

외식업체의 브랜드 친숙도와 쿠폰 이용 성향이 쿠폰 상환 및
재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 대학생을 중심으로 -

이영남¹ · 남자숙^{2*} · 조성문²

¹경희대학교 호텔관광대학, ²오산대학 호텔조리과

Effects of Brand Familiarity and Coupon Proneness of a Restaurant Chain
on Coupon Redemption & Revisit Intention
- Based on Undergraduate Student-

Young-Nam Lee¹, Ja-Sook Nam^{2*} and Sung-Moon Jo²

¹College of Hotel and Tourism Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

²Dept. of Hotel and Culinary, Osan College, Kyung-gi 447-749, Korea

Abstract

Coupons that restaurants are competitively issuing have considerable effects on company profits, depending on the performance of redemption rate. The purpose of the study is to identify the coupon type that consumers most prefer, among coupon types the most frequently issued restaurants, and to investigate consumers' coupon redemption rate and revisit intention based on brand familiarity. In this study, freshmen and sophomores in the 2-year colleges and the universities located in Seoul and Kyunggi province were sampled by convenience sampling, and surveyed about 3 coupon types (free meal coupon, discount rate coupon, discount price coupon) with 150 copies of questionnaire for each type, totally 450 copies randomly distributed. As a result, relationship between coupon redemption intention and revisit intention based on brand familiarity was that, the higher brand familiarity was, the higher coupon redemption intention and revisit intention were, regardless of coupon types. This study lies in that it approached to discount method, one of the coupon types, by further subdividing into discount rate and discount price, and that redemption intention and revisit intention were studied by taking account of coupon familiarity.

Key words : Restaurant coupon, brand familiarity, coupon redemption, revisit intention.

서 론

알뜰한 소비를 추구하는 고객들의 욕구에 적극적으로 대응하고 고객들의 마음을 자극하여 위촉된 소비량을 증가시키기 위해서는 기존의 광고 위주의 마케팅에서 탈피하여 쿠폰, 가격 할인, 경품 등 고객들의 흥미를 유발시킬 수 있는 다양한 판매 촉진 수단이 필요하다. 선진국에서는 오래전부터 쿠폰을 이용한 구매가 빈번해지면서 기업은 쿠폰을 마케팅 도구로 활용하고 있다(Blattber & Neslin 1990). 국내 시장의 경우, 1998년부터 국내 쿠폰 전문 발행 업체인 CMS사가 일간신문에 슈퍼마켓을 대상으로 하는 쿠폰을 공급하면서 여러 산업에서 활용도가 높아지기 시작했다(김희진 2002).

쿠폰 마케팅의 장점으로는 우선 브랜드의 가치를 오랜 기간 동안 증가하도록 하여 단골 고객을 창출하며(Schultz *et al* 1993), 가격에 민감한 소비자들에게 가격 인하의 수단을 제공하고 특정한 상품에 대해 좋은 대우를 받았다는 느낌을 가지도록 하고(Park SH 1999), 이전 구매 고객들이 계속 재구매하도록 하는데 사용되고 있다(Taylor & Long-Tolbert 2002)고 보고하고 있다. 또한, 쿠폰은 중요한 판촉 도구로 사용되고 있는데, 점포의 분위기 조성, 점포와 브랜드의 전환 행위(switching)를 알리고 고객을 유치하며, 신제품 입점 소개와 구제품의 활성화 방안, 재고 정리, 경쟁 점포의 견제, 가격 인상 시 기존의 가격과 변경된 가격과의 사이에서 완충 작용 등으로 사용되고 있다(Hanover D 1997, Raphael M 1995, Neslin SA 1990).

쿠폰의 유형은 소비자들에게 전달되는 배포 방식과 가치 제공 방식에 따라 구분할 수 있다. 배포 방식에 의해서는 매

* Corresponding author : Ja-Sook Nam, Tel : +82-11-9708-8940, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : jasuk20@hanmail.net

체 쿠폰, 포장 쿠폰, 소매상 배포 쿠폰으로 나누어 볼 수 있고, 가치 제공 방식에 따라 가격 할인 쿠폰, 무료 제공 쿠폰, 재구매시 무료 쿠폰, 현상 공모 쿠폰 등으로 분류할 수 있다 (Tellis GS 1998, Lee EJ 1998). 국내에서는 가치 제공 방식 쿠폰 중 하나인 가격 할인 쿠폰이 가장 많이 발행되는 쿠폰 유형으로 나타났다(Shin IS 1994).

