

經營學碩士 學位論文

대학급식소의 친환경 서비스품질이
고객만족 및 충성도에 미치는 영향

慶州大學校 一般大學院

觀光學科

金 五 燮

2020年 6月

대학급식소의 친환경 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2020년 6월

慶州大學校 一般大學院

觀光學科

金 五 燮

김오섭의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 김오섭 (金 仙 印)

審査委員 김보성 (金 保 成 印)

審査委員 이영정 (李 永 正 印)

慶州大學校 大學院

2020年 6月

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법과 범위	3
1. 연구의 범위	3
2. 연구의 방법	4
제 4 절 연구의 흐름	6
II. 이론적 배경	7
제 1 절 대학급식소	7
1. 대학급식소의 개념	7
2. 대학급식소의 선행연구	10
제 2 절 친환경 서비스품질	12
1. 친환경 서비스품질의 개념	12
2. 친환경 서비스품질의 선행연구	16
제 3 절 고객만족	23
1. 고객만족의 개념	23
2. 고객만족의 선행연구	25

제 4 절 충성도	30
1. 충성도의 개념	30
2. 충성도의 선행연구	34

Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법 37

제 1 절 연구의 모형과 가설 설정	37
1. 연구모형	37
2. 연구가설의 설정	37
3. 변수의 조작적 정의와 측정	38

제 2 절 설문지의 설계	39
1. 설문문항의 추출	39
2. 설문지구성	39

제 3 절 조사 설계 및 분석방법	41
1. 표본의 추출	41
2. 자료 수집 및 기간	41
3. 분석방법	42

Ⅳ. 조사의 분석 및 해석 44

제 1 절 기초자료 분석	44
1. 인구통계학적 특성	44
2. 대학 식당 이용행동 특성	46
3. 친환경 급식에 대한 지식	48

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	49
1. 신뢰도 및 타당도 분석	49
제 3 절 연구가설의 검증	55
1. 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 검증 결과	55
2. 대학급식소 친환경 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 검증 결과	56
3. 고객만족이 충성도에 미치는 영향 검증 결과	58
V. 결 론	60
제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점	60
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	63
참고문헌	65
설 문 지	76
ABSTRACT	81

< 표 목 차 >

< 표 2-1 > 직영 급식의 장·단점	9
< 표 2-2 > 위탁급식의 장·단점	10
< 표 2-3 > 환경친화성과 산업체 급식서비스	18
< 표 2-4 > 그린레스토랑 경영지침	21
< 표 2-5 > 환경친화성, 고객만족 및 고객충성도	30
< 표 3-1 > 설문지 구성	40
< 표 3-2 > 표본의 개요	42
< 표 3-3 > 통계분석 방법	43
< 표 4-1 > 표본의 인구 통계적 특성	45
< 표 4-2 > 대학 식당 이용행동 특성	47
< 표 4-3 > 친환경 급식에 대한 지식	48
< 표 4-4 > 친환경 서비스품질 항목의 신뢰도 및 타당성 분석 결과	52
< 표 4-5 > 대학급식소 고객만족 항목의 신뢰성과 타당성 분석 결과	53
< 표 4-6 > 대학급식소 충성도 항목의 신뢰성과 타당성 분석 결과	54
< 표 4-7 > 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	56
< 표 4-8 > 대학급식소 친환경 서비스품질이 충성도에 미치는 영향	57
< 표 4-9 > 대학급식소 고객만족이 충성도에 미치는 영향	58
< 표 4-10> 연구가설의 결과요약	59

<그림 목차>

< 그림 1-1 > 연구의 흐름도	6
< 그림 Ⅲ-1 > 연구모형	37

I. 서론

제 1 절 문제의 제기

인간의 삶을 유지하기 위해서는 정신적, 육체적 건강이 중요하며 그 건강의 기반이 되는 것 중 식생활이 차지하는 비율이 매우 크고, 현재 전 세계적으로 인식되고 있는 건강의 개념은 질병의 치료 대신에 질병의 예방을 통한 건강증진이며 WHO에서 가장 우선 하는 사업이 보건교육과 영양 부분이다(곽동경, 2008).

한편 최근의 급속한 경제발전에 따른 소득증대와 생활수준의 향상, 여성의 사회참여 증가 등으로 사회 경제적 여건이 변화되면서 국민 식생활에도 많은 변화를 가져와 집 밖에서 식사할 기회가 증대되었는데 특정한 사람을 대상으로 하지 않은 요식업소에서는 체계적인 영양관리가 불가능하다(남세환 · 이준혁 · 이창호, 2011).

따라서 영양전문가인 영양사가 관리하고 있는 단체급식소를 통한 효율적인 영양관리와 영양교육이 우리 국민의 건강증진과 식사행동의 변화를 가져올 수 있는 좋은 방법이라 할 수 있겠다(김소영 · 윤지현, 2015).

단체급식은 경제가 발전하면서 그 보급률이 2007년 기준 약 7조 4천억원 정도로 집계되었으나 계속 확대되고 있고 직영급식과 위탁급식이 각각 50% 이상의 점유율로 3조7천억 정도의 규모로 나타나고 있고, 그중 대학급식의 시장규모는 2천 8백억원 수준이며, 이중 72%를 위탁급식이 점유하고 있다(곽동경 등, 2008).

대학급식은 외식산업의 발달과 생활수준의 향상으로 이용객들의 기대 수준이 고급화, 다양화되어 높은 수준의 음식과 서비스를 요구하고 있으며 전문 위탁급식 업체들이 식자재 대량구매의 방법, 메뉴개발, 종업원 교육훈련, 위

생관리 및 업무 전산시스템 등과 같은 급식지원 시스템 등의 강점을 통해 급속하게 시장점유율을 늘려가고 있다(한명애·정유경, 2015; 이경아·류은순, 2017).

복식 메뉴 위주의 저렴한 식사를 신속하게 공급하던 대학급식은 카페테리아, 푸드코트 등의 운영형태도 늘어나고 있지만, 최근에는 고객의 기대 수준에 초점을 맞춘 급식서비스품질의 질을 향상시키려는 프리미엄 급식전략도 선보이고 있다(김학선·윤지현, 2012).

위탁급식업체들이 추진하는 프리미엄 급식을 통해 국내의 일부 대학식당들은 웰빙과 급식 안전성에 대한 소비자들의 욕구에 부응하기 위하여 상대적으로 고가이면서도 고객의 욕구를 충족하는 고급 메뉴를 제공하고 서비스 분위기를 향상시켜 전문식당과 차이가 거의 없는 수준으로 향상하고 있다(김소영·윤지현, 2015).

제 2 절 연구목적

본 연구는 대학교 학생들의 친환경 급식에 관한 현황을 파악하고 친환경 서비스품질, 고객만족 및 충성도에 관한 지각 분석을 통해 친환경급식 마케팅 방향에 기초자료를 제공하여 학생들에게 심신발달에 필요한 영양공급과 합리적인 친환경 식생활 정착을 도모하고자 하였다. 나아가 친환경 급식 서비스품질의 특성을 고려해서 대학교 학생식당 이용객이 지각하는 고객 만족의 주요 원인이 무엇인지 파악하여 국내외적으로 학생들의 친환경 급식에 대한 인식과 경각심을 높이하고자 하였다.

한편 농산물 제품은 학생들이 보다 신선함과 안전성에 강한 소비 욕구를 가지고 있어 급식에 있어서 강한 영향력을 미치고 있다. 따라서 기업은 환경 친화적인 이미지를 조성하여 학생들에게 접근할 수 있는 방법을 제공하여야 할

것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구목적을 두고 있다.

첫째, 조사대상자들의 대학교 식당의 친환경 서비스품질에 대한 만족도를 알아보고자 한다.

둘째, 대학교 급식소의 전반적인 만족도에 대해 알아보고자 한다.

셋째, 대학교 급식소의 충성도에 대해 알아보고자 한다.

넷째, 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다.

다섯째, 대학급식소에 대한 고객만족이 충성도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 학교급식에서 친환경 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 학교급식의 효율적인 운영에 필요한 기초자료로 제공하고자 한다.

특히 본 연구는 대학급식소의 친환경 서비스품질 특성이 고객만족 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문제에 주목하여 대학생을 대상으로 대학급식소의 친환경 서비스품질 특성 요인, 특히 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 위생 요소, 편의시설 요소, 서비스 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 대학급식에서 친환경 급식 제공을 확대하는 정책을 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 대학생들의 건강증진 부여와 함께 급식 개선 방안을 모색하고자 하였다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위는 시간적으로 설문조사하고 실시한 2019년을 기준년도로 설정하였으며, 공간적으로는 전국의 대학교로 한정하였으며 대상자 범위는 대학생들로 한정하였다.

제 I 장은 서론으로 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법을 논의하였다.

제 II 장은 본 연구의 이론적 배경으로 대학급식소, 친환경 서비스품질, 고객 만족, 충성도에 대해 논하였다.

제 III 장은 본 연구의 조사 설계부분으로 이론적 고찰로 얻어진 급식 친환경 서비스품질 속성 요인, 고객만족 요인, 충성도 요인 등을 체계적으로 도출하였으며, 각 구성개념의 변수로 사용될 측정 문항과 척도를 개발하였다. 그리고 실증분석을 위한 조사목적, 표본추출방법, 조사 분석에 대한 구체적인 방법을 기술하였다.

제 IV 장은 결과 분석으로 대학생들의 친환경 급식 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

제 V 장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 고객만족도와 친환경서비스품질 관련 시사점을 제시하고 향후 연구 방향을 제시하고 있다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(literature study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다.

문헌연구를 위해서 관련서적, 논문기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 대학급식의 친환경 서비스품질에 대한 이론적 체계화를 바탕으로 실증 분석에 사용된 측정 문항을 도출하고 측정척도를 개발하였다.

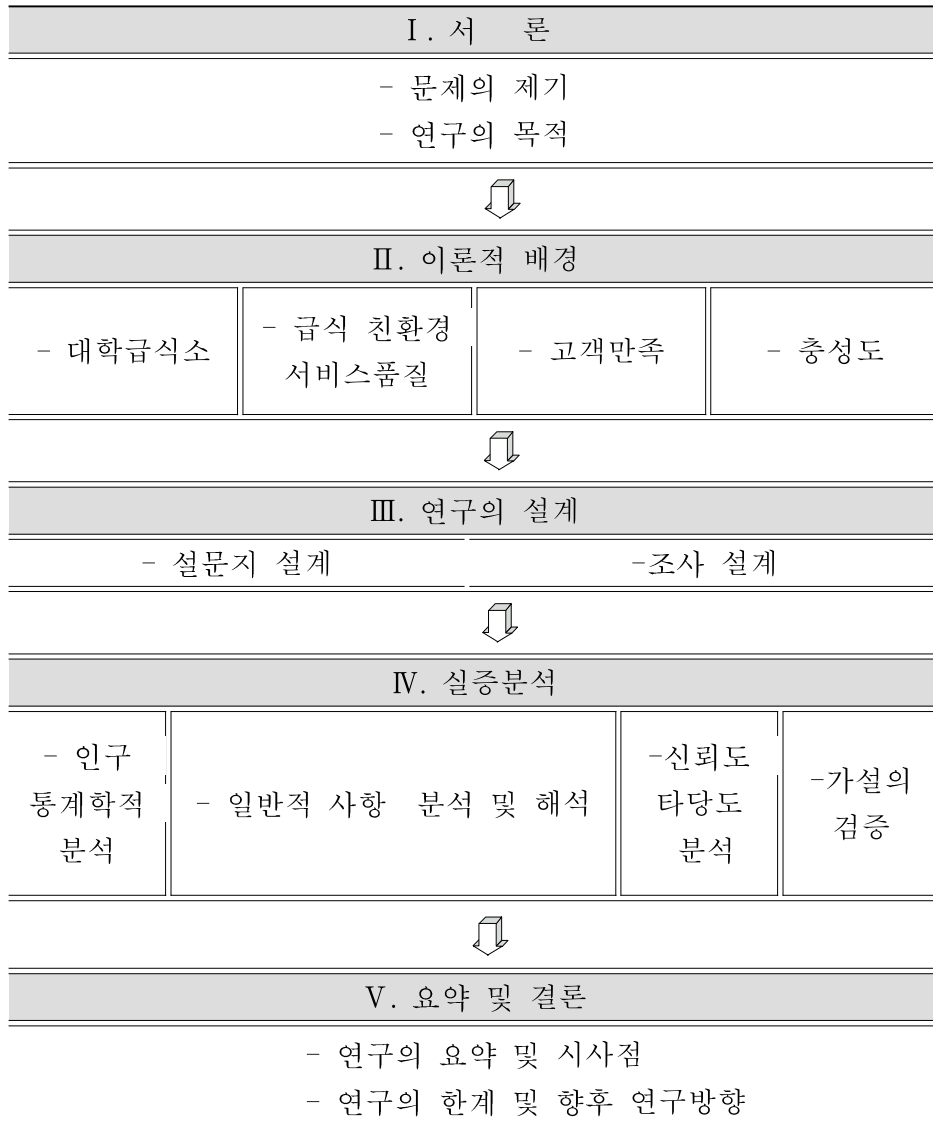
실증 분석을 위한 조사대상은 전국의 대학생들을 대상으로 선정하였다.

자료수집방법은 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)로 조사하였다.

모집단을 위한 표본추출방법은 단순무작위추출법(simple random sampling)을 활용한 편의적 표본추출법(convenient sampling)을 이용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고 사용된 통계기법으로는 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 연구의 흐름



<그림 I -1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

제 1 절 대학급식소

1. 대학급식소의 개념

대학급식은 대학생과 대학구성원을 대상으로 하며 충분한 영양과 양질의 급식서비스를 제공을 통해 건강증진과 학업의 능률을 증진시키는 것을 목적으로 한 급식형태를 의미한다(정현영, 2013).

또한 대학급식 서비스는 학생과 교직원에게 충분한 영양을 공급하여 건강한 생활을 유지하고, 동시에 학업 능률을 증진을 목적으로 하는 집단 급식의 서비스를 의미한다(송은, 2007; 김학선·윤지현, 2012).

대학급식소는 학생과 교직원의 바람직한 급식으로 학업 및 연구 능률을 높이기 위한 목적으로 그 중요성이 매우 높다(김광지·박기용, 2006).

오늘날 경제 수준의 향상, 외식산업의 발전, 국제화, 건강에 대한 중요성 인식 등으로 최근 대학생들의 음식 및 서비스 등 음식문화에 대한 수준이 높아지면서 학교 식당에 대한 다양한 요구도가 높아지고 있고, 학교식당을 식당 고유의 급식기능 뿐 만 아니라 학생에 대한 대학의 복지 현실을 반영하는 식당 이상의 장소로 인식하여 높은 기대감을 갖고 있다(송은, 2007).

따라서 대학급식소도 학생들을 위한 적절한 영양 공급은 물론 학생들의 높아진 요구를 충족시킬 수 있는 고도의 운영 기술이 필요로 하게 되었다(김수현·권순자·이선영, 2005)

또한 최근 인터넷, SNS 등을 통해 다양한 외식업 정보를 접하면서 학생들의 건강과 맛에 대한 관심이 높아지고 있고 특별히 선호하는 브랜드나 맛에 대한 관심 증가로 대학생들의 급식서비스품질에 대한 요구는 고급화되고 다양

해지고 있다(이경아·박소영·류은순, 2017).

이에 전문 위탁급식업체는 급식품질서비스 향상을 통해 고객만족과 충성도를 높여 타 업체와의 경쟁력을 높이는 데 많은 관심을 기울이고 있으며, 고객만족이 높을수록 고객의 이탈을 방지하고 고객충성도가 높아지며, 최종적으로 기업의 수익을 상승시켜 기업성장에 영향을 주었고, 음식, 서비스, 위생, 편의성 등의 순으로 각 요인에 대한 인식이 높을수록 고객만족이 높아진다고 보고되었다(김수현·권순자·이선영(2005)).

현재의 대학급식은 경영 형태로 보았을 때 크게 위탁급식과 직영급식으로 나누어질 수 있으며, 위탁급식은 학교장이 일반음식점 영업허가가 있는 산업체에 급식시설 설치 및 경영위탁을 주어 급식하는 위탁조리와 학교장이 식품제조 가공업 영업허가가 있는 도시락 제조업체에게 조리과 배식을 위탁하여 개인별로 포장된 도시락을 급식하는 위탁운반으로 분류할 수 있다(김소영·윤지현, 2015).

급식 전문업체에 급식의 운영을 위탁하는 위탁급식은 급식문화의 합리화가 추진되고 각종 업무의 전문화가 이루어지는 경향 속에서 눈부신 성장을 하였다(김소영·윤지현, 2015).

