

외식기업의 상품 개발 시 고객 참여 전략에 따른 시장지향성과 고객 만족도 차이분석

정정일¹⁾ · 신길만²⁾ · 이선호[¶]

신양파크호텔¹⁾, 순천대학교 조리과학과²⁾, 호남대학교 조리과학과[¶]

An Analysis of the Differences in Market Directivity and Customer Satisfaction Based on Customer Participation Strategies in Developing Food Service Products

Jung-Il Chung¹⁾, Gil-Man Shin²⁾, Sun-Ho Lee[¶]

Shin Yang Park Hotel¹⁾

Dept. of Culinary Science, Suncheon National University²⁾

Dept. of Culinary Science, Honam University[¶]

Abstract

The elevated standard of living and increased interest in health and well-being have caused customers to expect a role. Consumers are more and more interested in food service merchandise development. The purpose of this paper is to perform a discriminant analysis of merchandise development policies based on customer participation strategies. Statistical techniques employed included the reliability analysis and the discriminant analysis. The current thesis is based on the 350-questionnaire-survey conducted from July 1 to July 31, 2008 at five food service companies in Seoul and Gwangju. The data collected for this study was analyzed with frequency analysis, reliability analysis, validation analysis, factor analysis, and discriminant analysis using the SPSS 12.0 package program. The results of the test of the hypotheses can be summarized as follows: the analysis shows that there is significant difference between the active groups and the passive groups in all the merchandise development related factors, market directivity, and customer satisfaction directivity. Thus, food service management needs to apply customer participation strategies aggressively.

Key words : product development, customer participation strategy, customer satisfaction, market directivity, difference analysis.

I. 서 론

메뉴가 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서 고객의 선택 행동을 이해하고 이러한 행동 과정에서 발생하는 선택요인을 파악하여 메뉴 개발과 관리가 이루어져야 한

다(김상태 · 조용범 2007). 또한, 소비자 입장에서 는 자신이 원하는 업체나 서비스를 선택하는 것은 당연한 권리이지만, 기업 입장에서 소비자 들은 업체 및 서비스 전환 행동은 상당한 위협으로 작용한다고 할 수 있다(기영진 2006). 1980년대 중반부터는 서비스 품질의 측정 그리고 고객 만

족과의 관계에 대한 활발한 연구가 진행되었다(윤만희·주철수 2002). 그러나 서비스 마케팅 분야에서 접촉 종업원들의 태도와 행동의 중요성과 결과들에는 상당히 큰 관심을 기울였지만, 서비스를 제공 받는 고객들의 태도와 행동의 영향에 대해서는 간과되어왔다. 고객과 서비스 제공자 양자를 위해 서비스 생산과 전달 과정에서 고객 참여를 이해하고 관리하려면 고객 참여 행동을 유발하는 요인들을 탐구할 필요가 있다. 그러므로 고객 참여 행동에 선행하는 관여도의 구성요소들이라고 할 수 있는 고객 참여 전략이 외식상품 개발 정책에 어떠한 영향을 끼치는지 연구의 필요성을 제기한다.

서비스에서는 구매자와 판매자가 자주 서비스의 설계와 생산에 동시에 관여한다. 예를 들면, 가정집을 건축하는데, 구매자는 자신을 위해 가치를 창출하기 위해서 집을 짓는 과정에 관여하고 정서적으로 참가한다. 소비자는 공동-생산자(co-producers), 공동-설계사(co-designers), 공동-제작자(co-makers)로서 직접적으로 관여한다(Sheth & Pavatiya 1995). 체중 감량 프로그램, 금연 프로그램, 물리치료, 그리고 세무 서비스 등이 그 실제 예이다.

고객 참여의 유형은 제도적 고객 참여와 자발적 고객 참여 두 가지 유형으로 구분할 수 있는데(Hean 2001), 첫 번째 제도적 고객 참여는 서비스 제공자가 서비스를 받는 고객에게 요구하는 최소한의 참여 방법으로 외식상품 개발 과정에서 고객이 취해야 하는 최소한의 기본적인 참여로서 물리적 참여 형태가 그 예라고 할 수 있다. 둘째, 자발적 고객 참여는 서비스 제공자가 서비스를 받는 고객에게 요구하는 최소한의 참여를 넘어선, 고객이 적극적으로 흔쾌한 상태로 서비스 생산과 전달 과정에 기여하는 정보 제공 노력과 같은 고객 참여 형태로 외식상품 개발 과정에서 기본적인 참여를 넘어선 적극적인 참여로서 정서적, 정서적 참여라 할 수 있다.

관여도는 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발

되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 말한다. 관여도가 높을 때 고객은 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 고객 참여 행동에 영향을 미치는 선행 변수들, 즉 고객이 지각하는 관여도는 외식상품 개발 과정에 고객이 참여하는데 영향을 줄 수 있는 고객의 특성인 내부 가치, 외부 가치, 특정 상황에서 자극요인으로 고객 참여 태도, 그리고 사회적 상황으로 종업원 상호작용 품질로 구성하였다. 서비스에 관한 사람들의 행동들이 여러 가지 복합적인 의미를 함축하고 있는 개인 인식의 개념을 반영한다는 것이다. 그것은 결국 앞에서 언급한 고객 특성, 특정 상황에서 자극 및 사회적 상황 요인들을 구성하고 있는 관여론적 관점을 통해서 고객 참여 정도를 이끌어 내려는 시도가 필요하다고 본다. 유형의 제품 경우는 관여도의 정도가 그것이 구매 시점과 소비하는 것과 분리되어 있기 때문에 생산과정에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 그러나 서비스의 생산, 전달 그리고 소비는 동시에 발생한다는 본질 때문에 정신적 관여가 서비스에서 물리적 관여를 동기화하기 쉽다고 믿는다. 그래서 내부 가치, 외부 가치, 고객 참여 태도 및 종업원 상호작용 품질은 외식상품 개발 과정에서 고객이 참여하는 서비스 시스템에 대한 고객의 반응에 함께 강한 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 외식기업의 상품 개발 시 고객 참여 전략에 따른 시장지향성과 고객 만족도에 관한 차이를 분석하고자 한다. 이러한 결과를 토대로 향후 외식기업의 마케팅 부서에 대한 유효한 기초자료로 제공되어 경영의 효율성을 높이고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객 참여의 선행 연구

1) 국내 선행 연구

손원목(2008)은 온라인 환경에서 고객들의 참

여 활동은 기업의 마케팅 활동 전반에 걸쳐 이루어지고 있다. 이러한 점을 고려할 때 고객 참여를 고객의 적극적인 마케팅 활동에의 관여로 정의했다. 김왕상(2001)은 고객 참여란 서비스의 생산 혹은 전달 과정 동안에 고객이 제공하는 행동과 자원을 의미하는 것이다. 하나는 공동 생산자로서의 고객이고, 다른 하나는 고객과 부분적 종업원으로서의 고객이다. 백운배·윤만희(1997)는 고객 참여의 개념에 대한 통일된 정의는 아직까지 구축되지 못한 실정이다. 하지만 고객 참여는 구매이전의 관여와 구매시점의 고객 접촉과는 구별된다는 가정 하에서 개념적 정의를 설정하였다.

