The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 3, pp. 127~136 (2007)

대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향 - 부산 지역을 중심으로 -

김 광 지, 조 용 범¶
동의대학교 외식산업경영학과

The Influences of Service Quality, Product Quality and Price in University Foodservice on Customer Satisfaction

Kwang-Ji Kim, Yong-Bum Cho¶
Dept. of Restaurant & Food Service Management, Dong-Eui University

Abstract

The purpose of this study was to elucidate the relationship of service quality, product quality, price and customer satisfaction. Data were collected from 214 customers at the university foodservice and analyzed with SPSS 14.0.

The verified results in these research hypotheses are as follows. First, the relationship between the service quality and customer satisfaction shows that tangibles(*t*=2.444) and responsiveness(*t*=2.431) have significantly positive influence upon customer satisfaction. Second, it was indicated that product quality(*t*=12.711) also has significantly positive influence upon customer satisfaction. Third, price (*t*=0.051) has no positive effect on customer satisfaction. Managerial contributions, limitation, and future research directions are discussed at the end of the paper.

Key words : university foodservice, service quality, product quality, price, customer satisfaction.

Ⅰ. 서 론

1980년대 후반 급속한 매출 신장을 기록하며, 외형적인 성장의 기틀을 마련하면서 빠른 성장을 주도한 것은 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 단체급식 등의 신업태다(한국외식연감 2006). 이를 반영하듯 현재 한국 표준산업분류에서 기관 구내 식당업으로 세세분류에 분류되어 있는 단체급식은 새롭게 제안하는 많은 선행 연구에서는 위탁급식, 직영급식, 단체급식 등으로 세분류로 상향하여 제안하고 있다(김광지 · 박기용 2007; 정유경 · 김영국 2006). 이처럼 외식산업의 신업태로 등장할 정도로 외형적인 면에서 성장을 거듭하고 있는 단체급식, 특히 대학 학생 식당은 다양한 형태의 운영 방식으로 진화를 거듭하고 있지만 내적인 성장에 있어서는 의문점을 제기할 정도이다. 이런 현상은 경쟁이 없는 상태에서 안정된 고객을 확보할 수 있는 대학 학생 식당의 특수성에 기인한다고 할 수 있다(김광지 · 박기용 2006).

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

과거에는 대학 학생 식당의 역할이 단순히 음식을 제공하는데 국한되어 있었으나, 최근 들어 학생들의 외식 기회 증가와 이로 인한 다양한 메뉴에 대한 경험으로 대학 학생 식당에 대한 관심이 메뉴에 대한 영양 요구량의 충족과 더불어 양질의 서비스, 청결 및 위생 등에 이르기까지 확대되고 있다(Dohrman 1993). 점점 다양해지고 확대된 고객들의 요구는 대학 학생 식당에 상당한 영향을 미치게 되었고, 앞으로도 변화를 가져올 것으로 전망(Green 1993)되므로, 변화된 소비자들의 기대와 욕구를 충족시키기 위해서 급식 관리자는 여러 측면에서의 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고객 만족을 고려한 일련의 과정을 수행해야 할 것이다(곽동경 · 장미라 1993).

또한, 한정된 고객을 대상으로 운영하는 대학 학생 식당에서는 고객의 확보뿐만 아니라, 유지를 위해 다양한 전략들이 필요로 할 것이다. 따라서 일반적으로 지불한 가격에 비해 좋은 가치를 제공받고자 기대하는 대학 학생 식당 고객의 복잡한 특성을 파악하기 위해 노력해야 한다(McCool *et al*. 1994). 그러기 위해서는 주요 서비스 품질 속성들의 개선에 노력을 집중시켜 고객의 행동을 유의적으로 예측 가능하게 하는 서비스 품질의 상대적 가치에 초점을 두어 고객 만족을 유도하고, 이러한 변화가 긍정적인 구전을 통해 학교 밖의 식당을 이용하던 잠재 고객까지 흡수할 수 있도록 해야 한다(Novak · MacEvoy 1990).

