

청년창업몰 외식업체의 재방문의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구

김수현 경상국립대학교 경영대학 산업경영학과 kimtoad@gnu.ac.kr
김원중 경상국립대학교 경영대학 산업경영학과 wj.kim@gnu.ac.kr

… Abstract …

The purpose of this study is to identify the effects of consumer propensity on intention of revisiting to youth mall. For the empirical study, the consumption propensity has been categorized into three types: substance-seeking, experience-seeking, rest-seeking. This study selected the Silk Road Youth-Mall located in Jinju Jungang Market, Jinju City, Gyeongsangnam-do, as the target site.

According to the results of the study, it was confirmed that the substance-seeking type and the experience-seeking type of the eating-out consumption propensity showed a significant impact on perceived service quality. On the other hand, the rest-seeking type did not show a statistically significant relationship with perceived service quality. Therefore, the closer an individual's eating-out consumption propensity to the substance-seeking or experience-seeking type is, the higher the evaluation of perceived service quality is.

High perceived service quality was excellent did not immediately lead to revisiting intention, but it plays a crucial role in revisiting intention. The direct effect of perceived service quality on revisiting intention was not significant, but it had a statistically significant effect on trust. Furthermore, the trust had a significant impact on revisit intention. It can be seen that trust mediated the causal relationship between perceived service quality and revisiting intention. In particular, since these restaurants are artificially created with the government's support and run by young people with little experience, trust in them may be low. Therefore, long-term and steady efforts are needed to gain trust in both taste and service quality.

Key Words : Consumer propensity, Perceived service quality, Revisiting intention

I. 서 론

지방의 중소도시에서 청년문제와 구도심을 비롯한 전통시장 상권 활성화 문제는 지역의 생명력과 직결되어 있다. 그러나 청년몰 활성화 사업은 현재까지 큰

성과를 보이지 못하고 있는 것으로 지적되고 있다. 2020년 국정감사에서 소상공인시장진흥공단 등이 제출한 ‘최근 3년간 청년 상인 영업 현황’ 자료에 따르면 2017년부터 2019년까지 전통시장 내 조성한 청년몰에 입점한 청년점포 594개소 중 245개소가 폐업해 41.2%의 높은 폐업률을 보이고 있으며 남은 점포의 경

영 상황도 악화되고 있다. 각종 언론에서도 이를 지적하며 문제 제기가 이어지고 있는 실정이다.

여러 지적과 문제 제기에도 불구하고 2021년도에도 청년몰 당 30억원 이내의 지원이 이루어지고 있으며 여러 지자체에서 청년 상인을 모집하고 있다. 또한 전통시장과 관련한 연구가 많이 진행되었던 것과 달리 청년몰과 청년상인에 대한 연구는 매우 부족하다. 특히 청년상인과 정책이 아닌 청년몰을 이용하는 소비자의 인식과 태도에 대한 연구는 더욱 찾아보기 어렵다.

창업 기업이 존속되기 위해서는 지속적인 이윤을 창출해야 하며, 이윤을 창출하기 위해서는 소비자에 대한 연구가 중요하다. 이러한 연구와 데이터가 축적되었을 때 이를 바탕으로 청년몰 경영자는 홍보 및 마케팅 전략을 마련할 수 있으며 한편 정부에서는 저렴한 임대료 지원 외에 실효성 있는 지원 정책을 수립할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 청년몰의 특성을 고려한 소비자연구를 통해 실무적, 정책적 시사점을 찾는 노력이 필요하다.

앞서 기술된 연구의 필요성과 관련하여 본 연구는 진주시 중앙시장 청년몰 입주기업을 방문했던 소비자들 중 20,30대 대학생,대학원생을 대상으로 하여, 이들의 외식소비성향, 지각된 서비스 품질, 신뢰가 재방문의도에 어떠한 영향을 끼치는지 분석하고자 한다.

