

## 소비자가 인식하는 산업체 급식업체의 지속가능경영활동이 점포이미지와 행동의도에 미치는 영향

안지윤 · 서선희<sup>†</sup>

이화여자대학교 식품영양학과

### The influences of sustainability management at institutional foodservice on store image and behavioral intention

Ahn, Jiyoong · Seo, Sunhee<sup>†</sup>

Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, Seoul 120-750, Korea

#### ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this study was to determine the influence of sustainability management in institutional foodservice on store image and behavioral intention (revisit intention, word of mouth, willingness to pay a premium). **Methods:** Based on a total of 371 samples obtained from the empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the model. **Results:** According to results of exploratory factor analysis, sustainability management derived three factors, economic value, socially responsible, and environmentally sound. The structural equation modeling showed that social responsibility in sustainability management had a significant positive effect on store image and behavioral intention. In addition, customer's perceived store image in foodservice had a significant positive effect on behavioral intention. The relationship between sustainability management and behavioral intention was found to be a partially significant effect. **Conclusion:** The results of this study revealed the importance of sustainability management of foodservice to improve store image and behavioral intention.

**KEY WORDS:** institutional foodservice, sustainability management, store image, behavioral intention

## 서 론

급속한 경제 성장으로 인하여 환경오염, 생태계 파괴 등 사회·환경적 문제가 확대됨에 따라 환경에 관한 사회적 이슈들과 이해 관계자들의 관심이 더욱 민감해지면서 '지속 가능성 (Sustainability)'이라는 개념이 대두되고 있다.<sup>1</sup> 지속가능성이란, 미래 세대의 욕구와 비티협적으로 현 세대의 욕구를 장기적으로 충족시킬 수 있는 발전을 의미한다.<sup>2</sup> 최근 기업들은 지속가능한 발전을 위한 새로운 경영 패러다임으로써 지속가능경영 (Sustainability management)을 도입하여 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 기본 전제 조건으로 제시하였다.<sup>3</sup> 경제적 수익성이란 제품 개발 및 품질향상을 통한 수익 창출에 기여하며 이해관계자와의 균형을 이루는 것을 의미한다. 사회적 책임성이란 지역 사회의 요구사항을 경영활동에 반영함으로써 지역

사회와의 지속적인 상호 관계를 유지하는 것을 뜻한다. 환경적 건전성이란 환경에 미치는 영향을 최소화하고 환경 보호를 위한 지속적인 노력을 실시하는 것을 의미한다. 즉, 기업이 경제적인 성장과 더불어 사회적 책임 및 환경보호를 균형 있게 달성함으로써 경쟁 우위를 선점하고 장기적인 기업 성장을 구축하는 것이다.<sup>4</sup>

환경오염 문제가 점차 심화되면서 소비자들 또한 친환경 소비에 대한 관심이 증대하고 있으며, 사회적·환경적 현안에 대하여 점점 더 민감해지고 그에 대한 요구가 다양해지고 있다.<sup>5,6</sup> 그에 따라 다양한 산업 분야에서 지속가능경영을 시도하여 기업의 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있으며, 급식 및 외식산업에서도 미국과 영국을 중심으로 지속가능성을 실현하기 위한 노력이 이루어지고 있다.<sup>7</sup> 국내 급식산업에서의 지속가능한 경영에 대한 노력이 아직은 미흡한 것으로 보이나 그와 유사한 개념으로 친환경 실

Received: December 15, 2014 / Revised: January 11, 2015 / Accepted: March 9, 2015

<sup>†</sup>To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-2-3277-4484, e-mail: seo@ewha.ac.kr

© 2015 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

천을 위한 노력을 활발히 이루어지고 있다. 급식업체에서의 친환경 실천 예로는 유기농 식자재 사용, 가공식품 및 MSG 사용 최소화, 천연 세척액, 잔반 최소화 등이 해당될 수 있으며 이를 통해 고객들로 하여금 위생적이고 안전한 이미지를 통한 신뢰를 쌓을 수 있다.

단체급식시장은 성숙기에 도달하였고 대기업들 간의 경쟁이 치열하여 급식시장 내에서 급식업체의 장기적이고 효과적인 발전을 위해서는 지속가능한 경영을 통하여 소비자들에게 긍정적인 이미지를 선사함으로써 새로운 기회를 획득할 수 있을 것으로 기대된다. 점포이미지는 특정 점포에 대한 소비자가 인지하는 전반적인 인상을 의미하며<sup>8</sup> 소비자의 선호도와 방문 빈도에 영향을 미치는 요소이다.<sup>9</sup> 무형성의 특징을 지닌 급식산업의 경우 이미지를 기초로 하여 고객의 행동에 결정적인 영향을 미칠 수 있으므로<sup>10</sup> 차별화된 이미지 관리를 위한 노력이 중요하다. 행동의도는 소비자들의 실제 행동 지표로써,<sup>11</sup> 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사로 나누어 볼 수 있다. 소비자가 현재 이용하고 있는 상품이나 서비스에 대해 미래에도 반복적으로 이용할 가능성을 재방문의도,<sup>12</sup> 그 반응을 겉으로 표출하는 외부 커뮤니케이션을 긍정적 구전의도,<sup>13</sup> 그에 대한 추가 금액을 지불할 의도를 추가지불의사라고 한다.<sup>14,15</sup> 이와 같이 행동의도를 측정하는 것은 소비자의 행동을 예측할 수 있는 가장 좋은 방법이 될 수 있다. 친환경 및 지속가능경영활동이 이미지와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.<sup>5,16-18</sup> 소비자들은 지속가능경영 활동을 실시하는 기업에 대하여 더욱 긍정적인 이미지를 지니게 되고<sup>16,19</sup> 장기적으로 기업의 가치를 높게 인식한다고 밝혀진 바 있다.<sup>20</sup> Penny<sup>21</sup>의 친환경활동을 실천하는 호텔에 대한 소비자 연구에서도 호텔의 친환경 활동이 호텔 이미지와 경쟁력에 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 급식산업과 같은 서비스업의 경우 신규 고객 창출 보다는 기존 고객유지가 비용적인 측면에서 효

율적이므로<sup>22</sup> 장기적인 관점에서 보았을 때, 고객의 행동의도를 제고시키는 것이 더욱 중요하다.<sup>23</sup> 따라서 치열한 경쟁구도에 놓인 국내 급식업체 시장에서 지속가능경영 도입은 타 급식업체 및 외식업체와의 차별성을 지닐 수 있으며, 급식업체 기존 고객의 재방문 의도를 향상시켜 경쟁 우위를 점할 수 있음을 시사해준다. 국내에서 급식업체의 친환경 활동에 대한 연구들은 진행되어 왔지만 지속가능 경영에 관한 소비자의 인식 및 행동 연구는 거의 부재한 실정이다. 따라서 환경, 사회, 경제적 측면까지 통합적으로 고려한 지속가능한 급식 경영에 대한 연구를 통하여 소비자들의 행동의도를 파악하는 조사가 필요할 것으로 생각된다. 본 연구의 목적은 산업체 급식업체를 이용하는 소비자를 대상으로 산업체 급식업체의 지속가능경영활동에 대한 인식이 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 외식업체의 친환경 활동이 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 선행 연구를<sup>5,16,18</sup> 토대로 가설 1을 설정하였으며, 점포의 호의적인 이미지가 고객들의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀낸 연구를<sup>10,16,17</sup> 토대로 가설 2를 설정하였다. 기업의 친환경 경영 활동이 소비자의 긍정적인 행동의도에 영향을 미치는 것을 입증한 선행연구를<sup>5,16,17</sup> 바탕으로 가설 3을 설정하였다. 본 연구의 목적을 수행하고자 설정한 가설은 다음과 같다 (Fig. 1).

