

## 경북지역 대학교 기숙사 급식소의 고객만족과 충성도와의 관계

이경아<sup>1</sup> · 박소영<sup>1</sup> · 류은순<sup>2</sup>

<sup>1</sup>대구가톨릭대학교 식품영양학과

<sup>2</sup>부경대학교 식품영양학과

### Relationship between Foodservice Satisfaction and Customer Loyalty of University Dormitory Foodservice in Gyeongsangbuk-do Area

Kyung-A Lee<sup>1</sup>, So-Young Park<sup>1</sup>, and Eun-Soon Lyu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Catholic University of Daegu

<sup>2</sup>Department of Food Science & Nutrition, Pukyong National University

**ABSTRACT** The purpose of this study was to improve satisfaction of university dormitory foodservice customers by analyzing the correlation between foodservice satisfaction and customer loyalty. The questionnaire was distributed to 510 students residing in a dormitory of a University located in Gyeongsangbuk-do from 1st to 8th December, 2015. The average customer satisfaction score was 3.19/5.00. The category with the highest score was sanitation, followed by environment, food, reactivity, and menu. Male students showed significantly higher foodservice satisfaction score than females in terms of reactivity ( $P<0.01$ ) category. Students living in the dormitory for over 2 years were significantly less satisfied with the dormitory foodservice in terms of menu ( $P<0.05$ ) and reactivity ( $P<0.001$ ) categories. The average customer loyalty score was 2.73/5.00. Scores for revisit intention, words-of-mouth intention, and intent not to switch were 2.80, 2.73, and 2.65, respectively. Revisit intention and words-of-mouth intention showed a significant ( $P<0.001$ ) positive correlation with food, environment, menu, sanitation, and reactivity. Non-switching intention showed a significant ( $P<0.001$ ) positive correlation with food, menu, and reactivity. After classifying customers into four groups according to customer satisfaction and loyalty, a comparison was carried out to determine satisfaction and loyalty by each customer stratum. In the "loyalist" group, satisfaction with sanitation and the advertise intention by revisit and words-of-mouth were significantly higher than in the other groups ( $P<0.001$ ). In "defector" group, satisfaction with menu ( $P<0.001$ ) and advertise intention by words-of-mouth ( $P<0.01$ ) were significantly lower than in the other groups.

**Key words:** foodservice quality satisfaction, customer loyalty, university residence hall foodservice

## 서 론

우리나라는 1960년에 이르러 많은 대학이 기숙사를 신축 하면서 학생들에게 기숙사 급식을 시작하였고(1), 최근 어려운 입시환경에서 학생유치를 위한 경쟁력 확보차원에서 기숙사의 존재 여부는 학교 선택에도 중요한 요인이 되고 있다(2). 또한, 대학교 기숙사에서는 급식을 필수로 제공하고 있는데 기숙사 급식을 이용하는 학생들은 메뉴의 다양성, 음식 품질, 위생 등 급식서비스 품질에 대해 만족도가 낮은 것으로 보고되었다(3-6).

최근 외식업의 발달과 매스컴 및 인터넷, SNS 등을 통해 다양한 정보를 접하면서 학생들의 건강과 맛에 대한 관심이 높아지고 있고 특별히 선호하는 브랜드나 맛에 대한 관심

증가로 대학생들의 급식서비스 품질에 대한 요구는 고급화 되고 다양해지고 있다(7,8). 이에 전문 위탁급식업체는 급식 품질서비스 향상을 통해 고객만족을 높여 외식업체에 대한 경쟁력을 높이는 데 많은 관심을 기울이고 있다.

고객만족이 높을수록 고객의 이탈을 방지하고 고객충성도가 높아지며, 최종적으로 기업의 수익을 상승시켜 기업 성과에 영향을 주었고(9), 음식, 서비스, 위생, 편의성 등의 순으로 각 요인에 대한 인식이 높을수록 고객만족이 높아진다고 보고되었다(10,11). 고객에 대한 친밀한 관심과 배려 등의 공감감이 긍정적 감정에 영향을 주고, 이러한 긍정적 감정반응은 애착심과 소속감 향상에 기여하여 고객만족도를 향상한다고 보고되었다(12). Yang 등(13)은 종업원의 태도, 음식의 수준과 신뢰도, 분위기, 인지도, 가격 등의 서비스 품질에 대한 만족도가 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

고객만족이란 고객이 제품이나 서비스에 들인 비용에 비해 경험 후 느끼는 혜택의 정도를 의미하는 것으로, 서비스

Received 28 September 2016; Accepted 7 January 2017

Corresponding author: Eun-Soon Lyu, Department of Food Science and Nutrition, Pukyong National University, Busan 48513, Korea  
E-mail: eslyu@pknu.ac.kr, Phone: +82-51-629-5848

품질 만족은 구전 의도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주고, 전환 의도에 부정적인 영향을 주며 기업성과에 미치는 효과가 크다고 보고되었다(9,14,15). 최근 대학교 기숙사 급식 만족도에 관한 다수의 선행연구(7,8,16-19)는 주로 급식 서비스 품질 만족도에 관한 연구가 주를 이루었다. 목포지역 대학교 기숙사의 경우(7) 학생들의 욕구와 필요를 예측하고 식단 작성 시 학생의 의견 반영 미비에 대해 불만족이 있었으며, 광주지역 일부 대학 기숙사의 경우(8) 여학생보다 남학생이, 2학년 이상보다 1학년 학생들이, 기숙사 거주기간이 짧을수록 만족도가 높아 성별, 학년, 기숙사 거주기간에 따른 차이가 있다고 보고되었다. 부산지역 대학 기숙사의 경우(19) 메뉴 다양화와 음식의 맛에 대한 개선을 가장 원한다고 보고되었다. 이에 기숙사 급식 관리자는 기숙사의 식생활에서의 불만족이 기숙사 생활에 대한 불만족에 영향을 미칠 수 있음을 인식하고, 학생들을 고객이라는 관점에서 생각하고 고객만족도를 높이기 위하여 고객만족 요인 및 속성을 분석하여 학생들이 급식에 대한 불만족 때문에 기숙사를 탈퇴하는 경우가 생기지 않도록 다각적인 노력을 기울여야 한다(7).