그러나 대학의 위탁급식산업은 현실적으로 학교 측의 무리한 투자 요구와 임대료 및 기부금, 장학금 요구, 수도권광열비의 업체 부담, 긴 방학 및 영업일수 부족, 경제난 및 구직난, 등록 학생수의 감소 등으로 인한 식수감소 및 매출감소, 식단가 인상에 대한 학생회의 강한 반대 등으로 대부분이 어렵게 운영되고 있는 실정이다(최미경·신서영·김희연·양일선, 2006).

따라서 이로 인한 운영을 개선하고자 식재료비를 절감하여 급식의 질이 낮아지고, 노무비 절감을 위해 경험이 적은 직원을 배치하거나 직원 수를 감소시키며, 정규직 대신 비정규직을 고용함으로써 위생 및 서비스 관리 등이 제대로 이루어지지 않는 등 급식서비스 저하에 대한 우려가 있고, 이러한 문제점들과 낮은 수익성으로 인하여 급식 전문 업체에서는 예전과 달리 대학 식당

의 운영을 기피하고 있다(김수현·권순자·이선영, 2005).

반면에 직영급식은 이윤을 추구하는 면이 거의 없어 급식 자체의 목적이 그대로 적용될 수 있다는 장점이 있으나 특별한 경영기법없이 운영한 결과, 적자운영이 되고 인력, 식자재 구매, 서비스 측면에서 문제가 드러나고 있으므로 직영급식소 역시 효율적인 운영을 위한 노력이 요구되고 있다(김광지·박기용, 2006).

직영급식은 학교급식에서 소요되는 시설설비, 유지비, 연료비, 인건비, 등의 재원을 학교설립자가 부담하고, 식품비는 수익자가 부담하는 형태로 학교의 설립자가 근본적인 급식관련 비용을 부담하는 형식이다(김수현·권순자·이선영, 2005).

직영급식의 형태의 구분은 학교장이 교육감으로부터 급식 지정을 받아 학교 내에 급식 시설을 설치하고 학생들에게 제공하는 직영 조리과 교육감 또는 교육장이 공동으로 급식 시설을 설치하고 일정한 지역 내에 있는 인접 학교 학생들에게 운반하여 제공하는 직영 운반으로 구분한다(이선영·김수현·권순자, 2005).

이러한 학교급식의 운영 형태별 장·단점을 표로 정리하면 <표 2-1>, <표 2-2>와 같다.

<표 2-1> 직영 급식의 장·단점

장점	단점
학생기호도 파악용이, 습관 교정 등 지도 가능, 학부모 및 학생상담 용이, 조리지도 가능, 조리종사원에 대한 지도감독 가능, 급식시설 및 급식기구 예산절감, 인건비 절감, 급식의 일정한 품질 유지	초기 시설투자비 과다, 적은 급식 불가능, 학생상담 등 급식지도 불가능, 다양한 조리 불가능 및 적정 배식 관리의 어려움, 배달과정에서 세균증식 우려

*자료 출처 : 박희원(2002)의 자료를 연구자가 정리하여 편집함.

〈표 2-2〉 위탁급식의 장·단점

구분	장점	단점
배달급식 (외부조리)	시설투자 없이 급식가능, 식사 대기시간 단축	적온급식 불가능, 위생안전 점검 불가능, 급식비 고가, 업자 선정에 대한 의혹, 식단내용에 대한 검증 불가능
운영위탁 (교내조리)	인건비 절감, 시설비 절감, 적온급식	시설투자비 과다 및 급식비 고가, 위생안전 점검 불가능, 식단내용에 대한 검증 불가능 위탁자와 학교가 갈등을 빚을 경우 급식에 차질 발생

*자료 출처 : 박희원(2002)의 자료를 연구자가 정리하여 편집함.

이상에서 살펴본 바와 같이, 학교급식의 기대효과는 단시간에 가시화되지 않으므로 장기적인 투자의 목적을 가지고 교육의 일환으로 계획적으로 학생의 식습관을 지도하고 나아가 성장기 학생들의 올바른 영양 상태를 유지시켜서 신체적, 정신적 성장발달에 도움이 될 수 있도록 체계적인 프로그램이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

2. 대학급식소의 선행연구

대학급식소에 관한 연구는 최근 다양해지고 있다. 대학급식소는 초·중·고등학교 급식의 경우 모든 학생이 식사하는 것과는 달리, 대학생들은 대학급식소를 1주일에 2회 정도 이용하며 저렴한 가격과 좋은 품질의 음식을 원하고 있는 특징을 가지고 있다(정현영, 2013).

이러한 특징에도 불구하고 대학급식소는 내적으로는 학생들의 요구가 증가하고 있고 외적으로는 학교 밖의 식당과의 경쟁에 민감하게 대처해야 하는 무한 경쟁 환경 속에 직면하고 있어 다각적인 마케팅 전략을 모색하여야만 한다(정현영, 2013).

Klassen 등(2005)은 학생들의 급식에 대한 만족도 및 학교식당 이용을 높

이기 위해서는 대학급식소의 새롭고 다양한 시설 계획과 서비스 속성의 상대적 중요도에 대한 규명을 통해 학생들에게 많은 가치를 제공할 수 있는 전략이 필요하다고 하였으며, 대학급식소에서 가장 중요한 영역은 음식가격, 가치, 음식품질, 맛, 청결이므로 이에 대한 관리의 중요성을 언급하였다.

이나영(2012)은 대전지역 대학급식소 서비스품질 속성에 대한 IPA 분석을 통해 대학급식소 서비스품질 중 가장 집중해서 개선해야 할 사항은 음식 자체의 품질과 위생이라고 보고하였다.

대학급식소에서 급식서비스품질 요인이 고객만족에 영향을 주며 이는 학생들의 급식소 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이경아·류은순, 2017).

정현영(2013)은 대학급식 서비스품질에 대한 만족이 학생들의 대학급식소에 대한 가치와 재방문 의도에 가장 큰 영향을 준다고 하였고, 김현아(2006)는 대학급식소 서비스품질 중 음식요인에 대한 만족이 학생들의 재방문 의도 및 추천의도에 영향을 준다고 보고하였다.

Green(1993)은 대학급식소에서 고객만족을 통해 추천의도, 재방문 의도 등의 충성고객을 유도하는 방법이 효과적인 전략이라고 하였다.

Sutherlin & Badinelli(1993)은 대학급식소의 이미지는 기관의 이미지는 줄어들고 상업적인 급식소의 이미지를 더해가고 있다고 하였다.

Green(1994)의 연구에 따르면, 대학급식도 건강을 증진시키고 기대에 부응하는 음식을 먹고자 하는 고객의 동기(motivation)에 맞춰 변하고 있다고 하였고, 대학급식의 경영방식이 직영에서 위탁으로 변화하는 경향을 보이고 있다고 밝혔다.

이처럼, 과거에는 대학급식소의 역할이 단순히 음식을 제공하는데 국한되어 있었으나, 근래에는 점차 증가 추세에 있는 외식산업에 접할 기회와 선택범위가 증가함에 따라, 대학급식소에 대한 관심이 음식의 제공뿐만 아니라 영양 요구량의 충족과 양질의 서비스 제공, 청결 및 위생 등에 이르기까지 확대되

고 있다(Green, 1994).

또한 최근의 급식소관련 연구들을 보면 피급식자들의 다양한 요구와 재정적 압박은 대학급식소에 상당한 영향을 미치게 되어 품질과 소비자 만족에 초점을 두는 마케팅 전략의 강화 경향이 두드러지고 있음을 알 수 있다(Green 1993; Sutherlin & Badimelli 1993; Rudd & Beahen 1994).

또한, 그동안 고객확보에 어려움이 적었던 대학급식도 외부 환경과의 경쟁이 심화되면서 고객 확보뿐 아니라, 유지하기 위해서 최근에 대두되고 있는 관계마케팅(relationship marketing)의 개념 도입이 요구되며, 그 전략적 방안으로 시장세분화의 중요성이 부각되고 있음을 알 수 있다(Edett & Prout 1994).

제 2절 친환경 서비스품질

1. 친환경 서비스품질의 개념

최근 지나친 산업화와 공업화로 인해 자원고갈과 환경 오염 문제의 심각성이 더해져 생존환경이 위협받는 상황에 직면하면서 자신의 소비 형태에 변화를 추구하려는 친환경 소비자(green consumer)가 등장하게 되면서(Cho et al., 2014) 급식 서비스에서도 친환경 서비스품질의 중요성이 대두되고 있다(Saher et al., 2006).

서비스품질은 많은 학자들 사이에서 다양하게 정의되고 있으나, 주요한 내용은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해서 결정된다는 것이다(Gronroos, 1984).

소비자들은 여러 가지 영향 요소에 의해서 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지고 있고, 실제로 제공받는 서비스의 성과와 기대를 비교하

면서 서비스의 품질을 지각한다(Smith & Houston, 1983). 또한 유형제와는 달리 서비스는 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않기 때문에, 대부분의 경우에 있어 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소로 한정되어 있다. 이로 인해 서비스 품질을 정의할 때는 소비자에 의해 지각된 서비스품질의 의미로 결정된다(Gronroos, 1984; Smith & Houston, 1983).

Caruana & Albert(2002)은 서비스품질을 선험적 정의, 제품 중심적 정의, 제조 중심적 정의 등의 다섯 가지로 구분하고 있다. 첫째, 선험적 접근(transcendent approach)의 관점에 의하면 품질은 독립적인 제3의 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 둘째, 상품 중심적 접근(product-based approach)의 관점은 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 보는 것이다. 이러한 관점은 품질을 최대한의 만족과 동일시하고 있다. 셋째, 사용자 중심적 접근(user-based approach)으로 이것은 '품질은 보는 사람 눈에 달렸다'라는 가정에서 시작된다. 넷째, 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로서 이것은 앞의 것과 반대로 공급자 지향적이고, 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 다섯째, 가치 중심적 접근(value-based approach)이다. 여기서 품질은 가치와 가격으로 정의하고 있다(Smith & Houston, 1983; Caruana & Albert, 2002).

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하고서 이를 객관적인 품질과 구별하기 위해 '인식된 서비스 품질'이라고 정의하였다.

Smith & Houston(1983) 등은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려 있으며, 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장하였다. 즉, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 갖게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대한 지각을 가짐으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

Gronroos(1984)는 서비스품질을 정의하는 데는 고객의 필요 관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객의 만족 관점의 세 가지 접근법이 있다고 하였는데, 첫째, 고객의 필요 관점은 '고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도와 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리'로 정의되고 여기에는 세 가지 품질, 즉 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 요소를 포함하고 있다고 하였다. 마케팅 개념에서는 서비스품을 '고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법'으로 정의하며, 운영관리자 입장에서는 '운영 명세서에 대한 일치'라고 정의하고 있으며, 구전, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스 제공자의 외부 의사소통 등이 여기에 영향을 미치게 되고 이러한 요인으로 인해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다고 하였다(Smith & Houston, 1983).

고객의 품질지각 관점에서는, 서비스품을 고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 실제 서비스 성과에 대한 지각을 비교한 결과로 형성된 고객의 태도나 판단으로 정의한다(Gronroos, 1984; Smith & Houston, 1983).

고객 기대에 영향을 미치는 요인으로 전통적인 마케팅 활동, 전통적인 이데올로기, 구전, 과거경험 등이 있고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자 간에 상호작용이 이루어지는 상황에서 고객, 서비스기업, 서비스 직원, 물적 및 기술적 자원, 그리고 다른 고객들과의 접촉 등에 의해 영향을 받는다고 보고 있다(Besseom & Jackson, 1975; Cronin & Taylor, 1992).

한편 Gronroos(1984)는 서비스품을 서비스 접점에서 고객에 의해 평가되는 '과정 품질(process quality)'과 서비스가 제공된 후의 고객평가인 '결과 품질(outcome quality)'로 개념화하였는데 만족과 서비스품질에 관한 여러 문헌들에 있어서 이들의 명확한 차원들에 대한 일치된 의견은 없지만, 과정과 결과의 두 가지 측면으로 접근하는 것은 산업유형에 관계없이 적용되고 있다(Cronin & Taylor, 1992).

서비스의 품질에 관한 문제를 이해하기 위해서는 서비스 자체의 의미를 먼

저 알아야 한다. 서비스는 복잡한 현상으로써 인적서비스에서 제품서비스에 이르는 매우 다양한 의미를 지니고 있다. 특히 과학 기술의 발달과 사회의 발전은 새로운 유형의 서비스를 야기시키므로 서비스의 정의는 관점에 따라 연구자들이 다양하게 정의하고 있다(Caruana & Albert, 2002).

미국마케팅협회(AMA)는 '서비스는 판매를 위해서 제공되거나 제품 판매와 수반하여 제공되는 행동효용과 만족으로 예를 들면 호텔 서비스, 오락, 전기, 통신, 운송, 수선, 정비 서비스, 신용 평가업 등을 말한다.'라고 정의하고 있다.

또한 Smith & Houston(1983)은 서비스란 독립적으로 식별할 수 있고 본질적으로 무형적인 욕구, 충족 행위로서, 제품이나 서비스의 판매가 반드시 결부될 필요가 없고 서비스의 생산을 위해 유형재의 사용이 반드시 요구되지 않으며, 유형재의 사용이 필요하더라도 그 소유권 이전은 수반되지 않은 것이라고 정의하였다.

Hellier 등(2003)은 '서비스란 한쪽 편이 상대방에게 제공할 수 있는 어떤 행동이나 이행으로, 본질적으로 무형적이며 어떤 것의 소유권으로 귀결되지 않으므로 서비스의 생산은 물리적 제품과 연결될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있는 것이라고 정의하였다.

결국 서비스의 본질을 파악하기 위해 위의 정의를 분석해 보면, 서비스란 종속적이거나 독립적이며, 무형적이고 경제활동의 일부라는 것을 파악할 수 있다.

이상과 같이, 서비스품질에 대한 정의는 알기 어렵고 추상적인 개념으로 정의하거나 측정하기 어렵지만, 일반적으로 서비스 전달과정의 표준에 관한 고객들의 전반적인 평가 또는 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자들의 판단으로서 정의할 수 있다(Cronin & Taylor, 1992).

한편 이상의 선행연구를 참조하여 본 연구에서는 친환경 서비스품질의 개념을 대학급식소의 서비스품질 특성요인 중 특히 친환경성 요소, 음식의 질 요소,

위생 요소, 편의시설 요소, 서비스 요소 등을 중점적으로 다루고자 한다.

2. 친환경 서비스품질의 선행연구

친환경 서비스품질과 관련한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Namkung & Jang(2014)은 그린경영을 실천하고 있는 레스토랑에 대한 가설적 시나리오에 따라 고객들이 더 많은 돈을 지불할 의사가 있는지를 연구하였는데, 조사에 참여한 고객들의 2/3가 더 많이 지불할 의사가 있었으며, 연령이 낮을수록, 사전경험, 몰입도, 자아인식 등의 요인들이 그린실천 레스토랑에 대해 더 많이 지불할 의사가 있는 것으로 보고하였다. 더욱이 더 많은 지불의사를 가진 고객들이 그렇지 못한 고객들에 비해 그린 브랜드 이미지를 더 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 그린 경영의 실천은 대학 급식 서비스에도 적용 가능할 것으로 여겨진다.

Jang et al.(2015)은 환경친화적인 레스토랑을 방문하고자 하는 고객들의 의도에 영향을 미치는 변인에 대해 연구하였는데, 그들의 환경에 관한 관심, 사전 태도 및 환경 관련 주관적 규범이 지각된 행동 즉 '내가 원하면 나는 환경친화적인 레스토랑에 방문할 수 있다는 것을 확신하다' 등의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

또한 집단주의는 지각된 행동효과성에 영향을 미치며, 환경에 관한 관심들은 사전태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 환경친화성이 산업체 급식서비스에 영향관계가 있음을 간접적으로 시사하고 있다는 사실을 알 수 있다(Jang et al., 2015).

Lu & Gursoy(2017)는 유기농 메뉴의 공급이 레스토랑의 경쟁에서 우위에 설 수 있는지에 주목한 연구논문에서 quick-service 레스토랑들이 캐주얼 혹은 고급 식당들에 비해 지각된 음식의 질, 태도, 선택의도에 있어 경쟁우위에 있다고 하였으며, 더욱이 유기농 재료의 프리미엄 가격은 고객의 의사결정

에 부정적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 유기농 재료에 따른 산업체 급식서비스는 고급식당들에 비해 경쟁력이 있다고 판단된다.

