

## 대학교 급식소의 급식서비스 품질에 대한 인식이 소비자태도에 미치는 영향

김 현 아

경남대학교 식품영양학과

### Effect of the Consumer's Perception of the University Foodservice Quality on the Consumer Attitude

Hyun-Ah Kim

Dept. of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Masan 631-701, Korea

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate the consumer's perception of the subject to manage the foodservice operation in the university, and to analyze the effects of consumer's perception of the university foodservice quality on intent to revisit and intent to recommend. The questionnaires were distributed to 575 students in the K University located in Masan, who were sampled by proportionate stratified sampling method. The surveys were performed from May 17 to June 2, 2005. The 566 questionnaires were responded, and 6 unusable questionnaires were excluded, then 560 were used for the final analysis (response rate: 97.4%). For the statistical analysis, SPSS (12.0) was used to conduct the descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results of this study were as follows: First, 254 respondents (47.3%) did not know that their foodservice operation was managed by contract foodservice company, and 374 students (66.8%) did not know the name of the contract foodservice company which runned their foodservice operation. Second, the food factor of university foodservice quality had a significant positive effect on intent to revisit ( $p < 0.001$ ), and the food factor of university foodservice quality also had a significant positive effect on intent to recommend ( $p < 0.001$ ). It was concluded that as the food factor of university foodservice quality increased, the intent to revisit and the intent to recommend the university foodservice increased. So when university foodservice managers plan the foodservice operation strategy, they should focus on increasing the perception of customers' foodservice quality and also advertising contract foodservice company's brand name.

**Key words:** university foodservice quality, contract foodservice company, intent to revisit, intent to recommend, consumer's attitude

#### 서 론

오늘날의 경쟁적인 단체급식 시장에서의 마케팅은 급식소의 성과를 좌우할 수 있는 중요한 요소라 할 수 있으며, 점차 마케팅 정보와 연구에 대한 필요성이 증가하고 있는 추세이다(1). 따라서 급식소 관리자는 이상적인 마케팅 전략을 수립하기 위하여 가장 먼저 시장을 세분화하고 그 다음 단계로 세분화된 시장에서의 소비자 행동을 결정하는 서비스 속성들을 규명해야 한다(2). 이에 Yang 등(3)은 대학 내 학생식당을 대상으로 서비스 품질에 대한 고객인식과 태도에 관하여 전반적으로 고찰하여 급식소의 경쟁력 강화를 위한 경영전략을 수립해야 한다고 제언한 바 있다.

대학급식소에 관하여 대학생들을 대상으로 선행된 연구들을 살펴보면 급식소의 이용실태 및 급식서비스에 대한 만족도 연구(4-6), 대학 급식에 대한 소비자태도 조사에 관한

연구들(5,7,8)이 있으며, 급식서비스에 대한 품질평가 연구(9), 대학급식소 운영체계 및 특성(10,11), 대학급식소의 수행평가(12), 관리평가 도구개발(13) 그리고 대학급식소에서 제공되는 음식품질에 대한 수용도 조사(14) 등이 있다. 지금까지 진행된 대학급식소의 급식서비스 품질평가에 대한 연구들을 살펴보면 대부분이 서울지역의 대학급식소를 대상으로 수행되었으며(4-8,15), Woo 등(9)은 인천지역의 대학급식소를 대상으로, Park과 Ha(16)는 대전지역을 대상으로 실시하였고 아직까지는 마산지역의 대학생을 대상으로 대학급식소의 급식서비스 품질에 대한 조사가 이루어진 바가 없다.

많은 선행 연구들(17-21)에 의하면 제품이나 서비스 품질이 고객의 재방문의도 및 추천의도에 유의적인 양의 영향을 미친다고 보고한 바 있다. Joung(19)은 패밀리레스토랑의 서비스 품질의 4가지 요인 즉 서비스 품질의 우수성, 이용 및 접근의 편리성, 실내외 디자인 및 환경의 우수성, 훌륭한

환경, 위생 및 가격의 적절성 모두가 재방문의도에 의미 있는 영향을 미친다고 제시하였으며, Lee 등(21)은 패밀리레스토랑의 서비스 품질요인 중 메뉴 서비스요인과 인적 서비스요인이 재방문의도에 양의 영향을 갖는다고 발표하였다. Shin 등(20)은 패밀리레스토랑의 서비스 품질요인 중 공감성, 반응성, 유형성, 신뢰성 요인이 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 그러나 대학급식소의 서비스 품질에 대한 인식을 조사한 대부분의 선행연구들(3,5,7,22-25)을 살펴보면 주로 중요도-수행도 분석(IPA)을 이용하여 분석하였으며 급식서비스 품질의 결과변수 중 만족도에 대한 연구(24,25)만 이루어졌을 뿐 만족도 이외의 다양한 급식서비스 품질의 결과변수에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 급식서비스 품질의 다양한 결과 변수 중에서 재방문의도와 추천의도를 중심으로 살펴보고자 하였다.