이유재·이수진(2006)은 고객의 정보 참여 행동 중 구전은 대고객시민행동, 만족, 몰입의 선행요건에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 반면, 협조는 구전의 선행요건의 영향을 받기 보다는 구전의 영향을 받는 것으로 나타났다. 만족, 몰입 등의 관계적 선행요건이 정보 참여 행동에 중요한 전제조건이기는 하지만 보다 적극적인 정보 참여유형을 결정하진 않았다. 구전과 협조간의 참여수준 이행에 대한 분석은 경쟁모델 비교분석을 통해 구전에서 협조로의 참여수준 이행이 확인되었고, 관여는 참여수준을 조절하는 촉진변수의 역할을 하였다.

최병호(2006)는 고객 만족은 충성도, 협조, 그리고 참여로 이루어지는 고객의 자발적 행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종업원과 레스토랑에 대한 만족은 고객의 자발적 행위의 중요한 변수로 나타났다. 고객의 자발적 행위에 대한 심리적 효익과 특별대우 효익의 효과가 종업원과 레스토랑의 만족의 매개 역할에 의해서 더 높아진다는 것에서 알 수 있다. 이것은 서비스 제공자들이 고객들과의 장기적 관계를 구축하는데 중요한 역할을 한다는 것을 증명하였다.

양석준(2005)은 디지털 환경의 정보개방성, 연결성, 공동체 상호작용, 구조 명확성의 특성이 고객의 정보 공유 의도에 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 또한, 가상 커뮤니티를 기반으로 한 연구에서는 고객의 정보 공유로 인하여 축적된 제품 속성 정보와 소비 경험 정보가 집단 효능감을 매개로 고객들의 적극적인 관계 구조 변화 노력인 리버스 마케팅에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디지털 환경은 장기적으로 고객 주도적인 고객-기업 간의 관계가 형성될 수 있는 기반을 마련하여 주고 있다고 볼 수 있으며, 점차 고객-기업 간의 관계의 주도권은 고객으로 이전될 수 있음을 확인하였다.

윤만희 등(2005)은 서비스 고객이 중요시하는 개인 가치의 외부지향성, 그리고 서비스 접점에서 고객이 지각하는 물리적 분위기와 서비스 종업원의 응대 행위에 따라 고객의 참여 정도가 중대한 영향을 받게 됨을 알 수 있었다. 고객 참여를 세 가지 입력차원을 망라하는 총체적 개념으로 접근하였을 때 간접효과는 통계적으로 유의하였다. 그러나 각 입력차원을 독립된 개념으로 구분하여 분석하였을 때는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

정영립(2003)은 고객 참여에 있어서 상관관계가 높은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶은 결과 자발적 참여, 사전 지식 활용, 역할 이행 3개의 요인으로 나타났고, 측정 항목의 신뢰 수준은 모두 높게 나타났다. 기능적 서비스를 구성하는 변수들은 종업원들의 공손함과 반응성, 신뢰성과 확신성, 고객지향성 3개의 요인으로 나타나고 있으며, 측정항목의 신뢰 수준은 모두 높게 나타났다. 고객 만족을 구성하는 변수들은 단일요인으로 나타났으며, 측정항목의 신뢰 수준은 모두 높게 나타나고 있다. 그러므로 호텔업에서 효과적인 점점관리를 위하여 기능적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계에 있어서 고객 참여가 위 두 변수들의 관계에 통계적으로 유의하였다.

이기석(2001)은 호텔 종사원의 행동은 고객 참여의 고객 태도, 관찰, 관계구축행위 요인에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 문의요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 호텔 종사원의

행동은 고객 충성도의 행동적, 태도적, 인지적 요인 3개 모두에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러므로 고객 참여와 충성적인 고객을 유지하기 위해서는 양질의 서비스를 제공하는 종사원의 행동적 측면이 중요했다.

이현주(2000)는 종업원이 지각하는 고객의 사려성과 사교성이 높을수록 종업원의 갈등은 낮게 나타났다. 종업원이 지각하는 고객의 역할이 높아도 종업원의 갈등은 낮아지지 않는 것으로 나타났다. 종업원의 갈등이 낮을수록 종업원 만족에 미치는 영향은 매우 높게 나타났다. 그러므로 서비스 조직의 마케팅 관리자에게 고객 참여를 극대화시킬 수 있는 방안이 중요했다.

주철수(2000)는 고객이 서비스 전달 과정에서 지각하는 공정성 3가지 중 상호작용 공정성은 관계품질은 물론 고객 만족에도 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분배공정성은 고객 만족에는 유의한 영향을 미치는 반면, 관계품질에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 절차 공정성 역시 고객의 자발적 행위에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당 업체가 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 자발적 행위를 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 국외 선행 연구

Meuter et al.(1998)은 고객 참여란 고객 참여에 기초해서 서비스 생산의 세 가지 유형들을 구분했다. 회사 생산, 공동 생산, 그리고 고객 생산, 회사 생산은 고객 참여가 전혀 없이, 전적으로 회사와 그 회사의 종업원이 제품을 생산하는 상황이다. 공동 생산은 고객과 회사의 접촉종업원 양자가 생산과정에 상호작용하고 참여하는 상황이다. 고객 생산은 회사와 그 회사의 종업원 참여가 전혀 없이, 전적으로 고객이 제품을 생산하는 상황이라고 정의하였다. Grove · Fisk(1997)는 고객

참여란 고객의 역할을 자신이 서비스를 받는데 필요한 역할과 다른 고객에게 영향을 미치는 역할 두 가지로 구분하여 고객 참여에 대하여 설명하였다. Houston(1986)은 고객 참여란 서비스 접점에서 서비스 고객과 종업원을 각각 상호혜익이 존재하는 교환의 개념으로 설명하였다. Solomon et al.(1985)은 고객 참여란 결국 종업원이 기대하는 대본대로 역할을 잘 수행하는 것으로 볼 수 있기 때문에 역할 및 대본이론이 중요하다고 하였다. 역할과 대본의 관계는 대본은 포괄적이면서 널리 알려져 있는 행동 패턴인데 반해 역할은 보다 구체적이면서 상황에 따라 달라지는 차이가 있는 것이라고 하였다.

