KOREAN J. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 25, No. 5, pp. 531 ~544 (2009)

패밀리 레스토랑에서의 판매촉진에 의거한 세분시장에 관한 연구
- 전략적 제휴 혜택의 판매촉진을 중심으로 -

하동현† · 김시현[1]
동국대학교 호텔 · 컨벤션경영학과, [1]동국대학교 대학원 호텔경영전공

A Study on Market Segmentation of Sales Promotion in the Family Restaurant
- Focused on Sales Promotion of Strategic Alliances Benefits -

Dong-Hyun Ha† and Si-Hyun Kim[1]
Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University at Gyeongju
[1]Major in Hotel Management, Graduate School of Hotel and Tourism Management, Dongguk University at Gyeongju

Abstract

Strategic alliance is increasingly becoming a popular strategy in the family restaurant industry. In general, strategic alliance can be defined as several brands collaborating in technology development, marketing, or production while keeping their independence as separate business entities. This study identified segments on the basis of sales promotion resulting from strategic alliances between family restaurants and card companies. This study further investigated how brand image, brand value, price fairness, customer loyalty and demographics are different among the segments. From the statistical analysis, three segments were found; 'short-period benefits oriented' segment, 'intangible and discount benefits oriented' segment and 'free benefits oriented' segment. Among the three segments, the 'free benefits oriented' and 'intangible and discount benefits oriented' segments had greater perceived brand image, brand value and customer loyalty than the 'short-period benefits oriented' segment.

Key words: market segmentation, short-period benefits oriented, free benefits oriented, brand image, brand value, price fairness, customer loyalty

I. 서 론

국내 패밀리 레스토랑 산업의 기하급수적인 공급의 확대는 시장에서 경쟁심화를 불러왔고 최근 경제의 저 성장은 패밀리 레스토랑 기업으로 하여금 기존 고객의 유지를 통하여 시장의 지위를 유지하는 전략을 채택하게 만들고 있다. 이러한 전략 중의 하나가 촉진전략으로 광고, 인적 판매, 홍보, 판매촉진 등의 도구를 구사함으로써 마케팅 목표를 달성하게 된다. 이중 판매촉진은 어떤 특정 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적인 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들로 구성되어 있다(Blattberg RC와 Neslin R 1990).

†Corresponding author: Dong-Hyun Ha, Department of Hotel and Convention Management, College of Management and Tourism, Dongguk University at Gyeongju
Tel: 054-770-2337
Fax: 054-770-2496
E-mail: hhg@dongguk.ac.kr

판촉 효과 연구들은 판매촉진이 단기성과 뿐만 아니라 장기 효과도 가지고 있다고 지적하고 있다. 즉, 판매촉진의 단기성과에 관한 연구는 소비자들이 판촉으로 인하여 단기간의 구매량, 시장점유율, 수익성, 구매간격 등의 변화를 연구하고 있으며(Neslin SA 등 1985), 장기적 관점에 관한 연구는 소비자들이 판매촉진을 통해 구매한 제품과 서비스에 대한 재구매에 관련한 것으로 브랜드 전환과 관련이 있으며, 또한 판매촉진 이후의 브랜드 애호도와 관련이 된다(Montgomery DB 1971). 그러나 판매촉진의 단기적 효과와는 달리 장기적 효과에 대해서는 일관된 연구가 나오지 않고 있다.

최근 국내의 패밀리 레스토랑 업계에서는 다른 산업에 속하는 기업이나 브랜드와 제휴나 협력이 증가되고 있다. 즉, 국내의 패밀리 레스토랑 기업들은 다른 산업의 기업과 다양한 형태의 제휴나 협력을 통하여 제품과 서비스를 개발하거나 혹은 해당 기업을 성장시키는 등의 목표를 지향하고 있다.

이러한 기업 간의 마케팅 제휴는 브랜드 연합(brand alliances)(Rao AR과 Ruckert R 1994), 공동마케팅(co-marketing), 교차 촉진(cross-promotion), 협력브랜딩(joint-branding), 협력판촉(joint promotion), 공생마케팅(symbiotic marketing), 브랜드 확장(brand extension)(Aaker DA와 Keller KL 1990), 마케팅 파트너십 또는 공동브랜딩(Khan MA 1999) 및 전략적 제휴(strategic alliance) 등의 용어로 표현되고 있다. 전략적 제휴는 1990년대 이후 고객 상품 마케팅의 보편적인 전략으로 널리 사용되어진 개념의 하나이다(Spethmann B와 Benezra K 1994).

전략적 제휴는 현재 외식산업에서도 널리 적용이 되고 있는데 Khan MA(1999)는 한 점포 내에서 두개 이상의 브랜드가 영업을 하는 것으로 정의하였으며, Park CS(1997)는 둘 이상의 기업들이 경영전략에 입각하여 서로 독립성을 유지하면서 특정 목적이나 목표 및 그에 수반되는 위험부담을 공유하여, 전체기업 차원에서 서로 영향력을 대등하게 유지하고, 자산을 공유하면서 기술개발, 공동마케팅, 생산 등 기업 업무활동 전범위에 걸쳐 협력하는 것으로 정의하였다. 또한 Won CS와 Park HJ(2003)는 포화상태에 있는 시장상황에서 비슷한 두 업체가 전략적 목표달성을 위해 위험과 이익을 공유하면서 특정사업 및 업무분야에 걸쳐 협력하는 것이라고 정의하였다. 다시 말해서 전략적 제휴란 품질, 디자인 등의 공동 관리를 통해 브랜드 이미지를 부각시켜 제품을 고부가가치화 하는 것은 물론, OEM방식에서 벗어나 국내의 독자적인 시장을 확보하기 위한 마케팅 전략이라고 하겠다.

마케팅 전쟁의 시대라고 표현되는 현재의 상황에서 패밀리 레스토랑 기업들은 서로가 가진 자원을 상호보완적으로 활용할 수 있는 공동사업을 많이 추진하고 있는데, 그 중에서도 전략적 제휴가 가장 활발하게 이루어지고 있다. 최근 활발하게 진행되고 있는 패밀리 레스토랑 기업들의 전략적 제휴는 각 기업의 연구 · 개발 · 생산 · 판매 등의 과정에서 광범위하게 적용될 수 있으며, 마케팅 비용의 상호절감을 통해 참여 기업이 상호간 상승효과를 얻을 수 있고, 생산성과 품질을 향상시키며, 비용을 절감하고, 제품의 인지도를 높여 타 브랜드에 비해 경쟁력을 갖출 수 있는 방법 중 하나이다. 전략적 제휴는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들에게 다양한 혜택을 제공하고 있는데, 이러한 혜택은 판매촉진의 형태로 나타나고, 가치의 제고를 통해(Payne A 등 2009) 고객애호도를 증가시킨다(Lee SJ 등 2006). 따라서 패밀리 레스토랑 기업들의 전략적 제휴가 소비자에게 가져오는 혜택인 판매촉진을 중심으로 소비자시장을 세분화시키면 시장을 정확하게 파악하여 해당 패밀리 레스토랑 기업은 경쟁 기업에 비해 경쟁우위를 확보할 수 있다. Lichtenstein DR 등(1997)은 판매촉진 이용성향이 시장세분화 기준으로 사용될 수 있다고 지적하고 있어 본 연구의 목적을 지지하고 있다.

또한 패밀리 레스토랑은 소비자들에게 가져오는 혜택인 판매촉진을 중심으로 시장세분화 전략을 시행하는 과정에서 다른 변수들을 관련시켜 세분시장별로 분석을 하게 되면 세분시장을 더욱더 정확하게 파악할 수 있다. 이러한 변수들로 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 가격공정성 및 고객애호도 등을 들 수 있다.

