

패밀리 레스토랑 포지셔닝 전략에 관한 연구 —지각도를 통한 포지셔닝 분석—

염진철¹

배화여자대학 전통조리과

A Study on the Positioning Strategy of Family Restaurants

Jin-chul Yom¹

Department of Traditional Korean Cuisine, Baewha Women's College

ABSTRACT

This study analyzed the positioning of family restaurants by image factors, as a result, customers divided into 5 groups from 7 restaurants. All customers realized similar images from subject restaurants, which told that those restaurants are within an intense competition.

Strong points of each restaurant are as follows by factors; Outback and TGIF was confidence, Sizzler and Outback was response, Outback and Skylark was type, Bennigan's and TGIF was reliability, Bennigan's and Outback was reactivity. Weak points each restaurant are as follows by factors; Bennigan's and TonyRoma's were confidence and response, TonyRoma's and Marche was type, Sizzler and TonyRoma's was confidence, Sizzler and TonyRoma's was reactivity.

The analysis on each restaurants' images by factors told that response and reactivity were above the average, confidence and reliability were around the average, type was the lowest value. It told that customers didn't give a high rating toward restaurants' food flavor, freshness, cleanliness, therefore restaurants need pay more attention to positioning strategies. Instead, customers gave a high rating toward service, accessibility, menu-variety, and parking-convenience, therefore, continuous improvement is required.

Key words : family restaurant, positioning strategy, marketing value

I. 서론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전 에 따른 소득 수준의 향상, 여가시간의 증대 및 여가 소비의 증가, 생활패턴의

변화 등과 함께 비교적 짧은 기간에도 불구하고 급격한 신장세를 보여왔다. 통계상으로 본다면 우리나라 음식점수는 2002년 7월말 현재 53만 7천여개(음식업중앙회)에 달하여 공급과잉 혹은 양적인 성장에 있다고 할 수 있다. 특히 외식산업의 꽃이라고 까지 불리우는 패밀리 레스토랑은 1990년 이후 급격한 성장을 해오고 있다(나정기 2003; 월간식당 2003. 3. 1). 패밀리 레스토랑 업계의 과당경쟁은 음식과 분위기, 서비스의 평준화를 초래해 차별화를 어렵게 만드는 요인으로 작용하고, 특정업체의 신상품이나 서비스의 개발은 곧바로 경쟁업체에 의해 모방되거나 복제되기 십상이다. 이러한 일련의 현상은 패밀리 레스토랑의 마케팅 활동을 더욱 어렵게 만들 뿐 아니라 효율을 떨어뜨리고 있다(손일락 2000). 이와 같은 상황을 고려할 때 우리나라의 외식산업도 가시적인 단발성 영업전략보다는 거시적인 안목을 통한 마케팅 전략에 초점을 맞추어야 한다.

오늘날의 소비지향적 마케팅에 있어서는 올바른 마케팅 의사결정을 위하여 제품 및 기술지향적인 입장에서가 아니라 소비지향적 관점에서 소비자들이 자사와 경쟁사의 제품/상표를 어떻게 인식(perception)하며 선호(preference)하고 있는가를 정확히 파악할 필요가 있다(김명학 1999). 그리고, 레스토랑이 경쟁환경에 대처할 수 있는 전략적 마케팅 수립을 위해 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 인식을 정확하게 파악하고, 고객들이 자사의 상품을 지각하는 위치와 세분시장을 파악하기 위해서는 레스토랑의 포지셔닝 분석이 필요하다.

따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑에 대해 소비자가 가지고 있는 인식을 지각도를 통하여 시장경쟁구조를 분석하고 패밀리 레스토랑 이미지 속성을 요인별 포지셔닝 분석으로 레스토랑의 강점과 약점을 분석하고 군집분석을 통한 세분시장을 파악하여 패밀리 레스토랑의 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 포지셔닝의 개념

포지셔닝은 특정한 세분화 시장이나 예상시장에서 가장 선호하는 기업이 되기 위해서 자사와 경쟁사와의 실질적 차원을 구별하는 시도이다. 그리고 시장에서 명확하거나 유일한 포지션을 가지기 위한 시도이다. 또한 포지셔닝은 이미지 메이킹을 능가하는 경쟁적 마케팅 기법으로 시장에서 기업의 포지셔닝 전략은 고객의 마음 속에 자사의 대한 특정한 이미지가 심어지도록 전략적 위치를 계획하는 것이다. 즉, 시장에서 차별적 위치를 차지하여 고객을 만족시키는 제품, 서비스를 시장에 제공하는데 그 의미가 있다고 할 수 있다.

