

패밀리레스토랑의 판매촉진전략 방안에 관한 연구

- 쿠폰을 중심으로 -

진양호·전진화

< 목 차 >

I. 서론	IV. 분석결과 및 쿠폰의 판매촉진전략
II. 쿠폰에 관한 이론적 고찰	V. 결론
III. 조사설계	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

사회전반의 급속한 성장과 발전에 소비자들의 다양화된 욕구와 기업간의 치열한 경쟁은 업종과 규모를 막론하고 기업들이 마케팅에 보다 많은 관심을 기울이도록 만들었다.

또한 각 기업들간의 기술수준이 대체로 평준화되어 제품의 품질이 비슷함에 따라 그 결과 시장은 치열한 경쟁상황으로 돌입함으로써 고객을 끌어들이기 위한 기업의 제품은 점점 전문화, 세분화되어가고 있다. 무엇보다도 서비스 산업인 패밀리레스토랑에서는 소비자들의 변화를 민감하게 파악하여 이에 대처함과 동시에 더 나아가 새로움을 제시해 주어야 하며, 기존의 고객들 외에도 신규고객을 창출할 수 있는 효율적인 마케팅 전략 방안을 수립해야 한다. 이러한 치열한 경쟁환경 속에서 기업은 고객을 확보하기 위해서 사용하는 주요한 마케팅 수단으로는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이다. 촉진은 다시 광고(Advertising), 인적판매(Personal Selling), 홍보(Public Relationship), 판매촉진(Sales Promotion)으로 나누어진다.

이 중 최근 들어 쿠폰(coupon)을 이용하여 신제품의 구매를 유도하거나 기존제품의 상표전환(brand switching)을 꾀하는 판매촉진 전략이 부상하고 있다. 판매촉진의 출발지인 미국의 경우 쿠폰의 사용은 소비자들에게 있어서 매우 일상적인 것으로 통한다. 1996년 자료에 의하면 미국성인의 88%가 쿠폰을 사용하고 있으며 이들의 일주일 쿠폰이용량이 평균 8개인 것으로 나타났다. 또한 같은 해 미국에

서는 2,920억 개의 쿠폰이 배포되었고 그 중 2.1%인 60억 개의 쿠폰이 이용된 것으로 알려졌다. 국내에서도 97년말 IMF이후 국내소비자들의 느끼고 있는 체감경기는 지난 IMF 3년 동안에 비해 더욱 악화된 것으로 나타났으며 향후 생활형편 및 가계 수입, 경기 및 고용 등 전반적인 경제상황에 대한 전망 역시 부정적인 것으로 나타났다. 한국은행 조사국 동향 분석팀의 2000년 소비자동향조사에 따르면 생활형편 전망 소비자 동향 지수(CSI : Consumer Survey Index)는 1/4분기 101에서 4/4분기 68, 가계수입전망 CSI는 104에서 84, 향후 경기전망 CSI는 116에서 59로 나타났으며 소비자 지출계획 CSI도 118에서 96으로 뚜렷한 하락현상을 보이고 있다.¹⁾ 이러한 소비동향을 토대로 외식비 지출계획 CSI에 있어서도 소비심리 위축을 뒷받침하고 있다. 이러한 소비위축은 국내 소비자들의 구매행동에 있어서 '가격지향적 구매'로 변화하였고 쿠폰에 대한 관심이 증대되고 있는 추세이다. 이렇게 최근 국내소비자들이 쿠폰에 관심을 갖기 시작하는 현상은 불경기 또는 불확실한 미래에 대해 걱정을 하는 시기일수록 쿠폰을 더 많이 사용하게 된다²⁾는 이론을 지지하고 있다. 최근에는 패밀리레스토랑, 패스트푸드뿐만 아니라 대다수의 외식업체들이 쿠폰발행이 활성화되고 있는 시점에서 쿠폰에 의한 판매촉진의 효율적인 계획 및 운영, 즉 쿠폰의 시기, 할인방법, 제공메뉴, 발행자, 회원가입 등과 같은 판매촉진에 대한 실증적 연구가 미비한 상태이고 또한 고객이 원하는 쿠폰의 종류나 쿠폰의 형태, 쿠폰의 효과 등에 대한 연구 역시 초보적인 단계에 이르고 있다.

따라서 본 연구에서는 판매촉진의 중요한 수단으로 활성화되고 있는 패밀리레스토랑의 쿠폰에 대해 연구함으로써 소비자들이 패밀리레스토랑의 쿠폰을 이용하는 이용요인을 파악하고 이에 따른 결과에 의해서 좀 더 효과적인 패밀리레스토랑의 쿠폰의 판매촉진전략수립이 가능할 것으로 사료된다.

* 경기대학교 관광학부 교수

** 경기대학교 석사 수료

1) 식품유통연감, 식품저널, 2001, p.275.

2) Don E. Shultz, William A. Robinson, Sales Promotion Essential(Chicago, IL : NTC Business Book, 1993.), pp.389~397.

II . 쿠폰에 관한 이론적 고찰

1. 쿠폰의 정의

쿠폰의 어원은 불어에서 온 것으로 '상품가격의 할인'을 뜻하는 것이며, 최초로 쿠폰을 사용한 회사는 C. W. Post社로, 1895년 Grape Nuts라는 씨리얼 제품에 1센트 짜리 할인쿠폰을 선보였다.³⁾

그러나 현재 일반적으로 쿠폰이라는 말은 사람마다 그 개념을 약간씩 달리하여 사용하고 있는 것이 현실이며 쿠폰은 소비자가 특정제품을 구입할 때, 그 소지자가 증서에 따라 할인혜택을 받거나 무료제공의 혜택을 받을 수 있는 것으로 알고 있다.

쿠폰의 사전적 의미는 어떤 것을 하거나 받을 권리를 가진 사람에게 주는 서류나 종이의 일부로서 주된 상품과 교환될 목적으로 구매와 함께 주어지는 증표를 말한다. 하지만 쿠폰에 대한 정의는 여러 학자들마다 다르게 나타나고 있다.

Shultz 등은 쿠폰을 " 그것을 소지한 사람에게 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나 혹은 구매에 대한 선물을 받을 자격 등을 주는 증서"로 정의했다.⁴⁾

Block과 Robinson에 의하면 쿠폰은 " 구매 시 상인에게 제시되었을 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등 쿠폰에 쓰여진 가치를 제공하는 증명물"이다.⁵⁾ 다시 말해 쿠폰은 제조업체가 소비자에게 제공하는 작은 선물로서 소비자로부터 하영금 감사의 마음을 갖게 하는 유형물이다.⁶⁾

하지만 우리나라 광고용어 사전에는 쿠폰을 " 신문이나 잡지에 카달로그나 견본을 청구할 목적으로 오려내어 보낼 수 있도록 인쇄한 부분"으로 다소 협소하게 정의하고 있다. 국내에서 가장 일반적으로 이해하고 있는 쿠폰은 " 상품의 구매 동기 유발을 목적으로 소비자에게 가격할인을 제공하는 것"이라고 하였다.⁷⁾

본 연구에서 대상으로 하는 쿠폰은 " 제조업체에서 발행한 것으로서 소비자의 구매유발을 위해 소유자에게 구매에 대한 가격할인이나 특별한 가치를 주는 즉, 무료제공이나 모든 종류의 인센티브를 제공하는 증명물"을 의미한다.

3) Robert C. Blatteberg and Scott A. Neslin, Sale Promotion, Englewood Cliffs : Pentice-Hall, 1990. p.264.

4) A. S. Hornby, E. V. Gateenby and H. Wakefield, 김진만 역, Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English(서울 : 법문사), 1985, p.345.

5) John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising and Promotion Management(NY : Irwan McGraw-Hall, 1987.), p.34.

6) Gerald J. Tellis, Advertising and Sales Promotion Strategy(Cambridge, MA : Addison Wesley), 1998., p.99.

7) 코랜드 부설 광고전략 연구소, 광고대사전, 서울: 나남, 1986, p.784.

2. 쿠폰의 종류

쿠폰은 쿠폰이 사용되어지는 형태에 따라 여러 가지가 있다. 쿠폰은 배포방식에 따라 매체쿠폰, 포장쿠폰, 소매상배포쿠폰으로 구분된다. 또한, 소비자 촉진의 목적에 따라 인센티브 지향적인 것과 커뮤니케이션 지향적인 것으로 구분되며, 제조업체 쿠폰은 인센티브 지향촉진 중에서 가격촉진에 해당된다.⁸⁾ 다음 <표 2-1> 은 쿠폰의 종류에 관한 것이다.

<표 2-1> 쿠폰의 종류

인센티브 지향		커뮤니케이션 지향	
가격	비가격	정보제공	동기부여
제조업체쿠폰	프리미엄	샘플사용 및 자료문의 요청	게임 현상공모
환불	타이-인		
가격팩	보너스 플랜		
제품사용쿠폰			

자료 : Gerald J. Tellis, Advertising and Sales Promotion Strategy(Cambridge, MA: Addison Wesley), 1998, p.216.

제조업체 쿠폰은 소비자에게 몇 가지 조건하에서 제품의 소매가격으로부터 고정 할인을 제공한다는 제조업체의 증서로서, 여기에서 조건이라는 것은 쿠폰의 유효 기간, 제품의 크기나 수량, 그리고 지역 등에 관련된 제한사항 등을 말한다.

