위해 *t*-test, 일원 분산분석 및 카이스케어 검증을 실시하였다. 집단 간 평균 차이의 사후 검증을 위해 Duncan 차이 검증법을 사용하였으며, 모든 분석의 유의수준은 0.05를 기준으로 하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

조사 대상자들의 인구 통계학적 특성으로 총 응답자 중 여성 150명(63.8%), 기혼자 132명(56.2%)으로 각각 남성(36.2%)과 미혼자(43.8%)보다 많은 것으로 나타났다(Table 1). 학력에 따라서는 대졸 이상 98명(41.7%), 직업에 따라서는 회사원과 학생이 각각 63명씩(26.8%), 연령에 따라서는 29세 이

Table 1. Demographic profile of respondents

	Variables	Frequency (N=235)	Percentage (%)
Gender	Male	85	36.2
	Female	150	63.8
Marital status	Single	103	43.8
	Married	132	56.2
Education	Under high school	89	37.9
	University students	48	20.4
	Over university graduates	98	41.7
Age	Under 29	93	39.6
	30~39	65	27.7
	40~49	45	19.1
	Over 50	32	13.6
Occupation	Professionals/others	23	9.8
	Office workers	63	26.8
	Self-employed	27	11.5
	Housewives	59	25.1
	Students	63	26.8
Monthly income	Under 1 million	65	27.7
	1~2 million	55	23.4
	2~3 million	69	29.4
	Over 3 million	46	19.6

하 그룹이 93명(39.6%), 월 소득에서는 201~300만원 그룹이 69명(29.4%)으로 가장 많은 것으로 분석되었다.

2. 치킨 전문점 이용 특성

주로 이용하는 브랜드로는 A가 92명(39.1%)으로 가장 많이 나타났고, B 63명(26.8%), C 35명(14.9%) 순으로 나타났다. 월 평균 치킨 배달 이용 횟수는 1회가 83명(35.3%), 2회 81명(34.5%), 3회 52명(22.1%), 4회 이상 19명(8.1%) 순으로 조사되었고, 브랜드 선택 정보 원천은 전단지가 98명(41.7%)으로 가장 많았으며, 매스미디어 79명(33.6%), 구전 31명(13.2%), 이벤트/기타 27명(11.5%) 순으로 조사되었다(Table 2).

3. 치킨 배달 서비스 속성 중요도 및 전반적인 고객 만족 분석

응답자들은 배달 서비스 속성 중 치킨 맛(4.78), 위생 및 청결(4.44), 음식 질(4.40), 정확한 계산(4.16), 신속한 배달(4.15), 가격(4.11) 순으로 중요하게 여기는 반면, 위치(3.48), 규격 포장(3.41), 종업원 용모(3.41), 홍보(3.30) 등의 항목은 상대적으로 중요하게 여기지 않는 것으로 분석되었다(Table 3). 이는 소비자들이 치킨이라는 메뉴의 특성상 배달을 위주로 이용하므로 치킨의 품질과 신속성 등 가장 기본적인 부분을 중요시하는 것으로 해석될 수 있으며, 가정 배달 급식에 있어서 음식의 맛이 가장 중요하다는 Kim & Rye(2003)의 결과와도 일치하고 있다. 또한 치킨 전문점 선택 시 맛, 가격 등을 중요시 여기는 Kim *et al*(2004)의 연구 결과와 피자 브랜

드 선택 시 피자 맛, 가격, 서비스, 분위기, 배달 속도 등을 중요하게 여기는 Chae *et al*(2002)의 결과와 같이 일반적인 패스트푸드 선택 시 중요하게 여기는 항목들과도 어느 정도 일치하고 있다고 볼 수 있다.

한편, 응답자들의 치킨 배달 서비스에 대한 전반적인 만족 평균 점수는 3.54로 나타났다.

4. 치킨 배달 서비스 속성 요인 분석

치킨 배달 서비스 속성 24개 항목에 대한 요인 분석은 요인 적재량이 0.40보다 낮거나 항목 제거 시 신뢰성이 높아지는 항목들을 제거한 결과, Table 4와 같이 18개 항목 6개 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 66.2%로 나타났다. Kaiser-Meyer-Olkin 측도(0.76)와 Bartlett's 구형성 검증 결과를 볼 때 요인 분석은 적합하며, 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha는 0.67~0.91로 일반적인 신뢰도 기준인 0.60을 모두 충족시키는 것으로 나타났다.

