

## 위탁급식전문업체 영양사의 고객지향성 분석

신서영<sup>1</sup> · 김희연<sup>1</sup> · 최미경<sup>2\*</sup> · 양일선<sup>1</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

<sup>2</sup>연세대학교 식품영양과학연구소

## Dietitians' Customer Orientation at Contract Foodservice Management Company

Seo-Young Shin<sup>1</sup>, Hee-Yeon Kim<sup>1</sup>, Mi-Kyung Choi<sup>2\*</sup> and Il-Sun Yang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

<sup>2</sup>Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

### Abstract

The purposes of this study were to measure customer orientation of dietitians engaged in contract foodservice management companies, and to examine the impacts of personal characteristics and organizational characteristics on the customer orientation of dietitians. The questionnaires developed for this study were distributed to 230 dietitians of contract foodservice management companies, including 4 major companies, in Seoul and Gyeonggi areas. A total of 187 (81.3%) questionnaires were used for analysis, and statistical analyses were conducted using SPSS (Win 11.5) for descriptive analysis, correlation analysis, t-test and ANOVA. The average customer orientation score of the dietitians was 3.77 (SD=0.40) and it seemed that most respondents evaluated themselves as customer-oriented. Further analyses revealed significant differences in customer orientation among different position ( $p<0.05$ ) and payroll ( $p<0.01$ ) groups. 'Type of menu' also affected the customer orientation ( $p<0.01$ ). Overall, it is needed to design efficient training programs that improve service skills and customer orientation of dietitians, and the understandings on variables affecting customer orientation would help it.

**Key words:** contract foodservice management company, dietitians, customer orientation

### 서 론

최근 국내 급식시장은 1998년 IMF사태 이후 기업들의 경영합리화 추세 및 위탁급식의 효율성에 대한 인식 전환으로 급격 성장하였다(1). 또한 운영형태 및 가격대가 다양화·다각화되는 등 위탁급식 시장이 기존의 정형적 틀에서 벗어나 차별화되어 성장하고 있다(2). 그에 따라 위탁급식 전문업체의 운영과 관련한 연구자들의 관심이 높아져 급식의 위탁 및 위탁업체 운영과 관련한 많은 연구들이 진행되어 왔다(3-13).

위탁사 또는 수탁사 측면에서의 운영관리와 전략수립에 초점을 둔 연구들이 활발히 진행되어 왔고(3-6), 위탁급식 전문업체의 각종 평가기준 마련을 위한 평가 도구들이 개발되기도 하였다(7-9). 품질관리에 있어서도 음식 자체의 품질 및 메뉴와 관련된 연구들(10-12)이 이루어져 고객만족도 제고와 동시에 국민건강 향상에도 도움을 주고 있다. 하지만 이러한 연구들에 있어 주요 대상이 단체급식이라는 특성으로 인해 일반 외식업체와 관련하여서는 매우 중요하게 다루어지고 있는 서비스품질에 대해서는 많은 분석이 이루어지

지 못하였다. 고객만족도(7) 및 품질평가(8)와 관련한 도구 개발에 있어서도 서비스와 관련한 부분은 부분적으로만 다루어지고 있는 실정이다.

실제로 위탁급식 업체선정에 영향을 미치는 요인에 대한 고객사의 중요도 인식을 조사한 Kim 등(13)의 연구에서 '서비스 관리계획' 항목이 향후 업체선정에서 현재 업체선정시보다 더욱 중요하게 평가해야 할 항목 중 하나로 나타났다. 이러한 점을 고려할 때 위탁급식 전문업체에 있어서도 음식 뿐만 아니라 서비스품질에 대한 관리가 중요한 요소로 다루어져야 할 것으로 판단되고, 외식업체와는 달리 위탁급식 전문업체의 경우 경영 시스템과 인력관리 등에 있어 차별화된 특성을 가지게 되므로(4) 위탁급식 전문업체를 대상으로 한 서비스품질 관련연구가 시급한 것으로 사료된다.

서비스품질 측정과 관련하여서는 서비스·외식업체를 대상으로 많은 도구들이 개발되었다(14-18). 서비스 산업에서의 품질평가를 위해 개발된 SERVQUAL(14)은 환대 및 외식산업에 있어 다양하게 적용되고 있고, 이를 변형하여 호텔을 대상으로 한 LODGSERV(15), 레스토랑을 대상으로 한

\*Corresponding author. E-mail: chmikyung@hanmail.net  
Phone: 82-2-2123-4276. Fax: 82-2-363-3430

DINESERV(16) 등이 개발되기도 하였으며 서비스의 수행도 측면만을 고려한 SERVPERF(17)도 많은 연구에서 활용되고 있다.

