

위탁급식 전문업체 운영요인들이 거래관계의 질과 재이용의사에 미치는 영향

Effects of Operational Practices of Contract Foodservice Management Company on Relationship Quality and Recontract Intention

전달영*, 구혜경*, 인지현**

충북대학교 경영학부*, 풀무원ECMD 운영지원**

Dal-Young Chun(dychun@chungbuk.ac.kr)*, Hye-Kyoung Goo(gussi92@chungbuk.ac.kr)*, Jee-Hyun Yin(durl11@nate.com)**

요약

본 연구의 목적은 위탁급식업체의 직·간접 운영요인이 거래관계의 질과 재이용의사에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 위탁급식업체 E사의 고객사 담당자들을 대상으로 유효표본 126부의 자료를 수집하였고, 구조방정식 모형과 회귀분석을 이용하여 연구모형과 가설들을 검증하였다.

주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 위탁급식업체의 운영요인들은 급식의 질과 신뢰 즉 거래관계의 질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 급식의 질에는 운영비용, 메뉴에 대한 관리 및 서비스관리의 직접운영요인과 브랜드 이미지의 간접운영요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 서비스관리와 메뉴관리가 급식의 질에 상대적으로 큰 영향을 주었다. 둘째, 위탁급식업체와 고객사간의 신뢰에는 메뉴관리, 위생/시설관리, 브랜드이미지, 영업관리능력 등이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 영업관리능력과 브랜드이미지가 신뢰 형성에 상대적으로 큰 영향을 주었다. 셋째, 위탁급식업체의 급식 질은 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 마지막으로 급식의 질과 신뢰는 재이용의사에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 재이용의사를 높이기 위해서는 급식의 질 뿐만 아니라 무엇보다도 거래 상대방과의 신뢰가 더 중요하다는 것을 의미한다.

■ 중심어 : | 위탁급식 전문업체 | 직간접 운영요인 | 급식 질 | 신뢰 | 재이용의사 |

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effects of operational practices of contract foodservice management company on relationship quality and recontract intention. To verify research model, 126 data were collected from client companies of E contract foodservice management company and analyzed using structural equation modeling and multiple regression. The results of this study can be summarized as follows. First, direct factors such as operational costs, menu management, and service management had significant influences on food service quality. On the other hand, indirect factors such as operational supportability, brand image, and capacity of sales management were not important to food service quality. Second, indirect operational practices had significant effects on trust. That is, when operational supportability was increased, brand image was enhanced, and capacity of sales management was strengthened, client company's trust on contract foodservice company was increased. Among them, brand image showed the highest effect. Also, direct practices such as operational costs, menu management, and sanitary/facilities management significantly influenced on trust. Third, food service quality significantly affected trust. Finally, only trust had significant effect on recontract intention but food service quality did not. This means that food service quality alone is not enough to earn recontract intention. Relationship marketing efforts to form trust should be made between contract foodservice company and client company.

■ keyword : | Contract Foodservice Company | Direct & Indirect Operational Practices | Food Service Quality | Trust | Recontract Intention |

* 이 논문은 2010년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #120409-003

심사완료일 : 2012년 05월 17일

접수일자 : 2012년 04월 09일

교신처자 : 전달영, e-mail : dychun@chungbuk.ac.kr

I. 서론

급식산업(foodservice industry)은 가정외의 장소에서 상업성 및 비상업성 목적으로 고객에게 음식을 제공하는 외식, 단체급식을 포괄하는 업체들로 구성된 산업을 의미한다. 위탁급식은 위탁경영의 일종으로 산업체, 중고교, 일반 빌딩의 오피스와 관공서 등의 다수를 대상으로 급식업무 일체를 계약에 의해 수탁 받아 양질의 식사를 제공하는 종합서비스로서 급식업무의 전부 또는 일부를 계약에 의해 급식전문회사에 위탁하여 운영하는 것이다[1].

급식산업의 규모는 지난 2007년 7조 4천억 원에서 2009년 8조원대로 진입하였고 2011년 말에는 약 9조원대의 시장을 형성할 것으로 전망되었다. 이중 약 4조 5천억 원 정도가 위탁급식시장인 것으로 관련업계들은 추정한다. 보건복지부 통계에 따르면 2010년 기준 집단급식소는 총 36,994개소로 2008년 32,855개소 보다 4,139개소, 약 13% 증가하였고, 최근에는 연평균 매년 6.5%씩 증가하는 것으로 파악된다(대한급식신문, 2011. 6. 7). 이러한 시장규모로 인해 아워홈, 삼성에버랜드, 신세계푸드 등의 대기업들간의 경쟁도 심화되고 있다. 업계에서는 단체급식시장을 성숙기에 도달 한 것으로 판단하고 있으며, 그 경쟁은 지속될 것으로 보았다[2]. 특히 대기업의 급식 및 외식 시장진출에 따라 중소기업의 기업들은 경쟁이 치열해지고 있는 현재의 시장에서 살아남을 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

위탁급식 전문업체에 관한 연구들을 살펴보면 주로 위탁급식 서비스[4-8], 위탁급식업체 선정요인분석[9-12], 급식서비스 만족[7][13-15], 관계의 질[14][16][17], 충성도 및 장기지향성[7][16][18] 등에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 특히 급식서비스와 관련된 선행연구들을 살펴보면 메뉴관련[3][12][19][20], 품질[21][22], 서비스관리[6], 운영지원[5][18], 브랜드[2][22][23] 등에 대해 연구가 활발히 진행되어 오고 있다.

위탁급식에 대한 연구들은 주로 서비스 품질향상에 대해 많이 탐구되어 있지만 위탁급식 업체의 운영요인들을 세분화하여 직접 또는 전방요인과 간접 또는 후방요인으로 나누어 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 또한 위탁급식과 관련하여 연구 대상이 주로 병원이나 학교

시설을 중심으로 연구가 이루어져왔으나 산업체와 관련된 연구들은 미미하다.

위탁급식 전문업체의 위탁경영은 업체로부터 급식서비스를 제공받는 고객사와 급식 전문업체간의 계약적 교환을 통해 운영된다. 위탁급식업체와 고객사간의 거래관계의 질 제고를 통하여 궁극적으로 고객사의 장기 지향적 재계약의사를 지속할 수 있는 위탁급식 전문업체의 세부적인 운영요인들을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 산업체 위탁급식 전문업체를 이용하고 있는 고객사를 대상으로 위탁급식업체의 직접/전방·간접/후방 운영요인들이 거래관계의 질과 재이용의사에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 세부적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 위탁급식 전문업체의 급식운영 직접요인들과 급식운영 간접요인들이 급식의 질에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다. 둘째, 위탁급식업체의 직접/전방 및 간접/후방 운영요인들이 고객사의 업체에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 끼치는지를 규명하고자 한다. 셋째, 급식의 질과 업체신뢰 등의 거래관계의 질이 고객사의 재이용의사에 주는 영향을 알아보려 한다. 본 연구목적은 달성하기 위하여 위탁급식 이용 산업체 업장으로부터 126개의 자료를 수집하여 연구모형을 검증하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 위탁급식 업체의 운영요인

위탁급식업체 선정에 관한 대표적 연구인 김현아 등 [11]은 위탁급식업체 선정시 영향을 주는 요인들에 관한 예비조사를 통해 19개 세부항목을 도출하여 위탁급식 전문업체로서의 능력평가, 운영계획의 적정성, 비용관련 조건의 적정성, 영업력의 네 가지 주요영역으로 구분하였다. 위탁급식 전문업체로서의 능력에는 운영지원능력, 현장조사, 브랜드 이미지, 일반사항의 4가지 항목들이, 운영계획의 적정성에는 메뉴운영계획, 서비스관리계획, 위생/안전관리 계획, 환경개선 계획 등의 항목들이, 비용관련 조건의 적정성에는 1인당 식단가, 식재료비, 보증금/임대료, 기부금(발전기금), 위탁급식

업체 부담 투자비용, 수도광열비 부담주체, 위탁운영 수수료 비율 등의 항목들이 포함되었다. 영업력에서는 위탁급식업체와의 전략적 제휴, 위탁급식업체의 로비력, 담당영업사원의 성실성, 프리젠테이션(설명회) 능력 등의 세부항목들로 구성되었다. 이 연구에 의하면 고객사 소속의 응답자들은 매뉴운영계획, 서비스관리계획, 위생/안전관리계획 및 1인당 식재료비 수준 등의 항목들을 중요하게 평가하였다. 이러한 요인들은 급식품질 수준과 직접적인 관련성이 있는 항목들로서, 향후 위탁급식업체의 고객개발 및 고객관계전략으로 활용될 수 있을 것이다.

