

외식기업 차별화 전략이 고객만족 및 경영성과에
미치는 영향에 관한 연구
-패밀리 레스토랑을 중심으로-

임 현 철[¶]
(주)영남외식컨설팅

**The Study on Effects of Differentiation Strategy
for Customer Satisfaction & Performance :
Its Focus on Family Restaurants**

Hyun-Cheol Lim[¶]
Managing Director in Yeongnam Food-service Consulting Co., Ltd.

Abstract

The purpose of this study is to examine the correlation between differentiation strategy of customer's satisfaction and the effects on performance in family restaurants. Above all, looking into a device to take an internal competitive domination factor of family restaurants is the core purpose of this study. To achieve the purpose, a survey was conducted to 278 customers of family restaurants in Seoul. The result of this survey is as follows. First, the interior of family restaurants and responsibility of their employees had an effect on customer's satisfaction. Secondly, menu/atmosphere satisfaction and employee's appearance influenced quality performance of restaurants. In searching information on restaurants, reference group and visiting experience were highly recommended, leading to the importance of word of mouth.

Key words : differentiation strategy, customer satisfaction, performance.

I. 서 론

국내 외식산업분야는 80년대 국제적인 행사를 통한 외식산업의 태동기를 거쳐 2002년 월드컵을 기점으로 성장기에 접어들었다. 외식 산업 분야가 양적 측면에서 고속성장을 거듭한 반면에 질적 측면에서 이를 뒷받침하지 못하고 있다. 외식업의 발달은 여성의 사회 진출이 늘고 점점 고령화 사회로 접어들면서 실버 세대의 등

[¶] : 교신저자, 011-539-8337, tk7409@hanmail.net, 대구시 수성구 수성동4가 1236-21번지 한솔빌딩 3층

장과 주 5일 근무제로 인한 여가 시간의 확보로 보여지고 있다. 또한, 경제성장으로 인한 국민소득의 증가는 소비지출 구조에서도 많은 변화를 가져오고 있으며, 소비지출의 구성 중에서도 여가와 관련된 비용 지출의 비율이 빠르게 증가하고 있음을 이미 많은 연구에 의해서도 지적되고 있다(김영숙·박선미, 1992).

현재의 외식산업은 서비스 산업의 특성을 가장 많이 가지고 있으며, 과거에는 고객들이 맛을 기준으로 외식업체를 선택하였으나 지금은 식음료의 일반화로 인하여 변별기준이 서비스로 나뉘고 있다. 외식업체는 타 기업이나 타 업소와 경쟁 우위에 설 수 있는 독특한 경영 방법이 필요하다고 여겨진다. 또한, 외식업체 패밀리 레스토랑의 증가로 인하여 경쟁이 심화되고 있으며, 외식업체 성공전략을 위하여 마케팅의 다양화, 제품 및 품질 관리, 메뉴의 전문화, 서비스의 차별화, 전략과 전술 같은 새로운 핵심 역량으로 위기와 혼동의 시대를 외식기업의 경쟁력 강화에 힘을 기울여야 하며, 특히 고객만족의 가장 기본 요소인 인재 중심의 경영으로 경쟁우위를 확보하기 위해서는 다양한 경쟁수단(competitive methods)을 통하여 경영 성과를 이루어내야 한다. 따라서 외식기업 중 패밀리 레스토랑을 대상으로 차별화 전략이 고객만족에 어떤 관련성이 있고, 경영성과에는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 한다. 또한 다음과 같은 연구 과제를 설정하여 요인들 간의 구조적인 관련 성과에 미치는 영향을 실증연구를 통해서 검증하고, 외식기업의 경쟁력 우위 확보 관점에서 전략적인 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 차별화 전략 요소를 찾아 고객을 만족시키고 이에 따른 경영 성과를 높일 수 있는 방법을 모색하고자 한다.

둘째, 차별화 전략이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다.

셋째, 패밀리 레스토랑 내적 요소의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 방법을 모색하여, 외식산업이 질적으로 한 단계 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 한다. 차별화 전략이 고객 만족에 영향을 미칠 것이라고 여기고 이러한 만족은 경영 성과에도 유의적인 관계가 있을 것이라 보여지며 본 연구는 기업의 생존과 경영 성과를 위한 외식업체 차별화 전략의 방법을 모색하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 차별화 전략에 관한 선행연구

차별화 전략이란 “소비자에게 특별한 가치를 제공하여 줌으로써, 차별화에 소요된 비용 이상으로 높은 가격 프리미엄을 얻는 것”을 의미한다. 차별화의 기회를 분석하는 방법에는 유형의 차별화와 무형의 차별화 두 가지가 있다. 유형의 차별화란 크기, 모양, 중량, 색상, 디자인 등 기술적인 면에서 소비자의 선호에 따라서 눈으로 관찰할 수 있는 상품이나 서비스의 특징을 말한다. 이러한 유형의 차별화

는 성능, 일치성, 속도, 안전도와 같은 것으로 측정 가능하다. 무형의 차별화는 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 사회적, 감정적 그리고 심리적인 차이를 말한다.