포지셔닝이란 용어는 1969년 인터스트리얼 마케팅(Industrial Marketing)의 6월호에 트라우트(Trout)와 라이스(Ries)가 게재한 논문에서 비롯되었는데 이들은 이 논문을

통해서 상대적으로 강한 경쟁자가 보유하고 있는 심리적 포지션에 대응하는 과정을 설명하는 말로 ‘포지셔닝’이라는 단어를 처음 사용하였다. 이 용어는 앞에서 말한 바와 같이 1972년 에드버타이징(Advertising Age)에 기고한 “포지셔닝 시대”라는 글에서였고 그들은 이 글에서 “포지셔닝은 인간의 마음 속에 창문을 발견하기 위한 하나의 조직적인 시스템이다. 이는 적합한 상황 아래 적합한 시기에서만 커뮤니케이션이 이루어진다는 컨셉트에 밑바탕을 둔 것이다”라고 정의하였다(이수근 1972). 포지셔닝은 고객들이 제품이나 서비스를 평가하는데 있어 그 기준이 되는 속성은 무엇이며, 그 속성 상에서 각 제품이나 서비스들은 어떠한 형태로 분포되어 있고, 이 속성을 유형적으로 어떻게 제품에 서비스에 반영시킬 것인가 하는 문제에 해결책을 제시할 수 있는 활동이다. 또한 기업이 어떻게 고객과 커뮤니케이션을 하여야 하는지에 대한 방향을 제시하고 있다. 이상과 같은 동의에 따라 포지셔닝은 “고객의 현저한 지각, 태도, 제품사용 습관을 근거로 하여 제품이나 기관을 표적시장, 경쟁, 기업의 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정”이라고 정의할 수 있다(정용혜 2001).

2. 포지셔닝의 절차

포지셔닝의 절차 또한 학자마다 포지셔닝의 개념을 달리 정의한 것과 마찬가지로 절차 또한 의견이 서로 다르다. 아커(Aaker)와 션스비(Shansby)는 포지셔닝 절차를 6단계의 과정으로 설정하였는데, 1단계에서는 경쟁실체를 파악하고, 2단계에서는 경쟁자들이 어떻게 인지되고 평가되는지를 파악하며, 3단계에서는 경쟁자 포지션을 파악한다. 4단계에서는 고객에 대한 분석을 수행하고, 5단계에서는 포지셔닝의 결정을 행하며 마지막 6단계에서는 감시의 단계로 설정하였다. 윈디(Wind)는 포지셔닝 절차를 세분시장의 확인, 제품 컨셉트의 평가, 각각의 편익 세분시장의 주요 특성 파악, 제품 컨셉트의 시장 포지션의 평가의 4단계를 설정하여 수행하여야 한다고 주장하였다(Wind 1982). 코틀러(Kotler)는 3단계의 단순한 과정으로 설명하였는데, 1단계는 포지셔닝의 작성, 2단계는 고객의 선호도의 파악, 3단계는 포지셔닝의 방향 파악 등으로 제시하였다(안택균 2000). 포지셔닝은 기업 및 상품에 대한 고객의 지각을 기초로 하여 수행되는 것이기 때문에 전체시장을 대상으로 하기보다는 규모와 능력에 맞는 세분화된 표적시장을 상대로 전략을 구사하는 것이 더 효과적이므로 먼저 시장을 세분화하고 상이한 세분시장 중 진출할 가치가 있는 시장을 표적시장으로 선정한다. 다음 포지셔닝을 실행하는 것이 적절한 방법이라 할 수 있다(이훈영 1995). 따라서 각 기업들이 시장에서 경쟁사를 이기기 위해서는 이러한 시장세분화(market segmentation), 표적시장 선정(market targeting), 시장 포지셔닝의 세 단계를 거쳐 포지셔닝 전략을 개발해야 하는데 그러한 전략을 개발하려면 기업은 무엇보다 자사의 강·약점과 경쟁사의 강·약점, 그리고 고객들이 시장에 나와 있는 제품은 어떻게 인지하고 있는지를 철저히 분석하는 것이 중요하다(유동근 1987).

이때 필요한 것이 바로 시장 세분화를 통한 포지셔닝 맵이다. 특정 변수에 의해 세분화된 시장 내의 고객들 간에 그 특정변수에 대하여 동질적인 바년, 세분시장 간에는 이질적인 요소가 많기 때문이다. 즉, 전체시장이 아닌 특정 방법에 의해 세분화된 표적 세분시장 내에서 자사의 제품 범주나 기업이 현재 차지하고 있는 위치를 확인하고 평가하며 현재의 포지션을 바람직한 곳으로 변화시키고, 기존의 이미지가 존재하지 않는 빈 공간을 확인해 내고, 자신의 기업을 그곳에 위치화 하기 위한 마케팅 계획을 효과적으로 제공하여 주기 위하여 시장 세분화를 통한 세분시장별 포지셔닝 맵이 필요하다(권영민 1993).