브랜드 가치를 비롯한 이러한 변수들은 효과를 내기 위해서 장기간의 기간이 필요하기 때문에 판매촉진이 가져오는 장기적인 효과와 관련된다. 패밀리 레스토랑 기업이 카드 기업과 체결하는 전략적 제휴는 이것이 가져오는 혜택이 판매촉진으로 나타나기 때문에 단기적인 효과도 가지고 있으나, 이러한 혜택이 궁극적으로 가치의 제고를 통해 고객애호도를 증가시키고, 전략적 제휴의 성격이 용어 그대로 장기적인 성격을 가지기 때문에 장기적인 효과를 가지고 있다고 보아야 한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 가격공정성 및 고객애호도 등을 연구 변수로 채택하였다. 이러한 채택은 또한 일관된 연구 결과가 나오지 않고 있는 판매촉진의 장기적 효과를 확인할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

본 연구는 패밀리 레스토랑의 카드 기업과의 전략적 제휴에 의거한 혜택인 판매촉진의 세분시장과, 이 세분시장과 브랜드 이미지, 가격공정성, 브랜드 가치, 고객애호도 및 인구통계적 변수간의 관계를 취급한 연구이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서는 패밀리 레스토랑 기업의 입장에서 판매촉진의 효과를 파악하고 판매촉진 수단들의 유형을 체계적으로 분류하여 시장에 어떠한 영향을 미치는지 연구하여야 한다. 그러나 호텔 및 외식업에서의 기존의 판매촉진에 관한 연구들은 판촉유형에 따른 효과의 차이를 감안하지 않고, 판매촉진을 단일개념으로 보고 효과를 측정하였거나 혹은 가격할인의 수준과 쿠폰의 배포방법, 판촉의 빈도 등으로 판매촉진의 유형을 한정시켰다(Jung JW와 Park HJ 2005, Lee KK와 Kim CH 2007).

그러나 다양해진 판매촉진 방법들이 존재하는 시점에서 판매촉진 방법들에 대해 구체적으로 검토를 하여 이것이 시장에 어떠한 효과를 가지는 지를 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴 프로그램에 의거한 판매촉진(혜택)에 대한 고객의 지각을 중심으로 세분시장을 파악한다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴 프로그램에 의거한 판매촉진의 세분시장별로 브랜드 이미지, 가격공정성, 브랜드 가치 및 고객애호도에 어떠한 차이가 있는지를 파악한다.

셋째, 세분시장별로 인구통계적 변수들이 어떻게 분포되어 있는지를 파악한다.

넷째, 첫째, 둘째 및 셋째의 세부 연구목적에서 나온 결과를 바탕으로 패밀리 레스토랑이 판매촉진을 사용하

여 세분시장을 효과적으로 소구하는 전략을 제시한다.

II. 이론적 고찰

1. 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴 프로그램과 판촉 전략

한국에서는 TGIF가 통신기업인 SK텔레콤의 TTL과 전략적 제휴를 한 첫 번째 패밀리 레스토랑 이었다. TTL카드 소지자는 TGIF에서 식사를 할 때, 메뉴가격을 할인받았으며 이 전략적 제휴가 TGIF 매출 증가의 상당한 부분을 차지하고 있었다(Lee SJ 등 2006). TGIF는 이(異)업종의 다른 기업들과 전략적 제휴를 맺었으며, 이러한 기업의 카드 소지자가 TGIF를 이용했을 때 무료 식음료를 제공하였다. TGIF는 전략적 제휴 카드를 통해 매출증가와 대중관계를 개선시켰다. TGIF와 TTL간의 전략적 제휴가 성공을 거둔 이후에 베니건스, 빕스, 스카이락, 마르쉐 및 칠리 등의 외식 기업들은 다른 통신기업과 유사한 계약을 체결하였다. 이러한 결과 한국의 7개 패밀리 레스토랑(TGIF, 토니 로마스, 시즐러, 마르쉐, 빕스, 스카이락, 아웃백 스테이크 하우스)에서 식사 후에 지급수단으로서 신용카드의 사용이 증가했다(Kim HY 2001).

레스토랑 경영자들은 고객들로 하여금 가격할인과 무료 선물 같은 공동촉진프로그램을 통하여 해당 카드소지자에게 더욱 많은 혜택을 제공함으로써 해당 카드를 사용하는 것을 장려하고 있다. 이러한 대가로 카드 기업들은 참여 레스토랑에게 가장 낮은 수수료를 부과한다. 이러한 형태는 카드 기업을 촉진하는 기회를 가진다.

패밀리 레스토랑은 온라인 기업과도 전략적 제휴를 맺었는데, 이 프로그램은 더 낮은 비용으로 고객들의 눈을 사로잡는 이벤트였다(Jun DH 2001). 이 전략적 제휴는 양 당사자의 주요 고객이 동 년대인 10대 후반에서 20대이었기 때문에 효과적이었다. 이 공동마케팅의 예로 닥스클럽과 베니건스, 매주 월요일 유니텔 회원에게 무료 샐러드를 제공하는 유니텔과 마르쉐, TGIF와 우먼플러스 간의 전략적 제휴 등이 있었다(Choi JH 2000).

패밀리 레스토랑은 화장품 기업과도 전략적 제휴를 맺었다. 즉, 일본 화장품 기업인 시세이도는 여성 고객들을 유치하기 위한 목적으로 베니건스에서 식사하는 동안에 행운의 수자를 추첨한 20명의 고객들에게 무료 선물을 제공함으로서 베니건스와 전략적 제휴를 하였다. 또한 화장품 기업인 남양알로에도 마르쉐와 함께 공동촉진 프로그램을 개발하였다. 이 프로그램 하에서 남양알로에는 비바멕스코라는 이벤트를 통하여 알로에 화장품과 무료마사지 쿠폰을 제공하였고, 모든 마르쉐 점포에서 무료의 피부카운슬링을 제공하였다(Jang PW 2001). 이러한 전략적 제휴는 패밀리 레스토랑과 미용소 등 다양한 업종 간에도 맺어졌으며 이러한 트렌드는 계속될 것으로 사료된다.

2. 판매촉진

판매촉진이란 기업의 고객에게 직접적인 영향을 주려는 것을 목적으로 하는 행동에 초점을 둔 마케팅 이벤트로(Blattberg RC와 Neslin R 1990), 다양한 유인책의 집합체로 이루어져 있고 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정한 제품에 대해 보다 빠르거나 혹은 다량의 구매를 자극하기 위해 설계된다(Kotler P 1997). 판매촉진은 질적 제품의 혜택보다는 외부적 요소(external incentive)에 기초를 두고 광고보다 더욱 직접적인 설득으로 고객의 제품 구매를 강화시키고(Rossiter JR과 Percy L 1987), 유통업자와 판매원에게 동기를 부여해 준다(Schultz DE 등 1992). 주요 판매촉진 수단으로는 쿠폰, 샘플링, 가격할인, 경품, 사은품, 보너스 팩, 리베이트 등이 있다.

판매촉진에 관한 선행연구는 대체로 세 가지 형태로 나누어지는데, 첫째, 판매촉진을 소비자가 사용하는 행태와 전략적 활용방안에 관한 연구, 둘째, 소비자의 판촉 이용성향, 셋째, 판촉효과에 대한 실증분석에 관한 연구들이다(Kim JY와 Min BP 2005). 이러한 분류 외에 산업별로 연구들이 많이 진행되고 있는 실정이다(Lee SJ 등 2006). 본 연구는 패밀리 레스토랑의 카드 기업과의 전략적 제휴에 의거한 혜택인 판매촉진의 세분시장과, 이 세분시장과 브랜드 이미지, 가격공정성, 브랜드 가치 고객애호도 및 인구통계적 변수간의 관계를 취급한 연구이지만, 궁극적으로 패밀리 레스토랑 기업의 판매촉진 수단별로의 효과를 취급한 연구이다.

기존의 판매촉진 효과에 관한 연구들은 주로 단기적 관점과 장기적 관점에서 실증분석 해놓은 것이 대부분이다(Kim SY 1993). 이것 외에 판촉의 상위 개념으로 알려진 촉진(promotion) 효과의 구분에서 사용한 판매적 관점과 커뮤니케이션적 관점으로 구분해 볼 수 있다(Lee CO와 Lee SK 2000). 판매적 관점은 촉진의 효과를 점유율 등으로 규정하는 것을 말하며, 커뮤니케이션적 관점은 제품에 대한 관심이나 지식, 태도형성, 구매의도형성 등과 같은 고객의 심리적 과정에 초점을 둔 효과라고 할 수 있다. 이와 비슷하게 Kim JY와 Min BP(2005)는 판촉효과를 매출지향적 관점과 커뮤니케이션 지향적 관점에서 분류하고 있는데, 매출지향적 관점은 브랜드 전환, 재구매, 구매가속 등을 종속변수로 하고, 커뮤니케이션 지향적 관점은 판매촉진이 매출 성과에만 영향을 미치는 것이 아니고 소비자의 심리적 상태와 과정에도 영향을 준다는 것이다.

