

외식기업의 시장 지향성과 마케팅 성과 및 매개 변수에 관한 연구

김기영* · 김이수[¶]

*경기대학교 외식조리 관리학과 교수, 부천대학 식품영양과 실기전담 교수

A Study on the Relationship between Market Orientation and Marketing Performance, and Mediators in Food Service Company

Ki-Young Kim* and Yi-Su Kim[¶]

*Professor, Division of Tourism Science, Kyonggi University, Korea
Full-time Instructor, Dept. of Food & Nutrition, Bucheon College, Korea

ABSTRACT

The world is changing so rapidly and being globalized and competitive. Also, food service companies in Korea have been making a speedy growth. In order that food service companies can take long-term viability, they should introduce the market-orientation concept. Because market-orientation requires to investigate the factors of ever-diversified market environment on a regular basis, they can build up more detailed, practical and differentiated strategies than before. Thus, this study aimed to establish that the strategy of competitive edges based on the concepts could yield excellent marketing performance.

Key words: market orientation, marketing performance, customer satisfaction, service quality.

I. 서론

오늘날 글로벌 시대를 맞이하여 무한 경쟁체제가 심화됨에 따라 외식기업들은 불확실한 환경 속에서 능동적으로 대처하기 위해 차별화 된 경영전략의 필요성이 대두된다. 따라서 1990년대 초에 마케팅 컨셉의 실천 전략으로 등장한 시장 지향성은 기업이 고객에게 가치를 제공할 뿐만 아니라 경쟁자, 외부 요인, 환경 등을 종합적으로 고려한 구체적이고 종합적이며, 실천적인 경영철학이다(유동근 등 1998).

[¶] : 교신저자, kyisu@naver.com, 016-640-0905

마케팅 개념은 1950년대 이후 마케팅 관리의 중심적 이념으로 많은 연구자들과 실무자들에게 영향을 미쳐왔으나, 추상적이고 이념적이며, 철학적 사고를 중심으로 한 “최종고객”만을 중시하였기 때문에 하루가 다르게 급변하는 환경변화와 다양해진 고객의 욕구를 반영하기에는 한계가 있었다(이학식 등 1999). 따라서 본 연구에서는 1950년대의 마케팅 개념을 바탕으로 시대 변화에 맞게 수정·보완하여 발전시킨 개념인 “시장지향성”을 외식기업에 적극 활용함으로써 이를 통한 경쟁우위 전략을 수립하여 마케팅 성과를 기대하고자 하였다.

시장 지향성과 기업 성과 간의 관계를 밝히는 연구는 지금까지 많이 수행되어 왔는데, 국내 연구로는 전인수·한재용(1994)은 사업 성과를 재무적 성과, 운영적 성과, 환경적응적 성과로 구분하여 측정하였고, 이용기 등(1996)은 매출액 성장률, 총자산 순이익률, 시장 점유율, 객실 점유율, 신제품/서비스 개발과 성공률 등으로 측정하였다. 반면 국외 연구로는 나버와 슬레이터(Narver & Slater 1990, 1994)가 시장 성장률, 시장 집중률, 진입 장벽 등의 8가지로 측정하였고, 콜리와 자워스키(Kohli & Jaworski 1990)는 고객반응, 성과, 종업원 반응, 종업원 사기, 조직 몰입 등으로 측정하였다.

또한 시장 지향성과 매개변수와의 관계를 통해 성과를 밝히는 연구도 활발해졌다. 국내 연구로는 이용기 등(1996)이 종업원만족과 차별화 전략을 매개변수로 이용하였고, 이학식 등(1998)은 사원 만족, 고객 만족, 기업 이미지를 매개변수로 이용하였고, 이학식 등(1999)은 종업원 만족, 서비스 품질, 고객 만족 등을 이용하였다. 국외 연구로는 Narver & Slater(1994)가 기업의 핵심능력과 경쟁우위가 시장 지향성과 사업 성과 간의 관계에서 매개 역할을 한다고 하였다.

