

제휴카드 할인프로그램이 외식업의 수익성에 미치는 영향

A Study on Profitability of the Allieded Discount Program with Credit Cards and Loyalty Cards in Food & Beverage Industry

신 영 식(Shin, Young Sik)*

차 경 천(Cha, Kyoung Cheon)**

외식업계에서는 충성도제고를 위한 장기적 고객 관리 프로그램으로서 사용금액 대비 일정률의 포인트를 적립해주는 고객보상(로열티)프로그램을 시행해왔으며, 단기적인 매출 증대를 목적으로 신용카드사나 이동통신사와의 전략적 제휴를 통해 소비자에게 할인혜택을 제공하는 제휴할인카드를 경쟁적으로 도입하고 있다. 포인트 적립과 제휴카드할인 프로그램은 추구하는 목적은 서로 다르나 소비자에게는 동일한 구매시점에 둘 중에서 하나를 선택해야하는 경합적인 대안이 된다. 일반적으로 소비자는 손실에 대해 더 민감하게 반응하는 위험회피 성향을 보이며, 실용적 동기에 의한 취득 및 거래효용의 관점에서 할인이 강력한 구매 동기가 되므로, 분리된 이익으로서의 포인트 적립 보다 할인 혜택을 제공함으로써 손실의 감소로 인식되는 제휴카드할인이 더 선호될 것으로 예상할 수 있다. 기업의 입장에서도 제휴기업간의 비용분담을 통해 보다 적은 비용으로 큰 소비자 할인혜택을 제공할 수 있다는 비용효율의 장점 및 경쟁 대응 필요성 때문에 제휴카드할인을 도입하게 된다.

그러나 할인판촉은 실제적인 비용이 투입되므로 매출의 증가를 통해 비용 보다 큰 수익이 보장될 때만 의미를 가지는 촉진 수단이다. 외식업의 경우 방문객수가 증가해야 매출의 증대를 이룰 수 있으며 운영효율이 향상된다. 테이블당 고객수 증가는 공간효율을 높여주어 이익개선에 기여가 크다. 따라서 제휴카드할인이 실제적인 기업성과향상을 가져오려면 할인이 객수의 증가 특히 테이블당 객수의 증가에 기여를 해야 한다. 제휴카드할인이 객수증가 및 이익률의 향상에 도움이 되는지의 여부를 알아보기 위하여 패밀리 레스토랑업체의 실제 매출 데이터를 사용하여 검증해 본 결과 포인트 적립제도는 객수 증가와 유의적 관계를 보이지 않은 반면 제휴할인은 객수 증가에 실제적인 영향이 있음이 밝혀졌으며, 할인율이 증가하면 테이블당 고객수도 증가하며 약 25%의 할인이 제공되면 추가로 한 명의 고객이 유인되는 효과가 있었다. 또한 수익성의 측면에서는 1인당 지불금액 즉 객단가는 할인율의 증가에 따라 하락하는 경향을 보였지만 객수의 증가로

* 서울과학종합대학원 박사과정(yss0220@paran.com)

** 서울과학종합대학원 조교수, 교신저자(kccha@assist.ac.kr)

인한 추가이익이 추가비용을 상쇄하고 있어서 제휴할인카드의 도입이 비용 대비 효과의 측면에서 적극적으로 고려할 수 있는 촉진 수단임이 입증되었다.

본 연구는 기업의 실측 데이터를 활용하고 있다는 점에서 소비자 태도나 의도의 변화를 기준으로 기업의 의사 결정 정보를 제공하고자한 기존연구보다 현실적인 접근을 하고 있다. 즉, 기업의 실제 데이터로 제휴카드할인 프로그램의 효과를 측정하였고, 포인트 적립 및 차감제도를 직접 비교함으로써 기업에게 향후 마케팅 전략 수립에 관한 현실적인 시사점을 제공하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

핵심개념: 제휴카드, 제휴할인, 외식업, 객단가

I. 서론

치열한 경쟁 환경 속에서 기업은 현명해진 소비자를 어떻게 자사의 브랜드로 유치하고 그 고객을 충성 고객화 하느냐에 더욱 관심을 가지게 되었다. 이러한 마케팅 환경 하에서 판매 촉진(Sales Promotion)은 부차적인 마케팅 도구가 아니라 소비자에게 직접적 영향을 주고 기업성과에 영향을 미치는 촉진수단으로서의 중요성이 과거보다 더욱 부각되고 있다(김주영, 민병필 2005). 최근에 들어 촉진(Promotion)활동에서 차지하는 판촉투자의 비중이 광고나 인적판매보다 커지고 있으며, 미국의 경우는 이미 판촉비용이 광고투자의 3배에 이른다고 한다(이차욱, 김성근 2000).

판촉은 기업의 입장에게는 가장 효과적인 단기매출증가 수단이고, 소비자에게는 가치대비 저렴한 가격을 지불하고자 하는 심리적 만족감을 준다고 한다(Chandon, Wansik, and Laurent 2000; 광준식, 신병철 2007).

하지만 기업의 지속적인 성장을 위해서는 소

비자 혜택의 매력을 증대시켜 신규고객을 유치하는 동시에 방문고객의 충성도를 제고하여 재방문을 활성화시켜야 한다. 이러한 혜택의 매력도 향상, 신규고객 유치 및 재방문 유도를 위한 수단 중 혜택의 매력도 증가와 신규고객의 창출을 위한 방법으로서 제휴마케팅 내지 제휴판촉이 활발해지고 있다. 특히 외식업과 같은 서비스 산업에서는 더 많은 고객에게 접근하고, 고객에게 제공하는 유인을 보다 매력적으로 만들기 위해 대규모 고객데이터베이스를 가지고 있는 신용카드사나 이동통신사와의 제휴할인카드가 최근 다양한 방법으로 활성화 되고 있다. 실제로 기업 간 제휴는 고객충성도, 구매형태, 성과와 같은 결과변수에 긍정적이라는 연구도 있다(박중훈, 김광수 2002; 이해원 2002; Chen and Tseng 2005). 그러나 카드사와의 제휴와 기업의 성과에 관한 실증적 연구는 아직까지 많지 않다(이재형, 최혁 2005).

한편 고객의 충성도 강화를 통한 재방문 유도, 긍정적 구전 및 상표전환을 막아주는 전환장벽의 구축을 위하여 고객보상프로그램(Customer

reward(Loyalty) program)이 널리 활용되고 있으나, 이의 성과에 대한 기존연구결과는 긍정적 의견과 부정적 의견이 공존하며, 기존의 많은 연구에서는 보상물의 형태(Type of reward)나 보상 시기(Timing of reward)에 관한 연구를 통해 고객보상프로그램의 효과를 높이는 방법을 찾고자 하였으나, 국내 외식업의 경우 적립된 포인트는 일정 수준이상 적립되었을 때 현금과 일 대 일의 비율로 결제하는 포인트 차감의 형태가 일반적이므로 보상물 형태나 보상물 제공방법과 시기에 대한 연구만으로는 실무적인 해결책을 제시하기 어려운 한계점을 가지고 있다.

이처럼 제휴할인은 가격인하 판촉(Price-off promotion)으로 연구되었고, 고객보상프로그램은 충성도 프로그램(Loyalty program)으로 각각 연구되어 왔다. 그러나 소비자는 포인트의 적립, 적립된 포인트의 차감, (조건부)제휴카드 할인, (무조건부) 멤버십 할인 등 다양한 고객 혜택프로그램들을 동시에 고려하여 구매의사결정을 해야 하는 상황에 처하게 된다. 그러므로 고객보상프로그램과 제휴카드할인은 각각 별도로 연구되어왔던 기존의 연구 방향에서 벗어나 동일한 의사결정상황 하에서 수평적으로 연구되어야 할 필요가 있다.

또한 기존의 연구는 주로 소비자의 관점에서 인식이나 의도에 관하여 이루어졌고, 기업 성과의 측면에서의 유인과 효과에 대한 실증적 연구가 거의 없는 실정이다. 따라서 제휴카드할인과 고객보상프로그램을 기업의 유인과 효과 측면에서 실증적으로 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 외식업의 매출 패널데이터를

활용하여 할인, 차감, 적립 등 각각의 유인이 소비자 객수의 증감과 객단가의 변화에 미치는 효과를 분석함으로써 지금까지 별도로 연구되어져 왔던 제휴카드할인과 고객보상프로그램의 포인트 적립 및 차감제도가 소비자에게 미치는 영향을 확인하고, 최근에 경쟁적으로 확산되고 있는 제휴카드에 관한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 제휴카드

2.1.1 제휴마케팅과 카드제휴

제휴마케팅(Marketing alliance)은 기업들이 상호 협력적으로 마케팅 활동을 전개하는 공생 마케팅(Symbiotic marketing)의 일종으로서 복수의 브랜드가 하나의 공동브랜드를 구성하는 브랜드 제휴(Brand alliance)와 하나의 광고 캠페인에서 두개 이상의 브랜드를 동시에 소구하는 공동 광고 및 묶음으로 구매할 때 특별할인 혜택이 주어지는 공동판촉 등의 유형이 있다. 제휴마케팅프로그램에 참여하는 기업들은 투자 비용을 분담함으로써 마케팅 비용을 절감할 수 있고, 고객공유를 통하여 매출의 증대를 기대할 수도 있다(성영신, 임영호 2005).