본 연구의 목적은 첫째, 마산지역의 K대학교 내에 위치한 급식소의 소비자 이용실태를 조사하고 둘째, 대학교 급식소의 운영주체에 대한 인지도를 조사하며 셋째, 대학교 급식소의 급식서비스 품질에 대한 인식이 소비자태도(재방문의도 및 추천의도)에 미치는 영향에 대하여 분석해 보고자 하였다.

## 내용 및 방법

### 연구대상 및 기간

본 연구대상은 2005년 3월기준 마산에 위치한 K대학에 재학 중인 학생의 5%에 해당되는 575명을 대상으로 하였으며, 확률적 표본 추출방법 중의 하나인 비례층화 표본추출방법(proportionate stratified sampling)에 의하여 단과대학별, 학년별로 각각의 소집단의 5%에 해당되는 학생을 단순 무작위 표본추출방법(simple random sampling)을 사용하여 표본을 추출하였다(26,27).

2005년 4월 5일에는 표적집단면접법(FGI: focus group interview)을 이용하여 현재 대학내 급식소의 이용실태 및 만족·불만족 사항에 대하여 의견을 수렴하였다. 표적집단은 총 10명의 인원으로 구성하였으며, 면접 소요시간은 총 1시간이었다. 표적집단면접법에 의하여 수집된 내용을 기준으로 설문지를 작성하였으며, 2005년 4월 15일부터 4월 29일까지 예비조사(pilot test)를 실시하여 작성된 설문지의 문항을 수정·보완하였다. 본 설문조사는 2005년 5월 17일부터 6월 2일까지 실시하였으며, 총 575부를 배포하여 566개가 회수(회수율: 98.4%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 6부를 제외하고 총 560부(회수율: 97.4%)를 최종 분석에 사용하였다.

### 연구내용

설문지는 이미 선행되어진 연구들(3,5-9,12,13,22-25,28)을 참고로 하여 재구성하였으며, 크게 조사대상의 인구통계학적 사항, 대학교 급식소 이용실태, 대학교 급식소의 운영

주체에 대한 인식, 대학교 급식서비스 품질 및 소비자태도의 4부분으로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 학년, 용돈출처, 거주상태, 월 평균용돈, 연령을 조사하였으며, 대학교 급식소 이용실태 조사내용으로는 주간 이용빈도, 식사시 동반자수, 학교내부 및 학교외부 식당 이용시 소요시간 및 소요비용을 조사하였다. 대학급식소 운영주체에 대한 인식 문항은 선행연구(29)를 참고로 하여 조사대상인 K대학교 급식소의 운영주체의 변경에 대한 인식여부(2004년 9월 이후 변경됨), 위탁급식전문 업체명칭에 대한 인지여부 및 정확한 이름을 인지하고 있는지를 조사하였다. 조사시기는 2005년 5월이었으므로 조사당시 1학년을 제외한 2학년 이상을 조사대상으로 제한하였다. 대학교 급식소의 서비스 품질 측정 도구는 선행연구(3,6-10,12,22-25,28)를 참고하여 총 13개 문항을 개발하였다. 소비자태도 문항은 재방문의사 및 추천의도의 2개 문항으로 구성하였다. 급식 서비스 품질문항 및 소비자태도문항의 평가척도는 리커트 5점척도(5 point-likert scale: 1, 전혀 그렇지 않다; 2, 그렇지 않다; 3, 보통이다; 4, 그렇다; 5, 매우 그렇다)를 기준으로 측정하였다.