H1: 급식업체의 지속가능경영활동은 점포이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a: 경제적 수익성은 점포이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 사회적 책임성은 점포이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3c: 환경적 건전성은 점포이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 점포이미지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것

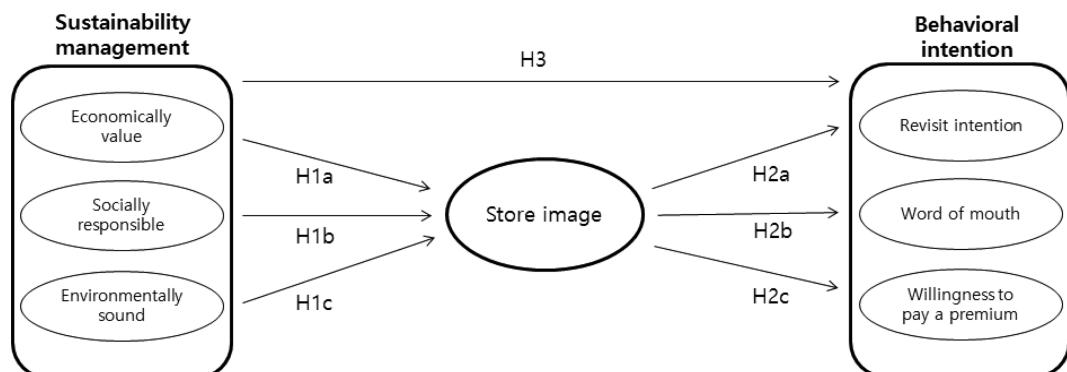


Fig. 1. Research model

이다.

H2a: 점포이미지는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 점포이미지는 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c: 점포이미지는 추가지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 급식업체의 지속가능경영활동은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a: 경제적 수익성은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: 경제적 수익성은 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3c: 경제적 수익성은 추가지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3d: 사회적 책임성은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3e: 사회적 책임성은 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3f: 사회적 책임성은 추가지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3g: 환경적 건전성은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3h: 환경적 건전성은 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3i: 환경적 건전성은 추가지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 설문조사

본 연구의 조사 대상은 최근 3개월 내에 산업체 급식업체를 이용한 경험이 있는 20~50대 남녀 소비자를 대상으로 2014년 9월 설문조사를 시행하였다. 본 설문에 앞서 급식 이용 고객에게 예비 설문조사 30부를 배포하여 설문문항을 수정 및 보완하였다. 설문지는 서울시에 소재한 아워홈에서 운영하는 구내식당을 방문한 고객 220명, 서울 및 경기도에 소재한 삼성웰스토리에서 운영하는 구내식당을 방문한 고객 60명, 그 밖의 서울시에 소재한 기타 급식업체 (H사, P사 등)를 방문한 고객 110명을 대상으로 배부하였다. 설문지는 연구자 소속기관의 생명윤리위원회로부터 승인(승인번호 79-14)을 받았다. 설문에 앞서 구두 동의 획득 절차를 거쳐 연구 설명문을 읽게 한 후 동의하는 경우 설문을 진행하였다. 총 390부를 배포하였으며 그 중 최근 3개

월 이내 산업체 급식업체 이용경험이 없는 응답자와 불성실한 응답을 제외한 371부를 최종적으로 통계분석에 이용하였다.

### 설문도구 개발

설문문항은 조사대상자의 인구통계학적 특성, 급식업체의 지속가능경영활동에 대한 인식, 점포이미지, 행동의도 (재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사)로 구성하였다. 지속가능경영활동은 Shin 등,<sup>16</sup> Na 등<sup>19</sup>의 연구를 바탕으로 사회적 책임성, 경제적 수익성, 환경적 건전성 세 가지 관점을 포함하는 19개의 항목으로 측정하였다. 사회적 책임성은 건강을 고려한 메뉴, 메뉴 및 서비스 품질 향상, 고객 중심의 경영, 지역사회발전 참여 등 8개 문항, 경제적 수익성은 이윤창출을 통한 경제발전 기여, 고용창출 등 4 개의 문항, 환경적 건전성은 에너지 및 자원의 효율적 사용, 환경보호활동 등 7개 문항으로 구성하였다. 점포이미지는 Liou과 Namkung,<sup>5</sup> Shin 등,<sup>16</sup> Baker 등,<sup>24</sup> Ryu 등<sup>25</sup>의 연구를 바탕으로 청결함, 매력성, 쾌적함, 차별성, 긍정적인 이미지, 신뢰도의 개념을 포함하는 7개의 항목을 이용하여 측정하였으며, 행동의도는 Namkung과 Jang,<sup>18</sup> Ryu 등,<sup>25</sup> Zeithaml 등<sup>26</sup>의 연구를 바탕으로 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사로 구성하여 4개의 항목을 이용하여 측정하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

### 통계분석

본 설문조사에서 수집된 자료는 SPSS 18.0를 활용하여 기술통계분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다. AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였고 측정변수와 이론개념의 관계를 체계적이고 전체적인 관점에서 검증하고자 구조방정식 모형 분석을 통하여 산업체 급식업체의 지속가능경영활동 (경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성)과 점포이미지, 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사와의 구조적 관계를 파악하였다. 또한 인구통계학적 변수에 따른 급식업체의 지속가능경영활동에 대한 인식, 점포이미지, 행동의도의 차이를 파악하고자 t-test와 One-way ANOVA 및 사후검증 (Duncan Multiple Test)을 실시하였다.

