

대학급식 서비스 품질 속성과 고객만족 관계에서 고객가치의 매개효과 - 대전지역 중국유학생을 중심으로 -

이 나 영

대전대학교 식품영양학과

Mediating Effects of Perceived Value on the Relationship between University Foodservice Quality Attributes and Satisfaction of Chinese Students in Daejeon

Na-Young Yi

Department of Food and Nutrition, Daejeon University

ABSTRACT The purposes of this study were to investigate the effects of university foodservice quality attributes on Chinese students' satisfaction, as well as the mediating effects of perceived value on the relationship between foodservice quality attributes and satisfaction. A total of 250 university students in Daejeon were surveyed, and 216 responses were returned. Excluding responses with significant missing data, 196 responses were used for data analysis. The reasons for using university foodservice were 'meal plan' (37.8%) and 'time saving' (22.4%), whereas the reasons for not using university foodservice were 'untasty food' (33.2%) and 'limited menu selection' (27.6%). Results confirm that enhanced performance of food quality, service quality, sanitation, and convenience had favorable effects on perceived value and satisfaction. Further, perceived value had a significant positive influence on satisfaction. In analyzing the mediating role, the effect of foodservice quality attributes on satisfaction was partially mediated by perceived value.

Key words: university foodservice, foodservice quality, perceived value, satisfaction, Chinese students

서 론

세계 각국은 고등교육 서비스산업 확대와 인재 유치 차원에서 유학생 유입을 위해 다양한 노력을 하고 있다. 우리나라는 국내 학령인구 감소에 따라 대학생 수가 점점 부족할 것으로 예상되어 각 대학들은 외국인 유학생 유치에 총력을 기울이고 있다. 적극적인 유학생 유치는 대학의 재정 여건을 개선하고 국제교류를 통한 대학의 경쟁력 제고를 가능하게 한다. 2014년 기준 고등교육기관의 학위과정 및 연수를 하고 있는 외국인 유학생은 84,891명으로 조사되었다(1). 이 중 중국유학생이 50,336명(59.29%)으로 가장 많았고, 다음으로는 일본 3,958명(4.66%), 베트남 3,181명(3.75%), 몽골 3,126명(3.68%), 미국 3,104명(3.7%) 순으로 나타났다(1). 정부와 대학들의 적극적인 외국인 유학생 유입정책에 따른 양적 성장과 더불어, 이에 따른 외국인 유학생의 학교 생활 적응과 유학생들 만족 향상을 위한 노력이 절실히 필요한 시점이다.

국내 외국인 유학생 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는

중국인은 최근까지 꾸준히 증가하고 있고, 이는 한국의 지리적 위치, 외국에 비해 저렴한 학비, 한류열풍 영향 등의 요인이 작용하는 것으로 조사되었다(2). 중국인 학생 유치는 단순한 경제적인 효과뿐 아니라 한중 문화를 상호 교류하고 서로의 문화를 이해할 수 있는 기회를 갖는다는 점에서 문화적, 교육적인 측면에서 중요하다(3). 중국유학생 유치 전략 및 관리방안에 대한 연구(4)에서는 음식에 대한 만족이 유학생 생활에서 중요한 요인으로 조사되었고, 조사 대상의 20%가 대학급식에 대한 품질 개선을 요구하는 것으로 나타났다. 중국유학생을 대상으로 한 심층면접 연구에서는 대학 기숙사 메뉴가 중국인의 기호를 제대로 반영하지 못하여 음식으로 인한 스트레스를 받고 있는 것으로 나타났다(3). 따라서 유학생들에 대한 만족도를 높이기 위한 방안의 하나로 중국 유학생들의 대학급식소에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 질 높은 급식 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

유학생들은 기숙사에 거주하는 비율이 37.2%(31,559명)로 높아 기숙사 급식을 포함한 교내 급식소에 식생활의 상당 부분을 의지하고 있다(1). 중국유학생을 대상으로 조사한 Jung과 Jeon(5)의 연구에서도 거의 대부분의 학생들이 대학급식에서 식사를 하고 있는 것으로 나타났으나 학생들이 급식소를 이용하는 이유는 의무규정, 시간, 장소 등의 편리성 때문에 급식을 주로 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

Received 3 August 2015; Accepted 1 October 2015

Corresponding author: Na-Young Yi, Department of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Korea
E-mail: nayoung1@dju.kr, Phone: +82-42-280-2473

대학급식소의 주 고객인 학생들은 다양한 외식 경험의 기회가 증가하고, 이에 따라 학생들의 급식에 대한 질적 기대와 요구가 점점 높아지고 있는 상황이다(6). 많은 대학급식소는 대학 주변 외식업소와의 경쟁 환경에서 전략적으로 대처하지 못하여 급식 판매수가 감소하고 급식소 운영의 어려움을 겪기도 한다(7). 점점 증가하고 있는 유학생들의 급식소에 대한 만족 향상과 급식소의 성공적인 운영을 위해서는 급식 서비스 품질을 향상시키고 차별화된 가치를 제공함으로써 유학생들의 자발적이고 지속적인 이용을 유도하는 전략이 필수적이라 하겠다.

