

## 외식 상품 개발의 4P's에 관한 연구 - 광주, 전남 지역 중심으로 -

이선호<sup>¶</sup> · 김희기<sup>1)</sup> · 공기열<sup>2)</sup> · 전경철<sup>3)</sup>

호남대학교 조리과학과<sup>¶</sup>, 남부대학교 호텔조리학과<sup>1)</sup>  
영산대학교 호텔경영학과<sup>2)</sup>, 경기대학교 외식조리관리학과<sup>3)</sup>

## A Study on 4P's of Developing Food Service Products - Focused on Gwangju, Jeonnam Area -

Sun-Ho Lee<sup>¶</sup>, Hee-Kee Kim<sup>1)</sup>, Ki-Yul Kong<sup>2)</sup>, Kyung-Chul Jeon<sup>3)</sup>

*Dept. of Culinary Science, Honam University<sup>¶</sup>*

*Dept. of Hotel Culinary, Nambu University<sup>1)</sup>*

*Dept. of Hotel Management, Youngsan University<sup>2)</sup>*

*Dept. of Foodservice Culinary, Kyonggi University<sup>3)</sup>*

### Abstract

This study investigates 4P's of developing food service products(Focused on Gwangju, Jeonnam area) and intends to set the direction for the relations between product, price, promotion, place and customer satisfaction and customer occupation. Statistical techniques employed includes reliability analysis and regression analysis. The study is based on the 220-questionnaire-survey conducted from July 6 to July 20, 2009 to five foodservice companies in Gwangju. The data collected of this study were analyzed with the frequency analysis, reliability analysis, and regression analysis using the SPSS 12.0 package program. The findings of this study are as follows. Firstly, there are significant product, price, promotion and place factors that affect customer satisfaction. Secondly, there are significant product, price, promotion and place factors that affect customer occupation. Thus, food service management needs to apply product, price, promotion and place strategies aggressively.

**Key words:** product, price, promotion, place, customer satisfaction, customer occupation.

### I. 서 론

최근 10년 사이 우리나라 외식시장의 규모가 확대되고, 외식산업이 질적으로 성숙하면서 패밀리 레스토랑은 그 종류와 점포의 수가 급격히 증대하였으며, 수요 또한 크게 확대되었다. 2000년대에 들어서면서 우리나라 외식 시장은 지금까지의

외국 브랜드를 중심으로 한 체인점에서 탈피한 순수 국내 브랜드의 체인점들이 급속히 생겨나기 시작하였고, 각 업체들 간의 기술 수준이 대체로 평준화 되고 있다. 이에 따라, 고객을 끌어들이기 위한 치열한 경쟁 환경 속에서 패밀리 레스토랑은 자신의 기반을 존속하기 위한 새로운 마케팅 방안을 강구해야 한다(박주아·서원석 2007). 외식

본 연구는 2008년 호남대학교의 교내연구비로 지원받은 논문임.

¶ : 이선호, 010-7288-9127, shlee@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 서봉동 59-1 호남대학교 조리과학과

업체의 폭발적인 양적 증가로 외식업체 간 서비스 경쟁이 치열해지고 있지만, 업체간의 제품의 질과 서비스가 비슷하여 고객들에게 차별성을 크게 인식시켜 주지 못하고 있는 실정이다.

따라서 서비스 기업의 마케터들은 새로운 고객을 확보하는 것보다 현재 고객을 어떻게 유지하는가 하는 문제가 더욱 중요하다고 볼 수가 있다(Keaveney 1995). 외식산업에서 규모가 점점 커져 갈수록 서비스에 대한 중요성도 같이 커져가고 있는 실정이다. 고객 만족을 지향하는 외식산업에서 양질의 서비스를 실현하는 것은 곧 성공을 의미한다. 치열한 경쟁 환경 하에서 질이 떨어지는 서비스는 고객을 상실하게 되고, 질이 높은 서비스는 고객의 지지를 확보할 수가 있기 때문이다. 즉, 양질의 서비스를 제공하는 외식업체는 고객을 유치할 수 있고, 또 그들을 단골로 만들 수가 있다. 따라서 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로써, 효율화의 수단으로써, 또 신뢰 획득의 수단으로써 서비스 질의 강화는 절대 중요한 필수적 요소이다(김중훈 2003).

