

석사학위논문

위탁급식의 서비스 품질이
고객만족 및 지속이용의도에
미치는 영향

- 고객감정 반응의 매개효과로 -

2024년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

고 소 정

석사학위논문
지도교수 이동숙

위탁급식의 서비스 품질이
고객만족 및 지속이용의도에
미치는 영향

- 고객감정 반응의 매개효과로 -

The effect of Consignment Food Service Quality on
Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use
- The Mediating Effect of Customer Emotional Reponse -

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

고 소 정

석사학위논문
지도교수 이동숙

위탁급식의 서비스 품질이
고객만족 및 지속이용의도에
미치는 영향

- 고객감정 반응의 매개효과로 -

The effect of Consignment Food Service Quality on
Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use
- The Mediating Effect of Customer Emotional Reponse -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

고 소 정

고소정의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 허진(인)

심사위원 안정관(인)

심사위원 이동숙(인)

국 문 초 록

위탁급식의 서비스품질이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 -고객감정반응의 매개효과-

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
고 소 정

위탁 급식은 메뉴의 다양화와 생산성의 일정한 품질 유지 및 서비스품질 향상, 그리고 직영에 비해 운영상 운영경비, 노무비, 시설비용 절감 등 다양한 좋은점 들을 이용하여 그 수가 크게 많이 늘어나는 추세다. 그러나 여러 유형의 집단급식에 맞는 관리체계의 확보가 어려워지고 그 결과 주요 단체급식 업체들의 실적은 하락하게 되었고, 급식자들의 감소 원인으로는 구조적인 문제로까지 직면하게 되었다 그로 인해 생산이 가능한 인구의 현저한 감소, 시장의 축소된 규모, 심한 경쟁으로 수익이 낮은 수주와 그로 인한 고정비의 증가 및 수익성의 악화를 예상한다. 단체급식 업체들의 이러한 변화를 잘 대응하기 위해서는 신규시장을 집중하여 성장시켜야 하며, 급식을 위탁받아 운영하기 위해서 기존과는 다른 운영 방법을 모색할 수 있어야 한다. 그리고 변화된 운영으로 수익을 창출하고 조리 종사원들의 복지측면에서의 사기 증진

이나 직장 이직을 줄이는 방법으로 좋은 시설을 갖춘 곳에서 종사자들 또한 안전하고 안정적인 모습으로 본인의 업무에 충실할 수 있고 이는 곧 기업의 미래에 대해서도 상당한 영향이 있을 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구자는 이러한 현 사회구조의 흐름에 발맞춰 위탁 급식에 관하여 연구를 하고자 한다. 따라서 본 연구는 위탁 급식의 서비스품질이 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 고객감정반응을 매개효과로 검증하는 것에 목적이 있다. 서울 수도권을 중심으로 위탁급식 서비스를 이용하고 있거나 이용해 본 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 표본자료를 기초로 하였으며, 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. IBM SPSS Ver. 28.0의 통계 패키지 프로그램을 사용하여 기술 통계 실증분석을 하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다. 위탁서비스품질의 하위요인으로는 급식의 질, 급식서비스, 급식환경으로 명명하였다.

첫째, 위탁 급식서비스품질에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인도출과 다중회귀 분석을 실시한 결과, 위탁급식 서비스품질은 급식의 질, 급식서비스, 급식환경의 3개 하위요인으로 두어, 급식의 질, 급식서비스, 급식환경이 고객 감정반응에 유의미함을 분석하였다. 즉, 고객이 위탁 급식서비스를 이용하는 과정에 이르기까지 위탁급식 서비스 품질을 이용함에 있어 고객 감정반응이 고객이 만족할 수 있는 부분을 극대화 할 수 있는 요소가 반영 되어야 할 것이라 사료 된다.

둘째, 고객감정반응과 고객만족간의 영향 관계를 검증하기 위해 단순회귀 분석을 실시하였다. 살펴본 결과, 고객감정반응과 고객만족 간에도 유의미한 결과를 나타냈다. 분석 결과 고객감정반응은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 분석하였다. 이는 위탁 급식의 목표는 고객에게 항상 질 좋은 서비스 제공하며 우수한 품질의 식사를 할 수 있게 균형 잡힌 영양과 식단으로 음식의 맛은 항상 일정하게 제공될 수 있도록 하며 메뉴 역시 다양하게 제공될 때 이용자는 만족감을 얻게 될 것이며, 만족감이 충족되었을 때는 위탁 급식을 이용하는 고객의 수가 상대적으로 증가 할 것이다. 이전에는 가성비가 좋은 형태의 이용이었다라면 현대는 웰빙이나 슬로우푸드 등 건강한 식재료를 추구하는 형태의 변화로 음식의 품질 뿐만 아니라 청결한 위생 상태도 보

다 더욱 강조되고 이용자의 니즈가 앞으로 다양하게 충족 되었을 때 보다 기업체에 입장에서 경쟁력 있고 차별화된 운영의 위탁 급식 형태가 이루어질 것이다.

셋째, 위탁급식서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석을 실시하였다. 이는 위탁 급식의 시장은 고객에게 우수한 품질의 식사를 제공하며 균형 잡힌 영양 식사와 음식의 맛은 항상 일정하게 제공하며 다양한 메뉴를 제공함으로써 이용자는 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때 위탁 급식을 이용하는 고객의 수가 늘어나게 될 것이다. 이전에는 맛있고 가격이 저렴한 한 끼 때우는 형태 패턴이 요즘은 건강한 웰빙의 형태의 변화로 음식의 품질과 청결한 위생 상태의 중요성이 강조되고 이용자의 니즈가 앞으로 다양하게 지각 되었을 때 보다 경쟁력 있고 차별화된 위탁 급식 형태가 이루어질 것이다. 위탁급식을 이용하는 고객 신뢰 측면에서 볼 때 고객의 입장에서 최선을 다하는 모습이 고객의 입장에서 고객만족으로 긍정적 영향과 위탁 급식을 이용하는 욕구로 발현되는 좋은 효과를 얻을 수 있기 때문에 신뢰할 수 있을 것이다.

넷째, 고객만족과 지속이용의도 사이에서도 유의한 영향을 단순회귀분석하였다.

다섯째, 위탁급식서비스품질이 고객만족에 고객감정반응을 매개효과로 나타내는지에 대한 요인은 급식의 질과 급식서비스, 급식환경 상태는 효과적인 면에서 긍정적인 결론을 도출하였다. 음식의 맛과 구성, 적온온도, 신선한 식재료일 경우도 만족이 높고 고객은 위탁 급식을 이용하는 것을 좋아하게 되며 급식 서비스는 식품영양정보를 바탕으로 영양식단표대로 메뉴가 제공되며 종업원의 공손한 밝은 미소와 태도 뿐만 아니라 문제발생시 신속한 처리가 이루어지며 배식하는 동선도 불편함이 없고 지속적으로 이용할 수 있는 급식 서비스가 되어야 다른 고객에게 구전효과 뿐만 아니라 위탁 급식 식당 방문에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 급식환경은 식당 내부 공간의 이용 편의성을 감안 한 인테리어와 편리한 분위기, 편의시설의 적절한 배치로 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경으로 영향이 미치는 것으로 검증이 되었다.

그러므로 결과적으로는 위탁 급식의 이용하고 있는 고객들에 대한 서비스 품

질에 대한 활용 및 마케팅 방안을 수립 하는데 있어서 다양한 노력들이 꼭 필요하며 이를 통하여 위탁 급식업체 입장에서는 다른 업체와 차별성을 통해 선의의 경쟁 우위를 확보하려 할 것이고, 나아가 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것이라 사료 된다.

마지막으로 본 연구를 통하여 연구자는 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하려 방법보다는 위탁급식 서비스품질을 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하여 영향요인을 규명하여서 고객의 니즈에 맞는 방향성과 위탁 급식업체 측면에서 방향성에 다양한 연구를 진행하여 위탁 급식 속성 연구에 대한 기초자료로서 그리고 위탁 급식업체의 신 메뉴 개발 및 고객 니즈에 대하여 방향성을 제시하며 기업의 마케팅(Marketing) 전략의 활용에 이론적 근거를 제공하고 나아가 실증적 연구 분석의 기초가 될 것으로 기대한다.

【주요어】 위탁급식 서비스품질, 고객감정반응, 고객만족, 지속이용이도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	3
1.2.1 연구방법	3
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	6
2.1 위탁급식	6
2.1.1 위탁급식의 개념	6
2.2 서비스품질	8
2.2.1 서비스품질의 개념	8
2.2.2 위탁급식 서비스품질의 구성요소	11
2.2.2.1 급식의 질	14
2.2.2.2 급식 서비스	17
2.2.2.3 급식 환경	20
2.2.3 위탁급식 서비스품질의 선행연구	21
2.3 고객만족	24
2.3.1 고객만족의 개념	24
2.3.2 고객만족의 선행연구	27
2.4 지속이용의도	30
2.4.1 지속이용의도의 개념	30
2.4.2 지속이용의도의 선행연구	31
2.5 고객감정반응	35
2.5.1 고객감정반응의 개념	35
2.5.2 고객감정반응의 선행연구	38
III. 연구 설계	41

3.1 연구모형 및 가설설정	41
3.1.1 연구모형	41
3.1.2 연구가설	42
3.2 연구설계와 분석방법	43
3.2.1 변수의 조작적정의	43
3.2.1.1 위탁급식서비스 품질	44
3.2.1.2 고객만족	44
3.2.1.3 지속이용의도	44
3.2.1.4 고객감정반응	45
3.2.2 설문지구성	47
3.3 표본설계 및 분석방법	48
3.3.1 표본설계	48
3.3.2 분석방법	49
IV. 실증분석	50
4.1 인구통계특성	50
4.2 급식의 일반적 이용특성	51
4.3 변수의 기술통계 분석	52
4.4 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.4.1 위탁급식 서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.4.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	56
4.4.3 지속이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석	57
4.4.4 고객감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.5 변수의 상관관계 분석	59
4.6 가설검증	61
4.6.1 위탁급식 서비스품질과 고객감정반응의 가설 검증	61
4.6.2 고객감정반응과 고객만족의 가설 검증	62
4.6.3 위탁급식 서비스품질과 고객만족의 가설 검증	63
4.6.4 고객만족과 지속이용의도의 가설 검증	64
4.6.5 위탁급식 서비스품질과 고객만족간 고객감정반응의 매개효과 가설 검증	65

V. 결 론	70
참 고 문 헌	75
부 록	87
ABSTRACT	90

표 목 차

[표 2-1] 위탁급식의 개념	8
[표 2-2] 위탁급식 서비스품질의 개념	11
[표 2-3] 위탁급식 서비스품질의 구성요인	14
[표 2-4] 급식의 질 개념	17
[표 2-5] 급식서비스의 개념	19
[표 2-6] 급식환경의 개념	21
[표 2-7] 위탁급식 서비스품질의 선행연구	23
[표 2-8] 고객만족의 개념	26
[표 2-9] 고객만족의 선행연구	29
[표 2-10] 지속이용의도의 개념	31
[표 2-11] 지속이용의도의 선행연구	34
[표 2-12] 고객감정반응의 개념	37
[표 2-13] 고객감정반응의 선행연구	40
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	46
[표 3-2] 설문지 구성	47
[표 3-3] 연구의 대상 및 자료수집	48
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	50
[표 4-2] 급식의 일반적 특성에 따른 빈도 분석	52
[표 4-3] 주요 변수에 대한 기술통계 분석	53
[표 4-4] 위탁급식서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	55
[표 4-5] 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	57
[표 4-6] 지속이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	57
[표 4-7] 고객감정반응에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	58
[표 4-8] 상관관계 분석	60
[표 4-9] 위탁급식 서비스품질과 고객감정반응의 관계	62
[표 4-10] 고객감정반응과 고객만족의 관계	63
[표 4-11] 위탁급식 서비스품질과 고객만족의 관계	64
[표 4-12] 고객만족과 지속이용의도의 관계	65

[표 4-13] 매개효과 검증	67
[표 4-14] 연구가설의 검증결과	68

그림 목 차

[그림 1-1]	연구의 흐름도	5
[그림 3-1]	연구모형	41

I. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

1.1.1 연구배경

2021년 급식시장 규모는 총 13조 5,000억 원, 이 가운데 위탁급식 전문기업이 운영하는 위탁급식 시장은 4조 3,000억 원으로 추산된다. 국내 위탁급식시장은 삼성 웰스토리, 현대 아워홈, 현대 그린푸드, 신세계푸드, CJ프레시웨이 등대기업 계열사들이 주도하고 있고 이들 기업이 차지하는 매출은 3조 5,600억 원에 달한다(더벨, 2022.1.6.).

코로나19 팬데믹으로 위탁급식 전문 업체 상황도 어려움에 봉착되어있다. 고강도 사회적 거리두기로 재택근무의 확대 등교 일수가 줄어 주력사업인 위탁급식과 식자재 유통부분의 수익성이 떨어졌다. 이에 간편식(HMR, RMR) 사업으로 사업 활로를 모색하고 있다(이테일리, 2022.02.15.). 최근의 경제상황은 예측이 어렵고 이런 급격한 변혁기에 위탁급식업은 대기업을 중심으로 시장규모에 비해 과열된 경쟁을 하고 있고, 사회격변기에 ESG경영, 기업의 사회적 책임의 대두, 인건비 상승, 이직의 증가 등 경영상의 어려움에 위기에 처해져 있다(이남규, 김영균, 조원영, 2019).

국내 단체급식 시장이 포화상태에 이르자 각 위탁급식 업체들은 국내 기반을 발판 삼아 베트남, 중국 등에 진출하고 있으며, 국내에 있는 위탁급식업체들이 급식시장에 진출한 것을 기반으로 식자재 판매 등의 해외 진출을 모색하고 있으며, 식자재 유통과 전문 급식이라는 수익 모델 이외의 컨세션,푸드코트, 프리미엄 급식, HMR 진출 등 일반 외식업과 경쟁우위를 확보하기 위하여 위생안전, 환경관리, 서비스 품질등 Total Quality Management를 위한 인적자원 역할이 강조되고 있다(이정탁, 김영균, 2019). 국내의 급식 시장이 레드 오션화에 접어들어 회사간 심화된 경쟁으로 인하여 매출, 이익면에서 새로운 시장개척을 필두로 하여 식자재 시장까지 진출하는 등 생존을 위한 활로를 개척하고 있다(이재혁,2021).

외식시장의 디저트류, 즉석조리 메뉴를 개발하고 케어푸드로 각광받는 다이어트 식품과 고기능성 식품의 식단으로 건강 식단, 간편 기능식단 등 외식 문화의 접목 급식으로 주목 받고 있다(방정원, 2019). 현저한 생산 가능 인구 감소로 시장 축소 및 경쟁의 심화로 저 마진 수주와 고정비 증가로 수익성이 악화되고 있다.(이성환, 2020). 우리나라의 단체급식은 일부를 제외하고는 대부분 선진국에 비해 최소 급식비용으로 운영되며 영세성을 면치 못한다.(손호창, 2022). 여러 유형의 집단급식에 맞는 관리체계의 확보고 힘들어 지고 식중독 같은 식품안전사고의 대비 또한 부족한 모습들이 증가 하고 있다(전은경, 2020) 그로 인해 주요 단체급식 업체의 실적 하락과 현저한 생산 가능 인구감소로 시장 축소 및 경쟁의 심화로 저 마진 수주와 고정비 증가로 수익성이 악화되고 있다(이성환, 2020).

외식업의 가심비 열풍은 단체급식업체 메뉴의 고급화로 옮겨가며 만족스러운 식사 요구와 향후 건강 목표의 식단관리가 필요하다(방정원, 2019). 단체급식업체는 좋은 식자재 사용과 다양한 메뉴로 맛 좋은 식사제공의 승부 시대는 지났으며 쾌적하고 편안한 공간에서 즐기고자 하는 욕구를 충족시켜 주고 있다(이상호, 2021). 이를 위해 업체들의 디자인 및 공간설계 전문가들이 급식장의 주방 설계와 내부 공간 콘셉트, 디자인 기획은 물론 올바른 시공과 사후관리까지 챙기고 있다(이상호, 2021). 국민소득 수준 향상으로 급식 환경도 변화하고 있다.

위탁급식업은 고객에게 위탁서비스를 제공하는 서비스 산업으로, 고객 만족을 넘어 기업의 성패에 많은 영향을 끼친다. 따라서 본 연구는 위탁급식 서비스품질에 대해서 알아보고, 고객감정반응이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 연구함으로써 위탁급식의 전문업체의 지속적 성장을 위한 필요한 경영전략에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 위탁급식 이용고객들이 위탁서비스 품질에 대한 평가를 위하여 급식의 질, 급식 서비스, 급식환경으로 구분하여 고객만족, 지속이용의도 간의

영향 관계 검증으로 고객감정반응에 따른 고객의 긍정적 행동의도 유발 방안을 모색하고자 한다. 또한 지속이용의도를 통한 위탁급식 서비스 품질의 만족도 향상의 전략적 시사점 제공에 그 목적이 있다. 아울러 위탁급식 이용 특성에 대한 이해증진과 위탁급식 서비스의 질적 향상을 위한 유용한 지표제공에 의의가 있다. 본 연구목적 달성을 위한 세부 단계로는 다음과 같은 목적을 제시하였다.

첫째, 기존 선행연구를 참고로 위탁급식 서비스 품질, 고객만족, 지속이용의도 고객감정반응 가치의 개념 정립을 한다.

둘째, 기존 선행연구를 참고로 위탁급식 서비스품질, 고객만족과 지속이용의도, 고객감정반응 간에 측정요인을 구체화하여 설문 문항 개발을 한다.

셋째, 실증분석으로 위탁급식서비스 품질과 고객만족간에 고객감정반응이 매개효과가 있는지 인과관계를 검증하고자 한다.

넷째, 위탁급식서비스 품질 향상이 고객만족을 높이는데 기여하고 위탁급식 전문업체의 마케팅 경영전략에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구의 문헌 연구 방법과 선행연구를 기초로하여 실증연구 방법으로 구성하여 병행하였다. 기존의 선행연구를 통하여 연구목적을 달성하기 위한 목표로서 기존에 문헌들을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하였고, 각 설문의 항목들은 선행연구를 토대로 결론을 도출하여 실증분석 방법에 기존의 참고문헌을 기반으로 위탁급식서비스, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응의 매개효과에 관련된 내용들을 도출하고 이론적 고찰을 통해 척도변수를 활성화하여 본 연구에서 언급하게 될 연구모형과 연구 가설을 설정하였다.

전국에서 위탁 급식을 이용하고 이용한 배식 경험이 있는 연령층의 고객을 대상으로 실증분석을 하였고, 자료수집 방법은 모바일 및 설문조사 방법을 통한 자료수집을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 28.0의 통계패키지

프로그램 사용하였고 실행 분석 하였으며 연구 실행방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

1장의 서론은 연구배경과 연구목적을 서술하였고, 연구구성과 진행방법을 제시하며 연구에 관한 개략적 흐름을 표현 하였다.

2장은 이론적 고찰에 해당하며 위탁급식 서비스품질, 고객만족, 지속이용 의도, 고객감정반응의 매개효과에 대한 개념을 나타내며 하위요인과 관련한 기존 선행연구들과 문헌연구를 위주로 하여 검토를 시행하였다.

