

외식업체의 영업 환경이 기업 이미지에 미치는 영향

유 경 민¹

순천대학교 식품과학부 조리과학전공 전임강사

A Study on the Effects of Business Environment upon Corporate Image

Kyung-Min Yoo¹

Major of Food and Cooking Science, Sunchon National University

ABSTRACT

This study is to explore the effects of business environment upon corporate image. Customers of foodservice establishments are selected as a population and six famous family restaurants located in Seoul were selected to evaluate the population. Accordingly, the purpose of the study is to survey satisfaction with corporate image of foodservice establishments and six famous family restaurants, to evaluate the satisfaction with corporate image, and to find a plan of raising corporate image. 240 samples were distributed and 194 samples were collected among them. 182 valid samples were selected for the research.

As a result of factor analysis for business environment, internal environment factor, external environment factor, addition environment factor were extracted. There was no significant difference by sex, age, schooling, occupation, average income by month, and number of visiting foodservice establishments after examining the difference of establishment business environment by demographic characteristics. Analysing the effects of business environment upon corporate image revealed that the effects of business environment had effects upon corporate image in order of internal environment factor(.531), external environment factor(.360), and addition environment factor(.285).

Key words: business environment, corporate image, internal environment factor, external environment factor, addition environment factor.

I. 서 론

지난 20년간 국내의 외식 기업들은 무(無)에서 유(有)를 창조하며 비약적인 성장을 하였다. 우리나라의 역사가 격변의 과정을 밟아온 것과 같이 우리의 외식 역사도 격

변의 과정을 거치며 하나의 산업으로서 자리하기까지 우리의 외식 업체들은 외환 위기 및 경기 침체 등의 혹독한 시련 속에서 새로운 희망의 길을 찾아 응전의 역사를 창조해 왔다.

국내의 외식 산업은 음식업의 태동기(1950년대까지), 음식업의 침체기(1960년대), 외식 산업의 태동기(1970년대), 외식 산업의 도입 적응기(1980년대), 외식 산업의 저성장기(1990년대), 외식 산업의 도약 준비기(2000년대)로 구분할 수 있는데, 어려운 여건 속에서도 우리의 국내 외식 시장 선도 기업들은 외식 선진국인 미국과 일본에 비해 외식 산업의 태동기에서 저 성장기까지의 기간을 단축시켰으며, 성장 과정 도중 해외 시장 개척 및 진출 등의 새로운 성장 기회를 모색하였고, 내실 경영을 통한 경영 혁신 체질화 등 일반 외식 업소와는 차별화된 특징을 보이고 있다.

오늘날 기술 혁신이 급속도로 이루어지고 상품의 라이프 사이클이 짧아지고 있는 현 시대에는 어떻게 기업 이미지를 홍보하느냐의 관점이 기업의 상품과 기업에 대한 신뢰감을 줄 수 있는 하나의 변수가 되고 있다. 현 사회는 기업의 이미지를 팔고 사는 세상이다. 대다수의 대중은 특정 대상의 실체보다는 이미지를 바라보고 있으며, 현재의 시장 상황은 상품과 정보의 풍요로움으로 기존의 기업 모습인 기술, 전통, 경험과 노하우 등만으로는 현대의 다양한 소비자의 심리를 만족시킬 수 없게 되었다. 기업이 상품을 만든다는 것은 회사의 이미지를 만드는 것을 의미하며 소비자가 그 기업의 상품을 구매하는 행위는 그 기업의 이미지를 사는 것으로 보아도 될 것이다.

기업 이미지는 소비자 대중과 그 연관 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 갖는 이미지를 말한다. 기술 수준과 제품이 평준화 되어 있는 산업에 속하는 기업일수록, 그들의 기업 이미지는 경영의 우수성과 진보성, 지역사회에 대한 공헌도 등에 좌우되고, 또한 소비자 대중의 호감이나 지원을 얻을 수 있는지 여부가 결정되는 경향이 있다. 그러므로 그러한 산업에 속하는 대부분의 기업들이 기업 이미지에 관심을 두는 것은 당연하다고 말할 수 있다(심병길, 1998).

