

석사학위논문

단체급식 서비스품질이 소비감정
및 행동의도에 미치는 영향
-경험적 가치의 조절효과-

2023년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 재 훈

석사학위논문
지도교수 허진

단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향

-경험적 가치의 조절효과-

Effect of group catering service quality on
consumer sentiment and behavioral intention
-Moderating Effect of Experiential Value-

2022년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이재훈

석사학위논문
지도교수 허진

단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향

-경험적 가치의 조절효과-

Effect of group catering service quality on
consumer sentiment and behavioral intention
-Moderating Effect of Experiential Value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이재훈

이재훈의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 경 자 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

국 문 초 록

단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 -경험적 가치의 조절효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
이 재 훈

본 연구는 단체급식 이용고객들이 서비스 품질을 경험하고 소비감정과 행동의도, 그리고 경험적 가치의 조절역할을 검증하고자 하였다. 단체급식 서비스 품질을 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 구성하였으며 연구 목적을 위하여 단체급식 이용고객을 대상으로 316부의 최종 자료를 IBM SPSS Ver. 22.0 통계프로그램으로 분석을 진행하였다. 단체급식 이용고객 중심으로 316부(90.26%)를 최종분석에 이용하였다. 실증분석결과 단체급식서비스 품질과 소비감정은 유의미한 것으로 분석되었으며 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 유의성을 가지며 가설 H1은 채택되었다. 이는 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 소비감정에 미치는 영향성이 높다는 결과를 확인할 수 있음이다. 단체급식서비스 품질과 행동의도는 유의미한 것으로 분석되었으며 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 유의성을 가지며 가설 H2는 채택되었다. 이는 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 행동의도에 미치는 영향성이 높다는 결과를 확인할 수 있음이다. 소비감정과 행동의도는 유의성을 가지며 가설

H3은 채택되었다. 소비감정이 높을수록 행동의도에 높은 영향 관계가 있음을 알 수 있다. 조절효과 검증결과, 조절변수가 독립변수와 종속변수에 영향을 주는 것으로 분석에서 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 결과를 나타내 급식의 질, 급식위생, 급식환경 모두 경험적 가치가 조절역할이 있음을 검증하여 가설 H4는 모두 채택되었다. 그러나 급식의 질과 급식위생은 부의 영향 관계를 나타내고 있어 경험적 가치가 높아질수록 단체급식서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향이 약해짐을 알 수 있다. 실증적 분석결과 학문적 의의는 직장이 서울·수도권 지역 소재한 단체급식 이용 직장인을 대상으로 고객들이 지속적인 급식의 서비스를 통하여 느끼는 정서적·의식적·주관적 느낌의 감정을 태도 형성 이후 미래의 행동을 예측하게 하는 개인 의지 및 개인신념을 통한 행동으로 나타나는 현상을 연구하였으며 서비스품질의 하위요인을 단체급식서비스 품질에 적합한 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 도출한 것에 학문적 의의가 있다. 또한 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식하고 평가하는 가치인 경험적 가치가 고객들의 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 단체급식이 정형화되지 않고 고객 요구를 수용하며 변화하고 있는 현시점에 고객의 경험적 가치를 조절역할로 연구한 것이 학문적 의의가 있다. 실무적 시사점은 첫째, 급식업체는 직원들의 용모와 복장, 식기 등을 위생적으로 관리하여 고객에게 안전한 먹거리를 제공하고 있음을 확인시켜줄 필요성이 있다. 그러기 위해서 배식대와 식수대, 그리고 급식 장소의 청결함을 유지하기 위한 노력할 필요성이 있다. 고객들은 음식의 종류에 따른 적절한 온도로 배식 되는 것, 수저와 식판사용의 편리함 등을 중요하게 생각하고 있으므로 운영진들은 고객들의 요구를 반영한 관리체계의 구축이 필요할 것이다. 둘째, 고객이 단체급식에서 느끼는 내부 공간의 이용 편의성을 감안한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치는 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경이며 매력적인 즐거움을 주는 우선순위가므로 실무진들은 정기적인 시설관리를 통한 급식환경 유지에 힘써야 함을 시사하고 있다. 셋째, 운영진들은 고객에게 즐거움을 주기 위한 노력하고 있는 모습을 다양한 이벤트를 통하여 보여줄 필요성이 있음을 시사하고 있다. 넷째, 단체급식매장이 오픈 형태로 고객에게 보이는 부분이 많으므로 소소한 것까지 고객들 눈에 보이는 문제점과 고객이

경험하는 급식의 질과 급식위생의 가치 기준이 매우 높아지고 있으므로 운영진은 고객의 눈높이에 맞는 위생과 질 관리에 집중할 필요성을 시사하고 있다. 다섯째, 경영진들은 바쁜 직장 생활 중에 급식을 이용하는 고객들이 즐겁고 만족스러운 급식환경의 제공을 위하여 내부 공간의 이용 편의성을 고려한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치 등의 환경을 정기적으로 변화를 주면서 고객의 요구를 수렴할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

【주요어】 단체급식, 서비스품질, 소비감정, 행동의도, 경험적가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 단체급식 서비스품질	6
2.1.1 단체급식	6
2.1.2 서비스품질의 개념	8
2.1.3 서비스품질의 구성요소	11
2.1.4 서비스품질의 선행연구	15
2.2 소비감정	20
2.2.1 소비감정의 개념	20
2.2.2 소비감정의 선행연구	22
2.3 행동의도	26
2.3.1 행동의도의 개념	26
2.3.2 행동의도의 선행연구	29
2.4 경험적가치	32
2.4.1 경험적가치의 개념	32
2.4.2 경험적가치의 선행연구	35
III. 연구 설계	40
3.1 연구모형 및 가설설정	40
3.1.1 연구모형	40
3.1.2 연구가설	40
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성	45
3.2.1 변수의 조작적 정의	45
3.2.2 설문지구성	47

3.3 표본설계 및 분석방법	48
3.3.1 표본설계	48
3.3.2 분석방법	48
IV. 실증분석	50
4.1 표본의 인구통계특성	50
4.2 변수의 신뢰도 및 타당도 분석	52
4.3.1 단체급식 서비스품질의 신뢰도 및 타당도 분석	53
4.3.2 소비감정의 신뢰도 및 타당도 분석	54
4.3.3 행동의도의 신뢰도 및 타당도 분석	55
4.3.4 경험적가치의 신뢰도 및 타당도 분석	56
4.3 변수의 상관관계 분석	56
4.4 가설검증	57
4.4.1 단체급식 서비스품질과 소비감정의 가설검증	57
4.4.2 단체급식 서비스품질과 행동의도의 가설검증	58
4.4.3 소비감정과 행동의도의 가설검증	59
4.4.4 단체급식 서비스품질과 행동의도 간의 경험적가치의 조절효과 검증	60
V. 결 론	65
5.1 연구의 결과 및 시사점	65
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	68
참 고 문 헌	69
부 록	88
ABSTRACT	92

표 목 차

[표 2-1] 단체급식개념	8
[표 2-2] 서비스품질 개념	10
[표 2-3] 서비스품질 구성요소	12
[표 2-4] 서비스품질 선행연구	18
[표 2-5] 소비감정 개념	21
[표 2-6] 소비감정 선행연구	24
[표 2-7] 행동 의도 개념	28
[표 2-8] 행동 의도 선행연구	31
[표 2-9] 경험적 가치 개념	34
[표 2-10] 경험적 가치 선행연구	38
[표 3-1] 설문지 구성	47
[표 3-2] 설문 자료수집	48
[표 4-1] 표본의 이용 특성 빈도 분석	50
[표 4-2] 인구통계학적 빈도 분석	51
[표 4-3] 단체급식서비스 품질의 신뢰도 및 타당성 분석	54
[표 4-4] 소비감정의 신뢰도 및 타당성 분석	55
[표 4-5] 행동의도의 신뢰도 및 타당성 분석	55
[표 4-6] 경험적 가치의 신뢰도 및 타당성 분석	56
[표 4-7] 상관관계 분석	57
[표 4-8] 단체급식서비스 품질과 소비감정의 관계	58
[표 4-9] 단체급식서비스 품질과 행동의도의 관계	59
[표 4-10] 소비감정과 행동의도의 관계	59
[표 4-11] 단체급식서비스 품질의 급식의 질과 행동의도 간에 경험적가치의 조절효과 검증결과	60
[표 4-12] 단체급식서비스 품질의 급식위생과 행동의도 간에 경험적가치의 조절효과 검증결과	62
[표 4-13] 단체급식서비스 품질의 급식환경과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절효과 검증결과	63

[표 4-14] 연구가설 검증결과	64
--------------------------	----

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	40

I. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

급식으로 하루 세끼를 해결 직장인들이 늘면서 급식의 영양을 중요하게 생각하고 산업체와 학교, 기타 급식 시설의 식사에 대한 기대가 높아지고 있다(손호창, 2022). 단체급식 시장의 시작 시기는 88서울 올림픽이 시작점이며 80년대 후반 이후부터 단체급식산업으로 발전을 시작하여 LG그룹 계열의 아워홈과 삼성그룹 계열의 삼성웰스토리가 국내 단체 급식시장 선두주자로 경쟁을 치열하게 벌이고 있다(나양임, 2019). 급식산업은 사용자 편익을 위한 단체급식과 상업목적의 식사 판매를 하는 포괄적 외식산업이다(손호창, 2022). 단체급식 시장은 CJ프레시웨이, 국내의 아워홈, 신세계푸드, 현대그린푸드, 삼성웰스토리 등의 대기업이 있으며 시장 규모가 약 5조원에 달하는 가운데 대기업 비중이 80%에 달하고 시장 경쟁의 우위를 차지하려는 치열한 경쟁을 벌이며, 급식시장은 커지고 있다(조선일보, 2021).

COVID-19 팬데믹 속에도 여성들의 사회진출 및 인구감소에 따른 핵가족화와 맞벌이 부부 증가 등 식생활 변화로 가정 내 식사보다 외식이 잦아지고 있는데 2019년도 통계 자료는 남성41%, 여성 25.3%가 하루에 한 끼 이상 외식을 하고, 전 국민 4분의 1이상인 1,380만명이 단체급식을 이용한다고 하였다(국민건강영양조사, 2019). 급식은 직장 내의 각 직종 종사자에게 필요한 영양소 공급과 체력 관리에 큰 영향을 미치고, 노동력 재생산 차원에서 중요요소로 인식된다(손은수, 2017; 이수현, 2005). 과거 구내식당은 짧은 시간에 한 끼 밥을 때우는 공간이었다면 요즘은 식사와 소통공간으로 손색없을 만큼 화려하게 변모하는 추세를 보이고 좋은 식재료 활용으로 다양한 메뉴를 기본으로 깔끔하며 품격있는 실내인테리어와 안락한 공간 제공으로 쾌적하며 편안한 공간에서 식사를 즐기려는 고객 욕구 충족을 시키고 있다(이상호,

2021).

이제 단체급식은 단순한 식사 공간이 아닌 소통공간으로 발전하고 있다. 저렴하면서도 외식의 수준을 원하는 사용자들 요구를 맞추기 위해 외식 전문 셰프 운영, 외식 메뉴 도입, 다양한 이벤트 등 가심비 메뉴에 힘 쏟으며 간편 조리식 개념의 상품개발과 전처리와 조리 공정을 줄이고 음식 맛과 모양을 수제 음식과 동일 수준으로 공급한다(이상호, 2021). 최근 단체급식업체는 외식시장의 디저트류 강세 예상에 따른 아이스크림, 후식류, 제철 과일 이용 제과류를 제공하며 떡배기, 철판, 그릴 조리 등 즉석조리 메뉴를 개발과 케어푸드로 각광 받는 다이어트 식품과 고기능성 식품의 식단으로 건강 식단, 간편 기능 식단 등 외식 문화의 접목 급식으로 주목받고 있다(방정원, 2019). 우리나라의 단체급식은 일부를 제외하고는 대부분 선진국에 비해 최소 급식비용으로 운영되며 영세성을 면치 못한다(손호창, 2022). 이에 다양한 유형의 집단급식에 따른 관리체계 확보가 힘들며 식중독 같은 안전사고 대비가 부족한 형태를 보인다(전은경, 2020). 그로 인해 주요 단체급식 업체의 실적 하락과 현저한 생산 가능 인구감소로 시장 축소 및 경쟁의 심화로 저 마진 수주와 고정비 증가로 수익성이 악화되고 있다(이성환, 2020). 외식업의 가심비 열풍은 단체급식업체 메뉴의 고급화로 옮겨가며 만족스러운 식사 요구와 향후 건강 목표의 식단관리가 필요하다(방정원, 2019).

단체급식업체는 좋은 식자재 사용과 다양한 메뉴로 맛 좋은 식사제공의 승부 시대는 지났으며 쾌적하고 편안한 공간에서 즐기고자 하는 욕구를 충족시켜주고 있다(이상호, 2021). 이를 위해 업체들의 디자인 및 공간설계 전문가들이 급식장의 주방 설계와 내부 공간 콘셉트, 디자인 기획은 물론 올바른 시공과 사후관리까지 챙기고 있다(이상호, 2021). 국민소득 수준 향상으로 급식 환경도 변화하고 있다. 이에 단체급식서비스 품질 관련 연구는 (윤종석, 2021; 이현경, 2021; 오창영, 2019; 이용철·안선희, 2016; 박상현·주나미, 2015; 구선본, 2015; 김홍근, 2013) 등이 있다. 소비자는 직접적이나 간접적 경험을 중요시하며 경험한 소비 경험으로 자신만의 인지된 감성을 추구(이용민·김성은·한동희·배병렬, 2017)하는 성향이 있다. 행동의 수행 여부 결정 시 결과가 본인에게 나타날 것인지 합리적 고려를 한 가운데 결과가 긍정적이라

고 기대하면 할수록 그 행동 수행 확률이 높아진다(정인영·김찬우 2018). 소비 감성 추구 성향이 높을수록 행동 수행력도 높아질 것이다. 그리고 고객이 소비 활동의 과정 가운데 직접 경험하고 지각하는 가치로 고객의 기분과 감정의 다양한 측면을 반영(배세은, 2021; 김상률, 2017)하는 경험적 가치는 행동 의도에 영향 관계가 있을 것이다. 따라서 본 연구자는 단체급식서비스 품질과 소비감정, 행동의도, 경험적 가치의 영향 관계를 검증하여 단체급식의 지속적 성장을 위해 필요한 기초자료 제공을 하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 단체급식 이용고객들이 급식서비스 품질에 대한 평가를 위하여 급식의 질, 급식 위생, 급식환경으로 구분하여 소비감정과 행동의도, 경험적 가치의 영향 관계 검증으로 소비감정에 따른 고객의 긍정적 행동의도 유발 방안을 모색하고자 한다. 또한 경험적 가치를 통한 급식서비스 품질의 만족도 향상의 전략적 시사점 제공에 그 목적이 있다. 아울러 단체급식 이용특성에 대한 이해증진과 단체급식 서비스의 질적 향상을 위한 유용한 지표제공에 의의가 있다. 본 연구목적 달성을 위한 세부 단계로는 다음과 같은 목적을 제시하였다.

첫째, 기존 선행연구를 참고로 단체급식서비스 품질, 소비감정, 행동의도, 경험적 가치의 개념 정립을 한다.

둘째, 선행연구를 참고로 단체급식서비스 품질, 소비감정, 행동의도, 경험적 가치의 측정요인을 구체화하여 설문 문항 개발을 한다.

셋째, 실증분석으로 단체급식서비스 품질과 소비감정, 행동의도에 영향 관계를 검증 한다.

넷째, 단체급식서비스 품질과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절역할을 검증 한다.

마지막으로 향후 단체 급식업체에 고객의 요구에 따른 활용적 실무 방향 제시를 위한 연구결과로 운영 효율성 향상에 이바지하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구는 연구목적에 부합하는 문헌연구와 실증분석을 진행하였다. 2차 자료라 할 수 있는 문헌연구는 기존 선행연구를 참고로 이론체계를 정립하고, 새롭게 정립된 이론을 기반으로 단체급식 이용고객을 대상으로 실증연구를 위하여 연구 설계를 진행하였다. 연구 설계로 연구모형을 설정하였으며 이에 따른 연구가설 설정을 하였다. 또한, 연구모형과 연구가설 검증을 위한 연구 방법으로 설문문을 사용하고, 설문 항목은 선행연구를 참고로 단체급식서비스 품질과 고객의 소비감정, 행동의도, 경험적 가치에 대한 설문 구성을 진행하였다. 설문 취합은 네이버 오피스를 통한 온라인 설문과 급식이용 고객 대상의 오프라인 설문으로 급식 이용고객을 대상으로 진행하였다. 실증분석은 IBM Ver. 22.0을 이용하였다.

연구구성은 총 5장이며, 내용은 다음과 같다.

제1장, 서론에서, 연구 진행배경 설명과 문제 제기와 해결 방안으로 연구 목적을 구체화하고 연구목적 실행을 위한 연구방법을 기술하여 논문의 전반적인 흐름 제시를 하였다.

제2장, 실증분석 진행을 위한 문헌연구를 참고로 이론적 고찰에서 단체급식의 개념과 단체급식서비스 품질과 소비감정, 행동의도, 경험적 가치의 개념 정의 칩 측정 도구를 도출하기 위한 구성요소 및 각각의 선행연구를 통한 연구의 진행 현상을 파악하였다.

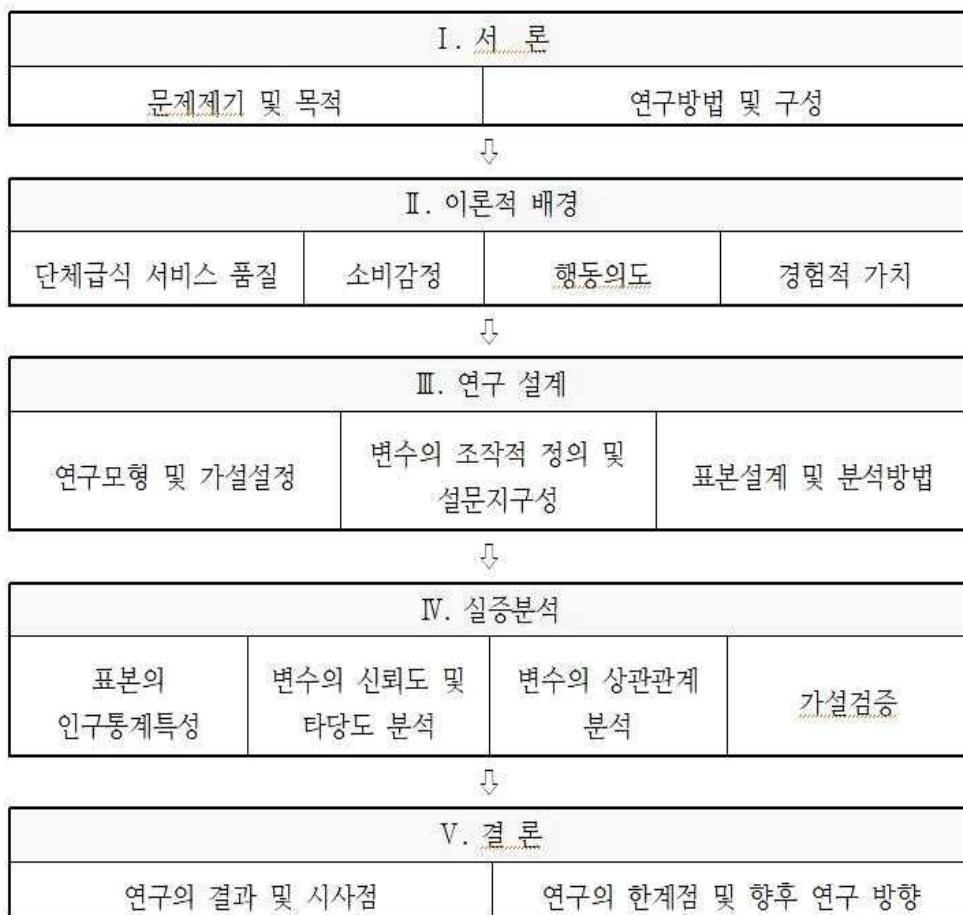
제3장, 연구 설계로 이론적 배경을 참고로 연구목적에 부합하는 연구모형과 연구가설 설정, 실증분석을 위한 변수의 조작적 정의를 도출하고 측정 도구 변수 도출을 위한 설문지 구성하여 단체급식 이용고객을 모집단으로 설정하고 서울, 수도권외의 단체급식 이용고객을 표본으로 하였다.

제4장, 실증분석은 수집 설문자료의 기초 통계분석실시와 설문변수의 타당성 및 신뢰도를 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석결과 제시를 하였다. 가설검증을 위한 단순회귀분석, 다중회귀분석, 조절효과 검증을 위한 조절 회귀분석을 진행한 결과를 기술하였다.

제5장, 연구의 마지막 결론으로 실증분석결과 요약정리와 연구 시사점과

연구의 한계점을 참고로 향후 연구의 방향 제시를 하였다.

다음 [그림 1-1] 은 연구의 흐름도를 정리한 그림이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 단체급식서비스품질

2.1.1 단체급식

단체급식이란 영리가 목적이 아닌 특정한 단체에 소속된 사람 대상의 제공 식사를 의미하며(변종규, 2017), 일반 음식점과는 다른 영양개선이라는 목적이 있다(최보운, 2015). 우리나라의 급식시장 규모는 1997년에 약 2조 5천억 원에서 2000년까지 꾸준한 성장세로 약 6조 원으로 50% 이상 증가하였고 산업체 위탁 급식시장 규모도 약 2조 원이며(이남규, 2018), 단체급식은 고객에게 판매하는 식·음료 상품제조 생산하며, 소비와 생산의 동시성 가운데 다양한 상황 변수를 가지는 독특한 특성이 있으며, 복합적 시스템으로 판매, 조리생산, 서비스 역할분담으로 이루어진다(김기영·경수빈, 2018). 단체급식의 의미는 학교·산업체·병원 등 특정시설에서 특정 다수에게 정기적 식사 공급행위를 뜻하며 “급식(給食)”과 혼용 사용되고 있다(윤지현·권수연·김옥선·류시현·이영미·한규상, 2016) “급식소(給食所)” 의미는 식사를 ‘주다·나누어 주다·수여하다’로 급식은 ‘식사를 주는 것’ 또는 ‘주어진 식사’의 의미이다. 가족에게 제공하는 식사를 보통 급식이라 하지 않고 영리 목적인 음식점자 제공 식사도 급식은 아니다.

단체급식은 학교, 산업체, 사회복지시설, 병원 등에 소속되어진 사람들에게 지속적인 식사를 제공함으로써 복지후생의 측면에서 건강향상과 영양공급을 목적으로 한다(이상호, 2021; 최정원, 2017). 식품위생법의 제 2조 제 12호에서 집단급식소는 영리 목적이 아닌 특정 다수에게 지속하여 음식물 공급을 하는 학교, 병원, 기숙사와 이외의 후생기관에 해당 급식 시설로 대통령령으로 정하여 규정되며 집단급식소는 1회 50명 이상의 급식자 대상의 음식물 제공 급식소이다(김태수, 2022; 문석민, 2022; 이상호, 2021; 최보운, 2014). 단체급식의 공통 목적은 급식자 건강 회복과 유지 및 증진 도모와 정신적 충족과

식비 경감, 식단의 질적 향상, 쾌적한 식사환경을 통한 바람직한 급식 환경조성에 목적이 있다(박선희, 2021). 급식 대상별 유형과 종류는 학교급식, 산업체 급식, 영·유아 보육시설 급식, 사회·복지시설, 병원급식, 군대 급식 등으로 구분되며, 양질 서비스 및 고품질 음식 제공으로 고객 만족 향상을 위한 다채로운 노력이 단체급식 분야에 필요하다(최정원, 2017). 단체급식 유형 가운데 학교급식은 초·중·고·대학 등 교육기관 학생들의 심신발달, 건강향상, 올바른 식습관 향상을 위한 급식이다(김태수, 2022; 이상호, 2021; 장미영, 2019).

