

부산·경남지역 사업체 급식소 운영방식에 따른 고객만족지수

류 은 순

고신대학교 식품영양학과

Customer Satisfaction Index of Business & Industry Foodservice Operations
in Pusan and Kyeung Nam Area

Lyu, Eun Soon

Department of Food and Nutrition, Kosin University

ABSTRACT

The purpose of this study was to compare the customer satisfaction index(CSI) between 8 self-operated foodservices and 6 contract foodservices in Pusan and the Kyeung Nam area. There were 438 subjects for self-operated foodservices, and 384 for contract foodservices. The questionnaire was used in this study as a survey method and was concerned with quality of food(I)(II), sanitation, facilities, information service, and employee service area. Data from customers were analyzed by using the SPSSPC* program, and in terms of frequency, and t-test.

The results are as follows:

1. Sanitation was the most important factor in both self-operated and contract foodservices.
2. Contract foodservices showed a higher mean rating in both facilities and employee service than did self-operated foodservices in the satisfaction.
3. In self-operated foodservices, men had a significantly($p>0.05$) higher CSI in all areas than women, but contract foodservices did not have this difference.
4. Contract foodservices had a higher CSI in quality of food(I), sanitation, facilities, information service, and employee service area, and was also in higher total CSI, than self-operated foodservices.

KEY WORDS : customer satisfaction index(CSI), self-operated foodservices, contract foodservices

서 론

최근 우리 기업들 사이에 고객만족경영이란 말이 크게 관심을 모으기 시작하고 있다. 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다. 또한 고객만족경영이란 고객만족을 최우선 목표로 하여 기업의 모든 활동을 전사적으로 집결해 나가는 경영형태이다¹⁾.

고객만족은 현대마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념으로 고객위주의 사고는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조하며, 그 결과 사회 전반적인 삶의 질이 향상되는 것이다. 그러므로 고객만족은 고객만족을 피부로 느끼고 있는 일선 종업원의 감각을 경영자와 관리자도 공유화하고 고객과의 접점이 되는 것을 의식하여 거기에서 얻어지는 고객의 소리를 전달하는 횡적인 정보계열로 소비자, 기업 및 사회의 당면한 욕구를 충족시키는데 매우 중요

하다²⁾.

고객만족 경영의 중요성에 대해 지난 수십년간 미국, 유럽, 일본 등지에서 많은 연구가 진행되었다. 국내에서도 1992년부터 많은 기업들이 고객만족 경영에 관심을 갖게 되어 이를 위한 프로젝트팀이나 CS추진부 등 전담부서를 두고 고객만족의 향상을 위해 지속적인 노력을 하고 있다¹⁾.

미국의 경우 이미 고객만족에 대한 관심은 급식산업에도 나타나 고객만족은 고객이 급식소를 다시 방문할 것인지를 알아보는 지표가 되며 따라서 고객만족에 기여하는 요인을 분석하는 것은 급식관리자에게 필요한 과제라고 보고되었³⁾, 이는 상업성급식소 뿐 아니라 단체급식소에서도 중요한 요소임이 지적되고 있다⁵⁾.

우리나라는 그동안 식품산업 및 외식산업의 발달에 따라 소비자들은 수준 높은 음식과 서비스를 접하게 되었고 이에 급식에 대한 질적인 향상에 대한 요구도 증가하였다. 그러므로 이제 소비자들은 영양만이 아니라 위생, 기호, 환경, 서비스면까지 고려된 높은 수준의 급식을 제공받기 원하고 있다. 이에 급식소는 단순히 음식을 조리하여 사원들에게 제공하는 구내 식당이라는 고정적인 개념에서 합리적인 경영을 통해 회사 내 고객의 만족을 도모하는 급식조직으로서 새롭게 변해야 할 시점이라고 보고되었⁶⁾. 또한 급식경영자는 고객만족을 실현하기 위해서 TQM의 도입, 식단공학 등 새로운 개념, 기술에 대한 개방적인 사고를 할 수 있어야 하며, 이를 적극 수용하고 지속적인 개선 노력을 통해 고객에게 만족을 주는 양질의 제품과 서비스를 창출할 수 있어야 함이 지적되고 있다⁷⁾.

