

외식산업 창업 성공 요인이 경영 성과에 미치는 영향

김 상 호[¶] · 박 진 환¹⁾
대경대학 호텔조리학부[¶], (주)신천¹⁾

The Effects of Success Factors for Starting Business in the Food Service Industry on Management Performance

Sang-Ho Kim[¶], Jin-Whan Park¹⁾

Dept. of Hotel Culinary, Daekyeung College[¶], Shin Cheon Co., Ltd.¹⁾

Abstract

This study analyzes the effects of success factors for starting business of food service industry on management performance giving executive suggestions. For this study, a survey was conducted to 270 restaurant founders in Daegu city. 237 copies of questionnaire were selected to take a regression analysis to test the hypotheses. The results of the test are as follows. First, the founder's personal characteristic factor has influence on business result. Concretely speaking, those who have enterprising characteristics proved to have influence on management performance. Second, physical surroundings, service and marketing factors had significant effects on business performance. Service factor among them was the most influential factor on business performance. Third, food quality and health-orientation factors had significant influence on business performance. Consequently, it is important to develop recipes for improving health and high-quality food materials because of well-being trends among people.

Key words: starting business, food service industry, management performance, success factors of starting business, service quality.

I. 서 론

우리나라 외식산업의 시장 규모는 음식점업 기준으로 1986년 10조 원을 돌파한 이후 1996년 30조 원, 2003년 40조 원을 넘어섰고, 2006년에는 음식점 업체 수 약 55만 개, 매출액 약 50조 9000억 원, 종사원 수 약 150만 명의 거대한 시장으로 성장하였다(한국외식연감 2009). 1990년대 이후 경제적인 안정을 통하여 사회문화적인 욕구가 강해지면서 외식사업도 새로운 국면을 맞이하였다. 가계 및 개인의 소득 수준 향상에 따른 가처분소득

의 증대, 여가 시간의 확대 등에 따라 삶의 질 향상을 추구하려는 사람들의 욕구가 더욱 다양해지면서 외식을 즐기는 인구가 빠르게 증가하고 있다.

한편, 우리나라는 1997년 IMF 경제위기 이후 대대적인 기업 구조조정이 시작되면서 대기업과 중소기업의 연쇄적인 부도와 함께 취업난과 실업률이 심각한 사회문제로 떠올랐다. 이에 대해 정부는 일자리 창출을 위해 실업 급여 지급이나 공공근로 등의 단기적인 정책보다는 평생직업이 될 수 있는 창업을 활성화하기로 하였다(김윤자 2002).

[¶] : 김상호, 017-332-8203, cyber1456@naver.com, 경북 경산시 자인면 단북리 24 대경대학 호텔조리학부

이런 와중에 누구나 쉽게 접근할 수 있는 외식 사업의 창업이 눈길을 끌게 되었으며, 가장 보편적인 창업 형태 중 하나로 자리잡아왔다. 하지만 개인 외식 창업자의 대부분은 창업 절차나 구체적인 사업 계획이 없는 상태에서 출점을 하고, 소자본의 신규 외식 창업의 경우 사업성 검토가 미흡하여 시장 경쟁력을 상실하는 경우가 빈번하게 발행하고 있다. 또한 이로 인해 전문성과 경험이 부족한 외식 창업자들의 사업 성공에 대한 불안감이 증폭되고 있으며, 실제로 수많은 외식 점포들이 폐점·휴점하는 등 상당한 어려움에 직면하고 있다(박대섭 2003).

우리나라의 창업 기업체의 성공률은 그다지 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 특히, 소자본 창업의 성공률은 20% 내외로 추정하고 있으며, 음식업 창업의 경우 5년 뒤 폐업율을 보면 약 80% 정도로 사업의 경영지속성이 쉽지 않음을 알 수 있다(신금순 2002). 한국음식업중앙회가 발표한 자료에서도 외식업 창업자는 모두 자신만만하게 시작하나 소속된 회원사 중 연간 약 45%가 휴·폐업한다고 하였다(한국외식연감 2009).

또한 2000년대에 들어서면서 외식산업 분야의 업종 및 업태의 다양화, 글로벌화로 인한 음식의 퓨전화 등은 국내 외식 창업 및 경영자들에게 외식사업도 패러다임을 전환하여야 경쟁력을 갖출 수 있다는 것을 시사해 주고 있다. 이렇게 외식 창업 희망자들의 증가와 외식업종의 다양화 등으로 인해 외식 창업의 경쟁은 점점 심화되어가고 있으나, 창업에 대한 효과적인 가이드라인이 없고 창업 지망자들이 제대로 된 지식이나 사업구상 없이 무모하게 창업을 하여 많은 실패를 하고 있어 외식 창업 성공의 확률이 갈수록 어려워지고 있는 현실이다(박대섭 2003).

따라서 외식 창업의 성공에 대한 연구가 매우 중요한 상황이나, 아직 우리나라에서는 이에 대한 학문적 연구가 많이 부족한 상황이다. 또한 기존에 외식사업의 성과에 관한 연구는 대부분이 소비자들을 대상으로 점포의 이미지나 서비스 품

질 요인 등을 파악하여 그 결과로 고객 만족 등을 통해 성과를 살펴보고 있다.

이에 본 연구에서는 대구 지역에서 일반음식점을 창업하여 운영하고 있는 창업자를 대상으로 외식 창업의 성공 요인들이 경영 성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 외식 창업 성공 요인들로서 창업자의 심리적 특성, 점포 환경 요인, 서비스 요인, 상품 요인, 마케팅 요인들이 외식업체 경영 성과에 미치는 영향을 실증조사를 통해 검증한다.

둘째, 상기의 연구결과를 토대로 외식업체에서의 창업 성공 요인을 파악하고, 이를 통해 신규 창업자들에게 실무적 시사점을 제공하고자 하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 창업의 개념

1986년에 제정되어 2001년 3월에 개정된 우리나라의 중소기업 창업지원법 제2조 1항에 의하면 “창업이라는 것은 중소기업을 설립하는 것”을 말하며, “창업자라 함은 중소기업을 창업하는 자 및 중소기업을 창업하여 사업을 개시한 날로부터 7년이 경과되지 아니한 자를 말한다”고 정의하고 있다.

창업과 관련된 현상을 이해하기 위해 가장 폭넓게 사용되어온 개념은 기업가 정신(entrepreneurship)이다. 그러나 각 학자들의 관점에 따라 다양한 정의가 내려지고 있다.

McMullan & Long(1983)은 “창업을 성장잠재력이 충분히 있는 사업의 창조 개념으로 생각하되 실제로는 창업 단계뿐만 아니라 자생력을 갖게 되는 단계”까지를 창업의 전 과정에 포함시키고 있다. Dollinger(1995)는 “창업이란 위험과 불확실성 상황 하에서 성장과 이윤을 추구하는 혁신적·경제적 조직체의 탄생”이라고 하였다. 창

업을 정의할 때 창의성, 혁신, 자원의 수집, 경제적 조직체의 설립, 이윤 추구의 기회 등을 핵심적 요소로 꼽았다. 따라서 기존 업체의 인수나 새로운 사주로부터 양도와 같은 행위는 창업의 범주에 포함되지 않았다고 했다.

박시사(1997)는 “창업을 위험과 불확실한 상황에서 사업 기회를 발견하여 영리 추구를 목적으로 새로운 사업체를 만드는 행위”라고 하였다.