산업체 급식은 근로자 대상 급식으로 근로자 건강증진과 기업 생산성 및 능률 향상을 위하여 제공되는 급식으로 근로자 복리후생으로 기업과 근로자의 요구와 조건을 반영한 제공 식사에 의의가 있다(김태수, 2022; 이상호, 2021). 영유아 보육 시설 급식은 성장 발달이 중요한 영유아 대상으로 신체적 발달 및 정신적 발달에 큰 영향이 미치며 식품에 대한 기호가 나타나는 영유아 시기는 기본적 식생활 습관 형성에 목적이 있다(김태수, 2022; 이상호, 2021; 김하나, 한용, 이영은, 2020; 장혜자·곽동경·주세영·신지윤·김순한·허은정, 2016). 사회복지시설은 정신지체 또는 허약자 대상의 복지시설 제공 급식으로 대상자 건강상태가 양호하지 못하여 상태에 필요한 영양소를 고려한 식단 구성과 제공으로 신체적, 정신적 건강증진의 목적이 있다(김태수, 2022; 이상호, 2021). 병원급식은 환자 대상 급식으로 치료, 건강 회복 목적의 치료식으로 일반 환자나 직원에게 충분한 영양 공급원인 일반식과 치료 목적의식이요법과 치료식인 환자식이 있다(김태수, 2022; 이상호, 2021). 급식산업 발전은 단체급식과 외식업 모두 운영자 관점보다 고객 관점 급식 운영과 식사 서비스 제공으로 급식과 외식의 경계선이 점점 무너지고 있다(이상호, 2021). 현재 단체급식 시장 규모가 점차 확장되면서 급식산업은 환대산업에서도 중요한 영역을 확장하게 되어 범위의 급격히 성장을 예측할 수 있다(송미정, 2019). 따라서 선행연구(문석민, 2022; 김태수, 2022; 이상호, 2021)를 통하여 단체급식을 학교, 병원, 산업체, 사회복지시설, 영유아 보육 시설 급식 등에 소속된 다수에게 지속적 식사를 공급하는 것으로 정의하며 [표 2-1]은 단체급식 개념에 대한 정리 표이다.

[표 2-1] 단체급식개념

연구자	단체급식개념
식품위생법 (제2조 9호)	영리 목적이 아니며 지속적으로 특정 다수에게 음식물을 공급하는 학교, 병원, 기숙사, 기타 후생기관 등 급식 시설로서 상시 1회 50인 이상에게 급식 제공하는 급식소
문석민(2022)	학교, 산업체, 복지시설, 유치원 등의 특정 다수 대상으로 영리를 목적이 아닌 식사를 지속적으로 특정 다수에게 공급하는 것
이상호(2021)	학교, 산업체, 사회복지시설, 병원 등에 소속된 사람들에게 지속적인 식사 공급
변종규(2017)	영리 목적이 아닌 특정 단체 소속된 사람 대상 제공 식사
윤지현·권수연 김옥선·류시현 이영미·한규상 (2016)	학교·산업체·병원 등 특정시설에서 특정 다수의 사람에게 정기적 식사 공급행위

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2 서비스품질의 개념

서비스란 상품 또는 제품 공급과 대비개념으로 동종 서비스 내에서도 상호 이질적 요소가 존재하며 서비스 시장 확장과 산업 발달로 지속적 신규 서비스 개발이 진행되어 서비스에 대한 정의는 다수의 학자 관점에서 다양한 정의를 내리고 있다(정환조, 2016). 서비스 산업은 동종 기업과 경쟁 우위를 점하는 주요 핵심적 요소가 서비스품질로 간주되며 기업 생산성 효율 방안으로 거론이 될 정도로 서비스품질은 중요하다(구선본, 2015; 최병용·박공덕, 2004). 품질 요소는 서비스의 품질 결정요인 외에 급식서비스 품질 측정의 구체적 측정요소로 제시될 수 있는 여러 가지가 있으며 고품질 급식서비스는 ‘음식 품질관리’와 ‘서비스 품질관리’의 조합이 잘되어야 한다(최순태, 2013). 서비스품질은 고객 지각 서비스와 기대 서비스의 평가 비교결과로 특정 서비스 우수성에 대한 개인 주관적 서비스 제공의 전 과정 가운데 연속적 작용을

하는 전반적 판단이나 태도를 말한다(최보윤, 2015; 안관영, 곽영환, 2003). 급식산업의 높은 품질 서비스는 제공상품과 상품 제공을 위해 행하는 모든 내적인·외적인 서비스와 환경 등이 고객 기대 수준에 부합해야 만족시킬 수 있다(구선본, 2015; 김석준·조용범, 2007). 현대 경제에서 서비스 비중이 확장되면서 서비스품질 측정과 향상은 기업 경쟁 우위의 결정요인이며, 새로운 고객의 창출로 이어지면서 중요성이 매우 높다(이계천, 2012). 고객에게 수준 높은 서비스 제공이 고객가치와 고객 만족과 신뢰 향상으로 충성고객 확보가 가능하며 기업 이윤 창출 지속요건이라는 점에서 중요한 부분이다(구선본, 2015; 김현룡, 2008). 이에 서비스품질은 고객 만족 판단 기준으로 서비스 기업경영에 지대한 영향 요인으로 기업의 경영성과와 고객 만족 종합요인으로 평가되어야 한다(구선본, 2015; 이병호·전인오, 2012). 사무실 급식은 주로 오피스 빌딩 등과 금융기관, 백화점 및 유통 마트 등이 포함되고 대다수는 점심 제공시설로 운영되며 경우에 따른 조식이나 저녁을 제공하며 최근에는 복수 메뉴 코너와 카페테리아 등 운영을 통하여 다양한 메뉴 선택의 기회를 제공하는 곳도 증가하고 있으며, 높은 식단가를 보이는 경우도 많다(임재영, 2016). 학교급식 서비스품질 평가 속성은 일반 레스토랑과 다르게 학생 선택권이 제한되어 단순한 서비스 공급이 아닌 교육적 기능을 가짐으로 일반 레스토랑과 차이를 보일 수밖에 없다(박화연, 2009). 조진호(2015)는 대학 급식 서비스 구매 시 받을 수 있는 서비스지각으로 기대와 지각 비교를 통한 서비스지각의 품질 정도로 정의하였다. 임희량·김학선(2013)은 급식서비스 품질을 음식 요인, 서비스요인, 위생요인, 배식요인을 포함한 식사 정보로 정의하였고 김수은·전은주·박은주(2021)는 급식서비스품을 급식의 음식, 급식의 신뢰, 급식 위생으로 정의하였다. Gronroos(1984)의 연구는 서비스품질은 서비스가 주관적으로 소비자들에 의해 지각되는 것으로, 고객들의 기대 서비스와 지각 서비스의 비교로 정의하였다. Garvin(1984)의 연구는 서비스품을 소비자의 주관적으로 지각하는 품질로 고객들의 지각 서비스(perceived service)와 기대 서비스(expected service)에 대한 비교결과로 고객 기대, 기술·기능적 특성, 이미지 등 여러 변수와 함수관계가 있다고 하였다. Cronin & Taylor(1992)의 연구는 지각 서비스품질이 특정 서비스에 대한 장기적 고객의 전체적 평가의

의미를 태도로 개념화 측정하며, 서비스품질 고객 만족이 선행요인이라고 하였다. 높은 수준의 고객들에게 서비스 제공이 고객가치, 고객 만족, 신뢰를 높임으로 충성고객 확보와 기업의 이윤 창출을 지속할 수 있다는 점은 중요하다(구선본, 2015; 김현룡, 2008). 서비스 품질평가는 서비스 제공 동안 상호작용과 사용 이후 평가로 진행되는 인지적 품질로 경험적 품질 특성이 더욱 강하게 나타나 선험적 탐색이 어렵다는 것이다(김원용, 2022). 급식시장 경쟁 상황에서 기업은 고객 소비성향에 맞는 신제품과 서비스개발 및 제공에 높은 관심이 필요하다(구선본, 2015; 이병호·전인오, 2012). 따라서 선행연구(최보운, 2015; 조진호, 2015)를 참고하여 생산자와 고객의 상호작용 가운데 서비스 제공의 전 과정의 연속 작용에 대한 전반적 판단이나 태도로 정의하고자 한다. [표 2-2] 서비스품질 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] 서비스품질 개념

연구자	서비스 품질 개념
김수은·전은주 박은주(2021)	급식의 음식, 급식의 신뢰, 급식 위생으로 정의
최보운(2015)	고객 지각 서비스와 기대 서비스의 평가 비교결과로 특정 서비스 우수성에 대한 개인 주관적 서비스제공의 전 과정 가운데 연속적 작용을 하는 전반적 판단이나 태도
조진호(2015)	대학 급식서비스 구매 시 받을 수 있는 서비스지각으로 기대와 지각 비교를 통한 서비스지각의 품질 정도
임희량·김학선 (2013)	음식 요인, 서비스요인, 위생요인, 배식요인을 포함한 식사 정보
Cronin & Taylor(1992)	특정 서비스에 대한 고객들의 장기적이면서도 전체적인 평가를 의미하는 태도
Olshavsky(1985)	여러 가지 면에서 태도와 유사하고 제품에 대한 전반적인 평가
Gronroos(1984)	고객들의 기대 서비스와 지각 서비스의 비교

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 서비스품질 구성요소

품질 요소는 서비스품질 결정요인 이외 급식서비스 품질 측정을 위하여 여러 구체적인 측정요소가 제시되며, 고품질의 급식서비스는 ‘음식의 품질관리’와 ‘서비스의 품질관리’ 조합이 잘 이루어져야 한다(최순태, 2013). 단체급식은 음식의 양 또는 질, 급식 시설 및 환경, 직원 친절도, 위생, 이벤트 및 건강식단 등 소비자 선택의 속성차이를 보인다(최보운, 2014). 최순태(2013)의 연구는 소비가치 유형별 급식서비스품질과 만족 연구에서 위탁 급식 고객을 대상으로 급식서비스품질의 공통성을 추출하기 위한 분석시행결과에서 식재료, 물리적 환경, 인적서비스, 메뉴, 편리성으로 전반적으로 변수들 사이에 상관관계가 유의적인 것을 검증하였다. 김수은, 전은주, 박은주(2021)의 연구는 급식서비스품을 급식의 음식, 급식의 위생, 급식의 신뢰로 정의하고 구성하였다. 김하나·한용·이영은(2020)의 연구는 직장어린이집 급식서비스품질 평가를 위하여 37개 속성에 대한 분석으로 음식 영역과 서비스 영역, 위생 영역 및 시설영역으로 4개의 영역으로 구성하였다. 이경아·류은순(2017)의 연구는 부산지역 4개 대학생을 대상으로 대학 급식소 품질 속성의 수행도와 고객 만족, 가치 및 재방문 의도를 파악한 후 관계분석을 위하여 음식 영역, 위생 영역, 접근성 영역, 서비스 영역으로 연구하였다. 박상희(2015)의 연구는 학교급식 만족도를 품질 수준, 전반적 만족, 급식 즐거움 등을 측정한 결과에서 급식 만족도는 음식(즉, 선호 메뉴, 메뉴 외양, 맛, 다양성), 위생(조리사 청결, 식기류 청결, 주방 청결, 레스토랑 청결, 음식 위생) 등으로 구성하여 연구하였다. 조진호(2015)의 연구는 급식서비스품을 음식, 위생, 분위기, 편의로 구성하였다. 김현주(2013)의 연구는 산업체 급식 만족의 영향 관계 조사 결과 서비스 품질의 위생, 서비스, 그리고 음식, 환경 순으로 나타났다고 하였다. 정현영(2013)의 연구는 대학급식서비스품질이 고객 만족 및 태도(즉, 가치, 추천의도, 재방문의도)의 영향 관계 파악을 위해 서비스품질 속성을 3가지 서비스, 음식 그리고 편의성을 독립변수로, 고객 만족과 고객 태도를 종속변수로 분석하였으며 편의성 및 음식은 고객 만족에 영향을 주었음을 검증하였다. 고성희(2013)의 연구는 위생, 음식 및 편리성, 부대 서비스, 배식 과

정에 영향을 미침을 검증하였다. 김현덕·손은주·강송목(2012)의 연구는 음식, 환경, 서비스의 요인이 전반적 만족도와 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 김학선·윤지현(2012)의 연구는 고객 만족 측정척도개발에서 음식 및 위생(즉, 청결함)과 서비스(즉, 편의) 및 환경(즉, 분위기)의 요인을 제시하였다. 이나영(2012)은 대학급식서비스품질 속성을 서비스, 음식, 편리성, 시설, 위생, 메뉴 등 6가지 항목으로 제시하였으며, 또한, Thomas(2015)는 음식, 가격공정성, 메뉴, 위생과 편의 등의 요인을 제시하였으며, Raman & Chinniah(2011)은 음식, 직원, 분위기, 가격공정성과 메뉴 등 대학급식서비스품질 요인을 제시하였다. Dube, Trudeau & Belanger(1994) 등은 급식서비스 품질을 음식을 제공하는 종업원의 태도, 종업원의 공손함, 음식의 온도, 음식의 질, 대기시간, 메뉴를 제시하는 서비스의 신뢰도, 종업원의 태도 등 7가지 요인으로 구분하였다. 본 연구는 선행연구(이현경, 2021; 김수은·전은주·박은주, 2021; 김하나·한 용·이영은, 2020; 이상호, 2020)을 참고로 서비스품질의 구성요소를 급식의 질, 급식 위생, 급식환경으로 구성하였으며 [표 2-3]은 서비스품질 구성요소의 선행연구를 조사 정리한 표이다.

[표 2-3] 서비스품질 구성요소

연구자	서비스품질 구성요소
이현경(2021)	급식의 질, 급식 운영, 위생
김수은·전은주 박은주(2021)	음식요인, 위생요인, 신뢰요인
김하나·한 용 이영은(2020)	음식 영역, 서비스 영역, 위생 영역, 시설영역
이상호(2020)	급식의 질, 급식위생, 급식환경, 급식운영
이경아·류은순 (2017)	음식영역, 서비스영역, 위생영역, 접근성영역
이나영(2015)	서비스, 음식, 위생, 편의성
박상희(2015)	음식, 위생, 서비스
최보윤(2015)	음식의 양과 질, 급식시설 및 환경, 종업원의 친절도, 위생 상태, 이벤트 및 건강 식단

고성희(2013)	위생, 배식과정, 음식 및 편리성, 부대 서비스
김홍근(2013)	위생 안전, 인적서비스, 운영 품질, 음식 품질, 고객지향성
김현주(2013)	위생, 서비스, 음식, 환경
정현영(2013)	서비스, 음식, 편이성
최순태(2013)	식재료, 물리적환경, 메뉴, 편리성, 인적서비스
김학선·윤지현 (2012)	음식, 위생(청결함)과 서비스(편의) 및 환경(분위기)
이나영(2012)	서비스, 음식, 위생, 메뉴, 편리성, 시설
이경아·류은순 (2010)	음식, 환경, 위생, 서비스
Thomas(2015)	음식, 가격공정성, 메뉴, 위생과 편의
Raman & Chinniah(2011)	음식, 직원, 분위기, 가격공정성, 메뉴
Dube, Trudeau & Belanger(1994)	음식의 온도, 음식의 질, 음식을 제공하는 종업원의 태도, 대기시간, 종업원의 공손함, 메뉴를 제시하는 종업원의 태도, 서비스의 신뢰도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 급식의 질

급식에서의 품질은 음식 품질과 조합된 식사로의 품질로 나뉘는데, 음식 품질은 양과 질(맛과 색, 온도 및 질감 등)로 평가한다. 식사의 품질은 음식 조합 시 맛과 색, 양 그리고 식판에 놓인 식기 및 식당의 환경과 함께 평가된다(최보윤, 2014). 메뉴에 대한 정의는 시대에 따라 변화되어 단순히 차림표 개념이 아닌 마케팅 관리 개념으로 초점이 맞춰지며 급식 운영에서 가장 중추적 역할을 담당하고 마케팅의 관리통제 도구로 중요하다 할 수 있다(장세인, 2017). 이상호(2021)의 연구는 급식의 질에서 음식 맛과 간, 우수 식재료, 메뉴 다양성, 적절한 식사량, 건강식 순으로 음식 질 향상을 위한 최우선 관리 요소라고 하였으며 입대 전에 장병들이 외식업의 식당을 선택 할 때 최우

선 고려요인과 일치함을 검증하였다. 박현숙(2017)의 연구는 식당의 제공 음식의 맛과 질, 영양과 청결 상태 등 실제로 다양한 상품과 서비스의 질을 연구하였다. 홍정은(2012)이 연구는 음식 품질 평가방법을 주관적, 객관적, 외형적, 기능적, 절대적, 상대적, 기본적, 부가적 품질로 구분할 수 있다고 하였다. 따라서 본연구는 선행연구(이상호, 2021; 박현숙, 2017; 최보운, 2014)를 참고로 급식의 질은 음식의 맛을 바탕으로 한 식사 품질로 정의하였다.

2.1.3.2 급식 위생

단체급식은 다수의 고객을 대상으로 하기에 주방에 책임지는 조리사나 영양사는 신체적, 정신적 건강을 유지하며 위생 관념에 대한 확고한 신념을 가지고 위생법규 준수 자세를 갖추어야 한다(이중진, 2015). 급식 구성원들은 식중독이나 식품 위생 취급에 대한 사전지식을 기반으로 안전한 급식을 위해 정기적 건강진단 및 위생교육으로 안전하고 맛있는 식사 제공 노력을 기울여야 한다(최보운, 2014). 위생교육은 식품 안전을 확보를 위한 개인위생, 시설·설비 관리, 교차오염, 세척과 소독, 온도, 시간 등 식품을 취급하는 사람들이 지켜야 할 행동요령 습득을 위한 것이다(최종일, 2011). 위생관리 범위는 개인위생에서 시작하여 주방시설과 환경 등으로 광범위하게 한 부분도 소홀히 여길 수 없다(김태수, 2022). 위생관리 목적은 식중독과 식품 위생상 사고 예방과 급식 직원의 노동재해 예방과 효율적 급식운영에 있다(최화미, 2018). 단체급식은 조리 직원의 이직률이 높은 상태이며 시간제로 근무가 많아 교육과 훈련에 어려움은 많으나, 상황과 여건을 고려한 체계적이며 반복적 훈련을 통한 위생 지식의 향상 필요가 있다(나양임, 2019). 위생관리 효과의 경제적 접근방법은 위생교육으로, 적절한 교육 훈련은 고객 만족 향상과 직원의 이직률로 발생하는 비용을 낮추고 사고를 예방하며 우수 직원 확보가 가능하다(최종일, 2011). 대기업 위탁 급식 운영 시, 본사 내부에 식품안전관리 시스템 구축을 현장 적용 및 지원하고 있다(강운경, 2016). 회사 자체의 기준 이하로 점수를 받는 급식소 책임자에게 인사고과 반영 등의 조치를 하고 있다. 따라서 선행연구(김태수, 2022; 나양임, 2019; 최화미, 2018; 강운경, 2016; 이중

진, 2015; 최보운, 2014; 최종일, 2011)에서 본 연구자는 급식 위생의 정의를 위생관리를 통하여 식중독과 식품 위생 사고 예방과 직원의 노동재해 예방을 방지하기 위한 안전한 상태로 정의하고자 한다.

2.1.3.2 급식환경

서비스 제공자에 대한 고객 지각은 진정성과 관련하여 서비스품질에 중요한 결정요인이며 단순히 진정성을 두지 않는 거짓 서비스를 배제하고 진심으로 고객을 대하는 우리나라는 마음으로 따뜻한 서비스 제공을 위하여 노력하여야 한다(전외술·박성규, 2013). 서비스 기업의 물리적 환경은 고객의 감각적 면에 영향을 미치는 인공적이며 계획적 환경으로, 제공자와 고객 행위 강화를 위한 기업 통제를 위한 구체적 물리적 요인으로 시설물, 색상, 상징물, 로고, 실내장식 등을 포함하고 있다(류을순, 2010). 물리적 환경 개념은 서비스를 위해서 개인이나 기업의 계획적 관리 요소로 소비자에게 감각적 접근을 위한 또는 직원들 관리를 위해 필요 부분으로 물리적 환경관리의 적절함은 매우 중요하게 다루어져야 하는 부분으로 기업 목표 달성을 위한 도움이 될 수 있다고 하였다(주지은, 2012). 김동현(2018)은 물리적 환경을 서비스가 진행되는 환경으로 고객에게 감각적 영향을 미치는 인공적이며 계획적인 환경이라 하였으며 물리적 환경요인 가운데 서비스와 편리성은 감정반응 가운데 즐거움과 지배성에 유의적 영향 관계가 있음을 검증하였다(임성빈, 2012). 이상호(2021)의 연구는 급식환경을 식당 내부의 인테리어와 편안한 조명과 분위기, TV 및 오디오 등 편의시설을 적절하게 배치하고 내부 공간을 이용 편리성으로 구성하여 연구하였다. 따라서 선행연구(이상호, 2021; 김동현, 2018; 류을순, 2010)을 참고하여 급식환경을 식당 내부 공간의 이용 편의성을 감안 한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치로 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경으로 정의하고자 한다.

2.1.4 단체급식 서비스품질 선행연구

김수은·전은주·박은주(2021)의 연구는 노인 요양병원의 급식서비스품질이

환자 급식 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 음식 요인, 신뢰 요인, 위생요인이 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 검증하였다.

김하나·한용·이영은(2020)의 연구는 직장어린이집의 급식서비스품질과 운영의 만족도 조사를 위해 충북지역의 영유아 학부모 대상으로 실시로 급식 이용실태와 인식, 급식서비스품질 속성의 중요도와 수행도에 대하여 지역 유형, 대상 유형으로 조사하였으며, 급식의 전반적 만족도와 만족도 영향 품질 속성 분석을 하였다.

이유재·박현아(2020)의 연구는 서비스품질 제공이 시장점유율 증가와 정확하고 적시에 제공되는 서비스는 고객 만족 및 충성도 증가에 영향을 주며 휴면고객 및 신규고객 유치에 유리함이 있다. 또한, 경쟁사보다 앞선 기술의 도입과 서비스 제공을 통하여 서비스품질 경쟁의 우위를 점유하여 시장 안정화로 매출의 정체 시기에 접어들면 고품질 서비스에 대한 압력이 강하게 된다.

이경아·박소영·류은순(2017)의 연구는 급식소의 고객 만족 요소를 전반적 만족과 이용 만족으로 급식서비스 가운데 음식(맛·외양, 양·온도, 영양·신선도), 메뉴(다양한 메뉴, 이벤트성 메뉴, 포장메뉴 제공, 건강한 메뉴) 순으로 고객만족도에 영향 관계가 있음을 검증하였다.

이나영(2015)의 연구는 서비스품질이 고객가치와 고객 만족에 미치는 영향 관계에서 중국 유학생 대상으로 파악하였으며 고객가치가 서비스품질과 고객 만족 간에 매개역할을 실증적 분석으로 검증하였다.

손은수·정미화·이종호(2015)의 연구는 대학생들 대상의 단체급식 선택의 요인이 고객만족도 및 애호도에 영향 관계 조사결과에서 단체급식 선택의 요인은 물리적 환경, 음식 질, 메뉴 다양성, 종사원 서비스 등 순으로 고객만족도에 영향 관계가 있음을 검증하고 단체급식 이용횟수에 조절 효과는 물리적 환경에 유의적 영향 관계가 있음을 검증하였다.

