The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 232~242 (2007)

외식 신상품 개발에 식품 위생과 고객 자발적 행위의 효과 측정

이 선 호¶
호남대학교 조리과학과

On Customer Participation and Its Effect in Developing New Products of Foodservice Industry

Sun-Ho Lee¶
Dept. of Culinary Science, Honam University

Abstract

Consumers are not simply consuming products anymore. They now take part in developing new products. Thus, it is essential that we devise a variety of consumer-oriented marketing strategies to keep close relationships with consumers. The purposes of this study were as follows: 1) to explore the relationship between customer participation and surveys on its effect, 2) to compare groups with respect to customer participation, and 3) to see whether there is a cause-effect relationship between the customer participation and surveys on its effect. Frequency analysis, correlative analysis and discriminate analysis were used to analyze the data. The results of testing hypotheses can be summarized as follows. we find that, as for customer participation factors, there is significant relationships among survey factors including customer satisfaction, cost reduction, customers' prior occupations. The current analysis exhibits favorable results in the customer participation and such factors. The analysis shows that there is significant difference between the active groups and the passive groups in all the new product development related factors; customer satisfaction, cost reduction, customers' prior occupations. Finally, this perhaps indicates that the result of the survey depends on whether firms are positive or negative in introducing customer participation.

Key words : foodservice, product development, customer participate, effect.

Ⅰ. 서 론

최근 생활 수준의 향상과 여성의 경제 활동 인구 증가, 핵가족화 및 독신 가구의 증가, 주 5일 근무제 등으로 여가 생활 증가와 식생활의 변화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 또한, 지구 온난화와 실내 온도 상승과 같은 자연적인 환경 변화와 국제 무역 활성화로 인한 식품 안전에 대한 다양한 문제가 논의되는 등 식품과 관련된 위험요인이 다양하게 급변하고 있다. 또한 개인이 직접 식품을 조리하는 가정식의 섭취 빈도보다 회사나 음식점 등을 이용하는 매식의 빈도가 증가하고 있다. 레스토랑 선택시 고객의 입장에서 볼 때 위생은 종사자의 친절, 음식의 맛, 가격, 신선도 다음으로 가장 중요한 속성으로 나타나고 있다. 종업원의 태도 및 청결성, 레스토랑의 위생 및 청결성, 음식의 맛과 영양, 친절하고 세심한 서비스는 고객이 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 변수로 작용되

¶ : 교신저자, 062-940-5418, shlee@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 어등로 330

므로 이들에 속성에 대한 효과적인 대응 방안은 레스토랑 운영에 영향을 미치게 된다(권영실 2000).

국제통화기금의 영향으로 인한 계속되는 경기침체로 인한 전반적인 소비 심리 위축에도 불구하고 2004년 2/3분기의 전체 식료품비에서 외식이 차지하는 비중이 절반을 넘어섰다. 해외 기업이 국내 시장으로 진입하면서 체인 레스토랑과 패스트푸드점을 통하여 외식업과 관련한 처우 개선이 많이 이루어졌으며(손무호 2003), 국민 생활 향상과 과학 기술의 진보에 따라 식생활 개념의 변화와 함께 식품에 대한 소비자의 욕구도 복잡 다양해지는 등 식품을 둘러싼 국내외 환경이 크게 변화하고, 식품의 안전성, 건전성, 완전성에 대한 관심이 높아지고 있다. 이렇듯 국내 외식 산업은 비교적 역사가 짧음에도 불구하고, 외식업과 관련된 기술적인 발달, 외식 문화를 추구하는 문화적인 요인으로 산업의 한 분야로 발전되었다(윤호진 2003).

그러나 철저한 식품 안전 관리가 모든 식품 관련 산업의 기본 요소임에도 불구하고 식중독 발생은 지속적으로 증가하는 실정이다. 국민의 식생활 패턴이 대량 급식과 외식 위주로 확장되고 있으나, 매년 증가되고 있는 집단 식중독 추세와 환자 발생 건수는 식품산업이 가지고 있는 영세성과 낙후된 위생 수준을 대변하고 있다(하상도 2006).

양질의 상품 및 서비스 제공으로 인한 고객 자발적 행위 전략은 고객의 만족도를 높이면서 고객과의 지속적인 관계 유지를 하기 위한 전략이며, 재방문으로 인한 고객 기반의 구축은 기업의 성공에 선결 조건이며, 재방문 고객의 증가는 기업의 안정된 이익을 창출할 수 있을 것이다(기영진 2006).