Bendapudi · Leone(2003)는 공동-생산에서 고객 참여에 관한 고객의 정신적 반응이 어떠한가를 실증적으로 연구하기 위해 회사 생산과 공동 생산을 비교분석하였다. Lovelock C · Wright L(2002)은 고객 참여가 부족한 경우는 서비스 혜택에서의 고객들의 경험이 감소될 것이고, 반대로 고객들의 참여가 지나치면 서비스 기업들은 그들이 의도했던 것보다 더욱 고객 지향적이기 위해 더 많은 자원들을 소비하는 것으로 나타났다. 서비스 제공자들이 서비스 전달 시스템에 이 상적인 고객 참여 수준을 계획하려고 노력한다고 하더라도 실제로 참여의 양을 결정하는 것은 바로 고객들의 행동으로 나타났다. William EY · Deborah LK(1997)는 서비스 고객들은 소비자로서 동시에 생산자로서 행동한다. 서비스 제공 과정에 대한 가장 두드러진 점이 서비스 제공 과정은 고객 없이는 발생할 수 없다는 것이다. 서비스 제공자들이 실제로 서비스를 생산하고 전달하기에 앞서 무엇보다도 고객들의 참여가 요구되는 것으로 나타났다.

Goodwin et al.(1993)는 첫째, 서비스 제공자의 서비스 접점에서의 투입요소에 대한 통제 능력과 둘째, 서비스 전달 시스템 상에서 고객 참여 정도에 따른 고객 참여 모델(산업 모델, 물리요법 모델, 영화 모델, 소매점 모델)를 제시하였다. Czepiel · Jhon

A(1990)는 고객과 서비스 제공자의 인적 상호작용은 거의 모든 서비스의 핵심이라고 하였고, 그 이유는 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성의 특징 때문이다. 그 서비스가 생산자와 분리될 수 없다는 속성은 서비스 제품의 첫 번째 차별적 특성들 중의 하나인 것으로 나타났다.

Kelley et al.(1990)는 서비스 접점에서 서비스의 생산과 전달 과정에 있어서 고객 참여에 대한 고객 서비스의 역할이 중요한 것으로 나타났다. 그들은 개별화의 수준의 높고 낮은 정도에 따라서 서비스 분류 기준을 설정하고 조직의 사회화 과정을 통해서 고객의 부분종업원 역할을 수행하도록 할 것을 제안했다.

Bateson et al.(1982)는 기업에서 제공한 서비스 가운데 고객이 자발적으로 선택한 경우에 고객은 참여를 더 선호할 것이라는 아이디어에 대한 고객 특성을 확인한 것으로 나타났다. Chase · Tansik (1982)는 서비스 기업에서의 효율적인 생산을 위해 고객이 관찰할 수 없는 부분은 반드시 분리되고 그 외의 생산과정은 고객 접촉이 이루어져 직무를 명확히 수행하도록 고객은 반드시 생산과정에 참여하는 것으로 나타났다.

Bell · Martin(1981)은 고객 참여는 상담 혹은 물리적 지원형태로 이루어지고 전문적인 서비스와 비전문적인 서비스의 각각에 대한 참여 정도를 조사하였고, 그리고 1차 조사자 중에서 희망자에 한해서 사후 서비스를 통한 재조사에서 만족 및 불만족을 조사하였다. 그의 연구결과는 마케팅 관리자의 사후 서비스를 경험한 고객들 가운데서 전문적인 서비스에 대한 만족도(65%)보다 비전문적 서비스에 대한 만족도(75%)가 더 높게 나타났다.

2. 외식상품 개발

1) 국내 선행 연구

김춘호(2006)는 신상품이란 기존 시장에 유사한 상품의 존재 여부와 상관없이 기업이 상업화

한 새로운 상품을 의미한다. 따라서 순수하게 독창성을 가진 상품이나 기존 상품의 상당한 부분을 보완한 상품 또는 기존 상품을 새로운 시장에 출시하는 행위 등 모두가 신상품이라고 할 수 있지만 사소한 부분 보완, 단조로운 형태, 포장 변화는 신상품이라 하기 어렵다. 유정남(1998)은 외식상품이란 메뉴와 다양한 형태의 서비스로 이루어져 있고 이러한 서비스를 통하여 비로소 외식상품으로서의 성격을 형성하게 된다. 외식상품은 눈에 보이는 유형의 요리와 음료라는 제품을 생각하지만 이것들만이 상품이 아니며, 레스토랑의 이미지, 종사원의 서비스, 레스토랑의 분위기 등 속성의 연쇄가 시스템적으로 또는 유기적으로 통합하여 비로소 완전한 외식상품으로 정의하였다.

나태균 · 진양호(2007)는 메뉴상품의 가격위치가 소비자 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향에서 메뉴 상품의 외적 준거가격 위치에 따른 소비자의 내적 준거가격은 더욱 높게 나타났다. 또한, 패밀리 레스토랑 이용고객은 가격위치에 따라 소비자의 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패스트푸드 이용고객은 가격위치에 따라 구매의도에만 통계적으로 정(+)의 영향을 미치며, 가치지각과 탐색의도에는 $p>0.05$ 에서 무의미하다고 조사되었다. 구분길(2006)은 신상품 출시 전 상품 개발 부서와 현장 직원의 문제점과 해결 방안에 대한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 김윤태(2006)는 신상품 개발 전략과 성과 분석 유형간의 상관관계에 유의한 것으로 나타났다. 박한나(2006)는 외식기업의 고객관여도와 광고 효과분석에서 외식 고객의 관여도는 외식상품 관여도, 광고 관여도, 구매상황 관여도, 소비상황 관여도로 밝혀졌으며, 외식고객의 관여도 중에서 소비상황 관여도가 가장 높았고, 외식상품 관여도, 구매상황 관여도, 광고 관여도 순으로 나타났다. 또한, 외식 광고 효과에 대하여 관여 집단의 반응을 살펴 본 결과가 관여도와 외식 광고 효과에 대한 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

강제근(2005)은 외식상품 홈쇼핑 고객의 이용 형태별 선택속성에 관한 연구에서 외식상품의 선택속성이 고객 만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 연정은(2005)은 소비자의 홈쇼핑에서의 육가공 선호 패턴과 웰빙형 신상품 개발 요구 정도를 연령별, 소득 수준별, 성별 기준 등에 따라 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 신상품 개발 전략을 제시하였다. 황성은(2004)은 신메뉴 상품의 히트 요인을 분석하였다. 염진철(2003)은 외식상품의 리포지셔닝을 위한 이미지 분석에서 레스토랑 선택속성은 남성 고객 또한 여성 고객과 같이 다양한 요인에 의해서 외식상품의 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 외식상품에 대해 중요하게 여기는 요인과 만족 요인을 비교분석한 결과 중요요인과 만족요인은 유의한 차이가 있었다.

