KOREAN J. FOOD CULTURE
Vol. 17, No. 5(2002) pp. 605~618

단체급식업체 구매관리의 인터넷 활용에 관한 연구

- 구매업무 담당자의 인지도를 중심으로 -

김태희 · 윤지영*
경희대학교 호텔관광대학 외식산업학과, 국립경상대학교 자연과학대학 식품영양학과*
(2002년 10월 25일 접수)

Internet Utilization of Purchasing Management in Food Service Industry

- Based on the buyers' perceptions -

Tae-hee Kim and Ji-young Yoon*
Dept. of Food Service Management, Kyung Hee University
*Dept. of Food & Nutrition, Gyeongsang National University**
(Received October 25, 2002)

Abstract

The purposes of this research were to; (a) identify useful information source; (b) assess the usefulness of the Internet as an information source; and (c) assess the degree of Internet utilization for purchasing process in food service industry. The results were as follows;

1. 'personal experience and colleague recommendation' was perceived as the most useful information source, whereas the most frequently used source was 'Internet web site' for real purchasing practice.
2. the most frequently used purchasing activity through Internet was 'online ordering', followed by 'gathering product/component information', however e-marketplace or Internet bidding were less performed by Internet.
3. acquisition of real time information, rapidity, accuracy, and increasing effectiveness of purchasing process were reported the advantages of Internet utilization.
4. respondents somewhat or strongly agreed with the importance of Internet in terms of present and future purchasing management.

The results of the research suggest that Internet should be able to improve purchasing process and enhance buyer-supplier relationship directly or indirectly, therefore food service industry should consider making attempt to new purchasing systems through Internet for strategic sourcing and effective procurement management.

Key Words : foodservice, purchasing, information source, Internet

I. 서 론

구매 관리는 조직의 경영계획에 따라 생산 활동 과정에서 생산계획을 달성할 수 있도록, 생산에 필요한 물품을 적정 거래선으로 부터 최적의 품질을 확보하여 필요한 시기에 필요한 수량만큼을 최소의 비용으로 구

교신저자: Ji-young Yoon, Dept. of Food & Nutrition, Gyeongsang National Univ., Gajwa-Dong 900, Chinju-Si, Gyeongnam, 660-701, Korea
Tel : 82-55-751-5978 Fax : 82-55-751-5971 E-mail : yjy0823@hanmail.net

입할 목적을 가지고 구매 활동을 계획, 통제, 실시하는 관리 활동이라고 정의 할 수 있다[1]. 과거의 구매는 단지 원가관리와 품질의 통제기능으로서의 역할을 수행해 왔으나, 최근 들어 기업의 생산시설이 고도화·기계화·시스템화 됨에 따라 생산제품의 가격 중 노무비가 차지하는 비용보다 재료비가 차지하는 비중이 커지게 되었고, 필요한 원재료를 언제, 어디서, 누가, 어떻게 구입하느냐가 중요한 관건이 되어 기업의 순이익이나 자산회전율, 그리고 투자에 대한 이익에 영향을 미치고 있기 때문에 전체적인 기업 전략적 측면에서 구매 관리의 중요성이 높아지고 있다[1,2]. 특히, 급식/외식 산업에서의 효율적인 구매 관리는 생산성 향상과 고객에게 양질의 음식 제공을 목적으로 하는 경영활동의 첫 번째 관리 분야로서 구매 업무가 차지하는 비중은 점점 더 커져가고 있다[3,4].

급식/외식업체의 구매 관리 활동은 상이한 조직체계 속에서 운영되고 있지만 대부분 구매계획 공급자선정 발주 검수 저장(입고·재고·출고관리)의 공통된 순환과정으로 이루어진다[1]. 이러한 구매활동이 원활하게 수행되기 위해서는 단순한 물품 구입에만 국한되지 않고 경제적 효율성을 바탕으로 기술적·과학적·경영적인 특성의 파악과 시스템화에 역점을 두고 수행되어야한다[1]. 또한 원가관리와 경영관리 면에서 효율적인 구매활동을 위하여 구매 관리자의 관련전문 지식과 경험 축적 및 다양한 정보 활용이 요구되며[5], 정보의 원천이 어디냐에 따라 그 정보의 질이 달라지게 된다. 실제로 여러 산업분야의 구매 관리자들은 구매결정과정 동안 많은 정보를 이용하고 있다. Dempsey[6]는 전기산업분야의 구매 관리자들이 공급업체 평가, 선택을 위해 여러 가지 정보를 이용한다는 것을 밝혔으며, 최근 연구에서는 정보의 원천이 어디냐에 따라 구매부문의 주요 의사결정에 걸리는 시간에 영향을 주는 것으로 나타났다[7]. 특히 구매가 위험이 따르거나 확실하지 않은 상황에서 구매 관리자들은 더욱더 많은 정보를 수집하기 위해 노력하는 것으로 나타났다[8]. 정보원천은 구매의사 결정 과정에 많은 영향을 주기 때문에 구매자들은 효과적인 구매를 위하여 다양한 정보원천의 특징과 장·단점을 인식하는 것이 필수요소이다. 구매 관리자가 정보를 얻는 주요원천으로는 공급업체 영업사원의 방문, 동종업계 사람들의 추천, 광고, 홍보물, 산업 간행물 등이 이용되며 최근에는 인터넷을 이용한 정보수집도 빠르게 증가하고 있다[9]. 특히 인터넷을 통한 정보 입수는 전통적인 방법보다 정보의 종류가 다양하므로 구매의사 결정의 수단으로 이용하기 위해서는 구매 관리자들이 정보원천으로서의 인터넷의 유용성에 대해 확실히 알 필요가 있을 것이며, 정보수집뿐만 아니라 구매 관리 전반을 위한 의사소통 도구로서의 인터넷 및 컴퓨터의 활용 가능성에 대해서도 알아보아야 할 것이다.

많은 경영관련 저서에서 기업경영을 위한 인터넷 및 정보기술(Information Technology: IT)의 중요성을 언급하고 있는데, 이는 IT의 발전이 조직의 경쟁력을 증가시키고 재정관련 수행능력을 강화해주며, 구매·판매·마케팅 분야와 같은 기능적 분야에 효과를 줄 것으로 생각하기 때문이다[9-11]. 특히 많은 전문가들은 인터넷이 마케팅을 위한 커뮤니케이션 부분에서 필수적인 요소가 될 것이라고 지적하고 있으며 이와 관련하여 interactive web site, online supply networks, reverse auction, intranet 등 인터넷을 이용한 기업간 전자상거래에 많은 관심을 쏟고 있다[11-15]. 2000년 겨울, 여러 산업 분야의 160 여명의 구매 관리 담당자로 이루어진 포커스그룹(focus group) 설문조사의 결과에서, 향후 10년 동안 유통업계에 영향을 줄 중요한 요인 중의 하나로 인터넷을 중심으로 한 전자상거래의 변화와 web을 기반으로 한 communication 통합을 들었으며, 이러한 움직임은 구매에 있어서의 의사결정과 제품 및 서비스의 신속한 제공을 위하여 계속 발전될 것이라고 전망하였다[11]. 구매 관리에 있어서 IT 활용은 크게 두 가지로 나누어 질 수 있다. 첫째는 구매기능의 효율을 높이기 위하여 조직 내부에 필요한 IT를 발전시키는 것으로서 PC의 사용, 구매 관련 소프트웨어의 활용 및 교육 프로그램의 활용이나 모뎀 사용, 이메일, Electronic Data Interchange(EDI: 전자자료교환)의 사용이다[16]. 구체적으로 살펴보면 구매 관리에 있어서 IT는 보통 품질관리 프로그램 Just-In-Time(JIT) 시스템, 통합공급관리 등 고급 정보관리나 공급자와의 결속이 필요한 분야와 함께 발전하고 있고[1], 그 예로서 미국의 월마트에서는 1990년대 초부터 공급자와의 정보공유를 통해 주문 및 재고 비용 절감의 효과를 얻었으며, 공급업자 또는 자세한 판매정보를 얻는 등 윈윈 전략의 성공을 거두었다[17,18]. IT분야의 중요성의 인식과 활용은 급식/외식 산업분야에서도 증가하고 있다. 미국 Strategic Food Service Solutions(미국 NRA의 소비자 연구부)에 의한 200여개 외식업체를 중심으로 한 설문조사에 따르면, 외식업 경영에서 가장 중요하게 생각하는 IT부문은 e-transaction, e-marketing, e-procurement, e-solution인 것으로 나타났다. 특히, 구매부문에 대한 설문 조사에서, 응답자의 38%가 인터넷을 통하여 구매 관련 정보를 얻는 것으로 조사되었으며 활용분야로는 물품 및 가격정보수집, 업체간 가격비교, 물품 샘플이나 정보 요청 등이었다. 응답자들의 1/3은 구매 시 인터넷 활용으로 편리함, 시간 절약을 가장 큰 장점으로