그러므로 본 연구에서는 대학 학생 식당의 고객 만족에 영향을 미치는 선행 요인들을 Parasuraman *et al*.(1994)이 제안한 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격으로 하고 이들 요인들이 학생 식당을 이용하는 고객들의 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석을 통해 확인하여 이를 대학 학생 식당 운영의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경과 가설

1. 대학 학생 식당

대학 학생 식당의 유래는 12세기 영국의 옥스퍼드 대학(University of Oxford)에서 본인 스스로가 비용을 지불할 수 없는 학생들을 지원하는 형태로 시작되었다(West *et al*. 1977). 우리나라의 경우에도 1894년 성균관 유생들에게 식사를 제공했던 것을 시작으로 하여 1908년 이화학당의 기숙사인 양관, 비슷한 시기의 수원농림학교(서울대학교 농과대학의 전신) 기숙사 등에서 식사를 제공하였고, 1960년대에 이르러서는 많은 대학에서도 급식을 실시하였다(김혜영 1998; 김광지 · 박기용 2006). 과거 대부분의 대학 학생 식당은 저가격으로 한 끼를 때우는 장소로 인식(양일선 등 2000)되어져 왔는데, 이는 이용자수의 안정적인 확보가 가능하기 때문에 경쟁력 강화에 대한 민감도가 낮아 발전 속도가 느렸기 때문이다.

경제성장으로 인해 대학생들의 식습관에도 많은 변화가 나타나고 있으며, 이들의 욕구(needs)를 충족시키기 위하여 대학 학생 식당도 세분화된 다양한 형태의 급식 업태(concept)가 생겨나고 있다. 그러나 우리가 주목해야 할 부분은 양질의 급식 서비스란 음식과 서비스의 두 가지 측면을 고객들이 기대하는 품질 수준 이상으로 만족시킬 수 있도록 함을 의미하며, 이를 위해 고객의 기대에 부응하는 음식, 서비스 및 급식소의 이미지를 제공해야 한다는 것이다(임현숙 등 1999). 이는 대학 학생 식당의 운영에 있어서 음식의 질은 물론 서비스 품질이 새로운 경쟁력의 한 부분으로 작용하여 고객의 만족에 큰 영향을 주는 요소임을 알 수 있다.

2. 서비스 품질

Parasuraman *et al*.(1985)은 고객 만족을 측정하기 위해 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 구체적으로 설명하면, 지각된 서비스 품질은 고객의 기대와 성과간의 차이이며, 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전, 외부 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험임을 밝혀냈다.

또한, 서비스 품질을 평가하기 위해 서비스 품질 결정요인 10가지를 제시하였다. 이후 서비스 산업의 고객 만족을 평가하는 방법으로 1988년에 5개로 압축된 품질 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 바탕으로 22개의 항목으로 구성하여, 오늘날까지 서비스 품질의 측정에 계속적으로 사용되어 오고 있다. Stevens(1995)는 SERVQUAL 모형을 응용하여 DINESERV를 개발하여 외식산업의 고객 만족을 평가하는 측정도구로 제시하였다.

반면에 Cronin & Taylor(1992)는 PZB의 SERVQUAL은 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이에 의해 서비스 품질을 개념화하고 조작, 측정하는 기존 연구는 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 품질의 측정방법으로 적합하지 않다고 비판을 제기하면서, 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 또한 추정되어야 한다는 관점에서 성과만을 척도로 개발하고, 이를 분석의 도구로 이용하여야 한다고 주장하면서 SERVPERF 척도를 제안하였다.

이후 많은 연구에서 SERVQUAL 척도와 SERVPERF 척도에 대한 다양한 의견들을 제시하고 있으나 실무적으로 서비스 품질을 측정하는데 있어서 SERVQUAL 모델이 가장 널리 쓰이고 있다(이유재 2006). 또한, 서비스 품질과 만족과의 인과관계에 대해서도 다양한 의견이 제시되고 있지만 최근 연구들을 종합해 보면 서비스 품질이 만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보여진다(Woodside *et al*. 1989; Cronin & Taylor 1992; 이유재 등 1996).