배포된 쿠폰의 회수율 또는 쿠폰 상환 의도는 소비자의 특성, 브랜드 친숙도 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 먼저, 소비자 특성의 경우 여자가 남자보다 쿠폰을 이용해 제품을 구매하려는 성향이 더 강한 것으로 나타났다(Lee EJ 1998, Chung JS 1999, Han EH 2000, Lee *et al* 2002). Park JH(1997)의 연구에 의하면 저소득층은 쿠폰 이용에 대한 태도와 욕구는 높지만 구매력이 낮고, 고소득층은 쿠폰에 대한 반응과 성향은 낮지만 실제 구매력이 높기 때문에 쿠폰 이용 욕구와 실질 구매력은 소득에 따라 다르게 나타난다고 보고하고 있다. 쿠폰을 주로 이용하는 연령은 20대가 가장 많으며 (Han EH 2000, Lee & Yang 2002), 미혼자가 기혼자에 비해 쿠폰 상환율이 훨씬 높게 나타났고, 학력과 직업에 따라서는 쿠폰 상환 행동에 차이가 없다는 것으로 나타났다(Kim YE 2004). 또한, 쿠폰에 대한 사전 호의도가 높은 소비자일수록 해당 쿠폰을 사용할 확률이 높으며(Lee EJ 1998), 브랜드 친숙도가 높을 때 쿠폰 상환의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwak & Kim 2001). 또한 브랜드 친숙도는 브랜드 충성도로 연결되며 충성도가 높은 고객일수록 쿠폰 상환 행동이 높게 나타났다(Kim EY 2001).

쿠폰 판촉은 패밀리 레스토랑과 패스트 푸드점 뿐만 아니라, 최근에는 한식당과 퓨전 레스토랑 같은 대다수의 외식업체에서 활성화되고 있어 외식산업에서의 활용도가 타 산업에 비해 매우 높은 편이다. 쿠폰은 실속형 소비자들의 증가와 함께 외식업계의 마케팅 수단으로 활발하게 활용되고 있으나, 판촉 전략의 효과, 국내 소비자들의 반응 등에 대한 체계적이고 실증적인 연구가 미비한 실정이다.

따라서, 본 연구의 목적은 외식업체의 쿠폰 유형과 브랜드 친숙도가 쿠폰 상환 의도와 재방문에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 연구 대상으로 중저가 이탈리아 레스토랑인 F브랜드에서 실제 사용되고 있는 쿠폰의 세 가지 유형을 선정하여 브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 상환 의도와 재방문 의도의 차이, 브랜드 친숙도에 따라 쿠폰 유형이 쿠폰 상환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 조사 방법

조사 대상자는 편의 표본으로 서울과 경기지역 2년제와 4

년제 대학에 재학 중인 1, 2학년 남녀 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 본 연구의 설문지는 선행 연구들(Kim EY 2001, Lee EJ 1998, Yea *et al* 2000, Lee SJ 2000, Chung SI 1999, Jang JS 2003)에서 활용했던 설문지를 토대로 수정 보완하여 설계하였다. 설문 내용은 인구 통계학적 변수를 포함한 조사 대상자의 일반적 특성과 쿠폰 이용 실태, 브랜드 친숙도, 쿠폰 상환 의도, 재방문 의도 등에 관한 문항으로 구성되었으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 친숙도로 3개의 문항을 측정하였고, 쿠폰 축진이 끝난 이후(정상가격 제시시) 재방문 의도는 2문항, 소비자가 제품을 구매할 때 쿠폰을 이용하여 구매할 것인가를 나타내는 쿠폰 상환 의도는 3개 문항을 측정하였다. 설문을 통해 쿠폰 상환 의도를 측정하는 것은 실제 상황이 아닌 점에서 한계를 가지고 있지만 기존 쿠폰 상환 행동 관련 선행 연구에서 많이 사용되어 왔으며(Lee EJ 1998, Kim EY 2001, Chung SI 1999, Jang JS 2003), 실험 결과와 실제 관측된 상환 행동 간에 상관관계가 유의한 것으로 나타나(Shimp & Kavas 1984, Taylor & Long-Tolbert 2002) 측정 도구의 신뢰성 및 타당성에 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

설문지는 연구 목적에 의해 설계된 세 가지 쿠폰 유형(무료 식사 쿠폰, 할인율 쿠폰, 할인 가격 쿠폰)에 맞추어 세 가지 종류의 설문지를 각각 만들어 1차적으로 대학생 40여명을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 조사 대상자의 의견에 따라 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2004년 5월6일부터 14일까지 서울·경기 지역에 위치한 4개 대학(2년제 2개교, 4년제 2개교)에서 실시되었다.

