Journal of the Korean Society of Rural Planning
vol. 22, no. 1, 2016 (81-91)
ISSN 1225-8857(PRINT) / ISSN 2288-9493(ONLINE)
http://dx.doi.org/10.7851/ksrp.2016.22.1.081

로컬푸드 매장의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

한진 • 한상혁 • 장동헌
전북대학교 농업경제학과

The Impacts of Service Quality of Local Food stores on Customer Satisfaction and Revisit Intention

Han, Jin • Han, Sang-Hyuk • Jang, Dong-Heon
Department of Agricultural Economics, Chonbuk National University

ABSTRACT : This study identified the impact of the service quality of local food stores on customer satisfaction and revisiting intention of the customers as the interest into local foods is increasing. The main outcomes are as follows: First, many of the respondents said that they use the local food stores based on the trust in the origin of the products and good quality. Second, reliability and validity were suitable for factor analysis and the correlation had a positive (+) directivity. Third, reliability, assurance, empathy and tangibles were analyzed to have a positive (+) impact among the 5 aspects of service quality except for responsiveness. Fourth, customer satisfaction had a positive (+) impact on the intention to revisit the local food stores, and reliability, assurance and empathy had a positive (+) impact on revisiting intention at the statistical significance level except for responsiveness and tangibles among the 5 service quality aspects. Therefore, it is thought to be required to keep having interests into service quality to gain a competitive edge as a sustainable management system since the service quality of local food stores has impacts on customer satisfaction and intention to revisit.

Key words : Local Food, Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention

I. 서 론

최근 농식품의 수입개방 확대와 함께 먹거리의 세계화가 진행되고 있다. 먹거리의 세계화는 농식품의 안전성문제와 소비자의 불안감, 원거리 수송에 따른 인위적인 처리 등으로 국민의 건강에 위험을 주고 있다고 할 수 있다(Jang, 2013). 또한 농식품의 유통에 있어 국내외 시장이 확대되고, 유통기업들은 대규모적인 물류망 등을 운영하고 있는 실정이다. 이러한 점은 먹을거리의 생산자와 소비자의 단절을 유발시키고 있다(Gouk, 2012). 이에 따라 최근에 로컬푸드에 대한 국민적, 사회적인 관심이 증가하고 있다.

로컬푸드는 지역에서 생산된 먹거리를 지역에서 소비하며(Kim et al., 2013), 생산자와 소비자의 적정가격을 통한 공급체인의 축소를 통해(Trobe, 2002), 생산자와 소비자간의 사회적거리, 물리적거리 그리고 농식품의 자연적거리를 줄인다는 의미를 갖는다(Hong et al, 2014; Won et al, 2015). 이와 같은 로컬푸드는 소비자의 가정식탁을 넘어 생산자직판, 농협이나 지자체의 직매장, 단체급식, 생협판매, 농민장터 그리고 도시농업까지 확산되어 다양한 형태로 제공되고 있다(Gouk, 2012; Jang, 2013; Seo, 2013).

로컬푸드 직매장은 농협 등을 중심으로 지속적으로 확산되고 있는데, 2014년 4월 완주용진농협을 시작으로 2015년 2월 현재 전국적으로 74개가 운영되고 있다(MAFRA, 2015). 이들 로컬푸드 매장의 형태는 샵인샵(shop in shop)이나 독립매장으로 운영되고 있다. 그러나 결국 로컬푸드 매장도 소매점의 한 형태이기 때문에 최근 대형유통업점이나 슈퍼마켓 등과 경쟁을 피할 수 없

Corresponding author : Jang Dong Heon
Tel : 063-270-4329
E-mail : jdh584@jbnu.ac.kr

게 되었다. 또한 대형유통업점들도 매장내에 로컬푸드 코너를 설치하여 운영하고 있는 실정이다.

이와 같은 소매점의 경쟁에서 로컬푸드 매장이 생존하기 위해서는 상품전략, 가격전략, 이벤트 전략 등도 필요하지만, 무엇보다도 서비스의 품질을 지속적으로 확보해 나가는 것이 필수적인 요인으로 볼 수 있다. 특히 서비스품질은 고객만족과 직접적인 연관성이 있고(Hong & Thanh Hoa, 2009), 이는 로컬푸드의 경쟁력을 결정하는 중요한 요인이 되었다. 따라서 로컬푸드 매장에 있어서 서비스품질을 바탕으로 고객만족을 실현하고, 그 고객만족이 재방문의도를 증가시켜나가는 경쟁우위의 창출이 필요한 시점으로 볼 수 있다(Kim, 2008).

그동안 로컬푸드와 관련된 연구는 정책적 측면과 소비자행동의 차원에서 이루어져 왔다. 우선, 정책적 측면은 로컬푸드의 성공요인(Kwon et al., 2013), 로컬푸드 운동의 현황과 과제(Han, 2009; Kim, 2011), 신제도론과 사회경제적 네트워크 접근(Lee, 2014; Masatsugu, 2014) 등이 있다. 다음으로 소비자행동적 차원의 접근은 로컬푸드의 가치인식과 지각된 가치(Won et al., 2015; Lee & Song, 2013), 구매요인 및 유형별 차이(Kim, 2015), 소비자인식과 쇼핑동기(Lee & Park, 2014a), 그리고 브랜드 자산(Kim et al., 2013; Lee & Park, 2014b) 등이 있다. 그러나 이상에서 살펴본 바와 같이 정책적 측면과 소비자행동적 차원에서 접근이 이루어졌지만, 소비자행동적 차원에서 서비스품질에 대한 접근은 이루어지지 못하였다.

