

석사학위논문

위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및
지각된 가치에 미치는 영향

-고객 애호도 조절 효과-

2022년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 원 용

석사학위논문
지도교수 김경자

위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향

-고객 애호도 조절 효과-

The effect of consignment meals on customer trust
and perceived value

-The effect of controlling customer affinity-

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 원 용

석사학위논문
지도교수 김경자

위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향

-고객 애호도 조절 효과-

The effect of consignment meals on customer trust
and perceived value

-The effect of controlling customer affinity-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 원 용

김원용의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 김옥현 (인)

심사위원 김경자 (인)

국 문 초 록

위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향 -고객 애호도 조절 효과-

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
김 원 용

위탁 급식은 일정한 품질 유지 및 메뉴의 다양화와 생산성 및 서비스품질 향상, 그리고 직영에 비해 노무비와 운영경비, 시설비용 절감 등 운영상의 다양한 강점을 이용하여 그 수가 크게 많이 증가하였으나, 여러 유형의 집단 급식에 맞는 관리체계의 확보가 어려워지고 그 결과 주요 단체급식 업체들의 실적은 하락하고, 식수 감소의 원인으로 주요 부분이었던 산업체 급식소의 부진 등으로 구조적인 문제에 직면하고 있다고 판단되고 있다. 그 원인으로는 생산이 가능한 인구의 현저한 감소로 인한 시장의 축소된 규모, 경쟁이 심해지면서 수익이 낮은 수주와 그로 인한 고정비의 증가로 수익성의 악화를 예상한다. 단체급식 업체들은 이러한 변화를 잘 대응하려면 신규시장을 집중 하여야 하며, 따라서 급식을 위탁받아 운영하기 위해서는 기존과는 다른 운영을 하여야 하고 그 변화된 운영으로 수익을 창출하고 조리 종사원이 좋은 시설을 갖춘 곳에서 안전하고 안정적인 급식 운영해야 기업은 이익을 창출할 수 있다고 생각된다. 따라서 본 연구자는 이러한 흐름에 발맞춰 위탁 급식에 관

하여 연구를 하고 자 한다. 따라서 본 연구는 위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하는 것에 목적이 있다. 경기도를 중심으로 경기도 소재의 위탁 급식 이용하고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 표본자료를 기초로 하였고, 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 패키지 프로그램을 사용하여 실증적으로 분석하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같으며, 위탁 급식의 하위요인을 음식 품질, 위생 상태, 식당의 시설로 명명하였다.

첫째, 위탁 급식 속성에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인도출과 다중회귀 분석을 실시한 결과, 위탁 급식 속성은 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설의 3개 하위요인으로 두어, 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설이 고객 신뢰에 유의미함을 분석하였다. 즉, 고객이 위탁 급식을 이용하는 과정에 이르기까지 위탁 급식을 이용함에 있어 고객 신뢰가 고객이 만족할 수 있는 측면을 자극할 수 있는 요소가 반영되어야 할 것이라 사료 된다.

둘째, 위탁 급식 속성과 지각된 가치 간의 영향 관계를 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 살펴본 결과, 위탁 급식 속성 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설은 모두 유의미한 결과를 나타냈다. 이는 위탁 급식의 시장은 고객에게 항상 상응하는 서비스와 우수한 품질의 식사를 제공하며, 영양이 균형 잡힌 식사와 음식의 맛은 항상 일정하게 제공하며 메뉴는 다양하게 제공할 시 이용자는 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때, 위탁 급식을 이용하는 고객의 수가 증가가 될 것이다. 이전에는 맛있고 가격이 저렴한 한 끼 때우는 식의 형태를 보였으나 요즘은 건강한 식재료를 추구하는 형태의 변화로 음식의 품질과 청결한 위생 상태의 중요성이 강조되고 이용자의 속성이 앞으로 다양하게 지각 되었을 때 보다 경쟁력 있고 차별화된 위탁 급식 형태가 이루어질 것이다.

셋째, 고객 신뢰가 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 단순회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과 고객 신뢰는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 분석하였다. 위탁 급식을 이용하는 고객 신뢰 측면에서 볼 때 고객의 입장에서 최선을 다하는 모습을 보여 고객의 지각된 가치를 이끌어 내는 것이

므로, 긍정적 의향과 위탁 급식을 이용하는 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있기 때문에 신뢰할 수 있고 지각된 가치를 볼 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다.

넷째, 위탁 급식 속성과 지각된 가치 사이에서 고객 애호도의 조절 효과를 분석하였다. 긍정적 조절 효과를 나타내는지에 대한 고객 애호도의 요인은 음식의 품질과 위생 상태는 긍정적 효과를 나타낸다고 결론을 분석하였다. 위생 상태는 항상 청결해야 고객이 이용하는데, 불편함이 없고, 음식의 맛과 구성 온도 모양 식재료는 만족스러워야 고객의 위탁 급식을 이용하는 것을 좋아하며 지속적으로 이용하게 만들고 다른 고객에게 추천을 할 것이며 위탁 급식 식당 방문에 긍정적으로 영향을 미칠 것 이다. 반면에 식당의 시설은 영향이 미치지 않는 것으로 검증이 되었다. 이는 다른 외식 기업이나 식당처럼 꾸며 놓지 않아도 고객들은 항상 이용을 해왔던 곳이고 회사의 교육이나 모임 휴식을 취하는 곳으로 이용을 하기 때문에 고객은 식당의 시설은 신경을 쓰지 않는 것으로 볼 수 있다.

결과적으로 위탁 급식의 이용하고 있는 고객들에 대한 서비스 품질에 대한 활용 및 마케팅 방안을 수립 하는데 있어 다양한 요인이 꼭 수용되어야 할 것이므로 이를 통하여 위탁 급식업체 입장에서 다른 업체와 차별성을 통해 경쟁 우위를 확보하려 할 것이고, 나아가 수익성 증대를 도모 할 수 있을 것이라 사료 된다.

마지막으로 본 연구를 통하여 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하려 하기보다는, 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하고 영향요인을 규명하여 고객 측면, 위탁 급식업체 측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어 위탁 급식 속성 연구에 대한 기초자료로서 그리고 위탁 급식업체의 메뉴 개발 및 고객 서비스에 대하여 방향성을 제시하며 마케팅(Marketing) 전략의 활용에 가능한 이론적 근거를 제공될 것이며, 나아가 실증적 분석의 토대가 될 것으로 기대한다.

【주요어】 위탁 급식 속성, 고객 신뢰, 지각된 가치, 고객 애호도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구 목적	3
1.2 연구 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 위탁 급식의 속성	6
2.1.1 위탁 급식 속성의 개념	6
2.1.2 위탁 급식 속성의 구성요인	9
2.1.4 위탁급식 속성의 선행연구	15
2.2 고객 신뢰	17
2.2.1 고객 신뢰 개념	18
2.2.2 고객 신뢰의 선행연구	20
2.3 고객 애호도	23
2.3.1 고객 애호도의 개념	23
2.3.2 고객 애호도의 선행연구	25
2.4 지각된 가치	28
2.4.1 지각된 가치의 개념	28
2.4.2 지각된 가치의 선행연구	30
III. 연구 설계	33
3.1 연구 모형 및 가설	33
3.1.1 연구모형	33
3.1.2 연구가설	34
3.2 연구 설계와 분석방법	38
3.2.1 변수의 조작적 정의	38
3.2.2 설문지구성	41
3.2.3 자료수집 및 분석방법	43

IV. 실증분석	45
4.1 인구통계특성	45
4.2 변수의 기술 통계분석	47
4.2.1 위탁 급식의 속성	47
4.2.2 고객 신뢰	48
4.2.3 고객 애호도	49
4.2.4 지각된 가치	50
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	50
4.3.1 위탁 급식 속성의 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.3.2 고객 신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.3.3 고객 애호도의 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.3.4 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.4 변수의 상관관계 분석	56
4.5 가설검증	58
4.5.1 위탁 급식의 속성과 고객 신뢰의 가설 검증	58
4.5.2 위탁 급식의 속성과 지각된 가치의 가설 검증	59
4.5.3 고객 신뢰와 고객 지각된 가치의 가설 검증	60
4.5.4 위탁 급식의 속성과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과검증	61
V. 결 론	67
5.1 연구의 결과 및 시사점	67
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	71
참 고 문 헌	73
부 록	85
ABSTRACT	90

표 목 차

[표 2-1] 위탁 급식의 속성의 개념	8
[표 2-2] 위탁 급식의 속성의 구성요인	11
[표 2-3] 위탁 급식의 속성의 선행연구	17
[표 2-4] 고객 신뢰의 개념	19
[표 2-5] 고객 신뢰의 선행연구	21
[표 2-6] 고객 애호도 개념	24
[표 2-7] 고객 애호도 선행연구	27
[표 2-8] 지각된 가치의 개념	29
[표 2-9] 지각된 가치의 선행연구	32
[표 3-1] 설문지 구성	42
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	43
[표 4-1] 표본의 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석(N=239)	45
[표 4-2] 위탁 급식 속성에 대한 기술통계 분석	47
[표 4-3] 고객 신뢰에 대한 기술통계 분석	48
[표 4-4] 고객 애호도에 대한 기술통계 분석	49
[표 4-5] 지각된 가치에 대한 기술통계 분석	50
[표 4-6] 위탁 급식 속성에 대하여 타당도 및 신뢰도 분석	53
[표 4-7] 고객 신뢰에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석	53
[표 4-8] 고객 애호도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	55
[표 4-9] 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	56
[표 4-10] 상관관계 분석	57
[표 4-11] 위탁 급식 속성과 고객신뢰 관계	59
[표 4-12] 위탁 급식 속성과 지각된 가치의 관계	60
[표 4-13] 고객 신뢰와 지각된 가치의 관계	61
[표 4-14] 위탁 급식 속성의 음식 품질과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과	62
[표 4-15] 위탁 급식 속성의 위생 상태와 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과	64
[표 4-16] 위탁 급식 속성의 식당시설과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과	65
[표 4-17] 연구가설의 검증 결과	66

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	5
[그림 3-1] 연구모형	33

I. 서론

1.1 문제제기 및 연구목적

1.1.1 문제제기

단체급식의 시장은 1988년 위탁 급식에 따른 경영 도입을 시작으로 대기업을 비롯하여 많은 중소기업들이 시장에 뛰어들었다. 꾸준히 성장하던 단체급식의 시장은 최근 제조업계의 종사자가 줄어들면서 수요의 감소를 낳았다. 또한, 주 52시간제의 도입과 함께 최저임금의 인상과 따른 인건비 증가의 영향으로 영업이익률 또한 감소하고 있는 상황을 맞이한 것이다. 기존의 단체급식업계의 대부분은 식판 배식 형태로 운영되었는데, 성장 정체를 돌파하기 위해 기존보다는 전문적이면서 다양한 푸드 코트형 급식시스템을 도입하고 점증적으로 확대하면서 고객의 니즈를 충족하고자 노력하고 있다. 하지만 대기업에서 운영하는 단체급식업체 3사의 경우, 2018년도 영업이익 실적을 보면 전년도에 비하여 11~39% 정도 감소한 것으로 나타났다(권우승, 2020). 국내의 급식 시장이 레드오션화에 접어들고 회사간 심화된 경쟁으로 인하여 매출, 이익 면에서도 손실은 불가피하게 되고 그럼에도 불구하고 컨세션 및 병원급식과 같이 새로운 시장개척을 필두로 하여 식자재 시장까지 진출하는 등 생존을 위한 활로를 개척하고 있다(이재혁, 2021). 국내의 단체급식 시장 규모는 2019년을 기준으로 4조 2799억원(공정위 자료)이고, 이 중 삼성웰스토리(점유율 28.5%), CJ프레시웨이(10.9%), 아워홈(17.9%), 신세계푸드(7%), 현대그린푸드(14.7%) 등 5개 회사가 독과점하는 형태를 보이고 있다(매일경제, 2021.06.02.). 단체급식 시장은 삼성웰스토리, 현대그린푸드, 씨제이프레시웨이, 아워홈, 신세계푸드등 이들 상위 5개사가 전체 시장(4조3000억원)의 80%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들은 모두 15대 기업집단 계열사 또는 친족기업들이었다(식품저널, 2021.04.05.). 단체 급식과 케이터링 등을 내세운 식

품업체는 고전의 늪에 빠졌으며, 더욱이 사회적 거리두기 정책이 시행되면서 학교 개학은 연기되고 각종 단체 식사가 대거 취소 되는 등 어려움을 겪고 있다. 신세계푸드는 지난 1분기의 전년를 비교할 때 3.7% 감소한 3050억 원의 매출을 기록하였고 영업이익은 39억 원의 적자를 내었다고 한다. 특히 학교 단체급식 매출과 외식사업에서 매출이 부진하여 영업손실을 기록 하였는데 각각 12억 원과 46억 원의 손실을 보았다. 현대그린푸드 또한 1분기 연결 기준으로는 매출액과 영업이익 각각 8347억 원, 311억 원으로 전년 동기 대비 증가했지만, 개별적 기준의 영업 이익은 결국 감소하였다. 1분기 별도기준 매출의 경우 3806억 원으로 전년도와 동일한 수준을 기록하였고 영업이익은 134억 원으로 14.4% 감소하였다. 주요 외식 전문 업체를 찾는 고객 현저히 감소한 영향이 컸을 것이다(문화일보, 2020. 05.18). 위탁급식은 일정한 품질 유지 및 메뉴의 다양화와 생산성 및 서비스 품질 향상, 그리고 직영에 비해 노무비와 운영경비, 시설비용 절감 등 운영상의 다양한 강점을 이용하여 그 수가 크게 증가 하였으나, 여러 유형의 집단급식에 맞는 관리체계의 확보가 힘들어 지고 식중독 같은 식품 안전사고의 대비 또한 부족한 모습들이 증가하고 있다.(전은경, 2020). 그 결과 주요 단체급식 업체들의 실적은 하락하고, 식수 감소의 원인으로 주요 부분이었던 산업체 급식소의 부진 등으로 구조적인 문제에 직면하고 있다고 판단되고 있다. 그 원인으로는 생산이 가능한 인구의 현저한 감소로 인한 시장의 축소된 규모, 경쟁이 심해지면서 저마진 수주와 그로인한 고정비의 증가로 수익성이 악화됨을 예상한다. 단체급식 업체들은 이러한 변화를 잘 대응하려면 신규시장을 집중하여야 하며, 따라서 급식을 위탁받아 운영하기 위해서는 기존과는 다른 운영을 하여야 하고 그 변화된 운영으로 수익을 창출하고 조리 종사원이 좋은 시설을 갖춘 곳에서 안전하고 안정적인 급식 운영을 해야 기업은 이익 창출을 할 수 있다고 생각된다(이성환, 2020). 최근 기업들이 마케팅 목표로 높은 수준의 서비스를 설정하고 있으며, 현재 업계의 인식은 서비스의 중요성이 커지면서 장기적인 ‘고객-서비스기업’간 관계를 이해하기 위해서 반드시 알아야 할 개념으로써 고객의 만족 및 신뢰를 달성하기 위함에 있다고 보며(이수경, 2013), 사용자가 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일체 했을 때 이루어지는 감정인 서비스

에서의 신뢰는 SNS 및 전자상거래 같은 인터넷과 모바일 환경에서의 웹 사이트와 사용자 간 상호작용이 급증함에 따라서 신뢰는 중요한 이슈로 인식되었다(김세희, 2021; 김자호, 2019). 좀더 좋은 서비스와 향상된 급식 품질이 근로자에게 제공된다면 이들의 급식 만족은 긍정적 영향을 미치게 되며(장세안, 2017), 위탁 급식시장은 앞으로 미래 성장이 충분히 예측 가능하므로 추후 위탁 급식의 발전 가능성을 제시하고, 위탁 급식의 선택속성과 고객 신뢰, 그리고 고객 애호도를 분석하여 관계 모형을 설정하고 확인하며, 위탁급식 속성과 고객 애호도 간에 지각된 가치가 조절 역할을 하는지를 확인함으로써, 위탁 급식이 발전해서 나아가야 할 방향을 모색하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구에 앞서 제시한 문제의식을 기본으로 위탁 급식을 이용한 경험이 있는 전 연령층 고객들을 대상으로 위탁 급식 속성의 유형에 따라 음식 품질, 위생 상태, 식당시설 이렇게 각각 3가지로 구분하여 분석하였고 특성을 파악하고 이들이 가지고 있는 선택속성이 고객 신뢰와 고객 애호도에 미치는 영향에 대하여 실증적 분석을하여 위탁 급식의 이용과 소비하는 고객들의 고객 신뢰 고객 애호도에 대한 이론적 참고 자료로 사용될 것이라 기대한다. 따라서 본 연구목적의 세부 단계로는 다음과 같이 나열한다.

첫째, 위탁 급식에 대한 기존의 선행문헌들을 기본으로 하여 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 위탁 급식 속성에 대한 측정요인을 구체화하고, 설문문의 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통한 위탁 급식 속성이 고객 신뢰와 고객 애호도에 미치는 영향 관계를 규명하여야 한다.

넷째, 위탁 급식 속성과 고객 애호도, 지각된 가치의 영향 관계를 규명하려 한다. 마지막으로 향후 위탁 급식 제공업체에 효율적이며 활용적인 실무적 방향을 제시하기 위한 연구 결과를 통하여 운영의 효율성을 향상하는 데 이바지하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구에서의 선행연구를 기초로 문헌 연구 방법과 실증연구 방법으로 병행하여 구성하였다. 연구목적의 달성하기 위한 목표로 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하였으며, 각 설문의 항목은 기존에 선행연구를 토대로 결론을 도출하였으며 실증분석 방법은 기존의 문헌을 기반으로 위탁 급식 속성, 고객 신뢰, 고객 애호도, 지각된 가치의 자기조절에 관련한 척도를 도출하고 이론적 고찰을 통해 도출변수를 활성화하여 본 연구에서 언급하게 될 연구가설과 연구 모형을 설정하였다. 실증분석은 전국에 위탁 급식을 이용하고 이용한 경험이 있는 전 연령층 고객들을 대상으로 하였고, 자료수집 방법은 모바일 설문조사 방법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램 사용으로 실행 분석하였으며 연구 방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

1장의 서론은 문제 제기와 연구목적을 서술하였고, 연구의 진행 방법과 연구구성을 제시하며 연구에 관한 개략적 흐름을 나타내었다.

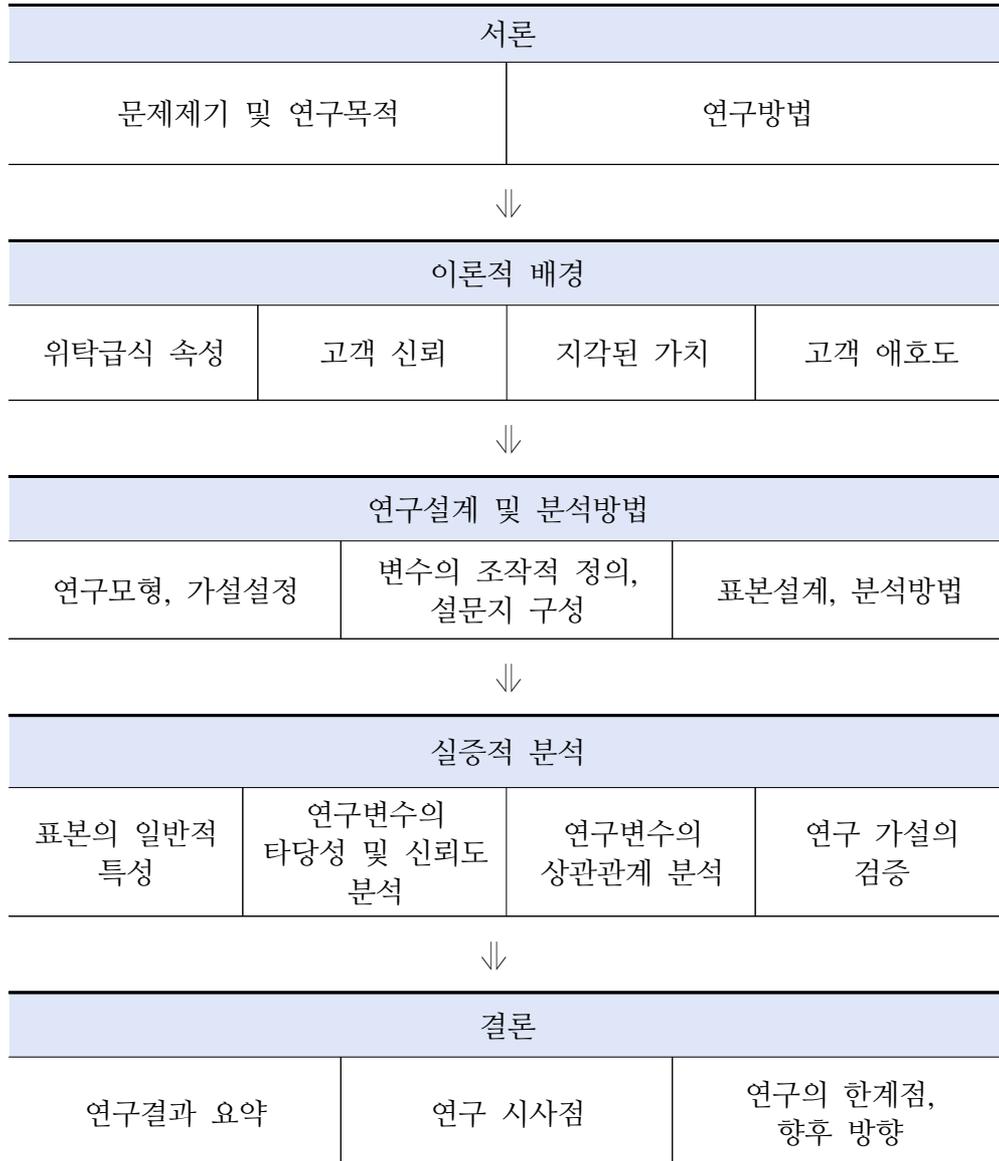
2장은 이론적 고찰에 해당하며 위탁 급식 속성, 고객 신뢰, 고객 애호도, 지각된 가치의 자기조절에 대한 개념 정리와 하위요인 관련한 기존 문헌들과 선행연구들을 위주로 하여 검토를 시행하였다.

