

## 푸드 코트 서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구

박 정 숙  
백석문화대학 외식산업학부

### Analysis of Customers' Satisfaction Factors Regarding Large Food Court Service

Park, Jung Sook

Dept. of Foodservice Industry, Baekseok College of Cultural Studies, Cheonan, Korea

#### ABSTRACT

The purposes of the study was to identify customers' satisfaction factors regarding foods and services in food courts in big department stores and discount stores in Seoul and Cheonan. A survey of 235 customers was conducted regarding customer satisfaction levels and factors of food and services. Customers' perceived level of attributes were identified into eight underlying dimensions by factor analysis as follows: factor 1 was "cleanliness": factor 2 "service quality": factor 3 "accuracy": factor 4 "atmosphere": factor 5 "food quality": factor 6 "menu information": factor 7 "price" and the eighth factor was "food result". Regression analysis indicated that "cleanliness" was found to be the most important factor contributing to customers' overall satisfaction. There were significant differences in customers' perceived satisfaction level of "food quality"( $p<0.01$ ), "accuracy", and "price" factors( $p<0.05$ ) between department stores and discount store. The customers' perceived satisfaction levels of "accuracy", "food quality" and "price" factor at a large store food court are higher than those of department store food court. Comparing location of food court, there were significant differences in customers' perceived satisfaction level of "accuracy" and "price" factors between in Seoul and Cheonan( $p<0.001$ ). The customers' perceived satisfaction levels of "accuracy" and "price" at the discount store in Seoul are lower than those of food court at Cheonan. It is suggested that the management should pay attention to the sanitation of their dining halls, kitchens, hygienic dishes, hygienic water fountain, employee hygiene, and a proper place to put used dishes to increase the customers' satisfaction.

Key words: food court, customers' satisfaction factors, foods, services

#### I. 서론

주 5일제 근무가 전 기업으로 확산되고 맞벌이 가정의 증가는 가정 내 식사보다는 간편하게 외

식을 즐기려는 소비자들의 라이프스타일의 변화는 외식 산업 시장의 변화가 예고하고 있다. 이런 변화는 전체적인 외식시장 매출의 증가로 나타나며 단순 외식보다는 쇼핑과 엔터테인먼트를 함께

접수일: 2008년 10월 7일    채택일: 2008년 10월 30일

Corresponding Author: Park, Jung Sook    Tel: 82-41-550-0606    Fax: 82-41-550-0690

e-mail: parkjs@bcc.ac.kr

하려는 소비자들의 요구에 맞추어 유통업체, 외식업체간의 밀착 마케팅이 이루어지고 있고 푸드코트는 구매의 시너지 효과를 창출할 수 있는 중요한 수요 원천이 되고 있다(김미숙 2003; 윤희려 2008). 빠르게 변화하는 시대적 흐름과 다양해져가는 고객의 욕구에 능동적으로 대처하지 못하면 기업은 동일 업종 간에는 경쟁 우위를 차지할 수 없으며 특히 고객이 원하는 기대 수준을 초과하지 않고서는 고객만족을 이룰 수가 없다. 업체는 고객이 요구하는 급식서비스 품질을 알지 못하는 상황에서 성공적인 마케팅 전략 수립은 불가능하다.

최근 들어 백화점과 대형 유통매장에는 푸드코트가 입점하면서 쇼핑 전후 건물 내에서 외식을 즐기는 고객들이 늘어나고 있다. 푸드코트(Food Court)란 백화점이나 쇼핑센터 내의 일정한 장소에 한식, 중식, 일식, 패스트푸드 등의 다양한 업종과 메뉴를 갖춘 외식업소를 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하는 일종의 모뎀 간이식당으로 다양한 계층과 연령의 고객이 먹고자하는 것을 선택하여 쿠폰을 구입하고 해당하는 메뉴를 셀프서비스로 즐기는 급식 서비스 형태이다(정진황 2002). 최근의 푸드코트에는 셀프서비스 형태의 간단한 식사뿐 아니라 고급 레스토랑 및 커피전문점, 테이크아웃 전문점까지 그 종류가 다양화되어가고 있는 추세이다(박정숙 2006). 푸드코트는 단순히 쇼핑 후 식사를 위한 공간뿐 아니라 대형 복합 빌딩, 멀티플렉스 영화관, 쇼핑몰 등 고객 집객력이 높은 대형 시설 내 푸드코트 구성을 통해 고객에게 휴식과 즐거움을 주고 정보교류와 만남의 장소로 발전하고 있으며 쇼핑 장소 내에서의 체류시간을 연장시키고 있다(김미숙 2003; 홍여울 2005). 최근 1~2년 사이에 백화점 및 대형 유통업체 푸드코트를 이용하는 고객들 중에는 쇼핑과 함께 한 끼를 적당히 때우기 위해서가 아니라, 식사를 하기 위해 방문하는 단순 외식 고객들도 점차 늘어나고 있다(맹준호 2008).