꼽았으며, 저렴한 가격과 환불 등도 인터넷 구매의 유리한 점으로 지적하였다[19]. 다른 설문조사에서도 인터넷을 통한 구매 관리가 외식사업의 효율성을 높여주었다는 것을 기술하고 있으며, e-procurement는 비용절감, 생산성 증가, 공급업자와의 관계 개선, 시간 절약 등 많은 이점이 있다고 서술하였다[4].

위에서 언급한 구매 관리에 있어서 정보수집의 중요성과 IT의 유용한 점을 볼 때, 정책·과정·수행 면에 있어서 복잡한 과정으로 이루어진 구매 과정에 IT가 성공적으로 도입된다면 자동화에 의하여 기존의 많은 불필요한 과정들이 사라지게 되고 시간이 절약될 것이다[20]. 또한 공급업체와의 긴밀한 협조를 통하여 비용낭비를 막고, 기업 간 신뢰형성과 정보공유를 통한 구매표준 설정 등 많은 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 우리나라 급식/외식 산업에서는 생산성 향상을 위한 효율적인 구매 관리 방법 적용 및 구매 관리의 배양과 정보 활용의 요구에 대해서만 인식하고 있을 뿐[5], 최근 컴퓨터의 이용을 중심으로 하는 다양한 변화가 일어나고 있는 구매 관리 분야의 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 급식산업의 구매관리에 있어서 인터넷 활용정도와 범위를 알아보고자 함이다. 세부 목표로는 첫째, 구매 정보원천으로서의 인터넷 유용도 및 활용도를 분석하였고, 둘째, 인터넷 구매활동 현황과 구매담당자의 인터넷 구매활동에 관한 인식을 분석하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상자는 국내 급식업체의 식자재 구매담당자들로서 대기업 계열의 위탁급식전문업체 여섯 곳과 한국단체급식관리협회 회원사로 등록되어 있는 중소위탁급식업체 80여 곳을 대상으로 실시되었다. 조사기간은 2002년 7월 1일부터 7월 30일까지 한달 동안 실시되었다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구는 선행연구[5,9,11]를 참조하여 설문지를 개발하였고, 조사방법은 개별방문을 통한 직접조사, 전자우편을 통한 온라인 설문조사, 그리고 우편조사를 병행하였다. 대기업군의 위탁업체들은 구매담당 팀장과 개별적인 전화 접촉을 통해 설문참여 협조를 구한 후 개별방문 또는 이메일로 설문지가 배부된 후 회수되었고, 중소위탁급식업체 80여 곳은 우편조사를 실시하였다. 우편 설문은 첫 번째 설문지가 발송되고 2주 후에 Reminder 엽서를 송부하였다. 조사 내용은 식자재 구매담당자의 구매정보 원천 및 유용도 조사, 구매업무 관련 인터넷 활용도, 공급업체의 인터넷 서비스 제공 능력 평가, 구매업무 수행시 인터넷 활용의 장점을 조사했고, 마지막으로 인터넷 구매활동과 관련된 담당자들의 인식을 5점 척도의 Likert Scale로 측정하였다.

3. 자료분석

본 연구 결과 수집된 자료는 SPSS Window 10.0을 이용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 일반적 특성, 구매정보원천의 유용도, 구매 업무 시 인터넷 활용도, 인터넷 구매활동에 대한 인식조사 결과 등은 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였고, 구매정보원천의 유용도, 인터넷 활용도, 인터넷 구매활동에 대한 인식이 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test와 일원 분산 분석(ANOVA)을 실시했다. 일원분산분석 결과 통계적 유의성을 보일 때는 Turkey의 다중 t 검정에 의하여 그룹간의 유의적 차이의 구분을 검증하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

본 연구의 설문에 응답한 응답자 수는 총 단체급식업체의 식자재 구매담당자 56명이었으며 이들의 일반사항을 〈Table 1〉에 요약하였다. 조사 대상자의 성별 분포는 남자가 87.5%, 여자가 12.5%로 조사되어 단체급식 업체의 구매 관리 업무가 주로 남자 직원에 의해서 이루어지는 것을 알 수 있었다. 연령별로는 31-40세가 57.1%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 30세 이하가 28.6%, 41-50세는 14.3%였다. 최종학력은 응답자의 대부분(73.2%)이 대학교를 졸업하였거나, 대학원 이상도 12.5%나 되어 비교적 높은 학력을 가진 직원에 의해 구매 관리 업무가 이루어지는 것으로 조사되었다. 이 밖에 조사된 응답자의 일반사항에서 구매담당 업무경력은 12년에서 3개월까지 다양하였고 평균 3년 10개월의 경력을 가지고 있었다. 구매업무 담당자의 인터넷 활용수준은 대부분 우수한 수준(55.4%)또는 보통이상(39.4%)의 수준으로써 구매업무에 인터넷을 활용하는데 있어서 담당자의 개인적 수준에 의한 어려움이 크지 않을 것으로 사료된다.

<Table 1> General characteristics of the respondents (n=56)

Characteristics		No.	%
Gender	male	49	87.5
	female	7	12.5
Age	30	16	28.6
	31-40	32	57.1
	41-50	8	14.3
Educational Background	Highschool graduated	4	7.1
	College graduated	3	5.4
	B.S degree	41	73.2
	M.S degree	7	12.5
	non response	1	1.8
Work experience (year)	2	22	39.3
	3~5	21	37.5
	5	13	23.2
Internet capability	below average	3	5.4
	average	21	39.4
	above average	31	55.4

본 연구의 조사대상자가 근무하고 있는 업체의 구매 관련 현황은 〈Table 2〉와 같다. 조사 결과 단체급식 사업 이외에 식자재 납품 사업을 하고 있는 곳에 근무하는 응답자가 75% 였으며, 근무 업체의 매출액 규모는 1000억 이상 5000억 이하(35.7%)가 가장 많았으며, 연간 사용하는 식자재 구입규모는 100억 이하에서 1000억 이상까지 다양하게 분포하고 있었다.