### 통계분석

본 연구결과의 통계분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 본 연구를 위해 사용된 평가도구의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석(principal component analysis), 요인회전방식으로는 배리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 종속변수(대학교 급식소의 급식서비스 품질인식)가 독립변수(소비자태도)에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 독립변수와 종속변수의 인과관계를 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 전체 조사대상자 560명 중 남학생 319명(57.0%), 여학생 241명(43.0%)이었고 평균연령은 22.7세로 나타나 Lee(30)의 연구 결과와도 유사한 분포를 보였다. 월 평균 개인소득은 평균 31만원으로 서울지역의 대학생을 대상으로 실시한 Kim과 Chung의 연구(31)에서의 26만8천원보다는 높은 수준이었다. 이는 본 연구의 조사시점과 Kim과 Chung(31)의 연구의 조사시점 간에 4년의 차이가 있기 때문이라고 사료된다. 하지만 본 연구결과에서는 월 10만원에서 20만원 사이가 가장 많은 분포(58.6%)를 보였지만 1995년(7)과 1998년(5)에 각

**Table 1. Demographic characteristics of the subjects**

	Frequency	Percentage (%)
<b>Sex</b>		
Male	319	57.0
Female	241	43.0
Total	560	100.0
<b>Grade</b>		
Sophomore	183	32.7
Junior	172	30.7
Senior	204	36.4
No response	1	0.2
Total	560	100.0
<b>College</b>		
College of economics and commerce	91	16.3
College of engineering	152	27.1
College of liberal arts	129	23.0
College of education	49	8.8
College of natural sciences	70	12.5
No response	2	0.4
Total	560	100.0
<b>Origin of income</b>		
By self	76	13.6
Parent	429	76.6
Scholarship	4	0.7
Social support	1	0.2
No response	50	8.9
Total	560	100.0
<b>Status of living</b>		
Own house	349	62.3
Relative's house	14	2.5
Lodging house	26	4.6
Living by self	136	24.3
Residence hall	35	6.3
Total	560	100.0
<b>Monthly income (Won/month)</b>		
<100,000	79	14.1
100,000~200,000	328	58.6
200,000~300,000	93	16.6
300,000~400,000	39	7.0
500,000<	21	3.8
Total	560	100.0
<b>Age (yr)</b>		
Less than 20	179	32.0
21~25	341	60.9
26~30	38	6.8
31<	1	0.2
No response	1	0.2
Total	560	100.0
	N	Mean ± SD
Age (yr)	559	22.7 ± 2.0
Average monthly income (Won/month)	535	310,482 ± 160,895

각 서울지역 대학생을 대상으로 수행된 연구결과에서는 주로 20만원에서 30만원 사이에 43.4%와 43.0%를 보여 상당한 시간이 흘렀음에도 불구하고 지역적인 차이가 상당함을 알 수 있었다. 거주상태는 대부분(62.3%)이 자택에서 거주함을

알 수 있었으며, 전체 조사대상자 중 76.6%는 부모님으로부터 용돈을 받고 있음을 알 수 있었다(Table 1).

**대학교 급식소 이용실태**

조사대상의 대학교 급식소 이용실태는 Table 2에 제시하였다. 대학교 급식소의 주당 평균 방문회수는 3.65회로 나타났는데 이는 강원도소재 대학생을 대상으로 한 연구결과(30)인 3.4회와 유사한 수준이었으며 서울지역을 대상으로 한 연구결과(8)와도 유사한 분포(주 2회: 32.5%, 3~4회: 31.45)를 보였지만 충남소재 대학교를 대상으로 한 연구(32)에서는 주 1~2회 73.2%, 주 3~4회 21.2%로 나타났고 인천지역을 대상으로 한 연구(9)에서는 주 1~2회가 23.0%로 나타나 큰 편차를 보였다. 대학교 급식소 이용시 평균 동반자수는 주로 3~4명(65.0%), 2명(23.2%), 5명이상(8.6%), 혼자(1.6%) 순으로 나타났다. 대학교 급식소 이용시에는 소요시간이 평균 32.3분이었으며, 평균 1식당 소비비용은 2333원이었음에 비해 대학교 외부식당 이용시 소요시간은 평균 54.1분이었고 평균 1식당 소비비용은 3214원이었다. 서울지역의 대학생들 대상으로 한 Han 등(6)의 연구결과에서는 대부분의 대학생(84.5%)이 1끼 식사를 위한 2000원미만으로 사용하고 있음으로 나타나 본 연구결과에서 나타난 2333원은 다소 높은 편임을 알 수 있었다. 하지만 인천지역을 대상으로 실시된 연구결과(9)에서는 전체 학생의 62.0%가 2000원에서 3000원미만을 지출하고 있어 본 연구결과와는 유사한 결과를 보였다.

