



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

외식기업의 핵심역량이 소비자 지각가치
및 구매의도에 미치는 영향연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 재 문

석 사 학 위 논 문
지도교수 최 웅

외식기업의 핵심역량이 소비자 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향연구

Study about the Influence of Core Competencies of Food
Service Companies on the Consumer's Value of Perception
and Purchase Intention

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 재 문

석사학위논문
지도교수 최 웅

외식기업의 핵심역량이 소비자 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향연구

Study about the Influence of Core Competencies of Food
Service Companies on the Consumer's Value of Perception
and Purchase Intention

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박재문

박재문의 경영학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

외식기업의 핵심역량이 소비자 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향연구

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 재 문

본 연구는 국내유명체인 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 외식기업의 핵심역량에 따른 소비자 지각가치가 구매의도에 미치는 영향을 연구함으로써, 패밀리레스토랑 이용고객의 지각된 가치에 대한 체계적이면서 구체적인 이해를 통하여 패밀리레스토랑 구매의도를 파악하고, 또한 외식기업이 경쟁력 있는 기업으로 성장해갈 수 있는 효과적이면서 효율적인 관리방안 및 마케팅의 시사점을 제시하는데 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석방법은 통계패키지 SPSS 18.0과 AMOS 8.0을 이용하여 분석하였다.

연구결과, 첫째, 요인분석결과 핵심역량 요인은 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스품질 등 4개의 요인과, 소비자 지각가치 요인은 가격가치, 품질가치, 사회적 가치 등 3개의 요인으로 분석되었다.

둘째, 전체 연구 개념에 대한 최종 분석결과 모델의 적합도가 바람직한 수준을 보여 주었으며, 확인요인분석 결과 집중타당도와 판별타당도가 매우 높은 것으로 나타났다.

셋째, 핵심역량의 요인(브랜드, 상품, 마케팅, 서비스 품질)은 소비자지각

가치(가격가치, 품질가치, 사회적 가치)에 부분적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 국내유명체인 패밀리 레스토랑은 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안을 지속적으로 연구해야 한다는 결과가 도출 되었다.

넷째, 핵심역량의 요인 중 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스 품질은 구매의도와 밀접한 상관관계가 있기 때문에 외식기업의 핵심역량을 높이면 구매의도가 지속적으로 이루어진다는 결과가 나타났다.

다섯째, 외식기업의 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었는데, 이는 소비자 지각가치를 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출 되었다.

여섯째, 표본의 인구 통계적 특성을 파악한 결과, 여성과 미혼의 고객이 주 고객층이었고, 연령대에서는 20대-40대가 가장 많았으며, 월평균 수입이 400만원 미만인 사람이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 따라서 이러한 고객층을 유인할 수 있는 중저가의 메뉴개발이 필요하며, 친구나 연인의 방문보다 가족단위의 프로모션을 활성화하여 주말시간대에 가족단위 고객을 유치할 수 있는 연구가 필요하다.

일곱째, 핵심역량이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 점포를 방문 시 편안하고 적절한 서비스를 경험할 수 있도록 효율적 관리를 하여 고객들이 재방문할 수 있도록 하는 방안이 절실히 필요하다.

마지막으로 본 연구의 결과를 통해 핵심역량이 소비자의 지각된 가치 및 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 그리고 핵심역량의 형성과정에 있어 소비자의 지각된 가치가 중요한 변수라는 점이 검증되었다.

【주요어】 핵심역량, 소비자 지각가치, 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 핵심역량	9
1. 핵심역량의 개념	9
2. 핵심역량의 특성	14
3. 핵심역량의 구성요인	17
제 2 절 소비자지각 가치 및 구매의도	23
1. 소비자지각 가치의 개념	23
2. 소비자지각 가치의 구성요인	25
3. 구매의도	30
제 3 절 구성개념간의 인과관계	33
1. 핵심역량과 소비자지각 가치 및 구매의도와의 관계	33
2. 소비자지각 가치와 구매의도간의 관계	37
제 3 장 연구 설계	40
제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정	40
1. 연구모형	40
2. 연구가설의 설정	41
제 2 절 조사 설계	43
1. 조사표본의 설계	43

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	44
3. 설문지의 구성 및 분석방법	46
제 4 장 분석결과	49
제 1 절 표본의 일반적 특성	49
1. 인구통계학적 특성	49
2. 레스토랑 이용특성	50
제 2 절 신뢰도 및 타당성 검증	52
1. 핵심역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	52
2. 소비자 지각가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	54
3. 구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	55
4. 연구단위의 확인적 요인분석에 의한 전체 구성타당도	57
제 3 절 가설검증과 결과의 해석	61
제 5 장 결 론	71
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	71
제 2 절 연구의 한계 및 제언	73
【참고문헌】	74
【부 록】	84
ABSTRACT	89

【표 목 차】

[표 2-1] 핵심역량의 개념	13
[표 2-2] 핵심역량의 구성요인	22
[표 2-3] Sweeney & Souther의 가치차원	27
[표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본	43
[표 3-2] 설문지의 구성	46
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	50
[표 4-2] 레스토랑 이용특성	51
[표 4-3] 핵심역량에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	53
[표 4-4] 소비자 지각가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	55
[표 4-5] 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	56
[표 4-6] 적합도 측정척도의 기준	57
[표 4-7] 확인적 요인분석 결과	59
[표 4-8] 구성신뢰도 분석 결과	60
[표 4-9] 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과	62

【그 립 목 차】

<그림 1-1> 연구의 구성도	8
<그림 3-1> 연구의 모형	40
<그림 4-1> 모형에 따른 가설검증 결과의 그림 구조방정식	63



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

세계시장에서의 치열한 경쟁과 광범위한 정보기술의 발달, 지식기반 산업사회로의 구조조정 등 급격한 환경의 변화로 인해, 기업의 조직은 다방면에서 신속하고 유연해질 것을 요구 받고 있다.¹⁾ 특히 글로벌 경쟁 하에서 점차적으로 경쟁이 더욱더 치열해지고 복잡해짐에 따라, 생존과 성공을 위해서 기업은 이용 가능한 모든 자원을 활용하고자 하고자 한다. 따라서 많은 기업들이 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 핵심역량을 향상시키기 위한 노력을 기울이고 있다. 기업의 핵심역량은 기업내부의 자원 및 역량에서 보다 구체적으로 기업의 구성요소가 무엇이며 기업이 가지고 있는 어떤 자원 및 역량이 경쟁우위의 근본적인 원천이 되는가를 규명하는 데 큰 도움을 주고 있기 때문이다.²⁾

그동안 대부분의 전략경영 연구들은 SWOT분석, Porter³⁾의 산업 구조 분석과 같은 외부 환경 분석에 중점을 두고 있었다. 하지만 1980년대 말 Porter의 산업 구조 분석 기법 또한 실제 경영 전략을 수립 시에는 한계가 있다는 비판이 제기 되면서 기업 내부의 경영 자원에 관심을 돌리기 시작하였다. 이에 1990년대부터는 기업의 내부 경영자원과 핵심역량에 대한 많은 연구가 수행되어졌으며, 이를 통해 기업의 경쟁 우위 달성은 기업의 보유 경영자원이나 핵심역량에서 비롯된다는 사고가 확산되기 시작하였다.⁴⁾

1) P. Drucker,(1993). *Post-Capitalism Society*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp.541-543.

2) C. K. Prahalad & Hamel, G.(1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68(3), pp.79-91.

3) M. E. Porter,(1980). *Competitive Strategy*. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. pp.217-231.

4) 황지현(2011). “호텔 기업의 내부역량이 경쟁전략 및 경영성과에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문. pp.32-45.

Prahalad & Hamel⁵⁾는 핵심역량을 고객에게 가치를 높이거나 그 가치가 전달되는 과정을 더 효율적으로 할 수 있는 특정한 방법의 능력을 나타내며 또한 이러한 능력은 기업이 신규산업으로 진출할 수 있는 능력이 된다고 정의하였다. 핵심역량은 현재의 사업 단위들을 연결시켜주는 역할을 하게 되며 새로운 사업을 개발하는데 있어서 원동력이 되어 기업 핵심역량의 유형에 의해 다각화의 방향과 새로운 시장으로의 진입여부가 결정된다.

따라서 기업은 핵심역량의 강화를 위해 기업의 가장 뛰어난 강점을 기업 전체적인 차원에서 발굴, 개발함으로써 기업의 온 역량을 이곳에 집중시켜야 한다. 더욱이 공통된 핵심역량을 전사적 차원에서 공동으로 이용할 수 있게 함으로써, 전사적인 시너지 효과를 제고시킬 수 있다. 한 사업부에서 개발된 역량을 타 사업부나 전사적 차원에서 공동으로 이용함으로써 자원의 효율적인 이용이 가능하고 이를 통해 기업의 경쟁력을 제고시킬 수 있으며, 나아가 역량이 부족한 사업은 과감히 철수, 아웃소싱 등의 방법으로 축소시킴으로써 미래 성장사업에 기업의 제한된 자원을 집중시킬 수도 있다.⁶⁾

즉, 차별역량을 가지고 있는 기업들은 자사의 제품에 대한 가격우위를 누릴 수 있으며, 경쟁사보다 훨씬 더 낮은 비용을 달성할 수 있기 때문이다.

한편, Ohmae⁷⁾는 산업의 주요 성공 요인으로 기업은 고객이 원하는 것을 제공해야 한다고 말하고 있다. 이는 고객이 무엇을 원하는지를 파악 후 그것을 만족시켜 주어야 하며, 경쟁에서 살아남기 위한 경쟁방식을 이해해야 함을 의미한다. 고객은 제품이나 서비스를 구매하지 않는다. 그들은 제품 성능, 접근성, 경험, 그리고 비용 등을 포함하는 전체 패키지인 가치를 구매한다.⁸⁾

그러나 기업은 제품과 서비스를 개발하고 이를 고객들이 구매할 것이라

5) C. K. Prahalad & Hamel, G., op. cit., pp.79-91.

6) 김동원(2010). "Vendor 기업의 핵심역량과 기업성과간의 관계에 관한 연구 : 파트너십의 조절효과 및 경쟁우위의 매개효과를 중심으로", 영남대학교 대학원, 박사학위논문. pp.21-25.

7) K. Ohmae(1991). *The Mind of The Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-hill. pp.241-257.

8) A. Kothari & Lackner, J.(2006). A Value Based Approach to Management, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), pp.243-249.

기대되는 시장에 내놓는데 익숙해져 있다. 이러한 기업은 고객들의 소비 상황에 대한 이해가 부족하고 그들의 실질적인 필요성을 충족시키기 위한 노력이 미흡하게 된다. 이러한 기업의 문제점을 해결하기 위한 대안으로 최근 고객가치라는 용어에 대한 관심이 급증하고 있다.⁹⁾

이는 오늘날 기업이 과학, 기술이 급변하고 있는 글로벌시대를 맞아 끊임없이 고객들이 원하는 새로운 가치에 부합하지 못하면 시장에서 경쟁력을 잃게 되기 때문이다.¹⁰⁾ 따라서 기업들은 보다 전략적인 방법으로 시장에 접근하지 않으면 생존과 성장을 보장받을 수 없게 되었고, 기업들이 경쟁우위를 통해 지속적인 수익을 창출하기 위해서는 기존 소비자를 유지하면서 새로운 소비자를 창출해내야 하는 중요성이 그 어느 때보다 부각되고 있다.

이를 위해 필요한 것은 좋은 품질을 소비자에게 전달하는 것이다. 품질은 제품과 기업의 장기적인 성공에 있어서 가장 중요한 요소이며, 기업의 성공과 실패의 요인이다. 품질은 소비자가 쇼핑이나 구매의사 결정에 제품의 특징에 대하여 갖는 중요한 정보나 단서가 되기 때문이다.¹¹⁾¹²⁾

과거 우리의 기업들은 외부환경의 변화 속에서 많은 변화를 겪어 오면서 이에 적절히 적응하여 고도의 성장을 지속해 온 기업들이 많이 있는 반면에, 외부환경변화를 극복하지 못하고 쇠퇴 또는 도산되어 버린 기업들도 적지 않다. 특히, 관광산업분야에서 중추적인 역할을 담당하고 있는 외식산업도 예외는 아니었다. 2000년대 초반부터 국내의 외식시장은 사회·경제적인 환경의 변화와 함께 창업의 열기가 고조되면서 양적으로 크게 성장 한듯하였으나 질적인 면에서의 발전은 실로 미미한 실정이다.

또한 외식시장에서 발생하고 있는 더 큰 문제는 소규모 토종브랜드의 성장세가 과열된 시장경쟁과 부동산가격의 급등으로 인한 고정자산 투자

9) 현경석(2009). “서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 경희대학교대학원 박사학위논문. p.52.

10) 민동성(2009). “제조물 책임 관리활동에 대한 소비자지각과 기업 가치간의 상관관계연구”, 호남대학교대학원 박사학위논문. pp.45-46.

11) T. E. Becker & R. S. Billings(1993). Profile of Commitment: An Empirical Test, *Journal of Organizational Behavior*, 14, pp.177-190.

12) 최홍림(2009). “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교대학원 박사학위논문, pp.37-39.

비의 증가 등으로 정체되고 있는 사이에 규모의 경제를 갖춘 글로벌브랜드의 국내 외식시장 신규 진출이 급격히 증가한 데 있다.¹³⁾

이와 같은 경쟁상황 속에서 외식기업이 경쟁우위를 달성하기 위해서는 외식기업 또한 전략경영의 중요성을 인식해야 하며, 이에 경쟁사와는 차별적으로 각 기업이 보유한 역량을 활용할 수 있는 전략을 수립하여 실행해야만 장기간의 경쟁우위가 가능할 것이다.

하지만 기존의 일반 경영학 분야뿐만 아니라 외식분야에서의 경영전략에 관한 연구들은 기업수준의 역량과 경쟁전략, 경영성과에 대한 연구가 주를 이루고 있다¹⁴⁾. 특히 소비자들을 대상으로 외식기업의 핵심역량에 대한 소비자들이 인지하는 지각가치와 구매행동에 대한 연구는 전무한 실정이다.

그러나 외식기업은 기존의 불특정 다수를 대상으로 하는 제조업과는 차별적 기업 특성을 가지고 있다. 이에 외식기업에 적합한 핵심역량을 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 인지하는 외식기업의 핵심역량 파악하여 소비자들의 지각가치와 구매행동을 파악하고자 한다. 이를 통하여 향후 경쟁 전략 수립 시에 현재 보유하고 있는 핵심역량을 활용한 효과적 전략 수립 방향을 제시하며 또한 현재 보유하고 있는 핵심역량이 부재한 기업의 경우 기업의 경쟁전략 방향에 따라 강화되어야 하는 역량은 무엇인지를 파악하고자 하는 데 있어 주요한 정보를 제공하고자 한다. 그리고 더 나아가 경쟁우위 달성목표에 따라 추구해야할 경쟁전략은 무엇인지에 대한 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 2000년대 들어 더욱더 치열해진 경쟁상황 속에서 외식기업이 경쟁사에 대하여 경쟁 우위를 점할 수 있는 소비자가 인지하는

13) 노기업(2008). “프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향”, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, p.51.

14) 황지현, 전개서, pp.37-45.

핵심역량은 무엇이며, 핵심역량에 따른 효과적인 고객확보를 할 수 있는 경영전략은 무엇인지를 파악하기 위함이다. 이를 통하여 외식기업의 지속적인 성장 및 장기적인 경쟁우위 유지를 위한 보유역량에 따른 효과적인 전략적 준거의 틀을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구 목적 달성을 위한 세부연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 인지하고 있는 외식기업의 핵심역량을 도출한다.

둘째, 외식기업의 핵심역량이 소비자지각 가치에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 외식기업의 핵심역량이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 마지막으로, 외식기업의 핵심역량에 따른 소비자들의 인지도를 분석함으로써 학문적 시사점뿐만 아니라 실무적 시사점을 제시하는 데에 본 연구의 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구들로부터 이론체계를 정리하고, 각각의 설문항목들을 기존의 선행연구에서 도출하였다. 또한 실증분석을 위해 기존문헌을 바탕으로 외식기업의 핵심역량과 소비자지각 가치의 척도를 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 조작적 개념을 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 실증분석과 관련하여 서울시에 소재한 체인형 패밀리레스토랑의 이용객을 대상으로 연구 범위를 한정하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 대상에 대한 특성을 이해하고 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용했고, 설문조사는 사전에 교육을 받은 면접원을 통한 면접법에 의한 설문 방법을 이용하였다.

설문조사는 일부 패밀리레스토랑에 편중되는 것을 피하기 위하여 비확률표본추출법 중 할당표본추출법을 적용하였다. 할당표본추출법은 인구 통

계적 요인, 경제적 요인, 사회·문화·자연·환경적 요인, 기술·환경요인, 정치적 요인, 법률적 요인 등의 분류기준에 의해 전체표본을 여러 집단으로 구분하고 각 집단별로 필요한 대상을 사전에 정해진 비율로 추출하는 것이다.

할당표본추출법의 실시 순서는 자료를 수집할 연구대상의 범주와 할당량을 정하고, 표본이 모집단과 같은 특성을 갖도록 표본추출의 단계를 거치며, 또한 할당표본추출 시 유의사항은 각 범주의 할당된 응답자의 비율이 정확해야만 하고 모집단의 구성 비율은 가장 최근에 얻어진 것이어야 한다. 적절한 수준의 통제특성을 고려해서 표본구성요소의 선정 시 조사원의 편견이 개입되어서는 안되고, 표본이 가지고 있는 특성의 분포가 모집단의 분포와 일치하더라도 항상 표본이 모집단을 대표하는 것은 아니다.

조사 자료에 대한 분석방법은 SPSS Ver. 18.0과 AMOS Ver. 8.0 통계패키지를 이용하여 연구가설의 검증에 앞서 연구개념 들에 대한 신뢰성 검증과 타당성 검증을 실시했으며, 연구가설 검증을 위한 기초분석으로 빈도분석, 기술분석, 탐색적 요인분석, 확인요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구가설을 검증하기 위한 분석으로는 구조방정식모형분석을 통해 외식기업의 핵심역량과 소비자지각 가치 및 구매의도의 인과관계를 검증했다.

이러한 연구방법에 따라 본 연구의 범위는 총 5장으로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2 장은 이론적 배경 부분으로서 외식기업의 핵심역량과 소비자지각 가치 및 구매의도에 대한 개념과 요인에 관하여 기존의 문헌과 선행연구를 중심으로 검토하고 상호 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

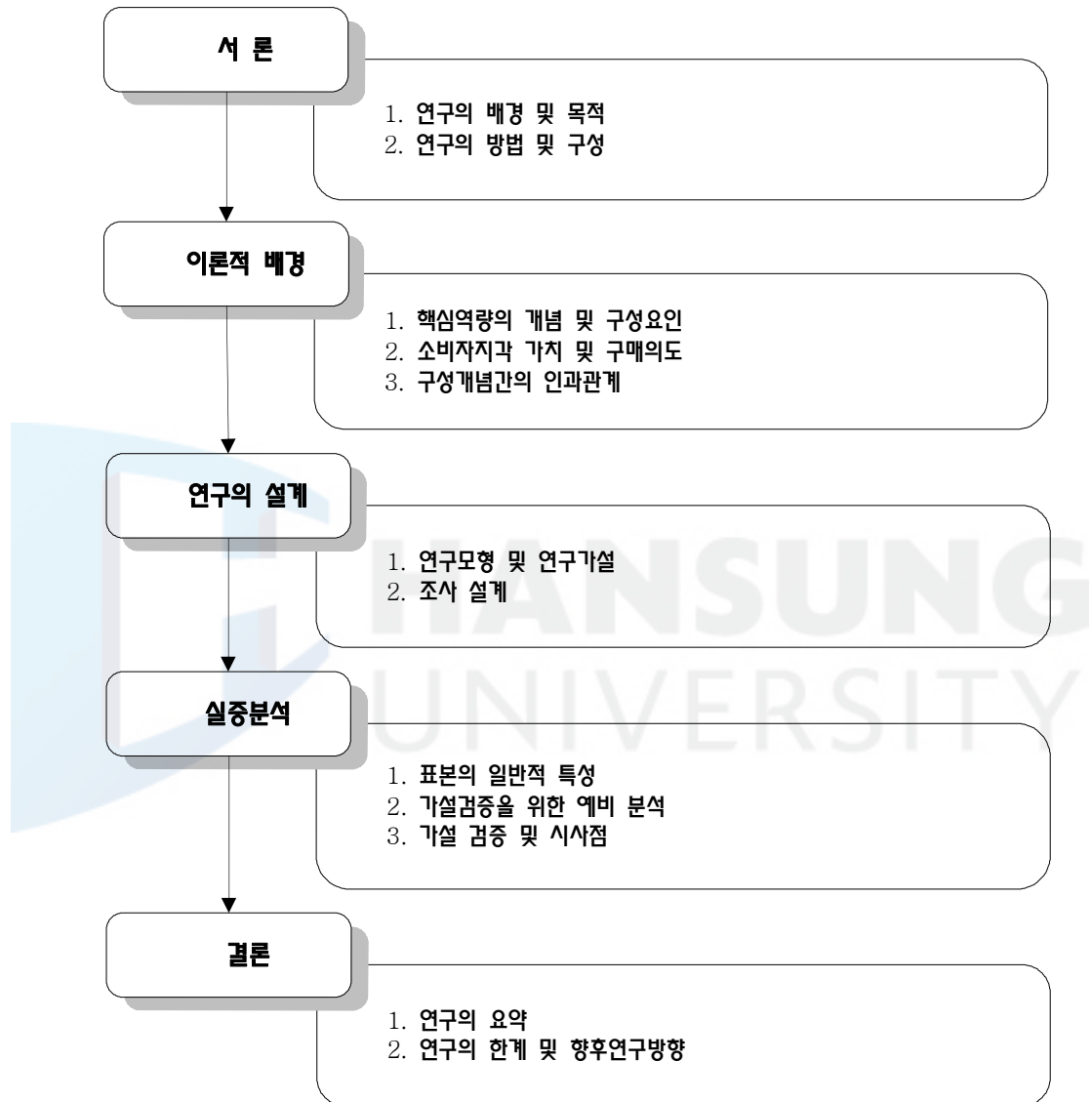
제 3 장은 연구 설계 부분으로 연구의 모형 및 연구가설과 변수의 조작적 정의, 그리고 설문서 구성과 실증적 조사 설계 및 분석방법에 대하여 서술하였다.

