The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 164~177 (2007)

기업체 종사원의 급식 서비스 품질 요인이 이용 고객 만족도에 미치는 영향 - 부산, 울산, 경남 기업체 중심으로 -

김 석 준, 조 용 범¶
동의대학교 외식 산업경영학과

The Influence of Service Quality of Company Employees on Satisfaction of Customers

Seog-jun Kim, Yong-Bum Cho¶
Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship between the service of employees in the foodservice industry and their customers' satisfaction. The study surveyed 310 subjects who are the employees of companies in Busan, Ulsan, City and Gyeongsangnam-do and processed the result using SPSS for Win V. 12. 0. For statistical analysis, Frequency, Factor Analysis and Regression were put into operation.

As a result of Factor Analysis on the quality of company food-service, six factors have been extracted. The result of the Factor Analysis of satisfaction revealed one factor. In conclusion, this study shows that the quality of foodservice - food, convenience, menu, kindness, hygiene/cleanliness, facilities - had a positive effect on users' satisfaction. It is expected that the results will provide a base for marketing strategies to be used by the managers and marketers in foodservice companies.

Key words : foodservice, factor of service quality, satisfaction.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 목적

산업체 급식의 역사는 사업 혁명 기간인 19세기 초에 영국의 Glasgow 지방 근처의 New Landmark에 있는 공장의 경영주인 Robert Owen이 그의 공장 직원들에 대한 식당과 주방을 준비하여 식사 제공을 시작함으로써 이후 산업체 급식의 선구자로 알려졌다. 우리나라에서의 산업체 급식의 기원은 섬유 산업의 발전과 더불어 공장 급식이 시작하게 되었으며, 1966년부터 태창방직을 비롯한 섬유 공장에서부터 영양사를 채용하여 급식을 실시하였다.

단체 급식은 통상적으로 산업체, 병원, 학교 공공단체 등 50인 이상 특정 다수인을 대상으로 식사를 제공하는 시스템을 의미하며, 농산물이나 공산품 등의 식자재를 구입하는데서 부터 메뉴 공급, 조리, 배식, 위생까지 모두 관리한다. 이러한 관점에서 볼 때 단체 급식은 음식 재료의 구성과 원활한 배식 과정을 통해 급식 수탁자들에게 만족감을 부여하는 과정이라고 할 수 있다. 급식 시스템은 특별한 목적을 성취하기 위해 모든

¶ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995

제반 디자인과 기능들이 복합되어진 것으로 정의되어진다. 단체 급식이라는 것은 병원 또는 학교, 기업체 등 조직체에서 각각의 급식의 목적을 달성하기 위하여 조리 시설 및 급식비 등의 물적 요소와 급식 종사자 등의 인적 요소를 기준으로 이루어진다. 이로 인해 좀 더 효과적인 급식 운영과 폭넓은 다각적 관리 운영에 대한 사항들의 연구가 요구하게 되었다. 즉, 생활 수준의 향상에 따라 소비 패턴 고급화의 소비자 욕구에 부응하기 위하여 집에서 일일이 도시락을 가지고 다니지 않더라도 집에서 제공받는 식사와 같은 양질의 식사를 제공받는 것이다.

현재 우리나라의 급식 규모가 6조 3천억 원 중 위탁 급식 시장이 3조 2천억 원으로 전체 시장 규모의 50%를 차지하고 있고, 특히 사업체 급식의 경우 급식 전문 업체에 위탁하는 비율이 높아지고 있다. 단체 급식 사업이야 말로 자본의 투여가 타 사업에 비해 적음으로 대기업이나 중소기업과는 무관하게 일정 수준의 시설을 갖춘 기업이 동등하게 경쟁해 나갈 수 있는 사업 중 하나이다.

사업체 급식은 회사의 이미지를 높이고 급식 품질 개선을 위해 고객 만족 경영, HACCP 도입, ISO 품질 인증 등으로 시장 점유율을 높이고 다양한 방안을 모색하고 있다. 또한 사업체 급식이용자들의 급식에 대한 요구가 다양화, 고급화됨에 따라 전문성 있는 메뉴 개발과 다양한 이벤트의 필요성에 강조되고 있다(전희정 1999).

본 연구 목적은 산업체 급식을 제공받고 있는 종업원을 대상으로 급식 서비스 품질 요인을 파악하고 그 요인이 이용 고객 만족에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 조사된 고객의 만족 유형을 통해 이용 고객의 만족 요구도를 파악하여 사업체 급식소의 운영 방안을 도모하고자 한다. 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 산업체 단체 급식 품질에 대한 요인을 도출하고자 한다. 둘째, 산업체 단체 급식의 이용자 만족도를 규명하기 위해 음식 품질 특성과 서비스 품질 특성으로 나누어 품질 및 서비스 특성에 대한 평가를 조사하고자 한다. 셋째, 산업체 단체 급식 이용자의 만족에 따라 품질 만족에 미치는 영향에 대하여 조사하고자 한다.

끝으로 상기 연구 결과들을 종합하여 고객 만족도를 조사하고, 그 만족도가 품질 만족에 미치는 영향에 대해 기초 자료로 활용하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 산업체 급식의 분류 및 특징

산업체 급식은 일반적으로 사업체에 근무하는 종업원을 대상으로 급식을 실시하며, 실시 장소별에 따른 회사 급식, 공장 급식, 빌딩 급식, 관공서 급식 등이 있으며, 이를 산업 급식으로 분류된다. 그 외 집단 급식에는 학교 급식, 병원 급식, 복지시설 급식 등이 있다.

산업체 급식은 일반 근로자를 대상으로 집단 급식이며, 국민 식생활의 중요한 점을 고려하여 외식 사업이라고도 호칭한다.

