

할인수단이 대학생 소비자의 외식업체 만족도와 충성도에 미치는 영향

The Influence of Discount Methods on College Students' Satisfaction and Loyalty -Focusing on the Foodservice Industry-

전민선 · 이광우*

충남대학교 식품영양학과, 대구대학교 관광경영학과

Jeon, Min-Sun · Lee, Kwang-Woo*

Department of Food and Nutrition, Chungnam National University

Department of Tourism Management, Daegu University

Abstract

A price discount is one of the effective marketing means to get business profitability in a short period of time. Recently most of the foodservice enterprises in our country utilize a variety of discount methods such as affiliated cards, point cards, discount coupons, social commerce and/or event discount as their marketing strategy. Therefore, this research aimed to investigate customer satisfaction about discount methods provided by the foodservice industry and explore the moderate effect of the discount methods between customer satisfaction and loyalty. For data collection, both of online and offline questionnaire surveys were carried out, and a total of 871 responses were analyzed. As results, the respondents showed high satisfaction with the discount methods, and the discount methods had a positive moderate effect between customer satisfaction and loyalty.

Keywords: discount methods, college students, customer satisfaction, loyalty

I. 서론

현재 외식업계에서는 대표적인 마케팅 수단으로 할인수단을 광범위하게 활용하고 있다. 가격할인 전략은 다른 방법들보다 짧은 시간 내에 판매를 향상시켜 수익성을 얻을 수 있는 가장 효과적인 방법이다 (Schultz et al., 1993). 오늘날 패밀리레스토랑, 패스트푸드 레스토랑, 베이커리, 커피전문점 등 대다수의 외식업체들이 전면적인 마케팅 수단으로 할인수단을 활용하고 있으며, 주로 사용하는 할인의 수단으로는

할인쿠폰, 소셜커머스, 제휴·통신사카드, 포인트카드, 이벤트 할인 등이다. 할인수단은 고객유지관리 등을 통해 수익창출을 만드는 마케팅활동에 광범위한 영향을 미치고 있으며, 외식기업의 필수적인 판촉수단이 되었다. 이에 각 할인수단의 판매 촉진 효과를 평가하고자 하는 국내 학계의 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 광범위하게 활용되고 있는 각종 할인수단에 대한 만족도와 할인수단이 실질적으로 외식업체에 미치는 영향을 조사한 연구가 필요한 실정이다.

또한 외식업체들은 젊은 소비자층의 확보하기 위

* Corresponding Author: Lee, Kwang-Woo
Tel: +82-53-850-6255
E-mail: kw.lee@daegu.ac.kr

해 품질 좋은 음식 뿐 아니라 흥미를 불러일으킬만한 다양한 할인수단 마케팅을 생산하고 있다. 특히 대학생을 대상으로 학생증을 제시하면 가격 할인을 해준다거나 대학생을 홍보대사로 위촉하는 회사도 늘어나고 있다. 대학생 마케팅이 고매출, 고이윤으로 이어진다는 인식이 확산되고 있기 때문이다(Choi, 2011 March 21).

대학생들은 학령기와 청소년기 동안 주로 피동적인 식사 형태를 유지하다가 비교적 자유롭게 사용할 수 있는 금액 증가하면서 외식의 빈도가 크게 높아진다(Kim & Chung, 2001). 실제로 외식산업에 있어 대학생은 중요한 역할을 하는데, 보건복지부에서 발표한 2012년도 국민건강통계에 따르면 전체 조사 대상자 중 주 5-6회 외식을 한다고 답한 응답자가 25.8%였으며 하루 1회 이상 외식률은 25.2%에 달하였다. 특히 하루 1회 이상 외식을 하는 19-29세 청년은 40.3%에 이르는 것으로 조사되었다. 또한 LG경제연구원 이 보고한 소비지출 통계 중 외식비의 연령별 증가추세를 살펴보면 20대의 외식비 소비지출이 1991년의 26%에서 2001년 49%로 10년 간 23%의 매우 높은 증가폭을 보였다(Yim, 2002). 그러나 외식문화 소비의 중심으로 떠오른 대학생들의 외식 소비행태는 까다로워서 대학가에 자리 잡은 외식업체 중 합리적인 가격과 분위기, 음식의 맛과 질, 서비스 등이 모두 충족되는 곳이 선택된다. 즉 가격대비 높은 만족도를 얻을 수 있는 외식업체를 찾는 것이다(Yoo, 2012, June 12). 이에 외식업계에서는 다양하게 변화하는 마케팅 환경에서 대학생 소비자 행동에 대한 정확한 분석과 정보가 요구된다. 따라서 외식업계는 대학생 소비자의 특성을 정확하게 인지하고 파악하여 새로운 대안을 제시해 주어야 하며, 기존방문고객들의 만족도를 높이면서 충성도도 높일 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

따라서 최근 우리나라 외식업체에서 다양하게 수행되고 있는 할인수단에 대한 실태조사를 하였으며, 특히 할인수단 이용도가 높은 대학생을 대상으로 할인수단에 대한 만족도를 조사하고 할인수단 만족도가 외식업체 만족도와 충성도에 미치는 영향을 알아보려 하였다. 궁극적으로 본 연구는 외식업체의 할인수단 마케팅의 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하며, 연구 결과를 바탕으로 외식업체의 필요에 부합하는 할인수단을 사용함으로써 마케팅 효과

를 높일 수 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 할인수단의 종류와 특성

1) 제휴/통신사 카드

제휴카드는 기업 간 마케팅 제휴의 개념이 신용카드사나 이동통신사의 우량고객 우대프로그램에 도입된 형태이다(Kim, 2001). 제휴란 동종 또는 이종산업에서 각 기업들이 상호의 이익을 위해 단기적 또는 장기적으로 관계를 맺는 것이라고 정의할 수 있는데(Kim, 2003), 이러한 제휴마케팅을 통해 기업들은 투자비용을 분담하여 마케팅 비용을 절감하고 고객을 공유함으로써 매출 증대의 효과를 얻을 수 있다(Sung & Lim, 2005). 따라서 외식업체들은 경쟁력을 높이기 위한 마케팅의 방안으로 이동통신회사 또는 카드회사와 제휴를 맺고 있다. 이는 고객 정보를 함께 공유하여 신규고객 유치에 도움을 얻고 서로의 브랜드 인지도를 이용하여 상호 브랜드 이미지를 높이는 시너지 효과를 낼 수 있다(Hahn & Kim, 2006). 또한 마케팅 비용의 공동 부담을 통해 더 큰 혜택을 소비자에게 제공함으로써 기존고객의 만족도를 높이고 이는 충성 고객의 창출로 연결될 수 있다(Shin & Cha, 2011).

패밀리레스토랑 업계 전체고객의 80% 이상은 이동통신사, 신용카드 등의 할인혜택을 제공하고 있는데(Han, 2009), 아웃백에서는 KTF 통신사 카드와 LG, 현대, 삼성, 하나 신용카드를 사용하고 있고, T.G.I에서는 SK, KTF 통신사 카드와 LG, 삼성, 롯데 신용카드를 사용하는 마케팅을 진행하고 있다. 이 외에 투썸플레이스, 스타벅스, 카페베네, 엔젤리너스 등 대부분의 커피전문점에서도 통신사 카드와 제휴카드를 사용하고 있고, 피자전문점과 베이커리, 패스트푸드점에서도 통신사/제휴카드는 매우 각광받고 있는 마케팅 중 하나로 자리잡고 있다.