위탁급식 업체와 고객사의 관계는 공식적인 계약에 의한 구조적인 요인뿐만 아니라 상호협조적인 분위기를 통한 업무 수행환경과 여러 가지 지원활동을 통해 위탁급식 업체에 대한 직접적 및 간접적인 요인들에 의해 결정된다[7][12]. 위탁급식에서 고객이 접할 수 있는 부분은 단순히 음식에만 국한된 것이 아니며 음식이외에 음식이 제공되는 장소나 시설, 서비스를 제공하는 종업원, 주변 환경 및 운영상의 지원에 이르기까지 매우 다양하다. 이러한 다양한 요인들을 고려하여 고객이 계속 재이용하도록 하려면 고객의 기대에 부응한 제품, 서비스 및 급식업체의 이미지를 제공해야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 주요연구들[7][9][11][12]을 참조하여 위탁급식업체와 고객사간의 거래관계의 질과 재이용의사를 높일 수 있는 운영요인을 급식운영 직접요인들과 급식운영 간접요인들로 분류하였다. 직접/전방 운영요인에는 운영비용, 매뉴관리, 위생/시설관리, 서비스 관리가 포함되고, 간접/후방 운영요인에는 운영지원능력, 브랜드 이미지, 영업관리능력 등이 포함된다.

2. 거래관계의 질

거래관계의 질(relationship quality)은 서비스 제공업체와 이용업체, 제조업자와 유통업자 또는 판매원과 구매자의 관계에서 주로 다루어져 왔다. Anderson and Weitz[24]는 거래관계의 질을 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수할 수 있는 태도로서 거래관계의 지속성에 대한 의지로 정의하였다.

여러 학문분야에서 거래관계의 질은 공급자의 실행 전략과 그에 대응하는 고객의 반응을 예측하는 중요한 변수로 제시하고 있다. 초기 연구에서는 거래관계의 질을 만족, 신뢰, 몰입의 개념이 포함된 복합개념으로 보았다[25]. 근래에는 개념적 접근의 적용 범위에 따라 신뢰와 만족만을 관계품질의 구성요인으로 적용한 연구가 점차 늘어나고 있고, 몰입의 개념은 현재의 관계를 지속적으로 원하는 정도로 보아 몰입이 관계품질의 구성요소보다는 관계품질의 결과요인으로 간주한다. 예를 들어, Lages 등[26]은 관계의 질을 정보공유의 양, 커뮤니케이션의 질, 장기지향성 그리고 관계에 대한 기대의 관점으로 보았다. 거래관계의 질은 공급자와 구매자의 거래활동을 지속하기 위한 기업성공을 평가하기에 앞서 공급자와 구매자 사이의 관계의 질을 평가하는 것이 선행되어야 할 중요한 단계이다. 본 논문에서는 급식서비스를 제공하는 업체와 고객사 간의 거래관계를 지속하기 위해서 선행되어야 할 관계의 질을 위탁급식 업체의 신뢰와 급식의 질로 보았다.

급식의 질이란 제품과 서비스의 두 가지 측면에서 고객들이 기대하는 급식 품질 수준을 만족시킬 수 있도록 함을 의미한다. Martin[27]은 높은 품질의 급식서비스를 급식소의 성공적 운영을 위한 필수 요소로 보았고, 급식서비스의 품질은 서비스 진행과정 및 종업원 능력의 효과적 결합에 의해 향상된다고 하였다. 급식에 있어서 서비스 품질에 대한 관리는 사업성공에 중요한 영향을 주는 요소이며, 타 급식업체나 다른 외식업체와의 차별화하는 전략적 요소라고 할 수 있다[28]. 위탁급식업체가 고객사에게 제공할 수 있는 서비스는 음식뿐만 아니라 음식을 제공하는 장소나 시설, 서비스를 제공하는 종업원, 그리고 물리적 환경 등에 이르기까지 매우 다양한 영역으로 확대될 수 있다.

기업 간의 거래관계를 유지하는 기본적인 것은 시장에서의 가격체거나 위계조직에서의 명령이 아니며 바로 기업 상호간의 신뢰이다. Schurr and Ozanne[29]에 의하면 신뢰는 거래 상대방의 약속이 믿을만하고 또 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 신념으로 정의된다. Morgan와 Hunt[30]는 신뢰를 성실, 신뢰성, 그리고 거래구성원이 상대방에 대한 믿음 등을 포함한 개념으로 보고, 성공적인 관계마케팅을 위해서는

신뢰가 필요하다고 하였다.

구매자와 판매자 사이의 신뢰는 교환관계에 있어 중요한 매개변수이며 기존의 고객을 유지하고 지속적인 관계를 형성하는데 결정적인 역할을 한다[31][32]. 거래 당사자 간의 신뢰는 자신에게 긍정적인 성과를 수행할 것으로 기대할 뿐만 아니라 부정적인 성과도 가져다주는 행동을 하지 않을 것이라는 믿음을 나타낸다. 위탁급식시장연구에서 신뢰를 박명주 등[12]과 김학준 등[10]은 믿음을 바탕으로 하는 공급업체의 자질로 보았고, 신뢰가 바탕이 된 공급자와 구매자의 관계는 단순한 구매자의 입장과 납품업체의 관계를 넘어 공존 공생하는 우호적인 관계로 발전되어 궁극적으로 효율적인 급식관리가 이루어진다고 하였다.

3. 위탁급식 업체 운영요인들과 거래관계의 질과의 관계

먼저 급식운영 직접/전방 요인들을 살펴보면, 메뉴운영프로세스는 급식운영진반에 영향을 주는 중요한 영역으로, 메뉴품질은 고객이 느끼는 서비스품질 중에 가장 많은 부분을 차지하며 만족도에 미치는 영향도 높다[19][20]. 기업 내부적으로 재료비는 원가구조에서 가장 비중이 높은 지출항목으로 재료비의 효율적 관리에 따라 수익성과 고객만족이 좌우되며, 위탁사와의 계약에도 주요한 고려요인이 된다[11]. 점포의 수익을 향상시키기 위해 위탁급식 경우 고객 수나 급식단가를 증가시키기 보다는 급식재료비의 구입단가 하락 등을 통해 비용절감에 노력하게 된다. 비용효율화는 1인당 양을 줄이거나 품질을 떨어뜨리지 않으면서 효율을 높이는 방법으로 진행되어야 하며[33], 예측에서 메뉴기획, 구매, 검수, 저장, 조리, 재고에 이르는 전체 시스템의 영향을 받기 때문에[34], 프로세스 전반에 대한 운영지원이 필요하다.

자원의존이론에 의하면 조직은 생존에 필요한 자원을 획득하고 유지하기 위해 다른 조직과 거래하며 중요한 자원을 소유한 이들과 불가피하게 의존관계를 형성하게 된다. 특히 급식서비스를 제공받는 고객사는 위탁급식 업체로부터 유용한 서비스 자원을 얻기 위해 더욱 밀접하게 의존하게 된다. 그러므로 위탁급식 업체의 직

접적인 운영요인 이외에 위탁급식 업체의 간접/후방적인 지원능력이 높을 경우 그들과의 관계품질이 향상되어 높은 성과를 기대할 수 있게 될 것이다.