3장은 연구 설계로 상호관계의 영향 여력을 개념화하고 이에 따른 실증적 분석을 위하여 연구가설 도출 및 연구모형설계를 위한 토대를 마련하였다. 변수들의 조작적 정의와 설문 구성, 그리고 실증 조사 설계와 분석의 방법에 관해 서술하였다.

4장은 실증 조사의 결과분석으로 표본 특성과 실증분석을 위하여 연구의 신뢰성과 타당성 검증을 하고 연구가설의 검증을 실시하였다.

마지막 5장 결론에서는 연구 결과의 요약, 시사점 및 한계점을 제시함으로써 향후 연구 방향 언급하였으며, 분석 방법으로는 코딩자료의 정확성을 확인하기 위하여 IBM SPSS 25.0을 사용한 요인 집단들 간에 빈도 분석을 하였으며, 연구변수들의 기술통계 분석 시행과 신뢰도 분석을 진행하고 설문 항목들의 내적 일관성과 단일차원의 분석을 위해 cronbach's alpha 값을 산출하는 등

특정 개념의 명확한 반영을 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 변수들 사이의 영향 관계의 확인을 위한 상관관계 분석을 진행하고, 가설검증을 위한 다중회귀분석과 단순 회귀 분석을 시행하고, 조절 효과 분석을 위한 조절 회귀 분석을 실행하였다. 따라서 본 연구의 연구 절차를 표현한 것이 아래의 [그림 1-1]이다.



[그림 1-1] 연구 절차도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 위탁 급식의 속성

2.1.1 위탁 급식 속성의 개념

급식의 정의란 단체에 소속된 사람들을 대상으로 식사를 제공하는 것이다(홍기옥, 2013). 식품위생법 제2조 9항에 의하면 ‘집단 급식소’라 함은 “영리를 목적으로 하지 아니하고 계속 적으로 특정 다수인 에게 음식물을 공급하는 기숙사, 학교, 병원, 기타 후생 기관 등의 급식시설로서 대통령이 정하는 것”으로 정의하고 있다(지승호, 2009; 윤지현, 2007). 즉 교육기관, 사업체의 사무실과 공장, 의료기관, 정부 기관 또는 그 밖의 공공단체에서 운영하는 급식소를 영리보다는 단체의 구성원, 이용자 및 근로자들의 복리후생 차원에서 식사를 제공하는 것을 말한다(홍기옥, 2013). 단체급식은 영리를 목적으로 하지 않고 특정 단체에 소속된 사람들을 대상으로 식사를 제공하는 것을 말하며(변종규, 2017), 우리가 흔히 알고 있는 외식업인 일반 음식점이나 레스토랑과는 달리 영양개선이라는 목적이 다르다(최보운, 2015). 이를 이용하는 고객은 음식뿐만 아니라 편리함, 서비스의 신속성, 품질, 영양정보 등에 관심을 갖고 있으며, 이러한 서비스 속성들은 급식에 중요한 영향력을 나타내고 있다(최순태, 2012). 집단 급식소의 범위를 나타내는 시행령 제2조에서는 “집단 급식소는 상시 1회 50인 이상에게 식사를 제공하는 급식소”라고 규정하고 있는데(지승호, 2009; 윤지현, 2007), 우리나라 급식시장 전체 규모를 살펴보았을 때, 1997년에 약 2조 5천억 원의 시장 규모였으나 2000년 말까지 꾸준히 성장하여 약 6조 원으로 50% 이상 급증하였고 이중 산업체 위탁 급식 시장 규모는 약 2조 원이며(이남규, 2017), 기관의 급식 운영 및 관리 업무 전체 또는 일부를 외부 위탁 급식업체에 의뢰하는 형태로써 영리를 목적으로 운영을 하며(이재혁, 2021) 일부 또는 전부를 위탁 급식 전문 업체에 의뢰하여 급식을 운영하는 형태로(박선희, 2021), 급식업무의 전부 또는 일부를 계약에

의해 급식 전문회사에 위탁하여 운영하는 형태를 위탁 급식 경영이라 하며(홍기욱, 2013), 이는 단체급식을 이용하는 고객들에게 기호도 조사를 하고 선호하는 음식과 영양 있는 음식을 섭취하여 즐거운 생활과 건강을 유지하기 위한 목적이다(최보윤, 2015). 위탁경영의 일종으로 산업체, 중고교, 일반 빌딩의 오피스와 관공서 등의 다수를 대상으로 급식업무 일체를 계약에 의해 수탁 받아 양질의 식사를 제공하는 종합서비스로써(홍기욱, 2013), 직영급식은 기업 자체에서 자금을 확보하고 시설, 설비를 갖추고 노동력과 식재료를 조달하여 종업원에게 식사를 제공하는 운영방식으로(지승호, 2009; 양일선, 2006), 급식업무를 기업 자체에서 직접 운영하는 직영과 급식 기관과 급식시설의 관리를 전문적으로 하는 위탁 급식회사에 위탁하는 위탁경영으로 나누어 진다(홍기욱, 2013). 급식 위탁경영이란 급식시설의 관리를 전문적으로 하는 위탁 급식회사 간의 계약에 의해 단체급식 업무의 일부 또는 전부에 대한 관리를 대행하는 것을 말한다(지승호, 2009; 양일선, 2006). 따라서 단체급식 가운데 초·중·고 학교급식이 직영으로 운영하고 있고, 오피스 및 산업체 급식의 대부분은 전문 업체에 위탁되어 위탁 급식으로 운영된다고 설명할 수 있다(이재혁, 2021). 위탁 급식사업은 식재의 대량·계획구매에 의한 원가절감과 인력의 전문화, 효과적인 지원 시스템을 통한 원가절감 등 경제성을 가지고 있으며(지승호, 2009; 최상철, 2006), 장점으로 급식비용 원가절감, 낙후된 시설과 설비 개선 가능, 경영진의 급식관리 업무에서 탈피, 급식종사원의 노사문제해결 등이 있으며(박선희, 2021), 급식운영비가 적게 들고 노무 관리로부터 자유로우며 위탁 급식업체 자체의 경영 노하우, 인적, 메뉴 및 위생관리 인프라를 통해 다양한 서비스의 제공이 가능하다는 장점이 있는 반면에 위탁 급식업체 자체의 이윤을 추구하므로 급식의 질적 저하를 초래할 우려가 내재되어 있는 것이다(홍기욱, 2013). 단체급식 시설마다 공통되는 목적으로는 급식자의 건강 회복·유지·증진을 도모하고 정신적인 충족, 식비 경감, 식단의 질적 향상과 쾌적한 식사 환경을 통해 바람직한 급식 환경 조성에 공헌해야 하는 목적이 있는데(박선희, 2021), 위탁 급식 전문 업체는 다점포 체계로 식자재 대량 구매 및 유통체계, 메뉴 개발, 교육 및 훈련체계, 위생관리 및 업무 전산화 시스템 등의 급식지원 시스템으로 급식업무의 효율화를 통한 전문성

을 구축하고 있는 것이다(변종규, 2017). 따라서 본 연구는 선행연구(이재혁, 2021; 박선희, 2021; 변종규, 2017; 이남규, 2017; 최보운, 2015; 최순태, 2013; 홍기옥, 2013)으로 바탕으로 위탁 급식 속성의 개념을 기관의 급식 운영 및 관리 업무 전체 또는 일부를 외부 위탁 급식업체에 의뢰하는 형태이며, 영리를 목적으로 운영하는 것이라고 정의한다. 아래의 [표 2-1]은 위탁 급식 속성의 개념을 정리한 표이다

[표 2-1] 위탁 급식 속성의 개념

연구자	정의
이재혁(2021)	기관의 급식 운영 및 관리 업무 전체를 업체에 의뢰하는 형태
박선희(2021)	전문 업체에 의뢰하여 급식을 운영하는 형태
변종규(2017)	식자재 대량 구매 및 메뉴 개발, 교육 및 훈련체계, 유통체계, 업무 전산화 시스템 및 위생관리 등 급식업무의 효율화를 통한 전문성을 구축
최보운(2015)	급식은 영양가 있는 음식을 섭취하여 건강 유지와 즐거운 생활을 모두 유지하기 위한 목적
최순태(2013)	편리함, 서비스의 신속성, 품질, 영양 정보의 영향력
홍기옥(2013)	급식 기관과 급식시설의 관리를 전문으로 하는 위탁 급식회사에 위탁하는 형태. 위탁경영으로 산업체, 중고교, 오피스, 관공서 등 다수를 대상으로 급식 일체를 수탁하는 방식의 계약에 의한 양질의 식사를 제공하는 종합서비스

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.3 위탁 급식 속성의 구성 요인

위탁 급식의 구성 요인을 선행연구를 통해 살펴보고자 한다. 조정숙(2007)은 단체급식 서비스가 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격이나 품질 경쟁력 이외에도 서비스품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 단체급식 서비스 이용자들이 지속적으로 재구매를 유지하기 위해 보다 효과적인 서비스품질 측정 방법이 요구되고 메뉴의 품질이 고객만족도와 고객 애호도에 가장 큰 영향을 미치므로 급식업체에서는 메뉴 개발이 필요하여, 급식 서비스 이용자들의 욕구를 파악하고, 급식 서비스 제공 시 반영해야 한다고 하였다(장세인, 2017). 음식의 맛, 영양, 적정가격, 위생 메뉴의 다양성, 위생시설, 식기류의 위생, 선호 메뉴 등의 속성을 음식 품질로 분류하고, 내부 인테리어, 테이블과 의자의 배열, 친절한 종사원, 즉시 서비스, 배식구의 편리성, 냉난방시설, 편리한 위치, 휴게시설의 적합성 등을 서비스품질로 분류하였으며, 연구 결과 대학 급식시설에 대한 만족도는 낮으며, 만족도 향상을 위해서는 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 식당 위치의 근접성을 개선해야 한다는 결론을 도출하였다(최순태, 2013; 이소정·정현영, 2010). 김동식(2011)의 연구에 따르면 급식 선택속성은 음식 품질(음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 신선도, 음식의 모양, 음식 품질의 일관성, 음식의 양), 메뉴 계획 및 운영(영양소가 고루 분배된 메뉴, 다양한 메뉴, 품질 없는 음식 제공, 주찬과 부찬의 조화와 가격 적정성), 위생(음식의 안전성, 식기들의 청결성, 테이블과 의자의 청결성과 주방의 청결성), 종업원의 태도(벽과 바닥 청결성, 직원의 복장과 직원들의 친절성), 이용 편리성(메뉴의 영양가 표시 여부, 식사제공 시간의 적절성, 운영시간 적절성과 대기시간 적절성, 서비스 실패에 대한 즉각적 응대)과 시설/환경(실내온도 적절성, 좌석 수 충분성, 의자와 테이블 공간 적절성, 메뉴 위치 적절성, 조명/음악 적절성과 인테리어 디자인) 6개 요인으로 도출됐다(리사락, 2020). 홍경희 및 이현숙(2019)은 급식 품질 속성 5가지 요인 중 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘위생 요인’, ‘서비스 환경 요인’, ‘편의성 요인’, ‘음식 품질과 가격 요인’, ‘물리적 환경 요인’ 순이었다. 만족도 점수 역시 ‘위생 요인’, ‘서비스 환경 요인’, ‘물리적 환경 요인’, ‘음식 품질과 가격 요인’, ‘편의성 요인’ 순으로 나타

났다(김덕인, 2020). Dube 1994는 급식소에서 제공되는 서비스품질을 음식의 질, 음식의 온도, 대기시간, 음식을 제공하는 종업원의 태도, 메뉴를 제시하는 종업원의 태도, 종업원의 공손함, 서비스의 신뢰도 등의 7가지로 구분하여 소비자의 만족도를 조사하였다(김영수, 2020). 이수현(2005)의 연구에 의하면 기업체 내의 연수원 급식에 대한 만족도 조사 및 급식 관리 향상을 위한 방안 연구논문을 통해 연수원의 급식 이용 고객을 대상으로 하여 조사하였으며, 급식 서비스 인식도가 높은 항목으로는 위생과 신뢰성으로 조사되었으며, 서비스 만족도는 위생, 신뢰성, 확산성의 순으로 만족도가 높았다(박선희, 2021). 박창식(2007)의 부산 경남 소재 산업체를 대상으로 한 연구에 의하면 산업체 근로자들의 급식 속성으로 급식 품질(음식 재료의 질, 음식 재료의 신선도), 위생 상태(식당 내 청결 상태, 종사원의 복장과 외모, 손 세척 장소, 음식의 위생 상태), 급식 서비스(종사원의 친절도, 신속한 배식 시간, 배식 시간의 정확성)와 급식시설(충분한 조식 확보, 식당 내 조명 밝기, 냉난방 상태) 등 네 요인을 도출했다(리사락, 2020). 김영수(2020)의 연구에서는 산업체 근로자들의 급식 속성이 고객 애호도와 고객만족도 간의 영향 관계에 관한 연구를 창원지역 산업체 대상으로 한 논문연구에 의하면 위탁 급식을 제공 받는 창원지역산업체에 근무고객을 대상으로 조사하였으며, 식당시설, 음식 품질, 위생 상태의 수준이 높을수록 고객의 만족도를 높이고 높은 고객의 만족도는 주위의 추천 및 지속적 높은 이용률을 나타내게 된다고 하였다. 이는 결론적으로 위생 상태가 고객 선호도에 유의한 효과를 미친다는 것을 알 수 있는 것이다(박선희, 2021). 임현숙·양일선·차진아(1999)는 급식 서비스의 품질 특성 중에서 가장 중요시되고 있는 것은 식기와 그릇의 청결성, 음식의 위생과 같은 위생에 관련된 요인으로 음식의 외적, 식단 선택과 같은 요인들보다 더 중요하게 인지되고 있다는 것을 연구하였다(김영수, 2020). 따라서 본 연구에서는 위탁 급식 속성의 구성 요인을 선행연구(박선희, 2021; 김영수, 2020; 리사락, 2020; 김덕인, 2020; 장세인, 2017; 최보윤, 2015; 최순태, 2013)를 바탕으로 본 연구자는 음식 품질, 위생 상태, 식당시설을 하위요인으로 규정하여 연구하고자 한다. 아래의 [표 2-3]은 위탁 급식 속성의 구성요소를 정리한 표이다.

[표 2-2] 위탁급식 속성의 구성요인

연구자	구성요소
박선희(2021)	위생, 신뢰성, 확산성, 식품품질, 위생상태, 식당시설
김영수(2020)	음식의 질, 메뉴를 제시하는 종업원의 태도, 종업원의 공손함, 서비스의 신뢰도 식기와 그릇의 청결성음식의 온도, 대기시간, 음식을 제공하는 종업원의 태도
리사락(2020)	음식품질 메뉴, 계획 및 운영, 위생, 종업원의 태도, 이용 편리성, 시설/환경, 급식품질, 위생상태, 급식 서비스, 급식시설
김덕인(2020)	위생, 서비스 환경, 편의성, 식품품질과 가격
홍경희·이현숙(2019)	위생, 서비스 환경, 편의성, 식품품질과 가격
장세인(2017)	식재료와 조리법 메뉴개발, 메뉴의 품질, 안전성
최보윤(2015)	음식의 질과 맛, 음식의 양, 음식의 적정온도, 식당내 청결성, 충분한 좌석확보, 종사원의 친절도, 배식구의 청결성, 다양한 후식제공 여부, 식당 인테리어 및 분위기, 메뉴의 다양성
김동식(2011)	음식품질, 메뉴계획운영, 위생, 종업원의 태도, 이용의 편리성, 시설 및 환경, 가격 적정성
최순태(2013)	인적서비스, 소비가치, 급식서비스 품질, 만족도, 신뢰, 메뉴, 식재료, 편리성, 물리적인 환경

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.3.1 음식 품질

음식 품질을 단일차원으로 구분한 연구에서 음식 품질 요인을 음식의 맛, 음식의 영양, 다양한 메뉴 제공, 신선한 음식 제공, 음식의 향, 시각적인 매력 등의 항목으로 구성하였다(박현숙, 2018; Ryu, Lee & Kim, 2012). 음식품질의 개념 및 메뉴 상품의 개념은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다(홍정은, 2012), 음식 품질은 고객이 소비하는 음식에 관한 전반적인 태도나 느낌을 의미하며(이범일, 2018), 최근까지도 진행된 음식 품질에 대한 측정은 메뉴 상품 품질의 범위 속에서 음식 항목으로 분류되어 사용하고 있다(서지현, 2019). 국내·외에서 최근까지 진행된 음식 품질 측정은 메뉴 상품 품질 내에서 음식 항목으로 분류되어 사용되고 있다(홍정은, 2012). 품질의 개념은 제조업에서 표준화 기준을 설정하기 위한 공급자 중심의 개념이었으나(서혜미, 2015), 품질의 요소 또한 일반적으로 식품의 구성요소는 여러 가지 세부 요소들이 집합된 상태이며, 오관(五官)을 통하여 감지할 수 있는 관능적 품질 요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질 요소 및 영양 위생적 품질 요소로 구분할 수 있다(홍정은, 2012). 고객에게 제공하는 제품인 음식 품질의 구성요소는 다양한 요소들이 결합 되어있는 상태로서(이범일, 2018; 김수진, 2015), 소비자 중심의 경제가 시작되면서 제품의 객관적 요인과 함께 각각의 소비자의 목적, 욕구, 지각 등 가치 중심 개념의 주관적 요인으로 확장되었다(서혜미, 2015). 소비자가 외형적으로 감지할 수 없는 영양 및 위생적 품질 요소와 양적 품질 요소, 오감을 통해서 감지할 수 있는 관능적 품질 요소로 나눌 수 있다(이범일, 2018; 김수진, 2015). 영양 및 위생적 품질 요소는 소비자가 감지하기에는 어려운 요소로서 재료의 화학적 조성, 영양 저해 요소의 유무, 영양소의 질과 효율, 이물질이나 독극물질의 혼입, 첨가물의 사용 유무, 유해 미생물의 여부 등의 요소를 말한다(서혜미, 2015). 음식 품질 요인을 음식의 외양, 메뉴의 다양성, 건강한 음식 선택, 맛, 신선도, 온도 등의 항목으로 구성하고 (박현숙, 2018), 음식 품질이 높을수록 소비 경험에 근거한 평가로 고객 만족이 높아진다(이범일, 2018; 김수진, 2015). 품질의 개념을 고객의 요구를 충족시키기 위한 방향에서 의미를 부여하는 것이 요구되

며(이채운, 2017), 음식 품질마다 각각 그 특유의 맛을 가지고 있으며 식품의 맛은 색깔, 조직감, 냄새 등과 함께 식품의 기호적 가치에 밀접한 관련이 있으며(이범일, 2018; 김수진, 2015), 품질의 개념은 이전과는 달리, 소비자 중심의 경제에서 시작되면서 제품의 객관적 요소와 함께 여러 소비자의 목적, 지각, 욕구 등 가치 중심적 요소로 확장되었다(Zeithaml VA, 1988). 맛이 좋다는 것은 식욕을 증진 시키는 요소이며 동시에 소화흡수율에도 좋은 영향을 주는 것으로, 품질을 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다(서지현, 2019). 따라서 음식 품질에 대한 선행연구(서지현, 2019; 박현숙, 2018; 이범일, 2018; 이채운, 2017; 서혜미, 2015; Ryu, Lee & Kim, 2012; 홍정은, 2012)으로 바탕으로 본 연구자는 음식 품질을 고객이 소비하고 있는 음식에 관한 전반적인 태도나 상황 느낌을 의미한다고 정의한다.

2.1.3.2 위생 상태

위생관리 항목 집단급식에 있어서 위생관리의 궁극적인 목적은 식중독 등 식품 위생상의 사고를 방지하고 급식 종사자의 노동재해를 미연에 방지하며 효율적인 급식 운영이 이루어지도록 하는 데 있다(최화미, 2018). 단체 급식소의 위생관리 목적은 사고 발생의 위험과 대형 식중독 발생을 예방하는 데 있으며, 궁극적으로는 안전한 상태의 고품질 음식을 고객에게 제공하는 것이므로(배현미, 2010), 급식업체들도 위탁 운영중인 급식소에 대한 위생관리를 강화하는 추세이다(양혜원, 2006). 식품을 취급하고 있는 식품접객업소 종사자들의 위생 지식수준과 위생적으로 업무를 실천하는 정도는 식중독 예방에 직접적인 영향을 미치게 되므로 이들에 대한 체계적인 위생 교육과 더불어 위생 관리 시스템을 갖추는 것이 무엇보다 시급하다(최종일, 2011). 집단 급식소의 경우 조리 종사원들의 이직률이 높고 시간제 근무자가 많아 교육이나 훈련을 실시 하는데 어려움이 많지만, 상황과 여건에 맞춘 체계적이고 반복적인 훈련은 위생 지식을 높이는 것으로 보고 되었다(전은성, 2020). 위생교육이라 함은 식품의 안전을 확보하기 위해 개인위생, 시설·설비 관리, 온도, 시간, 교차오염, 세척과 소독 등 식품 취급자가 지켜야 할 행동요령을 습득하게

하는 것이다(최종일, 2011; 식품의약품안전청, 2011). 대기업에 위탁하여 급식을 운영할 경우, 본사 내에 식품안전관리를 위한 시스템을 구축하고 현장에서 적용, 지원하고 있다(강운경, 2016; 민지현, 2015). 급식업체들도 위탁 운영중인 급식소에 대한 위생관리를 강화하는 추세이다. 선도 업체들은 위생관리를 위한 전문조직이나 담당 인력을 보유하고 있으며(배현미, 2010), 대기업 계열의 급식회사들은 운영 하고있는 전체 급식소를 대상으로 본사에서 개발한 위생 체크리스트는 회사마다 명칭은 다르며, 체크리스트로 내부 점검을 실시하고 있다(양혜원, 2006). 위생관리의 효과를 얻을 수 있는 가장 쉽고 경제적인 접근방법은 위생교육이며, 적절한 교육 훈련은 고객 만족을 향상시키고, 종업원의 이직률과 비용을 낮추며 사고를 줄이고 우수한 직원을 확보하게 되는데(최종일, 2011), 회사 자체 기준 이하의 점수를 받은 급식소의 책임자들에게는 인사고과에 반영 등 일련의 조치가 취해지고 있다. 또한 위생관리부서는 점검 결과를 분석하여 전체 급식소의 위생관리 개선방안을 수립, 진행하고 있다(배현미, 2010). 따라서 본 연구는 선행연구(전은성, 2020; 최화미, 2018; 강운경, 2016; 민지현, 2015; 최종일, 2011; 배현미, 2010)으로 바탕으로 본 연구자는 위생 상태를 위생관리 및 식중독 등 식품 위생상의 사고를 방지하고 급식 종사자의 노동재해를 미연에 방지하며 안전한 상태라고 정의를 한다.