관계 마케팅은 고객 관계를 수립하고 유지하며 고객과의 관계를 강화함으로써 일반 고객을 충성도가 높은 고객으로 전환하는 마케팅 활동으로써 중요한 역할을 하고 있다(Berry 1983). 이러한 관계 마케팅 활동은 소비자들이 소매 판매원 관계로부터 이끌어 내는 기능적 및 사회적 편익과 만족, 충성도, 구전 및 구매구성비에 영향을 미친다(Reynolds & Beatty 1990). 이런 관계 마케팅의 효과적인 활동을 위해서는 이용 고객과의 친밀한 관계 유지로 인해 고객 충성도를 구축할 수 있어야 하며 미래의 고객보다 현재 확보하고 있는 이용 고객을 중심으로 전개된다. 따라서 경쟁 외식업체들이 경쟁할 수 없도록 이용 고객의 충성도를 증대시키기 위해서는 종사자들의 높은 수준의 서비스 제공, 편익 제공, 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 고객 충성도의 수준을 높여줌으로써 기업의 경쟁력 제고, 수익성 증대 및 비용 절감의 효

과를 가져올 수 있기 때문에 외식기업의 관계 마케팅 활동 적용은 매우 중요하다(박은아·권금택 2009).

기업은 고객 만족 경영을 장기적이고 지속적인 기업성과 향상의 전략적 수단으로 간주하고, 고객의 가치를 중시하는 시장지향적인 기업 문화를 경쟁 우위의 중요한 원천으로 파악하고 있다. 시장지향적인 기업 문화는 고객 만족을 목표로 하여 경쟁 기업보다 우월한 가치를 고객에게 제공하는데 주력하며, 이에 따라 기업은 서비스를 제공하는 종업원을 대상으로 고객 지향적인 사고와 동기 부여를 목적으로 하는 내부지향적 마케팅 활동의 전략적인 중요성을 보다 강조하게 되었다. 외식기업과 같은 서비스산업은 고객과 종업원 사이의 상호작용과 접촉을 통하여 서비스를 제공하기 때문에 고객 지향적 태도를 중시하는 내부 마케팅은 기업 성과에 영향을 미치는 결정적 요인으로 간주되고 있다(김중현 등 2007).

외식산업의 성장과 함께 외식업체간의 경쟁이 확대되는 상황 하에서는 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택 속성을 파악하는 일은 매우 중요하며, 변화하는 소비자들의 선택 속성은 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 대부분의 연구는 다차원분석, 회귀분석, 분산분석, IPA 분석을 통하여 소비자의 성향을 파악하는 것이 대부분의 연구 성향으로 보이고 있으나, 특정한 분석에 관한 연구보다는 기업의 마케팅 경영을 연구할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 믹스와 경영 성과의 영향 관계를 규명하여 제품, 가격, 유통, 촉진에 대한 향상을 위한 방향을 설정하는데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외식 상품 개발의 선행 연구

#### 1) 국내 선행 연구

여운승(2009)은 외식 상품이란 메뉴와 여러 가지 형태의 서비스로 이루어져 있고, 이러한 서비스를 통하여 외식 상품으로서의 성격을 갖추게 된다. 외식 상품은 눈에 보이는 유형의 제품인 요리와 음료만을 생각하지만 이것들만이 상품이 아니며, 레스토랑의 이미지, 종사원의 서비스, 레스토랑의 분위기 등의 속성이 연쇄적이고 시스템적으로 또는 유기적으로 통합함으로써 완전한 외식 상품이라 할 수 있다.

김기영과 김지웅(2008)은 정보 교환 커뮤니케이션 수준은 외식 상품 구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 미니홈피를 통한 정보 교환 커뮤니케이션 수준이 높을수록 외식 상품의 구매 경험이 높아지는 것으로 분석되었고, 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 외식 상품 재구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 미니홈피를 통해 제공되는 외식 상품 정보 가치에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 김기영(2007)은 외식 상품학은 인류 복지 생활의 향상을 위하여 각종 산업의 생산물을 상업적 견지에서 그 경제성을 연구하는 상품과학이다. 외식 상품학은 외식산업과 관련된 각종 상품을 연구하는 학문으로서, 메뉴 상품과 관련된 총체적 지식, 즉 외식산업에 있어서 메뉴 상품에 대한 전반적인 과정과 주변 환경에 따른 메뉴 상품에 대한 하나의 학문 체계를 구축, 발전시키는 것이 외식 상품학이라 할 수 있다.

나태균과 진양호(2007)는 메뉴 상품의 가격 위치가 소비자 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도에 미치는 영향에서 메뉴 상품의 외적 준거 가격 위치에 따른 소비자의 내적 준거 가격은 더욱 높게 나타났다. 또한 패밀리 레스토랑 이용 고객은 가격 위치에 따라 소비자의 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패스트푸드 이용 고객은 가격 위치에 따라 구매 의도에만 통계적으로 정(+)의 영향을 미치며, 가치 지각과 탐색 의도에는  $p > 0.05$ 에

서 무의미하다고 조사되었다. 민계홍(2005)은 가격은 개별 기업의 관점에서는 제품과 더불어 고객 만족에 있어서 매우 중요한 요인이며, 마케팅 믹스의 중요한 구성요소로 나타났다. 가격은 시장 상황에 따라 변동하는 것이기 때문에 수요를 자극할 수 있는 가격인가, 경쟁력이 있는 가격인가, 원가가 균형을 이루고 있는가를 분석하였다. 진양호와 전진화(2003)는 인터넷 마케팅의 믹스의 구성요소에 따라 상품, 가격, 촉진, 유통을 나누어 인터넷 마케팅의 활성방안을 모색하였고, 각 외식업체들이 인터넷 마케팅 활동을 통해 중요시 여기는 부분은 전반적으로 상품과 촉진에 대한 활동을 가장 활발하게 펼치고 있으며, 가격과 유통부분이 미약한 것으로 분석되었다.