인터넷과 관련된 구매업무 현황을 살펴보면, 현재 구매업무를 위하여 급식업체에서 인터넷을 30% 이상 활용하고 있다고 대답한 응답자가 50%나 되어 비교적 구매업무에 인터넷 사용이 빈번함을 알 수 있었다. 향후 1년 이내에 구매계획 수립 시 인터넷의 중요도에 있어서는 조사대상의 73.2%가 중요하거나 매우 중요하다고 대답하여 앞으로 단체급식 업체에서 구매계획을 수립하고 시행에 나감에 있어서 다양한 인터넷 활용이 중요한 위치를 차지할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 다른 산업분야의 연구와 유사한 경향을 보이는데 미국의 ISM(Institute for Supply Management)에서 2001년도에 진행되었던 공급업체와 구매업체 사이의 e-business 경향에 관한 연구를 살펴보면 조사대상의 대부분(80.0%)이 미래의 구매·조달 관리에 있어서 인터넷은 다소 중요하거나 매우 중요하다고 대답하였다[21]. 그러나 거래하고 있는 식자재 납품 협력업체의 구매 관련 인터넷 서비스 제공능력 평가에서 응답자의 50%가 열악하거나 매우 열악하다고 대답하여 식자재 납품 업체의 인터넷 서비스에 대해 어느 정도 불만족 한 것으로 나타났으며, 이는 공급업체의 외부경영환경의 변화에 대한 대처능력 부족, 내부 시스템과의 통합 어려움, 공급업체의 인터넷 활용 능력 부족 등을 그 이유로 들 수 있다[21]. 따라서 구매업체와 공급업체 간의 원활

<Table 2> General characteristics of foodservice companies (n=56)

Characteristics			No.	%
General information	Running Food Supply Business	Yes	42	75.0
		No	14	25.0
	Sales/year (billion won)	<1000	18	32.1
		<5000	20	35.7
		5000	7	12.5
	Food expenses/ year(billion won)	〈 100	17	30.4
		100 ~〈1000	13	23.2
		1000	15	26.8
Purchasing Management related to Internet	Internet utilization in purchasing department	no plan	1	1.8
		〈10%	10	17.9
		10~ <30%	17	30.4
		30~ <50%	16	28.6
		50%	12	21.4
	Internet consideration of purchasing plan for the next 12 months	not important	15	26.8
		important	41	73.2
	Internet service capability of the current suppliers	very bad/poor	28	50.0
		average	22	39.3
		very good	6	10.7

한 구매활동을 위해서는 아직도 많은 개선이 필요한 것으로 보인다.

2. 구매정보원천의 유용도 및 활용도 분석

1) 구매정보 입수를 위한 정보원천의 유용도 및 활용도

구매 관련 업무에 필요한 공급업체 발굴과 상품정보 입수 등을 위해 사용하는 7가지 정보원천이 얼마나 유용하게 쓰이는지를 5점 척도로 조사한 결과는 〈Table 3〉과 같다. '개인의 경험과 업계 사람들의 추천(4.27)'이 가장 유용하다고 대답하였으며, '공급업체 영업사원의 방문 및 전화(3.87)', '식품관련 전시회/박람회의 참가(3.57)', '인터넷 웹 사이트(3.55)', '구매 관련 잡지나 관련 협회 출간물 이용(3.46)', '업체 카다로그 또는 홍보물 이용(3.41)', '이메일 활용(2.66)' 순으로 나타났는데 인터넷 웹 사이트의 유용도는 7가지 구매정보원천 중 네 번째를 차지했다. 가장 유용도가 낮은 이메일은 구매정보원천으로서 활용되기 보다는 업무연락을 위한 의사소통 채널로 활용되는 경향이 많기 때문으로 보인다. 또한 공급업체의 이메일의 사용은 저렴한 비용으로 네트워크에 연결된 모든 구매업체에게 유용한 정보를 실시간으로 전할 수 있는 장점이 있으나 사용자가 원하지 않는 정보나 홍보성 메시지는 스팸메일(spam: 통신이나 인터넷을 통해 무차별적으로 대량 살포되는 광고성 전자 메일)로 전락하여 오히려 부정적인 효과를 유발할 수 있기 때문으로 사료된다.

위의 조사와 함께 현재 업무를 하면서 공급업체 발굴과 상품 정보 입수를 위해 가장 많이 사용하고 있는 3가지 방법을 나열하게 해서 복수 응답 형식으로 처리한 결과를 〈Table 4〉에 제시했다. 그 결과 5점 척도로 유용도를 질문했을 때의 결과와는 달리 '인터넷 웹 사이트'가 가장 많이 활용되고 있는 정보원천으로 나타났으며, 다음으로 '업계 사람들의 추천', '시장조사' 등이 많이 활용되고 있었다. 이처럼 업계사람들의 추천과 인터넷을 이용한 정보입수의 높은 활용도는 Detter-Schmelz와 Kennedy[9]의 산업체에서의 구매 관련 정보 입수 방법에 관한 연구결과와 비교해 볼 수 있는데 미국 산업체에서도 구매에 관련된 여러 가지 정보를 얻기 위해서 인터넷 웹 사이트의 활용이 관련 협회와 정보 취급 기관의 이용 다음으로 많은 것으로 조사되었다. 이처럼 정보입수 방법 유용도나 실제 활용면에 있어서 인터넷은 모든 산업 분야에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 유용도와 활용도가 모두 높은 구매정보원천은 업계 사람들의 추천이나 공급업체의 영업사원 등 구매 관련 담당자로부터 얻는 정보인 것으로 나타났는데, 이는 송[12] 등이 호텔과 케주얼 다이닝 레스토랑의 자재구매 정보원천에 관한 연구에서 보여준 결과와 유사하였다. 이 연구에서는 식음료자재 구매의 중요한 정보원천으로 타 업체 구매자의 의견이나 공급기업 판매원의 중요도가 11개의 정보원천 순위 중 각각 1, 2위를 차지하고 있었다. 또한 신[5]등의 병원급식의 구매 관리 실태 조사 연구에서도 식품공급자로부터 식품구매 관련 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타나 사람을 통한 정보 입수는 식품관련 업계에서의 유용한 정보원천으로 사료된다. 이러한 사실은 급식업계가 인터넷이용을 필수로 여기는 시대에 와 있다하더라도 아직까지 구매의사결정에 있어서 인간관계에 의한 직접적 정보 입수 방법에 많은 신뢰를 두는 것을 알 수 있다. 그러나 '식품관련 전시회/박람회 참가' 항목은 그

<Table 3> Rating of the usefulness of information sources

(n=56)

Source of Information	Mean±SD[a)]
Personal experience/ Colleagues recommendation	4.27±0.75
Suppliers' salesman visiting	3.87±0.81
Attendance at trade show	3.57±0.93
Internet web site	3.55±1.04
Articles in trade journals/magazines	3.46±0.97
Direct-mail promotional items/catalogues	3.41±0.78
e-mail	2.66±0.94

a) rating description: 1:not useful at all ~ 5: extremely useful

<Table 4> Methods for searching new suppliers or product information

(n=56)

Information source	No.[a)]	%
Internet	45	26.0
Colleagues recommendation	38	22.0
Suppliers' salesman visiting	24	13.9
Market research	23	13.3
Articles in trade journals/magazines	13	7.5
Previous information	11	6.4
Suppliers' catalogues	8	4.6
Trade associations	5	2.9
Trade show	4	2.3
Visiting suppliers	2	1.2

a) Variation in total numbers was caused by 3 multiple answer using open ended question.

유용도가 매우 높았으나 실제 활용도는 매우 낮은 것으로 조사되었다. 이는 구매업무 담당자들이 시간상의 이유로 참가가 곤란하거나, 다양한 구매정보를 얻을 수 있는 식품 구매 관련 전시회의 부족 등을 이유로 들 수 있겠다. 따라서 구매담당자들이 다양한 구매정보를 접할 수 있도록 전시회나 박람회의 참가 기회를 확대해주고, 관련협회 등에서는 보다 최신정보를 입수할 수 있도록 다양한 전시회, 박람회 개최를 주선하고 지원하는 것이 필요할 것으로 보인다.

2) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 구매정보원천 유용도 분석

조사대상자의 일반적 특성에 따라 구매 관련 정보원천의 유용도가 유의적으로 다르게 나타나는지를 분석하였다(Table 5). 분석 결과, 구매정보원천의 유용도는 구매담당자의 성별, 연령, 업무경력에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았다. 업무 현황에 따라서는 식자재 납품 사업을 하지 않는 기업(4.07)이 납품 사업을 하는 기업(3.38)보다 유의적으로 인터넷 웹 사이트의 유용도가 높은 것으로 나타났다. 이는 국내 위탁급식 산업의 특성상 대기업들은 위탁급식사업을 직접 운영하면서 Prime Vendor(다양한 식자재를 공급하는 물류기업)의 역할을 동시에 수행하기 때문인 것으로 보인다. 즉, 식자재 납품 사업을 하는 대기업들의 거래처들은 대부분 영세한 업체들이기 때문에 인터넷 사이트 구축 등이 미비할 것으로 판단되며, 반면 식자재 납품 사업을 하지 않는 중소급식업체의 경우 대부분 대기업 식자재 납품 회사로부터 식자재를 공급받는 경우가 많기 때문에 이들 대기업의 인터넷 웹 사이트 이용도가 매우 높은 것으로 보인다.

연간 식자재 구매 규모가 1000억 이상인 기업이 그 이하인 기업보다 개인의 경험과 업계 사람들의 추천을 통해 구매정보를 습득하는 것으로 나타났으며($p < .05$), 구매 업무시 인터넷 활용도에 따라서는 인터넷 활용도가 31% 이상인 업체에서 '개인의 경험과 업계사람들의 추천'과 '공급업체 영업사원의 방문 및 전화'의 유용도가 유의적으로 높게 나타났다($p < .05$). 또한 인터넷 활용도가 10% 미만으로 낮은 기업에 있어서는 공급업체 카다로그/홍보물의 유용도가 다른 그룹에 비해 유의적으로 높게 나타났다($p < .05$). 구매계획 수립 시 인터넷의 중요도에 관해서는 중요하다고 대답한 응답자가 그렇지 않다고 대답한 응답자에 비해 '인터넷 웹 사이트', '구매 관련 잡지나 관련협회 출간물'($p < .05$) 등의 유용도를 유의적으로 높게 평가했으며, 또한 '식품관련 전시회/박람회 참가', '이메일'의 유용도도 비교적 높게 평가하였다. 연구 결과를 고려할 때 인터넷을 이용하여 정보 수집을 하는 구매 담당자들은 인터넷뿐만 아니라 다양한 방법을 통하여 정보를 수집하는 것

<Table 5> Relationship between information source and general characteristics of respondents and foodservice companies

(n=56)

Characteristics		Purchasing information sources						
		Visiting or calls from sales person	Internet web site	Articles in trade journals/ magazines	Attendance at trade show	e-mail	personal experience/ colleagues recommendation	Suppliers' promotional items/ catalogues
Running food supply business	Yes	3.93	3.38	3.40	3.57	2.64	4.33	3.43
	No	3.71	4.07	3.64	3.57	2.71	4.07	3.36
	T-value	0.85	2.22*	0.79	0.00	0.20	1.13	0.28
Food expenses/ year (billion)	〈 100	3.76	3.65	3.53	3.71	2.65	4.29	3.29
	100～〈1000	3.92	4.00	3.69	3.54	3.00	4.00	3.46
	1000	4.13	3.40	3.40	3.73	2.73	4.67*	3.47
	F-value	0.82	1.07	0.38	0.18	0.52	2.88	0.24
Internet utilization for purchasing management	<10%	3.36	3.64	3.45	3.36	2.64	4.36	3.82
	10～<30%	3.94	3.53	3.41	3.35	2.65	3.88	3.06
	31%	4.04	3.54	3.50	3.79	2.68	4.46	3.46
	F-value	3.00*	0.04	0.04	1.51	0.01	3.60*	3.60*
Internet consideration of purchasing plan for the next 12 months	not important	3.73	3.30	3.00	3.20	2.33	4.40	3.13
	important	3.93	3.76	3.63	3.71	2.78	4.22	3.51
	T-value	0.80	2.52*	2.24*	1.84	1.85	0.79	1.63

* < .05

으로 보여진다.

3. 구매 관련 업무별 인터넷 사용정도 분석

1) 각 구매 관련 업무별 인터넷 사용정도

인터넷과 관련된 구매 업무는 11개 항목으로 분류하였으며 5점 척도를 사용하여 그 이용 정도를 조사한 결과는 〈Table 6〉에 표시하였다. 인터넷을 가장 많이 사용하는 업무는 '온라인 발주/주문(3.98)'이었는데 이것은 비교적 높은 사용정도를 보인 온라인 대금 결제 항목과 함께 앞으로 인터넷 구매활동 중 많은 비중을 차지하게 될 것으로 예상된다. 실제로 Carter 등[11]의 보고에 의하면 미래의 전자상거래(e-commerce)는 구매·공급업체에 있어서 중요한 이슈로 떠오를 것이며, 인터넷은 전자구매에 있어서 중추적인 역할을 할 것이라고 예견하고 있다. 또한 온라인 발주/주문을 통해 중간상인을 거치지 않고 직접 생산자와의 거래가 가능해지고, 상품 선택 범위가 넓어졌으며 시간을 절약할 수 있고, 신속한 배송 등의 장점 등이 조사되어[22] 앞으로 온라인을 통한 주문은 더욱 늘어날 것으로 보인다. 다음으로 '식재 및 물품정보 검색 및 가격비교(3.95)'도 높은 사용 정도를 나타내었는데 이러한 연구 결과는 다른 분야의 연구에서도 유사한 경향을 보였다. Detter-Schmelz 등[9]의 자재 구매를 위한 인터넷 사용정도에 관한 연구에서 구매자들이 구매에 필요한 여러 가지 정보를 얻거나, 이메일 사용, 신규업체 발굴과 현 공급업체에 관한 정보 수집을 하는데 인터넷을 많이 활용하고 있다고 보고하였다.

'온라인 마켓플레이스 e-marketplace(2.32)'는 가장 낮은 사용정도를 나타내었는데 이는 단체급식업계에 아직 e-marketplace의 활성화가 이루어지지 않았기 때문으로 사료된다. 그러나 최근 국내에서도 인터넷을 통한 B2B 식자재 사업이 본격화되고 있고, 구매 관리 차원의 효율성 증대, 직거래를 통한 원가절감 등 그 효과가 나타나고 있어[23], e-marketplace에 대한 관심과 단체급식 업계의 e-marketplace의 이용은 지속적으로 증대될 것으로 전망된다. 이 외에도 기업내 혹은 기업간 전자자료교환인 'EDI(2.81)', '공급업체들에게 본사 정보 및 홍보(2.89)', '인터넷 입찰 경쟁 및 경매(2.93)' 등의 항목도 낮은 사용정도를 보였는데 이러한 항목들은 구매자와 공급업체간의 정보 공유에 의해서 그 사용정도가 증가할 수 있을 것으로 사료된다. 왜냐하면 POS-systems, 이메일, 인터넷 활용 등은 독립적 사용보다는 구매자와 공급업체간의 통합사용 시에 그 효과가 더욱 커지기 때문이다[24].