II. 선행 연구

1. 청년몰 및 청년창업에 관한 연구

국내에서 청년몰이라는 개념은 2016년에 등장하였다. 2015년 중소벤처기업부는 전통시장 활성화와 청년 일자리 창출을 위한 사업인 「전통시장 청년상인 창업지원사업」을 시작하였다. 그리고 다음 해인 2016년 그 규모를 확대한 「전통시장 청년몰 조성사업」을 추진하였다(이정관 · 서영욱, 2019). 이와 같은 흐름은 이후에도 계속되어 현재는 복합 청년몰을 별도로 조성하는 사업으로 진행되고 있다. 관련하여 기존의 청년몰 연구 흐름은 크게 세 갈래로 나누어 볼 수 있다.

우선 첫번째 갈래로는 전통시장 활성화 관점에서 보는 연구이다. 김홍렬 (2021)은 정책적 관점에서 전통시장의 청년상인 지원제도를 검토하였으나, 실질적인 로드맵이 없다는 점을 지적하였다. 초기의 지원뿐 아니라 지속적인 코칭을 통해, 향후 관광목적지로서의 전통시장과 융화될 수 있는 방안이 필요함을 강조하였다.

두번째 갈래로는 청년창업 활성화에 주목하는 연구이다. 이 연구들은 주로 창업자의 역량에 주목하였다. 예컨대 청년 예비창업자들의 사회적창업가 정신은 창업가적 프로세스에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적창업가 정신과 창업가적 프로세스는 창업 행동에 다시 긍정적인 영향을 미쳤다(박재환 · 김재호, 2014). 창업의지에 영향을 미치는 개인적 요인으로서는 혁신, 위험감수, 창 의 성향과 같은 창업가 특성들이 도출된 바 있다(박지유 · 양해술, 2014).

세번째 갈래로는 특정 입지정책과 청년창업 활성화를 연계하여 분석한 연구들도 존재

한다. 황보윤 등 (2013)은 서울시 청년창업보육센터에 입주한 기업을 대상으로 하여 어떠한 지원 요인이 기업 성과에 영향을 미치는지를 분석한 바 있다. 유의한 정의 영향을 주는 요인 중에는 사무실 유무, 창업활동 지원금 지원과 같은 지원서비스들이 도출되었다. 경기도 창업보육센터 입주기업을 대상으로 한 연구에서도 물리적 시설, 경영 및 법률지원, 네트워크 지원, 자금지원, 기술지원이 입주기업의 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미쳤다(배영임, 2016).

2. 이론적 배경

1) 외식소비성향

외식산업은 무형적 서비스를 제공하는 특수성으로 인해 고객이 구매의사결정을 하는 과정에서 상대적으로 추상적이고 복잡한 심리적 변수에 영향을 많이 받게 된다. 이에 따라 기존 연구에서는 이러한 고객의 행동을 체계적으로 이해하기 위해서 단순한 인구통계학적 변수들이 제시하지 못하는 심리적 변수들을 고려하기 위해 노력해왔다.

또한 생활수준과 경제수준이 높아지면서 외식이 여가문화로서 자리잡고 있으며 단순히 식사 그 자체가 목적인 음식시장이 아닌 하나의 외식문화시장으로 확대되고 있다. 외식문화시장에서 고객들은 레스토랑의 서비스와 음식의 맛 이외에도 다양한 가치를 추구하는 경향이 커지고 있다.

외식업체에 대한 소비자의 선택은 소비자가 인지하는 외식업체의 환경 인식 차이와 인구통계학적인 차이에 따라 선택을 달리하

는 특성이 나타난다(이광옥 · 최희중, 2007).

유광수(2012)는 소비성향이란 소비과정에서 일어나는 비교적 일관된 심리적 경향을 의미하며, 소비자의 소비행위를 통해 소비자의 정체성을 형성하고, 행동양식을 결정한다고 하였다. 또한 개인과 사회, 타인과의 관계를 표출하는 과정이라 정의하였다.

2) 지각된 서비스 품질

Smith · Houston(1982)은 서비스를 구매하는 소비자들이 그에 대한 어떤 기대를 가지게 되며 구매 시 제공받는 서비스에 대해 지각을 함으로써 결국 본인의 개인적인 기대와 지각을 비교하여 서비스 품질을 인식한다고 하였다.