외식산업 특히 패밀리 레스토랑은 다른 산업 내 기업과는 다르게 산업 현장에서 고객과 직접 접촉하며 상품을 판매하고 이윤을 창출하는 전형적인 고객 주도형 산업 형태의 성격을 보이고 있다. 그러므로 상품 판매에 있어 경쟁력 확보는 경쟁 기업보다 상품의 기술적 우월성을 확보할 수 있을 때만이 가능하게 된다. 그러나 외식 상품에 크게 영향을 미칠 수 있는 고객 욕구의 다양화, 감성화 추세는 상품의 수명 주기를 급격하게 단축시키고 있으며, 고객의 욕구를 충족시키고자 노력하는 주변의 호텔 및 연예오락, 레저업체 등 다양한 관련 경쟁업체들의 경쟁 또한 날로 치열해지고 있다(김상태 · 조용범 2007).

현재까지 고객의 측면에서의 메뉴의 제공이 아니라 경영자, 즉 공급자의 측면에서의 다루어져 왔다. 메뉴가 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서 고객의 선택 행동을 이해하고, 이러한 행동 과정에서 발생하는 선택 요인을 파악하여 메뉴 개발과 관리가 이루어져야 한다. 고객의 직접적인 참여는 기업의 서비스 품질의 발전에 기여하고 있으며, 고객이 다양하게 기업의 역할 수행에 참여하지 않는 기업은 경쟁에서 패배 할 수 있기 때문이다. 기업은 상품을 판매하기 위해서 고객을 연구하고 고객에게 동기 부여와 행위모델을 적용해야 한다. 최근 소득의 증가, 여가 시간의 증가, 삶의 질 향상에 대한 욕구가 증대하면서 외식 산업은 빠른 속도로 성장하고 있다.

이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 경영에 식품 위생과 고객 자발적 행위를 신상품 개발에 도입한 업체의 종사원을 대상으로 변수를 파악하여 외식산업의 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이를 위하여 첫째, 식품 위생과 고객 자발적 행위의 변수를 분석하여 인구통계학적 변수를 파악하고자 한다. 둘째, 식품 위생과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전의 상관 관계가 있는지를 규명하고자 한다. 셋째, 고객 자발적 행위와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전의 상관 관계가 있는지를 규명하고자 한다. 넷째, 식품 위생과 고객 자발적 행위의 상관 관계가 있는지를 규명하고자 한다. 다섯째, 식품 위생과 고객 자발적 행위의 집단간 효과 측정에 대한 차별적 영향을 분석하고자 한다. 이를 토대로 외식 신상품 개발 전략에 식품 위생과 고객 자발적 행위 도입을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 식품 위생

Gilmore et al(1998)는 위생을 음식의 질을 결정하는 주요 요소의 하나로 강조하면서, 질 높은 음식을 맛과 영양이 풍부하면서 불안전한 미생물적, 화학적 오염으로부터 벗어난 것으로 정의하였다. Holdt(1992)는 안전한 음식 제공을 모든 외식업체의 궁극적 목표라고 하였으며, 한 건의 식중독 사고가 재정적 문제를 야기할 뿐만 아니라 장기적으로 외식업체의 이미지 관리에 큰 손상을 입힌다고 하였다. 위생의 원어는 라틴어 '*sanitas*'에서 나온 말이며, 그 뜻은 건강을 의미한다. '식품 위생'이란 식품에 의해서 발생되는 건강상의 위해를 방지하는 일이며, 우리나라 식품 위생법에서는 '식품 위생을 식품, 첨가물, 기구 및 용기와 포장을 대상으로 하는 식품에 관한 위생'이라고 정의하고 있다(신광순 2004). WHO(세계보건기구)에서 식품 위생의 정의는 '식품의 성장(지배, 양식) 단계에서 생산, 조리, 소비하는 과정에 이르기까지 그 식품에 요구되는 위생적인 안전성, 식품 성분상의 완전 무결성, 관능적인 기호성 및 품질 상의 건전성의 유지와 향상을 기함으로 인간의 건강을 보호하고 증진하기 위한 필요한 수단과 방법을 적절히 강구하는 일련의 과정'이라고 하였다(월간 Hotel & Restaurant 1998).

최윤영(2007)은 호텔 식음료 부서에 위생관리 제도인 HACCP 시스템의 도입시 인식된 장애 요인에 대하여 위생 관리 변수와 HACCP도입 변수의 관계성을 제시하였다. 송동희(2007)는 조리종사자의 식품 위생 지식 변수와 수행도의 변수의 상관 관계 분석을 실시하였다. 성운형(2005)은 외식 시장의 급성장 추세에 따라 고객의 서비스 욕구를 충족시키고 외식 산업 전망의 서비스 품질의 향상을 위한 글로벌 환경에서의 외식 산업에 서비스 품질 개선을 위한 HACCP 시스템 도입 방안을 사례 연구를 통하여 제시하였다. 변재선(2004)은 HACCP 변수와 위생 관리 실태 변수의 관련성을 분석하였다. 김주명 등(2007)은 식품 위생의 중요도 변수와 수행도 변수의 차이를 분석하였다. 본 연구에서도 이상의 연구들을 기준으로 하여 외식 산업체에 근무하는 종사원을 대상으로 상관 관계가 있는지를 규정하였다.