이상에서 보면 창업은 영리를 추구할 목적으로 아직까지 존재하지 않았던 새로운 조직체를 만들어내는 과정이라고 할 수 있다.

2. 창업의 성공 요인

창업의 성공 요인에 관한 연구는 주로 1970년대부터 미국을 중심으로 이루어지기 시작하였으며, 1980년대에 접어들면서 그 이론적 체계를 갖추기 시작하였다. 창업 성공 요인에 대한 초기 연구에서는 창업자의 특성이나 산업환경, 사업 아이템의 선정, 창업 자금 조달, 기업의 전략, 경영 관리 등의 내·외부 기업 환경적 요인들이 창업의 성공 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 2000년 이후의 창업 성공 요인에 관한 연구들은 그 관심분야가 조직역량과 문화, 기업가 정신, 가용자원, 외부 네트워크 등 다양한 분야로 그 관심이 확산되고 있다(곽지은 2009). 본 연구에서는 창업자의 개인적 특성 중 특히 심리적 특성과 경영 관리 요인을 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 창업자의 심리적 특성

창업자의 특성을 파악하는 전통적인 접근방법 중의 하나가 전형적인 창업자의 배경적 특성으로부터 나오는 인구통계적인 자료를 이용하는 방법과 창업자 심리적 특성이 창업 성과에 영향을 미치는 요인으로 구분하였다(Lim HC 2008).

전통적으로 창업자들은 창업 기업의 경영 성과에 미치는 가장 중요한 요인이 창업자라고 생각하였다. 아울러 학술적인 연구의 초점도 초기에는 창업자와 경영 성과간의 관계를 밝히는데 있

었다(Cho HS & Kim YM 2004). 그 중에서도 창업자의 심리적 특성은 경영 성과에 영향을 미치는 개인 특성으로 주목을 받아왔다. 이들 심리적 특성 중에서도 성취 욕구(need for achievement), 통제 소재(locus of control), 위험감수성(risk taking), 모호성에 대한 인내(tolerance of ambiguity)가 특히 많은 주목을 받아왔는데, 이러한 특성들은 기업가 정신(entrepreneurship)의 척도로도 사용되고 있으며, 사업을 시작하는 과정과 그 사업을 운영해 나가는 과정에서 중요한 요인으로 작용하고 있다(김영수 1996; 박정기 2002; Park KY 2009; Kim DJ et al 2009; Park DS & Ku EH 2007; Lee JW 2000; McClland 1961; Collins & Moore 1964; Palmer 1971; Norton 1975; Sexton & Bowman 1985).

2) 경영 관리

창업자가 아무리 좋은 아이템과 풍부한 자원을 가지고 사업을 시작하더라도 경영 관리적 기술이 부족하면 사업 실패로 귀착할 가능성이 크므로 경영 관리의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다(Haswell & Holmes 1989). 경영 관리는 계획하고 실천하고 통제하는 반복적인 과정이며, 이에 생산 관리, 기술 혁신, 자금 통제, 마케팅, 종업원 관리, 전문가 상담 등이 있다(황보운 2008). 본 연구에서는 창업의 성공 요인인 경영 관리에 대하여 종업원과 마케팅 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 종업원

사업체를 운영하는 많은 사람들이 공통적으로 어려움이 있다면, 그것은 바로 종업원의 관리이다. 특히 외식산업의 경우 고객의 만족이 종업원의 행위나 태도에 의해서 크게 좌우되는 서비스 기업이기 때문에 종업원의 역할에 따라 매출에 영향을 미칠 수 있으며, 또한 우수한 종업원을 얼마나 확보하느냐에 따라서 점포의 성패가 달라진다고 해도 과언이 아니다.

또한 종업원의 충원도 기업의 성공에 영향을 미치는 요인으로 주장되어왔다. 여러 연구들에서 유능한 종업원들을 보유한 기업은 그러한 능력을 가지지 못한 기업들보다 더욱 높은 성공 확률을 가질 것이라고 주장한다(박정기 2002).

Sommers & Koc(1987)은 유능한 인재의 확보가 기업의 성패에 영향을 미친다고 하였다. 종업원은 고객과 대면하면서 수행하는 마케팅 의사 전달자로서 대단히 중요한 역할과 기능을 담당하고 있다. 따라서 기업은 이들의 능력과 만족도를 높이기 위해 적절한 훈련의 기회를 갖는 것이 좋다는 것이다. 이와 같이 유능한 종업원의 확보와 관리는 창업 기업의 경영 성과에 영향을 미친다.

(2) 마케팅

기업은 창업과 동시에 그가 생산하는 제품 또는 서비스와 관련된 다양한 마케팅 활동을 통해 생산된 제품 또는 서비스의 판매를 촉진시킬 수 있다. 또 고객의 욕구가 무엇이고 그 욕구를 어떻게 적절히 대응할 것인가 하는 다양한 마케팅 기술들을 요구하는데, 창업 기업은 자신이 표적으로 하고 있는 고객들의 욕구에 적합한 마케팅관리를 추구함으로써 사업체의 성과를 향상시킬 수 있다. 마케팅은 경쟁에 대한 지식을 창업자에게 심어주기 때문에 성공 확률을 높여준다(황면기 2003).

Hornig & Chen(1998)은 타이완에서 소기업을 대상으로 시장지향성을 연구한 결과, 기업이 추구하는 마케팅 활동의 실천 정도인 마케팅 활동성에 따라 기업의 성패가 결정된다고 하였다.

Vesper(1980)는 시장에 대한 지식이 사업체의 성공에 정의 상관관계를 가진다고 주장하였다. 그에 의하면, 일반적으로 몇몇 기업들이 적절한 사전 시장조사와 함께 사업을 시작하는데 시장조사를 실시한 기업들은 많은 수가 성공을 하게 된다는 것이다.

3. 외식산업에서의 창업 성공 요인

일반적인 기업의 창업 성공 요인은 앞에서 살

펴본 바와 같이 일반적으로 창업자 특성, 사업 아이템 선정, 창업 자금 조달, 경영 관리요인 등을 주요 요인들로 제시하고 있다. 외식산업의 경우, 서비스지향적임과 동시에 인적자원의 의존도가 높은 산업의 특성상 다른 차원들에 대한 연구들이 또한 이루어져오고 있다.

이대봉(1999)은 외식산업 성공 요인으로 경영자의 철학, 장소 선정, 전략적 점포 설계, 외식 상품, 종업원 관리 등을 제시하였으며, 조정제(2004)는 소자본 음식점 창업의 성공 요인에 관한 실증 연구에서 창업자의 심리적 특성, 창업 아이템 선정, 창업 경영 관리, 점포 이미지 등이 사업 성과에 영향을 미친다고 하였다.

이상에서 살펴본 것과 같이 외식산업의 창업 성공 요인으로는 여러 가지를 들 수 있으나, 본 연구에서는 전문화된 창업가의 심리적 특성 및 경영 관리와 더불어 점포 환경 요인, 상품 요인, 서비스 요인 등을 중심으로 살펴보려고 한다.

1) 점포 환경 요인

점포 환경 요인은 입지와 외관, 설비와 인테리어 등을 포함하는 음식점의 물리적 환경이다(Bitner 1990; Brady & Cronin 2001; Stevens et al 1995). 먼저 중요한 점포 환경 요인의 하나로서 입지란 점포라는 물리적인 시설이 자리 잡게 될 일정한 공간적 단위로 외식업과 같은 소매업종에 있어서는 매우 중요한 성공 요인이다. 여타 소매업에서 처럼 외식사업에 있어서도 입지는 사업 성패의 반 이상을 좌우하는 요인으로 교통 사정, 도로 계획, 인구 이동 및 경쟁업소의 신규 진출 등에 의해 그 조건이 계속 변화한다.

