

외식산업 창업속성이 고객지향성 및 창업성과에 미치는 영향

The Effects of Business Startup Attributes on Customer Orientation and Business Startup Performance in the Foodservice Industry

송경숙
원광보건대학교

Kyong-Suk Song(greeting@wu.ac.kr)

요약

본 연구는 외식산업 창업속성이 고객지향성 및 창업성과에 미치는 영향을 알아보는 데 목적을 갖고 서울 지역에 소재하고 있는 외식업체의 5년 이상 창업자 300명을 대상으로 2013년 2월 1일부터 28일까지 설문조사 후 SPSS v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과 첫째, 외식산업 창업속성이 고객욕구이해에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품이 고객욕구이해에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 외식산업 창업속성이 고객관계에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업시설, 창업상품이 고객관계에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객지향성이 창업성과에 미치는 영향을 검증한 결과 고객욕구이해, 고객관계가 창업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 외식산업의 창업에 따른 창업자금, 입지, 시설, 상품요소가 중요하고, 고객지향적인 고객욕구의 이해와 관계밀착이 종국적으로 성과로 나타나 장기적으로 안정된 경영을 뒷받침해 주는 요인임을 시사한 것으로 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 외식산업 | 창업속성 | 고객지향성 | 창업성과 | 창업자 |

Abstract

The purpose of this study is to figure out the effects of business startup attributes on customer orientation and business startup performance in the foodservice industry. To achieve this, a survey was carried on 300 entrepreneurs, who are running 5 or more years of restaurants in Seoul, through February 1 to February 28, 2013. The SPSS v. 17.0 statistical package program was used for data analysis. The results were as follows; First, the effect of business startup attributes on the understanding of customers' desires in the foodservice industry showed that business startup funds, business startup location, business startup facilities and business startup products had a significant positive effect on the understanding of customers' desires. Second, the effect of business startup attributes on customer relationship in the foodservice industry showed that business startup funds, business startup facilities and business startup products had a significant positive effect on the customer relationship. Third, the effect of customer orientation on business startup performance in the foodservice industry showed that the understanding of customers' desires and customer relationship had a significant positive effect on the business startup performance. These results suggest that business startup funds, business startup location, business startup facilities and business startup products in the foodservice industry are important, and the customer-oriented understanding of customers' desires and close adherence to customers lead to ultimate performance, supporting a stable management in the long term.

■ keyword : | Foodservice Industry | Entrepreneurial Attributes | Customer Orientation | Entrepreneurial Performance | Entrepreneur |

* 이 논문은 2013년도 원광보건대학교 교내 연구 지원비에 의해 연구한 논문임.

접수번호 : #130408-002

접수일자 : 2013년 04월 08일

심사완료일 : 2013년 05월 08일

교신저자 : 송경숙, e-mail : sks-greeting@hanmail.net

I. 서론

최근 국내 외식산업은 연평균 성장률이 8%에 이를 정도로 빠르고, 그 규모도 약 46조에 이르는 유망산업으로 성장하였다. 특히, 외식산업은 정부의 서비스 산업 육성에 대한 금융 및 세제지원, 관광산업의 활성화, 주5일 근무제 확산 등에 힘입어 중장기적인 측면에서 발전 가능성이 매우 높은 산업으로 평가되고 있다[1].

이처럼 외식산업의 빠른 성장과 함께 식품산업의 발전과 연결되는 긍정적인 측면이 있는 반면, 종업원수 4인 이하의 영세한 외식업체들이 전체 외식업체의 약 87.6%를 차지하고, 매출액에서도 영세업체가 약 53.9%를 차지하고 있어[2] 시설, 경영, 서비스 면에서 낙후성을 탈피하지 못하고 있다. 이같은 비율은 질적인 면보다는 단순히 양적인 증가에 그치고 있고, 소비자의 수준이 양적인 만족뿐만 아니라 질적 만족도도 높아져 가고 있는 현실에서 국민 건강이나 고객의 서비스 요구에 부응하지 못하는 한계를 보여주고 있음을 말해준다.

이와 같은 외식업의 취약성은 경영면에서의 전략적 사고와 정보의 부재, 높은 종업원의 이직율과 전문인력 부족 심화 및 경영 구조의 취약, 연구풍토의 결여 및 파다한 출혈로 나타나 더욱더 어려움을 가중시키고 있다[3]. 그럼에도 불구하고 기존 선행된 창업 관련 연구 또한 극히 제한된 범위에서만 접근해 왔다. 즉, 창업성과와 관련된 연구로 박대섭[4]은 Kuratko & Hodgett[5]의 연구와 Lumkin & Dess[6], Lee & Peterson[7]의 연구에 근거한 외식 창업자의 자질과 특성을 연구지향성, 목표지향성, 자신감, 팀구축, 권한위임, 창의성, 위험감수 등 7개 요인으로 정리하여 이들이 창업성공과 창업 권유에 미치는 영향을 분석하였다.

서근하[8]도 창업가정신과 마케팅 활동성이 소기업 경영성과에 미치는 영향을 Matsuno et al.[9]과 Wiklund & Shepherd[10]의 연구에 근거한 혁신성, 위험감수성, 진취성으로 구분하여 성과에 미치는 영향을 연구하였듯이 창업성공에 대한 측정의 어려움으로 인해 단기적인 성공을 기준으로 접근하고 있으며[4], 또한 영향요인에 대한 성과측정을 고객만족과 재무적 성과로 구분하여 접근하고 있는 것이 대부분이다[11][12].

특히 Banker et al.[13]은 고객만족의 결과는 재무성적으로 나타나고, 이들 관계에 있어 상호 유기적인 관계를 가지게 됨을 주장한 이래 박성연·한지희[14]와 나중덕 외[15]의 국내 대다수 연구 또한 이를 준용하여 재무적 성과와 고객만족을 접목한 성과 연구를 2개의 차원으로 접근하고 있음을 특징적으로 엿 볼 수 있다.

또한 외식산업 창업에서 중요성공요인으로 대두되고 있는 고객지향성에 있어서도 유용진·이용기[16]는 고객지향성을 4개 차원의 6개 요인(감정이입/특별대우, 반응성, 신뢰성/전문성, 고객욕구인지, 개인적 관계, 불평처리)을, 박성연·한지희[14]는 고객지향성 4개 차원(서비스러디십, 서비스시스템, 서비스 인력관리, 서비스 접점관리)을 이용하여 재무적 성과와 고객만족 성과에 대한 유의적 관계를 제시하였다.