한 때 P&G의 최고 경영자였던 Ed Arts는 “오늘날의 소비자들은 제품뿐만이 아니라 회사 자체에 대해서도 알고 싶어 한다”(Alecia Swasy, 1991)며, 기업 이미지의 중요성에 대해서 언급했으며, 한 대규모 광고 대행사의 최고 경영자 또한 “모든 회사가 갖고 있고 유일하게 지속적으로 유지할 수 있는 경쟁 우위는 자사에 대한 고객들의 평가이다.”(Laurel Cutler, 1995)라며 기업 이미지의 중요성에 대해 얘기한 바 있다. 미국 전역의 소비자들을 대상으로 한 연구에 따르면 조사 대상 표본의 89%가 ‘그 기업의 평판에 따라 제품을 구입한다’고 응답했으며, 더욱이 그 표본의 71%가 ‘그 기업에 대해 더 많이 알게 될수록 그 기업에 대해 더욱 더 호의적인 감정을 갖게 된다’고 응답했다(Lydia Demworth, 1989)는 사실에 주의할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 외식 기업의 영업 환경이 기업 이미지에 미치는 영향을 파악하여 향후 이들 외식 기업들의 기업 이미지 향상을 위한 보다 유용한 자

료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 기업 환경의 의의 및 중요성

기업이란 유기적 조직체로서 사회·문화·경제·정치 및 법률적 제 여건 하에서 존속·성장하는 것으로 기업 내부에 대한 외부로부터의 압력이나 영향 등을 고려하지 않고서는 사실상 기업의 합리적 경영을 기대할 수 없다. 또한 환경은 기업에 일방적으로 영향을 미치는 것이 아니라 상호 유기적으로 작용하는 공생적인 관계로 볼 수 있다.

현대 사회는 환경이 더욱 복잡하게 변화함으로 원활한 기업 경영을 위해서는 환경 변화에 대한 연구와 분석을 통해 능동적이고 적극적으로 대응하여야 한다. 이러한 환경 변화에 적절한 대응을 소홀히 할 경우 자신도 의식하지 못한 사이에 정체와 침식의 상태에 직면하게 된다.

외식 산업은 무형적인 서비스를 중심으로 영업 활동을 수행함으로 일반 제조업과는 많은 차이가 있다. 외식 사업을 영위해 나가는데 가지는 여러 가지 특성상 다양한 환경의 변화는 이들 외식 업체들에게 매우 심각하고 직접적인 영향을 미치게 된다.

환경은 존재하는 2개의 차원에 의해 과업 환경과 일반 환경으로 구분하기도 한다(Elenkov, 1997). 과업 환경은 사업 전략에 직접적으로 영향을 미치는 환경으로 이러한 환경 요소들은 경쟁자, 공급업자, 고객, 그리고 조정요인 등이다. 일반적인 환경은 조직에 간접적으로 영향을 미치는 요소들로 경제적, 정치적, 사회적 분야를 포함하며 이들 각 분야들은 의사 결정과 조직 행위에 서로 다른 영향을 미친다. 그러나 환경을 외부 환경과 내부 환경으로 구분하기도 하는데(박강수, 1995) 외부 환경 요소들은 경제적 환경, 사회·문화적 환경, 정치·법률적 환경, 기술적 환경, 자연적 환경 등이며, 내부 환경 요소로는 주주, 금융업자, 공급업자, 고객, 경쟁업체, 종업원, 정부, 지역사회 등이다. 그러나 본 연구에서는 영업 환경에 대한 정의를 “소비자들이 한 기업에 대해 보고, 듣고, 느낄 수 있는 부분의 영업적인 특성”으로 정의하고자 한다.

2. 기업 이미지에 대한 선행 연구

소비자들은 새로운 정보를 접할 때마다 새롭게 판단하고 처리하는 번거로움을 피하기 위해 이미지를 사용한다(김준래, 2000). 이미지에 대한 정의를 기업에 한정시킨 기업 이미지(corporate image)는 기업에 대한 사람들의 개념과인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(Schwartz, 1990). 따라서 기업이 자신의 이미지를 갖는 것이 아니고 사람들이

기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다.

기업 이미지는 그 기업에 대한 개인의 경험과 정보에 따라 달라질 수 있으며, 기업 실체가 동일하게 유지된다 해도 기업 이미지는 변동될 수 있다. 바로 이러한 점들이 좋은 이미지를 갖기 위해 노력을 할 수 있는 이유이기도 하다. 기업 이미지는 연구자들 사이에서 다양하게 정의되고 있어 통일된 견해를 찾기 힘들다.

Easton(1966)은 기업 이미지를 ‘일반인들이 기업에 대해 가지고 있는 집합적인 인상’으로 정의하였고, Kotler(1975)는 ‘다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 개성으로, 기업에 대해 고객들이 느끼고 있는 정신적인 상(像)’으로, Schwartz(1980)는 ‘기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서, 결과적으로 한 기업에 대해 사람들이 지니는 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것’, 김원수(1987)는 ‘기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 기업에 대하여 마음속에 그리고 있는 심상’, Marken(1990)은 ‘기업의 목적과 계획, 조직 전체에 대한 지각된 총합’으로 정의하고 있다.

