

전략적 제휴에서 판매촉진의 장·단기적 및 판매적·커뮤니케이션적 효과에 관한 연구 - 패밀리 레스토랑 산업을 중심으로 -

유 영 진*

대구가톨릭대학교 식품외식산업학부

The Effects of Short-Term/Long-Term and Sales/Communication on Strategic Alliance Sales Promotions in the Family Restaurant Industry

Young-Jin Yoo*

Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu

Abstract

The purpose of this study was to investigate whether strategic alliance sales promotions have short-term or long-term or sales or communication effects in the family restaurant industry. The hypotheses were tested in family restaurant settings using a sample of customers visiting and enjoying food in the metropolitan city of Daegu. Empirical results confirmed that strategic alliance sales promotions had short-term and long-term effects, as well as sales and communication effects. Therefore, family restaurant managers should adopt or keep sales promotion strategic alliances with credit card companies. Furthermore, family restaurant managers should adopt or keep sales promotions with other companies. In a future study, more variables should be selected to test the sales promotion effects of strategic alliances.

Key Words: brand loyalty, brand image, strategic alliances benefits, sales promotion

1. 서 론

최근 한국의 외식산업은 늘어나고 있는 수요의 증가에도 불구하고 공급의 기하급수적인 확대는 경쟁심화를 불러 일으켰으며 경제의 저 성장이라는 상황 하에 기존의 고객을 유지함으로써 시장의 지위를 지키려 노력하고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 공동브랜드 전략, 브랜드 전략, 및 공동광고전략 등이 적용될 수 있는데, 공동브랜드 전략은 기업의 자원을 공유하며, 브랜드 전략은 완제품을 이루는데 중요한 구성성분이 되는 제품의 상표명을 사용하거나 강조함으로써 이를 성공의 발판으로 삼아 완제품에 대한 소비자들의 인지도 및 선호도를 증가시키는 것을 목적으로 하고, 공동광고 전략은 두 업체가 광고에서 각각의 두 브랜드를 동시에 소비자들에게 보여준다(Samu 등 1999).

이러한 기업 간의 마케팅 제휴는 전략적 제휴로 불리며, Park(1997)는 둘 이상의 기업들이 경영전략에 입각하여 서로 독립성을 유지하면서 특정 목적이나 목표 및 그에 수반되는 위험부담을 공유하여, 전체기업 차원에서 서로 영향력

을 대등하게 유지하고, 자산을 공유하면서 기술개발, 공동 마케팅, 생산 등 기업업무활동 전범위에 걸쳐 협력하는 것으로 정의 하였다. 전략적 제휴는 한국의 패밀리 레스토랑 산업에서도 마찬가지로 발생하고 있으며, 특히 카드기업과의 전략적 제휴가 활발히 이루어져 왔다.

한국에서의 패밀리 레스토랑 기업들과 카드기업 들 간의 전략적 제휴 하에서 소비자들에게 쿠폰 제공, 이벤트 제공, 가격 할인, 샘플 제공, 무료 식음료 제공, 카탈로그 제공, 경품 제공, 전자메일 송부, 마일리지 프로그램 제공, 무료 선물 제공, 및 상품권 기회 제공 등의 혜택이 제공되고 있는데, 이것들은 패밀리 레스토랑 기업의 관점에서 판매촉진이 된다.

판매촉진에 관한 연구는 대체로 세 가지 형태로 분류될 수 있다. 첫째, 판매촉진을 소비자가 사용하는 형태와 전략적 활용방안에 연결한 연구, 둘째, 소비자의 판촉 이용성향에 영향을 미치는 요소들에 관한 연구, 셋째, 판촉효과에 대한 실증분석에 관한 연구이다(Kim & Min 2005). 본 연구는 판촉효과에 초점을 맞추어 패밀리 레스토랑 기업에서 판매

*Corresponding author: Young-Jin Yoo, Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, 330 Geumrak 1-ri Hayang-eup Gyeongsan-si Gyeongbuk 712-702, Korea Tel: 82-53-850-3177 Fax: 82-53-850-3179 E-mail: yjyoo@cu.ac.kr

촉진수단이 미치는 효과를 취급하고 있다.

기존의 레스토랑 기업의 판촉효과에 관한 연구들은 판촉을 단일개념으로 보고 효과를 측정하였거나 혹은 판촉의 효과를 단일 개념으로 보고 측정하였으며, 혹은 쿠폰의 종류, 경품의 종류, 및 회원제의 종류 등으로 판촉수단을 한정시켜서 연구하였다(Jung & Park 2005; Cho & Kim 2006; Lee & Kim 2007; Yoon 등 2008). 그러나 패밀리 레스토랑에서 판촉유형에 따라 다양한 판매목표에 대한 효과가 차이나는 관계로(Kim & Min 2005), 패밀리 레스토랑 마케팅 실무자는 판촉목적에 따라 판촉유형을 다르게 계획해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 카드회사와의 전략적 제휴 하에서 판촉효과에 대한 기존의 연구들을 고찰하고, 판촉의 유형을 나눈 뒤, 이러한 유형이 판촉의 제반 효과(장·단기적 효과 및 판매적 효과/커뮤니케이션 지향적 효과)에 미치는 영향을 연구하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 가설의 설정

전략적 제휴는 한 점포 내에서 두개 이상의 브랜드가 영업을 하는 것(Khan 1999), 혹은 둘 이상의 기업들이 경영 전략에 입각하여 서로 독립성을 유지하면서 특정 목적이나 목표 및 그에 수반되는 위험부담을 공유하여, 전체기업 차원에서 서로 영향력을 대등하게 유지하고, 자산을 공유하면서 기술개발, 공동마케팅, 생산 등 기업업무활동 전범위에 걸쳐 협력하는 것으로 정의된다(Park 1997). 전략적 제휴는 공동브랜드 전략, 브랜드 전략, 및 공동광고전략 등을 포함하는데, 공동브랜드 전략은 자원을 기업 간에 공유하며, 브랜드 전략은 제품의 상표명을 사용하거나 강조함으로써 제품에 대한 소비자들의 인지도와 선호도를 증가시키고 있고, 공동광고 전략은 두 기업이 광고에서 각각의 두 브랜드를 동시에 소비자들에게 보여주는 것을 목적으로 한다(Samu 등 1999). 현재 전(全) 세계의 패밀리에서도 널리 적용이 되고 있는 개념이다.

