

위탁급식전문업체 사업체 급식소의 음식 맛 및 메뉴 관련 세부 개선 속성의 규명을 위한 탐색적 사례연구

박옥진 · 박문경[†] · 양일선* · 이민준
연세대학교 식품영양과학 연구소 · 연세대학교 식품영양학과*

Exploratory Case Study for Identifying Detail Attributes on the Food Taste & the Menu in Office Foodservice of Contract Foodservice Management Company

Ok-Jin Park · Moon-Kyung Park[†] · Il-Sun Yang* · Min-June Lee
Research Institute of Food and nutritional Science, Yonsei University
*Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University**

ABSTRACT

The purposes of this exploratory study were to a) verify the first image about foodservice and the desire to eat, b) identify detail attributes on the 'food taste' and 'menu variety', the most important problem of the foodservice, c) rank for improvement of the identified detail attributes, and d) applicate from customer feedback to foodservice operation in the B&I(business & industry) foodservice. For the more reliable result, customer opinion was collected by qualitative research methodology, such as open-ended questionnaire and in-depth interview. The result was followed as : the firstly, the operation circumstance through in-depth interview was total 6,700 meal number a day and 3 types of meal was served. The secondly, the average usage a week was the 7.4 times(B foodservice(B1F)) and the 1.8 times(A foodservice(3F)), respectively. Using the reasons and advantages of foodservice were 'broad extent', 'menu type', 'shifting convenience' and etc on B foodservice(B1F) and 'menu type', 'clean space' and etc on A foodservice(3F), but the disadvantages of both foodservice were 'complication on peak time', 'the decline of food taste', and 'the absence of menu variety'. 'The decline of food taste' and 'the absence of menu variety' were pointed out the problem asked immediate improvement. The thirdly, it was examined that the first images about foodservice were 'menu type' and 'foodservice environment' on A foodservice(3F) and 'foodservice environment (atmosphere)' on B foodservice(B1F). The last result, the detail attributes about food taste were ranked respectively 'a salt taste', 'balance of 5 taste at a meal', 'taste of food characteristic' and the unsatisfaction attributes about menu variety were ranked respectively 'serving frequently a same menu', 'the absence of various taste', 'using frequently a same cooking preparation'.

Key Words : contract foodservice management company, B&I foodservice, service quality, attribute, food tast, menu variety

접수일 : 2004년 9월 11일, 채택일 2004년 10월 18일

[†]Corresponding author : Moon-kyung Park, Research Institute of Food and nutritional Science, Yonsei University, 134 Shincheon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, 120-749, Korea

Tel : 02)2123-4276, Fax : 02)363-3430, E-mail : mkpark0710@yonsei.ac.kr

서론

급식산업의 환경은 빠르게 변화하여 고객 요구가 다양화·고급화, 영양에 대한 관심이 증대되면서 맛에 대한 식별 능력도 증가하고 있으며, 편리하고 간편한 것을 추구하고 있다. 이러한 고객의 다양한 요구를 분석하고 급식소 운영 특성에 따른 고객만족도의 차이를 분석하여 고객의 입장에서 고객의 목소리를 측정하고 차별화 하는 작업이 요구된다(1-2). 우리나라 전체 급식 시장 규모는 약 5조 8천억원(급식인구 대비 추산치) 규모로 예상되며 그 중 위탁급식이 차지하는 비율이 지난 2000년 40%대에서 매년 성장을 거듭해 올해에는 약 52%를 차지한 3조원 규모가 될 것으로 추산되고 있다(3). 2001년 기준 위탁급식 전문업체의 업장 형태별 분포를 보면 사업체 급식소가 60%, 학교급식소가 20%, 병원이 7%, 대학급식소가 8%, 관공서의 기타 급식소가 4%의 비율을 차지하고 있다(4). 양적 확대에 뒤이어 위탁급식산업에서 사업체급식 위탁의뢰 기관의 기업주들은 각 사업장에서 복리후생 차원으로 고객들의 급식에 대한 만족도를 높여줌으로써 일의 효율성이 증대되는 효과를 가져오는 것을 중요한 부분으로 생각하고 있다(5). 따라서, 위탁급식전문업체의 업장 형태별 질적 향상을 위해서 각 업체는 고객의 요구도를 파악하고 경쟁력을 갖추어 고객에 대한 서비스를 개선할 필요성이 요구되고 있으며(6), 이와 같은 요구에 따라 위탁급식전문업체를 중심으로 급식위탁 경영의 서비스 품질에 대한 항목을 개발하여 평가하는 연구들이 학계와 연계되어 이루어지기 시작했다.

