

## 외식기업의 시장지향성이 마케팅 효율성과 적응성에 미치는 영향

유 경 민\*, 김 이 수<sup>†</sup>

\*순천대학교 식품과학부 조리과학 전공, 부천대학 식품영양과

## A Study on the Effect of Market Orientation on Marketing Efficiency, Adaptability of Foodservice Company

Kyung-Min Yoo\*, Yi-Su Kim<sup>†</sup>

\*Major of Food and Cooking Science, Suncheon National University  
Dept. of Food & Nutrition, Full-time Instructor, Bucheon College

### Abstract

The purpose of this study was to fine out a relation to the profitability in the view of market-orientation and examine the roles of marketing efficiency and adaptability in foodservice companies. In the previous studies, because of the concepts of market-orientation have mostly focused on hotels or common companies, in this study aimed to foodservice companies. This study was on the basis of Kohli & Jaworski (1990)'s theory. For the validity verification of measured items, SPSS WINDOW 10.0 was used to analyze factors and, for the reliability verification, Cronbach's Alpha coefficient was used. The result was as follows. First, market-orientation has great influence on customer satisfaction and customer loyalty. Second, customer satisfaction and customer loyalty were acquired for the good marketing efficiency and adaptability in foodservice companies. Thus, from now on, the foodservice company need to carry out the market-orientation concept.

Key words : foodservice company, market orientation, marketing, efficiency, adaptability, customer satisfaction.

### I. 서 론

하루가 다르게 급변하는 현대사회에서 외식기업이 장기생존하고, 이익창출을 하기 위해서는 전사적인 노력이 절실히 요구된다. 지금 우리 사회는 글로벌시대를 맞이하여 무한 경쟁체제가 심화되고, 불확실과 불연속적인 양상을 보이는 시장 환경 속에서 빠르게 생활하고 있다. 따라서 외식기업은 최종목표인 고객확보를 위해 “시장지향

성” 개념을 도입해야 한다. 시장지향성은 1950년대의 마케팅 개념을 바탕으로 시대에 따라 알맞게 수정·보완하여 발전시킨 개념으로 그 중요성이 광범위하게 인식되고 있다. 예전 기업은 고객보다는 단순히 제품만을 많이 생산하여 이익을 창출하는 “생산위주의 경영”을 했지만, 지금의 기업은 제품뿐만 아니라, 보다 나은 고객의 행복과 만족을 창출하기 위해 보다 다양한 제품과 서비스를 연구하는 “고객위주의 경영”에 전력을 하

“본 연구는 순천대학교 연구비 지원에 의해 수행되었음.”

† : 교신저자, 011-421-5557, youkm@sunchon.ac.kr, 전라남도 순천시 매곡동 315 순천대학교 식품과학부

고 있다.

우선, 시장지향성을 지향하는 기업은 고객에 대한 많은 정보와 관련된 시장정보를 수집하고, 조사하여 고객의 욕구와 환경 변화에 빠르게 대처할 수 있는 능력을 보유하고 있다. 또한 시장조사에서 수집된 고객정보를 전 부서가 적절하게 전달하고, 공유함으로써 내부 사원 간의 협력과 애사심을 높이는 효과가 창출되어 이직률을 낮추고, 종업원 재훈련에 드는 비용절감의 효과까지 얻을 수 있는 장점이 있다. 아울러 내부 사원의 만족은 고객에게 질 높은 서비스를 제공하여 고객만족을 창출하고, 고객만족은 기업에 대한 좋은 이미지를 높임으로써 기업 홍보를 위한 비용이 따로 소비되지 않아도 새로운 고객을 창출하고 충성고객을 확보함으로써 기업 이익 창출에 일석이조를 할 수 있는 마케팅 전략이다. 따라서 외식기업에 있어서 시장지향성 개념의 도입은 차별화된 서비스와 제품을 제공하여 무한경쟁 사회에서 장기생존하고 이익을 창출해 낼 수 있는 시발점이 된다고 생각한다.