결론적으로 포지셔닝은 마케팅 전략을 평가하고 재 계획하는데 기준이 되는 전략으로서 다른 마케팅 전략보다 먼저 계획됨으로써 각 마케팅 활동의 가장 중심적이고 기초가 되는 정보를 제공한다. 따라서 포지셔닝은 여타의 마케팅 전략보다 정확하게 수립되고 각 활동이 유기적으로 결합되도록 하는 중심축이 된다고 할 수 있다. 즉 포지셔닝 전략을 질적인 측면에서 가장 향상된 경쟁전략이고, 현대의 경쟁시대에 있어 기업이 살아남기 위한 방법론이라 말할 수 있으며 고객의 기업에 대한 지각에 기초를 두고 마케팅 노력을 전개한다는 점에 있어서 현대 마케팅 컨셉에 잘 부합되는 활동이라 할 수 있다. 이와 같이 포지셔닝 전략은 기업이 고객의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있는 방안의 모색을 가능케 해주는데 그 의의가 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 가설의 설정

본 연구는 패밀리 레스토랑에 대해 소비자가 가지고 있는 인식을 지각도를 통하여 시장경쟁구조를 분석하고 패밀리 레스토랑 이미지 속성을 요인별 포지셔닝 분석으로 레스토랑의 강점과 약점을 분석하여 패밀리 레스토랑의 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 패밀리 레스토랑별 고객이 지각하는 정도에 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 : 패밀리 레스토랑 상품의 이미지는 요인별로 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

1) 표본의 설계 및 자료수집

표본의 설계와 자료수집은 본 연구의 대상인 패밀리 레스토랑을 선정함에 있어서 지역적으로는 서울과 수도권에 있는 체인형태로 5개 이상 점포를 가지고 있고 2002년 식품유통연감을 바탕으로 국내 패밀리 레스토랑 중 시장점유율, 매출액 고려한 상위 업체로 시설, 분위기, 가격 등이 유사하다고 판단되는 패밀리 레스토랑인 베니건

스, 마르쉐, TGIF, 스카이락, 아웃백스테이크, 토니로마스, 시즐러를 연구대상으로 하였다. 가설을 검증하기 위하여 설문대상을 선정함에 있어서 패밀리 레스토랑을 이용하고 있는 내국인 고객에 한정하였으며 연구의 설문에 관해 사전에 교육을 받은 외식관련 조리전공을 하는 7명의 조사원들이 2003년 7월 2일부터 16일까지 2주일간 실시하였다. 총 300명을 설문조사하였는데, 설문조사 응답결과 미비하거나 부적합하다고 판단되는 자료는 제거하고 256부만을 자료 분석에 이용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 PZB가 제시한 서비스 품질의 5가지 구성차원인 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성을 사용하였고(V, 외식상품의 질에 대한 기대와 인지의 기본측면들을 파악할 수 있는 다항목스케일인 SERVQUAL의 측정항목을 토대로 관련 선행연구에서 사용된 측정항목을 설문 응답자들이 이해하기 쉽고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위해 수정 보완하여 설문지를 다음과 같이 4개 부분으로 구성하였다.

문항 1은 연구대상 레스토랑의 쌍(pair)에 대하여 응답자가 서로 유사하다고 생각하는 순서를 알아보는 설문으로 21개 문항으로 구성되었으며, 매우 다름과 매우 비슷 사이에 7점 척도로 질문하였다.

문항 2는 패밀리 레스토랑에서 제공되는 외식상품의 이미지를 특성별로 묶어서 알아보는 설문으로 소비자들은 경쟁적인 제품이나 상표를 평가할 때 인지능력의 한계 때문에 대상물이 갖고 있는 모든 속성을 평가기준으로 삼기보다는 몇 가지 속성만을 선택적으로 사용하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 외식상품의 이미지 속성을 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성으로 구성하였고, 매우 좋음과 매우 안 좋음 사이에 7점 척도로 질문하였다.

문항 3은 조사대상자의 인구통계학적인 설문으로 성별, 연령, 가족구성, 교육수준, 소득, 거주하는 지역을 질문하였다.

