

외식업체의 어린이 대상 판매촉진 유형별 고객유인효과 분석*

Customer Attraction Effects of Restaurant Promotion for Kids*

연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

석사 윤수온

서일대학 식품영양과

전임강사 신서영

연세대학교 식품영양학과

교수 양일선

Hotel, Restaurant & Institutional Management, Yonsei University

Master Student : Su On Yoon

Department of Food & Nutrition, Seoil College

Full Time Instructor : Seo Young Shin

Department of Food & Nutrition, Yonsei University

Professor : Il Sun Yang

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구 방법

IV. 결과 및 고찰

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to analyze customer attraction effects of restaurant promotion for kids. The questionnaires were distributed to 300 parents who have children under 12 years old and a total of 269 questionnaires were collected and used in analysis(usage rate 90.0%). The data was analyzed using SPSS 12.0 for descriptive analysis and paired t-test. The major results were as follows; First, customers mainly got information on coupon from mail. In case of premium and membership, the information was obtained when customers were visiting restaurants. Second, among the types of promotion for kids, coupon was mostly preferred by customers. 'Discount coupon' for the coupon, 'free gift' for the premium and 'pay-back' program for the membership were more preferable than other types of kids promotion. Third, A 'discount coupon' was more effective than 'free

Corresponding Author : Seo Young Shin, Department of Food & Nutrition, Seoil College, Seoil College Gil 22, Jungnang-Gu, Seoul, 131-702, Korea

Tel: +82-2-490-7575 Fax: +82-2-490-7507 E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임

coupon'(p<.01) in term of customer inducement. In case of premium, 'free gift' was more effective than 'lottery'(p<.05) and in case of membership, the customer attraction effect was not significantly different according to the types of membership. In case of coupon and membership, it was more effective in family restaurant than fastfood restaurant(p<.05), but the effect of premium was not significantly different in family vs fastfood restaurant. The results of the study revealed that 'coupon' was the most preferred type of promotion for kids and specifically customers preferred 'discount coupon', 'free gift' and 'pay-back program'.

주제어(Key Words) : 판매촉진(sales promotion), 키즈마케팅(kids marketing), 외식업체(restaurant)

I. 서론

오늘날 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업이며 경제발전과 더불어 국민의 건강과 문화생활의 중추적인 역할을 담당하는 주요 성장 산업이다(서원석, 이주영, 2002). 국내 외식시장의 비약적인 성장과 발전과정에서 결정적인 원동력 역할을 해온 것은 미국과 일본으로부터 유입된 패밀리 레스토랑과 패스트푸드라고 할 수 있다(백주아, 서원석, 2007; 신재영, 박기용, 2004).

국내의 외식산업은 규모가 점차 확대되고, 그 종류와 점포의 수가 급격히 증가되었으나, 최근에는 장기적인 내수 경기 침체와 원재료비의 상승 등으로 어려움을 겪고 있다(박상복, 2004). 이러한 외식시장의 경쟁 상황에서 판매촉진은 소비자의 선택을 이끌어 이윤을 창출하는 중요한 수단으로 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

지금까지 외식업체의 판매촉진은 20~30대를 주 타겟으로 진행되어 왔다. 그러나 핵가족화와 맞벌이 가정의 증가로 인해 자녀 중심 가정생활로의 변화와 가족 내에서 어린이의 영향력 증가, 그리고 1990년대의 주 고객층이었던 20~30대 고객의 성장(권순자, 2001)으로 인해 어린이 고객의 중요성이 대두되면서 외식업체에서는 어린이를 대상으로 하는 판매촉진을 시행하는 곳이 증가하고 있다. 이러한 배경에서 외식업계에서는 새로운 고객층인 어린이 고객들로 인한 매출이 급격히 상승하고 있으며(민보영, 2004), 이들의 방문을 유도하기 위해서 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑에서는 어린이 대상 판매촉진인 어린이 메뉴제공, 어린이용 식기제공, 어린이용 의자 제공, 어린이 장난감 비치 및 제공, 어린이 놀이 시설 마련, 생일파티, 돌잔치의 행사지원, 키즈 투어(유치원생 등을 대상으로 외식업소 견학 또는 체험 프로그램 운영)등을 시행하고 있다.

외식업체의 판매촉진에 대한 연구는 패밀리 레스토랑의 이벤트 전략에 대한 고객의 이미지가 관계지향성파에 미치는 영향(정광석, 김종원, 김경경, 2002), 라이프 스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구(백주아, 서원석, 2007), 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인에

따른 프로모션 메뉴상품 개발에 관한 연구(김성수, 2004), 한식음식점을 중심으로 한 키즈 마케팅의 중요성에 관한 연구(민보영, 2004), 어린이 놀이시설에 대한 관여도가 레스토랑의 선택속성에 미치는 영향 분석 연구(박상복, 2004)가 이루어졌다.

그러나 현재 많은 외식업체에서 어린이 고객들을 위한 판매촉진을 활발히 전개하고 있어 이 주제에 대한 심도있는 연구가 필요함에도 불구하고 기존의 판매촉진에 대한 연구들은 주로 일반 성인들을 대상으로 이루어져 어린이들을 대상으로 한 판매촉진의 실질적 효과에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 외식산업에서 차별화 전략으로 사용하고 있는 판매촉진의 전략 중에서 어린이를 대상으로 하는 판매촉진을 선별하여 실제 판매촉진 채널을 접하여 어린이의 선택에 영향을 주는 부모를 대상으로 외식업체의 어린이 대상 판매촉진 정보획득 방법을 파악하고, 판매촉진 유형별 고객유인 효과를 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 어린이 산업의 개념 및 성장

어린이 산업은 '키즈(kids)'라는 용어를 사용한 '키즈 비즈니스(kids Business)'라고도 하며, 어린이를 '천사'에 비유해 '엔젤 비즈니스(Angel Business)'라고 불리기도 한다(이동철, 강명주, 1998). 어린이 산업이란 일반적으로 만 12세까지의 영·유아에서 초등학교를 대상으로 하는 모든 어린이 관련 사업을 총칭하며(이승희, 2004), 소비자로서의 아동은 일반적으로 유아기를 포함하여 만 2세말부터 12세에 해당하는 소비자를 말한다. 과거에는 독자적인 경제력이 없는 아동들을 독립된 소비자로 인식하기보다는 가계소비의 의존자로 인식해 왔지만 현대 사회에서 아동의 소비영역이 점차 확대됨에 따라 아동은 미래의 소비자로서 뿐만 아니라 현재의 소비자로서도 중요한 역할을 담당하고 있다(허경옥, 2006).