지금까지 시장지향성에 관한 연구들은 많이 수행되어 왔는데, 국내 연구로는 이학식 등(1999)의 연구에서는 시장지향성과 사업 성과 간의 연구에서 사원만족, 서비스품질, 고객만족 등을 매개변수로 하여 성과와 애호도를 연구하였으며, 박만석 등(2000)의 연구에서는 서비스품질, 고객만족, 애호도를 중심으로 연구하였고, 이덕재(2002)는 호텔의 시장지향성과 사업 성과를 기업역량변수와 고객반응 변수로 분류하여 연구하였다. 반면 국외 연구로는 Narver & Slater(1990, 1994)가 기업의 핵심능력과 경쟁우위를 시장지향성과 사업 성과 간의 매개역할을 중심으로 연구하였고, Kohli & Jaworski(1990)는 고객반응, 성과, 종업원 반응, 종업원 사기, 조직몰입 등으로 측정하였다.

이들 연구결과를 종합하면 시장지향성은 마케팅 성과에 밀접한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으나, 지금까지의 연구가 일반 기업이나 호텔 등을 대상으로 하였기 때문에 이를 외식기업 특

성에 맞게 수정·보완함으로써 장기 침체된 외식 기업의 활성화를 위한 새로운 방향 제시가 요구된다. 그러므로 본 연구에서는 시장지향성이 마케팅 효율성과 적응성에 미치는 영향을 분석함으로써 외식기업의 이익창출 및 장기생존에 이바지하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 시장지향성의 개념

시장지향성이란 기업이 고객의 욕구를 이해하고 그 욕구에 부응하는 제품과 서비스를 고객에게 제공하기 위해 변화하는 시장을 주기적으로 조사하고, 새로운 정보를 수집함으로써 고객만족을 이끌어 내는 모든 과정을 말한다. 이에 대한 연구가 가장 두드러진 대표적 학자는 Kohli & Jaworski(1990, 1994)이다. 1990년 시장지향성의 선행조건(시장정보 생성, 시장정보 전달, 정보에 대한 반응)과 성과에 대한 면밀한 연구를 수행하였다. 이들은 마케팅 개념의 실천방안으로 시작된 시장지향성이 기업으로 하여금 장기적 수익성을 얻게 하고, 다른 기업들에 비해 차별화된 전략을 수립하게 함으로써 이익창출을 할 수 있다고 강조하였다. 또한 Kumar(1993)와 함께 시장지향성의 측정도구 개발에 대한 논문을 발표함에 따라 시장지향성에 관한 연구는 더욱 활발하게 되었고, Narver & Slater(1990, 1998)는 1990년 이들의 연구논문을 통해 시장지향성과 성과 간에 미치는 영향에 대해 실증적 연구도 시도하였다. 그 밖에도 Day(1994), Reukert(1992), Simpson & Baker(1998) 등은 시장지향성과 성과측정에 관한 연구를 하였고, Matsuno & Mentzer(2000)는 미국중서부 지역 1000개 제조업체를 대상으로 시장지향성과 경제적 성과에 대한 연구를 하였다. Homburg & Pflesser(2000)는 독일내 5개의 기업 경영자를 대상으로 시장지향적 조직문화와 시장성과에 대한 연구를 하여 경영자의 마인드에 따른 조직문화의 중요성을 언급하였다.