특히, Donovan et al.[17]은 고객지향성의 차원을 강한 친절의 욕구차원, 고객의 니즈를 이해하려는 욕구, 전달의 욕구, 인간관계의 욕구의 4가지 차원으로 보았으며, Hartline et al.[18]은 고객지향적 기업은차별적 서비스와 고객만족을 창출하는 것에 대해 초점을 두고, 종업원들에게 어떻게 고객지향적인 서비스를 전파해야 하는가가 중요한 변수가 됨을 지적하였다.

이같은 관련연구를 종합해 볼 때 창업에 대한 성과요인으로 창업자의 특성과 자급에 대한 위험 리스트가 주류를 이루고, 서비스지향적이며 고객지향적인 업체일수록 고객과 종사원의 관계결속에 따라 창업성과가 달라짐을 알 수 있다. 그러나 최근 고객지향도의 변화와 상권의 위치(입지)가 중시되고, 매장내 인테리어, 비품과 메뉴상품에 대한 차별적이며, 맞춤형 외식의 선호고객이 늘고, 많은 실업자나 구조조정에 따른 외식창업으로의 전환과 참여에 따른 시장포화로 이들 창업자의 특성 이외 자금, 입지, 시설, 비품, 메뉴상품들이 더욱 중시되고 있다.

따라서 본 연구에서는 창업속성이 다원화 되가는 경향 속에 외식산업의 창업속성이 고객지향성과 창업성과에 어느정도 영향을 미치는지 이들 상호인과관계를 밝히는데 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 외식산업 창업속성

외식업 경쟁력은 시장의 변화와 서비스에 대한 고객의 요구에 얼마나 민감하게 반응하느냐에 따라서 결정된다[19].

외식업은 서비스지향적인 산업임과 동시에 인적자원의 의존도가 높은 산업이다. 외식업은 생산 자동화의 한계성을 내포하고 있어 인적 의존도가 높은 산업이므로 인적자원이 제공하는 고객에 대한 서비스에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 외식업은 서비스 산업의 특수성에 맞는 서비스기술 개발, 서비스품질 향상, 서비스 종업원의 자질 향상을 위한 투자와 연구 등 다양한 속성을 필요로 하는데 이들 관련 속성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 창업자 특성으로 전통적으로 창업자는 뛰어난 기업성과를 이루는데 있어 핵심요소로 다루어져 왔다. 많은 선행연구들이 창업자의 공통적·개인적 특성으로 인구통계적 특성과 심리적 특성 및 행동적 특성들이 기업성과에 미치는 영향을 규명하였다[20]. 박대섭[4]은 이러한 개인적 특성 이외에 많은 여러 조건 즉, 주변 사람들의 도움이나 경제적 환경으로부터의 기회 등 많은 외부환경요인에 의해 영향을 받고 창업 성과에 도움을 주고 있으며, 창업자의 자질과 특성을 Kuratko & Hodgett[5]의 연구와 Lumkin & Dess[6], Lee & Peterson[7]의 연구에 근거하여 연구지향성, 목표지향성, 자신감, 팀구축, 권위위임, 창의성, 위험감수 등 7개 요인으로 정리한 바 있듯이 창업자를 최종 책임자로서 그 중요성은 막중할 수밖에 없다.

둘째, 창업자금으로 창업자금이란 기업을 설립하는데 필요한 금전적인 자원뿐만 아니라 자본을 이용하여 동원할 수 있는 토지, 기계, 기술자, 원재료 등 포괄적인 의미를 갖는다[21]. 자본은 창업자 자신의 출자일 수도 있고, 창업팀에 속한 여러 사람이 제공할 수도 있다. 또 자본은 창업과 경영에 있어서 직접 참여하지 않는 제 3자로부터 조달될 수도 있다. 기업은 설립하려고 하면 자본조달이 어려운 것을 경험하게 된다. 여러 연구조사 결과를 보면 창업의 가장 큰 장애요인은 창업자금의 확보와 어려움이다. 유망해 보이는 사업 아이디어도 자금이 없어서 사장되어 버리는 경우가 많다[22].

Laurens[23]는 창업자금을 창업준비 자금, 창업실행자금, 사업초기 운영자금으로 나누었는데 이는 각 단계별 소요 자금이 규모나 조달방법과 창업자의 특성, 자금 보유정도, 자금 유치능력에 따라 다르다고 하였다. 따라서 성공적인 창업이 되기 위해서는 충분한 창업자금의 확보가 선행되어야 하며, 이는 곧 성공창업의 결정적인 요인이 된다.

셋째, 창업입지로 급변하는 마케팅 환경 하에 점포의 장기적인 효과성을 보장하기 위해서는 점포입지의 선정, 점포의 적정규모의 결정, 점포 이미지의 확립 및 서비스 수준의 결정 등이 중요하다. 특히, 이중에서도 점포의 합리적인 입지는 가장 중요한 요건이 된다.

Peterson[24]은 상권의 정확한 분석은 기업이 판매거점을 확보한다는 점에서 중요할 뿐만 아니라 기업의 유한한 자원을 효과적으로 배분하거나 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서는 필수적이기 때문에 상권을 명확히 규정하고 상권한계를 정하기 위한 많은 연구가 이루어져 왔음을 주장한다. 즉 입지는 인구, 도로 및 경쟁점과 각종 상업시설 등을 포함하는 상권의 조건이 되고, 물리적인 시설이 자리 잡게 될 일정한 공간적 단위로 점포가 자리잡게 되는 지역을 말한다[25].

일반적으로 외식사업체의 상권이 좋다는 것은 곧 입지조건이 양호하다는 것과 같은 뜻으로 본다[1]. 그러나 좋은 조건의 창업 입지결정에 필요한 조건은 외부적 요인보다는 내적인 요인이 더 크다는 사실을 인지해야 한다. 외식사업 창업을 위한 양호한 조건이 입지라는 것은 고객들의 주거지에서 가까울수록, 또한 고객들이 선택하는 요소가 다양하게 형성되어 있기 때문이다.