2.1.3.3 식당시설

급식실의 환경은 급식시설과 더불어 중요한 급식실의 설비 요소로 쾌적한 급식실의 환경을 갖추는 것이 무엇보다 중요한 요소인데(손혜정, 2009), 급식 인원과 면적에 따라 적합한 조리 종사자 이동 경로, 식품 이동 경로, 배식 형태 등을 고려하여 적정 설비 및 급식 기기가 배치되어야 작업 효율과 인건비를 절감할 수 있다(신현옥, 2013). 쾌적한 급식실의 환경을 위해서는 급식실 온습도의 적정 유지와 바닥마감재의 요소 등이 잘 구비 되어 있어야 하며 이는 조리 종사원의 작업 능률 및 안전성을 확보할 수 있으며(손혜정, 2009), 기기가 배치되기 전 각 기능 공간별 급식실의 HACCP 시스템에 적합하게 기

능 공간별로 나누어, 설계가 되는 것이 필요하다고 한다(장선희, 2010). 급식실에서 가장 열원을 많이 사용하는 조리구역의 경우 적절한 온습도를 유지하기 위해서는 적절한 환기가 중요한데, 이를 위해서는 자연환기가 될 수 있는 창문의 설비를 해야 하며(손혜정, 2009), 여름철에 20~23℃, 겨울철에 15~21℃의 실내온도를 유지하기 위해서는 자연적인 환기, 통풍, 온도, 습도 조절 외에도 기계적인 설비에 의한 냉·난방 시설을 갖추어야 하며(안인순, 2007), 열사용 및 가스 배출 기구와 배기 후드의 위치가 일치하도록 해야 하며 냉장·냉동고는 가스레인지, 오븐 등 열원과 직사광선으로부터 멀리 떨어진 곳에 위치하도록 설치해야 한다(전은경, 2008). 또한, 위생 해충의 방제를 위하여 전염병 예방법령에 따라 하절기(4~9월)는 2개월, 동절기(10~3월)에는 3개월마다 1회 이상 허가받은 방역업체에 의뢰하여 급식시설 소독을 실시하고, 소독 필증을 비치하여야 한다(안인순, 2007). 급식 인원수를 고려하여 식당면적은 결정되는데 급식대상자 1인당 1.0㎡를 기본으로 하며 잔반 처리, 허드레 씻기, 식기 회수하는 차를 설비하는 경우 이를 위한 최소공간을 더해야 한다(장선희, 2010). 따라서 본 연구는 선행연구(신현옥, 2013; 장선희, 2010)를 바탕으로 본 연구자는 식당시설을 쾌적한 식당의 환경을 무엇보다 중요한 환기구 자연적인 환기, 통풍, 온도, 습도 조절이 최상의 조건으로 있는 것이라고 정의한다.

2.1.4 위탁 급식 속성의 선행연구

먼저 속성을 정의하자면 제품이나 서비스에 대한 고객의 기대에 지속적으로 영향을 줄 수 있는 요소들을 의미하는데, 특히 단체급식에서 속성이란 식당 이용 후의 느끼는 과정에서 판단 할 수 있는 경험적 품질을 의미한다고 볼 수 있다(최보운, 2015) 산업체 급식소의 운영에 있어서 급식 품질과 급식 서비스가 급식 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(장세안, 2017). 급식 위탁운영에 대해서는 계약과 관련해서 고객사 계약담당자의 업체선정에 영향을 미치는 요인에 대해 ‘운영계획의 적정성’ 영역이 가장 중요한 평가 요인으로 지적하였으며, 이를 위탁 급식 전문 업체 개발 영업 사원과의 견해 차이

등을 제시하였다(최순태, 2013). 또한 급식 품질은 비용, 메뉴관리, 서비스관리 운영요인과 브랜드 이미지의 간접 운영요인에 유의적인 것으로 분석되었다(전장철, 2016; 전달영·구혜경·인지현, 2012). 산업체 근로자들에게 현재보다 향상된 급식 품질이 제공되고, 좋은 급식 서비스가 근로자들에게 제공된다면 이것을 통하여 급식 만족에 긍정적인 방향으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(장세안, 2017). 고객 충성도에 많은 영향력을 주고 있는 요인으로 서비스요인과 음식 요인이 만족도 요인 부분으로는 영향력이 있다고 보고하였다(이성환, 2020; 김현주, 2013). 위탁 급식 업체선정 시나 재계약시 영향을 미칠 요인을 연구한 결과 환경개선 계획과 1인당 식단가가 가장 높은 정(+)의 영향을 미쳤으며, 계약담당자들은 운영계획을 가장 중요하게 생각하였으며 그 운영계획에는(메뉴 계획, 서비스 관리계획, 위생/안전관리계획, 환경개선 계획) 등이 있다(김영금, 2014). 메뉴의 품질이 고객만족도와 고객 애호도에 가장 큰 영향을 미치므로 급식업체에서는 메뉴 개발이 필요하여, 급식서비스 이용자들의 욕구를 파악하고, 이를 급식 서비스 제공 시 반영해야 한다고 하였다(장세안, 2017). 위탁 급식업체와 고객사 간의 거래관계의 질과 재이용의사를 높일 수 있는 운영요인을 직접 요인(운영비용, 메뉴 관리, 위생/시설, 서비스관리)과 간접요인(운영 지원 능력, 브랜드이미지, 영업 관리 능력)으로 분류하였다(김영금, 2014; 전달영, 2012). 산업체 급식 서비스요인과 관련된 부분은 음식 품질, 공조 환경, 인적서비스, 청결성, 공간 배치 및 기능성, 메뉴 다양성 순으로 이용하는 사람들의 만족도에 영향을 미친다고 하였다(이성환, 2020). 급식 서비스 속성으로 음식, 서비스, 환경, 위생 등으로 구분하였다. 분석한 결과 음식, 위생, 환경, 서비스 순으로 서비스영역의 만족도는 가장 낮은 것으로 조사 되었다(최보운, 2015). 급식업체에서는 메뉴 개발이 필요하여, 급식 서비스 이용자들의 욕구를 파악하고, 이를 급식 서비스 제공 시 반영해야 한다고 하였다(장세안, 2017). 급식 만족과 관련된 선행연구는 급식 서비스 품질을 음식의 질, 음식의 온도, 대기시간, 음식을 제공하는 종업원의 태도, 메뉴를 제시하는 종업원의 태도, 종업원의 공손함, 서비스의 신뢰도 등의 7가지로 구분하여 소비자의 만족도를 조사하였는데 음식의 질이 만족도에 영향을 미쳤다(최순태, 2013). 모든 산업에 있어서 경쟁을 이기고 성

공할 수 있는 주요인은 고객 중심의 서비스를 얼마나 철저하게 실현 시키느냐에 달려있다고 했다(장세안, 2017). 전략적 마케팅 개념으로의 접근 및 적절한 마케팅 계획의 수립, 소비자 중심 경영에 초점을 맞춘 관리는 효율적인 급식소 운영을 위해서 필요하다. 또한 급식시설의 재설계, 종업원 교육 및 관리 기술개발도 매우 중요하다(고화정, 2002). 고객의 만족도에 부응하기 위해 종합적인 품질 경영에 만전을 기해야 할 것이다(장세안, 2017). 다음 [표 2-3]은 위탁급식 선택속성의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-3] 위탁급식 속성 선행연구-

연구자	선행연구
이성환(2020)	산업체 급식 서비스 요인과 관련된 부분에서는 음식 품질, 공조환경과 인적서비스, 청결성, 공간 배치 및 기능성, 그리고 메뉴 다양성의 차 순으로 만족도에 영향을 미친다.
장세안(2017)	품질과 서비스가 급식 만족에 영향을 미치고, 근로자에게 더욱 향상된 품질의 급식이 제공되고, 좋은 급식 서비스는 급식 만족에 좋은 영향을 미친다.
전장철(2016)	급식 품질은 메뉴 관리, 비용, 브랜드 이미지의 간접 운영요인과 서비스관리 운영요인에 유의한 영향이 분석되었다.
최보운(2015)	급식 서비스 속성으로 음식, 서비스, 환경, 위생 등으로 구분하였다. 분석한 결과 음식, 위생, 환경, 서비스 순으로 서비스영역의 만족도는 가장 낮은 것으로 조사 되었다
김영금(2014)	위탁 급식의 업체선정이나 재계약시 영향 관계 요인을 연구한 결과 1인당 식단가와 환경개선 계획과가 가장 영향을 미쳤다.
최순태(2013)	‘운영계획의 적정성’에 따른 영역이 가장 중요한 평가 요인으로 지적하였고, 위탁업체 개발 영업 사원과의 견해 차이 등을 제시하고 규명하였다.
김현주(2013)	급식업체 연구에서 서비스 품질이 양호할수록 고객 재방문 추천 의사가 높으며 급식에 대한 고객만족도가 높을수록 고객 재방문 추천 의사가 높다고 보고하고 증명하였다.
인지현(2012)	급식 속성의 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 규명

	하였다.
--	------

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.2 고객 신뢰

2.2.1 고객 신뢰 개념

신뢰란 상대방의 말과 약속 구두로 하였거나 기록된 내용을 믿을만 하다고 간주하는 개인들의 기대라고 정의하였다(천해광, 2018). 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 충실히 수행할 것이라는 의미이다(우비비, 2011). 협력과 상호의존을 요구하는 모든 사회현상의 기본적인 특징이라고 주장하고 개인 간 신뢰 척도에 전반적 신뢰, 감정적 신뢰, 신용 등의 요인들로 구성된다(홍차옥, 2013). 공유할 수 있는 기대로 이루어진다고 하였으며, 어떤 행위를 하는 사람들 간에 일반적인 기대를 가지고 있지 않으면 서로 간의 신뢰가 있을 수 없다고 설명하였다(김세희, 2021). 상대방을 신뢰하기로 한 의사결정과 그에 따른 결과로 ‘통제력의 상실’로 구분된다(최형민, 2011). 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것에 대한 믿음으로 정의하고(홍차옥, 2013), 사회적 상황으로부터 유리한 개인의 내부 심리상태라기보다 지속적인 쌍방적 교환관계 또는 집단 성원 관계에서 발생하는 사회적 속성이라고 이해되어야 한다는 것이다(우비비, 2011). 신뢰는 다양한 분야에서 방대하게 연구되어 왔고, 대부분은 인간의 상호작용이나 거래를 위한 기초적인 변수로서 폭넓게 받아들여져 왔다(천해광, 2018). 신뢰도의 중요성은 넓은 의미로 한 사람이 갖고 있는 상호작용을 바탕으로 다른 사람의 행동에 대한 호의적인 기대에 대한 확신을 말한다(이수경, 2013). 고객이 기업에 대한 신뢰가 만들어지면, 상호 간의 관계에서 기대 이상의 결과를 가져온다는 것을 의미한다(김유근, 2013; 우종필 이인호, 2011). 고객신뢰도에 대하여, 전환 행동을 이야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 길이 결속이라고 정의하고 있다(김영

락, 2013). 일반적으로 교환행위가 이루어지는 마케팅 상황에서 거래 당사자는 서로 간에 협력과 상호의존을 하려는 기본적인 특징을 갖고 있는데 이를 신뢰라는 한다(김유근, 2018; 박종오, 2010). 서비스의 중요성이 커지면서 신뢰에 대해 장기적인 ‘고객 서비스기업’간 관계를 이해하기 위해서 반드시 알아야 할 개념이며, 최근 기업들이 마케팅 목표로 높은 수준의 서비스를 설정하고 있으며 이것은 고객의 만족 및 신뢰를 달성하기 위함에 있다(이수경, 2013). 신뢰에 대한 개념은 여러 선행연구에서 다양하게 다루어졌으며, 결과적으로 상대방의 어떤 행동에 대해서 의도나 동기가 확신할 수 있는 긍정적인 기대로 작용하는 행동적인 측면에서 형성된다고 할 수 있다(김유근, 2018; 우종필 이인호, 2011). 종합해 보면 고객 신뢰는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복 구매하려는 몰입이라 할 수 있다(김영락, 2013). 따라서 본 연구는 선행연구(김세희, 2021; 천해광, 2018; 김유근, 2018; 김영락, 2013; 이수경, 2013; 홍차옥, 2013; 우비비, 2011; 최형민, 2011)으로 고객 신뢰는 행동에 대해서 의도나 동기가 확신할 수 있는 긍정적인 기대로 작용하는 행동적인 측면에서 형성하고 몰입하는 과정이라고 정의한다. 아래의 [표 2-4]는 고객 신뢰 개념을 정리

[표 2-4] 고객 신뢰 개념

연구자	개념
김세희(2021)	공유할 수 있는 기대
천해광(2018)	상대방과의 구두로 약속을 하였거나 기록된 내용을 믿을만하다고 간주하는 개인들의 기대
김유근(2018)	상호의존을 하려는 기본적인 특징과 서로 간에 협력
김영락(2013)	지속적으로 선호하는 제품 또는 서비스를 미래에 다시 구매하거나 다시 후원하는 길이 결속된 상태
이수경(2013)	다른 사람의 호의적인 행동에 대한 기대와 확신
홍차옥(2013)	상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것에 대한 믿음
우비비(2011)	쌍방관계에서 거래의 상대방에 대하여 협력을 원하고 책임과

	의무를 충실히 수행할 것
최형민(2011)	상대방을 신뢰하기로 한 의사결정

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성
한 표이다.

2.2.2 고객 신뢰의 선행연구

신뢰는 장기적 관계를 위해 필수적 요소 내지는 장기적 관계를 형성하는데, 있어서 핵심적 역할을 하며(천해광, 2018), 관계에 대한 몰입의 중요한 결정 요인 이기도 한다(서영우, 2012). 기업은 마케팅의 성과를 높여 고객의 충성도 또한 높이고자 고객과 단기적 거래관계가 아닌 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 노력을 하고 있다. 신뢰는 이 때, 고객이 기업과의 긍정적이고 장기적인 관계 유지하는 본질적인 요인으로 작용한다. 신뢰의 개념은 다양하게 정의되고 있는데(백선희, 2012), 장기적, 관계적 관점에서 미래의 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝히기 위한 연구에서 관계의 질이라는 개념을 제시하였다(양용, 2007). 고객 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면 고객이 항공 승무원에 대한 유사성 지각과 서비스 품질, 신뢰, 충성도와 의 인과 관계에 대한 연구에서 항공 승무원의 개인적 특질과 상호작용적 특질이 고객의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명했으며(김세희, 2021), 의사소통 특히 적시의 의사소통은 인식과 기대를 할당하고, 논란을 해소토록 지원함으로써 신뢰를 높인다고 한다(천해광, 2018). 고객과 서비스제공자의 긍정적인 상호관계는 고객에게 가치를 더해주며 고객 만족이 강화되고, 퇴출장벽의 역할을 한다(강경수, 2021). 호텔종사원의 고객 지향적 행동에 대한 만족과 신뢰가 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 지향적 행동이 신뢰를 강화 시키며, 만족에 대해 높게 지각하면 고객 신뢰가 증가한다는 결과를 도출하였다(김세희, 2021; 최원규, 2016). 서비스와 재구매 의도 간의 관계에서 재구매 의도는 서비스에 대한 고객의 인식에 따라 결정된다고 하면서 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 고객 만족 여부이며 고객이 인식한 가격과 서비스 품질에 따라 고객 만족이 달라진다고 하였다(강경수, 2021). 신

리는 상대방에 대한 믿음과 진실성에 확신을 가지게 될 때 존재하고 거래의 불확실성을 줄여주며 협력 활동을 강화하는 등 미래의 관계 활동에 영향을 미친다고 하였다(백선희, 2012). 신뢰가 고객 충성도에 직접적인 영향과 간접적인 영향을 모두 미치는데 직접 효과가 더 크다고 한 반면(천해광, 2018), 기능적 이미지가 고객의 만족/불만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이러한 직접적인 영향보다는 기능적 이미지가 서비스 품질의 전반적인 만족을 경유 하여 만족/불만족에 영향을 미치는 간접적인 영향이 더욱 크다고 제기한다(이준, 2011). 고객이 거래를 할 때 제품이나 서비스의 판매를 담당하는 판매원에 대한 신뢰, 제공되는 제품이나 서비스에 대한 신뢰, 그리고 이들을 지원하는 기업에 대한 신뢰로 분류하여 이들 신뢰의 대상들은 서로에게 유의한 영향을 미치고 있고(서영우, 2012), 서비스 이용 고객을 대상으로 한 연구에서도 서비스제공자에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰가 서로 긍정적인 영향을 미치고 있다(백선희, 2012). 두 개념 간의 인과관계에 대한 결론은 유보적이지만 대체로 서비스 품질에 대한 인식이 고객 만족의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가 지배적이다(이준, 2011). 지금 현재 더욱 좋고 향상된 서비스를 고객에게 제공한다면 고객이 만족하는 최상의 서비스를 제공하는 것이므로, 그러한 결과는 고객이 만족하여 재구매로 연결되고 결국 기업의 성과로 이어지게 된다(강경수, 2021; 김창호, 2013). 고객의 신뢰가 높아질수록 서비스기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적으로 나타날 것이며, 재구매 의도와 같은 행동적 충성도도 높게 나타난다고 하였다(최원규, 2016). 서비스에서의 신뢰는 사용자가 지각한 성능이 사전에 기대 했던 성능과 일체 했을 때 이루어지는 감정으로, SNS 및 전자상거래 등과 같은 인터넷과 모바일 환경에서의 사용자 간, 웹 사이트와 사용자 간 상호작용이 급격히 증가함에 따라서 신뢰가 더욱 더 중요한 이슈로 인식되었다(김세희, 2021; 김자호, 2019). 아래의 [표 2-5]는 고객 신뢰 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-5] 고객 신뢰 선행연구

연구자	선행연구
김세희(2021)	만족에 대해 높게 지각하면 고객 신뢰가 증가하고 고객 지향

	적 행동이 신뢰를 강화 시키며, 고객 지향적 행동에 대한 만족과 신뢰는 구전 의도에 미치는 영향을 미칠 것 이다.
강경수(2021)	고객과 서비스 제공자의 긍정적인 상호관계는 고객에게 가치를 더해주며 고객 만족을 강화 시키고 퇴출장벽의 역할을 하며, 서비스에 대한 고객의 인식에 따라 서비스와 재구매 의도는 결정되고 그로 인한 가장 큰 영향을 미치는 요소는 고객 만족 여부로서 고객이 인식한 서비스 품질과 가격 따라 고객 만족이 달라진다.
김자호(2019)	전자상거래 및 SNS와 같은 인터넷·모바일 환경에서의 사용자 간과, 웹 사이트와 사용자 간의 급격한 상호작용증가에 따라서 신뢰는 중요한 이슈로 인식되고 있다.
천해광(2018)	신뢰가 고객 충성도에 직접적인 영향과 간접적인 영향을 모두 미치지만 직접효과가 더 크고, 장기적 관계를 위한 신뢰는 필수적 요소 내지는 장기 관계를 형성하는데 있어 핵심적 역할을 하며, 적시의 의사소통은 기대와 인식을 할당하고, 논란을 해소하도록 지원하여 신뢰를 높인다.
최원규(2016)	고객의 신뢰가 높아질수록 서비스기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적으로 나타날 것이며, 재구매 의도와 같은 행동적 충성도도 높게 나타난다고 하였다.
김창호(2013)	고객의 만족은 재구매로 이어지고 기업의 성과로 연결된다.
백선희(2012)	기업과의 관계에서 긍정적이며 장기적인 관계유지를 위한 본질적인 요인으로 작용하며, 상대방에 대한 진실성의 믿음에 확신을 가지면, 존재하고 거래의 불확실성을 감소시키고 협력 활동을 강화하면 미래의 관계 활동에 영향을 미친다. 기업에 대한 신뢰와 서비스 제공자에 대한 신뢰가 서로 긍정적인 영향을 미친다.
서영우(2012)	제품이나 서비스의 판매를 담당하는 판매원에 대한 신뢰, 제

	공되는 제품이나 서비스에 대한 신뢰와 이를 지원하는 기업에 대한 신뢰로 나누며 이들 신뢰의 대상들은 고객이 거래를 할 때 서로에게 유의한 영향을 미치고 있다.
이준(2011)	사물이나 사람에 대한 관계를 이끌어 주고 사람과 사람사이의 관계를 증진 시켜주는 일종의 중요한 역할을 하는 것이다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3 고객 애호도

2.3.1 고객 애호도의 개념

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매 하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의 할 수 있으며(최형민, 2011), 애호도(loyalty)의 선행문헌에서 살펴보면, ‘충성도’로 해석하여 사용 되어 지다가 최근에는 ‘애호도’와 혼용하여 사용되고 있다. 이를 사전적 의미에서 해석하면, 충성(忠誠)은 충의와 맹세의 의미가 포함되어 있으며, 애호(愛好)는 사랑과 좋아함이 내포되어 있다(김리경, 2012). 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 할 수 있다(김능희, 2012). 고객 애호도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 기존의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 보고 있으며(이수환, 2011), 애호도는 마케팅 분야에서 지속적인 기업의 성과향상을 위한 주요 지표 중 하나로 많은 연구자들의 관심을 받고 있다(반휘풍, 2015). 고객 애호도는 기업 고유의 브랜드, 점포, 서비스 등에 대해 지속적인 태도를 형성하고 나아가 이를 반복적으로 구매하는 복합적 체계로 이해할 수 있다(이하, 2009). 고객 만족이라는 개념과 함께 고객 애호도 향상에 의한 기존고객 유지가 최근 서비스 기업 경영의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다(조홍연, 2011). 고객 애호도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나이다(이수환, 2011). 높은 전환 비용에도 불구하고

