

An Empirical Study on the Effect of Military Foodservice Satisfaction on Soldiers' Morale

Donghee Lee* · Byung Yun Bae** · Sungyong Choi***†

*R.O.K. Army, Ministry of National Defense

**College of Government and Business, Yonsei University

***School of Business, Hanyang University

군 급식 만족도가 병사 사기에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

이동희* · 배병윤** · 최성용***†

*대한민국 육군, 국방부

**연세대학교(원주캠퍼스) 정경대학

***한양대학교 경영대학

In recent years, interest in the welfare of soldiers is increasing. More specifically, soldiers enlisted to fulfill their military service obligations live a group life that is controlled by group life, unlike military officers selected by their will. Therefore, this study aims to verify whether there is an effect of improving the morale of soldiers by increasing the satisfaction of military service meals along with the trend of increasing morale through enhancement of soldier welfare. In order to achieve the purpose of this study, we surveyed 145 army soldiers working in the front and rear areas and used 137 valid samples for analysis. The results of this study are as follows. First, both SERVQUAL (Responsiveness · Assurance, Tangibles) and Servicescape (Spatial Environment, Spatial Design) had a positive (+) effect on military meal satisfaction. Second, military service satisfaction and emotional commitment have a positive (+) effect on morale. Third, satisfaction with military meals has a positive effect on emotional commitment. This research has also shown that improvements in SERVQUAL (Responsiveness · Assurance, Tangibles) and Servicescape (Spatial Environment, Spatial Design) improve military service satisfaction and emotional engagement. Military food service SERVQUAL (Responsiveness · Assurance, Tangibles) and Servicescape (Spatial Environment, Space Design) must pay attention to increase military morale.

Keywords : Military Foodservice, Morale, SERVQUAL, Servicescape, Affective Commitment

1. 서론

최근 병사들에 대한 복지에 관심이 늘어나고 있다. 올해 2월부터 국방부는 평일 일과 이후 평일 외출을 적용하여

시행 중이며, 이와 더불어 병사 핸드폰 사용과 위수지역 폐지를 실시하여 병사들의 복지 여건을 보장하고 있다. 또한 병사들의 월급은 16년에 비해 17년에는 상병 기준 10%가, 17년에 비해 18년에는 병장 기준 88%가 인상되었다. 18년에서 19년 사이에는 동결되었으나, 이전까지의 병사 월급 인상률에 빗대어봤을 때 최근 3년간 병사의 월급은 상당히 많이 올랐다.

한국민족문화대백과에서는 국방의 의무를 헌법에 따라

Received 25 August 2020; Finally Revised 18 September 2020;
Accepted 22 September 2020

† Corresponding Author : sungyongchoi@hanyang.ac.kr

모든 국민이 지는 국방에 관한 의무라 명시했고, 대한민국 병역의 의무는 국방의 의무의 하위개념이라 보면 된다. 국방의 의무는 모든 국민에게 기본적으로 주어지는 국민의 4대 의무이지만, 병역의 의무는 대한민국 국민 중 만 18세 이상의 남성에게 부여되는 의무이다.

병역의 의무를 이행하기 위해 입대한 병사들은 단체 생활을 하게 되는데 이는 본인의 지원으로 선발되는 간부(사관, 준사관, 부사관)와는 다르게 단체생활로 통제를 받게 된다. 인간 생활의 세 가지 기본요소인 의식주를 예를 들어 설명해보자면(휴가, 외박, 외출이 아닌 경우 영내에서의 생활을 기준) '의'는 전투복과 보급된 체육복을 입는 병사들은, 상대적으로 출근 전과 퇴근 후 자유로이 복장을 착용할 수 있는 간부들과의 차이가 있고 '식'은 영내에서 병영식당을 이용하는 병사들은, 점심만을 부대 내에서 먹고 아침과 저녁에 메뉴의 선택권이 주어지는 간부들과의 차이가 있으며 마지막으로 '주'는 통합막사에서 생활하게 되는 병사들은, 영외생활이 가능한 간부들과는 차이가 생기게 된다.

사기(Military Morale)는 사전적 의미는 의욕이나 자신감 따위로 충만하여 곱힐 줄 모르는 기세이며 군인의 지위 및 복무에 관한 기본법 시행령('18. 10. 30.)에서는 사기에 대해 '군대의 강약은 사기에 좌우된다. 사기는 군복무에 대한 군인의 정신적 자세이며, 사기왕성한 군인은 자신하여 어려움에 임하고 즐거이 그 직책을 수행할 수 있다. 그러므로 군인은 자기 직책에 대한 이해와 자신을 가져야 하며, 군센 정신력과 튼튼한 체력을 길러 죽음에 임하여서도 맡은 바 임무를 완수하겠다는 왕성한 사기를 간직하여야 한다.'고 명시되어 있다.

전투력은 병력, 무기, 물자, 부대조직처럼 눈에 보이는 유형 전투력과 앞서 언급한 사기나 군기, 정신무장, 교육훈련, 리더십처럼 눈에 보이지 않는 무형 전투력이 있다. 조선시대에 조총을 가진 왜군을 상대하던 조선군이 활로써 대적함에 어려움을 겪었던 것처럼 유형 전투력도 물론 중요하지만 백제와 신라의 최후의 전투였던 황산벌 전투에서 계백의 결사대가 보여준 조국 수호의 의지와 어린 나이에 나라를 위해 목숨을 바친 화랑 관창의 모습에서 볼 수 있듯, 무형 전투력 또한 유형 전투력에 못지않게 중요하다.

본 연구에서는 병사의 복지를 개선함으로써 사기 진작을 꾀하는 현재의 추세와 더불어 군 급식 만족도 향상을 통한 병사 사기 진작 효과가 있는지 검증하고자 한다. 인간 생활의 세 가지 기본요소 중에서 '식'에 해당하는 급식 만족도를 선택한 이유는 '의'와 '주'의 경우 비교적 복잡한 절차나 많은 비용과 시간이 들어가는 것에 비해, '식'은 일선 부대에서도 어느 정도 자체적으로 실시가 가능하며 상대적으로 적은 비용을 통해 비용대비 효과가

좋을 것으로 기대되기 때문이다. 서비스스케이프는 서비스(Service)와 스케이프(Scape)의 합성어로서 인위적으로 만든 서비스공간에서의 물리적 환경 또는 공간을 의미한다[5]. 서비스품질, 서비스스케이프 요인 등의 연구는 호텔 레스토랑과 대학 학생식당 등의 일반 사회에서 고객이 독립변수의 영향에 따라 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 다수 있으나 군을 대상으로 한 연구는 상대적으로 미미한 실정이며, 이러한 요인이 군 사기에 영향을 미치는지에 대한 구조모형을 통해 관계를 분석한 연구는 더더욱 찾기 어렵다. 이에 본 연구에서는 병영식당의 서비스품질과 서비스스케이프 요인에 따라 병사의 급식만족도, 정서적 몰입, 사기에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 본 연구를 통해 첫째, 급식 만족도가 사기에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 실시하고자 한다. 둘째, 서비스가 제공되는 환경의 변화를 통해 급식 만족도가 영향을 받는 것이 군에도 적용되는지 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질

Zeithaml et al.[60]는 서비스품질 그리고 가치 관계를 포함하는 수단-목적 모델 이론에서 지각된 품질은 지각된 가치에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스품질에 대해서는 Grnroos[14]가 서비스 품질 모델(Service Quality Model)을 제시하였고 고객들이 기대하는 서비스와 제공 받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다는 것으로 고객에 의해 인지된 서비스 품질은 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)에 대해 고객이 갖는 견해의 결과라고 하였다. 또 서비스 품질이 고객이 소비하는 과정에서 만족, 불만족의 평가가 이루어지고 기업과 종사원이 제공하는 상호교환과정의 서비스인 카운터에서 생산 및 소비가 함께 있거나 시설자원 내 종사원태도는 고객의 평가에서 품질이 된다고 하였다. 쉽게 말하자면 고객이 기대하는 서비스의 수준과 실제로 지각한 서비스의 차이 및 비교를 통한 것이 서비스품질이라 할 수 있는 것이다.

Zeithaml et al.[60]는 서비스품질에 대해 서비스 기업이 제공하기 전에 고객이 기대한 서비스와 실제로 제공한 서비스(과정 및 결과)에 대해 인지한 것과의 차이라고 정의하였으며, 비분리성, 소멸성, 무형성, 이질성 등과 같은 서비스의 특성으로 상대적인 주관적 품질이라 하였고, 지각된 서비스 품질은 특성 서비스의 우수한 결과와 관련된 개인의 주관적 판단 또는 태도로 정의하였다. 객관적

품질과는 다른 태도의 한 형태라 하였다. 정리하면 서비스품질이란 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 본다고 하였다[47].

