

위탁급식 전문업체 산업체급식소의 고객 만족과 충성도와의 관계

김현주¹ · 류은순^{2*}

¹부경대학교 교육대학원
²부경대학교 식품영양학과

Relationship Between Foodservice Satisfaction and Customer Loyalty in Industry Contracted Foodservice

Hyeon-Ju Kim¹ and Eun-Soon Lyu^{2*}

¹Graduate School of Education School and ²Dept. of Food Science & Nutrition,
Pukyong National University, Busan 608-737, Korea

ABSTRACT The purpose of this study was to improve the satisfaction of industry contracted foodservice customers by analyzing the correlation between satisfaction with foodservice and customer loyalty. To accomplish this, a questionnaire was distributed to 300 customers at five industry contracted foodservice establishments. The average customer satisfaction score was 3.51/5.00, and customer satisfaction was highest with sanitation, followed by service, food, and environment. Blue collar workers showed significantly higher foodservice satisfaction than white collar workers with respect to menu, service, sanitation, and environment ($P<0.01$). The average customer loyalty score was 3.46/5.00 and revisit intentions, word-of-mouth intentions, and intentions not to switch were 3.60, 3.52, and 3.46, respectively. Blue collar workers had significantly higher customer loyalty than white collar workers for word-of mouth intentions and intentions not to switch ($P<0.01$). Revisit intentions correlated significantly ($P<0.01$) with food ($r=0.649$), service ($r=0.636$), sanitation ($r=0.648$), and environment ($r=0.579$). Word-of mouth intentions and intentions not to switch showed significant ($P<0.01$) positive correlation with service. The explanation power (R^2) of foodservice satisfaction and revisit intention was 0.483, word-of-mouth intention was 0.526, and intention not to switch was 0.3641. The sanitation satisfaction had the highest positive influence on revisit intentions ($P<0.01$). Service and food satisfaction had a significant ($P<0.01$) positive influence on word-of-mouth intentions and intentions not to switch.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, industry contracted foodservice

서 론

생활수준의 향상, 식품산업 및 외식산업의 발달로 좋은 질의 음식과 서비스를 접할 기회가 많은 급식대상자들은 더 높은 수준의 급식 서비스를 제공 받기를 요구하였고 이는 후생복지 측면에서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이러한 최근의 사회적 분위기와 산업체 급식부분의 환경변화에 의해 각 기업은 좋은 서비스 및 급식을 제공하는 위탁급식 업체를 선정하고 있다(1).

서비스 산업에서 서비스 품질은 고객만족과 밀접하게 연관되어 있으며 고객의 구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다. 급식산업에서 서비스 품질은 음식뿐 아니라 종업원, 위생 및 시설 환경 등 다양하며 이러한 요인들은 타 급식업체와 차별화시키는데 중요한 요인으로 고객 만족에 영향을 준다(2,3). 최근 위탁급식업체는 고객 만족 향상을 위해 식사

의 품질 향상, 메뉴의 선택권 부여 및 시설 면에서도 푸드코트, 프리미엄 급식 등의 상업성 급식개념을 접목하는 등 급식대상자들의 음식 및 서비스 품질에 대한 요구에 맞는 고객 중심 급식서비스로 전환하고자 다양한 노력을 하고 있다(4,5)

이와 같이 고객만족 향상에 관심을 갖는 것은 고객만족은 궁극적으로 고객충성도로 연결되기 때문이다. 만족한 고객은 조직에 대해 충성스럽게 남아 있으려 하기 때문에 고객만족은 고객충성도에 영향을 주며 기업성과에도 효과를 미친다고 보고되었다(6-8). 고객충성도란 고객이 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매 하는 것으로 해당 브랜드에 대해 깊이 몰입하는 상태이다(9). Yi와 Lee(10)는 고객만족도는 고객 충성도 요인 중 재구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 주며 충성고객은 전환이 야기되는 상황에서도 전환의사가 낮고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 보고하였다. 그러므로 Disney(11)은 고객충성도를 확보하기 위해서는 고객 중심적 운영, 즉 고객요구에 의해 움직여야 한다고 하였다. 외식업체에 대한 연구에서(3,12) 서비스 품질 만

Received 17 April 2013; Accepted 28 May 2013

*Corresponding author.