넷째, 창업시설로 Powers[26]는 시설에 대해 첫인상과 끝인상으로 설명했는데, 첫인상은 외적형태로 좌우되는데 시설의 외관 및 외양은 입지보다 더 중요한 성과요인이라고 했다. 즉, 물리적 환경이 제시하는 것은 단지 가시적인 것뿐만 아니라 경영상의 이점을 유도할 수 있다는 것이다. 그리고 Bitner et al.[27]는 시설이 종사원과 고객 모두에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 주의깊게 다루어져야 한다고 주장하였다. 특히 물리적 환경 요인으로 공기의 신선함, 온도, 소음, 냄새 등의 주변조건, 전반적 배치형태, 설비, 가구 등의 공간설계와 기능성, 간판이

나 상징물 및 인공물 등의 세가지를 제시하였다.

외식사업의 경쟁이 더욱 치열할수록 물리적 환경, 즉 시설을 이용하여 서비스를 차별화시키고자 노력하고 있으며, 서비스를 구매하는 소비자들은 그런 유형적 단서나 시설을 통해 서비스를 평가하게 되므로 시설은 서비스 기업에 있어서 중요한 전략이라고 볼 수 있다[28]. 시설은 신용 속성에 근거한 서비스 커뮤니케이션에 특히 중요하며, 경험적 속성에 근거한 레스토랑, 호텔, 병원, 테마파크 등의 서비스에도 매우 큰 의미를 갖는다[29]. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 시설에 의존하며, 서비스 기업의 시설은 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 있어서도 매우 중요시된다.

다섯째, 창업상품요인으로 창업자의 실질적인 창업의 출발은 사업의 아이템, 즉 상품이다. 몇몇 상품은 성공적인 사업체로 발전하는 한편, 많은 상품들이 성공창업 단계에 도달하지 못하고 사장된다. 따라서 사업에 있어 상품의 존재와 그 평가가 창업에 대한 의사결정 과정에서 매우 중요한 부분을 차지한다[30].

창업하는 기업이 어떤 제품을 생산할 것인가에 대한 해답이 되는 것은 사업 아이디어로 사업 아이디어는 기업의 시스템 중 산출을 의미하는 것으로 기업의 생산품은 재화이던가 서비스이다. 성공적인 기업을 설립하기 위해서 필요한 것은 수익성이 있는 상품을 선택하는 것이다[31]. 즉, 창업전략이나 창업의 시기를 결정하기에 앞서 제일 먼저 어떤 창업을 할 것인가에 대한 사업아이템을 결정하는 것이 사업을 시작하는 과정 중 당연한 것이다. 창업하는 기업이 어떤 제품을 생산할 것인가를 결정하는 사업아이템은 기업의 시스템 중 산출을 의미하는 것으로 그것은 재화나 서비스가 된다. 성공적인 창업을 하기 위해 필요한 것은 수익성이 있는 사업아이템을 선정하는 것이다.

그밖에도 외식산업에서의 창업속성은 다의적일 수 있으나 본 연구에서는 외식업 특성을 고려한 신규창업 속성으로 위에서 논의된 내용을 바탕으로 창업자 특성과 창업자금, 입지, 시설, 상품속성을 반영하여 이들 속성에 따른 영향과 상호관계를 파악하고자 한다.

2. 고객지향성

고객지향성이란 고객을 위한 우월한 가치를 지속적으로 창출하기 위해 기업의 목표고객을 충분히 이해하는 것으로 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업활동을 행하는 것을 의미한다. 이는 기업의 활동을 고객의 관점에서 인지하고, 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것을 의미한다[14][32].

고객지향적 사고는 기업이 최종소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부고객에 대한 시장정보를 획득하고 이를 기업의 전 부서에 확산시키고 적극적인 대응을 통해 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 세부적인 개념으로 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종 소비자에 중점을 두고 있다[11].

고객지향성은 마케팅 개념과 관련하여 정의되어 왔는데 Kotler[33]에 의하면 마케팅 개념은 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성개념 중 하나가 고객지향성이라고 지적하였다. 또한 고객지향적인 사고는 기업으로 하여금 기업의 시각에서가 아닌 고객의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것이라고 하였다.

고객지향성은 개인차원에서 마케팅 전략의 실천을 고객지향성으로 보는 것이다[34][35]. 즉, 마케팅 전략을 수행하는 집행 수단이 개인차원에서 조명될 경우 고객지향성이 점점 종업원에 초점을 두어 다루어지게 됨을 의미한다.

Day & Wensley[36]는 경쟁자지향성에 대한 고객지향성의 상대적인 중요성은 경쟁적 환경 기능에 달려 있다고 하였다. 점점종업원에 초점을 둔 고객지향성은 종업원이 고객의 장기적인 욕구와 필요를 만족시키는 구매결정이 이루어지는 곳에서 고객을 지원하는 판매행동이라는 것이다[32]. 또한 Saxe & Weitz[37]는 점점 종업원의 고객지향성은 종업원이 그들의 고객에게 고객욕구를 만족하게 하여 구매에 도움이 되도록 조력하는 마케팅 전략의 수행정도를 나타낸 것이라고 하였고, 종업원이 고객지향적 일수록 장기적, 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 노력하며, 고객의 불만족을 일

으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였다.

이와 같이 서비스 산업에서의 종업원의 고객지향적인 변수는 다음과 같은 선행조건에 따른 전제를 필요로 한다[14][38]. 첫째, 고객의 입장에서 생각하고 실천하여 잘못된 구매나 불필요한 구매를 줄여줌과 동시에 고객에게 최대의 만족을 줄 수 있는 고객욕구를 이해해야 하고, 둘째, 고객불평을 소중한 정보로 취급하고 부정적 구전효과를 최소화할 유지하며, 고객이탈을 방지하기 위해 고객불평을 관리하며, 셋째, 고객과 제일선 종업원에 대한 지원을 최우선으로 하는 조직구조가 선결되어야 한다.

이처럼 서비스 산업이 고객에 탁월한 서비스를 제공하기 위한 전략의 구체적 실천과정이라고 볼 때 고객지향성은 단기적 차원의 고객만족을 위한 종업원 중심에서 고객의 다양한 욕구이해와 이를 고려한 능동적 서비스가 실현될 때 장기적인 관계가 지속될 수 있을 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서의 고객지향성을 고객욕구 이해와 고개관계지속을 고객지향성으로 반영하여 측정하고자 한다.

