



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

外食業體 쿠폰의 價値가 쿠폰相換意圖 및  
去來持續意圖에 미치는 影響



漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外 食 經 營 專 攻

玄 定 雨

碩士學位論文

指導教授 禹聖根

外食業體 쿠폰의 價値가 쿠폰相換意圖 및  
去來持續意圖에 미치는 影響

A Study on the Effects of the Values of Restaurants'  
Coupons on Intentions of Returning the Coupons and  
Revisiting the Restaurants

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

玄 定 雨

碩士學位論文

指導教授 禹聖根

外食業體 쿠폰의 價値가 쿠폰相換意圖 및  
去來持續意圖에 미치는 影響

A Study on the Effects of the Values of Restaurants'  
Coupons on Intentions of Returning the Coupons and  
Revisiting the Restaurants

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

玄 定 雨

玄定雨의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日



審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

# 목 차

|               |   |
|---------------|---|
| 제1장 서 론 ..... | 1 |
|---------------|---|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 제1절 연구의 배경 및 목적 ..... | 1 |
|-----------------------|---|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 제2절 연구의 방법 및 범위 ..... | 4 |
|-----------------------|---|

|                  |   |
|------------------|---|
| 제2장 이론적 고찰 ..... | 5 |
|------------------|---|

|                      |   |
|----------------------|---|
| 제1절 쿠폰의 개념적 고찰 ..... | 5 |
|----------------------|---|

|                      |   |
|----------------------|---|
| 1. 쿠폰의 정의 및 개념 ..... | 6 |
|----------------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 2. 쿠폰의 특성 ..... | 7 |
|-----------------|---|

|                 |    |
|-----------------|----|
| 3. 쿠폰의 가치 ..... | 19 |
|-----------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| 제2절 쿠폰상환의도 ..... | 23 |
|------------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| 제3절 거래지속의도 ..... | 24 |
|------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 제4절 소비자의 특성적 요인 ..... | 26 |
|-----------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 쿠폰 이용자 인구통계학적 특성 요인 ..... | 26 |
|------------------------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 2. 쿠폰이용자의 행태적 특성 ..... | 27 |
|------------------------|----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| 제3장 연구 방법 ..... | 30 |
|-----------------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| 제1절 연구모형 ..... | 30 |
|----------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| 제2절 가설의 설정 ..... | 31 |
|------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도 관계 ..... | 31 |
|----------------------------|----|

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 2. 쿠폰상환의도와 거래지속의도 ..... | 32 |
|-------------------------|----|

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 3. 인구통계학적 특성에 따른 쿠폰가치와 쿠폰상환의도 및 거래지<br>속의도 ..... | 33 |
|--------------------------------------------------|----|

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| 제3절 조사설계 .....                 | 35     |
| 1. 측정 변수의 조작적 정의 및 구성 .....    | 35     |
| 2. 조사대상 및 자료 수집 .....          | 38     |
| 3. 자료 분석 방법 .....              | 39     |
| <br>제4장 분석결과 .....             | <br>40 |
| 제1절 인구통계학적 특성 .....            | 40     |
| 제2절 연구변수에 대한 신뢰성과 타당성 검증 ..... | 41     |
| 제3절 가설의 검증 .....               | 44     |
| 1. 가설 1의 검증 .....              | 44     |
| 2. 가설 2의 검증 .....              | 45     |
| 3. 가설 3의 검증 .....              | 46     |
| 4. 가설 4의 검증 .....              | 54     |
| <br>제5장 결론 및 제언 .....          | <br>62 |
| 제1절 분석결과의 요약 .....             | 62     |
| 제2절 연구의 시사점 및 향후 연구과제 .....    | 65     |
| <br>【참고문헌】 .....               | <br>67 |
| <br>【부 록】 .....                | <br>72 |
| <br>ABSTRACT .....             | <br>76 |

## 표 목 차

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <표 2-1> 쿠폰의 유형 .....                             | 12 |
| <표 3-1> 설문 문항의 구성 .....                          | 38 |
| <표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....                   | 41 |
| <표 4-2> 쿠폰가치 요인에 관한 요인분석 결과 .....                | 43 |
| <표 4-3> 쿠폰가치 유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향 .....            | 45 |
| <표 4-4> 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 .....             | 46 |
| <표 4-5> 성별에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이 .....  | 47 |
| <표 4-6> 연령에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이 .....  | 48 |
| <표 4-7> 직업에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이 .....  | 50 |
| <표 4-8> 소득에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이 .....  | 52 |
| <표 4-9> 학력에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이 .....  | 54 |
| <표 4-10> 성별에 따른 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이 .....  | 56 |
| <표 4-11> 연령에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이 ..... | 57 |
| <표 4-12> 직업에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이 ..... | 58 |
| <표 4-13> 소득에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이 ..... | 60 |
| <표 4-14> 학력에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이 ..... | 61 |

## 그림 목차

|                     |    |
|---------------------|----|
| [그림 3-1] 연구모형 ..... | 30 |
|---------------------|----|



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

우리나라 외식시장의 치열한 경쟁 상황으로 인해 고객의 직접적인 구매 행동을 유발 할 수 있는 판매촉진의 중요성이 점차 커지고 있다. 현재 외식산업에서 사용되는 여러 가지 판촉 방법 중 가장 많이 사용되고 있는 방법은 쿠폰으로, 쿠폰을 이용하여 새로운 상품의 구매를 유도하거나 기존 상품에서 상표전환을 꾀하고 있다. 또한 온라인의 성장과 더불어 패밀리 레스토랑은 시장 확보와 홍보를 위한 온라인 홈페이지를 개설 또는 개발하고 있는 상황이며, 자사소개, 메뉴소개, 이벤트 공지, 홍보는 물론 홈페이지를 통해 쿠폰 마케팅과 같은 정보를 제공함으로써 쿠폰은 외식업에서의 중요한 판매촉진 수단으로 자리매김 하고 있다.

통계청이 도시지역 2,000가구를 대상으로 실시한 ‘소비자전망조사 결과’에 따르면, 8월 소비자기대지수가 전월 대비 6.6p 오른 91.2를 기록했다. 지난 4개월 만에 상승세를 보였음에도 기준치 100을 하회한 것이다. 소비자기대지수는 기준치 100을 넘어서면 현재와 비교해 6개월 후의 경기, 생활형편, 소비지출에 대한 긍정적인 시각이 더 많음을, 100을 하회하면 그 반대를 의미한다. 이러한 소비동향을 토대로 외식비 지출계획 소비자기대지수에 있어서도 소비 심리 위축을 뒷받침 하고 있다(Korea National Statistical Office, 2009)<sup>1)</sup>. 이러한 소비 위축은 국내 소비자들의 구매행동에 있어서 ‘가격 지향적 구매’의 변화를 가져오고 있으며 이에 따라 점점 쿠폰에 대한 관심이 증대되고 있는 추세이다.

외식사업은 인간의 가장 기초적인 먹거리에 대한 문제점을 해결 시켜주는 역할을 함으로서 경제발전과 더불어 급성장을 보이고 있는 산업이다. 사회 전반의 급속한 성장과 발전에 따라 소비자의 욕구는 점점 복잡해지고 다양

---

1) 통계청 [www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr)

화되고 있다. 그러나 각 기업들 간의 기술 수준이 대체로 비슷하고 평균화됨에 따라, 시장은 치열한 경쟁상황으로 돌입함으로써 고객을 끌어들이기 위한 다각적인 마케팅활동이 요구되어지고 있다. 즉, 과열경쟁 시장에서 좀 더 효율적이고 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 전략이 모색되고 있는 것이다.

소비자들 또한 고유가, 고환율에 불경기의 불확실한 미래예측으로 소비심리가 위축되면서, 소비자들의 구매행동은 가격 지향적 구매로 변화하였으며, 지불가격대비 서비스 품질 수준에서 보다 우수한 제품과 서비스를 절실히 요구하는 실속형 소비심리를 나타내고 있다.

이러한 사회적 배경을 필두로 새로운 마케팅 수단으로 판매촉진의 일환인 쿠폰이 부상하게 되었다. 다양한 판매촉진 수단 중에서도 기업들이 쿠폰을 가장 선호하는 이유는 결과에 대한 측정이 용이하고 실행 비용이 상대적으로 저렴하며 소비자 가격에 인센티브를 줄 수 있으며, 단기적인 매출상승 효과를 창출할 수 있고, 보다 신속한 결과를 얻을 수 있기 때문이다. 이중 쿠폰은 쿠폰을 소지한 소비자에게 쿠폰에 기재된 상품을 구입할 때 명시된 폭만큼의 할인 혜택을 받을 수 있는 증거를 말한다.

국내 소비자들의 경우에도 쿠폰에 대해 전반적으로 호의적인 태도를 나타냈으며, 구매 시에 나타나는 즉각적인 경제적 효과를 중요시하는 것으로 나타났다<sup>2)</sup>. 쿠폰에 대한 인식이 높아지면서 쿠폰상환율도 증가하고 있는 것으로 나타났다.

쿠폰은 대체로 브랜드와 점포의 전환행위 유도, 쿠폰 촉진제품의 가시화, 신제품 도입, 구제품의 활성화, 재고 감소, 경쟁적 촉진활동에 대항, 가격인상효과의 완충작용, 점포의 붐 조성 등을 위해 사용되어져 오고 있다. 그러나 이러한 쿠폰의 역할에도 불구하고 최근에 미국의 연구 결과들을 보면 쿠폰의 배포율에 비해 쿠폰상환율이 높지 않고, 쿠폰 액면가치의 증가로 인한 부담증가, 그리고 쿠폰사용이 장기적 관점에서 소비자 준거가격 인하, 가격민감성 증가와 브랜드 충성도 감소 등의 부정적인 효과를 창출할 수 있다는 우려도 존재하고 있다<sup>3)</sup>.

2) 이은화, 양세정(2002), 「쿠폰에 대한 사용실태 및 소비자 선호도」, 상명대학교 사회과학연구소, p.15.

3) 김진영(2001), 「쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰상환행동의 관계 : 쿠폰이용성과 가치의식성을

한편 국내의 경우 유통업체들의 무차별적인 가격할인 전략의 활용이 소비자들의 준거가격의 인하 및 높은 할인에 대한 기대의 증가적 경향을 이끌고 이는 다시 기업의 할인수준에 대한 부담으로 작용함으로써 전체 판매촉진 관련 수단들의 성과를 하락시키는 경향도 나타나고 있다. 그리하여 할인 수준 등의 정책에 대한 전략적 대안의 필요성이 높아져 가고 있는 실정이다.

기존 연구 관점이 쿠폰상환행동과 관련된 액면가, 매체수단 등 여러 가지 쿠폰 특성과 상환행동과의 관련성을 확인하는데 기여를 해왔지만, 서로 다른 수준의 쿠폰이용성을 지닌 소비자들이 어떻게 특정 쿠폰촉진에 반응하는지를 예견하기는 어렵고, 쿠폰상환행동에 영향을 주는 구성개념으로 심리적 수준에서 개념화되고 측정되어야 한다고 문제를 제기하고 있다. 즉 쿠폰상환행동은 가치의식성과 쿠폰이용성의 심리적 특성에 따라 영향을 받게 된다는 것이다<sup>4)</sup>.

결국 소비자들의 쿠폰상환행동은 쿠폰의 유형, 선호브랜드와 같은 브랜드에 대한 친숙정도, 그리고 쿠폰이용성 및 가치의식성과 같은 쿠폰 이용 시 내재된 심리적 특성의 상호작용에 의해 나타날 것이다. 이러한 접근은 쿠폰 촉진효과의 부정적인 측면인 낮은 상환율 문제, 할인율부담 증가 등에 마케팅 대처 전략의 방향을 제시해줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도와 거래지속의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 단기적인 구매증가 및 매출향상의 실효성만이 부각될 수 있는 쿠폰의 효과에 대해 이를 더 장기적인 안목을 가지고 활용할 수 있는 방향을 모색해 보고자 한다.

쿠폰에 대해서 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 최근 외식업체에서도 다양한 쿠폰을 경쟁적으로 발행하고 있는데, 외식업체들은 앞으로도 계속 쿠폰을 발행할 것이며 쿠폰발행으로 인한 비용은 소비자의 쿠폰 상환 행동으로 인해 외식업체의 매출 및 수익, 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다. 따라서 쿠폰 발행을 위해 소비자가 요구하고 있는 것이 무엇인가를 분석하고

---

중심으로」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문 p.21.

4) D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer and S. Burton(1990), 「Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective」, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67.

쿠폰상환 행동의 예측을 위한 전략을 수립하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 쿠폰의 가치(경제적 가치, 심리적 가치)가 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 파악한다.

둘째, 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향을 파악한다.

셋째, 쿠폰이용자의 소비자 특성에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 파악한다.

넷째, 쿠폰이용자의 소비자 특성에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 선행연구와 인터넷 등을 통한 문헌고찰을 실시한다. 또한 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도 및 거래지속의도에 어떤 영향을 미치는가를 경험적으로 검증하는 조사연구방법을 통해 레스토랑 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성하였다. 제1장에서는 서론부분으로 연구의 배경과 목적 및 연구방법과 범위에 대해 기술하였다. 제2장에서는 이론적 고찰로 쿠폰의 개념적 고찰, 쿠폰의 가치, 쿠폰의 상환의도, 거래지속의도 관련 선행연구 고찰을 실시하였다. 제3장에서는 연구방법으로 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구의 모형 및 가설을 설정하고 조사 설계를 하였다. 제4장에서는 분석결과를 논의하고 가설을 검증하였으며, 마지막 제5장에서는 결론으로 연구의 요약 및 시사점과 향후 연구방향에 대해 언급하였다.

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 쿠폰의 개념적 고찰

마케팅 관리자들은 항상 그들 제품의 판매 및 수익성 향상을 위한 방법을 탐색하고 그들의 목표를 달성하기 위해 가능한 한 효과적으로 마케팅 믹스 내의 각각의 변수들을 사용하려고 한다. 더욱이 최근에 제품의 물리적 차별화가 어려워지고 경쟁이 심화되면서 기존의 마케팅 커뮤니케이션 믹스 외에 새로운 전략적 수단들이 개발되고 있다. 오늘날 기업에서 사용하는 커뮤니케이션 수단을 크게 구분하면 기존의 광고, 인적판매, 판매촉진, PR의 4가지 외에 이벤트, 스폰서십, DM 등의 커뮤니케이션 수단들이 다양해지고 있다. 특히 판매촉진 분야는 광고 효과의 감소적 경향의 틈 속에서 단기적 효과를 창출하기 위한 수단 및 세분시장 침투를 위한 전략으로서 급속히 발전하고 있다.

쿠폰(coupon)은 소비자들에게 제품이나 서비스 구매 시 가격할인 또는 부가적 혜택을 제공하는 판매촉진의 한 수단으로써, 국내에서도 최근 그 활용도가 큰 폭으로 증가하고 있다. 먼저 판매촉진에 대한 배경개념에 있어서, 판매촉진에 대한 정의는 일반적으로 통용되는 정의는 없으나 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 “판매촉진이란 소비자의 구매를 촉진 시키고, 거래점 및 판매원의 효과성을 높이기 위한 활동으로 광고, 인적판매, 홍보활동에 속하지 않는 모든 마케팅 활동을 말하고, 제품의 진열, 전람회, 박람회, 시연 및 기타 비 반복적 판매 노력들이 여기에 속한다 (Those marketing activities other than personal selling, advertising, and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows and exhibits, demonstrations, and various, non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine.)” 라고 정의 내리고 있다.

판매촉진은 주로 단기적인 판매유인과 자극수단으로 상표인지도 향상, 신규고객 유인과 기존고객의 구매증진 등의 효과를 얻을 목적으로 이용되고 있는데, 대부분 판매촉진을 통하여 소비자들에게 보다 많은 경제적 보상을 해줌으로써 상품의 효용성을 높여서 판매촉진 수단의 이용가능성을 증가시키게 되는데, 구매 유인, 상표전환, 유도 그리고 차후 브랜드 및 제품의 인지도와 이미지를 향상시키는데 효과가 높다고 알려져 있다.