거래결과에 대한 긍정적인 기대 하에 특정 제품 및 서비스 제공자와 지속적으로 거래하려는 성향'으로 정의하고 있다(이하, 2009). 애호고객은 잠재적으로 상표마케팅이 추구하는 여러 목표 중 하나는 고객 애호도 제고에 의한 반복 구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 전환을 야기 할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 한다(최형민, 2011). 과거의 상표 애호도 개념이 최근에 와서는 상품이나 서비스에 대한 애호도를 결정하는 실질적인 주체가 바로 고객임을 부각 시킨 것이 고객 애호도 개념이라는 것이다(이하, 2009). 고객 애호도를 행동론적 정의와 태도를 고려한 정의, 통합적 정의로 구분하였다(김능희, 2012). 서비스 환경에서의 기업 활동 역시 치열해지는 업체 간 경쟁을 고려할 때, 더 높은 수준의 서비스를 제공하면서 서비스접점의 고객 애호도를 높여 지속적인 반복구매를 유도하는 것은 생존의 필수요건이다(조홍연, 2011). 서비스 애호도를 소비자가 특정서비스 제공자에 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 일정기간의 구매 행동을 보이는 성향으로 보았다(이수환, 2011). 고객 애호도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심성공 요인으로 나타나고 있으며, 애호도가 높은 고객은 가격 인상에 대해 비교적 덜 민감하고, 고객을 유지·관리하는데 비용이 적게 소요되며 타인에 대해 긍정적 구전 활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에 많은 영향을 미치고 있다.(김리경, 2012). 따라서 본 연구는 선행연구(반휘풍, 2015; 김능희, 2012; 김리경, 2012; 하홍열, 2011; 최형민, 2011; 이수환, 2011; 조홍연, 2011)으로 바탕으로 고객 애호도를 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매 하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의한다. [표 2-6] 고객 애호도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-6] 고객 애호도의 개념

연구자	개념
반휘풍(2015)	제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 하여 선호하는 해당 브랜드에 대한 몰입을 깊게 만드는 것.
김리경(2012)	급속한 변화에 맞선 경영환경과 브랜드 간의 치열한 경쟁구도에서 기업이 생존하기 위한 핵심성공 요인

김능희(2012)	주위 환경에 상관하지 않고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 반복 구매하는 소비자의 헌신
최형민(2011)	선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당하는 브랜드에 대한 깊은 몰입
이수환(2011)	소비자가 갖게 되는 만족을 결과로서 얻어지는 효과
조홍연(2011)	거래결과에 대한 긍정적인 기대 하에 높은 전환 비용에도 불구하고 특정 제품 및 서비스 제공자와 지속적인 거래를 하려는 성향

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3.2 고객 애호도의 선행연구

고객 애호도에 관한 연구는 1950년대 중반부터 시작되어, 당시의 연구는 유형의 상품에 대한 브랜드 애호도에 초점을 맞추고 연구가 진행되었으며, 브랜드 애호도를 단순히 소비자가 자주 구매하는 브랜드의 구매 정도로서 정의를 내렸다(이수환, 2011). 고객 만족, 고객 애호도는 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로서 우수한 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 고객 만족을 증가시킬 뿐만 아니라 구매 의도에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다(조수근, 2005). 애호도는 기업이 지속적 경쟁우위를 누릴 수 있는 원천으로, 어떤 기업의 단골고객 또는 고정 고객은 기업 입장에서의 고정적인 수입원이다. 기업이 애호도를 중요시해야 하는 이유는 그 긍정적 효과가 크기 때문일 뿐만 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다(김리경, 2012). 단골고객이 시간이 지남에 따라 보다 많은 제품과 서비스를 자사로 부터 구입하여 더욱 충성도가 높아진 좋은 고객이 될 수 있다(이수환, 2011). 경쟁력 있는 시장에서는 고객이 완전히 만족하여 높은 애호도를 보였고, 독점적인 시장에서는 불만족의 여부와는 상관없이 높은 고객 충성도를 보였다. 그들은 고객 애호도의 대응 지표로서 재 구매 의향, 구매량, 구매빈도, 타인추천, 구전을 활용하였다(권지연, 2005). 만족과 애호도의 관계는 밀접한 관련이 있다(반휘풍, 2015). 애호도야

말로 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천이다(이명화, 2017). 애호도에 대해 과거의 경험으로 현재에 사용 중인 제품이나 서비스 제공자와의 관계를 계속적으로 유지하고자 하는 구체적인 태도라고 정의하였다(김영수, 2020). 고객 애호도가 이미지의 호의적 여부에 따라 영향을 받는다는 결과를 제시하였는데, 호의적인 브랜드 이미지는 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 브랜드 이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지 관리의 필요성을 강조하였다(조수근, 2005). 소비자들을 서비스 애호 고객으로 만들려고 하고 있으며, 이러한 애호 고객을 통해 기업 이미지를 제고하고 신규고객을 창출하려고 한다(이수환, 2011). 기존고객들에게 우호적 구전 활동을 통하여 잠재적인 고객에게 확산성을 제공함으로써 보다 더 많은 신규고객을 유치할 수 있기 때문에 경쟁기업에 대하여 마케팅 우위를 가질 수 있다(김영수, 2020). 재이용 의도는 이용 혹은 구매 행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다(권지연, 2005). 고객지향 서비스기업이 고려하는 서비스 품질과 함께 관련 개념으로 감안될 수 있는 서비스 가치, 서비스 만족, 서비스 애호도 등은 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소이다(이수환, 2011). 미래에 발생할 거래에 대하여 기대를 염두에 두지 않고 과거의 경험으로 하였다는 점을 지적하여 미래에 대한 기대가 애호도의 형성에 영향을 미친다(김영수, 2020). 고객은 장기적 관계로부터 편익을 얻을 수 있다. 또한 기업 차원에서는 구매의 증가, 고객 유지비용의 감소, 긍정적 구전을 통한 광고효과, 종업원 유지, 고객의 수명가치 등을 증가 시킨다(이수환, 2011). 고객 기반의 브랜드 자산의 관점에서 볼 때, 강한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장 점유율이 아니라 먼저 고객의 마인드 점유율을 높이는 것이 중요하다는 것이다(반휘풍, 2015). 애호도는 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응이라고 정의하였다(이승준, 2013). 주어진 소비상황에서 다른 브랜드에 대해 특정 브랜드가 갖는 태도가 중요한데, 이것을 상대적 태도라고 한다(오혜지, 2010). 애호도는 마케팅 계획의 중요한 전략목표 중 하나이기 때문에 그동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하여 왔으며(이명화, 2017). 고객이

일정 기간동안 일관성 있게 제공되는 서비스를 다시 이용하고자 하는 인지적 반응과 태도적 반응을 의미한다(변영민, 2012). 이처럼 고객은 태도적 애호와 행동적 애호의 개념을 포함하여 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 구매할 가능성이 높고 그 대상에 대하여 호의적 태도를 갖고 있을 때 진정한 애호 고객이라 할 수 있다. 아래의 [표 2-7]은 고객 애호도 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 고객 애호도 선행연구

연구자	선행연구
김영수(2020)	발생할 거래에 대하여 미래의 기대를 염두에 두지 않고 과거의 경험한다는 점을 지적하여 미래의 기대가 애호도의 형성에 영향을 미친다.
이명화(2017)	서비스 제공자 또는 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천이다.
반휘풍(2015)	고객기반의 브랜드 자산의 관점에서, 고객의 마인드 점유율을 높이는 것이 중요하다.
이승준(2013)	특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대하여 소비자가 어떤 기간 동안에 선호하는 태도 반응과 행동 반응이다.
변영민(2012)	고객이 일정기간 동안 일관성 있는 서비스제공은 재이용하려는 인지적 반응과 태도적 반응을 의미한다.
이수환(2011)	고객은 장기적 관계로 부터 편익을 얻을 수 있는데 기업차원에서의 고객 유지비용의 감소, 구매의 증가, 종업원 유지, 긍정적 구전을 통한 광고효과는 고객의 수명가치를 증가시킨다.
오혜지(2010)	애호도의 연구에서 주어진 소비상황 하에서 다른 브랜드에 대해 특정 브랜드가 갖는 태도가 중요한데, 이것을 상대적 태도이다

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4 지각된 가치

2.4.1 지각된 가치의 개념

가치는 인간의 규범, 행동, 태도, 신념을 규정하는 요인이지만 구체적으로 설명하는 약간 모호한 개념이다(백서영, 2018). 인간의 가장 기본적인 욕구와 목표에 대한 인지적 표현으로 가치란 개인에게 어떠한 행동을 유발하도록 부여되는 목표나 사회적 요인으로 특정한 상황을 넘어 각 개인의 태도나 행동에 영향을 주는 외·내재적 개념으로(이예지, 2019; 선셋별, 2017; 이학인, 2018) 개인의 태도와 행동에 영향을 미치는 추상적 신념이다(이미희, 2019; 선셋별, 2017). 지각된 가치란 매우 추상적인 개념으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있다(하현선, 2012). 상호적이고 상대적인 선호 경험으로 사물이나 사건으로 언급 되어 질 수 있는 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이라고 가치의 개념을 정의하였다(고미, 2012). 상황에 따른 목적과 욕구에 부응한 서비스나 그 속성에 대한 평가와 고객의 지각된 선호도로(이미희, 2019) 사회학, 심리학 등 사회과학에서 고객 행동의 설명이나 이해하기 위한 목적으로 여러 연구가 이루어지고 있다(이미희, 2019; 이진호, 2012). 고객의 목적지 결정 전 단계에서 선택 행동에 영향을 미치고 결정 후에는 만족도에 영향을 미치며(전진옥, 2014), 가장 일반적인 가치의 정의는 상품의 품질과 가격에 대한 혜택이며(고미, 2012), 지각된 가치에 대한 정의는 소비자가 이미 제공 받았거나, 제공받는 동안에 지각한 제품 또는 서비스의 편익에 대한 전반적 평가라 하였다(이예지, 2019; 이일신, 2014). 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 연구에서 서비스 품질은 서비스 가치에 선행하며 서비스 가치는 만족과 구매 의도에 유의적인 영향을 미치고 있다고 증명하였고 분석 결과 서비스가 치도 중요한 연구 단위라고 설명하였다(고미, 2012). 서비스의 이용으로 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려 될 수 있음을 밝히고 있었다(하현선, 2012). 지각된 가치는 같은 브랜드제품 이라고 해도 소비자마다 지각하는 가치에 차이가

있으며(경희석, 2021), 음식 및 서비스 이용을 위해 지불 한 비용과 음식의 소비에서 얻는 편익과의 차이 인식이라 정의하고(전진옥, 2014), 소비 선택의 가치로서 기능적, 감정적, 상황적, 지능적, 사회적 가치로서, 지각된 효용성에 따라서 구매 행동이 결정된다고 하였다(경희석, 2021; 이보경·변경희·이성근, 2010). 소비활동과 관련하여 소비자들이 중요하게 여기는 것으로 개인의 소비에 대한, 생각과 소비 행동을 결정하게 하는(이미희, 2019; 장은지, 김기욱, 2018), 소비자의 경험보다 확실한 이해를 위해 지각된 가치가 필요하다고 하였다(전진옥, 2014). 그리고 지불 해야 하는 가격 차이의 비교에서 느껴지는 소비자의 감정적 평가로 정의된다(경희석, 2021). 특정한 것을 이용하는 상황에 고객들의 목표와 목적 달성을 촉진하는 이용으로부터 연속적으로 발생하게 되며, 내부 성과와 이에 대한 고객들의 평가를 비롯하여 선호를 의미한다고 말하고 있다(이예지, 2019; 현진택, 2011). 소비자들이 지각된 가치를 판단하는 데 있어서 서비스 질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한(하헌선, 2012) 서비스 가치는 기대와 서비스 성과와의 차이 즉 서비스 품질과 비용 및 시간에 의해서도 추정될 수 있다고 하였다. 이는 고객들에 의해 지각된 서비스 품질과 비용 그리고 시간적 요소의 균형을 통해 서비스 가치가 평가 되어 질 수 있다고 보는 것이다(고미, 2012). 비용의 부정적 효용 간의 상쇄 효과를 이용한다고 주장하였다(하헌선, 2012). 따라서 본 연구는 선행연구(경희석, 2021; 이미희, 2019; 이예지, 2019; 백서영, 2018; 장은지, 김기욱, 2018; 이학인, 2018; 선셋별, 2017; 전진옥, 2014; 이진호, 2012; 하헌선, 2012; 현진택, 2011; 보경·변경희·이성근, 2010)으로 바탕으로 지각된 가치를 개인에게 어떠한 행동을 유발하도록 부여되는 목표나 사회적 요인으로 특정한 상황을 넘어 각 개인의 태도나 행동에 영향을 주는 것으로 정의한다. 아래의 [표 2-8]은 지각된 가치의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-8] 지각된 가치 개념

연구자	개념
경희석(2021)	지불 해야 하는 가격 차이의 비교에서 느껴지는 소비자의 감정적 평가

이미희(2019)	개인의 소비에 관한 생각과 소비 행동을 결정하는 것
이예지(2019)	사회적 요인이나 목표는 특정한 상황 이상의 각 개개인의 행동이나 태도에 영향을 주는 외·내재적 개념
이일신(2014)	소비자가 이미 제공 받았거나 제공받는 동안에 지각한 제품 또는 서비스의 편익에 대한 전반적 평가
전진옥(2014)	음식 및 서비스 이용을 위해 지불한 비용과 음식의 소비에서 얻는 편익과의 차이 인식
하현선(2012)	추상적인 개념으로 지불한 비용에 대한 보상이나 낮은 가격이나 구매로 부터 획득하고자 하는 것을 의미
이진호(2012)	평가와 고객의 지각된 선호도
현진택(2011)	고객들의 목표 및 목적 달성을 촉진하는 것으로부터 연속적으로 발생하게 되며, 내부에서의 고객평가를 비롯한 선호를 의미한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4.2 지각된 가치의 선행연구

기존의 선행연구들은 서비스 품질 측정을 통해 지각된 가치를 예측하였는데(고미, 2012), 고객만족도를 측정하는 중요 변수이기에 마케팅 분야 에서도 관심을 받고 있다(전지옥, 2014). 행동적 의도에 있어서 금전적 가치는 고객의 만족에 부분적 혹은 전반적으로 영향을 미칠 것이라는 연구 결과들이 발표되었다(고미, 2012). 지각된 가치는 인간 행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적 개념으로 같은 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다(김화준, 2018; 서동한·유영진, 2017). 상품의 지각된 가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 경험 가치, 시장가치 등 4가지의 다차원척도를 이용하였다(백서영, 2018). 또한 동시에 지각된 희생과 고객 가치, 행위 의도, 고객 특성, 구매 행동 간 관련성을 구체화하고자 하였다(이

미희, 2019). 사회적 가치는 사회에 대한 상품의 가치와 이익을 의미하며 기능적 가치는 상품의 안전성과 신뢰성을 나타내며 경험 가치는 상품의 디자인 냄새 느낌 등과 같은 감각적인 의미를 나타낸다. 그리고 시장가치는 상품의 금전적인 가치를 의미한다(백서영, 2018). 특정 서비스에 대하여 고객이 지각한 가치는 고객의 행동 의도에 영향을 줄 수 있음을 가정하고 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 특성이나 욕구 차이로 인하여 지각된 가치의 평가가 구별될 수 있음을 설명하였다(이미희, 2019). 고객의 지각된 가치는 화폐적 탐색적 시간적 심리적 가치로 구분하여 이들과의 관계를 규명하였다(백서영, 2018). 지각된 가치를 단일차원으로 측정하면 가치의 개념을 정확하게 전달할 수 있으며 측정이 비교적 용이 하다고 하였고, 연구의 목적이 지각된 가치의 차원의 구분보다는 지각된 가치 자체와의 영향 관계를 알아보기 위함임으로(전지옥, 2014; 이후석, 2013), 개념과 개인 특성에 관한 개념을 채택하여 지불한 비용에 대하여 얻어지는 지각된 품질과 균형으로 개념화하는 것이 서비스 가치를 평가할 수 있다고 판단되었다(고미, 2012). 지각된 가치가 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 고객의 행동에 중요한 영향력을 가진다고 하였다(전지옥, 2014; 김지연, 박상희, 2013). 종사원의 업무성과가 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 지각하는 가치에 유형적인 요소가 긍정적인 영향을 미치는 것을 고찰하였다(백서영, 2018) 외식 소비 성향과 한식당 선택속성의 관계를 연구한 결과 개인의 의도가 반영되거나 가치 있는 행동들이 음식 품질과 종사원의 서비스 품질 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 가치 및 의도가 식당의 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김화준, 2015; 진은경·박영희·이종호, 2014). 연구자의 관점에 따라 개념이 조금씩 다르긴 하지만 대체적으로 지각된 가치란 상품이나 서비스에 대한 기대 또는 편익이라 정의할 수 있을 것이다(이미희, 2019). 지각된 가치가 장소의존성과 장소정체성과 같은 장소 애착에 유의한 영향을 미치고, 이러한 장소 애착은 환경을 보전 보호하며 관광을 즐기하고자 하는 행동 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(전지옥, 2014). 지각된 효율적인 제품 가치의 매개효과를 거쳐 소비자의 행동 의도에 정(+)의 영향력이 있다고 보고 하였다(백서영, 2018). 아래의 [표 2-9]는 지각된 가치의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-9] 지각된 가치 선행연구

연구자	선행연구
이미희(2019)	고객이 지각한 가치는 특정 서비스에 대하여 고객의 행동의도에 영향을 줄 수 있음을 가정하면 비화폐적 비용과 화폐적 비용, 고객의 욕구나 특성의 차이로 인하여 지각된 가치의 평가는 구별된다.
백서영(2018)	고객이 지각하는 가치에 유형적인 요소가 긍정적인 영향을 미치는 것을 종사원의 업무성과가 미치는 영향에 관한 연구에서 고찰하였다.
김화준(2018)	동일행동을 평가하려면, 근본적이고 광범위한 개념의 평가 받는다.
진은경·박영희 이종호(2014)	가치 있는 행동들이나 개인의 의도가 반영되었을 때 음식품질과 종사원의 서비스 품질 등에 영향을 미친다.
전지옥(2014)	지각된 가치가 장소의존성과 장소정체성과 같은 장소애착에 유의한 영향을 미친다.
이후석(2013)	지각된 가치가 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 고객의 행동에 중요한 영향력을 가진다.
고 미(2012)	개념 및 개인 특성에 관한 개념을 채택하고 지불한 비용에 대하여 연계 되는 지각된 품질과 균형으로 개념화하는 것이 서비스의 가치를 평가한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

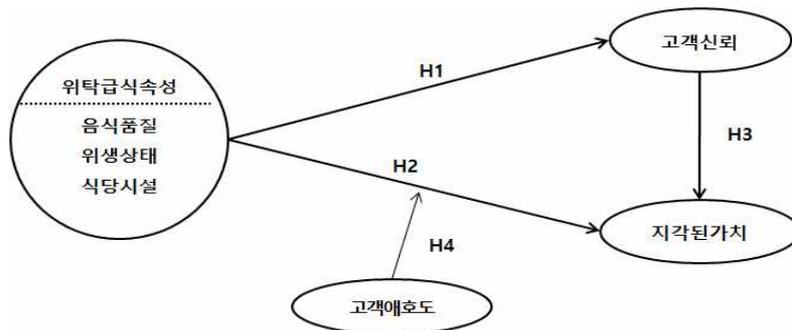
Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 앞서 논의된 토대로 한 연구로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모델 및 연구가설 관계를 제시하였다. 위탁 급식의 선택속성이 고객 신뢰와 고객 애호도에 대한 지각된 가치의 조절 효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이를 조절하는 효과를 파악하기 위해 연구목적에 적합한 연구모형을 설계하고 선행연구들을 바탕으로 변수의 조작적 연구가설 및 정의를 수립하였다. 또한, 연구목적에 알맞은 조사 방법을 사용하고 표본구성, 자료수집방법, 설문지 구성 등의 제시들과 통계학적 분석기법을 이용한 가설 검증을 실행하였다.

3.1 연구모형 및 가설

3.1.1 연구모형

위탁 급식 선택속성과 고객 신뢰와 고객 애호도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 위탁 급식 고객 애호도 간에 지각된 가치에 조절 역할을 미치는 지를 확인하기 위한 목적에 따라 앞선 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 도출하였다. 연구모형은 아래의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 각각의 변수 간의 유의한 영향 관계를 표시하는 것으로서 가설은 변수들로 구성되어 변수 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 또한 변수와 변수 간의 관계가 검증될 가능성이 있어야 하는데 이는 실제 현상을 관찰하여 얻은 자료를 이용하여 검증할 수 있어야 한다(김주영·채서일, 2016)는 것에 기인한다. 본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구의 이론적 배경을 배경으로 한 연구모형을 기본으로 아래와 같이 4개의 가설을 제시하였다.