그동안 급식산업에서 고객만족을 위해 사용되어 오는 서비스 품질 항목은 서비스 기업 등에서 활용하는 사용자 중심적인 항목의 수정을 통해 활용되어 왔으며, 최근의 많은 서비스 기업 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있다. Parasuraman 등은 '서비스 품질 연구와 관련하여 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵고, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며, 품질의 평가는 서비스의 경과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다'고 정의하였다(7). 또한 그들은 지각된 서비스 품질을 '서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단 혹은 태도'라고 정의하였고, Lewis와 Booms는 서비스 품질을 '인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일

치하는가의 척도'라고 정의하였으며, '서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다'고 하였다(8). Grönroos는 서비스 품질을 '고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과'라고 정의하고, 서비스 품질은 '고객의 기대, 기술적·기능적 특성 그리고 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다'고 하였다(9-10).

그러나 서비스의 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 기대, 평가기준의 복잡성 그리고 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 품질이 중요하다는 인식은 하고 있지만, 명확하게 그 정의를 내릴 수 없는 것이 현실이다. 소비자들은 품질을 추론할 때 보다 낮은 수준의 속성단서(attribute cues)를 이용한다. 즉 품질을 구체적인 개념이라기 보다는 속성을 기초로 하여 추상적인 개념으로 추론한다. Olshavsky는 이러한 경향을 '대용물에 의한 선호형성 행동(surrogate based preference forming behavior)'이라고 하였다.

급식 및 외식산업과 관련한 서비스 품질 속성에 대해서 1983년 미국레스토랑협회(NRA ; National Restaurant Association) 조사에 따르면 레스토랑에 대한 고객의 기대 속성으로 패밀리 레스토랑이 청결함, 음식의 맛, 음식 온도 및 외관, 고급 레스토랑은 청결함, 음식의 맛, 좌석의 편안함 및 인테리어, 패스트푸드 레스토랑은 청결함, 배달서비스 항목에 대해서 높은 기대를 가지고 있었으며, 인테리어 또는 분위기 항목에 대해서는 낮은 기대를 갖고 있는 것으로 조사되었고(11)(NRA, 1983), 이후 80~90년대 많은 연구에서 이와 같은 항목이 확장되어 외식산업에서는 DINSERV와 같은 항목이 개발되어 평가되는 수준으로 발전하였다(12-22). 이와 같은 평가 항목은 최근 병원영양서비스 품질 평가 항목으로도 확대되어 류은순의 연구에 따르면, 환자들이 중요하다고 생각하는 급식측면 사항은 음식특성(영양, 맛, 신선함, 간, 온도, 양, 냄새, 색) 및 급식서비스(식기류의 청결, 식단의 다양성, 여러 가지 식품의 배합, 급식시간의 정확함, 배식종사원의 친절함, 친숙한 조리 방법, 좋아하는 음식의 배식, 식판에 음식이 빠지지 않는 것)로 연구가 행해졌다(23).

현재 위탁급식전문업체의 고객만족을 위해서 이와 같은 서비스 품질 속성에 대한 많은 평가가 이루어지고 있으며, 이와 같은 항목을 마케팅에 활용하기 위해 고객의 의견의 중요성은 더욱 커지는 시점이다. 각 위탁

급식전문업체들은 고객의 의견을 고객카드, internet 게시판, 고객만족 조사 시 의견 제시, 직접적인 불평 등과 같은 방법으로 제안하고 있으나, 이와 같은 고객의 소중한 의견에 대해서 추상적인 단어의 사용으로 인한 적절한 feedback이 이루어지지 못하는 실정이었다. 이에, 본 연구에서는 특정 사업체급식소를 대상으로 그동안 급식소의 서비스 품질 요인 중에서 가장 불만요인으로 제시되어 오던 「음식의 맛」과 「메뉴의 다양성」 요인에 대해 좀 더 구체적인 세부 항목을 규명하고 이의 영향 정도 및 불만족 순위를 밝힘으로써 급식소 운영에 고객 의견 반영을 위한 실용화에 적극 활용하고자 하였다. 또한, 이와 같은 연구 목적에 부합되는 결과를 효과적으로 얻어내기 위하여, 그동안 통계적 처리와 저비용으로 많은 조사대상에게 용이하게 조사할 수 있다는 장점 때문에 많이 사용되어 오던 양적 연구방법(quantitative research)이 아닌 고객 의견에 통제변인을 최소화하기 위하여 질적 연구방법(qualitative research)을 활용(24)함으로써 고객 의견을 수집하고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

