

급식산업의 서비스품질과 고객애호도 연구

박상규¹ · 김정숙*

강원대학교 경영학과 · 강원대학교 학생생활원*

A Study on Service Quality and Customer Loyalty of Foodservice Industry

Park sang-kyu¹ · Kim kyung-sook*

Dept. of Business Administration, Kangwon National University

*Student life center, Kangwon National University**

ABSTRACT

This study is for confirming and finding which kinds of parameter is on Service Quality and Customer Loyalty of Foodservice Operation. For this, the purpose of the study is investigating the relationship between a Customer Loyalty and the factors which would affect it, relative influence-relation about meditate roles of influence-factors.

A study model and several hypotheses were developed regarding the relationships. Moreover, after making a question sheet, based on the collected and analyzed 250 of them. The study model was analyzed with, SPSS 10.0 and AMOS 4.0 program.

At first, when the quality of service is high, it directly affects Customer satisfaction. With the result from the study, it is prove that the service quality is very important. On the other hand, the service quality do not directly affect the Customer Loyalty.

The second, when the value of service is high, it affects the customer-satisfaction. But, although the value of service is high, it doesn't directly affect the Customer Loyalty. So, it is clear that the value of Service on Foodservice Operations is the variable precedent of customer-satisfaction.

The third, when the customer-satisfaction is high, customer loyalty is high. It is necessary to make the strategy about the management of Foodservice for keeping customer-satisfaction steadily.

According to this study, the important variables are the value of service, the service quality and customer-

접수일 : 2002년 9월 16일, 채택일 : 2002년 10월 21일

¹Corresponding author : Kim kyung-sook, Kangwon National University, 192-1, Hyosa-dong, Chunchon, Kangwon-do 200-701, Korea

Tel : 033)250-8070, E-mail : like__u@orgin.net

satisfaction. With these results, we have to manage the factors for keeping the Customer Loyalty in Foodservice Operations.

KEY WORDS : service quality, customer loyalty, foodservice operations, customer satisfaction, relationship, influence-relation

서 론

급식산업(foodservice industry)이라 함은 가정 외의 장소에서 상업성 및 비상업성 목적으로 고객에게 음식을 제공하는 외식, 단체급식을 포괄하는 업체들로 구성된 산업으로 정의된다. 즉, 단체급식은 학교, 사업체, 병원, 대학교, 행정부서, 사회복지시설 등의 조직구성원들에게 급식을 제공하는 것을 의미한다. 외식산업은 영업을 목적으로 하는 일반음식점과 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑 등 체인 브랜드 업체를 포함하며, 그 외의 호텔 내 레스토랑, 제과점, 아이스크림 점, 커피숍 등 다양한 형태의 외식업소의 집합체를 칭한다¹⁾.

국내 급식산업은 '88 서울올림픽'을 전후로 외식문화 발달과 식음문화 성장으로 사회전반에 걸쳐 외식 붐이 일어났다²⁾. 생활 수준의 향상과 식품산업 및 외식산업의 발달로 인해 다양하고 수준 높은 음식과 서비스를 접한 피급식자들이 단순히 공복을 채우기보다 더 높은 수준의 급식서비스를 제공받기를 원하고 있다³⁾. 특히 대학생들은 점차 증가 추세에 있는 외식산업에 접할 기회와 선택 범위가 증가하면서 경제수준이 향상되고, 국제화, 세계화로 인해 접하게 되는 음식이 다양해지고 미각뿐 아니라 시각적인 만족에 대한 요구가 증가하고 있다. 또한 건강에 대한 중요성 인식이 향상되고, 용돈 증가와 함께 상업성 급식소의 이용빈도 증가 및 친숙화로 입맛이 다양화, 고급화 되면서 낮은 가격보다는 양질의 음식, 쾌적한 환경, 위생적인 안정성을 요구하고 있다⁴⁾.

이러한 신세대 대학생들을 최대한으로 만족시키기 위해서는 그들이 무엇을 원하며 무엇이 그들을 만족시킬 수 있는지 등 그들의 행동양식을 결정하는 요인 및 태도를 이해할 필요가 있다. 다양해진 대학급식소 소비자들

의 식습관, 기호도나 요구도 등에 관한 연구조사를 통해 얻어진 자료를 기초로 급식의 품질 표준을 설정하여 소비자들의 요구를 충족시켜야 하겠다⁵⁾. 그러나 급식산업에서 소비자가 접할 수 있는 영역은 음식에만 국한된 것이 아니며 음식 외에 음식이 제공되는 급식소나 음식점의 시설, 서비스를 제공하는 종업원 및 환경에 이르러가 지 매우 다양하다는 것 또한 인지해야 할 것이다.

