

사업체 위탁 급식소에서 제공되는 메뉴에 대한 고객 측면에서의 품질 관리 평가*

이 해 영 · 양 일 선

연세대학교 생활과학대학 식품영양학과

Evaluation of Menu Quality Management in Business & Industry Contract Foodservice on Customer's Viewpoint

Lee, Hae-Young · Yang, Il-Sun

Department of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze sensory evaluation, to assess visual serving size and plate waste estimates of daily menu, and to identify customer expectation, perception and satisfaction. Questionnaires of sensory evaluation, serving size and waste were developed and hand-delivered to 2,520 people. A total of 2,255 questionnaires were usable; a 89.5% response rate. Customer satisfaction questionnaires were handed out to 700 customers: (100 each at seven operations). A total of 551 were returned completed(78.7%). The data was analyzed using the SAS package program for Descriptive Analysis, t-test and ANOVA. The result of sensory evaluation showed that 'taste' was 3.20, 'freshness' 3.17, 'temperature' 3.25, 'texture' 3.15, 'appearance' 3.12, 'overall evaluation' 3.21, so these were little higher than 「normal」, that is 3.0. There was positive correlation among 'taste', 'freshness', 'temperature', 'texture', 'appearance' and 'overall evaluation'(p < .001). Serving size score was 2.97 and plate waste was 4.87, thus plate waste percentage was about 22~33%. As the result of customer expectation, perception and satisfaction of menu quality, 'freshness of food' in customer expectation and 'nutritional balance' in perception were the highest score of 10 menu quality characteristics. Customer satisfaction was defined as the difference expectation and perception and customer perceptions in this survey were lower than expectation, thus this result implied customers dissatisfied in all menu quality characteristics. IPA analysis showed that 'diversity of menu selection' and 'menu price' was included in A area 'Focus here'. (*Korean J Nutrition* 32(8) : 967~973, 1999)

KEY WORDS: business & industry contract foodservice, menu quality, sensory evaluation, serving size, plate waste, customer satisfaction.

서 론

메뉴는 급식소의 주요 통제 요소로서 시스템의 모든 기능에서 핵심이 되는데, 병원, 학교, 레스토랑 등 각 급식소에 따라 그들의 목표와 고객에 맞는 메뉴를 제공하므로 메뉴는 급식소의 특성을 나타내어 주고 좋고 나쁜 명성의 판단 근거가 된다.¹⁾²⁾ 또한 경영의 관점에서는 조직의 목표와 시장 조건, 예산, 시설 및 설비, 인적 자원의 기술, 생산 유형과 서비스 시스템들을 반영해야 하고, 고객의 측면에서는 고객의 기호도와 식습관, 식품의 관능적 요소와 영양 요구량을

고려해서 메뉴가 급식 경영자에게는 수익을 가져다 주는 동시에 고객에게는 만족을 주어야 한다.³⁾ 따라서 새로운 아이템의 메뉴를 개발하는 것은 경쟁업체의 전략이나 R & D 부서의 의견보다는 고객의 기호에서 시작해서 끝나야 한다.³⁾ 보건복지부 보고서⁴⁾에 따르면 고객들의 급식소에 대한 요구 사항 가운데 식사 품질 및 메뉴의 다양화가 58%로 가장 높았고, 그 다음이 위생 및 환경 20%, 서비스 20%, 기타 10% 순으로 메뉴와 음식에 관한 사항이 대부분이었으며, 병원급식 대상 환자가 지적한 병원 급식에서 중요한 사항 또한 음식의 맛, 음식의 위생 상태, 식단의 영양적 균형, 식사의 다양성, 식기 및 배식원의 위생상태, 음식의 온도, 영양교육, 배식원의 배식 태도 순으로 나타나⁵⁾ 메뉴와 음식이 고객이 인지하는 급식소 운영의 여러 특성 가운데 가장 중요한 것임을 알 수 있다. 급식소의 목적에 부합하면서 고객

채택일 : 1999년 11월 20일

*This research was supported by the grant from LG Mart Co., Ltd.

