

패밀리 레스토랑 이용고객의 제휴 할인카드 사용 성향이 브랜드 에퀴티와 만족도에 미치는 영향

김태희 · 심경석* · †최정운**

경희대학교 외식경영학과, * 경희대학교 관광대학원, ** 경희대학원 조리외식경영학과

The Propensity Effect of Using Alliance Discount Cards on Brand Equity and Satisfaction of Family Restaurant Users

Tae-Hee Kim, Kyong-Suk Shim* and †Jung Woon Choi**

Dept. of Foodservice Management, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea

**Graduate School of Tourism, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea*

***Dept. of Culinary Science and Foodservice Management, Graduate School, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea*

Abstract

The purpose of this study was to look into how alliance discount cards affect customers using family restaurants by analyzing and identifying the difference in brand equity and satisfaction according to the propensity of using alliance discount cards. For this purpose, 407 customers who have used family restaurants completed a questionnaire survey. The study findings indicated that (1) there were significant differences in brand equity and satisfaction according to the propensity to use alliance discount cards. Moreover, it was found that groups with a strong propensity to use alliance discount cards had higher brand equity and satisfaction than groups that did not; also, (2) it was found that there were significant differences in brand equity and satisfaction according to the intensity of dependency on alliance discount cards. The group with strong loyalty to alliance discount cards went beyond the level of strong propensity to use alliance discount cards, of preference, and of use, which were previously proposed. This study implied that from mid-to long-term perspectives, it was necessary to operate a policy for more active alliance discounts as well as to ensure sufficient options for partnership benefits. Furthermore, it was essential to maintain the menu and service quality of restaurants, which were intrinsic factors for elevating brand equity and satisfaction in restaurants among dining customers.

Key words: alliance discount card, brand equity, satisfaction, propensity to use

서론

최근 국내 외식산업 경영환경은 매년 인상(연평균 5.8%) 되고 있는 최저 임금액에 의한 인건비 증가와 이상기후에 의한 국제 곡물가 상승(연평균 3.2%) 및 원재료의 예측 불규칙성 등에 의한 고정비용 상승으로 악화되어 왔다. 젊은 인력들은 커피 전문점, 카페 등으로 집중되면서 일반 식당이나 레스토랑은 인력난도 함께 겪는 등 운영적 측면에서도 계속적으로 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다(2013 The Korean

Foodservice Industry Yearbook).

특히, 패밀리 레스토랑들은 정체기에 접어들면서 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지 경쟁이 더욱 치열해지게 되었고(Shin 2012), 각 레스토랑들은 이를 극복하기 위한 방법으로 무료 쿠폰, 기념일 쿠폰 혹은 마일리지 카드 등 고객들에게 다양한 혜택들을 제공하였다(Shin & Cha 2011). 하지만 레스토랑들이 이러 방법만으로는 한계가 있음을 인식하고, 상호 협력적으로 마케팅 활동을 전개하는 전략적 제휴(Kogut 1998)를 신용카드 회사나 이동통신사 회사들과 맺음으로써 신규

† Corresponding author: Jung Woon Choi, Dept. of Culinary Science and Foodservice Management, Graduate School, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea. Tel: +82-10-2314-3727, E-mail: eatery@naver.com

고객을 창출하고, 공동 프로모션이나 이벤트 등을 통해 매출을 향상하고, 비용 절감을 달성하였다(Ko 2000; Lee 2002; Kim & Kwon 2005; Hong 2006; Hahm & Kim 2006; Choi & Lee 2006; Lee & Jung 2006; Shin & Cha 2011; Jeon & Ha 2011; Lee 등 2011). 전략적 제휴를 맺은 패밀리 레스토랑들은 제휴 기업들과 마케팅 비용을 공동 부담하고, 제휴기업들의 고객들에게 할인카드를 발급함으로써(Shin & Cha 2011; Jeon & Ha 2011), 카드를 발급받은 고객들은 제휴 레스토랑에서 가격 할인, 무료 식음료 제공, 샘플 제공, 마일리지 및 포인트 추가 적립, 상품권 제공 및 이벤트 응모 기회 등 다양한 혜택을 받을 수 있게 되었다. 제휴 할인카드를 이용하여 다양한 혜택을 받을 수 있게 된 기존 고객들은 레스토랑에서 제공하는 음식과 서비스의 품질 등에 대해 높은 만족을 느꼈으며(Hong 2006; Lee & Choi 2005; Lee 등 2006; Shin & Cha 2011), 재방문이나 긍정적 구전 등의 충성 행동들을 보다 쉽게 나타냈다(Schultz 등 1993; Ko 2000; Lee 2002; Taylor & Long-Tolbert 2002; Hong 2006; Kim 등 2006; Lee 등 2006). 또한 제휴 할인카드 혜택을 받은 고객들은 그렇지 않은 고객들에 비하여 재구매 의도와 추천의도 등 구매 후 만족과 관련된 행동에도 모두 긍정적인 것으로 나타났고(Choi & Lee 2006; Park 2007), 레스토랑에 대한 브랜드 전환 비용은 높았으며(Shin & Cha 2011), 브랜드에 대한 충성도도 높은 것으로 나타났다(Jeon & Ha 2011). 결과적으로 다양한 할인 혜택을 받을 수 있는 제휴 할인카드는 고객들이 외식업체를 선택하는데 하나의 중요한 선택 요인으로 작용하였으며(Ko 2000; Lee 2002; Hahm & Kim 2006), 이를 통해 재방문한 고객들은 브랜드에 대한 친숙도가 형성되었고, 이는 곧 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되었다(Park 2005, Lee 등 2006; Kim 등 2007).

