The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 4, pp. 55~71 (2015)

단체급식의 선택속성이 고객만족도와 애호도에 미치는 영향
- 이용횟수의 조절효과 -

손 은 수[1] · 정 미 화[2] · 이 종 호[2]¶
창원문성대학교 호텔조리제빵과[1]
경성대학교 외식서비스경영학과[2]¶

The Effect of Selection Properties on the Customer Satisfaction and Loyalty in Context of Institutional Foodservice
- Moderating Effect of Number of Use -

Eun-Su Son[1] · Mi Wha Jung[2] · Jong-Ho Lee[2]¶
Dept. of Culinary Art & Baking, Changwon Moonsung University[1]
Dept. of Foodservice Management, Kyungsung University[2]¶

Abstract

The purpose of current study is to identify moderator effects of a number of use in terms of the influences of selection properties as perceived by college foodservice. This study was collected 297 survey from college students in Busan and Gyeongnam using the statistics program SPSS (18.0). Result shown that the selection properties of the institutional food service were analyzed with four elements: physical environments, service of worker, diversity of menu, and quality of food. All of the selection properties were found to have significant effects on satisfaction. Although there was no significant effect on the second stage, partial moderating effects were found in the third stage only when the interaction term of physical environments × the number of use is applied. Considering these results, it can be considered that a number of use of foodservice facilities are moderated by physical environments. Therefore, it implies that institutional foodservice operators should improve physical environments including interior, tableware, and cleanliness. In addition, satisfaction and preference were found to be closely related each other, which indicates that preference is improved as satisfaction increases.

Key words: selection properties, food service, satisfaction, college students, loyalty

Ⅰ. 서 론

현대사회는 핵가족화와 맞벌이부부의 증가, 여성의 사회진출 확대에 따른 외식산업 및 급식산업의 발달로 인해 음식과 다양한 서비스를 제공받기를 원하는 외식소비자, 근로자, 학생들은 외식과 급식에 대한 기대감이 높아지고 있다. 단체급식소 운영은 1990대부터는 위탁급식의 형태가 들어서면서 단체급식도 외식처럼 영리를 목적으로 하는 곳이 생겨나기 시작하였다(Yang IS 1991). 보건복지부 자료에 따르면 2010년 말 단체급식소는 총 3만 6,994곳으로 전년도 보다 1,962곳(약

¶ : 이종호, johlee@ks.ac.kr, 48434, 부산시 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 외식서비스경영학과

6.6%)가 증가했다. 단체급식소는 2007년 3만 곳을 넘어선 가운데 4년간 꾸준한 증가세를 보여 왔다(대한급식신문 2011년 6월 27일). 과거 단체급식소의 역할이 단순히 음식을 제공하였던 것과 달리 요즘은 식당 운영자가 고객만족도를 높이기 위해 노력함에도 불구하고 신규고객은 감소하고 있고, 기존고객의 이탈은 늘어나고 있는 실정이다. 특히, 주 5일 근무제의 확대에 따른 급식일수의 감소로 인해 생겨나는 매출감소, 그리고 비정규직 문제와 최저임금제 실시로 인한 인건비의 지속적인 상승과 대형 식중독사고를 계기로 하여 2006년에 학교급식법이 개정되면서부터 직영 중심의 학교급식체제로의 전환 등으로 다양한 어려움에 봉착하게 된 급식업체들이 경영전략을 양적 팽창보다는 수익성 위주의 질적 성장을 우선시하는 전략으로 재편되고 있는 상황이다(Park BG 2007). 또한, 생활수준의 향상과 식품산업 및 외식의 발달로 인하여 피급식자는 다양하고 수준 높은 음식과 서비스 제공을 원하고 있으며, 건강에 대한 관심 또한 지대하다고 할 수 있다. 그러므로 가정에서와 같은 양질의 식사를 기대하는 고객들은 자신들의 기호를 충족시켜주기를 위한 질적 급식서비스를 요구하고 있다(Yang IS 1991).

이러한 고객들의 욕구를 충족시키기 위해서는 단체급식소 경영자들은 업소에서 제공되는 메뉴에 대하여 맛과 위생, 안전, 음식의 질뿐만 아니라, 환경개선, 서비스개선 등 단체급식에 대한 긍정적인 인식을 높일 필요가 있다(Kim JR 2009). 단체급식 시장중 대학교 단체급식 시장은 앞으로 발전 가능성이 아주 높은 시장 중 하나로 인식되고 있는데, 대학교 급식서비스의 경쟁력을 향상시키기 위해서는 가격 경쟁력도 중요하겠지만, 무엇보다도 서비스 품질의 지속적인 향상과 차별화를 강화시켜 학생들의 만족도를 통하여 재방문을 증진시키고, 이탈의도를 방지하는 것이 절실히 필요하다(Seo EJ 2011).

단체급식에 관한 선행연구를 보면 Park CS (2007), Park BG(2006)는 신속한 배식시간, 배식시간의 정확성, 신속한 서비스가 만족에 유의한 영향관계가 있다고 하였고, Green CG(1993)는 제공받는 음식의 품질뿐만 아니라, 음식의 안전성과 급식소이용의 편리함, 종업원의 서비스 정도와 신속성, 그리고 급식 및 건강에 대한 영양정보 등이 급식의 선택에 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다. 한편, 대학생들을 대상으로 한 선행연구들은 Lee YJ(2011) 등은 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지도가 소비자들의 브랜드 관계의 질에 미치는 영향관계, Lee SJ · Kim HA(2010)은 대학생들을 대상으로 급식의 친환경 농산물 이용에 대한 가격민감성을 비교연구하였다. Kim JE (2014)는 로컬푸드를 이용한 단체급식 메뉴에 대한 신뢰와 만족에 미치는 영향관계를 연구하였다. 대학의 단체급식소들은 컴퍼스 밖에 있는 외식업체와 경쟁에서 살아남기 위해서는 대학생들을 캠퍼스내의 급식소를 이용하게 하는 것이 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구는 대학생들의 단체급식소 이용횟수에 따라서 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계를 파악하는 것이 필요하다고 판단된다. 그리고 만족도는 애호도의 선행변수로서의 역할에 대하여서도 알아둘 필요가 있겠다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 대학 내 단체급식업체 경영자들이 대학생들의 단골고객인 대학생들의 이용횟수의 조절역할을 파악하여 경영에 활용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선택속성의 개념

속성(attribute)은 일반적으로 서비스나 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하고, 서비스나 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 볼 수 있다(Kotler P, Bowen J & Makens J 1996). 따라서 속성은 제품의 구체적인 특성이라고 할 수 있으며, 이에 소비자는 특정 속성을 통하여 특정 결과를 연상하게 된다(Kim DH 2007). 또한, 속성이란 경쟁 상품들을 비교하는 기준이 되는 의사결정인

의 문제의식, 정보 탐색, 대안평가, 구매 결정 등 최종적으로 제품 구매 결정에 대한 기준이 된다(Choi HH 2010).