의 기대에 충족될 수 있는 양질의 음식과 서비스의 제공은 급식소 운영에 있어 중요한 사항이며, 질적으로 우수한 음식을 제공하는 것은 모든 급식소의 목표로 질적으로 우수한 음식이란 본래의 향과 특성을 유지하며 영양적으로 균형잡히고 미생물적, 화학적 오염이 없는 상태로 구입, 준비, 제공되는 것으로, 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 사람이 먹고 싶어하며, 호소력이 있어야 한다. 또한 고객의 기대(expectation)와 인지(perception)도 고려되어야 한다.⁶⁾ 메뉴 품질에 대한 고객 측면의 평가를 위해서는 잔반 조사, 공식적/비공식적 고객 설문 조사, 서비스 장소에서의 관찰 등과 같은 다양한 방법들이 있으며, 관능적 요소를 평가할 수도 있다. 관능 평가는 개인이 제공된 메뉴 아이템에 대해 맛, 외관, 온도 등의 요소들을 평가하도록 함으로써 메뉴에 대한 반응을 측정하는데 쓰이고 있다.¹⁾ 1인 1회 분량은 단체 급식소의 비용에 주된 영향을 주는 요소로서 적절치 못한 1인 1회 분량 설정은 식사의 불균형을 초래하므로^{7,8)} 적절한 1인 1회 분량 설정과 제공은 급식소 운영에서 매우 중요하다. 잔반은 제공되는 음식의 고객 수용도를 측정할 수 있어 음식의 질에 대한 잠재적인 결정 요소로서 직접 관찰 방법으로 간단하게 측정 가능하다.¹⁰⁻¹⁶⁾ 고객 만족도는 급식 서비스에 대해 고객이 기대하는 정도(기대도)에 대한 이용 후 고객이 실제 느끼는 정도(인식도)의 차이로 나타낼 수 있고,¹⁷⁾ 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 실시함으로써 마케팅 전략 수립하여¹⁸⁾¹⁹⁾ 고객 만족도를 더욱 높일 수 있다. 따라서, 고객의 메뉴에 대한 관능 평가, 1인 1회 분량 및 잔반량 평가, 메뉴 만족도 평가를 토대로 현재 메뉴 품질 관리 체계를 진단, 개선한다면 급식 서비스의 질적 수준을 높이고 현장 실무자 교육에 객관적 자료를 제시하여 문제점을 인식토록 하여 교육 효과를 높일 수 있다. 또한 마케팅 전략 구사에 있어서 메뉴와 가격, 각종 판촉 전략, 서비스 등 업소 여건에 맞도록 고객의 욕구에 적절히 대응해 나감이 필요하다.²⁰⁾

이에 본 연구는 7개 사업체 위탁 급식소를 대상으로 급식소에서 제공되는 메뉴 품질을 고객의 측면에서 분석, 평가하여 급식소의 메뉴품질 현황 및 문제점을 진단하고 개선방안을 제시함으로써 사업체 급식소에서 종합적 메뉴 품질 관리의 질적 향상을 이루고 사업체 위탁 급식소의 메뉴에 대한 마케팅 전략을 세우는데 필요한 기초 자료를 제시하고자 하며, 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 메뉴의 관능평가를 실시하여 급식소 운영 특성에 따라 비교분석한다.

둘째, 급식소 운영 특성에 따른 음식의 1인 1회 분량과 잔반량을 조사분석한다.

셋째, 메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도를 분석한다.

연구방법

1. 대상 및 기간

위탁급식 전문업체의 사업체 급식 점포 가운데 서울·경기지역에 소재한 51개 가운데 무작위 추출법(random sampling)으로 7개 점포를 선정하여 1997년 6월~7월에 걸쳐 연구조사를 실시하였다.

2. 조사 방법 및 분석 방법

1) 관능 평가

각 점포에서 1주간 제공된 점심메뉴에 대해 고객 대상 관능평가 설문지 30부씩을 매일 점심식사 전에 배포하여 식사 후 식당을 나가기 전에 수거하였다. 총 2,520부의 설문지를 배포하고 2,255부를 회수(89.5%)하였다. 관능 평가 설문지는 O'hara 등의 연구²¹⁾와 꼭의 연구²²⁾에서 제시한 평가 방법을 수정·보완하여 당일 제공되는 메뉴에 대한 '맛', '신선도', '온도', '질감', '외관' 및 '전반적인 평가'의 6항목을 Likert 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통, 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다)로 자가 측정하도록 구성되었다.

2) 1인 1회 분량 및 잔반량 분석

각 점포에서 1주간 제공된 점심메뉴에 대해 1인 1회 분량은 Likert 5점 척도(1 = 너무 적다, 2 = 약간 적다, 3 = 적당하다, 4 = 약간 많다, 5 = 너무 많다), 잔반량은 Spears의 측정 방법¹⁾과 Snyder 등의 측정 방법²³⁾을 수정·보완하여 6점 척도(1 = 전부 남겼다: ●, 2 = 대부분 남겼다: ●, 3 = 많이 남겼다: ●, 4 = 절반 남겼다: ●, 5 = 조금 남겼다: ●, 6 = 남기지 않았다: ○)로 자가 측정하는 설문지를 개발하여 매일 30부씩을 점심식사 전에 배포하여 식사 후 식당을 나가기 전에 수거하였다. 총 2,520부의 설문지를 배포하고 2,255부를 회수(89.5%)하였다.