양질의 급식서비스란 음식과 서비스의 두 가지 측면에서 고객들이 기대하는 품질 수준을 만족시킬 수 있도록 함을 의미하며, 고객의 만족이란 급식 서비스에 대해 고객들이 기대하는 정도에 비하여 이용하고 난 후 실제로 고객들이 느끼는 정도의 차이라고 할 수 있다⁶⁾.

고객이 계속 재이용하도록 하려면 고객의 기대에 부응한 제품, 서비스 및 급식소의 이미지를 제공해야 할 것이다. 시카고 대학 교수인 Boorstin은 오늘날 급식소의 당면과제는 음식의 문제보다는 서비스의 문제라고 지적하였다. 급식산업의 운영에 있어 서비스에 관한 관리는 사업의 성과에 크게 영향을 주는 요소임을 알 수 있다.

이에 급식산업에 있어서도 고객만족에 대한 다양한 연구들이 이어지고 있다. 본 연구에서는 급식산업에 있어서의 서비스품질과 고객애호도에 대해 알아보고자 한다. 이를 위하여 급식소의 서비스품질이 서비스가치와 고객만족간에 유의적인 차이가 있는지를 분석해 본다. 또한 서비스품질이 서비스가치와 고객만족을 매개로 고객애호도를 갖을 수 있는지 알아보고, 이들 변수간의 인과관계를 규명하고자 한다. 더 나아가 서비스 품질과 고객애호도 사이에서 고객만족이 핵심변수인지를 조사하고, 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다.

연구의 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 급식산업의 서비스 품질이 고객애호도에 미치는 영향과 매개요인간의 관계를 규명하기 위하여 2002년 4월 8일부터 22일까지 2주동안 강원대학생, 대학원생들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 260부를 배포하여 253부가 회수되었으며, 이중 불성실하다고 판단된 3부가 제외되어 총 250부가 분석에 이용되었다.

2. 조사방법 및 내용

본 연구는 설문조사를 통하여 실시되었으며, 문헌연구와 실증분석을 병행하여 작성되었다. 먼저 서비스품질에 관한 이론 및 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 등의 관련요인들에 대한 선행연구들을 조사하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였으며, 그 모형에서는 서비스품질과 고객애호도 간의 관계에 있어서 서비스가치, 고객만족이 어떻게 매개적 역할을 하는지 제시하고자 하였다.

1) 급식소의 서비스품질

급식소의 서비스품질은 '급식소에서 제공하는 서비스의 경험에 의거하여 지각되는 다양한 서비스의 제공에 대한 소비자의 평가'로 정의하였다. 그리고 Parasuraman, Zeithaml, Berry⁷⁾의 SERVQUAL척도인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성의 항목을 서비스품질 측정에 이용하였다. SERVQUAL척도 중에서 서비스 품질을 구성하는 각 속성별로 성과에 해당하는 문항들을 이용하였다. 즉 기대와 성과로 측정하지 않고 직접적으로 성과만을 측정하였다. 본 연구에서는 유형성 ①현대적 설비(인테리어, 화장실, 조명등) ②쾌적한 분위기 ③종사자들의 위생 ④음식, 식기, 용품 등의 청결 ⑤물리적 설비(용기의 모양 등) 5개 항목, 신뢰성 ①계획된 메뉴를 실행 ②음식의 맛과 영양에 대한 진지한 노력 ③다른 급식소보다 향상된 서비스 ④명절이나 절기 등 행사일에 맞추어 음식 제공 ⑤한결같은 서비스 ⑥문제해결 등 6개

항목, 반응성 ①불만성에 대한 즉각적 반응 ②신속한 배식 ③운영시간의 적절 ④항상 최선을 다함 ⑤이물질이나 음식의 부패에 대해 즉각적 반응 등 5개 항목, 보장성 ①영양균형에 대한 믿음 ②식사의 즐거움 ③항상 소중하게 생각하는 정도 ④맛에 대한 믿음 등 4개 항목, 공감성은 ①식품과 영양에 대한 정보 ②고객이 바라는 욕구 파악 ③영양함량 표시 ④영양적 균형 ⑤음식 홍보 및 판촉활동 등 5개 항목을 측정하였다. 서비스품질의 각 측정 항목들은 리커트 7점 척도(1점: 매우 그렇다, 7점: 전혀 그렇지 않다)로 평가하였다.

