 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.006>

외식고객의 충성도 분류에 따른 관계편의 지각 차이에 대한 연구

김형민¹ · 윤지영^{2*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, ²숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

Customer Loyalty and Perception Differences in Relational Benefit: Focusing on Restaurant Industries

Hyungmin Kim¹ & Jiyoung Yoon^{2*}

¹Dept. of Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University

²Dept. of Le Cordon Bleu Hospitality Management, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University

KEYWORDS

Behavioral loyalty,
Attitudinal loyalty,
Relational benefit,
Restaurant,
Customer.

ABSTRACT

The purpose of this study was to overview the meaning of customer loyalty to segment customers based on their loyalty and to analyze the difference of loyal customers' perception of relational benefits in the restaurant industries. A self-administered questionnaire was distributed to 500 adults with dining experience at restaurants. Participants were given a brief description of loyalty and were made to choose a specific restaurant they felt loyal to and one with no loyalty. Attitudinal and behavioral loyalty were used in cluster analysis resulting 4 cluster groups. Each group was named true, spurious, latent, and low loyalty. After the groups were separated, ANOVA was used to see if the score of perceived relational benefit showed difference. All four relational benefit including social, psychological, economic, and customization benefit showed significant difference($p<.001$). True loyal customers perceived relational benefit as the highest while low loyal customers showed the lowest. For latent and spurious loyal customers, it was found that latent loyal customers showed higher perception than spurious customers.

1. 서 론

국내 외식산업의 매출액 규모는 2007년에 59조원, 2010년에는 67조원, 그리고 2014년 기준으로는 83조원으로 지속적으로 성장하고 있다(Park, 2017). 이러한 성장세와 함께 외식 시장의 경쟁은 날이 치열해지고 있어 경쟁우위를 차지하기 위한 다양한 전략들이 시행되고 있다. 외식업체 전략 실행에 있어 가장 중점을 두는 부분은 강력한 고객관계 구축을 통한 고객 충성도 확보이다(Ji, & Lee, 2008; Reichheld,

1993). 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 되는 깊은 몰입으로 재구매 등의 행동적 측면과 호의적인 감정 유발과 같은 태도적인 요소가 함께 필요하다(Kim et al., 2011; Park, 2008).

1990년대 후반까지의 고객 관련 연구는 충성도보다는 고객만족 방법에 더 많은 관심을 가졌으나, 고객의 선택권이 점점 다양해짐에 따라 경쟁자로부터 고객을 유지하기 위해 만족만으로는 부족하다는 점을 인식하게 되면서 충성도에 대한 관심이 증가되었으며, 관련 연구가 꾸준히 진행되고

* Corresponding author: 윤지영, yjy0823@sm.ac.kr, 서울 용산구 청파로 47길 100, 숙명여자대학교 문화관광학부

있다(Oliver, 1999). 고객 충성도는 판매량 증가, 마케팅 비용 절감 측면 외에도 우호적인 구전활동과 경쟁사의 전략에 저항하는 등 기업에 많은 영향을 준다(Dick, & Basu, 1994).

충성도를 높이기 위한 방법으로 핵심 제품이나 서비스에 대한 만족과 반복구매에 대한 기업의 보상제도 등의 충성도 프로그램(loyalty program)을 실행하고 있으나(Choi, 2001), 이와 같은 충성도 프로그램으로는 마일리지 적립이나 쿠폰 발행 등을 위주로 구성되어 있고, 경쟁사와 차별적이지 않다는 단점과 충성 고객 유지보다는 일회성 재구매를 유도한다는 점에서 단편적인 충성도 프로그램이라고 할 수 있다(O'Brien, & Jones, 1995). 이러한 충성도 프로그램은 재구매라는 행동적 충성도만을 고려한 것이며 충성도 정도에 따라 혜택이 주어지지 않기 때문에 충성고객을 일반고객으로부터 구별하지 못한다(Baloglu, 2002; McMullan, & Gilmore, 2003). 따라서 고객은 이러한 충성도 프로그램을 통해 기업에 대한 충성도 유지보다는 상품을 받을 수 있는 구매 횟수를 채우는데 관심을 가지게 된다(Baloglu, 2002).

외식산업에서의 충성도와 관련된 선행 연구들로는 패밀리 레스토랑(Kang et al., 2012), 떡카페(Kim, 2012), 호텔 레스토랑(Kwon, & Han, 2013) 등 외식업에서 지각된 가치, 만족, 서비스 품질, 물리적 환경이 충성도에 미치는 영향 등의 연구가 진행되어 왔으며, 항공사, 호텔과 같은 다른 환대산업 분야에서도 브랜드 이미지, 품질 등에 따라 충성도에 미치는 영향을 연구한 바 있다(Kim, & Han, 2012). 충성도 관련 연구들은 대부분 충성도 형성에 영향을 미치는 선행조건을 연구한 경우가 많지만 충성도를 유지하는 방법과 관련된 연구는 미비한 상태이다. 더불어 McMullan과 Gilmore(2003)의 연구에서는 충성도에 대한 중요성에 비해 개념에 대한 연구가 부족하다고 언급하였다. 즉, 충성도는 반복구매 행동'이라는 행동적인 요소와 '감정적 애착'이라는 호의적인 태도를 동시에 지녀야 한다는 점에 동의하지만(Aditya, 2004; Ahn, & Cho, 2006; Park, 2008), 많은 연구들에서 충성도를 측정할 때 주로 태도적 충성도 한가지만을 고려하는 경우가 많다(Kim, 2012; Kim, & Han 2012; Kim et al., 2011; Kwon et al., 2013). 이와 같이 충성도의 측정이 한쪽 측면만을 고려했을 때 발생할 수 있는 문제점은 충성도가 과대평가될 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 충성도를 행동적 및 태도적 충성도를 함께 고려하여 고객의 유형을 세분화하고자 하였다.

충성 고객을 유지하기 위해서 외식기업은 고객으로부터 얻는 이익만큼 가치있는 혜택을 고객에게 제공하여 관계가 지속될 수 있도록 하는데, 이것을 관계편의이라고 한다(Gwinner, et al., 1998). 관계편의는 사회적, 심리적, 경제적, 그리고 개별화 편의로 나누어지며, 고객이 상품이나 서비스 구매결정과정에서 대안 선택의 수를 줄여 구매의사결정에 효율을

높일 수 있게 만든다(Shim et al., 2011; Kim et al., 2011). 이와 관련된 선행연구로써 종사원과 접촉이 많은 호텔 및 외식업 분야에서 연구가 활발히 진행되고 있으며, 대부분의 연구는 고객이 느끼는 관계편의이 고객 감정, 만족, 지각된 가치 등의 매개효과로 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석에 집중하고 있다(Kim, & Han, 2011; Kim et al., 2011; Lee, 2011; Yoo, & Ha, 2011). 그러나 관계편의는 충성도 구축보다는 유지를 위한 개념으로 볼 때, 충성도에 미치는 영향이 아닌 충성 고객이 실제로 이러한 혜택을 지각하고 있는지에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 행동적·태도적 요소에 따라 충성고객을 세분화한 결과를 가지고, 그들이 지각하는 관계편의에 차이가 있는지 여부를 밝히고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 고객 충성도의 개념적 정의 및 교차분석에 의한 분류

일반적으로 많이 사용되는 충성도의 개념은 Jacoby와 Kyrner (1973)의 정의이며, 이들은 충성도가 특정한 상표에 대한 반복적인 편향적 구매반응과 확고한 선택의지를 바탕으로 한 구매 의사결정 단계를 포함한다고 하였다. 그러나 충성도에 대한 정의는 학자마다 관점의 차이가 있으며, 계속 논의가 이루어지고 있다(Park, 2008).

