

부산지역 대학교 급식소의 급식서비스 만족도와 고객충성도와의 관계

이경아 · 류은순^{1†}

동아대학교 생활과학연구소, ¹부경대학교 식품영양학과

Relationship between Satisfaction with Foodservice and Customer Loyalty of University Students in Busan

Kyung-A Lee and Eun-Soon Lyu^{1†}

Research Institute Human Ecology, Donga University

¹Department of Food Science & Nutrition, Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study was to improve the satisfaction of college foodservice customers by analyzing the correlation between college student satisfaction with foodservice and customer loyalty. The questionnaire was distributed to 480 customers at six universities in Busan. The average customer satisfaction score was 2.76, and customer satisfaction was highest with food, followed by sanitation, environment, and service (in decreasing order). Customers reported the frequency with which they were satisfied when using university foodservice operations (on an increasing scale from "almost never" to "more than five times") in four areas: food ($p < 0.001$), service ($p < 0.01$), sanitation ($p < 0.05$), and environment ($p < 0.001$). The average scores of customer loyalty, intent to purchase again, intent to advertise by word-of-mouth, and intent to switch were 2.67, 2.83, 2.52, and 2.67, respectively, and these scores demonstrated differences according to frequency of foodservice use ($p < 0.001$). Food, service, sanitation, and environment correlated significantly (+) with customer loyalty. Intent to repeat purchase showed the highest correlation with food quality ($p < 0.05$), and intent to advertise by word-of-mouth and to continue patronizing foodservice demonstrated the highest correlations with service ($p < 0.01$). After classifying customers into four groups according to customer satisfaction and loyalty, a comparison was done to determine satisfaction and loyalty by each customer strata. In the "loyalist" group, satisfaction with environment and the intent to advertise by repurchase were significantly higher than in the other groups ($p < 0.001$). In "defectors" group, satisfaction with service and the intent to advertise by word-of-mouth were significantly lower than in the other groups ($p < 0.001$).

Key words: customer loyalty, service quality, satisfaction, university student

1. 서론

대학급식소는 학교 내에 위치해 있어 저렴한 가격과 이용의 편의성 등의 장점이 있지만 학교 급식소 선택에서 강제성이 없고 학교 밖의 외식업소와 경쟁해야 하기 때문에 대학급식소에서도 학생 고객의 확보가 중요한 요소가 되고 있다. 경제성장과 더불어 식생활에서 외식이 차지하는 비율이 높아지고 있으며 고객들의 요구도 높아져 외식시장도 계속 고급화되고 있다. 최근 단체급식 업계도 고객들의 욕구가 다양해짐에 따라 프리미엄 급식,

푸드코트 급식 등을 도입하면서 고객들의 욕구를 충족시키고자 하는 노력이 더욱 커지고 있다.

대학급식소의 경우, 대학생들은 저렴한 가격의 높은 품질의 식사를 기대하고 있기 때문에 그 어떤 급식소보다도 운영의 어려움을 가지고 있으므로 고객의 확보를 위한 마케팅 전략이 필요하다(Kwak TK와 Chang HJ 1997, Park JS 등 2000, Lee SY 등 2005, Park MK와 Kim CJ 2006). 미국의 대학 급식소의 경우, 대학생들의 기대수준이 높아짐에 따라 대학 캠퍼스 내의 급식 서비스는 다각도의 혁신을 거듭하여, 전통적인 방식의 급식 제공 방법에서 벗어나 푸드 코트(food courts), 델리(deli), 키오스크(kiosks), 편의점(convenience stores) 등과 같은 다양한 형태의 음식제공 방법을 시도하고 있으며, 운영시간의 연장과 함께 테이크아웃(take-out)이나 배달(delivery) 서비스

[†]Corresponding author: Eun-Soon Lyu, Dept. of Food & Nutrition, Pukyong National University
Tel: 051-629-5848
Fax: 051-629-5842
E-mail: eslyu@pknu.ac.kr

등을 제공하고 있다(Marian CS & Mary BG 2004). 우리나라에서도 카페테리아, 푸드코트 등의 운영방식을 시도하고 있는 대학급식소가 있으나 극소수이며 아직 고객의 선호도나 요구에 부응하지 못하는 실정이다(Kim HA 2007, Kim KJ와 Park KY 2006).

Meyer MK와 Conklin MT(1998)은 학생들의 학교급식에 대한 만족은 급식에 대한 구매 행동을 높인다고 보고하였고, Choi DO와 Lee KB(2006)는 서비스품질 수준에 따라 고객만족 수준이 달라지며, 서비스품질이 향상되면 고객 만족도가 높아지고 이를 통해 고객충성도가 높아진다고 보고하였다. Shu JW와 Hur YJ(2004)는 고객충성도의 향상이 마케팅 비용 절감, 고객당 수익 증가, 고객 추천 증가, 재구매 의도 증가 등을 나타내므로 장기적으로 기업성장에 영향을 미친다고 보고하였는데, Disney J(1999)도 고객충성도를 강화하기 위해서는 더욱 고객중심으로 되어야 하고, 고객요구에 의해 움직여야 하며, 또한 고객충성도 확보를 중요시해야 한다 하였다.

충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의되며(Oliver L, 1999), 충성고객은 긍정적인 구전의도가 강하고, 경쟁대안으로의 전환을 야기할 수 있는 상황에도 불구하고 전환의사가 낮으며, 동일한 브랜드를 재구매한다. 고객만족도는 재구매 의도와 구전 의도에 양의 영향을 주고 전환 의도에 음의 영향을 주며, 구전 의도는 기업성장에 긍정적인 영향을 주고 전환 의도는 기업성장에 부정적인 영향을 주는데, 그 중 구전 의도가 기업성장에 미치는 총 효과가 가장 큰 것으로 보고하였다(Yi YJ와 Lee CL 2007).

