

패밀리 레스토랑 품질 관리 및 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과에 미치는 영향

송 기 옥¹

청운대학교 호텔조리식당경영학과

The Effects of Quality Management and Differentiation Strategies of Family Restaurants on Customer Satisfaction and Management Performance

Ki-Ok Song¹

Dept. of Hotel Culinary & Catering Management, Chungwoon University

Abstract

The purpose of this research is to find out the impact of quality management and differentiation strategies on customer satisfaction and management performance in family restaurants. In particular, it aims to identify whether such quality management and differentiation strategy have positive influence on customer satisfaction and perceived customer satisfaction as indicated through management performance. For the empirical analysis, a questionnaire survey was applied to a total of 250 customers who experienced family restaurant service in Seoul during the past one year. The model was tested using SPSS 12.0 and visual PLS(partial least squares) programs on a sample of the 198 surveys which showed a 92% usable response rate. The results of empirical analysis showed as follows: 1) quality management has a significant effect on customer satisfaction and differentiation strategies but not significant on management performance. 2) differentiation strategies have a significant effect on customer satisfaction and management performance. 3) customer satisfaction has a significant effect on management performance.

Key words: family restaurants, quality management, differentiation strategy, customer satisfaction, management performance.

I. 서 론

21세기 경제 성장으로 인한 국민 소득의 증가는 소비 지출 구조에서도 많은 변화를 가져오고 있으며, 소비 지출의 구성 중에서도 여가와 관련된 비용 지출의 비율이 빠르게 증가하고 있음은 이미 많은 연구에 의해서도 지적되고 있다(김영

숙·박선미 1992). 글로벌 경쟁이 강화되면서 공급은 확실히 늘어나고 있지만 세계적으로 수요가 증가한다는 명확한 증거는 없다. 오히려 통계에 의하면 많은 선진국 시장에서는 인구가 감소하고 있다. 그에 따라 가격 경쟁은 심화되고 이익 마진은 줄어들었으며, 제품과 서비스 상품은 일상품으로 보편화되었다(김위찬·르네마보안 2005). 외

본 논문은 청운대학교 2008학년도 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

✉ : 교신저자, 010-9017-0972, song0972@chungwoon.ac.kr, 충남 홍성군 홍성읍 남장리 산 29 청운대학교 호텔조리식당경영학과

식 기업들은 지속 가능한 경영 활동을 위해 급격하고도 빠르게 변화하는 소비 패턴에 대한 적절한 대응과 공급 과잉으로 인해 발생한 치열한 경쟁 상황에서 경쟁 우위 확보라는 어려운 문제를 해결해야만 할 것이다(김영훈·조용범 2008).

국내에 진출한 해외 브랜드 외식기업들은 모두 패밀리·패스트푸드 레스토랑으로 현재 국내 외식 산업을 선도한다고 해도 과언이 아니다(설훈구, 2007). 특히 외식기업들은 자신의 차별화된 품질 및 고객관리 구축에 최선을 다해야 한다. 과거의 외식 개념은 단지 생리적 욕구 충족을 위한 음식 제공에 국한되었다면 현재의 외식 산업은 음식이라는 상품뿐 아니라 서비스(service), 분위기(atmosphere), 고객가치(value)를 동시에 제공하는 확대된 개념으로 해석할 수 있으며, 고객들의 wants와 needs를 충족시키기 위해 다양한 메뉴와 레스토랑 컨셉이 개발되면서 외식업은 갈수록 세분화, 전문화 되어가고 있다(김태희·이영남·박홍현 2004).

외식 산업은 제품과 서비스의 특징 및 품질에 대한 연구와 경험과 지식을 통하여 마케팅 활동을 하고, 모든 경험과 기술(know-how)을 활용하여 좋은 품질의 제품과 고객 감동의 서비스를 제공하여 매출을 극대화 시킬 수 있다(조정흠 2006). 외식업체 패밀리 레스토랑의 증가로 인하여 경쟁이 심화되고 있으며, 외식업체 성공 전략을 위하여 마케팅의 다양화, 제품 및 품질 관리, 메뉴의 전문화, 서비스의 차별화, 전략과 전술 같은 새로운 핵심 역량으로 위기와 혼돈의 시대를 헤쳐 나갈 수 있는 외식기업의 경쟁력 강화에 힘을 기울여야 하며, 특히 고객 만족의 가장 기본 요소인 인재 중심의 경영으로 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 다양한 경쟁 수단(competitive methods)을 통하여 경영 성과를 이루어내야 한다(홍기운 2002).

외식 산업이 성장할수록 외식업체의 수도 지속적으로 증가하고 있는 시점에서 기업이 생존하기 위해서는 고객 만족에 대한 전략이 수립되어야 한다. 외식기업 중 패밀리 레스토랑을 대상으로 품질 관리, 차별화 전략이 고객 만족에 어떤 관

련성이 있고 경영 성과에는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 품질 관리 및 차별화 전략 요인들이 고객을 만족시키고 이에 따른 경영 성과를 높일 수 있는 방법을 모색하고자 한다. 둘째, 패밀리 레스토랑의 품질 관리 및 차별화 전략이 고객 만족으로 인한 경영 성과에 미치는 영향 관계를 알아보하고자 하며, 셋째 패밀리 레스토랑 내적 요소의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 방법을 모색하여 외식업체가 질적으로 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 품질 관리

품질은 기업의 경쟁력을 좌우하는 가장 중요한 요인 가운데 하나이다. 기업 간의 경쟁이 심화되면서 품질이 제품의 경쟁 요소로 간주되어가고 있는 시점에서 품질 관리 활동은 더욱 중요시 되고 있다. 기업들은 기존의 단순한 품질 관리(quality control)에서 전사적 품질 관리(company-wide quality control: CWQC)로 품질 관리 활동을 적극적으로 실시하고 있다. 품질은 하나의 조직·사안·제품·서비스·과정·사람·결과·조치·커뮤니케이션 등을 다른 것들과 구별하기 위해 사용된다(김형일 2006). 품질의 개념은 사람과 관점에 따라 인식과 표현의 차이로 다르게 표현된다(이만표 2003).