고객가치는 고객의 욕구와 기대가 빠른 속도로 변화하고 있는 현대사회에서 기업의 중요한 경쟁력이고 고객의 행동을 예측할 수 있는 원천으로 여러 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 최근 고객의 지각된 가치는 외식과 급식의 선택과 고객 행동에 긍정적인 영향을 제공하는 중요한 요인으로 주목받고 있으므로(8), 대학급식 관리자들도 고객가치에 대한 철저한 이해가 필요하다. 급식업체가 성공하는 데 가장 중요한 요인은 경쟁업체보다 고객이 더 높은 가치를 인식하도록 노력하는 것이다. 고객은 자신이 지불한 것(give attributes)과 획득한 것(get attributes)을 비교하여 획득이 더 많다고 판단한 경우에 고객들은 더 높은 고객가치를 인식하게 되며, 이것은 고객만족의 원동력이 된다(9). 대학급식소의 가격 상승이 이루어지고 있는 시점에서 고객가치는 급식에서 매우 중요한 개념이고, 서비스 품질과 고객만족 사이에 핵심적인 매개역할을 할 것으로 생각된다. 그러나 이러한 고객가치의 인과관계 연구(8-10)와 매개역할을 다루는 연구(11)는 주로 외식업체를 대상으로 하고, 단체급식에서 고객가치의 매개역할을 구체적으로 다루고 있는 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 국내 유학생의 50% 이상을 차지하는 중국유학생을 대상으로 한 연구는 한국음식에 대한 인지도와 기호도(5,12), 한식당 및 급식소 서비스 품질과 만족도 조사(5,13)에 국한되어 있다.

따라서 본 연구에서는 중국유학생들이 인식하는 대학급식 서비스 품질 속성이 고객가치와 만족에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에 있어 고객가치가 서비스 품질 속성과 만족 사이에서 매개 역할을 수행하는지에 대해 분석하고자 하였다.

대상 및 방법

연구모형과 가설설정

본 연구는 중국유학생이 인식하는 대학급식의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 고객가치의 매개효과를 알아보기 위한 연구이다. 선행연구의 문헌고찰을 바탕으로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형을 토대로 하여 본 연구의 목적 달성을 위한 실증분석 결과를 도출하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

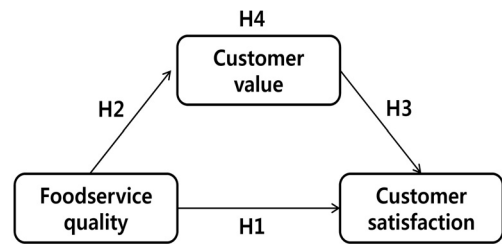


Fig. 1. Research design.

서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 서비스 품질은 서비스의 우수한 성과에 관련한 고객의 전반적인 판단이나 태도로 정의하며, 서비스 품질 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교된 후 결정된다(14). Yi(15)는 대학급식소의 서비스 품질 속성을 ‘서비스’, ‘음식’, ‘위생’, ‘메뉴’, ‘편리성’, ‘시설’ 6가지로 제시하였고, Kwun(6)은 ‘서비스 품질’, ‘음식 품질’, ‘메뉴’, ‘시설’ 4가지, Lee와 Lyu(16)는 ‘음식’, ‘서비스’, ‘위생’, ‘환경’ 4가지로 분류하였다. Jung(17)은 대학급식의 서비스 품질 속성 중 ‘음식’과 ‘편의성’이 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, Kim 등(18)도 ‘음식 품질’이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim과 Cho(19)는 산업체급식의 ‘종업원 친절도’, ‘음식’, ‘위생’, ‘시설’이 고객의 만족에 영향을 끼친다고 하였다. 이상의 선행연구를 통하여 서비스 품질이 고객가치에 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 중국유학생들이 지각하는 대학급식 서비스 품질인 ‘서비스’, ‘음식’, ‘위생’, ‘편의성’이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. H1: 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-1: 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-2: 음식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-3: 위생은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. H1-4: 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질이 고객가치에 미치는 영향: 고객가치는 다양한 관점에서 학자들의 정의가 이루어졌는데, Zeithaml(20)은 고객들의 이득과 손실에 대한 지각과 효율에 대한 총체적인 평가라고 하였고, Gale(21)은 제품을 시장가격 상대로 조정할 후의 지각적 품질이라고 하였다. 일반적으로 고객가치는 품질과 가격의 상쇄관계라는 관점에서 이해되고 있다(22,23). Ha(8)는 고객들이 인지하는 ‘서비스 품질’과 ‘식음료 품질’이 고객가치에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, Lee와 Kim(11)은 고객이 지각하는 ‘음식 품질’과 ‘점점 서비스’의 수준이 높아질수록 고객이 높은 고객가치를 지각하게 된다고 하였다. Jung(17)은 대학급식의 서비스 품질 중 ‘음식’과 ‘서비스’가 고객가치에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 중국유학생들이 지각하는 대학급식소 서비스 품질인 ‘서비스’, ‘음식’, ‘위생’, ‘편의성’이 고객가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. H2: 서비스 품질은 고객가

치에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다. H2-1: 서비스는 고객가치에 정(+)²⁾의 영향을 미칠 것이다. H2-2: 음식은 고객가치에 정(+)³⁾의 영향을 미칠 것이다. H2-3: 위생은 고객가치에 정(+)⁴⁾의 영향을 미칠 것이다. H2-4: 편의성은 고객가치에 정(+)⁵⁾의 영향을 미칠 것이다.

