The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 12, No. 3, pp. 186~200 (2006)

대학생들의 외식 소비 행태 및 쿠폰과 제휴 카드에 대한 태도 조사

이 종 호, 정 현 영¶,*
대림대학 호텔관광외식경영과, *연세대학교 식품영양과학연구소

A Study on University Students' Eating-out Behavior and Attitude to Coupons and Alliance Cards

Jong-Ho Lee, Hyun-Young Jung¶,*
Dept. of Tourism Hotel & Restaurant Management, Daelim College
**Research Institute of Food and Nutritional Science, Yonsei University*

Abstract

This study was conducted to investigate university students' eating out behavior and attitude to coupons and alliance cards in the food service industry. Self administered questionnaires were collected from 435 students. Statistical data analysis was completed using a SPSS v. 12.0 program. The results were summarized as follows: The average age was 21.24. Korean-style food was the most favorite dish when they ate out. Major sources of restaurant information were friends and acquaintances. The factors of choosing restaurants came 'taste', 'hygienic', 'price' and 'service' in that order. Comparing coupons with alliance cards, they used coupons less frequently than alliance cards. The behavior of using coupons and alliance cards indicated that university students regarded alliance cards as more economically helpful than coupons.

Key words : eating out behavior, coupons, alliance card, university students.

I. 서 론

최근 외식 문화는 사회의 변화의 속도와 더불어 빨라지고 있으며, 현대 사회에서 외식은 소득 증대 및 평준화, 소비 패턴의 변화, 생활의 레저화, 도시화의 진전, 핵가족화, 화려하고 이국적인 분위기를 갖춘 외식 업체의 등장, 다양한 메뉴의 개발 등 다양한 요인 등으로 인해 빠르게 일반화되어 가고 있으며(모수미 등 1986), 영양 보완 이외에도 여러 가지 다른 동기와 목적을 가지고 식생활에서 큰 비중을 차지하고

¶ : 교신저자, 017-268-1599, story0924@yonsei.ac.kr, 서울특별시 서대문구 신촌동 134

있다(노정미 · 유영상 1989). 특히 대학생들은 이전까지의 학교 급식이나 가정식의 수동적인 식사 형태에서 벗어나 스스로의 자율적인 외식의 빈도가 높아지게 되는 연령층이다(김희선 · 정진은 2001). 2001년도 국민 건강 · 영양 조사에 의하면 조사 대상자의 31.7%는 매일 외식을 하며 7~29세의 젊은층의 경우 매일 외식하는 비율이 40~45%로 조사되었다(보건복지부 2002). 대학생들은 신세대라 불리는 계층으로 그들의 신세대 소비자 계층의 가치관인 품질 지향, 경제성, 심미 지향 등의 가치가 외식 구매에 있어서도 반영될 것이다. 또한 대학생들의 외식 빈도가 점차적으로 증가하고 있으며, 청년기 대학생들은 인생 주기에서 성인기로 전환되는 과도기적 연령으로 이 시기에 형성되는 외식 습관이 성인기의 외식 습관에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 외식시 음식점의 선택, 음식에 대한 기호가 중요하게 대두되고 있고(엄문자 · 류미현 2002), 이들은 효용을 극대화하는 방향으로 합리적인 소비를 하려는 경향이 있으며, 다양하게 변화하는 마케팅 환경에서 소비자 행동에 대한 정확한 분석과 정보를 요구하고 있다. 이에, 외식 산업의 경영자는 대학생들의 음식에 대한 기호도 및 식당 선택의 요인들을 분석하여 식당 경영에 적극적으로 활용하는 자세가 요구된다.

대학생들을 대상으로 한 기존의 외식 관련 연구에서는 영양학 측면의 기호도 식습관 조사와 외식 구매 행동 실태 및 단순한 인구통계학적인 변수와 만족도의 관계를 파악한 연구에 중점을 두고 있으며, 외식 행동에 대한 조사(최병길 등 2005; 이정자 · 윤태환 2005; 엄문자 · 류미현 2002; 김희선 · 정진은 2001; 노정미 · 유영상 1989), 식습관과 기호도 조사(임영숙 등 2005; 김미현 등 2005; 조경자 · 강희정 2004; 최미자 · 조현주 1999; 노정미 · 유영상 1989), 패스트푸드 이용 실태 조사(이명포 · 김동섭 2000) 등이 있다. 김희선 · 정진은(2001)의 연구는 서울 시내 대학생의 외식 행동에 대한 연구로, 외식시 선호하는 음식으로는 한식을 가장 많이 선호하였으며, 식당 선택시에는 맛, 가격, 분위기의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타나 당시 대학생들의 외식 행동의 경향은 전통 음식을 중심으로 형성되어 있다고 하였으며, 우경자 등(2005)은 인천 지역 대학생들을 대상으로 외식 행동을 조사한 결과 학교식당보다 외식의 비율이 높으며, 친구를 통해 식당에 대한 정보를 얻는 경우가 많으며, 식당 결정 요인으로 음식의 맛, 가격, 분위기 순으로 나타나 이에 대한 맛과 경제성, 편의성을 갖춘 메뉴가 시장성이 있음을 시사한 바 있다.