2) 포인트/마일리지 카드

외식업체에서 광범위하게 도입하고 있는 포인트 카드는 소비자들의 상품 또는 서비스 구매 후 구입금액에 비례하여 포인트, 마일리지, 또는 스탬프를 제공하고 적립액에 따라 사후에 혜택을 제공하는 것으로서 고객보상 프로그램 중 하나이다(Dowling &

Uncles, 1997). 이는 포인트를 쌓는 노력과 이로 인해 얻게 되는 혜택을 통해 업체와 고객을 이어주는 매개체의 역할을 한다는 면에서 외식업체에서 많이 활용하는 방법이다(Hsee et al., 2003; Kim & Lee, 2007; Park, Park et al., 2008). 포인트/마일리지 카드를 활용한 고객보상 프로그램은 기업의 측면에서 기존 고객의 만족도를 높임으로써 상품이나 브랜드에 긍정적인 이미지를 부여할 수 있고 이는 재구매 확률을 높인다(Hunghes, 2000). 또한 이를 통해 확보한 고객정보를 마케팅에 이용하여 궁극적으로는 충성고객을 양산할 수 있다. 고객의 측면에서는 제품 구매 시 현금과 같은 가치를 가지는 포인트 및 마일리지를 축적하고 이후의 경제적인 소비활동을 보장한다(Yoo, 2007).

패밀리레스토랑에서는 롯데카드, 해피포인트 카드 등의 카드 적립도 사용되고 있으나, 대부분 자사 카드를 적립하여 재방문의도를 높이는 마케팅 전략을 많이 사용하고 있다. 피자전문점에서는 OK캐시백, 삼성카드 등을 통한 포인트 적립카드를 사용하고, 베이커리, 커피전문점 등에서는 해피포인트, CJ ONE카드 등의 포인트 카드를 사용하고 있다.

3) 할인쿠폰

쿠폰은 가격할인이나 제품의 무상제공 등의 명시된 가치를 소비자에게 제공하는 증명물이라고 정의된 바 있으며(Block & Robinson, 1994), Schultz 등(1993)은 소지한 사람에게 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나 혹은 구매에 대한 선물을 받을 자격 등을 주는 증서라고 정의하였다. 이처럼 쿠폰은 기업이 소비자에게 할인 또는 무료혜택을 제공하여 구매동기를 유발하게 하는 판매촉진의 도구로써 사용되고 있으며 그 형태는 종이 쿠폰에서 모바일 쿠폰까지 다양하다.

외식업체의 할인쿠폰은 소비자들의 다양한 욕구에 부응하기 위한 치열한 경쟁 상황에서 위기극복을 위한 하나의 마케팅 방법으로 이용되기 시작하였다(Kim, 2008). Robert(1987)는 쿠폰발행이 비이용객의 구매자극을 높이고 기존 고객의 충성도를 높이는데 기여할 수 있다고 하였으며, 철저한 고객조사를 통해 고객의 쿠폰상환 의도를 정확하게 예측한다면 소비자의 재방문을 유도하는 데 중요한 역할을 하기도 한다(Bawa et al., 1997). 따라서 할인쿠폰의 적절한 이

용은 고객들에게 긍정적 감정을 심어주고 이 감정을 재방문으로 연결시킬 수 있다(Kim et al., 2008).

쿠폰은 외식업체마다 그 종류와 수가 다양하고 다양한 유형으로 소비자에게 전달되고 있다. 패밀리레스토랑에서는 생일 및 결혼 등의 기념일 쿠폰을 제시하여 지정된 메뉴 중 한가지 메뉴 무료 제공의 서비스 쿠폰을 사용하고(Kim & Kwon, 2005), 커피전문점은 대부분 소셜커머스를 통해 세트 구매 시 가격을 할인해주는 쿠폰을 많이 제시하고 있다. 또한 투썸플레이스, 스타벅스에서는 자사 카드 소지자에 한해 생일쿠폰을 제시하여 메뉴를 할인하는 마케팅을 하고 있다. 미스터피자, 도미노피자, 피자헛에서도 생일시 할인쿠폰을 제공한다. 베이커리에서는 소셜커머스를 통해 할인쿠폰을 제공하는 경우가 많으며, 파리바게트에서는 해피포인트 카드를 만들면 할인쿠폰을 제공하고, 이벤트로 선착순 할인쿠폰을 주는 이벤트 쿠폰을 제공한다.

4) 소셜커머스

위키피디아에서는 소셜커머스를 상품과 서비스의 온라인 구매와 판매를 위한 사회적 상호작용을 지원해 주는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 포함하는 전자상거래의 일종이라고 정의하고 있으며("Social commerce", 2014), Ko(2011)는 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 판매를 촉진하는 수단으로 정의하고 있다. 소셜커머스는 소비자들이 트위터나 페이스북 등 자신의 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 스스로 홍보를 하면서 구매자들을 늘려가기 때문에 마케팅 비용을 절감한다는 점에서 일반적인 상품 판매와 차별화된다. 일반적으로 소셜커머스의 상품은 50-90%의 높은 할인율을 제공한다는 장점이 있으나 박리다매와 홍보효과를 위해 일정 갯수 이상을 구매해야 한다는 조건이 붙는 경우가 많다(Na et al., 2012).

소셜커머스의 형태에는 공동구매형, 소셜링크형, 소셜유행형, 오프라인연동형이 있다. 공동구매형은 소비자 스스로 소셜 네트워크를 통해 홍보를 하고 정해진 구매자의 수가 달성되면 할인 혜택을 받을 수 있다. 소셜링크형은 판매사이트에 소셜 네트워크로 이동이 가능한 링크를 제공하고, 판매사이트의 웹링크 주소를 자신의 소셜 네트워크에 삽입하여 자연스럽게 방문자들의 링크를 유도한다. 소셜유행형은 소셜네

트위크의 기능이 쇼핑 웹사이트 안에서도 구현되는 것으로 소비자의 소셜네트워크를 통해 쇼핑 웹사이트에서 이루어지는 구매, 평가, 리뷰 등의 활동을 다른 사람들과 공유하는 것이다. 오프라인 연동형은 네트워크가 가능한 디바이스를 통해 소비자의 오프라인에서의 구매 활동을 소셜네트워크에 연결하는 방법이다.

5) 이벤트 할인

이벤트는 사전적으로 어떤 중요한 의미를 가지고 발생하는 여러 형태의 일, 사건, 행사 등의 다양한 의미를 가지는데(Lee, 2000), 외식업체에서 제공하는 이벤트는 현장에서 바로 이루어진다는 면에서 사후 혜택을 제공하는 다른 할인수단과 큰 차별성을 지니며, 직접적·상호적·개인적인 커뮤니케이션이라 할 수 있다(Kim, 1999). 패밀리 레스토랑에서 많이 제공되는 이벤트는 기업측면에서 매출 증대, 재고 식음료소재의 효율적 소비, 타 레스토랑과의 차별화, 신상품 홍보, 신규 고객의 확보 등의 다양한 이점을 지닌다(Choi, 1992; Getz, 1997; Uysal et al., 1993). 고객 측면에서는 기존 고객을 위한 사은행사의 형태로 제공되기도 하며, 호기심 유발, 재방문 의도를 높인다는 점에서 기업과 고객과의 긍정적 관계를 형성하는데 도움이 된다(Gnoth & Anwar, 2000). 패밀리레스토랑, 커피전문점 등의 외식업체에서는 신제품 출시, 계절 메뉴 판매, 매출 상승 등을 목적으로 다양하고 특이한 이벤트를 제공하여 소비자의 이목을 끌고 있으며, 피자전문점에서는 인터넷 주문 시 할인해주는 이벤트를 제공한다. 패스트 푸드점에서는 런치타임 등을 통해 할인하는 이벤트를 제공하고 있다.