3) 자료의 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료의 처리는 다음과 같은 과정을 거쳤다. 본 설문지의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 방법을 이용하였으며 SPSSWIN 프로그램을 이용한 평균값을 구한 후 이 평균값으로 다차원 척도법(MDS)을 이용하여 분석하였다. 고객의 지각을 알아보기 위해 KYST 프로그램을 사용하였고, 요인별 시장 경쟁구조 분석은 PROFIT 프로그램을 이용하여 속성을 도출하였다. 유의수준 $p < .05$ 에서 검증했으며 통계처리는 SPSSWIN 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

패밀리 레스토랑 이용자의 인구 통계학적 사항을 알기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 연구대상자의 성별구성은 남자 42%와 여자 58%로 구성되었다. 연령별 특성을 살펴보면 31~35세가 24.7%, 26~30세 22.7%로 21~25세가 17.3%로 구성되어 무작위 추출에 의해서 표본 집단을 추출하였다.

하지만 연구대상자의 구성을 살펴보면 20대~30대에 의해서 패밀리 레스토랑의 고객층이 구성됨을 다시 한번 확인할 수 있었다. 가족구성에 따른 특성을 살펴보면 미혼이 43.5%, 젊은 부부가 36.9%로 구성되어 있으며, 직업적 특성은 학생이 25.9%, 주부 18.4%, 교육수준은 대졸이 57.3%로 대부분을 차지하였고, 월평균 소득은 101~200만원 이하가 31.0%, 201~300만원 이하 31.4%, 100만원 이하 12.5%로 차지하였다. 특히 100만원 이하의 소득은 학생의 경우 용돈이 주 소득원이 되므로 이러한 결과로 구성되었다. 주거지에 대한 질문은 강북동부지역 23.1%로 가장 높은 수치를 보였고 나머지 지역은 거의 고른 분포를 보였다(표 1).

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
성별	남자	107	42.0	고졸 이하	47	18.4	
	여자	148	58.0	교육 수준	38	14.9	
연령	20세 이하	32	12.5	대졸	146	57.3	
	21~25세	44	17.3	대학원졸	24	9.4	
	26~30세	58	22.7	월 평균 소득	100만원 이하	32	12.5
	31~35세	63	24.7		101~200만원 이하	79	31.0
	36~40세	33	12.9		201~300만원 이하	80	31.4
	41~45세	14	5.5		301~400만원 이하	30	11.8
	46~50세	10	3.9		401~500만원 이하	24	9.4
	51세 이상	1	0.4	501만원 이상	10	3.9	
가족 구성	미혼	111	43.5	교육 수준	강북서부지역	41	16.1
	신혼부부	24	9.4		강남동부지역	43	16.9
	젊은부부	94	36.9		강남서부지역	42	16.5
	중년부부	24	9.4		강북동부지역	59	23.1
	노·장년부부	2	0.8		경기서부지역	23	9.0
직업	전문직	16	6.3		경기남부지역	22	8.6
	관리직	36	14.1		기타지역	25	9.8
	기술직	25	9.8		합계	255	100.0
	서비스직	33	12.9				
	학생	66	25.9				
	주부	47	18.4				
	기타	32	12.5				

2. 신뢰성 분석 및 요인분석

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다.

그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다(채서일 1997). 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 이름을 부여하였다. <표 2>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 확신성, 공감성, 유형성, 신뢰성, 반응성이라고 명명하였다. <표 2>에서 보듯이 확신성의 경우 6개, 공감성 4개, 유형성 6개, 신뢰성 3개, 반응성 2개 문항으로 이루어졌으며, 누적분산율은 48.6%로 나타났으며, 고유치는 1을 넘는 것으로 나타났다. 신뢰도는 확신성의 경우 .82, 공감성 .81, 유형성 .79, 신뢰성 .80, 반응성 .82로 신뢰도는 검증되었음을 알 수 있다.

<표 2> 요인 및 신뢰도 분석

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	Cronbach's α
확신성	친절하고 성의	.959				.82
	평판이나 명성	.734				
	안락함과 안전함	.623				
	충분한 지식	.623				
	분위기 맞게 조용	.631				
	실내조명	.567				
공감성	접근이 용이		.723			.81
	메뉴선택의 다양성		.664			
	어린이메뉴 확보		.604			
	주차의 편리성		.557			
유형성	음식의 신선도			.649		.79
	음식의 적절한 온도			.615		
	음식의 맛			.575		
	음식의 예술성			.512		
	레스토랑 청결			.506		
	종업원 용모			.505		
신뢰성	명시된 메뉴 제공			.649		.80
	적절한 가격			.578		
	정확한 예약사항			.557		
반응성	신속히 대응				.736	.82
	종업원 자세				.714	
아이겐값	3.621	3.231	2.354	1.974	1.684	
분산율	14.94 2	10.342	9.764	7.843	4.874	

