

석 사 학 위 논 문

모바일 광고의 할인율과 유효기간이
이용의도에 미치는 영향

2014년

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
하 로

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

모바일 광고의 할인율과 유효기간이
이용의도에 미치는 영향

A Study On The Effects Of Duration and Price Discount Of
Mobile Coupon Service On Intention Of Using Mobile
Coupon

2014년 6월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
하 로

석사학위논문
지도교수 명광주

모바일 광고의 할인율과 유효기간이
이용의도에 미치는 영향

A Study On The Effects Of Duration and Price Discount Of
Mobile Coupon Service On Intention Of Using Mobile
Coupon

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
하 로

하로의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

모바일광고의 쿠폰할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

하 로

최근 모바일 기기의 보급에 따라 모바일 기기를 통한 쿠폰의 판매가 증가하고 있다. 모바일 기기를 통해 쿠폰을 구입하는 소비 형태는 소비자의 생활을 더욱 편리하게 해줄 뿐 아니라 판매자에게 더 많은 이익 창출을 위한 수단으로써 연구해야 할 대상이 되었다.

사실 쿠폰에 대한 연구는 과거부터 지금까지 계속 되어 왔다. 과거에는 주로 종이로 된 쿠폰을 대상으로 연구하였으나 최근에는 그러한 쿠폰 연구가 모바일에서의 쿠폰에 관한 연구로 이어지고 있다. 과거의 쿠폰 연구에서는 ‘할인율’과 ‘이용기간’이 쿠폰 판매에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 다루어졌다. 그런데 이러한 요인이 기존의 구매 환경과 다른 디지털 환경에서도 그대로 적용되는지 주목된다.

따라서 본 연구에서는 ‘쿠폰 할인율’과 ‘이용기간’을 독립변수로 잡고 각각의 요인이 모바일 환경에서도 소비자의 이용의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

본 연구는 실제 모바일 쿠폰의 이용 환경을 모방하여 실험하고 설문조사를 실시하였다.

연구 결과 각각의 독립변인 중에서 할인율만이 소비자의 쿠폰 이용의도에 영향을 미쳤으며, 유효기간은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 후속 연구는 소비자 개인의 성향과 제품의 특성까지

를 포함한 폭넓은 요인을 고려한 연구가 이루어짐으로써 보다 정교한 ‘쿠폰 할인율’과 ‘이용기간’이 소비자의 이용의도에 영향을 검증할 수 있기를 기대한다.

【주요어】 모바일 쿠폰, 할인율, 유효기간, 이용의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 주요술어에 대한 조작적 정의	2
제 3 절 연구 방법 및 연구의 범위	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 쿠폰	4
제 2 절 모바일 쿠폰	5
제 3 절 쿠폰 유효기간	6
제 4 절 쿠폰 할인율	7
제 5 절 시간압박 정보	8
제 6 절 이용자의 태도	9
제 7 절 연구가설	10
1. 할인율이 이용의도에 미치는 영향	10
2. 유효기간이 이용의도에 미치는 영향	10
제 3 장 연구방법과 절차	11
제 1 절 연구의 모형	1
제 2 절 연구 측정 문항	2
1. 모바일 쿠폰의 할인율의 측정문항	2
2. 쿠폰 유효기간의 측정문항	3
3. 이용의도의 측정문항	4
제 3 절 조사방법과 절차	15
1. 모바일쿠폰 제작과 조사방법	5
2. 자료수집	16

3. 분석방법	17
제 4 장 연구결과	19
제 1 절 인구통계 및 신뢰도 분석	19
1. 연구대상의 인구통계적 특성	19
2. 신뢰도 검증	21
제 2 절 연구 가설 검증	22
1. 모바일 쿠폰 할인율의 영향	22
2. 모바일 쿠폰 유효기간의 영향	22
3. 동일한 수준의 할인율과 유효기간에 따른 이용의도 변화	42
제 5 장 결론 및 논의	23
제 1 절 연구의 결론	23
1. 모바일 쿠폰의 유효기간이 소비자의 이용에 더 이상 영향을 미치지 않는다	26
2. 모바일 쿠폰의 할인율이 더 중요한 영향요소가 된다	72
3. 동일한 수준의 유효기간에 할인율에 따라서 소비자 이용의도는 차이가 있다	27
제 2 절 연구의 시사점	28
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구 방향	28
【참고문헌】	30
【부록 :설문지】	34
ABSTRACT	38
中 文 摘 要	40

