

**촉진서비스 활동이 사용의도와 거래지속 의도에
미치는 영향- 쿠폰사용 편의성을 중심으로**

**The Effects of Usage Intention and Continuous
Usage Intention on Promotion Service Activity
- Focusing on Coupon Usage Convenience**

**2016년 제18회 통합학술대회
2016.08.19**

안상호 (경성대학교 경영학과 서비스경영 전공 박사과정)

이상식 (경성대학교 경영학과 교수)

이형목 (경성대학교 경영학과 겸임교수)

CONTENTS



연구배경

선행연구

연구 모형 및 가설

변수의 조작적 정의

실증 분석

예상결론

연구배경

- ❖ 서비스 본연의 특성이 강한 인적기술제공 서비스업, 헤어미용서비스업의 치열한 경쟁- 다양한 촉진서비스 활동 .
- ❖ 신규 고객과 기존 고객 모두에 효과가 입증된 쿠폰 제공 서비스 (Belch and Belch, 2007)
- ❖ 활발한 쿠폰 촉진활동- 하지만 실제 제공된 쿠폰에는 일정수준의 사용조건이 명시됨 (제약: 컷트 제외, 기본 펌 제외, 예약시 사용가능)
- ❖ 선행연구: 쿠폰의 효과성 , 쿠폰상환행동, 사용관련 심리적 특성 등
- ❖ 촉진서비스 활동 중 쿠폰의 사용 편의성(제약의 유무)의 영향에 대한 연구는 많지 않음.
- ❖ 촉진서비스 활동인 쿠폰이 사용편의성의 문제로 촉진에 반하는 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성 대두

본 연구의 목적

- ❖ 첫째, 고객의 지속적 서비스 이용을 유도하기 위해 제공된 쿠폰(제약유무)이 고객의 **사용의도**에 어떠한 영향을 미치는지?
- ❖ 둘째, 쿠폰사용의도가 **지속적인 거래의도**에 어떠한 영향을 미치는지 실증 고찰하고자 함
- ❖ 셋째, 서비스 이용을 촉진하기 위해 제공된 쿠폰이 오히려 이용 편의성을 떨어뜨려 고객의 불편함, 불만족, 더 나아가 촉진활동에 반하여 거래단절을 야기하는 영향요인으로 작용하는 지에 대해서도 살펴보고자 함

선행연구

1. 미용산업

- ◆ 인적기술제공을 기반으로 행해지는 서비스 본연의 특성이 강한 산업
미용제품산업, 미용건강, 미용문화, 미용교육산업 등 다양
미용헤어서비스 분야는 미용산업 중에서도 단연 중심산업
(오강수, 2011).
- ◆ 2014년 기준 국내 이·미용 총 사업체 수는 약 13만,
종사자수 20만(국가통계포털 KOSIS)
- ◆ 치열한 고객유인 및 유지 경쟁

선행연구

2. 촉진서비스 활동

- ◆ 미용산업의 촉진 서비스 :

쿠폰, 가격할인, 경품, 고객보상 거래스텝 등 (전성준, 2013)

- ◆ 쿠폰은 선택된 제품에 대하여 특정금액을 변제하여 주는 일종의 법적증서(Wells, Burnett, and Moriarty, 1998)

- ◆ 이중섭(1999)은 쿠폰 이용 시 느끼는 거래의 정당성과 즐거움이 클수록 미용업소의 이용이 증가하고 거래업체를 전환 할 가능성이 큼

- ◆ 쿠폰을 이용하는 과정에서의 불편함, 불만감, 불만족 등이 촉진에 반하는 영향을 미칠 수 도 있음

선행연구

2. 촉진서비스 활동

- ◆ 쿠폰 사용의 제약에 사용되는 조건들 중 하나는 할인율인데 쿠폰 할인율이 높을수록 쿠폰상환행동이 높아지며(Raghubir, 1998),
- ◆ 쿠폰사용행위에 있어 할인율이 가장 큰 영향력을 미침(정성인, 1999)
- ◆ 쿠폰사용 의사결정과정 이론에 따르면 쿠폰 사용성이 가장 영향력 있는 변수(Henderson, 1985)
- ◆ 쿠폰 사용편의성을 제약의 유무로 구분하여 연구
- ◆ 제약의 대표적 조건은 할인율 적용의 기준
쿠폰할인율이 높을수록 쿠폰상환행동이 높아짐(Raghubir, 1998)
쿠폰사용행위에 있어 할인율이 가장 큰 영향(정성인, 1999)