지금까지는 제휴 할인카드가 제공하는 다양한 혜택으로 인하여 고객 수에 대한 수익성은 떨어지나, 테이블 당의 고객 수, 방문 그룹의 크기는 증가하여 전체적인 수익과 매출은 증가하는 긍정적인 영향을 주었다는 연구(Ha & Kim 2009; Shin & Cha 2011) 등이 있었고, 이는 전략적 제휴나 제휴 할인카드를 이용한 마케팅 방법이 레스토랑의 수익이나 매출에 미친 영향에 대한 연구들이었다. 또한 제휴 할인카드가 제공하는 혜택 중에서는 가격을 할인해 주는 혜택과 무료 제공의 혜택이 가장 효과가 컸으며, 단기적인 제휴 할인카드 혜택은 큰 영향을 주지 않았음을 검증한 연구 등 제휴 할인카드를 이용한 마케팅 효과와 그 결과에 영향을 미쳤던 요인들에 관한 연구들(Ko 2000; Lee 2002; Hong 2006; Kim & Kwon 2005; Choi & Lee 2006; Kim & Bae 2006; Lee 등 2006; Kim 등 2007)이 제휴 할인카드에 관한 연구들의 대부분이었다.

이처럼 고객들에게 다양한 혜택을 제공하여 매출을 올리는 마케팅 방법도 중요하지만, 요즘과 같이 계속되는 경제적 어

려움 속에서는 외식기업들이 장기적 영업 활성화를 꾀하는 것 또한 중요하다. 이를 위한 방법으로는 우선적으로 레스토랑들이 자신의 브랜드 인지도(brand awareness) 혹은 브랜드 에퀴티(brand equity)를 높이는 것이 중요한 마케팅 전략(Kim 등 2009, 2013 The Korean Foodservice Industry Yearbook)이다. ‘소비자가 브랜드명을 듣고 연상되는 다양한 브랜드 지식(Brand Knowledge)를 통해 그 브랜드의 제반 경영활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과’를 일반적으로 ‘브랜드 에퀴티’라고 정의하는데(Aaker 1991; Keller 1993), 이와 같은 차별적 효과를 얻을 수 있어야 치열한 경쟁구도 속에 있는 외식산업 운영이 장기적 영업의 활성화를 이룰 수 있게 되는 것이다. 제휴 할인카드를 이용한 마케팅이 외식시장 내에서는 활발하게 적용이 되고는 있으나, 이러한 마케팅 전략이 궁극적으로 브랜드 에퀴티에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡하다. 이는 대부분 제휴 할인카드를 이용한 전략을 단기적 수익 창출을 위한 일시적인 촉진 마케팅의 일환으로만 연관시켜 왔기 때문이며, 브랜드 에퀴티 구축을 통한 전략은 장기적 차별화 전략을 위한 것으로, 제휴 카드할인 마케팅 전략과는 별개의 것으로 간주하였기 때문이다(Shin & Cha 2011). 또한 기존의 브랜드 에퀴티에 관한 연구들의 대부분은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 에퀴티에 미친 영향에 관한 것들(You 등 2000; Kim 등 2007), 혹은 브랜드 에퀴티를 구축하기 위한 방안에 관한 연구들(Kim & Kim 2003; Lee & Goo 2003; Kim 등 2009)이었으며, 그 외의 연구들은 브랜드 에퀴티의 구성 요소들 간의 관계에 대한 연구들(You 등 2000; Yu 2004)로 한정시켜 연구되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 패밀리 레스토랑들이 사용하고 있는 제휴 할인카드에 대한 고객들의 사용 성향 정도에 따라 레스토랑의 브랜드 에퀴티 및 만족도에는 어떠한 차이적 결과가 나타나는지를 파악하고, 제휴 할인카드에 의존하는 카드 충성도가 강한 집단들의 일반적 특성을 분석하여 이에 대한 시사점을 찾고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 표본선정 및 자료수집

본 연구는 레스토랑 제휴 할인카드에 대한 소비자의 사용 성향에 따른 브랜드 에퀴티와 만족에 대한 차이 연구로, 이를 위한 연구대상은 한국 표준산업분류표(2008년)에 제시된 ‘서양식 음식점업’을 운영하는 패밀리 레스토랑 중에서 연구 조사 시 제휴 할인카드 및 멤버십 할인카드 제도를 운영하고 있던 아웃백과 빙스의 고객들을 대상으로 선정하였으며, 이 중에서도 서울, 경기 수도권에 거주하는 고객을 대상으로 편의표본추출법을 이용한 설문지를 통해 실증적 조사를 실시

하였다. 조사기간은 2009년 4월 10일부터 4월 30일까지 총 450부의 설문지를 배포, 이 중 415부를 회수하였고, 불성실하게 응답한 8부를 제외한 총 407부를 통계분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 제휴 할인카드에 대한 소비자의 사용 성향(Ko 2000; Lee 2002)과 레스토랑 브랜드 에쿼티에 대한 구성요소 3가지, 만족도(Howard & Sheth 1969; Czipiel 등 1974; Oliver 1997; Park & Jo 1999; Chung 2006)의 변수를 문헌고찰을 바탕으로 추출하여 변수들로 사용하였다.