고객충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 장기적으로 구매하게 만드는 몰입도로 정의되며(14), 기업의 지속적인 수익창출에 기여한다(15). 또한, 고객충성도의 향상은 수익 증대, 홍보·마케팅비용 및 운영비 절감, 타인 추천 증가와 타 업체의 마케팅 전략에도 쉽게 전환되지 않으므로 오늘날 경쟁 환경 속에서 매우 중요한 요인이 된다(20). 충성도는 선행연구에서 제시된 재구매 의도(특정제품이나 서비스를 향후 재구매할 의도), 구전 의도(특정제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도를 타인에게 추천할 의도), 전환하지 않을 의도(타 회사 상품 향상 시 전환하지 않을 의도) 등으로 측정하였는데(9,13,21), 대학교 급식소의 서비스 품질 만족도 연구에서 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도 등이 고객충성도에 영향을 미친다고 보고되었고(22), 음식요인에 대해 만족한 고객일수록 재방문요인과 추천의도가 커진다고 보고된 바 있다(23). 고등학교 급식에서 서비스영역이 음식영역과 위생영역보다 고객충성도에 더 밀접한 영향을 미쳤고(24), 산업체 위탁급식소에서는 위생, 음식, 서비스 순으로 고객충성도에 영향을 주었다(25). 단체급식에서 물리적 환경, 종사원의 서비스, 메뉴의 다양성, 음식 품질 등의 선택속성은 고객만족과 충성도에 영향을 미치고, 단일식단 메뉴를 선택식, 세트메뉴로 변경하여 제공할 경우 재방문 기회가 증가한다고 보고되었다(26). 대학교 기숙사 급식소가 캠퍼스 밖의 외식업체와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 고객인 학생들에게 좋은 서비스와 음식을 제공함으로써 고객만족도를 높여 이들이 기숙사 급식소를 이용하게 유도하는 것이 매우 필요하다 보겠다.

이에 본 연구에서는 대학교 기숙사 급식소를 이용하는 학생들을 대상으로 급식소 이용실태와 급식 서비스 만족도 및 충성도를 파악하고, 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석함

으로써 고객만족을 높이려는 방안을 모색하고자 하였다. 또한, 기존 이용 고객들의 이탈방지와 이탈고객들의 재방문을 높이기 위해 고객특성을 세분화하여 해당 고객군에 가장 적합한 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 자료를 제공하고자 하였다.

## 대상 및 방법

### 조사대상 및 자료수집

조사대상은 경북지역 D 대학교 기숙사 급식소를 이용하는 학생 510명을 대상으로 하였다. 조사방법은 급식소를 방문한 학생들에게 연구의 목적을 직접 설명한 후, 설문지를 배부하여 자가 기록방법으로 설문지에 응답하게 하였다. 총 배부된 설문지 중 회수된 설문지 509부(회수율: 99.8%)를 자료 분석에 이용하였다. 설문조사는 2015년 12월 1일부터 12월 8일까지 8일간 실시하였다.

### 설문지의 구성

연구를 위한 설문지 구성은 급식서비스 만족도 및 고객충성도에 대한 선행문헌(9,15,22,24,25,27)을 기초로 본 연구자가 설문내용을 구성하였다. 작성된 설문지는 기숙사에 거주하는 학생 60명을 임의로 선정한 후 설문 문항의 이해도 및 필요한 문항 도출에 대한 예비조사를 하였고, 그 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다.

본 연구의 설문내용은 일반사항으로 성별, 연령, 학년, 기숙사 거주기간, 기숙사 급식소 이용 빈도, 기숙사 급식소 외식사 장소 등의 7개 문항으로 구성하였다. 급식서비스 만족도 문항은 선행연구(7,8,18,19)를 참고하여 음식, 환경, 메뉴, 위생, 반응성 등의 5가지 요인으로 구성하였다. 고객충성도 항목은 이용 고객들이 급식을 제공하는 업체에 대한 견해로, Yi와 Lee(9), Yang 등(13), Kim 등(21)의 선행연구에서 제시한 재구매 의도(해당 상품이나 서비스에 만족하여 향후 재구매할 의도), 구전 의도(특정 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도를 타인에게 추천할 의도), 전환하지 않을 의도(타 회사 제품 향상 시 전환하지 않을 의도) 등의 항목에 대해 각각 2개 문항으로 구성하였다.

고객만족도와 충성도에 따른 고객특성은 급식서비스 만족도와 충성도에 따라 Yi와 La(15)가 제시한 충성고객, 용병고객, 인질고객, 이탈고객 등의 4가지 고객군으로 분류하여 조사하였다. 충성고객(loyalist)은 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균 이상이고, 용병고객(mercenary)은 급식서비스 만족도는 평균 이상, 충성도는 평균 이하이며, 인질고객(hostage)은 급식서비스 만족도는 평균 이하고 충성도는 평균 이상이며, 이탈고객(defector)은 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균 이하인 고객이다.

측정척도는 급식서비스 만족도에 대한 문항과 고객충성도 문항 모두 Likert의 5점 척도를 이용하였으며, 급식서비스 만족도 문항은 1점(매우 불만족 한다)~5점(매우 만족한

다)으로 하였고, 고객충성도 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)~5점(매우 그렇다)으로 하였다. 각 문항 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 계수는 급식서비스 만족도의 음식요인이 0.844, 환경요인은 0.721, 메뉴요인은 0.913, 반응성요인은 0.845였으며, 고객충성도의 재방문 의도는 0.801, 구전 의도는 0.845, 전환하지 않을 의도는 0.651로 나타났다.