또한 최근 정보에 밝은 젊은 사람들을 대상으로 새로운 마케팅 수단인 판매 촉진의 일환인 쿠폰 및 제휴카드가 급부상하고 있으며, 신규 고객의 확보와 기존 고객의 유지를 위해 쿠폰과 제휴 카드를 중요한 마케팅 수단으로 이용하고 있다. 특히 외식 산업에서는 변화하는 대학생들의 취향과 경제성에 민감하게 대처함과 동시에 더 나아가 새로움을 제시하는 효용적인 마케팅 전략으로 자리매김하고 있다. Schults, Robinson & Petrison(1994)의 연구에 의하면 사회가 경제적인 어려움에 처할수록 쿠폰

을 더 많이 사용하게 된다고 하였는데, 우리나라 역시 97년 말 IMF(International Monetary Fund) 이후 국내 소비자들의 구매 행동은 '합리적인 가격 지향'으로 바뀌고 소비자들은 쿠폰에 대한 관심을 가지기 시작하는 경향을 가졌다. Block & Robinson (1994)은 '쿠폰은 구매시 제시될 때 소비자에게 가격 할인이나 제품의 무상 제공 등을 주는 증서'로 정의하고 있다. 전진화(2002)는 쿠폰의 기능을 신규사용자를 정규사용자를 바꾸는 데 유용하고, 할인 금액을 이용하여 쿠폰이 제품의 최초 구매를 유도하는 수단이 될 수 있다고 하였고, Raju & Hastak(1983)은 쿠폰의 할인율이 광고 효과를 가져 높은 구매 증가를 보인다고 하였으며, Ward & Davis(1978)는 쿠폰의 이용과 금전적 가치 사이에 긍정적 관계가 있다고 하였다. 또한 Raju & Hastak (1983)은 쿠폰의 높은 할인율은 구매 증가를 일으키지 않더라도 상표에 대한 호의적인 태도를 불러 일으킨다고 하였다. Inman & Mcalister(1994)는 쿠폰의 유효기간은 해당 기업의 재무적 책임을 한정시켜 쿠폰을 통한 기업의 이윤을 측정할 수 있는 변수라고 한 바 있다. 현재 많은 외식 업체들이 홈페이지를 이용한 쿠폰 판촉이나, 회원으로 가입된 고객을 대상으로 무표 음료 쿠폰이나 기념일 쿠폰 등을 발행하고 있다. 그러나 거의 모든 쿠폰이 소액의 음료 쿠폰이나 디저트 쿠폰이고 기한의 제한으로 새로운 고객을 끌어들이기에는 부족한 면이 지적되었고, 이를 해결하기 위한 방안으로 제휴 카드나 이동통신업체와의 제휴로 카드사 회원이나 이동통신 가입자들을 신규 이용객으로 끌어들이는 데 큰 역할을 하고 있다. 외식 업체의 제휴 카드는 IMF 이후 침체된 외식 시장이 활기를 찾으면서 신규 고객을 확보하려는 외식 업체 마케팅의 새로운 방안으로 이동통신회사나 카드회사와 같은 대형회사들과 전략적인 제휴를 맺어 고객의 공유, 신규 고객의 창출을 위해 적극적으로 시장 공략에 나서고 있다.

기존 대학생들을 대상으로 외식 행동에 대한 선행 연구는 식습관과 기호도에 대한 영양학적인 측면과 인구통계학적인 변수에 대한 실태 조사 한정되어 있으며, 전략적인 마케팅 수단으로 이용되고 있는 쿠폰이나 제휴 카드에 대한 연구의 수행은 거의 없는 실정이다. 본 연구에서는 최근 외식시장을 선도하고 있는 중요한 고객층 중의 하나인 대학생들의 외식 구매에서의 중요 속성과 만족도, 인구통계학적 변수, 구매 관련 변수, 정보의 원천, 문제점들을 구체적으로 파악하여, 대학생들을 대상으로 한 외식 업체의 제품 개발 및 마케팅 전략의 기초 자료로 이용이 가능하고자 하였다. 또한, 외식 행동과 외식 산업에서 시행되고 있는 판매 촉진 수단으로 쿠폰 및 제휴 카드에 대한 대학생들의 인식과 이용 행태를 조사하고 이를 통하여 이들을 주요 고객층으로 하고 있는 외식업계에 유용한 정보를 제공하고, 향후 대학생을 대상으로 하는 마케팅 전략을 위한 근거 자료로 이용될 수 있도록 하고자 하였다.

Ⅱ. 본 론

1. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구는 설문조사 방법에 의해 수행되었다. 선행 연구된 대학생들의 외식 행동 관련 설문지를 참고하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 작성하였고, 2006년 4월부터 6월까지 실시하였다. 개발된 설문지는 외식 전공과 식품영양 전공의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시한 후 확인된 문제점들을 수정·보완하여 설문지를 완성하였다. 설문지는 다양한 전공의 서울, 경기 소재의 대학생 총 500명을 표본으로 조사하였으며, 강의 시작 전에 설문지의 실시 목적을 설명하고, 배포하여 그 자리에서 직접 기입하도록 하였다. 본 연구를 위해 배포된 설문지는 총 500부였으며 그 중 452부가 회수되었고, 이 중 불충분하게 응답한 17부를 제외한 435부(회수율: 87%)를 분석 자료로 사용하였다.