따라서 이들 연구 결과를 종합하면 시장 지향성과 매개 변수, 기업성과 간에는 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었으나, 대부분의 연구가 호텔과 일반 기업을 대상으로 하였기 때문에 외식기업에 그대로 적용하기에는 한계가 있었다. 그러므로 본 연구에서는 시장 지향성과 마케팅 성과와의 관계를 외식기업의 특성을 고려한 주관적인 성과변수(효율성, 효과성, 적응성)로 측정하였으며, 또한 외식기업의 마케팅 성과에 가장 큰 영향을 줄 수 있는 매개변수(고객 만족, 서비스 품질)를 조사함으로써 이들 상호 간의 관계를 분석하여 외식기업의 장기생존과 활성화를 꾀하고자 하였다.

연구 모형과 연구 가설은 이론적 고찰을 통해 설정하였으며, 연구 모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계는 설문지를 이용하여 측정하였고, 측정된 자료는 통계처리에 의거하여 검증하는 실증적 연구방법을 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 시장 지향성과 마케팅 성과에 관한 선행연구

마케팅 개념(marketing concept)은 기업 철학임과 동시에 기업 이념으로서, Kotler (1984)는 이러한 마케팅 컨셉(marketing concept)의 중요성이 강조된 것은 “1950년대 중반 이후부터이다”라고 하였다. 즉 마케팅 컨셉의 출현 이후 마케팅 컨셉을 토대로 한 마케팅 전략에 관심을 가져왔으나, 기업에게는 구체적이고 실질적인 실천 방안은 제시하지 못했다. 따라서 하루가 다르게 변화하는 현대 사회에서 다양해진 고객의 욕구와 치열한 경쟁 속에서 장기생존할 수 있는 “시장 지향성 개념”(market orientation concept)의 도입이 불가피하게 되었다.

시장 지향성 연구와 관련한 가장 두드러진 대표적 학자인 Kohli & Jaworski는 1990년 시장 지향성의 선행 조건 및 성과에 대한 면밀한 연구를 수행하여, 1983년 Kumar와 함께 시장 지향성의 측정도구 개발에 관한 논문을 발표하였고, Narver & Slater(1990, 1998)는 1990년 이들의 연구논문을 통해 시장 지향성과 성과 간에 미치는 영향에 대해서 실증연구를 시도하였다. 그 밖에도 Day (1994), Reukert (1992), Simpson & Baker (1998) 등이 시장 지향성과 성과 측정에 관한 연구를 하였다(이덕재 2002). 최근 국내의 연구자들도 이에 대한 상당한 관심을 보이고 있으며 다수의 논문이 발표되었다(권영철 1996, 예종석 등 1995, 이용기 등 1996, 이학식 등 1999, 유동근 등 1998, 박만석 등 2000, 이덕재 2002 등).

따라서 본 연구에서는 1990년대부터 적극적으로 연구되어진 시장 지향성의 경영 철학을 Kohli & Jaworski(1990), Narver & Slater(1990, 1998)의 학설을 바탕으로 외식기업의 특성에 맞게 수정하여 적용하였다. 특히 Kohli & Jaworski는 고객의 범위를 유통업자를 포함하여 보다 넓게 파악하고 있으며, 고객에게 영향을 미치는 외부적인 환경 요인들을 시장 지향성 개념에 고려하였으므로, 본 연구는 Kohli & Jaworski(1990)의 정의를 따랐다. 즉 외식기업에서 지향하는 시장 지향성의 개념의 측정은 최종 고객만을 고려하는 것이 아니라, 고객에게 영향을 줄 수 있는 외부 환경적 요소, 새로운 정보의 창출과 전파 및 반응, 내부부서 간의 협동, 수정, 개선 등을 포함하였다. 이는 다양해진 고객 욕구를 보다 세분화 하여 반응하고 보다 체계적이고 과학적으로 훈련된 내부 고객의 서비스 품질 향상을 통해 기존 고객의 재방문과 신규 고객의 창조 및 충성 고객의 확보를 함으로써 외식기업에게 효과적이고, 효율적인 마케팅 성과를 제공해줄 수 있는 결정적 요인임을 알 수 있었다.