‘인적 서비스’로 명명된 첫 번째 요인은 직원의 친절성, 시간 이행, 직원 용모, 불평처리, 직원의 전문성 등으로 구성되었으며, 12.53%의 분산 설명력과 2.26의 고유치를 갖는 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘메뉴 품질’로 명명되었고, 치킨 맛, 위생 및 청결, 음식의 질 등 3개 항목으로 이루어졌으며, 각각 11.58%, 2.08의 분산 설명력과 고유치를 갖는 것으로 나타났다. 세 번째 요인은 할인 혜택, 홍보, 쿠폰의 세 항목으로 이루어져 ‘부가 서비스’로 명명되었으며, 10.95%의 분산 설명력과 1.97의 고유치를 갖는 것으로 분석되었다. 네 번째 요인은 음료수 등 기타 메뉴, 다양한 소스, 다양한 메뉴의 세 항목으로 구성되어 ‘기타 메뉴 서비스’로 이름 붙여졌으며, 10.59%의 분산 설명력과 1.91의 고유치를 갖는 것으로 나타났다. 다섯 번째 요인은 ‘메뉴 개발’로 명명되었으며, 새로운 메뉴 개발과 건강에 좋은 재료의 두 항목으로 이루어졌고, 10.56%의 분산 설명력과 1.90의 고유치를 보이는 것으로 분석되었다. 마지막 요인은 지불의 편리성과 소득 공제 여부의 두 항목으로 구성되어 ‘대금 지불’로 이름지어졌으며, 10.00%의 분산 설명력과 1.80의 고유치를 갖는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 Hong DY(2002)의 피자 배달 서비스의 평가 항목과 유사한 점을 보인다고 할 수 있다. 즉, 피자 배달 서비스의 평가 항목으로 피자의 상태, 피자의 맛, 가격, 종업원의 전문성, 배달 속도, 사이드 음식, 지불 방식의 다양성, 판매물 제공 등을 볼 때 소비자가 원하는 치킨 배달 서비스의 요인과 비슷함을 알 수 있다.

5. 치킨 배달 서비스 품질 요인이 전반적인 고객 만족에 미치는 영향력 분석

앞에서 도출된 6개의 서비스 품질 요인이 전반적인 고객

Table 2. Frequency analysis of usage characteristics

Variable	Contents of survey	Frequency (n=235)	Percentage (%)
Brands	A	92	39.1
	B	63	26.8
	C	35	14.9
	D	30	12.8
	E	15	6.4
Usage frequency per month	1	83	35.3
	2	81	34.5
	3	52	22.1
	Over 4	19	8.1
Brand source of information	Leaflet	98	41.7
	Mass media	79	33.6
	Word of mouth	31	13.2
	Event/others	27	11.5

Table 3. Descriptive analysis of delivery service quality items

Variables	Mean±S.D.	Variables	Mean±S.D.
Chicken flavor	4.78*±0.75	New menu development	3.85±0.75
Sanitation & cleanliness	4.44±0.80	Discount benefit	3.77±0.90
Food quality	4.40±0.79	Other menu	3.74±0.89
Precise payment	4.16±0.88	Convenient payment	3.71±0.95
Speedy delivery	4.15±0.84	Menu variety	3.63±0.82
Price	4.11±0.88	Employee professionalism	3.59±0.92
Timeliness	4.07±0.81	Income deduction of payment	3.56±1.02
Employee kindness	4.07±0.77	Sauce variety	3.52±0.90
Healthy ingredients	4.00±0.91	Location	3.48±1.06
Food quantity	3.98±0.82	Standard packing	3.41±1.00
Complaint handling	3.95±0.90	Employee appearance	3.41±0.94
Coupon	3.91±0.90	Promotion	3.30±0.91
Customer satisfaction	3.54±0.73		

* 1=very unimportant, 5=very important.

Table 4. Factor analysis of delivery service quality items

Factor total Mean±S.D.	Variables	Factor loadings	Community	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Employee service 3.82±0.58	Employee kindness	0.78	0.68	2.26	12.53	0.70
	Timeliness	0.70	0.67			
	Employee appearance	0.61	0.53			
	Complaint handling	0.61	0.61			
	Employee professionalism	0.52	0.44			
Menu quality 4.44±0.61	Chicken flavor	0.76	0.64	2.08	11.58	0.67
	Sanitation and cleanliness	0.68	0.55			
	Food quality	0.68	0.54			
Extra service 3.66±0.72	Discount benefit	0.83	0.76	1.97	10.95	0.69
	Promotion	0.71	0.65			
	Coupon	0.69	0.60			
Other menu service 3.63±0.68	Other menu	0.80	0.69	1.91	10.59	0.70
	Source variety	0.70	0.68			
	Menu variety	0.68	0.55			
Menu development 3.92±0.80	New menu development	0.88	0.89	1.90	10.56	0.91
	Healthy ingredient	0.86	0.86			
Payment 3.64±0.89	Convenient payment	0.87	0.79	1.80	10.00	0.79
	Income deduction of payment	0.86	0.79			