고객가치가 고객만족에 미치는 영향: Bojanic(24)은 기업의 성과를 예측하기 위한 가장 좋은 구성개념으로 고객가치를 제시하였고, 높은 고객가치는 상품 선택, 구매 의도, 재구매 등의 고객행동으로 이어질 수 있다고 하였다. Woodruff(25)는 지각된 가치가 고객만족에 영향을 준다고 하였고, Parasuraman(26)은 지각된 가치는 만족의 선행요인이라고 하였다. 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응으로 Yang과 Peterson(27)의 연구에서는 고객가치가 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim(28)도 레스토랑의 고객가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Han과 Hyun(29)의 패밀리 레스토랑 이용자를 대상으로 한 연구에서도 고객가치가 고객만족과 타인 추천, 타인 장려 등의 변수에 선행변수로서 영향을 미친다고 하였다. 중국 북경 중저가 호텔 이용자를 대상으로 한 연구에서는 고객가치가 높으면 높을수록 고객만족도가 증가한다고 하였는데, 고객이 지불하는 비용에 상응하는 효용의 가치를 크게 느끼면 느낄수록 고객의 만족도는 증가하였다(30). 이상의 선행연구를 통하여 고객가치가 고객만족에 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서도 대학급식소를 이용하는 중국유학생들이 지각하는 고객가치가 고객만족에 유의한 정(+)⁶⁾의 영향을 미친다(H3)는 연구 가설을 설정하였다.

서비스 품질과 고객만족 관계에서 고객가치의 매개효과: Heskett 등(9)은 서비스 기업에서 생산하는 서비스 품질과 고객이 지각하는 만족 사이에서 고객가치는 매우 핵심적인 매개역할을 하고 있다고 하였다. Lee와 Kim(11)의 연구에서는 외식업체의 '접점 서비스'와 '음식 품질'이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객가치가 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났고, Kwun(6)의 연구에서도 대학급식의 일부 서비스 품질 속성이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개된다고 하였다. 지금까지 대부분의 고객가치 매개변수에 관한 연구는 외식업체를 대상으로 한 연구에서 주로 다루어졌으며, 단체급식 업체를 대상으로 한 연구는 드물게 수행되었다. 따라서 대학급식소에서 서비스 품질과 고객만족 사이에 고객가치의 매개역할을 규명할 필요가 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다. H4: 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개될 것이다. H4-1: 서비스가 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개될 것이다. H4-2: 음식이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개될 것이다. H4-3: 위생이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개될 것이다. H4-4: 편의성이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 매개될 것이다.

변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 변수는 기존 선행연구에서 검증된 설문문항을 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 사용하였다. 사용한 설문내용은 기존 문헌을 참고로 개발하였고, 그 내용을 중국유학생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정·보완하였다. 설문지는 대학급식 서비스 품질 속성, 고객가치, 만족도, 일반사항을 묻는 4개 부분으로 구성하였다. 서비스 품질은 '고객이 제공받은 각 서비스 품질 속성에 대해 느끼는 주관적인 판단'으로 정의하였고, 서비스 4개 문항, 음식 7문항, 위생 3문항, 편의성 3문항, 총 17개 문항으로 측정하였다(6,31-33). 고객가치는 '편익과 비용 간의 상쇄에 의해 소비자들이 지각하는 서비스 품질에 대한 전반적인 평가'로 정의하였고, 제공받은 전반적인 서비스 품질 및 음식 품질에 대한 지불금액의 가치, 지불금액의 합리성, 지불금액의 가치 등 4개 문항으로 측정하였다(6,22,28). 고객만족은 '여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 평가'로 정의하였고, 측정을 위하여 전체 만족, 즐거움, 기쁨의 3문항을 개발하였다(28,34,35). 대학급식소의 서비스 품질 속성과 고객가치, 고객만족은 모두 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 조사하였다.

조사 대상 및 방법

대학급식소의 서비스 품질과 고객가치 및 고객만족 관계를 알아보기 위하여 대학급식 이용 중국유학생을 대상으로 조사하였다. 표본 추출은 대전지역 3개교 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 각 대학교를 방문하여 총 250부를 배포하고 216부를 회수하였다(회수율 86.4%). 회수된 설문지 중 불완전하게 응답된 설문지를 제외한 196부를 자료 분석에 이용하였다.

자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 20.0 프로그램(IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특징은 빈도분석을 실시하였고, 측정 항목들의 타당성과 신뢰도 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's alpha 값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였고, 측정 항목 간의 인과관계 및 매개역할을 확인하기 위해 단순/다중 회귀분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

조사 대상자의 일반사항

중국유학생 196명의 일반사항에 대한 빈도분석 결과를 Table 1에 제시하였다. 응답자 중 51.5%(101명)는 남학생이었고, 한국 체류 기간은 6개월 미만이 26.0%(51명), 6개월 이상 12개월 미만이 37.8%(74명), 12개월 이상 18개월 미만이 12.2%(24명)였다. 하루의 급식 이용 빈도를 보면 2회가 51.5%(101명)로 가장 많았고, 3회가 38.3%(75명), 1

Table 1. General characteristics of respondents (N=196)