외식산업의 물리적 환경요인으로는 점포의 내·외부 시설 혹은 제반 유형물의 시각적 매력성, 점포의 제반 설비의 위생 상태 혹은 청결한 상태를 의미하는 청결성, 점포 내·외부에 존재하는 많은 물리적 시설의 정보단서로서의 역할을 수행하는 정보성으로 구분하였다(Kim SH 2010).

또한 국민소득이 향상되고 외식의 필요와 기

회가 급증함에 따라 식사의 개념이 ‘배고픔을 채우는 차원’에서 ‘먹는 것을 즐기는 행위’로 바뀌면서 고객들이 새롭고 안락한 분위기를 찾아 쾌적하고 깨끗하며 편의시설 및 설비가 고루 설치된 업소로 이동하게 되었으며, 이러한 고객의 욕구 변화에 따라 오늘날 점포 환경 요인은 그 중요성이 높아져가고 있다.

2) 상품 요인

상품은 고객이 구매를 결정할 때 고려하는 가장 중요한 요소의 하나로 가격, 품질, 모양, 제공 시간 등에 의해서 그 경쟁력의 우위가 가려진다. 외식 상품의 경우 그 등급은 가격 이외에도 맛, 색상, 냄새, 모양과 같은 속성에 의해 결정되는 일반성을 가지고 있다(Oyewole 1999; Hansen 2005; Young et al 2007).

가격은 맛으로 대별되는 품질과 함께 업소를 선택하는 주요 요소로 고객의 질과 층을 결정하므로 대상고객들의 내점 동기와 시간대에 맞는 가격을 정해야 한다.

맛은 업소의 개성을 표현할 수 있는 가장 좋은 방법으로 외식업소 성공에 있어 가장 우선되는 조건이다. 맛으로 성공하고 있는 외식업체들은 자신들이 목표로 하고 있는 대상 고객들의 요구에 맞도록 연구 개발 부서까지 두고 목표하는 맛을 추구하고 있다.

외식산업의 음식 품질을 결정하는 요인으로는 점포에서 제공되는 음식의 맛, 양, 차림새, 일관성 등 제공하는 음식의 수준 혹은 품질을 의미하는 음식의 질, 점포에서 고객이 선택할 수 있는 음식의 종류 혹은 차별성, 독특함을 의미하는 메뉴 다양성, 고객의 건강에 대한 욕구를 반영하기 위하여 건강을 고려한 식재료 사용, 건강에 이로운 조리법 이용 여부, 음식의 영양성과 건강 정보의 제공 등을 의미하는 건강지향성으로 구분하였다(Kim SH 2010).

3) 서비스 요인

경쟁업소가 동일한 상품을 제공하기 시작한다면 경쟁업소와 차별화 할 수 있는 가장 강력한 방법은 서비스가 될 것이다.

외식산업의 서비스 요인에는 SERVQUAL 모형(Parasuraman et al 1988)과 DINESERV 모형(Stevens et al 1995)에서 확신성과 신뢰성 차원과 관련이 높은 전문성, 서비스 제공자가 고객에게 맞춤형 반응을 통해 관심과 배려를 나타내는 공감성, 서비스가 제공되는 속도와 관련된 반응성으로 구분되며(Kim SH 2010), 이는 또한 고객들의 서비스 품질 지각에 큰 영향을 미치며 음식점 선호 요인으로도 작용을 한다(Choi NH et al 2002). 외식산업은 실생활과 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 대표적 서비스산업이다. 외식산업은 타 산업과 구별되는 가장 큰 특징은 생산과 판매에 있어서 종업원의 서비스가 큰 비중을 차지하고 있다는 점이다(서제원 2005). 따라서 서비스 요인은 음식점 창업의 성공에 중요한 요소라고 할 수 있다.

또한 음식점에 있어 서비스는 상품의 가격을 결정짓는 중요한 요소이기 때문에 고객이 즐겁고 편안하게 식사를 할 수 있도록 점포 컨셉에 적합한 서비스를 제공하는 것도 성공의 지름길이라는 점을 항상 인식하고 실천할 수 있어야 한다.

4. 경영 성과

기업의 경영 성과를 측정하는 연구에서 사용되는 지표는 주관적 지표와 객관적 지표가 있으며, 객관적 지표는 다시 재무적 지표와 비재무적 지표로 나눌 수 있다(Song KO 2008).

Venkatraman & Ramanujam(1986)은 여러 요인들을 다차원 구조로 파악하여, 재무적 지표로서 재무성과, 비재무적 지표로서 사업 성과, 그리고 주관적 지표로서 조직 효과의 세 가지 수준에서 성과를 측정하였다.

Stuart & Abetti(1987)는 기업의 성공을 주관적 성공과 객관적 성공으로 표현할 수 있다고 하였다. 기업의 성공을 매출액, 고용성장률, 수익성, 자

기 자본 수익률, 종업원 대비 매출액과 자산 대비 매출액 등의 계량적 성공과 기대 목표의 달성정도, 생존 확률, 외부 자본 조달 능력, 종업원 만족도, 사회에의 기여 등 주관적 성공의 2가지 지표로 조사를 실시하여 기업의 성공을 실증적으로 측정하였다.

Tsailan et al(1991)은 경영 성과 측정의 정확성을 기하기 위하여 객관적 지표와 주관적 지표의 두 가지를 활용할 것을 강조했다. 따라서 다수의 성과 관련 연구에서 객관적인 재무적 지표 이외에 인지된 직무성과 만족도, 만족도의 조직유효성 등의 주관적 지표가 추가적으로 사용되기도 한다.

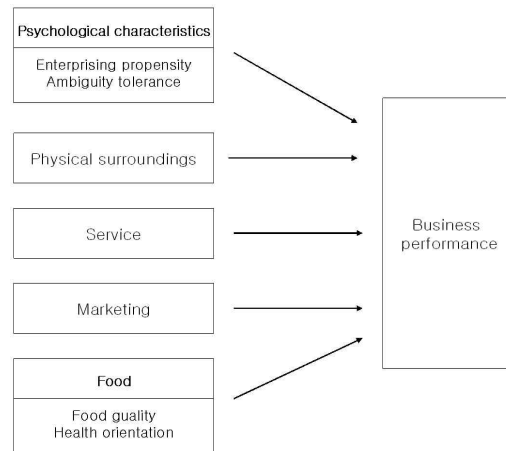
이러한 기업 성과의 측정에 관해서는 선행 연구에서 아직까지 객관적으로 인정된 통일된 측정 방법이 정립되어 있지는 않다. 주관적 성과지표와 객관적 성과지표 간에 상당한 상관관계가 있다면 어느 것을 사용하더라도 성과의 측정이 가능한 것으로 판단된다. 초기 창업 모형에 있어서는 주로 기업 성과, 이해관련자 만족도, 신사업 성과, 창업 기회 활용, 창업 성공 등 기업 내부 관련 자들에 의해 평가되는 주관적 성과지표가 주로 사용되었다(고봉상 2004).

본 연구에서는 경영 성과를 이들 중 주관적 성과지표를 사용하였다. 주관적 성과지표는 외식업체 창업자가 주관적으로 평가하는 기업의 성공정도를 측정하는데 사용되어지는 지표를 말한다.