Bitner and Hubbert[6]는 서비스 품질을 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 고객의 전반적인 인상이라고 하였다. Kim et al.[26]는 서비스 품질은 객관적인 척도에 의해 측정하는 것이 아니기 때문에 고객이 지각하는 정도를 측정하여 서비스 품질을 측정하게 된다고 하였다.

여러 학자들의 공통된 견해[36, 42]는 서비스 품질이란 기대된 서비스(Expectation Service)와 경험 후 인식(지각)된 서비스(Perceived Service)간의 소비자의 비교에 의해서 결정된다고 하였다.

서비스 품질의 측정과 관련하여 PZB는 SERVQUAL이라는 서비스 측정방법, 최초 10개의 차원을 고안하였으나 서로 다른 것이 상호관련이 있음을 다양한 통계분석을 통해 검증하였고, 최종적으로는 지각된 서비스 품질(Perceived Service Quality) 구성차원을 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성의 5가지로 정의했다[41, 57].

보편적인 서비스의 품질을 측정하는데 적합한 것으로 인식되어 왔던 SERVQUAL 모델은 외식 및 레스토랑 서비스의 특징적인 성향을 반영하는데 한계가 있음이 지적되었고, 이러한 한계를 극복하기 위하여 Stevens et al.[50]은 SERVQUAL 모형을 기반으로 외식산업의 고객 만족을 평가하는 척도인 레스토랑 환경에서 적용될 수 있는 DINESERV 모형을 제시하였다. DINESERV는 기존의 SERVQUAL과 Knutson et al.[32]이 개발한 숙박산업의 서비스 품질 측정도구인 LODGSERV를 결합하여 레스토랑 산업에 최적화된 서비스 품질 측정도구로 개발한 것이다.

DINESERV 척도는 큰 틀에서는 SERVQUAL의 5개의 차원도 동일하지만, SERVQUAL의 기존 40개 항목을 레스토랑 산업에 적합하도록 총 29개 항목으로 재구성하여 레스토랑 방문고객이 응답하기 쉽다는 장점을 가지고 있다. Vincent et al.[54]은 DINESERV는 레스토랑의 서비스 품질을 객관적으로 평가하고 관리하는데 합리적이고 일관된 결과를 도출해 주는 유용한 도구로 평가받고 있다고 하였으나 Jung et al.[21]은 한식당 고객의 인지된 서비스 품질 측정 간 SERVQUAL과 DINESERV를 비교하였을 때, 두 방식 모두 우수한 신뢰도 및 비교적 만족스러운 적합도를 보이나 전반적인 타당도와 신뢰도 측면에서 SERVQUAL이 좀 더 바람직한 결과를 보였다는 결과를 도출하였다. 서비스 품질에 대한 고객 만족도는 서비스 차원을 통해 측정할 수 있다. 본 연구에서 서비스 품질을 병사가 병영식당에서 제공받는 서비스에 대한 기대와 실제로 느낀 서비스의 정도의 비교를 통해 서비스

를 지각하는 품질의 정도로서 복합적으로 형성된 것으로 정의를 하였다[60]. 신뢰성은 약속한 서비스를 병사의 입장에서 정확히 제공하는 능력을 의미하고, 항상 서비스가 실수 없이 정확한 시간에 제공되어지는 것을 의미한다[60], 반응성은 병사들에게 도움이 되고, 예기치 못한 다양한 병사 기대에 대응할 수 있는 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미. 병사의 요구, 불만, 질문, 문제 등을 처리하는 배려와 신속성, 유연성 그리고 고객화란 개념도 포괄한다[60]. 확신성은 병영식당과 민간조리원, 취사병들의 지식수준과 예의, 믿음 그리고 확신을 전달해 줄 수 있는 능력을 의미한다[60]. 공감성은 병영식당의 병사에 대한 관심과 배려를 의미. 이 차원의 핵심은 병사들이 특성화되고 주문화된 서비스를 통해 병사 개개인 자신이 특별하고 독특하다는 것을 전달하는 것이다[60]. 유형성은 취사병과 민간조리원 그리고 의사소통의 도구들의 유형적인 모습을 의미. 서비스 제공자들의 세부사항들에 대한 주의와 관심을 나타내는 유형적 증거이다[60].

2.2 서비스스케이프

서비스스케이프에 대한 연구는 1970년대 Kotler[31]가 마케팅 도구로써 분위기를 물리적 자극이라고 표현하고 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명한 이후 많은 학자들에 의해서 연구되어 왔다. Baker[2]는 서비스 제공 시점에서 고객에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서(tangible clues)라 제시하였고, 분위기 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)의 3가지 요인으로 분류, 물리적 환경을 언급했다. 또 1994년 연구에서는 고객과 서비스 제공자 간 서비스의 전달이 이루어지고 상호작용이 일어나는 환경이라 하였다. 서비스스케이프(servicescape)라는 용어는 Bitner[5]에 의해 처음 도입되었으며, 자연적, 사회적 환경과는 대비되는 개념으로 서비스 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적 환경, 즉 인간이 만들어낸 물리적 환경이며, 공조환경, 신호·상징 및 인공물로 구분하여 인공적, 물리적 환경으로만 국한된 물리적 요인이라 정의하였다. 이는 기업 내에서 고객의 태도에 영향을 미칠 수 있는 객관적인 환경, 서비스 접점에서의 서비스 환경이라고도 하였다.

Choi et al.[11]는 서비스스케이프(servicescape)란 서비스(service)와 시각적으로 보이는 것, 인테리어, 경치 등을 나타내는 접미사인 스케이프(scape)의 두 단어가 접목된 합성어로서 서비스 사업에서의 물리적 환경을 의미한다고 하였다.

Chun et al.[13]은 호텔 레스토랑의 물리적 환경을 주변요소, 공간배치, 공간기능성으로 분류하였다. Lee and Ahn[35]은 서비스스케이프의 하위 개념을 공간환경, 공간

디자인, 긍정적인 업무수행, 품질서비스로 정의하였다. Kim [24]은 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인은 공간성, 청결성, 심미성, 쾌적성으로 장소와 업종에 관계없이 유사하다고 하였다.

또 Stevens et al.[50]이 레스토랑 서비스품질을 평가하기 위하여 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 5개 차원을 바탕으로 개발한 DINESERV 척도를 바탕으로 Ryu[45]는 고급레스토랑의 물리적 환경 연구에서 음식점으로 제한하여 DINESCAPE 척도를 개발하고 구성요소로 유형성의 조명, 온도, 음악, 소음의 실내 좌석 테이블의 전망, 시설공간배치, 바다와 벽장식의 색상, 무늬 등의 분위기, 청결, 시설이용의 편리성에서 기념일의 축하 이벤트, 오래 머물 수 있는 공간[46]을 추가하였다. 이러한 DINESCAPE의 적용은 고급레스토랑의 물리적 환경 연구에서 음식점으로 제한하였기 때문에 질문의 항목들이 군 병영식당에는 적용하기 어려움이 있다.

본 연구에서는 Lee and Ahn[35]의 연구로부터 요인분석을 통해 얻어진 개념인 공간환경과 공간디자인 두 가지를 하위 개념으로 정의하고, 긍정적 업무수행과 품질 서비스는 앞에서 언급한 서비스품질에서 측정한다. 긍정적업무수행과 품질서비스는 서비스품질에 포함될 수 있는 개념으로 본 연구에서는 서비스스케이프를 공간환경과 공간디자인의 개념으로 한정하여 정의하였다. 대학생 단체급식에 대한 연구는 학생식당이 아닌 다른 선택을 할 수 있는 선택지가 있다는 점에서는 차이가 있지만, 연구대상인 병사들의 연령대와 유사한 20대 초, 중반의 대학생들이라는 공통점이 있어 Lee and Ahn[35] 연구에서 서비스스케이프의 하위개념을 도출하였다.