신형섭(2000)은 차별화된 경영기법과 연회 상품화 방안 전개를 제시, 고객 지향적인 마케팅 전략을 제시, 서비스 측면과 광고, 홍보 전략을 제시, 연회 판촉 강화 및 체계적 고객 관리 방안 제시, 탄력적인 특별 행사 프로그램 개발 방안을 제시하였다.

## 2) 국외 선행 연구

Gilmore et al.(1998)와 Monar(1995)는 질 높은 음식을 제공받는다면 고객의 만족도가 올라간다는 요인을 분석하고 검증하였다. Singhal et al.(1997)는 고객의 인구 통계학적 특성이 전반적 메뉴 상품의 품질을 결정하는데 지대한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에서 연구를 하였다. Swinyard & Struman(1996)은 고객이 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절함 서비스, 음식의 양, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 분석되었다.

Monar(1995)는 메뉴 상품 품질 모델에서 제시된 4요인(감각 요인, 위생 요인, 영양 요인, 편이 요인)이 메뉴의 전체 품질에 미치는 영향력의 파악과 긍정적이거나 부정적인 과거의 경험이 메뉴의 전반적 품질 또는 음식 품질 평가 요인과의 관계를 규명하고자 하였다. Jack & Miller(1992)는

그의 연구에서 메뉴의 계획과 디자인에 고려되는 변수와 메뉴 가격 결정 이론, 그리고 분석 결과의 반영 여부를 메뉴판을 검토한 후 자체 평가할 수 있도록 40개의 평가 항목을 개발한 연구로 각 항목을 5점 척도에 의해서 평가할 수 있게 하였다. Khan(1991)은 외식산업에 있어서 고객의 필요와 욕구에 대해서 서술함과 동시에 레스토랑 경영에 있어서 전반적인 흐름을 분석하였다. Skeenkamp(1989)는 과거 경험에 대한 기억은 긍정적이든 부정적이든 현재의 메뉴 상품 품질 요인 만족도와 고객 만족도에 영향을 미치고 있다고 분석되었다.

Lothar & Kreck(1984)는 메뉴를 계획하고, 그리고 계획된 메뉴를 디자인하고, 디자인된 메뉴를 인쇄하여 실제로 사용할 수 있게 하기까지의 메뉴를 만드는 과정은 복잡하고 까다로운 절차라고 하였다. 이렇게 복잡한 과정을 거쳐 만들어진 메뉴도 완전한 메뉴라고는 말할 수 없기 때문에 주기적으로 메뉴 자체에 대한 평가와 분석이 이루어져야 한다.

Bloch(1981)는 상품이 개인의 욕구와 가치에 연관된 강도에 따라 결정되는 상품에 대한 장기적인 흥미와 관심으로 분석되었다. Cooper(1980)는 신상품이란 기존 시장에 유사한 상품의 존재 여부와는 상관없이 해당 기업이 새로운 상품을 가지고 상업화에 돌입한 상품을 의미한다. 따라서 순수하게 독창성을 가진 상품이나 기존 상품의 상당한 부분을 보완한 상품 또는 기존 상품을 새로운 시장에 출시하는 행위 등 모두가 신상품으로 정의될 수 있다. 다만 일부 사소한 부분이나 단조로운 형태, 포장의 변화는 고려 대상에서 제외된다고 정의하고 있다.

## 2. 4P's

### 1) 국내 선행 연구

윤태환과 형도윤(2008)은 서울 지역 패밀리 레스토랑의 건물, 주위 환경, 풍경, 주차공간과 같

은 물리적 증거가 외식기업을 이용하는 고객들의 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 고객 가치는 다른 경쟁 기업과 관계가 되는데, 경쟁자보다 더 우수한 가치를 고객에게 제공한다면 지속적인 경쟁 우위를 창조할 수 있다고 하였다. 윤태환과 김미연(2008)은 고객의 가치 인지는 다양한 마케팅 전략에 의하여 직접적으로 영향을 받으며 인지된 가치가 높을수록 고객의 만족과 재방문도 높아져 충성도에 대한 중요한 영향 요인이 된다. 이재섭(2005)은 기존에 제시된 서비스 마케팅의 제반 이론들을 일반화시킬 수 있는 충분한 연구가 부족하다고 주장하였다.