조사 방법은 자기 기입 방식으로 설문 조사에 응하도록 하였으며, 조사 대상자들에게 세 가지 쿠폰 유형을 달린 설문지를 각각 150부씩 무작위로 배포하였다. 설문 조사 결과 총 450부를 배포하여 100% 회수되었으며 본 연구 목적에 부합되지 않거나 불성실한 응답을 한 설문지 21부를 제외하고 유효 표본으로 총 429부를 자료 분석에 활용하였다.

2. 조작된 쿠폰 유형

1) 무료 식사 쿠폰

깡보나라 스파게티와 해물 스파게티 메뉴 중 선택 가능한 쿠폰으로 추가 식사 주문시 사용 가능하며, 테이블당 1매에 한하며 포장은 되지 않고, 타 쿠폰 및 할인 혜택 서비스와 함께 사용할 수 없도록 조작되었다. F 브랜드의 파스타 메뉴 중 깡보나라 스파게티와 해물 스파게티를 선정한 이유는 선호도 부분에서 인기 메뉴로 조사되었고 실제 외식업체에서 프로모션에 가장 많이 활용하는 대표 메뉴이기 때문에 연구 대상으로 삼았다.

2) 할인 가격 쿠폰

두 번째 쿠폰 유형은 실제 판매되는 금액에서 20%를 할인한 쿠폰으로 조작하였다. 온라인 고객 12,000명과 오프라인 고객 300명을 대상으로 고객 성향 분석을 한 결과 고객들이 생각하는 가장 적당한 할인율은 평균 20.73%(T 패밀리 레스토랑 고객 성향 분석 자료 2004)로, 이를 근거로 본 연구의 조작된 할인율을 20%로 적용하고 할인된 금액을 쿠폰에 명기하였다.

3) 할인율 쿠폰

Bawa & Shoemaker(1987)의 연구에 따르면 소비자들은 가격과 관련된 내용은 비울적인 측면에서 훨씬 심리적 반응이 빨리 일어난다고 하였다. 따라서 세 번째 쿠폰 유형은 위에서 설명된 T 패밀리 레스토랑 고객 성향 분석 자료(2004)를 토대로 조작된 할인율 20%를 기입한 할인율 쿠폰을 제작하였다.

3. 조사 자료의 통계 분석

개념 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며 내적 일관성을 통한 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha를 측정하였다. 브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 상환 의도와 재방문 의도의 그룹 간 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시하였고, 브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 유형별 쿠폰 상환 의도의 차이는 이원 분산 분석(Two-Way ANOVA)으로 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

Table 1에서 보는 바와 같이, 전체 응답자 429명 중 남학생은 53.4%(229명), 여학생은 46.6%(200명)로 나타났으며, 조사 대상자의 외식 빈도는 '자주 하는 편이다'고 대답한 응답자가 31%(133명)로 가장 많았으며, '가끔 하는 편이다'는 29.4%(126명)으로 두 번째였다. '보통이다'로 응답한 학생이 27.5%(118명)으로 나왔으며, '매우 자주 한다'는 7.9%(34명), '거의 외식을 하지 않는다'는 4.2%(18명)인 것으로 나타났다.

대학생들의 1회 외식시 지불 가능한 금액은 33.1%(142명)가 1만원 이하를 선택하였고, 27.5%(118명)가 1만 5천원 이하, 23.5%(101명)가 2만원 이하를 선택하였다. 2만원 이상과 5천원 이하는 각각 11.4%(49명)와 4.4%(19명)를 나타냈다.

이를 통해 '자주 하는 편이다' 이상이 약 39%, 1회 외식 지불 금액 1만원에서 1만 5천원 사이의 비율이 60.6%를 차지하며, 대학생들이 그리 적지 않은 비용으로 잦은 외식을 함을 알 수 있다. 전체 응답자 429명 중 62.2%(267명)가 F 브랜드를 알고 있는 것으로 나타나 대학생들 사이에 어느 정도

인지도가 있는 브랜드로 평가할 수 있다.