2) 급식소의 서비스가치

서비스 가치는 '급식소의 서비스를 획득하기 위해 희생된 노력과 비용'이라고 정의하고 기존의 연구를 기초로 해서 서비스가치 5가지를 개발하였다. 5개의 항목은 기울인 비용과 노력 대 가치, 기울인 노력과 비용에 비한 즐거움, 기울인 비용과 노력 대 생활의 활력, 기울인 노력과 비용이 아깝지 않음, 식사 가격의 적절함 등으로 리커트 7점 척도(1점: 매우 그렇다, 7점: 전혀 그렇지 않다)로 평가하였다.

3) 고객만족

고객만족을 설명하는데 가장 많이 사용되는 접근방식에는 제품의 성과에 대한 구매 후 평가를 기대 일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 살펴보는 연구가 있다⁸⁻¹⁰⁾. 본 연구에서는 고객만족을 '식사하는 동안의 만족'이라고 정의하였으며, 측정항목과 기대 대비 성과의 만족도를 함께 측정하였다. 측정항목과 기대 대비 성과의 만족도를 함께 측정한 3가지 항목은 '(1)매우 만족했다-전혀 만족하지 못했다, (2)매우 그렇다-전혀 그렇지 않다, (3)생각했던 것보다 훨씬 좋았다-생각했던 것보다 훨씬 못 미쳤다'였으며, 리커트 7점척도(1점: 매우그렇다, 7점: 전혀 그렇지 않다)로 평가하였다.

4) 고객애호도

많은 연구자들은 재구매의도와 점포(상표)애호도가

긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다. 백화점 고객을 대상으로 조사한 조광행과 임채운의 연구¹¹⁾에서도 점포애호도를 '점포에 대한 태도 → 구매의도 → 구매행동'으로 개념화하여 실증하였다. 본 연구에서는 고객애호도를 '과거 경험에 기반을 둔 지속적인 이용을 하려는 태도'로 정의하고, 4가지 척도를 채택하였다. '선택한 급식소를 다음에 다시 이용할 것이다', '다음 이용시 다른곳보다 우선적으로 선택할 것이다', '다른 사람에게 추천할 것이다', '앞으로 이 급식소를 이용하지 않을 것이다(역질문)'으로 리커트 7점척도(1점: 매우그렇다, 7점: 전혀 그렇지 않다)로 평가하였다.

3. 연구의 모형과 가설

1) 연구모형

고객만족 과정의 선행변수로서 서비스품질, 서비스 가치를 고려하였으며, 그리고 결과변수로서는 불평행동, 구전, 재구매의도, 고객애호도를 설정하였다. 본 연구에서는 서비스품질과 고객애호도와의 관계에 있어서 서비스 가치, 고객만족 등이 변수들이 매개적 역할을 한다고 보고 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

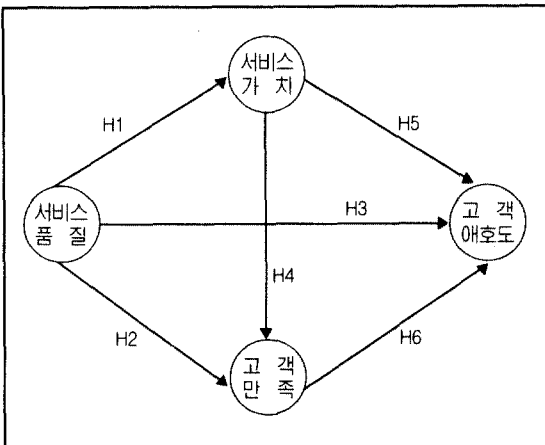


그림 1. 연구모형

2) 가설의 설정

본 연구를 위해 앞에서 설정된 연구모형을 구성하고

있는 변수들간의 영향관계를 규명하기 위해서 선행연구의 결과를 기초로 급식소의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 그리고 고객 애호도 간의 긍정적인 정(+)의 관계가 존재할 것이라는 가설을 설정하였다. 그 가설의 내용은 다음과 같다.

