

# Waikiki 레스토랑 고객의 동의에 따른 우편물과 이메일의 차이 분석

DIRECT MAIL AND EMAIL BASED ON PERCEPTIONS OF RESTAURANT CUSTOMERS IN  
WAIKIKI

김기영 Ki-young Kim

경기대학교 외식조리관리 전공 부교수  
The professor, Dept. of Foodservice Management, Kyounggi university

서재원 Jae-won Seo

서정대학 호텔조리과 교수  
The professor, Dept. of Hotel & Culinary, Seojoeng college

천희숙 Hee-sook Cheon

경기대학교 일반대학원 외식조리관리 전공 박사과정  
The Doctor's Course student, Dept. of Foodservice Management, Kyounggi  
University



# Direct mail and email based on perceptions of restaurant customers in Waikiki

*Key Words: Direct mail, Email, Perceptions, Permission, Privacy, Personalization*

## Introduction

Internet was introduced to the general public in just few years, and the number of Internet users has been increasing rapidly. According to the book, "The Emerging Digital Economy," published by the U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, the number of the Internet users all over the world will be nearly five hundred million people in 2002; furthermore, the amount of Internet business transaction will come up to 3.49 billion dollars (Buckley & Montes). It means that the speed of Internet growth is powerful and its effectiveness is getting enormous. Through the developing Internet technology, email marketing is also spreading as a marketing tool to increase the effectiveness in restaurant management. Some family restaurants and franchise fast food restaurants have build their CRM (Customer Relationship Management) system, and send their email for delivering coupon, and advertising effectively.

Many restaurants are faced with developing a new marketing strategy in limited budget and time. Throughout recent years, the number of the Internet users has extremely increased in business areas (Margherio, Henry, Cooke, & Montes). The hospitality industry area has also been affected by Internet technology. The email marketing has become one of the important marketing tools for restaurant managers and owners, even though direct mail marketing is still popular therefore, the utilization of appropriate marketing tools to accommodate customers would increase the marketing efficiency of restaurant businesses. Marketing efficiency, probably the most important issues when restaurateurs launch new marketing plans, has to be increased as much as possible with the lowest cost.

Therefore, the objective of the study is to find out or measure an effective mailing method for a marketing strategy in the high quality restaurant industry.

## Literature Review

### *(1) Direct mail and Email in direct-mail marketing*

*Needs mail marketing in hospitality industry.* Kotler (2002) has declared that direct-mail is one of the methods of direct marketing, sending traditional mail or email; the methods containing letters, advertising, samples of products, and foldouts. Direct mail marketing plays a very important part in the success of a hotel or restaurant's marketing program because it presents customers with company products or services without the additional cost of personal sales. In addition, a company can solicit many more customers than other methods (p657).

Kotler (2002) has added that another reason to use mail marketing in hospitality is growth of direct mail marketing. Direct marketing will grow because precision targeting and personalization is another advantage of direct mail marketing. Personalization helps hotels or restaurant develop unique offers of their products and services directed at individuals, such as offering child birthday party packages, or offering a special weekend wedding anniversary package (p651). Ninemeier (2000) has asserted restaurant managers and owners can develop a selective list of direct mail by collecting the business cards of guests, and gathering personal

information with their customers' permission. For sending announcements of potential unique promotions, customer names and addresses on these cards can be compiled into a mailing list.

*Traditional direct mail.* According to Kalstrom (1995), among all the disposable promotional marketing methods, the cost of direct mail is the most expensive method. Simultaneously, it's the easiest and most controllable method to personalize. Therefore, for the cost effective and even highly profitable direct mail marketing, planning and strategy of direct mail are necessary. Kalstrom (1995) has also added that when a restaurant or hotel plans direct mail marketing, the plan might not be feasible for the total market. For targeting a possible and potential market of around 20,000 to 40,000 or more people, managers must specify a target market and decision-makers. This means a restaurants or hotel have to pick and choose the target market or customers they can accomplish

*Email.* Kotler (2002) has confirmed that one of the advantages with email is the low cost to send emails, but this advantage has brought the result that users receive numerous unnecessary emails. Recipients of unwanted email are becomes more and more reluctant to open all email, and permission is also required to send them email. It is becoming more important to recipients. Kotler (2002) also has suggested that making the email and other related promotion event-driven will increase customer interest about the company sending the email. Another implication is that email and web marketing can be integrated with each other. Email includes weblinks, and the weblinks permit the recipient to visit an official websit directly to obtain information. Advantages of email marketing are low cost and effectiveness.

### *(2) Customer attitudes and beliefs*

The Direct Marketing Association (1997) has contended "although the study of consumer attitudes and beliefs toward advertising in general has received some attention, the issue of direct response advertising remains largely unexplored. The lack of attention notwithstanding, direct response advertising is both highly visible and monetarily significant. In fact, direct response advertising is said to account for 58 percent of total advertising outlays".

Blackwell (2001) illustrated attitude and preference. Attitudes characterize what customers like and dislike in products. Holding a positive attitude toward an item for consumption is always a critical requirement in order for customers to hold a positive purchasing intention. Hence, attitudes are occasionally evaluated in the form of preferences. Preferences stand for attitudes toward an individual item or service in relation to a different item or service.

He also added the fundamental element that even though customers have a favorable attitude toward a product, they don't have favorable attitude toward buying or consuming the product. Indeed, researchers distinguish between two types of attitudes: attitude toward the object (A<sub>o</sub>), and attitude toward the behavior (A<sub>b</sub>) A<sub>o</sub> represents an evaluation of the attitude object such as a product. A<sub>b</sub> represents an evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object such as buying the product. Given its focus on behavior, it is not surprising that A<sub>b</sub> is related more strongly than A<sub>o</sub> to intentions.(Blackwell, 2001, p280)

### *{3}Permission and privacy*

Scottsdale (1998) illustrated email marketing with permission is the next email approach that goes well beyond spam or junk mail. A list which based on permission is customer information which the company acquired from the customer willingly containing an email address for the intention of company promotion or advertising, and permission from the customer to drive promotional marketing through email

Grey (2000 b) believed the rules of direct mail campaign or promotion do no apply to email campaigns or promotion. Email marketing campaign based on customer permission increase the probability of opening the email, and the email campaign will become a successful campaign. Grey a (2000 a) also added an email marketing strategy without permission will fail because emails sent without permission will be blocked as spam, and the email campaign will become wasteful. To reduce the potential risk of campaign failure, an enterprise has to consider following permission marketing rules. A company should create the mail list of

customer addresses from information collected through permission, and apply double opt-in for assurance of permission. Furthermore, email ought to clearly provide information of content and opt-out guidelines.