최웅·조민·김영구(2015)의 연구는 한식 레스토랑의 서비스품질을 음식과 메뉴, 이미지와 분위기, 청결성, 접점 서비스와 한식의 품질 및 가치, 편리성 등 6개 요인으로 분류하여 고객 만족과 행동 의도의 영향 관계를 연구하였다.

박상희(2015)의 연구는 학교급식 만족도를 품질의 수준, 급식 즐거움, 전반적 만족 등으로 연구한 결과, 급식 만족도는 음식(선호 메뉴, 메뉴의 외양

및 다양성, 맛), 위생(식기류 청결, 조리사의 청결, 음식 위생, 주방의 청결, 레스토랑의 청결) 등 순으로 학교급식 만족도에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 최보운(2015)의 연구는 고객이 지각하는 단체급식 선택속성의 중요도와 만족도 차이 연구를 20가지 선택속성 항목으로 연구 분석결과 가장 중요한 선택속성이 식재료의 신선도이며 음식 건강지향성, 음식 영양가, 메뉴 다양성의 중요도 순위가 높았으나 기획 상품, 빈번한 신메뉴 출시, 식사 후 휴식시간 유무 여부, 이벤트 실시 여부는 상대적으로 낮게 나타났다.

한명애(2014)의 연구는 급식서비스접촉(Contact)요소에 대하여 경기지역 근로자를 대상으로 고객이 인식 정도를 조사하기 위하여 품질개선기법 적용한 결과 급식서비스 접촉요인은 제품 중심적인 접촉영역(주방/식기류 위생)과 서비스 중심적인 접촉영역(진심 어린 마음), 환경 중심적인 접촉영역(휴게실 적합성), 이미지 중심적인 접촉영역(점포 수)으로 구분하여 연구하였다.

김지웅(2014)의 연구는 로컬푸드를 이용한 단체급식메뉴 신뢰가 소비자 만족에 미치는 영향 관계에서 다양한 맛과 영양보다 가장 중요한 것이 식품 원산지 등의 안전성을 가장 중요하게 여긴다고 하였다.

최순태(2013)의 연구는 위탁 급식 이용고객의 소비가치의 유형별 급식서비스 품질과 만족에서 급식서비스품질의 공통성 추출을 위한 연구 결과 식재료, 물리적환경, 편리성, 인적서비스, 메뉴로 분석한 결과에서 전반적으로 변수 간의 상관관계의 유의성을 검증하였다.

이경아·류은순(2010)의 연구는 부산지역 대학교를 대상으로 급식서비스 만족과 충성도 연구에서 음식, 위생, 서비스, 환경 등의 급식서비스 속성분석 결과 음식과 위생, 환경 및 서비스 순으로 서비스의 영역에 만족도가 가장 낮은 것을 검증하였다.

Symington(1987)의 연구는 급식 품질은 음식 품질과 식사 품질로 나누었으며 음식으로의 품질은 질(맛, 온도, 색, 질감)과 양을 포함하고 있으며 식사 품질은 음식 품질과 음식 조합 시 맛, 양, 식기, 서비스, 색의 조화를 포괄하는 개념으로 설명하고 두 가지가 모두 충족되어야 소비자들이 만족할 수 있다고 하였다.

Marin(1986)의 연구는 급식서비스품질은 급식의 성공적 운영의 필수 요

소로 급식서비스품질은 급식서비스의 진행 과정 및 종업원 능력이 효과적으로 결합할 경우 형성될 수 있고 서비스의 진행 과정에서 서비스 적시성, 서비스 흐름, 고객과 급식 업소의 의사소통과 고객의 피드백 등 서비스 관련 기술 체계의 의미로 직원 능력은 직원 친절성, 재치, 태도, 목소리, 문제해결 능력 요소라고 하였다.

Hart & Casserly(1985)의 연구는 Total Quality Management개념을 적용하여 급식산업 질적 향상을 연구하였다. TQM에서 품질(Quality)은 제품, 서비스가 고객 기대에 지속적인 충족과 능가 될 수 있는 능력이라고 하였다.

Olshavsky(1985)의 연구는 서비스품질의 여러 면이 태도와 유사하고 제품의 전반적 평가라고 정의하였으며 서비스품질이 고객 지각과 관련된 고객지향적 개념이며 객관적 평가의 어려움 때문에 서비스 품질을 측정의 적절한 접근방법이 고객 지각 측정이라고 주장하였다. 다음 [표 2-4] 서비스품질 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 서비스품질 선행연구

연구자	서비스품질 선행연구
김수은·전은주 박은주(2021)	노인 요양병원의 급식서비스품질이 환자 급식 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 관계에서 음식 요인, 신뢰 요인, 위생요인이 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 검증
김하나·한 용 이영은(2020)	직장어린이집의 급식서비스품질과 운영의 만족도 조사를 위해 충북지역의 영유아 학부모 대상으로 실시하였으며 급식 이용 실태와 인식, 급식서비스품질 속성의 중요도와 수행도에 대하여 지역 유형, 대상 유형으로 조사하였으며, 급식의 전반적 만족도와 만족도 영향 품질 속성분석
이경아·박소영 류은순(2017)	급식소의 고객 만족 요소를 전반적 만족과 이용 만족으로 급식서비스 가운데 음식(맛·외양, 양·온도, 영양·신선도), 메뉴(다양한 메뉴, 이벤트성 메뉴, 포장메뉴 제공, 건강한 메뉴) 순으로 고객만족도에 영향 관계가 있음을 검증
이나영(2015)	서비스 품질이 고객가치와 고객 만족에 미치는 영향 관계에서 중국 유학생 대상으로 파악하였으며 고객가치가 서비스 품질과 고객 만족 간에 매개역할을 실증적 분석

손은수·정미화 이종호(2015)	대학생들 대상의 단체급식 선택의 요인이 고객만족도 및 애호도에 영향 관계 조사결과에서 단체급식 선택의 요인은 물리적 환경, 음식 질, 메뉴 다양성, 종사원 서비스 등 순으로 고객만족도에 영향 관계가 있음을 검증하고 단체급식 이용횟수에 조절 효과는 물리적 환경에 유의적 영향관계가 있음을 검증
최 웅·조 민 김영구(2015)	한식 레스토랑의 서비스 품질을 음식과 메뉴, 이미지와 분위기, 청결성, 접점 서비스와 한식의 품질 및 가치, 편리성 등 6개 요인으로 분류하여 고객 만족과 행동 의도의 영향 관계를 연구
박상희(2015)	학교급식 만족도를 품질의 수준, 급식 즐거움, 전반적 만족 등으로 연구한 결과, 급식 만족도는 음식(선호 메뉴, 메뉴의 외양 및 다양성, 맛), 위생(식기류 청결, 조리사의 청결, 음식 위생, 주방의 청결, 레스토랑의 청결) 등 순으로 학교급식 만족도에 영향 관계가 있음을 검증
한명애(2014)	급식서비스접촉(Contact)요소에 대하여 경기지역 근로자를 대상으로 고객이 인식 정도를 조사하기 위하여 품질개선기법 적용한 결과 급식서비스 접촉요인은 제품 중심적인 접촉영역(주방/식기류 위생)과 서비스 중심적인 접촉영역(진심 어린 마음), 환경 중심적인 접촉영역(휴게실 적합성), 이미지 중심적인 접촉영역(점포 수)으로 구분하여 연구
Symington(1987)	급식 품질은 음식 품질과 식사 품질로 나누었으며 음식으로의 품질은 질(맛, 온도, 색, 질감)과 양을 포함하고 있으며 식사 품질은 음식 품질과 음식 조합 시 맛, 양, 식기, 서비스, 색의 조화를 포괄하는 개념으로 설명하고 두 가지가 모두 충족되어야 소비자들이 만족할 수 있다
Marin(1986)	급식서비스품질은 급식의 성공적 운영의 필수 요소로 급식서비스품질은 급식서비스의 진행 과정 및 종업원 능력이 효과적으로 결합할 경우 형성될 수 있고 서비스의 진행 과정에서 서비스 적시성, 서비스 흐름, 고객과 급식 업소의 의사소통과 고객의 피드백 등 서비스 관련 기술 체계의 의미로 직원 능력은 직원 친절성, 재치, 태도, 목소리, 문제해결 능력 요소
Olshavsky(1985)	서비스 품질의 여러 면이 태도와 유사하고 제품의 전반적 평가라고 정의하였으며 서비스 품질이 고객 지각과 관련된 고객 지향적 개념이며 객관적 평가의 어려움 때문에 서비스 품질을 측정의 적절한 접근방법이 고객 지각 측정이라고 주장

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 소비감정

2.2.1 소비감정의 개념

소비는 욕망 충족을 위해 재화와 서비스를 소모하는 일의 사전적 의미를 가지며 감정개념 연구는 연구자마다 다양한 정의를 하고 있다(장우연·고미애·양보미, 2022). 감정은 외적 반응으로 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동 반응이며 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 복잡하며 포괄적 개념이라 한다(Barone, Miniard & Romeo, 2000). 소비자는 제품 소비와 제품 경험 중 복잡하고 다양한 감정 상태를 가진다(김주연·이영남·김태희, 2007). 감정 상태는 행동 영향 요인인 이론모델로 외부환경을 통한 행동에 영향을 주는 감정이다(신석영, 2018). Westbrook(1987)의 연구는 감정은 정서와 기분을 포함하며 의식적 경험에 대한 주관적인 느낌과 정신적 현상의 포괄적인 느낌으로 정의하고 있다. 유지훈(2022)의 연구는 제품구매나 서비스 제공 가운데 정서와 기분을 동반하게 되는 의식적 경험이며 주관적 느낌의 감정 상태라고 하였다. 소비감정을 라명임(2021)의 연구는 제품구매와 서비스를 제공을 통한 주관적 느낌이 감정 상태라고 하였으며, 이채은(2014)의 연구는 소비감정을 상품구매 또는 서비스경험 시 긍정적·부정적 경험으로 발생하는 감정결합이라고 하였다. 무의식의 과정이라 측정의 어려움이 있는 감정이 지닌 본질적인 특성이 있으며 소비 경험 과정의 감정 및 인지 상태라고 소비감정을 정의하였다(신형철, 2019). 강경태(2020)의 연구는 주관적으로 느끼는 긍정적 감정 상태가 소비감정이라 하였으며, 긍정적 감정 척도로 소비감정 측정을 하였다. 박유진·전애은·김민수(2015)의 연구는 소비감정을 긍정과 부정의 2개 감정 차원으로 측정하였다. 소비감정은 소비자 경험에 따른 정서적, 심리적 상태 반응으로 제품구매 시나 서비스 제공의 진행 시 주관적인 느낌의 감정 상태라고 정의할 수 있다(안세희, 2013). 소비 활동과 관련 감정을 제품 소유와 사용에서 예상소비까지 포함하는 포괄개념이고, 제품 소비결과로 직접적 경험에 따른 감정이라고 하였다(홍순남·최정길, 2018). 또한 정명희(2020)과 김준화·김동일(2014)의 연구는 소비감정을 서비스 구매나 소비 경험

을 통한 주관적 느낌 및 인식하게 되는 감정 상태로라고 하였다. 이민성·정경일(2022)의 연구는 소비감정은 제품과 서비스의 사용을 통하여 발생하게 되는 주관적 감정반응 또는 느낌으로 소비자들이 경험할 수 있는 정서적, 심리적 감정반응이라고 하였다. W Van Dolen , J Lemmink , J Mattsson.(2001)의 연구는 소비감정을 제품의 소유·사용·예상소비를 포함하는 포괄적 개념이며, 제품의 소비결과로 직접 경험하는 감정이라 정의하였다. 따라서 선행연구(이민성·정경일, 2022; 유지훈, 2022; 라명임, 2021; 강경태, 2020; 정명희, 2020; 신형철, 2019; 홍순남·최정길, 2018; 김준화·김동일, 2014; 이채은, 2014; 안세희, 2013; W Van Dolen , J Lemmink , J Mattsson., 2001; Westbrook, 1987)를 참고로 소비감정을 제품 소비와 서비스 이용 시 느끼는 정서적·의식적·주관적 느낌의 감정으로 정의하였다. 다음 [표 2-5]는 소비감정 개념 정리 표이다.

[표 2-5] 소비감정 개념

연구자	소비감정 개념
이민성·정경일 (2022)	제품과 서비스의 사용을 통하여 발생하게 되는 주관적 감정반응 또는 느낌으로 소비자들이 경험할 수 있는 정서적, 심리적 감정반응
유지훈(2022)	제품구매나 서비스 제공 가운데 정서와 기분을 동반하게 되는 의식적 경험이며 주관적 느낌의 감정 상태
라명임(2021)	제품구매와 서비스를 제공을 통한 주관적 느낌이 감정 상태
강경태(2020)	주관적으로 느끼는 긍정적 감정 상태
정명희(2020)	서비스 구매나 소비 경험을 통한 주관적 느낌 및 인식하게 되는 감정 상태
신형철(2019)	소비 경험 과정의 감정 및 인지 상태
홍순남·최정길 (2018)	제품 소비결과로 직접적 경험에 따른 감정
김준화·김동일 (2014)	서비스 구매나 소비 경험을 통한 주관적 느낌 및 인식하게 되는 감정 상태
이채은(2014)	상품구매 또는 서비스경험 시 긍정적·부정적 경험으로 발생하는 감정결합

안세희(2013)	소비자 경험에 따른 정서적, 심리적 상태 반응으로 제품구매 시나 서비스 제공의 진행 시 주관적인 느낌의 감정 상태
W Van Dolen , J Lemmink , J,Mattsson. (2001)	제품의 소유·사용·예상소비를 포함하는 포괄적 개념이며, 제품의 소비결과로 직접 경험하는 감정
Westbrook (1987)	감정은 정서와 기분을 포함하며 의식적 경험에 대한 주관적인 느낌과 정신적 현상의 포괄적인 느낌

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.2.2 소비감정의 선행연구

소비감정 관련 연구는 감정 영향력과 감정 종류, 감정 발생 관점 등으로 소비자 태도나 감정반응과 같은 요인들에 관련 내용 중점으로 소비자 행동 자극의 마케팅 방법론으로 진행되고 있다(이영우, 2015). 유지훈(2022)의 연구는 배달 App 이용고객을 대상의 경험적 가치를 실용적, 쾌락적, 서비스, 신뢰적, 경제적 가치 순으로 소비감정에 유의성과 소비감정이 삶의 질의 유의한 영향을 검증하였다. 정문석(2021)의 연구는 일식레스토랑 식공간 연출이 소비 감정과 및 재방문 의도의 영향 연구에서 긍정적 소비감정이 레스토랑을 재이용하려는 의도를 유발한다고 하였다. 라명임(2021)의 연구는 소비감정이 고객 가치와 고객 행동 의도에 미치는 매개효과를 분석한 결과에서 유의미한 영향 관계를 검증하였다. 왕결·조우제(2021)의 연구는 중국 실버 관광객을 대상의 라이프스타일을 자기관리, 여가, 가치, 활동성 추구형으로 연구한 결과 소비감정에 유의한 영향 관계를 검증하였으며 소비감정이 구매의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다.

강경태·이기성(2020)의 연구는 디저트카페의 지속적 성장 및 다양한 소비자 생활양식 변화 적응, 고품질 추구의 소비 욕구 반영 관점에서 소비감정은 자아 일치성 및 행동 의도 의미 파악에 중요함을 증명하였으며 소비자들이 재방문을 통한 긍정적 구매와 구전을 위한 제품품질, 가격, 다양화를 위한 관리방안 모색이 디저트 시장의 경쟁우의 확보에 중요함을 주장하였다. 정명희

(2020)의 연구는 전통차 이용고객을 대상으로 제품선택속성과 가치수용이 및 행동 의도의 영향 관계에서 소비감정의 조절역할 분석결과 제품 소비감정과 행동 의도의 직접적 영향 관계는 모두 유의한 영향을 보였으며 직관적 소비 형태를 선호함을 검증하였다. 이소민(2019)의 연구는 직장인들을 대상으로 근무 시간 중 점심시간과 그 이외의 외식소비 감정의 변화는 다르며, 외식을 위한 소비감정 변화의 요인으로는 시간적 제약과 메뉴 선택 제약은 가장 큰 요인이라고 하였다.

신형철·강희석(2018)의 연구는 베이커리 카페 이용고객 대상의 물리적 환경은 소비감정 상승요인이며 긍정적 소비자 행동 의도 유발이 가능하며 소비감정은 매개역할 변수임을 검증하였다. 이제성(2017)의 연구는 남녀 대학생은 외모 관리 행동과 다양한 소비감정 경험에서 성취감 있는, 즐거운, 흡족한, 유쾌한 등 긍정적 감정 항목들을 많이 경험하였으나, 귀찮은, 불충분한, 아쉬운, 신경 쓰이는 등 부정적 감정 항목의 경험 수준도 높게 나타났으며 성별에 따른 차이를 검증하였다. 유리나라(2016)의 연구는 소비감정이 매장 내에서 태도에 긍정적 영향을 미치며, 소비감정이 환경적 요인으로 작용할 경우는 감정을 바탕으로 한 매장의 믿음과 평가의 일반화에 따라 형성된 긍정적 소비감정이 매장에 호의적 태도를 유발함을 검증하였다.

권기준(2014)의 연구는 커피전문점 이용고객을 대상 연구결과에서 소비경험의 긍정적 감정과 부정적 감정에 부분 영향 관계와 긍정적 감정과 고객태도 영향 관계를 검증하였으며 부정적 감정이 고객 태도에 유의하지 않은 영향 관계를 검증하였다. 김준희·김동일(2014)의 연구는 커피전문점 중심의 점포 내부 물리적 환경과 심리적 요인으로 볼 수 있는 소비감정의 매개 효과를 통하여 충성도에 영향 관계를 연구하였으며 점포 내 물리적 환경은 소비자의 긍정적 감정과 재방문 의도, 구전 의도라 할 수 있는 충성도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 이재상·장현길·조송현(2014)의 연구는 프로스포츠 관중의 레플리카 구매성과 및 소비감정, 재구매 의도 간의 관계에서 긍정적 소비감정은 20대가 가장 높고, 부정적 소비감정은 가장 낮는데, 대다수 20대는 아직 부모로부터 용돈을 받는 경우와 경제 활동이 이루어지지 않아 경제관념의 부재로 평가에 있어 이성적이기보다 감정적 평가가 진행되기 때문으

로 판단된다.

이혜경(2013)의 연구는 한국과 홍콩의 스마트폰 사용소비자 대상의 소비 감정 비교연구로 감정평가를 위하여 6개의 요인으로 충족감, 괴리감, 불안감, 호기심, 친밀감, 분노의 감정 유형화를 통하여 소비자 만족 및 추천 의도에 감정적 요인들의 영향 관계를 검증하였다. 이려정·김병용(2012)의 연구는 에스닉 레스토랑의 물리적인 환경과 서비스 제공자 커뮤니케이션은 고객 감정과 재방문 의도에 영향 관계에서 물리적 환경요인은 부분적으로 긍정적 감정 반응에 영향 관계가 있으며 부정적 감정반응은 부의 영향 관계가 있음을 검증하였다. 양희창·주운황(2012)의 연구는 대학생을 대상으로 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션의 소비감정과 점포 충성도의 영향 관계에서 소비감정은 점포 충성도를 향상하는 중요한 요인임을 규명하였으며 종합슈퍼들의 긍정적 소비감정 증대를 위한 노력의 필요성을 주장하였다. Arnold & Reynolds(2003)의 연구는 개인의 주관적 지각에 따른 감정 상태에 대한 심리 현상요소로 감정을 정의하고 소비자 구매 의사결정 행동 이해에 있어 중요하다는 가정하에 환경 내 자극은 감정에 영향을 미치며, 자극에 반응감정은 소비자의 소비를 위한 구매 혹은 비계획적 구매제품의 수와 시간 및 비용 그리고 행동 등에 영향 관계와 소비감정이 매장환경과 소비자 구매 행동 간에 매개 효과가 있음을 검증하였다. Lacher & Mizerski(1994)의 연구는 소비자 행동 관련 연구로 일반적 구매 경험에서 형성되는 긍정적 소비감정이 브랜드에 대한 소비자의 만족 및 신뢰를 높이고 재구매 유도의 가능성을 검증하였다. Westbrook & Oliver(1991)의 연구는 제품구매와 소비에서 나타나는 부정의 감정이 불만족과 그에 따른 구전 효과 및 불평 행동에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 다음[표 2-6]는 소비감정 선행연구 정리 표이다.

