

쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매 의도와 재 방문 의도에 관한 연구 - 국내 치킨 산업을 중심으로 -

신건철¹, 장재남^{1*}
¹경희대학교 경영학과

A Study on the Effect of Brand Familiarity and Brand image on Intending Purchase and Revisiting by Coupon Property. -Focused on Chicken Speciality Store-

Gun Chu, Shin¹ and Jae Nam, Jang^{2*}

¹School of Business Administration, Kyung-hee University

요 약 기업들은 가격에 민감하고 브랜드충성도가 적은 고객을 유도하는데 효과적인 뿐만 아니라 실행비용이 상대적으로 저렴하면서도 직접적인 구매 의도를 유발시킬 수 있는 쿠폰을 폭넓게 활용하고 있다. 선진국에서는 오래전부터 기업의 중요한 마케팅 도구로 활용되어지고 있는 쿠폰의 국내시장은 1998년부터 국내쿠폰 전문 발행업체인 CMS 사가 일간신문에 슈퍼마켓을 대상으로 하는 쿠폰을 공급하면서 여러 산업에서 활용도가 높아지기 시작했다. 쿠폰의 효과는 오랜 기간에 걸쳐 많은 연구자들에 의해 수행된 연구결과들로 마케팅 실무자들이 효과적인 쿠폰전략을 수립하는데 일조를 한 것이 사실이다. 그러나 쿠폰 관련 연구결과들이 단기적 효과차원에서 쿠폰 상환 행동의 예측을 위한 영향 변수 규명과 이 변수들이 장기적 차원에서의 기업 매출 및 수익 그리고 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는데 집중한 부분이 있다. 국내 선행 연구들 또한 특정기업이 신규고객창출을 위한 것이나 고객 매장 이용시 재 방문을 유도하기 위해 사용하는 쿠폰이나 제휴할인 카드에 관한 연구 등이 대부분이다. 특히 타산업에 비해 쿠폰 활용도 높은 외식산업 관련 쿠폰의 연구는 매우 미흡한 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 외식산업에서도 쿠폰 활용이 매우 활발한 치킨시장의 소비자를 대상으로 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매 의도와 재 방문 의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보고자 한다.

Abstract The company have get the most out of coupon that is very useful to draw on consumer with sensitive the price, low the br. loyalty · to induct the direct buying intention. The effect of the coupon is a hard fact to an aid of working out successful strategy by the results that many scholar studied for long time. But the results of research was centered upon examining to influence br. image · company's sales, gains for guessing exchange action of coupon. Antecedent researches of our country is a lot of coupon · combination discount card for drawing on revisiting · making new consumer. The purpose of the study is to identify how to influence br. familiarity · br. image into intending purchase · revisiting by coupon property. In this study, collage man, worker located in Seoul · Kyunggi province were sampled by convenience sampling. As a result, Br. familiarity · br. image affect affirmatively intending purchase · revisiting by coupon property.

Key Words : Coupon property, Br. familiarity, Br. image, Intending purchase, Intending revisiting.

*교신저자 : 장재남(j7014@hanmail.net)

접수일 09년 12월 13일

수정일 10년 01월 04일

게재확정일 10년 01월 20일

1. 서론

지속되는 불황과 더욱 심해지는 경쟁 속에서 프랜차이즈 기업의 생존경쟁은 더욱 극심할 수밖에 없는 상황이다. 따라서 기업들은 나름대로 신규 고객들을 유치하고, 더 많이 구매하게 하고, 재방문율을 높이기 위한 방안들을 끊임없이 모색하고 있는 가운데 가격에 민감하고 브랜드충성도가 적은 고객을 유도하는데 효과적일(Chatterjee, 2007; 이유재, 2008)뿐만 아니라 비용이 상대적으로 저렴하면서도 직접적인 구매 의도를 유발시킬 수 있는 쿠폰을 폭넓게 활용하고 있다(허중호, 2007).

선진국에서는 오래전부터 기업의 중요한 마케팅 도구로 활용되어지고 있는(Blattber-Neslin, 1990) 것이 쿠폰이다. 국내시장은 1998년부터 국내쿠폰 전문 발행업체인 CMS사가 일간신문에 슈퍼마켓을 대상으로 하는 쿠폰을 공급하면서 여러 산업에서 활용도가 높아지기 시작했다(김희진, 2002). CMS사는 2008년 국내 상반기 CMS 쿠폰 사용량(쿠폰회수율)이 170만장으로 지난해에 비해 30.8%가 증가했다고 밝혔다. 발행한 쿠폰종수 역시 전년도 상반기 357종에 비해 29.4% 증가한 462종으로 늘어났으며, 참여제조사도 20.9% 증가한 총 110사로 대폭 상승했다고 발표했다. 이제 국내에서도 쿠폰은 항공사에서부터 이동통신업체, 정유업체, 패밀리레스토랑, 심지어는 미용실, 정육점과 같은 영세한 점포에 이르기까지 광범위하게 활용될 정도이다. 쿠폰 판촉은 특히 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점 뿐만 아니라 최근에는 한식당과 퓨전 레스토랑 같은 대다수의 외식업체에서 활성화되고 있어, 외식산업에서의 활용도가 타 산업에 비해 높은 편이다(이영자 남자숙조성문, 2006).

