



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

코로나19(COVID-19)
팬데믹시대에서 단체급식 서비스
품질이 충성도에 미치는 영향

-고객만족을 매개변수로-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤종석

석사학위논문
지도교수 박두영

코로나19(COVID-19)
팬데믹시대에서 단체급식 서비스
품질이 충성도에 미치는 영향

- 고객만족을 매개변수로 -

The Effect of Group Meal Service Quality on
loyalty in the COVID-19 Pandemic era
- Customer satisfaction as a parameter -

2021년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤종석

석사학위논문
지도교수 박두영

코로나19(COVID-19)
팬데믹시대에서 단체급식 서비스
품질이 충성도에 미치는 영향

- 고객만족을 매개변수로 -

The Effect of Group Meal Service Quality on
loyalty in the COVID-19 Pandemic era
- Customer satisfaction as a parameter -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤 종 석

윤종석의 경영학 석사학위논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향

-고객만족을 매개변수로-

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

운 종 석

최근 코로나19(COVID-19)의 전세계적 유행이라는 미증유의 위기 속에 서 단체급식 분야 역시 많은 피해 사례가 속출되고 있다. 이에 본 연구는 코로나19(COVID-19) 팬데믹 시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 논고하였다. 또한, 주제와 더불어 고객만족을 매개변수로 정해, 고객 만족의 중요성을 파악하여 단체급식분야의 바람직한 대응 전략을 마련하는데 연구의 목적을 두었다. 이것의 실증분석 결과를 토대로 시사점을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 단체급식 서비스품질은 고객만족에 미치는 영향에서 하위 변수인 음식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적 환경이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 서비스품질 중 음식 품질이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었기에 단체급식 운영자들은 음식 품질의 지속적인 향상 및 차별화를 통하여 고객들의 재구매 의사를 증가시키고 고객만족을 상승시키는

데 의미가 크다고 할 수 있다.

둘째, 서비스품질 중 음식 품질이 충성도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 음식 품질의 중요성은 서비스품질 가운데 다시 한번 재강조되고 있으며, 이를 충성고객으로 유도함으로써 이들의 지속적인 재구매를 고취할 수 있다.

셋째, 고객만족은 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 충성도가 높아지는 것을 의미하며 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

넷째, 서비스품질의 하위변수인 음식품질, 메뉴다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 음식품질, 청결성, 인적SVC, 물리적 환경과 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이고 있으며, 고객만족은 메뉴다양성이 고객충성도에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식업장을 운영하는 관리자들께 기초자료를 제공하였다는데에서 연구의 가치를 고려할 수 있으며 이는 학문적, 실무적 차원에서 중요한 시사점을 지니고 있다.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	3
1.2 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 배경	6
2.1 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대의 개념 및 이론	6
2.2 단체급식	8
2.2.1 단체급식의 개념	8
2.2.2 단체급식의 선행연구	10
2.3 서비스품질	11
2.3.1 서비스품질의 개념	11
2.3.2 서비스품질의 선행연구	13
2.4 음식품질	16
2.4.1 음식품질의 개념	16
2.4.2 음식품질의 선행연구	17
2.5 메뉴 다양성	19
2.5.1 메뉴 다양성의 개념	19
2.5.2 메뉴 다양성의 선행연구	20
2.6 청결성	20
2.6.1 청결성의 개념	20
2.6.2 청결성의 선행연구	21
2.7 인적 Service	22
2.7.1 인적 Service의 개념	22
2.7.2 인적 Service의 선행연구	25
2.8 물리적 환경	26
2.8.1 물리적 환경의 개념	26
2.8.2 물리적 환경의 선행연구	28
2.9 고객만족	29
2.9.1 고객만족의 개념	29
2.9.2 고객만족의 선행연구	31

2.10 충성도	34
2.10.1 충성도의 개념	34
2.10.2 충성도의 선행연구	36
III. 연구의 설계	40
3.1 연구의 모형	40
3.2 연구가설의 설정	41
3.3 변수의 조작적 정의	43
3.3.1 단체급식 서비스품질	43
3.3.2 고객만족	43
3.3.3 충성도	44
3.4 설문지 구성	44
3.5 조사표본의 설계	45
3.6 분석방법과 절차	46
IV. 실증분석	48
4.1 표본의 인구통계학적 특성	48
4.2 주요변수의 기술적 분석	52
4.3 연구변수의 타당도 분석 및 신뢰도 분석	53
4.4 연구변수 간 상관관계 분석	57
4.5 가설의 검증	59
4.5.1 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	59
4.5.2 서비스품질이 충성도에 미치는 영향	61
4.5.3 단순회귀분석을 이용한 고객만족이 충성도에 미치는 영향	62
4.5.4 매개효과 검증	63
V. 결론	70
5.1 연구결과의 요약	70
5.2 연구의 시사점	71
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	72
참 고 문 헌	74
부 록	93

ABSTRACT	99
----------------	----



표 목 차

[표 2-1] 급식산업의 분류	8
[표 2-2] 단체급식에 대한 학자들의 선행연구	10
[표 2-3] 서비스품질의 특성	12
[표 2-4] 서비스품질에 대한 개념	13
[표 2-5] SERVQUAL 구성요소	14
[표 2-6] Gronroos의 서비스품질 구성요인	15
[표 2-7] 음식품질의 평가방법	16
[표 2-8] 인적 Service 진정성의 개념	24
[표 2-9] 물리적 환경의 개념	27
[표 2-10] 고객만족의 개념	31
[표 2-11] 고객만족에 관한 학자들의 선행연구	33
[표 2-12] 충성도의 개념	35
[표 2-13] 충성도 선행연구	38
[표 3-1] 설문지 구성	45
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	46
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=301)	50
[표 4-2] 주요변수에 대한 기술통계(N=301)	52
[표 4-3] 서비스품질 요인분석	54
[표 4-4] 고객만족 요인분석과 신뢰도	56
[표 4-5] 충성도 요인분석과 신뢰도	57
[표 4-6] 연구 변수 간 상관관계	59
[표 4-7] 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	60
[표 4-8] 서비스품질이 충성도에 미치는 영향	62
[표 4-9] 고객만족이 충성도에 미치는 영향	62
[표 4-10] 매개효과 분석	68
[표 4-11] 가설검증	69

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형 40



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

국제적으로 코로나19 팬데믹 현상에 의해 ‘사회적 거리두기’ 확산에 따라 ‘언택트(untact)소비’가 일상화되면서 ‘언택트 사회’는 새로운 패러다임으로 등장했다(배영임·신혜리, 2020). 코로나19가 사회에 끼친 영향은 블랙스완(Black swans)급으로 예상치 못한 극단적 상황과 경제적·사회적 파장을 불러 일으켰고, 우리 시대는 BC(Before corona)와 AC(After corona)로 구분지어졌다(Future Horizon, 2020). 그런데 코로나가 장기화되면서 이제 WC(With corona)시대임을 염두에 두어야 하는 상황이 되었다(황지영, 2020).

사상 초유의 사태를 초래한 온라인 개학이 실시 되었고 코로나19 감염의 확산을 줄이기 위해 개학을 세차례 연기했지만, 코로나19 종식 시점을 예측 할 수 없기 때문에 학교급식은 당연히 중단됐으며 병원, 회사, 요양시설 등에는 급식을 실시하되 안전한 급식 환경 조성을 위해 총력을 기하고 있다. 배식을 시간대별로 나누어 타인과의 접촉을 줄이고, 줄을 설때는 앞뒤 사람과 2m 간격을 유지하도록 하고, 좌석에는 칸막이를 설치했으며 유감스럽게도 전문가들은 위와 같은 상황이 일시적이지 않고 앞으로 감염병으로 인한 음식문화 변화가 많이 있을 것이라고 전망하고 있으며 보다 안전하고 건강한 단체급식을 위해 앞으로 해결해야 할 과제는 무엇인지 어떻게 변화할지 함께 고민해야 할 시점이다(뉴트리앤, 2020).

코로나19(신종 코로나바이러스 감염증) 확산세가 세계를 긴장시키고 있는 가운데 감염 확산과 별개로 단체급식 분야도 적지 않은 피해가 있는 것으로 알려지고 있으며 감염 확산 우려로 휴업을 하는 단체급식소가 늘어나는가 하면, 대형 위탁급식업체들은 추가 비용 부담을 감수하더라도 중국산 식재료 교체를 검토하는 등 대책 마련에 부심 중이고 이들 업체가 직접 운영하는 외식

사업장은 이용객이 급감했으며, 구내식당은 정부기관을 중심으로 인근 상가 살리기를 위해 운영 중단 정책을 시행하고 있는 것으로 확인되고 있고 또한 대형 위탁급식업체에서는 당분간 정부 지침에 따라 위생관리시스템을 정비하고, 추가 대응책을 마련하겠다는 입장이다(대한급식신문, 2020). 아워홈은 급식점포 관련자들에게 체온 측정 후 업무 시작을 의무화하고 있고, 평상시 사업장 행동 요령을 전파해 예방에 힘쓰고 있으며 CJ프레시웨이는 이번 사안에 대하여 ‘단체급식 행동요령 가이드’를 만들어, 전국에서 위탁운영중인 단체급식업체에 전파했다. 삼성웰스토리 관계자는 ‘코로나19 예방에 있어 단 하나라도 실수가 있어서는 안 된다는 강한 지침이 이미 각 사업장으로 내려갔다’며 급식업체 입장에서는 ‘뾰족한 대안보다는 평상시에 강조해온 부분을 성실히 수행하는 방향으로 관리하고 있다’고 말했다(대한급식신문, 2020). 급식회사들은 국민들의 불안감을 덜어주고자 중국산 식재료 사용도 자제하는 방안을 검토중이고 정부 당국에서는 공식적으로 ‘음식을 통한 감염 가능성은 낮다’고 발표했지만, 일부 국민은 여전히 중국산 식재료에 대한 불안감을 갖고 있는 것도 사실이며 중국산 식재료에 대해 CJ프레시웨이는 당분간 발주에서 제외하고, 향후 추이를 지켜보겠다는 입장이고, 아워홈도 중국 현지 공장의 식재료 수입을 재검토하는 방안에 대해 논의 중인 것으로 전해진다(대한급식신문, 2020). 일부 업체들은 이미 중국산 식재료를 제외한 것으로 알려졌고 한 급식업체 관계자는 ‘많은 인원이 한번에 식사를 하는 단체급식은 코로나19와 같은 전염병에 더욱 취약할 수밖에 없다’며 ‘그나마 시스템과 위생관념이 갖춰져 있는 대형 위탁급식업체보다는 인력과 자본에 한계가 있는 중소규모 급식업체에 대한 지원과 관리·감독이 더 필요하다’고 말했다(대한급식신문, 2020).

언택트라는 최첨단 기술은 인간을 배제하는 방향이 아닌 인간을 중심으로 도입되어야 한다는 원칙을 가지고 있다는 것이고(황지영, 2020) 코로나19로 인하여 급식산업에서 언택트서비스가 요구되고 있으며 고객접점에서의 다양한 방법의 언택트서비스를 개발하여 제공할 필요가 있다. 급식산업에서 고객이 접할 수 있는 서비스 영역은 음식에만 국한된 것이 아니며, 음식 외에 음식이 제공되는 급식점이나 음식점의 시설, 서비스를 제공하는 종업원 및 환경

에 이르기까지 매우 다양하며(이연정, 2006) 식생활에 있어서 생존적 차원의 니즈는 이미 의미가 상당히 약화되었으며, 양보다는 질이나 맛, 분위기 등을 중시하는 자유 선택적 니즈가 보편화되었고 이는 건강한 생활의 지향, 청결이나 위생의 중시, 고급화, 간편화, 외식화, 간식업의 발전 등도 다양해지고 있는 식생활의 변화 추세로 볼 수 있으므로 급식산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격 경쟁력 이외에도 서비스품질의 지속적 향상과 차별화를 통하여 고객이 서비스품질에 만족을 하고 재구매를 지속적으로 하는 것이 중요하며, 재구매를 증가시키려면 재구매에 영향을 주는 주요 서비스품질 요인의 규명이 필요하다(조정숙, 2007). 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 코로나19 팬데믹 시대에서 단체급식 서비스 품질의 하위 변수 요인들이 고객만족과 충성도에 어떤 유의한 영향관계가 있는지 내적연구가 매우 부족하다고 생각된다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구에서는 코로나19 팬데믹시대의 단체급식 서비스품질을 기초로 한 영향력 과정에 기인하여 다루었으며 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 고객만족에 미치는 유의미한 영향관계와 고객만족이 충성도에 미치는 영향 또한 코로나19 팬데믹시대로 설정하고 이 팬데믹시대에 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 고객만족을 매개변수로 연구하고자 한다. 이를 위해, 본 연구에서는 연구모형을 바탕으로 선행연구에 대한 이론적 배경의 리뷰와 함께 실증적인 검증을 실시하였다. 본 연구는 연구목적 달성을 위한 세부적인 연구 목표를 아래와 같이 설정하였다. 첫째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 종사원들이 어떤 요인의 서비스품질에 중점을 두고 고객을 대할것이며 서비스품질이 기존의 선행연구를 바탕으로 어떠한 다른 유형으로 변화 되었는지 파악하여 단체급식 종사원들과 관리자 및 조직 운영차원에 유용하게 사용되도록 하고자 한다. 둘째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질의 하위요인 중 음식의 품질이 고객만족과 충성도에 어떠한 유의미한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 셋째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질의 하위요인 중 메뉴의 다양성이 고객만족과 충성도에 미치는

영향에 대하여 알아보고자 한다. 넷째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질의 하위요인 중 청결성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 다섯째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질의 하위요인 중 인적SVC가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 여섯째, 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질의 하위요인 중 물리적환경이 고객만족과 충성도에 어떠한 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구를 통하여 코로나19 팬데믹시대에 단체급식의 서비스품질이 충성도에 미치는 유의적인 영향을 고객만족을 매개변수로 연구하여 단체급식에 종사하는 관련자들께 급식 전략을 효율적이고 체계적으로 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구의 목표 달성을 위한 시간적 범위는 2021년 4월 05일에서 4월 13일로 하고 공간적 범위는 서울, 경기의 단체급식 이용고객으로 한정하여 333명을 대상으로 설문지를 통하여 조사를 진행하였으며 자료를 수집하고 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였고 기존의 선행연구들과 학술지 및 문헌의 각종 자료를 활용한 폭넓은 이론적 고찰을 진행하였다.

연구의 내용적인 범위로서는 서론을 포함하여 총 5장으로 구성하고 있으며, 구체적으로 살펴보자면 다음과 같은 내용이다.

제1장은 서론적인 부분으로서 문제 제기와 연구의 목적을 제시하고 있고, 연구에 대한 방법과 연구에 대한 범위를 제시하고 있다.

제2장은 이론적 배경으로서 코로나19 팬데믹시대, 단체급식, 서비스품질, 음식의 품질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적 환경에 대한 이론으로서 국내외의 선행된 연구들을 중심으로 하여 기술하였다.

제3장은 연구 설계와 조사의 설계 부분에 해당하므로 조사에 대한 목적과 연구를 수행하기 위해 연구에 대하여 설계의 방법을 제시하고 있으며 연구의 모형, 연구의 가설, 표본의 추출 및 변수의 조작적인 정의와 통계적인 분석방

법등으로 제시하였다.

제4장은 본 연구와 관련된 실증분석의 결과를 도출하였고 조사의 결과로 나타나고 있는 일반적인 사항과 본 연구에서 설정하고 있는 가설에 대해 검증의 결과물을 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구의 요약 및 연구에 대한 한계점과 향후 연구의 모든 과제에 대하여 언급하였다.

분석방법은 먼저 자료의 입력에 대한 정확성을 점검하는 방법으로 SPSS 23.0을 사용하였고 집단들 간의 빈도분석으로 실시하였으며, 연구의 주요한 변수들에 대한 기술적인 통계분석과 탐색적인 요인분석의 한 방법으로 상관관계분석을 실시하였으며 가설에 대하여 검증하기 위해 회귀분석과 매개효과분석을 실시하였다.



Ⅱ. 이론적 배경

2.1 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대의 개념 및 이론

코로나-19(COVID)는 중국 후베이(湖北)성 우한(武漢)에서 2019년 12월 처음 집단 발병했다. 발병지의 이름과 증상을 조합해 초기에는 ‘우한 폐렴’으로 불리었으나, 질병관리본부 자료에 의하면 국문은 코로나바이러스감염증-19 또는 코로나-19(국문 약칭)이며 영문은 COVID-19로 정식 명칭 했다(최재연, 2020). ‘CO’는 코로나(corona), ‘VI’는 바이러스(virus), ‘D’는 질병(disease), ‘19’는 처음 발병 보고된 2019년을 의미한다(질병관리본부, 코로나-19, 2020). SARS-CoV-2 감염으로 인한 호흡기 증후군을 말하며, 병원체로는 Coronaviridae 계열에 속하는 크기가 27~32kb 정도의 RNA 바이러스로 정식 명칭은 SARS-CoV-2이다. 법정 감염병 중, 질병 코드는 U07.1이며 제1급 감염병 신종 감염병 증후군이다(질병관리본부, 2020).

현재까지 알려진 전파 경로는 기침이나 재채기로 인한 비말과 코로나-19에 오염된 물건을 접촉 후, 손을 씻지 않고 호흡기 계통과 눈 주변 등을 만졌을 때 감염되는 것으로 알려져 있으며 잠복기는 1일에서 최대 14일 정도이며 평균 4~7일 정도이다(질병관리본부, 2020). 코로나19는 사스(SARS)나 메르스(MERS)와 많이 비교되고 있으며 중국질병예방통제센터(Chuna CDC)에서는 3개의 바이러스 감염증 모두 열과 기침을 동반하는 임상증상은 유사하나 고령에 기저질환이 있는 환자는 하부 호흡기질환 등 안좋은 치료결과를 나타내고 치명률과 전파력이 다르다고 하였다(김희진, 2020). 사스(SARS)와 메르스(MERS)는 대부분 2차 전파가 병원 환경에서 발생하였으나, 코로나19는 밀접 접촉자 간에 전파가 발생하여 가족 간 전염이 많다. 코로나19 감염이 얼마나 지속될지 정확하게 예측하기 어려우며, 감염자가 계속적으로 발생하고 있어 그 전파력을 어느 정도 낮출 수 있을지는 판단하기 어렵다(한국보건사회연구원, 2020).

코로나19가 전 세계적으로 빠르게 확산되고 대다수의 국가에서 수많은 사

망자가 발생하자 2020년 3월 12일 WHO는 코로나19에 대해 감염병 경보단계 중 최고 위험단계인 팬데믹(Pandemic)을 선언하였다(박이슬, 2021). 팬데믹이란 전염병이 전 세계적으로 크게 유행하는 현상 혹은 그런 병을 지칭한다(국립국어원, 2020). 전염병이 대유행하는 상태인 팬데믹은 질병의 심각성 보다는 지리적 규모에 따라 구별하는데(Madhav et al., 2017), 보통 제한된 지역 안에서만 발생하는 유행병과는 달리 두 개 대륙 이상의 매우 넓은 지역에 걸쳐 발생할 때를 말한다(국립국어원, 2020).

전 세계적으로 코로나19 확산세가 현재 진행중인 가운데 업종 특성상 대면접촉이 불가피한 외식 및 숙박, 여행 등 일부 업종을 시작으로 고객들이 급감하고 있다(IBK경제연구소, 2020). 향후, 전망은 더욱 암울한데 2020년 05 월 13일(현지 시각) WHO에서는 코로나-19와 관련하여 지역 사회에 지속해서 주기적이고 장기간 발생할 수 있는 엔데믹(Endemic: 주기적 발생)을 추가 선포하였다(최재연, 2020). 코로나-19와의 싸움이 장기화할 것을 의미하며 우리는 이에 대비해야 한다는 뜻이다(박준범, 2020). 경제적 측면에서 보면, 무디스를 비롯한 각종 신용평가회사들이 2020년 G20 국가들 대부분의 마이너스 성장을 예고하였고, 국제통화기금(IMF)도 공식적으로 ‘세계 경제가 침체기에 진입했다’고 선언하였다(임동준, 2021). 미래의 인류에게 닥칠 새로운 질병에 대하여 충격적으로 외식업의 외적 환경에 아주 심각한 변수가 될 수 있다. 코로나19 같은 질병은 국민의 심리적 공포를 극대화시켜 외출자체를 하지 못하도록 하여 예약을 기반으로 이루어지는 중대형 외식업체를 중심으로 외식업 매출에 막대한 피해를 가져다주었다(식품외식경제, 2020). 식자재 유통·단체 급식 업체인 아워홈은 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)의 직격탄을 맞아 식자재와 단체 급식 시장이 크게 위축되었으며 수요급감으로 매출이 꺽인 상황에서 운영 자금 마련 등을 위해 대규모 장기 기업어음(CP)을 발행하여 재무건전성 확보에 총력을 기울이고 있다(한국경제TV, 2021). 따라서 외식업과 나아가서 우리 인류에 치명적인 전염병은 우리가 현재 경험하고 있는 인간사회의 변화와 문제들 속에서 미래에도 지속적으로 출현할 것이며, 여전히 위협적인 존재로 남게 될 것이다(최강원, 2002).