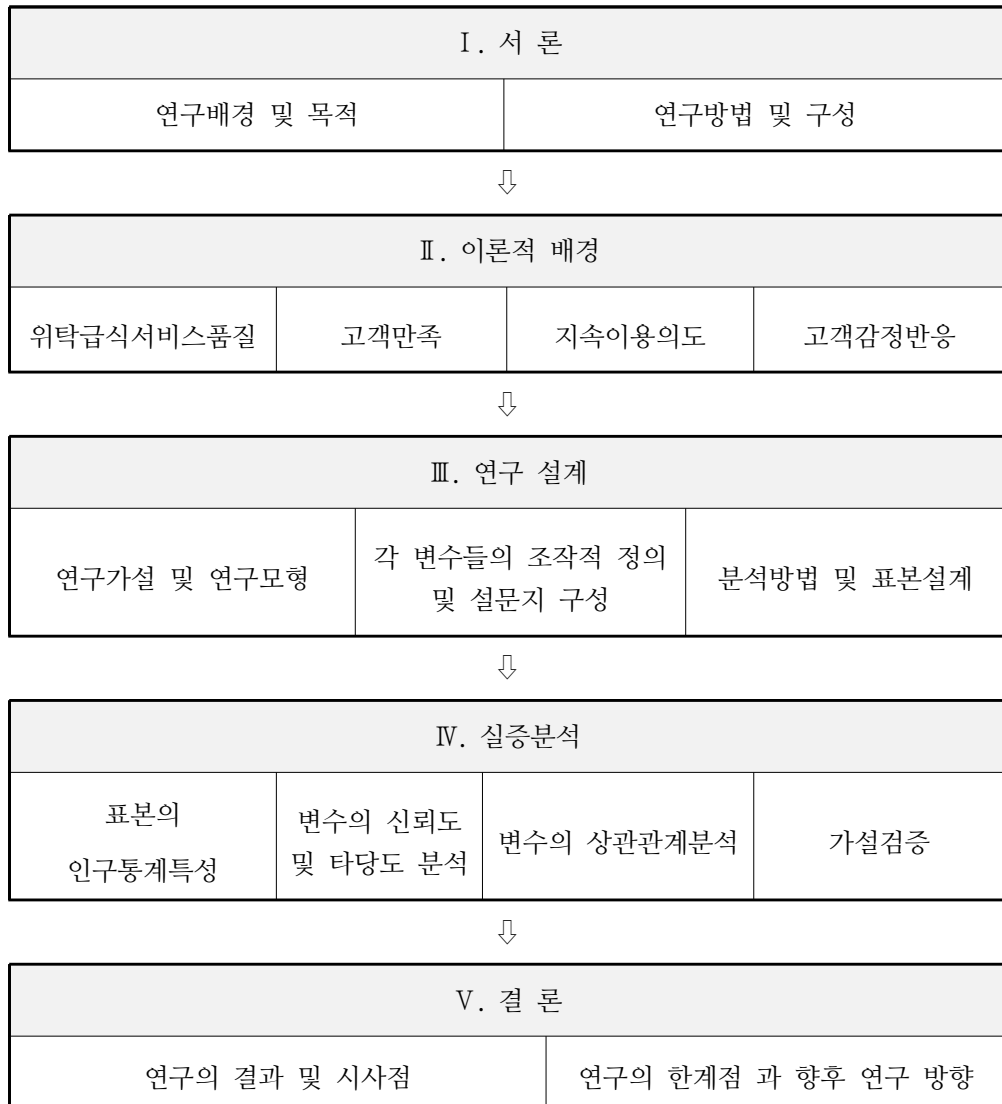
3장은 연구 설계의 상호관계의 영향관계를 개념화하여 이에 따른 실증적 분석을 위해서 연구모형 및 연구가설을 도출하여 토대를 마련하였다. 조작적 정의의 변수들의 설문 구성 및 분석방법에 실증 조사 설계에 관해 서술 하여 였다.

4장은 실증분석의 표본 특성과 실증분석을 위한 연구의 타당성과 신뢰성을 검증하고 연구가설의 검증을 위해 단순회귀 분석, 다중회귀분석, 매개 효과 분석을 시행하였다.

5장은 연구 결과의 요약, 시사점 및 한계점등을 제시하며 향후 연구 방향에 대해 언급하였다.

따라서 본 연구의 구조도를 표현한 것이 아래의 [그림 1-1]이다

1.2.2 연구구성



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 위탁급식

2.1.1 위탁급식의 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 운영하

는 형태로(박선희, 2021), 급식업무의 전부 또는 일부를 계약에 의해 급식 전문회사에 위탁하여 운영하는 형태를 위탁 급식 경영이라 하며(홍기옥, 2013), 이는 단체급식을 이용하는 고객들에게 기호도 조사를 하고 선호하는 음식과 영양 있는 음식을 섭취하여 즐거운 생활과 건강을 유지하기 위한 목적이다(최보운, 2015).

위탁경영의 일종으로 산업체, 중고교, 일반 빌딩의 오피스와 관공서 등의 다수를 대상으로 급식업무 일체를 계약에 의해 수탁 받아 양질의 식사를 제공하는 종합서비스로써(홍기옥, 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 급식기관과 급식시설의 관리를 전문적으로 하는 위탁 급식회사에 위탁하는 위탁경영으로 나누어진다고(홍기옥, 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 전문업체에 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), 장점으로는 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(홍기옥, 2013).

단체급식 시설마다 공통되는 목적으로는 급식자의 건강회복·유지·증진을 도모하고 정신적인 충족, 식비 경감, 식단의 질적 향상과 쾌적한 식사 환경을 통해 바람직한 급식 환경 조성에 공헌해야하는 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 전문성을 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 급식의 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 급식의 개념을 정리한 표이다

[표 2-1] 위탁급식의 개념

연구자	위탁급식의 개념
이재혁(2021)	위탁 급식 운영 및 관리 업무 전체를 위탁업체에 의뢰하는 형태
박선희(2021)	위탁 전문 업체에 급식운영을 맡기는 형태
변종규(2017)	식자재 메뉴 개발 및 대량 구매 및, 위생교육 및 유통체계, 훈련 체계, 업무 전산화 시스템 및 식품위생관리 등에 대한 효율화를 통한 급식업체 전문성을 구축
최보운(2015)	영양가 있는 음식을 섭취하여 급식의 건강 유지와 즐거운 생활을 모두 영위하기 위한 목표
최순태(2013)	서비스의 신속성, 편리함, 급식의품질, 영양 정보의 유용성
홍기옥(2013)	급식시설의 관리 및 급식 기관을 전문으로 하는 위탁 급식회사에 위탁하는 개념. 위탁경영으로 다수를 대상으로 산업체, 중고교, 오피스, 관공서 등에 급식 일체를 수탁하는 방식의 계약으로 양질의 급식을 제공하는 위탁종합서비스

자료 : 선행연구자를 중심으로 본연구자의 재구성

2.2 서비스품질

2.2.1 서비스품질의 개념

서비스란 상품 또는 제품 공급과 대비개념으로 동종 서비스 내에서도 상호 이질적 요소가 존재하며 서비스 시장 확장과 산업 발달로 지속적 신규 서비스 개발이 진행되어 서비스에 대한 정의는 다수의 학자 관점에서 다양한

정의를 내리고 있다(정환조, 2016). 서비스 산업은 동종 기업과 경쟁 우위를 점하는 주요 핵심적 요소가 서비스품질로 간주되며 기업 생산성 효율 방안으로 거론이 될 정도로 서비스품질은 중요하다(구선본, 2015; 최병용·박공덕, 2004). 품질 요소는 서비스의 품질 결정요인 외에 급식서비스 품질 측정의 구체적 측정요소로 제시될 수 있는 여러 가지가 있으며 고품질 급식서비스는 ‘음식 품질관리’와 ‘서비스 품질관리’의 조합이 잘되어야 한다(최순태, 2013). 서비스품질은 고객 지각 서비스와 기대 서비스의 평가 비교결과로 특정 서비스 우수성에 대한 개인 주관적 서비스 제공의 전 과정 가운데 연속적 작용을 하는 전반적 판단이나 태도를 말한다(최보운, 2015; 안관영, 곽영환, 2003). 급식산업의 높은 품질 서비스는 제공상품과 상품 제공을 위해 행하는 모든 내적인·외적인 서비스와 환경 등이 고객 기대 수준에 부합해야 만족시킬 수 있다(구선본, 2015; 김석준·조용범, 2007). 현대 경제에서 서비스 비중이 확장되면서 서비스품질 측정과 향상은 기업 경쟁 우위의 결정요인이며, 새로운 고객의 창출로 이어지면서 중요성이 매우 높다(이계천, 2012). 고객에게 수준 높은 서비스 제공이 고객가치와 고객 만족과 신뢰 향상으로 충성고객 확보가 가능하며 기업 이윤 창출 지속요건이라는 점에서 중요한 부분이다(구선본, 2015; 김현룡, 2008). 이에 서비스품질은 고객 만족 판단 기준으로 서비스 기업경영에 지대한 영향 요인으로 기업의 경영성과와 고객 만족 종합요인으로 평가되어야 한다(구선본, 2015; 이병호·전인오, 2012). 사무실 급식은 주로 오피스 빌딩 등과 금융기관, 백화점 및 유통 마트 등이 포함되고 대다수는 점심 제공시설로 운영되며 경우에 따른 조식이나 저녁을 제공하며 최근에는 복수 메뉴 코너와 카페테리아 등 운영을 통하여 다양한 메뉴 선택의 기회를 제공하는 곳도 증가하고 있으며, 높은 식단가를 보이는 경우도 많다(임재영, 2016). 학교급식 서비스품질 평가 속성은 일반 레스토랑과 다르게 학생 선택권이 제한되어 단순한 서비스 공급이 아닌 교육적 기능을 가짐으로 일반 레스토랑과 차이를 보일 수밖에 없다(박화연, 2009). 조진호(2015)는 대학 급식 서비스 구매 시 받을 수 있는 서비스지각으로 기대와 지각 비교를 통한 서비스지각의 품질 정도로 정의하였다. 임희랑·김학선(2013)은 급식서비스 품질을 음식 요인, 서비스요인, 위생요인, 배식요인을 포함한 식사 정보로 정의하였고

김수은·전은주·박은주(2021)는 급식서비스품질을 급식의 음식, 급식의 신뢰, 급식 위생으로 정의하였다. Gronroos(1984)의 연구는 서비스품질은 서비스가 주관적으로 소비자에게 의해 지각되는 것으로, 고객들의 기대 서비스와 지각 서비스의 비교로 정의하였다.

Garvin(1984)의 연구는 서비스품을 소비자의 주관적으로 지각하는 품질로 고객들의 지각 서비스(perceived service)와 기대 서비스(expected service)에 대한 비교결과로 고객 기대, 기술·기능적 특성, 이미지 등 여러 변수와 함수관계가 있다고 하였다.

Cronin & Taylor(1992)의 연구는 지각 서비스품질이 특정 서비스에 대한 장기적 고객의 전체적 평가의 의미를 태도로 개념화 측정하며, 서비스품질 고객 만족이 선행요인이라고 하였다. 높은 수준의 고객들에게 서비스 제공이 고객가치, 고객 만족, 신뢰를 높임으로 충성고객 확보와 기업의 이윤 창출을 지속할 수 있다는 점은 중요하다(구선본, 2015; 김현룡, 2008).

서비스 품질평가는 서비스 제공 동안 상호작용과 사용 이후 평가로 진행되는 인지적 품질로 경험적 품질 특성이 더욱 강하게 나타나 선행적 탐색이 어렵다는 것이다(김원용, 2022). 급식시장 경쟁 상황에서 기업은 고객 소비성향에 맞는 신제품과 서비스개발 및 제공에 높은 관심이 필요하다(구선본, 2015; 이병호·전인오, 2012).

따라서 선행연구(최보운, 2015; 조진호, 2015)를 참고하여 생산자와 고객의 상호작용 가운데 서비스 제공의 전 과정의 연속 작용에 대한 전반적 판단이나 태도로 정의하고자 한다. [표 2-2] 서비스품질 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] 위탁서비스품질의 개념

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

자료 : 선행연구자를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 위탁급식 서비스 품질의 구성요소

선행연구를 통해 위탁 급식의 구성 요인을 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, 메뉴

의 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).

이현숙 및 홍경희(2019)는 급식 품질 속성 중 5가지 요소 중 가장 중요하게 생각되는 것은 ‘위생’, ‘서비스 환경’, ‘서비스 환경’, ‘편의성’, ‘음식 품질과 가격’, ‘물리적 환경’ 순이었다. 만족도 점수 역시 ‘위생’, ‘서비스 환경’, ‘물리적 환경’, ‘음식 품질과 가격’, ‘편의성’ 순으로 나타났다(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 가지로 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 이용고객을 대상으로 하여 조사하였으며, 급식 서비스 인식도가 높은 항목으로는 위생과 신뢰성으로 조사되었으며, 서비스 만족도는 위생, 신뢰성, 혁신성의 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 조석 확보, 식당 내 조명 밝기, 냉난방 상태) 등 네 요인을 도출했다(리사락, 2020).

김영수(2020)의 연구에서의 창원지역 산업체에 근무하는 대상으로 한 논문연구에 의하면 산업체 근로자들의 급식 속성이 고객 만족도와 고객애호도 간의 영향 관계에 있어서 위생상태, 음식 품질, 식당시설 수준이 높을수록 고객의 만족도를 높이며 높은 고객의 만족도는 주위에 소개 및 지속적으로 이용할 수 있는 계기로 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 서비스품질의 구성 요인을 선행연구(박선희, 2021; 김영수, 2020; 리사락, 2020; 김덕인, 2020; 장세인, 2017; 최보운, 2015; 최순태, 2013)를 바탕으로 본 연구자는 급식의 질, 급식서비스, 급식환경을 하위요인으로 규정하여 연구하고자 한다. 아래의 [표 2-3]은 위탁 급식 서비스품질의 구성요소를 정리한 표이다.

[표 2-3] 위탁급식 서비스품질의 구성요인

연구자	구성요인
박선희(2021)	위생, 음식품질, 위생상태, 식당시설, 신뢰성, 확산성
김영수(2020)	음식의 품질, 메뉴를 제시하는 종업원의 표정, 종업원의 공손한 태도, 서비스의 신뢰도 및 식기와 그릇의 청결성 음식의 적온도, 대기시간, 음식을 제공하는 종업원의 신속성
리사락(2020)	음식메뉴품질, 계획 및 운영, 청결, 종업원의 태도, 이용 편리성, 급식환경/시설, 음식의품질, 위생상태, 급식서비스
김덕인(2020)	서비스 환경, 음식품질과 가격, 위생, 편리성
장세인(2017)	메뉴의 품질, 청결한 식재료, 메뉴에 대한 조리법, 메뉴개발, 메뉴의 안전성
최보운(2015)	음식의 품질과 맛, 음식의 적정온도, 음식의 양, 식당내 위생의 청결성, 최보운(2015)충분한 좌석배치, 종사원의 서비스마인드도, 배식구의 청결함, 다양한 후식제공, 식당 분위기의 인테리어 및 메뉴의 다양성
최순태(2013)	물리적인 환경 및 인적서비스, 소비이용가치, 급식서비스 품질, 메뉴, 신뢰도, 만족도, 메뉴의 다양성, 청결성, 편리성
김동식(2011)	신선한 재료의품질, 메뉴계획성, 위생과 청결, 종업원의 태도, 이용의 간편성, 시설환경, 메뉴의 적절한 가격

자료 : 선행연구자를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.2.2.1 급식의 질

급식에서의 질은 음식 질과 조합된 식사로의 질로 나뉘는데, 음식 질은 양과 질(맛과 색, 온도 및 질감 등)로 평가한다. 식사의 질은 음식 조합 시 맛과 색, 양 그리고 식판에 놓인 식기 및 식당의 환경과 함께 평가된다(최보운, 2014). 메뉴에 대한 정의는 시대에 따라 변화되어 단순히 차림표 개념이 아닌 마케팅 관리 개념으로 초점이 맞춰지며 급식 운영에서 가장 중추적 역할을 담당하고 마케팅의 관리통제 도구로 중요하다 할 수 있다(장세인, 2017).

이상호(2021)의 연구는 급식의 질에서 음식 맛과 간, 우수 식재료, 메뉴

다양성, 적절한 식사량, 건강식 순으로 음식 질 향상을 위한 최우선 관리 요소라고 하였으며 입대 전에 장병들이 외식업의 식당을 선택 할 때 최우선 고려요인과 일치함을 검증하였다.

박현숙(2017)의 연구는 식당의 제공 음식의 맛과 질, 영양과 청결 상태 등 실제로 다양한 상품과 서비스의 질을 연구하였다. 홍정은(2012)이 연구는 음식 품질 평가방법을 주관적, 객관적, 외형적, 기능적, 절대적, 상대적, 기본적, 부가적 품질로 구분할 수 있다고 하였다.

따라서 본연구는 선행연구(이상호, 2021; 박현숙, 2017; 최보운, 2014)를 참고로 급식의 질은 음식의 맛을 바탕으로 한 식사의 품질로 정의하였다. 2.1.3.2 급식 위생단체급식은 다수의 고객을 대상으로 하기에 주방에 책임지는 조리사나 영양사는 신체적, 정신적 건강을 유지하며 위생 관념에 대한 확고한 신념을 가지고 위생법규 준수 자세를 갖추어야 한다(이중진, 2015). 급식 구성원들은 식중독이나 식품 위생 취급에 대한 사전지식을 기반으로 안전한 급식을 위해 정기적 건강진단 및 위생교육으로 안전하고 맛있는 식사 제공 노력을 기울여야 한다(최보운, 2014). 위생교육은 식품 안전을 확보를 위한 개인위생, 시설·설비 관리, 교차오염, 세척과 소독, 온도, 시간 등 식품을 취급하는 사람들이 지켜야 할 행동요령 습득을 위한 것이다(최종일, 2011). 위생관리 범위는 개인위생에서 시작하여 주방시설과 환경 등으로 광범위하게 한 부분도 소홀히 여길 수 없다(김태수, 2022).

위생관리 목적은 식중독과 식품 위생상 사고 예방과 급식 직원의 노동재해 예방과 효율적 급식운영에 있다(최화미, 2018). 단체급식은 조리 직원의 이직률이 높은 상태이며 시간제로 근무가 많아 교육과 훈련에 어려움은 많으나, 상황과 여건을 고려한 체계적이며 반복적 훈련을 통한 위생 지식의 향상 필요가 있다(나양임, 2019).

위생관리 효과의 경제적 접근방법은 위생교육으로, 적절한 교육 훈련은 고객 만족 향상과 직원의 이직률로 발생하는 비용을 낮추고 사고를 예방하며 우수 직원 확보가 가능하다(최종일, 2011). 대기업 위탁 급식 운영 시, 본사 내부에 식품안전관리 시스템 구축을 현장 적용 및 지원하고 있다(강운경, 2016). 회사 자체의 기준 이하로 점수를 받는 급식소 책임자에게 인사고과

반영 등의 조치를 하고 있다.

따라서 선행연구(김태수, 2022; 나양임, 2019; 최화미, 2018; 강운경, 2016; 이중진, 2015; 최보운, 2014; 최종일, 2011)에서 본 연구자는 급식 위생의 정의를 위생관리를 통하여 식중독과 식품 위생 사고 예방과 직원의 노동재해 예방을 방지하기 위한 안전한 상태로 정의하고자 한다.

급식환경서비스 제공자에 대한 고객 지각은 진정성과 관련하여 서비스품질에 중요한 결정요인이며 단순히 진정성을 두지 않는 거짓 서비스를 배제하고 진심으로 고객을 대하는 우리나라의 마음으로 따뜻한 서비스 제공을 위하여 노력하여야 한다(전외술·박성규, 2013). 서비스 기업의 물리적 환경은 고객의 감각적 면에 영향을 미치는 인공적이며 계획적 환경으로, 제공자와 고객 행위 강화를 위한 기업 통제를 위한 구체적 물리적 요인으로 시설물, 색상, 상징물, 로고, 실내장식 등을 포함하고 있다(류을순, 2010).

물리적 환경 개념은 서비스를 위해서 개인이나 기업의 계획적 관리 요소로 소비자에게 감각적 접근을 위한 또는 직원들 관리를 위해 필요 부분으로 물리적 환경관리의 적절함은 매우 중요하게 다루어져야 하는 부분으로 기업 목표 달성을 위한 도움이 될 수 있다고 하였다(주지은, 2012). 김동현(2018)은 물리적 환경을 서비스가 진행되는 환경으로 고객에게 감각적 영향을 미치는 인공적이며 계획적인 환경이라 하였으며 물리적 환경요인 가운데 서비스와 편리성은 감정반응 가운데 즐거움과 지배성에 유의적 영향 관계가 있음을 검증하였다(임성빈, 2012). 이상호(2021)의 연구는 급식환경을 식당 내부의 인테리어와 편안한 조명과 분위기, TV 및 오디오 등 편의시설을 적절하게 배치하고 내부 공간을 이용 편리성으로 구성하여 연구하였다.