한국의 패밀리 레스토랑 업계에서 첫 번째로 전략적 제휴를 한 것은 TGIF였으며, 그 대상은 통신기업인 SK텔레콤이었다. SK텔레콤이 발행한 TTL카드의 소지자는 TGIF에서 메뉴가격을 할인 받았으며, TGIF 매출 증가의 상당한 부분을 이 전략적 제휴가 차지하고 있었다(Lee 등 2006). TGIF와 SK텔레콤간의 전략적 제휴가 성공을 거둔 이후에 베니건스, 빙스, 스카이라, 마르쉐 및 칠리 등의 외식 기업들은 다른 통신기업과 유사한 계약을 체결하였으며, 결과적으로 TGIF, 토니 로마스, 시즐러, 마르쉐, 빙스, 스카이라, 아웃백 스테이크 하우스에서 식사 후에 지급수단으로서 신용카드의 사용이 증가했다(Kim 2001).

패밀리 레스토랑 이용고객들은 해당 카드를 사용하면서 가격할인과 무료 선물 같은 공동촉진프로그램에서 더욱 많은

혜택을 제공받는다. 이러한 결과로 고객들은 더욱 많이 패밀리 레스토랑을 이용하게 되며, 해당 기업은 매출이 증가하게 된다. 카드 기업들은 참여 레스토랑에게 카드사용에 대해 수수료를 부과하는데, 해당 매출이 증가할수록 부과 수수료가 감소하게 된다(Ha & Kim 2009).

이러한 전략적 제휴는 패밀리 레스토랑 이용고객들에게 각종 혜택을 제공하는데, 이 혜택은 패밀리 레스토랑의 입장에서 판매촉진의 형태를 띠게 된다. 판매촉진은 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인책(incentive) 이라고 정의되는데(Kotler 1997), 판매촉진은 질적 제품의 혜택보다는 외부적 요소(external incentive)에 기초를 두고 광고보다 더욱 직접적인 설득으로 고객의 제품구매를 강화시키고(Rossiter & Percy 1987), 유통업자와 판매원에게 동기를 부여해 준다(Schultz 등 1992). 주요 판매촉진 수단으로는 쿠폰, 샘플 제공, 가격할인, 경품 제공, 사은품 제공, 보너스 팩 제공, 리베이트 제공 등이 있다.

판매촉진에 관한 선행연구들은 판매촉진이 단기적 효과와 장기적 효과를 가진다고 지적하고 있다(Kim 1993). 여기서 단기적 효과란 판매촉진의 단기성효과를 지칭하는 것으로서, 판매촉진으로 인한 단기간의 구매량, 시장점유율, 수익성, 구매간격 등의 변화를 말하며, 장기적 효과는 판매촉진을 통해, 구매한 제품에 대한 재구매에 관련된 것으로 상표전환이나, 판매촉진 이후의 상표충성도의 변화를 지칭한다(Kim & Min 2005). 즉, 연구자들은 단기적 효과를 단기성효과로 조작화하여 판촉으로 인한 단기간의 구매량, 시장점유율, 수익성, 구매간격 등의 변화를 연구하였으며, 그 효과도 실증적으로 검증되었다(Kuehn & Rohloff 1967; Guadagni & Little 1983; Neslin & Shoemaker 1983; Neslin 등 1985).

한편, 판매촉진 효과의 장·단기구분 외에 판매촉진의 상위개념으로 알려진 판매촉진 효과의 구분에서 사용한 판매적 관점과 커뮤니케이션적 관점으로 판촉효과를 구분해 볼 수 있다(Lee & Lee 2000). 판매적 효과는 판매촉진 이후 이익, 매출액, 시장점유율 등에서의 변화를, 커뮤니케이션 효과는 판매촉진이 소비자들에게 제품과 관련한 지식이나 관심을 통해 우호적인 태도와 이미지를 형성하고 구매의도와 같이 소비자의 심리적 과정에 영향을 미치는 정도로 정의된다(Han & Ko 2007). 즉, 판매적 관점은 판매촉진의 효과를 이익, 매출액, 시장점유율 등으로 규정하며, 브랜드 인지나 브랜드 태도보다는 브랜드 구매에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Kim & Min 2005). 본 연구에서는 Lee 등(2006)의 연구를 참고하여 단기성효과와 판매적 관점의 변수로 각각 월별 패밀리 레스토랑 이용 횟수와 객단가를 선정하여 연구를 진행시켰다. Lee 등(2006)은 한국에서의 패밀리 레스토랑 이용고객들의 전략적 제휴 카드 소지자와 비소지자간의 패밀리 레스토랑 월별 이용 횟수와 객단가를 비교한 연구에서 제휴카드 소지자가 제휴카드 비소지

자보다 훨씬 높은 수치가 기록됨으로서 이 두 집단 간에 유의한 차이가 존재한다는 것을 발견하였다. 이상과 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**[가설 1] 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진은 정(+)
단기적 효과를 가진다.**

**[가설 2] 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진은 정(+)
판매적 효과를 가진다.**

한편, 판매촉진 효과의 장기적 관점은 판매촉진을 통해 구매한 제품에 대한 재구매에 관련된 것으로 상표전환과 관련이 있으며, 또한 판촉 이후의 브랜드 애호도와 관련이 된다(Massy & Frank 1965; Webster 1965; Montgomery 1971). 그러나 판매촉진의 단기적 효과와는 달리 장기적인 효과에 대해서는 일관된 연구결과가 나오고 있지 않다(Kim & Min 2005).