제휴 할인카드에 대한 소비자들의 사용 성향을 측정하기 위하여 Kim(2000), Ko(2000), Lee(2002), Hong(2006), Hur(2008) 등의 선행연구를 참고하였으며, 본 연구에서 제휴 할인카드란 제휴 할인카드 중 패밀리 레스토랑에서 이용 가능하며, 제휴계약을 맺은 패밀리 레스토랑 내에 방문한 카드 고객들이 각종 음식, 음료 및 서비스, 할인, 적립 등을 제공 받을 수 있는 카드로 정의하였다.

브랜드 에쿼티를 측정하기 위한 첫 번째 변수인 브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 일부 제품군에 속한 특정 브랜드를 인식 또는 상기할 수 있는 능력으로, 제품이 가지고 있는 이미지를 연결해 주는 연상 매체로서의 역할뿐 아니라, 구매 고려 브랜드를 선정하는데 중요한 역할을 하는 요소(Aaker 1991; Aaker 1996; Kim & Kim 2003; Lee & Goo 2003)이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 인지도를 레스토랑에 한정지어 레스토랑의 브랜드를 알고 있는 정도, 메뉴와 서비스에 대하여 아는 정도, 타 브랜드와의 구별 정도로 정의하였다. 또한 지각된 품질(perceived quality)이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적인 감정으로써(Zeithaml 1988) 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적인 차원을 말하기 때문에, 지각적 품질은 브랜드에 대한 전반적인 우월 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의할 수 있다(Seo & Jung 2006). 즉, 본 연구에서 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 지각된 품질(Kirmanı & Zeithaml 1993; Yoo 등 2000)은 좋은 메뉴와 서비스, 성의도, 신뢰도로 정의하였다. 충성도(brand loyalty)는 사전 구매나 사용 경험이 없이는 존재할 수 없으며, 태도적 척도를 통해 측정할 수 있는 특성을 가지고 있어(Aaker 1991; Oliver 1997), 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 브랜드 충성도를 이용 경험이 있는 레스토랑에 대한 재방문 의도와 추천의사로 정의하였다.

한편, 레스토랑 이용 고객의 만족도를 측정하기 위한 변수는 고객만족과 관련된 Howard & Sheth(1969)의 연구와 Czipiel 등(1974)의 연구, Oliver(1997)의 연구 내용을 토대로 레스토랑 이용 후 고객들의 사전 기대와 비교하여 레스토랑의 분위

기나 음식, 서비스 품질, 그리고 전반적 경험에 대한 주관적 감정의 정도로 본 연구에서 정의하였다.

3. 설문지의 구체적 측정 문항과 및 분석 방법

본 연구를 위해 작성된 설문지는 크게 5개 부분으로 구성되었다. 첫째, 조사대상자가 평소 이용하는 레스토랑에 대해 알아보기 위해 주로 이용하는 패밀리 레스토랑과 그 이유에 대한 문항으로 구성하였으며, 이는 명목척도로 측정하였다. 둘째, 레스토랑 이용 시 제휴 할인카드에 대한 사용 성향을 측정하기 위해 항목으로는 사용 선호의 정도, 주 사용 여부, 사용 가능한 레스토랑 탐색 정도, 카드를 이용한 할인의 중요 인지 정도 외 총 6개로 구성하였으며, '1. 전혀 그렇지 않다'에서 '5. 매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정하였다. 셋째, 레스토랑 브랜드 에쿼티를 측정하기 위해서는 레스토랑 인지도, 지각된 품질, 충성도로 각각 구분하여 설문지를 구성하였으며, 모두 5점 리커트 척도를 적용하여 측정하였다. 세부적인 설문 문항은 레스토랑의 브랜드와 메뉴, 서비스에 대해 알고 있는 정도, 로고와 타 레스토랑과의 차별화된 컨셉 구별 정도 등 5개 문항으로 레스토랑 인지도에 대해 질문하였고, 음식과 서비스 각각의 품질과 서비스에 대한 성의도, 신뢰도 4개 항목으로 지각된 품질에 대해 질문하였다. 충성도에 대해서는 레스토랑에 대한 추천 의사, 재방문 의도 외에도 총 5개의 항목으로 질문하였고, 이 중 제휴 할인카드 사용에 대한 충성도와 의존도 항목을 추가하여 제휴 할인카드에 대한 충성 정도가 높은 집단과 그렇지 않은 집단 간의 차이를 규명하는데 사용하였다. 레스토랑 이용 고객의 만족도를 알아보기 위하여 전체적인 레스토랑 만족도, 고객의 기대와 비교한 만족도, 이용 후 분위기, 음식품질, 서비스 경험에 대한 4개의 항목으로 리커트 5점 척도를 사용하여 질문하였으며, 마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 부분을 넣어 구성하였다.

설문 조사 결과, 수집된 자료의 통계 분석은 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 신뢰도 분석을 통해 도출한 Cronbach's α 값, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인 적재값을 고려하였고, 인구 통계적 문항에 대해서는 빈도분석을, 고객들의 제휴 할인카드 사용 성향(선호도, 사용 정도 등)에 따른 레스토랑 브랜드 에쿼티, 만족도의 차이를 검증하고자 T -test 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 총 407명을 대상으로 자료를 수집하였고, 수집된 자료를 바탕으로 분석한 표본의 일반적 특성은 다음과 같다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	139	34.2
	Female	268	65.8
Age (years)	20~29	249	61.2
	30~39	125	30.7
	Over 40	33	8.1
Education	≤ High school graduate	43	10.6
	≥ University graduate	364	59.4
Occupation	Student	129	31.7
	Office	120	31.0
	Housewife	68	16.7
	Sales/service	64	15.7
	Specialist	12	2.9
	Self-employed	8	2.0
	Technical	6	1.5
Monthly income (unit: 10,000 won)	< 100	183	45.0
	100~199	117	28.7
	200~299	60	14.7
	300~399	14	3.4
	400~499	29	7.1
The main reason to visit family restaurant	500 ≤	4	1.0
	Menu	152	37.3
	Alliance card discount	67	16.5
	Location	43	10.6
	Good service	37	9.1
	Price	30	7.4
	Good atmosphere	28	6.9
	Familiarity	14	3.4
	Good brand image	12	2.9
Others	24	5.9	
Family restaurant visit frequency	Once in a week	42	10.3
	Once in 2 weeks	105	25.8
	Once in a month	183	45.0
	Once in 2~3 months	60	14.7
	Once in 6 months	8	2.0
Partners (parties) to visit	Once in a year	9	2.2
	With friends	225	55.3
	With family	87	21.4
	With loved	80	19.6
	With others	15	3.7