2.3 급식 만족도

Yeo[59]은 군 급식에 있어서 신세대들에게 급식의 만족도를 높여주기 위해서는 현재의 식단보다 메뉴를 더욱 다양화시키는 것이 필요하다고 하였다. 또 2006년 연구에서 군 급식에서 배식 서비스에 미치는 영향요인의 연구에서 취사병들의 친절 정도와 음식 부족 시 대처, 메뉴 비치 및 양념통 내용물 수시 교체에 대한 만족도는 모두 보통 수준으로 만족하고 있는 것으로 나타났다고 하였고, 따뜻한 음식의 온도 유지에는 비교적 만족한다고 하였다. 2007년 연구에서는 급식 품질의 향상을 위해 군에서는 수많은 노력을 기울이고 있으나 취사환경에 있어서 몇 가지 극복하기 어려운 점이 상존하고 있으며 그 중 급식완료 시간을 준수해야 하고, 음식 조리의 주체인 취사병이 계속적으로 순환되어 조리 및 취사 능력이 개선되지 못한다는 점을 꼽았다.

군 급식 만족도에 대한 연구는 Lee et al.[34], Son et al.

[49], Jang et al.[17], Kang and Lee[23], Choi and Lee[10], Kim[27]이 있다. Lee et al.[34]은 급식의 품질은 음식에 국한되지 않고, 식당의 환경, 취사요원의 서비스 태도 등이 포함되는 개념이며, 따라서 급식의 만족도를 높이기 위해서는 여러 급식의 품질 요소 중에서 어떤 요소를 보완하고 피급식자가 무엇을 필요로 하는지 확인할 필요가 있다고 하였으며, Son et al.[49]은 급식 서비스에 대한 만족도 -장병들의 급식서비스 인식도- 를 음식의 품질, 급식의 위생, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성 7개의 영역에 대해 연구했으며 ‘명절에는 명절음식이 제공된다’와 ‘배식은 신속하게 이루어진다’라는 2가지 설문 항목에서 가장 높은 인식도를 나타내었으나, 음식품질에 있어서는 ‘메뉴가 다양하게 제공된다’, ‘제공된 음식은 외관상 먹음직스럽다’라는 2가지의 설문항목이, 급식위생에서는 ‘식기가 청결하다’가, 반응성에서는 ‘불만에 대한 반응과 조치가 이루어진다’, 공감성은 ‘급식에 대한 식품영양정보는 충분히 제공된다’와 ‘특별식은 적절하게 제공된다’에서 인식도가 낮게 나타났다.

Jang et al.[17]은 이라크 파병 한국 장병들의 급식서비스에 대한 만족도 분석에서 위탁과 직영식당을 분류하여 연구하였고 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 선호메뉴제공, 배식방법, 위생, 식당시설이용편리성, 식당인테리어, 사용하는 식사기구, 급식불만 사항의 신속한 처리, 균형 있는 영양공급 항목에서 위탁운영 식당 이용자들이 만족도가 높은 결과를 보였으며, 이 결과는 군 급식 만족도 조사에서 음식도 중요하지만 서비스와 급식환경 또한 중요하게 작용한다고 하였다.

Kang and Lee[23]은 충청도 지역 13개 군부대에 대해 전반적인 만족도는 보통 수준으로 나타났으며, 계급, 연령, 교육정도에 따라 만족도를 비교한 결과 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으나 군매점 이용횟수에 따라서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Choi and Lee[10]은 백령도 주둔 신세대 장병들에 대한 연구에서 군대 급식에서 가장 개선되어야 할 사항으로 음식의 양, 다양한 식재료 및 조리법의 사용을 지적하였으며, 군대 급식은 급식 환경(2.34), 급식 품질(2.36), 그리고 배식(2.62)의 급식 서비스에 대하여 전반적으로 보통이다(3점)에 못 미치는 수준이었다고 하였다.

Kim[27]는 맛, 영양, 양, 위생상태, 식당의 환경, 식사 시 주변 인원, 식사 전 대기 시간, 후식의 유무, 선호하는 식단, 조리 관계자의 친절도 등 만족도에 영향을 주는 10개의 요인 중 순위 분석과 회귀분석을 이용하여 분석한 결과 군 급식자 입장에서는 맛과 양, 위생 상태를 군 급식의 만족도를 결정짓는 가장 중요한 요인이라고 하였다.

본 연구에서는 군 급식 만족도의 요인으로 맛, 양, 온도, 영양을 채택하였고, 서비스품질 중 ‘유형성’에 외관, 메뉴의 다양성, 조화 요인을 포함시켰다. 이를 구분하는

기준은 급식 만족도로 표현되는 요인들은 이미 완성된 요리에 대한 항목이며, 서비스품질 중 유형성으로 표현되는 요인들은 조리 중, 혹은 그 전에도 판단이 가능한 요인을 선택하였다.

2.4 조직몰입(정서적 몰입)

Becker[4]은 조직몰입은 1960년대 조직행태론에서 처음 쓰이기 시작한 후부터 사회학, 사업심리학, 조직행동학자들이 조직문제와 관련하여 개인과 조직의 상호작용을 분석하는데 사용하였다고 하였다. Meyer and Allen[39]은 조직몰입은 구성원이 조직에 갖는 심리적 애착을 의미하며 이는 조직과 구성원이 추구하는 목표와 가치가 동일할 때 증가한다고 하였고, Machintoshi and Lockshin[38] 몰입은 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 바탕이라고 하였다.

조직몰입은 연구자들에 따라서 다양하게 정의되어 왔다. Sheldon[48]은 조직몰입을 조직에 대한 긍정적 평가와 조직의 목표와 연관시켜 일하려는 의도로, Buchanan[7]은 목표 및 가치관이 관련된 조직의 역할, 조직 그 자체에 대한 열렬한 애착으로 보았다. Porter et al.[44]는 특정조직의 구성원으로 남으려는 강한 욕구, 조직을 위해 기꺼이 많은 노력을 기울이려는 자세, 조직의 목표와 가치에 대한 강한 신뢰 및 수용의 세 가지 측면에서 정의하였다. Williams and Anderson[56]은 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 상대적 정도로 개인이 조직에 얼마나 일체감을 가지고 몰두하느냐 하는 정도를 의미한다고 하였고, Wagner and Hollenbeck[55]은 자신이 조직에서 열심히 일하고 조직에 남으려는 의지로 정의하였다.

한편 Jung[20]은 조직몰입에 대한 다양한 정의들은 그 이론적 근거를 기준으로 볼 때 태도주의적 접근과 행동주의적 접근으로 크게 구분된다고 하였다.

Meyer et al.[40]는 조직몰입을 세 가지로 구별되는 차원을 포함하는 개념이라고 하였는데, 정서적 몰입(affective commitment)은 조직에 대한 감정적인 밀착 및 조직의 가치에 대한 신념이며, 지속적 몰입(continuance commitment)은 조직구성원으로 남아 있는 것과 떠나는 것 사이의 경제적 가치에 대한 인식이며, 규범적 몰입(normative commitment)은 도덕적 또는 윤리적인 이유로 조직구성원으로서 남아 있고자 하는 의무감이라고 했다. Joung and Kim[19]은 조직몰입도가 높은 사람은 보다 목표 지향적이고, 주어진 문제 상황에 잘 대처하며, 결과적으로 높은 조직성과를 보인다고 하였다.

군 내부의 조직몰입에 대한 연구로는 Kim et al.[25]은 효과적인 인적자원의 관리를 위한 중요한 변수가 바로 조직몰입이라고 하였다.

앞서 언급된 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 중 본 연구에서 알아보고자 할 변수는 정서적 몰입 단 한가지이다. 서론에서 언급한 병역의 의무 이행을 위하여 입대한 병사들에게는 의무복무기간을 채우지 않고 조직을 떠나는 것은 탈영으로 징계를 받을 수 있는 사항이 되며, 만약 검거되지 않는다 하여도 평생 탈영병으로 도망자 신세가 되어 살아가기 때문에 이에 대한 경제적 가치의 차이는 충분히 일반적인 사고로 판단 가능할 것으로 보여 지기 때문에 지속적 몰입의 개념은 제외하였다.

또 도덕적 또는 윤리적인 이유에 해당하는 것은 병사보다는 간부에 해당하는 것으로서 직업으로서 간부라는 길을 선택한 간부들이 전역이라는 선택을 하기 앞서 도덕적, 윤리적 이유로 조직구성원으로 남는 경우와 다르게 의무복무이후 전역을 하는 병사들에게는 규범적 몰입의 개념도 적용하기 다소 어려움 점이 있다. 따라서 본 연구에서는 조직몰입의 개념은 정서적 몰입만으로 표현한다.