## Methodology

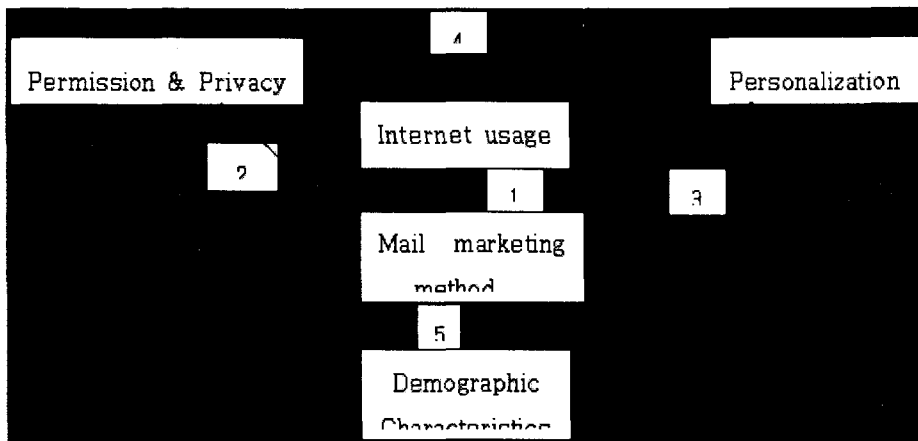
The primary data of this research is collected by conducting a survey to restaurant customers in Waikiki, Honolulu, Hawaii. The customers who had an experience receiving both traditional direct mail and email are selected at restaurants only for respondents. The sample was drawn from the Waikiki area in Honolulu. The surveyor was instructed to sample respondents as randomly as possible, and to spread the surveys over different days of the week and dinner times of the day. To figure out whether the respondents were a representation of the total population, around 180 restaurant customers in Waikiki, Honolulu was randomly selected and surveyed through questionnaires by the researcher and restaurant managers.

This study is a non experimental research project, and to collect the data about perception of mail marketing methods, survey questionnaires are used. The unit of analysis for the research is individual customers of high quality restaurant in Honolulu Hawaii. There are four variables to investigate the effectiveness of the mail marketing method.

The first variable is Internet usage, which means how much do they like or dislike, and how long they are using internet.

The second variable is personalization, and third variable is customer permission and privacy.

The last variable is demographic characteristics, such as gender, age, occupation, and income. The conceptive framework about relationships among variable is shown in figure 2.



<Figure 1> The model of research

The main research question in this investigation is that: what is a better mail marketing method based on perception of restaurant customers for effective mail marketing? There are several variances, which are perceptions of restaurant customers based their preference of mail method, personalization, permission and privacy, Internet usage, and demographic information.

*Research question 1.* Does personal preference between direct mail and email, which includes commercial information and promotional benefits from restaurants, differ based on attitude toward the Internet? The hypothesis (H1) of this research question is that the preference of mail marketing methods is different based on attitude toward the Internet

*Research question 2.* Does personal preference between direct mail and email which includes

commercial information and promotional benefits from restaurants based on permission and privacy of personal customer information differ? The hypothesis (H2a) of this research question is that preference of mail marketing methods is different based on attitudes toward email which includes discount coupons and other events from restaurants without permission. Another hypothesis (H2b) of this research question is that preference of mail marketing methods is different based on attitudes toward opening email from unknown restaurants.

*Research question 3.* Does personal preference between direct mail and email which includes commercial information and promotional benefits from restaurants based on personalized mail differ? The hypothesis (H3a) of this research question is that preference of mail marketing methods is different based on attitudes toward receiving personalized direct mail or email. Another hypothesis (H3b) of this research question is that preference of mail marketing methods is different based on attitudes toward providing personal information to restaurants to get personalized email and direct mail from restaurants. The other hypothesis (H3c) is that preference of mail marketing methods is different based on attitudes toward believing contents or events inside mail or email from restaurant.

*Research question 4.* Does personalization of customer mail differ based on permission and privacy? This research question is intended to find a relationship between personalization and permission and privacy. The hypothesis (H4) of this research question is that attitudes toward providing personal information to restaurants to get personalized email or direct mail differ from attitudes toward believing contents or events inside direct mail or email from restaurants with permission to use your personal information.

*Research question 5.* Are there relationships between direct mail and email based on demographic information? This research question is intended to find a relationship between preference of mail marketing methods and demographic information. The hypothesis (H5a): The preference between direct mail and email is different based on customer gender. The hypothesis (H5b): The preference between direct mail and email is different based on customer age. The hypothesis (H5c): The preference between direct mail and email is different based on customer income. The hypothesis (H5c): The preference between direct mail and email is different based on duration of Internet use per day.

## Analysis

The data was examined by statistical methods to answer the following five research questions: Does personal preference between direct mail and email which includes commercial information and promotional benefits from restaurants based on attitude toward the using Internet, permission and privacy of personal customer information, personalized mail differ? Does personalization of customer mail differ based on permission and privacy? Are there relationships between preference and demographic information?

Table 1 provides a brief analysis of the characteristics of restaurant customers' perception about mail methods, and consists of three sections: the frequencies, descriptive, and cross tabulation of research questions based on data collected. Since collecting data was conducted on a face-to-face basic, 162 respondents of 186 people who were asked by the researcher participated in the survey during two weeks on July in 2003. Among the collected questionnaires, 24 which were insufficiently answered were discarded.