2. 고객 자발적 행위

Bettencourt(1997)는 고객의 자발적 행위는 서비스 품질을 전달하기 위한 기업의 능력을 옹호하는 고객의 협조적인 자유재량의 행위를 말하는 것이다. 고객의 역할에 대한 자발적 행위를 3가지 차원으로 제안을 하였는데, 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 고객은 기업에 있어서 촉진자로서의 역할을 수행한다(Bowers MR et al 1990). 둘째, 고객은 기업에 있어서 인적 자원으로서의 역할을 수행한다(Kelly SW 1990). 셋째, 고객은 기업에 있어서 조직의 전문가로서 역할을 수행한다(Schneider B 1995). 따라서 고객을 자신들의 잠재적 파트너에 포함시키지 않으면 안 되게 되었으며(Lengnick-hall CA 1996), 이것은 자신의 고객을 자본화시키는데 실패한 기업들은 고객을 자신의 다양한 역할에 참여시키는데 성공한 기업들에 비하여 시장에서의 경쟁 우위를 상실한다는 것을 의미한다. 이들의 주장은 그 만큼 고객의 자발적 행위가 기업의 성공의 열쇠라는 뜻으로 설명되며, 그 중요성을 강조하였다고 할 수 있다. 이용기(2001)은 서비스 품질, 고객 만족, 애호도, 협조, 참여, 비규정 역할, 규정 역할과 고객의 자발적 행위 변수 간의 상관 관계 분석을 실시하였다. 임치근(2006)은 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향 정도를 실증적으로 분석하였다. 윤만희(2003)는 교육의 핵심 서비스와 보조 서비스와 관련한 세 가지의 공정성, 고객 만족, 관계 품질, 자발적 행위의 관계를 토대로 대학 재학생을 대상으로 구조 방정식 모델을 분석하였다. 오현환·노동연(2006)은 스포츠센터 서비스 공정성이 관계 품질, 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하였다. 최병호(2006)는 관계 효익과 고객의 자발적 행동 간의 관계에 있어서 고객 만족이 매개 역할을 하는지

를 분석하였다. 홍영택(2005)은 서비스 기업에서 고객이 지각한 서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치며, 그 결과 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 연구하였다. 유학수(2004)는 소비자의 성격 유형에 따라 불평 처리에 대한 공정성 및 공정성과 자발적 행위간에 의미있는 관계가 있는지, 소비자들의 행동을 예측할 수 있는지를 연구하였다. 주철수(2000)는 서비스 전달 과정에서 고객이 지각하는 공정성이 고객 만족 그리고 관계 품질에 미치는 영향력을 파악하고, 나아가 관계 확대에 이바지할 수 있는 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 조사 대상 및 자료 수집 절차

외식 신상품 개발시 식품 위생과 고객 자발적 행위의 효과 측정을 도입하고 있는 서울 소재 패밀리 레스토랑인 빕스, 씨즐러, 토니로마스, 아웃백, 마르쉐, TGI, 베니건스의 7개 업체에서 근무하는 종사자를 대상으로 하는 편의표집을 하였다. 설문조사는 2006년 1월 1일부터 3월 31일까지 3개월간 설문지 총 240부를 배포하여 220부의 설문지가 회수되었고(회수율 91.6%), 불성실한 20부를 제외하고, 최종적으로 설문지 200부가 분석되었다.

2. 설문지 구성

본 설문지는 외식 신상품 개발의 사회 인구학적 특성, 식품 위생 요인 변수, 고객 자발적 행위 요인 변수의 3부분으로 구성되었다.

조사 대상자가 어떠한 사회경제학적 특성이 있는지를 알아 보기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월평균 소득, 종업원 수 등을 명목 척도와 정량적 척도로 측정하였다.

외식 신상품 개발의 식품 위생 요인 변수를 측정하는 문항을 구성하기 위하여 관련 선행 연구(변재선 2004; 김주명 등 2007; 최윤영 2007)를 기초로 문항을 선정하였다. 예비조사를 거쳐서 수정, 보완 후 10개 문항이 추출되어 Likert 5점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 5; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 문항으로는 HACCP 도입 유지 관리, 리콜 시스템 도입, 식품 표시 제도 관리, 위생 등급제 우수, 애프터 서비스 부서 운영, 식품 위생 관리 철저 준수, 자율 관리 등급 판정, 식품 부문 수상 실적, 미연방식품의약국 승인 제품, 소비자단체나 관련 기관의 평가 우수 등으로 구성하였다.