1940년도에는 마케팅 측면의 충성도 개념을 일차원적으로 설명하는 두 가지의 개념이 존재하였다. 첫 번째는 "상표 선호도(brand preference)"이며, 최근에 사용되고 있는 태도적 충성도와 동일하며 두 번째는 행동적 충성도라고 표현될 수 있는 "시장 점유율(share of market)"이다(Rundle-Thiele, 2005). 이러한 일차원적인 충성도 개념은 이후 Jacoby(1971)에 의해 행동적인 측면과 태도적인 측면이 모두 고려되어야 한다는 다차원적인 개념으로 전화되었다. 그 이후로 Dick과 Basu (1994)는 충성도를 특정 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계라고 정의하였고, Oliver(1999)는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매를 하는 깊은 몰입 상태로 설명하였다. 현재 진행되고 있는 모든 연구들은 이러한 정의를 바탕으로 하여 연구 목표에 따라 각기 다른 조작적 정의를 사용하고 있지만, 충성도의 개념이 '반복구매 행동'이라는 행동적인 요소와 '감정적 애착'이라는 호의적인 태도를 동시에 지녀야 한다는 공통점을 발견할 수 있다(Aditya, 2004; Ahn, & Cho, 2006; Park, 2008). 이에 Dick과 Basu(1994)는 행동적과 태도적 충성도를 교차 분류하여 충성도의 종류를 구분하고 있다. 이 방법은 충성 정도를 상대적으로 평가하여 고객을 세분화하는 방법으로 이때 교차분류에 사용되는 두 축은 상대적 태도(relative attitude)와 반복 구매(repeat patronage)이다. 그 결과, 4가지 고객 그룹이 나타나는데 첫

번째는 태도적 및 행동적 충성도가 모두 낮은 그룹으로 낮은 충성도(low loyalty) 또는 충성도가 없는(no loyalty) 고객으로 분류된다. 이들은 번덕스럽고 경쟁사의 마케팅 전략에 쉽게 동요되어 경쟁사를 이용하게 될 가능성이 높은 그룹에 속한다(Ahn & Cho, 2006). 둘째, 태도적 충성도는 낮지만 행동적 충성도가 높은 경우이며 이를 유사 충성도(spurious loyalty)로 명명하였고 이 그룹에 속하는 고객의 경우 구매 횟수가 빈번해도 구매한 브랜드 또는 상표에 대한 선호 및 감정적인 애착이 상대적으로 낮은 고객이다(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002). 따라서 높은 구매율에 따라 충성도가 높은 고객으로 인지될 수 있으나 실제로는 구매한 제품 또는 서비스를 좋아하지는 않지만 선택권이 없어 구매하는 경우가 많이 해당된다. 이에 마케팅 측면에서 바라보았을 때 단기적인 이익을 발생시키는 그룹이나 장기적 관계로 발전시키기는 힘든 그룹으로 간주된다(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002). 잠재적 충성도(latent loyalty)는 유사충성도와 반대로 행동적 충성도는 낮으나 태도적 충성도가 매우 높은 그룹이다. 이들은 특정 브랜드에 우호적 태도를 보이고 있으나 상황적인 요소들로 인해 구매가 잘 이루어지지 않고 있는 그룹으로(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002) 구매 방해요소들을 찾아 해결하는 것이 마케터들의 과제이다. 마지막으로 진실된 충성도(true loyalty)는 태도적 및 행동적 요소들이 모두 높은 고객으로써 기업들이 관계를 지속적으로 유지해야 하는 그룹으로 분류된다.

최근 환대산업에서 이루어지는 고객 충성도 연구들은 행동적과 태도적인 측면을 모두 고려되어야 한다고 제안하고 있지만 실제 연구에 있어서는 주로 태도적 충성도 한가지만을 고려하여 연구가 이루어진 경우가 많다(Han 2017; Kim & Han, 2012; Kim et al., 2011; Kwon et al., 2013). 이와 같이 연구가 한쪽 측면만을 고려했을 때 발생할 수 있는 문제점은 충성도가 과대평가될 수 있다는 것이다. 실제 충성도를 한 가지 요소로만 분석했을 때 70% 이상이 충성고객으로 측정되었지만, 두 요소 모두를 고려했을 때 충성 고객이 50%미만으로 나왔다는 연구결과도 제시된 바 있다(Day, 1969).

2.2. 관계편익

관계편익이란 소비자가 특정한 상표 또는 서비스를 지속적으로 이용하면서 획득하는 혜택으로 지속적인 고객 관계를 유지할 수 있도록 제공하는 것이다(Gwinner et al., 1998; Yoo & Ha, 2011). 관계편익은 사회적, 심리적, 경제적, 개별화 편익으로 나눌 수 있으며, 편익에 대한 소비자의 자각이 높아질수록 구매 대안의 수를 줄여 구매의사결정에 효율을 높일 수 있다(Shim et al., 2011). 사회적 편익은 고객들이 특정한 서비스 제공자와의 관계를 발전시키면서부터 생성되며, 고객과 직원과의 친목 형성이 중점이다. 이러한 유형의

관계편익은 특히 고객과 직원과의 개인 간의 접촉의 빈도가 높은 서비스에서 발생률이 높다. 서비스 제공자와 관계를 형성하면서 고객에게 형성되는 안정감 또는 편안함은 심리적 편익에 속한다. 심리적 편익이 지각된 고객들은 익숙한 서비스 제공자를 찾아감으로써 자신이 기대하는 적절한 서비스를 제공 받을 수 있을 것으로 예측하게 되며, 기대 이하의 경험을 하게 될 것이라는 불안감을 감소시킬 수 있다. 경제적 편익이란 서비스 제공 기관과 고객 간의 관계 형성 이후 고객이 받을 수 있는 할인 등의 금전적 혜택과 관련이 있고, 시간 절약과도 관련하여 경제적 편익을 살펴 볼 수 있다. 예를 들어 장기적 관계를 형성한 고객은 일회성 방문 고객에게 제공되는 서비스와 비교해 보았을 때 상대적으로 신속한 서비스를 제공 받을 수 있다. Peterson(1995)에 의하면 이러한 금전적인 절약 및 시간적인 절약을 포함한 경제적 편익이 고객이 서비스 제공자 및 기관과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 주요 동기가 된다고 하였다. 개별화 편익은 고객이 제공받는 다양한 특별 서비스에 대한 인식을 포함하며 그 예로는 다른 손님들에게는 제공되지 않는 특별한 서비스, 추가 또는 개인적인 관심과 우선적 대우가 있다. Crosby(1991)는 개별화 편익을 ‘업그레이드된 핵심 서비스’라고 간주하였고, Berry(1983)는 ‘서비스의 확대’로써 고객의 충성도를 특별한 대우를 통해 보상하기 위한 것으로 보았다. 예를 들어 서비스 제공자들은 자신들의 단골 고객들의 특정 요구사항(needs)에 대한 맞춤 서비스를 제공하고자 노력하며 단골 고객들은 이처럼 본인만을 위해 준비된 추가적인 서비스 또는 특별한 배려를 긍정적으로 받아들여게 된다. 또한 서비스 제공자들이 단골 고객의 장기간 축적된 세부 정보를 가지고 있기 때문에 고객들은 자신의 요구를 전달하기 위해 신경을 쓰지 않아도 된다. 따라서 고객과의 관계가 오랫동안 유지되었을 때 기업의 입장에서는 고객의 세부적 자료에 의해 개별화 편익의 제공이 수월해질 수 있으며, 고객의 경우 이러한 편익으로 인해 더 높은 전환비용을 갖게 되어 특정 업체와의 관계가 지속될 가능성이 더욱 높아지게 되는 것이다.

