

푸드코트 속성과 감정이 고객 재방문에 미치는 영향

조하영¹ · 이현주² · 최진경^{1,*}

¹우송대학교 외식산업경영학과, ²우송대학교 글로벌조리학과

Effects of Attributes of Food Courts and Emotions on Customer Revisit Intention

Hayoung Jo¹, Hyunjoo Lee², Jinkyung Choi^{1,*}

¹Foodservice Management Department, Woosong University

²Sol International Culinary Arts Department, Woosong University

Abstract

The purpose of this study was to identify the change attributes of food courts inside department stores or shopping centers, which are becoming more sophisticated and gentrified. A survey was conducted regarding customer satisfaction level of food services, which influences customers' revisit behavioral intentions, to provide future development direction. Using an exploratory factor analysis, 55 questions on food and beverage service, atmosphere, comfort, sanitation, and food quality were produced. This study tested how these choice factors affect customers' positive or negative impressions of their dining experiences through multiple regression analysis. Results indicate that 'food service' was the most important factor contributing to customers' positive impressions along with higher revisit behavioral intentions. On the contrary, respondents who received poor 'food service' had higher negative impressions with low revisit intentions. The results and findings of this study will positively influence marketing and customer relationship management and thus help design of successful strategies for food court development.

Key Words: Food-court, attributes, positive emotion, negative emotion, revisit intention

1. 서 론

오늘 날 소비자들의 의식수준의 향상과 라이프 스타일의 변화가 외식산업의 변화를 이끌고 있으며, 이에 따라 외식 기업들은 지속적인 성장과 충성고객의 확보를 위해 소비자들의 구체적인 요구사항을 반영한 변화에 방향성을 두고 있다. 교육과 소득수준의 향상으로 배고픔의 해결이 아닌 식사를 통해 얻는 가치와 경험을 구매하려는 소비자의 증가에 따라 외식업체들은 더 나은 가치의 제공을 위하여 고급화되고 있다.

푸드코트는 일정 공간범위 내에서 다양한 종류의 음식을 메뉴로 구성하여 판매하는 외식장소로서 이전에는 빠른 조리과 다양한 메뉴만을 장점으로 하여 신속한 식사를 목적으로 하는 소비자가 대부분이라고 할 수 있다. 반면 현재의 푸드코트는 신속한 식사를 함과 동시에 고급화된 메뉴와 서비스를 제공함으로써 기존의 푸드코트에서의 변화를 꾀하고 있다. 과거와 달리 현재의 푸드코트는 백화점이나 쇼핑몰 등의 입지적 특성에 발맞추어 고급화되는 양상을 보이는데, 이는

소비자들이 복합쇼핑몰에서의 다양한 구매활동과 여가 및 취미를 즐기는 복합적인 소비에 주목하고 있다고 해석할 수 있다(Sin & Park 2000). 특히 대형 복합쇼핑몰에서 쇼핑이나, 식사는 물론 여가활동까지 해결하는 소비계층인 '몰링(malling)족'의 증가로 인해 푸드코트는 새로운 변화를 시도하고 있으며, 새로운 관심을 받고 있다. 아래의 <Table 1>은 서울에 위치하고 있는 대형 쇼핑몰내의 푸드코트의 현황을 조사한 것으로 잡지 및 인터넷 기사 조사를 이용하여 정리하였다.

고객은 자신이 구매한 제품을 경험하면서 느낀 긍정적 또는 부정적 감정에 의해 구매 후 행동의도에 영향을 받는다. 소비자가 느끼는 감정은 구매 후 행동에 큰 영향력을 미친다(Donovan et al. 1994; Inman et al. 1997; Lee & Lim 2001; Zeelenberg & Peters 2004; Lee 2005; Seo & Jo 2006). 감정은 자신이 구매행위를 한 것에 대해 인지한 이후에 발생하기도 하며, 자극에 따라 감정이 발생하는 것이다. 긍정적인 감정은 만족스러운 품질에 의한 것이며 제품에 호도가 높아진다고거나 다른 사람을 동반한 재방문, 재구매와 긍

*Corresponding author: Jinkyung Choi, Department of Foodservice Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-gu, Daejeon, Korea
Tel: 82-42-630-9253 Fax: 82-42-630-9251 E-mail: choi3728@wsu.ac.kr

<Table 1> Luxurious Food Courts

| Name | Food-court name |
|------------------------------|-----------------|
| Shinsegae department store | Gramercy hall |
| Galleria | Gourmet 494 |
| Timesquare | Main dish |
| Seoul express bus terminal | Famille station |
| Lotte-world mall | King's palace |
| Grand intercontinental hotel | Parnars mall |
| Guro digial places | Silgaekchon |
| Starcity mall | Over-the-dish |

Note: Foodbank Korea (www.foodbank.co.kr)

정적인 구전 등의 행동으로 구체화된다(Oliver & Bearden 1989; Taylor & Baker 1994; Jin & Yoo 2002). 긍정적인 감정이 바탕이 된 구매 후 행동은 신규고객창출에 도움을 주며 구전을 통한 신규고객의 창출은 결국 다양한 비용의 절감으로 이어지기에 수익의 안정성을 도모할 수 있도록 한다. 반대로 고객이 제품이나 서비스에 대해 불만족할 경우 같은 상품이지만 다른 브랜드로 전환하거나 반복구매를 거부하거나 부정적인 구전을 하는 등 부정적인 행동의도를 보인다(Oliver & Bearden 1989; Seo & Jo 2006).