제 4 장은 실증조사결과의 분석으로서 표본의 특성과 실증분석을 위한 연구 개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 연구가설의 검증 등에 대하여 제시하였다.

마지막으로 제 5 장은 결론으로서 연구의 요약, 시사점, 본 연구의 한계점 및 향후연구방향을 제시하였다.



본 연구의 전반적 구성은 아래의 <그림1-1>과 같다.



<그림1-1> 연구의 구성도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 핵심역량

1. 핵심역량의 개념

기업의 핵심역량은 기업 경영환경의 경쟁심화와 기술의 불연속적 변화로 시장에 대한 정확한 예측이 날로 어려워지면서 종래의 기업 외부환경에 치중하던 경영전략을 지양하고, 기업의 내부로 관심을 돌려 내부에서 기업성공의 원천을 찾으려는 노력을 배경으로 하는데, 여기에서 역량은 한 기업이 다른 경쟁기업에 비해서 특별하게 잘 수행하는 능력을 의미한다. 역량의 용어로 capability와 competence, competency를 연구자의 목적과 방법에 따라 다양하게 사용하고 있는데, 분석의 수준에 따라 대체로 개인 수준의 역량을 competency로 구분하고, 조직수준의 역량을 competence라고 지칭하는 경향이 있으며,¹⁵⁾ 이러한 역량의 개념은 심리학 영역에서 출발하였다.¹⁶⁾

역량의 개념을 체계화한 사람은 미국의 심리학자인 McClelland¹⁷⁾로써, 전통적 학업 적성검사 혹은 성취도 검사의 문제점을 지적하고 대체할 수 있는 방법을 개발하였다. 그는 역량을 평범한 성과를 내는 직무 수행자와 우수한 성과를 내는 직무수행자를 구분 짓는 행동 양식의 특성에 초점을 맞추어, 특정 조직이나 환경에서 필요로 하는 것을 이룰 수 있는 능력의 의미로 정의하였다. 또한 과거 전통적인 의미에서의 지능의 개념은 실제 삶에서의 적응 결과를 산출하는 실제요인이 되지 못한다는 것을 지적하고 개인이 직무를 수행하여 실제 성과로 나타나는 데에 구체적인 결과물을

15) 김현주(2003). “역량기반 인적자원관리(CBHRM)의 도입과 발전: 한국기업을 위한 상황론적 접근법”, 『인사·조직연구』, 14(2), p.126.

16) 전정연(2011). “외식기업의 핵심역량 및 개인역량이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향”, 세종대 학교대학원, 박사학위논문. pp.31-33.

17) D. C. McClelland(1973). Testing for Competence Rather than for Intelligence, *American Psychologist*, Jan. pp.1-14.

보여주는 역량이 개인에 대한 평가 대상이 되어야 한다고 주장하였다. 그의 주장은 Boyatzis,¹⁸⁾ Spencer & Spencer,¹⁹⁾ Mirabile²⁰⁾ 등에 의해 보다 체계화되고 범위가 넓어졌다.

또한 Makadok²¹⁾은 역량을 기업이 생산성을 향상시키거나 전략적 목표를 달성하기 위하여 자원들을 배치하거나 변경할 수 있는 능력으로 보았으며, Long²²⁾은 Porter²³⁾가 제시한 가치 체인의 특별 시점에서 특별한 이점을 줄 수 있는 기술, 지식, 기술적 노하우와 관련이 있다고 하였다.

Stalk et. al.²⁴⁾은 역량을 자원기반관점에서 조직이 이용할 수 있는 자원의 특성이라고 하였으며, Diericks & Cool²⁵⁾은 기업역량을 기업이 경쟁사보다 더 나은 성과를 거두기 위해 자원을 조달, 개발, 배분할 수 있도록 해주는 동적이고 비정형적인 매커니즘으로 정의하였다.²⁶⁾ 특히 Kochanski & Ruse²⁷⁾는 역량연구를 하는 본질적인 이유로 저비용 조직 구조 상황에서 추가적인 비용이나 인력의 충원 없이 고성능을 창출하기 위한 유일한 해결책으로 역량이 제시되고 있기 때문이며 역량은 만드는 것이 아니라 발견하는 것이라고 했다.

한편, 핵심역량은 다양한 용어로 사용되고 있으면서 경영자원을 효과적으로 배치하고 활용 할 수 있는 노하우나 지식을 의미하며, 핵심역량은 과

-
- 18) R. F. Boyatzis(1982). *The Competent Manager : A Model for Effective Performance*, New York : J. Wiley & Son Publishing. pp.275-284.
- 19) L. M. Spencer & Spencer, S. M.(1993). *Competency at Work: Models for Superior Performance*, 1/edition, Canada : John Wiley & Sons, Inc. pp.247-283.
- 20) R. J. Mirabile(1997). Everything you Wanted to Know about Competency Modeling. *Training and Development*, August, pp.73-77.
- 21) R. Makadok(2001). Toward A Synthesis of the Resource-based and Dynamic Capability views of Rent Creation. *Strategic Management Journal*, 23(5), pp.387-401.
- 22) C. Long(1995). Using Core Capabilities to Create Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, Summer, pp.7-22.
- 23) M. E. Porter(1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. pp.273-291.
- 24) G. J. Stalk, Evans, P. & Schulman, P. E.(1992). Competing on Capabilities: The New Rule of Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 70(2), pp.57-69.
- 25) I. Dierickx & Cool, K.(1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12), pp.1504-1555.
- 26) 김동원, 전게서, pp.21-25.
- 27) J. T. Kochanski & Ruse, D. H.(1996). Designing a Competency-based Human Resources Organization, *Human Resources Management*, 35(spring), pp.19-33.

거부터 그 기업을 이끌어 왔고 미래 성장의 견인차 역할을 할 수 있는 기업내부에 공유되고 있는 타사와 차별화된 기업 특유의 총체적인 능력이라고 할 수 있다. 이러한 핵심역량은 경제학 분야에서 Penrose²⁸⁾가 「The Theory of the Growth of the Firm」을 발표한 이후 Wernerfelt²⁹⁾가 경영전략분야에 도입함으로써 급속한 속도로 발전하기 시작하였다.³⁰⁾

이후 기업 내 핵심역량의 개념이 각광받기 시작한 것은 1990년 Prahalad & Hamel³¹⁾이 ‘The core competence of the corporation’이라는 논문을 발표하면서 부터라 할 수 있다. Prahalad & Hamel은 핵심역량이란 경쟁자들과 비교할 수 없는 독특성과 고객에게 가치를 제공하는 경쟁적 이점으로, 기업이 가지고 있는 경영자원 중 핵심역량을 정확히 파악하여 이를 경영환경에 잘 활용하는 것이 주요한 전략 방향이며, 기업이 경쟁우위를 달성 할 수 있는 방법이라 강조하고 있다.³²⁾

Teece et. al.³³⁾은 동태적 능력이라는 개념을 도입하여, 핵심역량을 ‘조직 수준에서 탐색, 문제발견, 문제해결과정 속에 장기적으로 학습하고, 적용하고, 변화하고, 새롭게 태어나는 조직의 능력’으로 정의하고 있다. 즉, 기업이 어떠한 자원을 가지고 있는가의 문제보다는 자원을 획득하고 축적할 수 있는 능력이 무엇이며, 그러한 능력이 어떠한 과정을 통해 창출되는가하는 것이다. 이러한 능력이 지속적인 경쟁우위 원천이 되기 위해서는 지속성, 파악불가능, 획득불가능, 복제불가능,³⁴⁾ 가치성, 희소성, 모방불가능, 대체불가능,³⁵⁾ 모방장벽³⁶⁾과 같은 조건들을 갖추어야 한다고 지적하고 있

28) E. T. Penrose(1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basil Blackwell. pp.512-531.

29) B. Wernerfelt(1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.

30) 손은호(2006). “호텔기업의 핵심역량과 경쟁전략 간의 적합성이 경영성공에 미치는 영향”, 경기대학교대학원, 박사학위논문, pp.24-25.

31) C. K. Prahalad & Hamel, G., op. cit., pp.79-91.

32) 황지현, 전개서, pp.32-45.

33) D. J. Teece, G. Pisano & Shuen, A.(1990). Firm Capabilities, Resource, and the Concept of Strategy, Mimeo, University of California at Berkeley, Haas School of Business, (Sep.), pp.1042-1051.

34) R. M. Grant(1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), pp.114-135.

35) Barney, J. B.(1996), The Resource-Based Theory of the Firm, *Organization Science*, 7(5), pp. 469.

다. 따라서 자원의 고정성, 모방불가능성이 핵심적인 능력의 유지조건이 된다고 볼 수 있다.³⁷⁾³⁸⁾

또한 Anderson Consulting³⁹⁾는 핵심역량을 기업의 전략 수행을 위해 필수적인 것으로 역량은 조직의 비즈니스 프로세스, 기술, 인적자원의 결합을 통해 발휘될 수 있는 조직의 능력이라고 하였다.

국내연구에서 장세진⁴⁰⁾은 핵심역량이란 단순히 기업이 잘하는 활동만을 말하는 것이 아니라, 항상 경쟁기업에 비하여 그 기업이 더 잘할 수 있는 상대적인 경쟁능력으로 정의하고 있는데, 이는 Ansoff⁴¹⁾가 얘기한 독보적 역량(distinctive competence)과 비슷한 개념이라 할 수 있다. 독보적 역량이란 기업이 경쟁기업과 비교하여 더 잘 할 수 있는 활동을 말한다.

또한 인덕수⁴²⁾는 기업의 핵심역량이란 경쟁기업에 비하여 잘하는 경영 활동이나 경영능력이 아닌 경쟁기업에 상대적으로 차별적 경쟁우위를 바탕으로 지속적인 부가가치 창출을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 역량의 조합을 의미하는 것으로 시장에서 구입 가능, 재생산, 복제 또는 대체가 불가능한 유무형의 자산이라고 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 Parry(1996), Woodside et. al.(1999), 장세진(2000), 인덕수(2008)의 선행연구를 바탕으로 외식기업에서의 핵심역량이란 성과에 직접적 영향을 미치는 기업이 가지고 있는 독특한 능력으로써, 경쟁기업에 비하여 훨씬 우월한 능력으로 지속적인 부가가치 창출을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 역량의 조합으로 정의한다.

36) R. P. Rumelt(2003). Precis of How Much Does Industry Matter? *Strategic Management Journal*, 12(3), pp.167-185.

37) 정종래(2001). “핵심역량이 경쟁우위에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문, pp.21-24.

38) 김동원, 전계서, pp.21-25.

39) Andersen Consulting(1997). *Competency-Based Approach to HRM*, pp.156-164.

40) 장세진(2000). 『글로벌경쟁시대의 경영전략』, 박영사, pp.7-81.

41) H. I. Ansoff(1965). *Corporate Strategy*. An analytic approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill, pp.317-325.

42) 인덕수(2008). “정보시스템 아웃소싱(ISO)성과 요인이 기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 충북대학교 대학원 박사학위논문, pp.35-36.

[표 2-1] 핵심역량의 개념

연구자	개 념
Boyatzis(1982)	성공적인 직무수행에 필요한 동기, 기술, 자기 이미지, 사회적 역할, 지식 체계 등 특정 개인에게 내재된 특성의 한 부분 또는 지식체계
Wernerfelt(1984)	기업의 강점 또는 약점으로 정의 될 수 있는 모든 것
Dierickx & Cool(1989)	기업이 경쟁사보다 더 나은 성과를 거두기 위해 자원을 조달, 개발, 배분할 수 있도록 해주는 동태적이고 비정형적인 매커니즘
Jacobs(1989)	직무수행을 성공적으로 완수하는데 필요한 관찰 가능한 기술이나 능력
Bonger & Thomas(1992)	기업 고유의 기술
Spencer & Spencer(1993)	특정한 상황이나 직무에서 준거에 따른 효과적이고 우수한 수행의 원인이 되는 개인의 내적 특성
Hamel(1994)	개별적인 기능이나 기술을 의미하는 것이 아니라 다양한 개인 및 기업이 보유하고 있는 기능이나 기술의 총체
Long(1995)	역량은 특별 시점에서 특별한 이점을 줄 수 있는 기술, 지식, 기술적 노하우와 관련이 있으며, 핵심역량은 전략적 과정에서 이들을 잘 조합시키는 것
Parry(1996)	개인이 수행하는 업무의 중요한 부분들에 영향을 주고, 업무의 성과와 관련성이 높고, 조직에서 널리 받아들여지는 성과 기준에 대비하여 측정될 수 있으며, 교육훈련과 개발을 통해 개선될 수 있는 지식과 기술, 태도의 집합체
Woodside et al.(1999)	역량은 조직성공에 직접적 영향을 미치는 기업이 가지고 있는 독특한 능력으로, 경쟁사의 것과는 차별적인 것
Makadok(2001)	역량은 기업이 생산성을 향상시키거나 전략적 목표를 달성하기 위하여 자원들을 배치하거나 변경할 수 있는 능력
장세진(2000)	기업의 여러 가지 경영자원 중 경쟁기업에 비하여 훨씬 우월한 능력, 즉 경쟁우위를 가져다주는 기업의 능력
김진모(2001)	역량은 조직의 미션 및 전략을 달성하고, 바람직한 기업문화를 창출하는데 요구되는 지식, 기술, 태도의 총체
박준성(2001)	높은 직무 성과를 얻도록 해주는 동기, 자질, 태도나 가치관, 지식, 기능 등의 제 요인을 포괄하는 복합적인 개념
한상국(2005)	우수한 성과를 내는 사람과 평균적 성과를 내는 사람의 업무수행 결과를 결정짓는 중요한 요소
인덕수(2008)	경쟁기업에 비하여 잘하는 경영활동이나 경영능력이 아닌 경쟁기업에 상대적으로 차별적 경쟁우위를 바탕으로 지속적인 부가가치 창출을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 역량의 조합을 의미하는 것으로 시장에서 구입 가능, 재생산, 복제 또는 대체가 불가능한 유무형의 자산
구정대(2009)	핵심역량은 다양한 용어로 사용되고 있으면서 경영자원을 효과적으로 배치하고 활용 할 수 있는 노하우나 지식을 의미하는 것

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

2. 핵심역량의 특성

핵심역량은 특정분야에서 결과물을 산출하는데 결정적인 영향을 주는 지식과 기술의 영역으로서 조직내부의 기술이나 단순한 기능을 뛰어넘는 노하우를 포함한 종합적인 강점과 기술력으로서 조직 경쟁력의 원천이라고 할 수 있다.

역량이 개인의 내적 특성으로서 다양한 상황에서 일반적으로 나타나는 비교적 장시간 지속되는 행동 및 사고방식⁴³⁾⁴⁴⁾이라고 할 때, 역량은 동기 부여, 특질, 자기개념, 지식, 기술 등 다섯 가지를 포함한다. 이와 같이 핵심역량이란 과거에 그 기업을 이끌어왔으며 또는 적절하게 전환되거나 추가의 역량을 축적시키면서 미래 성장의 견인차 역할을 할 수 있는 기업 내부에 공유되고 있는 기업 특유의 총체적인 능력, 기술, 지식을 의미한다.⁴⁵⁾ 여기서 핵심역량이란 단절되어 있는 능력, 지식, 기술이라기보다는 일련의 통합된 기능이나 기술을 뜻한다고 볼 수 있다.⁴⁶⁾

또한 자원기반관점에서 기업의 경쟁우위는 다른 기업이 보유하고 있지 않은 우수한 자원 및 능력에서 비롯된다. 즉, 가치성, 희소성, 이질성, 모방 불가능성, 대체불가능성 그리고 조직화 등의 경영활동능력을 보유하고 있는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해서 경쟁우위를 갖게 된다.⁴⁷⁾ 이러한 기업의 자원 및 능력에 대한 분류는 학자마다 조금씩 다르지만, 이에 대한 특성은 대부분 일치하고 있는데 구체적인 내용은 다음과 같다.⁴⁸⁾

첫째로 자원의 가치성이다. 즉, 이는 기업이 보유하고 있는 자원이 희귀하고 가치 있는 기업일수록 차별적 우위를 갖게 된다는 것이다. 둘째로 다수의 잠재적 경쟁사들이 소유하고 있지 않은 자원의 희소성이 있어야 한

43) R. M. Guion(1991). *Personal Assessment, Selection and Placement*, CA, Consulting Psychologists Press, pp.96-102.

44) Spencer & Spencer, op. cit., pp.247-283.

45) 이철(1994). 『글로벌 기업의 핵심역량』, 서울, 사계절, pp.105-106.

46) 전정연, 전개서, pp.31-33.

47) J. B. Barney, M. Wright, & D. J. Ketchen.(2001), The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991, *Journal of Management*, 27(6), pp.625-641.

48) J. B. Barney(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.

다. 셋째로 역사적으로 특유한 형성, 인과 모호성, 인간관계, 문화, 사회적 평판 등의 복잡성이 있어 모방성이 낮은 자원이어야 하며, 마지막으로 다른 자원으로 쉽게 대체할 수 없는 자원이어야 한다⁴⁹⁾는 점이다.

한편, Javidan⁵⁰⁾은 계층적 구조 모형으로 나타내 기업의 자원 및 역량을 고객에게 전달되는 가치와 모방 어려움의 강도 증가에 따라 자원, 능력, 역량, 핵심역량 순으로 계층화하였으며, 가장 고객에게 전달 가치가 높고 경쟁사로부터 모방이 어려운 경영자원을 핵심역량으로 간주하였다. 즉, 다양한 산업 군에서 경영자원, 역량, 핵심역량이, 기능별 전략, 사업 전략, 기업 전략과 상호 영향관계를 보이고 있음을 언급하고 있다.

기업 전략은 장기간 소요되는 전략으로 현재 기업 내 핵심역량을 보유하고 있거나 개발해야 한다고 주장하고 있으며, 핵심역량이 사업 범위에 직접적 영향을 미침으로 기업 전략 구상 시에 핵심역량에 바탕을 두어야 한다고 주장하였다. 사업부 전략은 산업 내 각 사업부 전략으로, 사업전략의 핵심은 경쟁사와 비교하여 오랜 기간 경쟁적 우위를 확보하는 것이라 하였다. 이를 위해 경쟁사보다 우월한 기업 내부역량을 완전히 이해하고, 이러한 역량들의 이점을 완전히 활용할 수 있는 전략을 구사해야 한다고 주장하고 있다. 기능별 전략 또한 사업 단위의 경쟁적 전략을 개발 하는 것으로, 각 사업 단위 내 기능적 역량을 토대로 이들을 효율적으로 이용할 수 있는 전략을 구상해야 하며, 이를 통해 경쟁적 우위를 달성할 수 있다고 언급하였다.