2. 설문지의 구성 및 내용

조사도구인 설문지는 외식 행동에 대한 선행 연구(김덕희·백경연 2005; 최병길 등 2005; 이정자·윤태환 2005; 엄문자·류미현 2002; 김희선·정진은 2001; 노정미·유영상 1989)와 쿠폰 사용 및 수용 태도에 대한 선행 연구(김진영 2002; 이수정 2000; 김진이 2000), 외식 업체 마일리지 프로그램에 대한 선행 연구(박봉규 2005)를 참조하여 본 조사의 목적에 맞게 개발하였다.

설문의 조사 내용은 조사 대상자에 대한 일반사항 7 문항, 외식 소비 행동에 대한 문항 10 문항, 외식 장소 선택의 기준에 관한 정보 10 문항, 쿠폰과 제휴 카드에 태도 정보를 얻을 수 있는 문항 26 문항으로 구성하였다. 일반 사항으로는 성별, 학년, 월평균 용돈, 직업의 병행 유무 등을 포함시켰으며, 외식 소비 행동에서는 외식 빈도, 비용, 외식 목적, 선택 장소, 선호 음식점, 외식 동반자, 체류 시간, 외식에 대한 정보의 원천, 외식시의 문제점으로 구성하였다. 외식 장소의 선택 기준의 속성별 중요도 측정은 전혀 중요하지 않다(1점)에서 매우 중요하다(5점)까지 5점 리커트 척도를 이용하였다. 쿠폰 및 제휴 카드에 대한 문항으로는 선호도, 이용 경험, 이용 쿠폰 및 카드의 종류, 불만 사항, 전체적인 만족도, 쿠폰에 대한 태도에 대한 정보를 얻을 수 있는 문항 등을 조사하였다.

3. 통계 처리

자료의 분석은 SPSS 12.0(Statistical Package for the Social Science 12.0)을 이용하여 빈도, 평균, 표준편차를 구하였다. 남녀 성별간의 평균값의 차이를 비교할 때는 두 표본 t-검정(two sample t-test)을 이용하여 집단 간의 차이를 분석하였고, 조사 대상의 인적사항 및 태도에 대한 군집간의 차이는 χ^2-검정을 이용하여 분석하였다.

Ⅲ. 결 론

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

조사 대상자의 일반적인 사항은 <표 1>과 같다. 조사 대상자는 남학생이 36.8%, 여학생이 63.2%로 나타났고, 연령은 20대가 85.7%로 가장 높은 빈도를 나타났다. 한 달 용돈은 20만원 미만이 33.3%, 20~40만원 수준이 33.3%, 40만원 이상이 17.9%의 분포를 나타냈다. 이는 최근 대학생들의 식행동을 연구한 김명선(2005)의 연구와 비슷한 결과를 보였다. 조사 대학생 중 학교만을 다니는 경우는 83%로 높았으며, 직장 생활을 학교 생활과 병행하는 경우는 7.6%였다.

2. 외식 소비 행동

외식소비 행동에 따른 남녀 대학생들의 조사는 <표 2>와 같다. 월 평균 외식 빈도

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성 (N=435)

	항 목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	160	36.8
	여성	275	63.2
학년	1학년	226	52.0
	2학년	119	27.4
	3학년	45	10.3
	4학년	27	6.2
	무응답	18	4.1
결혼 여부	미혼	411	94.5
	기혼	24	5.5
연령	18세~19세	41	9.4
	20세~29세	373	85.7
	30세 이상	17	3.9
	무응답	4	0.9
월평균 용돈	20만원 미만	145	33.3
	20만원~40만원	145	33.3
	40만원 이상	78	17.9
	무응답	67	15.4
직업	학생	361	83.0
	학생+ 직장 생활 병행	33	7.6
	무응답	41	9.4