본 연구는 차별화된 장점과 백화점, 복합쇼핑몰 등의 고급화 전략이 더해져 변화양상을 보이는 푸드코트의 이용실태와 이용고객의 감정 및 재방문에 대한 조사를 통하여 앞으로의 발전방향에 대하여 분석하고자 한다. 그 세부적인 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 푸드코트의 이용실태와 함께 구성요소들에 대한 고객들의 만족도에 대해 조사하고자한다. 둘째, 푸드코트의 구성요소들이 고객의 감정에 미치는 영향에 대해 알아본다. 셋째, 소비자가 구매행동을 통해 느끼는 감정이 재구매 의사에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 이해한다. 마지막으로, 푸드코트의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향에 대한 분석내용을 바탕으로 하여 푸드코트의 발전방향을 제시하며 추후 푸드코트 마케팅과 고객관리에 활용할 수 있도록 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 조사기간

조사 대상은 대전에 있는 백화점과 복합터미널, 대형마트에 입점해 있는 푸드코트를 이용하는 소비자들을 대상으로 하였다. 백화점 2곳과 고속버스터미널 1곳, 대형마트 1곳, 그리고 균형 있는 조사를 위하여 대전에 가장 유동인구가 많은 거리의 변화가 2곳을 정하여 총 6장소에 있는 소비자들을 무작위로 선정하여 설문지를 현장에서 배포하고 수거하는 방법을 사용하였다. 설문조사 시 푸드코트에 대한 이해도를 돕기 위하여 푸드코트에 대한 사전적인 설명을 덧붙임으로써 설문을 신속히 진행하도록 하였다.

조사기간은 2015년 4월 24일부터 2015년 5월 24일까지 실시하였으며, 총 300부 중 분실한 1부를 제외한 299부를 회수하였고, 통계 결과에 반영할 수 없는 푸드코트를 ‘이용하지 않는다’를 체크한 설문지 33부와 분실한 답변의 설문지 3부를 제외한 263부의 설문지를 통계에 활용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

설문지의 내용은 선행연구(Lee 2007; Kim 2014; Yoo 2014)를 바탕으로 푸드코트의 이용자들이 일반적으로 생각하는 푸드코트의 특징을 메뉴, 품질, 서비스, 편리성, 물리적 환경, 가격 등으로 정리하였고 인구통계학적 문항과 푸드코트 이용실태 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 본 설문지의 문항들은 소비자로서 하여금 자신의 지난 6개월 내의 푸드코트 이용경험을 토대로 푸드코트의 가장 큰 특징인 메뉴, 가격, 이용의 편리성, 물리적인 환경, 위생, 만족과 감정 등의 항목을 ‘매우 그렇다=5점’, ‘그렇다=4점’, ‘보통이다=3점’, ‘아니다=2점’, ‘전혀 아니다=1점’으로 ‘리커트 5점 척도’를 이용하여 푸드코트에 대한 경험 및 인식에 대한 정도를 측정하였다.

설문결과 분석방법으로는 IBM SPSS Statistics 22 프로그램을 통해 분석하였다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 이용하였다. 총 55문항의 음식서비스, 환경, 편안함, 위생, 음식품질에 적합한 문항들의 요인 추출을 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 이용하여 주성분분석 방법(principle component analysis), 배리맥스(varimax) 회전으로 분석하였으며, 추출된 요인들의 각 항목별 만족도 조사를 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 이용하였다. 추출된 요인들과 긍정적, 부정적 감정, 그리고 재방문 의도 요인의 신뢰도 분석으로 cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 또한 추출된 요인들이 고객의 긍정적 또는 부정적인 감정에 미치는 영향과 고객의 재방문 의도를 파악하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)와 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

<Table 2>는 설문조사 대상의 일반적인 특성을 정리한 것이다. 남성은 132명(50.2%)이고, 여성은 131명(49.8%)명으로 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 나타났다. 전체 응답자 중 135명 즉, 51%가 20세~29세로 가장 높은 비율을 차지했으며, 30세~39세는 91명(34.6%), 40세~49세는 25명(9.5%), 20세 미만은 6명(2.3%), 50세~59세는 5명(1.9%), 60세 이상은 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 결혼 여부에 대한 조사에는 기혼이 68명(25.9%), 미혼이 195명(74.1%)로 나타났다. 조사 대상자들의 학력은 대학교 졸업자가 126명