Prahalad & Hamel⁵¹⁾ 또한 이와 비슷한 맥락으로 핵심역량의 조건 두 가지를 제시하고 있다. 첫째, 핵심역량은 최종 제품에 대하여 고객이 느끼는 편익을 증대시켜 주어야 하며, 둘째, 경쟁자들이 모방하기 어려워야 한다. 이 때, 기업 내 개별 기술이나 능력보다는 복합적, 조직적 능력의 경우 경쟁자의 모방이 훨씬 어려워진다고 하였다.

이광현⁵²⁾은 핵심역량을 공통된 기술과 능력이 하나로 집결된 것으로 인

49) 손은호, 전개서, pp.24-25.

50) M. Javidan(1998). Core Competence: What Does it Mean in Practice?, *Long Range Planning*, 31(1), pp.60-71.

51) C. K. Prahalad & G. Hamel, op. cit., pp.79-91.

52) 이광현(1995). 『핵심역량 경영』. 서울: 명진출판사, pp.112-115.

식하고, 핵심역량의 특징을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 핵심역량은 현재 수행하는 많은 사업들의 바탕이 되는 능력, 자산, 기술 등 공통된 경쟁기반으로서 기업이 보유하고 있는 핵심기술 혹은 역량에 초점을 맞추어야 한다. 둘째, 핵심 역량은 특정 기업이 보유하고 있는 우월적인 내부역량으로서 타사들이 쉽사리 흉내 낼 수 없을 정도로 차별화되고 독특하다. 핵심역량은 기업내부에서 장기간에 걸쳐 만들어지는 것이기 때문에 이러한 역량을 소유한 기업은 신규 경쟁자에 대해 강력한 우위를 갖게 된다.

셋째, 핵심역량은 고객의 가치 증대에 크게 기여한다. 고객이야 말로 무엇이 우리의 핵심역량인지 아닌지 판단해 주는 궁극적인 심판관이라는 사실을 명심하고 기업은 어떤 특정 역량이 고객이 인지하는 가치에 공헌하는지 끊임없이 자문해야 한다. 넷째, 핵심역량은 여러 분야에서 동시에 활용할 수 있다. 핵심역량의 본질은 정보로서 이것은 다른 자원과는 달리 동시 다발적으로 활용될 수 있다. 경영자는 핵심역량을 정의하는데 있어 특정 제품에서 핵심 역량을 올바르게 파악하여 이것을 신제품에 어떻게 응용할 것인가를 항상 고민해야 한다.

다섯째, 지속적으로 축적되어 더 큰 역량을 발휘한다. 정상적인 사업 활동 과정에서 기업은 핵심역량을 획득하게 되며, 축적된 핵심역량은 다음 프로젝트의 기초가 된다. 여섯째, 핵심역량을 이용하여 관련 혹은 비관련 분야로 다각화의 기회를 마련할 수 있다. 때문에 핵심역량에 의하여 다각화의 논리가 제공된다는 것이다.⁵³⁾

그러나 핵심역량의 파악에서 주의해야 할 것은 핵심역량을 기업이 갖고 있는 단순한 기능별 능력으로 치부하기가 쉽다는 것이다. 기업이 갖고 있는 핵심역량은 생산기술이나 마케팅능력처럼 각각의 기능별능력에서 나온 역량뿐만 아니라 이러한 여러 가지 기능별 능력들을 통합하여 활용할 수 있는 조직상의 능력도 중요하다는 것이다. 이는 기업의 조직 내에서 그 기업이 갖고 있는 여러 가지 기능별 능력을 조합해서 신제품을 만들 수 있는 능력과 자사가 가지지 못한 기능별 능력을 다른 기업에게서 빨리 배울 수 있는 능력이기 때문이다.⁵⁴⁾

53) 김동원, 전계서, pp.21-25.

54) 장세진, 전계서, pp.79-81.

따라서 핵심역량은 측정가능하고, 업무와 관련되고, 개인의 행동적 특징에 기초한 특성 또는 능력으로서, 기능별 핵심역량을 조합하여 이를 적절히 통합할 수 있는 능력이 필요하다.

3. 핵심역량의 구성요인

기업에서 핵심역량을 파악하기 위해서는 먼저 기업의 경영자원이 무엇을 의미하며, 어떻게 이를 측정해야 하는지에 대한 이해가 선행되어야 한다. 왜냐하면, 기업이 보유하고 있는 경영자원이 아무리 우수하다 하더라도 이를 잘 결합하고 조직화하지 못한다면 성과를 달성할 수 없기 때문이다. 따라서 자원의 질 못지않게 중요한 것이 자원을 결합할 수 있는 다양한 능력이다.⁵⁵⁾

일반적으로 경영학분야에서 기업 간 거래관계는 크게 자원기반이론(resource-base theories)과 자원의존이론(resource-depending theories)관점에서 설명할 수 있다. 먼저 자원기반 이론은 기업을 생산자원의 집합체로 보고 기업 내부의 자원과 역량에 초점을 맞추는 것이다. 즉, 기업이 경쟁우위를 위한 전략 설정에서 타 기업과는 차별화되고 모방 불가능한 역량을 통해 달성하고자 하는 것이다. 따라서 자원이란 기업의 업무수행을 가능케 하는 고정투입물로 규정하고, 기업의 자원을 물적, 인적, 조직적 자원과 같이 세 가지로 구분하여 기업의 경영활동과 관련한 자원을 보유하고 유지시키는 역량에 따라 기업의 경제적 지위가 결정된다고 보는 것이다.⁵⁶⁾

또한 역량사전에 의하면 성취와 행동 역량군은 타인에 대한 영향력 보다는 과업성취를 목표로 하는 행동에 중점을 두고 있다. 그러나 생산성 향상이나 보다 나은 성과를 위해 타인에게 영향력을 행사하는 행동은 영향력뿐만 아니라 성취역량에도 포함된다. 이처럼 연구자들 및 컨설팅 기관들에 의해 개발된 이러한 일반역량 모델들은 대개 역량군과 역량 그리고 각각의 역량에 대한 역량 수준을 척도화 하여 기준을 제시한다. 따라서 역량을 활용한 인적자원 관리를 도입하기를 원하는 기업들은 복잡한 역량개발

55) 이석규(1997). 『신경영분석론』, 학문사, pp.91-95.

56) 김동원, 전계서, pp.36-39.

과정 없이도 자신의 회사에 맞는 역량을 추출하여 이를 자사의 현황이나 특징에 맞게 변형시켜 활용이 가능하다.⁵⁷⁾

역량연구에서 현재까지 가장 광범위하게 사용된 것은 우수한 업무수행자와 비우수 업무수행자와의 개인적 차이를 규명한 Mclagan⁵⁸⁾의 연구로서, 역량은 선발, 승진, 훈련 및 개발 등에 활용되며 유연한 직무재설계, 새로운 가치·기술에 적용 문제, 경영전략과 일상 업무의 연결 문제, 일상 업무에서의 자기통제 문제 등을 해결해줄 수 있다고 한다. 즉, 기본적으로 역량에 대한 연구는 작업관련 연구와 작업을 행하는 개인특성 관련 연구로 구분할 수 있다. 작업관련 연구는 과업, 결과, 결과물을 중심으로 연구하는 것이며, 개인특성관련 연구는 개인의 지식, 기술, 능력(가치, 성향, 몰입정도 등)을 중심으로 연구한 것이다.⁵⁹⁾

한편, 자원기반관점에 따라 분류한 핵심역량유형은 연구자들마다 상이하게 나타나고 있는데, Hofer & Schendel,⁶⁰⁾ Grant⁶¹⁾ 그리고 Mahoney⁶²⁾의 자원기반관점으로 분류한 핵심역량은 조직 내 핵심역량의 원천인 경영자원을 포괄적으로 포함하고 있으며, 그 분류기준의 타당성이 높아 많은 연구자들이 적용하고 있다. 즉, 이들은 핵심역량을 재무적 자원, 물질적 자원, 인적 자원, 기술적 자원, 명성, 조직적 자원 등 6가지로 분류하였다. 그리고 Snow & Hrebiniak⁶³⁾는 일반관리·재무관리·마케팅 및 판매관리·시장조사·연구개발·엔지니어링·생산관리·유통관리·법률적 업무·인사관리 등과 같은 10가지 기능별 기준으로 핵심역량을 분류하였다.⁶⁴⁾

또한 Boyatzis⁶⁵⁾는 미국 내 2000여명의 관리자를 대상으로 이루어진 여

57) 박우성(2002). 『역량중심의 인적자원관리』, 한국노동연구원, pp.75-76.

58) P. A. McLagan(1997). Competencies. The next Generation, *Training and Development*, May, pp. 40-47.

59) 전정연, 전게서, pp.42-43.

60) C. Hofer & Schendel D. E.(1978). *Strategy Formulation: Analysis Concepts*, West Publishing Co, St. Paul, MN., pp.69-73.

61) R. M. Grant, op. cit., pp.114-135.

62) J. T. Mahoney(1995). The Management of Resource and the Resource of Management. *Journal of Business Research*, 33(2), pp.91-111.

63) C. C. Snow & Hrebiniak, L. G.(1980). Strategy, Distinctive Competence and Organizational Performance, *Administrative Science Quarterly*, 25, pp.317-336.

64) 손은호, 전게서, pp.24-25.

65) R. F. Boyatzis, op. cit., pp.275-284.

러 가지 역량연구의 행동사건 면접(behavior event interview: BEI)자료를 분석하여 어느 조직, 어느 업무에서나 일관성 있게 나타나는 우수한 관리자의 성과를 결정하는 21개의 역량을 도출하였으며, Barney⁶⁶⁾는 핵심역량을 물적자원, 인적자원 및 조직자원의 세 범주로 분류하였다.

Spencer & Spencer⁶⁷⁾는 역량의 구성요소로는 동기, 특질, 자아개념, 지식, 기술 등 5가지로 구분하고 있으며, Lado & Wilson⁶⁸⁾은 조직역량을 관리적 역량(managerial competence), 투입기반 역량(input-based competence), 변혁적 역량(transformational competence), 산출기반 역량(output-based competence)등 4가지로 구분함으로써 조직역량의 유형에 대해 개념적 분류를 하였다.

Sparrow⁶⁹⁾는 역량을 조직역량, 관리역량, 개인역량으로 구분하였고, Woodside et. al.⁷⁰⁾은 기능별 능력 중 마케팅에 관한 역량으로, 자금 운영 능력, 우월한 서비스 제공력, 우월한 이미지 창출, 고객 및 경쟁자에 대한 지식, 계획 및 기술의 배분, 이렇게 5가지의 역량을 도출하였다. 또한 Ortega⁷¹⁾는 기업의 역량을 기업 생산성 향상을 위하여 기업 보유 자원을 재배치시키는 것으로 보았으며, 기능별 능력을 중심으로 운영적 역량, 마케팅 역량, 기술적 역량으로 분류하였다.⁷²⁾

국내의 경우, 이석규⁷³⁾는 기업의 핵심역량을 핵심활동(인사관리, 재무관리, 생산관리, 마케팅관리)과 지원활동(자재관리, 경리·회계관리, 연구개발관리, 정보관리)으로 분류하였고, 김현⁷⁴⁾은 핵심역량을 제품개발, 구매, 제

66) J. B. Barney, op. cit., pp.99-120.

67) L. M. Spencer & Spencer, S. M., op. cit., pp.247-283.

68) A. A. Lado & Wilson, M. C.(1994). Human Resource Ssystems and Sustained Competitive Advantages: A Competency-based Perspective, *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.

69) P. R. Sparrow(1996). Linkinig Competencies to Pay : too Good to be True?, *People Management*. 2(23), 1-6.

70) A. G. Woodside, Sullivan, D. P. & Trappey III.(1999). Assesing Relationships among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, 45, pp.135-146.

71) M. J. R. Ortega(2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Technological Capabilities' Moderating Roles. *Journal of Business Research*, 63, 1273-1281.

72) 황지현, 전개서, pp.32-45.

73) 이석규, 전개서, pp.91-95.

74) 김현(1998). “기업 역량이 전략과 성과에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 박사학문, p.53.

조, 유통, 지원요인 등으로 분류하였다. 김주일⁷⁵⁾은 핵심역량의 요인을 지식역량과 조직역량으로 구분하여, 지식역량은 제품기술력과 공정기술력으로 구성되며, 조직역량은 조직응집력이라고 정의하며, 이러한 요인들이 기업의 경영성과에 영향을 미치는 실증적으로 분석하였다.

또한 장세진⁷⁶⁾은 핵심역량의 요인을 기능별 능력(생산기술, 연구개발, 마케팅, 브랜드 등)과 조직상의 능력으로 구분하였고, 최이규·이수형⁷⁷⁾은 마케팅 능력, 제품 개발력, 제품 신뢰력, 경쟁대응력 등으로 분류하였다. 위상배⁷⁸⁾는 여행사에 대한 역량으로 자원 준거 관점의 기업특화자원에 대한 요인을 도출하였으며, 서비스와 품질에 대한 선행연구를 토대로 역량 관점의 두번째 요인을 규정하였다. 두 가지 관점으로 도출된 역량은 첫 번째 자원 준거 관점에 의해, 물적 자원, 인적 자원으로 분류하였으며, 두 번째 역량 관점에 의해 마케팅 능력, 서비스 품질 및 제공 능력을 핵심역량으로 구성하였다.

손은호⁷⁹⁾는 호텔 기업의 핵심역량으로 재무 및 회계관리, 인사관리, 마케팅 관리, 서비스 생산관리, 상품개발, 조직 관리로 분류하였고, 김필선⁸⁰⁾은 국내 자동차부품기업을 대상으로 부품업체들의 연구개발 집중도, 제품 다양성, 수출경험, 전업성(주거래 매출비중), 전속성(거래하는 완성차업체 수)로 구분하였다.

한편, 문태수·최상민⁸¹⁾은 관련 선행연구들을 바탕으로 국내 중소기업의 핵심역량을 기술역량, 자원역량, 마케팅역량으로 구분하였으며, 이 중 기술역량은 중소기업의 기술개발수준, 지식수준, 기술변화의 인식수준 등으로, 자원역량은 기업이 보유한 연구인력의 확보 및 교육훈련, 연구기자재 활용

75) 김주일(1999). “중소기업의 핵심역량이 비요우위에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.47.

76) 장세진, 전개서, pp.79-81.

77) 최이규·이수형(2001). “기업의 전략군과 역량군 유형간 경영성과 차이에 관한 비교 연구: 해외 현지법인을 대상으로”. 『마케팅논집』, 10(1), pp.51-72.

78) 위상배(2005). “여행업의 환경, 역량, 전략 및 그 적합성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp.46-47.

79) 손은호, 전개서, pp.24-25.

80) 김필선(2008). “한국 자동차 부품기업의 성과 결정요인에 대한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, p.39.

81) 문태수·최상민(2009). “국내 중소기업의 핵심역량과 조직성과, 그리고 기술이전의 조절효과”, 『정보시스템연구』, 18(4), pp.1-18.

등의 요소로, 마케팅역량은 기업이 가지는 시장 분석능력 및 기술성, 상품성, 경제성, 분석능력 등으로 구성하였다. 구정대⁸²⁾는 호텔에 대한 핵심역량으로 기능별 능력과 조직상 능력을 대분하였으며, 기능별 능력으로는 생산기술, 연구개발, 마케팅, 브랜드를 포함시켰으며, 조직상 능력은 기능별 능력 조합 후 새로운 활용 능력으로 규정하였다.



82) 구정대(2009). “기업의 핵심역량과 비재무적 및 재무적 경영성과간의 관계”. 『관광연구』, 23(4), pp. 259-277.

[표 2-2] 핵심역량의 구성요인

연구자	요 인
Hofer & Schendel(1978)	재무적 자원, 물질적 자원, 인적자원, 기술적 자원, 명성, 조직적 자원
Snow & Hrebiniak(1980)	일반관리 · 재무관리 · 마케팅 및 판매관리 · 시장조사 · 연구개발 · 엔지니어링 · 생산관리 · 유통관리 · 법률적 업무 · 인사관리
Hitt & Ireland(1986)	일반관리, 생산 · 운영, 엔지니어링, 연구개발, 마케팅, 재무관리, 인적자원관리, 공중 및 정부관계
Barney(1991)	물질적 자원, 인적자원, 조직자원
Grant(1991)	재무적 자원, 물질적 자원, 인적자원, 기술적 자원, 명성, 조직적 자원
Spencer & Spencer(1993)	동기, 특질, 자아개념, 지식, 기술
Lado & Wilson(1994)	관리적 역량, 투입기반 역량, 변혁적 역량, 산출기반 역량
Mahoney(1995)	재무적 자원, 물질적 자원, 인적자원, 기술적 자원, 명성, 조직적 자원
Sparrow(1996)	조직역량, 관리역량, 개인역량
Wright et al. (1998)	능숙한 직원, 충분한 생산, 새로운 비즈니스 개발
Woodside et al. (1999)	자금 운영 능력, 우월한 서비스 제공력, 우월한 이미지 창출, 고객 및 경쟁자에 대한 지식, 계획 및 기술의 배분
Ortega(2009)	운영적 역량, 마케팅 역량, 기술적 역량
이석규(1997)	인사관리, 재무관리, 생산관리, 마케팅관리, 자재관리, 경리 및 회계 관리, 연구개발관리, 정보관리
김 현(1998)	제품개발, 구매, 제조, 유통, 지원요인
김주일(1999)	지식역량(제품기술력, 공정기술력), 조직역량(조직응집력)
윤창배(1999)	재무관리시스템, 기초연구능력, MIS네트워크, 브랜드관리, 신속성, 기술, 인증마크(ISO 등), 경영자의 관심, 제품개발능력
장세진(2000)	기능별능력(생산기술, 연구개발, 브랜드), 조직상의 능력
최이규 · 이수형 (2001)	마케팅 능력, 제품개발력, 제품 신뢰력, 경쟁대응력
정종래(2001)	인적자원관리, 생산전략, 기업내부역량
위상배(2005)	물적 자원, 인적 자원, 마케팅 능력, 서비스 품질 및 제공 능력
손은호(2006)	재무 및 회계관리, 인사관리, 마케팅 관리, 서비스 생산관리, 상품개발, 조직 관리의 역량
김필선(2008)	연구개발집중도, 제품다양성, 수출경험, 전업성(주거래매출비중), 전속성(거래하는 완성차업체수)
문태수 · 최상민 (2009)	기술역량, 자원역량, 마케팅역량
구정대(2009)	인사관리, 마케팅관리, 상품개발 및 서비스관리
전정연(2011)	조직역량, 개인역량(성취와 행동, 대인서비스, 관리역량, 인지능력, 개인효과성, 영향력)
황지현(2011)	경영자원역량, 마케팅역량, 운영역량

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

따라서 본 연구에서는 외식기업의 핵심역량으로 Spencer & Spencer(1993), Mahoney(1995), Mclagan(1997), 위상배(2005), 손은호(2006), 황지현(2011)의 연구를 토대로 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스품질 등의 변수를 이용하여 측정하였다.

제 2 절 소비자지각 가치 및 구매의도

1. 소비자지각 가치의 개념

지각이란 개인이 그가 접하는 환경에 어떠한 의미를 부여하고 이를 이해하는 과정으로서 개인행동에 영향을 주는 중요요소이다. 환경으로부터 자극이 지각되어 이에 대한 반응으로 행동이 형성되기까지는 자극의 선택적 지각과 준거체계를 통한 해석과 종합정리 등 복잡한 과정을 거쳐나 가게 된다. 그 과정에는 개인의 성격, 가치관, 경험, 인지체계가 작용하게 된다. 이러한 지각과정을 통하여 개인은 주어진 자극을 해석하고 평가하게 되고, 그 결과에 따라서 자신을 보호하고 향상시키기에 적절한 행동을 형성하게 된다.⁸³⁾

또한 소비자들은 제품이나 서비스를 가지고 그들의 필요와 욕구를 충족시킨다. 그러나 소비자들은 필요나 욕구의 충족이라는 면뿐만 아니라 어떤 대안을 얻기 위해 지불해야하는 대가를 동시에 생각한다. 즉, 소비자들이 제품을 선택하는데 있어 지침이 되는 개념은 각 대안이 소비자에게 제공할 수 있는 가치라고 할 수 있다.⁸⁴⁾ 따라서 지각된 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평가를 의미 하며⁸⁵⁾, 소비자행동은 지각된 가치의 탐구를 통해서 더 잘 이해될 수

83) 노기엽, 전개서, pp.27-31.