Yang IS 등(2000)과 Kim YK(2004)는 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점, 피자전문점 등의 외식업체에 있어서, 서비스 품질 만족도가 재방문 의사와 구전 의도 등 충성도에 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 커피전문점의 경우에도 고객의 만족도가 추천 의도 및 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고되었으며(Jung YW 2006), 호텔 한식당의 서비스 품질이 고객만족도 및 재방문 의도와 구전 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 보고되었다(Min KH 2008).

그동안 국내에서는 급식만족도를 충성도와 관련시킨 연구는 매우 미비한 실정이다. 최근 위탁급식 고등학교에 대한 연구(Kim SH 등 2009)에서 급식서비스 품질 속성 중 서비스영역이 충성도에 가장 큰 영향을 준다고 보고하였고, 대학교 급식소에 대한 연구(Kim HA 2006)에서는 음식영역에 대해 높게 인식할수록 재방문 의도 및 추천 의도가 커진다고 보고한 바 있다. 따라서 대학교 급식 관리자 등은 학생들의 만족을 향상시키기 위해서는 학생들을 고객이라는 관점에서 생각해야 하며 '모든 가치는 고객으로부터 출발한다'는 전제하에 고객만족도를 높이기 위하여 고객만족의 요인 및 속성을 분석하여 고객충성도

를 높여, 고정고객을 확보할 수 있는 고객중심적 경영전략의 수립이 필요하다.

이에 본 연구에서는 대학급식소를 이용하는 고객들의 급식서비스 만족도와 충성도를 파악하고, 고객 충성도에 영향을 주는 급식서비스 만족도 요인을 분석하여 고객충성도를 증대시키는 요인과 강화방안을 고객의 관점에서 파악하여 대학급식소에서 고객충성도를 높이기 위한 기초 자료를 제시하고자 한다. 또한 기존 고객의 이탈 방지 및 기존 고객 유지와 함께 충성도에 따른 고객 분류를 통한 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

조사대상은 부산지역에서 위탁급식을 하는 6개의 대학교에서 교양과목을 수강하는 학생 80명씩 총 480명의 학생을 대상으로 하였다. 조사방법은 교양과목 수업시간 학생들에게 설문지를 배부한 후, 직접 기록하는 자가 기록 방법을 이용하였다. 총 배부된 설문지 중 회수된 설문지는 458부(회수율: 95.4%)이며, 이 중 부실 기재된 26부를 제외한 총 436부를 자료 분석에 이용하였다. 설문조사는 2009년 9월 23일부터 10월 15일까지 실시하였다.

2. 연구내용

연구를 위한 설문지 구성은 급식서비스 만족도 및 고객충성도에 대한 선행문헌(Kwak TK와 Chang HJ 1997, Yang IS 등 2000, Kim HA 2006, Kim 등 2009)을 기초로 본 연구자가 설문내용을 구성하였다. 작성된 설문지는 1개교 대학교의 학생 50명을 임의로 선정 한 후 설문문항의 이해도에 대한 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다.

조사내용 중 조사대상자의 일반적인 특성 문항은 성별, 연령, 학년, 거주형태, 한 달 용돈, 대학식당 이용 빈도 등의 6개 문항으로 구성하였다. 급식서비스 만족도 문항은 총 29개 문항을 요인분석 한 결과, 음식, 서비스, 위생, 환경의 4영역으로 구성되었다. 음식영역은 '음식의 맛', '음식 온도', '음식 양' 등 6문항으로 구성되었고, 서비스영역은 '식당의 다양함, 새로운 메뉴의 제공', '계절 및 이벤트 음식 제공' 등의 10개 문항으로 구성되었다. 위생영역은 '음식 위생', '식기의 청결', '식당의 청결' 등 8개 문항으로 구성되었고 환경영역은 '휴식공간으로서의 이용 적당함', '쾌적한 식당환경', '식탁 및 의자의 공간 배치' 등의 5개 문항으로 구성되었다. 고객충성도 항목은 학생들이 급식을 제공하는 업체에 대한 견해로, Yi YJ와 Lee CL(2007), Yang IS 등(2000)의 선행연구에서 제시

한 재구매 의도(해당제품/서비스 향후 재이용할 의향), 구전 의도(해당 제품이나 서비스를 타인에게 추천할 의향), 전환하지 않을 의도(타 회사 상품 항상 시 전환하지 않을 의향) 등의 항목에 대해 각각 2개 문항으로 구성하였다.

고객특성은 급식서비스 만족도와 충성도에 따라 Yi YJ와 La SA(2002)이 제시한 충성고객, 용병고객, 인질고객 이탈고객의 4가지 고객군으로 분류하여 조사하였다. 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균이상이면 충성고객(loyalist), 급식서비스 만족도는 평균이상이고 충성도는 평균이하이면 용병고객(mercenary), 급식서비스 만족도는 평균이하이고 충성도는 평균이상이면 인질고객(hostage), 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균이하이면 이탈고객(defector)으로 분류하였다.

측정척도는 급식서비스에 대한 만족도 문항과 고객충성도 문항은 모두 Likert의 5점 척도를 이용하였으며 측정척도는 만족도 문항은 1점(매우 불만족 한다)~5점(매우 만족한다)으로 하였고 고객충성도 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)~5점(매우 그렇다)로 하였다. 각 문항간의 내적일관성을 알아보기 위하여 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 신뢰계수는 급식서비스 만족도 전체 문항은 0.7454, 각 세부항목에서 음식영역은 0.679, 서비스 영역은 0.8424, 위생영역은 0.8956이었고 고객충성도는 0.8649로 나타났다.