최근 국내 급식산업분야는 학교, 병원, 사업체 단체급식시설의 급식업무를 전문적으로 하는 급식위탁 전문경영회사가 증가하고 있어 그 어느 때보다 경쟁이 심화되고 있는 실정이다⁸⁾. 특히 단체급식 전문업체의 전망이 밝음이 시사됨에 따라 급식위탁 전문경영회사는 대기업을 비롯하여 중소기업까지 우후죽순으로 늘어나고 있는 실정이다⁹⁾¹⁰⁾. 단체급식시장의 규모는 1990년 1조 2천여 억원이었으나 1996년에는 2조 3천여 억원으로 성장하였고 2000년대는 2조 8천여 억원으로 전망하고 있다. 이중 위탁급식시장은 1990년 단체급식시장에서의 점유율이 6%이었으나 1996년에는 점유율이 25%로 급성장을 보이고 있고, 2000년대는 점유율이 40%가 될 것으로 전망하고 있다¹¹⁾.

급식을 전문적으로 위탁 경영하는 경우 구매의 대량화, 전문화를 통한 운영경비의 절감, 정보시스템 활용, 종업원 훈련 프로그램의 구비, 선진운영기술 도입, 위생관리의 체계화, 시설, 설비의 합리화 등 효과적인 시스템을 갖출 수 있는 장점이 있고⁸⁾¹²⁾ 또한 이들 급식전문회사는 각 분야별로 표준메뉴얼과 교육에 의해 위생, 청결, 서비스의 수준을향상시키고 있음이 보고되고 있다¹³⁾.

그동안 고객만족경영 방식들은 추상적인 고객만족 이념에 머물러 있었으나 1990년대에 들어서 고객만족경영 방식을 보다 객관화하고 계량화하고자 하는 시도들이 있었다. 이러한 고객만족경영의 계량과학적인 접근방법이 고객만족지수(CSI : Customer Satisfaction Index)의 산출이다. 고객만족지수는 고객만족도의 총체적인 지표로 고객들의 다양한 욕구에 대해서 기업이 고객의 기대를 어느정도 충족시켜 주었는가를 객관적인 평가를 통해 나타내 주는 경영성과지표의 하나이다¹⁾.

우리나라에서도 사업체 급식소의 고객만족에 대한 연구로 급식소의 급식평가¹⁴⁾, 만족도 조사¹⁵⁾ 등이 진행되었으나 고객만족지수에 대한 평가는 미비한 편이다. 그러므로 본 연구에서는 위탁급식소와 직영급식소의 급식에 대한 고객만족지수를 조사, 비교함으로써 급식운영방식에 따른 강점과 약점을 파악하여 각 급식소가 지속적으로 급식 품질을 유지하여 고객에게 만족을 주는 경영목표를 달성하는데 도움이 되고자 실시되었다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 1997년 10월부터 11월 사이 부산 및 경남 지역에 있는 14개의 사업체 급식소(직영급식소 8곳, 위탁급식소 6곳)를 대상으로 이곳에서 급식을 제공받는 총 1000명의 급식 대상자를 선정하였다. 조사 방법은 각 급식소의 영양사가 급식 대상자에게 직접 설문지를 배분하여 조사 대상자로 하여금 직접 기록하게 하였다. 회수된 설문지 가운데 부실 기재한 것을 제외한 822부(82.2%)를 통계자료에 이용하였다.

2. 조사 내용

설문지는 기존의 문헌을 참고¹⁵⁾⁻¹⁷⁾하여 개발하였으며 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완하였다. 연구에 사용된 설문은 급식소에서 제공하는 음식 및 서비스에 대해 고객이 인식하고 있는 중요도와 실제 수행되고 있는 사항에 대한 만족도의 두 영역으로 구성하였다. 설문내용은 음식의 맛, 냄새, 온도 등 음식의 내적 품질(음식 품질 I)에 관한 사항 5문항, 음식품질의 동일성, 양, 식단의 다양함 등 음식의 외적 품질(음식 품질 II)에 관한 사항 5문항, 식당, 식기류, 종업원 복장의 청결함 등 위생에 관한 사항 7문항, 식탁·의자의 배치, 식당 분위기 등 시설에 관한 사항 4문항, 영양정보 제공, 고객의견참고 등 정보에 관한 사항 3문항, 종업원의 친절함, 고객에 대한 관심 등 종업원 태도에 관한 사항 3문항으로 구성하여 총 27문항으로 구성하였다. 각 문항은 Likert형 5점 척도를 사용하였고 각 문항에 대한 중요도는 1점(전혀 중요하지 않다)에서 5점(매우 중요하다)까지 5개 범주로, 만족도는 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지 5개 범주로 구분하였다.