*Table 1. frequency of data collected*

Method	Age		Income		Duration of internet usage a day		
Direct mail	96	18-20	5	Under \$20000	47	Under 1 hour	47
Email	66	21-30	60	\$20000-\$30000	32	1hour to 2 hours	54
Total	162	31-40	48	\$30000-\$40000	40	2hour to 3 hours	32
		41-50	39	\$40000-\$50000	23	Over 3 hours	29
Gender		51-60	8	\$50000-\$60000	12	Total	162
Mail	78	Over 60	2	\$60000-\$70000	6		
Femail	84	Total	162	Over \$70000	2		
Total	162			Total	162		

Based on the hypotheses and the data collected from restaurant customers who experienced both direct mail and email in Waikiki, Honolulu, Hawaii, the tests and examination clearly identifies the relationship between the dependent and independent variables. The statistical methods presented like table 2 are T-test: independent and large two samples with a 0.5 significance level,

Table 2. Independent Samples Test of variables

	Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tail ed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Internet preference	7.611	.006	-4.244	160	.000	-1.3759	.3242	-2.0162	-.7357	
Email includes iscount coupons without Permission	0.420	0.518	-3.707	160	.000	-1.4044	.3788	-2.1525	-.6562	
Opening emails from unknown restaurant	0.142	0.707	-1.063	160	.288	-0.3646	.3422	-1.0404	.3113	
Receiving personalized mail	0.366	0.546	-2.786	160	.006	-1.0445	.3749	-1.7848	-.3042	
Providing personal Information to get Personalized mail	0.111	0.739	-2.859	160	.006	-1.0928	.3774	-1.8382	-.3474	
Believing contents or events inside mail from restaurant	2.491	0.116	-4.539	160	.000	-1.6837	.3700	-2.4163	-.9511	

As shown in table 2 for research question one, there is a significant difference in attitudes toward the internet of people choosing between direct mail and email. Generally, most restaurant customers, who experienced both direct mail and email, liked using the Internet. However, even though both direct mail and email have higher mean scores, which means most restaurant customers like using the Internet, customers who prefer email more like using the Internet. Therefore, customers who like using Internet more prefer to receive email rather than direct mail from restaurants.

The statistical result for research question two indicated that there is a significant difference in attitudes toward email without permission including discount coupons between direct mail and email. Most restaurant customers, who experienced both direct mail and email do not like email without permission including discount coupons. Both direct mail and email have much lower means scores (3.3021 for direct mail and 3.6667 for email), which means nearly every restaurant customers does not like receiving email sent without permission. Therefore, email sent by restaurants with the receiver's permission might be blocked or considered as spam. In conclusion, customers who prefer email have more generous attitudes than others toward email sent without permission, and others do not like email sent without permission. In addition, there is no significant difference between direct mail and email based on attitudes toward opening email from unknown restaurants. Most restaurant customers who experienced both direct mail and email think that opening email from unknown restaurants is very bad idea. The mean values for the two groups are 3.3021 (direct mail) and 3.6667 (email). The mean difference is -0.3646. In conclusion, customers do not like opening email sent by unknown restaurants.

Based on the statistical result for research question three, there is a significant difference in attitudes toward receiving personalized direct mail or email. The mean scores of both direct mail and email displayed 5.1979 (direct mail) and 6.2414 (email). The means scores explained that customers who prefer email have more generous attitudes toward receiving personalized mail than other customer who prefer direct mail. In providing personal information there is a significant difference between direct mail and email in attitudes toward providing personal information to get personalized mail. The mean values for the two groups are 4.1042 (direct mail) and 5.1970 (email). The mean difference is -1.0928. The mean scores mean that most restaurant customers, who experienced both direct mail and email are not willing to provide personal information to get personalized mail. However, even though customers who prefer email are more willing to provide personal information to get personalized mail than customers who prefer direct mail; most customers do not want to provide personal information. Another result is that there is significant difference in attitudes toward believing contents or events inside mail from restaurants between direct mail and email. The mean values for the two groups are 3.7375

(direct mail) and 5.6212 (email). The mean difference is -1.6837. The mean score indicated that customers, who prefer email, believe more contents or events inside mail from restaurant than customers who prefer direct mail.

Table 3 indicated that there is a statistically significant relationship between attitudes toward receiving personalized mail and attitudes toward providing personal information to get personalized mail. Pearson correlation score between two variances was 0.541. Pearson's correlation coefficients with a 0.01 significance level.

*Table 3. Correlations between provides personal information and receive personalized mail*

		Receiving Personalized mail	Providing personal information to get personalized mail
Receiving Personalized Mail	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 162	.541 ** .000 162
Providing personal information to get personalized mail	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541 ** .000 162	1.000 162

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The score means that customers, who want to receive personalized mail, are willing to provide personal information to get personalized mail. As shown in table 4, there is a weak association between preference of mail marketing method and gender ( $P > 0.05$ ). Furthermore, there is a strong relationship between preference of mail marketing method and age group ( $P < 0.05$ ), and duration of internet use per day ( $P < 0.05$ ). However, there is no relationship between preference of mail marketing method and income ( $P > 0.05$ ).

*Table 4. Chi-Square Test for demographic information*

		Value	df	Assymp. Sig.
preference of mail marketing method by gender	Pearson Chi-Square	2.793	1	.093
	Likelihood Ratio	2.799	1	.131
	Linear-by-Linear Association	2.776	1	.094
	N of Valid Cases	162	1	.096
preference of mail marketing method by age group	Pearson Chi-Square	19.368	5	.002
	Likelihood Ratio	20.790	5	.001
	Linear-by-Linear Association	15.679	1	.000
	N of Valid Cases	162		
preference of mail marketing method by age group	Pearson Chi-Square	9.640	6	.141
	Likelihood Ratio	9.811	6	.133
	Linear-by-Linear Association	6.818	1	.009
	N of Valid Cases	162		
preference of mail marketing method by duration of internet use a day	Pearson Chi-Square	43.013	3	.000
	Likelihood Ratio	46.484	3	.000
	Linear-by-Linear Association	46.393	1	.000
	N of Valid Cases	162		

The results of research are that (1) male like email more than female and female like direct mail more than email when they get mail from restaurants. (2) People in their forties prefer direct mail and people in their twenties prefers email. People in their forties are the highest age group (33.3%) in customers who choose direct mail, and people in their twenties are the highest age group (50%) in customers who choose email. People in their thirties, they prefer direct mail (58.3%) over email (41.7%). (3) People surfing less than one hour prefer direct mail and people surfing more than 3 hours prefer email. Customers, who prefer direct mail, usually surf less than one hour or one to two hours per day, and customers, who prefer email, usually surf two to three hours or more than three hours. Less than one hour group is the highest group (48.8%) in customers who choose direct mail, and over three hours group is the highest group (34.8%) in customers who choose email.