Filimonau et al.(2017)은 고객들은 이산화탄소의 배출량에 관한 정보를 메뉴에 표기할 경우 매우 긍정적인 반응을 보였으며, 레스토랑들의 관리적·정책적 노력이 고객들의 선택에 결정적 속성이 될 수 있다고 하였다. 또한 음식의 원산지 표시, 영양표시, 칼로리 표시 등이 무엇보다 메뉴에 꼭 표기되는 것이 중요하다고 하였다.

안지윤·서선희(2015)는 소비자들이 인식하는 산업체 급식업체의 지속가능 경영활동이 점포 이미지와 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 지속가능한 경영의 요인들 중에서 사회적 책임이 점포 이미지에 영향을 크게 미치며, 이러한 점포이미지는 재방문의도, 구전 및 더 많은 지불의사에 영향을 미친다고 보고하였다.

김소영·윤지현(2015)은 통합 연구방법을 이용한 지속가능한 급식에 대한 영양사 인식 및 실천의도 조사연구에서 영양사 대부분은 그린/친환경의 연장선상에서 지속가능한 이슈와 관련된 활동들을 이미 현장에서 실천한 경험이 있으며 그 내용을 이해하고 있었지만, 이러한 실천활동들이 위탁급식기업의 지속가능한 발전과 연관되어 있음은 지각하지 못했다고 보고하였다. 또한 그린/친환경 혹은 지속가능한 발전을 위한 관련 활동들을 실천에 옮기는데 있어서 경제적인 요인을 가장 큰 요인으로 생각하고 있는 것으로 보고하였다.

한편으로, 김소영·윤지현(2015)은 영양사로의 직무가 사회 및 환경에 미치는 영향에 대한 인식은 대부분 결여되어 있으므로, 국내 지속 가능한 급식의 활성화를 위한 핵심 인력으로서 영양사들의 적극적인 역할 실천을 기대하기 위해서는 이들이 급식의 경제적, 사회적, 환경적 영향력을 정확히 인식할 수 있도록 관련 교육 및 정보제공의 기회가 마련되어야 하며 위탁급식기업 전사적으로도 지속가능한 급식을 위한 노력을 비용이 아닌 투자로 인식하고 장기적인 관점에서 영양사들의 해당 역할 실천을 독려하고 지원할 수 있는 정책

의 수립이 필요하다고 언급하였다(김소영 · 윤지현, 2015).

급식서비스 기업은 지속 가능하고 환경친화적인 정책을 지속적으로 강구할 필요가 있다.

또한 이진용 · 한경수(2015)는 급식서비스 기업에서도 환경친화적인 경영을 통해 고객만족에 심혈을 기울여야 고객의 삶의 질 개선, 급식기업의 발전 등을 도모할 수 있다고 하였다.

이상의 연구들을 통해 급식서비스 기업은 환경친화성의 영향요인을 파악하여 향후 경쟁 환경에 대비해야 할 필요가 있다고 사료되며, 본 연구에서는 이러한 요인들을 파악해 보고자 한다<표 2-3>.

<표 2-3> 환경친화성과 급식서비스

저자	연구내용
Namkung & Jang (2014)	그린경영 실천 레스토랑에 대한 인식: 연령(낮을수록), 사전경험, 몰입도, 자아인식에 따라서 더 많은 지불의사가 있음.
Jang et al. (2015)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 -->환경친화적인 레스토랑방문의도, 환경관심--> 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제
Lu & Gursoy (2017)	quick-service레스토랑에 대한 고객들의 태도는 지각된 음식의 질, 태도, 선택의도 등에 있어 캐주얼이나 고급레스토랑에 비해 우위에 있음을 증명
Filimonau et al. (2017)	음식의 원산지표시, 영양표시, 칼로리표시 등의 표기중요
안지윤 · 서선희 (2015)	지속가능한 경영활동(사회적 책임)--> 점포이미지--> 재방문의도-->구전
김소영 · 윤지현 (2015)	지속가능한 급식에 대한 영양사 인식 및 실천의도 조사 --> 영양사들의 인식 부족, 그린 및 친환경의 실천에 대한 문제인식은 경제요인으로 인식하고 있음.
이진용 · 한경수 (2015)	위탁급식기업의 건강메뉴개발, 건강관리프로그램 시행, 급식의 eat-out 제도 도입, order 주문제 도입, 고객품질 경영팀의 신설 제안

한편 정유경 · 구선본(2015)은 급식산업의 역사와 발전에 대한 고찰에서

1960년대부터 2014년까지의 급식관련 연구와 자료를 바탕으로 연구하여 1960~1972년 급식의 도입, 1973~1979년 급식의 활성화 시도, 1980~1989년 경제성장으로 인한 위탁급식의 등장, 1990~1999년 급식의 양적·질적 성장, 2000~현재까지 급식사업의 다각화와 해외진출 등 시대별로 구분하여 급식산업에 영향을 미친 환경요인과 사건들을 토대로 연구하였는데, 특히 「프리미엄 메뉴 및 맞춤형 메뉴의 등장」부분에서 보면 기업급식 시장에서도 건강식에 대한 경쟁으로 급식업체들은 소비자의 웰빙트렌드를 반영해 고객맞춤형 식단을 제공하고 있다고 보고하였다.

최근 다이어트식, 저염식, 저지방, 이유식, 채식전용 식단 등 건강식 메뉴의 트렌드가 확대되고 있는데, 그 사례로서 신세계푸드는 나트륨, 칼로리, 지방 함량을 낮추고 포만감을 높인 헬시밀 365식단을 개발하고 전국급식업장에 적용하였고, 웰빙, 다이어트 등 다양한 테마별 메뉴도 개발하였다. 삼성웰스토리는 맛있는 저염식 솔루션을 개발하고 「더 삼삼한」브랜드를 출시, 하루 소금섭취량을 줄이는 건강식 메뉴를 별도로 제공해 소비자가 원하는 염도의 메뉴를 선택할 수 있게 하고 있다(유원위·남궁영, 2012).

또한 풀무원 「전문맞춤형식단」 전용 조리시설을 갖추고, 고객에게 맞는 영양설계와 식단을 구성하여 가정이나 회사로 배달하는 서비스를 실시하였다. CJ 프레시웨이는 프리미엄 건강메뉴로 한 끼 기준 500칼로리 이하, 소금 3g 미만이 사용된 「503식단」을 만들어 남산사옥을 시작으로 보라매병원, KB국민카드, CJ오쇼핑 등 급식업장에 제공하고 있다(유주연, 2015).

아워홈은 「에코밥상」이라는 친환경 저탄소 식단을 비롯하여 전국 급식업장에 채소주스 무료제공 등 「힐링푸드」메뉴를 늘려가고 있으며, 「네이처데이」라는 고기없는 날을 지정하여 성인병예방 식단과 저염식단, 다이어트 건강식단을 이용한 도시락 서비스도 실시하고 있다. 마지막으로 현대 그린푸드는 강동 경희대병원과 협력하여 약선 메뉴를 개발하고 환자식으로 제공하고 있다. 이상의 사례들은 최근 산업체급식이 환경친화적인 메뉴를 개발하고 있

는 사례들이다. 따라서 환경친화성은 산업체급식에 매우 영향력 있는 개념으로 사료된다(정유경·구선본, 2015).

한편 Wang et al.(2013)은 레스토랑을 위한 그린경영 개발이라는 논문에서 그린 레스토랑의 표준(Green restaurant management standards)을 개발하였는데 먼저 그린음식(재료), 그린환경 및 장비(환경), 그린경영 및 사회적 책임(사람) 등의 세가지 대분류를 한 후 각 부문별로 3개씩 세부영역을 제시하였다. 즉, 그린음식에서는 그린음식조달, 그린메뉴계획 및 조리, take out을 위한 그린패키지 등이며, 그린 환경과 장비에서는 그린주방환경, 그린홀환경, 그린청소 및 사후관리 등을 제시하였다. 또한 그린경영 및 사회적 책임에서는 그린경영정책, 그린소비자교육, 그린 기업의 사회적책임 등이다.

유주연(2015)은 레스토랑의 친환경 인증기준의 필요성과 지속가능성 방안 연구에서 레스토랑 서비스의 환경개선방안으로 ①음식쓰레기 감소를 위한 식자재 구매 및 조리작업, ②환경적으로 책임있는 식자재 구입과 육류구입의 감소, ③폐기물의 재사용 및 재활용품의 사용, ④에너지 절약을 위한 고효율 에너지 장비의 사용과 관리 등을 제안하였다.

장혜자 등(2016)은 레스토랑의 지속가능한 경영실천평가지표: 국내외 관련 인증제도 고찰을 통한 제안이라는 연구에서 미국의 Green Seal-55, Green Restaurant Association의 평가제도, 싱가포르 제도, 국내 농가맛집 인증제도와 대만의 푸드서비스 분야의 지속가능한 연구의 내용을 분석하여 레스토랑의 지속가능한 경영실천을 평가하는 지표를 4영역(친환경정책 수립 및 평가, 친환경 급식관리 활동, 친환경 레스토랑을 위한 지원활동, 그리고 친환경 레스토랑의 성과), 11개 세부영역(친환경 정책개발, 지속적 개선에 관한 내부평가, 친환경식품과 음료의 구매, 친환경적 메뉴 관리, 폐기물 감소 및 재활용, 물질약, 친환경기기/가구/용품의 구매, 에너지 절약, 직원훈련과 소비자교육, 기업의 사회적 책임, 고객에 의한 외부평가)에 걸쳐 66개의 평가지표를 제안하였다.

〈표 2 - 4〉 그린레스토랑 경영지침

구분	대분류	소분류	조사내용 (indicators)	최종 변수
그린레스토랑 경영지침 (Green restaurant manageme nt standards)	그린음식(Green foods) (material)	그린음식조달 (green food procurement)	10	6
		그린메뉴계획 및 조리 (green menu planning and cooking)	9	6
		테이크아웃을 위한 그린패키지 (green package for take out)	6	4
	그린환경 및 장비 (Green environment and equipment)(en vironment)	그린주방환경 (green kitchen environment)	10	5
		그린식당환경 (green dining environment)	8	6
		그린청결 및 사후관리 (green cleaning and post treatment)	9	6
	그린경영 및 사회적 책임 (Green management and social responsibility) (people)	그린경영정책 (green management policy)	17	6
		그린 소비자 교육 (green consumer education)	15	3
		환경에 대한 사회적 책임 (reen corporate social responsibility)	5	2
		신설된 레스토랑에 대한 측정 (easuring new established restaurant)	2	0
계	3	9	81	44

자료: Wang et al.(2013)을 참조하여 논자 재작성

Kwok 등(2016)은 그린속성의 지각된 중요도에 영향을 미치는 인구 통계적 특성과 행동의도 간의 연구를 통해 그린속성으로 음식중점 속성(유기농음식, 지역농산물), 환경중점 속성(에너지효율성과 보존, 물질약, 재생 가능한 에너지사용, 유해 쓰레기 최소화, 재활용실천, 재활용제품사용 등), 관리중점 속성(그린프로젝트와 같은 사회적 책임정책실행, 직원에게 친환경교육, 그린

자격증 제시 등) 등을 제시하였는데, 연구결과 소비자들은 환경중점 속성들을 가장 중요하게 지각했지만, 음식 및 관리 중점에 더 높은 가치를 둔 소비자들은 더 많은 돈을 지불할 의사를 보였으며, 더 오래 기다리고, 더 멀리 찾아가고자 하는 것으로 보고하였다(Kwok 등, 2016).

Kwok 등(2016)은 그린속성의 모든 영역에서 여성들이 남성들보다는 높은 점수를 부여하고 있으며, 자녀가 없는 집들보다는 1명 있는 집에서 보다 더 그린속성들에 높은 점수를 부여하였고, 젊은 층들이 상대적으로 그린속성에 더 많이 지불할 의사가 있으며, 더 오래 기다리며, 더 찾아가길 원하는 것으로 보고하였다.

한편 이소정·김현아(2010)는 대학급식의 친환경 농산물 이용에 대한 전남·경남지역 대학생의 가격민감성 비교 연구에서 친환경 농산물 이용에 대한 찬성 여부는 전남지역 대학생이 89.4%, 경남지역 대학생이 79.8% 찬성하였고, 친환경 농산물 사용으로 인하여 식사 가격 인상시 대학급식 이용 의사를 분석한 결과 전남지역 대학생이 59.0%, 경남지역 대학생이 42.5%로 나타나 친환경 농산물 이용에 대한 찬성이 평균 80%를 상회하는 것으로 보고하였다.

이상의 연구들을 참조하여 본 연구는 환경친화적인 속성들을 정제하여 대학급식소의 친환경 서비스품질 속성을 사용하고자 한다.

제 4절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객의 기대 가치 만족을 의미한다. 따라서 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 판단하는 기준이 되기도 한다(Jamal·Nasar, 2002).

고객만족은 경영의 이론과 실제에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있을 뿐만 아니라 기업의 경영자나 관리자들에게 직면해 있는 해결해야 할 가장 중요한 문제들 중의 하나일 것이다. 그러나 아직까지도 고객만족의 개념에 대한 명확한 정의가 내려지지 않은 상태이나 일반적으로 사전 기대와 지각된 성과의 차이이고 미리 경험한 비교 기준에 의하여 영향을 받는 것으로 이해되고 있다(Oliver RL · Linda G, 1997).

만족이란 소비자들이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용 감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 볼 수 있다(Woodside A et al, 1989).

일반적으로 고객만족은 제품이나 서비스를 구매하여 사용해본 후의 고객의 태도나 반응으로(Jamal·Nasar, 2002), 소비자의 요구와 기대에 부합하는 제품과 서비스를 이용한 고객으로부터 얻어진 결과로 사전의 기대감이 충족된 정도를 말한다(류아란 외, 2014).

Oliver & Linda (1997)는 만족이란 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 정의하였다. Kim WI & Shin HH(2000)은 사전적인 기대와

지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응이라고 정의하였다.

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대(expectation)와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라 정의할 수 있으며, 또한 고객만족은 기대 충족을 통한 새로운 가치 창출을 의미하며 그것은 고객의 충성도와 재구매 행동, 재방문의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Woodside A et al, 1989).

또한 고객만족은 '기업의 상품과 서비스를 경험하는 고정에서 얻은 총체적 성과에 대한 고객의 평가를 의미하는 것으로 일반적으로 서비스품질과 연관하여 집중적으로 다루어져 왔다(Oliver, 1999; Parasuraman & Grewal, 2000; Cronin et al., 2000; Skogland & Siguaw, 2004)

Garbarino & Johnson(1999)은 고객만족을 고객충성도 등 긍정적인 후속 행동에 영향을 미친다는 사실을 예측하게 하는 핵심적인 개념으로서 고객만족의 중요성을 강조하였다. 왜냐하면 고객충성도는 기업 경쟁우위의 원천이 되며 이를 통해 수익성으로 연결되기 때문에 경영자들은 고객만족을 통한 고객충성도 향상에 노력해야만 하기 때문이다(Hoffman & Kelley, 2000; Curasi & Kennedy, 2002).

최근 들어 고객만족의 선행변수로서 서비스품질의 중요성을 강조하는 연구들이 등장하기 시작했으며, 구전, 추천의도, 고객유지, 재구매 행동과 같은 결과변수를 향상시킨다고 보고되고 있다(Liu et al., 2005; Pura, 2005).

한편 급식소와 밀접한 관련이 있는 고객만족의 개념을 연구한 선행연구들을 보면 이경아·류은순(2017)은 급식소에 대한 '전반적인 만족'과 '이용에 대한 만족'을 고객만족으로 보았으며, 박상희(2015)는 학교급식의 고객만족도로 '전반적인 만족', '품질수준', '급식의 즐거움' 등으로 측정하였다.

또한 손은수 등 (2015)은 고객만족도를 '제공된 음식의 메뉴에 대한 만족', '서비스만족', '음식가격', '타 업체와 비교시 만족' 등으로 보았으며, 남세환 등 (2011)은 고객만족도를 '전반적인 식사의 품질', '전반적인 서비스품질', '급식

시설이용 후 행복감 정도' 등으로 보았다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 고객만족의 개념을 급식 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 고객의 기대 만족으로 보고 급식소에 대해 전반적으로 만족, 배식 서비스에 대해 만족, 제공되는 음식 품질 및 메뉴에 대해 만족, 학교 급식소의 식당 분위기에 만족, 학교 급식의 가격에 대해 만족, 학교 급식소 직원의 태도 및 서비스에 만족 등을 집중적으로 살펴보고자 한다.