한편 Martin(18)은 서비스품질이 레스토랑에서 설정해 놓은 기준에 맞게 고객에게 제공되는지를 평가하기 위하여 고객 서비스 평가도구(Customer-Service Assessment Scale: CSAS)를 제안하였다. 이 도구는 서비스를 제공하는 조직 측면에서 얼마나 고객 지향적으로 서비스를 제공하는지에 대해 평가함으로써, 이들이 제공하는 서비스품질의 강점과 약점들을 파악하여 보다 향상된 서비스 품질을 제공할 수 있도록 돕는다. 서비스 제공자의 고객지향성(customer orientation)은 크게 절차성(procedural) 차원과 개인성(convivial) 차원의 2가지로 구분되는데, 절차성 차원은 적응성(accommodation), 예측(anticipation), 시기적절(timeliness), 조직상 흐름(organization flow), 의사소통(communication), 고객의 피드백(feed back), 감독(supervision)의 세부 내용으로 구성되어 있고, 개인성 차원은 개인성(personality)에 관한 것으로 태도(attitude), 정중함(attentiveness), 어조(voice of tone), 바디 랭귀지(body language), 재치(tact), 고객의 성함을 기억하고 부름(naming names), 안내(guidance), 판매제안(suggestive selling), 문제해결(problem solving)에 관한 세부 내용으로 이루어져 있다. 고객지향성 관련 연구는 호텔 및 외식업체 등 서비스업체를 중심으로 진행되어 왔는데, 호텔의 내부마케팅 활동이 종사원의 고객지향성을 높이고(19,20), 학력, 연령, 직위 등의 종사원 특성에 따라 고객지향성 수준이 달라지는 것으로 나타나고 있다(20). 또한 외식업체의 시장지향성 수준이 높을수록 종사원의 고객지향성이 높은 것으로 나타났고(21), 호텔 종사원의 역할·사회관계·표현성향 등 대인관계 성향에 따라 고객지향성 하위 차원별 수준이 달라지는 것으로 나타나기도 하였다(22). 이와 같이 호텔·외식업을 대상으로 한 고객지향성 관련 연구는 비교적 활발히 이루어져 왔으나 급식산업과 관련하여서는 고객지향성에 대한 연구자들의 관심이 부족한 실정이다.

위탁급식 전문업체의 경우 영양사가 점포관리, 메뉴관리, 위생관리, 유통·구매관리, 고객관리 등의 업무를 관장하며 중심적 역할을 하게 된다는 특성을 가지므로(23) 영양사의 서비스품질 수행능력과 직결되는 고객지향성이 위탁급식 전문업체의 경영성과에 있어 중요한 역할을 하게 될 것으로 판단된다. 따라서 위탁급식 전문업체에 있어서는 전반적인 서비스품질 평가도 중요하지만 영양사 개인의 고객지향성 수준에 대한 측정과 분석이 반드시 이루어져야 할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 위탁급식 전문업체의 경영관리에 있어 직·간접적으로 중요한 역할을 수행하는 영양사의 고객지향성 수준을 측정하고, 개인특성과 급식소운영 특성에 따른 영양사의 고객지향성 차이를 분석함으로써 위탁급식 전문업체 서비스 교육·훈련 프로그램 개발 및 서비스품질

개선을 위한 기초자료를 제공하고 관련연구에 대한 연구자들의 관심을 유도하고자 한다.

## 내용 및 방법

### 조사대상 및 기간

본 연구는 2004년 4월 20일부터 5월 3일까지 총 14일에 걸쳐 서울·경기지역 위탁급식 전문업체 중 대기업 4곳과 기타 위탁급식 전문업체 영양사 230명을 대상으로 실시되었다. 표본추출은 다양한 급식 유형을 포함할 수 있도록 편이추출법을 이용하여 대상을 선정하였고, 연구의 취지를 설명하고 협조를 구한 후 설문조사를 실시하였다. 조사방법에 있어서는 직접방문, 우편, e-mail을 통한 개인 설문조사와 업체별 영양사 교육 및 회의 등을 이용한 집단 설문조사를 병행하였다. 설문지는 총 187부(81.3%)가 회수되었으며 회수된 설문지 전량을 분석에 이용하였다.

### 조사 및 분석방법

고객지향성 측정을 위해 Martin(18)의 고객서비스 측정도구(Customer-Service Assessment Scale: CSAS)를 토대로 개발된 Kim(24)의 도구를 위탁급식업체 현황에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. CSAS는 고객과의 접점에 있는 종사원들이 고객들에게 제공하는 고객서비스의 적합성을 판정할 수 있으며, 고객 서비스에 관한 필요성 인식과 문제점들을 파악할 수 있는 것으로 모두 40개의 항목으로 구성되어 있다. 40개의 항목은 다시 절차성 차원(procedural dimension)과 개인성 차원(convivial dimension)으로 세분화할 수 있는데, 홀수문항 20개는 절차성 차원으로, 짝수문항 20개는 개인성 차원으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 위탁급식업체 실정과 맞지 않는 개인성 차원의 2개 문항을 제외한 총 38개 문항을 조사도구로 사용하였다. 절차성 차원은 영양사가 급식소 이용 고객에게 메뉴를 제공, 전달하는 과정에서의 시스템과 메카니즘에 관한 것으로 적응성, 예측, 시기적절, 조직상 흐름, 의사소통, 고객의 피드백, 감독의 세부내용으로 구성하였고, 개인성 차원은 영양사의 개인성(personality)에 관한 것으로 태도, 정중함, 어조, 바디 랭귀지, 재치, 고객특성을 기억하고 서비스에 적용, 안내, 문제해결에 관한 항목으로 구성하였다. 모든 항목은 Likert 5점 척도로 서비스실시 빈도에 대해 영양사가 답하도록 하였고, 부정문의 질문문항은 분석 시 응답번호를 역순으로 전환하여(reverse coding) 긍정문과 같은 내용으로 분석하였다.