Variables		N	%
Gender	Male	101	51.5
	Female	95	48.5
Period of residence in Korea	<6 months	51	26.0
	6~<12 months	74	37.8
	12~<18 months	24	12.2
	18~<24 months	31	15.8
	>24 months	16	8.2
Frequency of using campus foodservice (a day)	3	75	38.3
	2	101	51.5
	1	17	8.7
	Hardly use	3	1.5
The reason for using campus foodservice	Meal plan	74	37.8
	Time saving	44	22.4
	Convenient location	30	15.3
	Low price	16	8.2
	Tasty food	15	7.7
	Variety of menu items	11	5.6
The reason for not using campus foodservice	Others	5	2.6
	Untasty food	65	33.2
	Limited menu selection	54	27.6
	Eating out	31	15.8
	Bad service	28	14.3
	Long waiting line	14	7.2
Others	4	2.0	

가장 많았고 3회가 39.5%, 1회 12.6%로 조사되어, 중국유학생의 상당수가 급식에 의존하는 식생활을 하고 있음을 알 수 있었다. 학교급식을 이용하는 이유는 ‘의무식 규정’ 때문이라고 응답한 학생이 37.8%(74명)로 가장 많았고, 다음으로 ‘시간절약’ 22.4%(44명), ‘편리한 위치’ 15.3%(30명), ‘저렴한 가격’ 8.2%(16명), ‘맛’ 7.7%(15명), ‘다양한 메뉴’ 5.6%(11명) 순으로 나타났다. 중국유학생들은 음식 맛이나 메뉴에 대한 만족보다는 의무규정과 시간, 위치 등 편리성의 이유로 급식을 선택하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 Jung과 Jeon(5)의 연구에서도 급식의 ‘의무규정’(37.1%), ‘시간’(25.7%), ‘위치’(24.6%) 때문에 급식을 이용한다는 중국유학생들의 응답과 비슷한 결과였다. Yi(15)의 연구에서는 대학급식소를 이용하는 이유로 ‘급식소 위치’(59.4%)와 ‘낮은 가격’(20.6%)을 주로 선택하였고, Han 등(36)과 Ly 등(37)도 ‘저렴한 가격’, ‘시간절약’, ‘편리한 위치’, ‘특별한 장소가 없어서’라고 응답하였다. 학교급식소를 이용하지 않는 이유는 ‘맛이 없어서’가 33.2%(65명), ‘제한적 메뉴 선택’ 27.6%(54명), ‘외식’ 15.8%(31명), ‘서비스가 좋지 않아서’가 14.3%(28명)으로 조사되었다. Jung과 Jeon(5), Han 등(36), Ly 등(37)의 연구의 중국유학생 응답자들도 ‘맛이 없어서’, ‘음식의 종류가 다양하지 않아서’를 급식을 선택하지 않는 주된 이유로 선택하여 본 연구와 비슷한 결과를 보였다.

회가 8.7%(17명)로 조사되었다. Jung과 Jeon(5)의 연구에서도 중국유학생들은 하루에 2회 급식 이용자가 47.3%로

측정 항목의 타당도 및 신뢰도

측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 Table

Table 2. Results of factor analysis

Variables		Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's alpha
Service	Staff's kindness	0.801	3.91	23.05	0.707
	An explanation of the menu	0.789			
	Staff appearance	0.738			
	Speedy distribution	0.733			
Service quality attributes	Taste of the food	0.755	2.75	16.15	0.756
	Freshness of the food	0.726			
	Appropriate temperature of the food	0.746			
	Overall quality of the food	0.691			
	Appropriate portion size	0.623			
	Nutrition of the food	0.621			
Sanitation	Appearance of the food	0.726	2.31	13.56	0.741
	Sanitation of the utensils	0.800			
	Sanitation of the food	0.815			
Convenience	Cleanliness of the facilities	0.689	2.23	13.11	0.763
	Convenient location	0.826			
	Level of comfort in dining hall	0.818			
Customer value	Practical application of resting place	0.743	3.43	48.99	0.749
	Worth the money 'food quality'	0.664			
	Worth the money 'service quality'	0.651			
	Reasonable price	0.919			
Customer satisfaction	Good value for the price	0.638	1.97	28.06	0.869
	Satisfied with the overall foodservice	0.877			
	Pleased with the service I experienced	0.880			
	Happy with the foodservice quality	0.839			

2에 제시하였다. 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성을 검증하는 방법인 Cronbach's alpha 계수를 산출하여 신뢰성을 검증한 결과 0.707~0.869로 모두 0.7을 초과하여 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다. 서비스 품질 17문항에 대하여 varimax 회전을 적용하여 요인분석을 하였고, 4개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과 요인 1은 '직원의 친절성', '메뉴에 대한 설명', '직원의 복장', '배식의 신속성' 4개의 속성들로 구성되었고, 이를 '서비스'로 명명하였다. 요인 2는 '음식의 맛', '음식의 신선도', '음식의 온도', '전체적인 음식의 품질', '1인 분량', '음식의 영양', '음식의 외관' 7개의 속성으로 구성되었고, 이를 '음식'으로 명명하였다. 요인 3은 '식기 위생', '음식 위생', '시설의 청결' 3개의 속성으로 구성되었고 이를 '위생'으로 명명하였다. 요인 4는 '위치의 편의성', '편안한 정도', '휴식 공간으로서의 활용성', 3개의 속성으로 구성되었고, '편의성'으로 명명하였다. 고객가치와 고객만족은 각각 1개 요인이 도출되었다.