따라서 선행연구(이상호, 2021; 김동현, 2018; 류을순, 2010)을 참고하여 급식환경을 식당 내부 공간의 이용 편의성을 감안 한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치로 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경으로 정의하고자 한다. 아래의 [표 2-4]는 급식의 질의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-4] 급식의 질의 개념

연구자	개념
이현경(2021)	.급식에 있어 품질은 질과 양을 포함해서 음식의 품질과 음식을 조합시켰을 때의 맛, 양, 색의 조화 및 식기류, 서비스를 포함하는 식사 품질
이상호(2021)	급식의 질에서 음식 맛과 간, 우수 식재료, 메뉴 다양성, 적절한 식사량, 건강식 순으로 음식 질 향상을 위한 최우선 관리 요소
박현숙(2017)	식당의 제공 음식의 맛과 질, 영양과 청결 상태 등 실제로 다양한 상품과 서비스의 질을 연구
최보운(2014)	식당의 제공 음식의 맛과 질, 영양과 청결 상태 등 실제로 다양한 상품과 서비스의 질을 연구
홍정은(2012)	.음식 품질 평가방법을 주관적, 객관적, 외형적, 기능적, 절대적, 상대적, 기본적, 부가적 품질로 구분

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2.2. 급식 서비스

급식(給食, institutional foodservice)이란 학교, 병원, 산업체, 사회복지시설, 군대 등의 조직에서 조직의 본연의 목적 달성을 지원하기 위한 부가 서비스의 일부로 식사를 제공하는 조직적 행위 또는 부가 서비스의 일부로 제공되는 식사로 정의되며, 일반적으로는 단체급식 또는 집단급식과 동의어로 사용된다(윤지현 외, 2008; Ottenbacher, Harrington,& Parsa, 2009). 또한 학교·병원·산업체 등에서 특정 다수인에 대하여 정기적으로 계속 급식을 공급하는 형태의 급식을 단체급식이라고 정의하고, 병원·학교·사업소·복지시설·급식센터·군대 등의 조직체에 있어서 각각의 급식의 목적을 달성해야 하기 때문에 조리시설, 기구, 원재료, 급식비 등의 물적 요소와 급식종사자 등의 인적요소를 기본으로 하여 영양학적·위생적인 식사를 경제적·효과적으로 급식을 해야 한다(진양호, 2006).

기존의 식품영양학 분야에서는 급식을 외식을 포함하는 광의의 개념으로

정의하고, 급식이라는 범주 안에 외식과단체급식이 포함되는 것으로 정의하였으나 최근에는 호텔경영학을 중심으로 한 학계나 일반인들은 외식을 급식을 포함하는 광의의 개념으로 정의하고, 외식의 범주 안에 상업적 외식과 급식이 포함되는 것으로 이해하는 것이 일반적이다(윤지현 외, 2008).

모든 서비스 산업에서의 성공요인은 고객 중심의 서비스(customer service)의 제공수준에 달려 있으며, 서비스 진행과정까지 모두 결합되어 이뤄진다(Martin, 1986). 특히 다른환대산업과 달리 급식산업에서의 고객 서비스의 영역은 음식에만 국한된 것이 아니며, 음식외에 음식이 제공되는 음식점의 시설, 제공하는 종업원, 제공 환경에 이르기까지 매우 다양하다(오지연, 2010). 급식시설의 이용고객은 음식뿐만 아니라 편리함, 서비스의 신속성, 품질, 영양정보 등에 관심을 갖고 있으며 이러한 서비스 속성들은 급식에 중요한 영향력을 갖고 있다(Green, 1993).

양일선(1996)은 급식서비스 산업에서 서비스는 ‘서비스의 제공 환경요소’와 ‘제공되는 서비스요소’, ‘서비스상품’의 3가지 요소로 요약되며, 자신의 문환적 환경이나 경험, 환경의 변수에 따라 강조되는 점이 달라 소비자의 선택이 달라진다고 하였다.

따라서 소비자가 만족할만한 서비스 제공하기 위해서는 고객의 심리적인 기대요구와 함께 물리적인 서비스의 기대요구가 필요할 것이며, 고품질의 서비스를 제공받으며 양질의 급식서비스로 느낄 수 있게 음식의 질과 서비스면에서의 두 가지 측면에서 소비자가 기대하는 수준을 만족할 수있게 해야 한다고 하였다. 이러한 급식산업의 경제 기류에 따라 품질향상, 업체 간의 경쟁 심화, 비용절감 요구, 물가상승, 인건비 상승, 적정한 시설, 설비조건 등의 내·외적 환경변화에 능동적으로 대응하여야만 하며, 전반적인 급식시설을 과학적이고 효율적으로 분석·계획하여 관리해야 한다(양일선·이진미, 1997).최근의 급식서비스는 급식대상자가 특정 다수에서 불특정 다수로 확장되며, 더 이상 급식대상자가 고정고객이 아니라 언제라도 다른 식당으로 옮겨갈 수 있는 고객이라는 점을 인식하여 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 도입하기 위해 노력하고 있다(이해영 외,2004).공급하는자 위주에서 벗어나 급식업체의 푸드코트형, 유기농

친환경 급식업체, 프리미엄 있는 외식 급식업체, 융복합 멀티형 급식업체 등 급식시스템이 수요자의 선택을 강조하며 변모해 가고 있으며 산지직송의 배달로 친환경 메뉴, 외국인 건강환자식단, 특수용도의식품의 환자식 식단 등 특화된 병원급식의 메뉴개발, 건강슬로우 푸드식단 등의 고프리미엄 메뉴를 내세우고 있다. 또한 농산물 친환경 안전유통서비스를 도입하여, 생산자 이력 추적관리등 정보를 고객들에게 제공해 제품의 구매와 신뢰도를 높이고 로컬 푸드를 활성화할 수 있게, 저염/저당류 및 대사증후군에 관련된 내용들도 관심을 갖고 노력하고 있다. Clean & Green 탄소환경캠페인 등 다양한 가치를 고객에게 전해주려고 애쓰는 급식전문업체들도 많이 증가하고 있다. 슬로우푸드 건강식 코너의 확대, 사철음식의 치유 건강 메뉴, 건강정보 및 건강코칭 프로그램 접목, 건강 간식의 슬로우푸드, 예비맘 건강 케어 서비스등 고객을 위한 감동 서비스도 강조되고 있다 한 예로(월간식당, 2013.2)이론적 고찰을 통해 급식서비스산업에서 급식은 외식과의 경계벽이 허물어져 동반 성장하며, 건강슬로건이라는 가치를 추구하는 소비자가 날로 증가하면서 따라 기존에는 단순히 한끼의 식사를 하는 장소에서 다양한 가치를 추구하는 음식소비의 장소로도 소비자들의 욕구에 부응하기 위한 급식서비스로 전환하고 노력하고 있는 중임을 알 수 있다.

[표 2-5]급식서비스의 개념

연구자	개념
이성환(2020)	산업체의 급식 서비스 요인으로 관련된 부분에서는 음식의 품질성, 시설환경과 인적서비스, 물리적서비스, 청결성, 메뉴 다양성의등의 신뢰도 순으로 만족도에 영향력이 더해짐
장세안(2017)	품질서비스가 급식 만족도에 영향을 미치며, 근로자에게 향상된 품질의 급식이 제공된다면, 좋은 급식 서비스는 급식 만족에 더좋은 영향을 미친다.
전장철(2016)	급식서비스 품질은 메뉴의 다양성, 식재료비, 브랜드 이미지 등 간접 운영요인과 서비스관리의 간접 운영요인에 유의한 영향이 분석되었다.
최보운(2015)	급식 서비스품질의 속성으로 음식질, 급식서비스, 물리적인 환경, 위생의 청결등으로 구분하였다. 분석결과 음식의질,위생, 환경, 서비스로 급식서비스영역의 만족도는 가장 낮은 것으

	로 조사 되었다
최순태(2013)	위탁 급식서비스의 선정업체나 계약시 상관관계를 연구한 결과 1인당 식단가격과 식당환경개선 가장 영향을 미쳤다.
김현주(2013)	‘급식운영계획의 적정성과 타당성’에 따른 부분이 가장 중요한 평가요인으로 분석, 위탁업체 개발 영업 사원과의 의견 차이 등을 제시하고 증명하였다.
인지현(2012)	급식업체 연구에서 급식서비스 품질이 양호할수록 고객 재방문 이용 의사가 높으며 급식품질에 대한 고객만족도가 높을 경우 고객 추천 의사가 높다고 규명 하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.2.2.3 급식 환경

서비스 제공자에 대한 고객 지각은 진정성과 관련하여 서비스품질에 중요한 결정요인이며 단순히 진정성을 두지 않는 거짓 서비스를 배제하고 진심으로 고객을 대하는 우리나라 마음으로 따뜻한 서비스 제공을 위하여 노력하여야 한다(전외술·박성규, 2013). 서비스 기업의 물리적 환경은 고객의 감각적 면에 영향을 미치는 인공적이며 계획적 환경으로, 제공자와 고객 행위 강화를 위한 기업 통제를 위한 구체적 물리적 요인으로 시설물, 색상, 상징물, 로고, 실내장식 등을 포함하고 있다(류을순, 2010).

물리적 환경 개념은 서비스를 위해서 개인이나 기업의 계획적 관리 요소로 소비자에게 감각적 접근을 위한 또는 직원들 관리를 위해 필요 부분으로 물리적 환경관리의 적절함은 매우 중요하게 다루어져야 하는 부분으로 기업 목표 달성을 위한 도움이 될 수 있다고 하였다(주지은, 2012).

김동현(2018)은 물리적 환경을 서비스가 진행되는 환경으로 고객에게 감각적 영향을 미치는 인공적이며 계획적인 환경이라 하였으며 물리적 환경요인 가운데 서비스와 편리성은 감정반응 가운데 즐거움과 지배성에 유의적 영향 관계가 있음을 검증하였다(임성빈, 2012).

이상호(2021)의 연구는 급식환경을 식당 내부의 인테리어와 편안한 조명과 분위기, TV 및 오디오 등 편의시설을 적절하게 배치하고 내부 공간을 이용 편리성으로 구성하여 연구하였다.

따라서 선행연구(이상호, 2021; 김동현, 2018; 류을순, 2010)을 참고하여 급식환경을 식당 내부 공간의 이용 편의성을 감안 한 인테리어와 편안한 분위기, 편의시설의 적절한 배치로 고객에게 만족을 줄 수 있는 환경으로 정의하고자 한다. 아래의 [표 2-6]은 위탁 급식 서비스품질의 구성요소를 정리한 표이다.

[표 2-6] 급식 환경의 개념

연구자	급식 환경의 구성요소
이상호(2021)	식당 내부의 인테리어와 편안한 조명과 분위기, TV 및 오디오 등 편의시설을 적절하게 배치하고 내부 공간을 이용 편리성으로 구성
이상호(2021)	식당 내부의 인테리어와 편안한 조명과 분위기, TV 및 오디오 등 편의시설을 적절하게 배치하고 내부 공간을 이용 편리성으로 구성
김동현(2018)	물리적 환경을 서비스가 진행되는 환경으로 고객에게 감각적 영향을 미치는 인공적이며 계획적인 환경
류을순(2010)	제공자와 고객 행위 강화를 위한 기업 통제를 위한 구체적인 물리적 요인으로 시설물, 색상, 상징물, 로고, 실내장식 등을 포함
전외술,박성규(2013)	서비스 제공자에 대한 고객 지각은 진정성과 관련하여 서비스품질에 중요한 결정요인이며 고객을 대하는 우리나라의 마음
임성빈(2012)	물리적 환경요인 가운데 서비스와 편리성은 감정반응 가운데 즐거움과 지배성에 유의적 영향 관계가 있음을 검증
주지은(2012)	물리적 환경관리의 적절함은 매우 중요하게 다루어져야 하는 부분으로 기업 목표 달성을 위한 도움

자료 : 기존 선행연구자를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.2.3 위탁 급식 서비스품질의 선행연구

제품이나 서비스에 대한 고객의 기대에 지속적 으로 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 자원과의 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 파

악하고, 이를 급식 서비스 제공시 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 성공할 수 있는 주요인은 고객 중심의 서비스를 얼마나 철저하게 실현 시키느냐에 달려있다고 했다(장세안, 2017). 전략적인 마케팅 개념으로 접근시 짜임새 있는 계획수립, 소비자에게 초점을 맞춘 경영 관리는 보다 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 2-7]은 위탁급식 서비스품질의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 위탁급식 서비스품질의 선행연구

연구자	구성요인의 선행연구
이성환(2020)	산업체의 급식 서비스 요인으로 음식 품질 및 물리적 환경과 인적서비스, 청결성, 기능성 및 메뉴의 다양성 순으로 만족도에 영향을 미친다.
장세안(2017)	근로자에게 더욱 향상된 서비스와 품질의 급식이 제공된다면, 좋은 급식 서비스는 급식 만족에 더 좋은 영향을 미친다.
전장철(2016)	급식 품질은 메뉴의 다양성, 가격, 브랜드 이미지의 간접 운영요인과 간접적인 서비스 관리요인간에 유의한 영향이 분석되었다.
최보운(2015)	급식 서비스의 속성으로는 음식의 질, 위생, 서비스환경 등으로 구분하였다. 분석결과 음식, 위생, 환경, 서비스 순으로 서비스영역의 만족도는 낮은 순으로 조사되었다
김영금(2014)	위탁 급식의 위탁업체를 선정하거나 재계약시 상관관계 요인을 연구한 결과 1인당의 식단가격과 물리적 환경개선이 가장 영향을 미쳤다.
최순태(2013)	‘운영계획의 적정성’은 가장 중요한 평가 요인으로 선정되

	있고, 위탁업체 개발 영업 사원과의 의견차이 등을 제시하였다
김현주(2013)	위탁급식업체 연구에서는 서비스 품질이 양호 할수록 고객이 재방문할 의사가 높고 고객만족도가 높을수록 추천 의사가 높다고 증명되어 보고되었다
김동식(2011)	급식음식품질, 다양한 메뉴계획운영, 청결한위생, 종업원의 태도, 이용의 편리성, 시설 및 환경, 가격의 적절성 등

자료 : 선행연구자를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

고객이 만족하는 개념이란 기업이 고객에게 제공하는 상품이나 서비스를 고객의 입장에서 얼마만큼 만족하게 하느냐로 정의 할 수 있다. 고객이 상품 및 서비스에 대한 욕구 충족을 기대한 만큼 했을 경우에 만족스럽다 할 수 있겠고, 그 기대 이하라면 불만족스러운 상태라고 할 수 있다(신은경, 2013).

고객만족이란 소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로한 전반적인 감정평가의 결과이고(Westbrook & Oliver,1991; 조옥문, 2019) 기대 이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것을 의미한다(윤선미·김미연, 2016).고객의 구입 전 기대치와 구입 후 만족도를 조사·비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 내용을 개선·보완하고 더불어 지속적인 고객의 욕구 충족을 위해 수행되어지는 기업 활동이라고 할 수 있다(안정기·문종, 2011).소비자 차원의 연구에서는 고객만족이 높을수록 재구매나 긍정적 구전 등과 같은 충성도가 높아진다고 주장하고 있고, 기업 차원의 연구에서는 고객만족을 통해서 기업의 성과가 높아진다고 주장하고 있다(이유재·이청림, 2007; 한장협, 2012). 고객만족은 언어뿐만 아니라 비언어적 행동에서도 알 수 있으며, 무엇보다 그행위는 고객이 그것을 직접 느낌으로서 의미가 있는 법이다. 고객이 늘어나면 번창하고, 고객이 한번 구매하는 양이 많아지면 성장하고, 평생 고객을 창출해 낼 수 있다면 영속할 수 있다(김영환, 2003; 오경석, 2007).고객만족도

(Customer Satisfaction)는 고객이 느끼는 성취반응이기에 생각하는 수준보다 더 많이 고객들의 기대를 충족시키는 것을 의미한다.

만족은 경험을 하는 것이므로 인지되는 품질보다 고객의 감정적 과정에 대해 더 큰 영향을 준다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과로써 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다(김선화, 2000; 국현승, 2004; 오경석, 2007). 고객만족은 마케팅연구의 핵심적 개념 중의 하나로서 만족은 기업이 추구하려는 여러 가지 성과에 유의하게 영향을 미치기 때문에 만족에 대한 연구들이 다양한 측면에서 오랫동안 진행되어왔다(이성훈, 2013). 고객만족은 고객으로 하여금 행복감, 흥분, 환희 등의 긍정적 감정을 갖게 할 수 있으며 불만족은 압박감, 후회, 분노, 짜증 등의 부정적 감정을 유발할 수 있으며(이학식·안광호·하영원, 2010; 반풍휘, 2015). 만족은 욕구 충족, 기쁨·불쾌 인지적 상태 속성 혹은 편익 평가 경험의 주관적 평가로서 정의된다(김주향, 2012). 고객만족도는 고객이 어떤 특정한 상품이나 서비스를 경험하였을 때 구매하기 전의 기대와 구매 후 성과에 대한 고객의 평가로서 고객의 경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응이다(최성환·김지훈, 2014). 정다현(2015) 선행연구자는 고객만족이란 기업에서 고객욕구 및 기대에 최대한 부합하도록 노력하는 결과로 고객이 만족해 하는 상태로 지속적으로 재방문이 이루어진 후 고객의 신뢰감이 연속되어지는 지속되는 상태라고 정의하였으며 고객만족도는 재이용의도에 유의미한 영향을 미치게 됨을 확인하였다.