산업체 급식은 운영 방법에 따라 크게 직영 방식과 위탁 급식 방식으로 구분한다. 직영 방식은 사업시설의 관리자가 조직, 시설 등을 결정하여 급식이 실시되며, 위탁 방식은 외부의 급식업자가 위탁하여 실시하며, 종업원의 복지후생의 일환으로 그 목적을 두고 있다.

대기업에서는 계열 회사에 급식을 위탁하는 경우를 준위탁 시설로 분류한다. 산업체 급식 실시 형태를 실정에 맞게 운영하며, 또한 외부 위탁은 일부 지역에 위치한 기업들이 협동조합 방식으로 급식하는 여러 가지 방식이 있다.

산업체 급식 분야는 현재 50% 이상을 급식업자에게 위탁하여 운영하고 있으며, 특히 대규모 사업소에는 위탁이 아닌 준위탁 방식을 채택하고 있다.

위탁 급식일 경우, 급식업자와 사업소가 계약을 체결하여 하는 방법으로 단가 계약과 관리 계약의 2가지 방법이 있다.

직영 급식의 장점은 여러 가지가 있지만, 메뉴, 급식의 내용, 비용, 품질관리 면에서 우수하다고 본다. 또한, 위탁 급식일 경우 급식업자와 사업소가 계약을 체결하여 하는 방법으로 단가 계약과 관리 계약의 2가지 방법이 있다

단가 계약의 경우, 식사일체를 위탁자가 사업소와 계약하여 실시하고, 인건비, 식자재, 가공비, 관리비등을 포함하고, 관리 계약의 경우는 인건비, 식자재, 가공비, 관리비 등을 실비 정산하여 이용객의 인원 비율로 계약하는 방식이다, 관리 계약은 소규모 사업소 급식의 경우이고, 인건비, 일반 관리비 등 위탁 업체로부터 보증이 가능하고 급식업자에게 안전한 운영을 할 수 있다는 장점이 있다

단가 계약은 비교적 대규모 급식 시설을 하는 경우가 많고 합리화의 성과를 급식업자에게 직접 환원하는 특징이 있다.

산업체 종업원의 후생복리를 위함이 기본적 목적으로 관리 운영되어야 해 소품목 대량 조리, 메뉴의 변화 등 일반 음식점과 동일한 성격을 지니고, 식품식재의 품질 관리, 위생, 세심한 주위를 하여 취급하여야 하는 필요성이 있다.

1) 단체 급식의 성장 추이

현대 사회의 새로운 경향 중 하나는 어느 조직이든 자체의 본업에만 전념하고 본업과 직접적 관련이 없는 부수 업무는 그것을 본업으로 하는 다른 조직 또는 회사에 위탁하여 전문적으로 운영하게 함으로써 회사 고유 업무의 경쟁력을 더욱 높이자는 것이다. 대규모 조직이나 단체에서 조직원이나 종업원간의 급식은 여러 가지 부수적인 업무 중의 하나이면서 또 비전문가가 쉽게 시작하거나 영위하기 어려운 전문 분야이다. 이와 더불어 급격한 사회 발달로 구성원들의 생활 수준이 높아질수록 먹을거리에 대한 관심도 높아지고 있다. 국내 단체 급식 시장은 기업들의 경영 합리화, 업종 전문화 추세로 돌아섬에 따라 직원 급식의 전문 위탁률이 급속히 증가하고 있다. 현재의 단체 급식 시장은 앞으로 상당 기간 지속적으로 성장 가능성을 가진 잠재적 요인을 갖고 있다.

첫째, 2005년 현재 국민 1인당 GNP 1만 3천 달러가 넘는 국민 전체적인 생활 수준의 향상은 그 동안의 식사의 양과 가격에 의해 결정되던 식사 패턴이 질을 중요시하는 경향으로 바뀌었다. 현재 국내 단체 급식 시장은 연간 3조 2천억 시장을 가지고 있다(2005 통계청), 둘째, 단체 급식의 분야가 점점 확대되고 있다는 점이다. 예컨대 중, 고등학교는 물론 실버타운과 군부대까지 단체 급식이 이루어지는 선진국들과 같이 단체 급식의 시장 확대는 멀지 않은 장래의 일이 될 것이다. 셋째는, 이용자들의 식생활 패턴의 변화에 부응할 수 있다는 점이다. 생활 수준이 향상되면서 급식의 직접적인 면에 비중을 두는 이용자들은 식

<표 1> 사업소 급식과 영업 급식의 다른점

구분	사업체 급식	영업 급식
대상	특정 다수	불특정 다수
목적	복지 후생의 일원	순영업 활동
메뉴	메뉴의 변화/사업체 자체 결정	고정 메뉴, 체인 동일
판매 서비스	셀프 서비스. 도시락 급식	인적 서비스
조리	가정적 조리	전문적 조리
식사 시간	일정 시간에 집중	시간이 길다
가격 결정	수탁, 위탁,	기업체 자체 결정
투자	小	大
수요	안정, 이익 보장	불안전, 기업의 노력 필요

품 영양, 식품 위생은 물론 일반 레스토랑 못지 않게 좋은 급식소의 분위기와 인지도 있는 급식 회사의 급식 서비스에 신뢰를 가질 수 있다. 전문 급식 업체에 의한 단체 급식은 이와 같은 이용자들의 요구 사항들을 저렴한 가격으로 만족시킬 수 있다는 장점을 갖고 있다. 단체 급식 사업이야말로 자본의 투여가 타 사업에 비해 적음으로 대기업이나 중소기업과는 무관하게 일정 수준의 시설을 갖춘 기업이 동등하게 경쟁해 나갈 수 있는 사업 중에 하나이다.

2) 외식 산업의 종합적인 연구제도의 정비

외식 업체가 증가하고 증가하는 업체는 영세/생업적 경영자임으로 미래, 기초통계, 자료의 정비 등을 철저히 조사하여 외식 산업의 PR이나 외식업 정책을 효과적으로 추진해 나가는 것이 큰 제약 조건이다.