구성개념 간 상관관계 및 기술통계

독립변수인 서비스 품질 속성, 매개변수인 고객가치, 종

속변수인 고객만족 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 3). 분석 결과 서비스 품질 속성(서비스, 음식, 위생, 편의성), 고객만족, 고객가치는 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되어($P < 0.01$), 연구의 가설과 방향성이 일치함을 알 수 있었다.

가설검증

서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 연구가설 1을 검증하기 위해 독립변수는 서비스 품질의 4개 변수인 '서비스', '음식', '위생', '편의성'의 변수로 설정하였고, 종속변수는 '고객만족'으로 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4). 회귀모형 F값이 53.275($P < 0.001$)이고, 회귀식에 대한 설명력은 46.3%($R^2 = 0.463$), Durbin-Watson 값은 1.771로 회귀모형이 적합하였다. 공차한계 값이 0.1보다 크고, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 독립변수 서비스 품질 속성 4개 요인인 서비스($\beta = 0.259, P < 0.001$), 음식($\beta = 0.331, P < 0.001$), 위생($\beta = 0.169, P < 0.01$), 편의성($\beta = 0.099, P < 0.05$) 모두 통계적 유의 수준 하에서 종속변수인 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳐 연구가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4가 채택되었다. 서비스 품질

Table 3. Results of correlation analysis

Variables	Service	Food	Sanitation	Convenience	Customer value	Customer satisfaction
Service	1					
Food	0.503**	1				
Sanitation	0.513**	0.535**	1			
Convenience	0.239**	0.407**	0.426**	1		
Customer value	0.452**	0.547**	0.424**	0.364**	1	
Customer satisfaction	0.357**	0.498**	0.390**	0.314**	0.603**	1

** $P < 0.01$.

Table 4. Results of regression

Dependent variables	Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Multicollinearity	
		B	S.E	β		Tolerance	VIF
Customer satisfaction	Constant	0.388	0.249		2.806**		
	Service	0.313	0.070	0.259	4.448***	0.642	1.558
	Food	0.461	0.085	0.331	5.441***	0.588	1.701
	Sanitation	0.185	0.065	0.169	2.799**	0.598	1.672
	Convenience	0.102	0.055	0.099	1.965*	0.751	1.331
	$R^2 = 0.463$, Adjusted $R^2 = 0.454$, $F = 53.275$ ***, Durbin-Watson = 1.771						
Customer value	Constant	0.162	0.253		2.989**		
	Service	0.228	0.072	0.201	3.175**	0.644	1.554
	Food	0.439	0.086	0.340	5.129***	0.586	1.708
	Sanitation	0.081	0.067	0.119	1.996*	0.593	1.686
	Convenience	0.138	0.056	0.143	2.460*	0.765	1.307
	$R^2 = 0.363$, Adjusted $R^2 = 0.352$, $F = 35.284$ ***, Durbin-Watson = 1.729						
Customer satisfaction	Constant	0.591	0.139		4.265***		
	Customer value	0.824	0.043	0.769	19.062***	1.000	1.000
$R^2 = 0.591$, Adjusted $R^2 = 0.590$, $F = 363.350$ ***, Durbin-Watson = 2.037							

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

요인 중 ‘음식’, ‘서비스’, ‘위생’, ‘편의성’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 알 수 있었다. Kwun(6)의 대학급식소 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 여성고객은 ‘음식’, ‘메뉴’, ‘서비스’ 순으로 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 조사되었고, 남성고객은 ‘음식’만이 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. Jung(17)은 대학급식소 ‘음식’이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 ‘편의성’이 영향을 끼친다고 하였고, Kim 등(18)은 ‘음식’이 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim 등(38)의 대학급식소 이용 고객을 대상으로 한 연구에서는 ‘음식’이 가장 고객만족에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 다음으로는 ‘서비스’, ‘가격 및 가치’, ‘편의성’, ‘분위기’ 순으로 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. Pettijohn 등(39) 및 Sulek과 Hensley(40)의 연구에서도 ‘음식’이 고객만족에 가장 큰 선행요인으로 작용하였다. 이러한 결과는 서비스 품질 중 고객만족에 영향을 미치는 요인의 종류는 다르나 ‘음식’이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

서비스 품질이 고객가치에 미치는 영향: 연구가설 2의 검증을 위한 회귀분석 결과는 Table 4와 같다. 독립변수는 서비스 품질인 ‘서비스’, ‘음식’, ‘위생’, ‘편의성’의 변수로 설정하였고, 종속변수는 ‘고객가치’로 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형 F값이 35.284($P < 0.001$)의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 36.3%($R^2 = 0.363$)의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.729로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하였으며, 공차한계 값이 0.1보다 크고 VIF 값은 10보다 작으므로 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 서비스 품질 4개의 독립변수인 서비스($\beta = 0.201$, $P < 0.01$), 음식($\beta = 0.340$, $P < 0.001$), 위생($\beta = 0.119$, $P < 0.05$), 편의성($\beta = 0.143$, $P < 0.05$) 모두 종속변수인 고객가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 연구가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4는 모두 채택되었다. 서비스 품질 요인 중 ‘음식’, ‘서비스’, ‘편의성’, ‘위생’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 고객가치가 높아지는 것으로 조사되었다. 이는 모든 서비스 품질 요인이 고객만족에 영향을 끼치는 것은 같았으나 영향을 끼치는 상대적 크기의 순서에는 차이가 있는 것으로 나타났다. Jung(17)의 연구에서는 음식과 서비스가 대학급식 고객가치에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 미국 대학급식소 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 여성고객은 ‘음식’, ‘서비스’, ‘메뉴’ 순으로 고객가치에 영향을 끼치는 것으로 조사되었고, 남성고객은 ‘음식’과 ‘메뉴’가 고객가치에 영향을 끼치는 것으로 조사되었다(6). ‘음식’이 고객가치에 가장 큰 영향을 끼치는 것은 본 연구와 유사하였으나 ‘편의성’ 측면의 서비스 품질 요인이 고객가치에 영향을 끼치지 않는 것은 본 연구와 차이가 있는 것으로 나타났다.