E-mail: eslyu@pknu.ac.kr, Phone: 82-51-629-5848

족도가 재방문 의사와 추천 의도 등의 충성도에 영향을 준다고 보고되었고, 호텔 한식당에서도 서비스 품질에 만족한 고객은 재방문 의도와 구전 의도가 높다고 보고되었다(13). 최근 위탁급식 고등학교 급식에서 급식 서비스 요인 중 음식과 메뉴가 충성도에 가장 큰 영향을 주었고(14), 대학교급식소에서도 음식요인이 재방문 의도 및 추천 의도에 영향을 주었으며(15), 기업체 연수원 급식소에서도 메뉴에 대한 만족이 높을 때 재방문 추천의사가 높았다(16). 이와 같이 급식에 대한 만족도가 고객충성도 요인에 영향을 주고 있음을 볼 때 위탁급식업체의 경우, 고객충성도가 곧 재계약과 연결될 수 있기 때문에 고객충성도에 영향을 미치는 급식서비스 요인에 대한 연구는 매우 필요하다 보겠다.

그동안 국내에서는 급식서비스에 대한 만족도 연구는 많이 수행되었으나 급식서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도와의 관계에 대한 연구는 위탁급식 고등학교(14,17,18)와 대학교급식(5,15) 등이 수행된 실정이다. 그러나 산업체 위탁급식소에 대한 연구에서는 고객만족도에 대한 연구는 많이 수행되었으나(1,19-22) 급식서비스 만족도와 고객 충성도의 관계를 조사한 연구는 매우 미비한 실정이다.

최근 위탁급식업체 간에 경쟁이 심화되어 새로운 업장 발굴보다는 기존 업장의 재계약이 더욱 중요시 되고 있는 상황에서 고객충성도의 요인인 재방문 의도, 구전의도, 전환 의도에 영향을 미치는 급식서비스 품질 요인의 파악은 위탁급식업체의 경쟁력 확보에 필요하다 보겠다.

이에 본 연구에서는 산업체 중 공장 위탁급식의 급식서비스 품질 요인에 대한 고객만족도를 조사하고, 이들 요인들이 고객충성도 요인에 미치는 영향력을 분석함으로써 앞으로 위탁급식업체가 산업체 공장급식을 효과적으로 운영하며 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

대상 및 방법

1. 연구대상 및 방법

조사대상은 경남지역에서 5개의 산업체 공장 위탁급식소를 대상으로 각 급식소를 이용하는 직원 60명씩 총 300명을 대상으로 하였다. 조사방법은 연구자가 직접 산업체를 방문하여 부서별로 조사대상자에게 설문지를 배부하였고 이들이 직접 기록하는 자가기록 방법을 이용하였다. 배부된 설문지는 300부가 모두 회수되었으며(회수율 100%), 회수된 설문지 모두를 분석 자료로 사용하였다. 설문조사는 2012년 7월 20일~2012년 8월 31일까지 진행하였다.

연구내용

연구를 위한 설문지 구성은 급식서비스 만족도와 고객충성도와의 관계에 대한 선행연구(1,5,12,18,20)를 기초로 설문 문항을 구성하였다. 개발한 설문지는 1개 산업체를 임의로 선정 후 고객 30명을 대상으로 설문지를 배부하여 예

비조사를 실시한 후, 조사대상자가 이해가 안 되는 문항을 수정·보완하여 본 조사의 설문문항을 구성하였다.

설문 조사내용은 일반적 특성으로 연령, 학력, 직무, 급식소 이용기간 등 4개 문항으로 구성하였다. 급식서비스 만족도 문항은 음식, 서비스, 위생, 환경 등의 4개 요인으로 구성하였다. 음식요인은 '맛', '온도', '외관' 등 6개 문항, 서비스요인은 '음식 선택의 다양함', '선호 메뉴 제공' 등 11개 문항으로 구성하였다. 위생요인은 '음식 위생', '식당 청결' 등 8개 문항, 환경요인은 '휴식공간으로서의 이용 적당함', '쾌적한 식당환경' 등 5개 문항인 총 30개의 문항으로 구성하였다. 측정척도는 Likert의 5점 척도를 이용하였으며 1점(매우 불만족한다)~5점(매우 만족한다)으로 하였다. 고객 충성도 문항은 고객이 급식을 제공하는 업체에 대한 견해로 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도의 3개 요인이며, 각 요인은 2문항씩 총 6문항으로 구성하였다. 측정척도는 Likert의 5점 척도를 이용하였으며 1점(전혀 그렇지 않다)~5점(매우 그렇다)으로 하였다. 급식만족도와 고객충성도 문항에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 급식만족도의 α 값은 음식은 0.93, 서비스 0.92, 위생 0.95, 환경 0.97이었고, 고객충성도의 α 값은 재방문 의도 0.91, 구전의도 0.85, 전환하지 않을 의도는 0.94 이었다.