쿠폰의 활용이 이처럼 빠르게 확산되는 것은, 쿠폰은 가격에 민감한 소비자들에게 가격인하의 수단을 제공할 뿐 아니라 구매 고객들이 계속적으로 재구매하도록 하는데 효과적이기 때문이다(Taylor-Long-Tolberet 2002). 또한 쿠폰은 점포의 분위기 조성과 점포와 브랜드의 전환 행위를 알리고 고객을 유치하며 신제품 입점소개와 제품들의 재고 정리, 경쟁점포의 견제, 가격인상 시 기존의 가격과 변경된 가격과의 사이에서 완충작용 등 중요한 판촉도구로 사용되고 있다 (Hanover D 1997, Raphael M 1995, Neslin SA, 1990). 소비자들 또한 쿠폰에 대해 전반적으로 호의적인 태도를 나타내고 있으며(이은화양성정, 2002), 쿠폰이 제공하는 가격할인 등의 혜택 때문에 특정 기업에서 제공하는 쿠폰뿐만 아니라 할인쿠폰 종합사이트 및 관련 기업 홈페이지 쿠폰 북 등으로부터 과거보다는 쿠폰을 쉽게 사용함으로써 보다 다양한 혜택을 누리 고 있다. 그러나 이러한 쿠폰의 긍정적인 면에도 불구하고

고 판매촉진을 통하여 제품을 구매한 경우 판매촉진을 이용하지 않고 구매한 경우보다 재구매 확률이 낮으며 (Shoemaker:Shoaf, 1975), 쿠폰의 배포율에 비해 쿠폰상환율이 높지 않고 가격민감성 증가와 브랜드충성도 감소 (Teel-Wiliams-Breaden, 1980; Henderson 1985; Chakraborty-Cole, 1991) 등의 부정적인 효과를 발생시킬 수 있다는 우려도 존재하고 있다.

쿠폰의 효과는 오랜 기간에 걸쳐 많은 연구자들에 의해 수행된 연구결과들로 마케팅실무자들이 효과적인 쿠폰전략을 수립하는데 일조를 한 것이 사실이다. 그러나 쿠폰 관련 연구결과들이 단기적 효과차원에서 쿠폰 상환행동의 예측을 위한 영향 변수 규명과 이 변수들이 장기적 차원에서의 기업 매출 및 수익 그리고 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는데 집중한 부분이 있다. 국내 선행 연구들 또한 특정기업이 신규고객창출을 위한 것이나 고객 매장 이용 시 재방문을 유도하기 위해 사용하는 쿠폰이나 제휴할인 카드에 관한 연구(김광자박 이용, 2007; 김태화남자숙장여진 2006; 김성혁권상미, 2005; 김소연여정성,2004) 등이 대부분이다. 특히 타 산업에 비해 쿠폰 활용도 높은 외식산업(김태화남자숙장여진, 2006) 관련 쿠폰의 연구는 매우 미흡한 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 외식산업에서도 쿠폰 활용이 매우 활발한 치킨시장의 소비자를 대상으로 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매 의도와 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보고자 한다.

2. 이론적인 배경

2.1. 쿠폰에 대한 정의

쿠폰(coupon)의 어원은 불어에서 온 것으로 ‘상품가격의 할인’을 의미하는 용어이다. 최초로 쿠폰촉진을 실시한 회사는 1895년 Grape Nuts라는 시리얼 제품에 1센트 짜리 할인 쿠폰을 선보인 C.W.Post사로 알려지고 있다 (Battberg-Neslin,1990).

쿠폰에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 거론되어져 왔다. Block-Robinson(1994)은 쿠폰을 “구매지 상인에게 제시되었을 때 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등 쿠폰에 쓰여진 가치를 제공하는 증명물”이라고 하였고, Schultz(1994)는 “그것을 소지한 사람에게 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나, 혹은 구매에 대한 선물을 받을 자격 등을 주는 증서”로 정의 하였다. 이러한 쿠폰에 대한 정의는 쿠폰이 제공하는 혜택에 따라 가

격할인만을 의미하는 경우와 가격할인과 함께 제품의 무상제공과 같은 부가적 혜택 및 가치를 제공하는 범주까지 포함하기도 한다.

쿠폰의 유형은 소비자들에게 전달되는 쿠폰 배포방식과 가치 제공방식에 따른 분류가 보편화되어 있다. Tellis(1998)는 쿠폰의 형태를 제조업체가 발행하는 쿠폰과 매체를 이용한 매체쿠폰 그리고 유통업자에게 지급하는 소매상쿠폰으로 분류하였으며, Block·Robinson(1994)은 가치 배포방식에 따라 가격 할인쿠폰, 무료제공쿠폰, 재구매 시 무료쿠폰, 현상공모쿠폰 등으로 분류하였다. 최근에는 새로운 형태의 쿠폰이 등장하는데 대표적으로 모바일 쿠폰, 인터넷쿠폰, 컨테스트 인터넷 쿠폰, 정보지 쿠폰, 쿠폰 북, 전문쿠폰사이트(대행사) 쿠폰 등이 있다.

일반적으로 쿠폰에 대한 특성은 소비자의 경제적 혜택에 관한 인식에서 가격적인 부분을 중점으로 연구 되어졌다(Bawa-Shoemaker, 1987; Shimp-Kavas, 1984; Winer, 1986; 김광지·박기용, 2007; 김성혁·권상미, 2005). 또한 인구통계학적 특성이 쿠폰 이용에 미치는 영향력이 매우 간접적이라는 것이 밝혀지면서, 최근의 연구들은 쿠폰이용에 영향을 미치는 직접적 요인으로서 쿠폰이용의 비용 및 편익에 주목하고 있다. 특히 쿠폰을 이용하는데 드는 비용으로 시간기회비용, 대체비용, 추가 비용 등이 연구 되어왔다. Narasimhan(1984)은 쿠폰을 이용하기 위해 들이는 시간의 기회비용을 적게 느끼는 소비자는 쿠폰을 많이 이용할 것이고, 이러한 비용을 크게 느끼는 소비자는 쿠폰을 조금 이용할 것이라고 하였으며, Bawa-Shoemaker(1987)은 탐색비용을 크게 느끼는 소비자가 쿠폰 이용성향이 낮다고 하였다. 대체비용에 대하여 Bawa-Shoemaker(1987)는 쿠폰을 통해서 더 많은 편익을 누리 기 위해서는 비록 별로 알지 못하거나 선호하지 않는 상표라 하더라도 구매해야 하는데서 발생하는 비용이라고 정의 하였다.