오세영과 김일산(2003)은 외국계 및 국내 대형 할인점을 대상으로 마케팅 믹스 전략에 관한 비교분석을 실시하였는데, 믹스 요소를 상품, 가격, 유통, 판매 서비스, 입지, 촉진, 편의성, 점포 특성 및 전략으로 구성하여 외국계 할인점간 비교와 이마트와의 비교분석에 이용하였다. 그 결과, 상품과 가격에 대한 비교에서 할인점들이 대체로 만족하였으나, 반면에 상품 교환, 반품 처리 서비스, 애프터 서비스 등의 면에서 격차가 크게 나타났다.

김영규(2002)는 패밀리 레스토랑의 관계 마케팅 요인과 관계의 질, 성과 간 관계에 관한 연구에서 마케팅 전략적 특성을 상품 전략, 서비스 전략, 가격 전략, 촉진 전략 등 4가지로 구분하고, 7점 척도를 사용하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 가격과 서비스 전략이 성과와 가장 큰 관계를 가지고 있었다. 이대홍(2001)은 레스토랑의 환경 특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향에서 환경 특성을 시장경쟁요인, 상품요인, 기업내부요인으로 구분하여 분석을 실시하였으며, 상품요인이 고객의 자발적 행위에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

이종직(1999)은 호텔 중식당의 물리적 환경 특성이 서비스 평가 및 구매 행동에 미치는 영향에서 중식당의 환경 특성을 메뉴 다양성, 종업원 서비스, 시설, 분위기 등 4가지로 구분하고 5점 척도를 사용하여 분석을 실시하였다. 이 중에서 중

업원 서비스 자원이 서비스 평가에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 이유재와 김우철(1998)은 물리적 환경 특성이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 레스토랑의 환경 특성을 접근성, 청결성, 매력성, 편의성 등 4가지로 구분하고, 환경 특성 중에서 접근성이 서비스 품질 평가에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 하였다. 조운식(1997)은 마케팅 믹스란 표적시장에서 소비자들의 욕구를 충족시켜 주면서 마케팅 목표를 효율적으로 달성하기 위해 마케팅 관리자가 사용하는 통제 가능한 마케팅 수단 내지 도구들의 집합이라고 정의를 내리고 있다.

## 2) 국외 선행 연구

Zeithaml & Bitner(2006)는 외식 상품의 많은 부분이 무형적, 소멸적인 요소를 가지는 특징이 있기 때문에 물리적 증거는 고객의 계속적인 관심을 유도하기 위한 단서가 되는 것으로 분석되었다. Dabholkar & Overby(2005)는 현재까지의 서비스 마케팅에 대한 연구는 분야와 판매 상품 및 서비스의 성격에 따라 다양하게 이루어져 왔으며, 그 중 대표적인 것이 서비스 고유의 성격과 서비스 품질에 대한 것이었다. 즉, 이들이 고객의 만족 및 특정 서비스 기업에 대한 충성도, 고객의 가치 인지에 미치는 영향에 대한 연구의 수행을 통해 서비스 기업의 고객 유지 척도로 이용되고 있다. Snoj (2004)는 상품과 서비스에 의한 이익, 비용, 희생 등에 의하여 고객들이 인지하는 비금전적 가치 및 전체적 순수 교환 가치에 대한 이론을 참고하여 패밀리 레스토랑에 적합하도록 조정하였다. 그리고 각 변수들은 패밀리 레스토랑을 이용한 후 고객이 느낀 가치 정도에 대하여 7점 리커트 측정방법으로 분석하였다.

Andreas & Wolfgang(2002)는 이용된 외식 고객의 가치는 음식과 서비스에 대한 금전적 가치, 전체적인 가치로서 3항목의 변수를 이용하여 분석하였다. Atila & Fisen(2002)는 동일하게 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석

되었다. 서비스 마케팅 믹스 중에서 음식은 레스토랑 운영의 기본요소로서 음식에 의해 가격, 입지 계획, 설비, 서비스, 실내 장식들이 결정되기 때문에 운영 계획의 가장 중요한 요인으로 작용하였다. 외식기업이 유통 믹스 상 입지와 접근성의 중요성을 가지고 있기 때문에 레스토랑의 장소적인 의미가 크다고 하였다.

Turley & Chebat(2002)는 물리적 증거는 종사원 및 서비스 과정과 함께 서비스의 유형성을 구성하는 요소로 무형성과 같은 서비스 고유의 부정적인 특징을 감소시킴으로써 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. Claudio(2001)는 맥도널드사의 서비스 마케팅 전략에 대하여 집중적인 연구를 하였으며, 기존의 4P's에 사람, 과정, 물리적 증거를 포함시켜 7P's를 적용하였다. 이들의 세부적인 구성요소는 다음과 같은데, 상품은 특징, 양, 질로 구성되며, 장소는 위치, 지점의 수, 가격은 타겟 가격, 수준, 결정인자로, 촉진은 광고, 판매촉진, PR, 스포츠 스폰서십 등으로, 사람은 종사원의 인명수, 종사원의 질적 수준, 교육, 촉진 등으로 과정은 자동화, 통제과정으로 물리적 증거는 청결함, 장식, 서비스의 질적 수준 등으로 구성하였다.