- H1 : 서비스품질이 높을수록 서비스가치가 높아질 것이다.
- H2 : 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높아질 것이다.
- H3 : 서비스품질이 높을수록 고객애호도가 높아질 것이다.
- H4 : 서비스가치가 높을수록 고객만족이 높아질 것이다.
- H5 : 서비스가치가 높을수록 고객애호도가 높아질 것이다.
- H6 : 고객만족이 높을수록 고객애호도가 높아질 것이다.

4. 표본의 일반적 특성

설문의 내용은 강원대학교 학생들을 대상으로 강원대학교 구내식당, 기숙사식당, 학교근처 일반음식점, 기타 중에서 한곳을 선택하여 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 각각의 항목에 대하여 답하는 방법으로 구성하였다. 표본의 일반적 특성은 표 1과 같다.

5. 실증분석의 흐름도와 분석방법

실증연구에 있어 분석방법은 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인요인분석, 공변량구조분석 등의 분석기법을 이용하였다.

또한 실증분석의 흐름도와 분석방법은 표 2와 같다. 본 연구에서는 척도정제과정을 거쳐 연구모형의 적합도와 연구가설을 검증하였다.

표 1. 표본의 일반적 특성

		빈도(명)	비율(%)
가장 많이 이용하는 급식소	학교 구내식당	153	61.2
	기숙사 식당	56	22.4
	학교근처 일반음식점	34	13.6
	기타	7	2.8
가장 만족스러운 급식소	학교 구내식당	24	9.6
	기숙사 식당	93	37.2
	학교근처 일반음식점	116	46.4
	기타	17	6.8
1주일 평균 이용 횟수	0~3회	40	16.0
	4~8회	109	43.6
	9~13회	65	26.0
	14~17회	23	9.2
	18~21회	13	5.2
주로 외식하는 끼니	아침	4	1.6
	점심	168	67.2
	저녁	72	28.8
	기타	6	2.4
학년	1학년	35	14.0
	2학년	54	21.6
	3학년	68	27.2
	4학년	66	26.4
	대학원생	27	10.8
성별	남	138	55.2
	여	112	44.8

표 2. 실증분석의 흐름도와 분석방법

실증분석 흐름		내용	분석방법
I	척도 정제 과정	신뢰성	서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도
		타당성	서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도
II	연구모형 적합성	모형의 전반적 적합성 검증	공변량구조분석 (적합지수검증)
III	가설검증	경로계수에 대한 검증	공변량구조분석 (경로계수검증)
IV	인과효과분석	직접효과와 간접효과 분석	공변량구조분석 (직접효과/간접효과)

연구결과 및 고찰

1. 척도 정제

1) 단위차원성(신뢰성) 분석

각 연구단위별로 사각회전(oblique rotation) 방식에

의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 마케팅 분야의 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다¹²⁻¹⁵⁾. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 표 3과 같다. 탐색적 요인분석 결과, 요인의 설명력 0.5이상, 요인적재값 0.3이상의 기준을 충족하지 못하는 서비스품질의 신뢰성 항목 1개, 서비스품질의 반응성 항목 1개, 서비스품질의 공감성 항목 1개, 서비스가치 항목 1개를 제거하였다.

표 3. 탐색적 요인분석 결과

단위연구차원	communality	factor loading	남은 항목	신뢰 계수
유형성	-	-	5	0.8767
신뢰성	X8(0.285)	-	5	0.8802
서비스 품질 반응성	X16(0.242)	-	4	0.7290
보장성	-	-	4	0.8783
공감성	X27(0.170)	-	4	0.8590
서비스가치	X32(0.232)	-	4	0.8982
고객만족	-	-	4	0.9041
고객애호도	-	-	3	0.8224

탐색적 요인분석 결과 남은 항목들의 Cronbach α 값은 0.7290~0.9041 사이에 있어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9¹⁶⁾ 이어야만이 설문 문항이 신뢰성이 보장된다. 본 연구의 설문 항목은 급식소의 서비스 품질과 고객 애호도 간의 인과관계를 측정하기 위해 개발된 항목들이다. 이러한 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 개발된 모든 변수들은 대체로 내적 일관성이 있는 척도로 볼 수 있다.

2) 타당성 검증

신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 본 연구의 개념타당성을 검증하기 위해서 적합도 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index : 0.90 이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.9이상이 바람직함), RMSR(Root Mean

Square Residual : 0.05이하이면 바람직함), 카이제곱(적을수록 바람직함), 카이제곱에 대한 p(0.05이상이면 바람직함)을 적용하였다. 또한 증분적합지수인 NFI(Normed Fit Index : 0.9이상이면 바람직함)를 이용하였다.