조사대상 A위탁급식전문업체 급식소는 사전 조사 결과에 의하면 가장 시급하게 개선이 요구되는 급식소로 음식의 맛 요인과 메뉴 요인에 대해서 가장 높은 불만이 있는 것으로 제시되고 있었으나, 음식의 맛과 같은 주관적인 고객의 의견을 급식소 운영에 적절하게 반영함으로써 고객의 의견수렴에 따른 급식소 운영 개선에 대한 변화가 어려운 실정이었다. 이에 해당 사업체 급식소를 대상으로 2004년 4월 12일부터 22일까지 고객만족 증진을 위한 구체적 계획 수립을 위한 사례연구를 실시하였다. 자유응답 질문지(open-ended questionnaire)를 활용한 고객 10명을 성별, 연령, 근무위치에 대한 부분을 고려한 층화표본추출하여 대상자를 선정하였으며, 음식의 맛과 메뉴의 개선에 대한 우선순위를 조사하였고 관련 운영자 2명을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 병행하여 식당 운영에 대한 일반 현황 및 이용자 일반사항을 조사하였다.

2. 조사내용 및 방법

식당 운영에 대한 일반 현황 및 이용자 일반사항은 관련 운영자 2명을 대상으로 심층면접을 통하여 이루어졌다. 또한, 사전 조사결과에 의해 밝혀진 사업체 급식소에서 가장 시급히 개선이 요구되는 서비스 품질 속성으로는 음식의 맛과 메뉴였으며, 음식의 맛과 메뉴의 개선을 위한 구체적이고 우선적인 세부 속성을 규명하기 위한 조사 도구로는 기존에 음식과 관련된 서비스 품질 속성을 참고하였고(12-22) 기타 세부적인 항목 개발 및 의견을 전문가 및 관련 운영자와의 심층 면접을 통해서 규명된 일부 속성을 중심으로 확립하였다. 조사대상은 층화표본 추출된 10명을 자유응답 질문지를 활용하여 조사하였다. 이때, 메뉴에 대한 용어의 정의를 명확히 함으로써 조사대상자의 의견을 다각화하여 수집하고자 하였다.

이외에도 급식소의 가장 큰 문제점을 마케팅적으로 접근하여 규명하기 위하여 급식소 이미지(24), 개선사항 및 이용의 장·단점, 점심식사를 통해 충족되기를 원하는 욕구 등에 대해서 자유기술방식으로 조사하였다. 세부적이고 구체적인 기술을 요구하는 자유기술식 질문지였기에 응답에는 최소 30분 이상 소요되었다.

연구결과 및 고찰

1. 급식소 운영 일반현황 및 이용자 일반사항

급식소 운영 관리자와의 심층면담 결과 총식수 약 6,700식이었고, 조식과 석식은 B급식소(B1F)에 한해서 운영되고 있었으며, 조식이 1,200식, 중식이 3,800식, 석식이 1,700식인 것으로 조사되었다. 중식의 대부분은 B급식소(B1F) 급식소에서 이루어지고 있었고 A, B급식소 모두 3종류의 메뉴가 배식되고 있었다.

급식소 이용자의 대부분은 남성(84%)이었으며, 20~40대 초반의 이·공계 전공의 고학력자가 대부분으로 90%의 고객이 정규직인 것으로 조사되었다(Table 1).

2. 조사대상자의 급식소 이용현황

1) 조사대상자 일반사항

자유응답식 질문지를 활용하여 조사에 참여한 조사

Table 1. 급식소 운영의 일반현황 및 이용자 일반사항

급식소운영 일반현황		이용자 일반사항	
항 목	내 용	항 목	내 용
식 수	총 6,700식	성 비	남 84%
	조식 : 1,200식(BIF에 한함)		녀 16%
	중식 : 3,800식	연 령	20대~40대 초반
	A급식소(3F) : 900식	숙 식	기숙사 및 출·퇴근
	B급식소(BIF) : 2,900식	학 력	이·공계전공의 최소
석식 : 1,700식(BIF에 한함)	대졸 이상의 고학력		
메 뉴	A급식소(3F) ¹⁾ : 중식 일품 3개 메뉴	정규직비율	90%
	B급식소(BIF) ²⁾ : 일반식, 탕류(일품), 양식	기타 특이사항	외국계 연구원 상주

¹⁾식단가 : 3,500원

²⁾식단가 : 1,800원~2,000원

대상자는 성별, 연령 이외에도 급식소 이용에 영향을 미칠 수 있는 근무위치에 대한 부분도 고려한 층화표본 추출하여 대상자를 추출하였다. 전체 10명중 9명이 응답하였으며, 응답자의 일반사항은 Table 2와 같다.