84) 이유재(2009). 『서비스마케팅』 (제4판), 학현사, pp.128-132.

85) Ruth N. Bolton, Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef(2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.271-292.

있다.

최근 들어 지각된 가치는 고객의 선택속성과 지속적인 의사행동에 긍정적인 영향을 제공하는 중요한 요인으로 부각되고 있다. 고객가치는 인지적 관점의 구성요소로써 편익-희생의 불일치에 기초하고 있으며, 미래 지향적인 전략적 측면으로써 현재 및 잠재 고객의 요구사항을 가장 잘 충족시킬 수 있는 가치를 어떻게 제공할 것인가에 초점을 맞추고 있다.

즉, 지각된 가치란 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 어떤 것이 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정제품에 대한 효용을 평가하는 것이다. 먼저 소비자의 지각된 가치는 저렴한 가격으로 제품 또는 서비스를 소비한 후 만족을 원하거나 주관적으로 느끼는 유용성으로 보았다. 또한 교환 관계 측면에서 가치를 지불한 가격에서 얻는 품질, 품질과 비례하여 가장 저렴한 가격, 품질과 동일한 개념이며 적절한 품질로 정의하여 제품 또는 서비스 품질의 중요성을 강조하였다.⁸⁶⁾

또한 Anderson et. al.⁸⁷⁾는 지불한 가격에 대하여 소비자들이 수령하게 되는 경제적, 기술적, 사회적 효익을 금액으로 표시한 것으로 보았으며, Monroe⁸⁸⁾는 구매자가 인지를 하게 되는 가치는 그들이 제품이나 서비스에 대한 품질이나 효익을 획득하면서 지불하게 되는 희생과 상충관계를 가지게 된다고 하였다.

Gale⁸⁹⁾은 제품의 가격에 의해서 수정 인지된 품질수준을 의미한다고 하였으며, Kotler & Armstrong⁹⁰⁾은 고객들이 가장 높게 지각된 고객가치를 제공하는 기업제품을 구매하는데, 지각된 고객가치는 한 기업의 시장 제공물에서 얻게 될 모든 편익과 이를 위해 지불해야 할 모든 비용간의 차이를 경쟁사의 제공물과 비교평가 한 것으로 정의하였다.

86) V. A. Zeithaml & M. J. Bitner.(1996). *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company, p.10.

87) Eugene W. Anderson & Mary W. Sullivan(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.

88) K. B. Monroe(1990). *Pricing Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-hall, London, pp.321-325.

89) Gale, B. T.(1994), *Managing Customer Value*. The Free Press, pp.191-197.

90) Philip Kotler and Gray Armstrong(1989), *Principles of Marketing*, 4rd ed., New Jersey : Prentice Hall International Editions, pp.532-541.

Cronin & Taylor⁹¹⁾는 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄로 보았으며, Bojannic⁹²⁾은 고객가치를 다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치라고 정의하면서 가치형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것, 프리미엄가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 그리고 할인가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것이라 하였다.⁹³⁾

이처럼 다양한 고객가치 정의에서 공통적으로 제기하고 있는 내용은 공급자에 의해서 결정되는 것이 아니라 고객들에 의해서 결정되어지고 있다는 것이다. 그리고 가치의 정도는 그들이 구입하는 품질, 효익, 효용에 대하여 그들이 지불하는 가격과 희생의 상대적인 비교를 통하여 결정되는 것으로 보고 있다.

따라서 지각가치는 소비자가 제품구입을 위해 지불하는 희생대가 보다도 제품을 통해 느끼는 기능과 유용성에 대한 보다 큰 만족도라고 볼 수 있다. 즉, 고객이 특정 제품이나 서비스를 구매해서 얻을 수 있는 혜택이 지불하는 가격보다 클 경우 고객들은 제품 구입의 가치가 있다고 인식을 하게 된다는 것이다.⁹⁴⁾

본 연구에서는 소비자의 지각가치를 고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 정의한다.

2. 소비자 지각가치의 구성요인

일반적으로 소비자는 품질을 지각할 때 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하는데⁹⁵⁾, 내재적 속성은 기능적, 물리적 측면의 객관적인 품질 기준

91) J. J. Cronin & Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.

92) D. C. Bojannic(1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: an Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp.5-22.

93) 이흥연(2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, pp.29-30.

94) 민동성, 전개서, pp.45-46.

95) V. Zeithaml(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis do Evidence, *Journal of Marketing*, April, pp.35-48.

이고, 외재적 속성은 추상적이고 주관적인 소비자 지각상의 품질 기준을 말한다. 소비자는 브랜드 인지도, 매장 이미지, 지각된 가격과 같은 외재적 단서에 의존하여 제품의 품질을 판단한다고 한다.⁹⁶⁾

이러한 지각된 가치에 대하여 보다 광범위한 이론적 틀을 제시한 Sheth et. al.⁹⁷⁾는 소비자 선택을 복수의 소비가치 차원들의 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 다른 선택 환경들에서 다양한 기여를 한다는 것이다. 그들은 구매결정 수준이나, 상품수준, 또는 브랜드 수준에서 어떤 선택의 지각된 유형성과 관련된 5개 차원 즉, 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 상황적(conditional) 가치를 제안하였다.

또한 Sweeney & Souter⁹⁸⁾는 고객가치의 구성개념들을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)인 가격과 품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였으며, Holbrook⁹⁹⁾는 고객가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하고, 경제적 가치(economic value), 사회적 가치(social value), 쾌락적 가치(hedonic value), 이타적 가치(altruistic value)를 제시하였다.¹⁰⁰⁾

96) 최홍림, 전게서, pp.37-39.

97) J. N. Sheth, Newman, B. & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.

98) J. C. Sweeney & Souter, G. N.(2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multi item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), p.221

99) M. B. Holbrook(2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), pp.714-725.

100) 이흥연, 전게서, p.51.

[표 2-3] Sweeney & Souter의 가치차원

감정적 가치	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태에서부터 기인한 유용성
사회적 가치	사회적 자기개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성
기능적(가치/가격)	그 제품이 그것의 지각된 단기 및 장기비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성
기능적 가치(성과/가치)	그 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성

자료: Sweeney, J. C. & Souter, G. N., Consumer Perceived Value: The Development of a Multi Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 2001, p.221; 이흥연, 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010, p.51에서 재인용.

한편, 국내연구에서 민동성¹⁰¹⁾은 지각가치의 결정요인으로 가격가치, 기술가치, 품질가치, 안전가치를 제시하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가격가치는 고객들의 품질비용을 고객들이 받게 되는 효익과의 상충관계에 있는 고객희생의 형태로 고려를 하고 있으며, 주로 가격을 그 대상으로 하고 있다¹⁰²⁾는 것이다. 즉, 고객입장에서 희생은 제품이나 서비스를 얻기 위하여 유, 무형의 지불되는 부분으로서, 제품이나 서비스를 획득하기 위하여 지불하는 희생대가로부터 얻어지는 고객의 효익으로 본다.

따라서 가격을 희생의 측면으로 규정하는 것은 가격을 고려한 다른 연구들과 맥을 같이 하는 부분으로서 고객가치평가에서 고려하고 있는 가격의 의미도 다양하게 제시되고 있다. 이러한 맥락에서 Zeithaml¹⁰³⁾은 제품이나 서비스에 따라 고객들이 가격에 대한 주의 수준이 차이가 나타나게 된다고 하였다.

둘째, 기술가치란 제품의 원천으로서의 기술적 요인과 수단이 거래시장에서 경제성을 부여받는 정도로 볼 수 있는데, 기술가치의 결정요인은 기

101) 민동성, 전게서, pp.45-46.

102) E. Naumann(1995). Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH, pp.127-129.

103) V. Zeithaml, op. cit., pp.35-48.

술요인, 사업요인, 경제요인 및 평가요인으로 구분된다. 기술에 따라서는 기술요인이 기술가치의 원천이고, 다른 요인이 가치의 크기를 결정하는 결정요인이라고 할 수 있겠지만 가치라는 차원에서는 기술성과 다른 요인이 결합되어 가치원천을 결정하며, 다른 요인들도 가치원천에 추가적인 가치를 부여한다.

셋째, 품질이란 주어진 요구 사항을 만족시키는 능력을 가진 제품이나 서비스의 전체적인 특징과 성격을 말하며, 품질가치란 차별화된 기능과 특성이 제품구입에 지출한 희생대가보다도 소비자의 기대수준을 상회하는 정도를 말한다. 이러한 가치창출을 위해 전략적인 품질관리가 필요하며 기업 활동에 있어서 가장 근본적이고 중요한 부문이 생산 활동이라는 점이다. 또한 품질의 가치란 품질이 가져오는 기업가치의 상승분으로서 품질수준이 산업평균 수준이며 품질가치는 기업 가치에 산술 평균적이지만, 품질수준이 산업평균을 상회하여 최고수준으로 올라가면 품질가치는 기업가치 상승에 기하급수적인 효력을 발휘한다. 이를 품질가치의 승수효과(multiplier effect)라고 한다.

품질에 영향을 미치는 요인에는 사람(man), 기계(machine), 재료(material), 작업방식(method), 자본(money), 판매(marketing), 경영(management)의 7M이 있으며, 품질관리의 기능으로는 품질설계기능·공정통제기능·품질보증기능·품질조사기능의 4가지를 들 수 있다. 마지막으로 안전가치는 위험요인이 잠재하거나 사고가 발생할 염려가 없는 상태로, 소비자가 희생대가로 얻는 효익에 대한 무결함, 즉 무해성의 정도를 의미한다.

또한 노기엽¹⁰⁴⁾은 소비자가 지각하는 가치를 음식품질 지각, 인적서비스 품질 지각, 분위기 지각, 금전적 지각, 사회적 지각 등 5가지 차원을 제시하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 음식에 대한 고객의 품질지각은 레스토랑을 선정하는데 매우 중요한 요인으로서, 고객이 음식의 맛이나 품질이 좋다고 여길수록 고객이 지각하는 레스토랑의 가치는 높을 것이라는 점이다.

104) 노기엽, 전제서, pp.27-31.

둘째, 인적서비스 품질은 서비스 기업의 성공과 고객의 만족을 증대시킨다는 점에서 필수적인 요소이며 시장에서 서비스 기업을 차별화할 수 있는 중요한 요인이라는 점이다. 특히 서비스기업의 경우 고객과의 직접적인 접촉 혹은 상호작용이 중요하기 때문에 개인의 기술적 능력이나 전문성과 함께 대인관계 개발유지 능력이 고려되어야 한다.

셋째, 인간은 본능적으로 주위의 환경에 접하거나 활동을 통하여 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하거나 혹은 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있기 때문에 소비자가 인지하는 분위기 지각은 매우 중요하다. Donovan & Rossiter¹⁰⁵⁾의 연구결과에서도 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드상태는 소비자의 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다.

넷째, 금전적 지각으로서, 가격은 수익과 직결된 뿐만 아니라 고객 불만족의 주요인이 되는 속성이며, 고객들의 지불가능 자금이나 품질의 상호작용에 의한 평가를 가능하게 하는 기준이 된다. Bolton et. al.¹⁰⁶⁾은 고객이 가격에 대한 공정성이 높으면 고객과 기업의 관계가 더 지속적으로 이어질 것이라고 하였으며, Verhoef¹⁰⁷⁾도 가격 인식(공정성)이 높으면 구매된 제품이나 서비스의 인지된 효용이 증가하여, 결국은 기업과의 관계를 오래 지속할 수 있다고 하였다.

마지막으로 사회적 지각은 개인이 타인의 감정, 태도, 욕구, 성격과 같은 사회적 요소를 지각하는 일이다. 사회적 지각과정에 영향을 미치는 요인으로서는 지각의 대상이 되는 상대방의 외부 신체적 특성이나 신분상의 특징, 재무적 특성 등이 있으며, 상황적 요인에는 사회적 맥락, 물리적 환경, 주변 분위기 등이 있다.

이흥연¹⁰⁸⁾은 Sheth et. al.,¹⁰⁹⁾ Sweeney & Souter,¹¹⁰⁾ Holbrook¹¹¹⁾의 이

105) Robert J. Donovan and John R. Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(1), pp.391-412.

106) Ruth N. Bolton, Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, op. cit., pp.271-292.

107) Peter C. Verhoef(2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Effort and Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67(Oct.), pp.30-45.

108) 이흥연, 전게서, p.49.

109) J. N. Sheth, Newman, B. & Gross, B. L., op. cit., pp.159-170.

론을 토대로 고객가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(가격/가치)로 구분하여 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향을 측정하였다.

본 연구에서는 소비자가 지각하는 가치의 구성요인으로 Sheth et al.(1991), Sweeney & Soutter(2001), 민동성(2009), 이흥연(2010)의 연구를 참조하여 가격가치, 품질가치, 사회적 가치로 구분하여 측정하였다.

3. 구매의도

구매의도(purchasing intention)란 상품이나 서비스에 대해서 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인을 말하는데 언제, 어디서, 어떤 상품을 구입하느냐에 몇 가지 결정요인이 있다. 즉 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등의 결정요인들이 설득적 메시지에 직접 혹은 간접으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고자 하는 생각을 가지게 되는 것을 의미한다.¹¹²⁾ 또한 구매의도는 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획으로 볼 수 있고, 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수라고 할 수 있다.¹¹³⁾¹¹⁴⁾ 따라서 소비자의 구매의도란 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 볼 수 있다.¹¹⁵⁾

일반적으로 소비자 행동은 시장에서의 소비자의 활동을 말하여, 그러한 행동이 성격, 이유, 방법에 대해 검토하는 연구 분야로 받아들여진다. 따라서 소비자의 구매행동은 어떠한 제품이나 서비스의 선택 과정이나 사용과정과 같은 일련의 의사결정과정에 포함되는 모든 요소들을 포괄하여 파악

110) J. C. Sweeney & Soutter, G. N., op. cit., p.221.

111) M. B. Holbrook, op. cit., pp.714-725.

112) 최강석(2002), “광고소구 유형과 소비자만족 주장이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대 광고홍보대학원, 석사학위논문, pp.49-51.

113) Eugene W. Anderson & Mary W. Sullivan, op. cit., pp.125-143.

114) D. Grewal, Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N.(1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 74(3), pp.331-352.

115) J. F. Engel, Blackwell, R. D. and Miniard(1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Hinsdale, IL: Dryden, pp.78-80.

해야 한다.¹¹⁶⁾ 소비자 행동이 발생하는 상황은 소비자, 제품 등과 무관하게 존재하는 장소, 시간, 사용목적 등의 무형의 요인이 작용하기 때문이다.

상황을 구성하는 요인 중 인지적 반응과 감정적 반응이 있는데, 이와 관련하여 나타나는 상황을 크게 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황으로 나눌 수 있다.¹¹⁷⁾ 이러한 상황들을 바탕으로 소비자는 구매의사를 결정하고 구매행동을 하게 된다. 구매행동은 상황적 요인이나 제품, 서비스 관련 요인에 영향을 받는데, 특히 상황적 요인이 구매행동에 직접적인 영향을 미친다.¹¹⁸⁾

물론, 아직도 소비자는 구매를 결정할 때 먼저 그 제품의 물리적인 특성(모양, 규격, 맛 등의)을 평가하려고 하지만 제품의 품질수준이 일반화된 현실의 시장에서 소비자들이 물리적인 특성만으로 제품품질의 차이를 알기는 어렵다. 이 때문에 소비자들은 주관적으로 제품에 대한 품질을 평가하고 제품을 선택하는 경향이 커지고 있다. 소비자의 주관적인 제품평가에 있어서는 단순한제품의 물리적인 특성을 넘어서는 보다 추상적인 또 다른 단서가 중요한 역할을 하게 된다. 특히, 소비자가 제품 구매결정을 내리는 과정에서 대안적인 제품이 있을 때 품질의 표시로 브랜드나 매장 이미지, 가격과 같은 외재적 속성을 우선 인지한다.¹¹⁹⁾

또한 고객 선택행동의 특성에 있어서 Engel et. al.¹²⁰⁾에 의하면 소비자들은 뚜렷한 하나의 개념화된 과정을 통하여 점포를 선택한다고 설명하고 있다. 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 이용고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데, 점포가 가진 속성은 이용고객의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 이용고객의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타난다.¹²¹⁾

특히 레스토랑 고객의 구매행동은 사전에 계획되었는지에 따라 계획적

116) 조성아, “가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 연세대 대학원, 석사학위논문, 1995, p.47.

117) F. Hansen(1972). *Consumer Choice Behavior*. NY: The Free Press, pp.251-253.

118) 안광호·이학식·하영원(2003). 『소비자행동 제3개정판』, 서울: 법문사, pp.221-225.

119) 최홍림, 전개서, pp.45-47.

120) James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard(1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, pp.78-80.

121) 서진우(2007). 『패밀리 레스토랑 서비스품질』, 한국학술정보(주), p.132.

구매와 비계획적인 구매로 분류할 수 있는데, Assael¹²²⁾은 이러한 구매행위를 구매 의사결정과 관련지어 볼 때 계획적인 구매의 경우에는 레스토랑 선택시 주로 복잡한 의사결정 과정을 따르고, 비계획적 구매의 경우에는 레스토랑 선택시 비교적 단순한 의사결정 과정을 따른다고 한다. 또한 고객들이 이동이 편리해지고, 집에서 보내는 여가시간과 임의로 처분할 수 있는 소득이 많아짐에 따라 계획적인 구매보다는 충동에 의한 비계획적인 구매행위를 하는 경향이 많다고 하였다.

따라서 여러 수준의 레스토랑 중에서 고급 레스토랑을 이용하기 위해서는 고객들이 의사결정을 할 때 단순히 배고픔을 해결하려고 하는 경우는 적고 자신들의 이미지나 가치체계에 관계되는 경우가 대부분이므로 계획적인 구매를 한다고 할 수 있다. 대신 대중음식점을 이용할 땐 충동에 의한 비계획적 구매를 하는 경향이 많다고 할 수 있다.

한편, 소비자들은 제품을 구매한 후 만족이나 불만을 경험하게 되고 이에 따라 동일 제품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지, 주위사람들에게 제품의 구매를 권유할 것인지 권유하지 않을 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다.¹²³⁾

일반적으로 재구매의도(repurchase intention)란 이미 구입하거나 경험한 적이 있는 상품 및 서비스에 대해 재구입하려는 의지로서, 고객만족처럼 주관적인 판단에 따라 그 정도가 상의하게 나타난다.¹²⁴⁾ 또한 재구매의사는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다. 따라서 재구매의사는 실제적인 재구매행동 및 고객 유지와 밀접하게 관련된다.

또한 소비자가 해결하고자하는 소비문제는 제품의 구매가 아니라 구입한 제품이 제공하는 편익에 의해서 해결된다. 만약 구입한 제품의 편익이 소비문제를 일으켰던 욕구를 해소시킨다면 소비자는 선택에 만족하게 된

122) H. Assael(1992). *Consumer behavior & Marketing Action*, 4th eds., Boston, MA:Houghton Mifflin Company, pp.175-182.

123) 조희영(2009). “실버소비자가 지각한 조직시민행동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학원, 박사학위논문, pp.46-48.

124) 오정엽, “인터넷 쇼핑몰에서 관계효익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향”, 홍익대 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2008, pp.39-41.

다. 만족한 소비자는 상표에 대한 긍정적 태도를 강화시켜 그 상표를 반복적으로 구입하고 기회가 있으면 다른 소비자들에게 긍정적으로 예기할 가능성이 높다. 반면, 제품의 편익이 만족스럽지 못할 경우 그 상표를 다시 구입하지 않을 뿐만 아니라 부정적인 정보를 전파시키거나 또는 반환이나 환불을 요구하는 것과 같이 적극적으로 불만을 나타내게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하여 그 제품에 대한 재구매의도를 결정하는 일련의 과정까지 연결이 된다.

특히, 고객들의 재구매 의도는 각각의 고객들의 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매 의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Engel et. al.(1990), Anderson & Sullivan(1993), Grewal et. al.(1998)의 연구를 기반으로, 구매의도란 소비자가 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하고 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서, 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 정의한다.