Campbell & Goodstein(2001)는 과정 믹스가 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대하여 고객이 시간적 위험 상황에 있게 될 때 목적 달성을 위한 구매 결정을 하려는 행동 대신에 그러한 상황을 피하려는 행동을 한다고 하였으며, 이는 구매에 대한 불만족과 전환 의도의 발생을 의미한다. 즉, 패밀리 레스토랑에서의 과정 믹스를 구성하는 다양한 속성들 즉, 예약사항의 변경, 취소의 편리성, 고객 불편처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리, 음식 제공과 서비스의 신속성, 바쁜 시간대의 종업원 배치 등의 원활한 운영이 필요하다고 분석되었다. Urbany(2000)은 고객의 만족에 기업의 촉진 전략이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 결과 고객의 구매확산을 증가시킨다고 하였다. 즉, 기업

들이 정기적으로 행하는 한정된 기간 동안의 특별 가격 판매에 있어서 고객들은 금전적인 가치를 인지하며, 평상시에는 구매할 수 없는 희소성의 가치를 지각한다고 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구모형의 설계

일반적인 질문으로는 담당 부서, 외식업체 경력으로 2문항을 명목척도로 측정하였다. 외식 상품은 여운승(2009), 김기영과 김지웅(2008) 등에서 사용된 바 있는 측정 항목을 외식 상품 개발에 맞도록 수정·보완하였고, 4P's는 윤태환과 정도윤(2008), 이재섭(2005)이 사용한 바 있는 문항을 수정·보완하여 상품, 가격, 유통, 촉진의 18개 항목을 5점 리커트 척도로 구성하여 사용하였다. 외식기업의 상품 개발에 있어서 4P's를 적극적으로 활용하는 기업과 소극적으로 활용하는 기업의 고객 만족과 고객 선점에 어떠한 요인이 있는지를 인과관계를 알아보고자 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 만들어서 8가지 가설을 설정하였는데 모두 채택되었다.

#### 2. 연구가설의 설정

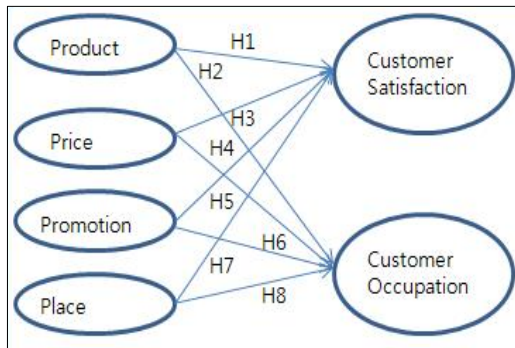
상품 개발에 있어서 4P's 전략 기업은 고객 만족과 고객 선점의 인과관계가 존재한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H1: 상품은 고객 만족과 인과관계가 있을 것이다.
- H2: 가격은 고객 만족과 인과관계가 있을 것이다.
- H3: 유통은 고객 만족과 인과관계가 있을 것이다.
- H4: 촉진은 고객 만족과 인과관계가 있을 것이다.
- H5: 상품은 고객 선점과 인과관계가 있을 것이다.
- H6: 가격은 고객 선점과 인과관계가 있을 것이다.
- H7: 유통은 고객 선점과 인과관계가 있을 것이다.
- H8: 촉진은 고객 선점과 인과관계가 있을 것이다.

#### 3. 조사방법 및 분석기법

본 조사는 2009년 7월 6일부터 7월 20일까지 광주에 소재한 외식기업 5곳(A, B, O, R, V)에서 근무하는 편의 추출된 전직원 220명을 대상으로 실시되었다. 설문은 사전에 각 영업장의 책임자들에게 설문 협조 요청을 구한 뒤 이루어졌으며, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 배포된 총 220부의 설문지 중에서 212부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 12매를 제외한 200매가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 패키지를 활용하여 분석되었다. 응답자들의 인구통계학적 변수들을 포함한 모든 설문항목들의 빈도나 평균을 알아보기 위한 기술적 통계분석과 4P's 전략의 신뢰도 분석을 통해 신뢰성을 검증하였으며, 4P's 전략에 따른 고객 만족, 고객 선점이 어떠한 인과관계가 있는지를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.



<Fig. 1> Research model.

### IV. 연구결과

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 분포를 보면 담당부서의 서빙 부분이 50%, 바 15%, 조리 35%로 나타났으며, 서빙 인원이 가장 높게 차지하는 걸로 나타났다. 외식업체 경력을 보면 5년 이하가 75%, 10년 이하 17.5%, 15년 이상이 7.5%로 나타났으며, 5년 이하 경력자가 가장 많은 것으로 나타났다(Table 1).