3.1.2.1 위탁 급식 속성과 고객 신뢰의 관계

위탁 급식 속성이 고객 신뢰 사이에 영향 관계의 미치는 정도를 파악하고자 한다. 김동식(2011)의 연구에 따르면 급식 선택속성은 음식 품질(음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 신선도, 음식의 모양, 음식 품질의 일관성, 음식의 양), 메뉴 계획 및 운영(영양소가 고루 분배된 메뉴, 다양한 메뉴, 품질 없는 음식 제공, 주찬과 부찬의 조화와 가격 적절성), 위생(음식의 안전성, 식기들의 청결성, 테이블과 의자의 청결성과 주방의 청결성), 종업원의 태도(벽과 바닥 청결성, 직원의 복장과 직원들의 친절성), 이용 편리성(메뉴의 영양가 표시 여부, 식사 제공 시간의 적절성, 운영시간 적절성과 대기시간 적절성, 서비스 실패에 대한 즉각적 응대)과 시설/환경(실내온도 적절성, 좌석 수 충분성, 의자와 테이블 공간 적절성, 메뉴 위치 적절성, 조명/음악 적절성과 인테리어 디자인) 6개 요인으로 도출되었다(리사락, 2020). 김영수(2020)는 산업체 근로자들의 급식 속성이 고객 만족도, 고객 애호도 간의 영향 관계에 관한 연구 위탁 급식을 제공받고 있는 고객을 대상으로 조사하였으며 음식 품질, 위생 상태, 식당시설이 높을수록 고객의 만족도를 높일 수 있는 중요하고 고객의 만족도가 높을수록 주위 추천 및 지속적 이용이 높아진다(박선희, 2021). 서비스의 중요성이 커지면서 신뢰에 대해 장기적인 ‘고객-서비스기업’ 간의 관계를 이해하기 위해서 반드시 알아야 할 개념이며, 최근 기업들이 마케팅 목표로 높은 수준의 서비스를 설정하고 있으며 이것은 고객의 만족 및 신뢰를

달성하기 위함에 있다(이수경, 2013). 신뢰에 대한 개념은 여러 선행연구에서 다양하게 다루어졌으며, 결과적으로 상대방의 어떤 행동에 대해서 의도나 동기가 확신할 수 있는 긍정적인 기대로 작용하는 행동적인 측면에서 형성된다고 할 수 있다(김유근, 2018; 우종필 이인호, 2011). 종합해 보면, 고객 신뢰는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복 구매 하려는 몰입이라 할 수 있다(김영락, 2013). 따라서 아래와 같이 연구가설 설정을 하였다.

가설1. 위탁 급식 속성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 위탁 급식 속성에 음식 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 위탁 급식 속성에 위생 상태는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-3. 위탁 급식 속성에 식당시설은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 위탁 급식 속성과 지각된 가치의 관계

위탁 급식 속성이 소비자 만족 사이에 영향 관계의 미치는 정도를 파악하고자 하였다. 조정숙(2007)은 단체급식 서비스가 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격이나 품질 경쟁력 이외에도 서비스 품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 단체급식 서비스 이용자들이 재구매를 유지하기 위해 보다 효과적이고 지속적인 서비스 품질 측정 방법이 요구된다고 하였다(장세인, 2017). 이수현(2005)은 기업체 연수원 급식 만족도 조사 및 급식 관리 향상방안 논문을 통해 연수원 급식 이용고객을 대상으로 조사하였으며 급식 서비스 인식도가 높은 항목은 위생, 신뢰성의 순으로 조사 되었으며, 서비스 만족도는 위생, 신뢰성, 확신성의 차순으로 하여 만족도가 높았다(박선희, 2021). 메뉴의 품질이 고객 만족도와 고객 애호도에 가장 큰 영향을 미치므로 급식업체에서는 메뉴 개발이 시급하며, 급식 서비스 이용자들의 욕구를 파악하고, 이는 급식 서비

스 제공시에 반영되어야 한다(장세인, 2017). 단골고객은 시간이 지남에 따라 보다 많은 다양한 제품과 서비스를 자사로부터 구입하게 되며 충성도 역시 따라서 높아지는 결과를 가져올 수 있다(이수환, 2011). 경쟁 관계 형성이 심한 시장에서는 완전히 만족한 고객만이 애호도를 나타내었고, 독점적인 시장에서는 고객은 불만족의 여부에 관계 없이 충성을 그대로 보였다. 그들은 고객 애호도의 대응 지표로서 타인 추천, 재구매 의향, 구매량, 구매빈도, 구전을 활용하였고(권지연, 2005). 고객지향의 서비스기업은 고려되는 서비스 품질과 함께 관련 개념을 감안 할 수 있는 서비스 애호도, 서비스 가치, 서비스 만족 등은 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소라 할 수 있다(이수환, 2011). 이러한 다양한 연구를 바탕으로 위탁 급식의 선택 속성 구성요소가 지각된 가치에 대한 영향을 미치는 특성을 갖는 것을 기인 하여 아래와 같이 연구가설을 설정하려 한다.

가설2. 위탁 급식 속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 위탁 급식의 속성에 음식 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 위탁 급식의 속성에 위생 상태는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 위탁 급식의 속성에 식당시설은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객 신뢰와 지각된 가치의 관계

고객 신뢰가 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 파악하려 한다. 신뢰란 상대방의 말과 약속 구두로 하였거나 기록된 내용을 믿을 만 하다고 간주하는 개인들의 기대라고 하였으며(천해광, 2018), 이는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 충실히 수행할 것이다(우비비, 2011). 고객과 서비스제공자의 긍정적인 상호관계는 고객에게 가치를 더해주며 고객 만족을 강화시키고 퇴출장벽의 역할을 수행하기도 한다(강경수, 2021). 고객 지향적

행동에 대한 만족과 신뢰가 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 지향적 행동이 강화된 신뢰를 보이고, 만족에 대해 높게 지각하면 고객 신뢰가 증가하는 결과를 도출하였다(김세희, 2021; 최원규, 2016). 의사소통 특히 적시의 의사소통은 인식과 기대를 할당하고, 논란을 해소토록 지원함으로써 신뢰를 높이기도 하며(천해광, 2018), 고객 애호도가 이미지의 호의적 여부에 따라 영향을 받는다는 결과를 제시하였는데, 호의적인 브랜드 이미지는 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 브랜드 이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지 관리의 필요성을 강조하였다(조수근, 2005). 애호도는 마케팅 계획의 중요한 전략 목표이기 때문에 많은 학자들이 관심을 가지고 연구해 왔으며(이명화, 2017). 이처럼 고객은 행동적 애호도와 태도적 애호의 개념을 모두 포함하여 특정 제품이나 서비스를 반복하여 구매할 가능성이 높고 대상에 대한 호의적 태도를 갖고 나타낼 때 진정한 애호 고객이라 한다. 고객이 유사성 지각과 서비스 품질, 신뢰, 충성도와 의인과 관계에 대한 연구에서 개인적 특질과 상호작용적 특징이 고객의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는데(김세희, 2021), 이처럼 고객 신뢰는 지각된 가치와 깊은 관련이 있다. 따라서 아래와 같이 연구가설을 설정하려 한다.

가설3. 고객 신뢰는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.1 위탁 급식 속성, 지각된 가치, 고객 애호도의 관계

위탁 급식 속성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계들 사이에 고객 애호도가 조절 효과를 수행하는지 이를 파악하려 한다. 조정숙(2007)은 단체급식 서비스가 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격이나 품질 경쟁력 이외에도 서비스 품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 단체급식 서비스 이용자들이 지속적으로 재구매를 유지하기 위해 보다 효과적인 서비스 품질 측정 방법이 요구되고 메뉴의 품질이 고객 만족도와 고객 애호도에 가장 큰 영향을 미치므로 급식업체에서는 메뉴 개발이 필요하여, 급식 서비스 이용자들의 욕구를 파악하고, 이를 급식 서비스 제공 시 반영해야 한다(장세인, 2017). 기업의 경영성

과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 우수한 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 고객만족을 증가시킬 뿐만 아니라 구매 의도에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타난다(조수근, 2005). 애호도는 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천으로, 기업의 단골 고객 혹은 고정 고객은 기업 입장에서 보면 고정적인 수입원이 되는데, 긍정적인 효과가 크기 때문에 기업이 애호도를 중요시하는 것이고 고객이 실망하였을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다(김리경, 2012). 소비자들이 지각된 가치를 판단하는 데 있어서 서비스의 질이 주는 긍정적 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한(하현선, 2012) 서비스 가치는 기대와 서비스 성과와의 차이 즉 서비스 품질과 비용 및 시간에 의해서도 추정될 수 있다. 이는 고객들에 의해 지각된 서비스 품질과 비용 그리고 시간적 요소의 균형을 통해 서비스 가치가 평가 되어 질 수 있다(고미, 2012). 개인의 의도가 반영되거나 가치 있는 행동들이 음식 품질과 종사원의 서비스 품질 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 가치 및 의도가 식당의 선택속성에 영향을 미치는 결과를 낳는다(김화준, 2015; 진은경·박영희·이종호, 2014). 따라서 아래와 같이 연구가설을 설정하려 한다.

가설4. 위탁 급식 속성과 고객 애호도 간에 지각된 가치는 조절 역할을 할 것이다.

4-1. 위탁 급식 속성의 음식 품질은 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.

4-2. 위탁 급식 속성의 위생 상태와 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.

4-3. 위탁 급식 속성의 식당시설과 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.

3.2 연구 설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 개념적 정의는 연구자에 따라 다른 해석을 할 수 있으므로 본 연구자는 연구 대상의 변수에 대하여 어떻게 정의를 확립하여야 할지 구체화하며 명확하게 할 필요가 있으며, 이를 변수의 조작적 정의라고 한다. 본 연구의 모형과 가설 검증을 위한 변수의 개념 정의가 이루어져야 하고 변수의 관계 정리의 필요성이 있다. 독립변수에는 위탁 급식 속성이 하위요인으로 음식 품질, 위생 상태, 식당시설로 구성하였고, 종속변수인 고객 신뢰와 고객 애호도는 단일로 구성하였다. 또한, 위탁급식 속성과 고객 애호도의 조절 변수인 지각된 가치를 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 조절 변수로 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용변수에 해당하는 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.2.1 위탁 급식 속성

위탁 급식 속성을 선행연구(박선희, 2021; 김영수, 2020; 리사락, 2020; 김덕인, 2020; 장세인, 2017; 최보운, 2015)를 바탕으로 위탁급식을 이용하는 고객들이 우선시 여기는 위탁 급식의 구성 요인의 특성으로 정의하였다. 음식의 품질, 위생 상태, 식당시설을 하위요인으로 규정하여 선행연구(전은성, 2020; 서지현, 2019; 박현숙, 2018; 이범일, 2018; 최화미, 2018; 이채윤, 2017; 강윤경, 2016; 서혜미, 2015; Ryu, Lee & Kim, 2012; 홍정은, 2012; 민지현, 2015; 최종일, 2011; 배현미, 2010; 신현옥, 2013; 장선희, 2010)를 기반으로 측정 도구와 항목들을 본 연구의 목적에 알맞게 수정 및 보완을 하였고, 하위요인의 ‘음식 품질’ 5문항, ‘위생 상태’ 6문항, ‘식당시설’ 5문항으로 총 16문항을 구성하였고, 위탁 급식 속성에 대한 측정척도는 Likert5 점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2.2 고객 신뢰

고객 신뢰를 선행연구(김세희, 2021; 천해광, 2018; 김유근, 2018; 김영락, 2013; 이수경, 2013; 홍차옥, 2013; 우비비, 2011; 최형민, 2011)으로 고객 신뢰는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복 구매 하려는 몰입으로 정의 하였다.

고객 신뢰의 선행연구(김세희, 2021; 강경수, 2021; 김자호, 2019; 천해광, 2018; 최원규, 2016; 김창호, 2013; 백선희, 2012; 서영우, 2012; 이준, 2011) 바탕으로 본 연구자는 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 알맞게 수정 및 보완을 하였다.

총 5문항으로 구성하였고, 고객 신뢰의 항목에 대한 측정척도는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로 부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용했다.

3.2.2.3 고객 애호도

고객 애호도를 선행연구(반휘풍, 2015; 김능희, 2012; 김리경, 2012; 하홍열, 2011; 최형민, 2011; 이수환, 2011; 조홍연, 2011)으로 바탕으로 본 연구자는 고객 애호도를 애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하였다.

고객 애호도의 선행연구(김영수, 2020; 이명화, 2017; 반휘풍, 2015; 김리경, 2012; 이수환, 2011)를 바탕으로 하여 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 알맞게 수정 및 보완을 하였다.

총 7문항으로 구성하였고, 고객 애호도의 항목에 대한 측정척도는 Likert 5점척도(1='매우 그렇다' 로 부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용하였다.

3.2.2.4 지각된 가치

지각된 가치를 선행연구(경희석, 2021; 이미희, 2019; 이예지, 2019; 백서영, 2018; 장은지·김기옥, 2018; 이학인, 2018; 선셋별, 2017; 전진옥, 2014; 이진호, 2012; 하현선, 2012; 현진택, 2011; 보경·변경희·이성근, 2010)으로 바탕으로 지각된 가치를 인간의 가장 기본적인 욕구와 목표에 대한 인지적 표현으로 가치란 개인에게 어떠한 행동을 유발하도록 부여되는 목표나 사회적 요인으로 특정한 상황을 넘어 각 개인의 태도나 행동에 영향을 주는 외·내재적 개념으로 정의하였다.

선행연구(이미희, 2019; 백서영, 2018; 김화준, 2018; 진은경, 박영희, 이종호, 2014; 전지옥, 2014; 이후석, 2013; 고미, 2012)를 바탕으로 측정도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 6문항으로 구성하였고, 지각된 가치에 대한 항목의 측정척도는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증 조사를 위하여 설문지 구성을 하였으며 연구의 설문 대상은 소재의 위탁 급식을 이용한 고객을 대상으로 하였다. 문항 수는 4개 부분 구분하였고 표본의 일반적 특성인 인구통계학적인 특성을 제외하고는 총 31개 문항으로 구성하였다.

첫째, 위탁 급식 속성에 대한 문항 구성은 식품품질 5개 문항, 위생상태 6개 문항, 식당시설 3개 문항으로 총 14개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 고객 신뢰에 대한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

셋째, 고객 애호도에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 지각된 가치의 문항 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

설문지 구성은 아래의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변 수		문항수	척 도	선행연구
위탁급식속성	음식 품질	5	Likert 5점 척도	서지현(2019), 박현숙(2018) 이범일(2018), 이채윤(2017) 서혜미(2015), Ryu, Lee & Kim(2012) 홍정은(2012)
	위생 상태	6	Likert 5점 척도	전은성(2020), 최화미(2018) 강윤경(2016), 민지현(2015) 최종일(2011), 배현미(2010)
	식당 시설	3	Likert 5점 척도	신현옥(2013), 장선희(2010)
고객신뢰		5	Likert 5점 척도	김세희(2021), 강경수(2021) 김자호(2019), 천해광(2018) 최원규(2016), 김창호(2013) 백선희(2012), 서영우(2012) 이준(2011)
고객 애호도		6	Likert 5점 척도	김영수(2020), 이명화(2017) 반휘풍(2015), 김리경(2012) 이수환(2011)
지각된 가치		5	Likert 5점 척도	이미희(2019), 백서영(2018) 김화준(2018), 진은경, 박영희, 이종호(2014) 전지옥(2014), 이후석(2013), 고미(2012)
인구 통계학적 특성		9	명목척도, 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 실증분석을 위한 설문은 위탁 급식을 이용하는 고객을 모집단으로 한정하였다. 본연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2021년 10월 17일부터 10월 31일까지 14일간 실시하였으며, 300부의 설문중 설문 회수 결과 300부로 회수율이 100%이며 불성실 응답의 설문 33부를 제외한 267부(89%)를 최종 분석에 이용하였다. 아래의 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대하여 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	경기도 위탁 급식 이용고객
표본단위	경기도 소재의 위탁 급식을 이용하는 고객
조사 기간	2021년 10월 17일 ~ 10월 31일 (14일간)
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기 기입법
표본의 크기	300(100%)
회수된 표본	247(82.3%)
유효 표본	239(79.6%)

연구자는 본 연구에서 문제해결을 하려는 필요정보의 최대 수집을 위해 바람직한 연구 결과를 도출하기 위하여 앞서 제시한 연구모형과 가설설정 그리고 가설 검증에 위한 설문조사를 통해 수집한 설문지에 대한 응답이 완료

되었고 다시 그 자료들을 회수하여 유효 표본만을 도출하였다. 지침에 따른 코딩작업으로 부호화하였고 부호화한 자료 분석은 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 본 연구의 일반적 특성을 추출하기 위해 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 신뢰성 분석을 위해 설문지의 항목들에 관해 단일 차 원성과 내적 일관성의 분석을 위하여 cronbach's alpha의 계수와 요인분석을 이용하여 특정적 개념을 명확히 확인하였다.

셋째, 연구가설 1은 위탁 급식 속성이 고객 신뢰에 유의한 영향을 분석하기 위하여 위탁 급식 속성을 독립변수, 고객 신뢰를 종속변수로, 위탁 급식속성의 하위요인을 음식 품질, 위생 상태, 식당시설로 하여 다중 회귀분석을 실행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 위탁 급식 속성이 고객 애호도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3은 고객 신뢰가 고객 애호도에 따른 영향 관계를 분석하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하고자 한다.

여섯째, 연구가설 4는 위탁 급식 속성과 고객 애호도간의 지각된 가치가 미치는지에 대한 조절 회귀분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

4.1 인구 통계 특성

본 연구의 조사에 응답한 조사대상자의 설문에 의하여 인구통계학적 특성을 알아보고 빈도 분석 실시하였다. 분석 결과는 아래의 [표 4-1]와 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석(N=239)

구 분		빈도(n=)	비율(%=100)
성 별	남자(男子)	76	31.8
	여자(女子)	163	68.2
연 령	20대	27	11.3
	30대	83	34.7
	40대	89	37.2
	50대	31	13
	60대이상	9	3.8
결혼여부	기혼	142	59.4
	미혼	89	37.2
	기타	8	3.3
학 력	고졸	63	26.4
	전문대 재학/졸업	83	34.7
	대학교 재학/졸업	70	29.3
	대학원 이상	23	9.6

종사분야	사무직	76	31.8
	현장직	96	40.2
	영업직	13	5.4
	계약직	11	4.6
	파트타임어	10	4.2
	기타	33	13.8
직 급	사원	97	40.6
	주임	61	25.5
	대리	40	16.7
	과장이상	41	17.2
이용시간대	조식	13	5.4
	중식	118	49.4
	석식	25	10.5
	조식·중식	41	17.2
	중식·석식	39	16.3
	야간	3	1.3
거주지역	서울	54	22.6
	수도권	155	64.9
	기타	30	12.6
급여소득	100~200만원미만	26	10.9
	200~300만원미만	82	34.3
	300~400만원미만	102	42.7
	400~500만원미만	16	6.7
	500만원 이상	13	5.4

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 위탁 급식 속성

위탁 급식 속성에 대한 기술통계 분석을 하기 위해 14개의 문항으로 타당도를 파악하려 SPSS 25.0를 사용하여 기술 통계량을 조사하였다. 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였으며, 위탁 급식 속성 중 음식 품질, 위생 상태, 식당시설의 3개 요인으로 나누고 음식의 품질 5문항, 위생 상태 6문항, 식당시설 5문항으로 진행하였다. 기술 통계분석 결과 음식의 품질 평균은 2.283(표준편차 1.192), 위생 상태 1.708(표준편차 1.029), 식당시설 2.344(표준편차 1.254) 이었다. 위탁 급식 속성에 대한 기술통계 분석 결과는 아래의 [표 4-2]와 동일하다.