Total variance explained: 66.20%, KMO=0.766
Bartlett's test of sphericity=1422.53, $df=153$, Significance=0.00

만족도에 미치는 영향을 분석한 다중 회귀 분석 결과는 Table 5와 같다. 먼저 독립 변수들 간의 관계를 판단하는 공선성 통계량은 6개 요인 모두 공차한계값이 0.01보다 훨씬 크고, 분산 팽창 요인(VIF)은 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성의 문제는 없다고 할 수 있다. 또한, 변수들 간의 상관관계에서 보듯이 상관계수가 대부분 0.4 이하로 나타나 다중 공선성의 문제는 없어 보인다(Table 6).

분석 결과, 메뉴 품질 요인(0.20)과 메뉴 개발 요인(0.17)이 고객 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 메뉴 품질 요인이 메뉴 개발 요인보다 고객 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 치킨 배달 서비스 품질 요인 중 메뉴 품질이 가장 중요한 요소임을 시사하고 있다. Hong DY(2002)은 피자 배달 전문점의 배달 서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구에서 소비자들이 피자 배달 전문점을 선택 요인으로 접근 가능성, 응답성, 유형성, 상품성, 능력성의 5가지 차원을 제시하였고, 이들 요인 중 상품성과 응답성이 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치고 있었다.

일반 레스토랑 서비스를 대상으로 수행했던 연구 중에서

Park & Lee(2007)는 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질 요인으로 음식 및 메뉴, 이용 편리성 및 외관, 고객 접점 서비스 요인 등 3가지 차원을 제시하였고, 이 중 음식 및 메뉴 요인이 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. Kang SI(2000)은 호텔 레스토랑 이용 고객의 만족도에 대한 고찰을 통하여 메뉴의 계절성, 다양성, 분위기 등이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었고, Jung JW(2004)는 호텔의 룸 서비스 메뉴와 가격이 이용객의 만족에 유의미한 영향을 미치며, 상대적 영향력에 있어서 메뉴보다 가격이 더 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 본 연구와 Hong DY(2002), Park & Lee(2007), Jung JW(2004)의 연구 모두 메뉴 품질과 관련된 요인이 고객 만족에 가장 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구 대상이 음식과 관련된 것으로서 맛, 상태, 위생 등 품질에 대해 가장 민감하기 때문이라 여겨진다. 다만 연구 대상에 따라 고객 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인이 조금씩 다르게 나타나고 있다. 예를 들어, 본 연구에서는 지속적인 메뉴 개발 노력이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석된 반면 피자 배달 서비스

Table 5. Effect of delivery service quality factors on customer satisfaction

Variables	Unstandardized coefficients (B)	Std. error	Standardized coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity statistics	
						Tolerance	VIF
Constant	1.50	0.38	-	4.00	0.00	-	-
Employee service	0.05	0.08	0.04	0.59	0.56	0.78	1.28
Extra service	0.05	0.07	0.05	0.78	0.44	0.78	1.29
Menu development	0.15	0.06	0.17	2.44	0.02*	0.74	1.36
Other menu service	0.09	0.07	0.09	1.26	0.21	0.73	1.38
Payment	-0.07	0.05	-0.09	-1.39	0.17	0.89	1.13
Menu quality	0.23	0.08	0.20	2.78	0.00**	0.70	1.43

R=0.40, R²=0.16, F=7.07, * p<0.05, ** p<0.01.

Table 6. Correlation analysis of the factors

Factors	Employee service	Payment	Menu quality	Extra service	Other menu	Menu development
Employee service	1					
Payment	0.306*	1				
Menu quality	0.362*	0.257*	1			
Extra service	0.288*	0.297*	0.352*	1		
Other menu	0.245*	0.211*	0.450*	0.364*	1	
Menu development	0.360*	0.214*	0.398*	0.320*	0.355*	1

* p<0.01.

를 대상으로 수행했던 Hong DY(2002)의 연구에서는 응답성 요인이 중요한 것으로 분석되었다. 또한 호텔 레스토랑을 대상으로 수행했던 Park & Lee(2007)의 연구에서는 분위기 요인을 중요시 여기는 것으로 나타났고, Jung JW(2004)는 호텔 룸 서비스에 있어 가격 요인이 중요함을 밝히고 있다.

