

위탁급식전문업체, 고객사, 고객 측면에서 위탁급식업의 지적자본 지표간 인과관계 분석을 통한 다자간 활용도 탐색*

박 문 경**§ · 양 일 선***

연세대학교 식품영양과학연구소, ** 식품영양학과***

Directional Analysis on Intellectual Capital Indicators of Contract Foodservice Management Company in the Viewpoint of Contractor, Client, and Customer*

Park, Moon-Kyung**§ · Yang, Il-Sun***

Research Institute of Food and Nutritional Science, ** Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-752, Korea
Department of Food & Nutrition, *** Yonsei University, Seoul 120-752, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to a) examine IC (intellectual capital) circumstance of CFMC (contract foodservice management company), b) identify the correlation between IC of CFMC, c) analyze the cause and effect of IC in the viewpoint of contractor, client, and customer. The questionnaires of IC measurement were handed out to 108 CFMCs, there composing of main office employees, foodservice managers, customers, and clients of 207 school, 38 hospital, and 86 business/industry foodservices. The statistical data analysis was completed using SPSS Win (ver 12.0) for descriptive analysis, correlation analysis, simple linear regression analysis. First, CFMCs had operational experience for an average of 8 years and 8 months, and served an average of 38,540 meals a day. Most of the respondent companies operated 'food supply/distribution (50%)', 'catering (46.7%)', and restaurant business (43.3%)' except for institutional foodservice and managed an average of 66 clients for the contract period of 2 years and 3 months. Second, there was positive correlation between 'sales of foodservice' and 'market ability', 'client satisfaction' and necessary intellectual capital for managing branch/chain foodservice offices, and 'customer satisfaction' and 'renewal and development', 'market ability', 'infrastructure support for foodservice operation', 'employee satisfaction', respectively. Finally, the result of the cause and effect analysis on CFMCs, clients, and customers was positively influenced by 'client satisfaction' with 'customer satisfaction', 'infrastructure support for foodservice operation' and 'customer satisfaction' with 'employee satisfaction', and 'infrastructure support for foodservice operation'. In conclusion, if CFMCs were to perform a routine checkups by utilizing CFMC's IC measuring tool, improvements in CFMC operational capacities as well as foodservice quality can be noted. Additionally, CFMCs can satisfy their client-customer relationship by employing internal marketing techniques for employee, a more efficient infrastructure support system, and constructive infrastructure utilization. Therefore, CFMCs can show significant improvement in their sales and foodservice quality through continuous maintenance of the client and customer satisfaction. (*Korean J Nutrition* 38(9): 765~776, 2005)

KEY WORDS: contract foodservice management company (CFMC), intellectual capital, indicator, correlation analysis, contractor, client, customer.

서 론

국내 시장은 1988년 이후 활성화되어 현재 운영형태 및

접수일 : 2005년 10월 6일

채택일 : 2005년 11월 18일

*This work was supported by the Korea Research Foundation Grant.

§To whom correspondence should be addressed.

E-mail : mkpark0710@yonsei.ac.kr

가격대가 다양화, 다각화되고 기존의 정형적 틀에서 벗어나 차별화된 성장을 하고 있으나,¹⁾ 이와 같은 양적 성장에 따른 많은 문제점이 지적되고 있어 이를 해결하기 위한 많은 노력들이 이루어지고 있다.²⁾

제도적으로 많은 참고를 하고 있는 국외 위탁급식업을 살펴보면 정책적으로 운영 관리를 위한 제도적 뒷받침을 하는 일본의 경우에 대기업은 약 20개사로 상위 17개사의 시장점유율이 2001년 기준 13.8% 수준으로 우리나라와 같은 상위 독점화는 덜한 수준이며,³⁾ 영국은 급식체계 (foodservice

system) 유형 중심으로 운영하고 있고, 미국의 경우에는 학교급식을 제외하고는 자율적으로 운영되고 있어 국내와는 상이한 특성을 가지고 있다.

또한 현재 위탁급식산업이 성숙기에서 쇠퇴기로 넘어가는 시기로 인해, 외국과는 환경적인 차이가 있다. 이처럼 국외의 경우와 운영여건 상의 차이가 있는 국내 위탁급식산업의 위탁급식 전문업체를 효과적으로 운영하기 위해서 국외의 방식을 그대로 받아들이기 보다는 산업의 운영을 국내 실정에 맞게 마케팅적 사고와 시각으로 보고,⁴⁾ 기업의 핵심 역량 강화 및 사회 신뢰 확보와 같은 경영활동⁵⁾을 통해서, 위탁급식 전문업체의 이미지 제고 및 효율적 운영이 요구되고 있다.

이를 위해 최근 위탁급식전문업체도 지식경영시대에 이르러 재무적 성과 외의 기업의 가치 동인들을 규명하고^{6,7)} 이를 활용한 기업의 마케팅전략들을 사용하는 등⁸⁾의 국외 제도의 답습보다는 서비스 산업의 여러 경영방식을 도입하는 등의 자구적 노력을 꾀하고 있다.⁷⁾

지식경영시대의 도래와 함께 기업의 제반 경영방식의 다양한 변화 중에서 기존의 회계 방식을 탈피하여 마케팅적 사고로 활용하고자 하는 관리회계의 움직임이 크게 일고 있다. 특히 산업구조가 제조업 중심에서 서비스업 중심으로 변화되면서 전통적인 재무보고서에서 인식되지 않고 있는 브랜드, 인적자원과 같은 무형자산이 기업의 부를 창출하는 비중이 점차 커지고 있으나 기존의 재무제표 중심의 시스템은 기업의 성과에 대한 결과치는 제공하지만, 그 결과를 이끌어 내는 성과동인들, 즉 기업이 소유하고 있는 진정한 핵심경쟁우위 (core competence)와 기업의 가치를 기업의 이해당사자들에게 제대로 전달하지 못한다는 주장이 제기되었다.⁹⁻¹²⁾

Teece¹³⁾는 오늘날 경제에서 조직의 역량은 인적자원의 전문지식과 경력과 같은 지적 자원을 기업에 적용하는데 있다고 하였으며, 이와 같은 자원들은 무형의 것으로 지적 자본 (intellectual capital)이라는 용어로 기술되며,^{14,15)} 지적자본 (intellectual capital)은 지식사회에서 가치있는 자원이라는 주장과 함께, 화폐적 자산과 유형자산 자체가 아니라 이와 결합하여 시너지를 발휘하게 하는 기업의 중요한 가치창출요인 (value driver)이라는 주장이 제기되고 있다.¹⁶⁻¹⁹⁾ 즉, 새로운 기계를 도입하고 공장자동화시설을 설치하는 것과 같은 유형자산에의 투자를 통한 생산성 향상만이 기업가치를 창출하는 원동력이 되는 것이 아니라 지식 근로자로서의 종업원, 학습하는 조직, 긴밀한 관계를 가지는 고객 및 공급자와의 관계, 기초·신제품개발·공정개선으로 구성되는 연구개발에 대한 능력을 계발, 개선시키는