한편, 커뮤니케이션적 관점은 제품에 대한 관심이나 지식, 태도형성, 구매의도형성 등과 같은 고객의 심리적 과정에 초점을 둔 효과라고 할 수 있다. 커뮤니케이션 지향적 효과에 관한 연구로 Dodson 등(1978)은 쿠폰의 배포방식에 따른 3가지 유형을 중심으로 판촉이 브랜드 애호도에 어떻게 영향을 미치는가와 판촉을 철회한 후 브랜드 애호도에 어떠한 나타나는가를 자아지각이론을 통하여 설명하였다. 이는 자아지각이론에 따라 고객이 판촉을 통해 구매한 경우는 판촉이 구매이유가 되고, 정상가격에 구입한 경우는 해당 브랜드의 선호가 구매이유인 것을 나타낸다. 또한 Dobb 등(1969)은 신제품 도입 시 할인된 가격과 정상가격을 부여한 소비자 집단들 간의 이후 브랜드 전환과 브랜드 애호도를 비교하였는데, 판촉이 제공되었을 때 브랜드 전환의 가능성은 제공되지 않았을 때 보다 높아지지만, 판촉이 철회된 후에는 브랜드 애호도가 감소함을 보였다. 이상과 같이 커뮤니케이션 지향적 판촉효과에 관한 선행연구들은 보통 판촉의 목표를 브랜드 애호도로 측정하고 있다. 본 연구에서는 장기성과와 커뮤니케이션 관점의 변수로 각각 브랜드 애호도와 브랜드 이미지를 선정하여 연구를 진행시켰다.

Engel 등(1995)은 브랜드 애호도를 장기간 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동 반응을 나타내는 것으로 정의하고 있다. 이처럼 브랜드 애호도는 반복구매라는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면을 가지고 있는 것이다. 외식 분야에서의 연구들은 판매촉진이 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 지적하고 있다. 즉, 호텔 식음료업장의 판매촉진과 고객의 구매행동 간의 관계를 연구한 Lee & Kim(2007)은 판매촉진 수단인 가격할인, 쿠폰, 경연대회 및 경품, 샘플 및 단골고객 프로그램(이벤트)이 호텔 식음료업장의 재이용 의도에 유의적으로 영향을 미치는 것을 발견하였다. 호텔식음료부문의 판매촉진유형이 고객만족과 구매의도 간의 관계를 연구한 Cho & Kim(2006)는 가격할인, 쿠폰, 경품 및 선물, 샘플, 경연대회, 및 특별메뉴가 재구매의도와 구전의도에 유의적으로 영

향을 미친 것을 발견하였다. 또한, 한국에서의 패밀리 레스토랑 이용객들이 제공받는 판매촉진 유형과 고객애호도 간의 관계를 연구한 Lee 등(2006)은 판매촉진 유형이 고객애호도에 영향을 미친 것을 발견하였다.

한편, Keller(2001)는 브랜드 이미지를 브랜드 연상관계의 관점에서 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드에 관한 인식으로 정의하고 있는데, Kim(2007)은 인터넷 가입 가정을 대상으로 판매촉진이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였으며, Yu(2004)는 KTF 이용자를 대상으로 한 연구에서 판매촉진이 브랜드 이미지에 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**[가설 3] 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진은 장기적
효과를 가진다.**

**[가설 4] 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진은 커뮤니케이션적
효과를 가진다.**

2. 조사대상 및 기간

연구대상은 대구 지역의 패밀리 레스토랑 외식업체의 전략적 제휴 프로그램으로 인한 혜택을 받은 성인 220명(제휴카드 소지자)과 혜택을 받지 않은 성인 120명(제휴카드 미소지자)을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 예비조사를 거친 설문지를 대구지역의 각 패밀리 레스토랑의 각 지점점장들에게 부탁을 하여 지점들의 종사원들이 이용고객들에게 배포하게 하여 자료를 수집하였다. 표본은 제휴카드 소지자 중 제휴카드를 사용하여 최소한 최근 6개월 동안 해당 레스토랑 브랜드에서 이번 이용을 포함하여 3번 이상의 판매촉진의 혜택을 받은 고객으로 하였다. 이러한 이유로는 본 연구에서 판매촉진의 장기적 효과, 판매적 및 커뮤니케이션적 효과를 측정하기 위해서는 어느 정도의 기간이 필요하고 그 기간 동안에 반복구매가 이루어져야 하기 때문이었다. 설문지를 배포하기 전에 이러한 사항을 점검하기 위해 이것을 적은 질문서를 먼저 제시하여 이러한 조건에 맞는 응답자이면 종사원들이 설문지를 배포하였다. 이러한 과정에서 면접훈련을 받은 D 대학교 경영관광대학 4학년들이 종사원들을 도왔다.

자료수집 기간은 2010년 6월부터 8월말까지 이었다. 연구대상에 포함된 패밀리 레스토랑은 대구에 위치한 아웃백스테이크, 빙스, 티지아이프라이데이의 지점들이었다. 이러한 패밀리 레스토랑 브랜드를 선택한 이유는 한국에서 이 브랜드들이 매출액에서 1위에서 5위 내에 위치하고 있는 관계로 이용객들이 많은 이용객들이 일정한 기간 동안 반복적으로 이용하는 것으로 판단되었기 때문이다. 수집한 자료는 총 495매(제휴카드 소지자 250매, 제휴카드 미소지자 245매)이었으나, 잘못 기입된 설문지를 제외한 각각 220매와 202매, 총 422매(각각 회수율 88.8% 및 82.9%)를 최종분석에 사용하였다.