## 결과

### 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다 (Table 1). 성별은 남성이 243명 (65.5%), 여성이 128명 (34.5%)이

**Table 1.** Demographic characteristics of respondents

Demographic characteristics		N	%
Gender	Male	243	65.5
	Female	128	34.5
Age(yrs)	20~29	153	41.2
	30~39	151	40.7
	40~49	67	18.1
Marriage status	Single	206	55.5
	Married	165	44.5
Education level	High school diploma	16	4.3
	Undergraduate	7	1.9
	Bachelor's degree	324	87.3
	Graduate degree	24	6.5
Occupation	Office worker	199	53.6
	Professional worker	49	13.2
	Technician/engineer	45	12.1
	Sales worker	17	4.6
	Self employee	5	1.3
	Production worker	9	2.4
	Service worker	23	6.2
	Students	24	6.5
Income (won/month)	< 1,000,000	24	6.5
	1,000,000 ~ 1,999,999	54	14.6
	2,000,000 ~ 2,999,999	110	29.6
	3,000,000 ~ 3,999,999	94	25.3
	4,000,000 ~ 4,999,999	41	11.1
	≥ 5,000,000	48	12.9
Number of foodservice use in a week	Once	42	11.3
	Twice	62	16.7
	Three times	57	15.4
	Four times	22	5.9
	Five times	107	28.8
Total	Over six times	81	21.8
		371	100

다. 연령대는 20대가 153명 (41.2%)로 가장 많았고, 30대가 151명 (40.7%)이었다. 최종학력은 대학교 졸업이 301명 (81.1%)로 가장 많았으며, 대학원 졸업이 24명 (6.5%), 대학원 재학중이 23명 (6.2%), 고등학교 졸업이 16명 (4.3%), 대학생 재학중이 7명 (1.9%)로 나타났다. 직업은 절반 이상이 사무·관리직으로 199명 (53.6%)이었으며, 전문직이 49명 (13.2%), 기술직이 45명 (12.1%), 서비스직이 23명 (6.2%) 순으로 나타났다. 응답자의 월 소득은 200만원대가 110명 (29.6%)로 가장 많았으며, 300만원대 94명 (25.3%), 100만원대 54명 (14.6%) 순으로 나타났다. 급식 이용 횟수는 주 5회가 107명 (28.8%)로 가장 많았으며, 주 6회 이상이 81명 (21.8%), 주 2회가 62명 (16.7%), 주 3회가 57명 (15.4%), 주 1회가 42명 (11.3%), 주 4회가 22명 (5.9%) 순으로 나타났다.

### 인구통계학적 특성에 따른 지속가능경영활동에 대한 인식, 점포이미지, 행동의도 차이

산업체 급식업체의 지속가능경영활동에 대한 인식과 점포이미지 및 행동의도에 대한 기술통계 결과는 다음과 같다 (Table 2). 지속가능경영활동 19개 항목 중 “메뉴에 대한 영양 정보를 제공한다” ( $m = 3.78$ )가 가장 높게 나타났고, “고객의 건강을 고려한 메뉴를 제공한다” ( $m = 3.75$ ), “건강에 좋은 식재료 및 정보를 제공한다” ( $m = 3.71$ )의 순으로 평균이 높게 나타났다. 반면, “사회를 위한 기금 조성 (기부활동)에 노력한다” ( $m = 3.15$ ), “지역 사회 발전에 참여한다” ( $m = 3.17$ )으로 낮게 나타났다. 점포이미지 문항 7개 항목 중 “급식업체는 청결하다” ( $m = 3.89$ )가 가장 높게 나타났고, “급식업체는 식사하기 좋은 장소이다” ( $m = 3.84$ ) 순으로 높게 나타났으며 “타 급식업체와의 차별성을 가지고 있다” ( $m = 3.43$ ) 문항이 가장 낮게 나타났다. 행동의도 문항 4개 항목 중 “나는 급식업체를 재방문할 의도가 있다” ( $m = 3.75$ )가 가장 높게 나타났으며, “가격이 인상되더라도 계속 이용할 의도가 있다” ( $m = 3.19$ ) 항목이 가장 낮게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따라 지속가능경영활동에 대한 소비자의 인식과 점포이미지, 행동의도의 차이를 분석한 결과 다음과 같이 나타났다. 급식업체의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식 차이를 분석한 결과 성별, 연령, 직업군에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 반면 소득이 높을수록 급식업체의 사회적 활동에 대한 인식이 높게 나타났으며, 월소득 500만원 이상의 소득 집단이 평균 3.76으로 가장 높게 나타나, 소득에 따른 사회적 책임활동에 대한 인식이 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 3). 급식업체의 환경적 측면의 활동에 대한 소비자의 인식 차이를 분석한 결과, 직업군에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 성별, 연령, 월소득에 따른 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 3). 남자가 여자에 비해 환경적 측면의 활동에 대한 인식 수준이 높았고 연령대가 40대 이상일수록 소득이 500만원 이상일수록 높게 나타났다. 급식업체의 경제적 측면의 활동에 대한 소비자의 인식 차이를 분석한 결과, 성별과 직업군에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 반면, 연령대와 월소득에 따른 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령대가 40대 이상이 가장 높게 나타났고, 소득 수준이 높은 집단일수록 높게 나타났다 (Table 3). 급식업체의 점포이미지에 대한 소비자의 인식 차이를 분석한 결과, 성별, 연령, 직업군에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 월소득에 따른 유의적인 차이가 나타났다. 월소득이 500만원 이상의 소득 집단이 점포이미지에 대해 유의적으로 높게 나타났다 (Table 3). 급

**Table 2.** Descriptive analysis of items (N = 371)

Sustainability management in foodservice		Mean ± S.D
Socially responsible	The institutional foodservice makes an effort to raise social fund.	3.15 ± 0.80
	The institutional foodservice offers health-conscious menu.	3.75 ± 0.89
	The institutional foodservice offers healthful foods and information.	3.71 ± 0.91
	The institutional foodservice offers nutrition information about menu.	3.78 ± 0.94
	The institutional foodservice manages customer-oriented business.	3.51 ± 0.89
	The institutional foodservice makes an effort to improve quality of menu and service.	3.67 ± 0.90
	The institutional foodservice provides the customer needs promptly.	3.63 ± 0.91
Environmentally sound	The institutional foodservice gives part of the community development.	3.17 ± 0.84
	The institutional foodservice use energy and resource efficiently.	3.38 ± 0.80
	The institutional foodservice makes an effort to reduce food wastes.	3.65 ± 0.82
	The institutional foodservice makes an effort to reduce wastes.	3.61 ± 0.81
	The institutional foodservice makes an effort in recycling.	3.68 ± 0.79
	The institutional foodservice makes an effort to use recyclable containers.	3.52 ± 0.90
	The institutional foodservice makes an effort to participate in environment campaign.	3.43 ± 0.84
Economically value	The institutional foodservice makes an effort to use environment-friendly products.	3.35 ± 0.87
	The institutional foodservice makes an effort to compete fairly with other stores.	3.46 ± 0.91
	The institutional foodservice makes an effort to contribute to economy by generating profits.	3.44 ± 0.81
	The institutional foodservice makes an effort to avoid discriminating applicants by gender, age, or religion in the employment process.	3.31 ± 0.80
	The institutional foodservice makes an effort to improve quality of menu and services.	3.67 ± 0.90
Store image		
The institutional foodservice is clean.		3.89 ± 0.86
The institutional foodservice is attractive.		3.43 ± 0.92
It has a cheerful and enchanting atmosphere.		3.81 ± 0.86
The institutional foodservice would be a pleasant place to eat.		3.84 ± 0.83
The institutional foodservice is differentiated than others.		3.39 ± 0.98
The institutional foodservice gives me a positive image.		3.67 ± 0.92
The institutional foodservice gives me a feeling of trust.		3.62 ± 0.94
Behavioral intention		
Revisit intention	I intend to revisit this foodservice in the near future.	3.75 ± 0.93
	I would like to visit this foodservice more often.	3.65 ± 0.98
Word of mouth	I would say positive things about this foodservice.	3.64 ± 1.01
Willingness to pay a premium	I am willing to pay more to visit this foodservice.	3.19 ± 1.09

Likert 5-point scale from 1-Strongly disagree to 5-Strongly agree

식업체에 대한 행동의도의 차이를 분석한 결과, 성별, 연령, 직업군에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 월소득에 따른 유의적인 차이는 나타났다. 월소득이 500만원 이상의 소득 집단이 행동의도에 있어서 가장 높게 나타났다 (Table 3).