먼저 인구통계학적 특성으로, 조사대상자의 성별 구성은 남자가 139명(34.2%), 여자가 268명(65.8%)로 여성 응답자의 비중이 높게 나타났다. 연령의 분포는 20대 미만부터 40대 이

상까지 다양하게 분포되어 있었으나, 20대가 총 249명(61.2%)로 비중이 가장 높게 나타났다. 응답자의 학력을 살펴보면, 고졸 이하가 43명(10.6%), 전문대학 및 대학교 재학 이상이 356명(57.4%), 대학원 재학 이상이 8명(2.0%)으로 대학교 재학 이상이 가장 높게 나타났으며, 직업은 학생이 129명(31.7%)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 사무·관리직이 120명(29.5%), 기능·생산직이 6명(1.5%), 자영업이 8명(2.0%), 자유 전문직이 12명(2.9%), 판매·서비스직이 64명(15.7%), 주부 68명(16.7%) 순으로 나타났다. 월 소득은 100만원 미만이 183명(45.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 100~199만원이 117명(28.7%), 200~299만원이 60명(14.7%), 300~399만원이 14명(3.4%), 400만원~499만원이 29명(7.1%), 500만원 이상이 4명(1.0%)으로 나타났다.

2. 변수의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 한 후, 각 변수 간 내적일관성을 측정하기 위하여 신뢰도 분석(reliability test)을 실시하였다.

우선, 총 24개 문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 고유값이 1 이상 되는 요인의 개수를 파악하였고, 요인적재치가 0.4 이상이 되는 항목을 포함하여 총 6개 요인으로 묶어졌다. 이중 요인적재치가 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 간주하였다. 다음으로는 요인분석으로 도출된 6가지 각각의 요인 차원에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 총 문항에 대한 신뢰도 계수는 0.7 이상으로, 이는 Nunnally(1978)가 제시한 기준에 적합하였다. 각각의 신뢰도는 제휴 할인카드 사용 성향 .800, 브랜드 인지도 .817, 지각된 할인카드 사용 성향 .819, 레스토랑에 대한 충성도 .848, 제휴 할인카드에 대한 충성도 .832, 레스토랑 만족도 .852로 모두 높은 내적 일관성을 갖는 것으로 검증되었다.

3. 제휴 할인카드 사용 성향에 따른 차이 분석

제휴 할인카드 사용 성향에 따른 응답자들 간의 차이 분석 결과, 레스토랑 이용 시, 제휴 할인카드 사용을 선호하는 집단과 선호하지 않는 집단 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, Table 3에서와 같이 두 집단 간에는 레스토랑에 대한 인지도, 지각된 품질, 충성도에서는 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.001$), 만족도에 관해서도 집단 간 차이가 있는 것을 알 수 있었다($P<0.05$). 이는 제휴 할인카드 사용을 선호하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해, 이미 레스토랑에 대해 잘 알고, 해당 레스토랑이 제공하는 품질 또한 잘 알고 있으며, 제휴 할인카드에 의해 가격적인 부담도 덜게 되어 충성도, 만족도 역시 제휴 할인카드 사용 비선

Table 2. Factor and reliability analyses

Dimensions	Items	Factor loading	Crombach' α
Propensity to use the alliance discount cards	Like to use the alliance discount cards	.651	.800
	Visit the restaurants that is available for discount mainly	.694	
	Feel the fair deal for the alliance discount	.659	
	Take pleasure by the alliance discount	.696	
	Prefer to search the restaurants that is available for discount	.657	
	Think it is importance to the alliance discount for visiting the restaurants	.677	
Brand awareness	Know the restaurant brand well	.969	.817
	Know the restaurant menu well	.846	
	Know the restaurant service type well	.820	
	Easily recognize the restaurant logo or symbol	.851	
	Able to distinguish between the restaurant concept with others	.610	
Brand perceived quality	Food quality	.692	.819
	Service quality	.720	
	Service sincerity	.775	
	Right service	.709	
Brand loyalty	Words of mouth	.770	.848
	Revisit intention	.794	
	Reuse intention	.776	
Card loyalty	Reuse intention without alliance discount card	.826	.832
	Reuse intention after finishing alliance discount card service	.841	
Satisfaction	Atmosphere	.779	.852
	Food quality	.708	
	Service quality	.811	
	Overall satisfaction	.745	
KMO		.903	
Bartlett's test of sphericity	Chi-square value	4278.570	
	Significance	000	

Table 3. Difference of preference level of using alliance discount cards on brand equity and satisfaction

Dimension	Preference level	n	Mean±S.D.	F	p
Awareness	Low	60	3.29±0.959	3.643	0.000
	High	347	4.06±0.904		
Brand Perceived equity quality	Low	60	3.26±0.927	2.123	0.001
	High	347	3.83±0.790		
Loyalty	Low	60	3.26±0.980	7.348	0.000
	High	347	3.91±0.799		
Satisfaction	Low	60	3.48±0.839	5.499	0.025
	High	347	3.86±0.751		

All independent variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

호 집단에 비해 더 크게 나타날 수 있었던 것으로 여겨진다.