구매 업무 수행 시 인터넷 활용의 가장 큰 3가지 장점에 대해 복수 응답 처리 한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 시장동향 파악, 업체검색, 가격 및 상품 비교, 신상품 발굴 등을 포함한 실시간 정보검색이 가능하다는 것(24%)이 인터넷의 가장 큰 장점으로 꼽혔으며, 다음으로 구매업무에 필요한 다양한 정보수집(22%), 신속·정확성(21.5%), 그리고 업무효율성 증가(17%)가 인터넷 활용의 가장 큰 장점으로 조사되었다. 기타 의견에는 비용절감, 공정·투명성 확보 및 공간상 제약이 없다는 것도 포함되었다. 이러한 결과는 구매자들이 인터넷을 다양한 구매 관련 정보를 얻는 도구로 인식하면서 인터넷의 활용도가 점차 증가하고 있음을 알

<Table 6> Respondents' utilization of Internet for purchasing management

Use of internet	Mean±SD[a)]
Online ordering	3.98±1.17
Gathering product/component information or comparing price	3.95±0.94
e-mail	3.73±1.21
Online payments	3.52±1.50
Online customer support	3.39±1.16
Gathering information regarding current suppliers	3.18±0.94
Searching for new suppliers	3.13±0.95
Conducting bidding/ auction	2.93±1.45
Company promotion to suppliers	2.89±0.92
EDI(Electronic Data Interchange)	2.81±1.43
Online marketplace	2.32±0.94

a) rating description: 1: never use ~ 5: always use

<Table 7> Advantages of Internet during purchasing process (n=56)

Information source	No.[a)]	%
Real time information (searching suppliers/ product, comparing price/product, understanding market trends etc.)	29	24.0
Collecting various information for purchasing	27	22.3
Rapidity & Accuracy	26	21.5
Increasing work effectiveness(ordering, receiving, payments, data interchange, internal controlling etc.)	21	17.4
Cost saving through low price purchasing	10	8.26
No space limit	4	3.31
fairness · limpidness	4	3.31

a) Variation in total numbers was caused by 3 multiple answer using open ended question.

수 있다. 따라서 식품관련 인터넷 웹 사이트를 운영하고 있는 각 업체에서는 웹 사이트의 사용증가와 고객의 신뢰를 구축하기 위해서 다양한 정보구성, 정보 탐색의 용이성을 높이는 데에 더욱 연구를 해야 할 것이다[25]. 또한 연구에서 가격과 상품에 대한 비교 검색에 인터넷이 무척 유용하게 쓰이는 것으로 나타났는데(Table 7), 이러한 구매시장에 대한 여러 가지 비교는 구매 전략 개발에 있어서 중요한 요소를 차지하고 있는 부분이며[26], 비교검색은 인터넷이라는 도구를 통하여 더욱더 쉽게 얻을 수가 있다[27]. 또한 한 조사 연구에 의하면 인터넷의 이용으로 20%의 구매 관련 비용 절감 효과를 얻을 수 있다고 밝히고 있고[28], 최근 다른 보고에서도 미국 외식업체의 67% 이상이 (fast food, family restaurant, fine dining 포함) 인터넷을 통한 공급자와의 협력은 식자재 비용절감에 큰 효과가 있을 것으로 기대하고 있다고 보고하고 있다[29]. 그러므로 공급업체에서는 더 많은 구매자가 자사의 인터넷 웹 사이트에 쉽게 접근하고 이용할 수 있도록 영업사원을 통하여 자사 웹 사이트 활용 교육을 제공한다던가, 전시회/박람회의 참가, 관련 출판물을 이용한 웹 사이트 홍보 등을 늘릴 필요가 있을 것으로 사료된다[30].

2) 조사대상자 일반적 특성에 따른 구매 업무별 인터넷 사용 정도 분석

조사대상자 및 기업의 일반적 특성에 따른 구매업무별 인터넷 사용정도에 유의적인 차이를 보이는지 분석하였다(Table 8). 식자재 납품 사업 운영여부에 따라서는 운영을 하고 있는 업체에서의 '인터넷 경쟁 입찰 및 경매'와 '온라인 발주/주문' 업무에서 인터넷 사용정도가 유의적으로 높은 것으로 나타났으며($p< .05$), 식자재 납품 사업을 운영하고 있지 않은 업체에서는 '식자재 및 물품 정보 검색 및 가격비교'와 '현 공급업체에 관한 정보수집 및 정보 요청' 항목에서 비교적 높은 인터넷 사용정도를 보였다. 이는 앞서 언급했던 바와 같이 식자재 납품사업을 병행하지 않는 단체급식 업체에서는 식자재 구입을 대기업 식자재 납품 업체들로부터 하는 경우가 많아 인터넷 웹 사이트의 사용정도가 높은 것으로 여겨진다.

연간 매출 규모에 따른 차이를 살펴보면 매출 1000억 미만의 업체에서 공급업체에 관한 정보 수집과 정보요청을 위한 인터넷 활용이 높은 것으로 나타났으며($p< .05$), '인터넷 경쟁 입찰 및 경매' 항목은 매출 규모 1000억 이상에서 5000억 미만인 업체에서의 사용도가 다른 두 그룹에 비해 높게 나타났다($p< .05$). 또한 연간 매출액이 5000억 이상인 업체에서는 온라인을 통한 발주와 주문, 그리고 대금 결제에 인터넷을 활발히 이용하고 있는 것으로 조사되었으며 이 항목들은 식자재 구매규모가 연간 1000억 이상이 되는 업체에서도 같은 결과를 보였다($p< .05$). 식자재 구매규모가 100억 미만인 기업에서의 '온라인을 통한 클레임 접수 및 상담' 항목에서 구매규모가 큰 기업에 비해서 유의적으로 낮은 인터넷 사용정도를 보여주었다($p< .05$).

구매 업무의 전반적 인터넷 활용도에 따른 각 구매업무별 인터넷 사용정도를 살펴보면 '식재 및 물품 정보 검색 및 가격비교', '인터넷 경쟁 입찰 및 경매', '온라인 발주/주문', '온라인 클레임 접수 및 상담' 항목에서 30%이상의 인터넷 활용도를 보인 업체에서 그 이하의 인터넷 활용을 보인 업체에서 보다 유의적으로 높은 인터넷 사용정도를 나타내었다($p< .05$). 향후 1년 이내 구매계획 수립시 인터넷이 중요하게 작용할 것이라고 대답한 응답자는 구매 관련 업무 중 특히 '이메일 작성', '식재·물품 정보 검색 / 가격비교', '신규공급업체 발굴', 'EDI', '온라인 클레임 접수 및 상담' 업무에서의 인터넷 사용이 높은 것으로 나타났다($p< .05$).

조사대상자의 일반적 특성에 따른 구매업무별 인터넷 사용정도는 학력과 인터넷 활용수준에 있어서 몇 가지 항목에서만 유의적인 차이를 보였을 뿐 전반적으로 차이를 볼 수 없었다. 그 이유는 본 연구 조사대상자들이 수행하는 구매업무는 개인이 아닌 '조직' 구매활동에 근거하고, 또한 인터넷 사용정도는 기업의 정보 인프라 구축 수준 및 경영 전략 등에 의해 영향을 받을 수 있기 때문으로 사료된다. 이러한 결과는 Deeter-Schmelz와 Kennedy[9]의 연구 결과나 Bellman 등[31]의 연구와 유사하게 나타났는데 이들 연구에서도 개인적 특성은 온라인 구매 경향에 지표가 되지 못함을 지적하였다. 개인적으로 인터넷 활용 수준이 우수한 조사대상자들은 '이메일 작성', '식자재 및 물품 정보 검색 및 가격비교', '공급업체들에게 본사 정보 제공 및 홍보', '온라인 클레임 접수 및 상담' 업무에 인터넷을 많이 활용하는 것으로 나타났다.