2.5 사기

사기는 개인만이 아니라 조직과 집단의 응집성과 근무상태 혹은 그 직무에 대한 의욕 등의 정신 상태라고 할 수 있다. Kim and Heo[26]은 사기란 개인이나 집단이 소속 조직에 애착을 느끼고 공동목표 달성을 위해서 주어진 업무와 근무환경에 자발적 참여와 몰입함으로써 개인의 능력을 최고도로 발휘하는 심리상태라 볼 수 있으며 공동목표를 달성하기 위한 집단의 정신적 역량이라 규정하였다. Jung[20]은 조직원 스스로의 내재적 동기유발과 외재적 보상에 의한 동기유발 결과 나타는 조직원의 심적 상태를 사기라고 정의, Kang and Kim[22]은 사기는 자신에게 주어진 직무 또는 조직이 달성해야 할 과업을 추진함에 있어서 굳건한 의지와 자신감으로 성공하고자 말겠다는 자발적 욕구이며, 이것이 행동으로 표출된 상태라고 하였다. 앞서 언급된 사기는 일반적인 의미와 군이 아닌 여러 가지 조직에서 적용될 수 있는 사기의 개념이며 본 연구에서 알아보고자 하는 군 조직의 사기는 어떻게 다른지는 아래와 같다.

Kang and Kim[22]의 연구에서는 군 조직은 사회의 기타 조직과는 다른 특수성을 지니고 있으며 그것은 유사시 생명의 위협이 존재하는 상황 하에서 특수목적과 특수임무를 수행해나가는 집단이라는 점과 군 조직에서의 사기는 전쟁의 승패를 좌우하는 요소로 인식되고 있다고 하였다. Kang and Kim[22]은 조직구성원으로서 보상을 고려하지 않고 자신감과 자긍심을 토대로 스스로의 희생을 무릅쓰면서 임무를 완수하려는 굳은 의지 및 자세라고 하였다.

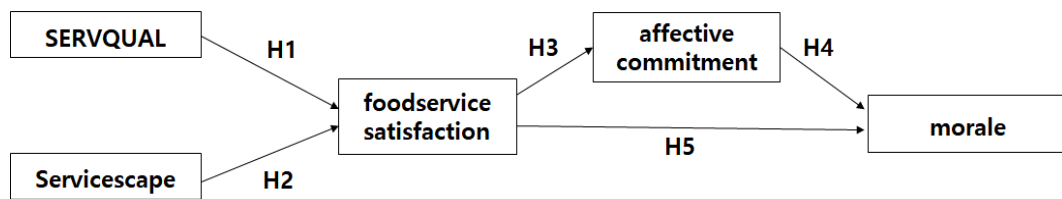
사기의 일반적인 개념과 군 사기는 다소 차이가 있는 것을 알 수 있다. Bartone[3]은 군 사기의 하위 구성요소로 만족사기(comfort morale)와 전투사기(fighting morale) 개념으로 구분하였다. 전투사기는 개념적으로 물리적인 안전과 편안함에 관한 고려를 포함하는 만족사기와 구분되며 자신감(competence), 응집력(cohesion), 단체정신(esprit de corps)의 세 가지 중요한 요소를 가지고 있다고 하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 2019년 6월 15일부터 6월 18일까지 전·후방 각지에서 근무하는 육군 병사 145명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 145부의 설문을 구글 설문지 양식을 통해 회수하였고, 무성의한 답변 8부를 제외한 총 137부를 실증분석에 사용하였다. 선행연구 통하여 서비스품질과 서비스스케이프를 독립변수로, 급식만족도와 정서적 몰입을 매개변수로, 사기를 종속변수로 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.

- H_1 : 서비스품질은 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H_2 : 서비스스케이프는 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H_3 : 급식 만족도는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.
- H_4 : 정서적 몰입은 사기에 정(+)의 영향을 미친다.
- H_5 : 급식 만족도는 사기에 정(+)의 영향을 미친다.



<Figure 1> Research Model

<Table 1> Quality Components in Catering Service Research

Previous Works	Food	Staff	Ambiance	Price Fairness	Menu	Sanitation	Convenience	Facility
Chang et al.[8]	○	○	○					
Ham[16]	○	○	○		○	○	○	
Kim et al.[24]	○		○			○	○	
Kwun[33]	○	○	○		○			○
Liang and Zhang[37]	○		○	○	○		○	
Thomas[52]	○			○	○	○		

3.2 가설설정

Stevens et al.[50]의 DINESERV 모형에 대하여 Jung et al. [21]은 한식당 고객의 인지된 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL이 DINESERV보다 측정 항목에 대한 전반적인 타당도와 신뢰도 측면에서 좀 더 바람직한 결과를 보이는 측정 척도로 고찰되었다고 하였다. DINESERV가 SERVQUAL에 비하여 레스토랑의 서비스 및 물리적인 환경 성향이 감안되어 고안된 척도이지만, 유형성 측면에서만 개념이 보완되었기 때문으로 추측하였다. 또 외식산업은 타 서비스 산업과 달리 제공되는 재화가 음식이지만, 외식산업에서 가장 중요한 요소인 식품 품질이나 메뉴 품질을 서비스품질에 포함시킬 수 있는지에 대한 여부는 아직까지도 많은 연구에서도 논란의 대상이 되고 있다고 하였다. 단체 급식이라는 측면에서, 그리고 20대 초·중반의 고객이 대상이라는 점에서 군 급식과 유사한 대학 급식 서비스 연구에 대해 Cho[9]는 기존 대학 급식 서비스 연구에서 품질 요인을 음식, 위생, 분위기, 편의로 이루어진 2차 구성개념으로 구성하였다. 설문 및 연구 진행 시 가능한 외생변수의 개입을 줄이려고 하였다. 급식 서비스 선행 연구는 <Table 1>과 같다.

본 연구에서는 품질 구성요인 음식, 직원, 분위기, 가격공정성, 메뉴, 위생, 편의, 시설, 가격에서 병영식당의 특성상 적용할 수 없는 Price Fairness와 같은 개념은 제외하고자 한다. 그 외의 요인은 음식, 메뉴를 급식 만족도에 포함하여 확인하고자 하며, 직원은 ‘확신성’에서 위생은 ‘유형성’에서 분위기, 편의는 ‘서비스스케이프’에서 본 연구의 각 변수에 대한 조작적 정의에 맞게 확인하고자 한다. 일반적으로 분위기, 편의 등도 ‘유형성’의 범주에

포함되나 지금까지 연구된 바가 없는 병영식당의 서비스스케이프에 대한 연구를 위하여 해당 2개의 항목은 ‘서비스스케이프’의 개념으로 확인하고자 한다.

병사들과 가장 유사성을 가진 20대 초, 중반의 대학생들이 이용하는 학생식당에 대해 연구한 Lee and Ahn[35]은 대학 단계 급식 서비스스케이프에 따른 고객감정반응(긍정적 감정, 부정적 감정)에 대해 연구하였으며 서비스스케이프가 고객감정반응에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Sweeney and Soutar[51] 연구에서 서비스품질은 고객만족도를 증가시키는 역할을 수행함을 밝혔으며, 여러 급식 서비스 연구에서도 서비스품질이 고객 만족도 중요한 역할을 함을 밝혔다[8, 16, 52]. 이와 같은 선행연구를 통하여 다음과 같이 H_1 , H_2 가설 설정을 하였다.

H_1 : 서비스품질은 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다
 H_2 : 서비스스케이프는 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

Jung[20]는 직무만족과 조직몰입이 상관의 리더십과 사기, 보상과 사기 사이에서 각각 매개 역할을 수행하며 직무만족은 조직몰입에 정(+)적인 영향을 주는 것이 검증하였다. 직무만족과 조직몰입, 정서적 몰입, 이직의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구가 다수 있지만 급식만족도와 정서적 몰입에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 군에서의 급식만족도는 군 생활의 정서적인 영역에서 상당히 중요한 부분을 차지할 것으로 예상하고 급식만족도는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

Kim and Heo[26]은 육군 부사관의 사기와 조직몰입에 관하여 연구하였는데, 조직몰입 조건에 개인성향과 부대 위치는 조절효과가 있으며, 부대형태는 관련이 없다고 하였다. Baek and Kim[1]은 서번트 리더십이 조직몰입과 군 사기에 미치는 영향을 분석하였고 인구통계학적 요인들을 통제하였을 경우 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Yeo and Lee[58]는 군의 전투력을 결정하는 요소 가운데 급식문제는 병사의 사기에 영향을 준다는 점으로 미루어 볼 때 매우 중요하다고 할 수 있다고 하였다. Kang and Lee[23]은 군 급식은 군 장병 개인의 체력과 사기를 유지하고 최대한의 전투력을 발휘할 수 있도록 정부의 계획 하에 철저하게 실시된다고 하였고, Kim and Yeo[29]은 군 급식은 영리를 목적으로 하지 않고 군인들의 개인 건강, 체력 및 사기를 증진시켜주며 전투력을 최대한으로 발휘하도록 하여 국민의 재산과 생명을 보호하는 동시에 전체적으로는 국민건강 향상에 기여함을 목적으로 한다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 통하여 다음과 같이 H_3 , H_4 , H_5 가설 설정을 하였다.

