

관광학석사 학위논문

도심지역 푸드코트 서비스 품질이
고객만족을 통한 재방문 의도에
미치는 영향관계

-경기도 지역을 중심으로-

慶州大學校 大學院

관광외식산업학과

정 명 섭

2020年 06月

도심지역 푸드코트 서비스 품질이
고객만족을 통한 재방문 의도에
미치는 영향관계
-경기도 지역을 중심으로-

지도교수 김 보 성

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020年 06月

慶州大學校 大學院

관광외식산업학과

정 명 섭

정명섭의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 이연정 (印)

審査委員 김흥재 (印)

審査委員 김보성 (印)

慶州大學校 大學院

2020年 06月

감사의 글

30대 초반의 생에서 석사학위라는 엄청난 것을 이루게 지도 해주신 경주대학교 지도교수님이신 김보성 교수님에게 감사의 인사를 전합니다.

늦다면 늦은 공부에 때로는 힘들고 포기하고 싶은 생각들이 순간순간 들었고, 가정과 직장생활을 겸임하면서 석사학위란 자신만의 성과를 이루기 위해 수많은 고민들이 머릿속을 스쳐 지나갔지만 이렇게 결실을 맺는 순간들이 하루하루 다가 올 때는 주위의 좋으신 분들과의 만남으로 인해 완성되어진 것이라 믿어 의심치 않습니다.

오늘날 이러한 결실이 있기까지 조언과 격려를 주신 지도교수님이신 김보성 교수님께 고개 숙여 감사드리며, 한편 저의 부족한 논문을 완성하도록 지도 해주신 경주대학교 논문지도 교수님 늘 한결같이 따뜻한 말씀으로 이해와 배려를 해주셔서 모든 교수님께 다시 한 번 더 감사드립니다.

더불어 경주대학교 석사 선배님들 좋은 인연 만들어 지원과 격려를 해주셔서 고맙습니다.

마지막으로 저의 제자들에게 앞으로 살아가는데 있어 작은 귀감이 되었으면 하는 바램과 끝으로 저희 부모님에게 감사드리며, 늘 옆에서 말없이 묵묵히 도와주고 바라보고 응원하고, 건강을 챙겨준 우리가족들에게 이 결실을 함께 하고 싶습니다.

2020년 06월

정 명 섭 올림

목 차

I. 서 론

1. 문제 제기와 연구 목적

1) 문제 제기	1
2) 연구 목적	3
3) 연구의 방법	5
4) 연구의 범위	6

II. 이론적 배경

1. 푸드코트 정의

1) 푸드코트	8
2) 푸드코트의 특징	10
3) 푸드코트의 현황	11
4) 푸드코트의 선행연구	13

2. 서비스품질

1) 품질의 개념	15
2) 서비스품질의 분류	19
3) 서비스품질의 선행연구	20

3. 고객만족

1) 고객만족의 개념	22
2) 고객만족의 선행연구	25

4. 재방문의도

1) 재방문의 개념	28
------------------	----

Ⅲ. 연구 설계와 방법

1. 연구모형과 가설	32
1) 연구모형	33
2. 연구가설	26
1) 푸드코트와 서비스품질과 고객만족의 관계	34
2) 푸드코트의 고객만족과 재방문의 관계	35
3. 변수의 조작적 정의 및 자료분석	
1) 서비스품질	36
2) 고객만족	39
3) 재방문의도	40
4) 조사대상	40
5) 분석방법	41

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성	41
2. 상관관계 분석	43
3. 구성타당도와 신뢰도 분석	44
1) 푸드코트 서비스 품질의 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	44
2) 고객만족에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	47
3) 재방문에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	48

4. 연구가설 검증	
1) 가설 1-1의 검증	49
2) 가설 1-2의 검증	51
5. 분석결과 요약	53

V. 결 론

1. 연구의 결과	55
2. 연구의 실무적 시사점	58
3. 연구의 한계점	59

참고문헌	61
설문지	70
Abstract	75

표 목 차

<표 2-1> 푸트코트의 정의	9
<표 2-2> 푸트코트의 선행연구	14
<표 2-3> 서비스품질의 정의선행연구	16
<표 2-4> 서비스품질의 구성요인	18
<표 2-5> 서비스품질의 분류	19
<표 2-6> 고객만족의 개념적 정의	24
<표 2-7> 재방문의도의 개념	31
<표 3-1> 서비스품질 측정변수	38
<표 3-2> 고객만족 측정변수	39
<표 3-3> 재방문의도 측정변수	40
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	42
<표 4-2> 상관관계분석	44
<표 4-3> 서비스품질 요인분석	46
<표 4-4> 고객만족 요인분석	48
<표 4-5> 재방문의도 요인분석	49
<표 4-6> 푸트코트 서비스 품질이 환경적 만족	51
<표 4-7> 푸트코트 서비스 품질이 위생적 만족	52
<표 4-8> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향	53
<표 4-9> 연구가설 검증결과	54

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구의 모형	33

I. 서론

1. 문제의 제기와 연구 목적

1) 문제 제기

최근 몇 년 사이에 국내 백화점을 비롯하여 대형마트에는 고객이 쇼핑을 즐기면서 한끼 식사 대용으로 푸드코트의 영역이 점점 더 넓어져 갔다. 또한 TV를 통한 인터넷 쇼핑물에서는 매우 다양한 음식들이 수많은 채널을 통하여 음식의 종류들은 소비자의 선택폭이 확대 되어가고 있는 것이 현실이다.

이렇듯 생활수준이 향상되어가고 고객들의 소비기대의 수준은 점점 높아짐에 따라 고객 자신이 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 조리상품의 폭은 다양한 형태로 변화되어 가고 있다. 현재 우리나라 외식산업의 발전배경에는 경제성장과 소득증대를 바탕으로 사회적, 문화적, 기술적인 배경과 함께 타산업과의 연관성을 지니면서 상호보완 아래 변화되고 발전되어 왔다(김옥란, 2005). 음식은 더 이상 단순히 배를 채우기 위한 생리적 수단이 아닌 보다 나은 삶을 위한 즐거움의 대상이 되었으며(김현혜, 2016), 음식 또는 요리라는 분야는 어느새 사회 내 여러 요인과 결합하여 독특한 하나의 문화가 되어 트렌드를 창출하고, 단순한 영양분 섭취를 넘어 보고, 듣고, 냄새 맡고, 맛을 음미하며 하나의 문화를 경험하고 이해하는 중요한 매개체가 되었다(김혜원, 2016).

한편, 고객들은 대형할인마트, 백화점 또는 푸드코트에서 조리되어진 상품들을 구매함과 동시에 고객의 상황에 따라 만족과 불만족을 경험하게 되는데 이러한 상품을 구매함으로써 이곳을 재방문할 것인지에 대하여 결정 지어지는 요인이 되어진다. 이렇듯 조리상품에 대하여 격화되어지는 경쟁력 속에 조리 상품에 있어 고객의 만족의 형태는 다양하게 변화되어 가고 있으며 이러한 경쟁상황 속에 도심지역 푸드코트의 서비스 품질은 차별화가 시급한 상황이라고 하겠으며, 또한 주 5일제 근무를 실시함과 동시에 고객의 폭은 조금 더 다양화되고 이에 발맞춰 새로운 경영전

략과 마케팅 전략이 필요한 시기이다(정진황, 2002).

또한 최근의 소비자들은 사회, 경제, 문화에 걸쳐 다양한 변화로 인하여 소비자의 욕구와 구매형태는 급속도로 변화되어 구매장소와 구매방법 등이 다양해지고, 이에 따라 서비스의 평가기준도 소비자가 스스로 구체적인 기준을 설정하기도 한다. 이처럼 소비자들이 구매하는 동기에 있어 과거와는 현저히 다른 패턴을 보이고 있으며, 최근의 외식소비형태는 다양한 특징이 있고 이러한 특징은 간편성, 건강향상으로 요약될수 있다.

이처럼 고객이 세분화되어지고 있는 현실에서 고객의 상황에서 선택의 폭을 넓혀주고 다양성과 편리성을 겸하여 제공할 수 있는 차별적인 음식들은 푸드코트의 형태의 서비스 방식이 인기를 끌고 있다(홍선향, 2001).

이러한 요인들을 살펴보자면 최근 대형외식 업체들이 백화점을 중심으로 푸드코트 사업에 활발히 진출하고 있으며, 이들의 경영전략들은 고급화, 대형화, 전문화되어가고 있다. 소비자 또한 일반적으로 저렴하고 서비스 수준이 떨어지는 푸드코트보다 수준이 높고 시설과 환경이 최신시설로 되어있어 고객의 만족을 이끌어냄과 동시에 음식의 맛과 품질 그리고 분위기 등을 갖춘 서비스 품질을 원하고 있는 것이 현실이다.

따라서 사회구조 및 소비의 욕구의 변화는 치열해지는 경쟁 상황속에 외식기업의 생존을 위해서는 소비자의 욕구를 파악하는 것이 최우선 전략이라고 하겠다.

이에 따른 푸드코트 경영자는 고객의 요구에 따른 적절한 마케팅 전략을 수립하여 경쟁력의 차별성을 이룩하는 것이 최우선의 과제라고 하여도 과언이 아니다.

이렇듯 대형백화점, 할인마트에서 푸드코트는 영역은 점점더 확대 되어져가며, 이들의 영역에서 벌어난 도심지역의 작은 푸드코트의 경영자들은 치열해진 경쟁 속에 살아남기 위한 이용고객의 욕구와 그 특성에 대하여 이해하고 이윤창출을 위한 고정고객확보와 경쟁력 우위를 차지하기 위한 도심지역의 푸드코트 서비스 품질에 대한 차별성이 있어야 한다.

서비스 품질은 서비스 기업의 생존과 연계되어 있으며 이로 인하여 수익이 창출되어 차별적인 경쟁우위를 지킬 수 있다고 하였으며, 이로 인하여 기업의 경영에 중요한 관심대상이 되어 고객마케팅 대한 세분화되어진 자료로 활용할 수 있다고

하였다.

그러나 선행연구를 살펴보자면 고객들이 자주 이용하는 푸드코트 서비스 품질에 대한 중요성에도 불구하고 백화점 내의 푸드코트에 대한 연구와 대형할인마트의 선택속성, 그리고 이용 동기에 따른 중요도와 만족도에 대한 연구로 많은 연구가 이루어져 왔다.

한편, 외식업의 발전과 변화되어지는 음식의 다양성에도 불구하고 고객들이 많이 활용하는 푸드코트의 서비스 품질에 대한 연구는 아직까지 미비한 현실이다.

따라서 본 연구에서는 고객들이 인지하는 푸드코트의 서비스 품질의 요인을 선행 연구를 통하여 재구성하고, 푸드코트의 서비스품질이 고객만족과의 영향관계와 재방문의도에 대하여 연구하여 고객들이 도심을 중심으로 푸드코트의 서비스 품질의 요인에 대하여 고객요구를 충족시킬 수 있는 만족요인과 재방문요인을 높일 수 있는 요인들에 대하여 연구하고자 한다.

2) 연구의 목적

우리나라 외식업 발전을 살펴보자면 1980년을 중심으로 지속적인 경제성장과 함께 소득증대의 시너지 효과에 힘입어 매우 급속한 성장을 이루고 인간의 가장 기본적인 경제활동과 밀접한 관련이 있는 외식산업의 특성상 지속적인 성장이 이루어질 것으로 예상되어진다(김영이, 2007).

최근 고객들은 쇼핑을 하기 위하여 백화점, 또는 할인마트를 차량을 이용하여 찾기도 하지만 도심을 중심으로 생활권 속에 있는 할인마트는 이용이 편리함과 교통의 편리성 등으로 고객들이 많이 찾아 푸드코트를 많이 이용하는 형태로 변화되어가고 있다.

또한 도심을 중심으로 한 할인마트는 생필품을 구매함과 동시에 저녁 안주거리 및 식사대용으로 푸드코트를 많이 이용하며, 대형 할인마트의 푸드코트는 기업의 이윤창출에 있어 매우 큰 영향이 있다. 또한 이들 고객들이 도심을 중심으로 확대되어진 푸드코트를 방문하여 서비스 품질에 대한 만족과 불만족으로 인하여 할인마트의 경쟁력이 형성 되어지기도 한다고 하였다.

이렇듯 외식업의 발전에 따라 고정적인 식당과는 달리 도심을 중심으로 푸드코트의 영역들이 확대되어짐과 동시에 매출은 점점 더 확대되어지고 있다.

따라서 도심을 중심으로 푸드코트의 영역이 넓어지고 있는 현실에 기업의 이윤창출은 푸드코트의 서비스 품질과 연관되어있음에도 불구하고 이들의 연구에 대한 선행연구는 매우 부족한 현실이다.

이러한 시점에서 소비자들이 자주 이용하는 도심지역의 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악함으로써 기업의 마케팅 전략과 경쟁력향상관계를 파악하는 것이 매우 중요한 연구라 할 수 있겠다.

그러나 본 연구에 앞서 선행연구를 통한 이론적 근거를 찾아보았지만 푸드코트의 서비스 품질에 대한 연구들은 대형백화점과, 대형마트를 중심으로 연구되었고, 이들의 고객만족과 재 구매의도 그리고 구전의도에 미치는 영향관계로 도심지역을 중심으로 한 연구는 매우 미진한 실정이었다.

더불어 도심지역의 푸드코트 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도 및 인과관계에서 성별과 결혼유무에 대한 차이검증에 대한 연구는 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 판단되어 진다.

특히, 도심지역 푸드코트는 외식산업의 인적서비스 요소와 더불어 생식품인 식재료와 음식들로 유형적인 음식이라는 상품을 제공하는 요소를 동시에 지니기에 푸드코트를 직접경험하고 이용하는 고객을 대상으로 현실성 있는 고객관리 차원의 요인을 도출할 수 있을 것이라 판단되어진다.

이러한 연구를 통하여 푸드코트의 서비스품질향상으로 고객이 증가하고 경쟁력향상이 된다면 기업의 성과와 나아가 외식업의 발전이 될 것이라 판단된다.

이와 같은 연구를 세부적으로 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통하여 서비스 품질과 고객만족에 관한 이론적 근거를 제시하고 서비스 품질의 측정할 수 있는 척도를 규명하여야 한다.

둘째, 도심지역 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 규명하여야 한다.

셋째, 도심지역 푸드코트의 고객만족이 재방문의도에 미치는 인과관계를 검증하고자한다.

이상의 연구 과제를 바탕으로 본 연구에서는 도심지역 푸드코트 서비스 품질이 고객만족을 통한 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고 실증분석을 함으로써 이론적인 지식과 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

3) 연구의 방법

본 연구는 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌분석과 실증분석을 병행하여 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 토대로 하여 선행되어진 설문지를 재구성하고, 실증연구를 병행하고자 한다.

앞서 말한바와 같이 문헌적 연구방법은 국내외 서적과 논문 기타의 방법으로 자료를 토대로 서비스품질과 고객만족, 재방문의도와 관련된 변수들의 영향요인에 관한 변수들을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도의 하위변수들을 선행연구를 통하여 재구성하고, 도심지역을 중심지역 푸드코트를 방문하는 고객을 대상으로 설문조사를 실행하여 통계적 실증분석 결과로 가설 채택여부를 결정하였다.

이러한 실증분석 절차로는 도심지역 푸드코트 서비스품질, 고객만족, 재방문의도를 명목척도와 리커트 5점 척도(Likert 5 scale)를 활용하여 설문지를 작성하였으며, 응답자의 자기기입식 방법을 통한 설문지조사로 실증분석을 실시하였다.

설문지를 회수하여 코딩 후 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 25.0을 이용하였다.

첫째, Cronbach' s α 를 사용하여 본 연구에서 사용된 척도의 신뢰성을 파악 및 검증하였다.

둘째, 빈도분석은 연구대상자들의 일반적인 사항을 알아보기 위하여 실시하였다.

셋째, 측정문항들 사이의 내적일관성을 확인하고 신뢰도를 저하시키는 문항을 제거하였으며, 이를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

4) 연구의 범위

본 연구는 도심지역 푸드코트 이용고객을 대상으로 목적을 달성하기 위하여 연구 범위를 범위를 정하였다.