고객만족도지수 산출은 중요도 평가를 가중치로 활용하는 방법에 따라 산출하였다.¹⁸⁾ 각 항목의 중요도를 측정 한 후 산출된 평균값들의 합을 '1'로 놓고 가중치를 산출한 다음, 동일한 항목으로 평가된 만족도의 값에 가중치를 곱하여 지수를 산출하였다.

3. 조사 자료의 통계처리

자료의 통계분석은 SPSSPC+ Package를 이용한 전자 계산조직을 이용하여 분석하였다. 통계처리방법은 일반 사항에 대한 빈도수와 백분율을 구하였으며 각 항목들은 t-test, Oneway ANOVA에 의하여 검증하였고 각 집단간의 유의성 검증은 Scheffe-test를 적용하였다. 급식소의 6개 영역에 대한 타당성 검증은 27개 항목에 대해 중요도 점수를 이용하여 요인분석을 실시하여 검증한 결과 음식 품질(II)에 속하지 않는 1개 항목을 제외시킨 후 요인분석을 재실행하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자 분포

조사 대상자에 대한 급식 운영방식에 따른 분포는 표 1에 제시하였다. 전체적으로 사업체 급식소 중 직영급식소 438명(53.3%), 위탁급식소 384명(46.7%)으로 총 822명이고 이들의 성별 분포는 남자 538명(65.5%), 여자 284명(34.5%)으로 구성되었다. 연령 분포는 24세 이하는 199명(24.2%), 25-29세는 199명(24.2%), 30-39세는 229명(27.9%), 40대 이상은 195명(23.7%)이었다.

			N(%)	
		직영급식소	위탁급식소	합 계
성 별	남	291 (66.4)	247 (64.3)	538 (65.5)
	녀	147 (33.6)	137 (35.7)	284 (34.5)
연 령	24세 이하	92 (21.0)	107 (27.9)	199 (24.2)
	25-29세	101 (23.0)	98 (25.5)	199 (24.2)
	30-39세	112 (25.6)	117 (30.5)	229 (27.9)
	40세 이상	133 (30.4)	62 (16.1)	195 (23.7)
소 계		438(100.0)	384(100.0)	822 (100.0)

2. 급식소에서 제공되는 음식 및 서비스에 대한 고객의 중요도 및 만족도 인식

운영방식에 따른 고객들의 중요도 및 만족도 인식 결과를 표 2에 제시하였다. 중요도에 대한 인식을 각 영역별로 볼 때, 음식 품질(I)은 영양에 관한 부분을 제외하고 위탁급식소 고객의 중요도에 대한 인식이 직영급식소 고객보다 높은 점수가 나타났고 맛에서는 위탁급식소 고객(4.44점)이 직영급식소 고객(4.34점)보다 유의적으로(p<0.05) 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 음식 품질(II)에서는 음식 품질의 일관성에 대한 중요도가 위탁급식소 고객(3.75점)이 직영급식소 고객(3.55점)보다 유의적으로(p<0.01) 높게 나타났으나 음식 양의 적절함은 직영급식소 고객(4.29점)이 위탁급식소 고객(4.17점)보다 유의적으로(p<0.01) 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

위생에 대한 중요도 인식은 직영급식소 고객이 위탁급식소 고객보다 모든 항목에서 높은 평가가 나타나 직영급식소 고객이 위생에 대해 더 중요하게 인식하고 있