차별화 전략은 산업 내에서 구매자에게 가치를 부여해 주는 여러 차원 중에서 독특성을 찾는 전략이다. 즉 기업은 이를 통해서 소비자에게 차별화에 대한 대가로 프리미엄(premium price)을 요구하여 기업의 독특성을 유지하게 된다. 차별화 전략이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 제품이나 서비스가 보다 나은 가치를 제공해 주어야 하는데, 여기에는 제품 성능상의 상당한 개선, 새로운 기능의 첨가, 고객욕구 충족에 대한 적합성이다(Porter 1985).

한편, 시장 내에서 경쟁자에 비해 포지션 우위를 달성하기 위한 방법은 2가지로 구분될 수 있으나, 강한 시장 지향성을 가진 기업은 내부적 요인들을 강조하는 저원가 추구전략보다는 외부적 요인들을 강조하는 차별화 전략을 구사한다고 하였다(Narver & Slater 1990).

경쟁우위의 원천으로서 시장 지향성이 자동적으로 포지션 우위로 전환되거나 저원가 또는 차별화 전략으로부터 확실한 성과 보상을 전략적 선택과 연결되어 이루어진다고 주장하였다(Day & Wensley 1988).

기업이 차별화 전략 변수를 선택할 때는 다음과 같은 사항을 고려해야만 한다고 하였다. 경쟁기업보다는 낮은 비용으로, 또한 경쟁기업에 비해 높은 수준의 차별화를 취할 수 있는 것을 고려해야 하며, 생산 활동 간의 연관 관계를 살펴볼 필요가 있다(정세진 2001).

시장에서 장기적으로 독점상태를 유지하는 것은 거의 불가능하거나 매우 어렵다. 제품의 개발 초기를 지나면 경쟁자의 시장진입이 이루어지기 때문이다. 특히 기술은 모방 당하기 쉽고 노하우는 쉽게 퍼진다. 차별화 전략은 고객의 needs의 다발이 어딘가에 대하여 차별화를 구사하여 경쟁우위를 확보하려는 것이다(원석희 1999).

차별화 전략이란 고객의 기호를 유발하기에 충분한 특이성을 제품에 나타내어 경쟁자의 제품과 식별토록 하는 동시에, 경쟁에 있어 유리한 지위를 점유하도록 하기 위해 쓰는 전략이라 정의할 수 있다.

2. 고객만족에 관한 선행 연구

고객만족의 효과와 기업성과에 대한 만족이 재 구매와 긍정적인 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히, 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다.

높은 만족도를 가지는 고객들은 높은 애호도를 보이며, 가격에 대한 탄력성이

낮아지게 되고, 경쟁업체에 대하여 민감한 반응을 보이지 않으며, 저원가의 실현이 가능해지고, 실패비용을 줄일 수 있으며, 신규고객들의 유인 비용이 적게 들며, 재구매 가능성은 확대할 수 있는 이익을 준다고 보았다(Fornell 1992).

‘만족’이란 *satis*(충분)+*facere*(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래되었다. 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 고객이란 기업의 활동과 관련된 모든 개인 및 집단으로서 기업의 존재 이유는 고객의 존재에서부터 시작된다. 고객이 없는 기업의 존재가치는 아무런 의미가 없기 때문에, 오늘날의 모든 기업은 고객 가치 창출과 고객 만족 경영에 모든 역량을 집중시켜 나가고 있다(안영면 2000).

고객만족의 결정변수에 관한 연구는 대부분이 만족과 불만족 분야에 집중되어 왔다. 고객만족에 영향을 미치는 주요 결정변수로 기대, 지각된 성과, 불일치(객관적, 주관적)를 주장하였다(Yi 1990).

고객만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대(expectation)를 갖는데서 출발하여, 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각(perception)과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족 정도로 만족 결정을 내린다. 즉, 긍정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 증가하고, 부정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 감소한다는 예측이다. 기대의 일치·불일치의 관점에서는 Oliver(1996), Engel & Blackwell(1982) 등의 연구가 있으며 이들은 “미리 기대했던 제품의 요인과의 차이의 정도를 만족·불만족”이라고 정의했으며 제품이나 서비스를 사용함으로써 생겨나는 충족감 내지 만족감을 실제 상품의 품질과 기대되어진 상품 품질간의 평가로부터 발생한다고 보고 있다. 감정적 내지는 정서적 반응의 관점에서 Wilkie(1986)는 소비자 만족을 “제품, 상점, 서비스의 소비 경험에 대한 반응”, “느낌으로 나타나는 정서적 반응”이라고 보았다.