3. 통계처리

자료의 통계처리는 SPSS Win(ver 11.0) program을 이용하였다. 대학생들의 일반사항은 기술통계를 실시하여 빈도, 백분율을 구하였다. 대학식당 이용 빈도에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도는 일원분산분석(one way-ANOVA)에 의하여 분석하였고 각 집단 간의 유의성 검증은 Duncan's multiple range test를 이용하였고, 고객충성도에 따른 급식서비스 만족도는 t-test에 의하여 분석하였다. 대학생들의 급식서비스 만족도와 고객충성도간의 상관관계는 Pearson's correlation을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성에 대한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자의 성별은 남학생 39.0%, 여학생 61.0%였으며, 평균 연령은 21.26으로 나타났다. 학년별 분포는 1학년 36.3%, 2학년 35.0%, 3학년 14.4%, 4학년 9.7%, 대학원 4.6%이었으며, 거주 형태는 자택거주 67.7%, 자취 17.7%, 기숙사 11.8%, 기타 2.8%로 나타났다. 한 달 용돈은 19만원 이하 22.3%, 20만원~24만원 23.7%, 25만원~29만원 22.1%, 30만원~34만원 19.1%, 35만원 이상 14.7%으로 나타났다. 대학 급식소의 이용 빈도에 대해

Table 1. General characteristics of the subjects

Characteristics		N (%)
Gender	Male	170 (39.0)
	Female	266 (61.0)
Age(years, means±SD)		21.26±2.63
Grade	Freshman	157 (36.3)
	Sophomore	151 (35.0)
	Junior	62 (14.4)
	Senior	42 (9.7)
	Graduate	20 (4.6)
Type of residence	Home with parents	294 (67.7)
	Self residence	77 (17.7)
	Dormitory	51 (11.8)
	Other	12 (2.8)
Monthly spending money (won)	< 190,000	88 (22.3)
	200,000~240,000	103 (23.7)
	250,000~290,000	96 (22.1)
	300,000~340,000	83 (19.1)
	350,000 ≤	64 (14.7)
Frequency of using foodservice outlets on campus/week	Almost never	137 (31.6)
	1~2 times	148 (34.1)
	3~4 times	114 (26.3)
	Over 5 times	35 (8.1)

주 5회 이상은 8.1%, 주 3~4회는 26.3%, 주 1~2회는 34.1%, 거의 이용하지 않는 응답자는 31.6%로 나타났다. 이는 서울지역 5개 대학교에 재학중인 대학생을 대상으로 한 연구(Han MJ 등 2004)에서 주 5회 이상(29.0%), 주 3~4회(31.4%), 주 1~2회(32.5%), 거의 이용하지 않는다(7.1%)로 나타난 결과와 비교해 볼 때, 본 연구 조사 대상자들의 대학 급식소 이용 빈도가 낮게 나타났다.

2. 급식서비스 만족도

조사 대상자들의 급식소 이용 빈도에 따른 급식서비스 만족도는 Table 2에 제시하였다. 급식서비스 속성의 전체 총 평균은 2.76/5.00점이며, 급식서비스 속성의 4개 영역 중 음식영역은 3.00, 서비스영역은 2.58, 위생영역은 2.87, 환경영역은 2.65로 나타나 서비스영역에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되었다. 본 연구결과는 수도권지역 5개 대학교를 대상으로 한 연구(Han KS와 Lee YJ 2009)결과에서 제시한 2.49와 비교하면 높은 수준이었지만, 대전지역 대학교를 대상으로 한 연구(Kim SH 등 2005)에서 3.04라고 보고한 것과 Kim HA(2006)의 연구에서 제시한 2.86과 비교하면 낮은 수준이었다. 인천지역 대학급식소(Woo KJ 등 2004)와 부산지역 고등학교 급식소(Kim SH 등 2009)에서는 급식서비스 만족도가 가장

Table 2. Foodservice quality by frequency of using university foodservice operation