2. 시장 지향성의 매개 변수와 마케팅 성과에 관한 선행 연구

시장 지향성과 성과 간의 연구는 앞서 설명한 바와 같이 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었으나, 이들 상호 간의 관계를 보다 정확하게 규명하고자, 매개 변수를 이용한 연구도 계속되었다. 국내 연구로는 이용기 등(1996)은 시장 지향성에 대한 선행 요인, 매개 요인, 성과 간의 구조적 관계를 호텔산업의 맥락에서 조사하였다. 그들은 시장 지향성의 선행요인을 Kohli & Jaworski(1990)의 제안을 토대로 종업원 만

족과 차별화 전략을 매개 변수로 이용하여 시장 지향성이 종업원 만족을 높여주고, 만족한 종업원은 사업 성과를 높이는데 공헌하는 것으로 나타났다. 이학식 등(1998)은 국내 171개 기업을 대상으로 하여 시장 지향성과 성과 간을 매개하는 요인으로 사원 만족, 고객 만족, 기업 이미지를 조사하였는데, 높은 수준의 사원 만족은 고객 만족을 향상시켜, 이는 기업 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객 만족의 향상은 높은 성과를 유발하는 것으로 밝혀졌다. 또한 이학식 등(1999)은 종업원 만족, 서비스 품질, 고객 만족을 매개변수로 이용하여 시장 지향성과 사업 성과와의 관계를 조사한 결과, 고객 만족과는 정(+)의 방향으로 나타났으나, 통계적으로는 유의하지 않았다. 국외 연구로는 Narver & Slater(1994)가 기업의 핵심 능력과 경쟁 우위가 시장 지향성과 사업 성과 간의 관계에서 매개 역할을 하여 장기적인 비전(vision)과 동시에 수익추구를 증명하였다.

따라서 위 내용을 종합하면, 시장 지향성과 매개 변수와의 관계는 성과 변수에 많은 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다. 본 연구에서는 외식기업의 핵심요소인 서비스품질과 고객 만족을 Parasuraman et al.(1985)의 이론을 토대로 외식 기업의 특성에 맞게 수정하였다. 즉 서비스 개념의 측정은 내부 고객이 외부 고객에게 제공하는 서비스의 만족도를 포함하였고, 고객 만족 개념의 측정은 제공되는 메뉴, 내부 고객의 서비스 품질, 접근 거리와 시설의 편리성, 재방문의 여부를 포함하였다.

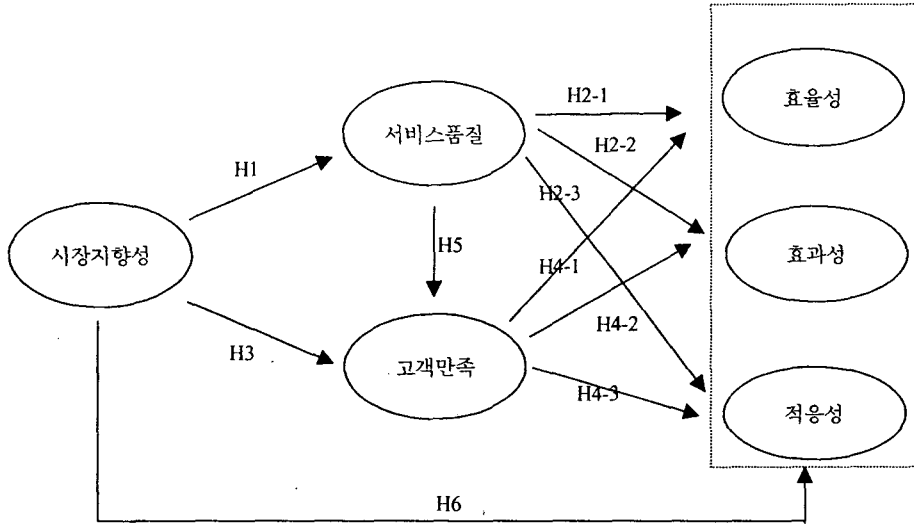
또한 마케팅 성과 개념의 측정은 Walker & Ruekert(1987)의 이론을 토대로 마케팅 성과의 실행 및 결과를 의미하는 마케팅 적응성, 효과성, 효율성을 기준으로 하였다. 즉 적응성은 변하는 외부환경에 얼마나 잘 대처하고 적응하는가를 포함하였고, 효과성은 기업이 더 많은 고객을 확보하기 위해 얼마나 노력하는 가를 타 기업과 비교함으로써 시장 점유율과 성장률을 포함하였으며, 효율성은 최소 비용으로 최대의 마케팅 성과를 이루기 위한 마케팅 활동을 포함하여 측정하였다. 본 연구에서는 마케팅 성과를 주관적인 요소(적응성, 효과성, 효율성)로 평가하여 외식기업의 특성에 맞는 세분화된 전략을 제공하였다.