또한 Table 4를 보면 제휴 할인카드 사용을 통해, 할인이 가능한 레스토랑을 주로 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단 간에도 레스토랑에 대한 인지도(4.06, 3.37), 충성도(3.91, 2.87), 만족도(3.87, 3.27)는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났으며 ($P<0.01$), 지각된 품질(3.78, 3.14) 또한 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있었다($P<0.05$). 이는 제휴 할인카드 사용 선호와 정도에 따른 집단 간의 차이는 사용 선호와 정도가 높은 집단이 기본적으로 그렇지 않은 집단들보다 레스토랑에 대한 다양한 정보 등을 많이 알고 있었기 때문인 것으로 여겨진다. 제공하는 음식 및 서비스에 대한 품질 또한 잘 알고 있어, 기존 가격과 비교 카드 할인 가격에 대해 더 민감하게 반응하며, 가격적인 부담도 덜게 되어 레스토랑에 대한 충성도와 만족도가 더 높게 나타날 수 있었던 것으로 여겨진다.

Table 4. Difference of frequency usage level of alliance discount cards in family restaurant on brand equity and satisfaction

Dimension	Usage level	n	Mean±S.D.	F	p
Awareness	Low	28	3.37±1.045	3.413	0.002
	High	307	4.06±0.879		
Brand equity	Perceived quality	Low	3.14±0.860	0.422	0.026
		High	3.78±0.837		
Loyalty	Low	28	2.87±0.824	0.276	0.000
	High	307	3.91±0.815		
Satisfaction	Low	28	3.27±0.710	0.567	0.002
	High	307	3.87±0.753		

All independent variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

Table 5. Difference of searching level for the available family restaurant of using alliance discount cards on brand equity and satisfaction

Dimension	Searching level	n	Mean±S.D.	F	p
Awareness	Low	52	3.68±1.147	9.830	0.045
	High	250	4.06±0.892		
Brand equity	Perceived quality	Low	3.55±0.904	2.695	0.374
		High	3.76±0.831		
Loyalty	Low	52	3.37±1.042	12.208	0.001
	High	250	3.90±0.807		
Satisfaction	Low	52	3.59±0.834	5.718	0.042
	High	250	3.85±0.770		

All independent variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

제휴 할인카드 사용이 가능한 레스토랑을 찾아서 가는 집단과 그렇지 않은 집단 간에 있어서는 레스토랑에 대한 지각된 품질을 제외한 인지도, 만족도, 충성도 부분에서 차이가 나타났다. 탐색적 집단이 비탐색적 집단에 비해 앞선 3가지 변수에서 높게 나타났으며, 특히 충성도의 경우 가장 두드러진 차이를 보여 주었다($P<0.001$). 또한 Table 6에서와 같이 레스토랑 이용 시, 제휴 할인을 중요하게 생각하는 집단과 그렇지 않은 집단 간의 차이도 앞에서 언급한 탐색적 집단과 마찬가지로 지각된 품질을 제외한 나머지 변수들에서도 매우 유의한 것으로 나타났다(인지도 $P_{값}<0.001$, 만족도 $P_{값}<0.01$, 충성도 $P_{값}<0.001$). 이러한 결과는, 제휴 할인이 가능한 레스토랑을 찾는 집단이나 제휴 할인이 중요하다고 생각하는 집단은 그렇지 않은 집단들에 비해, 실제로 이용하는 레스토랑

Table 6. Difference for importance level of using alliance discount cards on brand equity and satisfaction

Dimension	Importance level	n	Mean±S.D.	F	p
Awareness	Low	25	3.18±1.187	9.863	0.001
	High	272	4.05±0.904		
Brand equity	Perceived quality	Low	3.51±0.827	0.742	0.408
		High	3.79±0.824		
Loyalty	Low	25	3.07±0.899	1.106	0.000
	High	272	3.92±0.828		
Satisfaction	Low	25	3.35±0.747	2.246	0.003
	High	272	3.88±0.758		

All independent variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

에 대한 지각된 품질과 상관없이 본인이 소지한 제휴 할인카드의 사용을 통해 금전적 측면의 혜택을 얻고자 하였음을 보여 주었다. 다시 말해, 소비자는 레스토랑의 제휴 할인 여부에 집중하여 상대적으로 레스토랑의 지각된 품질을 덜 중요시할 수 있다는 것이다. 소비자가 인식하고 있는 레스토랑의 지각된 품질에 대한 인식 차이가 없음에도 불구하고, 인지도, 충성도, 만족도 부분에서 그룹 간에 큰 차이가 있다는 점은, 음식이나 서비스에 대한 지각된 품질의 정도에 따라 레스토랑을 선택, 방문하고자 하는 것이 아니라, 방문 대상 레스토랑이 제휴 할인 가능 여부에 초점을 두고 있다고 할 수 있다. 즉, 우리가 지금까지 레스토랑의 주요 방문 요인이 레스토랑의 지각된 품질이라고 했던 연구들(Gronroos 1993; Iglesias & Guillen 2004; Ryua 등 2008; Lee 2007)과는 일부 무관하게, 제휴 할인카드 사용을 통한 금전적 혜택이 레스토랑의 선택에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