지각된 서비스 품질에 대해 Lewis · Booms(1983)는 고객의 기대와 전달된 서비스가 얼마나 부응했느냐를 측정하는 것으로 정의하였다. 수준 높은 품질의 서비스를 제공하는 것이 고객의 기대에 일관성 있게 부응하는 것이라고 하였다.

김대철 등(2007)의 논문 <패밀리 레스토랑의 샐러드 바 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향>에서는 서비스 품질을 소비자의 관점에서 인적, 물적, 기술적 서비스에 대한 고객의 주관적인 평가 대상이라고 정의하고, PZB(1985, 1988)가 개발한 서비스품질 측정요인을 채택하여 샐러드 바의 서비스 품질에 응용하였다.

3) 신뢰

신뢰는 소비자의 지속적인 소비행동을 예

측하는 중요하게 작동한다. 신뢰는 다양하게 개념화될 수 있지만, 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대한 신뢰는 그 제품과 서비스가 소비자의 기대를 충족할 것이라는 믿음으로 정의하고자 한다(공란란 등, 2014). 즉, 소비자가 제품이나 서비스에 기대하는 능력, 진실성, 호의성을 의미하고, 이는 사전에 소비자가 기대했던 가치가 제품이 제공하는 가치와 일치할 때 형성된다(공란란 등, 2014).

신뢰는 소비자의 만족감을 증가시키고, 충성도를 높이는데 중요한 요인으로 꼽힌다. 공란란 등(2014)는 친환경 제품 구매에서 소비자의 친환경적 가치가 친환경 상품에 대한 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 주고, 이는 높은 재구매의도로 이어지는 것을 확인했다.

4) 재방문의도

구매의도는 제품이나 서비스에 대한 종합적 평가를 기반으로 구매행동을 하고자 하는 주관적인 심리 상태를 의미한다(공란란 등, 2014). 재구매의도는 소비자가 과거 제품 경험을 바탕으로 미래에도 제품을 이용하고자 하는 의도로, 구매의도가 반복적으로 나타나는 행동특성을 의미한다(공란란 등, 2014).

방문의도 역시 구매의도와 유사한 개념으로, 소비자가 상품이나 서비스를 구매하기 위해 점포나 매장을 다시 방문하고자 하는 주관적인 심리 상태를 의미한다(강진희 · 강재희, 2019). 이는 소비자의 구매 의지와 신념이 실제 방문 행동으로 연결될 주관적인 확률을 포함하는 개념이다.

최병창 · 김정민(2015)은 한식당을 이용한 이후 인지하는 전체적인 만족과 계획한 미래

의 행동의지라고 하였으며, 한식당의 재방문의도, 선택속성의 관계에서 재방문의도에 영향을 미치는 요소로 음식의 맛과 서비스를 확인하였다.

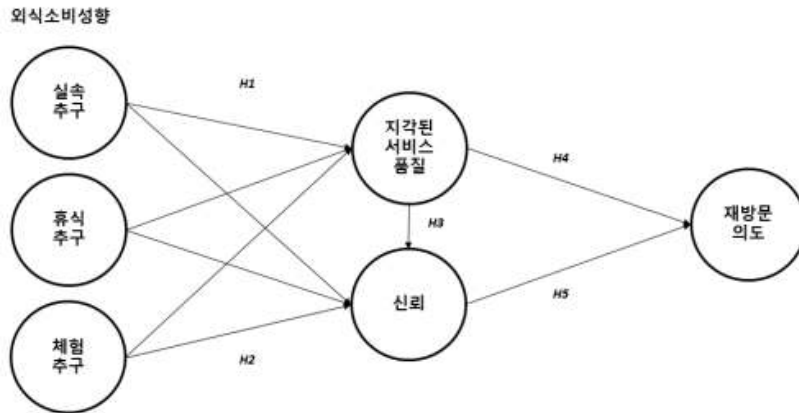
손환호(2016)는 재방문의도는 과거의 경험을 통해 개인이 특정한 서비스 또는 상품을 반복적으로 이용하는 의도를 의미하고, 고객 재방문의 의도를 서비스상품에 대한 재구매 가능성이 존재하거나 타인들에게 서비스 상품에 대한 우수성을 본인이 직접 추천 가능한 상태를 의미하는 것으로 보았다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구의 목적은 소비자의 외식선택속성이 청년몰 입주기업의 지각된 서비스 품질과 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하는 것이다. 먼저 이론적 배경에서 제시한 바대로 선행연구를 바탕으로 외식소비성향을 3가지로 설정하였다. 즉 실속추구형, 체험추구형, 휴식추구형을 외식소비성향의 독립변수로 설정하였다. 20,30대 청년층을 모집단으로 하며 고급 레스토랑이 아닌 청년몰을 대상으로 한다는 점에서 권위추구형은 변수에서 제외하였다. 또한 이러한 외식소비성향이 지각된 서비스 품질과 신뢰와 재방문의 의도에 미치는 영향을 가정하였다. 이를 연구모형으로 나타내면 아래 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설