부산·경남지역 사업체 급식소 운영방식에 따른 고객만족지수

표 2. 급식소에서 제공되는 음식 및 서비스에 대한 중요도 인식 및 만족도

	중요도			만족도			M±SD
	직영급식소	위탁급식소	t-value	직영급식소	위탁급식소	t-value	
음식 품질(I)							
맛	4.34±0.66	4.44±0.61	2.22*	3.28±0.86	3.38±0.79	1.65	
냄새	4.16±0.74	4.18±0.66	0.40	3.20±0.86	3.25±0.74	0.93	
색, 모양	3.89±0.72	4.01±0.68	0.64	2.87±1.00	2.99±0.98	1.61	
영양	4.23±0.64	4.13±0.64	1.05	3.21±0.83	3.15±0.82	0.87	
온도	4.27±0.68	4.35±0.67	1.58	3.27±0.92	3.36±0.74	1.50	
평 균	4.19±0.48	4.22±0.44	0.88	3.20±0.74	3.25±0.59	1.19	
음식 품질(II)							
품질의 일관성	3.55±1.06	3.75±0.95	2.81**	3.17±0.86	3.19±0.87	0.34	
양의 적절함	4.29±0.62	4.17±0.61	2.74**	3.63±0.82	3.51±0.82	2.05*	
여러 가지 식품의 이용	4.10±0.74	4.11±0.72	0.17	3.19±0.96	3.27±0.87	1.12	
식단의 다양성	4.32±0.62	4.28±0.67	0.86	3.16±0.90	3.28±0.85	1.47	
평 균	4.06±0.52	4.08±0.51	0.41	3.29±0.70	3.28±0.61	0.02	
위생							
복장의 청결	4.61±0.52	4.60±0.57	0.17	3.31±0.83	3.41±0.82	1.71	
음식의 위생적 관리	4.71±0.52	4.63±0.55	2.16*	3.25±0.87	3.31±0.83	1.01	
식기반납대의 청결	4.38±0.64	4.38±0.59	0.12	3.15±0.98	3.17±0.89	0.17	
식당의 청결	4.69±0.48	4.58±0.55	2.97*	3.29±0.91	3.31±0.79	0.39	
주방 청결	4.67±0.51	4.61±0.55	1.47	3.26±0.90	3.28±0.85	1.47	
식기류 청결	4.66±0.52	4.64±0.56	0.86	3.26±0.98	3.25±0.85	0.05	
배식대 청결	4.60±0.56	4.52±0.61	1.72	3.27±0.98	3.33±0.79	0.94	
평 균	4.62±0.41	4.57±0.42	0.81	3.27±0.82	3.31±0.67	0.70	
시설							
배식의 신속함	4.09±0.71	4.16±0.68	1.51	3.16±0.92	3.39±0.89	3.36*	
의자, 식탁 배치	4.24±0.62	4.23±0.63	0.26	3.35±0.84	3.36±0.82	0.13	
주방 소음	4.09±0.68	4.02±0.76	1.37	3.37±0.90	3.41±0.79	0.71	
식당 분위기	4.23±0.62	4.16±0.61	1.55	2.98±0.96	3.07±0.87	1.30	
평 균	4.16±0.46	4.14±0.49	0.51	3.09±0.72	3.20±0.61	2.10*	
정보 제공							
서비스 정보	3.92±0.74	3.98±0.74	1.02	2.89±0.96	2.99±0.89	1.55	
고객의견 참고	4.28±0.61	4.25±0.68	0.48	2.95±0.96	3.07±0.95	1.61	
영양관련 정보	3.93±0.74	3.96±0.72	0.52	2.87±1.01	2.91±0.98	0.48	
평 균	4.04±0.56	4.07±0.57	0.49	2.90±0.86	2.98±0.85	1.40	
종업원 서비스							
친절함	4.44±0.58	4.40±0.64	0.98	3.19±1.02	3.58±0.82	5.75**	
고객에게 관심	4.23±0.62	4.18±0.66	1.05	2.77±0.98	2.91±0.98	2.11*	
직무내용 파악	4.33±0.61	4.32±0.70	0.03	3.33±0.91	3.38±0.84	0.79	
평 균	4.33±0.46	4.30±0.51	0.92	3.10±0.80	3.29±0.72	3.42*	

* p<0.05 ** p<0.01

었다. 음식의 위생적 관리는 직영급식소 고객은 4.71점, 위탁급식소 고객은 4.63점이고, 식당의 청결에서도 직영급식소 고객은 4.69점, 위탁급식소 고객은 4.58점으로 직영급식소 고객이 유의적으로($p<0.05$) 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

시설면에서는 직영급식소의 고객이 위탁급식소 고객보다 중요도에 대한 인식이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 정보 제공에서는 서비스에 대한 정보 제공과 영양관련 정보 제공에서 위탁급식소 고객의 중요도에 대한 인식이 직영급식소 고객보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 종업원의 서비스에서는 모든 항목에서 직영급식소 고객의 중요도에 대한 인식이 위탁급식소 고객보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

급식소 운영방식에 따른 중요도에 대한 인식에서 직영급식소, 위탁급식소 모두 위생에 대한 중요도 인식이 가장 높은 점수 분포를 나타냈다. 이 결과는 장¹⁵⁾의 연구에서도 사업체 근로자들은 청결성을 가장 중요하게 인식하고 있다고 보고하였고, 대학급식소를 대상으로 한 연구에서도 대학생들은 위생을 가장 중요하게 인식하는 것으로 보고¹⁶⁾와 일치하는 바, 급식관리자들은 급식소의 위생에 대한 더 많은 개선과 노력이 필요하겠다.