2. 할인수단과 고객만족, 충성도

고객만족의 개념은 학자들에 따라 그 관점을 달리하고 있으나 해당시기 동안에 총 구매 및 소비 경험에 의거한 전반적인 고객들의 평가될 수 있으며(Anderson et al., 1994), 이러한 개념은 대체로 기대 불일치의 관점, 감정 혹은 정서적 반응의 관점, 제품 성과의 관점, 공정성 등 다양한 관점에서 논의되고 있다(Oliver, 1993). Voss et al.(1998)는 가격과 성과가 일치할 때 기대는 성과와 만족도를 높

이는 반면 가격과 성과가 불일치할 때 기대는 성과와 만족에 아무런 효과를 발휘하지 못한다고 하였다. 또한 Dutton과 Dukerich(1991)는 경쟁업체들이 제공한 서비스와 비교하여 자사 고객들의 만족도가 높을 경우 지속적인 경쟁 우위효과는 물론이고 구전 효과 등으로 인한 기업의 브랜드 이미지가 향상된다고 하였다. 따라서 만족도는 외식업체의 방문에서 이루어진 서비스와 상품 구매 시 발생한 정서적 반응이나 구매 후 평가로 이어져 재구매 또는 충성도에 영향을 준다(Jung et al., 2002).

따라서 할인수단은 외식업체 음식가격을 다소 부담스러워 하는 소비자들에게 강한 호소력을 지니고 있어 소비자 만족을 불러오고, 단시간에 구매 자극, 판매 촉진 등에 효과를 나타내는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다(Yoo, 2007). 할인수단을 사용함으로써 특정 상품이나 상표에 만족을 느낀 소비자는 반복되는 만족의 경험에 따라 충성도가 증가할 수 있으며 이는 외식업체의 고객확보와 직결된다(Hunghes, 2000). 또한 판매촉진을 증대시키기 위해서는 고객에 대한 다양한 자료가 필요하며 특히 충성도는 소비자 개개인의 심리적인 면을 작용시켜야 하므로 고객의 상세 정보를 얻어 분석정리 하는 매우 중요하다(Yoo, 2007). 그러므로 외식업체들은 고객들이 각종 할인수단을 이용하기 위해 제공하는 정보를 분석정리 함으로써 판매촉진에 중요한 마케팅정보를 얻고 소비자의 행동변화를 예측하여 판매촉진을 이룰 수 있다.

따라서 본 연구의 목적과 이론적 배경에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 할인수단에 대한 긍정적인 평가는 할인수단 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는가?

연구문제 2: 할인수단에 대한 만족도는 외식업체 만족도에 긍정적인 영향을 미칠지는가?

연구문제 3: 할인수단을 이용한 외식업체에 대한 만족도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는가?

연구문제 4: 외식업체 만족도와 충성도의 영향관계에 있어서 할인수단에 대한 만족도가 조절 효과를 갖는가?

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

자료수집 대상자는 외식업체와 할인수단 이용 경험이 있는 대학생으로 제한하였고, 2013년 9월 1일부터 한 달간 SurveyMonkey[®]를 활용한 온라인 설문지 331부, 오프라인 설문지 643부를 배포하여 총 974부 중 892부(수거율 91.6%)가 수거되었으며 이 중 불성실하게 응답한 21부의 설문지를 제외한 유효 설문지 871부를 최종분석에 활용하였다. 온라인 설문지는 전국을 대상을 배포되었으며 오프라인 설문지는 대전지역 대학생을 대상으로 배포되었다.

수집된 자료는 응답자의 일반특성과 외식업체 이용행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 할인수단에 대한 만족도에 미치는 요인과 응답자의 만족도, 충성도를 조사하기 위해 Likert 5점 척도를 이용하였으며 할인수단 만족도, 외식업체 만족도, 충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석과 조절변수 회귀분석을 실시하였다. 모든 통계분석은 SPSS 20.0을 이용하여 수행되었다.

2. 설문지 구성

본 연구에서는 소비자가 외식업체에서 사용하는 할인수단을 할인카드, 소셜커머스, 제휴카드, 포인트카드, 이벤트할인의 5가지 종류로 분류하였다. 설문지는 선행연구(Kang & Lee, 2012; Lee & Jung, 2006; Park, 2005; Sim, 2009)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 보완하였다. 외식업체 방문횟수, 평균 지출금액, 선호 레스토랑, 머무는 시간, 동반자, 정보수집 경로, 방문목적, 외식업체 선정 요인을 포함하는 외식업체 이용행태 8문항, 할인수단 사용빈도, 사용기간, 사용하지 않는 이유를 포함하는 할인수단 이용행태 3문항, 할인수단 이용 시 구매가치향상, 정보수집의 용이성, 할인범위의 다양성, 혜택범위의 다양성, 즐거움의 정도, 사용 가능 장소의 다양성, 편리성, 할인수단 사용 전후 품질유지 정도를 포함하는 할인수단 평가 8문항, 할인수단 만족도 2문항, 외식업체 만족도와 충성도 8문항, 일반사항 4문항의 총 4파트로 설문지를 구성하였다.

Ⅳ. 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

전체 응답자(871명)의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 여학생 64.3%(560명), 남학생 35.7%(311명)로 여학생의 비율이 높았으며, 나이는 23-25세가 52.5%로 응답자의 절반을 차지하였다. 할인수단을 이용하는 대학생은 4학년이 35.6%로 가장 많았고, 2, 3학년이 각각 27.1%, 25.3%로 비슷한 비율을 차지한 반면 1학년(12.1%)의 비율은 낮았다. 용돈을 포함한 월평균 수입의 경우 평균 34.5만원으로 30만원대가 36.2%, 다음으로는 20만원대(23.9%)가 많은 것으로 나타났다.

응답자를 대상으로 제휴카드, 포인트카드, 할인쿠폰, 소셜커머스, 이벤트할인 중 가장 자주 사용하는 할인수단을 조사하였다. 조사 결과, 응답자 871명 중 제휴카드 411명, 포인트카드 237명, 할인쿠폰 99명, 소셜커머스 80명, 이벤트할인 44명이 각 할인수단을 주요 이용수단으로 선택하였고, 각각을 해당 할인수단의 주 사용자로 구분하였다.

각 할인수단별로 인구통계학적 특성을 분석한 결과(Table 1), 제휴카드의 이용도가 가장 높은 응답자들(410명)은 여성 66.6%(273명), 남성 32.9%(136명)으로 여성 사용자가 많았으며, 연령대는 23-25세의 사용자가 56.8%(235명)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 학년은 1학년 8.8%(36명), 2학년 24.6%(101명), 3학년 25.4%(104명), 4학년 41.2%(169명)으로 4학년이 가장 많았다. 월소득은 30-39만원을 받는다는 응답자(35.6%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

포인트카드를 주로 사용하는 대상자들(237명)은 여성이 78.1%(185명)로 남성(52명)보다 훨씬 많았다. 연령대는 23-25세의 사용자가 49.8%(118명)으로 가장 많았으며 4학년(34.6%)이 비율이 높았다. 월소득 또한 30-39만원을 받는다는 응답자(36.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 소셜커머스 역시 여성이 54.4%(43명), 남성이 45.6%(36명)로 여성의 이용률이 남성보다 약간 높았던 반면, 할인쿠폰과 이벤트할인의 경우 남성의 이용률이 각각 61.5%(59명), 56.8%(25명)로 여성의 이용률 38.5%(37명), 43.2%(19명)보다 높았다. 할인쿠폰을 가장 많이 사용하는 연령은 20-22세가 56.3%(54명)로 가장 많았고 소셜커머

