대한지역사회영양학회지 13(5) : 693~700, 2008
Korean J Community Nutrition 13(5) : 693~700, 2008

외식업 온라인 쿠폰 이용 사례 연구 : 휴면 고객 재방문을 중심으로

신서호 · 신서영[1)†] · 최규완[2)] · 양일선[3)]

연세대학교 생활환경대학원 호텔 · 외식 · 급식경영전공, [1)]서일대학 식품영양과,
[2)]경희대학교 외식산업학과, [3)]연세대학교 식품영양학과

A Case Study on Restaurant Online Coupon Redemption Behavior of Resting Customers

Seo-Ho Shin, Seo-Young Shin[1)], Kyu-Wan Choi[2)], Il-Sun Yang[3)]

The Major of Hotel, Restaurant & Institutional Management, Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University, Seoul, Korea
[1)]Department of Food & Nutrition, Seoil College, Seoul, Korea
[2)]Department of Foodservice Industry, Kyunghee University, Seoul, Korea
[3)]Department of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract

The purposes this study were to a) analyze the revisiting ratio of resting customers after issuing online coupons, b) compare the characteristics of coupon redemption customers with non-redemption customers. For this study, the customers of M restaurant who did not revisit during the last 8 months were classified as 'resting customers', totaling 4,052 customers. The online coupons, valid for 9 months, were sent via e-mail to those customers. After that, the data collected from those who redeemed the coupon in September 2006 was utilized. As a result of sending the coupon to 4,052 resting customers, 1,288 customers redeemed the coupon during the study period, showing relatively high redemption ratio (31.6%). The average check of customers with the online coupon was decreased by 22% compared with customers without the coupon, but the party size remained almost the same, 2.6 customers, and also the redemption ratio was increasing as the expiration date of the coupon was approaching. The redemption ratio of female (35.3%) was much higher than male (19.2%), representing higher redemption possibility of the female customers by issuing the coupon. The redemption ratio of the twenties (69.1%) was obviously higher than other age groups. Also, the non-redemption ratio of other groups except the twenties was higher than the redemption ratio. The redemption ratio of low-educated was higher, under college degree (58.6%), college degree (35.4%), and over college degree (16.6%). Following the result of the average visiting frequency of redemption customers during last the 8 months was 4.2, the frequency of non-redemption customers was 9.8. The total average visiting of non-redemption customer was 10.5, and that of redemption customers was 8.6. Customers who visited the restaurant less frequently in the past have higher possibility to revisit after receiving the coupon. (*Korean J Community Nutrition* 13(5) : 693~700, 2008)

KEY WORDS : Online coupon, Coupon redemption, Resting customers, Restaurant

서 론

우리나라 외식시장의 치열한 경쟁 상황으로 인해 고객의 직접적인 구매행동을 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 '2008

접수일: 2008년 9월 8일 접수
채택일: 2008년 10월 1일 채택
†**Corresponding author:** Seo-Young Shin, Department of Food & Nutrition, Seoil College, Seoil College Gil 22, Jungnang-Gu, Seoul 131-702, Korea
Tel: (02) 490-7575, Fax: (02) 490-7507
E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

년 8월 소비자전망조사 결과'에 따르면, 올 8월 소비자기대지수가 전월 대비 6.6p 오른 91.2를 기록했다. 지난 4개월만에 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 2008). 이러한 소비 위축은 국내 소비자들의 구매행동에 있어서 '가격 지향적 구매'의 변화를 가져오고 있으며 이에 따라 점점 쿠폰에 대한 관심이 증대되고 있는 추세이다. 이렇게 최근 국내 소비자들이 쿠폰에 관심을 갖기 시작하는 현상은 불경기 또는 불확실한 미래에 대해 걱정을 하는 시기일수록 쿠폰을 더 많이 사용하게 되기 때문이다(Schultz 등 1993).

쿠폰은 쿠폰 사용자가 상품이나 서비스를 구매할 때 가격할인 또는 특별한 가치를 제공하여 판매를 촉진시키는 수단으로 정의내릴 수 있다(Stanley 1982; Rossiter & Percy 1987; Block & Robinson 1994; Kim 1997). 쿠폰의 유형은 매체쿠폰, 포장쿠폰, 소매상 배포 쿠폰 등 크게 세가지 유형으로 분류할 수 있다(Tellis 1998). 오프라인 판촉수단으로 활발히 사용되어 왔던 쿠폰은 최근 들어 온라인상에서의 사용이 늘고 있다. 온라인 쿠폰은 홈페이지 등 특정 웹페이지에 게재되는 쿠폰과 고객의 e-mail로 발송되는 쿠폰메일로 구분할 수 있는데 온라인 쿠폰의 특징은, 쿠폰발행자와 쿠폰 사용자 입장에서 각각의 다음과 같은 이점을 지닌다. 먼저 쿠폰 발행자는 매체쿠폰에 비해서 쿠폰의 제작비용을 줄일 수 있으며 종이를 이용할 필요가 없기 때문에 유통비용을 줄일 수도 있다. 또한 온라인을 통해 쿠폰의 노출 정도를 높일 수 있으며 다양한 목표 고객들을 대상으로 배포가 가능하다. 한편 쿠폰사용자가 인쇄용 쿠폰을 사용할 때처럼 신문의 광고 삽입지를 통한 번거로운 제공을 기다릴 필요가 없이 시간을 절약할 수 있다. 그리고 인쇄물을 통한 쿠폰처럼 쿠폰을 오려내야 할 필요가 없기 때문에 상당한 편리를 제공한다. 이는 또한 쿠폰을 제공하는 신문과 다른 인쇄 매체를 검색하는데 걸리는 시간 비용을 확실히 절감해 줄 수 있다(Kang 2006).