[표 2-6] 소비감정 선행연구

연구자	소비감정 선행연구
유지훈(2022)	배달 App 이용고객을 대상의 경험적 가치를 실용적, 쾌락적, 서비스, 신뢰적, 경제적 가치 순으로 소비감정에 유의성과 소비 감정이 삶의 질의 유의한 영향을 검증

정문석(2021)	일식레스토랑 식공간 연출이 소비감정과 및 재방문 의도의 영향 연구에서 긍정적 소비감정이 레스토랑을 재이용하려는 의도를 유발
라명임(2021)	소비감정이 고객가치와 고객 행동 의도에 미치는 매개 효과를 분석한 결과에서 유의미한 영향 관계를 검증
왕 결·조우제 (2021)	중국 실버 관광객을 대상의 라이프스타일을 자기관리, 여가, 가치, 활동성 추구형으로 연구한 결과 소비감정에 유의한 영향 관계를 검증
강경태·이기성 (2020)	디저트카페의 지속적 성장 및 다양한 소비자 생활양식 변화 적응, 고품질 추구의 소비 욕구 반영 관점에서 소비감정은 자아 일치성 및 행동 의도 의미 파악에 중요함을 증명
정명희(2020)	전통차 이용고객을 대상으로 제품선택속성과 가치수용이 및 행동 의도의 영향 관계에서 소비감정의 조절역할 분석결과 제품 소비감정과 행동 의도의 직접적 영향 관계는 모두 유의한 영향을 보였으며 직관적 소비형태를 선호함을 검증
이소민(2019)	직장인들을 대상으로 근무 시간 중 점심시간과 그 이외의 외식 소비 감정의 변화는 다르며, 외식을 위한 소비감정 변화의 요인으로 시간적 제약과 메뉴 선택 제약은 가장 큰 요인임을 검증
신형철·강희석 (2018)	베이커리 카페 이용고객 대상의 물리적 환경은 소비감정 상승 요인이며 긍정적 소비자 행동 의도 유발이 가능하며 소비감정은 매개역할 변수임을 검증
이제성(2017)	남녀 대학생은 외모 관리 행동과 다양한 소비감정 경험에서 성취감 있는, 즐거운, 흡족한, 유쾌한 등 긍정적 감정 항목들을 많이 경험하였으나, 귀찮은, 불충분한, 아쉬운, 신경 쓰이는 등 부정적 감정 항목의 경험 수준도 높게 나타났으며 성별에 따른 차이를 검증
Arnold & Reynolds (2003)	개인의 주관적 지각에 따른 감정 상태에 대한 심리 현상요소로 감정을 정의하고 소비자 구매 의사결정 행동 이해에 있어 중요하다는 가정하에 환경 내 자극은 감정에 영향을 미치며, 자극에 반응감정은 소비자의 소비를 위한 구매 혹은 비계획적 구매제품의 수와 시간 및 비용 그리고 행동 등에 영향 관계와 소비감정이 매장환경과 소비자 구매 행동 간에 매개 효과가 있음을 검증

Lacher & Mizerski(1994)	소비자 행동 관련 연구로 일반적 구매 경험에서 형성되는 긍정적 소비감정이 브랜드에 대한 소비자의 만족 및 신뢰를 높이고 재구매 유도의 가능성을 검증
Westbrook & Oliver(1991)	제품구매와 소비에서 나타나는 부정의 감정이 불만족과 그에 따른 구전 효과 및 불평 행동에 영향 관계가 있음을 검증

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.3 행동의도

2.3.1 행동의도의 개념

행동의도는 소비자가 특정 제품 또는 서비스 구매와 관련 행동의 의사결정 과정으로 고객의 필요와 욕구 충족을 위해 제품 또는 서비스 사용과 구매 선택 시 발생하는 감정적, 신체적 활동이며 제품과 서비스에 대한 재구매나 구전 의도 등으로 고객 만족의 포괄적 개념으로 설명되고 있다(강경태·이기성, 2020), 이민성·정경일(2022)의 연구는 소비자들이 어떤 대상이 태도 형성 이후 특정한 미래의 행동으로 나타내는 개인의 의지 및 신념으로 정의하였다. 행동은 개인 예측력을 높이고 행동에 관한 수행 여부 결정으로 본인에게 나타내는 결과를 합리적 고려를 통하여 긍정적으로 생각하면 할수록 그 행동을 다시 수행할 확률이 높아진다고 하였다(정인영·김찬우, 2018). 행동의도는 사회과학 각 연구 분야와 대상에 따른 명칭과 의미가 다양한 차이를 보이며 해석되었으며, 마케팅 분야에서 소비자 행동 예측의 핵심요소로 활발한 연구가 진행되어왔다(한호성, 2016; 조은혜, 2016; 박정하·남기섭, 2013). 행동 의도는 어떤 대상의 태도 형성 후 미래 행동표출의 개인 의지와 신념으로 소비 행동 예측요인으로 기업 재무성과 영향에 중요한 역할을 한다(이금호, 2020). 배정섭(2014)의 연구는 행동 의도를 직접적 행동 전 단계로 행동의 실천 의지라고 하였으며, 백혜진(2015)의 연구는 행위자가 행동 실현을 위해 노력하는 정도로 보았다. 소비자들이 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 나타내려는 의지와 신념으로 행동의도를 정의하고 있다(양작강,

2020; 조은혜, 2016). 손정기·한상일(2016)의 연구는 행동 의도를 행동하려는 의도 즉, 앞으로 행동하려는 의향이라 하였다. 이승후·서정희·이종호(2017) 행동 의도는 소비자의 기업과 관계 유지인 이탈할 것인지의 표현 지표라 주장하고 행동 의도 측정 중요성을 설명하였다. 고객 행동 의도를 이해하는 것이 고객 행동 패턴예측으로 기업 수익성 확보가 가능하여 기업 입장에서 매우 중요요소이다(김현철, 2018). 서비스 분야도 재이용 의도(한식당의 경우는 재방문 의도)로 가장 포괄적 용어로 사용되는 행동의 직접적 요인은 행동 수행 의도이며 사회적 관련성이 있는 대부분 행동은 자발적인 통제하에서 진행됨으로 의도를 통한 행동 예측이 가능하다고 하였다(김진희·김영수·전유정, 2017). 소비자가 지각하는 서비스품질이 높다고 생각하면 소비자 행동 의도는 더욱 호의적일 것이고, 고객과 기업 간의 관계는 좋아질 수 있지만 나쁜 평가는 기업과 소비자 간의 관계를 나빠지게 한다(이성용, 2021). 개인 주관적 상태는 계획된 미래 행동 의도이며, 긍정적 측면과 부정적 측면의 고객 행동 의도를 함축하는 개념으로 소비자는 태도 형성 이후 발생하는 의지 및 신념의 미래 행동 표출을 위한 의지와 신념으로 행동 실행의 비용과 행동의 혜택을 고려한 행동선택이다(최연화·이희수, 2013). 경제적 행동 의도가 재구매 의도, 전환 행동, 지불 의향 등의 재정적 측면의 영향 요인에 반해 사회적 행동 의도는 구전 커뮤니케이션, 불평 행동 등의 잠재 고객 반응에 영향 요인이다(김경희, 2010). 행동 의도는 소비자에게 제공된 서비스를 지속적 이용 가능성으로 볼 수 있으며, 생각 및 태도를 통한 미래 행동 과정으로 정적 구전과 타인추천, 타인동반 재이용, 높은 가격 지불의사 등 포괄적 개념의 고객 만족 결과라 할 수 있다(귀칭, 2021). 이런 행동 의도는 소비자의 서비스 제공자에 대해 긍정적 구전 행동과 타인에게 추천하는 행동, 충성고객으로 되는 행동을 보인다(노미현, 2019). Zeithaml et al.(1996)의 연구는 행동의도는 제품, 서비스의 구전, 구매, 재구매 의도와 가격 민감성 등 고객 만족 결과를 대표하는 포괄적 개념으로 정의하였다. 따라서 선행연구(이민성·정경일, 2022; 양작강, 2020; 강경태·이기성, 2020; 이금호, 2020)를 참고로 어떤 대상이 태도 형성 이후 미래의 행동을 예측하게 하는 개인 의지 및 개인신념으로 정의하였다. [표 2-7]은 행동 의도 개념 정리 표이다.

[표 2-7] 행동 의도 개념

연구자	행동 의도 개념
이민성·정경일 (2022)	소비자들이 어떤 대상이 태도 형성 이후 특정한 미래의 행동으로 나타내는 개인의 의지 및 신념
양작강(2020)	소비자들이 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 나타내려는 의지와 신념
귀 칭(2021)	소비자에게 제공된 서비스를 지속적 이용 가능성으로 볼 수 있으며, 생각 및 태도를 통한 미래 행동 과정으로 정적 구전과 타인추천, 타인동반 재이용, 높은 가격 지불 의사 등 포괄적 개념
강경태·이기성 (2020)	소비자가 특정 제품 또는 서비스 구매와 관련 행동의 의사 결정과정으로 고객의 필요와 욕구 충족을 위해 제품 또는 서비스 사용과 구매 선택 시 발생하는 감정적, 신체적 활동
이금호(2020)	어떤 대상의 태도 형성 후 미래 행동표출의 개인 의지와 신념
김진희·김영수 전유정(2017)	서비스 분야도 재이용 의도(한식당의 경우는 재방문 의도)로 가장 포괄적 용어로 사용되는 행동의 직접적 요인은 행동수행 의도
손정기·한상일 (2016)	행동하려는 의도 즉, 앞으로 행동하려는 의향
백혜진(2015)	행위자가 행동 실현을 위해 노력하는 정도
이승후·서정희 이종호(2017)	소비자의 기업과 관계 유지인 이탈할 것인지의 표현 지표
배정섭(2014)	직접적 행동 전 단계로 행동의 실천 의지라
최연희·이희수 (2013)	개인 주관적 상태는 계획된 미래 행동 의도이며, 긍정적 측면과 부정적 측면의 고객 행동 의도를 함축
Zeithaml et al. (1996)	제품, 서비스의 구전, 구매, 재구매 의도와 가격 민감성 등 고객 만족 결과를 대표하는 포괄적 개념

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 행동의도의 선행연구

행동의도(Behavioral Intention)는 소비자의 태도와 실제 행동 간에 매개적인 변수로 인식되는 개인 주관적 상태의 의미로(Fishbein & Ajzen, 1985), 소비자는 대상에 대한 태도 형성 후 특정 미래 행동을 표출의 개인 의지 및 신념이라 하였다(Boulding et al., 1993). 임우호·한석호·윤지환(2022)의 연구는 칭다오 국제맥주 축제 참여자 대상으로 실증 분석결과 축제 만족도는 행동 의도형성에 영향을 미치며, 행동 의도는 축제 신뢰도에 의해 설명할 수 있음을 주장하였다. 장우연·고미애·양보미(2022)의 연구는 디저트 카페가 외식산업에 새롭게 부상하는 시점에 디저트 카페 선택속성과 소비감정과의 실증적 조사와 행동 의도에 영향 관계 검증에서 상품품질, 인적서비스는 영향을 미치지 않으며 물리적 환경은 고객 소비감정과 행동 의도 간에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 장제익(2021)의 연구는 가상현실 관광 체험이 미치는 행동 의도에 영향 관계에서 관광기억이 매개역할을 하며 교육적 체험과 추천의도 관계는 정서 기억이 완전 매개역할을 검증하였다. 황상필(2021)의 연구는 고객 만족과 행동 의도의 영향 관계에서 태도적 충성도가 매개 효과가 있음을 검증하였다. 신상윤(2021)의 연구는 온라인 쇼핑몰 품질요인과 소비자 행동의 의도 관계에서 지각가치의 매개역할 검증으로 품질요인 가운데 관계품질은 완전 매개역할, 서비스품질과 제품품질은 부분 매개역할이 있음을 검증하였다.

안주석·이승곤(2020)과 용석홍·박철호·한수정(2019)의 연구는 행동 의도가 연구대상에 따라 다르며 축제의 경우는 행동 의도를 축제 방문경험이 바탕이 되어 다시 방문하려는 의지가 있는지에 따른 직접 방문 의도와 타인추천의 구전 의도에 대한 간접 방문 의도로 구별할 수 있다고 주장하였다. 최우현(2019)의 연구는 고객이 제품 속성 품질 수준이 높을 경우는 긍정적 고객 만족과 재이용 의도가 높다고 주장하였다. 또한 장영주(2017)의 연구는 레스토랑이 신뢰감과 서비스 인식을 높이는 것에서 재이용 의도가 높아질 수 있다고 하였다. 광지연·김이태(2018)의 연구는 축제 관련 행동 의도는 축제의 좋은 체험 이후 느끼는 방문객의 주관적 반응으로 행동 의도에 축제 개최지역의 재방문의도 및 긍정적 구전의도가 포함됨을 주장하였다.

박창연·신창열(2019)의 연구는 한탄강 얼음트레킹축제 대상 분석결과 브랜드 가치와 행동 의도에 영향 관계를 검증하였으며 축제에 지속적 방문객 참여를 위하여 축제 브랜드 가치 향상이 중요하며 가치 극대화로 재방문 의도를 높일 수 있음을 검증하였다. 황수영·김성혁(2018)의 연구는 대구의 치맥페스티벌 방문객 대상의 지역축제 관광 동기와 행동의도 및 만족도 연구결과 관광동기, 행동의도, 만족도 간 영향 관계를 검증하였으며 고동기, 중간동기, 저동기 집단 순으로 행동의도(추천의도, 재방문의도) 및 만족도가 높아짐을 검증하였다. 박수홍·선일석(2018)의 연구는 소비자의 과거 경험과 미래 기대에 근거해 현재 서비스 제공자를 다시 재이용하려는 의도로, 소비자가 미래에 현재 서비스를 반복이용할 가능성이 높음을 주장하였다. 현종협·김경범(2016)의 연구는 지역축제의 인지적인 이미지가 추천 의사와 재방문 의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다.

민계홍(2014)의 연구는 전주 방문관광객 대상의 방문만족도와 행동 의도의 영향 관계를 규명에서 행동 의도를 재방문 의도와 추천 의도로 분석한 결과 방문만족도가 재방문 의도와 추천 의도 간에 영향 관계를 검증하였다. Crosby & Taylor(1983)의 연구는 행동 의도와 추천 행동의 관련성 검증결과 구전 활동이 사람들의 상업적 이익과 관계없는 대화를 통한 제품과 서비스의 정보 전달 추천 행동임을 주장하였다. 양리나·김시중(2014)의 연구는 계룡산 국립공원 관광지 방문객 대상 연구결과 재방문과 추천의도로 행동의도를 구성하고, 관광객 만족과 행동 의도의 영향 관계를 검증한 결과 관광객 만족은 행동 의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다.

다양한 사회 행동 예측과 설명에 행동 의도는 중요한 결정요인으로(Ajzen & Fishbein, 1980), 사람들의 행동 시도와 노력 의도는 행동으로 표현되는 확률이 매우 높다(Ajzen, 1991; Norman et al., 2005). 최근 진행되는 많은 연구가 고객 만족 개념으로 태도와 관련된 것이라면, 행동 의도는 구매 행동적 측면으로 정의되는 개념이며 정기적 재구매와 타인에게 기업을 추천과 경쟁업체의 유인전략에도 동요되지 않는 것이라 할 수 있다(조용현, 2017). Bendall-Lyon & Powers(2004)의 연구는 행동 의도가 제품, 서비스를 이용 후 고객 재구매의도, 구전의도, 추가지불의도, 추천의도 등 고객 만족 이후의

결과변수라고 하는 것을 잊지 말아야 할 것이다. 이에 고객 태도가 행동으로 나타나는가를 파악하기 위한 태도 연구와 실질적인 행동 측면의 지속적 방문 행위와 추천 의도 등의 측정이 이루어지는 연구로 타당성을 높일 필요가 있다(하흠, 2018). 다음의 [표 2-8] 행동 의도 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-8] 행동 의도 선행연구

연구자	행동 의도 선행연구
임우호·한석호 윤지환(2022)	칭다오 국제맥주 축제 참여자 대상으로 실증 분석결과 축제 만족도는 행동 의도형성에 영향을 미치며, 행동 의도는 축제 신뢰도에 의해 설명할 수 있음을 주장
장우연·고미애 양보미(2022)	디저트 카페가 외식산업에 새롭게 부상하는 시점에 디저트 카페 선택속성과 소비감정과의 실증적 조사와 행동 의도에 영향 관계 검증에서 상품품질, 인적서비스는 영향을 미치지 않으며 물리적 환경은 고객 소비감정과 행동 의도 간에 영향 관계가 있음을 검증
장제익(2021)	가상현실 관광 체험이 미치는 행동 의도에 영향 관계에서 관광 기억이 매개역할을 하며 교육적 체험과 추천 의도 관계는 정서 기억이 완전 매개역할을 검증
황상필(2021)	고객 만족과 행동 의도의 영향 관계에서 태도적 충성도가 매개 효과가 있음을 검증하였다.
신상윤(2021)	온라인 쇼핑몰 품질요인과 소비자 행동의 의도 관계에서 지각가치의 매개역할 검증으로 품질요인 가운데 관계품질은 완전 매개역할, 서비스품질과 제품품질은 부분 매개역할이 있음을 검증
안주석·이승곤 (2020)	행동 의도가 연구대상에 따라 다르며 축제의 경우는 행동 의도를 축제 방문경험이 바탕이 되어 다시 방문하려는 의지가 있는지에 따른 직접 방문 의도와 타인추천의 구전 의도에 대한 간접 방문 의도로 구별할 수 있다고 주장하였다.
최우현(2018)	고객이 제품 속성 품질 수준이 높을 경우는 긍정적 고객 만족과 재이용 의도가 높다고 주장

장영주(2017)	레스토랑이 신뢰감과 서비스 인식을 높이는 것에서 재이용 의도가 높아질 수 있다고 하였다.
곽지연·김이태 (2018)	축제 관련 행동 의도는 축제의 좋은 체험 이후 느끼는 방문객의 주관적 반응으로 행동 의도에 축제 개최지역의 재방문 의도 및 긍정적 구전의도가 포함됨을 주장
박수홍·선일석 (2018)	소비자의 과거 경험과 미래 기대에 근거해 현재 서비스 제공자를 다시 재이용하려는 의도로, 소비자가 미래에 현재 서비스를 반복이용할 가능성이 높음을 주장
Crosby & Taylor(1983)	행동 의도와 추천 행동의 관련성 검증결과 구전 활동이 사람들의 상업적 이익과 관계없는 대화를 통한 제품과 서비스의 정보 전달 추천 행동임을 주장
Bendall-Lyon & Powers(2004)	행동 의도가 제품, 서비스를 이용 후 고객 재구매의도, 구전 의도, 추가지불의도, 추천의도 등 고객 만족 이후의 결과변수

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 경험적 가치

2.4.1 경험적 가치의 개념

사전적인 의미의 경험은 실제 체험으로 겪어보고 얻는 지식과 기능 등 객관적 대상에 대한 감각이나 지각작용으로 무엇인가를 깨닫는 것이다(구동우, 2015). 가치는 동기 부여 목표와 목표 달성 수단이 되며, 제품 선택, 시장 세분화, 브랜드 선택 등의 가치 본질의 이해가 소비자 행동연구에 유용하게 사용되며 특정 제품과 서비스 구매 시 기대 효익을 의미하며 소비자 행동에 영향을 미치는 가치는 평가신념으로 중요 요인이라 할 수 있다(김영민, 2018). Wells & Prensky(1996)의 연구는 사회구성원들이 공유하는 근원적 신념으로 어떻게 행동하며 느끼는가를 사회적으로 표현하는 신념으로 정의하였고, Haksever et al.(2000)의 연구는 소비자 욕구 만족의 편익 제공과 제품과 서

비스의 능력치로 가치 설명을 하고 있다. 유지훈(2022)의 연구는 경험적 가치에 대하여 소비자가 직접 서비스와 제품을 이용하며 경험하는 과정의 지각가치로 정의하였고, 사승훈·유재원·서진욱(2020)의 연구는 경험적 가치를 여행사 서비스경험 소비자가 지각하는 혜택 및 효용으로 감정적 느낌을 포함하는 개념으로 정의하고 있다. 나하나(2020)의 연구는 외식 공간에서 언택트 마케팅 수단으로 키오스크 사용 시 제공 받는 서비스로 고객 사용과 동시에 발생하는 경험 가치에 대한 인지적 평가로 고객의 추구에 대한 목적달성의 상호작용으로 형성된 상대적인 선호도이다. 이승민(2020)의 연구는 미쉐린가이드 선정 레스토랑 이용 경험 고객 대상의 경험 과정에 지각된 모든 가치로 경험적 가치를 정의하고 있다. 박노현·전태유(2016)의 연구는 외식 프랜차이즈 경험적 가치 연구로 경험적 가치가 고객이 소비 경험 과정에서 지각하는 가치로 정의하고 있다. 김성운(2019)의 연구는 문화·관광축제 방문객 대상의 경험적 가치 및 감정반응과 만족, 행동 의도의 영향 관계에서 경험적 가치를 축제관광객들이 특정한 문화·관광 축제 참여 시 경험하는 과정 가운데 지각하는 가치이며 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포괄하는 다차원적 개념이라 하였다. Chang(2005)의 연구도 소비 경험을 통하여 지각 혜택이나 감정 소비자의 다차원적 접근 개념으로 소비자 만족을 포괄하는 개념으로 설명하였다. 최윤희(2018)의 연구는 경험적 가치를 고객이 제품과 서비스를 이용하고 경험하는 과정 가운데 지각하는 가치의 포괄적 개념으로 프랜차이즈 커피전문점을 이용하고 경험하는 소비자들이 서비스 접점에서 제공 받은 서비스 수행으로 고객들의 지각가치로 정의하였다. 강미란(2019)과 Holbrook(1994)의 연구는 소비환경에서 소비자의 직접 경험을 통해 지각하며 느끼는 내재적 혜택, 외재적 혜택, 교환가치라고 경험적 가치를 정의하고 있다. 이미혜(2017)의 연구는 여행소비자 대상으로 경험적 가치의 감정이 소비자와 브랜드 관계, 그리고 브랜드 충성도의 영향 관계 연구결과 여행소비자의 경험적 가치를 여행 과정 경험을 통해 지각하는 쾌락적, 경제적, 기능적 혜택의 개인적 인식으로 정의하고 있다. 이승훈(2016)의 연구에서는 경험적 가치를 레스토랑 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치로 정의하였다. 서비스 상황은 고객의 직접경험가치에 대한 인지적 평가이며 서비스 제공에서 제품 속성이나 서

비스 수행으로 고객들의 인지된 상대적인 선호도라 할 수 있다(강재완, 2016; Mathwick et al., 2001). 김성운(2019)은 문화·관광축제 방문객 대상으로 경험적 가치와 감정반응의 만족과 행동 의도의 영향 관계에서 경험적 가치가 문화·관광과 축제관광객이 축제에 참여해서 경험하는 과정 가운데 지각된 가치로 다차원적인 개념으로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하여 정의하고 있다. 황순호·오종철·윤성준(2012)의 연구는 쇼핑에서 경험적 가치와 자산의 비교연구에서 경험적 가치에 대하여 소비자 방문매장에서 마케팅 자극에서 느끼는 체험의 총체라고 정의하였다. 기존의 마케팅은 상품기능, 상품품질, 서비스 편익에 가치를 높이 두었으나 현재는 더 고차원적 가치 제공이 요구되고 경험의 개념에 중점을 두고 마케팅에서 감동과 공감으로 소비자에게 다가가며 가격 경쟁 외의 다른 차원에서 마케팅이 성장하고 있다(양소희, 2016). 복진호(2018)의 연구는 국내 유명 베이커리 방문경험 소비자 대상으로 구매와 소비 행동을 통한 기억 속에 지각 경험 가치 파악으로 해당 베이커리 또는 해당 제품을 지각하는 소비가치로 정의하였다. 이지현(2017)의 연구는 외부 환경요인에 따른 반응 과정을 실증하기 위한 SOR프레임워크를 기반으로 서비스 수요자 관점의 온디맨드 이용 서비스 과정에서 경험하면서 경험 가치를 깨닫는 재미와 일탈 정도, 재무, 시간, 행동적, 정신적 자원 투입으로 수익을 얻는 지각 정도와 온디맨드 서비스 자체의 우수함을 인지하는 정도로 정의하였다. 따라서 선행연구(유지훈, 2022; 사승훈·유재원·서진욱, 2020; 이승민, 2020; 김성운, 2019; 강미란, 2019; 최윤희, 2018)를 참고로 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치로 경험적 가치를 정의하였다. 다음 [표 2-9]은 경험적 가치 개념 정리 표이다.