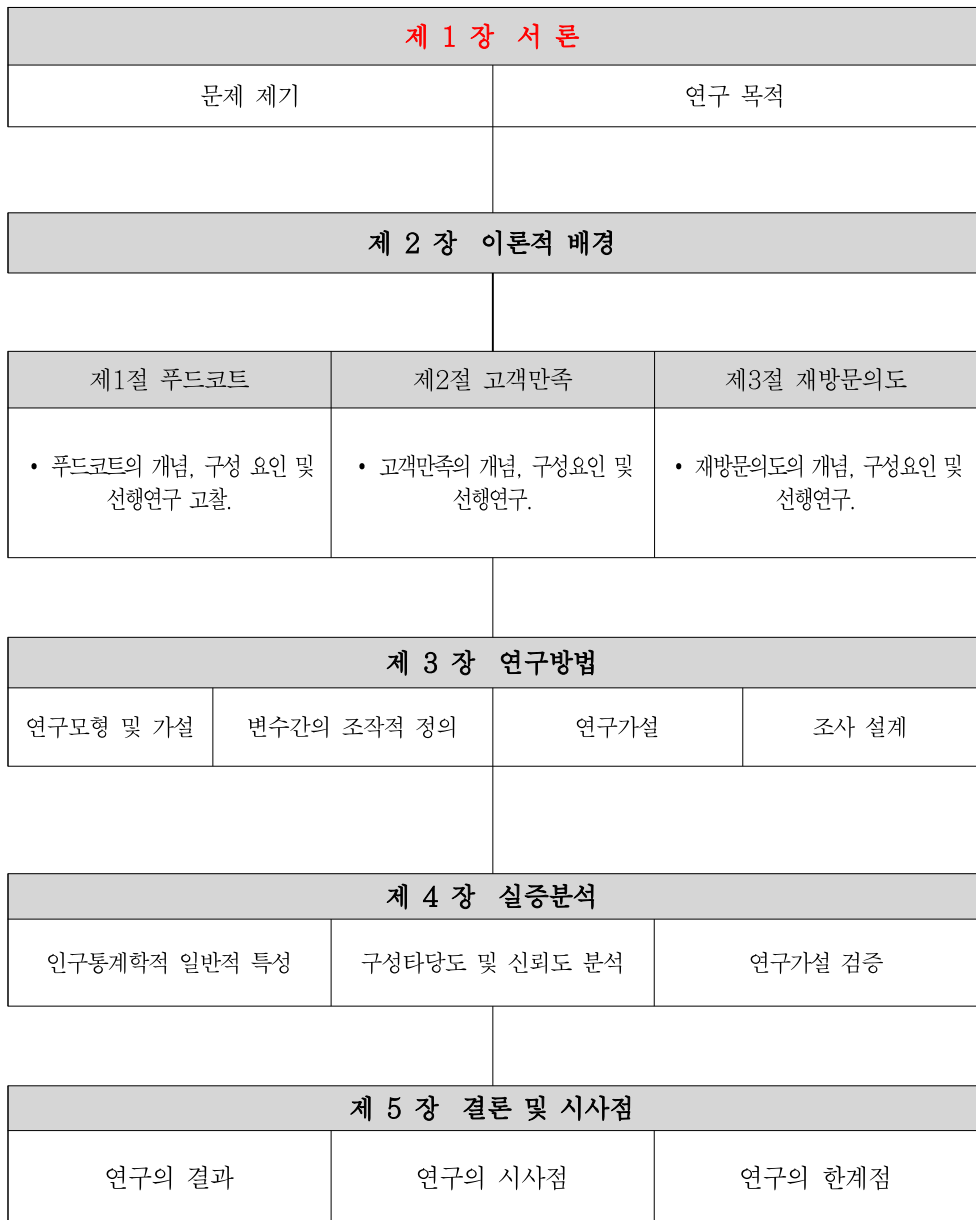
첫째, 문헌연구는 본연구자가 푸드코트를 직접 운영하며, 서적, 문헌, 경험, 선행 연구 자료 등을 통해 이론적 토대를 구축하고 분석의 준거로 삼았으며, 이를 통해 서비스 품질의 요인을 설정하였다.

둘째, 연구의 시간적 범위는 연구의 시행시점인 표본을 대상으로 1차로 총 50부의 설문지를 2019년 4월 1일부터 4월 31일까지 배포하여 1차 설문문항을 수정 보완 이후 연구의 완성을 위한 본 연구는 2019년 6월1일부터 6월31일까지 설문을 조사 하였으며, 총 228부의 설문지를 조사한 결과 대답이 미비하고 불성실한 설문지 11부를 제외하고 그 중 본 연구에 사용된 설문지는 217부였다.

셋째, 연구대상지역은 연구자가 운영하는 경기도지역 근교에 푸드코트를 방문하는 고객을 대상으로 설정하였다.

이에 따른 제1장은 서론으로 본 연구의 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위와 방법, 연구의 계획과 한계로 이루어 졌으며, 제2장은 연구에 관한 이론적 배경으로서 푸드코트의 개념과 분류, 고객만족, 재방문의도 요인을 국내 및 국외의 선행연구로 구성하였다. 제3장은 조사 설계와 분석방법으로 조사 설계는 조사의 목적, 조사 대상의선정, 조사시기와 조사방법으로 이루어졌고, 분석방법은 설문지의 구성 및 분석방법을 서술하였다. 제4장은 실증조사를 통하여 얻어진 자료의 분석결과로서 푸드코트에 대한 실증분석 결과를 다루었고, 제5장은 결론으로 본 연구의 전반적인 요약과 연구의 한계성을 기술하고 향후 연구 방향 등을 제시하였다.

다음은 본 연구의 진행과정을 나타낸 연구 흐름도는 , [그림 1-1] 과 같다.



< 그림 1-1 > 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 푸드코트

1) 푸드코트의 정의

푸드코트(food court)의 개념을 살펴보자면 먼저 큰 의미에서는 백화점이나 쇼핑센터 그리고 최근에서는 할인마트에서 까지 다양한 음식을 진열해 놓고 외식업종들을 일정장소에 집결시켜 테이블 또는 1인용 의자를 배치하고 좌석을 공동으로 사용하여 고객들의 테이블 회전률을 최고로 높여 매출의 상승과 함께 이윤의 가치를 올려 나아가는 외식업 장소를 말한다(홍성향, 2011). 이러한 푸드코트는 건물 내에 한 층을 각기 다른 종류의 음식, 즉, 한식, 양식, 중식, 일식, 베이커리 등 세계 각국의 음식들을 고객들이 선호하는 음식들을 입점 시켜 영업하는 형태를 말한다(김난희, 2013). 한편, 이러한 푸드코트 이외에 최근에 한국에서 외식업의 급물살을 타고 있는 푸드 랜드와 푸드 타워가 도심지역에서 성행하고 있다. 이에 따른 푸드 랜드는 한 건물 전체가 식당으로 구성되어 각 층마다 별도의 테이블을 정해 각기 다른 테마의 요리를 취급하여 영업을 하고 있으며, 이러한 외식의 변화는 외식산업의 발전과 주 5일 근무환경으로 외식이 자주 이루어짐에 따라 외식문화의 변천과정의 현상이라 하겠다.

또한 이러한 푸드 랜드 이외에 푸드 타워는 좌석을 함께 쓰는 푸드 코트와는 달리 점포 내에서 사용되어지는 좌석만을 사용할 수 있고 밀집해 있는 입점 업체들이 매장과 식탁을 따로 관리하는 방식의 영업형태를 말한다(김도훈, 2014). 이와 같은 외식업의 발전에 의한 푸드코트의 발전들은 최근 백화점, 대형마트, 대형할인점에서는 음식에 의존하지 않고 이제는 커피와 음료, 패스트푸드 같은 즉석음식까지 담당하기에 이르렀다(이덕수, 2019). 따라서 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같이 < 표 2-1 >과 같이 푸드코트에 대한 정의를 재구성하였다.

< 표 2-1 >. 푸드코트의 정의.

푸드코트의 정의	
푸드코트의 정의	푸드코트는 대형 백화점과 쇼핑센터, 할인마트에 이르기 까지 건물 내에 지역적 환경적으로 고객이 선호하는 음식들을 모아 구역으로 나누어 판매하는 편의 시설이다.
푸드코트의 종류	푸드코트(Food Court) 양식, 한식, 일식, 베이커리, 중식, 패스푸드와 같이 세계각국의 다양한 음식들을 고객이 스스로 구매하여 정해진 구역에서 다양한 음식을 고객의 취향에 따라 즐겨먹을 수 있는 영업의 형태.
	푸드랜드(Food Land) 특정화 되어진 하나의 건물에 특색있는 음식을 업체들이 입점하여 별도의 공간을 활용하여 음식을 판매하는 형태.
	푸드타워(Food Tower) 하나의 건물전체가 음식을 판매할 수 있는 식당가로 구성되어 별도의 각 층마다 음식의 스타일에 맞는 테마를 구성하여 고객에게 요리를 제공해 주는 영업형태.

출처: 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함. (조선일보 1996, 7, 5).

이렇듯 선행연구를 참고 하였을 때 푸드코트는 다양한 음식점이 모여 영업하는 형태에 따라 명칭이 나누어지고 있으며, 푸드코트의 유지를 위하여 지역적 환경을 고려하여 고객의 수요가 필요한 만큼의接客시설이 필요할 것으로 판단한다.

또한 푸드코트를 유지하기 위해서는 고객의 집객력이 좋은 장소가 좋으며, 고객들을 건물 내부에 유치시킬 수 있는 유리한 장소 즉, 백화점이나 대형빌딩, 대형 쇼핑몰, 그리고 다양한 유명 브랜드가 입점해 있는 장소 그리고 아파트 밀집지역의 할인마트 등의 장소에서 푸드코트가 성행을 하고 있다(이덕수, 2019). 한편, 지난 과거에는 지하철을 이용할 수 있는 지하상가에 이와 같은 푸드코트가 많이 자리 잡고 있었으나 근래에는 고객들이 자연을 즐기며, 도심지역의 잠시의 휴식을 즐기기 위하여 건물의 옥상까지 푸드코트를 운영하여 고객유치에 앞서 나아가고 있다.

2)푸드코트의 특징

푸드코트의 특징은 주방으로 이루어진 매장과 공용의자 또는 공용좌석으로 운영되어지는 형태이며, 이러한 공간적 장소에 다양한 메뉴들을 판매하여 매출을 상승시켜 나아가며, 이에 따라 고객은 고객의 취향에 맞는 음식과 메뉴들을 선정하여 함께 동행한 일행 또는 가족들과 함께 즐겨먹는 음식의 먹을거리로 자리 잡고 있다. 이러한 푸드코트는 타 음식점에 비교하여 저렴한 투자비용과 유지비용으로서 음식 영업점을 영유할 수 있다는 장점과 특징이 있다(월간 Hotel & Restaurant, 2001). 이러한 푸드코트는 음식뿐만 아니라 커피, 음료, 패스 푸드까지 다양한 영업형태로 외식업소를 일정한 장소에 집결시켜 운영하는 특징이 있다(홍선향, 2011). 이렇듯 푸드코트는 다른 음식점과 달리 단점보다는 장점을 많이 지니고 있으며 다음과 같은 특징으로 나누어 보고자 한다.

첫째, 고객이 한곳에서 쇼핑을 하면서 간단하게 음식을 먹을 수도 있으며, 이러한 음식과 함께 고객들이 휴식을 즐길 수 있는 여유 공간으로 자리 잡고 있다.

둘째, 푸드코트는 소규모의 투자로서 경영자의 간섭을 받지않고 독립적으로 다양한 음식들을 제공할 수 있으며, 이러한 다양한 음식들은 국가를 초월하여(양식, 한식, 중식, 베이커리, 커피, 음료)등 여러 가지 음식을 판매할 수 있는 특징을 갖추고 있다(홍여울, 2005).

셋째, 고객의 다양한 분류의 연령층을 대상으로 고객이 원하는 메뉴를 선택하여 한자리에서 저렴한 가격으로 식사를 할 수 있다는 특징을 지니고 있다.

넷째, 음식의 다양성을 지니고 있으며, 고객들이 접근성이 용이하다는 특성을 지니고 있으며, 이러한 저렴한 음식에 셀프서비스를 접목함으로 고객의 불만족이 줄어들고, 음식의 신속한 제공과 함께 가격이 저렴하다는 특징을 가지고 있다.

다섯째, 입점해 있는 다양한 음식 업체들이 주어진 공간에 공동으로 활용함으로서 통합카운터를 이용함에 있어 인건비가 저렴하다는 장점과 통합으로 이루어지는 시스템의 관리운영으로 전문적인 운영 시스템을 갖출 수 있다는 것이 특징이다(이혜랑, 2007).

여섯째, 푸드코트는 대형마트, 백화점, 편의시설, 할인마트에 위치해 있으므로 인

하여 주차공간을 확보할 수 있는 특징과 대중교통을 편리하게 이용할 수 있는 특징을 지니고 있다고 할 수 있겠다(홍영표, 2004).

일곱째, 초기투자 비용이 저렴하고 주로 이러한 조직은 주방과 홀의 인원 중 주방의 인원이 많은 것이 특징이며, 홀은 셀프서비스로 인건비를 줄이는 반면 주방에서 메뉴에 조금 더 취중을 주어 메뉴를 구성할 수 있다는 것이 특징이라고 말할 수 있겠다(김근중·남택영·박상배, 2000). 이와 같이 푸드코트의 특징을 살펴보았을 때 다른 대중음식점과의 차이점은 홀 직원을 따로 배치하지 않고 주방으로만 이루어진 매장을 공짜 석으로 함께 운영하여 일정한 공간 내에서 메뉴를 판매하여 고객이 서호하는 메뉴를 고객이 선택하여 일행과 함께 즐겨먹을 수 있다는 것이라 판단된다.

그러므로 이러한 푸드코트의 특징에 따라 고객들은 푸드코트를 이용함에 있어 고객은 어떠한 특징에 의한 만족을 하는지에 관하여 본 연구를 통하여 조사하고자 한다. 이를 통해 외식업산업에 있어 푸드코트의 특징을 되살려 외식업발전에 기초적인 시사점을 제공하고자하며, 나아가 푸드코트의 특징에 따른 고객의 재방문의 도는 어떠한 요인에 의하여 재방문하는지에 관하여 조사하고자 한다.

3) 푸드코트의 현황

푸드코트는 1995년 최초로 메트로 미도파에서 운영을 시작하였으며, 이러한 시작들은 저렴한 투자의 비용으로 큰接客 효과의 장점을 최대한 살려 엘칸토의 패션몰 브이 익스체인지와 삼성이 운영하는 유투존이 앞 다뒀 만들기 시작하였다. 그 이후 갤러리아 백화점, 대구에서 운영하는 워너비 플라자, 대전 엔비 백화점 등 전국 지방의 백화점을 중심으로 상권이 형성되기 시작하였다(김도훈, 2014). 이러한 푸드코트의 도입배경과 함께 운영초기에는 상권에 대한 분석들이 제대로 이루어지지 않았으며, 고객들의 성향과 고객들의 특성을 생각하지 않고 개점을 실시한 결과 운영에 대한 기대치의 성과를 올리지 못 하였으며, 이러한 결과로 차후 1년이 안되어 푸드코트를 폐점하는 결과에 이르게 되었다(정진황, 2002). 이러한 과거의 시행착오를 거쳐 최근에는 푸드코트는 백화점에서 한정되어 판매되었던 품목들이 셀프 서비스를 접목시켜 대형 할인마트, 영화관, 대형빌딩에 이르기까지 푸드코트는 시민의 식

생활에 근접해 있다. 심지어는 중소도시를 중심으로 할인마트에 이르기 까지 푸드코트의 역할들은 점점 더 넓어져 가고 있으며, 고객들이 원하는 음식들을 제공하고 있는 현실이다(김도훈, 2014). 또한 푸드코트는 백화점과 복합화, 다양화 추세로 가고 있으며, 현대인들은 푸드코트의 가격이 높더라도 자신의 입맛에 맞는 맛이 있다면 그곳을 찾아가겠다고 하였다(대흠, 2013).

한편, 이러한 푸드코트가 대형화, 다양화되어지고 있는 추세에 근래에는 임대료만 지급하면 입점이 허가되어 푸드코트의 매출을 외식업체와 분배하는 형태로 바뀌어 좀 더 손쉽게 푸드코트를 창업할 수 있는 기회의 폭이 넓어져 가고 있다. 특히 대형 푸드코트는 복합쇼핑몰, 영화관, 식당가, 쇼핑은 오늘의 날씨와 상관없이 고객들이 편한 시간에 쇼핑을 즐기며, 푸드코트를 이용하는 몰링족도 점점 더 증가하는 추세라고 하였다. 이러한 몰링족들은 아이들의 놀이와, 쇼핑, 교육, 공연 등을 원스톱(one-stop)으로 해결한다는 뜻을 지니고 있고, 몰링(Malling)을 즐기는 새로운 소비계층으로 계승하고 있는 것이 현실이라고 하였다(이덕수, 2019).

최근 지방도시에서는 도심을 중심으로 고객들의 성향을 파악하여 GS마켓, 아워홈, 대형외식업체 등에서 푸드코트를 수준 높은 메뉴를 구성하여 다양한 식사 메뉴부터 커피메뉴까지 다양한 메뉴를 구성하여 고객들에게 제공하고 있는 현실이다. 이렇듯 선행연구를 살펴보았을 때 푸드코트는 외식변화의 시행착오를 거듭해 오면서 외식 전문기업들이 대거 합류하여 규모면에서 대형화 전문화 되어 다양한 메뉴를 구성하여 판매되어 지고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 선행연구에서는 다방면으로 지금까지 연구되어져 왔는데, 그중 푸드코트는 공간적 계획, 애플리케이션을 활용한 푸드코트의 이미지, 푸드코트의 선택속성, 푸드코트의 이용 동기, 푸드코트의 메뉴 선택속성 등의 많은 연구가 되어져 왔다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 선행연구를 고찰하여 독립변수를 푸드코트의 서비스 품질로 명명하여 이러한 서비스 품질들의 요인들이 푸드코트를 이용하는 고객만족의 요인을 찾고자한다. 이러한 선행변수의 요인들은 고객들이 푸드코트를 이용하며 고객의 입맛이 고급화 되어가고 있는 현실에서 어떠한 요인들이 푸드코트를 찾는지에 대하여 연구하고자 한다.

이를 통하여 외식의 한 부분을 차지하고 있는 푸드코트의 서비스품질의 요인들을 도출하여 서비스 품질이 고객만족에 대한 영향관계를 밝혀 앞으로 도심을 중심으로

푸드코트의 창업에 있어 기초적인 시사점을 제공함과 함께 푸드코트의 발전방안을 제시하고자 한다.

4) 푸드코트의 선행연구

우리나라의 푸드코트의 선행연구와 관련하여 살펴보았을 때 고객이용형태와 선택속성에 관한 연구들이 대부분을 차지하고 있다. 이는 국내의 소비자의 고객에 대한 요구가 미비한 정도의 환경이었다(정진황, 2002). 그 이후 안성근(2005)는 음식과 시설적 환경 그리고 서비스의 차별적 운영을 요인으로 선택속성의 중요성에 대하여 연구하였다.

정영우(2007)은 푸드코트의 혼잡성을 통한 감정만족에 미치는 영향에 대한 연구를 바탕으로 공간배치, 공조환경, 기능성, 기호들이 긍정적 감정 및 부정적 감정에 미치는 영향에 관하여 연구해 왔다.