현재 온라인상에서의 쿠폰이용은 전체 쿠폰시장에서 극히 작은 부분을 차지하고 있지만, 최근의 온라인 보급율과 웹 유저의 증가로 인하여 온라인상에서의 쿠폰 이용자는 급속히 증가하고 있으며, 한 연구에 의하면 웹 인구의 3분의 1정도가 온라인상에서 쿠폰을 이용한다고 한다(NPD Group, 1999).

그동안 쿠폰 상환 행동, 즉 업체가 발행한 쿠폰을 고객이 실제 사용하여 구매하는 행동에 대해 다각적인 측면에서 연구가 진행되어 왔다. 쿠폰 상환 행동에 영향을 주는 주요 요인으로 쿠폰 특성, 소비자 특성, 브랜드 특성, 심리적 특성이 주로 연구되어 왔다.

쿠폰 상환 행동에 영향을 주는 쿠폰의 특성 연구에서는 쿠폰의 가격, 할인율, 브랜드 충성도, 쿠폰의 유형, 유효기간 등의 변수들의 영향 정도를 분석하였다. Bawa 등(1997)은 쿠폰의 할인율, 쿠폰유형, 유효기간 등의 특성을 쿠폰이 소비자에게 어필하는 매력적 요인이라고 간주하고 소비자들은 이러한 쿠폰의 특성 요인들에 대해 상이한 반응행동을 보인다고 하였다. Ward & Davis(1978)에 의하면 쿠폰 할인율은 쿠폰의 상환과 긍정적 관계에 있으며 Robinson(1982)에 의하면 쿠폰유형에 따라 상환율이 다른데 신문 광고에 포함된 쿠폰의 경우가 상환율이 가장 낮았으며(2%), 패키지에 내재된 쿠폰의 상환율(17%)이 높은 것으로 나타났다. 쿠폰 유효기간에 대해서도 Bowman(1980)은 쿠폰 발행 초기에 쿠폰 상환율이 가장 높고, 이후 시간이 경과하면서 지속적으로 감소한다고 하였다. 그러나 Inman & McAlister (1994)는 실증 연구를 통해서 쿠폰의 만기일에 가까울수록 상환율이 높게 나타난다고 하였으며 이는 소비자들이 만기일을 기억하려 하기 때문이라고 하였다. 또한 Yae 등(2000)의 연구에서 일반적으로 유효기간에 따라 상환 행동이 큰 차이가 없지만 외식업체 쿠폰은 관여도가 낮아 유효기간이 짧을수록 쿠폰 상환 행동이 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 피자나 햄버거 할인권, 극장, 미용업소 이용권 등의 경우에는 유효기간을 짧게 하고 할인율을 높게 제시하는 것이 쿠폰 효과를 증대시킨다고 했다. 즉 관여도가 낮은 업종의 쿠폰은 유효기간이 짧을수록 상환의도가 높게 나타나는 것으로 보고되었다.

쿠폰상환행동에 영향을 미치는 요인 중의 하나인 소비자 특성으로는 인구통계학적 요인들의 영향이 주로 연구되었는데 많은 연구에서 여성이 남성보다 유의적으로 쿠폰 사용율이 높다는 결과를 보였고(Lee 1998; Chung 1999; Hong 2001), 연령에 있어서는 Teel 등(1980)의 연구에 의하면 쿠폰 사용자들은 비사용자들보다 연령대가 낮은 것으로 나타났고, 주부의 나이가 젊을수록 쿠폰이용이 높게 나타난다고 하였다. Neslin(1990)의 연구에서는 중간 연령대에서 쿠폰 이용이 가장 높게 나타났다. Han(2001)의 연구는 쿠폰이용경험자의 70% 이상이 20대에 한정되어있음을 밝히고 있다. 교육수준의 경우, 교육수준이 높은 가정일수록 쿠폰사용이 증가하는 것으로 나타났다(Narashmhan 1984). 이 결과는 소비자의 교육수준이 높을수록 여러 가지 매체에

접촉할 기회가 많고, 이들 그룹은 더욱 조직화되어 있기 때문에 더욱 효율적으로 쿠폰을 수집 · 이용할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다.