4. 제휴 할인카드 충성도에 따른 차이 분석

레스토랑 이용 시 제휴 할인카드에 의존하는 제휴 할인카드 충성집단이 그렇지 않은 집단에 비해 레스토랑 브랜드 인지도를 제외한 지각된 품질, 만족도, 충성도($P<0.000$)에서 더 높게 나타났다. 이는 결국 카드에 대한 충성집단은 비충성집단에 비해 제휴 할인카드의 사용 가능 여부와 소지 여부에 따라 레스토랑에 대한 인지도가 약하더라도, 이용할 가능성이 충분히 있고, 만족도도 좋아질 수 있을 뿐 아니라, 기존의 레스토랑에 대한 태도도 변화할 수 있을 것으로 여겨진다. 즉, 레스토랑 선택 시, 레스토랑에 대한 브랜드 인지도보다 제휴 할인카드 사용 가능 여부가 더 중요한 요인이 될 수 있음을 보여주고 있는 것이다.

레스토랑 이용 시, 제휴 할인에 의존하는 카드 충성집단의 일반적 특성을 알아보고자, 제휴 할인에 의존하지 않는 비충

Table 7. Difference for alliance discount card loyalty on brand equity and satisfaction

Dimensions	Card loyalty	n	Mean±S.D.	F	p
Awareness	Low	149	3.77±0.982	1.816	0.125
	High	93	4.02±0.926		
Brand equity	Perceived quality	Low	3.41±0.863	3.369	0.000
	High	93	3.93±0.820		
Loyalty	Low	149	3.46±0.827	0.691	0.000
	High	93	3.96±0.890		
Satisfaction	Low	149	3.48±0.802	3.004	0.000
	High	93	3.96±0.791		

All independent variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

성 집단과 ‘레스토랑 선택 사유’, ‘방문 시 동반자’와 ‘이용 동기’에 대하여 유효퍼센트의 차이를 비교하여 분석한 결과를 보니 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

‘제휴 할인 혜택을 받을 수 있어서’ 레스토랑을 선택한 이유가 제휴 할인카드 충성집단이 그렇지 않은 집단보다 높게 (12.1%p) 나타났으나, 반면에 ‘메뉴가 마음에 들어서’인 이유 (-23.3%p)와 ‘서비스가 마음에 들어서’인 이유 (-4.8%p)는 비충성 집단보다 낮게 나타났다. 이는 충성 집단이 레스토랑의 음식이나 서비스의 품질적인 측면보다 가격의 할인적 혜택에 더욱 민감한 것을 알 수 있는 결과였다. 또한 충성집단의 경우, 레스토랑 방문 시 동반자가 ‘친구’일 경우가 높게 (12.0%p) 나타난데 비해, ‘가족이나 연인’의 경우에는 일반집단에 비해 낮게 나타나 (-6.8%p, -3.2%p), 가족이나 연인들과 방문할 때에 비해 친구들과 방문할 때에 가격에 대해 더 민감한 반응을 나타냄을 알 수 있어, 레스토랑의 주 타겟이 누구와 방문하느냐에 따라 제휴 할인카드 적용 여부의 영향을 받을 것으로 사료된다.

또한 레스토랑 이용 동기도 앞서 언급한 레스토랑 선택 사유와 마찬가지로 ‘음식 맛’ 때문에 방문하는 비율이 비충성 집단보다 낮는데 (-19.0%p) 비해, ‘제휴 할인카드로 저렴하게 이용’하기 때문에 방문하는 비율이 더 높게 (20.8%p) 나타나, 제휴 할인카드에 대한 충성 집단은 레스토랑 가격 할인에 대해 매우 민감한 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

요약 및 결론

본 연구는 국내 레스토랑 업계가 마케팅 및 판매촉진 수단으로 사용하고 있는 제휴 할인카드에 대한 소비자의 사용 성향의 차이가 레스토랑에 대한 브랜드 에쿼티와 만족도에 어

떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하고자 하였다. 서울 수도권의 패밀리 레스토랑에서 제휴 할인카드 사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 실증분석에 대한 결과와 시사점은 다음과 같다.

먼저, 제휴 할인카드에 대한 소비자들의 사용 성향의 정도에 따라 브랜드 에쿼티 및 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제휴 할인카드의 사용 성향이 강한 집단 즉, 제휴 할인카드 사용을 선호하는 집단, 자주 사용하는 집단, 제휴 할인이 가능한 레스토랑을 탐색하는 집단 혹은 제휴 할인을 중요하게 여기는 집단은 그렇지 않은 집단들에 비해 레스토랑에 대한 브랜드 에쿼티와 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 특히 제휴 할인이 가능한 레스토랑을 탐색하는 집단과 제휴 할인을 중요하게 여기는 집단은, 그렇지 않은 집단들과 비교하여, 지각된 품질에서 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았음에도 불구하고, 인지도, 충성도, 만족도에 대해서는 더 높게 나타났다. 이는 제휴 할인카드를 통한 혜택을 선호하는 집단이 할인을 받기 위해 정보탐색에 많은 시간과 노력을 보이는 적극적인 소비 성향을 나타내면서 레스토랑의 서비스 품질과는 일부 무관하게 레스토랑을 선택하고, 재방문하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 만족도에 대해서도 음식이나 서비스의 질에 기인하기보다 기대했던 할인서비스를 받게 된 것에 대한 만족감의 표시라고도 볼 수 있다. 둘째, 제휴 할인카드에 대한 충성도의 정도에 따라 레스토랑의 브랜드 에쿼티 및 만족도에도 유의한 차이를 나타났다. 할인카드에 대한 충성도가 높은 집단은 레스토랑 선택 이유가 메뉴나 서비스의 품질보다 ‘할인 혜택을 받을 수 있어서’였으며, 가족이나 연인들과 방문할 때에 비해 친구들과 방문할 때 할인카드 혜택 여부와 이에 따른 가격 할인에 더욱 민감한 반응을 보여줄 수 있었다. 따라서 앞서 제시한 결론 중 제휴 할인카드의 사용 성향이 강한 정도, 선호정도를 넘어 제휴 할인에 대한 의존도가 매우 강한 충성집단은 제휴 할인카드가 없거나 제휴 할인 혜택이 종료되게 된다면, 기존에 선택한 레스토랑을 외면하거나 제휴 할인이 가능한 타 레스토랑으로 이탈할 수 있는 소지가 다분하다는 점에서 의미 있는 연구 결과라 할 수 있다.