최수근·전병길(2000)은 외식 시장의 경쟁이 치열하게 진행되면서 많은 경영자들이 다른 브랜드가 제공하는 상품과 차별화가 매우 어렵다고 호소하고 있다. 그러나 다른 브랜드와의 차별화에 성공한다면 최근의 치열한 경쟁을 효과적으로 극복할 수 있는 가능성이 매우 높아진다. 외식 브랜드들은 음식과 서비스, 제공하는 분위기와 이미지에 있어서 경쟁 브랜드와 차별화를 적극적으로 시도하고 있다. 따라서 브랜드의 차별화는 레스토랑이 고객에게 제공하는 모든 물리적, 심리적

요소를 통해서 다양한 품질 관리가 필요하다. 송기욱(2001)은 메뉴 관리(control) 경영자와 고객 간의 의사 소통을 용이하게 하는 매우 중요한 마케팅 수단이며, 단순히 음식 제공을 위한 차림표 기능 이상의 식음료 서비스의 성공적인 경영 성과를 위한 전제 조건이다. 김봉규(1995)는 고용한 종사원의 업무 수행 능력을 향상시킴으로써 기업의 목적을 달성하고자 하는 중요한 경영 관리 활동의 하나로 종업원 관리에 대한 중요성을 강조하였다. 이승래(2001)는 경험 품질과 탐색 품질로 설명하고 있는데 경험 품질은 예절, 작용가능성, 구매 만족도 등으로 소비 과정이나 구매이후에 평가할 수 있는 품질을 말하고, 탐색 품질은 색상, 가격, 냄새 등으로 구매 이전에 탐지할 수 있는 품질을 말한다.

품질의 척도는 비용이다. 결함으로 인한 비용은 수정될 수 있다면 고객과의 관계뿐만 아니라 현장의 성과에도 즉시 효과를 나타낸다. 실수를 제거하고 낭비 비용을 만회할 수 있을 만큼 훈련과 다른 지원 활동에 투자를 해야 한다. Juran(1993)은 고객이 기대하는 제품 및 서비스를 전달하는 프로세스를 규명하고, 조직의 생산 부분에 이러한 지식의 전달을 촉진하는 품질 계획(quality planning)과 고객의 진정한 요구 사항에 비추어 제품을 실질적으로 검토하고 평가하는 과정으로 발견된 문제점을 해결하는 품질 통제(quality control)와 품질이 지속적으로 개선되도록 뒷받침해 주는 지원 메카니즘을 시행하는 과정을 품질 개선(quality improvement)이라 하며, 여기에는 자원 할당을 품질 프로젝트를 추진하기 위한 인력 배치와 참여하는 사람들의 훈련, 품질 업무를 추진하고 성과를 유지하기 위한 영구적 조직을 구축하는 것들이 일반적으로 포함된다.

2. 차별화 전략

“소비자에게 특별한 가치를 제공하여 줌으로써, 차별화에 소요된 비용 이상으로 높은 가격 프리미엄을 얻는 것”을 의미한다. 차별화의 기회를 분석하는 방법에는 유형의 차별화와 무형의 차별

화의 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 차별화는 성능, 일치성, 속도, 안전성과 같은 것으로 측정이 가능하다. 무형의 차별화는 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 사회적, 감정적 그리고 심리적인 차이를 말한다(장세진 1997). 차별화 전략이란 고객의 기호를 유발하기에 충분한 특이성을 제품에 나타내어 경쟁자의 제품을 식별하는 동시에, 경쟁에 있어 유리한 지위를 점유하도록 하기 위해 쓰는 전략이라 정의할 수 있다(이명아, 2003). 김휘석 등(2002)의 차별화 요소(differentiator)는 가치 창출의 원천, 즉 경쟁 우위를 결정짓는 요소를 말한다. 기업의 경우에는 전략 제품의 이미지, 맞춤화, 가격, 스타일, 제품의 신뢰성 등 경쟁 기업에 비해 뚜렷하게 차이를 낼 수 있는 요소를 선택하여 개발하게 된다. 김연성(2002)은 전략을 추구하는 기업은 고객이 중요하게 여기는 속성을 선택해서, 이를 독특하게 차별화시킴으로써 경쟁 우위를 확보하고자 한다. 차별화 속성은 고객들로부터 그 가치를 인정받아야 하며, 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 것이어야 한다.

장세진(1997)은 차별화 전략을 논할 때 단순한 제품 측면에서의 차별화뿐만이 아니라 기업과 고객 간의 관계에서 기업이 고객의 수요를 어떻게 충족시킬 것인가 하는 방법에서 더 근본적이 차별화 전략이 나올 수 있다는 것을 명심해야 한다.

Bitner(1990)은 서비스의 품질과 만족에 대한 경험적 연구는 서비스의 전반적인 품질과 서비스 만족의 평가에 있어서 고객과 종업원의 상호 작용이 중요하다는 것을 확인하였다.

Parasurman(1998)은 서비스 품질을 “서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”로 정의하고 있다. 또한, 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 차이의 방향과 정도”라고 정의하고 있다. (채규현 2003).

차별화에 대한 선행 연구에서 Gummesson(1989), Kotler(1988), Yunlok(1995)는 레스토랑의 고객에 의한 서비스 품질 평가와 개선 기준에 대한 SERVQUAL의 적용과 평가 방법 등을 이용하여 품질을 비교 측정하는 서비스 품질 차별화를 정의하고 있다. 하마 히데타카(1995), 김운수(2001), 신성순(2002)은 레스토랑 식음공간을 구성하는 기능적인 시설 배치와 인테리어 차별화 비중은 고객 이미지에 큰 영향을 미치고 있다고 하였으며, 신규 고객을 창출하기 위한 식음료 이벤트를 기획하는 가장 큰 목적은 단기적인 외식업체의 매출증진에 있으나, 장기적인 시안으로 본다면 레스토랑 및 외식업체의 이미지 제고와 긍정적인 구전으로 경영 활성화를 가져오는데 목적이 있다. 따라서 이벤트 차별화는 패밀리 레스토랑에서는 중요한 매출 신장에 요인으로 볼 수 있다(김형준 1999; 김진희 2000).

나정기(2002), 이성룡(2003)은 패밀리 레스토랑에서 제공하는 아이템의 매가 결정은 원가율, 기여마진(weighted contribution margins), 가격점(price-points), 원하는 객단가, 직감, 경쟁, 수용, 그리고 소비자의 가격 지각 등이 고려되어야 한다. 특히 매가 결정은 과학이 아니고 전략으로 매가는 계산하는 것이 아니며 결정하는 것으로 궁극적인 목표는 이익의 극대화와 꾸준한 영업 활동에 있다. 남영현(2002)은 경영의 주요 수단으로서 입지는 다른 사업체의 경영자와 경쟁하기 위하여 메뉴의 종류, 가격, 점포의 분위기, 종업원의 서비스, 음식의 질 및 광고 등에 있어서는 유사하거나 우월한 방법을 도입할 수 있으나 점포의 입지는 모방하기 어렵다.