Ⅲ. 연구 모형과 조사 설계

1. 연구 모형

외식산업에서의 창업 성공 요인으로는 선행 연구의 고찰을 토대로 창업가의 심리적 특성과 운영적 특징으로 점포 환경 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 상품 요인으로 구분하였다. 또한 이들 요인이 음식점의 경영 성과에 미치는 영향에 관해 본 연구는 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 설계하고, 이를 바탕으로 실증 분석을 하고자 한다. 본



<Fig. 1> Research model.

연구의 기본 모형은 Brady & Cronin(2001), Young et al(2007), Jeong SH & Kim HR (2001), 강대훈(2005), 배금연(2006), 김경애(2007), 황보윤(2008)의 연구를 기초로 하여 외식업체의 특성에 맞게 재설계하였다.

2. 가설의 설정

본 연구는 기존 연구를 토대로 하여 창업과 외식산업 성공 요인으로 제시된 내용들을 종합하여 다음과 같은 가설을 수립하여 검증하고자 한다.

1) 창업자 심리적 특성과 경영 성과와의 관계

Covin & Slevan(1990)은 성취 동기가 높은 창업자들이 그렇지 않은 경우보다 더욱 높은 경영 성과를 얻으며, 또한 위험 감수 성향이 강하다고 주장하였다.

국내의 연구를 살펴보면 박정기(2002)는 소상공인의 창업 성공 요인에 대한 연구에서 창업자의 심리적 특성 중 성취 욕구, 통제 소재, 모호함에 대한 인내가 사업 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증조사를 통해 밝혀냈다.

또한 외식산업에서의 연구를 살펴보면 박대섭(2003)은 외식 창업자의 자신감 및 위험 감수 성향과 혁신 및 창의성이 창업 성공에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 조정제(2004)는 중소 규모

레스토랑의 소자본 창업의 분석에서 창업자의 심리적 특성이 창업 성공에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

Sexton & Bowman(1983)은 창업자와 경영자를 대상으로 조사한 결과, 전자가 후자보다 높은 모호성에 대한 인내력을 보이는 것으로 나타났다. 창업자들은 불확실성을 위협으로 보기보다는 흥미로운 자극으로 간주하며, 이러한 모호성의 인내력이 동기 부여의 촉매제 역할을 한다면 창업자의 사업에 대한 태도나 성과에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 높은 모호성에 대한 인내력은 창업자의 특징 중 하나라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 창업자의 심리적 특성, 그 중에서도 진취적 성향과 모호성에 대한 인내력을 선택하여 창업자의 심리적 특성이 경영 성과에 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 1: 창업자의 심리적 특성은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 창업자의 진취적 성향은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 창업자의 모호성에 대한 인내력은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 점포 환경 요인과 경영 성과와의 관계

점포 환경 요인은 음식점이 가지고 있는 물리적 환경으로써 음식점의 입지와 내·외 장식, 분위기 등을 말한다. 이러한 요소들은 고객이 음식점을 선택하는데 중요한 요인으로 작용을 하며, 또한 고객 만족에 영향을 미치기 때문에 음식점의 성패 여부에 밀접한 관계를 가진다고 할 수 있다. 이와 관련하여 윤용보(1999)는 점포의 위치, 교통, 분위기 등이 호텔의 식음료 이용고객들의 선택과정에 영향을 미치며, Choi NH et al(2002)도 점포 위치, 주차시설, 교통, 실내 인테리어 등이 고객들의 음식점 평가요인이 된다고 하였다.

또한 조정제(2004)의 연구에서는 점포의 입지,

주차장, 내부 설계 등이 중소 규모 레스토랑의 창업 성공에 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 밝혀졌다.

따라서 본 연구에서는 점포 환경 요인이 경영 성과에 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 2: 점포 환경 요인은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스 요인과 경영 성과와의 관계

서비스 요인은 종업원의 태도와 행동, 전문성 등과 같은 서비스가 제공되는 동안의 고객과 종업원간의 접촉 과정에서 발생하는 것으로 이들에 대한 서비스 품질 지각은 고객의 만족에 영향을 준다(유정림 2006).

박정기(2002)는 소상공인을 대상으로 한 창업 성공 요인 연구에서 유능한 종업원의 태도가 사업 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김형일(2006)은 외식업체에서의 종업원의 서비스가 고객 만족에 영향을 미치며, 이는 또한 기업의 경영 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 김윤자(2002)는 종업원의 서비스와 친절이 외식 창업의 중요한 성공 요인이 된다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 요인이 경영 성과에 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 3: 서비스 요인은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 마케팅 요인과 경영 성과와의 관계

마케팅 요인은 창업 성공 요인에 대한 중요한 요인 중 하나로 꼽고 있는 경영 관리의 하위요소 중 하나이다. 경영 관리 요인에는 생산, 기술, 자금 통제, 전문가 상담, 종업원, 마케팅 등의 관리들을 주 내용으로 하고 있는데, 이 중 마케팅은 업종에 관계없이 가장 보편적으로 연구에서 다루어진 요인 중 하나이다.

한선아(2004)는 인터넷 소호몰을 대상으로 한 연구에서 다양한 홍보매체의 활용, 이벤트 등의 마케팅 전략이 창업과 운영의 성공 요인으로 경영 성과에 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통하여 밝혀냈다. 또한 박정기(2002)는 소상공인 창업에 있어서 마케팅 활용의 빈도가 높으면 사업 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 창업의 성패 여부는 마케팅에 달렸으며 그 중요성을 강조하였다.

이와 같이 선행 연구들을 종합하여 볼 때, 외식업체에서 실행되는 마케팅 활동들이 창업의 성공 요인으로서 중요한 역할을 할 것이라는 추론이 가능하다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 요인이 경영 성과에 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 4: 마케팅 요인은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 상품 요인과 경영 성과와의 관계

한선아(2004)의 연구에서는 신제품의 개발과 주력 상품의 보유 등의 제품 전략이 창업과 운영의 성공 요인으로 경영 성과에 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통하여 밝혀냈다. 또한 이대봉(2001)은 그 업체만의 독특한 메뉴와 상품 개발이 레스토랑 성공의 주요 요인이라고 하였다.

음식점의 상품 요인으로는 주로 음식의 질이나 메뉴의 다양성, 일관성 등의 표면적인 속성만을 조사하는 경우가 많았으나, 고객들의 한층 높아진 건강에 대한 니즈를 반영하여 음식의 영양성, 건강식, 저지방·저칼로리 음식 제공 및 신선한 식자재를 사용을 권장하고 있다(Oyewole 1999).

이상에서 살펴볼 때, 외식업체에서 상품 요인들은 창업의 성공 요인으로서 중요한 역할을 할 것이라는 추론이 가능하다. 본 연구에서 상품 요인들 중 가장 핵심이 되는 음식 품질과 요즈음 사회적인 관심을 끌고 있는 웰빙 트렌드와 관련하여 음식의 건강지향성에 중점을 두고 살펴보고자

한다.

따라서 본 연구에서는 상품 요인이 경영 성과에 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 5: 상품 요인은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 음식 품질은 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 건강지향성 추구는 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계

1) 측정항목 및 설문지 구성

창업자의 심리적 특성, 점포 환경 요인, 상품 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 경영 성과에 대한 측정항목과 설문지 구성의 자료원을 요약하면 <Table 1>과 같다.