2.2 단체급식

2.2.1 단체급식의 개념

코로나19(COVID-19) 팬데믹에 의한 경제적 충격에서도 현재 우리 사회는 급격한 성장 속에 국민 소득 증대와 함께 편의 추구의 삶을 지향하게 되었으며 이에 따라 높은 수준의 서비스와 건강한 먹을 거리에 대한 관심 등 다양한 욕구에 대한 충족과 함께 외식에 대한 기대 수준도 높아지게 되었다 (김혜련, 2012). 일반적으로 단체급식이란 기숙사 · 학교 · 공장 · 사업장 · 후생기관 등에서 특정한 사람들을 대상으로 계속적인 음식을 공급하는 것을 말하며, 식품위생법 제2조 11항에서는 영리를 목적으로 하지 않고 계속적으로 다수인에게 음식을 공급하는 급식시설을 단체급식소라고 정의하고 있다(전희정 · 주나미, 1999). 따라서, 단체급식이란 병원 · 학교 · 사업소 · 복지시설 · 급식센터 · 군대 등의 조직체에 있어서 각각의 급식의 목적을 달성해야하기 때문에 조리시설, 기구, 원재료, 급식비 등의 물적 요소와 급식종사자 등의 인적 요소를 기본으로 하여 영양학적 · 위생적인 식사를 경제적 · 효과적으로 급식하는 데에 그 목적이 있다(조정숙, 2006). 급식산업은 크게 비영리 급식인 단체급식과 영리목적 급식인 외식업으로 분류되며, <표 2-1>에서 보는 바와 같이 단체급식은 학교급식, 산업체급식, 군대급식, 병원급식, 사회복지시설 급식 등으로 나뉘고, 외식업은 일반음식점, 휴게음식점, 단란주점 등으로 나뉜다(양일선 외, 2008).

<표 2-1> 급식산업의 분류

단체급식		외식업
유형	대상	
학교급식	유치원, 초등학교, 중·고등학교, 대학(기숙사), 특수학교 등	일반음식점
산업체급식	공장부설기숙사, 관공서, 연수원, 금융기관, 회사사무실	휴게음식점

단체급식		외식업
유형	대상	
병원급식	일반병원, 종합병원, 요양병원, 군병원, 건강증진센터 등	출장음식 및 도시락업
사회복지시설급식	영유아보육시설, 양로원, 노인복지시설, 아동복지시설, 정신요양시설, 한센장애인 복지시설, 장애인복지시설, 부랑인복지시설 등	호텔 및 숙박시설 식당
교정시설급식	교도소	스포츠시설 및 휴양지 식당
특수시설	직업훈련원, 캠프수련장, 군대급식, 선박, 선수촌 등	교통기관 식당: 항공기, 열차식당 자동판매기

출처 : 오창영(2019)에서 연구자 재구성

일생동안 이용하는 단체급식 시설마다 공통되는 목적으로는 급식자의 건강 회복 · 유지 · 증진을 도모하고 정신적인 충족, 식비 경감, 식단의 질적 향상과 쾌적한 식사환경을 통해 바람직한 급식 환경 조성에 공헌해야 하는 목적이 있다(김혜영, 2005). 따라서 단체급식은 외식업인 일반음식점이나 레스토랑과 달리 영양개선이라는 목적이 있고 이 목적을 달성하기 위해서는 단체급식을 이용하는 고객들에게 기호도 조사를 하고 선호하는 음식과 영양 있는 음식을 모두 섭취하여 즐거운 생활과 건강을 유지하기 위한 목적이 있으며(최보윤, 2015) 급식은 실시하는 종류에 따라 특정한 집단 급식을 계속적으로 실시할 때, 국민영양 개선이라는 목적 달성을 쉽게 이를 수 있고(조정숙, 2007) 각 급식소에서는 고객의 요구에 맞는 음식을 안전하고 적정한 가격으로 제공할 수 있도록 음식의 질적 · 양적인 요리가 표준을 유지하고, 효율적인 조건과 방법으로 제공해야 하는 것을 목표로 해야 한다고 하였다(이전옥, 2003).

2.2.3 단체급식의 선행연구

단체급식은 학교급식, 산업체급식, 병원급식, 사회복지시설급식, 영유아 보육시설 급식, 군대급식, 기타 급식시설 등으로 이 분야에서도 양질의 음식과 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 높이기 위한 다양한 노력이 요구되고 급식대상에 따른 목적, 방법, 특성에 따른 파악이 필요하다(조정숙, 2007). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 고객만족을 매개변수로 연구하고자 한다. 다음 <표 2-2>는 단체급식에 대한 선행연구자들의 연구를 정리하였다.

<표 2-2> 단체급식에 대한 학자들의 선행연구

학자	선행연구
안선정(2003)	고객은 급식 서비스를 평가할때 메뉴와 음식을 가장 중요하게 생각하고 다양한 메뉴의 연구와 음식의 품질유지관리에 각고의 노력을 기울여야 한다고 정의함.
이전옥(2003)	급식소에서 맛있는 음식을 위생적이고 저렴한 가격으로 제공하기 위해서 음식의 질적·양적인 음식을 표준으로 유지하고 가장 좋은 방식으로 제공됨을 목표로 하여야 한다고 주장함.
박문옥 외(2007)	음식의 질이 소비자의 고객만족도에 가장 많은 영향을 끼쳤으며 종업원의 공손함과 대기시간이 2차적으로 소비자의 만족도에 영향을 끼침.
조정숙(2007)	단체급식 서비스 경쟁력을 갖추기 위하여 효과적으로 서비스 품질을 측정하는 방법이 요구되고 메뉴개발과 이용자들의 욕구를 파악하여 급식 서비스 제공 시 반영해야 함.
박창식(2008)	산업체 급식업장의 운영을 하매 있어서 급식 품질과 급식 서비스가 고객만족에 영향을 미쳤음을 알 수 있음.
최보윤(2015)	고객들이 제일 중요하게 생각하는 부분은 음식의 질과 맛, 영양가, 급식업장의 위생으로 급식의 기본적인 속성들을 전반적으로 많이 고려하고 있다는 것을 알 수 있음.

학자	선행연구
임재영(2016)	오피스급식에서 식단가가 높으며 건강 지향적인 메뉴에 대한 요구 및 선호도가 높고 1인 식사량은 적은 편이며 관공서 급식이 비슷한 형태로 운영됨.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3 서비스품질

2.3.1 서비스품질의 개념

현재 단체급식기업들이 상당한 경쟁력을 가지고 있으면서도 불구하고 코로나19(VOVID-19) 팬데믹에 의해 어려워진 환경에 따라 기업들간의 경쟁에서 우위를 선점하기 위해 수익을 창출하고 경영전략을 구체화시키며 대기업과 중소기업간의 경쟁을 통하여 살아남기 위해 전력투구를 하고 있다. 서비스 품질은 기업의 성과와 고객만족에 결정적 영향요인으로 알려지면서 많은 연구자들에 의해 활발한 연구가 이루어지고 있으며 그 동안은 주로 서비스품질의 구성요인을 규명하는데 노력을 하였으며 측정방법에 중점을 두고 연구를 진행해 왔고, 서비스품질은 서비스 분야에서 폭넓게 연구되고 논의되는 대표적 개념이라 볼 수 있다(Cronin & Shemwell, 2000). 품질이란 내재 되어 있는 고객의 요구를 충족시키는 제품과 서비스의 총체적 특성을 의미하며 고객들은 과거에 비해 보다 나은 서비스를 제공 받으려는 기대가 커지기 때문에 서비스산업에서 품질관리는 대단히 중요한 과제로 부각되었다(이유재, 1999). 국제표준기구(ISO)는 품질이 표현되거나 내재 되어 있는 욕구를 만족시키기 위한 제품, 서비스의 능력과 관련된 제품을 서비스 특성의 총체라고 정의하고 있다(김정만, 1997). 현대 경제에서 서비스가 차지하는 비중이 커지면서 서비스 품질의 측정과 향상은 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인이며, 이는 새로운 고객의 창출로 이루어진다는 점에서 그 중요성이 매우 높다고 하였고(이계천, 2012), 서비스품질은 고객이 원하는 서비스와 지각한 서비스 간의 차이고, 고

객만족의 선행요인이라고 하여 현대적 마케팅 개념과 부합되는 관점에서 정의 하였다(전주형, 1997). 서비스의 특징은 소멸성, 이질성, 무형성, 비분리성의 4가지 기본적 제품을 가지고 있다고 하였고(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) 서비스 품질의 특성을 보면 다음〈표 2-3〉과 같다.

〈표 2-3〉 서비스 품질의 특성

서비스 특성	내 용
소멸성 (perishability)	판매와 사용하지 않은 서비스는 모두 사라진다고 하였고, 재고로 보관을 할 수 없다.
이질성 (heterogeneity)	가변적 요소가 매우 많아 서비스 품질이 고르지 않으며 변동적 요소가 많으므로 규격화하고 표준화 시킬수 없다.
무형성 (intangibility)	서비스의 모든 실체를 객관적으로 보거나 만질 수 없으며 서비스가 어떤 것인지 주관적으로 상상하기 어려움.
비분리성 (inseparability)	생산, 구매, 소비가 한 곳에서 동시에 일어나며 소비자가 직접 서비스 공급에 참가해야 한다. 구입 전 시험사용이 불가능하다.

출처 : 이유재, 라선아(2006), “한국 기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”

서비스는 그 종류가 다양하고 동종의 서비스 간에도 이질적인 요소가 존재할 뿐만 아니라 오늘날에는 산업문명과 과학기술의 발전과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 지금까지 그에 대한 정의는 여러 학자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있으며 아직까지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다(조윤익, 2010). 결국 서비스 품질은 고객이 지각하는 것이며, 객관적 품질을 고려하는 것 외에 고객의 입장에서 지각된 품질(Perceived Quality)이라는 개념이 함께 이용되어야 한다(최명규, 2014). 그러므로 서비스 품질은 개념으로 정의하기가 성격상 애매모호하기 때문에 품질을 어떠한 시각으로 바라보는지에 따라 즉, 품질 설정의 관점과 접근방법에 따라 달라지며 또 서비스 품질을 이용하는 사람들에 따라 주관적인 의미가 강하므로 해석이 달리 되어지고 있다(Michael & Gummensson, 1996). 서비스

품질에 대하여 여러 학자들이 정의한 내용을 다음 <표 2-4>와 같이 정리하였다.

<표 2-4> 서비스품질에 대한 개념

학자	내용
Bitner(1990)	서비스에 관한 전반적 태도 및 평가라고 정의
Castleberry & McIntryre (1993)	서비스의 우수성과 정도에 관한 신념과 개념
Rust & Oliver(1994)	서비스 환경, 서비스 제품과 서비스 전달인 세 요소가 함께 구성되었다고 정의
Cronin & Shemwell (2000)	서비스업의 폭넓게 연구되고 논의되는 대표적 개념
유만희(2003)	고객과의 조직사이에 존재하고 있는 명시적, 묵시적 교환의 합의 상황에 대하여 고객의 개인적 지각
장경성(2007)	약속한 서비스 결과물과 혜택 제공의 의무를 바르게 수행하였는지와 서비스전달과정에서의 서비스 종업원이 고객에 대하여 응대 행위가 공정한가에 대한 지각
김은진·이병태(2007)	고객의 서비스 전달과정 중에 서비스 직원으로부터 자기 자신이 얼마나 공정하게 대우를 받았는가에 대한 지각
홍차옥(2012)	고객이 판단하여 나온 서비스에 대하여 고객의 기대와 실제로 제공되어진 서비스에 대한 고객이 지각하고 있는 것과 비교를 통하여 나온 결과
박희석(2018)	서비스의 전달과정중에 고객이 서비스 종업원으로부터 자기 자신이 얼마나 공정한 대우를 받았는가에 대한 지각

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3.2 서비스품질 선행연구

서비스품질에 관한 연구는 1980년대 이후의 비교적 새로운 학문적 연구 분야로 서비스를 연구하는 학자들 사이에서 가장 중요한 관심사로 대두 되었지만 서비스품질에 대한 개념적 정의부터 쉽지가 않고 서비스품질을 측정하

는 방법에도 많은 이견이 있으며 서비스품질은 고객의 만족을 충족시키는 것으로 연구가 되어지고 있다(차길수, 1977). 전윤신(2009)은 노예의 상태(statde of servant)를 의미하는 servitude에서 서비스로 변화되어 왔으며 여기서 사람에게 편리함을 주는 것으로 상대에게 하는 봉사를 의미하게 되며 서비스는 상대방이 요구하는 것을 미리 알아내어 그 상대에게 만족감을 제공하는 것이라고 주장하였다. 양일선(1995)이 보고한 연구에서는 대학 급식점 고객의 전반적인 만족도에 영향을 주는 서비스품질 속성을 ‘음식’, ‘가격’, ‘위생’의 순으로 분석하였고, 또한 서비스품질 속성은 급식점의 특성에 의해서도 차이가 생기므로, 각 급식점은 고객만족에 영향을 주는 서비스품질 속성을 차별화하여 규명하여야 할 것이라고 하였다(김민선, 2010). Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 선행연구에서 주장한 SERVQUAL 모형은 서비스에 관련하여 고객의 판단이나 태도라고 의미하면서 고객이 서비스에 관한 기대와 서비스를 받은 후 발생하는 지각의 차이로 서비스품질을 측정하는 방법을 다양하게 하였다(강송목, 2017). SERVQUAL은 Oliver(1980)가 고객만족 연구에서 제시한 기대성과 불일치 모델에 이론적 기반을 두고, 서비스품질 평가 모형을 발전시킨 서비스품질 측정 도구이며(Gronroos, 1984) 서비스 마케팅 분야에서 가장 꼭 넓게 적용되는 일반적 측정도구이다(김은숙, 2009). 다음은 SERVQUAL 구성요소를 <표2-5>으로 정리하였다.

<표 2-5> SERVQUAL 구성요소

차 원	SERVQUAL
유형성	물리적 시설, 장비, 종업원, 사용되는 커뮤니케이션 자료 등의 외형
신뢰성	약속된 서비스를 정확하고 믿음직스럽게 수행할 수 있는 능력
반응성	서비스 제공자의 신속한 대응 의지나 능력
확신성	종업원의 지식 및 공손함, 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력
공감성	고객들에게 주는 개인적 관심과 이해하려는 접근의 용이성과 올바른 커뮤니케이션 포함

출처 : Oliver(1980). A cognitive of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. 재인용

‘서비스품질이란 인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도’라고 정의하였다(Lewis & Booms, 1983). 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제 받은 것에 대한 품질을 의미하고 기능적 품질은 서비스 생산과정 내에서 고객이 서비스 과정 및 결과로 실제 받은 것에 대한 품질을 의미하므로 후속연구에서 선행연구를 종합하여 서비스품질의 구성요인을 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 유연성, 신뢰성과 믿음, 회복성, 평판과 신용성의 6가지를 제시하였다(Gronroos, 1990). Gronroos의 서비스품질 구성요인을 다음 <표 2-6>과 같이 정리하였다.

<표 2-6> Gronroos의 서비스품질의 구성요인

요인	내용
전문성과 기술	서비스공급자와 종업원, 운영체계와 물리적자원 등이 서비스 품질을 위하여 필요한 기술과 지식을 함께 가지고 있다고 고객들이 모두 인식하는 것
태도와 행동	종사원이 자발적이고 아주 친절하며 고객의 욕구와 문제해결에 매우 많은 관심을 기울여 준다고 고객들이 느끼는 것
접근성과 유연성	서비스 기관의 위치와 서비스공급자, 종업원, 운영시간 및 운영체계 등이 모두 접근하기 쉬운 곳에 위치하고 운영되는지, 고객의 수요에 따라 조절되고 있는지에 대해 고객이 느끼는 것
신뢰성과 믿음	어떠한 상황에서도 종업원, 서비스공급자와 운영체계 등이 약속을 어기지 않고 고객에 대한 생각을 가장 우선으로 서비스를 수행하는 것에 대한 고객의 신뢰하는 것.
회복성	고객 불만에 대하여 서비스공급자의 즉각적이고 능동적으로 노력하는 해결 방안에 대하여 고객들이 느끼고 있는 것
평판과 신용성	서비스를 운영하고 공급하는 자가 신뢰받을 수 있고, 서비스 요금에 대하여 가치 부여 여부와 고객과 서비스공급자에 의하여 서비스 운영이 성과와 가치를 모두 나타낸다고 고객이 믿는 것

출처 : Gronroos. (1990). Service Management and Marketing Moments of Truth in Service Competition MA : Lexington Books, pp. 47. 논자재구성.

2.4 음식품질

2.4.1 음식품질의 개념

원대영(2006)은 음식품질의 개념 및 메뉴 상품의 개념은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의 되어지고 있으며, 국내 · 외에서 최근까지 진행된 음식 품질 측정은 메뉴상품 품질 내에서 음식 항목(menu item)으로 분류되어 사용 되어져 오고 있다고 하였다(왕미미, 2011). 따라서 음식의 품질은 양과 질(맛, 온도, 색, 질감)에 의해 평가되고, 식사의 품질은 음식을 조합시켰을 때의 양, 맛, 색의 균형 및 트레이에 놓인 식기나 식당 등 식사환경도 함께 평가되며, 피급식자는 시설, 식단, 식사의 양과 질, 그리고 서비스에 대한 기대가 충족되어야만 만족할 수 있다(조정숙, 2007). 일반적으로 음식의 질과 양은 생활 수준과 밀접한 관계를 가지며 생활 수준의 향상됨에 따라 “양”보다 “질”을 더 우선시하는 경향이 있고 사람들의 건강상태는 섭취하는 음식의 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다(진희정외, 1995). 메뉴의 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있고 음식의 품질은 매우 주관적인 측정치이여서 측정할 수 없다는 일부 연구 내용과 객관적이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적 접근 이론을 어느 정도 절충하고 있다(OPhuis. trijp, 1995). 홍정은(2012)은 음식품질의 평가방법은 주관적인 품질, 객관적인 품질, 외형적인 품질, 기능적인 품질, 절대적인 품질, 상대적인 품질, 기본적인 품질, 부가적인 품질로 나눌 수 있다고 하였다. 다음 <표2-7>은 음식품질 평가방법을 정리하였다.

<표 2-7> 음식품질의 평가방법

구 분	내 용
주관적인 품질	개개인 소비자의 개성과 취향에 따라 기호성, 선호도 등을 고려한 품질이다.

구 분	내 용
객관적인 품질	정량과 분석이 가능한 크기, 중량 또는 용량, 외형과 영양성분 등의 품질을 말하며 식품의 기본적인 품질 요소를 갖추고 모든 고객의 요구와 희망 사항에 맞추어 목표와 품질을 설계, 관리하여 홍보하며, 제품성 유지를 위하여 서비스를 지속적으로 제공하여야 한다.
외형적인 품질	회사명과 상품명, 포장 디자인 또는 형태 등 관념적인 내용의 품질을 말한다.
기능적인 품질	건강보조식품과 특수영양식품 등과 같은 건강지향적인 기능성을 갖추고 있는 모든 식품의 품질을 말하고, 영양성분 등의 유용성을 포함하는 품질이다.
절대적인 품질	식품위생법에서 규제하는 최소한 식품이 갖추어야 하는 표시사항과 기본적인 품질을 말하며 즉 실증량, 실용량과 원재료의 성분 또는 함량, 첨가물 사용기준 등 위생 및 안전성을 보장해야 하는 내용이 품질이다.
상대적인 품질	상품의 기호성을 증진시켜 최대한 이익을 창출하여 타사와의 경쟁력을 제고 시켜 특수성분의 유용성을 강화하여 제품의 우위성을 높이려는 품질관리와 연구개발, 생산관리 등 효율적인 관리를 하므로 수요와 공급의 차원에 모두 이익이 최적화되는 방법을 상대적인 품질이라고 한다.