3. 연구 대상 및 방법

3.1. 연구대상 및 기간

본 연구의 설문조사는 수도권 지역의 외식경험이 있는 20대 이상을 대상으로 하였다. 설문지 오류를 시정하기 위해 예비조사를 거쳐 문맥의 난이도 및 모호성, 문제점 등을 보완하고 2013년 9월 2일부터 27일까지 4주간 설문조사를 실시하였으며, 총 600부를 배부하여 556부(회수율: 92.7%)를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답 및 연구 목적에 부합되지 않는 외식업 선택자(예: 커피전문점, 셀프 서비스, 배달 음식

점, 주점 등)를 제외하고 총 500부(분석률: 83.3%)를 최종 분석에 사용하였다.

3.2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 고객관점에서의 충성 음식점 선택, 충성도, 관계편의, 일반적 사항으로 이루어졌으며, 관련 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 고객관점에서의 충성 음식점 선택사항은 응답자 본인의 주관적 판단으로 충성도가 있다고 생각하는 음식점과 충성도가 없다고 생각하는 음식점에 대해 이름과 업종을 조사하였다. 충성도의 경우 행동적 충성도와 태도적 충성도를 분류하여 조사했으며 행동적 충성도의 경우 선행연구에서 행동적 충성도를 분석하기 위해 이용한 구매비율(RFM: Recency, Frequency, Monetary)을 측정하였다(Ahn, 2005; Balogu, 2002; Jones & Saspers, 1995). RFM(Recency, Frequency, Monetary)은 고객이 가장 최근에 구매한 시점, 구매하는 빈도, 그리고 지불한 금액에 따라 고객을 세분화 하는 방법으로 본 연구에서는 제품이 아닌 음식점 고객을 대상으로 조사하였으며, Recency는 가장 최근에 음식점을 방문한 경험, Frequency는 음식점의 이용빈도, Monetary는 객단가 대비 음식점에서 총 지출하는 금액으로 정의하여 조사를 실시하였다. 태도적 충성도는 고객이 구매하고자 하는 제품 또는 서비스에 대한 긍정적인 생각으로 이를 측정하기 위해서는 신뢰, 애착 또는 감정적 몰입, 전환비용이 주로 사용된다(Balogu, 2002). 본 연구에서 사용된 측정 방법은 ‘호감을 느낀다’, ‘다른 음식점보다 선호한다’, ‘긍정적인 이미지를 가지고 있다’ 등 7 가지의 항목으로 구성하였다.

관계편의의 경우, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 ‘소비자가 기업 또는 상표와 지속적인 관계를 유지하며 얻는 혜택’이라고 정의하고, 선행연구에서 제시한 사회적, 심리적, 경제적, 개별화 편익의 4가지 차원을 포함하는 16개 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 측정하였다(Gwinner et al., 1998; Shim et al., 외, 2011; Yoo et al., 2011). 이 외 조사대

상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 외식 지출비, 외식 횟수 등에 대해 명목척도 문항으로 구성하였다.

설문지 응답은 응답자 관점에서 충성도가 있는 음식점과 충성도가 없는 음식점에 대하여 각각 충성도와 편익에 대한 동일 응답을 하게 하여 각 응답자에 의해 2 세트의 응답지를 작성하였으며, 결과적으로 총 1,000개의 데이터를 분석에 사용하였다.

3.3. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 충성도에 따라 고객들을 세분화하여 충성 고객을 일반 고객으로부터 구별해 내고, 이들의 충성도를 유지하기 위한 구체적인 마케팅 전략 수립을 위한 방향을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이에 따라 고객 관점에서의 충성도 정도에 따른 관계편의에 차이가 있는지 여부를 알아보기 위해 ‘충성도 분류에 따라 관계편의(사회적, 심리적, 경제적, 개별화 편익)에 대한 고객의 지각 차이가 있을 것이다’와 같은 연구문제를 설정하고, 연구모형을 Fig. 1과 같이 제시하였다.

3.4. 통계 처리 방법

본 연구의 결과 분석 및 가설 검증을 위해 RFM 모형과 SPSS 20.0을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 충성도 및 관계편의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증에는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 결과를 도출하였다. 요인분석은 주성분분석을 사용하였고, 직각회전 중 Varimax 방식을 선택하였다. 가설 검증에 앞서 충성도에 따라 외식고객을 세분화하기 위해 RFM 모형을 이용한 행동적 충성도 분류와 SPSS의 군집분석을 이용하였으며, 행동적 충성도와 태도적 충성도의 교차분류를 이용한 충성도 집단의 분류가 통계적 타당성 검증을 위해서는 다중판별분석(multiple discriminant analysis)을 실시하였다. 또한, 충성도와 관계편의 관계에 대한 가

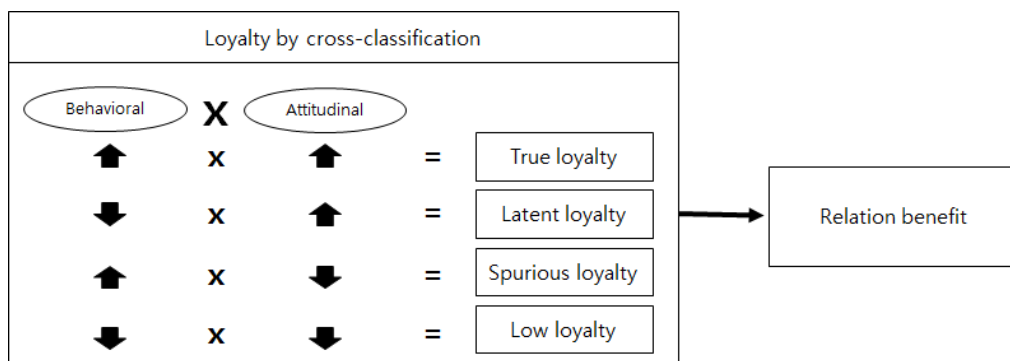


Fig. 1. Research model.

설 검증을 위해 ANOVA를 실시하였다.

4. 결 과

4.1. 조사대상자의 일반 사항

조사대상자의 일반 사항은 Table 1에 제시하였다. 일반적 특성을 파악한 결과, 조사대상자는 여성이 63.2%였으며, 연령은 20대(30.8%)와 30대(36.2%), 40대(19.8%), 50대 이상

(13.2%)으로 구성되었다. 직업의 경우, 회사원이 51.4%로 가장 많았고, 전문직(19.8%), 학생(10.0%)순이었다. 월평균 소득은 300만원 미만이 27.4%로 가장 많았고, 500만원 이상(19.8%), 400만원 미만(17.4%) 순으로 조사되었다.

조사대상자들이 사용하는 월평균 외식비는 10~29만원이 44.2%로 가장 많았으며, 30~49만원 28.0%, 10만원 미만 10.2% 순이었으나, 50만 원 이상인 경우도 17.6% 정도 차지하고 있었다. 주당 외식 평균 횟수에 있어서는 2~4회가 54.2%로 과반 이상을 차지하였다.

Table 1. Demographic information of respondents

Variables		N	%
Gender	Male	184	36.8
	Female	316	63.2
Age	20's	154	30.8
	30's	191	36.2
	40's	99	19.8
	Over 50	66	13.2
	Job		
	Office worker	257	51.4
	Professional	99	19.8
	Student	50	10.0
	Housewife	41	8.2
	Shop owner	22	4.4
	Others	20	4.0
	Public service worker	11	2.2
Monthly income (unit: ₩10,000)	< 100	44	8.8
	< 200	73	14.6
	< 300	137	27.4
	< 400	87	17.4
	< 500	60	12.0
	≥ 500	99	19.8
Eating out expense/ month (unit: ₩10,000)	< 10	51	10.2
	10~29	221	44.2
	30~49	140	28.0
	50~69	43	8.6
	≥ 70	45	9.0
Frequency of eating out / week	0~1	127	25.4
	2~4	271	54.2
	~7	66	13.2
	≥ 8	36	7.2

4.2. 태도적 충성도의 신뢰성 및 타당성 검증

충성도에 따라 고객 세분화에 앞서 태도적 충성도의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 총 7개 항목 중 요인적재량이 0.4 이하의 값을 나타내어 해당 요인을 설명하기에 부적절한 '편리하기 때문에 이용한다', 변수를 제거하고 '호감을 느낀다', '다른 음식점보다 선호한다', '앞으로 이용할 것이다', '특별한 애정을 갖고 있다', '긍정적인 이미지를 가지고 있다', '지인들에게 추천할 것이다'의 6개의 항목이 추출되었고, 전체 표본적합도(KMO)값은 0.944, 설명 분산은 91.277%로 분석되었으며, Cronbach's α 값은 0.981로 항목의 신뢰도는 적절한 것으로 나타났다.