영양사의 개인 특성과 관련하여서는 성별, 결혼여부, 학력, 직위, 연 급여, 근무시간 등 6개 문항을 명목척도로 제시하였고, 연령, 현 직장 근무경력, 영양사 근무경력 등 3개 항목에 대해 주관식으로 응답하게 하였다. 급식소 운영 특성에 대해서는 근무업장의 사업군, 1일 식사제공 횟수, 식단형태, 배식형태 등 4개 문항에 대해 명목척도로 제시하였고,

1일 평균 식수, 1식당 계약단가를 주관식으로 기입하도록 하였다.

통계분석은 SPSS Win(11.5)를 이용하였고, 영양사 개인 특성과 급식소 운영특성에 대한 현황 파악을 위해 기술통계 분석을 실시하여 문항에 따라 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 고객지향성 조사도구의 신뢰도 분석을 위해서 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 구하였고, 고객지향성 차원 간 상관성 분석을 위해서는 Pearson's correlation coefficient를 구하였고, 영양사 개인특성과 급식소 운영특성에 따른 영양사 고객지향성 차이 평가를 위해서는 t-test와 ANOVA를 실시하였으며, Duncan's multiple comparison 방법을 이용하여 사후검정을 실시하였다.

**결과 및 고찰**

**조사대상자의 개인특성**

조사대상자의 개인특성에 대한 빈도분석 결과는 Table 1에 제시한 바와 같다. 성별에 있어서는 여성(185명, 98.9%)이 대다수를 차지하였고, 그에 따라 본 연구에서는 남성과 여성의 성별에 따른 차이 분석은 의미가 없을 것으로 판단하여 성별에 따른 추가분석을 실시하지 않았다. 평균 연령은 26세로 나타났으며, 전체적인 분포는 20~24세가 61명(32.6%), 25~29세가 109명(58.3%), 30세 이상이 17명(9.1%)으로 나타났다. 그 밖에 미혼(146명, 78.1%), 대학교 졸업(140명, 74.9%), 사원(148명, 79.1%)의 비율이 높았다.

또한 연 급여는 1,500~2,000만원 미만이 111명(59.4%)으로 가장 많았고, 일 근무시간은 9~10시간 미만(70명, 37.4%)이 가장 많았으며, 영양사 근무경력은 무응답자 2명을 제외한 185명에 대한 분석결과 평균 3년 3개월로 나타났다. 현 급식소 근무경력은 평균 1년 6개월로 나타났고, 6개월 이하의 경

**Table 1. Personal characteristics of the respondents**

Category		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	2	1.1
	Female	185	98.9
Marital status	Single	146	78.1
	Married	41	21.9
Education	College	38	20.3
	University	140	74.9
	≥Postgraduate	9	4.8
Position	Staff	148	79.1
	Chief	18	9.6
	Assistant manager	21	11.2
Payroll per year (a million won)	<15	20	10.7
	15~below 20	111	59.4
	20~below 25	39	20.9
	≥25	17	9.1
Daily hours of duty (hour)	<8	4	2.1
	8~below 9	54	28.9
	9~below 10	70	37.4
	10~below 11	41	21.9
	≥11	18	9.6
Total		187	100

우가 53명(28.5%), 7~12개월이 33명(17.7%), 13~18개월이 36명(19.4%), 19~24개월이 23명(12.4%), 그리고 25개월 이상의 근무경력을 지닌 영양사는 41명(22.0%)으로 나타났다.

**급식소 운영특성**

조사대상자들의 소속 급식소 운영특성에 대한 빈도분석 결과, 근무업장 사업군에 있어 회사 및 관공서(37.4%)와 공장 및 산업장(26.2%)이 과반수를 차지하였다. 1일 식사제공 횟수는 1일 2회(중·석식, 중·간식) 제공하는 경우가 32.1%로 가장 많았고, 1일 3회(조·중·석식, 중·간·석식, 중·석·야식) 제공하는 경우도 30.5%로 비슷한 수준을 보였다 (Table 2).

**Table 2. Company-related characteristics of the respondents**

Category		Frequency	Percentage (%)
Type of institution	Office	70	37.4
	Factory	49	26.2
	Training institute & university	20	10.7
	Middle & high Schools	12	6.4
	Others (hospital, outlet, department store)	36	19.3
Frequency of meals per day	4	38	20.3
	3	57	30.5
	2	60	32.1
	1	26	13.9
	Continuous serving	6	3.2
Type of menu	Nonselective	115	61.5
	Selective	67	35.8
	Cafeteria	2	1.1
	Others	3	1.6
Type of service	Counter service	25	13.4
	Buffet	102	54.5
	Semi-buffet	52	27.8
	Cafeteria service	3	1.6
	Others	5	2.7
Total		187	100

식단의 형태는 단일식단이 61.5%로 가장 많았고, 배식형태에 있어서는 자율배식이 54.5%로 가장 많았다. 1일 평균 식수는 평균 960명으로, 식수 분포에 있어서는 무응답자 3명을 제외한 184명 중 52명(유효백분율 28.2%)이 일평균 301~500 식수를 제공하는 것으로 응답하였으며, 501~1,000 식수 44명(유효백분율 23.9%), 100~300 식수 38명(유효백분율 20.7%), 1,001~2,000 식수 30명(유효백분율 16.3%), 2001 식수 이상 20명(유효백분율 10.9%)의 분포를 보였다. 1식당 계약단가는 평균 2,687원으로 나타났으나 표준편차가 643.94원으로 비교적 크게 나타났다. 계약단가의 분포는 무응답자 10명을 제외한 177명 중 2,001~2,500원 57명(유효백분율 32.2%), 2,501~3,000원 53명(유효백분율 29.9%), 3,001~3,500원 32명(유효백분율 18.1%), 1,000~2,000원 25명(유효

백분율 14.1%), 3,501원 이상이 10명(유효백분율 5.6%)로 나타났다.