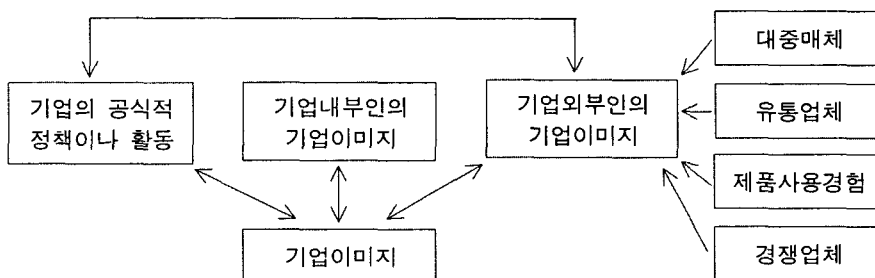
기업 이미지는 기업 이미지 자체에 대한 연구도 있지만 기업 이미지와 다른 변수와의 관계들을 살펴보는 연구들이 대부분이다. 제품 구매 의도와 기업 이미지 요인과의 관계에 대한 하봉준(1999)의 연구에서는 기업의 이미지를 제품 관련 이미지와 비 제품 관련 이미지로 구분하여 이들 중 어떠한 요소가 소비자들의 제품 구매시 영향을 미치는지를 연구하여 제품 관련 기업 이미지가 제품 구매 의도에 큰 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 Grönroos(1984)는 서비스 품질의 기대에 영향을 미치는 요인 중 하나로 기업 이미지를 언급하고 있으며, 김승규(1996)는 향수 구매시 기업 이미지가 구매의 어려움을 감소시켜주고, 기업 이미지가 제품 이미지보다 더 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 이석원(1991)의 연구에서도 가스 레인지를 구매함에 있어서 고객들은 제품 자체의 특성보다는 기업 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업 이미지에는 환경 주체들의 가치 체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정시켜주는 요인이 되며, 강력하고 명확한 기업 이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매의 가능성을 높이는 영향력이 있다(구지연, 2000). 따라서 한 기업이 다른 기업과 명확히 구별되며, 호감이 가고 신뢰성 있는 개성화된 기업 이미지가 형성된다면 이는 당연히 기업 경영에 있어서의 보이지 않는 자원이 되는 것이며, 마케팅 관리측면에서 기업 이미지를 중요시하는 것은 기업 이미지가 소비자의 행동에 영향을 미치는 잠재적 힘을 갖고 있기 때문이다(한정호, 1993).

기업 이미지는 다양한 요소로 구성되어 있다. 여러 학자들이 기업 이미지에 영향을 미치는 주요한 요소들에 대한 많은 연구가 있어왔다. 그러나 이러한 연구에도 불구하고 학자들 간의 공통된 의견들은 거의 찾아보기 힘들며, 시장이 복잡해지고 다양화 되어감에 따라 더욱 복합적인 요소들이 기업의 이미지를 형성하고 있다. 기업 이미지의 구성에 대한 기존 연구들을 살펴보면 <표 1>과 같으며, 기업 이미지의 형성에 영향을 미치는 각 요인들 간의 관계는 <그림 1>과 같다.

〈표 1〉 기업 이미지 구성요인에 관한 기존연구

연구자	기업 이미지 구성 요인
일경신문(1977)	기술, 마케팅, 장래성, 사품, 성과, 경영자, 종합
入券俊雄(1984)	제품, 기술, 마케팅, 장래, 사품, 신뢰, 경영, 국가사회, 종합
Witners(1986)	기업 행동, 사회적 행동, 기부적 요소
Kotler(1991)	경영 활동, 사회 활동, 기부 활동, 제품, 커뮤니케이션, 가격, 교육, 서비스, 유통 채널, 판매, 종업원 활동
Barich · Kotler(1991)	사회 복지 관계, 기여도, 사원 관리, 비즈니스 관리, 판매, 유통망, 서비스, 후원, 가격, 커뮤니케이션, 제품
전혜선(1992)	신뢰성, 친근감/성실감, 세련미
Dowling(1993)	회사 정책, 구성원, 마케팅, 상품/서비스, 유통, 서비스경험, 대인 커뮤니케이션, 상위/하위 이미지
김용구(1997)	제품 품질, 기업 외형, 사회적 인식, 구매 시점 영향, 경영자 자질/기업 전통
하봉준(1999)	경쟁력, 역사/전통, 혁신적 기업, 환경 보호, 문화 예술 지원, 사회 봉사, 제품/서비스 품질, 고객 만족 노력
최인혁 · 김화동(2000)	혁신성, 환경 친화성, 사회 공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장 가능성
Dowling(2001)	친근성, 기타 관련성(신뢰, 혁신, 전문성, 환경 관심 등)
박기남(2002)	첨단/혁신 이미지, 고객 지향 이미지, 성장 이미지, 사회 공헌 이미지
한국능률협회(2003)	상품/서비스의 품질, 사회 공헌도, 선호도, 신뢰도, 기술력, 성장 가능성, 고객 중시, 환경 중시, 노사 관계
장택원(2003)	상품/서비스 질, 사회 공헌도, 신뢰성, 성장 가능성, 고객 중시, 환경 친화성