<Table 2> Demographic Characteristics of the Respondents

(N=263)

| Demographics | | Total N(Valid %) |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------|
| Gender | Male | 132(50.2) |
| | Female | 131(49.8) |
| | Total | 263(100) |
| Age (yr) | 20 less | 6(2.3) |
| | 20~29 less | 135(51.3) |
| | 30~39 less | 91(34.6) |
| | 40~49 less | 25(9.5) |
| | 50~59 less | 5(1.9) |
| | 60 and over | 1(0.4) |
| Total | 263(100) | |
| Marital status | Married | 68(25.9) |
| | Single | 195(74.1) |
| | Total | 263(100) |
| Education level | High school and less | 39(14.8) |
| | College/university student | 90(34.2) |
| | Bachelor's degree | 126(47.9) |
| | Master's degree and less | 7(2.7) |
| | Missing | 1(0.4) |
| Total | 263(100) | |
| Monthly household income (10,000 won) | 100 less | 107(40.7) |
| | 100~200 less | 95(36.1) |
| | 200~300 less | 51(19.4) |
| | 300~400 less | 4(1.5) |
| | 400~500 less | 2(0.8) |
| | 500 and over | 4(1.5) |
| Total | 263(100) | |

(47.9%)로 가장 많았고, 대학교 재학이 90명(34.2%), 고등학교 재학 또는 졸업자가 39명(14.8%), 대학원 재학 또는 대학원 졸업이 7명(2.7%) 순서로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만인 사람들이 107명(40.7%)이고, 100만원 이상~200만원 미만이 95명(36.1%), 200만원 이상~300만원 미만이 51명(19.4%)이며, 300만원 이상~400만원 미만과 500만원 이상이 각각 4명씩(각 1.5%) 나타났으며, 400만원 이상~500만원 미만이 2명(0.8%)으로 나타났다.

2. 푸드코트 이용실태

<Table 3>은 구체적인 조사 분석에 앞서 푸드코트를 이용하는 고객들의 이용실태를 분석한 표이다. 월 평균 푸드코트를 이용하는 횟수에 대해서는 한 달에 2회 미만 이용한다는 이용자들이 118명(44.9%), 한 달에 2~3회 정도가 93명(35.4%), 한 달에 4~5회 정도가 33명(12.5%), 한 달에 5회 이상이 19명(7.2%)으로 나타났다.

푸드코트 이용 시 주로 동행하는 사람은 혼자 방문 17명(6.5%), 친구와 방문 109명(41.4%), 가족과 방문 57명(21.7%), 직장동료와 방문 43명(16.3%), 애인과 방문 37명(14.1%)으로 친구와 방문한다는 비율이 높은 것으로 나타났

<Table 3> Food-court visits characteristics by the respondents

| Characteristics | N(%) | |
|---|--|-----------|
| Average numbers of food-court visit (month) | 2 less | 118(44.9) |
| | 2~3 | 93(35.4) |
| | 4~5 | 33(12.5) |
| | 6 and over | 19(7.2) |
| | Total | 263(100) |
| Accompanied person when visit food-court | Alone | 17(6.5) |
| | Freinds (general) | 109(41.4) |
| | Family | 57(21.7) |
| | Colleagues | 43(16.3) |
| | Boy/girl freind | 37(14.1) |
| Total | 263(100) | |
| Numbers of accompanied person when visit food-court | 1 | 47(17.9) |
| | 2 | 100(38.0) |
| | 3 | 67(25.5) |
| | 4 | 31(11.8) |
| | 5 | 7(2.7) |
| | none (alone) | 11(4.2) |
| Total | 263(100) | |
| Average expenditure in food-court (10,000 won) | 1 less | 125(47.5) |
| | 1~1.5 less | 83(31.6) |
| | 1.5~2 less | 36(13.7) |
| | 2~2.5 less | 9(3.4) |
| | 2.5~3 less | 4(1.5) |
| 3 and over | 6(2.3) | |
| Total | 263(100) | |
| Food-court visit time | Weekdays 11a.m.~1p.m. | 44(16.7) |
| | Weekdays 1p.m.~3p.m. | 53(20.2) |
| | Weekdays 3p.m.~5p.m. | 10(3.8) |
| | Weekdays 5p.m.~7p.m. | 21(8.0) |
| | Weekdays 7p.m.~9p.m. | 24(9.1) |
| | Weekends 11a.m.~1p.m. | 18(6.8) |
| | Weekends 1p.m.~3p.m. | 41(15.6) |
| | Weekends 3p.m.~5p.m. | 15(5.7) |
| | Weekends 5p.m.~7p.m. | 24(9.1) |
| | Weekends 7p.m.~9p.m. | 13(4.9) |
| Total | 263(100) | |
| Food-court using time (minutes) | 30 less | 20(7.6) |
| | 30~60 less | 147(55.9) |
| | 60~90 less | 81(30.8) |
| | 90~120 less | 13(4.9) |
| | 120 and over | 2(0.8) |
| Total | 263(100) | |
| Reason for food-court visit | Various menus | 39(14.8) |
| | Good taste of food | 23(8.7) |
| | Short cooking time (fast service) | 30(11.4) |
| | Comfortable surroundings | 24(9.1) |
| | Located inside of shopping mall (convenience) | 98(37.3) |
| | Atmosphere (nice interior) | 4(1.5) |
| | Convenience food selections with many accompanys | 28(10.6) |
| Others | 17(6.5) | |
| Total | 263(100) | |