2. 고객만족의 선행연구

고객만족과 관련한 연구는 수없이 많으며, 그중 급식소와 밀접한 관련이 있는 고객만족 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

이경아·류은순(2017)은 급식소에 대한 '전반적인 만족'과 '이용에 대한 만족'을 고객만족으로 보았으며, 급식서비스 중 음식(맛, 외양, 영양, 신선도, 양, 온도), 메뉴(메뉴의 다양성, 건강식메뉴, 이벤트메뉴, 포장메뉴제공)의 순으로 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다.

박상희(2015)는 학교급식의 고객만족도로 '전반적인 만족', '품질수준', '급식의 즐거움' 등으로 측정하였으며, 급식 만족도에는 음식(맛, 선호메뉴, 메뉴의 다양성, 외양), 위생(음식의 위생, 식기류의 청결, 조리사의 청결, 주방의 청결, 레스토랑의 청결)등의 순으로 급식만족도에 영향을 미친다고 하였다.

손은수 등 (2015)은 고객만족도를 '제공된 음식의 메뉴에 대한 만족', '서비스만족', '음식가격', '타 업체와 비교시 만족' 등으로 측정하였으며, 단체급식 서비스 요인은 물리적 환경음식의 질, 메뉴의 다양성, 직원의 서비스 등의 순으로 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객만족도는 충성도 즉 '다음에도 이 식당에서 '식사회망', '추천의도', '방문의도' 등에 정의 영향을 미친다고 하였다.

김효실 등(2012)은 고객의 만족도에 음식의 질(음식의 양, 온도, 맛, 간,

외관), 인적서비스(개별요구사항 청취 및 응대, 직원의 용모 및 복장, 메뉴관련 정보제공, 직원의 친절성 등의 순으로 영향을 미친다고 하였다.

또한 최순태·이수범(2011)은 고객만족도를 단일차원으로 연구하여 급식서비스 요인 중 관리(선호메뉴, 디저트, 위생, 식기류), 재료(식재료의 품질, 영양균형), 내부환경(주방의 청결성, 내부장식) 등의 순으로 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

남세환 등(2011)도 고객만족도를 ‘전반적인 식사의 품질’, ‘전반적인 서비스 품질’, ‘급식시설이용 후 행복감 정도’ 등으로 측정하였는데, 고객만족에는 서비스요인 만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근 산업체 급식과 관련된 연구를 보면 남세환 등(2011)은 산업체 급식서비스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향이라는 연구에서 산업체 급식서비스 속성을 정제하여 속성을 도출하였다. 그들은 확인요인분석을 통해 서비스, 메뉴, 편리성, 음식의 품질 등의 요인을 도출하고, 고객만족도 및 충성도와의 관계를 살펴본 결과 서비스 요인만이 고객만족도에 영향을 미치며, 고객만족도는 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 그들은 급식 기업별로 구분하여 차이 분석을 시도한 결과 편리성, 음식의 품질, 고객 만족도와 충성도 간의 차이점을 발견하였다.

한편 최순태·이수범(2011)은 대학교 급식업체 소비자를 중심으로 연구하였는데 선택속성으로 급식의 재료, 음식, 메뉴, 관리, 내부환경 등의 요인을 도출하였고, 회귀분석 결과 관리요인, 재료요인, 내부환경 요인의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재구매의도 및 구전의도에 유의적이지만 매우 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

산업체 급식서비스 속성요인이 급식 만족도에 미치는 연구에서 김효실 등(2012)은 외국인 근로자를 대상으로 조사하였는데, 급식 속성 13개에서 청결성, 음식의 질, 인적서비스 등의 3개 요인을 도출하였으며, 급식만족도에는 음식의 질, 인적서비스 등의 순서로 영향 관계에 있다고 하였다.

한편 손은수 등(2015)는 단체급식 선택속성이 고객만족도 및 애호도에 미치는 영향에서 대학생들을 대상으로 조사한 결과 단체급식 선택요인 중 물리적 환경, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종사원의 서비스 등의 순으로 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이용횟수에 따른 조절효과는 물리적 환경에서만 유의적인 결과를 얻었다.

한명애·정유경(2015)은 품질개선기법을 이용한 급식서비스 선택요소에 대한 고객 인식조사에서 경기지역 근로자를 대상으로 조사한 결과, 급식서비스 선택요인은 제품 중심적 선택영역(주방/식기류의 위생 등), 서비스 중심적 선택영역(진심어린 마음 등), 환경 중심적 선택영역(휴게실의 적합성 등), 이미지 중심적 선택영역(점포 수 등) 등으로 구분하였다.

박상희(2015)는 학교급식 서비스품질이 학생들의 급식실천도 및 만족도에 미치는 영향에서 대구지역 고등학생을 대상으로 연구하였는데 그는 급식서비스품질로 음식, 위생, 급식서비스 등의 요인을 도출하였다. 연구결과 급식만족도에는 음식, 위생의 순으로 영향을 미쳤으며, 급식만족도는 급식 실천도에 영향을 미친다고 하였다.

이진용(2016)은 산업체 위탁급식과 근거리 외부 식당에 대한 만족도 비교에서 위탁 급식기업을 위한 시사점을 제시하였는데, 첫째, 위탁급식기업은 외식기업처럼 브랜드 인지도 향상을 위한 마케팅전략을 변경해야 하며, 일반 고객들을 위한 건강 식단 제공, 어플리 케이션의 개발 등 고객인지도를 높여야 한다고 하였다. 또한 위탁급식기업은 가공식품사용을 줄이고 저염, 저당 건강식 제공, 고객맞춤식단 제공의 노력을 통해 외부 식당들과 차별화하여야 한다고 하였다. 마지막으로 외부식당이 제공하는 멤버십 및 카드할인제도, 대기고객을 위한 서비스제공, 정기적인 이벤트 실시 등으로 외부 식당과의 차이를 느끼지 못하도록 하여야 한다고 하였다.

이경아·류은순 (2017)은 부산지역 대학급식소의 급식서비스품질 수행도와 가치인식, 고객만족 및 재방문의도와의 관계 연구에서 급식서비스 품질은 음

식, 메뉴, 서비스, 위생, 분위기, 접근성으로 나누어 조사하였으며, 지각된 가치에는 음식, 메뉴, 접근성 등의 순으로 영향을 미치며, 고객만족에는 음식, 메뉴의 순으로, 재방문의도에는 메뉴, 음식, 접근성의 순으로 영향을 미친다고 하였다. 한편 재방문의도에는 고객만족, 지각된 가치의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 환경친화성과 고객만족 및 충성도와의 관련성을 연관지어 연구한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

유원위·남궁영(2012)은 레스토랑의 친환경 경영활동과 외식 고객의 지각된 품질, 이미지 및 구매의도와의 관계 연구에서 친환경 레스토랑 속성들을 친환경식재료, 에너지절약, 친환경용품사용, 재활용 용품, 교육 및 커뮤니케이션 등으로 분류하였으며, 만족도에 해당되는 품질요인과 충성도와 관련된 구매의도와의 관계를 살펴본 결과 품질에는 친환경식재료의 사용만이 영향을 미치고 있으며, 구매의도에는 친환경 자재/용품, 친환경 식재료의 순으로 영향을 미친다고 하였다.

이성각 등(2015)은 특급호텔의 친환경경영이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에서 친환경경영을 객실(금연객실의 확대운영, 환경친화적인 비누/샴푸사용, 재활용화 장치사용), 서비스(직원에게 환경교육제공, 친환경캠페인, 환경친화에 관련된 브로셔제공), 레스토랑(일회용품의 금지, 밝은 색으로 인테리어, 금연좌석의 확대), 보조시설(수영장에 화학용품 사용제한, 로비를 밝은 색으로 디자인, 온도조절) 등으로 정의하고 고객만족과의 관계를 실증 분석한 결과 보조시설은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재방문의도에는 환경친화적인 서비스가 정의 영향을 미쳤으며, 고객만족도는 재방문의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이자재·이연정(2016)은 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 웰빙메뉴, 감정반응, 만족 및 충성도 간의 구조 분석에서 LOHAS(lifestyles of health and sustainability) 이미지는 환경친화성(eco-friendly)과 지속가능성

(sustainability)으로 분류하였으며, 웰빙메뉴는 건강관심(영양음식, 저칼로리 다이어트식 등)과 조리기능(자연 레시피, 오일 최소화 레시피 등)으로 분류하였고, 감정반응은 긍정적 및 부정적으로 분류하여, 고객만족과 충성도와 의 관계를 살펴본 결과 LOHAS이미지는 웰빙메뉴에 영향을 미치며, 또한 감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이자재 · 이연정(2016)은 호텔레스토랑의 웰빙메뉴가 감정반응에 부분적으로 영향을 미치며, 그러한 감정반응들은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 결국 환경친화성과 지속가능성은 고객만족에 영향을 미치며 또한 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

Namkung & Jang(2013)은 브랜드자산형성에 있어 레스토랑의 그린노력이 미치는 영향이라는 논문에서 그린노력을 음식초점과 환경초점으로 구분하고 브랜드자산 형성은 그린브랜드 이미지, 행동의도, 및 지각된 품질로 구분하여 연구한 결과, 레스토랑들의 그린노력은 그린브랜드 이미지 및 그린 행동의도에 영향을 미치지만 지각된 품질에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Namkung & Jang(2013)은 고급 캐주얼 레스토랑은 음식 초점의 그린노력이 브랜드이미지 및 행동의도를 높이는 데에 더 효과적이나 일반 캐주얼 레스토랑은 음식보다는 환경에 초점을 맞추는 것이 더 효과적인 것으로 보고하였다.

한편 이성각 등(2015), 이자재 · 이연정(2016), Namkung & Jang(2013) 등의 선행연구에서 건강과 환경에 관심이 많은 레스토랑의 환경친화적 경영이 높은 고객만족 및 충성도를 가져오는 것으로 나타났다.

이를 통해 건강과 환경에 관심이 많은 소비자들이 레스토랑의 환경친화적 노력에 더 긍정적으로 반응하고, 레스토랑의 환경친화성이 고객만족 및 충성도에 영향을 미친 결과로 판단할 수 있다.

이상의 선행연구들(Namkung & Jang, 2013; 최순태 · 이수범, 2011;

한명애·정유경, 2015)을 참조하여 본 연구에서는 대학급식소의 친환경 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 대학급식소의 친환경 서비스품질 요인에 주목하여 고객만족에 미치는 주 영향요인과 충성도에 미치는 영향요인을 중점적으로 다루고자 한다.

〈표 2-5〉 환경친화성, 고객만족 및 충성도 관련 연구

저자	고객만족에 미치는 요인	고객충성도에 미치는요인
유원위·남궁영 (2012)	친환경식재료의사용	친환경자재/용품, 친환경 식재료
이성각 등 (2015)	보조시설(수영장에 화학용품 사용제한, 로비를 밝은 색으로 디자인 등)	환경친화적인 서비스
이자재·이연정 (2016)	환경친화성, 지속가능성	환경친화성, 지속가능성
Namkung & Jang(2013)	환경친화성	환경친화성

제 5 절 충성도

1. 충성도의 개념

충성도의 개념 연구는 여러 연구 분야에서 다루어져 왔고, 소비자학에서 충성도(customer loyalty)는 일정 기간 특정한 제품이나 서비스를 반복 구매하는 것으로, 선호하는 서비스나 제품을 지속적으로 구매하게 만드는 대상에 대한 몰입으로 보고, 충성도가 높은 소비자는 동일한 대상에 대한 반복적인 행동을 하는 것이라고 정의되고 있다(이유재, 2016). 이러한 소비자 충성도는 기업의 제품 및 서비스에 대한 고객유지, 재구매 등 장기적인 고객관계를

통해 지속적인 경쟁적 이점을 가져다주는 중요한 원천으로 인식되어왔다(이준섭, 손정민, 2015).

특히 충성도는 그동안 다양한 마케팅 연구에서 소비자 구매행동을 설명하는 주요 개념이며, 타사의 마케팅 노력 및 상황에도 불구하고, 특정 제품을 지속해서 이용하는 애착의 정도이자 고객의 반복적 구매 또는 추천의 의미를 지닌다(Aaker, 1991; Oliver, 1999).

이와 함께 충성도는 특정 상품이나 서비스에 대한 지속적인 지지와 추천 행동을 포함하는 개념으로 정의하고 있다(Sönmez & Graefe, 1998). 즉, 특정 제품에 대한 충성도가 높다는 것은 재방문 및 재구매로 이어질 수 있다는 것이며, 시장 선점 및 경쟁시장에서의 충성고객 확보를 의미하므로 마케팅 비용절감 및 수익증대를 위해 중요하다(Aaker, 1991).

또한 충성도는 행동의도로 설명되기도 하며, 흔히 방문의도, 재방문 의도, 추천의도 등으로 언급하고 있다. 충성도에 관한 연구는 크게 태도적, 행동적, 그리고 통합적 세 가지 관점으로 구분된다(Mechinda et al. 2009). 태도적 관점에서 충성도는 관광객의 선호 및 기호에 따른 어떤 대상에 대한 고객의 심리적 몰입 상태를 반영하고 있으며, 구전의도, 구매 의향, 불평행동 등으로 측정되어 연구가 진행된다(유현경, 김은진, 윤유식, 2005). 행동적 관점에서는 실제 제품 또는 서비스의 소비에 따른 충성도를 의미하며, 재구매 행동 및 경향으로 나타나게 된다. 통합적 관점에서는 태도적 접근과 행동적 접근이 동시에 이루어진다. 이러한 복합적인 접근의 통합적 관점은 충성도를 포괄적으로 이해하는 데 도움이 된다(Pritchard and Howard, 1997). 따라서 충성도의 개념은 소비자가 호의적인 태도를 형성함으로 나타나는 고객 행동이라 할 수 있다.

한편 고객 충성도는 기업의 장기적인 생존력 또는 지속가능성의 핵심 구성요소이므로 소비자 마케팅 커뮤니티에서 매우 중요한 역할을 한다(Chen & Chen, 2010). 충성도는 고객이 더 많이 구매하겠다는 약속과 제품의 성공을

위한 구전 추천을 통해 나타나고, 소비자의 공급자에 대한 상대적인 태도와 재방문(Chou & Kohsuwan, 2019), 또는 높은 수준의 애착과 반복 방문 등을 의미한다(Shoemaker & Lewis, 1999).

충성도 높은 고객을 유지하는 것은 신규 고객을 얻는 것보다 관련 비용이 훨씬 낮고 충성도가 높은 고객은 친구, 친척 또는 기타 잠재 고객을 추천할 가능성이 있고 무료 입소문 광고를 통해 제품과 서비스 판매에 도움을 준다(Shoemaker & Lewis, 1999). 태도적 충성도는 서비스 제공 업체와의 관계를 계속 유지하려는 특정 욕구를 나타내고, 행동적 충성도는 반복적인 후원의 개념을 말한다(Chen & Chen, 2010). Boo(2017)는 충성도를 재구매와 추천의도로 측정하였고, Rajić et al.(2016)은 재구매와 추천의도 및 긍정적 구전의도로 측정하였다.

Reichheld(1993)은 서비스산업 분야에서의 마케팅 핵심 전략은 고객충성도를 높이는 것으로서 기존 고객유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 주장하였다. 특히, 충성 고객이 만족하고 즐겨 이용하는 제품이나 서비스는 주변 사람들에게 추천 및 구전으로 이어지며, 충성도가 높은 고객은 동일한 제품이나 서비스의 지속적 구매 가능성이 높고, 충성도가 낮은 고객에 비해 대량구매를 하며, 가격에 대한 민감도가 낮은 것으로 나타났다. 고객충성도는 기업과 고객 사이 관계는 고객의 재구매가 기업의 직접적 수익, 충성고객을 확보하였을 때, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도 등의 효과를 얻을 수 있다. 또한 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드 이미지를 통한 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 마케팅커뮤니티에 중요한 성공요소 중 하나이다.

고객 충성도의 측정방법은 충성도의 개념을 어느 관점에 따라 파악하느냐에 따라 태도적 측정방법, 행동적 측정방법, 복합적 측정방법으로 구분할 수 있다. 먼저, 태도적 측정방법은 소비자들의 특정 대상에 대한 호의적 태도를 근거로 하여 충성도를 측정하는 방법이다. 이는 충성도를 소비자의 선호도나 심리적인 몰입으로 해석하여 소비자의 내재적 성향에 의해 충성도를 측정하는

것이다. 행동적 접근방법은 소비자들의 실제 구매 행동이나 구매 행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여 이루어진다. 따라서 측정방법은 반복 구매 행동으로서 구매비율, 구매빈도, 구매확률 그리고 종합척도 등으로 측정할 수 있다. 행동적 접근방법은 측정의 객관성이 유지될 수 있으며, 여러 점포 각각에 대한 충성도를 구별할 수 있다는 장점이 있으나, 측정에 있어 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다. 복합적 접근방법은 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 혼합한 것으로 충성도는 제품 및 서비스 제공자에 대한 애호적 태도와 애호적 행동으로 측정할 수 있다는 것이다. 이것은 서비스에 대한 집착, 복합적 서비스 애호도 등으로 측정할 수 있다. 복합적 측정방법은 소비자의 호의적 태도와 반복구매 행동으로 측정하기 때문에 충성도라는 개념을 포괄적으로 이해할 수 있게 하여 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하고 있다 (Mechinda et al. 2009; Pritchard and Howard. 1997).