최근 국내의 연구자들도 시장지향성에 대한 상당한 관심을 보이고 있으며 다수의 논문이 발표되었다. 이용기(1996)는 기업들이 장기적인 경쟁우위와 월등한 수익을 창출하기 위해 시장요구에 경쟁자들보다 보다 철저한 계획과 세부적인 전략으로 잘 준비하고, 시장요구의 변화를 예측하여 대비해야 하는데 필요한 모든 노력을 “시장지향성(market orientation)”이라고 정의하였고, 국내 38개 특1급, 특2급 호텔을 대상으로 시장지향성과 성과에 대한 연구를 활발히 진행하였다. 그밖에도 이용기(1996)는 국내 138개 전문대학을 대상으로 시장지향성과 조직의 성과를 조사하여 전문대학에서 학생들을 모집하기 위해서 어떻게 전략을 수립해야 하는가를 세부적이면서도 실증적인 방안을 제시하기도 하였다. 예종석 등(1996)은 시장지향성과 사업 성과를 연구하였고, 이학식 등(1998)은 국내 기업을 대상으로 시장지향성과 사원만족, 고객만족, 애호도를 매개변수로 하여 사업 성과에 대한 연구를 발표하였다. 박만석 등(2000)은 전국 117개 관광호텔을 대상으로 시장지향성과 사업 성과에 관한 연구를 하였고, 이덕재(2002)는 호텔을 대상으로 시장지향성과 사업 성과를 발표하여 기업역량과 고객반응을 매개로 한 사업 성과를 직, 간접으로 측정하기도 하였다.

따라서 국·내외 선행연구들의 결론을 살펴보면 시장지향성을 지닌 기업일수록 사업 성과가 우수함을 알 수 있었고, 하루가 다르게 변화하는 현대 사회에서 장기생존하고 이익창출을 하기 위해서는 “시장지향성 개념”(market orientation concept)의 도입이 불가피함을 알 수 있었다.

## 2. 시장지향성과 마케팅 효율성 및 적응성

시장지향성에 있어서 마케팅 효율성이란 기업이 모든 활동을 수행함에 있어서 사용된 자원과 활동성공을 의미하고, 마케팅 적응성은 환경변화에 얼마나 능동적으로 대응하고, 변화된 고객의 욕구를 어떻게 재빠르게 충족시키는가를 알아보기 위한 반응을 의미한다. 즉, 시장지향성을 추구

하는 기업이 환경 변화에 어떻게 재빠르게 대처하여 적응하고, 다른 기업보다 최소의 비용으로 얼마나 큰 효과를 얻을 수 있는가를 알아보고자 하는 것이다.

Kohli & Jaworski(1990)가 제시한 시장지향성의 개념은 고객의 현재 및 잠재욕구에 대한 전사적인 시장정보의 생성, 모든 부서를 통한 전달, 그것에 반응하는 것이다. 시장지향성을 추구하는 기업은 시장정보를 얻기 위해 고객욕구 및 선호도를 조사할 뿐만 아니라 기술, 경쟁기업, 다른 환경적 요소 등도 분석함으로써 현재의 고객 욕구뿐만 아니라 미래의 고객 욕구도 이해할 수 있게 되며, 이렇게 얻은 정보를 전 부서가 공유함으로써 서로의 의견을 전달하고, 협력하여 다른 기업보다 월등한 제품과 서비스를 창출하게 된다. 차별화된 제품과 서비스를 받은 고객은 고객만족을 얻게 되고, 고객만족은 기존고객 확보와 신규고객을 확보하게 되어, 매출증가 및 기업 홍보에 대한 비용을 절감으로 이익창출까지 얻게 되는 시너지효과를 산출하게 됨을 알 수 있었다. 또한 Narver & Slater(1994)의 연구에서도 시장지향성이 높은 조직일수록 고객만족이 높아지고, 이는 서비스품질과 애호도를 좋게 하여 사업 성과에 높은 이익을 창출함을 입증하였고, Peter & Wilson (2000)은 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높아져, 재방문 및 구전에 효과가 있음을 증명하였고, Asseal(1998)은 고객만족과 브랜드이미지는 재방문을 유도하므로 성과측정에 매우 중요한 요소임을 강조하였다. Kotler(1984) 또한 시장지향성이 높을수록 고객만족과 반복구매를 유발하여 사업 성과를 높인다고 발표하였다.