Ⅲ. 연구 설계와 분석 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 시장 지향성과 매개 변수 및 마케팅 성과와의 관계를 조사하였다. 우선, 시장 지향성은 시장 정보의 창출과 전파, 시장 정보에의 반응성으로 세분화 하였는데, 이는 Kohli & Jaworski(1990)의 연구 결과를 응용하였다. 또한 매개 변수는 Parasuraman et al.(1985)의 이론을 토대로 주관적 평가하였으며, 마케팅 성과는 Walker & Ruekert(1987)의 연구를 토대로 적응성, 효과성, 효율성을 기준으로 하였다. 이는 이들의 연구가 이미 객관적인 검증과정뿐만 아니라 측정 항목들에 있어서 이미

공개되어 많은 연구가들이 활용하고 있기 때문이다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설 설정

<그림 1>의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 1) H1: 시장 지향성의 정도가 높을수록 서비스품질은 높아질 것이다.
- 2) H2: 서비스 품질이 높을수록 마케팅 성과는 높아질 것이다.
 - H2-1: 서비스 품질이 높을수록 효율성은 높아질 것이다.
 - H2-2: 서비스 품질이 높을수록 효과성은 높아질 것이다.
 - H2-3: 서비스 품질이 높을수록 적응성은 높아질 것이다.
- 3) H3: 시장 지향성의 정도가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.
- 4) H4: 고객 만족이 높을수록 마케팅 성과는 높아질 것이다.
 - H4-1: 고객 만족이 높을수록 효율성은 높아질 것이다.
 - H4-2: 고객 만족이 높을수록 효과성은 높아질 것이다.
 - H4-3: 고객 만족이 높을수록 적응성은 높아질 것이다.
- 5) H5: 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.
- 6) H6: 시장 지향성이 높을수록 마케팅 성과는 높아질 것이다.

3. 분석 방법

- 1) 표본 설계 및 자료 수집

본 조사는 외식기업의 시장 지향성과 마케팅 성과 및 매개 변수(서비스 품질, 고객 만족)에 관한 연구를 실증적으로 조사하기 위해 설문지를 크게 5개로 나누어 인구통계학적 특성은 6개 항목으로 구성하였고, 시장 지향성 항목은 Kohli & Jaworski(1990)의 연구 결과를 응용하여 정보의 창출, 정보의 전파, 정보의 반응성으로 세분화 하여 총 22개로 리커트 7점 척도로 측정하였고, 매개 변수는 Parasuraman et al.(1985)의 이론을 토대로 응용하였다. 서비스품질 항목은 총 16개로 리커트 7점 척도로 측정하였고, 고객 만족 항목은 총 5개로 리커트 7점 척도로 측정하였고, 마케팅 성과 항목은 Walker and Ruekert(1987)의 연구를 토대로 적응성, 효율성, 효과성으로 세분화 하여 총 18개로 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구를 조사하기 위하여 국내 외식 기업의 고객과 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 보다 정확한 연구 결과를 얻기 위해 마케팅 성과 부분은 고객에게만 설문을 실시하였고, 설문대상 또한 고객과 임직원으로 구분하였으나, 일반적 사항 외에는 같은 양상의 결과를 나타내었다. 조사 시기는 2004년 10월 20일부터 12월 20일까지 60일간에 걸쳐 실시하였으며, 배포된 설문지는 총 800부였으며, 이중 고객용 400부와 임직원용 400부를 배포하였으며 총 회수된 설문지는 794부였으며, 이중 회수된 설문지중 일관적인 답변으로 응답한 2부를 제외한 총 792부의 설문지를 연구에 사용하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

측정 변수		항목수	출 처
표본의 일반적 특성		6	—
시장 지향성	정보의 창출	7	◎ Kohli and Jaworski(1990)
	정보의 전파	7	
	정보의 반응성	8	
매개 변수	서비스 품질	16	◎ Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)
	고객 만족	5	
마케팅 성과	효과성	8	◎ Walker and Ruekert(1987)
	적응성	5	
	효율성	5	

2) 설문지 분석 방법

설문지 분석 방법은 모집된 자료의 통계 처리를 위하여 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐서 SPSS 12.0과 AMOS 4.0을 이용하여 분석하였다. 사용한 분석 방법은 빈도 분석, 신뢰성 분석, 확인요인 분석을 사용하였다.