다음으로 판매촉진 수단별 차이에 관한 연구는 판매촉진 수단을 세분화하지 않고 연구변수들이 대부분 판매촉진이라는 단일 개념에 집중되어 있다. 즉, 판매촉진 수단간 효과의 차이를 분석한 연구는 거의 찾아보기 힘들며, 대부분의 연구가 판매촉진을 가격할인의 측면에서 연구하였으며, 또한 판매촉진의 대표적인 수단으로서 쿠폰

에 집중하는 경향을 보이고 있다(Kim JY와 Min BP 2005).

한편 판매촉진의 유형에 관한 연구들은 크게 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진으로 나눌 수 있다(Sawyer AG와 Dickson PR 1984). 가격인하적 판매촉진은 제품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인해 주는 것으로 쿠폰과 가격할인, 현금 환불 등이 있는데, 쿠폰은 가격할인과 달리 쿠폰 지참자에게만 가격을 할인해주기 때문에 가격차별효과가 있다. 가치부가적 판매촉진은 정가로 구매한 제품에 정가보다 더 많은 가치를 부여하는 방법으로 프리미엄(사은품), 보너스 팩, 경품 제공 등이 있다. 이것은 가격인하적 판매촉진보다는 효과가 덜 직접적이며, 꼭 필요하지 않은 제품이 주어질 경우 효용이 떨어질 수도 있다.

이밖에도 Lee SD 등(2000)은 혜택의 시점을 분류기준으로 하여 즉석 이득(구매시점에 혜택 전달)과 지연된 이득(구매 이후 시점에 혜택 전달)으로 나누고 있는데, 즉석 이득의 경우 샘플, 즉석 쿠폰, 선반대 제공 쿠폰, 가격할인, 보너스 팩, 포장내외부 사은품 등이 있고, 지연된 이득은 매체/우편물 쿠폰, 우송되는 사은품, 스캐너의 쿠폰, 포장내외부 쿠폰, 리베이트, 전화카드, 추첨/복권식 사은품 등이 있다.

Rothchild ML과 Gaidis WC(1981)는 학습이론을 분류기준으로 삼아 내부적 효용을 가지고 있는 1차적 강화수준과 효용을 가지고 있는 것으로 전환되어야 하는 2차적 강화수단으로 분류하였다. 1차적 강화수단으로 제품 서비스, 견본, 보너스 팩, 프리미엄 등을, 2차적 강화수단으로 쿠폰, 거래스탬프, 현금 환불 등이 있다.

Strang RA(1976)은 분류기준으로 소비자 애호도 형성과정을 애호도 형성과 애호도 비형성으로 나누었으며, 애호도 비형성은 다시 재무적 편의에 초점과 소비자의 흥미에 초점을 두는 것으로 나누었다. 애호도 형성에 해당되는 것은 견본, 메시지를 포함하는 쿠폰, 브랜드나 로고 등이 새겨진 제품관련 프리미엄 등이 있으며, 애호도 비형성 중 재무적 편의 초점은 가격할인, 현금 환불, 제품 비관련 프리미엄 등이 있고, 소비자 흥미 초점은 경진대회, 추첨 등이 있다.

3. 판매촉진과 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 가격공정성, 고객애호도간의 관계

브랜드 이미지에 대해서 Aaker DA(1991)는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였으며, Keller KL(2001)는 브랜드 연상관계의 관점에서 소비자들의 기억속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드에 관한 인식이라고 정의하였다. 즉 브랜드 이미지는 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의할 수 있다. 다시 말해서 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점에서 정의하고 있다.

Kotler P(1988)는 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합(set of belief)으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였으며, Kim SW(2005)는 브랜드 연상 이미지 차원을 분류하고 지각된 가치와 브랜드 신뢰를 통한 브랜드 애호도에 대한 영향 관계에 대한 연구에서 브랜드 애호도 형성과정에서 개별브랜드의 연상요인의 중요성이 점점 증가하였고 지역 연상이미지가 중요한 변수라는 것을 밝히고 있다. Han JH(2005)는 브랜드 이미지로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 지칭하는데, 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며, 브랜드 이미지 형성요인(Lee HS 등 1994)으로 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 유형 등이 포함된다.

가치란 제품에 대해 지불하는 것과 제품에서 얻는다고 느끼는 것으로 판단한 효용에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Zeithaml V와 Bitner MJ 1988). Parasuraman A와 Grewal D(2000)의 연구에서도 지각된 가치는 획득(get)요소인 구매자가 판매자의 제공물로부터 얻는 편익과 지불(give) 요소인 제공물을 얻기 위한 금전적 비용의 함수라고 하였다.

가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자의 구매결정에 영향을 미치며 실제적으로 회사가 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만, 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이다(Yoo PH 1996). 가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는데 드는 총 비용을 말한다. 일반적으로 고객이 제품이나 서비스 구매 시 중요하게 여기는 제품에 관한 인식요인(perceptions of the products) 중 가장 큰 영향을 주는 것이 가격이다. Lee KC와 Chung NH(2000)는 인터넷상에서 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 인터넷과 같이 품질에 대한 평가나 제품의 다양성이 부족한 상황에서는 소비자들이 제품에 대하여 판단할 수 있는 유일한 기준이 가격이라고 지적하고 있다.

Martins M과 Monroe KB(1994)는 가격공정성이 주어진 가격에 대한 소비자들의 전체적인 평가이며 해당 제품의 품질에 대한 평가로 정의했다. 또한 그들은 가격공정성을 서로 다른 판매자와의 가격차이가 타당하고 정당한가에 대한 구매자의 평가와 함께 수반되는 감정으로 정의하고, 불공정한 가격지각이 소비자의 만족, 구매의도, 불평, 상품가치 및 소비자 만족에 대해 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그들은 부가적으로 불공정성 지각이 통합성과 유형에서 다양한 부정적인 감정을 산출하며, 가치평가와 부정적인 감정이 구매의도, 불평, 부정적인 구전을 포함한 다른 행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

애호도는 일반적으로 거래자에 대한 심리적 결속 또는 거래를 지속하려는 경향으로 설명된다. 결속의 개념은 거래당사자들 간의 관계지속에 대한 암묵적 및 명시적 서약을 뜻하며 가치 있는 관계를 유지하고 싶은 지속적인 갈망을 나타낸다(Moorman C 등 1992). Oliver RL (1999)은 고객애호도에 대하여, 전환행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황의 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 깊은 결속이라고 정의하고 있다. 이처럼 고객애호도에 대한 연구는 애호도 측정과 관련해서 행동주의적 접근과 태도주의적 접근방식이 있으며, 애호도의 선행변수와 애호도 프로그램의 효과에 관한 연구를 통해 애호도를 실무에 적용하고자 하는 연구가 진행 되어왔다(Uncles M과 Laurent G 1997).

Schultz DE 등(1992)은 판매촉진이 판매업자, 유통업자, 소비자에 대한 직접적인 유인요인(inducement) 혹은 직접적인 동기부여요인이 되며, 표적시장의 소비자들이 인지하는 제품과 서비스에 대한 가격/가치를 변화시키는 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 정의하고 있다. Keller KL(1998)는 판매촉진이 각 소비자 집단들의 가격민감성을 이용하는데, 각 소비자 집단에 맞는 가격을 부과함으로써 제조업자들에게 가격차별을 쉽게 적용할 수 있도록 해준다. 잘 설계된 판매촉진 프로그램은 호의를 창조하며, 독특한 브랜드 연상을 창출할 수 있도록 하는 정보나 소비자의 제품 경험을 통하여 브랜드자산을 구축할 수도 있다(Keller, 1998). 브랜드자산은 학자들 마다 의견이 다르지만 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도 등으로 이루어진다.

