

대형 푸드코트 이용 고객들의 서비스 인카운터 중요도-실행도(IPA) 분석 평가 연구

†윤혜려

국립공주대학교 외식상품학과

A Study on Customer Service Encounters at a Large Food Court Customer Using Importance-performance Analysis

†Hei-ryeo Yoon

Dept. of Food Service Management and Nutrition, Kongju National University, Kongju 314-701, Korea

Abstract

An IPA model was used to evaluate customer service encounters at a large food court; also the gaps between importance and performance from were also evaluated from both perspectives. The findings of this study will be applied in order to improve service quality at various large food service operations. A total of 298 customers from a large shopping mall food court completed the study questionnaire, asking them to evaluate the important and performance attributes of service. Seven underlying dimensions were identified and labeled by factor analysis: factor 1 was "safety": factor 2 "time": factor 3 "atmosphere": factor 4 "quality of food": factor 5 "menu attributes": factor 6 "comfort": and the last and seventh factor was "comprehension". As a result of IPA analysis the overall mean scores between the importance attributes and performance attributes showed significant differences by independent *t*-tests($p < 0.001$). Quadrant I was classified with unnecessary items including interior design, proper lighting, suitable chairs, and proper room temperature. In quadrant II thirteen variables showed high scores for both importance and performance, such as various menu choices, hygienic food, dishes, chairs, food court, kitchen, and employees; proper ventilation, employee kindness, waiting time to order, and received food; automatic system for ordering-serving. Quadrant III included eight variables identified as low priority, including appearance of food, nutrient content of food, proper portions, new menu, proper music, proper location of cashier, services for children and efficiency of movement. In quadrant IV six variables were included as areas to focus management's efforts, such as food taste, proper food temperature, use of safe food materials, maintenance of food quality, existence of preferred foods, and proper food prices. These results suggest that food court customers have interests that are distinct from restaurant customers and may need to be treated differently. It is anticipated that this data will be useful to the foodservice industry in order to segment customer characteristics by different dining behaviors.

Key words: food court customers, importance-performance, service encounter.

서론

식음공간에 대한 사람들의 인식은 기존의 먹고 마시는 단

순한 공간의 개념에서 사교와 회합을 겸할 수 있는 활동을 위한 엔터테인먼트적인 문화의 공간¹⁾으로 그 의미를 다양화하고 있으며, 최근 급격한 사회 변화로 인한 식문화의 변화

† Corresponding author: Hei-ryeo Yoon, Dept. of Food Service Management and Nutrition, Kongju National University, Kongju 314-701, Korea.

Tel: 82-41-85-8308, Fax: 82-41-850-8300, E-mail: avonle@kongju.ac.kr

는 이러한 추세를 갈수록 심화시켜, 식음공간은 새로운 문화를 느끼고 즐기는 가장 앞선 공간으로 그에 따른 다양한 목적과 공간적인 요구를 일으키고 있다. 이에 이터테인먼트(entertainment)라는 신조어를 탄생시키게 되었는데, 이는 ‘먹고 마시는 것(eat)’과 ‘오락(entertainment)’의 합성어로서 현대의 신 소비자들은 단지 먹는 것만으로는 즐거움을 느끼지 못하고, 먹는 행위를 색다른 경험을 하기 위한 부수적 존재로써 인식하고 있음을 알 수 있다²⁾. 1990년대부터 본격적으로 외식산업에 도입되기 시작한 이터테인먼트는 더욱 다양화되고 음식과 더불어 얼마나 기발한 아이디어와 즐거운 기분과 꿈을 줄 수 있는지가 관건이 되었다. 이러한 이터테인먼트에 대한 개념은 대형 쇼핑몰의 푸드코트에 도입되어 쇼핑을 단순한 구매행위에서 그치는 것이 아닌 놀이터로서의 쇼핑공간으로 유도하고 이 공간에 계속 머무르게 하기 위하여 고객을 집객할 수 있는 체험적인 식음공간으로 대형 푸드코트를 도출하게 되었다.

푸드코트는 세계적으로 통용되는 각국 음식이 한 장소에 모인 곳으로 다양한 국적과 계층과 연령의 고객이 메뉴를 기호대로 선택하는 곳이다. 이와 같은 푸드코트에 대한 새로운 인식은 대형 고급 백화점들로부터 시작되었는데, 1997년 IMF 이후 국내에 빠르게 도입된 대형 할인매장과의 차별화를 이루기 위하여 각 백화점이나 쇼핑센터에서는 소비자들의 일괄구입(one-stop shopping)의 편리성과 백화점의 입지적 특성으로 백화점 식당가의 활성화를 더욱 발전시키게 되었다³⁾. 외식업종 중에서 쇼핑객을 대상으로 좌석 회전율이 빠른 패스트푸드 종류의 메뉴를 주로하고, 셀프서비스 형식으로 음식을 제공하고 있는 곳이 푸드 코트이다. 푸드코트에서는 다양한 식음업종과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 서로 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소로, 그 유형에 따라 한식, 중식, 패스트푸드 등 여러 가지 음식을 구입하여 같은 장소에서 먹을 수 있다. 그러므로 백화점이나 대형 쇼핑센터에서는 푸드코트를 단순히 식음을 제공하는 장소가 아닌 고객을 매혹시킬 수 있는 외식 테마를 가지고 있는 고객 집객 장소로 활용하는 전략적인 마케팅을 펼치고 있다⁴⁾. 일례로 2000년 이후 국내 유명 백화점들에서 식품 매장을 고급화하고 차별화하면서 유기농식품이나 고가의 수입식품 등 식품의 명품화를 추진하고, 단순한 편의시설로서 존재하였던 푸드코트에 다양한 외식업종을 입점시켜 다국적 음식을 고객에게 소개하고 있다. 또한, 푸드코트는 쇼핑센터 및 대형빌딩, 전시 공간, 영화관 등과의 연계성을 가지며, 고객에게 휴식과 즐거움을 주고 정보 교류와 만남의 장소로서 고객 집객적인 기능을 지니는 공간으로 발전하고 있다⁵⁾. 최근의 푸드코트는 고도로 표준화되어 있는 공간을 개성을 중시하는 고객의 니즈에 맞