IV. 분석 결과 및 가설 검증

1. 실증 분석 결과

1) 조사 대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분	분류	빈도	퍼센트	구분	분류	빈도	퍼센트	
성별	남성	232	58.88%	성별	남성	191	47.99%	
	여성	162	41.12%		여성	207	52.01%	
브랜드	국내 자생 브랜드	198	50.25%		사무관리직	68	17.09%	
	해외 도입 브랜드	196	49.75%		공무원/전문직	92	23.12%	
소속 부서	마케팅 및 기획 부서	94	23.86%	직업	학생	64	16.08%	
	현장근무부서	156	39.59%		자영업	81	20.35%	
	일반사무부서	121	30.71%		생산/기능직	67	16.83%	
	기타 부서	23	5.84%		주부	15	3.77%	
경영자 및 종사원	3년 미만	66	16.75%	소비자	기타	11	2.76%	
	3년 이상~5년 미만	104	26.40%			100만원 미만	21	5.28%
근속년수	5년 이상~10년 미만	98	24.87%	소득	100~200만원 미만	84	21.11%	
	10년 이상~15년 미만	76	19.29%		200~300만원 미만	176	44.22%	
	15년 이상~20년 미만	29	7.36%		300~400만원 미만	75	18.84%	
	20년 이상	21	5.33%		400만원 이상	42	10.55%	
	고졸	40	10.15%		최종학력	고졸	37	9.30%
	전문대졸	164	41.62%			전문대졸	98	24.62%
대학졸	148	37.56%	대학졸	179		44.97%		
대학원졸	40	10.15%	대학원졸	80		20.10%		
기타	2	0.51%	기타	4		1.01%		

〈표 2〉 계속

구분	분류	빈도	퍼센트	구분	분류	빈도	퍼센트	
경 영 자 및 종 사 원	직위			소	거의 없음	18	4.52%	
		사원급	82	20.81%	한달	1~2번	135	33.92%
		대리급	98	24.87%	평균	3~4번	98	24.62%
		과장급	97	24.62%	방문	5~6번	79	19.85%
		부장급	74	18.78%	횟수	7번 이상	68	17.09%
		임원급	43	10.91%	비	만 20세 미만	15	3.77%
		만 20세 미만	29	7.36%	자	만 20~24세	85	21.36%
		만 20~24세	82	20.81%		만 25~29세	91	22.86%
		만 25~29세	74	18.78%	연령	만 30~34세	87	21.86%
		만 30~34세	86	21.83%		만 35~39세	43	10.8%
	만 35~39세	68	17.26%		만 40~44세	52	13.07%	
	만 40~44세	34	8.63%		만 45세 이상	25	6.28%	
	만 45세 이상	21	5.33%					

2) 신뢰성 검증

본 연구에서는 시장 지향성 요인 분석을 통한 신뢰도(reliability) 검증은 크론바 알파(Cronbach's alpha)를 사용하였다. 신뢰도 분석 결과는 〈표 3〉에서와 같이 각 요인의 신뢰성이 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다.

〈표 3〉 측정항목에 대한 신뢰성 분석 결과

이론변수	측정변수	아이겐값	설명력(%)	Cronbach's α 값
시장 지향성	정보 창출			
	정보 전파	4.62	25.28	0.8524
	정보 반응			
매개변수	서비스 품질	4.78	27.42	0.8735
	고객 만족	4.65	30.41	0.8975
마케팅 성과	효율성	3.71	30.42	0.8872
	효과성	4.07	40.37	0.8954
	적용성	3.94	28.10	0.8785