활동에 대한 투자가 기업의 생존과 발전을 위한 주된 경제적 원천이라는 인식이 확산되고 있는 것이다.¹⁶⁾ Brooking 연구소에 의하면 미국의 경우 지적자본이 기업가치 중 차지하는 비중은 1982년 38%에서 1992년 62%, 1999년 84%로 17년 사이에 2배 이상이 팽목할 만한 증가를 보인 것으로 나타났다.²⁰⁾

Frost와 Cooke²¹⁾는 지적자본의 관리는 조직의 정체성, 이미지, 수행도 및 명성을 결정하는 것을 도와준다고 주장하였다. Lev²²⁾는 1970년대 장부가치 (book value) 대비 시장가치 (market value)의 평균 비율은 2 : 1, 90년대 중반에는 3 : 1, 1997년 시장가치는 장부가치의 6배라고 하였고, 이에 Edvinsson과 Malone²³⁾은 반세기동안 기업의 운영을 제시해온 전통적인 회계모델은 경영에서 새로운 혁명을 맞이하게 되었다고 제안하였다. 전통적인 재무방식과 비교할 때 지적자본 측정은 중요한 비재무적 항목인 인적 자본, 고객만족, 혁신과 같은 항목들을 포괄하고 있다. 따라서, 지적자본을 활용한 접근은 기업의 가치와 수행에 대해 좀 더 많은 이해를 할 수 있도록 하고 있다.²⁴⁾ 또한, 전략경영 및 마케팅 관리의 수단으로 지적자본의 수단은 내부적 관리도구로 주주나 투자자들과의 외부 의사소통 수단으로 더욱 유용하다.²⁵⁾ 뿐만 아니라 전략적 관점에서, 지적자본은 조직적 가치를 창조하고 강화하는데 사용되며, 지적자본과 기업에 의해 통제되는 부족한 자원을 관리함으로써 기업의 성공을 기대할 수 있다.

국내 급식산업에서도 이와 같은 비재무적 가치동인들을 마케팅적 사고로 활용하고자 하는 연구들이 진행되어 있으며,^{6-8,26)} 과학적·객관적이면서 재무회계적인 기업의 평가 방법으로 개발된 지적자본 측정도구는 향후 정기적으로 활용함으로써 기업의 운영관리 도구로 그 활용가치가 높다고 할 수 있다. 이에 국내 위탁급식 전문업체도 개발된 측정도구²⁶⁾를 지속적으로 급식소 업장을 관리하는 도구로 활용할 수 있을 것으로 사료되며, 이를 통해 다양한 고객군을 다수 보유하여 운영하고 있는 위탁급식전문업체의 경우에는 정기적으로 지점을 관리할 수 있을 것으로 사료된다. 이와 같은 측정의 정기적인 활용으로 관리뿐만 아니라, 개발된 세부 지적자본으로 기업 경영활동에서 운영상의 문제점을 도출하고 우선적 개선요인이 무엇인지 규명할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 도구로의 활용도 가능할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 비재무적 가치창출 동인으로 향후 기업 경영의 핵심우위를 다지기 위해 위탁급식전문업체의 5가지 지적자본 항목 (categories)의⁶⁾ 세부 기준 간의 상호 관련성을 탐색하여 위탁급식전문업체 (contractor), 고객사 (client), 고객 (customer) 측면에서 각자의 입장에 궁

극적으로 추구하는 매출액 증대, 고객사 만족 증진, 고객 만족 향상을 위한 인과관계를 밝힘으로써 향후 3C간의 긍정적 관계 확립과 만족도 증진과 같은 기업의 운영관리 및 마케팅 전략 구축으로의 활용 가능성을 타진해 보고자 하였다.

연구방법 및 내용

1. 인과관계 가설 설정

고객 (customer) 만족, 고객사 (client) 만족, 매출액증대와 같은 고객 (customer), 고객사 (client), 위탁급식 전문업체 (contract foodservice management company)의 3C간의 긍정적 관계 확립 및 만족 증대를 위한 전략을 제안함으로써 기업의 핵심역량 강화 및 마케팅적 경영을 위한 전략도출을 위해서 가설을 설정하여 인과관계를 분석하였다.

1) 위탁급식 전문업체 (Contractor) 측면: 단체급식 매출액과 고객 및 고객사 만족에 대한 가설 설정

지적자본과 성과와의 관계를 밝힌 연구들은 지적자본의 개별 항목 (category) 들 또는 항목에 대한 구성 지표 (indicator) 들과 기업의 성과와의 관계를 부분적으로 밝힌 연구들이다.²⁷⁾

Narver와 Slater²⁸⁾는 기업의 시장지향성과 기업의 자산수익률 (ROA: return on assets) 과의 관계 증명, Jaworski와 Kohli²⁹⁾가 수행한 시장의 경쟁력과 기술력 등과의 관계를 실증한 연구, Greenly³⁰⁾의 투자수익율 (ROI: return on investment) 과 고객자본의 관계에 관한 연구 등이 있다. Nam과 Oh²⁰⁾은 기업의 고객자본, 과정자본, 개발자원, 인적자본, 인프라 자본을 독립변수로 이와 같은 지적자본의 변화가 기업의 시장가치의 변화와 어떻게 관련되고 있는가를 증권업을 통해 분석한 결과, 지적자본은 기업의 시장가치 및 재무생산성과 정 (+)의 관계가 있음을 제시하였다.

따라서, 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 (contractor) 측의 성과부분인 단체급식 매출액과 마케팅의 성과인 고객자본의 고객만족 및 고객사 만족간의 인과관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 (h1-1) : 고객만족 (customer satisfaction) 은 위탁급식 전문업체의 매출액에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 (h1-2) : 고객사만족 (client satisfaction) 은 위탁급식 전문업체의 매출액에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객사 (Client) 측면: 고객사 만족과 고객만족 및 급식소 운영을 위한 infra 시스템 활용도에 대한 가설 설정

고객자본과 관련된 연구는 고객자본의 구성요소인 시장점유율, 고객만족도 등을 기업의 성과 지표로 이용한 연구²⁷⁾와 고객자본과 유사한 개념의 시장지향성과 관련된 연구³¹⁾들이 대부분이다. Chen 등²⁴⁾의 연구에서 구조적자본은 혁신자본 및 고객 자본에 영향력이 있는 것으로 분석되었다.

Shin 등³²⁾은 프랜차이즈 가맹점 재계약의도의 결정요인에 관한 연구에서 성과 및 만족이 재계약 의도에 인과관계가 있는 것으로 밝혔으며, Lee³³⁾는 위탁급식 전문업체와 고객사간의 장기계약에 영향을 미치는 연구를 통해서 위탁급식업체가 고객사에 지원하는 부분에 대한 역량 강화를 제시한바 있다. 또한, Park³⁴⁾은 위탁급식사업의 재계약 체결은 경영성과에 매우 중요한 작용을 하므로 기업 차원에서는 고객사를 관리하는 영양사나 슈퍼바이저에게 재계약 달성 수업을 연간 업무 목표 중 하나로 적용하고 있는 현실에 대해 연구의 필요성을 제기하며, 위탁급식 사업은 투자에 대한 감가상각비 등의 이유로 재계약을 통해 지속된다는 특성이 있으므로 고객만족을 통해 재계약을 체결하면 이를 통한 타 업체의 홍보 효과를 가져와 개발사업이 활발해 질 것을 제시하였다. 이를 위해서 고객사에 상주 근무하는 급식관리자 즉, 본 연구에서 설문 대상이 되었던 급식업장의 담당자들의 고객사 담당자는 물론이고 고객들과의 친밀한 우호관계가 재계약 체결에 유리할 것으로 언급하였다.