외식업체에서 신상품개발시 고객 자발적 행위를 도입하고 있는 패밀리 레스토랑의 종사원을 대상으로 요인 변수를 측정하는 문항을 구성하기 위하여 관련 선행 연구(이용기 2001; 이대홍 2001; 기영진 2006; 최병호 2006; 홍영택 2005)를 기초로 문항을 선정하였다. 문항으로는 '귀 회사는 소비자가 직접 생산에 개입한다', '귀 회사는 소비자의 제안한 요리법을 시행하고 있다', '귀 회사는 소비자와 함께 상품을 개발하는 공동 연구 센타가 있다', '귀 회사는 소비자와 함께 상품을 개발하는 상품동호회가 있다', '귀 회사는 소비자와 함께 상품을 개발하는 상품 평가단이 있다', '귀 회사는 소비자와 함께 상품을 개발하는 아이디어 공모를 한다', '귀 회사는 외식 상품 개발에 인터넷을 활용한다', '귀 회사는 외식 상품 개발에 온·오프라인을 활용한다' 등으로 구성하였다.

효과 측정 요인 변수를 측정하기 위하여 관련 선행 연구(이대홍 2001; 이용기 2001; 기영진 2006; 최병호 2006; 홍영택 2005; 최윤영 2007)를 기초로 문항을 선정하였다. 문항으로는 고객 제안 수용, 품질 만족 보증, 고객 검증, 고객 취향 상품개발, 계속 이용, 구전, 만족, 경쟁업체에 비해 불평 저조, 품질 경영 시스템 우수 평가, 반환 제품 저조, 식품 위생 우수성 인정, 식품 위생 이의제기 저조, 반품 발생 저조 등으로 구성하였다.

3. 분석 방법

통계분석은 SPSS 12.0을 이용하였다. 외식산

업 종사자의 일반사항은 기술 통계(descriptive statistical analysis)를 실시하여 평균과 표준편차, 빈도, 백분율 등을 구하였다.

외식 신상품 개발의 식품 위생 변수와 고객 자발적 행위 변수가 효과 측정간의 상관 관계가 있는지를 알아보기 위하여 피어슨의 상관 분석을 사용하였다. 식품 위생과 고객 자발적 행위가 효과 측정에 대한 차별적 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다변량 공분산 분석을 사용하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 외식산업 종사자의 인구통계학적 특징

조사 대상자의 성별, 연령, 월평균 소득, 종업원 수 등의 일반적인 특징은 〈표 1〉과 같다. 명목척도 변수인 성별로는 남자 119명(59.5%), 여자 81명(40.5%)이었으며, 남자가 약간 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20세 이하 44(22%)명, 30세 이하 109명(54.5%), 40세 이하 29명(14.5%), 50세 이하 15명(7.5%), 51세 이상 3명(1.5%)으로 나타났으며, 21~30세가 109명(54.5%)으로 가장 많았다. 월평균 수입으로는 100만원 이하 85명(42.5%), 200만원 이하 82명(41%), 300만원 이하 23명(11.5%), 400만원 이하 3명(1.5%), 400만원 초과 7명(3.5%)로 조사되어 100만원 이하와 200만원 이하가 대다수를 차지하였으며, 정량적 척도 변수인 종업원 수는 54±49명, 최대값은 200명, 최소값 3명으로 나타났다. 연령은 대부분 30세 이하이며, 월평균 소득은 대부분 200만 원 이하로 외식시장의 현실을 보여주고 있다.

2. 신뢰성 분석 결과

〈표 2〉는 크론바하 알파값이 평균 .824로 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로, 본 연구에 사용된 척도는 모두 신뢰성이 있다. 따라서 이를 근거로 이하에서의 모든 통계적 분석은 하나의 요인에 속하는 항목들의 평균값을 구하여 이들 평균값을 해당 요인의 대표값으로 사용하였다.

〈표 2〉 식품 위생과 고객 자발적 행위와 효과 측정의 신뢰성 분석 결과

연구 범주	요인	Cronbach의 알파
식품 위생(10)	식품 위생지향(10)	.886
고객 자발적 행위(9)	고객 행위(9)	.875
효과 측정(13)	고객 만족(4)	.876
	비용 절감(2)	.783
	고객 선점(3)	.815
	식품 위생 안전(4)	.854

〈표 1〉 외식산업 종사자의 사회 인구통계학적 특성

변수		빈도	비율(%)	변수		빈도	비율(%)
성별	남	119	59.5	월평균소득	100만원 이하	85	42.5
					200만원 이하	82	41
	여	81	40.5		300만원 이하	23	11.5
					400만원 이하	3	1.5
					400만원 초과	7	3.5
연령	20세 이하	44	22	종업원수(명) (정량적 척도)	평균	54	-
	30세 이하	109	54.5		표준편차	49	-
	40세 이하	29	14.5		최대값	200	-
	50세 이하	15	7.5				
	51세 이상	3	1.5		최소값	3	-

3. 식품 위생 및 고객 자발적 행위의 효과 측정 상관 관계 분석

1) 식품 위생과 효과 측정의 상관 관계

다음은 식품 위생 변수 10개 항목과 효과 측정 변수 13개 항목 각각의 상관 관계를 보았다.