【 표 목 차 】

<표 3-1> 모바일 쿠폰 할인율의 측정문항	2. 1
<표 3-2> 모바일 쿠폰 유효기간의 측정문항	4. 1
<표 3-3> 모바일 쿠폰 이용의도의 측정문항	5. 1
<표 3-4> 설문지 구성문항	8 1
<표 4-1> 응답자의 인구통계 속성별 분포	10. 2
<표 4-2> 측정항목 구성 및 신뢰도	1. 2
<표 4-3> 모바일 쿠폰 할인율이 이용의도에 미치는 영향	3. 2
<표 4-4> 모바일 쿠폰 유효기간의 영향	3. 2
<표 4-5> 동일한 수준의 할인율과 유효기간에 따른 이용의도 변화	4. 2
<표 4-6> 가설의 검증결과	5 2

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구 모형	11
<그림 3-2> 연구 쿠폰	61

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 경기침체에 따라 할인 쿠폰의 이용률이 높아지고 있다. 따라서 판매자들은 쿠폰을 통해 매출을 증가시키려는 노력을 하고 있다. 쿠폰이란 이용자가 상품이나 서비스를 구매할 때 할인된 가격 또는 특별한 가격으로 물건이나 서비스를 제공하여 판매를 촉진시키는 수단이다(Shin SH, 2008). 많은 학자들은 쿠폰을 이용해서 판매를 촉진시키는 방법이 가장 쉽고 편리한 프로모션 방법이라고 하였다(송미경, 윤혜현, 2011; 양윤, 김하예, 2011; 김진숙, 김재영, 2011).

특히 한국의 젊은 층은 스마트폰 보급률이 높은 반면 경제력이 높지 않기 때문에 다른 세대보다 모바일 쿠폰에 대한 선호도가 높다. 따라서 기업에서는 젊은 층의 쿠폰 이용 형태, 이용 동기 등에 관한 연구를 많이 진행하고 있다.

이재홍(2011)은 모바일 서비스의 품질이 모바일 쿠폰 이용자에게 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 대부분의 연구들은 모바일 쿠폰이 소비자의 구매를 유도하는 효과적인 프로모션 방법이라는 것을 인정하고 있다. 그러나 모바일의 환경하에서는 그 영향이나 효과가 입증된 바 없다.

따라서 모바일 쿠폰의 특성과 소비자에게 미치는 영향 요인에 대해 다양한 연구가 필요하며, 소비자에게 편리한 모바일 서비스를 제공할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

판매자는 다양한 종류의 쿠폰을 제공하여 소비자의 구매를 유도하지만 소비자는 쿠폰이 제공하는 여러 가지 혜택과 쿠폰의 이용기간 등을 따져서 제품을 구매한다. 즉 쿠폰이 제시하는 여러 가지 요인에 따라 이용률이 달라진다.

본 연구는 모바일 상황에서의 쿠폰의 특성과 소비자의 특성이 소비자의 구매의사에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다.

따라서 본 연구는 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째. 모바일 쿠폰의 유효기간이 소비자의 이용의도에 영향을 미칠 것인가?

둘째. 모바일 쿠폰의 할인율이 소비자의 이용의도에 영향을 미칠 것인가?

셋째. 모바일 쿠폰의 유효기간이 같고 할인율이 다를 경우 소비자의 이용의도가 달라질 것인가?

제 2 절 주요술어에 대한 조작 정의

1. 모바일 쿠폰의 유효기간

모바일 쿠폰의 유효기간은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요소로써 마케팅 전략수립에서 반드시 고려할 사항이다.

본 연구에서는 모바일 쿠폰의 유효기간을 소비자가 쿠폰을 이용하여 가격 할인 등 부가가치를 누리는 혜택의 기간이라고 조작 정의한다.

2. 모바일 쿠폰의 할인율

모바일 쿠폰의 할인율은 유효기간과 함께 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 요소이다.

본 연구에서는 모바일 쿠폰의 할인율을 소비자가 쿠폰을 사용함으로써 얻을 수 있는 가격 혜택이라고 조작 정의한다.

3. 이용의도

소비자의 쿠폰 이용의도는 소비자의 구매태도에 영향을 미친다.