3) 타당성 검증

신뢰성 검증은 내적 일관성을 가정(assume)하지만, 내적 일관성을 검증(test)하지는 못하기 때문에 확인 요인분석이 널리 이용되고 있다. 역시 이 분석 과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었으며, 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를

〈표 4〉 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과

연구단위	최초 항목수	최종 항목수	표준오차	T값	적합도
시장 지향성	정보창출 1-7	정보창출 1	0.041	12.524	$\chi^2 = 16.125$ 자유도(d.f) = 9 $p = .000$ GFI = 0.951 AGFI = 0.940 RMSR = 0.0181 NFI = 0.952 CFI = 0.963
		정보창출 3	0.039	13.038	
		정보창출 4	0.036	14.857	
		정보창출 5	0.037	14.756	
		정보창출 7	0.040	12.145	
	정보전파 1-7	정보전파 1	0.048	12.512	
		정보전파 2	0.032	12.687	
		정보전파 3	0.043	14.102	
		정보전파 6	0.041	15.262	
		정보전파 7	0.040	13.424	
	정보반응 1-8	정보반응 2	0.034	12.342	
		정보반응 4	0.034	14.511	
		정보반응 5	0.044	13.475	
		정보반응 6	0.047	14.982	
		정보반응 7	0.042	13.210	
서비스 품질	서비스 품질 1-16	서비스 품질 1	0.037	14.214	
		서비스 품질 2	0.041	15.221	$\chi^2 = 14.6121$
		서비스 품질 3	0.041	15.456	자유도(d.f) = 5
		서비스 품질 5	0.032	13.818	$p = .000$
		서비스 품질 7	0.043	13.855	GFI = 0.971
		서비스 품질 9	0.041	13.214	AGFI = 0.923
		서비스 품질 10	0.032	15.241	RMSR = 0.0167
		서비스 품질 12	0.043	13.721	NFI = 0.961
		서비스 품질 14	0.041	15.214	CFI = 0.973
서비스 품질 15	0.021	14.211			

<표 4> 계속

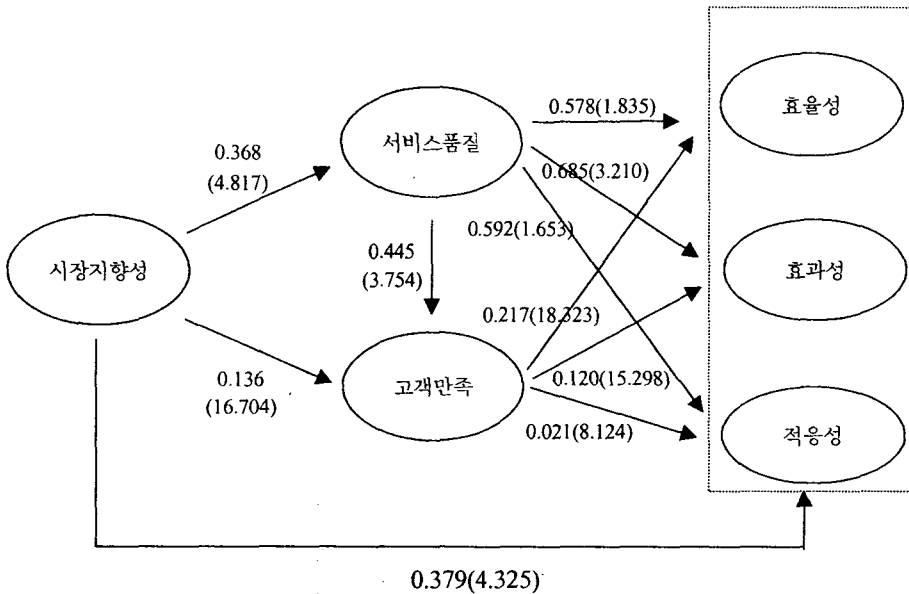
연구단위	최초항목수	최종항목수	표준오차	T값	적합도
					$\chi^2 = 5.124$
					자유도(d.f) = 2
고객만족	고객만족 1-5	고객만족 1	0.042	14.787	$p = .003$
		고객만족 2	0.041	15.583	GFI = 0.907
		고객만족 3	0.043	18.250	AGFI = 0.970
		고객만족 4	0.041	17.229	RMSR = 0.0165
					NFI = 0.995
					CFI = 0.996
마케팅 성과	마케팅 성과 1-18	효율성 1	0.038	15.027	
		효율성 2	0.042	15.456	
		효율성 3	0.045	13.818	
		효율성 4	0.043	13.855	
		효율성 5	0.041	12.213	$\chi^2 = 4.315$
		효율성 7	0.032	15.245	자유도(d.f) = 2
		효율성 8	0.043	13.721	$p = .001$
		효과성 1	0.043	14.501	GFI = 0.994
		효과성 2	0.041	13.485	AGFI = 0.971
		효과성 3	0.052	14.182	RMSR = 0.0169
		효과성 5	0.045	12.347	NFI = 0.983
					CFI = 0.985
				적응성 1	0.042
		적응성 2	0.041	13.892	
		적응성 4	0.043	16.255	
		적응성 5	0.042	17.241	