이처럼 쿠폰의 이용성향이나 특성에 대한 내용은 인구 통계학적 특성을 통하여 유추할 수 있는데, 우선 여성이 남성보다 쿠폰 사용 시 충동구매성향이 더 강하며, 경제적인 비용을 줄이기 위하여 쿠폰을 선호한다고 나타났다(Bawa-Shoemaker, 1987; 김태화·남자숙·장여진, 2006; 원갑연·한은혜, 2001; 임용정, 2002). 또한 저 소득층의 경우 쿠폰이용에 대한 태도나 욕구는 높지만 이용 능력이 없고, 고 소득층은 쿠폰에 대한 반응과 성향은 낮지만 실제 구매력이 높기 때문에 쿠폰 이용욕구와 실질 구매력은 소득에 따라 다르게 나타난다고 하였다(박종희, 1997). 또 임용정(2002)은 남성과 여성 모두 무료제공쿠폰을 가장 선호하지만 쿠폰 유형의 성별에 따른 선호도 차이에 서 남성은 상품쿠폰을 여성은 가격할인쿠폰을 더 선호한

다고 하였으며, 김은영(2001)은 소비자 관여도에 따라서 고관여 제품인 경우 할인을 쿠폰보다는 할일가격쿠폰을 더 선호하고 저관여 제품일 때는 할인을 쿠폰을 더 선호 한다고 하였다.

2.2. 브랜드 친숙도

친숙도(Familiarity)의 개념은 대부분의 학자들이 제품 및 상품에 대한 작간접적 경험을 통해 얻는 지식의 정도(Zaichkowsky, 1985), 즉 기억 속에 저장된 인지적 표상, 제품사용빈도(Raju-Reilly, 1979)를 통해 형성된다고 보고 있다. 브랜드 친숙도의 개념은 개인이 특정브랜드에 대해 알고 있는 정도, 친밀한 정도, 그리고 사전 경험의 정도로 정의 할 수 있는데, 여러 연구에서 제품의 구매 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다.

쿠폰 상환 행동에 있어서 쿠폰 할인을 등의 쿠폰 특성 들 뿐 아니라 브랜드 친숙도 등의 소비자 특성요인이 상호 영향을 미치고 있다(Bawa-Srinivasan·Srivastava, 1997). Park-Lessig(1981)은 정보탐색경험과 제품사용경험, 제품소유경험이 높을수록 브랜드 친숙도가 높으며, 반대로 낮을수록 브랜드 친숙도가 낮다고 설명하였다. 김진영(2001)은 브랜드 친숙도가 낮을 때보다 높을 때 쿠폰 사용 의도가 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. 즉 브랜드 친숙도가 높을수록 쿠폰 활용도가 높다는 것을 의미한다.

2.3. 브랜드 이미지

마케팅 측면에서 브랜드 이미지는 특정 상품 분야에서 하나의 브랜드를 차별화 할 수 있는 유용한 단서를 제공 하기도 하며 브랜드가 가지는 개성이다(Martineau, 1968). 브랜드이미지는 또한 일정한 브랜드에 대해 가지는 반응의 일반화된 유형 혹은 브랜드에 대한 반응을 결정하는 브랜드의 내외적인 특성이라 할 수 있다. Marks(1976)는 브랜드 이미지를 부분의 합 이상인 전체의 상(picture)으로서 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합물로 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 지식과 관련된 네트워크 기억 모델로 설명하고, 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식이라고 하였다. 여기서 브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억과 관련된 것으로 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각이 브랜

드 이미지이다. Marc Cobe(2001)은 브랜드 이미지를 상품의 차별화와 고객에 대한 만족감을 최대로 전달 할 수 있는 서비스이며, 고객의 개성과 감성을 최대로 수용할 수 있는 고객중심의 브랜드 이미지를 구축하는 것이 기업이 고객에게 제공할 수 있는 가장 효과적인 서비스라고 하였다. 즉 브랜드 이미지 형성에 있어서 감성적 요소는 소비자 주도형 브랜드 전략을 수립하기 위한 기초인 것이다.

2.4. 구매 의도

구매 의도에 대하여 Fishbine-Ajzen(1975)은 구매 의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성차원에서 개인의 상태를 의미한다고 정의 하였다. 또한 Eagel-Blackwell(1982)은 제품에 대한 신념과 태도가 행동화 될 주관적인 가능성이라고 하였으며, 구매 의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대부분 높게 나타났다. 이는 소비자가 구매 의도의 직접적인 결정 요인으로서 구매 의도를 수행하려는 의도로 해석되어 진다. Srinivasan(1979)은 다속성 태도모형으로는 표현할 수 없는 브랜드와 관련된 효과라고 하였으며, Tylor-Baker(1994)는 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 사람 또한 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도를 구매 의도라 정의하였다. Oliver(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다고 하였다. Engel-Blackwell(1993)은 구매 의도가 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하고 또한 실제 행동 대신으로 상용되기도 하며 구매 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다.

2.5. 재방문 의도

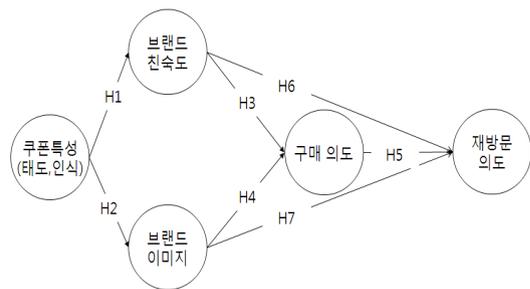
Oliver(1980)의 연구에 의하면, 고객이 구매한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견 하였다. 즉 고객의 만족정도가 높을수록 재 구매 의도는 증가한다는 사실을 발견하였다. Fishbein(1980)은 이성적 행위이론과 소비자 행동 모델에서 제시하듯이 구매 의도는 실제적인 구매 의도와 밀접하게 관련되며, 마케팅 연구에 실제 구매 의도의 대응으로 사용되고 있다. 따라서 재구매 의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재 구매 의도의 대응으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인