4.3. 행동적 충성도 분류를 위한 RFM 분석

행동적 충성도는 RFM모형에 따라 점수화 하여 고객을 세분화 하였다. RFM 모형을 이용해 고객을 세분화하기 위해 R, F, M 항목에 각각의 점수를 부여하였고, 이들 세 변수를 조합하여 단일 지표로 다시 나타내는 방법을 활용하였다. R 값은 고객의 음식점 방문 시기를 최근성에 의거하여 나열한 후 5개의 세그먼트로 분류하였고, 가장 최근에 방문한 경우 5점(2일 이내), 방문한지 오래된 경우를 1점(1년 이상 전)으로 설정하였다. F값의 경우, 고객의 음식점 방문 빈도에 의거하여 나열한 후 매일 또는 일주일에 3~4번 정도 방문하는 경우 5점, 재방문하지 않는 경우 가장 낮은 1점으로 설정하였다. M값은 고객이 음식점에서 객단가 대비 지출하는 금액에 의거하여 나열한 후 5개의 세그먼트로 분류하였으며, 객단가의 4배 이상 지출하는 경우 5점, 객단가의 1배 또는 1.5배 미만 지출인 경우 1점으로 설정하였다. R, F, M값의 설정 및 분포는 Table 3과 같이 정리하였다.

이와 같이 R, F, M에 부여된 점수를 조합하여 111부터 555까지 총 125개(5×5×5)의 코드를 생성하고, 이 코드를 합한 총점을 통해 고객의 행동적 충성도를 점수화 하였다. 본 연구에서는 RFM 값을 조합하였을 때 빈도가 1이상인 그룹이 총 93개가 생성되었으며, Fig. 2는 93개 그룹의 분포도를

Table 2. Results of factor analysis on attitudinal loyalty

Factor	Item	Factor loading
Attitudinal loyalty	I have a favorable impression of this restaurant.	.955
	I prefer this restaurant than others.	.965
	I definitely will visit this restaurant.	.953
	I have got special affection for this restaurant.	.935
	I have positive image of this restaurant.	.965
	I would highly recommend this restaurant to my friends and relatives.	.959

Eigen value:5.477, Total variance explained: 91.277%, KMO: .944, Cronbach's α : .981

Table 3. R, F, M point set-up and distribution

Recent visit	R value	Frequency	%
Yesterday	5	30	3.0
Few days ago	4	174	17.4
Few weeks ago	3	292	29.2
Few months ago	2	372	37.2
Few years ago	1	132	13.2
Frequency of visit	F value	Frequency	%
Everyday or 3~4/week	5	26	2.6
1~2/week	4	80	8.0
1~2/month	3	366	36.6
1~2/year	2	176	17.6
Never visit again	1	352	35.2
Spending compares to the average menu price (time)	M value	Frequency	%
≥ 4	5	246	24.6
2.5 ~ < 4	4	155	15.5
2 ~ < 2.5	3	250	25.0
1.5 ~ < 2	2	74	7.4
1 ~ < 1.5	1	275	27.5
Total		1,000	100

보여주고 있다.

4.4. 태도적·행동적 충성도에 따른 고객 세분화

충성도에 따라 고객을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였으며, 군집 분석의 요인으로는 행동적 충성도와 태도적 충성도를 사용하였다. 본 연구에서 사용한 군집분석은 Dick and Basu의 교차분석 접근법에 따라 군집의 수를 4개로

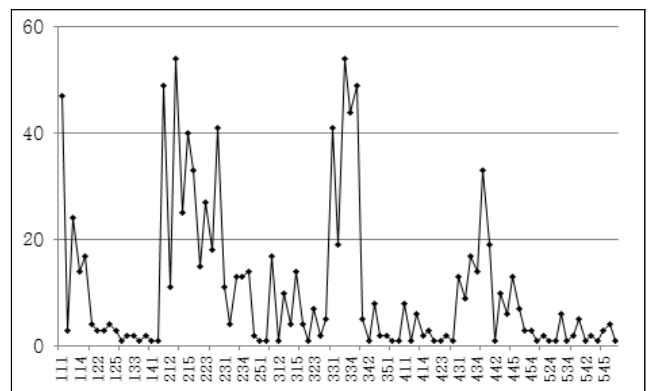


Fig. 2. Distribution chart of attitudinal loyalty by RFM analysis.

미리 설정한 비계층적 분석을 이용하였으며 그 결과는 Table 4와 같다. 군집 1은 258명으로 구성되었으며, 행동적 충성도의 인자특점이 다른 군집에 비해 낮은 값을 가지고 있고 반면 태도적 충성도는 다른 군집에 높은 양의 값을 갖는 것을 볼 수 있다. 따라서 교차분류 접근법에 따라 ‘잠재적 충성고객’으로 분류하였다. 잠재적 충성고객은 음식점에 대한 긍정적인 이미지와 높은 구매의도가 있지만 실제 방문하지 못하는 그룹으로써 방문을 방해하는 요소들만 해결된다면 진실된 충성도를 가지게 될 가능성이 가장 큰 그룹이라고 할 수 있다(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002). 따라서 기업의 관점에서 관심을 기울여야 하는 대상이다.

군집 2는 모든 인자에 대해 음의 값을 가진다. 즉, 이 군집은 낮은 충성고객 군으로 행동적, 태도적 충성도가 매우 낮은 군집으로 Dick과 Basu 충성도 모델의 ‘낮은 충성고객’으로 분류하였다. 낮은 충성도란 충성도가 없는 것과 마찬가지로 이 집단의 고객이 진실된 충성 고객으로 변환할 가능성은 매우 낮다고 할 수 있다(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002). 따라서 기업의 입장에서 많은 마케팅 비용을 들여 이러한 고객을 충성고객으로 전환하려는 노력보다는 잠재적 또는 유사 충성고객에게 투자하는 것이 바람직하다

Table 4. Customer classification by cluster analysis

	Group 1 (N=258) Latent loyalty	Group 2 (N=278) Low loyalty	Group 3 (N=226) Spurious loyalty	Group 4 (N=238) True loyalty	F-value	p-value
Behavioral loyalty	.03684	-1.21959	.14813	2.24397	1,233.228	0.000
Attitudinal loyalty	.92485	-.92723	-.90169	1.03673	1,928.512	0.000

고 볼 수 있다.

군집 3은 행동적 충성도 인자 특점이 다른 군집에 비해 높은 양의 값을 가지며, 반대로 태도적 충성도는 상대적으로 높은 음의 값을 갖는 군집으로 ‘유사 충성고객’ 군집에 해당한다. 이 집단의 고객의 특성은 재방문 또는 구매를 하고자 하는 의도는 낮지만, 충성도 외의 다른 이유로 어쩔 수 없이 구매하는 경향의 고객이다(Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002). 따라서 경쟁사의 마케팅 전략에 쉽게 넘어갈 수 있는 특징을 가지고 있으므로 기업의 입장에서는 이러한 고객에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

군집 4는 태도적, 행동적 충성도 인자 모두 높은 양의 인자특점을 가지는 특징을 나타내어 Dick과 Basu 충성도 모델에 따라 ‘진실된 충성고객’ 군에 해당한다. 이 집단의 고객은 높은 구매빈도와 횟수를 보이면서 긍정적인 이미지를 가지고 있기 때문에 기업의 입장에서는 절대 놓치지 말아야 할 고객으로 개별화된 마케팅 전략이 필요한 고객이다.

