

외식업체 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

송기옥[¶]

청운대학교 호텔조리식당경영학과

A Study on the Effects of Strategic Alliance of the Foodservice Industry on Customer's Satisfaction and Revisiting

Ki-Ok Song[¶]

Dept. of Hotel Culinary & Catering Management, Chungwoon University

Abstract

This research is based on the survey of strategic alliance of the foodservice industry conducted by interviewing their customers. We found out that cooperating and information of benefits influenced revisiting followed by service quality and customer satisfaction. As a result of research, we noticed that for breaking through the depression and having synergic effects among the enterprises, providing high service and quality to customer is a key to success. It must be used as an essential part of marketing strategic plans for maintaining and increasing customers, guiding partner selection among the enterprises.

Key words : strategic alliance, customer satisfaction, revisiting.

I. 서론

최근 세계의 많은 기업들은 외부적인 환경 변화의 불확실성과 내부적인 경쟁 우위의 확보를 위해서 많은 고심을 하고 있다. 기업의 외부적인 환경 요인은 글로벌화와 지역화의 급속한 확대에 따른 규모의 효율성 증가, 표준화의 확대, 진입 장벽의 증가 등으로 그 어느 때보다 경제 여건과 외식산업 환경은 놀라울 정도로 변화했다. 사회 전반의 급속한 성장과 발전에 소비자들의 욕구가 다양화 되었으며, 기업 간의 치열한 경쟁은 업종과 규모를 막론하고 생존을 위한 여러 가지 전략을 필요로 하고 있다.

¶: 교신저자, 011-9017-0972, song0972@chungwoon.ac.kr, 충남 홍성군 홍성읍 남장리 산 29번지

과거의 단순한 경영 전략이나 마케팅으로는 변화하는 소비자의 요구에 대응하거나 기업의 생존 자체가 어려운 상황에 직면한 것이다(박형희 2002). 신규 고객을 확보하려는 외식업체간의 경쟁이 치열해지면서 마케팅 또한 새로운 활로를 개척하고 있으며, 소비 심리 위축 등으로 많은 기업들이 불안한 상태에서 살아남기 위한 방안을 모색하고 있는 실정이다.

불황을 이겨내기 위한 방편으로 “대기업과 중소기업”들끼리, 혹은 “중소기업과 중소기업” 간의 “상생경영(相生經營)”이 활발하게 이루어지고 있고(조선경제신문 2004. 6. 28), 업종간, 업체간 상호경쟁이 심화되면서 이제까지 추구하고 있던 단순화, 전문화, 표준화의 개념이 다양화, 개성화, 차별화의 개념으로 컨셉의 변화가 진행되고 있으며 리엔지니어링(Reengineering) 또는 혁신 등으로 경쟁력 확보를 위한 노력을 기울이고 있다.

기업의 협력은 복잡하고 변화무쌍한 환경에서 기업의 경쟁력을 향상시키는 중요한 경영 기법으로 인식되어지고 있으며(Werner H Hoffmann & Roman Schlosser, 2001), 외식업체의 경우 더 이상 독자적으로 진행하는 서비스만으로는 경쟁력을 가질 수 없게 되자 전혀 분야가 다른 타 업종과의 제휴를 바탕으로 시장성 향상을 지향하고 있다. 전략적 제휴는 외식기업을 비롯한 세계의 모든 기업들이 국제적 사업을 전개함에 있어 중요한 경쟁 우위 수단이 되고 있음에도 불구하고, 전략적 제휴의 개념에 대한 불확실성과 적절한 통계자료 미흡에 따른 종합적인 분석이 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 최근 외식업체 패밀리 레스토랑에서 새로운 이벤트를 선보이며 판매 촉진을 위해 전략적 제휴를 마케팅 관점에서 실시하고 있는 외식업체들의 제휴 현황을 알아보고 고객들의 레스토랑 사용 경험에 의한 제휴 혜택에 대한 만족도를 조사하여 재방문 의도에 영향 관계를 분석하며, 제휴의 효과적인 방법 및 발전 방안을 도출하여, 외식업체 불황타개책으로 기업의 경영에 기초적 활용 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전략적 제휴에 관한 선행 연구

1) 전략적 제휴의 개념

기업이 외부 환경 변화에 따른 타 기업과의 협조 관계를 맺고 협력 관계를 제도화·계약화 함으로써 사회적 자원을 적극적으로 활용하려는 방안이 전략적 제휴이다. 기업 간의 마케팅적 협력, 즉 공동 마케팅(Co-marketing) 혹은 공생 마케팅(Symbiotic marketing)은 협력사의 브랜드를 함께 사용하는 공동 브랜드 전략(Co-branding, joint branding) 또는 브랜드 제휴(brand alliance)의 형태로도 나타나는데, 이는 경쟁

이 심한 오늘날의 시장에서 자사 브랜드의 취약점을 보완하고 경쟁력을 제고할 수 있다는 기대 속에서 활발히 진행되고 있다. Morris and Hergert(1987)은 전략적 제휴(strategic alliance)에서의 가장 기본적인 원리는 상호성(reciprocity)이라고 할 수 있는데 이것은 파트너간의 상호 이익을 얻기 위해 경영 자원들을 공유, 교환, 통합하는 조직적인 접근 방법을 의미하며 그러한 기본 위에서 공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들 간의 연계활동이라 할 수 있다.