이 연구는 로컬푸드에 대한 관심증가와 지속적인 매장의 증가 속에서 로컬푸드가 일시적인 현상이 아닌 지속성을 갖기 위한 일환으로 접근하였다. 특히 소매점의 한 형태인 로컬푸드 매장이 유통환경의 변화와 소비자의 니즈 속에서 경쟁력의 확보를 위한 중요한 요인을 서비스품질로 파악하였다. 따라서 로컬푸드 매장의 이용고객인 소비자를 대상으로 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 영향을 주는가를 사례분석을 통해서 파악하고자 하였다. 그리고 이를 통해 로컬푸드 매장의 경쟁력 확보를 통한 지속적인 경영체로 성장할 수 있는 기초적 자료를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 검토

1. 로컬푸드

로컬푸드는 생산자와 소비자에게 적정가격을 보장하면서 최대한 지속가능한 농업생산방법을 사용하여 지역에서 생산가공되는 것으로 직거래나 공습사슬의 단축을 통해 지역주민들에게 유통되는 농산물 및 식품을 의미한다고 할 수 있다(Trobe, 2002; Kim et al., 2013; Lee & Park, 2014b). 즉 소비자와 생산자간의 먹을거리를 매개로 하는 관계를 정립한다는 차원에서 신토불이, 지산지소, 슬로우푸드 등과 동일한 개념으로 사용되고 있다(Kim, 2005; Yoon & You, 2009; Woo & Hong, 2011; Kim et al., 2013).

이와 같은 로컬푸드는 몇 가지 운영상의 특성과 장점을 갖고 있는데, 가족적 소농 및 고령농의 조직화와 지속가능한 경영을 지원하고, 대도시 배후의 이점을 활용한 틈새시장의 개척이 용이하다. 또한 로컬푸드 매장은 생산자와 소비자가 마음과 가치를 함께 나누는 장소적 역할을 하고, 소비자와 대면접촉의 확대를 전제하므로 지역 농식품의 안전성과 신뢰성을 높여갈 수 있으며, 농업인의 직접가공을 촉진하여 농식품산업의 6차산업의 활성화 역할이 가능하다. 그리고 지역의 통합적 이미지 구축에 기여한다고 할 수 있다(Jang, 2014; Sin, 2015).

이러한 운영상의 특성과 장점으로 인하여 최근 로컬푸드 매장은 확산되고 있고, 로컬푸드 매장도 소매점의 일환이기 때문에 경쟁이 치열한 유통시장에서 경쟁력을 확보하고, 지속적인 경영체를 유지하는 것이 중요해지고 있다. 따라서 경쟁력 확보와 지속적인 경영체 유지를 위한 하나의 대안으로서 서비스품질에 대한 관심을 기울여야 할 것이다.

2. 서비스품질

품질에 대한 정의는 다양한 의미로 사용되고 있는데, 고객들은 반복된 노출을 통해 품질을 인식하는 선험적 접근, 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 보는 상품중심적 접근, 주관적이고 수요자 지향적인 관점인 사용자 중심적 접근, 공급자 지향적인 제조 중심적 접근 그리고 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품인 가치 중심적 접근으로 구분할 수 있다(Lee, 2011). 이러한 품질에 대한 다양한 접근 중 서비스품질의 연구는 사용자 중심적 정의를 기초로 한 서비스품질의 개념이 일반적으로 사용되고 있다(Hwang & Kim, 2011; Lee, 2011).

서비스품질은 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스를 비교 및 평가한 결과로 볼 때, 그 분류는 결과품질, 과정품질, 상호관련성으로 구분할 수 있다. 이와 같은 서비스품질의 측정은 결과품질과 과정품질의 2차원 품질모형(Grönroos, 1984)과 SERVQUAL 모형(Parasuraman et al., 1988)으로 측정된다. 특히 SERVQUAL모형은 초기에는 서비스품질을 평가하는 10가지 차원이었지만, 이후 신뢰성, 응답성, 공감성, 유형성, 확신성의 5개 차원으로 수정

하였다(Hwang & Kim, 2011; Lee, 2011). 이 연구에서는 로컬푸드 매장의 서비스품질에 대한 고객만족과 재방문의도의 영향을 파악하기 위해서 수정된 SERVQUAL의 5개 차원을 이용하였다. 수정된 SERVQUAL에서 5차원은 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력(신뢰성), 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지(응답성), 직원의 지식과 정중함 그리고 믿음과 확신을 심어주는 능력(확신성), 고객을 보살핌 또는 고객에게 주어지는 개별적인 관심(공감성), 물리적 시설의 외양과 장비(유형성)로 구분할 수 있다(Zeithaml et al., 2009; Jeon & Bae, 2009).