2) 급식소 이용현황

조사대상자의 급식소 이용현황은 B급식소를 주당 평균 약 7회로 A급식소에 비해서 B급식소를 주로 이용하고 있었으며, 이용사유는 급식소 이용의 장점과 유사하게 ‘넓은 공간’, ‘한식메뉴’, ‘이동의 편리함’ 등으로 조사되었고, 이에 반해 A급식소는 ‘분식류의 식사가 가능’하고, ‘깔끔한 공간’, ‘청결함’ 등이 이용하는 이유이자 장점인 것으로 조사되었다(Table 3). 즉 두 급식소의 메뉴 종류가 다르게 운영되는 것에 대한 호응이 높은 것으로 사료된다. 각 급식소의 단점은 두 급식소 모두 ‘peak time 시간에 고객이 몰려서 복잡’하고 ‘음식 및 좌석이 부족’한 것이 공통적으로 언급되었으며, 음식의 맛이 없고 메뉴가 다양하지 못하다는 점이 단점으로 지적되어, 기존에 조사되어 오던 자체 CS 조사 결과와 일맥상통하게 음식의 맛과 메뉴에 대한 부분이

동일하게 언급되었다. 우선적 개선사항 역시 음식의 맛과 메뉴에 대한 속성이 언급되었다. 따라서, 급식소의 peak time 시간에 좌석확보 및 여유로운 식사 분위기를 창출하기 위한 방안 마련 및 음식의 맛과 메뉴의 다양화를 위한 전략이 시급하게 요구된다.

3) 급식소 이미지 및 고객 충족 욕구파악

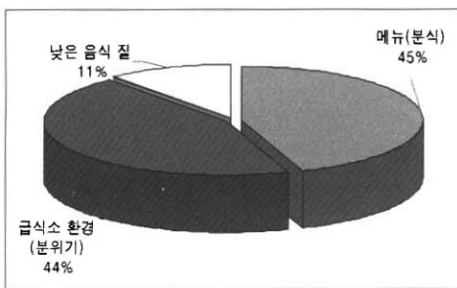
각 급식소별 고객이 인지하고 있는 가장 대표적이고 우선적인 이미지를 알아본 결과(Fig. 1), A급식소(3F)에 대한 고객의 이미지는 분식을 먹을 수 있는 ‘메뉴의 종류’와 ‘급식소 환경’에 대한 이미지가 가장 큰 것으로 분석되었고, ‘음식의 질’이 낮다는 의견도 있었다. ‘급식소 환경’에 대한 의견은 여유로움, 밝음, 깨끗함, 아늑함의 이미지로 표현되었다. B급식소(BIF)의 경우에는 ‘급식소 환경’에 대한 이미지가 가장 컸으며, 다음으로는 ‘급식소의 공간’과 ‘메뉴’에 대해서 가장 먼저 떠오르는 것으로 응답하였다. ‘급식소 환경’에 대한 의견으로는 깨끗함, 번잡함, 어두움, 소음, 복잡함의 의견이었으며, ‘급식소 공간’에 대한 의견은 규모, 시설로 응답하였다. ‘메뉴’는 한식류 및 항상 먹기 무난한 메뉴라고

Table 2. 조사대상자 일반사항

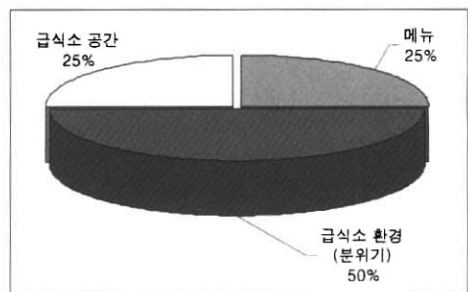
성별	연령	근무부서의 건물 내 위치	성별	연령	근무부서의 건물 내 위치
남	34	14F	여	26	12F
남	35	10F	여	26	25F
남	34	22F	여	27	28F
남	28	9F	여	29	12F
남	34	11F			