대학생들의 할인 쿠폰 사용 빈도수(Table 2)를 살펴보면, 전체 조사 대상자의 39.2%(168명)가 거의 사용하지 않는 것으로 나타났고, 20.5%(88명)는 1개월에 1회 정도, 13.5%(58명)는 2주에 1회 정도, 11.7%(50명)은 2~3개월에 1회 정도, 7.7%(33명)는 일주일에 1회 이상 사용하고 있는 것으로 나타났다.

대학생들의 쿠폰 입수 경로에 대한 복수 응답 빈도 분석 결과 가장 많이 활용하는 방법(Table 3)은 인터넷(121명)이

Table 1. Demographic profile of respondents

	Categories	Frequency	%
Association	I know F brand very well	267	62.2
	I don't know F brand well	161	37.5
	No reply	1	0.2
Gender	Male	229	53.4
	Female	200	46.6
Frequency of eating-out	Never	18	4.2
	Do not	126	29.4
	Do	118	27.5
	Sometimes do	133	31.0
	Very much do	34	7.9
A expenses of eating-out	Less than 5,000 won	19	4.4
	Less than 10,000 won	142	33.1
	Less than 15,000 won	118	27.5
	Less than 20,000 won	101	23.6
	More than 20,000 won	49	11.4

Table 2. Using frequency of discount coupon

Using frequency of discount coupon	Frequency	%
More than once a week	33	7.7
Once a week	58	13.5
Once a fortnight	88	20.5
Once two or three months	50	11.7
Once six months	30	7.0
Almost never use	168	39.2
No reply	2	0.4
Total	429	100

었다. Park JH(1997)의 연구에서는 친구, 친척을 통하여 가장 많이 쿠폰을 획득한다고 했고, Lee EJ(1998), Lee SJ(2000)의 연구에서는 잡지에서 가장 많이 쿠폰을 획득했으며, Chung SI(1999)는 우편과 신문지면을 통하여, Jeon JH(2001), Jang JS(2003) 및 본 연구에서는 인터넷으로 획득하는 것이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 현대인의 생활 속에서 인터넷이 차지하는 비중이 매우 커지고, 특히 대학생들의 생활은 인터넷과 밀접한 관계를 가지고 있어 인터넷 접근이 용이하기 때문에 판단된다.

대학생들이 선호하는 가격 할인 방법은 Likert 7점 척도로 측정하여 7은 매우 선호, 1은 매우 선호하지 않음으로 설문을 구성하여 조사하였다. 그 결과 Table 4에서와 같이, 멤버십 카드/제휴 카드(5.58)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음은 가격 할인 쿠폰(4.93), 외식업체가 직접 배포하는 쿠폰(4.60), 선택 메뉴 무료 식사권(4.80) 등으로 조사되었다. 선호도가 보통 이하인 우편으로 직접 배달되는 쿠폰(4.02), 쿠폰북/쿠폰잡지(3.86), 인터넷 쿠폰(3.82)은 학생들이 직접

쿠폰을 찾아야 하는 불편함과 인쇄해야 하는 불편함 등으로 인하여 낮은 선호도를 나타낸 것으로 보이며, 현상 응모 쿠폰(3.83)은 당첨에 대한 불확실성으로 낮은 선호도를 나타내고 있는 것으로 보여진다.

반면, 모바일 쿠폰(3.10)은 낮은 선호도를 나타냈는데, 대부분의 학생들이 핸드폰을 소지하여 상당히 높은 선호도를 보일 것으로 예상했던 것과는 다른 결과가 나온 것은 아직까지 모바일 쿠폰 사용이 보편화 되어 있지 않기 때문으로 사료된다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증

타당성이란 측정 도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서는 주요 변수들의 개념 타당성을 측정하기 위해 요인 분석을 실시하였다.