4. 인터넷 구매 활동에 대한 인식조사

1) 구매담당자의 인터넷 구매 활동에 대한 인식

인터넷 구매활동과 관련된 10개의 문항에 대해 조사대상자의 동의 정도를 5점 척도로 조사하여 〈Table 9〉에 나타내었다. 가장 높은 동의를 얻은 항목은 '같은 조건이라면 온라인 구매기능을 갖춘 공급업체와 거래하고 싶다(4.32)'였으며 공급업체 인터넷 서비스 기능의 강화에 따른 구매 담당자 업무의 효율성항목(4.25), 인터넷을 이용한 구매활동 증가(4.20), 인터넷을 통한

<Table 8> Relationship between Internet utilization and general characteristics of respondents and foodservice companies(n=56)

(n=56)

Characteristics		Internet utilization for purchasing management										
		e-mail	Gathering product/ component information or comparing price	Searching for new suppliers	Gathering information regarding current suppliers	Company promotion to suppliers	Conducting internet bidding/ auction	Online ordering support	Online payments	EDI	Online customer	Online marketplace
Running food supply business	Yes	3.83	3.81	3.19	3.05	2.95	3.24	4.27	3.66	2.90	3.49	2.28
	No	3.38	4.36	2.93	3.57	2.71	1.92	3.08	3.08	2.50	3.08	2.46
	T-value	1.17	1.93	0.89	1.85	0.83	4.00*	3.52*	1.22	1.20	1.12	0.62
Food expenses/ year (billion)	<1000	3.76	4.28	3.22	3.50	2.83	2.24	3.41	3.00	2.56	3.18	2.35
	<5000	3.75	3.85	3.15	2.80	2.60	4.15	4.15	3.60	3.00	3.65	2.31
	5000	4.14	4.14	3.43	3.14	3.50	2.29	4.57	4.57	3.00	3.71	2.43
	F-value	0.36	1.21	0.22	3.19*	2.87	17.93*	3.89*	3.34*	0.50	1.07	0.03
Slaes/ year (billion)	<100	3.75	4.12	3.18	3.24	2.88	2.50	3.56	3.44	2.73	2.94	2.44
	100~<1000	3.77	4.23	3.31	3.46	3.00	2.54	3.62	2.85	2.62	3.85	2.38
	1000	3.93	4.00	3.20	2.67	2.60	4.27	4.67	4.13	3.13	3.80	2.21
	F-value	0.12	0.27	0.07	3.02*	0.84	11.46*	5.60*	3.10	0.55	3.80*	0.20
Internet utilization in purchasing department	<10%	3.70	3.55	2.82	3.27	2.36	1.60	3.40	3.40	2.30	3.00	2.10
	10~<30%	3.82	3.65	3.35	3.41	3.06	2.59	3.63	3.06	2.56	3.00	2.19
	31%	3.68	4.29	3.11	3.00	3.00	3.61	4.39	3.82	3.15	3.75	2.48
	F-value	0.08	4.08*	1.06	1.20	2.42	10.41*	4.12*	1.36	1.68	3.06	0.83
Internet capability of respondents	average or below average	3.40	3.60	3.08	3.16	2.63	2.76	3.76	3.48	2.54	3.08	2.28
	avobe average	4.00	4.23	3.16	3.19	3.10	3.07	4.17	3.55	3.03	3.66	2.36
	T-value	1.81	2.60*	0.31	0.13	1.94	0.78	1.30	0.17	1.26	1.83	0.29
Internet consideration of purchasing plan for the next 12 months	not important	3.20	3.33	2.60	2.53	2.50	3.00	3.87	3.33	2.33	2.67	1.87
	important	3.93	4.17	3.32	3.41	3.02	2.90	4.03	3.59	3.00	3.67	2.50
	T-value	2.04*	3.18*	3.20*	1.89	0.23	0.44	0.56	1.55	3.06*	2.31*	0.83

* < .05

<Table 9> Degree of agreement with current and future purchasing management trends using Internet

(n=56)

Purchasing management trends using Internet	Mean ± SD[a)]
I prefer working with suppliers who have online purchasing systems	4.32±0.79
With suppliers have online services, my job as a purchasing professional is easier.	4.25±0.72
Online purchasing will be increased gradually.	4.20±0.94
With the Internet, company will be able to accomplish the effective purchasing management (cost saving, increasing productivity etc.)	4.07±0.81
Internet will make internal purchasing process innovation.	4.00±0.86
Internet will become the heart of the future procurement process.	3.88±0.99
With the internet, traditional purchasing process will be disappeared.	3.68±1.01
Through the Internet, I am able to communicate more effectively with my suppliers	3.16±1.03
I prefer to using internet than speaking directly with my suppliers' personnel to get help and information	3.13±0.96
Internet will make the buyer-supplier relationship closer.	3.05±1.05

a) rating description: 1: strongly disagree ~ 5: strongly agree

구매업무 혁신 달성(4.07), 인터넷을 통한 내부 구매업무 과정 변화(4.00) 등은 모두 4점 이상의 높은 동의를 얻은 항목들이다. 이러한 결과는 단체급식업계의 구매환경 변화에 따른 향후 기업의 구매경쟁력 확보, 경영효율화 달성 등을 위해 인터넷 기술의 역할이 더욱 중요해져갈 것임을 시사한다고 볼 수 있다.

그러나 인터넷에 의한 공급업체와의 긴밀한 관계유지(3.05)나 효과적인 의사소통(3.16) 등에 있어서는 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 수준의 동의를 보였다. 이와 같은 결과는 Larson[32]의 연구결과와 유사하게 나타났는데 구매 관리에 있어서 통신 매체의 사용과 영향에 관한 그의 연구에서도 전자적 의사소통이 구매자와 공급자간의 관계를 돈독하게 해 주지는 못한다는 결과를 보이고 있다. 즉 인터넷이나 이메일, EDI 등 여러 가지 전자 통신 수단과 긴밀한 의사소통 사이에는 아직까지 해결해야할 많은 문제점이 있는 것을 알 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 구매자와 공급업체 사이의 공동 목표 설정과 이의 구현을 위한 활발한 정보 교환 등 서로 협력할 수 있는 환경이 조성되어야 할 것이다.

2) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷 구매활동에 대한 인식 분석

구매 담당자의 인터넷 구매활동에 대한 인식에 영향을 주는 일반적 특성으로는 식자재 납품 사업 운영여부, 매출규모, 구매업무의 전반적 인터넷 활용도, 향후 1년 이내 구매 계획 수립시 인터넷의 중요성 등이 관련이 있는 것으로 나타났다. 특히 식자재 납품 사업을 병행하지 않는 급식업체에서는 모든 항목에서 유의적으로 높은 동의를 나타내었다〈Table 10〉. 이러한 결과는 식자재 사업을 병행하는 단체급식 업체는 구매업체이자 동시에 공급업체 이므로 식자재 사업을 병행하지 않는 기업보다는 구매 업무 전반에 대한 폭넓은 지식과 경험, 역량을 갖추고 있기 때문에 다각적 측면에서의 인터넷 효과에 대한 평가가 가능하므로 인터넷 구매 효과에 대한 기대 수준이 상대적으로 낮을 것으로 보여 진다. 반면 식자재 사업을 병행하지 않는 기업의 경우는 중소규모의 업체가 대부분이고 구매자의 입장만을 가지고 있다. 보통 이러한 단체급식업체들은 다양한 상품을 한번에 납품해줄 수 있는 Prime Vendor로부터의 식자재 구매를 선호하며 공급자가 아닌 구매자로서만 인터넷 사용을 평가하기가 쉬우므로 상대적으로 높은 기대효과를 나타낸다고 볼 수 있다. 이 외에도 매출규모가 1000억 미만인 업체의 조사대상자는 '인터넷을 통해 구매 업무 혁신을 달성할 수 있다(4.44)' 항목에 높은 동의를 보였으며, '같은 조건이라면 온라인 구매기능을 갖춘 공급업체와 거래하고 싶다'의 항목은 매출규모 1000억 이상~5000억 미만인 업체 조사대상자가 다른 그룹에 비해 상대적으로 낮은(4.10) 동의를 하였으나 모든 그룹에 4점 이상의 높은 동의 수준을 보였다.