Table 3. 급식소 이용현황

항 목	A급식소(3F)	B급식소(B1F)
이용횟수	• 평균 1.86회/주	• 평균 7.44회/주
이용 사유	<ul style="list-style-type: none"> • 분식류와 같은 간단한 식사 가능 • 깔끔한 공간 • 선호메뉴가 자주 배식됨 • 끼니 해결 • B급식소 이외의 다른 급식소를 이용하고 싶을 때 • 가깝고 동료가 가자고 할 때 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식메뉴(찌개, 탕류가 있음) • 상대적으로 넓은 공간 • 습관적으로 많은 사람들이 가므로 함께 감 • 끼니 해결 • 상대적인 메뉴 종류의 다양 • 위치의 편리함(이동이 간편)
이용의 장·단점	<ul style="list-style-type: none"> • 깔끔한 공간 • 선호메뉴의 배식 빈도가 높음 • 고객수가 적음 • 여러 메뉴의 동일 배식 • 별식을 먹을 수 있음 • 청결하고 친절함 • 이동의 편리성 • 간단한 메뉴가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 상대적으로 넓은 공간 • 흡연구역과 가까움(야외와 연결됨) • 찌개나 탕을 먹을 수 있음 • 청결하고 친절함 • 이동의 편리성 • 배식량이 많고 영양적임
단점	<ul style="list-style-type: none"> • peak time에 음식 및 좌석 부족 • 장소가 3층이라 이동이 불편함 • 배식량이 적음 • 맛이 없음(ex.김치) • 메뉴가 다양하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • peak time에 음식 및 좌석 부족 • 고객수가 많음 • 맛이 없음 • 메뉴가 다양하지 못함 • 선호메뉴가 없음
우선 개선사항	<ul style="list-style-type: none"> • 음식의 맛 개선 • 메뉴의 다양화 • 분리수거대의 정확한 표시 필요 • 배식 메뉴의 선택 가능 • 선호 메뉴(고객 수용도가 높은 메뉴)는 고정 메뉴화 • 분식류의 영양개선 	<ul style="list-style-type: none"> • 음식의 맛 개선 • 메뉴의 다양화 • peak time 고객 분산 • 분리수거대의 정확한 표시 필요 • 배식구의 확대 • 저녁 배식시간이 늦음



A급식소(3F)



B급식소(B1F)

Fig. 1. 급식소별 고객 인식 급식소 이미지

대답하였다. 기타 이외에 ‘점심식사를 통해 충족되기 위한 욕구’에 대해서는 편안하고 여유로운 분위기에서의 식사에 대한 욕구로 귀결되었다.

3. 사업체 급식소 음식의 맛 및 메뉴에 대한 속성

2004년 1월 사전조사결과 A사 보유 사업체 급식소 중에서 가장 고객만족점수가 낮은 업장의 시급한 개선

을 위하여 사례조사가 실시되었으며, 고객만족점수 하락에 가장 큰 영향을 미치는 ‘음식의 맛’과 ‘메뉴’를 개선하기 위하여 각 속성에 영향을 미치는 포괄적이고 다양한 세부 속성을 규명하였으며, 각 세부 속성별 개선 우선순위를 선정하여 단계적인 개선 계획을 수립하고자 하였다.

1) 음식의 맛에 대한 속성

조사대상 급식소는 사전 연구 결과에 의하면 음식의 맛 요인과 메뉴관련 요인에 대해서 가장 높은 불만이 있는 것으로 제시되고 있었으나, 음식의 맛과 같은 주관적인 고객의 의견을 급식소 운영에 적절하게 반영함으로써 고객의 의견수렴에 따른 급식소 운영 개선에 대한 변화가 어려운 실정이었다.

음식의 맛 결정에 영향을 주는 속성에 대한 고객의 의견을 수렴하여 이를 순위화(rank)하여 음식의 맛을 결정하는데 가장 영향을 주는 속성의 순위별로 정렬하면 다음 Table 4와 같다.

「음식의 맛」에 영향을 주는 속성으로는 ‘음식의 간’, ‘한 가지 음식에서 5미의 조화’, ‘식재료 고유의 맛’이 가장 영향을 미치는 속성으로 분석되었다.

이외에 음식의 맛에 영향을 주는 속성에 대해서 ‘깨끗한 식사공간 및 식기류(청결함)’, ‘배식시간의 지연’, ‘음식의 농도(수분의 양)’, ‘배식시 푸짐하고 먹음직스럽게 담긴 음식’, ‘조미료 사용 양’, ‘음식 위생’, ‘적정한 조리시간’, ‘부찬간의 조화’와 같은 속성이 제시되었다. 즉, 조사대상 고객들의 의견을 볼 때, 음식의 맛에

는 「음식」이라는 요인 이외에도 메뉴, 위생, 분위기 등과 같은 다양한 속성이 음식의 맛에 영향을 미치고 있다고 여기고 있었다.