급식운영 간접/후방 요인에 관한 연구들 중에서, 김진희 등[5]은 위탁급식회사의 병원급식 전문인력과 시스템적인 준비가 되어 있지 않은 상황에서 급속한 병원급식의 위탁화 추진은 운영상 많은 부작용을 초래할 뿐만 아니라 비합리적인 업체 선정방식에 의한 저비용위탁으로 급식의 품질 및 서비스 수준의 급격한 저하도 초래할 수 있다고 지적하였다. 또한 위탁회사의 경우 사업확장을 위한 치열한 경쟁으로 과도한 초기 시설투자비와 낮은 식단가로 계약함으로써 병원급식의 질과 위생수준을 저하시킬 수 있다.

브랜드 이미지에 관한 연구는 외식업체에서는 활발하게 이루어지고 있으나 위탁급식 전문업체의 브랜드 이미지에 대한 연구는 이제 막 태동단계이다. 현재 위탁급식 시장은 점점 대기업들이 참여하고 경쟁이 더욱 치열해 지고 있지만 차별화되어 있는 브랜드 이미지를 제공하지는 못하고 있다. 앞으로 위탁급식 전문업체들은 차별화된 브랜드 이미지를 통해 경쟁력을 확보할 수 있을 것이며, 차별화된 이미지를 가진 급식전문 업체로부터 서비스를 받은 고객사들의 높은 품질평가로 인해 고객만족이 지속될 경우 높은 매출상승의 효과가 있을 것이다[2][23]. 위에서 언급한 선행연구들을 바탕으로 하여 위탁급식 전문업체의 운영요인은 고객사와의 거래관계의 질에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 판단되었다. 이에 다음 가설들을 설정하였다.

가설 1 : 위탁급식업체의 운영요인들은 급식의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1 위탁급식업체의 직접/전방 운영요인들은 급식의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2 위탁급식업체의 간접/후방 운영요인들은 급식의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 위탁급식업체의 운영요인은 업체신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1 위탁급식업체의 직접/전방 운영요인들은 업체신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2 위탁급식업체의 간접/후방 운영요인들은 업

체신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 거래관계의 질과 재이용의사의 관계

서비스 시장에서 서비스 공급자와 구매자의 거래활동을 통한 기업성공을 평가하기에 앞서 공급자와 구매자 사이의 관계의 질을 평가하는 것은 선행되어야 할 중요한 단계이다[26]. 이병호, 전인호[38]는 전식전벤션산업의 여러 분야에서 활용되고 있는 아웃소싱 업체의 서비스품질이 높을수록 고객사(원청업체)의 기업성과와 재구매의도가 높아진다고 하였다. 위탁급식 업체들에게도 기존 고객의 유지를 통한 재계약 및 장기적인 거래관계를 형성하는 일은 중요한 과제이다. 위탁서비스의 장기적인 거래를 형성하기 위해서는 품질 관리가 충족되어야 한다.

위탁급식 업체들이 제공하는 급식서비스의 질을 향상시키기 위한 노력들은 업체의 신뢰와 고객사의 재계약의사에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 많은 연구들[4][35]이 급식의 품질이 급식만족도와 업체신뢰에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 실증적으로 제시하고 있다. 유영진, 하동현[36]의 연구는 메뉴품질, 분위기 등은 고객의 재방문의도에 유의적인 영향을 제시하였다.

거래에 있어서 관계의 질은 공급자와 구매자의 장기적인 관계 지속에 중요한 영향을 주는 요인이다. Ganesan[31]은 공급업체의 신용과 호의 즉 신뢰는 소매업체의 장기지향성(재계약의도)에 영향을 준다고 하였다. Chiou, Hsien and Yang[37]은 외식 프랜차이즈 업체를 대상으로 관계의 질과 장기지향성의 관계를 분석하였는데 가맹점 본부에 대한 신뢰가 가맹점의 재계약 의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 또한 이정철, 신강현[39]은 외식프랜차이즈 기업들의 상호신뢰성이 좋을수록 서로 간의 관계에 대한 우호성이 좋아지고 파트너십이 유지된다고 보았다. 위탁급식 전문업체와 이를 이용하는 고객사 간의 장기지향적인 거래활동을 지속하기 위해서는 이들 간의 신뢰, 만족 등의 관계의 질이 중요한 매개역할을 한다[16]. 이에 위탁급식 전문업체와 고객사 간의 신뢰는 재이용의사에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 위의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 3 : 위탁급식업체가 제공하는 급식의 질은 고객사의 업체신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 위탁급식업체가 제공하는 급식의 질은 고객사의 재이용의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 위탁급식업체에 대한 신뢰는 고객사의 재이용의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시한 연구가설들을 검증하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

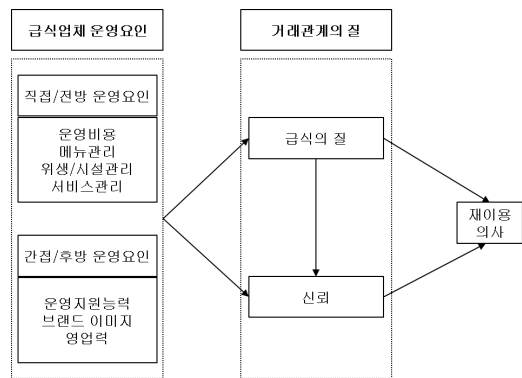


그림 1. 연구모형

III. 실증분석

1. 자료 수집

고객사가 지각하는 위탁급식 업체의 운영요인들이 거래관계의 질과 재이용의사에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보기 위한 것으로, 자료는 고객사의 계약담당자 또는 구내식당 실무담당자를 대상으로 수집하였다. 위탁급식업체 중 E사에서 운영하고 있는 사업장 중 재계약이 임박하여 현장 분위기가 좋지 않거나 고객사 담당자들이 비협조적인 사업장은 표본에서 제외하였다.

설문지의 배포는 E사에서 운영 중인 사업장 매니저에게 우편을 통해 배포하고, 배포된 설문지를 해당 사업장의 계약 담당자 또는 식당 담당자에게 다시 배포하는 방식을 취했고, 자료수집도 동일한 방법을 역으로 이용하였다. 설문 배포 기간은 2011년 5월 2일부터 5월 13일까지 2주 동안 총 150부를 배포하였고, 총 132부의

설문지가 회수되었으나 응답이 불성실한 6부를 제외하고 126부의 설문지를 자료분석에 이용하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 수집된 자료들을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 공분산구조분석과 회귀분석 등의 통계기법을 사용하였다.

2. 측정

위탁급식 업체의 운영요인들을 측정하기 위해 김현아 등[11], 박명주 등[12], 남세환 등[7] 등의 연구들을 바탕으로 위탁업체의 직접운영요인과 간접운영요인들을 선정하였다. 직접운영요인에는 운영비용, 메뉴관리, 위생/시설관리, 서비스관리를, 간접운영요인에는 운영지원능력, 브랜드이미지, 영업관리능력 등을 제시하였다. 직접 운영요인인 운영비용에는 1인당 사용 식재료비의 적절성, 1인당 식단가, 적정수준의 투자비용 등의 항목을, 메뉴관리는 음식의 맛, 메뉴의 조화, 믿음만한 식자재, 적절한 음식의 온도 등의 항목을, 위생/시설관리는 급식이용 편리성, 환경개선 활동, 안전한 주방시스템의 항목을, 서비스관리는 종업원의 친절성, 고객의견의 신속한 대응, 용모단정, 고객클레임의 신속한 대처 등의 항목으로 측정하였다. 간접 운영요인인 운영지원 능력은 효율적인 업무 시스템운영, 행사수행능력, 국가공인인증유무, 인력관리의 항목을, 브랜드 이미지는 편안함, 세련되고 고급스런, 사회봉사적, 환경친화적, 친근한 이미지 등의 항목으로, 영업관리능력은 관리자의 성실, 직원과의 우호관계, 계약사항의 충실히행 등의 항목으로 측정하였다.