이러한 기업 간 마케팅 제휴의 개념이 신용카드사나 이동통신사 등의 우량고객 우대프로그램에 도입됨으로써 제휴카드가 탄생하였다(김수아 2000). 제휴기업은 제휴카드사와 마케팅

비용을 공동 부담함으로써 소비자에게 부여하는 할인이나 포인트 적립 등의 혜택을 더 크게 제공할 수 있으므로 기존고객의 만족도를 높여 재방문이나 긍정적 구전 등 충성 행동을 이끌어 내기에 유리해지며, 고객의 브랜드 전환비용을 높여 기존고객의 유지에 도움을 받을 수 있다. 또한 대규모 고객 데이터베이스를 가진 카드사와의 고객데이터 공유를 통해 신규고객의 창출은 물론 경쟁사 고객을 자사 브랜드로 전환하는 효과도 기대할 수 있다. 따라서 욕구가 다양해지고 풍부한 정보에 접근이 가능해진 소비자를 만족시키고 날로 치열해지는 경쟁 환경을 이겨나가야 하는 기업에게 제휴카드의 중요성은 커져가고 있다.

외식업계 특히 패밀리레스토랑 업계는 양적 확장의 시대를 지나 성숙 및 확장의 정체기에 접어들면서 신규고객유치 및 기존고객유치 경쟁이 더욱 치열해지게 되었고 이를 돌파하기 위한 방편으로 홈페이지를 통하여 무료음료쿠폰이나 기념일 쿠폰 등을 제공하고 있다. 하지만 이런 활동만으로는 한계가 있음을 인식하고 신용카드회사 카드회원이나 이동통신사 가입자들을 고객으로 유치함으로써 신규고객을 창출하고 공동프로모션이나 이벤트 등의 공동마케팅활동을 전개함으로써 매출의 향상과 비용 절감을 달성하기 위하여 전략적 제휴를 실시하는 추세가 늘고 있다(이종호, 정현영 2006; 함성필, 김상견 2006).

2.1.2 제휴카드할인

제휴카드가 제공하는 가장 큰 혜택이자 소비

자 유인요소인 제휴카드할인은 이용고객 모두에게 무조건적인 할인 혜택을 제공하는 것이 아니라 점에서 통상적인 가격할인 판촉 프로그램과 그 성격이 다르다. 신용카드회사와의 제휴카드 할인은 대개 전월 내지 이전 3개월 정도의 사용실적을 조건으로 하고 있으며 1회 할인 총액의 한도나 월간 할인횟수의 제한 등을 두고 있으며 사용처도 제휴한 브랜드나 매장으로 한정된다. 이동통신사 제휴카드의 경우도 사용처에 따라 정해진 할인율을 적용 받지만 전년 사용 실적에 따라 매년 주어지는 포인트에서 할인액수에 해당하는 만큼을 차감한다. 이렇게 구매조건이 필요하고 사용상의 일정한 제한이 있으며 유효기간이 있다는 점에서 제휴카드할인은 무조건적 가격할인 프로그램이라기보다 구매 시 제시하면 가격할인이나 무상제품을 제공하는 증서인 쿠폰과 유사한 성격이라 할 수 있다. 즉 신용카드의 사용이 확산되고 POS에 의한 결제가 보편화 되면서 기존의 쿠폰 개념에 사용상의 편리성과 다양성을 추가되어 진화한 것이 제휴카드할인이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 관점에서 제휴카드할인의 이용 동기는 할인쿠폰 이용 동기에 대한 연구를 통해 살펴볼 수 있다. 쿠폰에 관한 기존 연구들을 보면 쿠폰은 제품의 최초 구매를 유도하는 한편 신규고객을 정규고객으로 전환시킬 수 있고, 광고 효과를 높여 구매를 증가시킨다고 하며(Raju & Hastak 1983; 전진화 2002; 윤호영, 한주희 2004), 할인쿠폰판촉이 긍정적인 결과를 보이게 되는 이유는 일정 품질의 제품에 낮은 가격을 지불하고자 하는 소비자의 가치 의식성이라는 이용 동기가 있기 때문이라고 한다(Lichtenstein,

Netemeyer and Burton 1990). 따라서 제휴카드할인을 추구하는 고객 역시 쿠폰추구성향의 고객과 마찬가지로 가격에 민감하고 실용적인 동기에 의해 영향을 받을 것으로 유추해 볼 수 있다. 실제로 특정브랜드를 구매하는 상황에서 할인혜택을 받을 수 있는 제휴카드를 소지하지 않은 경우에 40%의 소비자가 구매를 포기 한다는 연구결과도 있다(김지현 2003). 즉, 할인혜택을 이용하여 소비할 경우는 가격이 구매시 가장 중요한 고려요인이며 실용적 동기로 소비한다고 할 수 있다(성영신, 임성호 2005). 반면에 제휴카드 소지 고객은 소지하지 않은 고객 보다 높은 고객 충성도와 만족도를 나타내며 재구매에 효과적인 전략임을 제시한 연구들에서(이재형, 최혁 2005; Lee et al. 2005) 보듯이 제휴카드는 할인의 직접적 혜택 이외에 충성도 제고에도 어느 정도의 긍정적 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 그러므로 제휴할인카드는 할인혜택에 대한 기대가 이용 동기이며 주어진 할인혜택이 다른 브랜드로의 전환을 막는 전환비용을 높여주는 역할도 한다고 할 수 있을 것이다.

2.2 고객보상(로열티)프로그램

2.2.1 고객보상프로그램

고객보상(로열티)프로그램(Customer reward (loyalty) program)은 소비자들의 상품 구매 또는 서비스의 누적된 구입금액에 따라 인센티브나 부가적인 혜택을 제공함으로써 고객의 충성도를 높이는 관측도구의 하나이다(Dowling and Uncles 1997; Kim, Shi, and Srinivasan

1997). 즉 구매할 때 마다 구매액에 비례하여 포인트, 마일리지, 또는 스탬프를 적립하여 사후에 보상하는 프로그램으로서 고객과의 관계를 유지하고 강화하는 수단이며, 이의 수행을 통해 획득된 고객 정보를 바탕으로 커뮤니케이션 활동을 함으로써 고객 충성도를 늘리고 전환비용을 늘릴 수 있으므로 고객 충성도 제고와 고객 정보의 획득을 가능하게 한다(O'Brien and Jones 1995; Kopalle, Nelsin and Singh 1999; 박상준, 박소진 2008). 고객보상프로그램은 항공사의 마일리지 프로그램처럼 사용빈도에 따라 보상하는 빈도프로그램이나 대형할인점, 백화점, 영화관, 패밀리레스토랑 및 신용카드회사에서 자사의 카드로 상품 또는 서비스를 구입하는 고객에게 구입 및 사용금액에 따라 포인트 점수를 축적시켜 일정 금액을 다시 현금처럼 쓸 수 있게 돌려주거나 사은품 또는 상품권 등을 지급하는 포인트 적립제도 등이 대표적인 예라고 할 수 있다(박봉규 2005; 김대철, 정미란, 김현주 2007; 박세훈, 김문용 2008).

최근에는 휴대폰의 확산과 함께 이동 통신사의 포인트 카드가 급격히 신장하고 있으며, 이들은 기업과 제휴를 통해 소비자에게 부여된 포인트를 제휴한 제품이나 서비스 구매 시 현금과 같은 비율로 포인트 차감을 해주거나, 일정한 구매 혹은 사용실적을 달성한 고객에게 제휴 업체 이용 시 할인혜택의 기회를 일정 횟수만큼 부여하는 제휴할인을 실시하여 고객과의 지속적인 관계를 유지하려 한다.

고객보상프로그램 또는 로열티 프로그램이 최근에 보다 주목을 받는 이유는 기존 고객의

재구매나 재방문 유도에 드는 비용이 신규 고객을 창출하는 비용보다 적게 들고, 이런 프로그램을 통해 소비자의 전환비용(Switching cost)을 증가시키고 충성도를 높이는 효과도 있어서 경쟁의 완화를 가져올 수 있기 때문이다(Klemperer 1987; Kim, Shi, and Srinivasan 1997; Raphael 1998; 정현영 2008).