Biel(1993)은 브랜드자산의 선행요인으로 광고, 직접경험, 판매촉진, 브랜드명, 기업 아이덴티티, 대중관계 및 직원의 중요성을 지적하였고, 판매촉진과 브랜드자산 형성에 관한 해외 연구로 Shapiro A(1990)와 Baldinger AL (1992) 등의 연구를 들 수 있고, 국내 연구로는 Jin YH와 Jun JH(2001), Oh KW 등(2003), Lee SJ 등(2006), Kim JW(2007)의 연구를 들 수 있다.

Shapiro A(1990)는 판매촉진을 판매를 성사시키는 것으로 보았고, Baldinger AL(1992)은 판매촉진이 가격에 민감한 소비자의 구매를 향상시키는데 성공적이라고 제시했다. Jin YH와 Jun JH(2001)는 소비자들이 패밀리 레스토랑의 판매촉진 전략 수단인 쿠폰을 이용할 때, 영향을 미치는 이용 요인에 관한 연구를 실시하였다. 그들은 단기적으로 쿠폰 자체의 할인을 통한 매출 상승을 기대할 수 있고, 쿠폰에 가치를 부여함으로써 쿠폰의 이용률을 높이는 것이 장기적으로 패밀리 레스토랑의 매출 상승에 도움이 될 것이라는 결론을 내렸다.

Oh KW 등(2003)은 의류업체의 판촉 프로그램 중 하나인 마일리지 제도가 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였는데, 마일리지를 알고 있는 소비자는 알지 못하는 소비자에 비해 브랜드 애호도가 높았으며, 이용 및 보상 면에서도 경험이 있는 소비자가, 없는 소비자에 비해 브랜드 애호도가 높았다. 그리고 마일리지 제도에 대한 소비자 태도가 브랜드 애호도에 유의하게 영향을 미쳤으며, 궁극적으로 브랜드 애호도를 높이기 위해서는 의류업체간 또는 타 업종과 전략적 제휴를 함으로써 장점을 극대화하고 단점을 보완하는 촉진전략이 필요하다고 제시하고 있다.

외식업체를 대상으로 한 Lee SJ 등(2006)의 연구에 의하면 패밀리 레스토랑 업계가 마케팅 및 판매촉진 수단으로 사용하고 있는 제휴카드가 고객성과(고객만족도, 고객애호도, 구매행동)에 영향을 미치며 패밀리 레스토랑의 서비스 특성과 가격수준에 따라, 전략적 제휴카드 특성이 고객만족과 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim JW(2007)는 인터넷 가입 가정을 대상으로 판매촉진이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였으며, Yu JH(2004)도 KTF 이용자를 대상으로 한 연구에서 판매촉진이 브랜드 이미지에 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다.

반면에, 판매촉진의 단점도 존재하는데, 브랜드 애호도의 감소나 브랜드 전환의 증가, 제품 품질 인식의 하락, 가격민감성의 증가, 해당 브랜드의 구매자들을 단순히 매수한다는 점 등이 있으며, 지속적인 브랜드 성장을 이끌어 내는 데는 한계를 가질 수 있다(Yu JH 2004). Lee MH와 Yeo JS(2003)은 제품의 생산자 혹은 판매자가 제품의 매출을 판매촉진이라는 유인에만 의존하는 것은 장기적으로 매우 부정적이라고 결론을 내리고 있다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

연구대상은 대구 지역의 패밀리 레스토랑 외식업체의 전략적 제휴 프로그램을 이용한 경험이 있는 성인 278명을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 예비조사를 거친 설문지를 대구지역의 각 패밀리 레스토랑의 각 지점점장들에게 부탁을 하여 지점들의 종사원들이 이용고객들에게 배포하게 하여 자료를 수집하였다. 연구대상에 포함된 패밀리 레스토랑은 아웃백 스테이크, 빕스, 티지아이프라이데이의 지점들 이었다. 자료를 수집하는 과정에서 면접훈련을 받은 학부 4학년들이 이용고객들의 설문지 작성을 옆에서 돕도록 하였다. 수집한 자료는 총 292매였으나 잘못 기입된 설문지를 제외한 278매(회수율 69.5%)를 최종분석에 사용하였다.

2. 설문지의 설계 및 분석 방법

Table 1. Components of questionnaires

Variable	Item		Variable	Item
Demographics	Gender/Marital status/Age/Academic career/Family income/Occupation		Brand value	Use value Choice value Price value Compensation value Product/service value
Benefitsof strategic alliances	Coupons Event programs Discount price Samples Free beverages Catalogues Free meals	Application opportunity for gift certificates Free deserts Presents(free gifts) Electronic newsletter Mileages(points) accumulations	Price fairness	Brand price is fair Brand price policy is reasonable Brand price is economical Brand price discount information is reliable
Brand image	High use value of brand Specific reason of brand use Uniqueness of brand Image association of brand user High degree of brand personality Brand differentiation		Customer loyalty	Word of mouth Recommendation Repeated visit Visit this restaurant in other areas Visit in spite of price increase Visit intention in spite of expensive price compared to those of competing brands

본 연구를 위한 설문지는 8부분으로 구성되었으며, 그 구성은 Table 1과 같다.

설문을 위한 표본 수집은 판단추출법을 사용하여 개별 면접조사방법으로 표집 하였으며, 통계처리 프로그램은 SPSS/PC+ 및 SAS/PC+를 이용하였다. Table 2는 이용된 통계분석방법을 나타내고 있다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 방법은 Table 3에 나타나 있다.

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 278명의 일반적 특성을 성별, 학력, 연령, 결혼 여부, 월평균 가족소득, 직업 등으로 살펴보면, Table 4와 같다. 먼저, 성별은 여성이 210명(75.5%), 남성이 68명(24.5%)이며, 학력으로는 고졸 이하가 60명(21.6%), 전문대학 재학이나 졸업이 63명(22.7%), 대학교 재학이나 졸업이 133명(47.8%), 대학원 재학 이상으로 22명(7.9%)이 나타났다. 연령은 10대가 1명(0%), 20대가 142명(51.1%), 30대가 80명(28.8%), 40대가 31명(11.2%), 50대가 21명(7.7%), 60대가 3명(.02%)이었다.

결혼 여부는 없다 172명(61.9%), 있다가 106명(38.1%)이었다. 월평균 가족소득은 100만원 미만이 28명(10.1%), 100만원에서 200만원 미만이 76명(27.3%), 200만원에서 300만원 미만이 74명(26.6%), 300만원에서 400만원 미만이 40명(14.4%), 400만원에서 500만원 미만이 36명(12.9%), 500만원 이상이 24명(8.7%)으로 나타났다. 직업은 학생이

Table 2. Statistical analysis method

	Contents	Analysis method
1	Demographics of respondents	Frequency analysis
2	Validity & reliability analyses of strategic alliances, brand image, price fairness, brand value and customer loyalty	Factor & reliability analysis
3	Segments identification based on benefits of strategic alliances(sales promotion) and test of mean difference of benefits among the segments	Cluster analysis & 0ne-way ANOVA
4	Test of mean difference of brand image among the segments	0ne-way ANOVA
5	Test of mean difference of price fairness among the segments	0ne-way ANOVA
6	Test of mean difference of brand value among the segments	0ne-way ANOVA
7	Test of mean difference of customer loyalty among the segments	0ne-way ANOVA
8	Test of demographics distribution difference among the segments	Crosstabulation analysis