는 남, 여학생 모두 분포가 골고루 되어 있었으며 10회 이상의 높은 외식 빈도를 보이는 비율도 32.6%를 차지하였다. 외식시 평균 지출 비용은 5,000원 미만에서는 남학생의 비율(18.4%)이 여학생의 비율(10.5%)보다 높게 나타났으며, 10,000원~15,000원 사이에는 여학생의 비율(32.2%)이 높게 나타나, 전반적으로 여학생들의 외식비가 남학생들보다 높은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 또한 생일, 기념일 등의 특별한 외식의 경우 남·여 모두 20,000원 이상을 소비하는 비율이 70% 정도 나타나 높은 비율을 보였다. 이는 우경자 등(2005)의 연구와 비교하여 75.6%의 대학생들이 외식시 3,000원 이하의 지출을 한다는 연구 결과와는 다른 양상을 보여 본 연구의 결과에서는 높은 외식비 지출 결과를 보였다. 외식의 목적은 친구·동료와의 친목의 비율(45.1%)이 가장 높게 조사되었으며, 단순한 끼니의 해결(22.8%)보다 높은 비율을 보였다. 이는 외식의 목적이 친구, 동료, 가족과의 어울리기 위한 사회적인 목적이 가장 강하게 나타남을 보여준다. 정은정·김정숙 (2001)의 제주 지역 대학생들의 조사 결과에서도 외식 동기를 친구들과의 만남과 모임으로 외식을 한다고 하였는데 본 조사에서도 동일한 결과를 보였다. 이와 연결하여 외식의 동반자는 74.1%가 친구들과 같이 외식을 한다고 응답하였다. 선호하는 음식 유형은 남·여 모두 한식을 가장 선호(58.9%)하는 것으로 조사되었고, 선호하는 음식점 업태는 여학생들의 경우 53.2%가 패밀리 레스토랑을 선호하고 있었으며 그 다음으로 분식>퓨전 레스토랑을 선호하고 있었다. 남학생들의 경우 순위에 있어서는 같은 결과를 보였으나 그 비율에 있어서는 유의적인 차이를 보였다. 외식에 대한 정보를 수집하는 것으로 주로 구전에 의한 친구나 주위 사람들의 의견을 가장 많이 참고하고 있었으며, 그 다음으로 TV, 신문, 잡지>인터넷>전단지 순으로 정보를 획득하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷을 통한 외식 정보의 수집은 여학생(5.0%)보다 남학생의 비율(11.6%)이 높았다. 외식시 체류 시간은 남학생과 여학생 간에 유의적인 차이를 보였는데, 상대적으로 여학생의 경우가 외식시 체류 시간이 남학생들보다 길게 나타났다. 외식시의 문제점으로는 가격>위생>대기 시간>건강 순으로 조사되었으며, 여학생의 경우 가격과 위생을 가장 큰 문제로 꼽았으며, 남학생의 경우 가격과 기다리는 대기 시간을 가장 큰 문제점으로 지적하는 차이를 보였다. 이는 조사 대상자가 아직은 학생이라 경제적인 면에 있어서 제한이 있는 상황이라 가격을 가장 큰 문제로 인식하고 있는 것으로 사료되었다.

〈표 3〉은 대학생들이 외식 장소를 선택할 시 각 속성들에 대해 중요하게 생각하는 정도를 리커트 5점 척도(1-전혀 중요하지 않다, 5-매우 중요하다)로 조사하였다. 중요하게 생각하는 요인으로 맛>위생>가격>서비스>영양과 건강>분위기>메뉴의 다양성>평판과 지명도>편리한 위치순으로 나타났다. 또한 맛에 있어서는 남학생들보다는 여학생들이 더 중요하게 생각하고 있었으며, 음식의 양과 분위기는 남학생이, 외식 장소의 평판이나 지명도는 여학생이 유의적으로 더 중요하게 생각

〈표 2〉 외식 소비 행동 (N(%))

항목	성별		합계	통계값
	남성	여성		
월평균 외식 횟수				
1회~2회	28(20.4)	42(18.2)	70(19.0)	
3회~4회	28(20.4)	51(22.1)	79(21.5)	
5회~6회	17(12.4)	24(10.4)	41(11.1)	χ^2=1.942
7회~8회	15(10.9)	20(8.7)	35(9.5)	(df=5)
9회~10회	9(6.6)	14(6.1)	23(6.3)	
10회 이상	40(29.2)	80(34.6)	120(32.6)	
외식시 평균 지출 비용				
5,000원 미만	28(18.4)	28(10.5)	56(13.4)	
5,000원~10,000원 미만	32(21.1)	60(22.5)	92(22.0)	
10,000원~15,000원 미만	41(27.0)	86(32.2)	127(30.3)	χ^2=10.517* (df=4)
15,000원~20,000원 미만	6(3.9)	26(9.7)	32(7.6)	
20,000원 이상	45(29.6)	67(25.1)	112(26.7)	
특별한 외식(생일, 모임, 기념일 등)시 평균 지출 비용				
5,000원 미만	4(2.7)	3(1.1)	7(1.7)	
5,000원~10,000원 미만	1(0.7)	6(2.3)	7(1.7)	
10,000원~15,000원 미만	26(17.3)	51(19.3)	77(18.6)	χ^2=3.537 (df=4)
15,000원~20,000원 미만	11(7.3)	24(9.1)	35(8.5)	
20,000원 이상	108(72.0)	180(68.2)	288(69.6)	
외식의 목적				
단순한 끼니해결	31(23.5)	48(22.4)	79(22.8)	
친구, 동료와의 친목	58(43.9)	98(45.8)	156(45.1)	
새로운 음식을 맛보기 위해	9(6.8)	18(8.4)	27(7.8)	χ^2=1.706 (df=4)
가족과의 어울림	23(17.4)	39(18.2)	62(17.9)	
특별한 날의 기념	11(8.3)	11(5.1)	22(6.4)	
외식 동반자				
친구	101(74.8)	173(73.6)	274(74.1)	
가족, 친지	25(18.5)	57(24.3)	82(22.2)	χ^2=7.243
선·후배	7(5.2)	5(2.1)	12(3.2)	(df=3)
기타(교수님 등)	2(1.5)	0(0.0)	2(0.5)	