<Table 1> Components of questionnaires

Variable	Item	Reference	Variable	Item	Reference
Demo-graphics	<ul style="list-style-type: none"> • Gender • Marital status • Age • Academic career • Family income • Occupation 		Brand image	<ul style="list-style-type: none"> • Higher degree of brand personality than competing restaurants • Being more unique than competing restaurants • Higher degree of competitive differentiation than those of competing brands • Reminding of a image easily • Offering a good impressions 	Aaker (1996) Keller (1993)
Sales promotion (Benefits of strategic alliances)	<ul style="list-style-type: none"> • Coupons • Event programs • Discount price • Samples • Free beverages • Catalogues • Free meals • Application opportunity for gift certificates • Free deserts • Presents (free gifts) • Mileages (points) accumulations 	Lee et al. (2006)	Brand loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • Recommendation • Repeated visit • Visit this restaurant in other areas • Visit in spite of price increase • Visit intention in spite of expensive price compared to those of competing brands 	Chaudhuri & Holbrook (2001)
			Purchase behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Number of visits per month • Expenditures per persons 	

<Table 2> Statistical analysis method

	Contents	Analysis method
1	Demographics of respondents	Frequency analysis
2	Validity & reliability analyses of strategic alliances benefits, brand image and brand loyalty	Factor & reliability analysis
3	Test of mean difference of number of visits per month between card holder and non-card holder	T-test
4	Test of mean difference of expenditures per person between card holder and non-card holder	T-test
5	Test of causal relationship between strategic alliances benefits and brand loyalty	Regression analysis
6	Test of causal relationship between strategic alliances benefits and brand image	Regression analysis

3. 설문지의 설계 및 분석 방법

본 연구를 위한 설문지는 4부분으로 구성되었으며, 그 구성은 <Table 1>과 같다.

설문을 위한 표본 수집은 판단추출법을 사용하여 개별면접조사방법으로 표집 하였으며, 통계처리 프로그램은 SPSS/PC+를 이용하였다. <Table 2>는 이용된 통계분석방법을 나타내고 있다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 방법은 다음과 같다. 우선 전략적 제휴 하의 판매촉진의 조작적 정의는 '11개 판매촉진 수단들 각각에 대해서 응답자들이 얼마나 경험하였는지에 대해 지각하는 정도'로 하였고, 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 11개 판매촉진 수단들은 이벤트 프로그램, 가격할인, 샘플, 카탈로그, 상품권 응모 기회, 무료선물, 마일리지(포인트) 적립, 쿠폰, 무료식사, 무료음료, 무료후식 이었다.

다음으로 브랜드 이미지는 '응답자들이 방문 패밀리 레스토랑에 대해 가지고 있는 전반적인 인상의 정도'로 조작적 정의를 하였고, '이 패밀리 레스토랑은 나에게 좋은 인상을 주었다' 외 4문항을 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 충성도는 '응답자들이 방문 패밀리 레스토랑에 대해 재

방문하고, 추천하며, 좋은 점을 이야기 할 정도'로 조작적 정의를 하였고, '나는 다른 사람들에게 이 패밀리 레스토랑 브랜드의 좋은 점에 대하여 이야기 할 것이다'외 5문항을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

III. 연구결과

1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 중 카드소지자의 220명의 일반적 특성을 성별, 학력, 연령, 결혼 여부, 월평균 가족소득, 직업 등으로 살펴보면, <Table 3>과 같다. 먼저, 성별은 여성이 165명(75.0%), 남성이 55명(25.%)이며, 학력으로는 고졸 이하가 47명(21.3%), 전문대학 재학이나 졸업이 48명(21.8%), 대학교 재학이나 졸업이 107명(48.6%), 대학원 재학 이상으로 18명(8.3%)이 나타났다. 연령은 10대가 1명(0%), 20대가 111명(50.8%), 30대가 66명(30.0%), 40대가 25명(11.6%), 50대가 16명(7.6%), 60대가 1명(.0%)이었다.

결혼 여부는 미혼인 경우가 133명(60.5%), 기혼인 경우는 87명(29.5%) 이었다. 월평균 가족소득은 100만원 미만 이 22명(10.0%), 100만원에서 200만원 미만 이 59명(26.8%), 200만원에서 300만원 미만 이 60명(27.3%), 300

<Table 3> General characteristics of the subjects

Variables	Card holders		Non-card holders		Variables	Card holders		Non-card holders			
	Frequency	%	Frequency	%		Frequency	%	Frequency	%		
Gender	Female	165	75.0	153	75.7	Marital status	Single	133	60.5	124	61.4
	Male	55	25.0	49	24.3		Married	87	29.5	78	28.6
	Total	220	100	202	100		Total	220	100	202	100
Academic career	Until high school graduate	47	21.3	44	21.8	Monthly family income (unit: ₩10,000)	Under 100	22	10.0	20	9.9
	Technical college graduate	48	21.8	42	20.8		100-under 200	59	26.8	54	26.7
	Under-graduate	107	48.6	101	50.0		200-under 300	60	27.3	52	25.7
	Beyond	18	8.3	15	7.4		300-under 400	32	14.5	29	14.4
	Total	220	100	202	100		400-under 500	28	12.7	26	12.9
	Under 20	1	.0	0	.0		Over 500	19	8.7	21	10.4
Age	20-29	111	50.8	105	52.1	Total	220	100	202	100	
	30-39	66	30.0	57	28.4	Occupation	Student	67	30.4	61	30.2
	40-49	25	11.6	24	12.1		Companyemployed	46	20.9	41	20.3
	50-59	16	7.6	15	7.3		Housewife	17	7.7	15	7.4
	Over 60	1	.0	1	.1		Civil servant	11	5.0	10	5.0
	Total	220	100	202	100		Professional	31	14.1	28	13.9
					Self-employed		28	12.7	25	12.4	
					Others	20	9.2	22	10.8		
					Totals	220	100	202	100		