이러한 판매촉진의 효과로 인하여 그 전략적 중요성이 더해짐에 따라 마케팅자들의 관심이 높아지면서 판매촉진에 대한 연구도 경제학이나 마케팅, 최근에는 광고분야에서 까지 연구가 되고 있는데, 판매촉진에 관한 연구는 미국을 중심으로 한 선진국에서는 일시적으로 일정기간 동안 가격을 할인하는 가격촉진(price promotion)과 쿠폰(coupon)을 중심으로 활발히 진행되고 있다. 그러나 국내에서는 성장가능성에 비해 학문적 연구는 매우 미흡한 수준이다. 더욱이 IMF 시기 이후 계속되는 경기 불황으로 쿠폰활용도가 높아지고 있어서 연구의 필요성은 절실한 실정이다.

## 1. 쿠폰의 정의 및 개념

쿠폰(coupon)은 판매촉진의 중요한 수단 중 하나로서 쿠폰을 소지한 소비자가 상품이나 서비스를 구입할 때 이를 제시하면 혜택을 받을 수 있는 증서나 혹은 증빙물을 말한다. 쿠폰의 어원을 살펴보면 “상품가격의 할인을 의미하는” 불어에서 유래된다. 최초로 쿠폰을 상업적으로 이용한 기업은 1895년 Grape Nuts라는 시리얼 제품에 1센트 짜리 할인쿠폰을 선보인 C. W. Post(우리 나라에서도 판매 되고 있음-동서식품)社로 알려지고 있다<sup>5)</sup>. 쿠폰에 대한 정의는 많은 학자들에 의해 연구되고 있었다. Schultz, Robinson, Petrisson(1993)등은 “쿠폰을 제시한 사람에게 특별한 가치를 주거나 가격할

5) R. C. Blattberg & S. A. Neslin(1990), 『Sales Promotion』, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, p.264.

인, 또는 선물을 받을 자격 등을 주는 증서”로 정의하고 있고<sup>6)</sup>, Block & Robinson(1994)은 “구매시 상인에게 제시 되었을 때 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등 쿠폰에 쓰여진 가치를 제공하는 증명물”로 정의하기도 하였다<sup>7)</sup>. 그러나 이러한 쿠폰의 정의는 급속도로 발전하는 전달매체와 커뮤니케이션 수단의 발전과 다양성으로 날로 변해가는 현실이다. 인터넷의 발전과 모바일의 필수품화는 인터넷쿠폰, 모바일 쿠폰이라는 새로운 형태의 쿠폰을 탄생시키고 활용도가 급속도로 높아지고 있는 추세이다.

본 연구에서의 쿠폰은 포괄적인 관점에서 구매 유인 및 구매 촉진을 위해 가격 할인 또는 특별가치를 제공해 주는 증서를 의미하는 것으로 정의 내릴 수 있지만, 협의적 관점에서 쿠폰의 대표적인 가치제공방식이 가격할인 혜택의 제공에 있음으로써 본 연구에서는 가격할인에 대한 혜택을 제공하는 쿠폰을 연구 대상으로 한다.

## 2. 쿠폰의 특성

### 1) 쿠폰의 유형

#### (1) 오프라인 쿠폰

쿠폰은 가격할인의 제공과 함께 부가적 혜택 등의 특별가치를 제공해 주는 증서라는 의미처럼 쿠폰이 제공하는 가치에 따라 그 유형도 다양하다. 일반적으로 배포방식 및 가치제공 방식에 의해 분류되고 있다<sup>8)</sup>. 먼저 배포 방식으로는 제조업체가 발행하는 쿠폰으로서 매체쿠폰과 포장쿠폰이 있고, 제

6) D. E. Schultz, W. A. Robinson & L. A. Petrisson(1993), 『Sales Promotion Essential』, Chicago, IL : NTC Business Book, p.34.

7) T. B. Block & W. A. Robinson(1994), Sales promotion handbook(8th ed), Chicago : The Dartnell Corporation p.59.

8) 이은정(1998), 「소비자의 특성과 쿠폰 유형이 쿠폰 상환행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문. pp.13-19



조업체의 지원 하에 소매상에서 배포하는 소매상 쿠폰이 있다. 또한 가치 제공 방식에 따라 가격할인쿠폰, 무료제공쿠폰, 재구매시 무료쿠폰, 현상공모 쿠폰 등이 있다<sup>9)</sup>.

#### ① 쿠폰 배포방식에 따른 분류

##### 가. 매체쿠폰

매체를 이용하여 전달되는 쿠폰으로 분리형 간지쿠폰(free standing inserts)과 신문쿠폰, 잡지쿠폰, 직접우편쿠폰이 있다.

. 분리형간지쿠폰 - 신문과 별도로 분리된 광고란에 쿠폰을 포함하는 방법이다. 국내 외식산업에서 분리형간지 쿠폰의 이용은 피자배달 전문점이나 신규식당의 오픈 등을 알리기 위해 신문에 끼워 배포하는 광고전단 쿠폰을 예로 들 수 있다. 비교적 원하는 장소에 적합하게 배포할 수 있다는 장점이 있어 가격이 저렴하고 이용 기업이 늘어나고 있지만, 구독자들에게 너무 많은 쿠폰이 한번에 배달되어 신문을 받아보는 소비자들의 쿠폰정보에 대한 집중력과 쿠폰 상환율이 감소한다는 문제점도 제기되고 있다.

. 신문쿠폰 - 캐나다에서 주로 사용되는 쿠폰 배포 방식으로 신문의 실제 페이지에 인쇄한 형태이다. 미국에서는 분리형간지 쿠폰의 등장으로 감소추세에 있다. 국내에서는 CMS社가 1998년 조선일보지면에 생활용품에 관련된 쿠폰을 발행하면서 쿠폰발행이 활성화되기 시작하였다. 분리형간지보다 짧은 제작 기간과 신속하게 시간을 선택하여 배포할 수 있고,시장을 선택할 수 있으며, 도난의 위험이 없어 확실히 소비자에게 전달되며 노출범위가 넓고 소비자 수용성과 다른 매체 보다 우수하다는 장점이 있다. 그러나 단점은 신문에 인쇄를 하는 관계로 조잡하여 주의를 끌기가 어렵고, 신문이 배달되는 모든 곳에 배포되어 지역적 차별화가 불가능한 점도 있다.

. 잡지쿠폰 - 장점으로는 종이의 질이 좋은 잡지에 직접 인쇄하는 경우와 잡지의 일부분에 끼워 넣는 방법으로 다양한 컬러로 쿠폰을 인쇄 할 수 있

---

9) G. J. Tellis(1998), 「Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of choice」, Journal of Marketing Research, 25(May), pp.134-144.



고, 잡지를 구독하는 소비자의 성격에 맞는 정확한 타겟 고객 선별이 가능하다. 단점으로는 지역적 차별화가 어렵고 비용에 비해 상환율이 매우 낮다는 단점이 있다. 그러나 최근 국내에서는 잡지 쿠폰의 단점을 보완하여 쿠폰전문 발행지(쿠폰클럽, 쿠폰넷, 코코핀)들이 월간 잡지(stree magazine)형태의 쿠폰북을 통해 젊은 연령층을 대상으로 한 쿠폰 전략이 활성화되고 있다. 쿠폰북이 새로운 매체로서 부상하는 이유는 매스 마케팅이 최근 한계를 노출시키면서 철저한 지역상권을 중심으로 발행될 수 있는 타겟마케팅의 필요성이 대두되고 있는데, 쿠폰북은 지역상권별로 발행이 가능하며 배포 면에서 편의점등에 배치해둌므로써 고객들이 쉽게 취득할 수 있는 편의성을 제공하여 쿠폰북의 사용이 증가하고 있다<sup>10)</sup>

. 직접우편쿠폰 - 직접우편쿠폰(direct-mail coupon)은 한 가구에 직접 전달되는 쿠폰이다. 최근 원원전략으로 이동통신업체나 신용카드회사, 백화점 등이 가입회원에게 패밀리 레스토랑이나 극장 커피숍, 미용실, 사진관등과 제휴하여 할이쿠폰을 직접 배송하는 것을 예로 들 수 있다. 이 방법의 장점은 넓은 지역에 배포가 가능하고, 지역적, 인구 통계학적 특성과 소비형태를 파악 할 수 있는 정보세분화가 가능하다는 것이다. 그러나 단점으로는 배포 비용이 조금 비싸다는 점과 쿠폰 배포 대상이 기존의 고객에게 중복되는 경향이 있다.

#### 나. 포장쿠폰

포장쿠폰(package coupon)은 제품 포장에서 볼 수 있는 쿠폰으로 인팩쿠폰(in-pack coupon), 언팩쿠폰(on-pack coupon), 즉시 상환 가능한 쿠폰(instantly redeemable coupon), 크로스러프쿠폰(cross-ruff coupon)으로 구분된다. 그 중 크로스러프쿠폰은 타 회사나 동일회사의 제품 포장 내/외부에 부착된 쿠폰으로 쿠폰과 다른 제품의 내/외부에 부착되어 있어 상품을 연계판매 할 수 있는 방법이다. 예를 들면 씨리얼 회사의 제품 포장에 우유제품의 쿠폰을 넣어두어 소비자들이 씨리얼과 우유를 함께 소비할 수 있도록 하는 연계 판촉 전략이라고 할 수 있을 것이다.

---

10) 코코핀(2003), 강남, 신촌발행지

#### 다. 소매상배포쿠폰

점포내에서 배포되는 쿠폰으로 점포내쿠폰(in-store coupon)이라고도 한다. 이 쿠폰은 미국에서 많이 이용률을 나타내었던 쿠폰으로 안내데스크(information desk)에서 직접 취득할 수도 있고, 매장의 상품 진열대 바로 앞에 두어 쿠폰촉진을 하는 상품과 그렇지 않은 상품을 쉽게 눈에 띄게 하여 구매하는 방법, 선반자판기(on-self dispensers), 전기자판기(electronic dispenser)등을 이용하여 배포된다. 우리나라에서는 CMS社가 발행하는 쿠폰이 홈플러스와 농협하나로 마트 등에서 이용되고 있다.

#### ② 쿠폰의 가치제공방식에 따른 분류

##### 가. 가격할인쿠폰(cents-off coupon)

가격할인쿠폰은 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 먼저 일정금액이 정상가격에서 할인되어 제공되는 쿠폰으로 쿠폰에 할인된 금액이 명시되어 있어 할인된 가격쿠폰과 몇%의 할인율을 쿠폰에 명시해 주는 할인율 쿠폰이 있다. 두가지 할인 쿠폰 모두 가장 많이 사용되는 쿠폰들 중의 하나이다.

신인수(1994)의 연구에 의하면 소비자들의 쿠폰에 대한 인지율조사에서 가장 많이 인지하고 있는 쿠폰 유형으로 조사되었고<sup>11)</sup>, 전진화(2001)는 가격할인쿠폰이 소비자들이 가장 많이 받아본 쿠폰유형이며 주로 음료 또는 디저트 할인 쿠폰을 받았다고 보고 했다<sup>12)</sup>.

한편 대부분의 연구에서는 무료제공쿠폰에 대한 선호도가 더 높은 반면, 이은정(1998)과 장준수(2003)는 할인율쿠폰이 소비자들에게 이용도와 선호도가 더 높다고 보고했다<sup>13)</sup>.

##### 나. 무료제공쿠폰(free coupon)

- 
- 11) 신인수(1994), 「쿠폰광고에 대한 인지적 평가 및 수용태도」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문. p.58.
  - 12) 전진화(2001), 「패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매 촉진 전략에 관한연구」, 경기대학교 대학원. 석사학위 논문. p.48.
  - 13) 장준수(2003), 「외식업체 이용객의 쿠폰 상환의도가 재방문 의도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원, 석사학위 논문. p.32

무료제공쿠폰은 소비자가 쿠폰을 상환할 때 무료로 제공하는 것으로 소비자들에게 신제품을 알리거나 기존제품의 촉진을 위해 즐겨 사용되고 있는 쿠폰이다. 특히 외식업체에서는 신규오픈매장이나 신 메뉴 탄생의 홍보를 위해 즐겨 사용하고 있는 쿠폰유형이다.

무료 제공 쿠폰은 소비자들이 가장 선호하는 쿠폰으로 조사되었으나(전진화 2001,이은화,양세정 2002, 임용정 2002<sup>14)</sup>), 업체에서 많이 제공되지 않는 쿠폰으로 조사되기도 했다(장준수, 2003).

다. 재구매시 무료쿠폰(buy one get one free, of free for second)

재구매시 무료쿠폰은 처음 상품을 구매할 때는 정상가격으로 구매를 하고 두 번째 상품을 구매 할 때 무료로 주는 것으로 재방문을 유도하기 위해 제공 되는 쿠폰이다. 단골고객에 대한 보상의 수단과 소비를 촉진시키는 수단으로 사용되고 있다. 최근 외식업체에서도 즐겨 사용하는 쿠폰이다.

라. 현상공모쿠폰(sweepstakes coupon)

현상공모쿠폰은 퀴즈의 정답을 응모권을 이용하여 접수 받은 뒤 추첨을 통해 경품을 제공받는 방법들이다.

전진화(2001)는 경품 쿠폰을 제공함에 있어서는 즉각적인 당첨여부를 확인할 수 있도록 해야하며 경품 선물 제공에 있어, 당첨확률이 적고 가격이 비싼 경품을 제공하는 것이 아니라 당첨확률이 높은 음료나 디저트 할인쿠폰이나 무료쿠폰 등 고객들의 흥미를 유발시키는 서비스 방법들이 더 좋을 것으로 제안했다<sup>15)</sup>.

---

14) 임용정(2002), 「쿠폰과 가격 민감성이 패스트푸드 매장 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 석사학위 논문. p.23.

15) 전진화(2001), 전개논문, p.48.

<표 2-1> 쿠폰의 유형

| 구분             | 쿠폰종류      |                 | 내용                                                                                                                                                                                   |
|----------------|-----------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쿠폰<br>배포<br>방식 | 매체<br>쿠폰  | 분리형간지쿠폰         | 주로 주간신문 등의 별지 광고 섹션에 쿠폰을 포함시키는 방법, 미국 전체쿠폰의 64.1%차지.                                                                                                                                 |
|                |           | 신문광고쿠폰          | 쿠폰이 신문에 인쇄되어 제공,<br>국내 CMS社의 쿠폰.                                                                                                                                                     |
|                |           | 잡지쿠폰            | 쿠폰복등의 잡지 형태로 제공되는 쿠폰.                                                                                                                                                                |
|                |           | 직접우편쿠폰          | 소비자집단을 세분화하여 특정제품의 쿠폰을 우편을 통해 제공.                                                                                                                                                    |
|                | 포장<br>쿠폰  | 포장 내 • 외부<br>쿠폰 | 제품 포장의 내.외부에 각각 부착되어 대부분 동일 제품을 재구매 할 때 할인 및 부가적 혜택을 제공하는 쿠폰.                                                                                                                        |
|                |           | 타제품이용쿠폰         | 동일 회사나 타회사 다른 제품의 포장 내.외부에 부착된 형태로 타제품 구입시 이용 가능한 쿠폰.                                                                                                                                |
|                | 소매상 배포 쿠폰 |                 | 제조업체의 지원하에 소매상을 통해서 배포되는 쿠폰. 제조업체가 지정한 소매점에서만 사용이 가능한 쿠폰.                                                                                                                            |
| 가치<br>제공<br>방식 | 가격 할인 쿠폰  |                 | 가격을 할인해주는 쿠폰.                                                                                                                                                                        |
|                | 무료시식권     |                 | 특정메뉴 무료시식권, 음료 또는 디저트 무료쿠폰, 전 메뉴 무료시식권.                                                                                                                                              |
|                | 재구매시 무료쿠폰 |                 | 재구매시 무료쿠폰 : 재구매시 제품을 무료로 제공하는 쿠폰. 주로 피자나 햄버거구매 등에 자주 사용되고 있음.                                                                                                                        |
|                | 현상공모쿠폰    |                 | 현상공모쿠폰 : 컨테스트나 현상공모를 유도하는 쿠폰. 퀴즈의 형태로 많이 사용                                                                                                                                          |
|                | 경품권       |                 | 특정제품을 정가로 구입할 때 무료 혹은 저렴한 가격으로 소비자에게 제공되는 상품.<br>-포장용 경품 : 특정 제품의 포장용기의 내부 혹은 외부에 포장된 상태로 제공.<br>-우편용 경품 : 특정제품의 구매를 증명하는 내용을 보낸 소비자에게 제공.<br>-소모품 경품 : 요구하는 소비자에게 정상가격 이하로 판매되는 품목. |
|                | 쿠폰북       |                 | 할인쿠폰, 무료시식쿠폰등의 여러종류의 쿠폰을 묶음으로 소비자에게 제공.                                                                                                                                              |

자료 : Tellis(1998), 이은정(1998), 정진수(1999), 김진영(2001), 남자숙(2004)을 참조.