3) 메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도

메뉴 품질 특성에 대한 고객 만족도 설문지는 급식소의 여건에 따라 점심시간에 식당에서, 또는 위탁의뢰업체의 양해를 얻어 각 부서별로 배포하였는데, 점포당 100부씩, 총 700부의 설문지를 배포하여 551부를 수거(78.7%)하였다. 고객 만족도는 양 등의 연구,²⁴⁾ 이의 연구,²⁵⁾ 한의 연구²⁶⁾와 Stevens 등의 연구²⁷⁾ 등을 근거로 평소 급식소에서 제공되는 메뉴의 품질 특성 10가지를 추출, 이 특성에 대한 기대

도와 인식도를 Likert 5점 척도(기대도: 1 = 전혀 기대하지 않는다, 2 = 기대하지 않는다, 3 = 보통, 4 = 기대한다, 5 = 매우 기대한다/인식도: 1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통, 4 = 그러하다, 5 = 매우 그러하다)로 평가할 수 있는 도구를 개발하여 설문 조사하였다. 10가지 메뉴 품질 특성에 대한 기대도와 인식도를 Martilla & James¹⁹⁾의 IPA 방법으로 분석하였다.

3. 통계 처리

본 연구의 통계처리는 SAS PC package program을 이용하였으며, 연구 내용에 따라 사용된 통계분석 방법은 다음과 같다.²⁰⁾

1) 관능 평가

급식소 형태별, 메뉴 형태별, 급식 규모별 음식의 관능평가 차이를 알아보기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다.

2) 1인 1회 분량 및 잔반량 분석

급식소 형태별, 메뉴 형태별, 급식 규모별 1인 1회 분량과 잔반량의 차이를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA를 실시하였다.

3) 메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도

메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도를 분석하기 위해 기술통계량과 t-test를 실시하였다.

뉴 제공 형태별로는 복수메뉴, 즉 2개의 Set 메뉴를 제공하는 점포가 5개, Cafeteria 메뉴와 1개의 Set 메뉴를 제공하는 점포가 2개였다. 점심 급식수는 A 점포의 500식부터 F 점포의 2700식까지 그 범위가 컸으며 이들의 분포와 일반적인 급식수 분류 기준에 따라 1,000식 미만 점포 2개, 1,000식 이상 1,500식 미만 점포 3개, 1,500식 이상 점포 2개였다. 식단가의 범위는 1,200원에서 1,500원이었다.

2. 관능 평가

조사대상 7개 점포에서 제공된 메뉴에 대해 고객이 평가한 관능적 특성을 점포 운영 형태에 따라 분석한 결과를 Table 1에 제시하였다. 조사 대상 전체에서 메뉴의 관능적 특성별 평가 결과, '맛' 3.20, '신선도' 3.17, '온도' 3.25, '질감' 3.15, '외관' 3.12, '전반적인 평가' 3.21로 「보통」인 3점을 약간 상회하는 것으로 나타났다. 급식소 형태별로 살펴보면, 사무실형 점포가 공장형 점포보다 '맛'과 '신선도', '온도'(p < .05), 그리고 특히 '외관'(p < .001)에서 유의적으로 높은 관능적 품질을 보였으나 '전반적인 평가'에서는 유의적 차이가 없었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 연구 조사시 관찰한 바로 볼 때 공장형 점포의 기기 보유율이 사무실형 점포에 비해 상대적으로 낮고 조리 인원이 제공되는 급식수 규모에 비해 적어서 제공되는 메뉴의 관능적 특성을 유지하는데 크게 관심을 두지 못한 것 때문으로 사료된다. 메뉴의 제공 형태에 따라 분석한 결과, Cafeteria 메뉴가 Set 메뉴를 제공하는 것보다 온도를 제외한 나머지 관능 특성에서 유의적으로(p < .001) 높은 평가를 받은 것으로 보아 메뉴의 관능적 품질 측면에서는 Cafeteria 메뉴가 바람직한 것으로 사료된다. 급식규모에 따라 관능적 특성을 평가한 결과에서는 1,500식 이상 제공 점포가 1,000식 미만 제공 점포와 1,000식~1,500식 미만 제공 점포보다 관능적