브랜드 친숙도와 쿠폰 상환 의도, 재방문 의도의 개념 타당성을 검증한 결과(Table 5), 각 요인에 대한 아이겐 값은

Table 3. Method of coupon obtainment

Method of coupon obtainment	Frequency	%
Street	178	20.4
Internet	177	20.3
Restaurant	139	15.9
Coupon book	138	15.8
Leaflet	101	11.6
Magazine	67	7.7
Direct mail	53	6.0
Newspaper	20	2.3
Total	873	100

Table 4. Preferences of discount method

Preferences of discount method	Mean±SD.
Discount of membership card	5.58±1.85
Coupon of price discount	4.93±1.82
Free coupon	4.80±1.97
Distributed coupon by restaurant	4.60±1.87
Delivered coupon by direct mail	4.02±1.90
Coupon book	3.86±1.94
Applying coupon	3.83±1.93
Internet coupon	3.82±1.96
Mobile coupon	3.10±1.93

Table 5. The result of factor analysis & reliability analysis

Factor	Variables	Eigen value	Factor loading	Cronbach's α
Brand familiarity	Prefer	2.295	0.892	0.8443
	Be familiar		0.905	
	I know that		0.824	
Coupon redemption intention	I want to make inquiries	2.265	0.784	0.8373
	I want to use		0.909	
	I want to make a opportunity		0.908	
Revisit intention	Revisit	1.731	0.930	0.8425
	Revisit without coupon		0.930	

유의 수준을 상회하고 있어 개념 타당성이 매우 높은 것으로 나타났다. 신뢰도는 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 볼 때 본 연구의 측정 도구는 모든 요인들이 0.8 이상으로 매우 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

3. 브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 상환 의도 차이 분석 결과

브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 상환 의도에 대한 반응을 조사하기 위해 브랜드 친숙도 값이 3 이하인 그룹을 저 친숙 그룹으로 5 이상인 그룹을 고 친숙 그룹으로 나누어 t-검정을 실시하였다. 그 결과 Table 6에서 볼 수 있듯이 95% 신뢰 구간에서 그룹간의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 브랜드 친숙도가 낮은 그룹보다 친숙도가 높은 그룹에서 쿠폰 상환 의도가 더 높게 나타나 브랜드 친숙도가 높을 때 쿠폰 상환 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다(Kim JY 2001)는 선행 연구 결과와 동일하다.

4. 브랜드 친숙도에 따른 재방문 의도(정상 가격 제시 시) 분석 결과

브랜드 친숙도 수준에 따른 재방문 의도의 차이는 Table 7과 같이 고 친숙일 경우 평균값이 4.43으로 저 친숙 그룹의 평균값 3.11보다 약 1.32정도 높으며, 99% 신뢰 구간에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 친숙도가 높을수록 재방문 의도가 높다는 의미로 브랜드 친숙도가 브랜드 충성도로 연결(Kim EY 2004)된다는 선행 연구 결과와 동일하다.

5. 브랜드 친숙도에 따른 쿠폰 유형이 쿠폰 상환 의도에 미치는 영향 분석 결과

Table 6. The result of coupon redemption intention based on brand familiarity

Low familiarity group (n=257)	High familiarity group (n=30)	t-value
3.64±1.63	4.54±1.20	-3.736**

** p<0.01.

Table 7. The result of revisit intention based on brand familiarity

Low familiarity group (n=257)	High familiarity group (n=30)	t-value
3.11±1.43	4.43±1.29	-4.828***

*** p<0.001.

Table 8. Effect of coupon redemption intention by coupon types and brand familiarity

	SS	df	MS	F
Coupon types	2.406	2	1.203	.477
Familiarity	19.221	1	19.221	7.622**
Familiarity of coupon types	1.352	2	.676	.268

** p<0.05.

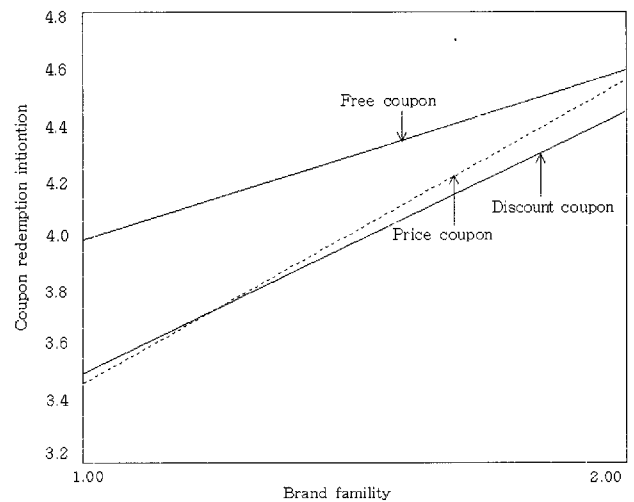


Fig. 1. The mean comparison of coupon redemption intention by coupon types and brand familiarity.