구매업무에 인터넷을 30% 이상 사용하는 업체에서는 인터넷에 의한 내부구매업무 과정의 변화와 인터넷을 통한 구매활동 증가 항목에서 유의적으로 높은 동의를 나타내었다($p<.05$). 향후 1년 이내 구매계획 수립시 인터넷이 중요하다고 대답한 조사대상자는 중요하지 않다고 대답한 응답자에 비해 인터넷 업무 동향에 대한 모든 항목에 있어서 유의적으로 높은 동의를 하였다($p<.05$). 결과적으로 인터넷 이용 증가 추세에 따라 구매자의 공급업체 웹 사이트 이용도 및 인터넷을

<Table 10> Relationship between degree of agreement with current/future purchasing management trends using Internet and general characteristics of respondents and foodservice companies (n=56)

Characteristics		Purchasing management trends using Internet									
		With the Internet, company will be able to accomplish the effective purchasing management(cost saving, increasing productivity etc.)	Internet will become the heart of the future procurement process.	Internet will make internal purchasing process innovation.	Online purchasing will be increased gradually.	With the Internet, traditional purchasing process will be disappeared.	Internet will make the buyer-supplier relationship closer.	Through the Internet, I am able to communicate more effectively with my suppliers	I prefer to using Internet than speaking directly with my suppliers' personnel to get help and information	With suppliers have online services, my job as a purchasing professional is easier.	I prefer working with suppliers who have online purchasing systems
Running food supply business	Yes	3.93	3.64	3.86	3.98	3.52	2.90	3.00	2.93	4.10	4.19
	No	4.50	4.57	4.46	4.86	4.14	3.50	3.64	3.71	4.71	4.71
	T-value	2.40	4.45*	2.30*	4.92*	2.04	1.88	2.07*	2.80*	2.98*	2.23*
Slaes/ year (billion)	<1000	4.44	4.17	4.18	4.50	4.11	3.44	3.50	3.39	4.50	4.56
	<5000	3.90	3.60	3.85	3.90	3.40	3.10	3.10	3.20	4.00	4.10
	5000	3.86	4.29	4.29	4.29	4.00	2.71	3.00	3.00	4.29	4.57
	F-value	3.04	2.10	0.92	1.93	2.45	1.34	1.00	0.50	2.28	2.75
Internet utilization in purchasing department	10%	3.91	3.73	3.82	3.91	3.27	2.82	3.18	3.00	4.27	4.18
	11-30%	3.88	3.59	3.56	3.88	3.53	2.94	3.13	2.94	4.12	4.18
	31%	4.25	4.11	4.32	4.50	3.93	3.21	3.18	3.29	4.32	4.46
	F-value	1.40	1.64	4.88*	3.13*	2.00	0.69	0.02	0.78	0.42	0.92
Internet consideration of purchasing plan for the next 12 months	not important	3.33	3.00	3.14	3.33	2.93	2.27	2.67	2.60	3.80	3.67
	important	4.34	4.20	4.29	4.51	3.95	3.34	3.35	3.33	4.41	4.56
	T-value	5.50*	4.70*	5.28*	3.88*	3.70*	3.77*	2.27*	2.62*	3.03*	3.18*
Age	〈30	4.00	3.81	3.87	4.25	3.63	3.13	3.50	3.06	4.00	4.31
	30～<40	4.00	3.72	3.94	4.03	3.56	2.88	2.90	3.13	4.28	4.22
	40	4.07	4.63	4.50	4.75	4.25	3.63	3.50	3.25	4.63	4.75
	F-value	1.34	2.90	1.65	1.96	1.54	1.72	2.38	0.10	2.17	1.48
Internet capability of respondents	average or below average	3.96	3.80	3.84	3.92	3.40	2.88	3.00	2.92	4.12	4.16
	above average	4.16	3.94	4.13	4.42	3.90	3.19	3.30	3.30	4.35	4.45
	T-value	0.93	0.51	1.27	2.03*	1.90	1.11	1.08	1.47	1.16	1.39

* < .05

통해 얻고자 하는 구매정보의 양과 질의 요구도도 함께 높아질 것으로 전망되며, 따라서 공급업체는 영업사원의 역할 재정립 및 인터넷을 활용한 홍보 전략을 수립하는 것이 중요할 것으로 보인다.

구매업무 담당자의 개인특성 중 인터넷 업무 동향에 영향을 미치는 요인으로는 연령과 인터넷 활용수준이 있었는데 40세 이상의 구매업무 담당자들은 40세 미만의 조사대상자들보다 '미래에 인터넷은 모든 조달과 구매활동의 핵심 기반이 될 것이다' 항목에서 높은 동의 수준을 보였다. 또한 인터넷 활용수준이 우수하다고 대답한 조사대상자들은 인터넷을 이용한 구매활동 증가 항목($p< .05$)에서 유의적으로 높은 동의를 나타내었으며, 인터넷으로 인한 전통적 구매발주 방식 소멸에 관한 항목에서도 비교적 높은 동의를 나타내었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 단체급식업체의 구매업무 담당자들의 구매에 미치는 영향요인, 인터넷을 통한 구매활동의 인지도 및 구매 활동에 있어서의 인터넷 활용 범위를 밝혀 앞으로 단체급식업체에서 구매업무 계획을 수립하거나, 또는 이들에게 식자재를 공급하는 업체들이 보다 효과적으로 식자재를 판매하기 위한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 단체급식업체 구매 관련 업무 담당자를 대상으로 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 단체급식업체에서 필요한 공급업체 발굴 및 상품정보 입수 방법 중 '개인의 경험과 업체 사람들의 추천'이 가장 유용한 것으로 나타났으며 실제적인 활용도에 있어서는 '인터넷 활용'이 높게 조사되었다. 또한 웹 사이트의 이용은 식자재 납품 사업을 병행하지 않는 업체에서의 유용성 정도가 큰 것으로 조사되었으며 전반적인 정보입수 방법의 유용성에 있어서 구매 담당자의 개인적 특성은 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2. 구매 관련 업무 중 인터넷이 가장 많이 쓰이는 부분은 '온라인 주문/발주' 항목이었으며, '식자재 및 물품 정보 검색 및 가격비교' 항목도 높은 사용 정도를 나타내었다. 그러나 e-marketplace의 활용이나 인터넷 입찰 경쟁 및 경매에 관한 항목은 상대적으로 낮은 인터넷 사용정도를 보여 실제 구매에 있어서는 인터넷 활용이 낮은 것을 볼 수 있었다. 또한 구매 담당자들은 실시간 정보검색, 신속·정확성, 구매업무 과정의 효율성 증가 등을 구매 업무 수행시의 인터넷 활용의 장점으로 꼽았다. 구매 관련 업무별 인터넷 사용정도에 영향을 미치는 요인으로는 식자재 납품 사업 운영여부, 연간 매출규모, 구매업무에서의 전반적 인터넷 활용도에 따라 몇 가지 항목에서 유의적인 차이를 나타내었다. 그러나 전반적으로 개인적 특성에 따른 구매업무별 인터넷 활용정도의 차이는 나타나지 않았다.

3. 현재 또는 향후의 구매 관련 여러 가지 인터넷 업무 동향에 관해서는 공급업체와의 관계유지나 의사소통 항목들만 제외하고 업무 효율성 증가, 인터넷을 이용한 구매활동 증가, 구매 업무 혁신 달성, 내부 구매업무 과정 변화 등의 항목에서 모두 4점 이상의 높은 동의를 얻었다.

결론적으로 현재의 구매 관련 업무를 위하여 단체급식업체의 구매업무 담당자들이나 공급업체의 판매관련 담당자들은 좀 더 효율적인 구매 관리를 위하여 인터넷을 이용한 구매정보 입수 및 실질 구매에의 적용 등 여러 가지 인터넷 구매 관련 기술을 익혀야 하는 것이 필수 요소로 보여진다. 인터넷 사용의 증가는 구매업무의 효율성과 효과성을 동시에 높일 수 있기 때문이다. 그러나 인터넷 이외에 구매 관련 정보를 얻기 위한 여러 가지 전통적 정보 수집 방법, 예를 들어 공급업체 영업사원 면담 등의 활용도 간과해서는 안 될 것이다. 왜냐하면 인터넷을 통한 정보수집이 모든 것을 해결하는 것은 아니며 효과적인 구매업무를 행하기 위해서는 사용가능성, 비용, 적용성 등 여러 가지 구매 환경을 고려하여 적재적소에 가장 알맞은 정보 수집 방법을 찾아야 하기 때문이다.