[표 2-9] 경험적 가치 개념

연구자	경험적 가치 개념
유지훈(2022)	소비자가 직접 서비스와 제품을 이용하며 경험하는 과정의 지각 가치
사승훈·유재원 서진욱(2020)	여행사 서비스경험 소비자가 지각하는 혜택 및 효용으로 감정적 느낌을 포함하는 개념

이승민(2020)	경험 과정에 지각된 모든 가치
김성운(2019)	특정한 문화·관광 축제 참여 시 경험하는 과정 가운데 지각하는 가치이며 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포괄하는 다차원적 개념
강미란(2019)	소비환경에서 소비자의 직접 경험을 통해 지각하며 느끼는 내재적 혜택, 외재적 혜택, 교환가치
최윤희(2018)	고객이 제품과 서비스를 이용하고 경험하는 과정 가운데 지각하는 가치의 포괄적 개념으로 프랜차이즈 커피전문점을 이용하고 경험하는 소비자들이 서비스 접점에서 제공 받은 서비스 수행으로 고객들의 지각가치
복진호(2018)	해당 베이커리 또는 해당 제품을 지각하는 소비가치
이미혜(2017)	여행 과정 경험을 통해 지각하는 쾌락적, 경제적, 기능적 혜택의 개인적 인식
이지현(2017)	경험 가치를 깨닫는 재미와 일탈 정도, 재무, 시간, 행동적, 정신적 자원 투입으로 수익을 얻는 지각 정도와 온디맨드 서비스 자체의 우수함을 인지하는 정도
이승훈(2016)	레스토랑 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치
박노현·전태유 (2016)	고객이 소비 경험 과정에서 지각하는 가치
Chang(2005)	소비 경험을 통하여 지각 혜택이나 감정 소비자의 다차원적 접근 개념으로 소비자 만족을 포괄하는 개념
Haksever et al.(2000)	소비자 욕구 만족의 편익 제공과 제품과 서비스의 능력치
Wells & Prensky(1996)	사회구성원이 공유하는 근원적 신념으로 어떻게 행동하며 느끼는가를 사회적으로 표현하는 신념

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.4.2 경험적 가치의 선행연구

경험적 가치의 특징은 소비의 결과물이 아닌 과정적 소비 경험으로 참여

자들 중심의 소비이며, 각각의 경험 차이는 있으나 경험 소비에 있어 어느 정도의 인지적, 물리적인 노력 요구가 있다(임현정·이화인, 2015). 유지훈(2022)의 연구는 배달업의 규모가 과거보다 훨씬 거대해지면서 배달App 시장 규모가 거대해지는 시점에 배달 App 이용고객의 경험적 가치로 쾌락적, 실용적, 서비스, 경제적, 신뢰적 가치가 소비감정과 삶의 질에 미치는 영향 관계와 경험적 가치와 소비감정 간에 대기시간의 조절 효과검증을 진행하였으며 영향 관계를 검증하였다. 조민숙·조성찬(2021)의 연구는 동반자 유형에 따라 AI 호텔 경험적 가치의 차이와 만족, 재방문 의도의 영향 관계에서 경험적 가치 요인으로 효용적, 서비스, 재미, 심미적 가치 모두 고객 만족에 영향 관계가 있음을 검증하였으며 경험적 가치 가운데 효용적, 심미적, 서비스 가치의 재방문 의도에 영향 관계가 있음과 재미 가치의 영향 관계가 없음을 검증하였다. 서예정·한진수(2019)의 연구는 빅데이터 기반의 온라인 여행사 이용특성에서 고객 경험 가치와 실제 구매 행동과 행동 의도 간의 영향 관계를 분석을 통하여 시간 절약과 우연한 요인 발견이 고객 경험 가치에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객별 경험 이용특성의 명확한 파악으로 고객 상황에 맞춘 다양하고 차별화된 콘텐츠 제공 노력의 필요성을 주장하였다. 최윤희·이연정(2018)의 연구는 커피전문점 대상의 경험적 가치로 브랜드 이미지와 감정반응, 그리고 브랜드 애호도의 영향 관계를 이론적 근거의 체계화를 통하여 경험적 가치의 중요성 인지와 브랜드 커피전문점의 지속적인 마케팅의 관리증진에 주요소임을 인식하는 계기가 되었음을 주장하였다. 이미혜(2017)의 연구는 여행에서 느끼는 경험적 가치를 쾌락적, 기능적, 경제적 혜택에 따른 개인적 인식으로 정의하고 소비자들이 소비과정 속에 경험을 통해 얻는 모든 가치로 고객감정과 관련되어 다양한 관점으로 반영된다고 하였으며 여행소비자의 경험적 가치로 쾌락적, 기능적, 경제적 가치는 긍정적 감정에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 박노현·전태유(2016)의 연구는 외식프랜차이즈의 경험적 가치가 감정반응과 브랜드 충성도의 영향 관계에서 경험적 가치의 구성요소 모두 감정반응에 영향 관계가 있음을 검증하고 구성요소를 유희성, 서비스 우수성, 심미성, 유익성으로 측정하였으며 서비스 우수성은 감정반응에 가장 큰 영향 관계가 있음을 검증하였다. 양소희(2016)의 연구는 호텔 브랜드 이미지, 브랜

드인지도, 브랜드 애호도의 영향 관계에서 경험적 가치의 조절 효과 검증결과 호텔 브랜드 이미지 가운데 신뢰, 상징, 개성적 이미지와 브랜드인지도의 영향 관계를 검증하였으며 경험적 가치 요인으로 서비스 우수성과 유익성은 조절 효과가 있음을 검증하였다. 문혜영·문혜선(2016)의 연구는 레스토랑 고객 경험적 가치, 고객 만족, 고객 행동 의도의 영향 관계를 검증한 결과 고객 경험 가치 요인은 고객만족도와 행동 의도에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객 경험 가치 제고로 고객 관계 관리 중요성을 확인하였다. 임현정·이화인(2015)의 연구는 호텔의 경험적 소비특성과 감정반응의 유희적 영향 관계를 검증하고 경험적 가치 측면에서 유희성, 상징성, 유익성, 심미성, 공유성 등 차원으로 소비특성 연구를 진행하였으며 모든 긍정적 감정반응의 결과를 검증하였다. 김주향·성혜진(2015)의 연구는 패밀리레스토랑 이용고객 대상의 레스토랑 서비스품질과 경험 가치, 고객 만족의 영향 관계 연구 결과 서비스품질이 경험적 가치에 영향 관계가 있으며 고객 경험적 가치도 고객 만족에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 주영민·여경진·김완수(2014)의 연구는 경험적 가치의 세분화 연구에서 호텔레스토랑 신규고객을 재방문 고객으로 전환하는 방안으로 고객 경험적 가치 전달의 필요성을 연구한 결과 탁월한 서비스, 고객투자수익, 차별성, 일탈성의 요인으로 구성하였다. 강수민·정유경(2013)의 연구는 외식 소비자의 경험적 가치가 채널에 대한 고객 만족과 충성도에 영향 관계가 있음을 검증하였으며, 이광옥·장현중(2013)의 연구는 고객 경험적 가치를 유희성, 투자 수익성, 서비스 우수성으로 분류하고 태도와 행동 의도의 영향 관계를 검증하였다. Chen, Yeh & Huan(2014)의 연구는 노스탈지아 테마 레스토랑 고객 대상의 경험적 가치 연구에서 노스탈지아 인식 경험적 가치는 구매 의도와 영향 관계가 있음을 검증하였으며, 경험적 가치가 이미지 인식에도 영향을 미침을 검증하였다. Jin, Line & Goh,(2013)의 연구는 풀 서비스 레스토랑 고객 대상의 경험적 가치가 관계의 질 형성에 영향 관계가 있음을 검증하였으며 경험적 가치 가운데 탈 일상성 이외에 심미성, 고객 투자수익, 서비스 우수성이 관계의 질 형성에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 다음[표 2-10] 경험적 가치 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-10] 경험적 가치 선행연구

연구자	경험적 가치 선행연구
유지훈(2022)	배달업의 규모가 과거보다 훨씬 거대해지면서 배달App 시장 규모가 거대해지는 시점에 배달 App 이용고객의 경험적 가치로 쾌락적, 실용적, 서비스, 경제적, 신뢰적 가치가 소비감정과 삶의 질에 미치는 영향 관계와 경험적 가치와 소비감정 간에 대기시간의 조절 효과검증
조민숙·조성찬 (2021)	동반자 유형에 따라 AI 호텔 경험적 가치의 차이와 만족, 재방문 의도의 영향 관계에서 경험적 가치 요인으로 효용적, 서비스, 재미, 심미적 가치 모두 고객 만족에 영향 관계가 있음을 검증
서예정·한진수 (2019)	빅데이터 기반의 온라인 여행사 이용특성에서 고객 경험 가치와 실제 구매 행동과 행동 의도 간의 영향 관계를 분석을 통하여 시간 절약과 우연한 요인 발견이 고객 경험 가치에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객별 경험 이용특성의 명확한 파악으로 고객 상황에 맞춘 다양하고 차별화된 콘텐츠 제공 노력의 필요성을 주장
이미혜(2017)	여행에서 느끼는 경험적 가치를 쾌락적, 기능적, 경제적 혜택에 따른 개인적 인식으로 정의하고 소비자들이 소비과정 속에 경험을 통해 얻는 모든 가치로 고객감정과 관련되어 다양한 관점으로 반영된다고 하였으며 여행소비자의 경험적 가치로 쾌락적, 기능적, 경제적 가치는 긍정적 감정에 영향 관계가 있음을 검증
박노현·전태유 (2016)	외식프랜차이즈의 경험적 가치가 감정반응과 브랜드 충성도의 영향 관계에서 경험적 가치의 구성요소 모두 감정반응에 영향 관계가 있음을 검증하고 구성요소를 유희성, 서비스 우수성, 심미성, 유익성으로 측정하였으며 서비스 우수성은 감정반응에 가장 큰 영향 관계가 있음을 검증
문혜영·문혜선 (2016)	레스토랑 고객 경험적 가치, 고객 만족, 고객 행동 의도의 영향 관계를 검증한 결과 고객 경험 가치 요인은 고객만족도와 행동 의도에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객 경험 가치 제고로 고객 관계 관리 중요성을 확인

임현정·이화인 (2015)	호텔의 경험적 소비특성과 감정반응의 유희적 영향 관계를 검증하고 경험적 가치 측면에서 유희성, 상징성, 유익성, 심미성, 공유성 등 차원으로 소비특성 연구를 진행하였으며 모든 긍정적 감정반응의 결과를 검증
김주향·성혜진 (2015)	패밀리레스토랑 이용고객 대상의 레스토랑 서비스 품질과 경험 가치, 고객 만족의 영향 관계 연구 결과 서비스 품질이 경험적 가치에 영향 관계가 있으며 고객 경험적 가치도 고객 만족에 영향 관계가 있음을 검증
Chen, Yeh & Huan(2014)	노스탈지아 테마 레스토랑 고객 대상의 경험적 가치 연구에서 노스탈지아 인식 경험적 가치는 구매 의도와 영향 관계가 있음을 검증
Jin, Line & Goh,(2013)	폴 서비스 레스토랑 고객 대상의 경험적 가치가 관계의 질 형성에 영향 관계가 있음을 검증

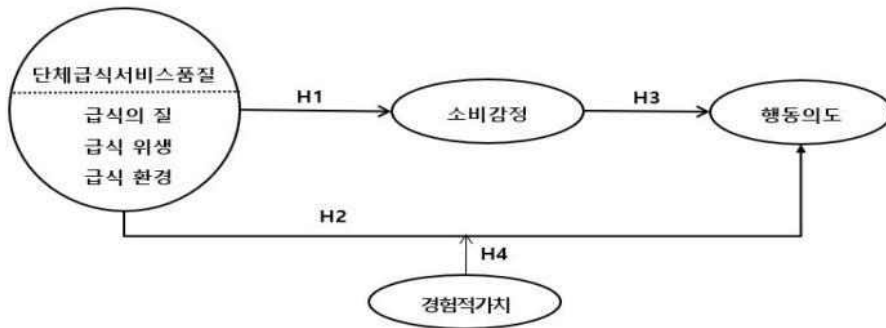
자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

단체급식 이용고객을 대상으로 단체급식서비스 품질이 소비감정과 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 그리고 단체급식서비스 품질과 행동 의도 간에 경험적 가치의 조절 역할의 검증을 위하여 선행연구를 참고하였다. [그림 3-1]과 같이 본 연구의 목적에 적합한 연구 모형을 도출하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

선행연구의 문헌 조사를 취합한 결과를 가지고 연구 진행을 위한 결과예측의 가상적 진술 도출이 가설의 설정이다. 본 연구는 단체급식서비스 품질, 소비감정, 행동의도, 경험적가치 등의 앞서 논의된 이론적 배경의 선행연구를 참고로 도출한 연구 모형의 인과관계를 바탕으로 다음의 가설을 설정할 수 있었다.

3.1.2.1 단체급식서비스 품질과 소비감정의 관계

장명성·박상희(2016)의 연구는 게스트하우스 서비스품질과 긍정적 감정반응의 영향 관계의 검증으로 서비스품질의 시설, 가격, 인적서비스 등 3개 요인 가운데 긍정적 감정반응의 영향력이 큰 요인이 시설, 가격, 인적서비스 순이라 하였다. 주형철·이용건·범철호(2017)의 연구는 대학생이 지각하는 아웃도어 웨어 서비스품질과 소비감정, 구매 행동 의도의 영향 관계 검증에서 구매 행동 향상을 위해 높은 서비스품을 기반으로 지배력과 각성 및 즐거움 단계를 거치는 소비감정의 선행을 보고하였다. 김희진·이정실·현성협(2015)의 연구는 공항의 레스토랑 서비스품질과 감정반응의 영향 관계 검증을 통하여 서비스품질은 감정반응에 부분적인 영향 관계가 있음을 검증하였다. 진양호·박미영·류지원(2013)의 연구는 소믈리에가 인지하는 서비스품질이 고객 감정반응에 긍정적 영향관계를 검증하였다. 최봉인·유승동·인성호·용석주·윤덕민(2013)의 연구는 커피 전문성과 사이드 메뉴 전문성 그리고 유형성 순의 감정반응 영향력을 제시하였다. 신형철·강희석(2018)의 연구는 베이커리 카페 이용고객 대상의 물리적 환경은 소비감정 상승요인이며 긍정적 소비자 행동 의도 유발이 가능하며 소비감정은 매개역할 변수임을 검증하였다. 손은수·정미화·이종호(2015)의 연구는 대학생들 대상의 단체급식 선택의 요인이 고객만족도 및 애호도에 영향 관계 조사결과에서 단체급식 선택의 요인은 물리적 환경, 음식 질, 메뉴 다양성, 종사원 서비스 등 순으로 고객만족도에 영향 관계가 있음을 검증하고 단체급식 이용횟수에 조절 효과는 물리적 환경에 유의적 영향 관계가 있음을 검증하였다. 김주연·최현주·안경모(2014)의 연구는 여수세계박람회의 서비스품질과 감정반응의 영향 관계에서 서비스품질이 감정반응에 부분적 영향 관계를 검증하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 단체급식서비스 품질과 소비감정의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H1을 설정하였다.

H1. 단체급식서비스 품질은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 단체급식서비스 품질의 급식의 질은 소비감정에 유의한 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

H1-2. 단체급식서비스 품질의 급식위생은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 단체급식서비스 품질의 급식환경은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 단체급식서비스 품질과 행동의도의 관계

강경태·이기성(2020)의 연구는 디저트카페의 지속적 성장 및 다양한 소비자 생활양식 변화 적응, 고품질 추구의 소비 욕구 반영 관점에서 소비감정은 자아 일치성 및 행동 의도 의미 파악에 중요함을 증명하였으며 소비자들이 재방문을 통한 긍정적 구매와 구전을 위한 제품품질, 가격, 다양화를 위한 관리방안 모색이 디저트 시장의 경쟁우위 확보에 중요함을 주장하였다. 손일락(2011)의 연구는 고객인지 서비스품질이 재방문의도에 영향을 주며 높은 수준의 서비스품질 제공이 기업의 가시적 성과에 영향 관계가 있으며 서비스품질 하위요인으로 디자인, 유형성, 분위기, 응답성으로 재방문의도에 유의성 검증결과 응답성과 분위기가 다른 요인보다 높은 작용을 한다고 하였다. 이미영(2013)의 연구는 서비스품을 고객의 주관적 판단으로 서비스 우수성과 실제 서비스 수행의 지각된 인지 차이로 서비스품질 측정에서 객관적 품질과 다른 인식 품질이 사용되어야 하며 서비스품질은 재구매의도에 긍정적 영향 관계가 있으며 보증성은 재구매의도에 많이 영향 관계가 있음을 검증하였다. 장영주(2016)의 연구는 서비스품질이 거래 항공사의 재이용의도에 영향 관계를 검증하였으며 항공사 이용고객의 지각 서비스품질이 높을수록 이용고객의 재이용의도에 긍정적 영향 관계가 있음을 검증하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 단체급식서비스 품질과 행동 의도의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H2를 설정하였다.

H2. 단체급식서비스 품질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 단체급식서비스 품질의 급식의 질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

H2-2. 단체급식서비스 품질의 급식위생은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 단체급식서비스 품질의 급식환경은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비감정과 행동 의도의 관계

강경태(2020)의 연구는 디저트 카페 소비자 대상 연구에서 소비감정과 행동의도의 영향 관계를 검증한 결과를 도출하여 소비감정이 고객 행동의도의 형성에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 강경태·이기성(2020)의 연구는 자아일치성이 소비감정을 매개로 행동의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 주형철·이용건·범철호(2017)의 연구는 소비과정 가운데 긍정적 감정은 행동의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 김은희·박수자·최웅(2018)의 연구는 일식 레스토랑 방문 고객을 대상의 연구에서 식공간 연출과 감정반응의 영향 관계를 검증하고 긍정적 감정반응과 행동의도의 영향 관계를 검증하였다. 신형철(2019)의 연구는 행동의도를 높이는 요인이 소비감정으로 소비자가 느끼는 주관적 감정의 중요성을 인식해야 함을 검증하였다. 박정하·이애리(2013)의 연구는 소비 경험 이후 좋은 감정 형성이 재구매를 위한 행동의도에 영향 관계가 있음을 검증하였다. 강혜숙(2017)의 연구는 소비감정과 행동의도의 영향관계를 검증하였으며 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 단체급식 이용고객들의 소비감정과 행동 의도의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H3을 설정하였다.

H3. 소비감정은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 단체급식서비스 품질, 행동의도, 경험적 가치의 관계

김동규·고인태(2020)의 연구는 스크린골프장 고객 대상 연구에서 경험적 가치와 재방문의도의 영향 관계를 검증하였으며 차수정(2018)의 연구는 평창

패럴림픽 문화공연 관련 연구에서 경험적 가치와 재참가 의사에 영향 관계를 검증하였다. 오갑진·김주호(2018)의 연구는 대학동아리 축구대회 참가자 대상 의연구 결과에서 경험적 가치가 재참여의도에 긍정적 영향 관계가 있음을 검증하였으며 참가자들의 경험적 가치는 재참가의도에 중요한 작용을 함으로써 경험적 가치 향상을 위해 노력이 필요함을 시사하였다. 그리고 서예정·한진수(2019)의 연구는 빅데이터 기반의 온라인 여행사 이용특성에서 고객 경험 가치와 실제 구매 행동과 행동 의도 간의 영향 관계를 분석을 통하여 시간 절약과 우연한 요인 발견이 고객 경험 가치에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객별 경험 이용특성의 명확한 파악으로 고객 상황에 맞춘 다양하고 차별화된 콘텐츠 제공 노력의 필요성을 주장하였다. 이용민·김성은·한동희·배병렬(2017)의 연구는 소비자 욕구 및 가치 파악에 가격과 품질만 의존하는 전통 방식의 마케팅전략이 아닌 다각적 마케팅전략 수립이 필요하다고 하였다. 문혜영·문혜선(2016)의 연구는 레스토랑 고객 경험적 가치, 고객 만족, 고객 행동 의도의 영향 관계를 검증한 결과 고객 경험 가치 요인은 고객만족도와 행동 의도에 영향 관계가 있음을 검증하고 고객 경험 가치 제고로 고객 관계 관리 중요성을 확인하였다. 이광옥·장현중(2013)의 연구는 고객 경험적 가치를 유희성, 투자 수익성, 서비스 우수성으로 분류하고 태도와 행동 의도의 영향 관계를 검증하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 단체급식서비스 품질과 행동 의도 간의 경험적 가치의 조절역할을 검증하고자 다음의 가설 H4를 설정하였다.

H4. 단체급식서비스 품질과 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-1. 단체급식서비스 품질의 급식의질은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-2. 단체급식서비스 품질의 급식위생은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-3. 단체급식서비스 품질의 급식환경은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

개념적 정의를 변수의 조작적 정의라고 하며 연구자의 개념적 정의가 다르게 해석될 수 있으므로 연구대상의 변수에 정의를 연구자가 명확하고 구체적으로 명시할 필요가 있다. 따라서 연구모형과 연구 가설검증을 위한 각 변수의 개념 정의가 필요하며 변수 간 관계정리의 필요성이 따른다. 독립변수로 단체급식서비스 품질이 있으며 종속변수는 소비감정과 행동의도를 사용하였고 경험적 가치를 조절변수로 연구 진행을 하였다. 본 연구의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 단체급식서비스 품질

본 연구는 단체급식을 선행연구(문석민, 2022; 김태수, 2022; 이상호, 2021)를 통하여 단체급식을 학교, 병원, 산업체, 사회복지시설, 영유아 보육 시설 급식 등에 소속된 다수에게 지속적 식사를 공급하는 것으로 정의하였다. 서비스품질은 선행연구(최보운, 2015; 조진호, 2015)를 참고하여 생산자와 고객의 상호작용 가운데 서비스 제공의 전 과정의 연속 작용에 대한 전반적 판단이나 태도로 정의하였다. 서비스품질의 구성요소는 선행연구(이현경, 2021; 김수은·전은주·박은주, 2021; 김하나한·용·이영은, 2020; 이상호, 2020)을 참고로 서비스품질의 구성요소를 급식의 질, 급식 위생, 급식환경으로 구성하였다. 선행연구(이현경, 2021; 이상호, 2020; 최보운, 2015; 최순태, 2013; 이경아·류은순, 2010; 박창식, 2007; 안정하·문혜경, 2008)를 참고로 단체급식 서비스 품질의 측정 도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 급식의 질 4개 문항, 급식 위생 4개 문항, 급식환경 4개 문항으로 총 12개로 구성하여 리커트 5점 척도를 측정척도로 하였다.

3.2.1.2 소비감정

본 연구는 소비감정은 선행연구(이민성·정경일, 2022; 유지훈, 2022; 라명임, 2021; 강경태, 2020; 정명희, 2020; 신형철, 2019; 홍순남·최정길, 2018; 김준화·김동일, 2014; 이채은, 2014; 안세희, 2013; W Van Dolen , J Lemmink , J Mattsson., 2001; Westbrook, 1987)를 참고로 소비감정을 제품 소비와 서비스 이용 시 느끼는 정서적·의식적·주관적 느낌의 감정으로 정의하였다. 선행연구(유지훈, 2022; 강경태, 2020; 라명임, 2021; 정명희, 2020; 이소민, 2019; 강경태, 2019; 문세리, 2017)를 참고로 소비감정의 측정 도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 총 5개로 구성하여 리커트 5점 척도를 측정척도로 하였다.

3.2.1.3 행동의도

본 연구는 행동의도 선행연구(이민성·정경일, 2022; 양작강, 2020; 강경태·이기성, 2020; 이금호, 2020)를 참고로 어떤 대상이 태도 형성 이후 미래의 행동을 예측하게 하는 개인 의지 및 개인신념으로 정의하였다. 선행연구(전미향, 2022; 라명임, 2021; 정명희, 2020; 이금호, 2019)를 참고로 행동의도의 측정 도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 총 5개로 구성하여 리커트 5점 척도를 측정척도로 하였다.

3.2.1.4 경험적 가치

본 연구는 경험적 가치 선행연구(유지훈, 2022; 사승훈·유재원·서진욱, 2020; 이승민, 2020; 김성운, 2019; 강미란, 2019; 최윤희, 2018)를 참고로 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치로 경험적 가치를 정의하였다. 선행연구(유지훈, 2022; 왕통황, 2021; 김정, 2020; 진해랑, 2020; 김지은, 2019)를 참고로 경험적 가치의 측정 도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 총 3개로 구성하여 리커트 5점 척도를 측정척도로 하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증 조사는 선행연구를 기초로 설문지구성이 진행되었으며 실증연구 설문대상은 단체급식 이용고객 대상이다. 표본의 일반적 인구통계특성을 제외한 총 항목은 4개이며 문항 수는 25개 문항이다.

첫째, 서비스품질에 문항 구성은 급식의 질 4개 문항, 급식 위생 4개 문항, 급식환경 4개의 문항으로 총 12개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 소비감정 문항은 5개로 구성하였다.

셋째, 행동의도 문항은 5개로 구성하였다.