또한 국내 연구로는 이용기 등(1996)은 시장지향성이 높을수록 사원만족이 높아지고, 사원만족이 높을수록 사업 성과가 높아지므로, 사원만족이 중요한 역할을 한다고 강조하였으며, 장경란(1998)의 연구에서는 시장지향성은 사원만족을 제고시키며 만족한 사원은 서비스품질과 고객만족을 높여 결국 고객애호도와 사업 성과를 높인

다고 하였다. 또한 박만석 등(2000)은 시장지향성과 고객애호도의 관계는 정(+)의 관계를 유지하여, 즉 호텔기업에서 시장지향성이 높을수록 애호도가 높아지고, 이는 구전 커뮤니케이션을 통해 호텔 이미지 개선은 물론 구매의도에 영향을 미쳐 재구매율을 높여 높은 성과를 얻게 된다고 하였다. 김재욱 등(2000)은 시장지향성이 높을수록 조직간 정보공유가 높아져 사원만족이 높아지게 되고, 이는 서비스품질 향상과 고객만족 및 애호도가 증가되어 기업성과를 높인다고 하였다. 반면, 권동극(2003)은 호텔을 대상으로 고객의 불평처리가 신속히 처리되지 않음으로써 기업의 신뢰와 이미지가 떨어져 이를 회복하기 위한 노력과 비용을 언급함으로써 고객만족의 중요성을 역으로 설명하기도 하였다. 그밖에도 이애주 등(2003), 이귀옥 등(2004), 정경희(2004)의 연구에서도 고객만족은 신규고객을 창출 및 재방문에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 위 내용을 종합하면, 시장지향성은 기업성과 변수에 많은 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다.

### Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 외식기업에 시장지향성 개념을 도입함으로써 마케팅 효율성과 적응성에 어떤 성과를 가져오는가를 조사하기 위해 고객만족과 애호도를 매개변수로 이용하였다. 연구모형은 Kohli & Jaworski(1990)의 선행연구결과를 토대로 <그림 1>과 같이 설계하였다.

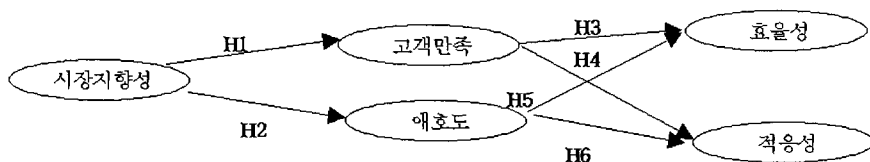
#### 2. 가설설정

<그림 1>의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 1) H1 : 시장지향성이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.
- 2) H2 : 시장지향성이 높을수록 애호도는 높아질 것이다.
- 3) H3 : 고객만족이 높을수록 마케팅 효율성은 높아질 것이다.
- 4) H4 : 고객만족이 높을수록 마케팅 적응성은 높아질 것이다.
- 5) H5 : 애호도가 높을수록 마케팅 효율성은 높아질 것이다.
- 6) H6 : 애호도가 높을수록 마케팅 적응성은 높아질 것이다.

#### 3. 설문지 구성

본 조사는 외식기업의 시장지향성이 마케팅 효율성과 적응성에 미치는 영향을 조사하기 위해 설문지를 크게 4개로 나누어 인구통계학적 특성은 6개 항목으로 구성하였고, 시장지향성 항목은 Kohli & Jaworski(1990)의 연구결과를 응용하여 총 22개 문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였고, 고객만족, 애호도는 Parasuraman, Zaithaml, Berry (1985)의 이론을 토대로 응용하였다. 고객만족 항목은 총 5개 문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였고, 애호도 항목은 총 5개 문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 마케팅 효율성과 적응성 항목은 Walker and Ruekert(1987)의 연구를 토대로 하여 총 18개 문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구를 조사하기 위하여 국내 외식기업의 고객과 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 보다 정확한 연구결과를 얻기 위해



<그림 1> 연구모형

〈표 1〉 설문지 구성

측정변수		항목수	출 처
시장지향성	표본의 일반적 특성	6	-
	시장정보의 창출	7	
	시장정보의 전파	8	Kohli and Jaworski(1990)
	시장정보의 반응성	7	
매개변수	고객만족	5	Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)
	애호도	5	
마케팅 성과	효율성	8	Walker and Ruekert(1987)
	적응성	10	

마케팅 성과 부분은 고객에게만 설문을 실시하였고, 설문대상 또한 고객과 임직원으로 구분하였으나, 일반적 사항 외에는 같은 양상의 결과를 나타내었다. 조사 시기는 2006년 8월 20일부터 10월 20일까지 60일간에 걸쳐 실시하였으며, 배포된 설문지는 총 800부였으며, 이중 고객용 400부와 임직원용 400부를 배포하였으며 총 회수된 설문지는 796부였으며, 이중 회수된 설문지중 일관적인 답변으로 응답한 2부를 제외한 총 794부의 설문지를 연구에 사용하였다.

