

패밀리 레스토랑에서의 전략적 제휴에 의한 판매 촉진이 브랜드 전환 의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

전 귀 연¹ · 하 동 현[†]

¹경북대학교 아동가족학과, 동국대학교 호텔·컨벤션경영학과

The Effects of Sales Promotions of Strategic Alliances on Brand Switching and Brand Loyalty in the Family Restaurant

Gwee-Yeon Jeon¹ and Dong-Hyun Ha[†]

¹Dept. of Child and Family Studies, Kyungpook National University, Daegu 702-701, Korea
Dept. of Hotel · Convention Management, Dongguk University, Gyeongju 780-714, Korea

Abstract

The purpose of this study was to test whether sales promotions of strategic alliances affected brand switching intention and brand loyalty in family restaurants. The types of sales promotions included monetary benefits/non-monetary benefits, and immediate benefit (benefits immediately after consumers agreed to accept promotion)/delayed benefits (benefits received at a later time). For this purpose, a questionnaire survey was completed by 355 customers of family restaurants in Daegu between December 15, of 2009 and January 31, 2010. The study-findings indicated that (1) monetary benefits (application opportunity for gift certificate benefits and price discount benefits) were found to affect brand switching intention and brand loyalty; (2) brand switching intention was partly affected by non-monetary benefits (mileages accumulations benefits, presents benefits, and samples benefits), and (3) brand loyalty was partly influenced by non-monetary benefits (mileages accumulations benefits, presents benefits and electronic newsletter benefits). This study also found that (1) brand switching intention and brand loyalty were partly affected by immediate benefits (sample benefits, presents benefits, and price discount benefits); (2) brand switching intention was partly influenced by delayed benefits (application opportunity for gift certificate benefits and mileages accumulations benefits), and (3) brand loyalty was affected by delayed benefits (application opportunity for gift certificate benefits, mileages accumulations benefits, and electronic newsletter benefits). Based on these findings, family restaurants should use sales promotions as a tool for decreasing brand switching intention and increasing brand loyalty.

Key words : Sales promotions, types of sales promotions, brand switching intention, brand loyalty.

서 론

한국의 패밀리 레스토랑의 역사는 미국 레스토랑 체인 중의 하나인 Coco's가 여가 체험으로서 가족 식사의 개념을 처음으로 도입한 1988년부터 시작되었다(Kim HJ 2000). 이후 한국에서 패밀리 레스토랑 산업은 IMF 관리 시대를 제외하고 꾸준한 성장을 계속하여 왔다. 그러나 최근 한국의 외식 산업은 수요의 증가에도 불구하고 공급의 기하급수적인 확대가 경쟁 심화를 불러 일으켰으며, 경제의 저 성장이라는 상황 하에 기존의 고객을 유지하는 관계 마케팅 전략을 시행함으로써 시장에서 경쟁 우위를 지키려고 노력하고 있다.

이러한 상황에서 기업 간의 마케팅 제휴인 전략적 제휴가 유용한 수단이 될 수 있는데, 전략적 제휴란 두 개 이상의 브

랜드 구성을 통해 별도의 독특한 브랜드를 형성하는 것으로 새로운 소비재 상품을 출시하는데 사용되는 전략의 하나라고 정의되고 있다(Park *et al* 1996). 전략적 제휴는 공동 브랜드 전략, 브랜드 전략 및 공동 광고 전략 등을 포함한다. 우선, 공동 브랜드 전략은 자원을 기업 간 공유하며, 브랜드 전략은 제품의 상표명을 사용하거나 강조함으로써 제품에 대한 소비자들의 인지도와 선호도를 증가시키는 것을 목적으로 하고 있고, 공동 광고 전략은 두 기업이 광고에서 각각의 두 브랜드를 동시에 소비자들에게 보여준다(Samu *et al* 1999).

전략적 제휴는 한국의 패밀리 레스토랑 산업에서도 적용되어 왔는데, 특히 카드 기업과의 전략적 제휴가 활발히 이루어져 왔다. 즉, 한국에서 패밀리 레스토랑 기업들과 카드 기업들 간의 전략적 제휴는 패밀리 레스토랑 기업들이 제휴 카드 소지자들에게 쿠폰 제공, 이벤트 제공, 가격 할인, 샘플 제공, 무료 식음료 제공, 카탈로그 제공, 경품 제공, 전자 메

[†] Corresponding author : Dong-Hyun Ha, Tel : +82-54-770-2337, Fax : +82-54-770-2819, E-mail: hhg@dongguk.ac.kr

일 송부, 마일리지 적립 프로그램, 상품권 제공 및 상품권 응모 기회 제공 등의 혜택을 제공하고 있는데, 이것들은 패밀리 레스토랑 기업의 관점에서 판매 촉진이 된다(Ha & Kim 2009).

판매 촉진은 촉진 수단 중에서 광고, 홍보, 인적 판매를 제외한 모든 촉진 수단으로 그것이 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인 수단이며(Lee & Kim 2007), 어떤 특정 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적인 이용을 목적으로 설계된, 다양한 자극적 도구들로 구성되어 있다(Blattberg & Neslin 1990). 판매 촉진은 과거와는 달리 기업 판촉비의 증가, 판촉 매체의 발달, 소비자 데이터 이용 가능성의 증가 등이 판촉 활동을 용이하게 만드는 것에 기인하여, 이제 기업의 다른 마케팅 활동을 보조한다기 보다는 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적으로 빠르게 영향을 미치는 요소로서 가장 주목받고 있는 촉진 수단이라고 할 수 있다. 이와는 달리 과거 10년 전에 촉진 활동 중에서 지금까지 주도적인 역할을 해왔던 광고와 인적 판매의 효과는 소비자의 개성화와 다양화에 따라 점점 감소하는 경향을 보이고 있다(Kim & Min 2005).

오늘날 마케팅 커뮤니케이터들은 매체 광고가 아닌 다른 커뮤니케이션 방식이 브랜드 관리에 더 적합하다고 간주하고 있다. 즉, 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)이 발전된 배경에는 표적화된 커뮤니케이션 수단의 의존 증가가 있었는데, 이러한 수단에는 DM 광고, 수신 허용 이메일(opt-in email), 특정 분야 전문 잡지, 유선 TV, 이벤트 스폰서십 등이 포함되는데(Shimp TA 2008), 특정 분야 전문 잡지, 유선 TV를 제외하면 전부 판매 촉진에 해당한다. 미국의 판촉 관련 데이터에 의하면 1980년에 미국 기업들의 매체 광고가 44%, 유통업자 대상 판촉 34%, 소비자 대상 판촉이 22%로 매체 광고의 구성 비율이 높았으나, 1995년에는 유통업자 대상 판촉 51%, 소비자 대상 판촉이 24%로, 매체 광고가 25%를 차지해 판촉에 대한 투자 비율이 광고의 3배에 이르고 있다(Lee & Yi 2000).