H_3 : 급식 만족도는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.
 H_4 : 정서적 몰입은 사기에 정(+)의 영향을 미친다.
 H_5 : 급식 만족도는 사기에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 변수의 측정

독립변수인 서비스품질 변수의 설문 문항은 Son et al.[49], Jo et al.[18], Lee and Ahn[35]의 연구에서 신뢰성 3문항, 반응성 3문항, 공감성 3문항, 확신성 3문항, 유형성 3문항 총 15개 문항을 군 대상 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 그리고 서비스스케이프 변수의 설문 문항은 Lee and Ahn[35], Kim[28], Kim et al.[30], Um[53] 연구에서 공간환경 3문항, 공간디자인 5문항을 총 8개 문항을 군 대상 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 또한 내생변수인 급식만족도 변수의 설문 문항은 Kim[27], Son et al.[49]의 연구에서 4문항, 정서적 몰입은 Meyer and Allen[39]에서 3문항, 사기는 Choi[12] 연구에서 4문항을 군 대상 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 군 급식 만족도가 병사 사기에 미치는 영향에 대한 연구로서 전·후방 각지에서 근무하는 병사를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 전체 표본 145(100.0%) 부 중 무성의하게 답변한 표본 8부를 제외한 유효표본 137(94.5%)을 중심으로 실증분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 첫째, 나이에서는 20~21세 40명(29.2%), 22~23세 78명(56.9%), 24~25세 16명(11.7%), 26~27세 3명(2.2%), 28세 이상은 0명으로 22~23세가 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 계급에서는 이병 12명(8.8%), 일병 63명(46.0%), 상병 51명(37.2%), 병장 11명(8.0%)으로 나타났으며 군 생활 경력은 6개월 이하 38명(28.5%), 6~12개월 41명(29.9%), 12~18개월 46명(33.6%), 18개월 이상 11명(8.0%) 순으로 나타났다. 셋째, 복무 지역은 서울·경기·인천 65명(47.4%), 충청·대전·세종 27명(19.7%), 경상·부산·대구·울산 3명(2.2%), 전라·광주 3명(2.2%), 강원 39명(28.5%) 순으로 나타났으며, 복무 지역은 다소 고르지 못한 표본 추출이 되었다.

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과 <Table 2>와 같이 신뢰성, 반응·확신성, 공감성,

<Table 2> SERVQUAL Factor Analysis and Reliability Analysis

Item	SERVQUAL Factor Analysis					Reliability Analysis
	Tangibles	Empathy	Responsiveness · Assurance	Reliability	Communalities	Cronbach's Alpha
rel_1	.059	.410	.196	.704	.706	0.642
rel_2	.214	.074	-.013	.876	.819	
rea_1	.280	.220	.619	.419	.685	0.765
rea_2	.236	.114	.820	-.136	.759	
con_1	.311	.178	.773	.211	.770	0.819
emp_1	.088	.844	.175	.076	.756	
emp_2	.219	.819	.112	.260	.799	
emp_3	.453	.685	.156	.166	.726	0.894
tan_1	.735	.276	.329	.268	.796	
tan_2	.870	.170	.205	.075	.834	
tan_3	.820	.186	.358	.160	.861	
Eigenvalues	2.511	2.258	2.037	1.706		
% of Variance	22.823	20.528	18.520	15.508		
Cumulative %	22.823	43.351	61.871	77.379		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .863						
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 786.428, df = 55, Sig. = .000						

유형성 4개의 요인으로 추출되었다. 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 rel_3, rea_3, con_2, con_3 문항을 제거하고 분석을 진행하였다. 또한 군 병영 식당 특성상 서비스품질의 반응성과 확신성의 서비스가 취사병과 민간조리원에 의해 수행되기 때문에 유사한 서비스로 인식되어 한 요인으로 측정된 것으로 보인다. 분석결과 측정변수의 요인적재치가 0.6 이상, 공통성이 0.6 이상, 고유값이 1 이상, 누적분산이 70% 이상, 크론바흐 알파 값이 0.6 이상으로 서비스품질의 세부 변수들이 적절히 측정되었다고 할 수 있다[15]. 또한 주성분 분석 결과 총 설명력이 77.379이고, 첫 번째 성분(component)의 설명력 15.508로 총 설명력의 절반 이상을 차지하고 있지 않기 때문에 본 연구에서 동일방법편의 문제점이 심각한 위협을 제공하지 않는다고 가정할 수 있다[43].

서비스스케이프에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과 <Table 3>과 같이 공간환경, 공간디자인 2개의 요인으로 추출되었다. 측정변수의 요인적재치가 0.6 이상, 공통성이 0.6 이상, 고유값이 2 이상, 누적분산이 70% 이상, 크론바흐 알파 값이 0.8 이상으로 서비스스케이프의 세부 변수들이 적절히 측정되었다고 할 수 있다[15]. 또한 주성분 분석 결과 총 설명력이 75.742이고, 첫 번째 성분(component)의 설명력 29.394로 총 설명력의 절반 이상을 차지하고 있지 않기 때문에 본 연구에서 동일방법편의 문제점이 심각한 위협을 제공하지 않는다고 가정할 수 있다[43].

내생변수에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과 <Table 4>와 같이 급식 만족도, 정서적 몰입, 사기 3개의 요인으로

<Table 3> Servicescape Factor Analysis and Reliability Analysis

Item	Servicescape Factor Analysis			Reliability Analysis
	Spatial Design	Spatial Environment	Communalities	Cronbach's Alpha
se_1	.258	.830	.755	0.814
se_2	.511	.645	.678	
se_3	.389	.804	.797	
sd_1	.772	.368	.731	0.924
sd_2	.786	.335	.729	
sd_3	.811	.315	.756	
sd_4	.821	.363	.805	
sd_5	.828	.351	.808	
Eigenvalues	3.708	2.352		
% of Variance	46.348	29.394		
Cumulative %	46.348	75.742		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .907				
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 787.947, df = 28, Sig. = .000				

추출되었다. 측정변수의 요인적재치가 0.6 이상, 공통성이 0.6 이상, 고유값이 2 이상, 누적분산이 70% 이상, 크론바흐 알파 값이 0.8 이상으로 내생변수들이 적절히 측정되었다고 할 수 있다[15]. 또한 주성분 분석 결과 총 설명력이 75.928이고, 첫 번째 성분(component)의 설명력 23.705로 총 설명력의 절반 이상을 차지하고 있지 않기 때문에 본 연구에서 동일방법편의 문제점이 심각한 위협을 제공하지 않는다고 가정할 수 있다[43].

<Table 4> Endogenous Variable Factor Analysis and Reliability Analysis

Item	Endogenous Variable Factor Analysis				Reliability Analysis
	Morale	Foodservice Satisfaction	Affective Commitment	Communalities	Cronbach's Alpha
fs_1	.054	.794	.334	.746	0.858
fs_2	.021	.818	.283	.749	
fs_3	.275	.835	.100	.782	
fs_4	.372	.740	.078	.692	
ac_1	.305	.279	.836	.871	0.938
ac_2	.374	.313	.815	.903	
ac_3	.341	.174	.857	.880	
mor_1	.693	.207	.324	.629	0.846
mor_2	.729	.185	.310	.662	
mor_3	.794	.182	.278	.740	
mor_4	.818	.083	.152	.699	
Eigenvalues	2.877	2.867	2.608		
% of Variance	26.159	26.064	23.705		
Cumulative %	26.159	52.223	75.928		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .830					
Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square = 1083.908, df = 55, Sig. = .000					

4.3 타당성 및 적합도

<Table 5>는 확인적 요인 분석 결과이다. 전반적 모형 적합도는 $X^2/df = 2.004$, RMR = .053, CFI = .883, NFI = .794, RMSEA = .086, GFI = .762로 일반적인 기준치(X^2/df 3 미만, RMR 0.08 이하, CFI 0.9 이상, NFI 0.8 이상, RMSEA 0.1 이하, GFI 0.9 이상)를 충족하거나 그와 매우 가까운 수치로 나타나 본 연구모형이 적합한 것으로 볼 수 있다[15]. 모든 변수의 요인적재치가 0.5 이상, 개념신뢰도(C.R) 값이 0.7 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 검증 되었다. 반응·확신성 변수를 제외하고 모든 변수의 분산추출지수(AVE) 값이 0.5 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 나타났으며, 반응·확신성 변수의 AVE값은 0.479로 서비스품질의 반응성과 확신성을 측정함에 따라 AVE값이 기준치인 0.5 보다 다소 못 미치는 값이 나타난 것으로 보인다.