#### 4. 분석방법

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 빈도분석, 신뢰성분석, 확인요인분석을 사용하였다.

### IV. 분석결과

#### 1. 실증분석 결과

본 연구에서 이용한 시장지향성, 고객만족, 애호도, 마케팅 효율성과 적응성에 관한 검증을 위해, 빈도분석과 신뢰성검증 및 타당도검증을 실시하였다.

##### 1) 조사 대상자의 일반적 특성

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도

분석을 실시하였으며, 결과는 〈표 2〉와 같다.

#### 2) 신뢰성검증

본 연구에서는 시장지향성 요인분석을 통한 신뢰도(reliability) 검증은 크론바 알파(cronbach's alpha)를 사용하였다. 크론바 알파(cronbach's alpha)는 신뢰성 분석 개념 중에 하나로, 내적일관성을 나타내며, 탐색적 연구에서는 크론바 알파(cronbach's alpha) 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 높은 것으로 설명하고 있다. 신뢰도 분석결과는 〈표 3〉에서와 같이 각 요인의 신뢰성이 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다. 또한 요인분석은 많은 수의 요인을 사용하게 되면 아이겐 값은 낮아지고, 설명력은 높아지는 경향이 있으나, 변수의 수가 많기 때문에 요인분석의 의도가 소멸되는 단점이 있다.

그러므로 본 연구에서는 적은 수의 요인을 사용하였더니, 분석은 용이하였으나, 설명력이 낮아지는 결과를 얻게 되었다.

#### 3) 타당성 검증

신뢰성 검증은 내적일관성을 가정(assume)하지만, 내적일관성을 검증(test)하지는 못하기 때문에 확인 요인분석이 널리 이용되고 있다. 역시 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었으며, 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 GFI(Goodness of fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직),

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적 특성

구분	분류	빈도	퍼센트		구분	분류	빈도	퍼센트	
경영자 및 종사원	성별	남성	232	58.88%	조사원	성별	남성	191	47.99%
		여성	162	41.12%			여성	207	52.01%
	근속 년수	3년 미만	66	16.75%		소득	100만원 미만	21	5.28%
		3년 이상~5년 미만	104	26.40%			100~200만원 미만	84	21.11%
		5년 이상~15년 미만	174	44.16%			200-300만원 미만	176	44.22%
		15년 이상	50	12.69%			300만원 이상	117	29.39%
	최종 학력	고졸	40	10.15%		최종 학력	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%
	직위	사원급	82	20.81%		평균 방문 횟수	거의 없음	18	4.52%
		대리급	98	24.87%			1~2번	135	33.92%
		과장급	97	24.62%			3~4번	98	24.62%
		부장급	74	18.78%			5~6번	79	19.85%
		입원급	43	10.91%			7번 이상	68	17.09%
연령	만 20세 미만	29	7.36%	연령	만 20세 미만	15	3.77%		
	만 20~30세 미만	156	39.59%		만 20~30세 미만	176	44.22%		
	만 30~40세 미만	154	39.09%		만 30~40세 미만	130	32.66%		
	만 40세 이상	55	13.96%		만 40세 이상	77	19.35%		

〈표 3〉 측정항목에 대한 신뢰성분석 결과

이론변수	측정변수	아이겐값	설명력(%)	Cronbach's $\alpha$ 값
시장지향성	시장정보	4.63	25.29	0.852
매개변수	고객만족	4.66	30.41	0.897
	애호도	4.84	41.02	0.909
마케팅	효율성	3.72	30.43	0.887
	적응성	3.93	28.11	0.879

NFI(Normed Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직),  $t$ -검증( $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값) $(p; .05$ 보다 작을수록 바람직) 등을 이용하였다.

