

충성도 프로그램이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향 - 레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로 -

이선령 · 남궁영 · 윤혜현*
경희대학교 조리·서비스경영학과

A Study on the Effects of Loyalty Program on Relationship Quality and Re-visit intention - A Focus on the Moderating Effects of Restaurant Type -

Sun Lyung Lee, Young Namkung, Hye Hyun Yoon*
Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to understand the effect of loyalty program in family and fastfood restaurant on relationship quality (trust, commitment) and revisit intention. Based on total 394 samples obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of a research model using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were simultaneously tested using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, χ^2 102.338 (df 48), GFI .959, RMR .049, NFI .970, CFI .984 SEM resulted that loyalty program ($\beta = .429$, $t = 7.880$, $p < .001$) showed a positive significant effect on trust, and that loyalty program ($\beta = .455$, $t = 9.532$, $p < .001$) had a positive significant effect on commitment. Also, both trust ($\beta = .450$, $t = 6.595$, $p < .001$) and commitment ($\beta = .474$, $t = 5.117$, $p < .001$) had a positive significant effect on revisit intention. In addition, there were moderating effects related to restaurant type (family and fastfood restaurant) in terms of causal relationships between loyalty program, relationship quality and revisit intention. Limitations and future research directions are also discussed.

Key Words: Loyalty program, trust, commitment, revisit intention, restaurant type

1. 서 론

국내 외식산업이 성숙기로 진입되면서 시장 내 경쟁업체들 간의 차별성이 감소되고, 고객들은 타 경쟁사로 이탈이 쉬워지고 있다. 실제 국내 패밀리레스토랑 업계의 경우 2000년대 초반까지 호황을 이루었지만 많은 경쟁업체들의 진출로 2005년도부터 지속된 매출 하락을 기록하며 부실 브랜드들의 폐점 및 축소 등 시장 재편성이 이루어지고 있다 (month.foodbank 2011). 또한 대기업들이 주도적으로 운영하고 있는 패스트푸드점 역시 소비자들에게 건강에 좋지 못한 음식으로 인식되면서 지속적으로 매출이 감소되고 있다(The Korean foodservice yearbook 2011). 물론 기업들은 이를 극복하기 위해 다양한 마케팅 전략을 내세우고 있지만 아직까지 과거의 성장세를 회복하고 있지는 못한 실정이다. 이처럼 외식시장이 성장할수록 브랜드에 대한 충성도를 갖는 고객들을 확보하고 유지하는 것이 더욱 어려워지고 있다.

이러한 상황에서 기업들은 신규고객 유치보다 기존 고객

을 유지하는 것을 기업의 성장에 핵심역량으로 인식하고 있다(Jones & Sasser 1995; Woodruff 1997). 따라서 오늘날 외식기업들은 고객과의 관계를 강화하여 기업에 대한 관심을 유도하고(Venkatesh 등 2003), 기존고객을 유지하고 활성화시켜 기업의 수익을 창출하고자 한다(Reichheld 1996). 또한 기업들은 차별적인 제품의 제공과 함께 고객과의 장기적인 관계 구축에 많은 노력을 기울이고, 고객과의 관계를 무형적인 자산으로 인식하고 장기적인 수익 창출을 위한 도구로 살펴보고 있다(Blattberg & Deighton 1996). 기업들이 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위하여 가장 대표적으로 업계에서 실천되고 있는 부분이 고객 충성도 프로그램이다.

충성도프로그램이란 상품 또는 서비스의 누적된 구입금액에 따라 부가적인 혜택을 제공함으로써 고객 충성도 제고와 고객 정보의 획득이 가능하도록 하는 것으로, 구매 빈도와 구매량에 따라 차별적인 보상을 함으로써 판매를 증진하고 제품과 서비스의 교차판매를 유도하는데 효과적이다(O'Brien & Jones 1995; Jang & Mattila 2005). 가장 일반적으로 사

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Dept. Culinary Service management, Kyung Hee University, Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

용되는 충성도프로그램은 자사의 카드로 상품 또는 서비스를 구입하는 고객에게 구입 및 사용금액에 따라 점수를 적립해주는 포인트 카드 프로그램이다(Kim 등 2007; Park 등 2008). 외식업계에서도 충성도 제고를 위한 장기적 고객관리 프로그램으로서 주로 포인트 적립 및 보상을 하는 방법으로 고객보상 프로그램을 운영하고 있으며 그 효과에 대하여 장·단기적인 영향이 있다고 보고되고 있다(Shin & Cha 2011). 실제 패밀리 레스토랑의 경우 연간 방문 수, 일정 기간 내의 누적 결제 금액 등을 토대로 VIP 멤버를 구성하여 쿠폰 발행 및 포인트 결제 등을 실시하여 고객들의 지속적 방문을 유도하고 있으며, 패스트푸드점은 패밀리 카드 및 보너스 카드 등을 발행하여 적립금을 누적하거나 같은 계열사 기업내 카드의 멤버스 카드 적립을 실시하고 있다. 이러한 충성도 프로그램에 대하여 긍정적 효과는 높이고 부정적인 영향은 최소화할 수 있는 방법론에 대한 연구경향이 나타나고 있다(Lee & Kim 2005; Park & Kim 2007).