이러한 연구 결과를 종합해 볼 때, 서비스 품질을 측정하는 방법에서는 연구자들마다 견해가 달라도 서비스 품질이 고객 만족을 평가하는 유용한 측정 도구임을 알 수 있다. 따라서 서비스 품질이 좋을수록 고객 만족은 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 높은 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 메뉴 품질

메뉴는 외식업소의 주요한 판매 수단이자 마케팅 도구이며, 고객과의 중요한 약속의 매개 수단이기도 하며, 식재료 관리와 연관된 가격 정책과 그에 따른 원가 관리와 깊은 관련을 맺고 있는 내부 통제 수단으로 활용되고 있다(박기용 2004). 따라서 외식업소마다 그들의 목표와 고객에 맞는 메뉴를 제공하므로 메뉴는 외식업소의 특성을 나타내어 주고 좋고 나쁜 평판의 근거가 된다(Spears 1995). 또한, 메뉴는 경영의 관점과 고객의 관점을 고려하여 경영자에게는 수익을 가져다주는 동시에 고객에게는 만족을 주어야 한다(Khan 1991). 메뉴 품질을 결정짓는 가장 중요한 요소가 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 먹고 싶도록 호소력이 있어야 하며, 고객의 기대와 인지도도 고려되어야 한다(Gilmore *et al*. 1998).

메뉴 품질에 대한 고객 만족에 관한 평가는 O'hara *et al*.(1997)의 연구에서 음식의 외관, 맛, 온도, 양 등의 항목을 참조하여 메뉴 품질과 고객 만족간의 관계를 실증분석하였다. 고객 만족의 정도는 고객들의 기대 수준에 비하여 실제로 고객들이 느끼는 성과의 차이에 따라서 만족과 불만족을 갖게 될 것이다(Parasuraman *et al*. 1994). 결국 성과가 기대보다 크면 만족할 것이고, 기대가 성과보다 크면 불만족이 되는 것이다(Oliver 1979). 이와 같이 메뉴 품질이 높을수록 소비 경험에 근거한 전반적인 평가로서의 고객 만족은 높아질 것이라는 추론이 가능하다고 하겠다.

가설 2 : 높은 메뉴 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 가격

외식업소에서 메뉴의 가격은 고객의 부류를 결정하고(Monroe 1989), 품질의 지표가 되며(Lewis & Shoemaker 1997), 외식업소의 유형을 결정할 것이다. 만약에 가격이 높다면 높은 품질을 기대하는 것이 가능할 것이라 생각하며, 가격이 낮다면 제공되는 메뉴나 서비스 품질에 의문을 가질

것이다(Andaleeb & Conway 2006). 더욱이 고객들이 제품에 대해 언급하는 가격은 그들이 지불하려는 것의 지표이거나 혹은 그 제품이 가치가 있다고 믿는 것의 지표이다(Parasuraman *et al*. 1994). 이와 관련하여 고객이 제품의 실제 가격을 평가하기 위하여 그 기준으로 삼는 가격을 준거가격이라고 한다(이유재 2006).

준거가격이 중요한 이유는 고객들이 가격을 고려할 때 가격 자체를 평가하지 않은 타 제품과 비교를 통하여 평가하며, 그 준거가격이 소비자의 구매에 많은 영향을 미치기 때문이다(Dwyer *et al*. 2000). 따라서 외식업소는 고객이 실제로 지불하는 가격이 예상했던 가격보다 더 많이 지불하여 부정적인 영향에 의해 불만족을 초래하지 않도록 가격을 결정하는데 각별한 주의가 필요할 것이다. 지금까지 제시한 연구들을 종합하면 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 3 : 실제로 지불한 가격과 예상했던 가격과의 일치 정도가 적을수록 고객 만족의 수준도 낮아질 것이다.