결과 및 고찰

1. 조사대상 점포의 운영 현황

본 연구의 조사 대상 7개 점포의 운영 현황을 살펴보면, 급식소 형태로는 사무실형이 5개, 공장형이 2개였으며, 메

Table 1. Sensory evaluation by foodservice operation type¹⁾

FS operation type	Taste	Freshness	Temperature	Texture	Appearance	Overall evaluation
Mean ± S.D.						
Type of FS						
Office	3.21 ± 1.08*	3.19 ± 1.01*	3.26 ± 1.02	3.17 ± 1.00*	3.14 ± 1.04***	3.22 ± 0.98
Factory	3.16 ± 1.14	3.13 ± 1.08	3.24 ± 1.04	3.11 ± 1.06	3.05 ± 1.09	3.19 ± 1.02
Type of menu served						
Set menu	3.17 ± 1.12***	3.15 ± 1.05***	3.25 ± 1.03	3.14 ± 1.04***	3.09 ± 1.08***	3.19 ± 1.01***
Cafeteria menu	3.32 ± 0.97	3.30 ± 0.90	3.28 ± 0.99	3.25 ± 0.91	3.25 ± 0.92	3.30 ± 0.88
No. of meals served						
< 1000	3.16 ± 1.09***	3.13 ± 1.02**	3.26 ± 0.99***	3.14 ± 0.98**	3.10 ± 1.04**	3.20 ± 0.98**
1000 - 1500	3.19 ± 1.09	3.16 ± 1.02	3.21 ± 1.03	3.12 ± 1.03	3.08 ± 1.06	3.18 ± 0.99
1500 <	3.26 ± 1.11	3.23 ± 1.04	3.31 ± 1.05	3.21 ± 1.03	3.18 ± 1.06	3.27 ± 0.99
Total	3.20 ± 1.10	3.17 ± 1.03	3.25 ± 1.03	3.15 ± 1.02	3.12 ± 1.06	3.21 ± 0.99

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

1) 5-point Likert-type scale of taste, freshness, temperature, texture, appearance & overall evaluation: 1 = very poor, 2 = poor, 3 = fair, 4 = good, 5 = excellent

품질이 유의적으로 높은 것으로 나타났는데 이는 급식수가 많으면 음식의 관능적 품질을 유지하고 제공하는 데 어려움이 있을 것이라는 추측과는 상반된 것으로 그 원인을 유추해 보면, 급식수가 많아 규모가 큰 점포의 경우 점포의 직위 체계가 점장, 부점장, 영양사, 조리실장 등으로 나뉘어져 있고 경우에 따라서는 영양사가 2명 이상인 경우도 있으며 조리원 수도 많은데 반해 급식수가 적은 소규모 점포의 경우 영양사가 점장을 겸직하거나 조리실장이 점장을 겸직하는 등 업무의 과중으로 정작 급식소에서 생산하는 중요한 산물 중 하나인 음식의 관능적 품질 관리에는 소홀했던 때문으로 사

료되었다.

3. 1인 1회 분량과 잔반량 분석

조사대상 7개 점포에서 제공되는 점심식사의 1인 1회 분량(serving size)과 잔반량을 고객의 자가평가로 조사한 결과를 점포 운영 특성에 따라 분류·비교하여 Table 2에 제시하였다. 조사 대상 전체에서 1인 1회 분량은 2.97로 대체로 적당한 것으로 나타났다. 급식소 형태별로 분석해 볼 때 공장형은 사무실형보다 1인 1회 분량이 유의적으로($p < .01$) 적었는데, 이는 공장형 급식소 고객의 노동강도가 커서 1인 1회 분량이 적다고 평가한 것으로 사료되며 반면 잔반량은 공장형이 더 많아 낮은 관능평가 결과와 연계해서 볼 때 공장형 급식소에서는 대상 고객의 노동강도에 맞는 1인 1회 분량을 제공함과 동시에 관능적 품질을 향상시켜 잔반량을 줄이는 조치가 필요하다. 한편 Set 메뉴가 Cafeteria 메뉴보다($p < .05$), 1,500식 미만인 경우가 1,500식 이상인 경우보다 1인 1회 분량의 크기가 적었으며, 평가 점수로도 「적당하다」인 3점 이하인 것으로 보아 1인 1회 분량이 약간은 부족한 것으로 생각된다.