따라서, 「음식의 맛」을 개선하고자 할 때 단순히 맛의 개선이라는 명제 보다는 음식의 간과 기본 맛의 조화, 식재료 고유의 맛을 살릴 수 있는 음식의 조리법을 찾고자 하는 노력이 요구되며, 이와 같은 개선 사항을 해당 위탁급식전문업체의 전산화된 표준레시피상에도 명시함으로써 조리담당자와 무관하게 언제나 음식 맛의 일관성(consistency)을 유지하는 것 또한 중요할 것으로 사료된다. 뿐만 아니라, 기타 의견에 제시된 바와 같이 다양한 속성들이 음식의 맛에 영향을 미치고 있으므로, 기존에 위생이나 분위기와 같은 속성들이 전반적인 고객 만족에 영향을 미치고 있으므로 음식의 맛에도 영향을 미칠 것으로 유추되어 오던 사항이 본 연구를 통해서 증명되었으며, 이에 음식 맛의 개선이 우선적으로 이루어짐과 동시에 기타 의견과 같은 추가적인 사항에 대한 개선의 움직임이 함께 요구되는 바이다. 기타 요구 사항으로는 ‘부찬이 선택 가능했으면 좋겠다’는 의견도 있었다.

2) 메뉴 불만족 속성

메뉴에 대한 용어의 난제로 인해 조사대상자 혼동을 최소화하고자 메뉴에 대한 용어의 정의를 「여기서 메뉴(menu)는 각각의 음식(menu item)이 모여져서 한 끼 식사로 구성된 한상차림의 의미로 사용된 것임」으로 제시하여 조사하였다.

Table 4. 음식의 맛을 결정하는데 영향을 주는 속성

음식의 맛 속성	순 위									
	조사대상 순위									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
음식의 간	6	2	1	4	1	2	1	2	1	1
한 가지 음식에서 5미 ¹⁾ 의 조화	1	1	2	5	6	5	6	3	2	2
식재료 고유의 맛	4	4	5	3	2	6	4	1	5	3
식재료의 신선도	3	5	4	7	4	4	3	5	4	4
적정한 음식 온도	2	3	6	9	5	1	5	6	3	5
충분한 식재료(주재료)의 사용 ²⁾	5	6	3	6	3	3	2	4	9	6
음식의 겉 외관	9	8	9	1	8	8	7	7	6	7
음식이 담겨 있는 모양	8	7	7	2	9	9	9	8	8	8
한 가지 음식에서 색의 조화	7	9	8	8	7	7	8	9	7	9

¹⁾짬맛, 단맛, 신맛, 쓴맛, 감칠맛

²⁾예 : 김치볶음밥의 김치의 양, 아구찜의 아구 분량

메뉴에 대한 불만족에 대해서는 고객의 주관적인 의견으로 인해 구체적인 개선 방향을 정립하기가 어려운 ‘음식의 맛’에서와 유사하게 메뉴가 다양하지 못하다고 하는 의견으로 귀결되었으나, 단순히 ‘메뉴의 다양성’에 대한 세부적인 항목을 조사하였고, 각각의 세부 항목에 대해서 가장 불만족한 속성에 대해 최종 순위를 살펴보았다.

해당 급식소의 메뉴에 대한 불만 속성을 다음 Table 5와 같이 규명하고 각각의 속성에 대해서 가장 불만족하게 하는 속성을 찾아내고자 순위화(ranking)하여 정리하였다.

「메뉴」에 대한 조사대상자의 불만족 속성으로는 ‘동일 메뉴가 자주 나옴’, ‘한 메뉴에서 다양한 맛이 나오지 않음’, ‘동일 조리법을 자주 사용함’의 순서로 가장 불만족하고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 조사대상 급식소의 경우에 고객이 메뉴에 대해 불만족하다고 제시한 의견은 메뉴종류의 다양화 및 메뉴 내의 맛의 다양화이다. 이는 하나의 메뉴 내에 비슷한 맛이 나올 경우가 지속적으로 반복될 경우에는 메뉴가 다양하게 제공된다 하더라도 고객으로 하여금 메뉴가 다양하지 못하다고 느끼게 하는 이유가 되므로 메뉴에 대한 고객의 인식을 제고하기 위해서는 메뉴의 종류만을 늘리려는 양적 노력보다는 한 메뉴 내에서 다양한 맛과 조리법의 사용 및 다양한 식재료를 활용한 진정한 메뉴의 다양화가 요구된다.

이외에 메뉴에 대한 불만족 속성으로 ‘메뉴(menu item)와 주메뉴의 부조화’, ‘부식의 다양성’, ‘영양소의 고른 분포’가 제안되었다. 또한, 메뉴 종류 뿐만 아니라 음식 분류 내의 메뉴 종류수가 중요하다는 의견이 제기되

었다.