1) 외식소비성향

외식소비성향을 구분하는 방법은 연구 목적에 따라 다양하다(윤희숙, 2018). 우찬복 · 이광옥(2008)은 실속추구, 휴식추구, 권위추구, 체험추구 4가지로 외식소비성향을 분류하였고, 이정화 등(2019)은 군집분석을 통해, 맛추구, 경제적가치추구, 건강추구, 분위기추구, 신속편의추구 5개의 성향을 구분하였다. .

본 연구에서는 조사 대상을 대학생으로 하고 외식업체로는 청년몰을 대상으로 하기 때문에 우찬복 · 이광옥(2008)의 분류를 따르되, 권위추구형을 제외한 실속추구, 휴식추구, 체험추구 3가지 외식소비성향으로 구분하였다.

2) 지각된 서비스 품질

청년몰은 다양한 외식업체가 모여있기 때문에 각 업체에서 파는 메뉴가 매우 다양하다. 따라서 청년몰 입주 기업에

대한 소비자들의 평가를 하나의 척도로 측정한다면 서비스에 대한 기대를 측정하는 것이 가장 타당할 것이라고 판단하였다. 또한, 이전 연구에서 외식소비성향이 소비 경험의 만족감에 영향을 준다는 점을 고려한다면, 청년몰에서 소비자가 지각한 서비스 품질 역시 외식소비성향의 영향을 받을 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 청년몰을 이용하면서 경험하는 서비스 품질이 소비자의 소비성향에 따라 달라지는지 확인하고자 한다.

H1: 외식소비성향(실속추구형, 휴식추구형, 체험추구형)은 지각된 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 외식소비성향(실속추구형, 휴식추구형, 체험추구형)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 지각된 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 지각된 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 신뢰는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구조사 설계

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 2-30대 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 설문을 진행하기 전에 문항이 적합한지 검토하기 위해 대학생 10명에게 사전조사를 진행하고 문항 표현이 적합한지 확인하였다. 본 조사는 대학생과 대학원생을 대상으로 하여 진주 지역에 소재하고 있는 경상대학교, 경남과학기술대학교, 진주교육대학교 온라인 커뮤니티를 통해 설문조사를 진행하였으며 2020년 7월1일부터 2020년 7월15일까지 2주간 진행하였다. 온라인 조사에서는 진주시 비단길청년몰 입주기업에 방문경험이 있는 고객들에게 조사 내용을 설명하고 자발적으로 참여 의사가 있는 경우 작성을 요청하였다.

회수된 254개의 응답 중 응답상의 오류 또는 불성실한 답변의 설문지 31부를 제외한 나머지 223부를 연구의 실증분석 자료로 활용하였다.

V. 연구결과

먼저 외식소비성향(실속추구형, 휴식추구형, 체험추구형)이 서비스우수성에 미치는 영향을 확인했다. 검정 결과, 실속추구형과 체험추구형은 우수성에 영향을 유의한 수준으로 미쳤다($\beta=.25$, $p=.01$; $\beta=.31$, $p=.01$). 반면, 휴식추구형은 우수성과 통계적으로 유의한 수준의 관

련을 보이지 않았다($\beta=.03$, $p=.79$). 따라서 가설1은 부분적으로 채택되었다.