고객은 이러한 속성들의 묶음을 구매하고 사전 기대와 구매 후 지각된 성과 간의 차이를 토대로 만족과 불만족을 결정짓게 된다. 즉, 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하게 되면 고객은 만족하겠지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하는 경우에는 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는 요소로 중요한 작용을 한다(Kong GY 2002). 선택속성이란 개인이 경제나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련되는 행동으로 구매과정에서 작용할 것이라 생각된 여러 가지 심리학적·사회학적 변수들을 특정 방식으로 결합한 의사결정 과정을 의미한다(Shim YJ 2008).

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택 후 이용한 이후에 지각되는 만족도를 의미한다(Tauber EM 1972). 이에 선택속성을 상위 속성이라고 한다면, 하위 속성은 속성 중요도(importance of attribute)와 속성 만족도(satisfaction of attribute)라고 할 수 있으며, 선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소가 되고, 이는 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것이라고 말할 수 있다(Kim KK 1998).

속성은 대상에 속하는 성질을 말하는 것이라 할 수 있으며, 선택속성은 선택에 영향을 미치는 영향요인으로서 비교그룹에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과요소를 추출한 것을 뜻하기도 한다(Zikmund WG 1997).

현재 기존의 연구들을 살펴보면, 단체급식의 선택속성에 관한 선행연구가 부족하여 단체급식과 유사하다고 할 수 있는 외식산업의 선택속성에 대해 살펴볼 필요가 있다. 외식산업에 대한 선택속성은 많은 학자들에 의해 연구가 되어오고 있다.

현대사회가 세분화되고 전문화 되어가고 있는 산업의 발달 속에서 소비자들의 욕구 역시 함께 변화되어 가고 있으며, 외식을 선택하는 기준 또한 다양해져 가고 있다(Lee YJ 2009).

외식에 대한 소비자 욕구는 시간이 지날수록 관능적인 측면을 중요시하고 있으며, 맛은 물론이고 시각적, 촉각적, 청각적인 만족을 추구하는 심리적 측면으로의 음식에 대한 기호수준도 점점 더 높아져가고 있다(Lee KH · Sun SH 2008). Jung MR(2005)은 호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 대한 연구에서 16개의 변수에 대한 요인분석결과로는 음식의 맛과 서비스, 이태리적 특성, 환경적 특성과 신속성, 접근성과 이미지 등 4가지 요인이 도출되었다. 그 중 이태리적 특성요인이 고객만족에 있어 가장 중요한 결정요인이 된다고 하였다 Hyong MY(2006)는 패밀리 레스토랑의 고객선택속성에는 청결성, 시설, 종업원의 서비스, 가족성, 음식 및 메뉴, 분위기의 6가지 요인을 도출하였고, Ahn KH(2003)는 고객특성에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성을 내적 분위기, 외적 분위기, 자원능력, 편리성, 명성, 양/가격을 도출하였다. Choi BY(2014)는 단체급식 식당의 선택속성의 중요도, 만족도 차이가 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향에서 이용의 편리성, 건강한 음식 및 청결성, 식당의 분위기, 새롭고 다양한 메뉴와 같이 4개의 요인을 도출하였다.

2. 고객 만족도의 개념

Oliver RL(1992)는 “만족”이란 Satis(충분) + Facere(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서부터 유래한다고 하였다. 이에 만족은 “성취하거나 무엇을 채우는 것”으로 볼 수 있다(Hong SH 2008). 그러나 개념적으로 만족이란 고객들이 구매 과정을 통하여 예상한 결과에 대한 비용과 이에 상응하는 보상을 비교하여 얻어지는 구매결과라고 할 수 있다. 소비자의 만족, 불만족의 정의는 미리 기대한 것과 실제 겪은 것과의 차이라고 할 수 있으며, 그 결과로 인해 재 구입 여부를 결정할 수 있게 된다. 즉, 고객 만족은 기대치 혹은 욕구 수준

을 파악하는 것이라 할 수 있다(Lee WY 1994).

고객만족은 오래전부터 많은 연구자들에 의하여 연구가 되어왔던 주제이며, 특히 1980년대 들어서는 고객만족이 기업의 슬로건이 되면서부터 기업은 고객의 기대를 충족시킬 뿐만 아니라, 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 수 있는 방안을 모색하게 되었다(Yoo YS · Choi WS 2010). 고객만족은 그 자체가 매우 다차원적인 개념을 내포하고 있음으로 기업의 제품이나 서비스 질과 관련이 되어 있을 뿐만 아니라 고객유지, 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 지니고 있다(Zeithaml VA 2000). 고객만족이란 제공되는 식사의 품질과 서비스의 구매와 관련이 있으며, 이는 고객이 실제 제공받는 서비스가 사전 기대치와 일치하거나, 기대치보다 더 클 때 만족감을 느끼게 되어 방문 급식소를 다시 찾게 된다(Park SJ et al 2000).

3. 애호도의 개념

애호도(loyalty)란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하도록 만드는 해당 브랜드에 대해 깊이 몰입하는 것으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황 또는 마케팅적 시도에도 불구하고, 동일한 브랜드를 재 구매하려는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver RL 1992).