추어 전문적인 노하우를 확립하고, 입점자의 선점에 있어서도 국가적, 합리적, 지역적인 체인을 조합시킨 형태를 추구하고 있다. 그러므로 푸드코트를 이용하는 고객들은 일반 외식업소를 선택할 때와는 다른 푸드코트를 이용하는 다양한 이유를 가지고 있으며, 이에 따라 푸드코트를 이용할 시에 중요시하는 요인들이 일반 외식업소를 이용할 때와는 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요한 속성과 이용자의 만족도를 측정하기 위해 소비자가 어떤 속성을 중요하게 여기는지에 대하여 조사한 후 이용 후의 성과를 이용자 스스로가 평가하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 실행도를 동시에 비교 분석하는 IPA(Importance-Performance Analysis) 기법을 이용하였다⁶⁾. 이는 마케팅에서 단일변수로 표현되는 연구결과에서 실제적인 중요성을 이해하는데 어려움이 있을 때 중요도-실행도의 사분위면에 만족도에 영향을 주는 속성을 표현하고, 다양하고 복잡한 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가 속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출할 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다⁶⁻⁹⁾.

따라서 본 연구에서는 백화점이나 대형 쇼핑센터에서 이터테인먼트적인 기능을 수행하고 있는 대형 푸드코트 이용 고객들의 외식서비스 인카운터 중요 요인과 실행 요인의 속성을 조사 분석하여, 대형 푸드코트를 이용하고 있는 고객들에게 차별적인 서비스 인카운터를 제공하기 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사는 2006년 10월 서울지역의 대형 푸드코트를 이용하는 고객들을 대상으로 주중 3일, 주말 2일을 포함하는 2주간 동안 훈련된 조사원들에 의하여, 인터뷰법을 이용하여 조사가 실시되었으며, 인터뷰 시간에 따른 오류를 피하기 위하여 10~22시를 5가지 시간대로 나누어 균등하게 실시하였다. 총 300부의 설문지중 설문 응답이 불성실한 2부를 제외한 총 298부(99.3%)를 유효 표본으로 사용하였다.

2. 설문조사 내용 및 방법

설문조사 문항은 조사 대상자의 인구 통계학적 문항과 푸드코트 서비스 인카운터 요인들은 이미 개발된 설문지와 선행연구¹⁰⁻¹²⁾를 바탕으로 음식 자체, 위생, 외식업체 시설 및 분위기, 서비스의 질 등을 평가하는 항목으로 재구성되었다. 중요 요인과 실행 요인의 수준은 5점 척도 Likert Scale을 사

용하여 측정하였으며, 각 척도의 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 문항에 대한 타당성은 파일럿 테스트를 통하여 보완하여 수정하였고, 최종적으로 31개의 문항이 푸드코트 이용 소비자들의 중요 요인과 실행 요인을 측정하기 위한 푸드코트 서비스 인카운터 요인 도구로 사용되었다.

3. 분석 방법

응답자의 사회 인구학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석과 기술통계분석을 실시하였고, 푸드코트 서비스 인카운터 요인들을 요인화하기 위하여 요인 분석(Factor analysis)을, 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였다. 요인의 회전 방식으로는 문항들의 요인 분류를 명확히 해주는 직교회전(Varimax)을 이용하고, 분석 과정에서 초기 요인적재치가 0.3 미만인 문항을 제거하며, 각 요인의 eigenvalue가 1 이상인 요인을 모두 추출하는 방법을 사용하였다. 각 요인들의 타당성은 요인별 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 고객들의 중요도와 실행도의 차이는 집단 평균 검증인 T-test를 이용하여 분석하였다. 모든 통계 분석은 SPSS 14.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 일반적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 1에 제시된 바와 같다. 본 연구의 응답자의 성별 구성은 여성이 52.7%, 남성이 47.3%였으며, 연령별로는 20대가 53.3%로 가장 높게 나타났으며, 10대 43.4%, 30대 3.5%, 40대 0.3% 순을 나타내어 10대와 20대가 주를 이루었다. 직업의 분포는 학생이 74.8%, 회사원/공무원 11.7%, 전문직 5.4%, 전업주부가 1.0%, 기타가 7.0%이었으며, 교육 정도는 고등학교 졸업 34.2%과 대학 재학생이 44.6%로 가장 많았으며, 대학 졸업이 18.1%, 기타 2.7%로 나타났다. 푸드코트를 이용하는 횟수에 대한 질문에는 1주일에 3~4회 9.1%, 1주일에 1~2회 21.8%, 1개월에 1~2회 37.9%, 6개월에 1~2회 16.4%, 1년에 1~2회 14.4% 순으로 나타났다. 푸드코트 이용 시간대에 대한 질문에서는 17~20시 사이인 저녁 시간대가 37.2%로 가장 높게 나타났으며, 점심 시간대인 12~14시가 29.9%, 14~17시 21.8%, 20~22시 5.0%, 12시 이전 3.0% 순으로 나타났다. 이와 같은 응답자들의 인구통계학적 특성에서 대형 푸드코트 이용자들은 주로 10대와 20대로 학생이었으며, 저녁 시간대인 17시