3. 경영성과에 관한 선행연구

경영성과에 관한 연구는 경영학의 대부분의 영역에서 지속적인 연구 주제가 되고 있다. 제조업과 서비스업을 막론하고 경영성과의 측정은 해당 기업의 경영상태를 진단하고 효율적인 경영조직을 운영하기 위한 척도가 된다(이용석, 2002) 기업의 성공이라는 개념은 기업의 성과를 의미하고 이 성과는 곧, 전략 목표나 시장 그리고 기업 내·외부 환경과 관련하여 이루어진 의사결정의 결과라고 볼 수 있다(Brown & Laverick 1994). 경영성과의 평가는 일정 기간 동안 기업 활동의 결과로서, 기업의 경쟁역량 수준을 제시함과 동시에, 미래에 대한 기업 활동의 방향제시나 지침으로서 역할을 수행한다(홍기운 2002). 경영성과 측정은 기업 프로세서의 언어인 동시에 조직이 어떠한 상황에 처해 있고 어떤 방향으로 향하고 있는지에 대한 정보를 제공한다(정구점 2003). 따라서 성과 측정은 수립된 목표를 향한 조직

의 진척상황을 알려주고, 결함이나 정체 상태를 식별할 수 있게 한다. 성과 측정을 활동의 효과성과 효율성을 측정하는 과정으로 정의하고 있으며, 성과 척도(Performance measure)는 활동의 효과성과 효율성을 측정하기 위한 잣대들의 집합으로 정의하고 있다(Neely et al., 1995). 균형성 과표(balanced-scorecard)에 대한 개념을 제시하면서, 과거의 재무 성과 위주의 개별척도에 한정된 성과지표의 한계점을 보완하고 성과측정 지표 간의 유기적인 관계를 강조하였다. 그들은 기업성과 측정을 위하여 내부 프로세스 성과, 혁신 및 학습 성과, 고객 만족 성과, 재무 성과 등을 동시에 고려하여야 한다고 주장하였다(Kaplan & Norton 1992).

성과 평가 제도는 각 평가대상의 경영성과와 실적을 당초목표와 종합적으로 비교, 평가하여 단기적으로는 그 결과를 경영자에 대한 공정한 보상의 결정과 인사 고과에 반영함으로써 각 평가대상의 업적을 극대화하고, 업무 능력화 및 개선을 도모함으로써 장기적으로는 각 개인의 목표와 조직의 목표를 일치시킴으로써 조직의 활성화를 기함과 동시에 그 결과는 다시 목표 설정과 경영의 집행 단계에 피드백 되는 경영 효율과 효과의 개선에 필수적 관리수단으로 보고 있다(김일섭, 1991).

경영 성과 평가는 것은 일반적으로 개인 또는 조직에 부과된 목적의 수행 정도나 공헌도를 어떤 형태로 측정하고 충분한가 불충분한가, 양호한가 불량한가 등을 평가하는 것이다. 특히 기업에서 경영평가는 기업 내의 각 그룹이나 개인이 계획한 목표에 대하여 실제로 어떠한 결과를 내었는가를 분기와 연간 혹은 장기적인 경향으로 파악하고 계획·기준 목표와 전기의 실적 등과 대비하여 그 실현도를 평가하는 것이라 정의하고 있다(이병윤 1999). 이상과 같은 선행연구들을 통하여 차별화 전략과 고객 만족, 경영 성과에 관하여 살펴보았다.

경영전략이란 기업의 경영목적을 달성하기 위한 포괄적인 수단으로서 기업의 외부 및 내부 환경변화에 대하여 전체적 경영활동을 계획적으로 다이나믹하게 적응시키기 위한 결정들로서 전략은 경쟁우위를 달성하기 위한 외부 기회와 위협 그리고 내부 강점과 약점들에 대한 변화하는 환경의 요구에 조직을 계속적으로 적응시키는 것이라 할 수 있다. 차별화 전략(differentiation strategy)이란 해당산업 분야에서 독특한 제품이나 서비스를 대부분의 소비자에게 확인하게 하는 경쟁 방법으로 디자인과 상품 이미지 부각, 독특한 특성 이용, 대고객 서비스 이용, 견실한 판매망 이용 등을 통하여 기업의 제품이나 서비스가 우수하다고 믿는 고객들에 대한 충성도를 확고히 할 수 있게 해준다.

