

푸드코트의 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도의 관계분석 연구 - 대형할인점을 중심으로 -

조우형·이연정¹
경주대학교 외식조리학과¹

The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food Court - Focusing a Large Discount Store -

Woo-Hyeong Cho · Yeon-Jung Lee¹

Dept. of Foodservice Management & Culinary, Kyeongju University¹

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of the service quality of the food court on customer satisfaction, revisit intention in a discount store. Among the 400 surveys, 371 participants were collected and 350 respondents were analyzed for the statistical analysis to verify research purposes. SPSS 21.0 program was used to derive the following: factor analysis, reliability analysis, simple regression, and multiple regression analysis. Results shown that, first, service quality at the discount store can affect the customer's satisfaction. The factors which can affect the customer's satisfaction are type, empathy and credibility but guarantee and reactivity don't affect it. Second, service quality at the discount store can affect a customer's revisiting. The factors which can affect the customer's revisiting are type, guarantee, empathy and credibility but reactivity doesn't affect it. Third, the customer's satisfaction at the discount store can affect the customer's revisit intention. Through this study, food court service quality can affect not only the customers' satisfaction but also consumers' revisit intention. Therefore, the company and the management need to keep researching and developing various menus, customer service training, and hygiene training in order to set the customer at ease along with making a comfortable mood and set up a dine out & meeting system.

Key words: food court, discount store, service quality, customer satisfaction, revisit intention

I. 서론

최근 경제, 사회, 문화에 걸친 급격한 변화로 인하여 소비자의 욕구는 차츰 다양해졌으며, 구매 행동에서도 급격히 바뀌어가고 있다. 소비자는 구매하고자 하는 제품이나 서비스를 그 자체로 평가하기 보다는 다양한 부가서비스를 병행할 수

있는 엔터테인먼트 쇼핑 등을 점포 선택의 중요한 변수로 여기고 있는 것이 최근의 추세이다(Lee YH 2009).

이러한 현상은 쇼핑 등의 일상적인 생활 속에서 일반화되어 가고 있는 추세이고, 외식 행동에서도 흔히 관찰할 수 있는 모습으로, 소비자들은 시간절약과 더불어 한꺼번에 무엇인가를 동시에

¹: 이연정, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학과

하는 동시성의 소비 경향을 나타내 보이고 있다. 즉, 식사를 하면서 일을 하고, 운전을 하면서 식사를 하고, 걸어가면서 먹고 마시는 등과 같은 동시 행위를 즐긴다(Lee HR 2007).

또한 식생활에서 외식의 의존도가 높아지면서 가족 단위의 고객들이 주말이나 휴일 할인점에서 쇼핑을 끝내고 같은 공간에서 외식까지 하고자 하는 욕구가 증가하면서 외식업자들은 할인점내에 다양한 유형의 푸드코트(Food Court)를 입점시키고 있는 실정이다(Kim SH et al 2007; Jung YW & Lee EY 2008).

푸드코트는 집객력이 높은 백화점 및 쇼핑몰지, 컨벤션센터, 주상복합건물, 대형할인점 혹은 쇼핑몰 내내 다양한 업종과 영업 형태의 외식업소를 일정장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하는 상호 이점과 시너지 효과를 얻을 수 있는 외식업소로 그 유형에 따라 한식, 중식 등으로 나눌 수 있고, 여러 가지 음식을 구입하여 같은 장소에서 먹을 수 있다는 특징이 있다(Na TG et al 2007; Jung YW & Lee EY. 2008).

오늘날처럼 급속히 경제가 발전하고 개인주의적 성향도 늘어가는 추세에서 한 곳에서 여러 음식을 동시에 접할 수 있는 곳은 푸드코트가 가장 적격이며, 가족외식을 하더라도 한정된 메뉴만 있는 곳은 누군가는 싫어할 수 있지만, 푸드코트에서는 여러 음식을 자기가 먹고 싶은 음식을 한 곳에서 먹을 수 있다는 장점과 유사업종이 한군데 모임으로써 시너지 효과가 발생한다는 점에서 향후에도 푸드코트 이용은 늘어갈 것으로 기대된다(Jung YW 2007).

오늘날의 외식소비자는 음식을 맛있게 먹는 것만으로 만족하지 않고, 즐거움과 아름다움, 편리함을 함께 느끼고자 하며, 이에 따라 대형 쇼핑몰 내에 위치한 푸드코트를 방문하는 경향이 증가하고 있다. 요즘 푸드코트 운영자는 기존의 이미지와는 다르게 기업만의 독특한 이름을 붙여 일반 레스토랑처럼 운영하기도 하며, 최근에는 대형 급식·외식 업체들이 기존의 단체급식에서 푸드

코트 사업 분야로 눈을 돌려 점차 고급화, 전문화시키고 있다. 소비자들 역시 일반적으로 생각하는 저렴하고 서비스 수준이 떨어지는 푸드코트가 아닌, 수준 높은 서비스와 맛, 품질, 분위기 등을 갖춘 푸드코트에 대한 열망이 증가하고 있다(Lee HY et al 2004).

푸드코트는 패스트푸드 뿐만 아니라, 고급 레스토랑에 이르기까지 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시킨 특성을 갖고 있기 때문에, 다양한 메뉴에 따른 특정 서비스 형식만이 있는 것이 아니라, 테이블 서비스, 셀프 서비스, 카운터 서비스 등의 여러 가지 서비스가 존재하게 된다. 또한, 푸드코트 내에 입점하고 있는 매장들도 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비 이용객의 욕구와 그 특성에 대해 이해해야 하고, 그러기 위해서는 고정적인 고객을 확보하고, 경쟁우위를 유지하는 방법으로 외식상품 및 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 서비스 품질 또한, 차별화해야 한다(Jung JH 2002).

푸드코트 운영자는 서비스 품질을 향상시킴으로써 고객만족을 불러오고 새로운 고객을 끌어올릴 수 있으며, 재방문을 높여 기존 고객유지 비율을 높일 수 있고, 새로운 고객을 확보하는 것은 성장을 가져오게 된다. 또한, 기존의 고객들을 유지하는 것은 구매빈도를 높이고, 기존고객과 거래하는 것과 관련한 비용을 절감하게 되기에 결국 수익률을 높이게 된다(Keavency 1995).