3. 창업성과

성과는 여러 분야에서 매우 다양하게 사용되지만 일관성 있는 체계적인 연구가 이루어지지 못하고 있다. 이는 각 연구자들 간의 일치된 견해가 없고 실증적인 검증보다는 개념적 수준의 논의에 머물고 있어 명확한 정의와 측정기준의 체계화가 어렵기 때문이다[39]. 이러한 성과는 크게 효과성과 효율성으로 구분되는데, 효과성이란 일정한 시장의 경쟁자와의 관계를 고려한 성공도를 의미하며, 효율성은 투입된 자원에 대한 산출물의 비율을 의미한다[40].

즉, 창업성과는 여러 가지로 해석될 수 있지만 생산적이며, 금액으로 환산이 가능한 것을 성과의 대상으로 삼는다면 성과판단의 기본적인 자료는 금리, 물가 상승률, 주식가치 상승률, 부동산 가치 상승률, 노동임금 상승률 등이 그 대표적 속성이 되고, 업종별, 창업 연령별, 전문 직종 여부 등에 따라라도 성과 여부도 다르게 판단할 수 있다[41][42].

Baum[43]의 연구에 의하면 창업가의 경영역량특성

은 창업성과에 직접적인 영향을 미치기도 하고, 전략과 조직구조를 통해 간접적으로 영향을 미치기도 한다. 그는 창업가의 경영역량을 일반역량과 특수역량으로 구분하고, 일반역량에는 조직기술, 지휘기술을 포함시켰고, 특수역량에는 산업기술, 기술적 기술을 포함시켰다.

또한 Chandler & Jansen[44]은 경영역량과 창업성과와의 관계에 관한 연구에서 창업가의 능력을 경영관리 능력, 기술적 능력, 창업가 정신으로 구분하였다. 그들은 창업가의 경영관리 능력이 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, 해당 분야에서의 기술적 능력과 경영 전문성이 창업성과에 영향을 미침을 밝혀냈다.

Wheeler & Thomson[45] 또한 창업가의 이전 창업 및 경영경험, 직업이나 교육 등에서 얻어지는 경험은 실패를 줄일 수 있는 기반이 된다고 하였다. 또한 수익을 효율적으로 증가시키는 요인으로써 전통적인 창업가의 경영역량이 창업성과에 영향을 미친다.

이광우[46]은 창업가와 구성원간의 용이한 커뮤니케이션을 통한 구조적 특성을 유지하며, 구성된 인적자원이 잠재적 역량을 발휘할 수 있도록 혁신적이고 진취적인 분위기를 형성하여 구성원의 역량을 극대화시킬 때 궁극적으로 창업성과를 높일 수 있다고 하였다. 또한 박주승·이건우[47]은 혁신지향적 문화, 과업 지향적 문화보다는 관계지향적인 문화가 조직성과와 더 높은 상관관계를 지닌다고 하였다.

이와같이 창업성과는 다의적인 속성에 의해 영향을 받는데 본 연구에서는 창업이후 재무적 지표에 의해 달성된 영업이익과 고객 증가수 및 전년대비 이익을 반영하여 측정하고자 한다.

III. 연구방법

1. 분석의 틀

1.1 연구모형

본 연구는 외식업 창업속성이 고객지향성과 창업성과에 대한 영향을 밝히는데 있다. 이를 위해 창업자 속성을 박대섭[4]과 Wiklund & Shepherd[10]의 연구를

바탕으로 창업자 특성과, 자금, 입지, 시설, 상품을 반영하고, 박성연·한지희[14]가 밝힌 서비스기업의 조직내 서비스가 고객지향적일수록 고객의 욕구에 부응한接客서비스의 실현으로 고객과의 관계유지와 지속적인 관계결속은 중국적으로 재무적·비재무적 성과 또한 높아짐을 실증해 준데서 유용성을 뒷받침해준다. 이는 창업속성이 결국 고객중심의 고객에 부합한 상품메뉴 개발과 서비스가 제공되는 고객지향적인 태도일수록 고객욕구에 부합한 상호관계 증진을 의미하는 점에서 중요한 매개변수임을 알 수 있다. 따라서 이러한 이론적 준거를 바탕으로 본 연구에서의 고객지향성을 강두식[11]과 박성연·한지희[14], Brown et al.[48]의 연구를 바탕으로 고객욕구이해와 고객관계 관리로 구분하여 반영하였다. 그리고 창업성과는 박성연·한지희[14]의 연구와 나중덕 외[15]의 연구를 바탕으로 창업성과를 재무적 지표요인을 반영하여 측정하였다.

이를 모형화하면 다음과 같다.

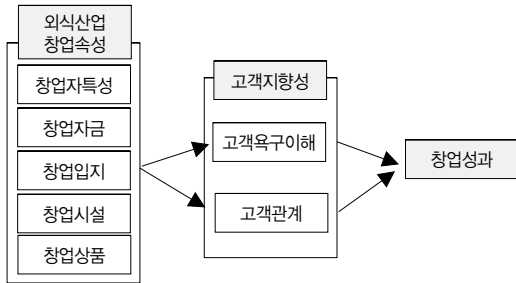


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

각 가설에 대한 실증분석을 통한 검증을 수행하기 위해 앞서 제시한 여러 선행연구를 참고한 후 이를 바탕으로 설정된 연구모형에 의해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

먼저, 창업자 속성과 고객지향성과의 관계에서 서근하[8]는 창업자 특성을 혁신성, 위험감수성, 진취성으로 구분하여 경영성과에 대한 영향을 살펴보았는데, 창업자 특성 중 혁신성이 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Wiklund & Shepherd[10]는 창업자

의 전략지향성을 혁신성, 진취적인 활동성, 위험감수성 등 세가지로 구분하여 운영성과 간의 관계를 밝히는 연구에서 창업자의 전략지향성이 기업의 운영성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

박대섭[4] 또한 외식업 창업자의 특성을 자신감 및 위험감수, 혁신 및 창의성, 자율적 팀구축으로 나누고 창업성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 창업자 특성, 자금, 입지, 시설, 상품성이 고객지향성과 창업성과에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

이렇듯 창업에서 가장 중시되는 속성으로 창업자의 특성을 제시하여 자금과 위치, 시설, 상품의 5대 속성에 따라 고객지향성과 창업성과에 영향을 받을 것인 바, 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하여 인과관계를 검증하고자 한다.