어린이 산업은 1980년대 이후 가족 당 자녀수의 감소, 편

부모 가정의 증가, 자녀 두는 시기를 미루는 현상, 맞벌이 부부의 증가로 인해 과거와는 전혀 다른 새로운 경제적 지위를 얻게 되었다(이동철, 강명주, 1998). 미국의 경우 4~12세의 어린이 3,400만 명이 매년 용돈으로 약 150억 달러를 받는다 고 추산하고 그렇게 받은 돈으로 사탕, 장난감, 게임, 옷을 사는데 110억 달러를 쓰며, 40억 달러를 저축하며 용돈 이외에도 어린이들은 1,600억 달러 이상의 가정용품이나 서비스 구매에 영향력을 발휘한다고 보고한 바 있다(진 텔 베키오, 2003).

한편 우리나라의 어린이 인구는 지속적인 감소세를 보이고 있다. 통계청에 따르면 지난 2000년 14세 이하 어린이 인구는 996만 명으로 지난 80년의 1,250만 명, 90년의 1,113만 명에 비해 큰 폭으로 감소하였다(통계청, 2001). 그러나 아동 인구의 감소에도 불구하고 의류나 완구, 학습지 등 아동을 대상으로 하는 소비시장의 규모는 오히려 커지고 있다. 다양한 품목에서 아동 전용상품이나 매장이 늘어나고 있는 추세이며, 컴퓨터나 자동차 등 고가품 구매에 미치는 아동의 영향력도 증가하고 있는 것으로 나타났다(문숙재, 여윤경, 2005). 어린이 수의 감소에도 불구하고 어린이 산업의 시장 규모는 오히려 확대되고 있으며 이는 자녀수가 급속히 줄어들고 있는데 반해 자녀에 대한 부모의 관심이 높아지고 있기 때문이다.

최근 대두되고 있는 어린이 소비계층은 현재의 키즈 산업 동향과 연결하여 다음과 같은 3가지로 요약할 수 있다(이동철, 강명주, 1998). 첫째, 출산을 저하에 따라 양에 기반을 두었던 어린이 관련시장이 질 위주로 전환되고 있다. 둘째, 어린이를 둘러싸고 있는 부모, 조부모 등과 관련된 파생시장이 형성되면서 시장 확대가 가속화되고 있다. 셋째, 어린이들의 소비성향이 개성화, 세분화하면서 이런 욕구를 충족하기 위해 어린이들을 대상으로 하는 뉴비즈니스들이 많이 출현하고 있다. 어린이 관련시장은 일정수준의 수요가 있어서 다른 업종에 비해 안정적이며 수익성이 높다는 특징이 있기 때문에 짧은 시간에 고소득을 올릴 수 있는 유망업종이 많이 포진하고 있다(조준희, 2005).

2. 판매촉진의 개념 및 유형

판매촉진은 일반적으로 소비자에게 최대의 만족을 주고 생산자의 생산목적을 효과적으로 달성시키는 방법에 의하여 재화나 용역을 생산자로부터 소비자에게 유통시키는 경영활동으로(손대현, 1985), Kotler(1997)는 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적 유인(incentive)이라고 정의하였고, 미국 마케팅 협회(American Marketing Association; AMA)에서는 '고객의 구매를 자극하고 유통의 효율성을 향상시키기 위한 제반 마케팅활동'이라고 정의하

면서 구체적으로는 '사용(trial)자극, 소비자 수요증대, 제품 이용 가능성 확대를 목적으로 한정된 기간 동안 소비자, 소매 업체, 도매 업체 등을 대상으로 이루어지는 매체/비매체적 마케팅 압력'이라고 설명하고 있다(김동훈, 안광호, 유창조, 2001). 또한 판매촉진은 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인수단이라고 할 수 있다(이기국, 김춘호, 2007).

판매촉진의 목적은 설득력 있는 커뮤니케이션 활동을 통하여 매출을 증대시키고자 하는 것이다. 즉, 가격할인을 통해 소비자의 시험구매를 유도하고 이를 반복구매로 연결시키는 것, 경쟁제품 구매자로부터의 상표 전환을 유도하는 것, 제조업자들의 재고치분을 쉽도록 해 주는 것, 인지도 획득을 추구하는 것을 목적으로 한다(이기국, 김춘호, 2007).

판매촉진 활동을 위하여 마케터가 구사할 수 있는 촉진믹스의 구성요소는 대체로 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진의 네 가지가 있는데, 이들을 통상 '촉진도구(promotool = promotion+tool)'라고 부른다(유동근, 1997). 협의의 판매촉진은 소비자의 구매와 판매점의 효율을 자극하고 광고, 인적판매, 홍보 이외의 보완적인 활동이므로 외식산업에서의 판매촉진의 대상은 주로 소비자인 고객이다.

판매촉진의 유형은 매우 다양하고 광범위하기 때문에 분류기준이 정형화 되어 있지는 않다. 본 연구에서는 Sawyer와 Dickson(1984)의 연구에서의 분류 방법과 같이 유인의 성질에 따라서 소비자 판매촉진이 제공하는 혜택이 가격적인 혜택인가 혹은 비가격적인 혜택인가로 나누어 분류하였다. 비가격 혜택의 종류에는 경품, 견본품, 콘테스트, 추첨, 시연회, 회원제(단골고객 프로그램) 등이 있으며, 가격적인 혜택으로는 가격할인, 쿠폰, 리펀드, 리베이트로 구분할 수 있다. 이 중 가장 대표적이며 외식업체에서 널리 활용되고 있는 것으로는 쿠폰, 경품, 회원제가 있다.