2.2.2 고객보상프로그램의 효과

고객보상프로그램에 관한 기존 연구는 이를 실패한 경쟁전략으로 보는 비판적 시각과 고객 유지와 충성도 향상에 도움이 된다는 긍정적 시각이 있다(Kearney 1990; O'Brien and Jones 1995; Clayton-Smith 1996; Sharp and Sharp 1997). 그러나 최근에는 기존의 관점에서 한걸음 더 나아가 고객보상프로그램의 부정적 효과를 상쇄할 만큼의 긍정적 효과를 낼 수 있는 방법론을 추구하는 방향으로 관심이 옮겨가고 있으며 국내에서도 이러한 추세를 볼 수 있다(류강석 2004; 이석규, 김경식 2005, 2006; 김경식, 이석규 2007; 박세훈, 김문용 2007; 박상준, 박소진 2008).

고객보상프로그램 분류 및 체계에 대한 연구에서는 조작적 조건화를 최적화하기 위하여 자극물 투입계획과 자극물 형태의 개념을 보상물의 시기(Timing of reward)와 보상물의 형태(Type of reward)라고 명명한 변수를 이용한 연구가 진행되어 왔다(Dowling and Uncles 1997; 예종석, 양성희 2001; Kivetz and Simonson 2002; 이석규, 김경식 2005).

보상물의 시기와 형태라는 관점에서 레스토랑

고객을 대상으로 한 고객 보상프로그램의 선호에 관한 연구에서는, 연구의 대상이 된 패스트푸드(Fast food) 레스토랑과 캐주얼 다이닝(Casual dining) 레스토랑 이용자들은 공히 즉각적(Immediate)이고 필수적(Necessary)이며 현금성(Monetary) 보상을 선호하는 것으로 나타나 기존 연구와 일치된 결과가 나왔다(Jang and Mattila 2005). 그러나 국내 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑 고객을 대상으로 한 보상시기와 현금성 여부에 대한 연구에서는 현금성인 것이 더 효과적이라는 결과는 동일하나, 보상시기의 효과는 불분명하며 두 변수간의 상호작용 효과가 있어서 비현금성일 경우 축적적인 보상이 더 효과가 크다는 연구결과가 나오기도 했다(우상철, 이형룡, 이원욱 2008).

2.2.3 포인트

포인트는 포인트를 쌓는 노력과 최종적인 결과물인 보상물을 이어주는 매개수단이자 보상물을 받기까지의 과정을 탐지하고 평가하는 측정 장치라고 할 수 있다(Hsee, Yu, Zhang, and Zhang 2003; 김경식, 이석규 2007; 박상준, 박소진, 변지연 2008). 한편 포인트가 현금과 같은 비율로 지불결제 수단화 되는 최근 추세를 볼 때 포인트는 고객보상프로그램 또는 로열티 프로그램이 대중적으로 확산됨에 따라 등장하게 된 새로운 형태의 통화수단이라고 할 수 있다(Drèze and Nunes 2004; 박세훈, 김문용 2007). 즉, 포인트는 발행과 사용이 정부에 의해 지원되지는 않지만 교환의 매개체로서 지불수단, 가치저장수단, 그리고 회계의 단위라는

전통적 화폐기능의 전부 또는 일부를 수행하므로 일종의 사적화폐이며 가치기반통화라고 할 수 있다(Matonis 1995; Schwartz 1998; 박승봉, 한재민 2004).

2.3 제휴할인카드와 고객보상프로그램의 비교

고객보상프로그램에 관한 기존연구결과를 요약하면 소비자는 현금정보상과 즉시성 보상을 선호하며, 적립된 포인트는 보상의 매개물이며 지불결제 수단 역할을 하는 사적화폐로 인식되고 있고, 제휴카드할인은 무조건적 할인판촉이 아니라 일정 구매 조건이 충족한 상태에서 주어지는 지정횟수의 할인 기회로서 쿠폰의 성격과 오히려 유사하다고 할 수 있다.

2.3.1 비교연구의 필요성

포인트와 상품권을 보상물의 매개수단으로 보고 비교 연구한 경우는 있었으나(박세훈, 김문용 2007), 제휴카드할인과 로열티프로그램의 포인트를 직접 비교한 연구는 찾기 힘들다. 그러나 현실적으로는 소비자도 기업도 제휴카드 할인과 로열티 프로그램 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에 직면하므로, 별개의 목적과 체계를 가진 프로그램이라 할지라도 보다 효과적인 마케팅 활동을 위해서는 두 가지가 같이 비교 연구되어야 할 필요가 있다. 정보 평가의 관점에서 보면 고객보상프로그램과 제휴할인카드가 제공하는 혜택이 모두 현금과 동일한 가치로 인식될 수 있다는 점에서 비교 및 평가 용이성이 존재한다. 또한 할인 혹은 적립혜택의 선택은 같은 시점의 동일한 구매상황에서 벌어

진다. 따라서 제휴카드 할인프로그램과 포인트 적립을 통한 고객 보상 프로그램은 그 효과성에 있어서 동일한 구매 혹은 선택상황에서의 상호 관계가 비교 평가되어야 할 필요가 있다. 대부분의 연구 참여 소비자들이 쿠폰, 가격 할인 등의 단기적 촉진수단과 장기적 관계구축을 목적으로 하는 로열티프로그램을 구별하지 못하였다(김상조, 김용호 2006)는 기존 연구결과도 이러한 비교연구의 필요성을 시사한다.

2.3.2 기업 관점의 유인과 한계에 대한 고려의 필요성

기업이 단독으로 자신의 고객보상프로그램을 활성화하려면, 제휴카드의 할인을 수준의 적립율과 사용처를 제공하여야 한다. 그러나 복수의 기업이 공동으로 비용부담을 하는 제휴카드의 높은 할인율에 대응할 수준으로 포인트 적립을 해주려면 기업 단독으로는 감당하기 힘든 막대한 비용을 지불해야 한다는 한계가 있다. 또한 사용처의 확대를 위해서 단일 기업 내에서 복수의 브랜드를 통합하거나 혹은 재벌그룹 내 전 기업의 통합프로그램이 등장하였지만, 이(異)업종 간의 사용이 가능한 넓은 사용처 다양성을 제공하는 신용카드회사나 이동통신사보다 우월한 조건을 제공하기는 힘들다.

제휴카드할인 프로모션은 같은 비용으로 더 큰 유인을 소비자에게 제공할 수 있지만, 제휴기업은 고객DB와 고객거래정보를 입수할 수 없으므로 장기적인 CRM활동의 기초 자료를 축적할 수 없다. 그러므로 제휴기업에게 제휴분담금은 단기적 판촉비용일 뿐 마케팅 투자로 이어질 수 없다는 한계를 가지게 된다.

대부분의 기존연구는 소비자의 긍정적 태도가 곧 기업의 성과로 이어진다는 전제를 바탕으로 한다. 즉, 각각의 프로그램이 주는 혜택이나 속성이 소비자의 충성태도나 구매 의도에 주는 영향을 측정함으로써 기업의 성과를 예측해 보는 방식이 많았다고 할 수 있다. 그러나 프로그램을 설계하고 실시하는 기업의 입장에서는 자신들의 시장 내 위치나 시스템 인프라, 예산의 가용성 등 소비자의 선호 여부 이외에 고려해야 할 요인이 있다. 할인율이나 적립율의 결정은 막대한 예산이 투입되는 의사결정으로서 비용 대비 효율을 고려하지 않을 수 없으므로 기업의 성과를 바탕으로 한 보다 실증적인 연구에 대한 필요성이 절실하다. 기업이 기대하는 대소비자 효과는 혜택에 대한 소비자 반응과 일맥상통한다. 하지만 기업은 자신들의 실무적 한계와 마케팅 목적을 고려하여 프로그램을 설계하고, 투자를 결정하게 되므로, 기업의 관점이 반드시 소비자의 관점과 일치하는 것은 아니다.

그러므로 기업에게 효율적인 제휴할인카드나 포인트 적립 및 차감 방법에 관한 의사결정에 유용한 정보를 제공하기 위해서는, 두 프로그램의 비교와 기업관점의 평가가 이루어져야 한다.

III. 가설 설정

3.1 손실회피성향 - 감소된 손실과 분리된 이익

구매 및 방문현장에서 소비자는 제휴할인카

드가 제시하는 할인혜택과 고객보상제도에서 제공하는 포인트 적립이라는 두 가지 대안 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에 처하게 된다. 이때 선호되는 대안과 그 선택 이유는 프레임 효과(Framing)의 관점에서 판촉 수단을 이득(Gain) 혹은 손실(Loss)로 구조화하여 생각해 볼 수 있다. 즉 소비자가 각각의 선택대안을 감소된 손실로 인식하느냐 혹은 분리된 이익으로 받아들이느냐 하는 관점이다(Kahneman and Tversky 1984; Thaler 1985). 판촉은 가격할인판촉(Price-off promotion)과 가치부가 판촉(Value-added promotion)으로 분류할 수 있다(Sawyer and Dickson 1984). 가격할인은 판촉 혜택이 가격의 단위로 표시되므로 감소된 손실로서 인식될 수 있다. 반면 가치 부가적 혜택은 분리된 이익으로 구조화될 가능성이 있다. 김주영과 민병필(2005)은 시간적/물리적 분리가 판촉의 구조화에 영향을 미치는 변수이며, 마일리지 프로그램은 혜택을 받는 시점이 구매 시점의 구매가격과 분리되어 있기 때문에 분리된 이익으로 구조화될 수 있다고 주장하였다. 구매된 제품 이외의 부가적 가치를 제공하는 판촉은 분리될 가능성이 높다. 따라서 포인트는 구매시점 및 가격과 시간적 물리적으로 분리되어 있으므로 분리된 이득으로 볼 수 있고, 사전적인 조건이 필요하기는 하나 구매 시점에서 할인을 제공받는 제휴카드할인은 감소된 손실로 인식될 수 있다.