Otham(1989)에 따르면, 전략적 제휴는 기존 기업 협력과 다른 협력 동기나 협력 범위, 그리고 협력 당사자 관계 등 특별한 전략적 의도가 있는가를 중심으로 정의한다. 즉, 전략적 제휴는 범 세계시장 석권이나 확대를 목표로 다른 부문에서는 경쟁관계에 있는 세계 초일류기업끼리 기술 개발부터 판매 제휴나 경쟁 방식 조정에 이르기까지 전 사업영역에 걸쳐 기업전략 차원에서 협력하는 것을 의미한다.

Carpenter(1994)는 제휴를 고객에게 더 나은 혜택을 약속하는 단일 제품이나 서비스에서 다양한 브랜드 이름을 활용하는 전략이라고 정의하였으며, Park(1996) 등은 다수의 브랜드화된 상품들(브랜드 성분/구성)을 결합하여 별개의 혼합 브랜드를 형성하는 것으로 정의하고 이는 신제품 출시에 효과적인 전략이라고 주장하였다.

권영철(1994)은 제휴에 있어서는 무엇보다도 제휴 사업 관리에 대한 책임의 공유가 이루어져야 하며, 업무 영역의 일부분만 관련되는데, 제휴 선은 각자의 아이덴티티를 그대로 유지하면서 제휴에 참여하게 된다. 제휴의 독특성은 잘 정립된, 실현 가능한 구체적인 목표로서 동일 제휴선 간 다양한 제품과 지역에 걸쳐 무수한 제휴 관계를 맺을 수 있는데, 이 경우 제휴 프로젝트 팀 간의 긴밀한 의사 소통이 전체적 제휴 성과에 중요한 영향을 미친다. 전략적 제휴에 있어서는 지분 공유와 의사 결정 과정에서 일어날 수 있는 제휴선 간의 충돌을 사전에 방지하고 이를 원만히 다룰 수 있는 연락 및 조정 기능이 무엇보다도 중요시 된다고 하였다.

조인환 등(2001)의 연구에 의하면 전략적 제휴는 사업의 단독 통제의 포기에 대한 대가로 다른 이점을 제공한다. 최대 혜택은 위험과 지원을 공유할 수 있고, 또한 새로운 제품과 기술을 공동 개발함으로써 관련 기업들의 국제적인 입지를 강화하는데 드는 필요한 시간을 단축할 수 있다는 점이다. 제휴를 통한 기업들은 기술, 연구 개발, 제품, 시장 입지, 생산 등에 걸쳐 상호 보완적 기능을 수행하여 궁극적으로 전략적 신축성과 경쟁력을 높일 수 있다. 새로운 시장의 개척과 유지를 통한 규모의 경제 실현을 목적으로 업체들 간의 제휴 전략을 적극적으로 모색하고 있다. 최근 제휴의 의미가 잘 표현된 협력(Cooperation)과 경쟁(Competition)의 합성어인 코피티션(Cooperation)이라는 단어가 생겨나기도 했으며, 전략적 제휴는 제휴선 간의 상호보완적인 제품·시설·기능 및 기술을 공유하고자 하는 목적을 가지고 있으며, 자신의 독립성을 유지하면서 자사의 경쟁 우위 요소를 바탕으로 하여 특정 사업 및 업무 분야에 걸쳐 전략적으로 상호(Reciprocity) 관계를 공유하거나 제휴하는 것으로

〈표 1〉 전략적 제휴의 장단·점

구분	장 점	단 점
고객	<ul style="list-style-type: none"> - 편리한 예약과 정보 - 서비스의 향상 - 저렴한 요금 - 상용 고객 우대 제도의 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 이해 부족 - 레스토랑 이용 불편 - 환불 요구시 환불 체계 복잡
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 이미지 제고, 기술 교류 - 지역주의 극복, 시장 접근 기회의 증대 - 경쟁력 강화 - 이윤 증대 및 기술 변화에 신속 적응 - 부대 비용의 절감 - 판매 증진 시너지 효과 - 업체 이용의 편리성 	<ul style="list-style-type: none"> - 경영 책임의 회피 - 업무 조정의 어려움 - 협정 파기의 용이성 - 인력 부족 현상 - 기업 문화의 변질

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성.

일정 기간 동안 지속적으로 상호 협력 관계를 유지하면서 경영 활동을 수행하는 것을 말한다.

2) 외식업체 제휴의 현황

최근 외식업체는 불황의 파고를 넘기 위한 수단으로 제휴를 맺는 기업과 업소가 늘어나고 있다. 심지어 같은 시장을 놓고 다투는 경쟁업체끼리도 손을 잡는 “적과의 동침”도 불사한다. 제휴업소는 식당, 주점, 레스토랑, 커피숍, 극장, 노래방 등 요식·위락업소는 물론 퇴근 후 자기개발을 위한 외국어 학원, 검도장, 헬스 클럽, 서점까지 다양하게 이루어지고 있다(매일경제 2004). T.G.I.F는 SK 텔레콤 TTL과의 제휴에서 음식 가격의 25%를 할인해 줌으로 최초의 제휴를 실시하였고, 학원, 호텔, 항공사 등과의 제휴를 통하여 무료 음료수나 디저트를 제공하였다. T.G.I.F를 포함한 시즐러, 마르쉐, 빙스 등의 패밀리 레스토랑에서 신용카드와의 제휴를 통한 가격 할인, 무료 선물 등의 혜택을 제공하고 있으며, 마르쉐와 인터넷 서비스 제공자인 유니텔과의 제휴는 고객에게 매주 월요일 무료 샐러드 제공의 혜택이 주어지고 있다.