이러한 판매 촉진에 관한 연구 방향 중의 하나가 판매 촉진 효과에 대한 실증 분석 연구인데(Kim & Min 2005), Sawyer & Dickson(1984)은 판매 촉진을 유인의 성질을 기준으로 가격 인하적 판매 촉진과 가치부가적 판매 촉진으로 분류하였고, Lee *et al.*(2000)는 판매 촉진을 소비자가 받는 혜택의 시점 기준에서 즉석 이득과 지연된 이득으로 나누었다. 이밖에도 Rothchild & Gaidis(1981)는 판매 촉진을 학습 이론에 의거하여 내부적 효용을 가지고 있는 1차적 강화 수단과 효용을 가지고 있는 것으로 전환되어야 하는 것으로 2차적 강화 수단으로 나누었고, Strang RA(1976)는 판매 촉진을 소비자 충성도 형성 과정에 의거하여 충성도 형성 판매 촉진과 충성

도 비형성 판매 촉진으로 구분하였다.

이러한 연구에 맞추어 패밀리 레스토랑 기업들이 원하는 판매 촉진의 효과가 무엇인지를 파악하고, 이를 충족시켜 줄 수 있는 판매 촉진 수단들의 유형에 대한 체계적인 분류가 필요하나, 외식 산업에서의 기존의 판매 촉진 효과에 관한 연구들은 판매 촉진 유형에 따른 효과를 감안하지 않고, 판매 촉진을 단일 개념으로 보고 효과를 측정하고 있거나, 쿠폰의 종류, 경품의 종류 및 회원제의 종류 등으로 판매 촉진 수단을 한정시켜서 연구하고 있는 실정이다(Jung & Park 2005, Lee & Kim 2007, Cho & Kim 2006, Yoon *et al.* 2008).

그러나 다양해진 판매 촉진 방법들이 많이 산출되고 있는 시점에서 이러한 연구 방향은 바람직하지 못하다. 즉, 만약에 판매 촉진 유형별로 다양한 효과가 존재하는 경우, 패밀리 레스토랑 마케팅 실무자는 판매 촉진 목적에 따라 판매 촉진 유형을 다르게 계획할 수가 있다. 따라서 본 연구에서는 판매 촉진 유형을 가격 인하적 판매 촉진/가치 부가적 판매 촉진과 즉석 이득형 판매 촉진/지연 이득형 판매 촉진으로 분류한 뒤, 이들 각각이 브랜드 전환 의도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하였다. 본 연구에서 브랜드 전환 의도와 브랜드 충성도 변수를 채택한 이유로는 판매 촉진 효과 연구에서 전자가 매출 변화를 측정하고, 후자가 소비자의 태도 변화를 측정하는데 사용되기 때문이다(Scott C 1976, Dodson *et al.* 1978). 본 연구는 전략적 제휴에 대한 역사가 그다지 길지 않은 우리나라 패밀리 레스토랑 기업들에게 유용한 전략적 시사점을 제공할 것으로 사료된다. 즉, 패밀리 레스토랑 기업이 판매 촉진의 목표에 따라서 적절한 판매 촉진 수단을 결정하는 의사결정에 도움을 줄 수 있으며, 새로운 판매 촉진 도구를 설계하는데 있어서도 보다 효과적인 판매 촉진 도구를 만들 수 있는 지침을 제공해 줄 수 있는 것으로 사료된다.

연구 내용 및 방법

1. 가설의 설정

1) 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도에 미치는 영향

판매 촉진은 유인의 성질에 따라 가격 인하적 판매 촉진과 가치부가적 판매 촉진으로 나눌 수 있다(Sawyer & Dickson 1984). 가격 인하적 판매 촉진은 제품이나 서비스의 제공자가 이것의 가격을 일시적으로 할인해 주는 것으로 쿠폰, 가격 할인, 현금 환불 등이 이 범주에 속하며, 가치부가적 판매 촉진은 정가로 구매한 제품과 서비스에 대해 이것의 제공자가 프리미엄, 콘테스트와 추첨, 보너스팩 등을 추가로 공급함으로써 소비자의 입장에서 보다 많은 가치를 가지게 주

는 수단이다.

한편, 브랜드 전환 의도는 특정 사업자가 제공하는 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 지칭하는 것으로, 소비자의 브랜드 전환 행동에 관한 선행 연구들은 브랜드 전환에 대해서 대체 관계보다는 보완 관계로 이해하는 것이 필요하다(Lattin & McAlister 1985). 즉, 오늘날은 단일 브랜드 충성 고객들(sole-brand loyals)보다는 다중 브랜드 충성 고객들(multi-brand loyals)이 많아지고, 다양성 추구자들(variety-seekers)도 증가하는 추세이며, 다중 브랜드 충성 고객들이 특정 브랜드에 만족하더라도 브랜드 전환 행동을 쉽게 하는 경향이 있다(Kim *et al* 2010). 브랜드 충성도의 대표적인 정의로 Aaker DA(1991)는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하였고, Jacoby & Kyner(1973)는 특정 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 정의하면서 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복 구매가 있어야 함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 하는 것으로 지적하고 있다.

Kahneman & Tversky(1979)의 프레이밍 효과(framing effect)는 소비자들이 선택 대안을 손실로써 표현할 때와 이익으로써 표현할 때 차별적으로 선택 대안을 선택하고 평가하게 된다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 Thaler R(1985)은 판매 촉진 수단 또한 이득 혹은 손실로써 구조화될 수 있다고 지적하였다. 따라서 가격 인하적 판매 촉진은 가격이라는 손실을 기준으로 감소된 손실로써 구조화될 수 있다. 즉, 가격 인하적 판매 촉진은 소비자에게 직접적인 금전의 혜택을 제공하기 때문에 그들은 가격 인하적 판매 촉진을 실시하지 않는 브랜드에서 브랜드 전환을 하여 해당 브랜드에 대한 매출을 증가시킬 수 있다. 또한 이러한 소비 과정은 소비자들을 자극하고 선택적 주의를 일으켜 그들은 판매 촉진에 의해 인지를 높이고 이것을 계기로 브랜드 연상을 강화하여(Aaker DA 1991) 해당 브랜드에 대한 충성도를 증가시킬 수 있다.

선행 연구를 살펴보면 Kim & Min(2005)이 가격 인하적 판매 촉진이 가치부가적 판매 촉진보다 브랜드 전환의 가능성이 더 높다는 것을 지적함으로써 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 전환을 야기하는 것으로 밝히고 있고, Dodson *et al* (1978)과 Davis *et al*(1992)이 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 평가와 충성도에, Lee & Kim(2007)은 호텔 식음료업장에서의 판매 촉진 중 가격 할인이 재이용 의사에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 가격 인하적 판매 촉진은 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이다.

[가설 2] 가격 인하적 판매 촉진은 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이다.

2) 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도에 미치는 영향

Abelson & Levi(1985)는 어떤 선택 대안에 대해 서로 다른 정보들이 서로 비교할 수 없는 다른 단위로 제공되는 경우를 지적하고 있는데, 이들의 논리를 판매 촉진에 적용시켜 보면, 판매 촉진이 가격 정보와 같은 단위인 가격 인하적 판매 촉진과는 달리 가치부가적 판매 촉진은 가격과 다른 단위로 제공된다. 따라서 가치부가적 판매 촉진은 분리된 이득으로써 구조화될 가능성이 높다(Sawyer & Dickson 1984).