그러나 현장에서는 로열티 프로그램이 “포인트의 적립”과 “포인트의 차감”으로 분리 운영되고 있으므로, 이들의 성격에 대한 논의가 필요하다. 시간적 물리적 분리가 명백한 포인트

적립과 달리 포인트의 차감은 제휴할인과 사용시점이 동일하기 때문에 감소된 손실로 인식될 수 있다. 하지만 포인트 차감은 일정한 양의 포인트 적립이 전제되어야 하므로 제휴할인과 달리 사용시점까지의 시간적 물리적 분리가 일어나며, 적립된 포인트를 사용하는 방법이다. 또한 제휴카드할인이 사용기간과 횟수의 제한을 가진 할인기회인 반면 포인트 차감은 그러한 제한이 없고 사용시점과 사용량에 대한 의사결정이 소비자에게 있다. 따라서 포인트 차감과 제휴할인에 대한 소비자의 인식은 차별적이라고 판단되며, 포인트의 차감과 적립 모두 소비자에게는 분리된 이익으로 인식된다고 보는 것이 타당할 것이다.

둘 중에 어느 것이 더 매력적인 대안이 될 것인가 하는 판단을 위해 전망이론(Prospect theory)의 손실회피성향(Risk aversion)을 고려해 볼 수 있다. 소비자는 같은 액수의 금액일지라도 손실영역에서의 효과를 더욱 크게 받아들이는 손실회피성향을 보이므로, 감소된 손실로서 구조화된 판촉 즉 제휴카드할인을 더 매력적인 대안으로 인식할 것이라 예상할 수 있다. 포인트는 이미 소비자 본인의 자산화된 축적물로 인식되므로, 분리된 이익으로서의 제휴카드할인 보다 매력도가 낮아질 것이다. 또한 소비자는 지불 시점에서의 즉시 보상과 현금 보상을 선호하며 사용처의 다양성을 주요 고려변수에 포함하므로(이석규, 김경식 2005; Jang and Mattila 2005; 우상철, 이형룡, 이원욱 2008), 할인의 혜택과 사용처범위가 더 크고 다양한 제휴카드할인이 포인트적립식 고객보상 프로그램 보다 선호될 것으로 예상할 수 있다.

3.2 가격민감도와 할인 민감도

가격할인이 즉각적인 매출 증대효과를 가져온다는 것은 많은 연구에서 지지되고 있고, 실무적으로도 가격할인은 자주 사용되는 촉진 수단이다. 이렇듯 가격할인에 소비자가 반응하고 만족하게 되는 이유는 낮은 가격에 제품을 구입함으로써 느끼게 되는 취득효용(Acquisition utility) 뿐만 아니라 관측행사에서 구입했다는 사실자체가 주는 거래효용(Transaction utility)에 의한 소비자 만족 때문이기도 하다(김동훈, 이훈후 2007).

가격할인이 매출 향상에 대부분 긍정적인 결과를 보인다고는 하지만 소비자에 따라 이에 대한 반응 정도가 다르므로 할인관측행사가 항상 효과적이라고 결론 내리기는 어렵다. 이는 가격의 중요성에 대한 지각에 개인차가 있어서 개인별로 지불의지의 차이가 발생하기 때문이라고 할 수 있다. 소비자가 제품을 평가하는 자신의 기준에 의해 가격단서에 반응하는 정도를 가격민감도라고 하며 이러한 가격지각의 민감도는 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미친다(문주연 1999; 김시월, 박배진 2003; 남은하, 이진화 2009).

소비자의 성향 차이뿐만 아니라 환경적 상황적 변수에 의해서도 가격 민감도는 영향을 받는다. 소비자의 정보 탐색 비용이 감소되면 가격민감도가 높아진다. 정보제시 형태의 응집성에 따라서도 품질과 가격에 대한 소비자의 주목 정도는 영향을 받으며, 이 주목 정도에 따라 가격민감도가 영향을 받는다고 한다. 제품은 가격속성과 품질 속성을 가진다. 다양한 차원을

가지고 있는 품질 속성에 비해 가격속성은 공통 속성이므로, 유사성 판단이론의 관점에서 응집성이 낮게 정보가 제시되면 가격에 대한 민감도는 높아진다(이두희, 나준희, 김경진 2005).

가격할인관측에 있어서 소비자의 가격 민감도와 함께 고려해야 할 또 하나의 요소가 할인 민감도(Deal proneness)이다. 이는 가격할인의 형태를 가진 관측에 반응하는 성향 즉 할인에 반응하는 할인추구성향으로서 가격민감도와는 구별되는 개념이다. 할인민감도에 관한 연구에서 보면 할인추구성향이 있는 소비자들은 신중한 구매자로서 제품에 높은 몰입도를 보이며 가격에 대한 지식수준이 높고 관측관련정보를 효과적으로 이용한다고 한다(Lichtenstein, Netemeyer and Burton 1990).

또한 조절 초점(Regulatory focus)의 관점에서 보면 달성위험보다 달성 결과에 더욱 큰 비중을 두는 향상초점(Promotion focus) 소비자들은 보수적이고 위험에 민감한 방어초점(Prevention focus) 소비자 보다 큰 폭의 할인에 적극적으로 반응한다고 한다(Higgins 1998; 김경미, 류강석 2008).

패밀리 레스토랑의 경우 제휴카드나 멤버십카드를 사용하는 비율이 전체 매출의 80%에 이를 정도로 카드에 대한 관심과 몰입도가 높은 성향을 가지고 있다. 또한 제휴카드의 사용 가능성과 할인율이 외식의 기본 속성인 메뉴의 품질이나 서비스와 같은 수준의 중요도를 보인다는 기존의 외식산업관련 연구에서 보듯이 패밀리레스토랑 고객들은 신중한 구매자로서 할인추구성향이 있는 소비자로 예상된다.

정보제시형태의 측면에서는 할인이나 적립

등의 혜택에 대한 정보가 온라인 환경 하에서 같은 섹션에서 순차적으로 제공되며, 오프라인으로는 매장의 대기 공간이나 계산대 근처에 할인 혹은 적립률 별로 구분하거나 제휴사 별로 나누어 하나의 배너에 정보를 제시하는 등 응집성이 낮게 가격 및 할인 정보를 제공함으로써 가격민감도를 높일 수 있는 환경이 제공되고 있다.

그러므로 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들은 할인에 민감하고, 할인을 추구하는 성향이 있다고 할 수 있다. 제공 되는 정보의 응집성 면에서도 가격민감도가 높아지는 환경이 제공된다. 따라서 지불시점에서 분리된 이익이자 보상의 매개물로서 2차적 내적 강화 수단인 포인트 적립이나 차감 보다는 감소된 손실이자 1차적인 내적 강화수단으로 인식될 수 있는 제휴 할인 카드를 선호 할 것이다.

3.3 제휴카드할인과 수익성의 관계

기업은 할인이라는 비용투자를 통해 추가매출을 달성하고자 한다. 패밀리레스토랑의 매출액은 방문객수가 늘고 객단가가 높아지면 증대된다. 연구대상 레스토랑은 일인당 입장료가 부과되며, 방문은 그룹단위로 이루어지고, 금액의 청구와 지불은 일반적으로 그룹(테이블)단위로 이루어진다. 따라서 테이블당 단가가 증가하면 총매출액도 늘어난다. 테이블당 단가는 추가매뉴를 주문하면 소폭 증가할 수도 있지만, 일인당 입장료의 가격비중이 크므로, 테이블당 단가 상승에는 테이블당 고객수 증가의 영향이 가장 크다.