따라서, 고객사 (client)측면에서 고객사 만족과 고객만족 및 운영 infra 시스템의 활용도 간의 인과관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1 (h2-1) : 고객만족 (customer satisfaction) 은 고객사만족 (client satisfaction)에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 (h2-2) : 급식소 운영을 위한 인프라시스템의 활용은 고객사만족 (client satisfaction)에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 (Customer) 측면: 고객만족과 종업원 직무만족 및 급식소 운영을 위한 infra 시스템 활용도에 대한 가설 설정

인적자본과 기업의 성과와의 연구를 살펴보면 Hitt 등³⁵⁾과 Huselid³⁶⁾에 의하면, 기업의 인적자원 및 인적자원의 관리는 기업의 성과에 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

인적자본 및 구조적자본에 대해서는 기업의 조직혁신이나 전략적인 목적으로 보유하고 있는 자원으로 핵심역량의 주요 원천의 하나로 보고 있다.¹⁶⁾ Chen 등²⁴⁾의 연구에서는 인적자본과 구조적자본이 고객만족에 유의적인 영향력이

있는 것으로 밝혀졌다. Ballester 등³⁷⁾은 인적자산을 기업의 경영활동을 위한 구성원의 역량, 구성원들과의 관계, 교육훈련과 관련되는 것으로 인식하고 인건비와 관련된 지출액의 시장가치를 평가하였다.

Park³⁸⁾은 위탁급식 전문업체의 내부마케팅 활동이 종업원의 동기부여 및 조직 내부 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스업에서 만족한 종사원만이 소비자를 만족시킬 수 있다는 내부마케팅의 기본전제를 근거로 내부마케팅의 중요성을 강조하고 특히, 수행도가 떨어지는 중소기업을 대상으로 한 후속연구의 필요성을 필역했다. 또한, Kim³⁹⁾의 연구에서는 위탁급식업체 영양사의 직무만족이 고객지향성과 재무성과에 영향을 미치는 것으로 분석되어, 본 연구의 가설을 뒷받침하는 연구 결과가 제시되었다. Park³⁴⁾의 연구에서 만족한 종업원의 고객 및 고객사와의 우대관계 형성은 재계약에 영향을 미칠 것으로 제언되었다.

따라서, 고객 측면에서 고객만족과 종업원의 직무만족 및 운영 infra 활용도의 인과관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 (H3-1) : 직무만족 (employee satisfaction) 은 고객만족 (customer satisfaction)에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 (H3-2) : 급식소 운영을 위한 인프라시스템의 활용은 고객만족 (customer satisfaction)에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 대상 및 내용

한국급식관리협회 및 위탁급식 전문업체 대기업 사장단

회의에 소속되어 있는 국내 위탁급식 전문업체와 접촉 가능한 위탁급식 전문업체 총 108개 업체를 대상으로 사전 연구의 취지를 설명하고 연구 참여의사를 타진하는 사전 협조 요청단계 (prenotification)를 거친 후 확인한 주소 및 운영중인 업장 유형 등의 자료를 근거로 하여 각 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 과정에서 본 연구를 통해 각 기업이 얻을 수 있는 이점을 충분히 설명하여 조사 대상들의 참여를 최대화할 수 있도록 유도하였다.⁴⁰⁻⁴²⁾

설문지는 조사대상 내용에 따라 위탁급식 전문업체 본사 담당자 (을사) 및 업장 담당자 (을사), 급식위탁 의뢰기관 (갑사) 담당자, 고객을 대상으로 실시하였으며, 각 위탁급식 전문업체 규모에 따른 운영업장의 유형 및 인원여부에 무관하게 동일 부수를 발송하고 반송봉투를 통해 회수하였다. 회수되지 않은 설문지는 수신 확인전화 및 추가 설문지 발송을 통하여 회수율을 높이고자 하였다.

전체 108개 위탁급식전문업체 본사로 설문지가 발송되었으며, 업장유형별로는 학교가 207개 업장, 병원이 38개 업장, 산업체가 86개 업장에 설문지가 발송되어, 본사 3,456명, 학교급식 6,003명, 병원급식 1,102명, 산업체 2,494명이 각각 조사대상으로 전체 13,055부수가 발송되었고, 총 52개사의 회신으로 회수율 48%였다. 각 설문지 종류에 따른 조사 대상은 다음 Table 1과 같다.

3. 자료 수집 및 기간

2003년 11월 초에 연구의 목적, 연구의 내용 및 조사시기 등을 연구의 필요성과 연구 참여 여부 등을 타진한 후에 각 업체별로 설문지를 발송하였고, 미 회수된 업체를 대

Table 1. Measurement tool and respondent

		Measurement type and content	Respondent (persons)
Headquarters	A	Operation and management of CFMC	Official-man (1)
	B	System for operating and managing branch office of CFMC	Officer (1)
	C	Job satisfaction of CFMC's employee	Random sample (30)
School	D	Job satisfaction of foodservice manager	Foodservice manager (official leader, dietitian, cook) (5)
	E	System for operating and managing branch office of CFMC	Official leader (1)
	F	Customer satisfaction on school foodservice	Customer (20)
Branch office	G	Client satisfaction	Client (3)
	D	Job satisfaction of foodservice manager	Foodservice manager (official leader, dietitian, cook) (5)
	E	System for operating and managing branch office of CFMC	Official leader (1)
Hospital	G	Customer satisfaction on hospital	Customer (20)
	I	Client satisfaction	Client (3)
	D	Job satisfaction of foodservice manager	Foodservice manager (official leader, dietitian, cook) (5)
Business & industry	E	System for operating and managing branch office of CFMC	Official leader (1)
	H	Customer satisfaction on B & I foodservice	Customer (20)
	I	Client satisfaction	Client (3)

상으로 한 재발송 및 협조요청으로 2004년 2월 첫째주 까지 회수하였다.

4. 통계적 분석 방법

본 연구의 통계적 분석을 위해 SPSS 12.0 통계 package를 활용하여 위탁급식 전문업체의 매출액, 고객사만족도, 고객만족도에 대해서 지적자본의 관련성 검증을 위해서 Pearson correlation 분석을 실시하였고, 위탁급식 전문업체의 매출액, 고객사만족도, 고객만족도와 관련 지적자본의 인과관계를 검증하기 위해서 simple linear regression을 실시하였다.

연구결과 및 고찰

1. 조사대상 위탁급식 전문업체 일반사항

조사대상 위탁급식 전문업체의 일반사항은 대부분의 90

년대 초반부터 다수의 위탁급식 전문업체들이 설립되다가 90년대 후반에 급격히 생기기 시작한 것으로 나타났고, 평균 8년 8개월간 운영된 것으로 조사되었다. 설립 자본금은 평균 45억으로 최소 5천만원에서 최대 계열기업의 자본금이 모두 포함된 810억원의 업체도 있었다. 총 매출액은 평균 약 57억이었으며, 최소 2천 백만원에서 최대 약 7천 6백억원의 매출액을 올리는 기업도 있었다. 평균 일식수는 38,540식이었고, 최소 500식에서 최대 48만식까지 기업간 천차가 큰 것으로 조사되었다 (Table 2).