### 구성 개념의 타당도 분석

지속가능경영활동에 대한 인식을 측정한 문항의 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분분석 (principal component analysis)을 이용하였고 Varimax 회전방식을 사용하였다. 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 3가지 요인이 도출되었다. 추출된 3

가지 요인들은 개념적 관련성 및 선행연구들을 토대로 사회적 책임성, 환경적 건전성, 경제적 수익성으로 명명하였다. 설명된 총 분산은 68.982%로 나타났으며, KMO 값은 0.930, Bartlett의 검증값은 3,618.783 ( $df = 105$ ,  $p < 0.000$ )로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인 분석 과정에서 요인적재치가 낮은 “사회를 위한 기금 조성에 노력한다”, “지역 사회 발전에 참여한다”, “환경보호 활동을 위해 노력한다”, “친환경 제품을 많이 사용한다” 4개 설문문항은 제외되었다 (Table 4). 사회적 책임성, 환경적 건전성, 경제적 수익성 세 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 각각 0.928, 0.845, 0.824로 나타나 내적일관성이 검증되었다.

**Table 3.** Differences in sustainability management, store image, and behavior intention by demographics

Demographics	N	Sustainability management						Store image		Behavioral intention		
		Socially responsible		Environmentally sound		Economically value		Store image		Behavioral intention		
		Mean $\pm$ S.D <sup>1)</sup>	F									
Gender	Male	243	3.57 $\pm$ 0.68	1.01 <sup>2)</sup>	3.58 $\pm$ 0.62	2.32 <sup>*2)</sup>	3.46 $\pm$ 0.68	0.80 <sup>2)</sup>	3.70 $\pm$ 0.71	1.17 <sup>2)</sup>	3.60 $\pm$ 0.82	1.13 <sup>2)</sup>
	Female	128	3.49 $\pm$ 0.79		3.41 $\pm$ 0.68		3.40 $\pm$ 0.67		3.60 $\pm$ 0.89		3.48 $\pm$ 1.02	
Age	20~29	153	3.55 $\pm$ 0.78		3.41 $\pm$ 0.68		3.42 $\pm$ 0.70		3.65 $\pm$ 0.87		3.51 $\pm$ 1.00	
	30~39	151	3.47 $\pm$ 0.72	2.83	3.54 $\pm$ 0.63	5.90 <sup>**</sup>	3.37 $\pm$ 0.64	3.62 <sup>*</sup>	3.63 $\pm$ 0.71	0.97	3.56 $\pm$ 0.85	0.51
	40~49	67	3.72 $\pm$ 0.55		3.73 $\pm$ 0.57		3.63 $\pm$ 0.65		3.78 $\pm$ 0.68		3.65 $\pm$ 0.73	
Occupation	Office worker	199	3.57 $\pm$ 0.69		3.56 $\pm$ 0.64		3.48 $\pm$ 0.64		3.68 $\pm$ 0.77		3.58 $\pm$ 0.89	
	Professional worker	49	3.65 $\pm$ 0.67		3.55 $\pm$ 0.73		3.47 $\pm$ 0.75		3.74 $\pm$ 0.72		3.61 $\pm$ 0.82	
	Technician/engineer	45	3.62 $\pm$ 0.65		3.54 $\pm$ 0.50		3.44 $\pm$ 0.63		3.70 $\pm$ 0.69		3.66 $\pm$ 0.82	
	Sales worker	17	3.57 $\pm$ 0.92	1.38	3.50 $\pm$ 0.88	1.66	3.50 $\pm$ 0.80	1.62	3.85 $\pm$ 0.80	1.65	3.69 $\pm$ 1.01	1.70
	Self employee	5	3.38 $\pm$ 0.61		3.46 $\pm$ 0.44		3.15 $\pm$ 0.82		3.23 $\pm$ 0.44		3.15 $\pm$ 0.72	
	Production worker	9	3.10 $\pm$ 1.25		3.62 $\pm$ 0.62		2.94 $\pm$ 1.05		3.30 $\pm$ 1.04		3.33 $\pm$ 1.21	
Income (1,000 won)	Service worker	23	3.53 $\pm$ 0.46		3.37 $\pm$ 0.58		3.48 $\pm$ 0.57		3.82 $\pm$ 0.68		3.73 $\pm$ 0.71	
	Students	24	3.18 $\pm$ 0.95		3.09 $\pm$ 0.71		3.07 $\pm$ 0.63		3.24 $\pm$ 0.96		3.01 $\pm$ 1.10	
	< 1,000	24	3.35 $\pm$ 0.70		3.29 $\pm$ 0.68		3.44 $\pm$ 0.47		3.29 $\pm$ 1.38		2.88 $\pm$ 1.16	
	1,000 ~ 1,999	54	3.25 $\pm$ 0.96		3.42 $\pm$ 0.59		3.07 $\pm$ 0.63		3.24 $\pm$ 0.96		3.01 $\pm$ 1.10	
	2,000 ~ 2,999	110	3.48 $\pm$ 0.72	4.22 <sup>**</sup>	3.42 $\pm$ 0.66	3.02 <sup>*</sup>	3.25 $\pm$ 0.59	2.71 <sup>*</sup>	3.58 $\pm$ 0.83	2.33 <sup>*</sup>	3.30 $\pm$ 0.94	2.58 <sup>*</sup>
	3,000 ~ 3,999	94	3.68 $\pm$ 0.69		3.58 $\pm$ 0.65		3.23 $\pm$ 0.83		3.42 $\pm$ 1.06		3.30 $\pm$ 1.11	
	4,000 ~ 4,999	41	3.68 $\pm$ 0.45		3.68 $\pm$ 0.53		3.42 $\pm$ 0.64		3.60 $\pm$ 0.79		3.50 $\pm$ 0.91	
	≥ 5,000	48	3.76 $\pm$ 0.55		3.71 $\pm$ 0.68		3.47 $\pm$ 0.68		3.80 $\pm$ 0.67		3.74 $\pm$ 0.84	

1) Likert 5-point scale from 1-Strongly disagree to 5-Strongly agree    2) t-value