[표 4-2] 위탁급식 속성에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
음 식 품 질	위탁 급식(직원식당)의 음식의 맛은 만족스럽다	2.287	1.298
	위탁 급식(직원식당)의 음식의 구성이 만족스럽다.	2.243	1.248
	위탁 급식(직원식당)의 음식의 온도가 만족스럽다.	2.255	1.221
	위탁 급식(직원식당)의 음식의 모양이 만족스럽다.	2.332	1.323
	위탁 급식(직원식당)의 식재료가 만족스럽다.	2.300	1.288
위 생 상 태	위탁 급식(직원식당)의 배식대는 항상 청결하다.	1.729	1.142
	위탁 급식(직원식당)의 조리 작업대는 항상 청결하다.	1.688	1.084
	위탁 급식(직원식당)의 직원들은 항상 청결하다. (마스크, 위생장갑 등)	1.575	1.037

	위탁 급식(직원식당)의 손 세척 세면대는 청결하다.	1.696	1.134
	위탁 급식(직원식당)의 식기는 항상 청결하다.	1.777	1.160
	위탁 급식(직원식당)의 쓰레기통은 적절한 곳에 비치되어 있다.	1.781	1.112
식 당 시 설	위탁 급식(직원식당) 방충망 시설은 잘 설비되어 있다.	2.449	1.422
	위탁 급식(직원식당)의 퇴식구는 적절한 위치에 설치되어 있다.	2.283	1.313
	위탁 급식(직원식당)의 음식을 배식받을 때 경로는 적절하다.	2.300	1.334

4.2.2 고객 신뢰

고객 신뢰에 대하여 설문 대상자들이 인지하는 분석 결과표는 [표 4-3]과 같다. 고객 신뢰에 대한 기술통계 분석을 하기 위해 총 5문항을 SPSS 25.0프로그램의 5점 Likert 척도를 이용하여 기술 통계량을 조사하였으며 고객 신뢰의 기술통계 분석 결과 평균 2.134(표준편차 1.196)이며, 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 고객 신뢰에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
고 객 신 뢰	위탁 급식(직원식당)은 고객의 편익을 위해 노력한다.	2.088	1.289
	위탁 급식(직원식당)은 직원들의 서비스는 믿음이 간다.	2.067	1.275
	위탁 급식(직원식당)은 음식 품질을 유지하기 위해 노력한다.	2.142	1.245
	위탁 급식(직원식당)은 문제 발생 시 고객의 입장에서 최선을 다한다.	2.142	1.272

위탁 급식(직원식당)의 위생 상태는 최고의 수준이라고 생각한다.	2.247	1.313
-------------------------------------	-------	-------

4.2.3 고객 애호도

고객 애호도에 대한 기술통계 분석을 하기 위하여 총 6문항을 SPSS 25.0 프로그램의 5점 Likert를 이용하여 기술 통계량을 조사하였으며 고객 애호도 기술 통계분석 평균 2.215(표준편차 1.212)를 나타내고 있으며, 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객 애호도에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
고객 애호도	나는 위탁 급식(직원식당) 이용하는 것을 좋아한다.	2.247	1.323
	나는 위탁 급식(직원식당) 음식을 좋아한다.	2.226	1.280
	나는 위탁 급식(직원식당)을 지속적으로 이용하고 싶다.	2.226	1.303
	나는 위탁 급식(직원식당)을 직원들한테 추천하고 싶다.	2.238	1.331
	나는 위탁 급식(직원식당)의 깔끔한 위생상태에 애착이 간다.	2.134	1.253
	나는 위탁 급식(직원식당)의 방문에 긍정적으로 반응 할 것이다.	2.230	1.264

4.2.3 지각된 가치

지각된 가치에 대한 기술통계 분석을 위하여 총 5문항을 SPSS 25.0 프로그램의 5점 Likert 척도를 이용하여 기술 통계량을 조사하였으며 기술 통계분석 결과 평균 2.198(표준편차 1.217)이었으며, 아래의 [표 4-5]와 같다

[표 4-5] 지각된 가치에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
지각된 가치	위탁 급식(직원식당)은 상응하는 서비스를 제공한다.	2.259	1.223
	위탁 급식(직원식당)의 식사는 우수한 품질을 제공한다.	2.172	1.316
	위탁 급식(직원식당)을 영양이 균형 잡힌 식사를 제공한다.	2.218	1.304
	위탁 급식(직원식당)의 음식의 맛은 항상 일정하게 제공한다.	2.192	1.343
	위탁 급식(직원식당)의 메뉴는 다양하게 제공한다.	2.172	1.360

4.3 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰성이란 어떠한 연구 문제에 대해 연구자가 설문조사를 실시하고 그에 대해 그 조사를 반복한다고 가정했을 때 얼마만큼 결과 값이 원래의 측정치와 일치하는가를 나타내는 척도이며, 측정 방법에는 측정한 항목을 양쪽으로 나누어 이들 사이의 상관관계를 계산하는 반분법(split halves method)과 내적 일치도(Internal Consistency)를 이용한 방법으로 항목 간의 상관관계를 계산하여 변형하는 방법인 크론바 알파(Cronbrach Alpha) 계수를 기준으로 하는 방법이 있다. 크론바 알파(Cronbrach Alpha) 계수 값은 0~1 사이의 값을 나타내며 계수가 높아질수록 신뢰성은 높게 판단 할 수 있으며 0.6 이상의 값을 사회과학에서는 신뢰도의 문제가 없으므로 내적 일관성이 있다고 판단한다. 크론바 알파(Cronbrach Alpha) 계수가 0.6 이상이면 보통, 0.7 이상이

면 높은 측, 0.8 이상은 매우 높은 것(권혁성, 2014)으로 해석되며 신뢰성이 낮은 항목을 제거하며 알파 계수의 향상으로 측정 도구의 신뢰성을 높일 수도 있다. 타당성은 연구자의 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준으로 평가 방법은 내용타당성, 기준타당성, 개념 타당성으로 구분해 볼 수 있으며(김예영, 2013) 측정하려는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위한 타당성을 검증하게 된다. 분석 방법 중 가장 많이 사용되는 요인분석(factor analysis)은 변수들 간의 공분상과 상관관계를 이용하여 변수에 내재 되어있는 체계적 구조를 알아내는 기법으로, 측정 지표의 실제의 측정 결과가 원래의 이론적 개념에 적합한지를 평가하는 일반적인 분석 방법이다. 요인분석은 문항과 변수들간의 상관성과 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은수의 요인으로 묶어서 나타내는 분석방법으로 본 연구에서는 여러 많은 변수들을 더 적은 주성분으로 줄여가는 방법인 주성분 분석을 이용하여 일반적 요인추출은 아이겐(eigen)값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수 하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이므로 1.0 이상인 요인들을 추출(김지연, 2013)하였으며 요인 적재치(factor loading)는 0.4 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단되고, 다중 공선성을 제거하기 위한 직각회전(varimax) 방식으로 나타냈다. 변수들 간의 편상관 확인하기 위한 변수의 숫자와 케이스의 숫자의 적절성을 나타내는 표본적합도 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)의 측정과 요인분석의 모형에 적합성 여부를 나타내고 있는 것으로 요인분석 모형으로서 적합한지에 대하여 유의 확률로 파악(석은주, 2013)하는 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 사이의 상관행렬 $P < 0.05$ 이면 대각 행렬이 아니므로 요인분석에 적합함을 나타내 주는 방법이다.

4.3.1 위탁 급식 속성의 신뢰도 및 타당도 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일측정 값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로, 신뢰성을 높이기 위해 총 14개의 측정항목을 나누어 설문 조사하였으며 요인분석을 반복하여 실행하여 타당성을 분석하였다. 위탁 급식 속성의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석 시행 결과표는 아래의 [표 4-6]과 같다. 위탁 급식 속성에 대한 요인과 변수들 사이의 신뢰성에 대한 검토와 요인 분석 실시는 선행연구로부터 도출된 14개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분(principal components) 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식으로 실시하고, 요인분석의 적용 가능성 검정결과를 표본적합도의 KMO측도는 .886, Bartlett의 구형성 검정치는 4498.344, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 위탁 급식 속성의 영향 요인에 대하여 요인추출 결과 음식 품질, 위생 상태, 식당시설로 3개 하위요인이 도출되어, 총분산의 설명력은 86.779%로 나타났다. 요인의 각각에 관한 신뢰도 분석 결과에서 0.7 이상이면 매우 높은 편에 해당되며 위생 상태(.966), 음식 품질(.963), 식당 시설(.914) 순으로 높은 신뢰도의 분석결과를 보였다.

[표 4-6] 위탁급식 속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재치	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
위생상태	위탁급식(직원식당)의 배식대는 항상 청결하다.	.888	8.475 (60.532)	.966
	위탁급식(직원식당)의 조리 작업대는 항상 청결하다	.901		
	위탁급식(직원식당)의 직원들은 항상 청결하다.(마스크, 위생장갑 등)	.901		
	위탁급식(직원식당)의 손 세척 세면대는 청결하다.	.881		
	위탁급식(직원식당)의 식기는 항상 청결하다.	.880		
	위탁급식(직원식당)의 쓰레기통은 적절한 곳에 비치되어 있다.	.736		
음식품질	위탁급식(직원식당)의 음식의 맛은 만족스럽다	.873	1.941 (13.863)	.963
	위탁급식(직원식당)의 음식의 구성이 만족스럽다.	.883		
	위탁급식(직원식당)의 음식의 온도가 만족스럽다.	.818		
	위탁급식(직원식당)의 음식의 모양이 만족스럽다.	.912		
	위탁급식(직원식당)의 식재료가 만족스럽다.	.856		
식당시설	위탁급식(직원식당) 방충망 시설은 잘 설비되어 있다.	.875	1.734 (12.384)	.914
	위탁급식(직원식당)의 퇴식구는 적절한 위치에 설치되어 있다.	.887		
	위탁급식(직원식당)의 음식을 배식 받을 때 경로는 적절하다.	.890		

KMO = .886 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2= 4498.344$ df=91 sig. = .000

4.3.2 고객 신뢰의 신뢰도 및 타당도 분석

고객 신뢰의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석실시 결과표는 아래의 [표 4-7]과 같다. 고객 신뢰에 대한 요인과 변수들 간의 신뢰성 검토와 요인분석 실시는 5개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성 검정 결과, 표본적합도 KMO측도는 .889, Bartlett의 구형성 검정치는 1634.037, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 요인추출에 대한 5개 요인의분산의 설명력은 88.748%로 나타났으며 .968로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-7] 고객 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재치	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 신뢰	위탁급식(직원식당)은 고객의 편익을 위해 노력한다.	.881	4.437 (88.748%)	.968
	위탁급식(직원식당)은 직원들의 서비스는 믿음이 간다.	.920		
	위탁급식(직원식당)은 음식품질을 유지하기 위해 노력한다.	.893		
	위탁급식(직원식당)은 문제발생 시 고객의 입장에서 최선을 다한다.	.885		
	위탁급식(직원식당)의 위생상태는 최고의 수준이라고 생각한다.	.859		
KMO = .889 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1634.037$ df= 10 sig. = .000				

4.3.3 고객 애호도의 신뢰도 및 타당도 분석

고객 애호도의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석실시 결과표는 아래의 [표 4-8]과 같다. 구매 의도에 대한 요인과 변수 사이의 신뢰성 검토와 요인분석은 선행 연구로부터 도출 되어진 6개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 검정 결과, 표본적합도의 KMO측도는 .905, Bartlett의 구형성 검정치

는 2248.311, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 진로 성숙의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 6개 요인이 도출되었으며, 분산의 설명력은 89.261%로 나타났다. 요인에 관한 신뢰도의 분석한 결과 .976로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-8] 고객 애호도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재치	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 애호도	나는 위탁 급식(직원식당) 이용하는 것을 좋아한다.	.877	5.356 (89.261%)	.976
	나는 위탁 급식(직원식당) 음식을 좋아한다.	.878		
	나는 위탁 급식(직원식당)을 지속적으로 이용하고 싶다.	.912		
	나는 위탁 급식(직원식당)을 직원들한테 추천하고 싶다.	.875		
	나는 위탁 급식(직원식당)의 깔끔한 위생상태에 애착이 간다.	.930		
	나는 위탁 급식(직원식당)의 방문에 긍정적으로 반응 할 것이다.	.884		
KMO = .905 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2248.311$ df=15 sig. = .000				

4.3.4 지각된 가치의 신뢰도 및 타당도 분석

지각된 가치의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석 실시 결과표는 다음의[표 4-9]과 같다. 지각된 가치에 대한 요인과 변수들 사이의 신뢰성에 대한 검토와 요인 분석 실시는 선행 연구로부터 도출 되어지는 5개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성 검정결과, 표본적합도의 KMO측도는 .914, Bartlett의 구형성 검정치는 1475.368, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 지각된 가치의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 5개 요인이 도출되었으며, 분산의 설명력은 87.438%로 나타났다. 요인

신뢰도 분석한 결과 .964로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-9] 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재치	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
지각된 가치	위탁 급식(직원식당)은 상응하는 서비스를 제공한다.	.881	4.372 (87.438%)	.964
	위탁 급식(직원식당)의 식사는 우수한 품질을 제공한다.	.871		
	위탁 급식(직원식당)을 영양이 균형 잡힌 식사를 제공한다.	.846		
	위탁 급식(직원식당)의 음식의 맛은 항상 일정하게 제공한다.	.909		
	위탁 급식(직원식당)의 메뉴는 다양하게 제공한다.	.865		
KMO = .914 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1475.368$ df= 10 sig. = .000				

4.4 변수의 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)이란 연구에 필요한 변수와 변수 간의 관계에 대하여 분석하는 분석 방법으로 즉, 변수와 변수 간의 관계 및 관계의 정도, 변화의 방향성에 대해 파악하는 분석 방법이다. 보통 회귀분석 이전에 실시 하는 중요한 분석 방법을 말한다. 연구의 가설을 검증하는 과정은 예측이 가능한 선행연구 자료가 된다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니게 되는데 이러한 변수간의 관련성에 대해 알아보기 위해서 상관관계 분석의 Pearson's 상관계수를 이용하려 한다. 따라서 본 연구의 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하려는 방법으로 상관관계 분석을 사용하였다.

상관관계는 변수와 변수 사이의 또는 2개 또는 그 이상의 변수 사이에 하나의 변수가 변동하면서 영향이 미쳐 다른 변수를 변동하게 하는 결과의 연관성의 빈도와 변동 크기의 정도 및 방향을 나타내고 있으며 하나의 변수가 다른 변수들과 관련성 여부의 파악을 위하여 관련성의 정도를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한다. 예를 들어, x축, y축이 있다면 x축의 변화량에 따라 y축도 변화하는 관계를 나타내고, x축이 증가할 때마다 y축은 감소하는 경우에 음(-)의 상관관계라고 하고 어느 쪽도 관계의 변화가 보이지 않으면 무상관이라고 한다. 본 연구에서는 측정 변수 간 사이의 관계가 어느 정도 밀접한지를 측정하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였으며 상관계수는 0.2 이하면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준의 상관관계이고, 0.4 정도이면 약한 상관관계로, 0.6 이상이면 강한 상관관계를 나타낸다(채서일, 2004). 각각 요인들 사이에 관계 여부에 대한 측정을 위하여 Pearson 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과를 정리한 표는 아래의 [표 4-10]과 같다. 분석 결과 위탁 급식 속성의 식품품질과 지각된 가치(.915**)이며, 위생 상태와 지각된 가치는(.694**), 식당의 시설과 고객 신뢰는 (.555**), 고객 신뢰와 고객 애호도는(.960**), 지각된 가치와 고객 애호도는 (.942**)로 강한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 모든 요인들의 상관관계에서는 유의미한 상관관계를 보이고 있는 것을 알 수 있으며 고객 신뢰와 고객 애호도는 매우 높은 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-10] 상관관계 분석

변인	음식 품질	위생 상태	식당 시설	고객 신뢰	지각된 가치	고객 애호도
음식품질	1					
위생상태	.612**	1				

식당시설	.445**	.424**	1			
고객신뢰	.884**	.624**	.555**	1		
지각된가치	.915**	.694**	.536**	.934**	1	
고객애호도	.890**	.606**	.530**	.960**	.942**	1
평균	2.283	1.708	2.344	2.344	2.215	2.198
표준편차	1.192	1.029	1.254	1.196	1.212	1.217

** . 상관인 0.01 수준에서 유의함(양쪽).

4.5 가설 검증

4.5.1 위탁 급식 속성과 고객 신뢰의 가설 검증

위탁 급식 속성과 고객 신뢰의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하게 되었다. 분석 결과에 따르는 결과표는 아래의 [표 4-11]과 같다. 회귀분석 결과 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 산출된 공차나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단되고, 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 공차한계는 .584 - .765이며 분산팽창요인(VIF)은 1.307 - 1.713으로 모두 10이하로 나타났으며, 각 변인들 간의 다중공선성의 문제는 존재하지 않은 것으로 파악된다. 잔차와 전차 사이의 상관을 알아보기 위한 Durbin-Watson값이 2에 가까울수록 잔차항 사이의 상관이 없는 독립적인 것으로 보는데, 본 연구의 결과 Durbin-Watson 계수는 1.381로 나타나 잔차항 간의 자기상관이 없

음을 확인하였다. 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .878로 분석되어 87.8% ($F=581.912^{***}$)의 설명력을 나타냈다. 위탁급식속성 중 음식의품질($\beta=.749$, $p<.001$), 식당시설($\beta=.184$, $p<.001$), 위생상태($\beta=.088$, $p<.001$) 순으로 고객 신뢰에 유의미한 영향을 분석하였다.

따라서 본 연구에서 음식 품질, 식당의 시설, 위생 상태가 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 가설을 설정한 결과 음식 품질, 위생 상태, 식당시설은 채택되었으므로 가설 1은 모든 항목에서 채택이 되었다.

[표 4-11] 위탁급식 속성과 고객신뢰관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.166	.081		-2.066	.040		
음식품질	.751	.036	.749	20.971***	.000	.584	1.713
위생상태	.102	.041	.088	2.495*	.013	.597	1.675
식당시설	.175	.030	.184	5.894***	.000	.765	1.307
R= .937 ² R ² = .878 Adj R ² = .876 F= 581.912 p=.000							

a. 종속변수: 고객신뢰

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

4.5.2 위탁급식 속성과 지각된 가치의 가설검증

위탁급식 속성과 지각된 가치의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 위탁급식 속성과 지각된 가치의 검증 결과표는 아래의 [표 4-12]와 같다. 공차 한계는 .584 - .765이며 분산팽창요인(VIF)은 1.307 - 1.713으로 모두 10 이하이며, 각 변인들 간의 다중공선성의 문제는 존재하지 않은 것으로 파악된다. 잔차 사이의 상관을 알아보기 위한 Durbin-Watson 검정결과에서 2에 근접할수록 잔차항 사이의 자기상관이 없는 것으로 보며 본 연구

에서는 Durbin-Watson 계수는 1.381로 잔차항 사이의 자기상관이 없음을 확인하였다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R² 값은 .872로 분석되어 87.2% (F=581.912***)의 설명력을 나타냈다. 위탁급식 속성 중 식품품질($\beta = .745, p < .001$), 위생상태($\beta = .185, p < .001$), 식당시설($\beta = .126, p < .001$)순으로 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

따라서 본 연구에서 음식 품질, 위생 상태, 식당시설에 지각된 가치가 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 가설을 설정한 결과, 음식 품질, 위생 상태, 식당시설은 채택되어 가설 2는 전부 채택이 되었다.

[표 4-12] 위탁급식 속성과 지각된 가치의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.200	.067		-2.972	.003		
음식품질	.761	.030	.745	25.396***	.000	.584	1.713
위생상태	.219	.034	.185	6.378***	.000	.597	1.675
식당시설	.122	.025	.126	4.911***	.000	.765	1.307
R=.937 R ² =.878 Adj R ² =.876 F=581.912 p=.000							

a. 종속변수: 지각된 가치

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.5.3 고객 신뢰와 지각된 가치의 가설 검증

고객 신뢰와 지각된 가치의 영향 관계를 확인하기 위하여 고객 신뢰를 독립변수로 지각된 가치 종속변수로 하여 회귀분석을 시행하였다. 연구결과에 따른 결과표는 아래의 [표 4-13]과 같으며 회귀분석 결과 R² 값은 .872로 분석되어 회귀식의 설명력인 87.2% (F=1665.922***)의 설명력을 나타냈다.

따라서 고객 신뢰는(.934, p<.001)은 지각된 가치에 유의미한 영향이 있어

연구가설은 유의미하여 가설 3은 채택되었다.

[표 4-13] 고객 신뢰와 지각된 가치의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.169	.057		2.975	.003		
고객신뢰	.950	.023	.934	40.816***	.000	1.000	1.000
R=.934 R ² =.872 Adj R ² =.871 F=1665.922 p=.000							

a. 종속변수: 지각된 가치

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.5.4 위탁급식 속성과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절효과검증

4.5.4.1 위탁급식 속성의 음식품질과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절효과검증

회귀분석을 실시하기 이전에 상호작용변수는 독립변인과 조절변인의 곱의 값을 적용한 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)하였다. 잔차항에 대하여 자기상관을 알아보기 위한 Durbin-Watson의 검증결과 1.552로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 결과 [표 4-14]는 위탁급식 속성과 지각된 가치 간의 고객 애호도 조절효과를 분석한 표이다.

[표 4-14] 위탁급식 속성의 식품품질과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.065	.068		.960	.338
	음식품질	.934	.026	.915	35.414***	.000
	F= 1254.169 p= .000					
2	(상수)	-.026	.049		-.532	.595
	음식품질	.373	.042	.365	8.941***	.000
	고객 애호도	.620	.041	.617	15.113***	.000
F= 1323.361 p= .000						
3	(상수)	.156	.103		1.514	.131
	음식품질	.297	.056	.291	5.303***	.000
	고객 애호도	.520	.064	.518	8.091***	.000
	음식품질X고객애호도	.033	.017	.173	2.008*	.046
F= 894.547 p= .000						
R : ① .694 ② .955 ③ .957						
R ² : ① .482 ② .912 ③ .915						
조정된 R ² : ① .480 ② .911 ③ .914						

종속변수 : 지각된 가치

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절효과를 검정한 결과, 독립변수와 종속변수에 영향을 주었으며 분석에서 독립변수인 위탁 급식 속성의 음식 품질과 종속변수인 지각된 가치의 상호작용 항이 투입된 1단계의 설명력은 48.2%로 결정계수의 증가분(Adj R² =.480)은 48.0%이며 p<.001으로 유의미하게 증가하였다(F=1254.169***).

2단계에서는 위탁급식 속성의 식품품질과 종속변수인 고객 애호도에 조절 변수 지각된 가치가 추가됨으로 설명력은 91.2%이며 결정계수에 대한 증가분(Adj R² =.911은 91.1%이며 p=.000로 유의하게 증가하였다(F=1323.361).

3단계에서는 추가적으로 투입된 위탁급식 속성의 식품품질과 고객애호도와 지각된 가치의 상호작용변수(음식품질×고객애호도)로 인해 91.5%의 설명

력과 조정된 R^2 값(Adj $R^2 = .914$)은 91.4%이며 $p = .<.05$ 로 ($F=894.547^*$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 지각된 가치는 위탁급식 속성의 식품품질과 고객애호도 간의 관계를 조절하고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

4.5.4.2 위탁급식 속성의 위생상태와 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과검증

잔차항에 대하여 자기상관을 확인하기 위해 검증한 Durbin-Watson값은 1.543으로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였고, 조절 효과에 대한 아래의 [표 4-15]는 위탁 급식의 속성 중 위생 상태와 고객 애호도 관계에서 지각된 가치의 조절 효과를 분석한 결과표이다. 조절 효과를 검정한 결과 독립변수와 종속변수에 영향을 주었으며 분석에서 독립변수인 위탁급식 속성의 위생 상태와 종속변수인 고객 애호도의 상호작용 항이 투입된 1단계의 설명력은 48.2%로 결정계수 증가분(Adj $R^2 = .480$)은 48.0%이며 $P<.001$ 로 유의하게 증가 하였다($F=228.256^{***}$). 2단계에서는 독립변수 위생상태와 종속변수인 고객 애호도에 조절 변수 지각된 가치가 추가됨으로 설명력은 91.2%이며 결정계수 증가분(Adj $R^2 = .911$)는 91.1%이며 $P<.001$ 로 유의하게 증가하였다($F=1191.955^{***}$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 위생 상태와 고객 애호도의 상호작용변수(위생 상태×고객 애호도) 변수가 추가적으로 투입되어 91.5%의 설명력을 갖으며, 조정된 R^2 값(Adj $R^2 = .914$)은 91.4%이며 $P<.05$ 로 유의하게 증가하였다 ($F=9.700^{**}$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 지각된 가치는 위탁 급식 속성의 위생 상태와 지각된 가치 간의 관계를 조절하고 있음을 알 수 있으며, 가설 4-2는 채택되었다.