6. 치킨 배달 서비스 품질 요인과 인구 통계학적 특성 변수 간 차이 분석

성별에 따른 차이로는 인적 서비스, 대금 지불, 부가 서비스, 메뉴 개발 요인에서 유의적인($p < 0.05$) 차이가 났으며, 차이를 보인 모든 요인에 대해 여성이 남성보다 중요하게 여기는 것으로 분석되었다(Table 7). 이러한 결과는 패스트푸드 선택 속성 연구에서 남성은 어린이와 주차 서비스를 중요하게 여긴 반면 여성은 물적 서비스, 청결성과 신속성, 이용편의성, 접근성, 다양한 메뉴, 음식의 질, 부가 서비스 등 거의 모든 요인에서 남성들보다 더 중요하게 여기는 것으로 나타난 Park & Yhang(2002)의 연구 결과와 여성이 남성보다 분위기, 청결, 광고 및 홍보, 영양가, 이미지 등을 중요시 여기는 것으로 나타난 Jin *et al*(2000)의 연구 결과에 비슷하다고 볼 수 있다.

결혼 여부에서는 인적 서비스와 메뉴 개발 요인에서 차이가 나타났으며, 기혼이 미혼보다 이들 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 월 소득 간 차이는 메뉴 개발 요인에서만 유의적인($p < 0.05$) 차이가 나타났으며, 201만원 이상 그룹이 100만원 이하 그룹들보다 이 요인을 더 중요시 여기는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 음식과 관련한 의사 결정 권한이 남성보다는 여성에게 많고, 가정 생활에 있어 기혼자들이 미혼자들에 비해 책임 의식이 더 강하기 때문인 것으로 풀이해 볼 수 있다. 또한 일반적으로 월 소득이 높을수록 생활수준이 높으므로 상대적으로 월 소득이 높은 층이 새로운 메뉴 개발에 대한 욕구가 강한 것으로 사료된다.

학력 간 차이에서도 메뉴 개발 요인에서만 유의적인($p < 0.05$) 차이가 나타났으며, 고졸 이하와 대졸 이상의 그룹이 대학 재학생들에 비해 메뉴 개발을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 대금 지불과 메뉴 개발 요인에서 유의적인($p < 0.05$) 차이가 나타났으며, 대금 지불과 관련해서는 30대 그룹이 29세 이하 그룹과 50세 이상 그룹보다 이 요인을 더 중요시하며, 메뉴 개발 요인에 있어서는 40대 이상 그룹이 29세 이하 그룹보다 이 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 일반인들이 대학생들에 비해 건강에 더 관심이 많아 좀 더 건강 지향적인 새로운 메뉴 개발에 대한 욕구가 강한 것으로 풀이할 수 있다. 또한 연령에 있어서 30대 그룹은 신용 카드 사용이 많고, 소득 공제를 다른 그룹들에 비해 중요하게 여기는 반면 50대 이상 그룹에서는 현금 사용이

많기 때문에 풀이된다.

마지막으로 직업에서는 인적 서비스와 메뉴 개발 요인에서 유의적인($p < 0.05$) 차이가 나타났다. 즉, 인적 서비스 요인에서는 자영업자와 주부들이 학생들에 비해, 메뉴 개발 요인에서는 전문직/기타, 자영업자, 주부들이 학생들에 비해 이들 요인을 더 중요시하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과의 배경은 대체적으로 자영업자와 주부들은 경제 능력이 학생들보다 나아 가족의 보다 나은 식생활이나 건강을 위해 치킨 서비스 품질에 더 많은 신경을 쓰기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다. 이러한 결과는 가정 배달 급식에 대한 연구를 한 Kim & Ryu(2003)의 결과와도 유사한 결과를 보인다고 할 수 있다. 즉, 가정 배달 급식을 이용하고 있는 고객의 경우 여성이 79.4%나 차지하며, 그 중에서도 주부들과 경제적으로 안정된 가족의 구성 형태에서 많이 이용한다는 결론과 어느 정도 일치하고 있다.