제조업체 쿠폰은 배포방식에 따라 매체쿠폰, 포장쿠폰, 소매상배포쿠폰으로 구분된다. Tellis가 언급한 각 쿠폰별 효과를 살펴보면 매체쿠폰과 직접우편을 통한 쿠폰은 신규고객을 유인하는 효과가 가장 큰 수단이고, 포장쿠폰은 기존고객의 구매증가를 창출하는 효과가 큰 수단으로 분류되고 있다. 따라서 쿠폰은 이용하여 촉진 전략을 수립할 때에는 목적과 대상에 따라 어떤 배포방식을 선택하느냐 하는 문제가 중요시된다.⁹⁾

매체쿠폰(media coupon)은 매체를 통해 전달되는 쿠폰이다. 매체에 따라 분리형 간지쿠폰, 신문광고쿠폰, 잡지쿠폰 그리고 직접우편쿠폰이 있다. 분리형간지

8) George E. Blech and Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Irwin/Mcgraw - Hill, 4th edition, 1997, pp.345~346.

9) George E. Blech and Michael A. Belch, op. cit, 1997, p.216.

(free standing insert coupon)는 신문과 별도로 분리된 광고섹션에 쿠폰을 포함하는 방법으로 주로 일요일판 신문에서 볼 수 있다. 이는 미국에서 가장 널리 이용되는 배포수단으로 1993년 미국 쿠폰배포체제의 64.1%를 차지하였다. 또한 국내에서도 피자배달점이나 일반 식당 등에서 신문에 끼워 배포하는 광고전단 쿠폰을 예로 들 수 있다. 신문광고쿠폰(newspaper run-of-press coupon)은 신문의 실제 페이지에 인쇄된 것으로 캐나다에서 주로 사용되는 쿠폰배포방식이다. 국내에서는 에버랜드의 기사 중간에 돌출광고 형식으로 게재되는 쿠폰형태를 신문광고 쿠폰의 예로 들 수 있다. 미국에서는 아예 금요일이나 토요일 같은 지정된 요일에 쿠폰광고지면이 별도로 섹션화되어 발행되고 있으며, 심지어 쿠폰을 모아서 사고 파는 거래까지 생겨날 정도로 쿠폰사용이 일상화되어 있다.

잡지쿠폰(magazine coupon)은 정기간행물의 페이지에서 볼 수 있는 것이다. 최근 국내에서 월간 <쿠폰클럽>을 선두로 두 가지 형태의 쿠폰복과 PC통신이나 인터넷을 통해서도 쿠폰을 쉽게 얻을 수 있다.¹⁰⁾ 직접우편쿠폰(direct mail coupon)은 일반우편목록이나 특정우편목록을 근거로 하여 한 가구에게 직접 전달되는 쿠폰이다. 흔히 볼 수 있는 것은 신용카드 회사나 이동통신업체가 가입회원을 대상으로 패밀리레스토랑이나 극장과 연합하여 제공하는 할인쿠폰을 배달하는 것을 예로 들 수 있다. 직접우편을 통한 쿠폰은 특정소비집단을 표적화하는 수단으로 쓰이기 때문에 점점 중요해지고 있다. 다음으로는 포장쿠폰(package coupon)은 제품포장에서 볼 수 있는 쿠폰으로 스페인과 이태리에서 가장 흔히 볼 수 있는 쿠폰배포수단이며, 주로 커피제품에 많이 이용된다. 포장쿠폰은 다시 인팩쿠폰(in-pack coupon), 온팩쿠폰(on-pack coupon), 즉시 이용가능한 쿠폰(instantly redeemable coupon), 그리고 크로스러프(cross-ruff)쿠폰으로 구분된다.

인팩쿠폰 및 온팩쿠폰은 제품내부의 내부와 외부에 각각 부착되어 동일제품을 다음 기회에 구매할 때에만 유용한 방법이다. 이와 달리 즉시 이용 가능한 쿠폰은 제품의 현재 구매시에 사용할 수 있다. 크로스러프 쿠폰은 동일회사나 타 회사 다른 제품을 구매하였을 때 이용될 수 있는 독특한 방법이다.

마지막으로 소매상배포쿠폰(retailer-distributed coupon)은 소매상을 통해 배포되는 제조업체 쿠폰으로 제조업체가 지정한 소매대리점에서만 가능한 쿠폰이다. 최근 선보이고 있는 CMS를 통한 해태유통의 쿠폰이 이러한 형태를 취하고 있다. 이 중에서 최근 전자식 쿠폰은 소비자를 더욱 정밀하게 표적화 할 수 있으므로 그 중요성이 증대되고 있다.

쿠폰은 또한 할인방법에 따라 가격할인쿠폰, 무료제공쿠폰, 재구매시 무료쿠폰, 그리고 현상공모쿠폰 등으로 분류된다.¹¹⁾ 가격할인쿠폰(cent-off coupon)은 유효

10) 유승훈, "상표친숙도에 따른 쿠폰광고 효과", 중앙대학교 대학원석사학위논문, 1999, p.348.

기간 동안 해당제품을 구매할 때 정가로부터 적당한 액수만큼 할인되어 제공되는 것이다. 이러한 형태의 쿠폰은 가장 널리 알려진 유형의 쿠폰이다. 무료제공 쿠폰(free coupon)은 쿠폰을 이용할 때 제품이 무료로 제공되는 것이다. 이는 제품을 구입해야하는 낭비를 피할 수 있기 때문에, 소비자들에게 제품샘플링의 효율적인 수단으로 사용된다. 또한 제품을 구매했을 때 동일회사의 다른 제품을 프리미엄으로 제공하는 것도 무료제공 쿠폰에 해당된다. 예를 들면 햄버거를 먹으면 음료수가 무료로 제공되는 쿠폰은 국내에서 흔히 볼 수 있는 쿠폰이다. 재구매시 무료쿠폰(free for second)은 처음 구입할 때는 정가가격으로 제품을 구매하고 두 번째 구매시에 제품을 무료로 구입할 수 있는 쿠폰이다. 이는 다량구매를 부추기며 정기적인 사용자에게 대한 보상수당으로 이용된다. 현상공모쿠폰(sweepstakes coupon)은 콘테스트나 현상공모를 유도하는 것으로 이를 통해 촉진의 효과와 쿠폰의 이용율을 증대시킬 수 있다.

3. 쿠폰의 목적 및 기능

초창기 쿠폰은 인쇄매체를 보다 강력한 매체로 만들기 위한 아이디어에서 개발된 판촉수단이다. 즉, 인쇄매체의 광고에 쿠폰을 부착시킴으로써 독자가 광고에 주목하고 흥미를 갖게되어 결과적으로 해당매체에 대해 열독성과 정독률을 높이는 것을 목적으로 한 것이다. 독자는 쿠폰을 절취하는 시간 동안 해당상표에 집중하게 되고 그만큼 상표충성도를 높이는 효과를 거두게 된다. 쿠폰을 유효기간 동안 가지고 다니면서 계속 보게되므로 동일광고물에 대한 노출이 유효기간동안 반복적으로 지속된다. 또한 제품을 구입하면서 쿠폰을 이용하는 순간 해당 매체를 통해 이득을 보았다는 심리적 적용까지 하게 된다. 그래서 쿠폰은 많은 인센티브 촉진의 기본목표로 사용된다.

판촉촉진수단으로서 쿠폰의 기능을 살펴보면 다음과 같다.¹²⁾

첫째, 쿠폰은 제품의 신규사용자를 획득하고 그들을 정규 이용자로 바꾸는데 유용하다. 신제품이든 구제품이든 쿠폰은 할인금액을 이용하여 쿠폰이 제품의 최초 구매를 유도하는데 쓰일 수 있는데, 미국의 경우 쿠폰사용자의 65%정도가 제품의 신규사용자로 추산되고 있으며, 제품력이 비슷할 때에는 이들 신규 사용자를 정규 사용자로 끌어들이 수 있다.¹³⁾

11) 월간학국광고, " SP광고, IMF이전보다 인기", 1998, pp.110~111.

12) 小林太三限, 大林眞熙, クーポン 廣告(東京 : 株式會社 電通), 1989, 序文, pp.12~13.

13) Neslin S. A., " A Market Response Model for Coupon Promotion", Marketing Science, Vol. 9, 1990, p.22.

둘째, 소비자 및 유통경로에 대한 판매를 증대시키는데 유용하다. 쿠폰은 단기간에 매상고를 높일 수 있으므로 중간상의 사재기를 유도하고 소비자는 이를 소비하게 됨으로써 중간상과 소비자의 판매를 증대시킨다.

셋째, 쿠폰은 신상품, 개량상품, 새로운 사이즈의 상품을 소개할 때 유효한 수단으로 쓰일 수 있는데, 쿠폰은 현재의 사용자로 하여금 새로운 형태의 제품을 사용해보도록 부추기는 상표전환 효과를 가져옴으로써 강력한 인센티브파워를 띄게 된다.

넷째, 쿠폰은 브랜드나 신상품의 고지 및 새로운 패키지의 인지를 높일 수 있는데 이는 쿠폰광고와 함께 쿠폰 프로모션 기간동안 소매점의 진열이나 디스플레이 등 소매점측의 지원을 얻어냄으로써 가능한 것이다.

다섯째, 쿠폰은 쿠폰계획의 발표를 통해 메이커의 영업사원들을 고무시키고 쿠폰의 회수율 분석을 통하여 지역적인 특성과 성향 등 지역적인 정보를 증대시킬 수 있다.