출처 : 안광렬(2002), 재인용

2.4.2 음식품질의 선행연구

양일선 등(2000)은 대학교 기숙사 급식소를 이용하는 학생을 대상으로 조사한 결과 음식의 맛이 가장 중요하다고 평가한 학생의 비율이 47.4%가 된다고 밝히고 있으며, 김신자 · 김명애(2000)는 서울 및 경인 지역에 근무하는 사업체를 대상으로 급식서비스에 대한 기대도 및 인식도에 대하여 연구하였는데 음식의 품질과 관련된 음식의 맛, 외관, 온도, 영양적 고려, 위생, 선호 메뉴 제공과 같은 요인들의 기대도는 높았으나 실제로 이에 대한 인식도를 바탕으로 test를 실시한 결과 음식에 관련된 모든 요인이 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 분석되었다(최순태, 2007). 따라서 전반적인 고객만족도에 영

향을 주는 변수로 음식의 간, 신속한 불만처리, 계절음식의 제공, 배식 신속성, 음식의 위생이라고 분석하여 서비스 요인보다도 음식과 관련된 변수가 서비스 관련 변수보다 더 많이 나타나고 있음을 알 수 있다(한경수, 1998). 이애주 · 임영숙(2002)은 직영 및 위탁, 개인 임대 형식으로 운영되는 대학 급식 소를 대상으로 급식 서비스 품질 요인을 위생 및 청결, 배식원 및 식당시설 편리성, 음식 품질, 분위기, 이용의 편리성, 메뉴의 다양성 및 가격을 선택하여 분석한 결과 메뉴의 다양성 및 가격이라는 변수가 가장 크게 영향을 미치고 있으며 두 번째로는 음식 품질 변수가 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 급식서비스에서 음식과 관련된 요인이 전체 만족도에 가장 크게 영향을 준다는 것을 밝힌바 있다(최순태, 2007). 이연정(2006)은 경주지역 고등학교 급식을 대상으로 한 중요도 · 만족도 분석에서 가장 중요시 하는 속성이 메뉴 다양성, 음식의 품질, 음식의 맛, 음식의 향 및 간, 온도 등으로 나타나 서비스 요인보다는 음식 품질 그 자체에 대하여 많은 중요성을 기대하고 있는 것으로 분석되었으며 또한 학생들이 중요시 여기고 있으나 이에 대한 만족도가 낮은 속성 중 하나가 메뉴 다양성, 식단 구성의 질, 부식의 양 및 위생 관리라고 평가하고 있어 이에 대한 개선을 요구하였다(최순태, 2007). 차영숙(2001)의 연구에서는 전반적인 만족도와 음식의 품질 만족도에 대해서는 임대와 위탁 시 간의 차이는 없었으나 가격 만족도는 임대 시가 위탁 시보다 높았고 위탁과 직영과의 전반적인 만족도는 차이가 없었지만 음식의 품질에서 위탁이 직영보다 만족도가 높은 것으로 나타났다(조정숙, 2007). 선행 연구자들의 연구를 살펴본 바와 같이 단체급식 서비스 품질에서 음식의 품질이 차지하는 중요도가 높다는 것을 알 수 있으므로 본 연구에서는 코로나 19(COVID-19) 팬데믹시대에서 음식 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.5 메뉴 다양성

2.5.1 메뉴 다양성의 개념

메뉴(menu)란 프랑스어로 ‘자세한 목록’이라는 뜻으로 라틴어 ‘minutus(축소하다)’에서 유래하였으며 급식소에서 메뉴는 제공하는 음식의 목차로, 식단 또는 차림표라고도 부른다(장세인, 2017). 메뉴 계획으로는 고객측면과 급식 경영측면으로 나눌 수 있는데, 고객측면으로는 식습관 및 기호도, 음식의 관능적인 특성, 영양적 요구 등 복합적으로 고려 할 수 있으나 급식경영측면으로는 급식경영에 맞는 예산, 조직의 목표 및 목적, 시장조건, 시설 설비 및 기기, 조리원의 숙련도 등을 고려하여 메뉴를 계획 할 수 있다(조정숙, 2007). 양일선(2003)은 메뉴에 대한 정의도 시대에 따라 변화하게 되어 예전에는 메뉴가 단순히 차림표의 개념이었지만 점차 마케팅 관리의 개념에 초점이 맞춰지고 있으며 메뉴는 급식운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리 및 통제 도구이며, 동시에 중요한 마케팅 도구라 할 수 있다(장세인, 2017). 또한 메뉴의 다양성은 모든 소비자들을 만족시키기는 어려운 일이지만 만족도를 증가시키기 위해 매우 중요하며, 메뉴를 선정할 때 소비자의 의견을 고려해야 한다(고희정, 2002). Kahn(1987)은 급식대상자의 모든 고객을 만족시키는 것은 매우 어려운 일이라고 언급하면서, 그럼에도 불구하고 메뉴 다양성은 고객 만족도 향상에 매우 중요한 요소이기 때문에 고객의 의견을 반영한 다양한 메뉴 구성은 반드시 필요한 요인이라고 밝히고 있다(최순태, 2007). 최미경 외(2012)은 산업체 급식소에서는 건강 지향적메뉴에 대한 관심이 증가하면서 건강 메뉴 제공이 증가하고 있고 이에 따른 영양정보 제공이 소비자들의 메뉴 선택에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다고 하였다(장세인, 2017). 따라서 메뉴 품목의 다양성은 고객이 메뉴를 선택할 때 메뉴 아이템의 수는 중요한 요인이어서 비슷한 조건의 식당이 있을 때 다른 곳에 없는 아이템이 있다면 고객의 선택의 폭은 그만큼 넓어지기 때문에 고객은 그러한 식당을 선호하게 될 것이라고 하였다(양필승, 2009).

2.5.2 메뉴 다양성의 선행연구

이해영(2003)의 연구에서 메뉴다양성이 전체만족도에 영향을 주는 요인으로 가장 먼저 선정 되었으며, 메뉴만족은 계절메뉴, 선호메뉴, 신메뉴의 제공과 선행연구를 바탕으로 ‘제공된 메뉴에 고객들이 다양함을 느끼는 정도’라고 정의하였다(한경수등, 2001; 이해주·임영숙, 2002). Meyer & Conklin(1998)은 전체 만족도에 영향을 주는 요인으로는 제공되는 메뉴의 다양성, 음식의 품질, 기다리는 대기 및 서빙라인에서 보여지는 샘플 메뉴의 매력성이 많은 영향을 미치는 변수라고 분석하고 있으며, Meyer(2000)는 중학교 및 하급고 등학교 학생들의 급식에 대한 만족도에 대한 연구에서 제공되는 메뉴에 학생이 좋아하는 메뉴가 포함되어야 하며, 제공되는 메뉴가 다양하다고 지각할수록 전체 만족도에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 분석하고 있다(최순태, 2007). Olivia, Connelly, Connelly & Capra(2006)는 병원 급식서비스에 대한 소비자 평가에 대하여 1996년부터 2001년 사이에 호주의 퀸즈랜드의 병원에서 2,347명의 환자를 대상으로 연구하였는데, 그 결과 급식서비스 만족에 영향을 미치는 요소는 메뉴 다양성, 맛과 향, 고기의 씹히는 느낌, 온도, 메뉴 스태프라고 밝히고 있다(최순태, 2007).

2.6 청결성의 개념 및 이론

2.6.1 청결성의 개념

청결성은 레스토랑의 환경에서 고객의 지각에 중요한 부분을 차지하고 있으며, 특히 다양한 식재료와 복잡한 조리법, 여러 종류의 식기류를 사용하는 레스토랑에서는 고객들이 물리적 환경과 서비스를 직접 연결지어 판단하는 경우가 많기 때문에 청결성은 대단히 중요한 요소이다(서슬기, 2012). 패밀리 레스토랑의 청결성이란 각종 집기류와 업장의 청결함은 물론 통로와 출입구의 청결함, 그리고 실내 전반의 청결과 함께 화장실까지의 청결함을 포함한다

(백종온, 2017). 또한 청결성은 SERVQUAL의 연구 아래로 서비스스케이프의 물리적 품질을 측정하기 위한 유형성 척도의 질문사항 속에 포함되어 왔으며(Parasuraman et al., 1988), 단체급식에서 고객들은 전반적인 위생을 측정하는 평가 기준으로 청결성을 판단근거로 설정하고 있고(박경숙, 2007) 청결함은 즉 바닥이나 테이블이 깨끗한지 아닌지, 퇴식구가 청결한지, 음수대가 잘 정돈되어 있는지, 쓰레기통이 넘치지는 않는지 등은 서비스 시설물에 대한 품질을 인식시키는데 영향을 미칠 것이다(조우제, 2004).

2.6.2 청결성의 선행연구

Gardner와 Siomkos(1985)는 더럽고 칙칙한 마루바닥, 지저분한 종업원의 유니폼과 같은 요소를 사용한 점포의 이미지 조사에서 물리적 환경의 지각과 그 점포의 상품에 대한 물리적인 평가가 중요한 연관성이 있다고 주장하였다(최창권, 2004). 백화점에 대한 서비스품질의 척도를 결정하기 위한 정성적인 연구에서 소매점 쇼핑 경험과 관련된 중요한 속성이 청결성과 전반적인 점포의 외양임을 제시했다(Dabholkar, 1996). Elder, Sallis, Zive, Hoy, McKenzie, Nader & Berry(1999)는 국내 백인과 멕시코 계열이민자들의 레스토랑 선택속성에 대하여 연구한 결과, 공통적으로 레스토랑의 청결성을 가장 우선시하였는데, 특히 가족이 함께 레스토랑을 선택하는 경우에는 레스토랑이 청결해야 하며, 유쾌한 분위기에서 식사할 수 있는 레스토랑을 가장 중요한 선택속성으로 파악하고 있다는 점은 레스토랑의 청결성 및 분위기가 상당히 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미한다고 하겠다(최순태, 2007). 서비스의 제공자는 고객들이 서비스를 제공받고자 서비스 시설물에 오기 전에, 서비스의 물리적 환경을 청결하게 준비하여야 할 뿐만 아니라 서비스가 제공되지 않는다면 고객은 그 서비스에 대하여 부정적인 지각을 하게 되고 결국 불만족하게 되기 쉽다(조광연, 2010). 단체급식소는 많은 이용객들이 이용하는 곳이므로, 각별한 위생이 필요한 곳이라 할 수 있으며, 급식소의 위생 및 청결성 요인 역시 매우 중요한 요인으로 인지되고 있다(한경수, 1998; 김신자 외, 2000; 이애주 외, 2002). 학교 및 산업체 급식업체를 대상으로 위생

관리실태에 대하여 조사한 결과 대부분 어느 정도 위생 수준은 확보하고 있었으나, 대학교 급식업체의 경우 방충 및 구서, 쓰레기처리와 같은 일부 사항에서 문제점이 나타나고 있다고 밝히고 있다(곽동경 · 이경미 · 장혜자 · 강영재 · 홍완수 · 문혜경, 2005). 병원 급식 서비스의 품질특성 중에서 가장 중요시되는 특성은 음식의 위생이나 식기와 쟁반의 청결성과 같은 위생과 관련된 요인으로, 음식의 외양이나 식단 선택과 같은 요인들보다 더 중요하게 인지되고 있다는 것을 밝혀내었다(임현숙 · 양일선 · 차진아, 1999). 또한, 국내 사업체 급식에서도 식기류의 청결, 음식의 위생, 신선도 및 식기와 쟁반의 청결성과 같은 청결 요인을 매우 중요하게 인지하고 있음을 알 수 있다(최순태, 2007). 따라서 이러한 단체급식소의 청결성 요인은 이용객의 성별, 연령, 운영형태 등에 따라서 다르게 지각될 수 있으나, 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(양일선, 2000).

2.7 인적 SVC

2.7.1 인적 SVC의 개념

서비스 구성 요소에서 중요한 인적 SVC는 고객과 서비스 제공자와 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로 종사원의 능력, 태도나 용모, 친절, 의사 전달 등이며, 판매원이 고객의 편의를 위해서 제공하는 신용의 연장, 판매원의 충고와 도움, 배가과정과 같은 다양한 행위도 서비스에 포함된다(이학식 · 장경란 · 이용기, 2005). 소비자는 진정한 서비스를 제공하는 제품을 찾고 결정하는데 시간과 노력을 아끼지 않으며 이에 대한 진정성이 성립되면 기업에 대한 충성도가 더 높아진다(Liao & Ma, 2009). 오늘날 소비자들의 마음을 사로잡기 위한 전략으로 소비자를 위한 특별한 혜택, 탁월한 서비스 또는 혁신적인 기술도 중요하지만 소비자와의 깊은 유대관계와 진정성에 기인한 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다고 하였다(Napoli, Delaporte & Beverlan, 2016). 서비스 제공자의 진정성에 대한 고객 지각은 서비스품질

에 중요한 결정적 요인으로 단순히 서비스 공업화에 근거한 진정성 없는 거짓 서비스를 배제하고 고객을 진심으로 대하고 마음에서 우러나는 따뜻한 서비스를 제공하려고 노력해야 한다(전외술 · 박성규, 2013). 그러므로 서비스 진정성을 정서적 측면에서 고객을 이해하고 배려하게 된다면 고객은 공감성을 통해 진정성에 대한 인식이 높아질 것이며 종업원 교육을 단순히 외향적인 미소, 제스츄어, 인사말 등의 행동적 측면만을 강조하는 교육이나 훈련이 아니라 진정성을 담은 서비스교육이 필요하다고 하였다(김상희, 2009). 인적 SVC를 종업원의 예의 바른 태도, 마음에서 우러나는 인사와 감사표시, 제반 지식의 보유, 고객이 이해할 수 있는 언어사용, 항상 고객에게 관심과 응대, 신속한 서비스제공, 융통성과 재량권 등으로 구성된다(신정화, 1977). 대규모 식당서비스산업이 고급수준의 서비스를 제공하는 다른 식당서비스 산업과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 그들 식당의 인적 물적 서비스품질을 개선하고 고급화하는 방안을 찾아내어 다른 식당과 구별되는 우월성을 보여주어야 하며 경쟁에 앞서기 위한 가장 이상적인 전략이 원가절감보다는 서비스품질의 고급화에 있다고 하여 서비스품질 구성요소 중에서 인적 SVC 품질의 중요성을 특히 강조하였다.(Hart & Casserly, 1985). 인적SVC 품질의 중요성을 인적, 물적 서비스품질과 비교하여 첫째, 수준미달의 불량한 인적SVC에 의하여 주방에서 준비한 조리제품의 품질을 저하시킬 수 있으며 둘째, 인적 SVC의 가장 중요한 요점은 접객서비스이며셋째, 만약 서비스제공자들에게 고객위주의 서비스기법과 고객을 위하여 실질적인 영향력을 행사할 수 있도록 교육, 훈련시키지 않으면 주방에 아무리 맛있는 음식을 준비해도 고객에게 쓴 맛을 남길 뿐만 아니라 결국 금전적인 낭비만을 초래하게 될 것이고 음식을 제공하는 서비스제공자의 인적 SVC가 결여되면 고객의 기대를 충족시켜 주지 못할 것이기 때문이다(Mill, 1986). 다음 <표2-8>는 인적 SVC 진정성의 개념을 정리하였다.

〈표 2-8〉 인적 SVC 진정성의 개념

학자	내용
Liao & Ma(2009)	소비자는 최고의 서비스를 제공하는 제품을 결정하는데 있어 시간과 노력을 아끼지 않고 이에 대한 진정성이 있을 때 기업에 대한 충성도가 더 높아짐
김상희(2009)	서비스 진정성을 정서적 측면에서 보면 고객을 이해하고 배려하면 고객은 공감성을 통한 진정성에 의한 인식이 높아짐
권점옥(2013)	서비스 진정성을 직원서비스의 진심과 인간적인 면, 내면 상태, 행동의 일치와 자발성, 경험 후 공감대 형성
전외술·박성규(2013)	단순히 서비스공업화를 근거로 진정성 없는 거짓서비스를 받아들이지 않고 고객을 진심으로 대하여 마음에서 우러나오는 따뜻한 서비스를 제공
이승환·원철식·오창호(2015)	고객과의 관계 신념이 진정성과 함께 형성되어야만 종업원의 긍정적 감정표현이 고객에게 전달될 수 있음
박정훈·전현모(2015)	진정성 있는 사회공헌 활동과 환경적인 측면을 고객에게 진정성 있게 활동을 수행하고 이미지를 증가시킬 수 있는 방안과 모색이 필요
윤설민·김지희·한진수(2015)	1회성 이벤트 또는 설득적 마케팅이 아닌 진정성으로 지속적인 사회, 책임 활동을 유지하고 운영하는 것이 중요
조원섭(2015)	호텔은 종사원의 감정과 호텔기업이 원하는 감정의 간소화로 나가는 것이 매우 중요하며, 장기적, 지속적인 서비스교육이 필요함
김문섭·강윤식(2016)	마음에서 우러나오는 진실된 서비스, 자신의 내면을 드러내며 보이는 서비스 및 서비스업 종사원의 인간적인 느낌
Napoli et al(2016)	깊은 유대관계를 소비자와 형성하므로 진정성에 기인한 믿음을 형성
최우성(2016)	브랜드의 진정성 요인 중에 전통성 및 일관성에 브랜드 지지행동이 가장 높게 나타남
최지혜(2017)	종업원의 진실된 서비스로 고객의 내면상태 일치와 공감대 형성

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.7.2 인적 SVC의 선행연구

단체급식소에 있어서 인적 SVC의 중요성은 급식소 직원의 친절도와 많은 관련성이 있으며 일반 외식업체에서의 인적 SVC 품질의 중요성에 대해서는 많은 연구가 진행되고 있고 단체급식도 점차 이용객 만족도를 제고하기 위하여 인적 SVC에 많은 중점을 두어야 한다(최순태, 2007). 병원 급식 서비스에 대한 중요도 · 실행도 분석에서 환자들이 중이 여기는 급식 서비스 요인으로 배식원의 친절성을 중요한 서비스 요인으로 분석 하였으며(임현숙 · 양일선 · 차진아, 1999) 병원에서 제공되는 급식 서비스에 대한 환자의 만족도에 대한 연구에서 메뉴 품질에 대한 요인 이외에 제공되는 서비스 요인에 대하여 연구하였는데, 환자는 급식 서비스에 대한 사항을 병원의 어떤 직원에게 물어보아야 할지 모르는 상황에서 많은 불안감을 갖게 되며, 따라서 병원측에서는 급식 정보가 담긴 환자용 팜플렛 제작을 통해 환자와 커뮤니케이션 함으로서 (Watters et al., 2003) 급식에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이라고 주장하였고 급식 서비스를 제공하는 직원에 대하여 제공되는 식사에 대한 전문지식 보유와 함께 고객에게 급식 서비스에 대한 만족도를 높일 수 있도록 지속적으로 커뮤니케이션하는 능력을 갖추게 하는 것이 중요하다고 밝힘으로서, 병원급식 서비스에서 단순히 메뉴 품질이 아닌 서비스가 상당히 중요한 요소로 작용한다는 것을 밝히고 있다(최순태, 2007). Dube, Trudeau, & Belanger(1994)는 병원에서 제공되는 급식만족도에 영향을 주는 변수로 음식 품질, 제공 시간, 서비스 신뢰성, 음식온도, 메뉴를 제공하는 직원의 태도, 음식을 제공하는 직원의 태도 및 고객화 정도에 대하여 연구하였는데, 그 결과 메뉴를 환자에게 전달하는 직원의 태도가 음식품질에 이어 두 번째로 크게 영향을 미치는 요소로 작용하고 있음을 밝히고 있다(최순태, 2007).

2.8 물리적 환경

2.8.1 물리적 환경의 개념

물리적 환경(physical environment)의 사전적 의미로 비생물학적 환경을 나타내는 관용적 명칭으로는 서비스업에서 서비스 스케이프라고 나타냈으며, 그것은 사회적, 자연적 환경과 대비적 개념으로 사람이 만드는 물리적 환경이라고 정의 하였다(Bitner, 1992). 물리적 환경이란 서비스 제공자가 상품을 생산하는 공간으로서 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소로(남외자, 2007) 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 인위적 환경을 의미한다(Bitner, 1992). 외식업체의 물리적 환경은 업체를 찾아온 소비자의 첫인상을 좌우하게 되고, 곧 구매하게 될 제품의 품질과 서비스 수준을 유추 가능하게 하며, 매력적인 물리적환경은 신규고객을 끌어들일 수 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다(전진우, 2010). 따라서 물리적 서비스 환경에 대한 의미는 고객만족과 방문의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨지고 있으며(Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996; 조선배, 1995; 권익현 · 유창조, 1997) Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라고 표현을 하였으며 청각, 시각, 후각, 촉각의 인식들을 포함하는 것이라고 설명하였고 청각의 구성요소로는 소리의 고저, 횟수, 속도 등이 있으며, 시각의 구성요소로는 조명, 색채, 크기, 형태가 포함되며, 후각의 구성요소는 냄새와 신선함 등이 포함된다고 하였고 마지막으로 촉각의 구성요소는 부드러움, 연함, 온도 등이 포함된다고 하였다. 김우철(1997)은 물리적 환경은 서비스를 제공하는 기업이 서비스를 제공하기 위한 서비스 직원이나 고객들이 서비스를 받기 위해 함께 참여하는 장소라고 정의하였고 물리적 환경이 어떻게 설계되느냐에 따라 그 서비스가 물리적 환경 내에서 활동의 흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며, 고객과 종업원의 목적이 달성되기 쉬워지거나 어려워질 수도 있고 잘 설계된 환경은 고객에게는 유익한 서비스의 경험을, 종업원에게는 만족스러운 서비스의 경험을 하게 하기 때문이라고 하였다(전진우, 2010). 따라서 서비스 기업의 물리적 환경은 고객의 감각적인 면

에 영향을 주는 인공적이고 계획적인 환경이며, 제공자와 고객의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인(시설물, 실내장식, 색상, 상징물, 로고 등)들을 포함한다고 정의하였다(류을순 등, 2010). 물리적 환경이란 서비스가 발생하는 환경으로 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만든 인공적이고 계획적인 환경이라 정의하였고(김기영, 2007) 물리적 환경의 개념은 서비스가 이루어지기 위해서 개인 또는 기업에서 계획적으로 관리해야 할 요소이며 이러한 물리적 환경은 소비자들에게 감각적으로 접근하기 위해 또는 종업원들의 관리를 위해서도 필요한 부분이며 물리적 환경의 적절한 관리는 매우 중요하게 인식되어져야 하는 부분으로 기업의 목표 달성을 위해서 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다(주지은, 2012). 다음 <표2-9>는 물리적 환경의 개념을 학자별로 정리하였다.