확증적 요인분석은 신뢰성 분석 후 각 연구단위의 남은 항목 수를 대상으로 실시되었다. 남은 항목 수가 3개인 고객애호도를 제외하고 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 연구단위를 대상으로 하였다. 서비스품질의 하위 연구단위 5개를(유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성) 요인분석하였다. 확증적 요인분석의 결과를 살펴보면, 표 4와 같다. 분석결과 서비스품질에 대한 AGFI를 제외한 나머지 부합지수들은 평가기준을 충족하는 것으로 나타났다. 서비스품질의 AGFI가 평가기준을 넘지 못하지만 GFI(Goodness-of-Fit Index : 0.90 이상이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual : 0.05이하이면 바람직함), 카이제곱(적을수록 바람직함), 카이제곱에 대한 p(0.05이상이면 바람직함)의 값이 평가기준을 넘는 것으로 나타나 현재의 수준에서 분석에 이용하는 것이 무리가 없을 것으로 판단된다.

표 4 확증적 요인분석 결과

요인 항목	초기 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	P	최종 항목
서비스품질	22	0.910	0.887	0.041	0.923	46.400	0.657	22
서비스가치	4	0.999	0.991	0.004	0.999	0.430	0.512	4
고객만족	4	0.996	0.981	0.008	0.997	1.922	0.383	4
고객애호도	3	indicators 3개 = perfect						3

* 적합도 평가기준 미달 부합지수

확증적 요인분석 후 최종항목은 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준으로 평가하였다. 각 경로계수에 대한 결과는 표 5와 같다. 분석결과 모든 경로계수가 유의한 것으로 나타나 현재의 수준을 모델평가에 반영하기로 결정하였다.

확증적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위들의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 표 6과 같이 나타났다. 평균값을 이용하여 통합한 각 연구단위들 간의 상관관계가 $\alpha=0.01$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 개념간의 관계가 모두 양(+)의 방향으로 개

표 5 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준

경로	(경로계수)	(표준오차)	(t 값)	유의수준
VAR00003 <-- 유형성	1			
VAR00004 <-- 유형성	1.242	0.096	12.93	0
VAR00005 <-- 유형성	1.027	0.091	11.342	0
VAR00006 <-- 유형성	1.201	0.099	12.104	0
VAR00007 <-- 유형성	1.031	0.088	11.753	0
VAR00008 <-- 신뢰성	1			
VAR00010 <-- 신뢰성	1.159	0.069	16.85	0
VAR00011 <-- 신뢰성	1.035	0.083	12.469	0
VAR00012 <-- 신뢰성	0.867	0.075	11.639	0
VAR00013 <-- 신뢰성	1.047	0.074	14.137	0
VAR00014 <-- 반응성	1			
VAR00015 <-- 반응성	0.446	0.092	4.834	0
VAR00017 <-- 반응성	1.035	0.105	9.823	0
VAR00018 <-- 반응성	0.878	0.095	9.236	0
VAR00019 <-- 보장성	1			
VAR00020 <-- 보장성	1.186	0.081	14.581	0
VAR00021 <-- 보장성	1.023	0.074	13.792	0
VAR00022 <-- 보장성	1.247	0.088	14.128	0
VAR00023 <-- 공감성	1			
VAR00024 <-- 공감성	0.84	0.068	12.339	0
VAR00025 <-- 공감성	0.834	0.071	11.705	0
VAR00026 <-- 공감성	0.852	0.07	12.153	0
VAR00028 <-- 서비스가치	1			
VAR00029 <-- 서비스가치	1.094	0.069	15.749	0
VAR00030 <-- 서비스가치	1.032	0.071	14.568	0
VAR00031 <-- 서비스가치	0.941	0.075	12.503	0
VAR00038 <-- 고객만족	1			
VAR00039 <-- 고객만족	0.97	0.056	17.325	0
VAR00040 <-- 고객만족	1.006	0.058	17.232	0
VAR00041 <-- 고객만족	0.815	0.058	13.97	0

* 분석시 1.0의 값이 지정된 것임.

** 모든 t 값은 p(0.001에서 유의적으로 요인이 적재되었음을 나타냄.

념간의 관계는 밀접한 것으로 나타났다.

2. 연구모형의 검증 및 가설검증

본 연구에서는 모형의 적합성 평가와 가설검증을 하기 위해서 AMOS 4.0 통계 프로그램을 이용하여 모형 적합지수 분석, 경로계수분석을 실시하였다.