기타 추가 희망 메뉴종류에 대한 의견으로 두 곳의 급식소 모두 일식에 대한 요구가 가장 많았고 기타 A급식소(3F)에는 패스트푸드 중에서 햄버거와 피자에 대한 요구가 있었다.

결론 및 제언

본 연구는 위탁급식전문업체의 급식소에서 운영하는 사업체 급식소의 ‘음식의 맛’과 ‘메뉴의 다양성’에 대한 세부적인 서비스 품질속성을 규명하고 이를 통한 개선 순위를 질적연구방법을 통해 살펴봄으로써 고객의 의견을 운영개선에 적극 반영하고자 하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 사업체 급식소는 A와 B의 두 개의 급식소가 하루 약 6,700식을 운영하고 있었으며, 이용자의 대부분은 20~40대 초반의 이공계 전공의 정규직 남성이 대부분을 차지하고 있었다.

둘째, 조사대상자의 급식소 이용고객은 한식백반형 메뉴가 배식되는 B급식소를 대부분 이용하고 있었으며, 급식소의 환경 및 분위기와 선택 메뉴의 종류에 의해서 해당 급식소를 이용하고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 역시 급식소의 장점으로 지적되었다. 즉, A와 B급식소의 메뉴 종류의 차별화를 통해서 고객의 선택 메뉴가 확대된 것은 고객에게 만족을 주는 것으로 사료되나, 각각의 급식소는 모두 peak time에 고객이 몰려 복잡하고 좌석이 부족한 단점이 있는 것으로 밝혀져 이에 대한 개선이 요구되었다. 이와 같은 운영

Table 5. 메뉴에 대해 불만족하게 생각하는 정도

메뉴 속성	순 위									
	조사대상 순위									최종순위
동일 메뉴가 자주 나옴	4	3	5	4	1	6	1	1	1	1
한 메뉴에서 다양한 맛이 나오지 않음	1	6	1	5	7	2	3	2	2	2
동일 조리법 ¹⁾ 을 자주 사용함	2	4	3	2	5	5	4	3	3	3
메뉴(한끼 식사)에 동일 식재료가 중복 사용됨	5	7	2	1	3	7	2	4	4	4
선호하는 메뉴가 나오지 않음	7	1	6	7	4	3	5	5	5	5
선호하지 않는 메뉴가 자주 나옴	8	2	4	8	2	4	6	6	6	6
건강식 메뉴가 적음	3	5	7	6	6	1	7	7	7	7
메뉴의 색이 조화롭지 못함	6	8	8	3	8	8	8	8	8	8

¹⁾예 ; 튀김, 찜, 구이, 조림 등

상의 변화를 통한 개선방안 이외에 기존에 사전 조사를 통해서 고객만족도 저하에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었던 ‘음식의 맛’과 ‘메뉴의 다양성’에 대한 속성이 부족한 것으로 지적되었다.

셋째, 각 급식소별 이미지는 A급식소(3F)는 ‘메뉴의 종류’와 ‘급식소 환경’에 대한 이미지가 가장 큰 것으로 분석되었고, B급식소(B1F)의 경우에는 ‘급식소 환경’에 대한 이미지가 가장 컸으며, 다음으로는 ‘급식소의 공간’과 ‘메뉴’에 대해서 가장 먼저 떠오르는 것으로 응답하였다. 즉, 이는 각 급식소 이용현황에서 조사된 급식소의 장·단점과 귀결되는 것으로 고객에게 급식소에 대한 이미지는 해당 급식소를 이용하면서 갖게 되는 이용상의 경험이 급식소에 대해 떠오르는 이미지를 형성하는 것으로 사료되었다.

넷째, 가장 높은 불만요인인 ‘음식의 맛’에 대해 세부적인 개선 속성을 규명하여 개선 순위에 대해 순위를 실시한 결과, ‘음식의 간’, ‘한 가지 음식에서 5미의 조화’, ‘식재료 고유의 맛’이 가장 영향을 미치는 속성으로 분석되었다. 이를 통해 「음식의 맛」을 개선하고자 할 때 단순히 맛의 개선이라는 명제 보다는 음식의 간과 기본 맛의 조화, 식재료 고유의 맛을 살릴 수 있는 음식의 조리법을 찾고자 하는 노력과 음식의 맛에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 요인에 대한 개선 노력이 요구된다.