제 3 절 구성개념간의 인과관계

1. 핵심역량과 소비자지각 가치 및 구매의도와와의 관계

핵심역량은 경영환경의 급변과 경쟁의 심화 및 기술의 불연속적 변화로 인해 시장에 대한 정확한 예측이 날로 어려워지면서 과거에 기업 외부환경에 초점을 두던 경영전략을 지양하고, 기업의 내부로 관심을 돌려 내부에서 기업성공의 원천을 찾으려는 노력을 배경으로 한다. 즉, 핵심역량은 기업내부 환경에 초점을 둔 자원기반관점(resource-based view)에 입각하여, 고객에게 가치를 높이거나 가치를 전달하는 과정을 효율적으로 할 수 있는 능력으로 정의할 수 있으며, 이러한 능력은 기업이 신규산업으로 진

출할 수 있는 능력이 된다.¹²⁵⁾ 따라서 치열한 경쟁 환경 속에서 외식기업들이 경쟁우위를 확보하고 유지하기 위해서는 핵심역량을 개발하고 적용하는 것이 중요하다.

일찍이 경영학 분야에서는 역량 또는 핵심역량과 상대적성과우위에 관한 연구가 지속적으로 진행되어 왔는데, 선행연구에서 두 변수 간의 관계에 관하여 설명하고 있는 특징을 정리하면 다음과 같다.¹²⁶⁾ 첫째, 핵심역량은 고객에게 가치를 높이는 것이며, 신규 산업 진출 능력을 말한다고 하였다. 이에 Canon은 핵심역량인 렌즈 시스템과 레이저 엔진 기술로 인하여 다른 사업부인 복사기와 프린터기 사업부문으로까지 다각화 진출이 가능하였다고 한다. 이처럼 핵심역량의 공존으로 규모의 경제를 얻을 수 있으며, 새로운 기능 및 사업을 추가할 수 있는 기업 수준의 경영 성과 향상이 가능하다는 견해이다.

둘째, 핵심역량은 단순히 기업이 잘하는 활동만을 말하는 것이 아니라, 항상 경쟁기업에 비하여 그 기업이 더 잘할 수 있는 상대적인 경쟁능력으로 전략에 영향을 미치며, 이러한 전략은 기업 성과에 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 기업의 핵심역량은 Porter¹²⁷⁾의 가치사슬 분석기법을 적용하여 파악이 가능하다. 이를 통하여 기업의 주활동과 보조 활동에 적합한 핵심역량을 선정하여 활용함으로써, 재무적 성과인 비용절감 및 비재무적 성과인 고객 가치에 긍정적 성과를 가져 올 수 있다는 견해이다.

위에서 언급한 핵심역량과 소비자지각 가치의 영향 관계가 실증 연구에서도 입증되었다. Javidan¹²⁸⁾은 핵심역량을 기업의 근본적 강점으로, 다시 말해 그 기업이 매우 잘 하는 것이라 하였다. 일단 핵심역량에 대해 규명되어지면, 회사는 새로운 제품 또는 새로운 시장을 이끌어 갈 수 있는 가능성의 기회를 제공받게 되며, 만약 그것이 고객에게 가치를 높이고 만족시킨다면 아주 의미 있는 것이라 하였다.

125) C. K. Prahalad & Hamel, G., op. cit., pp.79-91.

126) 황지현, 진게서, pp.32-45.

127) M. E. Porter, op. cit., pp.273-291.

128) M. Javidan, op. cit., pp.60-71.

Barney¹²⁹⁾ 또한 기업이 경쟁적 우위를 얻기 위하여서는 현재 또는 미래의 경쟁사가 활용할 수 없는 기업의 경영자원을 바탕으로 전략을 수립함으로써 지속적 고객가치 창출이 가능하다고 하였다. 즉, 각기 기업이 보유하고 있는 핵심역량이 다르기 때문에 기업은 각자 보유한 자원 및 역량에 근거하여 기업 전략을 구사하여야 지속적으로 고객창출을 도모할 수 있다는 것이다.

또한 Grant¹³⁰⁾는 기업의 경영자원은 기업의 핵심역량이 되어 경쟁우위의 원천이 되며, 이는 소비자에게 긍정적인 영향을 주어 결국에는 기업의 경영성과에 영향을 준다고 하였으며, Prahalad¹³¹⁾는 경쟁자가 모방하기 힘든 경영자원과 핵심역량을 보유할수록 기업은 지속적인 경쟁우위를 확보·유지할 수 있으며, 소비자지각에 긍정적인 영향을 미치고 이는 장기적으로 기업의 가치를 높인다고 주장하였다.

Goncalves & Goncalves¹³²⁾는 제약회사를 대상으로 역량연구를 하였는데, 평가항목으로는 수익성으로 재무적 성과를, 시장 내 점유율과 성장률로 마켓 포지션을 평가하였다. 이에 기술 개발 및 마케팅 관련 자원 역량은 시장 점유율 및 성장률에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자원 통합 운영 능력 또한 마켓 포지션 성과 평가에만 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 역량에 따라 고객이 인지하는 지각가치가 높아져 고객창출과 시장점유율의 차이가 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

최기탁¹³³⁾은 소비자지각 가치를 높이는 방안으로 Porter¹³⁴⁾의 가치활동 분석을 통해 추출된 정보, 인력, 기술, 그리고 물적자원이 전략에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이에 호텔 객실부서에서 주요한 핵심역량

129) J. B. Barney, op. cit., pp.99-120.

130) R. M. Grant, op. cit., pp.114-135.

131) C. K. Prahalad(1993). The Role of Core Competencies in the Corporation, *Research Technology Management*, Nov-Dec, pp.40-47.

132) F. R. Goncalves & Goncalves, V. D. C.(2008). Strategic Alliance and Competitive Performance in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing*, 8(1), pp.69-76.

133) 최기탁(2005). “호텔경쟁전략을 위한 Porter의 가치 활동과 성공요인의 비교분석” 『관광학연구』, 29(2), pp.111-130.

134) M. E. Porter, op. cit., pp.273-291.

은 정보, 인력, 기술, 그리고 물적자원 순이었으며, 4개의 핵심역량에 대한 가치 활동에서 비용우위 전략 보다 차별화전략이 더 중요한 것으로 나타났다.

한편, Porter¹³⁵⁾, Barney et. al.¹³⁶⁾등은 기업의 경쟁우위의 원천을 가치 사슬에 근거하여 설명하였는데, Porter의 가치사슬기법은 경쟁자에 비하여 강점과 약점을 분석할 수 있는 도구로서의 중요한 역할을 하였다. 이 기법은 기업의 전반적인 생산 활동을 주 활동부문과 보조 활동부문으로 나누어서 기업이 구매 및 재고관리부터 시작하여 물류, 생산과정, 판매, 애프터 서비스단계에 이르기까지 각각의 부문에서 비용이 얼마나 들고 소비자들에게 얼마나 부가가치를 창출하는지를 보다 정교하게 분석할 수 있게 하였다. 이를 파악함으로써 핵심역량이 어디에서 비롯되는지를 알 수 있게 하였다.¹³⁷⁾

조선훈·김춘호¹³⁸⁾는 판매촉진활동이 비재무적 성과 평가지표인 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치며, 재구매 의도에도 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소비자의 지각에 영향을 미치는 다른 중요한 요소는 지각된 위험과 같은 부정적인 요소이다, 소비자들은 제품에 대한 불완전한 정보에 근거해서 구매의사결정을 하게 될 때, 자신들의 기대에 미치지 못하는 품질을 가진 제품을 사게 될지도 모른다는 위험을 느끼게 된다. 여기서 지각된 위험이란 현실적으로 존재하는 것이 아니라 소비자가 구매 상황에서 주관적으로 지각하는 것을 말한다.¹³⁹⁾ 지각된 위험이 중요하게 생각되는 이유는 소비자의 구매의사 결정과정에서 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단되기 때문이다.¹⁴⁰⁾ 그러므로 외식서비스 제품의 경쟁력은 고객의 관점에서

135) M. E. Porter, *ibid*

136) J. B. Barney & M. H. Hansen(1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15, pp.175-190.

137) 손은호, 전제서, pp.24-25.

138) 조선훈·김춘호(2006). “호텔식음료부문의 판매촉진유형이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”. 『호텔리조트연구』, 5(1), pp.177-190.

139) 정승렬·강영신·이춘열, “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향”, 『한국정보처리학회지』, 2007, pp.272-291.

140) R. M. W. Yeung & Moriss, J.(2001). Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103(3), pp.170-186.

외식서비스 제품의 만족에 영향을 미치는 고객가치를 다차원으로 분석하여 고객에게 가치의 편익을 증대시켜 주는데 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고객의 가치를 다차원으로 분석하여 외식기업의 핵심역량에 대한 지각된 차원이 소비자지각 가치 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

2. 소비자지각 가치와 구매의도간의 관계

소비자지각 가치는 인지적 관점의 구성요소로써 편익-희생의 불일치에 기초하고 있으며, 미래 지향적인 전략적 측면으로써 현재 및 잠재 고객의 요구사항을 가장 잘 충족시킬 수 있는 가치를 어떻게 제공할 것인가에 초점을 맞추고 있다.¹⁴¹⁾ 특히 Bojanic¹⁴²⁾은 고객 만족 보다 기업성과를 예측하기 위한 좋은 구성 개념으로 고객가치를 제시하면서, 고객가치는 상품 선택, 구매 의도, 재구매 등 고객 행동의 서로 다른 부분을 설명할 수 있다고 주장하였다.

또한 지각된 가치나 고객만족이 고객의 충성도나 고객유지의 수단이라는 점은 널리 인식되어 있으며, 최근 들어 지각된 가치는 고객의 선택속성과 지속적인 의사행동에 긍정적인 영향을 제공하는 중요한 요인으로 부각되고 있다.

Darsono & Junaedi¹⁴³⁾에 의하면 고객의 지각된 가치가 높을수록 고객의 만족이 올라가며, 올라간 만족은 고객의 충성을 이끌어낸다고 하였으며, Baker et. al.¹⁴⁴⁾은 지각된 가치가 높으면 고객의 점포 재방문 의도가 높다는 것을 연구를 통하여 입증하였다.¹⁴⁵⁾

141) A. Eggert and Ulaga, W.(2002). Customer Perceived Value; a Substitute for Satisfaction in Business Markets?, *Journal of business & Industrial Marketing*, 17(2), pp.107-118.

142) D. C. Bojanic, op. cit., pp.5-22.

143) Licen Indahwati Darsono & C. Marliana Junaedi(2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship, Gadjah Mada, *International Journal of Business*, 8(3), pp.323-342.

144) Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, Glenn B. Voss(2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention, *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.

145) 노기엽, 전개서, pp.5-7.

이희승·임숙자¹⁴⁶⁾는 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 소비자들의 구매 의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 많으면 많을수록 소비자들의 구매는 감소한다고 하였고, 임종원¹⁴⁷⁾은 구매 의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 구매 태도와 행동 간의 연결점으로서 밀접한 관련성이 있으며, 구매행동을 예측하기 위해서는 구매 의도를 사용할 수 있다고 하였다.

따라서 소비자들의 지각된 품질가치는 지불의사 및 구매의도의 중요한 변수로써 일반적으로 지각된 품질이 향상되면 만족도가 높아지고, 이는 지불의사 및 구매의도로 연결된다. 이러한 맥락에서 노영래¹⁴⁸⁾는 소비자들의 지각된 품질은 구매의도 형성에 있어서 영향을 주고, 현재의 소비자를 유지하는 방어적 효과(재구매 의도)와 새로운 소비자를 유인하는 공격적 효과(구전 의도)를 가짐으로써 소비자들의 구매의도를 높인다고 하였다.

그러나 소비자가 지각하는 품질의 구성 요인은 다차원적으로서, 지각된 품질은 특정 제품의 구체적 속성이기 보다는 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념을 지닌다. 예를 들면, 외식기업에서의 핵심이라고 할 수 있는 메뉴에 대한 품질지각은 일반적으로 종합적인 메뉴의 평가과정에서 발생하며, 품질 평가에 영향을 미치는 변수에는 내재적, 외재적 단서 외에도 제품에 대한 소비자의 경험에 따른 친숙성과 메뉴에 대한 객관적 지식과 전문성 등이 포함될 수 있다. 다만, 소비자가 지각하는 품질이 구매상황으로 한정 될 때 정확한 품질평가를 위한 정보가 부족하기 때문에 소비자들은 대리적 품질지표로 가격과 같은 외재적 단서에 의존하는 경향이 높으며, 소비자가 제품에 친숙해 짐에 따라 품질지표로서 가격 등의 외재적 단서보다는 내재적 단서를 이용하는 경향이 크다고 한다.¹⁴⁹⁾

한편, 소비자의 제품 구매의사결정과정과 평가과정의 각 단계에서 소비자는 제품의 특성과 개인적 특성, 상황적 특성에 따라 구매의사결정 및 평

146) 이희승·임숙자(2000).“ 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회』, 24(4), pp.498-509.

147) 임종원(1995). 『현대 마케팅 원론』, 서울: 법문사, pp.191-194.

148) 노영래(2009).“ IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교원, 박사학위논문, pp.104-105.

149) 김영갑(2008). “외식메뉴의 가격과피수준이 소비자 지각 및 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, pp.112-114.

가가 틀려진다. 외식서비스 제품의 구매의사결정 및 평가 또한 외식서비스의 유형별, 그 것을 구매하고 평가하는 소비자 특성별 그리고 서비스구매 상황에 따라 외식서비스 품질의 평가, 가치의 지각 정도, 구매 후 행동의도에 있어 차이를 나타내고 있다¹⁵⁰⁾. 또한 소비자들이 구매의사결정과정에는 항상 불확실한 결과가 내재되어 있다. 무형성의 특징을 가지는 서비스 제품의 경우는 구매결과에 대한 불확실성이 더욱 높아서 그와 같은 불확실성이나 위험은 소비자의 구매의사결정에 영향을 주게 되는데, 그와 같은 위험은 심리적, 사회적, 재무적, 물리적인 것 등이 있다.

원래 지각된 위험(perceived risk)은 경제학 분야에서 먼저 논의 되어온 개념으로 소비자행동 분야에 위험개념이 처음으로 도입된 것은 Bauer¹⁵¹⁾에 의해서였다. Bauer는 소비자의 행동은 예상외의 결과들을 초래할 수 있으며, 그러한 예상치 못한 결과 중에서 일부는 바람직스럽지 못한 위험을 내포하고 있다는 전제 하에 소비자의 지각된 위험을 객관적 위험과는 구별되는 주관적인 위험으로 불확실성과 성과라는 두 요소의 함수로 정의하였다.¹⁵²⁾

따라서 이러한 지각된 위험은 구매 결정시에 소비자로 하여금 상품이나 서비스 선택에 신중을 기하도록 하는 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한, 소비자의 지각 인지반응을 통해 상품이나 서비스 선택과정에서 어떠한 구매결정을 하게 되는가를 설명해주기도 한다. 이는 소비자의 상품구매가 단순히 자극에 대한 반응으로 나타나는 행동이 아닌 복잡한 인지구조를 거쳐 나타나는 행동적 반응이라고 볼 수 있기 때문이다.

150) 이흥연, 전게서, pp.29-30.

151) R. Bauer,(1960). Consumer Behavior as Risk Taking(ed. by Rober, S). Dynamic Marketing for a Changing World, *Proceedings of 43rd Conference of the American Marketing Association*, 12(3), pp.389-398.

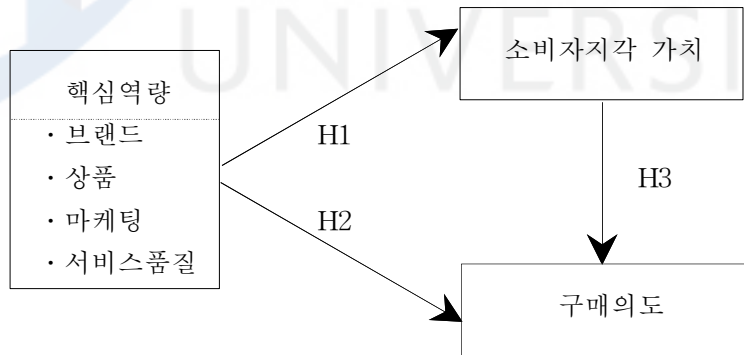
152) 김영갑, 전게서, ,pp.112-114.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 외식기업이 경쟁사에 대하여 경쟁 우위를 점할 수 있는 소비자가 인지하는 핵심역량은 무엇이며, 핵심역량에 따른 효과적인 고객확보를 할 수 있는 경영전략은 무엇인지를 파악하기 위함이다. 이를 위하여 본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 토대로 외식기업의 핵심역량과 소비자지각 가치 및 구매의도의 관계를 아래의 [그림 3-1]의 연구모형을 통해 제시하였다.



<그림3-1> 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

제시된 연구모형에 따라 소비자들이 인지한 외식기업의 핵심역량이 소비자지각 가치와 구매의도에 미치는 영향관계를 구체적인 가설로 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1. 외식기업의 핵심역량은 소비자지각 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 가격가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 가격가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-3: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-1: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 가격가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-2: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-3: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-1: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 가격가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-2: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 품질가치에 유의한

정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-3: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 외식기업의 핵심역량은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 외식기업의 핵심역량 중 상품은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 외식기업의 소비자지각 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 외식기업의 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 외식기업의 소비자지각 가치 중 품질가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 외식기업의 소비자지각 가치 중 사회적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 조사표본의 설계

사회과학에서 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 표본추출방법을 적용하는 것이 타당하다.

따라서 본 연구에서 표본추출은 서울시에 소재한 체인형 패밀리레스토랑의 이용객을 대상으로 하여 각 업체별 특정 업체에 편중되지 않도록 할 당표본추출 방법을 통해 이루어졌다.

본 연구의 조사기간은 2011년 9월 1일부터 2011년 9월 30일까지 1개월 간 실시하였으며, 설문 조사는 면접원들이 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명토록 하고, 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였다. 면접원 사전 교육에서는 면접자의 태도와 언행, 피조사자의 심리적 안정을 위한 조사 상황의 통제 요령, 설문 내용의 숙지 및 체크 요령 등을 사전에 충분히 교육시켜서 조사에 나서게 함으로써 오류의 가능성을 최소화 할 수 있도록 했으며, 설문지 회수 시 미비한 사항에 대해서는 면접원이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완하였다.

본 연구에 있어서 모집단의 규정 및 조사 표본은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본

모집단	국내 체인형 패밀리레스토랑 이용고객
표본단위	서울 시내 체인형 패밀리레스토랑 이용고객
조사기간	2011년 9월 1일 ~ 2011년 9월 30일 (1개월)
설문조사	-총 배포 설문지 수: 총 350 부 -유효표본: 총 280 부(80.0%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 핵심역량

역량사전에 의하면 성취와 행동 역량군은 타인에 대한 영향력 보다는 과업성취를 목표로 하는 행동에 중점을 두고 있다. 그러나 생산성 향상이나 보다 나은 성과를 위해 타인에게 영향력을 행사하는 행동은 영향력뿐만 아니라 성취역량에도 포함된다. 이처럼 연구자들 및 컨설팅 기관들에 의해 개발된 이러한 일반역량 모델들은 대개 역량군과 역량 그리고 각각의 역량에 대한 역량 수준을 척도화 하여 기준을 제시한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식기업에서의 핵심역량이란 성과에 직접적 영향을 미치는 기업이 가지고 있는 독특한 능력으로써, 경쟁기업에 비하여 훨씬 우월한 능력으로 지속적인 부가가치 창출을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 역량의 조합으로 정의한다.

따라서 본 연구에서는 외식기업의 핵심역량으로 Spencer & Spencer(1993), Mahoney(1995), Mclagan(1997), 위상배(2005), 손은호(2006), 황지현(2011)의 연구를 토대로 브랜드 4개 문항, 상품 6개 문항, 마케팅 6개 문항, 서비스품질 7개 문항 등 총 23개 문항으로 구성하였다. 측정척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

2) 소비자지각 가치

지각이란 개인이 그가 접하는 환경에 어떠한 의미를 부여하고 이를 이해하는 과정으로서 개인행동에 영향을 주는 중요한 요소이다. 또한 소비자들은 제품이나 서비스를 가지고 그들의 필요와 욕구를 충족시킨다. 그러나 소비자들은 필요나 욕구의 충족이라는 면뿐만 아니라 어떤 대안을 얻기 위해 지불해야하는 대가를 동시에 생각한다. 즉, 지각된 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평

가를 의미 하며, 소비자행동은 지각된 가치의 탐구를 통해서 더 잘 이해될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 지각가치를 고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 정의한다.