**통계분석**

자료의 통계처리는 SPSS Win(ver 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA) program을 이용하였으며, 각 조사 항목에 따라 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. 일반사항에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도는 t-test와 일원분산분석을 이용하였다. 기숙사 거주기간과 기숙사 식당의 이용 빈도에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도는 일원분산분석(one way ANOVA)으로 분석하였고, 각 집단 간의 유의성 검증은 Duncan's multiple range test를 이용하였다. 대학생들의 급식서비스 만족도와 고객충성도 간의 상관관계는 Pearson's correlation을 이용하였다.

**결과 및 고찰**

**조사대상자의 일반사항**

조사대상자의 일반사항에 대한 결과는 Table 1에 제시하였다. 조사대상자의 성별은 남학생 32.4%, 여학생 67.6%였으며, 평균 연령은 22.10세로 나타났다. 학년별 분포는 1학년 29.7%, 2학년 23.4%, 3학년 24.6%, 4학년 21.0%였으며, 기숙사 거주기간은 1년 미만 45.4%, 1년~2년 미만 28.5%, 2년~3년 미만 13.0%, 3년 이상 13.0%로 나타났다. 기숙사 급식소를 거의 이용하지 않는 경우 33.7%, 아침 또는 저녁에만 이용하는 경우 48.8%, 아침과 저녁 모두 이용하는 경우 17.5%로 나타났다. 이는 기숙사 급식소를 거의 이용하지 않는다고 응답한 비율이 서울지역 대학생(3)의 6.5%에 비해 높은 것으로 나타났다. 기숙사 급식소를 이용하지 않을 경우 아침 식사는 결식한다는 응답이 62.5%, 저녁 식사는 외부음식점을 이용한다는 응답이 41.0%로 가장 높게 나타났다. 이는 경주지역 대학 기숙사생(6)의 아침 결식률이 67.1%로 보고된 것과 유사한 결과를 보여 학생들의 기숙사 식당 음식 이용이 높지 않음을 알 수 있었다.

**급식서비스 만족도**

조사대상자들의 급식서비스 만족도 평가 결과는 Table

**Table 1.** General characteristics of the subjects

	Variables	N (%)
Gender	Male	165 (32.4)
	Female	344 (67.6)
Age (years, means±SD)		22.10±1.91
Grade	Freshman	151 (29.7)
	Sophomore	119 (23.4)
	Junior	125 (24.6)
	Senior	107 (21.0)
	Graduate	7 (1.4)
Period of university dormitory	<1 years	231 (45.4)
	1 ~ <2 years	145 (28.5)
	2 ~ <3 years	66 (13.0)
	3 years ≤	66 (13.0)
Frequency of using university dormitory foodservice	Almost never	171 (33.7)
	Breakfast or dinner	248 (48.8)
	Breakfast and dinner	89 (17.5)
Eating breakfast place when not using dormitory foodservice	Skipping a meal	243 (62.5)
	Snack corners in university	94 (24.2)
	Fast-food restaurant in university	5 (1.3)
	University foodservices	9 (2.3)
	Restaurants out of university	13 (3.3)
	Food delivery	2 (0.5)
	Etc.	23 (5.9)
Eating dinner place when not using dormitory foodservice	Skipping a meal	7 (2.4)
	Snack corners in university	62 (21.4)
	Fast-food restaurant in university	9 (3.1)
	University foodservice	17 (5.9)
	Restaurants out of university	119 (41.0)
	Food delivery	46 (15.9)
	Etc.	30 (10.3)

**Table 2.** Satisfaction of foodservice quality by general characteristics

Variables	Foodservice quality					Total	
	Food	Environment	Menu	Sanitation	Reactivity		
Gender	Male	3.15±0.69 <sup>1)</sup>	3.43±0.66	2.82±0.81	3.58±0.63	3.14±0.80	3.23±0.55
	Female	3.15±0.55	3.39±0.62	2.83±0.74	3.54±0.60	2.95±0.68	3.17±0.48
	t-value	-0.092	0.689	-0.137	0.851	2.785 <sup>**</sup>	1.261
Grade	Freshman	3.23±0.63	3.50±0.64	2.94±0.70	3.63±0.65	3.14±0.73 <sup>a2)</sup>	3.29±0.50 <sup>a</sup>
	Sophomore	3.06±0.58	3.32±0.61	2.76±0.70	3.51±0.59	3.00±0.69 <sup>ab</sup>	3.12±0.46 <sup>b</sup>
	Junior	3.16±0.56	3.41±0.59	2.79±0.84	3.51±0.61	2.98±0.82 <sup>ab</sup>	3.16±0.53 <sup>b</sup>
	Senior	3.17±0.57	3.38±0.68	2.80±0.78	3.54±0.56	2.89±0.59 <sup>b</sup>	3.16±0.46 <sup>b</sup>
	F-value	1.802	1.908	1.509	1.149	2.823 <sup>*</sup>	3.067 <sup>*</sup>
Period of university dormitory	<1 years	3.21±0.62	3.45±0.64	2.92±0.75 <sup>a</sup>	3.59±0.63	3.12±0.72 <sup>a</sup>	3.26±0.51 <sup>a</sup>
	1~<2 years	3.15±0.56	3.36±0.72	2.84±0.72 <sup>a</sup>	3.56±0.63	3.03±0.71 <sup>ab</sup>	3.19±0.50 <sup>ab</sup>
	2~<3 years	3.08±0.63	3.37±0.54	2.61±0.77 <sup>b</sup>	3.44±0.59	2.86±0.77 <sup>bc</sup>	3.07±0.49 <sup>b</sup>
	3 years ≤	3.04±0.61	3.38±0.50	2.72±0.84 <sup>ab</sup>	3.50±0.52	2.72±0.64 <sup>c</sup>	3.07±0.46 <sup>b</sup>
	F-value	1.769	0.623	3.485 <sup>*</sup>	1.254	6.454 <sup>***</sup>	3.771 <sup>**</sup>
Frequency of using university dormitory foodservice	Almost never	2.91±0.60 <sup>b</sup>	3.20±0.58 <sup>b</sup>	2.60±0.75 <sup>b</sup>	3.43±0.59 <sup>b</sup>	2.83±0.74 <sup>b</sup>	3.00±0.48 <sup>b</sup>
	Breakfast or dinner	3.27±0.57 <sup>a</sup>	3.49±0.66 <sup>a</sup>	2.98±0.73 <sup>a</sup>	3.62±0.62 <sup>a</sup>	3.08±0.70 <sup>a</sup>	3.29±0.49 <sup>a</sup>
	Breakfast and dinner	3.27±0.53 <sup>a</sup>	3.54±0.58 <sup>a</sup>	2.84±0.77 <sup>a</sup>	3.57±0.58 <sup>ab</sup>	3.13±0.70 <sup>a</sup>	3.27±0.46 <sup>a</sup>
	F-value	22.325 <sup>***</sup>	13.328 <sup>***</sup>	12.618 <sup>***</sup>	5.003 <sup>**</sup>	8.081 <sup>***</sup>	19.975 <sup>***</sup>
	Total	3.15±0.61	3.40±0.63	2.83±0.76	3.55±0.61	3.01±0.73	3.19±0.50