쿠폰(Coupon)의 어원은 불어에서 유래하였으며, '상품가격의 할인'을 의미한다(송재일, 2000). Rossiter와 Percy(1987)는 쿠폰을 '구매자에게 상품을 할인 받을 수 있는 자격을 나타내는 증거물 또는 증명물'이라고 정의하였고, Schultz, Robinson과 Peterson(1993)은 쿠폰을 '그것을 소지한 사람에게 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나, 구매에 대한 선물을 받을 가격 등을 주는 증서'로 정의하였다. 그리고 미국의 판매촉진 관련 핸드북에 의하면 쿠폰이란 '구매 시 상인에게 제시되었을 때 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등 쿠폰에 쓰여진 가치를 제공하는 증명물'이라고 정의하고 있다(Block, Robinson, 1994).

경품(Premiums)이란 다른 상품의 구매를 촉진하기 위해서 무료 혹은 실질적 가치보다 저렴한 가치를 받고 제공하는 상품을 말한다(이민선, 이은희, 2002). 김현집(2000)은 경품

을 할인, 프리미엄, 무료 샘플 등과 같이 즉각적인 구매를 촉진시키는 판촉제안을 담고 있는 광고로써 판매촉진 광고(promotion advertising)라 정의하였으며, 이경선(1984)은 경품광고를 경품을 제공하겠다는 조건하에서 광고하는 형식으로 정의하였다.

회원제도(membership)의 의미는 단골 고객을 대상으로 회원을 모집하여 그들에게 각종 혜택을 제공하여 고객에게 상표 충성도에 대한 대가를 지불하게 하고 반복구매를 유도하기 위한 마케팅 방법이다. 그리고 고객에 관한 정보를 통하여 기초 자료를 형성하고 이를 통하여 홍보 및 광고, 판촉 활동들을 가능하게 한다(윤지환, 전영직, 김영국, 2003). 본 연구에서의 회원제는 회원의 구매실적에 따라 마일리지 카드 발행, 반복 구매 시 혜택, 포인트 적립 등 부가적인 혜택을 제공하는 것을 의미한다.

3. 외식산업에서의 판매촉진

그동안 외식산업에서의 판매촉진 연구는 꾸준히 이루어져 왔으며 최근의 주요 연구 내용을 정리하면 <표 1>과 같다. 외식업체의 판매촉진에 대한 연구는 판매촉진을 서비스 마케팅 믹스를 이용한 마케팅 전략에 대한 연구와 판매촉진만을 연구한 경우로 분류할 수 있다.

서비스 마케팅 믹스는 서비스 기업이 특정한 서비스를 이용하고자 하는 표적 시장에서 서비스 기업의 목표인 고객 만족을 통한 경영 성과의 극대화를 달성하기 위해 사용하는 통제 가능한 마케팅 변수들의 독특한 조합으로 정의할 수 있다(백주아, 서원석, 2007). 서비스 마케팅 믹스에 대한 학자들 간의 견해 차이가 있지만, 다음의 연구들에서는 Booms와 Bitner(1981)의 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place), 과정(process), 물리적 환경(physical evidence), 사람(people)의 7Ps를 중심으로 마케팅 믹스를 구성하였다.

안연정(2000)의 연구에서는 소비자들의 외식형태를 파악하고 그에 따른 중요요인과의 관계를 분석하여 전략방안을 제시한 결과 외식시 중요요인은 음식의 맛과 질로 나타났고 구전이 가장 효과적인 촉진전략으로 나타났다. 정정규(2005)의 연구에서는 외식업의 실태를 조사한 후 마케팅 활동이 고객만족에 영향을 미치는지에 대해서 연구했다. 그 결과 제품 전략, 유통전략, 물리적 환경전략을 많이 구사할수록 고객의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 백주아(2006)의 연구에서는 라이프스타일의 유형별로 7P로 분류된 프로그램 선호도의 차이를 분석한 결과 '현실적 성공지향형', '개방적 미적 추구형', '보수적 안정형'의 3가지로 유형화 되었으며, 각 라이프 스타일의 유형별로 마케팅 프로그램의 선호도에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

판매촉진만을 독립적으로 연구한 경우는 다음과 같다. 김

성수(2005)는 물리적 환경 요인에 따른 프로모션 메뉴 전략 방안에 대해서 연구한 결과 부대시설요인, 인테리어 요인, 내부적, 외부적 요인이 프로모션 메뉴에 전반적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이준희(2006)은 패스트푸드점의 쿠폰 판촉이 구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구하였고, 그 결과 성별에 따라서, 쿠폰에 대한 인지정도, 쿠폰유형, 비용 및 가치 지각에 따라서 쿠폰 이용 행동이 달라지는 것으로 나타났다. 이기국과 김춘호(2007)는 호텔식음료 업장에서 판매촉진의 효과 중에서 구매시점에서의 고객만족이 구매행동에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 정진우와 박현진(2005)은 양식 레스토랑의 판매 전략과 고객만족의 관계를 메뉴와 가격의 매개효과를 중심으로 연구하였고, 인적 판매촉진이 중요하게 작용하고 가격에 민감하게 나타난다고 하였다.

이와 같이 기존의 판매촉진에 대한 연구는 마케팅 전략 또는 마케팅 수단인 프로모션의 영향을 중심으로 한 연구들이 주를 이루고 있다. 그러나 외식업에서 세분화된 고객의 판매촉진에 대한 선호도 또는 판매촉진의 효과에 대한 연구는 미비한 실정이다.

III. 연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구에서는 어린이의 연령을 어린이 산업의 기준인 만 12세 미만으로 규정하였으나 어린이들은 설문지 조사의 한계를 지니므로 실제 판매촉진 정보를 접하는 대상이며 어린이의 선택에 영향력을 미치는 부모 300명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 설문지는 자기 기입식(Self-administered questionnaire)의 응답방법을 사용하였고, 서울지역을 4개 권역으로 구분하여 각 권역에서 약 75명씩 조사하는 층화표본추출법을 사용하였다. 예비조사는 12세 미만 자녀를 둔 부모를 대상으로 10부를 2007년 10월 12일~13일 동안 실시하였고, 본 조사는 2007년 10월 18일부터 10월 30일까지 실시하였다. 설문지는 총 300부 배포하였으며 282부를 회수(회수율 94%)하였고 그 중 부실기재한 설문지 13부를 제외한 269부(이용률 90%)의 유효 표본을 확보하였다.