3. 레스토랑의 이미지 분석

1) 레스토랑별 유사성 구조

다차원 척도법을 이용하여 패밀리 레스토랑 시장경쟁구조를 파악하기 위해서는 먼저 연구대상인 7개 레스토랑에 대해 소비자들이 얼마나 유사하게 지각하고 있는지를 묻는 문항을 근거로 하여 유클리디안 거리를 도출하였다. 유클리디안 거리는 변수 간의 차이를 제공하여 합산한 거리로, 이것은 다차원 공간에서 최단의 직선거리를 말하는 가장 일반적인 거리 측정 방법이다. 즉, 평가대상의 유사성 또는 상이성을 근거로 하여 이들이 얼마나 비슷한 값을 갖고 있는지를 거리로 환산하여 이들 간의 근접성을 평가하는 것이다. 이때 숫자가 작을수록 서로 간에 유사함을 의미하는 것이기 때문에 공간상으로는 가까이 위치하게 되고, 이렇게 가까이 위치하는 것일수록 시장 구조에서는 서로 간에 강한 경쟁관계에 있는 것이라고 해석할 수 있다.

7개 레스토랑에 대한 유클리디안 거리에 의한 유사성 구조는 <표 3>과 같다. <표 3>을 보면 베니건스와 마르쉐, 베니건스와 TGIF, 베니건스와 아웃백, 아웃백과 TGIF, 아웃백과 토니로마스, 토니로마스와 시즐리의 경우 거리가 비교적 가깝게 나타난 것은 이들이 강한 경쟁관계임을 알 수 있고, 스카이라크와 베니건스, 스카이라크와 마르쉐와, 스카이라크와 TGIF의 경우 거리가 멀게 나타났음은 경쟁이 심하지 않다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 레스토랑별 유사성 구조

구 분	베니건스	마르쉐	TGIF	아웃백	스카이라크	시즐리	토니로마스
베니건스	.00						
마르쉐와	1.012	.00					
TGIF	1.015	1.645	.00				
아웃백	1.011	1.716	1.016	.00			
스카이라크	3.372	3.713	3.702	2.543	.00		
시즐리	2.372	2.512	2.532	1.631	1.261	.00	
토니로마스	1.614	2.532	1.321	1.235	2.526	1.035	.00

2) 레스토랑별 시장경쟁 구조

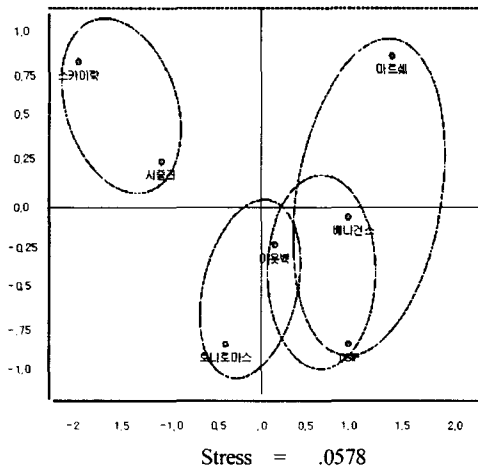
위와 같이 도출된 유클리디안 거리를 KYST 프로그램에 적용시켜서 레스토랑별 경쟁좌표를 구하고 그에 따른 시장경쟁구조를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

좌표를 구하고 경쟁구조를 분석할 때 도출되는 스트레스 값이란 평가자료와 실제 입력 자료간의 적합도를 보여주는 지표로, 크루스칼은 경험적으로 스트레스값이

〈표 4〉 레스토랑별 선호도 경쟁좌표

	1차원	2차원
베니건스	1.1156	-0.036
마르쉐와	1.4112	.8725
TGIF	1.1184	-9164
아웃백	.1336	-2321
스카이라	-2.2581	.8134
시즐러	-1.1382	.2191
토니로마스	-.3856	-8561

0.00인 경우는 완벽한 적합도를, 0.025인 정도면 아주 좋은 적합도를, 0.05정도면 좋은 편의 적합도를, 0.1정도면 보통의 적합도를, 0.2정도면 나쁜 적합도를, 그리고 0.2이상이면 아주 나쁜 적합도를 나타낸다고 하였다. 따라서 본 연구에서 나온 0.0578은 좋은 편의 적합도를 나타낸다. 〈그림 1〉에서 보면 연구대상 7개 레스토랑의 외식상품은 고객들에게 크게 4가지 집단으로 구분되어서 지각되고 있는 것을 보여주고 있으며 다차원 상에 서로 근접하게 위치해 레스토랑은 서로 강한 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다.



〈그림 1〉 레스토랑별 경쟁구조

3) 레스토랑 이미지별 시장경쟁 구조

(1) 레스토랑 이미지 포지셔닝 요인별 시장경쟁구조

이 단계에서는 레스토랑의 이미지 포지셔닝 요인에 대한 결함을 통하여 레스토랑

서비스에 대한 상대적 경쟁구조를 통해서 각각의 강·약점을 파악하기 위해서 Profit 프로그램을 사용하였다.