지금까지 서비스 마케팅에서는 레스토랑 브랜드에 대한 충성도를 확보하기 위해 음식의 질과 서비스 품질관리가 중요하다고 언급하면서 재방문 의도를 고객 충성도로 해석해왔다. 하지만 본 연구 결과는 레스토랑 선택 시 영향을 미치는 요인은 레스토랑 품질 요소인 메뉴나 서비스, 분위기 때문이 아닌 ‘제휴 할인 여부’라는 점을 보여주었고, 이는 외식업체들에게 레스토랑 운영에 있어 시사하는 바가 매우 크다. 이를 다시 말하면 레스토랑 제휴 할인 종료와 함께 언제라도 이탈할 수 있는 고객들이 많음을 의미하며, 제휴 할인카드 서비스

를 실시하는 레스토랑의 재방문한 고객들 중에는 ‘레스토랑 충성고객’ 뿐 아니라, ‘제휴카드 충성고객’도 상당수 함께 포함되어 있음을 의미한다. 따라서 외식 경영자들은 재방문 고객 모두를 레스토랑의 충성고객을 볼 것이 아니라, 진짜 충성고객이 누구인지 신중하게 재분류할 필요가 있다고 판단된다. 또한 레스토랑 운영자들은 고객에 대한 레스토랑의 브랜드 에퀴티와 만족도를 향상시키기 위해서는 레스토랑에서 제공하는 맛있는 메뉴와 빠르고 공정한 서비스적인 품질은 기본으로 하되, 거기에 고객들이 선호하는 제휴 할인 혜택을 먼저 파악하고, 보다 폭 넓은 혜택을 장기간 확보할 수 있도록 노력해야 한다는 점이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 차기 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 표본추출 방법이 편의 표본추출이고, 특정지역에 국한함으로써 대표성에 다소 한계가 있으며, 특히 서울 수도권에 다수의 점포가 분포되어 있는 특정 브랜드에서 제휴 할인카드를 사용한 고객들을 대상으로 하였기 때문에, 대표성에 제휴 할인카드 마케팅을 시행하는 모든 레스토랑을 대변하고 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 이는 향후 국내 지역별 외식 소비성향 파악을 위한 추가적인 연구를 위한 할당 표본추출 등을 통해 충분히 개선될 수 있을 것이다. 둘째, 제휴 할인에 대한 의존도가 높은 제휴 할인 충성집단에 대해 본 연구에서의 기본적인 인구통계학적 분석과 세부 분석을 위한 도구가 전제된다면 더 좋은 연구 결과가 도출될 것으로 판단된다. 셋째, 제휴 할인 가능 여부뿐만이 아닌 할인을 차이에 따른 심도 있는 연구가 추가된다면 레스토랑 가격 수용도, 가격대비 만족도에 대한 비울측정을 통해 외식 소비자들의 적정 수용가격을 수립하는 데 많은 도움이 될 것이라 판단된다. 마지막으로 고객들의 제휴 할인카드에 대한 선호 및 사용 성향에 대한 분석과 고객들에 대한 조사방법에 있어 POS 시스템들의 고객방문 데이터를 통해 종단적인 설계를 하여 고객들의 성향을 분석할 수 있다면 보다 명확한 상호 관계가 나타날 수도 있을 것이다. 특히 레스토랑의 브랜드 에퀴티 형성은 중장기적 경영성과를 목표로 하기 위함이기 때문에, 앞으로 향후 연구는 종단적 방법을 병행하여 실시한다면 보다 명확한 제휴 할인카드와 브랜드 에퀴티, 만족도에 관한 관계를 분석할 수 있을 것으로 생각된다.