5. 고객 만족

고객 만족(customer satisfaction) 연구는 거래특유적(transaction-specific) 고객 만족과 누적적(cumulative) 고객 만족으로 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다(조광행 · 박봉규 1999).

첫 번째 관점은 거래특유적(transaction-specific) 고객 만족으로 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단하는 것이다. Oliver(1980)는 만족을 기대적응 수준과 불일치 지각함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. Tears(1993)는 거래특유적 모델(transaction-specific model)에서 거래특유적 만족은 거래특유적 서비스 품질(service quality), 제품 품질(product quality), 가격(price)의 성과 품질을 인식하는 역할을 한다는 것을 의미한다고 주장하였다.

두 번째 관점은 누적적(cumulative) 고객 만족으로서 개별 거래 각각에 대한 경험들이 모여서 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서의 고객 만족이 결정된다는 것이다. 누적적 관점에서는 고객 만족을 거래특유적 고객 만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가, 즉 시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의하고 있다(Anderson *et al*. 1994; Cronin & Taylor 1992).

Parasuraman *et al*.(1994)은 Tears의 거래특유적 모델(transaction-specific model)을 보안하여 점포에 전반적인 평가는 거래 경험의 누적에 의해 점포의 서비스 품질(service quality), 제품 품질(product quality), 가격(price)에 대한 전반적인 인식과 더불어 고객의 전반적인 만족으로 이루어진 다면적인 형태를 나타내고 있다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본

대학 학생 식당의 서비스 품질, 제품 품질, 가격과 고객 만족과의 관계를 살펴보기 위해 편의표본추출을 하였다. 대학 구내 학생 식당에서 식사를 한 경험이 있는 부산 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 수거한 설문지를 수정 보완하여 2007년 5월 15일~6월 20일까지 본 설문지를 대학교 내에서 자기기입식(self-administered questionnaire)으로 설문을 실시하였다. 총 배부된 설문지는 300부이며 그 중에서 240부(80%)를 회수하여 답변에 일괄적으로 답하거나, 기재에 오류가 있거나, 불성실하게 기재한 응답지를 26부를 제외하고, 214부를 표본자료로 최종분석에 사용하였다.

2. 변수 측정

서비스 품질은 대학 학생 식당을 이용하는 서비스 품질에 대해 어느 정도 중요하게 고려하는지에 대한 학생들의 응답사항으로 Parasuraman

et al.(1988)이 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 유형성(5개 항목), 신뢰성(4개 항목), 확신성(4개 항목), 공감성(4개 항목), 응답성(4개 항목)으로 구성하고, 이들 변수들에 대하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

메뉴 품질은 메뉴의 실질적인 특징(음식의 질)과 외형적인 부분(물리적 요소)까지 포함하고 있다(Andaleeb & Conway 2006). 외형적인 부분은 서비스 품질의 유형성과도 중복되기 때문에 본 연구에서는 메뉴의 실직적인 특징(음식의 질)에 중점을 두고 O'hara *et al*.(1997)이 메뉴 품질과 고객 만족간의 관계를 측정하기 위해 사용한 항목인 음식의 외관, 맛, 온도, 양 등의 항목을 참조하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 음식의 신선도, 온도, 맛, 양, 영양, 위생, 담기(7개 항목)로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

가격은 가격과 고객 만족간의 관계를 측정하기 위해 Andaleeb & Conway(2006)이 사용한 항목을 수정하여 2개의 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