본 연구에서는 소비자가 지각하는 가치의 구성요인으로 Sheth et. al.(1991), Sweeney & Soutter(2001), 노기엽(2008), 이흥연(2010)의 연구를 참조하여 가격가치 5개 문항, 품질가치 6개 문항, 사회적 가치 4개 문항 등 총 15개 문항으로 구성하였다. 측정척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

3) 구매의도

구매의도란 상품이나 서비스에 대해서 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인을 말하는데, 요구·기호·태도·사회적 인지 등의 결정요인들이 설득적 메시지에 직접 혹은 간접으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고자 하는 생각을 가지게 되는 것을 의미한다.¹⁵³⁾ 또한 구매 의도는 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수로서,¹⁵⁴⁾¹⁵⁵⁾ 소비자의 구매의도란 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 볼 수 있다.¹⁵⁶⁾

따라서 본 연구에서는 Engel et. al.(1990), Anderson & Sullivan(1993), Grewal et. al.(1998)의 연구를 기반으로, 구매의도란 소비자가 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하고 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서, 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 정의한다.

153) 최강석, 전개서, pp.49-51.

154) Eugene W. Anderson & Mary W. Sullivan, op. cit., pp.125-143.

155) D. Grewal, Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., op. cit., pp.331-352.

156) J. F. Engel, Blackwell, R. D. & Miniard, op. cit., pp.78-80.

구매 의도는 Engel et. al.(1990), Grewal et. al.(1998), 이흥연(2010)의 연구를 참조하여 “나는 이 레스토랑을 다시 이용할 것이다.”, “나는 가격과 상관없이 이곳을 이용할 것이다.”, “나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.”, “나는 이 레스토랑을 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.” 등 총 4개 문항으로 구성하였다. 측정척도는 매우 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

3. 설문지의 구성 및 분석방법

1) 설문지의 구성

본 연구에서의 설문지는 다음 [표 3-2]와 같이 전체 Part I - V 까지 총 5개 부분으로 구성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

연구개념	출처	척도	문항수
핵심역량	Spencer & Spencer(1993), Mahoney(1995), Mclagan(1997), 위상배(2005), 손은호(2006), 황지현(2011)	리커트 5점 척도	23
소비자지각 가치	Sheth et. al.(1991), Sweeney & Souter(2001), 노기엽(2008), 이흥연(2010)		15
구매의도	Engel et. al.(1990), Grewal et. al.(1998), 이흥연(2010)		4
이용현황 및 인구통계적 특성	이용 횟수, 이용목적, 동행자, 이용시간대, 평균이용금액성별, 연령, 학력, 결혼여부, 소득, 직업	명목척도 비율척도 서열척도	11

각 부분별 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

Part I: 외식기업의 핵심역량에 관한 질문내용으로서 Spencer &

Spencer(1993), Mahoney(1995), Mclagan(1997), 위상배(2005), 손은호(2006), 황지현(2011)의 연구를 바탕으로 총 23개 항목으로 리커트 5점 척도로 구성하였다.

Part II: 소비자지각 가치에 관한 질문내용으로서 Sheth et. al.(1991), Sweeney & Souter(2001), 노기엽(2008), 이흥연(2010)의 연구를 토대로 총 15개 항목으로 리커트 5점 척도로 구성하였다.

Part III: 구매의도에 관한 질문내용으로서 Engel et. al.(1990), Grewal et. al.(1998), 이흥연(2010)의 연구를 토대로 총 4개 항목으로 리커트 5점 척도로 구성하였다.

마지막으로 이용객현황에 관한 질문내용으로 이용 횟수, 이용목적, 동행자, 이용시간대, 평균이용금액 등 총 5개 문항으로 구성하였으며, 또한 인구 통계적 특성에 관한 질문내용으로 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 소득, 직업 등 총 6개 문항으로 명목척도 및 비율척도로 구성하였다.

2) 분석방법

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석 기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 18.0과 AMOS Ver. 8.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같은 분석방법을 사용하였다.

첫째, 표본의 이용현황 및 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구가설 검증의 사전단계로 외식기업의 핵심역량, 소비자지각 가치 및 구매의도에 대한 기술분석 및 신뢰도검증을 통해 측정단위의 분포를 파악하였다. 셋째, 각 연구개념의 단일차원성을 분석하기 위하여 탐색요인분석과 신뢰도 검증, 그리고 확인요인분석을 실시하였다.

넷째, 연구 개념들에 대한 신뢰도 분석을 위해서 측정 모형 분석을 실시하였으며, 마지막으로 연구가설을 검증하기 위하여 외식기업 핵심역량의 구성개념과 소비자지각 가치와 구매의도의 인과관계를 구조방정식모형분석을 통해 검증하였다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 목적달성을 위하여 체인 패밀리 레스토랑 이용객들 대상으로 설문을 실시하였다. 총 배포한 설문지는 350부였으며, 이 중 300부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답 20부를 제외하고 분석에 이용된 응답은 280부이다. 자료의 인구통계학적 특성과 일반적인 특성은<표 4-1>과 같다.

성별의 분포를 살펴보면 전체 응답자 280명 중 남성이 152명(53.3%), 여성이 128명(45.7%)으로 나타났다. 연령에서는 10대-20대 이하가 92명(32.9%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 30대 82명(29.3%), 40대 45명(16.1%), 50대 41명(14.6%), 60대 이상 20명(7.1%)로 나타났다. 이는 조사 시기와 연관이 있는 것으로 주 고객 연령층이 낮은 것으로 조사되었다.

학력에서는 고졸이 49명(17.5%), 대학졸업(전문대 포함) 222명(79.3%), 대학원 재학 이상이 9명(3.2%)으로, 50% 이상이 전문학사 이상의 고학력 소지자로 나타났다. 결혼 유무에서는 미혼이 119명(42.5%), 기혼이 161명(57.5%)로 기혼자가 많은 것으로 나타났으며, 직업에서는 학생이 77명(27.5%), 전문직이 55명(19.6%), 회사원 33명(11.8%), 공무원 34명(12.1%), 자영업 27명(9.6%), 가정주부 40명(14.3%), 기타가 14명(5.0%)로 조사되었다.

소득 수준은 200만원 미만인 39명(13.9%), 200-399만원 미만 106명(37.9%), 400만원- 599만원 미만 84명(30.0%), 600만원- 799만원 미만 39명(13.9%), 800만원 이상이 12명(4.3%)으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성(N=280명)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남 성	152	53.3
	여 성	128	45.7
결혼유무	미 혼	119	42.5
	기 혼	161	57.5
연령	10-20대	92	32.9
	30대	82	29.3
	40대	45	16.1
	50대	41	14.6
	60대이상	20	7.1
학력	고졸	49	17.5
	대학졸업(전문대 포함)	222	79.3
	대학원 이상	9	3.2
직업	학생	77	27.5
	전문직	55	19.6
	회사원	33	11.8
	공무원	34	12.1
	사업	27	9.6
	가정주부	40	14.3
	기타	14	5.0
월 소득	200만원미만	39	13.9
	200만원-399만원미만	106	37.9
	400만원-599만원미만	84	30.0
	600만원-799만원미만	39	13.9
	800만원 이상	12	4.3

2. 레스토랑 이용특성

체인 패밀리레스토랑 이용객들 대상으로 레스토랑 이용특성 설문을 실시하였다. 레스토랑 이용특성은 [표 4-2]과 같다.

[표 4-2] 레스토랑 이용특성(N=280명)

구 분		빈도(명)	비율(%)
월 이용횟수	1-2회	115	41.1
	3-4회	112	40
	5-6회	38	13.6
	7회이상	15	5.3
이용목적	단순한 식사	99	35.4
	가족모임	45	16.1
	친구나 연인만남	105	37.5
	사업목적	7	2.5
	정기적인 모임	18	6.4
	기타	6	2.1
이용동행	가족	60	21.5
	친구나 연인	189	67.5
	직장동료	28	10
	기타	3	1.1
이용시간대	주중점심	37	13.2
	주중저녁	125	44.6
	주말점심	34	12.1
	주말저녁	81	28.9
	기타	3	1.1
1인당 평균지출	1만원 이하	9	3.2
	1만원-2만원	52	18.6
	2만원-3만원	101	36.1
	3만원-4만원	40	14.3
	4만원-5만원	48	17.1
	5만원이상	30	10.7

우선, 월 이용횟수를 살펴보면 전체 응답자 중 1-2회가 115명(41.1%), 3-4회가 112명(40%), 5-6회가 38명(13.6%), 7회 이상이 15명(5.3%)으로 나타났다으며, 이용목적에서는 친구나 연인만남이 제일 많은 105명(37.5%)으로 가장 높은 분포를 보이고 있었고 사업목적이 7명(2.5%)으로 제일 낮은 빈도를 보였다.

동행인으로는 친구나 연인이 189(67.5%)명으로 많은 분포를 보였으며, 다음으로 가족, 동료 기타 순으로 조사되었다. 이용시간대에서는 주중 저

녁이 가장 많은 125명(44.6%)으로 나타났으며, 다음으로 주말저녁이 81명(28.9%)으로 그 뒤를 이었다. 평균 1인당 지출액은 2-3만원이 101명(36.1%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있는데, 이는 최근의 체인 패밀리 레스토랑의 객단가와 동일한 결과를 나타내고 있다.

제 2 절 신뢰도 및 타당성 검증

신뢰도란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로서 측정된 결과치에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 따라서 신뢰도는 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰도의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 할 수 없다. 일반적으로 사회과학에서는 문항전체를 측정한 알파계수 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단하고 있다.

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 내적일관성을 측정하는 방법인 Chronbach's α 값을 통해서 검증하였으며, 본 연구 역시 0.6 이상의 신뢰성을 확보 하였다.

1. 핵심역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

외식기업의 핵심역량에 대한 측정변수로 이용된 23개의 문항에 대하여 Varimax를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-3>과 같이 고유값이 1이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 모든 요인 적재치는 0.521이상으로 나타났다. 또한 요인분석을 위한 변수의 적합성을 나타내는 KMO 계수는 0에서 1사이의 값을 취하고, 최소 0.5이상이면 요인분석에 적합한 수치로 판단되는데, 본 분석 결과에서는 KMO계수는 0.976으로 기준치에 비하여 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타났다.

[표 4-3] 핵심역량에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	요인변수	요인 적재량	아이 겐값	설명 변량 (%)	신뢰 도계 수
브랜드	브랜드의 명성이 높다.	.703	5.768	24.033	0.882
	시설이 차별적이다.	.698			
	위생적이고 청결한 시설을 갖추고 있다.	.693			
	접근이 편리하다.	.628			
상품	약속한 시간에 음식을 제공한다.	.793	4.443	18.511	0.889
	음식의 질은 우수하며, 믿을 수 있다.	.780			
	메뉴가 독특하다.	.775			
	가격은 적정하다.	.685			
	결제방식은 편리하고 안전하다.	.563			
	메뉴에 기재된 내용대로 정확한 음식의 양 제공	.521			
마케팅	다양한 이벤트를 제공한다.	.786	4.301	17.919	0.908
	e-마케팅을 이용하여 마케팅을 전개한다.	.756			
	유용한 할인서비스를 제공한다.	.745			
	쿠폰이나 마일리지 등을 제공한다.	.735			
	다른 레스토랑과 차별되는 독창적인 서비스를 제공	.707			
서비스 품질	고객의 개인정보를 잘 보호한다.	.628	5.213	16.531	0.889
	고객의 욕구와 기대에 맞는 서비스를 제공한다.	.751			
	종사원은 예의바른 자세와 태도를 가지고 있다.	.695			
	고객의 불평이나 불만의 접수처리가 신속하다.	.601			
	종사원은 옷차림과 용모가 단정하다.	.580			
	종사원들의 서비스가 친절하다.	.565			
	문의, 주문 등 고객의 요구에 신속히 대응한다.	.538			
	종사원의 지식과 경험이 풍부하다.	.529			

전체 설명력 61.536

KMO 0.976, Bartlett의 구형성 검정 4320.261, 유의확률 0.000

전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's의 구형성 검정은 4320.261이고 p값이 .001 수준 이하로 나타나 성격특성 측정을 위한 적절한 요인으로 판단되며, 분석을 통해 추출된 4개의 요인에 대한 전체 분산설명력은 61.5%로 나타났다.

구분된 항목의 특성에 따라 요인 1은 4개의 변수를 추출하여 요인명을 “브랜드” 라고 명명하였으며, 요인 2는 6개의 변수를 추출하여 요인명을

“상품”이라고 명명하였다. 요인 3은 6개의 변수를 추출하여 요인명을 “마케팅”이라고 하였으며, 요인 4는 7개의 변수를 추출하여 요인명을 “서비스품질”이라고 명명하였다.

다음으로 측정항목에 대한 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 핵심역량의 ‘브랜드’는 .882, ‘상품’은 .889, ‘마케팅’은 .908, ‘서비스품질’은 .889로 나타났다. 이처럼 모든 측정항목들의 Cronbach's α 계수가 신뢰성 판단 기준치인 0.6을 상회하는 결과로 좋은 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

2. 소비자 지각가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

소비자 지각가치에 대한 측정변수로 이용된 15개의 문항에 대하여 Varimax를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-4>와 같이 고유값이 1이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 모든 요인 적재치는 0.551이상으로 나타났다. 또한 요인분석을 위한 변수의 적합성을 나타내는 KMO 계수는 0에서 1사이의 값을 취하고, 최소 0.5이상이면 요인분석에 적합한 수치로 판단되는데, 본 분석 결과에서는 KMO계수는 0.969로 기준치에 비하여 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타났다.

전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's의 구형성 검정은 4720.261이고 p값이 .001 수준 이하로 나타나 소비자 지각가치 측정을 위한 적절한 요인으로 판단되며, 분석을 통해 추출된 3개의 요인에 대한 전체 분산설명력은 62.4%로 나타났다.

구분된 항목의 특성에 따라 요인 1은 5개의 변수를 추출하여 요인명을 “가격가치”라고 명명하였으며, 요인 2는 6개의 변수를 추출하여 요인명을 “품질가치”라고 명명하였다. 마지막으로 요인 3은 4개의 변수를 추출하여 요인명을 “사회적 가치”라고 명명하였다.

[표 4-4] 소비자 지각가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	요인변수	요인 적재량	아이겐 값	설명 변량(%)	신뢰도 계수
가격 가치	가격에 비해 음식수준이 높다.	.803	6.532	27.222	0.762
	제공하는 서비스에 비해 가격이 저렴하다.	.798			
	전반적인 분위기에 비해 가격이 적절하다.	.693			
	음식가격은 합리적이다.	.628			
	가격에 상응하는 혜택을 준다.	.594			
품질 가치	안정감을 갖게 해준다.	.783	5.869	19.623	0.839
	음식품질 수준이 높아 기분을 좋게 해준다	.770			
	종사원은 신뢰할 수 있어 편안함을 준다	.765			
	분위기는 편안함을 준다.	.655			
	즐거움과 기쁨을 준다.	.593			
사회적 가치	이 레스토랑은 매력적이다.	.551	4.623	18.753	0.886
	자존감 향상에 도움을 준다.	.722			
	타인에게 좋은 인상을 준다.	.712			
	사회적으로 인정받는 느낌을 준다.	.703			
	고객에게 좋은 가치를 제공한다.	.628			
전체 설명력 62.443					
KMO 0.969, Bartlett의 구형성 검정 4720.261, 유의확률 0.000					

다음으로 측정항목에 대한 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 소비자 지각가치의 '가격가치'는 .762, '품질가치'는 .839, '사회적 가치'는 .886으로 나타났다. 이처럼 모든 측정항목들의 Cronbach's α 계수가 신뢰성 판단 기준치인 0.6을 상회하는 결과로 좋은 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

3. 구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구매의도에 대한 측정변수로 이용된 4개의 문항에 대하여 Varimax를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-5>와 같이 고유값

이 1이상인 1개의 요인이 추출되었으며, 모든 요인 적재치는 0.651이상으로 나타났다. 또한 요인분석을 위한 변수의 적합성을 나타내는 KMO 계수는 0에서 1사이의 값을 취하고, 최소 0.5이상이면 요인분석에 적합한 수치로 판단되는데, 본 분석 결과에서는 KMO계수는 0.877로 기준치에 비하여 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타났다.

[표 4-5] 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인 적재량	아이 젠값	설명 변량(%)	신뢰도 계수
구매 의도	이 레스토랑을 다시 이용할 것이다.	.739	3.322	27.683	.856
	가격과 상관없이 이곳을 이용할 것이다.	.722			
	이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.696			
	타인에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.651			
전체 설명력 65.348					
KMO 0.877, Bartlett의구형성 검정 1262.686, 유의확률 .000					

전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's의 구형성 검정은 1262.686이고 p값이 .001 수준 이하로 나타나 구매의도 측정을 위한 적절한 요인으로 판단되며, 분석을 통해 추출된 1개의 요인에 대한 전체 분산설명력은 65.3%로 나타났다.

구분된 항목의 특성에 따라 요인 1은 4개의 변수를 추출 변수들 간에 공통적 특성을 감안하여 요인명을 “구매의도” 라고 명명하였다.

4. 연구단위의 확인적 요인분석에 의한 전체구성 타당도

본 연구에서 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 전체 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 제시한 이론모형의 인과관계를 검증하기 전에, 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인분석이 적정한가를 보기위해 확인 요인분석을 실시하였다.

구조방정식의 모델적합도 평가는 단일지수가 아니라 여러 지수에 대한 평가가 뒤따라야 한다. 먼저 χ^2 검정의 경우, 표본의 수가 많거나 변수의 수가 일정 수 이상이면 구조방정식 모델 평가에서 χ^2 검증은 큰 의미가 없다. 확인적 요인분석과정에서 적합도를 높이기 위하여 항목들 중 이론적인 근거가 부족한 항목을 제거하였다. 결과에 관한 모델의 적합도를 판정하기 위하여 본 연구는 χ^2 검증, 기초적합도(GFI)와 조정적합도(AGFI), 표준적합도(NFI), 비표준적합도(RMR), 원소간의 평균차이(RMSEA) 등을 기준으로 검증하였으며, 적합도를 판정하는 기준은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-6] 적합도 측정척도의 기준

적합도지수	최적모델	최악모델	비 고
χ^2	.05이상	.05이하	표본의 수에 영향을 받음
Q값	1이상-3이하	1-3이외의 값	χ^2/df 의 값 χ^2 검증의 대안으로 사용
RMR	0	큰 양의 수	.05에서 .08이하면 적합한 모델로 판단
GFI	1	0	.90이상이면 적합한 모델로 판단
AGFI	1	0	.90이상이면 적합한 모델로 판단
NFI	1	0	.90이상이면 적합한 모델로 판단
NNFI(TLI)	1	0	.90이상이면 적합한 모델로 판단

자료: 김계수(2004). AMOS구조방정식 모형분석, 113-123.을 근거로 연구자 재정리

전반적으로 적합도 판단의 가장 기본이 되는 측정 척도는 χ^2 검증이다. χ^2 검증은 모형이 모집단의 자료에 완전히 적합하다는 귀무가설과 적합하

지 않다는 연구가설을 검증하는 방법이다. 이 경우 연구가설이 기각되고 귀무가설이 수락되어야 적합도가 있는 것으로 판단되기 때문에 p값이 .05 이상이 되어 연구가설이 기각되고 귀무가설을 수락해야 적합도가 있는 것으로 판단할 수 있다.

그러나 χ^2 검증은 표본의 수가 많아지면 아주 작은 편차도 통계적으로 유의해져 귀무가설을 기각하는 .05이하(p값)로 나타날 확률이 높아진다. 따라서 대안적으로 $Q(\chi^2/df)$ 값을 사용하는 경우가 있다.¹⁵⁷⁾

본 연구에서는 χ^2 검증이 356.581($p=.000$), RMR이 .057, GFI가 .908, AGFI는 .894, NFI는 .901, RMSEA는 .035로 나타나 χ^2 검증을 제외하고 다른 기준들에는 적합한 것으로 나타났다. 그러나 χ^2 검증은 표본의 수가 많아지면 아주 작은 편차도 통계적으로 유의해져 귀무가설을 기각하는 .05이하(p값)로 나타날 확률이 높아진다. 따라서 본 연구의 모형이 모든 기준에서 허용범위 안에 있는 것으로 나타나 모델의 적합도가 높다 라고 인정할 수 있다. [표 4-7]은 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다.

157) 김계수(2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. SPSS 아카데미, pp.113-123.