조사대상 위탁급식 전문업체의 단체급식 이외의 사업영역으로는 식자재 공급 및 유통 (50%), 다음으로는 전문출장연회사업과 외식사업을 실시하고 있는 업체들이 많은 것으로 조사되었다 (Fig. 1).

조사대상 위탁급식 전문업체가 운영중인 고객사는 평균 66개로 최소 1개부터 최대 630개까지의 고객사를 보유하고

Table 2. Demographic factor of CFMC

Categories	Frequency (%)	Mean	SD
Foundation year (yr)	1984	2 (6.3)	
	1985~1989	4 (12.5)	
	1990~1995	9 (28.1)	
	1996~2000	17 (53.1)	
Total	32 (100.0)		
Operation period (year, month) ¹⁾	32	8yr 8mon	5yr 6mon
Capital (won) ²⁾	31	4,512,570,968	14,729,012,560
Net sales ³⁾		56,953,241,379	151,132,667,273
Foodservice sales out of net sales ⁴⁾		32,636,541,667	68,780,551,140
Average total meal volume a day (person) ⁵⁾		38,540.00	95,153.53

¹⁾ median: 6yr,

²⁾ minimum: 50,000,000won, maximum: 81,000,000,000won, median: 250,000,000won

³⁾ minimum: 21,000,000won, maximum: 755,705,000,000won, median: 5,306,000,000won

⁴⁾ minimum: 270,000,000won, maximum: 259,022,000,000won, median: 4,213,500,000won

⁵⁾ minimum: 500, maximum: 479,680, median: 8,600.00

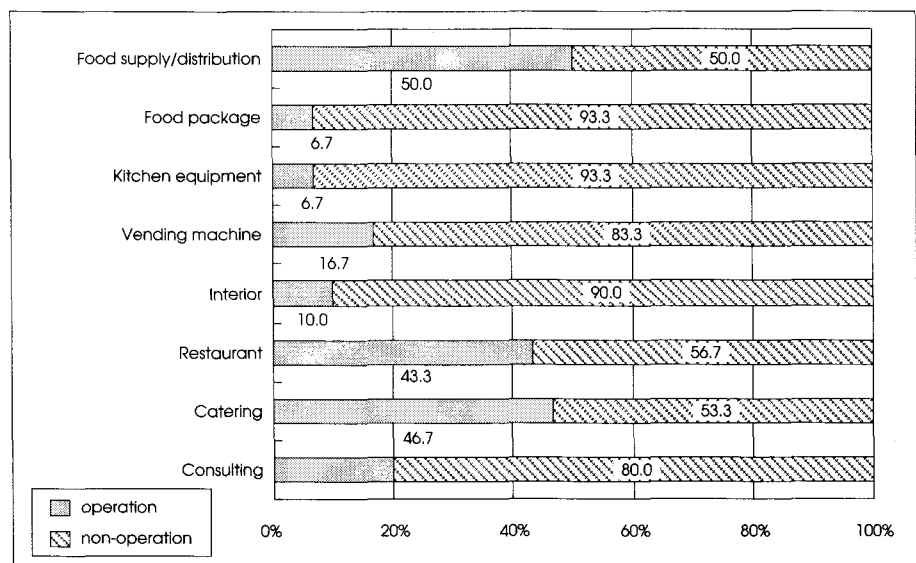


Fig. 1. Other business line of respondent CFMCs.

Table 3. CFMC's contract status with client

Categories	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
Client (ea)	32	66.34	139.778	1	630
Average contract period at 1st contract	32	2yr 3mon	8mon 18day	6mon	3yr
Average contract period of recontract	32	1yr 9mon	8mon 16day	6mon	3yr
Average marketing cost a year on new client (won)	21	854,785,714	1,789,216,453	3,000,000	6,800,000,000
New client no. contracted yearly (ea) ¹⁾	32	19.04	29.73	0	106
Annual recontract ratio (%) ²⁾	32	94.66	8.52	70	100

¹⁾median: 4.50²⁾median: 100.00

calculating equation: (client no. recontracted /client no. expired) × 100

고 있었다. 이와 같은 고객사 개발을 위해 연평균 지불 비용은 평균 8억 5천만원이었고, 최소 3백만원에서 최대 68억을 지불하는 경우도 있었다 (Table 3). 이는 초기 계약시의 초기투자비용이 포함되어 기재되었기에 이와 같은 비용이 산출된 것으로 사료된다.

고객사와 계약시 초기 계약기간은 평균 2년 3개월이었으며, 재계약시에는 평균 1년 9개월로 재계약이 초기 계약기간에 비해 단기계약을 실시하는 것으로 나타났고 초기계약 및 재계약 모두 최대 3년 이상은 계약하지 않는 것으로 조사되었다. 또한 연간 신규 계약 업장은 최소 0에서 최대 106개로 평균 19개 업장과 계약하였으며 연간 재계약률은 94.7%였다 (Table 3).

2. 위탁급식전문업체, 고객사, 고객별 지적자본 세부 속성 상관성 분석

위탁급식 전문업체 (contractor) 측면의 '단체급식 매출액', 고객사 (client) 측면의 '고객사만족도 (client satisfaction)', 고객 (customer) 측면에 '고객만족도 (customer satisfaction)'에 각각 상관성이 있는 위탁급식 전문업체 지적자본 측정 속성을 살펴보기 위해서 pearson's correlation을 실시한 결과는 다음 Table 4와 같다.

위탁급식 전문업체의 단체급식 부문만의 연간 매출액인 『단체급식 매출액』과 상관성이 있는 지적자본 항목으로는 「고객」 항목의 '시장점유율 (p < .001)', '1일 급식수 (p < .001)', '고객사수 (p < .001)', '신규고객사 증가율 (p < .001)'과 「인적자본」 항목의 '직원당 평균 교육비용 (p < .01)', '평균 근속년수 (p < .01)', 「혁신 및 개발」 항목은 '년간 연구개발비용 (p < .001)', '신규 유형의 업장 개발 비용 (p < .01)'이 양의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 즉, '시장점유율'과 '1일 급식수', '고객사수', '신규고객사 증가율'과 같은 항목은 위탁급식 전문업체의 규모를 추정할 수 있는 항목이며, 이와 같은 항목에 대해 많이 보유할수록 단체급식 매출액이 증가하는 것으로 사료된다. 또한, '직원당 평균 교육비용', '년간 연구개발비용',

'신규 유형의 업장 개발에 비용'을 투자할 수 있는 위탁급식 전문업체는 대체로 재무구조가 탄탄하며 대기업과 같이 자본력이 있는 업체들이 대부분이었으므로 이 역시 시장력이 있는 위탁급식 전문업체일수록 매출액을 높이는 것과 같은 맥락인 것으로 사료된다.