백화점, 대형할인점, 멀티플렉스 영화관, 및 쇼핑타운 등에 입점해 있는 푸드코트의 장점은 저렴한 가격에 신속하게 식사를 할 수 있으며, 한 장소에서 다양한 메뉴를 고르는 재미를 즐길 수 있는 점이다. 이러한 형태의 식사는 한 끼를 해결

하기 위한 것이지 근사한 한 끼를 즐기는 것은 아니었으나, 최근 백화점 푸드코트는 한 끼를 간단히 해결하기 위한 간이 모뎀 식당의 형태인 푸드코트의 특색이 무색해질 정도로 제공되는 메뉴가 다양해지고 분위기도 화려해지고 있다. 특히 백화점 푸드코트는 젊은 고객들이 모이는 장소로 최신 유행 음식 트렌드와 유행에 민감한 젊은 세대의 식문화를 반영하여 메뉴 및 인테리어가 고급화, 차별화 된 서비스를 제공할 뿐 아니라 백화점 브랜드 이미지에 어울리는 컨셉을 나타내하고자 노력하고 있다. 이에 외식업체는 푸드코트를 우리나라의 새로운 외식 시장으로 인식하면서 저가 중심의 메뉴와 셀프서비스에서 점차 고품질의 음식과 서비스를 제공하는 외식의 고급화를 추구하고 있다(홍여울 2005; 맹준호 2008; 이승용 2008).

이처럼 한 끼를 '때우는' 단순 외식형태에서 고급화, 다양화하는 고객들의 푸드코트에 대한 점차 증가하는 고객의 욕구를 충족시키고, 높아지는 고객의 기대치를 만족시키기 위한 다양한 연구와 노력이 요구된다. 최근 새로운 외식 시장으로 부각되고 있는 푸드코트에 대한 연구 필요성이 점차 증가되어짐에 따라 서비스 관련 여러 분야에 관한 연구들이 발표되었다. 대표적인 연구로는 호텔 푸드코트 마케팅 전략에 관한 연구(Andorka 1998), 푸드코트 이용 고객들의 서비스 만족 요소 및 영향 요인에 관한 연구(Kim et al 2004; 정영우 2007; 윤희려 2008), 유통업체 푸드코트 소비자 이용형태 및 급식서비스 고객만족도 연구(박정숙 등 2006), 푸드코트 공동브랜드 전략 및 이용고객 특성에 관한 연구(정진황 2002; 홍여울 2005; 홍여울 등 2007), 푸드코트 공간 디자인에 관한 연구(김미숙 2003), 고객의 메뉴 선택 속성에 대한 연구(이혜영 등 2004), 푸드코트 가격 탄력성 분석(김현아 2007) 등이 발표되었다.

외식산업에서의 고객 만족이란 제공되는 식사의 품질과 서비스의 구매와 관련이 있으며, 고객이 구매한 식사와 서비스에 대하여 만족감을 느끼게 되면 기존 고객의 재 방문으로 연결되고, 또한 만족한 고객에 의한 구전에 의해 신규 고객이 증가함으로써 업소의 이익은 증대된다. 푸드코트 경영면에서는 이용 고객의 만족도에 영향을 미치

는 만족 요소를 파악하려는 것은 필수적이라고 할 수 있다. 푸드 코트 이용 고객들의 재 방문을 유도하기 위해서는 제공하는 푸드 서비스 만족 요인 분석에 근거한 전략적 마케팅 접근 방식이 요구되지만 이에 관한 연구는 시행되지 않았다 (곽동경 등 1997; 박정숙 등 2000; Gregory & Spears 2007).

이에 본 연구에서는 백화점과 대형할인점 내 푸드 코트 식당에서 제공되는 다양한 푸드 서비스 항목들 중에서 푸드 코트 고객의 만족도에 영향을 미치는 요소를 분석하고, 제공되는 푸드 서비스의 전체적인 만족도에 영향을 주는 서비스 요소를 규명하고자 한다. 또한 푸드 코트가 소재한 유통업체의 특성과 푸드 코트가 소재한 지역(대도시와 소도시)에 따라 비교 분석하여 유통업체 내 푸드 코트의 푸드 서비스 품질 향상 방안 및 전략적 대안을 제시하고자 한다. 본 논문의 연구 목적을 달성하기 위하여 푸드 코트 식당을 이용하는 소비자들의 인구통계학적 특성과 푸드 코트 식당 이용 특성, 푸드 코트에서 제공되는 음식 및 서비스 품질에 대한 고객 만족도조사, 서비스 요인 분석, 백화점과 대형할인점의 푸드 코트 두 집단 간에 따른 푸드 서비스의 만족도 간의 차이, 지역 특성(서울, 지방도시)에 따른 푸드 서비스 만족도 요소들 간의 차이를 조사 분석하여 푸드 코트 서비스를 제공하는 기업에 서비스 품질의 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사대상은(target population) 연구조사 기간 동안 서울 및 지방소재 백화점과 대형할인마트의 푸드 코트에 식음서비스를 구매한 소비자들이다. 서울 및 충청지방에 소재하고 있는 백화점 4곳과 대형할인점 4곳을 선정하여 푸드 코트 식당을 주로 이용하는 소비자를 무작위 표본추출방법으로 표본을 추출하고, 구조화된 설문지를 배포하고 현장에서 수거하는 방법을 사용하였다. 조사기간은 2007년 11월 13일부터 11월 19일까지 6일간 연구보조사 16명이 2명이 한조가

되어 각각 한곳의 조사대상지에서 평일과 주말이 용자를 대상으로 각각 6일간 상주하면서 설문조사를 실시하였다. 전체 250부를 배포하여 240부를 회수하였고 이 중에서 설문응답이 불성실한 5개의 설문지를 제외한 235개의 표본을 통계에 활용하였다.