<Table 4> Consumer purchase behaviors between cardholders and non-cardholders

Variables (customer behavior)	Mean (standard deviation)		t-value (p-value)
	Holders (n=220)	Non-holders (n=202)	
Number of visits per month	2.85(.84)	2.35(.78)	2.901(.003)
Expenditures per person	₩41,340(3,140)	₩39,920(3,320)	1.965(.050)

만원에서 400만원 미만인 32명(14.5%), 400만원에서 500만원 미만인 28명(12.7%), 500만원 이상이 19명(8.7%)으로 나타났다. 직업은 학생이 67명(30.4%), 회사원이 46명(20.9%), 주부가 17명(7.7%), 공무원이 11명(5.0%), 전문직이 31명(14.1%), 자영업이 28명(12.7%), 기타가 20명(9.2%)이었다.

한편, 본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 중 제휴카드 미소지자 202명의 일반적 특성인 성별, 학력, 연령, 결혼 여부, 월평균 가족소득, 직업이 <Table 3>에 나타나있다.

2. 가설검증

1) 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진의 단기적 효과에 관한 검증

전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진의 단기적 효과를 검증하기 위하여 응답자들 중 전략적 제휴 혜택을 받은 제휴카드 소지자(판매촉진의 수혜자)와 전략적 제휴 혜택을 받지 않은 제휴카드 미소지자 간의 월별 패밀리 레스토랑 이용 횟수를 T 검정 실시하였다. 분석 결과는 <Table 4>에 나타나 있다.

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 제휴카드 소지자가 월별 2.85번 패밀리 레스토랑을 이용하였고, 제휴카드 미소지자는 월별 2.35번 패밀리 레스토랑을 방문함으로써, 두 집

단 간 이용횟수에서 유의적인 차이를 보이고 있었다. 따라서 전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진이 고객들로 하여금 패밀리 레스토랑을 더욱 방문하도록 유도하는 것으로 나타났다. 따라서 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진의 단기적 효과를 가진다는 [가설 1]을 채택한다. 이와 같은 연구 결과는 Lee 등(2006)의 연구를 지지한다.

2) 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진의 판매적 효과에 관한 검증

전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진의 판매적 효과를 검증하기 위하여 응답자들 중 전략적 제휴 혜택을 받은 제휴카드 소지자(판매촉진의 수혜자)와 전략적 제휴 혜택을 받지 않은 제휴카드 미소지자 간의 패밀리 레스토랑 객단가에서 T 검정을 실시하였다. 객단가는 응답자들로 하여금 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 분석 결과는 <Table 4>에 나타나 있다.

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 제휴카드 소지자가 객단가가 ₩41,340을 기록하였고, 제휴카드 미소지자는 ₩39,920을 기록함으로써, 두 집단 간 객단가에서 유의적인 차이를 보이고 있었다. 따라서 전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진이 고객들로 하여금 패밀리 레스토랑 제품을 더욱 구매하도록 유도하는 것으로 나타났다. 따라서 전략적 제휴에 의한

<Table 5> Factor and reliability analyses

Variable	Factor	Competency variable	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained	Cronbach α
Benefits of strategic alliances	F1 (Short-period benefits)	Catalogues	.880	4.260	38.723	.791
		Samples	.878			
		Presents (free gifts)	.675			
		Event programs	.560			
Benefits of strategic alliances	F2 (Free F & B)	Free meals	.840	1.289	11.720	.729
		Free beverages	.736			
		Free desserts	.703			
Benefits of strategic alliances	F3 (Price discount benefits)	Discount price	.847	1.212	11.019	.654
		Mileages (points) accumulation	.767			
Benefits of strategic alliances	F4 (Coupons benefits)	Application opportunity for gift certificate	.765	1.053	9.573	.602
		Coupons	.742			
Brand image & loyalty	F2 (Brand loyalty)	I intend to continue to visit this family restaurant brand.	.829	4.639	42.176	.813
		I would visit this family restaurant brand in other areas.	.795			
		I would recommend this family restaurant brand to those who seek my advice.	.769			
		I would say positive things about this family restaurant brand to others.	.681			
		I would choose this family restaurant brand, even if price of the menu increases somewhat.	.593			
Brand image & loyalty	F1 (Brand image)	Considering benefits of this family restaurant brand, I intent to pay more than I would pay to competing ones.	.592	1.492	13.560	.818
		This family restaurant has higher degree of brand personality than competing restaurants.	.882			
		This family restaurant is more unique than competing restaurants.	.873			
		This family restaurant has more competitive differentiation than those of competing brands.	.865			
		This family restaurant reminds me of a image easily.	.571			
		This family restaurant offers me a good impressions.	.510			

혜택인 판매촉진의 판매적 효과를 가진다는 [가설 2]를 채택한다.

3) 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진의 장기적 효과에 관한 검증

전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진의 장기적 효과를 검증하기 전에 응답자들 중 전략적 제휴 혜택을 받은 제휴카드 소지자들이 응답한 11가지 판매촉진(혜택)을 탐색적 요인분석을 한 뒤 각 요인에 대해 신뢰도를 측정하였다.