<Table 5> Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	Estimate	t	C.R	AVE
Reliability	rel1	0.907		0.789	0.663
	rel2	0.562	4.682		
Responsiveness · Assurance	rea1	0.754		0.731	0.479
	rea2	0.616	6.841		
	con1	0.824	9.109		
Empathy	emp1	0.692		0.889	0.729
	emp2	0.805	8.266		
	emp3	0.83	8.461		
Tangibles	tan1	0.881		0.881	0.712
	tan2	0.789	11.771		
	tan3	0.91	15.427		
Spatial Environment	se1	0.746		0.843	0.642
	se2	0.774	8.995		
	se3	0.818	9.541		
Spatial Design	sd1	0.808		0.918	0.692
	sd2	0.787	10.495		
	sd3	0.831	11.338		
	sd4	0.889	12.512		
	ac3	0.886	16.119		
Morale	mor1	0.799		0.868	0.623
	mor2	0.827	10.114		
	mor3	0.758	9.172		
	mor4	0.662	7.838		
Model Fit	$X^2 = 739.547$, $df = 369$ $X^2/df = 2.004$, RMR = .053, CFI = .883, NFI = .794, RMSEA = .086, GFI = .762				

<Table 6>은 각 변수의 상관관계 및 판별타당성 분석 결과이며, 판별타당성 판정법 중 가장 엄격한 방법인 상관관계 계수 값과 분산추출지수의 제공근 값의 비교를 통한 방법이다. 판별타당성이 있다고 판단하기 위해서는 구성개념의 분산추출지수의 제공근의 값이 상관관계 계수 값 보다 커야 하나 반응·확신성, 유형성, 공간환경 변수가 이 조건을 충족시키지 못하였다. 하지만, 평균분산추출 값을 통한 판별타당성 판정법이 가장 엄격한 방법이기 때문에 몇몇 변수에서 문제가 있다고 해서 독립된 개념이 아니라고 판단하기 어렵다[15]. 또, 본 연구에서 사용된 모든 변수는 선행연구에서 이미 사용하고 있는 개념이기 때문에 변수들 간에 관계를 알아보는 것은 의미가 있다.

<Table 6> Correlations and Discriminant Validity Analysis

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	0.814*								
2. Responsiveness · Assurance	0.495	0.692*							
3. Empathy	0.63	0.623	0.854*						
4. Tangibles	0.46	0.795	0.663	0.844*					
5. Spatial Environment	0.467	0.778	0.748	0.803	0.801*				
6. Spatial Design	0.393	0.608	0.701	0.789	0.858	0.832*			
7. Foodservice Satisfaction	0.518	0.847	0.668	0.941	0.84	0.757	0.780*		
8. Affective Commitment	0.308	0.486	0.599	0.618	0.504	0.591	0.614	0.901*	
9. Morale	0.367	0.478	0.604	0.531	0.481	0.462	0.538	0.728	0.789*

*Square root of AVE.

4.4 연구가설의 검증

<Table 7>은 연구가설 검정을 위한 SEM Path Analysis 결과이다. 전반적 모형 적합도는 $\chi^2/df = 5.649$, RMR = .050, CFI = .957, NFI = .948, RMSEA = .185, GFI = .942 로 일반적인 기준치(χ^2/df 3 미만, RMR 0.08 이하, CFI 0.9 이상, NFI 0.8 이상, RMSEA 0.1 이하, GFI 0.9 이상)를 충족하거나 그와 매우 가까운 수치로 나타나 본 연구모형이 적합한 것으로 볼 수 있다[15]. 서비스품질은 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 $\beta = .644(p = .000)$ 로 1% 유의수준에서 채택되었다. 서비스스케이프는 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 $\beta = .229(p = .002)$ 로 1% 유의수준에 채택되었다. 급식 만족도는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 3은 $\beta = .543(p = .000)$ 로 1% 유의수준에서 채택되었다. 정서적 몰입은 사기에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 4는 $\beta = .579(p = .000)$ 로 1% 유의수준에서 채택되었다. 급식 만족도는 사기에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 5는 $\beta = .138(p = .071)$ 로 10% 유의수준에서 채택되었다.

- H_1 : 서비스품질은 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다. ⇒ 채택
- H_2 : 서비스스케이프는 급식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다. ⇒ 채택
- H_3 : 급식 만족도는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미친다. ⇒ 채택
- H_4 : 정서적 몰입은 사기에 정(+)의 영향을 미친다. ⇒ 채택
- H_5 : 급식 만족도는 사기에 정(+)의 영향을 미친다. ⇒ 채택

추가적으로 서비스품질과 서비스스케이프의 하위변수가 급식만족도에 얼마나 영향을 미치는 것을 확인하기 위하여 <Table 8>과 같이 다중회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석결과 VIF 값이 10 이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 서비스품질의 세부변수인 신뢰성, 반응·확신성, 공감성, 유형성과 급식만족도와 다중회귀분석결과 반응·확신성($\beta = .296(p = .000)$)과 유형성($\beta = .579(p = .000)$)이 급식만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스스케이프의 세부변수인 공간환경, 공간디자인과 급식만족도와 다중회귀분석결과 공간환경($\beta = .439(p = .000)$)과 공간디자인($\beta = .359(p = .000)$)이 급식만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 첫째, 급식 만족도가 사기에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 실시하고자 하였으며, 둘째, 서비스가 제공되는 환경의 변화를 통해 급식 만족도가 영향을 받는 것이 군에도 적용되는지 확인하고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 실시하여 연구목적 설정하고 연구모형 설정 및 인구통계학적 사항, 서비스품질(신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성), 서비스스케이프(공간환경, 공간서비스), 급식 만족도, 정서적 몰입, 사기에 대하여 설문지를 통하여 측정하였다.

<Table 7> SEM Path Analysis

Hypothesis	Category	β	t	p-value
H_1	SERVQUAL → Foodservice Satisfaction	.644	8.575	***
H_2	Servicescape → Foodservice Satisfaction	.229	3.051	.002
H_3	Foodservice Satisfaction → Affective Commitment	.543	7.537	***
H_4	Affective Commitment → Morale	.579	7.581	***
H_5	Foodservice Satisfaction → Morale	.138	1.803	.071
Model Fit	$\chi^2 = 22.596, df = 4, \chi^2/df = 5.649, RMR = .050, CFI = .957, NFI = .948, RMSEA = .185, GFI = .942$			

<Table 8> Regression Analysis

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	p-value	VIF	statistic
Foodservice Satisfaction	Reliability	.013	.256	.799	1.332	Adj $R^2 = .719$ DW = 2.045
	Responsiveness · Assurance	.296	4.808	.000	1.834	
	Empathy	.069	1.174	.242	1.654	
	Tangibles	.579	8.854	.000	2.075	
Foodservice Satisfaction	Spatial Environment	.439	4.907	.000	2.368	Adj $R^2 = .541$ DW = 1.931
	Spatial Design	.350	3.910	.000	2.368	

둘째, 설문결과에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하였으며, 설문참여자의 인구통계학적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시하였고, 결과로는 나이는 22-23세가 가장 많았으며, 계급은 일병이, 군 생활 경력은 12-18개월이 가장 많았다. 복무 지역은 서울·경기·인천 지역이 제일 많았다.