#### 조사도구의 신뢰도 검증

고객지향성 측정도구로 사용된 CSAS는 선행 연구들(18,24)에서 절차적 차원과 개인적 차원의 2개 요인이 확인되어 타당도가 검증되었다.

신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 측정된 결과, 0.7 이상이 권장되는(25) 크론바하 알파계수가 절차적 차원의 경우 0.895, 개인적 차원 0.834, 전체 0.915로 나타나 신뢰도가 검증되었다(Table 3). 38개 문항 중 3개 문항에 있어 제거시 크론바하 알파계수(alpha if item deleted)가 소폭 상승하기는 하였으나, 그 차이가 크지 않았

**Table 3. Reliability coefficients for customer orientation measure**

	Customer orientation item (Do you...)	Mean $\pm$ SD <sup>1)</sup>	Cronbach's alpha
Procedural dimension	Consistently provide service in a timely manner consistent with customer needs?	3.54 $\pm$ 0.82	0.895
	Provide the services that make your customers feel maximum convenient?	3.71 $\pm$ 0.72	
	Provide needed service to customers before they have to ask for it?	3.34 $\pm$ 0.69	
	Promptly and accurately response to the requests of customers?	3.60 $\pm$ 0.77	
	Communicate with fellow team members in a timely, accurate, and thorough manner?	3.49 $\pm$ 0.75	
	Ask specific questions when seeking feedback from customers?	4.00 $\pm$ 0.67	
	Work well under minimal or no supervision?	3.78 $\pm$ 0.72	
	Greet customers whenever they enter regardless of your workload?	4.13 $\pm$ 0.86	
	Keep the sequence of service steps flowing smoothly and incrementally?	3.43 $\pm$ 0.73	
	Know and deal with customer service needs in order of priority?	3.67 $\pm$ 0.77	
	Check through the materials and equipments needed for services in advance?	3.52 $\pm$ 0.84	
	Evaluate services provided by a person or a group?	3.11 $\pm$ 1.04	
	Participate in training & development programs that can improve your service skills?	3.47 $\pm$ 1.00	
	Attend conferences or meetings that improve service skills?	3.39 $\pm$ 1.02	
	Consider customers' response to improve service quality?	3.91 $\pm$ 0.81	
	Take actions to correct problems that continuously induce customer dissatisfaction?	3.83 $\pm$ 0.75	
	Deal with problems regarding customers just like your problems?	3.48 $\pm$ 0.79	
	Join in customer service training for newcomers (part-time or regular workers)?	3.40 $\pm$ 1.13	
	Join in customer service training for supervisors?	2.94 $\pm$ 1.02	
Try to improve your selling skills?	3.39 $\pm$ 0.95		
Subtotal	3.56 $\pm$ 0.48	0.895	
Convivial dimension	Let customers know your feeling when you feel uncomfortable? (R)	4.26 $\pm$ 0.79	0.834
	Show kindness even to exacting customers?	4.01 $\pm$ 0.78	
	Always clean yourself (hands, face, body, clothes)?	4.20 $\pm$ 0.74	
	Treat your customers warm and kindly?	4.06 $\pm$ 0.69	
	Display enthusiasm toward the job?	3.34 $\pm$ 0.78	
	Make your customers feel disregarded when you are busy with other affairs? (R)	4.20 $\pm$ 0.79	
	Look at customers when you talk with them?	4.41 $\pm$ 0.69	
	Treat customers in a careless or businesslike manner? (R)	4.06 $\pm$ 0.85	
	Say "yes" to unusual or special customer requests?	3.55 $\pm$ 0.84	
	Lose your smile under the pressure of work? (R)	3.49 $\pm$ 0.83	
	Chew gum or smoke where customers can see you? (R)	4.86 $\pm$ 0.62	
	Provide the "extra touch" when servicing customers?	3.25 $\pm$ 0.94	
	Use warm and glad words when speaking to customers?	4.01 $\pm$ 0.69	
	Expose personal or work-related problems in front of customers? (R)	4.13 $\pm$ 0.91	
	Have enough knowledges on all of products and services usable?	3.45 $\pm$ 0.79	
Remember the tastes and characteristics of patrons and express them your concerns?	3.98 $\pm$ 0.83		
Use impolite and sarcastic words when speaking to customers? (R)	4.80 $\pm$ 0.63		
Use effective serving skills?	3.54 $\pm$ 0.74		
Subtotal	3.98 $\pm$ 0.38	0.834	
Total	3.77 $\pm$ 0.40	0.915	

R: reverse coding. <sup>1)</sup>1: never, 5: always.

고 선행 연구들(18,24)을 통해 해당 항목이 고유의 의미를 가지는 것으로 나타났으므로 모든 항목을 분석에 이용하였다.