장현종·이광옥(2013)은 고객만족은 고객이 겪게 되는 경험에 의해 발생 되는 품질에 대한 감정 및 인지적 평가로 정의하였고, 물리적 환경 중 매력성과 청결성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(서동환, 2018). 이렇듯 고객만족의 개념은 여러 선행연구자들에 의하여 이미 다양하게 정의되어 왔으며, 고객만족의 개념을 정리하면 [표 2-8]와 같다

[표 2-8] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
서동환(2018)	고객이 겪게 되는 경험에 의해서 발생하는 품질에 대한 감정과 인지적 평가
윤선미·김미연(2016)	소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로한 전반적인 감정평가의 결과이고(Westbrook & Oliver, 1991) 기대 이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것
정다현(2015)	고객의 기대 및 욕구에 기업이 최대한 부응하여 얻어진 결과로 고객이 만족해 하는 상태를 나타내며, 이는 지속적으로 재방문이 추천으로도 마케팅을 이루어 고객의 신뢰감을 연속적으로 되어지게 하는 상태.
최성환·김지훈(2014)	어떤 특정한 상품 또는 서비스를 고객이 경험할때 구매하기 전의 기대와 구매 후 고객평가로 고객경험에 주관적인 판단기준
장현종·이광옥(2013)	고객이 겪어본 경험에 의해서 생성되는 서비스품질에 대한 주관적감정과 인지적 평가 결과.
신은경(2013)	고객에게 제공하는 기업의 상품과 서비스를 고객 입장에서 얼마만큼 감동시킬수 있는 정도.
이성훈(2013)	만족감은 기업이 고객에게 추구하는 여러 가지의 성과에 영향을 기여함.
김주향(2012)	만족은 편익평가경험이나 욕구 충족, 기쁨·불쾌등 인지적 주관적 평가
안정기·문종(2011)	고객의 구입전후의 기대치와 만족도를 조사하고 비교하여 고객이 만족스럽게 느끼지 못한 부분을 개선하거나 보완하여 일관되게 고객의 욕구를 충족시키기 위해 수행 되어지는 기업의 마케팅 활동
이학식 · 안광호 · 하영원(2010)	고객에게 환희, 행복감, 흥분등의 좋은감정을 갖게 할 수 있고 불만족은 짜증,분노, 후회, 분노,압박감등에 부정적 감정을 유발시킴

자료 : 선행연구자를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.3.2 고객만족의 선행연구

김현철·박상준(2003)과 조옥문(2019)은 높은 만족 수준을 가지고 있는 고객들은 타사의 제품이나 서비스로 전환하는데 상대적으로 많은 전환비용이 발생할 것으로 인식하여 기존의 제품을 계속 구매하려 하게 된다고 제시하였으며, 즉 고객만족이 높을수록 고객의 이탈이 낮아지는 것이다(Gustafsson et al., 2005; 조옥문, 2019). 서명선(2012)선행연구자는 고객만족을 고객의 욕구 상태와 기대에 최대한 충족한 결과로 고객들의 신뢰감이 지속 되어지는 행동으로 정의하였다. 이정하·박효정(2014)등 선행연구자는 고객만족이란 고객유지와 확보의 차원뿐만 아니라 기업의 수익 증대와 마케팅활동의 비용 절감 등을 가져오기 때문에 기업경영에서 가장 중요하게 인식이 되어 왔다. 그리고 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과를 이윤으로 생각할 수 있다(김용정, 2015). 안광훈(2011)선행연구자는 사업자의 신뢰전이효과는 사업자와 공급자의 신뢰가 만족에 영향을 미치므로써 공급자와 사업자의 만족은 재이용의도에 영향을 주게 되는 것으로 확인되었다. 고객가치, 고객만족, 행동의도 간의 영향을 분석한 결과, 고객가치는 고객만족과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족 또한 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(한진수·현경석, 2009; 김상미, 2019). 김진영(2015)선행연구자는 고객만족이란 고객에게 제공되어지는 상품이나 서비스의 품질에 대한 평가라 정의하였으며, 고객만족, 서비스스케이프, 재방문이용의도의 영향 관계를 분석한 결과, 서비스스케이프품질 가운데 편의성의 고려, 청결성, 좌석의 배치와 안락함 인한 심성 요인등이 고객의 만족에 유의미한 영향을 미치며 고객만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구자 허유민(2016)은 고객이 제품 및 서비스 구매할 때 비교 또는 평가해보는 과정에서 비호의적이거나 호의적인 감정을 경험하는 것으로, 이것은 구매 전후의 기대치와 제품만족 차이 간에 지각된 고객들의 평가과정으로 정의하였다. 고객만족과 행동의도 사이의 영향 관계 연구에서는 고객만족은 행동의도는 재구매의도와 구전의도에 유의미한 영향을 미치며 선행연구자 심향동(2014)은 고객만족은 고객이 이용한 경험으로부터 얻어진 결과물로 관련되는 고객의 감정적, 인지적 평가

개념으로 정의하였다. 맛과 향미에 대한 만족과 서비스의 전반적인 만족도, 서비스 제공의 기대이상과 이용성에 대한 만족 항목을 구성해 서비스스케이프요소와 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 사이의 영향관계를 분석해 본 결과 서비스스케이프는 서비스가치와 고객만족간에 유의미한 영향을 미칠뿐만 아니라, 고객만족의 서비스가치는 향후 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

그러므로 서비스스케이프는 고객만족을 형성하는 요소가 될 수 있으며, 고객만족은 재방문 이용이 가능한 효과로 이어질 수 있을 것이라고 사료된다 장위옥(2015)선행연구자는 고객이 서비스품질에 대해 실제의 경험에서 느껴지는 반응에 대해 소비 후의 평가, 즉 고객경험 평가와 정서적인 반응이라고 고객만족을 정의하였으며 서비스에 대한 만족과 이상적인 기대효과의 만족, 종업원의 서비스 태도의 만족, 다른 가게와 비교한 구매가게의 만족 등의 요소들로 구성하고 서비스스케이프, 고객만족, 브랜드 애호도 관계의 영향을 분석한 결과를 보면 서비스스케이프 가운데 사회적인 요소 및 물리적환경에 대한 심미성 요소들은 고객만족으로 유의미한 영향을 미치고 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이것으로서 새로운 고객창출 및 어려운 환경속에서 기존고객 욕구를 최대한 만족 시키면 충성도를 더 확보할수 있으며 충성고객을 유지하는데 중요한 부분이라고 할수 있다. 선행연구자들의 고객만족을 정리하면 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
허유민(2016)	만족은 고객의 행동의도와 재이용의도 및 소개에 영향을 미치는 것으로 분석
장위옥(2015)	새로운 고객 창출이 어려운 상황에서 기존의 고객들의 욕구를 최대한 만족시켜 충성도가 높은 고객을 유지하며 관리하는 것이 더 중요
김진영(2015)	테이블좌석의 안락성, 편의성, 쾌적성 심미성 요인들의 서비스스케이프는 고객만족에 유의미한 영향을 줄수있으며, 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 보고 되었다.
김용정·풍가음송영옥(2015)	기업체는 고객에게 제공한 만족한 결과물을 기업의 이윤과 마케팅 전략으로 활용할 수 있다
이 경 하 · 박 효 정 (2014)	경영에서 고객창출 및 확보 뿐만 아니라 수익 증가와 마케팅 전략에서의 기회비용 감소 등의 이점을 가져다줌으로 기업경영에 고객만족은 중요한 부분으로 인식된다.
심향동(2014)	고객의 지속적인 만족을 통해 장기적 방문효과로 이어질 수 있다.
서명선(2012)	고객만족의 기대와 욕구에 최대한으로 충족한 결과로 고객의 신뢰감이 지속되는데 영향을 미친다..
안광훈(2011)	기업의 신뢰가 공급자 신뢰에 신뢰의 전이효과가 있으며, 소비자의 만족 및 충성도에도 중요한 영향을 주며, 소비자가 지각하는 만족과 충성도에 가교역할을 한다.
한진수·현경석 (2009)	고객가치는 고객만족 및 의도적행동에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족도 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다
김 현 철 · 박 상 준 (2003)	고만족 수준을 가지고 있는 고객은 타제품이나 서비스로 교체하는데 상대적으로 많은 전환과 비용을 지불하는 상황이 발생할 것으로 인식해 기존 제품을 재이용하게 된다고 보고

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 지속이용의도

2.4.1 지속이용의도의 개념

지속적 이용의도란 소비자가 이용하는 서비스에 관한 현재 시점의 평가를 기준으로 미래 시점의 서비스 이용 여부를 결정하는 것을 의미하며 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업 및서비스를 이용하도록권유한 정도로 정의한다(Mcdougall & Levesque, 2000).

재이용의도는 어떠한 제품, 서비스, 사물 등을 경험한 이후 앞으로도 다시 이용해 보고자하는 소비자의 심리이자 재구매 가능성의 의지를 의미한다. 또한 서비스 제공자 및 기업에대한 긍정적인 신념과 태도를 바탕으로 한 소비자의 마음이다(Cronin & Taylor, 1992). 그리고 재사용의도는 제품과 서비스를 이용한 후 그 경험에 만족하여 주위 사람들에게 추천하려는 의도도 포함한다(이학식, 임지훈, 2001).

재사용의도는 상품 및 서비스 등에 대한 신념과 태도를 기반으로행동으로 이어지는 주관적인 가능성이다(Engel & Roger, 1995). 소비자는 상품에 대해 평가하여 최고 수준의 기대만족을 주는 상품을 구매하고자한다(이형재, 류선희, 2012). 이러한 소비자의 구매의도는 신념과 태도가행동으로 옮겨질 확률로 예기되거나 계획된 미래의 개인적 행동을 의미한다(임종원 외, 2015). 즉, 지속적 사용의도는 구매행동의 이전 과정으로 실제사용을 유도한다(Anderson & Srinivasan, 2003). 이러한 재사용의도는 소비자가 만족하였을 때 보이는 행동적 반응으로 쇼핑물에 대한 재방문의사, 해당 쇼핑물을 먼저 고려하는 것, 타인에게 추천의도와 같은 항목을통해 측정할 수 있다(신종국 외, 2021).

지속적 사용의도는 과거의 경험을바탕으로 한 만족과 기대이익, 긍정적인 태도에 따른 결과로써 재구매의도,재방문의도, 지속적 사용의도와 유사한 개념으로 볼 수 있다(박상수 외, 2019). 이러한 소비자의 지속적 사용의도는 기업과 소비자가 지속적인관계를 형성하고 유지하기 위한 핵심 개념이라고 할 수 있으며, 서비스품질과 만족의 영향을 받는다(Dorsch, Grove, & Darden, 2000). 윤효실,윤혜현(2013)선행연구자는 보편적으로 소비자의 경험을 통하여

만족감이 증대될 수 있도록 재구매의도의 가능성은 높아진다고 정의하였다.

Jones & Sasser(1995)선행 연구자는 특별한 경험을 바탕으로 지각적 가치를 통한 지속적 재사용의도가 형성된다고 주장 하였다. 결국 소비자가 반복적으로 사용하고 싶은 심리적인 상태와 행동을 재사용의도라고 할 수 있으며(윤종훈, 김광석, 2006), 이는 소비자가 제품또는 서비스를 지속적으로 사용함으로써 기업의 이익과도 밀접한 관계가있다고 할 수 있다(성혜진, 2012). 아래의 [표 2-10]은 선행연구자들의 지속이용의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-10]지속이용의도의 개념

연구자	지속이용의도 개념
최은교(2020)	변화의 경쟁이 치열한 현재의 시장 환경과 기업의 지속가능한 성장과 저탄소배출은 기업의 성공을 위해 중요숙제이며 소비자의 지속행동의도에도 영향을 미친다..
Dorschetal(2000)	사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 중요한 개념은 지속적 이용의도는 과거의 경험을 바탕으로 형성된 만족 및 기대이익에서 중요한 역할.
최은교·배재현(2019)	수행하는 동일직무를 하는것에 따라 팀원들에 다른 반응을 나타나는 것
Zhou(2013)	수용한 정보시스템을 장기적으로 이용하는 것이 정보 시스템의 성공전략이라고 할 수 있기 때문.
김준희·하규수(2012)	수요자와 공급자인 기업이 지속적 관계를 유지하기 위한 핵심요소.
신호영·김기수(2010)	지속적 관계를 유지해 온 고객의 재이용을 지속할 수 있는 노력에 더 많은 관심이 필요하다.

자료 : 선행연구자를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 지속이용의도의 선행연구

지속이용의도의 선행연구를 살펴보면, 박영봉·전외술·박성규(2008) 연구에서는 고객 만족은 지속적 이용의도나 재방문은 많은 연구를 통해서 인과 관계로 파악하였고, Dorsch(2000)는 지속이용의도는 사용자는 기업이 지속적인

관계 유지의 핵심으로써, 지속적 재이용의도 형성은 과거 경험이 중요한 역할을 말한다고 한다. Bhattacharjee(2001)선행연구자는 지속이용의도, 기대일치, 만족, 인지된 유용한 모델을 개발 온라인 상에 회원을 대상으로 설문조사를 실시 후 지속이용의도는 인지된 유용성에 만족과 영향을 줄 것이며, 인지된 유용성과 만족에 영향을 미치는 것으로 보인다.

Lam et al(2004)은 지속이용의도는 고객이 상품과 서비스에 대한 만족이 지속이용의도에 영향을 주며 연구모형의 결과 변수로 구성된다. 지속이용의도는 사용에 대한 만족도가 높아지면 충성도가 올라가고 이는 지속이용으로 나타나는 특징이며 새로운 기술 수용에 대한 수용과정과 결과로 설명된다. 또한 상품과 서비스의 인지도는 소비자의 처음 사용보다 지속적이용의도에 의존한다는 점이 만족하는 고객보다 그렇지 못한 고객이 상품 및 서비스를 계속 이용하려는 지속이용의도가 증가한다고 볼 수 있다.

옥선예(2018)의 연구에서는 배달주문 애플리케이션 위에 대한 이용속성에는 경제성, 편리성, 정보성, 보안성, 평판에 대한 연구는 고객만족 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전현재(2015)는 정보시스템의특성은 모바일 앱을 통해 지속이용의도에 관한 연구는 사용자 특성을 독립요인으로 하며 유용성과 만족도를 매개 요인으로 구성하여 정보시스템 특성을 하위요인에 시스템 품질의 변수들을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성 및 사용자 만족에 매개역할을 하여 재이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

정철호·정영수(2020)는 공유경제 서비스는 지속이용과 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스망을 구축하여 편의성 및 지속가능성을 네트워크의 외부성 가격 및 민감성에 이용하였다. 이용자의 지각된 행동가치에 동기부여를 주며 지각된 가치 및 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

최주희·한진수(2021)의 연구에서는 호텔 브랜드 모바일앱의 품질과 지각된 가치가 지속적 이용의도에 미치는 영향에서는 시스템의품질, 정보성의품질, 디자인 품질, 경제적 이익, 사용자의 만족은 유의한 영향으로 나타났다. 전현모·김민정·정현철(2016)의 연구에서는 외식배달 앱 서비스 사용자들은 지각하

는 서비스 품질을 6가지 속성으로 분류하여 정보성과 이동성이 재사용 이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다.

김경환(2019)의 연구에서는 식생활 라이프스타일의 요인에서는 소비자의 만족도와 신뢰도가 높아지면 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 김기수·조성호(2015)의 연구에서 지속이용의도를 정보기술 연구의 결과 변수로 검증하였으며, 경영정보시스템 분야에서는 재이용의도를 제품 및 서비스를 평가하는데 활용하였다.

성혜진·고재윤(2012)의 연구에서는 고객만족이 고객과 행동의도 또는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구가 많이 제시되었다. 김민정·이수범(2017)의 연구에서는 배달 애플리케이션을 사용한 외식상품의 고객만족도는 재구매의도에 유의미한 영향을 사용자들은 지각하는 서비스품질을 6가지 속성으로 분류하여 정보성 이동성은 재이용의도에 유의한 영향을 미친다 검증하였다.

최운산(2017)의 연구에서는 편의성 정보성 신뢰성 가격혜택에 관한 연구에서 고객만족과 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 정의하였다. 선행연구자 안정석·이수범(2015)은 패밀리레스토랑의 서비스가 편의성, 지각된 가치, 및 긍정적 행동의 연구에서 거래 편익성이 긍정적 감정적 가치에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났다, 사후편익 편의성 편익 편의성 순서에 유의한 영향을 주었지만 의사결정 편의성과 접근 편의성에 유의한 영향을 미치지 못했다. 서비스 편의성은 지각된 가치와 사회적 가치에 미치는 영향에서는 거래 편익성이 가장 크게 나타나며, 사후편익 편의성에는 유의한 영향력은 없었다.

선행연구자 권오영·송치훈·편해수(2019)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 소비자의 지각된 가치와 실용적, 유희적, 사회적 가치로 구분하여 지각된 위험과 소비자 혁신성 그리고 만족 및 지속이용의도와 관계가 모두 유의한 것으로 나타났다.

Fesenmaier et al(2011)는 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 만족감을 느끼게 되면 제품에 대한 지속이용의도가 높으며, 소비자 만족은 서비스를 제공 하는자와 서비스를 이용하는 사람간의 관계 유지와 발전에서 가장 중요한

역할이 될 수 있다.

Lin et al(2005)은 소비자 만족은 소비자로 하여 지속이용이 가능하도록 하며, 서비스품질에 대한 긍정적 평가와 구전을 가능하게 한다. 이후의 확장된 기대 충족모델 선행연구에서도 만족이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 선행연구(최주희·한진수, 2021; 정철호·정영수, 2020; 김경환, 2019; 옥선예, 2018; 김민정·이수범, 2017; 강희택·김승운, 2006)을 바탕으로 지속이용의도는 이용의도가 지속되는 것으로 재구매의도라고 설명할 수 있다고 정의하며, 지속이용의도는 상품이나 서비스 대한 최종적 평가라 정의한다. 다음 지속이용의도 선행연구를 아래[표2-11]과 같이 정리하였다.

[표 2-11]지속이용의도의 선행 연구

연구자	지속이용의도의 선행연구
한병성(2017)	기대일치이론연구를 바탕으로 독립요인을 시스템의품질과 서비스의 품질로 보고 고객만족과 기대일치를 매개 요인으로 구성하여 연구에서 유의성을 검증
고창현·한은경 (2016)	모바일앱의 간편 결제의 방향성과 지속적 이용의도 간의 속성 관계를 개인의 창조성을 조절매개 효과로 하여 모바일 간편 결제의 속성 중 결제 보안성, 편의성, 모바일 간편 결제에 대한 신뢰도는 지속적 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을 미친다고 하였으며, 과소비를 유발시키는 지속적 이용의도에도 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 그러므로 개인적 혁신 성향은 결제의 편의성, 보안성과 재이용 의도 간에 조절효과가 있다고 규명하였다.
정지희(2015)	스마트폰 이용 고객의 지각된 반응성과 기대일치성이 전체적인 제품 만족에 유의미한 영향을 미치고 스마트폰앱을 이용한 만족은 재구매에 선택적인 충성도와 지속이용의도에 영향을 주는 것임을 시사 하였다.
장형유·정서운 (2014)	눈 특성요인 중 시스템 품질, 오락성 및 편의성, 사회적반응성, 가격경쟁력, 충동구매의 만족에 중요한 역할
정선영(2014)	가시성과 유효성이 모바일앱 쇼핑의 만족 및 지속적인 이용에 매우 중요한 요소임을 보고 하였다.

조현·남달우 김성희(2011)	공감하는 의사소통, 지속성, 사회적 관계망, 실시간 정보전달이 지속적 재이용 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 규명 되었다.
---------------------	---

자료 : 선행연구자들을 중심으로 연구자의 재구성

2.5 고객감정 반응

2.5.1 고객감정 반응의 개념

감정이란 “특정한 사항이나 사물 등에 의한 지각을 통하여 느끼는 자기 자신의 상태를 의식하는 것이며 불안, 공포, 피로감, 분노 등 어떠한 동기에 의해서 반응되는 심리적 상태를 말한다(홍민욱, 2011). 감정과 정서는 기분을 동반하는 개념으로 의식적 경험과 주관적 느낌 때문에 특정 지어지는 일중에 정식적 현상과 포괄적 의미로 정의하며 “개인의 마음속의 상태를 말하며 서비스 접점에서 고객이 제품을 구매하는 과정에서 수반되는 주관적 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 마음”이라고 정의하였다(westbrook, 1985).감정은 외적 반응에 따라서 신체적 흥분이 고조되며 나타나는 행동적인 반응과 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보 해석을 포함하는 좀 더 복잡하고 풍부한 포괄적 개념으로 이해할 수 있다(Barone, Miniard & Romeo, .an · Holbrook, 1982).

홍정오(2016)는 1970년대 이후 인간의 감정에 관한 관심이 더욱 높아져 왔으며 인간의 행동을 이해하기 위한 감정의 역할에 대한 이해가 필요하고 인간은 감정적인 존재인 동시에 감정적 존재라는 점과 소비자의 행동연구에서는 감정이 특히 중요한 연구주제로 언급하였다.

감정반응은 고도의 복잡한 생활환경에 속하며 다양한 정보의 자극을 효과적인 처리와 선택적인 반응을 할수 있게 정신활동 또한 빠르게 촉진 시킨 근본적이며 필수적 과정이다(장주연, 2016).

고객감정반응은 만족감과 같은 긍정적 감정반응과 불만족, 후회, 실망과 같은 부정적 감정으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 고객감정반응을 유발하는 변

수로는 기대감이 중요하다는 것으로 언급되었으며(McQuitty, 2005), 고객감정반응은 소비자의 행동과 사용되는 요인이며 개인의 마음속 상태를 나타내는 표현이며 정서, 느낌, 분위기와 다양한 언어의 표현이라고 정의한다(조예성, 2014).