탐색적 요인분석은 변수들 간의 상관관계가 높은 경우가 있는데 이들 변수들 간에 서로 의미가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축적으로 줄이는 것이 주요한 목적이다. 신뢰도 분석은 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미하며 항목들의 일관성 정도를 측정하기 위해 사용한다. 탐색적 요인분석은 각 구성개념별로 프로맥스회전 (promax rotation) 방식에 의한 최우도 추정법 (maximum likelihood method)에 의거하여 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재 값 .3 이상, 요인의 설명력은 .5 이상을 설정하였다.

본 연구에서는 전략적 제휴의 혜택인 판매촉진과 브랜드 애호도/이미지에 대해서 요인분석을 실시하였는데, <Table 5>는 각각의 분석 결과를 나타내고 있다. 우선, 전략적 제휴의 혜택인 판매촉진은 4개의 요인으로 나타났는데, 각 요인의 적재값은 요인1(단기간의 혜택)이 .560-.880, 요인2(무료 식음료 혜택)가 .703-.840, 요인3(가격할인 혜택)이 .767-.847, 요인4(쿠폰혜택)가 .742-.765로 나타났으며, 각 요인의 설명력은 요인1(단기간의 혜택)이 38.723%, 요인2(무료 식음료 혜택)가 11.720%, 요인3(가격할인 혜택)이 11.019%, 요인4(쿠폰혜택)가 9.573%로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과는 요인1(단기간의 혜택)은 .791, 요인2(무료 식음료 혜택)는 .729, 요인3(가격할인 혜택)은 .654, 요인4(쿠폰혜택)가 .602로 나타나 전부 기준값을 상회하는 것으로 나타났다.

요인이 2개로 나타난 브랜드 애호도/이미지는 요인1(애호도)의 적재값이 .592-.829로, 요인2(이미지)는 .510-.882로 나타났으며, 요인의 설명력은 각각 42.176%와 13.560%로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과는 각각 .813과 .818로 나타나 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

그 다음 [가설 3]을 검증하기 위하여 <Table 5>에서 나타난 각 요인을 외생변수로, 브랜드 애호도를 내생변수로 하

<Table 6> The effects of sales promotion on brand loyalty

Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Brand loyalty	Price discount benefits	.277	4.299	.000
	Coupon benefits	.184	2.673	.008
	Short-period benefits	.153	2.179	.030
$R^2=0.215$ Adjusted $R^2=0.204$ $F=19.594$ $p=0.000$ D.W.=1.848				
Dependent	Independent	β	t value	Significance level
Brand image	Price discount benefits	.263	4.094	.000
	Short-period benefits	.213	3.197	.008
	Free F&B benefits	.171	2.587	.010
$R^2=0.236$ Adjusted $R^2=0.225$ $F=22.136$ $p=0.000$ D.W.=2.008				

여 다중회귀분석한 결과 <Table 6>과 같이 나타났다. <Table 6>에서 나타난 바와 같이 판매촉진 중 가격할인혜택(price discount benefits), 쿠폰혜택(coupon benefits), 및 단기간의 혜택(short-period benefits)의 순으로 브랜드 애호도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석에서는 R2가 .215로서 회귀모형의 설명력은 허용할 만한 수준으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진이 장기적 효과를 가진다는 [가설 3]을 부분적으로 채택한다.

이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑이 제공하는 가격할인혜택, 쿠폰혜택, 및 단기간의 혜택이 장기적 효과인 브랜드 애호도 증가에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 패밀리 레스토랑 고객들이 가격할인혜택, 쿠폰혜택, 및 단기간의 혜택을 더욱 많이 받을수록 그들이 가지고 있는 브랜드 애호도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑 경영자들은 고객들의 브랜드 애호도를 증가시키기 위해서 이러한 혜택들을 증가시켜야 할 것이다.

그러나 판매촉진 중 무료 식음료혜택은 고객애호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이러한 이유로 무료 식음료혜택이 소비자의 관점에서 가격적인 매력성이 약하기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 즉, 무료 식사는 응답자들이 거의 혜택을 받아본 적이 없었고, 무료 디저트는 소비자의 입장에서 가격적인 매력성이 약하거나, 가격적인 매력성을 가지고 있는 경우에는 고객들이 거의 혜택을 받지 않았으며, 무료 음료는 소비자의 입장에서 가격적인 매력성이 약하기 때문에 그들의 브랜드 애호도를 증가시키지 않은 것으로 사료된다.

4) 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진의 커뮤니케이션적 효과에 관한 검증

전략적 제휴 혜택에 의한 판매촉진의 커뮤니케이션적 효과를 검증하기 <Table 6>에서 나타난 각 요인을 외생변수로, 브랜드 이미지를 내생변수로 하여 다중회귀분석한 결과 <Table 6>과 같이 나타났다.

<Table 6>에서 나타난 바와 같이 판매촉진 중 가격할인혜택, 단기간의 혜택, 및 무료 식음료혜택(free F&B

benefits) 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 분석에서는 R2가 .236으로서 회귀모형의 설명력은 허용할 만한 수준으로 나타났다. 이와 같은 논의를 바탕으로 전략적 제휴에 의한 혜택인 판매촉진이 커뮤니케이션적 효과를 가진다는 [가설 4]를 부분적으로 채택한다.

이러한 분석 결과가 의미하는 것은 패밀리 레스토랑이 제공하는 가격할인혜택, 단기간의 혜택, 및 무료 식음료혜택이 커뮤니케이션적 효과인 브랜드 이미지 증가에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 패밀리 레스토랑 고객들이 가격할인혜택, 단기간의 혜택, 및 무료 식음료혜택을 더욱 많이 받을수록 그들이 가지고 있는 브랜드 이미지가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑 경영자들은 고객들의 브랜드 이미지를 증가시키기 위해서 이러한 혜택들을 증가시켜야 할 것이다.