Table 1. Demographic characteristics of respondents (N=298)

	Characteristics	Frequency	%
Gender	Male	141	47.3
	Female	157	52.7
Age	<19	129	43.4
	20~29	158	53.0
	30~39	9	3.0
	40~49	1	0.3
	Missing	1	0.3
	Occupation	Student	223
Office worker		35	11.7
Profession		16	5.4
House wife		3	1.0
Others		21	7.0
Education	Highschool	102	34.2
	University student	133	44.6
	University graduate	54	18.1
	Others	8	2.7
No. visit to food court	3~4/week	27	9.1
	1~2/week	65	21.8
	1~2/month	113	37.9
	1~2/6 month	49	16.5
	1~2/year	43	14.5
Visiting hours to food court	Before 12 o'clock	9	3.0
	12~14 o'clock(lunch time)	89	29.9
	14~17 o'clock	65	21.8
	17~20 o'clock(dinner time)	111	37.2
	20~22 o'clock	15	5.0
	Missing	9	3.0

이후와 점심 시간대에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

2. 푸드코트 서비스 인카운터 요인들에 대한 요인 분석

본 연구에서는 푸드코트 이용 고객들의 서비스 인카운터 중요 요인들을 요인 분석한 결과, 각 항목에 의한 7개 요인이 추출되었다. 이 요인들이 설명하는 누적 총 분산은 62.30%이었으며, 추출된 7개 영역의 Varimax 회전 요인 분석 결과 총 31항목을 7개의 요인(eigenvalue 1 이상)으로 추출하여 각 중요도에 대한 요인으로 나누었다(Table 2). 이 요인들은 IPA 모형의 적용을 통해 단순화되고 비교 가능한 자료로 활용하였다. 각 요인의 Cronbach's α 값은 모두 0.5 이상으로 분석되어 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.5 이상이 되면 비교

Table 2. Factor structure and item-reliability of important factor for food court service encounters

	Factor	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
1. Safety factor	Use of safe food materials	0.672	10.581	34.132	0.901
	Existence of preferred food	0.594			
	Proper food price	0.649			
	Hygienic food	0.719			
	Hygienic dishes	0.618			
	Hygienic chairs	0.518			
	Hygienic food court	0.525			
	Sanitation of kitchen	0.646			
	Employee hygiene	0.565			
2. Time factor	Employee kindness	0.541	2.091	6.745	0.776
	Waiting time to order	0.751			
	Waiting time to receive food	0.700			
	Automatic system for ordering-serving	0.558			
3. Atmosphere factor	Interior design	0.509	1.838	5.930	0.716
	Proper ventilation	0.664			
	Proper room temperature	0.734			
	Service for children	0.555			
4. Quality of food factor	Proper food temperature	0.573	1.439	4.641	0.653
	Nutrient content of food	0.550			
	Proper portions	0.771			
	Maintenance of food quality	0.590			
5. Attribute of menu factor	Food taste	0.353	1.299	4.190	0.700
	Appearance of food	0.539			
	Various menu choices	0.628			
	New menu	0.735			
6. Comfort factor	Proper lighting	0.514	1.060	3.418	0.586
	Proper background music	0.647			
	Suitable chairs	0.478			
	Proper location of cashier	0.669			
7. Comprehension factor	Efficiency of movement	0.735	1.007	3.249	0.768
	Understand menu	0.661			

적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. Carmines와 Zelter¹³⁾, Van de Ven와 Ferry¹⁴⁾에 의하면 보통 신뢰도가 0.5 이상이면 신뢰성이 있고 따라서 하나의 척도로 간주되어 분석할 수 있다고 주장하고 있으므로 채택하였다.