본 연구의 결과는 단체급식업체의 구매 담당 부서에서 사용하고 있는 정보입수 방법과 인터넷의 역할을 이해하는데 큰 도움을 주리라 사료된다. 그러나 구매 관련 정보 입수 방법에 대한 좀 더 다각적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 즉 다양한 단체급식 분야 (산업체, 병원, 학교 등)에 있어서의 정보입수 방법은 어떻게 달라지며 인터넷 활용에는 어느 정도 큰 차이가 있는지 파악해 볼 수 있으며, 본 연구에서는 구매업무 담당자들의 개인적 특성이 구매 관련 정보 입수 방법이나 인터넷 활용에 있어서 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나 단체급식 분야별, 또는 다른 업무별 차이가 있을 것으로 추측된다. 이러한 차이점에 대한 향후 연구조사는 각각의 다른 특성을 가진 단체급식 분야의 인터넷을 이용한 구매활동을 이해하는데 도움을 줄 것이라 생각된다.

본 연구의 결과에 따르면 구매 관련 업무에 있어서의 인터넷은 그 유용도나 활용면에서 높은 점수를 얻었다. 따라서 향후에는 더욱더 유용한 웹 사이트의 발전을 도모할 수 있도록 단체급식관련 웹 사이트의 내용과 형태에 따른 구매자의 웹 사이트 선호도 조사도

필요할 것으로 보인다. 또한 연구결과에 의하면 아직까지는 e-marketplace의 활용이나 온라인 경매 등 인터넷을 통한 실질적인 구매 성립은 낮은 수준이나 점차 그 활용도가 증가함에 따라 많은 연구가 이루어져야 할 부분으로 사료된다. 예를 들어 이전의 연구를 살펴보면 구매와 관련된 필요정보와 그의 입수 방법은 구매하고자 하는 식자재나 물품, 구매과정, 구매시의 여러 가지 상황에 따라서 달라짐을 알 수 있다[33-35]. 이러한 상황들은 인터넷상의 구매에서도 유사하게 나타나리라 사료된다. 따라서 구매 항목이나 구매과정에 따른 구매자의 인터넷 사용 정도의 변화라든지 인터넷 사용 방법의 특징에 관한 조사는 온라인 구매 시스템을 수행하고 발전시키기 위한 중요한 자료가 될 것으로 사료된다. 또한 온라인 구매 시스템에 대한 구매자의 기대사항이나 염려사항에 대한 판매자와의 인식 비교, 앞으로 증가될 전자상거래를 위한 구매자와 판매자의 준비 사항과 두 그룹사이의 관계 등에 대한 비교 연구는 인터넷 구매를 혁신하는데 있어서 필수적인 정보가 될 것이다.

궁극적으로 단체급식업계에서는 구매 분야에 있어서 인터넷 사용 등 새로운 시도와 급속한 변화가 일어나고 있는 상황이므로 시대에 맞춘 효율적인 구매업무를 위하여 기존의 구매업무 방식을 기본으로 인터넷을 통해 새롭게 바뀌고 있는 구매 모델의 적용과 확립, 구매 특성에 대한 정의 등을 위한 연구가 계속되어야 할 것으로 보인다.

■참고문헌

1) Hong KW, Jin YH, Kim JI. Food Purchasing. Dae-wang Sa, Seoul, 2001
2) Song DS, Kim JW. The study on information resources of materials purchased by hotels and restaurants: the case of five-star hotels and family restaurants in Seoul. Res J Korea Hospitality and Tourism 7:115-132, 2001
3) Unklesabay N. Monitoring for quality control in alternate foodservice systems. J Am Diet Assoc 71: 423. 1977
4) Mehegan S. Stocking feat. Res Bus. April 15:59-64, 2001
5) Shin IJ, Nam SR, Kwak DK. A survey of food procurement practices in hospital dietetics. Korean J Soc Food Sci 4(1): 65-73, 1988
6) Dempsey WA. Vendor selection and the buying process. Ind Mark Manage 7: 257-267, 1978
7) Dholakia RR, Johnson JL, Bitta AJD, Dholakia N. Decision-making time in organizational buying behavior: an investigation of its antecedent. J Acad Mark Sci 21: 281-292, 1993
8) Spekman RE. Perceptions of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation. J Bus Res 17: 313-326, 1988
9) Deeter-Schmelz DR, Kennedy KN. An explorator study of the internet as an industrial communication tool-examining buyers' perceptions. Ind Mark Manage 31:145-154, 2002
10) Stump RL, Sriram V. Employing information technology in purchasing: buyer-supplier relationships and size of the supplier base. Ind Mark Manage 26: 127-136, 1997
11) Carter PL, Carter JE, Monozka RM, Slaigh HB, Swall AJ. The future of purchasing and supply: a ten-year forecast. J Supply Chain Manage 36(1): 14-26, 2000
12) Freeman L. Agencies see 37% growth amid b-to-b revolution. Bus Mark 84(7): 1, 18, 1999
13) Blackmon DA. Where the money is. Wall St J 235(April 17): R30,R32, 2000
14) Ansberry C. Let's build an online supply network!. Wall St J 235(April 17): B1, B4, 2000
15) Cortese A. Here come the intranet. Bus Week 26: 76-84, 1996
16) Weill P. The relationship between investment in information technology and firm performance: a study of the valve manufacturing sector. Info Systems Res 3: 307-333, 1992
17) Hayes TC. Behind Wal-Mart's Surge: a web of suppliers. New York Times, July 1. D1-2, 1991
18) Koselka R. Distribution Revolution. Forbes, May 25, 1992
19) Waters CD. The weekly newspaper of the foodservice industry. Nation's Rest News, Dec 11, 2000
20) Hinge KD. Electronic data interchange: from understanding to implementation. American Management Association. New York, NY, 1988
21) Institute for supply management. NAPM/Forrester Research Report on eBusiness. http://www.ism.ws/. Search on January 24, 2002
22) Food Trends. 2nd Annual study of purchasing trends among food industry buyers & specifier, 2000
23) Food B2B e-marketplace: Foodmerce. Restaurant, July, 2001
24) Hospitality Technology and SCS. 3rd Annual restaurant

industry technology study, 2001
25) Garner R. The e-commerce connection. Sales Mark Manage. January: 40-46, 1999
26) Hitt MA, Ireland DR, Hoskisson RE. Strategic management. Western Publishing. New York, NY, 1995
27) Ives T. An overview of the internet for competitive intelligence professionals. Compet Intell Rev 6: 28-36. 1995
28) Cohn L, Brady D. B2B: the hottest net bet yet? Bus Week, January 17: 36-37, 2000
29) Hospitality Technology and CSC. 4th Annual restaurant industry technology study, 2002
30) Evans JR, King VE. Business-to-business marketing and the World Wide Web: planning, managing, and assessing websites. Ind Mark Manage 28: 348-358, 1999
31) Bellman S, Lohse GL, Johnson EJ. Predictors of online buying behavior. Commun ACM 42(12): 32-38, 1999
32) Larson PD. The use and impact of communication media in purchasing and supply management. J of Supply Chain Manage. Summer: 29-39, 2000
33) Jackson DW, Keith JE, Burdick RK. The relative importance of various promotional elements in different industrial purchase situations. J Advertising 16: 25-33, 1981
34) Borssard HL. Information sources used by an organization during a complex decision process: an exploratory study. Ind Market Manage. 27: 41-50, 1998
35) McTavish R, Guillery P. The information search behaviour of small companies in the purchase of microcomputers: a buying process framework. ind Market Manage. 2(1): 30-42, 1987