## (2) 온라인쿠폰

전통적인 쿠폰 배포 방법은 일요일 신문에 넣는 분리형 간지쿠폰(free standing inserts)이 대다수였지만 기술의 발달에 따라 인터넷을 통한 배포가 가능하게 되었고, 이는 쿠폰배포비용을 절감하려는 생산자에게 타겟 고객을 유인하는 매우 유용한 도구로 고려되었다.

웹과 쿠폰에 익숙한 소비자들은 절약을 위한 그들의 탐색에 아무런 불편을 느끼지 않았고, 소비자(web shopper)들의 온라인 쿠폰 이용률은 증가했다.

온라인 쿠폰은 “종이 없이 새롭게 등장한, 웹상에서 이용 가능한 전자쿠폰(electronic coupon version)”이라 정의된다. 온라인 쿠폰은 특정 쿠폰사이트에서 얻어질 수도 있고 특정 브랜드의 사이트에서도 얻을 수 있다. 온라인쿠폰의 회수는 일반적으로 두 가지 방법으로 가능한데, 점포내(in-store) 회수와 온라인 회수가 그것이다. 점포내 회수를 위해서 쿠폰 이용자는 쿠폰을 프린트해서 매장에서 제시함으로써 회수가 이루어지며, 온라인회수를 위해서 사용자는 단순히 쿠폰제공을 클릭하고 그 사이트에서 지시하는 대로 따라하면 바로 쿠폰을 이용하게 된다. 이 경우 디스카운트는 쿠폰 이용 즉시 적용 된다<sup>16)</sup>.

대다수의 쿠폰은 소비자가 제품 카테고리나 브랜드, 개인의 선호에 기반을 둔 특별 쿠폰 다운로드의 리스트를 통해 검색할 수 있도록 이루어져 있다. 이전에는 소비자의 기호에 맞는 쿠폰을 적절한 장소에서 얻기가 힘들었지만 웹을 이용해서는 광대한 데이터베이스가 제공되는 리스트에서 쉽게 선택할 수 있게 되었다. 게다가 소비자들은 이제 시간을 절약할 수 있고 특정한 분야(brand, category, facevalue)의 쿠폰이 도착했음을 이메일로 공지 받을 수 있다. 온라인 쿠폰은 이용자가 직접 검색해서 찾고(user-searched) 이용자가 필요에 의해 요청한 것이므로(user-requested) 회수율이 높을 것으로 기대할 수 있다.

온라인 쿠폰은 소비자나 생산자 모두에게 시간상 자금상의 이익을 제공

---

16) 정현(2004), 「E-commerce에서 쿠폰이용이 E-loyalty형성에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원, 석사학위논문. p.23.

하며, 쉬운 접근성은 대량 사용자들 뿐 아니라 소량 또는 중간정도의 사용자들에게도 잠재적인 매력성을 가진다.

또한 이전에 행해진 온라인 쿠폰의 유용성에 관한 연구에 의하면, 쿠폰이 있는 배너의 클릭 수는 그렇지 않은 배너의 클릭수보다 높다는 점과 쿠폰 프로모션의 응답률이 보통의 분리형 간지쿠폰보다 높다는 점이 밝혀졌다.

## 2) 쿠폰의 목적 및 기능

초창기 쿠폰의 탄생배경을 보면, 쿠폰은 인쇄매체를 보다 강력한 매체로 만들기 위한 아이디어에서 개발된 판촉수단이다. 즉, 인쇄매체의 광고에 쿠폰을 부착시킴으로써 독자가 광고에 주목하고 흥미를 갖게 되어 결과적으로 해당매체에 대해 열독성과 정독률을 높이는 것을 목적으로 한 것이다. 독자는 쿠폰을 절취하는 시간 동안 해당 상표에 집중하게 되고 그만큼 상표 충성도를 높이는 효과를 거두게 된다. 쿠폰을 유효기간동안 가지고 다니면서 계속 보게 되므로 동일 광고물에 대한 노출이 유효기간동안 반복적으로 지속된다. 또한 제품을 구입하면서 쿠폰을 이용하는 순간 해당매체를 통해 이익을 보았다는 심리적 적용까지 하게 된다. 그래서 쿠폰은 많은 인센티브 촉진의 기본 목표로 사용된다.

Block & Robinson(1994)이 정리한 쿠폰의 목적 및 기능은 다음과 같다<sup>17)</sup>.

첫째, 쿠폰은 제조업체의 입장에서 볼 때 신제품 출시나 기존제품의 제품라인 확장에 있어서 사용을 창출하는데 효율적이다. 최초 구매시에 유의한 절약을 제공함으로써 쿠폰은 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있다.

둘째, 유통업체의 관리 측면에서 보면, 신제품을 런칭시키는 시점에서 입점이 까다로운 대형유통점 관리자에게 잘 팔릴 수 있는 확신을 심어주

---

17) T. B. Block & W. A. Robinson(1994), 「Sales promotion hand book (8thed)」, Chicago : The Dartnell Corporation.

어 제품을 입점 시키기 위한 목적으로 시행하기도 한다. 미국에서는 지역적으로 같은 브랜드를 전국적으로 유통시켰다고 가정할 때 유난히 매출이 떨어지고 있는 특정지역을 중심으로 해서 신속한 브랜드 전환을 유도하기 위해 쿠폰을 도입하고 있다.

셋째, 특히 인팩쿠폰이나 언팩쿠폰의 경우 제품에 대한 상표 충성도로 연결되는 재구매를 형성하는데 사용될 수 있다는 것이다. 즉, 다음 구매기회에서 쿠폰을 얻게 되면, 소비자는 습관적으로 그 브랜드를 구매하게 되고 쿠폰이 중지된 후에도 계속해서 그 브랜드를 구매하게 된다.

넷째, 쿠폰은 시장을 차별화 시켜 전략을 세우는데 효과적이다. 예를 들어 시장을 장악하고 있는 경우보다 시장에서 점유율이 낮은 경우에 해당 상표의 촉진에 더욱 많은 인센티브가 필요할 것이다. 쿠폰은 특정 표적시장을 겨냥한 특정매체에 전략적으로 게재되어 리스트에 있는 특정 소비자들에게 직접적으로 도달될 수 있다.

다섯째, 쿠폰은 다른 촉진 노력들에 부가되어 브랜드 인식의 창출 및 판매량 증대에 있어서 시너지 효과를 얻을 수 있다. 예를 들어 점포 내 할인 등의 여타 다른 활동 등과 연계되어 중간상의 판매지원과 소비자의 참여율을 높일 수 있다.

이 외에도 쿠폰의 배포는 기업의 입장에서 신제품의 시장진입과 제품 재도입(reformulations)의 시험, 가격할인 매커니즘으로 이용가능하며, 쿠폰의 배포는 고객들에게 대안품목 중 하나로 해당제품을 포함시키고, 그 제품이 선택될 가능성을 높이는(Cho & Kang, 1998 ; Engel , Black well & Miniard, 1995)등의 기능을 수행한다<sup>18)</sup>.

Bawa & Showmaker(1989)는 쿠폰회수행동이 이어지지 않더라도 쿠폰은 소비자가 제품을 구매하도록 유도하는 기능을 수행한다고 하였으며<sup>19)</sup>, Bawa et al.,(1997)등은 소비자의 쿠폰사용행동은 해당제품의 카테고리 특성, coupon media등 다양한 요소에 의해 영향을 받게 된다고 하였다<sup>20)</sup>.

18) 정현, 전제논문, p.26.

19) K. Bawa and W. Robert Shoemaker(1989), 「Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion」, *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.63-78.

20) K. Bawa , Srinivasan and Srivastava(1997), 「Coupon Attractiveness and Coupon Proneness」, *Journal of Marketing Research* 53, pp.66-78.



### 3) 쿠폰의 특성적 요인

기존 문헌연구는 대부분 쿠폰의 이용성향, 쿠폰에 대한 소비자 반응 등을 중심으로 연구되어 왔다. 쿠폰의 이용률에 영향을 미치는 쿠폰 특성으로 선행연구에서 다룬 요인으로서는 쿠폰의 유형, 쿠폰의 할인율, 유효기간 등이 있다. 이러한 특성을 Bawa, Srinivasan, and Srivastava(1997)는 쿠폰이 소비자에게 어필하는 매력적인 요인으로 간주하고 소비자들은 이러한 쿠폰의 특성요인들에 대해 상이한 반응을 보인다고 하였다. 쿠폰 유형에 관해서는 Rebstein과 Traver(1982)의 연구에서는 포장쿠폰 중의 하나인 인팩쿠폰(inpack coupon)이 이용률이 가장 높은 것으로 나타났고, Ward와 Davis(1978)의 연구에서는 직접우편 쿠폰이 이용률이 더 높게 나타났다<sup>21)</sup>.

쿠폰의 할인율은 “광고 혹은 상기 효과”를 가지므로 높은 구매증가를 일으킨다는 사실과 함께 높은 할인율은 구매증가를 일으키지 않더라도 상표에 대한 호의적인 태도를 불러일으킨다는 것이 입증되었다. Raju와 Hastak(1983)은 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으킨다는 것은 쿠폰이 제공된 브랜드에 대한 호의적인 태도 및행위의도와 연결된다는 것을 실험연구에서 발견하였다<sup>22)</sup>.

이와 같이 쿠폰의 유형, 쿠폰의 할인율, 유효기간 등과 같은 쿠폰의 특성적 요인들은 소비자의 쿠폰활용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### (1) 쿠폰 할인율

우선 쿠폰할인률과 관련해서는 쿠폰할인율이 높을수록 쿠폰이용률이 높아지는 것으로 보고 되고 있다. 예컨대, Bawa와 Shoemaker(1989)는 쿠폰의 높은 할인가격이 구매자들의 구매행동변경 비용을 감소시키기 때문에 구매

21) R. W. Ward and J. E. Davis(1978), 「Coupon Redemption」, Journal of Advertising Research, Vol. 18, pp.51-58.

22) Raju, Jagmohan, Dhar, K. Sanjay & Morrison, G. Donald(1994), 「The Effect of package coupons on brand choice」, Marketing Science, Spring, 2, pp.145-164.



를 유인할 수 있다고 하였고, Raju. etal(1994)은 높은 쿠폰할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으키고 이것이 쿠폰이용률에 긍정적으로 연결된다고 주장하였다.

이 외에 Reibstein과 Traver(1982)는 쿠폰이 제공하는 할인율과 쿠폰의 이용률 간에는 높은 상관관계가 존재한다는 사실을 발견하였다. 한편, 할인가격의 부정적 효과의 가능성에 대한 설명에서, 할인가격은 낮은 정상가격에 대한 신호로 지각하게 하고 이는 할인가격의 긍정적 효과를 감소시킬 수 있다는 결과를 제시하기도 하였다<sup>23)</sup>.

국내 연구로 예종석, 김동욱과 양성희(2000)의 연구에서는 높은 쿠폰할인율이 제시되는 경우가 낮은 쿠폰할인율이 제시되는 경우보다 쿠폰에 대한 가치지각이 높은 것으로 나타났으며<sup>24)</sup>, 김진영(2001)의 연구에서는 쿠폰할인율이 증가할수록 쿠폰이용률이 증가하는 것으로 나타났<sup>25)</sup>.

## (2) 쿠폰 이용률

쿠폰이용률은 쿠폰유형에 따라서 달라지는 것으로 보고되고 있다. 예를 들어, Reibstein과 Traver(1982)의 연구에서는 포장쿠폰 중 하나인 인팩쿠폰의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났으며 매체쿠폰보다 포장쿠폰의 재구매 가능성이 높은 것으로 나타났<sup>26)</sup>.

그러나 Ward와 Davis(1978)의 연구에서는 직접우편쿠폰의 이용률이 더욱 높게 나타났<sup>27)</sup>. 한편, 국내 연구에서는 남녀 모두 무료제공쿠폰을 가장 많이 선호하였고, 가격할인쿠폰은 여성이 더 선호하였으며, 현상공모쿠폰은 남자가 더 선호하는 것으로 나타났<sup>28)</sup>.

23) D. Reibstein, P. A. Traver(1982), Factors Affecting Coupon Redemption Rate, Journal of Marketing, 46(Fall), pp.102-113.

24) 예종석, 양성희, 김동욱(2000), 「쿠폰의 특성이 쿠폰상환 행동에 미치는 영향」, 『광고연구 46』, pp.43-59.

25) 김진영(2001), 「쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰상환 행동의 관계 : 쿠폰 가치의식성을 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 박사학위 논문. pp.19-21.

26) D. Reibstein, P. A. Traver(1982), op.cit, pp.102-113.

27) W. Ward, Richard & E. Davis, James(1978), A pooled cross-section time series model of coupon promotions. American Journal of Agricultural Economics, 60(August), pp.393-401.

28) 임용정(2002), 「쿠폰과 가격민감성이 패스트푸드 매장 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문. pp.28-30.

### (3) 쿠폰유효기간

선행연구에서는 쿠폰이용률에 영향을 미치는 주요 요인 중의 하나로 쿠폰 유효기간에 대해 연구하였지만, 이와 관련해서 상이한 연구결과를 제시하고 있다. 예컨대, Bowman(1980)은 소비자는 쿠폰발행 초기에 가장 높은 쿠폰 이용률을 보이지만, 이 시점을 경과하면 그 이후로는 계속감소하게 된다고 주장하였다.

이에 반해 ACNielsen의 실제 스파게티 소스에 대한 쿠폰의 이용률 데이터를 가지고 실증분석을 한 Inman과McAlister(1994)의 연구에서는 소비자의 쿠폰상환은 쿠폰이 지급된 직후 가장 높은 비율로 이루어지다가 점차 감소하여 상환만기일에 즈음하여 다시 쿠폰상환이 소폭 상승하는 연구결과를 얻었다<sup>29)</sup>.

이러한 결과들은 쿠폰의 유효기간이 쿠폰이용률에 어떤 영향을 주는지에 대한 일관된 연구결과를 제시해주지 못하고 있는데, 이는 쿠폰에 유효기간을 사용하는 것이 최근의 관례이기 때문으로 판단된다<sup>30)</sup>.

한편, 예종석, 양성희와 김동욱(2000)의 연구에서는 일반적으로 유효기간에 따라 쿠폰이용률에 큰 차이가 없지만, 외식업체 쿠폰은 관여도가 낮아 유효기간이 짧을수록 쿠폰이용행동이 높게 나타나는 것으로 조사되었다<sup>31)</sup>.

## 3. 쿠폰의 가치

### 1) 쿠폰의 경제적 가치

쿠폰의 가장 기본적인 편익으로써, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용성

---

29) Inman, Jeffery J. and Leigh, McAlister(1994), 「Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?」, Journal of marketing Research, Vol.31, pp423-428.

30) 이은정, 전개논문, p.42.

31) 예종석, 양성희, 김동욱, 전개논문, 전개서 pp.43-59.

향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 또한 Shimp와 Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련해서 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고<sup>32)</sup>, Bawa와 Shoemaker(1987)는 경제적 효용을 극대화 하려는 소비자의 심리가 쿠폰이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다<sup>33)</sup>.

본 연구에서는 쿠폰의 경제적 가치를 “사용자가 쿠폰을 사용함으로써 사용자가 얻는 경제적인 편익”이라 조작적으로 정의한다.

Mittal, Banwari(1994)의 연구<sup>34)</sup>를 바탕으로 6개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 쿠폰의 심리적 가치

심리적 편익에 대한 선행연구의 결과는 일관되지는 않지만 대부분 쿠폰 이용의 즐거움과 현명한 소비자라는 자부심을 심리적 편익으로 파악하고 있다.

Price, Lawrenoe, Audrey(1988)는 어떤 소비자의 쿠폰 관련 활동을 구입이나 취미, 즐거움, 중독으로 표현하며 이러한 활동을 여가선용을 위한 즐거움으로 느낀다고 설명하였다<sup>35)</sup>. Mittal(1994)도 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움을 쿠폰의 심리적 편익으로 측정하였다. 또한 쿠폰을 사용함으로써 느끼는 현명한 소비자라는 자부심도 심리적 편익으로 연구

32) T. A. Shimp and A. Kavas(1984), 「The Theory of reasoned Action Applied to Coupon Usage」, *Journal of Consumer Research*, 11(December), pp.795-809.