1) 기초 연구모형의 검증

본 연구모형은 AMOS 4.0 프로그램을 통해서 분석을

표 6 상관관계분석 결과

		유형성	신뢰성	반응성	보장성	공감성	가치	만족	애호도
유형성	Pearson 상관계수	1.0000	0.7705	0.5970	0.7338	0.6108	0.6882	0.7532	0.6498
	유의확률(양쪽)		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
신뢰성	Pearson 상관계수	0.7705	1.0000	0.6719	0.8095	0.6922	0.7388	0.7692	0.7132
	유의확률(양쪽)	0.0000		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
반응성	Pearson 상관계수	0.5970	0.6719	1.0000	0.6706	0.5488	0.6301	0.6274	0.6404
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
보장성	Pearson 상관계수	0.7338	0.8095	0.6706	1.0000	0.7280	0.7911	0.8037	0.7459
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000	0.0000		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
공감성	Pearson 상관계수	0.6108	0.6922	0.5488	0.7208	1.0000	0.6829	0.6351	0.5970
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000		0.0000	0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
가치	Pearson 상관계수	0.6882	0.7388	0.6301	0.7911	0.6829	1.0000	0.8003	0.7523
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000		0.0000	0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
만족	Pearson 상관계수	0.7532	0.7692	0.6274	0.8037	0.6351	0.8003	1.0000	0.8102
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000		0.0000
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
애호도	Pearson 상관계수	0.6498	0.7132	0.6404	0.7459	0.5970	0.7523	0.8102	1.0000
	유의확률(양쪽)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
	N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000

* 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함.

실시하여 전반적인 모형의 적합성 검증을 실시하였다. 즉, 전반적인 모형의 적합성 검정을 위해서 다음과 같은 가설을 설정하고 검정하였다.

- 귀무가설(H₀): 연구모형은 모집단 자료에 적합하다.
- 연구가설(H₁): 연구모형은 모집단 자료에 적합하지 않다.

분석결과, $\chi^2=143.643$, p 값=0.001, GFI=0.937, AGFI=0.909, NFI=0.959, RMR=0.025으로 나타났다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 보면, 중요 적합성 지수 기준에 χ^2 와 p 에 대한 유의수준을 제외한 모든 적합성 지수가 평가수준을 상회하는 것으로 나타났다.

전반적 적합도를 나타내는 chi-square값이 매우 높게

나타나고 있다. 그러나, 표본의 크기가 매우 클 경우 chi-square값이 타당한 검정 통계량의 기준에 충족되는 경우는 거의 없으며 대부분의 모형에서 chi-square값은 높게 나타난다¹⁷⁻¹⁸⁾. 왜냐하면 chi-square값은 검정력이 표본의 크기에 대단히 민감한 문제를 지니고 있는 지수이기 때문이다.

따라서 chi-square값만을 기준으로 모형을 검정할 경우 거의 대부분의 공분산구조 모형은 기각될 수밖에 없다. 이것은 측정모형의 검정에서 표본의 크기가 클 경우 chi-square값을 기준으로 모형 전체의 적합도를 평가하기보다는 다른 적합도 지수를 고려해서 모형의 적합도를 평가해야 한다는 것을 의미한다¹⁹⁾. 본 연구의 표본의 크기가 250개이다. 따라서 본연구에서는 chi-square값을 제외한 나머지 적합성 지수를 고려 대상으로 하였다. 표 7의 결과를 살펴보면, chi-square값에 대한 유의수준을 제외

한 모든 적합성 지수가 평가기준을 상회하는 것으로 나타나 연구가설을 채택하였다. 즉 현재의 연구모형이 적합하다는 것으로 나타났다.

2) 가설검증

각 연구단위별 최종적인 구조방정식모형 분석결과는 그림 2와 같다. 경로계수 및 가설검증의 결과는 표 8과 같다.