강인숙(2002)은 신상품 개발은 기업이 수행하는 다양한 활동 가운데 매우 중요한 요소의 하나라 할 수 있다. 소비자는 늘 현재 사용하고 있는 제품보다 더 편리하고 편안하며 좋은 제품을 지속적으로 요구하고 있고, 기업은 소비자들의 요구에 부단히 대응하지 못하면 시장에서 도태될 수밖에 없기 때문에 전사적으로 기술 개발과 신상품 개발에 몰두하고 있다. 호텔신라의 경우, 1990년대 중식당에서 불도장이라는 새로운 상품을 고가에 출시하여 미식가들로부터 찬사를 받았으며, 코스요리의 하나로, 일품요리로 팔목할 만한 매출 증대를 가져온 것으로 분석되었다. 조효진(1995)은 관광호텔의 식음료 매출 증대를 위한 판매 촉진에 관한 내용이 판매 촉진을 위한 고객 참여가 식음료 매출 증대에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 국외 선행 연구

Crawford(1991)는 신상품이란 기업에서 새로운 마케팅이 필요로 한 상품으로써 단순한 촉진상의 변화는 제외하고 실질적인 변화가 있는 상품이라고 정의하고 있다. 즉, 해당 상품이 기업에 새로

운 시장이나 새로운 기술, 새로운 생산 방법의 적용을 필요로 하는지의 여부를 가지고 신상품을 정의한다. Booze Allen · Hamilton(1982)은 기업과 소비자 즉, 시장의 관점을 결합하여 기업과 시장 각각에 대한 새로움의 정도에 따라 상품을 6가지로 분류하고, 응답자들의 응답빈도를 백분율로 나타냈다. 대부분의 신상품이 기존 상품계열에 추가되었거나 기존 상품을 개선하거나 개량한 상품이고 세계 최초의 신상품은 10%임을 알 수 있다. 상품 개발 전략과 신상품의 정의를 연결하여 상품 개발은 다양한 방법으로 이루어지는데, 이들을 구분하는 것이 상품 개발 전략을 수립하는데 도움이 된다고 하였다. 이외에도 시장 수용률에 따른 관점으로 최근에 시장에 도입된 상품 중 시장점유율이 10% 미만인 상품을 신상품으로 정의하였다.

Cooper(1980)는 신상품이란 기존 시장에 유사한 상품의 존재 여부와는 상관없이 해당 기업이 새로운 상품을 가지고 상업화에 돌입한 상품을 의미한다. 따라서 순수하게 독창성을 가진 상품이나 기존 상품의 상당한 부분을 보완한 상품 또는 기존 상품을 새로운 시장에 출시하는 행위 등 모두가 신상품으로 정의될 수 있다. 다만 일부 사소한 부분이나 단조로운 형태, 포장의 변화는 고려 대상에서 제외된다고 정의하고 있다. Kotler(1980)는 신상품은 잠재적인 고객에게 새롭게 인식되는 상품이나 서비스라고 정의하고 있다. 즉, 신상품은 고객에게 보다 더 나은 이익을 제공할 수 있어야 하고, 새로운 상품을 통하여 기존에 얻을 수 없었던 새로운 이익을 추가하여 얻음으로써 신상품으로 인식할 수가 있다고 한다. 고객의 신상품에 대한 인지관점은 매우 다양함으로 신상품의 보다 더 나은 이익 제공은 신상품 여부를 결정하는 중요한 기준이 된다.

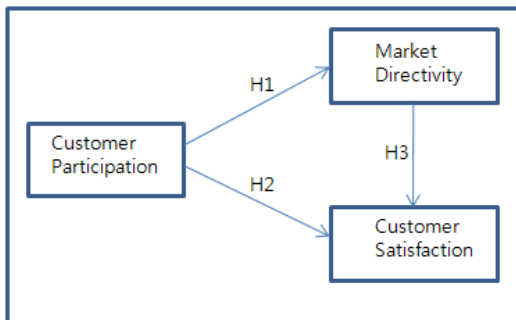
Swinyard · Struman(1996)은 고객이 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절할 서비스, 음식의 양, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 분석되었다.

Khan(1991)은 외식산업에 있어서 고객의 필요와 욕구에 대해서 서술함과 동시에 레스토랑 경영에 있어서 전반적인 흐름을 분석하였다. Bloch(1981)는 상품이 개인의 욕구와 가치에 연관된 강도에 따라 결정되는 상품에 대한 장기적인 흥미와 관심으로 분석되었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형의 설계

우선 응답자의 연구문제에 대한 환기 수준을 높이기 위하여 외식기업에 대한 일반적인 설문에 응답하도록 하였다. 일반적인 질문으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 학력으로 4문항을 명목척도로 측정하였다. 고객 참여 전략은 정영립(2003), 최병호(2006) 등에서 사용된 바 있는 측정 항목을 외식상품 개발에 맞도록 수정·보완하여 상품 개발 참여, 공모 및 평가단, 온·오프라인 활용의 9개 항목을 5점 리커트 척도로 구성하였고, 외식상품 개발 정책은 염진철(2003), 나태균·진양호(2007)가 사용한 바 있는 문항을 수정·보완하여 시장지향성, 고객 만족의 각각 5개 항목을 5점 리커트 척도로 구성하여 사용하였다. 외식기업의 상품 개발에 있어서 고객 참여 전략을 적극적으로 활용하는 기업과 소극적으로 활용하는 기업의 시장지향과 고객 만족에 어떠한 영향을 주는지를 판별하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 만들어서 3가지 가설을 설정하였는데 모두 채택되었다.



<Fig. 1> Research model.