그러나 판매촉진 중 쿠폰혜택은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이러한 이유로 쿠폰이 가지는 성격상 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않기 때문에 패밀리 레스토랑이 가지는 브랜드 이미지를 증가시키지 않은 것으로 사료된다.

IV. 결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴가 고객에게 제공하는 혜택인 판매촉진이 장·단기적 및 판매적/커뮤니케이션적 효과를 가지는지를 검증하였다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴가 가져오는 판매촉진에 관련된 미래의 전략을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과 다음과 같은 것들이 발견되었다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴가 가져오는 혜택인 판매촉진이 월별 방문횟수에 영향을 줌으로써 단기적 효과가, 객단가에 영향을 줌으로써 판매적 효과가 확인되었다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴가 가져오는 혜택인 판매촉진이 브랜드 애호도에 영향을 줌으로써 장기적 효과가, 브랜드 이미지에 영향을 줌으로써 커뮤니케이션적 효과가 부분적으로 확인되었다.

이러한 발견점을 바탕으로 패밀리 레스토랑 경영자가 수행하여야 할 경영상의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑 경영자가 장단기적으로 매출을 증진시키기 위해서는 전략적 제휴를 통한 판매촉진을 강화시켜야 하는 것으로 나타났다. 판매촉진이 단기적으로 매출을 증가시킨다는 것은 이미 선행연구에서 입증되었다. 쟁점이 되는 것은 장기적으로 매출액 증진인데, 본 연구는 판매촉진 중 가격할인 혜택, 쿠폰 혜택, 및 단기간 혜택이 장기적으로 매출을 증진시키는 것으로 나타났다. 우선, 가격할인 혜택은 가격할인과 마일리지 적립을 포함하는데, 카드 회사와의 전략적 제휴는 소비자가 제휴카드를 사용할 경우 직접적 가격할인과 마일리지 적립을 가능하게 한다. 특히 신용카드는 소비자들로 하여금 충동구매를 야기하는 관계로, 충동구매와 가격할인 및 마일리지 적립은 패밀리 레스토랑의 입장에서 장기적으로 매출을 증가시킨다. 다음으로 쿠폰 혜택은 장기적으로 상품권 응모 기회 제공과 쿠폰을, 단기간 혜택은 카탈로그, 샘플, 무료선물, 이벤트 프로그램을 포함하는데, 이러한 혜택을 적절하게 활용하면 장기적으로 매출이 증가될 수 있을 것이다.

둘째, 패밀리 레스토랑 경영자가 커뮤니케이션적 효과를 증진시키기 위해서는 전략적 제휴를 통한 판매촉진을 강화시켜야 하는 것으로 나타났으며, 특히 판매촉진 중 가격할인 혜택, 단기간의 혜택, 및 무료 식음료혜택을 강화시킬 필요가 있다. 패밀리 레스토랑의 입장에서는 장기적으로 매출의 증가도 중요하지만, 소비자의 태도를 변화시키는 것도 중요하다. 즉, 소비자의 태도가 변하는 커뮤니케이션적 효과는 매출증가와 연결되며, 궁극적으로 패밀리 레스토랑의 장기적 생존능력과 연결된다. 여기서 판매촉진 중 가격할인 혜택과 단기간 혜택은 커뮤니케이션적 효과와 동시에 장기적 매출증진 효과를 가지고 있다. 무료식사, 무료음료, 무료디저트를 포함하는 무료 식음료 혜택은 매출증진 효과는 아니지만 커뮤니케이션 효과를 가져 오고 있다. 특히, 가격할인 혜택과 단기간 혜택은 매출증진 효과와 커뮤니케이션적 효과를 동시에 가지고 있는 것으로 확인된 만큼, 이러한 판매촉진의 유형에 대해서 관심을 기울일 필요가 있다고 하겠다.

본 연구는 국내에서 연구가 거의 되지 않은 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴가 가져오는 혜택인 판매촉진이 가져오는 장·단기적 효과와 판매적/커뮤니케이션적 효과를 취급하였다는 점에서 학문적 독창성을 지니고, 본 연구의 결과가 패밀리 레스토랑 경영자에게 전략적 제휴에 관한 정보를 제공하였다는 점에서 실무상의 중요성을 지적할 수 있겠다.

우리나라에서 전략적 제휴에 대한 역사가 그다지 길지 않은 까닭에 브랜드의 구체적인 개발·사용에 관한 전략적 분석 및 확실한 평가모델이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 전략적 제휴전략을 시행하거나 계획 중에 있는 패밀리 레스토랑 기업들에게 판매촉진에 관한 유용한 정보를 제공할 수 있고, 유용한 전략적 시사점을 남겨줄 수 있을 것이라 생

각한다. 즉, 본 연구는 패밀리 레스토랑 기업이 판촉의 목표에 따라서 적절한 판촉수단을 설계하는데 있어서도 보다 효율적인 판촉도구를 설계할 수 있는 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 결과적으로 미래의 연구방향을 설정할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 내생변수로 월별 방문 횟수, 객단가, 브랜드 애호도 및 브랜드 이미지를 취급하였다. 그러나 판촉효과와의 연구에서는 다양한 내생변수가 도입될 수 있으며, 추후의 연구에서는 이러한 점이 고려될 필요가 있다.

둘째, 전략적 제휴를 카드사와의 제휴만을 취급했는데, 추후의 연구에서는 다양한 전략적 제휴의 상황을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 한 점포 내에서의 공동브랜딩 등을 들 수 있다.

셋째, 본 연구는 연구 대상을 대구에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하였던 소비자들을 대상으로 하였다. 추후의 연구에서는 연구대상 지역을 전국적으로 확대하여 연구의 일반화를 확대할 필요가 있다고 하겠다.