행동적 충성도와 태도적 충성도의 교차분류를 이용한 충성도 집단의 분류가 통계적으로 타당한지를 검증하기 위하여 다중판별분석(multiple discriminant analysis)을 실시한 결과는 Table 5, Table 6과 같다. 다중판별분석을 위해 독립변수로 최근성, 음식점 이용빈도, 지출비용, 호감, 선호, 미래이용의도, 특별한 애정, 긍정적 이미지, 추천의도의 9개 변수를 동시에 입력하는 방식으로 투입하고, 종속변수는 4개의 충성도 집단을 이용하였다. 전체 표본의 크기는 1,000개 중 가장 작은 집단의 표본 크기는 226개로 판별분석을 위한 적정 표본 크기에 대한 가정을 만족시키며, Box's M test 결과 유의확률이 0.05보다 큰 것으로 분석되어 공분산 행렬의 동질성 검증을 만족하였다.

Table 5는 다중판별분석의 결과로 총 3개의 판별함수가 도출되었으며, 3가지 판별함수는 각각 판별함수 1(Wilk's $\lambda = .044, p < 0.001$), 판별함수 2(Wilk's $\lambda = .393, p < 0.001$), 판별함수 3(Wilk's $\lambda = .983, p < 0.05$)로 유의적인 것으로 나타났다. 판별함수 1은 행동적 충성도의 최근성 및 태도적 충성도 항목 모두의 판별력이 높게 나타났으며, 판별함수 2는 지출비용, 판별함수 3은 최근성의 판별력이 높게 나타났다. 판별함수가 종속변수의 분산을 설명하는 정도를 나타내는 정준산 관계수(canonical correlation)의 제곱값의 경우 판별함수 1이

84.0%로 다른 판별함수에 비해서 설명력이 높게 나타났다. 또한 Table 6에서와 같이 분류함수에 대한 분류정확도(hit ratio)를 확인한 결과, 97.7%로 판별함수의 예측력이 높은 것으로 나타났다.

4.5. 관계편익의 신뢰성 및 타당성 검증

관계편익의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과

Table 5. Summary results of multiple discriminant analysis (MDA)

	Discriminant loading		
	Function 1	Function 2	Function 3
Frequency	.415*	.049	.200
Monetary	.153	.589*	-.426
Recency	.262	.224	.586*
Favorable impression	.629*	-.417	-.312
Preference	.719*	-.465	.240
Visit intention	.650*	-.461	.021
Special affection	.548*	-.390	.040
Positive image	.641*	-.466	-.077
Recommendation intention	.650*	-.461	.021
	Group centroids		
Cluster 1	1.994	-1.395	-.136
Cluster 2	-3.456	-.778	.109
Cluster 3	-1.721	1.735	-.133
Cluster 4	3.509	.773	.147
Eigen value	7.978	1.498	.017
% of variance	84.0	15.8	.2
Canonical correlation	.943	.774	.130
Wilks' lambda	.044	.393	.983
Chi-square	3,103.961	925.682	16.939
Significance	.000	.000	.018

Table 6. Classification results

Actual group	# of cases	Predicted group membership			
		1	2	3	4
Cluster 1	258	254 (98.4%)	0	0	4
Cluster 2	278	3 (1.1%)	274(98.6%)	1(0.4%)	0
Cluster 3	226	7 (3.1%)	4(1.8%)	214(94.7%)	1(0.4%)
Cluster 4	238	0	0	3	235(98.7%)

Percentage of “grouped” cases correctly classified(hit ratio):97.7%

신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 요인분석 결과, 요인적재량이 0.4 이하의 값을 나타내어 해당요인을 설명하기에 부적절한 변수들은 보이지 않았으며, 4개의 항목이 추출되어 각각 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 개별화 편익으로 명명하였다.

Table 7에서 보는 바와 같이 각 편익의 설명 분산은 74.970%

이상이며, Cronbach’s α 값은 0.833 이상으로 각 편익의 항목 신뢰도는 적절한 것으로 판단되었다.

4.6. 충성도 유형에 따른 고객의 관계편의 지각 차이

충성도 유형에 따라 분류된 고객들이 지각하는 관계편의(사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 개별화 편익)의 차

Table 7. Result of factor analysis on relational benefits

Factor	Items	Factor loading			
		1	2	3	4
Factor 1 Social benefit	There is a server who recognizes me.	.883	.178	.218	.297
	There is a sever who addresses my name or position.	.910	.208	.216	.225
	I am close with the owner or server.	.926	.175	.321	.257
Factor 2 Psy- chological benefit	I can make a friends through visiting this restaurant.	.794	.197	.346	.272
	I feel more comfortable with this restaurant than others.	.261	.897	.256	.213
	I highly trust this restaurant.	.387	.751	.204	.262
	I exactly know the menu and service offered from this restaurant.	.250	.905	.257	.301
Factor 3 Economic benefit	I feel more safe when using this restaurant than others.	.282	.946	.285	.176
	I am sure that I will be satisfied with menu and service of this restaurant.	.298	.941	.293	.283
	I can get discount when using this restaurant.	.249	.150	.952	.218
Factor 4 Custo- mization benefit	They usually get me a table faster than other customers.	.320	.342	.964	.234
	I often get freebies such as free beverage or side dish.	.331	.218	.881	.201
	I feel I get more special service than other customers.	.302	.268	.223	.927
	I feel this restaurant treat me with priority.	.286	.241	.268	.927
	They already know my preference on menu.	.337	.335	.261	.900
	They always try to keep up with my request.	.315	.300	.237	.877
Eigen value		3.096	3.968	2.249	3.299
Total variance explained		77.392%	79.357%	74.970%	82.480%
KMO		.721	.887	.721	.805
Cronbach’s α		.898	.916	.833	.925

이를 알아보기 위해 실시한 ANOVA 및 사후분석을 위한 Duncan에 따른 사후분석 결과는 Table 8과 같다.

사회적 편익의 경우, 전체적 결과는 Table 8에서 보는 바와 같이 낮은 충성고객(1.24)과 유사 충성고객(1.36)이 하나의 집단으로 분류되었고 진실된 충성고객(2.67)과 잠재적 충성고객(2.47)은 각각 다른 집단으로 분류되어 사회적 편익은 충성도 유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으며, 특히 진실된 충성 고객군에서 느끼는 사회적 편익이 큰 것으로 나타났다($p<.001$). 세부 항목들에 대한 사후분석을 실행한 결과, ‘나를 알아보는 종업원이 있다’와 ‘다양한 사람들과 교류할 수 있다’ 항목에서 진실된 충성 고객군에서 느끼는 편익이 유의적으로 높은 것을 알 수 있었으며, 이름이나 직함을 불러주는 종업원, 종사원과의 친분에 있어서는 잠재적 또는

진실된 충성 고객군과 낮은 또는 유사 충성 고객군과의 차이를 보였다($p<.001$). 사회적 편익은 종사원이 고객을 기억하고 있어 고객이 음식점을 재방문했을 때 안부를 묻거나 친분을 표시하는 것으로 고객이 여러 차례 음식점을 방문하여 종사원과 자주 접촉했을 때 얻을 수 있는 편익이다. 이론적으로 보았을 때 사회적 편익은 실제 구매 행동이 높고 음식점 재방문을 통해 종사원 또는 사장과 자주 마주치게 되는 진실된 충성고객이나 유사 충성고객이 얻을 수 있는 편익이라고 할 수 있는데, 본 연구 결과에서도 진실된 충성 고객이 가장 높게 사회적 편익을 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 유사 충성고객의 경우 낮은 충성고객과 비슷하게 지각하는 것으로 나타났으며, 태도적 충성도가 높은 잠재적 충성고객이 더 높게 편익을 지각하고 있는 것을 알 수 있었다.