〈그림 1〉 기업 이미지의 형성에 영향을 미치는 각 요인들 간의 관계

주: 홍석영, "기업광고를 통한 기업 이미지 형성에 관한 연구", 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1994, pp. 14-15.

Ⅲ. 연구방법 및 결과

1. 모집단의 규정 및 표본추출 방법

본 연구는 국내 대표적인 패밀리 레스토랑 이용객을 모집단으로 선정하였으며, 모집단을 측정하기 위한 표본추출은 서울 지역 소재 6개의 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 표본을 추출하였다. 표본 추출 방법은 이들 각 패밀리 레스토랑에 40부씩의 설문지를 배포하는 할당 표본 추출 방법을 이용하였고, 총 240부의 설문지를 배포하여 194부를 회수하여 그 중에서 응답의 신뢰성이 확보되지 않은 설문지 12부를 제외한 나머지 182부를 이용하여 실증 분석을 실시하였다. 조사 시기는 2005년 6월 18일부터 6월 27일까지 조사하였으며, 설문지에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문 방식을 이용하였다.

설문지의 분석 방법은 모집된 자료의 통계처리를 위하여 데이터 코딩 과정을 거친 후 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였다.

2. 표본의 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성은 <표 2>와 같다. 성별에 있어서는 남성이 101명(55.5%), 여성이 81명(44.5%)로 나타났으며, 연령에 있어서는 10대가 3명(1.6%), 20대가 92명(50.5%), 30대가 62명(34.1%), 40대가 13명(7.1%), 50대가 10명(5.5%), 60대 이상이 2명(1.1%)으로 나타났다. 학력에 있어서는 고졸 이하가 31명(17.0%)이었으며 전문대졸이 53명(29.1%), 대학 졸업자가 76명(41.8%), 대학원 이상이 22명(12.1%)로 나타났다. 응답자의 직업은 전문직 33명(18.1%), 생산/기술직 10명(5.5%), 회사원 68명(37.4%), 판매/영업직 15명(8.2%), 공무원 8명(4.4%), 자영업 12명(6.6%), 주부 11명(6.0%), 학생 19명(10.4%), 기타 6명(3.3%)으로 조사되었다. 또한 월평균 소득은 월 100만원 미만이 6명(3.3%), 100만원~200만원 미만이 43명(23.6%), 200만원~300만원 미만 55명(30.2%), 300만원~400만원 미만이 38명(20.9%), 400만원~500만원 미만 27명(14.8%), 500만원 이상이 13명(7.1%)로 나타났다. 월 이용횟수는 거의 안한다 15명(8.2%), 1회 45명(24.7%), 2회 57명(31.3%), 3회 29명(15.9%), 4회 17명(9.3%), 5회 이상 19명(10.4%)로 조사되었다.

소비 행태에 있어서는 <표 3>과 같이 조사되었다. 레스토랑 이용시 동반객은 가족이 39명(21.4%), 친구/연인 89명(48.9%), 직장동료 38명(20.9%), 혼자 1명(0.5%), 손님 14명(7.7%), 기타 1명(0.5%)으로 나타났다. 이용 목적은 단순 식사 32명(17.6%), 사업 목적 25명(13.7%), 맛 있는 음식/다양한 재미 59명(34.2%), 가족모임 22명(12.1%), 친구와 사교 42명(23.1%), 기타 2명(1.1%)으로 나타났다. 이용시간대는 점심시간 24명(13.2%), 오후 26명(14.3%), 저녁시간 130명(71.4%), 야간과 기타가 각 1명(0.5%)으로 나타났다. 레스토랑을 선택하는데 결정권자는 본인 70명(38.5%), 손님 12명