7. 이용 특성과 인구 통계학적 특성변수 간 차이 분석

카이 스퀘어 검증을 활용한 브랜드와 인구 통계학적 변수 간 차이 분석 결과는 Table 8과 같으며, 브랜드에 대해서 집단 간 차이를 보인 변수로는 결혼 여부, 월 소득, 연령 및 브랜드 정보원천으로 나타났다. 결혼 여부에 따라서는 미혼자의 경우 A 브랜드를 가장 선호하고 있었고, 기혼자는 C/D/E 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 월 소득에 따라서는 100만원 이하 응답자와 301만원 이상 응답자는 A 브랜드를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 101~300만원 응답자는 C/D/E 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 연령에 따라서는 29세 이하 응답자들은 A 브랜드를 가장 선호하고 있었고, 30세 이상 응답자들은 C/D/E 브랜드를 선호하고 있었다. 정보 원천에 따라 구전과 이벤트/기타에서는 C/D/E 브랜드를 선호하는 것으로 나타났고, 매스미디어와 전단지에 따라서는 A 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다.

이런 결과로 볼 때 A 브랜드는 치킨 프랜차이즈 업체 중 후발 주자로서 올리브유 사용 등으로 고급 이미지를 형성하고 있고, 매스미디어를 통한 활발한 광고 활동으로 젊은 층에서 인지도가 높기 때문으로 보인다. 반면, 기혼자와 30세 이상 응답자는 C/D/E 브랜드를 선호하고 있었고, 구전과 이벤트/기타에 따라서는 C/D/E 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 이러한 브랜드들은 초기 치킨프랜차이즈 진출 업체로서 30세 이상 응답자들에게 친근한 브랜드 이미지를 갖고 있기 때문으로 여겨진다.

요약 및 결론

주 5일 근무제의 확산과 편의성을 추구하는 소비 경향, 사

Table 7. Delivery service quality factors by demographic profile of respondents

Variables	Factors	Categories	Mean±S.D.	t or F value	Sig.
Gender	Employee service	Male	3.69 ^{**} ±0.62	-2.468	0.014
		Female	3.89±0.55		
	Payment	Male	3.35±0.95	-3.844	0.000
		Female	3.80±0.82		
	Other menu	Male	3.67±0.69	0.706	0.481
		Female	3.61±0.68		
Extra service	Male	3.49±0.81	-2.651	0.009	
	Female	3.76±0.64			
Menu development	Male	3.74±0.86	-2.660	0.008	
	Female	4.03±0.75			
Menu quality	Male	4.47±0.56	0.556	0.578	
	Female	4.42±0.64			
Marital status	Employee service	Single	3.71±0.57	-2.603	0.010
		Married	3.90±0.58		
	Payment	Single	3.55±0.92	-1.331	0.185
		Married	3.70±0.87		
	Other menu	Single	3.63±0.71	0.033	0.974
		Married	3.63±0.66		
Extra service	Single	3.60±0.78	-1.214	0.226	
	Married	4.07±0.78			
Menu development	Single	3.73±0.78	-3.331	0.001	
	Married	4.07±0.78			
Menu quality	Single	4.40±0.63	-0.884	0.378	
	Married	4.47±0.60			
Monthly income	Employee service	Under 1 mil.	3.70±0.65	1.569	0.198
		1~2 mil.	3.91±0.58		
		2~3 mil.	3.80±0.55		
	Payment	Under 1 mil.	3.48±0.85	1.170	0.322
		1~2 mil.	3.60±0.90		
		2~3 mil.	3.73±0.91		
Other menu	Under 1 mil.	3.64±0.76	0.636	0.592	
	1~2 mil.	3.54±0.74			
	2~3 mil.	3.71±0.59			
Extra service	Under 1 mil.	3.72±0.76	0.534	0.660	
	1~2 mil.	3.62±0.69			
	2~3 mil.	3.59±0.74			
Menu development	Under 1 mil.	3.65±0.85 ^a	4.804	0.003	
	1~2 mil.	3.87±0.89 ^b			
	2~3 mil.	4.09±0.66 ^b			
Menu quality	Under 1 mil.	4.32±0.71	1.743	0.159	
	1~2 mil.	4.42±0.54			
	2~3 mil.	4.56±0.59			
Education	Employee service	Under high school	3.87±0.59	0.987	0.374
		Univ. Students	3.73±0.65		
		Over univ. Graduates	3.81±0.55		
	Payment	Under high school	3.68±0.88	0.376	0.687
		Univ. Students	3.54±0.87		
		Over univ. Graduates	3.64±0.92		
Other menu	Under high school	3.69±0.72	0.432	0.650	
	Univ. Students	3.59±0.65			
	Over univ. Graduates	3.61±0.67			
Extra service	Under high school	3.71±0.65	0.324	0.723	
	Univ. Students	3.63±0.81			
	Over univ. Graduates	3.63±0.73			
Menu development	Under high school	4.02±0.79 ^b	5.845	0.003	
	Univ. Students	3.58±0.83 ^a			
	Over univ. Graduates	4.01±0.75 ^b			
Menu quality	Under high school	4.49±0.55	1.721	0.181	
	Univ. Students	4.30±0.71			
	Over univ. Graduates	4.46±0.61			