박정숙(2008)은 푸드코트의 서비스만족이 고객만족에 미치는 영향의 요인에 대하여 연구하였으며, 이러한 요인들은 청결성, 서비스질, 고객이 느끼는 분위기, 메뉴에 대한 다양한 정보들이 음식에 대한 안전성이라고 정의하였다.

정영우·이은용은 푸드코트의 선택속성에 따라 다양한 메뉴와 접근의 용이성 그리고 음식의 품질의 우수성, 청결, 등의 하위변수로 명명하여 분석하였다.

김광지·박기용(2010)은 병원 푸드코트에 관한 사례연구에서 현대시대 식자재의 유통망과 HACCP에 의한 위생적 시스템을 갖추고 급식과 외식노하우를 검증하고자 신세계푸드 그랜드 텔리아를 중심으로 한식, 중식, 일식, 의 선호도 조사를 하였다. 이에 대한 결과로 가격, 식사품질, 청결, 서비스, 분위기 순서로 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 외식산업으로 진출한 병원내의 푸드코트에 대한 선택속성으로 매우 다른 이론적 시사점을 제공하였다. 선행연구의 레스토랑은 서비스를 중심으로 채택되었으나 본 그랜드 텔리아는 위생중심으로 채택되었다는 것이 기존 연구와의 차이점이다.

이종란(2012)는 백화점 푸드코트 식당의 고객 동선에 관한 사례연구를 위하여 서울을 중심으로 푸드코트 식당 4곳을 조사한 결과 출입 공간, 메뉴 선택 공간, 계산 공간, 배치 공간, 식사공간, 정수공간 컵 수납공간의 순서로 채택되었다. 이는 많은

고객들이 이용하는 푸드코트를 공간적 동선의 중요성을 인식하고 고객중심으로 푸드코트의 공간적 노선이 매출과 영향을 미치며, 백화점 내의 푸드코트 공간의 중요성과 기초적 방안에 대하여 제시하였다.

권미영·윤관호(2013)은 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 선택속성에 미치는 영향 관계를 분석하였으며, 이에 따른 서비스품질의 하위요인들은 유형성, 신뢰성, 반응성의 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔다.

조우형·이연정(2016)은 푸드코트의 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도의 관계분석 연구에서 서비스품질의 하위요인으로 유형성, 공감성, 신뢰성의 세가지 요인들이 고객만족에 영향을 주었다고 보고하였다. 또한 푸드코트의 이용횟수에 대한 응답자는 과거의 선행연구와는 다른 결과로 월 2회 이상으로 70.4%가 가장 높은 것으로 조사되었다.

한편, 푸드코트의 이용고객이 늘어나는 현상들은 2007년부터 이었으며, 고객의 선택속성에서 벗어나 고객이 느끼는 서비스 질, 제공되는 음식의 질, 이에 따른 고객이 부담되어지는 가격, 브랜드와 접근성, 그리고 이미지에 대하여 본격적인 연구가 이루어지기 시작하였다(이덕수, 2019).

< 표 2-2 >. 푸드코트의 선행연구

푸드코트 선행연구	
정진황, (2002)	백화점이나 쇼핑센터를 중심으로 고객선택 속성을 중심으로 연구되었다.
안성근, (2005)	음식, 시설적 환경, 서비스의 차별적 운영방법에 대하여 연구 되었다.
정영우, (2007)	푸드코트의 독립변인을 공간배치, 공간 환경, 기능성, 기호성에 대하여 연구되었다.
박정숙, (2008)	푸드코트를 청결성, 서비스질, 고객이 느끼는 분위기에 대하여 연구하였다. 이는 기존의 연구인 고객의 선택속성, 시설환경의 범주에서 벗어나 새롭게 도출되어 진 변수들이 차이점이라 하겠다.

김광지, 박기용(2010)	시대의 변화에 따라 푸드코트의 가격, 식사품질, 서비스, 분위기의 특성을 고려하여 연구되었다. 또한 기존의 연구에서는 서비스 중심으로 연구되었다. 한편 선행연구의 결과로 차이점은 서비스보다 위생을 중점적으로 중요시 되어지는 것이 선행연구와의 차이점으로 나타났다.
이종란(2012)	기존의 선행연구에서는 백화점의 선택속성으로 연구 되어져 왔지만 이종란의 연구에서는 백화점의 동선들이 고객의 만족에게 만족감을 주고 동선의 변수는 출입 공간, 메뉴, 선택 공간, 계산공간으로 나누어져 이러한 요인들이 푸드코트의 매출과 연관되어 지는 것을 밝혔다.
권미영, 윤관호(2016)	고객의 수준이 올라감에 따라 고객이 느끼는 서비스 품질이 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성의 요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 연구하였고, 이러한 연구결과 유형성과 신뢰성이 고객만족에 영향을 미쳤다고 연구되었다.
조우형, 이연정(2016)	대형할인점을 중심으로 서비스 품질이 고객만족을 통한 재방문의도에 관하여 연구되었다. 이는 기존의 백화점의 선택속성, 그리고 대형마의 서비스 품질에서 벗어나 대형할인점의 유형성, 공감성, 신뢰성에 대하여 연구되었다.
이덕수, (2019)	현대사회의 환경에 맞는 가격, 브랜드와의 접근성, 이미지에 대하여 연구되었다.
본 연구자	선행연구를 살펴보았을 때 푸드코트의 요인들은 선택속성, 서비스의 품질에대한 차이점, 식사품질, 고객의 동선, 품질의 유형성, 공감성, 접근성, 이미지 등으로 연구되어져 왔다. 따라서 결론적으로 푸드코트의 변수들은 외식의 발전과 시대적 환경에 따라 고객이 요구하는 형태들이 각각 연구자마다 다른 것으로 나타났다. 또한 이러한 연구를 살펴보았을 때 푸드코트의 서비스 품질과 고객만족의 인과관계가 있는 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구는 푸드코트의 서비스 품질을 도심중심으로 명명하여 도심중심의 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족, 그리고 재구매 의도에 어떠한 요인들이 있는지 연구하고자 하며, 이를 토대로 푸드코트의 성공적인 발전방안을 도출하여 학문적 기초적인 지식을 제공하고자 한다.

출처: 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

2. 서비스 품질

1)서비스 품질의 정의

서비스는 19세기 산업혁명이후 도심지의 환경이 변화됨에 따라 새롭게 만들어진 개념이다. 이는 산업혁명으로 도시가 발달되면서 자연스럽게 서비스는 사회적 수요에 필요하게 되었고, 국가는 시민들로 하여금 기득권을 합한 형태의 서비스가 제공하면서 사회적 수요에 부응하게 되는 형태로 서비스의 시초라 하겠다(Doherty &

Horne, 2002).

한편, 현대시대에는 대부분의 서비스 기업은 경쟁의 우위를 확보하기 위하여 하나의 방법으로 서비스 품질을 연구하여 왔다(김고은, 2017). 또한 기술의 발달이 빠르게 진행되면서 소비자의 욕구와 생활수준이 향상되면서 소비자의 욕구가 지속적으로 다양해 비는 형태로 변화되고 소비의 범위가 점점 더 넓어져 가고 있다. 이에 따라 서비스의 품질은 매우 중요한 위치를 차지하고 있다(조성도, 2017).

이러한 서비스품질은 고객의 다양한 요구에 대하여 충족시킬 수 있는 기업에 대하여 이익을 창출하여 긍정적인 영향을 미치며 이러한 고객의 긍정적인 영향들은 기업의 성과를 높이는데 중요한 영향을 미치는 요인으로 인식되면서 서비스품질에 대한 연구와 관심들이 크게 대두되었다(심우극, 2015).

서비스는 대중들이 사용하는 일반화 되어있는 제품과는 다르게 이질성과 무형성이 생산과 소비적 행동이 동시다발적 및 소멸성이라는 고유한 특성을 가지고 있기 때문에 서비스의 품질에 대한 선행연구들은 학자들마다 다양하게 정의되어지고 있다(이수진, 2013). 또한 서비스 품질은 학문의 영역에 따라 다소 정의를 다르게 해석하고 있다. 그러므로 서비스 품질은 연구자에 있어 연구하는 방향에 따라 연구자 중심의 개념적 정의가 일반화되어지고 있다고 주장하였다(김미숙, 2014).

따라서 선행연구를 토대로 하여 서비스품질에 대한 정의를 다음 < 표 2-3 >과 같이 정의하고자 한다.

< 표 2-3 >. 서비스품질에 대한 정의

선행연구에 따른 서비스품질의 정의	
학자	서비스의 정의
Lewis & Booms(1983)	서비스 품질은 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 미치는지에 대한 척도이며 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.
Garvin(1984)	서비스품질에 대한 접근의 방법들은 철학적 관점에 초점을 두고 품질을 본래부터 가지고 있는 선척적 우월성에 이해하여 명확하게 정의 될수 없으며 막연한 특성을 지니고 오직, 경험으로 인식될 수 있다고 정의 하였다.
Parasuraman et al(1985)	서비스 품질을 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도로 정의하고 고객이 느끼는 특정 서비스에 대해 갖는 사전적 기대와 서비스를 경험한 차후의 지각하는 방향의 정도라 정의하였다.
Randall & Senior(1992)	서비스 품질을 관리자의 입장에서 경영관리 기준에 일치라고 구분하여 정

	의하고 마케팅 개념에서 고객의 욕구를 이해하거나 초과하도록 확인하는 방법이라 정의 하였다.
--	--

출처: 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

또한 해외연구를 살펴보자면 서비스 품질이란 소비자가 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받는 고객이 서비스를 비교한 결과로 결정되어지고 평가한다고 하였다(Gronroos, 1984). 특히 서비스 품질은 고객과 서비스 종사원 간의 상호작용이 품질평가에 있어 중요한 요인이 된다고 하였다. 또한 서비스 품질은 기술적 품질, 기능적 품질의 두 가지 요인으로 서비스의 품질을 정의 하였다. 이에 따른 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것에 대한 품질의 의미하였고, 기능적 품질은 서비스 생산과정 내에서 고객이 서비스 과정 및 결과로 실제로 받는 것에 대한 품질을 의미하였다. 그 이후 후속으로 연구되어진 연구는 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 유연성, 신뢰성과 믿음, 회복성, 평판과 신용성으로 구분하여 정의 하였다(Gronroos, 1990). 정효산·윤혜현(2009)은 서비스 품질은 소비자 스스로에게 지각되어지는 서비스 품질은 실질적으로 수행되어진 것과 수행되기 전의 기대치에서 비교하여 결정된다고 하였다. 따라서 서비스는 외식산업뿐만 아니라 모든 산업에서 고객이 느끼고 평가하는 것이 서비스 품질이라고 하였다.

한편, 최근연구를 살펴보자면 이지원(2016)은 고객들의 서비스 구매와 상용을 결정하는 것은 서비스 과정을 시작하는 것이고 서비스가 주는 핵심적인 혜택은 경험하는 것부터 시작된다고 하였으며, 이는 거래를 끝내는 것과 기업과의 접점을 만드는 것과 관련된 시간과 노력을 고객이 인지한다는 것을 말한다고 하였으며, SERVCON이라는 5가지의 서비스와 관련된 척도로 편리성을 제시하기도 하였다.

또한 부제만(2010)은 서비스가 제공될 때 고객이 느끼는 서비스의 기대와 제공에 대한 서비스의 인식이 서로 일치하는 정도라고 주장하였다.

이러한 선행연구에 있어 강창수(2017)은 서비스 품질은 선행연구에서 제시한 10가지 서비스 품질을 5가지 차원으로 구분하여 활용하는 것이 보다 많은 정보를 얻을 수 있다고 주장하였다. 그러나 이유제·이준엽(2001)은 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 연구에서는 서비스품질의 5가지 품질차원은 조금은 지나친 과정품질에 초점을 맞추거나 고정예 결과품질이 모호하게 표현되어져 있다고 지적

하기도 하였다.

따라서 선행연구에 따른 서비스 품질은 다음 〈표2-4〉와 같이 논자가 재구성 해 보았다.

〈표2-4〉 Gronroos의 서비스품질 구성요인

서비스품질 구성요인	
신뢰성	신속하고 정확하게 서비스를 제공하는 의지이며, 어떠한 상황에도 서비스 공급자, 운영체계 등이 약속을 잘 지며, 고객에 대한 생각을 최우선으로 하는 믿음.
확신성	확신과 상호 믿음을 줄 수 있는 직원의 예절 및 태도와 지식.
공감성	개별적 관심과 애착과 애정을 고객에게 표현하는 개인적인 능력.
유형성	종업원의 복장, 물리적시설, 고객과의 소통, 장비등이 있다.
반응성	고객의 요청에 제공 또는 도움을 즉각적으로 서비스 제공하는 형태.

출처: 김현구(2011)의 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

이렇듯 앞선 이론을 종합 해 본다면 서비스 품질은 객관적이며, 획일적으로 규명 할 수 있는 것이 아니라 고객 자신이 스스로에 의하여 이해되고 인식되어지는 주관적인 평가라고 말 할 수 있겠다.

따라서 결론적으로 본 연구는 Gronroos(1990)년의 연구를 참조하여 5가지 유형으로 도심지역의 푸드코트의 서비스 품질에 관하여 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성의 요인을 찾아 고객의 주관적인 반응이 어떠한지를 관심 있게 연구하고자 한다.

2)서비스품질의 분류

서비스품질의 분류는 학자에 따라 매우 다양한 방향성을 가지고 존재하며 여러 가지 견해들이 있다. 따라서 선행연구를 참고하여 재구성하였다. 서비스 품질에 대한 분류는 <표2-5>와 같다.

<표2-5> 서비스 품질의 분류

서비스품질의 분류		
연구자	품질의 분류	내용
Gronroos(1984)	기술적 품질	기술적 공정의 결과 즉, 소비자와 서비스 제공자 간의 상호작용결과가 남게되는 것이다.
	기능적 품질	기술적 품질이 어떻게 인도되는가에 대한 것
Lethinen(1982)	물리적 품질	서비스의 물리적 측면
Lethinen(1982)	기업품질	기업이미지 측면
	상호작용품질	객관적 그리고 고객과 접촉하는 종업원간의 상호 작용의 품질
Lethinen(1985)	공정품질	서비스가 제공되는 동안 소비자가 평가하는 품질
	산출품질	서비스가 수행되어진 이후 고객이 평가하는 품질
	도구적 성능	제품의 기술적 차원이며 서비스의 경우 서비스 생산 공정에 따른 기술적 결과요인
	표현적 성능	제품성능과 성과의 심리적 수준을 말하며 서비스에는 구매자와 판매자 상호작용으로 서비스 생산 공정 중 소비자가 서비스에 여가치 제원 및 활동과의 접촉을 하는 것으로 정의한다.
Wyckoff D. D(1989)	디자인 품질	의도한 탁월성의 정도
	일치 품질	의도한 디자인으로부터의 불일치를 최소화 하는 정도
	적합성 품질	특정제품이 고객의 필요를 충족시켜주는 정도로서 가장 중요한 품질

출처: 김월호(2002) 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

3)서비스품질의 선행연구

Gronroos(1984)는 서비스품질은 고객이 지각된 서비스를 외부적 요인과 경험에 의해 기대된 서비스와 고객이 경험에 의하여 작용하는 과정에서 지각된 상호 서비스간의 비교와 평가한 결과이며, 이러한 고객의 느낌에 대한 기대가 기술적이고 기능적인 특성을 지니며, 이를 통하여 기업의 이미지를 변화해 나아가는데 영향을 받는다고 주장하였다.

PZB(1988)는 서비스 품질은 특정 서비스의 우수성과 탁월함에 대한 고객의 전반적이 태도를 판단하는 기준이라고 정의 하였다. 또한 이러한 과정과 태도를 통하여 고객이 기대하는 기대치와 고객이 기대된 서비스와의 차이의 정도와 방향이라고 정의하였다.

Carman(1990)은 고객의 개인요구나 서비스 업종에 따라 구성되어진 요소들 간에 상대적으로 중요성 요인이 다를 수 있다고 하였다. 이는 구성원들의 복합적으로 상호작용하여 서비스품질이 구성되어 결정되어 진다고 주장하였다.

Morrison(1996)은 서비스 조직이 치열한 경쟁에 직면해 있으면 고객들이 서비스 품질에 대한 불만족을 할 경우 또는 컴플레인이 일어날 때 서비스 조직에서 이탈하는 경향이 증하가여 서비스 품질에 대한 관점과 관심이 증가하여 서비스 품질에 대한 개선에 집중하여야 된다고 주장하였다. 이유재·라선아(2006)은 서비스 품질의 차원은 연구자가 어떤 차원으로 서비스 품질의 모형을 구성하는가와 어떠한 대상을 조사하는지에 따라 서비스의 품질이 결정되어지고 집중 된다고 하였다.

장대성·신충섭·김민수(2004)는 서비스품질 차원에 관하여 모든 서비스 업종에 적용되는 것이 아니라 서비스 업종에 따라 서비스품질의 결정적인 요인이 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 이러한 요인들은 환경적 요인, 문화적 배경에 따라 서비스 품질의 요인은 다르게 나타난다고 주장하였다. 이는 기존의 선행연구와는 확연한 차이점을 보이는 것이 선행연구와의 다른 점이다.

등월(2012)는 중국에서 모바일의 시장성이 점점 더 높아짐에 따라 중국에 있는 모바일 서비스고객을 대상으로 서비스의 품질에 대한 하위변수인 사용편리성, 유용성, 오락성, 신뢰성, 상호작용을 중심으로 연구하였다. 이러한 결과로서 모바일 서비

스품질 유형의 유용성, 즉, 모바일 서비스 이용한 정보들이 영향을 미쳤고, 다음으로는 신뢰성, 모바일 서비스에 대한 정보의 신뢰성이 영향을 미쳤다. 마지막으로 상호작용은 모바일 서비스시 주문즉시 획득가능성과 실시간의 피드백의 요인들이 상호작용하여 고객만족에 영향을 미쳤다고 보고 하였다.