• H1 : 외식산업 창업속성은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 창업자특성은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 창업자금은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 창업입지는 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 창업시설은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 창업상품은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

• H2 : 외식산업 창업속성은 고객관계에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 창업자특성은 고객관계에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 창업자금은 고객관계에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 창업입지는 고객관계에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 창업시설은 고객관계에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 창업상품은 고객관계에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

고객지향성과 창업성과와의 관계와 관련하여 김기영·민계홍[19]은 서비스리더십, 종사원 권한, 서비스기술, 서비스표준, 서비스훈련, 서비스보상으로 구분한 4개 차원을 이용한 차이검증을 통해 관련변수 간의 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 또한 박성연·한지희[14]는 서비스지향성과 고객지향성의 고객만족과 재무성과에 영향관계를 공분산구조분석으로 유의한 결과를 제시하였으며, 연구결과 서비스지향성은 고객만족과 재무성과에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났지만, 고객지향성의 경우 고객만족과 재무성과에 유의한 영향이 있음을 밝혀냈다.

Brown et al.[48]도 경영자와 종업원의 고객지향성과 서비스성과와의 영향관계를 밝히기 위한 연구를 시도하여 종업원과 경영자의 고객지향성이 경영성과에 유의한 영향을 미침을 주장하였다.

이같은 논거를 바탕으로 본 연구에서도 이와 같은 선행연구를 이용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

• H3 : 고객지향성은 창업성과에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 고객욕구이해는 창업성과에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 고객관계는 창업성과에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울지역에 소재하고 있는 외식업체의 5년 이상 창업자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2013년 2월 1일부터 28일까지 자기기입법에 의한 설문지를 이용하여 서울 수도권 지역을 대상으로 진행되었다.

표본추출방법은 확률표본추출방법 대신에 비확률표본추출인 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하였다. 이는 조사자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 매우 주관적인 방법이라고 할 수 있지만

모든 표본추출기법 중에서 가장 비용이 적게 들고 시간을 절약할 수 있는 기법이기에 때문에 본 연구에서는 이 연구방법을 선택하여 과업을 수행하도록 하였다.

표 1. 조사개요

표본대상	서울지역 소재 외식업체의 창업대표(5년 이상 업체)
표본추출방법	편의표본추출법
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2013년 2월 1일~2013년 2월 28일
설문지수	배포 설문지 300부/수거된 설문지 286부

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 5개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목척도로 구성하였고, 외식산업 창업속성, 고객지향성, 창업성과의 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다.

3.1 외식산업 창업속성

외식산업 창업속성은 박대섭[4]과 Wiklund & Shepherd[10]의 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 창업자특성, 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품으로 구분하여 창업자특성, 창업입지, 창업시설은 각 5문항, 창업자금과 창업상품은 각 4문항으로 총 23문항으로 구성하였다.

3.2 고객지향성

고객지향성은 박성연·한지희[14]와 Brown et al.[48], 강두식[11]의 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 고객욕구이해와 고객관계로 구분하여 각 3문항씩 총 6문항으로 구성하였다.

3.3 창업성과

창업성과는 박성연·한지희[14]와 나중덕 외[15]의 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 총

3문항으로 구성하였다.

표 2. 설문지 구성내역

요인	항목	문항수	척도
외식산업 창업속성	창업자특성	5	Likert 5점
	창업자금	4	
	창업입지	5	
	창업시설	5	
	창업상품	4	
고객지향성	고객욕구이해	3	"
	고객관계	3	
창업성과	창업성과	3	"
인구통계학적 요인	성별, 연령, 학력, 결혼	4	명목척도
계		36	

4. 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 사용한다. 넷째, 각 변수간 인과관계를 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 222명(77.6%), 여자 64명(22.4%)으로 나타났고, 연령은 30대 79명(27.6%), 40대 114명(39.9%), 50대 이상 93명(32.5%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 220명(76.9%), 미혼이 66명(23.1%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 89명(31.1%), 전문대 졸 133명(46.5%), 대학교 졸 이상 64명(22.4%)으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	남자	222	77.6
	여자	64	22.4
연령	30대	79	27.6
	40대	114	39.9
	50대 이상	93	32.5
결혼여부	미혼	66	23.1
	기혼	220	76.9
최종학력	고졸이하	89	31.1
	전문대 졸	133	46.5
	대학교 졸 이상	64	22.4
합계		286	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성 개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관하였음을 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. Kaise-Mayer-Olkin(KMO)은 변수쌍들 간에 상관하였는가가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측정도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 0.9 이상이면 아주 좋은 것이고 0.5이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

2.1 외식산업 창업속성

다음 [표 4]는 외식산업 창업속성에 대한 23개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3229.613$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.917로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인1(13.750%)은 ‘창업시설’로 명명하였고, 요인2(13.525%)은 ‘창업자특성’으로 명명하였으며, 요인3(13.355%)은 ‘창업업지’로, 요인 4(12.737%)는 ‘창업상품’으로, 요인5(10.871%)는 ‘창업자금’으로 명명하였다. 이 5개의 요인 적재 값이 ±4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 4. 외식산업 창업속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분				
	창업 시설	창업자 특성	창업 업지	창업 상품	창업 자금
업장의 인테리어	.749	.127	.199	.216	.165
업장의 청결성	.722	.176	.194	.147	.033
업장의 온도 및 습도	.700	.186	.042	.047	.017
업장의 규모	.692	.082	.265	.256	.249
업장의 외양	.688	.092	.180	.256	.273
경쟁사와의 적극적 경쟁	.151	.768	.127	.193	.046
매뉴개발의 기술적 참여	.182	.752	.119	.122	.065
미래에 대한 비전	.183	.669	.247	.034	.233
환경특성에 따른 사업진행	.077	.660	.240	.203	.214
성장주도성향	.105	.656	.250	.105	.367
많은 유동인구	.155	.181	.797	.142	.198
업장의 접근성	.234	.125	.681	.116	.208
충분한 주차공간	.173	.368	.665	.022	.023
주변의 청결성	.135	.178	.638	.300	.251
눈에 띄는 위치	.158	.194	.635	.271	.162
음식의 질	.094	.111	.275	.850	.073
신상품 개발 추진	.152	.141	.132	.798	.112
음식의 신선도	.319	.131	.172	.715	.196
음식의 양	.360	.260	.065	.624	.053
창업준비자금	.186	.236	.080	-.062	.737
창업실행자금	.050	.171	.188	.171	.731
사업초기 운영자금	.146	.042	.239	.355	.691
자금조달 능력	.241	.296	.317	.078	.554
고유값	3.162	3.111	3.072	2.930	2.500
분산(%)	13.750	13.525	13.355	12.737	10.871
누적(%)	13.750	27.275	40.631	53.368	64.238
신뢰도	.839	.841	.834	.847	.776