감정반응은 고객의 만족을 결정짓는 것으로 중요한 요인이라 볼수 있다. 고객의 소비 활동에 나타나는 행동과도 큰 영향을 미친다고 하였다(김규화, 2016). 소비자 행동을 관점으로 보는 감정은 주변 상황을 지각하면서 발생하는 여러 감정적인 상호작용의 포용이라고 할수 있으며(Clore et al., 1987), 고객 감정반응은 외부 환경에 의해 서비스와 제품에 대한 평가에는 긍정적 반응과 부정적 반응을 나타내는 정의라 제시하였다(김지연, 2013). 고객감정은 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적인 감정 상태이며 고객들의 경험과 정서적, 심리적, 상태의 반응이라고 할수 있다(라명임, 2020). 고객감정반응은 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응에는 불만족, 후회, 실망 감정으로 나눈다. 이런 고객감정반응을 유발하는 변수는 기대감이 중요하다(Jeremy J., 2005). 기대감은 어떤 행위나 서비스에 대한 경험이 성공적일 것으로 예측되는 감정이다(심은지, 2021). 고객의 감정적 반응은 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는데 나타나는 소비의 결과로 발생하는 것이라고 정의 하였다(나승현, 2017). 기존의 고객행동의 연구자들은 이성적이고 합리적인 고객에게만 초점을 맞추었으며 고객의 인지적인 행동을 규명하는 데 있어 노력을 보였다(Hirshman & Holbrook, 1982). 고객감정반응은 서비스에 따른 상황에서 고객이 느끼는 감정적상태, 정서적상태, 심리적 상태이며(이려정, 2012), 고객감정반응은 환경 자극으로부터 고객들에게 보여지는 심리적, 정신적인 반응으로 정의한다(임성빈, 2012).

소비 감정은 무의식적 과정으로 측정이 어려우며 감정이 지니고 있는 본질적 특성과 소비경험 과정에서 느끼는 감정에 인질 상태로 볼수있으며(신형철, 2019), 제품구매 시 서비스제공을 받는 정서적 기분을 동반하는 의식적 경험을 주관적 느낌의 감정상태로 정의한다(유지훈, 2021). 한다혜(2019)은 소비자 행동 연구에서는 소비자가 경험하는 감정을 의미하는 용어로 소비자 감정, 소비 감정, 소비 관련 감정, 소비자 감정적 반응, 등 매우 다양하며 소

비자가 소비 상황에서 느끼는 감정을 ‘소비자감정’ 정의한다. 소비감정은 고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적으로 느끼는 감정의 상태를 말한다(강경태, 2019).고객의 감정 역할은 실제로 소비를 하는 것에 큰 영향력 작용한다.

고객의 감정반응은 기업 마케팅 자극에 직접적으로 반응하며 소비에 이르는 전 과정에서 중요한 역할을 한다(정효선·윤희현, 2010). 따라서 본연구에서는 선행연구(유지훈·심은지, 2021; 신형철·강경태, 2019; 장주연, 2015; 임성빈, 2012)을 바탕으로 고객감정반응은 환경 자극으로부터 고객들에게 보여지는 감정적, 정서적, 심리적 반응 적 상태를 연구에서 중요한 감정적 요인이라 할 수 있으며 고객감정반응 개념을 아래[표2-12]과 같이 정리하였다.

[표 2-12] 고객감정반응의 개념

연구자	고객감정반응의 개념
심은지(2021)	기대감은 어떤 행위나 서비스에 대한 경험이 성공적일 것으로 예측되는 감정
유지훈(2021)	제품구매 때 서비스 제공을 받는 정서적 기분을 동반하는 의식적 경험을 주관적 느낌의 감정상태
라명임(2020)	제품을 구매를 하거나 서비스를 받는 주관적인 감정상태
강경태(2020)	고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적으로 느끼는 감정의 상태.
홍정오(2016)	인간은 감정적인 동시에 인지적인 존재로 인간이 실행하는 행동을 이해하는 감정.
장주연(2016)	다양한 정보의 자극을 효과적인 처리와 선택적인 반응을 할 수 있게 정신활동 또한 빠르게 촉진 시킨 근본적이며 필수적 과정.
이려정(2012)	고객이 느끼는 감정적상태, 정서적상태, 심리적상태
이유재(2008)	서비스를 전달하는 과정중에서 발생하는 감정의 집합체.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 고객감정반응의 선행연구

Mano & Oliver(1993)은 감정에 관한 연구를 살펴보면 긍정적인 감정상태와 부정적인 감정상태로 독립된 두 차원으로 구분하였다. Westbrook(1987)은 개인 감정적인 마음의 상태며 고객의 서비스에 해당하는 접점에서 고객의 서비스를 구매하는 과정에서 발생하는 상태로 보여주는 주관적인 느낌을 감정이라 하며 감정은 서비스를 통해 상품을 구매하는 과정이다.

서비스(service)는 제공자와 소비자 간의 커뮤니케이션 요소들과 소비자들의 주관적인 느낌과 감정에 영향을 미칠 수 있다고 한다(Sundaram & Webster, 2000). 문설아(2019) 고객의 행동을 예측하는 중요한 요인으로 재사용 의도와 지속적 사용의 구전의도와 추천의도의 다양한 측정 도구로 구성되어 있다. 이승연(2011)은 흔히 상대방의 몸짓과 표정을 보며 모방하게 된다. 상대가 웃고 있으면 함께 웃게 되며 반대로 상대가 우울한 모습을 보면 슬픈 표정이 지어지게 된다. 서비스 접점에서는 상호작용과 정서적 감염과 의식적인 또는 무의식적으로 보여진다. 직원의 표정과 말투는 태도와 같은 커뮤니케이션을 경험하며 고객의 심리상태를 경험하게 되는 고객의 감정적 반응이라 할 수 있다. 이영우(2015)은 소비감정과 감정의 영향력을 밝히는 것은 감정종류와 감정발생 시점 등을 고려하여 소비자의 태도 또는 감정적 반응처럼 감정적인 요인들에 관한 내용을 중점적으로 소비자행동을 자극하는 마케팅의 목적으로 이루어지고 있다.

고객감정반응은 기업에서 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동에 반응하며 구매를 결정하는 과정에 있어 큰 영향을 미치는 요인으로 기업에 있어 매우 중요한 요소로 볼 수 있다.(신은철, 2015). 한다혜·김난도(2021)는 온라인 구매과정별 탐색적 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정으로 보며 긍정적 감정에서는 즐거움, 편안함, 성취감, 행복, 충족감을 느꼈으며 부정적 감정에서는 불신, 불안, 허탈감, 짜증, 답답함이라고 말하였다. 긍정적 감정에서는 유의하게 증가하였으며, 부정적 감정에서는 유의하게 감소하는 것으로 나타났다. 신형철·강희석(2018)선행연구자는 베이커리 카페를 이용하는 고객의 대상으로 물리적 환경에서 소비감정을 상승시키는 소비자의 긍정적인 행동의도를

유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 변수라는 것을 증명하였다. 김기홍(2015)은 고객의 경험적인 기업의 다양한 요소들은 고객에 긍정적 또는 부정적 감정 경험에 영향을 미치며 긍정적 감정과 긍정적 행동을 유발하며 부정적 감정은 고객이 기업으로 멀어지게 되는 결과를 초래하게 된다. 정다정(2021)은 회복환경지각이 긍정적감정, 지속이용의도에 미치는 연구에서 프라이빗 숙소 방문객을 통해 긍정적감정 만족도는 여행사의 지속이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 김봉석·이혜련(2012)는 전시 서비스와 스케이프를 통해 관객의 감정적인 반응이 긍정적일수록 관객들의 행동의도를 파악 할수 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 따른 행동 의도로 볼 때 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 볼수 있다.

Holbrook & Bata(1987)는 소비자행동은 논리적 사고보다 감정적 동기로 많이 생성되며 인지적 반응과 감정적 반응이 동시에 고객의 만족에 영향을 미친다고 연구하였으며 긍정적 감정의 항목은 행복 흐뭇함 편안함 유쾌함으로 구분하고 부정적 감정은 불쾌 짜증 불안 혼란으로 구분하여 감정반응을 제시하였다. 강경태·이기성(2020)선행연구자는 디저트메뉴의 카페산업이 지속적인 성장을 하기위해서는 소비자 생활양식의 다양한 변화 속에 소비자가 원하는 고품질을 추구하며 욕구를 반영하여 고객감정을 통한 자아일치성, 행동의도에 의미 파악에 따른 중요성을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(정다정·한다혜·김난도, 2021; 강경태·이기성, 2020; 문설아, 2019; 이여우·김기홍, 2015; 이승연, 2011)을 바탕으로 제품구매는 서비스제공과 정서와 기분을 동반하는 경험으로 주관적 느낌과 감정 상태로 정의 하고자 한다. 다음 고객감정반응 선행연구를 을 아래 [표 2-13]과 같이 정리하였다.

[표 2-13] 고객감정반응 선행연구

연구자	고객감정반응 선행연구
정다정(2021)	회복환경지각이 긍정적감정, 지속이용의도에 미치는 연구에서 프라이빗 숙소 방문객을 통해 긍정적감정 만족도는 여행사의 지속이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시.
강 경 태 · 이 기 성 (2020)	디지털 카페산업의 지속적인 성장에 따른 소비자 강경태·이기성(2020)생활양식의 다양한 변화 속에 소비자는 고품질을 추구하는 욕구를 반영하여 고객감정을 통한 자아일치성, 행동의도에 의미 파악과 중요성을 증명
문설아(2019)	고객의 행동을 예측하는 중요한 요인으로 재사용 문설아(2019)신형철·강희석(2018)의도와 지속적 사용의 구전의도와 추천의도의 다양한 측정 도구로 구성
신 형 철 · 강 희 석 (2018)	베이커리 카페를 이용하는 고객의 대상으로 물리적 환경에서 소비감정을 상승시키는 소비자의 긍정적인 행동의도를 유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 변수라는 것을 증명.
이영우(2015)	영향력을 밝히는 것은 감정 종류과 감정발생 관점을 기반으로 하여 소비자 태도 또는 감정적 반응처럼 감정적인 요인들에 관한 내용을 중점적으로 소비자행동을 자극하는 마케팅의 일환으로 이루어짐.
김기홍(2015)	고객의 긍정적인 감정은 긍정적 행동을 유발하며 부정적인 감정은 고객이 기업을 멀게 되는 결과를 초래.
신용철(2015)	기업에서 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동에 반응하며 구매를 결정하는 과정에 있어 중요한 영향을 미치는 요인으로 기업에 있어 매우 중요한 요소

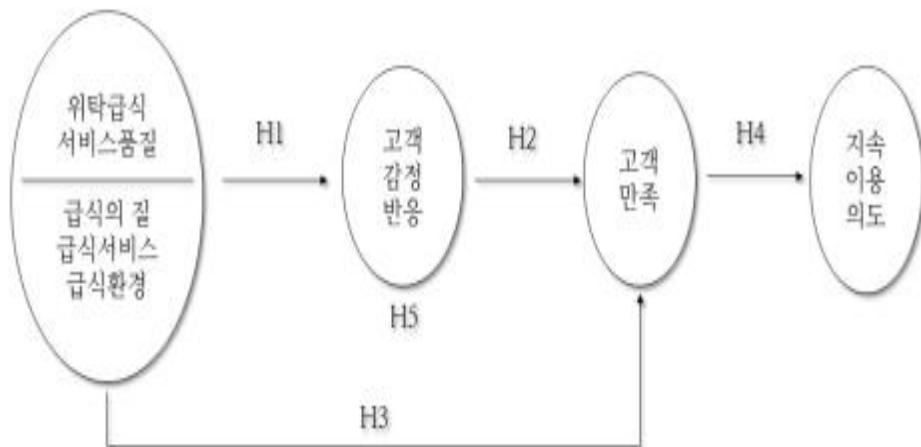
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구의 목적은 위탁급식 이용고객을 대상으로 위탁급식서비스 품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 위탁급식서비스 품질과 지속이용의도간에 관계에서 고객감정반응의 매개효과를 검증함에 있다. 이에 따라 {그림 3-1}같이 연구 모형을 설정하였다.



11

[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

가설(Hypothesis)이란 주어진 연구문제에 대한 예측적 해답으로 두 개의 변인이나 그 이상의 변인들 사이의 관계에 대한 추정적 또는 가정적 서술문으로 이론적으로 도출된 결과가 관찰이나 실험으로 검증되면, 가설의 위치를 벗어나 일정한 한계 안에서 타당한 진리가 되는 것을 말하며 문헌적 조사를 바탕으로 도출된 결과로 연구를 진행하여 결과를 예측하고 각 변수의 유의미한 영향 관계를 보여주는 것이다. 본 연구에서는 위탁급식서비스품질이 고객감정반응에 미치는 영향 고객만족에 미치는 영향 지속이용의도에 미치는 영향 고객감정반응이 위탁급식서비스품질과 고객만족 관계에서의 매개효과를 규명하기 위하여 제시한 연구모형을 기초로 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

선행연구의 문헌 조사를 취합한 결과를 가지고 연구 진행을 위한 결과예측의 가설적 진술 도출이 가설의 설정이다. 본 연구는 위탁급식서비스 품질, 고객만족, 지속이용의도 고객감정 반응 등의 앞서 논의된 이론적 배경의 선행 연구를 참고로 도출한 연구 모형의 인과관계를 바탕으로 다음의 가설을 설정할 수 있었다.

H1. 위탁급식서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 고객감정반응은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 위탁급식서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다.

H3-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 위탁급식서비스 품질과 고객만족 간의 관계에서 고객감정반응은 매개역할을 할 것이다.

H5-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질과 고객만족 간의 관계에서 고객감정반응은 매개역할을 할 것이다.

H5-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스와 고객만족 간의 관계에서 고객감정반응은 매개역할을 할 것이다.

H5-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경과 고객만족 간의 고객감정반응은 매개역할을 할 것이다.

3.2 연구설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

개념적 정의란 변수의 조작적 정의라고 하며 연구자의 개념적 정의는 다르게 해석될 수 있으므로 연구대상의 변수에 정의를 연구자가 명확하고 구체적으로 명시할 필요가 있다. 따라서 연구모형과 연구 가설검증을 위한 각 변수의 개념 정의가 필요하다. 본 연구에서 사용한 주요변수는 위탁급식 서비스 품질, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응이며 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 위탁급식서비스 품질

본 연구는 위탁급식서비스품질을 선행연구(이성환, 2020; 장세안, 2017: 전장철, 2016: 최보운, 2015: 김영금, 2014: 최순택, 2013: 김도식, 2011: 김현주, 2013)를 바탕으로 대학교, 산업체, 일반빌딩 오피스, 관공서, 병원, 복지시설, 유치원 등 다수를 대상으로 하여 급식업무 일체를 전문업체에 계약체결하여 위탁급식서비스로 영리를 목적으로 양질의 식사를 지속적으로 공급하는 급식전문서비스에서 제공하는 전 과정의 연속 작용에 대한 전반적 판단이나 태도로 정의하였다. 위탁급식서비스품질의 구성요소는 선행연구(이현경, 2021; 김수은·전은주·박은주, 2021; 김하나·한 용·이영은, 2020; 이상호, 2020)을 참고로 급식의 질, 급식서비스, 급식환경으로 구성하였으며 위탁급식서비스 품질의 측정 도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 급식의 질 8개 문항, 급식서비스 8개 문항, 급식환경 8개 문항으로 총 24개로 구성하여 리커트 5점 척도를 측정척도로 하였다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족을 선행연구(허유민, 2016; 장위옥, 2015: 김진영, 2015: 김용정·풍가음·송영옥, 2015: 이경하·박효정, 2014: 심향동, 2014: 서명선, 2004: 안광훈, 2011: 한진수·현경석, 2009; 김현철·박상준, 2003; 이현경)를 바탕으로 본 연구자는 연구의 주제의 위탁급식 식당에서 제공되는 급식에 대한 흡족한 정도로 양질의 급식, 메뉴, 급식서비스, 급식환경, 급식위생 등 급식 전반의 시스템에 대한 고객들의 만족수준으로 정의하고 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.3 지속이용의도

지속이용의도를 선행연구(한병성, 2016; 고창현·한은경, 2016: 정지희,

2015: 장형유·정서운, 2014: 정선영, 2014: 조혁·남달우·김성희, 2011)를 바탕으로 본연구자는 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도를 고객의 만족 불만족을 결정짓는 평가 과정, 미래에도 이용할 가능성, 생각, 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 정의하고 지속이용의도의 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다..

3.2.1.4 고객감정반응

고객감정반응을 선행연구(정다정, 2021; 강경태·이기성, 2016: 문설아, 2019: 신형철·강희석, 2018: 이영우, 2015: 김기홍, 2015: 신웅철: 2015선행 연구자 넣기)를 바탕으로 본연구자는 고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적인 감정의 상태로 즐거움, 유쾌함, 만족감, 편안함, 행복함 등 긍정적 감정반응으로 정의하고 설문문항은 본 연구목적에 따라 수정 및 보완하여 총 5문항, Likert 5점 척도로 구성하였다.

각 변수의 조작적 정의를 다음 [표 3-1]과 같이 정리 하였다

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	
위탁급식 서비스품질	위탁급식서비스 품질	대학교, 산업체, 일반빌딩 오피스, 관공서, 병원, 복지시설, 유치원 등 다수를 대상으로 계약에 의해 급식업무 일체를 수탁받아 영리를 목적으로 양질의 식사를 지속적으로 공급하는 전 과정의 연속 작용에 대한 전반적 판단이나 태도로 정의
	급식의질	식재료의 질, 음식의 맛과 양, 색의 조화, 메뉴의 다양성, 이벤트나 선호메뉴 제공여부, 균형잡힌 영양을 고려한 메뉴의구성 등의 요소를 바탕으로 한 식사 품질로 정의
	급식서비스	종업원의 태도, 대기시간 등 여러 가지 환경에 이르는 다양한 것을 통틀어 말하며 식단표와 일치성, 영양정보 제공의 정확성, 서비스의 신속성, 적온배식, (규정메뉴 제공 불가 시)대체 메뉴 제공능력, 조리원의 친절성 등을 포함한 접점서비스로 정의
	급식환경	급식식당 내부 공간의 이용 편리성을 감안한 인테리어와 편안한 분위기, 급식식당시설물 및 급식관련 위생시설의 적절한배치, 주방시설물의 청결성, 식기류와 식당 내외부의 청결정도등 위생을 포함한 고객에게 만족을 줄 수 있는 물리적인 환경으로 정의
고객만족		급식식당에서 제공되는 급식에 대한 흡족한 정도로 양질의 급식,메뉴, 급식서비스, 급식환경, 급식위생 등 급식 전반의 시스템에대한 고객들의 만족수준으로 정의
지속이용의도		과거의 만족스러운 경험을 바탕으로 선호하는 품질이나 서비스등을 지속적으로 구매하려는 재이용의도를 고객이 만족 불만족을 결정짓는 평가과정, 미래에도 이용할 가능성, 생각, 태도가치가 행동으로 옮겨지는 것으로 정의
고객감정반응		고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적인 감정의 상태로 즐거움, 유쾌함, 만족감, 편안함, 행복함 등 긍정적 감정반응으로 정의

3.2.2 설문지 구성

설문지 구성을 요약해 보면 인구통계학적특성 9문항과 일반적 특성 4문항을 포함하여 위탁급식서비스품질 24문항, 고객만족5문항, 지속이용의도5문항, 고객감정반응6문항으로 총 49문항으로 구성하였다. 설문지의 주요 구성 내용은 [표 3-2] 와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
위탁급식 서비스품질	급식의 질	8	김운용(2022), 이재훈(2021) 박현주(2021), 김진숙(2021) 김호겸(2020), 김수인(2020) 김미경(2020), 이동숙(2018) Ha & Jang(2010)	Likert 5점 척도
	급식서비스	8		
	급식환경	8		
고객만족		5	이재훈(2021), 김진숙(2021) 김수인(2020), 이동숙(2018) Dube, (1994)	Likert 5점 척도
지속이용의도		5	김희수(2022), 서혜원(2021) 박명겸(2016), 김지숙(2015) 손권배(2013)	
고객감정반응		6	심은지(2021), 유지훈(2021), 라명임(2020), 강경태(2020)	
인구 통계학적 특성		9	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구자의 실증 분석자료에 내용은 단체급식 이용고객을 모집단으로 한

정하였으며 자료수집은 네이버 오피스를 이용한 온라인과 오프라인 설문지를 이용하여 응답 결과를 수집하였으며, 설문 진행 기간은 2023년 10월10일~30일까지 20일간 설문 조사를 진행하였다. 위탁급식 이용고객 중심으로 총 470부의 설문 가운데 설문의 회수 결과는 450부로 회수율이 이며 불성실 응답의 설문 14부를 제외한 회수결과 436부(96.9%)를 최종분석에 이용하였다. 다음표[3-3]는 설문자료수집의 정리 표이다.