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01

**Table 4.** Exploratory factor analysis of sustainability management

	Sustainability management	Factor loading <sup>1</sup>			Cronbach's $\alpha$
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	
Socially responsible	The institutional foodservice offers healthful foods and information.	0.847			0.928
	The institutional foodservice offers health-conscious menu.	0.819			
	The institutional foodservice nutrition information about menu.	0.795			
	The institutional foodservice provides the customer needs promptly.	0.755			
	The institutional foodservice manages customer-oriented business.	0.748			
	The institutional foodservice makes an effort to improve quality of menu and service.	0.655			
Environmentally sound	The institutional foodservice makes an effort to reduce food wastes.	0.867			0.845
	The institutional foodservice makes an effort to reduce wastes.	0.865			
	The institutional foodservice makes an effort in recycling.	0.742			
	The institutional foodservice use energy and resource efficiently.	0.565			
Economically value	The institutional foodservice makes an effort to use recyclable containers.	0.552			0.824
	The institutional foodservice makes an effort to contribute to economy by generating profits.	0.798			
	The institutional foodservice makes an effort to compete fairly with other stores.	0.718			
	The institutional foodservice makes an effort to increase employment.	0.710			
	The institutional foodservice makes an effort to avoid discriminating applicants by gender, age, or religion in the employment process.	0.673			
Eigen value		4.162	3.138	3.048	
Variance of (%)		27.745	20.920	20.317	
KMO = 0.930, Total Variance of % = 68.982					

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 세 요인과 점포이미지, 행동의도 측정모형의 타당도를 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 절대적합지수 (GFI, RMR)와 증분적합지수 (NFI, CFI)를 산출하였으며, 점포이미지의 경우 적합성이 낮게 나타났다. 이에 따라 표준화 요인부하량의 기준값을 만족시키지 못하는 '타급식업체와의 차별성을 가지고 있다.', '나에게 신뢰감을

준다'를 제거한 후 전체 측정모형이 전반적으로 적합한 것으로 확인되었다 (Chi-square ( $\chi^2$ ) = 667.544, CFI = 0.940, NFI = 0.911, RMSEA = 0.071) (Table 5).

측정모형의 집중타당성과 판별타당성을 평가하기 위해 평균분산추출값 (Average Variance Extracted: AVE)과 개념 신뢰도 값 (Construct Reliability: CR)이 이용되었다 (Table 5, 6).

**Table 5.** Confirmatory factor analysis and reliability analysis of items

		Variables	Estimate	t-value	AVE	C.R
Economically value	The institutional foodservice makes an effort to compete fairly with other stores.	0.707	-			
	The institutional foodservice makes an effort to contribute to economy by generating profits.	0.757	13.126			
	The institutional foodservice makes an effort to increase employment.	0.774	13.384	0.631	0.872	
	The institutional foodservice makes an effort to avoid discriminating applicants by gender, age, or religion in the employment process.	0.712	12.422			
Sustain-ability management	The institutional foodservice offers health-conscious menu.	0.831	-			
	The institutional foodservice offers healthful foods and information.	0.848	20.213			
	The institutional foodservice offers nutrition information about menu.	0.743	16.566			
	The institutional foodservice manages customer-oriented business.	0.866	20.935	0.724	0.940	
	The institutional foodservice provides the customer needs promptly.	0.853	20.416			
Socially responsible	The institutional foodservice makes an effort to improve quality of menu and service.	0.815	18.985			
	The institutional foodservice use energy and resource efficiently.	0.651	-			
	The institutional foodservice makes an effort to reduce food wastes.	0.875	14.037			
	The institutional foodservice makes an effort to reduce wastes.	0.916	14.380	0.634	0.893	
	The institutional foodservice makes an effort in recycling.	0.651	11.096			
	The institutional foodservice makes an effort to use recyclable containers.	0.528	9.228			
Store image	The institutional foodservice is clean.	0.853	-			
	The institutional foodservice is attractive.	0.835	20.604			
	It has a cheerful and enchanting atmosphere.	0.896	23.376	0.780	0.946	
	The institutional foodservice would be a pleasant place to eat.	0.856	21.515			
	The institutional foodservice gives me a positive image.	0.838	20.737			
Revisit intention	I intend to revisit this foodservice in the near future.	0.923	-			
	I would like to visit this foodservice more often.	0.940	31.348	0.878	0.935	
Behavioral intention	Word of mouth* I would say positive things about this foodservice.	1.000	-	0.779	0.779	
Willingness to pay a premium*	I am willing to pay more to visit this foodservice.	1.000	-	0.612	0.612	
Chi-square ( $\chi^2$ ) = 667.544, df = 233, GFI = 0.862, NFI = 0.911, CFI = 0.940, RMSEA = 0.071						

\* was measured by using a single item.

**Table 6.** Correlation analysis (N = 371)

	EV	SR	ES	SI	RVI	WOM	WPP	AVE
EV	1							0.631
SR	0.688 (0.473)	1						0.724
ES	0.581 (0.337)	0.573 (0.328)	1					0.634
SI	0.622 (0.386)	0.781 (0.609)	0.547 (0.299)	1				0.780
RVI	0.534 (0.285)	0.713 (0.508)	0.519 (0.269)	0.768 (0.589)	1			0.878
WOM	0.607 (0.368)	0.739 (0.546)	0.497 (0.247)	0.779 (0.606)	0.828 (0.685)	1		0.779
WPP	0.454 (0.206)	0.544 (0.295)	0.501 (0.251)	0.612 (0.374)	0.676 (0.456)	0.640 (0.409)	1	0.612

EV: Economically value, SR: Socially responsible, ES: Environmentally sound, SI: Store image, RVI: Revisit intention, WOM: Word-of-mouth, WPP: Willingness to pay a premium

### 연구모형검증

구조방정식 (SEM: Structural Equation Model) 모형 분석을 통하여 급식업체의 지속가능경영활동 (경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성)에 대한 인식과 점포이미지, 행동의도 간의 관계를 파악하기 위해 가설 검증을 실시한 결과는 다음과 같다 (Table 7, Fig. 2). 지속가능경영 활동에 대한 인식과 점포이미지 간의 관계를 살펴본 결과, 지속가능경영 요인 중 사회적 책임성만이 점포이미지에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = 0.707$ ,  $p < 0.000$ ). 반면, 경제적 수익성과 ( $\beta = 0.132$ ,  $p >$

0.05) 환경적 책임성 ( $\beta = 0.086$ ,  $p > 0.05$ ) 관련 지속가능 경영활동은 점포이미지에 유의적인 영향이 나타나지 않아 가설이 기각되었다. 이를 통해 지속가능경영활동 요인 중 사회적 책임성과 관련한 활동이 급식업체의 점포이미지에 중요한 결정 요인임을 알 수 있다.

점포이미지와 행동의도 간의 영향 관계를 파악한 결과, 점포이미지는 재방문의도 ( $\beta = 0.855$ ,  $p < 0.000$ ), 긍정적 구전의도 ( $\beta = 0.888$ ,  $p < 0.000$ ), 추가지불의사 ( $\beta = 0.912$ ,  $p < 0.000$ )에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 책임과 관련한 급식업체의 지속가능경영활동

Table 7. Results of the structural equation model

Hypothesized relationship	Standardized estimate	t-value	P	Result
H1a EV → SI	0.132	1.445	0.148	Not supported
H1b SR → SI	0.707	9.730	***	Supported
H1c ES → SI	0.086	1.349	0.177	Not supported
H2a SI → RVI	0.855	9.306	***	Supported
H2b SI → WOM	0.888	9.121	***	Supported
H2c SI → WPP	0.912	6.630	***	Supported
H3a EV → RVI	0.247	2.277	0.023*	Supported
H3b EV → WOM	0.033	0.290	0.771	Not supported
H3c EV → WPP	-0.145	-0.876	0.381	Not supported
H3d SR → RVI	0.329	3.247	0.001**	Supported
H3e SR → WOM	0.330	3.034	0.002**	Supported
H3f SR → WPP	0.062	0.398	0.691	Not supported
H3g ES → RVI	0.141	1.879	0.060	Not supported
H3h ES → WOM	-0.011	-0.136	0.891	Not supported
H3i ES → WPP	0.356	3.007	0.003**	Supported

Chi-square ( $\chi^2$ ) = 806.619 ( $p < 0.001$ ), df = 236, GFI = 0.830, NFI = 0.892, CFI = 0.921, RMSEA = 0.081

EV: Economically value, SR: Socially responsible, ES: Environmentally sound, SI: Store image, RVI: Revisit intention, WOM: Word-of-mouth, WPP: Willingness to pay a premium

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



Fig. 2. Structural equation model with parameter estimate.