### 2. 조사 방법 및 내용

본 연구에 사용된 설문지의 조사 문항은 인구통계학적 문항과, 푸드 코트 이용실태 관련 문항 8개 문항, 급식서비스 만족도 요인 분석을 위한 35문항 등 3부분 총48개 문항으로 개발된 설문지와 선행 연구를 바탕으로 구성되었다. 소비자들의 푸드 코트 서비스 만족도 측정을 위한 35문항 속성은 음식자체, 위생, 외식업체 시설 및 분위기, 서비스의 질 등을 Likert 5점 척도로 매우 만족은 5점으로 매우 불만은 1점으로 표기하였다. 각 문항별 점수의 합이 높을수록 만족도는 높다고 해석할 수 있다. 설문도구의 신뢰도(reliability)와 타당도(validity)를 높이기 위해서 사전 연구(pilot study)가 실시되었으며, 푸드 코트 이용 경험이 있는 성인 20명에게 설문지를 배포한 후 설문지의 내용 구성, 문장 구성, 측정 도구의 신뢰도에 관한 이용 가능한 정보를 수집하여 설문지 수정에 반영하였다.

### 3. 자료 분석

수집된 설문지의 통계 처리는 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용하여 분석하였다(김석우 2003). 조사대상자의 사회 인구학적 특성은 빈도 분석과 기술 통계 분석을 실시하였으며, 고객 만족도 요인들의 속성 분석을 위하여 먼저 요인분석(factor analysis)을 실시하여 다수의 고객만족도요인들을 유사한 속성들로 묶어서 새로운 요인으로 변환시키는 작업을 하였다. 요인수를 최소화 하면서 정보의 손실을 최대한 줄이고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 표본 추출의 적절성을 측정(measure of sampling adequacy: MSA)하였으며, 변수들 간의 상관관계(correlation among variables)를 계산하고 원래 변수들의 분산 중에서 가급적 많은 부분을 설명하는 소수의 요인들을

추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였다. 요인의 회전 방식으로는 문항들의 요인 분류를 명확히 해주는 직각회전 중 varimax 회전방법을 실시하고, 분석과정에서 초기 요인적재치가 0.3이하인 문항은 제거하였다. 각 요인의 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인을 모두 추출하는 방식을 사용하였으며 각 요인들의 신뢰도는 요인별 Cronbach's alpha를 이용하였다. 요인 분석 결과 추출된 요인들의 푸드 코트 서비스에 대한 고객 만족도에 미치는 효과와 결정요인을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 각 요인별 고객 만족도의 평균값을 이용하여 업체 특성과 지역에 따른 집단간 차이 검증을 위하여 t-test를 이용하여 분석하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시하였다. 전체 235명의 표본 중에서 남성이 63명(26.7%), 여성이 172명(73.3%)이었으며, 연령은 20대가 139명으로 58.9%, 30대와 40대 이상이 각각 64명과 32명으로, 27.1%와 14.0%의 분포를 보였다. 그리고 결혼 여부는 기혼이 88명(37.7%) 미혼이 147명(62.6%)으로 조사 되었다. 조사대상자의 직업별 분포를 보면 회사원이 61명으로 25.8%를 차지하였고, 자영업과 전문직이 52명(22.0%), 주부가 31명(13.5%), 학생은 91명으로 38.6%의 분포를 보였으며, 조사대상자의 소득수준별 분포는 2천만원이하의 저소득층이 141명(59.7%), 2천만 원에서 4천만원이하의 중간소득층은 67명(28.6%), 4천만 원 이상의 고소득층은 27명(11.7%)의 분포를 보였다. 이상의 푸드 코트 이용 고객의 인구통계학적 특성 조사 결과, 푸드 코트를 주로 이용하는 고객의 연령층은 20대 여성이며, 학생들의 이용 빈도가 높게 나타났다. 이 연구 결과는 윤희려(2008)의 대형 푸드 코트 이용 고객들의 서비스 인카운터 분석 연구 결과와 일치하였다.

Table 1. Demographic characteristics

Category		N	%
Gender	female	172	73.3
	male	63	26.7
Age	20 to 29	139	58.9
	30 to 39	64	27.1
	40 or more	32	14.0
Marital Status	single	147	62.6
	married	88	37.4
Occupation	student	91	38.6
	office worker	61	25.8
	self-operated/profession	52	22.0
	housewives	31	13.5
Annual Income (thousand won)	below 20,000	141	59.7
	20,000~40,000	67	28.6
	over 40,000	27	11.7

#### 2. 푸드 코트 이용 특성

조사 대상 고객들의 푸드 코트 이용 특성을 분석한 결과는 Table 2에 제시하였다. 고객들은 주

Table 2. Characteristics of customers' visiting behavior of food court

Category		N	%
Food court visiting time	lunch time(12~2pm)	69	29.4
	dinner time(6~8pm)	110	46.8
	afternoon(2~5pm)	56	23.8
Visiting days	weekday	91	38.7
	weekend	144	61.3
Shopping	yes	157	66.8
	no	41	17.4
	shopping after eating	37	15.7
Reason for visiting food court	saving time	57	24.4
	low menu price	23	9.8
	convenience	105	44.9
	variety of menu	39	16.7
Consideration factor for menu order	other	10	4.3
	taste	169	71.9
	price	46	19.6
	waiting time	15	6.4
Proper one serving size	other	5	2.1
	yes	182	77.4
Reason for left food	no	53	22.6
	amount	59	25.1
	lack of taste	136	57.9
	other	40	17.0