통계처리방법

본 연구의 결과는 SPSS WIN 18.0(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였으며 조사대상자의 일반적인 특성은 기술통계분석을 이용하여 빈도 및 백분율을 구하였다. 일반적 특성에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도의 차이는 t-test와 oneway ANOVA를 실시하였고 각 집단 간의 유의성 검증은 Duncan's multiple range test를 이용하였다. 급식서비스 만족도 요인과 고객충성도 요인간의 상관관계는 Pearson's correlation을 이용하였으며, 고객충성도에 영향력을 미치는 급식서비스 만족도 요인에 대한 분석은 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반적인 특성에 대한 결과는 Table 1에 제시하였다. 조사대상자의 연령 분포는 20대 25.0%, 30대 53.0%, 40대 이상 22.0%이며, 학력은 고졸 이하가 35.7%, 대졸 이상이 64.3%로 나타났다. 직무는 사무직 41.3%, 생산직 58.7%이며, 구내식당의 이용 기간은 2년 미만 31.0%, 2년 이상~4년 미만 25.7%, 4년 이상 42.7%로 나타났다.

급식서비스 만족도 평가

급식소 이용기간 및 직무에 따른 급식서비스 만족도 평가 결과를 Table 2에 제시하였다. 전체 평균 점수는 3.51/5.00

Table 1. General characteristics of the subjects

	Characteristics	N (%)
Age	20~29	75 (25.0)
	30~39	159 (53.0)
	40≤	66 (22.0)
Education level	≤High school	107 (35.7)
	University≤	193 (64.3)
Period of foodservice utilization	<2	93 (31.0)
	2≤~<4	77 (25.7)
	4≤	128 (42.7)
	Non response	2 (0.6)
Job type	White-collar workers	124 (41.3)
	Blue-collar workers	176 (58.7)
Total	Subtotal	300 (100)

점이며, 각 요인에서 음식요인 3.47/5.00점, 서비스요인 3.50/5.00점, 위생요인 3.65/5.00점, 환경요인 3.45/5.00점으로 나타났다. 각 요인 중에서 만족도 점수가 높은 항목으로 음식요인은 ‘음식의 양’, 서비스요인은 ‘계절 및 행사에 맞는 특식 제공’과 ‘급식종사자의 친절’, 위생요인은 ‘배식원의 위생장갑 착용’, 환경요인은 ‘배식구와 퇴식구의 위치’로 나타났다. 울산지역 산업체 위탁급식소 만족도(19)에서 전체 평균 점수는 3.76점이며, 음식요인은 3.84점, 서비스 3.72점, 위생 3.73점이라 보고하였고, 충북지역 산업체 급식소 만족도(20)는 전체 평균 점수는 3.66점이며, 음식요인은 3.74점, 위생요인 3.74점, 환경요인 3.45점, 서비스요인 3.64점이라 보고하여 본 연구 결과보다는 높은 점수를 보였다. 그러나 전국 분포를 고려해서 추출한 공장 위탁급식소의 만족도(21)는 전체 평균 점수 3.17점, 음식, 3.08점, 서비스 3.34점, 위생 3.17점, 시설 및 환경 3.10점이라 보고하여 본 연구 결과가 다소 높았다. 선행 연구 결과와 본 연구 결과를 비교해 볼 때, 지역에 따라서 산업체 급식소의 만족도에 차이가 있는데 이는 지역과 식단가의 차이 때문으로 사료할 수 있으므로 앞으로는 이를 고려한 연구가 필요하겠다.

급식소 이용기간에 따른 차이에서 전체 평균은 2년 이상~4년 미만인 만족도 점수가 가장 높았으나 유의적인 차이를 보이지 않았고 각 요인에서도 유의적인 차이를 보이지 않았다. Park(22)은 경기 지역 산업체 급식 연구에서 근무 연수가 3년 이상~4년 미만이 메뉴, 음식 만족도가 유의적으로 ($P<0.05$) 높다고 보고하여 본 연구와 다소 차이를 보였다.