『고객사 만족도』의 경우에는 「고객」 항목의 '신규계약 고객사 증가율 (p < .01)'과 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, '고객만족도 (p < .01)'와는 양의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 또한, 「과정」 항목에서는 '급식소 운영을 위한 infra 활용도 (p < .01)'와 양의 상관관계인 것으로 분석되었다. '고객만족도'와 '급식소 운영을 위한 infra 활용도'와 같은 항목에 양의 상관성이 있는 것으로 보아 업장의 운영을 효율적이고 효과적으로 하는 것과 고객사의 만족과 인과관계가 있을 것으로 사료된다.

『고객 만족도』의 경우에는 「재무」 항목에는 '총자산순이익률 (p < .001)', '매출액순이익률 (p < .001)', '유동비율 (p < .05)'이 양의 상관관계를 나타내었고, 「고객」 항목에는 '시장점유율 (p < .001)', '1일급식수 (p < .001)', '고객사수 (p < .001)', '신규계약고객사수', '고객사만족도 (p < .001)', '평균재계약기간 (p < .001)'이 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며, '신규계약고객사증가율 (p < .001)', '년간재계약률 (p < .001)'이 음의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 「과정」 항목은 '급식소 운영을 위한 infra 활용도 (p < .001)', '단체급식 운영년수 (p < .001)'와 양의 상관관계인 것으로 분석되었고, 「인적자본」 항목은 '직원당 평균교육 비용 (p < .001)', '직원의 직무만족도 (p < .001)', '평균근속년수 (p < .001)'와 양의 상관관계가, '이직률 (p < .05)'과는 음의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 「혁신 및 개발」 항목은 '년간 연구개발비용 (p < .001)', '연구개발비용증가율 (p < .001)', '신규 유형의 업장 개발비용 (p < .001)', '급식 이외의 사업영역수 (p < .001)'와 양의 상관관계인 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 종합해본 결과, 『단체급식 매출액』은 시

Table 4. Correlation analysis by measuring attributes of CFMC's intellectual capital correlation coefficient

Categories	Indicators	Attributes	Foodservice sales ¹⁾ (N = 44)	Client satisfaction (N = 263)	Customer satisfaction (N = 1968)
Finance	Profitability	Return on total assets (%)	0.271	-0.001	0.178***
		Return on sales (%)	-0.016	0.111	0.193***
	Activity	Total assets turnover (time)	-0.082	0.074	-0.072
	Growth	Growth rate of sales (%)	-0.115	0.056	-0.039
		Growth rate of net income (%)	-0.075	-0.060	-0.038
	Flexibility	current ratio (%)	-0.136	0.014	0.059*
	Stability	Debt ratio (%)	-0.045	-0.091	-0.028
Interest coverage ratio (times)		0.143	-0.057	0.001	
Capital	Capital (won)	0.251	0.067	0.055	
Customer	Market ability	Marketshare	1.000***	-0.004	0.288***
		Meal number a day	0.988***	0.036	0.271***
		Client number	0.937***	0.038	0.181***
	Client security	New contract client number	0.809***	0.024	0.189***
		Growth rate of new contract client number	-0.306	-0.280**	-0.187***
	Client and customer satisfaction	Client satisfaction	0.408	1.000	0.119***
		Customer satisfaction	0.007	0.196**	1.000
	Client maintenance	Mean recontract term	-0.131	0.050	0.163***
		Mean contract term	-0.263	-0.010	-0.128***
		Recontract ratio a yr ²⁾	-0.210	-0.166	-0.031
Client profitability	Mean sales per client	0.374	-0.115	0.192	
Process	Business and operation infrastructure system	Infrastructure's support for foodservice operation ³⁾	0.098	0.080	0.050
		Infrastructure's application for foodservice Operation	0.077	0.190**	0.111***
		operation period	0.326	0.152	0.223***
Human resource	Employee ability	Average education cost per employee	0.736**	0.123	0.358***
		Average education time per employee	-0.095	-0.039	0.007
	Human resource ⁴⁾	Meal volume per net employee	0.225	0.136	-0.011
		Meal volume per net employee with experience ⁵⁾	0.135	-0.002	0.060
		Meal volume per net dietitian	-0.227	-0.030	-0.001
		Meal volume per net cook	0.100	-0.083	0.001
	Employee satisfaction	Meal volume per foodservice producter (dietitian, cook, cooing employee)	0.093	0.127	-0.049
Job satisfaction of employee		-0.166	0.048	0.103***	
Employee maintenance	Employee turnover ratio (%) ⁶⁾	0.209	0.147	-0.076*	
	Average job tenure	0.608**	-0.058	0.319***	
Renewal and development	Research and Development	Research and Development cost ⁷⁾ a yr	0.851***	0.138	0.310***
		Growth rate of R & D ⁷⁾ cost (%)	0.376	0.076	0.283***
	New business/Market development	Marketing cost for operating new foodservice store (hopital, school, B & I)	0.759**	0.024	0.194***
		Extra business except institution foodservice ⁸⁾	0.403	0.138	0.130***

p < .01, *p < .001

¹⁾2002 annual sales of the foodservice (12/31/2002), ²⁾client no. recontracted / client no. expired) × 100

³⁾Procurement & distribution system, Menu operation system, Sanitation management system, Education and training system for human resource, Information and computer system, Facility and equipment support system, Customer satisfaction operation system, Evaluation analysis of Foodservice operation

⁴⁾Legal and contract employee, ⁵⁾Employee worked over 5 yr in foodservice co.

⁶⁾(employee no. changing occupation/total employee no.) × 100

⁷⁾Menu development, improvement of productivity, event plan, sanitation system, catering etc.

⁸⁾Consulting, catering, restaurant, interior, vending machine, kitchen equipment, food procurement, food distribution, etc.

장력 등 기업규모와 양의 상관관계가 있는 것을 알 수 있었으며, 『고객만족도』는 업장 운영을 효과적으로 하는 것과 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 『고객만족도』는 위탁급식 전문업체의 ‘인적자원의 보유’ 및 대부분의 「재무」 항목과는 무관한 것으로 조사되었으며, 위탁급식 전문업체의 「혁신 및 개발」 노력과 ‘시장력’, 업장에서의 infra 활용 정도와 직원의 직무 만족도가 높을수록 고객만족도가 높아질 것으로 예상되며, 위탁급식 전문업체의 이직률이 높을수록 고객만족도가 낮아질 것으로 예측된다. 즉, 위탁급식 전문업체의 이직률이 높아지는 대부분의 원인은 조리원의 이직이 높기 때문이었으며, 따라서 급식업장에서 근무하는 조리원과 급식생산인력의 수보다는 이직률이 높은 것이 고객만족도를 감소시키는 원인이 될 수 있을 것으로 추론된다.

3. 가설 검증

가설의 검증을 위해 각각의 변수별 조사대상자가 다르므로 인한 대상자 수가 다르므로 각각 단순선형 회귀분석 (simple linear regression)을 실시하여 이들 간의 인과관계를 규명하였다 (Table 5~7).