2) 조사 방법

(1) 표본 설계 및 자료 수집

본 조사는 외식산업 중 주점업과 다점업은 제외하고 대구시에 소재하는 일반음식점의 창업 경영자들만을 대상으로 조사하였다. 일반음식점의 업종은 한식, 양식, 중식, 일식으로 한정하였으며, 월매출액은 1~2천만원 내외의 업체를 대상으로 하였다. 그리고 창업년도가 2007년 이전에 설립된 업체를 분석 대상으로 하였다.

(2) 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로는 통계패키지 SPSS 15.0을 사용하여 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해서 Cronbach's alpha 값을 통한 내적 일관성 분석방법을 이용하였고, 측정문항의 타당성을 평가하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하였다.

<Table 1> Questionnaire design

Factors	No of items	Scales	Sources	
Psychological characteristics	Enterprising propensity	6	Likert 5 points	Park JK(2002), Park DS(2003), Cho JJ(2004), Covin & Slevin(1990)
	Ambiguity tolerance	2	Likert 5 points	Park JK(2002), Cho JJ(2004), Sexton & Bowman(1983)
Physical surroundings	10	Likert 5 points	Choi NH et al(2002), Bitner(1990), Brady & Cronin(2001), Stevens et al(1995)	
Food	Food quality	5	Likert 5 points	Yoon YB(1999), Oyewole(1999), Young et al(2007)
	Health orientation	7	Likert 5 points	Oyewole(1999), Young et al(2007), Hansen(2005), Yoo JL(2006)
Service	12	Likert 5 points	Brady & Cronin(2001), Stevens et al(1995), Lee & Hing (1995), Parasuraman et al(1988)	
Marketing	5	Likert 5 points	Han SA(2004), Yoon YB(1999)	
Business performance	5	Likert 5 points	Lumpkin & Dess(1996), Ko BS(2004)	

IV. 분석 결과

1 표본의 특성

본 조사는 외식 창업 경영자를 대상으로 총 270부를 배부하여 251부를 회수하였으며, 회수한 설문지 중 창업일로부터 3년이 경과하지 않은 창업 년도가 2007년인 6부는 분석에서 제외하였으며, 또한 기입이 불성실하게 되어있는 8부를 제외한 총 237부를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구의 설문에 응답한 표본의 특성은 <Table 2>와 같다.

성별로 볼 때 남성이 148명(62.5%), 여성이 89명(37.5%)으로 구성되어 남성이 여성에 비해 많은 비율을 차지했다. 연령은 20대가 3.0%, 30대가 16.0%, 40대가 52.3%, 50대 이상이 27.7%로 40대가 가장 많은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 50대 이상이 차지했다. 학력은 고졸이 47.7%, 대학 졸업이 41.1%로 고졸과 대졸이 대부분을 차지하였다. 소득 수준은 300만원 이상이 가장 많았으며, 150~300만원 미만 대에 고루 분포되어 있다. 그리고 음식점 창업 전 음식점 이외의 다른

<Table 2> Demographics of the samples

Characteristics	Categories	Freq. (N)	Percent (%)
Gender	Male	148	62.5
	Female	89	37.5
Monthly income (won)	Under 1,000,000	14	5.9
	1,000,001 ~ 1,500,000	16	6.8
	1,500,001 ~ 2,000,000	37	15.6
	2,000,001 ~ 3,000,000	61	25.7
	Over 3,000,000	109	46.0
Education	Less than middle school	10	4.2
	High school	113	47.7
	Undergraduate	11	4.6
Education	College graduate	98	41.4
	Graduate school	5	2.2
	Age	20~29	7
30~39		38	16.0
40~49		124	52.3
50 or over		68	27.7
Business experience	Yes	126	53.2
	No	111	46.8
Cooking experience	Yes	82	34.6
	No	155	65.4

업종의 사업 경험이 있었던 창업자는 53.2%였으며, 조리사 경험이 있었던 창업자는 34.6%에 불과하였다.

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

마케팅 분야에서 척도의 신뢰성을 평가하는 방법은 다양하지만, 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 내적일관성 분석방법을 사용하였다.

Cronbach's Alpha계수는 다항목으로 된 변수의 내적 일관성을 알아보기 위한 것으로 임계치는 정해져 있지 않으나, Nunnally & Bernstein(1994)이 추천한 0.5~0.6 수준이면 신뢰성을 보증할 수 있는 것으로 본다. 본 연구에서는 <Table 3>에서 제시된 바와 같이 항목간 상관관계가 낮아 신뢰성을 저해하는 항목을 제거한 후 측정항목의 값이 0.642에서 0.932까지인 것으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

2) 타당성 검증

타당성(Validity) 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였고, 고유값(eigen value) 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax) 방법에 따른 직각회전법을 이용하여 회전하였다. 요인분석 결과, 연구자의 의도대로 8개의 요인이 도출되었다. 설명된 총분산은 66.469%로 나타났으며, 이들 요인에 대해 각각 요인명을 명명하였다.

본 연구에서 통제 소재 항목들은 제거가 되었으며, 성취 욕구와 위험 감수 항목들은 하나의 요인인 진취적 성향(enterprising propensity)이라고 명명하였다. <Table 3>은 측정항목에 대한 요인분석 결과를 나타낸다.

3. 가설의 검증

가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하였다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수 간 인간관계를 알아보기 위한 것으로, 독립변수로는 외식

<Table 3> Results of the reliability and factor analyses

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Alpha
Service	Sensitive to guests' needs and wants	0.787	7.149	17.021	0.932
	Quickly correct mistakes	0.772			
	Serve in time	0.749			
	Always try to maintain service quality	0.742			
	Can answer any questions completely	0.740			
	Provide prompt and quick services	0.735			
	Serve exactly what a guest ordered	0.709			
	Provide an accurate guest check	0.687			
	Give employees support for their jobs	0.651			
	Polite and courteous	0.648			
Physical surroundings	Have attractive menu compared with other restaurants	0.638	3.859	26.209	0.868
	Has spacious and safe parking areas	0.747			
	Has the visually attractive interior of dining areas	0.728			
	Located in a place easy to get to	0.711			
	has attractive surrounding areas	0.710			
	Has comfortable seats	0.692			
	Good locations	0.670			

<Table 3> Continued

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Alpha
Enterprising propensity	Able to handle tough situations	0.727	3.614	34.813	0.840
	Have strong desire to achieve	0.700			
	Wish to resolve difficult tasks	0.685			
	Always do your best to achieve more than competitors	0.685			
	Wish to handle new and risky tasks	0.675			
	Wish to invest boldly for success	0.617			
Business performance	Increased net profits after business started	0.810	3.594	43.370	0.890
	Now thinking that business is doing success after it has started	0.805			
	Now thinking that business is doing success than that of competitors	0.792			
	Increased sales volume(turnover) after business started	0.764			
	Now satisfied with business performance	0.680			
Marketing	Provide various extra services through cooperating with other companies	0.823	3.043	50.615	0.848
	Awake guests' interest with events and discount coupons	0.800			
	Have a reservation service system for regular customers	0.755			
	Uses various public relations	0.724			
Food quality	The taste of food is maintained as good	0.774	2.819	57.327	0.845
	The freshness of food is maintained as good	0.755			
	An overall portion size is maintained as satisfactory	0.707			
Health orientation	Food products are fresh and good for health	0.658	2.251	62.687	0.783
	Health food can be chosen	0.649			
	Nutritional information is given on food	0.516			
	Provides low fat menu which is good for health	0.502			
	Provides low calorie menu which is good for health	0.464			
Ambiguity tolerance	I always become worried when facing uncertain situations	0.845	1.588	66.469	0.642
	I hesitate when suspecting danger in something	0.798			

산업 창업 성공 요인을 설정하고 종속변수에는 경영 성과를 설정하였다.