4. 쿠폰의 소비자 구매행동영향에 미치는 효과

쿠폰이 소비자행동에 미치는 효과로는 인지적 효과나 심리적인 효과도 중요하지만 쿠폰은 즉각적인 반응을 유도하는 인센티브촉진의 한 수단이다. 다음 <그림 2-1> 쿠폰사용이 판매에 미치는 효과분석 프레임이다.¹⁴⁾

쿠폰의 구매행동에 관한 효과는 크게 구매증가와 재구매로 나누어 볼 수 있다. 쿠폰은 신규 사용자를 획득하고 기존 고객에 재구매를 유도하며, 상품의 구매를 보유하고 있는 소비자를 끌어들이는 기능을 가지고 있지만 소비자에게 전혀 알려지지 않은 신제품이나 기존상품이더라도 그 제품의 상상력에 의문이 가는 상품에는 그다지 효과가 없다.¹⁵⁾ 왜냐하면 쿠폰이 소비자 입장에서 보았을 때 잘 알려지지 않은 상품에 대하여는 경험적으로 판단할 수 있는 기준가격(reference price)이 소비자의 머릿속에 그려지지 않음으로 인해 그 가치판단이 어렵기 때문이며, 또한 상품자체가 갖는 상품력 즉, 타제품과 비교해 절대적, 상대적 우위점이 있는가에 하더라도 어느 정도 그 상품의 브랜드와 상품의 특징 등이 일반적으로 알려져야 효과적인 쿠폰전략이 될 수 있다. 이는 쿠폰이 독자적인 프로모션 활동이 함께 병행하는 속에서 이루어짐으로써 더욱 효과적인 프로모션활동이 될 수 있음을 의미하며, 쿠폰은 메이커가 소비자에게 주는 적극적인 인센티브로 단

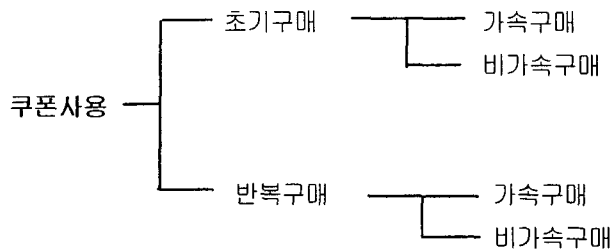
14) 정기주·신준수, “쿠폰판촉의 한국유통시장 도입시 촉진 및 장애요인과 대응전략”, 경영학회 춘계학술대회 논문집, 1995, p.20.

15) 小林太三限, 大林眞熙, op.cit., 1989, pp.117~118.

기적인 판매촉진 효과와 함께 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션으로서의 기능을 동반한다고 할 수 있겠다.¹⁶⁾

또한, 쿠폰은 시장에서 어떤 효과를 가지는가는 쿠폰의 형태에 따라서 달라질 수 있다.쿠폰의 형태에 따른 효과를 정리해보면 <표 2-2> 와 같다.¹⁷⁾

<그림 2-1> 쿠폰사용이 판매에 미치는 효과분석 프레임



자료원 : 정기주·신준수, "쿠폰판촉의 한국유통시장 도입시 촉진 및 장애요인과 대응 전략", 경영학회 춘계학술대회 논문집, 1995, p.20.

<표 2-2> 쿠폰의 형태에 따른 효과

목적 \ 유형	매체/우편쿠폰	제품포장 안/밖 쿠폰	제품포장 안/밖 리펀드(refund)
새로운 사용시도	좋음	약함	좋지 않음
반복구매	기능	좋음	좋음
시장점유율방어	좋음	약간 느림	너무 느림
광고 강화	매우 적절	좋지 않음	좋지 않음
정치적 가격 인상	좋음	너무 느림	적절
다른 품목 구매시도	적절	좋음	좋음
유통망 증대	좋음	좋지 않음	좋지 않음
소매 끼워팔기 수익	좋음	좋지 않음	좋지 않음

자료원 : Russel Bowman, Couponing and Rebates(New York : Chain Store Publishing, Corp.1980.), p.13. 鄭晟仁, " 消費者의 쿠폰 使用行爲에 관한 實證研究 - 대학생의 피자 쿠폰 사용의도를 중심으로 -", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1999, p.11.

16) 신인수, " 쿠폰광고에 대한 인지적 평가 및 수용형태", 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 1994, pp.8~10.

17) 鄭晟仁, " 消費者의 쿠폰 使用行爲에 관한 實證研究 - 대학생의 피자쿠폰사용 의도를 중심으로 -", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1999, p.11.

5. 패밀리레스토랑의 쿠폰의 판매촉진현황

패밀리레스토랑의 대부분은 홈페이지를 이용한 쿠폰관촉을 시행하고 있는데 회원으로 가입된 고객을 대상으로 무료음료쿠폰이나 기념일에는 에피타이저(Appetizer)쿠폰을 다운로드 받아 인쇄하여 사용할 수 있게 되어있다. 회원가입 유무에 따른 쿠폰제공을 보면 회원가입시 모두 쿠폰을 제공하는 업체와 회원가입시 무료쿠폰을 제공하는 업체, 회원가입이 필요없는 업체 등으로 구분되며, 특히 까르네스테이션의 경우는 회원가입을 해야만 5% 할인쿠폰을 제공하고 있었다. 패밀리레스토랑의 제공되는 쿠폰의 내용을 보면 쿠폰의 유효기간은 대부분 1개월이었고, 특정기념일에 제한적으로 제공되는 쿠폰도 있었다. 까르네스테이션의 경우는 1년동안 사용할 수 있었다. 제품종류와 제품수량을 보면 소액의 음료쿠폰이나 아이스크림의 디저트쿠폰이 대부분이었고 스카이라크의 경우는 후라이드치킨을 제공하였다. 또한 제품수량은 1잔 또는 1개였다. 이용지역제한의 경우는 대부분이 전 점포에서 사용 가능하였으며, 베니건스와 토니로마스는 제공상품에 지역제한이 있었다. 쿠폰할인 방법을 보면 칠리스는 20%와 까르네스테이션은 5%의 가격할인쿠폰을 제공하고 있었으며, 회원가입을 하지 않아도 무료쿠폰을 제공하는 업체로는 코코스가 무료 음료권, 씨즐러가 소다음료 제공쿠폰, 까르네스테이션은 런치타임 음료쿠폰 등이 있었다. 쿠폰의 이용조건을 보면 대체로 추가식사 주문시 사용가능하며, 주문 전에 제시하며, 1테이블당 1매만 사용가능하며, 다른 쿠폰과 함께 사용이 불가능하였다.

다음 <표 2-3> 과 <표 2-4> 는 패밀리레스토랑의 쿠폰의 내용을 정리한 것이다.

<표 2-3> 패밀리레스토랑 쿠폰의 내용분석 (1)

브랜드명	쿠폰의 유효기간	상품종류	상품수량	이용지역제한
T.G.I. F.	생일 해당일	항목시 제시	-	전 점포 사용가능
베니건스	1개월	음료 및 생맥주	각 1잔	코엑스점 제외
미르세	1개월	탄산음료, 커피	1잔	전 점포 사용가능
씨즐러	1개월	소다음료	1잔	전 점포 사용가능
코코스	연말까지	탄산음료, 커피	1잔	전 점포 사용가능
까르네스테이션	연중 사용가능	음료제공	1잔	전 점포 사용가능
스카이라크	명시되어 있음	후라이드 치킨	1개	전점포 사용가능
토니로마스	1개월	소프트드링크, 생맥주, 머드파이	1잔	머드파이영우 압구 정점에만 사용가능
칠리스	연말까지	-	-	전 점포 사용가능

<표 2-4> 패밀리레스토랑 쿠폰내용분석(2)

브랜드명	회원의 가입유무	이용조건	무료제공 쿠폰	가격할인율
T.G. I. F.	회원가입시무료쿠폰제공	본인 확인시 가능	없음	없음
베니건스	회원가입시무료쿠폰제공	추가식사 주문시 가능 (생맥주 무료쿠폰)	없음	없음
마르쉐	회원가입시무료쿠폰제공	추가주문시 가능	없음	없음
씨즐러	필요 없음	주문저 제시, 1테이블당 1매 가능	소다음료 제공쿠폰	없음
코코스	필요 없음	주문전 제시	무료음 료권	없음
카르니스테 이션	할인쿠폰가능회원가입시	1팅당 1매, 다른쿠폰과 함께 사용불가	런치타임 음료쿠폰	5% 할인
스카이락	회원가입시무료쿠폰제공	메인메뉴 주문시 가능	없음	없음
토니로마스	회원가입시무료쿠폰제공	머드파이의 경우 사용기 간제한 메인메뉴 주문시 가능, 주문전에제시요함	없음	없음
첼리스	필요 없음	사용기간과 사용가능 점포한정됨	없음	20%할인

III . 조사설계

1. 조사의 목적

본 조사의 목적은 패밀리레스토랑 고객의 쿠폰이용에 따른 판매촉진전략방안을 제시하고자 다음과 같은 세부적인 목적을 둔다.

첫째, 소비자의 외식행태를 파악하고 둘째, 소비자의 쿠폰사용에 관련된 일반적인 상황을 파악하며, 셋째, 소비자의 인구통계적이 특성과 외식행태에 따른 쿠폰사용 시 이용에 관련한 이용요인과의 관계를 파악하여 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 조사대상의 선정 및 시기와 방법

본 연구의 조사대상은 서울지역의 패밀리레스토랑을 이용해본 일반 소비자들을 대상으로 선정하여 2001년 9월 20일부터 10월 10일까지 20일간에 걸쳐 실시하였으며, 조사방법은 20대는 대학생 및 직장인들을 대상으로 하였으며, 30대, 40대 이상은 직장인 및 주부들을 대상으로 설문지를 배포하여 작성하였다. 설문조사에

는 리커드 5점 척도법을 사용하였으며, 설문지는 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 설명한 다음 조사자들에게 배포, 회수되었으며, 조사대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다.