Table 3. The measurement and operationalization of variables

Variables		Operationalization	Measurement type and number of item	Reference
Benefits of strategic alliances	Sales promotion & event(6 items)	The degree of respondents' perception of feelings and beliefs about benefits that family restaurant with strategic alliances offers	Likert-type 5-point scale and 12 items	Lee SJ 등(2005)
	Price discounts(3 items)			
	Free F & B benefits(3 items)			
Brand image	Differentiation(3 items)	The degree of respondents' perception of feelings and beliefs about family restaurant	Likert-type 5-point scale and 6 items	Aaker DA(1996) Keller KL(1993)
	Good image(3 items)			
Brand value		The degree of respondents' perception of gap between 'give' and 'get' when they use family restaurant	Likert-type 5-point scale and 5 items	Keller KL(1993) Aaker DA(1996) Yoo B와 Donthu N(2001)
Price fairness		The degree of respondents' perception of how much they evaluate prices of family restaurant on the perspectives of fairness	Likert-type 5-point scale and 4 items	Kim MH(2003) Koo JH(2004)
Customer loyalty		The degree of respondents' perception of how much they would like to use and recommend and say positive things about family restaurant	Likert-type 5-point scale and 6 items	Chaudhuri A와 Holbrook MB(2001)
Demographics			Nominal scale at 6 items	

Table 4. General characteristics of the subjects

Variables		Frequency	%	Variables		Frequency	%
Gen-d7er	Female	210	75.5	Marital status	Single	172	61.9
	Male	68	24.5		Married	106	30.1
	Total	278	100		Total	278	100
Academic career	Until high school graduate	60	21.6	Monthly family income (unit: W10,000)	Under 100	28	10.1
	Technical college graduate	63	22.7		100 - under 200	76	27.3
	Under-graduate	133	47.8		200 - under 300	74	26.6
	Beyond	22	7.9		300 - under 400	40	14.4
	Total	278	100		400 - under 500	36	12.9
Age	Under 20	1	0		Over 500	24	8.7
	20-29	142	51.1		Total	278	100
	30-39	80	28.8	Occupation	Student	86	30.9
	40-49	31	11.2		Company-employed	57	20.5
	50-59	21	7.7		Housewife	22	7.9
	Over 60	3	.02		Civil servant	13	4.7
	Total	278	100		Professional	41	14.7
					Self-employed	33	11.9
					Others	26	9.4
					Totals	278	100

86명(30.9%), 회사원이 57명(20.5%), 주부가 22명(7.9%), 공무원이 13명(4.7%), 전문직이 41명(14.7%), 자영업이 33명(11.9%), 기타가 26명(9.4%)이었다.

2. 측정척도의 평가

본 연구에 이용된 측정척도에 대한 순화는 각 구성개념을 측정하기 위한 측정척도들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 구성되어 있다. 탐색적 요인분석

Table 5. Factor and reliability analyses

Variable	Factor	Competency variable	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained	Cron-bach α	α
Benefits of strategic alliances	F1 (Sales promotion & event)	Samples	.782	4.341	36.172	.811	
		Catalogues	.778				
		Presents(free gifts)	.720				
		Event programs	.672				
		Application opportunity for gift certificate	.618				
		Electronic newsletter	.558				
	F2 (Price discount)	Discount price	.782	1.495	12.460	.635	
		Mileages(points) accumulation	.766				
		Coupons	.494				
	F3 (Free F & B)	Free meals	.804	1.288	10.734	.734	
		Free desserts	.731				
		Free beverages	.722				
Brand image	F1 (Differentiation)	This family restaurant has a competitive differentiation than those of competing brands.	.872	3.288	54.801	.871	.833
		This family restaurant has higher degree of brand personality than competing restaurants.	.868				
		This family restaurant is more unique than competing restaurants.	.854				
	F2 (Good image)	This family restaurant offers me a good impressions.	.858	1.164	19.392	.768	
		This family restaurant reminds me of a image easily.	.779				
		This family restaurant offers good products and services.	.766				
Brand value		Compared with things that I give up to use this family restaurant, my needs and wants is under the capacity of this family restaurant.	.815	2.893	57.856	.816	
		It is an excellent choice to visit this family restaurant.	.782				
		Generally the value of this family restaurant's product and service is high.	.761				
		This family restaurant meets my needs and expectations by proper prices.	.757				
		It is no vain to visit this family restaurant and spend money, time and efforts.	.683				
Price fairness		Pricing menu is reasonable.	.891	2.657	66.421	.828	
		Pricing menu is fair.	.823				
		Pricing menu is relatively economical.	.780				
		Price discount is reliable.	.759				
Customer loyalty		I intend to continue to visit this family restaurant.	.792	3.109	51.815	.809	
		I would visit this family restaurant in other areas.	.767				
		I would recommend this family restaurant to those who seek my advice.	.763				
		I would say positive things about this restaurant to others.	.685				
		Considering benefits of this family restaurant, I intent to pay more than I would pay to competing ones.	.657				
		I would choose this family restaurant, even if price of the menu increases somewhat.	.639				

은 변수들 간의 상관관계가 높은 경우가 있는데 이들 변수들 간에 서로 의미가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축적으로 줄이는 것이 주요한 목적이다. 신뢰도 분석은 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미하며 항목들의 일관성 정도를 측정하기 위해 사용한다. 탐색적 요인분석은 각 구성개념별로 배리맥스회전 (varimax rotation)방식에 의한 최우도 추정법 (maximum likelihood method)에 의거하여 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재 값 .3 이상, 요인의 설명력은 .5 이상을 설정하였다.

본 연구에서는 전략적 제휴와 브랜드 이미지에 대해서 요인분석을 실시하였는데, Table 5는 각각의 분석 결과를 나타내고 있다. 우선 3개의 요인으로 나타난 전략적 제휴의 각 요인의 적재값은 요인1(판촉물과 이벤트 혜택)이 .558~.782, 요인2(가격 할인 혜택)가 .494~.782, 요인3(무료 식음료 혜택)이 .722~.804로 나타났으며, 각 요인의 설명력은 요인1(판촉물과 이벤트 혜택)이 36.172%, 요인2(가격 할인 혜택)가 12.460%, 요인3(무료 식음료 혜택)이 10.734%로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과는 요인1(판촉물과 이벤트 혜택)은 .811, 요인2(가격 할인 혜택)는 .635, 요인3(무료 식음료 혜택)은 .734로 나타나 비교적 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

요인이 2개로 나타난 브랜드 이미지는 요인1(차별성)의 적재값이 .854~.872로, 요인2(좋은 이미지)는 .766~858로 나타났으며, 요인의 설명력은 각각 54.801%와 19.392%로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과는 각각 .871과 .768로, 전체로는 .833으로 나타나 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

브랜드 가치, 가격공정성 및 고객애호도의 탐색적 요인분석 결과는 Table 5에 나타나 있다. 이러한 변수들은

Table 6. The results of cluster analysis based on strategic alliances benefits and analysis of variance of benefits among segments

	Segment1 n=106 (Short-period benefits oriented)	Segment2 n=55 (Intangible and Discount benefits oriented)	Segment3 n=117 (Free benefits oriented)	F ratio (Significance probability)	Scheffe multiple comparison test
Samples	**3.11**[a] **(.994)**[b]	2.53 (.894)	1.99 (.859)	26.541 (.000)	1>2>3[c]
Catalogues	**3.54 (.887)**	2.59 (.990)	1.94 (.812)	52.919 (.000)	1>2>3
Presents (free gifts)	**2.61 (.930)**	2.03 (.876)	1.81 (.844)	13.361 (.000)	1>2,3
Event programs	**3.43 (.807)**	3.26 (.874)	2.05 (.813)	71.555 (.000)	1,2>3
Application opportunity for gift certificate	**3.54 (.780)**	2.52 (.962)	1.99 (.902)	47.626 (.000)	3>2>1
Electronic newsletter	3.65 (1.10)	**4.18 (.725)**	1.94 (.783)	195.712 (.000)	2>1>3
Discount price	3.31 (.685)	**4.07 (.772)**	2.85 (.873)	38.783 (.000)	2>1>3
Mileages(points) accumulation	3.78 (.920)	**4.57 (.583)**	3.18 (1.101)	35.295 (.000)	2>1>3
Coupons	2.80 (.902)	**3.63 (.997)**	2.44 .940)	26.293 (.000)	2>1,3
Free meals	2.27 (1.029)	2.32 (.814)	**2.61 (1.105)**	2.065 (.129)	
Free deserts	2.26 (.980)	2.60 (.864)	**3.70 (.891)**	39.495 (.000)	3>2,1
Free beverages	2.44 (1.088)	2.55 (.832)	**3.93 (.772)**	44.163 (.000)	3>2,1

a: mean
b: standard deviation
c: Segment1 is greater than segment2 and Segment2 is greater than segment3 and therefore Segment1 is greater than segment3 at mean statistically.