이와 같은 점을 고려하여 본 연구는 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 실제적인 푸드코트의 고객만족과 재방문을 높일 수 있는 마케팅적 전략 제시와 발전방안을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대형할인점

국어사전에서는 할인점(割引店)을 할인된 상품

만을 전문적으로 판매하는 점포로 칭하고 있으며, 대형할인점은 현행법상 “대형마트”와 유사한 개념으로 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단을 의미한다. 통상적으로는 3,000 m² 이상의 매장 면적을 확보하고 있는 대규모 점포를 지칭한다 (Lee JH & Yuh HK 2010).

할인점은 영어 표현으로는 디스카운트 스토어 (discount store), 디스카운터(discounter)라고도 불리며, 주로 내구성 소비재를 중심으로 저가격을 소구하는 대규모 소매점을 말한다. 즉, 정가 이하의 가격으로 주로 내구소비재 상품을 소비자에게 상시 판매하는 소매점으로 특정제품을 일시적인 가격 인하로 판매하는 것이 아니라, 모든 제품에 대하여 상시적으로 썸 가격(EDLP : every day low price)으로 파는 중저가 브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하여 묶음(bundle)이나 박스 단위로 판매하는 것이 특징이며, 철저한 셀프서비스를 하여 저가격으로 대량 판매하는 업체이다(Youn MK 2004).

이처럼 할인점에서 판매되는 제품은 전국적으로 유통되는 표준적인 상품들이며, 가격은 일시적이 아닌 상시적으로 저가 정책을 추구한다. 대형 할인점은 대량구매, 대량진열, 저마진, 고회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산 유통판매구조를 합리화 시켜 저가로 판매한다는 점에서 일반 소매업체와 큰 차이를 보인다(Lee JH & Yuh HK 2010).

우리나라의 할인점의 역사는 1992년 EDLP (every day low price), 이지쇼핑(Easy shopping), 이지 카운팅(Easy counting), 이코노믹(Economic)의 상징인 첫 글자 E를 의미하는 점포명을 사용하여 외부의 기술 제휴 없이 독자 개발한 한국형 할인점으로 평가받는 E-mart 창동점의 오픈 이후 1996년 유통시장이 개방되면서 외국계 할인점들이 국내 출점을 가속화하기 시작했다(Lee HR 2007).

소비자의 교육수준 향상과 합리적 실용주의 소비 패턴의 심화, 시간절약형 소비를 추구하는 가

치관의 변화, 그리고 고소득층의 증가와 신 소비 계층(Young/ Missy/ Silver)의 등장은 대형할인점 성장의 결정적인 계기가 되었으며, 교통의 발달과 도시화의 확산 또한 대형할인점을 성장시키는 중요한 원인이 되었다(Jung JH 2002). 이처럼 교통이 발달하고 가전제품의 발달로 인하여 원거리 주말 쇼핑이 가능하고, 장시간 보관이 가능하여 주 1회씩 월 2회씩 할인점을 이용하는 소비자들이 늘고 있다. 또한, 신유통업 할인점의 도입은 기존 재래시장이나 백화점, 슈퍼마켓 등으로 대표되던 우리나라 유통구조에 혁신적인 변화를 초래하면서 급격한 매출 신장률을 기록하였다(Shim KH 2006; Yoon HR 2008).

이상의 연구를 토대로 본 연구는 대형할인점을 매장면적 3,000 m² 이상이고, 셀프서비스를 통하여 할인된 상품만을 전문적으로 판매하는 점포라고 정의하고, 홈플러스, 이마트, 롯데마트, 하나로 클럽 등을 중심으로 다루고자 한다.

2. 푸드코트

푸드코트(food court)는 백화점이나 쇼핑센터 내에 다양한 업종과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시켜 테이블과 좌석을 공동으로 사용하여 상호 이점을 얻을 수 있도록 운영하는 외식업소를 말한다. 또한, 푸드코트는 그 유형에 따라 한식, 중식 등 여러 가지 음식을 구입하여 같은 장소에서 먹을 수 있다는 특징이 있다(Na TG et al 2007).

이와 같이 푸드코트(food court)는 여러 종류의 음식을 한 곳에 모아 놓았다는 의미에서 일종의 음식백화점이라고 할 수 있다. 그러나 특정한 독립 식당이 다양한 메뉴를 제공하는 것이 아니라, 같은 장소에 한식, 양식, 일식, 중식, 패스트푸드 등 각각 다른 업종이 하나의 군집을 이뤄 고객이 원하는 것을 먹을 수 있도록 구성되어 있기 때문에 음식백화점이라 부르기도 한다(Park JS 2008).

위와 같이 주변 환경과 소비자의 라이프스타일의 변화에 대응하기 위한 전략으로 집객력이 높

은 백화점 및 쇼핑단지, 컨벤션센터, 주상복합건물, 대형할인점 등에 외식업체를 입점시켜 주력사업과 상호 시너지 효과를 극대화해 나가고 있는 것이 현재의 추세이다(Jung YW & Lee EY 2008).

푸드코트는 주방으로만 이루어진 매장과 공용 좌석으로 운영되는 일정 공간 내에서 다양한 메뉴를 판매하기 때문에 고객의 입장에서 개인의 취향에 맞는 음식을 골라 일행과 함께 먹을 수 있으며, 또한, 입주매장의 입장에서도 적은 투자비로 많은 고객을 유치할 수 있는 장점이 있다(Jung JH 2002; Jung YW 2007; Na TG et al 2007).

최근 들어 백화점과 이마트, 롯데마트 등 대형 유통매장, 대형빌딩에는 거의 예외 없이 푸드코트가 들어서면서 푸드코트가 소비자들에게 익숙해지고 있고, 이러한 푸드코트도 입지적 특성에 따라 과거와 달리 다양화·고급화되는 추세에 있다. 푸드코트에서 선택 가능한 메뉴는 늘어나고, 가격은 다양화가 되고 있으며, 입점 업체들의 체인화로 음식의 질도 높아지고 있다(Lee HY et al 2004).