Items	Frequency of using foodservice outlets on campus / week					Total	F-value
	Almost never	1~2 times	3~4 times	Over 5 times			
Food	Taste of food	2.37±0.90 ^{a1)}	2.79±0.73 ^{b2)}	2.82±0.83 ^b	2.94±0.80 ^b	2.68±0.84	9.422***
	Temperature of food	2.86±0.89 ^a	3.09±0.81 ^{ab}	3.18±0.88 ^b	3.28±0.92 ^b	3.05±0.87	4.042***
	Appearance of food	2.72±0.75 ^a	2.90±0.65 ^{ab}	3.00±0.64 ^b	3.25±0.74 ^c	2.90±0.70	6.798***
	Provision of nutritious food	2.75±0.68 ^a	2.97±0.59 ^b	2.98±0.69 ^b	3.22±0.68 ^c	2.92±0.66	5.956***
	Quantity of food	3.15±0.80 ^a	3.35±0.79 ^a	3.29±0.85 ^a	3.65±0.63 ^b	3.29±0.80	4.054***
	Reasonable price	3.13±0.90	3.06±0.91	3.13±1.05	3.25±0.98	3.12±0.95	0.425
	Sub mean	2.83±0.47 ^a	3.03±0.45 ^b	3.07±0.51 ^b	3.27±0.55 ^c	3.00±0.50	9.806***
Service	Variety of Menu	2.33±0.77 ^a	2.52±0.69 ^{ab}	2.75±0.83 ^b	2.71±0.92 ^b	2.54±0.79	6.616***
	Favorite menu	2.56±0.77 ^a	2.66±0.72 ^{ab}	2.84±0.77 ^{bc}	2.97±0.82 ^c	2.70±0.76	4.295***
	Fast and exact feeding time	3.10±0.83	3.08±0.77	3.22±0.77	3.40±0.77	3.15±0.79	2.014
	Diversification by new menu	2.26±0.85	2.30±0.84	2.41±0.96	2.34±0.80	2.32±0.87	0.635
	Provision of seasonal and special food	2.35±0.81	2.31±0.83	2.38±1.01	2.60±0.97	2.36±0.89	0.979
	Provision of menu info	2.33±0.85	2.35±0.84	2.28±0.85	2.54±1.06	2.34±0.87	0.769
	Ease of suggestion about improvements	2.37±0.83	2.43±0.80	2.52±0.96	2.31±0.79	2.43±0.85	0.906
	Courteousness of employees	2.94±0.87 ^a	3.03±0.73 ^a	3.07±0.86 ^a	3.57±0.94 ^b	3.05±0.84	5.250***
	Prompt process of student complaints	2.36±0.89	2.53±0.70	2.50±0.87	2.62±0.87	2.48±0.82	1.550
	Adoption of students' feedback	2.32±0.87 ^a	2.54±0.78 ^{ab}	2.40±0.90 ^a	2.71±0.82 ^b	2.45±0.85	2.867**
Sub mean	2.49±0.53 ^a	2.58±0.45 ^a	2.64±0.58 ^{ab}	2.78±0.58 ^b	2.58±0.53	3.295**	
Sanitation	Sanitation of food	2.63±0.80	2.74±0.75	2.80±0.87	2.94±0.83	2.74±0.80	1.770
	Cleanliness of silverware(plate, cup, spoon etc.)	2.65±0.86	2.76±0.85	2.78±0.82	2.85±1.03	2.74±0.86	0.766
	Cleanliness of restaurant	2.71±0.85 ^a	2.85±0.79 ^a	2.85±0.85 ^a	3.14±0.73 ^b	2.83±0.82	2.429*
	Cleanliness of kitchen	2.69±0.84 ^a	2.86±0.80 ^{ab}	2.96±0.88 ^{ab}	3.05±0.72 ^b	2.85±0.83	3.080**
	Cleanliness of feeding	2.74±0.75	2.85±0.78	2.87±0.76	2.94±0.83	2.83±0.77	0.988
	Cleanliness of withdrawal	2.62±0.79	2.78±0.84	2.76±0.82	2.80±0.86	2.72±0.82	1.139
	Wearing hygienic gloves	3.09±0.75	3.07±0.84	3.07±0.94	3.37±0.97	3.10±0.85	1.240
	Employee neatness	3.11±0.76	3.15±0.80	3.16±0.87	3.40±1.06	3.16±0.83	1.088
Sub mean	2.78±0.57 ^a	2.88±0.59 ^{ab}	2.91±0.65 ^{ab}	3.06±0.67 ^b	2.87±0.61	2.214*	
Environment	Utilization restaurant as lounge	2.37±0.97	2.52±0.86	2.67±0.85	2.62±1.00	2.52±0.91	2.352
	Quiet of restaurant and kitchen	2.27±0.82 ^{ab}	2.17±0.87 ^a	2.46±0.83 ^b	2.42±0.94 ^{ab}	2.30±0.85	2.839**
	Neatness of restaurant environment	2.51±0.87 ^{ab}	2.45±0.78 ^a	2.68±0.84 ^{ab}	2.74±0.85 ^b	2.55±0.84	2.410*
	Layout of table and chair	2.81±0.75 ^a	2.72±0.78 ^a	2.87±0.77 ^a	3.20±0.86 ^b	2.83±0.78	3.726***
	Layout of feeding and withdrawal	2.97±0.68	2.98±0.85	3.15±0.73	3.22±0.84	3.04±0.77	2.171
	Sub mean	2.59±0.56 ^a	2.57±0.59 ^{ab}	2.77±0.56 ^{bc}	2.84±0.61 ^c	2.65±0.58	4.397***
Mean	2.66±0.44 ^a	2.75±0.36 ^{ab}	2.82±0.48 ^b	2.97±0.53 ^c	2.76±0.44	5.839***	

¹⁾ Mean±SD. Score scale: 1(very dissatisfied)~5(very satisfied).

²⁾ Different letters on the same row indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

낮은 영역이 위생영역이라고 보고하였는데 본 연구결과에서는 서비스영역으로 나타나 차이를 보였다.

각 영역에서 급식서비스 만족도가 가장 높은 항목은 음식영역에서는 음식의 양, 가격, 온도 순으로 나타났고, 서비스영역에서는 배식의 신속함, 급식종사자들의 친절 순으로, 위생영역에서는 종업원 복장의 청결, 배식원의

위생장갑 착용 순으로, 환경영역에서는 배식구와 퇴식구의 위치로 나타났다. 급식서비스 만족도가 가장 낮은 항목은 음식영역에서 음식의 맛, 외관 순으로 나타났고, 서비스영역에서는 새로운 메뉴의 제공, 식단정보 제공, 계절식과 특별식 제공 순으로, 위생영역에서는 퇴식구의 청결, 음식의 위생, 식기 청결 순으로, 환경영역에서는 조용

한 식당 및 주방, 휴식공간으로의 이용, 쾌적한 식당환경 순으로 나타났다. Park MK 등(2007)의 연구에서도 가격과 배식의 신속함이 높게 평가된 반면, 좋은 맛과 메뉴의 다양함이 가장 낮은 평가를 보였고, Kim HA(2006)의 연구에서도 음식의 양, 신속한 배식, 종업원의 서비스, 식당위치의 편리성은 높은 수준이었고 고객불만에 대한 신속한 처리, 식사 맛, 편안하고 조용한 식사분위기, 메뉴선택의 다양함에서는 가장 낮은 수준을 보였다. 따라서 선행 연구결과와 비교 시 음식의 양이나 가격, 신속한 배식에 대해서는 만족도가 높은 반면, 음식의 맛과 메뉴의 다양함에 대해서는 만족도가 낮은 것으로 나타나 음식의 맛 향상과 다양한 메뉴개발 등 급식의 본질적인 부분에 대한 개선방안이 요구된다.

급식소 이용 빈도에 따른 급식서비스 만족도를 살펴보면, 음식(p<0.001), 서비스(p<0.01), 위생(p<0.05), 환경(p<0.001)의 모든 영역에서 거의 이용하지 않는 군이 5회 이상 이용하는 군보다 급식만족도가 유의적으로 낮게 나타났다. 특히 음식영역에서는 음식의 맛, 온도, 외관, 영양, 양에서 유의적(p<0.001)으로 낮게 나타났고, 서비스영역에서는 메뉴의 다양성(p<0.001), 선호 메뉴(p<0.001), 급식종사자의 친절(p<0.001), 건의사항의 반영(p<0.01)에서, 위생영역에서는 식당의 청결(p<0.01)과 주방의 청결(p<0.05)에서, 환경영역에서는 조용한 식당 및 주방(p<0.01), 쾌적한 식당환경(p<0.05), 식탁 및 의자의 배치(p<0.001)에서 유의적으로 낮게 나타났다. 이에 학교급식소의 이용 빈도가 높은 경우, 급식만족도가 높게 나타났으므로 대학급식 관리자들은 위생적으로 생산된 맛있는 메뉴를 적온으로 친절하게 제공하면서 늘 고객의 건의사항에 귀를 기울이는 것이 이용 빈도가 낮은 고객들을 다시 끌어들이 수 있는 방안이라 사려할 수 있겠다.