개념으로 인식되고 있다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1. 연구모형

본 연구의 모형은 치킨 전문점을 이용하는 소비자가 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매 의도와 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다. 이들 구성개념들 간의 영향관계는 [그림 1]에서 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2. 가설 설정

3.2.1 쿠폰특성(태도나 인식)이 브랜드 친숙도에 미치는 영향

Bawa-Srinivasan-Srivastava(1977)은 쿠폰을 이용하고자 하는 심리적 특성과 함께 쿠폰의 특성(고 할인, 브랜드 친숙성)이 상호 작용을 하기 때문에 쿠폰상환 행동에 대한 예측의 어려움이 있다고 하였다. 또한 Bawa-Shoemaker(1987)는 쿠폰 할인 가격에 대한 반응에 있어서 브랜드 충성도가 높은 소비자가 쿠폰 상환율이 높다고 하였고, 가격 지각과 관련한 연구에서 Mazumdar-Papatla(1995)는 소비자는 선호하는 브랜드를 통해 욕구만족 속성의 획득에 관심이 많으며, 이러한 조건이 충족된 이후에 가격에 대한 긍정적 반응이 나타난다고 제시 하였다. Rao-Sieben(1992)은 소비자들의 제품 평가 시 내적단서 및 외적단서에 대한 의존정도와 친숙성에 영향을 받게 되는데, 브랜드 친숙도가 떨어지는 소비자는 제품을 평가하기 위하여 가격과 같은 외적단서에 많이 의존하게 된다고 밝히고 있다. 이것은 가격 할인 쿠폰에 대해서도 쿠폰 상환 시 브랜드 친숙도에 영향을 줄 수 있음을 내포 하고 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H1: 쿠폰특성이 브랜드 친숙도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 쿠폰특성(태도나 인식)이 브랜드 이미지에 미치는 영향

브랜드 이미지에 대하여 Reynold-Gutm(1984)은 제품 또는 서비스가 경쟁자의 것과 구별될 수 있게 해주는 의미와 관계들의 집합으로 정의하였다. 즉 소비자들이 쿠폰이나 광고나 홍보를 통하여 갖게 되는 의미나 또는 사용하게 되는 제품속성이 점차 추상적화 되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 인식된다는 것이다.

비록 소비자들에게 쿠폰은 가격의 할인을 제공하거나(Strang, 1981) 상품을 할인 받을 수 있는 증거물(Rossiter-Percy, 1987)로 인식하고 있지만, 쿠폰을 받거나 쿠폰을 이용함으로써 가격할인이나 제품의 품질, 종업원이 제공하는 서비스의 만족을 통하여 브랜드 가치를 증가하도록 하여 단골고객을 창출하고(Schultz, 1993), 특정한 상품이나 브랜드에 대해 좋은 대우를 받았다는 느낌을 가지도록 하기도 한다(Park SH, 1999). 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H2: 쿠폰특성이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 친숙도가 구매 의도에 미치는 영향

브랜드 친숙도에 관하여 Alba-Hutchinson(1987)은 소비자 개개인이 특정 상품이나 브랜드에 대해 알고 있는 정도 혹은 친밀한 정도, 그리고 사전 경험 정도라 정의하였으며, 브랜드 친숙도는 자극요소의 회상유무에 관계없이 구매 의도에 영향을 준다고 말하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H3: 브랜드 친숙도가 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

브랜드 이미지와 브랜드 동일시 그리고 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 다수 존재한다(김용만 등, 2006; 박성연·유승현, 2003; 윤재승 등, 2005; 이종호·윤일기, 2006; 정지명 등, 2007). 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H4: 브랜드 이미지가 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 구매 의도가 재방문 의도에 미치는 영향

Gilly-Gelb(1982)은 구매경험이 있는 고객 중 불평행동을 하는 고객의 구매이후의 과정을 규명하는 연구에서 기업이 고객의 불평행동에 적절히 대응을 하는 경우 고객의 만족이 증가하여 결과적으로 재 구매 의도가 높아진다는 연구결과를 보여 주었다. Halstead-page(1992)는 고객을 제품만족수준, 불평행위의 유무, 그리고 불평처리에 대한 만족수준에 의해 6개의 범주로 구분하고 만족과 불평행위가 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 높은 재 구매 의도를 보인다는 기존 연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대해 만족했을 경우에는 재 구매 의도에 유의한 영향을 주지 못하며 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고 제품 자체에 대한 만족이 재 구매 의도에 강한 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H5: 구매 의도가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 브랜드 친숙도가 재 방문 의도에 미치는 영향

Magnus(2002)는 오랜 기간에 걸쳐 하나의 특정 제품에 대해 친숙성을 갖고 있는 소비자는 몇 가지 인지와 관련된 변화를 경험하게 된다고 하여 높은 브랜드 친숙성을 갖은 소비자는 구매 의도에 영향을 미침을 설명하였다. 또한 Ray(1973)는 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드가 구매 의도가 높게 나타난다고 하였고, 이와 관련하여 Magunus-Soderlund(2002)는 소비자가 제품이나 브랜드를 평가할 때 높은 수준의 친숙성은 낮은 수준의 친숙성에 비해 소비자에게 다른 주의를 틀을 제공한다고 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H6: 브랜드 친숙도가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향

Keller(2001)은 브랜드에 대한 이미지가 높을수록 소비자의 브랜드 충성도는 향상되며, 브랜드 이미지는 태도적 애착을 통해서 사랑 또는 즐거움의 감정을 느끼며 더

나아가 공동체 의식을 통해서 브랜드 이용자들과 자신을 동료처럼 느끼게 된다고 하였다. 또한 조재영(1999)은 브랜드와 친숙하게 하려는 광고주의 시도를 소비자가 받아들여 자신과 비슷한 이미지의 제품을 구매하려는 경향을 보인다고 주장하였다. Lee(2003)는 브랜드 이미지가 만족도 보다 재방문 의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

H7: 브랜드 이미지가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 5점 리커트식 척도(Likert scale)로 ‘① 전혀 그렇지 않음 - ⑤ 매우 그러함’로 구성하였다.