선행연구

2. 촉진서비스 활동

◆ 할인율을 적용 받는 데 있어 별도의 **제약이 있는/없는 쿠폰**

<대표적 제약조건>

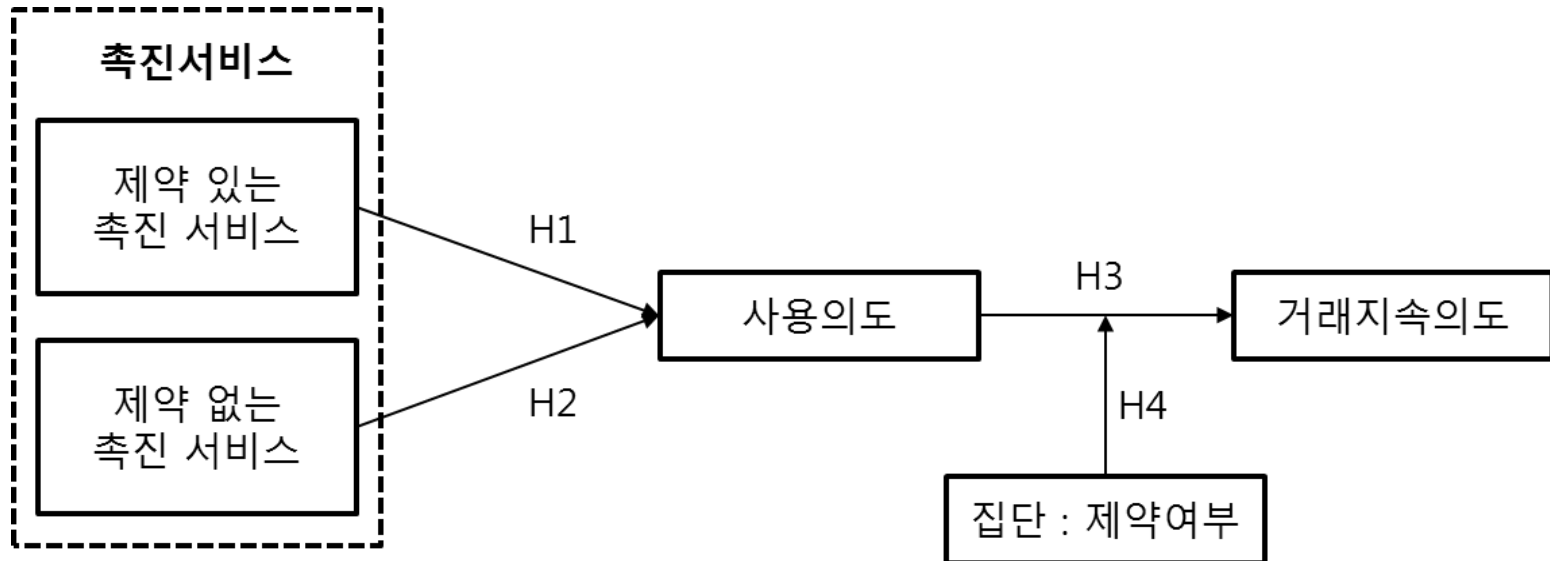
- 쿠폰 할인율을 적용 받을 수 있는 서비스 구매금액의 기준이 있음.
- 커트나 일반 펴 에는 할인쿠폰을 사용 할 수 없음
- 쿠폰 사용 시에는 서비스를 제공하기 전에 미리 말해야 함
(사전고지 없는 쿠폰 사용 불가능).
- 예약 시 또는 정해진 시간에만 쿠폰 사용 가능.
- 제한된 인원에게만 쿠폰을 이용할 수 있게 인원을 제한.
(인원정보제공 불충분-불만발생)

선행연구

3. 사용의도와 거래지속의도

- ◆ **쿠폰 사용의도**는 미래의 상환율을 어느 정도 예측할 수 있게 하는 것, 쿠폰 이용이 즉시 실현이 되지 않은 상황에서 미래의 **쿠폰을 사용하여 구매할 의도**(Ramaswamy and Srinivasan, 1998), 이는 실제 상환행동에 유의하게 영향을 미침(Bagozzi et al., 1992)
- ◆ **재거래의도**: 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성(김상현·오상현, 2002).
- ◆ 헤어미용 서비스업체의 특성 상 신규 고객 창출보다 단골고객의 유지 관리가 더 중요(김민정, 2007) 본 연구에서는 **거래지속 의도**라 명명.