3. 고객 만족

기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객의 기대 충족을 통한 가치 창조를 의미한다(한양순 2003). 고객 만족(customer satisfaction)이란 개념은 서비스 이용 전의 기대와 경험 후에 느끼는 서비스 성과(performance)간의 지각된 불일치

에 대한 소비자의 평가과정(나영선 2000)이라고 말할 수 있다. 고객 만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대(expectation)를 갖는 데서 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. 결국 고객 만족은 기대와 불일치의 함수로 규정하고, 이 경우 기대는 비교 기준으로 사용한다(강병남·김병준 2004).

고객 만족 수준은 개인의 개별적인 특성·연령·환경·학력 수준·문화적 배경에 의해 좌우되기 때문에 철저한 검증을 거치지 않고서는 절대로 만족을 줄 수 없을 것이다. 기업은 고객에게 최대한의 배려를 해주어야 하며, 성향을 파악해야 할 것이다(김오성 2001). 고객 위주의 사고 또는 마케팅 컨셉은 소비자에 대한 만족 제공 대가(김미자 1999), 고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는 판단(한양순 2003), 소비 경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가 과정(evaluation process)에 초점을 맞추는 개념(최태호 2001) 등의 연구를 하였다. 박재완(1998)은 외식 서비스업에 있어 고객 지향적인 경영은 필수적이고, 고객 만족을 추구하는 경영이념이 아니라고 성공을 보장할 수 없다고 주장한다. 김도영(2006)은 서울 소재 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스 품질을 평가하여 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차 등의 순으로 총 만족에 영향을 받는다는 결과를 도출하였다. 전진화(2004)는 외식과 관련된 소비자의 만족·불만족이란 개념을 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과적 반응으로 정의하고 있다.

기대의 일치·불일치의 관점에서는 Olive(1996),

Engel & Blackwell(1982) 등이 있으며, 이들은 미리 “기대했던 제품 요인과의 차이 정도를 만족 불만족”이라고 정의했으며, 제품이나 서비스를 사용함으로써 생겨나는 충족감 내지 만족감을 실제 상품의 품질과 기대되어진 상품 품질간의 평가로부터 발생한다고 보고 있다. 비용·편익의 관점으로는 “소비자가 상품을 구매하고, 그 상품을 사용한 후에 소비자가 기대하였던 동기만족에 대한 보상”을 만족으로 보았으며, 반대로 “소비자가 기대하였던 동기를 만족시키지 못한 경우”를 불만족으로 보았다(전인호 2002). 높은 고객 만족을 지속적으로 제공하는 기업은 수익을 제고하고 결함이 있는 것을 보완하며, 불평을 조절하고 관리하는데 적은 자원의 사용으로 가능할 수 있다. 고객 만족의 증가는 기업의 전체적인 평판을 증가시킬 수 있으며, 높아진 평판은 순간적인 좋은 인식을 제공하고 구매자의 체험 의도를 낮게 하여 신제품의 도입을 수월하게 한다. 평판은 중요한 공급자, 유통업자, 잠재적 제휴자와의 관계를 설정하고 유지하는데 유익하게 할 수 있다(오윤석 2003).

4. 경영 성과

기업 경영에 있어서 성과(performance)는 경영 활동의 결과이며, 경영 기능 분야에 따라 강조하는 바가 다르다. 즉, 마케팅 분야의 경우는 매출액 증가율, 시장 점유율을 강조하고, 재무 관리의 경우는 투자 수익률, 배당 수익률, 자기 자본 비율 등을, 그리고 생산관리의 경우 원가 절감률, 생산성 향상률 등을 강조하며, 인사 조직의 경우는 노동 생산성, 이직률, 직무 만족도, 품질 관리의 경우는 불량률, 합격률, 적합 품질 범위, 또한, 기술 관리의 경우에는 기술 숙련도, Know-how, Royalty 등을 중시하므로 각각 경영 기능 부문에 따라 성과를 측정하는 방법과 요인이 다양하다(윤기열 2003). 경영 성과는 다양하고 포괄적인 의미를 내포하고 있기 때문에 단일 구분으로 전체적인 의미를 포괄하기 곤란하다, 경영 성과를 효율성과 유사한 개념으로 흔히 사용하고 있으나,

효율성은 투입 개념을 강조하는데 비해 성과는 산출 개념을 강조한다. 즉, 효율성은 일반적으로 투입에 대한 산출의 비율을 의미하나, 성과는 이미 설정된 목표의 달성도에 가까운 개념이다(구본기 2003). 이러한 경영 성과의 측정 지표는 재무적 성과 지표와 비재무적 성과 지표로 나누어 볼 수 있다.

윤기열(2003)은 현대의 기업 경영 성과의 주요 지표들을 단순히 재무적 데이터에서만 찾을 수는 없다. 오히려 품질, 고객 만족도, 혁신, 시장 점유율 등의 비재무적인 지표를 한 기업의 경제적 여건과 성장 전망을 기업의 당기 순이익보다 더욱 효과적으로 반영할 수 있다. 새로운 기술과 보다 정교해진 데이터베이스의 발달 덕분에 비재무적 성과 측정 시스템으로 변화가 경제적으로 가능하게 되었으며, 이는 재무성과와 기업의 경영 성과에 하나의 영향 요소로 자리 잡고 있다. 김철원(2002)은 기업은 일정 기간 동안 조직이 달성해야 할 다양한 목표를 가지고 있으며, 조직의 목표 달성 여부는 성과로서 표현될 수 있다 일반적으로 성과란 생산성(productivity), 품질(quality), 적시성(time), 대응성(responsiveness), 효과성(effect) 등을 포함하는 개념으로 이해된다.

홍기운(2002)은 경영 성과의 평가는 일정기간 동안 기업 활동의 결과로서 기업의 경쟁 역량 수준을 제시함과 동시에 미래에 대한 기업 활동의 방향 제시나 지침으로서 역할을 수행한다. Slack(1991)은 효과성의 경우 고객 욕구의 충족 여부로 정의하였고, 효율성은 이러한 고객 욕구를 기업의 자원을 활용하여 얼마나 경제적으로 달성하는지를 의미하고 있다. Kaplan & Norton(1992)은 균형 성과표(balanced-scorecard)에 대한 개념을 제시하면서 과거의 재무 성과 위주의 개별 척도에 한정된 성과 지표의 한계점을 보완하고 성과 측정 지표간의 유기적인 관계를 강조하였다. 기업 성과 측정을 위하여 내부 프로세스 성과, 혁신 및 학습 성과, 고객 만족 성과, 재무 성과 등을 동시에 고려하여야 한다고 주장하였다. 기업의 성과는 인적·물적 자원의 효과적이고 효율적인 관리

를 통하여 얻어지는 결과이다. 기업의 성과란 기업을 구성하는 각 사업 부문, 기능, 업무, 집단 및 개인이 기업의 목표를 실현하기 위하여 달성한 결과, 즉 책임 단위의 성과를 모두 합한 것으로 볼 수 있다(이론적 배경 축소).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 품질 관리, 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과의 영향을 알아보기 위한 연구이다. 본 연구 모형에 사용한 모형 변수는 기존에 연구된 국내·외의 연구 문헌과 외식업체 레스토랑 이용 경험이 있는 고객들의 설문지 조사에 의해 얻어진 요인들에 의하여 설정되었으며, 이를 통하여 연구 모형을 설계하였다.