Table 7. Continued

Variables	Factors	Categories	Mean±S.D.	t or F value	Sig.
Employee service		Under 29	3.70±0.60	2.359	0.072
		30~39	3.91±0.46		
		40~49	3.92±0.57		
Payment		Over 50	3.84±0.57	3.331	0.020
		Under 29	3.49±0.92 ^a		
		30~39	3.91±0.87 ^b		
Other menu		40~49	3.67±0.86 ^c	0.111	0.953
		Over 50	3.47±0.82 ^a		
		Under 29	3.61±0.70		
Extra service		30~39	3.67±0.62	0.600	0.616
		40~49	3.61±0.64		
		Over 50	3.66±0.85		
Menu development		Under 29	3.64±0.73	3.586	0.014
		30~39	3.75±0.71		
		40~49	3.64±0.72		
Menu quality		Over 50	3.55±0.69	2.147	0.095
		Under 29	3.74±0.77 ^a		
		30~39	3.95±0.86 ^c		
Employee service		40~49	4.08±0.63 ^b	2.662	0.030
		Over 50	4.19±0.84 ^b		
		Professional/other	3.88±0.57		
Payment		Office worker	3.74±0.58 ^c	2.376	0.053
		Self-employed	3.97±0.54 ^b		
		Housewives	3.96±0.54 ^b		
Other menu		Students	3.68±0.62 ^a	0.391	0.815
		Professional/other	3.78±0.84		
		Office worker	3.63±1.05		
Extra service		Self-employed	3.41±0.68	0.373	0.827
		Housewives	3.88±0.79		
		Students	3.46±0.88		
Menu development		Professional/other	3.68±0.77	4.068	0.003
		Office worker	3.58±0.65		
		Self-employed	3.77±0.68		
Menu quality		Housewives	3.62±0.69	1.814	0.127
		Students	3.62±0.70		
		Professional/other	3.75±0.51		
Extra service		Office worker	3.63±0.79	1.814	0.127
		Self-employed	3.54±0.73		
		Housewives	3.71±0.66		
Menu development		Students	3.65±0.76	4.45±0.62	4.58±0.51
		Professional/other	4.04±0.86 ^b		
		Office worker	3.90±0.78 ^c		
Menu quality		Self-employed	4.15±0.63 ^b	4.35±0.65	4.34±0.68
		Housewives	4.12±0.78 ^b		
		Students	3.62±0.81 ^a		

* Duncan multiple range test show that mean scores(a=low, b=high) are significantly different from each other.

** 1=very unimportant, 5=very important.

Table 8. Usage characteristics by demographic profile of respondents

Categories		A frequency(%)	B frequency(%)	C/D/E frequency(%)	Total	χ^2
Marital status	Single	48(46.6)	29(28.2)	26(25.2)	103(100.0)	$\chi^2=6.90$ $df=2$ $p=0.03$
	Married	44(33.3)	34(25.8)	56(40.9)	132(100.0)	
Monthly come	Under 1 mil.	35(53.8)	17(26.2)	13(20.0)	65(100.0)	$\chi^2=15.07$ $df=6$ $p=0.02$
	1~2 mil.	18(32.7)	16(29.1)	21(38.2)	55(100.0)	
	2~3 mil.	20(29.0)	16(23.2)	33(47.8)	69(100.0)	
	Over 3 mil.	19(41.3)	14(30.4)	13(28.3)	46(100.0)	
Age	Under 29	47(50.5)	26(28.0)	20(21.5)	93(100.0)	$\chi^2=16.16$ $df=6$ $p=0.01$
	30~39	19(29.2)	20(30.8)	26(40.0)	65(100.0)	
	40~49	16(35.6)	7(15.6)	22(48.9)	45(100.0)	
	Over 50	10(31.3)	10(31.3)	12(37.5)	32(100.0)	
Brand source of information	Word of mouth	10(32.3)	4(12.9)	17(54.8)	31(100.0)	$\chi^2=15.06$ $df=6$ $p=0.02$
	Mass media	39(49.4)	22(27.8)	18(22.8)	79(100.0)	
	Event/other	6(22.2)	9(33.3)	12(44.4)	27(100.0)	
	Leaflet	37(37.8)	28(28.6)	33(33.7)	33(100.0)	