직무에 따른 급식서비스 만족도는 전체 평균점수는 사무직 3.30/5.00점, 생산직 3.65/5.00점으로 생산직이 사무직보다 유의적($P<0.01$)으로 높은 점수를 나타냈다. 음식요인의 전체 평균 점수는 생산직이 사무직보다 유의적($P<0.01$)으로 높은 점수를 보였고, 음식요인, 서비스요인, 위생요인, 환경요인에서도 유의적($P<0.01$)으로 높은 점수를 보였다. 세부 항목 만족도에서 음식요인에서는 ‘음식의 간’, 서비스요인에서는 ‘종사자의 친절함’, 위생요인에서는 ‘종사자 복장 청결’을 제외한 모든 항목에서 생산직이 사무직보다 유의

적($P<0.05$)으로 높은 점수를 보였고, 환경요인에서는 모든 세부항목에서 생산직이 사무직보다 만족도 점수가 유의적($P<0.05$)으로 높았다. Park(22)은 사무직, 생산직, 연구직에 따라 급식의 만족도에 유의적인 차이가 없다고 보고하였고, Oh(1)는 산업체 급식 서비스 품질 연구에서 메뉴, 가격, 식당 분위기, 종업원 서비스, 식당시설에서 사무직이 협력업체보다 만족도 점수가 유의적($P<0.001$)으로 높다고 보고하여 본 연구 결과와 다소 차이를 보였다.

고객충성도 평가

급식소 이용기간 및 직무에 따른 급식서비스 만족도 평가 결과를 Table 3에 제시하였다. 고객충성도 평균점수는 3.46/5.00점이며, 각 요인에서 재방문 의도 3.60/5.00점, 구전 의도 3.52/5.00점, 전환하지 않을 의도 3.27/5.00점으로 나타났다. 이는 위탁급식 고등학교(18)의 고객충성도 평균 점수 1.66점과 위탁급식 대학교 급식소(5)의 고객충성도 평균점수 2.67점보다 본 연구의 산업체 급식소의 고객 충성도 점수가 높게 나타났는데 이는 급식소 유형에 따른 차이라 사려할 수 있겠다.

이용기간에 따른 차이에서 고객충성도 전체 평균 점수는 유의적인 차이를 보이지 않았으나 전환하지 않을 의도 요인 중 ‘나는 시간과 돈이 있어도 외부 식당을 이용하지 않을 것이다’는 2년 이상~4년 미만 충성도 점수가 유의적($P<0.05$)으로 높게 나타났다. 직무에 따른 고객충성도 평균점수는 생산직이 사무직보다 유의적($P<0.01$)으로 높은 점수를 보였다. 각 요인에서 재방문 의도는 유의적인 차이를 보이지 않았으나 구전의도와 전환하지 않을 의도는 생산직이 사무직보다 유의적($P<0.01$)으로 고객충성도 점수가 높게 나타났다.

급식서비스 만족도와 고객충성도간의 상관관계

급식서비스 만족도와 고객충성도간의 상관관계를 Table 4에 제시하였다. 급식서비스 만족도의 각 요인인 음식, 서비스, 위생, 환경은 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도의 모든 요인과 유의적($P<0.01$) 양의 상관관계를 보였다. 또한 서비스요인과 구전의도의 상관관계수($r=0.699$)가 가장 높았고, 위생요인과 전환하지 않을 의도의 상관관계수($r=0.492$)가 가장 낮았다. 대학교 급식소에 관한 연구(5)에서도 음식, 서비스 요인과 고객충성도의 상관관계수가 가장 높았고 고등학교 급식소 연구(18)에서 서비스요인이 고객충성도와 양의 상관관계수가 유의적($P<0.01$)으로 가장 높았다고 보고하여 서비스요인이 고객충성도와 관계가 높음을 알 수 있었다.

고객충성도에 영향을 주는 급식서비스 만족도 요인

고객충성도에 영향력을 주는 급식 서비스 만족도 요인에 관한 다중회귀분석 실시 결과를 Table 5에 제시하였다. 재방문의도에 영향력을 주는 급식 서비스 만족도 요인의 설명

Table 2. Foodservice satisfaction by period of foodservice utilization and job type