조인경(2017)은 재래시장의 서비스품질이 경로상의 유용성이 고객만족에 영향을 미쳤고 이러한 요인은 고객과 대면관계에서 경험으로인 한 고객경험, 직원의태도, 고객맞춤의 요인이 고객만족에 영향을 미쳤다고 보고하였다.

양지인(2015)는 백화점의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 관한 연구에서 백화점의 서비스품질의 독립변인의 하위요인을 브랜드이미지, 점점직원, 로열티, 프로그램의 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이는 고객들의 감정적으로 느끼는 로열티는 프로그램의 가시적인 혜택과 상화작용으로 인하여 관계구축을 하므로 고객에게 만족을 주는 요인이 되었고, 브랜드 이미지는 선행연구에서 밝혀졌듯이 수준 높은 마케팅 활동으로 인하여 브랜드 이미지가 높아지는 것을 재확인하였다. 또한 마지막으로 점점직원의 결과로는 백화점은 일반적인 음식점 즉, 푸드코트와는 다른 고급화되어 있는 서비스와 직원의 수준 높은 교육으로 인하여 점점직원의 친절함과 전문성요인이 서비스품질의 관계요인이 고객만족에 영향을 미친 것으로 보고되었다. 이러한 연구를 살펴보았을 때 서비스품질은 연구자가 어느 방향성을 가지고 연구하는가에 따라 서비스품질의 요인 측정값들이 고객만족에 정의 영향을 미치는지가 다르게 나타날 것으로 판명된다.

따라서 결론적으로 본 연구는 선행연구를 참조하여 본 연구의 방향성을 서비스 중 푸드코트 서비스품질의 변수로 명명하여 고객만족에 영향요인을 밝히고자한다.

3. 고객만족

1) 고객만족의 정의

현대 사회를 살아가는 글로벌화 되는 시장 경제의 변화는 기술의 발달과 함께 고객의 눈높이는 한층 더 높아져 가고 있다. 이러한 시점에 외식업의 상품들은 시장에 넘쳐나고 푸드코트에 전시되어지는 상품들은 시간이 지남에 따라 과잉 공급되었는지 적당공급 되었는지에 따라 고객의 만족과 시장원리에 의하여 이익과 손익을 판단하여 고객에게 재투자하여 고객의 만족을 촉진할 수 있는 좁은 의미의 전략이라 하겠다. Gronroos(1995)는 고객만족(Customer Satisfaction)이란 고객의 욕구(Needs)에 대한 기대(Expect)에 최대한 부응하여 나타나는 결과를 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태라고 정의하였다.

또한 고객만족은 고객이 경험하고 사람들마다 이해하는 핵심적인 요소들이 개인마다 다르게 나타나므로 하나의 개인이 느끼게 되는 즐거움 또는 그 반대의 의미를 가진 실망감으로 정의한다(Oliver, 1980). 이러한 만족들은 고객에서 나타나게 되는데 고객이 느끼는 실질적인 기대와 실제로 제공 되어진 성과간의 비교에서 형성되는 것이 개념화 되어 왔으며 이러한 이론에 따른 고객의 긍정적 불일치, 부정적 불일치가 실질적으로 고객의 만족을 창출하는 요인으로 입증 되어져 왔다(Yi, y, 1990).

Frank & Piller(2003)은 고객만족의 범위를 고객의 기대와 욕구에 부합함으로 인하여 고객으로부터 신뢰감이 형성되어 고객이 구매하는 상품이나 서비스의 재구매가 일어나는 상태라고 정의하였다. 이러한 정의를 살펴보자면 첫째, 고객만족은 고객이 상품이나 서비스를 구매하여 사용했을 때의 감정들이 결정 짓게 된다고 하였고, 둘째, 고객만족은 상품을 취득하거나 고객이 서비스를 경험하는 과정에서 결정 짓게 된다고 정의하였다.

한편, 미국 마케팅 협회의 고객만족의 정의를 따르자면, 고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 이와 반

대적인 의미는 고객이 인지하고 느끼는 감정상태가 기대치에 못 도달 할 때 불만족이 발생하는 것이라고 정의하였다. 이러한 고객만족과 연관되어 고객만족의 영향을 미치는 변수들은 기대불일치 패러다임에 관한 연구이며, 고객만족의 결정적인 요인으로 어떠한 경로를 통하여 만족에 영향을 주는지 잘 설명하고 있다(Engel & Blackwell(1996). 또한 Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 고객이 상품을 구매하고 고객이 고매한 상품을 사용하고 고객이 경험을 통한 느끼는 감정을 대가와 보상 관계로 정의하여 고객만족이라고 하였다.

Mano, H., & Oliver, R. L.(1993)의 연구에 따르자면, 고객이 어떠한 물건을 구매하여 소비 이후 고객 자신이 스스로 경험함으로 인하여 경험의 3가지 측면에 대하여 연구한 결과로서 쾌락적(hedonic)인지, 실용적(utilitarian)인지 차원에서의 고객 스스로가 경험을 통하여 제품 평가가 먼저 이루어지고, 그 후에 제품에 대하여 유쾌함(pleasantness)과 환기(arousal)이라는 감정적 차원의 반응이 일어난 이후, 고객은 만족과 불만족이 결정되는 모형이 제시된다고 하였고, 쾌락적 속성은 느낌 또는 감정과 관련되어 있으며 디자인 같이 쾌락적 속성이 중요시 되는 제품을 쾌락적 제품이라고 하고, 인지적 사고와 관련된 실용적 속성, 예를 들어 기능 같은 것이 중요시 되는 제품은 실용적 제품이라고 정의 하였다. 이러한 결과로 소비자들은 그 성향에 따라 제품을 스스로 구별할 수 있어 제품을 경험을 통하여 장점과 단점 그리고 만족과 불만족으로 이어진다고 하였다. 이러한 연구의 결과로는 고객으로 하여금 희망과 긍정 차원의 환기 과정을 통하여 긍정적 감정과 부정적 감정이 유발되어 고객만족에 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다. Oliver, R. L.(1993)는 고객만족을 중심으로 기대 불일치 모델을 개발하여 소비자들이 어느 특정 제품에 대하여 제품을 비교 평가하면서 불일치가 발생하고 이러한 불일치가 결국 만족과 불만족에 영향을 주는 요인이라고 주장하였으며, 이후의 연구로서는 만족이란 고객이 감정을 통하여 자신 스스로가 인지하여 이러한 감정이 결합되어 고객만족의 감정이 형성되고 어떠한 제품 또는 상품 또는 음식을 구매했을 때 긍정적인 감정은 소비자로서 하여금 흥미와 즐거움을 선사하며, 부정적인 감정 즉, 고객 불만족은 미워함과 경멸, 분노의 요인들이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 정의 하였다.

한편, 이유재(1995)의 연구를 살펴보자면, 고객만족을 결과에 강조하여 관점의 방

향성을 정의 하는 것과 과정을 강조하는 것의 차이점이 있다고 정의 하였다.

반면, 경영학 측면의 고객 만족을 살펴보자면 고객 만족은 욕구, 편익성, 신속성, 인지적 느낌, 기쁨, 불쾌함 등의 요인들이 고객 스스로의 주관적인 평가로 판단되어 느껴지는 감정이라고 정의하였다(1997, 최덕철). 이러한 결과를 바탕으로 김진영 (2003)은 경영학 측면에서 고객 만족은 전반적인 만족과 고객 스스로가 만족이 누적되어 하나의 만족요인이 지속되는 누적되는 만족 즉, 누적 만족이라고 정의 하였다. 이러한 요인은 일정 기간 동안 사용한 제품의전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설환경, 시설적환경등에 의하여 고객만족이 누적된다고 정의 하였다.

따라서 선행연구의 고객만족에 대한 정의를 살펴보았을 때 학자들 마다 여러 가지 방향성이 다르게 나타난다. 이러한 방향성은 경영자의 입장에서 고객만족의 방향성은 시스템의 만족과 기업만족, 그리고 마지막으로 제품을 사용한 제품만족, 서비스 만족으로 구분 할 수 있다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 고객만족의 정의를 다음과 같이 재구성 해보 았다 고객 만족의 표는 <표2-6> 와 같다.

<표2-6> 고객만족의 정의

고객만족의 개념적 정의			
연구자	고객만족의 선행적 정의	반응	대상
Westvroom & Oliver(1991)	고객이 특정한 상품의 구매에 대하여 선택이후 행하는 평가적 판단.	평가적 판단	특정한구매선택
Oliver(1993)	제품의 서비스의 특성과 제품 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌 하게 하는 수준에서 제공하였는가에 대한 판단의 기준.	충족에 대한반응	제품이나 서비스
Halstead et, al(1994)	고객이 상품을 구매하기 이전에 선정 되어진 일정한 기준과 제품 성과의 비교 결과를 나타내는 거래 특유의 애정 적인 반응이다.	애정적 반응	구매이전 일정한 상품의 기준과 비교한 제품의 성과
Westvroom(1987)	제품의 사용소비에 대한 포괄적인 평가적 판단이라고 정의함.	포괄적인 평가판단	제품/소비사용
Tse & Wilton(1988)	고객이 제품을 구매전 사전적 기대와 제품을 구매하여 소비이후 실질적으로 소비에 대한 평가를 진행하여 소비의 반응을 보는 것이라고 정의함.	평가에 대한반응	사전적기대와 실제 제품성능간의 지각된 불일치

본 연구	선행연구를 참고하여 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 요인을 찾아 고객만족의 중요성과 더불어 재방문 의도를 높일 수 있는 방향성의 요인을 도출하여 푸드코트의 기초적인 성장요인을 밝히고자 한다.		
------	--	--	--

출처: 전길구(2016)의 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

한편, 연구자가 경영적인 측면보다 소비자의 측면으로 고객만족의 방향성을 보자면 소비자의 경험으로 평가 할 것인가와 소비자의 결과를 놓고 평가 할 것인가가 중요한 방향성의 관점과 요인이라 하겠다. 이러한 고객만족들은 연구자의 방향과 목적에 따라 여러 가지 형태를 두고 어떠한 접근방법으로 연구자가 방향을 지향하는지에 따라 연구의 방향성이 다르게 나타날 것으로 판단되어진다. 그러므로 본 연구자는 외식산업의 중심이 되는 고객의 접점에서 조리과 관련되어진 업무를 지속적으로 근무해온 경험을 바탕으로 경영학적 측면보다는 고객의 경험에 초점을 맞추어 소비자가 느껴지는 감정을 고객만족으로 명명하여 본 연구와 맞도록 수정하여 고객만족의 요인을 찾고자 한다.

2)고객만족의 선행연구

Spreng & Mackoy(1996)은 지각되어진 성과가 고객만족의 선행변수라는 관점을 두고 연구 하였으나, 고객이 지각된 성과는 기대와 비교하여 불일치를 일으키는 기준으로만 이용되었고 그 차제의 고객만족으로 연결되어지는 선행변수로 받아들여지지 않았다. 이러한 연구의 연장선에서 Oliver(1980)은 기대 불일치의 패러다임을 이론을 바탕으로 고객이 사전에 기대한 품질 또는 성과들이 실제로 고객이 제공 받는 품질과 성과간의 불일치에 대한 고객의 인지적 평가의 산물로 간주하였다.

신용호(2002)는 고객만족은 고객이 소비를 한 결과를 바탕으로 감정적으로 갖게 되는 감정적인 만족, 불만족의 심리적인 판단으로 볼 수 있고 이러한 과정에서 소비자가 제품을 사용하는 과정을 인지하여 평가에 의한 만족 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

김지현 (2002)에 따르자면 고객만족은 거래한 상품이나 제품의 성능, 기대수준,

서비스에 대하여, 거래나 이용 시의 체험을 평가 하여 전반적으로 고객이 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이러한 경험을 바탕으로 만족도를 구성하는 요인에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다. 이러한 고객의 경험에 대한 만족들은 앞으로 미래에 나타날 재 구매 의도에 중요한 요인의 영향을 미친다고 하였다.

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard(2003)은 고객만족은 고객들의 욕구와 고객이 생각하는 기대, 그리고 욕구의 충족을 위한 서비스 중 하나의 수행결과로부터 고객들의 자신이 스스로 느끼는 전반적인 즐거움의 흡족 하는 정도로 정의하였다.

김남준(2009)는 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보자면 고객만족에 대한 이론적 가치 중심의 접근방식이며 서비스 품질과 관련하여 고객에게 제공되는 서비스품질이 고객에게 어떤 가치를 제공해 주느냐가 고객만족에 지대한 영향을 미치게 된다고 하였다.

박지수·최수근(2010)은 서비스를 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 신뢰, 공정성 만족, 충성도에 대한 일본 관광객을 대상으로 연구되었고, 이 연구결과로 만족을 부정적, 긍정적 감정과 인식적 정서적 이미지로 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 이러한 결과들은 외식업 서비스에 실패한 경험과 외식업체에 대한 신뢰가 선행되어야 만이 만족을 경험 할 수 있다고 하였다.

공기열(2010)은 외식업체의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 여름시즌 외식의 일번지라 할 수 있는 해운대를 중심으로 고객만족을 단일요인으로 하여 서비스 품질에 대한 결과를 재방문으로 설정하였다. 또한 대상의 요인은 고객들이 부산을 방문하여 많이 찾는 음식으로 일식을 대상으로 하였으며, 외식업의 일부인 부산지역의 서비스 품질의 요인은 청결, 장비, 음식 등의 요인들이 고객의 만족도에 유의한 영향을 미쳤다.

김경민·최병창(2012)는 고객만족을 사람이 제품을 구매하기 전의 기대치와 사람이 제품이 제품을 인식하고 지각하는 결과치와 비교하여 사람이 실망하거나 즐거움이 성과와 일치 할 경우 만족하게 된다고 하였다.

천필국(2013)은 고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관하여 연구하였다. 이 연구결과로서 과거의 연구는 대부분 대형할인점, 백화점, 을 대상으로 연구하였는데 이 연구는 기존의 연구에서 벗어나 시대의 변화와 고객의 환경의

변화에 있어 TV, 홈쇼핑, 인터넷을 중심으로 서비스품질과 고객만족에 관하여 연구되었다. 이러한 결과로 서비스품질은 기존의 연구와 동일하게 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성들의 요인들이 고객만족에 영향을 미쳤다. 또한 이러한 요인 중 TV홈쇼핑, 인터넷은 다른 기존의 연구보다 신뢰성이 가장 많은 영향을 미친 것을 알 수 있었다.

이형주·현성협(2014)는 고객의 감정반응에 의한 고객만족 간의 영향관계 연구에서 감정반응이 고객만족에 정의 영향을 미쳤고, 감정반응의 상위 요인들은 긍정적 감정이 고객만족에 영향을 미쳤으며, 부정적 반응은 고객의 행동범위에 부정적인 영향을 미쳤다는 연구를 발표 하였다.

명양(2015)는 항공서비스 재 구매의도에 고객만족과 전환비용의 변수들이 재 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 연구하였다. 이 연구는 선행연구와의 차이점이 일반적인 백화점 마트가 아닌 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 연구하였다는 차이점과, 항공사는 이용목적이 뚜렷하여야 하며, 이러한 목적에 의하여 이용횟수가 늘어나며, 좌석의 이용에 따른 개개인의 고객만족에 차이가 있다고 밝혔다. 또한 전환비용 인식을 5개 항목으로 구성하여 신뢰도 타당도 연구결과 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용의 3개의 요인들의 만족들이 재 구매 의도에 영향을 미쳤다고 밝혔다.

배인정(2015)은 서비스품질에 대한 선행연구에서는 고객만족과 인과관계가 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 요인들이 영향을 미쳤다고 하였다. 하지만 이 연구에서는 고객만족의 대상을 금융기관을 이용하는 고객을 대상으로 하여 기존의 연구와의 차이가 공감성과 반응성 두 가지 요인들은 고객의 만족요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

임상곤(2016)은 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 고객만족, 충성도에 관한 연구에서 기존 연구는 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 실질적인 분석을 하였고, 이 연구에서는 레스토랑을 방문한 경험을 토대로 고객만족과 충성도에 관한 연구를 실시하였다는 것이 조금은 선행연구와의 다른 점이다. 이에 따른 연구결과는 레스토랑 방문경험에 따른 소비자의 지각된 가치는 구성원의 실용적인 쾌락적 가치가 고객만족에 영향을 미쳤다고 밝혔다.

김성진(2018)은 커피전문점을 이용하는 고객의 경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점의 고객경험의 구성요인은 메뉴품질, 서비스환경, 종업원서비스, 서비스의 편의성, 유희성으로 독립변수를 명명하여 연구되었다. 이러한 요인에 따른 고객만족의 요인은 서비스 편의성, 유희성이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다고 조사되었으며, 이외의 변수들은 포화되어진 커피 전문점 속에 서비스 환경의 차별화는 고객에게 영향을 미치지 않았으며, 종업원의 서비스 또한 고객만족에 영향을 미치지 못하였다. 이는 커피전문점의 현대화와 인건비절감의 요인으로 직원들은 아르바이트와 전문화되지 못한 서비스 그리고 마지막으로 인건비용의 절감차원에서 셀프서비스가 접목됨에 따라 종업원의 서비스는 고객만족에 영향을 미치지 못하였다. 이러한 선행연구를 살펴보았을 때 종업원의 서비스를 높일 수 있는 방안은 비용과 서비스의 미묘한 차이에서 차후 연구자들과 경영인들이 심도 있게 연구되어야 할 부분인 것으로 판단되어진다. 또한 본 연구 또한 이러한 선행연구를 중심으로 하여 푸드코트의 서비스품질을 독립변수로 명명하여 고객만족과의 영향관계를 실증 분석하고자 한다.