**위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성 수준**

위탁급식 전문업체 영양사들의 고객지향성 측정결과를 Table 3에 제시하였다. 전반적인 고객지향성은 3.77점(SD=0.40)으로 나타나 위탁급식 전문업체 영양사들은 대체적으로 본인의 고객지향성이 보통 이상인 것으로 평가하고 있음을 알 수 있었다. 항목별로는 ‘고객이 볼 수 있는 곳에서 껌을 씹거나 담배를 피우지 않는다(R)’(4.86±0.62)가 가장 높게 나타났고, ‘고객을 대할 때 무례하고 빈정거리는 말투를 사용하는가(R)?’(4.80±0.63), ‘고객과 대화할 때는 고객을 보면서 대화한다’(4.41±0.69), ‘기본이 나쁠 때 이를 고객에게 드러내지 않는다(R)’(4.26±0.79) 등의 순으로 높은 고객지향성 수준을 보였다. 고객지향성이 낮게 나타난 항목들로는 ‘상급자들의 고객서비스 교육에 관여되어 있는가?’(2.94±1.02), ‘개인 또는 그룹별로 제공되는 고객서비스를 평가하고 있는가?’(3.11±1.04), ‘고객을 접대할 때, 기본적인 서비스 외의 부가적인 서비스를 제공하는가?’(3.25±0.94) 등이 있었다.

또한 전반적으로 역코딩 항목들에 있어 고객지향성이 높게 나타났는데, 이를 통해 바람직하지 못한 행동에 대한 영양사 스스로의 제어가 잘 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 차별화된 서비스 제공을 위한 노력이 상대적으로 부족한 경향을 보였는데, 이는 단체급식이라는 서비스 특성에 기인한 것으로 판단되나 외식과 단체급식의 경계가 사라지고 있는 추세를 고려할 때, 위탁급식 전문업체 영양사 및 조리사들에 있어서도 차원 높은 서비스를 위한 교육과 훈련이 필요한 것으로 판단된다.

차원별 고객지향성 수준은 개인성 차원(3.98±0.38)이 절차성 차원(3.56±0.48)에 비해 높게 나타나 어조, 태도, 문제해결 등 개인적인 부분에 비해 메뉴를 제공, 전달하는 과정에서의 시스템과 메카니즘에 관련한 고객지향성이 다소 부족함을 알 수 있었다. 이는 외식업체 종사원을 대상으로 한 Kim(24)의 연구결과에서 종사원의 절차성 차원과 개인성 차원의 고객지향성 수준이 유사하게 나타났던 바와 다소 차이를 보이는 것으로, 위탁급식 전문업체 영양사의 절차성 차원의 고객지향성 개선을 위한 교육·훈련 프로그램 강화의 필요성을 보여준다. 또한 교육·훈련 이외에 위탁급식 전문업체 영양사의 차원별 고객지향성에 영향을 미칠 수 있는 선행 변수들에 대한 분석도 이루어져야 할 것으로 판단된다.

한편 ‘열정을 가지고 일하는가?’ 항목에 있어서 전체 평균에 비해 낮은 점수를 보였는데(3.34±0.78), 자신의 직무에 만족한 종사원은 고객만족을 이끈다는 여러 연구결과들을 감안할 때, 위탁급식 전문업체 영양사의 직무에 대한 열정 부족의 원인과 그 결과 변수에 대한 연구와 분석이 필요한 것으로 사료된다.

**영양사 개인특성에 따른 고객지향성 차이**

위탁급식 전문업체 영양사의 개인특성에 따른 고객지향성 차이 분석결과, 직위가 높을수록 개인성 차원의 고객지향성과 전반적 고객지향성이 높은 것으로 나타났고(p<0.05), 연 급여가 높은 집단에서 낮은 집단에 비해 절차성 차원(p<0.001)과 전반적 고객지향성(p<0.01)이 높은 것으로 나타났다(Table 4).

이는 직위가 높은 집단에서 고객지향성이 높았던 Won과 Kim(20)의 연구와 유사한 결과로, 직위가 높은 영양사일수록 연 급여도 높고, 고객서비스와 관련된 교육·훈련의 기회와 경험이 누적된 결과가 일부 작용하였을 것으로 판단할 수 있다. 하지만 Han과 Kim(19)의 연구에서 종사원의 직무만족이 높을수록 고객지향성이 높았던 결과를 고려할 때, 직위와 급여 수준에 따라 직무만족이 매개변수로 작용하여 고객지향성에 영향을 미쳤을 가능성이 있는 것으로 추정된다. 급식업체 근무경력에 길수록 위탁급식 전문업체 종사원의 전반적 직무 만족이 높아지는 것으로 나타났던 Yang 등(26)의 연구결과도 이러한 결과를 뒷받침한다. 따라서 위탁급식 전문업체 영양사의 직무만족과 고객지향성 간의 관련성에 대한 명확한 분석을 통해 고객지향성 제고를 위한 합리적인 전략수립이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

고객지향성과 연령, 현 급식소 근무경력, 영양사 총 근무경력과 고객지향성의 상관성을 분석한 결과에서는 영양사 총 근무경력만이 약한 양(+)의 상관성을 보여(Pearson's correlation coefficient=0.157, p<0.05), 고객지향성과의 관련성을 설명하기에는 부족한 것으로 판단된다. 하지만 호텔식음료부 종사원을 대상으로 했던 Won과 Kim(20)의 연구에서 연령이 높은 집단에서 고객지향성이 높았던 점을 고려한다면 위탁급식 전문업체 영양사들에 있어서도 연령과 고객지향성 간의 일부 관련성이 예상되므로 영양사의 업무분장과 배치 시에 이러한 사항을 반영할 수 있어야 하겠다.