고객 만족은 대학 학생 식당 이용에 따른 학생들의 주관적인 결과로 Anderson 등(1994)이 사용한 항목을 수정하여 만족, 재방문, 추전의도, 탁월한 선택 등 4개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구에서 SPSS 14.0 통계패키지를 이용하여 조사대상자의 일반적인 사항을 분석하기 위해 빈도분석(frequence analysis), 조사 자료의 신뢰성(Cronbach's 계수 사용), 타당성(탐색적 요인분석)을 검증하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 〈표 1〉과 같다. 성별은 남자 40.0%, 여자 60.0%로 나타났으며, 학년은 1학년 68.9%로 가장 많았고, 다음으로는 2학년 19.6%, 3학년 7.6%, 4학년 4.0% 순으로 났다. 한 달 용돈은 21~30만원이 40.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 10~20만원 32.4%, 31~40만원 15.6%이었다. 거주 형태는 아파트 54.2%로 가장 많았고, 다음으로는 단독주택 16.0%, 연립주택 15.6%이며, 기타의 대부분이 기숙사로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	퍼센트	인구통계학적 특성		빈도	퍼센트
성별	남	90	40.0	한 달 용돈	10만원 미만	16	7.1
	여	135	60.0		10~20만원	76	32.4
	합계	225	100.0		21~30만원	91	40.4
학년	1	155	68.9		31~40만원	35	15.6
	2	44	19.6		40만원 이상	10	4.5
	3	17	7.6		합계	225	100.0
	4	9	4.0	거주상태	아파트	122	54.2
	합계	225	100.0		단독주택	36	16.0
아르바이트	한다	62	27.6		연립주택	35	15.6
	안한다	163	72.4		기타	32	14.2
	합계	225	100.0		합계	225	100.0

였다(표 2, 3). 요인분석은 주성분 분석에 의한 직각회전 방법의 하나인 Varimax 회전방식을 이용하였으며, 요인추출은 아이겐 값이 1.0 이상인 요인만을 분석하였다. 신뢰성 분석은 요인분석 결과, 변수들에 대하여 Cronbach's 값을 이용하여 실시하였다.

1) 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검증

서비스 품질에 대한 요인 분석 결과, 5개의 요인을 지정하여 추출하였으며, 공통성과 신뢰계수가 낮은 변수는 제거하였다. 요인적재량이 .504~.818로 대체적으로 높아 수렴 타당성이 확보되었으며, 직각회전을 사용함으로써 판별타당성도 확보되었다. 5개의 요인이 설명할 수 있는 누적분산은 73.127%로 나타났다.

2) 메뉴 및 가격 품질의 신뢰성 및 타당성 검증

메뉴 품질 및 가격에 대한 요인 분석 결과, 메뉴 품질 1요인과 가격 1요인이 추출되었다. 요인적재량은 메뉴 품질은 .713~.839, 가격은 .854~.889로 높아 수렴 타당성이 확보되었으며, 직각회전을 사용함으로써 판별 타당성도 확보되었다. 2개의 요인이 설명할 수 있는 누적분산은 63.338%로 나타났다.

〈표 2〉 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	분산비율	신뢰도
응답성	즉각적 시정	.818	20.342	.892
	사전대처능력	.811		
	특별한 대우	.740		
	진심으로 대함	.716		
공감성	기꺼이 도움	.788	17.591	.854
	친절	.709		
	예의바름	.672		
	정확한 답변	.504		
유형성	조명	.795	12.560	.722
	청결	.744		
	실내장식	.678		
신뢰성	실수 없이 제공	.775	11.475	.698
	단정함	.725		
	성공적 서비스	.512		
확신성	메뉴 인지력	.826	11.159	.664
	숙련성	.683		

KMO: 0.913, Bartlett(근사카이제곱): 1917.067, 유의확률: 0.000.

〈표 3〉 메뉴 및 가격 품질의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인적재량	분산비율	신뢰도
메뉴 품질	신선	.839	44.664	.874
	온도	.803		
	담음	.775		
	위생	.752		
	영양	.726		
	양	.713		
가격	비싸다	.889	18.673	.759
	많이 지불했다	.854		

KMO: 0.789, Bartlett(근사카이제곱): 897.446, 유의확률: 0.000.