<sup>1)</sup>Means±SD. Score scale: 1 (very dissatisfied)~5 (very satisfied).

<sup>2)</sup>Different letters within a column indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

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

2에 제시하였다. 전체 평균점수는 3.19/5.00점이며, 위생요인이 3.55/5.00점으로 가장 높고, 환경요인 3.40/5.00점, 음식요인 3.15/5.00점, 반응성요인 3.01/5.00점, 메뉴요인 2.83/5.00점 순으로 나타났다. 기숙사 급식서비스 만족도 전체 평균점수는 서울지역 대학 기숙사 급식소(3)의 2.99/5.00점과 경주지역 대학 기숙사 급식소(6)의 2.70/5.00점보다 본 연구 결과에서 다소 높은 점수를 보였다. 또한, 대구·경북지역 기숙사 급식 품질 만족도(4)에서 위생요인 만족도가 높았고 메뉴요인이 가장 낮다고 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 보였고, 경주지역 대학교의 기숙사 급식만족도(6)에서 식당 환경, 서비스 품질, 위생, 음식 품질, 메뉴 다양성 순으로 보고하여 본 연구 결과와 마찬가지로 메뉴에 대한 학생들의 만족이 가장 낮아 대학교 기숙사 관리자는 메뉴를 다양하게 제공하기 위한 전략이 필요하다 보겠다.

일반사항에 따른 차이에서 성별에서는 남학생이 여학생보다 반응성요인에서 만족도가 유의하게( $P<0.01$ ) 높았다. 학년에 따른 차이에서 전체 평균점수는 1학년이 2학년 이상군보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높았고 반응성요인에서는 1학년이 4학년보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높아 저학년이 급식서비스 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 기숙사 거주기간에 따른 차이에서 전체 평균점수는 거주기간이 1년 미만인 조사대상자가 2년 이상 거주한 군보다 유의적( $P<0.01$ )으로 높았고 메뉴요인( $P<0.05$ )과 반응성요인( $P<0.001$ )에서는 2년 미만으로 거주한 군이 2년 이상 거주한 군보다 유의적으로 높게 나타났다. 기숙사 이용 빈도에 따른 차이에서는 위생요인을 제외한 모든 항목에서 아침 또는 저녁만 이용하

거나, 아침과 저녁 모두 이용하는 군이 거의 이용하지 않는 군보다 유의적( $P<0.001$ )으로 높게 나타났으며, 위생요인에서는 아침 또는 저녁만 이용하는 군이 거의 이용하지 않는 군보다 유의적( $P<0.01$ )으로 높은 만족도를 보였다. 광주지역의 대학기숙사 급식서비스에 관한 연구(8)에서 남학생이 여학생보다, 1학년이 2학년 이상보다, 기숙사 거주기간이 짧을수록 만족도가 높게 나타났다고 보고하여 본 연구 결과와 유사하였으나, 충북지역(5)과 대전지역(28) 대학교 기숙사 급식소에서는 기숙사 거주기간이 짧은 저학년일수록 단체급식 입맛에 길들지 않아 만족도가 낮고, 기숙사 거주기간이 길수록 만족도가 높다고 보고된 것과는 차이를 보였다.

### 고객충성도

조사대상자들의 일반적인 특성에 따른 고객충성도는 Table 3에 제시하였다. 기숙사 급식소 이용자 전체의 고객충성도를 살펴본 결과, 고객충성도 평균점수는 2.73/5.00점이며, 재방문 의도는 2.80/5.00점, 구전 의도 2.73/5.00점, 전환하지 않을 의도는 2.65/5.00점 순으로 나타났다. 고객충성도 평균점수는 부산지역 대학교 급식소(22)의 2.67점과는 유사한 결과였으나 산업체 급식소(25)의 3.46점보다는 낮았다. 또한, 산업체 급식소(25)의 고객충성도는 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도 순이라 보고하여 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다.