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

변수명	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남 성	101	55.5
	여 성	81	44.5
연 령	10대	3	1.6
	20대	92	50.5
	30대	62	34.1
	40대	13	7.1
	50대	10	5.5
	60대 이상	2	1.1
학 력	고졸 이하	31	17.0
	전문대졸	53	29.1
	대졸	76	41.8
	대학원 이상	22	12.1
직 업	전문직	33	18.1
	생산 / 기술직	10	5.5
	회사원	68	37.4
	판매 / 영업직	15	8.2
	공무원	8	4.4
	자영업	12	6.6
	주부	11	6.0
	학생	19	10.4
월평균 소득	기타	6	3.3
	100만원 미만	6	3.3
	100만원~200만원 미만	43	23.6
	200만원~300만원 미만	55	30.2
	300만원~400만원 미만	38	20.9
	400만원~500만원 미만	27	14.8
500만원 이상	13	7.1	
월 이용 횟수	거의안함	15	8.2
	1회	45	24.7
	2회	57	31.3
	3회	29	15.9
	4회	17	9.3
	5회 이상	19	10.4

(6.6%), 직장동료 28명(15.4%), 친구/연인 49명(26.9%), 가족 21명(11.5%), 기타 2명(1.1%)으로 나타났다.

〈표 3〉 소비 행태 분석

구 분	항 목	빈 도(명)	비 율
이용시 동반객	가족	39	21.4
	친구 / 연인	89	48.9
	직장동료	38	20.9
	혼자	1	0.5
	손님	14	7.7
	기타	1	0.5
이용 목적	단순 식사	32	17.6
	사업 목적상	25	13.7
	맛 있는 음식 / 다양한 재미	59	32.4
	가족 모임	22	12.1
	친구와 사교	42	23.1
	기타	2	1.1
이용 시간대	점심시간	24	13.2
	오후	26	14.3
	저녁시간	130	71.4
	야간(10시 이후)	1	0.5
	기타	1	0.5
의사 결정자	본인	70	38.5
	손님	12	6.6
	직장 동료	28	15.4
	친구/연인	49	26.9
	가족	21	11.5
	기타	2	1.1

3. 영업 환경에 의한 기업 이미지 평가

패밀리 레스토랑의 영업 환경에 대하여 응답자들이 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위하여 기술 통계 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다. 분석결과, ‘소비자 문제 해결에 적극적이다’, ‘공해방지에 많은 노력을 한다’, ‘친밀감

이 든다', '고객서비스에 적극적이다', '음식의 전문성이 있다' 등이 비교적 우수하다는 평가를 받고 있으나, '고객과의 신뢰를 중요시 한다', '깨끗한 이미지를 가지고 있다', '새로운 메뉴개발에 노력한다', '역사와 전통이 있다' 등에 대하여는 비교적 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 외식업체는 영업 환경에 있어서 '소비자 문제 해결', '공해 방지에 많은 노력', '친밀감', '고객 서비스', '음식의 전문성' 등에 대해서는 지속적인 관심을 기울여 유지할 수 있도록 하여야 하며, '고객과의 신뢰', '깨끗한 이미지', '새로운 메뉴개발', '역사와 전통' 등에 대해서는 보다 더 적극적인 노력을 통하여 향상시킬 수 있도록 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

〈표 4〉 영업 환경에 의한 기업 이미지 기술 통계 분석

영업 환경에 의한 기업 이미지 평가	평균 ^a	표준편차
소비자 문제 해결에 적극적이다.	5.67	.958
쓰레기 등 공해 방지에 많은 노력을 한다.	5.53	1.101
친밀감이 든다.	5.41	.997
고객 서비스에 적극적이다.	5.39	1.001
음식의 전문성이 있다.	5.36	.969
장래성이 있다.	5.27	.991
경쟁력이 있다.	5.24	1.121
규모가 크다.	5.21	.965
사회에 공헌한다.	5.21	1.063
고객 취향에 맞는 영업을 한다.	5.20	1.106
광고 및 홍보 활동을 잘 한다.	5.15	.961
역사와 전통이 있다.	4.95	1.200
새로운 메뉴 개발에 노력한다.	4.88	1.280
깨끗한 이미지를 가지고 있다.	4.81	1.256
고객과의 신뢰를 중요시 한다.	4.40	1.291

주: 평균은 리커트 7점 척도상의 평균을 나타냄(7점: 매우 그렇다, 1점: 매우 그렇지 않다).

4. 영업 환경에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에 이용된 연구 단위들의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인 분석(factor analysis)은 변수들의 상관 관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 적은 수의 요인으로 요

약하는 R-type 요인 분석을 적용하였으며, 주성분 분석(PCA : principal components analysis)을 통하여 직각회전의 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다. 요인 추출 과정에 있어서는 고유값(eigen-value)의 기준을 적용하여 1보다 큰 것을 요인화 하였으며, 요인 범주내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's 값을 제시하였고, corrected item-total correlation 값이 .5 이상인 변수들만을 분석에 이용하였다.