국내 푸드코트는 1995년 최초로 메트로 미도파에서 운영을 시작한 것을 기점으로 1998년 푸드코트의 모습을 갖춘 코엑스몰의 월드 푸드코트를 설치한 이후, 그 집객력과 실용성이 검증되어 현재에는 대형 쇼핑몰 등에서 푸드코트의 장점을 살려 높은 수익을 창출하고 있다. 그리고 고객의 선택속성이 변하면서 푸드코트가 다양화, 복합화되고 고급화의 추세로 가고 있다. 현대인들은 비싸더라도 본인의 입맛에 맞는 맛있는 것을 찾고 있으며, 이러한 고급화 바람은 당연한 결과라고 볼 수 있다. 예전에는 푸드코트 운영 업체들이 임대료만 있으면 입점이 허가되었지만, 지금은 푸드코트의 매출과 이미지를 고려해 대형 외식업체의 브랜드가 푸드코트로 입점되고 있다. 이러한 대형 외식업체 브랜드는 브랜드 자체의 높은 집객력을 가지고 있기 때문이다(Jung YW & Lee EY 2008).

위처럼 푸드코트는 백화점, 할인점, 복합쇼핑센터, 아울렛, 가전 상가, 공항, 컨벤션센터, 의류

센터, 병원, 역사문화 공원, 놀이동산, 스포츠 센터, 영화관 등에 입점하였으며, 윈스톱 쇼핑을 추구하는 소비자에게 휴식과 즐거움을 주는 장소로 점차 늘어가는 추세이다.

3. 서비스 품질

서비스 품질은 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 일치하는가의 척도로 서비스에 대한 고객의 만족 여부는 고객의 기대 정도와 기대된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 할 수 있다(Lewis RC & Booms BH 1983; Smith B & Barclay DW 1997).

고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스패키지의 특색과 특징의 총체로 서비스 품질을 정의하고 있는데, 이는 시장을 근거로 한 정의로 서비스조직은 고객 지향적이며 그들의 역할은 조직의 내부고객이든 외부고객이든 고객의 욕구를 충족시켜 주는 것이라는 점을 전제하면서, 중요한 점은 제공받게 될 서비스 수준에 대한 기대와 제공받은 서비스수준에 대한 인식이 서로 일치하는 정도라고 한다(Johnston R 1987). 서비스 품질에 대한 다양한 연구가 진행되어 오고 있지만, 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 평가하기가 매우 난해하고 절대적인 개념의 객관적인 품질이 아니라, 상대적인 개념의 주관적 품질로 이해할 수 있으며, 이로 인해 서비스 품질은 고객의 관점에서 지각된 서비스 품질로 정의될 수 있다(Parasuraman A et al 1990).

서비스 제공기업은 서비스 품질을 향상시킴으로써 새로운 고객을 끌어들이 수 있고, 기존 고객 유지 비율을 높일 수 있으며, 따라서 새로운 고객을 확보하는 것은 성장을 가져오게 한다. 또한, 기존의 고객들을 유지하는 것은 구매빈도를 높이고, 기존고객과 거래하는 것과 관련한 비용을 절감하게 되기에 수익률을 높이게 된다(Keaveney SM 1995).

서비스품질 속성과 관련해 Ahn SS et al(2011)은 레스토랑의 서비스 품질의 하위차원으로 음식

속성, 서비스속성, 메뉴속성, 분위기 속성으로 구성하여 고객만족과 충성도와의 관계에 대해 연구를 수행하였다. Chang DS et al(2004)는 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구에서 패스트푸드의 서비스품질의 하위차원을 유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편의성, 확인성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체이미지 등의 서비스 품질 하위차원을 구성하였다 또한, Kwon MY et al(2006)은 서비스 품질을 유형적 서비스 품질에서 외식업체에서 제공되는 음식과 관련된 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 음식 계산 등으로 구성하였으며, 무형적 서비스품질에는 종업원의 태도와 응대성으로 구성하여 실증분석을 하였다. Jung HS & Yoon HH(2009)은 유형성, 신뢰성, 공감성, 혁신성, 반응성으로 패밀리 레스토랑의 서비스 품질을 측정하여 고객만족과 재방문의도를 실증 분석하였다.

이처럼 푸드코트의 서비스 품질을 구성하는 요인들도 복합적으로 이루어져 있다고 볼 수 있으며, 본 연구에서는 위 선행연구를 바탕으로 SERVQUAL 활용하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성을 측정하였다.

4. 고객만족

만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 결과와 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감으로, 고객의 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고, 성과가 기대와 일치하게 되면 만족하게 된다. 또한, 만족은 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재구입이 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(Kim GM & Choi BC 2012). 일반적으로 고객만족은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으

로써 특정기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단으로 감정적인 반응이라고 하였으며(Oliver RL 1993), Hellier P et al(2003)은 “고객만족을 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도”라고 하였고, Kotler P(2003)는 “기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과를 비교한 결과, 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌”으로 정의하였다. 과거에는 기업들이 거래 중심의 마케팅에서 품질개선을 목표로 고객만족에 관심을 가졌으나, 오늘날에는 고객중심의 경영전략 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다.

5. 재방문의도

재방문의도는 소비자가 제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(Ji YH & Byun JW 2011).

소비자는 상품이나 서비스를 비교·평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품이나 서비스를 구매하여, 사용한 후 형성된 지각된 성과와, 구매전 기대를 비교·평가하여 구매한 상품에 대한 만족·불만족을 형성한다. 그러나 구매의사결정과정은 구매결정을 함으로서 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되며, 나아가 그 제품에 대한 구매, 재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다(Taylor SA & Baker TL 1994).

애호도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이 이익 증대에 큰 역할을 하게 된다. 그러므로 상품을 구매하는 고객은 서비스를 경험한 후 종사원의 서비스와 상품에 대해 만족하여 재방문 가능성이 있거나 또는 주변의 친지

나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전하는 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다(Canniere MH et al 2010). 재방문의도를 통한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며, 고객 유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 그러므로 서비스업에 있어서 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재방문 의도는 향후 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에, 기업 경영자들은 고객만족도를 향상시켜 재방문의도를 높이도록 노력해야 한다. 이러한 행동은 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 커지고, 평가가 나쁘면 작아진다는 것을 의미한다(Jang JH et al 2011).

III. 연구설계

1. 조사설계 및 분석방법

1) 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 전국의 대형할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로 클럽 등)을 방문한 고객을 조사대상으로 선정하여 설문을 실시하였고, 예비조사를 통하여 설문문항의 수정보완을 거쳐 본 조사는 2014년 3월 5일부터 2014년 3월 15일까지 실시하였다. 400부의 설문지를 배포하여 371부를 회수하였으며, 그 중 유효하지 않은 21부를 제외한 총 350부를 최종 실증분석에 이용하였다.