성별에 따른 차이에서 재방문 의도는 남학생이 여학생보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높았다. 이는 전남지역 대학교 급식소(29)의 남학생이 여학생보다 재방문 의도가 더 높은 것과

**Table 3.** Customer loyalty by general characteristics

Variables	Customer loyalty			Total	
	Revisit intention	Word-of-mouth intention	Non-switching intention		
Gender	Male	2.93±0.99 <sup>1)</sup>	2.73±0.97	2.73±1.03	2.80±0.80
	Female	2.74±0.82	2.72±0.87	2.60±0.79	2.69±0.72
	t-value	2.276*	0.127	1.529	1.525
Grade	Freshman	2.82±0.84	2.89±0.90 <sup>a2)</sup>	2.66±0.86	2.79±0.73
	Sophomore	2.80±0.92	2.62±0.89 <sup>b</sup>	2.64±0.94	2.69±0.80
	Junior	2.75±0.93	2.74±0.92 <sup>ab</sup>	2.59±0.88	2.69±0.74
	Senior	2.85±0.82	2.61±0.86 <sup>b</sup>	2.71±0.78	2.72±0.71
	F-value	0.244	2.806*	0.387	0.576
Period of university dormitory	<1 years	2.82±0.88 <sup>ab</sup>	2.86±0.91 <sup>a</sup>	2.66±0.89	2.78±0.76 <sup>a</sup>
	1~<2 years	2.94±0.88 <sup>a</sup>	2.73±0.91 <sup>ab</sup>	2.73±0.86	2.80±0.73 <sup>a</sup>
	2~<3 years	2.58±0.94 <sup>b</sup>	2.52±0.85 <sup>bc</sup>	2.49±0.82	2.53±0.70 <sup>b</sup>
	3 years ≤	2.64±0.80 <sup>b</sup>	2.44±0.81 <sup>c</sup>	2.56±0.91	2.54±0.76 <sup>b</sup>
	F-value	3.446*	5.125**	1.377	3.720*
Frequency of using university dormitory foodservice	Almost never	2.20±0.76 <sup>c</sup>	2.24±0.80 <sup>b</sup>	2.25±0.89 <sup>c</sup>	2.23±0.64 <sup>c</sup>
	Breakfast or dinner	3.03±0.79 <sup>b</sup>	2.93±0.88 <sup>a</sup>	2.75±0.79 <sup>b</sup>	2.90±0.67 <sup>b</sup>
	Breakfast and dinner	3.32±0.72 <sup>a</sup>	3.03±0.78 <sup>a</sup>	3.08±0.78 <sup>a</sup>	3.14±0.65 <sup>a</sup>
	F-value	81.737***	41.638***	33.549***	74.728***
Total	2.80±0.88	2.73±0.90	2.65±0.87	2.73±0.74	

<sup>1)</sup>Means±SD. Score scale: 1 (not at all)~5 (very much).

<sup>2)</sup>Different letters within a column indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

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

유사하였다. 학년에 따른 차이에서는 구전 의도에서 1학년이 2학년과 4학년보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높게 나타났다. 기숙사 거주기간에 따른 차이에서 고객충성도 전체 평균점수는 1년 미만 군이 2년 이상 군보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높았고 재방문 의도에서 1년~2년 미만인 군이 2년 이상 군보다 유의적( $P<0.05$ )으로 높았으며, 구전 의도에서 1년 미만 군이 2년 이상 군보다 유의적( $P<0.01$ )으로 높았다. 기숙사 급식소 이용 빈도에 따른 차이에서 고객충성도 전체 평균점수, 재방문 의도, 전환하지 않을 의도에서 아침과 저녁 모두 이용하는 군, 아침 또는 저녁만 이용하는 군, 거의 이용하지 않는 군의 순으로 높았으며 유의적인( $P<0.001$ ) 차이를 보였다. 구전 의도에서는 아침 또는 저녁에만 이용하는 군과 아침과 저녁 모두 이용하는 군이 거의 이용하지 않는 군보다 유의적( $P<0.001$ )으로 높게 나타났다. 이상의 결과에서 기숙사 거주기간이 길고 급식소 이용 빈도가 낮은 경우 고객충성도가 낮았는데, 이는 기숙사 거주기간이 긴 고객들이 음식의 맛, 반복되는 메뉴, 불만사항 처리에 대한 불만이 감소하도록 노력을 기울여야 하며, 특히 기숙사 급식소의 이용 빈도가 낮은 고객들을 대상으로 이용 빈도를 증가시킬 수 있는

구체적인 방안을 마련하는 것이 시급하다 여겨진다.

**급식서비스 만족도와 고객충성도의 상관관계**

급식서비스 만족도와 고객충성도와의 상관관계는 Table 4에 제시하였다. 급식서비스 만족도 요인인 음식, 환경, 메뉴, 위생, 반응성 5가지 모두 재방문 의도, 구전 의도와 양(+)의 유의적인( $P<0.001$ ) 상관관계를 보였다. 급식서비스 만족도 요인 중 음식, 메뉴, 반응성 등 3가지가 전환하지 않을 의도와 양(+)의 유의적인( $P<0.001$ ) 상관관계를 보였다. 특히 재방문 의도와 구전 의도에서는 음식요인이, 전환하지 않을 의도에서는 반응성요인이 다른 요인에 비해 상관계수가 높았는데 이는 단체급식에서 가장 기본이 되는 음식과 고객의 불만사항에 반응하는 서비스에 대한 만족이 다른 요인에 비해 고객충성도에 미치는 영향이 크다는 것을 보여준다. Song(16)은 대학 기숙사에서 제공되는 음식에 대해 전반적으로 만족할수록 대학기숙사 급식소의 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 부산지역 대학교(22)와 위탁급식소(25)에 대한 연구에서도 음식과 서비스요인이 고객충성도와의 상관계수가 가장 높다고 보고하여 이

**Table 4.** Correlation between foodservice quality and customer loyalty

Customer loyalty	Foodservice quality				
	Food	Environment	Menu	Sanitation	Reactivity
Revisit intention	0.557 <sup>***1)</sup>	0.289 <sup>***</sup>	0.413 <sup>***</sup>	0.296 <sup>***</sup>	0.509 <sup>***</sup>
Word-of-mouth intention	0.626 <sup>***</sup>	0.312 <sup>***</sup>	0.492 <sup>***</sup>	0.278 <sup>***</sup>	0.553 <sup>***</sup>
Non-switching intention	0.290 <sup>***</sup>	0.059	0.222 <sup>***</sup>	0.056	0.300 <sup>***</sup>

<sup>1)</sup>Correlation coefficient. \*\*\* $P<0.001$ .