1) 위탁급식 전문업체 (Contractor) 측면: 단체급식 매출액과 고객 및 고객사 만족에 대한 가설 검증

매출액과 관련한 연구의 한계로는 조사대상 고객사 만족도 및 고객만족도는 2003년도에 행해진 것이며, 종속변수에 해당하는 매출액은 전년도 회계자료에 준하여 2002년도 자료이므로 회계학적으로 시간적 지체 (time lag)로 인한 오류가 분석 결과에 영향을 미쳤을 것으로 사료된다. 조사대상인 위탁급식 전문업체의 산업 특성상 현재 전자공시

시스템에 급식위탁과 관련해서만 자사 독립된 재무회계 자료를 공시하고 있는 업체는 조사대상 업체 중에서 대기업 5개 업체와 중소기업 2개 업체뿐이며, 추가 자료의 획득이 불가능하여 보유 자료만으로 분석을 진행하였다 (Table 5). 고객만족의 t값이 1.895로 단체급식 매출액에 약간의 영향력은 있을 것으로 예상되나, 통계적으로 유의하지는 않았다.

단체급식의 경우에는 외식업체와는 달리 특정 다수를 고객으로 하는 captive market을 대상으로 하는 산업이므로 고객이나 고객사가 만족여부에 따라 1일 급식수와 같이 단체급식 매출액에 영향이 큰 부분의 극적 상승효과는 부족하며 또한 현재 운영중인 고객사의 관리 업무를 담당자 및 실제 급식을 제공받는 고객의 만족이 높다고 해도 급식업장의 수를 높이기에는 현재 급식산업이 성숙기에 접어들어 신규 급식업장의 위탁률이 상승하기보다는 기존의 위탁운영중인 급식업장의 재계약이나 타 위탁급식 전문업체에 의해서 운영중인 급식업장의 재계약 시기에 개발하는 방식이므로 급식업장의 증가에는 잔여 계약기간의 시간이 소요된다. 또한 신규 업장을 오픈하였다고 하더라도 초기투자금액을 회수하는데는 상당기간의 소요가 요구되므로 실제 당해연도의 매출액의 상승에는 상관성이 부족한 것으로 예측된다. 그러나, 특정 1년도의 자료를 통한 연구였기에 추후 이와 같은 연구가 정기적으로 이루어져 누적된 결과가 있을 시에는 고객과 고객사의 만족도가 높을수록 재계약률의 상승으로 이어지고 또한 이와 같은 관계가 지속될수록 고객, 고객사, 위탁급식 전문업체 3자간의 긍정적인 관계 형성 및 추후 충성 (loyal) 고객사로의 관계형성이 가능할 것으로 사료되므로, 고객 및 고객사 만족을 위한 위탁급식 전

Table 5. Simple linear regression analysis of hypothesis 1 testing

Dependent variable	(H) Independent variable	Standardized β	t	F value	R ²
Sales	(h1-1) Customer satisfaction	0.408	1.895	3.592	0.166
	(h1-2) Client satisfaction	0.007	0.028	0.001	0.000

Table 6. Simple linear regression analysis of hypothesis 2 testing

Dependent variable	(H) Independent variable	Standardized β	t	F value	R ²
Client satisfaction	(h2-1) Customer satisfacton	0.196	3.163**	10.004**	0.038
	(h2-2) Infrastructure's application for foodservice operation	0.190	2.885**	8.321**	0.036

**p < .01

Table 7. Simple linear regression analysis of hypothesis 3 testing

Dependent variable	(H) Independent variable	Standardized β	t	F value	R ²
Customer	(h3-1) Job satisfaction	0.103	4.519***	20.423***	0.011
	(h3-2) Infrastructure's application for foodservice operation	0.111	4.595***	21.118***	0.012

***p < .001

문업체의 끊임없는 노력이 요구되는 바이다. 이는 본 가설의 변수는 아니었으나, 상기 상관성 분석을 통하여 예상 가능한 변수들을 추가적인 회귀분석을 실시해본 결과, 매출액에 정의 영향력이 있는 것으로 분석된 신규고객사수, 1일 급식수, 보유 고객사수와 같은 시장력 관련 지표에 고객만족도가 정의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 고객만족도가 위탁급식 전문업체 단체급식부문의 매출액에 직접적인 영향을 미치는 원인변수는 아니어도, 중간의 미확인된 추가 설명변수나 혼동변수 등이 고려된다면 고객만족도는 단체급식 매출액의 하나의 원인변수가 될 것으로 사료된다.

2) 고객사 (Client) 측면: 고객사 만족과 고객만족 및 급식소 운영을 위한 infra 시스템 활용도에 대한 가설 검증

고객사의 만족도는 실제 급식을 받는 고객이 만족할수록 고객사가 만족하는 것으로 분석되었으며 ($p < .01$) 이와 같이 고객을 만족시키는 데에는 고객사를 만족시키는 것과 동일하게 급식업장에서 위탁급식 전문업체 본사에서 지원하는 infra 시스템의 활용도가 높을수록 고객이 만족하고 또한 이로 인해 고객사 만족에 영향이 있는 것으로 분석되었다 ($p < .01$). 즉, 효과적인 급식소 운영은 고객을 만족시키고 이로 인해 고객사 역시 만족할 수 있을 것으로 사료되며, 이는 추후 재계약으로 이어질 수 있는 긍정적 요인이 될 것으로 사료된다. 그러나, 고객사의 만족도는 신규계약 고객사 및 위탁급식 전문업체 시장력의 지표들과는 무관한 것으로 나타났다 (Table 4). 이는 고객사만족도 설문응답 대상자는 고객사에서 급식소 관리 담당자들로 이들의 위탁급식 전문업체에 대한 만족정도 보다는 위탁급식 전문업체의 계약을 실제로 담당하는 추가적인 요인이 있을 것으로 사료되며, 또한 실제 계약을 담당하는 사람은 고객사의 급식소 관리자 보다는 기타 다른 영향력을 미치는 인력이 있을 것으로 사료된다. 뿐만 아니라, 급식을 위탁하는 고객사의 경우에는 대체적으로 계약이 끝난 후에 현 위탁급식 전문업체에 대한 만족도와 무관하게 계약을 지속하기 보다는 추가적인 투자나 새로운 위탁급식 전문업체에 대한 기대심

으로 인해 변경하고자 하는 심리가 있는 것도 영향이 있을 것으로 사료된다.

3) 고객 (Customer) 측면: 고객만족과 종업원 직무만족 및 급식소 운영을 위한 infra 시스템 활용도에 대한 가설 검증

위탁급식 전문업체 직원의 직무만족도와 infra 시스템의 활용도가 높을수록 고객만족도가 높은 것으로 분석되었으며 ($p < .001$), 여기에서 조사대상은 위탁급식 전문업체 직원은 본사의 직원 및 급식업장의 급식관리를 담당하는 영양사 및 조리사였던 것을 감안하면, 본사에서 급식소 운영을 효율적으로 할 수 있는 infra 시스템을 지원하는 인력이 직무에 만족하고 업장에서 이를 활용하는 인적자원이 직무에 만족하면 효과적인 급식운영으로 이어질 것이며 이로 인해 고객만족향상에 기여할 수 있을 것을 예상할 수 있다. 뿐만 아니라 업장의 경우에는 실제 고객과의 접점에서 직무를 수행하는 인력이므로 이들의 직무만족은 급식품질 향상에 직접적인 영향력이 있을 것이고 이로 인해 고객만족에 상관성이 있을 것으로 사료된다.