〈Table 1〉 Total Demographic Information according to the discount methods

	Category	Total	Frequency(%)					χ^2
			Affiliated card (n=411)	Point card (n=237)	Discount coupon (n=99)	Social commerce (n=80)	Event discounting (n=44)	
Gender	Female	560(64.3)	276(67.2)	185(78.1)	36(38.4)	44(55.0)	19(43.2)	61.687***
	Male	311(35.7)	135(32.8)	52(21.9)	63(61.6)	36(45.0)	25(56.8)	
Age (yrs.)	20-22	346(39.7)	136(33.1)	110(46.4)	56(56.6)	24(30.1)	20(45.5)	34.472***
	23-25	457(52.5)	234(56.9)	118(49.8)	37(37.4)	48(60.0)	20(45.5)	
	26-28	53(6.1)	33(8.0)	5(2.1)	5(5.1)	7(8.8)	3(6.8)	
	28<	15(1.7)	8(1.9)	4(1.7)	1(1.0)	1(1.3)	1(2.3)	
Grade	Freshman	105(12.1)	36(8.8)	28(11.8)	28(28.3)	5(6.3)	8(18.2)	53.360***
	Sophomore	236(27.1)	101(24.6)	60(25.3)	37(37.4)	23(28.8)	15(34.1)	
	Junior	220(25.3)	105(25.5)	67(28.3)	18(18.2)	21(26.3)	9(20.5)	
	Senior	310(35.6)	169(41.1)	82(34.6)	16(16.2)	31(38.8)	12(27.3)	
Income (won)/mon.	<200,000	59(6.8)	21(5.1)	18(7.6)	11(11.1)	6(7.5)	3(6.8)	11.532
	200,000-299,000	208(23.9)	101(24.6)	56(23.6)	26(26.3)	15(18.8)	10(22.7)	
	300,000-399,000	315(36.2)	147(35.8)	86(36.3)	37(37.4)	31(38.8)	14(31.8)	
	400,000-500,000	126(14.5)	63(15.3)	35(14.8)	10(10.1)	9(11.3)	9(20.5)	
	500,000<	163(18.7)	79(19.2)	42(17.7)	15(15.2)	19(23.8)	8(18.2)	
Total	871(100.0)	411(100)	237(100)	99(100)	80(100)	44(100)		

*** $p < 0.001$

스는 23-25세가 60.8%(48명)로 가장 많았다. 이벤트 할인의 경우 20-22세와 23-25세가 각각 20명(45.5%)으로 주요 사용자인 것으로 조사되었다. 학년별로는 할인 쿠폰(37.4%), 소셜커머스(28.8%), 이벤트할인(34.1%)에서 모두 2학년의 사용률이 가장 높게 나타났다. 월소득은 30-39만원이라고 답한 응답자가 각각 37명(37.4%), 30명(38.8%), 14명(31.8%)으로 가장 많았다. 또한 할인수단에 따른 인구통계학적 특성의 차이점을 분석한 결과, 수입을 제외한 모든 특성에서 차이점이 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$).

2. 할인수단별 외식업체 이용행태

할인수단별 응답자들의 외식업체 이용행태를 조사한 결과는 <Table 2>에 나타내었다. 제휴카드 이용자의 외식업체 이용횟수는 일주일에 3-4회가 38.3%(157명)으

로 가장 많았고, 1-2회 이용하는 응답자도 31.7%(130명)으로 많았다. 외식업체 이용 시 평균지출 비용은 5,000원에서 10,000원 미만으로 사용한다는 응답자(62.2%)의 비율이 높았다. 가장 자주 방문하는 외식업체로는 30.7%(126명)가 패스트푸드점을 꼽았으며, 다음으로 커피전문점(25.1%)이라고 응답하였다. 제휴카드의 이용이 많은 응답자들이 외식업체 방문 시 보통 머무는 시간은 1시간 이상-2시간인 경우(48.3%)가 가장 많았으며, 외식정보의 수집방법으로는 지인의 추천 43.9%(180명), 블로그를 이용한 정보 수집 30.2%(124명)의 순으로 많았다. 외식업체 방문 시 동반자로는 친구가 69.3%(284명)으로 압도적으로 많았고, 또한 방문 시 가장 우선시 하는 요인은 맛(65.6%)이라고 응답하였다. 외식의 목적은 친구와의 친목이 54.6%(224명)으로 과반수 이상을 차지하였다.

〈Table 2〉 The eating-out pattern of the respondents

Category	Frequency(%)						X ²
	Affiliated card (410)	Point card (237)	Discount coupon (96)	Social commerce (79)	Event discounting (44)		
Frequency of visit/wk (times)	Seldom	24(5.9)	14(5.9)	4(4.2)	4(5.1)	6(13.6)	18.495
	1-2	130(31.7)	85(35.9)	35(36.5)	33(41.8)	13(29.5)	
	3-4	157(38.3)	75(31.6)	31(32.3)	23(29.1)	13(29.5)	
	5-6	60(14.6)	39(16.5)	13(13.1)	16(20.3)	8(18.2)	
	7≤	39(9.5)	24(10.1)	14(14.1)	3(3.8)	4(9.1)	
Expense (won)/visit	<5,000	15(3.7)	16(6.8)	5(5.2)	5(6.3)	2(4.5)	37.797**
	5,000~10,000	255(62.2)	151(63.7)	65(67.7)	41(51.9)	31(70.5)	
	10,000~15,000	98(23.9)	58(24.5)	16(16.7)	19(24.1)	10(22.7)	
	15,000~20,000	24(5.9)	11(4.6)	5(5.2)	10(12.7)	1(2.3)	
	20,000<	18(4.4)	1(4)	5(5.2)	3(5.1)	0(0)	
Favorite type of restaurant	Family restaurant	47(11.5)	14(5.9)	21(21.9)	8(10.1)	4(9.1)	69.720***
	Italian restaurant	24(5.9)	9(3.8)	6(6.3)	11(13.9)	3(6.8)	
	Pizza restaurant	35(8.5)	11(4.6)	9(9.4)	4(5.1)	5(11.4)	
	Fastfood restaurant	126(30.7)	67(28.3)	26(27.1)	16(20.3)	13(29.5)	
	Coffee shop	103(25.1)	87(36.7)	12(12.5)	20(25.3)	9(20.5)	
	Bakery	10(2.4)	7(3.0)	2(2.1)	4(5.1)	0(0)	
	Korean Restaurant	59(14.4)	40(16.9)	19(19.8)	14(17.7)	10(22.7)	
	Others	6(1.5)	2(.8)	1(1)	2(2.5)	0(0)	
Staying time	<30min	23(5.6)	31(13.1)	5(5.2)	6(7.6)	2(4.5)	47.180***
	30min-59min	150(36.6)	73(30.8)	56(58.3)	30(38)	24(54.5)	
	1hr-1hr 59min	198(48.3)	106(44.7)	29(30.2)	39(49.4)	13(29.5)	
	2hr~2hr59min	33(8.0)	24(10.1)	6(6.3)	3(3.8)	3(6.8)	
	3min. ≤	6(1.5)	3(1.3)	0(0)	1(1.3)	2(4.5)	
Company for eating out	Friend(s)	284(69.3)	165(69.6)	67(69.8)	43(54.4)	32(72.7)	37.999**
	Family	30(7.3)	16(6.8)	7(7.3)	9(11.4)	1(2.3)	
	Senior(s)/junior(s)	13(3.2)	7(3.0)	3(3.1)	4(5.1)	2(4.5)	
	Boy/girl friend	77(18.8)	43(18.1)	19(19.8)	22(27.8)	5(11.4)	
	Alone	6(1.5)	6(2.5)	0(0)	1(1.3)	4(9.1)	
Way to collect eating-out information	Blog	124(30.2)	63(26.6)	15(15.6)	18(22.8)	13(29.5)	77.760***
	SNS	46(11.2)	34(14.3)	22(22.9)	22(27.8)	4(9.1)	
	Magazine	2(.5)	1(.4)	0(0)	3(3.8)	1(2.3)	
	Leaflet	10(2.4)	6(2.5)	5(5.2)	0(0)	0(0)	
	TV/radio	4(1.0)	3(1.3)	2(2.1)	1(1.3)	0(0)	
	Social commerce	14(3.4)	2(.8)	2(2.1)	8(10.1)	0(0)	
	Recommendation	180(43.9)	100(42.2)	45(46.9)	23(29.1)	17(38.6)	
	Others	30(7.3)	28(11.8)	5(5.2)	4(5.1)	9(20.5)	
Purpose of eating out	Eating	133(32.4)	65(27.4)	38(39.6)	19(24.1)	17(38.6)	27.328
	Friendship	224(54.6)	136(57.4)	42(43.8)	50(63.3)	20(45.5)	
	Trying new foods	33(8.0)	22(9.3)	12(12.5)	6(7.6)	6(13.6)	
	Family gathering	15(3.7)	7(3.0)	2(2.1)	3(3.8)	0(0)	
	Anniversary	3(.7)	4(1.7)	2(2.1)	1(1.3)	0(0)	
	Others	2(.5)	3(1.2)	0(0)	0(0)	1(2.3)	
Priority for restaurant choice	Taste	269(65.6)	152(64.1)	59(61.5)	49(62.0)	27(61.4)	33.546
	Price	70(17.1)	32(13.5)	27(28.1)	14(17.7)	10(22.7)	
	Barand	8(2.0)	7(3.0)	1(1)	6(7.6)	3(6.8)	
	Atmosphere	35(8.5)	29(12.2)	3(3.1)	7(8.9)	1(2.3)	
	Service	10(2.4)	3(1.3)	2(3.1)	1(1.3)	1(2.3)	
	Convenience	15(3.7)	12(5.1)	3(3.1)	2(2.5)	1(2.3)	
	Others	3(.7)	2(.8)	1(1)	0(0)	1(2.3)	
Total	411(100)	237(100)	99(100)	80(100)	44(100)		