**Table 2. University students' using pattern of university foodservice**

	Frequency	Percentage (%)
<b>Frequency of visiting foodservice per week</b>		
0 times	38	6.8
1~2 times	171	30.5
3~4 times	204	36.4
More than 5 times	147	26.3
Total	560	100.0
<b>Accompany</b>		
Alone	9	1.6
2 persons	130	23.2
3~4 persons	364	65.0
More than 5 persons	48	8.6
No response	9	1.6
Total	560	100.0
	N	Mean ± SD
Frequency of visiting university foodservice per week	560	3.65 ± 3.34
<b>Time to spend on eating (min)</b>		
In-campus foodservice	539	32.33 ± 14.14
Out-campus restaurant	541	54.11 ± 23.67
<b>Average meal cost (Won)</b>		
In-campus foodservice	539	2333.30 ± 530.74
Out-campus restaurant	553	3214.75 ± 802.30

### 대학교 급식소 운영주체에 대한 소비자인식 조사

본 연구대상인 마산에 위치한 K대학은 2004년 9월부터 대학교 급식소의 운영주체가 변경되었다. 이에 대한 학생들의 인지정도를 조사한 결과가 Table 3과 같다. 조사대상 560명 중 295명(52.7%)이 2004년 9월 이후 학생식당의 운영주체가 바뀌었음을 알고 있었고 265명(47.3%)은 운영주체가 바뀌었음을 모르고 있었다. 운영하고 있는 위탁급식 전문업체의 이름을 인지하고 있는지에 대한 조사결과 조사대상의 33.2%인 186명이 알고 있다고 대답하였으며 66.8%인 374명이 모른다고 대답하였다. 이는 인천지역 대학생을 대상으로 수행된 선행 연구결과(29)에서는 조사대상의 56.5%가 알고 있다고 대답한 결과에 비하면 낮은 수준이었다. 위탁급식 전문업체의 이름을 안다고 대답한 학생들 중 실제 급식운영을 담당하고 있는 위탁급식 전문업체의 브랜드에 대하여 정확하게 인지하고 있는 학생은 151명(81.2%)으로 이 역시 선행연구(29)의 95.2%에 비하면 낮은 수준이었다. 따라서 향후 학생들을 대상으로 위탁급식 전문업체의 브랜드에 대한

적극적인 홍보가 필요함을 알 수 있었다.

### 대학교 급식소의 급식서비스 품질 및 소비자태도

본 연구에서 측정된 대학교 급식소의 서비스 품질과 소비자태도 수준은 Table 4와 같았다. 13개 속성들의 평균은 2.86으로 대학교 급식소의 서비스 품질이 전반적으로 보통 이하의 수준인 것으로 분석되었다. 하지만 본 연구결과는 서울에 위치한 대학을 대상으로 한 Jang(8)의 연구결과에서 제시한 2.2와 Yang 등(5)의 연구결과에서 제시한 2.4와 비교하면 높은 수준이었지만 Han 등(6)의 연구에서 제시한 2.96과 Park 등(4)의 연구에서 제시한 2.94보다는 낮은 수준이었다.

13개 서비스 품질속성 중 보통수준 이상의 서비스 품질속성은 '음식의 양(3.05)', '신속한 배식(3.01)', '종업원의 서비스(3.01)', '식당위치의 편리성(3.19)'의 4개 속성이었으며, 그 외 9개 속성은 보통수준 이하이었다. 가장 낮은 수준을 보인 것은 '고객 불만에 대한 신속한 처리(2.62)', '식사의 맛(2.67)', '편안하고 조용한 식사 분위기(2.69)' 순으로 나타났다. 즉 응답자들은 고객 불만에 대한 신속한 처리와 식사의

Table 3. Customer's perception of subject to manage the university foodservice

	N	%
Recognition of change of subject to manage the university foodservice		
I knew the change of subject	295	52.7
I didn't know the change of subject	265	47.3
Total	560	100.0
Recognition of the name of contract foodservice company		
I know the name of contract foodservice company	186	33.2
I don't know the name of contract foodservice company	374	66.8
Total	560	100.0
Recognition of correct name of contract foodservice company		
I know the correct name of contract foodservice company	151	81.2
I don't know the exact name of contract foodservice company	35	18.8
Total	186	100.0

Table 4. Consumer's perception and attitude on university foodservice quality

	Item	N	Mean ± SD
University foodservice quality	Quantity of food	534	3.05 ± 0.81
	Taste of food	535	2.67 ± 0.89
	Nutritionally balanced diet	534	2.79 ± 0.80
	Quality of food material	533	2.76 ± 0.86
	Variety of menu choice	533	2.74 ± 0.89
	Sanitation and cleanness	529	2.92 ± 0.89
	Prompt service	535	3.01 ± 0.88
	Price of meal	534	2.90 ± 0.86
	Comfortable and quiet atmosphere	531	2.69 ± 0.85
	Pleasantness of dining facilities	535	2.91 ± 0.89
	Service of employee	534	3.01 ± 0.89
	Prompt response of customer's claim	534	2.62 ± 0.90
	Location of foodservice	535	3.19 ± 0.93
	Average	521	2.86 ± 0.58
	Consumer's attitude	Intent to recommend	552
Intent to revisit		553	2.95 ± 0.90

5 point likert scale (1: disagree at all, 5: agree very much).