회적 영향, 가족 형태 변화, 생활 수준 향상 등의 영향으로 국내 외식 시장에서의 서비스 품질은 더욱 중요해지고 있다. 그러므로 외식 산업은 점점 다양하게 확대되어 가고 있는 고객들의 욕구에 대하여 발 빠르게 대응하여야 하며, 배달 서비스 역시 적절하고도 빠르게 변화되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 사람들이 쉽게 접할 수 있는 치킨 전문점의 배달 서비스 품질 요인을 규명하고, 어떠한 서비스 품질 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 가를 분석하였으며, 추가적으로 인구 통계학적 변수와 배달 서비스 품질 요인 및 이용 특성 간 차이 분석을 실시하였다. 설문 항목은 선행 연구를 바탕으로 도출되었으며, 치킨 배달 서비스 품질을 측정하기 위해 본 연구에 적합하도록 수정·보완하였다. 설문 조사는 설문조사 시점 기준으로 최근 6개월 이내에 A, B, C, D, E 브랜드의 배달 서비스를 이용해 본 고객을 대상으로 실시되었다.

탐색적 요인 분석 결과, 치킨 배달 서비스 품질 요인은 인적 서비스, 부가 서비스, 대금 지불, 메뉴 품질, 메뉴 개발, 기타 메뉴 서비스 등 6개 차원으로 도출되었다. 이들 6개 서비스 품질 요인과 고객 만족 간 인과관계 검증에서는 메뉴 품질 요인과 메뉴 개발 요인이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 배달 서비스 품질 요인과 인구 통계학적 변수 간 차이 분석 결과로는 배달 서비스 품질 요인 중 인적 서비스 요

인에 대해서는 여성과 기혼자, 자영업 및 주부의 평균 응답이 높게 나타났고, 대금 지불 요인과 관련해서는 여성과 주부의 응답이 높게 나타났다. 부가 서비스 요인에 관련해서는 남성보다 여성의 응답이 높게 나타났으며, 메뉴 개발 요인에 대해서는 성별, 결혼 여부, 학력, 월 소득, 직업에 따라 차이를 보였고, 여성과 기혼자 고졸 이하 및 대졸 이상자, 201만원 이상, 전문직/기타, 자영업, 주부의 응답이 높은 반면 남성, 미혼자, 대학재학, 100만원 이하, 학생의 응답이 낮게 나타났다. 마지막으로 인구 통계학적 변수와 이용 형태 간 차이 스캐어 검증 결과, 미혼자와 100만원 이하 응답자와 301만원 이상 응답자, 29세 이하 응답자의 경우 A 브랜드를 가장 선호하고 있었고, 매스미디어와 전단지 선택 정보의 원천이라고 응답한 사람들 역시 A 브랜드를 선호하고 있었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 학문적 관점 및 실무적 관점으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 학문적 시사점으로는 첫째, 기존 외식 서비스 품질에서 많이 다루어지지 않았던 치킨 배달 서비스 품질 차원을 연구한 결과, 6개의 요인으로 도출되었다는 것이다. 둘째, 고객 만족에는 메뉴 품질과 메뉴 개발 등의 메뉴 관련 요인들이 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실무적 시사점으로는 첫째, 메뉴 품질과 메뉴 개발 요인이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 치킨업체는 치킨의 맛과 위생과 관련된 가장 기본적인 부분에 보다