<표 2-9> 물리적 환경의 개념

학 자	내 용
Davis (1984)	3가지 구성 요소로 정의함 ·물리적 구조: 사회적 상호 작용의 영향적 측면으로 건축 디자인과 가구의 물리적 배치 ·물리적 자극: 경영자와 조직구성원의 의식을 방해하고 있으며 그의 행위에 영향을 미치는 것 ·상징적 인조물: 개별적, 집합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적인 환경
Baker (1987)	구조물 안에 포함되어 있고 모든 물적 구조물 및 건물
Bitner (1992)	자연적인 사회적 환경과 대비되고 있는 개념으로 “인간이 만든 모든 물리적 환경”
차길수 (1995)	서비스 창출과 서비스 기업과의 고객 관계에서 상호작용이 발생되는 환경
김우철 (1997)	물리적인 환경이란 서비스 기업과 서비스 생산을 위한 장소로 거의 모든 서비스 요원이나 고객의 서비스를 유도하기 위하여 함께 참여하는 장소
이유재, 김우철 (1998)	종사원과 소비자의 모든 행위를 강화하기 위하여 기업에서 통제하는 구체적인 물리적 요인

학자	내용
이형룡, 왕상, 김태구(2002)	서비스를 제공하는 자가 서비스 및 상품을 제공하기 위한 장소 또는 대부분의 경우 서비스 종사원이나 고객이 서비스를 유도하기 위하여 참여하는 장소
Lin(2004)	청각, 시각, 후각적 단서로써 고객 행동의 지각에 영향을 미치는 요인
전중옥·박현희 (2005)	인간이 최초로 만들어낸 환경으로 서비스 산업의 분야에서 서비스스케이프를 말함
김기영, 김성수, 천희숙(2007)	서비스가 이루어지는 환경으로 소비자의 감각적인 부분에 영향을 미치는 인간이 만들어낸 계획적 환경
주지은 (2012)	서비스가 이루어지기 위해서 개인 및 기업에서 계획적으로 관리가 필요한 요소
김동현(2018)	서비스가 이루어지는 환경으로서 고객의 감각적인 면에 영향을 미치는 인간이 만든 인공적, 계획적인 환경

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.8.1 물리적 환경의 선행 연구

물리적 환경은 고객에게 제공하는 유형적 단서로서 고객과의 커뮤니케이션과 가격 등을 계획적으로 제시하고 이를 근거로 기업이 제공하는 서비스를 고객은 보다 잘 이해하며, 기업은 고객의 태도와 행동을 유도하기 위한 단서라고 하였다(Berry & Parasuraman, 1991). 물리적 환경변수 중 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성을 파악하여 식사할 수 있는 편안하고 즐거운 분위기 유지와 동선을 고려하는 공간적 확보와 여러 편의시설에 해당하는 물리적 환경을 잘 관리함으로서 고객의 재방문을 유도하고, 타인에게 긍정적으로 추천하는데 영향을 준다(염진철, 2015). 레스토랑의 물리적 환경과 고객의 감정반응 관계를 분석한 결과 물리적 환경요인 중 청결성, 매력성, 오락성 요인은 감정반응의 즐거움 요인에 유의적인 영향을 미쳤고, 감정반응의 각성 요인에는 물리적 환경 중 청결성과 오락성 요인이 유의적인 영향을 미친다(김성혁·최승만·권상미, 2009). 물리적 환경요인 중 서비스와 편리성 요인은 감정반응의 즐거움

요인에 유의적인 영향을 주며, 감정반응의 지배성 요인에도 서비스와 편리성 요인만이 영향 관계가 있다고 하였다(임성빈, 2012). Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 환경(실내온도, 조명 등), 디자인 환경(건축미, 생상, 레이아웃, 안정성 등), 그리고 사회적 환경(고객, 종업원)의 3가지 범주로 구분하였고 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 물리적 환경 구성 요소를 공간 접근성, 미적 매력성, 청결성, 편의성으로 구성요소를 분류하였다(이유재 등, 1998).

2.9 고객만족

2.9.1 고객만족의 개념

고객만족은 서비스를 경험한 소비자의 결과물로서 고객이 서비스를 선택·구매한 행위에 대해서 적절한지를 느끼는 감정적 반응을 심리적 상태로 나타낸 것이다(이경민, 2017). 만족(satisfaction)은 사람들의 기대치와 그 제품에 대하여 지각하고 있는 결과와 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이며 고객의 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족으로, 성과가 기대와 일치하면 만족하게 된다(김경민·최병창, 2012). 고객만족(Customer Satisfaction, 약칭: CS)이란 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적, 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고 정의되며 “상품이나 서비스에 대한 사전 기대보다 사용실감이 크거나 높은 것”이라고도 한다(이건강, 2016). Oliver(1992)에 의하면 “만족”이란 Satis(충분)+facere(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래하였으며 만족은 “성취하거나 무엇을 채우는 것”으로 볼 수 있고 고객이란 기업의 활동과 관련된 모든 개인 및 집단을 말한다고 하였다(홍성환, 2008). 그러므로 고객 만족의 핵심은 고객의 기대치 혹은 요구 수준을 파악하는 것에서 시작되며 고객 만족을 지향하는 고객 만족 경영이란 고객에게 음식과 서비스에 대한 만족을 주기 위해 정기적 정량적으로 만족도를 측정하고 그 결과에 따라서 제

품과 서비스 업계의 사내 풍토를 조직적이고 지속적으로 개선 개혁해 가는 것을 중점 과제로 삼는 경영을 의미하며 따라서 급식소의 관리자는 고객 만족의 요인 및 속성을 분석함으로써 고객들이 그들의 급식소를 다시 방문하는 전략을 수립해야 할 것이다(홍성환, 2008). 고객만족(Customer Satisfaction)은 기업에 있어서 궁극적인 목표가 되는 개념으로 고객충성도, 재구매, 구전 행위, 불만표현 등 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다(윤연숙, 2018). 고객만족(customer satisfaction)의 달성을 대부분의 서비스 기업의 중요한 목표로 고객만족 및 고객유지의 제고가 수익성을 개선하고 긍정적인 구전, 그리고 마케팅 비용지출을 낮추어 줄 것이라는 이점을 가질 수 있다(F. F. Reichheld, & W. E. Sasser, 1990). Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)는 고객만족의 이론은 1970년대 초 미국 농무성의 고객만족지수가 발표되면서 처음으로 등장하였고, 그 이후 고객만족을 추구하는 경영으로는 1981년 SAS항공사의 회장에 의하여 경영혁신 운동의 일환으로 주장하였고 이상진(2009)은 3차 산업인 서비스 산업이 발전됨으로써 고객만족을 추구하는 경영이야말로 기업에서 경영의 핵심 기능이라고 하였으며 이상목(2002)은 서비스 산업이 무형적인 재화를 대상으로 하고 있고 생산과 소비가 동시에 이루어져 소멸적인 경우가 많아 고객 불만을 제대로 파악할 수 없으며 이로 인하여 고객만족을 특정하기는 쉽지 않다고 하였다(문안나, 2017). 이영재(1999)는 고객의 욕구와 기대에 최대한으로 부응한 결과의 서비스와 제품에 대한 고객의 신뢰감이 연속되어가는 상태를 가리킨다고 주장하였으며 고객 만족의 정의는 다양한 관점에서 이루어지는데, 일반적으로 고객만족은 고객 기대치와 관련되어 사용 전 인지되어진 기대와 일치하며 사용 후에 개인이 느끼는 즐거움과 실망감으로 정의된다(문안나, 2017). 많은 연구에서 서비스품질, 직무만족, 제품속성, 광고전략, 관계전략 등 고객만족의 수준을 높일 수 있는 영향변수들을 다양한 측면에서 밝혀내고 있으며 이는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다(윤연숙, 2018). 다음 <표2-10>는 고객만족의 개념을 선행연구자별로 정리하였다.

〈표 2-10〉 고객만족의 개념

학자	내용
Howard & Sheth(1969)	구매자가 지불한 대가에 대해 보상되었다고 생각된 인지적 상태
Engel & Blackwell(1982)	구체적으로 구매의 선택과 관련된 선택한 후의 평가적 판단
Zeithaml(1990)	고객만족 또는 불만족은 사전 기대와 실제 수행도의 차이에서 발생되는 불일치
김미자(1999)	현대 마케팅 사고의 실행에 있어서 중심적인 개념
김병숙(2006)	고객이 느끼고 있는 기대와 욕구가 최대한 부응한 결과로서 서비스 및 제품의 재구매가 이루어져서 고객의 신뢰감과 연결되는 상태
남수정(2007)	상품 구매에서 경험에 따른 결과를 가져오는 긍정적 성과에 함께 추가 되어진 고객의 정서적인 충족감을 포함한 고객과의 종합적 평가
주현식(2008)	개인적 차원에서 전반적으로 서비스를 통하는 지각된 성과
박인실(2009)	서비스에 대하여 사전적인 기대와 경험의 후에 지각되어지는 성과를 비교한 총체적인 심리상태
서선옥(2012)	고객의 욕구와 기대에 대하여 부응하고 서비스에 대한 고객이 내리는 주관적 평가
이경민(2017)	서비스를 경험한 결과물로서 서비스를 선택과 구매한 행위에 대한 적절한 감정적 반응

출처 : 선행논문을 바탕으로 연구자 재구성

2.9.2 고객만족의 선행연구

Oliver R.L, (1980)는 고객의 만족에 대하여 결정요인에 대한 재평가를 통하여 지금까지 고객의 만족에 관한 연구는 기대와 불일치 패러다임에 표적을 맞춘 것을 비판하고 새로운 개념적인 모델을 통한 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction) 및 정보만족(information satisfaction)을 제시하였다

(문안나, 2017). 대학 급식점 고객의 전반적인 만족도에 영향을 주는 서비스 품질 속성을 ‘음식’, ‘가격’, ‘위생’의 순으로 분석하였고, 또한 서비스품질 속성은 급식점의 특성에 의해서도 차이가 생기므로, 각 급식점은 고객만족에 영향을 주는 서비스품질 속성을 차별화하여 규명하여야 할 것이다(양일선, 1995). 따라서 급식산업의 고객만족에 있어서 서비스품질과는 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 반응성, 신뢰성, 보장성, 유형성, 공감성 순으로 높고 특히 반응성 중에서도 고객이 느낀 불만사항을 개선하였을 때 고객만족도가 높아지는 것으로 나타나 불편처리에 대한 전화를 개설한다든지, 반복적인 불편사항을 접수하여 개선하는 전략적 접근이 필요한 것으로 나타났다(박공덕, 2000). 차영숙(2001)의 연구에서는 전반적인 만족도와 음식의 품질 만족도에 대해서는 임대와 위탁사 간의 차이는 없었으나 가격 만족도는 임대시가 위탁시보다 높았고 위탁과 직영과의 전반적인 만족도는 차이가 없었지만 음식의 품질에서는 위탁이 직영보다 만족도가 높은 것으로 나타났고 김경숙(2002)의 연구에서는 급식소의 서비스품질이 높을수록 서비스 가치, 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스품질은 고객애호도에 직접적인 영향을 미치지 않았고 고객만족의 정도가 높을수록 고객애호도는 높아지는 것으로 나타났다(조정숙, 2007). 오영준(2006)은 고객만족을 긍정적이거나 또는 부정적 감정 및 인지적, 정서적인 이미지의 예측되는 변수임을 분석, 후생변수인 재방문 의사와 구전의 선행 변수임을 연구하였고 김삼원(2008)은 고객만족을 올바른 선택에 인한 거래나 서비스의 만족이라고 하였으며 브랜드 명성과 판매원의 전문성 및 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족은 판매원과 고객 간의 관계의 질과 고객의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다(문안나, 2017). 급식에 있어서 품질은 음식으로서의 품질과 이것을 조합시킨 식사로서의 품질로 나누어지며 음식의 품질은 양과 질(맛, 온도, 색, 질감)에 의해 평가되고, 식사의 품질은 음식을 조합시켰을 때의 양, 맛, 색의 균형 및 트레이에 놓인 식기나 식당 등 식사 환경도 함께 평가되며, 피급식자는 시설, 식단, 식사의 양과 질, 그리고 서비스에 대한 기대가 충족되어야만 만족할 수 있다(김민선, 2010). 다음 <표2-11>는 고객 만족의 선행연구를 학자별로 정리하였다.

〈표 2-11〉 고객만족에 관한 학자들의 선행연구

학자	선행연구
Oliver R. L(1980)	기대 또는 불일치 패러다임의 표적을 맞추는 것을 비판
Fornell(1996)	결정요인으로서 지각된 가치와 고객 기대, 지각된 품질을 제시
차영숙(2001)	위탁 또는 직영과의 가격 및 음식의 품질의 만족도 비교
김경숙(2002)	서비스의 품질이 높을수록 서비스 가치와 고객만족에 직접적으로 영향을 미침
오영준(2006)	긍정적, 부정적 감정 및 인지적, 정서적인 이미지와의 예측된 변수임을 분석
박병국(2006)	품질평가 및 속성요인 중 공감성, 반응성과 유형성의 요인만이 고객만족도와의 유의한 관계성을 나타냄
김광지, 조용범 (2007)	고객성취도에 따른 반응에서 정하여지는 수준 이상의 고객에 대한 기대가 충족되었음을 의미하고, 지각되어지는 메뉴품질이 상승할수록 만족 한다.
김삼원(2008)	올바로 선택함으로 거래나 서비스의 만족이라고 하였으며 브랜드 명성 및 판매원의 전문성의 커뮤니케이션 능력이 고객 만족에 영향을 미치고 고객의 만족은 판매원과 고객과의 관계의 질 또는 고객의 행동의도에 영향을 미친다.
현경석, 한진수 (2010)	서비스 고객가치가 고객만족과 구매한 후의 행동에 미치는 영향 관계 연구에서의 고객만족을 전반적인 만족, 기대달성과 현명한 선택의 바른 결정을 말하는 것으로 고객가치로부터 영향을 받고 재구매 의도에 영향을 미치는 것
서선옥(2012)	고객만족도를 고객의 욕구와 기대에 부응한 서비스에 대하여 고객이 내리는 주관적인 평가라고 하였으며 이는 신뢰감과 재구매에도 영향
김봉두((2014))	고객의 요구와 기대에 최대한으로 부응되어진 결과로 제품과 서비스에 대하여 고객들이 느끼는 신뢰감이 연속되어지는 상태를 가리킨다.
김연선(2014)	만족도와 신뢰도의 관계를 파악하여 신뢰도를 향상시키기 위하여 고객과의 약속을 이행하고, 고객의 필요 또는 요구에 관한 사항들을 모니터링 하며 피드백 할 수 있다.

학자	선행연구
김권동(2015)	비언어적 커뮤니케이션으로 느끼는 총체적 만족 또는 불만족을 지각하고 전반적 감정 상태의 서비스 품질 및 고객 감정 반응에 유의미한 영향으로 재방문 의도에 유의한 영향으로 관여하는 것

출처: 선행논문을 바탕으로 연구자 재구성

2.10 충성도

2.10.1 충성도의 개념

행동적인 측면과 태도적인 측면에서 고객충성도를 정의하였고 행동적인 측면에서는 특정 소매점에 대해 고객이 일정기간 동안 반복적으로 구매하는 경향으로 보고 이를 반복구매 비율, 구매빈도 등으로 측정하였으며, 태도적인 측면에서는 특정 소매점에 대한 호의적인 태도로 정의하고 고객의 실제 구매 행동보다는 장래 구매에 대한 의도나 특정점포에 대한 선호의 진술 등에 초점을 두었다(Jacoby and Chestnut, 1978). 따라서 기업의 시장 내 경쟁우위의 원천이 되고 있는 브랜드의 자산과 핵심개념이 고객이 지니는 특정 브랜드에 대하여 심리적인 애착의 정도를 의미하고(오현정 · 한은경, 2011; Aaker, 1991) 서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도에 정의하였다(이문규, 1999). 충성도를 측정하기 위하여 행동적 방법, 태도적 방법, 통합적 방법의 세 가지 접근방법을 제시하였다(Bowen & Chen, 2001). 그들은 통합적 측정방법을 고객의 호의적인 태도와 브랜드 교체성향, 반복 구매행동, 총구매량 등의 포괄적으로 측정하는 방법으로 호의적인 태도와 반복적인 구매행동이 모두 충족되어야 한다고 하였다(문상보, 2020). 충성도(loyalty)는 ‘특정 상대방과 관계를 지속하고자 하는 의지’로 정의 하였으며 (Sirdesmukh et al., 2002), 박영배 · 안대희 · 이상우(2009)는 고객충성도란 고객이 깊은 몰입을 가지고 환경적인 영향에 관계없이 미래에도 지속적으로

선호하는 제품 및 서비스를 재구매하는 것이라고 하였고 변광인(2007)은 외식업에 있어서 고객충성도는 특정대상에 대한 호의적인 태도나 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자의 행동, 그리고 이러한 태도와 행동을 복합적으로 설명하는 관점으로 볼 수 있다고 하였다. 그러므로 고객충성도는 고객만족 실현을 통해 자사의 서비스를 계속 이용하게 하여 기존 고객의 이탈을 방지하고 고객관계를 높이는 것을 의미 한다(홍지혜, 배신영, 김민수, 2014). 경쟁 기업이 고객에 대하여 상표전환을 목표로 마케팅 노력에도 불구하고 동일브랜드를 구매하려 하는 경향을 고객충성도라 하며 선호제품과 서비스를 재구매하고 단골고객이 되려고 하는 몰입의 상태라 할 수 있으며 기업경쟁력확보를 위한 구매량 및 구매빈도의 증가 마케팅 비용의 감소와 호의적 구전 등과 동일한 효과를 기대할 수 있다(박춘우, 2016). 고객충성도에 대한 역할은 4차 산업시대에서 소셜 미디어를 통하여 긍정적인 메시지가 구전으로 광범위하고 빠르게 확산되어 고객의 재구매를 유도하고 부정적인 메시지는 충성고객에 의하여 방어 되고 있다고 본 연구자는 정의 한다. 다음 <표 2-12>는 충성도의 개념을 학자별로 정리하였다.