조사 대상 전체 점포에서 잔반량은 4.87로, 약 22~33%의 잔반이 발생하는 것으로 여겨지며 이는 사업체 급식소를 대상으로 한 장의 연구²⁰⁾에서 집합 선택 계측 방법을 이용하여 잔반량을 측정하였을 때 24.2%의 결과를 얻은 것과 일치함을 알 수 있었다. 하지만, 병원을 대상으로 한 정의 연구²⁰⁾에서의 잔반율 30.3%, 임 등의 연구²¹⁾에서의 잔반율 34.9%과 본 연구 결과간에는 다소 차이가 있는 것으로 이는 급식 대상의 차이에 기인하는 것으로 사료되었다. 급식

Table 2. Evaluation of serving size and plate waste by foodservice operation type

FS operation type	Serving size ¹⁾	Plate waste ²⁾
Mean ± S.D.		
Type of FS		
Office	2.99 ± 0.68**	4.93 ± 1.37***
Factory	2.93 ± 0.78	4.71 ± 1.50
Type of menu served		
Set menu	2.97 ± 0.72*	4.83 ± 1.45***
Cafeteria menu	3.00 ± 0.61	5.10 ± 1.12
No. of meals served		
< 1000	2.97 ± 0.71 ^{NS}	4.87 ± 1.41 ^{NS}
1000 - 1500	2.96 ± 0.70	4.88 ± 1.40
1500 <	2.99 ± 0.72	4.86 ± 1.42
Total	2.97 ± 0.71	4.87 ± 1.41

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ^{NS}Not significant at $p < .05$
 1) 5-point Likert-type scale of serving size evaluation: 1 = very little, 2 = little, 3 = enough, 4 = much, 5 = too much
 2) 6-point Likert-type scale of plate waste evaluation: 1 = ate none, 2 = tasted it, 3 = $\frac{3}{4}$ remaining, 4 = $\frac{1}{2}$ remaining, 5 = $\frac{1}{4}$ remaining, 6 = Ate all

Table 3. Customer expectation, perception and satisfaction of menu quality characteristics

Menu quality characteristics	Expectation ¹⁾	Perception ²⁾	T-value ³⁾	Satisfaction(Gap) ⁴⁾
1. The food is well seasoned with salt.	3.32 ± 0.97	3.16 ± 0.94	- 3.62***	- 0.19 ± 1.16
2. The appearance of food looks good.	3.15 ± 0.96	3.14 ± 0.91	- 0.39	- 0.02 ± 1.16
3. The food is fresh.	3.71 ± 1.02	3.30 ± 0.92	- 9.11***	- 0.47 ± 1.12
4. The temperature is appropriate.	3.42 ± 0.95	3.22 ± 0.97	- 3.55***	- 0.20 ± 1.25
5. Menus have good nutrition balance.	3.66 ± 1.07	3.35 ± 1.00	- 5.65***	- 0.33 ± 1.26
6. The proper serving size is served.	3.33 ± 0.97	3.25 ± 1.01	- 1.64	- 0.09 ± 1.20
7. The choice of menu is given diversely.	3.63 ± 1.18	3.00 ± 1.09	- 10.85***	- 0.67 ± 1.34
8. Favorite menus are served.	3.34 ± 1.22	2.91 ± 1.02	- 7.30***	- 0.46 ± 1.37
9. Adequate nutrition is served.	3.51 ± 1.06	3.27 ± 0.96	- 5.51***	- 0.29 ± 1.12
10. The price of menu is acceptable.	3.50 ± 1.10	3.18 ± 1.09	- 5.12***	- 0.34 ± 1.42
Mean	3.46 ± 0.66	3.20 ± 0.70	- 8.64***	- 0.30 ± 0.71

*** $p < .001$
 1) 5-point Likert-type scale of expectation of menu quality characteristics: 1 = Strongly unexpect, 2 = unexpect, 3 = neutral, 4 = expect, 5 = strongly expect
 2) 5-point Likert-type scale of perception of menu quality characteristics: 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree
 3) T-test between expectation and perception
 4) Satisfaction(Gap) = Perception - Expectation

소 형태, 메뉴 제공 형태에 따른 잔반율은 유의수준 $p < .001$ 에서 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 사무실형 점포와 Cafeteria 메뉴 제공 점포의 경우가 공장형 점포와 Set 메뉴를 제공하는 점포에 비해서 발생하는 잔반이 더 적은 것으로 나타났다.