넷째, 경험적 가치 문항은 3개로 구성하였고 설문 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
단체급식 서비스품질	급식의 질	4	이현경(2021)·이상호(2020) 최보운(2015)·최순태(2013) 이경아·류은순(2010) 안정하·문혜경(2008)	Likert 5점 척도
	급식위생	4		
	급식환경	4		
소비감정		5	유지훈(2022)·강경태(2020) 라명임(2021)·정명희(2020) 이소민(2019)·강경태(2019) 문세리(2017)	Likert 5점 척도
행동의도		5	전미향(2022)·라명임(2021) 정명희(2020)·이금호(2019)	
경험적 가치		3	유지훈(2022)·왕통황(2021) 김 청(2020)·진해량(2020) 김지은(2019)	
인구 통계학적 특성			명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증 분석자료는 단체급식 이용고객을 모집단으로 한정하였으며 자료수집은 네이버 오피스를 이용한 온라인과 오프라인 설문지를 이용하여 응답 결과를 수집하였으며, 설문 진행 기간은 2022년 10월 9일부터 10월 31일까지 23일간 설문 조사를 진행하였다. 단체급식 이용고객 중심으로 총 350부의 설문 가운데 설문의 회수 결과는 331부로 회수율이 94.57%이며 불성실 응답의 설문 15부를 제외한 316부(90.26%)를 최종분석에 이용하였다. 다음[표 3-2]는 설문자료수집의 정리 표이다.

[표 3-2] 설문 자료수집

모집단	단체급식 이용고객
표본단위	서울, 수도권에 단체급식 이용고객
조사 기간	2022년 10월 9일 ~ 10월 31일(23일간)
자료수집 방법	네이버 오피스 온라인 설문과 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	350부
회수된 표본	331부(94.57%)
유효 표본	316부(90.29%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 연구 문제해결과 필요정보의 최대 수집을 통하여 연구결과도출에 필요를 위해 제안한 연구모형 및 연구가설과 가설검증을 위한 설문 조사를 진행하여 수집한 응답 완료 설문자료 가운데 유효 표본만 추출하고 지침을 바탕으로 코딩작업의 부호화를 실시한 수집자료를 IBM SPSS Ver. 22.0 통계프로그램으로 분석을 진행하였다.

첫째, 본 연구의 이용특성과 일반적 특성 검증을 위한 표본의 빈도 분석을 진행하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 분석을 위해 설문 항목들을

내적일관성 및 단일차원 분석에 cronbach's alpha 계수와 명확한 개념의 반영을 위해 차원축소 분석을 진행하였다. 셋째, 연구가설 H1에서 단체급식서비스 품질과 소비감정의 영향 관계분석을 위해 독립변수는 단체급식서비스 품질의 하위요인으로 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 하고 소비감정은 종속변수로, 다중회귀분석을 진행하였다. 넷째, 연구가설 H2에서 독립변수는 단체급식 서비스품질의 하위요인으로 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 하고 행동의도는 종속변수로, 다중회귀분석을 진행하였다. 다섯째, 연구가설 H3에서 소비감정이 행동 의도의 영향 관계 검증을 위하여 단순회귀분석을 진행하였다. 여섯째, 연구가설 H4에서 경험적 가치가 단체급식서비스 품질과 행동 의도에 조절 효과검증을 위한 조절 회귀분석을 진행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표준의 인구통계특성

본 연구에서 단체급식 이용고객의 이용특성 분석에 필요한 이용경험자 대상의 기초 설문으로 특성의 빈도 분석은 316개의 표본으로 진행하였으며 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 이용 특성 빈도 분석

구 분		빈도(n=316)	비율(%=100)
급식동행	직장 선·후배	244	77.22
	거래처	37	11.71
	혼자	29	9.18
	기타	6	1.89
급식시간	1시간 미만	218	68.99
	1시간 ~ 1시간 30분 미만	41	12.97
	1시간 30분 ~ 2시간 미만	39	12.34
	기타	18	5.70
급식 지불가격	6천원 이하	137	43.35
	6천원 이상 ~ 7천원 미만	93	29.43
	7천원 이상 ~ 8천원 미만	40	12.66
	8천원 이상 ~ 9천원 미만	23	7.28
	9천원 이상 ~ 1만원 미만	17	5.38
	1만원 이상	6	1.90
합계		316	100

급식 동행자는 직장 선후배 244명(77.22%), 거래처 37명(11.71%), 혼자 29명(9.18%), 기타 6명(1.89%)으로 나타났으며, 급식시간은 1시간 미만 218명(68.99%), 1시간 ~ 1시간 30분 미만 41명(12.97%), 1시간 30분 ~ 2시간 미만 39명(12.34%), 기타 18명(5.70%)이다. 급식 지불 가격 6,000원 이하 137명(43.35%), 6,000원 이상 ~ 7,000원 미만 93명(29.43%), 7,000원 이상 ~ 8,000원 미만 40명(12.66%), 8,000원 이상 ~ 9,000원 미만 23명(7.28%),

9,000원 이상 ~ 10,000원 미만 17명(5.38%), 10,000원 이상은 6명(1.90%)의 분포를 나타내고 있다. 단체급식은 회사에서 진행되는 경우가 많은 상태로 직장 선·후배 등과 같이하며 1시간 이내에 이루어지고 있으며 가격이 저렴하게 제공되고 있음을 알 수 있다.

[표 4-2] 인구통계학적 빈도 분석 (n=316)

구 분		빈도(명)	비율(100%)
성별	남자	240	75.95
	여자	76	24.05
연령	만20세 ~ 만29세	47	14.87
	만30세 ~ 만39세	103	32.59
	만40세 ~ 만49세	109	34.49
	만50세 ~ 만59세	48	15.19
	60세 이상	9	2.85
결혼	기혼	182	57.59
	미혼	126	39.87
	기타	8	2.53
최종 학력	고등학교	83	26.27
	전문대학	103	32.59
	4년제 대학교	87	27.53
	대학원 이상	43	13.61
직업	사무·기술직	172	54.43
	전문직	76	24.05
	서비스업	25	7.91
	자영업·사업	24	7.59
	기타	19	6.01
직장 위치	서울	84	26.58
	수도권	156	49.37
	기타	76	24.05
월평균소득	200만원 미만	26	8.23
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	82	25.95
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	102	32.28
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	77	24.37
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	16	5.06
	600만원 이상	13	4.11

본 연구는 단체급식 이용고객 대상으로 일반적 인구 통계특성은 [표 4-2]와 같다. 성별은 남자 240명(75.95%), 여자가 76명(24.05%), 총인원 316명 중 여자에 비해 남자가 많은 분포를 보이며 연령은 만20세 ~ 만29세 47명(14.87%), 만30세 ~ 만39세 103명(32.59%), 만40세 ~ 만49세 109명(34.49%), 만50세 ~ 만59세 48명(15.19%), 60세 이상 9명(2.85%)로 조사되어 만30세 ~ 만49세가 가장 많은 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 182명(57.59%), 미혼 126명(39.87%), 기타 8명(2.53%)로 기혼의 비중이 다소 많은 분포를 보였다. 최종 학력은 고등학교 83명(26.27%), 전문대학 103명(32.59%), 4년제 대학교 87명(27.53%), 대학원 이상 43명(13.61%), 직업은 사무·기술직 172명(54.43%), 전문직 76명(24.05%), 서비스업 25명(7.91%), 자영업·사업 24명(7.59%), 기타 19명(6.01%)로 사무·기술직 직원이 많은 분포를 보이고 있다. 직장 위치는 서울 84명(26.58%), 수도권 156명(49.37%), 기타 76명(24.05%)의 분포를 보이고 있다. 월평균 소득은 200만원 미만 26명(8.23%), 200만원 이상 ~ 300만원 미만 82명(25.95%), 300만원 이상 ~ 400만원 미만 102명(32.28%), 400만원 이상 ~ 500만원 미만 77명(24.37%), 500만원 이상 ~ 600만원 미만 16명(5.06%), 600만원 이상 13명(4.11%)의 분포로 300만원 이상 ~ 400만원 미만이 가장 많은 분포를 보이고 있다.

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도란 연구문제에 대한 설문 조사를 반복한다고 가정할 때 얼마만큼 결과 값이 원래의 측정치와 일치 정도를 나타내는 척도로, 측정방법은 측정항목을 양쪽으로 나누어 상관관계를 계산하는 반분법과 내적일치도 이용 방법으로 항목 간 상관관계 계산의 변형 방법인 Cronbrach Alpha를 기준으로 하는 방법이 있다. Cronbrach Alpha 값은 0~1 사이의 값으로 계수가 높아질수록 신뢰성을 높게 판단한다. 사회과학에서는 0.6이상이면 신뢰도의 문제가 없으며 내적일관성이 있다고 판단하고 0.6 이상은 보통, 0.7 이상은 높은 정도, 0.8 이상은 매우 높은 정도(권혁성, 2014)로 해석한다. 타당성은 얼마나

정확한 설문이 측정되었음의 판단 기준으로 평가방법은 개념 타당성, 내용 타당성, 기준 타당성으로 구분한다(김예영, 2013). 측정개념과 특성을 정확히 측정하기 위해 타당성을 검증하게 되며, 분석방법 가운데 요인분석은 문항과 변수 간 상관성과 구조파악으로 여러 변수가 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 묶어 나타내는 분석기법으로 여러 변수를 더 적은 주성분으로 줄여가는 주성분 분석을 이용하고 요인추출은 아이겐 값을 기준으로 아이겐 값이 1.0은 변수의 분산 축약을 의미하며 1.0 이상 요인들을 추출(김지연, 2013)하고 요인 적재치는 0.4 이상의 경우 통계적 유의성을 판단한다. 변수 간 편상관을 확인을 위한 변수와 케이스의 적절성은 표본적합도 Kaise- Mayer-Olkin(KMO)의 측정과 요인분석 모형 적합성 여부를 나타내는 것이며 요인분석 모형으로 적합한지에 대한 유의 확률 파악은 Bartlett의 구형성 검정으로 각 항목 사이의 상관행렬이 $P < 0.05$ 이면 대각행렬이 아니고 요인분석에 적합하다(석은주, 2013).

4.2.1 단체급식서비스 품질의 신뢰도 및 타당성 분석

단체급식서비스 품질의 요인추출 및 신뢰성 분석결과 다음[표 4-3]과 같다. 단체급식서비스 품질요인과 변수 간의 신뢰성과 요인분석은 선행연구를 참고로 도출된 문항들을 본연구 취지에 맞추어 수정 반영하여 12개로 구성하고 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 표본적합도의 KMO측도는 .899, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 는 3682.220, 유의수준은 .000으로 적합한 결과를 도출하였다. 단체급식서비스 품질의 요인추출 결과 급식의 질, 급식위생, 급식환경의 3개 하위요인을 도출하였으며, 총 분산의 설명력은 81.538%로 나타났다. 요인의 신뢰 결과 급식위생(.936), 급식의 질(.892), 급식환경(.928)으로 모두 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-3] 단체급식서비스 품질의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량			아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3		
급식위생	급식 식기와 기물은 항상 깨끗하다.	.848	.273	.298	7.300 (60.867)	.936
	급식 직원의 용모와 복장 상태는 양호하다.	.874	.204	.249		
	급식 장소는 전반적으로 청결하다.	.846	.238	.186		
	급식소의 배식대, 식수대 등은 청결하다.	.761	.352	.219		
급식의 질	급식의 종류는 매우 다양하다.	.189	.814	.255	1.380 (11.501)	.892
	급식의 간은 잘 맞고 맛이 좋다.	.358	.807	.300		
	급식의 종류에 따라 적당한 온도로 배식된다.	.291	.863	.303		
	급식은 주기적으로 신메뉴가 제공 된다.	.290	.809	.280		
급식환경	제공되는 수저와 식판의 사용은 편리하다.	.208	.214	.872	1.104 (9.200)	.928
	배식대와 식수대는 사용이 편리하게 배치되어 있다.	.159	.352	.861		
	TV, 오디오 등 편의시설은 이용이 편리하게 배치되어 있다.	.284	.378	.729		
	식당의 내부 공간이 넓어 이용에 편리하다.	.345	.196	.673		
KMO = .899 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=3682.220$ df=66 sig. = .000						

4.2.2 소비감정의 신뢰도 및 타당성 분석

소비감정의 요인추출 및 신뢰성 분석결과 다음 [표 4-4]와 같다. 소비감정과 변수 간의 신뢰성과 요인분석은 선행연구를 참고로 도출된 문항들을 본 연구 취지에 맞추어 수정 반영하여 5개로 구성하여 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 표본적합도의 KMO측도는 .854, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 는 1236.325, 유의수준은 .000으로 적합한 결과를 도출하였다. 소비감정의 총 분산의 설명력은 75.434%로 나타났다. 요인의 신뢰 결과는 .915로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-4] 소비감정의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
소비감정	급식의 소비경험은 만족스럽다	.828	3.772 (75.434)	.915
	급식의 소비경험은 즐겁다.	.911		
	급식의 소비경험은 매력적이다.	.934		
	급식의 소비경험은 편안함을 느낀다.	.894		
	급식의 소비경험은 흥미롭다.	.765		
KMO = .854 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1236.325$ df=10 sig. = .000				

4.2.3 행동의도의 신뢰도 및 타당성 분석

행동의도의 요인추출 및 신뢰성 분석결과 다음 [표 4-5]와 같다. 행동의도 변수 간의 신뢰성과 요인분석은 선행연구를 참고로 도출된 문항들을 본 연구 취지에 맞추어 수정 반영하여 5개로 구성하여 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 표본적합도의 KMO측도는 .794, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 는 1194.603, 유의수준은 .000으로 적합한 결과를 도출하였다. 행동의도의 총 분산의 설명력은 73.160%로 나타났다. 요인의 신뢰 결과는 .907로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-5] 행동의도의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
행동의도	급식 이용에 만족한다.	.872	3.658 (73.160)	.907
	급식을 지속적으로 이용할 것이다.	.902		
	급식을 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	.874		
	급식을 지인에게 추천할 의향이 있다.	.903		
	급식을 재방문할 것이다.	.710		
KMO = .794 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1194.603$ df=10 sig. = .000				

4.2.4 경험적 가치의 신뢰도 및 타당성 분석

경험적 가치의 요인추출 및 신뢰성 분석결과 다음 [표 4-6]과 같다. 경험적 가치 변수 간의 신뢰성과 요인분석은 선행연구를 참고로 도출된 문항들을 본연구 취지에 맞추어 수정 반영하여 3개로 구성하여 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분 방식과 베리믹스 회전방식을 적용하여 진행한 검증결과, 표본적합도의 KMO측도는 .699, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 는 359.444, 유의수준은 .000으로 적합한 결과를 도출하였다. 행동의도의 총 분산의 설명력은 74.013%로 나타났다. 요인의 신뢰 결과는 .823로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-6] 경험적 가치의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
경험적 가치	급식 경험 자체만으로도 흥미롭다	.813	2.220 (74.013)	.823
	급식의 가격은 전반적으로 합리적이다.	.889		
	급식은 위생의 안정성이 보장 된다.	.878		
KMO = .699 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=359.444$ df=3 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계는 변수 간 관계를 2개 또는 그 이상의 변수에서 변수 하나의 변동으로 인해 다른 변수도 변동하는 연관성 빈도와 변동의 크기 정도와 방향을 보이고 한 변수와 다른 변수들 간, 관련성 정도를 파악하기 위해 적용한다. x축, y축을 기준으로 x축 변화량에 따른 y축 변화량 관계를 의미하고, x축 증가 - y축 감소하는 경우 음(-)의 상관관계, 무상관은 어느 쪽도 관계가 없는 것이다.

상관계수는 0.2 이하는 없거나 무시해도 좋은 수준이고, 0.4 정도는 약한 상관관계, 0.6 이상은 강한 상관관계라 할 수 있다(채서일, 2004). 본 연구의

측정 변수 관계가 어느 정도 밀접 정도의 측정을 위하여 피어슨의 상관관계 분석결과를 정리한 표는 [표 4-7]과 같다.

분석결과 단체급식서비스 품질의 급식의 질과 급식위생은 (.657**)이며, 급식환경은 (.625**), 소비감정은 (.698**), 행동의도는 (.739**), 경험적 가치는 (.684**), 급식 위생과 급식환경은 (.592**), 소비감정은 (.693**), 행동의도는 (.739**), 경험적 가치는 (.684**), 급식 환경과 소비감정은 (.824**), 행동의도는 (.806**), 경험적 가치는 (.691**), 소비감정과 행동의도는 (.911**), 경험적 가치는 (.810**), 행동의도와 경험적가치는 (.810**)으로 상관관계를 보이고 있다. 소비감정과 행동의도가 (.911**)로 가장 강한 상관관계를 보이며 급식 위생과 급식 환경은 (.592**)로 가장 낮은 상관관계를 보이고 있으며 모든 요인은 유의미한 상관관계가 있다.

[표4-7] 상관관계 분석

	급식의질	급식위생	급식환경	소비감정	행동의도	경험적가치
급식의질	1					
급식위생	.657**	1				
급식환경	.625**	.592**	1			
소비감정	.698**	.693**	.824**	1		
행동의도	.739**	.730**	.806**	.911**	1	
경험적가치	.684**	.721**	.691**	.810**	.816**	1

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

4.4.1 단체급식 서비스 품질과 소비감정의 가설검증

단체급식 서비스 품질과 소비감정의 영향 관계를 검증을 위한 회귀분석 실시 결과표는 [표 4-8]과 같다. 회귀분석으로 다중공선성 확인을 위한 분산팽창요인(VIF) 산출은 공차가 1 미만이면 다중공선성의 위험이 낮은 것으로 판단하고, 분산팽창요인(VIF)이 10 이하면 다중공선성이 없음을 판단할 수 있

다. 단체급식서비스 품질과 소비감정의 공차는 .482 ~ .552, VIF(분산팽창요인)은 1.812 ~ 2.073으로 10 이하로 다중공선성은 각 변인들 사이에 문제가 없음을 확인할 수 있다. 또한 Durbin-Watson 검정은 2에 근접할수록 잔차항 간에 상관이 없는 것으로 연구결과 1.866으로 잔차항 간 상관이 없음을 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R^2 는 .762으로 분석되어 73.2% ($F=332.871^{***}$)의 설명력을 가지고 있다. 단체급식서비스 품질의 급식환경(.568, $p<.001$), 급식위생(.232, $p<.001$), 급식의 질(.190, $p<.001$) 순으로 소비감정에 유의미한 정(+)영향 관계로 가설 H1은 모두 채택되었다.

[표 4-8] 단체급식서비스 품질과 소비감정의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.287	.075		3.815	.000		
급식의질	.170	.036	.190	4.787***	.000	.482	2.073
급식위생	.224	.037	.232	6.026***	.000	.514	1.945
급식환경	.558	.037	.568	15.275***	.000	.552	1.812

$R=.873$, $R^2=.762$, $Adj\ R^2=.760$ $F=332.871$, $p=.000$

a. 종속변수: 소비감정

*** $p<.001$,

4.4.2 단체급식 서비스 품질과 행동의도의 가설검증

단체급식 서비스 품질과 행동의도의 영향 관계 검증을 위한 회귀분석 실시 결과표는 [표 4-9]와 같다. 단체급식 서비스 품질과 행동의도의 공차는 .482 ~ .552, VIF(분산팽창요인)은 1.812 ~ 2.073으로 10 이하로 다중공선성은 각 변인들 사이에 문제가 없음을 확인할 수 있다. 또한 Durbin-Watson 검정은 1.438로 잔차항 간 상관이 없음을 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R^2 는 .779으로 분석되어 77.9% ($F=366.838^{***}$)의 설명력을 가지고 있다. 단체급식서비스 품질의 급식환경(.483, $p<.001$), 급식위생(.275, $p<.001$), 급식의 질(.256, $p<.001$) 순으로 소비감정에 유의미한 정

(+)영향 관계로 가설 H2는 모두 채택되었다.

[표 4-9] 단체급식서비스 품질과 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.244	.068		3.589	.000		
급식의질	.214	.032	.256	6.684***	.000	.482	2.073
급식위생	.249	.033	.275	7.423***	.000	.514	1.945
급식환경	.444	.033	.483	13.481***	.000	.552	1.812
R=.883, R^2 =.779, Adj R^2 =.777 F=366.838, p=.000							

a.종속변수: 행동의도

***p<.001,

4.4.3 소비감정과 행동의도의 가설검증

소비감정과 행동의도의 영향 관계를 확인을 위한 회귀분석 실시 결과표는 [표 4-10]과 같다. 소비감정과 행동의도의 공차는 1.000, VIF(분산팽창요인)은 1.000으로 10 이하로 다중공선성은 각 변인들 사이에 문제가 없음을 확인할 수 있다. 또한 Durbin-Watson 검정은 1.854로 잔차항 간 상관성이 없음을 확인할 수 있다.

회귀식의 설명력인 R^2 는 .829으로 분석되어 82.9% ($F=1525.275$ ***)의 설명력을 가지고 있다. 소비감정(.911, $p<.001$) 로 행동의도에 유의미한 정(+)영향 관계로 가설 H3는 모두 채택되었다.

[표 4-10] 소비감정과 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	p	유의수준
	B	SE	β		
(상수)	.175	.058		3.001	.003
소비감정	.852	.022	.911	39.055***	.000
R=.911, R^2 =.829, Adj R^2 =.829 F=1525.275, p=.000					

a.종속변수: 행동의도

***p<.001,

4.4.4 단체급식 서비스 품질과 행동의도 간의 경험적 가치의 조절 효과검증

4.4.4.1 단체급식서비스 품질의 급식의 질과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절 효과검증

회귀분석 실시 전, 다중공선성 위험을 줄이기 위한 독립변수와 조절변수의 평균 중심화를 적용한 변수 계산으로 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용 항으로 조절역할과 검증을 하였다. Durbin-Watson 검정결과 1.715로 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-11] 는 단체급식서비스 품질의 급식의 질과 행동의도 간의 관계에서 경험적 가치의 조절 효과를 분석표이다.

[표 4-11] 단체급식서비스 품질의 급식의 질과 행동의도 간에 경험적가치의 조절효과 검증결과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.046	.073		14.315	.000		
	급식의질	.618	.032	.739	19.420***	.000	1.000	1.000
	F=377.124, p=.000							
2	(상수)	.436	.071		6.166	.000		
	급식의질	.284	.034	.339	8.382***	.000	.532	1.879
	경험적가치	.528	.037	.584	14.449***	.000	.532	1.879
	F=417.732, p=.000							
3	(상수)	1.135	.140		8.119	.000		
	급식의질	-.075	.071	-.090	-1.062	.289	.111	9.011
	경험적가치	.269	.057	.298	4.704***	.000	.197	5.067
	급식의질× 경험적가치	.115	.020	.678	5.707***	.000	.056	17.843
	F=317.437, p=.000							
R : ① .739 ② .853 ③ .868								
R ² : ① .546 ② .727 ③ .753								
조정된 R ² : ① .544 ② .726 ③ .751								

*** : p<.001

검증결과, 1단계는 독립변수인 급식의 질과 종속변수인 행동의도에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 54.6%로 조정된 R^2 ($\text{Adj } R^2 = .544$)은 54.4%이며 $p < .001$ 으로 유의미하게 증가하였다($F=377.124$).

2단계에서는 독립변수 급식의 질과 종속변수인 행동의도 간에 조절변수 경험적 가치가 추가됨으로 설명력은 72.7%이며 조정된 R^2 ($\text{Adj } R^2 = .726$)은 72.6%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=417.732$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 급식의 질과 행동의도에 상호작용변수(급식의 질 $\times$ 경험적 가치)가 추가적으로 투입되어 75.3%의 설명력과 조정된 R^2 값($\text{Adj } R^2 = .751$)은 75.1%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=317.437$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하여 경험적 가치는 급식의 질과 행동의도 간의 관계를 조절역할이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

4.5.4.2 단체급식서비스 품질의 급식위생과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절효과 검증결과

회귀분석 실시 전, 다중공선성 위험을 줄이기 위한 독립변수와 조절변수의 평균 중심화를 적용한 변수 계산으로 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용항으로 조절역할 검증을 하였다. Durbin-Watson 검정결과 1.555로 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-12]는 단체급식서비스 품질의 급식위생과 행동의도 간의 관계에서 경험적 가치의 조절 효과를 분석표이다. 검증결과, 1단계는 독립변수인 급식위생과 종속변수인 행동의도에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 53.2%로 조정된 R^2 ($\text{Adj } R^2 = .531$)은 53.1%이며 $p < .001$ 으로 유의미하게 증가하였다($F=357.198$).