가설 검증 결과를 요약하면 <Table 4>와 같다. 가설 1-2를 제외하고 가설 1에서 가설 5까지 모든 가설이 채택되었다. 창업자의 진취적 성향은 경영 성과에 유의한 영향을 미치며, 또한 음식점의 점포 환경 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 상품 요인은 외식 창업 업체의 경영 성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 창업자 심리적 특성과 경영 성과와의 관계를 연구한 선행 연구(Covin & Steven 1990; 박정기 2002; 박대섭 2003)와 일치하며, 점포 환경 요인과 경영 성과와의 관계를 연구한 선행 연구

(Brady & Cronin 2001; 조정제 2004)와 일치하였고, 서비스 요인과 경영 성과와의 관계를 연구한 선행 연구(Stevens et al 1995; Choi NH et al 2002; 유정림 2006; 박정기; 2002; 김형일 2006)와 일치하였다. 그리고 마케팅 요인과 경영 성과와의 관계를 연구한 선행 연구(Horng & Chen 1998; Vesper 1980; 박정기 2002)와 일치하였고, 외식업체의 상품 요인과 경영 성과와의 관계를 연구한 선행 연구(Oyewole 1999; Hansen 2005; Young et al 2007; 이대봉 2001; 한선아 2004)와 일치하여 본 연구의 결과는 외식업체의 창업 성공 요인이 무엇인가를 밝히는데 기여하였다고 사료된다.

하지만 창업자의 모호성에 대한 인내력은 경

〈Table 4〉 The results of the regression analysis for hypothesis verification

	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	Adj <i>R</i> ²	Independent variable	<i>B</i>	S.E.	β	<i>t</i> value	<i>p</i> value
Psychological characteristics	26.186	0.000	0.184	0.177	Constant	1.603	0.321		4.998	0.000
					Enterprising propensity	0.446	0.062	0.425	7.150	0.000***
					Ambiguity tolerance	-0.032	0.058	-0.033	-0.547	0.585
Physical surroundings	34.766	0.000	0.129	0.126	Constant	2.045	0.199		10.254	0.000
					Physical surroundings	0.368	0.062	0.360	5.896	0.000***
Service	55.752	0.000	0.192	0.189	Constant	1.334	0.252		5.282	0.000
					Service	0.482	0.064	0.439	7.467	0.000***
Marketing	31.730	0.000	0.120	0.117	Constant	2.557	0.123		20.773	0.000
					Marketing	0.274	0.049	0.347	5.633	0.000***
Food	27.552	0.000	0.194	0.187	Constant	1.400	0.248		5.654	0.000
					Food quality	0.170	0.075	0.176	2.246	0.000***
					Health orientation	0.315	0.081	0.304	3.879	0.000***

Note : Dependent variable(Business Performance), *** $P < 0.001$.

영 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Sexton & Bowman(1985)에 따르면 모호성에 대한 인내력은 생소함, 복잡성 등으로부터 온다고 하였는데, 외식 창업에 있어서는 다른 업종이나 기업체에 비하여 운영이나 관리면에서 복잡하지 않으며, 외식산업이라는 것이 일상생활에 밀접하고 친밀하기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 사료된다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 현재 대구 지역에서 일반음식점을 운영 중인 창업 경영자들을 대상으로 창업 성공 요인을 파악하여 신규 창업자들에게 실무적 시사점을 제공하고자 하는 목적에서 수행되었다. 외식업체의 창업 성공 요인에 관한 기존의 대부분 연구는 소비자들을 대상으로 외식업의 성공 요인을 탐색하거나 또는 창업 예비자들을 대상으로 창업

자의 특성 등을 살펴본 연구들이 많았다. 본 연구에서는 외식업을 창업하여 운영하고 있는 경영자들을 대상으로 실증연구를 시도하였다.

연구결과 가설 1-2인 “창업자의 모호성에 대한 인내력은 경영 성과에 정의 영향을 미칠 것이다”를 제외하고 가설 1에서 가설 5까지 모든 가설이 채택되었다. 창업자의 진취적 성향은 경영 성과에 유의한 영향을 미치며, 또한 음식점의 점포 환경 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 상품 요인은 외식 창업 업체의 경영 성과에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 본 연구의 결과는 외식업체의 창업 성공 요인이 무엇인가를 이론적으로 밝히는데 기여하였다고 사료된다.

분석 결과를 통하여 얻은 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설에서 제시한 5가지 요인, 즉, 창업자의 진취적 성향과 음식점의 점포 환경 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 상품 요인은 모두 외식 창

업의 경영 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 그 중에서도 서비스 요인이 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 소비자들의 외식업체 선택 기준 중 기본적으로 음식의 맛이 좋아야 한다는 전제를 제외하고는 서비스 요인이 외식 창업에서 매우 중요한 성공 요인임을 알 수 있었다. 서비스 요인은 고객이 음식점을 이용하는데 있어 종업원이 정확하고 신속한 서비스를 제공하는가와 관련된 것으로 외식업체에서의 서비스 요인은 종업원의 행동, 태도 등과 밀접한 관계를 갖는다. 따라서 서비스 품질의 제고를 위해서는 고객과의 접촉 주체인 종업원을 중시하는 내부고객 만족을 위한 문화를 정립해 나가는 경영자의 노력이 요구된다. 또한 종업원이 고객의 요구에 신속히 대응하고 정확한 서비스를 제공할 수 있도록 종업원 서비스의 표준화된 매뉴얼 구축과 함께 종업원에 대한 꾸준한 교육을 연계해 나감으로써 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있도록 꾸준한 관심을 가질 필요가 있다.

둘째, 창업자의 진취적 성향 또한 외식 창업의 성공에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진취적 성향을 가진 창업자들은 자신의 사업을 성장, 발전시키기 위해 의사 결정 상황에서 빠른 판단과 결단력을 보이며, 도전적으로 업체 주변 환경의 변화에 대처한다. 오늘날의 고객들은 고객 입장에서 이미 너무 많은 것이 있는 이 시대임에도 불구하고 늘 새로운 것을 원한다. 하지만 또 한편으로는 현대의 고객은 모든 것을 빨리 잊어버린다. 변화가 빨라질수록 옛날 것이 더욱 중요하다. 그래서 예전에 경험했던 것을 새롭게 그리고 어느 정도 다르게 각색해서 내보내기 위한 창업가의 진취적 성향이 보다 중요한 역할임을 알 수 있었다. 또한, 지속적이고 빠른 혁신, 현명한 가격 정책, 적당한 시간 간격에 따른 상품의 최신화와 메뉴 개발은 다소 위험이 따르더라도 새롭고 도전적인 경영자에게 요구되는 심리적 특성이라 할 수 있다.