KMO = 0.917, Bartlett's test Results $\chi^2 = 3229.613$ (df=253, Sig.=0.000)

2.2 고객지향성

다음 [표 5]는 고객지향성에 대한 6개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1047.878$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.833으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인1(40.816%)은 ‘고객관계’로 명명하였고, 요인2(36.220%)는 ‘고객욕구이해’로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 ±4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 5. 고객지향성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분	
	고객관계	고객욕구 이해
서비스 이점을 고객에게 제시	.921	.236
고객입장에서 해결하려고 노력	.870	.363
고객 필요이상으로 주려고 노력	.743	.358
고객이 원하는 것을 묻기 전에 알아서 행동함	.222	.835
고객에게 유용한 정보를 주려고 노력함	.397	.762
고객이 원하는 것을 찾아주려 노력함	.291	.761
고유값	2.449	2.173
분산(%)	40.816	36.220
누적(%)	40.816	77.036
신뢰도	.888	.798

KMO = 0.833, Bartlett's test Results $\chi^2 = 1047.878$ (df=15, Sig.=0.000)

2.3 창업성과

다음 [표 6]은 창업성과에 대한 3개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=376.631$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.705로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였

다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(76.709%)은 '창업성과'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 6. 창업성과에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	창업성과
영업이익 경쟁업소에 비해 많음	.911
고객 수 경쟁업소에 비해 많음	.864
작년대비 영업이익의 증가	.851
고유값	2.301
분산(%)	76.709
누적(%)	76.709
신뢰도	.843

KMO = 0.705, Bartlett's test Results $\chi^2 = 376.631$ (df=3, Sig.=0.000)

3. 가설의 검증

3.1 각 변수간 상관관계 검증

다음 [표 7]은 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구가설로 설정된 외식산업 창업속성의 하위요인별 창업자 특성, 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품과 고객지향성의 하위요인별 고객욕구이해, 고객관계와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 창업성과와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 고객지향성의 하위요인별 고객욕구이해, 고객관계는 창업성과와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 각 변수간 상관관계 검증

구분	창업자 특성	창업 자금	창업 입지	창업 시설	창업 상품	고객욕 구이해	고객 관계	창업 성과
Q1	1							
Q2	.531***	1						
Q3	.585***	.573***	1					
Q4	.462***	.470***	.529***	1				
Q5	.440***	.447***	.515***	.554***	1			
Q6	.401***	.493***	.480***	.507***	.503***	1		
Q7	.427***	.514***	.495***	.509***	.550***	.661***	1	
Q8	.489***	.476***	.526***	.472***	.565***	.484***	.561***	1

***p<.001

3.2 가설의 검증

H1 : 외식산업 창업속성은 고객욕구이해에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 8]은 외식산업 창업속성이 고객욕구이해에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 40.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F=39.003, p<.001). 독립변수별로는 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품이 고객욕구이해에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 창업자금이 높아지면 고객욕구이해는 .231의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업시설이 높아지면 고객욕구이해는 .197의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업상품이 높아지면 고객욕구이해는 .216의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업입지가 높아지면 고객욕구이해는 .130의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객욕구이해 향상을 위해서는 외식산업 창업속성의 하위요인별 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품이 중요한 요인임을 알 수 있다.

표 8. 외식산업 창업속성이 고객욕구이해에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수		t	p
	B	표준오차	베타			
(상수)	.554	.202			2.736	.007
창업자특성	.041	.065	.038		.627	.531
창업자금	.223	.058	.231		3.847***	.000
창업입지	.141	.070	.130		2.002*	.046
창업시설	.191	.058	.197		3.276**	.001
창업상품	.209	.057	.216		3.671***	.000

종속변수 : 고객욕구이해, F=39.003***, R²=.400

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H2 : 외식산업 창업속성은 고객관계에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 9]은 외식산업 창업속성이 고객관계에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F=41.917, p<.001). 독립변수별로는 창업자금, 창업시설, 창업상품이 고객관계에 통계적으로 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉, 창업상품이 높아지면 고객관계는 .281의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업자금이 높아지면 고객관계는 .223의 상승이 있는 것으로, 창업시설이 높아지면 고객관계는 .172의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객관계 향상을 위해서는 외식산업 창업속성의 하위요인별 창업자금, 창업시설, 창업상품이 중요한 요인임을 알 수 있다.

표 9. 외식산업 창업속성이 고객관계에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	.405	.217		1.867	.063
창업자특성	.051	.070	.044	.735	.463
창업자금	.235	.062	.223	3.770***	.000
창업입지	.125	.075	.106	1.664	.097
창업시설	.181	.062	.172	2.910**	.004
창업상품	.296	.061	.281	4.853***	.000

종속변수 : 고객관계, $F=41917***$, $R^2=.418$
 ** $p < .01$, *** $p < .001$

**H3 : 고객지향성은 창업성과에 유의미한 정(+)
 영향을 미칠 것이다.**

다음 [표 10]은 고객지향성이 창업성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 33.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=71.991$, $p < .001$). 독립변수별로는 고객욕구이해, 고객관계가 창업성과에 통계적으로 유의한 정(+)
 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉, 고객관계가 높아지면 창업성과는 .428의 상승이 있는 것으로 나타났고, 고객욕구이해가 높아지면 창업성과는 .200의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 창업성과 향상을 위해서는 고객지향성의 하위요인별 고객욕구이해, 고객관계가 중요한 요인임을 알 수 있다.