거래관계의 질은 급식의 질과 업체신뢰로 측정되었다. 급식의 질은 선행연구들[4][35]을 참조하여 급식업체가 제공하는 서비스 경험에 의거하여 지각되는 다양한 제품 및 서비스에 대한 소비자의 평가로 정의하였다. 급식의 질을 측정하기 위해 안전한 설비시스템, 영양 및 건강정보를 충실하게 제공, 영양가 있는 식단의 운영, 음식의 부족 및 품질 등의 4개 항목을 이용하였다. 업체 신뢰는 선행연구들[16][29]을 참조하여 거래상대방의 약속이 믿을만하고 또 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음으로 정의하였다. 구체적으로 급식업체로서 안전한 먹거리의 사용, 소문이나

평판이 좋음, 정직한 거래, 규모와 재무상태 및 실적이 양호함 등을 이용하여 측정되었다.

제이용의사는 선행연구들[31][36]을 참조하여 장기적인 관계유지의 도움, 타사의 추천의향, 동반자적 관계, 향후 지속적 이용의도, 타 급식업체로의 변경은 비효율적 등의 5개 항목을 이용하였다. 이러한 개념들을 측정하기 위해 항목들은 리커트 5점 척도(1점 : 전혀 아니다 ~ 5 점 : 매우 그렇다)로 평가되었다.

3. 표본의 일반적 특성

표 1. 응답자 특성

| 항목 | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|--------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 98 | 77.8 |
| | 여 | 28 | 22.2 |
| 연령 | 20대 | 12 | 9.5 |
| | 30대 | 56 | 44.4 |
| | 40대 이상 | 58 | 46.1 |
| 직위 | 사원 | 27 | 21.4 |
| | 대리 | 31 | 24.6 |
| | 과장 | 35 | 27.8 |
| | 팀장 | 17 | 13.5 |
| | 기타 | 16 | 12.7 |
| 급식관리 업무담당 부서 | 총무부 | 65 | 51.6 |
| | 인사부 | 24 | 19.0 |
| | 기획부 | 2 | 1.6 |
| | 지원부 | 22 | 17.5 |
| | 기타 | 13 | 10.3 |
| 급식관리 업무경력 | 1년 | 26 | 20.6 |
| | 2년 | 23 | 18.3 |
| | 3년 | 15 | 11.9 |
| | 4년 | 19 | 15.1 |
| | 5년 이상 | 43 | 34.1 |

최종적으로 분석에 사용된 설문지 126부에 대해 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별은 남성 84명(77.8%), 여성 28명(22.2%)으로 남성응답자의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별 분포에서는 20대가 12명(9.5%), 30대 56명(44.4%), 40대 이상 58명(46.1%)로 30대 이상의 응답자가 전체 응답자의 90% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 위탁급식 관련 실무담당자의 직위는 사원 27명(21.4%), 대리 31명(24.6%), 과장 35명(27.8%), 팀장 17명(13.5%), 기타 16

명(12.7%)로 나타났다. 그리고 현재 급식관리업무를 담당하고 있는 부서들을 파악한 결과, 총무부 65명(51.6%), 인사부 24명(19.0%), 기획부 2명(1.6%), 지원부 22명(17.5%), 기타 13명(10.3%)로 주로 급식관리업무는 총무부에서 많이 담당하고 있는 것으로 나타났다. 급식관리업무 담당자의 경력은 1년 26명(20.6%), 2년 23명(18.3%), 3년 15명(11.9%), 4년 19명(15.1%), 5년 이상 43명(34.1%)로 4년 이상의 경력을 가진 담당자들이 약 50%를 차지하는 것으로 나타났다[표 1].

응답자의 일반적 특성과 더불어 업체의 일반적 사항을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 2]와 같다. 위탁급식 전문업체를 이용하고 있는 고객사의 유형을 분석한 결과, 공장군이 전체 응답의 80%를 차지하여 중부와 호남지역은 공장군이 가장 많은 것으로 나타났다. 그에 비해 관공서, 오피스, 학교, 병원 등에서는 위탁급식 전문업체의 이용이 저조한 것으로 나타났다. 위탁급식 전문업체와의 계약형태를 파악한 결과, 식단가제 107(84.9%), 실비용과 일정수수료를 고려한 관리비제는 19(15.1%)로 나타났다. 대체로 많은 고객사들이 위탁급식 업체들과 식단가제로 계약을 하는 것을 알 수 있다. 1인당 식사가격은 분석한 결과, 2,500원 미만 11(8.7%), 3,000원 미만 36(28.6%), 3,500원 미만 43(34.1%), 4,000원 미만 21(16.7%), 4,000원 이상이 15(11.9%)으로 나타났다. 2,500원에서 3,500원 미만이 전체 응답의 50% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

위탁급식업체 선정과 관련한 정보를 파악하기 위해 가장 많이 이용하는 방법들을 파악한 결과, 인근에서 운영되고 있는 업장을 참고하는 것이 전체 응답의 58.9%로 가장 높게 나타났다. 두 번째는 위탁급식 업체 개발영업사원이 23.4%로 나타났다. 고객사의 유형으로 공장군이 80%를 차지하고 있기 때문에 업체의 입주위치가 주로 공단 내로 국한되어 있는 경우가 많다. 이 결과는 현장에서 고객사 담당자들이 느끼는 운영만족도에 대한 부분이 인근사업장 담당자들에게 입소문을 통해 전달되어 지고 있고 업체선정 정보파악을 위한 실무적인 정보로 유용하게 판단되어 지고 있다는 것을 알 수 있다. 위탁급식 업체를 선정하는 방식은 수의계약이 38.4%, 경쟁입찰이 48.8%, 기타 12.8%로 나타났

다. 고객사가 생각하는 적정계약기간을 파악한 결과, 1년이 42.7%, 2년이 34.2%, 3년 이상이 23%로 현재 운영 중인 사업장의 51% 이상이 5년 이상 장기운영중인 것과 비교하면 고객사가 생각하는 적정계약기간은 매우 짧은 것을 알 수 있다. 구내식당을 운영하고 있는 업체들은 위탁급식 업체와의 계약기간은 2년 이하가 적정하다는 것을 알 수 있다. 동일한 업체로 재계약하는 이유를 분석한 결과, 영양사나 관리자 등의 위탁급식 업체직원간의 우호적인 관계가 42.3%, 고객만족도가 높음이 25%로 나타났다. 재계약을 하지 않고 업체를 교체하는 사유를 파악한 결과, 고객만족도가 급식업체 교체에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 2. 업체 특성

| 항목 | 구분 | 빈도 | 비율(%) |
|--------------------|-------------------|-----|-------|
| 업체 유형 | 관공서 | 3 | 2.4 |
| | 공장군 | 103 | 81.7 |
| | 오피스 | 4 | 3.2 |
| | 학교 | 12 | 9.5 |
| | 병원 | 4 | 3.2 |
| 1일 총 식수 | 300식 미만 | 66 | 52.4 |
| | 300식-500식 미만 | 27 | 21.4 |
| | 500식-700식 미만 | 16 | 12.7 |
| | 700식-1000식 미만 | 9 | 7.1 |
| | 1,000식-2,000식 미만 | 7 | 5.6 |
| | 2000식 이상 | 1 | 0.8 |
| 계약 형태 | 식단가제 | 107 | 84.9 |
| | 관리비제 (실비용+일정수수료) | 19 | 15.1 |
| 1인 식사 가격 (1인당 식단가) | 2,500원 미만 | 11 | 8.7 |
| | 2,500 - 3,000원 미만 | 36 | 28.6 |
| | 3,000 - 3,500원 미만 | 43 | 34.1 |
| | 3,500 - 4,000원 미만 | 21 | 16.7 |
| | 4,000 - 4,500원 미만 | 11 | 8.7 |
| | 4,500원 이상 | 4 | 3.2 |
| 업체 선정 정보 파악 방법 | 인터넷 | 2 | 1.6 |
| | 인근 운영되고 있는 업장 참고 | 73 | 58.9 |
| | 주변사람 소개 | 7 | 5.6 |
| | 위탁급식업체 개발영업사원 | 29 | 23.4 |
| | 기타 | 13 | 10.5 |