[표 4-7] 확인적 요인분석 결과

연구 변 수		측정 항목	초기 문항	최종 문항	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	p-value
브랜 드	브랜드	1	4	4	.865	1.000			
		2			.854	.952	0.48	18.651	***
		3			.734	.880	0.45	17.553	***
		4			.833	.759	0.43	17.112	***
	상품	1	6	4	.734	1.000			
		2			.725	.976	0.82	13.982	***
		5			.715	.965	0.81	13.100	***
		6			.701	.915	0.72	12.931	***
	마케팅	1	6	3	.655	1.000			
		4			.965	.869	0.83	11.321	***
		2			.658	.860	0.77	12.231	***
	서비스품질	3	7	4	.697	1.000			
		2			.647	.847	0.71	12.416	***
		5			.635	.826	0.73	12.123	***
		7			.625	.412	0.69	11.896	***
지각된 가치	가격가치	1	5	3	.709	1.000			
		3			.701	.965	0.85	12.369	***
		4			.698	.945	0.86	12.216	***
	품질가치	2	6	3	.805	1.000			
		6			.798	.956	0.87	11.931	***
		4			.789	.942	0.81	10.989	***
	사회적가치	1	4	3	.833	1.000			
		3			.835	.719	0.40	16.681	***
		4			.823	.856	0.43	17.112	***
구매 의도	구매의도	1	4	3	.692	1.000			
		2			.785	.936	0.88	13.031	***
		3			.795	.963	0.75	17.722	***

Chi-square=356.581, p=.000,

RMR=.057, GFI=.908, AGFI=.894, PGFI=.728, NFI=.901, CFI=.903, RMSEA=.035

또한 판별타당도의 검증은 각기 다른 요인들 간의 측정결과가 차이가

나타나야 검증된다. 검증방법은 첫째, 요인들 간의 상관계수가 “1”이라는 가설을 기각하는지 여부를 판단하는 방법으로 95%의 신뢰구간에서 “상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차”가 “1”이 아니면 판별타당도가 있다고 판단하는 방법이다.

둘째, 분산 추출 값이 요인들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별타당도가 있다고 판단하는 방법이다.

한편, 구성신뢰도(composite reliability)는 다음과 같은 공식으로 결과를 도출하였다.

$$CR = \frac{(\sum \text{Lambda } X)^2}{(\sum \text{Lambda } X)^2 + (\sum \text{Theta } \Delta)}$$

평균분산 추출값(average variance extracted)은 측정오차에 의한 변량의 양과의 관계에서 구성개념이 나타내는 변량의 양이며, 추출된 변량은 다음과 같은 공식으로 도출하였다.

$$AVE = \frac{(\sum \text{Lambda } X^2)}{(\sum \text{Lambda } X^2) + (\sum \text{Theta } \Delta)}$$

위와 같은 공식을 적용해 도출한 결과는 <표 4-8>과 같다.

[표 4-8] 구성신뢰도 분석 결과

신뢰도	브랜드	상품	마케팅	서비스품질	가격가치	품질가치	사회적가치	구매의도
CR	0.842	0.821	0.759	0.707	0.754	0.814	0.796	0.767
AVE	0.679	0.612	0.531	0.547	0.612	0.686	0.662	0.526

김계수¹⁵⁸⁾에 의하면 구성신뢰도(CR)와 분산 추출값(AVE)의 수용기준은 $CR > .70$ 과 $AVE > .50$ 으로 제시하고 있다. 본 연구의 구성신뢰도는 [표 4-8]에서 나타난 것과 같이 .707~.842, 분산 추출 값은 .526~.689의 범위에 있어 허용기준보다 높은 것으로 나타났다.

158) 김계수, 전게서, pp.113-123.

따라서 이 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며 이 항목들을 이용하여 구성개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다.

제 3 절 가설검증과 결과의 해석

구조방정식은 회귀분석과 달리 공변량 분석을 통해 변수들 간의 직접효과와 이외에도 간접효과를 확인할 수 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 이해하는데 도움을 준다. 또한 구조방정식 모형은 모형에 내재된 오차를 알 수 있고, 나아가 측정모형과 이론모형 간의 관계를 전체적인 관점에서 검증할 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다. 이에 본 연구에서는 AMOS 7.0을 활용한 구조방정식 모형으로 구성개념들 간의 인과관계를 살펴보았다.

따라서 핵심역량이 소비자 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향의 인과관계에 대한 검증결과는 [표 4-9]와 같이 χ^2 가 632.267(df=112, p=0.000)로 나타났으며, GFI=0.911, AGFI=0.901, RMR=0.042, NFI=0.908, CFI=0.921, RMSEA= 0.040로 나타났다. 이러한 지수는 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교할 때 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적으로 연구 개념들 간의 구조적 영향관계를 설명하기에는 적합한 것으로 판단할 수 있다.

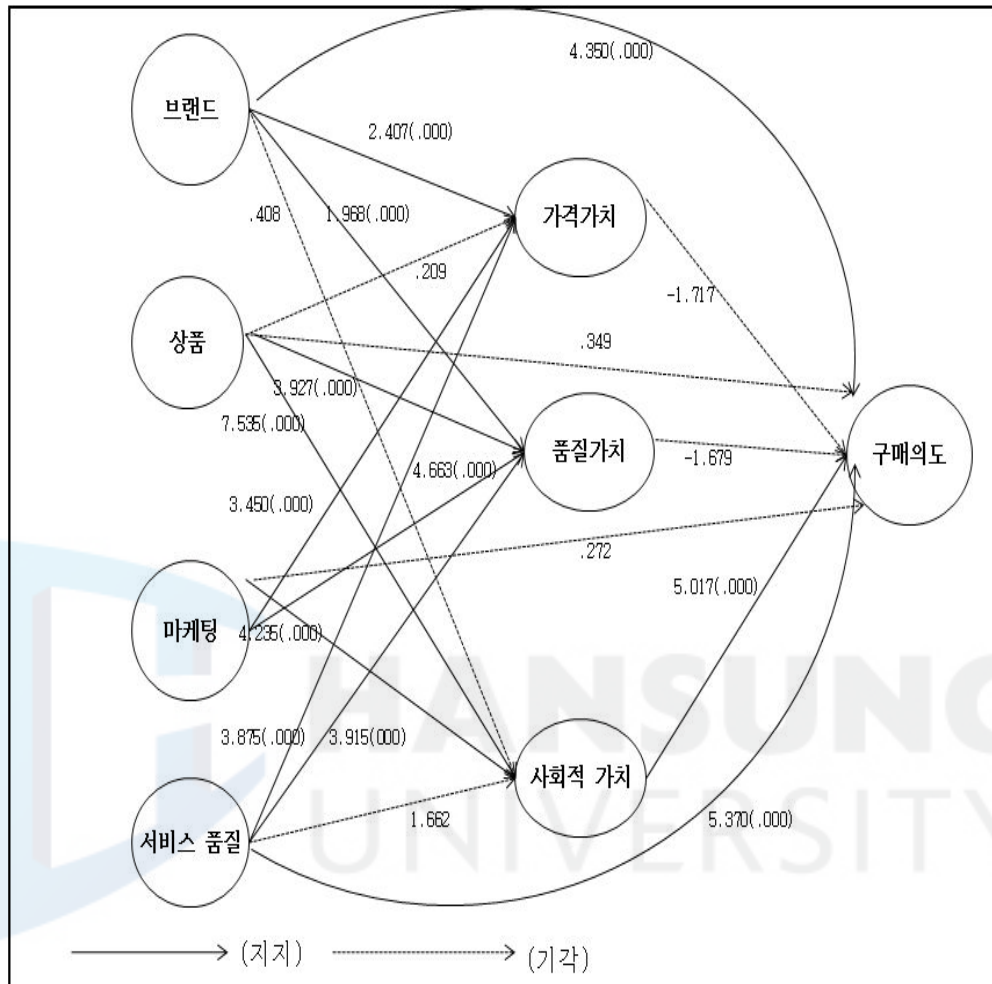
다음의 <그림 4-1>은 핵심역량이 소비자 지각가치 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설분석 및 인과관계에 관한 내용을 나타낸 것이다.

[표 4-9] 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	p-value	채택여부
H1-1-1	브랜드 → 가격가치	.242	0.100	2.407	0.016	채택
H1-1-2	브랜드→ 품질가치	.306	0.156	1.968	0.049	채택
H1-1-3	브랜드→ 사회적가치	.031	0.064	0.480	0.631	기각
H1-2-1	상품→ 가격가치	.013	0.062	0.209	0.835	기각
H1-2-2	상품→ 품질가치	.412	.106	3.927	.000	채택
H1-2-3	상품→ 사회적가치	.603	.111	7.535	.000	채택
H1-3-1	마케팅→ 가격가치	.250	.089	3.450	.000	채택
H1-3-2	마케팅→ 품질가치	.297	.088	4.663	.000	채택
H1-3-3	마케팅→ 사회적가치	.268	.071	4.235	.000	채택
H1-4-1	서비스품질→ 가격가치	.288	.099	3.875	.000	채택
H1-4-2	서비스품질→ 품질가치	.301	.090	3.915	.000	채택
H1-4-3	서비스품질→ 사회적가치	.170	0.102	1.662	0.096	기각
H2-1	브랜드→ 구매의도	.507	0.117	4.350	0.000	채택
H2-2	상품→ 구매의도	.035	0.101	0.349	0.727	기각
H2-3	마케팅→ 구매의도	.017	0.064	0.272	0.786	기각
H2-4	서비스품질→ 구매의도	.500	0.093	5.370	0.000	채택
H3-1	가격가치→ 구매의도	.148	0.086	-1.717	0.086	기각
H3-2	품질가치→ 구매의도	.226	0.135	-1.679	0.093	기각
H3-3	사회적가치→ 구매의도	.743	0.148	5.017	0.000	채택

모형 적합도 $X^2 = 632.267$ ($p < .000$)

GFI=0.911, AGFI=0.901, RMR=0.042, NFI=0.908, CFI=0.921, RMSEA=0.040



<그림 4-1> 모형에 따른 가설검증 결과의 그림 구조방정식

가설 H1. 외식기업의 핵심역량은 소비자지각 가치에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 가격가치에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 소비자지각 가치 중 가격가치에 영향

을 미칠 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과, 핵심역량의 브랜드가 소비자 지각 가치(가격가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드와 소비자지각 가치(가격가치)의 표준화 경로계수는 .100($t=2.407$)로 나타나 가설 1-1은 채택 되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 브랜드는 소비자지각 가치(가격가치)에 상관관계가 있다는 분석으로 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안을 지속적으로 연구해야 한다는 결과가 도출 되었다.

H1-1-2: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 소비자지각 가치 중 품질가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2을 검증한 결과, 핵심역량의 브랜드가 소비자 지각 가치(품질가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드와 소비자지각 가치(품질가치)의 표준화 경로계수는 .156($t=1.968$)로 나타나 가설 1-2은 채택 되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 브랜드는 소비자지각 가치(품질가치)에 상관관계가 있다는 결과가 도출 되었다.

H1-1-3: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 소비자지각 가치 중 사회적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3을 검증한 결과, 핵심역량의 브랜드가 소비자지각 가치(사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드와 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .064($t=.489$)로 나타나 가설 1-3은 기각 되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 브랜드는 소비자지각 가치(사회적가치)에 상관관계가 없다는 결과가 도출 되었다.

H1-2-1: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 가격가치에 유의한 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 상품은 소비자지각 가치 중 가격 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1을 검증한 결과, 핵심역량의 상품은 소비자지각 가치(가격 가치)에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상품과 소비자지각 가치(가격가치)의 표준화 경로계수는 .062($t=.209$)로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(가격가치)에 상관계수가 없다는 결과가 도출되었다.

H1-2-2: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 상품은 소비자지각 가치 중 품질 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2을 검증한 결과, 핵심역량의 상품은 소비자지각 가치(가격 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품과 소비자지각 가치(가격가치)의 표준화 경로계수는 .106($t=3.927$)로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(품질가치)에 상관계수가 있다는 결과가 도출되었다.

H1-2-3: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 상품은 소비자지각 가치 중 사회적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3을 검증한 결과, 핵심역량의 상품은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품과 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .111($t=7.535$)로 나타나 가설 2-3은 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 상관계수가 있다는 결과가 도출되었다.

H1-3-1: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 가격가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 소비자지각 가치 중 가격 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1을 검증한 결과, 핵심역량의 마케팅은 소비자지각 가치(가격 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅과 소비자지각 가치(가격 가치)의 표준화 경로계수는 .111($t=7.535$)로 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(가격가치)에 상관관계가 있다는 결과가 도출되었다.

H1-3-2: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 소비자지각 가치 중 품질가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2를 검증한 결과, 핵심역량의 마케팅은 소비자지각 가치(품질 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅과 소비자지각 가치(품질 가치)의 표준화 경로계수는 .088($t=4.663$)로 나타나 가설 3-2는 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(품질가치)에 상관관계가 있다는 결과가 도출되었다.

H1-3-3: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 소비자지각 가치 중 사회적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-3을 검증한 결과, 핵심역량의 마케팅은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅과 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .071($t=4.235$)로 나타나 가설 3-3은 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 상관관계가 있다는 결과가 도출되었다.

H1-4-1: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 가격가치에 유의한

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 소비자지각 가치 중 가격가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1을 검증한 결과, 핵심역량의 서비스품질은 소비자지각 가치(가격가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질과 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .099($t=3.875$)로 나타나 가설 4-1은 채택 되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 서비스품질은 소비자지각 가치(가격가치)에 상관계수가 있다는 결과가 도출 되었다.

H1-4-2: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 품질가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 소비자지각 가치 중 품질가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2를 검증한 결과, 핵심역량의 서비스품질은 소비자지각 가치(품질가치)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질과 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .090($t=3.915$)로 나타나 가설 4-2는 채택 되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 서비스품질은 소비자지각 가치(품질가치)에 상관계수가 있다는 결과가 도출 되었다.

H1-4-3: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 소비자지각 가치 중 사회적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4-3을 검증한 결과, 핵심역량의 서비스품질은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 서비스품질과 소비자지각 가치(사회적 가치)의 표준화 경로계수는 .102($t=1.662$)로 나타나 가설 4-3은 기각 되었다. 이는 핵심역량의 요인

중 서비스품질은 소비자지각 가치(사회적 가치)에 상관계수가 없다는 결과가 도출되었다.

가설 H2. 외식기업의 핵심역량은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1을 검증한 결과, 핵심역량의 브랜드가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드와 구매의도의 표준화 경로계수는 .117($t=4.350$)로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 브랜드는 구매의도에 상관계수가 있다는 분석으로 브랜드 인지도를 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출되었다.

H2-2: 외식기업의 핵심역량 중 상품은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 상품은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2를 검증한 결과, 핵심역량의 상품은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품과 구매의도의 표준화 경로계수는 .101($t=.349$)로 나타나 가설 2-2는 기각되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 상품은 구매의도에 상관계수가 없다는 분석이 도출되었다.

H2-3: 외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 마케팅은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가

설 2-3을 검증한 결과, 핵심역량의 마케팅은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품과 구매의도의 표준화 경로계수는 .064($t=.272$)로 나타나 가설 2-3은 기각되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 마케팅은 구매의도에 상관관계가 없다는 분석이 도출되었다.

H2-4: 외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 핵심역량 중 서비스품질은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-4를 검증한 결과, 핵심역량의 서비스품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질과 구매의도의 표준화 경로계수는 .093($t=5.370$)로 나타나 가설 2-4는 채택되었다. 이는 핵심역량의 요인 중 서비스품질은 구매의도에 상관관계가 있다는 분석으로 서비스 품질을 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출되었다.

가설 H3. 외식기업의 소비자지각 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 외식기업의 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1을 검증한 결과, 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자지각 가치 중 가격가치와 구매의도의 표준화 경로계수는 .086($t=-1.717$)로 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 이는 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 상관관계가 없다는 결과가 도출되었다.

H3-2. 외식기업의 소비자지각 가치 중 품질가치는 구매의도에 유의

한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 소비자지각 가치 중 품질가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2를 검증한 결과, 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자지각 가치 중 품질가치와 구매의도의 표준화 경로계수는 .135($t=-1.679$)로 나타나 가설 3-2는 기각되었다. 이는 소비자지각 가치 중 품질가치는 구매의도에 상관관계가 없다는 결과가 도출되었다.

H3-3. 외식기업의 소비자지각 가치 중 사회적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식기업의 소비자지각 가치 중 사회적 가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1를 검증한 결과, 소비자지각 가치 중 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질 과 구매의도의 표준화 경로계수는 .148($t=5.017$)로 나타나 가설 3-3은 채택되었다. 이는 소비자지각 가치 중 사회적 가치는 구매의도에 상관관계가 있다는 분석으로 사회적 가치를 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 국내유명체인 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 외식기업의 핵심역량에 따른 소비자 지각가치가 구매의도에 미치는 영향을 연구함으로써, 패밀리레스토랑 이용고객의 지각된 가치에 대한 체계적이면서 구체적인 이해를 통하여 패밀리레스토랑 구매의도를 파악하고, 또한 외식기업이 경쟁력 있는 기업으로 성장해갈 수 있는 효과적이면서 효율적인 관리방안 및 마케팅의 시사점을 제시하는데 의의를 두고 있다.

따라서 본연구의 목적을 달성하기 위하여 핵심역량 요인인 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스품질 요인과 소비자 지각가치 요인인 가격가치, 품질가치, 사회적 가치 그리고 구매의도를 다차원적 방법으로 분석하여 영향관계를 규명하였다.

분석결과, 첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성이 매우 높은 것으로 나타났는데, 탐색적 요인분석결과 핵심역량 요인은 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스품질 등 4개의 구성개념으로 이루어지고, 소비자 지각가치 요인은 가격가치, 품질가치, 사회적 가치 등 3개의 구성개념과 구매 의도는 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 전체 연구 개념에 대한 집중타당도와 판별타당도를 분석하기 위하여 확인요인분석을 실시하였는데, 최종 분석결과 모델의 적합도가 바람직한 수준을 보여 주었으며, 확인요인분석 결과 집중타당도와 판별타당도가 매우 높은 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구에서 이용된 연구 개념들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 632.267$, $p = .000$ 이며, $GFI = .911$, $AGFI = .901$, $CFI = .921$, $NFI = .908$, $RMR = 0.042$, $RMSEA = .040$ 등으로 기준수치에 매우 적합하게 나타났다.

넷째, 연구가설을 검증한 결과, 가설 1 핵심역량의 요인(브랜드, 상품, 마

케팅, 서비스 품질)은 소비자지각 가치(가격가치, 품질가치, 사회적 가치)에 부분적 상관관계가 있다는 분석결과를 도출하였으며, 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안을 지속적으로 연구해야 한다는 결과가 도출 되었다.

다섯째, 외식기업의 핵심역량 중 브랜드는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 분석한 결과 부분적 영향관계가 있는 것으로 파악 되었다.

이는 핵심역량의 요인 중 브랜드, 상품, 마케팅, 서비스 품질은 구매의도에 상관관계가 있다는 분석으로 핵심역량을 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출 되었다.

마지막으로 외식기업의 소비자지각 가치 중 가격가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3또한 부분 지지됨으로서, 소비자지각 가치는 구매의도에 상관관계가 있다는 분석으로 소비자 지각가치를 높이면 구매의도가 계속 일어날 수 있다는 결과가 도출 되었다.

따라서 실증분석결과를 토대로 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석결과 남성에 비해 여성이 상대적으로 많고, 연령대를 살펴볼 때 20대-40대가 주를 이루고 있으며, 미혼인 경우 체인 패밀리레스토랑의 주 고객층이라는 점을 확인할 수 있었다. 이 주 고객층은 월평균 수입이 400만원 미만의 집단으로 연구결과가 확인 되었다. 따라서 이러한 고객층을 유인할 수 있는 중저가의 메뉴개발이 필요하다.

둘째, 평소 패밀리 레스토랑 이용시기가 주말보다 주중에 치우친 점을 고려할 때 주말에 주 고객층을 유인할 수 있는 전략이 요구된다. 즉, 친구, 연인의 방문보다 가족단위의 프로모션을 활성화하여 주말시간대에 가족단위 고객을 유치할 수 있는 방안 마련과 동시에 마케팅을 전개해야 한다.

셋째, 최근 급속도로 가입자가 늘고 있는 스마트폰 어플리케이션 서비스를 제공하는 것도 고려할 수 있다. 각 업체마다 전용 어플리케이션을 개발해 제공하고 있지만 단순한 이벤트 정보를 제공함으로써 이용 빈도가 높지 않다. 따라서 고객들에게 빈번하게 노출을 받을 수 있는 수단인 스마트폰을 이용하여 고객에게 맞춤형 마케팅활동을 전개한다면 효과적인 홍보

수단으로 이용할 수 있다.