Oliver(1985)는 태도적 측정과 행동적 측정방법의 결점들을 극복하기 위해, 충성도를 세 가지의 차별적이고 연속적인 단계로 구분하였다. 첫 번째 단계로 인지적 충성도(cognitive loyalty)로 규정하였다. 이 단계에서, 소비자들은 몇몇 어쩔 수 없는 이유 즉 어떤 점포가 다른 점포들에 비해 보다 낮은 가격 또는 서비스를 제공할 때 그 점포를 지속적으로 애호할 수 있다. 그렇지만 이 단계에서는 소비자들이 보다 매력적인 가격 또는 보다 나은 서비스를 제공하는 다른 점포로의 이탈을 아주 쉽게 할 수 있다는 점에서 충성도는 아주 강하지 않을 수도 있다. 이 단계에서의 충성도는 오직 기능적 특성들에 의해 좌우되며, 그 점포에 대한 소비자들의 몰입은 아주 강하지 않을 수도 있다. 소비자들은 이 단계 동안에 비경쟁적인 성과에 직면하게 된다면 다른 점포로의 전환을 모색할지도 모른다. Oliver 모델에서 충성도의 두 번째 단계는 감정적 충성도(affective loyalty)이다. 이것은 인지를 추가하였다는 점

에서 보다 강한 충성도로 설명될 수 있으며, 이 단계에서의 충성도는 어떤 점포에 대한 이전의 태도에 의해 결정되며, 만족 이후의 단계에 위치한다. 그런 까닭에 감정적 충성도를 측정하기 위하여 상대적 태도와 만족에 관한 소비자들의 평가를 사용한다. 세 번째 단계는 능동적 충성도(conative loyalty)이다. 이 단계에서 소비자는 "구매하기 위한 몰입"을 가지며, 재구매 의도와 타인에게 점포를 추천하는 것과 같은 행동이 그 예가 된다. 충성도의 마지막 단계는 '행위가 세 가지 이전 단계들의 집합의 결과를 필요로 한다.'라는 점에서 행위적 충성도(action loyalty)를 제안하고 있다(Shoemaker & Lewis, 1999; Mechinda et al., 2009).

2. 충성도의 선행연구

충성도와 관련한 선행연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔으며 외식분야에서 다룬 연구를 살펴보면, 먼저 Anderson 등(1994)은 외식업에서 고객의 재구매와 추천의도와 같은 충성도는 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족을 증대시키며, 이러한 고객만족이 고객의 재구매와 추천의도와 같은 충성도를 이끌어낸다고 하였다.

McDougall & Levesque(2000)는 레스토랑의 서비스품질, 만족, 충성도 간의 관계를 연구한 결과, 서비스품질은 고객만족에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족이 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

Woodside, Frey, & Daly(1989)은 서비스품질과 고객만족, 행동의도 간의 관계에 관한 연구에서 고객만족은 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 매개효과가 있는 변수임을 입증하였고, 고객이 특정기업에 대한 만족도가 클수록 우호적인 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문을 역시 높아진다고

주장하였다 또한, 김기진과 변광인(2010)의 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 재방문, 구전 및 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이연주(2015)는 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 진양호와 류지원(2012)은 커피서비스품질에 대한 분석에서 편의성과 신뢰성이 서비스품질에 유의한 영향을 미치고 있으며, 고객만족은 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 일반적으로 많은 연구들에서 외식기업의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고하였는데 한식당을 대상으로 조사한 전유명(2012)의 연구와 양관(2012)의 연구 역시 서비스품질 지각이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 손일락(2011)은 고객의 인지된 서비스품질이 재방문의도에 영향을 줌으로써 높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하는 기업의 가시적인 성과도출에 영향을 준다고 하였다. 서비스 품질을 디자인, 유형성, 분위기, 응답성 등 4개 요인으로 분류하고 분석한 결과 4개의 요인이 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Cronin & Taylor(1992)는 고객의 욕구가 충족이 되면 서비스 품질을 우수하다고 인정하게 되고, 결국 고객은 만족하게 된다고 하였다. 김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 5개 요인을 제시한 결과 신뢰성과 친절성 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 많은 선행연구들에서 외식기업의 고객만족은 재방문 및 충성도 간의 중요한 인과관계임을 밝혔다(Adiningsih, Nurmalina, & Djameludin, 2015). 다른 산업분야와 마찬가지로 외식산업 분야의 연구들도 고객만족이 고객충성도의 선행요인임을 밝히고 있다(이연주, 2015; Adiningsih, Nurmalina, & Djameludin, 2015; 김영자, 김동진 2015a; Ma, Qu, &

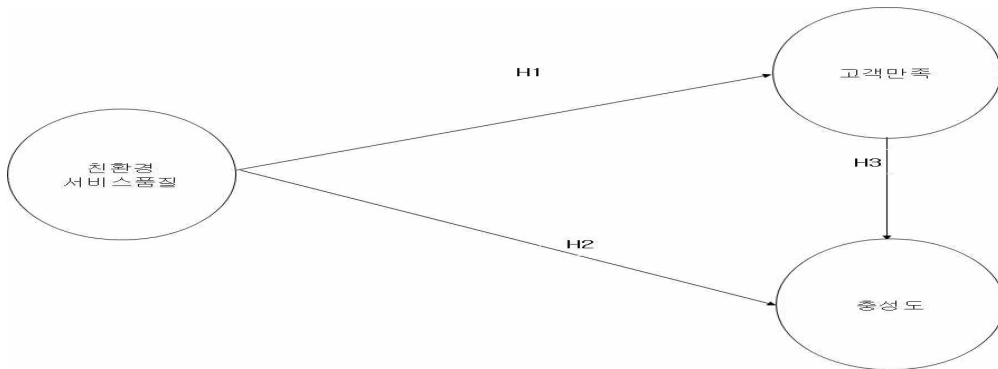
Eliwa, 2014; 양판, 2012). 김성혁과 고호석(1998)의 연구에서도 외식서비스품질 속성중 메뉴의 질, 다양성요인, 인적-물리적서비스 요인, 주차 서비스품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 가격 민감도를 감소시키고 기존 고객의 이탈을 최소화하며 재구매, 긍정적 구전 등의 고객충성도로 이어져, 기업의 입장에서 마케팅비용을 절감할 수 있고 명성을 이끌어내는 등 결과적으로 기업의 수익성 확보와 경영성과에 중대한 영향을 미치게 된다. Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어진다고 주장했다. 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재방문 의사에 영향을 준다. McDougall & Levesque(2000)는 서비스산업과 관련된 고객만족의 연구에서 고객만족은 핵심품질, 관계품질, 지각된 가치들로부터 직접적인 영향을 받는다고 제시하고 있다. Al-Sabbahy et al.(2004)은 환대 산업인 호텔과 레스토랑 서비스의 지각된 가치를 획득가치 요인의 8개 항목과 거래 가치 요인의 3개 항목으로 측정하였으며, 환대 서비스를 평가하는데 있어 획득 가치가 거래 가치보다 더 유효하다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법

제 1 절 연구의 모형과 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구는 대학생을 대상으로 대학급식소의 친환경 서비스품질 특성에 따른 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 파악하여 효율적인 친환경 급식을 확대하는 정책을 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 대학생들의 건강증진 부여와 함께 급식 개선 방안을 모색하고자 선행 연구를 참조하여 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.



〈그림 Ⅲ-1〉 연구 모형

2. 연구가설의 설정

이론적 배경에서 논의된 선행연구들을 바탕으로 연구모형에서 제시된 변

수들 간의 관계비교에 대한 것으로 다음의 가설을 구상해 보았다. 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

〈가설 1〉 대학급식소 친환경 서비스품질 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 대학급식소 친환경 서비스품질 특성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 대학급식소 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 대학급식소 친환경 서비스품질 특성의 요인

본 연구에서 살펴보고자 한 대학급식소 친환경 서비스품질 특성 요인은 학교급식 서비스품질 중 특히 친환경적 서비스품질에 중점을 두고 살펴본 것으로 선행연구(Lu & Gursoy, 2017; Jang et al., 2015; Namkung & Jang, 2014; Gronroos, 1984))를 바탕으로 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 위생 요소, 편의시설 요소, 서비스 요소 등 5개 영역 36문항을 추출하였다.

2) 고객만족

고객만족에 관한 문항은 급식관련 고객만족에 관한 선행 연구(이경아·류은순, 2017; 박상희, 2015; 김효실 등, 2012; 남세환 등, 2011)에서 전반적으로 만족, 배식 서비스에 대해 만족, 제공되는 음식 품질 및 메뉴에 대해 만족, 학교

급식소의 식당 분위기에 만족, 학교 급식의 가격에 대해 만족, 학교 급식소 직원의 태도 및 서비스에 만족 등 6개의 문항을 추출하였다.

3) 충성도

본 연구에서 살펴보고자 하는 충성도는 ‘종업원들이 자신의 직무에 대해 가지고 있는 일종의 태도’를 의미하므로 선행 연구(Oliver, 1985)를 바탕으로 타인에게 이 식당(업체) 추천, 타인에게 이 식당(업체) 긍정적으로 이야기, 지속적으로 이 업체에서 음식 제공 희망, 다음에도 이 급식 식당 이용, 다른 사람에게 이 식당(업체)의 장점 이야기 등 5문항을 추출하였다.

제 2 절 설문지의 설계

1. 설문문항의 추출

본 설문문항은 선행연구들을 통하여 취합한 연구의 변수들을 대상으로 대학급식소 서비스품질에 관련된 항목으로 특히 친환경 서비스품질 관련 항목을 일부 수정하여 본 연구에 맞는 객관성 있는 항목을 추출하였다.

선행연구에서 검토된 대부분의 연구들을 토대로 하면서 예비설문을 분석한 결과를 반영하여 5개의 대학급식소 친환경 서비스품질의 요인 특히 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 위생 요소, 편의시설 요소, 서비스 요소 등의 문항과 고객만족 문항, 충성도 문항을 추출하여 수정 후 사용하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용되는 설문지는 크게 5개 부분으로 구성하였다.

첫째, 대학급식소 친환경 서비스품질의 특성을 알아보기 위해 선행연구의 검토를 통해 36개 항목을 선정하여 설문 문항으로 구성하였고, 각 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

둘째, 고객만족도를 묻는 6문항과 충성도에 관한 5문항을 포함하였고, 각 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 대학 식당 이용행동 특성을 파악하기 위해 학교식당 이용 빈도, 주 이용 식당, 교내업체 주이용 이유, 친환경 농산물 표시 및 인증기관에 대해 아는 정도, 친환경 농산물 용어 아는 정도 등 총 7문항으로 구성하였고, 이때, 측정방법은 명목척도를 사용하였다. 또한 친환경 급식에 대한 지식 정도를 묻는 문항 7문항을 구성하여 그렇다, 아니다에 답하도록 하였다.

넷째, 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 학년, 전공 분야, 월평균 용돈 등 총 4문항으로 구성하였다. 이때, 측정방법은 명목척도를 사용하였다. 이상을 정리하면 <표 III-2>와 같다.

〈표 3 - 1〉 설문지 구성

측정변수	문항수	선행연구	척도
친환경 서비스 품질	36	Saher et al.(2006), Namkung & Jang(2014), Filimonau et al.(2017), Lu & Gursoy(2017), 이진용·한경수(2015)	Likert 5점
고객만족	6	Oliver(1999), Cronin et al(2000), Skogland & Siguaw(2004), 남세환 등(2011), 손은수 등(2015)	Likert 5점
충성도	5	Aaker(1991), Chou & Kohsuwan(2019), 김기진·변광인(2010), 전유명(2012), 이연주(2015)	Likert 5점
식당이용행동 특성	14		명목척도
인구통계학적 특성	4		명목척도

제 3 절 조사 설계 및 분석방법

1. 표본의 추출

본 연구의 표본 추출을 위해 모집단은 대학급식 경험이 있는 전국의 대학생들로 하였다. 추출된 표본에서 나온 통계치가 모집단에 존재하고 있는 모수치에 근접하는 대표성을 확보하기 위해 단순무작위 추출법에 의한 확률 표집으로 하였고, 또한 설문조사방법을 통해 작성자 직접 기입법을 이용하여 조사하였다.

2. 자료 수집 및 기간

연구수행을 위한 1차 자료(primary data)의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사는 연구수행 중 필요에 따라 시행하며, 비 표준화된 면접(unstandardized interview)을 이용한 대학급식 식당의 관찰과 인터뷰를 통해 수집되었고, 수집된 자료는 설문지 작성의 참고 자료로 활용하였다.

예비조사를 통해 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하였다.

표본 추출방법은 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)을 실시하였으며 조사대상을 선정 후 2019년 5월 1일부터 5월 30일까지 30일간 총 360부의 설문지를 배포하여 분석 자료로 활용하였다.

본 연구의 실증분석에서는 대학급식 경험이 있는 전국의 대학생들을 모집단으로 하고 설문조사를 통해 자료를 수집·분석하였다. 대학급식 경험이 있는 전국의 대학생들에게 정확하고 신뢰성과 타당성 있는 자료 수집을 위해,

본 설문조사 전에 대학생 100명을 대상으로 어휘의 난이도와 이해도를 파악하기 위한 사전조사를 실시하였다.

본조사는 2019년 5월 1일부터 30일까지 한 달간에 걸쳐 면접원을 통해 급식 이용하는 대학생을 대상으로 현장에서 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self administered questionnaire survey method)으로 실시하였다. 설문지는 총 360부를 배포하였으나 340부가 회수되었고, 그중 불성실한 답변의 설문지 16부는 제외시키고 총 324부의 설문지가 본 조사의 분석에 활용되었다.〈표 3 - 2〉

〈표 3 - 2〉 표본의 개요

조사대상	대학급식 이용하는 대학생
조사범위	전국 대학교
조사기간	2019년 5월 1일 - 2019년 5월 30일
자료수집	설문지 배포 수 : 360매 회수된 설문지 : 340부 (94.4%) 분석대상 설문지 : 324부 (90.0%)

3. 분석 방법

본 연구는 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 통계분석을 사용하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 급식 이용 행태적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 선행연구를 검토하여 대학급식 친환경 서비스품질의 특성, 고객만족, 충성도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 신뢰도 분석과 요인 분석

을 실시하였다. 이때, 요인분석에서는 고유값(Eigen Value)이 1이상되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.5 이상이 되는 문항을 포함하였다.

셋째, 대학급식 친환경 서비스품질 특성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 3 - 3〉 통계분석방법

가설	내 용	분석방법
기 초 통 계	표본의 인구통계적 특성	빈도분석
	친환경 서비스품질의 특성, 고객만족, 충성도	타당성 분석 신뢰도 분석
H-1	친환경 서비스품질 특성 → 고객만족	다중회귀분석
H-2	친환경 서비스품질 특성 → 충성도	다중회귀분석
H-3	고객만족 → 충성도	회귀분석

IV. 조사의 분석 및 해석

제 1 절 기초자료분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 총 360부의 설문지를 배부하여 340부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 16부를 제외한 총 324부를 최종 분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 <표 IV-1>과 같다.

먼저 성별은 남자가 174명(53.7%), 여자가 150명(46.3%)으로 나타나 남녀 비슷한 비율을 보였으며, 학년은 1학년이 144명(44.4%), 2학년이 99명(30.6%), 3학년이 55명(17.0%), 4학년이 26명(8.0%)으로 나타나 1학년이 가장 많았다.

전공은 자연계와 예체능계가 각각 69명(21.3%), 사회과학계가 41명(12.7%), 인문계가 37명(11.4%), 공대계가 26명(8.0%), 관광계가 24명(7.4%), 법정계가 19명(5.9%), 경상계가 4명(1.2%), 기타계가 35명(10.8%)로 자연계와 예체능계가 각각 69명(21.3%)으로 가장 많았다.

마지막으로 월 평균 용돈은 20~30만원 미만이 99명(30.6%), 30~40만원 미만이 83명(25.6%), 20만원 미만이 68명(21.0%), 40~50만원 미만이 42명(13.0%), 50만원 이상이 32명(9.9%) 순으로 20~30만원 미만이 99명(30.6%)으로 가장 많았다.

〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성

	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	174	53.7
	여자	150	46.3
학년	1학년	144	44.4
	2학년	99	30.6
	3학년	55	17.0
	4학년	26	8.0
진공분야	인문계	37	11.4
	자연계	69	21.3
	법정계	19	5.9
	공대계	26	8.0
	관광계	24	7.4
	경상계	4	1.2
	사회과학계	41	12.7
	예체능계	69	21.3
	기타	35	10.8
월평균 용돈	20만원 미만	68	21.0
	20~30만원	99	30.6
	30~40만원	83	25.6
	40~50만원	42	13.0
	50만원 이상	32	9.9
전체		324	100.0

2. 대학 식당 이용행동 특성

조사대상자들의 대학식당 이용행동 특성을 살펴보면 <표 4 - 2>와 같다.

먼저 대학식당의 1주당 이용 빈도는 4회 83명(25.6%), 5회 이상 77명(23.8%), 3회 71명(21.9%), 1회 이하 48명(14.8%), 2회 45명(13.9%) 등의 순으로 나타나 대부분 3회 이상 이용하는 것을 알 수 있다.

주로 이용하는 식당은 교내 급식업체가 229명(70.7%)이었고, 교외 외부 식당이 95명(29.3%)으로 나타나 대부분 교내 급식업체를 이용하는 것으로 나타났다.

교내업체를 주로 이용하는 이유에 대해서는 저렴한 가격이 103명(31.8%), 편리성 91명(28.1%), 근접성 69명(21.3%), 음식의 맛 46명(14.2%), 서비스 4명(1.2%), 분위기 2명(0.6%) 순으로 나타나 저렴한 가격 때문에 교내 급식업체를 이용한다는 비율이 가장 높게 나타났다.

친환경 농산물 표시 및 인증기관에 대해 아는 정도는 모르는 편이다 123명(38.0%), 보통이다 89명(27.5%), 전혀 모른다 57명(17.6%), 아는 편이다 37명(11.4%), 매우 잘 안다 18명(5.6%) 순으로 나타나 모르는 편 혹은 전혀 모른다가 180명(55.6%)의 절반 이상이나 되어 친환경 농산물 표시 및 인증기관에 대한 교육의 필요성이 매우 절실히 드러났다.

친환경 농산물 용어에 대해 아는 정도는 모르는 편이다 106명(32.7%), 보통이다 88명(27.2%), 전혀 모른다 54명(16.7%), 아는 편이다 62명(19.1%), 매우 잘 안다 14명(4.3%) 순으로 나타나 모르는 편 혹은 전혀 모른다가 160명(49.4%)으로 절반 정도나 되어 친환경 농산물 용어에 대한 교육 및 홍보의 필요성이 대두 되었다.

〈표 4 - 2〉 대학 식당 이용행동 특성 (N=324)

항목		빈도(명)	비율(%)
학교식당 이용 빈도	1회 이하	48	14.8
	2회	45	13.9
	3회	71	21.9
	4회	83	25.6
	5회 이상	77	23.8
주이용 식당	교내 급식업체	229	70.7
	교외 외부식당	95	29.3
교내 업체 주이용 이유	근접성	69	21.3
	편리성	91	28.1
	저렴한 가격	103	31.8
	음식의 맛	46	14.2
	서비스	4	1.2
	분위기	2	0.6
	기타	9	2.8
친환경 농산물 표시 및 인증기관에 대해 아는 정도	전혀 모른다	57	17.6
	모르는 편이다	123	38.0
	보통이다	89	27.5
	아는 편이다	37	11.4
	매우 잘 안다	18	5.6
친환경 농산물 용어 아는 정도	전혀 모른다	54	16.7
	모르는 편이다	106	32.7
	보통이다	88	27.2
	아는 편이다	62	19.1
	매우 잘 안다	14	4.3
합계		324	100.0

3. 친환경 급식에 대한 지식

조사대상자들의 친환경 급식에 대한 지식 정도를 살펴보면 <표 4 - 3>와 같다.

‘친환경 농산물은 기준으로 선별, 검사하여 정부가 그 안전성을 입증해 준다.’의 항목에 263명(81.2%)으로 그 점수가 가장 높았고, 그 다음으로 ‘무농약 농산물은 친환경 농산물이다.’ 256명(79.0%), ‘친환경 농산물은 화학비료를 사용하지 않는다.’ 214명(66.0%), ‘친환경 농산물은 농약을 사용하지 않는다.’ 211명(65.1%), ‘유기 농산물은 친환경 농산물이다.’ 182명(56.2%), ‘친환경 농산물은 항생, 항균제 등이 첨가되지 않는다.’ 168명(51.9%), ‘저농약 농산물은 친환경 농산물이다.’ 163명(50.3%) 등의 항목 순으로 친환경 급식에 대한 지식을 갖고 있는 것으로 나타나 특히 ‘친환경 농산물은 항생, 항균제 등이 첨가되지 않는다.’ 나 ‘저농약 농산물은 친환경 농산물이다.’ 는 친환경 농산물에 대한 교육의 필요성이 높게 대두 되었다.

<표 4 - 3> 친환경 급식에 대한 지식

항목	N(%)	
	그렇다	아니다
1) 친환경 농산물은 화학비료를 사용하지 않는다.	214(66.0)	110(34.0)
2) 친환경 농산물은 농약을 사용하지 않는다.	211(65.1)	113(34.9)
3) 저농약 농산물은 친환경 농산물이다.	163(50.3)	161(49.7)
4) 무농약 농산물은 친환경 농산물이다.	256(79.0)	68(21.0)
5) 유기 농산물은 친환경 농산물이다.	182(56.2)	142(43.8)
6) 친환경 농산물은 항생, 항균제 등이 첨가되지 않는다.	168(51.9)	156(48.1)
7) 친환경 농산물은 기준으로 선별, 검사하여 정부가 그 안전성을 입증해 준다.	263(81.2)	61(18.8)

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰도 및 타당도 분석

측정 항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정 항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 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. 요인분석이라 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 본 연구에서 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 구성단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후, 요인 적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식(orthogonal rotation)중에서 베리맥스 회전(Varimax rotation)방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이 때 평가기준으로서 요인 적재 값 0.5이상, 고유치(Eigen value)도 일반적인 기준인 1을 설정하였다.

〈표 4-4〉는 대학급식 친환경 서비스품질의 요인분석 결과를 제시하고 있으며, 요인 적재값이 0.5이상, 고유치(Eigen value) 1 이상을 기준으로 36개 항목 중에서 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수로 5개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 유기농, 저농약 제품의 제공, 친환경 농수산물 사용 제공, 계절 신선 야채 및 과일 제공, 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력, 주방의 적정 실내온도 유지, 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시, 고객의 건강 증진에 기여 등의 항목이 묶여 '친환경 요소'라 하였으며,

요인 2는 음식의 간, 음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 외관, 메뉴의 다양성, 음식의 신선도 등의 항목이 묶여 '음식의 질 요소'라 하였으며, 요인 3은 식수대 청결성, 식기류 (식판, 수저)의 청결성, 식사 공간의 쾌적성, 전반적인 위생상태, 식기류 반납 장소 청결성, 식사 장소의 청결성 등의 항목이 묶여 '위생 요소'라 하였으며, 요인 4는 조명, 환기 냉, 난방의 편의성, 급식시설 (식탁, 의자)의 편리성, 식사 공간의 편리성, 손 세척 시설의 편리성, 전반적인 시설 편리성, 배식대, 식기반납대의 편리성 등의 항목이 묶여 '시설 편리성 요소'라 하였으며, 요인 5는 종사자 용모 및 복장, 종사자 친절성, 메뉴 관련 정보 제공 등의 항목이 묶여 '서비스 요소'라고 명명하였다. 추출한 5개의 요인에 의한 충분산 설명력은 69.525%로 나타났다. 한편 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 0.945로 변수들 간의 상관관계가 매우 높고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 6455.526, 검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 나타났다. 또한 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.571이상으로 모두 0.5이상을 상회하고 있어 본 연구는 집중타당성과 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

전체적으로 대학급식 친환경 서비스품질에 대한 지각은 음식의 신선도(4.26점), 음식의 온도(4.21점), 음식의 간(4.20점), 음식의 외관(4.20점), 음식의 맛(4.20점), 전반적인 위생상태(4.16점) 등의 순으로 높은 지각을 나타내었다. 반면에 주방의 적정 실내온도 유지(2.40점), 고객의 건강 증진에 기여(2.40점), 친환경 농수산물 사용 제공(2.89점), 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력(2.89점), 계절 신선 야채 및 과일 제공(2.89점), 유기농, 저농약 제품의 제공 (2.90점), 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지

표시(2.91점) 등에 대해서는 낮은 지각을 나타내어 친환경성을 고려한 급식 제공의 필요성이 대두되었다.

또한 신뢰도(Reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy)등과 관련된 개념이다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목 간 상관관계가 낮은 것을 제외 시킴으로서 신뢰도를 높이하고자 할 때 이용하는 방법인 Cronbach Alpha 계수를 이용하여 세부 항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하여 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미하는데 사회과학분야에서 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성(내적 일관성)이 높은 것으로 인정된다(이연정, 2008).

본 연구의 대학급식 친환경 서비스품질 특성에 대한 신뢰성 분석결과, 음식질요소가 0.912로 가장 높게 나타났으며, 서비스요소요소가 0.829로 가장 낮게 나타났다. 5개의 요인의 신뢰성 계수인 항목제거 시 Cronbach's Alpha 값이 최소 0.723에서 최대 0.900로 나타나 본 실증 분석의 대학급식 친환경 서비스품질 특성 요인 측정도구의 신뢰도 계수가 모두 0.7이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

〈표 4 - 4〉 대학급식소 친환경 서비스품질 항목의
신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준편차	Cronbach's α	항목제거 시 Cronbach's α	요인 적재량	고유값	분산 (%)	누적분산(%)
친환경 요소	유기농, 저농약 제품의 제공	2.90	.64	.900	.880	.812	13.867	49.525	49.525
	친환경 농수산물 사용 제공	2.89	.62		.886	.762			
	계절 신선 야채 및 과일 제공	2.89	.60		.883	.746			
	음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력	2.89	.61		.887	.705			
	주방의 적정 실내온도 유지	2.40	1.06		.883	.677			
	메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시	2.91	.62		.888	.666			
	고객의 건강 증진에 기여	2.40	1.15		.893	.665			
음식 질요소	음식의 간	4.20	.77	.912	.889	.795	1.877	6.703	56.228
	음식의 맛	4.20	.76		.890	.792			
	음식의 온도	4.21	.77		.899	.706			
	음식의 외관	4.20	.70		.899	.661			
	메뉴의 다양성	4.15	.81		.900	.620			
	음식의 신선도	4.26	.76		.900	.572			
위생 요소	식수대 청결성	4.09	1.02	.899	.877	.721	1.507	5.380	61.608
	식기류 (식판, 수저)의 청결성	4.12	1.01		.881	.687			
	식사 공간의 쾌적성	4.05	1.07		.877	.684			
	전반적인 위생상태	4.16	.99		.882	.656			
	식기류 반납 장소 청결성	3.99	1.06		.885	.596			
	식사 장소의 청결성	4.10	1.03		.884	.593			
시설 편리요소	조명, 환기 냉, 난방의 편의성	3.90	.65	.884	.859	.718	1.199	4.281	65.889
	급식시설(식탁, 의자)의 편리성	3.85	.67		.867	.685			
	식사 공간의 편리성	3.85	.64		.859	.667			
	손 세척 시설의 편리성	3.94	.75		.860	.663			
	전반적인 시설 편리성	3.95	.67		.870	.579			
	배식대, 식기반납대의 편리성	3.99	.57		.867	.571			
서비스요소	종사자 용모 및 복장	3.65	.80	.829	.723	.881	1.018	3.637	69.525
	종사자 친절성	3.66	.80		.779	.801			
	메뉴관련 정보 제공	3.75	.90		.789	.677			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			.945	bartlett 검정 (Chi-Square)		6455.526	유의도		0.000

〈표 4 - 5〉은 대학 고객만족도 요인의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과를 제시하고 있으며, 요인적재값이 0.5이상, 고유치(Eigen value) 1이상을 기준으로 1개의 요인으로 추출되었는데 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.829 이상으로 모두 0.8이상을 상회하고 있었고 전체 분산설명력이 74.14%로 나타났다. 또한 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 0.896으로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있는 것으로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 1504.092이고, 검정의 유의수준은 0.000으로 요인분석의 사용인 적합한 것으로 나타나 본 연구는 집중타당성과 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 전체적으로 대학급식에 대한 만족도는 '학교 급식소 직원의 태도 및 서비스에 만족' 3.10점에서 '제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족'의 3.27점에 이르기까지 보통 정도의 만족도를 보였다. 또한 대학 고객만족도 요인에 대한 신뢰성 분석결과, 크론바 알파계수 값이 0.930으로 측정 항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4 - 5〉 대학급식소 고객만족 항목의 신뢰성과 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준 편차	Cronb ach's α	항목제 거시 Cronb ach's α	요인 적재량	고유 값	분산 (%)	누적분 산(%)
만족도	전반적으로 만족	3.25	.94		.914	.881			
	배식 서비스에 대해 만족	3.23	.95		.915	.874			
	제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족	3.27	.98		.915	.873			
	학교 급식소의 식당 분위기에 만족	3.22	.93	.930	.916	.870	4.44 8	74.1 41	74.141
	학교 급식의 가격에 대해 만족	3.13	.91		.921	.838			
	학교 급식소 직원의 태도 및 서비스에 만족	3.10	.91		.923	.829			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)				0.896	bartlett 검정 (Chi-Square)	1504.0 92	유의도	0.000	

〈표 4 - 6〉는 대학급식 업체에 대한 충성도 요인의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과를 제시하고 있으며, 요인적재값이 0.5이상, 고유치(Eigen value) 1이상을 기준으로 1개의 요인으로 추출되었는데 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.848 이상으로 모두 0.8이상을 상회하고 있었고 전체 분산설명력이 77.34%로 나타났다. 또한 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 0.867로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있는 것으로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 1247.526이고, 검정의 유의수준은 0.000으로 요인분석의 사용인 적합한 것으로 나타나 본 연구는 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

전체적으로 대학급식 업체에 대한 충성도는 ‘다음에도 이 급식 식당 이용’의 3.21점에서 ‘지속적으로 이 업체에서 음식 제공 희망’의 3.02점에 이르기까지 보통정도의 충성도를 나타내었다. 그리고 대학급식 업체에 대한 충성도 요인의 신뢰성 분석결과, 크론바 알파계수 값이 0.926으로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4 - 6〉 대학급식소 충성도 항목의 신뢰성과 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준편차	Cronbach's α	항목제거시 Cronbach's α	요인적재량	고유값	분산(%)	누적분산(%)
충성도	타인에게 이 식당(업체) 추천.	3.14	.99		.904	.897			
	타인에게 이 식당(업체) 긍정적으로 이야기	3.07	.93		.906	.892			
	지속적으로 이 업체에서 음식 제공 희망	3.02	.97	.926	.909	.884	3.867	77.341	77.341
	다음에도 이 급식 식당 이용	3.21	.94		.911	.875			
	다른 사람에게 이 식당(업체)의 장점 이야기	3.12	.98		.918	.848			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0.867	bartlett 검정 (Chi-Square)		1247.526	유의도	0.000	

제 3 절 연구가설의 검증

1. 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 검증 결과

〈표 4 - 7〉은 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 F값은 65.957, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.517로 51.7%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 고객만족에 영향을 미치는 변수로는 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소 등으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.348로 가장 크게 나타난 친환경성 요소가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 음식의 질 요소(0.253), 편의시설 요소(0.13263)임을 알 수 있었다. 따라서 대학급식 친환경 서비스품질 특성 요인 중 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소에 대한 지각이 높을수록 고객만족도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 대학급식 제공에 있어서 고객의 건강 증진에 기여하려는 노력이나 유기농, 저농약 제품 제공, 친환경 농수산물 사용, 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시 등의 친환경성 요소에 대한 서비스품질 제공이 높을수록 그 급식에 대한 전반적 만족이나 제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족도가 특히 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘대학급식 친환경 서비스품질 특성은 고객만족도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분 채택되었다.