또한 쿠폰 상환행동에 영향을 주는 브랜드 특성으로는 브랜드 친숙도가 연구되었다. 브랜드 친숙도란 개인이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도와 사전경험의 정도, 친밀한 정도를 의미하는 것으로, 소비자가 상품 구매 시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타날 수 있는데, Park & Lessig (1981)는 정보탐색경험과 제품사용경험, 제품소유경험이 높을수록 친숙도가 높으며, 반대로 낮을수록 친숙도가 낮다고 설명하였다. Kwak & Kim(2001)은 브랜드 친숙도가 낮을 때보다 높을 때 쿠폰 상환의도가 더 커진다고 했다. Kim(2004)는 최근에 경험이 높을 수록 실제 쿠폰상환율과 그들이 지각하는 쿠폰 상환율은 높게 나타나는데 최근에 자주 방문한 횟수가 높을수록 쿠폰 상환은 비례관계를 나타냈고, 6개월 이전의 방문자 집단의 경우 쿠폰이 상환율이 다시 높게 나타났다. 이는 패밀리레스토랑을 주로 6개월주기로 이용하고 있기 때문으로 설명하고 있다. Song(2000)의 연구에서는 온라인 쿠폰에 대한 상환행동에서도 실제 다운받아 사용해본 경험이 있을수록 쿠폰 상환행동이 높게 나타났다. 또한 Shoemaker & Tibrewala(1985)는 브랜드 사용경험이 쿠폰상환율에도 많은 영향을 줄 수 있는데 브랜드를 규칙적으로 사용하는 소비자가 상환율이 높은 것으로 보고했다. Chung(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. 즉 친숙도가 높을수록 쿠폰활용도가 높다는 것을 의미한다.

그 외에 쿠폰 이용에 영향을 미치는 심리적 요인으로 Lichenstein 등(1990)은 쿠폰 상환의 실제행동은 서로 관련되어 있긴 하지만 두 가지의 서로 다른 심리적 구성개념(쿠폰 이용성과 가치 의식성)에 의해 야기된다는 것을 증명했다. 이는 쿠폰상환행동에 있어서도 쿠폰상환행동 시 지각하는 가치에 대한 가치의식성 이라는 구성개념이 쿠폰촉진의 반응행동에 내재되어 있다는 것인데, 이는 쿠폰이용성의 쿠폰상환행동과 전적으로 같지 않다는 것을 의미하는 것이다. 쿠폰 편익에 대한 지각의 경우, 선행연구에서 쿠폰 상환율에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다. Mittal(1994)은 쿠폰을 이용하는 사람들 중에는 경제적 편익과 함께 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구매 시 이용한다는 것 자체에서 오는 즐거움에 더 관심이 많다고 하였다. 그는 이 때문에 쿠폰을 버릇처럼 이용하는 사람들이 있다는 점에서 쿠폰이용의 즐거움을 금전적 절약과 함께 편익의 한 요소로 보았다. Chung(1999)은 쿠폰이용행위에 영향을 미치는 주요변수들을 도출하고 그것이 이용행위에 얼마나 많은 영향을 미치는지 알아보기 위해 심리적 변수와 비용/편익 변수를 쿠폰이 주는 경제적 이익을 선정하여 분석한 결과 두 변수 모두 쿠폰이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 타 분야에서는 다양한 연구들이 선행되었으나 패밀리레스토랑, 패스트푸드뿐만 아니라 대다수의 외식업체들의 쿠폰발행이 활성화 되고 있는 시점에서 외식업체의 온라인쿠폰의 상환에 대한 실증적인 연구는 많이 이루어지지 않았다. 또한 대부분의 연구들이 상환의도를 주로 연구하여(Kim 등 2006) 실제 상환 행동과의 관련성을 파악하지는 못했다는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 외식업체의 온라인 쿠폰을 중심으로 실제 레스토랑의 휴면고객에게 온라인으로 쿠폰을 발행하고 쿠폰을 통한 재방문율, 방문시기, 방문자 특성을 파악함으로써 향후 외식업체의 쿠폰 발생의 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

조사대상 및 방법

1. 조사 대상

본 연구에서는 M브랜드의 오픈 시점인 2001년 7월 이후 1회 이상 M 브랜드 방문 경험이 있으나, 2006년 1월부터 2006년 8월까지 방문하지 않은 고객 5,810명을 대상으로 하였으며 이들에 대한 자료는 고객 DB를 통해 수집하였다. 표본 대상의 선정 기준은 M 브랜드 57,751명의 고객의 매장 평균 방문 기간은 45일이고, 8개월 약 240일 동안 방문이 이루어 지지 않으면 휴면 고객으로 분류하였기 때문에 이에 해당되는 고객 5,810명이 표본 대상이 되었다.