소비자의 관점에서 보면 패밀리 레스토랑 고객은 할인민감성이 높고 합리적인 소비성향을 보이므로 할인효과 최대화를 추구한다. 최대 할인효과 달성에는 방문회수의 증가와 할인받을 구매총액의 증가가 대안으로 고려될 수 있다. 그러나 제휴할인의 기회가 월 1회 내외로 한정적이라는 점과 일상적인 방문 보다는 특정 행사나 모임을 위해 방문하는 패밀리레스토랑의 이용 동기를 고려할 때(심경석 2009), 할인 기회의 공여만으로 상당한 비용이 소요되는 추가방문을 통한 방문빈도의 증가를 기대하기는 어렵다. 따라서 할인효과 최대화는 테이블당 단가 상승 즉, 방문그룹의 구매총액 증대를 통해 달성된다. 고객에게 구매총액 상승의 가장 현실적인 대안은 방문그룹의 참여 고객수 증가이므로, 제휴할인기회를 사용하고자하는 고객은 방문그룹 크기 즉 그룹의 인원수 확대를 추구하게 될 것이다.

그러므로 이용 동기와 합리적 소비의 관점에서 볼 때, 제휴할인은 방문그룹의 참여고객수 증가를 유도하여, 고객은 할인효과를 크게 하고, 기업은 매출의 증대를 달성할 수 있게 할 것이다. 따라서 할인을 증가와 방문그룹의 크기가 정(+)의 관계를 보인다면, 제휴카드할인이 매출 증대에 실질적인 기여를 한다고 할 수 있을 것이다.

가설 1 : 제휴카드할인율증가와 테이블당 고객 수 증가는 정(+)의 관계를 보일 것이다.

김동훈과 이훈후(2007)는 준거할인에 관한

연구에서 소비자는 가격의 차원만이 아니라 할인의 측면에서도 심리적 준거점을 가지고 있고, 소비자는 이를 기준으로 제공된 할인의 크기를 인식 평가하며, 준거할인의 수용구간은 할인에 민감한 집단일수록 그 폭이 좁다고 주장하였다. 패밀리레스토랑을 이용하는 고객은 가격할인을 중요한 레스토랑 선택속성으로 인식하는 할인 추구성향의 소비자이며, 환경적 요소도 정보탐색비용이 낮고 응집성이 낮은 정보 제시를 받는 등 가격민감도를 높인다. 따라서 이들은 할인에 민감한 소비자 집단이며, 정보탐색을 통해 자신이 선택한 제휴할인카드가 제시하는 할인율을 심리적 할인 준거점으로 인식하게 될 것이다. 할인에 민감한 소비자는 준거할인의 수용구간이 좁으므로, 기대되는 할인의 크기를 유지하려는 성향을 보일 것이다. 그러므로 할인을 통해 총지불금액이 줄어 추가 지출여력이 생긴다 하더라도, 추가 메뉴 주문을 통해 사전에 인지하고 있는 할인기대수준 보다 낮은 할인혜택을 선택하지는 않을 것이다. 즉 할인에 의해 생긴 가격적 이득을 품질요소에 대한 추가 투자로 전환할 것이라고 보기는 어렵다.

Thaler(2008)는 심리적 회계와 소비자선택에 관한 연구에서 가격할인판촉을 이득과 손실로 구분하는 소비자인식(Coding gains and losses)과 총효용 중에서 거래효용(transaction utility)이 미치는 영향 및 예산의 한계(Budgetary rules)에 관한 개념을 제시하고 있다. 소비자는 예산의 한계를 인식하고 있으며, 직접적인 할인 혜택인 취득효용(Acquisition utility)뿐만 아니라 할인이라는 거래 자체에서

오는 거래효용 (Transaction utility)의 만족도 추구하므로, 거래효용을 감소시키는 의사결정을 하지는 않을 것이다.

또한 기존의 고객보상수단에 관한 연구에서 보듯이 할인에 민감한 소비자는 보다 신중하고 실용적인 동기에 의한 구매 결정을 하는 집단이므로 부패형의 레스토랑에서 추가적으로 메뉴를 주문하여 쾌락적 동기의 만족을 높이는 의사결정을 할 것이라고 보기도 힘들다.

이를 종합적으로 고려해보면 준거할인의 수용구간 폭이 좁고, 거래효용의 만족을 추구하며, 실용적인 구매동기가 더 강한 소비자가 가격할인을 통해 획득한 이득을 메뉴 품질의 향상을 위해 추가로 지출할 것이라고는 예상하기 힘들다. 따라서 방문객 1인 당의 단가가 제휴할인을 선택하지 않은 방문 그룹의 경우보다 높아질 것으로 기대할 수는 없으며 오히려 단가가 낮아질 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 제휴카드할인율과 방문그룹 1인당 객 단가는 부(-)의 관계를 보일 것이다.

할인을 제공하는 것은 객당 및 테이블당 수익의 감소를 유발하게 되므로 객수 증가로 인한 매출 및 수익의 증가가 할인에 의한 비용 증가를 상쇄할 만큼 수익성에 기여를 하여야 기업에게는 의미 있는 투자가 될 것이다. 만일 가설 1과 2에서 가정하였듯이 테이블당 객수는 증가하지만 객단가는 낮아지는 상황이 발생한다면, 낮아지는 객단가와 할인으로 인한 추가비용이 테이블당 객수 증가로 인한 추가 수익으로 상쇄되어야만 제휴카드할인의 의미가 있다.

따라서 할인율에 따른 객단가의 변화와 객수 증가를 비교하여 테이블당 수익의 변화를 살펴 볼 필요가 있다.

연구 대상 레스토랑은 1인당 입장료를 지불하므로 객수의 증가와 매출의 증대는 정의 관계를 가지며, 최저 객단가는 할인된 1인당 입장료가 된다. 객수의 증가가 비례적으로 매출을 증대시키므로, 고객일인당 이익률이 떨어진다 하더라도 테이블당 이익은 할인 공여가 없는 경우 보다 커질 수 있다. 또한 고객의 증가로 인한 면적당 운영효율의 증가와 규모의 경제에 의한 원가효율향상까지 고려한다면 큰 폭의 할인에도 불구하고 객수의 증가는 기업수익성의 증가에 긍정적인 기여를 할 것이라고 예상할 수 있다.

가설 3: 제휴카드할인율은 테이블당 이익과 정 (+)의 관계를 보일 것이다.

본 연구에서는 포인트 차감과 제휴할인 그리고 포인트 적립을 분리하여 그 효과를 분석하였다. 이 경우 포인트 차감과 제휴할인이 같은 시점에 중복 적용되는 경우의 문제를 고려해볼 수 있으나, 포인트 차감은 사용할 만큼 충분한 포인트 적립이 이루어져야 가능하므로, 제휴할인시점에 항상 포인트 차감이 사용될 수는 없다. 동시에 두 가지가 적용된 경우라 하더라도 이를 사용하는 소비자가 양자를 동일한 가치를 지니는 동일 프로그램으로 인식하는지에 대한 연구와 실증사례는 없으므로 포인트 차감과 제휴카드를 분리하였다.

IV. 연구 모형 및 분석

4.1 분석 자료

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 사용한 자료는 국내 한 외식업체의 매출 데이터이다. 본 외식업체는 국내 75개 매장으로 운영되고 있으며, 연매출 3천억 원 규모이다. 연간

본 외식업체 매장을 방문한 사람은 2009년을 기준으로 약 1, 200만 명으로서, 월간 평균 백만 명 수준이다. 본 외식업체는 기본입장료를 내고 이용하거나, 단품 메뉴로 주문할 수 있다. 분석 자료는 본 연구의 대상기업이 2010년 현재 운영하고 있는 24개 제휴카드별 최근 4개월의 (2010.1. ~ 4.) 매출액, 지불시 동반인원(지불시 동반인원을 테이블당 고객수의 추정치로 분

〈표 1〉 분석대상 외식업체의 제휴카드 프로그램 구성현황

제휴카드명	할인률(%)	포인트차감률(%)	포인트적립률(%)
A	10	0	0
B	20	0	2
C	10	10	0
D	0	20	0
E	20	0	0
F	20	0	0
G	0	20	10
H	0	0	9
I	20	0	0
J	35	0	0
K	20	0	0
L	20	0	0
M	15	0	0
N	20	0	0
O	20	0	0
P	0	30	15
Q	20	0	0
R	15	0	0
S	20	0	0
T	15	0	0
U	20	0	0
V	20	0	0
W	10	0	0
X	0	20	0

석에 사용함) 등의 자료를 패널데이터로 구성하였다. 따라서 분석 자료의 자료 수는 총 93개 (24*4=96, 결측치 3개)의 관측치 이다. 제휴카드는 주로 신용카드와 이동전화회사의 멤버십카드이다. 24개 제휴카드는 할인, 포인트 차감, 포인트 적립의 조합으로 다양하게 구성되어 있다. 할인의 경우 최소“0%”부터 최고“35%”까지 있었고, 포인트 차감과 적립도 최저“0%”부터 “30%”까지 다양하게 구성되어 있다.