본 연구의 가설 검증 결과는 표 8을 보면 첫째, 급식

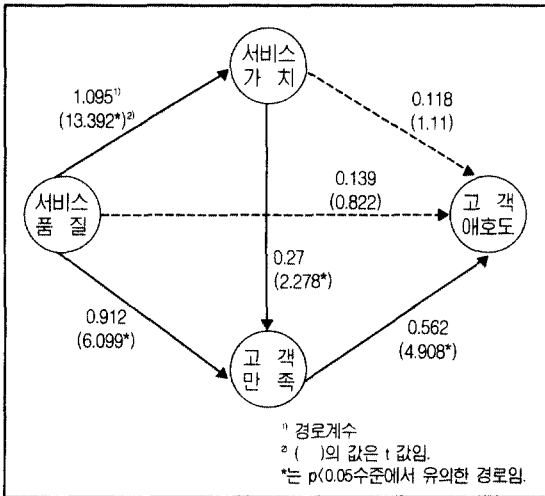


그림 2 연구모형 경로계수 분석 결과

소의 서비스품질이 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 급식소의 서비스품질이 높을수록 서비스 가치가 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 1은 지지되었다. 또한 서비스품질이 고객 만족에도 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 2도 지지되었다.

그러나 서비스품질이 높을수록 고객애호도가 높아질 것이라는 연구가설 3은 유의한 정(+)의 관계를 가지지 못하는 것으로 나타나 지지되지 못하였다.

둘째, 서비스 가치가 영향을 주는 요인들을 살펴보면, 서비스 가치가 높을수록 고객 만족이 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 연구가설 4는 지지되었다. 그러나 서비스 가치가 높을수록 고객애호도가 높아질 것이라는 연구가설 5는 유의한 정(+)의 관계를 가지지 못하는 것으로 지지되지 못하였다.

셋째, 고객만족이 높을수록 고객애호도가 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 6은 지지되었다.

3) 인과효과분석

각 경로에 대한 총효과를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보면, 표 9와 같다.

인과효과를 분석해 보면 첫째, 서비스품질과 고객 애

표 7. 연구모형의 검증 결과

구분	부합지수	최악모델	최적 모델	적합성 지수	수용수준
절대부합지수	* (카이자승 통계량)	확률값 0.05이하	0.05이상	* = 143.643, p=0.001	부적절
	GFI (부합도 지수)	0	1(0.90이상)	0.937	지지
	AGFI (조정된 부합지수)	0	1(0.90이상)	0.909	지지
증분부합지수	RMR(원소간 평균차이)	0.05이상	0.05이하	0.025	지지
	NFI(표준적합지수)	0	1(0.90이상)	0.959	지지

표 8. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	유의수준	가설검증
H1	서비스품질 → 서비스가치	1.095	0.082	13.392	0	지지
H2	서비스품질 → 고객만족	0.912	0.149	6.099	0	지지
H3	서비스품질 → 고객애호도	0.139	0.17	0.822	0.411	부적절
H4	서비스가치 → 고객만족	0.27	0.118	2.278	0.023	지지
H5	서비스가치 → 고객애호도	0.118	0.106	1.11	0.267	부적절
H6	고객만족 → 고객애호도	0.562	0.115	4.908	0	지지

표 9. 인과효과분석

경로	총효과	직접효과	간접효과
서비스품질 → 서비스가치	1.095	1.095	0
서비스품질 → 고객만족	1.207	0.912	0.296
서비스품질 → 고객애호도	0.948	0.139	0.808
서비스가치 → 고객만족	0.27	0.27	0
서비스가치 → 고객애호도	0.27	0.128	0.152
고객만족 → 고객애호도	0.562	0.562	

호도 간에는 직접효과보다 간접효과가 0.808로 높게 나타나 매개적 요인의 역할이 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 서비스가치와 고객애호도 간에도 매개적 역할이 존재하는 것으로 나타나고 있다. 즉, 고객만족이 이들 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다.

전체적으로 연구모형의 인과관계를 살펴보면, 서비스품질이 고객애호도에 직접적으로 영향을 주지 못하고, 이들 사이의 매개적 변수들을 통해 고객애호도가 높아지는 것으로 나타났다.

결론 및 제언

급식소의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 관계를 규명하기 위해 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1. 급식소의 서비스품질이 높을수록 서비스가치, 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 급식소에서 제공되는 서비스품질의 중요성이 연구 결과에서 나타난 것이다. 반면 서비스품질이 고객애호도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
2. 서비스가치가 높을수록 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 아무리 품질이 높은 서비스를 제공받는다 해도 고객은 자신이 지불한 가격과 희생한 모든 것을 비교하여 가치환산을 할 것이고, 급식소를 이용하는 동안 자신이 느낀 편안함과 즐거움 역시 지불한 가격과 서비스가치로 평가한다. 그러므로 어느 한 과정이라도 가치가 낮게 인식되면 고객은 만족하지 않을 것이다. 이것은 급식소의 서비스가