작성된 설문지는 조사자들에 의해 200부 배포하여 분석에 사용된 183부를 표본의 자료로 사용되었다.

3. 설문지 구성

본 연구에서 설문지 구성은 크게 4개 항목으로 설정하였으며, 소비자의 외식행태를 파악하기 위한 항목 11개 문항과 패밀리레스토랑 쿠폰사용과 관련된 일반적인 사항으로 항목 11개 문항, 쿠폰사용시 설문자가 원하는 쿠폰과 관련된 사항을 항목 9개 문항, 쿠폰의 사용 경험과 관련된 항목 16개 문항으로 구성하여 총 항목 25개 문항, 마지막으로 자료분류를 위한 일반적 사항으로 구성하였다.

첫 번째 부문은 인구통계학적 요인으로 명목척도를 사용하여 구성하였다.

두 번째 부문은 소비자의 외식행태에 관련된 사항으로 소비자가 선호하는 업종 및 업태, 외식시 소비자가 지출하는 월 평균 외식비용과 외식횟수, 1회 외식시 지출하는 비용에 관한 질문으로 구성되었다. 또한 외식을 하는 동기부여 요인과 외식을 할 경우 정보의 원천 및 정보에 대한 인식정도 묻기 위한 문항으로 명목척도로 구성하였다.

세 번째 부문은 패밀리레스토랑 쿠폰사용과 관련된 일반적인 사항으로 패밀리레스토랑의 쿠폰의 인지 여부, 이용경험, 이용빈도, 재방문 여부, 선호하는 쿠폰과 받은 혜택, 쿠폰의 입수 경위, 불만사항에 대한 문항으로 명목척도로 구성하였다.

네 번째 부문은 설문지의 답변자가 한달 이내에 사용할 수 있는 10%할인 쿠폰을 소지하고 있는 상황으로 설정하여 가장 선호하는 쿠폰의 종류와 이와 관련된 쿠폰의 비용 및 편익에 대한 쿠폰사용의 선호도, 할인율, 기간, 가치여부, 쿠폰의 미사용 여부를 물어보았고 지금까지 관련된 쿠폰의 경험과 관련하여 할인정보에 따른 쿠폰의 사용여부, 할인쿠폰의 메뉴의 선호도, 할인이 아닌 경우 다른 쿠폰의 선호여부 등을 등간척도에 의한 리커트 5점척도법을 사용하였다. 응답자의 설문지 기입방법은 자기기입방법을 채택하였다.

4. 자료분석방법

본 연구에서 사용된 분석방법은 SPSS 10.0 패키지를 이용한 통계분석 중 조사자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석(Frequency analysis), 조사자료의 신뢰성을

위한 신뢰도 검증(Reliability analysis), 요인분석(Factor analysis), T-test, 분산분석(ANOVA)을 적용하였다. 이통계기법은 먼저 설문지를 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 크롬바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 사용하고, 설문에 응답한 응답자들의 일반적인 특성과 외식행태, 패밀리리레스토랑의 쿠폰에 관련된 일반적인 사항을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였다. 인구통계적 특성과 외식행태에 표본 평균을 통한 집단간의 차이를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 묶여진 패밀리리레스토랑의 쿠폰이용과 관련된 이용요인값을 이용하여 t-test, 분산분석(ANOVA)을 적용하였다.

5. 설문지의 신뢰성 검증

<표 3-1> 신뢰성 검증결과

평가항목	alpha if item deleted	Standard item alpha
쿠폰의 기호도	.6865	.7171
쿠폰의 사용여부	.6917	
외식업체의 방문여부	.6859	
10%할인쿠폰의 경제성	.7137	
10%할인율의 기대감	.7005	
할인율에 따른 기대감	.6947	
쿠폰 사용 전 업소 방문	.6924	
쿠폰의 사용기간	.7014	
쿠폰메뉴할인에 따른 이용	.6992	
쿠폰메뉴 이용여부	.6842	
쿠폰메뉴 선호도	.6852	
쿠폰에 따른 메뉴의 구매여부	.6921	
할인없는 가격에 대한 기대감	.6999	
쿠폰메뉴에 대한 선호도	.7082	
쿠폰메뉴선택의 폭	.7056	
마일리지쿠폰의 기대감(Vs 할인쿠폰)	.7272	
멤버십카드의 기대감(Vs 할인쿠폰)	.7123	
음료·디저트쿠폰의 기대감(Vs 할인쿠폰)	.7080	
경품쿠폰의 기대감(Vs 할인쿠폰)	.7230	
추첨과정에 기대감	.7109	
경품 크기에 따른 기대감	.7076	
당첨여부의 기대감	.7114	
직원들의 서비스	.7139	
쿠폰사용 시 편리함	.7281	
쿠폰사용 후 업소 재방문	.6957	

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 이용자를 대상으로 쿠폰에 대한 이용요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 <표 3-1>와 같다. 일반적으로는 0.5~0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.80 이상이 꼭 필요한 것이 아니라고 하였다. 본 연구는 크론바하 알파계수 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고 그 결과는 본 조사의 신뢰도 분석결과 0.71로 비교적 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

6. 요인분석

요인분석은 여러 개의 변수로 측정된 자료를 변수들간에 공분산관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 축소/요약을 하는데 사용되며, 타당성 검증의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하였을 때 과연 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용된다. 요인분석방법으로는 주성분분석(method = prin)과 요인회전으로 베리맥스(rotate=varimax)를 주로 사용한다.¹⁸⁾ 본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하고 요인적재치를 높이기 위해 베리맥스회전(rotate=varimax)을 실시하였다. 요인의 추출은 아이겐값(eigen-value)을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는 방법이 있는데¹⁹⁾ 본 연구에서는 아이겐 값을 기준으로 요인을 추출하였다. 아이겐값을 기준으로 할 경우 보통 아이겐 값이 1 이상인 것으로 사용한다. 따라서 본 요인행렬표에서는 아이겐 값이 1 이상이 되는 8개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였다. 다음 <표 3-2> varimax 회전 후 요인 행렬표이다. 전체 25개의 항목 중에서 쿠폰을 이용하는 요인에 있어서 8개의 요인으로 묶여졌다. 요인으로 묶인 것은 요인 1에서 5개의 항목, 즉 쿠폰의 사용여부, 선호도, 쿠폰의 가치여부, 쿠폰 사용 전후에 따른 방문에 따라 묶이었으며 요인 2에서는 4개 항목, 쿠폰메뉴의 구매여부, 선호도, 쿠폰메뉴에 따른 구매, 메뉴할인에 따른 이용으로서 쿠폰메뉴의 의한 것으로 묶이었으며 요인 3에서는 음료·디저트쿠폰, 할인쿠폰, 경품쿠폰, 추천과정의 기대감으로 쿠폰의 기대감으로 묶이었으며 요인 4에서는 10%할인율과 할인율에 따른 할인율 기대감으로 묶이었다. 요인 5에서는 마일리지와 멤버십카드에 따른 지속적인 할인율에 따른 지속성으로 묶었으며, 요인 6에서는 4개 항목으로 직원들의 서비스, 쿠폰사용의 편리함, 할인쿠폰의 경제성, 쿠폰사용기간에 맞추어 편리성에 의해 묶었고 요인 7에서는 당첨여부의 기대감, 경품크기에 기대감으로 쿠폰제공에 따른 기대감으로 묶었다. 마지막으로 쿠폰에 메뉴선택과 선호도에 관한 쿠폰메뉴의 선호라고 묶었다. 따라서 본 연구에서는

18) 김충련, SAS라는 통계상자, 데이터플러스, 1997, pp.417~418.

19) 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1996, p.561.

쿠폰을 이용하는 요인 1을 기호성, 요인 2를 선택성, 요인 3을 기대성, 요인 4는 만족성, 요인 5를 지속성, 요인 6은 편리성, 요인7을 안전성, 요인 8은 선호성이 라고 명명하였다.