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

포인트카드 이용자의 경우 외식업체 이용횟수는 일주일에 1-2회가 35.9%(85명)로 가장 많았고, 3-4회 이용하는 응답자가 31.6%(75명)로 뒤따랐다. 외식업체 이용 시 평균지출 비용은 5,000원 이상 10,000원 미만이 63.7%(151명)로 가장 많았다. 자주 방문하는 업체는 커피전문점 36.7%(87명)으로 가장 많았고, 머무는 시간은 주로 1시간 이상-2시간 이하(44.7%)라고 답하였다. 외식정보의 수집방법으로는 지인의 추천이 42.2%(100명), 외식업체 방문 시 동반자로는 친구가 69.6%(165명)으로 많았다. 또한 방문 시 우선 고려 사항은 맛이 64.1%(152명)로 압도적이었으며, 외식의 목적은 친구와의 친목이 57.4%(136명)로 반 이상을 차지하였다. 이 결과 제휴카드 사용자와 포인트카드 사용자의 외식업체 이용행태는 비슷한 것으로 보인다.

할인쿠폰, 소셜커머스, 이벤트 할인을 이용하는 응답자들은 주당 외식업체 이용횟수가 1-2회였으며 외식 시 지출비용이 5,000원 이상 10,000원 미만인 경우가 가장 많았다. 방문 시 주로 친구나 연인을 동반하는 것으로 나타났으며 주요 외식 목적은 친구와의 친목이라고 응답하였다. 또한 외식업체 방문 시 맛을 가장 중요하게 생각하였다.

할인쿠폰을 이용하는 응답자들이 자주 방문하는 외식업체는 패스트푸드점이 27.1% (26명), 패밀리 레스토랑 21.9%(21명)으로 많았고 외식정보 수집 방법은 지인의 추천이 45명(46.9%)로 가장 많았고 SNS 22.9%(22명), 블로그 15.6%(15명) 순으로 높게 나타났다. 소셜커머스를 이용하는 응답자들이 자주 방문하는 외식업체는 커피전문점이 25.3%(20명)으로 가장 많았고 패스트푸드점도 20.3%(16명)로 높은 비율을 차지했다. 외식정보 수집방법으로는 지인의 추천(29.1%)과 SNS(27.8%)를 가장 많이 꼽았다. 이벤트할인을 이용하는 응답자들은 패스트푸드점(29.5%)과 커피전문점(20.5%)을 주로 많이 이용하며, 외식정보 수집은 지인의 추천이 17명(38.6%)로 가장 많았고 블로그를 통한 정보 수집도 13명(29.5%)로 높은 비율을 차지했다.

3. 할인수단 이용행태

할인수단별 주 사용자의 할인수단 이용행태는 <Table 3>에 나타내었다. 제휴카드 이용자의 경우 주당 1-2회 이용한다는 응답자(61.8%)가 가장 많았다.

사용기간은 3년 이상 사용하였다는 응답자 33.6%(138명)가 가장 많았고 다음으로는 1-2년 이상 사용하였다는 응답자 26.3%(108명)으로 많았다. 포인트카드 사용자 또한 주당 1-2회 이용하는 경우가 가장 많았으나 거의 사용하지 않는다고 답한 응답자도 33.3%(79명)로 많았다. 사용기간은 1-2년(24.9%) 되었다는 응답이 가장 많았으나 3년 이상(22.8%) 또는 2달-6달(22.8%) 사용하였다는 응답자도 많았다. 할인쿠폰의 사용 정도는 거의 사용하지 않거나(47.5%) 일주일에 1-2회(43.4%) 사용한다는 응답자가 주를 이루었고 소셜커머스는 주당 1-2회 이용자가 가장 많았다. 반면 이벤트할인의 경우 거의 사용하지 않는다(69.1%)는 응답이 매우 높은 비율을 보였다. 할인쿠폰, 소셜커머스, 이벤트할인의 이용기간은 2달 이내 또는 2-6달 사이로 답한 경우가 많아 제휴카드나 포인트카드와 비교하여 사용기간이 매우 짧은 것으로 조사되었다. 또한 할인수단을 이용하지 않는 이유를 묻는 질문에 대해서는 모든 할인쿠폰 사용자들의 약 90% 이상이 부끄러워서라고 답하였다.

4. 할인수단 이용 만족도에 영향을 미치는 요인 분석

각 할인수단의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다 <Table 4>. 제휴카드 이용자의 만족도는 제시된 요인들에 대해 $R=0.725$ 의 상관관계를 보였으며, $R^2=0.525$ (수정된 $R^2=0.516$)으로서 만족도의 52.5%를 설명하였다. 할인수단을 평가하는 8가지 요인들 중 할인수단 이용 시 구매가치향상($t=2.913, p<.01$), 할인수단을 이용하기 위한 정보수집 노력($t=3.186, p<.01$), 할인수단 이용 시 즐거움($t=12.181, p<.001$), 이용의 편이성($t=6.027, p<.001$), 할인수단 사용 전후 품질의 유지($t=2.371, p<.05$)의 5개 요인이 고객만족에 유의적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포인트카드 이용자의 경우, 제시된 평가 요인들이 만족도의 51.1%($R^2=0.511$, 수정된 $R^2=0.494$)를 설명하였다. 평가 요인들 중 구매가치향상($t=3.285, p<.01$), 기분 좋음($t=9.506, p<.001$), 이용의 편이성($t=2.529, p<.05$)의 3개 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 주었다.