따라서 선행연구를 참조하여 본 연구는 푸드코트를 이용하는 고객들이 자신이 경험한 가치를 중심으로 주관적인 평가를 통하여 미래의 행동 즉, 재구매 의도에 영향을 주는 요인들을 찾아 외식 기업을 운영하는 손실과 이익의 만족의 접점을 찾아 외식기업을 운영하는 기초적인 방안을 도출하고자 한다.

4. 재방문의도

1) 재방문의도의 정의

재방문의도는 소비자가 물건을 구매할 때 어떠한 서비스를 받았는가 또한 이러한 서비스들이 반복되어 지속적으로 상품을 구매하고 싶은 심리적인 가능성이라고 보며, 이러한 심리적인 상태가 태도와 생각으로 재구매의 행동으로 옮겨지는 행위적 의도라고 정의하였다(Oliver, 1997).

Howard & Sheth(1978)에 의하면 재방문의도는 소비자가 어떠한 물건을 구매이후 가격을 지불하고 그에 대한 대가에 대하여 적절한 보상이 되었는가 또는 부적절한 보상이 주어졌는가에 따라서 소비자가 스스로가 인하여 인지적 상태라고 정의하였다.

한편, 재방문의 도는 고객이 어떠한 상품을 구매이후 자신 스스로의 경험으로 통하여 재방문 할 것인가 아니면 불만족을 가질 것인가에 대한 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로서 재방문의도를 정의하였다(Oliver, 1980).

Gava·Goldman(1990)의하면 재방문 의도는 고객의 서비스 접점 전과, 접전이후 또는 방문 후에 발생하며, 이용 행동의 예측 변수의 일부임을 간과해서는 안 된다고 하였다. 이를 통하여 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였으며. 또한, 고객의 재방문 의도는 시장의 경제 상황에 따라 달라지며, 경쟁이 심한 상황에서는 고객들의 서비스 전환이 쉽게 일어날 수 있기 때문에 특정 점포에 대한 재방문 의도가 낮게 나타날 수 있다고 보고하였다.

Reichheld(1990)는 서비스 산업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객 만족도를 높임으로써 기존 고객에 대한 유지율을 최대한 증가 시키는데 있다고 주장하였다. 이 연구에 따르자면, 고객만족을 높이고 충성고객의 이탈율을 줄이는 것이 매우중요하며, 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

국내연구의 김권동(2015)에 따르자면 재방문은 소비자가 어떠한 서비스를 제공받았을 때 그러한 서비스가 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 보며, 고객의 생각으로 판단되어지는 생각과 태도들이 행동으로 옮겨질 때 이러한 행위적 의도를 의미한다고 보고 하였다.

류아란(2015)에 의하면 대부분의 고객만족, 재 구매의도의 선행연구들을 살펴보면 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하며 기업의 이익증대에 큰 역할을 한다고 보고 하였다.

재방문의 도는 백화점, 마트 푸드코트 즉, 서비스와 관련되어 있는 업체들의 고객의 태도와 구매의도 그리고 재방문을 함으로 인하여 경제적인 이윤추구와 함께 많은 노력을 기울이고 있다(유은성, 2015). 이러한 재방문의 도는 특정상품에 대한 소비자가 과거에 구매한 경험으로부터 평가받는 형태이며, 고객의 만족도가 높을수록 재방문 의도는 높아진다는 것을 밝혔고, 이를 통하여 재구매 방문을 거쳐 소비자가 지출과 같은 재구매 행동에는 유의한 영향을 주지 못하지만 재구매 의도에 아주 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Anderson, 1985).

이에 따른 재방문 의도는 학자들마다 각자 조금씩 다른 주장이 나타나고 있지만 본 연구자는 재방문의도가 마케팅에서 주로 사용하고 있는 재방문의도를 다시금 해석하여 상품을 미래에 다시 구매하고자하는 의도 또는 의사로 정의하고자 한다.

그러므로 서비스 주관하고 있는 외식기업 푸드코트의 기업에 있어서의 재방문 의도는 향후 고객들이 푸드코트의 상품을 구매하고 직접적인 경험을 통한 자신의 경험적 판단이 고객 스스로의 행동으로 이어져 고객 만족도를 높여 고객의 재방문을 유도할 수 있는 경영전략을 수립하기 위해 많은 노력을 해야 하며 기업들은 고객의 재방문 유도에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

한편, 고객들이 어떠한 특정한 상품 또는 음식들을 구입하여 먹어보고 그 상품에 대하여 만족보다는 불만족을 가지게 된다면 고객들은 해당 음식들을 대처할 또 다른 제품을 찾고 자신들이 만족을 하지 못하였다면 그 해당지역의 푸드코트를 이용하지 않을 것이다. 이러한 관계들을 선행연구를 통하여 지켜보았을 때 고객만족과 재 구매의도는 아주 밀접한 연관성이 있다고 짐작할 수 있다.

따라서 선행연구를 바탕으로 재방문의도의 개념을 재구성하자면 다음 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 재방문의도의 개념

연구자	개 념
Geva ·Goldman(1990)	- 재방문 의도는 서비스 접점 전과, 접점이후, 방문 후기에 발생하며 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다.
Zeithaml, Berry ·Parasuraman (1996)	- 고객이 만족 또는 불만을 경험한 후에 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 실제 구매행위로 이어질 확률이 높기 때문에 마케팅 활동에서 매우 중요하고 할 수 있다
Petrick(2004)	- 재방문객이 주변 사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 역할을 할 수 있으며 홍보효과가 크기 때문에 장기적으로 최초 방문객보다 수익의 효과가 우수하다고 주장하였다.
Oliver(1997)	- 고객만족은 구매이후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 지속적인 재구매에 영향을 미치며, 서비스 제공자와 상호만족을 하여 관계와 만족을 형성한다고 정의하였다.
김근중(2002)	- 만족한 고객은 재방문을 통하여 충성고객이 될 뿐 아니라 해당 기업을 추천하는 역할도 하고 있다고 주장하면서 재방문 의도의 중요성을 강조하였다.
류아란(2015)	- 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문 한다고 하였다.

출처: 손주관(2018) 의 선행연구를 참고하여 논자가 재구성함.

Ⅲ. 연구 설계와 방법

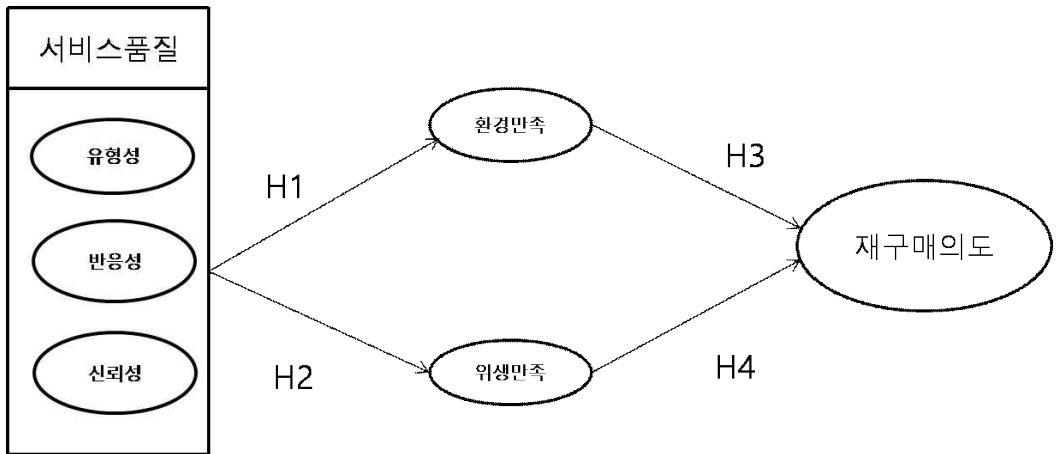
1. 연구모형과 가설

1) 연구모형

본 연구는 푸드코트를 운영하는 팀장으로 외식업체에서 다년간 경험을 통한 노하우를 바탕으로 도심지역의 푸드코트 서비스 품질이 고객만족을 통하여 재방문의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 이러한 사회적 경험을 통한 연구가 푸드코트의 서비스품질의 하위요인들이 고객만족, 재방문 의도에 영향관계를 검증하여 푸드코트를 경영하는 경영자에게 유용한 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다.

따라서 외식업의 한 부분인 푸드코트의 서비스품질을 신뢰성 즉, 신속하고 정확하게 서비스를 제공하는 의지를 보이고 어떠한 상황에서도 공급자로서 운영체계의 약속을 지키고 고객에 대한 생각을 우선으로 하는 믿음으로 명명하였다. 다음으로 확신성은 상호믿음으로서 직원의 예절 및 고객에 대한 태도로 명명하여 연구하고자 한다. 또한 공감성은 개별적 관심과 애착과 애정을 고객에게 표현하는 개인의 능력들이 고객만족에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이에 따른 유형성은 푸드코트 종업원으로서 위생적인 복장과 물리적인 시설면 그리고 고객과의 소통능력들이 고객만족에 영향을 미치는지 연구하고자한다. 마지막으로 반응성은 고객의 요청에 푸드코트의 직원들이 즉각적인 반응으로 인한 고객의 만족 정도를 측정하려 한다. 이러한 연구로 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 푸드코트의 서비스품질이 고객만족, 그리고 이를 통한 재방문의도에 영향을 검증하고자 한다.

따라서 선행연구인 Parasuraman(1988)의 연구모형을 중심으로 모델링 하였으며, 또한 김보성(2005), 김남욱(2011), 양지인(2015), 강길주(2013), 이경민(2017), 등의 최신연구를 모델로 재구성하여 다음과 같은 연구모형을 도출하였다. <그림 3-1>의 연구모형을 도출 하였다.



〈그림 3-1〉 연구의 모형

2 연구가설

본 연구는 푸드코트 서비스품을 구성하고 있는 신뢰성, 유형성, 반응성을 선행 연구를 참조하여 독립변수의 하위변인으로 명명하여 고객만족에 대한 영향관계를 검증하고자 다음과 같이 가설들을 설정하였다.

1) 푸드코트 서비스품질과 고객만족 간의관계

하룻밤을 세고나면 서로의 경쟁을 이루고 있는 현대사회에서 서비스품질과 고객 만족은 기업들이 생존하기 위한 전략으로 지속적으로 방법을 모색하여 성장해 왔다.

이러한 과정을 보았을 때 서비스품질과 고객만족의 인과관계와의 차이점은 학자들마다 유사한 차이점으로 논쟁은 끊임없이 이어지고 있다. 또한 이러한 논쟁 속에

연구자들은 서비스품질과 고객만족의 인과관계가 있으며 이를 지지하고 있다.

또한 이러한 선행연구를 살펴보았을 때 서비스품질의 중요성과 고객만족의 인과관계는 서로의 관계가 있는 것으로 볼 수 있다.

Olorunniwo et al(2006)은 외식산업분야에서 지각된 서비스품질의 하위요인들을 품질, 상호작용, 결과, 물리적 환경으로 구분하여 이들의 하위요인이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 모델을 통하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 준다는 것을 밝혀 제시하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 고객만족이 서비스품질과 구매의도와의 매개변수로 보았을 때 이러한 매개가 고객만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 매개변수의 영향을 보았을 때 서비스품질은 고객만족과 인과관계가 있는 것을 예측할 수 있다.

신용진(2018)의 연구에 의하면 비즈니스호텔의 서비스품질의 하위요인들인 상호작용, 결과품질, 물리적환경의 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다고 검증하였다.

김정수(2014)의 연구에 의하면 중식레스토랑의 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 영향을 미쳤다고 보고하였다. 이들의 연구를 살펴보자면, 중식레스토랑의 서비스품질의 유형인 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성이 고객가치 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다고 보고 하였다. 이들의 연구는 다차원적 고객만족에 대한 구조적관계를 파악하였고 이를 통하여 향후 중식레스토랑을 이요하는 마케팅 활동에 있어 중요한 시사점을 제공하였다고 보고하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 참고하여 강길주(2013) 천필국(2013), 서미화(2013), 조우형·이연정(2016), 장문문(2014), 조형우(2014), 임보선(2015)등의 연구를 의견을 수렴하였을 때 서비스품질과 고객만족에 영향을 미치는 것을 예상할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 푸드코트 서비스품질이 환경만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 푸드코트 서비스품질이 위생만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 푸드코트의 고객만족과 재방문의 관계

이승익·최수근(2009)는 패밀리 레스토랑의 음식품질로 인하여 고객만족이 이끌어지며 이로인한 고객만족이 재방문의도에 정의 영향을 미친다고 보고 하였다. 또한 국내연구중 음식점과 관련하여 고객만족에 의한 재방문의도는 민계홍(2010)은 이태리 레스토랑의 메뉴를 중심으로

이채윤(2017)은 외식산업의 발전으로 인한 맛 집과 레스토랑 등은 서비스와 분위기 그리고 가격, 메뉴 등에 의하여 고객의 만족이 이루어진다고 보았고 이러한 고객만족을 이끌어내기 위한 연구로 음식의 품질의 특성으로 고객만족과 재방문에 관한 연구를 실시하게 되었다. 이 연구를 살펴보자면 음식의 품질과 재방문사이에 분위기와 대기공정성, 음식품질이 고객만족에 영향을 미쳤고, 이와 같은 요인들은 고객만족에 정의 영향을 미쳤으며, 고객만족은 재방문의도로 정의 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한 이러한 연구를 통하여 외식업을 경영하는 경영자들은 고객만족과 재방문사이에 음식의 품질의 중요성을 입증하였다. 이처럼 음식은 고객만족과 재방문의 인과관계가 있다는 것을 예상할 수 있으며, 푸드코트의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 푸드코트의 환경만족이 재방문의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 푸드코트의 위생만족이 재방문의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 자료 분석

1) 서비스품질

선행연구를 살펴보면 서비스 품질을 측정하는 방법은 학자들 마다 주장이 조금씩

은 다르게 나타나지만 본 연구에서는 parasura man(1988)에 제시한 servqual모형을 따르고자 한다. 따라서 서비스 품질의 측정하는 요인으로서는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 요인으로 나누어 제시되어 지고 있다.

한편, 위와 같은 모델을 사용하여 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 규명하려는 연구들은 지속적으로 이루어져 왔다.

이러한 연구들의 대상은 편의점, 마트를 중심으로 이루어졌고 본 연구에서 다루고자 하는 요인들은 푸드코트를 이끌어 나아가는 지배인으로서 경험을 토대로 선행연구의 요인과 고객만족의 요인을 가지고 앞으로 나아갈 푸드코트의 문제점을 찾아 제안하고자 한다.

따라서 선행연구를 토대로 이론적인 근거를 마련하고 본 연구의 대상이 되는 푸드코트의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 그리고 공감성의 5가지 요인을 다음과 같이 정의하여 본 연구에 맞도록 수정 보완 하였다.

(1)유형성

유형성은 서비스의 물리적인 특성을 포함한 그 장소의 시설적 환경, 그리고 이에 따른 분위기 직원의 용모, 등을 정의하고 있다. 또한 푸드코트를 찾는 고객의 편의를 위한 서비스 제공자의 세심한 배려가 고객에게 따른 유형적인 자료로 포함할 수 있다.

(2)신뢰성

신뢰성은 고객과 약속되어진 서비스를 어김없이 수행할 수 있는 능력을 의미하며, 특히 고객과의 약속은 시간의 준수와 약속사항들이 이행되어야 할 것이라 판단된다. 이를 평가하기 위한 하나의 방법으로 고객과의 할인행사시 사은품, 또는 쿠폰, 등의 정확한 이행여부의 문제해결을 위해 노력하고 있으며, 지속적인 서비스 교육을 통한 고객과의 신뢰성을 쌓아 신뢰성을 향상하는 노력을 다하고 있다. 이엘 따른 직원의 태도, 직원간의 관계, 예의 등의 항목들을 측정도구로 활용하였다.

(3)반응성

반응성은 푸드코트에서 서비스를 제공하는 제공자가 고객의 요청에 의하여 도움을 청할 때 즉각적이고 적극적인 자세로 고객의 문제점을 해결하려고 노력하는 의지를 의미한다. 그러므로 본 연구에서는 푸드코트에서 수 많은 고객들의 요구에 따른 신속한 반응을 가지고 반응성을 파악하고자 한다.

따라서 결론적으로 푸드코트의 서비스 품질의 구성요인으로는 다음과 같이 설문지를 구성하였다.

이를 바탕으로 선행연구에서는 5개의 요인을 가지고 연구하였으나 본 연구는 2019 코로나로 여파로 인하여 유형성, 반응성, 신뢰성을 가지고 본 연구에 임하도록 하였다. 이러한 변수의 요인을 정립하여 측정변수에 대한 일치성 확보를 위하여 전혀그렇지않다, 그렇지않다, 보통이다, 그렇다, 매우그렇다의 리커트 5점척도로 총 18문항으로 구성하였다.

<표 3-1> 서비스 품질 측정 변수

설문 항목	설문내용	문 항 수	척도
유형성	1.종사원의 유니폼은 단정한 편이다. 2.판매되어지는 요리들은 정갈고하 깔끔하다. 3.주차공간은 이용하기에 편리하다. 4.인테리어는 현대적인 시설을 갖추고 있다. 5.음식은 다양성을 갖추었다. 6.실내조명과 공간적 여유 공간이 넓다.	6	리커트 5점 척도

반응성	1.성수기에 관련 없이 쿠폰처리는 잘 시행한다. 2.푸드코트의 메뉴들의 품질은 믿을 수 있다. 3.종사원의 계산서는 언제나 정확하게 처리해 준다. 4.식재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다. 5.종사원들은 고객의 요청에 대하여 바로응대 한다. 6.종사원들은 고객이 필요로 하는 것에 대하여 최선을 다한다. 7.종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다. 8.주문한 음식들은 신속하게 제공된다. 9.계산서에서 주문한 음식은 정확하게 제공된다.	9	리커트 5점 척도
신뢰성	1.조리 주방종사원들은 단골 고객에 대하여 개별적인 관심을 보인다. 2.내가 이용하는 푸드 코트는 가족처럼 언제나 따뜻하게 맞이하여 준다. 3.내가 이용하는 푸드코트는 교통이 편리하다.	3	리커트 5점 척도

2) 고객만족

본 연구는 고객만족을 푸드코트를 이용하는 고객을 대상으로 푸드코트를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 푸드코트의 전반적인 고객의 만족의 상태를 평가하고자 한다. 이는 고객이 음식을 구매하기 위하여 푸드코트를 방문하는 과정에서 구입 제품에 대한 전반적인 만족 상태를 평가하고자 하며, 일반적으로 고객만족의 정의는 고객이 사전에 가지고 있는 기대와 구매이후 고객이 느끼는 사후에 대한 지각한 결과에 감정이라고 정의하고자 한다. 선행연구를 살펴보자면 고객만족의 개념들은 고객중심, 고객감동, 고객성공, 고객가치, 환경만족, 위생만족등으로 고객의 만족에 대한 용어들이 많이 혼용되어져 있다.