2단계에서는 독립변수 급식위생과 종속변수인 행동의도 간에 조절변수 경험적 가치가 추가됨으로 설명력은 70.8%이며 조정된 R^2 ($\text{Adj } R^2 = .706$)은 70.6%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=378.548$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 급식위생과 행동의도에 상호작용변수(급식위생 $\times$ 경험적 가치)가 추가적으로 투입되어 72.1%의 설명력과 조정된 R^2

값(Adj R^2 = .718)은 71.8%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다 ($F = 268.437$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하여 경험적 가치는 급식위생과 행동의도 간의 관계를 조절역할이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

[표 4-12] 단체급식서비스 품질의 급식위생과 행동의도 간에 경험적가치의 조절효과 검증결과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.968	.079		12.317	.000		
	급식위생	.658	.035	.730	18.900***	.000	1.000	1.000
	F=357.198, p=.000							
2	(상수)	.431	.074		5.858	.000		
	급식위생	.265	.040	.293	6.641***	.000	.479	2.086
	경험적가치	.546	.040	.605	13.697***	.000	.479	2.086
	F=378.548, p=.000							
3	(상수)	.901	.142		6.354	.000		
	급식위생	-.002	.079	-.002	-.022	.983	.116	8.657
	경험적가치	.379	.058	.420	6.487***	.000	.214	4.673
	급식위생× 경험적가치	.084	.022	.462	3.848***	.000	.062	16.109
	F=268.437, p=.000							
R : ① .730 ② .841 ③ .849								
R ² : ① .532 ② .708 ③ .721								
조정된 R ² : ① .531 ② .706 ③ .718								

*** : $p < .001$

4.5.4.3 단체급식서비스 품질의 급식환경과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절효과 검증결과

회귀분석 실시 전, 다중공선성 위험을 줄이기 위한 독립변수와 조절변수의 평균 중심화를 적용한 변수 계산으로 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용항으로 조절역할 검증을 하였다. Durbin-Watson 검정결과 1.626으로 자기상

관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-13] 은 단체급식서비스 품질의 급식환경과 행동의도 간의 관계에서 경험적 가치의 조절 효과를 분석 표이다.

[표 4-13] 단체급식서비스 품질의 급식환경과 행동의도 간에 경험적 가치의 조절효과 검증결과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.429	.083		5.152	.000		
	급식환경	.741	.031	.806	24.109***	.000	1.000	1.000
	F=581.260, p=.000							
2	(상수)	.131	.070		1.876	.062		
	급식환경	.425	.034	.463	12.552***	.000	.522	1.915
	경험적가치	.448	.033	.497	13.474***	.000	.522	1.915
	F=548.514, p=.000							
3	(상수)	.881	.127		6.936	.000		
	급식환경	.143	.052	.156	2.770**	.006	.195	5.130
	경험적가치	.116	.057	.129	2.029*	.043	.153	6.537
	급식환경× 경험적가치	.112	.016	.644	6.879***	.000	.071	14.167
	F=435.569, p=.000							
R : ① .806 ② .882 ③ .898								
R ² : ① .649 ② .778 ③ .807								
조정된 R ² : ① .648 ② .777 ③ .805								
* : p<.05, ** : p<.01 *** : p<.001								

* : p<.05, ** : p<.01 *** : p<.001

검증결과, 1단계는 독립변수인 급식환경과 종속변수인 행동의도에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 64.9%로 조정된 R² (Adj R² =.648)은 64.8%이며 p<.001으로 유의미하게 증가하였다(F=581.260).

2단계에서는 독립변수 급식환경과 종속변수인 행동의도 간에 조절변수 경험적 가치가 추가됨으로 설명력은 77.8%이며 조정된 R² (Adj R² =.777)은 77.7%이며 p<.001로 유의미하게 증가하였다(F=548.514).

3단계에서는 추가적으로 투입된 급식환경생과 행동의도에 상호작용변수 (급식환경×경험적 가치)가 추가적으로 투입되어 80.7%의 설명력과 조정된

R^2 값(Adj R^2 =.805)은 80.5%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다 ($F=435.569$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하여 경험적 가치는 급식환경과 행동의도 간의 관계를 조절역할이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-3는 채택되었다. 이상의 검증 내용을 기반으로 다음의 [표 4-14]에 연구가설 검증결과를 정리하였다.

[표 4-14] 연구가설 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설H1	단체급식서비스 품질은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	단체급식서비스 품질의 급식의 질은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	단체급식서비스 품질의 급식위생은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	단체급식서비스 품질의 급식환경은 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H2	단체급식서비스 품질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	단체급식서비스 품질의 급식의 질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	단체급식서비스 품질의 급식위생은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	단체급식서비스 품질의 급식환경은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H3	소비감정은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H4	단체급식서비스 품질과 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.	채택
H4-1	단체급식서비스 품질의 급식의질은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.	채택
H4-2	단체급식서비스 품질의 급식위생은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.	채택
H4-3	단체급식서비스 품질의 급식환경은 행동의도 간에 경험적 가치는 조절역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 단체급식 이용고객들이 서비스품질을 경험하고 소비감정과 행동의도, 그리고 경험적 가치의 조절역할을 검증하고자 하였다. 단체급식서비스품을 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 구성하였으며 연구목적을 위하여 단체급식 이용고객을 대상으로 316부의 최종 자료를 IBM SPSS Ver. 22.0 통계프로그램으로 분석을 진행하였다.

본 연구를 통하여 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, 단체급식 서비스품질요인 추출결과 3개의 요인을 도출되었으며 특성에 따른 각 요인은 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 명명하였으며 선행요인을 참고로 도출된 문항은 12문항이다. 소비감정과 행동의도의 도출 문항은 각 5문항이며 조절역할 검증을 위한 경험적 가치는 3개의 문항으로 요인분석을 진행하였다. 분석결과 모든 요인들은 타당성 및 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 상관계 분석에서도 가장 낮은 상관 관계는 .592**이며 0.01수준에서 모두 유의하게 나타났다.

둘째, 회귀분석 결과 단체급식서비스 품질과 소비감정의 회귀식의 설명력 R^2 값은 .762이며, 회귀모형은 ($F=332.871^{***}$)로 유의미한 것으로 분석되었다. 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 유의성을 가지며 가설 H1은 채택되었다. 이는 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 소비감정에 미치는 영향성이 높다는 결과를 확인할 수 있음이다.

셋째, 회귀분석 결과 단체급식서비스 품질과 행동의도의 회귀식의 설명력 R^2 값은 .779이며, 회귀모형은 ($F=366.838^{***}$)로 유의미한 것으로 분석되었다. 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 유의성을 가지며 가설 H2는 채택되었다. 이는 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 행동의도에 미치는 영향성이 높다는 결과를 확인할 수 있음이다.

넷째, 회귀분석 결과 소비감정과 행동의도의 회귀식의 설명력 R^2 값은

.829 이며, 회귀모형은 ($F=1525.275^{***}$)로 유의성을 가지며 가설 H3은 채택되었다. 소비감정이 높을수록 행동의도에 높은 영향 관계가 있음을 알 수 있다.

다섯째, 조절효과 검증결과, 조절변수가 독립변수와 종속변수에 영향을 주는 것으로 분석에서 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 결과를 나타내 급식의 질, 급식위생, 급식환경 모두 경험적 가치가 조절역할이 있음을 검증하여 가설 H4는 모두 채택되었다. 그러나 급식의 질과 급식위생은 부의 영향 관계를 나타내고 있어 경험적 가치가 높아질수록 단체급식서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향이 약해짐을 알 수 있다.

본 연구는 단체급식서비스 품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 관계와 경험적 가치가 단체급식서비스 품질과 행동의도 사이의 조절역할을 검증하고자 진행하였으며 실증적 분석결과 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 직장이 서울·수도권 지역 소재한 단체급식 이용직장인을 대상으로 고객들이 지속적인 급식의 서비스를 통하여 느끼는 정서적·의식적·주관적 느낌의 감정을 태도 형성 이후 미래의 행동을 예측하게 하는 개인 의지 및 개인신념을 통한 행동으로 나타나는 현상을 연구하였으며 서비스품질의 하위요인을 단체급식서비스 품질에 적합한 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 도출한 것에 학문적 의의가 있다.

둘째, 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식하고 평가하는 가치인 경험적 가치가 고객들의 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 단체급식이 정형화되지 않고 고객 요구를 수용하며 변화하고 있는 현시점에 고객의 경험적 가치를 조절역할로 연구한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 급식위생, 급식의 질, 급식환경으로 설문변수들의 연관성이 높은 순서를 보이며, 이는 고객들이 단체급식에서 가장 중요하게 생각하는 것이 위생이라는 것을 알 수 있다. 단체급식을 생각할 경우 고객들이 먼저 생각되는 부분은 식중독이라는 단어가 많을 것이다. 따라서 급식업체는 직원들의 용모와 복장, 식기 등을 위생적으로 관리하여 고객에게 안전한 먹거리를 제공하고 있음을 확인시켜줄 필요성이 있다. 그러기 위해서 배식대와 식수대, 그리고 급

식 장소의 청결함을 유지하기 위한 노력할 필요성이 있다. 고객들은 음식의 종류에 따른 적절한 온도로 배식 되는 것, 수저와 식판사용의 편리함 등을 중요하게 생각하고 있으므로 운영진들은 고객들의 요구를 반영한 관리체계의 구축이 필요할 것이다.

둘째, 단체급식서비스 품질의 급식환경, 급식위생, 급식의 질 순으로 만족이 높아지면 이용 시 느끼는 정서적·의식적·주관적 느낌의 감정에 많은 영향을 주어 소비감정이 좋아지며 태도 형성 이후 미래의 행동을 예측할 수 있는 행동의도를 유발함을 알 수 있다. 이는 신형철·강희석(2018)의 연구는 베이커리 카페 이용고객 대상의 물리적 환경은 소비감정 상승요인이며 긍정적 소비자 행동 의도 유발이 가능함을 검증한 연구결과를 지지하며 고객이 단체급식에서 느끼는 내부 공간의 이용 편의성을 감안한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치는 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경이며 매력적인 즐거움을 주는 우선순위가므로 실무진들은 정기적인 시설관리를 통한 급식환경 유지에 힘써야 함을 시사하고 있다.

셋째, 소비감정이 향상될수록 행동의도에 높은 영향을 미치고 있다. 요즘의 급식업체에서 각 절기와 특별한 날, 즉 복날 삼계탕, 삼겹살 데이에 삼겹살 제공 등 고객을 배려하는 다양한 이벤트를 진행하고 있다. 이런 이벤트가 고객이 단체급식을 이용하는 매력적인 만족감을 유발하고 이것이 고객들의 주변에 추천하고 지속적으로 이용할 수 있는 동력이 되고 있을 것이다. 따라서 운영진들은 고객에게 즐거움을 주기 위한 노력하고 있는 모습을 다양한 이벤트를 통하여 보여줄 필요성이 있음을 시사하고 있다.

넷째, 급식의 질, 급식위생과 행동의도에 경험적 가치가 조절역할을 하고 있다. 그러나 이용고객이 실제적 경험을 통해 인식, 평가하는 가치인 경험적 가치로 인하여 행동의도에 미치는 영향 정도는 부의 방향으로 약하게 나타남을 알 수 있다. 이는 단체급식매장이 오픈 형태로 고객에게 보이는 부분이 많으므로 소소한 것까지 고객들 눈에 보이는 문제점과 고객이 경험하는 급식의 질과 급식위생의 가치 기준이 매우 높아지고 있으므로 운영진은 고객의 눈높이에 맞는 위생과 질 관리에 집중할 필요성을 시사하고 있다.

다섯째, 급식환경과 행동의도에 경험적 가치는 조절역할을 하고 있다. 이는

단체급식 이용고객이 급식환경을 실제 경험한 가치 기준에 만족하여 행동하는 고객들은 강한 영향 관계를 검증한 결과이다. 따라서 운영진들은 바쁜 직장 생활 중에 급식을 이용하는 고객들이 즐겁고 만족스러운 급식환경의 제공을 위하여 내부 공간의 이용 편의성을 고려한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치 등의 환경을 정기적으로 변화를 주면서 고객의 요구를 수렴할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 단체급식 시장의 규모가 거대해지고 직장에서 대다수가 이용하는 시점에 고객이 느끼는 서비스품질의 하위요인으로 급식의 질, 급식위생, 급식환경으로 구성하여 소비감정, 행동의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 조절역할 검증으로 학문적·실무적 시사점을 제안하고 유의미한 연구결과를 도출하였으나 연구의 한계점을 느끼며 향후 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울과 수도권 지역의 단체급식 이용고객을 대상으로 이루어졌으며 단체급식은 노동강도에 따라 고객의 요구와 시각이 달라질 수 있으므로 일반화되었다고 보기 어려운 한계점이 있다. 따라서 차후 후속연구는 직무를 활용한 노동강도에 따른 분석으로 단체급식의 성향을 더욱 세분화하여 연구할 필요성이 있을 것으로 사료 된다.

둘째, 본 연구는 소비감정을 종속변수로 하였으며 단체급식에서 급식의 선택권이 한정적인 상황의 한계점을 가지고 있다. 따라서 차후 후속연구는 단체급식과 일반식당의 차이 분석을 통하여 단체급식의 유지해야 할 장점과 보완해야 할 부분을 검증하는 실질적인 연구를 진행할 것을 제언한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경태. (2020). “디저트카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 강경태, 이기성. (2020). 디저트 카페 소비자의 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향: 소비감정의 매개효과. 『Tourism Research』, 46(2), 1-22
- 강미란. (2019). “커피전문점의 서비스 스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 고객시민행동에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 강수민, 정유경. (2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 189-211.
- 강운경. (2016). “집단 급식소의 위생관리 기준 시행 현황 조사 분석을 통한 개선방안”. 연세대학교 석사학위논문
- 강재완. (2016). 관광지의 모바일 증강현실 기술과 경험적 가치 및 긍정적 회상의 영향 관계: 역사문화 관광지 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 40(8), 193-203.
- 강혜숙. (2017). 개인 커피전문점 선택속성 요인이 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향과 성별 및 연령 차이검증. 『한국외식산업학회지』, 13(2), 61-78.
- 구선본. (2015). “산업체 급식소의 지각된 혼잡이 서비스품질과 고객만족도에 미치는 영향: 서비스품질의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문
- 귀 칭. (2021). “호텔 소비자의 자아일치성이 기능적 일치성과 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향에 있어 서비스접점의 조절효과 : 중국 80-90후(後) 세대를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문

- 권기준. (2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향 -프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. 『외식경영연구』, 17(2), 27-48.
- 고성희. (2013). 일부 산업체 급식대상자의 구내식당과 외부 식당에 대한 서비스 품질 중요도-만족도 조사. 『한국식품조리과학회지』, 29(1), 73-79.
- 곽지연, 김이태. (2018). 축제 방문객의 경험가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향 : 2017 울산 아시아버드페어를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 27(8), 233-246.
- 김경희. (2010). 라이프스타일 특성에 따른 대학생의 환경문제 의식과 윤리적 소비행동에 관한 연구. 『한국시민윤리학회보』, 23(2), 305-322.
- 김기영, 경수빈. (2018). “지각된 대기시간이 부정적 감정, 수용가능성 및 서비스 품질 평가에 미치는 영향 : 단체급식 이용자를 대상으로. 『이벤트컨벤션연구』, 31(0), 93-113.
- 김동규, 고인태. (2020). 교양체육수업 참여자의 경험적 가치가 만족도 및 스포츠 참여의도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 29(1), 457-467.
- 김동현. (2018). “스포츠시설의 물리적 환경, 시설이미지, 고객의 감정반응및 구매 후 행동의 관계”. 전북대학교 대학원 박사학위논문
- 김상률. (2017). “브랜드 프랜차이즈 매장에서의 감각적 경험이 브랜드 태도, 경험적 가치 그리고 소비자 행복에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김석준, 조용범. (2007). 기업체 종사원의 급식 서비스 품질 요인이 이용 고객 만족도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 13(4), 164-177.
- 김성운. (2019). “문화.관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김수은, 전은주, 박은주. (2021). 노인요양병원 급식 서비스품질이 급식만족과 행동의도에 미치는 영향 : 사전지식을 조절변수로. 『외식경영연구』, 24(6), 281-305.

- 김영민. (2018). “여행소비자의 경험적 가치가 긍정적 감정, 관광지 애착 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김원용. (2022). “위타 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향 : 고객 애호도 조절 효과”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김은희, 박수지, 최 웅. (2018). 일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 17(2), 205-222.
- 김주연, 이영남, 김태희. (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 91-107.
- 김주연, 최현주, 안경모. (2014). 전시참가자의 환경의식에 따른 친환경행동 및 친환경 전시 참여의도의 차이. 『관광레저연구』, 24(5), 319-339.
- 김주향, 성혜진. (2015). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(5), 239-257.
- 김준희, 김동일. (2014). 점포내 물리적 환경이 소비감정 및 충성도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(4), 157-170.
- 김지은. (2019). “유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널(omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 김지웅. (2014). 로컬푸드를 이용한 단체급식 메뉴에 대한 신뢰가 소비자 만족도에 미치는 영향, 『대한관광경영학회지』, 29(5), 350.
- 김진희, 김영수, 전유정. (2017). 편의점도시락 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(7), 353-370.
- 김 청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김태수. (2022). “고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 : 식당에 대한 고객신뢰의 매개효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문

- 김하나, 한 용, 이영은. (2020). 충북지역 직장어린이집 학부모 대상 급식서비스품질 만족도. 『한국식품영양과학회지』, 49(11), 1275-1288.
- 김학선, 윤지현. (2012). 대학급식소 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발. 『관광학연구』, 36(8), 297-315.
- 김현덕, 손은주, 강송목. (2012). 단체급식소의 고객 만족도에 관한 연구: 부산 경남 지역을 중심으로. 『Tourism Research』, 37, 127-147.
- 김현룡. (2008). 호텔 레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『觀光研究』, 23(2), 259-281.
- 김현주. (2013). “경남지역 산업체 급식서비스 만족도와 고객충성도와의 관계”. 부경대학교 석사학위논문
- 김현철. (2018). 외식서비스 블로그 정보의 신뢰와 행동의도의 관계연구. 『인터넷전자상거래연구』, 18(3), 283-296.
- 김홍근. (2013). “IPA분석을 통한 단체급식 서비스 품질에 대한 위탁사와 수탁사 관리자 비교 연구”. 부경대학교대학원 석사학위 논문.
- 김희진, 이정실, 현성협. (2015). 공항레스토랑 서비스 품질, 감정반응 및 행동의도간의 관계 연구: 보상을 조절효과로. 『觀光研究』, 30(6), 111-129.
- 나양임. (2019). “단체급식 종사원의 직무스트레스가 일-가정 갈등 및 조직몰입에 미치는 영향 : 광주광역시 단체 급식 종사원을 중심으로”. 호남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나하나. (2020). “식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 노미현. (2019). “항공사 셀프서비스품질이 고객의 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 라명임. (2021). “한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도간의 관계연구 : 한식디저트카페의 관계연구”. 영산대학교 대학원 석사학위논문

- 류을순. (2010). “한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 문석민. (2022). “단체급식직원의 직무환경이 직무만족 및 장기근속 의도에 미치는 영향 : 코칭리더십의 조절효과”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 문세리. (2017). “전통음식점 이용 고객의 외식소비성향이 긍정적 감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산지역 돼지국밥 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계 : 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(10), 41-60.
- 민계홍. (2014). 관광객의 랜드마크 인식요인이 관광지 이미지와 방문만족도, 행동의도 간의 영향 연구. 『觀光研究』, 29(3), 21-40.
- 박노현, 전태유. (2016). 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치가 감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. 『물류학회지』, 26(6), 127-138.
- 박상현, 주나미. (2015). IPA분석을 통한 미취학 아동 급식의 급식서비스 품질특성 및 급식운영 평가 - 한국·중국·일본의 미취학 아동을 자녀로 둔 부모를 대상으로. 『韓國食品營養學會誌』, 28(1), 160-169.
- 박상희. (2015). 학교급식의 서비스품질이 학생들의 급식실천도 및 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(6), 69-82.
- 박선희. (2021). “고객이 지각한 회사내부 식당 선택속성의 중요도-만족도 차이가 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 박수홍, 선일석. (2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 21(4), 5-13.
- 박유진, 전애은, 김민수. (2015). 항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』, 13(4), 35-59.

- 박정하, 남기섭. (2013). 호텔기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 행동의도와의 관계 연구 : 대전지역 호텔을 중심으로. 『관광경영연구』, 55, 77-97.
- 박정하, 이애리. (2013). 호텔 뷔페 레스토랑의 선택속성이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 특1급 호텔을 중심으로. 『관광경영연구』, 54, 201-220.
- 박창식. (2007). “산업체 근로자들의 급식의 속성이 급식만족에 미치는 영향”. 부경대학교 석사학위논문
- 박창연, 신창열. (2019). 체험경제이론에 따른 축제체험, 브랜드가치 및 행동의도 간 구조관계 연구: 한탄강 얼음트레킹 축제를 중심으로. 『관광레저연구』, 31(6), 207-224.
- 박화연. (2009). “중학교 학교급식의 품질평가와 급식만족도에 미치는 요인분석”. 성신여자대학교 박사학위논문
- 박현숙. (2017). “한식당 음식품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 박사학위논문
- 방정원. (2019). “단체급식 다인스케이프가 직장인의 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향 : 베트남 단체급식을 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 변종규. (2017). “중학교 학교급식의 품질평가와 급식만족도에 미치는 요인분석”. 성신여자대학교 박사학위논문
- 배세은. (2021). “배달앱 서비스품질이 경험가치 및 고객만족에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 배정섭. (2014). “확장된 계획행동이론을 통한 프로야구팬들의 관람행동 분석”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 백혜진. (2015). “확장된 계획행동이론을 적용한 나홀로 국내여행 의사결정과정 연구 : 20~40대 1인 가구를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 북진호. (2018). “국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문

- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구. 『Tourism Research』, 45(3), 263-289.
- 서예정, 한진수. (2019). 빅데이터 기반 온라인 여행사의 이용 특성이 호텔고객의 경험가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 115-134.
- 손은수. (2017). “산업체 단체급식 조리종사자의 직무특성에 따른 직무몰입과 직무스트레스가 이직의도 및 직무만족에 미치는 영향 : 직무기대의 조절효과를 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 손은수, 정미화, 이종호. (2015). 단체 급식의 선택속성이 고객 만족도와 애호도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(4), 66-67.
- 손일락. (2011). 커피전문점의 서비스품질이 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 25(3), 273-284.
- 손정기, 한상일. (2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : PA(즐거움, 각성) 감정척도를 적용한 수정된 계획행동이론을 중심으로. 『관광학연구』, 40(3), 11-33.
- 손호창. (2022). “단체급식 종사자의 지각된 조직역량과 개인역량이 직무수행 및 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 송미정. (2019). “단체급식 조리종사자의 근무환경과 심리적 소진, 조직 유효성, 장기근속간의 영향관계연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 신상윤. (2021). “온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 신석영. (2018). “눈썹화장의 감정반응 요인이 자기효능감과 외모만족에 따른 심리적 안녕감에 미치는 영향”. 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문
- 신형철. (2019). 디저트 카페의 물리적 환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도 간의 관계연구. 『관광경영연구』, 87, 65-85.