할인쿠폰 이용자들은 평가 요인들과 만족도 간에 $R=0.839$ 의 높은 상관관계를 보였으며, $R^2=0.703$ (수정된

<Table 3> The use pattern of each discount method

(n=871)

Category	Frequency(%)					X ²	
	Affiliated card (N=411)	Point card (N=237)	Discount coupon (N=99)	Social commerce (N=80)	Event discounting (N=44)		
Frequency of use/Wk.	Seldom	85(20.7)	79(33.3)	47(47.5)	25(31.2)	26(59.1)	70.653***
	1-2	254(61.8)	111(46.8)	43(43.4)	50(62.5)	12(27.3)	
	3-4	58(14.1)	32(13.5)	9(9.1)	4(5.0)	6(13.6)	
	5-6	11(2.7)	13(5.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	7<	3(0.7)	2(0.8)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	
Period of use	<2mon.	61(14.8)	33(13.9)	35(35.4)	26(32.5)	14(31.8)	118.941***
	2-<6mon.	50(12.2)	54(22.8)	30(30.3)	23(28.8)	12(27.3)	
	6mon.-<1yr.	54(13.1)	37(15.6)	17(17.2)	14(17.5)	8(18.2)	
	1-<3yr.	108(26.3)	59(24.9)	7(7.1)	16(20.0)	7(15.9)	
	3yr.<	138(33.6)	54(22.8)	10(10.1)	1(1.2)	3(6.8)	
Reason not to use	Annoying	9(2.2)	7(3.0)	10(10.4)	3(3.8)	3(6.8)	30.519*
	Shame	394(96.1)	224(94.5)	84(87.5)	73(92.4)	40(90.9)	
	Don't know how to use	2(0.5)	2(0.8)	1(1.0)	3(3.8)	0(0)	
	Don't need	4(1.0)	2(0.8)	1(1.0)	0(0)	0(0)	
	Others	3(0.7)	2(0.8)	0(0)	0(0)	1(0)	
Total	411(100)	237(100)	99(100)	80(100)	44(100)		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

$R^2=.677$)으로서 만족도의 70.3%를 설명하였다. 요인들 중 구매가치향상($t=2.158, p<.05$), 즐거움($t=8.929, p<.001$), 이용의 편이성($t=2.592, p<.05$) 요인이 고객만족에 유의적으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소셜커머스를 가장 많이 사용한다는 응답자들의 만족도와 요인 간에는 $R=.805$ 의 높은 상관관계가 있었고, 만족도의 64.7%($R^2=.647$, 수정된 $R^2=.608$)를 설명하였다. 평가 요인들 중에서는 할인범위의 다양성($t=2.474, p<.05$), 기분의 좋음($t=5.007, p<.001$), 품질의 유지($t=-1.997, p<.05$) 요인이 고객만족에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 할인수단과 달리 소셜커머스 이용자들의 경우, 소셜커머스 이용 시 상품 또는 서비스 품질의 동일성 여부를 의심하는 응답자가 많은 것으로 나타나 할인수단 만족도에 부정적인 영향을 주었다.

흥미로운 점은, 이용자가 가장 적은 이벤트 할인 이용자의 만족도가 제시된 요인들과 $R=.868$ 의 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 만족도의 75.4%($R^2=.754$, 수정된 $R^2=.698$)를 설명하여 할인수단 중 가장

높은 만족도를 보였다. 만족도에 긍정적인 영향을 준 요인들로는 즐거움($t=1.544, p<.001$)과 품질의 유지($t=3.642, p<.01$) 요인을 꼽았다.

5. 할인수단 이용 만족도가 레스토랑 만족도에 미치는 영향 분석

각 할인수단 만족도가 만족도에 미치는 영향을 단순회귀분석 한 결과는 <Table 5>에 나타내었다. 분석 결과 모든 할인수단은 외식업체 만족도에 유의적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다($p<0.05$). 할인수단별로는 각각 이벤트할인의 32.1%, 포인트카드 22.5%, 할인쿠폰 18.8%, 소셜커머스 19.6%, 제휴카드 13.2%가 외식업체 만족도를 설명하였고, 할인수단 중 이벤트할인을 통한 고객 만족이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 할인수단에 대한 만족도가 외식업체 만족도에 긍정적인

〈Table 4〉 The regression analysis result about influence factors on customer satisfaction with each discount method

Discount method	Independent variables	B	SE	β	t	Tolerance	
						Tolerance	VIF
Affiliated card	(Constant)	.775	.173		4.474		
	Value improvement	.077	.027	.111	2.913**	.807	1.239
	Effort for information search	.079	.025	.130	3.186**	.710	1.409
	Variety of discount range	.003	.032	.004	.086	.668	1.497
	Cheerfulness	.395	.032	.470	12.181***	.794	1.259
	Variety of benefits	.014	.035	.018	.404	.579	1.729
	Convenience of use	.199	.033	.235	6.027***	.776	1.288
	Variety of places to use	.037	.034	.048	1.090	.604	1.655
	Equal quality in service	.062	.026	.084	2.371*	.932	1.073
R=.725, R ² =.525, Adj.R ² =.516, F=55.576, p=.000, Durbin-Watson=1.982							
Point card	(Constant)	1.309	.228		5.752		
	Value improvement	.114	.035	.174	3.285**	.764	1.310
	Effort for information search	.046	.030	.081	1.518	.748	1.338
	Variety of discount range	-.009	.044	-.012	-.197	.588	1.700
	Cheerfulness	.389	.041	.527	9.506***	.698	1.432
	Variety of benefits	-.060	.043	-.083	-1.409	.621	1.610
	Convenience of use	.116	.046	.135	2.529*	.750	1.333
	Variety of places to use	.050	.037	.072	1.327	.722	1.385
	Equal quality in service	.044	.038	.055	1.150	.924	1.082
R=.715, R ² =.511, Adj.R ² =.494, F=29.754, p=.000, Durbin-Watson=1.873							
Discounting coupon	(Constant)	.491	.316		1.554		
	Value improvement	.112	.520	.137	2.158**	.814	1.229
	Effort for information search	-7.531	.048	.012	.388	.746	1.340
	Variety of discount range	.079	.057	.098	1.385	.662	1.512
	Cheerfulness	.516	.058	.631	8.929***	.660	1.516
	Variety of benefits	.019	.062	.022	.312	.647	1.546
	Convenience of use	.167	.065	.185	2.592*	.645	1.551
	Variety of places to use	-.018	.060	-.022	-.302	.617	1.620
	Equal quality in service	.026	.052	.031	.500	.880	1.136
R=.839, R ² =.703, Adj.R ² =.677, F=26.679, p=.000, Durbin-Watson=2.117							
Social commerce	(Constant)	1.090	.411		2.653		
	Value improvement	.019	.066	.023	.286	.737	1.356
	Effort for information search	.076	.061	.127	1.258	.490	2.041
	Variety of discount range	.175	.071	.209	2.474*	.697	1.434
	Cheerfulness	.399	.080	.436	5.007***	.656	1.524
	Variety of benefits	.108	.071	.124	1.522	.746	1.340
	Convenience of use	.122	.070	.159	1.755	.608	1.644
	Variety of places to use	-.035	.063	-.047	-.556	.682	1.466
	Equal quality in service	-.118	.059	-.145	-1.997*	.941	1.063
R=.805, R ² =.647, Adj.R ² =.608, F=16.282, p=.000, Durbin-Watson=2.325							
Event discount	(Constant)	-.417	.500		-.834		
	Value improvement	.055	.109	.057	.504	.556	1.797
	Effort for information search	.121	.070	.165	1.728	.767	1.304
	Variety of discount range	.173	.112	.216	1.544	.359	2.782
	Cheerfulness	.476	.096	.568	4.944***	.532	1.878
	Variety of benefits	-.025	.096	-.027	-.256	.654	1.529
	Convenience of use	.135	.111	.143	1.219	.511	1.957
	Variety of places to use	-.107	.103	-.123	-1.034	.496	2.018
	Equal quality in service	.338	.093	.336	3.642*	.827	1.209
R=.868, R ² =.754, Adj.R ² =.698, F=13.398, p=.000, Durbin-Watson=1.961							