〈표 5〉 영업 환경에 대한 요인 분석 결과

요인명 ^a	변 수	요인 적재량 ^b
FAC 1 내적 환경 요인 ($\alpha=.867$; 24.850%)	사회에 공헌한다.	.765
	친밀감이 든다.	.761
	음식의 전문성이 있다.	.733
	광고 및 홍보활동을 잘 한다.	.731
	규모가 크다.	.668
	쓰레기 등 공해 방지에 많은 노력을 한다.	.574
FAC 2 외적 환경 요인 ($\alpha=.825$; 19.807)	고객 서비스에 적극적이다.	.527
	장래성이 있다.	.792
	소비자 문제 해결에 적극적이다.	.786
	고객 취향에 맞는 영업을 한다.	.680
FAC 3 부가적 환경 요인 ($\alpha=.724$; 16.115)	경쟁력이 있다.	.555
	새로운 메뉴 개발에 노력한다.	.539
	역사와 전통이 있다.	.789
	깨끗한 이미지를 가지고 있다.	.733
	고객과의 신뢰를 중요시 한다.	.673

주: Varimax 회전 후 아이겐값이 1을 넘는 요인 3개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 60.773% 임.

주: 요인 적재량이 .5 이상인 변수들을 나타냄.

영업 환경에 대한 요인분석 결과 고유값이 1 이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 추출된 3개의 요인은 누적분산을 60.773%가 설명되고 있다. 영업 환경에 대한 요인 분석 결과는 〈표 5〉와 같다.

5. 인구 통계적 특성에 따른 영업 환경의 차이검증

1) 성 별

이용객의 인구 통계적 특성 중 성별에 따른 외식업체의 영업 환경에 대한 T-검정을 실시한 결과 <표 6>과 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인이 없는 것으로 나타났으며, 내적 환경 요인, 외적 환경 요인, 부가적 환경 요인 모두 남성이 여성보다 높게 나타나고 있다.

<표 6> 성별에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요 인	남 성 (n=101)	여 성 (n=81)	F-값	P-값
내적 환경 요인	5.2320	5.2046	1.503	.222
외적 환경 요인	5.4396	5.3778	1.059	.305
부가적 환경 요인	4.8152	4.5556	.546	.461

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

2) 연 령

이용객의 인구 통계적 특성 중 연령에 따른 외식업체의 영업 환경 요인에 대한 차이 검증(one-way, ANOVA) 결과 내적 환경 요인의 경우 60대와 40대에서 비교적 높게 나타나고 있고, 10대와 20대의 경우 상대적으로 낮게 나타나고 있다. <표 7>과 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

<표 7> 연령에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요인	10대 (n=3)	20대 (n=92)	30대 (n=62)	40대 (n=13)	50대 (n=10)	60대 이상 (n=2)	F-값	p-값
내적 환경 요인	5.0476	5.1972	5.2396	5.2747	5.2429	5.4286	.094	.993
외적 환경 요인	5.0667	5.3783	5.4387	5.4154	5.6400	5.5000	.325	.897
부가적 환경 요인	5.1111	4.7210	4.5699	4.7949	5.0000	5.0000	.526	.756

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

3) 학 력 수 준

이용객의 인구 통계적 특성 중 학력 수준에 따른 외식업체의 영업 환경 요인에 대한 차이 검증 결과 고졸 이하와 대학원 이상의 학력에서 모든 요인이 높게 나타나고 있음을 알 수 있으며 <표 8>과 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 학력 수준에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요 인	고졸 이하 (n=31)	전문대졸 (n=53)	대졸 (n=76)	대학원 이상 (n=22)	F-값	P-값
내적 환경 요인	5.2627	5.1887	5.1429	5.5000	1.265	.288
외적 환경 요인	5.5355	5.3170	5.3684	5.6182	1.078	.360
부가적 환경 요인	4.7634	4.6164	4.6798	4.8788	.387	.763

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

4) 직 업

이용객의 인구 통계적 특성 중 직업에 따른 외식 업체의 영업 환경 요인에 대한 차이 검증 결과 내적 환경 요인의 경우 공무원과 판매/영업직에서, 외적 환경 요인의 경우 판매/영업직과 주부 집단에서, 부가적 환경 요인의 경우 공무원과 자영업 집단에서 높게 나타나고 있으며 〈표 9〉와 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 직업에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요인	전문직 (n=33)	생산/ 기술직 (n=10)	회사원 (n=68)	판매/ 영업직 (n=15)	공무원 (n=8)	자영업 (n=12)	주부 (n=11)	학생 (n=19)	기타 (n=6)	F-값	P-값
내적 환경 요인	5.3074	4.8714	5.1197	5.6667	5.9107	5.2976	5.2597	5.2406	5.4524	1.327	.233
외적 환경 요인	5.5091	5.4600	5.3412	5.5867	5.3750	5.4500	5.5273	5.2842	5.3333	.319	.958
부가적 환경 요인	4.6970	4.5667	4.7598	4.8444	4.9583	4.9167	4.5455	4.4386	4.2222	.557	.812