	Period of foodservice utilization				Job type		t-value	Total
	<2	2≤~<4	4≤	F-value	White-collar workers	Blue-collar workers		
Food								
Taste of food	3.32±0.89 ¹⁾	3.55±0.80	3.43±0.82	1.49	3.18±0.88	3.60±0.76	4.40**	3.42±0.84
Temperature of food	3.53±0.89	3.71±0.86	3.49±0.87	1.65	3.47±0.97	3.62±0.80	1.43	3.56±0.87
Appearance of food	3.55±0.88	3.62±0.89	3.51±0.91	0.40	3.33±0.83	3.70±0.90	3.64**	3.55±0.87
Provision nutrition of food	3.54±0.79	3.70±0.90	3.51±0.90	1.26	3.37±0.86	3.70±0.85	3.27**	3.56±0.82
Quantity of food	3.46±0.94	3.74±0.85	3.61±0.97	1.89	3.44±1.01	3.71±0.86	2.39*	3.60±0.93
Seasoned of food	3.28±0.91	3.44±0.98	3.24±0.97	1.09	3.90±0.92	3.58±0.88	6.49**	3.30±0.96
Variety of food	3.38±0.82	3.44±0.79	3.31±0.80	0.65	3.18±0.89	3.50±0.71	3.48**	3.37±0.80
Favorite menu	3.38±0.81	3.52±0.66	3.40±0.79	0.85	3.24±0.84	3.55±0.67	3.46**	3.42±0.76
Sub mean	3.43±0.69	3.59±0.67	3.44±0.73	1.41	3.26±0.71	3.62±0.66	4.45**	3.47±0.70
Service								
Provision of new menu	3.33±0.90	3.50±0.98	3.25±0.97	1.57	3.01±0.93	3.56±0.91	5.08**	3.33±0.96
Provision of seasonal and special food	3.60±0.95	3.77±0.97	3.52±1.00	1.48	3.44±1.06	3.73±0.90	2.42*	3.61±0.98
Provision of menu and nutrition information	3.60±0.89	3.51±0.91	3.50±1.03	0.34	3.31±1.01	3.68±0.89	3.41**	3.53±0.96
Fast and exact feeding time	3.63±0.84	3.60±0.89	3.41±0.88	2.17	3.44±0.84	3.57±0.90	1.26	3.52±0.88
Variety of event	3.17±0.94	3.42±0.94	3.48±0.94	2.98	3.12±0.89	3.53±0.95	3.80**	3.36±0.95
Ease of suggestion about complaints and improvements	3.37±0.80	3.57±0.86	3.43±0.83	1.33	3.23±0.80	3.60±0.82	3.74**	3.44±0.83
Courteousness of employees	3.65±0.72	3.62±0.78	3.59±0.89	0.15	3.52±0.87	3.68±0.76	1.68	3.61±0.81
Prompt process of complaints	3.49±0.76	3.57±0.83	3.55±0.89	0.21	3.39±0.84	3.64±0.82	2.616**	3.54±0.84
Adoption of feedback	3.52±0.75	3.55±0.84	3.56±0.88	0.08	3.32±0.82	3.69±0.80	3.849**	3.54±0.83
Sub mean	3.49±0.64	3.57±0.68	3.48±0.76	0.43	3.31±0.70	3.63±0.67	3.98**	3.50±0.70
Sanitation								
Sanitation of food	3.63±0.80	3.61±0.83	3.62±0.88	0.19	3.49±0.81	3.72±0.85	2.37*	3.62±0.84
Cleanliness of restaurant	3.67±0.89	3.69±0.78	3.69±0.95	0.01	3.49±0.90	3.81±0.85	3.14**	3.68±0.88
Cleanliness of silverware	3.66±0.84	3.58±0.85	3.66±0.92	0.19	3.42±0.87	3.79±0.85	3.69**	3.64±0.87
Cleanliness of kitchen	3.61±0.75	3.70±0.90	3.58±0.91	0.49	3.44±0.81	3.74±0.87	3.02**	3.62±0.86
Cleanliness of feeding	3.58±0.80	3.74±0.86	3.53±0.87	1.50	3.42±0.81	3.73±0.85	3.15**	3.60±0.85
Cleanliness of withdrawal	3.57±0.83	3.69±0.86	3.45±0.84	2.05	3.33±0.83	3.69±0.82	3.74**	3.54±0.84
Wearing hygienic gloves	3.74±0.88	3.80±0.77	3.71±0.94	0.20	3.60±0.94	3.85±0.82	2.36*	3.75±0.88
Employee neatness	3.69±0.85	3.68±0.83	3.75±0.96	0.21	3.65±0.95	3.76±0.85	1.03	3.72±0.89
Sub mean	3.64±0.64	3.69±0.67	3.62±0.79	0.18	3.48±0.72	3.76±0.69	3.40**	3.65±0.71
Environment								
Utilization restaurant as lounge	3.40±0.93	3.34±0.97	3.30±1.02	0.24	2.97±0.93	3.60±0.93	5.76**	3.34±0.98
Neatness of restaurant environment	3.55±0.90	3.55±0.87	3.43±1.02	0.55	3.32±0.98	3.61±0.91	2.64**	3.49±0.95
Quiet of restaurant	3.44±0.90	3.47±0.88	3.44±1.03	0.02	3.21±1.00	3.60±0.89	3.52**	3.44±0.95
Layout of table and chair	3.49±0.85	3.56±0.82	3.41±0.93	0.74	3.21±0.90	3.65±0.81	4.40**	3.47±0.87
Layout of feeding and withdrawal	3.51±0.84	3.58±0.82	3.59±0.94	0.28	3.36±0.90	3.63±0.85	2.57*	3.52±0.87
Sub mean	3.48±0.70	3.50±0.72	3.41±0.86	0.33	3.21±0.77	3.61±0.73	4.56**	3.45±0.78
Mean	3.52±0.67	3.59±0.69	3.49±0.80	0.59	3.30±0.67	3.65±0.63	4.60**	3.51±0.72