**급식소 운영특성에 따른 고객지향성 차이**

급식소의 운영특성에 따른 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성 차이에 있어서는 식단형태에 따라 절차성 차원(p<0.01)과 전반적 고객지향성(p<0.05)에 유의적인 차이가 나타났다(Table 5). Duncan's multiple comparison을 이용한 사후검정에서 카페테리아 및 기타 형태의 식단으로 운영되는 급식소의 영양사에 있어 다른 집단에 비해 고객지향성이 높은 것으로 나타났는데, 배식형태에 있어서도 통계적으로 유의하지는 않았으나 다른 배식형태에 비해 카페테리아 및 기타 형태 배식의 경우 고객지향성이 가장 높은 것으로 나타나 식단형태의 경우와 유사한 결과를 보였다.

Moon 등(27)의 연구에서 카페테리아 형태의 식단을 제공하는 급식소의 영양사에 있어서 담당 업무에 대한 재량권, 영양사로서의 전문적 가치실현, 상사의 지도와 감독, 동료들

Table 4. Customer orientation of dietitian by personal characteristics

(N=187)

Personal characteristics		N	Procedural dimension	Convivial dimension	Overall customer orientation
Marital status	Single	146	3.53±0.47 <sup>1)</sup>	3.97±0.38	3.75±0.39
	Married	41	3.63±0.51	4.01±0.39	3.82±0.43
	t-value		-1.127	-0.619	-0.968
Education	College	38	3.62±0.46	3.97±0.37	3.80±0.39
	University & postgraduate	149	3.54±0.48	3.98±0.39	3.76±0.40
	t-value		1.011	-0.136	0.537
Position	Staff	148	3.52±0.47	3.95±0.38 <sup>a2)</sup>	3.74±0.39 <sup>a</sup>
	Chief	18	3.57±0.28	3.98±0.33 <sup>ab</sup>	3.78±0.28 <sup>ab</sup>
	Assistant manager	21	3.76±0.59	4.19±0.41 <sup>b</sup>	3.97±0.49 <sup>b</sup>
	F-value		2.401	3.705 <sup>*</sup>	3.420 <sup>*</sup>
Payroll per year (a million won)	<15	20	3.47±0.52 <sup>a</sup>	3.96±0.40	3.71±0.42 <sup>a</sup>
	15~below 20	111	3.45±0.40 <sup>a</sup>	3.93±0.33	3.69±0.33 <sup>a</sup>
	20~below 25	39	3.76±0.46 <sup>ab</sup>	4.02±0.45	3.89±0.41 <sup>ab</sup>
	≥25	17	3.87±0.66 <sup>b</sup>	4.19±0.48	4.03±0.55 <sup>b</sup>
	F-value		7.728 <sup>***</sup>	2.635	5.688 <sup>**</sup>
Daily hours of duty (hour)	<9	58	3.60±0.49	3.91±0.43	3.75±0.43
	9~below 10	70	3.47±0.47	3.98±0.36	3.72±0.38
	10~below 11	41	3.67±0.37	4.05±0.32	3.86±0.33
	≥25	18	3.50±0.61	4.02±0.41	3.76±0.50
	F-value		1.818	1.076	1.014

<sup>1)</sup>Mean±SD (1: never, 5: always). <sup>2)</sup>Duncan's multiple comparison. \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001.

Table 5. Customer orientation of dietitian by company-related characteristics

(N=187)

Personal characteristics		N	Procedural dimension	Convivial dimension	Overall customer orientation
Type of institution	Office	70	3.58±0.48 <sup>1)</sup>	3.99±0.39	3.79±0.40
	Factory	49	3.59±0.48	3.96±0.40	3.78±0.40
	Training institute & university	20	3.65±0.56	4.04±0.38	3.84±0.44
	Middle & high schools	12	3.55±0.35	4.03±0.34	3.79±0.31
	Others (hospital, outlet, department store)	36	3.41±0.45	3.91±0.36	3.66±0.39
	F-value		1.114	0.470	0.857
Frequency of meals per day	4	38	3.58±0.54	3.89±0.49	3.73±0.48
	3	57	3.51±0.46	3.93±0.33	3.72±0.37
	2	60	3.53±0.45	4.02±0.36	3.77±0.38
	1	26	3.63±0.48	4.09±0.36	3.86±0.39
	Continuous serving	6	3.71±0.49	4.00±0.11	3.85±0.23
	F-value		0.513	1.540	0.685
Type of menu	Nonselective	115	3.47±0.44 <sup>a2)</sup>	3.94±0.34	3.70±0.36 <sup>a</sup>
	Selective	67	3.68±0.50 <sup>ab</sup>	4.02±0.43	3.85±0.43 <sup>ab</sup>
	Others (cafeteria etc.)	5	3.86±0.42 <sup>b</sup>	4.32±0.39	4.09±0.40 <sup>b</sup>
	F-value		5.386 <sup>**</sup>	3.017	4.594 <sup>*</sup>
Type of service	Counter service	25	3.58±0.47	4.01±0.36	3.79±0.38
	Buffet	102	3.55±0.44	3.97±0.33	3.76±0.36
	Semi-buffet	52	3.53±0.50	3.93±0.43	3.73±0.43
	Others (cafeteria service etc.)	8	3.79±0.79	4.26±0.61	4.03±0.70
	F-value		0.716	1.922	1.355

<sup>1)</sup>Mean±SD (1: never, 5: always). <sup>2)</sup>Duncan's multiple comparison. \*p<0.05, \*\*p<0.01.