이수진(2002)의 연구에서 제휴는 외식업체 패밀리 레스토랑 업체가 이동통신사, 신용카드사, 인터넷사 등 다른 업종이나 같은 업종과의 제휴를 통한 공동 마케팅을 실시함으로써 탄생된 것으로 고객은 외식업체 방문시 음식 가격 할인, 무료 음식이나 음료 제공, 마일리지 포인트 적립 등의 다양한 혜택을 받게 된다. 국내 외식업체의 제휴는 기존 고객 유지보다 신규 고객 유치를 목적으로 이용되고 있다. 이것은 윈윈(win-win) 전략의 일종으로 양 업체 간의 브랜드 인지도를 이용해 상호 브랜드 이미지를 높이며 직접적인 매출 향상을 꾀하는 등 다양한 시너지 효과를 창출할 수

〈표 2〉 패밀리 레스토랑의 제휴 카드 및 제휴 상품권 현황

패밀리 레스토랑	제휴 카드	제휴 상품권
아웃백	<ul style="list-style-type: none"> - SKT 카드 20% 할인 - 조흥은행 다음세이버카드 20% 할인 - LG 빅패밀리카드 20% 할인 - 기업은행 3대 카드 10% 할인 - 현대M 카드 10% 할인 - BC choice 카드 10% 할인 	신세계·애경·갤러리아·롯데백화점, SK, GS 정유, 현대오일뱅크, 삼성홈플러스, 삼성, 국민관광, 해피21·해피머니상품권
빔스 (스카이라)	<ul style="list-style-type: none"> - KTF 카드 20% 할인 - CJ 카드 10% 할인 - 삼성카드 10% 할인 - 국민카드 10% 할인 - BC카드 10% 할인 - 씨티카드 10% 할인 	CJ푸드빌외식, 신세계백화점, 삼성, 국민관광, 해피21, 동아·대구·세이백화점상품권
T.G.I.F	<ul style="list-style-type: none"> - SKT 카드 20% 할인 - LGT 카드(빅패밀리, 플래티늄) 20% 할인 - 롯데카드 10% 할인 - 아멕스카드 10% 할인 - e-레저 국민카드 10% 할인 - 14일애카드 10% 할인 	해피21, SK, 국민관광상품권
마르쉐	<ul style="list-style-type: none"> - SKT 카드 20% 할인 - LG 빅패밀리카드 20% 할인 - 삼성로즈플래티늄카드 10% 할인 - 롯데월드연간회원권 10% 할인 - 조흥은행(포에버, 레토피아) 카드 10% 할인 	호텔아미가, SK, 해피21, 국민관광, GS 정유, 삼성, 갤러리아백화점, K-merce 상품권
베니건스	<ul style="list-style-type: none"> - KTF 카드 20% 할인 - 삼성지앤미카드 10% 할인 - 삼성카드(키드메뉴 무료 제공) - 대구·동아백화점 10% 할인 (대구동성로점, 황금점만 해당) 	롯데·현대·갤러리아·애경백화점, 국민관광, 해피21, 가르푸, SK, GS 정유, 스타, 동아·대구백화점상품권(대구동성로점, 황금점만 해당)

자료: 외식업체 제휴현황을 바탕으로 연구자 구성(2006년).

있다는 장점이 있다.

2. 고객 만족에 관한 선행연구

고객이 거래한 상품·서비스에 대해서 거래 및 이용시의 체험을 근거로 하여 고객의 요구에 부응함으로써 고객 만족을 제고시키고 이를 통한 재구매 행동의 촉진 및 우호적인 구전을 통한 다른 고객의 구매 가능성을 제고시킬 수 있다. 고객의 수요나 요구를 제대로 이해하지 못하고, 또 이를 제품이나 서비스 개발 및 전달의 기준으로

삼지 않고서는 생존할 수 없는 시대에 접어들었다(곽동성·강기두 1999). Yi Youjae (1990)의 연구에 의하면 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태, 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응, 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 복합적 심리 상태 등이 있다. 반면에 과정에 초점을 맞춘 고객 만족(Tse & Wilton 1988)은 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의할 수 있다.