마케팅 분야에서 애호도에 대한 연구는 1920년대 초부터 시작하여 지금까지 지속적으로 많은 연구를 하고 있으나, 그 개념을 명확하게 정의하지 못하고 연구영역과 연구목적, 연구업적의 특성에 따라 상의하게 정의하여 연구되고 있다(Hwang IH 2005). 애호도는 고객만족뿐만 아니라, 몰입, 서비스 제공자와의 정서적 유대관계, 관계편익과 같은 관계마케팅의 핵심적인 마케팅결과로 알려져 왔고(Choi SH 2008), 서비스 맥락에서 애호도란 특정 서비스에 대해 추후 서비스를 지속적으로 이용하거나, 단골이 되기 위해 몰입하는 경향으로 정의하고 있다(Oliver RL 1992). 애호도는 크게 상표애호도와 점포애호도, 서비스 애호도로 분류할 수 있는데, 그 중 서비스애호도(Serviec Loyalty)는 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정에서 나타내는 결과를 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되고 있는 성향이라 정의하였다(Czepiel JA & Gilmore R 1987). Ko DW(2002)는 브랜드 애호도 측정을 위해 행동과 태도를 혼합한 종합적인 방법을 선택하였고, Lee HS(2005)는 호텔기업의 브랜드 애호도를 측정하면서 태도적 애호도 8개 문항, 행동적 애호도 9문항으로 구성해 측정했다. Kim KS(2002)는 고객 애호도를 과거경험에 기반을 둔 지속적인 이용을 하려는 태도로 정의하고 4개 문항으로 측정하였다.

Ⅲ. 연구방법

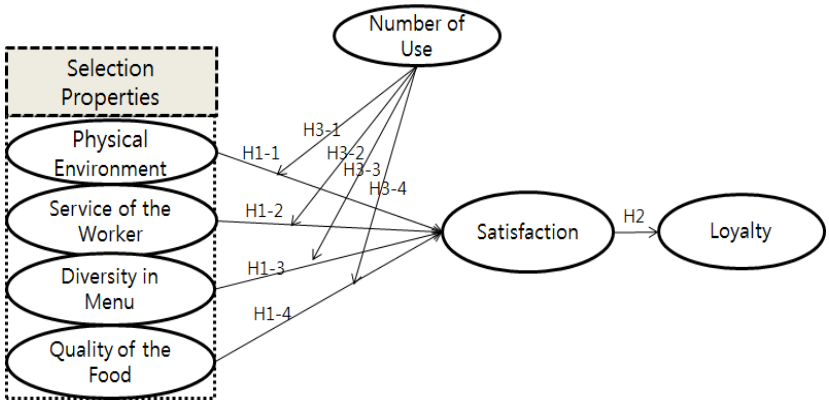
1. 연구 모형

본 연구에서는 단체급식의 선택속성이 고객만족도 및 애호도에 미치는 영향에서 선택속성의 요인들이 만족도와의 조절효과를 파악하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설 설정

1) 선택속성과 만족도와의 관계

선택속성의 중요도는 레스토랑을 이용하는 고객이 만족을 인지하였을 때 고객은 재방문 태도를 결정하게 된다는 사실이다. 따라서 선택속성의 중요도가 만족도에 영향을 미치는 중요요인이라 할 수 있다(Choi JH 2008). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구결과에 메뉴선택속성의 건강요인이 고객만족에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 메뉴품질요인, 메뉴선택 동기 요인, 메뉴제공 요인의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang YS et al 2011). 선택속성의 만족도 요인 중 음식 및 가격요인, 분위기 및 서비스 요인에 만족할수록 한식 레스토랑의 전반적인 만족도가 높아진다



〈Fig. 1〉 **Research model.**

는 것을 알 수 있다(Yoo P · Kim DJ 2010). 선택속성을 통하여 고객들은 자신의 행동에 대해 판단하게 되고, 판단의 결과로 만족 또는 불만족을 느끼게 된다. 그러므로 선택속성 규명을 통하여 고객에 만족을 줄 수 있다(Yang C 2012). 이와 같이 선택속성이 만족에 미치는 영향에 관한 선행연구가 많이 이루어졌다(Engel JF & Blackwell RD 1982; Choi BY 2014; Lee TW 2004). 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H1: 단체급식의 선택속성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 물리적 환경은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 종사원의 서비스는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 메뉴의 다양성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 음식의 품질은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 단체급식의 고객만족이 애호도와의 관계

고객만족과 애호도를 각각 구분하면 고객만족은 고객의 일시적인 선호상태라 할 수 있으며, 애호도는 고객의 지속적이 선호상태라 할 수 있다(Lee JS · Kim UG 2003).

고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입에 관련한 연구를 통해 고객만족이 고객 애호도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다(Zins AH 2001).

가입형 서비스 상품의 고객만족도와 브랜드 애호도의 관계를 실증적으로 검증하였는데, 고객만족도가 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다(Kim JH · King HM 2011). 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 가설 2을 설정하였다.

가설 H2: 단체급식의 고객만족은 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 선택속성이 만족도와의 관계에서 이용횟수의 조절효과

Song KS(2012)는 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서 와인관여도는 선택속성의 지역성과 가격과 만족도 간의 조절하는 것으로 나타났다고 하였다. Cho JS(2013)는 베이커리 선택속성이 매장만족도에 미치는 영향에서 선택속성 중 품질경쟁력과 점포마케팅은 점포의 서비스가 조절효과가 있는 것으로 분석되었지만, 영양요소와 가격경쟁력은 만족도에 미치는 인과관계에서 점포서비스가 조절역할을 하지 않는 관계로 나타났다고 하였다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연

구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3: 단체급식의 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이다.

H3-1: 물리적 환경이 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이다.

H3-2: 종사원의 서비스가 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이다.

H3-3: 메뉴의 다양성이 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이다.

H3-4: 음식의 품질이 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 선택속성

선택속성이란 고객의 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대하여 태도가 어떻게 형성되어지고, 이러한 상품 속성이 다른 속성들과는 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이라 정의하였다(Day RL 1984). 따라서 본 연구는 Kim MJ (2007), Kim RK (2012), Kim DH (2012), Jo JM (2013), Hwang JJ (2014)의 연구에 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 음식품질(6문항), 메뉴다양성(4문항), 종사원서비스(4문항), 물리환경(11문항), 모두 25문항으로 설문지를 구성하고, 각 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 양호하다)로 측정하였다.