각각 하나의 요인으로 나타나 있다. 이러한 변수들의 신뢰도 계수는 각각 .816, .828 및 .809이었다.

3. 분석결과

1) 전략적 제휴 혜택에 의거한 세분시장 확인

전략적 제휴 혜택에 의거한 세분시장을 확인하기 위하여 연구대상자들이 응답한 12가지 혜택을 근거로 군집분석하여 세분시장을 확인하였다. 세분시장별로 각 혜택들이 평균에서 차이가 나는 지를 검정하기 위하여 일변량 분산분석(one-way ANOVA)을, 사후검증으로 Scheffe 검정을 실시하였다. 분석 결과는 Table 6에 나타나 있다. 본 분석에서 군집의 수는 SAS/PC+통계프로그램에서 계산된 CCC(Cubic Clustering Criteria)에 의거 3개로 결정하였다.

Table 6에서 나타난 바와 같이 세분시장1은 총 106명으로 구성되어 있고, 단기혜택지향성(Short-period benefits oriented)을 지니고 있으며, 샘플(Samples), 카탈로그(Catalogues), 무료선물(Presents), 이벤트(Event programs), 선물쿠폰기회(Application opportunity for gift certificate)를 중시하고 있었다. 이 세분시장은 주로 단기혜택을 중요시하는 고객들이다. 세분시장2는 55명으로 구성되어 있고, 무형 및 할인혜택지향성(Intangible and discount benefits oriented)을 지니고, 이메일수신(Electronic newsletter), 가격할인(Discount price) 및 각종 쿠폰 혜택(Coupons)을 중시하고 있었다. 이 세분시장은 주로 가격할인을 중시하는 고객들이다. 세분시장3은 117명으로 구성되어 있고, 무료혜택지향성(Free benefits oriented)을 지니고 있으며, 무료식사(Free meals), 무료디저트(Free deserts) 및 무료음료(Free beverages)를 중요시하는 고객들이다.

2) 세분시장별 브랜드 이미지, 가격공정성, 브랜드 가치 및 고객애호도의 차이

Table 7에서 나타난 바와 같이 브랜드 이미지 중 차별화(Differentiation)는 세분시장3(무료혜택지향성)에서 가장 뚜렷하게 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 차별화를 위해서 고객들에게 무료혜택을 제공해야 된다는 것을 의미한다. 즉, 브랜드 이미지 차별화를 위해서 무료식사, 무료디저트 및 무료음료를 제공하는 것이 가장 좋은 방법으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지의 다른 요인인 좋은 이미지(Good image)는 세분시장2(무형 및 할인혜택지향성)와 세분시장3(무료혜택지향성)에서 가장 뚜렷하게 나타나고 있다. 이러한 결과는 브랜드에 대해 좋은 이미지를 주기위해서는 무형 및 할인 혜택과 무료혜택을 제공하여야 한다는 것을 의미한다. 여기서 무형 및 할인 혜택은 이메일수신, 가격할인 및 마일리지 적립 등을 포함하며, 무료혜택은 앞에서도 언급이 되었듯이 무료식사, 무료디저트 및 무료음료를 제공하는 것이 포함된다.

한편, 브랜드 가치(Brand value)는 세분시장2(무형 및 할인혜택지향성)와 세분시장3(무료혜택지향성)에서 가장 뚜렷하게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 브랜드 이미지 중 좋은 이미지와 같은 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과도 고객들로 하여금 높은 브랜드 가치를 지각하도록 하기 위해서는 무형 및 할인 혜택과 무료혜택을 제공해야 된다는 것을 나타내며, 따라서 이메일수신, 가격할인,

Table 7. The differences of brand image, brand value, price fairness and customer loyalty analysis of variance of benefits among segments

		Segment1 (n=96) (Short-period benefits oriented)	Segment2 (n=46) (Intangible and Discount benefits oriented)	Segment3 (n=108) (Free benefits oriented)	F ratio(Significance probability)	Scheffe multiple comparison test
Brand image	Differentiation	-.167[a] (.994)[b]	-.016[a] (.838)[b]	.658[a] (1.037)[b]	11.909 (.000)	3>1,2
	Good image	-.231 (1.063)	.122 (.851)	.289 (1.081)	5.549 (.004)	3,2>1
Brand value		2.81c (.644)[d]	3.08 (.552)	3.36 (.613)	14.085 (.000)	1<2,3
Price fairness		2.57 (.662)	2.65 (.653)	2.63 (.777)	.342 (.711)	
Customer loyalty		2.89 (.567)	3.142 (.586)	3.39 (.461)	14.356 (.000)	3>2>1e

a: factor mean
b: factor standard deviation
c: mean and standard deviation
d: standard deviation
e: Segment1 is greater than segment2 and Segment2 is greater than segment3 and therefore Segment1 is greater than segment3 at mean statistically.

마일리지 적립, 무료식사, 무료디저트 및 무료음료가 제공되어야 한다는 것을 의미한다.

이와는 다르게 가격공정성(Price fairness)은 어느 세분시장도 높게 나타나지 않았고 평균점수도 모두 3 미만으로 나타나 세분시장 모두 가격에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객충성도는 세분시장3(무료혜택지향성), 세분시장2(무형 및 할인혜택지향성), 세분시장1(단기혜택지향성)의 순으로 높게 나타났다. 따라서 고객충성도를 제공하기 위해서는 무료식사, 무료디저트 및 무료음료 제공이 가장 좋은 방법이고, 그 다음으로 이메일수신, 가격할인 및 마일리지 적립이 있으며, 나머지 방법으로 샘플, 카탈로그, 무료선물, 이벤트, 선물쿠폰기회 제공이 있다.

결론적으로 세분시장에 가장 효과적으로 소구하기 위해서는 무료식사, 무료디저트 및 무료음료 제공이 가장 효과적인 방법이고, 그 다음으로 이메일수신, 가격할인,

Table 8. The results of crosstabulation analysis based cluster analysis of strategic alliances benefits and demographics among segments

	Item(Frequency)	Segment1 n=106 (Short-period benefits oriented)	Segment2 n=55 (Intangible and Discount benefits oriented)	Segment3 n=117 (Free benefits oriented)	Chi-Square (Significance)
Gender	Male(68)	29	9	30	3.433 (.753)
	Female(210)	77	46	87	
	Total(278)	106	55	117	
Marital status	Married(106)	29	21	56	12.920 (.012)
	Single(172)	77	34	61	
	Total(278)	106	55	117	
Age	Under 20(1)	1	0	0	27.172 (.001)
	20-29(142)	69	24	49	
	30-39(80)	27	12	41	
	40-49(31)	7	6	18	
	50-59(21)	2	10	9	
	Over 60(3)	0	3	0	
	Total(278)	106	55	117	
Academic career	Until high school graduate(60)	18	14	28	23.604 (.003)
	Technical college graduate(63)	18	8	37	
	Undergraduate(133)	64	29	40	
	Beyond(22)	6	4	12	
	Total(278)	106	55	117	
Monthly family income (Unit: W10,000)	Under 100(28)	21	3	4	21.005 (.049)
	100-under 200(76)	38	11	27	
	200-under 300(74)	27	13	34	
	300-under 400(40)	9	11	20	
	400-under 500(36)	8	10	18	
	Over 500(24)	3	7	14	
	Total(278)	106	55	117	
Occupation	Company-employed(57)	21	9	27	20.964 (.050)
	Self-employed(33)	10	5	18	
	Professional(41)	17	2	22	
	Civil servant(13)	3	3	7	
	Housewife(22)	2	8	12	
	Student(86)	43	18	25	
	Others(26)	10	10	6	
	Total(278)	106	55	117	

마일리지 적립이 있으며, 단기혜택이 주를 이루는 샘플, 카탈로그, 무료선물, 이벤트, 선물쿠폰기회 제공은 말 그대로 단기성의 효과를 얻을 뿐 장기적인 관점을 포함하는 브랜드 이미지, 브랜드 가치 및 고객충성도의 제고에는 그다지 적합한 방법이 아니라는 것을 시사하고 있다.