33) K. Bawa & R. W. Shoemaker(1987), 「The effects of adirect mail coupon brand choice behavior」, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.370-376.

34) Mittal, Banwari(1994), 「An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption」, *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (November), pp.533-544.

35) L. L. Price, F. F. Lawrence & G. F. Audrey(1998), 「Couponing Behaviors of the Market Haven: Profile of a Super Couponer」, *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 354-359.

되었다<sup>36)</sup>. Shimp와 Kavas(1984)는 ‘현명한 소비자라는 느낌’을 쿠폰이용의 편익에 포함시켰고, Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)은 쿠폰이용 소비자의 심리적 요인에 관한 연구에서 소비자들은 쿠폰을 이용할 때 구매에 대한 만족과 자부심을 느낀다고 하였다<sup>37)</sup>.

본 연구에서는 심리적 가치를 “쿠폰을 사용함으로써 사용자가 얻는 심리적 편익”이라 조작적으로 정의한다.

Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)의 연구를 바탕으로 5개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

#### (1) 쿠폰이용자의 심리적 특성 요인

인구통계학적 특성이 쿠폰이용률에 미치는 영향력이 매우 간접적임이 밝혀지면서, 최근의 연구들은 쿠폰이용률에 영향을 미치는 직접적 요인으로 소비자의 심리적 및 행태적 요인에 주목하고 있다. 소비자의 심리적 특성 요인과 관련하여 Lichtenstein, Netemeyer와 Burton(1990)과 Bawa와 Shoemaker(1997)<sup>38)</sup>의 연구에서는 쿠폰이용성과 가치의식성이 높은 소비자들일수록 쿠폰이용률이 높은 것으로 나타났다. 김진영(2001)<sup>39)</sup>의 연구에서는 쿠폰이용성이 강한 경우에는 할인율의 증가가 쿠폰이용률에 긍정적으로 작용하지만, 쿠폰이용성이 약한 경우에는 일정 수준의 할인율 이상은 쿠폰이용률의 증가에 영향을 끼치는 않는 것으로 나타났다. 또한 Raghubir(1998)는 쿠폰이용률에 영향을 미치는 주요 변수로 제품 관여도의 중요성을 언급하면서, 향후 연구에서는 이러한 변수의 고려가 매우 중요하다는 것을 지적하였다. 한편, 소비자의 라이프스타일과 관련하여 Montgomery(1971)는 주부가 좀 더 ‘모험적’이고 ‘사교적’인 가정에서 쿠폰

36) Mittal, Banwari, op.cit., pp.533-544.

37) D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer and S. Burton(1990), 「Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective」, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67.

38) Bawa and W. Robert Shoemaker(1989), 「Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion」, *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.63-78.

39) 김진영(2001), 「쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰상환행동의 관계 : 쿠폰이용성과 가치의식성을 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문. p.21.

이용률이 높다는 것을 밝혀냈으며, Price, Feick과 Guskey(1988)의 연구에서는 시장전문가들이 쿠폰을 많이 이용하고 다른 사람들에게도 쿠폰을 제공하는데 매우 적극적임을 발견하였다.

#### ① 쿠폰이용성

쿠폰이용성은 촉진이용성(dealproneness)의 개념으로부터 출발한다. 촉진이용성은 촉진에 응하는 일반적인 경향으로 Hackleman and Duker(1980)는 촉진이용성을 판매촉진이용(deal "impossible to refuse")을 찾는 경향이 더 많은 사람으로 정의하였고, Thaler(1983)는 비록 집에 쌓아놓고 사용하지 않더라도, 판매촉진이 제공된다는 이유로 특정제품을 구매하는 사람들이라고 정의한다. 또한 Zeithaml(1988)은 대다수의 소비자들은 쿠폰으로 촉진된 상표의 할인가격을 다른 제품의 가격과 실제로 비교하지 않고, 쿠폰자체를 판매촉진의 좋은 신호(signal)로 본다고 하여 쿠폰촉진 그 자체를 편익을 얻는데 이용할 수 있다고 한다<sup>40)</sup>.

또한 Henderson(1985)의 쿠폰사용 의사결정과정 이론에 따르면, 소비자가 최종적으로 쿠폰 사용을 할 때까지는 3단계를 거치는데 각 단계는 소비자의 쿠폰사용결정에 다르게 영향을 미치게 된다. 이 3단계는 쿠폰수집(collection), 쿠폰사용의도(intention), 쿠폰사용(redemption)을 포함하는데, 3단계 중 제 1단계인 쿠폰수집단계에서는 쿠폰할인가격, 상표(선호되거나 일반적으로 잘 알려진 상표), 그리고 쿠폰이용경향이 가장 영향력 있는 변수이다. 2단계인 쿠폰사용의도(intention)단계, 즉 소비자가 점포에 방문하기 전에 쿠폰을 사용할지의 결정단계에서는 쿠폰 할인가격과 상표 외에도 구매의 특성(이전 상품구매로부터의 경과시간, 구매한 양, 상품구매에 대한 계획 등)과 경쟁상품의 판촉제시가 쿠폰사용에 영향을 미친다. 마지막 단계인 점포에서의 쿠폰사용(redemption)은 시간적 압박, 구매하고자 하는 제품의 존재, 해당제품을 구입하고자 하는 필요성에 의하여 영향을 받는다<sup>41)</sup>.

40) Zeithaml, A. Valarie(1988), 「TMConsumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence」, Journal of Marketing, 52(July), pp.2-22.

41) Henderson, M. Caroling(1985), 「Modeling the coupon redemption decision」, *Advances in*

이상에서 살펴본 바와 같이 쿠폰이용성은 소비자행동에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.(Srinivasan & Shrivastava,1997; Bawa, Shrinivasin & Shrivastava, 1997; Zeithaml, 1988; Henderson, 1985; Schiffman & Neiverth, 1973)<sup>42)</sup>.

Srinivasan과 Shrivastava(1997)는 쿠폰이용성과 쿠폰매력성 변수를 고려한 연구에서 소비자의 쿠폰상환행동에 있어서 중요한 요소인 쿠폰이용성은 관측되지 않는 내재적 요소로 보고 쿠폰상환행동에 영향력을 주장하고 있다.

또한 Bawa, Shrinivasin & Shrivastava(1997)<sup>43)</sup>은 쿠폰매력성과 쿠폰이용성변수를 기초로 소비자의 쿠폰상환행동은 쿠폰이용 경향 또는 쿠폰이용욕구 뿐만 아니라, 쿠폰의 가치나 선호브랜드 등의 쿠폰매력성에도 좌우된다는 결과를 제시하였고, 여기에 Zeithaml(1988)<sup>44)</sup>은 쿠폰 이용성이 구매행동에 영향을 미친다는 경험적 자료를 통하여 이들 간의 긍정적인 관계가 있음을 주장하였다.

## 제 2 절 쿠폰상환의도

쿠폰상환의도는 “사용자가 미래에 제공되는 쿠폰을 수용하려는 의도의 강도”로 쿠폰 사용특성은 쇼핑행동에 직접 관련하여 보이는 특성으로 Bowman(1980)은 소비자는 쿠폰의 발행초기에 가장 높은 쿠폰상환율을 보이지만 이 시점을 경과하면 계속 감소하게 된다고 주장하였다. Inman & McAlister(1994)는 쿠폰의 유효기간과 쿠폰상환의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객들은 유효기간을 잊어버리려 하지 않기 때문에 만기일

---

*Consume Research*, Vol.12, pp.138-143.

42) Schiffman, G. Leon & J. Clifford, Neiverth(1973), 「Measuring the impact of promotional offers : Ananalytic approach」, Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundation of Marketing, Combined Spring and Fall Conference Proceedings, Chicago : *American Marketing Association*, pp.256-260.

43) Bawa, Srinivasan and Srivastava(1997), 「Coupon Attractiveness and Coupon Proneness」, *Journal of Marketing Research* 53, pp.66-78.

44) Zeithaml, A. Valarie(1988), 「TMConsumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence」, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.

가까이에서 상환의도가 증가한다는 것을 주장하였다. 예종적, 양성희, 김동욱(2000)의 연구에서는 일반적으로 유효기간에 따라 상환행동에 큰 차이가 없지만 외식업체 쿠폰은 관여도가 낮아 유효기간이 짧을수록 쿠폰상환행동이 높게 나타나는 것으로 조사되었다.

쿠폰을 효과적으로 활용하기 위해서는 소비자에 대한 이해가 필요하다. 기존 문헌연구는 구매특성과 심리적 특성에 의해서도 쿠폰 사용에 차이가 있을 것으로 나타났다. 구매행동 특성은 쇼핑행동에 직접 관련된 구매행동 특성요인으로 소비자가 구매와 관련하여 보이는 특성으로 브랜드충성도, 점포충성도, 사전경험여부, 가격민감성 등에 따라 소비자들의 쿠폰상환행동이 다르게 나타나고 있다.

이는 제품이나 서비스 등에 대한 소비자들의 사용, 경험, 지각 등에 의한 평가 및 태도의 차이에 기인한 것으로(정기주, 신중수, 1995)<sup>45)</sup>, 쿠폰상환행동에 있어서 쿠폰특성 요인뿐만 아니라 브랜드충성도, 점포충성도, 사용경험유무 등의 소비자 특성요인이 상호영향을 미치고 있다(Bawa, Srinivasan, and Srivastava, 1997)<sup>46)</sup>.

그리고 심리적 특성으로 쿠폰이용성향, 가치의식성, 비용 및 편익에 대한 지각 등이 있다. 소비자들의 쿠폰상환은 실제 행동은 서로 관련되어 있지만 서로 다른 심리적 구성개념인 쿠폰이용성(coupon proness)과 가치의식성(value consciousness)에 의해 야기된다는 것을 증명했다(Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1990)<sup>47)</sup>.

또 Thaler(1983)의 획득-거래비용이론을 이용하여 제품의 욕구-만족 능력(획득비용)에 의해 크게 평가되는 가치지각을 가지는 사람은 쿠폰이용성보다 가치의식성이 클 것이고, 반대로 거래효용에 더 의존적인 가치지각을 가진 사람은 가치의식성보다 쿠폰이용성이 크다고 하였다.

또한, 소득, 연령, 교육수준 및 취업여부 등과 같은 인구통계적 특성에

45) 정기주, 신중수(1995), 「쿠폰 판촉의 한국 유통시장 도입시 촉진 및 장벽 요인과 대응전략」 『한국경영학회, 95년 추계학술발표 논집』.

46) Bawa, Srinivasan and Srivastava, op.cit., pp.66-78.

47) R. Lichtenstein, G. Donald, Richard. Netemeyer, and Scot. Burton(1990), 「Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective」, Journal of Marketing, Vol.54, pp.54-67.



따라 쿠폰사용에 차이가 있을 것이다(Narasimhan, 1984 ; Bawa & Shoemaker, 1989).

따라서 본 연구에서는 쿠폰상환의도는 “사용자가 미래에 제공되는 쿠폰을 수용하려는 의도의 강도”로 정의하고, 측정항목은 Davis et al.(1989)<sup>48)</sup>와 Gefen et. al(2000)<sup>49)</sup>, 그리고 Venkatesh and Davis(2000)<sup>50)</sup>의 연구를 바탕으로 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

### 제 3 절 거래지속의도

Taylor(1974)는 거래지속의도는 지속적으로 현재의 쿠폰사용을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다.

장준수(2003)의 연구에 의하면 쿠폰 사용회수가 많을수록 쿠폰 미지참시에도 거래지속의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며<sup>51)</sup>, 김혜진(2004)의 연구에서도 쿠폰상환횟수, 쿠폰상환빈도, 그리고 쿠폰 상환비용이 더 많으면 쿠폰의 상환 및 수집을 더 즐기며, 거래지속의도도 높은 것으로 연구되었다<sup>52)</sup>. 하지만 김상건(2004)에 의하면 쿠폰사용 특성 중 쿠폰 유효기간이 길면 길수록 쿠폰상환의도에 영향을 미치지만, 사용횟수는 거래지속의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다<sup>53)</sup>.

48) F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989), 「User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models」, Management Science, 35(8), pp.982-1003.

49) Gefen and Straub(2000), 「The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption : A Study of e-Commerce Adoption」, Journal of the Association for Information Systems, Vol.1, pp.1-30.

50) Venkatesh and Davis(2000), 「A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test」, Decision Science, Vol.27, No.3, pp.451-48.

51) 장준수(2003), 「외식업체 이용객의 쿠폰 상환의도가 재방문 의도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

52) 김혜진(2004), 「패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.

53) 김상건(2004), 「외식산업에서 쿠폰 및 제휴카드의 이용행태에 관한 연구」, 석사학위논문, 경성대학교 대학원.



이은정(1999)의 연구에서는 쿠폰을 상환하는 소비자들이 가치의식성과 쿠폰이용성향으로 구분될 때, 쿠폰이용성향이 높은 소비자들은 가치의식성 소비자보다 상표충성도가 낮다. 이것은 쿠폰이용성향이 높은 소비자가 거래지속의도로 이어질 가능성이 낮음을 시사한다. 이는 일반적으로 쿠폰이 거래지속의도로 이어지지 않는 경우가 많은 점을 설명할 수 있다. 따라서 거래지속의도는 쿠폰이용성향이 있는 소비자들보다 가치의식성이 있는 소비자들에게 보다 잘 적용될 수 있음을 시사하였다<sup>54)</sup>.

고미진(1999)의 연구에서는 가격할인쿠폰과 마일리지카드의 판촉수단간, 할인율의 고저간, 판촉수행의 이유제공 유무간의 시험구매 전 상표평가에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 마일리지카드가 가격할인쿠폰보다 상표 평가에 덜 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 할인율이 낮을 때가 높을 때보다 덜 부정적이었으며, 판촉을 왜 하는지에 대한 이유가 주어졌을 때가 그렇지 않을 때보다 덜 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>55)</sup>.

할인율의 경우는 낮을 때가 높을 때보다 상표평가에 덜 부정적인 영향을 미치지만, 거래지속의도는 할인율이 올라감에 따라 높아짐을 보였다. 따라서 판촉을 수행할 때 제품에 따라 적정수준을 고려하여 할인율을 결정하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

거래지속의도는 지속적으로 현재의 쿠폰사용을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였으며, Shoemaker & Tibrewala(1985)<sup>56)</sup>와 김진영(2001), 장준수(2003), 김명희(2008)<sup>57)</sup>의 연구를 바탕으로 쿠폰촉진이 끝난 이후 재방문의도 측정은 설문지의 질문내용을 통해 응답자의 관여상황을 적절히 조절하였다. 측정문항은 패밀리 레스토랑이 정상가격으로 판매된다고 하더라도 다시 방문할 것이다. 쿠폰 없이 그냥 이용할 의향이 있다. 쿠폰이 제공된다면 가격을 어느 정도 올려도 레스토랑을 이용할 것이라는 5점 척도로 측정

54) 이은정, 전개논문. p.42

55) 고미진(1999), 「판촉수단이 시험구매전 상표평가에 미치는 영향 : 할인쿠폰과 마일리지 카드를 중심으로」, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.

56) R. W. Shoemaker and V. Tibrewala(1985), 「Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand」, Journal of Advertising Research, 25, pp.40-47.

57) 김명희(2008), 「패밀리 레스토랑 이용객의 쿠폰에 대한 비용·편익 인식에 관한 연구」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.

하였다.

## 제 4 절 소비자의 특성적 요인

### 1. 쿠폰 이용자 인구통계학적 특성 요인

쿠폰이용률에 영향을 미치는 쿠폰이용자의 특성적 요인으로 초기의 쿠폰 연구에서는 인구통계학적 특성의 영향력을 중점적으로 다루었으나, 그 영향력은 매우 간접적인 것으로 밝혀지고 있다. 우선 소득수준과 관련하여 초기의 연구에서는 소득수준이 높을수록 쿠폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났지만(Blattberg, Thomas, Peacock, & Sen, 1978; Teel, Williams, & Bearden, 1980), 그 후 Neslin, Henderson과 Quelch(1985)의 연구와 Bawa와 Shoemaker(1989)<sup>58)</sup>의 연구에서는 소득수준과 쿠폰이용률 간에는 거의 상관관계가 없다는 상반된 결과를 보여주었다. 이렇듯 상반된 결과에 대해 박종희(1997)는 저소득층의 경우 쿠폰이용에 대한 욕구는 높지만 이용능력이 없고, 고소득층은 쿠폰에 대한 반응과 성향은 낮지만 실질 구매력이 높기 때문에 쿠폰이용욕구와 실질 구매력이 상쇄효과에 따라 소득이 쿠폰이용에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 설명하고 있다<sup>59)</sup>.