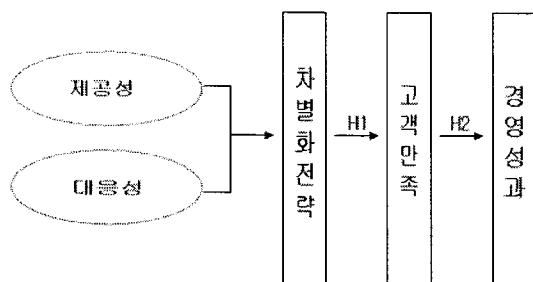
III. 연구의 모형과 조사설계

1. 연구 모형

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 차별화 전

략이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 본 연구모형에 사용한 모형변수는 기존에 연구된 국내·외 차별화 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구문헌과 레스토랑 이용 경험이 있는 고객들의 면담과 설문지 조사에 의해 얻어진 요인들에 의하여 설정되었으며 이를 통하여 연구모형을 설계하였다.

본 연구모형은 <그림 1>과 같이 차별화 전략이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 경영성과에 주는 영향을 연구 분석하기 위하여 구성되었다.



<그림 1> 연구모형

2. 모형변수

본 연구모형에서 패밀리 레스토랑의 차별화 전략이 고객만족과 경영성과에 영향을 미치게 되는 과정에 대한 영향변수와 성과변수의 연구 분석은 다음과 같다.

1) 영향변수

고객만족과 경영성과에 영향을 미치는 영향변수로는 차별화 전략에 관한 변수로서 세부적 요인으로는 다음의 내용을 포함하고 있다.

(1) 차별화 전략

① 대응성

종업원의 고객에 대한 접객 및 환송 태도, 고객의 욕구에 따른 신속한 대응능력, 불만, 요구사항의 신속한 처리, 신뢰할 수 있는 행동 등의 변수를 측정하기 위하여 Porter(1985), Day & Wensley(1988), 정세진(2001) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다.

② 제공성

레스토랑 주변환경과 외관의 조화, 부대시설의 현대적인 디자인, 특수시설 등의

변수를 측정하기 위하여 Narver & Slater(1990) 등의 선행연구에서 개발된 도구를 사용하였다.

(2) 성과변수

상기의 변수들에 의하여 영향을 받을 것이라는 가설을 설정하는 데 필요한 성과변수로는 고객만족과 경영성과에 관한 변수로서 세부적 요인으로는 다음의 내용을 포함하고 있다.

① 고객만족

패밀리 레스토랑 이용 고객만족에 있어서 다음의 요인들에 의해 측정되는 것으로 정의한다. 종업원의 친절한 대응에 만족, 음식제공의 신속성에 만족, 경쟁업체와 가격 비교에 대한 만족 메뉴 구성의 만족, 레스토랑의 브랜드 가치에 만족이다. 위 요인들과 관련된 변수들을 측정하기 위하여 Fornell(1992), Olive(1993), Engel & Blackwell(1982), Wilkie(1986)등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다.

② 경영성과

경영성과는 다음의 요인들에 의해서 측정되는 것으로 정의한다.

종사원 서비스 능력의 향상, 고객욕구 처리시간의 단축, 경쟁업체에 비해 브랜드 이미지 향상, 전반적인 서비스 품질의 향상, 고객관리 능력의 개선이다. 요인들과 관련된 변수들을 측정하기 위하여 Brown & Laverick(1994), Kaplan & Norton (1992), 홍기운(2002) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다. 이상의 변수들은 패밀리 레스토랑 이용고객의 만족과 경영성과에 영향을 미치는 변수와의 상관계수로서 본 연구에서의 분석을 위한 모형변수로 사용한다.

3. 연구가설

〈가설 1〉 차별화 전략은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-1 종업원의 대응성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-2 패밀리 레스토랑의 제공성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 고객만족은 경영성과에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2-1 메뉴 및 분위기 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

2-2 서비스와 용모 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

4. 설문지의 구성

본 연구의 설문은 기존의 선행 연구와 사전적 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구모형과 연구 가설의 검정을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 <표 1>과 같이 고객 만족, 경영 성과의 2가지 변수에 대한 18개 문항, 이에 영향을 주는 요인으로서 차별화 전략의 2가지 변수에 대한 11문항, 그리고 인구통계학적 변수에 대한 9문항 등 총 38개의 문항으로 구성되어 있다. 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도법을 사용하였다.