말(61.3%), 저녁 시간(46.8%), 쇼핑 후(66.8%) 주로 이용하는 것으로 분석 되었으며 푸드 코트를 이용하는 주된 이유는 편리성(44.9%), 시간 절약(24.4%) 순으로 조사되었다. 메뉴 선택 시 고려 사항으로는 음식의 맛이 가장 중요한 요인으로 분석되었으며(71.9%), 제공하는 1인 분량은 적당하다고 과반수이상(77.4%)이 응답하였으며 음식을 남기는 주된 이유는 맛이 없기 때문(57.9%)에, 양이 많아서(25.1%) 라고 답하였다. 푸드 코트를 이용하는 이유가 쇼핑 후 식사를 위해 다른 장소로 이동하기보다는 편리하게 동일 건물 내에 위치하고 있는 푸드 코트를 이용함으로써 시간을 절약할 수 있기 때문이라고 하지만 고객들이 중요하게 고려하는 요인은 음식의 맛으로 분석할 수 있다.

### 3. 푸드 코트 서비스 관련 고객 만족도 요인 분석 결과

본 연구에서 푸드 서비스 만족도 관련 문항들을 요인 분석한 결과, 각 항목에 의해 8개의 요인이 추출되었다. 이 요인들을 설명하는 누적 총 분산은 58.5%이었으며, 추출된 8개영역의 Varimax 회전 요인 분석 결과 총 35개 항목 중에서 33개 항목을 8개요인(고유값이 1이상)으로 나누었다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값은 모두 0.6이상으로 분석되어 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.5이상이면 신뢰성이 있는 것으로 평가하여 하나의 척도로 분석할 수 있다.

여덟 개 요인의 특성을 Table 3에 제시하였다. 요인 1은 '청결성' 요인(Cleanliness factor)으로 식당 홀의 위생, 주방시설의 위생, 식기류의 위생, 식음대의 위생, 종업원의 위생상태, 배식/반납구의 위치 등, 6개의 문항으로 구성되었으며, 고유값(eigenvalue)은 8.07, 설명변량(variance)은 22.24%로 나타났다. 요인 2는 불만사항의 즉각적인 수정, 추가 요청에 대한 반응, 코너종업원의 친절성, 코너종업원의 서비스훈련정도, 코너종업원의 메뉴지식, 고객제안에 대한 반응 등 6개 요인으로 구성되어 '서비스의 질' 요인(Service Quality factor)으로 명명하였으며 고유값(eigenvalue)은 2.65이고 설명변량(variance)은 7.38%이었다. 요인 3은 냉난

방의 쾌적성, 화장실의 청결성, 배식의 신속성, 배식의 정확성, 계산의 정확성 등 5개 요인으로 구성되어 '정확성' 요인(Accuracy factor)으로 명명하였으며, 고유값(eigenvalue)은 2.54이고 설명 변량(variance)은 7.08%이었다. 요인 4는 푸드 코트 식당 홀의 내부 인테리어, 식탁과 의자의 안락성, 편안한 분위기 등 3개 요인으로 구성되어 '식당의 분위기' 요인(Atmosphere factor)으로 명명하였으며 고유값(eigenvalue)은 2.22이고 설명 변량(variance)은 6.17%이었다.

요인 5는 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 음식 맛의 지속성, 재료의 신선도 등 4개 요인으로 구성되어 '음식의 질' 요인(Food Quality factor)으로 명명하였으며 고유값(eigenvalue)은 1.67이고 설명변량(variance)은 4.64%이었다. 요인 6은 적절한 가격대 메뉴제공, 1인분의 적당성, 메뉴 및 식품 관련 정보제공 등 3개 변수로 구성되어 '메뉴 정보' 요인(Menu Information factor)으로 명명하였으며, 고유값(eigenvalue)은 1.54이고 설명변량(variance)은 4.28%이었다. 요인 7은 적절한 가격대 메뉴제공, 메뉴 가격의 다양성, 메뉴 가격의 적절성 등 3개 변수로 구성되어 '가격' 요인(Price factor)으로 명명하였으며, 고유값은 1.28이고, 설명변량(variance)은 3.55%이었다. 요인 8은 적은 급식, 음식의 외관, 음식의 위생상태 등 3개 변수로 구성되어 '음식의 안전' 요인(Food Safety factor)으로 명명하였으며, 고유값(eigenvalue)은 1.13이었고, 설명변량(variance)은 3.16%이었다.