3. 고객만족

고객만족의 개념은 소비자 행동연구에서 소비자의 구매의사 결정과정에 결과변수로서 마케팅 전략상 중요한 의미를 갖는다(Lee, 2013). 일반적으로 만족은 소비자의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 소비자가 상품이나 서비스를 구매 한 후 행동을 예측할 수 있는 변수로 볼 수 있기 때문에 고객만족은 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 중요한 목표가 될 수 있다(Choi, 2008; Kim et al., 2012). 즉 고객만족은 기업의 생존과 번영에 직접 연결된다는 것이다(Sun, 2012).

고객만족에 대한 정의는 기대수준과 비교해서 만족이나 불만족을 결정하는 것(Oliver, 1980), 고객이 느끼는 즐거움의 정도(Hellier et al., 2003), 기업의 수익성에 기여하는 것(Zeithaml, 2000) 등 다양하다. 일반적으로 서비스품질은 고객만족의 선행변수이며(Woodside, 1989), 고객만족이 긍정적인 구전과 재구매의도, 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(Kim, 2003; Kim, 2014).

4. 재방문의도

재방문의도는 고객충성도, 고객유지, 관계지속의 개념으로 설명되며, 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 영향을 평가함으로써 가능하다. 이러한 재방문의도는 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는데 있어서 중요한 요인으로, 고객유지 및 재방문행동의 내용으로서 마케팅에서 중요한 핵심개념으로 인식되고 있다(Sun, 2012).

재방문의도는 실제적인 재구매와 행동 및 고객유지와 관련되어 있고(Kim, 2014), 고객만족의 긍정적 인식이 많을수록 구매의도나 재방문의도가 커진다고 할 수 있다(Lee & Lim, 2000). 또한 소비자의 재방문의도에 많은 영향을 미치는 요소는 소비자의 만족과 불만족인데, 이 요인은 재방문에 직접적인 원인과 결과가 있다고 볼 수 있다(Bitner, 1990; Na, 2013). 로컬푸드 매장을 이용한 소비자의 평가가 긍정적일 경우에 재방문의도가 결정된다고 볼 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 로컬푸드 매장의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 측정하고자 하였다. 서비스품질의 5차원(신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성)은 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 것을 기초로 로컬푸드 매장의 서비스품질에 적용하였고, 고객만족과 재방문의도는 Lee & Park(2014b)과 Kim et al.(2012)에서 제시된 것을 수정하여 적용하였다. 이러한 연구모형은 <Figure 1>과 같이 설정하였다.

2. 가설설정

이상의 연구모형을 기초로 로컬푸드 매장의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도 그리고 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 로컬푸드 매장의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의

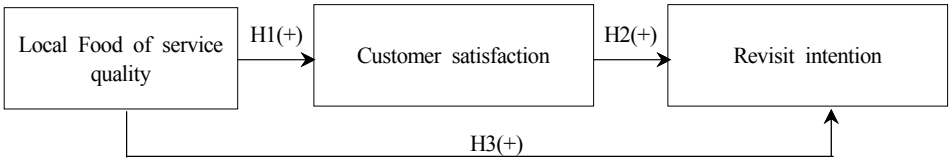

Figure 1. Research Model

영향을 미칠 것이다.

H1-2. 로컬푸드 매장의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 로컬푸드 매장의 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 로컬푸드 매장의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 로컬푸드 매장의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2. 로컬푸드 매장 이용자의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3. 로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 로컬푸드 매장의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 로컬푸드 매장의 응답성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 로컬푸드 매장의 확신성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 로컬푸드 매장의 공감성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 로컬푸드 매장의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

로컬푸드 매장의 서비스품질과 고객만족, 재방문의도, 일반적 사항에 대한 설문문항의 구성 및 근거는 <Table 1>과 같다. 서비스품질의 5차원에 대한 설문문항은 Parasuraman et al.(1985), Parasuraman et al.(1988), Zeithaml et al.(2013)의 차원을 기본으로 하였고, 이를 로컬푸드 매장의 서비스품질에 맞게 수정하여 이용하였다. 그리고 유형성의 주차와 매장위치는 Seo & Heo(2009)의 설문문항을 사용하였다. 다음으로 전반적 만족, 즐겁고 좋다고 생각, 쇼핑목적의 고객만족은 Kim(2012)의 설문문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 그리고 향후 계속이용, 타인추천, 가격조정시 이용의사인 재방문의도는 Seo & Heo(2009), Sun(2012), Jo(2014)의 설문문항을 수정, 보완하여 사용하였다.

일반적 사항의 이용이유, 인지경로는 Jang(2014)의 설문문항을 이용하였고, 기타문항은 성별, 나이, 학력, 결혼여부, 직업, 가족수, 월 이용횟수, 가족 월평균 소득의 설문문항으로 구성하였다. 설문문항의 척도는 서비스품질, 고객만족, 재방문의도는 등간척도(Likert 5점), 일반적 사항은 명목척도를 사용하였다.