<표 5>에서 제시되어 있는 응답자들의 레스토랑별 외식상품 이미지 요인에 대한 평가자료를 토대로 레스토랑간 경쟁구조를 제시하였는데, 요인점수는 각 요인당 7점을 만점으로 하여 산출하였다. 요인 벡터가 갖는 차원별 좌표값은 <표 6>과 같으며, 분석결과는 <그림 2>와 같다.

<그림 2>에서 각 요인 벡터들에 대해 레스토랑간 평가 정도는 아웃백이 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 TGIF, 베니건스순으로 나타났다. 반면에 토니로마스의 4사분면에 위치하였으며, 스카이라크와 시즐러의 경우는 2사분면, 마르쉐와는 1사분면에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 기타 타 레스토랑들이 외식상품 이미지 요인별에 있어서 아웃백과 TGIF, 베니건을 모델로 마케팅을 수행하는 것이 유리함을 보여주고 있다.

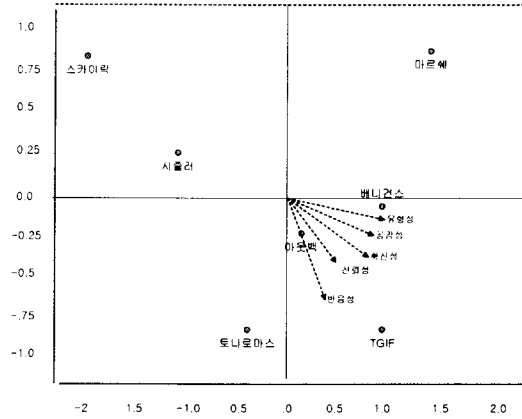
<그림 3>은 각 레스토랑의 요인별 이미지 평균을 비교 분석한 그림이다. 연구대상 레스토랑 7군대를 전체적 평균 수치 4.67과 비교하여 나타낸 그림으로써 아웃백, TGIF, 베니건스가 평균 이상의 수치를 보여주고 있으며 마르쉐, 스카이라크, 시즐러, 토니로마스 등이 전체 이미지 평균 이하의 수치를 보여줌으로 시장 경쟁내의 모습이

<표 5> 레스토랑 이미지 포지셔닝 요인 평가점

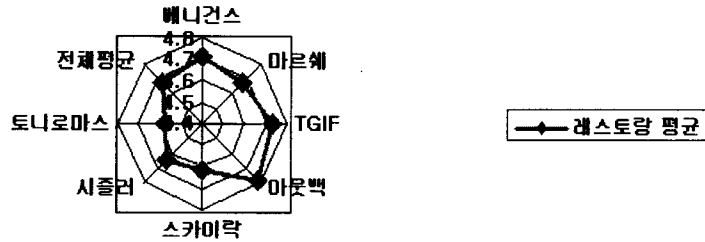
	확신성	공감성	유형성	신뢰성	반응성	평균	순위
베니건스	4.58	4.82	4.49	4.69	4.98	4.71	3
마르쉐와	4.63	4.77	4.47	4.60	4.83	4.66	4
TGIF	4.84	4.77	4.48	4.68	4.89	4.73	2
아웃백	4.83	4.87	4.54	4.67	4.94	4.77	1
스카이라크	4.47	4.73	4.49	4.67	4.70	4.61	6
시즐러	4.72	4.93	4.55	4.49	4.55	4.64	5
토니로마스	4.56	4.75	4.40	4.58	4.69	4.58	7
평균	4.66	4.80	4.48	4.62	4.79	4.66	

<표 6> 레스토랑 이미지 포지셔닝 좌표

	1차원	2차원
확신성	.6571	-.2923
공감성	.6565	-.2257
유형성	.6464	-.1022
신뢰성	.4892	-.4197
반응성	.7135	-.5571



〈그림 2〉 레스토랑 이미지 요인별 시장 경쟁구조

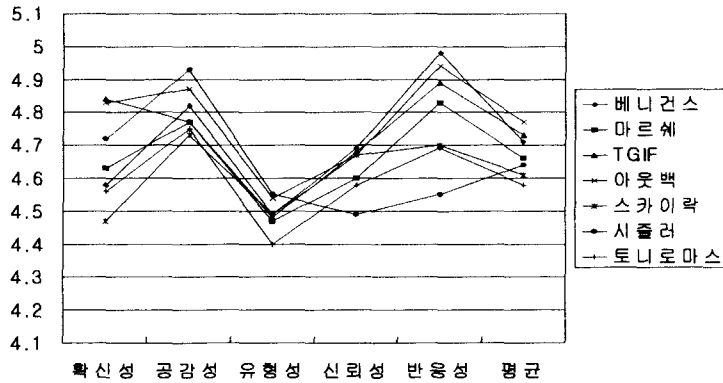


두 집단으로 나누어 차이를 보여주고 있다. 전체적인 평균비교와 더불어 각 요인별 레스토랑 순위 비교를 위해서 〈그림 4〉와 같은 이미지별 비교 분석을 하여 보여주고 있다

4. 레스토랑의 포지셔닝 분석

레스토랑의 이미지를 요인별로 고객들의 평가를 근거로 작성된 포지셔닝 맵을 바탕으로 향후 연구대상 레스토랑별로 리포지셔닝 전략을 수립하여 향후 마케팅 전략을 수립하여 보았다.