2. 연구가설의 설정

상품 개발에 있어서 소극적, 적극적인 고객 참여 전략 기업은 시장지향과 고객 만족의 판별력에 차이가 존재한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H1: 고객 참여 전략을 소극적으로 도입하는 기업에서 시장지향성과 고객 만족에 구별될 것이다.
- H2: 고객 참여 전략을 적극적으로 도입하는 기업에서 시장지향성과 고객 만족에 구별될 것이다.
- H3: 고객 참여 전략이 외식상품 개발 시 시장지향성과 고객 만족도에 차이가 있을 것이다.

3. 조사방법 및 분석기법

본 조사는 2008년 7월 1일부터 7월 31일까지 서울, 광주에 소재한 외식기업 5곳(M, T, O, V, S)에서 근무하는 편의 추출된 전직원 350명을 대상으로 실시되었다. 설문은 사전에 각 영업장의 책임자들에게 설문 협조 요청을 구한 뒤 이루어졌으며, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 배포된 총 350부의 설문지 중에서 312부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 12매를 제외한 300매가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 패키지를 활용하여 분석되었다. 응답자들의 인구통계학적 변수들을 포함한 모든 설문항목들의 빈도나 평균을 알아보기 위한 기술적 통계분석과 고객 참여 전략의 신뢰도 분석을 통해 신뢰성을 검증하였으며, 고객 참여 전략에 따른 외식상품 개발 정책이 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 판별 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈Table 1〉 General Characteristics of Respondents (n=300)

Characteristics		N(%)	Characteristics		N(%)
Gender	Male	163(54.3%)	Marriage	Unmarried	247(82.3%)
	Female	137(45.7%)		Married	53(17.7%)
Age	20 yrs or Less	63(21.0%)	Education	High School or Less	61(20.3%)
	30 yrs or Less	179(59.7%)		College or Less	143(47.7%)
	40 yrs or Less	37(12.3%)		University or Less	63(21.0%)
	50 yrs or Less	16(5.3%)		Graduate School or More	33(11.0%)
	51 yrs or More	5(1.7%)			

표본의 분포를 보면 남자와 여자가 각각 54.3%와 45.7%, 연령대에서는 20세 이하(21%)와 30세 이하(59.7%)가 전체 응답자의 약 80.7%를 차지하였고, 미혼이 82.3%로 나타났다(Table 1). 학력은 전문대졸 이하(47.7%), 대졸 이하(21%), 고졸 이하(20.3%), 4년제 대학 재학 이상(11%) 순으로 조사되었다.

2. 측정변수의 신뢰도 분석 결과

시장지향성, 고객 만족, 고객 참여에 대한 신뢰도 분석결과 〈Table 2〉에서와 같이 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 각각 0.871, 0.817, 0.875로 나타나 만족할만한 수준으로 나타났다.

3. 검정 결과

〈Table 2〉 Results of reliability factor analysis

Variable		Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
Market directivity	Regular survey	11.9400	9.986	0.822	0.871
	Staff survey	12.0350	10.406	0.838	
	Trend grasp	11.9350	10.222	0.832	
	Market trend	11.9150	10.420	0.853	
	Information exchange	11.8950	11.401	0.870	
Customer satisfaction	Measurement execution	12.3900	9.716	0.784	0.817
	Department operating	12.5850	8.736	0.780	
	System operating	12.4300	9.131	0.757	
	Processing time	12.3150	10.126	0.794	
	Response ability	12.3200	9.274	0.789	
Customer participation	Production intervention	23.7050	29.968	0.869	0.875
	Recipe enforcement	23.8150	29.478	0.864	
	Directly participate	23.6500	29.435	0.863	
	Center operating	23.8150	28.604	0.860	
	Club operating	23.8000	28.020	0.855	
	Assessors operating	23.6850	28.418	0.852	
	Ideas subscription	23.7150	28.245	0.861	
	Internet application	23.5550	28.972	0.863	
	On · off-line application	23.5800	28.818	0.862	

1) 가설 검정 방법의 선택

외식기업이 상품 개발을 위하여 취하는 정책인 시장지향성, 고객 만족에 따라 고객 참여 전략의 도입에 소극성을 지니는지 아니면 적극성을 지니는지가 결정되는가를 보기 위한 것으로 이처럼 몇 가지 특성에 따라 집단이 구별되는 경우에는 판별 분석 기법을 이용하는 것이 적합하다. 소극적 고객 참여 전략 집단과 적극적 고객 참여 전략 집단을 평균치를 기준으로 50%씩 나누지 않고, 평균치보다 적은 하위 25%(N=50)를 소극적 고객 참여 전략 집단으로 하고, 평균치보다 큰 상위 25%(N=50)를 적극적 고객 참여 전략 집단으로 구분하여 판별 분석을 실시했다. 평균치에서 멀리 떨어진 집단으로 구분하면 판별이 더욱 더 확실하다.

2) 통계분석에 의한 검정 결과

집단평균의 동질성 검정 결과 <Table 3, 4>는 유의수준 $\alpha=0.01$ 로 설정하였을 경우, 상품 개발 관련 요인인 시장지향성, 고객 만족 모두가 고객 참여 전략의 소극적 집단과 적극적 집단 간에 유의적인 차이를 나타냈다. 이는 이들 변수의 성향을 분석해 보면 당해 외식기업이 소극적 고객 참여 전략을 채택할 가능성이 큰 기업인지 적극적

고객 참여 전략을 채택할 가능성이 큰 기업인지를 판별했다. 판별분석은 마케팅에 매우 유용하게 이용되는 분석기법으로 외식상품 개발 정책에 고객 참여 전략을 도입하는 마케팅이 필요하다. 각 집단의 두 개 독립변수들의 평균값 및 표준편차를 나타내며, 또한 집단간의 차이검증 결과를 나타낸다.

두 개 변수 모두에서 적극적 집단은 소극적 집단보다 1보다 높게 나타났으며, 차이검증 결과 두 집단간에 시장지향성, 고객 만족의 차이는 유의적으로 나타났다. Wilk's lambda는 집단내 분산(집단내 분산+집단간 분산)의 비율로서 집단간 분산이 집단내 분산에 비해 클수록 0에 가까워지며 그 반대의 경우 1에 가까워진다. 분산분석의 F값과는 반대방향을 갖는다. 두 개 변수들 중 고객 만족이 가장 작은 Wilk's lambda(0.595)와 가장 큰 F값(66.795)을 나타낸다. 이는 이 변수의 판별력이 대체로 가장 높을 수 있음을 의미한다.