### 4. 고객 만족도 영향 요인 회귀 분석 결과

고객들의 전체 푸드 코트 서비스 만족도에 영향을 가장 많이 미치는 요인을 알아보기 위해 전체만족도를 종속변수로, 8개의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 시행하였다. 전체만족도를 설명하는 R<sup>2</sup> 값은 0.993이었고 F비는 324.215로서 유의 확률은 0.001로 매우 적합하였다. 베타계수를 통하여 전체만족도에 대한 독립변수의 영향정도를 알 수 있다. Table 4에서 보는 바와 같이 베타계수가 높은 순으로 보면 Factor 1(청결성; 베타계수=0.298, 유의도=0.000), 서비스의 질(베타계수=0.276, 유의도=0.000), 가격(베타계수=0.220, 유의

**Table 3.** Factor analysis results of customers' perceived levels of service

Perceived levels attributes <sup>1</sup>	Factor loading	No. of items	Eigenvalue	Pct of variance <sup>2</sup>
<b>Factor 1 : cleanliness (<math>\alpha = .871</math>)<sup>3</sup></b>		6	8.07	22.24
Sanitation of dining area	.757			
Sanitation of kitchen	.810			
Hygienic dishes	.776			
Hygienic water fountain	.777			
Employee hygiene	.689			
Proper place of plate return	.608			
<b>Factor 2 : service quality (<math>\alpha = .829</math>)</b>		6	2.65	7.38
Providing prompt and quick service to complain	.502			
Response to additional order	.505			
Employee friendliness	.810			
Having well-trained and experienced	.821			
Having enough information about menu	.762			
Response to customer proposal	.694			
<b>Factor 3 : accuracy (<math>\alpha = .717</math>)</b>		5	2.54	7.08
Temperature of dining hall	.427			
Sanitation of rest room	.636			
Providing quick food service	.685			
Serving food exactly as you ordered	.761			
Accuracy of cashier's job	.692			
<b>Factor 4 : atmosphere (<math>\alpha = .649</math>)</b>		3	2.22	6.17
Suitable decor of the food court	.442			
Suitable tables and chairs	.785			
Comfortable dining area	.760			
<b>Factor 5 : food quality (<math>\alpha = .687</math>)</b>		4	1.67	4.64
Various menu choice	.601			
Taste	.618			
Quality of food served is consistent	.685			
Freshness	.529			
<b>Factor 6 : menu information (<math>\alpha = .671</math>)</b>		3	1.54	4.28
Providing proper menu price	.774			
Proper one serving portion	.691			
Attractive menu design and reflecting its concept	.452			
<b>Factor 7 : price (<math>\alpha = .781</math>)</b>		3	1.28	3.55
Providing proper price of menu	.517			
Providing Variety of menu price	.685			
Providing proper menu price	.521			
<b>Factor 8 : food safety (<math>\alpha = .766</math>)</b>		3	1.13	3.16
Proper food temperature	.459			
Appearance of food	.531			
Hygienic food	.650			

1. Food court service quality attributes

2. 58.5% of Cumulative Variance Explained 3. Cronbach's Alpha

도=0.000), 정확성(베타계수=0.194, 유의도=0.000), 메뉴정보(베타계수=0.149, 유의도=0.000), 식당의 분위기(베타계수=0.145, 유의도=0.000), 음식의 질(베타계수=0.137, 유의도=0.000), 음식의 안전(베타계수=0.128, 유의도=0.000) 순이었다. 회귀계수의 통계적인 유의성을 알아보기 위해 t-검증을 실시하였다. 그 결과, 푸드 코트에서 음식을 구매할 때 가장 중요하게 여기는 요인은 청결성(Factor 1)이었으며, 두 번째가 서비스의 질(Factor 2), 가격의 적절성(Factor 7)으로 분석되었다.

그러나 본 연구의 결과는 Kim 등(2004)의 미국 대학교내 푸드 코트 소비자 만족요인에 관한 연구에서는 푸드 코트를 이용할 때 고객 만족도에 영향을 주는 요인으로 ‘음식의 질’을 가장 중요하게 생각하며, 그 다음이 서비스의 질, 식당의 편리성으로 나타난 결과와는 달랐다. 윤희려(2008)의 연구에서는 대형 푸드 코트를 이용하는 고객들은

주로 위생, 안전, 음식과 대기와 관련된 항목들을 중요하게 평가하였으며 윤희려와 조미숙(2007)의 대도시 젊은이들을 대상으로 한 대형 쇼핑센터에서의 외식서비스 중요 속성 연구에서도 음식, 식기, 식탁과 좌석, 종업원의 위생을 가장 중요한 요인으로 나타냈다. 그러나 양일선 등(2000)의 연구에서 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 업체의 경우 음식 수준과 식당의 분위기 요인이 만족도에 영향을 주는 중요한 요인으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 일반 외식업소와는 달리 대형 푸드 코트를 이용하는 소비자들은 외식 장소의 음식 수준이나, 식당의 분위기 요인보다는 외식장소의 청결성, 제공되는 서비스의 질, 가격 요인 등을 더 중요하게 평가하고 있음을 알 수 있다. 푸드 코트는 일반 외식업소와는 달리 오픈된 공간에서 불특정 다수의 고객들이 모여서 식사하는 곳으로서 푸드 코트의 위생적인 영역에 대하여 이용객

Table 4. Regression results of customers' overall satisfaction levels based on the perception