다. 푸드코트를 이용할 시 동행하는 사람의 수는 1명이 47명(17.9%), 2명이 100명(38.0%), 3명이 67명(25.5%), 4명이 31명(11.8%), 5명이 7명(2.7%), 혼자가 11명(4.2%) 순으로 나타났으며, 2명을 동행한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 푸드코트 이용 시 지출 금액은 1만원 미만 125명(47.5%), 1만원 이상~1만 5천원 미만 83명(31.6%), 1만 5천원 이상~2만원 미만 36명(13.7%), 2만원 이상~2만 5천원 미만 9명(3.4%), 2만 5천원 이상~3만원 미만 4명(1.5%), 3만원 이상 6명(2.3%)으로 1만원 미만의 비율이 높은 것으로 보아 메뉴가 비교적 저렴한 가격대에 포지셔닝 되어있는 푸드코트를 이용하면서도 보다 좋은 품질의 경험과 제품의 퀄리티를 원한다는 것을 알 수 있다. 이러한 부분은 매스티지(masstige: prestige for masses) 소비현상으로 설명할 수 있다. 매스티지 소비현상이란 대중(mass)과 명품(prestige product)의 준말로 저렴한 가격대에 고품질의 제품 구매나 경험을 하고자 하는 소비현상을 말한다.

푸드코트를 주로 이용하는 시간대는 평일 오전 11시~오후 1시 44명(16.7%), 평일 오후 1시~3시 53명(20.2%), 평일 오후 3시~5시 10명(3.8%), 평일 오후 5시~7시 21명(8.0%), 평일 오후 7시~9시 24명(9.1%), 주말 오전 11시~오후 1시 18명(6.8%), 주말 오후 1시~3시 41명(15.6%), 주말 오후 3시~5시 24명(5.7%), 주말 오후 5시~7시 13명(4.9%)으로 나타났으며, 평일과 주말 모두 점심시간인 오전 11시부터 오후 1시까지의 방문 빈도가 높은 것을 알 수 있다. 또한 이러한 결과를 보았을 때 가장 회전율이 높은 시간도 평일과 주말 오전 11시부터 오후 1시까지의 시간대임을 짐작할 수 있다. 이용자들이 푸드코트를 한 번 방문할 시 평균 체류시간은 30분 이내 20명(7.6%), 30분~1시간 147명(55.9%), 1시간~1시간 30분 81명(30.8%), 1시간 30분~2시간 13명(4.9%), 2시간 이상 2명(0.8%)로 30분에서 1시간동안 체류한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 고객들의 체류시간이 비교적 긴 일반적인 레스토랑은 고품질의 식사는 물론 만족도를 상승시키기 위한 전략으로

<Table 4> Results of the Factor Analysis

| Factor | Measurement items | Mean±SD | Factor loadings | Variance (Eigen value) | Cronbach's α |
|--|---|--------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Food service | Q8. Various food menus help food selection easy | 3.601± .799 | 0.714 | 18.421 (6.079) | 0.888 |
| | Q9. Food plating are pretty. | 2.962± .944 | 0.667 | | |
| | Q13. Portion for one person is proper. | 3.141± .980 | 0.448 | | |
| | Q14. Food has good taste. | 3.335± .958 | 0.528 | | |
| | Q17. Staff is kind. | 3.137± .943 | 0.641 | | |
| | Q18. Staff's knowledge of food menus is good. | 3.023± .945 | 0.608 | | |
| | Q19. Time from order to table is fast. | 3.464± .841 | 0.598 | | |
| | Q20. Help is expected when customers pay for the food, | 3.209±1.033 | 0.705 | | |
| | Q31. Resonable price is expected | 3.011± .990 | 0.638 | | |
| | Q32. Various price for food is expected. | 3.110± .924 | 0.608 | | |
| Q33. Lights are comfortable when dine in | 3.456± .850 | 0.706 | | | |
| Environment | Q28. Children-care place is ready. | 2.844±1.075 | 0.126 | 12.062 (3.980) | 0.879 |
| | Q29. Cutlery sets for children are ready | 2.924±1.075 | 0.169 | | |
| | Q34. Nice music is expected. | 2.665±1.106 | 0.478 | | |
| | Q35. Interiors are beautiful and luxurious. | 2.510±1.062 | 0.367 | | |
| | Q36. Theme for food and food-court interiors are well matched. | 2.517±1.011 | 0.357 | | |
| | Q37. Various visual elements are added for customer satisfaction. | 2.601± .910 | 0.247 | | |
| Comforts | Q21. A flow from ordering food and pick-up is easy and comfortable. | 3.342± .881 | 0.394 | 10.797 (3.563) | 0.811 |
| | Q22. Manuals for how to use are placed in food-court | 2.966± .918 | 0.346 | | |
| | Q23. Returning cutlery and empty dishes are easy. | 3.426± .887 | 0.377 | | |
| | Q24. There are enough spaces between each tables. | 3.053± .995 | 0.212 | | |
| | Q26. Tables and chairs are comfortable. | 2.981± .876 | 0.036 | | |
| | Q30. Toilets or places for washing hands are nearby. | 2.970±1.080 | 0.330 | | |
| Sanitation | Q38. Sanitation conditions in food-court are good. | 3.270± .786 | 0.239 | 8.903 (2.938) | 0.882 |
| | Q39. Tables, chairs, and cutlery are clean. | 3.000±1.056 | 0.388 | | |
| | Q40. Staffs are wearing clean uniforms and have clean appearance. | 3.289± .820 | 0.238 | | |
| Food quality | Q10. Seasonal new menus are expected. | 2.913± .971 | 0.299 | 7.875 (2.599) | 0.794 |
| | Q11. Food quality is maintained all the times. | 3.414± .895 | 0.047 | | |
| | Q12. Offers food high in nutritional values. | 2.692± .878 | 0.190 | | |
| | Q15. Offers luxurious food menus. | 2.479± 1.018 | 0.265 | | |
| | Q16. Offers origins of food materials. | 3.205± .990 | 0.285 | | |