2) 설문의 구성

본 연구의 설문 구성은 각종 문헌 및 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 부합되는 항목들을 도출하여 사용하였고, 설문지는 크게 5부분으로 할인점내 푸드코트 이용행동 특성 7개 항목, 푸드코트의 서비스 품질 18개 항목, 고객만족 4개 항목, 재방문의도 4개 항목, 인구통계학적 특성 6항목으로 구성하였다. 먼저, 대형할인점내 푸드코트 이용행동특성은 이동수단, 월평균 이용횟수, 푸드코트 이용시 식사비용과 동반자, 이용 식사시

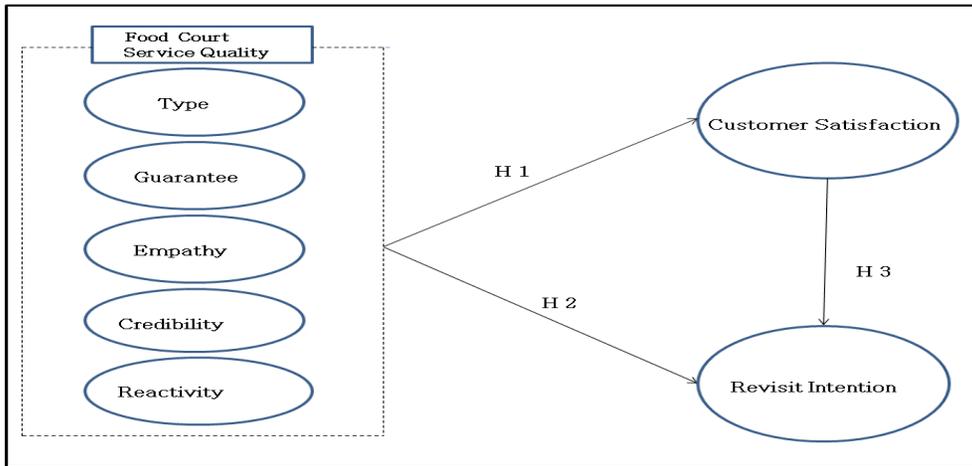
간대, 개선사항 등 7개 항목으로 명목척도를 사용하였다. 둘째, 대형할인점 내 푸드코트의 서비스 품질은 Parasuraman A et al(1988)가 개발한 SERVQUAL 차원을 활용한 Parasuraman A et al(1990), Chang DS et al(2004), Jung HS & Yoon HH(2009)의 연구를 바탕으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 등의 18문항에 대해 5점 척도를 사용하였다. 셋째, 고객만족 문항은 Jung SH et al (2009)의 선행연구를 바탕으로 전반적인 만족, 시설의 만족, 서비스 수준의 만족, 음식의 맛과 품질 만족 등 4문항에 대한 5점 척도를 사용하였다. 넷째, 재방문의도를 묻는 5문항에 대해 리커트 5점 척도를 사용하였다. 다섯째, 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 월 소득 등 총 6문항으로 명목척도를 사용하였다.

3) 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 먼저 표본의 인구통계학적 특성과 푸드코트 이용행동특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 푸드코트의 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 이때, 요인분석에서는 고유값(Eigen value)이 1 이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.4 이상이 되는 문항을 포함하였다. 셋째, 대형할인점내 푸드코트의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

2. 연구모형의 설정

본 연구는 대형할인점내 푸드코트의 서비스 품질을 구성하는 요인을 Parasuraman A et al(1988)가 개발한 SERVQUAL 차원을 활용한 Chang DS et al(2004), Jung HS & Yoon HH(2009)의 선행연구를 바탕으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성,



<Fig. 1> Research model.

공감성 등을 통해 고객 만족과 재방문 의도간의 영향관계를 실증분석을 통해 밝히고자 한다.

3. 가설 설정

1) 연구가설

Jung HS & Yoon HH(2009)은 패밀리 레스토랑 방문 고객을 대상으로 서비스품질의 요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었고, Min KH(2007)은 외식업체의 서비스 품질 중 접근성과 유형성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, Han DK(2015)는 국내 커피전문점의 서비스품질 중 확신공감성과 커피품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 등의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 줄 것으로 가정하고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 대형할인점내 푸드코트의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lee AJ et al(2003)은 외식업체의 서비스품질이 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었고,

Ko JY et al(2007)은 와인샵의 서비스품질이 재방문의도에 영향을 미친다고 하였으며, Lee SA et al(2015)은 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 또한, Park JH & Lee YJ(2007)는 특 1급 호텔 뷔페레스토랑의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 서비스품질이 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점내 푸드코트의 서비스품질이 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 대형할인점내 푸드코트의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Choi BC & Kim KM(2015)은 한식당 방문 고객의 만족이 재방문의도에 구조적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었고, Yoon SM(2015)은 프랜차이즈 베이커리 고객의 만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Lee SH(2014)는 뷔페레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kwon MY et al(2006)은 패밀리 레스토랑의 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀

내었다. 따라서 본 연구는 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 1>과 같이 성별은 남성 30.3%, 여성 69.7%로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대는 20세 이하가 2.9%, 21~30세 24.6%, 31~40세 27.4%, 41~50세 33.4%, 51세 이상 11.7%로 나타나, 41~50세가 33.4%로 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 58.3%, 미혼 41.7%로 나타났으며, 직업은 학생 8.6%, 사무직 11.7%, 영업직 12.0%, 기술직 11.1%, 전문직 12.3%, 서비스직 11.1%, 전업주부 24.6%, 자영업 8.0%, 기타 0.6%로 전업주부가 24.6%로 가장 많았다. 학력은 중졸이하가 1.1%, 고졸 26.9%, 전문대졸 41.7%, 대졸 29.1%, 대학원 이상 1.1%로 전문대졸이 41.7%로 가장 많았다. 월 소득은 200만원 이하가 30.6%, 201~300만원 14.6%, 301~400만원 28.9%, 401~500만원 19.4%, 501만원 이상이 6.6%로 200만원 이하가 30.6%로 가장 많았다.