<b>Dependent variables:</b> Customers' overall satisfaction with the Large Food Court				
<b>Independent variables:</b> Eight orthogonal factors representing the components of perceived quality food court food sand service: Cleanliness(Factor 1), Service Quality(Factor 2), Accuracy(Factor 3), Atmosphere(Factor 4), Food Quality(Factor 5), Menu Information(Factor 6), Price(Factor 7), and Food Safety(Factor 8)				
<b>Prediction : goodness-of-fit</b>				
Multiple R		.996		
R square		.993		
Adjusted R square		.993		
Standard error		.031		
<b>Analysis of variance</b>				
		<u>Degree of freedom</u>	<u>Sum of square</u>	<u>Mean square</u>
Regression		8	824.984	3.123
Residual		186	.179	.001
F=324.215		Sig. F = .000		
<b>Explain: variables in the equation</b>				
<u>Independent variable</u>	<u>Unstandardized coefficient(B)</u>	<u>Standardized coefficient(Beta)</u>	<u>T-value</u>	<u>Sig.</u>
Cleanliness-factor 1	.158	.298	38.188	.000
Service quality-factor 2	.187	.276	37.357	.000
Accuracy-factor 3	.123	.194	26.208	.000
Atmosphere-factor 4	.106	.145	18.442	.000
Food quality-factor 5	8.541E-02	.137	19.542	.000
Menu info-factor 6	9.446E-02	.149	19.615	.000
Price-factor 7	.150	.220	29.440	.000
Food safety-factor 8	8.099E-02	.128	15.402	.000

들이 중요하게 인지하고 있으며 이는 고객 만족도에 가장 중요하게 영향을 미칠 수가 있음을 알 수 있다. 푸드 코트를 이용하는 주 고객층이 20~30대의 젊은 세대로 본 연구에서도 조사된바, 일반적으로 우리나라 외식 시장의 주 고객층인 젊은 고객들의 푸드 서비스의 고객 만족도를 높이기 위해서는 식당 홀, 부엌의 위생 및 청결, 식기와 식수대의 위생적인 관리, 종업원들의 위생 관리 등과 같은 위생적인 관리 요소를 우선적인 경영 관리 기능으로 인식하고 고객 만족도 향상을 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

회귀분석의 결과를 통하여 종속변수인 전체 소비자 만족도에 8개의 독립변수들이 유의미한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 여덟 개의 요인들은 고객의 만족도를 예측하기 위한 결정 요인으로 고객의 만족도에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 즉 여덟 개의 요인의 만족도가 높은 경우 푸드 코트 고객의 전체적인 만족 가능성도 높아 질 것이다.

5. 푸드 코트 소재 유통업체 및 지역에 따른 차이 검증 결과

소비자 만족도 관련 8개 요인별 만족도는 ‘음식의 질’의 평균 만족도가 3.69로 가장 높았으며, 그 다음이 ‘음식의 안전’, ‘가격’ 요인 순이었으며, ‘정확성’요인에 대한 만족도는 2.71로 가장 낮았다(Table 5). 각 요인 별 만족도를 푸드 코트가 입점해 있는 유통업체 유형(백화점과 할인점)과 소재지에 따른(서울과 지방 소도시) 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본의 t-검증을 실시하여 그 결과를 각각 Table 5와 Table 6에 제시하였다. 푸드 코트가 입점해 있는 유통업체 유형에 따라서는 ‘정확성’요인(p<0.05)과 ‘음식의 질’ 요인(p<0.01), 및 ‘가격’ 요인(p<0.05)에서 유의미한 차이가 발견되었다. 백화점 푸드 코트 이용 고객의 푸드 코트의 ‘정확성’ 요인의 만족도가(평균값 2.59) 대형 할인점 푸드 코트의 만족도(평균값 2.76)보다 유의적으로 낮았다(p<0.05). ‘음식의 질’ 요인의 경우 대형 할인점(평균값 3.76)에서의 만족도가 백화점의 만족도(평균값 3.52)보다 유의적으로 높았다(p<0.01). ‘가격’ 요인의 경우 할인점(평균

Table 5. Comparison results of customers' perceived satisfaction levels by type of food court

Variable (Factor)	Mean value (N=235)	Type of food court		t-value
		Department store (N=80)	Discount store (N=155)	
Cleanliness	3.17±.66 <sup>1</sup>	3.10±.774	3.13±.595	-.322
Service quality	3.06±.53 <sup>2</sup>	2.98±.512	3.10±.543	-1.57
Accuracy	2.71±.55	2.59±.497	2.76±.572	-2.39*
Atmosphere	3.23±.48	3.25±.437	3.32±.504	-1.09
Food quality	3.69±.58	3.52±.560	3.76±.573	-3.07**
Menu information	3.27±.56	3.26±.554	3.27±.557	-.112
Price	3.39±.53	3.28±.434	3.45±.575	-2.39*
Food safety	3.43±.55	3.42±.563	3.43±.546	-.180

\*=p<.05 \*\*=p<.01 \*\*\*=p<.001

1. Mean ± SD

2. Mean Scale : 1=very unsatisfied, 5=very satisfied

값 3.45)에서의 만족도가 백화점(3.28)보다 높게 나타났다(p<0.05). 그러나 ‘청결성’, ‘서비스의 질’, ‘식당의 분위기’, ‘메뉴정보’, ‘음식의 안전’ 요인들에 대한 백화점과 대형 할인마트 푸드 코트에서의 만족도의 유의적인 차이는 없었다. 특히 백화점의 푸드 코트 이용 고객들은 쇼핑 후 단순 외식 장소로뿐 만 아니라 외식과 오락을 함께 즐길 수 있는 기능을 수행하고 있는바, 이용 고객들의 만족도 향상을 위하여 푸드 코트를 단순히 여러 가지 음식점이 모여 있는 장소가 아니라 깨끗하며 좀 더 고급적인 분위기와 다양화된 메뉴 제공으로 식사 중심의 일반 외식업체와는 다른 마케팅 전략의 차별적인 집중 관리 노력을 기울여야 할 것이다.