셋째, 요인분석과 신뢰성 분석을 통하여 변수의 신뢰성과 타당성을 확인하고 다중회귀분석을 통하여 연구가설을 검증하였다. 연구가설 검증 결과 서비스품질과 서비스스케이프와 급식만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위 요인인 신뢰성, 반응·확신성, 공감성, 유형성 중에서 반응·확신성과 유형성이 급식만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 군 급식만족도에 유형성($\beta = .579(p = .000)$)이 반응·확신성($\beta = .296(p = .000)$)보다 더 영향력이 높게 나타났다. 이는 서비스품질 중에서 유형성 측정 항목인 외관상 음식을 먹음직스럽게 하고, 다양한 종류의 음식을 제공하고, 반찬이 서로 조화를 이루게 함으로써 효율적으로 군 급식만족도를 높일 수 있을 시사한다. 또한 서비스스케이프의 하위요인인 공간환경, 공간디자인이 급식만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 군 급식만족도에 공간환경($\beta = .439(p = .000)$)이 공간디자인($\beta = .350(p = .000)$)보다 더 영향력이 높게 나타났다. 이는 서비스스케이프 중에서 공간환경 측정 항목인 병영식당의 조명 밝기, 내부 청결 유지, 실내 온도 및 습도를 적당하게 함으로써 효율적으로 군 급식 만족도를 높일 수 있음을 시사한다.

급식만족도가 정서적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 몰입이 사기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 급식만족도가 사기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 서비스품질의 반응·확신성과 유형성을 높이고, 서비스스케이프의 공간환경과 공간디자인 요인을 높임으로써 병사의 급식만족도를 높이고, 병사의 급식만족도를 높임에 따라 정서적 몰입과 사기를 높일 수 있음을 의미한다.

5.2 이론적 및 실무적 공헌도

본 연구의 이론적 및 실무적 공헌도는 아래와 같다.

첫째, 군 대상 연구를 위해 선행연구를 통하여 서비스품질, 서비스스케이프, 급식만족도, 정서적 몰입, 사기 변수의 문항을 설계하고 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 각 변수의 신뢰성과 타당성을 확인 하였다.

둘째, 일반적으로 추측되고 있던 급식 만족도 상승을

위한 노력들이 사기 진작에 도움이 될 것이라는 명제에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증하였다.

셋째, 사회에서 서비스스케이프라는 개념을 통해 서비스가 제공되고 있는 공간 환경 및 디자인의 변화를 통해 고객만족에 영향을 준다는 사실이 급식 만족도, 더 나아가 군에서의 병영식당에서도 적용된다는 사실을 검증하여, 병영식당의 공간 환경 및 디자인개선을 통해 급식만족도를 증가시키고, 이에 따라 사기 진작시킬 수 있음을 증명하였다.

넷째, 급식 만족도 상승을 통하여 병사들의 정서적 몰입을 증가시키고, 정서적 몰입과 급식 만족도 상승을 통해 병사들의 사기를 진작을 도모할 수 있다는 것을 확인 하였다.

5.3 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 통한 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 육군에 근무하는 병사들의 전체 모집단이 매우 큰 것에 비해 표본의 수가 다소 적어 더 큰 표본을 대상으로 한 설문조사로 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 연구가 실시되어야 한다. 나아가 육·해·공 전 군의 병사를 대상으로 동일한 연구를 진행한다면 더 유의미한 연구가 될 것이다.

둘째, 설문대상의 지역이 고르게 분포하지 않아, 일부 지역에 편중되어 향후 연구에서는 지역별 고른 표본으로부터 설문조사를 실시하여 얻은 자료를 통한 연구를 필요로 한다.

Acknowledgements

This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2019).

References

- [1] Baek, J.C. and Kim, J.I., The emergence of servant leadership and its impact on organization commitment and army morale in the army organization, *The Journal of Convergence Society and Public Policy*, 2019, Vol. 12, No. 4, pp. 239-270.
- [2] Baker, J., The role of the environment in marketing services : The consumer perspective, *The services challenge : Integrating for Competitive Advantage*, 1986, Vol. 1, No. 1, pp. 79-84.
- [3] Bartone, P.T., Stability and change in dimensions of

- soldier morale. Washington, D.C. : Department of Military Psychiatry, *Walter Reed Army Institute of Research*, 1989.
- [4] Becker, H.S., Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 1960, Vol. 66, pp. 32-42.
- [5] Bitner, M.J., The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- [6] Bitner, M.J. and Hubbert, A.R., Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, 1994, Vol. 34, No. 2, pp. 72-94.
- [7] Buchanan, B., Buildind organizational commitment : The socialization of managers in work organizations, *Administrative Science Quarterly*, 1974, Vol. 19, pp. 533-546.
- [8] Chang, M.L.D., Suki, N.M., and Suki, N.M., Students' satisfaction with the university cafeteria : structural relationships of food quality, staff, price fairness, and ambience, *In Islamic Perspectives relating to Business, Arts, Culture and Communication*. Springer, Singapore, 2015, pp. 373-381.
- [9] Cho, J.H., Effects of Service quality on customer's perceived value, customer satisfaction, trust, and behavioral intention in the university cafeteria, *Journal of Korea Service Management Society*, 2015, Vol. 16, No. 5, pp. 73-100.
- [10] Choi, D.Y. and Lee, I.S., Satisfaction of foodservice and eating behavior of male military personnel in backryung-do, *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 2012, Vol. 22, No. 5, pp. 576-584.
- [11] Choi, M.S., Seo, Y.M., and Lee, H.R., Effect of service quality and revisit intention for servicescape in the wine restaurant, *Journal of the Korea Contents Association*, 2012, Vol. 12, No. 3, pp. 392-400.
- [12] Choi, K.H., Morale measurement tool development, *The Quarterly Journal of Defense Policy Studies*, 2005, Vol. 66, pp. 81-97.
- [13] Chun, B.G., Kang, E.S., and Kim, M.J., The influence of physical environment on restaurant employees' emotional responses and group cohesiveness, *Culinary Science and Hospitality Research*, 2007, Vol. 13, No. 4, pp. 256-268.
- [14] Grnroos, C., A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 1984, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [15] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., *Multivariate Data Analysis*(7th ed.), NJ : Prentice Hall, 2010.
- [16] Ham, S., Rethinking university dining services : Role of value in the formation of customer satisfaction and revisit intention, *The East Asian Society of Dietary Life*, 2012, Vol. 22, No. 1, pp. 133-146.
- [17] Jang, M.S., Kang, Y.M., and Lee, J.M., Satisfaction for military foodservice system of korean soldiers in iraq, *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 2008, Vol. 23, No. 1, pp. 18-25.
- [18] Jo, E.Y., Ko, J.Y., and Lee, S.S., A study on the impact of customer loyalty by service quality and customer emotional in family restaurant to using DINESERV, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2011, Vol. 23, No. 3, pp. 337-358.
- [19] Joung, M.S. and Kim, K.J., A Study on the effect of emotional labor and leader's emotional intelligence on job satisfaction and organizational commitment for nurses, *Korea Journal of Hospital Management*, 2006, Vol. 11, No. 2, pp. 1-18.
- [20] Jung, H.C., An analysis on the influence of rewarding factors affecting the military officers' morale : focused on the mediating role of job satisfaction and organizational commitment, *Korean Public Administration Quarterly*, 2014, Vol. 26, No. 2, pp. 377-399.
- [21] Jung, H.S., Song, M.K., Lee, S.L., and Yoon, H.H., A comparative study on the perceived service quality in franchise korean restaurants by using SERVQUAL and DINESERV, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 2009, Vol. 12, No. 4, pp. 257-277.
- [22] Kang, C.H. and Kim, Y.H., A study on the influential factors on senior officer's morale based on herzberg's theory, *Korean Society and Public Administration*, 2017, Vol. 28, No. 2, pp. 1-27.
- [23] Kang, K.B. and Lee, Y.E., Measuring attitudes and satisfaction level towards military foodservices, *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 2011, Vol. 40, No. 7, pp. 1032-1042.
- [24] Kim, H.S., Lee, S.M., and Yuan, J.J., Assessing college students' satisfaction with university foodservice, *Journal of Foodservice Business Research*, 2012, Vol. 15, pp. 39-48.
- [25] Kim, H.W., Yoo, J.E., and Woo, C.H., Effect of calling, meaning of work, job stress, and stress coping on