3) 세분시장별 인구통계학적 특성

Table 8에서 나타난 바와 같이 월 가족소득이 높을수록 세분시장2와 세분시장3에 많은 구성 비율을 차지하고 있었고, 월 가족소득이 낮을수록 세분시장1에 많은 구성 비율을 차지하고 있었다. 이러한 결과는 무형 및 할인의 판매촉진과, 무료의 판매촉진을 선호하는 소비자들이 단기성의 판매촉진을 선호하는 소비자보다 소득이 상대적으로 높은 것을 의미한다. 이러한 결과는 Table 7에서 나타난 결과와 비교해 보면 가족소득이 높을수록 판매촉진의 장기적 효과가 나타난다는 것을 의미한다.

결혼여부에서 기혼자는 세분시장3, 미혼자는 세분시장1에 상대적으로 빈도가 높고, 연령에서 20대는 세분시장1에, 30 · 40대는 세분시장3에, 50대는 세분시장2에 상대적으로 높은 빈도를 차지하고 있었다. 학력은 고졸이 세분시장2와 세분시장3, 대학 재학이나 전문대졸은 세분시장3, 대졸이 세분시장1과 세분시장2, 대학원 재학 이상은 세분시장3이 상대적으로 높은 빈도를 차지하고 있었다. 직업은 자영업, 자영업, 전문직, 공무원은 세분시장3, 주부는 세분시장2, 학생은 세분시장1에 가장 많이 차지하고 있었다.

V. 결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴 프로그램이 고객에게 제공하는 혜택을 바탕으로 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴 프로그램에 대한 세분시장을 파악하여 도출된 세분시장별로 브랜드 이미지, 가격공정성, 브랜드 가치, 고객애호도 및 인구통계적 변수에 어떠한 차이가 있는지를 조사하였다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴가 가져오는 프로그램에 대한 세분시장에서 미래의 전략을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과 다음과 같은 것들이 발견되었다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 카드사와의 전략적 제휴 프로그램이 가져오는 혜택을 기준으로 세분시장을 확인한 결과, 단기혜택지향 세분시장, 무형 및 할인 혜택지향 세분시장, 무료혜택지향 세분시장인 3개의 세분시장으로 확인되었다. 우선, 단기혜택지향 세분시장은 샘플, 카탈로그, 무료선물, 이벤트, 선물쿠폰기회를, 무형 및 할인혜택지향 세분시장은 이메일수신, 가격할인 및 각종 쿠폰 혜택을, 무료혜택지향 세분시장은 무료식사, 무료디저트 및 무료음료를 중요시하고 있다.

둘째, 브랜드 이미지는 '차별화'와 '좋은 이미지'로 구성되어 있는데, 무료혜택이 '차별화'와 '좋은 이미지'를 가장 효과적으로 가져오고, 무형 및 할인 혜택도 '좋은 이미지'를 가져오는 것으로 판명되었다. 브랜드 가치는 무료혜택과 무형 및 할인 혜택이 가장 효과적으로 가져오는 것으로 판명되었으며, 고객애호도는 무료혜택이 가장 효과적으로 가져오는 것으로 판명되었다.

셋째, 세분시장에 가장 효과적으로 소구하기 위해서는 무료혜택 제공이 가장 효과적인 방법이고, 그 다음으로 무형 및 할인 혜택이, 단기혜택이 가장 영향력이 없는 것으로 판명되었다.

넷째, 월 가족소득이 높을수록 세분시장2와 세분시장3에 많은 구성 비율을 차지하고 있었고, 이러한 결과는 가족소득이 높을수록 판매촉진의 장기적 효과가 나타난다는 것을 의미한다. 또한 기혼자, 30 · 40대, 직업인이 세분시장3에, 주부는 세분시장2가, 학생은 세분시장1이 가장 많은 부분을 차지하고 있는 관계로 기혼자, 30 · 40대 및 직업인과 주부에게 판매촉진의 장기적 효과가 나타났다.

이러한 발견점을 바탕으로 패밀리 레스토랑 경영자가 수행하여야 할 경영상의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 카드사와의 전략적 제휴프로그램의 혜택을 제공할 때, 무료혜택을 먼저 고려하여야 한다. 즉, 각종 카드 소지 고객들 중 무료식사, 무료디저트 및 무료음료를을 포함하는 무료혜택을 중시하는 고객들이 브랜드 이미지, 브랜드 가치 및 고객충성도가 다른 세분시장의 고객들보다 높았다. 이러한 발견점은 무료혜택이 브랜드 이미지, 브랜드 가치 및 고객애호도의 제고를 가져온다는 것으로 해석이 가능하다.

이 세분시장에서는 소득이 상대적으로 높은 가족, 기혼자, 30 · 40대 및 직업인 등이 상대적으로 많은 부분을 차지하는 관계로 이러한 고객들에게 무료혜택을 제공할 필요가 있다.

이 세분시장은 패밀리 레스토랑의 핵심고객들로 볼 수 있다. 이 레스토랑의 핵심고객은 30 · 40대의 소득이 상대적으로 높은 가족이다. 이들은 정기적으로 이 레스토랑을 방문하며, 따라서 그들의 선호 메뉴와 서비스품질, 그리고 변화 트렌드에 대해서 주의 깊은 관심이 필요하다. 또한 그들의 자녀들도 이 레스토랑을 방문하는 것을 좋아한다. 따라서 어린아이들이 선호하는 메뉴와 서비스품질이 동시에 제공되는 것이 필요하다.

둘째, 카드사와의 전략적 제휴프로그램의 혜택을 제공할 때, 무형 및 할인 혜택이 브랜드 이미지와 브랜드 가치를 창출하는 것으로 사료되기 때문에 이 혜택 제공을 고려하여야 한다. 이 세분시장에서는 소득이 상대적으로 높은 가족과 주부 등이 상대적으로 많은 부분을 차지하는 관계로 이러한 고객들에게 무형 및 할인 혜택을 제공할 필요가 있다.

이 세분시장은 계속 유지되거나 확장될 것으로 사료된다. 최근 외식산업에서 여성 및 주부의 비중이 꾸준히 증가하여 왔다. 현재 여성들의 경제력은 미혼 직업여성과 맞벌이 부부의 증가로 인해서 증가하고 있다. 증가된 경제력은 많은 부분이 패밀리 레스토랑의 매출 및 이익 증가로 연결된다. 특히 주부들은 패밀리 레스토랑의 선택에서 어린아이와 함께 큰 영향력을 발휘하고 있으며, 가족 소비와는 별개로 단독으로 이 레스토랑을 이용한다. 따라서 여성들이 선호하는 메뉴와 서비스품질이 제공되도록 하여야 한다.

셋째, 단기혜택은 브랜드 이미지, 브랜드 가치 및 고객애호도에 그다지 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다. 이러한 이유로 이러한 변수들은 주로 장기적인 측면을 취급하고 있다는 점에서 단기혜택과 부합되지 않았기 때문에 생긴 결과로 사료된다. 그러나 패밀리 레스토랑 기업에서는 장기적인 전략 외에 단기적인 프로그램도 필요하다. 이 세분시장에서는 학생 등이 많은 구성부분을 차지하고 있는데, 그들을 대상으로 단기혜택을 제공하면서 동시에 미래의 주요 고객이 될 수 있는 관계로 불만족과 불평이 일어나지 않도록 하여야 한다. 이 세분시장은 미래의 주요 세분시장이라는 관점에서 접근하여야 한다.

본 연구는 국내에서 비교적 연구가 되지 않은 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴가 가져오는 프로그램 혜택에 의거한 세분시장을 취급하였다는 점에서 학문적 독창성을 지니고, 본 연구의 결과가 패밀리 레스토랑 경영자에게 전략적 제휴에 관한 정보를 제공하였다는 점에서 실무상의 중요점을 지적할 수 있겠다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 미래의 연구방향이 설정할 수 있다.