## Conclusions

The result indicated that customers who prefer email have generous attitudes toward emails without permission using discount coupons, and others do not like email sent without permission. Furthermore, most customers do not like opening emails from unknown restaurants. Customers who prefer email have more generous attitudes toward receiving personalized direct mail and email than other customers who prefer direct mail. Another result is that customers, who want to receive personalized mail, are willing to provide personal information to get personalized mail. Another research question indicates customers, who prefer email, believe more contents or events inside mail from restaurant than customers who prefer direct mail. The result of the fourth research question indicated that customers, who want to receive personalized mail, are willing to provide personal information to get personalized mail. The last research question indicated that (1) there is a weak association between preference of mail marketing method and gender, (2) there is a strong relationship between mail marketing method and age group, (3) there is no relationship between the choice of mail marketing method and customer's income, (4) there is a strong relationship between mail marketing method and duration of Internet use a day.

The research provides the following recommendations by the findings of the results of this study, and decision makers might get suitable target market of the mail marketing method.

(1) *Permission and privacy.* Restaurant managers or owners should understand that most restaurant customers have strong opinions. They do not like receiving email sent without permission. Furthermore, they think opening email from unknown restaurants is a very bad idea. The managers or owners have to be careful to send direct mail or email. Sending mail without permission might induce a negative image of restaurants.

(2) *Personalized mail.* Generally, customers who prefer email have generous attitudes toward receiving personalized mail however, they are not willing to provide personal information to get personalized mail. Furthermore, they believe more contents or events inside mail from restaurant than do customers who prefer direct mail. Therefore, when restaurants launch new marketing events or promotions, the managers should send personalized mail to customers with their permission.

(3) *Understanding relationship personalization and privacy.* Customers, who want to receive personalized mail, are willing to provide personal information to get personalized mail. Consequently, managers should acquire personal customer information therefore the customers must be willing to provide their personal information.

(4) *Understanding demographics.* If managers launch new marketing campaigns with direct mail, managers should target females, people in their forties and thirties, and people who using the Internet less than one hour. In contrast, if managers want to launch with email, managers should target males, people who aged 21 to 40, and people who use the Internet more than three hours a day.

The limitation of this study is the characteristics of a tourism destination area. Waikiki is a famous tourist destination area, and tourists are one of the main customers of the restaurants. The results would be fitted to restaurants located in similar tourist destination areas however, the results also may not suitable with restaurants in non tourist destination areas.

## References

- Bishop, B. (1996, March 1). Crucial to success of digital marketing (strategy). *Communication World*. Retrieved September 28, 2002, from Electric Library database.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). *Consumer Behavior* 9th ed. Orlando, Florida: Harcourt, Inc
- Buckley, P. & Montes, S. (2002 September). The evolving online environment. *Digital economy*: The Department of Commerce.
- Direct Marketing Association (1997). *Statistical Fact Book*. New York, NY.
- Grey, M. (2000 a, September 20). Management alert: e-mail marketing can lead to spam blocking and blacklisting. [CD-ROM], 5 pages. Available: Gartner Group: IGG-0920000-01.
- Grey, M. (2000 b, October 1). Spam, blacklists and email marketing. [CD-ROM], 2 pages. Available: Gartner Group: MRR-10012000-18.
- Kalstrom, D. (1995, January 25). Direct mail: A targeted promotional tool. *Computer dealer news*. Retrieved July 15 2002 from Electric Library database.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism* 3rd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Margherio, L., Henry, D., Cooke, S., & Montes, S. (1998, April). *The emerging digital economy*: The Department of Commerce
- Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, New York: Delmar Publishers Inc.
- Ninemeier, D. J., (2000). *Management of food and beverage operations* 3rd ed Michigan: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association
- Oser, K. (2002, June 1). Online and offline are one: study of direct mail, Retrieved June 1, 2002, from the Electric Library database.
- Powers, T. (1990). *Marketing hospitality*. New York: Willy.
- Price, J. & Starkov, M. (2002, June 18). Developing a total email marketing strategy. Retrieved September 21 2002 from <http://www.hospitalitynet.org/news/4012285.html>
- Roberts, M. (2001, October). Word of mouse. *Restaurant USA*. Retrieved July 15, 2002 from <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=644>
- Scottsdale, A. (1998, November 3). Internet direct marketing bureau slams spamming, endorses 'opt-in' email; idmb calls on all marketers to support policy. Retrieved July 15, 2002 from <http://www.hospitalitynet.org/news/4001250.html>.
- Stone, B. (1997). *Successful direct marketing methods* 6th ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

# Waikiki 레스토랑 고객의 동의에 따른 우편물과 이메일의 차이 분석

김기영\*, 서재원\*\*, 천희숙\*\*\*

\* 경기대학교 외식조리관리 전공 부교수

\*\* 서정대학 호텔조리과 교수

\*\*\* 경기대학교 일반대학원 외식조리관리 전공 박사과정

*Key Words: 광고인쇄물(Direct mail), 이메일(Email), 동의(permission), 사생활(Privacy), 개인화(Personalization)*

## 서론

인터넷은 대중에게 소개되었고 인터넷 이용자들은 매우 빠르게 증가하고 있다. 미국의 Commerce Economics and Statistics Administration에서 발간된 "The Emerging Digital Economy"에 의하면, 2002년 인터넷 이용자들은 5억명에 이르게 될 것이라고 전망하였다. 게다가 인터넷 관련 사업자들은 30억 4천 9백만명에 이를 것이라고 전망하였다(Buckley & Montes). 이는 인터넷 성장의 속도가 가속화되어지고 그에 대한 효과가 매우 커질 것을 의미한다. 인터넷 관련 기술이 개발되어지면서 이메일 마케팅도 외식산업에서 매우 효과적인 마케팅 도구가 되어지고 있다. 대부분의 패밀리레스토랑과 패스트푸드에서는 그들 나름대로의 고객과 관련된 자료(CRM :Customer Relationship Management)를 시스템화하였으며, 이는 쿠폰을 배송하거나 광고를 하는데 있어서 효과적으로 사용하고 있다.

많은 레스토랑들은 새로운 마케팅 전략을 개발해야 하는데 직면하게 되었다. 그리고 외식산업 이외의 산업에서도 인터넷을 많이 활용하고 있다. (Margherio, Henry, Cooke, & Montes). 환대산업에서도 인터넷 기술이 영향을 끼치게 되어 이메일 마케팅이 레스토랑 경영자들에게 매우 중요한 마케팅 도구가 되고 있다. 그러나 우편물(direct mail)을 이용한 마케팅은 과거에서부터 현재까지 외식산업에서 사용되고 있는 인기있는 마케팅 도구이기도 하다. 마케팅의 효과는 새로운 마케팅 계획을 실행하는데 있어서 매우 중요한 이슈이기도 하지만 비용을 최소화하는 것도 매우 중요하다.