다섯째, ‘메뉴’의 다양성에 대한 세부적인 항목을 규명하여, 각 세부 항목에 대한 불만족 속성에 대해 최종 순위를 살펴본 결과, ‘동일 메뉴가 자주 나옴’, ‘한 메뉴에서 다양한 맛이 나오지 않음’, ‘동일 조리법을 자주 사용함’의 순서로 가장 불만족하고 있는 것으로 제시되어, 메뉴종류의 다양화 및 메뉴 내 맛의 다양화가 가장 문제인 것으로 지적되었다.

따라서, 본 연구의 결과를 분석해볼 때 급식소 이용 고객은 해당 급식소 이용의 장·단점과 이용사유와 경험을 통해 얻게 되는 급식소에 대한 이미지가 연관성이 있는 것으로 사료되며, 이를 위해 급식소 이용의 단점을 줄여주기 위한 각 급식소의 노력이 요구된다. 또한, 급식소의 불만요소로 많은 연구에서 지속적으로 지적되어 오는 ‘음식의 맛’과 ‘메뉴의 다양성’에 대한 질적 향상은 식재료 고유의 맛을 살린 기본적인 음식의 맛으로 음식의 맛에 영향을 미칠 수 있는 청결함, 음식의 농도, 외관과 같은 부가적인 속성에 대한 다각적인 노력이 요구된다. 또한, 메뉴의 종류만을 늘리려

는 양적 노력보다는 한 메뉴 내에서 다양한 맛과 조리법의 사용 및 다양한 식재료를 활용한 메뉴의 질적 다양화가 요구된다.

참고문헌

1. Yang IS, Han KS. Development of Customer Satisfaction Evaluation Tool for Contracted Foodservice Management Company. Yonsei University Research Institute of Food & Nutritional Science 3rd Symposium, 1998
2. Yang IS, Han KS. An Analysis of Customer Satisfaction by Operational Characteristics in Business & Industry Foodservice Operated by Contracted Foodservice Management Company, *Korean J Deitary Culture* 14(5):487-495, 1999
3. The Monthly Food World edition. *The Monthly Food World* February. Korea Food Infromation Institute, pp.28-38, 2004
4. Han KS. The Performance Measurement of Business & Industry and University Foodservice Operated by Contracted Foodservice Management Company. *Korean J Dietary Culture* 17(3):252-259, 2002
5. Yang IS. Foodservice Industry 2000. *Nutrition & Dietetics* 95(9):19-23, 1995
6. Cha YS, Kwak TK, Hong WS. The Analysis of Customer Perception on Foodservice Quality according to the Types of Foodservice. *J Korean Diet Assoc* 9(3):233-247, 2003
7. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *J Marketing* Vol.49(Fall):41-55, 1985
8. Lewis RC, Booms BH. The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives in Service Marketing*, Berry L, Shostack G, Upah G. eds., Chicago : American Marketing Association, pp.99-107, 1983
9. Grönroos C. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European J Marketing* No.8, 1978
10. Grönroos C. A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European J Marketing* No.4, 1984
11. National Restaurant Association. Consumer Attitude and Behavior Study : consumer expectations with regard to dining at fast food restaurants, Washington, DC. National Restaurant Association:12-13, 1983
12. Schroeder JJ. Restaurant Critics Respond: we're doing

- our job. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(4)(Feb):57-63, 1985
13. Hart CWL, Casserly GD. Quality: a brand-new, time-tested strategy. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 26(3) (Nov.): 52-63, 1985
 14. June LP, Smith SLJ. Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining. *J Travel Research* 26(2)(Fall):20-27, 1987
 15. Cadotte ER, Turgeon N. Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 28(4)(Feb.): 45-56, 1988
 16. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *J Marketing* (April):35-48, 1988
 17. Lundberg DE. *The Hotel and Restaurant Business*, pp.228-230, NY:Van Nostrand Reinhold, 1989
 18. Khan MA. *Concepts of Foodservice Operations and Management*, pp.18-38, NY: Van Nostrand Reinhold, 1991
 19. Morgan MS. Benefit Dimensions. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 34(2)(April):40-45, 1993
 20. Dube L, Trudeau E, Belanger MC. Determining the Complexity of Patient Satisfaction with Foodservices. *J Am Diet Assoc* 94(4):394-401, 1994
 21. Logan & Evans. Identifying the Product/Service Needs of the Family dining Segment. *J Nutrition Recipe & Menu Development* 1(1), 1994
 22. Stevens P, Knutson B, Patton M. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell H.R.A. Quarterly* (April):56-60, 1995
 23. Lyu ES, Lee SM, Hyh KY. A Study of Satisfaction with Nutrition Counseling Service for Consumers. *J Korean Diet Assoc* 2(1):62-68, 1996
 24. 이군희. *사회과학연구조사방법론*. 법문사, 2001