2. 설문도구의 구성 및 자료의 분석

본 연구를 위한 설문문항은 이미화와 여정성(2003), 정재은과 정성지(2004), 이영미와 박경애(2003), 이준호(1993), 김학균(2001)의 연구를 참고해 판매촉진에 대한 정보획득 경로, 쿠폰, 경품, 회원제의 유형별 관심도 및 이용 의도, 일반사항의 문항

〈표 1〉 외식산업 판매촉진의 선행연구

분류	연구자 (연도)	연구대상	연구주제	주요 연구결과
마케팅믹스의 하나로 판매촉진을 연구한 경우	안연정 (2000)	외식산업	외식산업 발전을 위한 마케팅 전략에 관한 연구 - 촉진전략 수단을 중심으로 -	소비자의 외식형태에 따른 중요요인과의 관계를 파악한 결과 외식 시 기업의 이미지와 상품 및 서비스에 대한 이미지가 중요요인이고, 구전이 가장 효과적인 촉진전략이었다.
	정정규 (2005)	외식업	외식업의 입지와 마케팅 전략에 관한 연구	외식업체에서 제품전략, 유통전략, 물리적 환경전략을 많이 구사할수록 고객의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.
	백주아 (2006)	패밀리 레스토랑	라이프스타일에 따른 패밀리 레스토랑의 차별화 마케팅 방안에 관한 연구 - 마케팅 믹스 7P's 를 중심으로 -	패밀리레스토랑을 방문한 고객의 라이프 스타일은 '현실적 자유추구형', '개방적 패션추구형', '보수적 노력형'으로 유형화 되었고, 각 라이프 스타일의 유형별로 마케팅 프로그램의 선호도에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.
판매촉진 만을 독립적으로 연구한 경우	김성수 (2005)	패밀리 레스토랑	패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인에 따른 프로모션 메뉴 전략방안에 관한 연구	물리적 환경요인인 부대시설 요인, 인테리어, 내부적, 외부적 요인은 프로모션 메뉴에 전반적으로 영향을 미친다.
	강선웅 (2005)	패밀리 레스토랑	패밀리 레스토랑의 판매촉진 수단이 고객만족과 재방문에 미치는 영향 - 쿠폰과 제휴카드를 중심으로 -	쿠폰과 제휴카드의 사용 경험에 따른 만족도와 재방문의 차이를 파악한 결과 20-29세 연령대의 여자가 주로 사용했고, 쿠폰보다는 제휴카드의 선호도가 높았다.
	이준희 (2006)	패스트푸드점	패스트푸드점의 쿠폰 관측이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구	성별에 따라 쿠폰 이용률은 달라지고 소비자의 쿠폰에 대한 인지정도과 쿠폰유형에 따라 비용 및 가치 지각에 따라 쿠폰 이용행동이 달라진다.
	이기국, 김춘호 (2007)	호텔 식음료업장	호텔식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향	호텔 식음료업장의 판매촉진은 고객만족 및 고객의 구매행동에 영향을 미치며, 판매촉진의 효과 중 구매시점에서의 고객만족은 구매행동에 긍정적으로 영향을 미친다.
	정진우, 박현진 (2005)	양식 레스토랑	양식레스토랑의 판매 전략과 판매촉진이 고객만족에 미치는 영향 : 메뉴와 가격수준의 매개적 역할	양식레스토랑의 고객만족에 대해 인적 판매촉진이 매우 중요하게 작용하고, 가격에 민감하게 나타난다.

으로 구성되었다. 판매촉진 유형별 고객유인 효과를 파악하는데 있어서 조사대상자들에게 제시되는 가상적인 판매촉진의 유형은 이미화와 여정성(2003)의 연구에서 사용한 판매촉진의 유형을 참고하였으며, 그 내용을 구성하는데 있어서는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점의 홈페이지 조사를 통하여 가장 현실적인 판매촉진의 내용으로 구성하였다(표 2). 쿠폰의 경우 무료 증정 쿠폰과 할인 쿠폰을 포함하였고, 경품의 경우 소비자 경품과 소비자 현상 경품을, 회원제의 경우는 적립금 환급형 멤버십 카드와 거래 스탬프를 포함하였다. 쿠폰에 의한 고객유인효과를 측정하기 위한 척도는 이미화와 여정성(2003)의 연구와 이준호(1993)의 연구에서 사용된 문항을 참고하였다.

수집된 자료는 SPSS(ver. 12.0)을 사용하여 분석하였으며 일반사항, 판매촉진 정보 획득 경로, 판매촉진 유형별 선호도는 빈도와 백분율을 구하였고, 판매촉진 유형별 고객유인 효과 분석을 위해서는 Paired t-test를 사용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반사항

본 연구를 위한 연구대상의 일반사항 분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 성별의 경우 여성이 90%, 남성이 10%로 구성되어

〈표 2〉 판매촉진 유형 가상 시나리오

	유형	내용
쿠폰	할인쿠폰	어린이를 동반한 가족 방문시 10%를 할인해 드립니다.
	무료증정쿠폰	어린이를 동반한 가족 방문시 디저트 1종류를 무료로 드립니다.
	소비자 경품	어린이 세트를 구매하시는 모든 분께 장난감을 드립니다.
경품	소비자 현상 경품	어린이 메뉴를 드시는 분께 스크래치 카드를 드립니다. 1등 : 게임기, 2등 : 자전거, 3등 : 음료쿠폰
	회원제	어린이 회원이 되시면 다섯 번째 방문시마다 어린이메뉴를 무료로 드립니다.
적립금환급	거래스탬프	어린이 회원이 되시면 구매의 10%를 적립하여 현금처럼 사용할 수 있습니다.
	적립금환급	어린이 회원이 되시면 구매의 10%를 적립하여 현금처럼 사용할 수 있습니다.