따라서, 본 연구에서는 고급 레스토랑의 마케팅 전략에 사용될 가장 효과적인 메일 방법을 찾아 보고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 직접 마케팅에 사용되는 광고 인쇄물과 이메일

#### (1) 환대산업에서는 메일 마케팅.

Kotler (2002)는 편지, 제품의 광고가 있는 우편물은 직접 마케팅, 우편, 그리고 이메일에 사용되는 한 방법이다. 직접 마케팅은 호텔 및 외식산업의 성공에 있어서 추가비용 없이 고객에게 상품과 서비스를 알리는데 매우 중요한 역할을 한다. 이는 고객으로 하여금 더 많은 방문을 유도하는데 도움을 준다(p657)고 하였다. Kotler (2002)는 환대산업에서 우편물을 마케팅에 사용하는 또 다른 이유를 제시하고 있다. 개인화는 직접 마케팅의 가장 장점이기 때문에 우편물을 개인들에게 직접 보내는 것은 점차 증가하게 될 것이다. 개인화(Personalization)는 어린이 생일 파티나 주말 결혼식과 같은 고객에게 개별화된 맞춤 메뉴나 서비스를 가능하게 해 준다(p651)고 하였다.

Ninemeier(2000)는 고객카드에 의한 선별적인 우편 리스트나 고객 정보들을 개발할 수 있다고 주장하였다.

#### (2) 전통적인 우편.

Kalstrom (1995)는 자유로이 쓸 수 있는 마케팅 방법 중에서 우편이 가장 많은 비용이 드는 방법이며 가장 쉽고 통제가 용이한 방법이다. 그러므로 가장 효과적이고 적합한 광고물을 이용한 마케팅을 하기 위해서는 계획과 전략이 필요하다라고 하였다. 그리고 Kalstrom (1995)는 레스토랑에서 광고물을 이용한 마케팅을 할 때는 계획은 항상

전체 시장에 적합한 것이 아닐 수 있음을 알고 있어야 한다. 2만에서 4만명의 잠재시장을 목표로 할 때는 목표시장과 결정 시장을 명확히 구분해야 한다고 하였다. 이는 레스토랑이나 호텔이 이루어야 할 목표시장이나 고객들을 선별해야 한다는 것을 의미한다.

### (3) 이메일.

Kotler (2002)는 이메일의 장점은 비용이 적게 드는 장점이 있는데, 이 장점은 고객이 수많은 불필요한 메일을 받을 수 있다는 결과를 가져 올 수 있다. 수신받고 싶은 많은 메일을 받은 사람의 경우 모든 메일을 열어 보고자 하지 않을 수 있다. 이는 메일을 받는 당사자에게 있어서 매우 중요해지고 있다. Kotler (2002)는 이메일을 보내거나 프로모션을 하는 것은 고객의 흥미를 높이는 방법이라고 주장하였으며, 이메일과 웹 마케팅은 각각 통합될 수 있는 것을 의미하기도 한다. 이메일은 웹링크(weblinks)를 포함하고 있으며, 웹링크는 사무적인 웹사이트에서 정보를 직접적으로 얻고자 하는 사람들의 방문을 허용한다. 이메일을 사용하는 가장 큰 이유는 적은 비용과 효과성 때문이다.

## 2. 고객 태도와 신뢰(Customer attitudes and beliefs)

Direct Marketing Association은 광고하는데 있어서 고객태도와 신뢰는 일반적으로 친절로 받아들여졌다고 하였다(1997). 친절의 부족에도 불구하고 직접 광고에 대한 반응은 매우 명확하고 재정적으로도 많은 의미를 가지고 있다. 직접 광고에 대한 반응은 전체 광고의 58% 효과를 보고 있다.

Blackwell(2001)은 고객의 태도와 선호도에 대하여 연구하였다. 태도는 고객이 어떤 제품을 좋아하고 싫어하는가에 따라 달라질 수 있다. 제품에 대한 긍정적인 태도는 항상 긍정적인 구매의사로 연결되어진다. 그러므로 태도는 선호도라는 것으로 평가되어지기도 한다. 선호도는 서로 다른 제품이나 서비스에 대한 개인적인 태도라고 볼 수 있다. 또한 고객이 제품에 대해 호감을 가지고 있더라도 이것이 제품을 구매하거나 소비하는 것이 아니라는 것을 꼭 알아야 하는 필수적인 요소라고 하였다.

연구자들은 사물에 대한 태도(Ao)와 행동에 대한 태도(Ab)가 있다고 했다. Ao는 제품과 같은 사물에 대한 평가를 나타내고 Ab는 제품을 구매하는 것과 같은 행동을 유발시키는 특별한 행동을 나타낸다. Ao보다 Ab가 더 많은 관련성을 가지고 행동에 영향을 미친다고 하였다(Blackwell, 2001, p280).

## 3. 동의와 사생활(Permission and privacy)

Scottsdale (1998)는 스팸메일을 취급하는 인식 측면에서 이메일 마케팅을 묘사하였다. 허락에 기초한 리스트는 회사의 프로모션이나 광고를 이메일로 받고자하는 의사가 있는 고객의 이메일 주소가 있는 고객 정보라고 하였다.

Grey (2000 b)는 우편이 이메일을 통한 프로모션에 적용되지 않는다고 하였다. 이메일 마케팅은 이메일을 허용한다는 동의에 기초하고 있어 이메일은 성공적인 캠페인이 된다. 그리고 Grey (2000 a)는 동의나 허가가 없는 이메일 마케팅 전략은 실패한다는 것을 추가하였다. 이는 이메일이 고객의 허락없이 스팸처럼 취급되어 고객에게 전달되지 않고 버려지기 때문이다. 캠페인의 실패를 줄이기 위해서, 기업들은 고객들이 이메일 수신을 허가할 수 있는 마케팅 전략을 사용하고 있다. 기업은 이메일 수신을 허가한 고객 리스트를 만들고 허가의 확신을 보장하기 위해 광고성 이메일(opt-in)을 사용하기도 한다. 그리고 이메일은 정보의 내용과 광고성 이메일에 대한 가이드라인을 제공하기도 한다.

## 연구방법

연구의 기초자료인 설문지는 하와이 호놀룰루 와이키키에 있는 레스토랑의 방문 고객에 의해 수집되었다. 우편이나 이메일 모두 사용하는 고객에게 설문을 실시하였다. 이 설문은 연구자와 레스토랑 매니저가 저녁시간에 레스토랑을 방문하는 고객 180명에게 무작위로 직접 배포하여 설문을 실시하였다.