Oliver(1997)는 제품·서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정, 또한 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로써 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라 정의하였다. 홍기운(2002)은 외식 기업에 있어서 고객 만족의 세 특성 측면에서 기능성, 편의성, 효율성의 특징을 가지고 있다. 특히 점포의 경우, 기업 측면에서는 모든 기능들이 하나가 되어, 고객의 효용에 대응할 수 있도록 기능성과 편의성이 종합되어야 하며, 고객 의사를 결정하는 가치 기준으로서 효용성과 효능성이 접합되어야 한다. 오영찬(2001)은 호텔과 패밀리 레스토랑의 시장 세분화에 관한 그의 연구에서 레스토랑의 선택 속성을 식당내·외부와 종사원의 청결, 음식의 맛, 신용카드의 수, 적절한 할인 제도의 운영, 음식의 적절한 온도와 메뉴 선택의 다양성 등을 들었으며, 오윤석(2003)은 높은 고객 만족을 지속적으로 제공하는 기업은 수익을 제고하고 결함이 있는 것을 보완하고, 불평을 조절하고 관리하는데 적은 자원의 사용으로 가능할 수 있다. 또한 고객 만족의 증가는 기업의 전체적인 평판을 증가시킬 수 있다. 높아진 평판은 순간적인 좋은 인식을 제공하고 구매자의 체험 의도를 낮게 하여 신제품의 도입을 수월하게 한다. 평판은 중요한 공급자, 유통업자, 잠재적 제휴자와의 관계를 설정하고 유지하는 데 유익하게 할 수 있다.

구체적으로 만족은 제품 서비스에 대한 고객의 구매 후 평가이다. 고객은 제공물이 기대 이상일 때 만족하며 기대 이하일 때 불만족하게 된다. 고객 만족, 불만족은 대체로 사전 기대와 실제 성과간의 차이로부터 발생되는 불일치의 함수로 모형화된다. 김영한(1999)은 고객 만족(Customer Satisfaction)이란 고객의 요구(needs)와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것이다. 특히, 고객 만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택으로 기존 고객의 충성도의 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈 방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 그리고 신규 고객 창출 비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 나타내며, 고객 만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금이 지속적으

로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익에 반영된다고 하였다(최응·이규숙 2005). 이상과 같이 고객 만족에 관한 최근의 연구에서는 소비자 만족의 결과 측면에서 재방문 의도, 구전 효과, 전환 행동에 미치는 고객 만족의 영향을 이해하는데 많은 노력을 기울이고 있는데, 고객 만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재방문 의도에 미치는 긍정적인 관계로 밝혀지고 있다.

3. 재방문 의도에 관한 선행연구

외식업체 패밀리 레스토랑 이용고객들이 느끼는 만족, 불만족은 소비자들의 태도에 결정적인 영향을 미치게 된다. 재방문 의도의 개념에서 의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다.

Geva & Goldman(1989)은 고객 만족과 재방문 의도 및 재구매 의도간의 관계를 규명하기 위한 연구에서는 고객 만족과 재방문 의도 및 재구매 의도가 긍정적인 관계에 의문을 제기하면서, 인지부조화 이론을 도입하여 고객 만족이 재방문 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 주장하였다. 이는 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구가 반영되었기 때문에 고객의 만족을 측정할 때 만족 점수가 높게 측정될 수 있으며, 재방문 의도 및 재구매 의도는 과거 경험에서 얻은 결과를 반영하기 때문에 재방문 및 재구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

Cronin & Taylor(1992)의 연구에서는 기업의 이익은 신규 고객의 창출과 기존 고객의 유지를 통한 시장 점유율의 확대와 고객가치의 증대를 통해서 실현된다고 볼 수 있다. 신규 고객의 창출은 기존 고객의 구전과 광고, 마케팅과 같은 변수들에 의해서 가능하기 때문에 측정의 어려움이 있는 반면, 기존 고객 유지는 재방문 의도를 조사함으로써 쉽게 측정 가능하다. 또한 많은 실증 연구에서 고객 만족이 재방문 의도를 높여준다는 사실이 입증되었다.

박경희(1999)의 연구에서 서비스의 품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포 이미지가 높아지는 것으로 나타났고, 서비스의 가치와 점포의 이미지가 좋을수록 고객 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재방문 가능성과 구전 효과가 증가될 수 있을 것으로 보았다.

김승희(1998) 연구에서는 고객 만족과 재구매 의도에 있어서, 고객 만족은 재구매 의도에 높은 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며, 재구매 의도, 향후 이용 의도 등이 구전 효과에 의한 것으로 조사되었으며, 구전 효과에 영향을 미치는 고객 만족 요인은 식음료 상품 만족, 서비스 품질 만족 요인 순서로 식음료 상품 요인이 상대적으로 높은 영향 관계에 있는 것으로 나타났다.

Taylor & Long-Tolbert(2002)는 쿠폰은 가격에 민감한 소비자들에게 가격 인하의 수단으로 제공되고 이전 구매 고객들이 계속 재구매하도록 하는데 사용된다고 하였으며, Soo jin Lee & Hyun Jeong Kim(2005)은 제휴가 고객 충성도와 구매 후 행위에 미치는 영향 연구에서 제휴 후 멤버 쉽 카드와 쿠폰 제공, 할인, 이벤트 제공 등이 레스토랑의 재방문에 성공적 전략이 될 수는 있지만 더 높은 수익 성과를 가져오지 않을 수 있다고 했다. 박수성(2006) 등은 패밀리 레스토랑 이벤트 전략에 관한 그의 연구에서 이벤트의 전략을 쿠폰, 사은품 증정, 제휴카드 할인, 해피 아워 등을 들었으며 이벤트의 만족시 고객 만족, 구전 의도가 높아진다고 하였다. 소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 따라서 재방문 의도란 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매하려는 자신의 신념이라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 모형과 조사 설계

1. 연구 모형

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 전략적 제휴가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 연구모형에 사용한 모형변수는 기존에 연구된 국내·외 연구문헌과 레스토랑 이용 경험이 있는 고객들의 면담과 설문지 조사에 의해 얻어진 요인들에 의하여 설정되었으며 이를 통하여 연구모형 및 가설을 설정하였다.