4. 조사개요와 분석방법

로컬푸드 매장 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 전주시와 완주군에 위치한 로컬푸드 매장을 방문하여 쇼핑을 마친 소비자를 대상으로 조사 하였다. 조사기간은 2015년 6월 16일~6월 25일까지 총 10일이며, 조사방법은 구조화된 설문지를 이용하여 1:1 면접방식으로 설문조사를 실시하였다. 총 조사부수는 228부이며, 이중 설문내용이 부실하게 작성된 16부를 제외한 212부를 분석에 이용하였다.

설문문항의 분석은 SPSS 19.0을 이용하여 일반적 사항에 대한 빈도분석을 실시하였다. 그리고 설문문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였다. 그리고 로컬푸드 매장의 서비스품질이 고객만족과 재방

Table 1. Questionnaire Survey

Division	Questionnaire	Number	Variable name	Scale
Service quality	Reliability	4	R1~R4	Interval scale (Likert 5)
	Responsiveness	4	RP1~RP4	
	Assurance	4	A1~A4	
	Empathy	5	E1~E5	
	Tangibles	5	T1~T5	
Customer satisfaction	Satisfaction, Fun in the use, Achievement of objectives Shopping	3	CS1~CS3	
Revisit intention	Continues use, Other recommend, When using price changes	3	RV1~RV3	
General characteristics	why use a store, Information acquisition path	2		Nominal scale
	Gender, age, education, Marital status, Occupation, No. of family member, Monthly use, average monthly family income	8		

문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다(Table 2).

IV. 분석결과

1. 조사자의 특성

조사자의 일반적 특성은 <Table 3>과 같다. 성별은 남성이 25.9%, 여성이 74.1%로 여성이 많았고, 연령은 40세 미만이 29.3%, 40~50세 미만이 33.0%, 50세 이상이 37.7%이었다. 학력은 대졸이 72.2%로 많았고, 다음으로 대학원졸, 고졸, 중졸의 순이었다. 조사자의 결혼여부는 기혼이 90.1%, 미혼이 9.9%이었고, 직업은 회사원이 17.9%, 가정주부 35.4%, 자영업 6.6%, 전문직 19.8%, 기타가 20.3%로 나타났다. 이들의 가족수는 1~2명이 12.7%, 3~4명이 73.1%, 5명 이상이 14.2%를 보였다. 이용자의 월평균 가족소득은 300만원 미만이 12.3%, 300~400만원이 25.4%, 400~500만원이 38.7% 그리고 500만원 이상이 23.6%이었다.

조사자의 로컬푸드에 대한 특성을 보면, 로컬푸드 매장의 월 이용 횟수는 1~2회가 24.5%, 3~4회가 27.8%, 5~6회가 13.7%, 7~8회가 14.6% 그리고 9회 이상이 19.4%를 보였다. 로컬푸드 매장을 이용하는 이유로는 가격이 합리적이어서가 10.4%, 품질이 좋아서가 34.9%, 품목이 다양해서 0.5%, 생산자와 지역사회에 도움이 되어서가 18.4% 그리고 원산지를 믿을 수 있어서가 35.8%를 보였다. 이러한 점에서 로컬푸드 매장의 이용은 원산지를 믿을 수 있다와 품질이 좋아서라는 응답이 많았다. 로컬푸드와 관련된 정보의 획득은 주위추천이 38.7%, 언론매체 10.4%, 인터넷 및 기타가 34.4%, 매장홍보가 16.5%를 보였다.

Table 2. Research and Analysis Method

Division	Contents
Survey area	Local food 4 stores located in Jeonju and Wanju
Survey period	6/6/2015 ~ 25/6/2015
Survey Subject	Consumers have finished shopping, go to the local food store
Survey method	Interview survey using a structured questionnaire
Total survey	Analyzed from the 201 to 228.
Analysis Method	Frequency, Factor, Correlation coefficient, Reliability, Simple regression, Multiple regression analysis using SPSS 19.0

Table 3. Profile of survey participant characteristics.(N=212)

Division		N	%	Division		N	%
Gender	Male	55	25.9	Use count (monthly)	1~2	52	24.5
	Female	157	74.1		3~4	59	27.8
Age	Less than 40	62	29.3		5~6	29	13.7
	40~50	70	33.0		7~8	31	14.6
	50 & up	80	37.7		more than 9	41	19.4
Education	Less than high school	2	0.9	Reasons to visit	The price is reasonable	22	10.4
	High school graduate	27	12.7		Good quality of agricultural products	74	34.9
	Graduate school	153	72.2		The agricultural products vary	1	0.5
	More than graduate school	30	14.2		This is to help producers.	22	10.4
Marital status	Married	191	90.1		It is helpful to the community	17	8.0
	Single	21	9.9		Can trust a country of orgin	76	35.8
Occupation	Office worker	38	17.9	Information acquisition	Recommended around	82	38.7
	Housewife	75	35.4		Media	22	10.4
	Self-worker	14	6.6		Internet & etc	73	34.4
	Professions	42	19.8		Store promotion	35	16.5
	Etc.	43	20.3	Monthly Income (thousand)	Less than 3,000	26	12.3
No. of Family member	1~2	27	12.7		3,000~4,000	54	25.4
	3~4	155	73.1		4,000~5,000	82	38.7
	More than 5	30	14.2		More than 5,000	50	23.6

2. 요인분석과 신뢰도 분석

로컬푸드 매장 서비스품질의 신뢰도 및 타당성 분석을 위한 베리멕스(varimax) 직각회전(orthogonal rotation)에 의한 요인분석과 크론바흐 알파의 신뢰도 분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 문항의 선택은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재량은 0.60 이상을 기준으로 하였다. 로컬푸드 매장 서비스품질의 설문문항 22개에 대해서 1차 요인분석에서 확신성의 A1의 설문문항은 요인적재량이 낮아 제외하고 설문문항 21개에 대해서 요인분석을 하였다.