2. 급식 서비스 품질

고품질의 급식 서비스란 음식과 서비스의 두 가지 측면에서 고객들의 기대하는 수준을 만족시킬 수 있도록 함을 의미한다. 고객 만족도는 급식 서비스에 대해 고객들이 기대하는 정도에 비하여 이용하고 난 후, 실제로 고객들이 느끼는 정의의 차이로서 나타나게 된다. 따라서 고객들의 실제 경험이 기대한 바에 미치지 못한 경우 불만족을 가지게 되고, 기대한 것에 비해 더 좋게 느끼게 될 경우 고객들은 급식 서비스에 대해 만족도를 높일 수 있을 것이다.

급식 서비스는 유형으로 제공되는 음식과 무형으로 제공되는 인적 서비스로 구분하게 된다. TQM (Total Quality Management)은 모든 산업에서 주목 받고 있는 품질 경영 기법이며, 기본 원리는 서비스와 서비스 관련 정책에 대한 의사 결정에 모든 조직 구성원이 전사적으로 참여하도록 한다는 것이다. Marriott(1999)는 TQM을 지속적인 개선을 강조하여 고객을 만족시키며 더 나아가 고객을 감동시켜 경쟁적 우위를 차지함과 동시에 수익을 증가시킬 수 있는 방편이라 정의하였고, Golomski(1993)은 “TQM은 하나의 시스템으로서 수행하고 있는 모든 일의 품질 개선을 위한 지속적인 과정으로서, 적정 비용 하에서 소비자의 기대 충족을 목적으로 한다”고 정의하였다. 미국 국무성에서는 “TQM은 조직의 지속적인 개선의 기초가 되는 철학이자 원칙”이라고 정의하였다.

소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 “먼저 기업이 어떠한 서비스를 제공하고 있는가(서비스의 종류), 그 서비스가 어떻게 제공하는가(서비스 제공 방법)”하는 문제가 서비스 질에 대한 평가에 영향을 주며, 두 개의 차원에서 “소비자가 인식하고 있는가”의 결과인 이미지가 제 3의 변수로 작용하고 있다고 보았다. 기업이 생산하고 있는 서비스 종류와 서비스 제공 방법에 많은 영향을 받게 되고 소비자의 개인적인 관습, 욕구, 및 광고나 홍보 등과 같은 마케팅 활동에 영향을 받게 된다. Parasuraman(1985) 등은 소비자들이 인식한 서비스 질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들은 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교‘하는데서 나오는 것이라고 주장하였다.

품질 결정 요인들은 서비스에 대한 품질을 결정 요인들로 서비스 전반에 대한 품질 결정 요인 이외에 급식 서비스의 품질을 측정하기 위한 구체적인 측정 요소들로는 여러 가지가 제시될 수 있는데, 기존에 수행된 여러 연구자들의 실증 분석 결과를 통해 급식 서비스 품질을 측정하기 위한 요인으로는 음식, 메뉴, 가격, 위생, 시설, 분위기, 종업원의 태도, 편리성 등 8가지 요인들이 중요한 요인 것으로 보고되고 있다.

3. 급식 서비스의 고객 만족

리처드 올리브 (Richard L. Oliver)는 고객 만족에 대해 “소비자의 성취반응(fulfillment response)으로 판단된다. 다시 말해 제품이나 서비스의 소비로 얻게 된 성취가 즐거운 수준이라는 판단이다”(이유재 2006) 라고 정의하였다. 만족(Satisfac-

tion)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 성능(결과)과 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감이다. 고객은 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대와 일치하면 만족한다. 또한 성과가 기대수준을 초과하면 극도로 만족하고 즐거워한다. 고객의 요구는 끊임없이 다양하게 변화가 커지고 있다. 고객에게 만족을 준다는 행위는 고객의 기대치가 무엇인지 먼저 다양하고 체계적인 활동에 의해 가능해진다.

산업체 급식소는 고객 만족 제공 산업이라 할 수 있다. 고객 만족을 기업 전략의 중심 개념으로 도입해야 기업의 존속을 보장받을 수 있다. 시대의 변화가 갈수록 빨라지고 고객의 욕구도 다양화, 개성화 되어가고 있음으로 사업체 급식소도 고객 지향적 마케팅 노력이 절실하게 필요하다(이광영 1990).

Dube(1994)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종사원의 도움 등 7가지로 구분하여 소비자의 만족도를 조사하였다. 이와 같이 피급식자는 식사의 양과 질뿐만 아니라 시설, 식단, 그리고 서비스에 대한 기대가 충족되어야만 만족할 수 있다. Parasuaraman(1985) 등은 기존의 연구 결과를 토대로 “지각된 서비스 품질은 고객의 서비스에 대한 기대와 인식사이에 일치되지 않은 방향과 정도(Perceived Service quality is the degree and direction of detwecn consumer's perception and expectation)”라 하였다. Armistead(1989)는 모든 서비스 품질을 구성하고 있는 물리적인 특성과 고객 서비스 조직사이에 상호 작용으로 이루어진다고 정의하였으며, 적절한 서비스 품질의 제공자 관리를 위하여 운영업체는 이를 평가, 관리할 수 있는 척도로 이루어진 체크리스트(Checklist)가 일요하다고 주장, 이를 고정 척도(firm dimension)와 유동 척도(Soft Dimension)로 구분하였다. Cronin 등(1992)은 “지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다”고 지적하고 서비스 품질이 소비자 만족의 선향 요인이라 하였다.

급식의 효과를 증진시키기 위해서는 급식 대상자들의 급식에 대한 만족도를 높여야 한다. 만족이란 인지적 상태로 보는 관점에서는 “구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자 판단”이며, 고객의 평가로 보는 관점에서는 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 제품의 실제 성과 또는 소비자 경험에서 판단되는 일치, 불일치”를 말한다. 또한, 만족이란 정서적 반응으로 보는 관점에서 “고객의 기대 일치, 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정후 형성되는 정서적 반응”이라 할 수 있고, 인지적 판단과 정서적 판단 반응이 결합되어 나타나는 만족에 대한 정의로 “소비자의 충족 상태에 대한 반응으로 제품, 서비스의 특성 또는 제품, 서비스그자체가 소비에 대한 충족을 유쾌한 수준에서 제공하였는지에 대한 판단”이라 할 수 있다.