시장지향성에 대한 확인요인 분석 결과 적합도는  $\chi^2=16.12$ , 자유도(d.f)=9, 유의수준은  $p=.000$ , GFI(Goodness of fit index)는 0.95, AGFI(Adjust Goodness of fit index)는 0.94, RMR(Root Mean Square Residual)은 0.018, NFI(Normed Fit Index)

는 0.95, CFI(Goodness of fit index; 비교적합지수)는 0.962로 나타나 각 항목에 대한  $t$ 값이 높게 나타나  $P<.05$ 에서 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었다.

고객만족에 대한 확인요인 분석 결과 적합도는  $\chi^2=5.12$ , 자유도(d.f)=2,  $p=.003$ , GFI(Goodness of fit Index)는 0.91 AGFI(Adjust Goodness of fit index)는 0.97, RMSR(Root Mean Square Residual)

은 0.016, NFI(Normed Fit Index)는 0.99, CFI(Goodness of fit index; 비교적합지수)는 0.997로 나타났으며, 각 항목에 대한  $t$ 값이 높게 나타나  $P < .05$ 에서 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었다. 또한 애호도에 대한 확인요인 분석 결과 적합도는  $\chi^2=6.35$  자유도(d.f)=3,  $p=.002$ , GFI (Goodness of Fit Index)는 0.94, AGFI(Adjust Goodness of Fit Index)는 0.93, RMSR(Root Mean Square Residual)은 0.0178, NFI(Normed Fit Index)는 0.95 CFI(Goodness of fit index; 비교적합지수)는 0.991로 나타났으며, 각 항목에 대한  $t$ 값이 높게 나타나  $P < .05$ 에서 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었다.

마지막으로 마케팅 효율성과 적응성에 대한 확인요인 분석 결과 적합도는  $\chi^2=4.314$  자유도(d.f)=2,  $p=.001$ , GFI(Goodness of Fit Index)는 0.99, AGFI (Adjust Goodness of Fit Index)는 0.97, RMSR (Root Mean Square Residual)은 0.0168, NFI(Normed Fit Index)는 0.98, CFI(Goodness of fit index; 비교적합지수)는 0.985로 나타나, 각 항목에 대한  $t$ 값이 높게 나타나  $P < .05$ 에서 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었다.

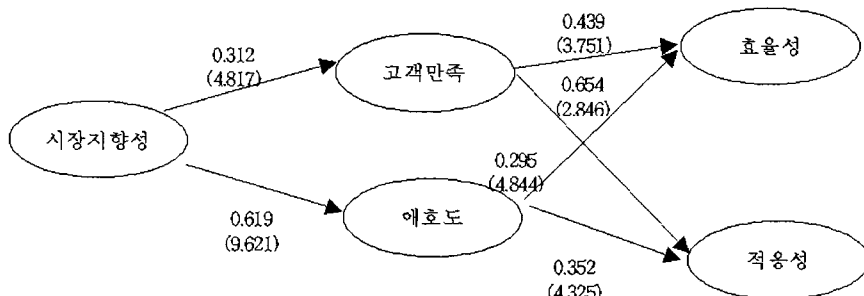
2. 연구모형 및 가설검증

1) 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들 간의 전체구조 모형(overall model)을 검증한 결과 <그림 2>와 같이 적합도 AGFI 값이 0.902로 전체적으로 적합한 것으로 나타났으며, 그 외의 수치도 매우 적합함을 알 수 있었다.