우선, 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값인 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.929로 나타났다. 일반적으로 KMO값은 높을수록 좋으나, 일반적으로 0.50보다 크다면 요인분석을 실시하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다(Roh, 2014). 또한 KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단할 수 있다(Song, 2011). 따라서 KMO값이 0.929로 나타나 요인분석을 실시하는데 상당히 좋은 편이라고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검정은 요인분석을 할 때 사용되는 상관계수의 행력이 대각행력이면 요인분석을 하는 것이 부적절함을 의미하는데(Roh, 2014), <Table 4>에서 Bartlett의 구형성 검정이 유의확률 .000으로 나타나 요인분석에 적절한 것으로 판단할 수 있다.

다음으로 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율로 볼 수 있는데, 일반적으로 공통성이 낮은 변수는 요인분석에서 제외하는 것이 좋다고 할 수 있다(Song, 2011). <Table 4>에서 공통성은 0.60 이상이었고, 고유값은 1.0 이상이었다. 그리고 신뢰도는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있는데, 로컬푸드 서비스품질의 신뢰도 값은 모두 0.6 이상으로 분석되었다.

<Table 5>는 로컬푸드 매장의 이용자에 대한 고객만족과 재방문의도의 요인분석 결과이다. 우선, 1차 요인분석에서 RV3(가격조정시 지속적 이용)은 요인적재치가 낮아 제외하고 분석하였다. 그리고 KMO값이 .869이었고, Bartlett의 유의확률은 .000으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 요인적재량은 모두 0.6 이상이었으며, 고유값도 1.0 이상으로 나타났다. 한편, 신뢰도는 고객만족이 .867, 재방문의도가 .888로 나타나 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

Table 4. Factors and reliability analysis of the local food stores.

Variable		Factor loading	Communalities	Eigen-value	% of Variance	Cronbach α
Reliability	R2	.840	.830	2.681	12.768	.851
	R1	.741	.759			
	R3	.606	.664			
	R4	.523	.623			
Responsiveness	RP2	.731	.739	2.910	13.855	.861
	RP1	.727	.690			
	RP4	.718	.745			
	RP3	.603	.694			
Assurance	A3	.637	.845	2.113	10.060	.805
	A2	.631	.598			
	A4	.620	.671			
Emapthy	E2	.815	.826	4.440	21.143	.930
	E4	.797	.803			
	E1	.774	.818			
	E3	.758	.789			
	E5	.591	.686			
Tangibles	T2	.795	.727	3.036	14.455	.820
	T1	.768	.730			
	T4	.703	.731			
	T3	.648	.607			
	T5	.628	.605			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.929
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=3033.588, d.f=210, Sig=.000

Note : Assurance(A1) are noted by the exclusion loading factor low.

Table 5. Factor analysis and reliability analysis and revisit local food stores customer satisfaction

Variables		Factor loading	Communalities	Eigen-value	% of Variance	Cronbach α
Customer satisfaction	CS3	.894	.880	2.221	44.424	.867
	CS1	.685	.745			
	CS2	.676	.826			
Revisit intention	RV2	.869	.896	1.992	39.845	.888
	RV1	.860	.866			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.869						
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=757.152, d.f=10, Sig .000						

Note : Revisit intention(RV3) are noted by the exclusion loading factor low.

3. 상관분석

로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원과 고객만족, 재방문의도의 기술통계량과 상관계수는 <Table 6>과 같다. 변수들간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위해서 상관분석을 실시한 결과, 상관관계는 1% 유의수준에서 유의한 관계가 있었다. 또한 구성 개념간의 상관관계는 정(+)의 방향성을 갖는 것으로 분석되었다.

4. 가설의 검정

로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설검정의 결과는 <Table 7>과 같다. 종속변수를 고객만족으로 하고, 독립변수를 서비스품질의 5차원인 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가설의 검정결과, 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향(H1-1)은 t값이 2.774로 나타나 H1-1은 채택되었고, 응답성이 고객만족에 미치는 영향(H1-2)은 t값이 −1.944로 나타나 H1-2는 기각되었다. 확신성이 고객만족에 미치는 영향(H1-3)은 t값이 3.194를 보여, H1-3은 채택되었고, 공감성이 고객만족에 미치는 영향(H1-4)은 t값이 3.680을 보여, H1-4는 채택되었다. 그리고 유형성이 고객만족에