3. 고객충성도

급식소의 이용 빈도에 따른 고객충성도는 Table 3에 나타내었다. 급식소 이용자 전체의 고객충성도를 살펴보면, 총 고객충성도는 2.67/5.00점이며 재방문 의도는 2.83, 구전 의도는 2.52, 전환하지 않을 의도는 2.67로 나타났다.

재방문 의도는 급식소를 주 5회 이상 이용하는 군이 가장 높았고 거의 이용하지 않는 군은 가장 낮았으며 이용 빈도에 따라 유의적인(p<0.001) 차이를 보였다. 구전 의도는 주 5회 이상 이용군과 주 3~4회 이용 군이 거의 이용하지 않는 군보다 유의적(p<0.001)으로 높게 나타났고 전환하지 않을 의도는 주 5회 이상 이용군이 가장 높았고 거의 이용하지 않는 군과 주 1~2회 이용하는 군이 유의적(p<0.001)으로 가장 낮게 나타났다. Yi YJ와 Lee CL(2007)는 재구매 의도는 기업성장에 유의한 영향을 주지 못하는 반면, 전환하지 않을 의도와 구전 의도는 기업성장에 유의한 영향을 나타냈음을 보고하여 긍정적인 구전을 할 가능성이 있는 고객들을 많이 확보해야만 기업성장이 올라간다고 보고하였다. 본 연구결과에서 볼 때, 재방문 의도가 가장 높게 나타났고 다음은 전환하지 않을 의도와 구전 의도의 순이었는데 구전 의도가 낮은 것은 타인에게 급식소를 추천할 만큼의 충성도를 보이지 않는 것으로 나타났다. 최근 인터넷을 통한 고객들의 구전활동이 두드러지면서, 특히 외식업체 이용후기가 다른 사람들의 외식업체 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Chung YK와 Kim HE 2009). 따라서 급식소 이용 고객들을 능동적 참여자로 활용해 긍정적 구전을 촉진시키는 방안을 마련해야 할 것이다.

4. 고객충성도에 따른 급식서비스 만족도

조사대상자 전체에 대한 총 고객충성도 및 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도의 평균값을 기준으로 평균이상인 높은 그룹과 평균이하인 낮은 그룹으로 분류하여, 급식서비스 만족도의 차이를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 급식서비스 만족도는 음식, 서비스, 위생, 환경의 모든 영역에서 그룹간의 유의적(p<0.001)인 차이를 보여, 급식서비스 만족도가 재방문 의도, 구전 의도 및 전환하지 않을 의도를 비롯한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang IS 등(2000)은 외식서비스 이용자의 급식서비스 품질만족도가 재구매 의사와 추천 의도에 영향을 미친다고 보고하였으며, Lee AJ 등(2003)은 외식업체의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 또

Table 3. Customer loyalty by frequency of using college foodservice operation

Customer loyalty	Frequency of using foodservice outlets on campus / week				Total	F-value
	Almost never	1~2 times	3~4 times	Over 5 times		
Repurchase intention	2.21±0.75 ^{a1)2)}	2.88±0.71 ^b	3.24±0.74 ^c	3.74±0.93 ^d	2.83±0.89	59.136***
Word-of-mouth intention	2.28±0.93 ^a	2.51±0.79 ^{ab}	2.72±0.87 ^b	2.78±0.97 ^b	2.52±0.89	6.532***
Non-switching intention	2.37±0.85 ^a	2.60±0.71 ^a	2.88±0.83 ^b	3.21±0.81 ^c	2.65±0.83	14.538***
Total	2.28±0.70 ^a	2.67±0.62 ^b	2.95±0.70 ^c	3.24±0.83 ^d	2.67±0.75	28.520***

¹⁾ Mean±SD. Score scale: 1(not at all)~5(very much).

²⁾ Different letters on the same row indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

***p<0.001.

Table 4. Assessment of the college foodservice quality in customer loyalty

Variable	Customer Loyalty							
	Repurchase intention		Word-of-mouth intention		Non-switching intention		Total	
	Low group	High group	Low group ²⁾	High group ³⁾	Low group	High group	Low group	High group
Food	2.76±0.44 ¹⁾	3.19±0.46	2.81±0.45	3.22±0.46	2.83±0.43	3.19±0.50	2.78±0.43	3.24±0.45
t-value	9.834***		9.404***		8.111***		10.660***	
Service	2.32±0.46	2.78±0.49	2.35±0.47	2.87±0.45	2.40±0.51	2.79±0.48	2.32±0.46	2.87±0.44
t-value	9.940***		11.601***		8.191***		12.779***	
Sanitation	2.67±0.62	3.03±0.56	2.70±0.63	3.08±0.52	2.72±0.63	3.04±0.54	2.67±0.63	3.09±0.51
t-value	6.269***		6.749***		5.499***		7.614***	
Environment	2.49±0.56	2.77±0.57	2.52±0.57	2.80±0.56	2.49±0.59	2.82±0.52	2.47±0.57	2.83±0.54
t-value	5.073***		5.204***		6.029***		6.691***	
Total service quality	2.54±0.38	2.93±0.41	2.57±0.40	2.99±0.38	2.59±0.41	2.95±0.40	2.54±0.38	3.00±0.37
t-value	10.229***		11.069***		8.983***		12.757***	

¹⁾ Mean±SD. Score scale: 1(very dissatisfied)~5(very satisfied).