가치부가적 판매 촉진이 소비자에게 제공하는 이득은 소비자에게 간접적인 금전의 혜택이나 비금전적 혜택을 제공하기 때문에, 그들은 가치부가적 판매 촉진을 실시하지 않는 브랜드에서 브랜드 전환을 하여 해당 브랜드에 대한 매출을 증가시킬 수 있다. 또한 이러한 소비 과정은 선택적 주의를 통해 브랜드 자산 구축에 공헌할 수 있으며(Aaker DA 1991), 결과적으로 소비자들은 브랜드 충성도를 증가시킬 수 있다. 선행 연구를 살펴보면 Kim & Min(2005)이 가치부가적 판매 촉진이 가격 인하적 판매 촉진보다 브랜드 전환의 가능성이 더 낮다는 것을 지적하였으나, 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 전환을 야기하는 것을 간접적으로 밝히고 있고, Lee & Kim (2007)은 호텔 식음료업장에서의 판매 촉진 중 경연대회 및 경품, 샘플이 재이용 의사에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3] 가치부가적 판매 촉진은 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이다.

[가설 4] 가치부가적 판매 촉진은 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이다.

3) 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도에 미치는 영향

판매 촉진 수단은 판촉의 사용으로 인한 혜택이 소비자에게 구매 시점에 부여되는, 즉석 이득과 구매 이후의 시점에 부여되는, 지연된 이득으로 분류될 수 있다(Lee *et al* 2000). 즉석 이득에 해당되는 것으로 가격 할인, 샘플, 즉석 쿠폰, 보너스 팩 등을, 지연된 이득은 우송되는 사은품, 추첨/복권식 사은품, 리베이트, 매체/우편물 쿠폰 등을 포함한다.

판매 촉민의 구조화에 영향을 미치는 또 다른 변수로 시간적/물리적 분리를 들 수 있다(Kim & Min 2005). 예를 들면, 상품권 응모권은 혜택을 받는 시점이 구매 시점의 구매 가격과 분리되어 있기 때문에 분리된 이득으로써 구조화될 수 있고, Thaler R(1985)도 현금 리베이트가 구매 시점의 구매 가격과 시간적/물리적으로 분리되어 있기 때문에 분리된 이득으로서 소비자에게 구조화될 가능성이 있다고 지적하고

있다. 이와는 반대로 가격 할인은 혜택을 받는 시점과 구매 시점의 구매 가격과 같이 합쳐서 계산되는, 가격이라는 손실을 기준으로 감소된 손실이라는 이득을 제공한다.

이러한 두 가지 종류의 판매 촉진은 소비자들에게 시간적으로 차이가 있지만 이득을 제공한다. 따라서 소비자들은 이러한 이득을 기대하면서 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진을 실시하지 않는 브랜드에서 브랜드 전환을 하여 해당 브랜드에 대한 매출을 증가시킬 수 있다. 또한, 이러한 소비 과정에서 선택적 주의를 거쳐 그들의 브랜드 충성도가 증가한다 (Aaker DA 1991). 선행 연구를 살펴보면 Kim & Min(2005)은 즉석 이득형 판매 촉진과 지연 이득형 판매 촉진 간의 브랜드 전환과 브랜드 충성도를 비교하면서 이 두 가지 판매 촉진 유형이 브랜드 전환과 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이라는 것을 가정하고 있으며, Lee & Kim(2007)은 판매 촉진 중 즉석 이득형 판매 촉진에 해당되는 가격 할인과 샘플이 재이용 의사에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 5] 즉석 이득형 판매 촉진은 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이다.

[가설 6] 즉석 이득형 판매 촉진은 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이다.

[가설 7] 지연 이득형 판매 촉진은 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이다.

[가설 8] 지연 이득형 판매 촉진은 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이다.

2. 조사 대상 및 기간

연구 대상은 대구 지역의 패밀리 레스토랑 외식업체의 전략적 제휴 프로그램으로 인해 판매 촉진 혜택을 받은 성인 355명(제휴카드 소지자 중 제휴카드를 사용하여 최소한 최근 6개월 동안 해당 레스토랑 브랜드에서 이번 이용을 포함하여 3번 이상의 판매 촉진의 혜택을 받은 고객)을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 예비 조사를 거친 설문지를 대구 지역의 각 패밀리 레스토랑의 각 지점점장들에게 부탁을 하여 지점들의 종사원들이 이용 고객들에게 배포하게 하여 자료를 수집하였다. 자료 수집 기간은 2009년 12월 15일부터 2010년 1월 31일까지 이었다. 연구 대상에 포함된 패밀리 레스토랑은 아웃백 스테이크, 빕스, 티지아이프라이데이의 지점들이었다.

자료를 수집하는 과정에서 면접 훈련을 받은 동국대학교 호텔관광경영학부 3학년들이 이용 고객들의 설문지 작성을 옆에서 돕도록 하였다. 자료의 수집 시 제휴카드 소지자에게 제휴카드를 사용하여 최소한 최근 6개월 동안 해당 레스토랑 브랜드에서 이번 이용을 포함하여 3번 이상의 판매 촉진의 혜택을 받았는지를 확인하고 응답하도록 하였다. 총 395매의

설문지가 수집되었으나, 잘못 기입된 설문지를 제외한 355매를 최종 분석에 사용하였다.

3. 설문지의 설계 및 분석 방법

본 연구를 위한 설문지는 4부분으로 구성되었으며, 그 구성은 첫째, 판매 촉진에 관련된 8문항, 둘째, 브랜드 전환 의도 1문항, 브랜드 충성도에 관련된 6문항, 인구 통계적 8문항으로 구성되었다. 설문을 위한 표본 수집은 판단 추출법을 사용하여 개별 면접 조사 방법으로 표집하였으며, 통계처리 프로그램은 SPSS/PC⁺를 이용하였다. 이용된 통계 분석 방법으로는 빈도 분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중 회귀분석을 이용하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 방법은 Table 1에 나타나 있다. 본 연구에서는 내생 변수로 브랜드 전환 의도와 브랜드 충성도 변수로 측정하였다.

브랜드 전환 의도는 ‘현재 구매하고 있는 브랜드를 같은 범주의 다른 브랜드를 구매하려는 정도’로 정의되며(Sloot & Verhoef 2008), 본 연구에서는 현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑을 판매 촉진 경험 이후에 같은 범주의 다른 패밀리 레스토랑을 이용할 것인가에 대해 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다(① 전혀 그렇지 않다~⑤ 매우 그렇다). 브랜드 충성도는 재구매 의도와 행동으로 정의되며(Peter & Olson 1990), 본 연구에서는 ‘해당 패밀리 레스토랑을 계속 방문하겠다.’의 5문항으로 구성하였다. 이 6문항 중 4문항은 구전과 재구매 의도의 항목으로 구성되었고, 나머지 2항목은 가격 충성도의 항목으로 구성되었다. 브랜드 충성도도 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다(① 전혀 그렇지 않다~⑤ 매우 그렇다).