고객가치가 고객만족에 미치는 영향: 연구가설 3을 검증하기 위해 독립변수는 고객가치 변수로 설정하였고, 종속변

수는 고객만족으로 단순회귀분석을 실시하였다(Table 4). 회귀모형 F값은 363.350($P < 0.001$), 회귀식은 59.1%($R^2 = 0.591$)의 설명력을 보이고 있다. 고객가치 독립변수($\beta = 0.769$, $P < 0.001$)가 종속변수인 고객가치에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나 연구가설 H3은 채택되었다. 즉 고객들이 지각하는 가치가 향상될 경우 고객만족이 높아진다. Kwun(6)도 대학급식 이용고객의 지각된 가치는 고객만족을 향상시킨다고 하였다.

서비스 품질과 고객만족의 관계에서 고객가치의 매개효과: 본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(41)가 제시한 3단계 매개 회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. 매개역할을 하는 매개변수는 독립변수에 영향을 받으면서 종속변수에 영향을 미치는 변수를 말한다. 1단계에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 2단계에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 3단계에서 매개변수는 유의하고 독립변수는 유의하지 않으면서 2단계의 회귀계수보다 3단계가 줄어들면 완전 매개효과가 있다고 하며, 3단계에서 독립변수도 유의하게 나오면 부분 매개효과 있다고 볼 수 있다(42). 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 고객가치의 매개효과를 분석하기 위한 회귀분석 결과는 Table 5에 제시하였다.

서비스 품질 요인 중 ‘서비스’가 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 고객가치의 매개효과를 살펴보기 위해 step 2와 step 3의 표준화된 회귀계수를 비교하였다. ‘서비스’가 고객만족에 미치는 직접 효과(0.241)가 전체 효과(0.537)보다 작기 때문에 서비스가 고객만족을 완전히 설명해주지 않고, 매개변수인 고객가치를 통해 영향을 끼치는 부분적인 매개효과가 있다고 볼 수 있다. 따라서 가설 H4-1은 채택되었다. ‘음식’이 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 고객가치의 매개효과 분석 결과 step 2에서 고객만족에 대한 음식의 회귀계수는 0.602이고, step 3의 경우 0.263으로 나타났다. 따라서 ‘음식’과 고객만족 관계에서 고객가치는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타나 가설 H4-2는 지지되었다. ‘위생’이 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 고객가치의 매개효과 분석에서 step 2의 고객만족에 대한 ‘위생’의 회귀계수는 0.517이고, step 3은 0.239로 나타나 고객가치는 ‘위생’과 고객만족 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-3는 지지되었다. ‘편의성’이 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 고객가치의 매개효과 분석 결과 step 2에서 고객만족에 대한 위생의 회귀계수는 0.373이고 step 3은 0.103으로 나타나 고객가치는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 ‘편의성’과 고객만족과의 관계에서 고객가치는 부분적인 매개 작용을 하고 있는 것으로 나타나 가설 H4-4는 채택되었다. Kwun(6)은 여성고객의 ‘음식’ 및 ‘메뉴’, 남성고객의 ‘음식’ 서비스 품질 속성이 고객만족에 미치는 영향력은 고객가치에 의해 부분 매개된다고 하였고, 여성고객의 경우는 ‘서비스’와 고객만족 관계에서

Table 5. Test of customer value as a mediator between the service quality and customer satisfaction

Step	Independent variables	Dependent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	F	Adjusted R ²
			B	S.E	β			
Step 1	Constant	Customer value	1.378	0.221	0.452	6.239 ^{***}	64.549 ^{***}	0.201
			0.513	0.064		8.034 ^{***}		
Step 2	Constant	Customer satisfaction	0.946	0.223	0.537	4.240 ^{***}	101.964 ^{***}	0.286
			0.652	0.065		10.098 ^{***}		
Step 3	Service	Customer satisfaction	0.380	0.172	0.241	3.883 ^{***}	220.045 ^{***}	0.635
			0.292	0.052		5.652 ^{***}		
			0.708	0.046		15.516 ^{***}		
Step 1	Constant	Customer value	0.797	0.227	0.547	3.509 ^{**}	107.770 ^{***}	0.297
			0.697	0.067		10.381 ^{***}		
Step 2	Constant	Customer satisfaction	0.397	0.234	0.602	1.695 ^{**}	142.874 ^{***}	0.360
			0.830	0.069		11.953 ^{***}		
Step 3	Food	Customer satisfaction	0.293	0.181	0.263	4.221 ^{**}	222.691 ^{***}	0.638
			0.363	0.062		5.840 ^{***}		
			0.671	0.048		13.897 ^{***}		
Step 1	Constant	Customer value	1.686	0.198	0.424	8.532 ^{***}	55.083 ^{***}	0.177
			0.434	0.059		7.422 ^{***}		
Step 2	Constant	Customer satisfaction	1.283	0.200	0.517	6.399 ^{***}	91.339 ^{***}	0.265
			0.569	0.059		9.557 ^{***}		
Step 3	Sanitation	Customer satisfaction	0.065	0.161	0.239	5.711 ^{**}	219.162 ^{***}	0.635
			0.262	0.046		5.690 ^{**}		
			0.715	0.045		15.950 ^{***}		
Step 1	Constant	Customer value	1.949	0.194	0.364	10.060 ^{***}	38.466 ^{***}	0.129
			0.353	0.057		6.202 ^{***}		
Step 2	Constant	Customer satisfaction	1.880	0.206	0.373	9.109 ^{***}	40.441 ^{***}	0.135
			0.385	0.061		6.359 ^{***}		
Step 3	Convenience	Customer satisfaction	0.364	0.167	0.103	2.185 [*]	188.020 ^{***}	0.597
			0.107	0.044		2.403 [*]		
			0.783	0.046		17.005 ^{***}		