〈표 2〉 계속

항목	성별		합계	통계값
	남성	여성		
선호하는 음식점				
한식당	77(58.3)	134(59.3)	211(58.9)	
중식당	12(9.1)	10(4.4)	22(6.1)	χ^2=3.372
양식당	38(28.8)	71(31.4)	109(30.4)	(df=3)
기타	5(3.8)	11(4.9)	16(4.5)	
선호하는 음식점 업태				
패밀리 레스토랑	51(37.8)	115(53.2)	166(47.3)	
패스트푸드	9(6.7)	16(7.4)	25(7.1)	
분식집	27(20.0)	40(18.5)	67(19.1)	χ^2=12.370*
퓨전 레스토랑	35(25.9)	37(17.1)	72(20.5)	(df=4)
기타	13(9.6)	8(3.7)	21(6.0)	
외식의 정보 수집 원천				
TV, 신문, 잡지	25(16.1)	38(14.7)	63(15.2)	
친구, 주위 사람들 구전	109(70.3)	196(75.7)	305(73.7)	χ^2=8.090*
전단지, 유인물	3(1.9)	12(4.6)	15(3.6)	(df=3)
인터넷	18(11.6)	13(5.0)	31(7.5)	
외식시 체류 시간				
30분 이내	20(12.5)	8(2.9)	28(6.5)	
1시간 정도	69(43.1)	96(35.2)	165(38.1)	χ^2=23.702***
1시간 30분 정도	33(43.1)	97(35.5)	130(30.0)	(df=3)
2시간 이상	38(23.8)	72(26.4)	110(25.4)	
외식의 문제점				
가격	63(42.6)	84(35.4)	147(38.2)	
대기 시간	23(15.5)	35(14.8)	58(15.1)	
건강	13(8.8)	36(15.2)	49(12.7)	χ^2=13.135*
음식의 양	17(11.5)	24(10.1)	41(10.6)	(df=5)
서비스	17(11.5)	13(5.5)	30(7.8)	
위생	15(10.1)	45(19.0)	60(15.6)	

*** p<0.001, * p<0.05.

〈표 3〉 외식 장소의 선택시 중요도 (Mean±S.D.)

항목[1]	성별		합계	통계값 (*T*-value)
	남성	여성		
음식의 맛	4.54±0.72	4.69±0.49	4.63±0.59	−2.467**
음식의 양	4.05±0.80	3.94±0.79	3.99±0.79	1.283*
합리적인 가격	4.48±0.65	4.41±0.65	4.44±0.65	0.958
다양한 메뉴	3.74±1.01	3.80±0.88	3.78±0.93	−0.621
영양과 건강	3.95±0.93	3.86±0.84	3.90±0.87	1.053
편리한 위치, 교통	3.23±1.20	3.23±1.01	3.24±1.08	0.020
위생	4.58±0.67	4.62±0.54	4.60±0.59	−0.573
적절한 서비스	4.31±0.77	4.32±0.70	4.31±0.72	−0.090
분위기	3.94±0.94	3.76±0.79	3.82±0.85	2.160*
평판, 지명도	3.60±1.13	3.70±0.84	3.66±0.95	−0.921*

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

[1] 1-전혀 중요하지 않다, 2-중요하지지 않다, 3-보통이다, 4-중요하다, 5-매우 중요하다.

하는 것으로 조사되었다. 이는 선행된 연구보고들(엄문자 · 류미현 2002; 최병길 등 2005; 김희선 · 정진은 2001)과 일치하였다. 이는 남녀 학생들의 일반적인 경향으로 볼 수 있을 것이다. 일단 맛과 위생, 가격이 결정이 되면 식당의 서비스와 분위기가 식당 선택에 중요한 변수로 작용하는 것을 알 수 있으며, 평판이나 지명도에 해당하는 브랜드나 위치 조건은 중요하게 고려하지 않고 있었다.

3. 쿠폰과 제휴 카드의 선호도 및 만족도

외식 업체의 쿠폰과 제휴 카드는 판매 촉진의 수단으로 가장 많이 이용되고 있으며, 가격 할인 또는 혜택의 제공을 통해 새로운 고객을 유치하고 기존 고객의 사용빈도와 충성도를 높이는 결과를 가져오는 대표적인 홍보 및 판촉 수단으로 이해되고 있다. 〈표 4〉는 쿠폰과 제휴 카드의 선호도를 조사한 결과이다. 쿠폰에 대한 선호도보다 제휴 카드에 대한 선호도가 월등히 높게 나타났는데, 선호하는 이유에 대한 Open Question의 결과 응답한 대부분의 대학생들이 쿠폰의 경우 소지를 해야 하거나 회원으로 가입하고 이를 인터넷에서 다운받아 인쇄하여야 하는 번거로움 등을 이유로 제휴 카드사나 이동통신업체와의 제휴로 인한 카드에 대한 선호도가 더 높았으며, 경제적인 효과와 전반적인 만족도에 있어서도 제휴 카드가 유의적으로 높게 조사되었다.

〈표 4〉 쿠폰 및 제휴 카드의 선호도와 만족도

항목	선호도와 만족도		통계값
	쿠폰	제휴 카드	
성별[1]			
남성	45(29.2)	109(70.8)	χ^2=0.060* (df=1)
여성	57(21.1)	213(78.9)	
만족도[2]			
경제적인 도움의 정도	3.70±0.98	3.84±0.87	2.461*
사용에 있어서 전반적인 만족도	2.71±0.80	3.51±0.85	15.885*

* $p<0.05$.