M 브랜드는 마늘을 주 재료로 한 50여 가지의 이탈리아 음식과 100여 가지의 다양한 와인을 즐길 수 있는 이탈리아 레스토랑이다. 주요 고객층은 20대 초반에서 30대 초반의 직장인이며 년 간 이용고객은 총 85 만명 으로 평균 객단가는 약 2만 3천원 선이다. M브랜드는 2001년 압구정점을 시작으로 현재 여의도점, 광화문점, 삼성점, 강남점 등 총 5개 매장이 운영되고 있다.

2. 조사 방법

실증 연구를 위해 2006년 8월31일에 2006년 9월 1일부터 2006년 9월30일까지 사용할 수 있는 M 브랜드 온라인 쿠폰을 총 5,810명의 고객에게 이메일로 발송하였는데, 1,733명은 발송 오류로 인해 발송 취소가 되어 4,052명의

고객에게 최종 전송되었다. 발송된 쿠폰은 'Pizza Free Coupon'으로 제시된 4가지 종류의 피자 중 한 가지를 선택하여 무료로 이용할 수 있는 쿠폰이었다. 이후 쿠폰의 유효기간(1달)동안 쿠폰 사용자의 수를 파악하여 쿠폰상환율을 구하였고 고객DB를 통해 이들의 인구통계학적 특성, 방문시점, 지불비용, 재방문 이전 방문 횟수, 회원가입 기간 등의 정보를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS(12.0)을 사용하여 분석하였으며 기초통계 분석과 함께 교차분석, t-test, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석은 각 변수들을 동시에 고려하는 영향력을 파악하게 위해 사용되었다. 본 연구에서는 방문여부를 종속변수로 하고 설명변수로 성별, 연령 및 학력 변수 외에 방문가능성에 영향을 미칠 것으로 기대되는 8개월 이전 방문횟수와 회원가입 시기로부터의 경과기간을 추가하였으며 구체적인 분석모형은 다음과 같다.

$$\ln\left[\frac{P(Y_i=1)}{1-P(Y_i=1)}\right]=\beta_0+\beta_1+VISIT_i+$$

$$\beta_2 GEN_i+\beta_3 AGE_i+\beta_4 EDU_i+\beta_5 TIME_i+\varepsilon_i$$

Y: 방문한 경우:1, 방문하지 않은 경우:0
VISIT: 8개월 이전 방문 횟수
GEN: 남성:1, 여성:0
AGE: 연령
EDU: 학력(대졸미만:1, 대졸이상 대학원 미만:2, 대학원 이상:3)
TIME: 회원가입 후 경과 개월 수

결 과

1. 조사 대상자의 일반 사항

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 전체 조사 대상자는 모두 4,052명이었으며, 성별 분포는 여성이 3,103명으로 전체의 76.6%로 남자의 949명인 23.4%에 비하여 많은 것으로 나타났다. 학력은 대졸이상 대학원 미만이 1,249명으로 전체의 74.1%로 가장 많았다. 연령은 30대가 2,549명으로 전체의 62.5%로 가장 많았고 그 다음으로 20대가 1,109명으로 전체의 27.2%로 나타났다.

2. 쿠폰 사용자의 쿠폰 사용 특성

온라인 쿠폰을 휴면고객 4,052명에게 전송한 결과 총 1,282명의 고객이 기간내에 쿠폰을 사용하였다. 이는 31.6%에 해당하는 숫자로 높은 쿠폰 상환율을 보였다. 온라인 쿠폰을 사용하여 M 레스토랑 방문한 고객은 평균 45,872원을 지불하며, 이때 평균 동행인원은 2.58명 이었다. 이를 고객 1인당 지불 비용으로 환산하면 17,780원으로 이는 M레스토랑의 일반적인 1인당 지불 비용인 22,785원보다 약 22% 감소한 수준이었다. 동행인원의 경우는 일반적인 동행인원인 2.6명과 비슷한 수준이었다.

고객들이 쿠폰을 사용하여 M 레스토랑을 방문한 시기를 일자별로 집계한 결과는 Fig. 1와 같다. 유효기간은 9월1일부터 9월30일까지였으므로 쿠폰 유효기간인 9월30일에 근접할 수록 쿠폰 사용빈도가 점점 증가 되는 것을 알 수 있었다.

3. 고객 특성과 쿠폰 상환과의 관련성

고객 특성과 쿠폰 상환 여부와의 관련성을 Table 2에 제시하였다. 성별에 따라 쿠폰 상환 비율에 차이가 있는지 분석한 결과 남자는 19.2%. 여자는 35.3%가 방문하였다. 따라서 쿠폰 상환율은 여자의 경우 남자보다 더 높은 것으로 나타났다. 학력수준에 따라 상환율에 차이가 있는지 분석한 결과 대졸미만 학력자의 58.6%, 대졸이상 대학원 미만 학력자

Table1. Demographic characteristics of sample customers

Variables	Category	N (%)
Gender	Male	949 (23.4)
	Female	3103 (76.6)
Age	20s	1109 (27.2)
	30s	2549 (62.5)
	40s	342 (8.4)
	50s	42 (1.0)
	60s	10 (0.2)
Level of Education	High school	128 (7.6)
	College/University	1249 (74.1)
	Graduate school	308 (18.3)