무엇보다 충성도 프로그램은 기업과 고객의 친밀한 관계 형성은 고객만족을 높이는 선행요인으로(Gwinner 등 1998, De Wulf 2001), 고객과의 장기적인 관계 구축과 충성 고객을 유지하는 원동력인 관계품질(relationship quality)과 관련된다. 이러한 관계품질은 신뢰와 몰입을 구성 차원으로 하여 측정되어 왔다(Crosby 등 1990; Kumar 등 1995; Gwinner 등 1998; De Wulf 등 2001; Wong & Sohal 2002). Moorman 등(1992)은 신뢰를 교환파트너에 의존하려는 의지로 정의하고, 장기간의 관계를 유지하기 위한 필수 조건으로 여기고 있다(Ganesan, 1994). 특히 무형적인 서비스를 제공하는 외식기업들의 경우 고객들이 인지하는 신뢰는 다른 기업들보다 중요한 요건으로, 조직의 과거성과에 대해 신뢰한 고객은 향후 미래에 더 높은 신뢰 수준을 갖게 하고 서비스 조직의 발전에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Morgan & Hunt 1994). 또한 몰입은 가치 있는 안정적인 관계를 유지하기 위한 지속적인 요구로서(Moorman 등 1992; Kumer 등 1995), 기업과 고객의 안정적인 관계를 위하여 단기적인 회생을 감수하면서까지 관계를 강화하고 상대방을 구속력 있게 결속시키는 힘이다(Morgan & Hunt 1994). 이러한 신뢰와 몰입은 고객의 충성도와 행동의도를 예상할 수 있는 주요 척도로서(Gundlach 등 1995), 관계품질의 수준이 높은 경우에 고객들은 과거의 만족스러운 서비스를 제공했던 기업들이 향후에도 동일 수준 이상의 서비스를 줄 것이라는 믿음을 갖게 되는 것이다(Wong & Sohal 2002). 따라서 신뢰와 몰입을 통하여 인식하게 향후 이익들은 소비자의 긍정적 구전이나 재방문의도 같은 긍정적 행동의도와 관련된다(Gwinner 등 1998). 따라서 충성도 프로그램을 포함한 기업들의 관계 마케팅은 기업의 상대적인 힘이나 상대방을 조절하는 능력이 아니라 고객에 대한 몰입과 신뢰로서 교환파트너와의 지속적인 교환관계에 있어서 관계품질은 매우 중요한 요소인 것이다(Morgan & Hunt 1994).

그러나 환대산업 분야의 연구에서는 실제 이러한 충성도 프로그램들이 고객과의 관계 품질을 향상시켜주는지를 입증하는 인과관계의 연구가 미흡한 실정이다. 이와 관련된 환대산업 분야에서의 선행연구로는 Wu & Li(2011)가 호텔 이용 고객들의 CRM(customer relationship marketing)과 관계의 질(relationship quality)과의 영향관계에 대한 연구를 실시하여 CRM은 관계 품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Shin & Cha(2011)의 연구에서는 충성도 프로그램 중 하나인 제휴카드 할인이 외식업의 수익성에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

따라서 본 연구에서는 충성도 프로그램을 운영하고 있으며 고객과의 관계 유지가 중요한 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 대상으로 실시하는 충성도프로그램이 관계품질 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 충성도 프로그램은 기업과 고객 간의 관계를 장기적으로 유지할 수 있는 효율적인 마케팅 도구로 관계 품질에 미치는 영향 수준의 검증을 통해 중요성을 검증하고자 한다. 또한 관계 품질을 구성하고 있는 신뢰와 몰입과 유기적인 관계의 입증을 통하여, 기업의 무형적 자산으로 인식되고 있는 관계결속에 있어서 가장 적합한 항목들을 주요차원으로 구성하고자 한다.

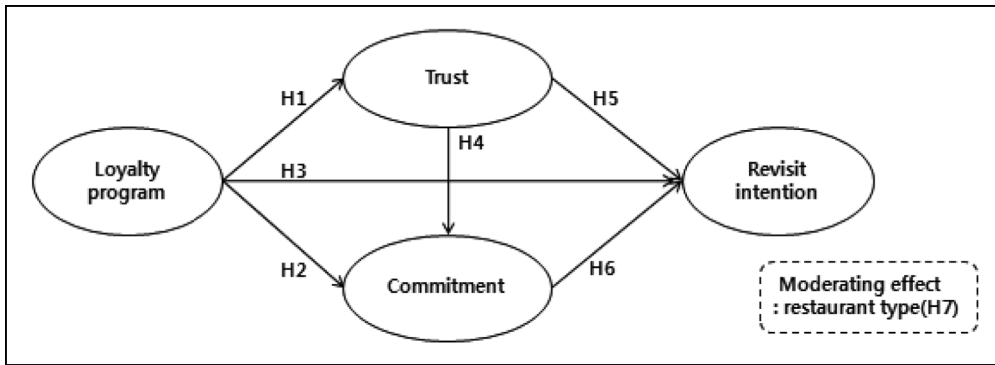
둘째, 충성도 프로그램과 관계 품질의 구성요소인 신뢰와 몰입이 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴본다. 이는 레스토랑 분야에서 고객의 행동을 예상할 수 있는 중요 결과 변수이자, 기업의 수익에 결정적 역할을 하게 되는 재방문의도와 관계를 살펴봄으로서 충성도 프로그램 자체의 효율성과 신뢰와 몰입의 중요성 정도를 확인하고자 한다.