2) 만족도

Son YJ (2010), Park HS (2010), Lee HJ et al(2012)의 연구를 토대로 하여 만족은 인지적 판단과 정서적 판단을 결합시킨 소비자의 충족상태를 말하며, 만족에 대한 고객의 판단이라고 정의하였다. 본 연구에서 만족도에 대한 문항을 메뉴에 대한 만족, 서비스에 대한 만족, 가격에 대한 만족, 전반적인 만족, 모두 4개 문항으로 설문지를 구성하고, 각 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 양호하다)로 측정하였다.

3) 애호도

Jo GH (1999), Ko DW (2002), Jang HY · Jung GH (2005), Lee HS (2005), Jeon YS · Lim ST (2011) 등의 연구를 토대로 애호도를 태도적인 측면과 행동적인 측면을 종합하는 복합적 정의라 하였고, 본 연구에서는 애호도에 재방문의사, 우선적 선택, 타인에게 추천할 의사 등 모두 4개 문항으로 설문지를 구성하고, 각 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 양호하다)로 측정하였다.

4. 조사방법

본 연구는 부산 · 경남지역에 위치한 대학교 5곳에 학교급식을 이용하는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 5개의 대학을 선정한 것은 비확률 표본의 추출에서 표본의 대표성을 일반화하기에는 최소한의 시간과 인력, 비용이 경제적이기 때문이다. 예비조사는 2015년 3월 9일부터 13일까지 60부를 배포하여 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2015년 3월 18일부터 25일까지 배포하였고, 수업 후 교수님들이 설문 내용을 설명하여 자기기입식으로 설문에 응답하도록 하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 불성실한 3부 설문지를 제외하고, 총 297부를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료 분석은 SPSS18.0 통계프로그램으로 사용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 설문자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정문항들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도분석을 하였다.

셋째, 검정하고자하는 변수들 간의 전반적인 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 이용횟수의 조절효과를 검정하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하고, 만족도와 애호도의 인과관계를 확인하기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ.연구분석 및 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성 138명(46.5%), 여성 159명(53.5%)으로 여성이 남성보다 상대적으로 많았으며, 나이는 20세 이하가 84명(28.3%), 21~22세 103명(34.7%), 23~24세 70명(23.6%), 25세 이상 40명(13.5%)으로 조사되었다. 이용 횟수는 주1회 104명(35.0%), 주2회 61명(20.5%), 주3회 66명(22.2%), 주4회 29명(9.8%), 주5회 37명(12.5%)으로 나타내었다. 월용돈은 10만원 미만이 72명(24.2%), 11~20만원 미만 80명(26.9%), 21~30만원 미만 81명(27.3%), 31~40만원 미만 37명(12.5%), 41만원 이상 27명(9.1%)으로 조사되었다. 대기시간은 5분 이하 112명(37.7%), 6~10분 112명(37.7%), 11분 이상 73명(24.6%)으로 나타났으며, 본 연구의 인구통계학적 표본은 21~22세가 34.7%를 나타내어 가장 많은 빈도를 나타내었다.

<Table 1> **Demographic characteristics of survey**

(N=297)

Variable	Subdivision, sort	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	138	46.5
	Female	159	53.5
Age	Below 20	84	28.3
	21 to 22	103	34.7
	23 to 24	70	23.6
	Above 25	40	13.5
Number of uses	Once in a week	104	35.0
	Twice in a week	61	20.5
	Three times in a week	66	22.2
	Four times in a week	29	9.8
	Five times in a week	37	12.5
Monthly allowance	Less than 100 thousand	72	24.2
	110 k to 200 k	80	26.9
	210 k to 300 k	81	27.3
	310 k to 400 k	37	12.5
	More than 410 k	27	9.1
Waiting time	Less than 5 min	112	37.7
	6 to 10 min	112	37.7
	More than 11 min	73	24.6

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

1) 선택속성에 대한 요인 및 신뢰도 분석

단체급식의 선택속성에 대한 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석방법으로는 주성분분석과 베리맥스(Varimax)회전을 사용하였으며, 고유치의 값이 1이상이라는 조건으로 공통요인을 선택하였으며, 요인적재치는 0.4이상의 것을 사용하였다. 요인분석 결과는 25개 문항에서 4개의 요인이 추출되었으며, 그중 설명력이 떨어지는 3개의 문항을 제거하고 22개의 문항을 분석하였다. 요인명은 물리적 환경, 종사원서비스, 메뉴다양성, 음식품질로 요인명을 명명하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.704~0.930의 신뢰도를 나타내었기 때문에, 신뢰성은 수용하기에 충분한 것으로 판단된다(송지준 2011). KMO값은 0.940로 나타났고 총 분산설명력은 69.432로 나타났으며, 변수들 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계 값이

<Table 2> Factor and reliability analysis of selected properties

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance ratio	Cronbach's α
Physical environment	Cleanliness of dishwashing window	.779	5.022	22.826	.924
	Cleanliness of floor	.757			
	Cleanliness of table and chair	.751			
	Pleasure of restaurant	.725			
	Cleanliness of tableware	.720			
	Cleanliness of kitchen	.654			
	Noise condition of restaurant	.649			
	Interior decoration of restaurant	.642			
Service of the worker	Clothing of worker	.859	3.746	17.027	.930
	Quick service by worker	.842			
	Appearance of worker	.832			
	Kindness of worker	.808			
Diversity of menu	Offering seasonal food	.823	3.525	16.023	.913
	Offering dessert	.811			
	Offering favored menu	.806			
	Diversity of menu	.802			
Quality of the food	Taste of food	.701	2.982	13.556	.704
	Freshness of food	.689			
	Amount of food	.631			
	Temperature of food	.619			
	Nutrition facts of food	.535			
	Appearance of food	.462			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.940		
Bartlett	Chi-square		4,881.468		
	Sig			.000	
Total variance(%)				69.432	