<표 2-12> 충성도의 개념

학자	내용
Jacoby and Chestnut (1978)	행동적 측면과 태도적 측면에서 고객충성도를 정의
Dick & Basu (1994)	고객이 기업에 대하여 갖고 있는 태도로서 고객의 호의적 태도와 반복 구매 행동을 인식하는 것
Zeithaml et al. (1996)	사람 또는 제품과 서비스의 애착이나 애정에 대한 감정의 상태라고 함
Oliver(1999)	제품이나 서비스를 구매한 이후 재구매하려는 의사를 갖고 구매한 제품과 서비스를 지속적으로 선호하는 태도
Sirdesmukh et al. (2002)	특정한 상대방과의 모든 관계를 지속하고자 하는 의지라고 함

학자	내용
김철민(2002)	고객만족의 개념으로 보다 더 넓은 가장 포괄적인 개념
Hellier et al. (2003)	특정한 기업의 서비스에 대하여 반복적으로 구매행동을 나타내는 정도
박영배, 안대희, 이상우 (2009)	고객의 깊은 몰입도와 환경적인 영향에 관계없이 미래에도 계속적으로 선호하고 있는 제품과 서비스를 재구매하는 정도
이영남, 김주연 (2009)	경쟁 기업들과의 다양한 마케팅의 노력에도 얹매이지 않으며 계속적으로 선호하고 있는 브랜드나 제품들 반복하여 구매하려는 몰입상태
최태운(2010)	소비자가 특정기업과의 제품 및 서비스를 반복적으로 구매하려는 의도
홍지혜, 배신영, 김민수(2014)	고객만족도의 실현을 통해서 자사의 서비스를 지속적으로 이용하게 함으로 기존 고객의 이탈을 방지하며 고객관계를 높이는 것
홍석조(2016)	고객충성도 측정으로 인한 외식업체에 대하여 재방문의도 정도

출처: 선행논문을 바탕으로 연구자 재구성

2.10.2 충성도의 선행연구

고객충성도는 마케팅의 중요한 전략목표 중 하나임이 인식되면서 많은 학자들이 연구하여 왔다. 장기적인 관점에서 살펴보면 고객과 관계를 유지하고 형성하면서 발전시켜 나갈 수 있는 방법에 대하여 학문적인 관심은 매우 높았고(Berry, 1995) 있으며 Oliver(1999)는 고객충성도를 태도적 측면과 행동적 측면을 포함한 4단계 충성도로 설명하였고 태도적 측면에서는 인지적, 감정적, 의도적 충성도가 순차적으로 진행되며, 그 다음 단계로 행위적 충성도가 형성됨을 주장하였고 Bowen and Shoemaker(2003)은 고객충성도를 고객이 기업이나 점포에 대해 갖는 호의적인 태도로 인해 강한 단골관계를 가지는 것으로 정의하고, 고객들이 충성도에 초점을 맞추고 있다고 하였다. 황병

일(2004)의 연구에서 보면 지각된 서비스품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 영향을 미치며, 만족이 상표 태도의 선행요소이며 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미치는 과정에서 매개역할을 한다고 하였으며 이유재와 이청림(2007)의 연구에서는 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할을 알아본 결과 고객만족이 높아지면 고객충성도가 높아지고 그로인해 기업성과의 관계가 성립한다고 하였고, 여기에 긍정적인 변수는 구전의도이고, 부정적인 변수는 전환의도라고 하였다(김민선, 2010). 호텔 뷔페레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 서비스품질과 충성도와의 관계, 고객만족과 충성도와의 관계를 분석하였다(강병남, 2009). 그 결과 서비스품질과 충성도와의 관계에서는 서비스품질의 공감성, 차별성, 다양성, 주차시설만이 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 고객만족과 충성도와의 관계에서는 고객만족이 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(문상보, 2020). 호텔의 고객 충성도는 호텔이용에 대해 주변인이나 타인에게 추천할 의사가 있음을 묻는 것이 대표적인 호텔충성도의 측정방식이라고 주장하였으며(신정하, 2010) 재방문 및 재구매 의도가 강해지며 구전 활동을 통한 하위요인이 된다고 하였고 고객만족은 고객의 태도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 높은 만족을 느낀 고객들은 재구매 의도가 강하여지는 충성의 고객으로 확대됨을 알 수 있다고 하였다(박운서, 2012). 기내식 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 기내식 서비스품질과 고객충성도, 고객만족과 고객충성도 간의 영향관계를 분석하였는데 그 결과 서비스품질과 고객충성도와의 영향관계에서는 서비스품질의 모든 요인이 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 고객만족과 고객충성도와의 관계에서는 고객만족이 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(홍지혜, 배신영, 김민수, 2014). 직원의 서비스와 분위기가 시설의 편의과 접근성보다도 충성도에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 생각하며 고객과의 접점에서 종사하는 직원들에게 정기적 교육이 필요하고 제품에 대하여 만족 고객은 재방문과 단골 고객으로 이어지며 이후 충성도에 까지 이어지는 것으로 보며 충성도에 대하여 만족도를 느끼는 것이 가장 중요함을 주장하였다(황추암, 2014). 따라서 본 연구에서는 연구문헌을 종합해 (조정숙, 2007;

최순태, 2007; 오창영, 2019)의 선행 연구를 바탕으로 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스 품질의 하위요인인 음식품질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 다음 <표 2-13>은 충성도의 선행연구를 학자별로 정리하였다.

<표 2-13> 충성도 선행연구

학 자	선행연구
Bowen and Shoemaker (2003)	고객이 기업이나 점포에 대해 갖는 호의적인 태도
황병일(2004)	지각된 서비스의 품질이 고객만족과 상표태도, 고객충성도에 영향을 미치고, 만족이 상표태도와의 선행요소로서 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치고 있는 과정에서 매개역할을 함
최동오(2006)	서비스의 품질 요소 중에서 편의성, 문제해결 지향성과 독창성이 고객만족에 긍정적으로 영향을 미침
이준일·우소영·배현미 (2007)	관계마케팅에서 가치 인식의 고객충성도를 최고 중요하게 생각해야 함
이유재(2009)	만족도가 매우 높은 고객들은 긍정적으로 구전효과를 나타내고 있으며 재 구매의도와 점포의 충성도가 높게 나타남
신정하(2010)	호텔고객에서 충성도는 호텔을 이용한 후에 고객들의 행동의도를 설명하고 있고 재방문할 의사가 있는 것으로 호텔의 이용에 대한 주변인 또는 타인에게 추천할 의사의 의도를 묻는 것이 대표적 호텔충성도의 측정방식이라고 주장
장병주·윤대균·송석호 (2011)	가치를 높인 호텔브랜드는 호텔브랜드 이미지가 상승하며 따라서 브랜드 충성도가 높게 나타난다고 주장함
박운서(2012)	고객충성도는 구매를 한 후에 행동 개념에서 만족감을 느끼고 충성고객으로 변한 고객에 대하여 재방문과 재구매하려는 의도가 매우 높아짐

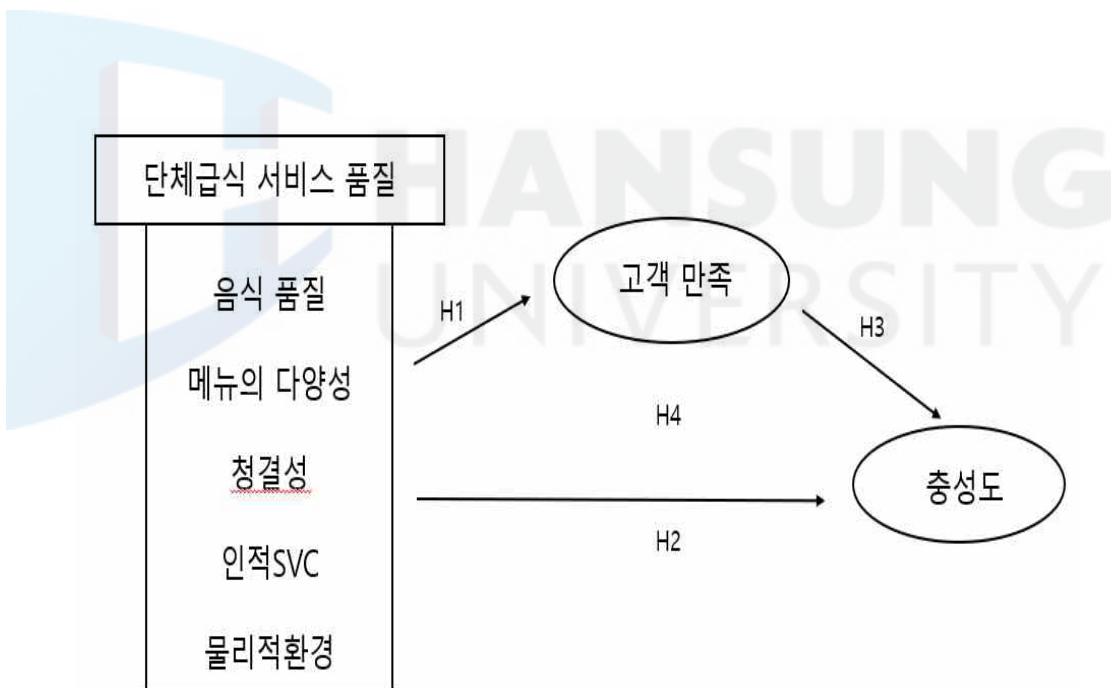
학자	선행연구
임미라·안대희·박상민 (2013)	호텔레스토랑의 이용객을 대상으로 로하스 소비자 요인을 중심으로 고객충성도와의 관계와 고객만족과 고객충성도와의 구조관계를 분석함
홍지혜·배신영·김민수 (2014)	서비스품질과 고객충성도와의 영향관계에서 서비스품질의 모든 요인이 고객충성도에 유의적인 영향을 미침
강상목·윤세남(2017)	고객가치와 고객충성도와의 관계에서 고객가치가 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석
하용규·강상목(2017)	고객희생과 고객충성도 간의 관계에서 고객희생이 고객충성도에 유의적인 부(-)의 영향을 미친 것으로 분석
김수영·손미혜·최수용 (2018)	서비스회복 공정성과 고객충성도와의 관계에서 서비스회복 공정성의 절차 공정성과 상호작용 공정성만이 고객충성도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석

출처 : 선행논문을 바탕으로 연구자 재구성

III. 연구의 설계

3.1 연구의 모형

연구에 대하여 연구 모형은 현상이나 사물의 특징을 모아서 구성하는 것으로 상호간의 인과 관계와 상호간의 관계를 설명할 수 있는 매우 좋은 수단이 될 수 있다. 모형은 전체적 또는 부분적으로 실제 프로세스와 시스템을 나타내며, 특정 변수 또는 요인 사이의 관계를 나타낸다(강병서·김계수, 2009). 본 연구의 연구목적을 달성하기 위한 연구모형은 다음과 같다.



〈그림3-1〉 연구 모형

3.2 연구가설의 설정

연구 가설(Hypothesis)이란, 두 개 이상의 변수 또는 현상 간의 관계를 검증 가능한 형태로 서술한 하나의 문장 또는 연구문제에 대한 잠재적 결론으로서 과학적 조사에 의하여 경험적 검증을 거칠 것을 요구하는 것이다(이종환, 2011). 결국, 문헌조사를 통해서 얻은 결과이며 앞으로 연구가 진행될 나머지 부분에 대한 결과를 예측하면서 가상적 진술을 하는 것이다(홍성열, 2001). 최근 코로나19가 전 세계적으로 확산되면서 경제적인 측면에서도 글로벌 공급 충격과 소비절벽이 같이 발생하는 글로벌 경제위기가 시작되었다 (이규성, 2020). 특히 단체급식은 많은 사람들이 같은 장소에서 마스크를 안쓰고 식사를 하는 장소적 특성으로 인하여 코로나19 감염의 우려로 단체급식의 매출이 급감하는 경향을 보여 주고 있다. 이에 본 연구는 최근 2020년 2월 말부터 본격적으로 국내에서 유행하기 시작한 코로나19로 인하여 가장 충격을 많이 받고 있는 단체급식에 대하여 설문조사를 기반으로 각각의 서비스 품질, 서비스품질의 하위변수인 음식품질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경과 고객만족, 충성도에 대한 선행연구를 조사하고 각각의 변수가 어떻게 적용되고 있는지를 검증하기 위해 기존의 가설을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H1] 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 코로나19 팬데믹시대에서 음식품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 코로나19 팬데믹시대에서 메뉴의 다양성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 코로나19 팬데믹시대에서 청결성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 코로나19 팬데믹시대에서 인적SVC는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 코로나19 팬데믹시대에서 물리적환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 코로나19 팬데믹시대에서 음식품질은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 코로나19 팬데믹시대에서 메뉴의 다양성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 코로나19 팬데믹시대에서 청결성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 코로나19 팬데믹시대에서 인적SVC는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 코로나19 팬데믹시대에서 물리적환경은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3] 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H4] 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 서비스품질과 충성도에 매개역할을 할 것이다.

H4-1 : 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 음식품질과 충성도에 매개역할을 할 것이다.

H4-2 : 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 메뉴다양성과 충성도에 매개역할을 할 것이다.

H4-3 : 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 청결성과 충성도에 매개역할을 할 것이다.

H4-4 : 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 인적SVC와 충성도에 매개역할을 할 것이다.

H4-5 : 코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 물리적환경과 충성도에 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수에 대한 조작적 정의(Operational definition)의 개념적인 정의는 추상적이며 연구자에 따라서 조금씩은 색다른 해석을 내릴 수 있다. 따라서 연구자는 연구대상이 되는 변수를 어떻게 정의해야 할지를 정확하게 구체화해야 한다(안광호 · 임병훈, 2008). 해당 연구의 모형 및 가설을 검증하기 위하여 변수의 개념적 정의가 이루어져야 하고 각각의 변수들 간의 관계를 정리해야 할 필요성이 있다. 독립변수에는 단체급식 서비스 품질과 하위변수인 음식품 질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경이 있고 종속변수에는 고객 만족과 충성도에 관하여 측정지표를 사용하여 측정을 하였다.

3.3.1 단체급식 서비스 품질

본 연구에서 단체급식 서비스 품질은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서의 단체급식소에서 제공하는 서비스의 경험에 의하여 지각되는 다양한 서비스의 제공에 대한 단체급식 서비스 이용자의 평가로 정의하고(조정숙, 2007) 본 연구에서는 단체급식 서비스 품질에 대한 요인을 (문상보, 2020; 박상현, 2020; 오창영, 2019; 한경수 외, 2001; 이애주 외, 2002)등의 선행연구를 바탕으로 하여 음식의 품질 총6 문항, 메뉴의 다양성 총5 문항, 청결성 총5 문항, 인적SVC 총4 문항, 물리적환경 총6 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였고 측정 내용은 ‘전혀 아니다: 1점’, ‘아니다: 2점’, ‘보통이다: 3점’, ‘그렇다: 4점’, ‘매우 그렇다: 5점’으로 진행하였다.

3.3.2 고객만족

본 연구에서 고객만족은 급식소를 이용하는 동안의 만족이라고 정의하도록 하였다. 보통 고객만족이 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다(Myers, 1995). 따라서 본 연구에서는 고객만

족에 대한 요인을 (임수연, 2021; 차유리, 2017; 박성순, 2017; 오창영, 2019)등의 선행연구를 바탕으로 만족감과 즐거움으로 측정하여 총 6개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert5점 척도로 측정하였으며 측정 내용은 ‘전혀 아니다: 1점’, ‘아니다: 2점’, ‘보통이다: 3점’, ‘그렇다: 4점’, ‘매우 그렇다: 5점’으로 진행하였다.

3.3.3 충성도

본 연구에서 고객충성도는 과거의 이용실태의 경험에 근거하여 지속적으로 급식소를 이용 하려는 태도로 정의하였다. 다수의 고객들은 불충분한 서비스 또는 가격 민감도를 감소시키는 진열을 수용하고 있으며 다른 사람들에게 그 기업에 대하여 긍정적인 구전을 하고 있는 경향이 있다. 결과적으로 고객 충성도는 지속적 성장과 수익, 그리고 회사의 주요 원천이 될 수 있는 것이다 (김옥선, 2010). 본 연구에서는 충성도에 대한 요인을 (김어지나·조미영·양일선, 2017)등의 선행연구를 바탕으로 감정적 충성도, 행동 의도적 충성도 및 행위적 충성도를 고려하여 총 5개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였고 측정 내용은 ‘전혀 아니다: 1점’, ‘아니다: 2점’, ‘보통이다: 3점’, ‘그렇다: 4점’, ‘매우 그렇다: 5점’으로 진행하였다.

3.4 설문지 구성

해당 연구의 설문지의 구성은 변수간의 조작적인 정의를 기본으로 작성하였으며 선행되어진 연구의 검토를 통해 선정된 측정항목들을 해당 연구에서 제시하는 연구의 목적을 달성하기 위함이며, 그와 동시에 가설의 검증을 위해 실증분석을 실시하려 <표 3-1>와 같이 측정의 항목을 설정하였다.

〈표 3-1〉] 설문지 구성

요인명	측정항목	출처	척도
음식품질	6	문상보(2020), 박상현(2020), 한경수 외(2001)	Likert 5점 척도
메뉴의 다양성	5	박상현(2020), 문상보(2020), 이애주 외(2002)	
청결성	5	박상현(2020), 문상보(2020), 복윤경(2019)	
인적SVC	4	조성진(2021), 복윤경(2019)	
물리적환경	6	임수연(2021), 이영채(2020), 이애주 외(2002)	Likert 5점 척도
고객만족	5	임수연(2021), 오창영(2019) 차유리(2017), 박성순(2017)	
충성도	5	문상보(2020), 김여진나·조미영·양일선(2017)	
이용실태	6	한미숙(2021), 조정숙(2007)	
인구 통계학적 특성	6		명목척도 서열척도

3.5 조사표본의 설계

본 연구는 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스 품질과 고객만족, 충성도에 관하여 알아보려 한다. 그에 따라 실증적인 분석을 위해 모집단을 규정하였으며 모집단을 대표할 수 있다고 판단되어지는 표본으로 선정하였고 모집단이라 하는 것이 연구의 대상이 되고 있는 집단으로써 연구자가 직접적인 방법이나 또는 통계적인 추정을 통하여 정보를 얻으려 하는 대상의 집단을 의미하며 모집단의 명확한 규명을 하기 위해 연구의 대상, 시간, 범위와 같은 요소들을 보다 정확하게 확정하도록 하였다.

본 연구의 표본은 단체급식소 이용 고객을 대상으로 2021년 4월 5일부터

2021년 4월 13일까지 9일간 실시하였다. 표본 추출의 방법으로 비확률 표본 추출방법 중 편의표본추출법을 실시하였고 설문의 응답자가 온라인을 통한 설문지법을 채택하여 조사를 실시하였다.

온라인 설문조사를 활용하여 목표를 총 350부로 설정하였으며, 333부의 설문답변을 받아, 내용이 충실하지 못한 32부를 제외하고 301부를 실증분석에 활용하였다. <표 3-2>는 모집단의 규정과 표본에 대하여 정리하였다.

<표 3-2> 모집단의 규정 및 표본

모집단	단체급식소 이용 고객
표본단위	서울 · 경기의 단체급식소 이용 고객
조사 기간	2021년 4월 5일 ~ 4월 13일
자료수집의 방법	온라인 설문기법
표본의 크기	350부
회수된 표본	333부(95.1%)
유효 표본	301부(86%)

3.6 분석방법과 절차

이에 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라 달라질 수 있다 는 것을 고려해서 문제해결에 필요한 정보를 최대한 얻기 위하여 분석기법을 보다 다양하게 선택 할 수 있었다. 해당 연구에서도 기대되고 있는 바람직한 연구 결과를 도출하기 위한 변수의 수, 분석의 성격과 분석의 척도와 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려해서 그에 부합하는 방법을 적용했다.

해당 연구에서는 앞에서 제시한 연구의 모형 및 가설의 설정, 그에 따른

가설의 검증을 위해 설문지의 조사를 통하여 수집된 설문지에 대하여 응답이 완료된 자료들을 회수하여 유효한 표본만을 추출하여 지침에 따라서 코딩 작업을 진행하여 부호화하였고 부호화된 자료를 개별적으로 입력하여 통계 프로그램인 SPSS 23.0ver을 사용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 요인분석과 회귀분석, 매개효과분석을 실시하였다.

첫 번째, 온라인 설문조사 대상자들의 인구통계학적인 특성을 정확하게 파악하기 위한 방법으로 빈도분석(Frequency analysis), 기술통계분석을 실시하였고 표본의 특성을 파악했다.

두 번째, 가설의 검증을 측정하기 위해 측정 항목들 사이에 타당도 및 신뢰도 분석을 실시했다. 타당성의 분석을 위하여 각각의 유형에 따라 측정항목들에 관하여 요인분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 각각의 항목들 사이의 신뢰도를 검증할 수 있는 방법으로 내적 일관성을 판단할 수 있도록 Cronbach's α 값을 활용했다.

세 번째, 단체급식 서비스 품질 하위변수인 음식의 품질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경 요소들을 독립변수로 하여 고객만족도, 충성도를 종속변수로 하고 독립변수와 종속변수와의 영향적인 관계를 알아보기 위해 상관관계의 분석을 실시하였다.

네 번째, 가설의 검증을 위하여 회귀분석(Simple regression analysis)을 실시하였으며 고객만족의 매개효과를 알아보기 위해 매개효과분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 자료 분석에 사용된 조사대상자는 총 301명으로 인구사회학적 특성에 대한 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 남자가 145명(48.2%), 여자는 156명(51.8%)으로 비교적 고른 분포를 보였다.

연령은 20대 46명(15.3%), 30대 87명(28.9%), 40대 79명(26.2%), 50대 71명(23.6%), 60대 이상 18명(6%)으로 모든 연령대가 설문에 참여하였으나 30대에서 50대 사이의 연령대가 설문에 가장 많이 참여하였다.

최종학력은 중학교 졸업이 4명(1.3%), 고등학교 졸업이 75명(24.9%), 대학교 졸업이 170명(56.5%), 대학원 졸업 이상이 52명(17.3%)으로 대학교 졸업 이상의 학력이 70% 이상을 차지하였다.

결혼 유무를 살펴보면, 기혼이 205명(68.1%), 미혼이 96명(31.9%)으로 기혼자가 절반 이상이었다.

직업은 대학생/대학원생 16명(5.3%), 회사원 211명(70.1%), 자영업 19명(6.3%), 가정주부 15명(5%), 무직 2명(0.7%), 기타 38명(12.6%)으로 회사원이 가장 많았다.

월평균 소득은 200만원 미만이 27명(9%), 200만원 이상~300만원 미만이 100명(33.2%), 300만원 이상~400만원 미만이 74명(24.6%), 400만원 이상~500만원 미만이 47명(15.6%), 500만원 이상이 52명(17.3%)으로 나타났다.

‘하루 중 어느 끼니에 가장 비중을 두고 식사를 하십니까?’라는 질문에는 아침이 17명(5.6%), 점심이 236명(78.4%), 저녁이 48명(15.9%)로 점심에 비중을 두고 식사를 한다는 응답자가 가장 많았다.