셋째, 레스토랑 유형에 따른 충성도프로그램, 관계의 질과 재방문의도의 인과관계의 조절효과를 살펴본다. 이는 레스토랑 산업의 유형이 다양화 됨에도 불구하고 획일적인 충성도 프로그램이 적용되고 있으며, 관련 선행연구에 있어서도 미흡한 실정이다. 따라서 현재 침체기에 놓여 있는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 레스토랑 유형으로 구분하여 인과관계에서의 조절효과를 검증하고자 한다. 이러한 결과는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점에서 충성도 프로그램이 실제 고객과의 관계를 강화하고 지속적인 유지를 위해서 중요한 정도를 유형별로 조사함으로써 외식업체에서 충성도프로그램을 활용한 관계마케팅 전략 수립의 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 모형 및 가설

현재까지 선행 연구를 통해 제시된 충성도 프로그램, 관계 품질, 재방문 의도와 관계에 대한 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구가설은 충성도프로그램이 관계 품질의 구성요소인 신뢰, 몰입과의 관계와 최종적 충족



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

변수인 재방문의도에 미치는 영향으로 구성하여 총 7개의 가설을 설정하였으며 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

H1: 외식업체의 충성도프로그램은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2: 외식업체의 충성도프로그램은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H3: 외식업체의 충성도프로그램은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H4: 신뢰는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H5: 신뢰는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H6: 몰입은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H7: 레스토랑유형(패밀리레스토랑, 패스트푸드점)은 충성도프로그램과 관계품질 및 재방문의도의 인과관계에 유의한 조절효과를 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 리커트 7점 척도(1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다)로 측정하였으며 문항의 구성은 다음과 같다. 충성도프로그램은 충성고객에게 제공되는 부가서비스로서(Bolton 등 2000) 관련 항목으로는 Rust 등(2004)의 연구의 설문을 레스토랑에 맞게 수정한 3문항으로 측정하였다. 충성도 프로그램은 이 레스토랑은 고객우대 프로그램은 비회원에게 제공하지 않는 것을 제공한다(LP1), 이 레스토랑의 고객우대 프로그램은 나에게 많은 혜택을 제공한다(LP2), 이 레스토랑은 고객우대 프로그램(멤버스 카드, 온라인 회원 등)을 제공한다(LP3) 등의 측정항목으로 구성되었다.

신뢰는 기업과 고객만의 거래 관계에서 의무를 이행할 것이라고 믿는 정도로(Morgan & Hunt 1994) 관련항목은 Morgan & Hunt(1994), Garbarino & Johnson(1999), Hyun(2009) 등의 연구에서 발췌한 3문항으로 측정하였다. 이 레스토랑은 나를 공정하게 대우해준다는 신뢰감이 든다(RQ1) 이 레스토랑은 문제점들에 대하여 정직하게 대응한다(RQ2) 이 레스토랑에 신뢰가 간다(RQ3) 등의 측정항목으로 구성되었다. 몰입은 기업 또는 브랜드에 대한 애착, 일체감 정도로

(Bansal 등 2005), Morgan & Hunt(1994), Hyun(2009)의 연구에서 발췌한 3문항으로 구성되었다. 이 레스토랑 브랜드를 좋아한다(RQ4)이 레스토랑에 대해 애착감이 든다(RQ5) 이 레스토랑이 제공하는 전반적인 서비스를 좋아한다(RQ6) 등의 측정항목으로 구성되었다.

재방문 의도는 고객이 과거 경험을 바탕으로 서비스 제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도(Oliver 1997)로서 Bolton(1998), Bolton 등(2000)의 연구를 토대로 외식 산업 분야에 적합하게 수정한 3문항으로 구성하였다. 외식 시 이 레스토랑을 가장 우선적으로 고려 할 것이다(RI1) 앞으로 이 레스토랑을 방문할 것이다(RI2) 근처에 비슷한 곳이 개업을 해도 가능한 이 레스토랑을 이용할 것이다(RV3) 등의 측정항목으로 구성되었다.