대형 푸드 코트의 소재지에 따른(서울과 천안) 고객 만족도 관련 요인 간 차이가 있는지를 분석해 본 결과(Table 6), 여덟 개 요인들 중 ‘정확성’ 요인에서 서울 지역의 푸드 코트(평균값 2.59)의 만족도보다 지방 소도시 소재 푸드 코트(평균값 2.88) 이용 고객들의 만족도가 유의적으로 높게 나타났다(p<0.001). 또한 ‘가격’ 요인도 서울 지역에서의 만족도가(3.29) 천안 소재 푸드 코트에서의 만족도보다(3.63) 더 낮았다(p<0.001). 서울지역

푸드 코트에서의 ‘청결성’, ‘분위기’, ‘음식의 질’ 요인에서의 만족도가 천안지역 푸드 코트보다 높았으나 통계적인 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 서울 지역 푸드 코트는 백화점과 대형 쇼핑몰에 집중되어 음식의 질과 제공되는 서비스가 점차 고급화, 다양화되고 있는 반면(맹준호 2008; 이승용 2008), 지방의 푸드 코트는 서울 지역의 특색과는 달리 주로 대형 할인 매장의 한 부분으로 운영되고 있으며 메뉴의 종류 또한 저가의 단순 메뉴 중심으로 제한적으로 운영되고 있다. 그러나 도로 및 교통수단의 발달로 전국이 하루 생활권으로 이루어지고 있으므로 푸드 코트를 이용하는 지방 소비자들의 기대 수준도 높아 질 것으로 예측할 수 있다. 따라서 점차 높아지는 지역 소비자의 기대 수준을 만족시키기 위해서는 할인 매장뿐 아니라, 지방에 새로이 개점하는 백화점 또는 쇼핑몰 푸드 코트 운영자는 제공되는 메뉴 뿐 아니라, 시설, 서비스, 청결성, 분위기 등에 고급화와 다양화를 추구하여 지역 소비자들의 새로운 외식 공간으로 자리 매김할 수 있는 경영 전략이 요구 된다.

**Table 6.** Comparison results of customers' perceived satisfaction levels by location of food court

Variable (factor)	Mean value (N=235)	Location of food court		t-value
		seoul (N=140)	cheonan (N=95)	
Cleanliness	3.17±.66 <sup>1</sup>	3.16±.71	3.08±.58	.936
Service quality	3.06±.53 <sup>2</sup>	3.06±.52	3.07±.57	-3.976
Accuracy	2.71±.55	2.59±.53	2.88±.55	-1.530***
Atmosphere	3.23±.48	3.31±.49	3.28±.47	-4.225
Food quality	3.69±.58	3.64±.58	3.76±.57	-1.530
Menu information	3.27±.56	3.22±.59	3.34±.50	-1.633
Price	3.39±.53	3.29±.45	3.63±.63	-4.225***
Food safety	3.43±.55	3.46±.55	3.39±.55	1.021

\*=p<.05 \*\*=p<.01 \*\*\*=p<.001

1. Mean ± SD

2. Mean Scale : 1=very unsatisfied, 5=very satisfied

#### IV. 요약 및 결론

푸드 코트(Food Court)란 백화점 또는 쇼핑몰 내의 일정한 장소에 한식, 중식, 일식, 패스트푸드 등의 다양한 업종과 메뉴를 갖춘 외식업소를 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하는 일종의 모듬 간이식당으로 다양한 계층과 연령의 고객이 먹고자 하는 메뉴를 셀프서비스로 즐기는 급식서비스형태이다. 본 연구에서는 백화점과 대형 할인점 내 푸드 코트 식당에서 제공되는 다양한 푸드 서비스 요인들에 대한 고객 만족도를 분석하기 위하여 푸드 코트를 이용하는 소비자들의 인구통계학적 특성과 푸드 코트 식당 이용 특성, 고객 만족도 요인 분석, 푸드 코트에서 제공되는 음식 및 서비스 품질 요인에 대한 고객 만족도, 유통업체(백화점과 대형할인점)의 특성에 따른 요인서비스 요인별 만족도 차이, 푸드 코트 소재 지역 특성(서울, 지방)에 따른 고객 만족도 요인 별 간 차이를 조사 분석하였다.

본 연구의 조사 결과 푸드 코트는 남성 보다는 여성이 20~30대가 주로 많이 이용하였으며 학생과 회사원들이 많이 이용하였다. 이용 특성은 주말, 저녁 시간, 쇼핑 후에 주로 이용하는 것으로 분석 되었으며 쇼핑 후 식사를 위해 다른 장소로 이동하기보다는 편리하게 동일 건물 내에 위치하고 있는 푸드 코트를 이용함으로써 시간을 절약할 수 있기 때문이라고 하지만 고객들이 중요하게 고려하는 요인은 음식의 맛으로 분석할 수 있다.