4,881.468(p<0.001)로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

만족도에 대한 요인 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었으며 만족도에 대한 신뢰도는 0.877, 총 분산설명력은 73.410으로 나타났으며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.808, Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 628.260(p=0.000)로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 애호도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

애호도에 대한 요인 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수를 하나의 요인으로 추출되었으며, 애호도에 대한 신뢰도는 0.938, 총 분산설명력은 84.394로 나타났으며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.841, Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 1,059.384 (p=0.000)로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

〈Table 3〉 **Factor analysis and reliability analysis for satisfaction**

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance ratio	Cronbach's α
Satisfaction	Tend to satisfy menus of provided meals.	.852	2.936	73.410	.877
	Tend to satisfy with service of cafeteria.	.875			
	Meal price of this cafeteria is affordable.	.818			
	Compare to the other cafeteria, generally satisfied with this cafeteria.	.880			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.808		
Bartlett	Chi-square		628.260		
	Sig			.000	
Total variance (%)				73.410	

〈Table 4〉 **Factor analysis and reliability analysis for loyalty**

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance ratio	Cronbach's α
Loyalty	Also want to have meals in this cafeteria next time.	.923	3.376	84.394	.938
	Even when the next meal, preferentially prefer this cafeteria..	.913			
	I would like to recommend this institutional foodservice.	.913			
	I would like to visit this institutional foodservice, if I have chance.	.925			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin		.841		
Bartlett	Chi-square		1,059.384		
	Sig			.000	
Total variance(%)				84.394	

3. 상관관계분석

상관관계를 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 물리적 환경과 종업원서비스(r=0.608, p<0.01), 종업원 서비스와 메뉴다양성(r=0.406, p<0.01), 메뉴다양성과 음식품질(r=0.592, p<0.01), 만족도와 음식품질(r=0.534, p<0.01), 애호도와 만족도(r=0.702, p<0.01) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있었다. 특히 물리적 환경과 종업원서비스, 만족도와 애호도간에 높은 상관성이 나타났다.

4. 가설검정

먼저 가설 1은 독립변수 선택속성의 하위요인인 물리적 환경(β=0.398, p<0.001), 종사원서비스(β=0.235, p<0.001), 메뉴다양성(β=0.264, p<0.001), 음식품질(β=0.386, p<0.001)이 종속변수인 만족도에 모두 유의하게 분석 되어 가설 1은 채택되었다.

본 연구의 가설에서 단체급식 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계에서 이용횟수의 조절 효과를 검정하기 위하여 실시한 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉에 제시되어 있다.

1단계로 선택속성의 하위요인인 물리적 환경, 종사원서비스, 메뉴다양성, 음식품질을 독립변수로 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석하고, 2단계로 선택속성 하위요인(물리적 환경, 종사원서비스, 메뉴다양성, 음식품질)에 조절변수인 이용횟수를 독립변수로 추가하여 만족도에 회귀시키고, 3단계로 선택속성의 하위요인, 조절변수인 이

<Table 5> Correlations analysis between select properties, satisfaction and loyalty

Items	Physical environment	Service of worker	Diversity of menus	Quality of food	Satisfaction	Preference
Physical environment	1					
Service of worker	.608**	1				
Diversity of menus	.602**	.406**	1			
Quality of food	.634**	.514**	.592**	1		
Satisfaction	.561**	.450**	.460**	.534**	1	
Loyalty	.507**	.335**	.500**	.507**	.702**	1

** $p<0.01$.

<Table 6> Influence of the selected property on satisfactory and moderating effect of number of uses

Dependent variable		Independent variable	β	*t*	Sig	*F*	R^2	Adjusted R^2	$\triangle R^2$
Satisfaction	1st stage	Physical environment	.398	9.027	.000***	55.572	.432	.424	.432
		Service of worker	.235	5.334	.000***				
		Diversity of menus	.264	5.981	.000***				
		Quality of food	.386	8.751	.000***				
	2nd stage	Physical environment	.395	9.001	.000***	45.545	.439	.429	.007
		Service of worker	.228	5.177	.000***				
		Diversity of menus	.256	5.812	.000***				
		Quality of food	.382	8.684	.000***				
		Number of uses	.083	1.876	.062				
	3rd stage	Physical environment	.201	2.139	.033*	26.115	.450	.433	.011
		Service of worker	.193	2.248	.025*				
		Diversity of menus	.255	2.487	.013*				
		Quality of food	.373	4.109	.000***				
		Number of uses	.083	1.873	.062				
		Physical environment × number of uses	.222	2.361	.019*				
		Service of worker × number of uses	.042	.487	.626				
		Diversity of menus × number of uses	.013	.129	.897				
		Quality of food × number of uses	.006	.071	.944				

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

용횟수, 그리고 선택속성 하위요인과 이용횟수의 상호작용 항을 만족도에 회귀시킨다. 위계적 회귀분석을 통한 만족도의 조절 효과를 검정한 결과는 <Table 6>과 같다. 첫 단계에서 독립변수 선택속성의 하위요인인 물리적 환경(β=0.398, $p<0.001$), 종사원서비스(β=0.235, $p<0.001$), 메뉴다양성(β

=0.264, p<0.001), 음식품질(β=0.386, p<0.001)이 종속변수인 만족도에 유의하게 분석되었다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 이용횟수를 투입한 결과, 물리적 환경(β=0.395, p<0.001), 종사원 서비스(β=0.228, p<0.001), 메뉴다양성(β=0.256, p< 0.001), 음식품질(β=0.382, p<0.001)은 유의하게 분석되었다. 이용횟수(β=0.083, p<0.062)로 유의한 결과를 나타내지 않았다. 마지막 3단계는 선택속성 하위요인과 이용횟수의 상호작용 항을 투입하였을 때 물리적 환경×이용횟수(β=0.222, p<0.05)에서 유의하게 분석되었고, 2단계에서 이용횟수를 투입하였을 때 R^2 변화량이 0.007, 3단계에서 이용횟수의 상호작용 항을 투입하였을 때 0.011로 증가하여 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 조절효과에서는 다른 상호작용 항들은 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았고, 물리적 환경×이용횟수만 유의한 결과를 나타내었다. 따라서 단체급식의 선택속성과 만족도의 영향 관계에서 이용횟수는 부분조절효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 가설 2의 단체급식에서 만족도가 애호도에 미치는 영향관계를 검정하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 나타나 있다. 단체급식의 만족도와 애호도의 인과관계를 확인하기 위하여 만족도를 독립변수로 하고, 애호도를 종속변수로 하여 단순 회귀식의 모형은 F=375.326(p=0.000)로 유의한 것으로 나타났다. 만족도(β=0.784, p<0.001)는 애호도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 파악되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