고객 만족 경영(Customer Satisfaction Management)은 고객에게 만족을 주기 위해 제품과 서비스를 정량적으로 측정하고, 그 결과에 따라서 서비스와 사내 풍토를 조직적으로 개선, 개혁해 가는 것을 중점 과제로 삼는 경영이다. 고객 만족 경영은 소비자의 욕구가 다양하고 복잡해짐에 따라 경영 환경이 급격히 변화하고 있어 경영의 근본적인 시각이 회사 중심에서 고객 중심으로 탈바꿈해야 한다는 데서 출발한 것이다. 이러한 점에서 고객 만족이 경영 활동에 가장 핵심으로 지향해야 할 가치가 있음을 시사하고 있다.

4. 제품과 서비스의 특징

서비스(Service)란 한쪽이 상대방에게 제공하는 성과나 활동으로 기본적으로 무형이며, 어떤 것의 소유로 귀결되진 않는 것이다. 서비스의 생산은 물리적인 제품과 연결될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다(윤훈현 2006). 서비스는 “행위(deeds), 과정(Processes), 성과(performances)의 과정에서 이

루어진다.

제품이나 서비스에 대한 고객 만족은 제품이나 서비스의 특징(features)에 대한 고객의 평가에 의해 상당한 영향을 받는다. 고객의 감정은 역시 제품이나 서비스에 대한 만족지각에 영향을 줄 수 있고, 서비스를 받기 전에 이미 존재하는 감정도 있지만 어떤 감정은 소비체험 자체로부터 갖게 되어, 서비스와 함께 고객의 만족에 영향을 준다하였다. 서비스 성공 또는 실패의 원인에 지각된 원인인 귀인(attriburions) 역시 만족에 영향을 준다. 실패의 원인이 고객에게 있지 않더라도 고객 만족은 또 다른 귀인에 의해 영향을 받는다. 고객 만족은 또한 공평성(equity, fairness)에 의해서도 영향을 받는다.

제품과 서비스 특징, 개인적 감정과 신념 외에 고객 만족은 다른 사람의 영향을 받기도 한다고 하였으며, 기업성과와 생활의 질에서 갖는 고객 만족의 중요성으로 인하여, 많은 국가들은 거시적인 수준에서 고객 만족을 측정하고 추적하는 국가 고객 만족지수를 갖는다. 미국 고객 만족지수(ACSI)는 고객이 체험한 상품이나 서비스에 대한 품질척도(measure)이다. 기업은 품질, 가치, 만족과 기대, 불만, 미래의 애호도에 대한 고객 지각으로부터 산출한 ACSI 점수를 받는다.

서비스의 본질은 미국노동부 노동 통계국(Burean of Labor Statistics)에 의하면 서비스 생산 부문은 미국 경제에서 지배적인 고용 창출 요인이 될 것으로 2010년까지 2,050만개의 일자리를 추가시킬 것이다. 서비스 생산 부문에의 고용은 2000~2010년 동안에 19% 이상 증가될 것이고 예상하는 반면에 제조업 부문의 고용은 단지 3% 정도 증가될 것으로 예상한다. 사실상 전체 일자리 중 제조부문은 2000년 13%에서 2010년 11%로 감소될 것으로 예상된다. 이러한 수치로 인해 서비스 마케팅을 하는데 있어 특별한 문제에 점차 관심이 많아지고 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 설문지 구성

본 연구를 위하여 기업체 급식 서비스 품질이 이용 고객 만족도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 〈표 2〉와 같이 장혜자(1995)외 6명의 선행연구를 근거로 하여 음식, 메뉴, 위생, 청결, 시설관리 종업원 태도, 편리성 등으로 구성하여 설문지를 작성하였다.

설문지 조사 문항은 5점 척도를 사용하여 평가하였고, 각 문항 평가 기준을 1점에서 5점까지의 5개 범주로 구분하였다. 인구통계학적 사항은 성별, 연령. 근속 년수, 연봉, 직군, 학력 등을 조사하여 기초 자료로 활용하고자 한다.

2. 조사 방법

본 조사는 울산, 부산, 경남 지역 근무하는 기업체 종업원을 대상으로 2007년 7월 25일부터 8월 10일까지 총 315부를 배포하여 표기가 정확하지 않은 5부를 제외하고 310부를 자료로 활용하였다.

〈표 2〉 선행 연구별 급식 서비스 품질 요인 현황

요인	장혜자 1995	원지현 1999	김신자 2000	차영숙 2001	고희정 2002	안정하 2003	김민정 2004
음식	○	○	○	○	○	○	○
서비스	○	○	○	○	○	○	○
메뉴	○	○		○	○	○	○
종업원 친절도	○	○		○	○	○	○
위생	○	○		○	○		○
시설	○	○		○	○		

〈표 3〉 설문지 분류

분류	문항 수	문항 번호	평가방법
급식 품질 요인(음식)	10	A1~A10	요인 분석, 회귀 분석
" (메뉴)	5	B1~B5	요인 분석, 회귀 분석
" (위생, 청결)	4	C1~C4	요인 분석, 회귀 분석
" (시설관리)	6	D1~D6	요인 분석, 회귀 분석
" (종업원태도)	5	E1~E5	요인 분석, 회귀 분석
" (편리성)	4	F1~F4	요인 분석, 회귀 분석
인구통계학적 사항	8	J1~J8	빈도 분석

3. 조사 분석 방법

본 연구의 결과는 SPSS 12.0 프로그램을 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 회귀선형분석을 실시하였다.