아래 〈표 3〉은 식품 위생과 고객 만족의 상관계수(0.500), 식품 위생과 비용 절감의 상관계수(0.473), 식품 위생과 고객 선점의 상관계수(0.564), 식품 위생과 식품 위생 안전의 상관계수(0.587)으로 나타났고, 식품 위생과 식품 위생 안전의 상관계수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 또한, 고객 만족과 비용 절감의 상관계수(0.686), 고객 만족과 고객 선점의 상관계수(0.597), 고객 만족과 식품 위생 안전(0.536)으로 나타났으며, 고객 만족과 비용 절감의 상관계수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 비용 절감과 고객 선점의 상관 계수(0.611), 비용 절감과 식품 위생 안전의 상관계수(0.507)으로 나타났고, 비용 절감과 고객 선점의 상관계수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 고객 선점과 식품 위생의 상관계수(0.734)으로 나타나 매우 강한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 외식 신상품 개발에 식품 위생과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

2) 고객 자발적 행위와 효과 측정의 상관 관계

다음은 고객 자발적 행위 변수 9개 항목과 효과 측정 변수 13개 항목 각각의 상관 관계를 보았다.

〈표 4〉는 고객 자발적 행위와 고객 만족의 상관계수(0.433), 고객 자발적 행위와 비용 절감의 상관계수(0.420), 고객 자발적 행위와 고객 선점의 상관계수(0.581), 고객 자발적 행위와 식품 위생 안전의 상관계수(0.570)으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01).

〈표 3〉 식품 위생과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전의 상관 관계

구분		식품 위생	고객 만족	비용 절감	고객 선점	식품 위생 안전
식품 위생	Pearson 상관계수	1	.500(**)	.473(**)	.564(**)	.587(**)
	유의확률(양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
고객 만족	Pearson 상관계수	.500(**)	1	.686(**)	.597(**)	.536(**)
	유의확률(양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
비용 절감	Pearson 상관계수	.473(**)	.686(**)	1	.611(**)	.507(**)
	유의확률(양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
고객 선점	Pearson 상관계수	.564(**)	.597(**)	.611(**)	1	.734(**)
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
식품 위생 안전	Pearson 상관계수	.587(**)	.536(**)	.507(**)	.734(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함을 나타냄.

〈표 4〉 고객 자발적 행위와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전의 상관 관계

구분		고객자발적 행위	고객 만족	비용 절감	고객 선점	식품 위생 안전
고객자발적 행위	Pearson 상관계수	1	.433(**)	.420(**)	.581(**)	.570(**)
	유의확률(양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
고객 만족	Pearson 상관계수	.433(**)	1	.686(**)	.597(**)	.536(**)
	유의확률(양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
비용 절감	Pearson 상관계수	.420(**)	.686(**)	1	.611(**)	.507(**)
	유의확률(양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
고객 선점	Pearson 상관계수	.581(**)	.597(**)	.611(**)	1	.734(**)
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
식품 위생 안전	Pearson 상관계수	.570(**)	.536(**)	.507(**)	.734(**)	1
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함을 나타냄.

고객 만족과 비용 절감의 상관계수(0.686), 고객 만족과 고객 선점의 상관계수(0.597), 고객 만족과 식품 위생 안전의 상관계수(0.536)으로 나타났고, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 비용 절감과 고객 선점의 상관계수(0.611), 비용 절감과 식품 위생 안전의 상관계수(0.507)으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 고객 선점과 식품 위생 안전의 상관계수(0.734)으로 나타났고, 통계적으로 매우 강한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 고객 자발적 행위와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전에 전체적으로 상당한 관계가 있는 것으로 나타났다.