쿠폰에 대한 지각된 특성에 관한 선행연구(김광자·박기용 2007; 김성혁·권상미 2005)에서 지각된 특성이 쿠폰 미사용으로 인한 후회감에 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 또한 쿠폰이용성향(coupon proneness)을 측정하기 위해서 선행연구(김진영, 2001; 이은정, 1998; 1999; 한은혜, 2000)를 바탕으로 일반쿠폰이용성향을 도출하였다. 이에 ‘사용선호정도’, ‘브랜드 구매가능성’, ‘사용 시 정당함’, ‘사용즐거움’, ‘쿠폰소지 브랜드 구매 가능성’, ‘쿠폰의 수집 관심’, ‘쿠폰을 가지고 다님’, ‘할인이 가능한 전문점을 자주 찾음’ 등 총 8개 문항으로 구성하였다.

브랜드 친숙성은 Alba-Hutchison(1987), Kim-Lim(1994), Kent-Allen(1994), Gremler-Brown-Gwinner(2001)의 연구를 이용하여 ‘사용 해 본 경험이 좋아함’, ‘주로 많이 사용함’, ‘사용하는 사람들이 많음’, ‘경쟁업체에 대하여 알고 있음’, ‘광고를 본 후 느낌이 좋음’ 등으로 총 5개 문항으로 구성하였다.

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 기억된 브랜드 연상에 의해 나타난다. 이에 브랜드 연상은 기억 속에서 브랜드 노드와 연결되어 이는 또 다른 정보의 노드이며, 소비자를 위해 존재하는 브랜드 의미를 모두 포함한다고 할 수 있다(Keller, 1997). 또한 Aaker(1996)와 Keller(1993)는 소비자의 마음속에 호의적이고(favorable), 강력하면서(strong), 독특함(unique) 연상 이미지들을 심을 때, 비로소 강력한 브랜드 이미지가 형성된다고 주장한다. 따라서 브랜드 이미지의 3가지 차원을 모두 고려되어야 하는데, 첫째는 소비자의 마음속에 형성된 호의적인 브랜드 연상(favorable association)이며, 둘째는 소비자의 마음속에 형성된 강력한 브랜드 연상(strong association)

이고, 셋째는 소비자의 마음속에 형성된 독특한 연상(unique association)인 것이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 브랜드 이미지를 치킨점의 브랜드 특성을 고려하여 총 20개의 문항으로 평가하였다.

소비자의 구매 의도는 내적 요소와 외적 요소의 자극을 받아 평가 기준이나 탐색, 기억 및 만족에 의한 일종의 신념이 형성되어 소비자의 구매태도를 형성하게 되고 이에 따라서 소비자의 구매 의도가 유발된다고 볼 수 있다. 구매 의도를 측정하기 위한 방법 중 복합적 측정방법으로 소비자의 호의적 태도와 반복 구매 의도로 측정하기 때문에 구매 의도의 개념을 포괄적으로 이해 할 수 있게 하여 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이다(Dick-Basu 1994). 이러한 이유로 본 연구에서는 ‘만족하고 있음’, ‘다시 이용할 의향’, ‘내가 아는 사람에게 추천’등으로 3가지 문항으로 평가하였다.

선행연구를 통한 재 방문 의도의 개념적 정의는 특정 서비스 및 제공물에 대한 과거의 경험과 고객의 물리적 소비환경을 기반으로 해당 서비스 및 제공물을 제공받기 위하여 반복적으로 방문하려는 고객의 개인적 판단과정(Bitner, 1992; Geva-Goldman, 1990; Oliver, 1999)으로 본 연구에서의 재 방문 의도는 고객의 개인적 환경특성과 구매 경험 특성의 종합적 판단을 기반으로 이용한 매장을 다시 찾으려는 판단 과정으로 정의하고자 한다.

본 연구에서 활용된 재 방문 의도의 측정문항은 Ryu(2008)의 연구에서 고객 만족에 따른 행동의도를 측정하기 위해 사용되었던 ‘지속적 방문의사’, ‘추천의사’, ‘강한 재 방문의사’, ‘가격이 오르더라도 계속 이용 의사’ 등의 4개 문항을 인용하여 측정하고자 한다.

3.4. 설문지 개발

본 연구에서 설문지 구성은 각 설문 변수를 관련 선행 연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하여 구성 하였다. 제기한 연구 가설을 증명하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 인구통계학적 특성(5문항), 치킨 전문점 이용에 대한 일반연구 특성(5문항), 쿠폰의 지각된 특성(8문항), 브랜드 친숙성(5문항), 브랜드 이미지(20문항), 구매 의도(3문항), 재 방문의도(4문항) 등에 대한 항목으로 구성 되었고, 앞에서 언급한 선행 연구를 토대로 설문지를 개발하였다.

3.5. 분석 방법

연구 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구를 통해 이론

적 배경을 확인하였고, 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다. 먼저 연구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 SPSS 17.0을 이용하여 쿠폰특성, 브랜드 친숙성, 브랜드 이미지, 구매 의도, 재방문의도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)를 검증하였고, 요인분석(factor analysis)을 통해 변수 간 요인 값을 확인한 후 부적합한 요인변수를 제거함으로써 타당성을 확보하였다. 다음으로 논문에서 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 쿠폰특성, 브랜드 친숙도, 브랜드 이미지, 구매 의도, 재 방문 의도의 관계를 설명하기 위하여 각 모델간의 경로관계를 확인함으로써 이들 관계를 검증하였다.

4. 실증분석과 연구결과

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

최근 한 달 내에 치킨 전문점의 이용경험이 있는 응답자만을 조사대상으로 선별하여 설문이 이루어졌다. 서울과 경기 지방을 중심으로 거주하는 남녀 대학생, 직장인을 포함하여 500명을 연구대상으로 하여 설문조사에 대한 간단한 설명을 한 후 응답자들이 스스로 설문지를 읽고 각 문항에 응답하는 설문조사 방식으로 이루어졌다. 총 500부의 설문지를 배포하여 440부의 설문지를 회수하였고, 이 중 실증분석에 적합하지 않는 응답을 한 설문지를 제외하여 총 407부의 설문지를 대상으로 하여 실증분석이 이루어졌다. 조사대상자의 인구통계학적 특성 [표 1]과 일반적인 특성 [표 2]를 정리하였다.