〈표 4 - 7〉 대학급식소 친환경 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
	(상수)	-.618	.274		-2.255	.025
고객만족도	친환경성 요소	.451	.080	.348	5.633	.000
	음식의 질 요소	.329	.087	.253	3.766	.000
	위생 요소	.056	.068	.057	.824	.411
	편의시설 요소	.207	.102	.132	2.032	.043
	서비스 요소	.043	.056	.039	.773	.440
$R^2 = 0.524$		$\Delta R^2 = 0.517$	$F = 65.957$	$\text{Sig } F = 0.000$		

2. 대학급식소 친환경 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 검증 결과

〈표 4 - 8〉은 대학급식 친환경 서비스품질 특성이 급식 업체 충성도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰 수준에서 F값은 100.531, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.622로 62.2%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 급식 업체 충성도에 영향을 미치는 변수로는 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소 등으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.367로 크게 나타난 친환경성 요소가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 음식의 질 요소(0.297), 편의시설 요소(0.174) 임을 알 수

있었다. 따라서 대학급식 친환경 서비스품질 특성 요인 중 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소에 대한 지각이 높을수록 급식 업체 충성도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 제공하는 급식업체가 유기농, 저농약 제품을 제공하거나 친환경 농수산물을 사용하거나 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력 및 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시 등의 친환경성 요소에 대한 서비스품질이 높을수록 그 업체에 대한 지속적 이용이나 타인에게 추천 등의 충성도가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘대학급식 친환경 서비스품질 특성은 급식 업체 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분 채택되었다.

〈표 4 - 8〉 대학급식소 친환경 서비스품질이
충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
충성도	(상수)	-1.231	.248		-4.956	.000
	친환경성 요소	.487	.073	.367	6.711	.000
	음식의 질 요소	.395	.079	.297	4.995	.000
	위생 요소	.030	.062	.030	.489	.625
	편의시설 요소	.280	.092	.174	3.027	.003
	서비스 요소	.039	.051	.034	.769	.443
$R^2 = 0.628$		$\Delta R^2 = 0.622$		$F = 100.531$	$\text{Sig } F = 0.000$	

3. 고객만족이 충성도에 미치는 영향 검증 결과

〈표 4 - 9〉는 대학 고객만족도가 충성도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 F값은 485.534, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.601로 60.1%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충성도에 영향을 미치는 대학 고객만족도는 β 계수 값이 0.776으로 나타났다. 따라서 대학 고객만족도가 좋을수록 충성도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 ‘대학 고객만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 3은 채택되었다.

〈표 4 - 9〉 대학급식소 고객만족이 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
	(상수)	.501	.122		4.099	.000
충성도	고객만족도	.818	.037	.776	22.035	.000
$R^2 = 0.602$		$\Delta R^2 = 0.601$	$F = 485.534$	$Sig F = 0.000$		

이상에서 검증한 연구가설의 결과요약을 <표 4 - 10>에 제시하였다.

<표 4 -10> 연구가설의 결과요약

가 설	내 용	결과
H-1	대학급식소 친환경 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채 택
H-2	대학급식소 친환경 서비스품질은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채 택
H-3	대학급식소 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 대학급식소의 친환경 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문제에 주목하여 대학생을 대상으로 대학급식의 친환경 서비스품질 특성 요인, 특히 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 위생 요소, 편의시설 요소, 서비스 요소가 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 대학급식에서 친환경 급식 제공을 확대하는 정책을 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 대학생들의 건강증진 부여와 함께 급식 개선 방안을 모색하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 먼저 선행연구를 통한 이론적 토대 위에 연구모형을 구축하였고 연구가설을 설정하였다. 설계된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 대학생을 대상으로 2019년 5월 1일부터 30일까지 30일간 자기기입식 설문지를 통해 자료 수집을 하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석을 실시하였고, 다음으로 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach's Alpha계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였으며, 다음으로 연구가설을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증연구 결과에 따른 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

대학급식 친환경 서비스품질의 요인분석 결과, 요인 1은 유기농, 저농약 제품의 제공, 친환경 농수산물 사용 제공, 계절 신선 야채 및 과일 제공, 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력, 주방의 적정 실내온도 유지, 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시, 고객의 건강 증진에 기여 등의 항목이 묶

여 '친환경 요소'라 하였으며, 요인 2는 음식의 간, 음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 외관, 메뉴의 다양성, 음식의 신선도 등의 항목이 묶여 '음식의 질 요소'라 하였으며, 요인 3은 식수대 청결성, 식기류 (식판, 수저)의 청결성, 식사 공간의 쾌적성, 전반적인 위생상태, 식기류 반납 장소 청결성, 식사 장소의 청결성 등의 항목이 묶여 '위생 요소'라 하였으며, 요인 4는 조명, 환기, 난방의 편의성, 급식시설(식탁, 의자)의 편리성, 식사 공간의 편리성, 손세척 시설의 편리성, 전반적인 시설 편리성, 배식대, 식기반납대의 편리성 등의 항목이 묶여 '시설 편리성 요소'라 하였으며, 요인 5는 종사자 용모 및 복장, 종사자 친절성, 메뉴관련 정보 제공 등의 항목이 묶여 '서비스 요소'라고 명명하였다.

그리고 고객만족 요인은 전반적으로 만족, 배식 서비스에 대해 만족, 제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족, 학교 급식소의 식당 분위기에 만족, 학교 급식의 가격에 대해 만족, 학교 급식소 직원의 태도 및 서비스에 만족 등의 순으로 높은 요인적재량을 보였다. 또한 충성도 요인은 타인에게 이 식당(업체) 추천, 타인에게 이 식당(업체) 긍정적으로 이야기, 지속적으로 이 업체에서 음식 제공 희망, 다음에도 이 급식 식당 이용, 다른 사람에게 이 식당(업체)의 장점 이야기 등의 순으로 높은 요인적재량을 보였다.

그리고 본 연구의 가설에 따른 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학급식의 친환경 서비스품질 특성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 대학급식의 친환경 서비스품질 특성 요인 중 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소가 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 대학급식 제공에 있어서 고객의 건강 증진에 기여하려는 노력이나 유기농, 저농약 제품 제공, 친환경 농수산물 사용, 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시 등의 친환경성 요소에 대한 서비스품질 제공이 높을수록 그 급식에 대한 전반적 만족이나 제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족도가 특히 높다는 사실을 알 수 있다. 따

라서 ‘대학급식 친환경 서비스품질 특성은 고객만족도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1은 부분 채택되었다.

둘째, 대학급식의 친환경 서비스품질 특성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 대학급식의 친환경 서비스품질 특성 요인 중 친환경성 요소, 음식의 질 요소, 편의시설 요소가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 제공하는 급식업체가 유기농, 저농약 제품을 제공하거나 친환경 농수산물을 사용하거나 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력 및 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시 등의 친환경성 요소에 대한 서비스품질이 높을수록 그 업체에 대한 지속적 이용이나 타인에게 추천 등의 충성도가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘대학급식 친환경 서비스품질 특성은 급식 업체 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 2는 부분 채택되었다.

셋째, 대학 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 대학 고객만족 요인이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학급식 고객만족도가 좋을수록 충성도가 높아짐을 알 수 있다. 이에 따라서 ‘대학급식 고객만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 3은 채택되었다.

따라서 본 연구의 시사점을 요약하면

첫째, 본 연구에서는 대학급식 친환경 서비스품질과 급식 고객만족, 충성도 간의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 대학급식 친환경 서비스품질 요인과 급식 고객만족, 충성도에 관련한 연구의 기초를 보다 체계화하였다.

둘째, 기존의 방대하고 다양한 대학급식 서비스품질에 관한 선행 연구와는 달리 본 연구는 친환경 급식 서비스품질이라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

셋째, 친환경 급식 서비스품질 제공으로 인한 급식 고객만족과 그 급식업

체에 대한 충성도를 높이기 위해서는 특히 급식 제공시 유기농, 저농약 제품의 제공, 친환경 농수산물 사용 제공, 계절 신선 야채 및 과일 제공, 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력, 주방의 적정 실내온도 유지, 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시, 고객의 건강 증진에 기여 등의 전략이 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 대학급식에서 친환경 급식을 제공하게 되면 대학생의 급식 고객만족과 충성도가 올라가게 되고 더불어 건강증진과 식생활 개선의 효과도 가져올 것이다.

다섯째, 대학급식에서 친환경 급식 제공 확대로 학교 이미지 상승효과와 더불어 국민 건강에 이바지하고 급식업체의 고객 확대 창출과 매출증대를 이루어 낼 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 대학생을 대상으로 대학급식의 친환경 서비스품질 특성 요인을 분석하고 각 요인들이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 문헌 연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 표본 대상이 대학생으로 한정되어 학교 급식에 일반화시킨다는 것은 무리가 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 초, 중, 고 학생까지 확대하여 조사하고 연구를 수행하는 것이 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구가 제시한 대학급식의 친환경 서비스품질 요인을 5가지 유형으로 한정하여 일반화하는 것은 변화하는 대학생들의 급식 서비스품질에 대한 욕구에 무리가 있을 수 있어 향후 보다 더 광범위한 친환경 서비스품질 요인에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 대학급식의 친환경 서비스품질 특성 요인을 더욱 다양하게 세분화하여 세분집단에 따른 고객만족과 충선도, 국민건강에 미치는 영향관계 연구와 본 연구에서 다루지 않은 다른 변수들을 이용하여 다양하고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 곽동경(2008). 급식산업에서의 품질경영, 『국민영양』, 3, 18-23.
- 김경아·곽동경·이경은(2006). 학교급식 식재료 구매관리 및 품질관리 실태 조사, 『대한영양사협회 학술지』, 12(4), 329-341.
- 김광지·박기용(2006). 컨조인트 분석을 통한 대학급식소의 효율적인 운영에 관한 연구, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 12(4), 33-45.
- 김기진·변광인(2010). DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도 결정요인에 의한 한식 활성화전략에 관한 연구: 전주 한옥마을 한식당 고객의 방문 경험을 중심으로, 『외식경영연구』, 13(1), 7-29.
- 김성혁·고호석(1998). 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구, 『관광학연구』, 22(1), 78-97.
- 김소영·윤지현(2015). 통합연구방법을 이용한 지속가능한 급식에 대한 영양사 인식 및 실천의도 조사: 산업체 위탁 급식소를 중심으로, 『대한영양사협회 학술지』, 21(2), 140-153.
- 김수현·권순자·이선영(2005). 대학급식소의 운영형태에 따른 위생, 환경과 서비스에 대한 만족도 비교, 『대한지역사회영양학회지』, 10(3), 331-340.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 『한국조리학회』, 9(3), 141-154.
- 김영자·김동진(2015). 외식소비자가 지각하는 소셜커머스 특성, 신뢰, 고객만족 및 재구매의도 간의 구조적 관계 연구, 『한국외식산업학회지』,

- 11(1), 45-59.
- 김학선 · 윤지현(2012). 대학교급식소 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발, 『관광학연구』, 36(8), 297-315.
- 김현아(2006). 대학교 급식소의 급식서비스 품질에 대한 인식이 소비자태도에 미치는 영향, 『한국식품영양과학회지』, 35(6), 815-822.
- 김호 · 허승욱 · 오호영(2006). 친환경농산물 학교급식의 비용규모 추정 및 추진세계, 『식품유통연구』, 23(1), 33-51.
- 김효실 · 김영금 · 차석빈(2012). 산업체 급식 속성요인이 급식만족도에 미치는 영향 안산지역 외국인 근로자를 대상으로-, 『관광학연구』, 36(3), 277-293.
- 남세환 · 이준혁 · 이창호(2011). 산업체 급식서비스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향- 울산지역 급식기업 비교를 중심으로 -, 『호텔경영학연구』, 20(5), 181-199.
- 대한영양사회(1996). 『급식관리지도서』, 370.
- 류아란 · 류아현 · Hamdan, A. M.(2014). 고객가치를 매개변수로 한 품질과 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 『고객만족경영연구』, 16(1), 89-109.
- 박상희(2015). 학교급식 서비스품질이 학생들의 급식실천도 및 만족도에 미치는 영향, 『관광연구』, 29(6), 69-82.
- 손은수 · 정미화 · 이종호(2015). 단체급식의 선택속성이 고객만족도와 애호도에 미치는 영향, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 21(4), 55-71.
- 손일락(2011). 커피전문점의 서비스품질이 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 25(3), 273-284.
- 안병렬 · 노채영 · 김덕현(2005). 친환경 농산물에 대한 소비자의 만족도 분석-광주광역시 소비자를 중심으로-, 『식품유통연구』, 22(4), 109-122.

- 안지윤·서선희(2015). 소비자가 인식하는 산업체 급식업체의 지속가능경영 활동이 점포이미지와 행동의도에 미치는 영향, 『Journal of Nutrition and Health』, 48(2), 199-210.
- 양판(2012). 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국의 한식 레스토랑을 중심으로, 청주대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 유원위·남궁영(2012). 레스토랑의 친환경 경영활동과 외식고객의 지각된 품질, 이미지 및 구매의도와의 관계연구, 『호텔경영학연구』, 21(2), 113-130.
- 유주연(2015). 레스토랑의 친환경 인증기준의 필요성과 지속가능성 방안 연구, 『관광연구저널』, 29(5), 173-185.
- 유현경·김은진·윤유식(2020). MICE 목적지 마케팅 커뮤니케이션 반응 세분화에 따른 태도, 경험가치 및 충성도 차이 연구: 외국인 참가자 중심으로, 『관광경영연구』, 24(3), 519-541.
- 이경아·류은순(2017). 부산지역 대학급식소의 급식서비스품질 수행도와 가치인식, 고객만족 및 재방문 의도와의 관계, 『한국식품영양과학회지』, 46(12), 1531-1538.
- 이경아·박소영·류은순(2017). 경북지역 대학교 기숙사 급식소의 고객만족과 충성도와의 관계, 『한국식품영양과학회지』, 46(2), 259 - 266.
- 이나영(2012). 대학급식소 서비스 품질 속성에 대한 IPA 분석 : 대전지역 남학생과 여학생 비교, 『한국생활과학회지』, 21(2), 389-405.
- 이선영·김수현·권순자(2005). 대학급식소의 운영형태에 따른 음식만족도 비교분석, 『대한지역사회영양학회지』, 10(3), 319-330.
- 이성각·조현진·박정수(2015). 특급호텔의 친환경 경영이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 24(7), 19-34.
- 이소정·김현아(2010). 대학급식의 친환경 농산물 이용에 대한 전남·경남지

- 역 대학생의 가격민감성 비교, 『한국식품영양과학회지』, 39(8), 220-230.
- 이연주(2015). 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 숙명 호스피탈리티 경영전문대학원, 석사학위논문.
- 이유재(2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향, 『한국경영학회지』, 45(6), 1763-1787.
- 이자재·이연정(2016). 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 웰빙메뉴, 감정 반응, 만족 및 충성도 간의 구조관계 분석, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 22(5), 295-312.
- 이준섭·손정민(2015). 소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계. 『소비문화연구』, 18(3), 67-84.
- 이진용(2016). 직장인의 사업체 위탁급식과 근거리 외부 식당에 대한 만족도 비교, 『관광학연구』, 40(8), 117-136.
- 이진용·한경수(2015). 질적 연구를 활용한 위탁급식 고객, 급식관리자 및 경쟁자 환경요인과 삶의 질 개선요인 도출, 『한국식생활문화학회지』, 30(5), 621-628.
- 장혜자·정다빈·안나 마틸라(2016). 레스토랑의 지속가능한 경영 실천 평가 지표 : 국내외 관련 인증제도 고찰을 통한 제안, 『외식경영연구』, 19(1), 347-365.
- 전유명(2012). 한식당의 서비스 품질이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향: 울산광역시를 중심으로, 『한국조리학회지』, 18(1), 199-212.
- 정유경·구선본(2015). 급식산업의 역사와 발전에 대한 고찰, 『외식경영연구』, 18(2), 259-281.
- 정현영(2013). 대학급식 이용실태 및 급식서비스 품질이 고객만족과 고객태도에 미치는 영향, 『한국식품영양과학회지』, 42(4), 633-643.

- 진양호 · 류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 15(4), 321-342.
- 최미경 · 신서영 · 김희연 · 양일선(2006). 위탁급식전문업체 영양사의 고객지향성 분석, 『한국식품영양과학회지』, 35(6), 801-808.
- 최순태 · 이수범(2011). 급식업체 소비자의 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대학교 급식업체 소비자를 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 17(3), 65-75.
- 한명애 · 정유경(2015). 품질개선기법을 이용한 급식서비스 컨택요소에 대한 고객 인식 조사연구, 『관광학연구』, 39(2), 27-43.
- 허한나 · 이해영(2013). 경기지역 초등학교 급식 조리종사자의 서비스마인드가 고객지향성에 미치는 영향 분석, 『대한영양사협회 학술지』, 19(1), 82-94.
- 황창주(2010). 친환경농산물 구매 실태와 영향요인 분석, 『한국자치행정학보』, 24(1), 123-145.