2. 대형할인점 푸드코트의 이용 행태적 특성

조사대상자의 대형할인점 푸드코트 이용행태를 살펴보면 <Table 2>와 같다. 대형할인점 푸드코트 이용 시 이동 수단으로는 자가용 35.7%, 택시 18.3%, 버스 26.6%, 지하철 6.9%, 도보 12.6%로 자가용이 가장 많았다. 월평균 할인점 이용횟수는 1회 이하 13.4%, 2회 31.1%, 3회 24.3%, 4회

17.1%, 5회 8.6%, 6회 이상 5.4%로 월 2회가 가장 많았다. 또한, 월평균 푸드코트 이용횟수는 없다 4.0%, 1회 25.7%, 2회 32.0%, 3회 22.9%, 4회 10.6%, 5회 이상 4.9%로 월 2회 이상 푸드코트 이용한다는 사람이 70.4%나 되었다. 푸드코트 이용 시 식사비용으로는 9,999원 이하 17.1%, 10,000~19,999원 40.6%, 20,000~29,999원 32.0%, 30,000~39,999원 7.7%, 40,000원 이상 2.6%로 10,000~19,999원을 식사비용으로 사용한다는 사람이 가장 많았다. 푸드코트 이용 시 동반자로는 혼자 9.1%, 친구 37.7%, 가족 38.0%, 모임 7.4%, 연인 6.3%, 기타 1.4%로 가족이 가장 많았다. 푸드코트 이용 식사시간대는 오픈~12시 3.1%, 12시 1분~14시 22.3%, 14시 1분~16시 24.6%, 16시 1분~18시 20.9%, 18시 1분~20시 20.6%, 20시 1분~폐점시간 8.6%로 14시 1분~16시 사이에 이용하는 사람이 가장 많았다. 대형할인점 푸드코트의 개선사항으로는 놀이방 시설 4.0%, 수유실 3.4%, 다양한 상품권 사용 11.4%, 인터넷을 통한 정보 11.4%, 할인 혜택/정보 20.9%, 서비스 수준 11.1%, 청결/위생 15.4%, 메뉴의 다양성 20.3%, 기타 2.0%로 할인혜택과 정보에 대한 개선을 요구하는 사람이 가장 많았다.

3. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

1) 대형할인점 푸드코트의 서비스 품질 척도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 측정 항목의 신뢰도와 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정 항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다. 우선 실증분석의 척도로 사용된 구성개념의 이론변수들은 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일 차원성 검증으로 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 구성단위별로

〈Table 1〉 Demographic features of the subjects

(n=350)

Variables		Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	Male	106	30.3
	Female	244	69.7
Age	≤20	10	2.9
	21~30	86	24.6
	31~40	96	27.4
	41~50	117	33.4
	≥51	41	11.7
Marital status	Married	204	58.3
	Single	146	41.7
Occupation	Student	30	8.6
	Office worker	41	11.7
	Salesperson	42	12.0
	Technical staff	39	11.1
	Professional	43	12.3
	Service staff	39	11.1
	Housewife	86	24.6
	Self-employed	28	8.0
	Others	2	0.6
Education	≤Middle school	4	1.1
	High school	94	26.9
	College(student) graduate	146	41.7
	University(student) graduate	102	29.1
	≥Graduate (student)	4	1.1
Monthly income (ten thousand won)	≤200	107	30.6
	201~300	51	14.6
	301~400	101	28.9
	401~500	68	19.4
	≥501	23	6.6
Total		350	100

주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후, 요인 적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식(orthogonal rotation)중에서 베리맥스 회전

(Varimax rotaion)방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이 때 평가기준으로서 요인 적재 값 0.4이상, 고유치(Eigen value)도 일반적인 기준인 1을

〈Table 2〉 Use behavior of the subjects in food court (n=350)

Variables		Frequency(n)	Percentage(%)
Transportation of visit discount store	Self-vehicle	125	35.7
	Taxi	64	18.3
	Bus	93	26.6
	Subway	24	6.9
	On foot	44	12.6
Average monthly visit of discount store	1 times	47	13.4
	2 times	109	31.1
	3 times	85	24.3
	4 times	60	17.1
	5 times	30	8.6
	Over 6 times	19	5.4
Average monthly visiting of food court	None	14	4.0
	1 times	90	25.7
	2 times	112	32.0
	3 times	80	22.9
	4 times	37	10.6
	Over 5 times	20	4.8
Average food payment per visit(won)	Under 9,999	60	17.1
	10,000~19,999	142	40.6
	20,000~29,999	112	32.0
	30,000~39,999	27	7.7
	Over 40,000	9	2.6
Companion	Alone	32	9.1
	Friends	132	37.7
	Family	133	38.0
	Meeting	26	7.4
	Lover	22	6.3
	Others	5	1.4
Eating time	Opening time~12:00	11	3.1
	12:01~14:00	78	22.3
	14:01~16:00	86	24.6
	16:01~18:00	73	20.9
	18:01~20:00	72	20.6
	20:01~Closing time	30	8.6
Improvements	Playground facilities	14	4.0
	Nursery	12	3.4
	Using a variety of gift certificates	40	11.4
	Information from the internet	40	11.4
	Discounts / information	73	20.9
	Service level	39	11.1
	Cleanliness / hygiene	54	15.4
	Diversity of the menu	71	20.3
Others	7	2.0	
Total		350	100.0

설정하였다. <Table 3>은 대형할인점내 푸드코트의 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석결과를 제시하고 있으며, 요인 적재값이 0.4이상, 고유치(Eigen value) 1 이상을 기준으로 18개 항목 중에서 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수 즉 유형성, 보장성, 공감성, 신뢰성, 반응성 등 5개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인의 총 분산설명력은 56.679%로 나타났다. 한편, 요인 분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bar-

tlett 검정 값을 분석한 결과, KMO 값은 0.848로 변수들 간의 상관관계가 매우 높고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 1479.507, 검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.520 이상으로 모두 0.4 이상을 상회하고 있어 본 연구는 집중타당성과 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한, 본 연구의 대형할인점내 푸드코트의 서비스품질 5개의 요인의 신뢰성 계수인 Cronbach'a 값이 모두 0.6 이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것