한편, 본 연구는 외생 변수로 가격 인하적/가치부가적 판매 촉진과 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진을 채택하였는데, 우선 Sawyer & Dickson(1984)은 판매 촉진을 유인의 성질을 기준으로 가격 인하적 판매 촉진과 가치부가적 판매 촉진으로 분류하였다. 전자인 가격 인하적 판매 촉진 수단은 제품 제품의 가격을 일시적으로 할인하는 것인데, 쿠폰, 가격 할인, 현금 환불 등이 여기에 해당되며, 특징으로는 제품 제품의 가격 할인에 있다. 다음으로 가치부가적 판매 촉진은 정가로 구매한 제품에 보다 많은 가치를 부여해 주는 것으로, 프리미엄, 샘플, 경연대회/추첨, 추첨 보너스팩 등이 여기에 해당되며, 특징으로는 구매 제품 이외의 가치를 부가한다.

한편, Lee *et al*(2000)은 판매 촉진을 소비자가 받는 혜택의 시점 기준에서 즉석 이득과 지연된 이득으로 나누었다. 즉, 그들은 고객들이 판매 촉진의 사용으로 인한 이득이 소비자

Table 1. The measurement and operationalization of variables

Variables	Operationalization	Measurement type and number of item	Reference						
Sales promotion (benefits of strategic alliances)	The degree of respondents' perception of how much they experience following sales promotions types: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Event programs ▪ Discount price ▪ Samples ▪ Catalogues ▪ Application opportunity for gift certificates ▪ Presents ▪ Electronic newsletter ▪ Mileages(points) accumulations 	Likert-type 5-point scale and 8 items	Lee <i>et al</i> (2006)						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Classification</th> <th style="width: 35%;">Monetary benefits</th> <th style="width: 50%;">Non-monetary benefits</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Immediate benefits</td> <td>▪ Price discount</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presents ▪ Samples ▪ Event program ▪ Catalogues </td> </tr> <tr> <td>Delayed benefits</td> <td>▪ Application opportunity for gift certificate benefit</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Electronic newsletter ▪ Mileages(points) accumulation </td> </tr> </tbody> </table>			Classification	Monetary benefits	Non-monetary benefits	Immediate benefits	▪ Price discount	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presents ▪ Samples ▪ Event program ▪ Catalogues
Classification	Monetary benefits	Non-monetary benefits							
Immediate benefits	▪ Price discount	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presents ▪ Samples ▪ Event program ▪ Catalogues 							
Delayed benefits	▪ Application opportunity for gift certificate benefit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Electronic newsletter ▪ Mileages(points) accumulation 							
Brand switching	Degree of intended use of competing family restaurant brand after experiencing sales promotions of this family restaurant brand	Likert-type 5-point scale and 1 items	Sloot & Verhoef (2008)						
Brand loyalty	The degree of respondents' perception of how much they would like to use and recommend and say positive things about particular family restaurant brand	Likert-type 5-point scale and 6 items	Chaudhuri & Holbrook (2001)						
Demographics	Nominal scale at 8 items: Gender/Marital status/Age /Academic career/Family income/Occupation/Whether associated card is hold or not/Whether associated cardholder experiences sales promotions or not								

에게 구매 시점에 전달되느냐 혹은 구매 이후의 시점에 전달 되는가에 따라서 분류하였는데, 즉석 이득 판매 촉진 수단은 샘플, 즉석 쿠폰, 선반대 제공 쿠폰, 가격 할인, 보너스팩, 포장 내외부 사은품 등을 포함하며, 지연된 이득 판매 촉진 수단은 매체/우편물 쿠폰, 우송 사은품, 스캐너의 쿠폰, 포장 내외부 쿠폰, 리베이트, 전화카드, 추첨/복권식 사은품 등이 포함된다.

본 연구에서 선정된 판매 촉진 수단은 이벤트 제공, 가격 할인, 샘플 제공, 카탈로그 제공, 전자 메일 송부, 마일리지 적립 프로그램, 무료 선물 제공 및 상품권 응모 기회 제공으로 구성되었는데, 이러한 판매 촉진 수단을 선정한 이유에 다음에 서술될 가격 인하적/가치부가적 판매 촉진과 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진으로 정확하게 분류가 가능하였기 때문이었다. 다른 판매 촉진 수단들은 구분이 모호해서 분석 대상에서 제외하였다.

이 8개의 판매 촉진 수단을 가격 인하적/가치부가적 판매

촉진은 Sawyer & Dickson(1984)이 규정한 기준과 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진은 Lee *et al*(2000)이 규정한 기준에 의거하여 Table 1과 같이 분류하였다. 이 판촉 수단들은 응답자들이 제휴카드를 사용하여 얼마나 혜택을 받았는지를 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다(① 전혀 없었다~⑤ 매우 많았다).

결과 및 고찰

1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 중 카드 소지자의 355명의 일반적 특성을 성별, 학력, 연령, 결혼 여부, 월 평균 가족 소득, 직업 등으로 살펴보면 Table 2와 같다. 먼저, 성별은 여성이 283명(79.7%), 남성이 72명(20.3%)이며, 학력으로는 고졸 이하가 82명(23.1%), 전문대학 재학이나 졸업이 90명(25.4%), 대학교 재학이나 졸업이 164명(46.2%), 대학원

재학 이상으로 19명(5.3%)으로 나타났다. 연령은 20대가 173명(48.7%), 30대가 117명(33.0%), 40대가 41명(11.5%), 50대가

Table 2. General characteristics of the subjects

	Variables	Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	283	79.7
	Male	72	20.3
	Total	355	100
Academic career	Until high school graduate	82	23.1
	Technical college graduate	90	25.4
	Undergraduate	164	46.2
	Beyond	19	5.3
	Total	355	100
Age	20~29	173	48.7
	30~39	117	33.0
	40~49	41	11.5
	50~59	23	6.5
	Over 60	1	.3
	Total	355	100
Marital status	Single	230	64.8
	Married	125	35.3
	Total	355	100
Monthly family income (unit: 10,000 won)	Under 100	37	10.4
	100~under 200	119	33.5
	200~under 300	99	27.9
	300~under 400	55	15.5
	400~under 500	27	7.6
	Over 500	18	5.1
Total	355	100	
Occupation	Student	92	25.9
	Company-employed	43	12.1
	Housewife	50	14.1
	Civil servant	21	5.9
	Professional	29	8.2
	Self-employed	89	25.1
	Others	31	8.7
	Total	355	100

23명(6.5%), 60대가 1명(.3%)이었다.

결혼 여부는 없다 230명(64.8%), 있다가 125명(35.3%)이었다. 월 평균 가족 소득은 100만원 미만인 37명(10.4%), 100만원에서 200만원 미만인 119명(33.5%), 200만원에서 300만원 미만인 99명(27.9%), 300만원에서 400만원 미만인 55명(15.5%), 400만원에서 500만원 미만인 27명(7.6%), 500만원 이상이 18명(5.1%)으로 나타났다. 직업은 학생이 92명(25.9%), 회사원이 43명(12.1%), 주부가 50명(14.1%), 공무원이 21명(5.9%), 전문직이 29명(8.2%), 자영업이 89명(25.1%), 기타가 31명(8.7%)이었다.