연령과 관련해서도 Webster(1965)의 연구에서는 주부의 나이가 많은 가구에서 쿠폰이용이 높은 것으로 나타났지만 이후의 연구들에서는 이와 다른 결과를 보이고 있다. 예컨대, Neslin, Henderson과 Quelch(1985)의 연구에 의하면 젊은 주부가 다양성 추구성향 때문에 쿠폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, Teel, Williams와 Bearden(1980), Bawa와 Shoemaker(1987)의 연구에서도 쿠폰이용자들은 비이용자들보다 젊은 것으

58) K. Bawa & R. W. Shoemaker(1987), 「The effects of adirect mail coupon brand choice behavior」, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.370-376.

59) 박종희(1997), 「외식 산업에 있어서 판촉 전략으로서의 쿠폰사용연구」, 『한국 경영학 연구5』, pp.85-102.

로 나타났다.

이 외에 성별과 관련해서는 남성보다 여성의 쿠폰이용이 유의하게 많은 것으로 나타나고 있는데 이는 여자가 남자보다 쿠폰이용 시 충동구매성향이 더 강하며, 경제적인 비용부담을 절감하기 위해 쿠폰을 더 선호하는 것으로 해석된다. 직업과 관련해서는 직장을 가진 주부가 있는 가구의 경우 쿠폰이용도가 더욱 높은 것으로 보고되고 있으며, 교육과 관련해서는 교육수준이 높은 가구일수록 쿠폰이용이 증가하는 것으로 나타났다<sup>60)</sup>. 또한 Bawa와 Shoemaker(1987)의 연구에 따르면 쿠폰이용률은 도시에 거주하는 소비자일수록 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 도시의 경우 쿠폰배포율이 높아 도시 거주자가 쿠폰을 획득할 기회가 많기 때문으로 해석할 수 있다.

## 2. 쿠폰이용자의 행태적 특성

소비자의 쿠폰이용률은 심리적 특성 요인 외에 행태적 특성에 따라서도 달라지는 것으로 선행연구에서는 나타나고 있다. 예컨대, Krishna와 Shoemaker(1992)는 높은 쿠폰할인률이 제시된 상황에서 과거 그 브랜드를 구매한 경험이 없는 소비자가 쿠폰을 이용하고자 하는 의도가 더 높음을 실증연구를 통해 밝혀냈으며, Shoemaker와 Tibrewala(1985)는 브랜드의 규칙적 소비자와 비규칙적 소비자간의 쿠폰이용행동에 대한 연구를 통해서 규칙적 소비자들이 쿠폰이용률이 높다는 것을 알아냈다. Ward와 Davis(1978)는 제품사용률에 따른 쿠폰이용률의 차이에 대한 연구에서 다량사용자가 소량사용자보다 쿠폰이용률이 높다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구결과는 브랜드 친숙도가 쿠폰이용률에 영향을 끼치고 있음을 시사한다. 또한 브랜드 충성도가 높을수록 쿠폰이용률이 높아지는 것으로 보고되고 있다(Bawa & Shoemaker, 1987; Shoemaker & Tibrewala, 1985). 즉, 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자는 해당 브랜드의 쿠폰이용률이 높은 반면에 타 브랜

60) 원갑연, 한은혜(2001), 「외식업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」 『외식경영연구, Vol.4, No.2』, pp.129-148.

드에 대한 쿠폰이용률은 낮은 것으로 나타나고 있다. 한편, Teel등(1980)은 가격에 민감한 저가품 탐색자가 쿠폰에 민감하다는 사실을 밝혀냈으며<sup>61)</sup>, Narasimhan(1984)은 쿠폰 이용자가 쿠폰 비이용자보다 더 가격탄력적임을 발견하였다.

개인의 기억정보 처리 과정에 대한 이론들에 따르면 어떤 대상에 대하여 과거 시점에 획득한 정보들은 개인이 과거시점에서 획득한 정보 자체를 아무런 인지적 평가 없이 제시된 본래의 개별적인 형태로 저장하거나 과거 시점에 제시된 정보들을 인지적 평가를 거쳐 종합, 요약한 형태로 저장하는 두 가지 형태로 개인의 기억구조 속에 저장되어 있다고 한다<sup>62)</sup>.

브랜드 친숙도에 관하여 Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 개개인이 특정 상품이나 브랜드에 대해 알고 있는 정도 혹은 친밀한 정도, 그리고 사전 경험 정도라 정의하고 있다. 덧붙여서 브랜드의 친숙성이 자극요소의 회상유무에 관계없이 구매의도에 영향을 준다고 말하며, 친숙한 브랜드를 반복 구매하므로써 그 경험의 결과 형성된 브랜드 충성도는 단순한 제품의 기본 속성을 평가하는 차원을 넘어서 강한 브랜드 선호와 재구매를 되풀이 한다고 밝히고 있다. 여기서 경험이란 선택이나 구매, 또는 제품 사용등의 상황에서 광고에 노출이나, 정보탐색 정도, 판매원과의 접촉 정도 등을 의미한다.

브랜드 친숙도가 쿠폰의 상환율에 영향을 미친다는 연구를 하였던 Bawa, Srinivasan and Srivastava (1977)<sup>63)</sup>는 쿠폰 판매촉진의 대상이 되는 브랜드의 친숙도가 쿠폰의 가치의식과 쿠폰상환 행동에 긍정적이라는 실증연구를 통하여 찾아내었으며, Bawa and Shoemaker(1987)<sup>64)</sup>는 선호 브랜드나 충성도가 있는 브랜드에 따라 쿠폰 상환행동이 달라진다고 밝혀 브랜드 친숙도가 쿠폰 이용율에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 아울러 자아-지각이

---

61) E. Teel, Jesse, H. Robert, Williams and William, O. Bearden(1980), 「Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions」, *Journal of Advertising*, Vol. 9, pp.31-35.

62) K. L. Keller(1993), 「Conceptualizing,measuring,and managing customer based brand equity」, *Journal of Marketing*,57, pp.1-22.

63) Bawa, Srinivasan and Srivastava, op.cit., pp.66-78.

64) K. Bawa & R. W. Shoemaker(1987), 「The effects of adirect mail coupon brand choice behavior」, *Journal of Marketing Research*,24, pp.370-376.

론(self-perception theory ; Bem 1972)에 의하면, 상품이나 서비스에 대하여 내부적으로 느끼는 선호도를 내적단서(internal cause)라 말하며, 외적단서(external cause)란 외부적으로 제공되는 가격 즉 쿠폰의 할인가격을 말하고 있다.

이와 관련하여 Rao and Seiben (1992)는 소비자들의 자아-지각행동에 브랜드의 친숙도가 유의한 영향을 미치며, 특히 제품특성을 잘 알고 있지 못하는 소비자들은 제품을 평가할 때 가격과 같은 외적인 단서에 많이 의존을 한다고 말하였다. 이 연구는 브랜드의 친숙도가 상환율에 영향을 미칠 수 있음을 말하고 있다.

개인의 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도와 사전경험의 정도, 친밀한 정도를 의미하는 것으로, 소비자가 상품 구매시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, Park & Lessing(1981)는 정보탐색경험과 제품사용경험, 제품소유경험이 높을수록 친숙도가 높으며, 반대로 낮을수록 친숙도가 낮다고 설명하였다<sup>65)</sup>.

김진영(2001)은 브랜드 친숙도가 낮을 때보다 높을때 쿠폰 상환의도가 더 커진다고 했다. 정진수(1999)는 고객들이 최근에 얼마나 매장을 자주 찾았는지, 가장 최근에 매장을 방문한 기간에 따라, 얼마나 구매를 많이 했는지를 조사한 결과 최근성과 최빈성이 높으면 높을수록, 구매량이 많으면 많을수록 쿠폰을 활용하는 빈도가 높다고 했다<sup>66)</sup>. 즉 친숙도가 높을수록 쿠폰 활용도가 높다는 것을 의미한다.

소비자들의 제품 평가와 구매시에 친숙성이 유의한 영향을 주게 되고, 제품속성을 잘 알지 못하는 소비자 즉, 친숙도가 떨어지는 소비자는 제품을 평가하기 위하여 가격과 같은 외적 단서에 많이 의존하게 된다고 하였다. 이것은 가격할인 쿠폰에 대해서도 쿠폰 상환시 브랜드 친숙도가 영향을 줄 수 있음을 내포하고 있다.

---

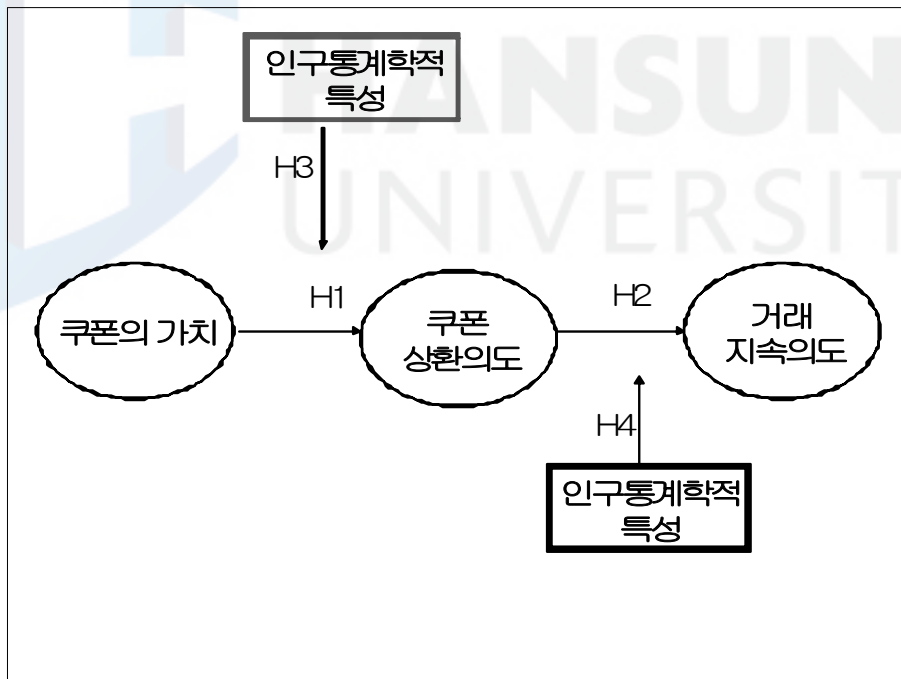
65) C. W. Park & V. P. Lessing(1981), Familiarity and It's impact on consumer decision biased and heuristics, Journal of consumer research, vol.8, pp.223-230.

66)정진수(1999), 「고객유형별 쿠폰반응행동에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 연구모형

본 연구는 쿠폰 발행을 위해 소비자가 요구하고 있는 것이 무엇인가를 분석하고 쿠폰상환 행동의 예측을 위한 전략을 수립하고자 하는데 본 연구의 목적이 있으며 이를 위해 쿠폰의 가치(경제적 가치, 심리적 가치)가 쿠폰상환의도에 미치는 영향과 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 그리고 쿠폰이용자의 소비자 특성에 따라서 쿠폰상환의도 및 거래지속의도에 차이가 있는지를 분석하기 위한 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 가설의 설정

### 1. 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도 관계

쿠폰의 가장 기본적인 편익으로써, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용성향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 또한 Shimp와 Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련해서 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고, Bawa와 Shoemaker(1987)는 경제적 효용을 극대화 하려는 소비자의 심리가 쿠폰이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

심리적 편익에 대한 선행연구의 결과는 일관되지는 않지만 대부분 쿠폰이용의 즐거움과 현명한 소비자라는 자부심을 심리적 편익으로 파악하고 있다.

Price, Lawrenoe, Audrey(1988)는 어떤 소비자의 쿠폰 관련 활동을 게임이나 취미, 즐거움, 중독으로 표현하며 이러한 활동을 여가선용을 위한 즐거움으로 느낀다고 설명하였다. Mittal(1994)도 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움을 쿠폰의 심리적 편익으로 측정하였다. 또한 쿠폰을 사용함으로써 느끼는 현명한 소비자라는 자부심도 심리적 편익으로 연구되었다.

Shimp와 Kavas(1984)는 ‘현명한 소비자라는 느낌’을 쿠폰이용의 편익에 포함시켰고, Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)은 쿠폰이용 소비자의 심리적 요인에 관한 연구에서 소비자들은 쿠폰을 이용할 때 구매에 대한 만족과 자부심을 느낀다고 하였다.

위의 이론을 근거로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

H1 : 쿠폰의 가치는 쿠폰상환의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 쿠폰의 경제적 가치는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 쿠폰의 심리적 가치는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 쿠폰상환의도와 거래지속의도

장준수(2003)<sup>67)</sup>의 연구에 의하면 쿠폰 사용회수가 많을수록 쿠폰 미지참 시에도 거래지속의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김혜진(2003)<sup>68)</sup>의 연구에서도 쿠폰상환횟수, 쿠폰상환빈도, 그리고 쿠폰 상환비용이 더 많으면 쿠폰의 상환 및 수집을 더 즐기며, 거래지속의도도 높은 것으로 연구되었다. 하지만 김상건(2004)<sup>69)</sup>에 의하면 쿠폰사용 특성 중 쿠폰유효기간이 길면 길수록 쿠폰상환의도에 영향을 미치지만, 사용횟수는 거래지속의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

이은정(1999)<sup>70)</sup>의 연구에서는 쿠폰을 상환하는 소비자들이 가치의식성과 쿠폰이용성향으로 구분될 때, 쿠폰이용성향이 높은 소비자들은 가치의식성 소비자보다 상표충성도가 낮다. 이것은 쿠폰이용성향이 높은 소비자가 거래지속의도로 이어질 가능성이 낮음을 시사한다. 이는 일반적으로 쿠폰이 거래지속의도로 이어지지 않는 경우가 많은 점을 설명할 수 있다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 쿠폰상환의도는 거래지속의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

---

67) 장준수, 전계논문.

68) 김혜진(2004), 「패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.

69) 김상건, 전계논문.

70) 이은정, 전계논문.



### 3. 인구통계학적 특성에 따른 쿠폰가치와 쿠폰상환의도 및 거래지속의도

쿠폰이용률에 영향을 미치는 쿠폰이용자의 특성적 요인으로 우선 소득수준과 관련하여 초기의 연구에서는 소득수준이 높을수록 쿠폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났지만(Blattberg, Thomas, Peacock, & Sen, 1978; Teel, Williams, & Bearden, 1980), 그 후 Neslin, Henderson과 Quelch(1985)의 연구와 Bawa와 Shoemaker(1989)의 연구에서는 소득수준과 쿠폰이용률 간에는 거의 상관관계가 없다는 상반된 결과를 보여주었다. 이렇듯 상반된 결과에 대해 박종희(1997)는 저소득층의 경우 쿠폰이용에 대한 욕구는 높지만 이용능력이 없고, 고소득층은 쿠폰에 대한 반응과 성향은 낮지만 실질 구매력이 높기 때문에 쿠폰이용욕구와 실질 구매력이 상쇄효과에 따라 소득이 쿠폰이용에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 설명하고 있다.

연령과 관련해서도 Webster(1965)의 연구에서는 주부의 나이가 많은 가구에서 쿠폰이용이 높은 것으로 나타났지만 이후의 연구들에서는 이와 다른 결과를 보이고 있다. 예컨대, Neslin, Henderson과 Quelch(1985)의 연구에 의하면 젊은 주부가 다양성 추구성향 때문에 쿠폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, Teel, Williams와 Bearden(1980), Bawa와 Shoemaker(1987)의 연구에서도 쿠폰이용자들은 비이용자들보다 젊은 것으로 나타났다(김영은, 2004)<sup>71)</sup>.

이 외에 성별과 관련해서는 남성보다 여성의 쿠폰이용이 유의하게 많은 것으로 나타나고 있는데(원갑연, 한은혜, 2001)<sup>72)</sup>, 이는 여자가 남자보다 쿠폰이용 시 충동구매성향이 더 강하며, 경제적인 비용부담을 절감하기 위해 쿠폰을 더 선호하는 것으로 해석된다(이은화, 양세정, 2002)<sup>73)</sup>.

직업과 관련해서는 직장을 가진 주부가 있는 가구의 경우 쿠폰이용도가

71) 김영은(2004), 「패밀리레스토랑에서 소비자의 특성과 쿠폰의 특성이 쿠폰 상환행동이 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문. p.35.