따라서 장문영(2013), 엄희열(2013), 송성진(2014)등의 선행연구를 바탕으로 측정 변수들의 일치성을 확보하기 위하여 전혀그렇지않다, 그렇지않다, 보통이다, 그렇다, 매우그렇다의 리커트 5점척도로 총 10문항으로 구성하였다.

<표 3-2> 측정 변수

설문 항목	설문내용	문항 수	척도
환경적 만족	1.내가 이용하는 푸드 코트의 전문성 에 만족한다. 2.내가 이용하는 푸드코트의 분위기 에 만족한다. 3.내가 이용하는 푸드코트의 가격 에 만족한다. 4.내가 이용하는 푸드코트의 맛 에 만족한다. 5.내가 이용하는 푸드코트에 전반적으로 만족한다.	5	리커트 5점 척도
위생적 만족	1.내가 이용하는 푸드코트는 다른 푸드코트보다 깨끗하고 청결하다 . 2.내가 이용하는 푸드코트는 최신 시설을 갖추고 있다 . 3.내가 이용하는 푸드코트는 조리사가 친절하다 . 4.내가 이용하는 푸드코트는 위생복을 항상 착용한다 . 5.내가 이용하는 푸드코트는 조명, 방습, 방충 시설이 잘 갖추어져 있다.	5	리커트 5점 척도

3) 재방문의도

재방문의도의 설문항은 Andersons, Fomell & Lehmann(1994)를 기본으로 하여 설문지를 본 연구에 맞도록 재구성하여 예비검사를 통한 설문지의 적용가능성을 검토한 후 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 따라서 이들의 변수를 수정·보완하여 본 연구에 사용하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 측정변수들의 일치성을 확보하기 위하여 전혀그렇지않다, 그렇지않다, 보통이다, 그렇다, 매우그렇다의 리커트 5점척도로 총 5문항으로 구성하였다.

<표 3-3> 측정 변수

설문 항목	설문내용	문항 수	척도
재방문의도	1.나는 현재이용하고 있는 푸드 코트를 다시 이용할 것이다. 2.나는 현재 이용하고 있는 푸드 코트의 가격 상승이 있더라도 계속하여 이용할 것이다. 3.나는 지금 이용하고 있는 푸드 코트를 지속적으로 방문할 것이다. 4.나는 지금이용하고 있는 푸드 코트의 가격이 하락하여도 지속적으로 방문할 것이다. 5.내가 이용하는 푸드코트를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	5	리커트 5점 척도

4) 조사대상

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 경기도 지역을 중심으로 푸드코트를 운영하고 있는 지배인들과 상호 협조하여 푸드코트를 찾는 고객을 대상으로 설정하였다.

이러한 표본을 대상으로 1차로 총 50부의 설문지를 2019년 4월 1일부터 4월 31일까지 배포하여 1차 설문문항을 수정 보완하였으며, 연구의 완성도를 위한 본 연구는 2019년 6월1일부터 6월31일까지 설문을 조사하였으며, 본 연구에서는 총 350부의 설문지를 조사한 결과 대답이 미비하고 불성실한 설문지 14부를 제외하여 336부를 사용하였다.

5) 분석 방법

본 연구의 유효 표본에 대한 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 통계 패키지인 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석과정이 다음과 같다.

첫째, 설문대상의 일반적인 사항에 대한 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 설문대상은 경기도지역에서 운영하고 있는 푸드코트를 경험한 고객을 대상으로 척도에 대한 타당도와 신뢰도를 측정하기 위해서 요인분석 및 신뢰도분석

을 실시하였다. 셋째, 연구가 원활하게 진행됨을 보증하기 위하여 변수들 간의 척도에 대한 타당도와 신뢰도를 측정하기 위해서 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 넷째, 본 연구의 논제인 독립변수인 푸드코트 서비스 품질이 만족을 통한 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 경기도 지역의 푸드코트를 운영하는 사장님과 지배인들과 협조를 통하여 푸드코트를 이용하는 고객에게 다음과 같이 일반적인 특성을 조사 하였다. 푸드코트 이용고객의 성별, 결혼유무, 연령, 푸드코트 이용횟수, 이용금액, 이용시간, 동행자, 직업, 소득수준의 순서로 표본의 특성에 대하여 빈도 분석을 실시하였다. 이러한 조사에 응한 최종적인 설문지 인원은 217명이었고, 푸드코트를 이용한 고객의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다.

이에 따른 결과로 남성과 여성 비율 중 여성이 많았으며, 결혼 유무는 미혼보다 기혼이 많았고 연령은 30대가 가장 많이 이용하였다. 이러한 결과 중 푸드코트를 가장 많이 이용하는 월 이용 횟수는 2회로 나타났다. 이러한 인구통계학적 결론으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

푸드코트를 많이 이용하는 고객들이 월 이용 횟수를 2회 이상으로 할 수 있는 메뉴의 다양화와 고객이 오랫동안 머물 수 있는 전략을 연구하여야 겠다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성(N=217)

구분		빈도(명/점)	비율(%)
1. 성별	남성	77	35.5
	여성	140	64.5
2. 결혼유무	기혼	110	50.7
	미혼	107	49.3
3. 연령	20대이하	32	14.7
	30대이하	92	42.4
	40대이하	69	31.8
	50대이하	18	8.3
	60대이상	6	2.8
4. 푸드코트 이용횟수	월1회이하	41	16.9
	월2회이하	102	47.0
	월3회이하	66	30.4
	월4회이상	8	3.7
5. 이용금액	1만원이하	48	22.1
	2만원이하	152	70.0
	3만원이하	12	5.5
	4만원이상	4	1.8
6. 이용시간	30분이하	40	18.4
	1시간이하	125	57.6
	1시간30분이하	51	23.5
	2시간이상	1	0.5
7. 동행자	친구	29	13.4
	직장동료	34	15.7
	가족	100	46.1
	연인	24	11.1
	기타	30	13.8
8. 직업	학생	20	9.2
	사무직	54	24.9
	영업직	61	28.1
	기술전문직	30	13.8
	주부	14	6.5
	기타	38	17.5
9. 소득	200만원이하	44	20.3
	300만원이하	128	59.0
	400만원이하	42	19.4

	500만원이상	3	1.4
total		217	100%

2. 상관관계 분석

본 연구에서는 전체적인 부분을 충분히 고려하여 결과를 제시하는 SPSS 24.0 통계패키지에서 분석한 상관계수 및 유의확률을 그대로 수용하여 각 요인의 상관관계를 분석하는데 사용하였다.

도심지역 푸드코트 서비스 품질이 환경에 따라 변화함으로 인하여 선행연구를 참조하여 고객만족, 재방문의도에 관한요인 간의 상관관계 분석 결과, 모든 요인이 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

이에 푸드코트 서비스 품질을 독립변수로 명명하여 고객만족 재방문의도 간의

변수를 포함한 영향 검정을 위해 다중회귀분석에 포함시켰다. 일반적으로 변수 간의 영향 존재여부를 검정하는데 있어 많이 이용되는 분석 기법을 상관관계 분석을 들 수 있지만 어떤 변수가 또 다른 변수에 미치는 인식도 등을 측정하기에는 다소 곤란한 점이 있다. 그리고 다중회귀분석의 변수투입 방법에 있어서는 모든 변수들을 동시에 투입하는 ENTER 방법을 이용하였다. 이 같은 기준으로 인식도 및 예측을 포함한 영향을 회귀분석 한 결과는 아래와 같이 나타나 있으며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 상관관계 분석

	신속성	유형성	신뢰성	환경만족	위생만족	재방문의 도
신속성	1					
유형성	.650**	1				
신뢰성	.640**	.651**	1			
환경만족	.558**	.656**	.674**	1		
위생만족	.651**	.654**	.665**	.649**	1	
재방문의 도	.638**	.675**	.716**	.718**	.672**	1

**p <.001

3. 구성타당도와 신뢰도 분석

1) 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

도심지역 푸드코트 서비스 품질에 대한 하위변수는 유형성, 반응성, 신뢰성의 요인들이 고객만족의 변수인 환경만족, 위생적 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 이와 같은 변수들의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위하여 선행연구로부터 추출된 25개 항목을 요인분석 하여 12개 문항으로 요인이 묶여졌다.

또한 서비스 품질의 유형성, 반응성, 신뢰성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 측정값을 알아보기 위하여 변수간의 요인분석을 실시하였다. 변수들의 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인 적재량의 단

순화를 위해 (varimax)을 채택하였다. 요인 적재량의 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인 적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다.

따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α 계수가 .6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다. 따라서 도심지역 푸드코트 서비스 품질의 요인분석 결과 전체모형이 적합성을 판단하는 KMO 값을 측정하는 (Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 .918 로 매우높게 나타나 요인분석을 통한 변수들의 선정이 60% 이상으로 나타나 아주 좋은 편임을 알 수 있었으며, Bettlet의 구형성 검정을 위한 근사 X^2 값이 1383.669 로 유의확률 $p < .001$ 에서 유의한 모형의 적합성으로 나타났다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총분산 값은 68.906로 68%의 설명력을 보였다.

사회과학에서 60% 이상의 신뢰도를 보이면 유의한 것에 비하여 68%의 설명력은 상당히 설명력이 높다고 말 할 수 있다. 또한 Cronbach' α 계수 모두 .80이상으로 나타나 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인 명을 요인1은 신속성으로 명명하였으며, 요인2는 유형성으로 명명하였고, 요인3은 신뢰성으로 명명하였다.

따라서 도심지역 푸드코트 서비스품질에 대한 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 푸드코트 서비스 품질의 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

측정항목	요인적 재량	고유값	분산(%)	Cronbach ' α 계수
반응성				
1.종사원들은 고객이 필요로 하는 것에 대하여 최선을 다한다.				
2.종사원들은 고객의 요청에 대하여 바로응대한다.				
3.주문한 음식들은 신속하게 제공된다.	.766			
4.계산서에서 주문한 음식은 정확하게 제공된다.	.736	3.121	26.011	.859
	.704			
	.701			
5.성수기에 관련없이 쿠폰처리는 잘 시행되어야 한다.	.697			
유형성				
1.판매되어지는 요리들은 정갈하고 깔끔한 편이다.	.788			
2.종업원의 유니폼은 단정한 편이다.	.742	2.610	21.751	.801
3.인테리어는 현대적 시설을 갖추고 있다.	.717			
4.음식은 다양성을 갖추었다.	.639			
신뢰성				
1.내가 이용하는 푸드코트는 가족처럼 언제나 따뜻하게 맞이하여 준다.	.835			
2.내가 이용하는 푸드코트는 교통이 편리하다.	.823	2.537	21.143	.887
3.조리 주방종사원들은 단골 고객에 대하여 개별적인 관심을 보인다.	.761			

KMO=.918, Bartlett's Test of Sphericity=1383.669 p=.000, 총 분산설명력=68.906%

2)고객만족에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

도심지역 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족에 대한 환경적 만족, 위생적 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

이러한 수업몰입의 측정항목 타당성을 검정하기 위하여 선행연구에서 추출한 항목 중 15개 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과 8문항이 요인 추출되었고, 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인 적재량의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인 적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유치(eigen value) 1.0이상, 요인 적재량은 .4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 통계를 시작하였다.

따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α 계수가 .6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보며,

도심지역 푸드코트의 서비스 품질이 고객만족에의 하위변수인 환경적 만족에 Cronbach's α 값은 .866로 나타났으며, 위생적만족의 Cronbach's α 값은 .878로 높게 나타난 것을 볼 수 있었다.

고객만족의 요인분석 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측정값이 .892으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편임을 알 수 있으며, Bettlet의 구형성 검정을 위한 근사 X^2 값이 1016.782로 유의확률 $p < .001$ 에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총분산 값은 73.513로 73%의 설명력을 보였다. 선행연구에서 추출한 8개 변수모두 요인적재량이 .4이상이고 고유치가 1.0이상으로 나타났다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수 역시 .86이상으로 나타나 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인 명을 요인1은 환경적 만족, 요인2는 위생적 만족으로 명명하였다.

따라서 도심지역 푸드코트의 서비스 품질에 대한 고객만족의 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 고객만족에 대한 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

측정항목	요인적재량	고유값	분산(%)	Cronbach , α계수
환경적 만족				
1.내가 이용하는 푸드코트의 전문성에 만족한다.	.836	2.943	36.789	.866
2.내가 이용하는 푸드코트의 가격에 만족한다.	.834			
3.내가 이용하는 푸드코트의 분위기에 만족한다.	.775			
4.내가 이용하는 푸드코트의 맛에 만족한다.	.758			
위생적 만족				
1.내가 이용하는 푸드코트는 위생복을 항상착용한다.	.838	2.938	36.724	.878
2.내가 이용하는 푸드코트는 다른 푸드코트보다 깨끗하고 청결하다.	.800			
3.내가 이용하는 푸드코트는 조리사가 친절하다.	.790			
4.내가 이용하는 푸드코트는 최신시설을 갖추고 있다.	.790			
KMO=.892 Bartlett's Test of Sphericity=1016.782 p=.000, 총 분산설명력=73.513%				

3) 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

푸드코트 서비스 품질이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

또한 측정항목 타당성을 검정하기 위하여 총 5 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인으로 묶여졌으며, 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인 적재량의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인 적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유치(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재량은 .4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 통계를 시작하였다.

따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α계수가 .6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보며, 서비스 품질의 재방문의도의 Cronbach' α 값은 .886로 나타났다. 서비스 품질

을 통한 재방문의도에 요인부석결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 .818 으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편임을 알 수 있으며, Bettlet의 구형성 검정을 위한 근사 X^2 값이 510.013 로 유의확률 $p < .001$ 에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총분산 값은 76.054로 76%의 설명력을 보였다.

따라서 결론적으로 푸드코트 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향의 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 재방문의도에 관한 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과

측정항목	요인적재량	고유값	분산(%)	Cronbach ' α 계수
재방문의도				
1.나는 현재이용하고 있는 푸드코트를 다시 이용할 것이다.				
2.나는 지금이용하고 있는 푸드코트를 지속적으로 방문할 것이다.	.833			
3.내가 이용하는 푸드코트는 시간이 부족하더라도 재방문 할 의지가 있다.	.882	3.042	76.054	.886
4.나는 현재 이용하고 있는 푸드코트의 가격이 상승이 있더라도 계속하여 이용할 것이다.	.865			
	.858			

KMO=.818, Bartlett's Test of Sphericity=510.013 $p=.000$, 총 분산설명력=76.054%

4. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

도심지역 푸드코트 서비스 품질이 고객만족의 하위변수인 환경적 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설1-1을 검증하기 위해 먼저 설문지를 통하여 요인분석을 기초로 하여 변수와 변수간의 관련된 변수를 선정한 후, 서비스 품질을 독립변수로 명명하였고 종속변수로서는 고객만족으로 명명하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력

을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다중회귀분석을 이용할 때, 다중 공선성(multicollinearity)의 존재여부는 매우 심각한 문제점을 야기 시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀식에 투입하였다.

따라서 도심지역 푸드코트 서비스 품질이 고객만족과의 관계를 나타내는 [가설 1-1]을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 다음과 같다.

분석결과로 F값이 86.407으로 F값의 연구모델의 적합성을 나타내었다. 또한, 결정계수 R^2 값은 .550 수렴된 R^2 값은 일반적으로 모두 표기하는 것이 일반적이다. 따라서 R^2 은 독립변수인 서비스 품질이 종속변수인 고객만족의 하위변수인 반응성, 신뢰성에 얼마나 통계량이 있는지를 설명하는 통계량이다. 즉, 이 연구는 55%의 설명력을 가지고 있다고 할 수 있다.

즉, 도심지역 푸드코트의 서비스 품질의 반응성과 신뢰성이 고객만족에 영향을 미쳤음을 검증하였다.

한편, 공선성 통계량을 검증한 결과 공차한계는 모두 1.000 이상으로 나타났다.

첫째, 푸드코트의 서비스 품질의 하위변수인 반응성은 고객만족에 영향을 미쳤고, 영향력 B값은 .365로 나타났고, t통계량은 5.675으로 나타났으며, 유의 확률은 .000로 영향을 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 푸드코트의 서비스 품질의 하위변수인 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향력 Beta값은 .301 으로 나타났으며, t통계량은 6.502으로 나타났으며, 회귀분석결과 서비스 품질의 신뢰성이 .000로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 결론적으로 도심지역의 푸드코트 서비스 품질은 반응성과 신뢰성이 고객만족에 영향을 가장 많이 미치는 것으로 연구되었다. 그러므로 본 연구를 통하여 차후 오픈하게 될 푸드코트의 경영에 있어 반응성과, 신뢰성에 중점을 두어 고객만족에 영향을 줄수 있는 경영방법을 모색하여야 할 것이다.

이에 따른 <표 4-6>과 같으며, 가설 1은 부분 채택되었다.

<표4-6>푸드코트 서비스 품질이 환경적 만족에 미치는 영향.