는 기숙사 학생들의 불만사항이 제일 큰 부분이 메뉴의 다양성이라 보고(4)하여 대학교 기숙사 급식소 관리자는 학생들의 요구와 최신 음식 트렌드를 파악하여 학생들 기호에 맞는 메뉴제공에 대한 관리가 필요하다 보겠다.

#### 고객특성에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도

대학교 기숙사 급식소를 이용하는 고객을 Yi와 La(15)가 제시한 고객만족도와 충성도에 따른 고객특성 분류를 참고하였으며, 급식서비스 만족도와 충성도 모두 평균 이상이면 충성고객(loyalist), 급식서비스 만족도는 높으나 충성도가 평균보다 낮은 경우는 용병고객(mercenary), 만족도는 낮으나 충성도가 높은 고객은 인질고객(hostage), 급식서비스 만족도와 충성도 모두 낮은 고객은 이탈고객(defector)으로 분류하였다. 대학교 기숙사 급식소 고객특성에 따른 급식서비스 만족도와 고객충성도에 대한 결과를 Table 5에 제시하였다. 각 고객특성에 따른 차이에서 충성고객군은 인질고객군과 이탈고객군보다 급식서비스 전 영역에서, 용병고객군보다 급식서비스 영역 중 음식요인, 메뉴요인 및 반응성요인에서 유의적( $P<0.001$ )으로 높은 점수를 나타냈다. 또한, 충성고객군은 인질고객군과 이탈고객군보다 고객충성도의 재방문 의도, 구전 의도에서 유의적( $P<0.001$ )으로 높은 점수를 나타냈으며, 전환하지 않을 의도에서는 충성고객군과 인질고객군이 용병고객, 이탈고객군보다 유의적( $P<0.001$ )으로 높게 나타나 부산지역 대학교 급식소에 대한 선행연구(22)와 유사한 결과를 보였다.

각 고객군 특징에서 충성고객군은 급식서비스 만족도에서 위생요인이, 고객충성도에서는 재방문 의도와 구전 의도가 유의적( $P<0.001$ )으로 높게 나타났다. 용병고객군과 인질고객군은 급식서비스 만족도에서 메뉴요인이 유의적( $P<0.001$ )으로 낮게 나타났으며, 이탈고객군은 급식서비스 만족도 중 메뉴요인( $P<0.001$ )이, 고객충성도에서는 구전 의도( $P<0.01$ )가 유의적으로 가장 낮게 나타났다.

만족도와 충성도가 높은 최상의 고객인 충성고객에게는 고객감동 서비스와 양질의 급식서비스 품질이 일정하게 유지되도록 하여 주변 사람들에게 긍정적 구전을 촉진할 수 있도록 활용하는 방안을 모색해야 한다. 만족도는 높으나 충성도가 낮은 용병고객에게는 방문횟수나 구매횟수가 늘어날수록 그에 따른 혜택을 주는 충성고객 프로그램을 통해 더 많은 재이용을 유도하여 충성고객으로 전환할 필요가 있으며, 인질고객은 불만을 경험하였으나 다른 식당으로 전환하지 않는 고객으로 급식서비스 만족도를 높여 충성고객으로 전환해야 한다. 이탈고객은 해당 급식소에 대한 이용빈도가 낮고 부정적 구전을 전하여 타인의 의사결정에 영향을 미치는 고객으로, 태도와 행동이 모두 부정적인 테러리스트 고객으로 발전할 수 있으므로 이러한 이탈고객을 다시 끌어들이기 위해 노력하여야 한다(15).

본 연구 결과에서 만족도가 가장 높은 위생과 환경요인에 대해서는 기존과 같이 높은 만족을 유지하도록 노력을 기울이지만, 급식서비스 만족도가 낮은 메뉴, 음식, 반응성요인에 대해 고객들의 다양한 요구를 반영하여 수정·보완함으로써 만족도를 향상해야 할 것으로 여겨진다. 선행연구에 따르면 음식의 맛은 고객들의 긍정 또는 부정적인 구전동기에 가장 큰 영향을 미치고(30), 음식영역에 대한 만족도가 높은 고객일수록 재방문 의도와 추천 및 구전 의도가 크다고 보고하였다(23,29). 따라서 본 연구에서도 음식의 맛을 개선하고 메뉴의 다양성에 노력을 기울이는 것이 무엇보다 가장 중요하고 시급한 것으로 여겨진다. 또한, 고객과의 유대관계와 적절한 커뮤니케이션 등을 통한 고객만족이 재방문 의도를 높이는 것으로 보고되었다(31,32). 그러므로 대학교 급식소의 관리자는 고객들의 이용실태와 불만사항을 정확하게 파악하기 위해 고객 모니터 요원 운영, 학교홈페이지, SNS 등 다양한 방법을 활용하여 고객의 불만사항에 적극적으로 대처해야 할 것이다. 또한, 급식소를 이용하는 고객들이 긍정적인 구전을 전할 수 있도록 고객만족이 우선시되어