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

고객가치에 의해 완전 매개된다고 하였다. 이는 고객가치에 의해 매개되는 서비스 품질 속성 종류와 매개 정도가 본 연구 결과와 차이가 있는 것으로 나타났다.

요 약

본 연구에서는 중국유학생이 인식하는 서비스 품질이 고객 가치 및 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 서비스 품질과 고객만족 관계에서 고객가치 매개역할을 수행하는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다. 대전지역 중국유학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 중 불완전하게 응답된 설문지를 제외한 196부를 실무분석에 이용하였다. 조사 대상자는 남자가 51.5%이고, 한국에서의 거주 기간은 6개월 미만인 26.0%, 6개월 이상 12개월 미만인 37.8%였다. 급식의 이용 빈도는 하루에 두 끼를 이용하는 학생이 51.5%로 가장 많았고 급식소를 이용하는 이유는 '의무식 규정'이 37.8%로 가장 많았다. 급식을 이용하지 않는

이유는 '맛이 없어서'가 33.2%, '제한적 메뉴 선택'이 27.6%를 차지하였다. 중국유학생이 인식하는 대학급식소의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 서비스 품질 속성인 '음식', '서비스', '위생', '편의성' 순으로 인식이 높을수록 고객만족에 더욱 높은 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 대학급식소의 서비스 품질은 고객가치에도 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. '음식', '서비스', '편의성', '위생' 순으로 인식이 높을수록 대학급식소에 대한 고객가치에 더욱 높은 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 중국유학생들의 '음식', '서비스', '편의성', '위생' 서비스 품질에 대한 지각은 고객만족과 고객가치를 예측할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다. 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치 향상은 고객만족을 높이는 강력한 전략이 될 수 있으며, 대학급식 판매를 증가시키고 장기적으로 급식소의 매출을 증가시킨다. 고객가치는 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 부분적인 매개역할을 수행하며, 결과적으로 고

객이 인식하는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 완전히는 아닐지라도 상당 부분 고객가치에 의해 매개된다고 할 수 있다. 대학급식 운영자는 중국유학생들의 고객가치와 고객만족 향상을 위해서 유학생들이 인식하는 서비스 품질인 '음식', '서비스', '위생', '편의성'을 강화해야 할 필요가 있다. 음식 품질은 중국유학생들의 고객가치와 고객만족 향상을 위한 가장 중요한 선행요인으로 음식의 맛, 신선도, 영양, 제공 온도, 모양, 양, 전반적인 음식 품질 향상은 고객가치를 높이고, 고객의 기대를 충족시키기 위한 가장 좋은 방법이다. '음식' 다음으로 고객가치와 고객만족에 영향을 끼치는 서비스 품질 요인은 '서비스'로 나타났으므로 대학급식 운영자는 종사자가 친절하고 빠른 서비스를 제공하며, 중국유학생들에게 급식 제공 메뉴에 대해 충분히 설명할 수 있도록 교육할 필요가 있다. 고객들이 급식품질에 대하여 자기가 지불한 금액만큼의 충분한 가치를 인식하고 합리적인 가격이 책정되었다고 인식할 수 있는 효용의 가치를 제시하는 것은 고객만족으로 가는 중요한 단계가 된다. 따라서 대학급식 운영자는 서비스 품질 자체를 높이기 위한 지속적 노력과 함께 고객가치 개념에 대한 중요성을 인식할 필요가 있다. 또한 각 급식소 상황을 고려하여 중국유학생이 인식하는 고객가치를 향상시킬 수 있는 다양한 방안을 모색해야 하겠다.