4.2 연구 모형

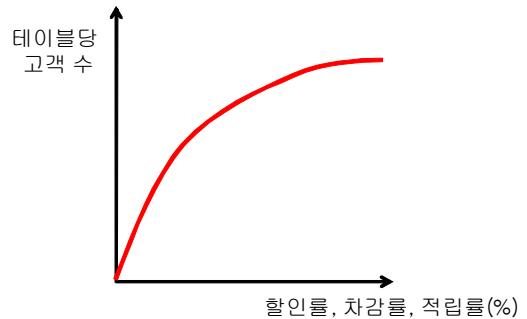
<가설 1>의 제휴카드의 할인과 포인트 차감과 적립으로 인한 테이블당 고객 수의 변화를 검증을 위해 설정한 연구모형은 식 1과 같다.

$$(1) \quad \text{테이블당 고객수} = \alpha + \sum_{i=2}^4 \delta_i \cdot d_i + \left(\begin{array}{l} \gamma_1 \cdot \text{할인률}^{1/2} \\ + \gamma_2 \cdot \text{포인트 차감률}^{1/2} \\ + \gamma_3 \cdot \text{포인트 적립률}^{1/2} \end{array} \right)$$

식 1과 같은 관계를 도식화하면 <그림 1>과 같다. 할인율과 포인트 차감률 및 적립률이 증가함에 따라 제휴카드의 할인과 포인트 차감과 적립의 효과는 증가할 것이다. 그러나 그 효과의 증가율은 갈수록 감소하여, 수렴할 것이다. 이와 같은 관계를 고객만족의 수익성에 미치는 효과에 반영한 연구도 있다(Yeung, Ging, and Ennew 2002).

분석 자료가 2010년 1월부터 4월까지의 월별자료이어서 월별 계절효과와의 조정이 필요하다. 식 1에서 di는 i월만 “1”인 가변수(dummy

variable)이다. 총 4개월 자료이므로 분석에서는 2월, 3월, 4월의 3개 가변수를 추정하였다.



<그림 1> 제휴카드 할인, 포인트 차감, 포인트 적립의 효과

제휴카드에서 사용하고 있는 할인과 포인트 차감, 그리고 적립이 테이블당 고객 수를 늘리는 데 유의한 긍정적 효과가 있다면 식 1에서 추정되는 모수 r1, r2, r3는 양의 값을 가져야 할 것이다. 가설 2를 검증하기 위한 모형은 식 2와 같다. 할인 전 객단가가 제휴카드를 사용함으로써 변화하는지 식 2와 같은 관계를 이용하여 검증하고자한다.

$$(2) \quad \text{할인전 객단가} = \beta + \left(\begin{array}{l} \theta_1 \cdot \text{할인률}^{1/2} \\ + \theta_2 \cdot \text{포인트 차감률}^{1/2} \\ + \theta_3 \cdot \text{포인트 적립률}^{1/2} \end{array} \right)$$

<가설 2>에서 제시한 바와 같이 제휴카드에서 사용하고 있는 할인과 포인트 차감, 그리고 적립으로 인해 객단가가 감소한다면 식 2에서 추정되는 모수 θ1, θ2, θ3는 음(“< 0”)의 값을 가져야 할 것이다.

4.3 추정결과

〈표 2〉는 테이블당 고객 수의 변화를 검증하기 위한 식 1의 추정결과이다. 추정은 회귀분석 모형을 사용하여 최소자승법으로 하였다.

〈표 2〉의 추정결과, 할인율은 테이블당 고객 수를 늘리는데 유의한 양의 효과를 보였다. 그러나 포인트 차감이나, 포인트 적립의 경우는 통계적으로 유의하지 않았다. 할인율이 없는 경우, 테이블당 고객 수는 2.98명임을 분석결과 알 수 있다. 예로 할인율이 25%인 제휴카드의 테이블당 고객 수는 $3.98명(=2.98+0.2*25^{1/2})$ 임을 뜻한다. 이는 즉시 현금할인의 효과가 있는 제휴카드가 테이블당 고객 수를 늘이는 효

과가 있고, 그 할인율이 높을수록 테이블당 고객 수가 증가한다는 결과이다.

〈표 2〉의 결과는 기업의 입장에서 운영하는 제휴카드할인 프로그램의 구성에 시사점을 준다. 현금할인이 통계적으로 유의하게 테이블당 고객 수를 늘리는 반면, 포인트 차감과 적립은 고객 수 증가에 유의하지 않는 결과이다. 이는 여러 명이 동반하여 외식을 할 경우, 할인율이 큰 카드로 지불함으로써 인해 현금할인의 효과를 크게 보려는 심리와 개인의 포인트는 개인의 자산으로 인식되어 개인의 용도로만 활용되는 심리가 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 개인 방문보다는 단체방문이 많은 외식업의 경우, 테이블당 매출이 증가하기 위해서는 테이블당

〈표 2〉 테이블당 고객 수에 미치는 제휴카드의 효과 추정결과

변수	계수	P-value
상수	2.984547	0.0000
D2	-0.018567	0.8723
D3	-0.227461	0.0514
D4	-0.286120	0.0140
할인률 ^{1/2}	0.199985	0.0000
포인트차감률 ^{1/2}	0.031605	0.4036
포인트적립률 ^{1/2}	0.033980	0.5111
R ²	0.404499	

〈표 3〉 제휴카드 프로그램의 세부방법에 따른 객단가의 변화 추정결과

변수	계수	P-value
상수	28535.03	0.0000
할인률 ^{1/2}	-569.6829	0.0033
포인트차감률 ^{1/2}	-375.0007	0.0197
포인트적립률 ^{1/2}	-190.4093	0.3796
R ²	0.100672	

고객 수가 증가해야 할 것인데 이를 위해 중요한 제휴카드 프로그램 개발수단은 할인율이라고 말할 수 있다.

<표 3>은 제휴카드 프로그램의 세부방법에 따른 객단가의 변화를 검증하기 위한 식 2의 추정결과이다. 추정은 회귀분석 모형을 사용하여 최소자승법으로 하였다.

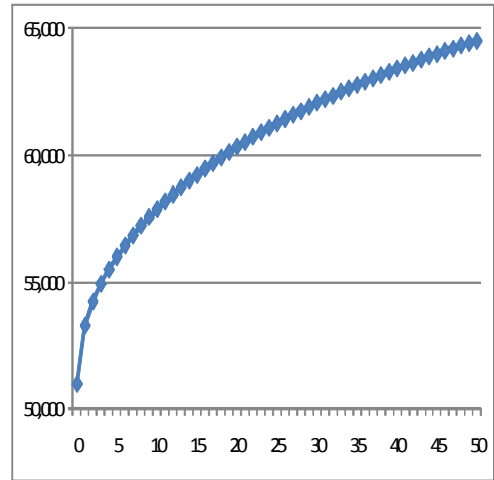
<표 3>의 추정결과, 할인율과 포인트 차감률은 객단가를 줄이는 유의한 효과를 보였다. 그러나 포인트 적립의 경우는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 할인을 목적으로 하는 방문객은 가격과 할인에 민감한 사람이어서 할인이나 포인트 차감을 이용하지 않는 사람에 비해 객단가가 낮은 것을 의미한다.

위의 결과를 비추어 볼 때, 할인율이 증가할수록 테이블당 고객의 수는 증가하고, 약 25%의 할인율 증가는 1명의 고객을 추가로 유인하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 제휴카드 프로그램을 운용하는 기업의 입장에서 할인율은 테이블당 고객의 수를 늘리는 반면, 객단가가 낮은 고객이 유입되는 효과를 확인하였다. 따라서 할인율로 인한 테이블당 고객 수의 증가가 할인율로 인한 객단가의 손실부분을 상쇄하여야만 제휴카드 프로그램의 수익성을 보장할 수 있을 것이다.

<그림 2>는 할인율에 따른 테이블당 고객 수와 할인율에 따른 객단가 값을 곱하여 테이블당 수익을 그린 것이다. 그림에서 X축은 할인률(%)이고, Y축은 테이블당 이익이다. 식 1과 2에서 가정한 바와 같이 할인율이 증가함에 따라 객단가가 감소함에도 불구하고 테이블당 고객 수가 할인율에 따라 증가하여 테이블당 이

익은 증가함을 <그림 2>에서 알 수 있다.

<그림 2> 할인률에 따른 테이블당 이익의 변화



IV. 결론

기업에서는 단기적인 성과향상과 장기적이고 지속적인 성장기반 확보라는 양면적인 과제를 달성하기 위하여 매출 성장에 즉각적인 효과를 기대할 수 있는 판촉활동을 전개함과 동시에 고객의 충성도를 제고하기 위한 각종 고객 관리 프로그램들을 설계하고 시행한다. 외식업계에서는 충성도제고를 위한 장기적 고객 관리 프로그램으로서 주로 포인트 적립 및 보상을 방법으로 하는 고객보상(로열티)프로그램을 시행해왔으며, 단기적인 매출 증대를 위해서는 신용카드사나 이동통신사와의 전략적 제휴를 통해 소비자에게 할인혜택을 제공하는 제휴할인카드를 활발히 도입하고 있다.