3) 식품 위생과 고객 자발적 행위의 상관 관계

〈표 5〉는 식품 위생과 고객 자발적 행위의 상관계수(0.639)으로 나타났으며, 통계적으로 상당한 관련성으로 유의하다(p<0.01). 식품 위생 요인 변수와 고객 자발적 행위 요인 변수 간에는 상당한 관련성이 있는 것을 볼 수 있고, 식품 위생 정책을 채택하고 있는 기업일수록 마케팅 전략에 고객 자발적 행위 개념을 더 많이 활용하고 있는 것으로 해석됐다. 또한, 이들 상관 관계는 유의수준이 0.01에서 모두 유의적인 것으로 보아 단지 표본에서만 나타나는 현상이 아니라 모집단에서도 이와 유사한 효과가 나타났다. 식품 위생과 고객 자발적 행위에는 상당한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

4. 식품 위생과 고객 자발적 행위의 집단간 효과 측정에 대한 차별적 영향 분석

〈표 6〉은 다변량 검정표와 개체간 효과 검정

〈표 5〉 식품 위생과 고객 자발적 행위의 상관 관계

구분		식품 위생	고객 자발적 행위
식품 위생	Pearson 상관계수	1	.639(**)
	유의확률(양쪽)		.000
	N	200	200
고객 자발적 행위	Pearson 상관계수	.639(**)	1
	유의확률(양쪽)	.000	
	N	200	200

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함을 나타냄.

〈표 6〉 식품 위생과 고객 자발적 행위의 집단간 차별적 영향 분석 결과

효과	값	*F*	가설 자유도	오차 자유도	유의확률
절편	0.048	568.993(a)	4.000	115.000	0.000*
종업원수(규모 변수)	0.962	1.133(a)	4.000	115.000	0.345
식품 위생 요인	0.854	4.900(a)	4.000	115.000	0.001*
고객 자발적 행위 요인	0.818	6.397(a)	4.000	115.000	0.000*
식품 위생* 고객 자발적 행위	0.973	0.804(a)	4.000	115.000	0.525

유의수준 α=0.05.
a: 정확한 통계량.
b: 계획: 절편+종업원 수+식품 위생+고객 자발적 행위+식품 위생*고객 자발적 행위.

표에서 유의수준 α=0.05로 설정하였을 때, 규모 변수인 종사원수의 람다(Λ)값과 식품 위생 요인과 고객 자발적 행위 요인의 상호 작용에 의한 람다(Λ)값은 유의 수준이 0.05보다 크므로 효과 측정에 차별적인 영향을 미친다고 볼 수 없으나, 식품 위생 요인과 고객 자발적 행위 요인은 각각 유의 확률이 .005보다 적으므로 효과 측정에 차별적인 영향을 끼쳤다.

수정 모형의 결정계수(R^2)가 .183~.340에 그치는 것으로 보아 식품 위생 요인과 고객 자발적 행위 요인에 의한 효과 측정 요인에 미치는 영향에 대한 설명력이 크게 높다고는 할 수 없다. 그러나 식품 위생 요인과 고객 자발적 행위 요인의 관측치를 여기에서와 같이 평균값을 중심으로 두 집단으로 나누지 않고, 평균값 주변의 관측치를 제외하고 평균값에서 멀리 떨어진 관측치만을 분석 모형에 투입한 경우에는 모형의 설명력은 이보다 현저히 향상됐다. 식품 위생과 고객 자발적 행위의 집단간 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점과 식품 위생 안정에는 상당한 차별적 영향이 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

최근 들어 국민소득이 증가하고 이에 따른 생활 수준의 향상으로 종전과는 달리 식품이 단순히 생명 유지를 위한 것에서 기호로서의 삶의 향유를 위한 것으로 변해가고 있으며, 음식의 선택시 맛과 가격, 그리고 위생을 강조하는 소비자들이 늘어남에 따라 외식업소의 청결과 위생에 대한 중요성과 식품의 안전성에 대해 국민들의 관심이 매우 높아지고 있는 실정이다. 레스토랑 선택시 고객의 입장에서 볼 때 위생은 종사자의 친절, 음식의 맛, 가격, 신선도 다음으로 가장 중요한 속성으로 나타나고 있다. 종업원의 태도 및 청결성, 레스토랑의 위생 및 청결성, 음식의 맛과