Table 6. Descriptive statistics and correlation coefficients

Variables	Mean	Std. Deviation	Inter-Construct correlations						
			1	2	3	4	5	6	7
Reliability	3.6757	.67546	1						
Responsiveness	3.5212	.73755	.686**	1					
Assurance	3.8208	.68793	.627**	.612**	1				
Empathy	3.4415	.74616	.632**	.733**	.686**	1			
Tangibles	3.5321	.67164	.393**	.443**	.490**	.555**	1		
Customer satisfaction	3.7767	.76139	.540**	.473**	.607**	.632**	.579**	1	
Revisit intention	4.0425	.78377	.534**	.449**	.599**	.542**	.384**	.792**	1

Note : **Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

Table 7. Hypothesis Testing(1)

	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Dependent variable: Customer satisfaction	(Constant)	.329	.245		1.341	.181		
	Reliability(H1-1)	.221	.080	.196	2.774	.006*	.455	2.200
	Responsiveness(H1-2)	-.156	.080	-.151	-1.944	.053	.377	2.656
	Assurance(H1-3)	.251	.079	.227	3.194	.002*	.451	2.218
	Empathy(H1-4)	.308	.084	.302	3.680	.000*	.338	2.961
	Tangibles(H1-5)	.330	.066	.291	4.988	.000*	.669	1.494
R^2=.531, Adjusted R^2=.520, F=46.736, Sig=.000, Durbin Watson=2.042								

Note : * is significant at the 0.05 level.

미치는 영향(H1-5)은 t값이 4.988로 나타나 H1-5는 채택되었다. 결국, 로컬푸드 매장 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성은 통계적 유의수준에서 고객만족에 정(+)의 영향을 주었다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 46.736을 보이고 있고, R2=.531로 53.1%의 설명력을 보였다. 또한 Durbin-Watson의 수치는 2.042로 나타나 독립적으로 볼 수 있었다. 그리고 공차한계는 0.1 이상을 보이고 있고, 분산팽창계수(VIF)는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없었다.

다음의 <Table 8>은 로컬푸드 매장 이용자의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설검정의 결과이다. 종속변수는 재방문의도이며, 독립변수는 고객만족으로 하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 가설의 검정결과, t값은 18.774(p=.000)로 분석되어 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다는 H2는 채택되었다.

<Table 9>는 로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설에 대한 검정결과이다. 가설검정을 위해서 종속변수를 재방문의도로 하고, 독립변수는 서비스품질의 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성으로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 가설의 검정결과, 신뢰성이 재방문의도에 미치는 영향(H3-1)은 t값이 2.986으로 나타나 H3-1은 채택되었다. 그리고 응답성이 재방문의도에 미치는 영향(H3-2)은 t값이 -1.021로 나타나 H3-2는 기각되었다. 확신성이 재방문의도에 미치는 영향(H3-3)은 t값이 4.412를 보여, H3-3은 채택되었고, 공감성이 재방문의도에 미치는 영향(H3-4)은 t값이 2.061을 보여, H3-4는 채택되었다. 그리고 유형성이 재방문의도에 미치는 영향(H3-5)은 t값이 .844로 나타나 H3-5는 기각되었다. 따라서 로컬푸드 매장 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 공감성은 통계적 유의수준에서 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 로컬푸드 매장에서 소비자에 대한 서비스 수준에 대한 신뢰가 형성되어 있고, 로컬생산에 따른 상품의 안전성 그리고 고객의 관심 사항에 대한 로컬푸드 매장의 충족이 작용한 결과로 볼 수 있을 것이다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 29.630을 보였고, R2=.418로 41.8%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson의 수치는 1.762로 나타나 독립적으로 볼 수 있었다. 또한 공차한계는 0.1 이상, 분산팽창계수(VIF)는 10 미만이어서 다중공선성의 문제는 없었다.

V. 요약 및 결론

이 논문은 로컬푸드 매장의 이용자를 대상으로 로컬푸드 매장의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미

Table 8. Hypothesis Testing(2)

	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Dependent variable: Revisit intention	(Constant)	.668	.169		3.961	.000
	Customer satisfaction(H2)	.769	.041	.792	18.774	.000*
R^2=.627, Adjusted R^2=.625, F=352.457, Sig=.000, Durbin Watson=1.956						

Note : * is significant at the 0.05 level.

Table 9. Hypothesis Testing(3)

	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Dependent variable: Revisit Intention	(Constant)	.942	.281		3.346	.001		
	Reliability(H3-1)	.273	.091	.235	2.986	.003*	.455	2.200
	Responsiveness(H3-2)	-.094	.092	-.088	-1.021	.308	.377	2.656
	Assurance(H3-3)	.398	.090	.349	4.412	.000*	.451	2.218
	Empathy(H3-4)	.198	.096	.188	2.061	.041*	.338	2.961
	Tangibles(H3-5)	.064	.076	.055	.844	.399	.669	1.494
R^2=.418, Adjusted R^2=.404, F=29.630, 유의확률=.000, Durbin Watson=1.762								

Note : * is significant at the 0.05 level.