표 10. 고객지향성이 창업성과에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.213	.169		7.177	.000
고객욕구이해	.202	.065	.200	3.103**	.002
고객관계	.398	.060	.428	6.638***	.000

종속변수 : 창업성과, $F=71.991***$, $R^2=.333$
 ** $p < .01$, *** $p < .001$

이상의 설정된 가설에 대한 검증결과를 종합해 보면 다음 [표 11]과 같다.

표 11. 가설 검증 결과요약

가설	채택여부	채택요인
H1 : 외식산업 창업속성은 고객욕구이해에 유의미한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분채택	창업자금 창업입지 창업시설 창업상품
H2 : 외식산업 창업속성은 고객관계에 유의미한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분채택	창업자금 창업시설 창업상품
H3 : 고객지향성은 창업성과에 유의미한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택	-

가설 1에서 외식산업 창업속성이 고객욕구이해에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품이 고객욕구이해에 통계적으로 유의한 정(+)
 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 외식산업 창업속성이 고객관계에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업시설, 창업상품이 고객관계에 통계적으로 유의한 정(+)
 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 3에서는 고객지향성이 창업성과에 미치는 영향을 검증한 결과 고객욕구이해, 고객관계가 창업성과에 통계적으로 유의한 정(+)
 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 서울지역에 소재한 외식업체의 5년이상 창업자 286명을 대상으로 창업속성이 고객지향성 및 창업성과에 미치는 영향을 알아보는데 목적을 갖고 설문조사하였는데 검증된 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 외식산업 창업속성이 고객욕구이해에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업입지, 창업시설, 창업상품이 고객욕구이해에 통계적으로 유의한 정(+)
 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 즉, 창업자금이 높아지면 고객욕구이해는 .231의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업상품이 높아지면 고객욕구이해는 .216의 상승이 있는 것으로, 창업시설이 높아지면 고객욕구이해는 .197의 상승이 있는 것으로, 창업입지가 높아지면

고객욕구이해는 .130의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 외식산업 창업속성이 고객관계에 미치는 영향을 검증한 결과 창업자금, 창업시설, 창업상품이 고객관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉, 창업상품이 높아지면 고객관계는 .281의 상승이 있는 것으로 나타났고, 창업자금이 높아지면 고객관계는 .223의 상승이 있는 것으로, 창업시설이 높아지면 고객관계는 .172의 상승이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 고객지향성이 창업성과에 미치는 영향을 검증한 결과 고객욕구이해, 고객관계가 창업성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉, 고객관계가 높아지면 창업성과는 .428의 상승이 있는 것으로 나타났고, 고객욕구이해가 높아지면 창업성과는 .200의 상승이 있는 것으로 나타났다.

전체적인 검증결과 외식산업의 창업고유요인으로 자금, 입지, 시설, 상품이 주요 속성인 것으로 나타났으며, 이들 속성이 잘 갖추어지고 적합성을 가질수록 고객지향적인 고객요구에 부응한 기대감을 높이며, 이의 검증된 상호 매개작용으로 고객과의 관계의 질이 높아짐을 나타냈다. 따라서 이들 요인이 잘 조화를 이루고 고객에 충족될수록 창업성과 또한 높아지는 것으로 나타내 일반적 소매점포의 창업에서와 같이 외식산업에서의 신규창업에 따른 충분한 운영 및 투자자금의 중요성을 새삼 확인시켜 주었다. 특히, 유동인구나 주변 외식산업 고유속성에 부합한 밀집된 지역에 깨끗하고, 외식업에 맞는 최신 시설과 인테리어를 갖추고, 당해 지역 고객 욕구에 부응한 차별적인 메뉴(상품)을 갖추고 고객 중심적인 서비스 질이 제공될 때 창업에 대한 성과 또한 극대화될 수 있음을 나타낸 것이라 할 수 있다.

이같은 결과는 외식산업에서의 창업속성인 창업자 특성과 자금력, 점포의 입지, 내부시설, 제품으로서의 메뉴가 조화를 이루고, 운영관점에서 고객지향적이면서 고객의 욕구에 맞는 상호관계의 결속을 통해 성과를 극대화시킬 수 있음을 의미한 것이라 할 수 있다. 즉, 이같은 결과는 기존 박대섭[4]과 서근하[8]가 밝힌 경영자의 리더십과 자질에 중점을 둔 선행연구에서 벗어나 운영 자금력과 시설, 입지, 상품간 조화를 이루고 고객

중심적 서비스가 실현될 때 비로소 경영성과 또한 극대화될 수 있음을 시사한 것으로 볼 수 있다

즉, 갈수록 고객욕구가 다양해지고 경기의 장기침체에 따른 불황으로 조기은퇴자와 실업자가 창업에 몰리면서 창업시장의 포화속에 성공적인 정착을 위해서는 기존 창업에서 요구하던 속성과 더불어 외식이라는 특성을 고려한 독창적인 메뉴(상품) 개발과 저렴한 가격에 밀집된 지역에서의 입지와 최고의 인적 서비스라는 기존 연구에서 밝혀진 요인에 질적 사실을 재확인 시켜 준 결과로서 본연구의 의미를 갖는다. 따라서 기존 경영자 안목과 전문성 등의 제한된 변수에서 벗어나 소규모 외식창업이라도 복합적인 요소를 요구하는 점에서 이들 채택된 요인에 부합한 접근이 요구된다.

마지막으로 본 연구는 많은 외식업 중에서 극히 일부분의 업체만을 대상으로 한 점에서 제한을 가지며, 추후 연구에서는 전국적 균등한 표본을 통해 후속적 연구가 병행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 황보운, 하규수, “미용서비스업체의 입지요인과 경영성과에 관한 실증연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제11호, pp.296-305, 2008.
- [2] 통계청, *서비스업 종조사보고서*, 통계청, 2012.
- [3] 이태용, 유영진, “프랜차이즈 본사의 외부환경이 경영성과에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제3호, pp.351-367, 2011.
- [4] 박대섭, *한국 외식 창업자의 특성과 자질이 창업 성공 및 권유에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [5] D. F. Kuratko and R. M. Hodgett, *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, 3rd. ed., Dryden, 1995.
- [6] G. T. Lumkin and G. G. Dess, “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance,” *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, pp.135-172,