4. 메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도

사업체 위탁 급식소에서 제공되는 메뉴의 품질 특성 10개 항목을 급식소 품질 평가에 관한 여러 연구^{24,27)}를 근거로 추출하여 각 항목에 대한 고객의 기대도와 인식도를 5점 척도로 조사한 결과는 Table 3과 같다. 메뉴 품질 특성 중 기대도가 높았던 항목은 '음식의 신선도'(3.71), '음식의 영양적 균형'(3.66), '메뉴 선택의 다양성'(3.63), '적절한 영양가 제공'(3.51), '적당한 가격'(3.50)인 반면, 기대도가 낮았던 항목은 '음식의 외관'(3.15), '음식의 간'(3.22), '1인 1회 분량'(3.33), '선호 메뉴 제공'(3.34), '음식의 온도'(3.42) 순이었다. 메뉴 품질 특성에 대한 인식도에 있어서는 '영양적 균형'이 3.35로 가장 높았으나 기대도의 평균인 3.46에도 못미치는 점수였으며, '음식의 신선도'(3.30), '적절한 영양가'(3.27), '1인 1회 분량'(3.25), '음식의 온도'(3.22) 순으로 높은 인식도를 보였다. 반면, '선호 메뉴 제공'은 2.91로 인식도가 가장 낮았고, 그 다음으로 '메뉴 선택의 다양성'(3.00), '음식의 외관'(3.14), '음식의 간'(3.16), '메뉴의 가격'(3.18) 순으로 인식도 점수가 낮은 것으로 분석되었다. 만족도는 각 특성간의 gap으로 인식도 점수에서 기대도를 뺀 값으로 정의되고 이 값이 「-」인 경우 기대도에 비해 인식도가 떨어져 불만족한 것으로 분석되어 개선을 요하게 되는데,¹⁷⁾³¹⁾³²⁾ '메뉴 선택의 다양성'과 '음식의 신선도', '선호 메뉴 제공' 순으로 불만족이 큰 것으로 나타났다. 그 원인을 유추해 보면, '메뉴 선택의 다양성' 항목이 가장 불만족한 결과로 나온 것은 고객들이 먹고싶은 음식을 찾아가서 먹는 일반음식점에 비해 복수메뉴 내지는 한가지의 세트메뉴와 카페테리아메뉴가 제공되는 구내식당의 경우 고객의 기호에 맞는 음식을 선택할 수 있는 폭이 좁을 뿐만 아니라 구내식당은 고객이 특별한 일이 없는 한 거의 매일 이용하므로 그 음식이 그 음식같다고 생각하기 때문으로 사료되며, '음식의 신선도' 항목은 조사시기가 초여름이었기에 불만 요인 2 순위의 품질 특성 요인이 된 것으로 사료되었다. 또한 t-test를 이용해서 각 특성에 대한 기대도와 인식도의 통계적인 차이를 분석한 결과, '음식의 외관'과 '1인 1회 분량'을 제외한 8개 항목에서 유의적인 차이($p < .001$)를 보였다.

만족도 분석에서 보듯이 기대도와 만족도 수준이 일치하는 것은 아니므로 각 메뉴 품질 특성에 대한 기대도와 인식

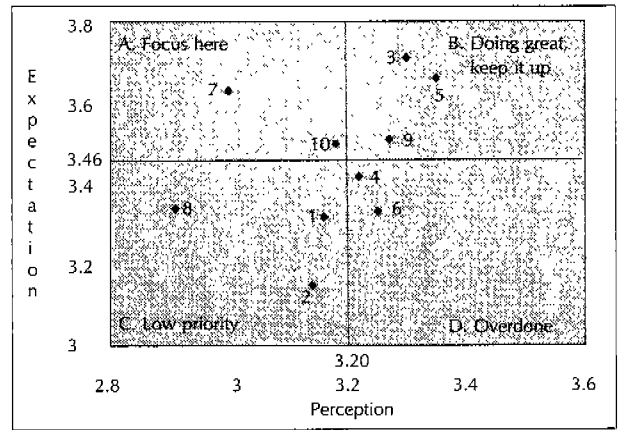


Fig. 1. The analysis matrix of customer expectation & perception of menu quality characteristics.

1. The food is well seasoned with salt.
2. The appearance of food looks good.
3. The food is fresh.
4. The temperature is appropriate.
5. Menus have good nutrition balance.
6. The proper serving size is served.
7. The choice of menu is given diversely.
8. Favorite menus are served.
9. Adequate nutrition is served.
10. The price of menu is acceptable.