72) 원갑연, 한은혜, 전제논문, 전제서, pp.129-148.

73) 이은화, 양세정(2002), 「쿠폰에 대한 사용실태 및 소비자 선호도」, 상명대학교 사회과학연구소, p.15.

더욱 높은 것으로 보고되고 있으며(Strang, 1981), 교육과 관련해서는 교육 수준이 높은 가구일수록 쿠폰이용이 증가하는 것으로 나타났다(Narasimhan, 1984). 또한 Bawa와 Shoemaker(1987)의 연구에 따르면 쿠폰 이용률은 도시에 거주하는 소비자일수록 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 도시의 경우 쿠폰배포율이 높아 도시 거주자가 쿠폰을 획득할 기회가 많기 때문으로 해석할 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-1 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-2 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-3 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-4 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

H3-5 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

H4 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-1 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-2 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-3 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-4 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-5 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

### 제 3 절 조사설계

#### 1. 측정 변수의 조작적 정의 및 구성

본 연구에서는 리커트 척도를 이용한 설문지를 사용하여 변수들을 측정하였으며, 이를 통해 얻어진 자료를 통계분석 프로그램을 이용하여 가설을 검증하였다. 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

##### 1) 쿠폰의 경제적 가치

쿠폰의 가장 기본적인 편익으로써, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용성향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 또한 Shimp와 Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련해서 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고, Bawa와 Shoemaker(1987)<sup>74)</sup>는 경제적 효용을 극대화 하려는 소비자의 심리가 쿠폰 이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

본 연구에서는 쿠폰의 경제적 가치를 “사용자가 쿠폰을 사용함으로써 사용자가 얻는 경제적인 편익”이라 조작적으로 정의한다.

Mittal, Banwari(1994)<sup>75)</sup>의 연구를 바탕으로 6개 항목을 리커트 5점 척도

74) K. Bawa & R. W. Shoemaker(1987), 「The effects of adirect mail coupon brand choice behavior」, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.370-376.

75) Mittal, Banwari(1994), 「An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer

(1=전혀 그렇지 않다, 5=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 쿠폰의 심리적 가치

심리적 편익에 대한 선행연구의 결과는 일관되지는 않지만 대부분 쿠폰이용의 즐거움과 현명한 소비자라는 자부심을 심리적 편익으로 파악하고 있다.

Price, Lawrenoe, Audrey(1988)는 어떤 소비자의 쿠폰 관련 활동을 게임이나 취미, 즐거움, 중독으로 표현하며 이러한 활동을 여가선용을 위한 즐거움으로 느낀다고 설명하였다. Mittal(1994)도 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움을 쿠폰의 심리적 편익으로 측정하였다. 또한 쿠폰을 사용함으로써 느끼는 현명한 소비자라는 자부심도 심리적 편익으로 연구되었다. Shimp와 Kavas(1984)는 ‘현명한 소비자라는 느낌’을 쿠폰이용의 편익에 포함시켰고, Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)<sup>76)</sup>은 쿠폰이용 소비자의 심리적 요인에 관한 연구에서 소비자들은 쿠폰을 이용할 때 구매에 대한 만족과 자부심을 느낀다고 하였다.

본 연구에서는 심리적 가치를 “쿠폰을 사용함으로써 사용자가 얻는 심리적 편익”이라 조작적으로 정의한다.

Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)의 연구를 바탕으로 5개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

## 3) 쿠폰사용의도

---

Characteristics to Supermarket Coupon Redemption」, *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (November), pp.533-544.

76) D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer and S. Burton(1990), 「Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective」, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67.

사용의도는 “사용자가 미래에 휴대폰을 통해 제공되는 쿠폰을 수용하려는 의도의 강도”로 정의하고자 한다. 측정항목은 Davis(1989)와 Davis et al.(1989)와 Gefen et. al(2000), 그리고 Venkatesh and Davis(2000)의 연구를 바탕으로 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

#### 4) 거래지속의도

거래지속의도는 지속적으로 현재의 쿠폰사용을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였으며, Shoemaker & Tibrewala(1985)<sup>77)</sup>와 김진영(2001), 장준수(2003), 김명희(2008)의 연구를 바탕으로 쿠폰촉진이 끝난 이후 재방문의도 측정은 설문지의 질문내용을 통해 응답자의 관여상황을 적절히 조절하였다. 측정문항은 패밀리 레스토랑이 정상가격으로 판매된다고 하더라도 다시 방문할 것이다. 쿠폰 없이 그냥 이용할 의향이 있다. 쿠폰이 제공된다면 가격을 어느 정도 올려도 레스토랑을 이용할 것이라는 5점 척도로 측정하였다.

위와 같은 측정 문항을 표로 정리하면 다음과 같다.

---

77) R. W. Shoemaker and V. Tibrewala(1985), 「Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand」, Journal of Advertising Research, 25, pp.40-47.

**<표 3-1> 설문 문항의 구성**

| 변수            |                  | 항목                                                                          | 문항<br>수 | 참고문헌                                                                                           |
|---------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쿠폰의<br>가치     | 쿠폰의<br>경제적<br>가치 | 많은 돈을 절약,<br>절약된 돈 많은 양 아님,<br>재정적 도움,<br>가격 적당,<br>우수한 가치, 이용료가<br>너무 비쌌 등 | 6       | Mittal,<br>Banwari(1994)                                                                       |
|               | 쿠폰의<br>심리적<br>가치 | 기분을 좋게함,<br>쿠폰모으는 것을 즐길,<br>합리적 구매,<br>현명한 소비,<br>즐거움 등                     | 5       | Lichtenstein,<br>Netemeyer,<br>Burton(1990)                                                    |
| 쿠폰<br>상환의도    |                  | 패밀리 레스토랑 방문<br>문의, 쿠폰사용하여<br>외식을 하고 싶음,<br>쿠폰사용위해 레스토랑<br>방문 기회 만들 등        | 3       | Davis(1989)와<br>Davis et al.(1989)와<br>Gefen et. al(2000),<br>그리고 Venkatesh<br>and Davis(2000) |
| 거래지속의<br>도    |                  | 다시방문할 의도,<br>쿠폰없이 이용할 의사,<br>가격인상해도 레스토랑<br>방문의향 등                          | 3       | Shoemaker &<br>Tibrewala(1985)와<br>김진영(2001),<br>장준수(2003),<br>김명희(2008)                       |
| 인구통계학<br>적 특성 |                  | 성별, 연령, 소득, 직업,<br>학력                                                       | 5       |                                                                                                |
| 계             |                  |                                                                             | 22      |                                                                                                |

## 2. 조사대상 및 자료 수집

본 연구는 위와 같은 변수들을 사용하여 설문지를 구성하였으며, 쿠폰사  
용경험이 있는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 하였다.

예비조사를 통하여 발생된 문제점에 기초하여 설문지의 문제점을 수정, 보완하여 본 조사에 사용될 최종 설문지를 확정하였다.

본 조사는 2009년 11월 20일부터 11월 25일까지 진행하였으며 설문지 배포 및 수거는 레스토랑에 방문한 고객을 대상으로 진행하였으며, 설문참여도를 높이기 위해 질문지에 대한 설명을 한 후 기입하게 하고 회수하였다.

총 350부를 배포하여 326부를 회수 하였으나 부실응답자 26부를 제외하고 총 300부를 분석하였다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구 자료의 처리는 SPSS Win 15.0 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법을 통해서 시행하였다.

첫째, 조사대상의 분포 및 각 척도의 평균치를 파악하기 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 쿠폰의가치 요인 관련 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해서 크롬바흐의 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용한 신뢰도 및 요인분석을 실시하였다.

셋째, 쿠폰의가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향과, 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 하였다. 또한 본 연구의 유의수준은 모두 0.05수준에서 검정하였다.

## 제 4 장 분석결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성

다음 <표 4-1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 여자가 161명(53.7%), 남자가 139명(46.3%)으로 나타났고, 연령은 20대 220명(73.3%), 30대 56명(18.7%), 10대 18명(6.0%), 40대 4명(1.4%), 50대이상 2명(0.7%)으로 나타났다.

소득은 100만원 미만 112명(37.3%), 100만원-200만원 미만 104명(34.7%), 200만원-300만원 미만 67명(22.3%) 300만원-400만원 미만 17명(5.7%)으로 나타났다.

직업은 학생 144명(48.0%), 직장인 123명(41.0%), 기타 19명(6.3%), 주부 9명(3.0%), 자영업자 5명(1.7%)으로 나타났다.

최종학력은 대졸(재학) 159명(53.0%), 전문대졸(재학) 90명(30.0%), 고졸이하 31명(10.3%), 대학원(재학)이상 20명(6.7%)으로 나타났다.



<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=300, 100%)

| 변 수 | 집 단            | N   | %    |
|-----|----------------|-----|------|
| 성별  | 남              | 139 | 46.3 |
|     | 여              | 161 | 53.7 |
| 연령  | 10대            | 18  | 6.0  |
|     | 20대            | 220 | 73.3 |
|     | 30대            | 56  | 18.7 |
|     | 40대            | 4   | 1.3  |
|     | 50대 이상         | 2   | .7   |
| 소득  | 100만원 미만       | 112 | 37.3 |
|     | 100만원-200만원 미만 | 104 | 34.7 |
|     | 200만원-300만원 미만 | 67  | 22.3 |
|     | 300만원-400만원 미만 | 17  | 5.7  |
| 직업  | 학생             | 144 | 48.0 |
|     | 직장인            | 123 | 41.0 |
|     | 주부             | 9   | 3.0  |
|     | 자영업            | 5   | 1.7  |
|     | 기타             | 19  | 6.3  |
| 학력  | 고졸이하           | 31  | 10.3 |
|     | 전문대졸(재학)       | 90  | 30.0 |
|     | 대졸(재학)         | 159 | 53.0 |
|     | 대학원(재학)이상      | 20  | 6.7  |

## 제 2 절 연구변수에 대한 신뢰성과 타당성 검증

가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

다중항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목 분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외 시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수( $\alpha$ )

를 이용하였다.

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다.

구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성 다측정 방법과 요인분석방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 하였다.

본 연구의 측정도구인 설문 문항들이 어떤 상관성과 동질성을 가지고 있는지의 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 내부마케팅 요인, 직무만족과 조직몰입 요인분석은 주성분 요인분석과 요인간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 직교회전 방식인 베리맥스 방식을 사용하여 측정하였다.

요인수의 결정은 고유값을 기준으로 고유값이 1이상인 요인을 선택하였다.

또한 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 보여주는 특정한 요인의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값인 공통성은 절대값이 0.3이상이며, 요인적재량의 절대값이 0.4이상인 요인을 선택하여 유의성을 확보하였다.

먼저 쿠폰가치 요인에 관한 총 11문항을 주성분분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 문항 쿠폰의 경제적 가치에서 1문항이 제거되었으며, 총 2개의 요인으로 추출되었다. 타당성 검증 및 신뢰성분석 검증 결과를 요약하면, <표 4-2>와 같다.

각 요인에 대한 신뢰도 계수( $\alpha$ )는 0.60이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다(Nunnally & Bernstein 1994). 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 확보되었으며, 추가분석을 할 수 있다.

<표 4-2> 쿠폰가치 요인에 관한 요인분석 결과

| 항 목                                   | 쿠폰가치   |        |
|---------------------------------------|--------|--------|
|                                       | 심리적 가치 | 경제적 가치 |
| 쿠폰사용은 즐거움                             | .817   | .124   |
| 쿠폰사용은 현명한 소비자 느낌                      | .793   | .200   |
| 쿠폰사용은 합리적 구매 느낌                       | .743   | .165   |
| 쿠폰사용이 기분 좋게 함                         | .703   | .235   |
| 쿠폰모으는 것을 좋아함                          | .661   | .204   |
| 가격은 적당함                               | .177   | .770   |
| 이용료가 비싼편                              | .028   | .730   |
| 가격인상의 우수한 가치                          | .266   | .694   |
| 절약된 돈은 많은 양이 아님                       | .422   | .486   |
| 쿠폰사용으로 재정적 도움됨                        | .429   | .476   |
| 고유치                                   | 4.26   | 1.231  |
| 전체변량                                  | 42.641 | 12.309 |
| 누적변량                                  | 42.641 | 54.950 |
| <b>Cronbach's <math>\alpha</math></b> | .827   | .727   |

### 제 3 절 가설의 검증

본 연구는 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도 및 거래지속의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 1. 가설 1 : 검증

H1 : 쿠폰의 가치는 쿠폰상환의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

이를 검증하기 위해 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4-3>과 같다.

먼저, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.479이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동의 47.9%정도가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 138.448이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 심리가치( $\beta=.655$ ,  $P=.000$ ), 경제가치( $\beta=.232$ ,  $P=.000$ )가 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 쿠폰에 대한 심리적 가치와 경제가치가 높을수록 쿠폰상환의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 쿠폰가치 유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향

| 독립변수                                                            | 비표준화 계수 |            | 표준화계수 | t      | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------|---------|------------|-------|--------|------|
|                                                                 | B       | Std. Error | Beta  |        |      |
| (Constant)                                                      | 3.282   | .034       |       | 95.224 | .000 |
| 심리가치                                                            | .541    | .035       | .655  | 15.681 | .000 |
| 경제가치                                                            | .192    | .035       | .232  | 5.569  | .000 |
| 종속변수: 쿠폰상환의도<br>Adjusted R Square=.479<br>F=138.448<br>Sig=.000 |         |            |       |        |      |

## 2. 가설2 : 검증

H2 : 쿠폰상환의도는 거래지속의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

이를 검증하기 위해 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로, 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4-4>와 같다.

먼저, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.125이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동의 12.5%정도가 독립변수인 쿠폰상환의도에 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 43.644이고 유의한 것으로 판명되었다

(Sig=.000). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 쿠폰상환의도가( $\beta = .357$ ,  $P = .000$ ) 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 쿠폰상환의도가 높을수록 거래지속의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향

| 독립변수                                                          | 비표준화 계수 |            | 표준화계수 | t      | Sig. |
|---------------------------------------------------------------|---------|------------|-------|--------|------|
|                                                               | B       | Std. Error | Beta  |        |      |
| (Constant)                                                    | 2.022   | .143       |       | 14.153 | .000 |
| 쿠폰상환의도                                                        | .279    | .042       | .357  | 6.606  | .000 |
| 종속변수:거래지속의도<br>Adjusted R Square=.125<br>F=43.644<br>Sig=.000 |         |            |       |        |      |

### 3. 가설 3 : 검증

H3 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

#### 1) 성별에 따른 차이

H3-1 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 성별을 남성 집단과 여성 집단으로 구분하여 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수

로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향이 성별에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-5>와 같다.

남성과 여성 모두에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동이 남성은 42.2%, 여성은 49.2%정도가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-5> 성별에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이

| 성별 | 독립변수       | 비표준화계수 |            | 표준화계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(쿠폰상환의도)                               |
|----|------------|--------|------------|-------|--------|------|------------------------------------------------|
|    |            | B      | Std. Error | Beta  |        |      |                                                |
| 남성 | (Constant) | 3.182  | .055       |       | 57.781 | .000 | Adjusted R Square=.422<br>F=43.644<br>Sig=.000 |
|    | 심리가치       | .535   | .054       | .640  | 9.894  | .000 |                                                |
|    | 경제가치       | .115   | .055       | .135  | 2.081  | .039 |                                                |
| 여성 | (Constant) | 3.376  | .045       |       | 75.689 | .000 | Adjusted R Square=.492<br>F=78.573<br>Sig=.000 |
|    | 심리가치       | .504   | .046       | .624  | 11.079 | .000 |                                                |
|    | 경제가치       | .253   | .042       | .336  | 5.964  | .000 |                                                |

## 2) 연령에 따른 차이

H3-2 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 연령을 20대 이하 집단과 30대 이상 집단으로 구분하

여 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향이 연령에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-6>과 같다.