- 1996.
- [7] S. M. Lee and S. J. Peterson, "Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness," *Journal of World Business*, Vol.35, No.4, pp.129-139, 2000.
- [8] 서근하, *창업가정신과 마케팅활동성이 소기업 경영성과에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [9] K. Matsuno, J. T. Mentzer and A. Ozsomer, "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, pp.18-32, 2002.
- [10] J. Wiklund and D. Shepherd, "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Longitudinal Analysis," *Journal of Business Venturing*, Vol.20, No.1, pp.43-58, 2005.
- [11] 강두식, *의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [12] B. J. Zirger and M. A. Maidique, "A Model of New Product Development: an Empirical Test," *Management Science*, Vol.36, No.7, pp.867-883, 1990.
- [13] R. D. Banker, P. Gordon, and D. Srinivasan, "An Empirical Investigation of an Incentive Plan that Includes Nonfinancial Performance Measures," *Accounting Review*, Vol.75, No.1, pp.65-92, 2000.
- [14] 박성연, 한지희, "조직의 서비스 지향성과 종업원의 고객지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구", *동아대학교 경영논총*, 제26권, pp.101-121, 2005.
- [15] 나중덕, 김승호, 최탁열, "여성 창업기업의 환경 및 경영자 특성, 협력활동이 성과에 미치는 영향", *중소기업연구*, 제26권, 제1호, pp.175-201, 2004.
- [16] 유영진, 이용기, "고용유형에 따른 종업원 서비스지향성이 서비스성과에 미치는 상대적 영향", *호텔관광연구*, 제8권, 제1호, pp.79-90, 2006.
- [17] D. T. Donovan, T. J. Brown, and J. C. Mowen, "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.128-146, 2004.
- [18] M. D. Hartline, J. G. Maxham, and D. O. McKee, "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employee," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.2, pp.35-50, 2000.
- [19] 김기영, 민계홍, "외식업체 종사원의 서비스지향성에 관한 차이분석", *한국조리학회지*, 제13권, 제1호, pp.166-178, 2007.
- [20] 윤성욱, 서근하, "한국의 소상공인 창업문화에 관한 연구", *소비문화연구*, 제6권, 제1호, pp.99-118, 2003.
- [21] 김상순, 양영석, 김종원, "정부의 창업지원제도가 창업과정특성과 사업성과에 미치는 영향분석", *한국벤처창업학회 학술대회*, 제2012권, 제1호, pp.209-221, 2012.
- [22] 김규태, *창업경영과 실무*, 형설출판사, 2001.
- [23] S. Laurens, *Guide to Starting and Operating Successful Travel Agency*, Albany, N.Y.: Delmar Publishers, 1990.
- [24] R. A. Peterson, "Trade Area Analysis Using Trend Surface Mapping," *Journal of Marketing*, Vol.1, pp.338-345, 1994.
- [25] 한국외식산업연구소, *외식사업실무론*, 백산출판사, 2001.
- [26] T. Powers, *Marketing Hospitality*, John Wiley & Sons, 1997.
- [27] M. J. Bitner, J. C. Ward, and J. Barnes, "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, Vol.68, pp.194-220, 1992.
- [28] 송병화, 고재운, 김현주, "외식 프랜차이즈 창업시 업체별 선택 속성차이 연구", *호텔리조트연구*,

- 제4권, 제2호, pp.365-378, 2005.
- [29] 강대훈, *외식사업 성공전략에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [30] 신금순, 양동우, “외식업 창업자의 특성과 서비스지향적인 노력이 창업성공에 미치는 영향에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 제20권, 제6권, pp.2639-2666, 2007.
- [31] 신금순, *외식업 창업자의 특성과 서비스지향적 노력이 창업성공에 미치는 영향에 관한 연구*, 호서대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [32] 이태규, 윤혜현, “외식창업자의 성격특성이 고객지향성, 직무만족 및 고객성과에 미치는 영향”, *추계학술대회*, 제2008권, pp.119-137, 2008.
- [33] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall Inc, 1991.
- [34] J. C. Narver and S. F. Slater, “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35, 1990.
- [35] J. A. Siguaw, G. Brown, and R. E. Widing, “The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sale Force Behavior and Attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.1, pp.106-116, 1994.
- [36] G. S. Day and R. Wensley, “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, pp.1-20, 1988.
- [37] R. Saxe and B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.343-351, 1982.
- [38] 황용철, 송영식, 이혜인, “호텔의 서비스지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객만족에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제70권, pp.303-320, 2011.
- [39] T. Connolly, E. J. Conlon, and J. Deutsch, “Organizational Effectiveness: A Multiple-constituency Approach,” *Academy of Management Review*, Vol.5, No.2, pp.211-221, 1990.
- [40] 김용태, *사회적기업의 창업성과 영향요인에 관한 실증적 연구*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [41] 김윤의, *물리적 환경 및 심리적 특성이 외식업 창업성과에 미치는 영향*, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문, 2013.
- [42] 박승환, 송노섭, “기업 내의 관계형성과 경영성과의 구조적 인과관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.322-334, 2012.
- [43] J. R. Baum, “The Relation of Traits, Competencies, Motivation, Strategy and Structure to Venture Growth,” *Frontier of Entrepreneurship Research*, Vol.1, pp.547-561, 1996.
- [44] G. N. Chandler, and E. Jansen, “The Founder’s Self-assessed Competence and Venture Performance,” *Journal of Business Venturing*, Vol.7, No.3, pp.239-254, 1992.
- [45] D. M. Wheeler and J. Thomson, *Sustainable Livelihoods and the Private Sector: How Development Agencies Can Strengthen Sustainable Local Enterprise Networks*, Final Report, School of Business. New York University, 2003.
- [46] 이광우, *지속가능한 사회적기업의 성공요인에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [47] 박주승, 이건우, “조직문화 유형이 노사분쟁과 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영교육연구*, 제47권, pp.93-121, 2007.
- [48] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Donovan, and J. W. Licata, “The Consumer Orientation of Service workers: Personality Trait Effects of Self and Supervisor Performance Ratings,”

Journal of Marketing Research, Vol.39, No.1,
pp.110-119, 2002.

저 자 소 개

송 경 숙(Kyeong-Suk Song)

정회원



- 1996년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 석사)
- 2009년 9월 : 경기대학교 외식조리관리학과(관광학 박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 원광보건대학교 외식조리산업과 교수

<관심분야> : 외식산업, 외식마케팅, 외식서비스