급식소 운영방식에 따른 만족도에 대한 인식에서 전체 영역별로 보면 시설과 종업원 서비스 영역에서 직영급식소 고객은 각각 3.09점, 3.10점을, 위탁급식소 고객은 각각 3.20점, 3.29점으로 평가하였으며 유의적인($p<0.05$) 차이를 나타냈다.

각 영역별로 볼 때, 음식 품질(I)의 만족도는 위탁급식소 고객이 직영급식소 고객보다 영양을 제외한 다른 항목에서 높게 평가하였으나 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 음식 품질(II)에서는 음식 양의 적절함에 대한 만족도는 직영급식소 고객(3.63점)이 위탁급식소 고객(3.51점)보다 유의적으로($p<0.05$) 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

위생에 대한 만족도에서는 식기류의 청결을 제외한 모든 항목에서 위탁급식소 고객이 직영급식소 고객보다 높게 평가하고 있었으나 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 시설면에서의 만족도는 모든 항목에서 위탁급식소 고객이 직영급식소 고객보다 높게 평가하고 있었고, 배식의 신속함에서는 직영급식소 고객은 3.16점, 위탁급

식소 고객은 3.39점이며 유의적인($p<0.05$) 차이를 나타냈다. 정보 제공에 대한 만족도에서는 위탁급식소 고객이 직영급식소 고객보다 모든 항목에서 만족에 대한 인식이 높은 평가를 보였으나 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 종업원 서비스에 대한 만족도에서는 종업원의 친절함에 대해 직영급식소 고객은 3.19점, 위탁급식소 고객은 3.58점으로 위탁급식소 고객이 유의적($p<0.01$)으로 높게 나타났다. 고객에 대한 관심에서는 직영급식소 고객 2.77점, 위탁급식소 고객은 2.91점을 나타냈으며 위탁급식소 고객이 유의적으로($p<0.05$) 높게 나타났다.

3. 급식소 운영 방식에 따른 고객만족지수

표 3에는 급식소 운영형태별 성별에 따른 고객만족지수 결과를 집계하였다. 직영급식소의 경우 모든 영역에서 남자들의 고객만족지수는 여자보다 유의적으로($p<0.01$) 높게 나타났는데 특히, 위생 및 음식 품질(II)에 대한 만족지수는 각각 10점, 9.8점으로 높게 나타났다. 그러나 위탁급식소의 경우 모든 영역에서 남녀간에 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 장등¹⁵⁾의 연구에서도 직영급식소에서 남자가 여자보다 음식 및 서비스 특성에 대해 높은 평가 점수를 나타내 본 연구와 유사한 결과가 나왔으므로 직영급식소의 급식관리자는 여자 고객에 대한 더 많은 관심을 갖고 그들의 급식개선 사항에 대한 적극적인 검토가 필요하겠다.

표 4에는 직영급식소의 고객 연령에 따른 고객만족지수에 대한 결과를 집계하였다. 음식 품질(I), 음식 품질(II), 시설, 정보 제공의 영역에서 40세 이상 및 30-39세가 24세 이하보다 유의적으로($p<0.01$) 만족지수가 높았고, 특히 위생에서는 24세 이하가 46.1점으로 25세 이상의 모든 연령보다 고객만족지수가 유의적으로($p<0.01$) 낮게 나타났다. 이 결과는 이등¹⁶⁾의 연구에서도 연령층이 높은 고객이 연령층이 낮은 고객보다 음식 및 급식 서비스 특성에 평가 점수가 높다고 보고하여 본 연구결과와 유사하였다.