2. 가설 검증

패밀리 레스토랑에서 판매 촉진의 유형 각각이 매출 지향적/커뮤니케이션적 효과에 미치는 영향을 검증하기 전에, 전 단계로 브랜드 충성도에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하여, Table 3에 나타내었다. 브랜드 충성도의 요인 분석 결과 아이젠 값이 각각 3.079로 나타나 판별 타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 이 변수들의 요인 적재량이 모두 0.642 이상인 관계로(일반적인 기준은 요인 적재량이 0.4 이상, Hair et al 1979) 집중 타당도도 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰도분석은 크롬바하 알파가 0.806으로 나타나, 권장치인 크롬바하 알파가 0.6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다.

브랜드 전환 의도와 판매 촉진에 관한 요인 분석은 브랜드 전환 의도가 1문항이고, 판매 촉진을 본 연구의 연구 목적에 의거하여 가격 인하적 판매 촉진/가치부가적 판매 촉진과 즉석 이득형/지연 이득형 판매 촉진으로 분류한 관계로 요인 분석을 실시할 수가 없었다.

1) 가격 인하적 판매 촉진과 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도 간의 관계(가설 1,2의 검증)

우선 패밀리 레스토랑에서 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공을 외생 변수로, 브랜드 전환 의도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과, Table 4와 같이 나타났다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 패밀리 레스토랑에 있어서 고객들의 브랜드 전환 의도에 상품권 응모 기회 제공($t=-3.359$), 가격 할인($t=-2.880$) 순으로 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이라는 [가설 1]을 채택한다.

브랜드 전환 행동이 충성도가 별개의 개념이지만 브랜드 전환 의도는 특정 사업자나 브랜드에 대한 충성도를 말한다(Kim et al 2010). 따라서 본 가설의 검증 결과를 판매 촉진 수단을 외생 변수로, 브랜드 충성도를 내생 변수로 선정된 Cho & Kim

Table 3. Factor and reliability analyses of brand loyalty

Variable	Competency variable	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained	Cronbach α
Brand loyalty	I would visit this family restaurant brand continuously in the future.	.793	3.079	51.320	.806
	I would recommend this family restaurant brand to someone who seek my advice.	.757			
	I would choose this family restaurant brand if I have chance to visit other areas.	.753			
	I would say positive things about this family restaurant brand to other people.	.684			
	I would pay more than the expenses of competing family restaurant brands, for the benefits I am receiving from this family restaurant brand.	.655			
	I would choose this family restaurant brand if the consumption expenses of the restaurant increased somewhat.	.642			

(2006)과 Lee & Kim(2007)의 연구와 비교할 수 있다. 이들 연구들에서 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미친 판매 촉진 수단은 가격 할인으로 나타나고 있다. 비록 이들의 연구들은 상품권 응모 기회 제공 변수를 채택하고 있지 않지만, 본 연구의 가설 검증 결과가 가격 할인이 브랜드 전환 의도에 두 번째로 영향을 가진다는 측면에서 이들의 연구 결과와 다르다. 이러한 결과에 관계없이 [가설 1]의 검증 결과는 Kim & Min(2005)의 연구를 지지하는데, Kim & Min의 연구는 가격 인하적 판매 촉진이 24.8%의 브랜드 전환 비율을 가져오는 것을 실증적으로 밝혀내었다.

[가설 1]의 채택이 의미하는 것은 패밀리 레스토랑의 소비자들 판매 촉진의 유형으로서 가격 할인 및 상품권 응모 기회의 제공을 받으면 받을수록, 그들은 다른 패밀리 레스토랑 브랜드를 더욱 적게 이용할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 브랜드 전환 의도를 감소시키기 위해 가격 할인과 상품권 응모 기회 제공 같은 판매 촉진을 실시하여야 할 것이다.

다음으로, 패밀리 레스토랑에서 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공을 외생 변수로, 브랜드 충성도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 패밀리 레스토랑에 있어서 고객들의 브랜드 충성도에 상품권 응모 기회 제공($t=5.173$), 가격 할인($t=3.943$) 순으로 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 가격 인하적 판매 촉진이 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이라는 [가설 2]를 채택한다.

브랜드 충성도에 영향을 미치는 판매 촉진 수단의 영향력 정도에 관해서 Cho & Kim(2006)과 Lee & Kim(2007)의 연구는 비록 내생 변수에 상품권 응모 기회 제공이라는 판매

촉진 수단이 없었지만 여러 내생 변수 중에서 가격 할인이 가장 크게 영향력을 가져오는 것으로 나타내고 있는데, [가설 2]의 검증 결과는 가격 할인이 두 번째로 영향력을 미친 것으로 나타나, 이 연구들과 다른 분석 결과를 보이고 있다. 이러한 결과에 관계없이 [가설 2]의 검증 결과는 Dodson *et al*(1978), Davis *et al*(1992), Kim & Min(2005), Lee & Kim(2007)의 연구를 지지한다. 이러한 연구들은 공통적으로 가격 인하적 판매 촉진에 속하는 가격 할인이 브랜드 충성도에 영향을 가진다고 지적하고 있다. 즉, Dodson *et al*과 Davis *et al*은 가격 할인이 재이용 의사에 영향을 가진다는 것을 발견하였고, Lee & Kim은 가격 할인이 재이용 의사와 구전 의도에 영향을 가지는 것을 발견하였다. Kim & Min은 가격 인하적 판매 촉진이 재이용 의도 점수 5.62(7점 만점)를 얻게 함으로써 높은 점수를 기록하고 있다고 밝히고 있다. 다른 연구인 Lee & Choi(2005)도 가격 인하적 판매 촉진에 속하는 가격 할인이 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 앞에서 언급된 연구들을 간접적으로 지지하고 있다.

[가설 2]의 채택이 나타내는 바는 패밀리 레스토랑의 소비자들 판매 촉진의 유형으로서 상품권 응모 기회의 제공과 가격 할인을 받으면 받을수록, 그들은 해당 패밀리 레스토랑에 대해서 브랜드의 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 상품권 응모 기회 제공과 가격 할인 같은 판매 촉진을 실시하여, 브랜드 충성도를 증가시킬 필요성이 있다.