〈Table 1〉 General characteristics of the respondents (n=200)

Characteristic	N(%)	
Serving	100(50)	
Department	Bar	30(15)
	Cuisine	70(35)
Career	5 years or less	150(75)
	10 years or less	35(17.5)
	15 years or more	15( 7.5)

2. 측정변수의 신뢰도 분석 결과

상품, 가격, 유통, 촉진, 고객 만족, 고객 선점에 대한 신뢰도 분석결과는 〈Table 2〉에서와 같

이 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 각각 0.821, 0.881, 0.873, 0.855, 0.845. 0.835로 나타나 만족할만한 수준으로 나타났다.

3. 검정 결과

1) 가설 검정 방법의 선택

고객 만족, 고객 선점과 상품, 가격, 유통, 촉진의 인과관계 가설을 검정하기 위한 것이다. 특히 마케팅 4P's의 요인 중 고객 만족, 고객 선점에 각각 어떠한 인과관계가 있는가를 검정했다. 이처럼 하나의 변수에 대해 다른 여러 변수가 미치는 영향을 인과관계 측면에서 검정하고자 할 때

〈Table 2〉 Results of the reliability factor analysis

Variable	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Cronbach's $\alpha$ if item deleted	Cronbach's $\alpha$	
Product	Type	12.9400	8.986	0.722	0.821
	Popular	12.0350	7.406	0.738	
	Assortment	12.9350	8.222	0.732	
	Featured	12.9150	7.420	0.753	
	Middle	12.8950	9.401	0.870	
Price	Standard	12.3900	9.716	0.884	0.881
	Yield	12.5850	8.736	0.880	
	Delivery	12.4300	9.131	0.857	
	Low	12.3150	10.126	0.894	
Promotion	Profile	12.3200	9.274	0.889	0.873
	Delivery service	12.7050	9.968	0.869	
	Warranty	12.8150	9.478	0.864	
	After service	12.6500	9.435	0.863	
Place	Logistics	12.8150	8.604	0.860	0.855
	Events	12.7050	9.968	0.859	
	Media	12.8150	9.478	0.834	
Satisfaction	Information	12.6500	9.435	0.823	0.845
	Capacity	12.7050	9.968	0.829	
	Quality	12.8150	9.478	0.834	
	Verification	12.6500	9.435	0.823	
Occupation	Taste	12.8150	8.604	0.850	0.835
	Complaints	12.7050	9.968	0.819	
	Claims	12.8150	9.478	0.854	
	Authentication	12.6500	9.435	0.873	

는 다중회귀분석 기법을 사용하는 것이 적합하다.

## V. 요약 및 결론

### 2) 통계분석에 의한 검정 결과

유의수준  $\alpha=0.01$ 로 설정하였을 경우, 상품, 가격, 유통, 촉진요인은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 3). 김미연과 윤태환(2007)은 패밀리 레스토랑의 추가 마케팅 믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 각 믹스 요인이 외식 고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 결과로 분석되어 이 같은 결과를 입증하고 있다.

유의수준  $\alpha=0.01$ 로 설정하였을 경우, 상품, 가격, 유통, 촉진요인은 고객 선점에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 4). 윤태환(2009)은 패밀리 레스토랑의 서비스 마케팅 믹스가 외식 고객의 가치에 미치는 영향의 연구에서 서비스 마케팅 믹스는 고객 선점에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 분석되어 이 같은 결과를 입증하고 있다.

본 연구는 광주 지역 패밀리 레스토랑의 종사원을 대상으로 마케팅 믹스가 전반적인 고객 만족과 고객 선점에 인과관계가 있는지 고찰하기 위한 것이었다. 분석에 의하면 마케팅 믹스 요인인 상품, 가격, 유통, 촉진이 고객 만족, 고객 선점에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 결과는 다음과 같다.

표본의 분포를 보면 담당부서의 서빙 부분이 50%, 바 15%, 조리 35%로 나타났으며, 서빙 인원이 가장 높게 차지하는 걸로 나타났다. 외식업체 경력을 보면 5년 이하가 75%, 10년 이하 17.5%, 15년 이상이 7.5%로 나타났으며, 5년 이하 경력자가 가장 많은 것으로 나타났다.

상품, 가격, 유통, 촉진, 고객 만족, 고객 선점에 대한 신뢰도 분석결과는 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 각각 0.821, 0.881, 0.873, 0.855, 0.845, 0.835로 나타나 만족할만한 수준으로 나타났다.