[표 4-15] 위탁급식 속성의 위생상태와 지각된 가치 간의 고객애호도의 조절 효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.795	.108		7.341	.000
	위생상태	.821	.054	.694	15.108***	.000
	F=228.256 p= .000					
2	(상수)	-.029	.051		-.570	.569
	위생상태	.231	.028	.195	8.176***	.000
	고객 애호도	.827	.024	.824	34.525***	.000
	F=1191.955 p= .000					
3	(상수)	-.322	.107		-3.024	.003
	위생상태	.450	.076	.381	5.947***	.000
	고객애호도	.915	.037	.912	24.879***	.000
	위생상태X고객애호도	-.061	.020	-.255	-3.115**	.002
	F=9.700 p= .000					
R : ① .694 ② .482 ③ .480						
R ² : ① .955 ② .912 ③ .911						
조정된 R ² : ① .957 ② .915 ③ .914						

* 종속변수 : 지각된 가치
 : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.5.4.3 위탁급식 속성의 식당시설과 지각된 가치 간의 고객 애호도의 조절 효과 검증

잔차항에 대하여 자기상관을 확인하기 위해 검증한 Durbin-Watson값은 1.612를 나타내어 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절 효과에 대한 아래의 [표 4-15]는 위탁 급식 속성 중 식당시설과 지각된 가치의 관계에서 고객 애호도의 조절 효과를 분석한 표이다.

[표 4-16] 위탁급식 속성의 식당시설과 지각된 가치 간의 고객애호도의 조절 효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.978	.139		7.031	.000
	식당시설	.520	.052	.536	9.947***	.000
	F=98.934 p= .000					
2	(상수)	.046	.060		.756	.450
	식당시설	.050	.024	.052	2.057*	.041
	고객애호도	.918	.025	.915	36.523***	.000
	F=1333.894 p= .000					
3	(상수)	.192	.112		1.713	.088
	식당시설	-.004	.042	-.004	-.092	.927
	고객애호도	.841	.056	.838	14.995***	.000
	식당시설X고객애호도	.025	.016	.121	1.548	.123
	F=2.396 p= .000					
R : ① .536 ② .943 ③ .944						
R ² : ① .288 ② .890 ③ .891						
조정된 R ² : ① .285 ② .889 ③ .890						

종속변수: 지각된 가치

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절 효과를 검증한 독립변수 및 종속변수에 영향을 주었으며 독립변수인 위탁 급식 속성의 식당시설과 종속변수인 의 상호작용 항이 투입된 1단계의 설명력은 28.8%로 결정계수 증가분(Adj R² =.285)은 28.5%이며 P<.001로 유의하게 증가하였다(F=98.934***).

2단계에서는 위탁 급식 속성의 식당시설과 종속변수인 지각된 가치의 조절변수 고객 애호도가 추가됨으로 설명력은 89.0%이며 결정계수 증가분(Adj R² = .899)는 89.9%이며 P<.001로 유의하게 증가하였다 F=1333.894***).

3단계에서는 추가적으로 투입된 위탁 급식 속성의 식당시설과 지각된 가치의 상호작용변수(식당시설×고객 애호도)가 추가적으로 투입되어 89.1%의 설명력 및 조정된 R² 값(Adj R² = .890)은 89.0%이며 P>.05로 유의하지 않게 나타났다(F=2.396). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하지 않게 나타났으나 위탁 급식 속성의 식당시설과 지각된 가치 간의 관계 고객 애호도 간의 관계를 조절하지 않음을 알 수 있으며, 가설 4-3은 기각되었다.

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검정 결과는 아래의 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	위탁 급식 속성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	위탁 급식 속성에 음식 품질은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	위탁 급식 속성에 위생 상태는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	위탁 급식 속성에 식당시설은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	위탁 급식 속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	위탁 급식의 속성에 음식 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	위탁 급식의 속성에 위생 상태는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	위탁 급식의 속성에 식당시설은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객 신뢰는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	위탁 급식 속성과 고객 애호도 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설4-1	위탁 급식 속성의 음식 품질은 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	위탁 급식 속성의 위생 상태와 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-3	위탁 급식의 속성의 식당시설과 지각된 가치 간에 고객 애호도는 조절 역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 위탁 급식의 속성이 고객 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 위탁 급식의 속성이 지각된 가치에 미치는 영향에서 고객 애호도의 조절 효과를 가지는 가를 논리적이고 실증적으로 분석하고자 하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 위탁 급식 속성의 하위요인을 음식의 품질, 위생상태, 식당의 시설로 세분화 및 한정을 하고 이들 변수가 고객 신뢰와 지각된 가치에 어떤 역할을 하는지 알아보았으며, 독립변수의 하위요인이 종속변수인 지각된 가치 간의 고객 애호도가 조절 역할을 하는지를 분석하려 연구자 소재지의 경기도를 중심으로 이용 경험이 위탁 급식을 이용하고 있는 고객을 대상으로 하여 모집한 300부의 자기입식 설문조사 중 결측치를 제외한 239부를 최종 자료로 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램을 이용하여 실증 분석하였다. 본 연구를 통하여 확인된 주요 결과 및 논의점은 다음과 같이 나열한다.

첫째, 위탁 급식 속성의 요인추출 결과 요인 3개 항목을 도출하여 그 특성에 맞게 각각의 요인을 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 14문항과 단일변수인 고객 신뢰 5개 문항, 지각된 가치 5개 문항, 고객 애호도 6개 문항 등 총 30개 문항을 도출하여 요인분석에 적용하였으며, 연구 대상의 각 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 위탁 급식 속성의 하위요인을 음식의 품질 5개, 위생 상태 6개, 식당의 시설 3개 항목구성과 단일변수인 고객 신뢰 5개, 지각된 가치 5개, 고객 애호도의 6개 항목구성의 탐색적 요인을 도출하였으며, 그 결과 각각의 요인들이 구성 타당성을 충분히 지니는 것으로 분석되었다. 다수의 사람들이 일관되게 동의하는 정도의 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위해 신뢰도 분석을 실시 한 결과, 위탁급식 속성의 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설 중 위생 상태가 가장 높은 .966의 Cronbach α 값을 나타냈으며, 음식 품질

.963, 식당 시설 .914 순으로 높은 신뢰도를 보였다. 고객 신뢰의 신뢰도 분석 역시 .968, 지각된 가치 .964, 고객 애호도 .976의 매우 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다.

둘째, 다중 회귀분석 가설 1의 위탁 급식 속성은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과를 살펴보면, R^2 값이 .878를 나타내어 87.8%의 설명력으로 유의한 회귀모형이 분석되었다($F=581.912^{***}$). 관계성이 높을수록 고객 신뢰에 미치는 영향이 높게 나타나는데 모든 항목이 유의하다고 검증 결과가 나왔다. 이는 위탁 급식 이용자가 생각하는 위탁 급식에 대한 인식 중 음식의 품질이 좋고 위생 상태는 청결하며 식당의 시설은 잘 갖춰야 유의한 영향을 미치고 음식 품질, 위생 상태, 식당의 시설은 고객 신뢰에 유의한 영향을 갖고 있으므로 이에 가설 1은 채택되었다. 위탁급식도 밖에서 먹는 외식 기업처럼 퀄리티가 좋은 음식의 품질을 생각하고 깨끗한 위생 상태와 갖춰져 있는 식당시설이 되어야 맛있는 식사를 즐길 수 있고, 고객이 느끼는 믿음과 신뢰도도 유지 할 수 있다는 이용자들의 성향을 알 수 있었다.

셋째, 가설 2의 위탁 급식 속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는가에 대한 다중 회귀분석 결과 R^2 값은 .878($F=581.912^{***}$)을 나타내어 87.8%의 설명력을 나타낸다. 60% 이상의 값으로 유의한 회귀모형을 나타냈다. 위탁 급식 속성 중 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설에 유의한 영향을 미치므로 가설 2는 채택되었다. 이는 위탁 급식은 이용자들을 위해 항상 상응하는 서비스를 고객에게 느끼게 하고 급식이지만 우수한 식사의 품질을 제공하며 균형에 잡힌 식사를 이용자들에게 제공을 하여서 음식의 맛은 항상 일정하게 나가고 메뉴의 다양성 등이 이용자들이 느끼는 감정과 좋은 영향을 미치고 있다고 짐작할 수 있다.

넷째, 가설 3의 단일변수인 고객 신뢰가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 R^2 값은 .934($F=1665.922^{***}$)을 나타내어 93.4%의 설명력을 갖고 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻었다. 따라서 가설 3은 채택이 되었다. 이는 고객 신뢰의 설문 문항에 따라 고객의 편익과 고객에게 제공되는 서비스와 고객들이 외부로 나가서 식사를 하지 않

고 위탁 급식 식당에 대한 믿음을 갖고 와주는 마음들이 믿음이 되고 고객들의 생각하고 느끼는 가치와 연관성이 있음을 알 수 있다.

다섯째, 조절 효과에 따른 감정 결과 조절 변수가 독립변수 및 종속변수에 대하여 영향을 주는가의 분석을 살펴보면 가설 4의 위탁 급식 속성과 지각된 가치 간의 고객 애호도는 조절 역할을 할 것인가에 대한 분석 결과 수정된 R^2 값은 .914($F=894.547^{***}$)을 나타내어 91.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타내며 위탁급식 속성의 음식의 품질과 위생 상태가 유의한 조절 효과가 있음을 도출하여 부분 채택되었다. 따라서 이러한 연구를 종합하면 위탁급식 속성의 음식의 품질과 위생 상태는 유의하였고 항상 고객들은 식사를 하러 오시면 음식의 메뉴부터 시작해 구성 품질을 확인하고 식사를 시작하신다. 그러므로 음식의 품질은 지각된 가치 간의 고객 애호도는 유의한 영향을 미칠 것이고 위생 상태는 위탁 급식 직원들의 청결 상태를 눈으로 확인 하여 식사를 하기 전까지 얼굴을 보고있는 상황이므로 식당의 청결 상태부터 시작해 직원들의 옷차림 마스크 등 여러 면을 확인 할 것으로 생각되어 조절 효과를 하는 고객 애호도는 위생 상태와 지각된 가치 간의 유의한 영향을 미친다고 생각된다. 그리고 식당의 시설은 유의하지 않다는 것을 알 수 있다. 위탁 급식을 이용하는 고객들의 입장은 음식의 품질, 위생 상태는 신경을 쓰지만, 식당 시설은 다른 외식기업처럼 외식하러 가는 식당처럼 신경을 쓰지 않는다는 것을 알 수 있었다. 직원식당은 여러 회사를 보았을 때 고객 회사에 입점해 들어가 운영을 하는 것이고, 회사의 규모에 따라 다르겠지만 직원식당은 회의와 직원들을 모아 놓고 교육을 하는 것으로 많이 쓰이고 있고 고객들은 항상 접해왔던 식당의 시설이기 시설은 크게 영향이 미치지 않다는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 위탁 급식 속성이 고객 신뢰나 지각된 가치에 어떠한 영향 관계를 갖는지에 대한 문제의 제기로 출발하여 나아가 고객 애호도를 조절 효과로 설정하여 위탁 급식 속성과 구매 의도 사이에서 어떠한 조절 역할을 하는지에 대한 연구로 실증적 분석을 통한 시사점을 제시를 하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 위탁 급식을 이용하고 있는 고객을 대상으로 하여 위탁 급식 속성과 고객 신뢰, 지각된 가치의 영향 관계를 분석하고 나아가 고객 애호도 요인을 조절 변수로 추가하여 그 조절 효과

의 역할여부를 논리적이고 명확하게 규명을 함으로써 향후 위탁급식 기업의 경영방안에 대한 기초적 자료 제시와 함께 다양한 욕구를 충족하려는 위탁급식의 이용자 기대에 부응하고 나아가 위탁 급식의 지속적인 발전을 위함에 그 의미가 있다. 그러므로 본 연구의 분석 되어진 결과를 기초로 하여 다음과 같이 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 위탁 급식 속성에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인도출과 분석을 실시한 결과, 위탁 급식 속성은 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설의 3개 하위요인으로 두어, 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설이 고객 신뢰에 유의미함을 분석하였다. 즉, 고객이 위탁 급식을 이용하는 과정에 이르기 까지 위탁 급식을 이용함에 있어 고객 신뢰가 고객이 만족 할 수 있는 측면을 자극할 수 있는 요소가 반영되어야 할 것이라 사료 된다.

둘째, 위탁 급식 속성과 지각된 가치간의 관계를 살펴본 결과, 위탁 급식 속성 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설은 모두 유의미한 결과를 나타냈다. 이는 위탁 급식의 시장은 고객에게 항상 상응하는 서비스와 우수한 품질의 식사를 제공하며, 영양이 균형 잡힌 식사와 음식의 맛은 항상 일정하게 제공하며 메뉴는 다양하게 제공할 시 이용자는 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때, 위탁 급식을 이용하는 고객의 수가 올라갈 것이다. 이전에는 맛있고 가격이 저렴한 한 끼 때우는 식의 형태를 보였으나 요즘은 건강한 식재료를 추구하는 형태의 변화로 음식의 품질과 청결한 위생 상태의 중요성이 강조되고 이용자의 속성이 앞으로 다양하게 지각 되었을 때 보다 경쟁력 있고 차별화된 위탁 급식 형태가 이루어질 것이다.

셋째, 고객 신뢰는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 분석하였다. 위탁 급식을 이용하는 고객 신뢰 측면에서 볼 때 고객의 입장에서 최선을 다하는 모습을 보여 고객의 지각된 가치를 이끌어 내는 것이므로 긍정적 의향과 위탁 급식을 이용하는 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있기 때문에 신뢰할 수 있고 지각된 가치를 볼 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다.

넷째, 위탁 급식 속성과 지각된 가치 사이에서 고객 애호도가 긍정적 조절 효과를 나타내는지에 대한 고객 애호도의 요인은 음식의 품질과 위생 상태는 긍정적 효과를 나타낸다고 결론을 분석하였다. 위생 상태는 항상 청결해야 고

객이 이용하는데 불편함이 없고, 음식의 맛과 구성 온도 모양 식재료는 만족스러워야 고객의 위탁 급식을 이용 하는 것을 좋아하며 지속적으로 이용하게 만들고 다른 고객에게 추천을 할 것이며 위탁급식 식당 방문에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 반면에 식당의 시설은 영향이 미치지 않는 것으로 검증이 되었다. 이는 다른 외식기업이나 식당처럼 꾸며 놓지 않아도 고객들은 항상 이용을 해왔던 곳이고 회사의 교육이나 모임 휴식을 취하는 곳으로 이용을 하기 때문에 고객은 식당의 시설은 신경을 쓰지 않는 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 위탁 급식의 이용하고 있는 고객들에 대한 서비스 품질에 대한 활용 및 마케팅 방안을 수립 하는데 있어 다양한 요인이 꼭 수용되어야 할 것이므로 이를 통하여 위탁 급식업체 입장에서 다른 업체와 차별성을 통해 경쟁 우위를 확보하려 할 것이고, 나아가 수익성 증대를 도모할 수 있을 것이라 사료 된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 위탁 급식 속성의 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설이 고객 신뢰와 지각된 가치에 관련성을 체계적으로 연구하여 기초자료를 제공 하는데 의의가 있다. 또한 고객 애호도가 위탁 급식 속성의 음식의 품질, 위생 상태, 식당의 시설과 지각된 가치 간에 미치는 조절 효과에 대하여 연구하고 이를 통해 고객 신뢰와 지각된 가치 간의 조절 할 수 있는 요인을 밝히고 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 따라서 본 연구의 분석 결과를 통해 다음과 같은 연구의 한계점 및 향후 후속 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구 대상이 위탁 급식의 이용하고 있는 고객으로 경기도 위탁 급식의 이용고객 확대 조사를 하였으나, 본 연구의 표본 수집 결과 지방과 서울에도 많이 집중되어 전체적인 표본 비중이 충분치 않아 연구 결과를 일반화하는 데 한계점이 있었다. 그러므로 후속 연구에서는 지역별로 할당 표본 수를 확보하여 본 연구 결과를 재 확인 해 볼 필요성이 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 아무래도 온라인을 이용한 설문지를 자기기입식을 주로 사용하였기 때문에 불특정 다수의 응답자가 질문에 성실하게 답하지 않을 가능성을 배제할 수 없다. 그러므로 객관적인 연구 결과를 위해 개별 면담, 설문, 관찰, 사례연구 등의 새로운 방법의 자료수집을 추가로 병행할 필요가 있으며 이렇게 할 경우, 좀 더 다양한 방법을 통하여 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻을 수 있으며 연구의 정확성과 신뢰성을 높일 수 있는 조사가 이루어질 것으로 사료 된다.

셋째, 본 연구에서는 위탁 급식을 이용하고 있는 고객들이 지각하는 속성과 지각된 가치간의 고객 애호도 조절 효과를 검증하는데, 초점을 두었으나, 음식의 품질과 위생 상태는 조절 효과가 유의미한 영향을 미쳤지만, 식당의 시설은 지각된 가치에 미치는 영향에서 고객 애호도가 조절 효과가 미치지 못한 결과가 도출되었다. 그러므로 후속 연구에서는 위탁 급식을 이용하는 고객들은 개인의 취향, 지각하는 정도에 따라 다르게 생각하고 요구 할 수 있으므로 편의성이나 다양성, 만족감, 전문성, 고급화에 따른 친환경 식재료 사용 등 다양한 변인으로 세분화하여 고객 신뢰에 미치는 변인을 탐색 연구하거나 지각된 가치를 조절 변수가 아닌 매개 변인으로 두어 연구하여 다른 결과치의 차이에 대한 가능성을 열어 둘 필요가 있을 것으로 본다. 마지막으로 본 연구를 통하여 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하려 하기 보다는 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하고 영향요인을 규명하여 고객 측면, 위탁 급식 업체 측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어 위탁급식 속성 연구에 대한 기초자료로서 그리고 위탁 급식업체의 메뉴 개발 및 고객 서비스에 대하여 방향성을 제시하며 마케팅(Marketing) 전략의 활용에 가능한 이론적 근거를 제공될 것이며, 나아가 실증적 분석의 토대가 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경수. (2021). “설경비 고객 점점 서비스가 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 고객 만족, 고객 신뢰, 브랜드 이미지의 매개효과 검증 및 경비원 연령의 조절효과 검증”. 가천대학교 박사학위논문
- 강윤경. (2016). “집단 급식소의 위생관리 기준 시행 현황 조사 분석을 통한 개선방안”. 연세대학교 석사학위논문
- 경희석. (2021). “기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 고객참여의 관계연구 : 지각된 가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각 조절효과 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 고미. (2012). “항공사 기내식의 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향 : 중국 유학생을 중심으로”. 우송대학교 석사학위논문
- 고선진. (2021). “외식기업 키오스크 특성이 고객 관계 품질 및 지속 이용도에 미치는 영향 : 고객 경험 가치의 조절 효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 권우승. (2020). “위탁급식 전문 업체의 식수 예측 시 고려하는 항목의 우선 순위 분석 : 초대형 산업체 위탁 급식소를 중심으로”. 서강대학교 경영전문대학원 석사학위논문.
- 김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(12), 179-193.
- 김기진, 변광인, 양정미. (2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용 의도에 미치는 영향에 관한연구. 『한국호텔외식관광경영학회』, 20(6), 61-81.

- 김능희. (2012). “태권도장 교육서비스 품질이 고객애호도 및 추천의사에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 김대진. (2011). “SNS (Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문
- 김덕인. (2020). “친환경 농산물을 활용한 학교급식의 선택속성이 만족도와 고객 시민 행동에 미치는 영향 : 광주 지역 학생의 관심도를 중심으로”. 남부대학교 박사학위논문
- 김동식. (2011). “외국인 근로자의 식생활 행태 및 급식서비스 속성 중요도 만족도 분석”. 연세대학교 석사학위논문
- 김리경. (2012). “고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구”. 동의대학교 석사학위논문
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(9), 71-86
- 김성운. (2019). “문화. 관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원, 박사학위논문
- 김세희. (2021). “고객이 지각한 에어비앤비 숙박공유 APP의 서비스 품질이 지속적 이용 의도에 미치는 영향 : 고객 신뢰의 매개효과”. 세종대학교 석사학위논문
- 김숙자. (2014). “미용서비스품질·관계품질·고객충성도 관계에서 전환장벽의 조절역할”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 김양훈. (2019). “베이커리 고객 라이프 스타일과 경험가치가 점포 선택속성, 행동의도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 김영규, 추윤경. (2011). 외식기업의 비언어적 커뮤니케이션이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국관광학회』, 35(8), 229-242.
- 김영금. (2014). “외식산업의 신뢰,몰입,전환장벽이 재계약의도에 미치는 영향 : 위탁급식업을 중심으로”. 순천향대학교 박사학위논문
- 김영수. (2020). “산업체 근로자들이 급식속성이 고객만족도, 고객 애호도 간의 영향관계에 관한 연구 : 창원지역 산업체를 대상으로”. 경성대학교 석사학위논문

- 김자호. (2019). “중국의 모바일 결제 서비스품질과 시스템특성이 고객신뢰, 고객만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 동명대학교대학원 석사학위논문
- 김지연, 박상희. (2013). 뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(3), 427-447.
- 김청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김현경. (2018). “희소성과 심미성이 제품가치 지각과 구매 의도에 미치는 영향”. 충남대학교 박사학위논문
- 김현미, 한경수. (2016). 외식소비자 의사결정 유형에 따른 가격민감성 분석 『한국관광 학회 국제학술대회집』, 80(0), 920-927.
- 김현주. (2013). “경남지역 산업체 급식서비스 만족도와 고객충성도와의 관계”. 부경대학교 석사학위논문
- 김현준, 박권철, 윤영진, 황진수. (2018). 가정간편식 시장에서 제품특성을 활용한 경영전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 27(8), 327-338.
- 김현지. (2016). “외식기업의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 소비자 의사결정에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 김형일, 인광선, 정운호. (2014). 식생활 라이프 스타일이 편의식품 인식과 고객만족에 미치는 영향에 관한연구. 『호텔리조트연구』 13(2),163-182.
- 김혜숙. (2013). “지속 가능 경영이 공공기관 성과에 미치는 영향 연구”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 김혜숙. (2018). “외식 소비자의 SNS구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와 구전 의도 간의 구조적 관계 : SNS 발신자특성의 조절효과를 중심으로”. 상명대학교 박사학위논문
- 김혜영, 박대섭, 박성배, 이현준, 홍완수, 황혜선. (2016). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도 : 만족도 분석 『한국식품조리과학회지』, 32(3), 342-352.