7개 요인의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 9개 속성으로 구성되었으며, “안전한 식재료의 이용”, “선호하는 음식의 존재”, “적절한 가격대”, “음식의 위생 상태”, “식기의 위생 상태”, “푸드코트의 청결 상태”, “좌석의 청결 상태”, “주방의 청결 상태”, “종업원의 청결 상태” 등

으로 이루어져 “안전 요인”으로 명명하였고, eigenvalue는 10.581, 설명 변량은 34.132%로 나타났다. 요인 2는 4개의 속성이 포함되었으며, “종업원의 친절도”, “주문 대기 시간”, “음식 대기 시간”, “주문-배식의 자동화 시스템” 등으로 이루어져 “시간 요인”으로 명명하였으며 eigenvalue는 2.091, 설명 변량은 6.745%로 나타났다. 요인 3은 “인테리어 디자인”, “적절한 환기 상태”, “적절한 실내 온도”, “아이들을 위한 서비스” 등으로 이루어져 “환경 요인”으로 명명하고 eigenvalue는 1.838, 설명 변량은 5.930%로 나타났다. 요인 4는

“적당한 음식의 온도”, “음식의 영양가”, “적당한 1인분 분량”, “동일한 품질 유지” 등으로 구성되어 “음식의 품질 요인”으로 명명하였고, eigenvalue는 1.439, 설명 변량은 4.641%로 나타났다. 요인 5는 “음식의 맛”, “음식의 외관”, “다양한 메뉴의 선택권”, “새로운 메뉴” 등으로 구성되어 “메뉴 속성 요인”으로 명명하였고, eigenvalue는 1.299, 설명 변량은 4.190%로 나타났다. 요인 6은 “적절한 실내 조명”, “적절한 배경음악”, “충분한 좌석 수”, “적절한 계산대 위치” 등으로 “편안성 요인”으로 명명하였고, eigenvalue는 1.060, 설명 변량은 3.418%로 나타났다. 요인 7은 “동선의 효율성”, “표시된 메뉴에의 이해” 등으로 구성되어 “이해 요인”으로 명명하였고, eigenvalue는 1.007, 설명 변량은 3.249%로 나타났다.

푸드코트는 저렴한 투자 비용과 큰 집객 효과의 장점 때문에 백화점과 대형 쇼핑센터를 중심으로 발전한 외식형태이다. 지난 몇 년 사이에 대형 쇼핑몰과 백화점 지하에서 푸드코트는 필수적인 요소가 되었으며, 기존의 유통업체들이 수익성보다는 대고객 서비스 차원과 고객의 유출 방지를 위하여 푸드코트를 운영하였다면, 현재는 푸드코트의 장점을 살려 더 높은 수익을 창출하고 있다. 현대인들의 외식에 대한 고급화는 푸드코트의 고급화와 브랜드화에 상당 부분 기여하여 지금은 대형 외식업체 브랜드가 푸드코트에 입점되는 것을 선호하고 있으며, 이러한 대형 외식업체 브랜드는 브랜드 자체의 높은 집객력을 가지고 있다. Jung⁴⁾의 대형 할인점 내 푸드코트의 고객 이용 행태와 선택 속성의 관계 연구에서는 푸드코트의 충성 고객은 일반 고객보다 메뉴의 품질과 쾌적한 내부 환경을 더 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 푸드코트의 중요 요인 중 메뉴 품질과 쾌적한 내부 환경이 푸드코트의 전반적인 만족도에 가장 영향을 미치며, 재방문 의사에 영향을 미치는 요인은 메뉴의 가격과 다양성, 종사원의 서비스 태도로 나타났다. Hong 등¹⁵⁾의 공동브랜드 전략을 위한 이용 고객의 선택 속성 분석 연구에서 음식의 질 요인과 브랜드 요인이 푸드코트 이용 소비자들이 중요시하는 요인임을 나타내었으며, 구체적으로 40대 집단과 기혼자 집단이 서비스의 질, 접근성, 음식의 질을 중요시하고, 브랜드 요인도 중요시하는 것으로 나타났다. 학력별 변인으로는 대학원 졸업자들이 외식업체의 서비스의 질, 업체의 이미지를 상대적으로 중요시하고, 직업별 변인은 기술직, 관리직, 가정주부가 접근성 요인을 중요시하였다. 가격 요인에 대해서는 관리직과 사무직이 가격 요인을 중요시하였으나, 학생들은 상대적으로 이들 요인을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 특히 음식과 레스토랑 환경/이미지 요인 등은 푸드코트 선택 요인과 중요 요인 등으로 본 연구와 공통적인 결과를 나타내고 있다.

3. 푸드코트 서비스 인카운터 중요도-실행도 분석

IPA에서는 중요도의 중앙값이나 평균값을 이용하여 중요도를 X축, 실행도를 Y축으로 하는 2차원의 좌표상에서 각 변수의 계산된 값을 좌표 상에 표시한다. Martilla와 James⁸⁾는 중앙값과 평균값이 일정하게 거의 비슷하다면 평균값을 쓰는 것을 권장하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 대형 푸드코트 이용 소비자들의 푸드코트 서비스 인카운터에 대하여 중요하다고 인식하고 있는 요인과 실제 실행되었다고 인지되고 있는 요인에 대한 평균값을 산출하여 X축과 Y축을 설정하고, 그 차이 값을 분석하였으며, 중요도와 실행도의 차이 분석 결과는 Table 3에 제시된 바와 같다. 대형 푸드코트를 이용하는 고객들이 인지하고 있는 푸드코트의 서비스 인카운터 중요 속성에 대한 총 평균 점수는 3.83 ± 0.13 점이었으며, 실제로 실행되는 것에 대한 점수는 3.38 ± 0.17 점으로 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 고객들이 인지하고 있는 푸드코트의 서비스 인카운터 중요 요인들 중 적절한 계산대의 위치와 적절한 환기 상태를 제외한 모든 속성들에서 그 중요도와 실행도에 유의적인 차이를 나타내어, 고객들이 중요하다고 인지하고 있는 요인들의 실제 실행도는 고객들의 기대에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Kim¹⁶⁾의 패스트푸드 매장을 대상으로 한 연구에 조사 대상 응답자들의 선택 속성의 실제 이용 만족도는 모든 항목에서 기대치에 못 미치는 것으로 보고되고 있어 본 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다.