[표 3-3] 연구의 대상 및 자료수집

모집단	위탁급식 서비스 이용자
표본단위	서울, 수도권 지역의 위탁급식 서비스 이용자
조사기간	2023년 10월 10일 ~ 10월 30일 (20일간)
자료수집방법	자기기입법, 온라인 설문지(네이버 오피스폼)
표본의 크기	470부
회수된 표본	450부(95.7%)
유효표본	436부(92.7%)

3.3.2 분석방법

고객감정반응을 매개효과로 위탁급식서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하는 데 필요한 정보를 최대한 수집하며, 논리적 근거가 명확한 연구 결과를 도출하기 위하여 선행연구를 토대로 적합하다고 판단되는 연구모형과 거설설정을 하였으며, 가설 검증에 위한 설문조사를 기초자료로 하였으며, 수집된 설문지의 응답이 완료된 설문자료들은 회수하여 유효한 표본만을 추출하였으며, 코딩작업으로 부호화를 하였고 지침에 따라서 부호화된 자료의 분석 작업은 SPSS 28.0 통계패키지 프로그램 사용을 통하여 다음과 같이 결과를 분석하고자 하였다.

첫째, 본 연구자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 표본의 빈도 분석(frequ

ency analysis)방법을 설정하였다.

둘째, 본 연구에서 가설의 검증을 측정하기 위해 측정항목들 사이에 신뢰도 및 타당성에 대한 분석을 시행하였다. 측정 도구에 대한 신뢰도 분석을 위해 설문지의 항목들에 관한 내용의 일관성 및 단일차원성 분석기법을 통해 객관화된 분석기법 크론바흐 알파(cronbach's alpha)계수분석 및 요인분석으로 확인하였다.

셋째, 위탁급식서비스 품질, 고객감정반응, 고객만족, 지속이용의도를 독립변수와 종속변수로 설정하여 영향적 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 시행하였다.

넷째, 연구가설 1 위탁급식서비스 품질이 고객감정반응에 미치는 영향을 분석하기 위하여 위탁급식서비스 품질의 하위요인인 급식품질, 급식서비스, 급식환경을 독립변수, 고객감정반응을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯째, 연구가설 2 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 고객감정반응을 독립변수, 고객만족을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 시행하였다.

여섯째, 연구가설 3 위탁급식서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 위탁급식서비스 품질의 하위요인인 급식품질, 급식서비스, 급식환경을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 하여서 다중회귀분석을 하였다 .

일곱째, 연구가설 4 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 고객만족을 독립변수, 지속이용의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 시행하였다.

여덟째, 연구가설 5 위탁급식서비스 품질과 고객만족 간의 고객감정반응의 매개효과를 분석하기 위해 회귀분석을 시행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계특성

본 연구자의 자료 분석에 인구통계특성을 살펴본 결과는 [표 4-1]과 같다. 자료 분석의 조사대상자 총436명 중 남자254명(58.3%), 여자182명(41.7%)이었고, 연령은 만 20세미만 64명(14.7%), 만20-29세 150명(34.4%), 만30-39세 56명(12.8%), 만40-49세가 72명(16.5%), 만50-59세 72명(16.5%), 만60세이상 22명(5.0%)으로 조사되었다. 결혼 여부로는 미혼248명(56.9%), 기혼176명(40.4%), 기타12명(2.8%) 순이었으며, 직업으로는 학생 192명(44.0%)으로 가장 많았고, 회사원66명(15.1%), 전문직50명(11.5%), 공무원48명(11.0%), 자영업32명(7.3%), 프리랜서24명(5.5%), 주부20명(4.6%), 유튜버와 취업준비자 각각 2명(0.5%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년대학 재학/졸업146명(33.5%)으로 가장 많았고, 고졸136명(31.2%), 대학원 재학/졸업88명(20.2%), 전문대학 재학/졸업66명(15.1%) 순이었으며, 월 평균 개인소득으로는 200만원미만 164명(37.6%), 200만원~300만원 미만96명(22.0%), 기타66명(15.1%), 300만원~400만원미만 56명(12.8%), 500만원이상 32명(7.3%), 400만원~500만원미만 22명(5.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구 통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=436)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	254	58.3
	여	182	41.7
연령	만20세 미만	64	14.7
	만20세 ~ 만29세	150	34.4
	만30세 ~ 만39세	56	12.8
	만40세 ~ 만49세	72	16.5
	만50세 ~ 만59세	72	16.5
	60세 이상	22	5.0
결혼	기혼	176	40.4
	미혼	248	56.9

	기타	12	2.8
직업	학생	192	44.0
	주부	20	4.6
	자영업	32	7.3
	회사원	66	15.1
	전문직	50	11.5
	공무원	48	11.0
	프리랜서	24	5.5
	유튜버	2	0.5
	취업준비자	2	0.5
최종학력	고졸	136	31.2
	전문대학 재학/졸업	66	15.1
	4년대학 재학/졸업	146	33.5
	대학원 재학/졸업	88	20.2
월평균소득	200만원미만	164	37.6
	200만원~300만원미만	96	22.0
	300만원~400만원미만	56	12.8
	400만원~500만원미만	22	5.0
	500만원이상	32	7.3
	기타	66	15.1
합계		436	100.0

4.2 급식의 일반적 이용특성

급식의 일반적 이용특성을 살펴본 결과는 [표 4-2]와 같다. 급식 동료의 경우 직장 선후배가 216명(49.5%), 혼자가 120명(27.5%), 기타가 84명(19.3%), 거래처가 16명(3.7%) 순이었으며, 급식 이용 시간으로는 1시간 미만이 374명(85.8%), 1시간-1시간30분이 54명(12.4%), 기타가 8명(1.8%) 순으로 조사되었다. 주당 이용 횟수로는 3회 미만이 180명(41.3%), 5회가 134명(30.7%), 4회가 80명(18.3%), 기타가 42명(9.6%) 순이었으며, 급식 지불가격이 6,000원 미만인 경우는 272명(62.4%), 6,000-8,000원 미만이 106명(24.3%), 8,000-10,000원 미만이 46명(10.6%), 10,000원 이상은 12명(2.8%) 순으로 조사되었다.

[표 4-2] 급식의 일반적 특성에 따른 빈도 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
급식 동료	직장 선후배	216	49.5
	거래처	16	3.7
	혼자	120	27.5
	기타	84	19.3
급식 이용 시간	1시간 미만	374	85.8
	1시간-1시간 30분	54	12.4
	기타	8	1.8
주당 이용 횟수	3회 미만	180	41.3
	4회	80	18.3
	5회	134	30.7
	기타	42	9.6
급식 지불가격	6,000원 미만	272	62.4
	6,000-8,000원 미만	106	24.3
	8,000-10,000원 미만	46	10.6
	10,000원 이상	12	2.8
합계		436	100.0

4.3 변수의 기술통계 분석

위탁급식서비스 품질과 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응에 대한 기술통계 분석을 위하여 IBM SPSS Ver. 28.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 기술 통계량을 조사하였다. 결과를 요약해 보면 급식품질은 평균(M)이3.36, 표준편차(SD)0.85, 급식 서비스는 평균3.40, 표준편차1.08, 급식환경은 평균3.70 표준편차0.74이며, 고객만족은3.60, 표준편차0.89, 지속이용의도는 평균3.36, 표준편차0.93, 고객감정반응은 평균3.27 표준편차 0.99이다. 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 주요 변수에 대한 기술통계 분석 (N=436)

변수		M	SD
위탁급식서비스 품질	급식의 질	3.36	0.85
	급식서비스	3.40	1.08
	급식환경	3.70	0.74
고객만족		3.60	0.89
지속이용의도		3.36	0.93
고객감정반응		3.27	0.99

4.4 타당성 및 신뢰도 분석

일반적으로 타당성(validity)은 연구자가 어떤 연구 문제를 규명하고자 설문조사를 실시했을 때, 설문자료가 얼마나 정확히 측정되었는지 판단하는 기준이되며 요인분석(factor analysis)방법을 통해 확인 할 수 있다. 요인분석(factor analysis)이란 여러 변수 간의 공분산과 상관관계 등을 이용하여 변수 간의 상호 관계를 분석하여, 그 결과를 토대로 문항과 변수 간의 상관성 및 구조를 파악해서 여러 변수가 지닌 정보를 낮은수의 요인들로 종합하여 나타내는 분석방법이다.

신뢰도(reliability)란 연구자가 어떤 연구 문제에 대해 파악하고자하는 설문조사에 대하여 재조사한다고 가정할 때, 그 결과가 원래의 측정치와 흡사하게 일치할지를 나타내는 척도이다. 신뢰도를 측정하는 방법에는 반분법(split halves method)과 내적 일치도(internal consistency)를 이용한 방법인 크론바흐 알파 계수(cronbach alpha coefficient)를 기준으로 판단하는 방법이 있다.

본 연구에서는 사용한 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해서 탐색적 요인 분석방법(factor analysis)을 시행하여 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석하여 요인을 추출하였다. KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본

의 적절성을 규명 하였다. Kaiser(1974)의 선행연구에 따르면 KMO 값은 0.9 이상으로 아주 좋고, 0.8 이상 0.9 미만일경우 보통 좋은 값이며 0.7 이상 0.8 미만일경우 보통 평균값으로 하고, 0.5미만은 허용 불가평가된다. Bartlett의 구형성 검증을 통해서 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 규명하였다..

신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 통해 요인 및 문항의 크론바흐알파(Cronbach's α)의 값을 산출하여 내적일관성 신뢰도를 확인하였다. 이는 측정 도구의 명확성, 정밀성, 안정성 등을 측정하는 과정으로, 일반적으로 신뢰도 계수 크론바흐 알파(Cronbach's α)값이 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며, 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다.

4.4.1 위탁급식 서비스품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

위탁급식서비스 품질 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(EFA)방법을 실행한 결과 총 3개의 하위요인이 추출되었다. 급식질 8문항, 급식서비스 8문항, 급식환경 8문항을 분석하였으며, 요인적재량은 통상 0.4이상이면 유의하다고 볼 수 있고 0.4미만이면 설명력이 부족한 요인으로 판단하는데 요인적재량(factor loading)이 낮은 문항은 없었다. 따라서 최종적으로 분석에 사용된 문항은 급식질 8문항, 급식서비스 8문항, 급식환경 8문항으로 총 24문항이다.

위탁급식서비스 품질에 대한 표본적합도 KMO는 .942로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=10158.531$, $p<.001$ 의 문항 간의 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능하다고 볼 수 있다. 또한 총분산에 대한 설명력은 73.392%로 나타났다. 위탁급식서비스 품질의 신뢰도 분석을 위해 각 요인의 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석방법 신뢰도 계수(Cronbach's α)값이 급식품질 .936, 급식서비스 .963, 급식환경 .939, 위탁급식서비스 품질 전체 .958로 나타났다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α)값 계수가 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며 0.70 이상면 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높은 편이라는 것을 확인할

수 있었다. 분석 결과는 아래 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 위탁급식서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재 량	아이 겐값	분산 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach' s α
급식 의질	급식 품질이 우수하다(주반찬, 부 반찬의 조화)	.809	6.36 3	26.5 13	26.5 13	0.936
	급식 메뉴는 다양하다	.804				
	급식 메뉴는 대체적으로 맛있다	.831				
	급식의 양은 적절하다	.692				
	급식은 서로 조화를 이룬다(맛, 색, 식감)	.818				
	급식은 주기적으로 신메뉴가 제공 된다.	.770				
	급식에 제공된 식재료가 신선하다 고 생각한다.	.666				
	급식은 건강지향성(저염식, 웰빙, 다이어트식 등)의 음식이 제공된 다.	.690				
급식 서비 스	급식은 영양적으로 균형잡힌 음식 이 제공된다	.847	5.67 2	23.6 34	50.1 48	0.963
	급식은 식단표대로 메뉴가 제공된 다	.848				
	급식에 대한 식품영양 정보가 제공된다	.783				
	급식이 신속하게 제공된다.	.863				
	급식은 찬음식과 뜨거운 음식이 구 분되어 제공된다	.850				
	급식 도중 음식 부족시 대처 능력 이 뛰어나다	.788				
	급식메뉴의 배식동선이 적절하여 편리하다.	.858				
	종사원은 식사시 문제발생하면 친절 하고 신속하게 처리한다	.849				

급식 환경	급식당 냉/난방 수준은 적절하다.	.719	5.57 9	23.2 45	73.3 92	0.939
	급식당 환경은 쾌적하고 편안한 분위기이다 (소음, 환기, 위생 등)	.763				
	급식당의 인테리어가 전반적으로 조화를 이룬다	.751				
	식당의 배식대, 식수대는 사용이 편리하게 배치되어 있다	.777				
	급식당의 주방 내부환경은 청결하고 위생적이다.	.819				
	급식당은 충분한 좌석을 갖추고 있다.	.793				
	식당의 급식위생시설(, 식기소독기, 식기세척장, 식판보관함)이 잘 갖추어져 있다	.835				
	급식당은 현대적인 시설 및 외관을 갖추고 있다.	.751				

KMO=.942, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=10158.531$, df=276, sig.=.000], 전체 신뢰도 Cronbach's $\alpha=.958$

4.4.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본연구의 고객만족 설문문항의 타당성을 확인하기 위해 탐색요인분석(EFA)을 실시하였고 표본적합도에서는 KMO는 .871로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2195.087$, $p<.001$ 의 문항 간의 상관성이 인정되었으며 전반적으로 요인분석이 가능한 것으로 분석 되었다. 요인분석의 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되며 총 분산의 설명력은 82.488%로 나타났다. 신뢰도의 분석 결과로는, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)값이 .947로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 량	아이 겐(%)	분산 률 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach' s α
제공된 급식의 질 및 메뉴에 만족한다	.912	4.12 4	82.4 88	82.4 88	0.947
제공되는 급식 서비스에 만족한다	.924				
급식 환경(급식당의 물리적인 환경)에 만족한다	.905				
급식당의 위생에 만족한다	.879				
급식 전반에 만족한다	.921				

KMO=.871, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=2195.087$, df=10, sig.=.000]

4.4.3 지속이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석

지속이용의도 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(EFA)을 확인하였는데 표본적합도 KMO 값은 .877로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1799.668$, $p<.001$ 로 문항 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다. 요인분석을 실시한 결과, 지속이용의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 78.798%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)값이 .931은 높은 수준의 신뢰도분석이 측정되었다. 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 지속이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재 량	아이 겐값 (%)	분산 률	누적 분산 (%)	Cronbach' s α
나는 위탁급식을 다음에도 이용할 것이다.	.877	3.94	78.79 8	78.79 8	0.931
나는 위탁급식을 주변에 추천할 것이다.	.901				

나는 위탁급식 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	.906				
나는 위탁급식의 가격변동이 있어도 이용할 것이다.	.869				
나는 위탁급식을 우선적으로 이용할 것이다.	.884				

KMO=.877, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=1799.668$, df=10, sig.=.000]

4.4.4 고객감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석

고객감정반응 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(EFA)방법을 실시하였는데 표본적합도 KMO값은 .913으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=3536.640$, $p<.001$ 의 문항 간의 상관성이 인정되며 전반적으로 요인분석이 가능하다고 볼 수 있다. 요인분석을 통한 결과는, 고객감정반응은 하나의 요인으로 분석되었고 총분산 설명력은 86.694%로 나타났다. 신뢰도 측정의 분석결과로는 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)값이 .969로 높은 수준의 신뢰도 결과가 나왔다. 분석 결과는 아래 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 고객감정반응에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 량	아이 겐값 (%)	분산 률	누적 분산 (%)	Cronbach' s α
나는 급식을 받을 때 유쾌함을 느꼈다	.918	5.20 2	86.6 94	86.6 94	0.969
나는 급식을 받을 때 편안함을 느꼈다.	.915				
나는 위탁급식을 받을 때 만족감을 느꼈다.	.937				
나는 위탁급식을 받을 때 기다리는 동안 마음이 설렌다	.930				
나는 위탁급식을 받을 때 즐거움을 느꼈다.	.948				

나는 위탁급식을 받을 때 행복감을 느낀다	.939				
------------------------	------	--	--	--	--

KMO=.913, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=3536.640$, $df=15$, $sig.=.000$]

4.5 변수의 상관관계 분석

본 연구의 변수에 상관관계를 알아보는 상관분석(Pearson Correlation Analysis)방법은 연구에 필요한 각 변수 간의 관계를 분석하는 분석 방법으로 변수와 변수 간의 상관성(독립적 관계 또는 상관된 관계)을 확인하는 것이다. 즉, 두 변수 간의 관계에서의 밀접한 범위를 나타내는 것이다. 연구의 가설을 검증하는 관계들은 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점이 매우 중요한 의미가 있으며, 이러한 변수들간의 관련성에 대해 본 연구에서는 피어슨의 상관관계수(Pearson Correlation coefficient)방법을 토대로 상관관계의 방향, 상관관계의 정도 등을 파악하였다.

분석 결과 급식의 질은 급식서비스($r=.563$), 급식환경($r=.604$), 고객만족($r=.745$), 지속이용의도($r=.668$), 고객감정반응($r=.676$)과 모두 $p<.001$ 의 수준에서 정(+)적인 상관관계를 보였으며 급식질 수준이 높으면, 급식서비스, 급식환경, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응이 모두 높은 것을 의미한다. 급식서비스는 급식환경($r=.517$), 고객만족($r=.606$), 지속이용의도($r=.493$), 고객감정반응($r=.565$)과 모두 $p<.001$ 의 수준에 정(+)적인 상관 관계를 보이는 것으로 나타났다. 표에 의하면 급식서비스 수준이 높으면, 급식환경, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응이 모두 높은 것을 의미한다. 급식환경은 고객만족($r=.786$), 지속이용의도($r=.621$), 고객감정반응($r=.535$)과 모두 $p<.001$ 의 수준에서 정(+)적인 상관을 보였으며 급식환경 수준이 높으면, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응이 모두 높은 것을 의미한다. 고객만족은 지속이용의도($r=.769$), 고객감정반응($r=.775$)과 모두 $p<.001$ 의 수준에서 정(+)적인 상관을 보였으며 고객만족 수준이 높으면, 지속이용의도, 고객감정반응이 모두 높은 것을 의미한다.

지속이용의도는 고객감정반응($r=.775$)과 $p<.001$ 의 수준에서 정(+)적인 상관

을 보였습니다. 표에 의하면 지속이용의도 수준이 높으면, 고객감정반응 또한 높은 것을 의미하며, 이러한 상관관계분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 급식의 질, 급식서비스, 급식환경, 고객만족, 지속이용의도, 고객감정반응 모든 요인 간에는 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 상관관계 분석

변수		위탁급식서비스 품질			고객만족	지속이용의도	고객감정반응
		급식의 질	급식서비스	급식환경			
위탁급식서비스 품질	급식의 질	1					
	급식서비스	.563***	1				
	급식환경	.604***	.517***	1			
고객만족		.745***	.606***	.786***	1		
지속이용의도		.668***	.493***	.621***	.769***	1	
고객감정반응		.676***	.565***	.535***	.722***	.775***	1

p<.001

4.6 가설검증

4.6.1 위탁급식서비스 품질과 고객감정반응의 가설 검증

가설1. 위탁급식서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위탁급식서비스 품질과 고객감정반응의 관계를 규명하기 위하여 회귀분석방법을 실시하게 되었다. 분석 결과 다중 공선성의 공차(tolerance)비와 분산팽창요인(VIF; Variance Inflation Factor)값을 도출 하였다. 산출된 공차(Tol)는 분산팽창요인(VIF)이 1에 가까우면 다중공선성의 위험이 작아지는 것으로 판단되었고, 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성인 것으로 분석되며, 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인하였다.