2) 가치부가적 판매 촉진과 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도 간의 관계(가설 3,4의 검증)

우선 패밀리 레스토랑에서 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 샘플 제공, 이

Table 4. The effects of sales promotion on brand switching intention/loyalty

Hypothesis	Explanations				
	Dependent	Independent	β	<i>t</i> value	Significance level
[H1] ¹⁾	Brand switching intention	Application opportunity for gift certificate benefits	-.208	-3.359	.001
		Price discount benefits	-.179	-2.880	.004
		$R^2=0.088$, Adjusted $R^2=0.080$, $F=11.727$, $p=0.000$, D.W.=1.853			
[H2] ²⁾	Brand loyalty	Application opportunity for gift certificate benefits	.305	5.173	.000
		Price discount benefits	.233	3.943	.000
		$R^2=0.171$, Adjusted $R^2=0.164$, $F=25.280$, $p=0.000$, D.W.=1.969			
[H3] ³⁾	Brand switching intention	Mileages accumulations benefits	-.196	-3.295	.001
		Presents benefits	-.202	-3.307	.003
		Samples benefits	-.185	-2.746	.006
		$R^2=0.169$, Adjusted $R^2=0.159$, $F=16.448$, $p=0.000$, D.W.=1.949			
[H4] ⁴⁾	Brand loyalty	Mileages accumulations benefits	.244	4.037	.000
		Presents benefits	.153	2.351	.020
		Electronic newsletter benefits	.157	2.037	.043
		$R^2=0.192$, Adjusted $R^2=0.179$, $F=14.418$, $p=0.000$, D.W.=1.937			
[H5] ⁵⁾	Brand switching intention	Sample benefits	-.201	-2.897	.004
		Presents benefits	-.188	-2.779	.006
		Price discount benefits	-.138	-2.249	.025
		$R^2=0.152$, Adjusted $R^2=0.141$, $F=14.415$, $p=0.000$, D.W.=1.902			
[H6] ⁶⁾	Brand loyalty	Price discount benefits	.222	3.625	.000
		Sample benefits	.166	2.421	.016
		Presents benefits	.154	2.301	.022
		$R^2=0.152$, Adjusted $R^2=0.141$, $F=14.502$, $p=0.000$, D.W.=1.885			
[H7] ⁷⁾	Brand switching intention	Application opportunity for gift certificate benefits	-.193	-3.001	.003
		Mileages accumulations benefits	-.187	-2.907	.004
		$R^2=0.094$, Adjusted $R^2=0.087$, $F=12.732$, $p=0.000$, D.W.=1.879			
[H8] ⁸⁾	Brand loyalty	Application opportunity for gift certificate benefits	.238	3.795	.000
		Mileages accumulations benefits	.204	3.284	.001
		Electronic newsletter benefits	.145	2.338	.020
		$R^2=0.187$, Adjusted $R^2=0.177$, $F=18.720$, $p=0.000$, D.W.=1.981			

¹⁾ [H1] Monetary benefits sales promotions relate to brand switching intention.

²⁾ [H2] Monetary benefits sales promotions relate to brand loyalty.

³⁾ [H3] Non-monetary benefits sales promotions relate to brand switching intention.

⁴⁾ [H4] Non-monetary benefits sales promotions relate to brand loyalty.

⁵⁾ [H5] Immediate benefits sales promotions relate to brand switching intention.

⁶⁾ [H6] Immediate benefits sales promotions relate to brand loyalty.

⁷⁾ [H7] Delayed benefits sales promotions relate to brand switching intention.

⁸⁾ [H8] Delayed benefits sales promotions relate to brand loyalty.

벤트 프로그램 제공, 카탈로그 제공, 무료 선물 제공, 마일리지 적립, 이메일 제공을 외생 변수로, 브랜드 전환 의도를 내생 변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4에서 나타난 바와 같이, 고객들의 브랜드 전환 의도에 무료 선물 제공($t=-3.307$), 마일리지 적립($t=-3.295$), 샘플 제공(-2.746) 순으로 부(-)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 가치부가적 판매 촉진이 고객들의 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이라는 [가설 3]을 부분적으로 채택한다.

이러한 검증 결과는 호텔 제휴 카드 이용에 따른 혜택이 만족도에 미치는 영향을 연구한 Lee & Choi(2005)의 연구 결과와 어느 정도 일치한다. 즉, 그들은 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 가치부가적 판매 촉진 수단 중에서 가장 큰 영향을 가진 변수로 마일리지(포인트) 적립이라는 것을 발견하였다. 본 가설 검증 결과는 브랜드 전환 의도에 무료 선물 제공과 마일리지 적립이 가장 큰 영향을 가진 것으로 나타났다.

본 가설의 검증 결과는 Kim & Min(2005)의 연구를 지지하는데, Kim & Min의 연구는 가치부가적 판매 촉진이 13.7%의 브랜드 전환 비율을 가져오는 것을 실증적으로 밝혀내었다. 비록 이 수치는 가격 인하적 판매 촉진이 가져오는 24.8%의 수치보다 낮지만, 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 영향을 가지는 것을 나타내고 있다.

이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공을 받으면 받을수록, 그들은 다른 패밀리 레스토랑 브랜드를 더욱 적극적으로 이용한다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 고객 이탈을 감소시키기 위해 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공 같은 판매 촉진을 실시할 필요가 있다.

다음으로, 패밀리 레스토랑에서 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 샘플 제공, 이벤트 프로그램 제공, 카탈로그 제공, 무료 선물 제공, 마일리지 적립, 이메일 제공을 외생 변수로, 브랜드 충성도를 내생 변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 고객들의 브랜드 충성도에 마일리지 적립($t=4.037$), 무료 선물 제공($t=2.351$), 이메일 제공($t=2.037$) 순으로 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 가치부가적 판매 촉진이 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이라는 [가설 4]를 부분적으로 채택한다.

이러한 검증 결과는 Lee & Choi(2005)의 연구 결과와 어느 정도 일치하는데, 그들은 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 가치부가적 판매 촉진 수단 중에서 가장 큰 영향을 가진 변수로 마일리지(포인트) 적립이라는 것을 발견하

였다. 본 가설 검증 결과는 브랜드 충성도에 마일리지 적립이 가장 큰 영향을 가진 것으로 나타났다.

본 가설의 검증 결과는 Lee & Kim(2007)의 연구를 지지하는데, Lee & Kim은 가치부가적 판매 촉진에 속하는 샘플 제공과 단골 고객 프로그램(이벤트)이 재이용 의사와 구전 의도에 영향을 가지는 것을 발견하였다. 또한, Kim & Min의 연구에서도 재이용 의도 점수 5.44(7점 만점)를 얻게 함으로써, 비록 가격 인하적 판매 촉진이 가져오는 5.62보다 낮지만 그럼에도 불구하고 높은 점수를 기록하고 있다고 밝히고 있다. 다른 연구자인 Cho & Kim(2006)도 가치부가적 판매 촉진에 속하는 샘플 제공과 경연대회(이벤트 프로그램 제공)가 구매 의도와 구전 의도에 영향을 가지는 것으로 지적하고 있고, Lee & Choi(2005)는 가치부가적 판매 촉진에 속하는 마일리지(포인트) 적립, 이메일 정보 제공 등이 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 영향을 가지는 것으로 나타나 앞에서 언급된 연구를 간접적으로 지지하고 있다.

이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서 마일리지 적립, 무료 선물, 이메일 제공을 받으면 받을수록, 그들은 해당 패밀리 레스토랑에 대해서 브랜드의 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 브랜드 충성도를 증가시키기 위해 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 이메일 제공 같은 판매 촉진을 실시하여야 할 것이다.