Ⅴ. 요약 및 결론

요즘 단체급식에서도 내부고객들에게 좋은 서비스와 음식을 제공하여 학교 밖 다른 외식업체들과의 경쟁에서 살아남아야 한다. 이에 본 연구에서는 단체급식의 선택속성이 고객만족도와 애호도에 미치는 영향에서 이용횟수의 조절효과를 분석하여 양질의 급식 서비스와 효율적인 급식운영에 기초자료로 제공하고자 함이었다. 본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과는 25개 문항에서 4개의 요인이 추출되었으며, 그중 설명력이 떨어지는 3개의 문항을 제거하고 22개의 문항을 분석하였다. 요인명은 물리적 환경, 종사원서비스, 메뉴다양성, 음식품질로 요인명을 명명하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.704~0.930 이상의 신뢰도를 나타내었기 때문에 신뢰성은 수용하기에 충분한 것으로 판단된다. 그리고 만족도에 대한 신뢰도는 .877, 총 분산설명력은 73.410로 나타났으며, 애호도에 대한 신뢰도는 .938, 총 분산설명력은 84.394로 나타났다. Nam SW(2011)등은 산업체 급식서비스요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향분석에서 총 43개의 산업체 급식서비스속성을 도출하여 4개의 요인(서비스, 메뉴, 편리성, 음식의 품질)을 도출하였다. 이는 본 연구에서 도출한 4개의 요인 중 물리적 환경을 제외하고는 거의 일치한 것으로 판단된다.

둘째, 상관관계를 분석한 결과 물리적 환경과 종업원서비스(r=0.608, p<0.01), 종업원 서비스와 메뉴다양성(r=0.406, p<0.01), 메뉴다양성과 음식품질(r=0.592, p<0.01), 만족도와 음식품질

<Table 7> Influence of communal feeding satisfaction to loyalty

Dependent variable	Independent variable	β	t	Sig	F	R^2	Adjusted R^2
Loyalty	Satisfaction	.748	19.373	.000***	375.326	.560	.558

***p<0.001.

(r =0.534, p<0.01), 애호도와 만족도(r =0.702, p< 0.01) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 발견되었다.

셋째, 가설검정의 결과, 단체급식의 선택속성은 만족도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. Kim HD(2012)등은 단체급식소의 고객만족도에 관한 연구에서 환경, 서비스, 음식요인들은 전반적인 만족도에 모두 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과와 일치하였다.

넷째, 단체급식의 고객만족은 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 즉, 애호도와 만족도(β=0.702, p<0.01)간에 유의한 결과를 나타내었다.

다섯째, 단체급식의 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서 이용횟수는 조절효과가 있을 것이라는 가설 3은 부분 채택되었다. 만족도를 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 선택속성 하위요인과 이용횟수의 상호작용 항을 투입하였을 때 물리적 환경×이용횟수(β=.222, p<.05)에서 유의하게 분석되었고, 2단계에서 R^2 변화량이 .007, 3단계에서도 .011로 증가하여 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 조절효과에서는 다른 상호작용 항들은 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았기 때문에 이용횟수만 부분조절 효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이는 단체급식의 선택속성과 만족도의 인과관계에서 이용횟수가 부분조절효과를 나타내는 것으로 분석되었다. 한편 Park SJ(2004) 등은 대학구내식당의 이용실태 및 서비스에 대한 만족도 조사에서 서비스품질에 대한 학생들의 만족도가 기대치보다 낮은 것으로 평가되고 있으며, 음식측면에서의 평가는 음식의 맛이 가장 낮은 만족도를 나타내었다. Ko SH(2013)는 일부산업체 급식대상자의 구내식당과 외부 식당에 대한 서비스품질과 만족도조사에서 음식과 급식환경요인에서 외부 식당 이용시 만족도가 더 높다고 하였다. 이는 산업체 급식대상자들이 구내식당을 이용하지 않고 외부 식당을 이용하게 되는 중요한 요인이 될 것이다. 대학교 구내식당의 운영형태를 살펴보면, 현재 학교 급식시장의 대부분은 개인이 위탁계약을 맺어 경영하는 방식으로 상당수의 업자들이 개인의 이윤을 남기기 위해 값싼 식자재를 사용하다보니 가격에 비해 음식의 질이 떨어지고, 소극적 대응으로 공간의 쾌적성이나 편의성이 떨어지고 있는 것이 현실이다. 이러한 현상으로 학생들의 불만은 점점 커져 학교 식당을 이용하기 보다는 편의점이나 패스트푸드점, 이벤트성으로 할인하는 외식업체 쪽으로 발길을 돌리고 있는 추세다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 본 연구를 토대로 다음과 같이 시사점을 제시하려고 한다.

첫째, 단체급식의 선택속성이 만족도에 유의한 영향으로 미치므로 기존의 단일 식단이 아닌 학생들의 식문화, 식습관, 개성, 선호하는 식품들을 최대한 활용하여 세트메뉴의 다양성으로 급식형태를 변화시켜 메뉴선택의 기회를 주고, 꾸준히 양질의 음식과 서비스를 제공하면 재방문의 기회가 늘어나 매출 증가에 도움이 될 것이다.