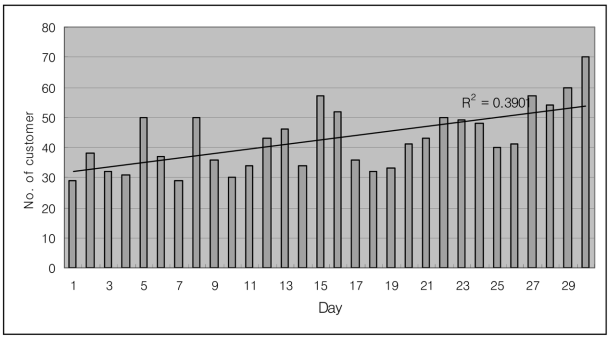

Fig. 1. Time of coupon redemption.

의 35.4%, 대학원 이상 학력자의 16.6%가 방문한 것으로 나타나 학력 수준이 낮을수록 상환율은 높은 것으로 분석되었다. 연령에 따라 상환율에 차이가 있는지 분석한 결과 20대의 69.1%가 방문하였으며 연령대가 높아질수록 방문율은 유의적으로 감소하였다($p < 0.001$).

과거 방문 횟수와 쿠폰 상환과의 관련성을 파악하기 위해 t-test를 실시한 결과(Table 3) 비상환고객은 상환고객보다 과거 방문횟수가 많았다. 8개월 이전의 방문 횟수는 비상환고객의 경우 평균 9.8회, 상환고객의 경우 평균 4.2회 방문한 것으로 분석되었으며, 총 방문횟수는 비상환고객이 10.5회, 상환고객이 8.6회였다. 회원가입 경과 기간도 비상환고객이 상환고객 보다 길었다.

분석결과를 종합해보면 여성일수록, 저학력일수록, 낮은 연령대일수록, 과거 방문횟수가 적을 수록 쿠폰 상환율이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 각 요인을 독립적으로 고려했기 때문에 변수간의 상호관련성을 고려하지 않고 있다. 예를 들어, 20대는 대부분 대학재학 또는 대졸자로 구성되기 때문에 연령대가 감소할수록 쿠폰 상환율이 증가한다는 결과는 학력과 방문가능성의 관계를 반영한 결과일 수 있다. 따라서 각 요인들을 종합적으로 고려하여 쿠폰 상환에 미치는 영향을 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 수행하였다.

로지스틱 회귀분석에 대한 결과는 Table 4와 같다. 모형의 설명력과 타당성을 나타내는 −2 Log likelihood값은 285.56, Cox & Snell R^2는 67.03%, Nagelkerke R^2는 92.87%로 모형의 설명력과 타당성은 높은 것으로 나타났다. 모든 변수는 통계적으로 유의하게 쿠폰 상환 여부와 관련이 있는 것으로 분석되었는데, 구체적으로 살펴보면 8개월 이전에 방문횟수가 많을수록(증가할수록) 상환율은 0.14 감소하는 것으로 나타났다. 여성일수록 상환율은 0.78 증가하는 것으로 나타나고 있으며 연령이 높을수록 쿠폰을 이용한 판매촉진에 따른 방문 가능성은 낮은 것으로 분석되었다. 또한 학력이 높을수록 쿠폰을 이용한 판매촉진에 따른 방문 가능성은 낮은 것으로 분석되었으며 이는 학력이 높을수록 쿠폰 촉진에 덜 민감하다는 결과이다. 가입일로부터 경과기간이 방문 가능성에 미치는 영향은 음(−)의 값을 보였다. 로지스틱 회귀분석을 통해 각 요인들을 종합적으로 고려한 결과도 교차분석의 결과와 동일하게 나타났다.

Table 2. Coupon redemption and customer characteristics

Variables	Coupon Redemption	Non-Redemption customer	Redemption customer	Total	χ^2
Gender	Male	76 7(80.8)	182 (19.2)	949 (100.0)	87.71***
	Female	2,007 (64.7)	1,096 (35.3)	3,103 (100.0)	
	Total	2,774 (68.5)	1,278 (31.5)	4,052 (100.0)	
Age	20s	343 (30.9)	766 (69.1)	1109 (100.0)	1,035.31***
	30s	2054 (80.6)	495 (19.4)	2549 (100.0)	
	40s	324 (94.7)	18 (5.3)	342 (100.0)	
	50s	59 (95.2)	3 (4.8)	62 (100.0)	
	60s	15 (100.0)	0 (0.0)	15 (100.0)	
	Total	2795 (68.6)	1282 (31.4)	4077 (100.0)	
Education	High school	53 (41.1)	75 (58.6)	128 (100.0)	77.64***
	College/University	807 (64.6)	443 (35.4)	1250 (100.0)	
	Graduate school	257 (83.4)	51 (16.6)	308 (100.0)	
	Total	1117 (66.3)	569 (33.7)	1686 (100.0)	