영양, 친절하고 세심한 서비스는 고객이 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 변수로 작용되므로 이들에 속성에 대한 효과적인 대응 방안은 레스토랑 운영에 영향을 미치게 된다. 또한, 서비스 전달에 있어서 고객들의 직접적 관여는 기업의 임시적 구성원 또는 부분적 종업원으로서의 역할을 고객이 효과적으로 수행할 수 있다는 것이다. 즉, 고객들의 만족과 신뢰는 고객들의 자발적 행위에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 많은 레스토랑 마케터들에게 중요한 관심사가 아닐 수 없으며, 외식 신상품 개발에 있어 다양한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 식품 위생과 효과 측정 요인 간에는 상당한 관련성이 있는 것을 볼 수 있으며, 특히 식품 위생을 채택하고 있는 기업이 식품 위생 안전에 보다 유리한 것으로 조사되었다. 이는 해외 외식기업이 국내 시장으로 진입하면서 체인 레스토랑과 패스트푸드점을 통하여 외식업과 관련한 처우 개선이 많이 이루어졌으며, 국민생활의 향상과 과학기술의 진보에 따라 식생활 개념의 변화와 함께 식품에 대한 소비자의 욕구도 복잡 다양해지는 등 식품을 둘러싼 국내외 환경이 크게 변화하고, 식품의 안전성, 건전성, 완전성에 대한 관심이 높아지고 있다는 것이다. 둘째, 고객 자발적 행위 요인과 효과 측정 간에는 상당한 관련성이 있는 것을 볼 수 있으며, 특히 고객 자발적 행위를 채택하고 있는 기업이 고객 선점에 보다 유리한 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객들은 우호적인 구전 커뮤니케이션, 높은 재 구매 의도를 갖게 되고, 서비스전달의 접점에서 서비스 기업의 서비스 품질 노력을 지원하는 잠재적 파트너로서 촉진자, 협조자, 참여자와 같은 역할을 수행한다. 서비스 기업의 잠재적 파트너로서 고객의 역할은 서비스 기업의 노력을 지원하는 고객의 자발적 도움인 고객의 자발적 행위라고 여겨진다. 식품 위생과 고객 자발적 행위 간에는 상당한 관련성이 있는 것을 볼 수 있으며, 식품 위생 정책을 채택하고 있는 기업일수록 마케팅 전략에 고객 자발적 행위 개념을 더 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 이들 상관 관계는 모두 유의적인 것으로 보아 모집단에서도 이와 유사한 효과가 나타났다. 셋째, 식품 위생 요인과 고객 자발적 행위 요인의 규모변수가 효과 측정에 차별적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 식품 위생과 고객 자발적 행위를 적극적으로 도입하고 있는 기업은 이들 정책이나 전략에 소극적인 기업보다 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점, 식품 위생 안전에서 보다 유리하게 나타났다.

본 조사 결과, 외식업체에서는 외식 신상품 개발에 다음의 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. HACCP는 미국 외식업체에서 체인 레스토랑으로는 처음으로 보스톤에 본부를 둔 19개 지역의 리갈푸드사에서 1990년에 HACCP 프로그램에 참여하여 성공적으로 적용하였다. 그 후 많은 체인 레스토랑들이 HACCP 시스템을 도입하였는데, 이에는 Darden Restaurant, The Olive Garden, Red Lobster, Bahama Breeze, Smokey Bones, BBQ, Tricon Global Restaurants(KFC, Pizza Hut, Taco Bell의 30,000개 점포)에 이미 HACCP 시스템을 성공적으로 적용하고 있다. 이는 고객들이 식음료 상품에 대한 품질의 기대치가 높고, 상품의 안전성 즉 위생에 대한 부분에 매우 예민해지고 있다. 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 시장 환경에서 고정 고객 확보를 위해서는 외식 식음료 상품에 대한 위생관리가 보다 체계적으로 관리되어야 하며, 식품 위생에 고객이 자발적으로 참여할 수 있는 경영 전략을 마련해야 할 것이다(류경 2004). 우선 외식산업에 전반의 신상품 품질 향상을 위한 HACCP 시스템 도입이 필요하다. 둘째, 외식종사원들에 대한 지속적이고 효과적인 위생 교육과 이를 뒷받침할 수 있는 동기 부여 마련이 제공되어야 한다. 셋째, 위생과 안전에 주안점을 두어 외식업체의 경쟁력 강화를 위한 대응 방안의 법률적, 제도적 환경이 요구된다. 넷째, 고객은 외식 기업의 신상품 품질 향상 노력을

지원하는 잠재적 파트너로서 촉진자, 협조자, 참여자와 같은 역할을 수행할 수 있는 프로그램이 필요하다. 따라서 외식 기업들은 신상품 개발에 식품 위생과 고객 자발적 행위 정책을 도입함으로써 기업의 마케팅 성과를 위한 목적 달성의 핵심이라 사료된다.

본 연구는 외식 시장이 점차 증가하고 있는 시점에서 학문적으로 그리고 실무적으로 많이 다루어지고 있지 않은 외식 종사원을 대상으로 외식 신상품 개발의 식품 위생과 고객 자발적 행위의 요인을 조사하여 외식 산업의 발전 방향을 모색하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통하여, 외식 경영자의 외식에 대한 여러 가지 기초 자료를 제시하고, 여러 가지 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 의의라고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 내포하고 있으며, 향후 다음과 같음 점들이 보완되면 보다 의미 있는 시사점들이 도출될 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 종사원의 외식 신상품 개발에 대한 심도 있는 자료 분석을 통하여 외식 신상품 개발을 위한 외식산업에서의 마케팅 전략을 제시하고자 하였으나, 샘플의 선정에서 서울에 운영하고 있는 패밀리 레스토랑을 대상으로 편의표집을 실시하였다. 따라서 본 연구의 결과를 외식기업의 전반적인 종사원에 대해 일반화하기에는 한계가 있다.