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	
서 (상수)	.835	.211		.3966	.000***		
비 유형성	.056	.064	.058	.877	.381	.486	2.056
스 반응성	.441	.072	.365	5.675	.000***	.513	1.948
품 질 신뢰성	.301	.046	.413	6.502	.000***	.525	1.905

R²=.550, 수정된 R²=.554, F=86.407 p < 0.000

***p<0.001

2) 가설 2의 검증

도심지역 푸드코트 서비스 품질이 위생적 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과는 푸드코트의 서비스 품질의 유형성, 반응성, 신뢰성모두 위생적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 유형성에 대한 Beta값은 .258으로 나타났고, t통계량은 3.999으로 나타났으며, 유의확률은 .000으로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 반응성에 대한 Beta값은 .288으로 나타났고, t통계량은 4.579으로 나타났으며, 유의확률은 .000으로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 신뢰성에 대한 Beta값은 .323으로 나타났고, t통계량은 5.206으로 나타났으며, 유의확률은 .000으로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 도심지역 푸드코트 서비스품질이 고객만족에 미치는 하위요인의 위생적 만족은 유형성, 반응성, 신뢰성모두 영향을 미쳤음을 본 연구를 통하여 알 수 있었다. 이에 대한 그 결과는 <표 4-7>과 같으며, 가설 2는 모두 채택 되었다.

<표 4-7>푸드코트 서비스 품질이 위생적 만족에 미치는 영향.

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	
서 (상수)	.235	.238		.986	.000***		
비 유형성	.289	.072	.258	3.999	.000***	.485	2.062
스 반응성	.376	.082	.288	4.579	.000***	.510	1.959
품 질 신뢰성	.273	.052	.323	5.206	.000***	.552	1.916

R²=.571, 수정된 R²=.565, F=94.525, p < 0.000

***p<0.001

3) 가설 3, 4의 검증

도심지역 푸드코트 고객만족의 환경만족, 위생만족이 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 먼저 설문지를 통하여 요인분석을 기초로 하여 변수와 변수간의 관련된 변수를 선정한 후, 고객만족을 독립변수로 명명하였고 종속변수로서는 재방문의도로 명명하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시 하였다.

따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수를 독립변수로 하여 다중 회귀식에 투입하였다. 도심지역 푸드코트의 고객만족이 재방문의도의 관계를 나타내는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 분석결과로 결정계수 R²값은 .589수정된 R²값은 .586로 나타났다.

첫째, 푸드코트의 고객만족이 하위변수인 환경적 만족이 재방문의도에 미치는 영향력 Beta값은 .487로 나타났고, t통계량은 8.429으로 나타났으며, 유의확율은 .000로 영향을 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 푸드코트의 고객만족의 하위 요인의 위생적 만족이 재방문의도에 미치는 영향력 Beta값은 .357로 나타났고, t통계량은 6.180으로 나타났으며, 유의확율은 .000로 영향을 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 결론적으로 푸드코트의 고객만족의 하위요인의 환경적 만족과 위생적 만족에 있어 환경적 요인의 고객만족이 재방문의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통하여 알 수 있었다. 따라서 가설 3, 4는 모두 채택되었으며, 이에 따른 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향.

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	Beta			공차	
고 (상수)	.22	.692		.323	.000***		
객 환경적만족	1.931	.229	.487	8.429	.000***	.578	1.729
만 위생적만족	1.218	.197	.357	6.180	.000***	.578	1.729

R²=.589, 수정된R²=.586, F=152.912, p < 0.000

***p<0.001

5. 분석결과 요약

본 연구는 그동안 선행되어진 연구에서 혼재되어 있는 도심지역 푸드코트의 서비스 품질의 유형성, 반응성, 신뢰성의 요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 분석하고 이를 통한 결과들이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히고자 하였다.

이러한 연구를 통하여 푸드코트를 경영하고 있는 경영주, 또는 사회적 변화로 인하여 새로 오픈하게 될 경영주에게 작은 방침이 되고자 하였다.

한편 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 목적에 적합하도록 푸드코트의 서비스품질에 대한 선행연구를 통하여 각 요인들의 개념들을 새롭게 정립하고, 개념에 대한 기존의 설문지를 수정·보완하여 측정한 결과는 다음과 같다.

첫째, 도심지역 푸드코트 서비스 품질의 하위요인(유형성, 반응성, 신뢰성)이 환경적 고객만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

둘째, 도심지역 푸드코트 서비스 품질의 하위요인(유형성, 반응성, 신뢰성)이 위생

적 고객만족에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

셋째, 도심지역 푸드코트 고객만족의 하위요인의 환경적 만족과, 위생적 만족이 재방문의도에 영향을 미쳤음을 검증하였다.

따라서 본 연구의 회귀 분석한 검증결과는 다음 <표 4-9>와 같이 요약되어질 수 있다.

<표 4-9> 연구가설 검증결과.

가설	독립변수	종속변수	β	t	p	채택 여부
가설 1	유형성	환경적 만족				
	반응성		.058	.877	.381	기각
	신뢰성		.365	5.675	.000***	부분채택
			.413	6.502	.000***	부분채택
가설 2	유형성	위생적만족				
	반응성		.258	3.999	.000***	채택
	신뢰성		.288	4.579	.000***	채택
			.323	5.206	.000***	채택
가설 3, 4	환경적만족	재방문의도				
	위생적만족		.487	8.429	.000***	채택
			.357	6.180	.000***	채택

V. 결 론

1. 연구의 결과

외식문화의 발전으로 인하여 도심지역의 푸드코트의 서비스 품질은 더 이상 음식을 먹기 위한 단일적인 행동에서 그치지 않고, 가족, 친구, 연인과 함께 쇼핑을 즐기면서 간단하게 음식을 먹고, 문화, 사교, 화합을 겸하여 복합적인 공간에서 푸드코트는 대형 쇼핑센터를 중심으로 점점 더 늘어져 가고 있으며 이들이 운영하는 푸드코트의 서비스 품질에 따라 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

이렇듯 도심을 중심으로 아주 다양한 부대시설을 갖추어 한식, 양식, 중식, 베이커리, 커피등 여러 가지 음식을 판매하여 고객만족을 이끌어 이윤창출을 하고 있다.

한편, 푸드코트는 소규모의 투자로 경영자에게 간섭을 받지 않고 독립적으로 다양한 음식을 판매할 수 있으며, 아주 다양한 고객들을 대상으로 고객이 원하는 메뉴를 선택하여 한자리에서 저렴한 가격으로 식사를 즐길 수 있는 것이 다른 음식점과 차이점이며, 시스템의 활용으로 개인적인 카운터 없이 통합되어진 카운터로 인건비를 절감할 수 있고, 대형마트를 활용함으로 주차공간의 재 확보가 필요 없는 것이 타 음식점과의 차별화 되어진 시스템이라고 하겠다.

그러므로 푸드코트의 이러한 장점과 시스템을 활용하여 푸드코트의 서비스품질을 높일 수 있는 방향성과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 연구를 통하여 조사하고자 하였다. 이 연구를 통하여 외식산업 즉, 푸드코트의 서비스 품질의 하위변수인 유형성, 반응성, 신뢰성이 고객만족과의 변수인 위생적 만족, 환경적 만족이 재방문의도의 관계를 밝히고자 한다.

본 연구는 도심지역 푸드코트를 방문하는 고객을 대상으로 서비스 품질이 고객만족 및 재방문을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 설문지는 총228부의 설문지를 배포하여 217부가 분석에 활용되었고, SPSS 25.0의 프로그램을 이용

하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구의 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 수용할 수 있는 수준으로 나타났으며, 선행연구를 통한 측정변수의 유형성, 반응성, 신뢰성, 신속성, 확신성, 공간성의 변수를 탐색적 요인분석결과 Cronbach' s α 의 값은 .085-.887의 범위 안에 속하여 내적 일관성이 검증되었다. 또한 연구결과의 신속성은 종사원들은 고객이 필요한 것에 대하여 최선을 다하여야 하며, 종사원들은 고객의 요청에 대하여 바로 대응하고, 신속하고, 정확한 음식을 제공하여야 하며, 업무가 바쁘더라도 쿠폰처리는 잘 시행되어야 한다는 변수의 요인들이 영향을 미친 것으로 나타났다.

한편, 유형성의 변수요인은 판매되어 지는 요리들은 정갈하고 깔끔하여야 하며, 고객이 보았을 때 유니폼은 단정하고 위생적이어야 하며, 부대시설은 현대적인 시설을 갖추고 있어 다양한 음식을 제공할 수있는 곳을 선호하였다. 또한 고객들이 이용하는 푸드코트의 서비스 품질의 하위변수인 신뢰성은 고객이 푸드코트를 활용하였을 때 언제나 가족처럼 따뜻하게 대해 주어야 하며, 단골 고객에게는 개별적인 관심을 가져주어야 하는 것으로 나타났다.

둘째, 고객만족에 대한 요인분석결과 환경적 만족은 고객이 이용하는 푸드코트는 전문성이 있어야하고, 가격, 분위기, 맛이 있어야 만이 만족할 수 있는 수준이라고 답변하였으며, 위생적 만족은 고객이 푸드코트를 이용하였을 때 위생복은 항상 청결하여야 하며, 다른 푸드코트보다 청결한 위생과 깨끗해야 한다고 연구결과가 도출되었다. 이들의 Cronbach' s α 값은 환경적만족이 .886 으로 나타났고, 위생적 만족이 .878로 나타나 내적일관성이 검증되었다.

셋째, 고객만족으로 인한 재방문의도에 대한 요인분석으로는 현재 이용하고 있는 푸드코트를 다시이용할 것이며, 지금이용하고 있는 푸드코트는 가격이 상승하여도 이용하며, 시간이 부족하여도 만족하였던 푸드코트를 찾아서 재방문할 것으로 조사되어 연구결과로 나타났다. 이들의 Cronbach' s α 값은 .886으로 나타나 내적 일관성이 검증되었다.

넷째, 이들의 변수를 탐색적 요인분석을 토대로 도출되어진 측정개념에 따라 확인적 요인분석을 실시하였고, 분석결과 모형의 적합도는 비교적 수용할 수 있는 수

준에서 조사되었다.

다섯째, 고객이 도심지역 푸드코트를 이용하는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스 품질의 하위변수인 유형성, 반응성, 신뢰성의 관계를 측정된 결과 유형성의 베타값이 .058 반응성의 베타값이 .365 신뢰성의 베타값이 .413으로 나타나 반응성과 신뢰성이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미친 것으로 나타났다. 한편, 선행연구를 살펴보았을 때 유형성과 반응성은 고객만족에 유의한 영향관계가 있었지만 신뢰성은 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다. 하지만 본 연구에서는 백화점의 푸드코트를 대상으로 연구되어진 것이 아닌 도심지역 푸드코트의 서비스 품질연구결과 반응성과 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과로서 선행연구와의 차이점이 있다고 할 수 있겠다. 이러한 결과에 따르자면 기업 또는 도심지역 푸드코트를 운영하는 경영자는 푸드코트의 반응성과 신뢰성에 조금 더 강화되어진 고객만족을 할 수 있는 전략을 수립해야 나아가야 할 것이다. 또한 도심지역 푸드코트의 서비스품질의 하위요인 유형성, 반응성, 신뢰성은 고객만족의 위생적 만족에 모두 영향을 미친 결과는 선행연구와의 차이가 없는 것으로 나타났으므로 푸드코트의 서비스 품질에는 음식을 다루는 곳으로 위생적으로 철저한 관리가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 연구되었다.

여섯째, 고객만족의 하위요인의 위생적 만족과 환경적 만족은 환경적 만족의 베타값은 .487 위생적 만족은 .357로 나타나 $p < 0.001$ 에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 도심지역 푸드코트를 방문하는 고객이 서비스 품질을 통한 고객만족이 재구매 의도로 이어져간다는 연구결과를 도출할 수 있다.

이상의 연구결과를 통하여 도심지역 푸드코트 서비스 품질이 고객만족을 통한 재방문의도에 미친다는 인과관계를 증명하였고, 실증분석을 통하여 반응성, 신뢰성, 유형성, 환경적 만족, 위생적 만족의 요인들이 재방문의도에 미치는 영향들이 대부분 채택되었음을 알 수 있었다.

2. 연구의 실무적 시사점

시간의 흐름에 따라 외식산업은 발전과 변모해 나아가고 있다. 이에 따라 외식기업의 경쟁력은 심화되어가고 있으며, 급변해 가는 외식업은 고객의 요구와 필요에 따라 변화하여 적응하고, 고객의 기대에 부응해 나아가야 한다. 그러므로 기업의 경쟁에서 생존할 수 있으며, 차별화 되어진 조리 상품과 서비스 품질의 향상으로 외식기업의 경쟁력을 갖출 것으로 판단되어진다.

이에 본 연구는 도심지역 푸드코트를 이용하는 고객을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재방문의도의 인과관계에 대해 실증분석을 통한 검증을 실시하였다.

본 연구의 결과로 나타난 통계학적 회귀분석은 정성을 들여 세밀하게 조사를 하였더라도 이러한 자체로서는 계량적 수치의 나열에 불과하다.

이러한 연구를 좀 더 이해되기 쉽게 해석하기 위해서는 전가적인 해석과 이에 따른 재해석이 필요하다. 따라서 본 연구자가 연구를 통하여 실무적 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도심지역 푸드코트가 늘어남에 따라 도심지역의 푸드코트 서비스 품질에 대한 이론적인 토대를 마련하였다. 선행연구들은 대부분 대형마트, 백화점을 중심으로 연구가 되었지만 본 연구에서는 도심지역을 중심으로 좀더 세밀한 연구를 진행하고자 하였고 고객들이 인지하는 서비스 품질은 백화점, 대형마트와의 다른 서비스 품질의 요인이 밝혀졌다. 이러한 결과는 도심지역 푸드코트를 경영하는 경영자에게 많은 영향을 줄 것으로 판단되어 진다.

둘째, 도심지역 푸드코트 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 검증되어진 백화점의 서비스 품질이 고객만족과 유의한 영향을 미친 결과와 대형마트에서 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과와 동일하였으나 도심지역의 푸드코트의 서비스품질이 고객만족과의 인과관계를 조금 더 세분화 되어진 연구영역을 확장하였다는데 있어 큰 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 도심지역 푸드코트 서비스 품질의 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 서비스 품질에 대한 만족으로 고객은 추후 푸드코트의 가격

이 비싸고 음식값이 상승하여도 재방문을 할 것으로 연구되었으며, 고객만족을 통한 푸드코트의 음식들은 고객이 지속적으로 이용하여 지역적인 경쟁력을 갖출 것으로 판명되었다.

따라서 결론적으로 도심지역 푸드코트 경영자는 고객이 인지하는 서비스품질을 경영자가 인지하여 종업원을 지속적으로 교육함으로 있어 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 이를 위하여 도심지역 푸드코트 경영자는 고객의 입장에서 적합한 서비스품질을 개발해 나아가야 할 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 도심지역 푸드코트 서비스 품질이 고객만족을 통하여 재방문의도 미치는 영향에 관계를 실증분석 하고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 국내외 선행연구들을 참조하여 문헌을 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 추출되어진 설문항목을 재구성하였다. 앞서 제시 한바와 같이 실무적으로 여러 가지 의의를 가지고 있는데도 불구하고 다음과 같은 몇까지의 연구적 한계점을 지니고 있다. 따라서 결론적으로 차후 연구에서는 이러한 연구의 한계점을 극복하기 위한 추가적인 연구 과제를 제안하고자 한다.

첫째, 도심지역의 푸드코트 서비스 품질은 본 연구에 인용하여 측정되어진 항목 즉, 유형성, 반응성, 신뢰성, 등의 요인만으로 도심지역의 푸드코트 서비스품질에 대하여 고객이 인지하는 서비스품질을 규명하는데 는 한계점이 있다.

따라서 차후 연구에서는 조금 더 객관적이고 일반화 되어진 결과가 더 중요할 것으로 판단되어진다. 또한 본 연구에서는 경기도를 중심으로 연구되었지만 다음 연구에서는 경기도지역 이외의 지역에서 도심지역 푸드코트 서비스 품질에 대한 고객들의 반응이 필요할 것으로 판단되어진다.

둘째, 본 연구에서는 앞서 말한바와 같이 경기도지역에서 1회에 걸쳐 설문조사가 되었기에 횡단적인 연구조사에 문제점이 있는 것으로 나타났다. 따라서 경기도 지역에서 고객에 대한 설문은 계절적 환경적 차이에 따라 푸드코트의 서비스 품질은 다르게 나타날 것으로 본 연구의 한계점이 있다. 따라서 결론적으로 어느 특정한

지역을 연구대상으로 봄, 여름, 가을, 겨울을 지속적인 연구를 함으로 인하여 도심 지역 푸드코트의 경영자에게 중요한 지표관리가 될 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구는 경기도지역을 중심으로 연구가 이루어 졌으므로 연구의 일반화에는 문제점이 존재한다. 향후 연구에서는 유동인구가 많은 광역시를 중심으로 연구가 되어 지금의 연구와 동일한 결과가 나타나는지에 관하여 확인할 필요성이 있다.