- 신형철, 강희석. (2018). 베이커리 카페의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 48-59.
- 안관영, 곽영환. (2003). 호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무자율성과 피드백의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 4(1), 29-55.
- 안세희. (2013). “기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향 : 커피전문점 이용자를 대상으로”. 동국대학교 대학원 박사학위논문
- 안정하, 문혜경. (2008). 위탁급식업체의 급식유형별 고객만족도 비교. 『대한영양사협회 학술지』, 14(2), 114-126.
- 안주석, 이승곤. (2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 34(9), 5-19.
- 양리나, 김시중. (2014). 국립공원의 관광지 매력성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관광지 이미지를 조절변수로. 『관광경영연구』, 59, 187-206.
- 양소희. (2016). “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드애호도에 미치는 영향 : 경험적가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 양작강. (2020). “중국인의 한국관광동기와 관광지이미지가 관광만족도 및 행동의도 간에 미치는 영향연구 : 중국관광객을 중심으로”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 양희창, 주운황. (2012). 전통시장 선택 속성이 관계품질에 미치는 영향 : 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과. 『유통과학연구』, 10(12), 25-34.
- 오갑진, 김주호. (2018). 승마장 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『한국스포츠학회지』, 16(2), 267-277.
- 오창영. (2019). “산업체 단체급식 서비스품질이 고객만족과 브랜드이미지에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 왕 결, 조우제. (2021). 중국 실버관광객의 라이프스타일이 관광상품의 소비 감정 및 재구매의도에 미치는 영향. 『觀光研究』, 36(4), 23-40.
- 왕통항. (2021). “1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 용석홍, 박철호, 한수정. (2019). 문화관광축제의 체험경제요소, 체험만족, 행동의도간의 관계 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 『관광레저연구』, 31(2), 151-172.
- 유리나라. (2016). “직장인의 외식소비트렌드가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 유지훈. (2022). “외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향 : 대기시간의 조절효과”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤종석. (2021). “코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 : 고객만족을 매개변수로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤지현, 권수연, 김옥선, 류시현, 이영미, 한규상. (2016). 이해하기 쉬운 단체급식 관리, 파워북 : 경기.
- 이경아, 박소영, 류은순. (2017). 경북지역 대학교 기숙사 급식소의 고객만족과 충성도와와의 관계. 『한국식품영양학회지』, 46(2), 259-266.
- 이경아, 류은순. (2017). 부산지역 대학급식소의 급식서비스품질 수행도와 가치인, 고객만족 및 재방문 의도와와의 관계. 『한국식품영양학회지』, 46(2), 1531-1538.
- 이계천. (2012). “재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로”. 건양대학교 대학원 박사학위논문
- 이광옥, 장현중. (2013). 소비자의 외식기업에 대한 태도를 매개로 한 경험가치와 행동의도간의 영향관계연구. 『관광연구저널』, 27(4), 211-226.
- 이나영. (2012). 대학급식소 서비스품질 속성에 대한 IPA 분석 : 대전지역 남학생과 여학생 비교. 『한국 생활과학지』, 21(2), 389-405.

- 이남규. (2018). “위탁급식 전문 업체 관리자의 진정성리더십이 조직유효성과 이직의도에 미치는 영향 : 팔로워십 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 이금호. (2020). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향 : 이용동기와 관여도를 조절 효과로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이려정, 김병용. (2012). 노년층 특성 및 관여도와 관광제약에 관한 연구. 『관광레저연구』, 24(4), 441-460.
- 이미영. (2013). “서비스 공정성이 고객 신뢰, 고객 만족, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점 브랜드를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이미혜. (2017). 여행소비자의 경험적 가치에 따른 감정이 소비자-브랜드관계, 브랜드충성도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 76, 235-256.
- 이민성, 정경일. (2022). 쇼핑몰 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향: 동대문 관광특구 쇼핑몰을 중심으로. 『관광레저연구』, 34(1), 93-117.
- 이병호, 전인오. (2012). 서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향: 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(1), 275-298.
- 이상호. (2021). “군단체급식 서비스품질이 병사들의 무형전투력에 미치는 영향”. 광운대학교 박사학위논문
- 이성용. (2021). “뉴노멀 외식 동기가 소비자 태도 및 만족 그리고 행동 의도에 미치는 영향 : 코로나 19 팬데믹의 위험지각을 조절효과로”. 관동카톨릭대학교 박사학위논문
- 이성환. (2020). “산업체 위탁급식 전문업체 조리실의 물리적 환경이 조리종사원의 직무만족도에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위논문
- 이수현. (2005). “기업체 연수원 급식 만족도 조사 및 급식관리 향상방안”. 중앙대학교 석사학위논문
- 이소민. (2019). “외식소비가 소비감정에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석

사학위논문

- 이승후, 서정희, 이종호. (2017). 조리교육학원의 교육환경이 교육만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 23(7), 194-203.
- 이승훈. (2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(11), 63-77.
- 이영우. (2015). “복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향연구 : 강원도 지역을 중심으로”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 이용민, 김성은, 한동희, 배병렬. (2017). 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 30(1), 53-77.
- 이용철, 안선흥. (2016). 단체급식 서비스스케이프에 따른 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 19(5), 61-78.
- 이유재, 박현아. (2020). 고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 31(5), 49-90.
- 이재상, 장현길, 조송현. (2014). 프로스포츠 관중의 레플리카 구매성과, 소비감정, 재구매의도의 관계. 『한국스포츠산업경영학회지』, 19(3), 161-173.
- 이제성. (2017). “남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구”. 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 이중진. (2015). “국내 유기가공식품 제조업체 실태조사를 통한 위생관리 방안 마련”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이지현. (2017). “온디맨드(On-demand) 서비스의 지속사용의도에 대한 경험가치 효과”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이채은. (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(1), 125-144.
- 이현경. (2021). “고등학교 단체급식의 서비스 품질에 관한 중요도 및 성과

- 분석(IPA)과 그 개선방안에 관한 연구 : 직영급식과 위탁급식 비교”.
한성대학교 대학원 석사학위논문
- 이혜경. (2013). “한국과 홍콩 스마트폰 소비자의 소비감정에 관한 연구”. 가
톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 임성빈. (2012). 이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미
치는 영향. 『한국조리학회지』, 19(5), 11-22.
- 임우호, 한석호, 윤지환. (2022). 청다오 국제맥주축제 참가자의 가치공동창출
행동이 축제 만족도, 축제 신뢰도 및 행동 의도에 미치는 영향. 『관
광연구저널』, 36(8), 69-86.
- 임현정, 이화인. (2015). 경험적 소비특성이 감정반응에 미치는 영향 : 호텔이
용동기의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 65, 265-289.
- 임희량, 김학선. (2013). “학교급식에 대한 급식품질, 급식이미지, 만족도에
관한 연구. 『관광경영연구』, 65, 265-289.
- 장명성, 박상희. (2016). “게스트하우스의 서비스품질이 외래관광객의 긍정적
감정반응과 고객만족에 미치는 영향. 『觀光研究』, 31(6), 287-306.
- 장미영. (2019). “고등학교 전면 무상급식 시행에 따른 영양(교)사의 인식 및
학교급식의 변화”. 국민대학교 교육대학교 석사학위 논문
- 장세인. (2017). “단체급식 메뉴선택속성에 따른 메뉴신뢰유형이 급식만족도
에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 차수정. (2018). 평창 패럴림픽 문화공연에서 무용전공자들의 무용관심도와
경험적가치 및 재참가의사에 미치는 영향. 『한국무용연구』, 36(4),
295-316.
- 장우연, 고미애, 양보미. (2022). 디저트 카페의 선택속성이 소비감정과 행동
의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 36(8), 185-197.
- 장영주. (2017). “항공 기내 서비스 공정성과 서비스 품질이 고객충성도 및
재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 공정성민감도의 조절효과를
중심으로”. 배제대학교 교육대학교 박사학위 논문
- 장제익. (2021). “가상현실관광체험이 행동의도에 미치는 영향 : 관광기억의
매개역할 중심으로”. 경기대학교 교육대학교 석사학위 논문

- 장혜자, 곽동경, 주세영, 신지윤, 김순한, 허은정. (2016). 선진국의 위생규격 비교를 통한 식품접객업소의 현재 위생기준의 재평가를 위한 연구, 『외식경영연구』, 19(3), 7-23.
- 전미향. (2022). “레스토랑 O2O 서비스품질이 소비가치와 소비자 태도 및 행동 의도에 관한 연구 : 리뷰 유용성의 조절효과 중심으로”. 가톨릭 대학교 교육대학교 박사학위 논문
- 전외술, 박성규. (2013). “서비스종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 베이징의 서비스고객을 대상으로, 『국제지역연구』, 17(2), 163-181.
- 전은경. (2020). “중·고령자의 건강상태와 경제상태가 생활만족도에 미치는 영향 : 우울의 매개효과 검증”. 호남대학교 교육대학교 석사학위 논문
- 정명희. (2020). “전통차 선택속성과 가치수용이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 정문석. (2021). “일식당의 식공간 연출이 재방문 의도에 미치는 영향 : 소비 감정의 매개효과를 중심으로”. 광운대학교 대학원 석사학위논문
- 정인영, 김찬우. (2018). 외식 모바일커머스 품질이 지각된 가치와 만족, 행동 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 24(10), 62-72.
- 정환조. (2016). “지식재산컨설팅의 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 실증분석 : 컨설팅 만족도의 매개효과를 중심으로”. 한성 대학교 대학원 박사학위논문
- 정현영. (2013). 대학급식 이용실태 및 급식 서비스품질이 고객 만족과 고객 태도에 미치는 영향, 『한국식품영양과학회지』, 42(4), 2013, pp. 633-643.
- 조민숙, 조성찬. (2021). 동반자 유형에 따른 인공지능 호텔에 대한 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 23(1), 71-88.
- 조용현. (2017). “착한가격 외식업소에 대한 소비자의 지각된 가치가 신뢰, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 강릉지역을 중심으로”. 가톨릭 관동대학교 대학원 석사학위논문

- 조은혜. (2016). “식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조진호. (2015). “단체급식 종사원의 물리적 환경 지각과 내적 반응이 조직성과에 미치는 영향”. 경주대학교 산업경영대학원 석사학위논문
- 주영민, 여경진, 김완수. (2014). 호텔 레스토랑의 고객경험가치에 따른 세분화 연구. 『한국외식산업학회지』, 10(2), 67-79.
- 주지은. (2012). “단체급식 종사원의 물리적 환경지각과 내적반응이 조직성과에 미치는 영향”. 경주대학교 산업경영대학원 석사학위논문
- 주형철, 이용건, 범철호. (2017). 대학생들이 지각한 아웃도어 웨어의 서비스 품질과 소비감정 그리고 구매행동의도 간의 관계. 『한국사회체육학회지』, 0(67), 185-196.
- 진양호, 박미영, 류지원. (2013). “소믈리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향”. 『한국조리학회지』, 19(1), 70-84.
- 진해랑. (2020). “방한 무슬림의 국내 할랄 레스토랑 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 할랄 인증 신뢰도 매개효과”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 최병용, 박공덕. (2004). 급식산업에서의 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 실증적 연구. 『商品學研究』, 31, 69-84.
- 최보운. (2014). “고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성의 중요도, 만족도 차이가 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향”, 석사학위논문 세종대학교,
- 최봉인, 유승동, 인성호, 용석주, 윤덕민. (2013). 커피전문점 서비스품질이 고객의 긍정적 감정반응을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 강릉지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 15(4), 399-420.
- 최순태. (2013). “위탁급식 이용고객의 소비가치 유형별 급식 서비스 품질 및 만족 신뢰 관계에 대한 연구”. 경희대학교대학원 박사학위논문
- 최연희, 이희수. (2013). 패밀리레스토랑 브랜드이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향관계 연구. 『觀光研究』, 28(3), 169-187.

- 최우현. (2019). “1인 가구의 HMR제품 선택속성이 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문
- 최 응, 조 민, 김영구. (2015). 한식레스토랑 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. 『호텔리조 트 연구』, 225-245.
- 최윤희. (2018). “커피전문점의 경험적 가치와 브랜드이미지, 감정반응, 브랜드애호도의 영향관계 연구”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 최윤희, 이연정. (2018). 커피전문점의 경험가치, 브랜드이미지, 감정반응 및 브랜드애호도 간의 구조관계 분석. 『외식경영연구』, 21(4), 167-194.
- 최정원. (2017). “급식 조리종사원의 위생 관리항목이 직무만족에 미치는 영향 : 주방위생환경에 관한 전반적 만족도의 매개 효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 최종일. (2011). “급식업체 조리 종사자 위생 관리 실태 및 인지도 평가”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 최화미. (2018). “한·중 산업체급식 종사자의 위생관리에 대한 중요도 인식 및 수행도 비교 : 중국에 진출한 한국 위탁급식 전문기업을 중심으로”. 연세대학교 생활환경 대학원 석사학위논문
- 하 흠. (2018). “방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향”. 안양대학교 대학원 박사학위논문
- 한명애. (2014). “K-QFD를 이용한 외식 브랜드컨택에 관한 연구 : 산업체급식을 대상으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 한호성. (2016). 지역축제 스토리텔링속성에 의한 몰입이 브랜드이미지와 지역애호도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(8), 73-90.
- 현종협, 김정범. (2016). 지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향 : 제주도세기축제 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), 493-506.
- 홍순남, 최정길. (2018). 저비용항공 서비스 이용 후 지각된 가격이 소비감정, 브랜드태도, 관계지속행동에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 27(4),

169-186.

홍정은. (2012). “한식프랜차이즈업태의 IPA를 이용한 서비스품질과 음식품질의 분석을 통한 세계화”. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문

황상필. (2021). “O2O서비스의 특성이 소비가치에 따라 지속이용의도에 미치는 영향 : 개인의 성격특성 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

황수영, 김성혁. (2018). 지역축제 관광동기에 따른 행동의도 및 만족도에 관한 연구 : 대구치맥페스티벌 방문객을 중심으로. 『觀光研究』, 33(7), 39-59.

황순호, 오종철, 윤성준. (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 14(2), 209-237.

조선일보, (2021.04.05). 웰스토리·아워홈·그린푸드...범삼성·LG·현대家 급식 개방에 '휘청' . 17:46.
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/05/2021040502056.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

국민건강영양조사. (2019). [국민건강영양조사] - 2019 국민건강통계, <https://www.seoulnutri.co.kr/food-db/67.do>

2. 국외문헌

Ajzen & Fishbein. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour, NY: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Arnold, M. J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.

Barone, Miniard & Romeo. (2000). The Influence of Positive Mood on

- Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386–400.
- Bendall, L. D. & T. L. Powers (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–12.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.
- Chang, L. (2005). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326–345.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Cronin & Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Source. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby & Taylor. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413–431.
- Dube, Trudeau & Belanger. (1994). Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(4), 394–401.
- Fishbein, M. I. & I. Ajzen (1985). Belief, Attitude, Intention Theory and Measurement. New York: Wiley
- Garvin. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

- Haksever et al. (2000). Assessing supervision requirements of PhD students: The case of construction management and engineering in the UK. *European Journal of Engineering Education*, 25, 19–32.
- Hart, C. W. L. & Casserly, G. D., Quality. (1985). A brand-new, timetested strategy. The Cornell H.R.A, Quartely, 26(3), 52–63.
- Holbrook, M. B. (1994). ‘The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience’, in Rust, R. T. et al. (Eds). *Service quality: New direction of theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700.
- Lacher & Mizerski. (1994). An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366–380.
- Marin. (1986). Atrial natriuretic peptide causes pre-glomerular vasodilatation and post-glomerular vasoconstriction in rat kidney. 324. 473–476.
- Mathwick, C., Malhortra N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Norman, P., T. Clack & G. Walker (2005). The theory of planed behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Aplied Social Psychology*, 35, 1008–1029.
- Olshavsky, R. V.. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision

- Making : An Integrated Theoretical Perspective, Lexington Book, 3–29.
- Raman, S. A. R. A. V. A. N. A. N., and Chinniah, S. (2011), An investigation on higher learning students satisfaction on food service at university cafeteria. In Proceedings of the 5th International Conference of Asian Academy of Applied Business. Cambodia.
- Symington. (1987). Symington, L. E. G., Satisfaction and consideration In Food service Standards in Resorts, NY : ACBI book, 49–66.
- Thomas, D. (2015). Quality of Vegetarian Cafeteria Services and Students' Overall Satisfaction with their University. *In International Forum*. 18(1).
- Well, W. D., & Prensky, D. (1996), Consumer behavior, New York: Wiley and Sons.
- Westbrook. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*. 24(36),
- Westbrook & Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1), 84–91.
- W Van Dolen , J Lemmink & J Mattsson. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*. 22(3), 359–376.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

단체 급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의동에 미치는 영향

-경험적 가치의 조절효과-

안녕하십니까.

바쁘신 가운데 본 설문을 진행해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과에 논문학기 재학 중이며 “단체 급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의동에 미치는 영향 : 경험적 가치의 조절효과”로 연구논문을 준비 중입니다.

본 설문은 응답은 옳고 그름의 정답이 있지 않으며 귀하께서 단체급식서비스를 이용하면서 느낀 서비스품질과 감정에 대한 행동에 대하여 솔직한 제언을 듣고자 합니다. 현재의 설문 조사는 무기명 실시로 응답하여주신 내용은 철저히 비밀 보장과 순수학술 연구목적 이외에 쓰이지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 맥내에 무궁한 발전과 행운이 가득하기를 기원합니다.

감사드립니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 이 재 훈

이 메 일 : bsang4@naver.com

※ 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 급식은 누구와 함께 하십니까?

- ① 직장 선·후배 ② 거래처 ③ 혼자 ④ 기타

2. 급식 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 - 1시간 30분 미만
③ 1시간 30분 - 2시간 미만 ④ 기타

3. 급식 지불 가격은 얼마입니까?

- ① 6,000원 이하 ② 6,000원 이상 ~ 7,000원 미만
③ 7,000원 이상 ~ 8,000원 미만 ④ 8,000원 이상 ~ 9,000원 미만
⑤ 9,000원 이상 ~ 10,000원 미만 ⑥ 10,000원 이상

1. 다음은 단체급식서비스 품질에 관련 질문입니다.

귀하께서 실제로 단체급식에서 경험한 서비스 품질의 생각하는 항목 숫자에 (✓) 하여 주십시오.

요인	문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
급식 의질	1	급식의 종류는 매우 다양하다.	①	②	③	④	⑤
	2	급식의 간은 잘 맞고 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	3	급식의 종류에 따라 적당한 온도로 배식 된다.	①	②	③	④	⑤
	4	급식은 주기적으로 신메뉴가 제공 된다.	①	②	③	④	⑤
급식 위생	5	급식 식기와 기물은 항상 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
	6	급식 직원의 용모와 복장 상태는 양호하다.	①	②	③	④	⑤
	7	급식 장소는 전반적으로 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	8	급식소의 배식대, 식수대 등은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
급식 환경	9	제공되는 수저와 식판의 사용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	10	배식대와 식수대는 사용이 편리하게 배치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	11	TV, 오디오 등 편의시설은 이용이 편리하게 배치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	식당의 내부 공간이 넓어 이용에 편리하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 소비감정에 관한 질문입니다. 귀하께서 실제로 경험한 소비감정 항목 숫자에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	급식의 소비경험은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
2	급식의 소비경험은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3	급식의 소비경험은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
4	급식의 소비경험은 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5	급식의 소비경험은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 행동의도에 관한 질문입니다. 귀하께서 실제로 생각하는 행동의도 항목 숫자에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	급식 이용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	급식을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	급식을 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	급식을 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	급식을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 경험적 가치에 관련 질문입니다. 귀하께서 실제로 경험한 경험적가치 항목 숫자에 (✓) 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	급식 경험 자체만으로도 흥미롭다	①	②	③	④	⑤
2	급식의 가격은 전반적으로 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
3	급식은 위생의 안정성이 보장된다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종 학력은 어떠십니까?

- ① 고등학교 ② 전문대학 ③ 4년제 학교 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 사무·기술직 ② 전문직 ③ 서비스업 ④ 자영업·사업 ⑤ 기타

6. 귀하의 직장 위치는 어디입니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타

7. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

Effect of group catering service quality on
consumer sentiment and behavioral intention
-Moderating Effect of Experiential Value-

Lee Jae hoon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study aimed to verify the moderating role of consumption emotion, behavioral intention, and experiential value after experiencing service quality among group meal service users. The group meal service quality was composed of food quality, food hygiene, and food service environment. The analysis was conducted with the 22.0 statistical program. 316 copies (90.26%) were used for the final analysis, mainly for group meal service customers. As a result of the empirical analysis, group meal service quality and consumption sentiment were analyzed to be significant, and the significance was found in the order of meal environment, meal hygiene, and meal quality, and hypothesis H1 was adopted. This confirms the result that the influence on consumption

emotion is high in the order of food service environment, food hygiene, and food quality. Group meal service quality and behavioral intention were analyzed to be significant, and the significance was found in the order of meal environment, meal hygiene, and meal quality, and Hypothesis H2 was adopted. This confirms the results that the influence on behavioral intention is high in the order of food service environment, food hygiene, and food quality. Consumption emotion and behavioral intention were significant, and hypothesis H3 was adopted. It can be seen that the higher the consumption emotion, the higher the influence on the behavioral intention. As a result of the verification of the moderating effect, it was found that the moderating variable affects the independent and dependent variables, and the interaction variable in the analysis showed statistically significant results. Hypothesis H4 was all accepted. However, since meal quality and meal hygiene show a negative influence relationship, it can be seen that the higher the empirical value, the weaker the effect of group meal service quality on behavioral intention. As a result of the empirical analysis, the academic significance is the personal will to predict future behavior after forming an attitude of emotional, conscious, and subjective feelings that customers feel through continuous meal service for office workers located in Seoul and the metropolitan area. and behavioral phenomena through individual beliefs, and it has academic significance in deriving sub-factors of service quality into food quality, food hygiene, and food service environment suitable for group meal service quality. In addition, by studying the effect of experiential value, which is the value recognized and evaluated by customers through actual experiences, on customers' behavioral intentions, the customer's experiential value is adjusted at the present time when group meal service is not standardized and customer needs are accepted and changed. The study of the role has academic significance. Practical

implications are: First, it is necessary for food service providers to ensure that they provide safe food to customers by hygienically managing the appearance, clothes, and tableware of their employees. To this end, it is necessary to make efforts to maintain the cleanliness of the serving tables, drinking fountains, and meal service areas. Customers value food being served at an appropriate temperature according to the type of food, and the convenience of using cutlery and trays, so management will need to establish a management system that reflects customers' needs. Second, the interior, comfortable atmosphere, and appropriate arrangement of convenience facilities, considering the convenience of use of the interior space that customers feel in group catering, are an environment that can satisfy customers and are a priority for attractive pleasure. It suggests that efforts should be made to maintain the feeding environment. Third, it suggests that the management team needs to show their efforts to give pleasure to customers through various events. Fourth, since group catering stores are open and visible to customers, even the smallest problems are visible to customers, and the quality of food and service hygiene values experienced by customers are very high, and the need to focus on quality control. Fifth, executives regularly change the environment, such as the interior considering the convenience of use of the interior space, comfortable atmosphere, and appropriate arrangement of convenience facilities, in order to provide a pleasant and satisfying meal service environment for customers who use food service during busy work lives. It suggests that there is a need to converge the demand.

【Key words】 group catering, service quality, consumption emotion, behavioral intention, experiential value