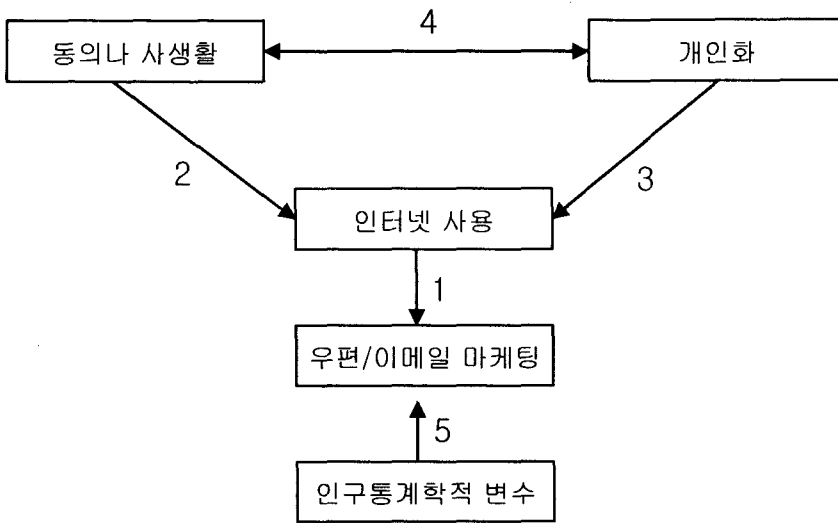
이 연구는 이메일 마케팅의 효과성을 측정하기 위하여 Honolulu Hawaii에 소재한 고급 레스토랑에서 4개의 변수를 중심으로 실시하였다.

첫 번째 변수는 인터넷 사용을 좋아하는 정도와 인터넷 사용시간을 측정하는 것이다.

두 번째 변수는 사생활과 관련된 변수이고, 세 번째 변수는 고객의 동의와 사생활에 관한 변수이다.

마지막 변수는 성별, 나이, 직업, 수입과 같은 인구통계학적인 변수이다.

그림 1은 변수들간의 관계를 나타낸 것이다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구의 주요 설문내용은 다음과 같다: 레스토랑 방문 고객의 동의에 기초한 효과적인 우편 마케팅을 위한 방법은 무엇인가? 고객의 메일에 대한 선호, 개인화, 동의와 사생활, 인터넷 사용과 인구통계학적인 내용에 관한 변수들이 있다.

설문내용 1. 메일 마케팅 방법의 선호는 인터넷에 대한 태도를 다르게 한다.

설문내용 2. 메일 마케팅 방법은 할인쿠폰과 동의하지 않은 레스토랑의 특별한 이벤트를 포함한 우편과 이메일간의 선호도는 다르다. 가설(H2b)는 메일 마케팅의 선호도는 모르는 레스토랑에서 보낸 이메일에 대한 태도와 다르다.

설문내용 3. 메일 마케팅 선호도는 개인에게 보낸 우편과 이메일은 다르다. 메일 마케팅 선호도는 개인적인 정보를 제공한 레스토랑에 대한 이메일과 우편은 그렇지 않은 것과 다르다. 그리고 메일 마케팅 선호도는 레스토랑에서 보낸 이메일의 내용이나 이벤트에 대한 태도가 다르다.

설문내용 4. 개인화된 이메일이나 우편은 고객의 정보를 사용한 우편이나 이메일과 다르다.

설문내용 5. 우편과 이메일의 선호도는 고객의 성별에 따라 다르다. 가설(H5b)은 우편과 이메일의 선호도는 고객의 나이에 따라 다르다. 우편과 이메일의 선호도는 고객의 수입에 따라 다르다. 그리고 우편과 이메일의 선호도는 고객의 인터넷 사용에 따라 다르다.

### 분석결과

본 연구는 다음의 5가지 질문을 중심으로 통계적 방법에 의해 분석되었다. : 상업적인 정보와 프로모션 정보를 포함한 우편과 이메일간의 개인적 선호는 인터넷 사용, 고객정보 사용의 동의와 사생활화에 따라 다른가? 고객에게 보내는 메일의 개인화는 동의와 사생활에 다르게 영향을 미치는가? 그리고 선호와 인구통계학적인 정보간에는 상관성이 있는가?

<표 1>은 메일의 방법에 관해 레스토랑 고객의 인식의 특성을 제공하고 있다. 2003년 7월 이주일간 설문을 실시하여 186부 중 유효성이 있는 162부만을 분석에 사용하였다.

<표 1> 인구통계학적 분포

메일 방법	빈도 (%)	나이	빈도 (%)	수입	빈도 (%)	인터넷 사용시간	빈도 (%)
우편	96	18-20	5	2만달러 이하	47	1시간 이하	47
이메일	66	21-30	60	2만~3만달러	32	1~2시간	54
총합	162	31-40	48	3만~4만달러	40	2~3시간	32
		41-50	39	4만~5만달러	23	3시간 이상	29
성별	빈도 (%)	51-60	8	5만~6만달러	12	총합	162
남자	78	60세이상	2	6만~7만달러	6		
여자	84	총합	162	7만달러 이상	2		
총합	162			총합	162		

<표 2>는 우편과 이메일을 받은 경험이 있는 Waikiki에 있는 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 설문한 결과, 0.05 유의수준에서 독립변수와 종속변수간에 뚜렷한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 2> 메일방법에 따른 상관성 분석

	Levene's 검정				
	F	sig.	t	df	sig (양측검정)
인터넷 선호	7.611	0.006	-4.244	160 156.780	.000 .000
동의없이 할인쿠폰을 포함한 이메일	0.420	0.518	-3.707	160 135.136	.000 .000
모르는 레스토랑에서 온 이메일	0.142	0.707	-1.065 -1.058	160 136.505	.288 .292
개인화된 이메일	0.366	0.546	-2.786	160 145.147	.006 .006
개인정보를 제공한 이메일	0.111	0.739	-2.859 -2.863	160 134.224	.006 .006
레스토랑에서 온 이메일을 받고 있는 경우	2.491	0.116	-4.539	160 127.936	.000 .000