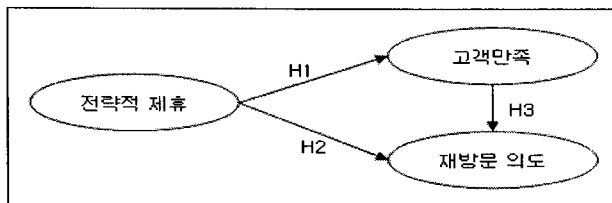
2. 가설 설정

<가설 1> 전략적 제휴가 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-1 제휴 혜택은 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-2 제휴 정보는 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 전략적 제휴가 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

2-1 서비스 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2-2 품질 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

3-1 재방문은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

3-2 혜택 여부는 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구 모형에서 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문 의도와 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미치게 되는 과정에 대한 영향 변수와 성과 변수의 연구 분석은 다음과 같이 설명하였다. 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 영향 변수로는 전략적 제휴에 관한 변수로서 Soojin Lee & Hyun Jeong Kim(2005), O'hame(1989), 조인환, 김성섭, 김희정(2001), Hergert(1987), 권영철(1994) 등의 선행 연구에 의하여 호의적인 구매, 제휴 후 가격 할인 혜택의 필요, 이용시 제휴 가격 쿠폰을 적절히 활용, 비 제휴 업체와 비교, 업체 선택시 제휴에 대한 고려, 제공되는 제휴 혜택 내용 이해, 제휴에 제공되는 혜택은 라이프스타일과 어울림, 제휴 혜택에 대한 정보, 제휴 혜택은 내게 필요한 사항과 일치 등의 총 9문항을 개발하였다. 상기의 변수들에 의하여 영향을 받을 것이라는 가설을 설정하는 데 필요한 성과 변수로는 고객 만족에 관한 변수로서 곽동성·강기두(1999), Tse & Wilton(1988), Oliver(1997), Yi Youjae(1990), 김영한(1999), 오영찬(2001) 등의 선행 연구에 의하여 종사원의 관심과 배려, 서비스 제공 능력 만족, 업체 메뉴에 대한 만족, 사회적인 브랜드 이미지에 만족, 업체 맛의 다양성 만족, 분위기 및 위생에 만족, 제휴 가격에 만족 등의 총 8개 문항을 개발하였다. 재방문 의도에서 박수성(2006), Geva & Goldman(1989), Cronin & Taylor(1992), 박경희(1999), 김승희(1998) 등의 선행 연구에 의하여 업체에 대한 좋은 호감, 종사원 서비스 만족하여 다시 이용, 분위기나 편리성으로 인하여 재방문, 제품이 좋아서 재방문, 다른 사람에게 권할 의향, 제휴 혜택이 없어도 재방문, 가격에 상관없이 재방문, 다른 사람에게 레스토랑 추천 등의 8개 문항을 개발하였다.

4. 표본 선정 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성키 위한 지역·공간적 범위는 서울 소재 외식업체 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 표본을 대상으로 전략적 제휴, 고객 만족, 재방문 의도에 관한 영향 관계를 실시하였다. 연구 방법으로는 국내·외의 문헌과 자료를 고찰하는 방법을 중심으로 문헌 조사 방법(documentary reserch analysis method)과 외식업체 이용객을 대상으로 한 심층 면접 방법(depth interview method) 및 설문지를 실

시하여 6월 20부터 7월 10까지 200부의 설문지를 배포하여 작성하였다.

작성된 설문지는 조사자들에 의하여 총 182부가 회수되었으며 회수율은 91%이었고, 회수된 설문지를 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 26부의 설문지를 제외하고 156부를 이용하였다.