치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위해서 로컬푸드 매장의 이용자를 대상으로 서비스품질과 고객만족 그리고 재방문의도에 대한 설문조사를 실시하였고, 이를 통해 회귀분석 등을 실시하여 가설을 검정하였다. 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사자의 로컬푸드 매장의 월 이용횟수는 3~4회가 27.8%로 많았고, 로컬푸드 매장을 이용하는 이유는 원산지를 믿을 수 있어서가 35.8%, 품질이 좋아서라는 응답이 34.9%로 많았다. 또한 로컬푸드와 관련된 정보는 주위추천이 38.7%, 인터넷 및 기타가 34.4%로 많았다.

둘째, 로컬푸드 매장에서 서비스품질에 대한 고객만족과 재방문의도의 신뢰도와 타당성 분석결과는 고유값이 1 이상, 공통성은 0.6 이상, 신뢰도는 0.6 이상으로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 파악되었다. 또한 구성개념간의 상관관계도 정(+)의 방향성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 로컬푸드 매장에서 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설(H1)은 종속변수를 고객만족으로 하고, 독립변수를 서비스품질의 5차원으로 하여 다중회귀분석을 하였다. 그 결과 응답성(H1-2)을 제외한 신뢰성(H1-1), 확신성(H1-3), 공감성(H1-4), 유형성(H1-5)은 통계적 유의수준에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 로컬푸드 매장에서 이용자의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설(H2)은 종속변수를 재방문의도, 독립변수를 고객만족으로 해서 단순회귀분석을 한 결과, 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 로컬푸드 매장 서비스품질의 각 차원은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설(H3)은 종속변수를 재방문의도, 독립변수를 서비스품질의 5차원으로 하여 다중회귀분석을 하였다. 그 결과 응답성(H3-2)과 유형성(H3-5)을 제외한 신뢰성(H3-1), 확신성(H3-3), 공감성(H3-4)은 통계적 유의수준에서 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 로컬푸드 매장의 소비자에 대한 서비스 제공, 로컬생산에 따른 상품의 안전, 고객관심에 대한 충족의 결과로 볼 수 있다.

이와 같은 결과로 볼 때, 로컬푸드 매장이 지속적인 경영체로서 성장하기 위해서는 서비스 품질을 향상시키고 이를 통해 고객만족과 재방문의도가 이루어져야 할 것이다. 따라서 서비스품질이 곧 로컬푸드 매장의 경쟁력 향상이라는 차원에서 서비스품질에 대한 체계적인 관리가 필요하다고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 사례지역의 특정 소비자를 대상으로 한 설문조사의 분석결과이기 때문에 다른 지역의 로컬푸드 매장으로까지 그 결과를 일반화시키는데는 한계를 갖고 있다. 따라서 이와 같은 특정지역의 조사가 아닌 전국적인 조사결과를 바탕으로 결과를 일반화시킬 수 있는 추후 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

1. Bitner, M. J., 1990, Evaluating service encounters; The effects of physical surroundings on customers and employee response, Journal of Marketing 54(2): 69-82.
2. Choi, S. M., 2008, Impact of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention, Ph.D Theses, Sejong University.
3. Gouk, S. Y., 2012, Local Food Situation and Development Strategies, New Marketing Focus 12(15): 1-23.
4. Grönroos., 1984, A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing 18(4): 36-44.
5. Han, H. K., 2009, The present and future of the Local food movement in Jeju Area, Tamla Culture 35: 107-140.
6. Hellier, P. K. and Geursen, G. M. and Carr, R. A. and Rickard, J. A., 2003, Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing 37(11-12): 1762-1800.
7. Hong, S. H., Hwang, S. H. and Chung, J. H., 2014, Study for Consumer`s Attributes of Local Food Store, Korean Food Marketing Association Proceedings published, 38-57.
8. Hong, S. K. and Thanh Hoa, L. T., 2009, The Study on the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Supermarket Shopping in Vietnam, Korean Journal of Business Administration 22(6): 3785-3804.
9. Hwang, Y. C. and Kim, D. H., 2011, New Service Marketing, Chongmok, Seoul.
10. Jang, H. W., 2013, Local food purchasing behavior analysis according to consumer characteristic factors, Master's Thesis, Chonbuk National University.
11. Jang, S. Y., 2014, A study on the Improvement of