<표 2> 메일방법에 따른 상관성 분석 (계속)

	t- 검정			
	평균	표준편차	95%신뢰수준	
			하한선	상한선
인터넷 선호	-1.3759	.3242	-2.0162	-.7357
동의없이 할인쿠폰을 포함한 이메일	-1.4044	.3166	-1.9895	-.6562
모르는 레스토랑에서 온 이메일	-0.3646	.3788	-2.1525	.3113
개인화된 이메일	-0.3646	.3824	-2.1607	.3168
	-1.0445	.3422	-1.0404	
		.3445	-1.040	
		.3749	-1.7848	
		.3707	-1.7772	

개인정보를 제공한 이	-1.0928	.3774	-1.8382	-.3474
메일	-1.0928	.3817	-1.8477	.3379
레스토랑에서 온 이메일을 받고 있는 경우	-1.6837	.3710	-2.4163	-.9511
		.3798	-2.4352	

<표 2>는 우편과 이메일을 선택하는데 있어서 이를 대하는 태도의 차이가 있음을 보여 주고 있다. 일반적으로, 대부분의 우편과 이메일 경험이 있는 레스토랑 방문객들은 인터넷 사용을 좋아하였다. 그러나 이메일의 평균이 높은 것으로 보아, 인터넷 사용을 좋아하는 레스토랑 고객들은 우편보다는 이메일을 더 좋아하는 것으로 분석되었다.

동의 없이 발송된 할인쿠폰을 포함한 우편과 이메일을 대하는 태도에는 차이가 있는 것으로 분석되었다. 우편과 이메일을 사용하는 레스토랑 대부분의 고객들은 동의 없이 할인쿠폰이 발송되는 이메일을 좋아하지 않는 것으로 분석되었다. 우편과 이메일의 평균이 3.3021과 3.667로, 동의 없이 발송되는 우편과 이메일을 좋아하지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 수신자의 동의를 얻은 레스토랑에서 보낸 이메일은 스팸으로 간주되는 것으로 보인다. 결론적으로, 이메일을 좋아하는 고객들은 동의없이 오는 이메일에 대하여 매우 관대한 태도를 보인다. 그리고 모르는 레스토랑에서 온 이메일에 대한 태도는 우편과 이메일 모두 차이가 없는 것으로 분석되었다. 우편과 이메일 경험이 있는 대부분의 고객들은 모르는 레스토랑에서 보내온 이메일은 나쁘다는 생각을 하는 것으로 나타났다. 이는 이에 대한 평균치와 표준편차를 보면 잘 알 수 있다.

개인화된 이메일과 이메일을 받는데 있어서 태도의 차이가 있는 것으로 분석되었다. 우편의 평균은 5.1979, 이메일의 평균은 6.2414인 것으로 보아, 이메일을 좋아하는 고객들은 우편을 좋아하는 고객보다 개인화된 이메일을 받는데 있어서 매우 관대하다는 것을 알 수 있다.

개인정보를 제공하는데 있어서, 우편과 이메일간에는 차이가 있다. 우편의 평균은 4.1042, 이메일의 평균은 5.1970로, 이는 우편을 경험한 대부분의 고객들은 개인화된 이메일을 제공할 수 있는 개인정보를 제공하려고 하지 않는다. 그러나, 이메일을 좋아하는 고객들은 개인화된 이메일을 제공할 개인정보를 제공하는 것을 좋아한다.

레스토랑에서 제공하는 이벤트를 대하는 우편과 이메일을 경험한 고객들간에는 차이가 있는 것으로 분석되었다. 우편을 좋아하는 고객의 평균은 3.7375, 이메일을 좋아하는 고객의 평균은 5.6212로, 이는 이메일을 좋아하는 고객들이 레스토랑에서 보내온 이벤트를 더 믿는 것으로 분석되었다.

<표 3>은 개인정보를 제공하는 것과 개인화된 이메일을 보내는 것 사이에는 차이가 있음을 나타내고 있다. 유의수준 0.01에서 피어슨의 상관계수가 0.541인 것으로 나타났다. 이는 개인화된 메일을 받고자하는 고객들은 개인화될 수 있는 정보를 제공하기를 좋아하는 것으로 분석할 수 있다.

<표 3> 개인정보를 제공하는 것과 개인화된 이메일을 보내는 것과의 상관성 분석

		개인화된 이메일 보내는 것	개인정보를 제공하는 것
개인화된 이메일 보내는 것	pearson의 상관계수 (양측검정)	1.000 162	.541** .000 162
개인정보를 제공하는 것	pearson의 상관계수 (양측검정)	.541** .000 162	1.000 162

\*\*유의수준 0.01

<표 4>는 유의 수준 0.05에서 메일방법과 성별에 대한 선호도를 분석한 것이다. 메일방법과 나이에 대한 선호도 그리고 인터넷 사용시간 사이에는 유의수준 0.05에서 유의적 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그러나 메일방법과 수입 사이에는 유의수준 0.05에서 유의적 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 4> 메일방법과 인구통계학적 사항에 대한 선호도 차이

		F	df	Asymp. sig
메일방법과 성별에 대한 선호도	pearson chi-square	2.793	1	.095
	Likelihood Ratio	2.799	1	.131
	Linear-by-linear Association	2.776	1	.094
	N of Valid cases	162	1	.096
메일방법과 나이에 대한 선호도	pearson chi-square	19.368	5	.002
	Likelihood Ratio	20.700	5	.001
	Linear-by-linear Association	15.679	1	.000
	N of Valid cases	162	1	.000
메일방법과 수입에 대한 선호도	pearson chi-square	9.640	6	.141
	Likelihood Ratio	9.811	6	.133
	Linear-by-linear Association	6.818	1	.009
	N of Valid cases	162	1	.009
메일방법과 인터넷사용시간에 대한 선호도	pearson chi-square	43.013	3	.000
	Likelihood Ratio	46.484	3	.000
	Linear-by-linear Association	46.393	1	.000
	N of Valid cases	162	1	.000

연구결과를 요약하면 다음과 같다

- (1) 남자들이 여자들보다 이메일을 더 좋아하며, 여자들은 남자들보다 우편을 좋아하는 것으로 나타났다.
- (2) 40%의 사람들은 우편물을 선호하였고, 20%의 사람들은 이메일을 선호하였다. 40%의 사람들 중 33.3%가 우편물을 선택한 고연령대였으며, 20% 사람들은 이메일을 선택한 고객들 중에서 50%에 해당하였다. 30%의 사람들 중에서 58.3%는 우편물을 선호하였고, 41.7%는 이메일을 선호하였다.
- (3) 1시간 이내의 인터넷 서핑을 하는 사람들은 우편물을 선호하였고, 3시간 이상 서핑하는 사람들은 이메일을 선호하였다.