도의 관계를 정확히 분석하고자 인식도를 x좌표, 기대도를 y좌표, 기대도와 인식도의 평균값을 분할선으로 평면을 4등분하여 격자도를 도시하였다(Fig. 1). Fig. 1의 격자도를 보면, 기대도는 높은 반면 인식도는 낮아 메뉴의 품질 관리에 대한 마케팅 전략에 중점을 두어야 하는 A 사분면(Focus here)에 속하는 항목은 '메뉴 선택의 다양성'과 '메뉴의 가격'으로 메뉴 품질 관리에서 가장 중점을 두어야 할 특성인 것으로 분석되었다. 기대도와 인식도 모두 높아 현재 상태를 유지하면 될 것으로 여겨지는 B 사분면(Keep it up, doing great)에 속하는 항목은 '음식의 신선도'와 '음식의 영양적 균형', '적절한 영양가 제공'으로 나타나 다른 항목에 비해 현재의 메뉴 품질을 계속 유지하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 기대도와 인식도 모두 낮아 다른 항목에 비해 마케팅 전략 수립에 우선시 되지 않아도 되는 C 사분면(Low priority)에 속하는 항목은 '음식의 간', '음식의 외관', '선호 메뉴 제공'이었다. 기대도는 낮은 반면 인식도가 높아 다른 항목에 비해 특별한 관리를 하지 않아도 되는 D 사분면(Overdone)에 속하는 항목은 '음식의 온도'와 '1인 1회 분량'으로 분석되었다.

결론 및 제언

본 연구는 서울·경기 지역 사업체 위탁 급식소 7곳을 대

상으로 급식소에서 제공되는 메뉴 품질을 관능 평가, 1인 1회 분량 및 잔반량 분석, 고객 만족도 평가를 통한 고객 측면에서 분석, 평가하여 사업체 위탁 급식소에서 제공되는 메뉴의 품질 관리의 질적 향상과 메뉴에 대한 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 관능 평가 분석

1) '맛' 3.20, '신선도' 3.17, '온도' 3.25, '질감' 3.15, '외관' 3.12, '전반적인 평가' 3.21로 보통 정도(3점)를 약간 상회하였다.

2) 급식소 형태별로는 사무실형 점포가 공장형 점포보다 '맛'과 '신선도', '온도'($p < .05$), 특히 '외관'($p < .001$)에서, 메뉴 제공 형태별로는 Cafeteria 메뉴 제공 점포가 Set 메뉴를 제공하는 것보다 온도를 제외한 나머지 관능 특성에서($p < .001$), 급식 규모별로는 1,500식 이상 제공 점포의 모든 관능적 품질이 1,000식 미만 제공 점포와 1,000식 이상~1,500식 미만 제공 점포보다 유의적으로 높았다.

2. 1인 1회 분량과 잔반량 분석

1) 1인 1회 분량은 5점 척도에서 2.97로 대체로 그 제공량이 적절하였고, 잔반량은 6점 척도에서 4.87로, 약 20~30%의 잔반이 발생하였다.

2) 공장형이 사무실형보다($p < .01$), Set 메뉴가 Cafeteria 메뉴보다($p < .05$), 1500식 미만인 경우가 1500식 이상인 경우보다 1인 1회 분량이 더 적었고, 평가 점수도 「적당하다」인 3점 이하로 약간은 부족한 것으로 나타났다.

3) 잔반에 있어서는 급식소 형태, 메뉴 제공 형태에 따른 유의적 차이($p < .001$)가 있었으며, 사무실형 점포와 Cafeteria 메뉴 제공의 경우 잔반이 더 적었다.

3. 메뉴 품질 특성에 대한 고객의 기대도, 인식도 및 만족도

1) 메뉴 품질 특성 10가지 중 기대도는 '음식의 신선도', '영양적 균형', '메뉴 선택의 다양성' 순으로 높았고, 인식도는 '영양적 균형', '음식의 신선도', '적절한 영양가' 순으로 높았으나, 인식도에서 기대도를 뺀 값으로 정의된 만족도는 모두 「—」로 불만족하게 나타났다. 기대도와 인식도간의 t-test 결과 '음식의 외관'과 '1인 1회 분량'을 제외한 8개 항목에서 유의적인 차이($p < .001$)를 보였다.

2) 메뉴 품질 특성에 대한 격자도 분석 결과, 'Focus here'인 A영역에 '메뉴 선택'의 다양성과 '메뉴의 가격'이 속하여 품질 특성 관리에 중점을 두어야 하는 요소로 분류되었다.

본 연구결과를 바탕으로 연구의 방향에 대해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1) 고객의 심리적인 요인과 행동 특성, 급식 환경에 관련된 요인 등의 다각적인 분석을 통한 고객 측면의 메뉴 품질 관리 평가를 실시하여 고객 특성에 따른 다양한 요구에 충족되는 메뉴 개발 및 제공이 필요한 것으로 여겨진다.

3) 고객과 경영자 뿐 아니라 내부 고객이며 메뉴 품질 제공에 있어 직접 전달자인 종업원 입장에서의 메뉴 품질 관리 평가도 필요한 것으로 사료된다.