***: $p < 0.001$

Table 3. Coupon redemption and visit characteristics

Variables	Coupon Redemption	Non-Redemption customer	Redemption customer	t-value
Visiting frequency	Visiting frequency before 8 months (n)	9.8 ± 9.2	4.2 ± 8.9	18.387***
	Total visiting frequency (n)	10.5 ± 10.0	8.6 ± 11.5	5.180***
Membership	Period of being member (month)	134.0 ± 25.5	50.5 ± 25.0	97.792***

***: $p < 0.001$

Table 4. Effect of variables on coupon redemption

Variables[1)]	coefficient	Wald χ^2	p-value
Constant	23.75	105.17	0.000
VISIT	–0.14	69.19	0.000
GEN	0.78	3.93	0.047
AGE	–0.10	8.99	0.003
EDU	–0.75	4.58	0.032
TIME	–0.20	163.05	0.000
-2 Log likelihood		285.560	
Cox&Snell R^2		0.670	
Nagelkerke R^2		0.929	

1) Y: redemption/non-redemption
AGE: age, VISIT: number of visit before 8 months, EDU: education level, GEN: gender, TIME: period of being member

고 찰

본 연구에서 온라인 쿠폰에 의한 휴면고객의 재방문 효과를 분석한 결과 고객들의 쿠폰 사용 빈도는 쿠폰 만기일에 근접할수록 점점 증가되는 것으로 분석되었는데 이는 Bowman(1980)의 연구에서 쿠폰 발행 초기 쿠폰 상환율이 가장 높고, 이후 시간이 경과하면서 지속적으로 감소한다는 연구결과에 상반되지만, Inman & McAlister(1994)의 쿠폰의 만기일에 가까울수록 상환율이 높게 나타난다는 연구결과와 일치하였다. 또한 쿠폰을 사용하려는 고객이 만기일을 기억하려 하기 때문에 쿠폰의 만기일이 가까운 시간에는 상환율이 증가하고, 마케팅 담당자들은 상환율의 예측과 상표별 회수 유형의 차이를 이용하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다는 연구 결과도 이를 뒷받침 해준다. 그러나 본 연구에서는 분석기간이 짧고 매칭 시킬 수 있는 기준기간이 존재하지 않았기 때문에 쿠폰 상환시기와 방문율에 대한 통계적 검증은 실시하지 않았다.

쿠폰 상환 여부와 인구통계학적 변수들과의 관련성을 분석한 결과 쿠폰 상환율은 여자가 남자의 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와 일치하였다(Chung 1999; Hong 2001). 이 결과는 남성보다 여성이 쿠폰 이용 경험이 많고 쿠폰 이용 빈도와 쿠폰을 이용하여 점포에 적극적으로 방문하는 비율도 높기 때문이라는(Han 2001) 연구 결과와도 일치하며 이는 성별에 따른 쿠폰 이용 행동에는 유의적인 차이가 있음을 입증하고 있다.

학력수준에 따라 상환율에 차이가 있는지 분석한 결과에서는 학력 수준이 낮을수록 상환율이 높은 것으로 분석되었는데 이는 선행 연구에서 교육수준이 높은 가정일수록 쿠폰 사용이 증가 한다는 결과와 상반되는 결과였다(Narashmhan 1984; Teel 등 1980). 하지만 이 연구 데이터 에서 현재 대학이나 대학원을 재학 중인 고객의 경우 최종 학력을 고졸 또는 대졸로 인식하기 때문에 선행 연구와 분석 방법에는 차이가 있을 수 있다. 또한 연령대가 낮을수록 쿠폰으로 인한 방문율이 증가하다는 것을 알 수 있었는데, 이는 Teel 등(1980)연구와 Bawa & Shoemaker(1987) 연구 결과와 일치한다. 이처럼 연령대가 낮은 소비자에게서 쿠폰 이용이 높게 나타나는 것으로 보아, 연령대가 낮은 소비자의 경우 연령대가 높은 소비자보다 예산을 현명하게 배분 할 수 있다는 연구 결과도 있었다(Webster 1965).

과거 방문 횟수와 쿠폰에 의한 방문 여부와의 관련성을 파악한 분석 결과는 최근성과 최빈성이 높을수록 쿠폰 활용도가 높다는 Chung(1999)의 연구결과와 상반되었다. 그러나 이 연구는 쿠폰사용 고객의 데이터만을 분석해 얻은 결과이고 본 연구는 휴면고객 중 비상환고객과 상환고객의 과거 방문 빈도를 분석하였으므로 분석 방법에는 차이가 있다.