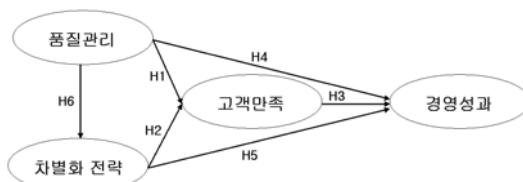
본 연구 모형은 <그림 1>과 같이 품질 관리, 차별화 전략, 고객 만족에 따라 경영 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구성되었다.

2. 연구 가설

본 연구의 가설은 외식업체 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 품질 관리, 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과에 미치는 영향 요인을 비교분석 및 상관관계를 증명해 보이기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 I> 패밀리 레스토랑 품질 관리는 고객 만족에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 II> 패밀리 레스토랑 차별화 전략은 고객 만족에 의미있는 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형.

<가설 III> 패밀리 레스토랑 고객 만족은 경영 성과에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 IV> 패밀리 레스토랑 품질 관리는 경영 성과에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 V> 패밀리 레스토랑 차별화 전략은 경영 성과에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 VI> 패밀리 레스토랑 품질 관리는 차별화 전략에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

1) 품질 관리

품질 관리 개념에 대한 변수 측정으로 김형일(2006), 이만표(2003), 레스토랑 브랜드 차별화에 관한 변수 최수근·전병길(2000), 경영자와 고객 간의 의사 소통인 메뉴 관리에 관한 변수 송기욱(2001), 종사원의 업무 수행 능력 향상에 관한 변수 김봉규(1995), 소비자의 구매 과정에서 경험 품질과 탐색 품질에 관한 변수 이승래(2001) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다.

2) 차별화 전략

차별화에 대한 소비자의 심리적인 차이에 관한 변수를 측정하기 위하여 장세진(1997), 차별화시킴으로써 경쟁 우위 확보에 관한 변수 김연성(2002), 레스토랑 고객 서비스 품질 차별화에 관한 변수 Gummesson(1989), Kotler(1988), Yunlok(1995), 인테리어 차별화로 인한 고객 이미지에 관한 변수 하마 히데타카(1995), 김운수(2001), 신성순(2002) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다.

3) 고객 만족

기업이 제공하는 가치 창조 및 소비자가 기대와 경험에 느끼는 성과에 관한 변수를 측정하기 위하여 한영순(2003), 나영선(2000), 개인의 개별적인 특성에 대한 성향 변수 김미자(1999), 김오성(2001), 기대의 일치와 불일치의 관점에 관한 변

수 Olive(1996), Engel & Blackwell(1982) 등의 선행 연구에 의하여 개발 된 도구를 사용하였다.

4) 경영 성과

경영 기능 부문에 따라 성과를 측정하는 방법에 관한 변수를 측정하기 위하여 윤기열(2003), 목표 설정에 대한 효율성 변수 구분기(2003), 조직 목표 달성 여부 성과 변수 김철원(2002), 일정 기간 동안 기업 활동의 경영 성과 변수 홍기운(2002), 성과 지표간의 유기적 관계 변수 Kaplan & Norton(1992) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 사용하였다.

략 11개 문항, 고객 만족 9개 문항, 경영 성과 9개 문항, 인구통계학적 변수에 대한 9문항 등 총 48개의 문항으로 구성되어 있다. 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도를 사용하였다. 본 연구의 범위는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문 조사 후 통계적 자료 처리를 통한 실증 분석을 병행하였다. 조사 시기는 2008년 3월 1일부터 29일까지 설문지 총 220부를 배포하여 205부를 회수하였으며, 그 중 내용 기제가 부실한 것과 누락된 7부를 제외한 총 198부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

IV. 조사 방법 및 분석 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 설문은 기존의 선행 연구와 설문 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구 모형과 연구 가설의 검정을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 품질 관리에 대한 10개 문항, 차별화 전

2. 조사 내용

본 연구의 절차는 논문 주제의 선정 및 연구의 필요성을 검토한 후 설문 조사 대상의 표본 크기와 그 범위를 선정하고 환경을 파악하였다. 표본 조사의 대상은 서울, 경기 지역에 소재한 패밀리 레스토랑을 이용한 경험 있는 고객을 대상으로 회수된 설문지에 대하여 변수들 간의 요인을 추

<표 1> 설문지의 구성

구성 개념	구성 요인	문항수	문항 번호	선행 연구
품질 관리	-메뉴 관리	3	RQ 1, 2, 3,	김봉규(1995),
	-브랜드 관리	4	RQ 5, 6, 7, 8,	이만표(2003),
	-종업원 관리	3	RQ 4, 9, 10,	김형일(2006), 이승래(2001)
차별화 전략	-종업원의 대응성	6	DS 1, 2, 3, 4, 5, 9	김연성(2002), Gummesson(1989),
	-레스토랑의 제공성	5	DS 6, 7, 8, 10, 11	Kotler(1988), Yunlok(1995)
고객 만족	-메뉴 및 분위기 만족	5	CS 4, 5, 6, 7, 8	한영순(2003),
	-서비스와 용모 만족	4	CS 1, 2, 3, 9	나영선(2000), Olive(1996), Engel Blackwell(1982)
경영 성과	-품질 성과	9	MP 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	김철원(2002), 윤기열(2003), Kaplan & Norton(1992)
인구통계학적 특성	-성별, 연령, 교육, 직업, 가족 -이용 횟수, 업체, 지출, 정보	9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	
계		48		

출하고, 선행 연구들에 의하여 필요한 통계 기법을 사용하여 분석 과정을 거쳐 결론을 도출하였다. 본 연구에 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 12.0과 Visual PLS 통계 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사회통계학적 모든 변수들에 대하여 빈도 분석, 신뢰도 분석을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α)의 신뢰도 계수 측정 방법을 사용하고, 변수의 내용 타당성 검정을 위해서 요인 분석을 실시하였다. 본 연구의 모형인 가설을 검정하기 위하여 영향 변수인 품질 관리, 차별화 전략과 종속변수인 고객 만족과 경영 성과의 영향력을 살펴보기 위하여 확인 요인 분석, 상관 관계 분석, 부분최소자승법을 통한 검정을 실시하였다.