도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 GFI(Goodness of fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), t -검증(χ^2 에 대한 p 값)(p ; .05보다 작을수록 바람직) 등을 이용하였다. 연구 결과는 <표 4>와 같다.

2. 연구 모형 및 가설 검증

1) 연구 모형의 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들 간의 전체구조 모형(overall model)을 검증한 결과 <그림 2>와 같이 적합도 AGFI 값이 0.928로 전체적으로 적합한 것으로 나타났으며, 그 외의 수치도 매우 적합함을 알 수 있었다. 따라서 최적의 연구모형이 도출되었다.



각 수치는 경로계수, 괄호 안의 수치는 t 값을 나타냄.

$p = .000$, GFI = 0.980, AGFI = 0.928, RMR = 0.0120, RMSEA = 0.065, NFI = 0.961, CFI = 0.989.

<그림 2> 연구모형의 검증

2) 가설검증

가설 검증의 결과는 <표 5>와 같다. 즉 시장 지향성과 마케팅 성과 및 매개 변수와의 관계에서는 시장 지향성 개념을 외식기업에 도입함으로써 마케팅 성과에 효과가 있음을 알 수 있었으며, 매개 변수도 이들 상호 간에 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었다.

V. 요약

본 연구는 외식기업이 불황속에서도 장기 생존하고, 활성화 되기 위한 방안을 모색하고자, 최종 고객뿐만 아니라 급변하는 환경변화, 경쟁기업 등을 고려한 시장지

〈표 5〉 연구 가설의 채택 여부

가설	경로	경로계수	표준오차	채택여부	
H1	시장지 향성(ζ) → 서비스 품질(η_1)	0.368	0.985	채택	
세부 가설	H2-1	서비스 품질(η_1) → 효율성(Ψ_1)	0.578	0.822	채택
	H2-2	서비스 품질(η_1) → 효과성(Ψ_2)	0.685	0.451	채택
	H2-3	서비스 품질(η_1) → 적응성(Ψ_3)	0.592	0.325	채택
H3	시장지 향성(ζ) → 고객만족(η_2)	0.136	0.584	채택	
세부 가설	H4-1	고객 만족(η_2) → 효율성(Ψ_1)	0.217	0.512	채택
	H4-2	고객 만족(η_2) → 효과성(Ψ_2)	0.120	0.873	채택
	H4-3	고객 만족(η_2) → 적응성(Ψ_3)	0.021	0.632	채택
H5	서비스 품질(η_1) → 고객 만족(η_2)	0.445	0.321	채택	
H6	시장지 향성(ζ) → 마케팅 성과(Ψ)	0.379	0.314	채택	

향성 개념을 외식기업에 도입하였다. 외식기업의 특징은 일반 기업보다 환경변화에 민감하고, 하루가 다르게 고객의 욕구가 다양해지며, 업체 간의 경쟁이 치열하다는 것이다. 따라서 이러한 요소들을 복합적으로 포함한 시장 지향성 개념은 고객의 욕구를 세분화 및 차별화함으로써 마케팅 성과를 도모할 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 마케팅 성과에 영향을 줄 수 있는 요인을 외식기업의 특성에 맞게 측정하기 위해 선행변수인 시장 지향성 개념과 매개 변수(서비스 품질과 고객 만족)를 선택하여 이들 상호 간의 관계를 조사하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 시장 지향성이 높을수록 서비스 품질이 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업에서는 환경 변화에 따른 고객의 욕구를 반영하기 위한 방안으로 주기적인 설문 실시함으로써 새로운 정보를 창출하고, 이를 내부 고객 간에 공유하고, 적극 반영함에 따라 보다 나은 제품(메뉴)을 개발하고, 서비스 품질 향상을 꾀함으로써 고객만족을 통한 재방문 및 신규고객 창조의 마케팅 성과를 얻을 수 있는 전략을 수립해야 한다.