3. 조사 방법

본 연구를 위하여 2011년 매출액 기준으로 상위 5위 안의 패밀리레스토랑 5개사와 패스트푸드점 5개사를 각각 선정하였으며, 최근 3개월 이내에 해당 레스토랑을 방문해 본 경험이 있는 수도권 지역의 20대에서 60대 사이의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본추출방식은 편의표본 추출법을 통하여 조사를 실시하였으며, 패밀리레스토랑 5개사와 패스트푸드점 5개사 중 응답자가 가장 많이 이용하고 선호하는 브랜드 1곳을 선정하도록 한 뒤에 해당 레스토랑의 방문 경험을 토대로 설문에 응답하도록 하였다.

조사기간은 2012년 5월 1일부터 5월 15일까지 2주간 설문조사를 실시하였으며, 패밀리레스토랑 225부, 패스트푸드점 225부로 총 450부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 400부(88.8%)를 회수하였고, 이 중에 불충분하게 응답한 것과 내용의 정확도가 떨어지는 설문지를 제외한 394부(87.5%)의 설문지가 최종 통계분석에 사용되었다.

4. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS(V 18.0)와 AMOS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였

<Table 1> Demographic characteristics of samples (=394)

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
Gender	Male	148	37.6	Average monthly visit	6~	122	31.0
	Female	246	62.4		4~5	129	32.7
Age (yr)	20~29	163	41.4		2~3	55	14.0
	30~39	129	32.7		1	58	14.7
	40~	102	25.9		Others	30	7.6
Monthly income (₩10,000)	~100	142	36.0	Average payment in one visit (₩10,000)	~1	259	14.7
	101~200	87	22.1		1.1~2.0	112	28.4
	201~300	91	23.1		2.1~3.0	104	26.4
	301~400	45	11.4		3.1~4.0	49	12.4
401~	29	7.4	4.1~5.0		35	8.9	
Restaurant type	Family restaurant	224	56.9	5.1~	36	9.1	
	Fastfood	170	43.1	Total	394	100	

고 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간의 연관성 측정을 위해 상관분석을 실시하였으며 가설을 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같으며, 총 394명의 응답자 중에서 남성 37.6%, 여성 62.4%이었고, 연령대는 20대 62.4%, 30대 41.4%, 40대 이상 25.9% 등의 순으로 조사되었다. 한 달 수입(용돈)은 200만원 이하가 58.1%로 구성되었으며, 외식업체의 방문 빈도는 한 달 평균 5회 이상이 63.7%로 나타났다. 외식업체 방문시 평균적인 지출비용은 3만원 이하가 69.5%로 다수를 차지하였다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목에 대한 단일 차원성 검증, 신뢰성, 타당성 검증을 위하여 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정항목에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 2>와 같다.

신뢰도분석 결과 도출된 크론바하 알파값은 .852~.899의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며(Nunnally 1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 .80 이상, 표준분산추출값 .60 이상, 표준화된 요인부하량도 모두 .70 이상으로 나타나 집중타당성도 규명되었다(Anderson & Gerbing 1988). 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱값을 비교한 결과 <Table 3> 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .154~.509으로 표준분산추출값의 범위인 .650~.792 보다 작은 것으로 나타나 도출된 요인도 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell & Larcker 1981). 이러한 결과를 통해 5개 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 χ^2 107.035

<Table 2> Confirmatory factor and are reliability analysis among latent constructs

Items	Standardized Estimates	t-value	CCR	AVE	Cronbach's alpha
Loyalty program	LP1	.802	fixed	.780	.690
	LP2	.909	18.943***		
	LP3	.776	16.520***		
Trust	RQ1	.885	fixed	.825	.792
	RQ2	.873	24.111***		
	RQ3	.913	26.222***		
Commitment	RQ4	.839	fixed	.847	.659
	RQ5	.809	18.370***		
	RQ6	.788	17.733***		
Revisit intention	RI1	.717	fixed	.794	.650
	RI2	.819	15.261***		
	RI3	.876	16.118***		

χ^2 107.035 (df 48), RMR .050, GFI .957, AGFI .925, NFI .968, CFI .982, RMSEA .056
 ***p<.001 CCR=Composite construct reliability, AVE=Average variance extracted

<Table 3> Correlation analysis among the latent constructs

Items	1	2	3	4	M±SD
1. Loyalty program	1				4.40±1.23
2. Trust	.393**	1			4.71±1.01
3. Commitment	.605**	.664**	1		4.55±0.89
4. Revisit intention	.465**	.714**	.694**	1	4.41±1.01

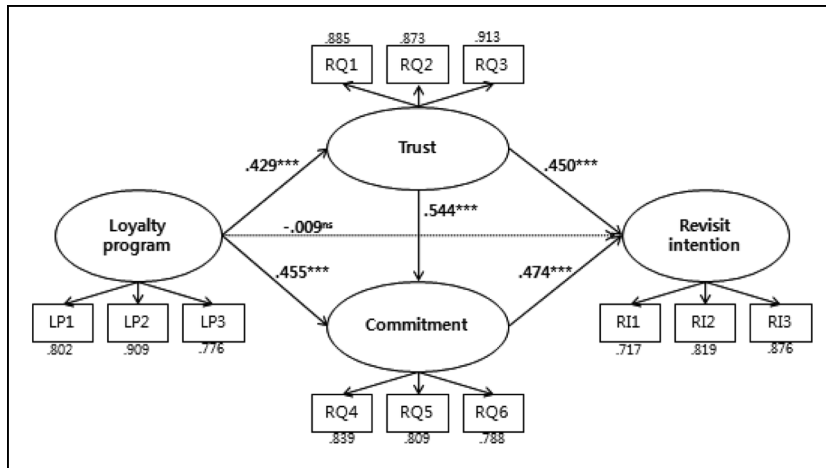
Pearson correlation coefficient: **p<.01
 Mean±Standard Deviation; All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly

(df 48), RMR .050, GFI .957, AGFI .925, NFI .968, CFI .982, RMSEA .056 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준이었다.