‘귀하가 좋아하는 음식은?’이라는 문항에는 양식이 34명(11.3%), 일식이 15명(5%), 중식이 11명(3.7%), 한식이 241명(80.1%)로 나타나 한식을 선호

하는 사람이 압도적으로 많은 것을 확인하였다.

‘평소 식사에서 귀하는 어떠한 면을 중요하게 생각하십니까?’ 문항에는 기호성 43명(14.3%), 맛 166명(55.1%), 영양가 58명(19.3%), 음식의 양 1명(0.3%), 청결성 33명(11%)로 나타나 맛을 중요하게 생각하는 사람이 가장 많으며, 그 다음으로는 영양가, 기호성, 청결성, 음식의 양 순으로 나타났다.

‘귀하는 음식 취향이 까다로운 편 입니까?’라는 질문에는 전혀 아니다 31명(10.3%), 아니다 82명(27.2%), 보통이다 129명(42.9%), 그렇다 51명(16.9%), 매우 그렇다 8명(2.7%)로 나타났다.

‘귀하께서 음식을 남길 경우 그 이유는 무엇입니까?’라는 문항에는 맛이 없어서 104명(34.6%), 음식량이 많아서 79명(26.2%), 음식이 식어서 10명(3.3%), 조리방법이 적합지 않아서 8명(2.7%), 좋아하지 않는 식단이라서 99명(32.9%)로 나타났다.

단체급식을 이용하는 월 평균 횟수는 10회 이상 15회 미만이 45명(15%), 15회 이상 20회 미만이 85명(28.2%), 20회 이상이 51명(16.9%), 5회 미만이 64명(21.3%), 5회 이상 10회 미만이 55명(18.3%)으로 나타났다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=301)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	145	48.2
	여자	156	51.8
연령	20대	46	15.3
	30대	87	28.9
	40대	79	26.2
	50대	71	23.6
	60대 이상	18	6
최종학력	중졸	4	1.3
	고졸	75	24.9
	대졸	170	56.5
	대학원 졸업 이상	52	17.3
결혼유무	기혼	205	68.1
	미혼	96	31.9
직업	대학생/대학원생	16	5.3
	회사원	211	70.1
	자영업	19	6.3
	가정주부	15	5
	무직	2	0.7
	기타	38	12.6
	200만원 미만	27	9
월평균 소득	200만원~300만원 미만	100	33.2
	300만원~400만원 미만	74	24.6
	400만원~500만원 미만	47	15.6
	500만원 이상	52	17.3
	합계	301	100

※ “직업” 구분의 “기타”: 항목이 너무 세분화 되어 있어서 [기타, 교육자, 군인, 프리랜서, 프리랜서 강사] 항목의 합으로 기재

〈표 4-1〉계속 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=301)

구분		빈도(명)	비율(%)
식사 비중	아침	17	5.6
	점심	236	78.4
	저녁	48	15.9
좋아하는 음식	양식	34	11.3
	일식	15	5
	중식	11	3.7
	한식	241	80.1
식사에서 중요한 면	기호성	43	14.3
	맛	166	55.1
	영양가	58	19.3
	음식의 양	1	0.3
	청결성	33	11
음식 취향의 까다로운 정도	전혀 아니다	31	10.3
	아니다	82	27.2
	보통이다	129	42.9
	그렇다	51	16.9
	매우 그렇다	8	2.7
음식을 남길 경우 그 이유	맛이 없어서	104	34.6
	음식량이 많아서	79	26.2
	음식이 식어서	10	3.3
	조리방법이 적합지 않아서	8	2.7
	좋아하지 않는 식단	99	32.9
단체급식을 이용하는 월 평균 횟수	10회 이상~15회 미만	45	15
	15회 이상~20회 미만	85	28.2
	20회 이상	51	16.9
	5회 미만	64	21.3
	5회 이상~10회 미만	55	18.3
합계		301	100

4.2 주요변수의 기술적 분석

본 연구에서 실시한 설문은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, 음식 품질, 메뉴 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경, 서비스품질, 고객만족, 충성도에 대한 기술통계 분석을 하였다. 기술통계 결과는 〈표 4-2〉와 같다.

음식 품질의 평균은 3.83(표준편차 0.65)으로 나타났으며, 메뉴 다양성 평균은 3.69(표준편차 0.73)로 나타났으며, 청결성은 평균 3.90(표준편차 0.74)이었다. 인적SVC의 평균은 3.97(표준편차 0.71)이었으며, 물리적환경의 평균은 3.98(표준편차 0.64)로 나타났다. 서비스품질 전체 평균은 3.87(표준편차 0.60), 고객만족은 3.81(표준편차 0.74), 충성도는 3.69(표준편차 0.83)로 나타났다.

정규성을 검토하기 위해 왜도, 첨도를 검토하였다. 왜도(skewness)는 분포 곡선을 중심으로 봤을 때 좌우로 치우치는 정도를 측정한 값으로, 본 연구의 변수는 -.388에서 .016사이의 값을 갖는다.

첨도(kurtosis)는 분포곡선의 뾰족한 정도를 나타내는 값으로, 본 연구의 변수는 -.181에서 .925 사이의 값을 가진다. 왜도 및 첨도의 분포가 -2~+2 사이의 값을 나타내면 일반적으로 ‘정규분포를 이루고 있다고 보기 때문에 본 연구는 주요변수에 대한 정규성을 확보하였다고 할 수 있다.

〈표 4-2〉 주요변수에 대한 기술통계(n=301)

변수	평균	표준편차	왜도	첨도
서비스 품질	음식 품질	3.83	0.65	-.060
	메뉴다양성	3.69	0.73	-.077
	청결성	3.90	0.74	-.259
	인적SVC	3.97	0.71	-.388
	물리적환경	3.98	0.64	-.290
	서비스품질 (전체)	3.87	0.60	.016
	고객만족	3.81	0.74	-.184
충성도	3.69	0.83	-.260	-.181

4.3 연구변수의 타당도분석 및 신뢰도 분석

“코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향: 고객만족을 매개변수로”를 분석하기에 앞서 각 변인의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시했다.

탐색적 요인분석을 통해 타당성을 확보하고자 하였는데, 요인분석(factor analysis)은 각각의 변수의 특성을 밝히거나 변수 간 관계를 분석하여 여러 요인을 추출하고, 그 요인들에 의미를 부여하는 방법이다. 이 과정을 통해서 요인 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 수렴하지 않는 변수들은 제거하여 타당도 및 신뢰도를 높일 수 있다. 또한 상관이 있는 변수들이 서로 묶여 요인을 이루어 각각의 특성을 갖게 된다.

본 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 서비스품질을 음식품질, 메뉴다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경으로 나누어 문항을 구성하고, 문항들이 각각의 요인을 측정하고 있는지 확인하였다. 요인 적재량이 낮은 변수를 제거하여 신뢰도를 높이고, 한 요인 안에 있는 문항들이 한 요인에 묶이는지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis), Varimax 방법을 사용하였다.

요인분석에는 100개 이상의 표본을 확보하는 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 301개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석은 문항 간 동일성과 합치성을 확인하는 것이다. 본 연구에서는 반분 신뢰도 분석을 사용하였는데, 이는 한 검사 내에서 수집한 결과를 반분하여 두 검사결과 점수가 유사한지 확인하는 방법으로, 유사한 정도를 Cronbach's α 계수(Cronbach's alpha coefficient)로 나타낸다. 본 연구에서는 각 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성 신뢰도를 확보하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>와 같다.

〈표 4-3〉 서비스품질 요인분석

항목	문항	요인 적재량					고유치 (분산비율)	Cronbach's α
		1	2	3	4	5		
음식 품질	1. 음식 맛의 조화가 좋다.	.125	.429	.177	.595	.264	3.532 (14.126%)	.882
	2. 음식의 양은 충분하다.	.221	.111	.262	.745	.153		
	3. 음식의 온도가 알맞다.	.198	.104	.304	.661	.220		
	4. 음식의 외관이 좋아 보인다.	.234	.481	.202	.566	.155		
	5. 음식에 적당한 영양가가 제공된다.	.312	.384	.133	.641	.036		
	6. 음식에 신선한 식재료가 사용된다.	.356	.282	.190	.598	.202		
메뉴 다양성	1. 다양한 메뉴가 제공된다.	.124	.624	.135	.394	.373	3.655 (14.621%)	.864
	2. 계절에 따른 다양한 시그니처메뉴(대표메뉴)가 제공된다.	.112	.666	.228	.252	.285		
	3. 선호메뉴가 다양하게 제공된다.	.252	.620	.103	.325	.444		
	4. 다양한 도시락메뉴 제공에 긍정적이다.	.219	.746	.215	.079	-.019		
	5. 다양한 후식메뉴가 제공된다.	.270	.701	.176	.201	.154		
청결 성	1. 식탁 및 의자가 청결하다.	.732	.255	.250	.268	.167	4.133 (16.534%)	.920
	2. 식기가 청결하다	.744	.234	.220	.235	.217		
	3. 홀바닥이 청결하다	.796	.209	.286	.180	.161		
	4. 주방내부가 청결하다.	.701	.178	.309	.293	.258		
	5. 퇴식구가 청결하다.	.695	.182	.233	.208	.265		
인적 S V C	1. 종업원이 친절하다.	.413	.274	.294	.199	.602	2.664 (10.657%)	.896
	2. 종업원의 빠른 배식이 이루어진다.	.295	.217	.254	.267	.705		
	3. 종업원은 고객의 불만에 신속하게 대응한다.	.312	.285	.343	.199	.693		
	4. 종업원의 복장과 용모는 단정하고 깔끔하다.	.451	.114	.437	.233	.520		
물리적 환경	1. 식당의 냉난방은 적당하다.	.251	.182	.749	.199	.103	3.595 (14.382%)	.863
	2. 식당의 조명은 적당하다.	.220	.140	.754	.227	.230		
	3. 환기 및 통풍은 잘 된다.	.248	.229	.731	.124	.204		
	4. 식당의 인테리어는 쾌적하다	.250	.407	.605	.203	.170		
	5. 테이블간 칸막이 및 거리두기를 시행한다	.219	.100	.565	.295	.185		
	6. 테이블간 칸막이 및 거리두기를 시행한다	.219	.100	.565	.295	.185		

KMO = .958

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 5369.704$ ($df=300$, $p < .001$)

총분산비율 = 70.319%

서비스품질 척도의 타당도를 확인하기 위해 요인분석을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도는 0.958로 나타났는데, 표본적합도 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)는 변수 간 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 수치화한 값으로 0.90이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80이상이면 꽤

좋은 것, 0.70이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.

Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=5369.704$, $p<.001$ 로 서비스 품질에 대한 인지도의 변수 간의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

서비스 품질 26개 문항에 대한 요인분석 실시 결과, 5개의 하위요인이 추출되었다. 총분산 설명력은 70.319%인 것으로 나타났다.

요인적재량이 낮은 물리적환경 5번(키오스크(무인주문기)과 같은 시설이 잘 갖추어 있다)은 분석에서 제외하였다.

따라서 분석에 사용된 문항은 25개로, 음식품질은 6개 문항, 메뉴다양성은 5개 문항, 청결성은 5개 문항, 인적서비스 4개 문항, 물리적환경 5개 문항으로 구성하였다.

내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석결과, 전체 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .960으로 나타났다. 하위요인의 신뢰도를 살펴보면 음식품질은 .882, 메뉴다양성은 .864, 청결성은 .920, 인적SVC .896, 물리적 환경 .863으로 나타났는데, 일반적인 Cronbach's α 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 본 연구는 높은 수준의 신뢰도를 확보했다고 할 수 있다. 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 〈표 4-3〉 와 같다.

고객만족 척도의 적합도 검정 결과는 다음과 같다. 문항의 구성개념 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 표본적합도 KMO(Kaise- Mayer-Olkin)는 0.869로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1054.914$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 〈표 4-4〉 와 같다. 고객만족도 문항 5개의 요인분석(EFA)을 실시한 결과 1개의 요인이 추출되었으며, 총분산 설명력은 75.052%인 것으로 분석되었다. 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .916으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내

적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

〈표 4-4〉 고객만족 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cron bach' s α
고 객 만 족	1. 급식 메뉴에 대해 만족한다.	.898	3.753 (75.052%)	.916
	2. 급식소의 서비스에 대해 만족한다.	.871		
	3. 급식소의 위생에 대해 만족한다.	.859		
	4. 이용한 급식소의 식사가격은 적절하다.	.815		
	5. 다른 급식소와 비교해볼 때 이용한 급식소에 대해 전반적으로 만족한다.	.887		

KMO=.869

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 1054.914$ ($d=10$, $p<.001$)

※ Extraction Method: Principle component analysis

※ Rotation Method: Varimax

충성도의 적합도 검정 결과는 다음과 같다. 충성도 문항 5개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본 적합도(KMO)는 .900으로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1476.938$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 문항 간 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

충성도 요인분석 결과는 〈표 4-5〉와 같다. 요인분석 결과, 충성도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 83.035%로 나타났다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .948로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

〈표 4-5〉 충성도 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cron bach' s α
충 성 도	1. 다음에도 이 급식소에서 재구매 의사가 있다.	.903	4.152 (83.035%)	.948
	2. 앞으로 식사할 때에도 우선적으로 이 급식소를 선택할 것이다.	.927		
	3. 이 급식소를 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	.892		
	4. 가격이 올라도 이 급식소를 이용할 것이다.	.896		
	5. 다른 팬데믹시대가 와도 이 급식소를 이용할 것이다.	.937		

$$KMO=.900$$

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 1476.938$ ($df=10$, $p<.001$)

※Extraction Method: Principle component analysis

※Rotation Method: Varimax

4.4 연구 변수 간 상관관계 분석

상관분석(Correlation Analysis)은 각 개별 변수 간에 관련성의 정도를 수치화한 것이다. 즉, 변수 간 상관관계의 정도인 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 통해 두 변수 사이의 관계를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 통해 각 변수 간에는 어느 정도의 관계가 있는지를 알아보았다.

그 결과, 음식품질과 메뉴다양성은 .739의 정적 상관관계($p<.01$), 음식품질과 청결성은 .692의 정적 상관관계($p<.01$), 음식품질과 인적SVC는 .695의 정적 상관관계($p<.01$), 음식품질과 물리적환경은 .665의 정적 상관관계($p<.01$), 음식품질과 고객만족은 .795의 정적 상관관계($p<.01$), 음식품질과 충성도는 .725의 정적 상관관계($p<.01$)가 나타났다. 즉, 음식품질은 모든 요인

들과 $p < .01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다.

메뉴다양성과 청결성은 .630의 정적 상관관계($p < .01$), 메뉴다양성과 인적 SVC는 .682의 정적 상관관계($p < .01$), 메뉴다양성과 물리적환경은 .615의 정적 상관관계($p < .01$), 메뉴다양성과 고객만족은 .718의 정적 상관관계($p < .01$), 메뉴다양성과 충성도는 .699의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다. 즉, 메뉴다양성은 모든 요인들과 $p < .01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다.

청결성은 인적SVC와 .762의 정적 상관관계($p < .01$), 청결성과 물리적환경은 .691의 정적 상관관계($p < .01$), 청결성과 고객만족은 .706의 정적 상관관계($p < .01$), 청결성과 충성도는 .616의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다. 즉, 청결성은 모든 요인과 $p < .01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다.

인적SVC는 물리적환경과 .729의 정적 상관관계($p < .01$), 인적SVC와 고객만족은 .764의 정적 상관관계($p < .01$), 인적SVC와 충성도는 .687의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

물리적환경은 고객만족과 .748의 정적 상관관계($p < .01$), 충성도와 .646의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났으며, 고객만족과 충성도는 .873의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

이는 서비스품질의 요인 간에도 상관관계가 존재하며, 음식의 품질이 높을수록 메뉴의 다양성도 높고, 청결성, 인적SVC, 물리적환경의 품질도 높아진다고 할 수 있다. 또한 서비스품질의 각 하위요인(음식품질, 메뉴다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경)은 고객만족도와 충성도와도 정적 상관을 보이기 때문에 서비스품질의 각 하위요인이 높아지면 고객만족도가 올라가며, 충성도(애호도)도 함께 올라갈 수 있음을 의미한다. 반대로 서비스 품질의 각 하위요인(음식품질, 메뉴다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경)이 낮을수록 고객만족도와 충성도가 낮아짐을 시사한다.

〈표 4-6〉 연구 변수 간 상관관계

(n=301)

항목	음식 품질	메뉴 다양성	청결성	인적 SVC	물리적 환경	고객 만족	충성도
음식 품질	1						
메뉴 다양성	.739**	1					
청결성	.692**	.630**	1				
인적 SVC	.695**	.682**	.762**	1			
물리적 환경	.665**	.615**	.691**	.729**	1		
고객 만족	.795**	.718**	.706**	.764**	.748**	1	
충성도	.725**	.699**	.616**	.687**	.646**	.873**	1

** p<.01

4.5 가설의 검증

4.5.1 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 공차가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.976이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 75.5%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 181.543인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

서비스품질의 음식품질($\beta=.356$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 메뉴다양성($\beta=.129$, $p<.01$)도 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질 중 인적SVC($\beta=.219$, $p<.001$)는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 물리적환경($\beta=.241$, $p<.001$)도 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질의 청결성($\beta=.046$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 서비스품질의 음식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 서비스품질 중 음식품질($\beta=.356$, $p<.001$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 가장 크게 미치는 것으로 분석되었다.

〈표 4-7〉 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	-.408	.144		-2.837	.005		
음식품질	.403	.056	.356	7.243***	.000	.345	2.901
메뉴다양성	.130	.046	.129	2.808**	.005	.394	2.535
청결성	.046	.049	.046	.938	.349	.350	2.860
인적SVC	.228	.054	.219	4.184***	.000	.304	3.286
물리적환경	.278	.053	.241	5.267***	.000	.398	2.515
$F(p)$	181.543***						
R	.869						
R^2	.755						
adj. R^2	.751						

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

4.5.2 서비스품질이 충성도에 미치는 영향

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 공차가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.993이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 62.6%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 98.711인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

서비스품질의 음식품질($\beta=.311$, $p<.001$)은 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 메뉴다양성($\beta=.246$, $p<.001$)도 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질 중 인적SVC($\beta=.206$, $p<.01$)는 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 물리적환경($\beta=.146$, $p<.05$)도 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질의 청결성($\beta=-.012$, $p>.05$)은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 서비스품질의 음식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적환경이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 서비스품질 중 음식품질($\beta=.311$, $p<.001$)이 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 가장 크게 미치는 것으로 분석되었다.

〈표 4-8〉 서비스품질이 충성도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	-.494	.199	.	-2.490	.013	.	.
음식품질	.394	.077	.311	5.126***	.000	.345	2.901
메뉴다양성	.278	.064	.246	4.341***	.000	.394	2.535
청결성	-.013	.067	-.012	-.200	.842	.350	2.860
인적SVC	.240	.075	.206	3.192**	.002	.304	3.286
물리적환경	.189	.073	.146	2.587*	.010	.398	2.515
$F(p)$	98.711***						
R	.791						
R^2	.626						
adj. R^2	.620						

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

4.5.3 단순회귀분석을 이용한 고객만족이 충성도에 미치는 영향

단체급식에 대한 고객만족이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-9〉와 같다.

〈표 4-9〉 고객만족이 충성도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	-.024	.122	.	-.193	.847	.	.
고객만족	.976	.032	.873	30.945	.000	1.000	1.000
$F(p)$	957.605***						
R	.873						
R^2	.762						
adj. R^2	.761						

*** p<.001

고객만족의 충성도에 대한 설명력이 76.2%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=957.605$, $p<.001$).

또한 고객만족($\beta=.873$, $p<.001$)은 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 충성도가 높아지는 것을 의미하며 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

이에 따라 가설 3은 채택되었다.

4.5.4 매개효과 검증

본 연구에서는 매개효과 검증을 위하여 Baron과 Kenny(1986) 검증방식을 사용하였다. 먼저 매개효과 분석에서 통계적인 유의성은 Sobel 검증을 통하여 확인하였다.

매개효과 분석에서 통계적으로 유의미함을 확인하기 위하여 다음의 네 가지 조건을 만족하여야 한다.

- ① 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
- ② 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
- ③ 독립변수, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
 - 완전 매개효과는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면 매개변수만이 종속변수에 영향을 미치고 있어야 한다.
 - 부분 매개효과는 매개변수와 독립변수 모두 다 종속변수에 영향을 미치고 있어야 한다.
- ④ 2단계의 β (베타)값이 3단계의 β (베타)값보다 커야한다.

첫째, 음식품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Watson

지수가 1.886에서 2.019이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다. Durben-Wstson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 음식품질($\beta=.795$, $p<.001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 음식품질($\beta=.725$, $p<.001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 음식품질이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 음식품질과 매개변수인 고객만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 음식품질이 종속변수인 충성도($\beta=.084$, $p>.05$) 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객만족이 종속변수인 충성도($\beta=.806$, $p<.001$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 완전매개 효과를 검증하였다. 즉, 단체급식의 서비스품질 중 음식품질과 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

둘째, 메뉴다양성이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wstson 지수가 2.011에서 2.041이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴다양성($\beta=.718$, $p<.001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 메뉴다양성($\beta=.699$, $p<.001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 메뉴다양성이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 고객만족은 고객충성도에 유의한 영

향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 3단계에서 메뉴다양성($\beta=.149$, $p<.001$)은 유의하였으며 표준화된 회귀계수가 2단계 .699에서 3단계 .149로 감소하는 것으로 나타나 고객만족은 메뉴다양성이 고객충성도에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 분석되었다.