Fig. 1은 푸드코트의 속성들에 대한 중요도와 실행도를 IPA 격자도에 제시하였다. 도형의 X축은 푸드코트 속성의 중요도의 평균값(3.87점)을 X축의 분할선으로 하였고, Y축은 실행도의 평균값(3.38점)을 분할선으로 표시하였다. 각 구간별 속성의 분포를 정리하면 다음과 같다.

I. 사분면은 중요도 점수는 낮으나 실행도는 높다고 인식되고 있는 영역으로 인테리어 디자인, 적절한 실내 조명, 충분한 좌석 수, 적절한 실내온도 등으로 이와 같은 항목은 그 중요도에 비해 실행도가 높게 나타난 항목으로 불필요한 강점 항목이라고 할 수 있다. 그러므로 과도한 노력은 지양하여야 하는 항목들이다. 이러한 영역에 해당하는 속성은 홍보 등을 통해서 중요한 속성으로 인식하도록 하는 방법을 고려할 수 있다.

II. 사분면에 해당하는 요인들은 고객들이 중요하게 생각하는 요인들이며 실행도도 높게 나타나는 강점항목으로 다양한 메뉴 선택권, 음식의 위생 상태, 식기의 위생 상태, 좌석의 청결 상태, 푸드코트의 청결 상태, 주방의 청결 상태, 종업원의 청결 상태, 적절한 환기 상태, 종업원의 친절, 주문 대기 시간, 음식 대기 시간, 주문-배식 자동화 시스템, 표시된 메뉴의 이해 등으로 현재의 좋은 상태를 계속 유지하여야 한다.

Table 3. Comparison of mean values between the importance and performance attributes of service encounters at a large food court (N=298)

Variable	Importance	Performance	Difference	t-value	p
Food taste	3.88±0.946	3.21±0.833	0.67	11.326	0.000***
Appearance of food	3.62±0.840	3.29±0.733	0.33	5.664	0.000***
Proper food temperature	3.84±0.883	3.34±0.818	0.50	7.991	0.000***
Use of safe food materials	4.01±0.887	3.33±0.846	0.68	10.046	0.000***
Nutrient content of food	3.82±0.917	3.30±0.835	0.52	7.444	0.000***
Proper portions	3.79±0.885	3.28±0.818	0.51	7.547	0.000***
Maintenance of food quality	3.84±0.896	3.28±0.827	0.56	8.705	0.000***
Various menu choices	3.95±0.936	3.64±0.902	0.31	4.851	0.000***
New menu	3.75±0.997	3.26±0.924	0.49	6.779	0.000***
Existence of preferred food	3.90±0.944	3.35±0.899	0.55	8.465	0.000***
Proper food prices	3.85±0.903	3.21±0.862	0.64	9.476	0.000***
Hygienic food	3.97±0.920	3.39±0.756	0.58	8.672	0.000***
Hygienic dish	3.93±0.948	3.39±0.805	0.54	7.794	0.000***
Hygienic chairs	3.92±0.919	3.44±0.877	0.48	6.512	0.000***
Hygienic food court	3.94±0.946	3.42±0.851	0.52	7.970	0.000***
Sanitation of kitchen	4.05±0.861	3.45±2.507	0.60	3.910	0.000***
Employee hygiene	3.95±0.960	3.46±0.849	0.49	7.387	0.000***
Interior design	3.75±0.936	3.51±0.887	0.24	3.558	0.000***
Proper lighting	3.67±0.902	3.40±0.854	0.27	4.484	0.000***
Proper background music	3.55±1.005	3.00±1.113	0.55	6.785	0.000***
Suitable chairs	3.75±0.975	3.47±0.918	0.28	3.747	0.000***
Proper location of cashier	3.67±1.922	3.36±0.832	0.31	2.579	0.010
Proper ventilation	3.87±0.917	4.04±1.578	-0.17	0.249	0.803
Proper room temperature	3.82±0.882	3.49±0.874	0.33	4.913	0.000***
Services for children	3.40±1.062	3.03±0.902	0.37	4.778	0.000***
Employee kindness	3.92±0.951	3.46±0.894	0.46	6.630	0.000***
Waiting time to order	3.85±0.952	3.49±0.924	0.36	5.148	0.000***
Waiting time to receive food	3.96±0.940	3.41±0.930	0.55	7.764	0.000***
Automatic system for ordering-serving	3.91±0.929	3.38±0.952	0.53	7.937	0.000***
Efficiency of movement	3.75±0.905	3.22±0.887	0.53	8.364	0.000***
Understand menu	3.84±0.831	3.38±0.916	0.46	7.650	0.000***
Average	3.83±0.13	3.38±0.17	0.45	7.240	0.000***