표준화된 정준판별함수 계수는 표준화된 계수로서 각 변수가 고객 참여 전략을 설명하는데 있어서 상대적 중요도를 나타낸다. 여기서는 고객 만족이 가장 중요한 변수로 나타났으며, 따라서 판별력이 가장 크다.

표준화 정준 판별함수 계수 결과 <Table 5>는

<Table 3> Group statistics

Customer participation		Mean	Std. deviation	Valid N(listwise)	
				Unweighted	Weighted
Negative group	Market directivity	2.80	0.75	50	50
	Customer satisfaction	2.57	0.66	50	50
Positive group	Market directivity	3.39	0.89	50	50
	Customer satisfaction	3.70	0.72	50	50
Total	Market directivity	3.09	0.87	100	100
	Customer satisfaction	3.13	0.89	100	100

<Table 4> Tests of Equality of Group Means

Customer participation	Wilks' λ	F	df ₁	df ₂	Sig.
Market directivity	0.884	12.813	1	98	0.001
Customer satisfaction	0.595	66.795	1	98	0.000

〈Table 5〉 Standardized canonical discriminant function coefficient

Customer participation	Function
	1
Market directivity	-0.372
Customer satisfaction	0.424
Examination marks	0.69

판별함수의 계수를 표준화시켜 보여준 것으로 이를 함수로 나타내면 다음과 같다. 표준화시킨 정준 판별함수 수식은 $D = -0.372 \times \text{시장지향성} + 0.424 \times \text{고객 만족}$ 이다. 고객 참여 전략의 채택 가능성의 판별에 가장 큰 영향을 미치는 것은 고객 만족변수(0.424)이고, 시장지향성변수(-0.372)가 적은 영향을 끼쳤다. 이는 외식상품 개발 과정에서 기업은 그만큼 고객 참여 전략의 채택 가능성이 높았다.

표준화되지 않은 정준판별함수 계수를 나타내는데 회귀분석의 회귀계수에 비유될 수 있다. 고객 참여 전략의 채택 가능성의 판별에 가장 큰 영향을 미치는 것은 고객 만족변수(0.617)이고, 시장지향성변수(-0.453)가 적은 영향을 끼쳤다. 이는 외식상품 개발 과정에서 적극적인 외식기업은 그만큼 고객 참여 전략의 채택 가능성이 높았다.

표준화하지 않은 정준 판별함수 계수 결과 〈Table 6〉은 판별함수의 계수를 표준화하지 않은 것으로 이를 함수로 나타내면 다음과 같다. 표준화하지 않은 정준 판별함수 수식은 $D = -5.188 - 0.453 \times \text{시장지향성} + 0.617 \times \text{고객 만족}$ 이다.

〈Table 6〉 Unstandardized canonical discriminant function coefficient

Customer participation	Function
	1
Market directivity	-0.453
Customer satisfaction	0.617
Examination marks	0.73
(Constant)	-5.188

※ Each variable value has a high discrimination power that falls away from 0.

이 판별함수는 개별 관측치의 원래 자료를 그대로 대입하여 판별점수를 구하여 집단중심점까지의 거리와 비교하여 소극적 집단과 적극적 집단 간의 분류에 이용했다.

분류함수, 혹은 Fisher's 선형판별함수는 각 집단별로 생성된다. 새로운 분류대상은 그 분류대상의 독립변수 값들을 분류함수에 삽입하여 계산한 결과 큰 값으로 나타나는 집단에 분류된다. 고객 참여 전략에 소극적 집단은 시장지향성(1.808)이 고객 만족(0.583)보다 판별력이 높으며, 적극적 집단은 고객 만족(1.954)이 시장지향성(0.801)보다 판별력이 높게 나타났다.

Fisher의 선형 판별함수(분류 함수 계수) 결과는 〈Table 7〉으로 이는 각 집단별 판별점수를 결정하는 피셔의 일차판별함수를 보여줬다.

소극적 고객 참여 전략 채택 집단의 선형 판별함수 수식은 $Y = -11.662 + 1.808 \times \text{시장지향성} + 0.583 \times \text{고객 만족}$ 이다.

적극적 고객 참여 전략 채택 집단의 선형 판별함수 수식은 $Y = -23.192 + 0.801 \times \text{시장지향성} + 1.954 \times \text{고객 만족}$ 이다.

조사대상 종사원들의 실제 외식상품 개발에 고객을 참여시키는 기업과 분류함수에 의한 예측 외식상품 개발에 고객을 참여시키는 기업의 교차표이다. 이 표는 분류함수가 종사원들의 분류를 얼마나 잘 예측하는가를 나타낸다. 여기서는 원래 소극적인 집단 50명 중 42명이, 그리고 적극적인 집단 50명 중 43명이 정확하게 분류되었다. 전체적으로 100명 중 85명이 정확하게 분류되어

〈Table 7〉 Classification function coefficients(Fisher's linear discriminant functions)

Division	Customer participation	
	Negative group	Positive group
Market directivity	1.808	0.801
Customer satisfaction	0.583	1.954
(Constant)	-11.662	-23.192

※ Each variable value has a high discrimination power that falls away from 0.

hit ratio는 85%이었다.

이들 함수식에 판별하고자 하는 집단의 변수 값들을 한 개씩 대입하면 개별 경우의 집단별 판별점수를 구하여 고객 참여 전략의 수립 방향을 예상했다. 분류함수에 의한 분류 결과 <Table 8>을 해석해 보면, 시장지향성, 고객 만족 등의 요인에 의하여 소극적 고객 참여 전략 집단의 84%, 적극적 고객 참여 전략 집단의 86%를 예측할 수 있어 전체적으로 85%의 적중률을 보였다.

<Table 9>는 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 시장지향성 평균차이(-0.885)이며, 유의확률(양쪽)=0.000이므로, 귀무가설이 채택된다. 따라서 고객 참여의 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 시장지향성 평균차이 -0.885는 통계적으로 유의하다. 그리고 이 평균차이의 95% 신뢰구간을 계산하면 [-1.234, -0.536]이므로 가설 3을 지지하게 된다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족의 평균차이(-0.930), 유의확률(0.000), 신뢰구간[-1.262, -0.598]이므로 유의적인 차이가 있다. 이상의 결과로부터 고객 참여에 소극적 집단과 적극적 집단 간에 시장지향성, 고객 만족에 차이가 있을 것 이다라는 가설 3을 유의하게 지지한다.