3. 분석 방법

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 품질 관리, 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과의 영향을 알아보기 위해 구조방정식 모델링 방법인 부분최소자승법(partial least squares: PLS)을 사용하였다. PLS는 다변량 분석을 위한 구조 방정식 중 하나로 이론적인 공분산 구조를 설명하는데 초점을 맞추고 있는 LISREL과는 달리 탐험적인 수준의 가정을 갖고 경험적인 모델링 방식으로 데이터를 설명하는데 초점을 두어 그간 정보 시스템 연구 분야에서 많이 사용되던 구조방정식 모델링 기법인 LISREL에 대한 대안으로 간주되고 있다. PLS는 LISREL에 비해 비교적 적은 샘플 수에서도 복잡한 인과관계 모형의 설명력을 잘 나타내는 장점도 있다. LISREL은 대략 200개 이상, 또는 연구 모델 중 가장 많은 측정 변수의 10배 정도의 샘플수를 필요로 하지만 PLS는 각 잠재 변수를 측정하는 가장 많은 변수보다 10배 정도면 충분하다. 또한, LISREL의 경우 모수의 타당성을 고려하여 잠재 변수당 측정 변수의 개수를 가능한 적게 설정해야 하지만 PLS는 측정 변수가 많은 연구에 적합한 분석 도구라 할 수 있다.

PLS를 통한 분석은 첫째, 연구를 위해 설정된 측정 변수에 대한 내적 일관성을 확인하기 위해

신뢰성 검정을 하고 둘째, 개념 타당성을 확인하기 위해 요인 분석을 실시한다. 셋째, 판별 타당성을 검정하기 위해 상관 분석을 실시한다. 마지막으로 각 집단에 따른 경로 모형의 변수간 유의성을 검정한다.

V. 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 설문 응답자들은 총 198명으로 일반적 특성을 구체적으로 살펴보면 <표 2>와 같다, 성별로는 남자 75명(37.9%), 여자 123명(62.1%)로 나타났으며, 연령별로는 20대가 가장 많은 117명으로 약 59.1%로 나타났다. 그 외에 30대, 40대가 37.4%와 3.5%로 나타났고, 교육 수준은 고졸이 16명(8.1%), 전문대졸 69명(34.8%), 대졸 85명(42.9%), 대학원 재학 이상 28명(14.1%)로 나타났다. 직업은 회사원이 112명(56.6%)이고, 가족 구성은 미혼이 137명(69.2%), 이용 횟수는 1~2회가 59명(29.8%), 이용 업체로는 패밀리 레스토랑 66명(33.3%), 일인 지출은 10,000~15,000원이 85명(42.9%), 이용 목적은 친구 만남이 113명(57.1%), 정보 활용은 과거 경험이 88명(44.4%)으로 가장 많은 분포를 나타내고 있다.

2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인 분석

본 연구의 모형을 검정하기 위한 PLS 경로 모형을 적용하기에 앞서 각 집단별로 <표 4>와 같이 PLS 측정 모형의 결과로서 각 요인별 요인 적재값과 교차요인 적재값을 나타내었다. 이는 각 요인의 집중 타당성과 개념 타당성을 판단하는 지표로서 사용된다. <표 4>에서는 모든 요인 적재값이 0.5를 상회하고 있으며, 각 측정 변수별 요인 적재값이 교차요인 적재값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 이들 지표는 개념 타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

요인 분석을 통해 추출된 각 요인에 대한 신뢰성 분석인 Cronbach's α 의 측정 결과는 모든 요인이 0.736~0.859의 구간내에 존재하였다. 일반

〈표 2〉 조사 대상자의 인구통계학적 특성 (n=198)

구분	내용	빈도	퍼센트	구분	내용	빈도	퍼센트
성별	남	75	37.9		패밀리 레스토랑	66	33.3
	여	123	62.1		패스트푸드	14	7.1
연령	20대	117	59.1	이용 업체	전문음식점	63	31.8
	30대	74	37.4		대중음식점	48	24.2
	40대 이상	7	3.5		기타	7	3.5
교육 수준	고등학교 졸업	16	8.1	일인 지출	5,000~9,900원	49	24.7
	전문대학 졸업	69	34.8		10,000~14,900원	85	42.9
	대학교 졸업	85	42.9		15,000~19,900원	31	15.7
	대학원 재학 이상	28	14.1		20,000원 이상	33	16.7
직업	학생	34	17.2	이용 목적	식사	35	17.7
	회사원	112	56.6		가족 모임	36	18.2
	전문직	50	25.3		친구 만남	113	57.1
	기타	2	1.0		사업 목적	12	6.1
가족 구성	미혼	137	69.2		기타	2	1.0
	기혼	61	30.8		정보 활용	주위 사람 소개	67
이용 횟수	1~2회	59	29.8	대중 매체		23	11.6
	3~4회	50	25.3	인터넷		10	5.1
	5~6회	56	28.3	각종 이벤트 행사		7	3.5
	7회 이상	28	14.1	과거 경험		88	44.4
	기타	5	2.5	기타		3	1.5

〈표 3〉 신뢰도 분석 결과

Construct	Composite reliability	Cronbach alpha
품질 관리	.789	.736
차별화 전략	.882	.851
고객 만족	.835	.774
경영 성과	.890	.859

적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상이어야 설문지의 신뢰성이 보장된다. 따라서 본 연구의 각 항목들은 각 요인들의 신뢰성이 검증되었다고 볼 수 있다.

3. 가설 검증

1) 각 집단별 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 변수들 간의 판별 타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

판별 타당성은 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재 변수의 개념과 구별되는 정도이다. PLS에서는 판별 타당성이 적합한지를 살펴보기 위해 두 가지 방법을 사용한다. 첫째, 특정 잠재 변수를 측정하는 관측변수들 간의 공유분산이 다른 잠재 변수와의 공유분산보다 큰지를 알아보는 것으로 개념적으로는 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 사용한다. 판별 타당성이 크기 위해 AVE가 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 유의적으로 커야 하는데, 본 연구에서는 모든 잠재 변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다. 둘째, 교차 요인 적재량을 살펴보는 것이다. 교차 요인 적재량은 잠재변수에 대한 관측 변수 이외의 변수의 요인 적재량을 의미한다. 교차 요인 적재량은 잠재 변수에 대한 관측 변수의 요인 적재량보다 적어야 하며, 이는 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 판