Local Food store –Focused on Nonghyup Local Food in Yeosu-, Master's Thesis, Chonnam National University.
12. Jeon, I. S. and Bae, I. H., 2009, Service Marketing, McGraw-Hill Korea, Seoul.
13. Jo, J. Y., 2014, The influence of customer values on attitude and purchase intention of consumers towards Local food, Master's Thesis, Kyunghee University.
14. Kim, B. H., 2003, Study on the Quality-Perception Factors for Personal Care Products and the Consequences from Customer-Satisfaction, Master Degree Thesis, Chungnam University.
15. Kim, C. K., 2011, The Current Statue and Future Tasks for Korean Local Food, Social Research 12(1): 111-133.
16. Kim, E, S., 2014, Quality of service of the private hair salon and the impact of customer satisfaction on revisit intention, Ph.D. Dissertation, SeoKyeong university.
17. Kim, J. H., 2015, A Study on Consumer Purchasing Factor and Type Differences in Local Food Farmer's Market, Korean Journal of Food Marketing Economics 32(1): 55-78.
18. Kim, J. H., Lim, K. H. and Koo, W. H., 2012, A Study on the Effects to Guest Satisfaction and Behavioral Intention of a Coffee Shop Service Quality, Journal of Hotel & Resort 11(2): 145-164.
19. Kim, M. H., 2012, Influences of Characteristics of Professional Service Provider on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention, Ph.D. Dissertation, Kyungnam University.
20. Kim, S. A., Lee, J. S. and Kwon, K. D., 2013, An Exploratory Study on Relationship between Local Food's Brand Equity, Origin Effect and Brand Loyalty in Korea, Korean Journal of Food Marketing Economics 30(3): 93-118.
21. Kim, T. G., 2005, Local Production and Consumption Movement. Agricultural and Rural Policy 15: 63-82.
22. Kim. C. J., 2008, The study of making discount store focused on the relationship with the customer service quality and repurchase, The e-Business Studies 9(3): 23-43
23. Kwon, K. D., Kim, S. A., Kwon, S. and Seo, J. W., 2013, An Exploratory Study on Success Factors of Local Food in Korea: Focused on Case of Chungcheong Region, Korean Food Marketing Association Proceedings published, 31-55.
24. Lee, B. S. and Park, K. H., 2014a, The Effects of Consumers' Recognition and Shopping Motives for Local Food on Purchase Behaviors : Focusing on Wanju Local Food, The Korean Journal of Culinary Research 20(4): 193-209.
25. Lee, B. S. and Park, K. H., 2014b, The Effects of Local Food's Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Focusing on Wanju Local Food, Journal of Foodservice Management Society of Korea 17(4): 367-393.
26. Lee, H. S. and Lim, S. J., 2000, The Effect of Price and Brand on the Perceived quality, Value and Purchase of Clothing, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles 24(4), 498-509.
27. Lee, J. H., 2013, The Effect of Service Quality of Coffee Shop through Mediating Customer Satisfaction on Behavioral Intention, Journal of Food service Management 16(3): 173-195.
28. Lee, S. G. and Song, R. H., 2013, The Impact of Perceived Value of Local Food on Satisfaction and Repurchase Intention, Journal of Hospitality and Tourism Studies 15(2): 365-380.
29. Lee, Y. H., 2014, New Institutional Approach to Cooperative ― Focus on Wanju local food, Christian Society & Culture 28(3): 109-142.
30. Lee, Y. J., 2011, Service Marketing(forth), Hakhyunsa, Paju.
31. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2015, National Local Food Farmer's Market, Policy data.
32. Na, N., 2013, A study on the influence of service quality in coffee service industry on brand image, customer satisfaction and revisit intention, Master's Thesis, Woosong University.
33. Masatsugu, N., 2014, Improvement Strategy for Local Food Movement through Social Economy Network: Focused on Comparative: Case Study of Korea and Japan, The Korean Journal of Local Government Studies 18(1): 57-73.
34. Oliver, R. L., 1980, A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research 17(4): 460-469.
35. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. and Berry, L.,

1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, the Journal of Marketing 49(4): 41-50.
36. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. and Berry, L., 1988, SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing 64(1): 12-40.
37. Roh, K. S., 2014, SPSS & AMOS 21, Hanbit Academy, Seoul.
38. Seo, D. W. and Heo, S. W., 2009, An Analysis on the Satisfaction Level of Specialty Shops for Environment-Friendly Agricultural Products, Korean Association of Organic Agriculture 18(3): 159-172.
39. Seo, J. W., 2013, A study on key success factors of local food in Korea, Master's Thesis, Kongju National University.
40. Sin, I. S., 2015, Role of agricultural cooperative for the establishment of the sustainable agriculture by the among consideration stakeholder group, Cooperative management review 42: 1-31.
41. Song, J. J., 2011, SPSS/AMOS Statistical Methods, 21cbook, Paju.
42. Sun, F. F., 2012, A Study on the ?Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit intention in the cosmetic stores, Master's Thesis, Kyunggi University.
43. Trobe, H. L., 2002, Local Food, future Directions, Friend of the Earth, London.
44. Won, M. K., Park, Y. H. and Lee, Y. J., 2015, Effects of Local Food Value Perception on Purchasing and Experience, Journal of The Korean Society of Dietary Culture 30(1): 54-63.
45. Woo, J. M. and Hong, G. W., 2011, Chungbuk agriculture, rural activation of the plan with local food. Region Policy Research 22(2): 105-127.
46. Woodside, A. G., 1989, A General Model Of Traveler Destination Choice, Journal of Travel Research 27(4): 8-14.
47. Yoon, B. S. and You, H. Y., 2009, Status of local food and practical challenges of Chungnam. Chungnam Report 22: 1-29.
48. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. and Gremler, D. D., 2013, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm(Sixth Edition), McGraw-Hill, New York.
49. Zeithaml, V. A., 2000, Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 67-85.

- Received 7 January 2016
- First Revised 22 February 2016
- Finally Revised 25 February 2016
- Accepted 25 February 2016