1) 연구 모형 및 연구 가설 설정

사업체 단체 급식 품질 요인은 단체 급식 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

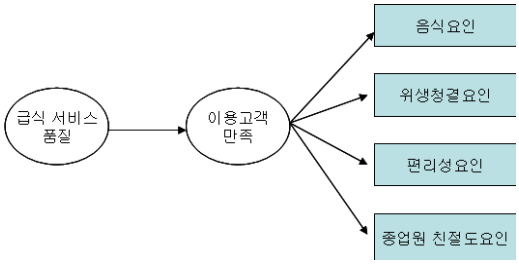
가설 1. 단체 급식 품질 요인은 이용 만족도의 음식 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 단체 급식 품질 요인은 이용 만족도의 위생, 청결 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 단체 급식 품질 요인은 이용 만족도의 이용의 편리성 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 단체 급식 품질 요인은 이용 만족도의 종업원의 친절도 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 실증 연구와 분석



〈그림 1〉 연구 모형과 연구 가설.

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

울산, 부산, 경남 지역 산업체에 근무하는 종업원의 대상으로 설문에 응답한 고객은 총 310명이었으며 인구통계학적 사항은 〈표 4〉에 제시하였다.

조사 대상자의 성별 분포는 남자가 77.4%, 여자 22.6%이었으며, 연령별로는 20세 미만 0.3%, 20~29세 19.4%, 30~39세 26.1%, 40~49세 33.2%, 50세 이상이 21%이었다. 결혼 여부는 기혼 81.3%, 미혼 18.7%이었고, 주거 형태는 자가 72.9%, 전월세 16.8% 기숙사 8.4%, 기타가 1.9%이었으며, 업무 형태별로는 생산기술직 39.4%, 사무기술직 46.1%, 기타 14.5%였다. 근속 년수별로는 4년 미만 28.4%, 5~9년 14.5%, 10~14년이 14.8%, 15~29년 9.4%, 20년 이상이 32.9%로 나타났다. 연간 소득으로는 1,990만원 미만 15.5%, 2,000~2,900만원 11.3%, 3,000~3,900만원 14.8%, 4,000~4,900만원 19.7%, 5,000~5,900만원 22.6%, 6,000~6,900만원 11.6%, 7,000만원 이상이 4.5%로 나타났다. 최종 학력은 고졸 49.7%, 전문대졸 21.9%, 대졸 27.1%, 대학원 1.3%로 나타났다.

2. 실증적 분석 결과

1) 급식 서비스 품질 요인에 대한 분석 결과

급식 서비스 품질 요인의 측정 항목에 대한 신뢰도와 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과, 〈표 5〉와 같이 고유값(Eigen value)이 1개 이상의 최종 요인은 6개 요

〈표 4〉 인구통계학적 사항

일반사항		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	240	77.4
	여자	70	22.6
연령	20세 미만	1	0.3
	20~29세	60	19.4
	30~39세	81	26.1
	40~49세	103	33.2
	50세 이상	65	21.0
결혼 여부	기혼	252	81.3
	미혼	58	18.7
현주거 형태	자가	226	72.9
	전, 월세	52	16.8
	기숙사	26	8.4
	기타	6	1.9
업무 형태	생산기술직	122	39.4
	사무기술직	143	46.1
	기타	45	14.5
근속 년수	5년 미만	88	28.4
	5~9년	45	14.5
	10~14년	46	14.8
	15~19년	29	9.4
	20년 이상	102	32.9
년간 소득	1,900만원 이하	48	15.5
	2,000~2,900만원	35	11.3
	3,000~3,900만원	46	14.8
	4,000~4,900만원	61	19.7
	5,000~5,900만원	70	22.6
	6,000~6,900만원	36	11.6
	7,000만원 이상	14	4.5
최종 학력	고졸 이하	154	49.7
	전문대졸	68	21.9
	대졸	84	27.1
	대학원	4	1.3

인으로 추출되어 각 요인은 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 1에는 음식, 요인 2는 이용의 편리성, 요인 3은 메뉴의 다양성, 요인 4는 종업원의 친절도, 요인 5는 위생, 청결, 요인 6은 시설로 요인명을 부여하였다. 그리고 요인분석에 의하여 추출된 6개 요인 내의 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 34개 변수 모두 요인 구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 급식 서비스 품질 측정 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

급식 서비스 품질 전반적인 만족도인 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과, 〈표 5〉과 같이 고유값(Eigen value)이 1 이상으로 구성되었다. 이를 살펴보면 각 변수의 변량은 0.814로 신뢰도가 높은 것으로 설명되었고, 분산 설명력은 62.770%로 설명되었다.

3) 가설의 검정

⑴ 음식 품질 만족 요인에 대한 영향

가설 1의 급식 서비스 품질 요인의 전반적인 만족도를 분석을 위해 종속변수를 음식의 품질과 독립변수를 음식 요인으로 하여 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀 분석 결과, 〈표 6〉과 같이 회귀모형의 설명력은 41.84%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=38.058, p<.000). 각 독립변수별로 살펴보면 음식이(β=0.299, p<0.005), 이용의 편리성(β=0.112, p<0.005), 메뉴의 다양성(β=0.251, p<0.000), 종업원의 친절도(β=0.194, p<0.000), 위생 청결도(β=0.085 p<0.033), 시설(β=0.058 p<0.147)이 음식의 품질 요인(맛, 온도, 간, 양, 신선도)의 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다.