[1] 선호도: 빈도(%).

[2] 1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다.

4. 대학생들의 쿠폰에 대한 이용 실태

〈표 5〉는 대학생들의 쿠폰에 대한 이용 실태에 대한 조사 내용이다. 이용 경험에 대해서는 전체 중 75.1%가 이용 경험이 있는 것으로 높게 나타났으며, 남학생(68.8%)보다는 여학생(81.7%)이 유의적으로 높은 이용 경험이 있는 것으로 조사되었다. 이용 경험이 있는 쿠폰의 종류로는 특정 메뉴 할인 > 식사 가격 할인 > 음료 또는 디저트 제공 > 이용 횟수에 따른 쿠폰이나 할인 순으로 조사되었다. 쿠폰을 받게 되는 경위로는 직접적인 레스토랑 방문으로 보유하게 되는 경우가 가장 많았고, 그 다음 순으로 인터넷의 홈페이지나 메일을 통해 > 전단지 > DM 발송 순으로 조사되었다. 쿠폰 이용시 가장 큰 불만 사항으로는 한정된 메뉴 > 적은 할인율 > 짧은 사용 기간 순으로 조사되었으며, 쿠폰을 잘 이용하지 않는 이유에 대해서는 짧은 사용 기간 > 적은 가치 > 익숙치 않음 순으로 나타나, 보유하고 있는 쿠폰의 짧은 사용 기간에 대해 가장 큰 문제점으로 지적하였다.

5. 대학생들의 제휴 카드에 대한 이용 실태

최근 외식 업체들의 전략적인 제휴와 멤버십 카드의 발급 등으로 매출 향상을 꾀하고 다양한 시너지 효과의 창출, 마케팅 비용의 절감 등의 장점으로 계속 늘고 있는 추세이다. 〈표 6〉은 대학생들의 외식 업체 제휴 카드에 대한 이용 실태 조사 결과를 나타낸다. 제휴 카드의 이용 경험으로는 여학생의 경우 대부분(90.3%)이 이용 경험이 있으며, 남학생(78.1%)보다 유의적으로 높은 이용 경험으로 보였다. 이용하는 제휴 카드의 종류로는 이동통신사 카드(62.1%) > 외식 업체 멤버십 카드(36.4%) > 적립 카드(31.2%) 순으로 나타났다. 현재 이동통신사와 신용카드회사가 가장 활발

〈표 5〉 쿠폰의 이용 실태 (N(%))

항목	성별		합계	통계값
	남성	여성		
이용 경험				
있다	102(68.8)	223(81.7)	325(75.1)	χ^2=17.333*** (df=1)
없다	58(36.3)	50(18.3)	108(24.9)	
이용 쿠폰의 종류[1]				
식사 가격 할인	49(31.8)	55(22.3)	104(25.9)	
특정 메뉴 할인	40(26.0)	73(29.6)	113(28.2)	
음료 또는 디저트 쿠폰	27(17.5)	38(15.4)	65(16.2)	χ^2=7.635 (df=5)
무료시식권	12(7.8)	25(10.1)	37(9.2)	
특정 메뉴 구입시 할인쿠폰	10(6.5)	30(12.1)	40(10.0)	
이용 횟수에 따른 쿠폰, 할인	16(10.4)	26(10.5)	42(10.5)	
쿠폰을 받게 되는 경위[1]				
레스토랑 방문	65(41.1)	83(30.6)	148(34.5)	
인터넷, 통신을 통해	39(24.7)	97(35.8)	136(31.7)	
회원가입 식당	17(10.8)	26(9.6)	43(10.0)	
제휴업체의 DM 발송	22(13.9)	68(25.1)	90(21.0)	-
전단지	38(24.1)	55(20.3)	93(21.7)	
잡지, 신문	7(4.4)	9(3.3)	16(3.7)	
쿠폰 이용시 불만 사항				
짧은 사용 기간	16(10.9)	43(18.5)	59(15.5)	
쿠폰 이용시 음식의 양과 질의 차이	20(13.6)	26(11.2)	46(12.1)	
적은 할인율	36(24.5)	64(27.5)	100(26.3)	χ^2=13.085* (df=5)
적절하지 못한 서비스	27(18.4)	19(8.2)	46(12.1)	
한정된 메뉴	48(32.7)	81(34.7)	129(34.0)	
쿠폰 이용을 안 하는 이유				
익숙지 않아서	26(18.4)	21(8.5)	47(12.1)	
적은 가치	51(36.2)	79(32.0)	130(33.5)	
이용에 불편	16(11.3)	27(10.9)	43(11.1)	χ^2=12.619* (df=5)
적절하지 못한 서비스	9(6.4)	20(8.1)	29(7.5)	
짧은 사용 기간	39(27.7)	100(40.5)	139(35.9)	

*** p<0.001. * p<0.05.

[1] 복수응답.