<표 1> 설문지 구성과 문항

설문 내용		문항수	문항 번호
차별화 전략	- 종업원의 대응성	6	1, 2, 3, 4, 5, 9
	- 레스토랑의 제공성	5	6, 7, 8, 10, 11
고객만족	- 메뉴 및 분위기 만족	5	4, 5, 6, 7, 8
	- 서비스와 용모 만족	4	1, 2, 3, 9
경영성과	- 품질성과	9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
인구통계학		9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
계		38	

IV. 실증 분석 및 결과의 토의

1. 신뢰도 분석

각 문항에 대한 크론바하 알파를 사용한 신뢰도 분석을 한 결과로써 평균값에 의한 인지도는 차별화 전략변수에 대하여 3.6016, ‘고객만족’ 변수에 대하여 3.5352, ‘경영성과’ 변수에 대하여 3.6063의 인지도를 나타냈다. 또한 문항간의 신뢰도를 설명해주는 크론바하 알파(Cronbach's α) 값도 .8097에서 .8843으로 매우 높은 문항간의 신뢰도를 보여주었다.

<표 2> 설문지 문항간의 신뢰도 분석

설문항목(항목수)	평균	Alpha값	Standard α 값
차별화 전략(11)	3.6016	.8555	.8571
고객만족(9)	3.5352	.8097	.8151
경영성과(9)	3.6063	.8843	.8862

2. 요인분석

요인분석(factor analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없

는 요인을 확인하기 위한 것으로 요인추출의 목적은 요인을 결정하는 것이다. 요인분석은 많은 변수들을 관련성이 깊은 변수들끼리 소수의 요인으로 묶어주고, 요인적재량이 크고 적음에 따라서 변수들의 채택 여부를 결정하기 위함이다. <표 3>에서의 결과와 같이 요인 분석에 의한 각 변수들에 대한 설명력은 요인적재량의 일반적인 면으로 보면 높은 유의성이 있음을 알 수 있다.

<표 3> 요인분석에 대한 설명력

항목(문항수)	추출된 요인	Eigen-value	설명력(%)
차별화 전략(11)	F1 : 종업원 대응성	4.797	55.966
	F2 : 패밀리 레스토랑 제공성	1.359	
고객만족(9)	F1 : 메뉴 및 인테리어 만족	3.650	53.827
	F2 : 종업원 서비스와 용모 만족	1.195	
경영성과(9)	F1 : 품질성과	4.722	52.463

1) 차별화 전략에 대한 요인분석

차별화 전략에 대한 요인 분석 결과는 2개의 요인으로 구분되며, 유의성은 비교

<표 4> 차별화 전략에 대한 요인분석 결과

차별화 전략	Component	
	F1 종업원의 대응성	F2 패밀리 레스토랑의 제공성
종업원의 신뢰할 수 있는 행동	.858	
종업원의 신속한 대응능력	.853	
고객의 불만·요구사항 등을 신속한 처리	.836	
종업원의 충실향한 업무 수행	.676	
종업원의 접객 및 환송 태도	.671	
특별한 요구·요청에 적절한 대응	.578	
현대적인 부대시설과 장비(좌석, 대기장소, 조명, 화장실, 주차장 등)		.686
다양한 어린이·장애인을 위한 시설		.680
이벤트와 상품의 조화		.631
이벤트의 고객을 유도		.624
주변환경과 외관의 조화		.437

적 높게 나타났다. 이들 요인에 대해서는 종업원의 대응성, 패밀리 레스토랑의 제공성으로 명명되어졌고, 차별화 전략에 대한 요인 적재량의 크기는 최저 .437에서 최고 .858로 유의성이 높은 것으로 나타났다.

2) 고객만족에 대한 요인분석

고객만족에 대한 요인 분석 결과는 2개의 요인으로 구분되었으며, 유의성은 비교적 높게 나타나고 있다. 이들 요인에 대해서는 메뉴 및 분위기 만족, 서비스와 용모 만족으로 명명되어졌고, 고객만족에 대한 요인 적재량의 크기는 최저 .501에서 최고 .861로 유의성이 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 고객만족에 대한 요인분석 결과

고객만족	Component	
	F1 메뉴 및 분위기 만족	F2 서비스와 외모 만족
경쟁 업체와 가격 비교	.822	
브랜드 가치 만족	.733	
메뉴 구성에 만족	.630	
신속한 음식 제공	.586	
인테리어(분위기)에 만족	.519	
종업원의 친절한 대응에 만족		.861
서비스 품질에 대체로 만족		.792
이벤트(생일, 쿠폰, 제휴)에 만족		.643
종업원의 유니폼 및 용모에 만족		.501

3) 경영성과에 대한 요인분석

경영성과에 대한 요인 분석 결과는 1개의 요인으로 구분되었으며, 유의성은 비교적 높게 나타나고 있다. 본 요인에 대해서는 품질 성과로 명명되어졌고, 경영성과에 대한 요인 적재량의 크기는 최저 .635에서 최고 .784로 유의성이 높은 것으로 나타났다.