〈표 3〉 조사대상의 일반사항

일반사항	문항	빈도	백분율(%)
성별	남	27	10.0
	여	242	90.0
나이	30대 미만	8	3.0
	31~35세	41	15.3
	36~40세	137	50.9
	41~45세	67	24.8
	46세 이상	16	6.0
자녀 수	1명	58	21.6
	2명	180	66.9
	3명	28	10.4
	4명	3	1.1
최종학력	고졸이하	53	19.7
	대졸	188	69.9
	대학원졸	28	10.4
직업	전문직	47	17.5
	자영업	26	9.7
	공무원	15	5.6
	서비스업	21	7.8
	주부	144	53.5
	기타	16	5.9
한 달 수입 (가구전체)	200만원 미만	17	6.3
	200~300만원 미만	50	18.6
	300~400만원 미만	71	26.4
	400~500만원 미만	59	21.9
	500만원 이상	72	26.8

있으며, 연령은 36-40세가 50.9%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 41-45세가 24.8%, 31-35세가 15.3%, 46세 이상이 6.0%, 30대 미만이 3.0%로 나타났다. 자녀의 수는 2명의 자녀를 둔 응답자가 66.9%로 가장 많았으며, 한 자녀 21.6%, 세 자녀 10.4%, 네 자녀 1.1% 순이었다. 응답자의 최종 학력은 대졸이 69.9%로 대부분을 차지하고 고졸이하 19.7%, 대학원 졸업 이상이 10.5%로 나타났다. 직업을 살펴보면 주부가 53.5%로 가장 많았으며, 전문직 17.5%, 자영업 9.7%, 서비스업 7.8%, 공무원 5.6%으로 구성되어 있다. 기타는 5.9%로 나타났으며 기타의 직업으로는 회사원, 연구원이 있었다. 가구전체의 한 달 수입은 500만원 이상이 26.8%로 가장 많았고 그 다음으로는 300-400만원 미만이 26.4%,

400-500만원 미만이 21.9%, 200-300만원 미만이 18.6%, 200만원 미만이 6.3%로 나타났다.

2. 판매 촉진 정보 획득 경로

판매촉진의 유형별 정보수집 경로는 복수 응답이 가능하도록 하여 조사하였으며 그 분석 결과는 〈표 4〉와 같다. 쿠폰의 경우에는 우편물(DM)이 31.7%로 가장 많이 접하는 수단으로 나타났으며 다음으로는 신문, 광고전단, 현장(외식장소)에서 직접 얻는 경우가 18.9%로 분석되었다. 그 다음 순으로는 광고용 이메일(11.1%), 해당업소 홈페이지(10.1%), 외식업소를 소개하는 인터넷 사이트(8.4%) 순이었다. 경품의 경우에는 현장에서 직접(25.6%) 정보를 얻는 경우가 가장 많았다. 그 다음 순으로는 우편물(DM)(21.2%), 신문·광고전단(19.6%), 광고용 이메일(15.8%), 해당업소 홈페이지, 외식업소를 소개하는 인터넷 사이트(8.2%) 순으로 나타났다. 회원제의 정보 수집 경로는 현장(외식장소)에서 직접 얻는 경우가 31.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 우편물(DM)(21.1%), 해당업소 홈페이지(14.4%), 광고용 이메일(13.6%), 신문·광고전단(9.6%), 외식업소를 소개하는 인터넷 사이트(7.9%)의 순으로 나타났다. 쿠폰, 경품, 회원제 모두 기타의 경우는 휴대폰 문자서비스로 정보를 얻는 경우였다. 박상복(2004)의 연구에서는 레스토랑의 정보원천에 관한 질문에 대해서 '친구, 직장동료'와 '과거 방문경험'이 61.0%로 가장 빈도가 높게 나타났으며, 인터넷으로 얻는 경우가 5.0%로 가장 낮게 나타났다. 한편 이미화와 여정성(2003)의 연구에서는 경품의 경우에는 전문인터넷사이트가 26.1%로 가장 높았고 그 다음으로는 광고용 이메일, 신문 순이었다. 쿠폰의 경우에는 광고용 이메일, 전문인터넷사이트, 광고전단의 순이었고 회원제의 경우에는 광고용 이메일, 전문인터넷사이트, 자사 홈페이지 순이었다.

3. 판매 촉진 유형별 선호도

판매촉진 유형별 선호도를 알아보기 위해 빈도분석을 실

〈표 4〉 판매촉진 유형별 정보 획득 경로

정보 획득 경로	판매촉진 유형					
	쿠폰		경품		회원제	
	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
신문·광고전단	99	18.9	88	19.6	40	9.6
우편물(DM)	166	31.7	95	21.2	88	21.1
해당업소 홈페이지	53	10.1	37	8.2	60	14.4
외식업소를 소개하는 인터넷 사이트	44	8.4	37	8.2	33	7.9
광고용 이메일	58	11.1	71	15.8	57	13.6
현장(외식장소)에서 직접	99	18.9	115	25.6	133	31.8
기타	4	0.8	6	1.3	7	1.7
소계	523	100.0	449	100.0	418	100.0

〈표 5〉 판매촉진 유형별 선호도

판매촉진 유형	빈도	백분율(%)
쿠폰	160	59.5
경품	32	11.9
회원제	77	28.6
계	269	100.0

시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 판매촉진의 유형인 쿠폰, 경품, 회원제 중에서 가장 선호하는 유형을 선택하도록 한 결과 쿠폰의 선호도가 59.9%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 회원제(28.6%), 경품(11.9%) 순으로 나타났다.

세부적인 판매촉진 유형별 선호도를 파악하기 위해 추가 분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 쿠폰의 유형별 선호도를 조사한 결과 할인쿠폰 유형의 선호도가 87.1%, 무료증정쿠폰의 선호도가 12.9%로 할인쿠폰의 선호도가 월등히 높은 것으로 나타났다. 경품의 경우 소비자경품이 57.0%, 소비자 현장경품이 43.0%로 두 유형의 경품에 대한 선호도가 큰 차이는 없었다. 한편 회원제의 경우는 거래스탬프가 29.1%, 적립금환급형이 70.9%로 적립금환급형을 선호하는 응답자가 많았다. 이를 통해 쿠폰 중에서는 할인쿠폰을, 경품 중에서는 소비자경품을, 회원제 중에서는 적립금환급형을 선호하는 것으로 분석되었다.