응답자중 브랜드와 친숙하지 않은 그룹과 브랜드와 친숙한 그룹을 대상으로 쿠폰 유형에 따른 쿠폰 상환 의도 차이를 분석한 결과(Table 8), 쿠폰 유형과 관계없이 친숙도가 낮은 그룹(n=257)에 비해 친숙도가 높은 그룹(n=30)이 쿠폰 상환 의도의 평균값이 높게 나왔다(p<0.01). 이는 브랜드 친숙도가 낮을 때보다 높을 때가 쿠폰 상환 의도가 더 높다는 선행 연구 결과(Kwak & Kim 2001)와 동일하다.

결과적으로 친숙도가 높은 사람은 F 레스토랑을 이용했거나 잘 알고 있는 그룹으로 쿠폰 상환률을 높이기 위해서는 브랜드 친숙도를 높이는 것이 중요하다는 것을 나타내고 있다.

요약 및 결론

본 연구는 외식업체에서 가장 많이 발행되는 쿠폰 유형을 중심으로 소비자들이 선호하는 쿠폰의 유형을 알아보고 쿠폰 유형과 브랜드 친숙도에 따라 쿠폰 상환 의도 및 재방문 의도에 어떠한 차이가 있는지를 규명하고자 했다.

쿠폰의 유형에 제시된 메뉴는 연구 대상인 F 브랜드에서 실제 발행하고 있는 쿠폰 디자인을 이용하여 고객 선호도가

가장 높고 프로모션에 가장 많이 활용하는 갈보나라 스파게티와 해물 스파게티를 선정하여 실증 연구를 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 친숙도가 쿠폰 상환 의도에 미치는 영향에 대해서는 브랜드 친숙도가 낮은 그룹보다 친숙도가 높은 그룹에서 쿠폰 상환 의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 이미 브랜드의 품질을 경험하거나 많은 정보를 가지고 있는 대상자들은 쿠폰을 이용할 의도가 높은 것으로 볼 수 있다.

둘째, 브랜드 친숙도에 따른 재방문 의도는 친숙도와 상환 의도의 결과처럼 친숙도가 높은 응답자들이 재방문 의도가 높게 나타났다. 친숙도가 높은 고객들은 브랜드에 대한 충성도가 높으며, 정상 가격시에도 재방문 의도가 높다는 결론을 얻었다.

셋째, 브랜드 친숙도에 따라 쿠폰 유형이 쿠폰 상환 의도에 미치는 영향은 쿠폰의 유형에 관계없이 브랜드 친숙도가 높은 응답자 그룹에서 상환 의도가 높게 나타났다. 따라서 쿠폰 상환 의도를 높이기 위해서는 브랜드 친숙도를 높이는 것이 바람직하며 친숙도가 낮은 대다수의 소비자에게 쿠폰을 배포하는 것은 신규 브랜드 체험이나 상표 전환시에는 효과가 있을지 모르나 지속적인 방문을 유도하는 쿠폰 상환 행동에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 사료된다.

쿠폰 유형에 관계없이 브랜드 친숙도가 높을수록 쿠폰을 더 적극적으로 사용하려는 의도가 높으며, 또한 브랜드 친숙도가 높을수록 정상가격 제시시 재방문 의도가 높다는 연구 결과에서, 다양한 종류의 쿠폰 발행, 무작위 배포에 따른 비용, 쿠폰 상환율에 따른 외식업체의 부담을 최소화하기 위해 브랜드 친숙도가 높은 소비자 대상 마케팅 전략을 강구하거나, 소비자들을 대상으로 브랜드 친숙도를 높이는 판촉 전략을 세우는 것이 바람직하다고 사료된다.

본 연구는 외식업체의 쿠폰 유형과 브랜드 친숙도에 따라 소비자들의 쿠폰 상환 의도와 재방문 의도(정상가격 제시시)에 대해 연구함으로써 비용 절감과 수익성이 높은 쿠폰 발행의 효율적인 방법을 모색했다는 면에서 중요한 의의가 있다. 그러나 실증적 측면에서는 실제 쿠폰 상환 행동이 아닌 인지된 상환 의도를 측정함으로써 실제 결과와 차이가 있고, 모집단을 대학생으로 제한했고 F 브랜드라는 특정 쿠폰을 사용한 것은 본 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다고 판단된다.