과의 관계에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타난 바 있어 이러한 요인들이 영양사의 고객지향성에 일부 영향을 미쳤을 가능성을 추측해 볼 수 있다. 따라서 식단형태를 변경할 수 없다 하더라도 담당 업무에 대한 재량권을 늘리고 전

문적 업무를 강화하며, 상사·동료 간 관계를 개선함으로써 고객지향성 개선을 꾀할 수 있어야 하겠다.

한편 1일 평균 식수와 식단가가 영양사의 고객지향성과 가지는 상관성을 분석한 결과에서는 유의적인 차이가 나타

나지 않았다.

고객지향성은 단체 및 위탁급식 전문업체와 관련하여 많은 관심이 기울여지지 못한 것이 사실이다. 하지만 서비스업체 종사원의 고객지향성이 '조직이나 조직 구성원에 대해 도움이 되고 건설적인 비자발적 행동'으로 정의되는 '조직시민행동(organizational citizenship behaviors)'을 강화하는 요인으로 나타난 바 있어(28), 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성 강화는 고객만족뿐 아니라 조직 자체에도 긍정적 효과를 가져 올 것으로 기대된다. 고객지향성은 근무환경, 교육·훈련, 권한 강화, 의사소통, 정보공유, 보상제도 등의 내부마케팅 활동을 통해서 개선이 가능하므로(19,20), 이러한 내부마케팅 활동 강화를 통한 고객지향성 제고를 꾀할 수 있어야 하겠다.

또한 대인관계 성향 등 종사원 성향에 따라서도 고객지향성 수준이 달라지는 것으로 나타난 바 있으므로(22) 영양사 개인의 성향에 대한 파악 및 그에 따른 관리가 필요한 것으로 판단되고, 나아가서는 영양사의 모집·선발 과정에서부터 인성·적성검사 등을 통한 대인관계 성향에 따른 선별이 이루어진다면 업체의 전반적인 고객지향성 제고가 용이해질 것으로 사료된다. 더불어 개인특성과 급식소 운영특성에 따라 차별화된 서비스 교육을 실시하는 동시에 고객지향성 개선을 위해 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인들을 강화하기 위한 분석과 노력이 뒷받침되어야 할 것으로 사료된다.

요 약

본 연구는 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성 수준을 측정하고 개인특성과 급식소 운영특성에 따른 영양사의 고객지향성 차이를 분석함으로써 위탁급식 전문업체 서비스 교육·훈련 프로그램 개발 및 서비스품질 개선을 위한 기초자료를 제공하기 위해 2004년 4월 20일부터 5월 3일까지 서울·경기지역 위탁급식 전문업체 영양사 230명을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문지는 영양사의 고객지향성과 관련한 절차성 차원(procedural dimension) 20개 문항, 개인성 차원(convivial dimension) 18개 문항 및 개인특성과 급식소 운영특성에 대한 문항으로 구성되었고, 유효한 187부(81.3%)가 분석에 이용되었으며, 주된 결과는 다음과 같다. 위탁급식 전문업체 영양사들의 고객지향성 측정 결과, 전반적인 고객지향성은 3.77점(SD=0.40)으로 나타나 위탁급식 전문업체 영양사들은 대체적으로 본인의 고객지향성이 보통 이상인 것으로 평가하고 있음을 알 수 있었고, 항목별로는 역코딩으로 분석한 '고객이 볼 수 있는 곳에서 껌을 씹거나 담배를 피우지 않는다'(4.86±0.62)가 가장 높은 고객지향성 수준을 보였고, '상급자들의 고객 서비스 교육에 관여되어 있는가?'(2.94±1.02)의 항목에 있어 고객지향성이 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 역코딩 항목들에 있어 고객

지향성이 높게 나타났고, 차별화된 서비스 제공을 위한 노력이 상대적으로 부족한 경향을 보여 단체급식에서도 외식과 같은 수준의 서비스품질이 요구되고 있는 현실점에서는 위탁급식 전문업체 영양사 및 종사원들에 있어서도 차원 높은 서비스를 위한 교육과 훈련이 필요한 것으로 판단된다. 위탁급식 전문업체 영양사의 개인특성에 따른 고객지향성 차이에 있어서는 직위(p<0.05)와 연 급여(p<0.001)가 높은 집단에서 고객지향성이 높게 나타났다. 이들 결과는 직무만족 및 교육·훈련의 수준 등의 영향으로 인한 것으로 사료되며 매개 변수와의 관련성에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 한편, 절차성 차원의 고객지향성 수준이 개인성 차원에 비해 낮은 경향을 보여 서비스 제공의 절차적 부분과 관련한 교육·훈련 프로그램 강화를 통한 고객지향성 제고가 필요한 것으로 사료된다. 급식소의 운영 특성에 따라서는 식단형태만이 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데(p<0.05), 카페테리아 및 기타 형태의 식단으로 운영되는 급식소의 영양사에 있어 다른 집단에 비해 절차성 차원과 전반적 고객지향성이 높게 나타났다. 기타 항목에 있어서는 집단간 큰 차이를 나타내지 않았다. 이상의 결과들을 종합해 볼 때 위탁급식 전문업체 영양사의 전반적 고객지향성 개선을 위해서는 절차성 차원 뿐 아니라 개인성 차원의 교육·훈련이 강화되어야 할 것으로 판단되고, 개인특성과 급식소 운영 특성에 따라 차별화된 서비스 교육이 필요한 것으로 사료된다. 또한 고객지향성 개선을 통한 서비스품질 개선을 위해 위탁급식 전문업체 영양사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인과 매개 변수들 간의 관련성을 파악할 수 있는 후속 연구와 이들을 강화하기 위한 업체의 노력이 뒷받침되어야 할 것으로 사료된다.