<표 3-2> var imax 회전 후 요인 행렬표

항 목	요 인							
	1	2	3	4	5	6	7	8
쿠폰의 선호도	.799							
쿠폰의 사용여부	.716							
쿠폰사용 전 업소 방문	.703							
쿠폰의 가치여부	.671							
쿠폰사용후 업소 재방문	.587							
쿠폰메뉴의 구매여부		.825						
쿠폰메뉴 선호도		.778						
쿠폰메뉴 이용여부		.678						
쿠폰메뉴할인에 따른 이용		.464						
음료·디저트쿠폰의 기대감			.718					
할인쿠폰의 메뉴 기대감			.636					
경품쿠폰의 기대감			.590					
추첨과정의 기대감			.585					
10%할인율의 기대감				.801				
할인율에 따른 기대감				.721				
마일리지쿠폰의 기대감					.827			
멤버쉽카드의 기대감					.770			
직원들의 서비스						.725		
쿠폰사용 시 편리함						.679		
10%할인쿠폰의 경제성						.452		
쿠폰사용기간						.444		
당첨여부의 기대감							.805	
경품크기에 따른 기대감							.757	
쿠폰메뉴선택의 폭								.700
쿠폰메뉴에 대한 선호도								.662

IV. 분석결과 및 쿠폰의 판매촉진전략 방안

1. 인구통계적 특성

본 조사에서 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 남성과 여성이 각 34.4%, 65.6%로 나타났으며, 결혼 여부별 특성에서는 미혼인 경우가 76.5%로 기혼인 경우 23.5%보다 높게 상회하는 것으로 나타났다. 연령별 특성은 20대가 72.7%로 가장 많았으며, 30대(18%), 50대(4.4%), 40대(3.8%), 10대(1.1%)의 순으로 나타났

다. 직업별 특성에는 학생이 36.1%로 나타났으며 사무·관리직 (30.6%), 전문직 (8.7%), 주부·기타(8.2%), 공무원(3.3%)순으로 나타났다. 학력별 특성은 대졸과 대학생의 경우 47.5%, 전문대졸(재학)이 21.3%, 대학원(재학)이 14.2%, 고졸이하가 10.9%의 순으로 나타났다. 소득별 특성은 100만원 이하가 44.3%, 101~200만원이 41%, 201~300만원 12%의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

성별	남 성				여 성				
	63(34.4)				120(65.6)				
결혼 여부별	미 혼				기 혼				
	140(76.5)				43(23.5)				
연령	10대	20대	30대	40대	50대 이상				
	2(1.1)	133(72.7)	33(18.0)	7(3.8)	8(4.4)				
직업	학생	사무 관리직	생산· 기능직	전문직	공무원	자영업	사업	주부	기타
	66(36.1)	55(30.6)	6(3.3)	16(8.7)	6(3.3)	3(1.6)	-	15(8.2)	15(8.2)
교육정도	고졸이하		전문대졸(재)	대졸(재)		대학원(재)		대학원 졸업상	
	20(10.9)		39(21.3)	87(47.5)		26(14.2)		11(6.0)	
소득별	100만원 이하		101~200만원		201~300만원		300만원 이상		
	81(44.3)		75(41.0)		22(12.0)		5(2.7)		

※()은%

2. 외식행태에 관한 분석

소비자의 외식행태 분석결과 외식을 할 때 주로 이용하는 업종은 한식을 54.6%, 양식(30.6%), 기타(7.2%), 일식(5.5%)의 순으로 나타났고, 주로 이용하는 업태는 패밀리레스토랑 34.4%, 대중식당 31.1%, 전문식당 21.9%의 순서대로 나타났다. 또한, 외식을 하는 시기는 요일에 관계없이 51.9%, 주말(38.8%), 공휴일(5.5%)로 나타나 전반적으로 요일에 관계없이 이용하거나 주말을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 외식업체를 가장 많이 이용하는 시간은 저녁(5~8시)에 60.7%, 오후(2~5시)에는 20.8%로 저녁시간을 많이 이용하는 것으로 보인다. 그리고 외식을 하는 횟수는 일주일에 1~2회 하는 경우가 41.5%, 한달에 1~2회 하는 경우가 34.4%로 나타났으면 거의 매일 외식을 하는 경우가 12.6%로 높게 나타났다.

월평균 외식지출 비용은 5~10만원을 지출하는 소비자 집단이 53.0%로 가장 높

게 나타났으며, 11~20만원을 지출하는 집단은 31.1%로 나타났다. 외식을 하는 주된 동기는 친목도모가 61.7%로 가장 높게 나타났으며 단순식사는 18.6%로 나타났고 그 이외의 비즈니스나 기념일 같은 경우 3.8%, 6.6%로 나타났다. 외식 시 동행하는 동반자의 경우 친구와 함께 외식을 한다는 응답한 응답자가 51.4%로 가장 높게 나타났으며, 가족이나 친지와 외식을 하는 경우도 26.8%, 연인과 같이 외식을 하는 경우 16.9%로 나타났다.

1인 1회 외식비용에 있어서는 5천~1만원 42.1%로 가장 높게 나타났고, 1만~1만 5천원은 21.3%, 1만5천~2만원은 15.3%로 나타났고 전체 응답자의 95%정도가 5천원~2만원의 비용으로 1인 1회 외식을 하는 것으로 나타났다.

외식 시 음식점(외식업체)에 대한 정보를 얻기 위한 정보의 원천에서 친구/동료에 의해서 즉, 구전에 의한 정보의 획득이 54.1%로 가장 높게 나타났으며 PC통신이나 인터넷을 통해 정보를 획득하는 경우도 32.8%로 높게 나타났으며, 정보획득이 가장 믿음이 가는 곳 역시, 친구/동료가 73.8%로 구전광고에 의한 것이 가장 높은 것으로 나타났다.

3. 패밀리레스토랑의 쿠폰사용의 분석

조사 대상자의 패밀리레스토랑의 쿠폰사용의 분석결과 패밀리레스토랑의 쿠폰에 대해 알고 있다. 92.3%로 인지하고 있었고 패밀리레스토랑의 쿠폰을 이용경험의 유·무에 따라 사용해 본 응답자는 72.1% 사용해 본 것으로 나타났다. 또한 쿠폰의 이용횟수는 2회가 29%, 5회 이상(25.7%), 1회(23.0%), 3회이상(17.5%)로 쿠폰을 이용횟수 5회 이상도 높은 것으로 나타났다. 쿠폰을 입수한 다음 해당 업소를 찾아가 사용하는 경우도 73.8%로 높게 나타났으며 쿠폰을 사용해본 업소를 재 방문하는 경우도 67.8%로 비교적 높게 나타났다. 그리고 쿠폰을 가장 많이 받아본 쿠폰은 음료 또는 디저트 할인 쿠폰(36.6%), 특정메뉴할인쿠폰(26.2%), 식사대 할인쿠폰(9.8%), 무료시식권(8.7%)의 순으로 나타났으며, 전체 62.8%가 음료 및 디저트 할인쿠폰, 할인쿠폰을 가장 많이 받은 것으로 확인됐다. 가장 선호하는 쿠폰은 무료시식권(31.7%), 식사대 할인쿠폰(30.6%), 특정메뉴할인쿠폰(18.6%)의 순서대로 나타났다.

쿠폰을 받게 되는 경위는 인터넷이나 PC통신을 이용한 홈페이지에서 다운로드 받아 사용하는 것이 35.5%로 식사방문을 통하여 20.2%, 패밀리레스토랑과 제휴한 업체로부터의 DM발송이 18.6%, 회원으로 가입한 업소에서 10.4%로 나타나고 있다. 받은 쿠폰으로 혜택으로는 가격할인 68.9%로 가장 높게 나타났으며, 시식권 제공이 23.5%로 두 번째로 높게 나타났다. 쿠폰 이용시 가장 불만인 사항은 사용기간·메뉴 등의 한정

이 가장 높게 55.2%로 나타났고 할인율이 너무 작다가 20.2%, 쿠폰을 이용하지 않았을 때와 음식의 양과 질이 다르다도 13.1%로 나타났다. 쿠폰을 받았으나 사용하지 않은 이유로는 쿠폰사용 미익숙(26.8%), 이용불편(24.6%), 쿠폰의 가치가 작아서(22.4%)로 비슷하게 나타났다. 그리고 마지막으로 한달 이내에 10%할인 쿠폰이 있을 경우 가장 선호하는 쿠폰은 식사대할인쿠폰 74.9%로 가장 높게 나타났으며 일정시간대 할인쿠폰11.5%, 특정메뉴 할인쿠폰 10.9%로 나타났다.

4. 쿠폰이용 시 이용요인의 차이검증

1) 성별

성별에 따른 쿠폰이용 요인들의 대한 평균치와 t-검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용 요인에 있어서 편리성, 선호성 요인에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성에 비하여 직원들의 서비스, 쿠폰사용시 편리함, 10%할인쿠폰의 경제성, 쿠폰사용기간에 대하여 남성의 평균치 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 선호성 요인에서 여성이 중요하게 생각하는 것으로 나타내고 있다.

<표 4-2> 성별에 따른 쿠폰이용 요인의 차이검증

구분 요인	성 별		T	P
	남	여		
기호성 요인	3.3460	3.5333	-1.920	.056
선택성 요인	3.0873	3.1813	-.920	.359
기대성 요인	3.0159	2.6042	4.315	.000
만족성 요인	4.2063	4.2042	.021	.983
지속성 요인	3.1587	2.8792	2.175	.032
편리성 요인	3.1905	3.3375	-2.034	.045*
안전성 요인	3.5873	3.7667	-1.716	.088
선호성 요인	3.6429	3.7417	-1.002	.319*

주 : * P<0.05, ** P<0.01

2) 결혼 여부

결혼여부에 따른 쿠폰이용 요인들의 대한 평균치와 t-검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어서 기호성요인과 선택성 요인, 안전성 요인에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기호성 요인에 있어서 쿠폰의 사용여부, 쿠폰의 선호도, 쿠폰사용 전 업소방문, 쿠폰의 가치여부, 쿠폰 사용 후 업소 재방문에 있어서는 미혼자가 기혼자에 비해 높은 평균값을 나타내고 있으며 미혼자가 기혼자에 비해 쿠폰을 이용을 많이 하는 것으로 보인다. 또한, 기혼자가 미혼자에 비해 안전성 요인에서 당첨여부의 기대감이나 경품크기에 따른 기대감에서 안

전성이 높은 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 결혼여부에 따른 쿠폰이용 요인의 차이검증