| | | | |
|-------------|--------------------------|-----|------|
| 업체 선정 방법 | 수의계약 | 48 | 38.4 |
| | 경쟁 입찰 | 61 | 48.8 |
| | 기타 | 16 | 12.8 |
| 업체 현재 계약 기간 | 1년 | 61 | 50.4 |
| | 2년 | 41 | 33.9 |
| | 3년 | 8 | 6.6 |
| | 4년 이상 | 11 | 9.1 |
| 적정 계약 기간 | 1년 | 50 | 42.7 |
| | 2년 | 40 | 34.2 |
| | 3년 | 17 | 14.5 |
| | 4년 이상 | 10 | 8.5 |
| 총 계약 횟수 | 1회 | 27 | 22.1 |
| | 2회 | 21 | 17.2 |
| | 3회 | 16 | 13.1 |
| | 4회 | 15 | 12.3 |
| | 5회 이상 | 43 | 35.2 |
| 재계약 사유 | 투자에 대한 감가상각기간 | 3 | 2.9 |
| | 위탁급식업체 직원간의 우호적인 관계 | 44 | 42.3 |
| | 위탁급식업체와의 전략적 제휴 | 11 | 10.6 |
| | 고객만족도가 높음 | 26 | 25.0 |
| | 급식업체의 노력 | 14 | 13.5 |
| | 경영층의 의지 | 5 | 4.8 |
| 기타 | 1 | 1.0 | |
| 업체 교체 이유 | 고객만족도가 낮아서 | 12 | 44.4 |
| | 기존업체가 계약내용을 이행하지 않아서 | 5 | 18.5 |
| | 교체한 현재 위탁급식업체와의 전략적 제휴 | 5 | 18.5 |
| | 기존 위탁급식업체의 재계약 포기 | 2 | 7.4 |
| | 교체한 현재 위탁급식업체의 제안조건이 좋아서 | 3 | 11.1 |

4. 신뢰성과 타당성 분석

4.1 측정항목의 신뢰성과 타당성분석

본 연구에서는 측정항목들의 신뢰성 및 내용타당성(content validity)을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인 분석을 실시하였다. 요인분석결과, 아이겐값 1이상을 기준으로 추출된 각 요인들은 요인적재값(factor loading)이 0.6이상으로 타당한 항목들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 추출된 각각의 요인들에 대한 신뢰도 분석결과 각 요인들의 Cronbach's α 는 0.763~0.900의 분포를 보여 내적일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. [표 3]에 각 요인들의 신뢰성과 내용타당성을 분석한 결과를 제시하였다.

표 3. 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰성분석

| 개념 | | 측정항목 | 요인 적재값 | 아이겐 값 | 신뢰성 계수 |
|------------|------------|-----------|--------|-------|--------|
| 직접/전방 운영요인 | 운영 비용 | 1인사용 식재료비 | .862 | 2.089 | .781 |
| | | 1인당 식단가 | .866 | | |
| | | 투자비용 | .762 | | |
| | 메뉴 관리 | 음식의 맛 | .814 | 2.500 | .800 |
| | | 메뉴의 조화 | .801 | | |
| | | 메뉴의 다양 | .793 | | |
| | | 음식의 적온 | .753 | | |
| | 위생/시설 관리 | 편리한 급식이용 | .916 | 2.317 | .851 |
| | | 환경개선 | .848 | | |
| | | 안전한 주방시스템 | .871 | | |
| | 서비스 관리 | 예의/친절 | .900 | 2.961 | .882 |
| | | 신속한 대응 | .876 | | |
| 용모단정 | | .831 | | | |
| 간접/후방 운영요인 | 운영 지원 능력 | 업무시스템 | .833 | 2.583 | .814 |
| | | 행사수행능력 | .813 | | |
| | | 국가공인인증 | .783 | | |
| | 브랜드 이미지 | 인력관리 | .778 | 3.366 | .878 |
| | | 편안한 | .832 | | |
| | | 고급스런 | .844 | | |
| | | 사회봉사적 | .806 | | |
| | | 환경친화적 | .829 | | |
| | 영업력 | 친근한 | .790 | 2.255 | .834 |
| | | 관리자 성실 | .880 | | |
| | | 직원간 우호관계 | .875 | | |
| | | 계약사항이행 | .846 | | |
| 급식의 질 | 음식위생 관리 | .864 | 2.370 | .763 | |
| | 영양/건강정보제공 | .780 | | | |
| | 영양가 있는 식단 | .768 | | | |
| | 음식품질 | .652 | | | |
| 위탁업체 신뢰 | 안전한 먹거리 사용 | .881 | 2.101 | .784 | |
| | 좋은 평판 | .862 | | | |
| | 정직한 거래 | .762 | | | |
| 재이용 의사 | 장기관계유지 도움 | .781 | 3.610 | .900 | |
| | 타사추천의향 | .855 | | | |
| | 동반자 관계 | .844 | | | |
| | 효율성 | .772 | | | |
| | 지속이용의향 | .901 | | | |

4.2 확증요인분석을 통한 척도 검증

본 연구에서는 운영요인들의 개별항목 대신에 복합

척도(composite scale)를 이용하여 구조방정식 모형분석을 하였다. 복합척도는 1차 요인분석을 통해 검증된 요인들을 사용하여 모수 추정 of 간결성과 안정성을 유지하도록 해주는 총합척도법이다. 다변량 모형에서 composite scale과 같은 단일한 개념을 이용할 경우 다변수에 대한 간결성으로 신뢰성을 향상시키는 효과가 있을 뿐만 아니라 개별항목들을 측정변수의 지표로 사용하는 것보다 모델의 모수추정을 더욱 안정적으로 유지할 수 있다[40][41].

본 연구에서 복합척도를 이용한 외생변수의 적합도는 확증요인분석으로 평가되었다. [표 4]에서 보듯이, 외생변수 확증요인분석의 적합도는 $\chi^2=23.267(<0.039)$, d.f=13 GFI=0.949, NFI=0.955, CFI=0.979, IFI=0.979, RMSEA=0.079, RMR=0.012 등으로 나타나 적합도는 좋은 것으로 평가된다.

표 4. 외생변수의 확증요인분석

| 외생 변수 | Composite Scale | 표준화 경로 계수 | 개념 신뢰도 | AVE | 신뢰성 계수 |
|------------|-----------------|-----------|--------|------|--------|
| 직접/전방 운영요인 | 운영비용 | .733 | .663 | .512 | .799 |
| | 메뉴관리 | .743 | | | |
| | 위생/시설관리 | .527 | | | |
| | 서비스관리 | .824 | | | |
| 간접/후방 운영요인 | 운영지원 | .830 | .748 | .910 | .867 |
| | 브랜드이미지 | .844 | | | |
| | 영업관리능력 | .808 | | | |

$\chi^2=23.267(<0.039)$, d.f=13 GFI=0.949, NFI=0.955, CFI=0.979, IFI=0.979, RMSEA=0.079, RMR=0.012

또한 내생변수의 거래관계의 질과 재이용의사에 대한 확증요인분석결과, [표 5]에서 보듯이, 적합도 지수는 $\chi^2=103.27(<0.000)$, d.f=51 GFI=0.886, CFI=0.937, IFI=0.938, RMSEA=0.091, RMR=0.022 으로 나타나, GFI가 다소 수용적합도 기준에 비해 낮으나 다른 기준들은 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

외생변수와 내생변수들의 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5이상이고, 개념신뢰도는 직접운영요인(0.663)을 제외하고 모두 0.7이상으로 나타나 개념들의 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 내생변수의 확증요인분석

| | Scale | 표준화 경로 계수 | 개념 신뢰도 | AVE |
|----------|------------|-----------|--------|------|
| 급식의 질 | 음식위생 관리 | .734 | .817 | .530 |
| | 영양/건강정보제공 | .682 | | |
| | 영양가 있는 식단 | .814 | | |
| | 음식품질 | .672 | | |
| 위탁 업체 신뢰 | 안전한 먹거리 사용 | .676 | .793 | .562 |
| | 좋은 평판 | .806 | | |
| | 정직한 거래 | .762 | | |
| 재이용 의사 | 장기관계유지 도움 | .841 | .904 | .656 |
| | 타사추천의향 | .812 | | |
| | 동반자 관계 | .887 | | |
| | 효율성 | .811 | | |
| | 지속이용의향 | .683 | | |

$\chi^2=103.27(<0.000)$, d.f=51 GFI=0.886, CFI=0.937, IFI=0.938, RMSEA=0.091, RMR=0.022

5. 가설검증

5.1 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 공분산 행렬을 이용하여 구조분석을 실시하였다. 구조모형은 composite scale을 이용하여 Howell[42]이 제시한 λ 값과 오차항의 분산값을 지정(fix)하는 방법을 이용하였다. 구체적으로, λ 에 측정오차를 반영하여 신뢰도(reliability)의 제공근 값을 지정하였고, 해당 오차항의 분산에는 1-신뢰도값을 지정하였다.