넷째, 연구가설의 검증에서 핵심역량이 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 연구결과는 Mclagan(1997), 위상배(2005), 손은호(2006)의 주장을 뒷받침하는 결과이다. 또한 핵심역량이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치가 구매의도에 부분적 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Souter(2001), 노기엽(2008)의 연구결과와 일치하고 있다. 따라서 고객이 점포를 방문 시 편안하고 적절한 서비스를 경험할 수 있도록 효율적 관리를 하여 고객들이 재방문할 수 있도록 하는 방안이 절실히 필요하다.

마지막으로 본 연구의 결과를 통해 핵심역량이 소비자의 지각된 가치 및 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 그리고 핵심역량의 형성과정에 있어 소비자의 지각된 가치가 중요한 변수라는 점이 검증되었다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 서울과 경기지역 대상으로 핵심역량과 소비자의 지각된 가치, 구매의도의 관계를 규명하고자 하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 방법론 측면에서 볼 때, 전국에 운영 중인 패밀리 레스토랑 중에서 일부지역의 업장만을 대상으로 연구 하였으므로 전국 규모의 체인 패밀리 레스토랑을 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 체인 패밀리레스토랑의 핵심역량, 소비자의 지각된 가치에 따른 구매의도를 규명하기 위하여 양적연구 방법을 활용하였다. 차후연구에서는 질적 연구방법을 통하여 본 연구에서 규명하지 못한 부분에 대한 전문적이며 깊이 있는 문제들을 제기하여 해결하는 노력이 필요하다 하겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구정대(2009). 기업의 핵심역량과 비재무적 및 재무적 경영성과간의 관계. 『관광연구』, 23(4), pp.259-277.
- 김계수(2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. SPSS 아카데미, pp.113-123.
- 김동원(2010). Vendor 기업의 핵심역량과 기업성과간의 관계에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 박사논문
- 김영갑(2008). 외식메뉴의 가격과괴수준이 소비자 지각 및 구매의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사논문
- 김주일(1999). 중소기업의 핵심역량이 비요우위에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사논문.
- 김필선(2008). 한국 자동차 부품기업의 성과 결정요인에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현(1998). 기업 역량이 전략과 성과에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사논문.
- 김현주(2003). 역량기반 인적자원관리(CBHRM)의 도입과 발전: 한국기업을 위한 상황론적 접근법, 『인사·조직연구』, 14(2), p.126.
- 노기엽(2008). 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향, 숭실대학교 대학원, 박사논문
- 노영래(2009). IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향, 건국대대학원, 박사논문
- 문태수·최상민(2009). 국내 중소기업의 핵심역량과 조직성과, 그리고 기술이전의 조절효과, 『정보시스템연구』, 18(4), pp.1-18.
- 민동성(2009). 제조물 책임 관리활동에 대한 소비자지각과 기업 가치간의 상관관계연구, 호남대학교 대학원, 박사논문

- 박우성(2002). 『역량중심의 인적자원관리』, 한국노동연구원.
- 배병렬(2007). 『AMOS 7에 의한 구조 방정식 모델링: 원리와 실제』, 서울: 도서출판 청람.
- 서귀생(2009). 패밀리 레스토랑의 원산지 표시가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사논문
- 서진우(2007). 『패밀리 레스토랑 서비스품질』, 한국학술정보(주)
- 서창적·안성혁(2006), 종업원의 서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향: 정규직과 비정규직의 비교를 중심으로, 『서비스경영연구』, 5(3), pp.77-105.
- 손은호(2006). 호텔기업의 핵심역량과 경쟁전략 간의 적합성이 경영성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사논문.
- 신진교(2002). 경쟁전략, 인적자원관리 및 조직성과에 관한 실증연구. 『전략경영연구』, 5(1), pp.1-26.
- 안광호·이학식·하영원(2003). 『소비자행동 제3개정판』, 서울: 법문사.
- 양송희(2010). 광고의 소구유형이 광고태도 및 구매행동에 미치는 영향, 홍익대 광고홍보대학원, 석사논문
- 양예(2010). 국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 동양대 대학원, 석사논문
- 오정엽, 인터넷 쇼핑몰에서 관계효익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향, 홍익대 광고홍보대학원, 석사논문, 2008.
- 위상배(2005). 여행업의 환경, 역량, 전략 및 그 적합성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 이광현(1995). 『핵심역량 경영』. 서울: 명진출판사.
- 이상규(2009). 호텔의 경영전략 유형에 따른 경쟁력 강화방안이 경영성과에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 11(3), pp.128-143.
- 이석규(1997). 『신경영분석론』, 학문사.
- 이유재(2009). 『서비스마케팅』 (제4판), 학현사
- 이철(1994). 『글로벌 기업의 핵심역량』, 서울, 사계절.

- 이희승·임숙자(2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향, 『한국의류학회』, 24(4), pp.498-509.
- 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 박사논문.
- 인덕수(2008). 정보시스템 아웃소싱(ISO)성과 요인이 기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 충북대학교 대학원 박사논문.
- 임종원(1995). 『현대 마케팅 원론』, 서울: 법문사.
- 장세진(2000). 『글로벌경쟁시대의 경영전략』, 박영사.
- 전정연(2011). 외식기업의 핵심역량 및 개인역량이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사논문.
- 정승렬·강영신·이춘열, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향, 한국정보처리학회, 2007.
- 정종래(2001). 핵심역량이 경쟁우위에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 석사논문.
- 조선배·김춘호(2006). 호텔식음료부문의 판매촉진유형이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 5(1), pp.177-190.
- 조성아, 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 연세대 대학원, 석사학위논문, 1995.
- 조희영(2009). 실버소비자가 지각한 조직시민행동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대대학원, 박사논문.
- 최기탁(2005). 호텔경쟁전략을 위한 Porter의 가치 활동과 성공요인의 비교분석 『관광학연구』, 29(2), pp.111-130.
- 최강석(2002), 광고소구 유형과 소비자만족 주장이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대 광고홍보대학원, 석사논문.
- 최이규·이수형(2001). 기업의 전략군과 역량군 유형간 경영성과 차이에 관한 비교 연구: 해외 현지법인을 대상으로. 『마케팅논집』, 10(1), pp.51-72.
- 최홍림(2009). 브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교대학원, 박사논문

현경석(2009), 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구, 경희대학교대학원 박사논문.

황지현(2011). 호텔 기업의 내부역량이 경쟁전략 및 경영성과에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사논문.

황호영·최영균·고은정·양민수·이강수(2006). 경쟁전략유형에 따른 인적자원관행과 경영성과와의 관계. 『인적자원개발연구』, 8(2), pp.47-73.



2. 국외문헌

- Amit, R. & Schoemaker, P. J. H.(1993). Strategic Assets and Organization Rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), pp.33-46.
- Andersen Consulting(1997). Competency-Based Approach to HRM.
- Anderson, Eugene W. & Mary W. Sullivan(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
- Ansoff, H. I.(1965). *Corporate Strategy*. An analytic approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H.(1992). *Consumer behavior & Marketing Action*, 4th eds., Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, Glenn B. Voss(2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention, *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Barney, J. B.(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- _____, & M. H. Hansen(1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15, pp.175-190.
- _____(1996), The Resource-Based Theory of the Firm, *Organization Science*, 7(5), pp.469.
- _____, M. Wright, & D. J. Ketchen.(2001), The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991, *Journal of Management*, 27(6), pp. 625-641.
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking(ed. by Rober, S). Dynamic Marketing for a Changing World, *Proceedings of 43rd*

- Conference of the American Marketing Association*, 12(3), pp.389–398.
- Becker, T. E. & R. S. Billings(1993), Profile of Commitment: An Empirical Test, *Journal of Organizational Behavior*, 14, pp.177–190.
- Bojanic, D. C.(1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: an Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp.5–22.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef(2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.271–292.
- Boyatzis, R. F.(1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*, New York : J. Wiley & Son Publishing.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, pp.55–68.
- Darsono, Licen Indahwati & C. Marliana Junaedi(2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship, Gadjah Mada, *International Journal of Business*, 8(3), pp.323–342.
- Dierickx, I. & Cool, K.(1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12), pp.1504–1555.
- Donovan, Robert J. & John R. Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(1), pp.391–412.
- Drucker, P.(1993). *Post-Capitalism Society*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Eggert, A. and Ulaga, W.(2002). Customer Perceived Value; a Substitute for Satisfaction in Business Markets?, *Journal of business &*

- Industrial Marketing*, 17(2), pp.107–118.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard(1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, pp.78–80.
- Gale, B. T.(1994), *Managing Customer Value*. The Free Press.
- Goncalves, F. R. & Goncalves, V. D. C.(2008). Strategic Alliance and Competitive Performance in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing*, 8(1), pp.69–76.
- Grant, R. M.(1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), pp.114–135.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N.(1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 74(3), pp.331–352.
- Guion, R. M.(1991). Personal Assessment, Selection and Placement, CA, Consulting Psychologists Press.
- Hansen, F.(1972). *Consumer Choice Behavior*. NY: The Free Press.
- Hofer, C. & Schendel D. E.(1978). Strategy Formulation: Analysis Concepts, West Publishing Co, St. Paul, MN.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), pp.714–725.
- Javidan, M.(1998). Core Competence: What Does it Mean in Practice?, *Long Range Planning*, 31(1), pp.60–71.
- Kochanski, J. T. & Ruse, D. H.(1996). Designing a Competency-based Human Resources Organization, *Human Resources Management*, 35(spring), pp.19–33.
- Kothari, A. & Lackner, J.(2006). A Value Based Approach to

- Management, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), pp.243-249.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong(1989), *Principles of Marketing*, 4rd ed., New Jersey : Prentice Hall International Editions.
- Lado, A. A. & Wilson, M. C.(1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantages: A Competency-based Perspective, *Academy of Management Review*, 19(4), pp.699-727.
- Long, C.(1995). Using Core Capabilities to Create Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, Summer, pp.7-22.
- Mahoney, J. T.(1995). The Management of Resource and the Resource of Management. *Journal of Business Research*, 33(2), pp.91-111.
- Makadok, R.(2001). Toward A Synthesis of the Resource-based and Dynamic Capability views of Rent Creation. *Strategic Management Journal*, 23(5), pp.387-401.
- McClelland, D. C.(1973). Testing for Competence Rather than for Intelligence, *American Psychologist*, Jan. pp.1-14.
- McLagan, P. A.(1997). Competencies. The next Generation, *Training and Development*, May, pp.40-47.
- Mirabile, R. J.(1997). Everything you Wanted to Know about Competency Modeling. *Training and Development*, August, pp.73-77.
- Monroe, K. b.(1990). *Pricing Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-hill, London.
- Naumann, E.(1995). Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage, *Thomson Executive Press*, Cincinnati, OH.
- Ohmae, K.(1991). *The Mind of The Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-hill.
- Ortega, M. J. R.(2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Technological Capabilities' Moderating Roles. *Journal of Business*

- Research*, 63, pp.1273-1281.
- Penrose, E. T.(1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basil Blackwell.
- Porter, M. E.(1980). *Competitive Strategy*. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. pp.217-231.
- _____ (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K.(1993). The Role of Core Competencies in the Corporation, *Research Technology Management*, Nov-Dec, pp.40-47.
- _____, & Hamel, G.(1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68(3), pp.79-91.
- Rumelt, R. P.(2003). Precis of How Much Does Industry Matter?, *Strategic Management Journal*, 12(3), pp.167-185.
- Sheth, J. N., Newman, B. & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.
- Snow, C. C. & Hrebiniak, L. G.(1980). Strategy, Distinctive Competence and Organizational Performance, *Administrative Science Quarterly*, 25, pp. 317-336.
- Sparrow, P. R.(1996). Linkinig Competencies to Pay : too Good to be True?, *People Management*. 2(23), pp.1-6.
- Spencer, L. M. & Spencer, S. M.(1993). *Competency at Work: Models for Superior Performance*, 1/edition, Canada : John Wiley & Sons, Ins.
- Stalk, G. J., Evans, P. & Schulman, P. E.(1992). Competing on Capabilities: The New Rule of Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 70(2), pp.57-69.
- Sweeney, J. C. & Souter, G. N.(2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multi item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2),

- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A.(1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp.509-533.
- _____, G. Pisano & Shuen, A.(1990). Firm Capabilities, Resource, and the Concept of Strategy, Mimeo, University of California at Berkeley, *Haas School of Business*, September, pp.1042-1051.
- Verhoef, Peter C.(2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Effort and Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67(Oct.), pp.30-45.
- Wernerfelt, B.(1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.
- Woodside, A. G., Sullivan, D. P. & Trappey III.(1999). Assesing Relationships among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, 45, pp.135-146.
- Yeung, R. M. W., & Moriss, J.(2001). Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103(3), pp.170-186.
- Zeithaml, V. A(1988)., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value; A Means-end Model and Synthesis do Evidence, *Journal of Marketing*, April, pp.35-48.
- _____, & M. J. Bitner.(1996). *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company, p.10.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

본 내용은 “외식기업의 핵심역량이 소비자지각 가치 및 구매 의도에 미치는 영향연구”라는 주제로 논문을 연구 중에 있는 설문지입니다.

본 설문에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않습니다. 귀하의 신중한 응답이 본 조사에 큰 도움이 되므로 공사다망 하신 줄 알지만 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2011. 8.

지도교수 : 최 웅

innjae@gwnu.ac.kr

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

외식경영전공 박재문

연락처 : 017-341-0982

I. 다음의 문항들은 외식기업의 핵심역량에 대한 내용입니다. 평소 레스토랑을 이용하시면서 항목에 대해 귀하께서 느끼시는 정도에 해당하는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

차 원	항 목	매우 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
브랜드 (시설과 접근성)	브랜드의 명성이 높다.	1	2	3	4	5
	시설이 차별적이다.	1	2	3	4	5
	위생적이고 청결한 시설을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
	접근이 편리하다.	1	2	3	4	5
상품	음식의 질은 우수하며, 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
	메뉴가 독특하다.	1	2	3	4	5
	약속한 시간에 음식을 제공한다.	1	2	3	4	5
	가격은 적정하다.	1	2	3	4	5
	결제방식은 편리하고 안전하다.	1	2	3	4	5
	메뉴에 기재된 내용대로 정확한 음식의 양을 제공한다.	1	2	3	4	5
마케팅	다양한 이벤트를 제공한다.	1	2	3	4	5
	e-마케팅(인터넷, 블로그, UCC 등)을 이용하여 마케팅을 전개한다.	1	2	3	4	5
	유용한 할인서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
	쿠폰이나 마일리지 등을 제공한다.	1	2	3	4	5
	다른 레스토랑과 차별되는 독창적인 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
	고객의 개인정보를 잘 보호한다.	1	2	3	4	5
서비스 품질	종사원들의 서비스가 친절하다.	1	2	3	4	5
	종사원은 문의, 주문 등 고객의 요구에 신속히 대응한다.	1	2	3	4	5
	종사원의 지식과 경험이 풍부하다.	1	2	3	4	5
	고객의 욕구와 기대에 맞는 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
	종사원은 예의바른 자세와 태도를 가지고 있다.	1	2	3	4	5
	종사원은 고객의 불평이나 불만의 접수처리가 신속하다.	1	2	3	4	5
	종사원은 옷차림과 용모가 단정하다.	1	2	3	4	5

II. 다음의 문항들은 소비자지각 가치에 대한 내용입니다. 평소 레스토랑을 이용하시면서 항목에 대해 귀하께서 느끼시는 정도에 해당하는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

차 원	항 목	매우 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
가 격 가 치	이 레스토랑의 음식가격은 합리적이다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 가격에 상응하는 혜택을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 가격에 비해 음식수준이 높다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 제공하는 서비스에 비해 가격이 저렴하다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 전반적인 분위기에 비해 가격이 적절하다.	1	2	3	4	5
품 질 가 치	이 레스토랑은 즐거움과 기쁨을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 매력적이다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑은 안정감을 갖게 해준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 음식품질 수준이 높아 기분을 좋게 해준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 종사원은 신뢰할 수 있어 편안함을 준다.	1	2	3	4	5
사 회 적 가 치	이 레스토랑의 분위기는 편안함을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 이용은 사회적으로 인정받는 느낌을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 이용은 자존감 향상에 도움을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 이용은 타인에게 좋은 인상을 준다.	1	2	3	4	5
	이 레스토랑의 이용은 타인에게 좋은 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음의 문항들은 귀하가 이용하신 레스토랑에 대한 구매의도에 대한 것입니다. 귀하께서 느끼시는 정도에 해당하는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

문 항	매우 그렇지 않다	보통			매우 그렇다
나는 이 레스토랑을 다시 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
나는 가격과 상관없이 이곳을 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
나는 이 레스토랑을 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음은 귀하의 레스토랑 이용에 관한 내용입니다.

- 귀하는 이러한 레스토랑의 이용 횟수는 한 달 평균 얼마나 되십니까?
① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상
- 귀하의 레스토랑 이용목적은 주로 무엇입니까?
① 단순한 식사 ② 가족모임 ③ 친구나 연인의 만남
④ 사업목적 ⑤ 정기적인 모임 ⑥ 기타()
- 귀하가 레스토랑을 이용할 때 주로 동행하신 분은 누구십니까?
① 가족 ② 친구나 연인 ③ 직장동료 ④ 기타()
- 귀하가 레스토랑을 이용할 때 주로 이용하는 시간대는 언제입니까?
① 주중 점심 ② 주중 저녁 ③ 주말 점심 ④ 주말 저녁
⑤ 기타()
- 귀하가 레스토랑을 이용할 때 1인당 평균 얼마나 지출하십니까?
① 1만원 이하 ② 1만원-2만원 ③ 2만원-3만원
④ 3만원-4만원 ⑤ 4만원-5만원 ⑥ 5만원 이상

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 내용입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 ② 대졸(전문대 포함) ③ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200만원-399만원 ③ 400만원-599만원
④ 600만원-799만원 ⑤ 800만원 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥ 가정주부
⑦ 기타()

☺ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.☺

ABSTRACT

Study about the Influence of Core Competencies of Food Service Companies on the Consumer's Value of Perception and Purchase Intention

Park Jae Moon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

This research, conducted with customers of famous family restaurant chains in South Korea, studies the influence core competencies of food service companies have on the consumer's value of perception and purchase intention. By understanding the perceived value of family restaurant customers systematically and in detail, one can grasp the intention of customers buying in a family restaurant. Moreover, one can point out the current aspects of marketing and an effective direction in which food service companies can develop as competition towards other companies. To achieve this research purpose I used the statistic programs SPSS 18.0 and AMOS 8.0 for analysis. The research results were as follows.

First, the four variables of core competencies I analyzed were : brand, product, marketing and service quality. The three variables of value of consumer perception I analyzed were: price value, quality value and social value.

Second, the final result of analysis and the suitability degree of the sample presented a desirable level regarding the research. Furthermore, the focus validity and distinction validity of the result of the variable's result is highly given.

Third, the variables of core competencies (brand, product, marketing, service quality) have a partial relation to the values of consumer perception (price value, quality value, social value). Therefore, one can draw the conclusion that the famous family restaurant chains in South Korea have to find a way to increase brand awareness continuously.

Fourth, due to the fact that among the variables of core competencies brand, product, marketing and service quality have a close relation to the purchase intention, the purchase intention is accomplished continuously if one increases the core competencies.

Fifth, among the values of consumer perception of food service companies, the price value has a great influence on the purchase intention (+). Therefore, by increasing the consumer perception value, the purchase intention will increase too.

Sixth, looking at the statistical characteristics of the citizen sample, the majority of customers consisted of women and unmarried people between twenty to forty years. Furthermore, the most common

distribution regarding the average monthly income was minus four million Won. For that reason, it is necessary to create a menu with middle and low prices to attract more of these kinds of customers, to revitalize the promotion of family units more than visits from couples and friends, and to do research about how to attract families to visit the stores, especially on the weekends.

Seventh, the core competencies strongly influence the value perceived by the consumers and the purchase intention (+). Therefore it is necessary to conduct effective management to make the customer experience a convenient and suitable service. Moreover, a way is needed to encourage the customer to visit the store several times.

Finally, this research result emphasizes the fact that the core competencies influence the value perceived by the customer and his or her purchase intention in important ways. In addition, it was verified that the value perceived by the consumer is an important variable because it is a part of the formation process of core competencies.