References

- Aaker DA. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. pp.15-23, 40-50. The Free Press New York. USA
- Aaker DA. 1996. Building Strong Brands. The Free Press New York. USA
- Choi H, Lee JH. 2006. The impact of strategic alliance-card on customer post-purchases behaviors in hotel restaurant. *Food-service Industry J* 2:89-110
- Chung YH. 2006. A study on relationships among service encounter, service quality, customer satisfaction, and loyalty in Korean super deluxe hotels' F&B outlets. Ph.D. Thesis, Kyunghee Uni. Seoul
- Ha DH, Kim SH. 2009. A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant - Focused on sales promotion of strategic alliances benefits. *Korean J Soc Food & Cookery Science* 25:531-544
- Hahm SP, Kim SK. 2006. A study of the status of using alliance card in the foodservice industry. *J Tourism & Leisure* 18: 27-40
- Hong JH. 2006. A study on an effect of the use of affiliation cards on revisit to family restaurant. MS thesis, Hoseo Uni. Asan
- Howard JA, Sheth JN. 1969. A Theory of Buyer Behavior; Part V. Comprehensive Models of Consumer Behavior. pp. 467-487 Marketing Classics Press, Inc
- Hur EJ. 2008. A study on the impact of alliance card on customer's output-with focus on family restaurant-. MS thesis, Namseoul Uni. Cheonan
- Iglesias MP, M. Guillén JY. 2004. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International J Contemporary Hospitality Mgt* 16:373-379
- Jeon GY, Ha DH. 2011. The effects of sales promotions of strategic alliances on brand switching and brand loyalty in the family restaurant. *J East Asian Soc Dietary Life* 21: 298-309
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *J Markt* 57:1-22
- Kim BK, Kim TW. 2003. A study on the formation process of the brand equity. *J Global Academy Markt Science* 11: 59-78
- Kim DC, Jung MR, Kim HJ. 2007. Research articles: The effect of the mileage program of family restaurant on brand loyalty. *J Foodservice Management* 10:119-137
- Kim HY, Kim BS, Kim MH. 2009. The composition factors of brand equity in domestic and foreign brands in the food-service industry. *J East Asian Soc Dietary Life* 19:803-811
- Kim SA. 2000. Study of the effects of the affiliated cards as a promotion method of relationship marketing. MS thesis, Dongguk Uni. Seoul

- Kim SH, Kwon SM. 2005. The influences of the regret caused by non-using alliance card and coupon on consumers' behaviors in post-purchase stage. *Korean J Hospitality Administration* 14:235-256
- Kim TH, Nam JS, Jang YJ. 2006. Effects of coupon types and brand familiarity of a restaurant chain on coupon redemption intention and revisit intention. *J Foodservice Management* 9: 217-235
- Kim TH, Son EY, Kim JS. 2007. A study on the effectiveness of communication activities in brand equity -Focused on family restaurant. *Korean Jo Hospitality Administration* 16: 155-168
- Kim Y, Bae IH. 2006. A study on key antecedent factor of co-marketing alliance performance. *J Comm Science* 24:37-66
- Kirmani A, Zeithaml V. 1993. Advertising Perceived Quality and Brand Image. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. pp.143-162. Laurence Erlbraum, Associates, Inc. New Jersey
- Ko JH. 2000. An study on the impact of family restaurant's alliance card on brand loyalty: Focused on the 20's and 30's customer in Seoul. MS thesis, Sejong Uni. Seoul
- Kogut B. 1988. Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management J* 13:524-536
- Korea Food Service Information Co. LTD. 2013. 2013 The Korean Foodservice Industry Yearbook. pp.137-169. Korea Food Service Information Co. LTD
- Lee EM, Park HH, Jeon JO. 2011. An exploratory study on tie-in promotion. *Korean J Markt* 13:27-50
- Lee JH, Choi H. 2005. The impact of co-branding card on customer satisfaction on hotel. *J Hospitality and Tourism Studies* 18: 256-275
- Lee JH, Jung HY. 2006. A study on university students' eating-out behavior and attitude to coupons and alliance cards. *The Korean J Culinary Res* 12:186-200
- Lee JH. 2007. The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *J Tourism Science* 31:97-118
- Lee MS, Goo JR. 2003. A study on the interaction among components of brand equity by the types of consumer-brand relationship. *J Consumption Culture* 6:99-123
- Lee SJ. 2002. A study on the impact of family restaurant's alliance card on customer's output. MS thesis, Sejong Uni. Seoul
- Lee YN, Nam JS, Jo SM. 2006. Effects of brand familiarity and coupon proneness of restaurant chain on coupon redemption & revisit intention -Based on undergraduate student. *J East Asian Soc Dietary Life* 16:481-487
- Oliver RL. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill New York. USA
- Park BG. 2005. The effect of mileage program in restaurant on brand loyalty - Mediating role of trust and relational commitment. *J Tourism & Leisure* 17:155-172
- Park JY. 2007. A study on service quality satisfier and dissatisfier factors for family restaurant in Korea. *Korean J Food & Nutr* 20:509-515
- Park MH, Jo HJ. 1999. Reconceptualization of customer satisfaction. *Korean J Markt* 1:126-151
- Ryua KS, Han HS, Kim TH. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International J Hospitality Management* 27:459-469
- Schultz DE, Robinson WA, Petrison LA. 1993. Sales Promotion Essential. pp. 34. NTC Business Book, Chicago. USA
- Seo HJ, Jung JH. 2006. A study on the service justicer, customer satisfaction, customer trust, customer absorption of sports centers and human relationship of a loyalty. *Korean J Sport Management* 11:163-176
- Shin SY. 2012. Analysis of the life cycle of menus in restaurants, a case study of 'T' restaurant. *Korean J Food & Nutr* 25:205-213
- Shin YS, Cha KC. 2011. A study on profitability of the allied discount program with credit cards and loyalty cards in food & beverage industry. *Korean Business Review* 12:55-78
- Taylor GA, Long-Tolber S. 2002. Coupon promotions in quick-service restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 43:41-47
- You. BH, Donthu N, Lee SH. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Academy Markt Science* 28:195-211
- Yu JH. 2004. A study on components of brand equity with priority given to emotion-relationship between consumer and brands. Ph.D. Thesis, Sungkyunkwan Uni. Seoul
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Markt* 52:2-22