연구모형 및 가설설정



H1: 제약이 있는 촉진서비스는 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 제약이 없는 촉진서비스는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 사용의도는 거래지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사용의도가 거래지속의도에 미치는 영향은 촉진서비스 제약 유무에 따른 집단에 따라 차이가 있을 것이다.

변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	연구자
제약 있는 촉진서비스	고객이 제공된 쿠폰을 이용하는데 있어 제약(조건을 붙여 내용을 제한함) 또는 제한(범위나 한계를 정함)이 있는 쿠폰사용	이중섭 (1999) Wells,Burnett and Moriarty (1998) Henderson (1985) Raghubir (1998) 정성인 (1999)
제약 없는 촉진서비스	고객이 제공된 쿠폰을 이용하는데 있어 일정 수준의 제약이 없는 쿠폰사용	
쿠폰사용 의도	.쿠폰을 사용하여 구매할 의도 .개인의 계획된 미래행동, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률	Ramaswamy and Srinivasan (1998) Bagozzi et al.(1992) 김진이 (2000)
거래지속 의도	고객이 서비스를 계속 반복적으로 이용할 가 능성, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있 는 행위적 의도	김상현·오상현 (2002) 김민정 (2007)

자료수집 및 분석방법

항목	내용
모집단 및 표본	부산시 소재 독립형 미용실 1개소를 대상 동일 이용고객 150-200 명을 표본 촉진서비스 시행 전과 시행한 이후의 시점을 구분하여 동일한 설문 문항 사용.
분석 툴	SPSS 및 Amos 18.0 프로그램 이용
분석 기법	신뢰성분석 타당성분석(주성분분석)
가설검증	상관분석 회귀분석 T-Test

예상결론 및 토의

- ◆ 제약이 없는 촉진서비스로의 쿠폰사용이 소비자의 입장에서 매우 매력이 있는 요인이라고 예상하기에 쿠폰사용에 있어 여하한 제약이 없다면 이는 쿠폰사용의도에 영향요인으로 작용할 것으로 예상됨
- ◆ 따라서 거래지속 의도에 정의 영향을 미치며 결과적으로 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

예상결론 및 토의

<연구결과>

- ◆ 촉진 서비스 활동 중 제약이 있는 경우 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이며,
- ◆ 촉진 서비스 활동 중 제약이 없는 경우 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ◆ 사용의도는 지속거래의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
- ◆ 집단(제약이 있는 경우/ 제약이 없는 경우)에 따라 사용의도와 거래지속 의도 간에 차이가 있을 것이다.

참고문헌 (일부)

- 김민정. "미용실의 이용실태 및 서비스 품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구." 석사학위 논문, 건국대학교. 2007.
- 김상현·오상현. "고객 재 구매의도 결정요인에 관한 연구." 마케팅 과학연구, p.17. 2002.
- 김진영. "쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰상환행동의 관계 : 쿠폰이용성과 가치의식성을 중심으로." 박사학위논문, 중앙대학교. 2001.
- 김영은. "패밀리레스토랑에서 소비자의 특성과 쿠폰의 특성이 쿠폰상환행동에 미치는 영향에 관한 연구." 석사학위논문, 세종대학교. 2004.
- 안광호·김미라. "서비스제품의 판매촉진효과에 관한 실증적 연구." 마케팅연구, 11(2), 113-132. 한국마케팅학회. 1996.
- 오강수. "미용경영자 중심의 미용관광 활성화 방안." 2011.
- 이중섭. "미용실의 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰상환 행동에 미치는 영향" 한국미용학회지, Vol.5 No.2, 1999.
- Belch, George E. and Belch, Michael A.(2007), Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective, 7rd Edition, Richard D. Irwin Inc., Chicago.
- Henderson, C. M.(1985), "Modeling the Coupon Redemption Decision", Advances in Consumer Research, Vol.12.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," Journal of Marketing, 54(July), 54-67
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty(1998), Advertising: Practice, 4th ED., New Jersey: Prentice Hall.
- Raghubir, P. (1998). Coupon value : A signal for price? Journal of Marketing Research, 35(August), 316-324.



A word cloud featuring the phrase "Thank You" in numerous languages and scripts, including English, Spanish, Arabic, Hindi, and others. The words are arranged in a circular pattern. Above the word cloud, a 3D white figure stands with its arms raised, holding a large red question mark.