참고문헌

1. 권영실 (2001) : 패밀리 레스토랑의 위생 수준에 관한 고객 만족도 연구. 세종대학교, 1～2, 서울.
2. 기영진 (2006) : 외식업체 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 관계 유지에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(4):19.
3. 김상태・조용범 (2007) : 호텔이용고객의 메뉴 선택 행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1): 42.
4. 김주명・김옥란・허준 (2007) : 호텔연회주방 종사원의 식품 위생 중요도 인식이 수행도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(1):76.
5. 류경 (2004) : 국・내외 식중독 발생 동향과 급식, 외식산업의 예방 대책. *국민영양* 27(2): 36-41.
6. 박상두 (2004) : 식품 제조 산업의 공급사슬관리 실행 수준이 고객 만족과 식품안전성에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교, 56, 서울.
7. 변재선 (2004) : HACCP 적용에 따른 호텔조리종사자의 의식 수준에 관한 연구. 청운대학교, 3, 충남.
8. 성운형 (2005) : 외식 산업의 서비스 품질 개선을 위한 식품 위해 요소 중요 관리 기준(HACCP)시스템 도입 방안에 관한 연구. 건국대학교, 2, 서울.
9. 손무호 (2003) : 근로기준법을 통한 외식업체 고용환경 개선에 관한 연구. *외식경영연구* 6(1):43-64.
10. 송동희 (2007) : 서울 지역 일부 레스토랑 종사자의 식품 위생 관련 지식 및 수행도 평가. 중앙대학교, 3, 서울
11. 오현환・노동연 (2006) : 스포츠센터 소비자의 공정성 지각이 관계 품질 및 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *한국체육학회지* 45(1): 405.
12. 월간식당 1998년 8월호 통권 제91호, 161.
13. 유학수 (2004) : 소비자의 성격 유형에 따른 공정성 인식 차이에 관한 연구. 단국대학교, 60-62, 서울
14. 윤만희 (2003) : 대학 교육 서비스에 대한 공정성 인식이 관계 품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *경영학연구* 32(1):317.
15. 윤호진 (2003) : 외식업 프랜차이즈의 법·경영상의 문제점과 개선 방안. 경기대학교, 1-3, 서울.
16. 이대홍 (2001) : 레스토랑의 환경 특성이 고객의 자발적 행위에 영향을 미치는 영향. 세종대학교, 103-108, 서울.

17. 이동기 (2005) : 호텔 일식 주방의 위생 상태 및 HACCP도입의 필요성 제기. 경기대학교, 4, 서울.
18. 이용기 (2001) : 고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스 품질 평가, 고객 만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *마케팅연구* 16(3):106.
19. 임치근 (2006) : 항공사 서비스 공정성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 22:140.
20. 주철수 (2000) : 서비스 공정성이 고객 만족, 관계 품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 대구대학교, 24-28, 대구.
21. 최병호 (2006) : 호텔 레스토랑에서 멤버쉽 유형에 따른 관계 효익이 고객 만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 세종대학교, 6, 서울
22. 최윤영 (2007) : 호텔 식음료 위생 관리 시스템 도입시 인식된 장애 요인. 세종대학교, 5, 서울.
23. 하상도 · 이천행 · 김건희 · 신동화 (2006) : 식품 안전성 분야 기술 수준 평가. *한국식품 위생 안전성학회지* 1(1):16, 22.
24. 홍영택 (2005) : 호텔 서비스 품질이 고객 만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 92-101, 서울.
25. Bettencourt LA (1997) : Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing* 73:383-406.
26. Bowers MR · Charles LM · Luker A (1990) : Trading places: Employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing* 4:55-69.
27. Gilmore SA · Brown NE · Dana JT (1998) : A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition to Management* 24(1): 3-19.
28. Holdt CS (1992) : Attitudes and knowledge of university foodservice managers toward sanitation. *Journal of College & University Food Service* 1(3):17-24.
29. Kelley SW · Davis MA (1990) : Antecedents to customer expectations for services recovery. *Journal of the Academy of Retailing* 66:315-335.
30. Lengnick-Hall CA (1996) : Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Journal* 21(July):791-824.
31. Schneider B · Bowen DE (1995) : Winning the service game. boston, MA : Harvard Business School Press.

2007년 11월 10일 접수
2007년 12월 17일 게재확정