5. 분석 기법

본 연구의 설문은 기존의 선행 연구와 사전적 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구 모형과 연구 가설의 검정을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 고객 만족, 재방문 의도의 2가지 변수에 대한 16문항, 이에 영향을 주는 요인으로서 전략적 제휴의 변수에 대한 9문항, 그리고 인구통계학적 변수에 대한 7문항 등 총 32개의 문항으로 구성되어 있다. 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도법을 사용하였다. 본 연구에 필요한 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사용된 분석도구로는 신뢰도 분석, 요인 분석의 방법을 사용하였다. 인구통계학적 변수들에 대하여 빈도 분석을 실시하였으며, 본 연구의 모형인 가설을 검증하기 위하여 독립 변수인 전략적 제휴와 종속 변수인 고객 만족, 재방문 의도의 영향력을 살펴보기 위하여 선형 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구는 의식업체의 전략적 제휴가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구로서 필요한 자료는 심층 면접 및 설문지를 통해 조사되었다. 연구 대상자의 사회통계학적 변수에 관하여 살펴보면, 응답자의 성별은 남자 89명(57.1%)을 차지하였고, 여자는 67명(42.9%)으로 나타났다. 나이의 분포는 20대가 60명으로 38.5%, 30대가 66명으로 42.3%, 40대가 24명으로 15.4%, 50대 이상이 6명 3.8%를 나타내고 있다. 또한 학력은 고등학교 졸업이 23명으로 14.7%, 전문대학 졸업이 62명으로 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 대학교 졸업은 57명으로 36.5%, 대학원 재학생 이상은 14명으로 9%로 나타났다. 직업 문항에서 학생이 13명으로 8.3%, 회사원이 71명으로 45.5%, 전문직이 44명으로 28.2%, 주부가 13명으로 8.3%, 그 밖에 기타가 5명으로 3.2%로 대부분 직장을 가지고 있는 것으로 나타내고 있다. 한 달에 이용 횟수는 1회가 65명으로 41.7%, 2회가 42명으로 26.9%, 3회가 23명으로 14.7%, 4회가 6명으로 3.8%, 5회 이상 2명 1.3% 기타 18명 11.5%로 나타났다. 제휴 정보를 획득하는 방법으로 주위 사람 소개가 37명(23.7%), 대중매체 18명(11.5%), 인터넷 37명(23.7%), 각종 이벤트 행사 24명(15.4%), 과거 경험 36명(23.1%), 기타 4명(2.6%)로 나타났으며, 할인 해

택에 관한 문항에서는 제휴 카드에 107명(68.6%), 제휴 쿠폰 29명(18.6%), 기타 20명(12.8%)로 나타나 대부분의 응답자가 제휴 카드와 제휴 쿠폰에 대하여 응답하였다.

2. 요인 분석 및 타당성 검증

본 연구에서는 문항 간의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 Cronbach's alpha 을 이용하여, 내적 일관성에 관한 해당 문항을 가지고 신뢰도 분석 결과 평균값에 의한 인지도는 “전략적 제휴” 3.3882, “고객 만족” 3.1859, “경영성과” 3.1747으로 나타났다. 또한 문항 간의 신뢰도를 설명해 주는 크론바하 알파(Cronbach's α) 값은 “전략적 제휴” .8015, “고객 만족” .6949, “재방문 의도” .7717으로 신뢰도를 보여 주었다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	추출 요인	설문문항	요인적 재량	고유치	설명력 (%)	신뢰 계수
전략적 제휴	제휴 혜택 요인	제휴 혜택에 따른 호의적 구매	.792	3.516	54.253	.8015
		업체 선택시 제휴 혜택을 우선 고려	.723			
		제휴 후 가격 할인 혜택은 꼭 필요	.697			
		비 제휴업체와 비교시 기준	.658			
		이용시 제휴 가격 쿠폰은 적절히 활용	.601			
	제휴 정보 요인	제공되는 제휴 혜택 내용을 잘 이해	.770	1.367		
		제휴 혜택과 라이프스타일의 어울림	.756			
		제휴 혜택에 대한 정보는 적절히 제공	.705			
	제휴 혜택은 내게 필요한 사항과 일치	.634				
고객 만족	서비스 만족 요인	업체 종사원의 관심과 배려	.819	2.654	60.021	.6949
		업체 종사원의 서비스 제공 능력	.792			
		업체 메뉴	.510			
		업체 사회적인 브랜드 이미지	.491			
	품질 만족 요인	업체 맛의 다양성	.760	1.134		
		업체 분위기 및 위생	.650			
	업체 접근 용이성	.554				
재방문 의도	재방문 요인	외식업체에 대한 좋은 호감	.764	3.217	56.828	.7717
		종사원 서비스에 만족	.757			
		분위기나 편리성	.739			
		외식업체 제품이 좋아서	.736			
		구전 의사	.636			
	혜택 여부 요인	제휴 혜택이 없어도 재방문	.818	1.330		
	가격에 상관없이 재방문	.786				
	사람들에게 패밀리 레스토랑을 추천	.457				

3. 가설 검정

1) 가설 1의 검정

회귀분석에 의한 <가설 1>의 검정은 전략적 제휴가 고객 만족에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서 사용된 독립 변수는 전략적 제휴로 제휴 혜택과 제휴 정보에 관한 것이다.

<가설 1> 전략적 제휴가 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-1 제휴 혜택은 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

1-2 제휴 정보는 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

분석 결과는 종속변수에 대한 전체 설명력이 .303로 나타났으며, 회귀식의 유의성을 검정하는 F 통계량은 33.255이다.

<가설 1-1> ‘제휴 혜택은 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 분석 결과 *p*값은 .000으로 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 제휴 혜택이 고객 만족에 영향을 미친다는 가설을 증명해 주는 결과이다.

<가설 1-2> ‘제휴 정보는 고객 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 분석 결과 *p*값은 .000 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 제휴 정보가 고객 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있는 분석 결과로 <가설 1-2>는 채택되었다.

2) 가설 2의 검정

회귀분석에 의한 <가설 2>의 검정은 전략적 제휴가 재방문 의도에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서 사용된 독립변수는 전략적 제휴로 제휴 혜택과 제휴 정보에 관한 것이며 이에 따른 재방문 의도와의 영향 관계이다.