20대 이하와 30대 이상 모두에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동이 20대 이하는 44.6%, 30대 이상은 61.5%정도가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

**<표 4-6> 연령에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이**

| 연령        | 독립변수       | 비표준화<br>계수 |               | 표준화<br>계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(쿠폰상환의도)                                  |
|-----------|------------|------------|---------------|-----------|--------|------|---------------------------------------------------|
|           |            | B          | Std.<br>Error | Beta      |        |      |                                                   |
| 20대<br>이하 | (Constant) | 3.286      | .041          |           | 81.018 | .000 | Adjusted R<br>Square=.446<br>F=96.440<br>Sig=.000 |
|           | 심리가치       | .528       | .040          | .636      | 13.154 | .000 |                                                   |
|           | 경제가치       | .188       | .040          | .228      | 4.721  | .000 |                                                   |
| 30대<br>이상 | (Constant) | 3.275      | .064          |           | 51.131 | .000 | Adjusted R<br>Square=.615<br>F=49.686<br>Sig=.000 |
|           | 심리가치       | .597       | .066          | .724      | 9.027  | .000 |                                                   |
|           | 경제가치       | .206       | .069          | .240      | 2.993  | .004 |                                                   |



### 3) 직업에 따른 차이

H3-3 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 직업을 학생집단과 직장인 집단 그리고 자영업과 주부를 포함한 기타 집단으로 구분하여 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향이 직업에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-7>과 같다.

모든 집단에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동이 학생은 45.3%, 직장인은 47.1%, 기타는 61.6%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-7> 직업에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이

| 직업                 |            | 비표준화계수 |               | 표준화<br>계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(쿠폰상환의도)                                  |
|--------------------|------------|--------|---------------|-----------|--------|------|---------------------------------------------------|
|                    | 독립변수       | B      | Std.<br>Error | Beta      |        |      |                                                   |
| 학생                 | (Constant) | 3.291  | .053          |           | 62.120 | .000 | Adjusted R<br>Square=.453<br>F=60.214<br>Sig=.000 |
|                    | 심리가치       | .530   | .051          | .641      | 10.367 | .000 |                                                   |
|                    | 경제가치       | .181   | .052          | .215      | 3.475  | .001 |                                                   |
| 직장인                | (Constant) | 3.310  | .056          |           | 58.728 | .000 | Adjusted R<br>Square=.471<br>F=55.206<br>Sig=.000 |
|                    | 심리가치       | .545   | .057          | .630      | 9.519  | .000 |                                                   |
|                    | 경제가치       | .205   | .058          | .233      | 3.516  | .001 |                                                   |
| 기타<br>(주부,<br>자영업) | (Constant) | 3.119  | .081          |           | 38.280 | .000 | Adjusted R<br>Square=.616<br>F=26.710<br>Sig=.000 |
|                    | 심리가치       | .569   | .078          | .830      | 7.292  | .000 |                                                   |
|                    | 경제가치       | .204   | .083          | .281      | 2.465  | .020 |                                                   |

#### 4) 소득에 따른 차이

H3-4 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 소득을 100만원 미만집단과, 100만원-200만원 미만, 201만원 이상 집단으로 구분하여 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향이 소득에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-8>과 같다.

모든 집단에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동이 100만원 미만은 47.5%, 100만원-200만원은 41.4%, 201만원 이상은 51.6%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-8> 소득에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이

| 소득           | 독립변수       | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(쿠폰상환의도)                               |
|--------------|------------|---------|------------|--------|--------|------|------------------------------------------------|
|              |            | B       | Std. Error | Beta   |        |      |                                                |
| 100만원 미만     | (Constant) | 3.323   | .060       |        | 55.045 | .000 | Adjusted R Square=.475<br>F=51.243<br>Sig=.000 |
|              | 심리가치       | .558    | .058       | .662   | 9.633  | .000 |                                                |
|              | 경제가치       | .184    | .058       | .218   | 3.173  | .002 |                                                |
| 100-200만원 미만 | (Constant) | 3.316   | .068       |        | 48.797 | .000 | Adjusted R Square=.414<br>F=37.399<br>Sig=.000 |
|              | 심리가치       | .511    | .063       | .616   | 8.172  | .000 |                                                |
|              | 경제가치       | .220    | .073       | .226   | 3.000  | .003 |                                                |
| 201만원 이상     | (Constant) | 3.167   | .056       |        | 56.878 | .000 | Adjusted R Square=.516<br>F=45.300<br>Sig=.000 |
|              | 심리가치       | .522    | .059       | .679   | 8.900  | .000 |                                                |
|              | 경제가치       | .169    | .052       | .247   | 3.237  | .002 |                                                |

## 5) 학력에 따른 차이

H3-5 : 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 학력을 고졸이하, 전문대졸(재학), 대졸(재학), 대학원(재학)이상 집단으로 구분하여 쿠폰가치 요인 2가지 유형 즉, 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 2가지 쿠폰가치유형을 독립변수로, 쿠폰상환의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰가치유형이 쿠폰상환의도에 미치는 영향이 학력에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-9>와 같다.

분석결과, 고졸이하와 대학원(재학)이상은 심리적 가치만이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 가치는 쿠폰상환의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다

나머지 전문대졸(재학)과 대졸(재학)인 경우는 심리적 가치와 경제적가치 모두가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 쿠폰상환의도에 관한 변동이 고졸이하는 65.3%, 전문대졸(재학)은 52.7%, 대졸(재학)은 40.4%, 대학원(재학)이상은 42.8%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-9> 학력에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향 차이

| 학력        |            | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(쿠폰상환의도)                               |
|-----------|------------|---------|------------|--------|--------|------|------------------------------------------------|
|           | 독립변수       | B       | Std. Error | Beta   |        |      |                                                |
| 고졸이하      | (Constant) | 3.158   | .113       |        | 27.958 | .000 | Adjusted R Square=.653<br>F=29.172<br>Sig=.000 |
|           | 심리가치       | .682    | .093       | .793   | 7.353  | .000 |                                                |
|           | 경제가치       | .142    | .086       | .179   | 1.661  | .108 |                                                |
| 전문대졸(재학)  | (Constant) | 3.303   | .060       |        | 55.129 | .000 | Adjusted R Square=.527<br>F=50.648<br>Sig=.000 |
|           | 심리가치       | .560    | .056       | .725   | 9.919  | .000 |                                                |
|           | 경제가치       | .147    | .058       | .185   | 2.529  | .013 |                                                |
| 대졸(재학)    | (Constant) | 3.271   | .050       |        | 65.574 | .000 | Adjusted R Square=.404<br>F=54.586<br>Sig=.000 |
|           | 심리가치       | .494    | .053       | .572   | 9.312  | .000 |                                                |
|           | 경제가치       | .238    | .054       | .271   | 4.411  | .000 |                                                |
| 대학원(재학)이상 | (Constant) | 3.421   | .115       |        | 29.683 | .000 | Adjusted R Square=.428<br>F=8.109<br>Sig=.003  |
|           | 심리가치       | .460    | .121       | .661   | 3.797  | .001 |                                                |
|           | 경제가치       | .151    | .146       | .181   | 1.038  | .314 |                                                |

#### 4. 가설4 : 검증

H4 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

##### 1) 성별에 따른 차이

H4-1 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 성별에 따라 차이가

있을 것이다.

이를 검증하기 위해 성별을 남성집단과 여성집단으로 구분하여 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향이 성별에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-10>과 같다.

남성과 여성 모두에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 남성은 5.5%, 여성은 20.0%정도가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

**<표 4-10> 성별에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이**

| 성별 |            | 비표준화계수 |               | 표준화<br>계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(거래지속의도)                                  |
|----|------------|--------|---------------|-----------|--------|------|---------------------------------------------------|
|    | 독립변수       | B      | Std.<br>Error | Beta      |        |      |                                                   |
| 남성 | (Constant) | 2.250  | .217          |           | 10.383 | .000 | Adjusted R<br>Square=.055<br>F=9.018<br>Sig=.003  |
|    | 쿠폰상환의<br>도 | .206   | .069          | .249      | 3.003  | .003 |                                                   |
| 여성 | (Constant) | 1.751  | .198          |           | 8.865  | .000 | Adjusted R<br>Square=.200<br>F=41.125<br>Sig=.000 |
|    | 쿠폰상환의<br>도 | .355   | .055          | .453      | 6.413  | .000 |                                                   |

## 2) 연령에 따른 차이

H4-2 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 연령을 20대 이하 집단과 30대 이상으로 구분하여 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향이 연령에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-11>과 같다.

모든 연령에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 20대 이하는



10.1%, 30대 이상은 21.5%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-11> 연령에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이

| 연령     | 독립변수       | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(거래지속의도)                               |
|--------|------------|---------|------------|--------|--------|------|------------------------------------------------|
|        |            | B       | Std. Error | Beta   |        |      |                                                |
| 20대 이하 | (Constant) | 2.165   | .154       |        | 14.105 | .000 | Adjusted R Square=.101<br>F=27.688<br>Sig=.000 |
|        | 쿠폰상환의도     | .238    | .045       | .324   | 5.262  | .000 |                                                |
| 30대 이상 | (Constant) | 1.408   | .362       |        | 3.887  | .000 | Adjusted R Square=.215<br>F=17.753<br>Sig=.000 |
|        | 쿠폰상환의도     | .459    | .109       | .478   | 4.213  | .000 |                                                |

### 3) 직업에 따른 차이

H4-3 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 직업을 학생집단과 직장인, 기타집단 으로 구분하여 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향이 직업에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-12>과 같다.

직업에서 주부와 자영업을 포함한 기타집단에서는 쿠폰상환의도가 거래

지속의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 나머지 학생집단과 직장인 집단은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 학생과 직장인은 각각 14.7%, 기타는 -2%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-12> 직업에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이

| 직업             | 독립변수       | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(거래지속의도)                               |
|----------------|------------|---------|------------|--------|--------|------|------------------------------------------------|
|                |            | B       | Std. Error | Beta   |        |      |                                                |
| 학생             | (Constant) | 2.035   | .186       |        | 10.962 | .000 | Adjusted R Square=.147<br>F=25.602<br>Sig=.000 |
|                | 쿠폰상환의도     | .278    | .055       | .391   | 5.060  | .000 |                                                |
| 직장인            | (Constant) | 1.794   | .244       |        | 7.341  | .000 | Adjusted R Square=.147<br>F=22.060<br>Sig=.000 |
|                | 쿠폰상환의도     | .334    | .071       | .393   | 4.697  | .000 |                                                |
| 기타(주부와 자영업 포함) | (Constant) | 2.750   | .471       |        | 5.838  | .000 | Adjusted R Square=-.022<br>F=.323<br>Sig=.574  |
|                | 쿠폰상환의도     | .084    | .147       | .102   | .568   | .574 |                                                |

#### 4) 소득에 따른 차이

H4-4 : 쿠폰상환의도 거래지속의도 관계는 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 소득을 100만원 미만인 집단과, 100만원-200만원 미

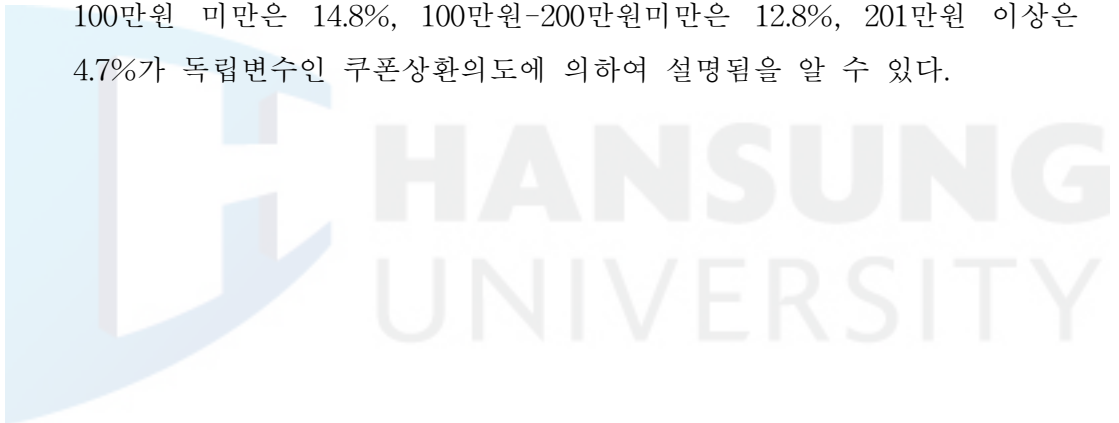
만, 201만원 이상인 집단으로 구분하여 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향이 소득에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-13>과 같다.

소득에 따라서는 모든 집단에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 100만원 미만은 14.8%, 100만원-200만원미만은 12.8%, 201만원 이상은 4.7%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명됨을 알 수 있다.



<표 4-13> 소득에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이

| 소득             | 독립변수       | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t     | Sig. | 종속변수<br>(거래지속의도)                               |
|----------------|------------|---------|------------|--------|-------|------|------------------------------------------------|
|                |            | B       | Std. Error | Beta   |       |      |                                                |
| 100만원 미만       | (Constant) | 1.997   | .215       |        | 9.272 | .000 | Adjusted R Square=.148<br>F=20.294<br>Sig=.000 |
|                | 쿠폰상환의도     | .282    | .063       | .395   | 4.505 | .000 |                                                |
| 100만원-200만원 미만 | (Constant) | 2.025   | .248       |        | 8.157 | .000 | Adjusted R Square=.128<br>F=16.153<br>Sig=.000 |
|                | 쿠폰상환의도     | .283    | .070       | .370   | 4.019 | .000 |                                                |
| 201만원 이상       | (Constant) | 2.147   | .367       |        | 5.849 | .000 | Adjusted R Square=.047<br>F=4.274<br>Sig=.043  |
|                | 쿠폰상환의도     | .242    | .117       | .248   | 2.067 | .043 |                                                |

##### 5) 학력에 따른 차이

H4-5 : 쿠폰상환의도와 거래지속의도 관계는 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

이를 검증하기 위해 학력을 고졸이하, 전문대졸(재학), 대졸(재학), 대학원(재학)이상 으로 구분하여 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 쿠폰상환의도를 독립변수로 거래지속의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향이 학력에 따라서 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 4-14>와 같다.

학력에 따라서는 대학원(재학)이상을 제외한 모든 집단에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 회귀분석결과 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 고졸이하 35.2%, 전문대졸(재학)은 17.6%, 대졸(재학)은 6.7%, 대학원(재학)이상은 -3.4%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

<표 4-14> 학력에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향 차이

| 학력        | 독립변수       | 비표준화 계수 |            | 표준화 계수 | t      | Sig. | 종속변수<br>(거래지속의도)                               |
|-----------|------------|---------|------------|--------|--------|------|------------------------------------------------|
|           |            | B       | Std. Error | Beta   |        |      |                                                |
| 고졸이하      | (Constant) | 1.390   | .338       |        | 4.107  | .000 | Adjusted R Square=.352<br>F=17.288<br>Sig=.000 |
|           | 쿠폰상환의도     | .433    | .104       | .611   | 4.158  | .000 |                                                |
| 전문대졸(재학)  | (Constant) | 1.663   | .290       |        | 5.737  | .000 | Adjusted R Square=.176<br>F=20.004<br>Sig=.000 |
|           | 쿠폰상환의도     | .378    | .084       | .430   | 4.473  | .000 |                                                |
| 대졸(재학)    | (Constant) | 2.395   | .178       |        | 13.461 | .000 | Adjusted R Square=.067<br>F=12.256<br>Sig=.001 |
|           | 쿠폰상환의도     | .185    | .053       | .269   | 3.501  | .001 |                                                |
| 대학원(재학)이상 | (Constant) | 2.242   | .955       |        | 2.347  | .031 | Adjusted R Square=-.034<br>F=.376<br>Sig=.548  |
|           | 쿠폰상환의도     | .168    | .275       | .143   | .613   | .548 |                                                |

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 분석결과의 요약

쿠폰에 대해서 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 최근 외식업체에서도 다양한 쿠폰을 경쟁적으로 발행하고 있는데, 외식업체들은 앞으로도 계속 쿠폰을 발행할 것이며 쿠폰발행으로 인한 비용은 소비자의 쿠폰 상환 행동으로 인해 외식업체의 매출 및 수익, 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도와 거래지속의도에 미치는 영향을 파악하였으며, 구체적인 연구범위는 첫째, 쿠폰의 가치(경제적 가치, 심리적 가치)가 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 파악하고, 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향을 파악하였다. 그리고 쿠폰이용자의 소비자 특성에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 데 있어서 차이가 있는지를 파악하였으며, 쿠폰이용자의 소비자 특성에 따라서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향에 있어 차이가 있는지를 분석하였다.

구체적인 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쿠폰의 경제적 가치와 심리적 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석한 결과, 심리가치( $\beta=.655$   $P=.000$ ), 경제가치( $\beta=.232$ ,  $P=.000$ )가 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 쿠폰에 대한 심리적 가치와 경제가치가 높을수록 쿠폰상환의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

쿠폰을 사용하는 사람은 그 경제적 편익을 위해 사용하기도 하지만, 심리적인 만족감, 즐거움 때문에 사용하는 경우가 더 높다고 할 수 있다.