셋째, 마케팅 요인의 경우도 외식 창업의 성공

에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하루에도 수많은 점포가 개·폐업을 하는 상황에서 고객들이 새롭게 창업한 음식점에 대한 정보를 얻기 힘든 경우가 많기 때문에 다양한 홍보매체를 활용한 광고와 정보 제공이 필요하다. 또한 요즘 외식인구가 여성과 젊은 세대를 중심으로 급격히 확대되고 있는 바, 이들 세대들은 늘 새롭고 흥미로운 이벤트를 찾고 있다. 또한 이들은 고급스러움과 세련됨을 추구하면서도 아직 경제적인 여유가 넉넉하지 않은 경우가 많아 비용에 대한 부담을 줄일 수 있는 방법에 대한 정보를 열심히 찾는 경향이 많다. 따라서 가격대비 가치관계의 지속적인 개선(예를 들면, 구매의 효율화를 통한 원가 절감, 주방작업의 기계화를 통한 생산의 향상, 적절한 아웃소싱을 통한 인건비 절약 등)과 고객적립카드와 다양한 할인 혜택을 통한 상품 자체 외에 고객에게 추가 이익을 줄 수 있는 판매 촉진 전략이 필요하다. 아울러 인터넷 등 다양한 매체의 활용과 함께 지속적인 시장 및 고객 동향 조사 등 적극적인 마케팅 노력의 도입이 필요함을 시사하고 있다.

넷째, 점포 환경 요인도 외식 창업의 성공에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 점포 환경 요인에는 점포의 입지, 주차시설, 내부 인테리어와 설계, 음식점 주변 환경 등이 해당된다. 이들 중 점포의 입지는 한번 정해지면 바꾸기가 힘이 드는 부분이며, 또한 음식점 주변 환경도 경영자가 임의대로 조성하거나 변화시키기 어려운 부분이다. 따라서 새롭게 외식업 창업을 계획하고 있는 신규 창업자들은 입지 결정에 있어서 보다 신중함이 필요하다고 하겠다. 그리고 주차 부분에서의 한계를 주차를 용이하게 할 수 있는 장치를 구축한다든지, 주변 환경이나 전망에서 약점이 있다면 고객들의 시선을 외부가 아니라 점포 안쪽으로 끌어들이 수 있는 내부 설계와 인테리어를 통해 보완하는 노력이 필요할 것이다.

다섯째, 상품 요인에 있어서 음식의 품질과 건강지향성은 외식 창업의 성공에 영향을 미치는

것으로 나타났다. 외식업체는 무엇보다도 타 경쟁업체와 차별화되는 음식의 맛과 질뿐만 아니라 맛과 품질의 일관성, 경쟁업체에 비하여 차별화된 메뉴가 있어야 한다. 최근 사회 전반적으로 웰빙 문화가 일반적인 생활양식으로 정착되었다. 경제 수준이 높아지고 여유시간이 많아짐에 따라 현대인들은 단순히 물질적인 풍요나 명예보다 어떻게 살아갈 것인가 하는 삶의 질에 관심이 높아지게 되었다. 그 중에서도 개인의 삶의 질과 행복의 척도 중 하나로써 건강한 신체에 대한 중요도가 강조되고 있다. 이에 따라 외식업체의 선택에 있어서도 건강과 관련된 부분이 중요한 고려요인이 되고 있다. 따라서 외식업체에서도 음식의 맛뿐만 아니라 생활 속에서 친건강, 친환경, 다이어트, 노화 방지 등과 지속 가능한 발전 등을 고려하는 LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability)의 개념을 외식에 도입하여 이에 맞는 식재료의 구매 및 메뉴 개발을 하여 기존 업체들과 차별화하는 것이 중요하다.

2. 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 관리적 시사점을 제시하고 있지만 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 편의추출법에 의존한 표본추출법을 사용하였기 때문에 표본의 대표성에 한계를 갖는다. 본 연구는 현재 외식업에 종사하고 있는 창업 경영자들을 조사 대상으로 하였다. 이 과정에서 지인들의 도움에 의존할 수밖에 없었으므로 이러한 상황에서 확률표본추출방법을 이용한 표집에는 어려움이 있었다. 또한 대구 지역만을 대상으로 하였기 때문에 대상 외식업체들이 반드시 외식업 내의 모든 업소들을 대표한다고 볼 수 없을 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 전국의 외식업체 전체에 일반화시키기에는 한계를 가질 수 있다.

둘째, 창업 성공 요인 채택이 제한적으로 이루어졌다. 따라서 본 연구의 외식업 창업 성공 요인들에는 다소 누락된 부분들이 발생하였다.

셋째, 외식업체의 경영 성과를 분석하는데 있

어 객관적인 지표로 측정하고자 하였지만, 실제 창업자들이 자신의 업체의 내부사정을 드러내는 것을 꺼려하는 경향이 많았다. 설문내용을 통하여 자신들의 상황이 밖으로 드러난다고 오해하는 경우가 많았으며, 실제 투자액과 매출액 등의 기입을 꺼려하여, 미기입자가 많았다. 또한 기입자의 경우에도 정확하게 기입되지 않은 경우가 대다수여서 이를 분석에 이용하기에는 다소 문제가 있었다. 따라서 주관적인 지표만을 이용하였다.

앞으로의 연구 방향으로는 외식업 창업 성공 요인에 대하여 본 연구에서는 음식점 중심으로 업종에 상관없이 분석을 하였는데 대상 업종의 유형에 따라 경영 성과에 영향을 미치는 성공 요인들 간의 차이가 있을 수 있다. 또한 그 중요도에 있어서도 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 여러 업종들 간의 공통적인 성공 요인과 특장적인 성공 요인에 대한 연구를 해 볼 필요가 있을 것이다.

한글초록

본 연구는 현재 운영 중인 외식업체의 창업 경영자들을 대상으로 창업 성공 요인을 파악하여 신규 창업자들에게 실무적 시사점을 제공하고자 하는 목적에서 수행되었다. 본 조사는 대구시내에 소재하는 270개의 일반음식점 창업 경영자들을 대상으로 설문조사가 수행되었으며, 회수한 설문지 중 총 237부를 최종 분석에 이용하였다. 연구결과 첫째, 창업자의 진취적 성향은 외식 창업의 경영 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진취적 성향을 가진 창업자들은 자신의 사업을 성장, 발전시키기 위해 의사 결정 상황에서 빠른 판단과 결단력을 보이며 도전적으로 업체 경영 환경의 변화에 대처 하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 음식점의 점포 환경 요인, 서비스 요인, 마케팅 요인, 상품 요인은 외식 창업의 경영 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 그 중에서도 서비스 요인이 가장 큰 영향을 미침을

알 수 있었다. 이는 소비자들의 외식업체 선택기준 중 기본적으로 음식의 맛이 좋아야 한다는 전제를 제외하고는 서비스 요인이 외식 창업에서 매우 중요한 성공 요인임을 알 수 있었다. 셋째, 상품 요인에 있어서 음식의 품질과 건강지향성 또한 외식 창업의 성공에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식업체의 선택에 있어서도 건강과 관련된 부분이 중요한 고려요인이 되고 있다. 따라서 외식업체는 무엇보다도 타 경쟁업체와 차별화되는 음식의 맛과 질뿐만 아니라 맛과 품질의 일관성, 건강을 지향하는 식자재의 구매 및 메뉴 개발을 하여 기존 업체들과 차별화하는 것이 중요하다.