첫째, 브랜드 가치, 브랜드이미지, 가격공정성, 고객애호도는 고객이 지각하는 메뉴의 품질, 서비스 품질, 서비스케이프 등과 유의적으로 상관관계를 보이고 있다. 따라서 판매촉진이 이러한 변수를 매개로 하여 브랜드 가치 등에 영향을 미칠 수 있으나 본 연구에서는 이러한 관계를 연구하지 않고 직접 판매촉진이 브랜드 가치 등에 미치는 영향을 취급하였다. 추후의 연구에서는 이러한 관계를 연구할 필요가 있다.

둘째, 전략적 제휴를 카드사와의 제휴만을 취급했는데, 추후의 연구에서는 다양한 전략적 제휴의 상황을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 한 점포 내에서의 공동브랜딩 등이다.

셋째, 장기적인 성격을 가지고 있는 브랜드 이미지, 브랜드 가치 및 고객애호도만을 취급하였는데, 추후 연구에서는 단기적인 성격을 가지고 있는 변수를 도입하여 연구를 전개할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 연구 대상을 대구에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하였던 소비자들을 대상으로 하였다. 추후의 연구에서는 연구대상 지역을 전국적으로 확대할 필요가 있다고 하겠다.

참고문헌

Aaker DA. 1991. Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press. New York, NY. U.S.A. pp 15-23

Aaker DA. 1996. Measuring brand equity across products & markets. California Management Review 38(3):102-120

Aaker DA, Keller KL. 1990. Consumer evaluation of brand extensions. J Marketing 54(1):27-41

Baldinger AL. 1992. What CEOs are saying about brand equity? J Advertising Research 32(4):RC6-RC12

Biel, A. 1993. Converting image into equity. p 25. In: Brand Equity and Advertising. Aaker DA, Biel A (eds). Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdate, NJ. U.S.A.

Blattberg RC, Neslin R. 1990. Sales Promotion-Concept, Methods and Strategy, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. U.S.A. pp 212-217

Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of events from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. J Marketing 65(2):81-93

Choi JH. 2000. Family restaurants allied with internet companies. Jungang Daily Newspaper August 26:35

Han JH. 2005. A study on the effect of manufacturing country image on the original brand image. Master thesis. The Konkuk University of Korea. pp 67-78

Jang PW. 2001. Nam-yang Aloe, Marche-joint promotion, Maeil Economic Newspaper April 5:4

Jin YH, Jun JH. 2001. A Study on the sales promotion methods for family restaurant, Korean J Culinary Research 7(3):211-239

Jun DH. 2001. Happy match of on-off lines. Sports Chosun April 12:34

Jung JW, Park HJ. 2005. The Effect of sales strategy and sales promotion of western restaurants on customer satisfaction: The mediating role of menu and price level. J Foodservice Management 8(2):7-24

Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring & managing brand equity. J Marketing 57(1):1-22

Keller KL. 1998. Strategic Brand Management. Prentice-Hall, New Jersey, USA. p 243

Keller KL. 2001. Strategic Brand Management. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. U.S.A. pp 283-297

Khan MA. 1999. Restaurant Franchising, 2nd ed. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ. U.S.A. pp 65-74

Kim JY, Min BP. 2005. Comparison of effectiveness between various sales promotion. Korean Management Review 34(2): 445-469

Kim JW 2007. The Influence of the marketing communication on the service brand equity. Proceedings of the Korean Academic Society of Business Administration Conference, pp

1-23
Kim HY 2001. The food service industry, amount of credit cards used over 70%. Hotel & Restaurant May:70-73
Kim MH 2003. A study on the effect of perceived personalization service and loyalty: focused on internet shopping mall. Master thesis. The Yonsei University of Korea. pp 89-93
Kim SW. 2005. A study on the influences for brand image association to have on the perceived value and brand loyalty resulting from brand trust. Master thesis. The Pusan University of Korea. pp 76-85
Kim SY. 1993. A literature review of sales promotion. Advertising Research 20:51-69
Koo JH. 2004. Impact of hotel's flexible pricing policy on customers evaluation of fairness. Doctorate thesis. The Sejong University of Korea. pp 45-47
Kotler P. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. U.S.A. pp 568-597
Kotler P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 9th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. U.S.A. p 153
Lee CO, Lee SK. 2000. Promotion Essence, Muyok Publisher. Seoul, Korea. p 78
Lee HS, Ahn KH, Huyn YJ. 1994. Marketing: Marketing Strategic Approach. Bub Moon Sa. Seoul. Korea. p 126
Lee KC, Chung NH. 2000. Effect of virtual reality-driven shopping mall and consumer's purchase intention. Korean Management Review 29(3):127-149
Lee KK, Kim CH. 2007. A study on the impact of sales promotion to customer's purchase behavior at hotel F&B restaurant. Korean J Hospitality Administration 16(3):121-137
Lee MH, Yeo JS. 2003. The incentive effect and issues of sales promotions in consumer decision making. J Korean Home Management Association, 21(4):41-53
Lee SD, Park SJ, Kim JY, Lee HJ. 2000. Marketing as Total Business Entity, Hakhyunsa. Seoul. Korea. p 142
Lee SJ, Kim WG, Kim HJ. 2006. The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. International J Hospitality Management 25:245-261
Lichtenstein DR, Burton S, Netemeyer RG. 1997. An examination of deal proness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. J Retailing 73(2):283-297
Martins M, Monroe KB. 1994. Perceived price fairness: a new look at an old construct. Advances in Consumer Research 21(1):75-90
Montgomery DB. 1971. Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. J Marketing Research 8(May): 118-120
Moorman C, Zaltman, G, Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. J Marketing Research 29(3):314-328
Neslin SA, Caroline H, John Q. 1985. Consumer promotion and the acceleration of product purchases. Marketing Science, 4(Spring):147-165
Oh KW, Shim HY, Hong BS. 2003. The influence of mileage program on brand loyalty of the apparel firm. J the Korean Society of Clothing and Textiles 27(3/4):384-394
Oliver RL. 1999. Whence customer loyalty. J Marketing 63(1): 33-44
Parasuraman A, Grewal D. 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. J Academy of Marketing Science 28(1):168-174
Park CS. 1997. A study on the competitive marketing strategies in the hotel industry. Tourism Management Studies 7(1): 185-204
Payne A, Storbacka K, Frow P, Knox S. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. J Business Research 62(3):379-389
Rao AR, Ruckert R. 1994. Brand alliances as signals of product quality. Sloan Management Review 36(1):87-97
Rossiter JR, Percy L. 1987. Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill, New York, NY. U.S.A. pp 24-36
Rothchild ML, Gaidis WC. 1981. Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotion. J Marketing 45 (Spring):70-78
Sawyer AG, Dickson PR. (1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion in Research on Sales Promotion: Collected Papers, Katherine E Josz, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp. 47-62
Schults DE, Robinson WA, Petrison LA. 1992. Sales Promotion Essentials. NTC Business Books, Lincolnwood, IL. USA p 47
Shapiro A. 1990. Advertising versus promotion: Which is which? J Advertising Research 30:RC13-RC16
Spethmann B, Benezra K. 1994. Co-brand or be damned. Brandweek 35(45):20-25
Strang RA. 1976. Sales promotion-fast growth, faulty management. Harvard Business Review July-August, 115-124
Uncles M, Laurent G. 1997. Editorial. International J Research in Marketing 14(5):399-404
Won CS, Park HJ. 2003. An exploratory study on co-branding in the foodservice industry. Youngsan Research Journal 13(1): 33-51
Yoo PH. 1996. Marketing Strategy and Competitive Advantage. Pak Young Sa. Seoul. Korea. pp 28-36
Yu JH. 2004. A study on components of brand equity with priority given to emotion-relationship between consumer and brands. Doctorate thesis. The Sungkyunkwan University of Korea. p 64
Zeithaml V, Bitner MJ. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. J Marketing 52(3):2-22

2009년 7월 8일 접수; 2009년 8월 28일 심사(수정); 2009년 8월 28일 채택