국외 문헌

- Aaker, D.(1991). The management of brand equity. *New York, NY: Free Press.*
- Adiningsih, K. P., Nuralina, R., & Djamaludin, M. D.(2015). Customer satisfaction and loyalty of a franchise product evidence from Nasi Bebek Ginyo restaurant in Jkarta, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 42-50.
- Al-sabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M.(2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for

- hospitality research, *Journal of Travel Research*, 42(Feb), 226-234.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Besseom, R. M., & Jackson, D. W.(1975). Service retailing: a strategic marketing approach, *Journal of retailing*, 51, 2.
- Boo, H. V.(2017). Service environment of restaurants: findings from the youth customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(2), 67-77.
- Caruana, Albert.(2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of consumer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, C. F., & Chen, F. S.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cho, Y. H., Lee, G. T. & Chung, K. Y.(2014). The influence of hotel organization`s eco - friendly marketing on customer revisit intention, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(4), 163-179.
- Chou, S. K., & Kohsuwan, P.(2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty, *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K.. & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction

- on consumer behavioral intention in service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Curasi, C. F., & Kennedy, K. M.(2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-341.
- Edett, S. J., & Prout, H. W.(1994). Marketing research in an institutional environment, *Journal of College & University Foodservice*, 2(1), 13-32.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G.(2017). Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(1), 73-81.
- Garbarino, E., & Johnson, M.(1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Green, C. G.(1993). Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices, *Journal of College & University Foodservice*, 1(1), 39-51.
- Green, C. G.(1994). Nutrition awareness and branding in college/university foodservices: what motivates these trends?, *Journal of College & University Foodservice*, 2(1), 39-57.

- Gronroos, C.(1984). A service quality model and Its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- 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.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W.(2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Jamal, A., & Nasar, K.(2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G.(2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism*.
- Klassen K. J., Trybus, E., & Kumar, A.(2005). Planning food services for a campus setting, *Hospitality Management*, 24, 579-609.
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L.(2016). Green attributes of restaurants: what really matters to consumers?, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Lu, L., & Gursoy, D.(2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making, *International Journal of Hospitality*

- Management*, 63, 72-81.
- Lu, T., Tu, R., & Jen, W.(2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioral intentions, *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A.(2014). Customer loyalty with fine dining: the moderating role of Gender, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- McDougall, A. H. G., & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mechinda P., Serirat, S., & Guild, N.(2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-149.
- Namkung, Y., & Jang, S. C.(2014). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Newman, J. W., & Werbel, A.(1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(November), 404-409.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 78-93.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Oliver, R. L., & Linda, G.(1997). Satisfaction: a behavioral

- perspective on the consumer, *New York: McGraw-Hill international editions*, 11.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pitchard, M. P., & Howard, D. R.(1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage, *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
- Rajić, T., Nikolić, I., & Milošević. I.(2016). The antecedents of SMEs' customer loyalty: examining the role of service quality, satisfaction and trust, *Industrija*, 44(3), 97-116.
- Reichheld, F. F.(1993). Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71(3), 64-73.
- Rudd, D. P., & Beahen, S. A.(1994). Marketing research in an institutional environment, *Journal of College & University Foodservice*, 1(4), 55-59.
- Saher, M., Lindeman, M., & Hursti, U. K.(2006). Attitudes towards genetically modified and organic foods, *Appetite*. 46, 324 - 31.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C.(1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Smith, R. A., & Houston, M. J.(1983). Script-based evaluations of satisfaction with service emerging perspectives in service marketing, Eds. *AMA*, 56-57.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R.(1998). Determining future travel

- behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sutherlin, D. H., & Badinelli, K. A.(1993). The future of college and university foodservice: an environmental perspective, *Journal of College & University Foodservice*, 1(1), 53-61.
- Wang, Y. F., Chen, S. P., Lee, Y. C., & Tsai, C. T.(2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing*, 13(1), 7-15.

설문지

대학급식소의 친환경 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀한 시간을 내시어 본 설문지에 참여해 주셔서 대단히
감사합니다.

본 설문은 대학생을 대상으로 ‘대학급식소의 친환경 서비스품질이 고객
만족 및 충성도에 미치는 영향’이라는 주제의 논문을 위해 작성된 설문
지입니다.

모든 설문 내용에 대해 느끼신 내용은 통계적으로 분석되므로 개인 정보
는 절대 노출되지 않으며 연구목적으로만 활용할 것임을 약속드립니다.

각 문항에 빠짐없이 응답해주시고 대학급식 발달에 도움이 될 수 있도록
협조해 주시길 바라며 설문내용에 의문사항이 있으시거나 기타 의견이나
문의 사항이 있으시면 아래 연락처로 문의해 주시길 바랍니다.
감사합니다.

경주대학교 일반대학원 관광학과

연구자;김오섭

지도교수; 이연정

E-Mail:kos5927@hanmail.net

I. 다음의 항목은 귀하가 현재 제공받는 학교식당의 급식 서비스품질에 대해 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 가장 적절한 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

요인	문항	전혀만족하지 못한다	만족하지 않는다	보통 이다	만족하 다	매우 만족하 다
음식 질	1. 음식의 맛					
	2. 음식의 간					
	3. 음식의 외관					
	4. 음식의 온도					
부 분	5. 메뉴의 다양성					
	6. 음식의 신선도					
시 설	7. 급식시설(식탁, 의자)의 편리성					
	8. 조명, 환기 냉, 난방의 편의성					
	9. 식사 공간의 편리성					
	10. 손 세척 시설의 편리성					
부 문	11. 배식대, 식기반납대의 편리성					
	12. 전반적인 시설 편리성					
	13. 전반적인 위생상태					
	14. 식기류 (식판, 수저)의 청결성					
위 생	15. 식수대 청결성					
	16. 식사 공간의 쾌적성					
	17. 식기류 반납 장소 청결성					
	18. 식사 장소의 청결성					
서 비 스	19. 종사자 친절성					
	20. 종사자 용모 및 복장					
	21. 메뉴관련 정보 제공					
	22. 고객의견 수렴 및 응대					
부 문	23. 급식에 관한 의견 제시 반영					
	24. 식사와 배식질서의 영양사 지도					
친 환 경	25. 친환경 식품의 제공					
	26. 음식물 쓰레기 및 폐기물의 감소 노력					
	27. 친환경 농수산물 사용 제공					
	28. 유기농, 저농약 제품의 제공					
음 식	29. 계절 신선 야채 및 과일 제공					
	30. 메뉴에 친환경 식재료 및 식품 원산지 표시					
친 환 경	31. 주방의 적정 실내온도 유지					
	32. 에너지 효율이 높은 조명 사용					
	33. 고객의 건강 증진에 기여					
	34. 고객에 대한 환경 교육					
시 설	35. 친환경 분위기의 인테리어					
	36. 학생 대상 친환경 활동 홍보					

Ⅱ. 다음은 급식과 관련한 전반적인 만족도를 측정하기 위한 설문입니다.
 각 항목에 대해 자신의 생각을 (v)표시 해주세요.

항 목	매 우 불 만 족	불 만 족	보 통	만 족	매 우 만 족
1. 제공되는 음식품질 및 메뉴에 대해 만족 한다.					
2. 학교 급식의 배식 서비스에 대해 만족 한다.					
3. 학교 급식의 가격에 대해 만족 한다.					
4. 학교 급식소의 직원의 태도 및 서비스에 만족 한다.					
5. 학교 급식소의 식당 분위기에 만족 한다.					
6. 전반적으로 만족 한다.					

Ⅲ. 다음 항목은 급식업체의 서비스에 대한 충성도를 알아보기 위한 질문
 입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 사항에 (v)표시 해주세요.

급식업체 서비스에 대한 충성도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 지속적으로 이 업체에서 음식을 제공했으면 한다.					
2. 다음에도 이 급식 식당을 이용할 것이다.					
3. 타인에게 이 식당(업체)에 대해 긍정적으로 이야기한다.					
4. 타인에게 이 식당(업체)을 추천하겠다.					
5. 다른 사람에게 이 식당(업체)의 장점을 이야기할 것이다.					

IV. 다음은 응답자의 일반적 사항에 관한 사항입니다.

1. 얼마나 자주 이 식당을 이용 하십니까? 평균 주()회
2. 귀하의 성별은? ①남 ②여
3. 귀하의 학년은 ? ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
4. 귀하의 전공분야는 무엇입니까?
① 인문계 ② 자연계 ③ 법정계 ④ 공대계 ⑤ 관광계
⑥ 경상계 ⑦ 사회과학계 ⑧ 예체능계 ⑨ 기타
5. 귀하의 월평균 용돈을 얼마정도 되십니까?
① 20만원 미만 ② 20~30만원 ③ 30~40만원 ④ 40~50만원 ⑤ 50만원
이상
- 6.귀하는 교내 급식업체와 교외 외부식당 중 주로 어디를 이용하십니까?
① 교내 급식업체 ② 교외 외부식당
7. 귀하가 교내 급식업체를 이용하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
① 근접성 ② 편리성 ③ 저렴한 가격 ④ 음식의 맛 ⑤ 서비스 ⑥ 분위기 ⑦
기타
8. 친환경 농산물 표시 및 인증기관에 대해 알고 계십니까?
① 전혀 모른다. ② 모르는 편이다. ③ 보통이다. ④ 아는 편이다. ⑤ 매
우 잘 안다.

9. 친환경 농산물 용어는 유기 농산물, 저농약 농산물, 무농약 농산물로 구분되어 있는데 이를 알고 계신가요?

① 전혀 모른다. ② 모르는 편이다. ③ 보통이다. ④ 아는 편이다. ⑤ 매우 잘 안다.

10. 다음 문항을 읽고, 자신의 생각과 가장 가까운 칸에 (v표)시 해 주세요.

	예	아니오
1) 친환경 농산물은 화학비료를 사용하지 않는다.		
2) 친환경 농산물은 농약을 사용하지 않는다.		
3) 저농약 농산물은 친환경 농산물이다.		
4) 무농약 농산물은 친환경 농산물이다.		
5) 유기 농산물은 친환경 농산물이다.		
6) 친환경 농산물은 항생, 항균제 등이 첨가되지 않는다.		
7) 친환경 농산물은 기준으로 선별, 검사 하여 정부가 그 안전성을 인증해 준다.		

***귀중한 시간 내어 주셔서 진심으로 감사합니다.**

The Effects of the Environmental-Friendly Service Quality of the University Foodservice on Customer Satisfaction and Loyalty

Kim, Oh-Seop

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

Supervised by Prof. Lee Yeon-Jung

(Abstract)

The purpose of this study was to analyze the effects of the environmental-friendly features of the university foodservice on customer satisfaction and loyalty. To be more specific, this study analyzed the influences of such environmental-friendly factors of the university foodservice as pro-environmental elements, food quality, hygienic elements and service ones over customer satisfaction and loyalty. Then, this study aimed to encourage the environmental-friendly meal service policies and suggest the reform measures thereof in an effort to help the university students improve their health through the improved food services at their university.

For this purpose, preceding studies were reviewed, and

thereupon, a research model was constructed, while some research hypotheses were set up. In order to test the designed research model and the hypotheses, university students were sampled randomly to be subject to a self-administered questionnaire survey for the period from May 1 to May 30, 2019. The data collected thus were processed for frequency analysis to analyze subjects' demographic variables. On the other hand, the data were also processed to test the reliability and validity of the question items through analysis of Cronbach's Alpha coefficients to check the internal consistence among the various measurement items. Furthermore, through the exploratory factor analysis, the validity of the component concepts was examined, while the regression analysis was conducted to test the hypotheses. The results of this study can be summarized as follows:

As a result of the factor analysis for the environmental-friendly service quality, the factors were divided into 5 groups of factors. The group 1 consisted of 'such environmental-friendly elements': organic farming, less use of the pesticides, supply of the environmental-friendly agricultural and fisheries products, supply of the fresh vegetables and fruits, reduction of the food wastes and others, maintenance of a proper indoor temperature, indication of the environmental-friendly marks or country of origin, contribution to customers' improvement of health. The group 2 may well be 'quality elements of the foods': tasting of seasoning, tastes of foods, temperature of foods, diversity of the menu, freshness of foods.

etc. The group 3 may well be called 'hygienic elements' in overall terms: cleanliness of hydration stand, cleanliness of dishes, spoons and others, comfort of the dining space, overall state of hygienics, cleanliness of the place where dishwares are collected, cleanliness of the cafeteria, etc. The group 4 may well involve the dining facilities: illumination, ventilation, convenience of cooling and heating, comfortable tables and desks, comfortable dining space, convenient hand-washing facilities, overall facility convenience, etc. The group 5 may well involve the service factors: workers' appearances and attire, their kindness, information service regarding the menu, etc.

Among the various customer satisfaction factors, the highest factor loading was the overall satisfaction, followed by satisfaction with the food distribution service, satisfaction with food quality and menu, satisfaction with the atmosphere of the foodservice, satisfaction with the meal service prices, and workers' attitudes and services in their order. On the other hand, the highest factor loading of customer loyalty was recommendation of the foodservice to others, followed by positive mentioning about the foodservice, hope for continuous food services at the foodservice, revisit to the foodservice and mentioning about the advantages of the foodservice in their order.

The results of testing hypotheses can be summed up as follows:

First, as a result of testing the hypothesis 1 that the

environmental-friendly food service would affect customer satisfaction positively, it was found that the subjects were satisfied with the environmental-friendly elements, quality of foods and convenience elements. In particular, customer satisfaction was affected much positively by foodservice workers' efforts to help improve customers' health as well as the use of organic farm products, less sterilized foods, environmental-friendly agriculture and fishery products, indication of such environmental-friendly elements. Hence, the hypothesis 1 that "the environmental-friendly service of the university foodservice would affect customers' satisfaction positively" was adopted, although partially.

Secondly, as a result of testing the hypothesis 2 that "the environmental-friendly service of the university foodservice would affect customers' loyalty positively", it was found that such factors of the environmental-friendly services as quality of foods and convenience factors would affect customers' loyalty. In particular, if the suppliers provide the organic-farming products, less-sterilized foods, environmental-friendly agricultural and fisheries products and the foodservice makes efforts to reduce the food wastes, and if the environmental-friendly food materials are supplied with the proper indication of the origins of foods, the customers would be more likely to use the foodservice or recommend it to others. Hence, the hypothesis 2 that "the quality of the environmental-friendly services would affect customers' loyalty to the foodservice positively was adopted,

although partially.

Thirdly, as a result of testing the hypothesis that customer satisfaction would affect customer loyalty positively, it was found that customers' satisfaction would affect their loyalty. Namely, the higher the customers were satisfied, the stronger their loyalty was. Hence, the hypothesis 3 that "customers satisfaction would affect their loyalty" was adopted.

The implications of this study can be summarized as follows:

First, since this study empirically analyzed the correlation between university foodservice's environmental-friendly service quality and customer satisfaction and loyalty, it would well help to systemize the correlations between university foodservice's environmental-friendly service factors and customer satisfaction and loyalty.

Secondly, unlike the preceding vast and diversified studies on university foodservice service quality, this study adopted a new approach or the environmental-friendly school meal service quality, it would well be an extensive and specialized research, being differentiated from the preceding studies.

Thirdly, this study suggested multi-faceted strategies to help enhance customer satisfaction and loyalty: organic farming products, less sterilized foods, use of the environmental-friendly agricultural and fisheries products, supply of the fresh vegetables and fruits, reduction of the food wastes, proper indoor temperature, indication of the environmental-friendly food materials and their origins, contribution to customers'

improvement of health, etc.

Fourthly, if the university foodservice should supply the environmental-friendly foods to student customers, their customer satisfaction and loyalty would be enhanced, while their health and dietary life would be improved.

Fifthly, the environmental-friendly food materials would help to enhance the school image, conduce to citizens' health, creation of the customers and increase of sales.

Lastly, although this study examined the factors of the environmental-friendly service quality for the university students and thereby, analyzed the factors affecting their satisfaction and loyalty by means of literature review and empirical analysis, it has been limited in the following terms.

First, since the sample of this study was a group of the university students, its results may not well be generalized for the school meal services. Hence, the future studies are deemed obliged to expand the sample into elementary, middle and high school students.

Secondly, since this study limited the environmental-friendly service quality of the university foodservice into 5 categories, it is deemed necessary for the future studies to use more diversified service quality factors to generalize their results effectively.

Third, it is deemed necessary to diversify the environmental-friendly service quality factors to systematically analyze the correlations between customer satisfaction and loyalty as well as analyze their effects by using a larger pool of variables.