따라서, 위탁급식 전문업체의 지적자본 항목 중에서 보유 인력의 직무만족을 위한 내부마케팅과 이들이 효율적으로 직무를 수행할 수 있는 infra 시스템의 지원 및 이의 적극적인 활용은 위탁급식 전문업체의 운영으로 급식을 받는 고객의 만족 및 이를 관리하고 계약하는 직접적인 주체인 고객사를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다. 이와 같은 고객 및 고객사의 장기적인 만족이 지속될 시에 위탁급식 전문업체 급식 위탁 업무로 인한 매출액의 상승이 기대된다.

4) 위탁급식 전문업체 지적자본의 인과관계에 대한 가설 검증 결과

전체 설정된 가설에 대한 분석 결과 (Table 8), 위탁급식 전문업체측의 단체급식 부문 매출액을 상승과 관련해서 인과관계가 있을 것으로 예측되었던 고객만족 (가설 1-1) 과 고객사 만족 (가설 1-2)은 매출액과 직접적인 인과관계는 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 판정되어 기각되었다.

고객사의 만족도관련 가설은 고객만족도 (가설 2-1)가

Table 8. Hypothesis testing

		Hypothesis	Accept/reject
Contractor	h 1-1	Customer satisfaction would be positively effected sales of CFMCs	Rejected
	h 1-2	Client satisfaction would be positively effected sales of CFMCs	Rejected
Client	h 2-1	Customer satisfaction would be positively effected client satisfaction.	Accepted
	h 2-2	Infrastructure's application for foodservice operation would be positively effected client satisfaction.	Accepted
Customer	h 3-1	Employee satisfaction would be positively effected customer satisfaction.	Accepted
	h 3-2	Infrastructure's application for foodservice operation would be positively effected customer satisfaction.	Accepted

높을수록, 또한 위탁급식 전문업체 본사에서 지원하는 급식소 운영을 위한 인프라시스템의 업장내 활용도 (가설 2-2)가 높을수록 고객만족도에 정의 영향을 미칠 것으로 분석되어 채택되었다.

위탁급식 전문업체 직원의 직무만족도가 높을수록 (가설 3-1), 위탁급식 전문업체 본사에서 지원하는 급식소 운영을 위한 인프라시스템의 업장내 활용도 (가설 3-2)가 높을수록 고객만족도가 높은 것으로 분석되어 가설 3은 채택되었다.

따라서 연구 가설로 설정된 6개의 가설 중에서 4개의 가설이 채택되었고 2개의 가설은 기각되었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 비재무적 가치창출 동인으로 향후 기업 경영의 핵심우위를 다지기 위해 위탁급식전문업체의 지적자본의 상호관련성을 탐색하여 위탁급식전문업체 (contractor), 고객사 (client), 고객 (customer) 측면에서 각자의 입장에 궁극적으로 추구하는 매출액 증대, 고객사 만족 증진, 고객 만족 향상을 위한 인과관계를 밝힘으로써 향후 지적자본을 기업의 운영관리 및 모니터링 도구로의 활용가능성을 타진해보자 하였다.

1) 조사대상 업체들은 평균 8년 8개월 운영되었고, 설립 자본금은 평균 45억으로 최소 5천만원에서 최대 810억원의 업체도 있었다. 단체급식 이외의 사업영역으로는 식자재 공급 및 유통을 조사대상의 50%가 실시하고 있었다. 재계약이 초기 계약기간에 비해 단기로 계약되는 것으로 나타났다 초기계약 및 재계약 모두 최대 3년 이상은 지속되지 않는 것으로 조사되었다. 2002년 기준 1일 평균 식수는 38,540식이었으며, 최대 479천식이었다.

2) 『단체급식 매출액』은 시장력 등 기업규모와 양의 상관관계가 있으며, 『고객사만족도』는 업장 운영을 효과적으로 하는 지적자본과 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 『고객만족도』는 위탁급식 전문업체의 「혁신 및 개발」과 '시장력', 업장에서의 infra 활용 정도와 직원의 직무 만족도와 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

3) 위탁급식 전문업체 매출액, 고객사 만족, 고객만족으로 위탁사, 고객사, 고객의 3자간 지적자본 인과관계 분석 결과, 고객사 및 고객만족도는 단체급식 매출액에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으나, 고객사 만족은 고객만족과 급식소 운영을 위한 infra 시스템의 활용정도에 의해 영향을 받는 것으로 분석되었다 ($p < .01$). 고객만족 역시, 종업원의 직무만족과 급식소 운영을 위한 infra

시스템의 활용정도에 정의 영향을 받는 것으로 분석되었다 ($p < .001$).

이로써 본 연구의 결과 위탁급식 전문업체 보유 인력의 직무만족을 위한 내부마케팅과 이들이 효율적으로 직무를 수행할 수 있는 infra 시스템의 지원 및 이의 적극적인 활용은 위탁급식 전문업체의 운영으로 급식을 받는 고객의 만족 및 이를 관리하고 계약하는 직접적인 주체인 고객사를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다. 이와 같은 고객 및 고객사의 장기적인 만족이 지속될 시에 위탁급식 전문업체 급식위탁 업무로 인한 매출액의 상승이 기대된다.

본 연구를 수행하는데 있어서 다음과 같은 제약성이 있었다.

가설 1의 경우에는 회계학 연구 특성상 동일 조사시기에 조사가 이루어져 전년도 매출액 data인 재무지표와 조사 시기의 고객만족과의 상관성을 규명하기에는 시간적 차이 (time lag)에 대한 누적 data가 없어 통계적 분석의 타당성이 미흡했을 것으로 사료된다. 또한, 한국은행 분류의 유관산업 기업경영분석에 대한 data 뿐만 아니라, 관련 협회에 위탁급식 전문업체에 대한 재무제표가 없었으며, 각 언론기관에서 제시되는 기업체의 일반사항 (매출액, 업장수 등)이 상이하야, 위탁급식산업에 대한 신뢰할 만한 자료가 부재하였다. 새롭게 위탁급식업종이 신설된 시점에 맞추어 이와 같은 자료의 신빙성 있는 data의 공시 제도가 마련된다면, 이를 통해 위탁급식업 산업 전반에 관한 대외적 인식의 전환이 가능할 것으로 보인다. 또한 본 연구의 평가 기준의 선정에 있어서 재무부문의 기준은 이와 같은 data가 있었을 시 현재 국내 주식회사 외부감사에 관한 법률 (외감법)상 자산규모 70억원 이상의 회사만 외부회계감사를 받게 되어 있고, 일부 중견 회사만이 외부 회계감사를 받고 있어 여타 중소기업의 경우에 재무제표에 대한 자료의 신뢰성이 낮았다.

또한, 위탁급식전문업체를 대상으로 회계의 개념을 마케팅 적으로 접근을 시도한 첫 번째 활용연구로 관련 대상의 결과를 비교 고찰할 연구의 결과가 전무하였다.

이에 후속 연구의 제언은 다음과 같다.