요인	결혼 여부		T	P
	미혼	기혼		
기호성 요인	3.5471	3.2140	2.660	.010**
선택성 요인	3.2268	2.8953	3.494	.001*
기대성 요인	2.7393	2.7674	-.251	.802
만족성 요인	4.3607	3.6977	6.223	.000
지속성 요인	2.9893	2.9032	.419	.676
편리성 요인	3.2857	3.2907	-.066	.947
안전성 요인	3.6786	3.7907	-1.177	.242**
선호성 요인	3.7679	3.5116	2.453	.015

주 : * P<0.05, ** P<0.01

3) 직업

직업에 따른 쿠폰이용 요인들의 대한 평균치와 분산분석 검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어 기호성 요인, 선택성 요인, 만족성 요인, 안전성 요인, 선호성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족성 요인인 10%의 할인율과 할인율에 따른 기대감은 학생이 가장 높은 평균값으로 나타났고 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 선호성의 요인으로 쿠폰메뉴의 선택의 폭에 대해 중요하게 생각하는 것은 학생과 전문가 집단에서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 직업에 따른 쿠폰이용 요인의 차이검증

요인	직업							T	P
	학생	사무 관리	생산 기능	전문직	공무원	주부	기타		
기호성 요인	3.5030	3.3893	3.4667	3.9750	2.9333	3.1733	3.4400	3.617	.001*
선택성 요인	3.1098	3.0491	3.1667	3.5000	2.5833	2.8833	3.6333	4.221	.000**
기대성 요인	2.6023	2.9063	2.6250	2.7656	3.0833	2.9167	2.6000	1.812	.088
만족성 요인	4.4394	4.0089	4.1667	4.2813	3.9167	3.6667	4.5333	4.479	.000**
지속성 요인	2.8333	3.2679	2.9167	3.0000	2.6667	2.6333	2.9667	1.925	.068
편리성 요인	3.2538	3.2768	3.2917	3.3125	3.2917	3.3000	3.4333	.316	.946
안전성 요인	3.6742	3.6607	2.8333	3.9063	3.5000	3.8000	4.2667	4.127	.000**
선호성 요인	3.8788	3.4821	3.1667	4.0000	3.5000	3.6333	3.9000	3.837	.001

주 : * P<0.05, ** P<0.01

4) 교육정도

교육정도에 따른 쿠폰이용 요인의 대한 평균치와 분산분석 검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어 기호성 요인, 기대성 요인, 만족성 요인, 선호성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족성의 요인은 10%할인율과 할인율에 따른 기대감은 학력이 올라갈수록 평균값이 높게 나타났으며, 선호성 요인이 학력이 올라갈수록 평균값이 높게 나타나는 것으로 나타나 쿠폰의 선호성이 학력이 올라갈수록 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 또한 할인율에 대한 기대감 역시 학력이 올라갈수록 중요하게 생각하는 것으로 나타난다. 평균값은 만족성 요인이 평균적으로 높게 나타났다.

<표 4-5> 교육정도에 따른 쿠폰이용의 요인의 차이검증

구분 요인	교육 정도					T	P
	고졸 이하	전문대졸 재학	대졸 (재학)	대학원 (재학)	대학원 졸 이상		
기호성 요인	3.4100	3.2718	3.6690	3.3923	2.8727	6.399	.000**
선택성 요인	3.2000	3.1410	3.2011	2.9327	3.1818	.881	.476
기대성 요인	2.4500	3.0321	2.6523	2.8077	2.8636	3.837	.005**
만족성 요인	3.7500	4.2051	4.2701	4.3077	4.2727	2.785	.028*
지속성 요인	3.1750	2.9487	2.9310	2.8269	3.4091	1.408	.233
편리성 요인	3.4625	3.2756	3.3075	3.1154	3.2500	2.000	.096
안전성 요인	3.7000	3.5641	3.7184	3.6538	4.2273	2.168	.074
선호성 요인	3.5250	3.5513	3.7644	4.0192	3.4091	3.898	.005*

주 : * P<0.05, ** P<0.01

5) 소득수준

소득수준에 따른 쿠폰이용 요인의 대한 평균치와 분산분석 검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어 기호성 요인, 선택성 요인, 만족성 요인, 지속성 요인, 선호성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 선택성 요인에는 쿠폰메뉴의 구매여부, 쿠폰메뉴의 선호도, 쿠폰메뉴의 이용여부, 쿠폰메뉴의 할인에 따른 요인으로서 월 평균 소득 100만원 이하 수준의 소비자들이 평균값이 3.4840으로서 높게 나타났는데 평균소득이 낮은 소비자들이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 지속성의 요인으로는 마일리지 쿠폰과 멤버쉽카드에 의한 지속적인 할인에 대해서는 월 평균 소득 300만원이상이 소비자들이 가장 높게 나타났으며 소득수준이 높을수록 지속적인 할인을 받을 수 있는 것에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 소득수준에 따른 쿠폰 이용요인의 차이검증

요인	구분	소득 수준				T	P
		100만원 이하	101~200만원	201~300만원	300만원 이상		
기호성 요인		3.4840	3.5893	3.2909	2.2000	9.368	.000**
선택성 요인		3.2006	3.1767	3.0568	2.3000	3.269	.023*
기대성 요인		2.6327	2.8200	2.8295	3.1000	1.827	.144
만족성 요인		4.4012	4.2133	3.6364	3.4000	11.725	.000**
지속성 요인		2.7840	3.1067	3.1136	3.5000	3.213	.024*
편리성 요인		3.3179	3.2933	3.2273	2.9500	1.325	.268
안전성 요인		3.7407	3.7333	3.4091	4.0000	1.871	.136
선호성 요인		3.8333	3.7200	3.3409	3.1000	5.962	.001**

주 : * P<0.05, ** P<0.01

6) 외식횟수

외식횟수에 따른 쿠폰이용 요인의 대한 평균치와 분산분석 검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어 기호성 요인, 기대성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기대성 요인으로는 음료·디저트 쿠폰의 기대감, 할인쿠폰 메뉴의 기대감, 경품쿠폰의 기대감, 추첨과정의 기대감으로서 일주일 1~2회를 외식하는 소비자들의 평균값이 가장 높게 나타났고, 이러한 기대성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 기대성 요인은 외식을 자주하지 않는 소비자일수록 자주 사용하는 사람들에 비해서 평균값이 좀 더 높은 것으로 보아 외식을 자주하지 않는 사람들은 이러한 기대성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 보인다.

<표 4-7> 외식횟수에 따른 쿠폰이용 요인의 차이검증

요인	구분	외식 횟수					T	P
		거의 매일	일주일 1~2회	일주일 3~4회	1달에 1~2회	특별한 경우		
기호성 요인		3.3391	3.6605	3.3750	3.2857	3.7600	3.904	.005
선택성 요인		3.1196	3.1678	3.1563	3.1190	3.3500	.175	.951
기대성 요인		2.2609	2.8717	2.6094	2.8016	2.8000	4.665	.001
만족성 요인		4.0217	4.3289	4.4063	4.0635	4.3000	2.217	.069
지속성 요인		3.0870	2.9803	2.8125	2.9444	3.3000	.493	.741
편리성 요인		3.4130	3.2862	3.2188	3.2659	3.2000	.684	.604
안전성 요인		3.6522	3.7039	3.8750	3.6984	3.5000	.400	.809
선호성 요인		3.6739	3.6316	3.7813	3.7857	3.8000	.659	.621

주 : * P<0.05, ** P<0.01

7) 외식정보

외식정보에 따른 쿠폰이용 요인의 대한 평균치와 분산분석 검증결과 유의수준 0.05에서 쿠폰이용요인에 있어 기호성 요인, 기대성 요인, 만족성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기호성 요인에서는 TV이나 라디오로 정보를 얻는 소비자들이 가장 높은 평균값을 나타냈고, 기대성 요인에서는 DM이나 홍보물에서 정보를 얻는 소비자들이 평균 8.0417로 높은 수준을 나타내고 있다. 만족성 요인 외식정보에 따른 쿠폰이용 요인에 따른 차이검증 결과 전체적으로 높은 평균값을 나타내고 있다.

<표 4-8> 외식정보에 따른 쿠폰이용 요인의 차이검증

구분 요인	외식 정보						T	P
	TV 라디오	신문 잡지	PC 인터넷	DM 홍보물	친구 동료	기타		
기호성 요인	4.2222	3.5333	3.5700	3.2000	3.3697	2.8667	4.533	.001
선택성 요인	3.5556	3.4167	3.1917	3.0417	3.0682	3.4167	1.390	.231
기대성 요인	2.3611	3.2083	2.8500	3.0417	2.6540	3.3333	2.888	.016
만족성 요인	4.5556	4.2500	4.4833	4.4167	3.9747	4.6667	6.017	.000
지속성 요인	3.1667	2.9167	2.8750	3.6667	2.9495	4.0000	2.232	.053
편리성 요인	3.0278	3.2083	3.3333	3.4167	3.2904	2.9167	1.414	.221
안전성 요인	3.5000	3.6667	3.6250	3.9167	3.7626	3.6667	.595	.704
선호성 요인	3.6667	3.5833	3.7167	4.1667	3.6717	4.1667	1.164	.329