Table 8. Customer loyalty and perception differences in relational benefit

	Latent loyalty group (M±SD)	Low loyalty group (M±SD)	Spurious loyalty group (M±SD)	True loyalty group (M±SD)	F- value	p- value
Social benefit	2.47±1.14 ^b	1.24±0.50 ^a	1.36±0.68 ^a	2.67±1.05 ^c	177.29	.000 ^{***}
There is a server who recognizes me.	2.84±1.46 ^b	1.23±0.58 ^a	1.35±0.82 ^a	3.14±1.32 ^c	87.28	.000 ^{***}
There is a sever who addresses my name or position.	2.16±1.25 ^b	1.18±0.55 ^a	1.27±0.75 ^a	2.29±1.12 ^b	103.01	.000 ^{***}
I am close with the owner or server.	2.34±1.38 ^b	1.21±0.61 ^a	1.30±0.75 ^a	2.53±1.35 ^b	107.81	.000 ^{***}
I can make a friends through visiting this restaurant.	2.53±1.29 ^b	1.36±0.70 ^a	1.50±0.96 ^a	2.74±1.26 ^c	177.29	.000 ^{***}
Psychological benefit	3.87±0.83 ^c	1.54±0.71 ^a	1.72±0.82 ^b	3.97±0.73 ^c	741.54	.000 ^{***}
I feel more comfortable with this restaurant than others.	3.59±1.16 ^c	1.46±0.79 ^a	1.66±0.99 ^b	3.71±0.99 ^c	377.97	.000 ^{***}
I highly trust this restaurant.	3.97±0.95 ^c	1.56±0.92 ^a	1.74±1.00 ^b	3.98±0.89 ^c	515.50	.000 ^{***}
I exactly know the menu and service offered from this restaurant.	3.96±0.97 ^c	1.71±0.96 ^a	2.00±1.24 ^b	4.05±0.91 ^c	374.75	.000 ^{***}
I feel more safe when using this restaurant than others.	3.90±0.93 ^b	1.50±0.81 ^a	1.63±0.89 ^a	4.00±0.80 ^b	638.84	.000 ^{***}
I am sure that I will be satisfied with menu and service of this restaurant.	3.95±0.97 ^b	1.47±0.78 ^a	1.56±0.83 ^a	4.09±0.80 ^b	727.27	.000 ^{***}
Economic benefit	2.60±1.11 ^b	1.39±0.65 ^a	1.49±0.68 ^a	2.71±1.11 ^b	147.97	.000 ^{***}
I can get discount when using this restaurant.	2.52±1.37 ^b	1.38±0.77 ^a	1.50±0.93 ^a	2.61±1.36 ^b	83.34	.000 ^{***}
They usually get me a table faster than other customers.	2.72±1.33 ^b	1.46±0.86 ^a	1.58±0.95 ^a	2.76±1.31 ^b	98.42	.000 ^{***}
I often get freebies such as free beverage or side dish.	2.56±1.35 ^b	1.34±0.74 ^a	1.39±0.72 ^a	2.74±1.32 ^b	120.91	.000 ^{***}
Customization benefit	2.52±1.18 ^b	1.30±0.53 ^a	1.31±0.52 ^a	2.78±1.12 ^c	190.48	.000 ^{***}
I feel I get more special service than other customers.	2.34±1.27 ^b	1.27±0.58 ^a	1.26±0.56 ^a	2.64±1.29 ^c	130.51	.000 ^{***}
I feel this restaurant treat me with priority.	2.21±1.25 ^b	1.26±0.58 ^a	1.24±0.55 ^a	2.42±1.20 ^c	104.85	.000 ^{***}
They already know my preference on menu.	2.58±1.47 ^b	1.32±0.69 ^a	1.30±0.65 ^a	2.83±1.38 ^c	132.48	.000 ^{***}
They always try to keep up with my request.	2.93±1.38 ^b	1.36±0.74 ^a	1.45±0.76 ^a	3.25±1.26 ^c	207.84	.000 ^{***}

*** $p<.001$.

^{a-c} Means within a row not followed by the same letter are significantly different by Duncan's multiple range test.

심리적 편익의 경우, 전체적 결과는 진실된 충성고객(3.97)과 잠재적 충성고객(3.87)이 하나의 집단으로 분류되었고, 유사 충성고객(1.72)과 낮은 충성고객(1.54)은 각각 다른 집단으로 분류되어 집단 간 차이가 있는 것으로 분석되었다($p < .001$). 세부적으로는 다른 음식점보다 더 편안하다', '신뢰할 수 있다', '나는 이 음식점의 메뉴와 제공받을 수 있는 서비스를 정확하게 알고 있다'의 항목에서 전체적 결과와 동일한 결과가 도출되었다($p < .001$). 이 외 '다른 음식점보다 이 음식점을 이용할 때 안심이 된다', '이 음식점에서 제공되는 음식과 서비스에 만족할 것을 확신한다' 항목의 사후 분석 결과는 낮은 충성고객과 유사 충성고객이 하나의 집단, 진실된 충성고객과 잠재적 충성고객이 또 다른 하나의 집단으로 분류되었고, 진실된 또는 잠재적 충성고객 집단에서 느끼는 편익이 상대적으로 높은 것을 알 수 있었다. 심리적 편익은 고객이 음식점을 자주 이용하면서 본인이 받을 서비스와 주문할 수 있는 메뉴 등에 대해 미리 인지하고 있어 편안함과 신뢰를 느낄 수 있는 혜택으로 실제 구매 행동이 높아 음식점을 자주 방문하는 진실된 충성고객과 유사 충성고객이 얻을 수 있는 편익이라고 할 수 있으며, 본 연구결과에서도 진실된 충성 고객이 가장 높게 심리적 편익을 지각하고 있음(3.97)을 볼 수 있었다. 이외 유사 충성고객과 잠재적 충성고객을 비교해 보았을 때 잠재적 충성고객이 심리적 편익을 더욱 높게 지각하고 있음을 볼 수 있는데, 이러한 결과는 심리적 편익이 음식점에서 제공하는 전체적인 메뉴와 서비스에 대한 고객의 이해도보다는 과거 방문의 만족과 경험을 바탕으로 본인이 어떤 서비스를 이용하고자 하는지 인지하고 있거나, 주문하고자 하는 메뉴를 알고 있을 때 심리적 편익이 높게 측정될 수 있기 때문으로 사료된다.