<Table 3> Customer satisfaction

Model (4P's)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	0.353	0.307		1.151	0.251
Product	0.452	0.090	0.379	5.018	0.000*
Price	0.430	0.091	0.323	5.333	0.000*
Promotion	0.401	0.092	0.393	5.406	0.000*
Place	0.408	0.098	0.394	5.380	0.000*

○ Dependent variable : Customer satisfaction( $R^2=0.325$ )

<Table 4> Customer occupation

Model (4P's)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	0.754	0.277		2.597	0.227
Product	0.531	0.078	0.529	7.335	0.000*
Price	0.553	0.077	0.573	7.757	0.000*
Promotion	0.575	0.079	0.553	7.594	0.000*
Place	0.522	0.076	0.564	7.179	0.000*

○ Dependent variable : Customer occupation( $R^2=0.364$ ).



첫째, 유의수준  $\alpha=0.01$ 로 설정하였을 경우, 상품, 가격, 유통, 촉진요인은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김미연과 윤태환(2008)은 패밀리 레스토랑의 추가 마케팅 믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향에서 외식 고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타나( $p<0.05$ ) 이를 뒷받침하고 있다.

둘째, 유의수준  $\alpha=0.01$ 로 설정하였을 경우, 상품, 가격, 유통, 촉진요인은 고객 선점에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이재섭(2005)은 호텔의 마케팅 믹스와 경영성과의 관계 연구에서 마케팅 믹스는 고객 선점에 영향을 미친 것으로 나타나( $p=0.000$ ) 이를 뒷받침하고 있다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 믹스 중 상품은 종류별로 구색을 갖추어야 하며, 인기 상품 위주로, 유행에 따른 상품으로 구성, 상품의 특색이 중산층과 일반 대중으로 구성되어야 한다.

둘째, 가격은 제품 원가에 표준 이익을 가산하여 산정하며, 원가와 목표 수익률을 기준하여 가격을 결정하며, 납품 업체의 납품가를 기준으로 하며, 기존 업체보다 가격이 저렴하며, 가격 보상 제도나 회원 가격 혜택을 실시해야 된다.

셋째, 유통은 고객에 대한 배달 서비스를 실시하며, 상품에 대한 보증기간을 실시하며, 애프터 서비스의 특별한 종류가 있어야 하며, 물류 비용 절감을 위해 특별한 대책을 세워야 한다.

넷째, 촉진은 이벤트 행사 등을 통한 판매 촉진을 실시하며, 상품 홍보를 위해 이용하는 매체들이 다양해야 하며, 상품에 대한 정보 제공을 하며, 전반적인 광고 활동을 실시될 수 있음을 시사한다.

한편, 본 연구의 한계는 조사 대상에 있어서 광주 지역의 패밀리 레스토랑으로 한정되었으므로 타 지역 혹은 대도시 및 타 외식업종과 연계한 통합적인 연구의 필요성이 있으며, 다양한 분석방법을 고려해야 될 것으로 사료된다. 또한 조사 대상

자가 종업원이 아닌 고객들을 대상으로, 경영자들을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다.

## 한글초록

광주, 전남 중심으로 외식 상품 개발에 4P's에 관한 주제로 연구하였으며, 연구의 목적은 마케팅 믹스와 경영성과의 영향 관계를 규명하여 제품, 가격, 유통, 촉진에 대한 향상을 위한 방향 설정에 도움을 줄 것이다. 통계기법은 표본의 인구통계학적 특성, 신뢰성분석, 다중회귀분석을 이용하였다. 조사는 2009년 7월 6일부터 7월 20일까지 광주에 소재한 외식기업 5곳(A, B, O, R, V)에서 근무하는 편의 추출된 전직원 220명을 대상으로 실시되었다. 설문은 사전에 각 영업장의 책임자들에게 설문 협조 요청을 구한 뒤 이루어졌으며, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 배포된 총 220부의 설문지 중에서 212부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 12매를 제외한 200매가 최종 분석에 사용되었다. 분석결과 마케팅 믹스요인인 상품, 가격, 유통, 촉진이 고객 만족, 고객 선점에 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 마케팅 믹스를 적극적으로 도입해야 할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 연구는 2008년 호남대학교의 교내연구비로 지원받은 논문입니다.

## 참고문헌

1. 김기영 (2007). 외식 상품학의 학제적 접근방법 연구. *한국조리학회지* 13(1):221.
2. 김기영·김지웅 (2008). 미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션이 외식 상품 구매 속성에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(2):96.