3. 상관 관계 분석

각 요인사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 Pearson's correlation analysis를 실시하였다. 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 상관계수의 값들이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 $p<0.01$과 $p<0.05$에서 통계적으로 대부분 유의한 연관성을 나타내고 있어, 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

4. 가설검증

1) 가설 1의 검증

'높은 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 5〉에서와 같이 고객 만족의 경우 회귀모형은 F값이 $p=0.000$에서 10.277을 보여 $p<0.01$에서 통계적으로 유의하며, R^2는 0.190으로 나타났다. 서비스 품질의 요인

〈표 4〉 요인별 상관 관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 응답성	1							
2. 공감성	.737	1						
3. 유형성	.520**	.508**	1					
4. 신뢰성	.485**	.565**	.480**	1				
5. 확신성	.459**	.558**	.277**	.536**	1			
6. 메뉴 품질	.549**	.467**	.400**	.446**	.387**	1		
7. 가격	.220**	.102	.094	.018	.069	.097	1	
8. 만족	.392**	.352**	.338**	.240**	.274**	.651**	.065	1

*p<0.05 수준(양쪽)에서 유의, **p<0.01 수준(양쪽)에서 유의.

〈표 5〉 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 만족	상수	1.181	.329		3.589	.000
	응답성	.230	.095	.227	2.431	.016*
	공감성	.058	.106	.055	.549	.584
	유형성	.189	.077	.185	2.444	.015*
	신뢰성	−.053	.085	−.051	−.631	.529
	확신성	.117	.079	.115	1.469	.143
R^2=.190, 수정된 R^2=.172, F=10.277, P=.000**, Durbin Watson=1.665.						

*p<0.05, **p<0.01.

별 회귀분석 결과를 살펴보면 응답성 2.431(.016)과 유형성 2.444(.015)로 p<0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과는 대학교 학생 식당의 특성상 많은 학생들이 한꺼번에 식사를 하기 때문에 학생 식당을 운영하는 운영자를 비롯하여 종사자들이 학생들의 요구를 즉시 해결하거나, 진심어린 응대가 부족하였기 때문이라 판단된다. 그리고 학생 식당 물리적인 요소들에 대한 관심도 높아지고 있다는 것은 학생들의 외식 경험이 풍부해짐으로 인한 기대수준의 증가로 이제 학생 식당이 단순히 식사를 하고 가는 차원이 아니라 여유롭고 편안한 공간에서 서비스를 즐기기를 원하고 있기 때문으로 사료된다.

따라서 가설 1에 대한 검증결과 부분채택되었다.

2) 가설 2와 3의 검증

가설 2의 '높은 메뉴 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'와 가설 3 '실제로 지불한 가격과 예상했던 가격과의 일치 정도가 적을수록 고객 만족의 수준도 낮아질 것이다'를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉에서와 같이 고객 만족의 경우 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 81.613을 보여 p<0.01에서 통계적으로 유의하며, R^2는 0.424로 나타났다. 요인별 회귀분석 결과를 살펴보면, 메뉴 품질 12.711(0.000)은 p<0.05에서 통계적으로 유의하며. 특히 신선도와 온도, 담는 모양새에 관심을 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 위생이나 영양은 이제 기본적인 요소로 간주하고 보다 더 높은 품질을 기대하기 때문으로 판단된다.

반면에 가격은 0.051(0.960)로 유의하지 않는

〈표 6〉 메뉴 품질 및 가격이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 만족	상수	.673	.235		2.865	.005
	메뉴 품질	.719	.057	.651	12.711	.000**
	가격	.002	.042	.003	.051	.960
R^2=.424, 수정된 R^2=.419, F=81.613, P=.000**, Durbin Watson=1.965						

*p<0.05, **p<0.01.

것으로 나타났다. 이는 학생 식당의 메뉴 가격이 외부의 식당에 비해 저렴하게 책정되어 있기 때문이라 판단된다.

따라서 가설 2에 대한 검증 결과는 채택되었으나, 가설 3의 검증은 기각되었다.