표 5에는 위탁급식소의 고객 연령에 따른 고객만족지수에 대한 결과를 집계하였다. 음식 품질(I)의 경우 40세 이상은 62.7점으로 다른 연령층보다 고객만족지수가 높게 나타났으며 30-39세와 유의적인($p<0.01$) 차이를 보였다. 음식 품질(II)에서는 40세 이상이 64.6점으로 24세 이하와 30-39세보다 유의적으로($p<0.01$) 높은 고객만족

지수를 나타냈고 위생에서도 40세 이상이 65.4점으로 다른 연령층보다 유의적으로(p<0.01) 높은 고객만족지수를 나타냈다. 정보 제공과 종업원 서비스에서도 40세 이상의 고객만족지수가 24세 이하 30-39세보다 유의적으로(p<0.01) 높은 고객만족지수를 나타내 직영급식소와 마찬가지로 위탁급식소도 연령층이 높은 경우 급식소에 대한 고객만족지수가 높음을 알 수 있었다. 그러므로 앞으로 급식관리자는 급변하는 환경 변화에 민감한 젊은 연령층의 요구 사항에 대해 관심을 가져야 하며 또한 연령에 따른 차별적인 고객만족 향상을 위한 접근이 필요하다고 보겠다.

표 6에는 급식 운영방식에 따른 고객만족지수에 대한 결과를 집계하였다. 고객만족지수 전체 평균은 직영급

식소는 54.0점, 위탁급식소는 55.8점으로 위탁급식소 고객만족지수가 직영급식소 고객만족지수보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 영역별로 볼 때, 시설에 대한 고객만족지수는 직영급식소 53.3점, 위탁급식소는 55.3점으로 위탁급식소 고객의 만족지수가 유의적으로(p<0.05) 높았고, 종업원 서비스에서도 직영급식소 52.9점, 위탁급식소 57.5점으로 위탁급식소 고객만족지수가 유의적으로(p<0.01) 높게 나타났다.

고객만족지수 순위를 살펴볼 때, 직영급식소의 고객만족지수는 음식 품질(III)가 57.9점으로 가장 높게 나타났으며 다음은 위생 > 음식 품질(I) > 시설 > 종업원 서비스 > 정보 제공의 순으로 나타났다. 위탁급식소의 고객만족지수는 위생이 58.1점으로 가장 높았으며 다음은

표 3. 성별에 따른 고객만족지수

	직영급식소			위탁급식소			M±SD
	남	여	t-value	남	여	t-value	
	음식 품질(I)	58.1±19.0		49.5±18.3	4.46**		
음식 품질(II)	61.2±18.7	51.4±17.7	5.28**	57.6±15.8	56.9±17.0	0.37	
위생	60.1±19.4	50.1±19.2	4.58**	56.2±17.1	59.5±17.9	1.77	
시설	54.4±19.3	48.4±17.2	3.30**	54.5±16.6	56.6±14.9	1.28	
정보 제공	50.8±18.2	42.2±19.1	3.80**	49.4±19.2	50.7±18.8	0.59	
종업원 서비스	56.3±19.7	49.8±19.3	3.28**	58.1±17.2	58.5±17.6	0.22	

** p<0.01

표 4. 직영급식소 고객 연령에 따른 고객만족지수

	직영급식소				F-value	M±SD
	24세 이하	25-29세	30-39세	40세 이상		
음식 품질(I)	48.1±19.3 ^a	53.4±16.8 ^b	58.9±18.1 ^b	58.4±16.4 ^b	7.2608**	
음식 품질(II)	49.8±18.6 ^a	55.7±15.9 ^b	60.8±17.3 ^b	62.8±18.1 ^b	10.2511**	
위생	46.1±18.3 ^a	54.9±17.2 ^b	59.6±15.5 ^b	63.2±18.5 ^b	12.7119**	
시설	44.7±17.8 ^a	52.0±16.9 ^b	55.2±17.8 ^b	55.1±19.8 ^b	6.9253**	
정보 제공	37.8±16.4 ^a	46.6±17.2 ^b	51.9±17.4 ^b	52.5±19.3 ^b	9.8236**	
종업원 서비스	47.9±18.1 ^a	53.8±16.3 ^b	55.7±18.7 ^b	57.4±19.7 ^b	4.4236**	