⑵ 위생, 청결 만족 요인에 대한 영향

가설 2의 급식 서비스 품질 요인이 전반적인 만족도를 분석을 위해 종속변수를 음식, 식기, 주방, 시설 및 조리원의 청결을 독립변수를 음식, 편리성, 메뉴의 다양성, 종업원 친절도, 위생, 청결, 시설요인으로 하여 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 검증하기 위하여 다중회귀 분석

〈표 5〉 급식 품질 요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	공동치	항목 전체의 상관성	Cronbach's α
음식의 재료(질과 신선도)	0.688						0.656	0.690	
음식의 양(원하는 양만큼 충분한)	0.656						0.555	0.540	
음식의영양가	0.646						0.579	0.679	
음식의 맛	0.625						0.641	0.687	
음식의 적절한 온도(더운 음식, 찬 음식)	0.606						0.489	0.564	0.861
음식의 외관(모양)	0.569						0.520	0.585	
제시된 음식의 품절 없는 음식 제공	0.558						0.486	0.582	
주찬과 부반찬의 적절한 조화	0.515						0.507	0.617	
기다리는 시간이 짧다		0.776					0.693		
좌석 수		0.759					0.726	0.680	
식탁 및 의자의 배치		0.728					0.725	0.692	0.852
식사 후 휴식시간을 위해		0.686					0.644	0.641	
식당의 위치가 이용에 편리		0.616					0.521	0.559	
식단의 주기적인 변화			0.730				0.684	0.699	
메뉴선택의 다양성			0.702				0.636	0.614	
계절음식 제공			0.685				0.646	0.634	
건강을 위한 메뉴 제공			0.624				0.623	0.666	0.847
메뉴에 대한 정보 제공(영양 및 건강)			0.519				0.541	0.549	
후식 제공			0.486				0.454	0.504	
특별식을 적절하게 제공			0.464				0.508	0.605	
친절도(배식원, 조리원)				0.719			0.670	0.649	
식사의 즐거움 제공				0.691			0.658	0.677	
고객 욕구 파악 노력 정도				0.687			0.686	0.718	0.855
종업원의 복장 및 외모				0.669			0.636	0.621	
음식 맛에 대한 노력 정도				0.633			0.665	0.680	
식기류의 상태 및 청결					0.736		0.706	0.690	
배식대 및 퇴식구					0.724		0.715	0.711	
식당, 주방 청결 상태 (식탁, 의자, 바닥, 양념류)					0.682		0.729	0.757	0.858
음식의 위생 상태					0.543		0.630	0.655	
냉, 난방 시설						0.736	0.706	0.662	
조명 시설						0.705	0.736	0.747	0.853
환기 및 통풍 시설						0.601	0.709	0.751	
전반적인 인테리어						0.520	0.630	0.629	
Eigen value	12.523	2.661	1.867	1.383	1.170	1.110			
분산(%)	37.950	8.063	5.659	4.190	3.544	3.365			
누적분산(%)	37.950	46.013	51.671	55.861	59.405	62.770			

〈표 6〉 급식 서비스의 품질 요인이 이용 만족도의 음식 품질 만족 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
음식의 품질 (맛, 온도, 간, 양, 신선도)	요인 1(음식)	0.299	0.036	84.724	0.005***
	요인 2(편리성)	0.112	0.040	77.714	0.005***
	요인 3(메뉴)	0.251	0.037	82.104	0.000**
	요인 4(친절도)	0.194	0.039	79.824	0.000**
	요인 5(위생, 청결)	0.085	0.040	77.293	0.033*
	요인 6(시설)	0.058	0.040	76.985	0.147
R^2=0.430 수정 R^2=0.418 F=38.058 P=0.000**					

**p<0.000, ***p<0.005.

〈표 7〉 급식 서비스의 품질 요인이 이용 만족도의 위생, 청결 만족 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
음식, 식기, 주방, 시설 및 조리원의 청결 상태	요인 1(음식)	0.185	0.040	79.298	0.000**
	요인 2(편리성)	0.071	0.041	77.056	0.083
	요인 3(메뉴)	0.120	0.041	77.748	0.004*
	요인 4(친절도)	0.244	0.039	81.426	0.000**
	요인 5(위생, 청결)	0.312	0.037	84.911	0.000**
	요인 6(시설)	0.156	0.040	78.513	0000**
R^2=0.445 수정 R^2=0.435 F=40.582 P=0.000**					

**p<0.000, *p<0.05.

결과, 〈표 7〉과 같이 회귀모형의 설명력은 43.5%, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=40.582, p<.000). 각 독립변수별로 살펴보면 음식이(β=0.185, p<0.000), 이용의 편리성(β=0.071, p<0.083), 메뉴의 다양성(β=0.120, p<0.004), 종업원의 친절도(β=0.244, p<0.000), 청결도(β=0.312, p<0.000), 시설(β=0.1565, p<0.000)이 음식, 식기, 주방, 시설 및 조리원의 청결 상태요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분 채택되었다.

⑶ 편리성, 신속성 만족 요인에 대한 영향

가설 3의 급식 서비스 품질 요인이 전반적인 만족도를 분석을 위해 종속변수를 식당의 쾌적함, 편리성, 신속성을 독립변수를 음식, 편리성, 메뉴의 다양성, 종업원 친절도, 위생, 청결, 시설요인으로 하여 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3에 검증하기 위하여 다중회귀 분석 결과, 〈표 8〉과 같이 회귀모형의 설명력은 49.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=50.929, p<.000). 각 독립변수별로 살펴보면 음식이(β=0.124, p<0.003), 이용의 편리성(β=0.318, p<0.000), 메뉴의 다양성(β=0.100 p<0.017), 종업원의 친절도(β = 0.258, p<0.000), 청결도(β=0.196, p<0.000), 시설(β=0.205, p<0.000)이 식당의 쾌적함, 편리성, 신속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

⑷ 종업원의 친절도 만족 요인에 대한 영향

가설 4의 급식 서비스 품질 요인이 전반적인 만족도를 분석을 위해 종속변수를 종업원(조리원, 영양사, 배식원 등)의 조리 기술 수준과 친절도를, 독립변수를 음식, 편리성, 메뉴의 다양성, 종업원 친절도, 위생, 청결, 시설 요인으로 하여 만