Chi-square ( $\chi^2$ ) = 806.619, CFI = 0.921, NFI = 0.892, RMSEA = 0.081

1) EV → BI(RVI, WOM, WPP) 2) SR → BI(RVI, WOM, WPP) 3) ES → BI(RVI, WOM, WPP)

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

은 고객으로 하여금 긍정적인 점포이미지를 형성하며, 이는 고객들의 호의적인 행동의도로 연결된다는 것을 확인 할 수 있다.

지속가능경영활동에 대한 인식과 행동의도 간의 영향관계를 살펴본 결과, 경제적 수익성과 관련한 활동은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ( $\beta = 0.247$ ,  $p < 0.05$ ), 사회적 책임성 관련 활동은 재방문의도 및 긍정적 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 ( $\beta = 0.329$ ,  $p < 0.01$ ,  $\beta = 0.330$ ,  $p < 0.01$ ), 환경적 책임성 관련 활동은 추가지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = 0.356$ ,  $p < 0.01$ ). 그 밖의 경제적 수익성과 긍정적 구전의도 ( $\beta = 0.033$ ,  $p > 0.05$ ) 및 추가지불의사 ( $\beta = -0.145$ ,  $p > 0.05$ )와의 관계, 사회적 책임성과 추가지불의사 ( $\beta = 0.062$ ,  $p > 0.05$ )의 관계, 환경적 건전성과 재방문의도 ( $\beta = 0.141$ ,  $p > 0.05$ ) 및 긍정적 구전의사 ( $\beta = -0.011$ ,  $p > 0.05$ )와의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이는 지속가능경영활동의 경제적, 사회적, 환경적 측면이 부분적으로 유의한 영향 관계를 나타내어 세 가지 요인 모두 통합적으로 고려해야 할 것으로 해석된다.

## 고 찰

본 연구는 산업체 급식업체의 경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성 측면에서의 지속가능경영활동에 대한 고객의 인식과 점포이미지와 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 해당하는 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 가설 검증 결과, 첫째, 지속가능경영 요인 중 사회적 책임성만이 점포이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 경제적 수익성과 환경적 건전성은 점포이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 책임성에 해당하는 지속가능경영활동이 경제적 수익성 및 환경적 건전성보다 급식 고객의 입장에서 더욱 중요한 요소임을 알 수 있었다. 이는 경제 및 환경과 관련한 활동에 비하여 사회적인 책임활동에 해당되는 실천 항목들이 (메뉴 및 서비스 품질 향상, 건강식 제공, 고객 중심의 경영 등) 급식 이용 고객들의 기본적인 욕구 (음식의 맛과 서비스 품질)에 해당하는 내용으로써 보다 중요시되는 것으로 보인다. 그뿐만 아니라, 사회적 측면의 활동은 급식서비스 이용과 동시에 즉각적으로 인지할 수 있는 부분이기 때문에 점포이미지에 더욱 직접적인 영향을 미치는 것으로 유추된다. 식품산업의 중요한 사회적 책임활동 중 하나는 소비자의 건강과 안전을 중요시하는 활동이다.<sup>27</sup> 최근 소비자들은 건강하고 안전한 식생활에 대한 관

심이 고조됨에 따라 메뉴에 대한 영양 정보 및 건강 메뉴 제공에 대한 요구가 높아지고 있다.<sup>28</sup> Thomas와 Mills<sup>29</sup> 연구에 따르면 외식업체에서 자사 메뉴에 대한 영양표시를 제공함으로써 소비자들에게 긍정적인 이미지를 구축할 수 있으며 나아가 신뢰도를 증진시킬 수 있다고 밝혀냈으며 기업의 사회적 책임활동이 긍정적인 이미지 구축에 기여한다는 연구결과와 유사하다.<sup>30-32</sup> 급식업체의 사회적 책임 측면과 관련한 경영 활동이 점포이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 커피전문점을 대상으로 한 지속가능경영활동 요인 중 경제적 측면만이 점포이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Shin 등<sup>16</sup>의 연구와는 상이한 결과이다. 지속가능경영을 세 가지 차원이 아닌 사회와 환경 측면이 단일차원으로 통합된 두 가지 (사회 및 환경, 경제) 요인으로 살펴보아 결과가 다르게 나타난 것으로 유추된다. 더불어 일반적으로 급식 소비자들은 급식을 이용할 때, 메뉴 및 음식 본연의 요소를 가장 중요시하는 반면,<sup>33</sup> 커피전문점의 경우 소비자들은 음식과 서비스 이외의 부가적인 요소에 해당하는 브랜드<sup>34</sup> 직원의 자질,<sup>35</sup> 위치 및 접근의 용이성<sup>36</sup> 등도 함께 고려한다. 그러므로 급식 이용객과 커피전문점의 고객 입장에서 지속가능경영과 관련한 실천항목에 있어서 중요시 하는 요소에 차이가 있는 것으로 유추해 볼 수 있다. 또한 경제적 수익성에 해당하는 항목들은 고용창출 및 사회공헌활동 관련 내용으로 소비자 입장에서 급식업체에 대한 관심이 부족할 경우 인지하기 어려운 부분이 많다. 그에 따라 점포이미지에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보여진다. 따라서 급식업체는 소비자들의 관심을 유발할 수 있는 가시적인 홍보가 요구된다.

둘째, 점포이미지는 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 긍정적인 점포이미지 형성은 고객의 우호적인 행동의도로 연결된다는 것으로 해석된다. 이는 레스토랑에 대한 긍정적인 이미지가 고객의 재방문의도를 고취시킨다는 연구 결과<sup>37,38</sup>와 친환경 호텔 이미지가 재방문의도를 상승시킨다는 연구 결과<sup>17,39</sup>와 일관성을 가지고 있다. 세부적으로 살펴보면, 급식업체의 점포이미지는 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 호텔의 이미지가 소비자의 행동의도 (재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사)에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 Lee 등<sup>17</sup> 와 유사한 결과이다. Lee 등<sup>17</sup>의 연구에서 또한 지속가능한 호텔의 이미지가 소비자의 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 영향력 크기의 차이를 비교해보았을 때, 추가지

불의사가 재방문의도와 긍정적 구전의도에 비해 영향력이 낮게 나타났다. 이러한 이유를 Lee 등<sup>17</sup>는 이기적 이타주의 (selfish alturism)과 연관지어 해석하였다. 다시 말해, 환경에 대한 관심이 높은 소비자들은 지속가능경영활동을 실시한 호텔에 대한 긍정적인 이미지를 지니고 있으며 그에 따라 긍정적 구전의도나 재방문의도는 있으나 금전적인 희생을 감수할 의향은 비교적 낮은 것을 의미한다. 이와 마찬가지로 본 연구의 결과 역시 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 이를 통해 점포이미지에 대한 긍정적인 인지가 소비자의 행동의도에 중요한 요소임을 알 수 있다.