표 6. 연구 가설 분석 결과

| 가설 | 경로 | 표준화경로 계수 | 표준 오차 | p값 | 채택 여부 |
|------|--------------------|----------|-------|-------|-------|
| H1-1 | 직접/전방 운영요인 → 급식의 질 | 0.277 | 0.082 | 0.000 | 채택 |
| H1-2 | 간접/후방 운영요인 → 급식의 질 | 0.854 | 0.118 | 0.000 | 채택 |
| H2-1 | 직접/전방 운영요인 → 신뢰 | 0.233 | 0.059 | 0.000 | 채택 |
| H2-2 | 간접/후방 운영요인 → 신뢰 | 0.452 | 0.103 | 0.000 | 채택 |
| H3 | 급식의 질 → 신뢰 | 0.524 | 0.091 | 0.000 | 채택 |
| H4 | 급식의 질 → 재이용의사 | 0.556 | 0.098 | 0.000 | 채택 |
| H5 | 신뢰 → 재이용의사 | 0.149 | 0.083 | 0.029 | 채택 |

$\chi^2=23.408(<0.000)$, d.f=2, GFI=0.944, NFI=0.954, CFI=0.957, IFI=0.958, RMSEA=0.293, RMR=0.025

연구모형의 적합도 지수들은 $\chi^2 = 23.408 (< 0.000)$, $d.f = 2$, $GFI = 0.944$, $FI = 0.954$, $CFI = 0.957$, $IFI = 0.958$, $RMSEA = 0.293$, $RMR = 0.025$ 등으로 나타나 적합도는 양호한 것으로 평가된다[표 6].

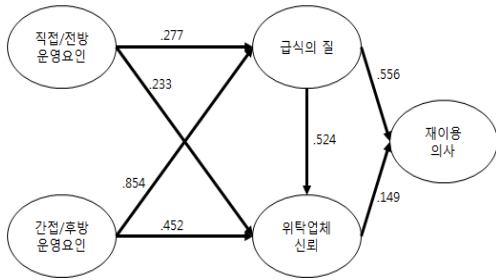


그림 2. 공분산분석을 통한 연구모형 검증

[그림 2]에서 나타난 바와 같이 위탁음식업체의 운영요인들이 거래관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 가설 2를 검증한 결과 직접/전방 운영요인과 간접/후방 운영요인은 거래관계에 질에 유의수준 0.05에서 긍정적인 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 가설 3의 음식의 질과 위탁업체의 신뢰의 관계도 유의수준 0.05에서 유의적임을 알 수 있다. 거래관계의 질과 재이용의사의 관계를 검증한 가설 4와 가설 5도 유의수준 0.05에서 유의함을 파악하였다.

5.2 위탁음식 업체 운영요인과 거래관계의 질 관계의 추가분석

구조모형을 통해 위탁음식업체의 운영요인과 거래관계의 질을 분석한 결과, 위탁음식업체의 직접 및 간접 운영요인들은 거래관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 하여 위탁음식 업체의 직/간접 운영요인들과 거래관계의 질과의 구체적인 영향관계를 분석하기 위해 추가적으로 회귀분석을 실시하였다. 추가분석결과는 [표 7]에 제시하였다.

표 7. 업체 운영요인에 따른 음식의 질과 신뢰의 관계 검증

| 종속 변수 | 독립 변수 | B | t | sig |
|--|---------|-------|--------|--------|
| 음식의 질 | (상수) | .339 | 1.545 | |
| | 운영비용 | .078 | 1.690 | .094* |
| | 메뉴관리 | .281 | 5.701 | .000** |
| | 위생/시설관리 | .043 | 1.084 | .281 |
| | 서비스관리 | .419 | 6.717 | .000** |
| | 운영지원능력 | -.006 | -.179 | .858 |
| | 브랜드이미지 | .166 | 2.400 | .018** |
| | 영업관리능력 | -.080 | -1.356 | .178 |
| F=50.578(.000), R ² =0.750, adj R ² =0.735 | | | | |
| 신뢰 | (상수) | .119 | .471 | |
| | 운영비용 | .094 | 1.767 | .080* |
| | 메뉴관리 | .135 | 2.386 | .019** |
| | 위생/시설관리 | .114 | 2.517 | .013** |
| | 서비스관리 | -.009 | -.123 | .902 |
| | 운영지원능력 | .052 | 1.265 | .208 |
| | 브랜드 이미지 | .304 | 3.818 | .000** |
| | 영업관리능력 | .300 | 4.445 | .000** |
| F=36.972(.000), R ² =0.687, adj R ² =0.668 | | | | |

* p < .10, **p<.05

위탁음식 업체의 운영요인들과 음식의 질과의 관계를 분석한 결과, 직접운영요인인 메뉴관리(t=5.701), 서비스 관리(t=6.717)는 유의수준 0.05에서 유의하게 나타났으며, 운영비용(t=1.690)은 유의수준 0.10에서 제한적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 적정한 운영비용이 지불될수록, 메뉴 관리가 철저할수록, 서비스 관리가 향상될수록 위탁업체 음식의 질은 좋아지는 것으로 나타났다. 특히, 서비스관리에 대한 영향력이 음식의 질에 가장 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 다음은 메뉴에 대한 관리가 중요한 것으로 나타났다.

반면에 음식업체 간접운영요인들은 브랜드 이미지가 유의수준 0.05에서 음식의 질에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 운영지원능력과 영업관리능력은 전혀 유의한 영향을 주지 못하였다.

위탁업체의 음식의 질을 향상시키기 위해서는 서비스관리와 메뉴관리가 상대적 영향력이 높은 것으로 나타나 직접운영요인들이 간접운영요인들에 비해 상대적으로 위탁업체의 음식의 질 향상에 더 많은 영향력을 발휘하는 것을 알 수 있다.

또한 종속변수가 업체 신뢰인 경우, 직접운영요인인 메뉴관리($t=2.386$), 위생/시설관리($t=2.517$)의 요인들은 유의수준 .05에서 유의하게 나타났으나, 운영비용($t=1.767$)은 유의수준 .10에서 제한적으로 유의하게 나타났다. 직접운영요인 중 서비스관리는 신뢰와의 관계에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 적절한 운영비용이 지불될수록, 메뉴에 대한 관리가 나아질수록, 위생/시설관리가 향상될수록 위탁업체의 신뢰는 높아지는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지($t=3.818$), 영업관리능력($t=4.445$)은 유의수준 .05에서 업체신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 영업관리능력이 좋아질수록, 브랜드이미지가 향상될수록 위탁업체의 신뢰는 높아지는 것을 알 수 있다. 간접운영요인인 운영지원능력($t=1.265$)은 신뢰와의 관계에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 위탁업체 신뢰 향상에는 영업관리능력과 브랜드 이미지가 상대적으로 영향력이 높은 것으로 나타나 간접운영요인들이 직접운영요인들에 비해 상대적으로 위탁업체 신뢰 향상에 더 많은 영향력을 발휘하는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