〈표 8〉 급식 서비스의 품질 요인이 이용 만족도의 편리성 만족 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
식당의 쾌적함, 편리성, 신속성	요인 1(음식)	0.124	0.041	75.760	0.003*
	요인 2(편리성)	0.318	0.038	82.778	0.000**
	요인 3(메뉴)	0.100	0.042	75.381	0.017*
	요인 4(친절도)	0.258	0.039	79.695	0.000**
	요인 5(위생, 청결)	0.196	0.040	77.461	0.000**
	요인 6(시설)	0.205	0.040	77.726	0000**
R^2=0.502 수정 R^2=0.492 F=50.929 P=0.000**					

**p<0.000, *p<0.05.

〈표 9〉 급식 서비스의 품질 요인이 이용 만족도의 종업원의 친절도 만족 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
종업원(조리원, 영양사, 배식원 등)의 조리 기술 수준과 친절도	요인 1(음식)	0.100	0.039	86.146	0.000**
	요인 2(편리성)	0.148	0.040	83.590	0.013*
	요인 3(메뉴)	0.325	0.039	84.633	0.000**
	요인 4(친절도)	0.149	0.036	93.143	0.000**
	요인 5(위생, 청결)	0.122	0.039	84.644	0.000**
	요인 6(시설)	0.197	0.040	84.018	0.002**
R^2=0.425 수정 R^2=0.414 F=37.402 P=0.000**					

**p<0.000, *p<0.05.

족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4에 검증하기 위하여 다중회귀 분석 결과, 〈표 9〉와 같이 회귀모형의 설명력은 41.4%, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=37.402, p<.000). 각 독립변수별로 살펴보면 음식이(β=0.100, p<0.000), 이용의 편리성(β=0.148, p<0.003), 메뉴의 다양성(β=0.325, p<0.000), 종업원의 친절도(β=0.149, p<0.000), 청결도(β=0.122, p<0.000), 시설(β=0.197, p<0.002)이 식당의 종업원(조리원, 영양사, 배식원)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

Ⅴ. 결 론

오늘날 급식 산업에서도 이용객들의 다양한 욕구 충족을 위해 경영 합리화와 주방기기의 현대화, 소비자의 욕구 만족을 위한 메뉴 개발, 서비스 질 향상, 시설 환경 개선 등으로 고객의 니즈를 파악하여 충분한 만족을 줄 수 있어야 한다.

본 연구는 기업체 단체 급식 품질의 요인을 파악하여 이를 토대로 이용 종업원들의 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다. 이용객들의 서비스 만족에 중요하게 고려하는 품질 속성을 6개 요인으로 하여 방안을 모색하였다. 이용객의 만족을 위한 서비스 품질 요인을 제시하고 기업체 급식 서비스 품질에 대한 이용객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 기업체 급식 서비스 품질 요인의 만족도는 이용에 대한 편리성, 신속성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 연구의 결과를 근거로 하여 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 급식 서비스 품질 요인으로는 음식 요인(맛, 온도, 간, 양, 신선도)에 대하여 영향을 미치

는 것으로 나타났으며, 음식의 품질, 메뉴, 친절도, 위생(청결), 편리성, 시설 순으로 나타났으며, 특히 음식 품질 요인(맛, 온도, 간, 양, 신선도)이 큰 영향을 미치는데, 음식의 재료(신선도), 음식의 양, 음식의 영양가, 음식의 맛, 음식의 적절한 온도, 음식의 외관, 제시된 음식의 품절 없는 음식제공, 주찬과 부찬의 적절한 조화가 이용객 만족의 음식품질 만족에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

둘째, 위생, 청결 요인으로(식기, 주방, 시설 및 종업원의 청결) 위생(청결), 친절도, 음식, 시설, 메뉴, 편리성으로 나타났으며, 특히 위생(청결)요인으로 식기류의 상태 및 청결, 배식대 및 배식구, 식당, 주방 청결 상태(식탁, 의자-바닥, 양념류 등), 음식의 위생 상태로 구성되어 있어 이용객 만족의 위생(청결)은 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 이용의 편리성 요인은 편리성, 친절도, 음식, 메뉴, 위생(청결), 시설로 나타났으며, 특히 편리성 요인으로는 기다리는 시간이 짧다. 좌석수, 식탁 및 의자의 배치, 식사 후 휴식시간을 위해, 식당의 위치가 이용에 편리로 구성되어 있어 이용객들의 편리성은 기다리는 시간이 짧다고 나타나 식사 후 휴식을 위한 요인이 강하게 나타나고 있다.

넷째, 종업원들의 친절도 요인은 친절도, 음식, 위생(청결), 메뉴, 시설, 편리성으로 부분적으로 만족도의 영향이 큰 것으로 나타나고 있다. 특히 친절도(배식원, 조리원)식사의 즐거움 제공, 고객 욕구 파악 노력 정도, 종업원의 복장 및 외모, 음식맛에 대한 노력정도로 나타났으며, 역시 종업원의 친절도는 중요한 역할을 한다고 보여주고 있다.

본 연구에서는 사업체 단체 급식은 비영리로 운영하며, 종업원들의 후생 복지 부분을 충당하는 일개의 요인으로만 생각하기 때문에 메뉴의 개발, 음식, 위생 요인에 더욱더 투자를 해야 할 것이며, 급식 서비스 품질 이용객들의 만족 요인이 이용의 편리성, 신속성 및 쾌적함을 요구하고 있고, 위생, 음식, 친절도는 모두 유사한 수준으로 만족도의 요인으로 나타나고 있다.