[표 1] 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성	빈도	유효 퍼센트	인구통계학적 특성	빈도	유효 퍼센트	
성별	남자	214	직업	공무원	6	
	여자	193		전문직	32	
	합계	407		자영업	29	
연령	10대	56	사무직, 기술직	사무직	75	
	20대	221		교육, 연구직	13	
	30대	70		학생	252	
	40대	45		합계	407	
	50대 이상	15		월평균소득	50만원이상	189
	합계	407			100만원미만	75
	최종학력	고졸 이하			18	200만원미만
고졸		34	300만원미만		39	
전문대졸		45	300만원이상	52		
대학재학		205	합계	407		
대졸		84				
대학원이상		21				
합계	407					

[표 2] 표본의 일반적인 특성

일반적인 특성	빈도	비율 (%)	일반적인 특성	빈도	비율 (%)
선호하는 치킨전문점	교촌치킨	131	정보이용경로	가족, 친구, 이웃 등	81
	BBQ	152		신문, 잡지, TV, 광고 등	116
	포래오래	36		과거의 이용경험	104
	페리카나 치킨	88		가정에 배당되는 유인물	89
	합계	407		인터넷	7
				광고판	10
월평균이용	1회~2회	245	합계	407	
	3회~4회	109	선택시 중요요인	브랜드 인지도	32
	5회~6회	29		맛	283
	7회 이상	24		가격	25
	합계	407		음식의 양	34
		종업원의 친절		8	
방문하는 이유	이미지	32	점포 위치	9	
	종업원의 서비스 수준	19	주위전망과 환경	주위전망과 환경	8
	이용고객의 수준	20		실내분위기	2
	음식의 질	283		제품선택의 다양성	제품선택의 다양성
	가격	17	합계		407
	기타	36			
	합계	407			

4.2. 신뢰성과 타당성 분석 결과

신뢰성 분석에 앞서, 각 요인에 해당하는 변수들에 대하여 정규분포 검정, 선형성, 그리고 등분산성 등을 검증하였다. Kolmogorov-Smirnov(K-S)검정을 통하여 정규분포를 분석한 결과 $\alpha = 0.05$ 에서 상관관계가 높은 것으로 밝혀졌다. 그리고 등분산성을 검증하기 위해서 Leven 검정을 실시하였다. Leven 검정결과, 각 변수 간에 분산이 동일하다는 귀무가설이 0.05 유의수준에서 모두 채택되었다.

본 연구의 구조방정식모형(Structural Equation Model)에 대한 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 타당성(validity)을 검증하였으며, 따라서 연구모델에 근거한 각각의 개념들에 대해 조작적 정의에 기초한 내적일관성에 의한 신뢰성을 측정하였다. 실증분석을 위한 척도들의 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS 17.0을 이용하여 상관관계분석 및 Cronbach α 계수를 이용하였다.

[표 3] 신뢰성과 타당성 분석결과

요인명	측정항목	요인적재량	Cronbach의 알파
쿠폰 사용자 (특성)	쿠폰사용을 좋아함	0.788	0.809
	브랜드를 구매할 가능성이 큼	0.779	
	적당한 거래를 하고 있다고 느낌	0.804	
	돈의 차원을 넘어서 나에게 즐거움	0.718	
	구매할 가능성이 큼	0.513	
	고유치	3.636	
	% 분산	45.450	
브랜드 친숙도	사용해 본 경험이 좋다	0.821	0.732
	주로 많이 사용함	0.881	
	사용하는 사람들이 많다고 느낌	0.652	
	고유치	2.248	
	% 분산	44.966	
브랜드 이미지	종업원의 전문성에 만족	0.707	0.796
	종업원의 친절함	0.758	
	종업원이 깨끗하고 유니폼 착용에 만족	0.652	
	고객 요구에 신속하게 문제해결	0.726	
	종업원의 체계적인 서비스 제공	0.642	
	고유치	6.280	
	% 분산	31.401	
구매 의도	만족하고 있음	0.834	0.798
	다시 이용할 의향이 있음	0.898	
	주변에게 추천할 의사가 있음	0.805	
	고유치	2.150	
	% 분산	71.672	
재 방문 의도	재 방문 할 것임	0.796	0.776
	가족이나 친구에게 추천 할 것임	0.860	
	가격이 올라도 계속 이용할 생각	0.619	
	지속적으로 방문할 생각	0.825	
	고유치	2.437	
	% 분산	60.922	

4.3. 연구 가설 검증결과

본 연구는 구조 방정식 모형 분석을 통한 상호관계를 검증하고 평가 하는데 유용한 AMOS 7.0(Analysis of Moment Structure)를 이용하였다. 먼저 각 연구 단위 척도에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과, 아래 [표 4]와 같이 각 단위별 요인의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타났으며, 유의 수준 0.05 수준에서 각 변수 간 모든 상관계수는 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 따라서 연구 모형과 가설에서 제시된 변수들 간 관계의 방향은 일치하는 것으로 판단된다.

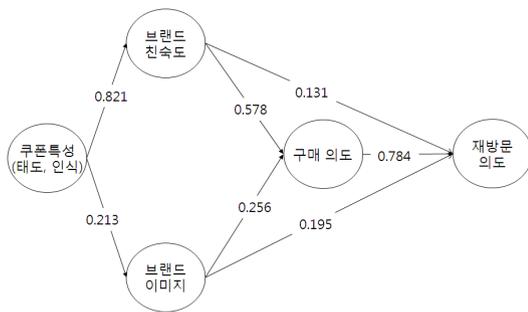
[표 4] 각 연구 단위당 상관관계 행렬

	쿠폰	브랜드 친숙도	브랜드 이미지	구매의도	재방문 의사
쿠폰	1				
브랜드 친숙도	0.485	1			
브랜드 이미지	0.179	0.486	1		
구매의도	0.341	0.665	0.455	1	
재방문 의사	0.312	0.666	0.497	0.969	1

또한 본 연구에서는 연구모형에서 제시된 제 개념들(latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS 7.0을 이용했다. AMOS 7.0은 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검증한다.

쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도, 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문 의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 Chi-square가 445.055, 자유도가 159, p=0.000으로 나타났으며, 절대부합지수인 기초부합지수(GFI)가 0.905, 조정부합지수(AGFI)가 0.875, 평균제곱 잔차제곱근(RMR)이 0.064로 모형의 적합도에 있어 비교적 양호하게 나타났다. 표본의 크기가 200이상일 경우 GFI가 0.9이상이면 모형에 문제가 없다고 한 결과를 충족시키고 있다(Silvia, 1988).

본 연구의 쿠폰특성, 브랜드 친숙도, 브랜드 이미지, 구매의도, 재방문 의도와와의 영향관계를 살펴보기 위한 연구모형 검증결과는 다음의 [그림 2]와 [표 5]와 같다.



[그림 2] 연구모형 결과

[표 5] 연구모형의 모형적합지수 결과

chi-square	자유도	P값	RMR	GFI	AGFI	PGFI
445.055	159	0.000	0.064	0.905	0.875	0.685

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

[표 6] 연구모형의 검증결과

연구경로		비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t값	p값
쿠폰 특성	→ 브랜드 친숙도	0.778	0.821	0.263	2.963	0.003
쿠폰 특성	→ 브랜드 이미지	0.178	0.213	0.053	3.371	0.000
브랜드 친숙도	→ 구매 의도	0.543	0.578	0.065	8.329	0.000
브랜드 이미지	→ 구매 의도	0.273	0.256	0.061	4.505	0.000
구매 의도	→ 재방문 의도	0.844	0.784	0.094	9.022	0.000
브랜드 이미지	→ 재방문 의도	0.224	0.195	0.055	4.048	0.000
브랜드 친숙도	→ 재방문 의도	0.133	0.131	0.064	2.082	0.037
chi-square	자유도	P값	RMR	GFI	AGFI	
445.055	159	0.000	0.064	0.905	0.875	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.1 쿠폰특성과 브랜드 친숙도의 관계

본 연구에서는 쿠폰특성과 브랜드 친숙도의 관계를 파악하기 위해 AMOS 7.0(Analysis of Moment Structure)를 이용하였다. AMOS 7.0은 분석모형 설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검증하였다.

“쿠폰특성은 브랜드 친숙도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.821 값

으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.003으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 쿠폰 이용자는 브랜드 친숙도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 7] 쿠폰특성과 브랜드 친숙도의 검증결과

연구경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
쿠폰 특성 → 브랜드 친숙도	0.778	0.821	0.263	2.963	0.003

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.2 쿠폰특성과 브랜드 이미지와의 관계

“쿠폰특성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.213 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.000으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 쿠폰 이용자는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 8] 쿠폰특성과 브랜드 이미지와의 관계 검증결과

연구경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
쿠폰 특성 → 브랜드 이미지	0.178	0.213	0.053	3.371	0.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.3 브랜드 친숙도와 구매 의도와의 관계

“브랜드 친숙도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.543 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.000으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 브랜드 친숙도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 9] 브랜드 친숙도와 구매의도와의 관계 검증결과

연구경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
브랜드 친숙도 → 구매 의도	0.543	0.578	0.065	8.329	0.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.4 브랜드 이미지와 구매의도와 관계

“브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.256 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.000으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 10] 브랜드 이미지와 구매의도와 관계 검증결과

연구경로		비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
브랜드 이미지	→ 구매 의도	0.273	0.256	0.061	4.505	0.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.5 구매의도와 재방문 의도와 관계

“구매의도는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.784 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.000으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 구매의도는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 11] 구매의도와 재방문 의도와 관계 검증결과

연구경로		비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
구매 의도	→ 재방문 의도	0.844	0.784	0.094	9.022	0.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.6 브랜드 친숙도와 재방문 의도와 관계

“브랜드 친숙도는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.131 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.037으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 브랜드 친숙도는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 12] 브랜드 친숙도와 재방문 의도와 관계 검증결과

연구경로		비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
브랜드 친숙도	→ 재방문 의도	0.133	0.131	0.064	2.082	0.037

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3.7 브랜드 이미지와 재 방문 의도와 관계

“브랜드 이미지는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설 검증결과 표준화 경로계수는 0.195 값으로 정(+)의 값으로 나타났다. 또한 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 0.000으로 나타났기 때문에 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 본 가설이 채택되기 때문에 브랜드 이미지는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

[표 13] 브랜드 이미지와 재방문 의도와 관계 검증결과

연구경로		비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	P값
브랜드 이미지	→ 재방문 의도	0.224	0.195	0.055	4.048	0.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

5. 결론 및 시사점

본 연구는 쿠폰이 제공하는 경제적 이익 측면들로 인한 사용이 점차적으로 증가하고 있는 상황에서 현재 상대적으로 쿠폰을 많이 사용하고 있는 치킨시장에서 소비자가 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지와 구매의도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고 이와 관련된 전략을 수립하고자 하였다.

본 연구의 결과 7개의 가설은 모두 채택되었으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 치킨전문점의 쿠폰특성은 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 치킨전문점의 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도는 구매의도와 재방문에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 치킨전문점의 쿠폰특성에 따른 브랜드 이미지는 구매의도와 재방문에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 치킨전문점의 쿠폰특성에 따른 구매의도는 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적·관리적 시사점은 쿠폰 관련 선행연구들이 단기적 효과차원에서 쿠폰 상환 행동의 예측을 위한 영향 변수 규명과 이 변수들이 장기적 차원에서의 기업 매출 및 수익 그리고 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에만 집중한 것에 비해, 치킨전문점에 있어서 소비자가 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미

지가 구매의도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 쿠폰과 관련된 연구에서 쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문 의도에 매우 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구결과를 제시하였다는 측면에서 매우 높은 공헌점이 있다할지라도 연구에 있어서 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 수도권 중심의 소비자를 대상으로 선별하여 조사하였기 때문에 향후에는 전국적인 설문조사를 할 필요가 있다고 본다.