<가설 2> 전략적 제휴가 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<표 4> 전략적 제휴와 고객 만족에 대한 회귀분석

변수	분석	B	Beta	T	sig T
(상수)		-1.0E-16		.000	1.000
F1 : 제휴 혜택		.248	.351	5.198	.000***
F2 : 제휴 정보		.300	.424	6.284	.000***
R square=.303		df1=2	df2=153	F=33.255	Signif F=.000

***유의수준 *p*<0.001.

〈표 5〉 전략적 제휴와 재방문 의도에 대한 회귀분석

변수	분석	B	Beta	T	sig T
(상수)		6.499E-17		.000	1.000
F1 : 제휴 혜택		8.039E-02	.114	1.501	.135
F2 : 제휴 정보		.234	.330	4.360	.000***
R square=.122		df1=2	df2=153	F=10.632	Signif F=.000

***유의수준 $p < 0.001$.

2-1 제휴 혜택은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2-2 제휴 정보는 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

분석 결과는 종속변수에 대한 전체 설명력이 .122로 나타났으며, 회귀식의 유의성을 검정하는 F 통계량은 10.632이다.

〈가설 2-1〉 ‘제휴 혜택은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설에 대한 유의도가 .135로 $p > .001$ 이므로 통계적으로 유의성이 없는 것으로 볼 수 있다. 이에 본 가설검증 결과 제휴 혜택은 재방문 의도에 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

〈가설 2-2〉 ‘제휴 정보는 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 분석 결과 p 값이 .000 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 제휴 혜택이 고객의 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설을 증명해 주는 결과이다. 따라서 제휴 정보는 재방문 의도에 통계적으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다.

3) 가설 3의 검정

회귀분석에 의한 〈가설 3〉의 검정은 고객 만족은 재방문 의도에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서 사용된 독립변수는 서비스 만족과 품질 만족으로 재방문 의도에 관한 영향관계이다.

〈가설 3〉 고객 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

3-1 서비스 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

3-2 품질 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

분석 결과는 종속변수에 대한 전체 설명력이 .194로 나타났으며, 회귀식의 유의성을 검정하는 F 통계량은 18.397이다.

〈표 6〉 고객 만족과 재방문 의도에 대한 회귀분석

변수	분석	B	Beta	T	sig T
(상수)		7.504E-17		.000	1.000
F1 : 서비스 만족		.197	.279	3.844	.000***
F2 : 품질 만족		.241	.341	4.692	.000***
R square=.194		df1=2	df2=153	F=18.397	Signif F=.000

***유의수준 $p < 0.001$.

〈가설 3-1〉 ‘서비스 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 분석 결과 p 값이 .000 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 서비스의 만족이 고객의 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설을 증명해 주는 결과이다.

〈가설 3-2〉 ‘품질 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 분석 결과 p 값이 .000 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 품질에 대한 만족이 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있는 결과로 〈가설 3-2〉는 채택되었다.

V. 결 론

외식업체 패밀리 레스토랑 업계에서의 제휴는 이동통신사, 신용카드사, 인터넷사 등 다른 업종이나, 같은 업종과의 공동마케팅의 방법으로 도입하고 있으며, 고객은 외식업체 방문시 음식 가격 할인, 무료 음식이나 음료 제공, 마일리지 적립 등의 다양한 혜택을 받게 된다. 제휴는 충성도 제고를 통하여 기존 고객을 유지할 목적으로 시작되었으며, 국내 외식업체의 제휴는 기존 고객 유지보다 신규 고객 유치를 목적으로 이용되고 있다. 제휴의 성공은 적합한 파트너(Partner)의 선정에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 제휴에 있어 파트너의 역할은 매우 중요하다. 전략적 제휴가 활발히 모색되고 있는 배경에는 무엇보다도 기업간 경쟁이 치열해지고 있고, 경영 활동이 기능적으로 다양화되며 전문화 되어가고 있는 현실에서 전략적 제휴를 통해 기업이 경쟁 우위를 확보할 수 있기 때문이다. 본 연구의 실증 분석을 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객들이 제휴에 대한 정보가 많을수록 혜택에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉 제휴 혜택에 따른 호의적 구매, 비 제휴업체와 비교 기준, 이용시 가격 쿠폰 활용, 제공되는 제휴 혜택 내용 이해에 대한 설명력이 높을수록 만족도에 영향이 있는 분석 결과가 높다는 것을 의미한다.

둘째, 제휴 혜택은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이라는 가설에서 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다. 즉 호의적 구매, 업체 선택시 제휴 혜택 고

려, 제휴 후 가격 할인 필요, 비 제휴 업체와 비교 기준, 가격 쿠폰 활용 등은 레스토랑 방문시 제휴 혜택은 재방문 의도에 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 제공되는 제휴 혜택 내용 및 적절한 정보들은 고객의 재방문에 영향을 미친다는 가설을 증명해주는 결과로 나타났다.