<Table 4> Structural equation model results among the latent constructs

Hypothesized relationship	Standardized Estimates	t-value	Results
H1 Loyalty program → Trust	.429	7.880***	Accepted
H2 Loyalty program → Commitment	.455	9.532***	Accepted
H3 Loyalty program → Revisit intention	-.009	-.150	Rejected
H4 Trust → Commitment	.544	11.748***	Accepted
H5 Trust → Revisit intention	.450	6.595***	Accepted
H6 Commitment → Revisit intention	.474	5.117***	Accepted

χ^2 102.338 (df 48), GFI .959, RMR .049, NFI .970, CFI .984
 ***p<0.001



<Figure 2> Structural equation model with parameter estimate relationships

3. 가설검증

구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과 χ^2 102.338 (df 48), GFI .959, RMR .049, NFI .970, CFI .984 등의 적합한 수준으로 조사되었다(Hair 등 2010). 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 5>, <Figure 2>와 같다.

가설 1과 2는 충성도 프로그램과 관계품질(신뢰, 몰입)의 인과관계를 살펴보는 것으로 가설1은 충성도프로그램($\beta = .429$, $t=7.880$, $p<0.001$)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설2도 충성도프로그램($\beta = .455$, $t=9.532$, $p<0.001$)이 몰입에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타나 충성도 프로그램이 관계품질의 구성요인들에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이는 Wu & Li(2011)가 호텔 이용고객들의 충성도프로그램을 포함한 관계마케팅이 관계품질(relationship quality)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하며, Han(2008) 등이 특급호텔들의 충성도프로그램들이 고객-브랜드의 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 조사한 결과와도 동일하다. 또한 Ha & Kim(2007)도 호텔식음료서비스를 대상으로 연구를 진행하여 멤버십프로그램을 이용하는 사용자들의 충성도프로그램에 대한 지각된 가치가 관계품을 구성하는 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 하여 본 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다.

가설3은 충성도프로그램이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 충성도프로그램($\beta = -.009$, $t = -.150$, ns)이 재방문의도에 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 이는 Jeon & Hyun(2011), Lee(2011) 등의 연구에서 충성도프로그램이 고객 충성도 및 재방문의도에 유의한 긍정적 영향을 미친 것과는 상이한 결과를 나타내었다.

가설4는 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 신뢰($\beta = .544$, $t=11.748$, $p<0.001$)가 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Henning-Thurau & Klee(1997), Park 등(2009)의 연구에서 신뢰가 몰입을 형성하는 주요 변수로 긍정적인 역할을 미치는 것으로 나타난 것과 유사한 결과를 보였다.

가설5와 6은 관계품질과 재방문의도를 관계를 나타낸 것으로 가설5는 신뢰($\beta = .450$, $t=6.595$, $p<0.001$)가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 가설6은 몰입($\beta = .474$, $t=5.117$, $p<0.001$)이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점을 대상으로 연구한 Kim & Jeong(2011)이 신뢰와 몰입이 재방문의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사한 것과 유사한 결과를 보였다.

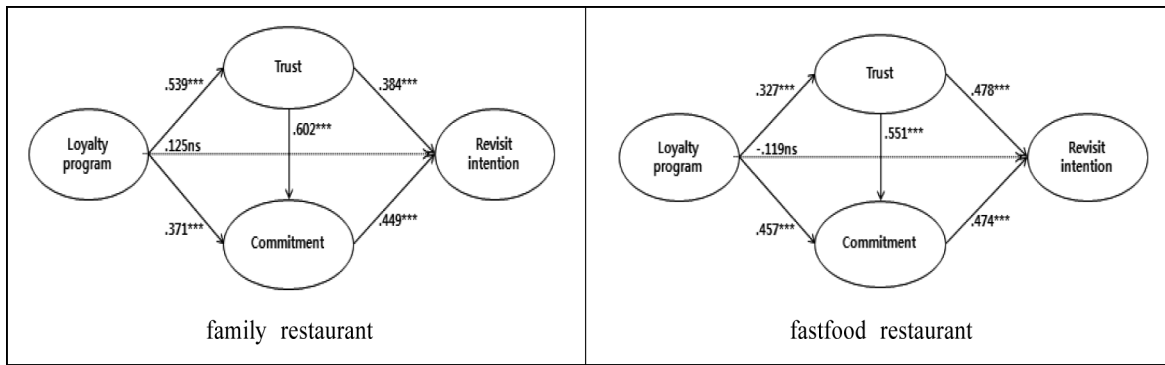
지금까지 살펴본 가설1~6은 충성도프로그램이 신뢰, 몰입과 유기적인 관계를 가지며, 이를 통하여 최종적으로 기업의