- organizational commitment among career soldiers, *The Korean Journal of Stress Research*, 2017, Vol. 25, No. 1, pp. 30-36.
- [26] Kim, H.Y. and Heo, C.Y., A study on organizational commitment and morale of NCO in the republic of Korea army, *Korean Review of Organizational Studies*, 2011, Vol. 8, No. 2, pp. 173-209.
- [27] Kim, J.A., A study on satisfaction for military food services, *Journal of the Korean Data And Information Science Society*, 2016, Vol. 27, No. 4, pp. 1027-1033.
- [28] Kim, J.M., Analysis of the mediating effect of food quality and price fairness in the relation between servicescape and user satisfaction -a case study of a university student cafeteria evaluation-, *Journal of Digital Convergence*, 2019, Vol. 17, No. 3, pp. 379-387.
- [29] Kim, K.Y. and Yeo, W.S., Study of kitchen and mess hall service in military foodservice, *The Korea Journal of Culinary Research*, 2004, Vol. 10, No. 4, pp. 1-14.
- [30] Kim, S.H., Lee, K.W., and Seo, B.K., Effects of servicescape on customer satisfaction, trust, perceived service quality : moderating effect of service ambiguity, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 2017, Vol. 19, No. 4, pp. 85-103.
- [31] Kotler, P., Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 1973, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- [32] Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F., LODGSERV : A service quality index for the lodging industry, *Hospitality Research Journal*, 1990, Vol. 14, No. 2, pp. 277-284.
- [33] Kwun, D.J.W., Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude : A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, Vol. 30, No. 2, pp. 252-261.
- [34] Lee, H.S., Han, Y.S., and Lee, J.M., A survey of the customer satisfaction of military foodservice for their improvement, *Korean Journal of Community Nutrition*, 2000, Vol. 5, No. 3, pp. 522-528.
- [35] Lee, Y.C. and Ahn, S.H., The influence of food-service servicescape on customers' emotional reaction and behavioral intention, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 2016, Vol. 19, No. 5, pp. 61-78.
- [36] Lewis, R.C. and Booms, B.H., *The marketing of service quality, in emerging perspectives on service marketing*, des., L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, Chicago : AMA, 1983.
- [37] Liang, X. and Zhang, S., Investigation of customer satisfaction in student food service, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2009, Vol. 1, No. 1, pp. 113-124.
- [38] Machintoshi, G. and Lockshin, L.S., Retail relationships and store loyalty : a multi-level perspective, *Information Journal of Research in Marketing*, 1997, Vol. 14, No. 5, pp. 487-497.
- [39] Meyer, J.P. and Allen, N.J., A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1991, Vol. 1, No. 1, pp. 61-89.
- [40] Meyer, J.P., Allen, N.J., and Smith, C.A., Commitment to organisations and occupations : extension and test of a three-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 1993, Vol. 78, No. 4, pp. 538-551.
- [41] Park, Y.Y. and Jung, H.S., Quality improvement priorities for cosmetic medical service using KANO model and potential customer satisfaction improvement index, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2019, Vol. 42, No. 3, pp. 176-183.
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- [43] Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., and Podsakoff, N.P., Common method biases in behavioral research : a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 2003, Vol. 8, No. 5, pp. 879-903.
- [44] Porter, L.W., Steer, R.M., Mowdow, R.T., and Boulin, P.V., Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 1974, Vol. 59, No. 5, pp. 603-609.
- [45] Ryu, K., DINESCAPE, emotion, and behavioral Intentions in upscale restaurants, [Ph.D. Dissertation], [USA] : Kansas State University, 2005.
- [46] Ryu, K.S. and Jang, S.C., The effect of environment perception on behavioral intentions through emotion : the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2007, Vol. 31 No. 1, pp. 56-72.
- [47] Seo, J.S. and Kim, C.S., A study on service quality, system acceptance and relationship in the ERP services to SMEs, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2016, Vol. 39, No. 2, pp. 150-160.
- [48] Sheldon, M.E., Investments and involvements as mecha-

- nisms producing commitment to the organization, *Administrative Science Quarterly*, 1971, Vol. 16, pp. 143-150.
- [49] Son, G.R., Park, M.J., Youn, M.S., and Jeong, Y.H., Soldier satisfaction with military food service, *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 2006, Vol. 16, No. 5, pp. 607-614.
- [50] Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M., DINESERV : A tool for measuring service quality in restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1995, Vol. 36, No. 2, pp. 5-60.
- [51] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 7, No. 2, pp. 203-220.
- [52] Thomas, D., Quality of vegetarian cafeteria services and students' overall satisfaction with their university, *In Int Forum*, 2015, Vol. 18, pp. 81-96.
- [53] Um, Y.H., The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2010, Vol. 24, No. 3, pp. 329-344.
- [54] Vincent, C.S., Wong, M.Y., and Qu, Y., Airport-restaurant service quality in HongKong, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, Vol. 41, No. 6, pp. 86-95.
- [55] Wagner J.A. and Hollenbeck, R., *Management of Organizational Behavior*, Englewood Cliffs, 1992.
- [56] Williams, L.J. and Anderson, S.E., Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors, *Journal of Management*, 1991, Vol. 17, No. 3, pp. 601-617.
- [57] Yeo, H.L. and Kim, P.S. Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality with the Performance Model, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2010, Vol. 33, No. 1, pp. 59-70.
- [58] Yeo, W.S. and Lee, Y.H., Factors Related to Foodservice Satisfaction in Military Foodservice, *Journal of the Korean Dietetic Association*, 2006, Vol. 12, No. 1, pp. 1-9.
- [59] Yeo, U.S., Study of menu variety in military foodservice, *Culinary Society of Korea*, 2004, Vol. 10, No. 1, pp. 140-152.
- [60] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48.

ORCID

Donghee Lee | <http://orcid.org/0000-0002-4734-9336>

Byung Yun Bae | <http://orcid.org/0000-0003-0029-3651>

Sungyong Choi | <http://orcid.org/0000-0002-2974-0112>

<Appendix> Survey Items

SERVQUAL-Reliability

1. 병영식당은 예정된 시간에 음식을 제공한다.
2. 식단은 사전에 공지된 대로 배식된다.
3. 배식도구(주걱, 국자, 집게 등)가 잘못 배치되어있는 경우 신속하게 교체해준다.

SERVQUAL-Responsiveness

1. 병영식당에 대한 건의사항(마음의 편지, 설문지 등)은 적절한 조치가 이루어진다.
2. 밥이나 반찬이 부족한 경우 추가 음식을 주거나 다른 방법을 통해 신속하게 대응한다.
3. 병사들이 좋아하는 음식들을 제공하고 있다.

SERVQUAL-Empathy

1. 명절에는 명절음식이 제공된다(설날-떡국, 떡만둣국, 추석-송편 등).
2. 특별식은 적절하게 제공된다(초·중 말복-삼계탕 등).
3. 계절에 맞는 음식이 제공된다.

SERVQUAL-Assurance

1. 취사병과 민간조리원은 배식 시 친절하다.
2. 취사병과 민간조리원의 조리 기술 수준은 높다.
3. 취사병과 민간조리원은 조리에 대한 자신감을 갖고 있다.

SERVQUAL-Tangibles

1. 제공된 음식은 외관상 먹음직스럽다.
2. 다양한 종류의 음식이 제공된다.
3. 제공된 반찬은 서로 조화를 이룬다(맛, 색, 식감 등).

Servicscape-Spatial Environment

1. 병영식당의 조명 밝기는 적절하다.
2. 병영식당 내부(테이블, 의자, 바닥 등)는 청결하게 유지된다.
3. 병영식당의 실내 온도 및 습도는 적당하다.

Servicscape-Spatial Design

1. 병영식당의 좌석과 테이블의 간격은 적절하다.
2. 병영식당의 좌석은 편안하다.
3. 병영식당의 시설물(배식대, 퇴식구 등) 이용이 편리하다.
4. 병영식당 인터리어가 전반적으로 조화를 이룬다.
5. 병영식당의 벽, 바닥재, 실내장식, 실내 조형물 등은 편안함을 준다.

Foodservice Satisfaction

1. 음식은 대체로 맛이 있다.
2. 제공된 음식의 양은 적절하다.
3. 음식의 온도는 적절하다.
4. 영양적으로 균형이 잡힌 음식이 제공된다.

Affective Commitment

1. 우리 부대에 대한 강한 애착을 가지고 있다.
2. 우리 부대에 대한 강한 소속감을 가지고 있다.
3. 나는 우리 부대를 위해 기꺼이 희생할 수 있다.

Morale

1. 전투 시 내게 주어진 임무를 잘 수행할 자신이 있다.
2. 나는 전투에 필요한 능력과 기술을 충분히 가지고 있다.
3. 동료들은 서로를 진심으로 돌보아 준다.
4. 동료들과 함께 생활하는 것이 즐겁다.