²⁾³⁾ Low group and high group was categorized by mean score.

***p<0.001.

한 재방문 의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 보고하였고, Jung KH(2004)도 패밀리 레스토랑의 서비스가 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Yi YJ와 La SA(2004)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하여, 본 연구결과와 일치하였다.

5. 급식서비스 속성과 고객충성도의 상관관계

급식서비스 속성과 고객충성도와의 상관관계는 Table 5에 나타내었다. 급식서비스 속성 중 음식, 서비스, 위생, 환경 등 4가지 영역 모두 재방문 의도, 구전 의도 및 전환하지 않을 의도와 양(+)의 유의적인 상관관계를 보였다. 특히 재방문 의도(p<0.05)에서는 음식영역이, 구전 의도와 전환하지 않을 의도(p<0.01)에서는 서비스영역이 다른 영역에 비해 유의적으로 높은 상관관계를 보였는데, 이는 급식산업에서 가장 기본이 되는 음식과 급식서비스에 대한 고객 만족이 다른 영역에 비해 고객 충성도에 미치는 영향이 크다는 것을 보여준다. 고등학교 급식에 대한 연구(Kim SH 등 2009)에서도 서비스영역과 고객충성도의 상관계수가 가장 높게 나타났으며, 커피전문

점에 대한 연구(Kim HB 등 2007)에서 선택속성 중 분위기와 매장위치에 비해 맛의 품질과 서비스가 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고한 것과 유사한 결과를 보였다. 즉, 편안하면서도 쾌적한 식당과 위생적인 급식 제공과 더불어 급식의 본질적인 음식과 서비스영역의 속성에 대해 고객들이 만족해야만 고객충성도의 개념인 방문 의도, 구전 의도 및 전환하지 않을 의도가 높아짐을 나타내므로 급식관리자는 음식의 맛 향상과 메뉴 개발 등에 대한 노력에 충력을 기울여야 한다.

6. 고객특성에 따른 고객충성도와 급식서비스 만족도 특성

대학급식소를 이용하는 고객을 Yi YJ와 La SA(2002)이 제시한 바를 참고하여 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균이상이면 충성고객(loyalist), 급식서비스 만족도는 평균이상이고 충성도는 평균이하이면 용병고객(mercenary), 급식만족도는 평균이하이고 충성도는 평균이상이면 인질고객(hostage), 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균이하이면 이탈고객(defector)으로 고객특성을 분류하였다. 4가지 고객특성에 따른 고객충성도와 급식서비스

Table 5. Correlation between University foodservice quality and customer loyalty

		Correlation coefficient			
		Foodservice quality			
		Food	Service	Sanitation	Environment
Customer loyalty	Repurchase intention	0.562*	0.542**	0.397**	0.353**
	Word-of-mouth intention	0.522*	0.600**	0.413**	0.380**
	Non-switching intention	0.463*	0.470**	0.332**	0.295**

*p<0.05, **p<0.01.

Table 6. Assessment of the foodservice quality and loyalty by customer groups

	Customer loyalty group				F-value	
	Loyalist	Mercenary	Hostage	Defector		
Repurchase intention	^D 3.53±0.62 ^{a1)}	^B 2.51±0.54 ^a	^C 3.27±0.53 ^a	^A 2.15±0.72 ^a	136.004***	
Customer loyalty Word-of-mouth intention	^D 3.28±0.61 ^b	^B 2.14±0.64 ^b	^C 2.84±0.47 ^b	^A 1.81±0.61 ^b	171.703***	
Switching intention	^D 3.24±0.64 ^b	^B 2.38±0.60 ^a	^C 3.02±0.54 ^b	^A 2.07±0.71 ^a	94.367***	
F-value	10.040***	6.576***	8.493***	10.809***		
Foodservice quality	Food	^C 3.24±0.44 ^b	^C 3.19±0.43 ^a	^B 2.67±0.39 ^b	^A 2.44±0.57 ^b	85.852***
	Service	^D 3.01±0.38 ^c	^C 2.72±0.32 ^d	^B 2.42±0.33 ^c	^A 2.14±0.39 ^d	151.390***
	Sanitation	^B 2.97±0.49 ^c	^B 2.88±0.41 ^c	^A 2.38±0.42 ^c	^A 2.30±0.55 ^c	58.170***
	Environment	^D 3.35±0.42 ^a	^C 3.04±0.35 ^b	^B 2.87±0.35 ^a	^A 2.67±0.41 ^a	77.387***
	F-value	27.177***	19.260***	16.994***	33.389***	

¹⁾ Mean±SD. Score scale: 1(not at all)~5(very much).

^{a-b}: Different letters within a column indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

^{A-B}: Different letters within a row indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

***p<0.001.

만족도에 대한 결과를 Table 6에 제시하였다. 각 고객특성에 따른 차이에서는 충성고객군은 인질고객군과 이탈고객군보다 고객충성도 전 영역과 급식서비스 전 영역에서 모두 유의적(p<0.001)으로 높은 점수를 보였다.

각 고객군 특징에서 살펴보면, 충성고객군은 고객충성도에서는 재방문 의도가, 급식서비스 만족도에서는 환경영역이 유의적(p<0.001)으로 높게 나타났다. 용병고객군은 고객충성도에서는 구전 의도가, 급식서비스 만족도에서는 위생영역이 유의적(p<0.001)으로 낮게 나타났다. 인질고객군들은 고객충성도에서는 구전 의도와 전환하지 않을 의도가, 급식서비스 만족도 중 서비스영역과 위생영역이 유의적(p<0.001)으로 낮게 나타났고 이탈고객군은 고객충성도에서는 구전 의도가, 급식서비스 만족도 중 서비스영역이 유의적(p<0.001)으로 가장 낮게 나타났다.