Ⅳ. 결 론

본 연구에서는 대학교 학생 식당의 서비스 품질과 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 어떠한 영향관계가 있는지를 파악하고자 하였다. 서비스 품질과 고객 만족에 대한 대부분의 기존 연구들은 전반적인 서비스 품질이 고객 만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있지만, 본 연구에서와 같이 서비스 품질의 각 차원과 더불어 제품품질과 가격을 모두 고려한 고객 만족에 대한 연구는 외식산업 전반의 다양한 업태에 실무적인 시사점을 제공하는 의미 있는 일이라 사료된다. 실증분석을 통해 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질을 고객 만족의 선행변수로 사용하여 서비스 품질의 각 요인들이 고객 만족에 얼마나 중요한지를 밝혀냈다는데 의의가 있다고 하겠다. 기존의 학생 식당에 대한 연구들은 선택 속성의 중요도 위주로 연구되었으나, 본 연구에서는 보다 구체적으로 고객 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인들이 유형성과 응답성이라는 것을 밝혔으며, 이 점은 학생 식당의 운영에 있어서 고객들에 대한 세심한 관심과 더불어 실내 환경을 개선하여 고객들을 오랫동안 머물게 하여 더 많은 경제적인 이익을 창출할 수 있음을 시사한다.

둘째, 메뉴 품질과 고객 만족과의 관계를 분석함으로써 고객 만족에 영향을 미치는 요인들이 신선도와 온도, 담는 모양새에 많은 관심을 가지고 있다는 것을 밝혔다는데 큰 의의가 있다고 하겠다. 따라서 학생 식당 운영 관리자는 신선도와 적정한 온도를 유지하면서 식욕을 돋울 수 있는 담는 모양새를 연구하여 매뉴얼(Manual)화 하는 것이 가장 급선무임을 알 수 있다.

셋째, 대부분의 외식업소에서 가격은 고객 만족의 아주 중요한 요인이나 학생 식당에서는 그렇지 않다는 것을 밝혔다는 것이다. 이는 학생 식당의 가격결정이 대부분의 대학에서 결정되는 사항임으로 애초에 높은 가격을 책정하기 힘든 구조상의 문제를 가지고 있기 때문이라 판단된다. 하지만 이런 결과를 다른 시각으로 보면 다양한 외식의 경험을 통해 학생들의 한 끼 식사에 대한 준거가격이 높아지고 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 특화된 업태를 만들어 학생 식당의 운영의 변화를 꾀하거나, 오히려 가격을 약간 높이고 메뉴 품질을 극대화 한다면 오히려 장점으로 작용할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 학생 식당은 지역별로 다양한 특성을 가지고 있는데 반해 자료의 수집이 부산 경남 지역의 대학생을 대상으로 표본을 한정했다는 것이 일반화에 한계를 가질 수 있다.

둘째, 서비스 품질에 대한 설문문항에 대한 한

계이다. 본 연구의 설문은 기존 연구의 문항을 중심으로 수정하여 사용하였으나, 각 요인별 항목들이 서로 비슷한 느낌을 주어서 응답자로 하여금 혼동을 유발하였을 수 있다.