<Table 3> Result of the factor analysis on service quality in food court

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Type (6)	High class of shops	0.707	4.865	27.029 (27.029)	0.732
	Room light & room temperature	0.648			
	Clean uniform appearance of modesty of workers	0.608			
	Modern Facilities such as interior	0.606			
	Food diversity	0.548			
	That customer acceptance of free space	0.520			
Guarantee (3)	Action of employees to the trust our customers	0.776	1.612	8.956 (35.985)	0.738
	Courteous and friendly behavior of employees	0.760			
	Service environment that customer was comfortable and peaceful	0.675			
Empathy (3)	Kitchen workers looks to individually focus on loyal customers.	0.809	1.399	7.775 (43.760)	0.704
	Convenient opening hours for customers	0.731			
	Workers to show an interest in what the customer needs	0.657			
Credibility (3)	Food hygiene (ingredients)	0.786	1.299	7.215 (50.975)	0.647
	Prices adequacy for food quality	0.749			
	Food quality and taste	0.578			
Reactivity (3)	Variety changes of food (menu changes)	0.770	1.027	5.704 (56.679)	0.669
	Rapid delivery of the ordered food	0.662			
	Accurate delivery of food ordered at the counter	0.606			

KMO=0.848, Bartlett approx chi-square=1,479.507, $F=0.000$ ***

으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

2) 고객만족과 재방문의도 척도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

<Table 4>는 대형할인점내 푸드코트 이용고객의 고객만족과 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석결과를 제시하고 있으며, 먼저 고객만족에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 1개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 요인적재량이 0.774 이상이었고, 전체분산설명력이 63.693%, Cronbach's alpha 값이 0.806으로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 재방문의도에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 1개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 요인적재량이 0.629이상이었고, 전체분산설명력이 60.688%로 나타났고, Cronbach's alpha 값이 0.780으로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한, KMO 값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, 고객만족의 KMO 값이 0.803, 재방문의도 0.725로 변수들 간의 상관

관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있는 것으로 나타났고, 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 각각 433.507, 436.457이고, 검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 본 연구의 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

대형할인점내 푸드코트 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 고객만족을 종속변수로 하고 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질요인(유형성, 보장성, 공감성, 신뢰성, 반응성)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 종속변수에 대한 전체설명력(Adjusted R²)은 26.0%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 25.426이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의

<Table 4> Results of reliability and factor analysis of customer satisfaction and revisit

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Customer Satisfaction (4)	Overall, I am satisfied with the service at the food court in discount stores.	0.818	2.548	63.693 (63.693)	0.806
	I am satisfied with the facilities of a food court in discount stores.	0.806			
	I am satisfied with the taste and quality of food in the food court in discount stores.	0.793			
	I would recommend to others this food court.	0.774			
KMO=0.803, Bartlett approx chi-square=433.507, F=0.000***, Cumulative variance explained%=63.693					
Revisit Intention (4)	I would use this a food court once again.	0.863	2.424	60.688 (60.688)	0.780
	I will continue visit even if the price of the food court rise.	0.849			
	I think to continue to visit the food court in the future.	0.751			
	I want to keep a good relationship with this food court.	0.629			
KMO=0.725, Bartlett approx chi-square=436.457, F=0.000***Cumulative variance explained%=60.688					

〈Table 5〉 Effect of service quality on customer satisfaction in food court

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficients(β)	t-value	p-value
	Constant	1.641	.319		5.137	.000***
	Type	.604	.074	.456	8.202	.000***
Customer satisfaction	Guarantee	.090	.063	.081	1.436	.152
	Empathy	.224	.057	.211	3.929	.000***
	Credibility	.208	.060	.183	3.470	.001**
	Reactivity	.018	.059	.015	.299	.765

$R^2 = .270$, Adjusted $R^2 = .260$, $F = 25.426$, $p = .000$ ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

통계적 유의성을 판단하기 위하여 t 값을 산출하였으며, 그 결과, 유형성 ($\beta = .456$), 공감성($\beta = .211$), 신뢰성($\beta = .183$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.456으로 크게 나타난 유형성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 공감성($\beta = .211$), 신뢰성($\beta = .183$)임을 알 수 있었다. 따라서 대형할인점 내 푸드코트 서비스 품질 중 매장의 고급성, 종사자들의 청결한 유니폼 등 용모의 단정함, 인테리어 등 현대적인 시설, 음식의 다양성, 여유 있는 고객 수용 공간 유형성 등의 유형성이 특히 높을 수록 고객만족은 높다는 것을 알 수 있었다.

2) 가설 2의 검증

대형할인점내 푸드코트 서비스 품질은 재방문에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 재방문을 종속변수로 하고, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질요인(유형성, 보장성, 공감성, 신뢰성, 반응성)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같이 나타났다. 종속변수에 대한 전체설명력(Adjusted R^2)은 24.0%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 22.979이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의

〈Table 6〉 Effect of service quality on revisit intention in food court

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficients(β)	t-value	p-value
	Constant	1.769	.358		4.934	.000***
	Type	.379	.083	.258	4.582	.000***
Revisit intention	Guarantee	.183	.070	.148	2.600	.010*
	Empathy	.451	.064	.383	7.062	.000***
	Credibility	.253	.067	.201	3.766	.000***
	Reactivity	.065	.066	.050	.983	.326

$R^2 = .251$, Adjusted $R^2 = .240$, $F = 22.979$, $p = .000$ ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈Table 7〉 Effect of customer satisfaction on revisit intention in food court

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficients(β)	t-value	p-value
Revisit intention	Constant	.415	.148		2.797	.005**
	Customer satisfaction	.828	.039	.747	20.990	.000***

$R^2 = .559$, Adjusted $R^2 = .557$, $F = 440.578$, $p = .000$ ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

통계적 유의성을 판단하기 위하여 t 값을 산출하였으며, 그 결과, 유형성($\beta = .258$), 보장성($\beta = .148$), 공감성($\beta = .383$), 신뢰성($\beta = .201$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.383으로 크게 나타난 공감성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 유형성($\beta = .258$), 신뢰성($\beta = .201$), 보장성($\beta = .148$)임을 알 수 있었다. 따라서 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질 중 주방종사자가 단골고객에 대해 개별적 관심을 보이는 것, 고객에게 편리한 운영시간 운용, 종사자들이 고객의 요구가 무엇인지 관심을 보이는 것 등의 공감성이 높을 때 재방문의도가 높다는 것을 알 수 있었다.