<Table 5> Measurement items for emotions and revisit intention

| | Measurement items | Cronbach's a |
|-------------------|---|--------------|
| Positive emotion | I felt conformability when eating in food-court | 0.895 |
| | I felt happiness when eating in food-court | |
| | I felt pleasure when eating in food-court | |
| Negative emotion | I was uncomfortable when eating in food-court | 0.902 |
| | I was unhappy when eating in food-court | |
| | I was displeased when eating in food-court | |
| Revisit intention | I will revisit this food-court | 0.854 |
| | I will recommend this food-court to others | |
| | I will revisit this food-court and repurchase the food item | |

<Table 6> Correlations between variables

| Variables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1. Foodservice | 1 | | | | | | | |
| 2. Environment | 0.7** | 1 | | | | | | |
| 3. Comforts | 0.728** | 0.647** | 1 | | | | | |
| 4. Sanitation | 0.640** | 0.587** | 0.619** | 1 | | | | |
| 5. Food quality | 0.634** | 0.629** | 0.635** | 0.590** | 1 | | | |
| 6. Positive emotion | 0.702** | 0.623** | 0.594** | 0.612** | 0.534** | 1 | | |
| 7. Negative emotion | 0.471** | 0.360** | 0.322** | 0.385** | 0.362** | 0.525** | 1 | |
| 8. Revisit intention | 0.640** | 0.495** | 0.623** | 0.570** | 0.629** | 0.631** | 0.432** | 1 |

**p<.01

편안함의 제공을 같이 하는 반면, 푸드코트의 경우는 이용자들이 푸드코트는 빨리 먹고 일어나야 한다는 인식을 가지고 있는 것으로 보이며, 빠른 회전율을 보이는 것은 물리적인 환경이 비교적 편안함을 제공하지 못했다는 것으로 예상된다.

마지막으로 푸드코트를 이용하는 이용자들의 푸드코트 이용 목적은 메뉴가 다양해서 39명(14.8%), 음식이 맛있어서 23명(8.7%), 조리시간이 짧아서 30명(11.4%), 내부 시설이 편리해서 24명(9.1%), 쇼핑물 내부에 있어서 98명(37.3%), 분위기(내부 인테리어)가 좋아서 4명(1.5%), 여러 명이 같이 이용하기 편해서 28명(10.6%)로 나타났다. 가장 높은 비율을 보이는 항목이 쇼핑물 내부에 있기 때문에 방문했다는 항목인데, 이는 푸드코트를 이용하는 이용자들이 아직 푸드코트가 간단한 식사만을 위해 방문하는 곳이며, 푸드코트를 복합 쇼핑물 내의 부수적인 요소로 인식하고 있다는 것을 짐작할 수 있게 해준다.

3. 푸드코트 속성과 감정의 신뢰성 분석

요인분석의 결과 총 6가지의 요인으로 나타났으나, 시설과 관련된 문항인 'Q25, 푸드코트 내부가 시끄러웠다.'와 'Q27, 많은 인원을 수용하는 테이블과 의자가 구비되어 있었다.'의 경우 Cronbach's α 값이 0.346으로 낮은 신뢰도를 보여 분석에서 제외하였다. 결과적으로는 5가지 요인으로 도출되었으며, 첫 번째는 '음식서비스', 두 번째는 '환경', 세 번째는 '편안함', 네 번째는 '위생', 다섯 번째는 '음식품질'로 명명하였다<Table 4>.