** p<0.01 a, b : 다른 기호가 표기된 집단은 의미 있는 차이가 있음

표 5. 위탁급식소 고객 연령에 따른 고객만족지수

	위탁급식소				F-value	M±SD
	24세 이하	25-29세	30-39세	40세 이상		
음식 품질(I)	56.0±17.0 ^a	56.4±13.8 ^a	54.3±14.4 ^a	62.7±15.1 ^b	4.3266**	
음식 품질(II)	55.0±18.3 ^a	57.5±13.9 ^a	55.5±15.6 ^b	64.6±15.7 ^b	5.5115**	
위생	56.3±17.5 ^a	56.7±15.7 ^a	54.7±17.1 ^a	65.4±18.9 ^b	5.6882**	
시설	55.4±17.1	54.8±15.1	53.7±15.8	58.7±16.4	1.3111	
정보 제공	46.9±19.3 ^a	51.4±17.8 ^b	46.6±18.6 ^a	58.5±19.1 ^b	5.0943**	
종업원 서비스	56.7±17.8 ^a	58.1±15.4 ^b	55.9±16.3 ^a	65.6±19.0 ^b	4.7984**	

** p<0.01 a, b : 다른 기호가 표기된 집단은 의미 있는 차이가 있음

표 6. 급식소 운영방식에 따른 고객만족지수

	M±SD		t-value
	직영급식소	위탁급식소	
음식 품질(I)	55.2±15.7	56.6±16.7	1.16
음식 품질(II)	57.9±19.4	57.2±17.5	1.00
위생	57.0±16.2	58.1±15.1	0.62
시설	53.3±17.8	55.3±17.7	2.42*
정보 제공	47.9±16.9	50.1±18.1	1.27
종업원 서비스	52.9±18.3	57.5±19.7	3.19**
전체 평균	54.0±17.4	55.8±18.1	1.33

* p<0.05 ** p<0.01

종업원 서비스 > 음식 품질(II) > 음식 품질(I) > 시설 > 정보 제공의 순으로 나타났다.

이상을 살펴볼 때 위탁급식소는 서비스, 메뉴의 다양성, 위생관리, 원가절감, 종업원 관리 등의 효율성의 장점을 강조하는 바, 식당분위기, 식탁 이용의 편리함 등의 시설과 종업원의 친절함, 관심 등의 종업원 서비스 관리에 대해 직영급식소보다 고객이 더 만족하고 있었으나 음식의 맛, 영양, 식단의 다양성 등 음식 품질과 위생, 고객에 대한 여러 가지 정보 제공 등은 직영급식소와 위탁급식소의 고객만족지수에는 큰 차이가 나타나지 않았다.

이는 차²⁰⁾의 연구에서, 직영급식소 영양사는 식단관리와 조리배식 업무 및 작업관리에 대한 업무 수행 비중이 높았고, 위탁급식소 영양사는 예결산 업무 및 원가관리, 급식경영 및 인사관리에 대한 업무 수행 비중이 높았다는 보고와 유사한 경향을 보여 고객만족과 영양사의 업무 수행 비중은 밀접한 관계가 있음을 사료할 수 있겠다. 또한 Comyn²¹⁾은 급식위탁 전문회사의 경우 최저의 이윤을 남겨야 하므로 좋은 음식과 서비스를 제공하는데 한계가 있으며 때로는 영양이 무시될 수 있다 지적한 바, 위탁급식소에서는 음식의 맛, 영양, 식단의 다양성 등 음식 품질에 대한 관리가 강화되어야 하겠다.

결론 및 제언

본 연구는 부산 및 경남지역의 사업체 급식소(직영급식소 8곳, 위탁급식소 6곳)를 대상으로 고객만족지수를 조사, 비교함으로써 직영급식소와 위탁급식소에 따른 강점과 약점을 파악하여 효율적으로 급식소를 운영하는데 필요한 자료를 제시하고자 실시되었으며 분석한 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 급식소 고객의 중요도에 대한 인식에서 직영급식소, 위탁급식소 모두 위생에 대한 중요도 인식 평가가 가장 높게 나타났고 위생영역의 세부적인 사항에서는 음식의 위생적인 관리 및 식당의 청결에 대해 직영급식소 고객이 위탁급식소 고객보다 유의적으로(p<0.05) 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.
2. 만족도에 대한 인식에서 시설과 종업원 서비스 영역에서 직영급식소 고객은 각각 3.09점, 3.10점음, 위탁급식소 고객은 3.20점, 3.29점으로 평가하였으며 위탁급식소 고객의 만족도가 유의적으로(p<0.05) 높게 나타났다.
3. 성별에 따른 고객만족지수에서, 직영급식소는 급식 관련 모든 영역에서 남자들의 만족지수가 여자보다 유의적으로(p<0.01) 높게 나타났으나 위탁급식소의 경우 남녀간에 유의적인 차이를 나타내지 않았다.
4. 연령에 따른 고객만족지수에서, 직영급식소와 위탁급식소 모두 연령이 낮은 경우 급식에 대한 만족지수가 낮게 나타났으며 유의적인(p<0.01) 차이를 보였다.
5. 급식 운영방식에 따른 고객만족지수에서, 전체 평균이 직영급식소는 54.0점, 위탁급식소는 55.8점으로 위탁급식소 고객의 만족지수가 직영급식소의 고객만족지수보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