경제적 편익의 전체적 결과는 진실된 충성도(2.71)와 잠재적 충성고객(2.60)이 하나의 집단으로 분류되었고, 유사 충성고객(1.49)과 낮은 충성고객(1.39)이 또 다른 하나의 집단으로 분류되어 경제적 편익 부분도 잠재적 또는 진실된 충성 고객집단이 상대적으로 높게 느끼는 것으로 분석되었다($p < .001$). 가격할인 혜택, 대기시간 감소, 특별 서비스 등에 대한 세부항목의 결과에서도 전체적으로 경제적 편익을 하나의 요인으로 묶었을 때와 동일한 결과가 도출되었다($p < .001$). 경제적 편익은 고객에게 부가적으로 제공하는 서비스를 포함하며, 보통 음식점을 재방문하는 고객에게 고마움을 표현하기 위한 방법이다. 따라서 종사원의 입장에서는 얼굴을 알고 있는 익숙한 고객에게 이와 같은 혜택을 제공하게 되므로 방문이 빈번한 유사 충성 고객이 이에 대한 혜택을 많이 느낄 수 있을 것이라고 생각했으나, 연구 결과에 따르면 경제적 편익 역시 진실된 충성 고객과 잠재적 충성 고객이 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

마지막으로 개별화 편익의 경우, 전체적 결과는 사회적

편익과 유사한 결과를 보였다. 즉, 낮은 충성고객(1.30)과 유사 충성고객(1.31)이 하나의 집단으로 분류되었고, 진실된 충성고객(2.78)과 잠재적 충성고객(2.52)은 각각 다른 집단으로 분류되었으며 진실된 충성고객이 다른 고객군에 비해 높은 개별화 편익을 느끼고 있었다($p < .001$). 개별화 편익은 경제적 편익과 같이 고객에게 부가적으로 제공되는 서비스이기는 하나, 다른 고객과 비교하였을 때 본인에게만 제공되는 서비스를 말한다. 하지만 개별화 편익의 경우 고객이 직접 눈으로 다른 고객과 본인이 받는 혜택을 비교할 수 없기 때문에 사실에 근거한 지각 정도를 측정하는 것은 불가능하다고 할 수 있다. 따라서 개별화 편익은 고객의 느낌 또는 음식점의 신뢰를 바탕으로 측정되기 때문에 긍정적인 높은 태도적 충성도를 가지고 있는 잠재적 충성고객과 진실된 충성고객의 지각 정도가 높게 나왔다고 추측해 볼 수 있다. 그러나 명심할 것은 음식점의 관점에서 볼 때 잠재적 충성고객보다는 매출에 영향을 주는 행동적 충성도가 높은 유사 충성고객에게 이러한 부가적인 혜택을 제공해야 하며, 더불어 서비스를 제공할 때에는 고객이 다른 고객에 비해 특별한 대우를 받고 있다는 것을 인지할 수 있도록 특별하고 개별적인 서비스임을 강조하거나 재방문에 대한 고마움 등 서비스를 제공받는 이유에 대해서 설명이 추가적으로 이루어지는 것이 바람직하다.

5. 결론

본 연구는 충성도에 따른 고객 유형에 따라 이들이 지속적인 구매를 통해 얻는 혜택 또는 관계편익을 지각하는 정도의 차이를 분석하고자 실시되었다. 연구대상은 외식경험이 있는 20대 이상 성인으로 설정하였으며, 이들을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 500부의 응답을 가지고 분석을 진행하였다. 충성도의 이론적 개념을 바탕으로 행동적과 태도적 측면을 모두 고려한 고객 세분화 결과는 총 4개의 그룹으로 나타났으며, 이들은 진실된 충성고객, 잠재적 충성고객, 유사 충성고객, 낮은 충성고객으로 명명하였다. 진실된 충성고객의 경우 행동적·태도적 충성도가 모두 높아 기업에서 절대 놓치지 말아야 할 고객으로 분류되었다. 잠재적 충성고객은 행동적 충성도는 낮지만 태도적 충성도가 높게 나온 집단으로써 긍정적인 이미지와 구매 및 추천 의도가 있는 집단이기 때문에 기업의 관점에서는 진실된 충성 고객으로 유도할 수 있는 그룹이라고 할 수 있겠다. 유사 충성고객은 행동적 충성도가 높고 태도적 충성도가 낮은 집단이며 음식점에 대한 좋은 감정이 없는데도 불구하고 구매를 하고 있는 고객이다. 따라서 경쟁사의 마케팅 또는 프로모션에 쉽게 넘어가는 성향을 가지고 있다. 마지막으로 낮은 충성고객은 행동적 및 태도적 충성도가 모두 낮아 기업 입장에

서 가장 많은 마케팅 비용이 들어가는 고객이라고 볼 수 있다. 충성도 유형에 따라 지각된 관계편익의 차이분석 결과에서는 4개의 집단으로 세분화된 충성 고객군에 따라 사회적, 심리적, 경제적, 개별화 편익에 있어 유의적 차이를 나타내었다. 4개의 모든 편익에 있어서 진실된 충성고객이 가장 높게 지각을 하고 있었으며, 낮은 충성고객이 가장 낮게 지각하고 있었다. 또한 유사 충성고객의 경우, 모든 편익에서 잠재적 충성고객보다 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 연구 결과를 종합해 볼 때 고객의 행동적 특성보다는 긍정적인 이미지, 구매의도, 추천의도 등 태도적 특성이 강한 집단이 제공받은 서비스에 대하여 상대적으로 긍정적으로 평가하는 경향이 있어 결과적으로 음식점에서 제공하는 모든 편익을 높게 지각하고 있다고 사료된다. 타 연구에서도 브랜드에 대한 애호도가 생긴 소비자의 경우 특정 브랜드의 재구매와 호의적 태도를 갖게 되며, 만족도가 높아지는 것을 확인하였다(Kim & Kim, 2016). 따라서 소비자 따라서 외식업체에서는 실제로 각각의 편익을 제공하는 것도 중요하지만, 고객들이 제공되는 편익을 최대한 우호적으로 지각할 수 있도록 종사원들의 긍정적이고 정성된 태도가 뒷받침되어야 한다는 점을 명심해야 한다.

본 연구는 충성도의 개념을 분석하고 행동적 충성도와 태도적 충성도를 모두 고려한 측정 도구를 이용하였다는데 의의를 가지고 있다. 이론적 고찰에서 언급한 선행 연구들의 경우, 비교적 측정하기 쉬운 태도적 충성도를 이용하였고 대부분이 충성도가 구매 의도나 만족 등에 영향을 준다고 분석하고 있다. 본 연구에서는 충성도의 영향을 분석하지는 않았으나, 충성도를 유지하기 위한 관계편익에 있어서 태도적 충성도가 높은 집단이 행동적 충성도가 높은 집단보다 더 높게 지각하는 것으로 나타나 태도적 충성도의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 또한 본 연구에서는 관계마케팅인 CRM에서 사용하는 RFM 모형을 적용하여 실제 고객이 구매하는 행동들을 점수화 할 수 있는 방법을 활용하였다. 더불어 관계편익은 고객이 재구매 또는 기업과의 지속적인 관계로부터 얻는 혜택으로써 고객의 재방문이 선행조건이기 때문에 충성도가 종속변수인 대부분의 연구와는 달리 독립변수로서 이용되었다는 점에서 비교적 새로운 시도라고 할 수 있겠다. 따라서 향후 진행되는 충성도 또는 관계편익의 연구에 기초자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

외식 분야의 실무적 차원을 살펴보면 많은 업체들이 고객 충성도에 대한 관심을 기울이고 이를 높이기 위한 마케팅 전략들을 다양하고 실행하고 있는데 본 연구에서 충성도의 개념을 분석한 결과, 행동적 충성도가 높은 고객보다 태도적 충성도가 높은 고객이 관계편익을 우호적으로 평가하고 본인이 얻는 혜택을 더 높게 지각하고 있었다는 점에 관심을 기울일 필요가 있겠다. 즉, 태도적 충성도가 높을수록 관계