3) 가설 3의 검증

대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 재방문을 종속변수로 하고, 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객만족을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 7〉과 같이 나타났다. 종속변수에 대한 전체설명력(Adjusted R^2)은 55.7%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 440.578이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구결과 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구는 최근 윈스톱 쇼핑을 추구하는 소비자에게 휴식과 즐거움을 주는 장소로 그 인기가 점차 증가하고 있는 대형할인점내 푸드코트를 중심으로 푸드코트의 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 실제적인 고객만족과 재방문을 높일 수 있는 마케팅적 전략 제시와 발전방안을 모색하고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 대형할인점 푸드코트 이용 행태를 살펴보면, 이동 수단으로는 자가용 35.7%, 월평균 할인점 이용횟수는 월 2회 31.1%, 월평균 푸드코트 이용횟수는 월 2회 이상 이용이 70.4%나 되었다. 푸드코트 이용시 식사비용으로는 10,000~19,999원이 40.6%, 푸드코트 이용 시 동반자로는 가족이 38.0%, 푸드코트 이용 식사시간대는 14시 1분~16시 사이가 24.6%로 가장 많았다. 대형할인점 푸드코트의 개선사항으로는 할인혜택과 정보에 대한 개선을 요구하는 사람이 20.9%로 가장 많았다. 따라서 소비자들이 대형할인점내 푸드코트를 더욱더 자주 방문하도록 유도하기 위해서는 다양한 할인 혜택 방법을 모색하고, 다양한 상품권 사용 및 인터넷이나 정보지 등의 다방면의 정보제공 활동이 필요하다고 사료된다.

둘째, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 유형성($\beta = .456$), 공감성($\beta = .211$), 신뢰성($\beta = .183$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.456으로 크게 나타난 유형성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 공감성($\beta = .211$), 신

V. 결 론

퇴성($\beta=.183$) 임을 알 수 있었다. 따라서 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질 중 매장의 고급성, 종사자들의 청결한 유니폼 등 용모의 단정함, 인테리어 등 현대적인 시설, 음식의 다양성, 여유 있는 고객 수용 공간 유형성 등의 유형성이 특히 높을수록 고객만족은 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질은 재방문에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 유형성($\beta=.258$), 보장성($\beta=.148$), 공감성($\beta=.383$), 신뢰성($\beta=.201$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.383으로 크게 나타난 공감성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 유형성($\beta=.258$), 신뢰성($\beta=.201$), 보장성($\beta=.148$)임을 알 수 있었다. 따라서 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질 중 주방종사자가 단골고객에 대해 개별적 관심을 보이는 것, 고객에게 편리한 운영시간 운용, 종사자들이 고객의 요구가 무엇인지 관심을 보이는 것 등의 공감성이 높을 때 재방문의도가 높다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합해 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 푸드코트를 월 2회 이상 이용한다는 응답자가 70.4%나 되어 향후 푸드코트 시장은 날이 갈수록 성장할 것으로 판단되고, 특히 가족단위에 14~16시에 집중해 이용하는 경우가 많고, 할인혜택과 정보제공에 대한 개선을 요구하는 사람이 많은 것으로 나타나 대형할인점내 푸드코트 운영자들은 특히 가정 내로 보내는 정보지나 인터넷, SNS를 활용한 다양한 할인혜택 정보제공과 홍보를 강화할 필요성 있다고 사료된다. 더불어 가족이 함께 쇼핑 후 이용하는 경우가 많은 것으로 확인되어 아이와 같이 이용할 수 있는 놀이방 시설

및 수유실을 설치하여 가족 외식을 할 수 있는 조건을 만들어 주는 것이 푸드 코트를 더욱더 자주 방문할 수 있는 방법이라고 사료된다.

둘째, 대형할인점내 푸드코트의 고급성, 종사자들의 청결한 유니폼 등 용모의 단정함, 인테리어 등 현대적인 시설, 음식의 다양성, 여유 있는 고객 수용 공간 등의 유형성이 특히 높을수록 고객만족은 높은 것으로 나타나, 푸드 코트의 시설 관리, 서비스 및 청결유지, 메뉴의 다양성 등을 계속 유지해 나가고 더욱더 발전 개선해나가는 것이 필요하다고 사료된다.

셋째, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질 중 종업원과 주방종사자의 관심, 편리한 운영시간 등의 공감성이 높을 때 재방문의도가 높다는 것을 알 수 있어 종업원과 주방종사자에 대한 지속적인 서비스교육 실시와 공감을 형성할 수 있는 다양한 방면의 노력이 필요하다고 사료된다.

넷째, 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족을 위한 다양한 방면의 노력 특히 청결하고 신속한 테이블 정리, 오픈 주방이 많으므로 손님 눈에 보이는 깨끗한 매장(위생)의 유지, 종업원의 친절교육, 분기별 신 메뉴 상품개발 등의 고객만족 경영이 필요하다고 사료된다. 또한, 기업 및 경영진은 다양한 메뉴개발로 인한 신메뉴 출시와 메뉴 교육, 서비스교육, 위생교육을 통하여 고객이 안심하고 편안하게 서비스를 받을 수 있는 환경을 만들어 주어 가족 외식과 모임을 할 수 있는 시스템을 확보가 필요할 것이다.

한글 초록

본 연구는 대형할인점내 푸드코트 방문고객을 대상으로 푸드코트의 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고, 실제적인 고객만족과 재방문을 높일 수 있는 마케팅적 전략을 제시하고자 하였다. 총 400

부의 설문지를 배포하여 350부가 분석에 이용되었고, SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다. 먼저 조사대상자의 대형할인점 푸드코트 이용행태를 살펴보면, 푸드코트 이용횟수는 월 2회 이상 이용이 70.4%나 되었고, 푸드코트의 개선사항으로는 할인혜택과 정보에 대한 개선을 요구하는 사람이 20.9%로 가장 많았다. 둘째, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질중 유형성($\beta=0.456$), 공감성($\beta=0.211$), 신뢰성($\beta=0.183$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.456으로 크게 나타난 유형성이 가장 영향력이 큰 항목이었다. 셋째, 대형할인점내 푸드코트 서비스 품질중 유형성($\beta=0.258$), 보장성($\beta=0.148$), 공감성($\beta=0.383$), 신뢰성($\beta=0.201$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.383으로 크게 나타난 공감성이 가장 영향력이 큰 항목이었다. 넷째, 대형할인점내 푸드코트에 대한 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를 통해 대형할인점내 푸드코트 운영자들은 특히 가정 내로 보내는 정보 지나 인터넷, SNS를 활용한 다양한 할인혜택 정보제공과 홍보를 강화할 필요성 있고, 다양한 메뉴개발로 인한 신메뉴 출시와 메뉴 교육, 서비스 교육, 위생교육을 통하여 고객이 안심하고 편안하게 서비스를 받을 수 있는 환경을 만들어 주어 가족 외식과 모임을 할 수 있는 시스템을 확보가 필요할 것이다.