■ 참고문헌

- Aaker DA. 1996. Measuring brand equity across products & markets. *California Management Review*, 38(3):102-120
- Boone J. 1997. Hotel-restaurant co-branding: A preliminary study. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5):34-43.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of events from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J Marketing*, 65(2):81-93
- Cho SB, Kim CH. 2006. The effect of the types of sales promotion on customer satisfaction and purchase intention. *Korean Journal of Hotel, Resort, and Casino Management*, 15(1):177-190
- Chung KY, Son HK. 1998. The co-branding between Korean tourist hotels and foreign branded restaurants. *Korean J Hospitality Administration*, 7(2):157-174
- Doob A, Catlsmith J, Freeman J, Landauer T, Tom S. 1969. Effect of initial selling price on subsequent sales. *J Personality and Social Psychology*, 11(4):345-350
- Dodson J, Tybout A, Sternthal B. (1978). Impacts of deals and deal retraction on brand switching. *J Marketing Research*, 15(1):72-81
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Consumer Behavior*, 8th ed. Dryden Press. New York. pp 123-135
- Guadagni PM, Little JDC. 1983. A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 3(3):203-238
- Ha DH, Kim SH. 2009. A study on market segmentation on sales promotion in the family restaurant-Focused on sales promotion of strategic alliances benefits. *Korean Journal of Food & Cookery Science*, 25(5):531-544
- Hahm SP, Jun JK. 2003. Co-branding as an alternative franchising

- strategy in the restaurant industry. *J Tourism and Leisure*, 14(3):39-53
- Han KS, Ko HJ. 2007. Effects of sales promotion on consumers in store: Based on its long-term communication and marketing effects. *KADPR Journal*, 9(2):145-176.
- Jung JW, Park HJ. 2005. The Effect of sales strategy and sales promotion of western restaurants on customer satisfaction: The mediating role of menu and price level. *J Foodservice Management*, 8(2):7-24
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring & managing brand equity. *J Marketing*, 57(1):1-22
- Keller KL. 2001. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Upper Saddle River. pp 283-297
- Khan MA. 1999. *Restaurant Franchising*, 2nd ed. John Wiley & Sons. Hoboken. pp 65-74
- Kim JY, Min BP. 2005. Comparison of effectiveness between various sales promotion. *Korean Management Review*, 34(2):445-469
- Kim JW 2007. The Influence of the marketing communication on the service brand equity. *Proceedings of the Korean Academic Society of Business Administration Conference*. pp 1-23
- Kim KS. 2002. A study of co-branding between dining restaurants and hotels for the effective management of hotel food & beverage outlets. *J Tourism Information*, 12:259-280
- Kim HY. 2001. The food service industry, amount of credit cards used over 70%. *Hotel & Restaurant*, May:70-73
- Kim SY. 1993. A literature review of sales promotions. *Advertising Research*, 20(fall):51-69
- Kotler P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs. p 153
- Kuehn AA, Rohloff AC. 1967. Evaluating promotion using a brand switching model. in *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, ed. P Robinson. 50-85
- Lee CO, Lee SK. 2000. *Promotion Essence*. Muyok Publisher. Seoul. p 78
- Lee KK, Kim CH. 2007. A study on the impact of sales promotion to customer's purchase behavior at hotel F&B restaurant. *Korean J Hospitality Administration*, 16(3):121-137
- Lee SJ, Kim WG, Kim HJ. 2006. The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International J Hospitality Management*, 25(2):245-261
- Massy WF, Frank RE. 1965. Short-term price and dealing effect in selected marketing segments. *J Marketing Research*, 2(2):118-120
- Montgomery DB. 1971. Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *J Marketing Research*, 8(2):118-120
- Neslin SA, Caroline H, John Q. 1985. Consumer promotion and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2):147-165
- Neslin SA, Shoemaker RW. 1983. A model for evaluating the profitability of coupon promotion. *Marketing Science*, 2(4):361-388
- Park CS. 1997. A study on the competitive marketing strategies in the hotel industry. *Journal of Tourism Management Research*, 1(1):185-204
- Rao AR, Ruckert R. 1994. Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1):87-97
- Rossiter JR, Percy L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill. New York. pp 24-36
- Samu H, Sridhar SK, Smith RE. 1999. Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1):57-74
- Schultz DE, Robinson WA, Petrison LA. 1992. *Sales Promotion Essentials*. NTC Business Books. Lincolnwood. p 47
- Shocker A. 1995. Positive and negative effects of brand extension and co-branding. *Advances in Consumer Research*, 22:432-434
- Simonin B, Ruth J. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *J Marketing Research*, 30(2):204-219
- Son HK. 1997. A study of the co-branding between Korean tourist hotels and foreign branded restaurants. Doctoral degree thesis. Sejong University. pp 14-16
- Spethmann B, Benzra K. 1994. Co-brand or be damned. *Brandweek*, 35(45): 20-25
- Vaidyanathan R, Aggarwal P. 2000. Implications of ingredient branding for national and private label brands. *J Product and Brand Management*, 9(4): 214-228
- Washburn J, Till B, Priluck R. 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects. *The J Consumer Marketing*, 17(7):591-690
- Webster FE. 1965. The deal prone consumer. *J Marketing*, 66(4):186-189
- Yoon SO, Shin SY, Yang IS. 2008. Customer attraction effects of restaurant promotion for kids. *Journal of the Korea Home Economics Association*, 46(10):107-117
- Yu JH. 2004. A study on components of brand equity with priority given to emotion-relationship between consumer and brands. Doctorate thesis. The Sungkyunkwan University of Korea. p 64