주 : * P<0.05, ** P<0.01

8) 분석요약

소비자가 쿠폰을 이용하는데 있어서 기호성의 요인(쿠폰의 사용여부, 쿠폰의 선호도, 쿠폰 사용 전후에 따른 업소 방문, 쿠폰의 가치여부)은 결혼여부, 연령, 직업, 교육정도, 소득수준, 외식횟수, 외식정보 등에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다. 성별에 있어 기호성 요인은 남녀간에 평균차이가 없었다. 연령에 있어서 20대가 3.5759로 가장 높은 평균을 나타냈으며, 40대 이후부터는 2.5413으로 평균이 낮아지는 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때 연령에 있어서는 20대로서 소득수준이 200만원이하이고 일주일 1~2회 정도 하는 소비자들이 쿠폰 이용 시 기호성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

선택성의 요인(쿠폰에 있는 메뉴의 구매여부, 쿠폰의 메뉴 선호도, 쿠폰의 메뉴 이용여부, 쿠폰의 메뉴할인정도에 따른 이용여부)은 결혼여부, 연령, 직업, 소득수준, 외식비 지출 등에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다. 40대와 50대는 20대

에 비해서 쿠폰을 이용함에 있어 선택성요인을 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때 연령은 젊은 층으로서 미혼자의 소득수준 200만원이하 전문직이나 학생이 쿠폰이용에 있어 선택성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

기대성의 요인(음료·디저트쿠폰의 기대감, 할인쿠폰의 메뉴에 대한 기대감, 경품쿠폰의 기대감, 추천과정에 대한 기대감)은 교육정도, 외식횟수, 외식정보 등에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 교육정도에 따른 쿠폰이용에 있어 기대성 요인은 전문대 졸(재학)이 3.0321로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 대졸(재학)이상의 교육정도에서는 비슷한 평균값을 나타내고 있다. 외식횟수에 따른 쿠폰이용에 있어서는 일주일에 1~2회 외식하는 집단이 기대성요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.전체적으로 교육정도에서는 전문대 이상의 교육정도와 일주일에 외식을 1~2회하는 집단이 쿠폰이용에 있어 기대성 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

만족성의 요인(10% 쿠폰의 할인율에 대한 기대감, 쿠폰의 할인율에 따른 기대감)은 연령, 직업, 교육정도, 소득수준, 외식정보 등에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다. 연령에 따른 쿠폰이용의 만족성 요인은 10대에서 평균값 5.0000로 가장 높게 나타났으며, 20대는 4.3120으로 연령이 올라갈수록 만족성의 요인의 평균값이 낮아지는 것으로 보여 연령이 적을수록 쿠폰의 할인율을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 직업 역시 학생이 만족성 요인에 대한 평균값 4.4394로 가장 높게 나타났고, 전문직, 생산·기능, 사무관리직 순으로 비슷한 평균을 나타내고 있어 학생집단의 경우 쿠폰이용에 있어 쿠폰할인율을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 전체적으로는 연령이 20대이고 직업에서는 학생, 교육정도는 전문대 이상의 학력 수준에서 월 평균 소득 200만원이하가 쿠폰의 이용시 할인율을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

지속성의 요인(마일리지쿠폰의 따른 지속적인 할인, 쿠폰이용에 따른 멤버쉽카드 발급으로 지속적인 할인)은 소득수준, 외식비 지출에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다.

소득수준 300만원 이상 가장 높은 평균값 3.5000을 나타내고 있는데 소득수준이 100만원 이상이 전체적으로 높은 평균값을 나타내고 있는 것으로 보아 소득수준이 높아질수록 쿠폰이용 시 지속성의 요인을 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 즉, 현재 시점의 할인보다는 향후 지속적인 할인을 받을 수 있는 혜택을 받기를 원하는 것으로 보인다. 외식비 지출 역시 30만원 이상이 평균값 4.0000로 가장 높은 평균값을 나타냈으며 외식비 지출이 클수록 쿠폰이용시 지속적인 할인을 받는 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

편리성의 요인(직원들의 서비스, 쿠폰사용 시 편리함, 10%할인쿠폰의 경제성, 쿠폰사용기간)은 성별에 의해서만 유의한 차이를 나타내고 있다. 성별에 따른 쿠폰이용에 있어 편리성의 요인은 남성에 비해 여성이 높은 평균값 3.3375로서 쿠폰이용에 있어 직원들의 서비스, 쿠폰사용 시 편리함, 경제성, 쿠폰사용기간에 의한 편리함을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

안전성의 요인(당첨여부의 기대감, 경품크기에 따른 기대감)은 결혼여부, 직업에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다. 결혼 여부에 따른 쿠폰이용에 있어 안전성 요인은 미혼에 비해 기혼자의 경우 평균값이 3.7907로서 높게 나타나 쿠폰이용에 있어 당첨여부, 경품크기에 따른 기대감에 있어 큰 경품보다는 작은 경품으로서 쿠폰을 이용함에 있어 작은 보상이라도 받아야 하는 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

선호성의 요인(쿠폰에 있는 메뉴의 폭정도, 쿠폰에 있는 메뉴의 선호도)은 성별, 연령, 직업, 교육정도, 소득수준, 외식비 지출 등에 의해 유의한 차이를 나타내고 있다. 직업에 있어서는 전문직과 학생이 높은 평균값을 나타내며 전체적으로 직업에 따른 선호성의 요인은 높은 평균값을 나타내고 있고 전문직과 학생은 쿠폰의 이용에 쿠폰의 메뉴에 대해 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 교육정도에 따른 선호성의 요인은 대학원 이상의 학력 수준이 평균값이 4.1092로 가장 높은 평균값을 나타내고 있다. 이는 대학원 이상의 학력 수준은 쿠폰을 이용함에 있어 선호성의 요인을 중요하게 생각하는 것으로 보인다.

소득수준에 따른 쿠폰이용의 선호성 요인은 100만원 이하가 가장 높은 평균값을 나타냈고 소득수준이 올라갈수록 평균값이 낮아져 소득수준이 낮을수록 쿠폰이용에 있어 선호성 요인을 중요하게 생각하는 나타났다. 외식비 지출에 있어 선호성 요인은 20만원 이하가 비슷한 높은 평균값을 나타내고 있으며 외식비 지출이 많은 집단일수록 쿠폰을 이용함에 있어 쿠폰메뉴에 대한 선호성에 대해 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다.

5. 쿠폰의 판매촉진전략방안

1) 쿠폰의 가치측면

소비자가 쿠폰을 이용할 때 쿠폰의 기호성 요인과 선택성 요인 및 편리성에서 쿠폰의 가치여부와 쿠폰의 할인율에 따른 외식업체를 방문하며 재방문을 하는 것으로 분석되었다. 또한 쿠폰의 할인율이 크다면 본인이 원하는 음식이 아닌 쿠폰의 메뉴를 선택하는 경우도 높게 나타나는 것이 나타났다. 한편 이러한 할인율에 따른 너무 큰 할인율을 선호하기보다는 이유 있는 할인에 의해서 고객을 이해서

키고 쿠폰메뉴의 음식을 단순한 할인에 의한 저가메뉴로 인식하는 것이 아닌 고객이 느끼는 가격감각에서 할인에 의한 메뉴구입의 기대감을 만족시킬 수 있도록 해야 하는 것이 중요할 것이다. 그러나 잦은 가격할인의 쿠폰제공은 패밀리레스토랑의 제품의 품질에 대한 인식을 떨어뜨릴 수 있기 때문에 장기적으로 부정적인 영향을 줄 수 있다고 사료된다. 따라서 상표충성도를 유지하기 위하여 가치를 부가할 수 있는 방법, 혹은 기존의 고객을 위주로 한 제한적인 쿠폰의 발행 등의 효과적인 방법을 시도해 볼 수 있다. 결국 이러한 쿠폰에 의한 판촉전략은 소비자의 구매 가능성을 향상시켜 외식업체의 매출증대를 꾀할 수 있는 방안이다. 그러나 누구나 쉽게 접근해 갈 수 있다는 만큼 큰 전략이므로 원가코스트나 유통코스트를 고려하여 다양하고도 정확한 방안과 함께 운영전반에 걸친 조정을 거친 후 실시해야 할 것이다. 결과적으로 단기적으로는 쿠폰자체에 할인을 통한 매출 상승을 기대할 수 있지만 쿠폰에 가치를 부여함으로써 쿠폰의 이용률을 높이는 것이 장기적으로 패밀리레스토랑의 매출상승에 도움이 될 것이다.

2) 쿠폰의 유형 측면

쿠폰을 발행함에 있어 고객이 많이 받아 본 쿠폰은 음료·디저트 쿠폰이고 특정메뉴 할인쿠폰이며 식사대 할인쿠폰의 순으로 나타났다. 그러나 고객이 선호하는 쿠폰은 무료 시식권, 식사대 할인쿠폰이고 특정메뉴 할인쿠폰의 순으로 나타나고 있다.

선호하는 쿠폰과 받아본 쿠폰의 종류에 있어서 차이가 있음을 알 수 있다. 물론 무료 시식권의 선호는 보상차원에서 큰혜택이라 고객들이 선호하는 것이 당연하다고 할 수 있지만 패밀리레스토랑 입장에서는 꺼려하는 쿠폰일 수도 있다.

이에 따라 무료시식권의 제공 시 패밀리레스토랑의 업체에서는 완전한 식사의 제공이 아닌 샘플식의 맛을 볼 수 있는 메뉴로서 제공을 하는 것이 좋을 것으로 생각한다. 이는 샘플식으로 경험한 후에 다음에 재방문 할 경우 경험된 근거아래 메뉴를 선택할 수 있기에 고객에 입장에서 좀 더 다양한 경험을 할 수 있는 측면이라고 생각한다. 이는 또한 새로운 메뉴를 개발할 경우 시험을 통한 고객의 반응을 살펴볼 수 있으며 쿠폰의 다양성 측면에서도 보다 좋은 결과를 예측할 수 있다.