〈표 6〉 제휴 카드의 이용 실태 (N(%))

항목	성별		합계	통계값
	남성	여성		
이용 경험				
있다	121(78.1)	242(90.3)	363(85.8)	χ^2=12.075*** (df=1)
없다	34(21.9)	26(9.7)	60(14.2)	
제휴 카드의 사용 횟수				
한 달 1~2회	61(41.5)	128(49.0)	189(46.3)	
한 달 3~4회	31(21.1)	73(28.0)	104(25.5)	χ^2=11.102* (df=3)
한 달 5회 이상	15(10.2)	22(8.4)	37(9.1)	
거의 없다	40(27.2)	38(14.6)	78(19.1)	
사용하는 제휴 카드의 종류[1]				
이동통신사 카드	72(51.4)	179(67.8)	251(62.1)	
외식 업체 멤버십 카드	53(37.9)	94(35.6)	147(36.4)	
제휴 신용카드	8(5.7)	18(6.8)	26(6.4)	-
적립카드(OK 캐시백)	36(25.7)	90(34.1)	126(31.2)	
백화점카드	5(3.6)	17(6.4)	22(5.4)	

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05.
1) 복수응답.

하게 전략적인 제휴를 맺고 있는데, 대학생들의 경우 경제적인 자립도가 낮아 제휴 신용카드보다는 이동통신사 카드나 멤버십 카드의 이용도가 높은 것으로 조사되었다.

Ⅳ. 요약 및 고찰

본 연구는 서울 경기 지역의 대학생들의 외식 행동과 현재 외식 산업에서 시행되고 있는 판매 촉진 수단으로 쿠폰 및 제휴 카드에 대한 대학생들의 인식과 이용 실태에 대해 조사한 것이다. 응답한 총 435부의 설문지를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상은 남학생 160명(36.8%), 여학생 275명(63.2%)이였으며, 연령은 대부분 20세에서 29세 사이(85.7%)로 평균 연령은 21.24세였다. 한 달 용돈은 40만원 미만을 사용하는 경우가 66.6%를 차지하였다.

둘째, 월 평균 외식 빈도는 1회~10회까지 골고루 분포되어 있었으며, 10회 이상

의 높은 외식 빈도를 보이는 비율도 32.6%를 차지하였다. 외식시 평균 지출 비용은 남학생들보다는 여학생들이 더 높은 지출 양상을 보였다. 외식의 목적은 친구나 가족과 어울리기 위한 동기가 가장 높았다. 선호하는 음식 유형은 남학생, 여학생 모두 한식을 가장 선호(58.9%)하였고, 음식점의 업태로는 패밀리 레스토랑을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 외식에 대한 정보의 수집은 친구나, 주위 사람들의 의견을 듣는 구전에 의한 것이 가장 높았고, 신뢰하는 것으로 나타났다. 외식시의 문제점으로는 가격 > 위생 > 대기 시간 > 건강 순으로 조사되었다. 또한 외식시 체류 시간은 남학생보다 여학생이 유의적으로 머무는 시간이 긴 것으로 분석되었다.

셋째, 대학생들이 외식 장소를 선택시 중요하게 고려하는 요인으로 맛 > 위생 > 가격 > 서비스 > 영양 순으로 조사되었고, 평판이나 교통은 큰 고려 요인으로 작용하지 않았다.

넷째, 외식 업체 판매 촉진의 수단으로 사용되는 쿠폰과 제휴 카드의 선호도에 있어서는 쿠폰보다 제휴 카드의 선호도가 월등한 것으로 조사되었다.

다섯째, 조사 대상의 75.1%가 외식 업체 쿠폰에 대한 이용 경험이 있었으며, 여학생(81.7%)이 유의적으로 더 높은 이용 경험이 있는 것으로 분석되었다. 이용해 본 쿠폰의 종류로는 특정 메뉴 할인 > 식사 가격 할인 > 음료 또는 디저트 제공 > 이용 횟수에 따른 쿠폰이나 할인 순으로 나타났다. 쿠폰 이용시 가장 큰 불만 사항으로는 한정된 메뉴 > 적은 할인율 > 짧은 사용 기간 > 적은 가치 > 익숙지 않음 순으로 나타나, 쿠폰의 메뉴 한정성과 짧은 사용 기간에 대해 가장 큰 문제점으로 지적하고 있었다.

여섯째, 제휴 카드의 이용 경험에 대해서는 쿠폰보다 훨씬 높은 이용 경험을 보였으며 대부분(90.3%)의 대학생들이 제휴 카드를 보유, 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

이상을 종합하여 볼 때, 본 연구에서는 남, 녀 대학생들의 외식 빈도가 높은 것으로 나타났고, 외식비는 여학생이 더 높은 비용을 지출하는 것으로 분석되었다. 외식 비용에 있어서도 과거와 비교하여 높은 비용을 지불하는 것으로 기존 연구와 그 차이가 있었으며, 또한 외식에 대한 사회적인 욕구가 커짐에 따라 특별한 모임을 위한 외식의 경우에는 20,000원 이상의 높은 비용을 지출하는 비율이 70% 정도로 높게 나타나 과거 대학생들이 3,000원 미만의 경제적인 메뉴를 선호하고 있다는 연구와는 차이를 보였다. 이에 5,000원 미만의 경제적인 메뉴와 5,000~10,000원 정도의 메뉴, 10,000원 이상의 고가의 차별화되고 전문화된 메뉴와 서비스가 차별적으로 개발되어야 하고, 상당한 시장성이 있다고 보여진다. 대학생들이 외식에 대한 정보를 수집하는 소스로 친구나 주위 사람들의 의견을 가장 많이 참조(73.7%)하는 것으로 나타나 대학생 대상의 외식 업체의 마케팅으로는 구전마케팅이 가장 효과적인 적으로 사료되었다. 또한 할인을 통한 쿠폰과 제휴 카드 마케팅이 효과적인 것으로 분석되