¹⁾Mean±SD. Score scale: 1 (very dissatisfied)~5 (very satisfied).
*P<0.05, **P<0.01.

력(R²)은 0.483(P<0.001)이었고, 위생요인(β=0.304, P<0.001), 음식요인(β=0.270, P<0.001), 서비스요인(β=0.163, P<0.05)의 순으로 유의적인 양의 영향력을 주었다. Yang 등(3)은 외식업체 고객의 서비스 품질 연구에서 음식 수준, 분위기, 종업원의 태도의 순으로 재방문 의사에 유의적인 양의 영향력을 준다고 보고하였고, 대학급식소에서도 음식요인이 재방문의도에 영향을 준다고 보고되었다(15). Oh (17)는 서울지역 위탁급식 고등학교에서 위생요인이 고객

충성도가 가장 영향을 준다고 보고하여 업체형태에 따라 재방문 의도에 영향을 주는 요인들에 차이가 있다고 볼 수 있겠다.

구전 의도에 영향력을 주는 급식 서비스 만족도 요인의 설명력(R²)은 0.526(P<0.001)이었고, 서비스요인(β=0.358, P<0.001), 음식요인(β=0.217, P<0.001), 위생요인(β=0.209, P<0.001)의 순으로 유의적인 양의 영향력을 주었다. 호텔 한식당의 서비스 품질 중 인적서비스, 메뉴서비스, 물

Table 3. Customer loyalty by period of foodservice utilization and job type

	Period of foodservice utilization			F-value	Job type		t-value	Total
	<2	2≤~<4	4≤		White-collar workers	Blue-collar workers		
Revisit intentions								
I will continue to use this company providing foodservice.	3.58±0.85 ¹⁾	3.63±0.82	3.67±0.90	0.35	3.68±0.96	3.60±0.78	0.79	3.64±0.86
If I find the restaurants to eat, I will choose first this company providing foodservice.	3.49±0.89	3.54±0.93	3.57±0.89	0.23	3.46±1.02	3.60±0.80	1.22	3.55±0.90
Sub mean	3.54±0.87	3.59±0.88	3.62±0.90	0.31	3.57±0.99	3.60±0.79	0.25	3.60±0.88
Word-of-mouth intentions								
I would say to other friends of about advantages of this company providing foodservice.	3.44±0.85	3.54±0.96	3.50±0.93	0.28	3.26±0.91	3.64±0.88	3.63**	3.49±0.91
I will recommend this company providing foodservice to my colleagues.	3.48±0.92	3.62±0.96	3.55±0.95	0.46	3.32±0.91	3.70±0.93	3.47**	3.55±0.94
Sub mean	3.46±0.89	3.58±0.96	3.53±0.94	0.41	3.29±0.91	3.67±0.91	3.81**	3.52±0.93
Intentions not to switch								
I will use this company providing foodservice even if I have on opportunity for eating out.	3.14±1.07	3.42±1.01	2.91±1.15	5.31	2.44±0.93	3.57±0.98	10.00**	3.11±1.11
Although I have the time and money, I will not use outside restaurants.	3.31±1.22 ^a	3.74±1.18 ^b	3.30±1.27 ^a	3.50*	2.86±1.12	3.81±1.17	7.03**	3.42±1.24
Sub mean	3.23±1.15 ^a	3.58±1.10 ^b	3.11±1.21 ^a	5.90*	2.65±1.03	3.69±1.08	11.03**	3.27±1.18
Mean	3.40±0.75	3.58±0.82	3.42±0.73	1.44	3.16±0.71	3.65±0.73	5.70**	3.46±0.99

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

^{a,b}Different letters on the same row indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

* $P<0.05$, ** $P<0.01$.