**Table 5. Reliability analysis of university foodservice quality**

Item	Corrected item -total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Quantity of food	0.592	0.890	
Taste of food	0.688	0.885	
Nutritionally balanced diet	0.621	0.889	
Quality of food material	0.706	0.884	
Variety of menu choice	0.569	0.891	
Sanitation and cleanness	0.680	0.885	
Prompt service	0.489	0.894	
Price of meal	0.555	0.891	
Comfortable and quiet atmosphere	0.594	0.890	
Pleasantness of dining facilities	0.636	0.888	
Service of employee	0.620	0.888	
Prompt response of customer's claim	0.661	0.886	
Location of foodservice	0.386	0.900	
Total			0.897

맛, 식사 분위기 측정에서 불만족하고 있는 것을 알 수 있었다. 재방문의도(2.95±0.90)와 추천의도(2.69±0.90) 역시 3점 미만으로 나타나 보통 이하 수준인 것을 알 수 있었다. 페밀 리레스토랑을 대상으로 한 Joung(19)의 연구에서는 재방문의도가 3.27로 나타났는데 본 연구결과에 비하면 높은 수준이었다. 향후 단체급식 운영자들은 이러한 낮은 수준의 재방문의도 및 추천의도를 높이기 위한 급식운영 전략을 수립하여야 할 것으로 사료된다.

**측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증**

본 연구의 측정도구로 대학교 급식소의 서비스 품질측정 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증결과는 각각 Table 5와 6에 제시하였다. 서비스 품질측정의 Cronbach's alpha값이 0.897로 모든 구성 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(26,27). 또한 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석을 위하여 요인분석을 실시한 결과 총 2개의 요인이 추출되었고 요인 1은 '음식요인', 요인 2는 '서비스요인'이라고 요인명을 부여하였다. 2개의 요인은 54.71% 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 요인분석에서 추출된 2개 요인에 '음식요인'과 '서비스요인'이라는 변수명을 붙여 독립변수로 향후 분석에 활용하였다.

**대학교 급식소의 서비스 품질에 대한 인식이 소비자태도에 미치는 영향**

대학교 급식소의 서비스 품질이 소비자태도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 대학교 급식소 서비스 품질측정에서

**Table 6. Factor analysis of university foodservice quality**

Item	Food factor	Service factor
Quantity of food	0.835	
Quality of food material	0.825	
Nutritionally balanced diet	0.727	
Prompt response of customer's claim	0.681	
Variety of menu choice	0.678	
Sanitation and cleanness	0.624	
Taste of food	0.604	
Service of employee	0.575	
Prompt service		0.735
Location of foodservice		0.725
Price of meal		0.668
Comfortable and quiet atmosphere		0.512
Pleasantness of dining facilities		0.510
Eigenvalue	5.926	1.187
% of variance	34.583	20.130
Cumulative % of variance		54.713

추출된 2개의 요인인 음식요인, 서비스요인을 독립변수로, 소비자태도 변수로써 재방문의도 및 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 7은 대학교 급식소의 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 음식요인과 서비스요인을 독립변수로 설정하고 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 음식요인과 서비스요인이 재방문의도에 미치는 영향 분석결과 회귀모형의 설명력은

**Table 7. Multiple regression analysis of the effect of foodservice quality perception on the intent to revisit**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig T
		β	Std error	Beta		
Intent to revisit	Constant	1.279	0.188		6.805	0.000
	Food factor	0.449	0.077	0.318	5.838	0.000
	Service factor	0.136	0.079	0.094	1.725	0.085
		R <sup>2</sup> =0.149 Adjusted R <sup>2</sup> =0.146		F-value=45.186 p-value=0.000		

Table 8. Multiple regression analysis of the effect of foodservice quality perception on the intent to recommend