3. 조사방법과 자료의 특성

1) 조사방법

본 연구의 절차는 논문주제의 선정 및 연구의 필요성을 검토한 후 설문조사 대

상의 표본 크기와 그 범위를 선정하고 환경을 파악하였다. 파악된 표본조사의 대상은 서울특별시에 거주하면서 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 회수된 설문지에 대하여 변수들 간의 요인을 추출하고, 선행연구들에 의하여 필요한 통계의 기법들을 사용하여 분석을 하는 과정을 거쳐 결론을 도출하였다.

〈표 6〉 경영 성과에 대한 요인분석 결과

경영 성과	Component
	F1 품질성과
총사원의 고객응대 태도	.784
서비스 능력 향상	.746
고객관리 능력 개선	.738
전반적인 서비스 품질 향상	.734
욕구 처리 시간 단축	.729
메뉴 품질이 일정하게 유지	.719
이용 고객에 대한 혜택 증진	.713
이벤트의 기대 증가	.711
경쟁기업에 비해 브랜드 이미지가 향상	.635

본 연구는 실증적 분석을 위하여 설문지를 작성하여 서울 지역의 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 2005년 9월에 설문조사를 실시하였다. 본 연구에 필요한 수집된 자료의 통계처리는 SPSS12.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사용된 분석도구로는 신뢰도 분석을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α)의 신뢰도 계수 측정방법을 사용하고, 변수의 내용 타당성 검정을 위해서는 요인분석의 방법을 사용하였다. 설문지에 의한 조사 내용으로는 일반적인 사항(9), 차별화 전략(11), 고객 만족(9), 경영 성과(9)의 내용으로 구성하였다.

사회통계학적 일반문항을 제외한 나머지 문항들에 대한 변수정의의 점수는 리커트 5점 척도에 의하여 조사하였다. 사회통계학적 모든 변수들에 대하여는 빈도 분석을, 그리고 모든 설문지의 문항들에 대해서는 기술통계분석을 실시하였다. 본 연구의 모형인 가설을 검정하기 위하여 영향변수인, 차별화 전략(종업원의 대응성, 패밀리 레스토랑의 제공성)과 종속변수인 고객만족, 경영성과의 영향력을 살펴보기 위하여 선행회귀분석을 실시하였다.

2) 인구통계학적 변수의 특성

본 연구는 패밀리레스토랑의 차별화 전략이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구로써 필요한 자료는 설문지를 통해 조사하였다. 연구대상자의 사회통계학적 변수에 대하여 살펴보면, 응답자의 성별은 남자가 105명(37.8%)을 차지하였고, 여자는 173명(62.2%)으로 나타났다.

나이의 분포는 20대가 161명(57.9%), 30대가 108명(38.8%), 40대 이상은 9명(3.3%)을 차지하고 있어, 20대가 가장 많은 분포를 보였다. 또한 학력은 고졸이 26명(9.4%), 전문대 졸이 94명(33.8%), 대졸은 122명(43.9%)로 가장 높게 나타났으며, 대학원 재학생 이상은 36명(12.9%)으로 나타났다. 직업을 묻는 문항에서 학생이 51명(18.3%), 회사원이 155명(55.8%)으로 과반수를 차지하였으며, 전문직이 66명(23.7%), 그 밖에 기타가 6명(2.2%)의 분포를 나타내고 있다. 결혼 유, 무에서는 미혼이 195명(70.1%)을, 기혼이 83명(29.9%)을 나타났으며, 한 달에 외식업체 이용횟수는 1~2회가 78명(28.1%), 3~4회가 88명(31.7%), 5~6회가 67명(24.1%), 7회 이상이 36명(12.9%)으로 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 일인당 지출액은 5,000원~9,900원이 66명(23.7%), 10,000원~14,900원이 110명(39.6%)으로 가장 높은 빈도를 보이고 있으며, 15,000원~20,000원이 47명(16.9%), 20,000원 이상이 55명(19.8%)을 보이고 있다. 외식업체 이용목적을 보면 식사가 53명(19.1%), 가족모임이 50명(18%), 친구만남이 156(56.1%)로 가장 높았으며, 사업목적 및 기타가 15명(5.4%), 4명(1.4%)로 나타났다. 업체 선택시 정보는 과거경험이 115명(41.3%)로 가장 높았으며, 주위사람 소개가 95명(34.2%)로 나타나 대부분의 고객이 구전으로 업체를 선정하는 경향이 있는 것으로 보여지고 있다.