셋째, 지속가능경영과 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 부분적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 활동 레스토랑 및 호텔에 대한 소비자의 재방문의도에 관한 기존 선행연구와 일관되는 내용이다.<sup>5,17,18,39-41</sup> 이를 통해 급식업체 역시 지속적인 소비자의 행동의도 제고를 위해서 경제, 사회, 환경 세 가지 모든 측면을 통합적으로 고려하여 실천해야 한다는 것을 알 수 있다. 긍정적 구전의도의 경우 사회적 측면만이 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 사회적 측면 활동은 메뉴 및 서비스 품질 향상을 위한 노력 등으로써 급식 이용의 가장 기본적인 목적에 해당한다. Maloni와 Brown<sup>27</sup>은 소비자의 건강과 안전을 고려하는 것이 식품산업의 사회적 책임활동을 하는데 있어서 중요한 요인이라고 주장하였으며, 메뉴의 영양정보 및 건강 메뉴를 제공하는 것은 소비자들이 사회적 책임활동에 적극적으로 임하는 레스토랑이라고 인지하게 한다.<sup>42</sup> 이와 유사한 결과로 Kozup 등<sup>43</sup>의 연구에서 또한 건강에 좋은 영양 정보를 제공할수록 소비자들은 해당 레스토랑에 대한 우호적인 태도를 보이며 구매의도가 제고되었다. 이러한 연구들과 같은 맥락으로 급식업체의 사회적 책임활동은 소비자의 긍정적 구전의도에 유의한 영향을 미친 것으로 생각된다. 추가지불의사의 경우 환경적 건전성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가지불의사는 재방문의도 또는 긍정적 구전의도보다는 개인의 추가비용이 수반되는 더욱 강한 의지의 행동의도로 받아들일 수 있다. 복리후생차원에서 운영되는 급식의 특징을 미루어 보았을 때, 급식 이용객은 가격에 대한 민감성이 더욱 높을 것으로 예상되며<sup>33</sup> 그로 인해 급식업체가 사회적, 경제적 측면의 지속가능경영활동을 실천하고자 노력할지라도 그에 따른 추가비용의 지불 의사가 낮은 것으로 보인다. 또한 소비자가 지각하는 직접적인 혜택의 여부와 연관 지어 볼 수 있다. 급식업체의 사회적, 경제적 측면의 지속가능경영활동이 개인에게 주는 특별한 이익이 없다고 인지할 경우, 추가지불에 대한 의사에 긍정적인 영향을 미치지 못할 것으로 추측된다. 즉, 소비자

들이 추가금액을 지불한다고 할지라도 그들에게 돌아오는 즉각적인 혜택이 없기 때문이다. 이러한 원인으로 미루어 보았을 때, 친환경 식재료 구매 등과 관련한 환경적 측면의 활동은 고객의 건강 및 안전과 직결되는 부분이므로 소비자로 하여금 즉각적인 이득을 인지할 수 있으므로 환경적인 요소에 대한 추가지불의사에는 영향을 미치는 것으로 보인다. 급식 소비자는 환경적 건전성에 대한 노력을 하는 급식업체의 품질이 높다고 인식할 수 있으며, 그에 따라 소비자의 긍정적인 태도가 형성되면서 추가지불의사로까지 긍정적인 영향을 미친 것으로 생각할 수 있다. 또한 Hu 등<sup>40</sup> Schubert 등<sup>44</sup> 연구 결과와도 같은 맥락으로, 외식 소비자들은 친환경적이고 안전한 식재료에 대한 신뢰도가 상승함으로써 친환경 레스토랑에 대한 추가 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 파악된다.

이러한 결과를 바탕으로 급식소비자의 행동의도를 제고시키기 위해서는 사회적 측면의 지속가능경영 활동을 강조해야 할 것으로 보여진다. 건강한 식생활에 대한 관심이 높아지고 있는 소비자들의 욕구를 반영한 건강식 개발에 대한 노력을 강화하고 그에 대한 가시적인 홍보가 필요할 것으로 생각된다. 즉, 급식업체의 적극적인 지속가능경영 활동의 가시화를 통하여 고객들의 긍정적인 이미지를 증진시키고 신뢰감을 형성함으로써 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사를 높일 수 있음을 시사한다.

## 요 약

본 연구는 급식업체의 지속가능경영활동에 대하여 고객들의 인식과 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 연구 결과, 지속가능경영 요인 중 사회적 책임성만이 점포이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포이미지는 고객의 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 점포 이미지 형성은 우호적인 행동의도로 연결된다는 것을 확인할 수 있었다. 지속가능경영 요인 중 경제적 수익성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 구전의도 및 추가지불의사에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 책임성은 재방문의도, 긍정적 구전의도, 추가지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경적 책임성은 재방문의도 및 추가지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 지속가능경영의 세 가지 요인 중 사회적 책임성이 고객의 행동의도를 결정하는 데에 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 이와 같은 결과를 종

합해보았을 때, 급식업체의 지속가능경영 활동은 점포 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 그로 인해 호의적인 행동 의도로 연결된다는 것을 파악할 수 있다. 사회적 측면에서의 지속가능경영활동은 음식 및 서비스와 관련한 내용들로 고객들이 급식 이용과 동시에 직접적인 혜택을 느낄 수 있는 요소들이므로 그에 대한 피드백이 즉각적으로 나타나 점포이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 생각된다. 또한 사회적 활동과 달리, 경제적 수익성 및 환경적 건전성에 해당하는 내용은 소비자의 급식업체에 대한 관심이 높지 않을 경우 쉽게 인지하기 어려운 부분들이 많아 상대적으로 급식업체의 이미지에 가시적인 효과가 나타나기 힘든 것으로 추측된다. 따라서 급식업체의 지속가능경영 활동에 대하여 적극적으로 홍보함으로써 고객으로 하여금 긍정적인 이미지가 형성될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 긍정적인 행동의도로 유도할 수 있는 다양한 매개요인들을 연구하여 행동의도를 증가시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 국내 대부분의 지속가능경영 관련 연구가 해당 기업의 경영자 및 관리자의 관점에서 분석한 것과 달리, 본 연구에서는 산업체 급식업체의 지속가능경영을 고객의 관점에서 분석하여 점포이미지 및 행동의도의 유기적인 영향 관계를 규명함으로써 기존 연구와의 차별성을 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 기존 연구에서는 친환경활동과 관련한 환경보호활동에 중점을 둔 것과 반면, 본 연구는 경제, 사회, 환경 세 가지 요소를 통합적으로 고려하여 그 결과를 도출했다는 점에서 그 의의가 있다. 그러나 지속가능경영활동에 대한 개념의 연구가 아직은 초기 단계로써 그 속성들이 완전하게 정립되지 않아 개념을 구체화하는데 있어 어려움이 있었으며 소비자들 역시 지속가능성의 개념이 생소하므로 정확한 응답 여부에 대한 한계점이 있다. 본 연구에서는 급식업체의 지속가능경영활동의 실제 실천 유무에 대한 구분 없이 단순히 소비자들의 인지 정도만으로 측정하였다. 그러므로 향후 연구는 지속가능경영 활동을 실천하는 업체와 실천하지 않는 업체를 명확히 구분하여 그에 따른 소비자의 인식을 비교하여 결과를 도출하는 것이 필요할 것으로 사료된다. 또한 급식업체 지속가능경영활동에 대한 소비자들의 인식뿐만 아니라 운영자 및 관리자 (영양사 또는 지점장 등)를 대상으로 하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 실제 경영자들의 인식 및 수행정도를 파악하고 그에 따른 경영 성과를 분석하여 지속가능경영활동을 보다 활성화 시킬 수 있는 노력이 필요할 것이다.