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig T
		$\beta$	Std error	Beta		
Intend to recommend	Constant	0.3075	0.066		46.858	0.000
	Food factor	0.351	0.056	0.355	6.255	0.000
	Service factor	-0.057	0.055	-0.059	-1.035	0.301
		R <sup>2</sup> =0.101 Adjusted R <sup>2</sup> =0.098		F-value=28.874 p-value=0.000		

14.6%로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 ( $p < 0.001$ ). 독립변수별로는 음식요인( $\beta = 0.318$ ,  $p < 0.001$ )이 재방문의도에 유의적 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 음식요인에 만족한 고객일수록 대학급식소에 다시 방문하고자 하는 의도가 큰 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 서비스 품질속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 검증한 선행 연구결과들(18-20)과도 유사하였다. 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 선행 연구결과(20)에서는 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향이 유의적이라고 하였다. 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대하여서 Jung(19)은 서비스 품질의 우수성, 이용 및 접근의 편리성, 실내의 디자인 및 환경의 우수성, 훌륭한 환경, 위생 및 가격의 4가지 요인이라고 하였으며, Lee와 Kang(18)은 메뉴 서비스요인과 인적 서비스요인이라고 하였다.

Table 8은 대학교 급식소 서비스 품질이 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 서비스 품질속성의 음식요인, 서비스요인을 독립변수로 설정하고 추천의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀모형의 설명력은 9.8%이고 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $p < 0.001$ ). 독립변수별로 살펴보면 음식요인( $\beta = 0.355$ ,  $p < 0.001$ )이 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 음식요인에 대한 인식도가 높은 고객일수록 대학급식소를 친구나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도가 큰 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 환대산업 분야에서 이루어진 선행 연구(17,18)결과들과도 유사한 경향을 보였다. 환대산업 분야 중 호텔분야를 대상으로 실시된 연구(18)에서는 호텔 서비스 품질이 추천의도에 유의한 양(+)의 영향을 미친다고 하였고, 관광산업 분야에서 이루어진 연구(17)에서는 여행상품의 서비스 질이 추천의도에 유의적인 양의 영향을 미친다고 하였으며 가장 큰 영향을 미치는 요인은 여행상품 가격요인이라고 하였다.

최근 단체급식 분야에서는 고객 및 매출감소를 극복하기 위하여 가격할인 행사나 다양한 이벤트를 개최하는 등 다양한 운영전략을 수립하여 적극적인 마케팅 활동을 하고 있다. 그러나 Yi 등(33)과 Yang 등(34)의 연구에서도 보여주듯이 급식운영자들은 고객들이 다양한 이벤트 활동 등의 새로운 급식운영전략을 원한다고 인지하고 있었지만 단체급식을 이용하는 고객들은 새로운 것을 원하기보다는 가장 기본적

인 측면인 메뉴, 맛과 서비스에 대한 부분을 급식에서 가장 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 점은 본 연구결과와도 그 흐름을 같이한다 할 수 있겠다. 즉 대학급식소 이용 고객들의 재방문의도와 추천의도를 높이기 위하여서는 급식의 본질적인 부분인 음식요인 즉 양적 측면과 질적 측면에서 우수하고 맛있고 위생적이고 영양적으로 균형 있는 식사의 제공이 선행변수임을 알 수 있었다. 따라서 향후 급식운영 전략 수립 시에는 급식 서비스 품질향상을 위한 기본적인 급식운영전략의 수립이 필수적일 것이다.

## 요 약

본 연구에서는 마산지역의 K대학교 내에 위치한 급식소의 소비자 이용실태를 조사하고 대학교 급식소의 운영주체에 대한 인지도를 조사하며 대학교 급식서비스 품질에 대한 인식이 소비자태도(재방문의도 및 추천의도)에 미치는 영향에 대하여 분석해 보고자 하였다. 본 연구의 수행을 위하여 마산지역에 위치한 K대학교의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용으로는 인구통계학적 자료, 대학교 급식소 이용실태, 대학교 급식소 운영주체에 대한 소비자 인지 그리고 대학교 급식소 서비스 품질 및 소비자태도(재방문의도와 추천의도)에 관한 문항으로 구성하였다. 본 연구대상은 2005년 3월 기준 마산에 위치한 K대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 하였으며, 비례층화표본추출 방법(proportionate stratified sampling)에 의하여 전체대상의 5%에 해당되는 학생인 575명을 대상으로 하였다. 표적집단면접법(FGI: focus group interview)과 예비조사(pilot test)를 거쳐 최종 설문문항을 개발하였으며, 설문조사는 2005년 5월 17일부터 6월 2일까지 실시하였으며, 총 575부를 배포하여 566개가 회수(회수율: 98.4%)되었으나 그 중 부적절한 응답을 한 설문 6부를 제외하고 총 560부(회수율: 97.4%)를 최종분석에 사용하였다. 전체 조사대상자 560명 중 남학생 319명(57.0%), 여학생 241명(43.0%)이었고 평균 연령은 22.7세이었고, 월 평균 개인소득은 평균 31만원이었다. 대학교 급식소의 주당 평균 방문회수는 3.65회로 나타났다. 대학교 급식소 이용시 평균 동반자수는 주로 3~4명(65.0%), 2명(23.2), 5명 이상(8.6%), 혼자(1.6%) 순으로 나타났다. 대학교 급식소 이용시 소요시간이 평균 32.3분이었