높은 만족과 높은 충성도를 보이는 최상의 고객인 충성고객군(loyalist)에게는 고객감동 서비스와 양질의 급식서비스 제공을 통해 고객유지와 함께 주변에 긍정적인 구전을 촉진할 수 있도록 활용하는 방안을 모색해야겠다. 높은 만족을 느끼지만 충성도가 낮은 용병고객(mercenary)에게는 충성고객 프로그램을 통해 더 많은 반복구매를 유도하여 충성고객으로 전환할 필요가 있다. 인질고객(hostage)은 독점시장이나 높은 전환 장벽으로 인해 불만족했으나 상표전환을 할 수 없는 고객들이며, 이탈고객(defector)은 주변에 부정적 구전을 전하여 타인의 의사결정에 영향을 미치는 고객이다(Yi YJ와 La SA 2002). 고객은 자신이 주로 방문하는 레스토랑에서 약속된 서비스가 제대로 제공되지 않거나 실수가 반복되어 지면 불만족하게 되고 이탈하게 하게 되는데 최근 경기불황으로 인해 인건비 절약을 위해 종사원을 최소인원으로 감축하고 있어 이러한 무리한 인원 감축으로 고객의 불만사항

을 종사원이 인식하였음에도 불구하고 바쁜 업무로 인해 서비스회복을 하지 못하고 간과해버리는 경우가 많이 발생하고 결국 고객들이 이탈하게 된다(Ko JY 등 2009). 따라서 급식관리자는 고객 평가단 등을 통해 고객의 불만 등을 포함하는 가능한 모든 종류의 반응(feedback)에 대한 조사분석을 수행하며, 고객의 불만사항에 대해 적극 대처하여 불만을 표출한 고객에게는 쿠폰, 할인 등의 다양하고 실질적인 보상을 제공함으로써 고객의 이탈 방지에 힘써야 한다. 이러한 서비스영역에 대한 만족도 향상을 통해 인질고객들은 충성고객으로 전환하도록 하고 이탈고객은 다시 끌어들이 수 있도록 노력하여야 한다.

IV. 요약 및 제언

본 연구에서는 부산지역 대학급식소를 이용하는 고객들의 충성도에 영향을 주는 급식서비스 속성을 분석하여 급식서비스 이용자 만족을 통한 고객 충성도 강화를 모색하고, 충성도에 따른 고객 분류를 통한 효과적인 마케팅 전략 수립 방안을 제시하고자 하였으며, 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 성별은 남학생 39.0%, 여학생 61.0%였으며, 평균 연령은 21.26으로 나타났다. 대학 급식소의 이용 빈도에 대해 주 5회 이상은 8.1%, 주 3~4회는 26.3%, 주 1~2회는 34.1%, 거의 이용하지 않는 응답자는 31.6%로 나타났다.

2. 급식서비스 만족도는 전체 총 평균은 2.76/5.00점이며, 급식서비스 속성의 4개 영역 중 음식영역은 3.00, 서비스영역은 2.58, 위생영역은 2.87, 환경영역은 2.65로 나타나 서비스영역에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 조

사되었다. 각 영역에서 급식서비스 만족도가 가장 큰 항목은 음식영역에서는 음식의 양, 가격, 온도 순으로 나타났고, 서비스영역에서는 배식의 신속함, 급식종사자들의 친절 순으로, 위생영역에서는 종업원 복장의 청결, 배식원의 위생장갑 착용 순으로, 환경영역에서는 배식구와 퇴식구의 위치로 나타났다. 급식서비스 만족도가 가장 낮은 항목은 음식영역에서 음식의 맛, 외관 순으로 나타났고, 서비스영역에서는 새로운 메뉴의 제공, 식단정보 제공, 계절식과 특별식 제공 순으로, 위생영역에서는 퇴식구의 청결, 음식의 위생, 식기 청결 순으로, 환경영역에서는 조용한 식당 및 주방, 휴식공간으로의 이용, 쾌적한 식당환경 순으로 나타났다.

3. 급식소 이용 빈도에 따른 급식서비스 만족도를 살펴보면, 음식($p<0.001$), 서비스($p<0.01$), 위생($p<0.05$), 환경($p<0.001$)의 모든 영역에서 거의 이용하지 않는 군이 5회 이상 이용하는 군보다 급식서비스 만족도가 유의적으로 낮아 학교급식소의 이용 빈도가 높은 경우 급식만족도가 높게 나타났다.

4. 급식소 이용자 전체의 고객충성도는 2.67/5.00점이며, 재방문 의도는 2.83, 구전 의도는 2.52, 전환하지 않을 의도는 2.67로 나타났다. 재방문 의도는 급식소를 주 5회 이상 이용하는 군이 가장 높았고 거의 이용하지 않는 군은 가장 낮았으며 이용 빈도에 따라 유의적인($p<0.001$) 차이를 보였다. 구전 의도는 주 5회 이상 이용군과 주 3~4회 이용 군이 거의 이용하지 않는 군보다 유의적($p<0.001$)으로 높게 나타났고 전환하지 않을 의도는 주 5회 이상 이용 군이 가장 높았고 거의 이용하지 않는 군과 주 1~2회 이용하는 군이 유의적($p<0.001$)으로 가장 낮게 나타났다.

5. 충성도가 높은 그룹과 낮은 그룹간의 급식서비스 만족도의 차이를 분석한 결과 음식, 서비스, 위생, 환경의 모든 영역에서 그룹간의 유의적($p<0.001$)인 차이를 나타내어 서비스품질 만족도가 재방문 의도, 구전 의도 및 전환하지 않을 의도를 비롯한 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

6. 급식서비스 속성과 고객충성도와의 상관관계는 음식, 서비스, 위생, 환경 등 4가지 영역 모두 재방문 의도, 구전 의도 및 전환하지 않을 의도와 양(+)의 유의적인 상관관계를 보였다. 특히 재방문 의도($p<0.05$)에서는 음식영역이, 구전 의도와 전환하지 않을 의도($p<0.01$)에서는 서비스영역이 다른 영역에 비해 유의적으로 높은 상관관계를 보였다.