조사된 결과에 의하면 쿠폰에 의한 즉각적인 보상보다는 포인트 누적에 의한 향후 지속적인 할인과 즉각적인 보상을 받을 수 있는 것을 선택할 수 있도록 하는 것이 고려해야 할 사항이다. 월 평균 소득, 외식비 지출이 높은 집단, 외식횟수가 잦은 집단일 경우 즉각적인 보상보다는 지속적인 할인에 의한 보상받기를 원하기에 이러한 방법을 선택할 수 있게끔 하는 것도 고려해야할 사항이라고 연구자는 사료된다. 이러한 지속적인 할인에 따른 고객의 재방문은 패밀리레스토랑의 지속적인 매출의 증가에 기여할 수 있다고 예측하고 있다.

경품쿠폰을 제공함에 있어서는 즉각적인 당첨여부를 확인할 수 있도록 해야하며 경품 선물에 제공에 있어 당첨확률이 적은 가격이 비싼 경품을 제공하는 것이 아닌 당첨확률이 높은 음료·디저트 할인쿠폰이나 무료쿠폰 등 고객이 흥미를 유발시키고 서비스하는 방법 역시 쿠폰의 판매촉진전략으로 좋을 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구는 패밀리레스토랑의 판매촉진전략 수단인 쿠폰에 대해서 소비자의 쿠폰 이용 시 이용요인에 관한 연구이다. 본 연구에서는 이론적 고찰을 바탕으로 패밀리레스토랑의 쿠폰이용요인에 영향을 미치는 각 변수들을 속성별로 분류화하는 작업을 거쳐 이들 변수간에 상호관계와 영향척도를 파악하여 공통적인 속성별로 묶어서 각각의 요인들에 속성을 부여하였다. 또한, 인구 통계적인 요인에 따른 외식행태의 차이를 분석하였고, 이러한 요인을 기준으로 인구통계적인 특성과 외식행태에 따른 쿠폰이용 시 이용요인에 대한 차이를 측정하였다. 쿠폰은 소비자의 구매유발을 위해 소유자에게 구매에 대한 가격할인이나 특별한 가치를 주는 즉, 무료제공이나 모든 종류의 인센티브를 제공하는 증명물이다. 쿠폰은 적극적인 인센티브로 단기적인 판매촉진 효과와 함께 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션으로서의 기능을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 쿠폰은 발행은 고객의 요구와 업체의 입장에서 충실하게 기획되어야 하며, 기업의 상황변화에 따라 적절히 대응하기 위해서는 쿠폰의 개발 및 쿠폰기획에 있어서 마케팅적 사고가 필요한 것으로 사료된다.

실증적 연구에서는 소비자의 일반적인 특성과 외식행태에 따른 차이를 분석하고 패밀리레스토랑의 쿠폰이용 시 이용요인을 분석 한 결과 이용요인이 8개의 요인으로 나누어졌다. 8개의 요인을 요인간의 특성을 고려하여 연구자는 패밀리레스토랑 쿠폰이용 시 기호성 요인, 선택성 요인, 기대성 요인, 만족성 요인, 지속성 요인, 편리성 요인, 안전성 요인, 선호성 요인으로 명명하였다.

이러한 패밀리레스토랑의 쿠폰이용요인을 이용하여 쿠폰의 판매촉진 전략을 수립하였다. 쿠폰의 가치측면은 이유 있는 할인에 의해서 고객을 이해시키고 상표 충성도를 유지하기 위하여 가치를 부가할 수 있는 방법, 혹은 기존의 고객을 위주로 한 제한적인 쿠폰의 발행 등의 효과적인 방법을 시도해 볼 수 있다. 결과적으로 단기적으로는 쿠폰자체에 할인을 통한 매출상승을 기대할 수 있지만 쿠폰에 가치를 부여함으로써 쿠폰의 이용률을 높이는 것이 장기적으로 패밀리레스토랑의

매출상승에 도움이 될 것이다. 유형측면에서는 쿠폰에 의한 즉각적인 보상보다는 향후 지속적인 할인과 즉각적인 보상을 받을 수 있는 것을 선택할 수 있도록 하는 것이 고려해야 하고 쿠폰의 발행은 소비자의 시험구매의도의 증가, 재구매 의도의 증가, 경쟁 패밀리레스토랑으로서의 다양성 추구의도를 감소시킬 수 있는 방향으로 이끌어야겠다.

본 연구는 소비자들이 패밀리레스토랑 쿠폰이용 시 이용요인을 파악하여 쿠폰의 효율적인 판매촉진전략을 세우는데 의의를 찾을 수 있다. 그러나 향후 연구에서는 소비자의 요구만족과 패밀리레스토랑의 효율적인 마케팅전략을 세울 수 있도록 체계적이고 세부적인 연구가 지속되어야 할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 송용섭·리대용, 현대광고론, 무역경영사, 1985.
- 정익준, 호텔·외식산업 마케팅, 형설출판사, 1997.
- 박영진, 마케팅원론, 박영사, 1996.
- 서성한, 소비자행동의 이해, 博英社, 1998.
- 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1996.
- 윤훈현·고영직, 촉진전략론, 도서출판 석정, 1999.
- 윤훈현, 마케팅관리론, 도서출판 석정, 1997.
- 윤훈현, 마케팅관리론 - Philip Kotler, 석정 도서, 2000.
- 진양호·이선희, 외식창업·경영벤처마케팅, 대왕사, 2000.
- 채서일, 마케팅, 學現社, 1997.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1996.
- 코랜드 부설 광고전략 연구소, 광고대사전, 서울: 나남, 1986.
- 김준규, “상표충성도에 따른 쿠폰광고 효과”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1999.
- 고미진, “판매촉진단이 시험구매전 상표평가에 미치는 영향 - 할인쿠폰과 마일리지 카드를 중심으로 -”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 고호석, “패밀리레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객만족도에 관한 연구” 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 정성인, “消費者の 쿠폰 使用行爲에 관한 實證研究 - 대학생의 피자쿠폰사용의도를 중심으로 -”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 신인수, “쿠폰광고에 대한 인지적 평가 및 수용형태”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 1994.
- 이진수, “판매촉진유형과 판매촉진 효과간의 관계”, 고려대학교 경영대학원석사학위논문, 1999.
- 한은혜, “외식업체 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 월간한국광고, “SP광고, IMF이전보다 인기”, 1998.
- 정기주·신준수, “쿠폰판촉의 한국유통시장 도입시 촉진 및 장애요인과 대응전략”, 경영학회 춘계학술대회 논문집, 1995.
- A. S. Homby, E. V. Gateenby and H. Wakefiled, 김진만 역, Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English(서울 : 법문사), 1985.
- 小林太三限, 大林眞熙, クーポン 廣告(東京 : 株式會社 電通), 1989, 序文.

- Antony N. Doob, J. Merrill Carlsmith, Jonathan L. Freedman, Thomas K. Landaur and Tom Soleng, "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales", *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(April. 1969.)
- Bawa, Kapli & Robert W. Shoemaker, "The Coupon-prone Consumer : Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51., 1987.
- Committee on Definition(1960), *Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms* Chicago, American Marketing Association.
- Dodson, Joe A. Alice M. Tybout & Brian Sternthal, "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15.(February 1978)
- John R. Rossiter and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*(NY : Irwan Mcgraw-Hall, 1987.)
- Gerald J. Tellis, *Adverting and Sales Promotion Strategy*(Cambridge, MA : Addison Wesley). 1998.
- Kapil Bawa, Srini S. Srinivasan, and Rajendra K. Srivastava, "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness : A Frame work fo Modeling coupon Reduction", *Journal Marketing Research*, November. 1997.
- Lichtenstein Donald R., Richard G. Netmeyer . & Scot Burton., "Distinguish coupon proneness from value consciousness : An Acquisition - Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31., 1994.
- Leon G. Schiffman and Lesile Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*(4th ed.) Prentice-Hall, 1991.
- Lichtenstein D. R., Netmeyer R. G. & Burton S., "Distinguish coupon prones from value consciousness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31., 1994.
- Mittal. B, "An integrated from work for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31., 1994.
- Raghubir, Priya, "Coupon Value : A Sign for Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35.. 1998.

Abstract

A Study on the Sales Promotion Methods for Family Restaurant

Jin, Yang-Ho · Jun, Jin-Hwa.

A study is on the coupon which is one of the sales promotion methods for family restaurant. The factor of family restaurant coupon use in the study was analyzed based on theoretical study.

In addition, difference of food service manners by behavior and demographic factor, and so by means of this factor was analyzed and was done t-Test and anova.

As a result of this study, eight factors were found. This eight factors were named by researcher. Eight factors are as follows. There are 1.factor taste, 2.factor choice, 3. factor expectation, 4.factor satisfaction, 5.factor durability, 6.factor convenience, 7.factor safety, 8.factor preference.

These factors influence family restaurant coupon used by customer. And so we know that between demographic factor and food service manners are different.

In the conclusion, the factor of family restaurant coupon use, valuable sides and typical sides was presented as the sales promotion methods for coupon.

First, valuable side endows coupon with value and so lead persistent purchase. Second, typical side cause interest and so leads repurchase. But in the future, continuous study should be go on for satisfaction of customer and effective marketing strategy of family restaurant.

3인 익명심사 畢
2001년 11월 3일 논문접수
2001년 11월 30일 최종심사