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

5) 월평균 소득

이용객의 인구 통계적 특성 중 월평균 소득에 따른 외식 업체의 영업 환경 요인에 대한 차이 검증 결과 내적 환경 요인과 외적 환경 요인의 경우 400~500만원 미만, 500만원 이상의 집단에서 비교적 높게 나타나고 있으며, 100만원 미만의 집단에서 가장 낮게 나타났다. 〈표 10〉과 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 월평균 소득에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요인	100만원	100~200	200~300	300~400	400~500	500	F-값	p-값
	미만 (n=6)	만원 미만 (n=43)	만원 미만 (n=55)	만원 미만 (n=38)	만원 미만 (n=27)	만원 이상 (n=13)		
내적 환경 요인	5.0238	5.2027	5.2545	5.0677	5.3704	5.3516	.664	.651
외적 환경 요인	4.9333	5.4372	5.5018	5.2684	5.4370	5.5385	.906	.479
부가적 환경 요인	4.5556	4.5969	4.7818	4.6404	4.9136	4.4872	.547	.740

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

6) 이용 횟수

이용객의 인구 통계적 특성 중 이용 횟수에 따른 외식 업체의 영업 환경 요인에 대한 차이 검증 결과 〈표 11〉과 같이 유의수준 .05 이내에서 유의적인 차이가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 이용횟수에 따른 영업 환경 요인간의 차이 검증

요인	거의 안함	1회	2회	3회	4회	5회 이상	F-값	p-값
	(n=15)	(n=45)	(n=57)	(n=29)	(n=17)	(n=19)		
내적 환경 요인	4.9905	5.2286	5.1178	5.2660	5.2521	5.5865	1.342	.249
외적 환경 요인	5.3467	5.4889	5.3053	5.4345	5.3882	5.5895	.503	.774
부가적 환경 요인	4.4000	4.4519	4.8304	4.7011	5.0784	4.7895	1.484	.197

주: $p < 0.05$ 수준에서 유의적임.

6. 영업 환경이 기업 이미지에 미치는 영향

영업 환경이 기업 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위하여 영업 환경 요인(내적 환경 요인, 외적 환경 요인, 부가적 환경 요인)을 독립변수로 하고, 기업 이미지에 대한 평가를 종속 변수로 하는 선형 회귀 분석을 실시한 결과 〈표 12〉와 같은 결과가 도출되었다.

외식업소의 영업 환경 요인은 전반적으로 기업 이미지에 대한 평가에 유의적인 정

<표 12> 영업 환경 요인이 기업 이미지에 미치는 영향

요 인	R ²	β	t-Value
내적 환경 요인		.531	84.272
외적 환경 요인	.996	.360	53.807
부가적 환경 요인		.285	50.603

Adjusted R² = .996 F = 15301.271 p = .000

주: p < 0.01 수준에서 유의적임.

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수인 기업 이미지에 대한 평가에 대한 설명력을 가리키는 결정계수인 R²는 .996으로 매우 높게 나타났다. 분산분석에 대한 유의도 p=.000(F=15301.271)으로 ‘내적 환경 요인’, ‘외적 환경 요인’, ‘부가적 환경 요인’ 모두 유의수준 .01 이내에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 영향력 정도를 나타내는 표준화 회귀계수인 β는 ‘내적 환경 요인(.531)’, ‘외적 환경 요인(.360)’, ‘부가적 환경 요인(.286)’ 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 아울러 기업 이미지에 대한 평가에 가장 큰 영향을 미치는 요인 또한 ‘내적 환경 요인’ 요인으로 나타났다.

IV. 결 론

오늘날의 모든 기업은 기업 이미지가 어떠한가에 따라 판매에 상당한 영향을 받게 된다. 따라서 기업은 소비자에게 전달하고자 하는 모든 정보를 통합하여 자사에 적합한 기업 이미지를 형성하도록 지속적으로 관리해야함은 물론 기업의 이미지 제고를 위해 적극적인 노력을 해야 하며, 어느 한 부분에만 초점을 맞추기 보다는 총체적인 접근이 필요할 것이다.