셋째, 청결성이 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wstson 지수가 1.916에서 2.031이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 청결성($\beta=.706$, $p<.001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 청결성($\beta=.616$, $p<.001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 청결성이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 청결성과 매개변수인 고객만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 청결성이 종속변수인 충성도($\beta=-.001$, $p>.05$)에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객만족이 종속변수인 충성도($\beta=.873$, $p<.001$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 완전매개 효과를 검증하였다. 즉, 단체급식의 서비스품질 중 청결성과 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

넷째, 인적SVC가 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Wstson 지수가 2.015에서 2.016이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 매개효과 검증을 실시한 결과 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 인적SVC($\beta = .764$, $p < .001$)가 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 인적SVC($\beta = .687$, $p < .001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 인적SVC가 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 인적SVC와 매개변수인 고객만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 인적SVC가 종속변수인 충성도($\beta = .048$, $p > .05$)에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객만족이 종속변수인 충성도($\beta = .836$, $p < .001$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 완전매개 효과를 검증하였다. 즉, 단체급식의 서비스품질 중 인적SVC와 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

다섯째, 물리적환경이 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났으며, Durben-Watson 지수가 1.914에서 2.027이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며 독립변수가 다중공선성이 없는 것으로 나타나 매개효과 검증을 실시하였다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 메뉴품질의 물리적환경($\beta = .748$, $p < .001$)이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 2단계에서 물리적환경($\beta = .646$, $p < .001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 물리적환경이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 물리적환경과 매개변수인 고객만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 물리적환경이 종속변수인 충성도($\beta = -.015$, $p > .05$)에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객만족이 종속변수인 충성도($\beta = .884$, $p < .001$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 완전매개 효과를 검증하였

다. 즉, 단체급식의 서비스품질 중 물리적환경과 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

마지막으로 본 연구에서는 Beron & Kenny 방법에 의해 매개효과에 대하여 분석한 이후 Sobel test를 실시하였다.

이를 위하여 Beron & Kenny의 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였으며 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따르므로 절대값이 1.96 이상인 경우 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 음식품 질의 경우 z 값이 13.738로 산출되었으며 메뉴다양성의 경우 z 값이 13.085로 산출되어 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

다음으로 청결성의 z 값이 13.486, 인적SVC의 z 값이 13.926, 물리적환경의 z 값이 14.208로 산출되어 매개효과가 있는 것을 확인하였다.

〈표 4-10〉 매개효과 분석

독립 변수	매개 변수	종속 변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
음식 품질 (완전 매개)	고객 만족	총성도	1(독립→매개)	.795	22.636	.000	.632
			2(독립→종속)	.725	18.190	.000	.525
			3(독립→종속)	.084	1.820	.070	.765
			3(매개→종속)	.806	17.411	.000	
메뉴 다양성 (부분 매개)	고객 만족	총성도	1(독립→매개)	.718	17.835	.000	.515
			2(독립→종속)	.699	16.891	.000	.488
			3(독립→종속)	.149	3.747	.000	.773
			3(매개→종속)	.766	19.315	.000	
청결성 (완전 매개)	고객 만족	총성도	1(독립→매개)	.706	17.241	.000	.499
			2(독립→종속)	.616	13.521	.000	.379
			3(독립→종속)	-.001	-.019	.985	.762
			3(매개→종속)	.873	21.891	.000	
인적 SVC (완전 매개)	고객 만족	총성도	1(독립→매개)	.764	20.486	.000	.584
			2(독립→종속)	.687	16.357	.000	.472
			3(독립→종속)	.048	1.106	.270	.763
			3(매개→종속)	.836	19.122	.000	
물리적 환경 (완전 매개)	고객 만족	총성도	1(독립→매개)	.748	19.472	.000	.559
			2(독립→종속)	.646	14.640	.000	.418
			3(독립→종속)	-.015	-.351	.726	.762
			3(매개→종속)	.884	20.780	.000	

〈표 4-11〉 가설검증

가설	내용	결과
가설1	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 음식품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 메뉴다양성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 청결성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
1-4	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 인적SVC는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 음식품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 메뉴다양성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 청결성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 인적SVC는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-5	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 물리적환경은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 서비스품질과 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택
4-1	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 음식품질과 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택
4-2	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 메뉴다양성과 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택
4-3	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 청결성과 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택
4-4	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 인적SVC와 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택
4-5	코로나19 팬데믹시대에서 단체급식 고객만족은 물리적환경과 충성도에 매개역할을 할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구로 고객만족을 매개변수로 실증조사를 실시하였으며, 더 나아가 매개변수 중심으로 연구하였다. 본 연구를 통하여 단체급식 서비스품질의 음식품질, 메뉴의 다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경이 충성도와 고객만족에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 연구결과를 가지고 단체급식 관련자들이 서비스를 제공할 때 유용한 자료로 활용할 수 있도록 방향을 제시하고자 하는데 있으며 이러한 연구목적을 달성하고자 서울과 경기지역의 단체급식이용자들을 대상으로 2021년 4월5일부터 4월13일까지 9일간의 실증조사를 위한 설문조사를 실시하였고 조사자료는 SPSS. 23 통계패키지를 이용하여 분석을 실시한 결과 다음과 같은 연구의 결과를 도출할 수 있었다.

분석의 결과는 인구통계학적인 특성에서 여성의 비율이 높았으며 비교적 고른 분포도를 보였고 30대에서 50대 사이의 연령대가 가장 많은 설문에 참여하였고 학력은 대학교 졸업이상의 학력이 70% 이상을 차지하였으며 직업은 회사원이 70.1%로 가장 많았고 월평균 소득은 300만원 미만이 42.2%로 급여 수준이 낮음을 알 수 있었다.

첫째, 가설1의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 서비스품질의 음식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적환경은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 또한 서비스품질 중 음식품질이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 가장 크게 미치고 청결성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설2의 서비스품질이 충성도에 미치는 영향에서 서비스품질의 음식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적환경은 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 또한 서비스품질 중 음식품질이 충성

도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 가장 크게 미치고 청결성은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설3은 단순회귀분석을 이용한 고객만족이 충성도에 미치는 영향에서 고객만족의 충성도에 대한 설명력이 76.2%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 또한 고객만족은 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 충성도가 높아지는 것을 의미하며 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

넷째, 마지막으로 가설4에 대한 본 연구에서는 Beron & Kenny 방법에 의해 매개효과에 대하여 분석한 이후 Sobel test를 실시하였다. 이를 위하여 Beron & Kenny의 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였으며 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따르므로 절대값이 1.96 이상인 경우 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 음식품질의 경우 z 값이 13.738로 산출되었으며 메뉴다양성의 경우 z 값이 13.085로 산출되어 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

다음으로 청결성의 z 값이 13.486, 인적SVC의 z 값이 13.926, 물리적환경의 z 값이 14.208로 산출되어 매개효과가 있는 것을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향과 매개변수로 고객만족을 통해 살펴보면서 고객만족의 중요성을 파악하여 단체급식 운영자들에게 보다 효율적인 단체급식의 운영방안을 제시하는데 대하여 연구의 목적을 두고 있다. 이에 본 연구의 실증분석의 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 단체급식 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 하위 변수인 음

식품질, 메뉴다양성, 인적SVC, 물리적 환경이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 서비스품질 중 음식품질이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었기에 단체급식 운영자들은 음식품질의 지속적인 향상 및 차별화를 통하여 고객들의 재구매를 증가시키며 고객만족을 상승시키는데 의미가 크다고 할 수 있다.

둘째, 서비스품질 중 음식품질이 충성도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 음식품질은 급식점 이용자들의 만족도에 가장 기본적인 핵심 서비스로서 음식품질의 중요성은 다시 한번 강조되고 있다.

셋째, 고객만족은 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 충성도가 높아지는 것을 의미하며 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알수 있다.

넷째, 서비스품질의 하위변수인 음식품질, 메뉴다양성, 청결성, 인적SVC, 물리적환경이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 음식품질, 청결성, 인적SVC, 물리적 환경과 충성도 사이에 고객만족이 완전매개 효과를 보이고 있으며, 고객만족은 메뉴다양성이 고객충성도에 미치는 영향에 부분 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식업장을 운영하는 관련자들께 기초자료를 제공하였다는 점에서 연구의 가치를 고려할 수 있으며 이는 학문적, 실무적 차원에서 중요한 시사점을 지니고 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 “코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향 : 고객만족을 매개변수로”에 대하여 알아보았다. 그러나 해당 연구는 몇 가지 한계를 깨우쳐 앞으로의 연구에서 보완되어져야 할 부분을 제시해보자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 측정된 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향에 관련된 항목은 연구의 목적을 달성

하기 위한 일환으로 본 연구의 편리한 부분을 고려하여 서울과 경기지역의 단체급식 이용고객으로 대상을 설정하여 전국적인 특성을 반영하지 못하여 정확하고 완벽한 평가능력을 가지지 못한 상황에서 연구되어 향후 후속 연구에서는 전국적으로 급식산업의 유형을 고려하여 연구할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 코로나19(COVID-19) 발생 이후의 단체급식 이용자들을 대상으로 연구가 이루어졌으나 코로나19(COVID-19) 이후 단체급식 서비스 품질에 관련된 선행연구가 일천하여 비교하지 못하였고 향후에 코로나 19(COVID-19) 전과 후로 비교하여 세분화 되어진 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서 매개변수로 고객만족을 통해 살펴보면서 고객만족의 중요성을 강조한 것에 의의를 두고 있지만 향후 연구에서는 다양한 매개변수를 추가하여 충성도에 미치는 영향을 다양한 측정도구를 이용하여 연구한다면 좀 더 실질적인 연구결과가 도출될 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병남, 정영미, 박대섭, 문성식. (2009). 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(2), 161-172.
- 강병서, 김계수. (2009). 『맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론』, 서울: 한나래출판사.
- 강송묵. (2017). 「산업체 단체급식 조리종사원의 내부마케팅이 직무태도와 서비스품질에 미치는 영향: 자기 효능감의 조절효과를 중심으로」. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 강상묵, 윤세남. (2017). 호텔레스토랑 고객가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 : 고객만족의 매개효과와 전환비용의 조절효과. 『한국 관광산업학회』, 42(3), 1-20.
- 고희정. (2002). 「위탁급식업체 서비스 품질에 대한 구매자의 평가연구」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 곽동경, 이경미, 장혜자, 강영재, 홍완수, 문혜경. (2005). 현장실사를 통한 급식유형별 위생관리실태 분석. 『한국식품조리과학학회지』, 21(3), 290-300.
- 권익현, 유창조. (1997). 레저시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 : 스키리조트를 중심으로. 『소비자학연구』, 8(1), 59-77.
- 권점옥. (2013). 호텔 종사원의 서비스품질이 고객 충성도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 진정성 인식의 매개효과 분석. 『관광경영연구』, 17(4), 1-21.
- 김경민, 최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 성별을 조절변수로. 『대한관광경영학회』, 27(4), 17-36.

- 김경숙. (2002). 「급식산업의 서비스품질과 고객애호도 연구 : 대학생이 이용하는 단체급식소와 일반음식점을 대상으로」. 강원대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 김광지, 조용범. (2007). 대학교 학생식당의 서비스품질, 메뉴품질, 가격이 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 13(3), 127-136.
- 김권동. (2015). 「오픈 키친 조리사의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 지각된 서비스 품질, 감정반응, 고객만족, 재방문의도와의 관계」. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기영, 김성수, 천희숙. (2007). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 13(2), 22-34.
- 김동현. (2018). 「스포츠시설의 물리적 환경, 시설이미지, 고객의 감정반응 및 구매 후 행동의 관계」. 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문섭, 강윤식. (2016). 서비스 진정성과 대인관계지향성이 항공사에 대한 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국항공경영학회지』, 14(3), 83-99.
- 김미자. (1999). 단체급식의 서비스 품질과 고객만족의 상관성에 관한 연구. 『외식경영연구』, 2(2), 29-52.
- 김민선. (2010). 「전주지역 고등학교 학교급식소의 급식유형에 따른 서비스 품질에 대한 고객만족도와 고객충성도 연구」. 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김병숙. (2006). 「웰빙 지향행동의 영향요인과 웰빙 소비자의 유형」. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉두. (2014). 「호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향」. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김삼원. (2008). 「보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향」. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상희. (2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가? : 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성. 『마케팅연구』, 24(3), 1-33.

- 김성혁, 최승만, 권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 23(4), 81–99.
- 김수영, 손미혜, 최수용. (2018). 호텔 뷔페레스토랑의 서비스 회복 공정성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 : 부산·경남 특급호텔을 중심으로. 『동북아관광학회』, 14(4), 217–238.
- 김신자, 김명애. (2000). 사업체 급식서비스 품질의 업무형태별 만족요인 분석 1. 기대도, 인식도 및 품질만족도 조사. 『한국조리과학학회지』, 16(5), 437–444.
- 김연선. (2014). 뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), 484–493.
- 김은진, 이병태. (2007). 기업의 온라인 고객 서비스가 기업의 수익 및 고객의 후생에 미치는 영향에 관한 연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 17(2), 123–137.
- 김우철. (1997). 「서비스 품질평가 영향요인으로서 물리적 환경에 관한 연구 : 이업종간 비교」. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은숙. (2009). 「공연장 교육 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향」. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김정록. (2015). 서비스 공정성과 기업이미지 간 영향관계 연구. 『관광연구저널』, 29(5), 157–171.
- 김정만. (1997). 호텔 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시내 특 2급 호텔을 중심으로. 『관광학연구』, 20(2), 154–174.
- 김혜련. (2012). 단체급식의 현황과 영양관리 개선과제. 『Issue & Focus』, 130, 1–8.
- 김혜영. (2005). 최신 단체급식. 서울: 도서출판 효일.
- 남수정. (2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비자 가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. 『한국소비문화학회』, 학술기사.
- 남외자. (2007). 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도

- 에 미치는 영향 : 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로. 『호텔관광연구』, 9(3), 148-163.
- 류을순, 김춘곤. (2010). 한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영연구』, 14(2), 21-44.
- 문상보. (2020). 「패밀리레스토랑 선택속성, 관계품질, 고객충성도 간의 영향 관계」. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박경숙. (2007). 「레스토랑 유형에 따른 서비스스케이프와 고객만족의 관계에 관한 연구」. 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박공덕. (2000). 「고객만족과 서비스품질간의 관계성 연구 : 급식산업에 대한 실증적 연구를 중심으로」. 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박문옥, 서민자. (2007). 급식산업의 현황과 사업 다각화에 따른 조리사의 직무개발에 관한 연구. 『장안농총』, 27(2), 89-105.
- 박민주. (2016). 「노인요양시설의 급식서비스품질이 급식만족도에 미치는 영향」. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박병국. (2006). 「대학교 위탁급식업체의 서비스 품질 평가에 관한 연구」. 남서울대학교 디지털정보대학원 석사학위논문.
- 박상현. (2020). 「전통음식의 선택속성, 지각된 가치, 애호도 간의 관계 연구」, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성순. (2017). 「소상공인 지원기관의 서비스품질이 소상공인의 서비스만족도와 경영성과에 미치는 영향」. 울산대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박영배, 안대희, 이상우. (2009). 외식산업 브랜드개성, 관계의 질, 고객만족, 충성도 관계 연구. 『외식경영연구』, 12(5), 187-204.
- 박운서. (2012). 「외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박인실. (2009). 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향 연구. 『관광경영학연구』, 39(1), 27-36.
- 박정훈, 전현모. (2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기

- 업태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(5), 271-291.
- 박준범. (2020). 정책논단: 코로나 바이러스 감염병 2019 와 보건정책. 『The KAPS』, 60, 8-11.
- 박창식. (2008). 「산업체 근로자들의 급식의 속성이 급식만족에 미치는 영향」. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 박춘우. (2016). 「골프장 브랜드 글로벌성이 지각가치와 고객충성도에 미치는 영향 및 글로벌 소비자 문화 수용성의 조절효과」. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박희석. (2018). 「윤리적 소비가치, 서비스공정성, 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 고객시민행동에 미치는 영향」. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 배영임, 신혜리. (2020). 코로나19 언택트 사회를 가속화하다. 『경기연구원』, 416, 1-26.
- 백종온. (2017). 물리적 환경이 고객가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(2), 223-235.
- 변광인. (2007). 외식업체 이용고객 가치인식에 따른 고객 충성도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 9(1), 91-103.
- 복윤경. (2019). 「서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로」. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 서선옥. (2012). 「헤어디자이너의 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 서슬기. (2013). 「중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향」. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 신정하. (2010). 호텔고객 상호관계적 브랜드 자산에 따른 호텔 브랜드 태도 및 이용 충성도에 관한 연구. 『한국호텔관광학회』, 12(3),

162–172.

- 신정화. (1997). 호텔서비스품질이 고객반응 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『관광·레저연구』, 9(1), 91–117.
- 안광열. (2002). 「호텔주방 내부고객 만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 서비스전문경영대학원 석사학위논문.
- 안광호, 임병훈. (2008). 『SPSS를 활용한 사회과학조사방법론』, 경기도: 학현사.
- 안선정. (2003). 「사업체급식소 고객메뉴 선택행동에 따른 메뉴만족도 평가」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 양일선. (1995). 급식경영 전략과 기업의 경쟁력 강화. 『대한영양사회 심포지움 자료집』.
- 양일선, 원지현, 강혜승. (2000). 대학교 기숙사 급식소의 이용실태 조사 및 운영형태별 서비스 품질 영역에 대한 고객만족도 평가. 『한국식생활문화 학회지』, 5(2), 79–397.
- 양일선. (2000). 학교급식의 최신동향 진단과 발전방향 모색. 『국민영양학회』, 217, 2–10
- 양일선. (2003). 『단체급식』. 교문사. p5–72.
- 양일선, 이보숙, 차진아, 한경수, 채인숙, 이상미. (2008). 단체급식, (주)교문각, 대한민국.
- 양필승. (2009). 「레스토랑 웰빙 메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구」. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 염진철. (2015). 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드이미지, 충성도의 관계연구. 『관광연구』, 30(7), 339–354.
- 오영준. (2006). 「관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : 관광객 감정을 중심으로」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오창영. (2019). 「산업체 단체급식 서비스품질이 고객만족과 브랜드이미지에 미치는 영향」. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 오현정, 한은경. (2011). 이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향 : 판촉이벤트를 중심으로. 『한국광고홍보학회』, 88, 183–222.

- 왕미미. (2011). 「IPA분석을 이용한 중국관광객의 한식당 음식품질 및 서비스 품질 인식에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 원대영. (2006). 「중국관광객이 지각한 한국음식 및 서비스 기대불일치가 만족도에 미치는 영향」. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 윤설민, 김지희, 한진수. (2015). 계획행동이론의 수정 및 확장에 따른 CSR활동의 진정성에 대한 소비자 이해. 『호텔관광연구』, 17(2), 346-368.
- 윤연숙. (2018). 「서비스업 종사자의 고객지향성에 따른 임파워먼트가 고객지각가치와 고객만족에 미치는 영향」. 부산외국어대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이건강. (2016). 「호텔객실 서비스품질이 고객만족과 신뢰도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 우송대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이경민. (2017). 「국외여행인솔자의 서비스품질이 고객만족, 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향」. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문.
- 이계천. (2012). 「재래시장의 서비스품질이 서비스 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 즐거움과 상인의식의 조절 효과를 중심으로」. 건양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이규성. (2020). 「코로나19 출현에 따른 외식업체 생존전략 분석: 한식업을 중심으로」, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1), 21-45.
- 이상목. (2002). 「초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고객만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한성대학교 박사학위논문.
- 이상진. (2009). 「패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족도가 재방문에 미치는 영향」. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승환, 원철식, 오창호. (2015). 부산지역 호텔종사자의 긍정적 감정표현, 감정부조화, 대인 애착성이 서비스 회복에 미치는 영향 : 서비스 제공

- 자의 진정성을 중심으로. 『Journal of Hotel & Resort』, 14(1), 121-143.
- 이애주, 임영숙. (2002). 대학급식소의 품질속성과 운영형태에 따른 만족도의 비교 연구. 『호텔관광연구』, 8, 47-68.
- 이애주, 서보원. (2002). 외식업체의 평가속성에 관한 실증 연구 : 국내 레스토랑을 중심으로. 『호텔관광경영연구』, 17, 27-46.
- 이연정. (2006). 고교급식의 서비스품질에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구 : 경주지역을 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 21(2), 154-160.
- 이영남, 김주연. (2009). 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용행태 및 선택 속성의 차이. 『동아시아 식생활학회지』, 19(2), 265-277.
- 이영재. (1999). 「관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 이영채. (2020). 「물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향 : 한방삼계탕 전문점을 중심으로」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이 업종간 비교. 『마케팅연구』, 13(1), 61-66.
- 이유재. (1999). 『서비스마케팅』. 학현사, 서울.
- 이유재, 라선아. (2006). 『한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정』. 서울대학교 출판부, 서울.
- 이유재, 이청림. (2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 『마케팅연구』, 22(1), 81-102.
- 이유재. (2009). 고객만족연구에 대한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이전옥. (2003). 「전남지역 학교급식의 위생관리실태」. 전남대학교 석사학위논문.
- 이종환. (2011). 『맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론』. 서울: 공동체.
- 이준일, 우소영, 배현미. (2007). 기업자산으로서 기업 공중관계성과 기업 이미지 가치에 대한 연구. 『한국광고학회』, 18(4), 53-81.