Dependent variable : Satisfaction about a discounting method

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<Table 5> The regression analysis result of the influence of satisfaction about each discount method on the food enterprise satisfaction

Dependent variable	Type	Independent variables	B	SE	β	t	
Customer satisfaction	Affiliated card	(Constant)	2.539	.145		17.498	
		Satisfaction about discount method use	.286	.036	.363	7.881***	
	R=.363, R ² =.132, Adj.R ² =.130, p=.000, Durbin-Watson=1.962						
	Point card	(Constant)	2.151	.184		11.665	
		Satisfaction about discount method use	.385	.047	.474	8.263***	
	R=.474, R ² =.225, Adj.R ² =.222, p=.000, Durbin-Watson=2.089						
	Discounting coupon	(Constant)	2.269	.269		8.431	
		Satisfaction about discount method use	.339	.072	.434	4.745***	
	R=.434, R ² =.188, Adj.R ² =.180, p=.000, Durbin-Watson=1.914						
	Social commerce	(Constant)	2.070	.341		6.068	
		Satisfaction about discount method use	.393	.090	.443	4.367***	
	R=.443, R ² =.196, Adj.R ² =.186, p=.000, Durbin-Watson=2.332						
Event discount	(Constant)	1.900	.378		5.027		
	Satisfaction about discount method use	.447	.100	.566	4.455***		
R=.566, R ² =.321, Adj.R ² =.305, p=.000, Durbin-Watson=1.794							

*** $p < 0.001$

미치는 것으로 나타났다.

6. 외식업체 만족도와 충성도의 영향관계에 미치는 할인수단 만족도의 조절효과 분석

할인수단에 대한 만족도를 조절효과로 설정하여 회귀 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석절차인 1, 2, 3단계를 의미한다. 모형1에는 고객 만족도를 회귀분석에 투입하였으며, 모형2에는 고객 만족도와 할인수단 만족도를 함께 투입하고, 마지막으로 모형3에는 고객만족도와 할인수단만족도의 상호작용항을 투입하여, 고객만족도가 충성도를 높이는 데 있어서 할인수단에 대한 만족도가 조절효과를 갖는지 확인하고자 하였다.

분석 결과, 할인수단 중 제휴카드와 소셜커머스 모형3의 유의확률이 각각 0.026, 0.016으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 제휴카드의 R²은 40.9%, 41.3%, 42.0%로 모형단계에 따라 점점 유의적으로 증가하였다 ($p < .05$). 또한 소셜커머스의 R²은 43.8%, 48.2%, 52.0%로 모형단계에 따라 점점 증가하였다($p < .05$). 특히 소셜커머스의 R²의 변화량(13.8%)이 가장 큰 것으로 조사되어 소셜커머스의 이용은 소비자의 충성도를 높이는데 가장 큰 기여를 하는 것으로 나타났다. 따라서, 제휴카드 또는 소셜커머스를 주로 이용하는 응답자의 경우, 할인수단에 대한 만족도가 외식업체 만족도와 충성도 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

〈Table 6〉 The moderating effect of each discount method between customer satisfaction and loyalty

Dependent variable	Independent variable	Method	Model	R	R ²	Modified R ²	S.E.	△R ²	△F-value
Customer loyalty	Customer satisfaction	Affiliated card	1 ¹⁾	.640 ^a	.409	.408	.361	.409	283.071***
			2 ²⁾	.642 ^b	.413	.410	.360	.004	2.574
			3 ³⁾	.648 ^c	.420	.416	.358	.007	5.024*
		Point card	1	.559 ^a	.312	.309	.388	.312	106.555***
			2	.622 ^b	.387	.381	.367	.075	28.456***
			3	.622 ^c	.387	.379	.368	.001	0.198
		Discounting coupon	1	.714 ^a	.510	.505	.358	.510	101.079***
			2	.715 ^b	.512	.501	.360	.001	0.253
			3	.717 ^c	.513	.498	.361	.002	0.356
		Social commerce	1	.662 ^a	.438	.431	.458	.438	60.866***
			2	.694 ^b	.482	.468	.443	.044	6.466*
			3	.721 ^c	.520	.501	.429	.038	6.017*
		Event discount	1	.570 ^a	.324	.308	.435	.324	20.175***
			2	.570 ^b	.325	.292	.440	.000	0.024
			3	.577 ^c	.332	.282	.443	.007	0.449

1) Model 1: Satisfaction about foodservice industry

2) Model 2: Satisfaction about dining+satisfaction about discount method

3) model 3: Satisfaction about dining+satisfaction about discount method+Satisfaction about dining*satisfaction about discount method

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 할인쿠폰, 소셜커머스, 이벤트할인이 대학생 소비자의 외식업체 만족도에 미치는 영향에 대해 조사하였으며, 이를 통해 현재 외식업체에서 광범위하게 도입하고 있는 할인수단들에 대한 소비자의 인식 정도를 조사하고, 할인수단의 이용이 외식업체 만족도와 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

연구 결과 대학생 소비자들은 다양한 할인수단 중 쉽게 가지고 다니고 편리하게 사용할 수 있는 제휴카드/통신사카드나 포인트 카드를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 제휴카드를 제외한 모든 할인수단 이용자들이 정보수집에 투자하는 노력이 이용만족도에 긍정적인 영향을 미치지 못한 것과 관련이 있는 것으로 사료되며, 따라서 스스로 이용관련 정보를 찾지 않아도 구매절차가 간단하고 쉽게 할인정보를 접할 수 있도록 대중매체를 통한 홍보활동이 요구된다. 또한 외식업체에 대한 정보 수집 경로가 지인

의 추천, SNS와 블로그 이용 순으로 높았다. SNS는 한 사람이 올린 글을 여러 사람이 공유하여 볼 수 있기 때문에 파급력이 크고 효율적이며 홍보효과도 크므로 이를 이용하여 쿠폰을 발행하고 정보를 공유하도록 유도하는 것이 필요하다. 블로그 또한 방문할 외식업체에 대한 정보를 알아보기 위해 소비자들이 쉽게 이용하는 수단임을 이용하여 외식업체 홈페이지보다 친숙하면서 상업적인 느낌을 덜 주는 외식업체만의 블로그를 운영하여 할인정보를 제공한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

할인수단 이용률에서 볼 때, 대학생들은 기업들 간에 연계가 되어 있어 사용범위가 넓은 제휴카드나 포인트 카드를 선호하는 반면 할인쿠폰과 소셜커머스, 이벤트할인의 이용률은 상대적으로 낮았다. 따라서 이용률이 낮은 할인수단도 제휴카드의 개념처럼 외식업체와 기업 간의 협력을 통해 사용범위를 넓히는 것이 필요하다. 특히 할인혜택은 매출액을 올리기 위한 단기적인 수단이 아닌 기업과 고객 사이에 지속적인 유대관계를 형성, 유지하여 관계를 강화하고 상호

이익을 극대화하는 관계마케팅의 수단으로써의 의미가 커지고 있다(Kim *et al.*, 2013). 그러나 소셜커머스의 경우 할인수단 이용 유무에 따라 상품 또는 서비스의 품질이 다르다는 인식이 높은 것을 감안하여 고객과의 지속적인 소통을 위해 항상 동일한 서비스를 제공해야 할 것이다.