*** $p < 0.001$.

III. 사분면은 중요도와 실행도가 모두 낮게 나타나는 우선 순위가 낮은 요인들로 음식의 외관, 음식의 영양가, 적당한 1인 분량, 새로운 메뉴, 적절한 배경 음악, 적절한 계산대 위치, 아이를 위한 서비스, 동선의 효율성 등이 포함된다. 이와 같은 요인들은 푸드코트 이용 고객들이 중요하게 생각하지 않는 것들이므로 우선적으로 고려하여야 할 상황들은 아니라고 할 수 있다. 이 부분에 속한 속성들은 푸드코트 운영

에 있어 큰 영향을 미치는 요인이 아니기 때문이다. 그러므로 이러한 낮은 우선 순위의 부분에 대하여 운영자는 제한적인 자원만을 투입하면 된다¹⁷⁾.

IV. 사분면에 해당하는 항목들은 중요도에 비하여 실행도가 낮은 약점 항목으로 노력의 집중화가 필요시 되는 요인들로 음식의 맛, 적당한 음식의 온도, 안전한 식재료의 사용, 동일한 음식 품질 유지, 선호하는 음식의 존재, 적절한 가격

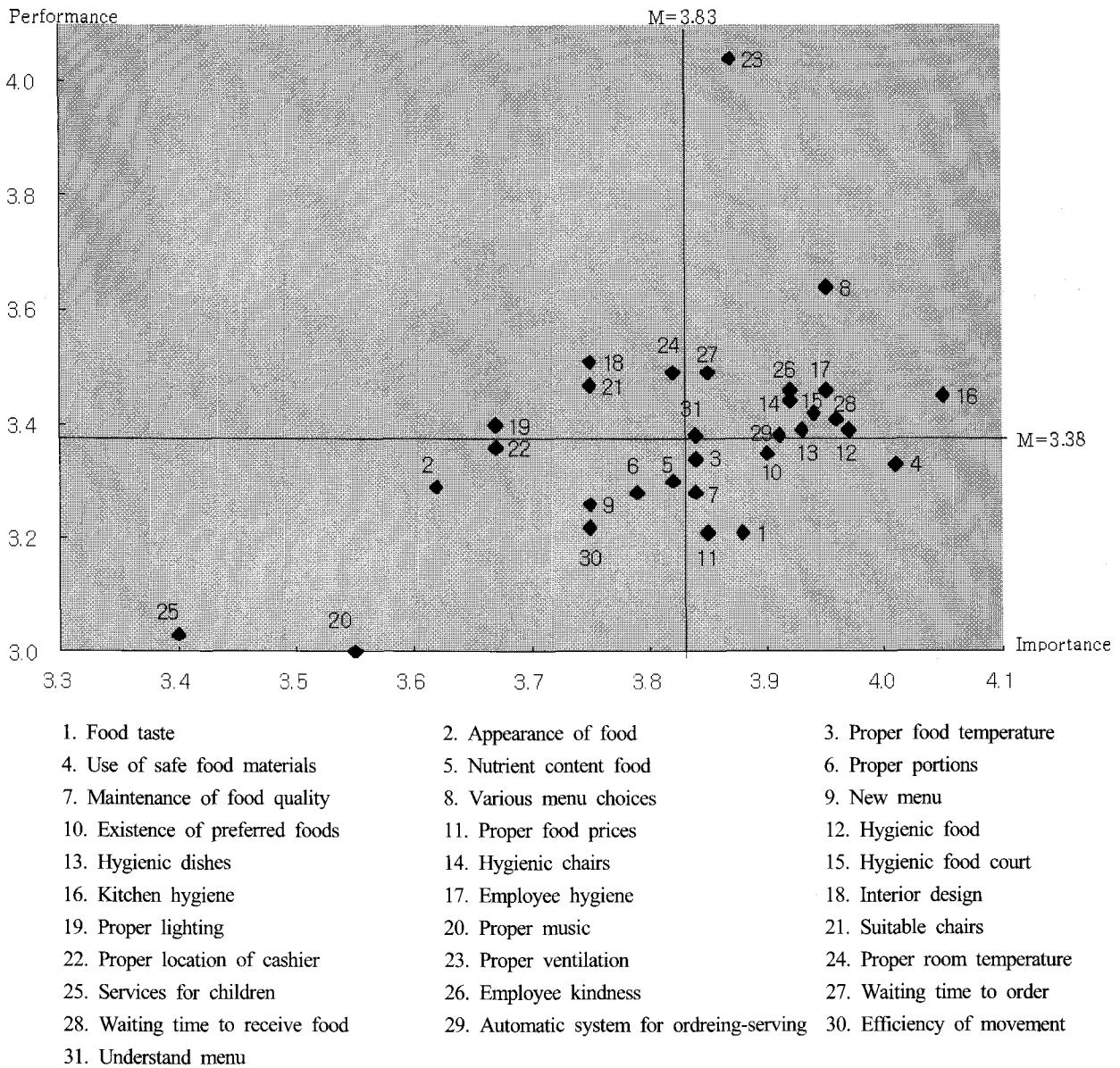


Fig. 1. Importance-performance analysis(IPA) matrix of service encounters at a large food court.