었는데, 쿠폰과 제휴 카드에 대한 태도를 비교하여 볼 때 전략적인 제휴 카드의 판촉 전략이 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 본 연구가 서울과 경기도에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 하였으므로 전국의 대학생로 일반화 하기에는 문제가 있을 것으로 사료된다. 후속 연구에서는 전국의 대학생들을 대상으로 한 외식 행동의 특징뿐만 아니라 일반인과의 차이점을 비교 분석하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. Robinson B · Shultz DE · Robinson WA (1994) : Sales Promotion Essential. Chicago, Il *NTC Business Book*, 34.
2. Inman JJ · Mcalister (1994) : D coupon expiration dates effect comsumer behavior. *Journal of Marketing Research* 31.
3. Raju PS · Hastak M (1989) : Pretial cognitive effects of cents-oft coupons. *Journal of Advertising* 12:24-33.
4. Schult DE · Robinson WA · Petrison LA (1994) : Sales Promotion Essetials (2nd ed). NTC Business Book, 389-397.
5. Ward R · Davis. J (1978) : Coupon redemption. *Journal of Advertising Research* 18:51-58.
6. 김덕희 · 백경연 (2005) : 도시 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구. *한국식품영양학회지* 18(3):241-253.
7. 김미현 · 배윤정 · 연지영 · 정윤석 · 승정자 (2005) : 남자 대학생의 골밀도에 따른 생활 습관과 식습관 및 영양소 섭취 상태에 관한 연구. *한국영양학회지* 38 (7): 570-577.
8. 김진영 (2002) : 쿠폰 이용자의 심리적 특성과 쿠폰 상환 행동의 관계 - 쿠폰 이용성과 가치의 식성을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
9. 김진이 (2000) : 쿠폰 촉진이 소비자의 쿠폰 이용 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
10. 김희선 · 정진은 (2001) : 서울 시내 대학생의 외식 행동에 관한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 16(2):147-157.
11. 노정미 · 유영상 (1989) : 서울 지역 대학생의 외식 실태 및 기호도 조사 연구. *대한가정학회지* 27(2):65-74.
12. 모수미 (1989) : 외식 산업의 발달이 국민 영양 및 식생활에 미치는 영향. *한국영양학회지* 19(2):120-128.
13. 박봉규 (2005) : 외식 업체 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계. *관*

광 · 레저연구 17(2):155-172.

14. 보건복지부 (2002) : 국민 건강 · 영양 조사. 2002년 보고서(Ⅰ), 230.
15. 엄문자 · 류미현 (2002) : 외식 구매 행동에 나타난 소비자 만족도에 관한 연구-대학생을 중심으로. *한국식생활문화학회지* 17(5):543-157.
16. 우경자 · 양향숙 · 노정옥 (2005) : 대학생의 외식 행동과 식당 선택 요인에 관한 연구. *동아시아식생활문화학회지* 15(2):235-245.
17. 이명포 · 김동섭 (2000) : 대학생들의 패스트 푸드 이용 실태와 기호도에 관한 연구 - 의정부 지역 대학생 중심으로. *한국조리학회지* 6(3):329-324.
18. 이수정 (2000) : 쿠폰 가치가 소비자의 가격 기대에 미치는 양향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
19. 이정자 · 윤태환 (2005) : 라이프스타일에 의한 외식 대안 평가의 차이에 대한 연구 (강원도 영동권 대학생들의 패스트푸드 전문점 이용 위주로). *호텔경영학연구* 14(4):1-17.
20. 임영숙 · 박혜련 · 한귀종 (2005) : 일부 남, 녀 대학생들의 편의식에 대한 기호도와 식태도에 관한 비교. *대한영양사협회 학술지* 11(1):11-20.
21. 전진화 (2002) : 패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매 촉진 전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
22. 정은정 · 김정숙 (2001) : 제주도 대학생의 외식 행동에 관한 연구. *대한가정학회지* 39(7):21-36.
23. 조경자 · 강희정 (2004) : 부산 지역 대학생들의 식습관 및 식이 섭취 실태에 대한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 19(1):70-82.
24. 최미자 · 조현주 (1999) : 대구지역 대학생의 식습관 및 영양 섭취 상태. *한국영양학회지* 32(8):918-926.
25. 최병길 · 고필수 · 조문수 (2005) : 대학생들의 외식 소비 행동과 맛에 대한 인식. *문화관광연구* 7(1):25-46.

2006년 7월 26일 접수
2006년 9월 15일 게재확정