다음으로 외식소비성향(실속추구형, 휴식추구형, 체험추구형)이 신뢰도에 미치는 영향을 확인하였다. 서비스우수성에 대한 영향과 마찬가지로, 실속추구형은 신뢰도와 유의한 수준의 관련이 있었지만($\beta=.20$, $p=.01$), 체험추구형과 휴식추구형은 신뢰도와 상관이 통계적으로 유의하지 않았다 ($\beta=.17$, $p=.08$; $\beta=.02$, $p=.79$). 따라서 가설2는 부분적으로 채택되었다.

다음으로 신뢰도와 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 매개하는지 확인하였다. 우수성이 재방문의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았다($\beta=.02$, $p=.83$). 따라서 가설4는 기각되었다. 그러나 우수성은 신뢰도에 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 미쳤고($\beta=.75$, $p<.001$)(가설 3), 신뢰도는 재방문의도에 유의한 수준으로 영향을 미쳤다($\beta=.17$, $p<.001$)(가설 5). 따라서 신뢰도가 재방문의도를 매개했다고 볼 수 있고, 가설3과 가설5는 채택되었다.

VI. 시사점

본 연구는 진주시 중앙시장 내에 위치한 ‘비단길청년몰’ 입주 기업에 방문한 경험이 있는 20,30대 대학생 및 대학원생 소비자를 대상으로 재방문 의도에 미

치는 영향요인과 경로를 분석하였다.

가설 검증 결과 외식소비성향 중 실속 추구형과 체험추구형은 지각된 서비스 품질에 영향을 유의한 수준으로 미치는 것으로 확인되었고 반면, 휴식추구형은 지각된 서비스 품질과 통계적으로 유의한 수준의 관련을 보이지 않았다. 개인의 외식 소비 성향이 실속추구형 또는 체험추구형에 가까울수록 서비스 품질을 높게 평가하는 데에 인과적 영향을 미친다. 청년들이 운영하는 청년몰의 주요 목표 고객인 20,30대는 경제적 여유가 부족하여 소비에 있어 실속을 추구하는 경우가 많고 이에 따라 저렴한 가격의 서비스를 제공하였을 때 지각된 서비스 품질을 높일 수 있다. 또한 전통시장에 마련된 청년들이 운영하는 가게라는 청년몰의 특성은 새로운 체험을 제공할 수 있다.

외식소비성향이 신뢰에 미치는 영향의 경우 실속추구형은 신뢰와 유의한 수준의 관련이 있었지만 체험추구형과 휴식추구형은 신뢰와의 상관이 통계적으로 유의하지 않았다. 휴식추구형은 앞선 지각된 서비스 품질에도 영향을 미치지 못하였으며 신뢰에도 영향을 미치지 못하였다. 이러한 성향을 가진 사람들은 비단길청년몰의 서비스가 우수하다고 생각하거나 신뢰를 갖기 어렵다. 휴식추구형은 조용한 곳이나 고급스러운 분위기를 좋아하기 때문에 전통시장 2층에 위치하고 있는 청년몰에 대해 긍정적으로 평가하기 어려운 경향을 지닌다.

체험추구형의 경우에는 독특함, 새로움을 추구하는데 청년몰은 한번은 새로웠고 서비스도 괜찮다고 생각하여 지각된 서비스 품질에는 유의한 관계를 보였지만 신뢰와의 상관은 나타나지 않았다. 재방문시에도 지속적으로 새로운 체험을 만족시키고 신뢰를 줄 수 있는 전략이 필요하다.

지각된 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았으나 서비스 품질은 신뢰도에 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 미쳤고 신뢰도는 재방문의도에 유의한 수준으로 영향을 미친 것으로 확인되어 서비스 품질과 재방문의도 사이에 인과관계를 신뢰가 매개했다고 볼 수 있었다.

서비스가 우수하다고 하여 재방문의도로 바로 이어지지는 않았으나 신뢰의 재방문의도 경로계수가 0.81로 아주 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 정부의 정책적 지원으로 만들어진 점포, 경험이 많지 않은 청년들이 운영하는 점포에 대한 신뢰가 낮을 수 있다. 따라서 맛과 서비스 품질에 대한 신뢰를 얻기 위한 장기적이고 꾸준한 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

참고문헌은 페이지 제한에 따라 생략함.