<Table 5> Moderating effects of restaurant type

	Family restaurant (n=224)		Fastfood restaurant (n=117)		Baseline model χ^2 (df=96)	Nested model χ^2 (df=97)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H1	.539	6.882***	.327	4.008***	140.059	147.431	7.372*
H2	.371	5.262***	.457	6.468***	140.059	140.201	.142
H3	.125	1.598	-.119	-1.374	140.059	144.345	4.256*
H4	.602	8.631***	.551	7.896***	140.059	141.072	1.013
H5	.384	3.066**	.478	3.478***	140.059	140.090	.031
H6	.449	4.529***	.474	4.453***	140.059	140.369	.310

χ^2 140.059 (df 96), GFI .944, RMR .050, NFI .957, CFI .986

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



<Figure 3> Moderating effects of restaurant type

수익과 직결되는 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 외식업체들이 실시하는 충성도프로그램이 고객과 기업 사이의 관계 품질을 향상시키므로 마케팅 전략 수립에 있어서 반드시 고려해야 할 부분이라 할 수 있다. 단 대부분의 패밀리레스토랑이나 패스트푸드점에서 운영하고 있는 충성도프로그램만으로는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 관계 품질을 매개로 영향을 미친다는 점에서 단기적인 수익을 위한 마케팅 전략보다는 장기적 관계 구축을 위한 충성도프로그램 개발이 무엇보다 중요할 것으로 판단된다.

4. 레스토랑 유형에 따른 조절효과 검증

충성도 프로그램과 관계품질 및 재방문의도의 인과관계에서 레스토랑 유형에 따른 조절효과를 분석하기 위하여 비제약모델과 경로별 제약모델을 설정하여 두 모형 사이의 자유도를 고려한 카이스퀘어 차이로 조절역할을 검증하였다 (Anderson & Gerbing 1988).

레스토랑 유형에 따른 조절효과 분석결과는 <Table 5>, <Figure 3>과 같으며 비제약모델의 적합도는 χ^2 140.059(df 96), GFI .944, RMR .050, NFI .957, CFI .986 등으로 나타났다. 모형의 경로 중에서 충성도 프로그램과 신뢰 사이의 인과관계에 있어서 패밀리레스토랑과 패스트푸드점에 의한 유의한 조절효과가 있는 것으로 조사되어 가설 7은 부분적으로 채택되었다. 이는 충성도프로그램과 신뢰의 인과관계에서 패밀리레스토랑($\beta = .539, t=6.882, p<0.001$)이 패스트푸드

점($\beta = .327, t=4.008, p<0.001$)에 비하여 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그러나 다른 5개의 경로에서는 모두 유의한 차이를 나타내지는 못하였다. 이러한 결과는 Ahn 등 (2011)과 Jang & Mattila(2005)의 연구에서 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 서비스 품질, 브랜드 등에 대한 차이를 살펴본 것과 유사한 결과를 나타내었다.

이처럼 레스토랑 유형에 따른 충성도프로그램과 관계품질 및 재방문의도의 인과관계에서의 조절효과를 통해 패밀리레스토랑이 패스트푸드점에 비해 전반적으로 더 큰 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 우선 패밀리레스토랑의 경우 충성도프로그램이 관계품질 및 재방문의도에 패스트푸드점보다 많은 영향을 미치므로 다양한 충성도프로그램 개발이 중요한 부분으로 고려되어야 한다. 현재 국내 패밀리레스토랑 충성도프로그램의 경우 제휴카드할인, 포인트 적립 등의 일률적인 프로그램들만이 운영되고 있다. 그러므로 패밀리레스토랑의 경우는 타업체들과 차별화되고 장기적인 관계를 지속시킬 수 있는 다양한 충성도프로그램을 개발하는 것이 보다 중요하다고 할 수 있다. 또한 패스트푸드점 역시 영향관계가 패밀리레스토랑 보다는 적었지만 유의한 결과들을 보인 것으로 나타나 충성도프로그램에 대한 마케팅 방안의 재정립이 필요하다. 그러므로 본 연구는 기존의 충성도 프로그램의 연구들과는 차별적인 내용으로 외식기업들이 충성도프로그램에 대한 마케팅 전략을 수립하고자 할 때 유형별 고려가 반드시 전제되어야 하며, 외식기업들은 패밀리레스토랑

과 패스트푸드점에서 각각 투자하는 충성도프로그램의 수준과 전략을 다르게 구성해야 한다는 근거 자료를 제시하는 관련 분야의 기초자료로 활용될 것으로 생각된다.