둘째, 쿠폰의 사용이 외식업종에서 증가하고 있음에도 4개의 치킨브랜드만 선별하여 조사하였기 때문에 연구결과의 일반적인 적용에 있어서 다소 미흡한 측면이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 보다 많은 브랜드에 대한 조사나 아니면 외식업종을 포함한 업종별 쿠폰에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매의도와 재 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행해야 할 것이다.

셋째, 이번 연구에서는 설문지 구성상 소비자에게 효과적인 쿠폰의 유형이나 배포방법 등에 대한 측정을 하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 쿠폰의 실질적 효과를 극대화하기 위해 좀 더 세부적인 항목들에 대하여 측정을 할 필요가 있다. 이는 대부분 자영업자들이 경기 침체와 소비심리위축에 따른 판매촉진 활동으로 쿠폰을 사용하지만 효과적으로 활용하지 못하고 있기 때문에 업종별, 업태별 쿠폰의 효과나 유형에 대한 분석과 연구가 시급하다고 할 수 있다.

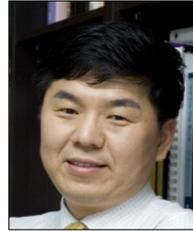
참고문헌

- [1] 권창효, “패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
- [2] 김선화, “패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구,” 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2001.
- [3] 김섭, “외식산업의 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구” 초당대학교 대학원 석사 논문 2007.
- [4] 김현정, “항공사 브랜드 이미지와 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구” 경기대학교 대학원 석사 논문, 2006.
- [5] 김현준, “패스트푸드 이용자의 만족도에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
- [6] 남자숙, “외식업체의 쿠폰유형과 브랜드 친숙도가 쿠폰상환 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구” 경희대학교 석사 논문 2004.
- [7] 남승규, 『소비자 심리학』, 서울: 학지사, 1999, pp. 147-194.
- [8] 류경민, “레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에 관한연구” 배재대학교 대학원 석사 논문 2002.
- [9] 류연호, “지각된 테이크 아웃 서비스품질이 고개 만족, 재구매 그리고 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [10] 박홍수, 안광호, 하영원. 『마케팅원론』. 서울 : 학현사, pp. 253-273, 2000.
- [11] 박정은 외, “만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구, 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할”, 한국 마케팅 협회, 13(12). 1999, p.2-16.
- [12] 이수형·이재록·양희진, 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구, 『마케팅관리연구』, 6(1), 1-13, 2001.
- [13] 이준희, “패스트 푸드점의 쿠폰 판촉이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 동아대학교 대학원 석사 논문, 2006.
- [14] 이창호·최수근·최승호, 외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재 계약 의도에 관한 연구, 『외식경영연구』, 9(1), 173-195, 2006.
- [15] 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자 행동』 서울 : 제2판, 2000.
- [16] 이훈영, 『SPSS를 이용한 데이터 분석』 서울: 제 1 판, 2006.
- [17] 전동균, “쿠폰의 특성이 쿠폰 상환 행동에 미치는 영향에 관한 연구” 중앙대학교 대학원 석사 논문, 2004.
- [18] 홍기운. 『최신 외식산업개론』, 대왕사, 1999.
- [20] Aaker, D. A., Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand, NY, the free press, 1991.
- [21] A. G., Ortony & L. Clore & A. Colins, "The Cognitive Structure of Emotions", Cambridge, England, Cambridge University Press, 1988.
- [22] Aguilar, F.J., Managing Corporate Ethics, Oxford University Press: 17-19, 1994.
- [23] Anderson, James C. & James A. Narus, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships, Journal of Marketing, 54(1), 42-58, 1990.
- [24] Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656, 1994.

- [25] Baker, Thomas L., Simpson, Penny M. & Judy A. Siguaw(1999), The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- [26] Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, & Prashanth U.Nyer., "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206, 1999.
- [27] Berry, Leonard L., Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245, 1995.
- [28] Ganesan, Shankar, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19, 1994.
- [29] Garbarino, Ellen & Mark S. Johson, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87, 1999.
- [30] Gundlach, Gregory T., Achrol, Ravi S. & John T. Mentzer, The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92, 1995.
- [31] Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Jr., Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 35(November- December), 85-98, 1995.
- [32] Kelley, Harold H. & John W. Thibaut, *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York, John Wiley & Sons, Inc, 1978.
- [33] Mohr, Jakki & John Nevin, Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 50(October), 36-51, 1990.
- [34] Spreng, Richard A., Mackenzie, Scott B. & Richard W. Olshavsky, A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32, 1996.
- [35] Smith, J. Brock, Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type, *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92, 1998.

장 재 남(Jae Nam Jang)

[정회원]



- 2000년 8월 : 핀란드헬싱키경제경영대학원(석사)
- 2010년 2월 : 경희대학교 경영학 박사학위 취득예정
- 2004년 2월 ~ 현재 : 프랜차이즈산업연구원 원장
- 2007년 2월 ~ 현재 : 장안대학교 프랜차이즈경영과 겸임교수

<관심분야>

마케팅, 프랜차이즈, 경영정보

신 건 철(Gun Chel Shin)

[정회원]



- 2010년 1월 : 경희대학교 경영학 부 교수, 글로벌경영센터장
- 2010년 1월 : 국제경영학회 상임 이사, 마케팅학회 이사, 유통학회 감사
- 1992년 2월 : Georgia State University, MBA & Ph.D. 취득

- 2010년 1월 : Tokyo International Univ. 초빙교수

<관심분야>

글로벌마케팅전략, 혁신전략, 프랜차이즈