대 등이 포함된다. 이와 같은 요인들은 중요성에 비해 실행도가 낮게 나왔으므로 신속히 개선되지 않으면 고객들의 만족도가 감소될 수 있으므로, 문제점에 대한 보완이 시급하다고 할 수 있다.

중요도와 실행도에 대한 점수 차이가 가장 크게 나타난 상위 11개 요인들은 사분면과 이분면에 속하는 요인들로 안전한 식재료의 사용(0.68), 음식의 맛(0.67), 적절한 가격대(0.64), 동일한 품질 유지(0.56), 선호하는 음식의 유무(0.55)의 순으로 고객들은 중요하다고 생각하나, 운영자들은 잘 수행하고 있지 않다고 인식되는 주의 항목들에 속하는 요인들이었다. 주방의 청결성(0.06), 음식의 위생 상태(0.58), 음식의 대기

시간(0.55), 식기의 위생 상태(0.54), 주문-배식의 자동화 시스템(0.53) 등은 고객들이 중요하다고 생각하면서 실행도 잘 되고 있다고 인식된 강점항목들이었다. 이와 같은 요인들은 요인 분석의 안전 요인에 속하는 항목들로 고객들이 가장 중요하다고 생각하는 요인들은 안전 요인인 반면 운영자의 실행도는 가장 떨어지는 것으로 평가되고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 푸드코트 서비스 인카운터 요인들 중 안전 요인으로 분류된 요인들은 운영자들의 실천을 가장 우위에 두어야 하는 항목들이다. 시간 요인들은 주로 이분면에 속하여 중요도에 비하여 실행도 잘 되고 있는 것으로 평가되었고, 즉 주문과 관련된 대기 시간이나 시간을 절약하기 위한 자동

화 시스템은 고객과 운영자 모두에게 중요하다고 인식되었으므로, 향후에도 고객들의 기대에 미칠 수 있는 운영을 함으로써 고객들의 만족을 극대화 할 수 있는 강점 항목들로 관리되어야 할 것이다. 요인 분석 결과 환경 요인과 편안성 요인에 속하는 항목들은 일본면과 삼분면에 고루 분포되어 불필요하게 강조되거나 저 우선 순위의 항목들이 지나치게 실행되는 속성들로 분류되었다. 일반 외식업소의 주요 선택 요인들에 관한 선행 연구들을 비교하여 보면 Morgan¹⁸⁾의 외식업소 선택 속성 등에 관한 연구에서는 음식의 맛, 신속한 좌석안내와 서비스, 친절한 종업원, 직원의 지식, 메뉴 선택의 편리성, 저 소음 정도, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기회가치, 적당한 가격, 청결 요인 등이 음식의 질, 가격가치, 시간의 편리성 등으로 분류되어 중요하게 평가되었다. Baik¹⁹⁾ 및 Lee와 Kwan²⁰⁾의 연구에서도 청결성, 메뉴, 주위환경 및 이미지, 시설, 독특한 음식, 새로운 분위기 등이 중요 선택 요인으로 나타나고 있다. 이와 같은 연구 결과 등은 일반 외식업소와는 달리 대형 푸드코트의 이용자들은 외식장소의 음식이나 인테리어나 환경, 친절 요인보다는 위생이나 안전 요인, 음식의 대기나 서비스에 관한 시간 요인 등을 더 중요하게 평가 하고 있음을 알 수 있다.

외식소비자들이 외식장소를 이용함에 있어 서비스 인카운터 속성들이 상호작용을 하게 되는데, 이용 고객들은 외식업소의 선택에 있어 여러 가지 선택 속성을 자신의 평가기준으로 활용하면서 각 요인들에 대하여 지각을 하고 그 지각된 선택 속성에 자신이 가지고 있는 평가기준과 비교하고 평가하는 과정을 가진다. 그 결과, 중요하다고 지각된 속성의 값이 자신이 가지고 있는 평가기준에서 가장 근접하였을 때 그 속성을 더 매력적이라고 판단하게 된다. 그러므로 소비자들이 지각하고 있는 중요한 속성과 인지된 실행도를 파악하여 이용 고객이 선호하는 중요 요인과 외식업소의 운영 전략이 일치감을 갖도록 할 필요가 있다. 본 연구 결과, 대형 푸드코트를 이용하는 고객들은 주로 위생이나 안전, 음식과 대기, 서비스 시간과 관련된 항목들을 중요하게 평가하고 있음을 알 수 있다. 이는 푸드코트가 넓고 청결한 환경에서 많은 고객들에게 빠른 시간 안에 다양한 음식을 제공하고자 하는 본래의 목적과도 부합되는 점들이다. 그러므로 근래 대형 백화점과 상업시설들을 중심으로 개발되고 있는 대형 푸드코트에서는 이와 같은 푸드코트 본래의 목적에 더욱 충실한 노력을 기울여 외식장소를 운영하는 전략을 기울여야 할 것이다.