Table 4. Correlation between foodservice satisfaction and customer loyalty

		Food service satisfaction			
		Food	Service	Sanitation	Environment
Customer loyalty	Revisit intentions	0.649**	0.636**	0.648**	0.579**
	Word-of-mouth intentions	0.667**	0.699**	0.652**	0.645**
	Intentions not to switch	0.549**	0.595**	0.492**	0.573**

** $P<0.01$.

리적 서비스 순으로 구전커뮤니케이션에 유의적인 영향력을 주었고(13), 외식업체에서는 구전의도에 메뉴서비스, 인적서비스의 순으로 영향력을 주었으며(23), 대학교 급식소에서는 음식 요인이 추천의도에 유의적인 영향력을 주었다(15). 기업체 연수원 급식소(16)에서도 음식이 추천의사에 유의적으로 높은 영향력을 주었다고 보고되었는데 본 연구에서는 서비스 요인이 구전의도에 가장 영향력을 주고 있어 다소 다른 결과를 보였다.

전환하지 않을 의도에 영향력을 주는 급식 서비스 만족도 요인의 설명력(R^2)은 0.361($P<0.001$)이었고, 서비스요인($\beta=0.444$, $P<0.001$), 음식요인($\beta=0.184$, $P<0.05$)의 순으로 유의적인 양의 영향력을 주었다. 관광객들의 음식서비스 만족이 전환의도에 유의적인 영향력을 주었고(24), 부산지역 위탁급식 고등학교에서는(18) 고객충성도에 영향을 미

치는 요인은 서비스, 음식, 위생 순이라 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

이상을 살펴 볼 때, 본 연구에서는 급식 서비스 만족도 요인 중 음식요인과 서비스요인이 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도에 영향력을 주고 있었다. 따라서 급식관리자는 계속 높아지고 있는 고객의 서비스에 대한 요구사항을 지속적으로 파악해야 하며, 새로운 음식 개발뿐 아니라 소비자의 최신 경향들을 파악하여 건강지향적인 식단, 저염식, 친환경 재료 이용한 식단 등의 개발에 대한 더 많은 관심과 노력이 필요하겠다.

요 약

본 연구는 경남지역에서 5개의 산업체 공장 위탁급식소 근

Table 5. Satisfaction factor of foodservice to effect on revisit intention, word-of-mouth intention, and non-switching intention

	Content	Unstandardized β	Standardized β	t value	P-value
Revisit intentions	(Constant)	0.045	0.304	2.332	0.018
	Sanitation	0.359	0.270	4.330	0.001
	Food	0.310	0.163	3.520	0.001
	Service	0.374	0.144	2.018	0.044
	Environment	0.157		1.001	0.318
			F value=70.784 (P=0.0001)		R ² =0.483
Word-of-mouth intentions	(Constant)	0.159		0.883	0.378
	Service	0.605	0.358	4.629	0.001
	Food	0.251	0.217	3.100	0.002
	Sanitation	0.242	0.209	2.973	0.003
	Environment	0.143	0.127	0.921	0.358
		F value=83.651 (P=0.0001)		R ² =0.526	
Intentions not to switch	(Constant)	0.307		1.317	0.189
	Service	0.609	0.444	5.441	0.001
	Food	0.246	0.184	2.259	0.025
	Sanitation	0.026	0.019	0.217	0.828
	Environment	0.144	0.112	0.690	0.491
		F value=45.123 (P=0.0001)		R ² =0.361	

로자 300명을 대상으로 설문조사를 통해 급식서비스 만족도와 고객충성도를 평가하고, 급식서비스 만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 파악함으로써 산업체 위탁급식의 경쟁력을 높이는데 필요한 자료를 제공하고자 시도되었다. 설문조사는 2012년 7월 20일~2012년 8월 31일까지 진행하였다. 연구 결과, 급식서비스 만족도 평가는 전체 평균 점수가 3.51/5.00점으로 나타났으며, 음식 3.47/5.00점, 서비스 3.50/5.00점, 위생 3.65/5.00점, 환경 3.45/5.00점이었다. 이용기간에 따른 급식서비스 만족도는 2년 이상~4년 미만이 가장 높은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 직무에 따른 급식서비스 만족도는 생산직이 사무직보다 유의적($P<0.001$)으로 높은 점수를 보였으며, 음식($P<0.001$), 서비스($P<0.001$), 위생($P<0.01$), 환경($P<0.001$) 요인의 각 급식서비스 만족도도 생산직이 사무직보다 유의적으로 높은 점수를 보였다. 고객충성도 전체 평균 점수는 3.46/5.00점이며 재구매 의도 3.60/5.00점, 구전 의도 3.52/5.00점, 전환하지 않을 의도 3.27/5.00점이었다. 이용기간은 전환하지 않을 의도 중 ‘비록 나는 시간과 돈이 허락해도 외부 식당을 이용하지 않을 것이다’는 2년 이상~4년 이하가 2년 미만과 4년 이상보다 유의적($P<0.05$)으로 높은 점수를 보였다. 생산직이 사무직보다 구전 의도($P<0.01$), 전환하지 않을 의도($P<0.001$)에서 유의적으로 높은 점수가 나타났다. 급식서비스 요인과 고객충성도와의 상관관계는 음식, 서비스, 위생, 환경 요인 모두 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도와 양의 유의적인($P<0.01$) 상관관계를 보였다. 재방문 의도는 음식 요인이, 구전 의도와 전환하지 않을 의도($P<0.01$)는 서비스 요인이 다른 요인보다 유의적으로($P<0.01$) 높은 상관관계를 보였다. 고객충성도에 영향을 주는 급식서비스 만족도 요인 분석에서, 재구매 의도에는 위생, 음식, 서비스요인의 순으로, 구전 의도에는 서비스,