국내 위탁급식 시장의 치열한 경쟁으로 인해 위탁급식업체에서는 기업 간 경쟁력 확보를 위해 차별화된 전략 필요성이 대두되고 있다. 과거의 한 끼 식사를 제공하기 위한 활동이 아닌 고객사의 경영성과에 도움이 되면서 기업 간 신뢰를 바탕으로 한 지속적인 거래 관계의 유지가 굉장히 중요한 상황이다. 이에 본 연구는 위탁급식업체의 여러 운영요인들이 급식의 질, 업체신뢰와 재이용의사에 미치는 영향요인을 공분산행렬을 이용한 구조모형을 통해 연구모형과 연구가설들을 검증하였고, 회귀분석을 이용한 추가분석으로 세부적인 운영요인들과 거래관계의 질과의 관계들을 파악하였다. 분석한 결과를 요약하여 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 위탁급식업체의 운영요인과 거래관계의 질에 관한 영향관계를 검증한 결과 직접/전방 운영요인과 간접/후방 운영요인들은 급식의 질과 업체의 신뢰에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대

해 운영요인들과 거래관계의 질에 대한 구체적인 관계들을 분석하기 위해 추가분석을 실시하였다. 추가분석을 통해 위탁급식업체의 구체적인 직접/전방과 간접/후방 세부 운영요인들이 급식의 질과 업체의 신뢰에 어떠한 영향을 끼치는지를 분석하였다. 우선 위탁급식업체의 운영요인들이 급식의 질에 미치는 관계를 분석한 결과, 직접운영요인 중에서 운영비용, 메뉴관리, 서비스관리의 요인이, 간접운영요인에서는 브랜드 이미지가 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 적절한 운영비용이 지불될수록, 메뉴관리가 철저할수록, 서비스 관리가 향상될수록 위탁업체 급식의 질은 높아지는 것으로 나타났다. 기존의 많은 연구들과 일치하게 기본적으로 음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 양, 메뉴의 다양성, 급식의 영양, 급식에 관한 정보제공, 식사환경의 쾌적성, 조리원(배식원)의 친절성, 쾌적한 분위기, 음식의 맛과 영양에 대한 진지한 노력, 한결같은 서비스, 불만성에 대한 즉각적인 반응성, 신속한 배식 등을 통해 급식서비스의 질을 향상시킬 수 있다. 특히, 급식의 질은 배식접점에서의 고객만족도가 중요하므로 현장종업원 관리 및 역량개발 등의 서비스관리가 특히 중요한 것으로 나타났다. 또한 메뉴관리에 대한 영향력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 급식의 가장 기반이 되는 제품이 메뉴이기도 하지만 특히, 2010년 김치파동, 식자재 원가폭등, 구제역 장기화 등의 환경적인 시장악화를 이유로 동일단가 대비 실제 제공메뉴의 질이 낮아지는 상황이 발생하여 메뉴관리에 대한 중요성이 더욱 강조되었기 때문으로 풀이된다.

또한 위탁급식 운영요인들과 업체신뢰와의 관계를 분석한 결과, 직접운영요인 중에서는 운영비용, 메뉴관리, 위생/시설관리 등이 유의하였다. 특히 간접운영요인들중에서 브랜드 이미지와 영업관리능력이 가장 유의하게 작용하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지가 좋아질수록, 영업관리능력이 향상될수록 고객사의 위탁업체에 대한 신뢰가 높아짐을 의미한다. 그 중 브랜드 이미지는 급식의 질과 신뢰에 모두 의미있는 관계를 형성하고 있는 것으로 나타났는데 이는 류혜숙, 김옥선[23]의 연구에서 제시한 것처럼 급변하는 위탁급식 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 위탁급식 전문업체들도 업체브랜드에 대한 통합적이며 전략적인 브

랜드 관리가 요구된다. 아직 위탁급식 분야에서 브랜드에 따른 차별화가 되지 않아 전체 위탁급식에 대한 인식이 저하되어 있는 상황에서 차별화된 브랜드 관리가 무엇보다도 필요하다. 예를 들어, CJ 푸드시스템이라 한다면 삼성에버랜드와 구분할 수 있는 브랜드 정체성 확립을 위한 통일되고 차별화된 인테리어, 급식메뉴, 분위기, 유니폼 등을 제공해야 할 것이다.

둘째, 위탁업체 신뢰에 대한 급식의 질의 영향을 분석한 결과, 급식의 질이 좋아질수록 위탁업체에 대한 신뢰는 높아지는 것으로 나타났다. 급식의 질이 향상될수록 고객만족도는 높아지고 결국 만족이 업체신뢰로 이어진다는 결과를 나타낸다. 이는 위탁급식의 기본인 급식관리가 충실하게 이행되어야만 업체의 신뢰가 향상된다는 것을 말한다.

셋째, 급식의 질, 업체신뢰가 재이용 의사에 주는 영향을 분석한 결과 급식의 질과 고객사의 위탁업체에 대한 신뢰는 위탁업체와 다시 계약하려는 의사를 결정한다는 것을 알 수 있다. 위탁급식 업체와 고객사와의 거래관계를 지속하기 위한 재계약을 하기 위해서는 기본적인 급식의 질 향상뿐만 아니라 신뢰가 필요하다는 것을 이 연구결과는 제시한다. 이러한 결과를 바탕으로 급식의 질은 위탁급식업체와 고객사간의 계약조건에 의해 수준이 정해지는 경우가 대부분이기 때문에 성숙기에 접어들어 급식시장에서 특히 대기업간의 경쟁에서 급식 수준은 이제 거의 평준화 되었다고 해도 과언이 아니다. 위탁급식업체는 그동안 일차적인 양질의 급식 서비스 제공에만 집중했던 운영방식에서 벗어나 업체 브랜드 이미지 제고, 영업관리능력 향상 등의 위탁급식 전문업체로서의 총체적 역량 제고를 통해 업체신뢰를 높일 수 있는 운영방안들에 초점을 맞추어야 한다.

또한 업체신뢰의 중요성은 위탁급식업체가 기존 고객사와의 장기적인 재계약을 위해 위탁급식업체의 관계마케팅 전략에 주안점을 두어야 함을 시사한다. 김은희 등[16]이 언급했듯이 장기협력관계는 위탁급식회사의 입장에서는 업체교체로 인한 초기 개점비용이나 폐점에 따른 손실비용을 줄일 수 있고, 고객사 입장에서 지속적인 관계를 통해 과도한 투자로 인한 출혈을 줄이는 대신, 장기적인 관점에서 꾸준한 투자를 진행하고 절감된 비용은 음식의 품질로 투입되게 되므로 상호

협력관계로 인한 상호이득을 발생시킨다.

본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 위탁급식업체 E사의 충청과 호남지역만을 대상으로 자료를 수집하였기에 연구결과의 일반화에 제약이 있다. 둘째, 위탁급식업체의 재계약 여부를 결정할 때 고객사의 계약 담당자의 단독 결정이 아닌 경영자나 평가단이 구성되어 진행되는 경우가 많은데 비해 본 연구는 평가단을 배제하고 고객사 계약 담당자 또는 실무 담당자를 대상으로 조사하였다. 따라서 계약을 주관하는 평가단이나 임원진을 대상으로 설문 또는 실제 급식을 제공받는 당사자인 직원들을 대상으로 한 설문결과와 비교연구가 이루어질 필요가 있다. 셋째, 급식 운영요인들과 급식의 질 그리고 종업원 만족, 사기, 매출, 이익 등의 경영성과와의 관계에 대한 연구도 향후 필요하다고 본다. 마지막으로 조만간 위탁급식시장이 재계약 시장위주로 형성될 것으로 예견되는데 본 연구에서 파악된 연구결과들은 위탁급식업체의 마케팅 및 영업전략 수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 양일선, 차진아, *급식경영학*, 교문사, 2001.
- [2] 이윤정, 한경수, 최덕주, 김윤경, “대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지가 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)에 미치는 영향연구”, *한국조리학회지*, 제17권, 제2호, pp.51-73, 2011.
- [3] 백승희, 김수연, “군 급식 제공 메뉴 분석에 의한 식사의 질 평가”, *한국식품영양학회지*, 제23권, 제4호, pp.641-648, 2010.
- [4] 최은숙, 이영은, “충청북도지역 보육시설의 학부모대상 급식서비스 현황과 품질만족도”, *한국식생활문화학회지*, 제24권, 제3호, pp.267-278, 2009.
- [5] 김진희, 광동경, 홍완수, 류은순, “병원 위탁급식의 질적 향상을 위한 병원과 위탁회사 영양사간의 급식업무에 대한 중요도 및 수행도 조사”, *대한영양사협회 학술지*, 제11권, 제4호, pp.381-392,