외식상품의 요인별 평가에서 전체적으로 이미지가 가장 우수한 레스토랑인 아웃백은 전체 이미지뿐만 아니라 이미지 요인별 비교를 통해서도 평균 이상의 높은 위치에 포지셔닝 되어 있다. 특히 친절과 평판, 안락함 및 분위기 등의 세부 요인으로 구성된 확신성이 타 레스토랑에 비해서 가장 큰 강점으로 나타났다. 이외에도 반응성, 공감성이 높은 수준을 나타냈으며 유형성과 신뢰성이 그 다음 요인으로 나타났다. 신뢰성과 유형성도 평균이상으로 나타났으나 다른 요인들보다 상대적으로 낮게 나타났으므로 보완해야 할 것으로 판단된다.



〈그림 4〉 레스토랑 요인별 이미지 비교 분석

TGIF의 경우는 외식상품 경쟁 내에서 전체적인 이미지 평가에서 2위를 차지한 상위그룹으로 포지셔닝 되어 있으며 고객들에게 지각되고 있는 TGIF는 평균 이상의 상위 이미지로 고객들에게 지각되고 있다. 세부적인 이미지 요인별로 살펴보면 확신성이 아웃백과 함께 평균과의 차가 가장 높은 것으로 분석되었으며 반응성과 신뢰성이 다른 레스토랑에 비해 비교적 높은 수치를 나타냈다. 하지만 유형성은 평균이하의 점수를 나타냄으로써 타 경쟁 레스토랑에 비해서 문제가 있는 요인으로 분석되었다.

베니건스 역시 TGIF와 같은 전체적인 외식상품 이미지를 분석한 결과 3위로써 연구대상 레스토랑 7군데 중에서 상위 그룹에 포지셔닝 된 것으로 나타났다. 각각의 이미지를 세부요인별로 분석해 보면 반응성이 7개 레스토랑 중에 가장 높게 나타났고 신뢰성과 공감성이 평균 이상의 수치를 나타내었다. 또한 요인별 이미지 편차가 심하게 나타났고 확신성과 유형성은 평균 이하로 분석되어 이 부분이 약점으로 향후 보완해야 할 요인으로 분석되었다.

외식상품의 전체적인 이미지 평가에서 4위로써 중간에 속하는 마르쉐는 각각의 레스토랑상품 이미지 평가점수에서 공감성, 반응성 요인이 모두 평균 이상의 점수로 나타났지만 경쟁레스토랑과 비교해 봤을 때 중간정도에 위치해 있었다. 확신성, 신뢰성, 유형성은 평균 이하로 나타났다. 세부적 요인별로 살펴보면 가장 문제의 요인으로 유형성 부분이다.

전체적인 외식상품 이미지 평가에서 하위그룹에 속해 있는 것으로 분석된 시즐러의 경우는 전체 5가지 요인 중에 공감성 확신성은 평균 이상으로 특히 공감성은 7개 레스토랑에서 가장 높은 수치를 나타냈다. 그리고 유형성은 평균 이하로 나타났으나 경쟁레스토랑과 비교했을 때 상위에 위치하고 있어 경쟁력은 있는 것으로 판단된다.

외식상품 이미지의 평가점수에서 6위로 낮게 포지셔닝 되어 있고 요인별로 세부적으로 보면 스카이라크는 경쟁레스토랑과 비교해 볼 때 모든 요인들이 낮게 평가되고

있어 전체적으로 보완이 필요하다고 판단된다. 특히 확신성은 매우 낮은 평균 이하의 점수를 보여 심각한 문제 요인으로 도출되었다.

가장 낮은 평가점수를 받은 토니로마스는 전체 연구대상 레스토랑의 하위집단의 문제점과 유사한 양상을 보이고 있다. 특히 유형성과 확신성에서 가장 심각한 문제점을 보이고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패밀리 레스토랑의 이미지 포지셔닝 분석을 위해 고객이 지각하고 있는 레스토랑의 이미지를 속성별로 알아보고 많은 속성들을 동질요인으로 묶어 단순화시켜 요인별로 분석함으로써 고객의 지각속에 레스토랑이 현재 위치하고 있는 지점과 현재 제공되고 있는 레스토랑 상품의 문제점을 파악하여 각 레스토랑이 지향해야 할 방향과 내용을 제시하는 포지셔닝 전략을 수립하기 위해서 연구되었다.