〈표 4〉 기술 통계량 및 요인 분석 결과

Scale items	Mean	Stdev	Loading	Residual	Factor structure matrix of loadings and cross-loadings			
					품질 관리	차별화 전략	고객 만족	경영 성과
RQ1	3.606	0.673	0.546	0.701	0.548	0.274	0.391	0.286
RQ2	3.631	0.740	0.608	0.629	0.611	0.305	0.349	0.318
RQ3	3.611	0.875	0.506	0.743	0.509	0.204	0.304	0.332
RQ4	3.404	0.766	0.380	0.855	0.382	0.163	0.185	0.212
RQ5	3.661	0.819	0.324	0.894	0.326	0.017	0.156	0.117
RQ6	3.424	0.890	0.338	0.885	0.340	0.036	0.207	0.105
RQ7	3.424	0.850	0.555	0.691	0.558	0.178	0.291	0.223
RQ8	3.696	0.872	0.463	0.785	0.465	0.051	0.202	0.175
RQ9	3.707	0.694	0.705	0.501	0.709	0.496	0.370	0.434
RQ10	3.575	0.748	0.739	0.452	0.743	0.583	0.440	0.488
DS1	4.146	0.686	0.645	0.583	0.414	0.648	0.464	0.445
DS2	3.702	0.816	0.806	0.349	0.452	0.810	0.541	0.615
DS3	3.616	0.942	0.799	0.360	0.496	0.803	0.578	0.616
DS4	3.717	0.819	0.817	0.331	31.223	0.821	0.536	0.618
DS5	3.681	0.694	0.724	0.474	23.348	0.728	0.443	0.550
DS6	3.252	0.724	0.484	0.765	8.104	0.487	0.397	0.419
DS7	3.969	0.766	0.444	0.802	5.277	0.446	0.363	0.332
DS8	3.262	0.775	0.153	0.976	2.034	0.154	0.181	0.075
DS9	3.631	0.818	0.771	0.405	26.974	0.775	0.565	0.611
DS10	3.580	0.706	0.65	0.567	13.784	0.661	0.563	0.532
DS11	3.717	0.740	0.568	0.677	9.761	0.571	0.485	0.430
CS1	3.772	0.555	0.661	0.562	14.963	0.547	0.664	0.471
CS2	3.919	0.607	0.668	0.553	15.333	0.589	0.671	0.490
CS3	3.636	0.779	0.534	0.714	8.254	0.329	0.537	0.353
CS4	3.626	0.713	0.517	0.732	7.811	0.376	0.519	0.423
CS5	3.186	0.754	0.463	0.785	6.274	0.225	0.465	0.393
CS6	3.429	0.728	0.594	0.646	8.280	0.284	0.597	0.387
CS7	3.717	0.727	0.62	0.605	14.446	0.384	0.631	0.418
CS8	3.348	0.694	0.621	0.613	11.526	0.349	0.624	0.451
CS9	3.722	0.933	0.698	0.512	16.734	0.676	0.702	0.647
MP1	3.631	0.579	0.726	0.472	20.466	0.617	0.628	0.732
MP2	3.575	0.755	0.678	0.539	18.650	0.541	0.495	0.681
MP3	3.651	0.770	0.608	0.632	10.760	0.362	0.461	0.611
MP4	3.696	0.667	0.709	0.497	18.727	0.471	0.547	0.712
MP5	3.924	0.830	0.762	0.419	24.146	0.676	0.554	0.766
MP6	3.550	0.743	0.651	0.576	13.668	0.491	0.462	0.654
MP7	3.626	0.713	0.677	0.540	18.057	0.485	0.500	0.681
MP8	3.626	0.768	0.702	0.506	19.85	0.538	0.527	0.706
MP9	3.737	0.654	0.682	0.534	17.108	0.528	0.518	0.685

〈표 5〉 변수 간 상관계수 및 AVE

	품질 관리	차별화 전략	고객 만족	경영 성과
품질 관리	0.285861			
차별화 전략	0.516	0.427865		
고객 만족	0.568	0.728	0.363774	
경영 성과	0.55	0.764	0.756	0.476049

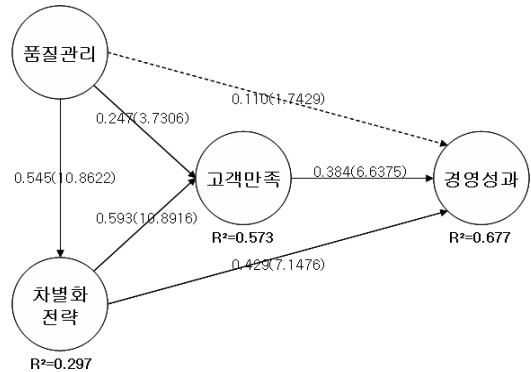
* 대각선 : root square AVE, 비대각영역 : 상관계수

측 변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 본 연구에서 나타난 교차 요인 적재량은 다른 잠재변수의 요인 적재량보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 가지고 있음을 보여준다.

2) 각 집단별 구조 모델 검증

각 집단별 경로 분석을 통해 각 변수들 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위해 visual PLS 프로그램을 활용하여 부트스트랩(Bootstrap) 분석을 수행하였다. 구조 모형은 모형의 잠재 변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 변수들 간의 상관관계를 나타내는데 사용되며, 측정 계수뿐만 아니라 각 계수의 표준 오차와 t 값을 나타낸다. 양측 검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t 값은 유의 수준 5%를 기준으로 1.96이 된다. 본 연구에서는 양측 검정을 실시하였다. 연구의 분석 결과는 〈그림 2〉, 〈표 6〉과 같이 나타났다.

각 집단별 경로계수 분석 결과를 살펴보면 품질 관리가 고객 만족(경로계수=0.247, t값=3.7306)에 미치는 영향과 차별화 전략이 고객 만족(경로



〈그림 2〉 연구 모형 분석 결과.

계수 = 0.593, t값 = 10.8916)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객 만족이 경영 성과(경로계수 = 0.384, t값 = 6.6375)에 미치는 영향과 차별화 전략이 경영 성과에 미치는 영향(경로계수 = 0.425, t값 = 7.1476)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 품질 관리가 경영 성과에 미치는 영향(경로계수 = 0.160, t값 = 2.2597)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 품질 관리가 차별화 전략에 미치는 영향(경로계수 = 0.545, t값 = 10.8622)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 검증 결과 가설 1, 2, 3, 5, 6은 채택되었고, 가설 4는 기각되었다.