2) 가설검증

가설 검증의 결과는 <표 4>와 같이 모든 가설들이 채택됨에 따라, 시장지향성이 마케팅 효율성 및 적응성에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 Jaworski & Kohli(1993)의 연구결과에서도 시장지향적 기업일수록 환경변화에 전략적 유연성과 효율성을 극대화함으로써 사업 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 일치하는 결과였다. 그러나, 시장지향성이 고객만족보다 애호도에 더 큰 영향을 미친다는 결과는 이학식 등(1998)의 연구결과와는 다른 결과(-)를 보임에 따라 일반기업과 외식기업은 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 고객만족보다는 애호도가 사업 성과에 더 많은 영향을 미친다는 박만석 등(2000)의 연구결과와 정(+)의 관계를 보이며, 권동극(2003)의 연구결과에서도 같이 오히려 고객의 불평처리가 신속히 처리되지 않음에 따라 기업의



$p = .000$   
 GFI = 0.951  
 AGFI = 0.902  
 RMR = 0.012  
 RMSEA = 0.053  
 NFI = 0.952  
 CFI = 0.989

\* 각 수치는 경로계수, 괄호안의 수치는  $t$ 값을 나타냄  
 \* 실선 : 유의적임, 점선 : 비유의적임

<그림 2> 연구모형의 검증

〈표 4〉 연구가설의 채택여부

가설	경로	경로계수	p 값	채택여부
H1	시장지향성 → 고객만족	0.312	0.001	채택
H2	시장지향성 → 애호도	0.619	0.000	채택
H3	고객만족 → 마케팅 효율성	0.439	0.000	채택
H4	고객만족 → 마케팅 적응성	0.654	0.000	채택
H5	애호도 → 마케팅 효율성	0.295	0.001	채택
H6	애호도 → 마케팅 적응성	0.352	0.000	채택

이미지와 신뢰도를 떨어뜨려 기업의 성과를 낮추는 결과를 초래하기도 한다는 연구결과를 토대로 고객만족이 애호도를 높이기 위한 필수조건임을 알 수 있었다.

## V. 결 론

본 연구는 외식기업의 시장지향성이 마케팅 효율성과 적응성에 미치는 영향을 살펴봄으로써 경기불황 속에서도 장기 생존하고, 이익창출을 위한 방안을 모색하고자 하였다.

Jaworski & Kohli(1993)의 시장지향성 개념을 토대로 연구모형 및 가설을 설정하여 국내 및 국외의 시장지향성과 마케팅 성과와의 관계를 연구한 기존 논문과 비교한 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 시장지향성이 높을수록 고객만족이 높아지며, 고객만족은 마케팅 효율성과 적응성에 정(+)의 영향을 나타내었다. 이는 Jaworski & Kohli(1993)는 시장지향성이 높은 기업일수록 사업 성과가 높아진다는 연구결과와 같은 결과를 보였으며, 특히 Naver & Slater(1994)의 연구에서도 시장지향성이 높은 조직일수록 고객만족과 애호도까지 높아져 사업 성과에 높은 이익을 창출함으로 입증함에 따라 시장지향성의 중요성을 알 수 있었다.

둘째, 시장지향성이 높을수록 애호도가 높아지며, 애호도는 마케팅 효율성과 효과성에 정(+)의 영향을 나타내었다. Peter & Wilson(2000)은 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높아져, 재방문 및 구전에 효과가 있음을 증명함에 따라 고객만

족과 애호도와의 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었고, 특히 박만석 등(2000)의 연구와 김재욱 등(2000) 및 권동극(2003)의 연구를 통해 애호도를 높이기 위한 선행조건이 고객만족임을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서 제시된 연구가설을 토대로 다음과 같은 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 외식기업에 시장지향성 개념을 도입해야 한다. 즉 시장지향성 개념을 외식기업에 맞게 수정 및 도입함으로써 창출되는 정보개발 및 정보공유는 보다 새로운 제품개발과 질 높은 서비스를 제공할 수 있는 계기가 됨과 동시에 고객만족 및 애호도를 높일 수 있는 효과까지 기대할 수 있게 한다.