본 연구는 초기단계의 연구로 실용화의 가능성을 배제하지 않기 위해서 자유서술식의 척도를 사용하여 조사되었을 뿐만 아니라, 자료의 신뢰성을 높이기 위해서 객관적으로 정량화 단계를 거친 변형된 자료가 아니라 현장에서 사용되는 자료를 그대로 받아서 분석하는 방식으로 조사가 이루어졌으므로, 통계적으로 각 항목간의 구조적 관련성을 규명하는 데는 한계가 있었다. 따라서, 향후 지속적인 연구로 현장의 자료를 계량화, 정량화할 수 있도록 Likert 척도를

활용한 자가 평가 기록지를 이용한 조사를 실시함으로써 본 연구에서 활용된 각각의 항목과 해당 항목의 지표들 간의 방향성 및 영향력을 파악할 수 있는 추가 연구를 실시해 볼 필요가 있겠다. 또한, 지적자본의 측정 및 관련성에 대한 인과관계를 분석한 연구로 추후 지적자본의 관리 및 지속적인 개발을 위한 framework을 설정하는 연구를 통해 지식경영의 본질적인 목적에 부합되는 관리 모형을 수립하기 위한 연구가 필요하다.

Literature cited

- 1) Choi SC. Study on foodservice company's profit management through the diverse types of foodservice contract. *Korean Journal of Hospitality Administration* 10(3) : 275-301, 2001
- 2) Eum YR, Lyu ES. Anlysis of current operational practices and issues of contract-managed foodservice companies in republic of Korea. *Journal of the Korean Dietetic Association* 9(3) : 197-208, 2003
- 3) Kim JS. Illumination of contract foodservice industry in Korea. 2004 Foodservice industry and Academic Seminar. Foodservice Management Society of Korea 2004 *Seminar proceeding*, 2004. 6.
- 4) Yang IS, Cha JA. Foodservice Management. Kyomoonsa, 2001
- 5) Moon JW. CEO Information: 2004 Business of advance enterprise. Seri report, vol.435., 2004. 1. 28.
- 6) Yang IS, Park MK, Cha JA, Lee KT, Park SY. Identification of foodservice operation evaluation model's criteria items for certifying contract foodservice management company. *Korean Journal of Food & Cookery Science* 20(3) : 247-255, 2004
- 7) Kim JS. Management case study of contract foodservice management company in knowledge business era. Korea Dietetic Association symposium, 2004
- 8) Yang IS, Park MK, Han KS, Chae IS, Park SH, Lee HY. Importance, support and application for contact foodservice management company's infra-system in the viewpoint of headquarters and branch office. *Korean Journal of Community Nutrition* 9(2) : 233-240, 2004
- 9) Eo SB, Kang SH, Yoon SC, Chang YC, Chang JI. Introduction method of Human Resource Accounting (HRA). Korea Labor Institute report, 1998
- 10) Lee BH, Han IG. Evaluation model of intellectual capital value. Knowledge Management Society of Korea, Knowledge management symposium *Session 1-track 2*. 1999
- 11) Lev B, Sougiannis T. The capitalization, amortization and value-relevance of R & D. *Journal of Accounting and Economics* 21: 107-138, 1996
- 12) Lev B. homepage <http://pages.stern.nyu.edu/~blev/>
- 13) Teece DJ. Capturing value from knowledge assets: the new economy, markets for knowhow, and intangible assets. *California Management Review* 40(3) : 55-79, 1998
- 14) Klein DA, Prusak L. *Characterizing intellectual capital*, Center for Business Innovation. Ernst & Young LLP working paper, 1994
- 15) Edvinsson L. The basic of accounting has not changed since the year 1500, Intellectual Capital Accounts. *A New Tool for Companies*, Danish Agency of Trade and Industry., 1997b
- 16) Han IG, Chang JI, Na IC. Measurement and public announcement of developing intellectual asset. Korea Accounting Institute report, 2000
- 17) Stewart TA. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday/ Nicholas Publishing, Brealy, 1997
- 18) Lynn E. Intellectual capital. *Ivy Business Journal* 64(3) : 48, 2000
- 19) Groves S. Knowledge wins in the new economy. *Records Management Quarterly* 36(2) : 6, 2002
- 20) Nam MS, Oh WS. Financial productivity and Intellectual capital category of company. *Korean Productivity Journal* 17(2) : 155-174, 2003
- 21) Frost A, Cooke C. *Brand vs Reputation: managing and intangible asset*. Communication World, February/March, available at: www.contextweb.co.uk/news/cwr_ep.htm, 1999
- 22) Lev B. *The Inadequate Public Information in Intellectual Capital and Its Consequences*, OECD International Symposium, 1999
- 23) Edvinsson L, Malone M. *Intellectual Capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper-collins, NY, 1997
- 24) Chen J, Zhu Z, Xie HY. Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital* 5(1) : 195-212, 2004
- 25) Bontis N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews* 3(1) : 41-60, 2001
- 26) Park MK, Yang IS. Development of intellectual capital measurement tool of contract foodservice management company. the 1st international foodservice management and culinary symposium (IFMCS): Globalization of foodservice industry, Nov,13-14: 254-283, 2004
- 27) Kim HG, Kang YS, Jung SH. Practical study about effect of intellectual capital on enterprise's production. *Korean Journal of Knowledge Management* 4(1) : 35-54, 2003
- 28) Naver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. October: 20-35, 1990
- 29) Jaworsky BJ, Kohli AK. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57(july) : 53-70, 1993
- 30) Greenly GE. Forms of market orientation in UK companies. *Journal of Management Studies* 32(1) : 47-66, 1995
- 31) Bontis N. Managing organization knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the statement of the field. *International Journal of Technology Management* 18(5-8) : 433-462, 1998
- 32) Shin CH, Kim YS, Kim CM. Determinant factor on recontract intention of franchisee. *Korea Marketing Management Journal* 5(2) : 79-101, 2000
- 33) Lee CS. Determinants of long-term orientation in foodservice contractor-client relationships. Kyonggi university MD thesis, 2002
- 34) Park JY. Sales strategy planning through analyzing the factors affecting the foodservice management contract. Yonsei university, graduate school of human environmental sciences MD thesis,

- 2003
- 35) Hitt MA, Bierman L, Shimizu K, Kochhar R. Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: a resource based perspective. *Academy of Management Journal* 44 (1): 13-28, 2001
 - 36) Huselid MA. The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal* 38 (3): 635-672, 1995
 - 37) Ballester M, Livnat J, Sinha N. Labor Costs and Investments in Human Capital, Working Paper, New York University, 2000
 - 38) Park HJ. The effects of internal marketing activities by contracted food service management company on motivation and internal organizational performances. Yonsei university, graduate school of human environmental sciences MD thesis, 2002
 - 39) Kim HY. The effects of dietitians' job satisfaction, working in contracted foodservice management company, on customer orientation and financial performance Yonsei university, graduate school of human environmental sciences MD thesis, 2004
 - 40) Brotherton B. *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*. John Wiley & Sons, 1999
 - 41) Schwab D. *Research Methods for Organizational Studies*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999
 - 42) Lee HY. The impact of organizational culture on total quality management strategy in family restaurants. Yonsei university Ph.D. thesis, 2002