본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 사실을 알 수 있었다.

첫째, 연구대상 레스토랑들이 다차원상에 서로 다르게 위치함을 알 수 있다. 연구대상 7개 레스토랑의 이미지는 고객들에게 크게 4개의 집단으로 구분되어 지각되고 있는 것을 보여주고 있다. 다차원공간에 서로 가깝게 위치한 레스토랑은 소비자들에게 유사하게 지각되고 있는 것이므로 서로가 강하게 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상 레스토랑의 PROFIT 분석결과를 요인별로 살펴보면 확신성은 아웃백과 TGIF가 강점으로 나타났고 공감성은 시즐러와 아웃백이, 유형성은 아웃백과 스카이라이, 신뢰성은 베니건스와 TGIF이가, 반응성은 베니건스와 아웃백이 강점으로 나타났다. 약점을 요인별로 살펴보면 확신성은 베니건스와 토니로마스로 나타났고, 공감성 역시 베니건스와 토니로마스가 가장 낮게 위치해 있고, 유형성은 토니로마스와 마르쉐가, 신뢰성은 시즐러와 토니로마스가, 반응성은 시즐러와 토니로마스가 가장 낮게 나타났다.

셋째, 연구대상 레스토랑을 요인별로 이미지를 분석해 보면 공감성과 반응성이 평균 이상으로 나타났고 확신성과 신뢰성은 평균과 비슷하게 나타났으며 유형성은 평균 이하로 가장 낮게 나타났다. 이것은 고객들이 볼 때 패밀리 레스토랑은 직원들이 적극적인 자발성과 고객이 필요로 하는 것을 잘 이해하고 개인적인 관심을 갖는다고 느끼는 것으로 볼 수 있고, 직원들의 업무능력과 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력은 중간정도 느끼고 있었다. 물리적인 시설이나 종업원의 용모, 생산되는 상품의 이미지를 가장 낮게 평가하고 있다. 종합적으로 보면 레스토랑 경영자들이 중요하다고 인식하고 있는 음식의 맛이나 신선도 청결도 등을 낮게 평가하고 있어 좀더 신경을 써야 할 요인으로 판단되며 서비스나 접근성, 메뉴의 다양성 추차의 편리성 등은 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

연구의 한계점으로는 연구의 결과가 확정적인 것이 아니라 잠정적이라는 것이다. 소비자의 선호와 지각 수준이 시간이 경과함에 따라 지속적으로 변화하기 때문에 연구 결과가 동태적이라고 볼 수 있고 주기적이며 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

1. 권영민 (1993) : 편익에 의한 담배시장 시장세분화 전략에 관한 실증적 연구. 충남대학교 석사학위논문, p.22.
2. 김명학 (1999) : 경쟁적 포지셔닝 전략에 있어서 다차원척도법의 활용. 상지대학교 논문집 21 : pp.135-136.
3. 나정기 (2003) : 외식산업의 이해. p.135, 백산출판사, 서울.
4. 문영숙 (1993) : 통합적 마케팅 커뮤니케이션. p.47, 범우사, 서울.
5. 손일락 (2000) : 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 전략에 관한 이론적 연구. 산업경영 연구 12 : p.113.
6. 안택균 (2000) : 여행업의 브랜드이미지 포지셔닝에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, p. 27. 재인용 Kotler P (1986) : Principles of Marketing, 3rd ed, New Jersey : Prentice-Hall Inc., pp.282-285.
7. 월간식당. 2003년 1월호. p. 170
8. 유동근 (1987) : 최신마케팅론. p.281, 석정, 서울.
9. 이수근 (1972) : 워드프로세서 시장에서의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문, 1997, p.6 재인용- : Trou J and Ries A (1972). The Positioning Era. Advertising Age, pp. 35-38.
10. 이훈영 (1995) : 포지셔닝에 의한 개인연금보험 마케팅. 한국보험학회지 6 : pp.203-236.
11. 정용해 (2001) : 호텔외식사업의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문, p.37.
12. 채서일 (1997) : 마케팅 조사론. pp.479-489. 학현사, 서울.
13. 홍기운 (2000) : 외식산업개론. p.177. 대왕사, 서울.
14. Wind NJ (1982) : Product Policy Concepts, Methods and Strategy. Wesley: Anderson, pp.79-81.

2003년 1월 20일 논문접수

2004년 3월 5일 1차 수정논문 접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정