4. 가설검정

1) 가설 1의 검정

회귀분석에 의한 <가설 1>의 검정은 차별화 전략이 고객만족에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서 사용된 독립변수는 차별화 전략으로 종업원의 대응성과 패밀리 레스토랑의 제공성에 관한 것이다.

<가설 1> 차별화 전략은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-1 종업원의 대응성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-2 패밀리 레스토랑의 제공성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

회귀분석 결과는 <표 8>의 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 .564로 나타났으며 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 177.068이다.

〈표 7〉 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성 (n=278)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	105	37.8
	여	173	62.2
나이	20대	161	57.9
	30대	108	38.8
	40대 이상	9	3.3
직업	학생	51	18.3
	회사원	155	55.8
	전문직	66	23.7
	기타	6	2.2
결혼	미혼	195	70.1
	기혼	83	29.9
학력	고졸	26	9.4
	전문대졸	94	33.8
	대학	122	43.9
	대학원 이상	36	12.9
1인 지출	5,000~9,900원	66	23.7
	10,000~14,900원	110	39.6
	15,000~19,900원	47	16.9
	20,000원 이상	55	19.8
1달 이용횟수	1~2회	78	28.1
	3~4회	88	31.7
	5~6회	67	24.1
	7회 이상	36	12.9
	기타	9	3.2
업체 선택	주위 사람 소개	95	34.2
	대중매체	29	10.4
	인터넷	18	6.5
	이벤트 행사	15	5.4
	과거 경험	115	41.3
	기타	6	2.2
이용 목적	식사	53	19.1
	가족 모임	50	18.0
	친구 만남	156	56.1
	사업 목적	15	5.4
	기타	4	1.4
계		278	100%

〈표 8〉 차별화 전략과 고객만족에 관한 회귀분석 결과

변수	분석	B	Beta	T	Sig T
상수		-.005		-.190	.849
① 종업원의 대응성		.336	.517	12.952	.000***
② 패밀리 레스토랑의 제공성		.383	.545	13.653	.000***
$R^2 = .564$	df1= 2	df2=274	F=177.068	Signi F = .000***	

〈가설 1-1〉 ‘종업원의 대응성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 $p < 0.001$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요 관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 〈가설 1-1〉은 채택되었다. 이는 패밀리 레스토랑의 고객에 대한 대응성이 좋아질수록 고객만족이 증가하는 것으로 나타났다.

〈가설 1-2〉 ‘패밀리 레스토랑의 제공성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 $p < 0.001$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요 관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 〈가설 1-2〉는 채택되었다. 이는 종업원의 제공성에 따라서 고객의 만족이 결정된다는 가설을 뒷받침 해주는 분석 결과이다.

2) 가설 2의 검정

회귀분석에 의한 〈가설 2〉의 검정은 고객만족이 경영성과에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서 사용된 독립변수는 고객만족에 관한 것으로 메뉴 및 분위기 만족과 서비스와 용모 만족이다.

〈가설 2〉 고객만족은 경영성과에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2-1 메뉴 및 분위기 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

2-2 서비스와 용모 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

〈표 9〉 고객만족과 경영성과에 관한 회귀분석 결과

변수	분석	B	Beta	T	sig T
상수		-1.514E-16		.000	1.000
① 메뉴 및 분위기 만족		.494	.494	12.216	.000***
② 서비스와 용모 만족		.553	.553	13.663	.000***
$R^2 = .550$	df1= 2	df2=275	F=167.948	Signi F = .000***	

회귀분석 결과는 <표 9>의 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 .550로 나타났으며 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 167.948이다.

<가설 2-1> ‘메뉴 및 분위기 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 $p<0.001$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요 관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설 2-1>은 채택되었다. 이는 고객의 만족이 경영성과에 영향을 미친다는 가설을 증명해주는 분석 결과이다.

<가설 2-2> ‘서비스와 용모 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 $p<0.001$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요 관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설 2-2>는 채택되었다. 이는 종업원의 서비스와 용모에 대한 고객만족이 경영성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있는 분석 결과이다.

<표 10> 회귀분석에 의한 가설검정 결과

가설	내용	채택여부
<가설1>	1-1 종업원의 대응성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○
차별화 전략 → 고객만족영향 관계	1-2 패밀리 레스토랑의 제공성은 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○
<가설2>	2-1 메뉴 및 분위기 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	○
고객만족 → 경영성과영향 관계	2-2 서비스 및 용모 만족은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	○

V. 결 론

21세기의 가장 유망한 직종으로 많은 학자들은 외식산업분야를 거론하기에 두려워하지 않는다. 그만큼 외식산업분야는 급속도로 성장하였고 IMF처럼 어려운 시기에도 꾸준하게 성장하였다. 외식산업이 성장할수록 외식업소의 수도 증가할 것이며, 외식시장에서 생존하기 위해서는 고객만족이 절대적이다. 외식기업 중 패밀리 레스토랑을 대상으로 차별화 전략이 고객만족에 어떤 관련성이 있고, 경영성과와는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 하였다.