이민정(2006)의 연구에서는 의류제품의 판매촉진 유형에 따른 선호도를 조사한 결과 제품 선호 및 구매의도에서는 소비자가 가장 선호하는 유형은 세일로 나타났으며 다음은 사은품, 경품, 포인트 순으로 나타났다. 매장에 대한 선호요인에서는 세일, 사은품, 포인트, 경품 순이었다. 김미정(2004)의 연구에서는 의류기업의 판매촉진의 선호도에 대해서 조사한 결과로 소비자들이 가장 선호하는 판매촉진의 유형은 가격할인이었으며 그 다음으로는 마일리지, 쿠폰, 샘플 및 사은품, 경연대회 및 경품 순으로 나타났다.

4. 판매 촉진 유형별 고객유인 효과

판매촉진의 고객유인 효과가 유형별, 외식장소별로 차이가 있는지 분석하였으며 그 결과를 〈표 7〉에 제시하였다. 쿠폰 유형별 관심정도는 패스트푸드에서 할인쿠폰은 평균 3.64로 무료증정쿠폰의 평균(3.25)보다 높게 나타났고 패밀리레스토랑에서도 할인쿠폰(3.93)이 무료증정쿠폰의 평균(3.51)보다 유의적으로 높게 나타났다($p < 0.01$). 할인쿠폰의 외식장소별 관심정도를 살펴보면 패밀리레스토랑이 패스트푸드에 비해서 높은 평균을 나타내고 있으며($p < .05$), 무료증정쿠폰의 외식장소별 관심정도 역시 패밀리레스토랑에서 패스트푸드보다 높은 평균값을 보였다($p < .05$).

방문 의도는 패스트푸드에서 할인쿠폰(3.66)이 무료증정쿠폰(3.19)보다 높게 나타났고 패밀리레스토랑에서도 할인쿠폰(3.90)이 무료증정쿠폰(3.40)보다 높게 나타났다($p < 0.01$). 할인쿠폰의 외식장소별 방문의도를 살펴보면 패밀리레스토랑(3.90)이 패스트푸드(3.66)에 비해서 높은 평균이 나타났으며, 무료증정쿠폰의 외식장소별 관심정도 역시 패밀리레스토랑(3.40)이 패스트푸드(3.19)보다 높은 평균값을 보였다($p < .05$).

방문 가능성은 패스트푸드에서 할인쿠폰(3.94)이 무료증정쿠폰(3.42)보다 높았고 패밀리레스토랑에서도 할인쿠폰(4.11)이 무료증정쿠폰(3.60)보다 높게 나타났다($p < .01$). 할인쿠폰의 외식장소별 방문가능성을 살펴보면 패밀리레스토랑(4.11)이 패스트푸드(3.94)에 비해서 평균이 높았다($p < .05$). 무료증정쿠폰의 외식장소별 방문가능성은 패밀리레스토랑(3.60)에서 패스트푸드(3.42)보다 높은 평균값을 보였으나 유의적인 차이는 없었다.

즉, 쿠폰 유형별 효과는 할인쿠폰이 관심정도, 방문의도, 방문가능성의 세 항목 모두 높은 평균을 보였고, 외식장소별 쿠폰유형의 효과는 패밀리 레스토랑이 패스트푸드보다 전반적으로 큰 것으로 나타났다.

〈표 6〉 쿠폰, 경품, 회원제 유형별 선호도

유형	내용	빈도	백분율(%)	
쿠폰	할인쿠폰	어린이를 동반한 가족 방문 10%를 할인해 드립니다.	223	87.1
	무료증정쿠폰	어린이를 동반한 가족 방문 시 디저트 1종류를 무료로 드립니다.	33	12.9
	계		256	100.0
경품	소비자 경품	어린이 세트를 구매하시는 모든 분께 장난감을 드립니다.	146	57.0
	소비자 현장 경품	어린이 메뉴를 드시는 분께 스크래치 카드를 드립니다. 1등 : 게임기, 2등 : 자전거, 3등 : 음료쿠폰	110	43.0
	계		256	100.0
회원제	거래스탬프	어린이 회원이 되시면 다섯 번째 방문시마다 어린이메뉴를 무료로 드립니다.	74	29.1
	적립금환급	어린이 회원이 되시면 구매의 10%를 적립하여 현금처럼 사용하실 수 있습니다.	180	70.9
	계		254	100.0

〈표 7〉 쿠폰 유형별 효과

항목	쿠폰 유형	외식장소		평균 ± 표준편차
		패스트푸드	패밀리레스토랑	t-value
관심정도	할인쿠폰	3.64 ± 0.86	3.93 ± 0.78	-3.258*
	무료증정쿠폰	3.25 ± 0.91	3.51 ± 0.84	-2.762*
	t-value	4.122**	4.826**	
방문의도	할인쿠폰	3.66 ± 0.84	3.90 ± 0.77	-2.873*
	무료증정쿠폰	3.19 ± 0.84	3.40 ± 0.82	-2.335*
	t-value	5.191**	5.957**	
방문가능성	할인쿠폰	3.94 ± 0.79	4.11 ± 0.73	-2.043*
	무료증정쿠폰	3.42 ± 0.91	3.60 ± 0.91	-1.821
	t-value	5.718**	5.676**	

5점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다. 3: 보통이다. 5: 전적으로 동의한다.)

* $p < .05$. ** $p < .01$.

〈표 8〉 경품 유형별 효과

항목	경품 유형	외식장소		평균 ± 표준편차
		패스트푸드	패밀리레스토랑	t-value
관심정도	소비자경품	3.38 ± 0.91	3.51 ± 0.87	-1.384
	소비자현상경품	3.18 ± 0.89	3.28 ± 0.88	-.662
	t-value	2.091*	2.442*	
방문의도	소비자경품	3.36 ± 0.87	3.42 ± 0.91	-1.223
	소비자현상경품	3.11 ± 0.86	3.20 ± 0.93	-1.091
	t-value	2.599*	2.277*	
방문가능성	소비자경품	3.45 ± 0.97	3.58 ± 0.96	-.839
	소비자현상경품	3.18 ± 0.00	3.34 ± 0.99	-1.511
	t-value	2.560*	2.258*	

5점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다. 3: 보통이다. 5: 전적으로 동의한다.)