다섯째, 기업체 급식소 이용객들의 급식 서비스 품질 음식 요인으로 음식의 재료(질과 신선도)(0.668)로 가장 높았고, 신속성 요인으로는 기다리는 시간이 짧다(0.776). 메뉴의 다양성 요인으로는 식단의 주기적인 변화(0.730), 위생, 청결 요인으로 식기류의 상태 및 청결(0.736), 시설 요인으로 냉, 난방시설(0.736)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

단체 급식의 연구자들은 이용객의 만족도가 산업분야에 미치는 영향 및 관계 분석을 수행하였다. 그러나 이용객들은 우리나라에서도 급성장하고 있는 외식 시장에 준하는 품질을 요청하고 있다.

기업체 급식 서비스도 웰빙의 물결을 타고 급성을 하고 있다고 본다. 기업체 급식 서비스 품질을 높이기 위하여 소비자들의 트랜드를 연구 분석하여 종업원들의 건강을 위한 식단을 작성하여 급식 서비스의 만족도가 근무 만족도에도 영향을 줄 것으로, 종업원들의 건강이 가장 우선적으로 고려한 식단으로 급식 서비스 품질을 제공한다면 경제 성장에도 많은 영향을 미칠 것으로 앞으로 기업체 단체 급식 발전을 위하여 지속적인 후속 연구가 이루어질 필요성이 있다는 것을 제기하고자 하였다.

1. 본 연구는 사업체 급식소에서 제공되는 음식 및 서비스 품질 평가된 결과를 근거로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 음식과 우수한 품질을 제공하여 고객 만족을 이끌어 내야 하겠다.
2. 고객의 만족 요인에 영향을 미치는 요인을 분석하여 급식 품질의 질적 향상을 위하여 보다 전문적이고 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

1. 고희정 (2002) : 위탁 급식 업체 서비스 품질

에 대한 구매자의 평가 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김명애 · 김신자 (2002) : 사업체 급식소별 급식 서비스 품질에 대한 만족 요인 분석. *생활과학연구* (7):78-84.
3. 김미자 (1998) : 단체 급식 서비스 품질과 고객 만족의 상관성에 관한 연구. *외식경영연구* 2(2):9-52.
4. 김민정 (2004) : 대학 급식 점에서 고객이 인식하는 급식 서비스 품질이 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
5. 김신자 (2000) : 업무 형태별 근로자의 급식 서비스 품질에 대한 만족 요인 분석. 동덕대학교 대학원 석사학위논문.
6. 김영선 (2002) : 병원 급식 서비스에 대한환자만족도 평가. 고신대학교 대학원 석사학위논문.
7. 류경 (2000) : 급식 산업의 품질경영, *동남보건대학 논문집* 18(1):89-108.
8. 류은순 (2002) : 병원 급식 서비스에 대한 환자만족도 평가. 고신대학교 대학원 석사학위논문.
9. 장혜자 (1995) : 대학급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리 요소 평가 및 급식관리 기준. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
10. 안선정 (2003) : 급식소 고객의 메뉴선택 행동에 따른 메뉴 만족도 평가. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
11. 안정하 (2005) : 급식만족도 향상을 위한 서비스 품질평가 및 6시그마 기법적용. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
12. 양일선 · 이진미 (1997) : 위탁 급식 전문 업체의 현황과 전망, *식품산업과 영양* 2(2):10-14.
13. 원지현 (1999) : 대학 기숙사 급식소의 운영실태와 서비스 품질속성에 대한 인식분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
14. 윤훈현 (2006) : 마케팅관리론. 도서출판 석영, 556.
15. 이광명 (1990) : 현대 호텔경영의 당면 과제와 그 대책. *한국관광협회 관협* 21:6-9.
16. 아동훈 (1998) : 위탁 급식 서비스 품질에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
17. 이애주 · 황보선경 (2002) : 호텔의 외식 사업 분야에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광경영연구* 17:155-34.
18. 이유재 (2006) :서비스 마케팅. 학현사, 4-24.
19. 전인수 · 배일현 (2006) : 서비스마케팅. 도서출판석정, 101-109.
20. 전희정 (1999) : 단체 급식관리. 교문각, 14.
21. 정옥신 (1997) : 단체 급식에 관한 조사연구. *광주서원전문학교* 3(1):16.
22. 차영숙 (2001) : 사업체 단체 급식소의 운영방법에 따른 이용객의 급식 서비스 인식도 조사 및 영양사의 업무 평가. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
23. Armistead CG (1989) : Customer service and operations management in service business. *The Service Industries Journal* 9(2):247-260.
24. Fornell C · Johnson MD · Anderson EW · Cha J · Bryant BE (1996) : the American Customer Satisfaction Index; Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60:7-18.
25. Cronin JJ · Taylor ST (1992) : A measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(2):55-68.
26. Engel JF · Brackwell RD (1982) : Customer behavior, New York :Holt, Reinhardt, and Winston. For a listing of companies an their scores, go to the ACSI website at www.theacsi.org.
27. Price L · Arnould EJ · Deibler SL (1995) : For more on emotions and satisfaction, see Oliver, Satisfaction, chap. 11; and L. "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters," *Interna-*

tional Journal of Service Industry Management 6(3):34-63.

28. For a listing of companies an their scores, go to the ACSI website at www.theacsi.org.
29. For more on attributions and satisfaction, see Folkes VS (1988) : Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research* 14:548-565, and Oliver, Satisfaction, chap. 10.
30. For more on gairness and satisfaction, see Clammer EC · Schneider B (1966) : "fair Service," in Advances in Services marketing and management, Vol. 5, ed. Swartz TA · Bowen D. E · Brown SW: 109-26; Oliver, Satisfaction, chap. 7; and Olsen and Johnson, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty".
31. Golomski WL (1993) : Total quality management and the good industry: what is it important? *Food Technol*. 47(5):74-79
32. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994) : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H.R.A. Quarterly*(Feb).
33. Oliver RL (1993) : Vognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction respones. *Jiural of Comsumer Research* 20:65-86.
33. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985) : A conceptual model of marketing. *Food Technol*. 49(3):41- 50.

2007년 10월 29일 접수
2007년 12월 20일 게재확정