로지스틱 회귀분석 결과 모든 변수는 통계적으로 유의하게 상환 여부와 관련이 있는 것으로 분석되었는데, 구체적으로 살펴보면 8개월 이전에 방문횟수가 많을수록(증가할수록) 쿠폰 상환가능성은 감소하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 Chung(1999)의 선행연구와 상반되는 결과이다. 그러나 본 연구와 같은 결과가 나온 이유는 온라인 쿠폰에 의해 과거 방문 횟수가 많은 고객이 방문 횟수가 적은 고객에 비해 쿠폰 상환율이 저조한 원인은 급속한 변화에 빠르게 적응하고 다양성을 추구하는 20대에서 30대가 M 브랜드 외식업체의 주요 고객임을 감안 한다면 과거에 방문이 많고 일정기간 방문을 하지 않은 고객일수록 기 방문 레스토랑에 대한 지루함이나 식상함으로 인해 온라인 쿠폰에 의한 방문에 영향을 주지 않았을 것이라고 사료된다. 이는 과거 방문횟수가 많은 20대에서 30대의 휴면 고객일 경우 브랜드에 대한 관심도의 태도가 이미 줄어든 상태이며 때문에 이러한 고객을 대상으로 한 온라인 쿠폰 판촉 효과가 저조 했던 것으로 사료된다. 여성일수록 상환율이 증가하는 것으로 나타났는데 이는 여성이 쿠폰에 민감하게 반응함을 의미한다. 즉 여성고객의 경우 남성 고객보다 지출 제약을 더 받기 때문에 가격 절감 효과가 있는 쿠폰은 여성에게 더욱 좋은 촉진 수단이 될 수 있다. 연령이 높을수록 쿠폰을 이용한 판매촉진에 따른 방문 가능성은 낮은 것으로 분석되었는데 이는 쿠폰 이용자가 어릴수록 효과가 큰 것으로 판단된다. 물론 휴면 고객을 대상으로 한 연구이므로 일반화 하는데에는 제한이 있을 수 있다. 또한 학력이 높을수록 쿠폰을 이용한 판매촉진에 따른 방문 가능성은 낮은 것으로 분석된 것을 통해서는 학력이 높을수록 쿠폰 촉진에 덜 민감하다는 것을 알 수 있었

다. 가입일로부터 경과기간이 방문 가능성과 역의 관계에 있었는데 이는 가입일이 많이 경과된 고객은 충성고객으로 남는 것이 아니라 분석대상 브랜드나 점포에 대한 관심의 태도를 줄이는 것으로 판단된다. 휴면고객을 대상으로 한 본 연구에서는 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 M 브랜드의 사례연구를 통해 외식업의 판촉 방법 중 현재 가장 활발하게 이용하고 있는 온라인 쿠폰을 이용하여, 실제 레스토랑의 휴면고객에게 온라인으로 쿠폰을 발행하고 쿠폰을 통한 재방문율, 방문시기, 방문자 특성을 파악해 봄으로써 보다 효율적인 쿠폰 운영 전략을 모색하였으며 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, M 브랜드의 휴면 고객 총 4,052명에게 온라인 쿠폰을 발송하였으며, 이중 31.6%에 해당하는 1,282명의 고객이 기간 내에 쿠폰을 사용하여 온라인 쿠폰에 의해 높은 재방문율을 보여주었다.

둘째, 쿠폰 사용자의 쿠폰 사용 특성을 살펴본 결과, 쿠폰 사용으로 인해 일반 고객에 비해 평균 23%의 이용 단가가 하락되었으며, 동행인원은 쿠폰 사용자와 비 사용자간에 2.58명과 2.6명으로 큰 차이가 없었다. 또한 쿠폰 사용 시기를 일자별로 집계한 결과 만기일에 근접 할수록 쿠폰 사용 빈도가 점점 증가되는 것을 알 수 있었다.

셋째, 온라인 쿠폰 사용 고객 특성과 쿠폰상환 여부와의 관계에서는 성별에 따라 남자는 19.2% 로 나타났으며 여자는 35.5% 로 나타나 쿠폰상환율이 여자가 남자보다 높은 것으로 나타났다. 학력 수준과 방문 여부와의 관계에는 대졸미만의 학력자의 58.6%, 대졸이상 대학원 미만의 학력자의 35.4%, 대학원 이상 학력자의 16.6% 가 방문한 것으로 나타나 학력 수준이 낮을수록 상환율은 높은 것으로 분석되었다. 또한 연령과 상환여부에 차이가 있는지 분석한 결과 20대의 60.1%가 방문하여 20대의 고객이 쿠폰을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 또한 연령대가 높은 고객일 수록 방문 율이 감소하였다. 과거 방문 횟수와 방문 여부에 따른 관계에 있어서는 8개월 이전의 방문 횟수는 비 방문 고객의 경우 평균 9.8회, 방문고객의 경우 평균 4.8회 방문한 것으로 분석되었으며, 총 방문 횟수의 경우 비 방문 고객이 10.5회, 방문 고객이 8.6회로 나타나 과거 방문 횟수가 적은 고객이 방문 횟수가 많은 고객에 비해 온라인 쿠폰 사용 확률이 높은 것으로 사료된다.