위탁급식서비스의 품질이 고객감정반응에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 51.7%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 154.101($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 위탁급식서비스 품질의 급식품질($\beta = .462$), 급식서비스($\beta = .236$), 급식환경($\beta = .134$)은 고객감정반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이와 같은 결과는 급식품질과 급식서비스, 급식환경이 높을수록 고객감정반응이 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 위탁급식서비스 품질과 고객감정반응의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.058	.173		.332	.740		
급식의 질	.539	.053	.462	10.235	.000	.549	1.821
급식 서비스	.216	.038	.236	5.622	.000	.634	1.578
급식환경	.179	.058	.134	3.067**	.002	.589	1.698

R=.719, R²=.517, Adj R²=.514, F=154.101, p=.000

a. 종속변수: 고객감정반응, p<.001

4.6.2 고객감정반응과 고객만족의 가설 검증

가설2. 고객감정반응은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객감정반응과 고객만족의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R²)은 52.1%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 472.935(p<.001)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객감정반응(β =.722)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 이와 같은 결과는 고객감정반응이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 고객감정반응과 고객만족의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	1.476	.102		14.454	.000
고객감정반응	.650	.030	.722	21.747	.000

R=.722, R²=.521, Adj R²=.520, F=472.935, p=.000

a. 종속변수: 고객만족, p<.001

4.6.3 위탁급식서비스 품질과 고객만족의 가설 검증

가설3. 위탁급식 서비스품질은 고객만족간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위탁급식서비스 품질과 고객만족의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석방법을 실시하였다. 분석 결과 다중 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF; Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 산출된 공차(Tol)나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험이 작은 것으로 판단되고, 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10이상일 경우 다중공선성이 있는 것으로 판단되는데, 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인하였다.

위탁급식서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대해서 분석을 시행한 결과, 설명력(R²)은 74.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 423.

428($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 위탁급식서비스 품질의 급식질($\beta = .366$), 급식서비스($\beta = .148$), 급식환경($\beta = .488$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 급식품질과 급식서비스, 급식환경이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 위탁급식서비스 품질과 고객만족의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	-.285	.113		-2.514	.012		
급식의 질	.385	.034	.366	11.191	.000	.549	1.821
급식서비스	.122	.025	.148	4.858	.000	.634	1.578
급식환경	.588	.038	.488	15.468	.000	.589	1.698

$R = .864$, $R^2 = .746$, $\text{Adj } R^2 = .744$, $F = 423.428$, $p = .000$

a. 종속변수: 고객만족, $p < .001$

4.6.4 고객만족과 지속이용의도의 가설 검증

가설4. 고객만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 지속이용의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 59.1%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 628.291($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객만족($\beta = .769$)은 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p

<.001). 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 고객만족과 지속이용의도의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	.475	.119		4.005	.000
고객만족	.802	.032	.769	25.066	.000

R=.769, R²=.591, Adj R²=.591, F=628.291, p=.000

a. 종속변수: 지속이용의도, p<.001

4.6.5 위탁급식서비스품질과 고객만족간 고객감정반응의 매개 효과 가설 검증

가설5. 위탁급식서비스 품질과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

5-1. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

5-2. 위탁급식서비스 품질의 급식서비스와 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

5-3. 위탁급식서비스 품질의 급식환경과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

본 연구에서는 위탁급식서비스 품질과 고객만족 관계에서의 고객감정반응에 매개 역할을 분석하기 위해 선행연구자의 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 매개 회귀분석을 시행하였다. 매개 회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법으로 첫째, 독립변수와 매개변수간 유의미한 영향관계여야 한다. 둘째, 독립변수와 종속변수간 유의

미한 영향 관계여야 한다. 셋째, 독립변수, 매개변수와 종속변수간 유의미한 영향 관계여야 한다. 넷째, 두 번째와 세 번째의 β 값 비교 시 두 번째의 β 값 이 세 번째의 β 값보다 커야 매개효과가 인정된다.

첫째, 급식의 질이 고객만족에 미치는 영향을 고객감정반응이 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF) 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 급식품질($\beta = .676, p < .001$)이 고객감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 급식품질($\beta = .745, p < .001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 급식서비스가 고객만족에 미치는 영향을 고객감정반응이 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF) 지수값은 모두 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중 공선성은 없는 것으로 분석되었다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 급식서비스($\beta = .565, p < .001$)의 값이 고객감정반응에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되며, 2단계에서 급식서비스($\beta = .606, p < .001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 급식환경이 고객만족에 미치는 영향을 고객감정반응이 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF)지수값은 모두 10보다 작아서 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 분석되었다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 급식환경($\beta = .535, p < .001$)이 고객감정반응에 유의한 영향을 주는 것으로 분석, 2단계에서 급식환경($\beta = .786, p < .001$)의 값이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것

을 확인할 수 있었다. 분석 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 매개효과 검증

구분	독립변수	종속변수	단계	β	t값	p값	R ²
급식 의질	급식의 질	고객감정 반응	1(독립→ 매개)	.676	19.088	.000	.456
	급식의 질	고객만족	2(독립→ 종속)	.745	23.232	.000	.554
	급식의 질	고객만족	3(독립→ 종속)	.472	12.118	.000	.643
	고객감정 반응		3(매개→ 종속)	.403	10.347	.000	
급식 서비 스	급식서비 스	고객감정 반응	1(독립→ 매개)	.565	14.274	.000	.319
	급식서비 스	고객만족	2(독립→ 종속)	.606	15.891	.000	.368
	급식서비 스	고객만족	3(독립→ 종속)	.291	7.713	.000	.579
	고객감정 반응		3(매개→ 종속)	.557	14.751	.000	
	급식환경	고객감정 반응	1(독립→ 매개)	.535	13.185	.000	.286
급식 환경	급식환경	고객만족	2(독립→ 종속)	.786	26.498	.000	.618
	급식환경	고객만족	3(독립→ 종속)	.560	19.523	.000	.745
	고객감정 반응		3(매개→ 종속)	.423	14.727	.000	

본 연구에서는 선행연구자의 Beron & Kenny 방법에 따라 매개효과방법 이후 Sobel test를 실시하였다. 이를 위하여 선행연구자Beron & Kenny의 1단계 독립변수는 매개변수에 대해 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였고 3단계에서 매개변수가 종속변수에 대해서는 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용한 방법으로 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 z값이 표준정규분포를 나타내므로 절댓값이 1.96 이상일 때 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 급식품질의 경우 z 값이 9.130으로 산출되었으며 급식서비스의 경우 z 값이 10.295, 급식환경의 경우 z 값이 9.824로 결과값이 도출되어 매개효과가 있는 것으로 확인된다. 이상의 연구 결과내용을 연구가설 검증결과에 따른 [표 4-14]로 정리하였다.

[표 4-14] 연구가설 검증 결과

구분	가설	채택 여부
가설1	위탁급식서비스 품질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	고객감정반응은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	위탁급식서비스 품질은 고객만족간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-1	위탁급식서비스 품질의 급식의 질은 고객만족간에 유의한	채택

	정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설3-2	위탁급식서비스 품질의 급식서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-3	위탁급식서비스 품질의 급식환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	고객만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	위탁급식서비스 품질과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.	채택
가설5-1	위탁급식서비스 품질의 급식의 질과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.	채택
가설5-2	위탁급식서비스 품질의 급식서비스와 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.	채택
가설5-3	위탁급식서비스 품질의 급식환경과 고객만족 관계에서 고객감정반응은 매개 역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 위탁급식 서비스품질이 고객만족 및 지속이용의도 미치는 영향을 살펴보고, 위탁급식 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 고객감정 반응의 매개효과를 나타내는 논리적이며 실증적으로 분석하고자 하는데 그 연구의 목적이 있다. 이를 토대로 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 위탁 급식서비스품질의 하위요인을 급식의 질, 급식서비스, 급식환경으로 세분화를 하여 이들 변수들이 고객만족 및 지속이용의도에 어떠한 역할을 하는지에 대해 알아보았으며, 독립변수들의 하위요인인 종속변수인 고객만족의 고객감정반응이 매개역할을 하는지를 분석하려 연구자 소재지의 서울 수도권을 중심으로 이용경험이 이 위탁급식서비스를 이용해본 고객들을 대상으로 하여 모집한 450부의 자기기입식 및 온라인 설문지(네이버오피스폼)중 결측치를 제외한 436부를 최종 자료로 IBM SPSS Ver.25.0의 통계패키지 방법을 이용하여 실증 분석 실시하였다. 본 연구를 통해서 인지된 주요 결과 및 논의점은 다음과 같이 분석 나열하였다.

첫째, 위탁급식 서비스 품질의 3개의 요인 항목을 도출하여 그 특성에 맞게 각 요인들을 급식의 질, 급식서비스, 급식환경으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 24문항과 단일변수인 고객만족 5문항, 지속이용의도 5문항 고객감정반응 6문항 등 40개 문항을 설정하여 요인분석에 적용하였으며, 연구대상의 각 변수들의 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 위탁급식서비스 품질의 하위요인을 급식의 질 5개, 급식서비스 5개, 급식환경 5개 항목구성과 단일변수인 고객만족 5개, 지속이용의도 5개, 고객감정반응 6개 항목구성의 탐색적 요인을 도출하였고, 그결과 각각의 요인들이 구성에 맞는 타당성을 충분히 지니는 것으로 분석 되었다. 다수의 사람들이 일관되게 동의할 수 있는 정도로 신뢰 할 수 있는 데이터를 도출하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 위탁급식 서비스품질의 급식의 질, 급식서비스, 급식환경 중 분석 결과, 신뢰도 측정 계수(Cronbach's alpha)값이 급식의 질 .936, 급식서비스 .963, 급식환경 .939,

위탁급식서비스 품질 전체 .958로 나타났다. 일반적으로 크론바흐 알파 (Cronbach's α)계수 값이 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며 0.70 이상면 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높은 편이라는 것을 알 수 있었다.

둘째, 위탁급식서비스 품질의 고객감정반응에 영향을 미치는 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 51.7%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 154.101($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 위탁급식서비스 품질의 급식의 질($\beta = .462$), 급식서비스($\beta = .236$), 급식환경($\beta = .134$)은 고객감정반응에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이와 같은 결과는 급식의 질과 급식서비스, 급식환경이 높을수록 고객감정반응이 높아지는 것을 알 수 있었다.

셋째 가설2의 고객감정반응이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 52.1%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 472.935($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객감정반응($\beta = .722$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 고객감정반응이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 알 수 있었다.

넷째, 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 59.1%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 628.291 ($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객만족($\beta = .769$)은 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 독립변수와 매개변수에 간에 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였고 3단계에서는 매개변수와 종속변수에 대해서는 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여서 z 통계량을 분석하였다. 그 결과 z 값이 표준정규분포도를 나타내므로 절댓값이 1.96 이상일 때 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 급식의 질의 경우 z 값이 9.130으로 산출되었으며 급식서비스의 경우 z 값이 10.295, 급식환경의 경우 z 값이 9.824로 산출되어 매개효과가 있

는 것으로 확인된다.

사내직원식당은 고객 회사에 입점해 들어가 운영을 하는 형태로, 회사의 사업 규모에 따라 다르지만 식당은 때론 회의나 교육장소로 사용하는 것으로 많이 활용되고 있으며 고객들은 항상 접해왔던 식당의 시설은 그렇게 크게 영향이 미치지 않는 것으로 파악된다. 본 연구에서는 위탁급식 서비스품질이 고객 만족 및 지속이용의도간에 어떠한 상관관계를 갖는지에 대한 문제의 시각으로 출발하여 나아가 고객감정반응을 매개 효과로 설정하여 위탁급식 서비스품질과 고객만족 사이에서 어떠한 매개 역할을 할수 있는지에 대한 연구로 실증적 분석 방법을 통해 시사점을 제시를 하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 위탁급식 서비스를 이용하거나 해본 고객을 대상으로 하여 위탁급식 서비스품질과 고객 만족 지속이용의도간의 영향 관계를 분석하고 나아가 고객감정반응을 매개 변수로 추가하여 그 매개효과의 역할 여부를 보다 효과적이면서 명확하게 규명을 함으로써 향후 위탁급식 기업의 경영방안에 기초자료로서 다양한 욕구를 충족할 수 있는 위탁급식 서비스 이용자들의 기대에 부응 하고자하며 나아가 위탁 급식의 지속적인 발전을 위함에 있어서 그 의미가 대단히 크다. 그리고 본 연구의 분석결과를 기초로 하여 다음과 같이 향후 시사점을 제시하고자 하였다

첫째, 위탁급식 서비스품질에 대한 선행연구를 통해 요인도출과 분석을 실시한 결과, 위탁 급식 속성은 급식의 질, 급식서비스, 급식환경의 3개 하위요인으로 두어, 급식의 질, 급식서비스, 급식환경이 고객 만족에 유의미함을 분석하였다. 즉, 고객이 위탁급식 서비스를 이용하는 과정에 이르기 까지 위탁 급식 서비스를 이용함에 있어 고객이 만족 할 수 있는 부분을 해소할 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 위탁급식 서비스품질과 고객감정반응간의 관계를 살펴본 결과, 위탁 급식 서비스품질, 급식서비스, 급식환경은 모두 유의미한 결과를 나타냈다. 결과를 토대로 위탁 급식의 시장은 고객에게 항상 보답하는 수준 높은 서비스와 우수한 품질의 식사를 제공하였고, 균형 잡힌 영양식사와 음식의 맛은 항상 일정하게 제공되며 메뉴는 다양하게 제공 될때 이용자들은 더 큰 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때에야 비로소 위탁 급식을 이용하는 고

객의 수가 올라갈 것으로 전망한다. 과거에는 맛있고 저렴한 가격은 메뉴로 한 끼 때우는 식의 형태를 보였지만 요즘은 건강웰빙식단을 추구하는 형태의 변화로 음식의 질과 식자재의 품질, 청결한 위생상태의 안정성이 중요시되고 이용자의 고객만족이 앞으로 다양하게 지각 되었을 때 보다 경쟁력 있는 차별화된 위탁 급식 형태로 거듭 발전 될 것이다.

셋째, 고객만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 결론을 분석하였으며, 위탁 급식을 이용하는 고객의 입장에서 신뢰도는 최선을 다하는 모습을 보여 고객 만족을 이끌어 내는 것이므로 긍정적 메뉴선택과 위탁급식 서비스를 이용하는 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있기 때문에 신뢰할 수 있고 고객감정반응을 일으킬 수 있다라는 점에서 큰 의미가 담겨져 있다.

넷째, 위탁급식 서비스품질과 고객만족 사이에서 고객감정반이 긍정적 매개 효과를 나타내는지에 대한 고객 만족도의 요인은 급식의 질과 급식서비스는 긍정적 효과를 나타낸다고 결론을 분석하였다. 급식서비스는 항상 청결해야 하며 고객이 이용하는 데는 편리해야하고, 음식의 맛과 구성 온도 모양 식재료는 만족하며 고객의 위탁 급식을 이용 하는 횟수가 증가하며 재이용 만들고 다른 고객에게 권유할 수 있으며 식당 방문에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 결론적으로 위탁 급식을 이용하고 있는 고객에게 서비스 품질에 대한 활용방안 및 위탁급식업체의 마케팅 전략을 수립 하는데 있어 다양한 요인이 꼭 수용되어야 할 것이며 이를 통하여 위탁 급식업체 입장에서 다른 업체와 차별성을 통해 기업의 경쟁 우위를 확보할수 있는 초석이 되며, 나아가서 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것이라 사료 된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 분석 결과를 통해 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구 대상은 위탁 급식서비스를 이용하고 있는 고객으로 서울 수도권 및 위탁 급식의 이용 고객을 대상으로 확대 조사를 하여, 연구의 표본 수집된 결과 지방과 서울에도 많이 집중되어 있어서 전체적인 표본 비중이 충분치 않아 연구 결과를 일반화하는 데 한계점이 있었으므로 후속

연구에서는 구체적인 지역별로 할당 표본 수를 확보해 본 연구 결과를 재확인 해 볼 타당성이 있을 것으로 파악된다.

둘째, 본 연구는 네트워크 온라인상으로 이용해 설문지를 자기기입식을 주로 사용하였기 때문에 불특정 다수의 응답자의 답변에 성실성이 다소 결여된 부분을 감안하여 객관적인 연구 결과를 위해 개별 면담, 설문, 관찰, 사례 연구 등의 새로운 방법의 자료 수집을 토대로 추가로 병행할 필요가 있으며 이렇게 할 경우, 좀 더 다양한 방법을 통하여 신뢰할 수 있는 데이터를 얻을 수 있으며 연구의 보다 정확하고 신뢰도가 높은 조사가 이루어질 것으로 사료 된다.

마지막으로 본 연구를 통해 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 설정하려 하기 보다 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보해 영향요인을 규명 할 수 있고 고객 측면, 위탁 급식 업체 측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어서 위탁급식 속성 연구에 대한 기초자료로 그리고 위탁 급식업체의 메뉴 개발 및 고객 서비스에 대해서 방향성을 제시해 기업의 마케팅(Marketing) 전략의 활용에 효율적인 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이며, 나아가 실증적 분석의 토대가 될 것으로 본 연구자는 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경태. (2020). “디저트카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 강미란. (2019). “커피전문점의 서비스 스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 고객시민행동에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 강수민, 정유경. (2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 189-211.
- 강운경. (2016). “집단 급식소의 위생관리 기준 시행 현황 조사 분석을 통한 개선방안”. 연세대학교 석사학위논문
- 강재완. (2016). 관광지의 모바일 증강현실 기술과 경험적 가치 및 긍정적 회상의 영향 관계: 역사문화 관광지 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 40(8), 193-203.
- 강혜숙. (2017). 개인 커피전문점 선택속성 요인이 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향과 성별 및 연령 차이검증. 『한국외식산업학회지』, 13(2), 61-78.
- 구선본. (2015). “산업체 급식소의 지각된 혼잡이 서비스품질과 고객만족도에 미치는 영향: 서비스품질의 매개효과를 중심으로”. 세종 대학교 일반대학원 석사학위논문
- 귀 칭. (2021). “호텔 소비자의 자아일치성이 기능적 일치성과 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향에 있어 서비스접점의 조절효과 : 중국 80-90후(後) 세대를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 권기준. (2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향 -프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. 『외식경영연구』, 17(2), 27-48.