둘째, 단체급식의 물리적 환경(식당의 청결성, 인테리어, 소음 등)이 이용횟수에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 처음 방문했을 때 보지 못했던 주위환경들이 자주 방문하면서 보여지고 관찰되므로 급식 이용횟수에 조절효과가 있는 것이다. 따라서 단체급식 경영자들은 물리적 환경에 더욱 신경을 쓰고 개선시켜 다른 외식업체와의 경쟁에서 생존할 수 있도록 해야겠다. 본 연구결과를 종합적으로 보면 단체급식의 선택속성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고, 고객 만족은 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서는 물리적 환경이 이용횟수에 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

한편, 본 연구의 한계점은 부산과 경남지역 일대라는 지역적 한계와 연구대상이 대학생으로 국한되어 연구를 진행하였으므로 일반화 시키는데 다소 어려움이 있다. 추후 폭 넓은 연령대의 설문

대상자를 선정하고, 지역적 치우침의 한계를 극복하고 개선하여 보다 체계적인 연구가 진행되었으면 하는 바람이다.

한글 초록

본 연구는 대학교 단체급식의 선택속성이 만족도와 애호도에 미치는 영향에서 이용횟수의 조절효과를 검정하기 위하여 부산·경남지역의 대학생 297명을 대상으로 통계프로그램 SPSS(18.0)이용하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 단체급식의 선택속성은 4개의 요인으로 분석되었고 요인명은 물리적 환경, 종사원의 서비스, 메뉴의 다양성, 음식의 품질로 명명하였다. 가설검정에서 1단계에서 선택속성을 만족도에 모두 유의한 영향관계를 나타내었고, 2단계에서 이용횟수는 통계적으로 유의하지 않았다. 3단계에서 물리적 환경×이용횟수의 상호작용 항을 투입하였을 때만 p=.019로 유의하게 분석되어 부분적 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 단체급식소의 이용횟수는 물리적 환경에 의하여 조절되고 있다고 설명할 수 있겠다. 따라서 단체급식소 경영자들은 인테리어 및 식기를 비롯한 청결과 같은 물리적 환경을 개선해야 된다는 시사점을 제공하고 있다. 그리고 만족도는 애호도에 높은 인과관계가 확인되었기 때문에 만족도를 높이면 애호도는 증가된다는 시사점을 제시하고 있다.

주제어 : 선택속성, 단체급식, 만족도, 대학생, 애호도

참고문헌

대한급식신문. 2011년 6월 27일.

송지준 (2011). SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사, 경기.

Ahn KH (2003). A Study of Promotion Strategies and Decision-Making of Choice on the Customer Charaters in the Family Restaurants. Master's Thesis, Sejong University.

Che SY (2011). A Study on the Service Quality of Education from Coffee-related Majors at Vocational School that Affects the Students' Satisfaction and Loyalty. Master's Thesis, Graduate School of Seoul Venture University.

Cho JS (2013). An empirical study of the influence of bakery attributes on customers satisfactions, recommendation intertions: Focused on a moderating effect of service quality. *Foodservise management Society of Korea* 16(3):261-290.

Choi BY (2014). Customer's Perceived Gap between Satisfaction and Importance in Company Cafeteria Selection Attributes Influencing on Repurchasing Intentions and Customer Switching Intentions. Master's Thesis, Sejong University.

Choi HH (2010). Correlation between Customer Satisfaction, Recommendation and Customer's Preference of Restaurants : Focused on Customer of Family and Riverside Restaurant. Master's Thesis, Sejong University Graduate School of Tourism.

Choi JH (2008). A comparative study on the visitors` satisfaction measurement of the selecting attributes of theme parks in Korea: Focused on seoul land and ever land. *Hotel Tourism Research* 10(2):301-316.

Choi SH (2008). A study on brand immersion of the consumer: Focusing on affectional and behavioral devotion. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 9(1): 45-67.

Czepiel JA, Gilmore R (1987). Exploring the concept of loyalty in service, in Service Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Czepiel, J.A.C.A. Congram and J. Shanahan, eds. Chicago, IL:AMA.

Day RL (1984). Moldeling choice among alternative responses to dissatisfaction. *Advance in Consumer Research* 11:496-499.

Engel JF & Blackwell RD (1982). Consumer Behaviour, The Dryden Press, New York.

Green CG (1993). Using customer survey to develop marketing strategy in college/university foodservice. *Journal of College & University Foodservice* 1:39-51.

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. Master's Thesis, Sejong University Graduate School of Tourism.

Hwang IH (2005). Study on the Measurement of Educational Service Quality and Structural Causality of Student Satisfaction. Doctorate Thesis, Kyungsang University.

Hwang JJ (2014). The Effects of the Selection Attributes of Family Restaurant on Revisit Intention : Focusing on Chinese Students in Seoul. Master's Thesis, Hanyang University Graduate School.

Hyong MY (2006). Customer's Choice Factors and Satisfaction of Restaurants : Focused on Comparison of Family Restaurant and General Restaurant. Master's Thesis, Graduate School of Soon-chun-hyang University.

Jang HY, Jung GH (2005). A study on the effects of switching cost, customer loyalty, and brand preference on customer satisfaction and repurchase intention in service industry. *Journal of the Korea Service Managemant Society* 6(2):187-214.

Jeon YS, Lim ST (2011). A study on the relationships between hotel service guarantees, perceived fit, perceived value, relationship satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism Research* 25(1):109-127.

Jo GH (1999). The effects of customer satisfaction and switching barrier on store loyalty. *Koera Marketing Review*, 14(1):47-74.

Jo JM (2013). A Study on the Importance and Satisfaction of the General Standing Restaurant Selection Property. Master's Thesis, Kyunggi University.

Jung MR (2005). The Selection Attributes of the Hotel Restaurants and Customer Satisfaction. Master's Thesis, Hanyang University.

Kang YS, Park HJ, & Jung JW (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *Korea Journal of Culinary Research* 17(2):1-17.

Kim DH (2007). Study of Preference and Selection Properties of Hotel by Wine Producing Countries. Master's Thesis, Kyonggi University Graduate School of Tourism & Hospitality.

Kim DH (2012). Influence of the Attributes of Coffee Stores on the Customer's Visiting Intention. Master's Thesis, Graduate School of Sejong University.

Kim HD, Son ES, Kang SM (2012). A study on the customers' satisfaction of institutional foodservice. *Tourism Research* 37:127-147.

Kim JE (2014). A study on how the catering service menus made with local food effects of comsumer's satisfaction –Focused on university students in Jeonju-. *Korean Academic Society of Tourism Management*.