3) 즉석 이득형 판매 촉진과 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도 간의 관계(가설 5, 6의 검증)

우선 패밀리 레스토랑에서 즉석 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 샘플 제공, 카탈로그 제공, 무료 선물 제공, 이벤트 프로그램 제공, 가격 할인을 외생 변수로, 브랜드 전환 의도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과 Table 4에서 나타난 바와 같이, 고객들의 브랜드 전환 의도에 샘플 제공($t=-2.807$), 무료 선물 제공($t=-2.779$), 가격 할인($t=-2.249$) 순으로 부(-)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 즉석 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이라는 [가설 5]를 부분적으로 채택한다.

이러한 검증 결과를 Cho & Kim(2006)과 Lee & Kim(2007)의 연구와 비교할 수 있는데, 이들 연구들에서 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 가진 판매 촉진 수단이 가격 할인으로 나타나고 있고, 샘플 제공은 덜 영향을 가진다는 측면에서 본 연구 결과와 달리한다.

본 가설의 검증 결과는 Kim & Min(2005)의 연구를 지지하는데, 이 연구는 즉석 이득형 판매 촉진이 21.9%의 상표 전환 비율을 가져오는 것으로 밝히고 있다.

이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서 샘플 제공, 무료 선물 제공, 가격 할인을 받으면 받을수록, 그들은 경쟁 패밀리 레스토랑 브랜드로 더욱 적극적으로 이동한다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 고객 이탈을 방지하기 위해 샘플 제공, 무료 선물 제공, 가격 할인 같은 판매 촉진을 실시하여야 할 것이다.

다음으로, 패밀리 레스토랑에서 즉석 이득형 판매 촉진이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 가격 할인, 샘플 제공, 이벤트 프로그램 제공, 카탈로그 제공, 무료 선물 제공을 외생 변수로, 브랜드 충성도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 패밀리 레스토랑에 있어서 고객들의 브랜드 충성도에 가격 할인($t=3.625$), 샘플 제공($t=2.421$), 무료 선물 제공($t=2.301$)의 순으로 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 즉석 이득형 판매 촉진이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 [가설 6]을 부분적으로 채택한다.

이러한 검증 결과는 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미친 판매 촉진 수단으로 가격 할인을, 샘플 제공은 덜 영향을 가지는 것으로 나타난 Cho & Kim(2006)와 Lee & Kim(2007)의 연구와 어느 정도 일치한다.

본 가설의 검증 결과는 Lee & Kim(2007)의 연구를 지지하는데, 이 연구는 즉석 이득형 판매 촉진에 속하는 가격 할인과 샘플 제공이 재이용 의사와 구전 의도에 영향을 가지는 것을 발견하였다. 또한 Cho & Kim(2006)은 즉석 이득형 판매 촉진에 속하는 가격 할인과 샘플이 재구매 의도와 구전 의도에 영향을 가지는 것을 발견하였으며, Lee & Choi(2005)는 즉석 이득형 판매 촉진에 속하는 가격 할인이 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 영향을 가지는 것을 발견함으로써, 앞에서 언급된 연구들을 간접적으로 지지하고 있다.

[가설 6]의 부분적 채택이 의미하는 것은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서 가격 할인, 샘플 제공, 무료 선물 제공을 받으면 받을수록, 그들은 해당 패밀리 레스토랑에 대해서 브랜드의 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 브랜드 충성도를 증가시키기 위해 가격 할인, 샘플 제공, 무료 선물 제공과 같은 판매 촉진을 강화하여야 할 것이다.

4) 지연 이득형 판매 촉진과 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도 간의 관계(가설 7,8의 검증)

우선 패밀리 레스토랑에서 지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 이 메일 제공을 외생 변수로, 브랜드 전환 의도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실

시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. Table 4에서 나타난 바와 같이, 패밀리 레스토랑에 있어서 고객들의 브랜드 전환 의도에 상품권 응모 기회 제공($t=-3.001$), 마일리지 적립($t=-2.907$) 순으로 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 영향을 가질 것이라는 [가설 7]을 부분적으로 채택한다.

이러한 검증 결과는 Lee & Choi(2005)의 연구 결과와 어느 정도 일치하는데, 그들은 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 지연 이득형 판매 촉진 수단 중에서 가장 큰 영향을 가진 변수로 마일리지(포인트) 적립이라는 것을 발견하였다. 본 가설 검증 결과는 브랜드 전환 의도에 상품권 응모 기회 제공과 마일리지 적립이 가장 큰 영향을 가진 것으로 나타났다.

본 가설의 검증 결과는 Kim & Min(2005)의 연구를 지지하는데, 이 연구는 지연 이득형 판매 촉진이 19.8%의 상표 전환 비율을 가져오는 것으로 밝히고 있다. 비록 이 수치는 즉석 이득형 판매 촉진이 가져오는 21.9%의 수치보다 낮지만, 지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 전환 의도에 영향을 가진다는 것을 나타내고 있다.

이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립을 받으면 받을수록, 그들이 경쟁 패밀리 레스토랑 브랜드로 이탈할 확률이 더욱 감소한다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 고객 이탈을 방지하기 위해 상품권 응모 기회 제공과 마일리지 적립 같은 판매 촉진을 실시하여야 할 것이다.

다음으로, 패밀리 레스토랑에서 지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 이 메일 제공을 외생 변수로, 브랜드 충성도를 내생 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과, Table 4에서 나타난 바와 같이, 고객들의 브랜드 충성도에 상품권 응모 기회 제공($t=3.795$), 마일리지 적립($t=3.284$), 이 메일 제공($t=2.338$)의 순으로 모두 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑에서 지연 이득형 판매 촉진이 브랜드 충성도에 영향을 가질 것이라는 [가설 8]을 채택한다.

이러한 검증 결과는 Lee & Choi(2005)의 연구 결과와 일치하지 않은 것으로 나타났는데, 그들은 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 판매 촉진 수단 중에서 가장 큰 영향을 가진 변수로 마일리지(포인트) 적립이라는 것을 발견하였다. 본 가설 검증 결과는 브랜드 전환 의도에 비록 Lee & Choi에서 취급하지 않았지만 상품권 응모 기회 제공이 가장 큰 영향을, 다음으로 마일리지 적립이 다음으로 영향을 가진 것

으로 나타났다.

본 가설의 검증 결과는 Kim & Min(2005)의 연구를 지지하는데, 이 연구는 지연 이득형 판매 촉진이 5.45(7.0 만점)의 재이용 의도 점수를 가져옴으로써 브랜드 충성에 영향을 가진다는 것을 발견하였다. 또한 Lee & Choi(2005)는 지연 이득형 판매 촉진에 속하는 마일리지(포인트) 적립과 이메일 정보 제공이 브랜드 충성도의 선행 변수인 고객 만족에 가지는 영향을 발견함으로써 이 가설을 간접적으로 지지하고 있다.