**Table 5.** Assessment of the foodservice quality and loyalty by customer groups

Variables	Customer loyalty group				F-value	
	Loyalist (n=166)	Mercenary (n=73)	Hostage (n=87)	Defector (n=175)		
Foodservice quality	Food	3.64±0.46 <sup>cA1)</sup>	3.25±0.34 <sup>cB</sup>	2.98±0.50 <sup>bC</sup>	2.73±0.50 <sup>cD</sup>	113.210 <sup>***</sup>
	Environment	3.78±0.58 <sup>bA</sup>	3.67±0.57 <sup>bA</sup>	3.10±0.52 <sup>abB</sup>	3.09±0.51 <sup>bB</sup>	59.287 <sup>***</sup>
	Menu	3.35±0.64 <sup>eA</sup>	3.01±0.51 <sup>dB</sup>	2.58±0.61 <sup>dC</sup>	2.36±0.68 <sup>eD</sup>	75.788 <sup>***</sup>
	Sanitation	3.94±0.47 <sup>aA</sup>	3.92±0.51 <sup>aA</sup>	3.16±0.39 <sup>aB</sup>	3.22±0.53 <sup>aB</sup>	93.321 <sup>***</sup>
	Reactivity	3.52±0.60 <sup>dA</sup>	3.28±0.59 <sup>cB</sup>	2.83±0.51 <sup>cC</sup>	2.48±0.58 <sup>dD</sup>	98.447 <sup>***</sup>
F-value	27.286 <sup>***</sup>	36.437 <sup>***</sup>	18.020 <sup>***</sup>	75.118 <sup>***</sup>		
Customer loyalty	Revisit intention	3.50±0.60 <sup>aA</sup>	2.35±0.58 <sup>C</sup>	3.28±0.55 <sup>B</sup>	2.06±0.63 <sup>abD</sup>	195.331 <sup>***</sup>
	Word-of-mouth intention	3.49±0.65 <sup>aA</sup>	2.31±0.65 <sup>C</sup>	3.02±0.52 <sup>B</sup>	1.99±0.65 <sup>bD</sup>	173.816 <sup>***</sup>
	Non-switching intention	3.16±0.74 <sup>bA</sup>	2.17±0.54 <sup>B</sup>	3.16±0.53 <sup>A</sup>	2.10±0.81 <sup>aB</sup>	88.355 <sup>***</sup>
F-value	13.481 <sup>***</sup>	1.776	1.043	5.197 <sup>**</sup>		

<sup>1)</sup> Means±SD. Score scale: 1 (not at all)~5 (very much).

Different letters within a row (A-D) and a column (a-e) indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test.

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

야 할 것이며 무엇보다도 장기간 급식소 식당을 이용하는 학생들을 위해 급식소 이용에 흥미를 유발할 수 있도록 다양한 이벤트를 기획하여 선보임으로써 고객의 이탈 방지에 힘써야 할 것이다. Kim 등(21)은 새로운 고객을 유치하는 것보다 저비용, 고효율로 기존 고객들을 다시 이용하도록 하는 관계마케팅에 관심을 기울여야 한다고 하였으며, 이러한 반응성영역에 대한 만족도 향상과 더불어 각 고객특성에 알맞은 마케팅 전략을 수립하여 인질고객들이 충성고객으로 전환될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

## 요 약

본 연구는 경북지역 D 대학교 기숙사 급식소를 이용하는 고객들을 대상으로 2015년 12월 1일부터 8일간 설문조사를 통해 급식서비스 만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고, 충성도에 따른 고객 분류를 통해 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 시도되었다. 조사대상자 학생 중 기숙사 급식소를 아침과 저녁 모두 이용하는 경우는 17.5%, 아침 또는 저녁 한 끼만 이용하는 경우는 48.8%, 거의 이용하지 않는 경우는 33.7%로 나타났다. 급식만족도의 전체 평균점수는 3.19/5.00점이며, 위생요인, 환경요인, 음식요인, 반응성요인, 메뉴요인 순으로 나타났다. 반응성요인은 남학생이 여학생보다 유의하게( $P<0.01$ ) 높았고 1학년이 4학년보다 유의하게( $P<0.05$ ) 높은 점수를 보였다. 기숙사 거주기간에서는 1년 미만 군이 2년 이상 군보다 전체 평균 점수가 유의하게( $P<0.01$ ) 높았다. 기숙사 급식소를 아침 또는 저녁만 이용하는 군과 아침과 저녁 모두 이용하는 군이 거의 이용하지 않는 군보다 위생요인을 제외한 모든 영역에서 유의적( $P<0.001$ )으로 높았다. 기숙사 급식소에 대한 고객충성도 평균점수는 2.73/5.00점이며, 재방문 의도, 구전 의도, 전환하지 않을 의도의 순으로 나타났다. 재방문 의도는 남학생이 여학생보다 유의하게( $P<0.05$ ) 높았고, 구전 의도는 1학년이 2학년과 4학년보다 유의하게( $P<0.05$ ) 높은 점수를 보였다. 기숙사 거주기간 1년 미만 군이 2년 이상 군보다 전체 평균점수가 유의적( $P<0.05$ )으로 높았다. 기숙사 급식소 이용 빈도에 따른 차이에서 아침과 저녁 모두 이용하는 군, 아침 또는 저녁만 이용하는 군, 거의 이용하지 않는 군의 순으로 전체 평균점수, 재방문 의도, 전환하지 않을 의도가 유의적인( $P<0.001$ ) 차이를 보였다. 급식서비스 만족도 요인인 음식, 환경, 메뉴, 위생, 반응성은 모두 재방문 의도, 구전 의도와 양(+ )의 유의적인( $P<0.001$ ) 상관관계를 보였으며, 급식서비스 만족도 요인 중 음식, 메뉴, 반응성 등 3가지가 전환하지 않을 의도와 양(+ )의 유의적인( $P<0.001$ ) 상관관계를 보였다. 급식소 이용고객을 급식서비스 만족도와 충성도 고객군(충성·용병·인질·이탈고객)으로 분류한 결과, 충성고객군은 급식서비스 만족도에서는 위생요인이, 고객충성도에서는 재방문 의도와 구전 의도가 유의적( $P<0.001$ )으로 높았고, 용병고객군과 인질고객군은 급식서비스 만족도

에서 메뉴요인이 유의적( $P<0.001$ )으로 낮았으며, 이탈고객군은 급식서비스 만족도 중 메뉴요인( $P<0.001$ )이, 고객충성도에서는 구전 의도( $P<0.01$ )가 유의적으로 가장 낮았다. 본 연구를 통해 효과적으로 대학교 기숙사 급식소의 고객만족도를 향상하기 위해서 각 고객군에 따른 차별화된 마케팅 전략 수립이 필요하다고 보겠다.