V. 결 론

본 연구는 외식기업이 상품 개발 시 고객 참여 전략을 소극적으로 도입하는 기업과 적극적으로 도입하는 기업에 따라 시장지향성과 고객 만족에 어떤 차이가 있는지를 살펴보고, 고객 참여 전략 요인들이 시장지향성과 고객 만족도 사이의 관계를 실증 분석을 통해 외식상품 개발 개선을 위한 제언을 함으로써 외식기업의 고객 만족도 향상과 경영성과 제고의 위한 전략에 일조하고자 한다.

고객 참여 전략에 적극적인 기업과 소극적인 기업 간에 시장지향성과 고객 만족에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 이는 외식기업이 상품 개발 시 고객 참여를 적극적으로 도입해야 할 것으로 생각되어진다. 표준화된 정준 판별 함수 계수 결과에서 고객 참여 전략의 채택 가능성의 판별에 가장 큰 영향을 미치는 것은 고객 만족변수(0.424)이고, 시장지향성변수(-0.372)가 적은 영향을 끼쳤다. 이는 고객 만족을 추구하는 외식기업에서는 외식상품 개발 시 적극적인 고객 참여를 유도할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다. 표준화하지 않는 정준 판별함수 계수 결과에서 고객 참여 전략에 소극적 집단은 시장지향성(1.808)

<Table 8> Classification results

Division	Customer participation	Predictive group membership		Total	
		Negative	Positive		
Original	Count	Negative	42(84%)	8(16%)	50(100%)
	(%)	Positive	7(14%)	43(86%)	50(100%)

※ 85.0% of original grouped cases correctly classified.

<Table 9> T-test

T-test for equality of means							
	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. Error Difference	95% confidence interval of the difference	
						Lower	Upper
M. D	-5.036	94.262	0.000	-0.885	0.176	-1.234	-0.536
C. S	-5.562	96.838	0.000	-0.930	0.167	-1.262	-0.598

이 고객 만족(0.583)보다 판별력이 높으며, 적극적인 집단은 고객 만족(1.954)이 시장지향성(0.801)보다 판별력이 높게 나타났다.

이는 고객 참여 전략을 소극적으로 실행하고 있는 외식기업은 고객 만족보다 시장지향성적인 경영 목표를 두고 있다고 볼 수 있으며, 고객 참여 전략을 적극적으로 실행하고 있는 외식기업은 시장지향성보다는 고객 만족에 경영 목표를 두고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 서비스 업종인 외식기업은 고객 만족이라는 경영 목표가 최우선이라면 고객 참여 전략을 적극적으로 도입해야 할 것이다. Fisher의 선형 판별함수(분류 함수 계수) 결과에서 보면 시장지향성, 고객 만족 등의 요인에 의하여 소극적 고객 참여 전략 집단의 84%, 적극적인 고객 참여 전략 집단의 86%를 예측할 수 있어 전체적으로 85%의 적중률을 보였다. 고객 참여의 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 시장지향성 평균차이 -0.885 는 통계적으로 유의하다.

그리고 이 평균차이의 95% 신뢰구간을 계산하면 $[-1.234, -0.536]$ 이므로 가설 3을 지지하게 된다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족의 평균차이(-0.930), 유의확률(0.000), 신뢰구간 $[-1.262, -0.598]$ 이므로 유의적인 차이가 있다. 이상의 결과로부터 고객 참여에 소극적 집단과 적극적 집단 간에 시장지향성, 고객 만족에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 고객 참여 전략을 활용하고 있는 외식기업은 시장지향성, 고객 만족을 통한 경영활성화에 지대한 영향을 끼쳤음을 알 수 있다. 이는 외식기업이 외식상품 개발 시 고객 참여 전략을 적극적으로 도입할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 상품 개발에서 고객 참여를 시키는 외식기업의 종사원을 대상으로 설문을 했기 때문에 고객을 대상으로 설문조사를 함으로써 더욱 더 심도 있는 연구를 조사하지 못했다. 또한 상품 개발에 직접 참여하는 고객에 대한 요인분석, 군집, 판별, 차이, 회귀분석 등이 활용하지 못했다.

표본의 선정에 있어 일부 지역 대상으로 한 점에서 결과를 전국적으로 일반화하는데 한계를 갖고 있으며, 변수의 사용에서도 종사원의 일반적인 특성 이외의 변수를 사용하지 못한 점에서 제한을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 이들 지역별, 조사대상자를 고객을 고려한 연구, 다른 통계기법을 활용한 연구가 진행되어야 할 것이다.

한글초록

최근 생활 수준이 높아지고 건강과 웰빙에 대한 관심이 증가함으로써 고객들은 더욱 더 큰 역할을 기대하고 있다. 그러므로 고객들은 외식상품 개발에 적극적으로 참여하기를 희망한다. 이 연구의 목적은 외식상품 개발 시 고객 참여 전략에 대한 판별분석을 실시하였다. 통계기법은 신뢰성분석, 차이분석, 판별분석을 이용하였다. 조사는 2008년 7월 1일부터 7월 31일까지 서울과 광주 소재 외식산업체를 대상으로 350부 설문지를 배포하였으며, 이 중 정확하게 작성된 설문지 300부를 SPSS 12.0 패키지 프로그램을 사용하였다. 분석결과 외식상품 개발 시 적극적인 산업체와 소극적인 산업체 간에 시장지향성과 고객 만족에 유의한 차이가 나타났으며, 판별분석결과를 보면 고객 참여 전략을 소극적으로 실행하고 있는 외식기업은 고객만족 보다 시장지향성적인 경영 목표를 두고 있다. 또한 고객 참여 전략을 적극적으로 실행하고 있는 외식기업은 시장지향성보다는 고객 만족에 경영 목표를 두고 있다. 그러므로 서비스 업종인 외식기업은 고객 만족이라는 경영 목표가 최우선이라면 고객 참여 전략을 적극적으로 도입해야 할 것이다.

참고문헌

1. 강인숙 (2002) : 호텔기업의 환경, 경영전략, 조직구조 및 기업성과의 구조적 관계 분석. 경기대학교, 40, 서울.