푸드코트를 방문하는 요인에 대한 신뢰성의 수치가 음식 품질요인에서 0.794를 보였고, 나머지 요인들은 0.8 이상으로 나타났으며, 이는 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 있다고 평가할 수 있다. 요인분석의 각 문항에 대한 응답자의 만족도는 <Table 4>에 정리하였다. 응답자들은 다양한 음식(3.601 .80), 주문의 신속함(3.464 .84), 편안한 조명(3.456 .85), 식기반납의 편리함(3.426 .89), 주문과 배식 동선의 편리함(3.342 .88) 등의 순으로 푸드코트 이용시 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 음식의 맛(3.335 .96), 직원의 위생(3.289 .82), 전반적인 위생상태(3.27 .786) 등에서도 만족하고 있음을 알 수 있었다. 하지만, 럭셔리한 음식 메뉴(2.479 .102), 인테리어의 아름다움(2.510 .1062), 분위기와 인테리어의 조화(2.517 .1011) 등에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

<Table 5>에 정리한 감정요인은 긍정적감정은 Cronbach's α 값이 0.895, 부정적감정은 Cronbach's α 값이 0.902로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 5가지의 요인과 긍정적, 부정적 감정요인들에 대한 상관관계에 대한 분석을 실시하였으며 분석 결과를 <Table 6>과 같이 정리하였으며, 모든 변수 간 상관관계가 강한 것으로 나타났다.

4. 푸드코트의 속성요인이 이용자의 긍정적 or 부정적 감정과 재방문 의도에 미치는 영향

푸드코트 요인들은 긍정적인 감정과(F=64.634, R²=3.548, p<.001) 부정적인 감정(F=16.549, R²=.229, p<.001)에 영

<Table 7> Results of multiple regression analysis

| | Positive emotion | | | Negative emotion | | |
|---|------------------|-------|---|------------------|--------|-----------|
| | B | beta | t*** | B | beta | t*** |
| Constant | 0.588(0.167) | | 3.527 | 4.330(0.264) | | 16.414 |
| Foodservice | 0.429(0.076) | 0.395 | 5.620*** | -0.529(0.121) | -0.402 | -4.383*** |
| Environment | 0.167(0.058) | 0.181 | 2.861** | -0.025(0.092) | -0.272 | -0.272 |
| Conformability | 0.054(0.075) | 0.048 | 0.719 | 0.180(0.118) | -1.525 | 1.525 |
| Sanitation | 0.203(0.055) | 0.216 | 3.686*** | -0.162(0.087) | -1.852 | -1.852 |
| Food quality | 0.012(0.065) | 0.011 | 0.191 | -0.121(0.102) | -1.181 | -1.181 |
| F=64.634*** R ² =0.557 Adjusted R ² =0.548 | | | F=16.549*** R ² =0.244 Adjusted R ² =0.229 | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<Table 8> Results of regression analysis for revisit intention

| | Revisit intention | | |
|---|-------------------|--------|----------|
| | B | beta | t |
| Constant | 1.899(0.231) | | 8.212 |
| Positive emotion | 0.505(0.051) | 0.558 | 9.978*** |
| Negative emotion | -0.104(0.042) | -0.140 | -2.497* |
| F=91.125*** R ² =0.412 Adjusted R ² =0.408 | | | |

***p<0.001 *p<0.05

향을 미치는 것으로 나타났다. <Table 7>에서 보는 바와 같이 푸드코트 방문 고객의 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인으로는 가장 높은 beta값을 보이는 음식서비스(0.395%)로 볼 수 있다. 푸드코트에서의 음식서비스가 좋으면 좋을수록 고객은 긍정적인 감정을 가지게 되어, 이어 재방문의도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이어서 위생(beta=0.216, p<.001), 주위환경(beta=0.681, p<.01)도 긍정적인 감정형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 음식서비스가 낮을수록(beta= -0.402, p<.001), 부정적인 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 8>은 고객들이 느끼는 긍정적 또는 부정적 감정에 따른 해당 푸드코트를 재방문 의도를 정리한 것으로 감정이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=91.125, R²= .408, p<.001). 긍정적인 감정이 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났고(beta=0.058, p<.001), 부정적인 감정이 높을수록 재방문의도가 낮은 것으로 나타났다(beta=-0.140, p<.05).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 푸드코트의 이용실태를 조사하기 위하여 푸드코트 방문시의 각 요소별 만족도 체크와 함께 이용경험에 대한 감정분석을 더해 현재 푸드코트 고급화의 배경을 도출해 내는 데에 자료로써 이용하는 것을 목적으로 조사하였다. 조

사방법은 선행연구를 바탕으로 설문조사를 실시하였으며, 푸드코트를 이용하는 이용자들의 인구통계학적 특성을 파악하고, 푸드코트의 어떠한 요소가 푸드코트 방문에 영향을 끼치는지 조사 하고자 하였다. 또한 소비자들의 감정이 재방문의도에 어떤 영향을 끼치는지를 조사하였다.