향후 연구 방향에서는 앞에서 제기한 한계점을 보완하고 소비자들의 심리적 특성을 고려한 변수들이 적용된 외식업체 쿠폰을 활용하여 재방문 의도와 실제 재방문에 대한 차이를 파악하는 연구도 의미 있을 것으로 판단된다. 또한 외식업체의 쿠폰 발행도 다양한 쿠폰 광고 방법들을 접목하여 판매 촉진 도구로서의 전략적 활용의 폭을 넓힐 수 있는 연구가 필요하다고 생각한다.

문헌

- 김희진 (2002) 쿠폰: 세일즈프로모션의 전략. 커뮤니케이션 북스. pp 99-109.
- Bawa K, Shoemaker RW (1987), The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *J Marketing* 51: 99-110.
- Blattberg RC, Neslin SA (1990) Sales promotion. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 264.
- Chung JS (1999) The study of the response of customer in different segments on coupon (regarding H distribution company). *MS Thesis*. Joongang University. Seoul.
- Chung SI (1999) A study on consumer's coupon redemption toward pizza coupons. *MS Thesis*. Kunkook University. Seoul.
- Han EH (2000) A study of the impact of coupons on consumers buying behavior in the food service industry. *J Food-service Management* 4: 129-148.
- Hanover D (1997) Going Places. *Promo Magazine* 6: 20-34.
- Jang JS (2003) A study on the effect of customer's revisit purpose of coupon redemption intention in food service industry. *MS Thesis*. Sejong University. Seoul.
- Jeon JH (2001) A study on the sales promotion methods for family restaurant. *Culinary Research* 7: 211-239.
- Kim EY (2001) A study in the effectiveness of coupon on customers' perceptions and purchase intention: involvement, price promotion message. *MS Thesis*. Seongshin University, Seoul.
- Kim YE (2004) A study of the effect of customer characteristics and coupon family restaurant coupon redemption - focused on the 20's and 30's customer in Seoul. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul.
- Kwak DS, Kim JY (2001) The influences of price discount coupon on coupon redemption behavior - Focus on relations of brand loyalty and psychological characterization of coupon prone consumer. *Korean-Japanese Economics & Management Assoc* 21: 47-78.
- Lee EH, Yang SJ (2002) Consumer using behavior and attitude in coupon. Social Science Research Institute. Sangmyung University. 15.
- Lee EJ (1998) The influence of consumer characteristics and coupon type on coupon redemption. *MS Thesis*. Joongang University. Seoul.
- Lee SJ (2000) A study on the effect of coupon value on customers' price expectation. *MS Thesis*. Seoul National Uni-

- versity. Seoul.
- Neslin SA (1990) A market response model for coupon promotions. *Marketing Sci* 9: 125-146.
- Park JH (1997) A study on using coupon of sales promotion strategy for food service industry. *Korean J Hospitality Administration* 5: 85-102.
- Park SH (1999) A study on the effectiveness of coupon advertising: the comparison between mature brand and new brand. *Marketing Research* 14: 179-200.
- Raphel M (1995) Happy birthday, dear coupon. *Direct Marketing* 58: 42-43.
- Schultz DE, Robinson WA, Petrison LA (1993) Sales promotion essential(Chicago IL) NTC Business Book: 34.
- Shimp A, Alican K (1984) The theory of reasoned action applied to coupon. *J Consumer Research* 11.
- Shin IS (1994) Cognitive evaluating & acceptability for coupon advertising. *MS Thesis*. Joongang University. Seoul.
- T패밀리레스토랑 고객성향분석자료 (2004).
- Taylor GA, Long-Tolbert S (2002) Coupon promotions in quick-service restaurants, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 43: 41-47.
- Tellis GJ (1998) Advertising exposure, loyalty and brand purchase: a two-stage model of choice. *J Marketing Research* 25: 134-144.
- Yea JS, Yang SH, Kim DW (2000) The effect of coupon's characteristics on consumer's evaluation of coupon. *Korean Advertising Research* 42: 43-59.
- (2006년 5월 2일 접수, 2006년 7월 13일 채택)