3. 김미연·윤태환 (2008). 패밀리 레스토랑의 추가 마케팅 믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지* 22(2):575-581.
4. 김영규 (2002). 패밀리 레스토랑의 관계 마케팅 요인과 관계의 질, 성과간 관계에 관한 연구. *경성대학교*, 1-50, 부산.
5. 김종현·오재신·정기한 (2007). 대학에서의 내부 마케팅이 고객 만족과 서비스 품질, 관계 몰입에 미치는 영향. *경영교육총론* 45(2):47-82.
6. 김종훈 (2003). 외식산업의 효율적인 내부 마케팅을 위한 방법 연구. *외식경영연구* 6(2):2.
7. 나태균·진양호(2007). 메뉴 상품의 가격 위치가 소비자 가치 지각, 구매 의도, 탐색 의도에 미치는 영향. *외식경영연구* 10(2):31-49.
8. 민계홍 (2005). 외식 상품의 가격결정에 관한 연구. *전주대학교*, 32, 전주.
9. 박은아·권금택 (2009). 확장브랜드의 관계 마케팅 활동이 확장브랜드의 이미지, 태도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *외식업을 중심으로*. *외식경영연구* 12(2):1.
10. 박주아·서원석 (2007). 라이프스타일에 따른 패밀리 레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구. *호텔경영연구* 16(1):20.
11. 신형섭 (2000). 호텔 연회상품의 마케팅 사례 연구. *외식경영연구* 3(2):165-166.
12. 여운승 (2009). 외식 상품의 특성요인이 인지 부조화에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널* 23(2):104.
13. 오세영·김일산 (2003). 외국계 및 국내 대형 할인점의 마케팅 믹스 전략에 관한 비교 분석. *무역학회지* 28(2):185-220
14. 윤태환 (2009). 패밀리 레스토랑의 서비스 마케팅 믹스가 외식 고객의 가치에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지* 25(3):314.
15. 윤태환·형도윤 (2008). 서울 지역 패밀리 레스토랑 외식 고객의 가치 인지에 미치는 물리적 증거 영향. *한국식품조리과학회지* 24(3):367-374.
16. 이대홍 (2001). 호텔 기업의 시장지향성과 성과. *관광학연구* 21(1):49-65.
17. 이유재·김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 기업중간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.
18. 이재섭 (2005). 호텔의 마케팅 믹스와 경영성과의 관계. *한국호텔경영학연구* 14(3):89-110.
19. 이종직 (1999). 호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매 행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 9(2):212-225.
20. 조운식 (1997). 호텔업과 여행사의 마케팅 믹스 전략의 비교연구. *관광레저학회지* 3(1):143-160
21. 진양호·전진화 (2003). 마케팅 믹스를 활용한 패밀리 레스토랑의 홈페이지 분석에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(2):61.
22. Andreas E·Wolfgang U (2002). Customer perceived value-a substitute for satisfaction in business markets. *J. Business & Industrial Marketing* 17(23):107-119.
23. Atila Y·Fisen Y (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services. *J. Vacation Marketing* 9(1):107-119.
24. Berry LL (1983). Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing. eds., Berry LL, Shostack GL and Upah GD, AMA, 80, Chicago.
25. Bloch PH (1981). A conceptual and empirical analysis of consumers' involvement with products. Unpublished Doctoral Dissertation University of Texas at Austin, 74.
26. Campbell MC·Goodstein RC (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *J. Consumer Research* 28(3):439-449.

27. Claudio V (2001). McDonald's: Think global, act local-the marketing mix. *British Food Journal* 103(2):97-111.
28. Dabholkar PA · Overby JW (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluation: An investigation of real estate agent service. *International J. Service Industry Management* 16(1): 10-28.
29. Gilmore SA · Brown · NE Dana JT (1998). A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition & Management* 98(12):1424-1431.
30. Jack EM (1992). Profitability analysis for table-service restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*. April. 33(1):40-45.
31. Keaveney SM (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59(April):71.
32. Khan MA (1991). *Concept of Foodservice Operations and Management*: V.N.R., 13-83, NY.
33. Lother AK (1984). *Menus: Analysis and Planning*. 2nd ed. VNR.
34. Monar PJ (1995). A Model for Overall Description of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 6.
35. Reynold KE · Beatty SE (1990). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing* 75:11-31.
36. Singhal RS · Kulkarni PR · Rege DV (1997). *Handbook of Indices of Quality and Authenticity*, Woodhead Publishing Limited, 20, Cambridge, England
37. Skeenkamp JB (1989). *Product Quality*. Van Gorcum, 11, The Netherlands.
38. Snoj B · Aleksandra PK · Damijan M (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J Product and Brand Management* 13(23):11.
39. Swinyard WB · Struman KD (1996). Market segmentation: Finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 89-95.
40. Turley L · Chebat JC (2002). Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *J. Marketing Management* 18(2):19.
41. Urbany JW · Dickson PR · Sawyer AG (2000). Insights into cross and Within-store price search: Retailer estimates vs. consumer self-reports. *Journal of Retailing* 54:27-42.
42. Zeithaml VA · Bitner MJ (2006). *Service Marketing* 4th. McGrawHill Print-Company, 25, Boston USA.

---

2009년 12월 11일 접수  
 2010년 1월 3일 1차 논문수정  
 2010년 1월 9일 게재확정