푸드 서비스 만족도 관련 문항들을 요인 분석한 결과로, 여덟 개의 고객 만족도 관련 요인들이 분석 되었으며 ‘청결성’ 요인(Cleanliness factor), ‘서비스의 질’ 요인(Service Quality factor), ‘정확성’ 요인(Accuracy factor), ‘분위기’ 요인(Atmosphere factor), ‘음식의 질’ 요인(Food Quality factor), ‘메뉴 정보’ 요인(Menu Information factor), ‘가격’ 요인(Price factor), ‘음식의 안전’ 요인(Food Safety factor)으로 분석되었다. 고객들의 전체 푸드 코트 서비스 만족도에 영향을 가장 많이 미치는 요인을 알아보기 위해 전체만족도를 종속변수로, 8개의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 시행한

결과 ‘청결성’이 가장 중요한 요인으로 분석되었고, 그 다음 ‘서비스의 질’, ‘가격의 적절성’ 순으로 분석되었다.

푸드 코트 이용 고객들의 요인별 만족도는 푸드 코트의 ‘음식의 질’에 대한 만족도가 높았으며, 그 다음이 ‘음식의 안전’, ‘가격’요인 순이었으며 ‘정확성’(Accuracy)요인에 대한 만족도가 가장 낮았다. 이는 식당 영역의 냉난방, 화장실의 위생상태, 신속한 서비스의 제공, 주문 음식의 정확성, 계산대에서의 정확한 업무 수행 등과 같은 영역은 고객들의 만족도가 낮은 영역으로 운영자들의 주위가 요구되는 약점 항목으로 환경 개선 및 업무 향상을 위한 관리의 집중화가 필요하다.

푸드 코트가 입점해 있는 유통업체 유형에 따라서는 ‘정확성’, ‘음식의 질’, ‘가격’ 요인에서 백화점 푸드 코트 이용객들의 만족도가 대형 할인점 푸드 코트의 만족도보다 낮게 나타났다. 푸드 코트의 소재지에 따른(서울과 지방 소도시) 소비자 만족도 관련 요인 간 차이가 있는지를 분석해 본 결과에서도 ‘정확성’ 요인, ‘가격’ 요인에서 서울소재 푸드 코트 보다 지방 소도시에 소재하는 푸드 코트의 만족도가 유의적으로 높게 나타났다.

최근 푸드 코트 이용객들은 단순히 쇼핑 후 시간 절약을 위한 식음 장소가 아닌 외식과 함께 만남의 장소로 점차 인식하고 있으므로 경영 관리자들은 고객들이 인지하고 있는 푸드 코트의 중요 요인들을 파악하여 푸드 코트 소재지 및 지역에 따른 전략적 마케팅 운영 전략이 수행 되어야 할 것이다.

### 참고문헌

곽동경·장혜자(1997) 대학급식소 성공적인 운영을 위한 필수관리 요소 평가: 서브 킴 모델을 활용한 서비스 품질관리활동 평가. 대한영양사회학술지 3(2), 123-140.

김미숙(2003) 이테테인먼트(Eatertainment)의 개념을 적용한 푸드 코트 공간디자인에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

김석우(2003) SPSS win 10.0 활용의 실제 서울: 교육과학사.

김현아(2007) 푸드 코트형 대학교 급식소의 가격탄력성 분석. 대한가정학회지 45(6), 49-60.

맹준호(2008) 백화점 푸드 코트 고객 입맛 쟁탈전. (2008.02.12). <http://economy.hankooki.com>.

박정숙·송윤주·이영숙·백희영(2000) 일부 서울지역 대학식당 급식서비스에 대한 고객만족도평가. 대한지역사회영양학회지 5(2), 324-332.

박정숙·이정희·이진미(2006) 유통업체 푸드 코트 소비자 이용형태 및 급식서비스 고객만족도 연구. 백석문화대학 논문집 6호, 417-431.

양일선·김혜영·신서영·김성혜(2000) 외식업체 고객의 서비스 품질에 대한 기대도/만족도 분석. 한국식생활문화학회지 5(1), 41-49.

윤혜려·조미숙(2007) 대도시 젊은이들의 라이프스타일 유형별 외식서비스 인카운터 중요 속성 연구. 한국조리과학회지 23(3), 327-336.

윤혜려(2008) 대형 푸드 코트 이용 고객들의 서비스 인카운터 중요도-실행도(IPA)분석 평가 연구. 한국식품영양학회지 21(1), 97-105.

이승용(2008) 푸드코트, 카페풍 변신으로 입점 순위. (2008.01.10). <http://www.sbiznews.com>.

이혜영·안선정·양일선(2004) 푸드 코트형 산업체 급식소에서의 고객의 메뉴 선택 속성 규명. 대한지역사회영양학회지 9(2), 183-190.

정영우(2007) 푸드 코트의 서비스 스키이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. 호텔경영학연구 16(5), 221-236.

정진황(2002) 대형할인점내 푸드 코트의 고객이용행태 및 선택속성의 관계. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.

홍여울(2005) 푸드 코트를 이용하는 고객의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

홍여울·나태균·최인섭(2007) 공동 브랜드 전략을 위한 푸드 코트 이용고객의 선택속성 분석. 한국조리학회지 13(1), 1-10.

Andorka Jr, Frank H(1998) Counting on food courts. Hotel & Motel Management 213(7), 46-47.

Gregory MB, Spears MC(2007) Foodservice Organizations. Sixth ed, New Jersey: Prentice Hall.

Kim YS, Moreo PJ, Yeh RJM(2004) Customers' Satisfaction Factors Regarding University Food Court Service. J Foodservice Business Research 7(4), 97-110.