* $p < .05$.

경품의 유형별 고객유인효과를 살펴보면 〈표 8〉과 같다. 경품의 관심정도는 패스트푸드에서 소비자경품의 평균(3.38)이 소비자현상경품의 평균(3.18)보다 높게 나타났으며 패밀리레스토랑에서도 소비자경품의 평균(3.51)이 소비자현상경품(3.28)보다 높게 나타났다($p < .05$). 그러나 패스트푸드와 패밀리레스토랑에서 동일 유형의 쿠폰에 대한 고객유인 효과에는 유의적인 차이가 없었다.

경품에 의한 방문 의도는 패스트푸드에서 소비자경품(3.36)이 소비자현상경품(3.11)보다 높게 나타났고 패밀리레스토랑에서도 소비자경품(3.42)이 소비자현상경품(3.20)보다 높게 나타났다($p < .05$). 경품에 의한 방문가능성은 패스트푸드에서 소비자경품(3.45)이 소비자현상경품(3.18)의 평균보다 유의적으로 높았다($p < .05$). 패밀리 레스토랑에서도 소비자경품(3.58)의 평균이 소비자현상경품(3.34)의 평균보다 높았다($p < .05$).

즉 경품의 유형별 효과는 세 항목 모두 소비자경품이 소비자현상경품에 비해서 유의적으로 큰 것으로 나타났으며 외식장소에 따른 차이는 없었다.

회원제의 유형별 효과를 살펴보면 〈표 9〉와 같다. 회원제 유형인 거래시스템과 적립금환급형의 관심정도, 방문의도, 방문가능성에는 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 그러나 외식장소에 따라서는 고객유인효과의 차이가 있었는데 회원제의 관심정도는 거래시스템에서 패밀리 레스토랑(3.64)이 패스트푸드(3.44)에 비해 높은 평균을 보였다($p < .05$). 적립금환급에서는 패밀리 레스토랑(3.71)이 패스트푸드(3.50)에 비해서 높은 평균을 보였다($p < .05$). 방문 의도는 거래시스템에서 패밀리 레스토랑(3.57)이 패스트푸드(3.36)에 비해서 평균은 다소 높았으나 유의적인 차이는 없었고, 적립금환급형의 경우는 패밀리 레스토랑(3.63)이 패스트푸드(3.48)보다 높은 평균을 나타냈다($p < .05$). 방문가능성은 거래시스템에서 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 간에는 유의적인 차이가 없었으나, 적립금환급의 경우는 패밀리 레스토랑(3.81)이 패스트푸드(3.60)보다 높은 평균을 나타냈다($p < .05$). 김미정(2004)은 판매촉진의 유형별 효과를 상표전환, 구매가속화, 재구매효과를 분석한 결과 가격할인, 샘플 및 사은품, 쿠폰, 마일리지는 기대보다 상표 전환 효과가 낮게 나타났으며 구

〈표 9〉 회원제 유형별 효과

항목	회원제 유형	외식장소		평균 ± 표준편차	t-value
		패스트푸드	패밀리레스토랑		
관심정도	거래스템프	3.44 ± 0.91	3.64 ± 0.88		-2.097*
	적립금환급	3.50 ± 0.89	3.71 ± 0.83		-2.173*
	t-value	-.655	-.827		
방문의도	거래스템프	3.36 ± 0.91	3.57 ± 0.86		-1.497
	적립금환급	3.48 ± 0.87	3.63 ± 0.76		-2.337*
	t-value	-1.266	-.725		
방문가능성	거래스템프	3.57 ± 0.98	3.72 ± 0.88		-1.710
	적립금환급	3.60 ± 0.91	3.81 ± 0.79		-2.269*
	t-value	-.340	-1.030		

5점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다, 3: 보통이다, 5: 전적으로 동의한다.)

* $p < .05$.

매가속화는 마일리지가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 가격할인, 쿠폰, 샘플 및 사은품, 경연대회 및 경품행사 순으로 나타났다. 재 구매효과는 가격할인이 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 마일리지, 쿠폰, 샘플 및 사은품, 경연대회 및 경품행사 순이었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외식업체에서 어린이를 대상으로 실시하는 판매촉진의 유형별 정보획득 방법을 파악하고 고객유인 효과를 분석하고자 하였다. 이를 위한 자료는 만 12세 미만의 자녀를 둔 부모를 대상으로 설문조사를 실시하여 수집·분석되었으며, 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매촉진의 정보 획득 경로를 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시한 결과 쿠폰의 경우에는 우편물(31.7%)로 정보를 얻는 경우가 가장 많았고 경품과 회원제의 경우는 외식장소 현장에서 직접(각각 25.6%, 31.8%) 얻는 경우가 가장 많았다.

둘째, 판매촉진의 유형별 선호도를 분석한 결과 판매촉진 유형 중에 쿠폰의 선호도(59.5%)가 가장 높게 나타났다. 유형별 선호도는 할인쿠폰(87.1%)이 무료증정쿠폰(12.9%)보다 선호도가 높게 나타났고 경품은 소비자 경품(57%)이 소비자 현상 경품(43%)보다 높게 나타났다. 회원제의 선호도는 적립금 환급형(70.9%)이 거래스템프(29.1%)보다 높은 결과로 나타났다.

셋째, 판매촉진의 유형별 고객유인 효과의 패스트푸드와 패밀리레스토랑간의 차이 분석 결과, 패밀리레스토랑이 전반적으로 패스트푸드보다 평균이 높게 나타나 패밀리레스토랑에서의 판매촉진 효과가 더 높음을 알 수 있었다. 쿠폰의 유형별 효과 비교 결과 할인쿠폰이 무료증정쿠폰보다 관심정도, 방문의도, 방문 가능성 모두에서 높은 효과를 보였다(p

$< .01$). 경품의 경우는 소비자경품이 소비자현상경품보다 모든 항목에서 유의적으로 고객유인 효과가 크게 나타났으나 ($p < .05$) 외식장소별로 유의적인 차이는 없었다. 회원제의 경우 거래스템프와 적립금환급형의 유형별로 유의적인 효과 차이는 없었고 적립금환급형의 경우 패밀리레스토랑에서 패스트푸드에서보다 고객유인효과가 큰 것으로 나타났다($p < .05$).