음식, 위생요인 순으로, 전환하지 않을 의도에는 서비스, 음식요인의 순으로 영향력을 주어 산업체 위탁급식소에서 고객충성도의 세 가지 요인에 영향력을 모두 주는 급식 서비스 요인은 서비스요인과 음식요인이었다.

감사의 글

이 논문은 2012학년도 부경대학교의 지원을 받아 수행된 연구임(PK-2012-0559).

REFERENCES

1. Oh JY. 2010. A study on the influence of business entities' meal service quality upon user satisfaction. *MS Thesis*. Kyunghee University, Seoul, Korea. p 41-49.
2. Yang IS. 1995. Foodservice management strategies and competitiveness strengthening plan. *Proceedings of the Symposium of the Korean Dietetic Association*. p 117-133.
3. Yang I, Shin S, Kim H. 2000. The effects of customer expectations & satisfaction on customer loyalty in restaurants. *Korean J Community Nutr* 5: 225-235.
4. Ahn SJ. 2003. Evaluation of the menu satisfaction on the customer's menu selection behavior in the office foodservice. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 2-3.
5. Lee KA, Lyu ES. 2010. Relationship between satisfaction with foodservice and customer loyalty of university students in Busan. *Korean J Food Cookery Sci* 26: 413-421.
6. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60: 31-46.
7. Shu JW, Hur YJ. 2004. A study of the impact of service quality on store loyalty and roles of mediators in the restaurant industry - In case of western style restaurant -. *J Tourism and Leisure Research* 16: 253-269.
8. Choi DO, Lee KB. 2006. The factors influencing customer loyalty formation through service quality. *J Industrial*

- Economic Res* 19: 373-387.
9. Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty?. *J Marketing* 63: 33-44.
 10. Yi YJ, Lee CL. 2007. The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Marketing Research* 22: 81-102.
 11. Disney J. 1999. Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management* 10: 491-497.
 12. 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: 407-418.
 13. Min KH. 2008. A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korea hotel restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 24: 780-787.
 14. Kim MS. 2010. A study on customer satisfaction and loyalty of high school foodservice according the type of foodservice in Jeonju area. *MS Thesis*. Chonbuk National University, Chonbuk, Korea. p 17-18.
 15. 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: 815-822.
 16. Hong SH. 2008. What effects impressions of service quality for cafeteria in company training institute has on customer satisfaction and their likelihood of coming back. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul, Korea. p 67.
 17. Oh JR. 2006. The effect of school food service on customer satisfaction and loyalty—Based on high schools in Seoul—. *MS Thesis*. Kyonggi University, Kyonggi, Korea. p 77.
 18. 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: 1271-1278.
 19. Han AR. 2008. A study on customer satisfaction in industry by foodservice management. *MS Thesis*. Ulsan University, Ulsan, Korea p 10-11.
 20. An KB, Yon MY, Lee YJ, Kim WJ. 2009. Comparison of customer satisfaction by operation types of business foodservice in Chungbuk province. *J Food Culture* 24: 721-727.
 21. An JH, Moon HK. 2008. Comparison of customer satisfaction by type of foodservices in a contract foodservice company. *J Korean Diet Assoc* 14: 114-126.
 22. Park JS. 2011. A study on the factors which mark an effect on the customer satisfaction of industry food service in Gyeonggi. *MS Thesis*. Suwon University, Gyeonggi, Korea. p 22-23.
 23. Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality Administration* 12: 191-213.
 24. Kang JH, Lee JG. 2008. Assessing the effects of perceived value and satisfaction with foodservice on switching intention and loyalty. *The Korean J Culinary Research* 14: 181-192.