으며, 평균 1식당 소요비용은 2333원이었음에 비해 대학교 외부 식당 이용시 소요시간은 평균 54.1분이었고 평균 1식당 소요비용은 3214원이었다. 조사대상 560명 중 295명(52.7%)이 2004년 9월 이후 대학교 급식소의 운영주체가 바뀌었음을 알고 있었고 265명(47.3%)은 운영주체가 바뀌었음을 모르고 있었다. 운영하고 있는 위탁급식 전문업체의 이름을 인지하고 있는지에 대한 조사결과 조사대상의 33.2%인 186명이 '알고 있다'고 대답하였으며 66.8%인 374명이 '모른다'고 대답하였다. 위탁급식 전문업체의 이름을 안다고 대답한 학생들 중 실제 급식운영을 담당하고 있는 위탁급식 전문업체의 브랜드에 대하여 정확하게 인지하고 있는 학생은 151명(81.2%)이었다. 대학교 급식소의 서비스 품질인식이 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 대학 급식소 서비스 품질속성에서 추출된 2개의 요인인 음식요인, 서비스요인을 독립변수로, 재방문 의도 및 추천의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 재방문 의도에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 요인은 음식요인( $\beta=0.318$ ,  $p<0.001$ )이었으며, 추천의도에서도 마찬가지로 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 요인도 음식요인( $\beta=0.355$ ,  $p<0.001$ )이었다. 즉 음식요인에 대해 높게 인식할수록 재방문 의도 및 추천의도가 커지는 것을 알 수 있었다. 대학교 급식소 운영주체에 대한 소비자 인지도 조사결과 향후 대학교 급식소를 운영하는 위탁급식 전문업체의 경우 그들의 브랜드를 알리기 위한 홍보전략이 절실히 필요함을 알 수 있었으며, 최근 고객감소로 인하여 다양한 급식운영 마케팅전략을 수립하고 있는 단체급식 운영자들은 재방문 및 추천의도의 선행요건이 급식서비스 품질에 대한 소비자의 인식임을 명심하여 가장 기본이 되는 급식서비스 품질수준을 향상시키기 위하여 노력하여야 할 것이다.

### 감사의 글

이 연구결과물은 2005학년도 경남대학교 신진교수연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