Literature cited

- Spears, M.C. Foodservice Organizations. 3rd ed. NJ. Prentice-Hall, Inc., 1995
- Khan, M.A. Concepts of foodservice operations and management. 2nd ed. N.Y.N.Y.: Van Nostrand Reinhold., 1991
- Miner, T. Customer-focused menu marketing. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 37(3): 36-41, 1996
- 보건사회부. 단체급식 실태 조사 보고서, 1994
- Lim HS, Kim HM, Kim JL. A study of in-Patients' Evaluation on the Dietetic Foodservice. *Journal of the Korean Dietetic Association* 1(1): 43-53, 1995
- Gilmore SA, Brown NE, Dana JT. A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition & Management* 22(1): 32-39, 1998
- 곽동경. 급식소를 위한 품질 관리. *국민영양* 85, 1987
- Read MH, Moosburner N. The scheduling of recess and the effect on plate waste at the elementary school level. *School Food Service Research Review* 9(1): 40, 1985
- Robichaux F, Adams S. Offer vs. Serve foodservice in lower elementary school lunch rooms. *Journal of American Dietetic Association* 85(7): 85-86, 1985
- Stallings SF, McKibben GD. Validation of plate waste visual assessment technique in selected elementary schools. *School Food Service Research Review* 6(1): 9-13, 1982
- Acredolo LP, Pick HL. Evaluation of a school lunch program. *Psychol Rep* 37: 333, 1975
- Chmielinski HE, White MA. Plate waste index: An observational measure of school food waste. Unpublished manuscript, N.Y.N.Y.: Teachers College, Columbia University, 1978
- Sandoval WM, Lockner DW, Edkins EW. Modified school lunch menus based on the dietary guidelines- II. Acceptability as determined by plate waste. *School Food Service Research Review* 10(1): 31-34, 1986
- Dillon MS, Lane HW. Evaluation of the offer vs. serve option within self-service, choice menu lunch program at the elementary school level. *Journal of American Dietetic Association* 89(12): 1780-1785, 1989
- Reger C, O'neil CE, Nicklas TA, Myers L, Berenson GS. The plate waste of school lunches served to children in a low-socioeconomic elementary school in South Louisiana. *School Food Service Research Review* 20(s): 13-19, 1996
- Hurds SL, Friedman BJ. The Texas school breakfast intervention project: Part I. Children will accept foods higher in fiber and lower in fat. *School Food Service Research Review* 21(2): 82-87, 1997
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. The Free Press A

- division of Macmillan, Inc., N.Y.N.Y., 1990
- 18) Martilla JA, James JC. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 37(1): 77-79, 1997
 - 19) Green CG. Using customer survey data to develop marketing strategies in college university foodservices. *Journal of College & University Foodservice* 1(1): 39-51, 1993
 - 20) 임명숙. 차별화된 고객잡기 물밑 경쟁. *월간 식당* 157: 155-160, 1998
 - 21) O'hara PA, Harper DW, Kangas M, Dubeau J, Borsutzky C, Lemive N. Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with foodservices in a Canadian continuing-care hospital. *Journal of American Dietetic Association* 97(4):401-405, 1997
 - 22) 박동경. 급식 평가. *국민영양* 123: 2-8, 1990
 - 23) Snyder MP, Fee RM, Lytle L, Hann B. Visually monitoring students' consumption of school lunch entrees. *School Food Service Research Review* 20(2): 63-68, 1996
 - 24) Yang I, Jang Y, Kim S, Kim D. Assessing how the Yonsei University Foodservice is perceived by the students: Toward an effective strategy formulation. *Journal of The Korean Society of Dietary Culture* 10(4): 327-337, 1995
 - 25) Lee Y. Measuring attitude and satisfaction of Yonsei university students towards contracted vs. rented university foodservices. Master Thesis, Yonsei University, Korea, 1996
 - 26) Han K. Development and evaluation of customer satisfaction measurement tool for contracted foodservice management. Ph.D Thesis, Yonsei University, Korea, 1997
 - 27) Stevens P, Knutson B, Patton M. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 36(2): 56-60, 1995
 - 28) 김충현. SAS라는 통계상자. 데이터리서치, 1994
 - 29) Jang M. Nutrition service improvement for industrial foodservice operations. Ph.D Thesis, Yonsei University, Korea, 1995
 - 30) Jung J. A survey on nutritive value of general hospital diet and appetite of hospitalized patients in Pusan city. *Journal of Korean Home Economics Association* 24(1): 65-74, 1986
 - 31) Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(Jul): 55-68, 1992
 - 32) 차진아. 급식의 질 향상을 위한 급식 서비스 평가제 도입 방안. *전국영양사 학술대회 자료집* pp.115-133, 1997