주제어 : 푸드코트, 대형할인점, 서비스품질, 고객만족, 재방문의도

참고문헌

- Canniere MH, Pelsmacker, P, Geuens M (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderation impacts of relationship strength. *Journal of Business and Psychology* 25(1):87-98.
- Chang DS, Kim MS, Shin CS (2004). A study on the causal model of service quality and customers' satisfaction and repurchase intention of Korean fast food shops. *Korean J management review* 33(6):1711-1733.
- Choi BC, Kim KM (2015). Structural relationships of a Korean restaurant's selection attributes, customer satisfaction and revisit intention. *Korean J Tourism Research* 29(6):273-290.
- Han DK (2015). Study on the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty of the domestic coffee chains. *Korean J Foodservice Management* 18(1):189-209.
- Hellier P, Geursen G, Carr R, Rickard J (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European J Marketing*, 37(11-12):1762-1800.
- Ahn SS, Park YO, Kang BO (2011). A study on the effect of service quality on attitudinal and behavioral loyalty by different types of restaurants. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 17(1):26-43.
- Jang JH, Kim MK, Hwang JY, Lee KA (2011). Effects of service provider's characteristics, price and physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in the hotel. *Korean J Tourism Research* 26(2):329-350.
- Ji YH, Byun JW (2011). A study of eco-friendly hotel room's factors influencing on customer satisfaction, trust and revisiting intention: The case of deluxe hotels in Korea. *Korean J Hospitality and Tourism* 20(5):41-56.
- Johnston R (1987). A framework of developing a quality strategy in a customer processing operation. *International Journal of Quality and*

- Reliability Management* 4(4):37-46.
- Jung HS, Yoon HH (2009). The effects of the family restaurant service quality upon customer satisfaction and revisit intention using DINE-SERV scale. *Korean J Foodservice Management* 12(3):103-124.
- Jung JH (2002). A Study on Co-relationship Customer Behavior and Selection Attributes in the Food-court. MS Thesis, Sejong University, Seoul.
- Jung SH, Kim M, Lee YJ (2009). The effect of the uniformity of franchisee service quality on customer satisfaction and behavioral intention in Korean franchise restaurants. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 15(3): 94-111.
- Jung YW (2007). A study about the effects of service scape and crowding on emotion and customer satisfaction in the food court. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 16(5):221-236.
- Jung YW, Lee EY (2008). An exploratory study on the selection attributes of food courts through the conjoint analysis. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 14(4):106-118.
- Keaveney SM (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59(2):71-82.
- Kim GM, Choi BC (2012). Family restaurants' service quality on customers' satisfaction and willingness to behavioral intention. *Korean J Tourism Research* 27(4):17-36.
- Kim SH, Kwon SM, Sim BS (2007). A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency. *Korean J Foodservice Management* 10(1):91-110.
- Ko JY, Lee JY, Kim DC (2007). Effect of the service quality of wine shop on the customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth intention. *Korean Journal Hospitality and Tourism* 16(2):185-198.
- Kotler P (2003). Marketing Management. 11th, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, 5-65.
- Kwon MY, Han DY, Jung HK (2006). A study on how service quality of family restaurant exert a significant influence customer satisfaction and revisit intention. *Korean Business Education Review* 44(0):65-92.
- Lee AJ, Park DH, Park JW (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 12(1):1-10.
- Lee HY, Yang IS, Ahn SJ (2004). Identifying the customers menu selection attributes in food court-styles B & I foodservice operation. *Korean J Community Nutr* 9(2):183-190.
- Lee JH, Yuh HK (2010). Analysis on the relations between the location of large-scale discount stores and consumers' use patterns. *Korean J Regional Development Association* 22(4):131-150.
- Lee SA, Lee SM, Hahm SP (2015). The study of the relationships among service quality, satisfaction, and revisit intention of franchise snack bar -Focused on Busan Area-. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 21(6):264-279.
- Lee SH (2014). Effect of buffet restaurant's physical environment on customer satisfaction and revisit intention -Buffet restaurant located in the region of southern Gyeonggi-. *Korean J Contents Association* 14(6):407-416.
- Lee YH (2009). A Study on Importance and Sa-

- tisfaction of Department Store Restaurant Customer's Selection Attributes -Base on Department Store Restaurants in Seoul-. MS Thesis, Sejong University, Seoul.
- Lee, HR (2007). Research on the Decision and Behavior of Customers using a Food Court in a Discount Store. MS Thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Lewis RC, Booms BH (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
- Min KH (2007). A study on the effects of service quality on customers satisfaction and revisits to foodservice businesses. *Korean J Food and Cookery Science* 23(5):677-684.
- Na TG, Choi IS, Hong YW (2007). An analysis on choice factors of food court customers to co-branding strategies. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 13(1):1-10.
- Oliver RL (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible GoAls, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
- Park JH, Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Korean J. Tourism Research* 22(2): 309-330.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *J of Retailing* 64(1):12-40.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1990). Delivery Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press. 1990.
- Park JS (2008). Analysis of customers' satisfaction factors regarding large food court service. *Korean J Society of Community Living Science* 19(4):537-546.
- Shim KH (2006). The Effects of Discount Store Attributes on Consumer's Shopping Intention. MS Thesis, Hong Ik University, Seoul.
- Smith B, Barclay DW (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing* 61:3-21.
- Taylor SA, Baker TL (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing* 70(2):163-178.
- Yoon HR (2008). A study on customer service encounters at a large food court customer using importance-performance analysis. *Korean J Food and Nutrition* 21(1):97-105.
- Youn MK (2004). A study on comparison of buying system between discount stores and department stores in Korea. *Journal of Distribution Science* 2(2):1-16.
- Yoon SM (2015). Mediating effects of brand image on the relationship between brand value, customer satisfaction and customer loyalty in the franchise bakery cafe. *International J of Tourism and Hospitality Research* 29(8):165-179.

2016년 01월 08일 접수

2016년 01월 22일 1차 논문수정

2016년 02월 15일 논문 게재확정