회귀분석 결과 할인수단에 대한 만족도는 외식업체에 대한 만족도와 충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용도가 높은 제휴카드와 포인트 카드를 비교하여 볼 때 포인트 카드의 만족도가 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 외식업계에서 단기적인 매출 증대를 위해서 신용카드사나 이동통신사와 같은 기업들과 제휴한 제휴할인 카드를 활발히 도입한 반면 충성도와 만족도를 높이기 위한 장기적 고객 관리 프로그램으로서 포인트를 이용하는 고객보상(로열티)프로그램을 시행해온 까닭으로 해석된다(Shin & Cha, 2011). 이러한 결과는 고객들이 단기적인 보상보다는 포인트 카드와 같이 장기적인 보상 서비스를 선호하는 것을 보여주는 것으로 사료된다. 그러나 제휴카드 이용 만족도는 외식업체 만족도가 충성도에 미치는 영향에 조절효과를 갖는 것으로 나타났으므로 외식업체들은 단기적인 매출 향상이 아닌 고객을 유치하고 유지하기 위해 장기적인 전략을 세우는 데에도 제휴카드를 적극적으로 활용해야 할 것으로 여겨진다. 따라서 제휴할인과 포인트 적립의 중복 할인 도입을 확대하고 포인트 적립카드를 동일 기업 내 여러 브랜드에 공동으로 사용하게 하는 등의 노력을 기울이는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

할인쿠폰과 소셜커머스, 이벤트할인의 경우, 이용률이 낮은 반면 이용에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 조사되었으며 소셜커머스와 이벤트할인은 다른 할인수단과 비교하여 이용 시 기분이 좋다는 점이 가장 큰 장점으로 나타났다. 특히 이벤트할인은 다른 할인수단과 달리 소비자의 주체적인 이용보다는 주로 당첨 또는 외식업체의 제공에 의해서만 이용할 수 있어 상대적으로 참여 기회가 적기 때문에 가장 높은 만족도를 보인 것으로 사료된다. 본 연구에서 언급된 할인수단들은 각기 다른 면에서 대학생 소비자들의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었으므로 외

식업체에서는 결과에서 나타난 문제점을 보완하고 적절한 마케팅 전략을 수립한다면 각각이 할인수단을 장기적으로 경쟁력 있는 할인수단으로써 활용할 수 있을 것이다.

주제어: 할인수단, 대학생, 고객만족, 고객충성도

REFERENCES

- Anderson, W. E., Fornell, C., & Lehmann, R. D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bawa, K., Srin, S., & Rajendra, K. S. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness : A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34, 517-525.
- Block, T. B., & Robinson, W. A. (1994). *Sales promotion handbook*, Chicago: The dart nell cooperation.
- Choi, N.J. (2011. March 21). Why do the foodservice and cosmetics industries love call for college students? *Herald Economy*. Retrieved July 21, 2013, from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20110321000011>.
- Choi, Y. (Eds.) (1992). *Magic of events*. Seoul: Gimmyoung Publishers.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997), Do customer loyalty program really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organization adaption. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Getz., D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Gnoth., J. & Anwar. S. A. (2000). New Zealand bears

- on event tourism. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.
- Hahm, S. P., & Kim, S. K. (2006). A study of the status of using alliance card in the foodservice industry. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 18(4), 27-40.
- Han S. M. (2009). *A study on the effect of the customer compensation program of the foodservice homepage on the customer's acceptance attitude and purchase effect* (Master's thesis). Kyunggi University, Kyunggi.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30, 1-13.
- Hunghe, A. M. (2000). Strategic Database marketing: The master plan for starting managing a profile, *Customer-based marketing Program*(2nd ed.). Columbus, OH: McGraw-Hill Companies.
- Kang, S. A., & Lee, E. Y. (2012). The influence of social commerce coupon & coupon expiration on perceived value, satisfaction and re-visit intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 21(5), 155-174.
- Jung, K. S., Kim, C. W., & Kim J. K. (2002). The impact of event activities of the family restaurants toward the success inclination of customer relationship. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 11(1), 193-216.
- Kim, D. J., Kim, Y. G., Nam, J. H., Ryu, K. S., Bae, H. J., Shim, S. C., Yoon, H. W., Jeon, M. S., Jeon, H. J., Han, D. C., Hong, W. S., & Whang, J. H.(2013). *Foodservice management*, Seoul: E-Press.
- Kim, H. J. (1999). Marketing communication. Busan: Sejong Books.
- Kim, H. S. & Chung, C. E. (2001). A study on the eating out behavior of university students in Seoul. *Journal of The Korean Society of Dietary Culture*, 16(2), 147-157.
- Kim, K. S., & Lee, S. K.(2007). A study of consumer decision making on reward types: Focusing on consumer's effort. *Korean Marketing Review*, 22(1), 1-19.
- Kim, M. H. (2008). Study on the recognition of coupon expense & benefit for the users of family restaurant (doctoral dissertation). Keimyung University, Daegu.
- Kim, S. A. (2001). *Study of the effect of the affiliated cards as a promotion method of relationship marketing* (Master's thesis). Dongguk University, Seoul.
- Kim, S. H., & Kwon, S. M. (2005). The Influences of the regret caused by non-using alliance card and coupon on consumers' behaviors in post-purchase stage. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 14(4), 235-256.
- Kim, T. H., Lee, J. S., & Son, E. Y. (2008). The effect of the perceived on-line coupon benefit on consumption affect, brand attitude and re-visit intention. *Journal of Tourism Sciences*, 32(5), 167-186.
- Kim, Y. C. (2003). A study on strategies alliances among hotel-airline-travel agency. *Journal of Tourism Information*, 15, 89-109.
- Ko D. S. (2011). *Analysing factors on consumer's purchasing behaviors for shopping in social commerce* (Unpublished master's thesis), Jungang University, Seoul.
- Lee, G. M. (2000). Conceptual studies of event management. *Journal of Tourism Management Research*, 10, 133-156.
- Lee, J. H., & Jung, H. Y. (2006). A study on university students' eating-out behavior and attitude to coupons and alliance Cards. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(3), 186-200.
- Na, Y. S., Ahn, D. H., & Cho, S. H. (2012). The influence of social commerce of foodservice on buying motives; Moderating effects of daily deal service value. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(1), 141-155.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Park, B. G. (2005). The effect of mileage program in

- restaurants on brand loyalty -Mediating role of trust and relational commitment-. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 17(2), 155-172.
- Park, S. J., Park, S. J., Byun, J. Y. (2008). The medium effect and the consensus information effect on customer reward preference. *Korean Management Review*, 37(3), 585-604.
- Robert, H. M., Jr. (1987). *Promotions - A key price your marketing puzzle, proceeding chain operation exchange*. Chicago, IL: International Food service Manufactures.
- Schultz, D. E., Robinson, A. W., & Petrison, A. L. (1993). *Sales promotion essentials (2nd edition)*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shin, Y. S. & Cha, K. C. (2011). A study on profitability of the allied discount program with credit cards and loyalty cards in food & beverage industry. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 55-78.
- Sim, G. S. (2009). *Study on the difference in the brand equity and satisfaction according to the propensity to use alliance discount cards and card types* (Master's thesis). Kyunghee University, Seoul.
- Social commerce. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved October 10, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce.
- Sung, Y. S., & Lim, S. H. (2005). A study on brand dilution effect in the co-marketing. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 1-25.
- Uysal, M, L. Gahan & B. Martin (1993). A Comparison of visitor and vendor perceptions of service quality at a special event. *Festival Management & Event Tourism*, 1, 17-35.
- Yim, I. S.(2002, April 17). Leading role of the future consumption: 20s' consumption pattern, *LG Economy Research Institute*. Retrieved December 2, 2013,, from <http://www.lgeri.com/economy/domestic/article.asp?grouping= 01010100&seq=104>.
- Yoo, H. J. (2007). *A study on the effect of the foodservice industry's customer reward programs on the customer loyalty* (Doctoral dissertation). Kyunggi University, Kyonggido.
- Yoo, Y. (2012, June 12). The light pocket 20s, their preferred stores. The Financial News. Retrieved April 25, 2014, from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=201206120100098880005736&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=12.
- Voss, G. B. Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.

Received 12 August 2014; 1st Revised 15 September 2014;
Accepted 8 October 2014