이처럼 추구하는 목표가 다름에도 소비자는

제품이나 서비스를 구매하는 경우에 성격이 다른 두 프로그램 중에서 하나를 골라야하는 결합적인 선택상황에 처하게 된다. 소비자는 손실에 대해 더 민감히 반응하는 위험회피 성향을 가지며, 할인은 실용적 동기에 의한 선택이고, 취득 및 거래효율을 제공하므로, 제휴카드할인이 포인트 적립 보다 선호될 것으로 예상되었다. 패밀리 레스토랑의 영업데이터를 사용한 할인율과 객수증가의 관계에 관한 분석에서 양자간의 관계가 유의적인 결과를 보임으로서 제휴할인이 더 선호됨이 입증되었다.

외식업의 경우 객수의 증가는 매출 증가의 가장 중요한 요인이 되며, 운영효율향상을 가져와 이익률의 개선까지 기대할 수 있게 한다. 또한 매장의 공간효율을 높이기 위해서는 테이블당 고객수의 증가가 중요하다. 즉 빈 공간이 적을수록 효율이 높아지므로 방문그룹의 크기가 커져 테이블당 착석한 고객수가 늘어나는 것은 매출과 운영효율 면에서 바람직한 현상이다. 물론 객단가의 상승도 매출에 기여하나 할인에 민감한 고객들이 할인율이 늘어난다 해서 객당 지출액을 높일 것이라고 기대하기는 어렵다. 따라서 제휴카드할인이 기업에게 실제적인 성과향상을 가져오는 도구가 되려면 할인이 테이블당 고객수의 증가에 기여를 해야 할 것이다. 경쟁자가 제휴카드할인을 제공하기 때문에라도 제휴카드할인을 시행해야만 하는 것이 현실이다. 하지만 제휴카드할인의 제공에서 오는 비용 부담과 객수증가에 대한 확신 부족으로 인해 기업은 제휴할인의 확대 도입에 대한 의사 결정에 많은 우려를 하고 있다.

본 연구에서는 실증 데이터로 할인율의 증감

에 따른 테이블당 고객수의 변화를 검증해 본 결과 할인율이 증가하면 테이블당 고객수가 증가하며, 약 25%의 할인율이 추가로 한 명의 고객을 유인하는 효과가 있음을 발견하였다. 할인을 제공하는 것이 객수의 증가를 가져와 매출의 향상을 가져온다는 실증적인 결과는 기업으로 하여금 보다 적극적으로 제휴할인 카드를 도입할 수 있는 근거가 된다.

그러나 기업의 입장에서는 매출의 증가 뿐만 아니라 수익성도 같이 향상시켜야 하므로 매출의 증가가 기대된다는 것만으로 의사결정을 할 수는 없다. 이를 확인하기 위하여 할인율과 객단가의 변화에 대한 분석을 한 결과 1인당 지불금액 즉 객단가는 할인율의 증가에 따라 하락하는 경향을 보였다. 그러나 객단가의 하락에서 오는 이익의 감소와 테이블당 객수의 증가로 인한 추가 이익의 비교에서 추가이익이 추가비용을 상쇄하고 있음이 입증되었다. 결과적으로 할인율의 증가가 객단가의 하락을 가져오는 하나 테이블당 객수의 증가를 가져와 이익 향상이 실현되므로 제휴할인카드는 외식업계에서 적극적으로 활용할 수 있는 판촉 전략이라고 판단할 수 있다.

그럼에도 고객 데이터베이스를 소유 및 활용할 수 없다는 제휴카드의 근원적 문제로 인하여, 신규로 유치된 고객을 고정 고객화하고 고객의 생애가치를 미래 수익 창출의 원천으로 활용할 기회가 없다는 약점이 있다. 이에 대한 대안으로서 최근 업계에서 받아들이고 있는 제휴할인과 포인트 적립의 중복허용을 고려할 수 있다. 외식업계에서는 제휴카드로 할인을 받는 고객에게 1% 안팎의 최소한도의 적립을 동시에

부여함으로써 고객의 정보를 획득하고 이를 데이터베이스화하여 CRM 활동의 원천으로 활용하고 있다. 물론 추가적인 비용이 발생하므로 수익성에는 부의 영향이 있으나, 고객정보의 획득비용이라는 관점에서 이를 받아들인다면 충분히 고려해 볼 수 있는 대안이라고 할 수 있을 것이다.

그 밖에 포인트 카드의 경우 사용처의 다양성도 중요한 소비자 혜택이므로, 최근에는 고객보상프로그램인 포인트 적립카드를 동일기업 내 여러 브랜드에 공동으로 사용하게 하거나 재벌그룹사의 경우 그룹통합카드를 도입하는 등 적립처와 사용처의 범위 확대가 활발히 시도되고 있다.

본 연구에서는 포인트카드 및 제휴카드의 운용에 따른 객수의 변화와 수익성의 관점에 초점을 맞추었다. 또한 주로 소비자의 태도나 의도의 변화를 중심으로 한 기존연구에 비하여 매출 및 고객에 관한 기업의 실측데이터를 활용하고 있으며, 성격과 목적이 다른 두 가지 프로그램을 동시에 비교 분석하였다는 점에서 기존 연구와 차별화될 수 있다.

그러나 향후의 연구에서는 다양하게 시행되고 있는 각종 판촉 및 커뮤니케이션 활동과 브랜드 자체가 가지고 있는 유인력을 고려하여 마케팅 활동 전반에 대한 효과를 검증해볼 필요가 있다. 그러한 연구를 통하여 기업의 마케팅 전략 수립 및 실행수단의 선택에 실질적인 기여를 할 수 있는 근거를 제시할 수 있을 것이다.

<논문 접수일: 2010. 07. 13>

<게재 확정일: 2010. 11. 11>

참고문헌

- 곽준식(2008), “마일리지보상방법(즉각적보상 VS. 점진적 보상)이 점포 전환에 미치는 영향: 매몰비용 효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 19(1), 149-167.
- 곽준식, 신병철 (2007), “제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉(discount)와 부가가치적 판촉(free)을 중심으로,” **통합학술대회**, 1-13.
- 김경미, 류강석(2008), “소비자의 조절초점과 평가가격 할인광고 효과,” **마케팅연구**, 23(4), 197-217.
- 김경식, 이석규(2007), “소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로,” **마케팅연구**, 22(1), 1-19.
- 김경식, 이석규(2007), “제품사용지위를 중심으로 한 고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구,” **마케팅연구**, 22(2), 49-66.
- 김대철, 정미란, 김현주(2007), “패밀리 레스토랑의 마일리지 프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” **외식경영연구**, 10(2), 119-137.
- 김동훈, 이훈후, “준거할인(Reference Discount)의 개념을 도입한 가격할인 효과의 분석,” **소비자학연구**, 18(2), 23-40.
- 김상조, 김용호(2006), “로열티 보상유형과 보상인식이 로열티 프로그램의 소비자 선호에 미치는 영향: 쾌락적 사치 점유이론과 고객의 심리선호 지표를 적용하여,” **광고연구**, 71, 61-84.
- 김수아(2000), “관계마케팅 촉진수단으로서의

- 제휴카드효과 연구,” 동국대학교 언론정보 대학원 석사학위 논문.
- 김시월, 박배진(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구,” **대한가정학회지**, 41(9), 69- 83.
- 김옥남, 손민희(2004), “협력업체 관점에서 본 이 동통신사 제휴 마케팅,” **마케팅연구**, 19(2), 121-136.
- 김주영, 민병필(2005), “판매촉진 수단유형의 관측효과 비교,” **경영학연구**, 34(2), 445-469.
- 김지현(2003), “제휴마케팅의 부정적 효과에 관한 연구,” 고려대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김현경, 이문규, (2003), “브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가,” **경영학연구**, 32(3), 875-905.
- 남은하, 이진화(2009), “소비자의 쇼핑 가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격 민감도 비교,” **한국의류학회지**, 33(9), 1452-1462.
- 류강석(2004), “고객추천보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품 사용자지위의 역할을 중심으로,” **마케팅연구**, 19(3), 179-196.
- 박봉규(2005), “외식업체 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와와의 관계: 신뢰와 관계 몰입의 매개적 효과,” **관광, 레저연구**, 17(2), 155-172.
- 박상준, 박소진(2008), “고객 보상 프로그램의 비교 가능성과 매개물효과,” **마케팅연구**, 23(3), 75-92.
- _____, _____, 변지연(2008), “보상물 선호에 있어서 매개물효과와 합의정보효과,” **경영학연구**, 37(3), 585-604.
- 박세훈(2007), “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” **경영학연구**, 36(2), 325-353.
- _____, 김문용(2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교,” **마케팅연구**, 22(3), 159-177.
- _____, _____(2007), “보상물의 속성정보제시와 평가방식이 보상물의 선호역전에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 22 (4), 197-215.
- _____, _____(2008), “보상물의 속성정보특성이 보상물의 선호에 미치는 영향” **마케팅 관리연구**, 13(2), 41-58.
- 박승봉, 한재민(2004), “e-비즈니스에서 마일리지의 새로운 역할: 사적전자화폐의 관점,” **정보시스템연구**, 13(2), 119-134.
- 박종훈, 김광수(2002), “전략적 제휴와 기업 생산성간의 관계”, **경영학연구**, 31(1), 165-189.
- 문주연(1999), **마케팅 원리와 최신 동향**, 청목출판사.
- 성영신, 임성호(2005), “공동마케팅에서의 브랜드 희석효과연구: 제휴카드를 중심으로,” **한국심리학회지**, 6(2), 1-25.
- 심경석(2009), “레스토랑 제휴할인카드 종류와 이용성향에 따른 브랜드 에퀴티 및 만족도에 대한 차이 연구,” 경희대학교 관광대학원 조리외식 경영학과 석사논문.