문헌조사와 더불어 설문조사를 실시한 결과 이용 고객들 중 남성의 비율이 50.2%로 약간 높은 비율을 보였으며, 연령대는 20대의 비율이 가장 높았고 이에 따라 학생들의 답변 비율 또한 높았다. 미혼자의 답변이 74.1%로 기혼자보다 높았고, 월 평균 소득이 100만원 미만이라는 비율이 높았다. 푸드코트 이용 실태는 월 평균 2회 미만으로 방문한다는 비율이 44.9%이고, 푸드코트를 이용할 시 동행인으로는 친구가 41.4%로 나타났다. 또한 한 번 방문할 때 동행하는 사람의 수는 2명이라는 답변이 38.0%이고, 이용 시 지출금액은 1만원 미만이 47.5%, 이용 시간대는 평일 오전11시~오후 1시라는 답변이 16.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 이용 시 체류시간은 30분~1시간이라는 답변이 55.9%로 나타났으며, 푸드코트 이용 목적은 쇼핑몰 내부에 있어서라는 답변이 37.3%로 가장 높았다.

요인분석을 통해 도출해낸 5개의 요인인 ‘음식서비스’, ‘환경’, ‘편안함’, ‘위생’, ‘음식품질’ 중 가장 푸드코트 이용자들이 만족하는 부분은 ‘음식 서비스’요인으로 나타났다. ‘음식 서비스’ 요인의 세부적인 내용을 살펴본바 메뉴선택의 다양성과 신속한 음식제공시간이 만족도가 높은 사항으로 나타났다. ‘주위환경’ 요인에서는 아동용 식기구의 구비와 아동 놀이시설 구비에 대한 만족도가 높았으며 이는 다양한 목적으로 방문한 가족단위의 고객들이 많은 것으로 유추되어진다. 반면, 인테리어의 시각적 부분에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. ‘편안함’ 요인에서는 식기구 반납의 편리성과 주문과 배식의 편리성에 대한 만족도가 높았다. ‘위생’ 요인에서 고객들은 푸드코트 내의 테이블과 의자, 식기도구의 위생상태가 청결히 유지되고 있다고 답변하였다. 마지막으로 ‘음식품질’ 요인의 경우 음식 품질의 일관성이 유지되고 있다고 답변하였으며, 전반적으로 고급스럽지 않다는 인식이

강한 것으로 나타났다.

본 연구와 유사한 결과를 나타낸 Kim(2014)의 푸드코트 이용자의 중요도 및 만족도를 분석한 연구에서도 소비자들로 하여금 푸드코트에서 제공하는 음식의 재료, 음식의 맛, 직원의 인사성 및 전문성 등 음식과 서비스가 가장 중요도가 높은 항목이라는 결과를 나타냈으며, 고객의 만족도를 높이기 위하여 해당 항목에 대한 중점적인 관리 및 개선이 필요하다고 결론지음으로써 본 연구 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한 Kim(2011)의 연구에서도 고객에게 메뉴에 대한 정보를 제공하는 음식모형서비스 및 직원들의 메뉴에 대한 지식이 고객에게 정보를 전달하고 긍정적인 감정을 형성하도록 하여 만족도를 높인다는 결과를 보였다. 반면 ‘음식’과 ‘서비스’ 요인에 중점적인 관리가 필요하다는 연구 결과는 달리 Hong(2006)의 연구에서는 ‘음식서비스’ 요인의 중요도는 낮게 인식되었으나 푸드코트를 이용하는 고객들이 가장 중요하게 생각하는 항목이 ‘위생’으로 위생 및 청결에 대한 지속적인 관리 및 유지가 필요하다는 결과를 보였다. 이러한 결과는 푸드코트 이용에 있어 고객들의 만족을 이끌어내는 요인으로 ‘음식서비스’ 요인 이 외에도 푸드코트 내 다양한 항목들의 개선 노력이 필요한 것으로 판단된다.

본 연구의 결과에 의하면 푸드코트를 이용하는 이용객들의 전반적인 푸드코트에 대한 인식은 비싸지 않고 일정한 품질의 음식을 짧은 시간에 편리하게 이용할 수 있는 것으로 나타났다. 또한, 푸드코트에서 식사시 경험한 긍정적 또는 부정적인 감정이 구매 후 고객의 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 푸드코트에서의 식사 시의 긍정적인 감정에 의해 고객은 재방문, 재구매, 추천 등의 행동을 보이며, 소비자에게 긍정적인 경험을 제공함으로써 푸드코트는 충성고객 및 예비고객의 확보를 통해 지속적인 수익성을 얻을 수 있을 것으로 보여진다. 반면 푸드코트를 경험하면서 얻은 부정적인 감정에 의해 소비자는 해당 푸드코트에 대한 방문과 구매 의사를 상실함은 물론 잠재고객들에게 부정적인 구전을 함으로써 푸드코트의 수익성을 감소시키는 결과를 가져오게 된다. 때문에 설문조사에 의해 도출해낸 측정항목들 중 고객에게 제공되는 음식서비스 부문에 있어 다양한 메뉴의 제공과 디스플레이를 통해 고객들이 흥미 있게 접근할 수 있도록 하며, 음식이 표준화 된 품질을 유지할 수 있도록 재료의 정량사용이나 보관 및 위생에 관한 시스템을 구비하여 고객으로 하여금 메뉴에 대한 신뢰감을 가질 수 있도록 해야 한다. 또한 음식을 제공하는 직원의 서비스, 메뉴에 대한 설명 및 원산지 표시 등을 통해 고객의 알권리를 충족시켜줌으로써 고객의 만족도를 높이는 데에 중점을 두어야 한다. 이와 같은 고품질의 음식서비스를 유지할 경우 푸드코트에 대한 고객의 긍정적인 감정이 고조되어 지속적인 수익의 확보가 가능하나, 음식서비스의 질이 낮아질수록 푸드코트에 대한 부정적인 감정도 고조되므로 고객들과의 소통을 통한 만족도 체크 및 보완하는 활동이 필요하며, 음식서비스 품질 유