IV. 요약 및 결론

외식시장이 성장할수록 브랜드에 대한 충성도를 갖는 고객을 유지 및 확보하는 것이 어려워지고 있어, 기업들은 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위한 전략으로 충성도프로그램 등을 운영하고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 외식업체의 대표 분류에 포함되는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 충성도프로그램이 관계품질과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 레스토랑의 유형에 따른 조절효과를 살펴봄으로써 외식기업들의 충성도프로그램 운영 전략의 기초자료를 제시하고자 하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

1. 충성도프로그램이 관계품질의 하위요인인 신뢰($p < 0.001$)와 몰입($p < 0.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 1과 2는 모두 채택되어 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 충성도프로그램이 고객의 신뢰와 몰입을 증진시키는 것으로 나타났다.

2. 가설3은 충성도프로그램이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 충성도프로그램($\beta = -.009, t = -.150, ns$)이 재방문의도에 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다.

3. 가설4는 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 신뢰($\beta = .544, t = 11.748, p < 0.001$)가 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 신뢰가 몰입을 형성하는 주요 변수로 긍정적인 역할을 미치는 것으로 나타났다.

4. 가설5와 6은 관계품질과 재방문의도를 관계를 나타낸 것으로 가설5는 신뢰($\beta = .450, t = 6.595, p < 0.001$)가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 가설6은 몰입($\beta = .474, t = 5.117, p < 0.001$)이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 가설7은 레스토랑 유형에 따른 충성도프로그램과 관계품질 및 재방문의도와와의 인과관계의 조절효과를 분석한 것으로, 충성도 프로그램과 신뢰의 관계에서 유의한 조절효과를 나타내 가설7은 부분적으로 채택되었다. 이 관계에서 패밀리레스토랑($\beta = .539, t = 6.882, p < 0.001$)이 패스트푸드점($\beta = .327, t = 4.008, p < 0.001$)에 비하여 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그러나 다른 경로에서는 유의한 차이를 나타내지는 못하였다.

이러한 본 연구결과를 토대로 외식업체들의 주요 장기적 관계를 위한 마케팅전략인 충성도 프로그램이 고객과의 관계품질의 구성요소인 신뢰, 몰입과 유기적인 관계를 가지며, 이를 통하여 최종적으로 기업의 수익과 직결되는 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 외식업체들이 실시하는 충성도프로그램이 고객과 기업 사이의 관계 품

질을 향상시키므로 마케팅 전략 수립에 있어서 반드시 고려해야 할 부분이라 할 수 있다. 물론 충성도프로그램만으로 재방문의도에 직접적 영향을 미치지 않지만 관계 품질을 매개로 영향을 미친다는 점에서 단기적인 수익을 위한 마케팅 전략보다는 장기적 관계 구축을 위한 반드시 고려해야 할 부분이다. 또한 레스토랑 유형에 따른 조절효과에서 패밀리레스토랑과 패스트푸드점이 각각 다른 영향관계를 나타냄으로서 유형에 따른 차별화된 고객 충성도 프로그램 전략이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서 살펴본 충성도 프로그램, 신뢰, 몰입은 최근 경영학 분야에서 중요성이 증대되고 있는 관계마케팅, 관계자산의 주요 구성요소들이다. 그러나 고객의 의존도가 높은 대표적인 서비스 산업인 외식산업 분야에서는 지금까지는 관계마케팅에 대한 연구가 매우 미미한 단계에 있다. 따라서 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 경영학 분야에서 연구되어 온 관계마케팅 및 관계자산에 대한 선행연구들을 토대로 신뢰와 몰입이라는 변수를 중심으로 향후 외식산업 분야의 연구에 있어서 기초적 자료로 활용될 충분한 가치가 있을 것이다.

이러한 본 연구의 시사점에도 불구하고 표본 추출에 있어 수도권 지역에 거주하는 고객들을 대상으로 하였으며 이를 모든 고객들의 의견으로 해석하는 것에는 무리가 있을 것으로 여겨진다. 또한 본 연구는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점 이용고객이라는 점에서 다른 레스토랑 유형에 동일하게 적용하는 것은 한계가 있을 것으로 판단된다. 기존의 선행연구들 중에서 충성도 프로그램을 다차원으로 구성한 연구들이 있지만 본 연구에는 관계품질과 재방문의도의 매개적 작용을 살펴보기 위하여 충성도 프로그램의 단일 차원을 구성하였으므로 향후 연구에서는 다차원적인 접근이 보다 필요할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2012년도 경희대학교 연구비지원(KHU-20120768)에 의한 결과입니다.