## REFERENCES

1. Yang I, Weon C, Kang H. 2000. University residence hall foodservice in Korea: Investigation on the operation and management systems. *Korean J Diet Cult* 15: 69-78.
2. Kang S, Choi KH. 2009. Measurement and analysis of the service quality of dormitory restaurants through a statistical methods. *J Korean Data Inf Sci Soc* 20: 983-990.
3. Yang I, Weon C, Kang H. 2000. Evaluation of customer's patronage behaviors and satisfaction levels towards service quality dimensions of university residence hall foodservice. *Korean J Diet Cult* 15: 79-94.
4. Choi MK, Choi SH, Lee S. 2009. An assessment of customer satisfaction towards university residence hall foodservice and subjective QOL (quality of life): focused on the university students in Daegu, Gyeongbuk area. *Korean J Community Nutr* 14: 114-122.
5. Choi EN. 2010. Quality evaluation of university dormitory foodservice in Chungbuk Province. *MS Thesis*. Chungbuk National University, Cheongju, Korea. p 52-58.
6. Im MY. 2010. Assessment student's eating behaviors of demands towards university residence hall food services in Gyeongju area. *MS Thesis*. Yeungnam University, Gyeongbuk, Korea. p 31-35.
7. Hong SM. 2011. University students's recognition and importance on meal service of university dormitory. *MS Thesis*. Mokpo National University, Jeonnam, Korea. p 8-9.
8. Han AR. 2011. A survey on the satisfaction to the food service in the dormitories of some universities in Gwang Ju, dining habit and preferences. *MS Thesis*. Sungshin Women's University, Seoul, Korea. p 5-20.
9. Yi Y, Lee C. 2007. The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *J Korean Marketing Assoc* 22: 81-102.
10. Yi NY. 2015. Mediating effects of perceived value on the relationship between university foodservice quality attributes and satisfaction of Chinese students in Daejeon. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 44: 1750-1758.
11. Kim SH, Kwon S, Ly SY. 2005. Comparison of student's satisfaction with sanitary, environment, and service of college food service by operating system. *Korean J Community Nutr* 10: 331-340.
12. Kim HC. 2006. A study on the causal model of student's perceived service quality, affect and satisfaction in college and university foodservices. *Korean J Tourism Research* 20 (3): 245-262.
13. 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.
14. Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty?. *J Marketing* 63: 33-44.
15. Yi YJ, La SA. 2002. The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: the moderating role of customer loyalty. *J Custom Stud* 13: 51-78.
16. Song E. 2006. A study on the effect of the well-being aware-

- ness on the satisfaction of university dormitory foodservice. *J Korean Home Econ Assoc* 44: 161-170.
17. Jung HY, Jeon ER. 2011. Preference for Korean food and satisfaction of dormitory foodservice by Chinese students studying at Mokpo National University. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 40: 283-289.
  18. Do HW. 2001. Analysis on the menu quality for the marketing strategies in university residence hall foodservice. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 7-22.
  19. Choi SY. 2010. A study on evaluations of customer satisfaction for university dormitory cafeteria food service. *MS Thesis*. Youngsan University, Busan, Korea. p 30-56.
  20. Kim HS. 2013. Study on relationship between satisfaction, loyalty, and subjective quality of life: Generation Y consumers in university foodservice. *J Korean Data Anal Soc* 15: 489-500.
  21. Kim H, Yang I, Shin S. 2000. Effect of the service providers perceived service quality on customer loyalty in restaurants. *Korean J Community Nutr* 5: 236-242.
  22. Lee KA, Lyu ES. 2010. Relationship between satisfaction with foodservice and customer loyalty of university students in Busan. *Korean J Food Cook Sci* 26: 413-421.
  23. 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.
  24. 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.
  25. Kim HJ, Lyu ES. 2013. Relationship between foodservice satisfaction and customer loyalty in industry contracted foodservice. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42: 1318-1324.
  26. Son ES, Jung MW, Lee JH. 2015. The effect of selection properties on the customer satisfaction and loyalty in context of institution foodservice – Moderating effect of number of use –. *Korean J Culinary Res* 21: 55-71.
  27. Kang GW, Yoo SR, Ko JY. 2015. The effect of foodservice employee's ability of communication on service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *J Tourism Leisure Research* 27(6): 169-190.
  28. Lim YH, Kim MW, Kwak HO, Park SH. 2002. Survey of foodservice satisfaction on Daejeon University dormitory restaurant. *Living Sci* 8: 65-77.
  29. Jung HY. 2013. A study on utilization and perceived service quality of the university foodservice. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42: 633-643.
  30. Yang JY, Shin SJ. 2013. Foodservice customer's WOM motivation and WOM intention. *Korean Busin Educ Rev* 28(6): 23-49.
  31. Choi YM, Mun SS, Park KY. 2015. The effect of fastfood restaurant service quality, customer satisfaction on customer loyalty in area of Jeonnam. *Int J Tour Hospit Res* 29: 181-194.
  32. Shin HC, Na JK. 2015. The study on relation between relationship marketing of food service establishments and re-visit intention –Focusing on the customers using restaurants in office area zone –. *J Foodservice Management* 18: 83-102.