둘째, 외식기업에 고객만족과 애호도를 높이기 위한 차별화된 전략을 수립해야 한다. 즉 고객만족과 애호도는 재방문 및 충성고객을 확보하여 장기적인 이익 창출을 꾀할 수 있는 직접적인 요인이 되기 때문에 고객만족을 위한 보다 친밀하고, 과학적인 고객관리가 필요하다. 특히 애호도는 기업의 이미지 개선은 물론, 신뢰도와 소속감을 높여 재방문 및 구전의 효과 및 불황극복의 장점을 얻을 수 있는 중요한 요소가 될 수 있기 때문에, 애호도에 대한 세심한 관심이 요구된다.

셋째, 체계적이고 과학적인 경영 시스템의 연구로 마케팅 효율성과 적응성을 적극 높여야 한다. 즉 체계적이고 과학적인 경영 전략으로 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 시스템을 적극 활용함으로써 인건비 절약 및 비용절감의 시너지 효과를 기대할 수 있게 한다.

그러므로 향후 연구에서는 이를 토대로 외식기



업 간의 긴밀한 정보 교환과 끊임없는 연구로 외부 환경 변화에 잘 적응할 수 있는 경영 전략 시스템을 개발하여 외식기업의 활성화를 꾀할 수 있게 되길 기대한다.

### 참고문헌

1. 권동국 (2003) : 호텔 이용객의 불만족 평가. 계명대학교 박사학위논문, 80-100.
2. 김재욱 · 이성근 · 전광호 (2000) : 시장지향성과 유통경로의 관계적 성과와의 관계. 제 ? 차 한국마케팅학회 추계 학술대회, 서울, 34-55.
3. 박만석 · 이덕재 (2000) : 호텔의 시장지향성과 사업 성과에 관한 연구. 호텔경영학연구, 한국호텔경영학회, 9(2):136-160.
4. 장경란 (1998) : 호텔산업에 있어서 시장지향성과 사업 성과간의 관계성 그리고 매개변수에 관한 연구. 홍익대학교, 75-91, 서울.
5. 예종석 · 윤운락 (1996) : 시장지향성이 사업 성과에 미치는 영향. 한국마케팅학회, *마케팅 연구*, 11(21):1-21.
6. 이귀옥 · 강인호 (2004) : 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향. 호텔경영학 연구, 13(2):17-35.
7. 이덕재 (2002) : 호텔의 시장지향성과 사업 성과. 전남대학교 박사학위논문.
8. 이애주 · 박대환 · 박봉규 (2003) : 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 12(1): 191-213.
9. 이용기 (1995) : 기업의 시장지향성, 전략적 지향성, 성과의 통합적 관계. Working Paper.
10. 이용기 (1996) : 시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계 -국내 전문대학을 중심으로-. 한국경영학회, 27(3):729-758.
11. 이용기 (1996) : 호텔기업의 시장지향성, 그 영향요인과 성과간의 관계. 대구 경북 마케팅 학회, 4(1):21-37.
12. 이용기 · 유동근 · 이학식 (1996) : 시장지향성의 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계. 한국마케팅학회, *마케팅연구*, 11(2):161-181.
13. 이학식 · 김영 · 이용기 (1998) : 시장지향성과 성과, 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. 한국경영학회, *경영학연구*, 27(1):157-184.
14. 이학식 · 장경란 · 이용기 (1999) : 호텔산업의 시장지향성과 사업 성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. 한국경영학회, *경영학연구*, 28(1):75-102.
15. George S. Day (1994): The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
16. Kohli · Jaworski (1990) : Market orientation, the construct. *Journal of Marketing*, 54:119-125.
17. Kohli · Kumar (1993) : Markor a measure of market orientation. *Journal of Marketing*, 30: 467-477.
18. P. H. Kotler (1984) : Marketing management. Prentice-Hall, p.573.
19. Matsuno · Mentzer (2000) : The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, 64: 1-16.
20. Naver · Slater (1990, 1994) : The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54:20-35.
21. Zeithaml Parasuraman · Berry (1985): A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49:41-50.
22. Peater · Wilson (2000) : Reliability. *Journal of Marketing*, 68:6-17.
23. Walker · Ruekert (1987) : Developing a market orientation. *Journal of Marketing*, 9:225-245.