7. 각 고객군 특징에서 살펴보면, 충성고객군은 고객충성도에서는 재방문 의도가, 급식서비스 만족도에서는 환경영역이 유의적($p<0.001$)으로 높게 나타났다. 이탈고객군은 고객충성도에서는 구전 의도가, 급식서비스 속성 중 서비스영역이 유의적($p<0.001$)으로 가장 낮게 나타났다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 높은 만족과 높은 충성도를 보이는 최상의 고객인 충성고객군(loyalist)에게는 고객감동 서비스와 양질의 급식서비스 제공을 통해 고객유지와 함께 주변에 긍정적인 구전을 촉진할 수 있도록 활용하는 방안을 모색해야겠다. 또한 이탈고객(defector)은 주변에 부정적 구전을 전하여 타인의 의사결정에 영향을 미치는 고객이므로, 불만을 표출한 고객에게는 쿠폰, 할인 등의 다양하고 실질적인 보상을 제공함으로써 고객의 이탈 방지에 힘써야 한다. 급식관리자는 고객 평가단 등을 통해 고객의 불만 등을 포함하는 가능한 모든 종류의 반응(feedback)에 대한 조사·분석을 수행하고, 고객의 불만 사항에 대해 적극 대처해야 한다. 이러한 서비스영역에 대한 만족도 향상을 통해 인질고객들은 충성고객으로 전환하도록 하고 이탈고객은 다시 끌어들이 수 있도록 노력하여야 한다.

참고문헌

- Choi DO, Lee KB. 2006. The factors influencing customer loyalty formation through service quality. *J Industrial Economic Res* 19(4):373-387
- Chung YK, Kim HE. 2009. Online WOM communication for restaurant reviews evaluation on restaurant customer's WOM disposition. *J Tourism Sci* 33(2):31-52
- Disney J. 1999. Customer satisfaction and loyalty: The critical element of service quality. *Total Quality Management* 10(5): 491-497
- Han KS, Lee YJ. 2009. Necessity evaluation about the outside dining room accommodation to the university meal service. *The Korean Journal Culinary Research*. 15(2):1-16
- Han MJ, Yoon YJ, Kim NY, Yoo YH. 2004. Satisfaction of meal and service quality in university foodservice institutions. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20(6):545-552
- Joung KH. 2004. The effect of perceived service quality on customer satisfaction and revisit intention in family restaurant. *The Korean Journal Culinary Research* 10(4):84-95
- Jung YW. 2006. A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *The Korean Journal Culinary Research* 12(4):1-17
- Kim HA. 2006. Effect of the consumer's perception of the university foodservice quality on the consumer attitude. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35(6):815-822
- Kim HA. 2007. Price elasticity analysis of foodcourt-styled university foodservice. *J Korean Home Econo Assoc* 45(6):49-59
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10(4):237-252
- Kim KJ, Park KY. 2006. Research on efficient operation of university foodservice through conjoint analysis. *The Korea Journal Culinary Research* 12(4):33-45

- Kim SH, Kim HS, Lyu ES. 2009. Relations among foodservice quality between customer loyalty of high school students in Busan area. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38(9):1271-1278
- Kim SH, Kwon SJ, Lee SY. 2005. Comparison of students' satisfaction with sanitary, environment, and service of college food service by operating system. *Korean J Comm Nutr* 10(3):331-340
- Kim YK. 2004. An empirical study on the comparison of satisfaction and loyalty of customers at McDonald's stand alone and Co branded outlets. *Korean J Food Culture* 19(4):407-418
- Ko JY, Lee HJ, Kim HK. 2009. The study about impact of service quality on customer satisfaction & defection in foodservice industry. *Journal of Foodservice Management society of Korea*. 12(2):91-114
- Kwak TK, Chang HJ. 1997. Assessment of main management components for successful university foodservice operations by using SERVQUAL model. *J Korean Dietetic Assoc* 3(2):123-140
- Lee AJ, Park DW, Park JW. 2003. Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revisiting intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hospitality Administration* 12(1):191-213
- Lee SY, Kim SH, Kwon SJ. 2005. Comparison of students' satisfaction with a meal of college foodservice by operating system. *Korean J Comm Nutr* 10(3):319-330
- Marian CS, Mary BG. 2004. *Foodservice organizations* 6th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. USA. pp19-20
- Meyer MK, Conklin MT. 1998. Variable affecting high school students' perceptions of school foodservice. *J Am Diet Assoc* 98(10):1424-1431
- Min KH. 2008. A study on the effect of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 24(6):780-787
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*. 63(Special Issue):33-44
- Park JS, Song YJ, Lee YS, Paek HY. 2000. Assessment of customer satisfaction of service quality in university foodservices. *Korean J Comm Nutr* 5(2S):324-332
- Park MK, Kim CJ, Yang IS. 2007. A case study on establishment of the authority for newly-formed foodservice and the marketing strategies for college union foodservice. *J Korean Dietetic Assoc* 13(1):15-29
- Park MK, Kim CJ. 2006. Identifying the relative importance of service quality attribute for developing on operation proposed on hypothetical college foodservice approached to conjoint. *J Korean Dietetic Assoc* 12(4):390-403
- Shu JW, Hur YJ. 2004. A study of the impact of service quality on store loyalty and roles of mediators in the restaurant industry. *J Tourism & Leisure* 18(2):253-269
- Woo KJ, Han BJ, Rho JO. 2004. Quality assessment of performance in the university foodservice by students living in Incheon. *J East Asian Soc Dietary Life* 14(3):294-301
- Yang IS, Shin SY, Kim HY. 2000. The effect of customer expectation & satisfaction on customer loyalty in Restaurants. *Korean J Comm Nutr* 5(2):225-235
- Yi YJ, La SA. 2002. The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: The Moderating role of customer loyalty. *Journal of consumer studies* 13(3):51-78
- Yi YJ, La SA. 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing* 21(5):351-373
- Yi YJ, Lee CL. 2007. The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Journal of Korean Marketing Association* (March):81-102

2010년 7월 6일 접수; 2010년 7월 21일 심사(수정); 2010년 7월 21일 채택