REFERENCES

- Higher Education in Korea. 2015. <http://www.academyinfo.go.kr/UIPISA/uipnh/unt/ipsrch/UntUntCprsSrchrDviewer.do?paramItemId=33¶mSvyYr=2014¶mSchlDivCd=02¶mSchlEstabCd=99¶mZoneCd=99¶mFormClftCd=30> (accessed Apr 2015).
- Kim MK, Kim KS. 2014. A study of Chinese students' acculturative stress, depression influencing on drinking problem and social maladaptation-moderating effect of ego resilience. *Asian J Child Welfare Development* 12: 23-41.
- Lim C. 2009. Acculturative stresses and adjustment elements of Chinese students' studying in Korea. *Korean J Human Ecology* 18: 93-112.
- Shin JH. 2012. *International students recruitment and management in Gyeonggi: Focus on Chinese students*. Gyeonggi Research Institute, Gyeonggi, Korea. p 52.
- Jung HY, Jeon ER. 2011. Preference for Korean food and satisfaction of dormitory foodservice Chinese students studying at Mokpo national university. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 40: 283-289.
- Kwon DJW. 2011. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *Int J Hosp Mgmt* 30: 252-261.
- Lee SJ, Jung HY. 2010. Identification of quality attributes of university foodservice and factors required for the improvement of customer satisfaction: a case study using IPA model. *J Korean Diet Assoc* 16: 208-225.
- Ha DH. 2010. Effects of perceived price and servicescape on employee service quality, food and beverage quality, and customer value in Daegu Korean restaurants. *Korean J Food Culture* 25: 578-588.
- Heskett JL, Jones TO, Loveman GW, Sasser WE, Schlesinger LA. 1994. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72: 164-174.
- Ko JY, Park JW, Jo M. 2008. A study on effect of wine service quality on service value and customer satisfaction in restaurants. *J Foodservice Manag Soc Korea* 11: 223-246.
- Lee WG, Kim GJ. 2012. A study on the mediating role of customer value in the structural relationships among restaurant service quality, customer satisfaction, and loyalty: focusing on ages 20s-30s. *Korean J Culinary Res* 18: 121-136.
- Ha KH. 2010. Survey of Korean food acknowledgement and preference by Chinese students in Daejeon. *Korean J Food & Nutr* 23: 186-195.
- Seo GH, Shin MJ. 2006. Importance and satisfaction with the service of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 16: 753-762.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64: 12-40.
- Yi NY. 2012. Importance-Performance Analysis (IPA) of service quality attributes of university foodservice—A comparison of male and female students' perceptions in Daejeon. *Korean J Human Ecology* 21: 389-405.
- Lee KA, Lyu ES. 2010. Relationship between satisfaction with foodservice and customer loyalty of university students in Busan. *Korean J Food Cookery Sci* 26: 413-412.
- Jung HY. 2013. A study in utilization and perceived service quality of the university foodservice. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42: 633-643.
- Kim KJ, Ahn SH, Kim YJ, Lee JH, Park KY. 2012. A comparison study on selection attributes and satisfaction in the university using IPA—Focused on differences in accessibility to outside restaurants—. *Korean J Culinary Res* 18: 104-119.
- Kim S, Cho YB. 2007. The influence of service quality of company employees on satisfaction of customers. *Korean J Culinary Res* 13: 164-177.
- Zeithaml VA. 1988. Customer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52: 2-22.
- Gale BT. 1994. *Managing customer value*. The Free Press, New York, NY, USA. p 375-384.
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58: 20-38.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *J Retailing* 77: 39-56.
- Bojanic DC. 1996. Customer perception of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *J Hospitality & Leisure Marketing* 4: 5-22.
- Woodruff RB. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *J Acad Mark Sci* 25: 139-153.
- Parasuraman A. 1997. Reflection on gaining competitive advantage through customer value. *J Acad Mark Sci* 25: 154-161.
- Yang Z, Peterson RT. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. *Psychology & Marketing* 21: 799-822.
- Kim YH. 2006. A study on the effects of perceived customer values on the customer satisfaction and service loyalty. *J Hospitality and Tourism Studies* 8: 91-103.
- Han JS, Hyun KS. 2009. The structure of customer value, satisfaction and behavior intention focused on family restaurant.

- rants. *Korean J Hotel Adm* 18: 135-150.
30. Seo JO, Lee MM. 2010. A study on the customer value and satisfaction of economic hotel in Beijing, China. *J Hospitality & Tourism Studies* 12: 138-152.
 31. Stevens P, Knutson B, Patton M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 36: 56-60.
 32. Andaleeb SS, Conway C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *J Serv Mark* 20: 3-11.
 33. Kim GJ, Byun GI. 2010. A study on the strategic ways using DINESERV to promote Korean-style food depending on the determinants of customer satisfaction and loyalty: Based on visiting experiences of customers at Korean-style restaurants in Hanok village, Jeonju city. *J Foodservice Manag Soc Korea* 13: 7-29.
 34. Oliver RL. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill International Editions, New York, NY, USA. p 11.
 35. Jeong KH. 2005. The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *J Foodservice Management* 8: 27-48.
 36. Han MJ, Yoon JY, Kim NY, Yoo YH. 2004. Satisfaction of meal and service quality in university foodservice institutions. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 545-552.
 37. Ly SY, Kim SH, Kwon SJ. 2005. Comparison of students' satisfaction with a meal of college foodservice by operation system. *Korean J Community Nutr* 10: 319-330.
 38. Kim HC, Kim MJ, Kang ES. 2009. Effects of perceived service quality on trust, customer satisfaction and customer loyalty in college and university food services. *J Tourism Sci* 33: 73-97.
 39. Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke RH. 1997. An evaluation of fast food restaurant satisfaction: Determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *J Restaurant & Foodservice Marketing* 2: 3-20.
 40. Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hosp Q* 45: 235-247.
 41. Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *J Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.
 42. Dyne VL, Graham JW, Dienesch RM. 1994. Organizational citizenship behavior: construct redefinition, measurement, and validation. *Acad Manage J* 37: 765-802.