치가 가격뿐만 아니라, 고객 개개인이 급식소에서 느낄 수 있는 모든 부분에 대한 가치 기준에 적합한지 여부가 결부된다는 것을 보여준다. 그러므로 각 급식소는 다른 급식소와 차별적인 서비스가치 제고를 위한 방법개발이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 서비스가치가 높아도 고객애호도에는 직접적인 영향을 주지 않았다. 고객만족은 고객 개개인의 기호와 가치기준에 적합할 때 이루어진다. 고객은 항상 새로움을 추구하고, 특별함을 경험하고 싶어한다. 급식소 역시 끊임없는 식단의 개발과 급식환경의 개선 노력이 이루어지지 않는다면 고객 애호도를 확보하지 못할 것이다.

3. 고객만족의 정도가 높을수록 고객애호도는 높아지는 것으로 나타났다. 고객만족은 고객의 기대 이상일 때 이루어진다. 상품에 대한 만족이란 물질적인 만족인 제품과 심적인 만족을 줄 수 있는 서비스로 나눌 수 있는데, 성숙된 사회일수록 제품의 만족보다는 서비스의 만족에 더욱 관심을 가지게 된다. 따라서 지속적인 만족을 이끌어 가기 위해서는 고객만족을 위한 급식경영 전략이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구방향을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 연구대상이 강원대학 내의 구내식당과 기숙사식당, 학교 주변의 일반음식점이었으며, 주로 대학생들의 의견을 조사한 것이므로, 급식산업의 전반적인 서비스품질과 고객애호도에 관한 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것이다.

둘째, 연구변수들의 측정항목에 있어서 기존연구들에 의한 분류에 의존한 것이므로 좀 더 다양하고 정확한 세부적인 항목들을 개발해야 할 것이다.

셋째, 급식산업의 서비스품질과 고객애호도의 연구에 있어서 서비스가치, 고객만족 외에 매개적 역할을 하는 다른 연구변수들이 있는지 연구해야 할 것이다. 특히 급식소의 이미지는 어떤 역할을 하는지에 대한 후속 연구도 기대해 본다.

참고 문헌

1. 광동경의 공동연구. 급식경영학, 신광출판사, 2001.
2. 김태희. 국내의 위탁급식산업의 현황과 전망, 국민영양, 3월호, 2001.
3. 장미라, 광동경. 사업체 단체급식소의 유형에 따른 급식운영실태 평가, 대한영양사협회 학술지 3(1): 64, 1997.
4. 임영숙. 대학급식소의 품질속성과 운영형태에 따른 만족도의 비교연구, 석사학위논문, 세종대학교, 2001.
5. 장윤정. 효율적인 대학급식 관리체계를 위한 소비자 태도분석, 한국식생활 문화학회지 10(4):327-337, 1995.
6. 임현숙. 병원급식 서비스 향상을 위한 환자식사 만족요인 분석, 석사학위논문, 연세대학교, 1997.
7. Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry, SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64(Spring):13-40, 1988.
8. 이유재. 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, 소비자학연구, 8(1):101-108, 1997.
9. 광동성, 김규동. 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상환변수에 관한 연구 : 고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로, 마케팅연구, 12(1):183-206, 1997.
10. 구순이. 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구, 마케팅연구, 한국마케팅학회 11(2):67-90, 1996.
11. 조광행, 임채운. 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅 연구 14(1):47-74, 1999.
12. Bagozzi, R., Yi, Y., On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of Academy of Marketing Science, 16(4):257-269, 1998.
13. Challagalla, G.N., T.A. Shervani, Dimensions and Types of Supervisory Control : Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction, Journal of Marketing, Vol. 60(1):89-105, 1996.
14. Hair, Joseph F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., Multivariate Data Analysis, 5th, Prentice Hall, 1998.
15. Singh, Jagdip, Rhoads G.K., Boudary Role Ambiguity in Marketing : Oriented Positions: A Multidimensional, Multifacetde Operationalization, Journal of Marketing Research, 28:328-338, 1991.
16. Van de Ven A., Ferry D., Measuring and Assessing Organization New York:Wiley, 1979.
17. Marsh, Herbert W., Balla, J.R., Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size, Psychological Bulletin, 103(3):391-410, 1988.
18. 박명호, 조형지. 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 한국마케팅학회, 마케팅연구, Vol. 15(3):93-122, 2000.