이러한 사실은 패밀리 레스토랑의 소비자들이 판매 촉진의 유형으로서 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 이 메일 제공을 받으면 받을수록, 그들은 해당 패밀리 레스토랑에 대해서 브랜드 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 따라서 패밀리 레스토랑 기업에선 브랜드 충성도를 증가시키기 위해 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 이 메일 제공 같은 판매 촉진을 실시하여야 할 것이다.

결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴가 고객에게 제공하는 혜택인 가격 인하적, 가치부가적, 즉석 이득형, 지연 이득형 판매 촉진의 각각이 브랜드 전환 의도/브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 검증하였다. 대구 지역의 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 실증 분석한 결과, 다음과 같은 점들이 발견되었다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴에서의 가격 인하적, 가치부가적, 즉석 이득형, 지연 이득형 판매 촉진 모두 브랜드 전환 의도에 부(-)의 영향을 가지는 것으로 확인되었다. 특히, 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공이 브랜드 전환 의도에 부(-)의 영향을 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴에서의 가격 인하적, 가치부가적, 즉석 이득형, 지연 이득형 판매 촉진 모두 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 확인되었다. 특히, 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공, 이 메일 제공이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공은 브랜드 전환 의도에 부(-)의 영향을, 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 동시에 가지는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 다음과 같은 경영상의 시사점을 가진다.

첫째, 패밀리 레스토랑 경영자는 카드 회사와의 전략적 제휴를 통한 판매 촉진 중 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공을 강화시킬 필요가 있다. 특히, 소비자들의 신용 및 기타 카드 사용을 일상화

하고 있기 때문에 비용 측면에서 가격 할인 혹은 마일리지 적립이 가장 유효하다.

둘째, 고객들의 장기적인 브랜드 충성도를 증가시키기 위해서는 카드 회사와의 전략적 제휴를 통한 판매 촉진 중, 가격 할인, 상품권 응모 기회 제공, 마일리지 적립, 무료 선물 제공, 샘플 제공, 이 메일 제공을 강화시킬 필요가 있다. 특히, 가격 할인 혹은 마일리지 적립을 우선 순위로 고객들에게 제공할 필요가 있다.

본 연구는 국내외에서 연구가 거의 없는 관계로, 본 연구 결과는 실제로 판매 촉진을 사용하고 있는 패밀리 레스토랑 기업에게 유용한 전략적 시사점을 제공할 것으로 사료된다. 즉, 본 연구의 발견점은 패밀리 레스토랑 기업이 판매 촉진의 목표에 따라서 적절한 판매 촉진 수단을 결정하는 의사결정에 도움을 줄 수 있다고 본다. 따라서 본 연구는 전략적 제휴전략을 시행하거나 계획 중에 있는 패밀리 레스토랑 기업들에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 특히 본 연구는 전략적 제휴에 대한 역사가 그다지 길지 않은 우리나라에, 브랜드의 구체적인 개발·사용에 관한 전략적 분석 및 모델을 평가하는 기회를 제공할 수 있다고 본다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있고, 결과적으로 미래의 연구 방향을 다음과 같이 설정할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 외생 변수로 판매 촉진 수단, 내생 변수로 브랜드 전환 의도와 브랜드 충성도를 취급하였는데, 추후의 연구에서는 더욱 다양한 외생 및 내생 변수가 도입될 필요가 있다.

둘째, 전략적 제휴를 카드 회사와의 제휴만을 취급했는데, 추후의 연구에서는 다양한 업종과 연결된 전략적 제휴의 상황을 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 대구에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하였던 소비자들을 대상으로 하였는데, 추후의 연구에서는 연구의 일반화를 위해서 연구 대상 지역을 전국적으로 확대할 필요가 있다고 하겠다.

문 헌

- Aaker DA (1991) Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name. The Free Press, New York. USA. pp 15-23, 40-50.
- Abelson RP, Levi A (1985) Decision making and decision theory. in Handbook of Social Psychology. Kluwer Academic/Plenum Publishers. New York. USA. pp 231-310.
- Blattberg RC, Neslin R (1990) Sales promotion-concept, methods and strategy. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. U.S.A. pp 212-217.
- Cho SB, Kim CH (2006) The effect of the types of sales pro-

- motion on customer satisfaction and purchase intention. *Korean Journal of Hotel, Resort, and Casino Management* 15: 177-190.
- Davis SJ, Inman J, McAlister L (1992) Promotion has a negative effect on brand evaluation-or does it? Additional disconfirming evidence. *J Marketing Research* 29: 72-81.
- Dodson J, Tybout A, Sternthal B (1978) Impacts of deals and deal retraction on brand switching. *J Marketing Research* 15: 72-81.
- 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 J Food & Cookery Science* 25: 531-544.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Grablovsky BJ (1979) Multivariate data analysis. Petroleum Publishing Company, Tulsa. USA. pp 147-165.
- Jacoby J, Kyner DB (1973) Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 9: 1-9.
- 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: 7-24.
- Kahneman D, Tversky A (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47: 263-291.
- Kim HJ (2000) Impact of employee service orientation on service quality in the restaurant business. *Ph D Dissertation*. Kansas State University. p 21-25.
- Kim JY, Min BP (2005) Comparison of effectiveness between various sales promotion. *Korean Management Review* 34: 445-469.
- Kim SH, Park HJ, Lee BH (2010) The relationships among social influence, use-diffusion, continued usage and brand switching intention of mobile services. *Korean Journal of Marketing* 12: 1-24.
- Lattin JM, McAlister L (1985) Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research* 22: 330-339.
- Lee CO, Yi SK (2000) Promotion essence. Trading Management Publishing, Seoul. Korea. p 121.
- Lee JH, Choi H (2005) The impact of co-branding card on customer satisfaction in hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 7: 256-275.
- 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: 121-137.
- Lee SD, Park SJ, Kim JY, Lee HJ (2000) Marketing as total business entity. Hakhyunsa, Seoul. Korea. p 142.
- Park CW, Jun SY, Shocker AD (1996) Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *J Marketing Research* 33: 453-466.
- Peter JP, Olsen JC (1990) Consumer behavior and marketing strategy. Richard D. Irwin Inc.. Homewood. USA. pp 31-35.
- Rothchild ML, Gaidis WC (1981) Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotion. *J Marketing* 45: 70-78.
- Samu H, Sridhar SK, Smith RE (1999) Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *J Marketing* 63: 57-74.
- Sawyer AG, Dickson PR (1984) Psychological perspectives on consumer response to sales promotion in research on sales promotion: Collected papers, Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp 47-62.
- Scott C (1976) Effects of trial and incentives on repeat purchase behavior. *J Marketing Research* 13: 263-269.
- Shimp TA (2008) Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. South-Western. Mason. USA. pp 121-122.
- Sloot LM, Verhoef PC (2008) The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *J Retailing* 84: 281-296.
- Strang RA (1976) Sales promotion-fast growth, faulty management. *Harvard Business Review* 54: 115-124.
- Thaler R (1985) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4: 199-214.
- Yoon SO, Shin SY, Yang IS (2008) Customer attraction effects of restaurant promotion for kids. *Journal of the Korea Home Economics Association* 46: 107-117.