본 연구는 어린이를 대상으로 하는 판매촉진 유형별 고객유인 효과를 측정하는데 기여하는 바가 있다고 사료되지만 본 연구의 조사가 어린이의 구매 행위에 영향을 미치는 부모를 대상으로 이루어져 어린이가 직접적인 구매자인 경우에 판매촉진에 대한 선호도와 효과를 밝히지는 못했다는 한계가 있으며, 판매촉진의 효과 측정을 위하여 고객의 이용의도만을 분석했다는 제한점이 있다. 따라서 추후 연구에서는 어린이와 부모의 판매촉진에 대한 견해 차이 분석과 함께 판매촉진 전후의 매출액 변화도 아울러 분석된다면 좀 더 실질적인 효과 측정이 가능할 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

권순자(2001). 아동과 식품산업: 외식업체를 중심으로. **한국생활과학회지**, 10(3), 353-357.
 김동훈, 안광호, 유창조(2001). **촉진관리**. 서울: 학현사.
 김미정(2004). 의류 기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
 김성수(2005). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인에 따른 프로모션 매뉴얼전략방안에 관한 연구. 경기대학교 석사학위 청구논문.
 김학균(2001). 쿠폰 미 지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 후회감의 매개역할을 중심

- 으로, 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 김현집(2000). 경품광고에 나타난 그래픽적 요소가 소비자 구매반응에 미치는 영향: 식품광고를 중심으로. 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 문숙재, 여윤경(2005). **소비트렌드와 마케팅**. 서울: 신정출판사.
- 민보영(2004). 외식산업에 있어서 Kids 마케팅의 중요성에 관한 연구: 한국 음식점을 중심으로. **관광정보연구**, 16(1), 97-117.
- 박상복(2004). 어린이 놀이시설에 대한 관여도가 레스토랑 선택속성에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위 청구논문.
- 백주아(2006). 라이프스타일에 따른 패밀리 레스토랑의 차별화 마케팅 방안에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 청구논문.
- 백주아, 서원석(2007). 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구: 마케팅 믹스 7P's를 중심으로. **호텔경영연구**, 16(1), 19-40.
- 서원석, 이주영(2002). 패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구. **호텔관광연구**, 8(1), 159-160.
- 손대현 (1985). **관광마케팅**. 서울: 일신사.
- 송재일(2000). 패밀리 레스토랑의 판매촉진 수단으로서 쿠폰 분석: 인터넷을 통해 제공되는 쿠폰을 중심으로. **관광연구논총**, 12(0), 145-162.
- 신재영, 박기용(2004). **외식산업개론**. 서울: 대왕사.
- 안연정(2000). 외식산업 발전을 위한 마케팅 전략에 관한 연구: 촉진전략 수단을 중심으로. 경기대학교 석사학위 청구논문.
- 유동근(1997). **촉진관리론**. 서울: 미래경영.
- 윤지환, 전영직, 김영국(2003). 호텔 회원제도가 영업성과에 미치는 영향: R호텔 사례연구. **호텔경영학연구**, 12(1), 35-47.
- 이경선(1984). 경품광고에 대한 소비자 반응 연구: 서울 시내 거주 주부를 대상으로. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 이기국, 김춘호(2007). 호텔 식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 16(3), 121-137.
- 이동철, 강명주 (1998). **키즈마케팅**. 서울: 세종서적.
- 이미화, 여정성(2003). 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이민선, 이은희(2002). 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 소비자 태도와 행동. **대한가정학회지**, 40(12), 85-108.
- 이민정(2006). 캐주얼 의류제품의 판매촉진 유형에 따른 소비자 선호. 건국대학교 석사학위 청구논문.
- 이승희(2004). 한국 키즈산업의 컬러마케팅 전략연구: 캐릭터 상품 중심으로. 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 이영미, 박경애(2003). 판촉지향성과 쇼핑스타일: 소비자 유형별 분석을 통한 시장 세분화 접근. **한국의류학회지**, 27(6), 654-664.
- 이준호(1993). 효과적인 판매촉진 수단에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 이준희(2006). 패스트푸드점의 쿠폰 판촉이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 석사학위 청구논문.
- 정광석, 김종원, 김정경(2002). 패밀리 레스토랑 이벤트 활동이 고객의 관계지향성고에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 11(1), 193-216.
- 정재은, 정성지(2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(8), 1037-1047.
- 정정규(2005). 외식업의 입지와 마케팅 전략에 관한 연구. 단국대학교 석사학위 청구논문.
- 정진우, 박현진(2005). 양식레스토랑의 판매전략과 판매촉진이 고객만족에 미치는 영향: 메뉴와 가격수준의 매개적 역할. **외식경영연구**, 8(2), 7-24.
- 조준희(2005). 키즈산업에 있어서 한식프랜차이즈업체의 마케팅 방향. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
- 진 텔 배키오(2003). **아이들의 마음을 사로잡는 브랜드 전략 18가지 키즈마케팅**. 서울: 프리미엄북스.
- 통계청(2001). **인구동태통계연보**. 대전: 통계청.
- 허경옥(2006). **소비자 트렌드와 시장**, 서울: 교문사.
- Block, T. B., & Robinson, W. A.(1994). *Sales promotion handbook*. 8th ed, Chicago: The Dartnell Corporation
- Booms, B. H., & Bitner, M. J.(1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. in *Marketing Services*. Donnelly, J.H., George, W.R. Chicago: American Marketing Association 47-52.
- Kotler, P.(1997). *Marketing management - analysis, planing, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Rossiter, J., & Percy, L.(1997). *Advertising communications and promotion management*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R.(1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion in Research on Sales Promotion : Collected Papers, Katherine E. J., ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute pp. 47-62.

Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Peterson, L. A.(1993).
Sales Promotion Essentials. Lincolnwood, IL: NTC
Business Books.

접 수 일 : 2008년 9월 26일

심사시작일 : 2008년 10월 7일

게재확정일 : 2008년 10월 27일