- 고성희. (2013). 일부 산업체 급식대상자의 구내식당과 외부 식당에 대한 서비스 품질 중요도-만족도 조사. 『한국식품조리과학회지』, 29(1), 73-79.
- 곽지연, 김이태. (2018). 축제 방문객의 경험가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향 : 2017 울산 아시아버드페어를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 27(8), 233-246.
- 김경희. (2010). 라이프스타일 특성에 따른 대학생의 환경문제 의식과 윤리적 소비행동에 관한 연구. 『한국시민윤리학회보』, 23(2), 305-322.
- 김기영, 경수빈. (2018). “지각된 대기시간이 부정적 감정, 수용가능성 및 서비스 품질 평가에 미치는 영향 : 단체급식 이용자를 대상으로. 『이벤트컨벤션연구』, 31(0), 93-113.
- 김동규, 고인태. (2020). 교양체육수업 참여자의 경험적 가치가 만족도 및 스포츠 참여의도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 29(1), 457-467.
- 김동현. (2018). “스포츠시설의 물리적 환경, 시설이미지, 고객의 감정반응및 구매 후 행동의 관계”. 전북대학교 대학원 박사학위논문
- 김상률. (2017). “브랜드 프랜차이즈 매장에서의 감각적 경험이 브랜드 태도, 경험적 가치 그리고 소비자 행복에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김석준, 조용범. (2007). 기업체 종사원의 급식 서비스 품질 요인이 이용 고객 만족도에 미치는 영향. 『한국조리과학회지』, 13(4), 164-177.
- 김성운. (2019). “문화.관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김수은, 전은주, 박은주. (2021). 노인요양병원 급식 서비스품질이 급식만족과 행동의도에 미치는 영향 : 사전지식을 조절변수로. 『외식경영연구』, 24(6), 281-305.
- 김영민. (2018). “여행소비자의 경험적 가치가 긍정적 감정, 관광지 애착 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학
- 김원용. (2022). “위탁 급식의 속성이 고객 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영

향”. 한성대학교 석사학위논문

- 김은희, 박수지, 최 웅. (2018). 일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 17(2), 205-222.
- 김주연, 이영남, 김태희. (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 91-107.
- 김주연, 최현주, 안경모. (2014). 전시참가자의 환경의식에 따른 친환경행동 및친환경 전시 참여의도의 차이. 『관광레저연구』, 24(5), 319-339.
- 김주향, 성혜진. (2015). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(5), 239-257.
- 김준희, 김동일. (2014). 점포내 물리적 환경이 소비감정 및 충성도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(4), 157-170.
- 김지은. (2019). “유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널(omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 김지웅. (2014). 로컬푸드를 이용한 단체급식 메뉴에 대한 신뢰가 소비자 만족도에 미치는 영향, 『대한관광경영학회지』, 29(5), 350.
- 김진희, 김영수, 전유정. (2017). 편의점도시락 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(7), 353-370.
- 김 청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 한성대학교 석사학위논문
- 김태수. (2022). “고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 : 식당에 대한 고객신뢰의 매개효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 김하나, 한 용, 이영은. (2020). 충북지역 직장어린이집 학부모 대상 급식 서비스품질 만족도. 『한국식품영양과학회지』, 49(11), 1275-1288.
- 김학선, 윤지현. (2012). 대학급식소 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발. 『관광학연구』, 36(8), 297-315.
- 김현덕, 손은주, 강송목. (2012). 단체급식소의 고객 만족도에 관한 연구: 부

- 산 경남 지역을 중심으로. 『Tourism Research』, 37, 127-147.
- 김현룡. (2008). 호텔 레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『觀光研究』, 23(2), 259-281.
- 김현주. (2013). “경남지역 산업체 급식서비스 만족도와 고객충성도와의 관계”에 관한 연구, 부경대학교 석사학위논문
- 김현철. (2018). 외식서비스 블로그 정보의 신뢰와 행동의도의 관계연구. 『인터넷전자상거래연구』, 18(3), 283-296.
- 김홍근. (2013). “IPA분석을 통한 단체급식 서비스 품질에 대한 위탁사와 수탁사 관리자 비교 연구”. 부경대학교대학원 석사학위 논문. 김희진, 이정실,현성협. (2015). 공항레스토랑 서비스 품질, 감정반응 및 행동의도간의 관계 연구: 보상을 조절효과로. 『觀光研究』, 30(6), 111-129.
- 나양임. (2019). “단체급식 종사원의 직무스트레스가 일-가정 갈등 및 조직몰입에 미치는 영향 : 광주광역시 단체 급식 종사원을 중심으로”. 호남대학교 대학원 석사학위 논문. 나하나. (2020). “식공간에서 언택트 마케팅경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년의 키오스크 이용을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 노미현. (2019). “항공사 셀프서비스품질이 고객의 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 라명임. (2021). “한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도간의 관계연구 : 한식디저트카페의 관계연구”. 영산대학교 대학원
- 류을순. (2010). “한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 문석민. (2022). “단체급식직원의 직무환경이 직무만족 및 장기근속 의도에 미치는 영향 : 코칭리더십의 조절효과”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문

- 문세리. (2017). “전통음식점 이용 고객의 외식소비성향이 긍정적 감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산지역 돼지국밥 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계 : 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(10), 41-60.
- 민계홍. (2014). 관광객의 랜드마크 인식요인이 관광지 이미지와 방문만족도 행동의간의 영향 연구. 『觀光研究』, 29(3), 21-40.
- 박노현, 전태유. (2016). 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치가 감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. 『물류학회지』, 26(6), 127-138.
- 박상현, 주나미. (2015). IPA분석을 통한 미취학 아동 급식의 급식서비스 품질특성 및 급식운영 평가 - 한국·중국·일본의 미취학 아동을 자녀로 둔 부모를 대상으로. 『韓國食品營養學會誌』, 28(1), 160-169.
- 박상희. (2015). 학교급식의 서비스품질이 학생들의 급식실천도 및 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(6), 69-82.
- 박선희. (2021). “고객이 지각한 회사내부 식당 선택속성의 중요도-만족도 차이가 재방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 박수홍, 선일석. (2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 21(4), 5-13.
- 박유진, 전애은, 김민수. (2015). 항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』, 13(4), 35-59.
- 박정하, 남기섭. (2013). 호텔기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와 행동의도와의 관계 연구 : 대전지역 호텔을 중심으로. 『관광경영연구』, 55, 77-97.
- 박정하, 이애리. (2013). 호텔 뷔페 레스토랑의 선택속성이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 특1급 호텔을 중심으로. 『관광경영연구』, 54, 201-220.

- 박창식. (2007). “산업체 근로자들의 급식의 속성이 급식만족에 미치는 영향”
부경대학교 석사학위논문
- 박창연, 신창열. (2019). 체험경제이론에 따른 축제체험, 브랜드가치 및 행동
의도 간 구조관계 연구: 한탄강 얼음트레킹 축제를 중심으로. 『관광
레저연구』, 31(6), 207-224.
- 박화연. (2009). “중학교 학교급식의 품질평가와 급식만족도에 미치는 요인분
석”. 성신여자대학교 박사학위논문
- 박현숙. (2017). “한식당 음식품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향”.
호남대학교 박사학위논문
- 방정원. (2019). “단체급식 다인스케이프가 직장인의 직무만족 및 직무몰입에
미치는 영향 : 베트남 단체급식을 중심으로”에 관한 연구, 세종대학
교 석사학위논문
- 변종규. (2017). “중학교 학교급식의 품질평가와 급식만족도에 미치는 요인분
석”. 성신여자대학교 박사학위논문
- 배세은. (2021). “배달앱 서비스품질이 경험가치 및 고객만족에 미치는 영향”.
영산대학교 대학원 석사학위논문
- 배정섭. (2014). “확장된 계획행동이론을 통한 프로야구팬들의 관람행동 분
석”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 백혜진. (2015). “확장된 계획행동이론을 적용한 나홀로 국내여행 의사결정과
정 연구 : 20~40대 1인 가구를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사
학위논문
- 복진호. (2018). “국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충
성도, 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성
도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구. 『Tourism Research』, 45(3), 263-289.
- .각된 조직역량과 개인역량이 직무수행 및 조직성과에 미치는 영향에 관한 연
구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 송미정. (2019). “단체급식 조리종사자의 근무환경과 심리적 소진, 조직 유효

- 성, 장기근속간의 영향관계연구”에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 신상윤. (2021). “온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 신석영. (2018). “눈썹화장의 감정반응 요인이 자기효능감과 외모만족에 따른 심리적 안녕감에 미치는 영향”에 관한 연구, 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문
- 신형철. (2019). 디저트 카페의 물리적 환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도 간의 관계연구. 『관광경영연구』, 87, 65-85.
- 신형철, 강희석. (2018). 베이커리 카페의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 48-59.
- 안관영, 곽영환. (2003). 호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무자율성과 피드백의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 4(1), 29-55.
- 안세희. (2013). “기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향 : 커피전문점 이용자를 대상으로”. 동국대학교 대학원 박사학위논문
- 안정하, 문혜경. (2008). 위탁급식업체의 급식유형별 고객만족도 비교. 『대한영양사협회 학술지』, 14(2), 114-126.
- 안주석, 이승곤. (2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 34(9), 5-19.
- 양리나, 김시중. (2014). 국립공원의 관광지 매력성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관광지 이미지를 조절변수로. 『관광경영연구』, 59, 187-206.
- 양소희. (2016). “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드애호도에 미치는 영향 : 경험적가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

- 양작강. (2020). “중국인의 한국관광동기와 관광지이미지가 관광만족도 및 행동의도 간에 미치는 영향연구 : 중국관광객을 중심으로”. 계명대학교 양회창, 주운항. (2012). 전통시장 선택 속성이 관계품질에 미치는 영향 : 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과. 『유통과학연구』, 10(12), 25-34.
- 오갑진, 김주호. (2018). 승마장 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『한국스포츠학회지』, 16(2), 267-277.
- 오창영. (2019). “산업체 단체급식 서비스품질이 고객만족과 브랜드이미지에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 왕 결, 조우제. (2021). 중국 실버관광객의 라이프스타일이 관광상품의 소비감정 및 재구매의도에 미치는 영향. 『觀光研究』, 36(4), 23-40.
- 왕통항. (2021). “1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 용석홍, 박철호, 한수정. (2019). 문화관광축제의 체험경제요소, 체험만족, 행동의도간의 관계 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 『관광레저연구』, 31(2), 151-172.
- 우리나라. (2016). “직장인의 외식소비트렌드가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 유지훈. (2022). “외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향 : 대기시간의 조절효과”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤종석. (2021). “코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 : 고객만족을 매개변수로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤지현, 권수연, 김옥선, 류시현, 이영미, 한규상. (2016). 이해하기 쉬운 단체급식 관리, 파워북 : 경기. 이경아, 박소영, 류은순. (2017). 경북지역 대학교 기숙사 급식소의 고객만족과 충성도와와의 관계. 『한국식품영양학회지』, 46(2), 259-266.
- 이경아, 류은순. (2017). 부산지역 대학급식소의 급식서비스품질 수행도와 가치인, 고객만족 및 재방문 의도와와의 관계. 『한국식품영양학회지』,

46(2), 1531-1538.

이상호. (2020). “군(軍) 단체급식 서비스품질이병사들의 무형전투력에 미치는 영향”. 광운대학교 공학박사학위논문

이재훈. (2023). “단체급식 서비스품질이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향-경험적 가치의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문

2. 국외문헌

Korea Business Council for Sustainable Development (2004), Sustainability management framework and practical tasks. KBCSD, Seoul, Korea, 13-18

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

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

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

Barone, Miniard & Romeo. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.

Bendall, L. D. & T. L. Powers (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-12.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Chang, L. (2005). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2),

326–345.

- 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
- Dube, Trudeau & Belanger. (1994). Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(4), 394–401.
- Fishbein, M. I. & I. Ajzen (1985). Belief, Attitude, Intention Theory and Measurement. New York: Wiley
- Garvin. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46

설 문 지

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

위탁급식 서비스품질이 고객만족 및 지속적
이용의도에 미치는 영향
- 고객감정 반응을 매개효과로 -

안녕하십니까?

여름 햇살에 본인의 업무에 노고가 많으실줄 압니다. 그럼에도 불구하고 바쁘신 가운데 잠시 시간을 할애하여 저의 본 설문에 참여해 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은

“위탁급식 서비스품질이 급식 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향
-고객 감정반응을 매개효과로”의 실증분석을 위한 석사학위 논문 설문조사입니다.

귀하의 의견이 본 연구의 중요한 자료가 되오니 각 문항을 읽고 끝까지 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답은 개인적인 내용이 별도로 표시되지 않고 무기명으로 통계처리될 뿐 아니라 학문의 목적으로만 사용됨을 알려드립니다.

감사합니다.

2023년 10월 10일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 이 동 숙

연구자 : 고 소 정

이 메 일 : tjdrhd0822@naver.com

※ 일반적 이용특성에 관한 질문입니다.
아래의 설문문항을 읽으시고 응답해 주시기 바랍니다.

1. 급식은 누구와 함께 하십니까?
① 직장 선.후배 ② 거래처 ③ 혼자 ④ 기타

2. 급식 이용 시간은 얼마나 되십니까?
① 1시간미만 ② 1시간~1시간30분 ③ 기타

3. 주당 이용 횟수는 몇 번입니까?
① 3회미만 ② 4회 ③ 5회 ④ 기타

4. 급식 지불가격은 얼마나 되십니까?
① 6,000원미만 ② 6,000원~8,000원미만
③ 8,000원~10,000원미만 ④ 10,000원이상

1. 다음은 귀하의 위탁급식 서비스품질에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험하셨거나 생각하고 계신 항목에 (V)표 하여 주시기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그렇 다
급식의 질 (8개)	1 급식 품질이 우수하다(주반찬, 부반찬의 조화)	①	②	③	④	⑤
	2 급식 메뉴는 다양하다	①	②	③	④	⑤
	3 급식 메뉴는 대체적으로 맛있다	①	②	③	④	⑤
	4 급식의 양은 적절하다	①	②	③	④	⑤
	5 급식은 서로 조화를 이룬다(맛, 색, 식감)	①	②	③	④	⑤
	6 급식은 주기적으로 신메뉴가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	7 급식에 제공된 식재료가 신선하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8 급식은 건강지향성(저염식, 웰빙, 다이어트식 등)의 음식이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
급식 서비스 (8개)	1 급식은 영양적으로 균형잡힌 음식이 제공된다	①	②	③	④	⑤
	2 급식은 식단표대로 메뉴가 제공된다	①	②	③	④	⑤
	3 급식에 대한 식품영양 정보가 제공된다	①	②	③	④	⑤
	4 급식이 신속하게 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	5 급식은 찬음식과 뜨거운 음식이 구분되어 제공된다	①	②	③	④	⑤
	6 급식 도중 음식 부족시 대처 능력이 뛰어나다	①	②	③	④	⑤
	7 급식메뉴의 배식동선이 적절하여 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	8 종사원은 식사시 문제발생하면 친절하고 신속하게 처리한다	①	②	③	④	⑤
급식 환경 (8개)	1 급식당 냉/난방 수준은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	2 급식당 환경은 쾌적하고 편안한 분위기이다(소음,환기,위생 등)	①	②	③	④	⑤
	3 급식당의 인테리어가 전반적으로 조화를 이룬다	①	②	③	④	⑤
	4 식당의 배식대,식수대는 사용이 편리하게 배치되어 있다	①	②	③	④	⑤
	5 급식당의 주방 내부환경은 청결하고 위생적이다.	①	②	③	④	⑤
	6 급식당은 충분한 좌석을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	7 식당의 급식위생시설(식기소독기, 식기세척장, 식판보관함)이 잘 갖추어져 있다	①	②	③	④	⑤
	8 급식당은 현대적인 시설 및 외관을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 위탁급식 만족도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 (V)표기 바랍니다.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
만족 도 (5 개)	1	제공된 급식품질 및 메뉴에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	2	제공되는 급식 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	3	급식 환경(급식당의 물리적인 환경)에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	4	급식당의 위생에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	5	급식 전반에 만족한다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 지속적 이용의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 (V)표기 바랍니다.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
지속 이용 의도 (5 개)	1	나는 위탁급식을 다음에도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 위탁급식을 주변에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 위탁급식 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 위탁급식의 가격변동이 있어도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 위탁급식을 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 고객감정반응에 대한 질문입니다. 해당 항목에 (V)표기 바랍니다.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
고객 감정 반응 (6개)	1	나는 급식을 받을때 유쾌함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	2	나는 급식을 받을때 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 위탁급식을 받을때 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 위탁급식을 받을때 기다리는 동안 마음이 설렌다	①	②	③	④	⑤
	5	나는 위탁급식을 받을때 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 위탁급식을 받을때 행복감을 느낀다	①	②	③	④	⑤

“일반적인 사항”에 관한 질문입니다.

귀하께서 각 문항을 읽어보시고 해당 항목에 '√'하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 미만 ② 만20세~만29세 ③ 만30세~ 만39세
④ 만40세~만49미만 ⑤ 만50세~만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생 ② 주부 ③ 자영업 ④ 회사원 ⑤ 전문직
⑥ 공무원 ⑦ 프리랜서 ⑧ 유튜버 ⑨ 취업준비자

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 전문대학 재학/졸업 ③ 4년대학 재학/졸업
④ 대학원 재학/ 졸업

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 200만원미만 ② 200만원~300만원미만
③ 300만원~400만원미만 ④ 400만원~500만원미만 ⑤ 500만원상 ⑥ 기타

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The impact of service quality of the contract food service on customer satisfaction and intention of continue use

– As a mediating effect of customer sentiment –

Ko So-Jeong

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The contract food service has increased significantly due to its various advantages, such as diversifying menus, maintaining a constant quality of productivity, improving service quality, and reducing operating expenses, labor costs, and facility costs when compared to direct management. However, it became difficult to secure a management system suitable for various types of food service, and the performance of major food service companies declined as they faced structural problems due to decreased number of users. As a result, an increase in low-profit orders is anticipated due to severe competition, an increase in fixed costs, and a deterioration in profitability due to a significant decline in the producer population and a reduced market size. Food service companies must focus

on growing new markets to respond to these contract food service changes and have different operating methods for the contract food service. In addition, it is determined that workers can be faithful to their work in a safe and stable manner in a workplace with good facilities to generate profits through changed operations, promote morale, and reduce workplace turnover among employees. Eventually, it will have a significant impact on the future of the company. In this regard, this study aims to examine the contract food service in terms of current trends in the current social structure. Therefore, this study aims to verify the impact of the contract food service's service quality on customer satisfaction and intention to continue using the customer's sentiment response as a mediating effect. The study was conducted based on sample data from a survey of consumers who currently use or have experience using the contract food service, mainly in the Seoul metropolitan area, and factor analysis and reliability analysis was carried out to ensure the validity and reliability of the study. Empirical analysis of technical statistics was performed using IBM SPSS Ver. 28.0 statistics package program. The results of the empirical analysis are summarized as follows. Three items, including food quality, service quality, and food service environment, were selected as the subfactors of the quality of the contract food service.

First, a literature review of theories on the quality of contract food service was conducted for factor analysis and multiple regression analysis. The quality of the contract food service was divided into three sub-factors, including food quality, service quality, and food service environment, and each subfactor was verified whether each was significant to the customer's sentiment response. In other words, it is required that the customer's sentiment response reflects factors that can maximize the customer's satisfaction when using the contract food service

quality until the customer uses the contract food service.

Second, a simple regression analysis was performed to verify the influence relationship between customer sentiment response and satisfaction. It is indicated that there were significant results between customer sentiment response and customer satisfaction. It is concluded that the results of the analysis show that customer sentiment has a positive impact on customer satisfaction. It is because the goal of contract food service is always to provide quality service to customers so that the taste of food can always be provided consistently with balanced nutrition and diet. Users will be satisfied when diverse menus are also offered, and when they are satisfied, the number of customers using contract food service will increase relatively. The food service in the past was a cost-effective form of service. However, modern food service focuses on food quality, and hygiene is more emphasized by customers' preference for healthy ingredients, such as silver wellness and slow food. In this sense, a competitive and differentiated food service operation will be realized when users' needs are met in various ways.

Third, a multiple regression analysis was conducted on the impact of the quality of contract food service on customer satisfaction. It is found that users will be satisfied when the food service provides customers with excellent quality food with balanced nutrition and a variety of menus at all times; this satisfaction will increase the number of customers using the contract food service. The previous pattern of consuming a delicious and inexpensive meal has been changed to a more competitive and differentiated form of food where food quality and clean hygiene are emphasized due to changes in healthy well-being. A competitive and differentiated contract food service can be realized when users' needs are perceived in various ways in the future. Regarding customer trust in using contract food service, doing the best from the customer's

perspective can positively impact customer satisfaction from their point of view to trust the service and a positive intention to continue using the service.

Fourth, a simple regression analysis of significant effects between customer satisfaction and intention to continue use was performed.

Fifth, whether the contract food service quality is presented on customer satisfaction with customer sentiment response as a mediating effect concluded that food quality, service quality, and food service environment have positive relations in terms of effectiveness. It is indicated that customer satisfaction becomes high, and they tend to use the contract food service in terms of good taste and composition, temperature, and fresh ingredients. The food service will have a positive impact on the oral effects on other customers and the frequency of the visit if food is served according to the meal plan, the employees have a polite and bright attitude, prompt processing of any issues occur during service, convenient meal serving, and providing the food service that can be used continuously without any inconvenience. It is also verified that the food service environment impacts an environment that can satisfy customers with an interlayer that considers the ease of use of the restaurant's inner space, a convenient atmosphere, and an appropriate arrangement of amenities.

Therefore, various efforts must be made to establish utilization and marketing plans for quality customer service using contract food service. It will help the contract food service company secure a good competitive advantage through differentiation from other companies and further increase corporate profitability.

Lastly, this study aims to identify influencing factors by securing objectivity in the quality of contract food service through various approaches rather than simply deriving causal influencing factors and

conduct various studies on the direction that suits customer needs and direction in terms of contract food service companies, providing a theoretical basis for research on the attributes of contract food service, and providing a theoretical basis for the use of corporate marketing strategies. It is expected to become a cornerstone of empirical research and analysis.

【Key words】

Contract food service quality, Customer sentiment response, Customer satisfaction, Intention of continuous use