따라서 이러한 문제의 제기 하에서, 본 연구는 외식업체를 이용하는 이용객을 모집단으로 선정하였으며, 모집단을 측정하기 위한 표본으로 서울지역 소재 6개 유명 패밀리 레스토랑을 대상으로 이들 외식업체의 기업 이미지에 대한 만족 수준의 정도를 측정, 이를 평가하여 효율적인 기업 이미지 제고 방안을 모색해 보는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 실증 연구를 병행하였으며, 문헌 연구를 통하여 기업 환경의 의의 및 구성 요소, 기업 이미지에 대한 이론적인 개념을 정립하였으며, 이론을 근거로 실증 연구를 수행하였다.

외식 업체의 영업 환경에 대한 응답자들의 평가를 알아보기 위하여 기술 통계 분석을 실시한 결과 ‘소비자 문제 해결에 적극적이다’, ‘공해방지에 많은 노력을 한다’,

‘친밀감이 든다’, ‘고객서비스에 적극적이다’, ‘음식의 전문성이 있다’ 등이 비교적 우수하다는 평가를 받고 있으나, ‘고객과의 신뢰를 중요시 한다’, ‘깨끗한 이미지를 가지고 있다’, ‘새로운 메뉴 개발에 노력한다’, ‘역사와 전통이 있다’ 등에 대하여는 비교적 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

영업 환경에 대한 요인분석 결과 내적 환경 요인, 외적 환경 요인, 부가적 환경 요인 등의 3가지 요인이 추출되었다.

인구 통계적 특성에 따른 영업 환경의 차이 검증 결과 성별, 연령, 학력 수준, 직업, 월평균 소득, 이용 횟수 등 모두 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

영업 환경 요인이 기업 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘내적 환경 요인(.531)’, ‘외적 환경 요인(.360)’, ‘부가적 환경 요인(.285)’ 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기업 이미지에 대한 선행 연구와 실증 연구를 중심으로 외식 업체의 영업 환경을 통한 기업 이미지 향상 방안을 제시하였으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 표본 추출에 있어 서울 소재 6곳의 대형 외식 업체를 대상으로 국한하였다는 점이다. 향후의 연구에 있어서는 포괄적이고 광범위한 연구가 이루어져 보다 균등한 대표성의 확보가 필요하다 하겠다. 둘째, 본 연구는 내국인만을 대상으로 하였다는 아쉬움이 있다. 셋째, 다양한 변수의 개발이 이루어지지 않았다. 따라서 다양한 변수의 개발이 이루어져 좋은 연구가 계속 이루어졌으면 한다.

참고문헌

1. 심병길 (1998) : 마케팅관리론, 박영사, p.726.
2. Alecia Swasy (1991) : P&G to tout name behind the brands, *Wall Street Journal* (December 12), B1-B3.
3. Laurel Cutler (1995) : Vice-chairman of FCB/Leber katz partners, a New York city advertising agency quoted in Susan Caminit. The Payoff from a Good Reputation, *Fortune*(march 6), p.74.
4. Lydia Demworth (1989) : Consumers care about corporate images. *psychology todays* (September), p.14.
5. Elenkov DS (1997) : Strategic uncertainty and environmental scanning: The case for institutional influences on scanning behavior. *Strategic Management Journal*, 18(4):287-302.
6. 박강수 (1995) : 경영학원론, 세경사, pp.223-247.
7. 김준래 (2000) : 기업이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구. 서울

- 대학교 대학원 석사학위논문, p.7.
8. Schwartz D (1990) : Introduction to marketing management : Principles, Practices and Process. Harcourt Brace Jovanovich, New York, p.538.
 9. Easton A (1966) : Corporate style versus corporate image. *Journal of Marketing Research*. Vol. III, May.
 10. Kotler P (1975) : Marketing for nonprofit organization. Englewood Cliffs, New Jersey: Prince Hall.
 11. Schwartz D (1980) : Introduction to marketing management: Principles, practice, and process. Harcourt Brace Jovanovich, N. Y., pp.538-539.
 12. 김원수 (1987) : 입문경제학원론, 경문사, p.403.
 13. Marken GA, Corporate Image - We all have one, but few work to protect and project It. *Public Relations Quarterly*. Spring.
 14. 하봉준 (1999) : 제품 구매 의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인에 관한 연구. *광고연구* 42:49-74.
 15. Grönroos, C (1981) : Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18:36-44.
 16. 김승규 (1996) : 기업이미지가 구매 결정에 미치는 영향에 관한 실태 조사. 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp.62-69.
 17. 이석원 (1991) : 기업이미지와 구매 행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.36-45.
 18. 구지연 (2000) : 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통한 기업이미지 관리에 대한 연구. 한국외국어대학교 정치과학대학원 석사학위논문, p.9.
 19. 한정호 (1993) : 기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-15.

2005년 10월 19일 접수
2005년 12월 16일 게재확정