- 김호식. (2019). “프랜차이즈 가구유통산업 분야에서 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가맹본부와 가맹점의 관계결속과 가맹점 운영역량의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 경기대학원 박사학위
- 김화준. (2019). “개인의 관광 동기에 따른 여행지의 지각된 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문
- 김화준. (2019). “개인의 관광동기에 따른 여행지의 지각된 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향”. 호남대학교 호남대학원 석사학위논문
- 노진수. (2015). “지속 가능한 경쟁 우위 달성을 위한 인적 자원관리 특성 연구”. 한양대학교대학원 박사학위논문
- 리사락. (2020). “외국인 근로자의 한국 산업급식 선택속성의 중요도-만족도 분석 : 캄보디아 근로자를 대상으로”. 순천향대학교 석사학위논문
- 민지현. (2015). “단체급식 영업채류 메뉴 Risk 순위 분석 및 세척·소독에 따른 Risk 저감화 효과”. 경희대학교 석사학위논문
- 박성욱. (2020). “직업전문학교 조리교육생의 기본 심리 욕구가 진로 성숙 및 행동 의도에 미치는 영향 : 자기조절을 효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박종오. (2010). 지매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영정보학회』 29(1), 145-176.
- 박창식. (2007). 급식속성이 급식만족을 매개로 직무만족에 미치는 영향에 대한 실증적 연구. 『한국자료분석학회』 10(4), 2265-2279.
- 박현숙. (2018). “한식당 식품품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 박사학위논문
- 반휘풍. (2015). “스마트폰에 대한 지각된 가치가 고객만족, 브랜드신뢰, 고객애호도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 강원대학교 박사학위논문
- 배현미. (2010). “다구찌 방법을 적용한 위탁급식영업장 위생관리 수행수준 최적화 연구”. 연세대학교 석사학위논문

- 백서영. (2018). “로하스(lohas) 건강식품의 선택동기, 지각된 가치, 건강식태도 및 고객 충성도 간의 관계 연구”. 경주대학교 석사학위논문
- 변영민. (2012). “태권도장의 서비스품질이 고객만족 및 고객 애호도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 변종규. (2017). “위탁운영 사업체급식 고객의 가공식품 사용에 대한 인식”. 경기대학교 석사학위논문
- 서영우. (2012). “패밀리레스토랑의 로하스이미지와 소비자반응과의 관계에서 고객신뢰의 매개효과에 관한 연구”. 금오공과대학교 석사학위논문
- 서현주. (2006). 모바일 인터넷 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 개인의 지각과 사회적 영향 측면에서의 실증연구 『e-비즈니스 연구(The e-business studies)』, 141-164.
- 서혜미. (2015). “다이닝펍의 서비스스케이프가 음식품질, 서비스품질, 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 선셋별. (2017). “생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구”. 전주대학교 박사학위논문
- 손수진, 최영환. (2010). 호텔 브랜드 퍼스널리티(brand personality) 측정에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 24(6), 249-269.
- 손수희. (2019). “DMZ관광지의 지각된 가치가 지속가능성 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 손혜정. (2009). “경기도지역 학교급식시설 기능공간의 면적 및 보유기기 현황”. 단국대학교 석사학위논문
- 송효분·박석희. (2005). 외식기업의 내부마케팅이 내부고객 태도에 미치는 영향 : 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 대상으로. 『관광학연구』, 29(30), 357-379.
- 식품의약품안전청. (2011).
- 아시아경제. (2020. 4. 28). “KT, '코로나19' 타격 급식업체지원 '농산물꾸러미' 판매”. 구채은 기자
- 안영호. (2018). “단체급식 종사원이 직무숙성이 직무만족 및 조직 몰입에 미치는 영향 : 경력 개발지원의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 사

학위논문

- 안인순. (2007). “전북지역 급식학교의 시설·설비 현황 및 HACCP 수행도”. 원광대학교 석사학위논문
- 양용. (2007). “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 고객만족, 신뢰와 고객애호도의 관계에 관한 연구”. 동아대학교 석사학위논문
- 양혜원. (2006). “위탁급식소의 위생관리수행수준에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문
- 오혜지. (2010). “커피전문점의 서비스품질이 고객 애호도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 우비비. (2011). “백화점 고객신뢰와 재구매의도의 영향요인 : 중국백화점의 의류매장을 중심으로”. 건국대학교 석사학위논문
- 우종필, 이인호. (2011). 외국 프랜차이즈의 사업성, 커뮤니케이션, 모델해저드가 프랜차이즈의 위험지각과 재계약의도에 미치는 영향. 『유통연구』, 16(1), 1-27.
- 이남정. (2017). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향 : 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 박사학위논문
- 이동준. (2019). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 제품지식과 제품 관여도를 매개효과로”. 경기대학교 석사학위논문
- 이명화. (2017). “대구·경북지역 한식전문점의 물리적 환경이 관계품질, 고객 애호도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 석사학위논문
- 이미희. (2019). “호텔 서비스 스케이프와 서비스 품질이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향 관계 비교”. 한양대학교 석사학위논문
- 이범일. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 상품의 편의성과 음식품질이 구매의도에 미치는 영향”. 청운대학교 석사학위논문
- 이보경, 변경희, 이성근. (2010). 내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구. 『기업경영연구』, 17(1), 143-162.

- 이보경. (2010). “고객의 지각된 가치 측정에 관한연구 : 내구소비재를 중심으로”. 성신여자대학교 석사학위논문
- 이상구, 홍재욱. (2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향과 한류의 조절효과. 『문화관광연구』, 14(1), 19-33.
- 이서형. (2010). “외식품질평가요인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 이성훈. (2013). “하이테크제품의 지각된 가치가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 박사학위논문
- 이성환. (2020). “산업체 위탁급식 전문업체 조리실의 물리적 환경이 조리종사원의 직무만족도에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위논문
- 이소정, 정현영. (2010). 대학급식 서비스 품질 속성 및 품질 개선요인 도출 : IPA모델 적용 사례연구. 『대한영양사협회학술지』, 16(3), 208-225.
- 이수경. (2013). “스포츠센터 고객의 마케팅믹스만족이 고객신뢰도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 석사학위논문
- 이예지. (2019). “스포츠 브랜드 마라톤 대회 참가자의 라이프 스타일리 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이일신. (2014). “박람회 방문객의 추구편익이 지각된 가치, 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향 : 서울 국제 캠핑, 아웃도어 박람회를 중심으로”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이재혁. (2021). “위탁 급식 업체 Y세대 직원들의 내부 마케팅, 이직의도, 직무열의, 조직 시민 행동의 구조적 관계 : A위탁급식 업체 사례를 중심으로”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이정실. (2013). 외식고객의 지각된 가치, 신뢰 몰입 그리고 행동의도에 관한 연구. 『한국관광레저학회』, 25(5), 71-88.
- 이준. (2011). “호텔 기업의 서비스품질이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국 호텔 이용 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로”. 경희대학교 석사학위논문

- 이채윤. (2017). “음식 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 분위기와 대기 공정성의 조절효과”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이하. (2009). “서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 中國山東 지역의 호텔을 中心으로” 강원대학교 대학원 석사학위논문
- 이학인. (2018). “관광동기, 관광 이미지, 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 영향 관계”. 慶尙大學校 박사학위논문
- 임현숙, 양일선, 차진아. (1999). 병원 급식 서비스 품질에 대한 환자 만족도 및 요인 분석. 『대한영양사협회학술지』, 5(1), 29-47.
- 장세진. (2021). “외식기업의 모 브랜드 자산이 HMR제품의 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 장은지, 김기욱. (2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? : 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4 가지 소비상황을 중심으로. 『소비자학연구』, 29(1), 83-107.
- 전달영, 구혜경, 인지현. (2012). 위탁급식 전문업체 운영요인들이 거래관계의 질과 재이용의사에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(5), 331-345.
- 전라남도: 한국농수산식품유통공사.농림축산식품부. 『2015 식품 소비량 및 소비형태 조사결과』 한국농수산식품유통공사.
- 전은경. (2010). “인천지역 초·중·고등학교 영양교사, 영양사의 HACCP 지식에 따른 위생관리 실태조사”. 인하대학교 교육대학원 석사학위논문
- 전장철. (2016). “위탁급식 조리 종사원의 직무 요구가 조직 냉소주의에 미치는 영향 : 조직 신뢰 매개 중심으로”. 경기대학교일반대학원 석사학위논문
- 조수근. (2005). “아파트 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교대학원 석사학위논문
- 조정숙. (2007). “초등학생의 학교급식 만족도 및 기호도 조사”. 영남대학교환경보건대학원 석사학위논문

- 조흥연. (2011). “서비스품질이 고객만족과 애호도, 전환비용, 재 구매 의도에 미치는 영향 : 중국 대형할인마트를 중심으로”. 강원대학교대학원 석사학위논문
- 지승호. (2009). “위탁급식 이벤트 속성이 고객만족에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 진양호. (2016). 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과소비성향과 구매의도에 미치는 영향. 『韓國食生活文化學會誌』 (Journal of the Korean Society of Dietary Culture) , 170-177.
- 진은경, 박영희, 이종호. (2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』 , 20(1), 189-204.
- 채명수, 서옥순. (2011). SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재 구매 의도와 의 관계. 『流通研究』 , 29-64.
- 천해광. (2018). “고객가치, 브랜드 동일시, 신뢰가 충성도에 미치는 영향 : 고객가치, 브랜드 동일시, 신뢰가 충성도에 미치는 영향”. 경일대학교 대학원 박사학위논문
- 최동희. (2014). 브랜드 로고가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구 : 패밀리레스토랑 이용객을 대상으로. 『외식경영연구』 , 125-141.
- 최연희. (2013). “패밀리레스토랑의 브랜드 이미지 서비스품질과 행동의 도間 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 최보윤. (2015). “고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성의 중요도, 만족도 차이가 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향”. 세종대학교관광대학원 석사학위논문
- 최순태. (2012). “위탁급식 이용고객의 소비가치 유형별 급식 서비스 품질 및 만족 신뢰 관계에 대한 연구”. 경희대학교대학원 박사학위논문
- 최우성. (2014). 호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민행동에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로. 『관광경영연구』 , 307-324.-

- 최웅, 조민, 김영구. (2015). 한식레스토랑 서비스품질이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. 『호텔리조 트연구』, 225-245.
- 최원규. (2016). “호텔종사원의 고객 지향적 행동에 대한 만족과 신뢰가 구전 의도에 미치는 영향 : 진정성의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 최은주. (2007). “방과 후 아동보육의 이용실태 및 부모 만족도에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 최정연. (2001). “프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 최종일. (2011). “급식업체 조리 종사자 위생 관리 실태 및 인지도 평가”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 최태호, 전진화. (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구(Journal of Food service Management)』, 151-172.
- 최형민. (2011). “태권도장 마케팅 전략에 따른 고객지향성과 고객애호도, 고객 신뢰와의 관계 = Relationship among Customer Orientation, Customer Loyalty, and Customer Confidence according to Marketing Strategy of Taekwondo Academy”. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문
- 최화미. (2018). “한·중 산업체급식 종사자의 위생관리에 대한 중요도 인식 및 수행도 비교 : 중국에 진출한 한국 위탁급식 전문기업을 중심으로”. 연세대학교 생활환경 대학원 석사학위논문
- 하현선. (2012). “초등교원의 관광동기가 지각된가치, 자기효능감, 직무만족 및 자아실현에 미치는 영향관계 연구 = (The) effects of elementary teachers' tourism motivation on perceived value, self-efficacy, job-satisfaction and self-actualization”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문

- 한경수, 유병주, 양태석. (2002). 국내 외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미친 영향에 관한 연구 『외식경영연구(Journal of Food service Management)』, 111-140.
- 허경연. (2018). “O2O 기반 배달앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이탄 와이마이 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문 - 72 농림축산식품부. 『2017년 식품산업 주요통계』
- 현용호, 박영아. (2013). 확장된 TAM 모형 적용을 통한 사용 후기 특성 과 스마트폰 맛집 앱 수용의도간의 영향관계 검증 『大韓經營學會 誌 (Korea Journal of Business Administration)』, 2851-2871.
- 현진택. (2011). “스포츠관광객의 참여동기 및 라이프스타일에 따른 지각된 가치가 사회적 태도에 미치는 영향 = Effects of sports tourists' joining motivations and life style-related perceived values on social attitudes”. 우석대학교 대학원 박사학위논문
- 홍기욱. (2013). “위탁급식의 장기계약 유지를 위한 관계 지향성 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 홍등용. (2002). “소비자 행태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구 : 피자배달 전문점을 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 홍영옥. (2009). “외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관한 연구 : 한식당을 중심으로”. 성신여자대학교 석사학위논문
- 홍정은. (2012). “한식프랜차이즈업태의 IPA를 이용한 서비스품질과 음식품질의 분석을 통한 세계화”, 대구가톨릭대학교 석사학위논문
- 황예진. (2016). “도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Brown, M. J. & Hoover, L.W. (1990). Productivity measurement in foodservice past accomplishments: A Future alternative. *Journal of the American Dietetic Association*, 90(7), 973
- Cullen, K. O., Hoover, L.W. & Moore, A. N. (1978). Menu item demand forecasting systems in hospital foodservice. *Journal of the American Dietetic Association*, 73(6), 640-646
- Korea Business Council for Sustainable Development (2004), Sustainability management framework and practical tasks. KBCSD, Seoul, Korea, 13-18
- Lin. B. S. & Vassar. J. A. (1992), Building a strategic forecasting system for hospital foodservice operations. *Journal of the American Dietetic Association*, 92(2), 204-207
- Messersmith, A. M. & Miller, J. L. (1992). Forecasting in Foodservice. John Willey & Sons, Inc., Canada
- Miller, J. L. & Shanklin, C. W. (1988). Forecasting menu-item demand-79-in foodservice operations. *Journal of the American Dietetic Association*, 88(4): 443-449.
- Porter ME, Van der Linde C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Bus. Review*, 73(5), 120-134
- Sustainable Development Portal. 2017. Available ncsd.go.kr/app/index.do, [accessed 2019. 11. 10]
- Spears, M. C. (2000). Foodservice Organizations: A managerial and systems approach, 4th ed. Prentice-Hall International Inc. Upper Saddle River, NJ.

설문지

 -

위탁급식 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향

- 고객애호도 조절 효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀한 시간을 내주신 점 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “위탁 급식 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향 : 고객애호도 조절 효과”에 대한 연구를 진행하기 위해 작성되었습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 사료 되
오며 각 질문에 대한 정답은 없으며 급식을 이용하는 고객의 이용경험을 바탕으로 작성해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

작성해주신 설문지는 개인의 비밀 보장을 위해 무기명으로 통계 처리되어 학문
적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다.

다시 한번 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 김 원 용

이 메 일 : so3017@naver.com

1. 다음은 귀하가 이용하는 위탁 급식 속성에 관련된 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기바랍니다.

요인	문항	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
음식 품질	1 위탁 급식(직원식당)의 음식의 맛은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
	2 위탁 급식(직원식당)의 음식의 구성이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	3 위탁 급식(직원식당)의 음식의 온도가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	4 위탁 급식(직원식당)의 음식의 모양이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	5 위탁 급식(직원식당)의 식재료가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
위생 상태	6 위탁 급식(직원식당)의 배식대는 항상 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	7 위탁 급식(직원식당)의 조리 작업대는 항상 청결하다	①	②	③	④	⑤
	8 위탁 급식(직원식당)의 직원들은 항상 청결하다.(마스크, 위생장갑 등)	①	②	③	④	⑤
	9 위탁 급식(직원식당)의 손 세척 세면대는 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	10 위탁 급식(직원식당)의 식기는 항상 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	11 위탁 급식(직원식당)의 쓰레기통은 적절한 곳에 비치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
식당 시설	12 위탁 급식(직원식당) 방충망 시설은 잘 설비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	13 위탁 급식(직원식당)의 퇴식구는 적절한 위치에 설치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	14 위탁 급식(직원식당)의 음식을 배식 받을때 경로는 적절하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 고객 신뢰에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	위탁 급식(직원식당)은 고객의 편익을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	위탁 급식(직원식당)은 직원들의 서비스는 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
3	위탁 급식(직원식당)은 음식 품질을 유지하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4	위탁 급식(직원식당)은 문제 발생 시 고객의 입장에서 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
5	위탁 급식(직원식당)의 위생 상태는 최고의 수준이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 고객의 애호도에 관한 내용입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	나는 위탁 급식(직원식당) 이용하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 위탁 급식(직원식당) 음식을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 위탁 급식(직원식당)을 지속적으로 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 위탁 급식(직원식당)을 직원들한테 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 위탁 급식(직원식당)의 깔끔한 위생상태에 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 위탁 급식(직원식당)의 방문에 긍정적으로 반응 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 지각된 가치에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	위탁 급식(직원식당)은 상응하는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	위탁 급식(직원식당)의 식사는 우수한 품질을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	위탁 급식(직원식당)을 영양이 균형 잡힌 식사를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	위탁 급식(직원식당)의 음식의 맛은 항상 일정하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	위탁 급식(직원식당)의 메뉴는 다양하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤

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

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은 어떠십니까?

- ① 고졸 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 현장직 ③ 영업직 ④ 계약직 ⑤ 파트타이머 ⑥ 기타

6. 귀하의 현재 직급은 무엇입니까?

- ① 사원 ② 주임 ③ 대리 ④ 과장 이상

7. 귀하의 직원식당(위탁급식)을 이용 시간대는 언제입니까?

- ① 조식 ② 중식 ③ 석식 ④ 조식, 중식 ⑤ 중식, 석식 ⑥ 야간

8. 귀하의 거주지역은 어디십니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타(지역 :)

9. 귀하의 월 급여소득은 얼마입니까?

- ① 100~200만원미만 ② 200~300만원미만 ③ 300~400만원미만
④ 400~500만원미만 ⑤ 500만원 이상

♣ 끝까지 설문에 응해주셔서 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The effect of consignment meals on customer trust
and perceived value
–The effect of controlling customer affinity–

Kim, Won yong

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Consigned meals have increased significantly by maintaining certain quality, improving productivity and service quality, and reducing labor, operating expenses, and facility costs compared to direct management, but major group catering companies are facing structural problems. It is expected that profitability will deteriorate due to the reduced size of the market and intensifying competition due to the significant decrease in the production population and the resulting increase in low margin orders and fixed costs. Group catering companies need to focus on new markets to respond well to these changes, so they need to operate differently from before to operate meals, generate profits through the changed operation, and operate safe and stable meals in a place with good cooking staff. Therefore, this researcher intends to study consignment meals in line with this trend. Therefore, the purpose of this study is to verify that the

attributes of consignment meals have a significant effect on customer trust and perceived value. Based on the sample data surveyed consumers using consignment meals in Gyeonggi-do, factor analysis and reliability analysis were conducted to secure validity and reliability, and empirical analysis was conducted using the statistical package program of IBM SPSS Ver. 25.0. The results of the empirical analysis are summarized as follows, and the sub-factors of consignment meals were named food quality, hygiene conditions, and restaurant facilities. First, as a result of deriving factors and analyzing multiple regression through theoretical literature on consignment meal attributes, consignment meal attributes were analyzed as three sub-factors: food quality, hygiene ecology, and restaurant facilities. In other words, it is believed that in using consignment meals until the process of customers using consignment meals, factors that can stimulate aspects that customer trust can satisfy customers should be reflected.

Second, multiple regression analysis was conducted to verify the influence relationship between the attributes of consignment meals and the perceived value. As a result of examining, the quality, hygiene, and restaurant facilities all showed significant results. This means that the consignment meal market always provides customers with corresponding services and high-quality meals, balanced nutrition and food taste always constant, and users will be satisfied when menus are provided in various ways, and the number of customers using consignment meal will increase when satisfaction is satisfied. In the past, it used to be a delicious and inexpensive meal, but these days, the importance of food quality and clean hygiene will be emphasized, and more competitive and differentiated consignment meals will be achieved when users' attributes are perceived in various ways. Third, a simple regression analysis was conducted on the effect of customer trust on perceived value. As a result of the analysis, the conclusion that customer trust has a positive effect on perceived value

was analyzed. In terms of customer trust using consignment meals, it is very meaningful in that it can see reliable and perceived value because it can have the effect of positive intentions and the desire to use consignment meals. Fourth, the moderating effect of customer affinity between the attributes of consignment meals and the perceived value was analyzed. It was analyzed that the factors of customer affinity as to whether it exhibits a positive moderating effect showed a positive effect on the quality and hygiene of food. Hygiene should be clean at all times so that customers can use it, and the taste and composition of the food should be satisfactory to make customers continue to use consignment meals, recommend them to other customers, and positively affect visits to consignment restaurants. On the other hand, it was verified that the facilities of the restaurant did not affect. This is a place that customers have always used even if they don't decorate it like other restaurant companies or restaurants, and customers don't care about the restaurant's facilities because it is used as a place for company education or meeting breaks.

As a result, various factors must be accepted in establishing a plan to utilize and market service quality for customers using consignment meals, so it is believed that consignment catering companies will be able to secure a competitive advantage through differentiation from other companies. Finally, rather than simply trying to derive factors influencing causal relationships, research will be conducted at various points in time, including customer and consignment catering companies, providing direction for menu development and customer service, and empirical analysis.

【Key words】 Properties of consignment meals, customer trust, perceived value, and customer loyalty.