참고문헌

1. 강대훈 (2005). 외식사업 성공전략에 관한 연구. 경기대학교, 46-87, 서울.
2. 고봉상 (2004). 벤처기업의 경영 성과와 결정요인에 관한 실증연구. 아주대학교, 10-40, 경기.
3. 박지은 (2009). 바이오 벤처기업의 창업 성공 요인에 관한 연구. 진주산업대학교, 16-21, 경남.
4. 김경애 (2007). 여성 창업교육과 외식사업 성공 요인에 관한 연구. 동의대학교, 70-88, 부산.
5. 김영수 (1996). 기업가적 행동 성향의 결정요인과 성과와의 관계. 한양대학교, 17-30, 서울.
6. 김윤자 (2002). 요리학원 교육과 외식 창업의 성공에 관한 연구. 경기대학교, 1-28, 서울.
7. 김형일 (2006). 외식업체 품질관리와 차별화 전략이 고객 만족 및 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교, 32-42, 충남.
8. 박대섭 (2003). 한국 외식 창업자의 특성과 자질이 창업 성공 및 권유에 미치는 영향. 경기대학교, 3-20, 서울.
9. 박시사 (1997). 한국 여행업의 창업결정에 관한 연구. 한양대학교, 25-30, 서울.
10. 박정기 (2002). 소상공인 창업의 성공 요인에 관한 실증적 연구. 동의대학교, 8-60, 부산.
11. 배금연 (2006). 성장단계별 외식사업 창업 성공 요인이 마케팅지향성과 창업 성과에 미치는 영향. 동아대학교, 46-47, 부산.
12. 서제원 (2005). 한식당의 경영환경이 대물림 경영의사에 미치는 영향. 경원대학교, 8-26, 경기.
13. 신금순 (2002). 소자본창업의 성공 요인에 관한 연구. 중앙대학교, 4-57, 서울.
14. 유정림 (2006). 레스토랑 서비스 품질 측정을 위한 WISEQUAL 도구의 제안. 동국대학교, 17-33, 경북.
15. 윤용보 (1999). 호텔서비스 품질 결정요인에 관한 연구: 호텔식음료서비스 이용자의 평가를 중심으로. 명지대학교, 1-56, 서울.
16. 이대봉 (1999). 한국외식산업 활성화 방안에 관한 연구. 청주대학교, 1-45, 충북.
17. 조정제 (2004). 소자본 창업의 성공 요인에 관한 연구: 중소규모 레스토랑(음식점)을 중심으로. 창원대학교, 5-56, 경남.
18. 한국외식정보(주) (2009). 한국외식연감 2009. (주)윤일문화, 181-185, 서울.
19. 한선아 (2004). 인터넷 소호몰 창업 및 운영의 성공 요인 분석과 구현. 숙명여자대학교, 24-59, 서울.
20. 황면기 (2003). 소상공인 창업지원제도와 지역경제 활성화 역량에 관한 연구: 경기지역을 중심으로. 경기대학교, 50-55, 서울.
21. 황보윤 (2008). 소상공서비스업종 경영성공 요인에 관한 연구: 미용서비스업종을 대상으로. 호서대학교, 17-56, 충남.
22. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *J Marketing* 54(April):69-82.
23. Brady M · Cronin JJ (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *J Marketing* 65(July): 34-49.
24. Cho HS · Kim YM (2004). A comparative study on the characteristics of venture companies by

- the experiences of business start-up. *Business Education Review* 33:25-49.
25. Choi NH · Choi KS · Kim BK (2002). Pursuing values and preference factors in the evaluation of restaurants according to the consumption typology. *Daehan J Business* 15(4):239-267.
 26. Collins OF · Moore DG (1964). *The Enterprising Man*. Michigan State University, East Lansing, 22-34, M.I., USA.
 27. Covin JG · Slevan DP (1990). New venture strategic posture structure, and performance: An industry life cycle analysis. *J Business Venturing* 5(2):5-28.
 28. Dollinger MJ (1995). *Entrepreneurship : Strategies and Resources*. Burr Ridge, Austen Press, 6-8, I.L., USA
 29. Hansen T (2005). Rethinking consumer perception of food quality. *J Food Products Marketing* 11(2):75-92.
 30. Haswell S · Holmes S (1989). Estimating the small business failure rate : A reappraisal. *J Small Business Management* 27(July):68-74.
 31. Horng S · Chen AC (1998). Market orientation of small and medium sized firms in Taiwan. *J Small Business Management* 36(3):79-85.
 32. Jeong SH · Kim HR (2001). An exploratory study on success factors in small business startups. *Korean Venture Management Review* 4(2):3-6.
 33. Kim DJ · Eum TS · Byun GI (2009). Influence of career aptitudes of potential businessmen on their determination to start business: Focused on the college students of food-service & culinary art departments. *Korean J Culinary Res* 15(1):67-78.
 34. Kim SH (2010). The effects of food service quality on relationship quality and brand loyalty. *Korean J Hospitality Administration* 19(1):193-218.
 35. Lee JW (2000). Individual characteristics and entrepreneurial intentions. *Korean Small Business Review* 22(1):121-146.
 36. Lee YL · Hing N (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International J Hospitality Management* 14(3/4):293-310.
 37. Lim HC (2008). The effect of initial expenses for food service business and shop characteristics on the motive of starting business: Focused on the founders in Daegu and Gyeongbuk areas. *Korean J Culinary Res* 14(4):119-133.
 38. Lumpkin GT · Dess GG (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1):135-172.
 39. McClelland DC (1961). *The Achieving Society*. Van No Strand, Princeton, 22-40. N.J., USA.
 40. McMullan W · Long WA (1983). An approach to educating entrepreneurs. *The Canadian J Small Business* 1(2):33-34.
 41. Norton R (1975). Measurement of ambiguity tolerance. *J Personality Assessment* 39(1):607-619.
 42. Nunnally JC · Bernstein IH (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed., McGraw-Hill, 199-206, New York.
 43. Oyewole P (1999). Multi-attribute dimensions of service quality in the fastfood restaurant industry. *J Restaurant & Foodservice Marketing* 3(3/4):65-92.
 44. Palmer M (1971). The application of psychological testing entrepreneurial potential. *California Management Review* 13(1):32-38.
 45. Parasuraman A · Zeithaml V · Berry L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

- J Retailing* 64(Spring):12-40.
46. Park DS · Ku EH (2007). An exploratory study on entrepreneurship and its effects on the growth intention in venture business. *Daehan J Business* 20(6):2979-3011.
 47. Park KY (2009). A study of entrepreneurship and its effects on corporate performance in the foodservice industry. *Korean J Culinary Res* 15(3):153-165.
 48. Sexton DL · Bowman NB (1983). Determining Entrepreneurial Potential of Students. *Academy of Management Proceedings*, 408-412.
 49. Sexton DL · Bowman NB (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *J Business Venturing* 1(1):129-140.
 50. Song KO (2008). The effects of quality management and differentiation strategies of family restaurants on customer satisfaction and management performance. *Korean J Culinary Res* 14(4):161-175.
 51. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995). DINESERV: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurant. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, April, 56-60.
 52. Stuart RW · Abetti PA (1987). Start-up venture: Towards the prediction of initial success. *J Business Venturing* 2(3):215-230.
 53. Tsailan WM · MacMillan IC · Low MB (1991). Effects of strategy and environment on corporate success in industrial markets. *J Business Venturing* 6(1):9-28.
 54. Venkatraman N · Ramanujam V (1986). Measurement of business performance on strategy research: A comparison of approaches. *Academy Management Review* 11(4): 801-814.
 55. Vesper KH (1980). *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 2-3, N.J., USA.
 56. Young JA · Clark PW · McIntyre FS (2007). An exploratory comparison of the casual dining experience: Chain versus independent restaurants. *J Foodservice Business Res* 10(3): 87-105.
-
- 2009년 12월 30일 접수
2010년 1월 20일 1차 논문수정
2010년 3월 1일 2차 논문수정
2010년 3월 9일 게재확정