### 결론

연구결과에서 이메일을 좋아하는 레스토랑 고객들은 할인쿠폰이 있는 동의없이 송부된 이메일에 대하여 매우 관대한 태도를 보이는 것으로 나타났고, 그 나머지 고객들은 동의없이 송부된 이메일을 좋아하지 않는 것으로 분석되었다. 또한 대부분의 고객들은 모르는 레스토랑에서 송부된 메일을 열어보는 것을 좋아하지 않는 것으로 분석되었다.

이메일을 좋아하는 고객들은 개인화된 편지나 이메일에 대하여 우편물을 좋아하는 고객들보다 관대한 태도를 보이고 있는 것으로 분석되었다.

개인화된 이메일을 받기 좋아하는 고객들은 개인화하기 위한 정보를 제공하는 것을 좋아하는 것으로 분석되었다.

이메일을 좋아하는 고객들은 우편물을 좋아하는 고객들보다 레스토랑에서 온 이벤트를 신임하는 것으로 분석되었다.

개인화된 이메일을 받기 좋아하는 고객들은 개인화하기 위한 조Wid보를 제공하는 것을 좋아한다고 분석되었다.

그리고 인구통계학적인 사항과 메일방법에 따른 선호도와의 관계를 분석한 결과, 메일방법과 성별과는 약한 유의적 차이를 나타내고 있었으나 나이에서는 강한 유의적 차이가 있는 것으로 분석되었다. 고객



수입과의 관계에서는 어떠한 관련성도 없는 것으로 분석되었고 인터넷 사용시간과는 매우 강한 유의적 차이가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구의 제언은 다음과 같으며, 이는 마케팅 계획을 세우는데 있어서 표적시장에 적합한 메일방법을 사용하는데 기초 자료가 되었으면 한다.

(1) 동의와 사생활화.

레스토랑 매니저나 경영자는 대부분 고객의 의견을 이해해야 한다. 그들은 동의 없이 이메일이 오는 것을 좋아하지 않는다. 게다가 그들은 모르는 레스토랑에 송부된 이메일은 나쁜 내용이라는 생각에 메일을 열어 보려고 하지 않는다. 이에 경영자나 매니저는 우편이나 이메일을 보낼 때는 조심스럽게 보내야 한다. 동의 없이 편지를 띄우는 것은 레스토랑의 이미지를 실추하는 것이 된다.

(2) 개인화된 메일

일반적으로 개인화된 이메일에 대한 태도는 매우 관대하다. 그러나 그러한 고객들은 개인화하기 위한 개인 정보를 제공하지 않으려고 한다. 그리고 그들은 우편물을 좋아하는 고객들보다 레스토랑에서 하는 이벤트를 더 신임하고 있다. 그러므로 레스토랑을 새로운 이벤트나 프로모션으로 런칭할 때 매니저는 동의를 한 고객들에게 개인화된 이메일을 발송해야 한다.

(3) 개인화와 사생활화의 상관관계

개인화된 이메일을 받고자 하는 고객들은 개인화된 메일을 만들기 위한 개인정보를 제공하고자 한다. 매니저들은 개인적인 고객 정보를 꾸준히 수집하여, 고객들에게 개인화된 정보를 제공하려고 한다.

(4) 인구통계학적 내용의 이해

만약 매니저들이 우편물로 새로운 시장을 개척하고자 할 때 매니저들은 40대나 20대 여성과 하루에 1시간 이하의 인터넷 사용을 하는 사람들을 목표로 하여야 한다. 반대로, 이메일을 이용하여 새로운 시장을 개척하고자 할 때는 21세에서 40세의 남자들이나 하루에 3시간 이상의 인터넷을 사용하는 사람들을 목표로 하여야 한다.

본 연구의 한계는 와이키키라는 관광지라는 지역적인 한계가 있으며, 레스토랑의 주요 고객들이 대부분 관광객이라는 점이다. 이에 본 연구결과는 관광객을 대상으로 하는 레스토랑에 적합한 연구결과이며, 관광지가 아닌 곳의 레스토랑의 고객에는 적합하지 않을 것이라는 한계가 있다.

#### 참고문헌

- Bishop, B. (1996, March 1). Crucial to success of digital marketing (strategy). *Communication World*. Retrieved September 28, 2002, from Electric Library database.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). *Consumer Behavior* 9th ed. Orlando, Florida: Harcourt, Inc
- Buckley, P. & Montes, S. (2002 September). The evolving online environment. *Digital economy*: The Department of Commerce.
- Direct Marketing Association (1997). *Statistical Fact Book*. New York, NY.
- Grey, M. (2000 a, September 20). Management alert: e-mail marketing can lead to spam blocking and blacklisting. [CD-ROM], 5 pages. Available: Gartner Group: IGG-0920000-01.
- Grey, M. (2000 b, October 1). Spam, blacklists and email marketing. [CD-ROM], 2 pages. Available: Gartner Group: MRR-10012000-18.
- Kalstrom, D. (1995, January 25). Direct mail: A targeted promotional tool. *Computer dealer news*. Retrieved July 15 2002 from Electric Library database.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism* 3rd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Margherio, L., Henry, D., Cooke, S., & Montes, S. (1998, April). *The emerging digital economy*: The Department of Commerce
- Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, New York: Delmar Publishers Inc.
- Ninemeier, D. J., (2000). *Management of food and beverage operations* 3rd ed Michigan: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association
- Oser, K. (2002, June 1). Online and offline are one: study of direct mail, Retrieved June 1, 2002, from the Electric Library database.
- Powers, T. (1990). *Marketing hospitality*. New York: Willy.
- Price, J. & Starkov, M. (2002, June 18). Developing a total email marketing strategy. Retrieved September 21 2002 from <http://www.hospitalitynet.org/news/4012285.html>
- Roberts, M. (2001, October). Word of mouse. *Restaurant USA*. Retrieved July 15, 2002 from <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=644>
- Scottsdale, A. (1998, November 3). Internet direct marketing bureau slams spamming, endorses 'opt-in' email; idmb calls on all marketers to support policy. Retrieved July 15, 2002 from <http://www.hospitalitynet.org/news/4001250.html>.
- Stone, B. (1997). *Successful direct marketing methods* 6th ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.