### 문헌

- Clarke RN, Shyavitz L. 1981. Marketing information and market research-valuable tools for manager. *Health Care Management Review* 6: 73-77.
- Lewis TCY, Heung VCS. 1998. University food service in Hong Kong: A study of consumer's expectations and satisfaction levels. *J Col & Univ Food Service* 3: 3-11.
- Yang IS, Kang HS, Weon CH. 2000. Customer perception levels towards service quality attributes of university residence hall foodservice by importance-performance analysis. *Korean J Community Nutrition* 5: 662-671.
- Park SJ, Kim JA, Lee SY. 2004. A study on attitude and satisfaction of service quality in university foodservices. *J East Asian Soc Dietary Life* 14: 83-91.
- Yang IS, Lee YE, Kim DH. 1998. Measuring attitude and satisfaction of Yonsei university students towards contracted vs. rented university foodservices. *Korean J Dietary Culture* 13: 423-430.
- Han MJ, Yoon JY, Kim NY. 2004. Satisfaction of meal and service quality in university foodservice institution. *Korean J Food & Cookery Science* 20: 545-552.
- Yang IS, Jang YJ, Kim SH, Kim DH. 1995. Assessing how the Yonsei university foodservice is perceived by the students: Towards an effective strategy formulation. *Korean J Dietary Culture* 10: 327-337.
- Jang YJ. 1995. Measuring attitude of Yonsei University students towards university foodservice: for an effective university foodservice management strategy. *MS thesis*. Yonsei University, Seoul. p 91-92.
- Woo KJ, Han BJ, Rho JO. 2004. Quality assessment for performance in the university foodservice by students living in Incheon. *J East Asian Soc Dietary Life* 14: 294-301.
- Chang HJ, Kwak TK. 1996. Customers and administrators' attitudes concerning operation format in university foodservices. *J Korean Dietetic Assoc* 2: 92-104.
- Cho SH, Hong SY. 1998. Assessment of food service management in university food service. *Korean J Soc Food Sci* 14: 482-491.
- Han KS. 2002. The performance measurement of business & industry and university foodservice operated by contracted foodservice management company. *Korean J Dietary Culture* 17: 252-259.
- Yang IS. 1995. Assessment of the consumer attitude and total quality foodservice management for effective and efficient university foodservice system. Report of the Yonsei Research Fund 1995.
- Elbushra OE, Mathews E. 1991. Student acceptance of meals served in university cafeteria. *School Food Service Research Review* 15: 114-116.
- Yang IS, Shin SY, Lee HY, Lee SJ, Chae IS. 2000. Constructing strategic management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. *Korean J Dietary Culture* 15: 51-58.
- Park SW, Ha KH. 1998. Assessment of university food service by students in Daejeon area. *Korean J Food & Nutr* 11: 528-535.
- Jang BS. 2004. The effect of service quality of tour package to the overall satisfaction, revisit and the intention to recommend it. *Convention Research* 1: 119-136.
- Lee KO, Kang IH. 2004. Effect of hotel service quality on guest satisfaction, revisit and recommendation intention: The case study of Gyongju G Hotel. *Research of Hotel Management* 13: 17-35.
- Joung KH. 2004. The effect of family restaurant's service quality on customer satisfaction and revisit intention. *Korean J Culinary Research* 10: 84-95.
- Shin JY, Yu DS, Lee SH, Park SH. 2005. A study in the effect of family restaurant brand and service quality on customer satisfaction and revisit. *Research of Cultural Tourism* 7: 243-265.
- Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revisiting intention, and oral transmitting intention. *Research of Hotel Management* 12: 191-213.
- Weon CH. 1999. University residence hall foodservice in Korea: measuring customer perception levels towards service quality attributes. *MS thesis*. Yonsei University, Seoul. p 103-105.
- Lee HY, Chang SH, Yang IS. 2004. Development of quality

- assessment tool and application to customer-oriented hospital foodservice management. *Korean J Nutrition* 37: 329-338.
24. Park MK. 2000. Using customer survey data to develop marketing strategies in faculty foodservice. *MS thesis*. Yonsei University, Seoul. p 126.
  25. Gil MJ. 2002. Measuring customers perception levels towards service quality attributes of Yanbian University of Science & Technology foodservice in China. *MS thesis*. Yonsei University, Seoul. p 62-64.
  26. Chae SI. 2005. *Marketing research*. 3rd ed. B & M Books, Seoul. p 200, 260.
  27. Lee KH. 2001. *Research methodology in social science*. Bobmunsa, Seoul. p 106, 312.
  28. Lee HY, Chang SH, Yang IS. 2004. Evaluation of food-service quality in the viewpoint of personnel in hospital foodservice. *J Korean Dietetic Assoc* 10: 401-406.
  29. Kim HA, Yang IS, Heo EJ. 2005. A study on brand awareness of contract foodservice management company in Incheon area. *J Korean Dietetic Assoc* 11: 299-308.
  30. Lee HY. 2005. Identifying relative importance of foodservice attributes to design a new university foodservice operation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34: 1028-1034.
  31. Kim HS, Chung CE. 2001. A study on the eating behavior of university students in Seoul. *Korean J Dietary Culture* 16: 147-157.
  32. Lee KA. 2004. Students' attitude and satisfaction towards university foodservices. *Korean J Human Ecology* 13: 1047-1053.
  33. Yi BS, Yang IS, Kim HA, Kang JK. 2004. Comparative analysis of participating factors on the events in the contract-managed foodservice in the perspectives of customers and foodservice managers. *J Foodservice Management* 9: 69-89.
  34. Yang IS, Yi BS, Kim HA, Kang JK. 2005. Analyzing the status and attributes affecting customers' participation on the events marketing in the contract-managed foodservice. *J Foodservice Management* 8: 105-126.

(2006년 4월 5일 접수; 2006년 4월 25일 채택)