- 2005.
- [6] 이해영, 장승희, 양일선, “병원급식 종사자의 급식 서비스 질 평가”, 대한영양사협회 학술지, 제10권, 제4호, pp.401-406, 2004.
- [7] 남세환, 이준혁, 이창호, “산업체 급식서비스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향-울산지역 급식기업 비교를 중심으로”, 호텔경영학연구, 제20권, 제5호, pp.181-199, 2011.
- [8] 박상규, 김경숙, “급식산업의 서비스품질과 고객 애호도 연구”, 대한영양사협회 학술지, 제8권, 제4호, pp.398-407, 2002.
- [9] 엄영란, 류은순, “위탁급식 전문업체의 운영 현황 조사 및 현안과제 분석”, 대한영양사협회 학술지, 제9권, 제3호, pp.197-208, 2003.
- [10] 김학준, 김홍길, 김대관, “AHP를 활용한 국내 위탁급식사업의 KPI 우선순위 및 가중치개발에 관한 연구”, 관광연구저널, 제25권, 제4호, pp.163-176, 2011.
- [11] 김현아, 양일선, 이보숙, 박진영, “위탁급식 업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 고객사의 중요도 인식 조사”, 한국영양학회지, 제37권, 제5호, pp.406-414, 2004.
- [12] 박명주, 김석환, 이정실, “학교급식 식자재 공급업체 선정요인의 우선순위에 관한 연구”, 대한지역사회영양학회지, 제13권, 제4호, pp.531-539, 2008.
- [13] 최순태, 이수범, “급식업체 소비자의 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대학교 급식업체 소비자를 중심으로”, 한국조리학회지, 제17권, 제3호, pp.65-75, 2011.
- [14] 김하윤, 신미경, 김명희, “유료실버타운 급식서비스의 만족과 신뢰에 관한 연구”, 한국식품조리과학회지, 제24권, 제1호, pp.16-22, 2008.
- [15] 이보숙, 양일선, 박문경, “연차별 학교급식 품질속성 및 전반적인 만족도 분석”, 한국영양학회, 제42권, 제8호, pp.770-783, 2009.
- [16] 김은희, 김태희, 이덕영, “위탁급식사와 고객사 간의 관계특성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향”, 한국식생활문화학회지, 제25권, 제3호, pp.312-323, 2010.
- [17] 양신철, 한경수, 김영국, “외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제19권, 제3호, pp.571-586, 2005.
- [18] 김은희, “외식 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인”, 관광연구저널, 제19권, 제3호, pp.109-124, 2005.
- [19] 한경수, 양일선, 김동훈, “위탁급식전문업체의 사업체 급식소 대상 고객만족도 측정도구 개발”, 관광학 연구, 제24권, 제3호, pp.191-208, 2001.
- [20] 이민아, 양일선, 이보숙, 김현아, 박소현, “계층적 분석 과정을 이용한 학교급식 운영 품질 평가 분야의 중요도 분석”, 한국영양학회지, 제39권, 제1호, pp.74-83, 2006.
- [21] 박문경, “급식 대상 유형과 위탁급식 전문업체 규모별 고객 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 속성의 규명”, 대한영양사협회 학술지, 제13권, 제2호, pp.138-156, 2007.
- [22] 김현아, 양일선, 허은정, “위탁급식 전문업체의 브랜드 자산 구성 요인간 인과관계 분석”, 한국영양학회지, 제38권, 제5호, pp.395-403, 2005.
- [23] 류혜숙, 김옥선, “위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도 개발”, 대한영양사협회 학술지, 제14권, 제2호, pp.186-197, 2008.
- [24] E. Anderson, and B. Weitz, “The Role of Pledges to Build and Sustain Distribution Channels,” J. of Marketing Research, Vol.29, No.2, pp.18-34, 1992.
- [25] 조규호, 전달영, “프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향”, 경영학연구, 제32권, 제5호, pp.1265-1289, 2003.
- [26] C. Lages, C. R. Lages, and L. F. Lages, “The RELQUAL Scale : A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures,” J. of Business Research, Vol.54, pp.1040-1048, 2005.
- [27] W. B. Martin, “Defining What Quality Service

is for You," The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.27, No.2, pp.27-30, 1986.

[28] 이연정, "고급급식의 서비스품질에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구", 한국식생활문화학회지, 제21권, 제2호, pp.154-160, 2006.

[29] P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," J. of Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.939-953, 1995.

[30] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," J. of Marketing, Vol.58, No.7, pp.20-38, 1994.

[31] S. Ganesan, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," J. of Marketing, Vol.58, No.4, pp.1-19, 1994.

[32] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," J. of Marketing, Vol.61, No.4, pp.35-51, 1997.

[33] T. Powers and C. W. Barrows, *Introduction to the hospitality industry*, 5th ed, John Wiley & Sons Inc., 2003.

[34] J. F. Stocks, *Cost Effective Quality Food Service, An Institutional Guide*, 2nd ed, AN ASPEN publication, 1985.

[35] 박문경, 양일성, 이보숙, 김영신, "학교유형별 급식 배식장소에 따른 급식품질 속성 및 전반적인 만족도 분석", 대한영양사협회 학술지, 제16권, 제2호, pp.83-99, 2010.

[36] 유영진, 하동현, "가격, 인적서비스, 분위기, 메뉴품질이 고객의 재방문의도에 미치는 메뉴가치 연구", 한국식생활문화학회지, 제21권, 제3호, pp.247-253, 2006.

[37] J. S. Chiou, C. H. Hsien, and C. H. Yang. "The Effects of Franchisors' Communication, Service Assistance, and Competitive Advantage on

Franchisees' Intention to Remain in the Franchise System," J. of Small Business Management, Vol.42, No.1, pp.19-36, 2004.

[38] 이병호, 전인호, "서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.275-298, 2012.

[39] 이정철, 신강현, "외식프랜차이즈기업의 파트너쉽의 중요성", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제9호, pp.390-398, 2009.

[40] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS*, 집현재, 2011.

[41] 이형석, *실증연구방법*, 한경사, 2006.

[42] R. D. Howell, "Covariance Structure Modeling and Measurement Issues : A Note on Interrelations among a Channel Entity's Power Sources," J. of Marketing Research, Vol.24, No.Feb, pp.119-126, 1987.

저 자 소 개

전 달 영(Dal-Young Chun)

정회원



- 1981년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학사)
 - 1984년 8월 : State University of New York at Buffalo, MBA (경영학석사)
 - 1991년 12월 : University of Alabama, Marketing(경영학박사)
 - 1994년 3월 ~ 현재 : 충북대학교 경영학부 교수
- <관심분야> : 유통경로관리, 소매경영, 로지스틱스, B2B

구 혜 경(Hye-Kyoung Goo)

정회원

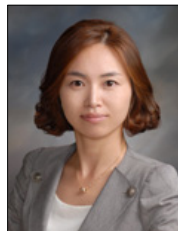


- 1999년 2월 : 충북대학교 경영학
과(경영학석사)
- 2006년 8월 : 충북대학교 경영학
과 (경영학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 충북대학
교 경영학부 강사

<관심분야> : 브랜드 전략, 소비자행동, 광고

인 지 현(Jee-Hyun Yin)

정회원



- 2001년 2월 : 대전대학교 식품영
양학과(학사)
- 2011년 8월 : 충북대학교 경영대
학원(경영학석사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : (주)EC M
D 중부지사 운영지원

<관심분야> : 소비자행동, 브랜드마케팅