이상의 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 도심지역 푸드코트를 방문하는 고객들이 서비스품질을 통한 고객만족이 재방문의도 영향을 통하여 도심지역 푸드코트를 운영하는 경영자에게 작은 성과가 있기를 기대함과 동시에 이러한 작은 연구들이 우리나라 외식기업에 작은 도움이 될 것이라 판단되어 진다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강길주(2013), 푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 강창수(2017), 공공IT 서비스품질이 이용자만족과 이용자 행동의도에 미치는 영향에 관한연구. 특허정보넷에서 공익성과 이용빈도의 조절효과를 중심으로 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 공기열(2010), 외식업체의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 9(1), 71-83.
- 권미영·윤관호(2013), 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구. 『경영교육저널』, 24(1·2), 109-125.
- 김경민·최병창(2012), 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(4), 17-36.
- 김고은(2017), 외식서비스의 SST(Self- Service Technology) 품질이 불평행동과 전환의도에 미치는 영향. 키오스크를 중심으로. 서강대학교 경영전문대학원 글로벌 서비스 경영학과 석사학위 논문.
- 김광지·박기용(2010), 병원푸드코트에 관한 사례연구. 『경희대학교 경영연구』, 11-17.
- 김권동(2015), 오픈키친 조리사의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 지각된 서비스품질, 감정반응, 고객만족, 재방문의도와와의 관계. 동의대학교 호텔관광 외식경영학과 박사학위 논문.
- 김근중(2002), 호텔 고객서비스 만족과 재방문 의도에 관한 연구: 충남, 대전지역 2, 3급 호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 11(2), 171-185.
- 김근중·남택영·박상배, (2000). 호텔경영론. 69-71.
- 김난희(2013), 공항 내 푸드코트 공간계획에 관한연구. 홍익대학교 건축도시대학원 석

사학위논문.

김남욱(2011), 커피전문점의 서비스품질이 브랜드 이미지와 고객 만족에 미치는 영향.

동아대학교 경영대학원 석사학위 논문.

김남준(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구. 청운대학교정보산업대학원 석사학위 논문.

김도훈(2014), 복합몰 푸드코트 이용자의 중요도 -만족도 분석. 경기대학교 대학원 외식조리관리학과 석사학위논문.

김미숙(2014), 항공사키오스크 시스템 사용자의 만족 및 이용의도에 관한연구. 한국항공대 석사학위 논문.

김보성(2005), 외식고객의 품질지각이 고객행동에 미치는 영향에 관한연구. 순천향대학교 석사학위 논문.

김성진(2018), 커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.

김영이(2007). 외식 프랜차이즈 업체의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 순천향대학교 석사학위 논문.

김옥란(2005), 조리교육시설에 따른 학습자의 만족도에 관한연구 : 2-4년제 대학을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.

김정수(2014), 서비스 품질이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 경영학전공 석사학위 논문.

김지현(2002), 전환비용을 고려한 고객만족과 고객충성도에 관한연구. 홍익대학교 석사학위 논문.

김진영(2003), 레스토랑 브랜드 개성이 고객의 감정, 만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한연구. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

김현구(2011), 철도서비스 품질과 편의성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구. 경기대학교 석사학위논문.

김현혜(2016), 음식의 일상성, 요리준비의 즐거움, 일일삼식의 의미: TVN <삼시세끼> 리얼리티 프로그램의 기호 및 정념분석을 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

대홍(2013), 푸드코트 시장세분화 전략에 관한 연구. 우석대학교 대학원 석사학위논문.

등월(2012), 모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한연구: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. 강원대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

류아란(2015), “감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원. 박사학위논문.

명양(2015), 항공서비스 재구매의도에 영향을 미치는 요인: 고객만족, 전환비용 및 대안매력도. 대구대학교 대학원 석사학위 논문.

박정숙(2008), 푸드코트 서비스의 만족고객 영향요인에 관한 연구. 『한국지역사회생활과학회지』, 19(4), 537-546.

박지수·최수근(2010), 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향방안. 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로. 『한국 조리학회지』, 16(2), 15-30.

배인정(2015), 고객만족교육에서 서비스 몰입에 영향을 미치는 요인에 관한연구: 금융기관을 중심으로. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.

부재만(2010), 서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

서미화(2013), 전문한식당 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족을 매개 효과로. 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.

손주관(2018), 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향연구. 경주대학교 관광학과 박사학위 논문.

송성진(2014), 호텔의 식음료 상품속성과 방문동기가 브랜드 선호도, 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 영산대학교 경영학 박사학위 논문.

신용진(2018), 비즈니스호텔 이용객의 지각된 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광경영학과 대학원 석사학위 논문.

- 신용호(2002), 할인점과 백화점의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한연구. 전남대학교 석사학위 논문.
- 심우극(2015), 교육서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지, 자발적 행동 의도간의 구조적 관계에 관한연구. 가치일치의 조절효과를 중심으로. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 안성근(2005), 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 선택연구. 『관광식음료 경영 연구』, 16(2), 97-119.
- 양지인(2015), 백화점의 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향: L백화점을 중심으로. 경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사학위 논문.
- 엄희열(2012), 서비스 품질과 신뢰가 고객만족에 미치는 영향. 상지대학교 대학원 경영학과 경영학전공 석사학위 논문.
- 월간식당(2001), 월간 호텔 & 레스토랑. 67-89.
- 유은성(2015), 백화점판매 외모에 따른 서비스품질 이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 충남대학교 의류학전공 박사학위 논문.
- 이경민(2017), 국외여행인솔자의 서비스품질이 고객만족, 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향연구. 배재대학교 관광축제호텔 대학원 석사학위 논문.
- 이덕수(2019), AHP를 이용한 푸드코트 매장의 선택속성에 대한 중요 요인 분석에 관한연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이상곤(2016), 외식다양성 추구 성향에 따라 지각된 가치가 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑 방문객을 중심으로. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위 논문.
- 이수진(2013), 지질관광동기와 서비스 품질이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향. 제주 세계지질공원을 중심으로. 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 이승익·최수근(2009), 패밀리 레스토랑 음식품질이 고객만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(1), 19-29.
- 이유재(1995), 고객만족의 정의 측정에 관한 연구. 『경영논집』, 29, 145-168.
- 이유재·라산아(2006), 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한연구. 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로. 『한국마케팅학회』, 18(4), 67-97.

- 이유재·이준엽(2001), 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. 『한국마케팅학회』, 16(1), 1-26.
- 이종란(2012), 백화점 푸드코트 식당의 고객 동선에 관한 사례 연구. 『한국디지털 건
축인테리어 학회』, 12(1), 53-59.
- 이채운(2010), 음식품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연
구: 분위기와 대기공정성의 조절효과. 동의대학교 경영대학원 석사
학위 논문.
- 이형주·현성협(2014), 호텔리어의 커뮤니케이션이 고객의 감정반응, 고객만족과 행동
의도에 미치는 영향. 부산지역 호텔이용고객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 16(1), 141-166.
- 이혜랑(2007), 할인점내 푸드코트에 대한 소비자 행동에 관한연구. 경기대학교 관광전
문대학원 석사학위 논문.
- 임보선(2015), 외식 고객의 서비스 품질 및 가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영
향: 인천국제공항 복합식당가를 중심으로. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사
학위 논문.
- 장대성·신충섭·김민수(2004), 패스푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구
매의도에 관한 인과관계 연구. 『경영학연구』, 33(6), 1711-1733.
- 장문문(2014), 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 강원대
학교 대학원 석사학위 논문.
- 장문영(2013), 서비스 품질이 고객만족 및 충서도에 미치는 영향에 관한연
구. 강원대학교 석사학위 논문.
- 전길구(2016), 고객경험이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 은행고객을 중심으로.
숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정영우·이은용(2008), 컨조인트 분석을 통한 푸드코트 선택 속성에 관한 탐색적 연구.
『Culinary Science & Hospitality Research』, 14(4), 106-118.
- 정진황(2002), 대형할인점내 푸드 코트의 고객이용형태와 선택속성의 관계. 세종대학
교 대학원 석사학위논문.
- 정진황(2002), 대형할인점내 푸드코트의 고객이용형태와 선택속성의 관계. 세종대학교

석사학위논문.

정효선·윤혜현(2009), 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한연구. 『외식경영학회』, 13(3), 103-124.

조성도(2017), 공공서비스 품질이 공공기관신뢰, 고객만족 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 대학원 박사학위 논문.

조인경(2017), 전통시장의 서비스품질이 정보기술 수용과 재구매의도 및 구매에 미치는 영향.

조형우(2014), 대형 할인점내 푸드코트 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 경주대학교 산업경영학과 석사학위 논문.

천필국(2013), 고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한연구. 용인대학교 박사학위 논문.

최덕철(1997), 서비스 마케팅. 234-237.

홍선향(2001), 푸드코트 이용동기에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.

홍선향(2011), 푸드코트 이용동기에 따른 시장세분화 및 선택속성에 대한연구. 세종대학교 석사학위 논문.

홍여울(2005), 푸드코트를 이용하는 고객의 선택속성에 관한연구. 경기대학교 석사학위논문.

홍영표(2004). 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트화에 관한연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.

2. 국외 문헌

- Anderson, A. R.(1985), Consumer Response to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, September, 135-141
- Carman,J.M.(1990), Consumer perceptions of service quality. An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1),33-56.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A, (1992) ,“Measuring Service Quality: Are examination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (1) , 5568.
- Doherty & Horne(2002), Managing Public Services implementing Changes. A Thoughtful Approach to the practice of Management Psychology Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1996), Consumer Behavior, 5th Edition, The Dry Press.
- Franke, N. & Piller, F. (2003). “Key research issues in user interaction with configuration toolkits in a mass customization system”, *International Journal of Technology Management*, 26(5), 578-599.
- Garvin, D. A. (1984),“What Does 'Product Quality' Really Mean?”*Sloan Management Review*, 26,pp.25-44.
- Geva, A. & Goldman, A.(1990), “Satisfaction measurement in guided tours”, *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gronroos(1984), A service quality model and its marketing implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos(1990), Relationship approach to marketing in service contexts. The marketing & organizational behavior interface. *Journal of business research*.
- Halstead, D. Hartman, D. & Schmidt, S. L. (1994). “Multi source effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.. 114-29.
- Hellier, P. K. Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1978). The theory of buyer behavior, New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983), The Marketing of Service Quality,”in Emerging Perspectives on Service Marketing, eds, L. Berry, G. Shostack, and G. Upsh,

- AMA, Chicago. 99-107.
- Mano, H., & Oliver, R. L.(1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Morris, J. H. & Mogerg, D. J. (1994), "Work organizations as contexts for trust and betrayal", in Theodore R. Sarbin Ralph M. Carney and Carson Eoyang(eds), *Citizen Espionage: Studies in Trust and Betrayal*, Westport, CT: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group, 163-187.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York, McGraw-Hill, 177.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.
- Oliver, R. L.(1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L.(1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Olorunniwo, F. Hsu, M. K. & Udo G. J.(2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985),"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,"*Journal of Marketing*, 49(Fall).41-50.
- Petrick, J. F. (2004), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- R. C. Lewis, & B. H. Booms(1983), *The marketing aspects of service quality ago, Emerging Perspectives on Services Marketing* American Marketing Association, Chicago IL, 99-107
- Randall, L.& Senior, M. (1992), "Managing and Improving Service Quality and Delivery,"*Technical Communications Publishing*. 6.
- Reichheld, F. and W. Sasser(1990) "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Sheth, Howard & Jagdish N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Jogn Wiley & Sons, Inc.

- Spreng R. A. & Mackoy, R. D.(1996), An Empirical Examination of a model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*. 72(2), 201-214.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). "Models of consumer satisfaction: An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 May. 204-212.
- Westbrook, Robert A. & Richard L. Oliver (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*. 18, 84-91.
- Westbrook, Robert A. (1987). "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*. 57, 68-85.
- Yi, Y. (1990), A. Critical Review of Consumer Satisfaction in Review of Marketing. 63-123.
- Zeithaml, V. Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

설 문 지

안녕하십니까? 경주대학교 석사과정에 재학 중인 정명섭 입니다.

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는
도심지역 푸드코트 서비스품질이 고객만족을 통한 재방문 의도에 미치는 영향
관계를 수행하기 위해 작성되었습니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사
항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는
순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매
우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고
진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바
라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번
깊이 감사드립니다.

2019년 06월1일

지도교수 : 경주대학교 외식조리학부 교수 김보성

연구자 : 경주대학교 관광외식산업학과 석사과정 정명섭

I. 다음은 인구통계학적 내용입니다. 해당하는 곳에 체크 해주세요.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하는 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하는 푸드코트를 얼마나 자주이용 하십니까?

- ① 월1회 ② 월2-3회 ③ 월4-5회 ④ 월5회 이상.

5. 푸드코트 이용시 귀하가 얼마의 금액을 사용하시나요?

- ① 1만원 이하 ② 2만원에서 3만원 이하 ③ 3만원-4만원 이하 ④ 4만원 이상

6. 푸드코트 이용시간은?

- ① 30분 이하 ② 1시간 이하 ③ 1시간30분 이하 ④ 2시간 이상

7. 주로 누구와 이용하십니까?

- ① 친구 ② 직장동료 ③ 가족 ④ 연인 ⑤ 기타

8. 귀하의 직업은

- ① 학생 ② 사무직 ③ 영업직 ④ 기술전문직
⑤ 주부 ⑥ 기타

9. 귀하의 월평균소득은

- ① 200만원이하 ② 300만원이하 ③ 400만원이하 ④ 500만원이상

II. 다음은 푸드코트의 서비스품질에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

서비스품질	1	2	3	4	5
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 종사원의 유니폼은 단정한 편이다.					
2 판매되어지는 요리들은 정갈하고 깔끔한 편이다.					
3 주차공간은 이용하기에 편리하다.					
4 인테리어는 현대적인 시설을 갖추고 있다.					
5 음식은 다양성을 갖추었다.					
6 실내조명과 공간적 여유 공간이 넓다.					
7 성수기에 관련 없이 쿠폰처리는 잘 시행한다.					
8 푸드코트의 메뉴들의 품질은 믿을 수 있다.					
9 종사원의 계산서는 언제나 정확하게 처리해 준다.					
10 식재료의 원산지 표시는 믿을 수 있다.					
11 종사원들은 고객의 요청에 대하여 바로응대 한다.					
12 종사원들은 고객이 필요로 하는 것에 대하여 최선을 다한다.					
13 종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.					
14 주문한 음식들은 신속하게 제공된다.					
15 계산서에서 주문한 음식은 정확하게 제공된다.					
16 식당의 음식들은 모두 신선하다.					
17 조리 종사원들은 고객에게 친절하다.					
18 종사원들은 보다니은 서비스 교육이 되어 있다.					
19 종사원들은 제공되는 음식에 대하여 적절한 설명을 해준다.					
20 이곳 식당은 찾기 쉽게 안내판이 표시되어 있다.					
21 식당의 메뉴는 다양하여 선택의 폭이 넓다.					
22 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다.					
23 조리 주방종사원들은 단골 고객에 대하여 개별적인 관심을 보인다.					
24 내가 이용하는 푸드 코트는 가족처럼 언제나 따뜻하게 맞이하여 준다.					
25 내가 이용하는 푸드코트는 교통이 편리하다.					

Ⅲ. 다음은 푸드코트의 고객만족 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

고객만족		1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용하는 푸드 코트의 전문성에 만족한다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 푸드코트의 분위기에 만족한다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 푸드코트의 가격에 만족한다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하는 푸드코트의 맛에 만족한다.	1	2	3	4	5
5	내가 이용하는 푸드코트에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5
6	내가 이용하는 푸드코트는 다른 푸드코트보다 깨끗하고 청결하다.	1	2	3	4	5
7	내가 이용하는 푸드코트는 최신 시설을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
8	내가 이용하는 푸드코트는 조리사가 친절하다.	1	2	3	4	5
9	내가 이용하는 푸드코트는 위생복을 항상 착용한다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 재방문의도에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 일치되는 곳에 “√” 표를 해주십시오.

재방문의도		1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 현재이용하고 있는 푸드 코트를 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 현재 이용하고 있는 푸드 코트의 가격 상승이 있더라도 계속하여 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 지금 이용하고 있는 푸드 코트를 지속 적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 지금이용하고 있는 푸드 코트의 가격 이 하락하여도 지속적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 푸드코트를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

The effect of Quality of Food Court Service on the Revisit Intention through Customer Satisfaction in urban areas

Jeong, Myeong Seop

Department of Tourism Management
The Graduate School
Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Bo Seong

(Abstract)

Food courts are increasing in department store and various shopping spaces. Because of development of dining culture, quality of service in food court became more important than past. And quality of service in food court has been studied to affect the revisit intention and customer satisfaction.

The purpose of this study is to identify quality of service in food court and to grasp the relationship between revisit intention and customer satisfaction. And to provide basic data for effective Quality of Food Court Service in urban area and sub-variables. So, through this study, I want to reveal the relationship between quality of food court service's sub-variables (Service Tangibility, Reactive, Reliability) and customer satisfaction sub-variables (sanitary

satisfaction, environmental satisfaction) and revisit intention.

At the field test and verification, The Investigate was conducted on customers who mainly visit food courts in urban areas. The questionnaire distributed 228 copies. and Among them, 217 parts were used for analysis, excluding 11 inappropriate questionnaires.

This study used SPSS 25.0 program to perform descriptive statistics, factors analysis, reliability analysis, and regression analysis. The results of the study are as follows.

First, reliability in the concept of research was observed. The result of analyzing Measurement variables(tangibility, reactivity, reliability, speed, certainty , space) through exploratory factor analysis by precedent research, Cronbach' s α is within the range of .085-.887. So, internal consistency has been verified.

Second, Results of factor analysis of customer satisfaction in food court, Environmental satisfaction have verified that professionalism was important. incidentally, They responded price, mood and taste as important reasons. and sanitary satisfaction have verified that sanitation is more important than other food courts in the urban area. Environmental satisfaction Cronbach' s α is .886. sanitary satisfaction Cronbach' s α is .878. So, internal consistency has been verified.

Third, The analysis of the revisit Intention through customer satisfaction is as follows. Even if the price goes up or there is no time, they will revisit the food court which gives satisfaction. revisit Intention Cronbach' s α is .886. internal consistency has been verified.

These studies have demonstrated that the quality of food court service in urban area affects the revisit Intention through customer satisfaction. And positive analysis result, Most of the hypotheses that factor(reactivity, reliability, tangibility, sanitary satisfaction, environmental satisfaction) affects revisit Intention have been adopted.