3) 분석 결과 요약

본 연구는 외식업체 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 품질 관리, 차별

〈표 6〉 경로계수 분석 결과

가설	내용	Entire sample estimate	Mean of subsamples	Standard error	T-statistic	판정
1	품질 관리→고객 만족	0.247	0.2477	0.0662	3.7306	채택
2	차별화 전략→고객 만족	0.593	0.5948	0.0544	10.8916	채택
3	고객 만족→경영 성과	0.384	0.3749	0.0579	6.6375	채택
4	품질 관리→경영 성과	0.110	0.117	0.0631	1.7429	기각
5	차별화 전략→경영 성과	0.425	0.43	0.0595	7.1476	채택
6	품질 관리→차별화 전략	0.545	0.5552	0.0502	10.8622	채택

화 전략이 고객 만족과 경영 성과에 미치는 영향 요인을 검정하기 위한 것이다. 가설을 검정하기 위해 SPSS 12.0과 Visual PLS 통계 프로그램 통해 확인 요인 분석, 상관 관계 분석, 부분 최소 자승법을 통한 검정을 실시하였다. 연구 모형의 적합도를 측정 한 결과 값이 기준에 부족한 부분이 있지만, 어느 정도 용납할 수 있는 수준으로 충족 되었다고 볼 수 있다. 연구통계학적 변수를 위한 빈도분석 결과는 성별에서는 여자(62.1%), 연령에서는 20대(59.1%), 직업에서는 회사원(56.6%), 이용업체에서는 패밀리 레스토랑(33.3%)과 전문 음식점(31.8%)이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 특히 이용 횟수는 1~2회(29.8%), 일인지출은 10,000~14,900원(42.9%)로 경제적인 부담을 느끼는 것을 볼 수 있다. 이용 목적에서는 친구 만남(57.1%)이 레스토랑 특성상 가족 모임보다는 친구 모임이 많은 것으로 나타났으며, 정보 활용은 과거 경험(44.4%)으로 한번 이용한 레스토랑을 다시 찾는 것을 알 수 있다. 요인 분석을 통해 추출된 각 요인에 대한 신뢰성 분석인 Cronbach's α 의 측정 결과는 모든 요인이 0.736~0.859의 구간 내에 존재하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상이어야 설문지의 신뢰성이 보장된다. 따라서 본 연구의 각 항목들은 각 요인들의 신뢰성이 검정되었다고 볼 수 있다.

<그림 2>와 <표 6>의 가설 검정 결과를 보면, 패밀리 레스토랑 품질 관리는 고객 만족과 차별화 전략에 유의한 영향을 미치고, 차별화 전략은 고객 만족과 경영 성과에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족은 경영 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 품질 관리는 경영 성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 품질 관리(김형일 2006; 이만표 2003; 최수근·전병길 2000) 및 차별화 전략(장세진 1997; 김연성 2002; Gummesson 1989; Kotler 1988; Yunlok 1995) 선행 연구에서는 고객 만족에 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 실증 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 변수간의 설명력을 살펴보면 차별화

전략이 고객 만족에 미치는 영향력(Estimate=0.593, Statistic=10.8916)이 가장 높았고, 품질 관리에 따라 차별화 전략에 미치는 영향력(Estimate=0.545, Statistic=10.8622)은 상대적으로 높은 값을 나타내는 것을 알 수 있다. 이것은 패밀리 레스토랑 브랜드, 서비스 품질, 메뉴 관리, 종사원의 업무, 인테리어, 소비자의 심리적 요인들이 중요하다고 볼 수 있다. 둘째, 차별화 전략→경영 성과(Estimate=0.425, Statistic=7.1476), 고객 만족→경영 성과(Estimate=0.384, Statistic=6.6375), 품질 관리→고객 만족에 미치는 영향력은 상대적으로 작지만 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 레스토랑 경쟁 우위 확보, 서비스 품질, 인테리어 차별화에 따라 경영 성과에 유의한 영향을 미친다는 연구를 지지하는 결과이다. 셋째, 품질 관리가 경영 성과에 미치는 영향력(Estimate=0.110, Statistic=1.7429)은 낮은 값을 나타냈다.

VI. 결 론

21세기의 가장 유망한 직종으로 많은 학자들은 외식 산업 분야를 거론하기에 두려워하지 않는다. 그만큼 외식 산업 분야는 급속도로 성장하였고, IMF처럼 어려운 시기에도 꾸준하게 성장하였다. 외식 산업이 성장할수록 외식업소의 수도 증가할 것이며, 외식 시장에서 생존하기 위해서는 고객 만족이 절대적이다. 외식 기업 중 패밀리 레스토랑을 대상으로 품질 관리, 차별화 전략이 고객 만족에 어떤 관련성이 있고, 경영 성과와는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 하였다.

본 연구에서 제시된 연구 가설에 대한 실증 분석 결과와 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 품질 관리와 차별화 전략의 유의적인 관계를 알아보기 위한 검정에서는 메뉴 관리, 종업원 관리가 차별화에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 새로운 메뉴를 지속적으로 생산해 내며, 종업원 교육·훈련을 시켜야만 차별화에 성공할 수 있다는

것을 보여주는 결과이다.

둘째, 품질 관리가 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 검정에서는 브랜드 관리, 메뉴 관리, 종업원 관리 모두 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 이미지는 개별 제품의 시장 점유율을 확대·유지하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 브랜드 이미지가 좋을 때 소비자들이 일단 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아진다. 경쟁적 상황에서 좋은 브랜드 이미지를 가진 기업이 경쟁적 우위를 갖게 한다는 의미에서 브랜드 이미지의 경쟁 효과라 할 수 있다. ‘좋은 브랜드 이미지’는 소비자들에게 상당한 수준의 기득감을 갖게 한다는 의미에서 기득 효과도 창출한다.

이는 제품 판매 이전에 소비자의 기득과 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 제품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 이와 더불어 좋은 브랜드는 탄성 효과를 갖게 한다. 이런 경우 설령 제품의 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다. 또, 종업원 관리는 사고율 감소, 커뮤니케이션의 개선, 사기 향상, 품질 개선, 불평 감소, 감독자의 부담 감소, 업무 방법의 개선, 낭비와 손실 감소, 습득 기간의 단축 등의 효과가 있으며, 직접 고객을 대면하는 종업원에게는 고객을 컨트롤하는 수단을 가지게 될 것이다. 셋째, 차별화 전략이 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 검정에서는 패밀리 레스토랑의 제공성과 종업원의 대응성이 고객 만족에 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.

넷째, 고객 만족과 경영 성과에 영향 관계에 대한 검정은 메뉴 및 분위기 만족과 서비스와 용도 만족이 품질 성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객 만족으로 서비스 능력 향상, 고객 관리 능력 개선, 메뉴 품질 유지, 고객의 혜

택 증진, 경쟁 기업에 비해 브랜드 이미지 향상의 성과를 가져주는 것을 보여주는 결과이다.