셋째, 고객 만족에 영향을 주는 선행변수의 한계이다. 외식산업에 있어서 고객 만족에 대한 선행변수는 소비자 측면에서 기대, 성과, 불일치 등과 기업측면에서 기업이미지, 종사자 만족 등 다양한 변수들을 포한한 연구가 필요할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 선행변수에 대한 상대적 중요성을 검토하는 연구가 바람직할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 곽동경 · 장미라 (1993) : 식당개선을 위한 급식 평가. *국민영양* 93(12):2-12.
2. 김광지 · 박기용 (2006) : 컨조인트 분석을 통한 대학급식소의 효율적인 운영에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):33-45.
3. 김광지 · 박기용 (2007) : 외식범위 설정과 표준산업분류에 의한 외식산업 분류기준에 관한 연구. *관광 · 레저연구* 19(2):389-406.
4. 김혜영 (1998) : 단체급식. 효일문화사, 100-150, 서울.
5. 박기용 (2004) : 외식산업경영학. 대왕사, 431-432, 서울.
6. 정유경 · 김영국 (2006) : 한국외식산업 분류에 대한 고찰 및 제언. *외식경영연구* 9(3):221-236.
7. 조광행 · 박봉규 (1999) : 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구* 28(1):127-149.
8. 양일선 · 신서영 · 이혜영 · 이소정 · 채인숙 (2000) : 컨조인트 분석과 다차원척도법을 이용한 대학급식소의 전략적 운영 방안 모색. *한국식생활문화학회지* 15(1):155.
9. 임현숙 · 양일선 · 차진아 (1999) : 병원급식 서비스 품질에 대한 환자 만족도 및 요인분석. *대한영양사회학술지* 5(1):30.
10. 이유재 (2006) : 서비스마케팅. 학현사, 145-395, 경기도.
11. 이유재 · 김주영 · 김재일 (1996) : 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. *소비자학연구* 7(2): 129-157.
12. 한국외식연감 2006년, 166-167.
13. Andaleeb SS · Conway C (2006) : Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing* 20(1):3-11.
14. Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994) : Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letter* 5 (January):15-30.
15. Cronin JJ · Taylor SA (1992) : Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(July):55-68.
16. Dohrman K (1993) : Critical issues of the 1990's. *Journal of College & University Foodservice* 1(1):71-74.
17. Dwyer M · Forsyth S · Rao T (2000) : The price competitiveness of travel and tourism-A comparison of 19 destinations-. *Tourism Management* 21(1):9-22.
18. Gilmore SA · Brown NE · Dana JT (1998) : A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition Management* 22(1): 32-39.
19. Green CG (1993) : Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservice. *Journal of College & University Foodservice* 1(1):39-51.
20. Khan MA (1991) : Concept of Foodservice Operations and Management. 2nd ed. New York, N.Y: Van Nostrand Reinhold.
21. Lewis RC · Shoemaker S (1997) : Price-sensi-

tivity measurement-a tool for hospitality industry-. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(April):44-47.

22. McCool AC · Smith FA · Tucker DL (1994) : Dimensions of Noncommercial Food Service Management. Van Nostand Reinhold.
23. Monroe K (1989) : The pricing of service. in Congram, C. A. and Friedman, M. L. (Eds), Handbook of Service Marketing, AMACOM, New York, 20-31, NY.
24. Novak TP · MacEvoy B (1990) : On Comparing alternative segmentation schemes: list of values(LOV) and values and lifestyles(VALS). *Journal of Consumer Research* 17(June):105-109.
25. O'hara PA · Harper DW · Kangas M · Dubeau J · Borsutzky C · Lemive N (1997) : Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with foodservice in Canadian continuing-care hospital. *Journal of American Dietetic Association* 97(4):401-405.
26. Oliver RL (1979) : Product dissatisfaction as a function of prior expection and subsequent disconfirmation: New evidence. Bloomington, Indiana: Indiana University, 66-71.
27. Oliver RL (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* (November):460-469.
28. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1985) : A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4):41-50.
29. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1988) : SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
30. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1994) : Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implication for further research. *Journal of Marketing* 58(1):111-24.
31. Spears MC (1995) : Foodservice Organizations. 3rd ed. NJ. Prentice-Hall, Inc.
32. Stevens P (1995) : DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 36(2): 56-60.
33. Tears RK (1993) : Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57(October):18-34.
34. West BB · Wood L · Harger VF · Shuart GS (1977) : Food Service in Institution. John Wiley & Sons., Inc.
35. Woodside AG · Frey LL · Daly RT (1989) : Liking service quality, customer satisfaction. *Journal of Health Care Marketing* December: 5-17.

2007년 7월 8일 접수
2007년 9월 20일 게재확정