Kim JH, Kang HM (2011). The effects of switching cost and customer satisfaction on brand loyalty in a continuous purchase setting. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 13(3):1-17.

Kim JR (2009). The Recognition of Tableware at Office Food Service Customer. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, Graduate School of Traditional Arts.

Kim KJ, Sung TJ (2011). A comparative study on the determinants of customer satisfaction. *Korea Journal of Culinary Research* 17(1):12-25.

Kim KK (1998). Strategic Retail Marketing, Hyung Sung Publisher, 81-82.

Kim KS (2002). A Study on Service Quality and Customer Loyalty of Foodservice Industry. Master's Thesis, Graduate School of Business and Public Administration Kangwon National University.

Kim MJ (2007). The Impact of Choice Attributes of the Family Restaurant on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study among Brands. Master's Thesis, Graduate School of Sejong University.

Kim RK (2012). A Study on Customer's Selection of and Loyalty to Coffee Shops : Comparison between Franchised and Individual Shops. Master's Thesis, Graduate School of Tourism, Hotel & Food Service Management Dong- eui University.

Ko DW (2002). The Relationship between Sponsorship Activities for 2002 FIFA WOLDCUP KOREA/JAPAN and Brand Loyalty. Doctorate Thesis, Dankook University.

Ko SH (2013). A study on customers' importance-performance of service qualities when using an cafeteria and outside restaurant in some company cafeteria. *Korean Journal of Food Cookery Science* 29(1):73-79.

Kong GY (2002). A difference of hotel selection atrribute on personal value of japanese tourists to Korea. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 14(3):213-227.

Kotler P, Tauber EM (1972). "Why do people shop.". *Joumal of Marketing* 6(October):46-59.

Kotler P, Bowen J, Makens J (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc., New Jerey.

Lee HJ, Seo JY (2012). Comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hotel Management Research* 21(2):131-147.

Lee HS (2005). A study on the relationship with hotel's brand personality, brand trust, and brand loyalty of the hotel enterprise -Focused on deluxe hotels in Busan-. *Journal of Tourism & Leisure Research* 17(1):97-118.

Lee JS, Kim UG (2003). The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism & Leisure Research* 15(2):99-118.

Lee JS, Kim UG (2003). The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism & Leisure Research* 15(2):99-118.

Lee KH, Sun SH (2008). Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response level to atmospherics, and customer satisfaction & behavioral consequences. *Tourism Research* 23(1):461-482.

Lee SJ, Kim HA (2010). Comparative analysis of price sensitivity for using environmental -friendly agricultural products in university foodservices between Jeonnam and Gyeongnam areas in Korea. *The Korea Society of Food Science and Nutrition* 39(8):1220-1230.

Lee TW (2004). A Study on the Choice Factor and Customer Satisfaction of Coffee Shop. Master's Thesis, Yonsei University.

Lee WY (1994). Customer satisfaction and status

of Korea's retail and improving plan industry: Focus on agricultural retailers. *Sogang Journal of Business* 5(1):279-292.

Lee YJ (2009). Study of the Difference in Mature Customer's Restaurant Selection Criteria and Dining-out Motivation. Master's Thesis, Graduate School of Ehwa Woman's University,14.

Lee YJ (2011). A study on the effect of brand recognition on brand personality, brand image and customer-brand relationship quality in the university contract foodservice industry. *Korea Journal of Culinary Research* 17(3):51-73.

Nam SW, Lee JH, Lee CH (2011). Effects of food service factors' satisfaction in the contracted food service industry. *Korean Journal of Hotel Administration* 5(63):181-199.

Oliver RL(1992). Where consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(Special issue):33-44.

Park BG (2006). A study on factors of influencing turnover intention of nutritionists working at catering food industries. *Tourism Research* 32:139-154.

Park CS (2007). Effect of Properties of Meal for Workers in Industry on Satisfaction with Meal. Master's Thesis, Bu-Kyung University.

Park HS (2010). A study on customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes in coffee houses. *Korea Journal of Culinary Research* 16(5):25-36.

Park SJ, Kim JA, Lee SY (2000). A study on attitude and satisfaction of service quality in university foodservices. *Journal of East Asian Dietary* 14(1):89-91.

Seo EJ (2011). The Effect of Waiting Time on Customers' Negative Emotional Reactions, Service Satisfaction Evaluations and Switching Intention. Master's Thesis, Graduate School of Sejong University.

Seo JY, Lee HJ (2011). A study on the coffee shop`s service quality impacts on the customer`s satisfaction, trust and recommend convention: comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 13(3):151-172.

Shim YJ (2008). A Study on How Individual Value Affects to Attribute of Choice for Bakery. Master's Thesis, Honam University, 21.

Son YJ (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Korea Journal of Culinary Research* 16(4): 76-93.

Song KS (2012). Effects of wine selection attributes on satisfaction and repurchase intention-Focused on the moderating effect of wine involvement-. *The Korea Contents Association.*

Tauber, EM (1972). "Why do people shop" *Journal of Marketing* 6(October):46-59.

Yang C (2012). Effects of Select Attributions on Satisfaction and Recommendation Intention by Lifestyles in Coffee Shops. Master's Thesis, Graduate School of Semyung University.

Yang IS (1991). Role expectations of nutritionist with the change of foodservice industry. *Nutritionist Symposium Sourcebook* 91(9):16-20.

Yoo P, Kim DJ (2010). The effects of selection attributes on customer satisfaction - The case of Korean-themed restaurants in Shenyang, China -. *Korea Journal of Culinary Research* 16(1): 24-37.

Yoo YS, Choi WS (2010). The influence of customer extra-role behavior on other customer satisfaction, commitment, and citizenship behavior. *Tourism Research*, 30:45-62.

Zikmund WG (1997). Business Research Methods, DrydenPress, 306, Orlando.

Zins AH (2001). Relative attitudesand commitmentin customer loyalt models. *International Journal of Service* 12(3):269-294.

Zeithaml VA (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Acadermy of Marketing Science* 28(1): 67-85.

2015년 05월 29일 접수
2015년 06월 20일 1차 논문수정
2015년 07월 12일 2차 논문수정
2015년 08월 01일 논문 게재확정