요약 및 결론

백화점이나 대형 쇼핑센터 등의 푸드코트는 다양한 식음

업종과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 서로 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소로, 그 유형에 따라 한식, 중식, 패스트푸드 등 여러 가지 음식을 구입하여 같은 장소에서 먹을 수 있다. 본 연구에서는 백화점이나 대형 쇼핑센터에서 이터테인먼트적인 기능을 수행하고 있는 푸드코트 이용 고객들의 외식서비스 인카운터 중요 요인과 실행 요인의 속성을 조사 분석하고, 이 요인들이 고객들의 이용 행태에 미치는 원인을 실증 분석하여, 푸드코트를 이용하고 있는 고객을 위한 차별적인 전략을 모색한다. 본 연구의 조사 결과, 대형 푸드코트를 이용하는 고객들이 인지하고 있는 푸드코트의 중요 속성에 대한 총 평균 점수는 3.83 ± 0.13 점이었고, 실제로 실행되는 것에 대한 점수는 3.38 ± 0.17 점으로 유의한 차이를 나타냈다 ($p < 0.001$). 고객들이 인지하고 있는 푸드코트의 중요 요인들 중 적절한 계산대의 위치와 적절한 환기 상태를 제외한 모든 속성들에서 그 중요도와 실행도에 유의적인 차이를 나타내어 고객들이 중요하다고 인지하고 있는 요인들의 실제 실행도는 고객들의 기대에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 인테리어 디자인, 적절한 실내 조명, 충분한 좌석 수, 적절한 실내 온도 등과 같은 영역은 주의를 기울여야 하는 약점 항목으로 노력의 집중화가 필요로 된다. 푸드코트를 단순히 식음을 제공하는 장소가 아닌 고객을 매혹시킬 수 있는 외식 테마를 가지고 있는 고객 집객 장소로 고객이 중요시하는 요인에 따른 전략적 마케팅이 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. Park, HS. Flexible design guidelines for the multi-purposes restaurant, Graduate School of Human Environmental Science MD. Thesis. Yonsei Uni., 2003
2. Kim, MS. A study on space design for food court applying eatertainment. Graduate school MD. Thesis. Hongik Uni., 2003
3. Kim, YG. The empirical research of selection criteria and customer satisfaction in department store restaurant, Graduate School of Tourism MD. Thesis. Kyonggi Uni., 2003
4. Jung, JH. A study on co-relationship customer behavior and selection attributes in the food court. MD. Thesis. Hongik Uni., 2002
5. Woodruff, RB, Cadotte, ER and Jenkins, RL. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *J. Marketing Research.* 20:296-304. 1983
6. Lee, YK, Moon, HN, Park, JS and Jung, NH. An empirical study about strategic framework development for success-

- ful cyber IR using IPA. *Kor. Management Review*. 34: 891-914. 2005
7. Guadagnolo, F. The important performance analysis: An evaluation and marketing tool. *J. Park and Recreation Administration*. 3:13-22. 1985
 8. Martilla, JA and James, JC. Importance-performance analysis. *J. Marketing*. 41:77-79. 1977
 9. Kong, KY. Evaluation of leisure activity using the IPA method. *Tourism Management*. 20:285-303. 2006
 10. Jung, DH. A study on customer's selection attributes of family restaurant. Service Administration Graduate School. MD. Thesis. Kyonggi Uni., 2002
 11. Yang, IS, Kim, SH, Sin, SY and Kim HY. Analysis of the customer's expectation and satisfaction for service quality in restaurants. *Kor. J. Food Culture*. 15:41-50. 2000
 12. Lee, JS and Choi, SH. Relation between negative word-of-mouth communication on choice of restaurant and purchasing behavior in the customer of food service. *J. Tourism and Leisure Research*. 13:9-24. 2001
 13. Carmines, E and Zelter, R. Reliability and validity assessment. Quantitative applications in the social sciences series No. 17. Sage University Papers. Newbury Park. CA. 1979
 14. Van de Ven, AH and Ferry, DL. Measuring and assessing organizations, A Wiley-Interscience Publication, Wiley. New York. USA. 1980
 15. Hong, YW, Na, TK and Choi, IS. An analysis on choice factors of food court customers to co-branding strategies. *Kor. J. Culinary Research*. 13:1-10. 2007
 16. Kim, YK. An empirical study on the comparison of satisfaction and loyalty of customers at McDonald's stand alone and co branded outlets. *Kor. J. Food Culture*. 19:407-418. 2004
 17. Ryu, JS and Park YO. Importance-performance analysis of selection attribute assessment for airline-A case of domestic airline. *Tourism Research*. 20:157-171. 2006
 18. Morgan, MS. Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell HRA Quarterly*. 34:38-43. 1993
 19. Baik, YC. A study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. *J Kor. Aca. Soc. Hospitality Admi*. 10:95-116. 2001
 20. Lee, CK and Kwan, YL. A study of selective attributes to influence the customer satisfaction and revisit of the restaurants. *J. of Hospitality and Tourism Studies*. 7:83-113. 2001

(2008년 2월 18일 접수; 2008년 3월 20일 채택)