- 이학식, 장경란, 이용기. (2005). 호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성 그리고 매개변수에 관한 연구. 『외식경영학회』, 25(1), 75–102.
- 이해영. (2003). 메뉴분석 방법론의 비교연구. 『한국영양학회지』, 36(3), 319–326.
- 이형룡, 왕상, 김태구. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 17(2), 177–197.
- 임동준. (2021). 「코로나19 사태가 한국 식품시장에 미친 영향」. 동국대학교 석사학위논문.
- 임미라, 안대희, 박상민. (2013). 호텔레스토랑 선택 시 LOHAS 소비자의 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 15(2), 176–194.
- 임성빈. (2012). 이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(6).
- 임수연. (2021). 「혼밥 외식 고객이 지각한 레스토랑 서비스 스케이프가 고객 감정과 만족도에 미치는 영향」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임재영. (2016). 「위탁급식 전문업체의 산업체 급식소 식수 예측 향상을 위한 식수오차율 영향 요인 분석」. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 임현숙, 양일선, 차진아. (1999). 병원 급식 서비스 품질에 대한 환자 만족도 및 요인 분석 . 『대한영양사회 학술지』, 5(1), 29–47.
- 장경성. (2007). 「스포츠센터 종사자의 공정성 지각과 조직시민행동, 서비스 품질의 인과관계」. 용인대학교 대학원 석사학위논문
- 장병주, 윤대균, 송석호. (2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한 경영학회』, 24(2), 817–835.
- 장세인. (2017). 「단체급식 메뉴선택속성에 따른 메뉴신뢰유형이 급식만족도에 미치는 영향」. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.

- 전외술, 박성규. (2013). 서비스종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향 : 베이징의 서비스고객을 대상으로. 『국제지역연구』, 17(2), 163-181.
- 전윤신. (2009). 「테이크 아웃 커피 전문점의 선택요인과 고객 만족에 관한 연구」. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전주형. (1997). 「여행업의 서비스품질 평가에 관한 연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 전중옥, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구. 『마케팅관리연구』, 10(2), 117-139.
- 전진우. (2010). 「외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향」. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 전희정, 주나미. (1999). 『단체급식관리』, 서울: 교문각.
- 조광연. (2010). 「외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향」. 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 조미영, 양일선, 김어지나. (2017). 베이커리 영양표시정보의 이해도 및 태도가 구매의도에 미치는 영향 : 건강관심도의 조절 효과를 중심으로. 『대한영양사협회 학술지』, 23(3), 274-284.
- 조선배. (1995). 지각된 서비스 품질과 서비스 환경. 『관광정책학연구』, 1, 301-314.
- 조성진. (2021). 「파인 다이닝 레스토랑의 직원 와인교육이 서비스품질과 고객 선택행동에 미치는 영향관계에 관한 연구」. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조우제. (2004). 「외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조원섭. (2015). 호텔종업원의 진정성이 고객의 행동의도에 미치는 영향. 『Journal of Hotel & Resort』, 14(2), 5-19.
- 조윤익. (2010). 「중소기업 컨설팅의 서비스품질과 만족도 분석 : 중소기업 협업컨설팅을 중심으로」. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 조정숙. (2007). 「단체급식의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관

- 한 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 주지은. (2012). 「단체급식 종사원의 물리적 환경 지각과 내적 반응이 조직 성과에 미치는 영향」. 경주대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 주현식. (2008). 「호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 진희정, 전세열, 신연자. (1995). 『식품과 현대인의 건강』. 지구문화사, P250.
- 차길수. (1995). 물리적 서비스 환경과 서비스 요원이 소비자 구매 후 평가에 미치는 영향. 『관광학연구』, 18(2), 155-178.
- 차길수. (1997). 『서비스기업의 인간관계관리』, 서울: 대왕사.
- 차영숙. (2001). 「사업체 단체급식소의 운영방식에 따른 이용고객의 급식 서비스 인식도 조사 및 영양사의 업무 영역 평가」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 차유리. (2017). 「서울지역 중학생의 음식물쓰레기 인식 및 배식량 만족도에 따른 학교급식 태도 연구」. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최강원. (2000). 『2000신년 새로운 시대 의학 : 새로운 전염병의 출현』, 의 협신문
- 최동오. (2006). 서비스품질을 통한 고객충성도 형성요인에 관한 연구. 『한국 산업경제학회』, 19(1), 373-387.
- 최명규. (2014). 「중소기업 경영컨설팅의 서비스 품질이 인지된 기업성과에 미치는 영향」. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미경, 김은미. (2012). 메뉴속성별 중요도 · 수행도 분석을 통한 학교급식 메뉴운영 현황 분석. 『한국식품영양과학회지』, 41(7), 1020-1021.
- 최보윤. (2015). 「고객이 지각한 단체급식 식당 선택속성의 중요도, 만족도 차이가 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향」. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최순태. (2007). 「산업체 위탁급식 서비스 요인이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 최우성. (2016). 외식 프랜차이즈기업의 브랜드진정성이 소비자 공감과 브랜드지지행동에 미치는 영향 : 브랜드애착의 조절효과. 『관광경영연구』, 20(4), 271-297.
- 최재연. (2020). 「코로나-19(COVID-19)로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매패턴에 미치는 영향」. 연세대학교 석사학위논문.
- 최지혜. (2017). 「호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향」. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창권. (2004). 「서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향」. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 최태운. (2010). 기업의 문화마케팅이 고객충성도에 미치는 영향 : 문화마케팅 유형별 효과를 중심으로. 『문화예술경영학연구』, 3(1), 143-168.
- 하용규, 강상묵. (2017). 호텔레스토랑 고객가치가 고객회생과 고객충성도의 관계에 미치는 매개효과. 『Tourism Research』, 42(1), 197-214.
- 한경수. (1998). 「위탁급식전문업체의 고객만족 측정도구 개발 및 평가」. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 한경수, 양일서, 김동훈. (2001). 위탁급식전문업체의 사업체 급식소 대상 고객만족도 측정도구 개발. 『한국관광학회』, 24(3), 191-208.
- 한도경. (2015). 국내 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 18(1), 189-209.
- 한미숙. (2021). 노인여가 복지시설의 단체급식 기호도 조사와 만족도가 생활 만족에 미치는 영향」. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 현경석, 한진수. (2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. 『서비스경영학회지』, 11(5), 199-216.
- 홍석조. (2016). 「서비스품질, 브랜드이미지가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 : 막창구이 전문점 중심으로」. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 홍성열. (2001). 『사회과학도를 위한 연구방법론』. 서울: 시그마프레스.

- 홍성환. (2008). 「기업체 연수원 급식업체의 서비스품질 인식이 고객만족 및 재방문 추천의사에 미치는 영향」. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 홍정은. (2012). 「한식프랜차이즈업체의 IPA를 이용한 서비스품질과 음식품 질의 분석을 통한 세계화」. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍지혜, 배신영, 김민수. (2014). 기내식 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 17(4), 209-227.
- 홍차옥. (2012). 「탁구장 고객의 서비스 공정성과 탁구몰입, 고객신뢰, 고객 충성도의 관계분석」. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 황병일. (2004). 지각된 서비스품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도 미치는 영향. 『한국산학경영학회』, 17(2), 131-159.
- 황지영, (2020). 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망. 『과학기술 정책연구원』, 46, 28-35.
- 황추암. (2014). 「프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족도 및 브 랜드 충성도에 미치는 영향」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

국립국어원. (2020). 『팬데믹 검색』.

<https://opendict.korean.go.kr>.

뉴트리엔. (2020). 『시대 변화에 발맞춰 달라져야 하는 단체급식의 새로운 패러다임』.

<https://blog.naver.com>.

대한급식신문. (2020). 『코로나19, 단체급식도 예외 아니다』.

<http://www.fsnews.co.kr>.

식품외식경제. (2020). 『코로나19: 외식소비 행태 및 생활 습관 큰 변화』.

<http://www.foodbank.co.kr>.

질병관리본부. (2020). 『코로나바이러스 감염증-19』.

<http://ncov.mohw.go.kr>.

한국경제TV. (2021). 『코로나로 단체급식 위축...아워홈, 재무건전성 확보 '총

력'』.

<https://www.wowtv.co.kr>.

한국보건사회연구원. (2020). 『코로나바이러스감염증-19, 사회정책 분야의 현황과 대책』.

<https://www.nkis.re.kr>.

Future Horizon. (2020). 『팬데믹에 대응하기 위한 디지털 헬스케어 혁신』.
제3호/제4호(제46호).

<https://www.stepi.re.kr>.

IBK경제연구소. (2020). 『경제지표로 살펴 본 韓 가계-기업 체감경기』.
<https://blog.naver.com>.



2. 국외문헌

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Berry L. L. & Parasuraman A.(1991). *Marketing Service Competing Through quality*, New York, Free press.
- Berry, L. L., (1995). "Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol.23(3), 336-245.
- Bitner, M. J. (1990). Evانluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Sevicecapes: The impact of physical surrounding on customs and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S.(2003), "Loyalty : A strategic commitment, the Cornell hotel and restaurant administration quality", 44(5), 31-46.
- Castleberry S.B. and Mcintyre F.S.(1993), Consumers qualiyty evaluation process, *journal of Applied Business Reseach*, Vol.8, No.3.
- Cronin J. J. Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, H. Roscoe Jr, & D. J. Shemwell, "A Cross Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value." *The Journal of Customer Research*, Vol. 17, No. 4, pp.375-384, 1997.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M., "Assessing the Effect of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment", *Journal of*

- Retailing, Vol. 76, pp. 193–218, 2000.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dube, L., Trudeau, E., & Belanger, M-C.(1994) “Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices.”, 94(4), 394–401.
- Elder, J., Sallis, J. F., Zive, M. M., Hoy, P., Mckenzie, T. L., Nader, P. R., & Berry, C.C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families. *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 856–858. PMID: 10405687.
- Engel, J. F., and Brackwell, R.D. (1982). 「Consumer behavior」, New York: Dryden press.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser, (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), 105–113.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1985). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmosphere. In R. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and Its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : Marketing Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA : Lexing Books.
- Gronroos. (1990). Sevice Management and Marketing Moments of Truth in Service Competition MA : Lexington Books, pp. 47.
- Hart, Christopher W. L. and Gregory D. Casserly(1985), Quality: A

- Brand New, Time Tested Strategy, The Cornell H. R. A. Quarterly, Nov. pp.55.
- Hellier, P. K. G. Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800.
- Howard, J.D. and Sheth, J.N. (1969). 「Theory of buyer behavior」, New York: Jon Wiley & son.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.(1978). Brand loyalty measurement and management, New York: John Wiley and Sons, 1–6.
- Jacoby, Jacob., Chestnut, Robert W. & Fisher, William A.(1978). A Behaviral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. Journal of Marketing Research, 15(4), 532–544.
- Kahn, I. 「Food service operations」, AVI Publishing Com. Inc, 1987.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a markering tool. Journal of Retailing, 49(4), 48–64.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H.(1983). The markering aspects of sevice quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.). Emerging perspectives on services marketing, 99–107, Chicago, IL: American. Marketing.
- Liao, S., & Ma, Y. Y.(2009), Conceptualizing consumer need for product authenticity, International Journal of Business and Information, 4(1), 89–114.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. International Journal of Hospitality Management, 23(2), 163–178.
- Madhav, N., Oppenheim, B., Gallivan, M., Mulembakani, P., Rubin, E., & Wolfe, N.(2017). Disease control priorities: Improving health and reducing poverty, 3rd edition. 'Pandemics: risks, impacts, and

- mitigation'. Washington (DC): The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Meyer, M. K(2000) "Top predictors of meddle/junior high school students satisfaction with school foodservice and nutrition programs." *Journal of the American Dietetic Association* 100(1) : 100–103.
- Meyer, R. k., & Conklin, M. T.(1998) "Variables affecting high school students perceptions of school foodservice." *Journal of the American Dietetic Association* 98(12) : 1424–1436.
- Mill, R. C.(1986). "Managing the Service Encounter". *The Cornell H. R. A. Quarterly*, (Fed): 39–40.
- Napoli, J., Delaporte, S. D.,& Beverland, M. B.(2016), The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229.
- Oliver, R. L. (1980). A Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33–44.
- Olivia, R. L., Connally, W.B., Connally, L. B., & Capra, S(2006) "Consumer evaluation of hospital foodservice quality : an empirical investigation." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 19(2) : 181–194.
- Oliver, T. R. Oliva. & I Macmillan.(1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategic", *Journal of Marketing*.
- Ophuis, P. A. M. & Trijp. H. C. M. V. (1995). Perceived quality: A market driven. *Food Quality and Preference*. 6: 177–183.
- Parasuraman, A., Zeihtaml, V. A., & Barry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parasuramn, Valarie Zeithaml, & Leonard Berry. (1985). A Conceptional Model of Service Quality and Its Implication for Future Resarch, Journal of Marking, 4, 47.
- Rust, R.T. and Richard L. Oliver. (1994). Servivice Quality: insights and managerial implications from the frontier. In: Rust, R. T. Oliver, R. L.(Eds). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. New York: Sage Publications, 1–20.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relationship exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15–37.
- Wakefield and Blodgett(1996). “The Effect of the servicescapes on Customers Behavioral intentions in Leisure Service Settings”, Journal of Service Marketing, Vol.10, No.6, 46–52.
- Watters, C., Sorensen, J., Fiala, A., & Wismer, W.(2003) “Exploring patient satisfaction with foodservice through focus groups and meal rounds.” journal of the American Dietetic Association 103(10), 1347–1447.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry L.L. (1990). 「Delivering quality service ; balancing customer perceptions and expectatio n」 , The free press A division of Macmillan, Inc., N.Y.N.Y.
- Zeithaml, Valarie A., BERRY, Leonard L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60(2), 31–46.

부 록

설 문 지

“코로나-19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향: 고객만족을 매개변수로”에 대한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.
저는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과에 재학 중이며
“코로나-19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단체급식 서비스 품질이 충성도
에 미치는 영향: 고객만족을 매개변수로”에 관한 연구라는 제목으로 석
사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문지의 응답 사항은 옳고 그름의 정답을 요구하는 것이 아니며
귀하께서 생각하시고 계시는 코로나-19(COVID-19) 팬데믹시대에서 단
체급식 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 의견과
제안을 듣고자 합니다. 또한 설문지 조사는 무기명으로 실시하며 응답하
여주신 내용들은 철저하게 비밀보장과 순수한 학술적 연구의 목적으로
만 활용할 것을 약속드립니다.

귀하의 무궁한 발전과 행운이 가득하기를 기원합니다.

감사합니다.

2021년 04월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
지도교수 : 박두영
연 구 자 : 윤종석
연 락 처 : seok-0601@hanmail.net

1. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스 품질 중 음식 품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (✓)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	아니 다	전혀 아니다
1. 음식 맛의 조화가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 음식의 양은 충분하다.	①	②	③	④	⑤
3. 음식의 온도가 알맞다.	①	②	③	④	⑤
4. 음식의 외관이 좋아 보인다.	①	②	③	④	⑤
5. 음식에 적당한 영양자가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
6. 음식에 신선한 식재료가 사용된다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스 품질 중 메뉴의 다양성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (✓)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	아니 다	전혀 아니다
1. 다양한 메뉴가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
2. 계절에 따른 다양한 시그니처메뉴(대표메뉴)가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
3. 선호메뉴가 다양하게 제공된다.	①	②	③	④	⑤
4. 다양한 도시락메뉴(Take out) 제공에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 후식메뉴가 제공된다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스 품질 중 청결성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	아니다	전혀 아니다
1. 식탁 및 의자가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
2. 식기가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
3. 홀바닥이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
4. 주방내부가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
5. 퇴식구가 청결하다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스 품질 중 인적 SVC에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	아니다	전혀 아니다
1. 종업원이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 종업원의 빠른 배식이 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
3. 종업원은 고객의 불만에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
4. 종업원의 복장과 용모는 단정하고 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식 서비스 품질 중 물리적 환경에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. 식당의 냉난방은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
2. 식당의 조명은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
3. 환기 및 통풍은 잘 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 식당의 인테리어는 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
5. 키오스크(무인주문기)와 같은 시설이 잘 갖추어 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 테이블간 칸막이 및 거리두기를 시행한다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 급식서비스 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (✓)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. 급식 메뉴에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 급식소의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 급식소의 위생에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이용한 급식소의 식사가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 급식소와 비교해볼 때 이용한 급식소에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 코로나19(COVID-19) 팬데믹시대에서 충성도(애호도)에 관한 질문입니다. 이용한 급식소에 대하여 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (✓)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	아니다	전혀 아니다
1. 다음에도 이 급식소에서 재구매 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 앞으로 식사할 때에도 우선적으로 이 급식소를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 급식소를 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 가격이 올라도 이 급식소를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 팬데믹시대가 와도 이 급식소를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 급식 서비스 이용실태에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (✓)표기 바랍니다.

가. 하루 중 어느 끼니에 가장 비중을 두고 식사를 하십니까?

- ① 아침 ② 점심 ③ 저녁

나. 귀하가 좋아하는 음식은?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 패스트 푸드

다. 평소 식사에서 귀하는 어떠한 면을 중요하게 생각 하십니까?

- ① 영양가 ② 기호성 ③ 맛 ④ 청결성 ⑤ 음식의 양

라. 귀하는 음식 취향이 까다로운 편입니까?

- ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

마. 귀하께서 음식을 남길 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 없어서 ② 음식이 식어서 ③ 좋아하지 않는 식단
- ④ 음식량이 많아서 ⑤ 조리방법이 적합지 않아서

바. 귀하께서 단체급식을 이용하는 월 평균 횟수는?

- ① 5회 미만 ② 5회 이상~10회 미만 ③ 10회 이상~15회 미만
④ 15회 이상~20회 미만 ⑤ 20회 이상

9. 일반 사항

가. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

나. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

다. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸업 이상

라. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

마. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생/대학원생 ② 회사원 ③ 자영업
④ 가정주부 ⑤ 무직 ⑥ 기타()

바. 귀하의 가정은 월평균 소득이 어디에 해당됩니까?

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

* 설문에 끝까지 응해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Effect of Group Meal Service Quality on
loyalty in the COVID-19 Pandemic era
– Customer satisfaction as a parameter –

Yoon, Jong-Seok

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

Recently, in the unprecedented crisis of the global epidemic of Corona 19 (COVID-19), there are many cases of damage in the foodservice sector. Therefore, this study discusses the effect of group catering service quality on loyalty in the COVID-19 (COVID-19) pandemic. In addition, the purpose of this study was to prepare a desirable response strategy in the field of group catering by determining the importance of customer satisfaction by setting the subject and customer satisfaction as a parameter. Based on the results of this empirical analysis, we suggest the following.

First, in the effect of group catering service quality on customer

satisfaction, sub-variables such as food quality, menu diversity, human SVC, and physical environment have a statistically significant positive (+) effect. It is analyzed that food quality among service quality has the most important influence on customer satisfaction, so it is meaningful for group catering operators to increase customers' repurchase intention and increase customer satisfaction through continuous improvement and differentiation of food quality.

Second, food quality was analyzed as one of the most significant influences on loyalty among service quality. The importance of food quality is being re-emphasized once again among service quality, and by inducing this to loyal customers, it can inspire them to continue to repurchase.

Third, customer satisfaction was found to have a statistically significant effect on loyalty. These results indicate that the higher the customer satisfaction, the higher the commitment. It can be seen that customer satisfaction is a variable that has a positive (+) effect on adherence.

Fourth, it was found that the higher the food quality, menu diversity, cleanliness, human SVC, and physical environment, which are sub-variables of service quality, the more positive the customer loyalty was. In addition, customer satisfaction showed a full mediating effect between food quality, cleanliness, human SVC, physical environment, and commitment, and customer satisfaction was found to mediate the impact of menu diversity on customer loyalty partially. The value of this study can be considered in that it provided primary data to those who run group catering establishments in the era of the COVID-19 pandemic, which has necessary implications from academic and practical perspectives.

【Keywords】COVID-19, Group Meals, Service Quality, Food Quality, Menu Diversity, Cleanliness, Human SVC, Physical Environment, Customer Satisfaction, Loyalty