2. 구본길 (2006) : 외식 산업 신상품 개발 Process에 관한 연구. 경기대학교, 2-3, 서울.
3. 강제곤 (2005) : 외식상품 홈쇼핑 고객의 이용 형태별 선택속성에 관한 연구. 경기대학교, 64-66, 서울.
4. 기영진 (2006) : 외식업체 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 관계 유지에 미치는 영향. 한국조리학회지 12(4):19-28.
5. 김상태 · 조용범 (2007) : 호텔이용고객의 메뉴 선택 행동에 관한 연구. 한국조리학회지 13(1): 42.
6. 김왕상 (2001) : 관광서비스경영론. 대왕사, 53-57, 서울.
7. 김윤태 (2005) : 외식 업체 신상품 개발 전략의 차이가 개발성공에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 2-4, 서울.
8. 김춘호 (2006) : Hotel 기업의 신상품 개발조직 요인이 경영성공에 미치는 영향. 경기대학교, 3-50, 서울.
9. 나태균 · 진양호 (2007) : 메뉴상품의 가격위치가 소비자 가치지각, 구매의도, 탐색의도에 미치는 영향. 외식경영연구 10(2):31-49.
10. 박한나 (2006) : 외식기업의 고객관여도와 광고 효과분석. 경기대학교, 213, 서울.
11. 백운배 · 윤만희 (1997) : 서비스 접점에서의 고객 참여에 관한 연구. 대구대학교 사회과학연구 3(2):241-258.
12. 손원목 (2008) : 디지털 환경에서 신뢰와 몰입이 고객 참여에 미치는 영향 연구. 한국항공대학교, 8, 서울.
13. 연정은 (2006) : 외식소비자 행동특성에 따른 웰빙 신상품 개발 방안. 순천향대학교, 85, 충남.
14. 염진철 (2003) : 외식상품의 리포지셔닝을 위한 이미지 분석. 경기대학교, 17, 서울.
15. 연정은 (2005) : 외식소비자 행동특성에 따른 웰빙 신상품 개발 방안. 순천향대학교, 2-3, 충남.
16. 유정남 (1998) : 호텔경영론. 기문사, 181-182, 서울.
17. 윤만희 · 주철수 (2002) : 회원제 서비스 고객의 공정성 지각과 관계몰입이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 경영연구 17(4):7.
18. 윤만희 · 김정섭 · 김지한 (2005) : 서비스 고객의 개인 가치와 서비스 접점 특성이 고객 참여 행위에 미치는 영향. 마케팅관리연구 10(1): 139-163.
19. 이기석 (2001) : 호텔 종사원의 행동이 고객 참여와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교, 5-15, 경북.
20. 이유재 · 이수진 (2006) : 고객 정보 참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할 : 구전과 협조를 중심으로. 한국마케팅저널 5(3):13-40.
21. 이현주 (2000) : 서비스 접점에서의 고객 참여가 종업원의 갈등 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교, 3-80, 서울.
22. 임종원 · 양석준 (2006) : 디지털 환경에서 고객 참여를 통한 고객 주도형 관계 구조 형성에 관한 탐색적 연구. 한국마케팅저널 8(1):19.
23. 정영림 (2002) : 호텔 고객의 참여에 따라 기능적 서비스가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교, 3-97, 제주.
24. 조효진 (1995) : 관광호텔의 식음료 매출 증대를 위한 판매 촉진에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 7-8, 서울.
25. 주철수 (2000) : 서비스 공정성이 고객 만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 대구대학교, 93-99, 경북.
26. 최병호 (2006) : 호텔레스토랑에서 멤버십 유형에 따른 관계효익이 고객 만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 세종대학교, 6, 서울.
27. 홍영택 (2005) : 호텔서비스 품질이 고객 만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 3-5, 서울.
28. 황성은 (2004) : 패밀리 레스토랑 신상품메뉴

- 의 히트 요인에 관한 인지도 연구. 경기대학교, 11, 서울.
29. Bateson · John EG · Langeard E (1982) : Consumers use of common dimensions in the appraisal of service. Mitchell eds., Association for Consumer Research 173-176, Chicago.
 30. Bell · Martin (1981) : A matrix approach to the classification of marketing goods and services. eds., James H. Donnelly and William R. George, 34, Chicago: AMA.
 31. Bendapudi N · Leone RP (2003) : Psychological implications of customer in Co production. *Journal of Marketing* 67(January):14-28.
 32. Bloch PH (1981) : A conceptual and empirical analysis of consumers' involvement with products. Unpublished Doctoral Dissertation University of Texas at Austin, 74.
 33. Booz Allen · Hamilton (1982) : New Product Management for the 1980's, 45, New York: Booz Allen and Hamilton, Inc.
 34. Chase · Tansik DA (1982) : The customer contact model for organizational design. *Management Science* 29(9):1037-1050.
 35. Cooper RG (1980) : How to identify potential new product winners. *Research Management* 23(5):10-19.
 36. Crawford CM (1991) : New Products Management. 3rd. Homewood III. Richard D. Irwon. 154.
 37. Czepiel · Jhon A (1990) : Service encounter and service relationships. *Journal of Business Research* 20(1):13-21.
 38. Goodwin · Cathy · Russell R (1993) : Models of Service Delivery: An Integrative Perspective, *Advances in Service Marketing and Management Research and Practice* 2, 235.
 39. Grove SJ · Fisk RP (1997) : The impact of other customers on service experience la critical incident examination of getting along. *Journal of Retailing* 73(January):63-85.
 40. Hean TK · Chi WT (2001) : Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(8):370-378.
 41. Houston · Franklin (1986) : The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing* 50(April):81-87.
 42. Kelly SW · Donnelley JH · Skinner SJ (1990) : Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing* 6(3):315-335.
 43. Khan MA (1991) : Concept of Foodservice Operations and Management: V.N.R., 13-83, NY.
 44. Kotler P (1980) : Englewood Cliffs, Marketing Management, 8, Prentice-Hall Inc. New Jersey. Fourthed.
 45. Lovelock C · Wright L (2002) : Principles of Service Marketing and Management Edition. Prentice Hall 69.
 46. Meuter · Matthew L · Mary JB (1998) : Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research. in AMA Winter Educators Conference, Dhruv Grewal and Connie Pechman eds., American Marketing Association, 12-19, Chicago.
 47. Sheth LN · Parvatiya A (1995) : The evolution of relationship marketing. *International Business Review* 4(4):397-418.
 48. Solomon MR · Carol SJ · Gutman EG (1985): A role theory perspective on dyadic interations: The service encounter. *Journal of Marketing* 49(Winter):99-111.
 49. Swinyard WB · Struman KD (1996) : Market segmentation: finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell H.R.A. Quarterly*

89-95.

50. William EY · Deborah LK (1997): The relationship between service customers' assurance behaviors, satisfactions and efforts-A cost of quality perspectives. *Journal of Operations Management* 15:19-32.

2008년 10월 24일 접 수
2008년 11월 14일 1차 논문수정
2008년 12월 6일 2차 논문수정
2009년 1월 2일 3차 논문수정
2009년 2월 16일 게재 확정