넷째, 전반적인 고객 만족은 재방문 의도에 의미 있는 영향을 미칠 것이라는 가설에서 종사원의 관심과 배려, 서비스 제공 능력, 업체 맛의 다양성, 업체 분위기 등과 같이 서비스 만족 및 품질 만족이 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 밝혀졌다. 고객을 통한 심층 면접 결과는 제휴에 대한 정보 수집은 인터넷, 이동통신사, 친구 등으로 나타났다. 따라서 본 연구를 통하여 제휴 관계를 형성하기 위해서는 상호 보완적인 능력과 가치를 공유할 수 있는 기업을 파트너로 삼고, 제휴 관계를 형성할 뚜렷한 목적을 가지고 서로가 합의할 수 있는 전략 목표를 설정하고, 제휴 관계가 성공적이지 못할 경우 언제든지 제휴 관계를 해소할 수 있는 규정을 마련하고, 제휴 관계 유지와 분쟁 해결을 위한 공식적인 장치를 마련하고 이기주의와 경쟁 의식을 지양하는 노력을 기울여야 한다. 제휴는 상호간 상생 전략의 일종으로 양 업체 간의 브랜드 인지도를 이용해 상호 브랜드 이미지를 높이며 직접적인 매출 향상을 꾀하는 등 다양한 시너지 효과를 창출할 수 있다는 장점과 함께 매출 대비 고수의 창출인가의 의문점과 함께 장기적으로 품질 경영과의 상관성에 대한 의문점이 제기된다. 제휴 혜택에 대한 정보 제공에 있어 인터넷, 이동통신, 기존 고객을 적극 활용하여야 할 것이며, 기존의 고객들 외에도 신규 고객을 창출할 수 있는 효율적인 마케팅 전략 방안으로 활용되어야 할 것이다. 제휴의 중요성에서 볼 때 단발적이며, 일회성의 이벤트 차원의 접근은 지향해야 할 부분이라 하겠다. 특히 변화하는 환경에 대해 적절한 방안과 적극적인 수용으로 전략적 제휴를 활용해야 하겠으며 이를 적용하여 외식기업의 유지·발전을 도모하는데 그 필요성이 있다고 하겠다.

감사의 글

본 논문은 청운대학교 2005학년도 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었습니다.

참고문헌

1. 김영한 (1999) : 고객 만족경영. 성림출판사: 48.
2. 김승희 (1998) : 관광호텔 식음료 상품의 서비스 품질과 고객 만족의 관계에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
3. 권영철 (1994) : 무한경쟁시대의 전략적 제휴. 김영사.

4. 곽동성 · 강기두 (1999) : 서비스 마케팅. 동성사: 86-87.
5. 박경희 (1999) : 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
6. 박수성 · 이낙귀 (2006) : 패밀리 레스토랑 이벤트 전략에 관한 연구. *한국호텔리조트카지노산학학회 추계학술논문발표집* :103-118.
7. 박형희 (2002) : 국내 음식계의 동향과 효율적 경영 전략(2). *뚝배기*. 11: 18-19.
8. 이수진 (2002) : 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴카드가 고객 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문: 5-8.
9. 오영찬 (2001) : 호텔과 패밀리 레스토랑의 시장 세분화에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
10. 오윤석 (2003) : 외식산업의 전략적 성과 평가 모형 구축에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
11. 조인환 · 김성섭 · 김희정 (2001) : 항공기업의 전략적 제휴 성공 요인 분석. *한국호텔관광학회 추계학술발표집*: 182.
12. 최웅 · 이규석 (2005) : 테마레스토랑의 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구. *호텔·리조트연구학회지* 4(1):139.
13. 홍기운 (2002): 외식기업의 시장지향적 경쟁 전략이 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
14. 매일경제신문. 2004년 4월 6일.
15. 조선경제신문. 2004년 6월 28일
16. Cronin JJ Jr · Taylor AS (1992) : Measuring service quality: A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), July:55-68.
17. Carpenter P (1994) : Some co-branding caveats to obey. *Marketing News* 28(23): 4.
18. Geva A · Goldman A (1989) : Changes in the perception of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing* 23(12): 44-52.
19. Morris D · Hergert M (1987) : Trends in international collaborative agreements. *Columbia Journal of World Business*, Sum, 15-21.
20. Ohmae · Kemichi (1989) : The global logic of strategic alliance. *Harvard Business Review*. March-April: 143-154.
21. Oliver · Richard L (1997) : Satisfaction: A behavioral perspectives on the Consumer, McGraw-Hill, International Editions. *Journal of Business Research* 41.
22. Park CW · Milberg S · Lawson R (1996) : Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Con-*

- sumer Research* 18(2):185-193.
23. Soojin L · HyunJeong K (2005) : The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality managements*. 24: 1-17.
 24. Taylor GA · Long-Tolbert S (2002) : Coupon promotions in quick-service restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 43(Aug):41-47.
 25. Tse DK · Wilton (1988) : Models of consumer satisfaction formation an extension *Journal of Marketing Research* 25(2):204-212.
 26. Werner H Hoffmann & Roman Schlosser (2001) : Success factors of strategic alliance in small and medium-sized enterprises-an empirical survey. *Long Range Planning* 34(3):357.
 27. Youjae Yi (1990) : A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing* 11(2):68.

2006년 7월 22일 접수

2006년 9월 15일 게재확정