- 예종석, 양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 12(4), 23-37.
- 우상철, 박승배(2008), “재방문의도에 대한 레스토랑 유형별 보상시기와 비현금성 보상물 유형의 상호작용 효과에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 17(1), 137 -155.
- 우상철, 이형룡, 이원옥(2008.9), “외식산업에서 고객보상물 유형과 보상시기가 구전에 미치는 영향,” **외식경영연구**, 11(3), 147- 169.
- 윤호영, 한주희(2004), “소비자의 가격할인 추구성향에 관한 연구,” **국제관광학술대회**, 513-527.
- 이두희, 나준희, 김경진(2006), “온라인 에이전트가 제시하는 정보의 응집성 정도가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 35(1), 131-154.
- 이석규, 김경식(2005), “보상물 형태와 제공시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 20(3), 85-102.
- _____, _____(2005), “고객보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규고객유치를 위한 전략적 프레임워크,” **한국마케팅저널**, 7(2), 123-139.
- _____, _____(2006), “고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로,” **경영학연구**, 35(6), 1755- 1772.
- 이재형, 최혁(2005), “호텔제휴카드가 고객만족에 미치는 영향-호텔 레스토랑과 신용카드 사간의 제휴를 바탕으로,” **호텔관광연구**, 7(2), 256-273.
- 이종호, 정현영(2006), “대학생들의 소비행태 및 쿠폰과 제휴카드에 대한 태도 조사,” **한국조리학회지**, 12(3), 186-200.
- 이차욱, 이성근(2000), **프로모션 에센스**, 무역경영사.
- 이해원(2002), “항공사 전략적 제휴 구성요인과 파트너 선정 결정 요인에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 전진화(2002), “패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매 촉진 전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현영(2008), “부가적 서비스 이점이 전환비용 인지와 고객 충성도에 미치는 영향:국내 패밀리 레스토랑 고객을 중심으로,” **외식경영연구**, 11(3), 299- 319.
- 함성필, 김상건(2006), “외식산업에서 제휴카드 이용행태에 관한 연구,” **관광, 레저연구**, 18(4), 27-40.
- Chandon, Pierre, Brian Waansik and Gilles Laurent(2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chen, H.M. and Tseng, C.H.(2005), “The Performance of Marketing Alliances between the Tourism Industry and Credit Card Issuing Banks in Taiwan,” *Tourism Management* 26(1), 15-24.
- Clayton-Smith, David(1996), “Do It All's Loyalty Programme-and Its Impact on Customer Retention,” *Managing Service*

- Quality*, 6(5), 33-37.
- Dowling, G. R. and M. Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Drèze. X. and J. C. Nunes(2004), "Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost," *Journal of Marketing Research*, 41(February), 59-72.
- Higgins, E. Troy(1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principles," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Hsee, C. K., F. Yu, J. Zhang and Y.Zhang (2003), "Medium Maximization", *Journal of Consumer Research*, 30(June), 1-13.
- Jang, Dongsuk and Anna S. Mattila(2005), "An Examination of Restaurant Loyalty Programs: What Kinds of Rewards Do Customers Prefer?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kearney, T. J.(1990), "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Kim, B., M. Shi and K. Srinivasan(1997), "Colluding Through Capacity Reduction: A Rationale for Frequent Flyer Program," *Working Paper*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.
- Kivetz, R. and I. Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Klemperer, P. (1987), "Marketing With Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-394.
- Kopalle, Praveen. K., Scott A., Neslin, and Medini Singh(1999), "The Economic Viability of Frequency Reward Programs in a Strategic Competitive Environment," *Working Paper*, Tuck School of Business, Dartmouth, College.
- Lee, S.J., Kim W.G, and Kim H.J. (2006), "The Impact of Co-branding on Post-purchase Behaviors in Family Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G., and Burton S. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness:

- an Acquisition-transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Matonis, J.W. (1995), “Digital Cash and Monetary Freedom, Libertarian Alliances,” *Institute for Monetary Freedom*, at <http://www.isoc.org/hmp/Paper/136/html/paper.html>
- O'Brien, L. and C. Jones(1995), “Do Reward Really Create Loyalty?,” *Harvard Business Review*, 73(May/March), 75-82.
- Raju P. S. and Hastak M. (1983), “Pre-trial Cognitive Effects of Cents-off Coupons,” *Journal of Advertising*, 12(2), 24-32.
- Raphel, N. (1998), “The Future of Loyalty Marketing,” *Supermarket Business*, 53(April), 23-30.
- Sawyer, A. G . and P. R . Dickson (1984), “Psychological Perspectives on Consumer Response to sales Promotion,” in *Research on Sales Promotions: Collected Papers*, Katherine E. Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-21.
- Schwartz, E.I. (1998), *Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*, New York, NY, Broadway Books.
- Sharp, B. and A. Sharp(1997), “Loyalty Program and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Pattern,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Thaler, Richard(1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tversky, A., and D. Kahneman(1986), “Rational Choice and the Framing of Decisions,” *Journal of Business*, 59, S251-S278.
- Yeung, Matthew C. H., Lee Chew Ging, and Christine T. Ennew(2002), “Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24-33.

A Study on Profitability of the Allied Discount Program with Credit Cards and Loyalty Cards in Food & Beverage Industry

Shin, Young Sik*

Cha, Kyoung Cheon**

Abstracts

Recently strategic alliance between business firms has become prevalent to overcome increasing competitive threats and to supplement resource limitation of individual firms. As one of allied sales promotion activities, a new type of discount program, so called "Alliance Card Discount", is introduced with the partnership of credit cards and loyalty cards. The program mainly pursues short-term sales growth by larger discount scheme while spends less through cost share among alliance partners. Thus this program can be regarded as cost efficient discount promotion. But because there is no solid evidence that it can really deliver profitable sales growth, an empirical study for its effects on sales and profit should be conducted.

This study has two basic research questions concerning the effects of allied discount program ; 1)the possibility of sales increase 2) the profitability of the discount driven sales. In F&B industry, sales increase mainly comes from increased guest count. Especially in family restaurants, to increase the number of guests we need to enlarge the size of visitor group (number of visitors for one group) because customers visit by group in a special occasion. And because they pay the bill by group(table), the increase of sales per table is a key measure for sales improvement.

The past researches for price & discount sensitivity and reference discount rate explain that price sensitive consumers have narrow reference discount zone and make rational purchase decision. Differently from all time discount scheme of regular sales promotions, the alliance card discount program only provides the right to get discount like discount coupon. And because it is usually once a month opportunity given by the past month usage

* Ph.D. Candidate, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies

** Corresponding Author, Assistant Professor, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies

level, customers tend to perceive alliance card discount as a rare chance to get. So that we can expect customers try to maximize the discount effect when they use the limited discount opportunity. Considering group visiting practice and low visit frequency of family restaurants, the way to maximize discount effect should be the increase the size of visit group. And their sensitivity to discount and rational consumption behavior defer the additional spending for ordering high price menu, even though they get considerable amount of savings from the discount.

From the analysis of sales data paid by alliance discount cards for four months, we found the below.

- 1) The relation between discount rate and number of guest per table is positive
: 25% discount results one additional guest
- 2) The relation between discount rate and the spending per guest is negative.
- 3) However, total profit amount per table is increased when discount rate is increased.
- 4) Reward point accumulation & redemption did not show any significant relationship with the increase of number of guests.

These results suggest that the allied discount program substantially contributes to sales increase and profit improvement by increasing the number of guests per table. Though the spending per guest is decreased by discount rate increase, the total amount of profit per table is improved. It seems the incremental profit by increased guest count offsets the profit decrease. Additional intriguing finding is the point reward system does not have any significant impact on the increase of number of guest, even if the point accumulation & redemption of loyalty program are usually regarded as another saving offers by customers.

In sum, because it is proved that allied discount program with credit cards and loyalty cards is effective to both sales drive and profit increase, the alliance card program could be recommended as strategically buyable program.