업체 선택시 이용 정보를 알아보는 분석에서 주위 사람과 과거 경험이 월등히 높은 빈도를 나타내 구전의 비중을 알 수 있어 이에 대해서는 계속적인 관리가 필요하며, 대중매체, 인터넷, 각종 이벤트 행사를 이용한 차별화 우위를 찾는 경영 방법을 모색해야 하겠다. 이상의 결과들로 외식 기업의 경쟁력 우위 확보 관점에서 전략 대안으로써 방향성을 제시할 것으로 보며, 패밀리 레스토랑 내적 요소의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 방법을 모색하여, 외식 산업이 질적으로 한 단계 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

참고문헌

1. 구본기 (2003) : 여행사의 비용우위와 차별화 우위를 통한 경영 성과전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 28-29.
2. 강병남·김병준 (2004) : 외식브랜드 이미지, 고객 만족, 고객충성도의 영향관계. *한국조리학회지* 10(4):203.
3. 김도영 (2006) : 지속가능 경영을 위한 외식업의 마케팅 전략 방안. *한국컨벤션학회지* 6(1): 128.
4. 김철원 (2002) : BSC를 이용한 호텔경영 성과 평가에 관한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문, 9.
5. 김미자 (1999) : 단체급식 서비스품질과 고객 만족의 상관성에 관한 연구. *한국외식경영학회지* 2(2):44.
6. 김영숙·박선미 (1992) : 한국경제개발 계획년도별 가계소비지출 구조분석. *한국가정관리학회지* 10(2):1-18.
7. 김오성 (2001) : 패밀리 레스토랑의 서비스품질과 고객 만족에 관한 연구. 강원대학교 대학원 석사학위논문, 38.
8. 김태희·이영남·박홍현 (2004) : 국내 외식 산업 육성을 위한 비전과 발전전략. *외식경영학*

- 회지 7(3):215-237.
9. 김봉규 (1995) : 신호텔인사관리론. 백산출판사, 255.
 10. 김위찬 · 르네마보안 (2005) : 블루오션 전략. 교보문고, 10.
 11. 김연성 외 (2002) : 서비스경영. 법문사, 90.
 12. 김영훈 · 조용범 (2004) : 외식기업 브랜드 자산 구성 요인간의 관계연구. *한국조리학회지* 14(2):128.
 13. 김윤수 (2001) : 식음공간 계획에 있어 기획과 디자인의 믹스 프로세스에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 34.
 14. 김휘석 · 이진우 외 (2002) : 서비스사업의 성장동력화 전략. 산업연구원, 191.
 15. 김형일 (2006) : 외식업체 품질 관리 및 차별화 전략이 고객 만족 및 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교 대학원 석사학위논문, 5.
 16. 김형준 (1999) : 외식 산업의 이벤트 마케팅 전략에 관한 연구. *외식경영학회지* 2(2):8.
 17. 김진희 (2000) : 패밀리 레스토랑의 이벤트 마케팅 전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 14.
 18. 나정기 (2002) : 메뉴 매가 끝 수에 관한 연구 동향. *외식경영학회지* 5(1):69.
 19. 나영선 (2000) : 호텔산업의 고객 만족도 측정 및 활용방안에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 6(3):59.
 20. 남영현 (2002) : 패밀리 레스토랑의 점포 입지별 서비스품질 분석에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 21.
 21. 박재완 (1998) : 경영환경변화에 따른 관광호텔 식음료부문 경영전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 22. 송기욱 (2001) : 호텔 및 외식업체 메뉴 결정 요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 23. 신성순 (2002) : 레스토랑 디자인 컨셉 개발에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 25-28.
 24. 설훈구 · 강성욱 · 박기용 (2007) : 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 통한 시장 세분화에 관한 연구. *관광·레저연구* 19(4): 249-267.
 25. 이성룡 (2003) : 이벤트 전략이 호텔 F&B 업장의 매출에 미치는 영향분석에 관한 사례연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 20-36.
 26. 이승래 (2001) : 서비스 품질가치가 경영 성과에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 23-26.
 27. 이명아 (2003) : 시장세분화를 통한 아파트 단위세대의 차별화 전략에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 32.
 28. 이만표 (2003) : 기업의 품질경영 실태와 성과 인식에 관한 연구. *품질경영학회지* 31(3): 40.
 29. 오윤석 (2003) : 외식 산업의 전략적 성과평가 모형 구축에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 66.
 30. 윤기열 (2003) : 호텔내 협력부서의 업무지원 활동이 종사원 만족과 경영 성과에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 52-60.
 31. 홍기운 (2002) : 외식기업의 시장지향적 경쟁 전략이 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2-61.
 32. 하마 히데타카 (1995) : 점포설계와 방재의 포인트. 일본카마 출판사, 56.
 33. 한양순 (2003) : 패밀리 레스토랑의 고객충성도 구성모형에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 26.
 34. 조정흠 (2006) : 외식종사원의 가치체계, 의사결정에 따른 직무만족과 조직몰입에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1.
 35. 전인호 (2002) : 클럽하우스내의 식당 이용고객의 만족도에 관한 연구. 청운대학교 대학원 석사학위논문, 24.

36. 전진화 (2004) : 외식소비자 불만족의 서비스 회복에 관한 연구. 경계대학교 대학원 박사학위논문.
37. 장세진 (1997) : 글로벌경쟁시대의 경영전략. 박영사, 220.
38. 최수근 · 전병길 (2000) : 브랜드 차별화 마케팅 성과에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(1): 84.
39. 최태호 (2001) : 결혼예식장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 25.
40. 채규현 (2003) : 관광호텔 서비스 품질평가 기준설정에 관한 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문, 9-11.
41. Bitner, Mary J · Bernard H Booms · Mary Stanfield Tetreault (1990) : The service encounter : Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54:71-84.
42. Engel JF · Blackwell RD (1982) : *Consumer Behavior*, 4th ed ; 500.
43. Gummesson E (1989) : "Nine lessons on service quality" *Total Quality Management* 5(2):11-13.
44. Juran JM · Gryna FM (1993) : *Quality Planning and Analysis*, 3rd ed, McGraw-Hill Inc.
45. Kaplan RS · Kaplan DP · Norton (1992) : The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review* 70(1):71-79.
46. Kotler P (1988) : *Marketing Management*. 6th ed, Prentice-hall 23.
47. Olive P (1996) : Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill 13.
48. Parasurman A · Zeithaml V · Leonard Berry (1988) SERVQUAL : A multiple scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retail* 64(1):12-40.
49. Lee Y · Nerilee hing (1995) : Measuring quality in restaurant operations: An application of SERVQUAL instrument. *Hospitality Management* 14:293-310.

2008년 9월 30일 접 수
 2008년 11월 14일 1차 논문수정
 2008년 12월 2일 2차 논문수정
 2008년 12월 15일 게재확정