지를 위한 시스템의 정기적인 점검이 요구된다. 하지만 ‘음식서비스’ 항목만이 중요도가 높은 것이 아니라 이 외의 위생, 편안함, 환경, 음식품질 항목 또한 푸드코트 고객들로 하여금 만족도를 높이는 데에 기여하는 항목으로 판단되므로 유지 및 관리에 주의해야 한다. 이처럼 보다 세부적인 항목들에 대하여 세심한 전략을 구사하여야 하며 이와 같은 내용을 바탕으로 국내 푸드코트들은 고급화를 진행하여 소비자들의 만족도를 이끌어 내도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계는 대전이라는 제한된 지역에서의 백화점과 터미널, 복합쇼핑몰의 푸드코트를 이용하는 고객만을 대상으로 설문조사를 한 점이다. 이는 연구결과에 대한 일반화의 한계성을 보이며 향후 연구는 지역별, 규모별로 보다 넓은 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다. 또한 요인 분석에 있어서 두 가지 문항의 낮은 신뢰성으로 분석에서 제외됨으로써 보다 구체적인 내용 분석에 한계성을 가진다고 볼 수 있다.

많은 전문가들은 푸드코트를 이용하는 소비자들의 다양한 요구사항을 반영한 고급화전략을 바탕으로 변화에 빠르게 대처해가고 있으며, 이러한 변화양상은 이 전의 레스토랑 및 외식기업의 발전보다 더 빠른 속도로 확산해 나갈 것으로 예상되어진다. 푸드코트의 진화는 훗날 외식산업에서의 영향력 있는 한 경쟁상대로 자리 잡아 외식산업 속 다양한 레스토랑과 기업들에 영향을 끼칠 것으로 보이며, 본 연구결과와 같이 푸드코트의 특성과 고객들의 만족도에 영향을 미치는 요소들의 발전방향에 입각한 전략의 도입으로 타 외식업체와 견주어 그 입지를 넓힐 것으로 예상된다.

References

- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcolyn G, Nesdale A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *J. Retail.*, 70(3):283-294
- Hong YU. 2006. Research on Choice Factors of Food Court Customers. Master's degree thesis, Kouggi University, Korea, pp 6-9
- Inman JJ, Dyer JS, Jia J. 1997. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Mark. Sci.*, 16(2): 97-111.
- Jin YH, Yoo BJ. 2002. A Study on Effective Factors of Repeat Customer's Satisfaction on Family Restaurant. *J. Korean Soc. Food Cook. Sci.*, 8(3):73-89
- Kim DH. 2014. Analysis of user importance-satisfaction of food court in complex shopping mall. Master's degree thesis, Kyounggi University, Korea, pp 21-29
- Kim HJ. 2011. Causal Relations among Food Model Attributes of Food Court, Emotional Response, Trust, Satisfaction and Customer Behavior. Doctor's degree thesis, Sejong University, Korea, pp 9-21

- Lee HR. 2007. A study on customer select attitude in food court of discount store. Master's degree thesis, Kyounggi University, Korea, pp 17-23
- Lee HS, Lim JH. 2001. Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes. *J. Korean Inspiring Insight in Bus. Soc.*, 30(4):1115-1142
- Lee YJ. 2005. Antecedents and Consequences of Negative Consumption Emotion. *J. Korean Soc. Consum. Stud.*, 16(4):103-127
- Oliver RL, Bearden WO. 1989. Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage. *J. Business Res.*, 13(3): 235-246
- Soe MS, Jo SL. 2006. The Effects of Negative Emotions on Relationship Dissolution Behaviors in Service Encounter. *J. Mark. Manag. Res.*, 11(2):55-80
- Sin SE, Park GA. 2000. Patronage Orientations of Service Facilities and Clothing Purchase Behaviors: A Typology of Department Store Customer Segments. *J. Korean Soc. Cloth. & Text.*, 24(4):571-582
- Taylor SA, Baker T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *J. Retail.*, 70(2):163-178
- Yoo SG. 2014. The Impact of Experiences and Emotions on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Family Restaurants. Master's degree thesis, Kyunghee University, Korea, pp 26-39
- Zeelenberg M, Pieters R. 2004. Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Response to Regret and Disappointment in Failed Services. *J. Bus. Res.*, 57(4):445-455
- Foodbank korea. For augment of the restaurant's table turnover. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=42885> [accessed 2015.03.16.]

Received September 3, 2015; revised January 25, 2016; accepted February 19, 2016