문 헌

1. Kim TH. 2001. Present status and prospect of contracted food service management of the inside and outside of the country. *Nutrition and Dietetics* 226: 16-26.
2. Choi SC. 2001. Study on foodservice company's profit management through the diverse types of foodservice contract. *J Hotel Management* 10: 275-301.
3. Yang IS, Park SY, Kim HA, Park MK, Shin SY, Lee HY. 2003. Strategic planning for the contract-managed hospital foodservice through QFD methodology. *Korean J Community Nutrition* 8: 744-754.
4. Yang IS, Park MK, Han KS, Chae IS, Park SH, Lee HY. 2004. Importance, support and application for contract foodservice management company's infra-system in the view-point of headquarters and branch office. *Korean J Community Nutrition* 9: 233-240.
5. Kim JS, Yang IS, Kim HA, Park MK, Park SY. 2003. A study on the status of contract managed hospital food services. *J Korean Dietetic Association* 9: 128-137.
6. Yang IS, Bae HM, Kim HA, Shin SY, Jo MN, Park SY, Cha JA, Yi BS. 2002. The comparative analysis of the pres-

- ent and expected level on meal-price and facilities investment cost perceived by foodservice managers of contract-managed high schools in Seoul. *Korean J Food Culture* 17: 578-583.
7. Han KS, Yang IS, Kim DH. 2001. Development of customer satisfaction measurement scale for contracted food service management establishment. *Korean J Tourism Research* 24: 191-208.
  8. Yang IS, Kim HA, Lee YE, Park MK, Park SY. 2003. The development of a quality measurement tool for a contract-managed hospital foodservice. *Korean J Community Nutrition* 8: 319-326.
  9. Yang IS, Park MK, Cha JA, Lee KT, Park SY. 2004. Identification of foodservice operation evaluation model's criteria items for certifying contract foodservice management company. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 247-255.
  10. Park OJ, Park MK, Yang IS, Lee MJ. 2004. Exploratory case study for identifying detail attributes on the food taste & the menu in office foodservice of contract foodservice management company. *J Korean Dietetic Assoc* 10: 467-475.
  11. Kim HY, Kim HJ. 2000. A study for the quality control of food served by contracted management in high school foodservice centre. *J Food Hyg Safety* 15: 304-314.
  12. Yang IS, Han KS. 2000. Menu quality analysis in university foodservice operated by contracted foodservice management company. *Korean J Dietary Culture* 15: 155-162.
  13. Kim HA, Yang IS, Yi BS, Park JY. 2004. A study of the client's importance perception on the factors affecting the foodservice management contract. *J Korean Nutr* 37: 406-414.
  14. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64: 12-40.
  15. Knuston B, Stevens P, Patton M, Thompson C. 1992. Consumers' expectations for service quality in economy: Mid-price and luxury hotels. *J Hospitality & Leisure Marketing* 1: 27-43.
  16. Stevens P, Knuston B, Patton M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell HRA Quarterly* 36: 56-60.
  17. Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing* 56: 55-67.
  18. Martin WB. 1986. Measuring and improvement of service quality. *Cornell HRA Quarterly* 27: 80-87.
  19. Han JS, Kim EJ. 2005. The effect of internal marketing activities on job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation. *Korean J Hotel Administration* 14: 191-213.
  20. Won YS, Kim DT. 2003. A study on the effects of internal marketing activities on the customer orientation. *Korean J Culture & Tourism* 5: 147-169.
  21. Ku JH. 2001. The effect of the market orientation on the customer orientation and the financial output in the family restaurant: Focused on the operation of foreign brand family restaurant. *Korean J Tourism Research* 16: 187-204.
  22. Ahn JS. 2004. A study on interpersonal relations trait and customer orientation of hotel employees. *Tourism Management Research* 8: 183-202.
  23. Eum YR, Lyu ES. 2003. Human resource management on dietitians in contract-managed foodservice companies. *J Korean Dietetic Assoc* 9: 248-258.
  24. Kim SH. 1997. Service quality in restaurant: Delivery & perception. *PhD Dissertation*. Yonsei University.
  25. Nunally JC. 1978. *Psychometric theory*. 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
  26. Yang IS, Park MK, Cha JA, Lee HY. 2004. The analysis on job satisfaction of personnel engaged in contract foodservice management company. *Korean J Community Nutrition* 9: 519-527.
  27. Moon HK, Joung HJ, Cho JS. 1997. Relationships between characteristics of foodservice and job satisfaction of the Korean dietitian. *Korean J Community Nutrition* 2: 232-245.
  28. Donovan DT, Brown TJ, Mowen JC. 2004. Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *J Marketing* 68: 128-146.

(2006년 4월 7일 접수; 2006년 6월 13일 채택)