둘째, 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 미치는 영향력을 구분하여 분석한

결과 쿠폰상환의도가( $\beta=.357$ ,  $P=.000$ ) 거래지속의도에 유의한 영향을 미칠 수 있었다. 즉, 쿠폰상환의도가 높을수록 거래지속의도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 쿠폰의 가치와 쿠폰상환의도의 관계는 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 남성과 여성 모두에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰상환의도에 관한 변동이 남성은 42.2%, 여성은 49.2%정도가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있었다.

연령에서는 20대 이하와 30대 이상 모두에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쿠폰상환의도에 관한 변동이 20대 이하는 44.6%, 30대 이상은 61.5%정도가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

직업에 따라서 분석한 결과는 모든 집단에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쿠폰상환의도에 관한 변동이 학생은 45.3%, 직장인은 47.1%, 기타는 61.6%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

소득에 따라서도 모든 집단에서 쿠폰의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 쿠폰상환의도에 관한 변동이 100만원 미만은 47.5%, 100만원-200만원은 41.4%, 201만원 이상은 51.6%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

학력에 따른 차이를 분석한 결과, 고졸이하와 대학원(재학)이상은 심리적 가치만이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 가치는 쿠폰상환의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 나머지 전문대졸(재학)과 대졸(재학)인 경우는 심리적 가치와 경제적 가치 모두가 쿠폰상환의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 학력에 따라서는 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향에 있어서 학력에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

쿠폰상환의도에 관한 변동은 고졸이하는 65.3%, 전문대졸(재학) 52.7%, 대졸(재학)은 40.4%, 대학원(재학)이상은 42.8%가 독립변수인 쿠폰가치 유형에 의하여 설명되었다.

넷째, 쿠폰상환의도와 거래지속의도간의 관계는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 성별에서는 남성과 여성 모두에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거래지속의도에 관한 변동이 남성은 5.5%, 여성은 20.9%정도가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명되었다.

연령에 따라서도 모든 연령에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거래지속의도에 관한 변동이 20대 이하는 10.1%, 30대 이상은 21.5%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

직업에서는 주부와 자영업을 포함한 기타집단에서는 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 나머지 학생집단과 직장인 집단은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 직업에 따라서 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도에 미치는 영향에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다.

거래지속의도에 관한 변동이 학생과 직장인은 각각 14.7%, 기타는 -2%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

소득에 따라서는 모든 집단에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거래지속의도에 관한 변동이 100만원 미만은 14.8%, 100만원-200만원미만은 12.8%, 201만원 이상은 4.7%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명되었다.

학력에 따라서는 대학원(재학)이상을 제외한 모든 집단에서 쿠폰상환의도가 거래지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속변수의 거래지속의도에 관한 변동이 고졸이하는 35.2%, 전문대졸(재학)은 17.6%, 대졸(재학)은 6.7%, 대학원(재학)이상은 -3.4%가 독립변수인 쿠폰상환의도에 의하여 설명되었다.



## 제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구과제

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 문헌연구와 실증조사의 분석을 바탕으로 고객이 패밀리 레스토랑을 이용할 때 쿠폰 이용을 촉진하거나 저해하는 쿠폰의 편익과 비용을 중심으로 쿠폰의 소비가치를 연구하였다. 아울러 인구 통계학적 특성에 따른 쿠폰의 사용의도와 거래지속의도의 차이를 고찰하였다.

이와 같은 연구를 통해 쿠폰의 활용이 그렇지 않으면 발생하지 않을 매출의 증대뿐 아니라 소비자의 선호도의 강화, 상환의도 및 거래지속의도를 파악할 수 있는 기회를 제공해 줌으로써 고객의 유지 및 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 의미 있는 시사점을 제시해 주고 있다.

먼저 패밀리 레스토랑에서 쿠폰이 활성화되고 있는 시점에서 쿠폰의 판매촉진수단으로써의 역할에 대한 전반적인 마케팅적 시사점으로는 쿠폰은 판매촉진수단으로서 소비자의 구매가능성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 대중 매체를 통한 광고와 다양한 판매촉진과 병행한 홍보 전략의 수립으로 쿠폰의 사용을 유도하여야 할 것이다.

또한 인구통계학적 특성에 따라서 차이를 살펴보았는데, 외식업체들 입장에서 향후 마케팅 전략을 수립할 때에 개개인의 구매성향, 관심분야 등과 같은 고객 정보를 결합하여 개인 맞춤형정보를 통한 CRM을 시행에 나갈 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요할 것이며, 고객 데이터베이스를 기초로 고객의 요구에 신속하게 대응할 오프라인, 온라인 환경과의 연계를 통해 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 효과적인 CRM전략을 수립해야 할 것이다. 또한 고객이 처한 시간과 위치를 고려하여 최적 상황에 마케팅 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 함으로서 구매시점과 커뮤니케이션의 시점을 일치시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 먼저, 연구의 대상을 서울시내의 특정 레스토랑 방문자만으로 한정하였기에 연구결과를 일반화 하는데 무리가 있을 수 있

다. 향후 포괄적으로 조사하여야 할 필요가 있겠다. 또한 본 연구에서는 쿠폰의 가치만을 고려하여 살펴보았으나 추후 연구에서는 여러 변수들 간의 인과관계를 자세히 파악해 본다면 보다 더 정확한 소비자의 쿠폰사용 행동을 살펴 볼 수 있을 것이다.



## 【참고문헌】

### 국내문헌

- 고미진(1999), 「판촉수단이 시험구매전 상표평가에 미치는 영향 : 할인쿠폰과 마일리지 카드를 중심으로」, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김명희(2008), 「패밀리 레스토랑 이용객의 쿠폰에 대한 비용·편익 인식에 관한 연구」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김상건(2004), 「외식산업에서 쿠폰 및 제휴카드의 이용행태에 관한 연구」, 경성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김영은(2004), 「패밀리레스토랑에서 소비자의 특성과 쿠폰의 특성이 쿠폰 상환 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 20대, 30대를 중심으로」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김진영(2001), 「쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰상환행동의 관계 : 쿠폰이용성과 가치의식성을 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김혜진(2004), 「패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박종희(1997), 「외식 산업에 있어서 판촉 전략으로서의 쿠폰사용연구」, 『한국 경영학 연구5』.
- 신인수(1994), 「쿠폰광고에 대한 인지적 평가 및 수용태도」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 예종석, 양성희, 김동욱(2000). 「쿠폰의 특성이 쿠폰상환 행동에 미치는 영향」. 『광고연구 46』.
- 원갑연, 한은혜(2001), 「외식업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 『외식경영연구, Vol.4 No.2』.
- 이은정(1998), 「소비자의 특성과 쿠폰 유형이 쿠폰 상환행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

이은화, 양세정(2002), 「쿠폰에 대한 사용실태 및 소비자 선호도」, 상명대학교 사회과학연구소.

임용정(2002), 「쿠폰과 가격 민감성이 패스트푸드 매장 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

장순수(2003), 「외식업체 이용객의 쿠폰 상환의도가 재방문 의도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

전진화(2001), 「패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매 촉진 전략에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

정기주, 신준수(1995), 「쿠폰 판촉의 한국 유통시장 도입시 촉진 및 장벽 요인과 대응전략」, 『한국경영학회 95년 추계학술발표 논집』.

정진수(1999), 「고객유형별 쿠폰반응행동에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

정현(2004), 「E-commerce에서 쿠폰이용이 E-loyalty형성에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

코코편(2003), 강남, 신촌발행지.

통계청, [www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr)

## 외국문헌

- Bawa K. and Robert Shoemaker W.(1989), 「Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion」, *Journal of Marketing*, Vol.53.
- \_\_\_\_\_ & Shoemaker R. W.(1987), 「The effects of adirect mail couponon brand choice behavior」, *Journal of Marketing Research*,24.
- \_\_\_\_\_, Srinivasan and Srivastava(1997), 「Coupon Attractiveness and Coupon Proneness」, *Journal of Marketing Research* 53
- Blattberg R. C. & Neslin S. A.(1990), 『Sales Promotion』, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Block T. B. & Robinson W. A.(1994), *Sales promotion handbook*(8th ed), Chicago : The Dartnell Corporation.
- Davis F. D., Bagozzi R. P. and Warshaw P. R.(1989), 「User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models」, *Management Science*, 35(8).
- Gefen and Straub(2000), 「The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption : A Study of e-Commerce Adoption」, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1.
- Henderson, Caroling M.(1985), 「Modeling the coupon redemption decision」, *Advances in Consume Research*, Vol.12.
- Inman, Jeffery J. and Leigh, McAlister(1994), 「Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?」, *Journal of marketing Research*, Vol.31.
- Keller K. L.(1993), 「Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity」, *Journal of Marketing*, 57.
- Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. and Burton S.(1990),

- 「Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective」, *Journal of Marketing*, Vol.54.
- Mittal, Banwari(1994), 「An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption」, *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (November).
- Park & Lessing V. P.(1981), Familiarity and It's impact on consumer decision biased and heuristics, *Journal of consumer research*.
- Price L. L., Lawrence F. F., & Audrey G. F.(1998), 「Couponing Behaviors of the Market Haven : Profile of a Super Couponer」, *Advances in Consumer Research*,15.
- Raju, Jagmohan, Dhar, Sanjay K. & Morrison, Donald G.(1994), 「The Effect of package coupons on brand choice」, *Marketing Science*, Spring, 2.
- Reibstein D., Traver P. A.(1982), Factors Affecting Coupon Redemption Rate, *Journal of Marketing*, 46(Fall).
- Schiffman, Leon G. & Clifford J., Neiverth(1973), 「Measuring the impact of promotional offers : Ananalytic approach」, *Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundation of Marketing*, Combined Spring and Fall Conference Proceedings, Chicago : *American Marketing Association*.
- Schultz D. E., Robinson W. A. & Petrison L. A.(1993), 『Sales Promotion Essential』, Chicago, IL : NTC Business Book.
- Shimp T. A. and Kavas A.(1984), 「The Theory of reasoned Action Applied to Coupon Usage」, *Journal of Consumer Research*, 11(December).

- Shoemaker and Tibrewala V.(1985), 「Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand」, Journal of Advertising Research, 25.
- Teel, Jesse, Robert H., Williams, and William O., Bearden(1980), 「Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions」, Journal of Advertising, Vol.9.
- Tellis G. J.(1998), 「Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of choice」, Journal of Marketing Research, 25(May).
- Venkatesh and Davis(2000), 「A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test」, Decision Science, Vol.27, No.3.
- Ward, Richard W. & Davis, James E.(1978), A pooled cross-section time series model of coupon promotions. American Journal of Agricultural Economics, 60(August).
- Zeithaml, Valarie A.(1988), 「TMConsumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence」, Journal of Marketing, 52(July).

## 【부 록】

### 설 문 지

안녕하십니까?

귀하의 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응하여 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 외식업체 쿠폰의 가치가 쿠폰상환의도 및 거래지속의도에 미치는 영향을 연구하고자 귀하의 고견을 듣고자 합니다.

응답하시는 질문에는 정답이 없으며 귀하께서 느끼시고 있는 생각이나 경험을 성심성의껏 솔직하게 응답하여 주시면 고맙겠습니다.

본 설문은 학술 연구의 기초 자료로만 사용 될 것이며 학문적인 연구목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다.

귀하의 귀중한 시간을 할애하여 설문에 참여해 주셔서 다시 한번 깊은 감사의 뜻을 표합니다.

2009년 11월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 우성근 교수

연구자 : 외식경영전공 한정우

(설문에 대한 문의 : 011-9915-8641 , e-mail : [bunny618@naver.com](mailto:bunny618@naver.com))



I. 다음의 내용은 **쿠폰의 가치**에 관한 사항입니다. 패밀리 레스토랑의 쿠폰을 사용하시면서 느끼는 귀하의 생각을 해당번호에 (V)표시하여 주십시오.

|           |        |      |     |        |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |

|                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.쿠폰은 많은 돈을 절약해 줄 수 있다                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.쿠폰을 사용하여 절약된 돈은 많은 양이 아니다(-)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.쿠폰을 사용함으로써 가족에게 재정적으로 도움이 된다고 생각 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.쿠폰의 서비스 수준을 감안하면 가격은 적당한 편이다        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.쿠폰을 지불하는 가격이상의 우수한 가치를 제공 한다        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.쿠폰의 서비스 수준에 비해 이용료가 너무 비싼 편이다(-)    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.쿠폰을 사용하는 것은 기분을 좋게 한다.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.나는 쿠폰을 모으는 것을 즐긴다.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.쿠폰을 사용할 때, 합리적으로 구매하고 있다고 생각한다.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10.쿠폰을 이용함으로써 현명한 소비자 라는 느낌을 갖는다.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.쿠폰을 이용하는 데서 즐거움을 느낀다.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

II. 다음의 내용은 쿠폰상환의도에 관한 사항입니다. 패밀리 레스토랑의 쿠폰을 소지하시면 사용할 의향이 있으신지 귀하의 생각을 해당 번호에 V 표시하여 주십시오.

|           |        |      |     |        |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 전혀 그렇치 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

|                                              |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 쿠폰 사용을 위해 궁금한 것이 있다면 패밀리 레스토랑에 문의를 하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 쿠폰을 사용하여 레스토랑에서 외식을 하고 싶다.                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 쿠폰 사용을 위해 적극적으로 패밀리 레스토랑 방문 기회를 만들어 보겠다.  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 다음의 내용은 쿠폰을 거래지속의도에 관한 사항입니다. 패밀리 레스토랑의 쿠폰을 사용하고 난 이 후에도 그 패밀리 레스토랑을 지속적으로 이용할 의향이 있으신지 귀하의 생각을 해당 번호에 V 표시하여 주십시오.

|                                            |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 패밀리 레스토랑이 정상가격으로 판매된다고 하더라도 다시 방문할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 쿠폰 없이 다시 이용할 의향이 있다                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 쿠폰이 제공된다면 가격을 어느 정도 올려도 레스토랑을 이용할 것이다   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4. 귀하의 직업은?

① 학생    ② 직장인    ③ 주부    ④ 자영업    ⑤ 기타

5. 귀하의 학력은?

① 고졸이하    ② 전문대졸(재학)    ③ 대졸(재학)    ④ 대학원(재학) 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

# ABSTRACT

## A Study on the Effects of the Values of Restaurants' Coupons on Intentions of Returning the Coupons and Revisiting the Restaurants

Hyun Jeong-woo

Major in Food Service Management

Dept., of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study was to analyze the effects of restaurant coupon values on consumers' intentions of returning coupons and revisiting the restaurants. For this purpose, the researcher set the scope of the study as follows; first, the influence of coupon values (economic and psychological values) over intention of returning the coupons would be analyzed, and then, the effect of the intention of returning the coupons on the intention of revisiting the restaurants would be examined. Then, the differences of the effects of coupon values on the intention of returning the coupons would be analyzed depending on consumers' characteristics, while the differences of the effects of the intention of returning the coupons on the intention of revisiting the

restaurants would be analyzed.

It was found through this study that the coupons could conduce to increase the sales and attract consumers continuously, while providing for an opportunity to identify consumers' intention of returning the coupons as well as their intention of revisiting the restaurants. Namely, the coupons may well help to keep the consumers, affecting their loyalty positively.

As the coupons are activated by family restaurants, it is conceived that the coupon as a marketing promotion tool can play a positive role in encouraging the consumers to revisit the restaurants. Accordingly, it is deemed necessary to encourage the consumers to use the coupons, while advertising them through mass media together with diversified sales promotion activities and PR strategies.

On the other hand, as a result of analyzing the differences depending on demographic variables, it was found that the restaurants would be obliged to take into consideration individual consumers' purchasing behaviors and concerns to design a customized marketing strategies with CRM. Furthermore, restaurants are requested to establish an off-line and on-line network responding to consumers' needs speedily based on their database, while designing an effective CRM strategy from a perspective of the integrated marketing communication.

This study may be limited in that its scope was limited to certain restaurants in Seoul, which means that the results of this study may not be generalized. So, it is hoped that this study will be followed up by future studies which will cover the restaurants as wide as possible. Moreover, since this study focused on the values of coupon, it is also hoped that future studies will use more diverse variables and causal relationships to grasp consumers' behaviors of using the coupons more correctly.