특히 패밀리 레스토랑 내적 요소의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 방법을 모색하여, 외식기업이 질적으로 한 단계 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 하며, 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 차별화 전략이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 검정에서는 패밀리 레스토랑의 제공성과 종업원의 대응성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 패밀리 레스토랑의 인테리어, 입지, 이벤트, 가격, 메뉴 등과 종업원의 신속한 서비스, 고객 불만 해소, 접객 및 환송 태도, 충실한 업무 수행 등이 타 업소와 경쟁우위가 되어 고객을 만족시킬 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

둘째, 고객만족과 경영성과에 영향관계에 대한 검증은 메뉴 및 분위기 만족과 서비스와 용모 만족이 품질 성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객만족으로서 서비스 능력 향상, 고객관리 능력 개선, 메뉴 품질 유지, 고객의 혜택 증진, 경쟁기업에 비해 브랜드 이미지 향상의 성과를 가져주는 것을 보여주는 결과이다.

업체선택 시 이용정보를 알아보는 분석에서 주위 사람과 과거 경험이 월등히 높은 빈도를 나타내 구전의 비중을 알 수 있어 이에 대해서는 계속적인 관리가 필요하며, 그 업체의 차별화 전략 즉 최근 들어 트렌드 흐름에 적합한 편마케팅이나 감성 마케팅 등을 적극 활용하여 대중매체, 인터넷, 각종 이벤트 행사를 이용한 차별화 우위를 찾는 경영 방법을 모색해야 하겠다.

이와 같은 시사점이 있음에도 불구하고 한계점이 있으며 이에 따라 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 서울 지역과 패밀리 레스토랑만을 대상으로 연구하였다는데 점에서 연구의 일반화에 한계가 있으며 경영 성과 측정 또한 일반적인 측정이므로 차후 과학적인 전산시스템이나 CRM을 통한 꾸준한 관리 하에 성과 측정에 대해서 연구해야 할 것이다.

이상의 결과들로 외식기업의 경쟁력 우위확보 관점에서 전략 대안으로서 방향성을 제시할 것으로 보며 패밀리 레스토랑 내적 요소의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 방법을 모색하여, 외식산업이 질적으로 한 단계 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 하였다.

참고문헌

1. 김영숙, 박선미 (1992) : 한국경제개발 계획 년도 별 가계소비지출 구조분석. *한국가정관리학회* 10(2):1-18.
2. 김일섭 (1991) : 정부투자기관 경영평가제도의 유효성 연구. *서울대학교 대학원 박사학위논문*, 1-10.
3. 안영면 (2000) : 현대관광 소비자 행동론. *동아대학교 출판부*, 283.
4. 원석희 (1999) : 서비스 운영관리, 형설출판사, 131.
5. 이병윤 (1999) : 한국관광 호텔의 경영성과 측정에 관한 연구. *경기대학교 대*

- 학원 박사학위논문, 16-87.
6. 이용석 (2002) : 서비스 리더십이 외식기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 41.
 7. 정구점 (2003) : BSC를 활용한 호텔 경영성과 평가에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 11.
 8. 정세진 (2001) : 경쟁전략, 박영사.
 9. 홍기운 (2002) : 외식기업의 시장지향적 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 61.
 10. Brown DM, Laverick S (1994) : Measuring Corporate Performance. *Long Range Planning*. 27.
 11. Day GS, Wensley R (1988) : Assessing advantage a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*. 52(April). 1-20.
 12. Engel JF, Blackwell RD (1982) : *Consumer Behavior*. 4th, ed. 500
 13. Fornell C (1992) : A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56(January):6-21
 14. Kaplan RS, Norton DP (1992) : The balanced scorecard- measures that drive performance. *Harvard Business Review* 70(1):71-79.
 15. Narver JC, Slater SF (1990) : The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. October, (54):20-35.
 16. Neely AM, Gregory Platts K (1995) : Performance measurement system esign- A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management* 15(4):83
 17. Oliver P (1996) : Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. McGraw-Hill. 13
 18. Porter ME (1985) : Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. 23.
 19. Wilkie WL (1986) : Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons Inc. 558.
 20. Yi YJ (1990) : A Critical Review of Consumer Satisfaction. In Review of Marketing. V. A. Zeithaml, Chicago, IL:AMA. 68-123.

2006년 1월 6일 접수

2006년 3월 17일 게재확정