신경을 많이 써야 하며, 현대인의 건강에 대한 관심을 고려해 지속적으로 새로운 메뉴를 개발하는 노력을 경주해야 할 것이다. 즉, 위의 분석 결과에서 나타났듯이 상대적으로 월 소득이 높은 층들은 가격이 다소 비싸더라도 건강을 우선시하는 경향이 있기 때문에 업체는 웰빙식 메뉴 개발에 대한 노력을 배가해야 할 것으로 여겨진다. 또한 여성, 특히 기혼자들은 다이어트에 관심이 많으므로 이들을 겨냥한 저지방, 저칼로리 등 다이어트식 메뉴 개발이 요구된다고 하겠다. 둘째, 각 치킨 브랜드마다 고객의 인식이 다르게 나타나고 있어 각 브랜드별로 독자적인 이미지 구축 및 마케팅 활동이 필요한 것으로 나타났다. 즉, A 브랜드는 매스미디어와 전단지 활용을 통한 지속적인 광고로 20대 이하의 젊은 층을 대상으로 하는 포지셔닝이 필요할 것이고, 전통 브랜드인 C/D/E 브랜드는 이벤트를 통한 마케팅이 적절한 것으로 여겨진다. 그러나 B 브랜드는 뚜렷한 시장 세분화가 이루어지지 않고 있으므로 다른 브랜드와 차별화된 이미지를 구축하고 그에 맞는 마케팅이 수반되어야 할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 치킨 배달 서비스 품질 연구가 많지 않았던 관계로 기존 외식 관련 서비스 품질 연구의 문항을 중심으로 보완하여 설문 항목을 구성하였다는 것이다. 이와 더불어 본 연구가 조사 대상을 서울 지역으로 한정하여 연구 결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 특정 지역에 국한된 연구가 아닌 전국적인 치킨 전문점의 배달 서비스 품질에 대한 연구가 필요해 보이며, 성공한 치킨 전문점뿐만 아니라 실패한 치킨 전문점과의 비교 분석 연구를 통하여 성공 요인과 실패 요인을 추출해 보는 연구도 필요하리라 여겨진다. 또한 치킨 배달 서비스 이용 고객과 직접 치킨 점포를 찾는 고객의 만족도에 관한 비교 분석 연구도 의미가 있을 것으로 여겨지며, 치킨 전문점이 아닌 다른 외식 배달 서비스 분야의 서비스 품질 연구를 수행하여 본 연구 결과와의 비교 분석도 이루어졌으면 한다.

문 헌

- 월간식당 (2009. 8) 살아나는 치킨업계 적극적인 움직임. pp 82-83.
- 통계청 (2009. 9) <http://www.kostat.go.kr>
- Chae IS, Lee MA, Shin SY, Yang IS, Cha JA (2002) A conjoint-based approach to analyze the importance of brand choice attributes. *Korean J Community Nutr* 7: 354-360.
- Chang DS, Park SS, Shin CS (2000) A comparative study on the service quality of Korean and foreign brand fast food franchisee in Korea. *J Korea Service Management Soc* 1: 101-124.
- Hong DY (2002) The research regarding the positioning of delivery service quality. *J Foodservice Management* 5: 161-180.
- Jin YH, Yoo BJ (2002) A study on effective factors of repeat customer's satisfaction on family restaurant. *Korean J Culinary Res* 8: 73-89.
- Jin YH, Hong KW, Kim HJ (2000) A study on the research consumer's action style and important proper degree at the select fast food. *Culinary Res* 6: 167-192.
- Jung JW (2004) The effect of room service menu and the price to the customer value and customer satisfaction. *J Tourism and Leisure Research* 26: 195-200.
- Kang JH, Jeong IS (2006a) Estimating effects of attributes on choice of pizza restaurants by purchase frequency. *Korean Asso Human Ecology* 15: 491-499.
- Kang JH, Jeong IS (2006b) Estimation of affecting university students to select the pizza restaurant by gender. *Korean J Food Culture* 21: 57-64.
- Kang SI (2000) A study on customer satisfactions toward hotel restaurants. *Culinary Res* 6: 149-153.
- Kim HY, Ryu SH (2003) Cognition and satisfaction of customer in home-delivered meal. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 529-538.
- Kim SH, Ko HS (1998) Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfaction with service quality. *J Tourism Sciences* 22: 78-97.
- Kim SJ, Byun GI, Shin JH (2004) A study on marketing relationship between the franchise business and the customers. *J Hospitality and Tourism Studies* 6: 166-178.
- Kim YH (2006) A study on marketing strategy analysis of chicken delivery franchise. *Ms Thesis* Sogang University, Seoul. pp 19-20.
- Kwon KT (2008) A study on the reinforcement strategies of brand image in the foodservice delivery stores. *Tourism Res* 26: 35-50.
- Park JH, Lee YJ (2007) The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants customer at special first class hotels. *J Tourism Sciences* 22: 315-326.
- Park SJ (2004) Study on service quality of franchises foodservice industry. *MS Thesis* Kyunggi University, Seoul. pp 51-52.
- Park YG (2006) The effects of service quality of restaurants on customer satisfaction, revisit, and recommendation intention. *MS Thesis* Youngsan University, Busan. pp 48-49.

Park HJ, Yhang WJ (2002) A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Soc Nutr* 31: 492-499.

Seo WH (2006) A study on brand image affecting customer

satisfaction and brand loyalty. *Ms Thesis Kyunghee University, Seoul.* pp 65-66.

(2009년 10월 12일 접수, 2010년 2월 2일 채택)