## References

1. Park JC, Oh MJ, Hong SJ. The effects of corporate efforts for the sustainable management on the product evaluation: the mediating role of trust and reciprocity perception. *J Mark Manage Res* 2010; 15(3): 45-69.
2. Harlem Brundtland G. World Commission on environment and development. *Environ Policy Law* 1985; 14(1): 26-30.
3. Elkington J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing; 1999.
4. Dyllick T, Hockerts K. Beyond the business case for corporate sustainability. *Bus Strategy Environ* 2002; 11(2): 130-141.
5. Liou YW, Namkung Y. The effects of restaurant green practices on perceived quality, image and behavioral intention. *Korean J Hosp Adm* 2012; 21(2): 113-130.
6. Chen YS, Chang CH. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag Decis* 2012; 50(3): 502-520.
7. Sustainable Restaurant Association (GB). SRA [Internet]. London: Sustainable Restaurant Association; 2009 [cited 2011 Feb 5]. Available from: <http://www.thesra.org>.
8. Kunkel JH, Berry LL. A behavioral conception of retail image. *J Mark* 1968; 32(4): 21-27.
9. Pan Y, Zinkhan GM. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *J Retail* 2006; 82(3): 229-243.
10. Ryu K, Han H, Kim TH. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int J Hosp Manag* 2008; 27(3): 459-469.
11. Fishbein M, Ajzen I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley; 1975.
12. Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark* 1992; 56(3): 55-68.
13. Lee HM, Han JS. A study on the impacts of educational service quality on student satisfaction, intention to recommend and word-of-mouth: focusing on international student in universities of Seoul region. *Korea J Tourism Hosp Res* 2013; 27(3): 55-76.
14. Cameron TA, James MD. Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *J Mark Res* 1987; 24(4): 389-395.
15. Hanemann WM. Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ? *Am Econ Rev* 1991; 81(3): 635-647.
16. Shin J, Kim S, Yoon J. Effect of sustainability management at coffee houses on customers' store image and behavioral intention. *Korean J Community Nutr* 2012; 17(4): 494-503.
17. Lee JS, Hsu LT, Han H, Kim Y. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *J Sustain Tour* 2010; 18(7): 901-914.
18. Namkung Y, Jang S. Effects of restaurant green practices on brand equity formation: do green practices really matter? *Int J Hosp Manag* 2013; 33: 85-95.
19. Na D, Lee J, Na Y. Relationship of TBL component in corporate sustainable management of fashion company with company evaluation and brand image. *J Korean Soc Clothing Ind* 2014; 16(2): 293-300.
20. Hong I, Kim Y. LOHAS marketing strategy of fashion company for sustainable image positioning-focus on domestic and foreign case analysis. *J Korean Soc Clothing Text* 2011; 35(9): 1069-1084.
21. Penny WY. The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities* 2007; 25(7-

- 8): 286-295.
22. Fornell C, Wernerfelt B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *J Mark Res* 1987; 24(4): 337-346.
23. Reichheld FF, Sasser WE Jr. Zero defections: quality comes to services. *Harv Bus Rev* 1990; 68(5): 105-111.
24. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *J Acad Mark Sci* 1994; 22(4): 328-339.
25. Ryu K, Lee HR, Kim WG. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int J Contemp Hosp Manag* 2012; 24(2): 200-223.
26. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *J Mark* 1996; 60(2): 31-46.
27. Maloni MJ, Brown ME. Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *J Bus Ethics* 2006; 68(1): 35-52.
28. National Restaurant Association (US). NRA [Internet]. Washington, D.C.: National Restaurant Association; 1919 [cited 2011 Aug 13]. Available from: <http://restaurant.org>.
29. Thomas L Jr, Mills JE. Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment. *J Foodserv* 2006; 17(1): 6-22.
30. Gupta S, Pirsch J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *J Retail Consum Serv* 2008; 15(6): 516-526.
31. Lantos GP. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J Consum Mark* 2001; 18(7): 595-632.
32. Salzmann O, Ionescu-Somers A, Steger U. The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *Eur Manag J* 2005; 23(1): 27-36.
33. Lee HY, Ahn SJ, Yang IS. Case study of menu satisfaction index in business & industry food service. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2008; 37(11): 1443-1451.
34. Cho SY, Park EA. Positioning analysis of franchise coffee brand based on coffee shop selection attributes: focused on Busan area. *Korean J Tourism Res* 2014; 28(6): 113-135.
35. Khil J. Influence of coffee education on importance and satisfaction of coffee house selection attributes in Gwangju and Jeonnam area. *Korean J Food Cult* 2012; 27(2): 184-192.
36. Kim DJ, Chung YH. Effects of coffee shop selection attributes on customer satisfaction and royalty: focused on Daejeon province. *Korean J Hosp Adm* 2013; 22(1): 131-149.
37. Kwon KJ, Han YH. The effect of perception of service scape on hotel restaurant image and royalty, revisit intention in hotel restaurant. *J Foodserv Manage* 2013; 16(1): 199-218.
38. Jung HS, Yoon HH. The influence of corporate social responsibility of family restaurants on image, preference and revisit intention: based on the university students in Seoul. *Korean J Culinary Res* 2008; 14(2): 138-152.
39. Cho YH, Lee GT, Chung KY. The influence of hotel organization's eco-friendly marketing on customer revisit intention. *Korean J Hosp Adm* 2014; 23(4): 163-179.
40. Hu HH, Parsa HG, Self J. The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hosp Q* 2010; 51(3): 344-362.
41. Namkung Y, Jang S. Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *J Hosp Tourism Res*. Forthcoming 2014.
42. Lee K, Conklin M, Cranage DA, Lee S. The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *Int J Hosp Manag* 2014; 37: 29-37.
43. Kozup JC, Creyer EH, Burton S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J Mark* 2003; 67(2): 19-34.
44. Schubert F, Kandampully J, Solnet D, Kralj A. Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tour Hosp Res* 2010; 10(4): 286-300.