이상을 살펴볼 때, 위탁급식소의 경우 음식 품질면에서의 고객만족지수가 다른 영역보다 낮게 나타나 위탁급식소가 외형적인 면에서는 품질이 향상되었으나 내적인 면에서는 품질이 크게 향상되지 않았음을 알 수 있다. 사업체 급식소에서 양질의 음식 제공은 고객의 건강유지 향상과 동시에 작업능률을 높임으로써 생산성을 향상시키는 매우 중요한 사항이다. 그러므로 위탁급식 전문회사들은 음식의 맛, 영양, 식단의 다양화, 여러 가지 식품, 조리법의 검토 등 철저한 식단 계획을 통한 음식 품질의 향상에 대한 적극적인 방안을 강구해야 한다.

특히 IMF 경제시대에서 식자재비의 폭등은 급식소의 식재원가에 대한 부담을 크게 높이고 있으며 음식 품질에 많은 영향을 미치고 있다. 이에 급식관리자들은 식

재원이 절감을 위한 식단구성, 대체식재의 활용, 조리방법의 개선, 잔반의 최소화 방법 등의 합리적인 개선점을 찾아야 하겠다.

참고문헌

1. 마이네트편, 마케팅신조류, 경문사, 1995.
2. 이유재, 고객만족 결정변수에 대한 이론적 고찰, 경영논집, 28:90, 1994.
3. Cadotte ER, Turgeon N, Key Factors in Guest Satisfaction, The Cornell H.R.A. Quarterly, 28(1):45, 1988.
4. Dube L, Renaghan LM, Miller JM. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, The Cornell H.R.A. Quarterly, 35(4):39, 1994.
5. Beasley M. Determining customer Satisfaction, Food Management, 25(3):48, 1990.
6. 양일선, 급식경영전략과 기업의 경쟁력 강화, 대한영양사회 제3차 심포지움 자료집, p117, 1996.
7. 박동경, 급식경영의 최신동향:급식경영에서의 품질경영, 국민영양, 116(3):18, 1995.
8. 양일선, 위탁급식경영의 현황과 전망, 영양사 보수교육 자료집, p228, 1996.
9. 유세미, 국내 단체급식 현황과 전망(상), 월간 식당, 118:86, 1995.
10. 유세미, 국내 단체급식 현황과 전망(하), 월간 식당, 119:94, 1995.
11. 장규호, 국내 단체급식산업 뜬다, 한국경제신문, 1998년 2월 9일자
12. Cornyn J, Coons-Fasano J, Noncommercial Foodservice, p21, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1995.
13. 이종천, 단체급식 질, 가격 경쟁력으로 시장확대 전망, 월간 식당, 130:118, 1996.
14. 이명혜, 류은순, 강현주, 류경, 부산 경남지역 산업체급식소의 급식평가 연구, 한국식생활문화학회지, 11(3):409, 1996.
15. 장미라, 박동경, 사업체 급식소 근로자의 급식서비스 질에 대한 만족도 조사, 대한영양사회 학술지, 2(1):81, 1996.
16. 장해자, 대학급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리요소 평가 및 급식관리기준 개발, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
17. McMahon, pS, Quality Attributes Used by Customers, Managers and Service providers in University Foodservice, p203, University of Maryland College park, 1992.
18. 윤상근, 구자룡, 최천구, 고객만족도, p181, 한국능력협회, 1994.
19. 장윤정, 효율적인 대학급식 관리체계를 위한 소비자 태도 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
20. 차진아, 직무분석에 의한 사업체 급식소 영양사의 직무 수행 특성 요인, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1996.