■ 참고문헌

- The Korean Foodservice yearbook. 2011. 한국외식정보
- Ahn SS, Park YO, Kang BH. 2011. A study on the effect of service quality on attitudinal and behavioral loyalty by different type of restaurants. Korean Journal of Culinary Research 17(1):26-43
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. Psychological Bulletin 103(2):411-423
- Bansal HS, Tayler SF, James YS. 2005. Migrating to new service provider: toward a unifying framework of consumer's switching behaviors. Journal the Academy of Marketing

- Science 33(1):96-115
- Blattberg RC, Deighton J. 1996. Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review* 74(4):136-144
- Bolton RN, Kannan PK, Bramlett MD. 2000. Implication of loyalty programs and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1):95-108
- Bolton RN. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science* 17(1):45-65
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. 1990. Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-81
- De Wulf K, Odekerken-Schroder G, Iacobucci D. 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing* 65(October):33-50
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50
- Gabarino E, Johnson MS. 1999. The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing* 63(2):70-87
- Ganesan S. 1994. Determinants long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 5(April):1-19
- Gundlach GT, Achrol RS, Mentzer JT. 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59(1):78-92
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. 1998. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy Marketing Science* 26(2):101-114
- Ha DH, Kim SM. 2007. The relationship among perceived benefits of hotel F&B loyalty program, relationship quality and loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 22(2):283-288
- Hair JF, Black WC, Babin B, Anderson RE. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th Edition. Pearson Hall p.746-754
- Han JS, Bae SK, Shin HC. 2008. A study of the effect of the loyalty program on the quality of customer-brand relationship and positive word-of-mouth and the repeat purchasing intention. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 17(2):21-33
- Henning-Thurau T, Klee A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8):737-764
- Hong BS, Lee EJ, Park SH, Yoo SH. 2010. The effects of department store loyalty programs on customer relationship quality and relationship continuity intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 34(10):1621-1631
- Hyun S. 2009. Creating a model of customer equity of chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management* 28(4):529-539
- Jang D, Mattila AS. 2005. An examination of restaurant loyalty: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(5):402-408
- Jeon SM, Hyun SH. 2011. Perceived value of the convention center casino loyalty program and customer loyalty. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 20(6):133-148
- Jones TO, Sasser WE. 1995. Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review* 73(November-December):88-99
- Jung HS, Yoon HH. 2011. Original articles: a study on the brand personality of foodservice companies using correspondence analysis: comparative analysis of family and quick-service restaurants. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 27(1):19-29
- Kim DC, Jung MR, Kim HJ. 2007. Research articles: the effect of the mileage program of family restaurant on brand loyalty. *Journal of Foodservice Management* 10(2):119-137
- Kim GJ, Han SI, Yang JM. 2011. The study of structural relationship on determinants of relationship on determinants of relationship quality and loyalty in the type of food service industry-focusing on Korean style restaurant, fastfood restaurant, family restaurant, pizza restaurant, and coffee shop-. *Journal of Tourism Science* 26(4):21-45
- Kim JH, Jeong SH. 2011. A coffee shop's relationship to customer trust, commitment, and shop loyalty. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 26(2):159-169
- Kim OL, Kim JE, Choi WS. 2009. The effect of the reward program in foodservice homepages on customer trust, commitment and loyalty. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(4):313-330
- Kim YJ, Yoon HY. 2008. A study on the influence relationship marketing activitied on the trust, commitment and reuse intention of guest in service residence. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 17(3):87-101
- Kumar N, Scheer LK, Steenkamp JBEM. 1995. The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32(1):54-65
- Lee KY. 2011. How customer reward programs influence brand loyalty: with emphasis on korean consumers' perceived values of the reward program. *Korean Journal of Communication Studies* 19(4):101-120
- Lee SK, Kim KS. 2005. The reward program effect: a strategic

- framework for acquiring new customers. *Korean Journal of Marketing* 7(2):123-139
- Moorman CR, Zaltman G, Deshpande R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29(3):314-328
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(July):20-38
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. NewYork p.136-137
- O'Brien B, Jones C. 1995. Do reward really create loyalty. *Harvard Business Review* 73(May-June):75-82
- Park SH, Kim MY. 2007. The effect of medium on reward choice in consumer reward programs: points versus gift certificates. *Korean Marketing Review* 22(3):159-177
- Park SH, Kim MY. 2008. Consumer preference for rewards: the role of the nature of attribute information. *Journal of Marketing Management* 13(2):41-58
- Park YB, Ahn Dh, Lee SW. 2009. Research Article: a study on the effect of brand personality, relationship quality on the customer satisfaction, loyalty in the food-service industry. *Journal of Foodservice Management* 12(5):187-204
- Reichheld FF. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review* 72(2):56-69
- Rust RT, Lemon KN, Narayandas D. 2004. *Customer Equity Management*. Pearson Prentice Hall p. 149
- Shin YS, Cha KC. 2011. A study for effective operation of customer loyalty program and alliance discount card in bakery industry-by the comparison of family restaurant industry. *Management Education Review* 14(3):105-134
- Venkatesh S, Smith A, Rangaswamy A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20(2):153-175
- Wong A, Sohal A. 2002. A examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution* 30(1):34-50
- Wu SI, Li PC. 2011. The relationship between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management* 30(2):262-271
- Month.foodbank. 2011. http://month.foodbank.co.kr/section/section_view.php?secIndex=2633
-
- 2013년 1월 22일 신규논문접수, 2월 28일 수정논문접수, 4월 22일 수정논문접수, 4월 22일 채택