본 연구를 통해 쿠폰 사용자 측면에서의 전략점인 시사점을 얻을 수 있었으나 본 연구가 하나의 브랜드를 통해 이루어진 연구이므로 연구 결과의 해석에 제한이 있다는 한계점이 있다. 또한 온라인으로 발행된 쿠폰이 하나의 종류여서 여러 가지 가능한 쿠폰의 유형별 효과는 파악하지 못했다는 제한점이 있으며 이러한 부분은 후속 연구를 통해 보완 될 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 외식업의 유형별로 동일한 쿠폰의 효과가 다르게 나타나는지, 쿠폰의 유형별로 효과가 다르게 나타나는지, 고객들이 가장 선호하는 쿠폰의 유형은 어떠한 것인지 등의 연구 문제를 다루는 일련의 연구들이 진행되어야 할 것이다. 이를 통해 외식업에서 실질적인 효과를 가져올 수 있는 쿠폰 운영 전략을 구사하는데 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

Bawa K, Shoemaker RW (1987): The coupon prone consumer : Some findings based on purchase behavior prodnot classes, *J Marketing* 51(4): 99-110

Bawa K, Srinivasan SS, Srivastava RK (1997): Coupon Attractiveness and Coupon Proneness : A Framework for Modeling Coupon Redemption. *J Marketing Research* 34(4): 517-525

Block TB, Robinson WA (1994): Sales promotion handbook (8th ed.), The Dartnell Co., Chicago

Bowman R (1980): *Coupon and Rebates: Profits on the Dotted Line.* Lebhar-Fredian Books, New York

Chung JS (1999): The study of the response of customer in different segments on coupon. MS thesis, Chungang University

Chung SI (1999): A study on the consumer's coupon redemption toward pizza coupons. MS thesis, Konkuk University

Han EH (2001): Effect of coupon on purchase behavior in restaurants. MS thesis , Sejong University

Hong YP (2001): Consumers' response on coupon adversiting and non-coupon advertising. MS thesis, Chungbuk University

Inman JJ, McAlister L (1994): Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? *Journal of Marketing Research* 31(3): 423-428

Kang SY (2006): A classification study consumer by costs perception of couponing. MS thesis, Seoul National University

Kim HJ (1997): Theory and Strategy of Sales Promotion. Communication & Advertising Traning & Consulting Center, Seoul

Kim TH, Nam JS, Jang YJ (2006): Effects of Coupon Types and Brand Familiarity of a Restaurant chain on Coupon Redemption Intention and Revisit Intention. K*orean J. Foodservice Management* 9(1): 217-235

Kim YE (2004): A Study on the effect of Customer characteristics and Coupon characteristics on Family Restaurant Coupon redemption.: Focused on the 20's and 30's customer in Seoul. MS thesis, Sejong University

Korea National Statistical Office (2008): Consumer research report. Korea National Statistical Office, Seoul

Kwak DS, Kim JY (2001): Psychological characteristics of coupon

Users and Response of coupon promotion. *J Korea Service Management Society* 7(2): 257-292

Lee HS (1998). Coupon, Emerging Promotion Strategy in Times of Depression. LG Economic Research Institute Weekly Report No. 458

Lichenstein DR, Netemeyer RG, Burton S (1990): Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *J Marketing* 54(3): 54-67

Mittal B (1994): An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *J Marketing Research* 31(4): 533-544

Narashmhan C (1984): A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science* 3(2): 128-147

NPD Group (1999): NPD Online research report

Neslin SA (1990): A Market Response Model for Coupon Promotions. *Marketing Science* 9(2): 125-146

Park CW, Lessig VP (1981): Familiarity and its impact on consumer decision biased and heuristics. *J Consumer Research* 8(2): 223-230

Robinson WA (1982): Best Sakes Promotions. pp. 159-160, Crain Books, Chicago

Rossiter JR, Percy L (1987): Advertising and Promotion Management, p 345, McGraw-Hill, New York

Schultz DE, Robinson WA, Petrison LA (1993): Sales Promotion Essential, p 34, NTC Business Book, Chicago

Shoemaker RW, Tibrewala V (1985): Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand. *J Advertising Research 25*(5): 40-47

Song JI (2000): Analysis of the internet coupon as a promotion tool for Family Restaurant. *Advertising Research* 12: 145-162

Stanley RE (1982): Promotion; advertising, publicity, personal selling sales promotion, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ

Teel JE, Williams RH, Bearden WO (1980): Correlates of Consumer Susceptibility to Coupon in New Grocery Product Introduction. *J Advertising* 9(2): 31-35

Tellis GJ (1998): Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *J Marketing Research* 25(2): 134-144

Ward RW, Davis JE (1978): Coupon Redemption. *J Advertising Research* 18(4): 51-58

Webster FE (1965): The deal prone consumer. *J Marketing Research* 2(2): 186-189

Yae JS, Yang SH, Kim DW (2000): The effect of coupon characteristics on consumer's coupon evaluation. *Advertising Research* 46(1): 43-59