편익의 지각 정도 또한 높아져 충성심을 오래 유지할 수 있다고 판단된다. Jung과 Yoon(2014)의 연구에서도 소비자의 외식업체에 대한 능력 연상을 통해 신뢰와 충성도를 높일 수 있다고 밝히고 있어 소비자의 기업에 대한 긍정적 태도 변화를 위한 전략에 관심을 높여야 한다. 따라서 외식업체에서 고객의 충성도를 높이고자 실시되고 있는 기존의 충성도 프로그램을 검토하여 단지 구매유도 또는 재구매와 같은 행동적 충성도를 높이기 위한 방안에만 집중할 것이 아니라 태도적 충성도를 가질 수 있는 전략을 세워야 한다고 생각된다. 또한 관계편익은 고객 인식의 개인차가 크기 때문에 서비스를 받은 개개인의 의견에 따라 평가가 달라질 수 있음을 인식하여, 다양한 혜택을 제공하고 있다는 데에만 신경을 쓸 것이 아니라 고객이 한 가지라도 제대로 된 혜택을 받았다는 만족감을 지각할 수 있도록 하는 방안을 모색할 필요가 있다. 본 연구의 결과, 5점 척도로 관계편익 지각 정도를 분석하였을 때, 진실된 충성 집단을 제외한 나머지 집단은 대부분 3점 이하로 나타나 전반적으로 외식업체에서 제공하는 편익을 낮게 지각하고 있었다. 따라서 종사원이 고객을 먼저 알아봐 주고 특별하게 느낄 수 있는 대우와 혜택을 제공하고 고객이 이를 명확히 인지하게 함으로써 만족감을 충분히 얻을 수 있도록 유도해야 한다. 마지막으로 프랜차이즈 음식점의 경우, 고객카드, 마일리지 카드 등을 발급하여 고객의 이용 현황을 수집하고 새로운 메뉴 또는 음식점의 이벤트를 알리는 DM을 발송하기도 한다. 보통 발송 대상을 선택하는 기준으로 RFM을 이용하지만 이 방법의 문제점은 진실된 충성도로 전환될 가능성이 가장 높은 태도적 충성 집단을 가려낼 수 없다는 한계점이 있다. 즉, 태도적 충성도는 고객의 긍정적인 태도이기 때문에 행동적 충성도와 같이 기록을 하거나 쉽게 드러나는 것이 아니므로 이 집단을 가려내어 관계유지를 위한 전략을 수행하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그러나 모든 고객이 참여할 수 있는 정성적 설문조사 등을 통해 태도적 충성 정도를 짐작할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 태도적 충성도가 높은 고객은 외식업체에서 요청하는 설문조사나 고객만족도 조사에 적극적으로 임할 것이며, 만족도 조사에서도 우호적인 평가를 할 확률이 높다. 따라서 외식업체에는 이와 같이 긍정적 태도를 보이는 고객을 선별하여 이들을 대상으로 할인 쿠폰 발행, 서비스 메뉴 증정 등 적극적인 재구매를 유도하여 행동적 충성도를 함께 높여 진실된 충성도를 가진 고객으로 전환될 수 있도록 노력해야 한다.

이와 같은 연구의 의의에도 불구하고, 본 연구는 조사지역이 서울 및 경기를 제한되어 있어 전국적인 상황을 반영하는데 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 전국적 단위의 조사 진행한다면 연구 결과를 일반화 하는데 도움이 될 것이라고 사료된다. 또한 본 연구에서는 행동적 충성도

를 분석하기 위해 RFM 모형의 구매빈도, 구매금액, 최근 구매시기의 자료를 자기기업식 설문을 통해 수집하였다. 하지만 자기기업식설문 방법의 경우, 응답자의 기억에 입각하여 작성하기 때문에 정확한 정보를 바탕으로 연구를 진행하는데 한계가 있다고 판단된다. 향후에는 외식업체에서 발급하는 마일리지 카드 또는 멤버십 카드 사용에 의해 축적된 고객 정보를 활용한다면 더욱 의미 있고 객관적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구에서는 full- service 음식점만을 대상으로 비교분석하였지만 향후 연구에서는 음식점을 세분화하여 외식업체의 메뉴, 가격대, 업종별 등 기준을 세분화하여 비교한다면 특정 외식업체의 특성에 맞는 더욱 구체적인 마케팅 전략 방향이 제시될 수 있다고 사료된다.

REFERENCES

- Aditya, S. (2004). Loyalty measurement and its implication for retail grocery industry (Masters dissertation). Simon Fraser University.
- Ahn, J. Y., & Cho, Y. H. (2006). Customer segmentation by dimensions of customer loyalty in family restaurants. *Journal of Tourism Sciences*, 30(5), 91-113.
- Baloglu, S.(2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S.(2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. In L. Berry, G. Shosack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28).
- Choi, A. H. (2001). A study of the relationship between customer satisfaction and loyalty: Focused on the moderating role of personal characteristics (Master's thesis). Seoul National University.
- Crosby, L. (1991). Building and maintaining quality in the service relationship. In S. W. Brown, E. Gummerrsson, B. Edvardsson, & B. Gustavsson (Eds.), *Service quality: multi-Disciplinary and multinational perspectives* (pp.269-287). MA: Lexington Books.
- Day, G. S.(1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Han, J. S. (2017). Effects of brand image on purchase intention and brand loyalty: Focused on mediating role of the brand trust. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 135-145.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Ji, S. G., & Lee, I. G. (2008). dual path model in store loyalty of discount store. *Journal of Channel and Retailing*, 15(1), 1-24.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 3(4), 88-99.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2014). The role of corporate associations in customers' trust, loyalty, revisit, and switching intention to a foodservice company: Focused on corporate ability and corporate social responsibility associations. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(1), 38-54
- Kang, T. I., Lee, D. I., & Lee, J. H. (2012). Family in group communication type on family restaurant loyalty formation process, crossover effects and the moderating effects. *Journal of Foodservice Management*, 15(6), 301-328.
- Kim, C. W., & Kim, D. S. (2016). A study on the effects of restaurant franchise brand equity and value on customer loyalty and customer satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 222-234.
- Kim, G. J., Han, S. I., & Yang, J. M. (2011). The study of structural relationship on determinants of relationship quality and loyalty in the type of food service industry. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(4), 21-45.
- Kim, H. J., & Han, J. S. (2012). The study on the relationships among airline image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 53-68.
- Kim, M. H., & Han, H. S. (2011). Roles of relational benefits in inducing loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(7), 243-259.
- Kim, S. W., Kim, Y. H., & Jang, J. H. (2011). The effects of relationship benefit on relationship quality and store loyalty. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 16(2), 139-154.
- Kim, Y. S., & Hong, W. S. (2012). The effect of rice cake cafe's physical environment on customers' emotional needs and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 15(6), 277-300.

- Kwon, K. J., & Han, Y. H. (2013). The effect of perception of service scape on hotel restaurant image and royalty, revisit intention in hotel restaurant. *Journal of Foodservice Management, 16*(1), 199-219.
- Lee, J. S. (2011). The effects of relational benefits on customer's emotion, satisfaction and loyalty in hotel's restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research, 23*(5), 95-114.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11*(3), 230-243.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty. *Harvard Business Review, 73*(3), 75-82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Park, J. Y. (2008). A study of the elemental structure and relative importance of customer loyalty. *Korean Journal of Tourism Research, 23*(1), 381-398.
- Park, H. H. (2017) *Restaurant industry biannual report*. Seoul, Korea: Korea Food Service Information Co. Ltd. pp. 310-383.
- Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*, 41-50.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extensions. *Leisure Sciences, 14*, 2-10.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review, 71*(2), 64-73.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing, 19*(6), 492-500.
- Shim, B. H., Kim, M. C., & Kim, S. Y. (2011). Does customer relationship management for VIP customers affect repurchase and positive WOM in premium hotels?. *Journal of The Korean Operations Research and Management Science Society, 36*(4), 185-206.
- Yoo, K. S., & Ha, D. H. (2011). The relationship among relational benefits, brand attachment, and brand loyalty in the family restaurant. *Korean Journal of Tourism Research, 26* (5), 363-381.

2017년 11월 13일 접 수
 2017년 12월 05일 1차 논문수정
 2018년 01월 08일 논문 게재확정