둘째, 서비스 품질이 높을수록 마케팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업에서는 보다 좋은 서비스를 제공하기 위해 내부 고객에 대한 체계적이고 과학적인 훈련이 지속되어야 하며, 내부 고객에 대한 보다 세심한 배려가 요구된다. 내부 고객의 만족은 고객 만족을 가져오며, 이는 충성 고객을 많이 확보함으로써 자신의 기업체만을 선호하게 하는 브랜드 이미지를 통한 마케팅 성과를 얻게 한다.

셋째, 시장 지향성이 높을수록 고객 만족이 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업에서는 이를 토대로 다양해진 고객의 욕구를 세분화함으로써 고객 만족에서 고객 감동을 향한 고객 관리가 필요하다.

넷째, 고객 만족이 높을수록 마케팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업은 고객 만족을 얻기 위한 경쟁력 있는 기술 개발 및 시스템을 도입하여 기업운명을 선진화해야 한다.

다섯째, 서비스 품질이 높을수록 고객 만족이 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업은 특히, 내부 고객의 만족을 도모하기 위해 아낌없는 재투자와 적절한 보상을 줌으로써 내부 고객의 사기진작, 애사심을 갖게 하여 서비스 품질의 불량률을 감소시키고, 생산성을 향상시키며, 이직률을 낮춤으로써 사원 채용, 교육, 훈련에 필요한 비용 감소와 고객 만족을 통한 마케팅 성과를 꾀하게 한다.

마지막으로 시장 지향성이 높을수록 마케팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다.

따라서 외식기업은 시장 지향성과 마케팅 성과에 대한 체계적인 연구와 지속적인 연구를 해야 한다.

따라서 향후 연구에서는 이를 토대로 외식기업의 특성을 고려한 기업 간의 긴밀한 정보 교환과 재투자가 요구된다.

참고문헌

1. 유동근·강성단·이용기 (1998) : 서비스 기업의 시장지향성과 성과. 한국마케팅학회, 마케팅연구 13(1).
2. 이학식·김영·이용기 (1998) : 시장지향성과 성과, 사원만족, 고객만족 및 기업 이미지의 매개적 역할. 한국경영학회, 경영학연구 27(1).
3. 전인수·한재용 (1994) : 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회, 마케팅연구 9(1).
4. 이용기·유동근·이학식 (1996) : 시장지향성의 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계. 한국마케팅학회, 마케팅연구 11(2).
5. 이학식·장경란·이용기 (1999) : 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. 한국경영학회, 경영학연구 28(1).
6. 이덕재 (2002) : 호텔의 시장 지향성과 사업 성과. 전남대학교 대학원 박사학위 논문, p. 5.
7. 권영철 (1996) : 시장 지향성이 성과에 미치는 영향. 마케팅연구, 한국마케팅학회지 11(1).
8. 예종석·윤운락 (1995) : 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 마케팅연구 11(21).

9. 유동근·강성단·이용기 (1998) : 서비스기업의 시장지향성과 성과. 한국마케팅 학회, 마케팅연구 13(1).
10. 박만석·이덕재 (2000) : 호텔의 시장지향성과 사업성과에 관한 연구. 호텔경영 학연구, 한국호텔경영학회 9(2).
11. Naver, Slater (1990, 1994) : The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54:20-35.
12. Kohli, Jaworski (1990) : Market orientation, The construct. *Journal of Marketing* 54:119-125.
13. Kotler PH (1984) : Marketing Management, Prentice-Hall, p.573.
14. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) : A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49:41-50.
15. Walker, Ruekert (1987) : Developing a market orientation. *Journal of Marketing* 9:225-245.

2005년 7월 27일 접수
2005년 9월 16일 게재확정