본 연구에서는 모바일 쿠폰 이용의도를 소비자가 소지한 쿠폰을 이용하고자 하는 마음이라고 조작 정의한다.

제 3 절 연구방법 및 연구범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해서 기존연구 및 관련 문헌을 통해 이론을 정리하였으며, 보다 정확한 검증을 위해 실증조사를 실시, 연구결과를 정리하였다.

따라서 기존 연구를 중심으로 본 연구의 이론적인 배경을 서술하였으며, 설문지는 통계프로그램인 SPSS 19.0을 사용하여 분석하였다. 인구통계적인 특성은 빈도분석, 그리고 각 변수는 다변량분산분석(Multivariate ANOVA)을 사용하였다. 실험에 사용된 모바일 쿠폰은 소비자들이 가장 많은 사용하는 쿠폰 중의 하나인 쿠팡의 쿠폰이다.

논문의 구성은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구배경과 목적, 그리고 연구의 필요성을 기술하였으며, 연구문제를 도출하였다.

제2장 이론적 배경에서는 모바일 쿠폰의 정의, 할인율, 유효기간, 이용의도 등 연구를 위한 기본요소에 관한 선행이론들을 정리하였으며, 이를 바탕으로 연구방향과 방법을 검토할 수 있었다.

제3장 연구 설계와 방법에서는 실험 쿠폰, 조사대상, 조사방법, 각 변수들 간의 관계에 대하여 기술하였다.

제4장 연구결과에서는 조사방법, 조사대상의 인구통계학적 특성, 측정도구, 연구의 신뢰도, 그리고 연구가설과 관련된 조사결과를 항목별로 분석하였다.

제5장에서는 연구의 결론과 시사점, 한계점, 그리고 향후 연구 방향에 대해서 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 쿠폰

쿠폰은 소비자가 상품, 또는 서비스를 구매할 때 가격 할인 등 혜택을 제공하는 판매 촉진의 대표적인 형태의 할인권이다. Bawa(1987)는 소비자의 이익과 쿠폰의 이용 사이에는 긍정적인 관계가 있으며, 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

쿠폰은 발행자와 배포 형식에 따라 유형이 다른데, 발행자에 따라 제조업자와 도 소매업자의 쿠폰으로 구분된다. 또한 배포형식에 따라 ‘매체쿠폰’, ‘포장쿠폰’, ‘소매상배포 쿠폰’으로 나뉜다(Twillis, 1998). 즉 다양한 매체를 통해서 배포되는 다양한 형식의 ‘매체쿠폰’, 제품 포장지에 달려 있는 ‘포장쿠폰’, 그리고 제조업체가 지정한 소매 대리점에서만 이용 가능한 소매상을 통해서 배포되는 ‘소매상 배포 쿠폰’ 등이 있다.

과거에는 종이쿠폰이 대부분이었으나, 최근에는 매체발전과 변화에 따라 모바일 기기에서 다운받을 수 있는 소위 모바일 쿠폰이 대폭 증가하고 있다.

바로 이 모바일 쿠폰은 모바일 기기를 이용하는 까닭에 소비패턴을 파악할 수 있고, 실명성이 보장(이호배, 2005)되며, 수시로 정보를 전달할 수도 있어서 사용량이 증가하고 있다.

Belch(2007)는 쿠폰은 가격에 민감한 소비자에게 사용을 유도할 수 있지만, 가격에 대해 민감하지 않은 소비자는 오히려 제품 품질과 브랜드에 더 많은 관심을 갖게 되므로, 쿠폰사용과는 관계가 적다고 주장하였다.

Bawa & Shoemaker, 1987; Narasimhan, 1984; Teel, Williams & Bearden, 1980등 이용자의 특성에 관한 연구에 따르면, 쿠폰 자체의 특성인 쿠폰형태, 쿠폰 할인율, 쿠폰 유형, 유효기간 등에 따라 소비자의 반응이 다르다고 밝히고 있다.

또한 쿠폰은 단기간 동안 매출을 증가시키는 효과적인 소비자 구매 자극수단으로 간주되고 있다.

물론 쿠폰은 긍정적인 효과만이 아니라 부정적인 면도 없지 않다. 예컨대, 제품에 대한 이미지 하락, 실제 가격에 대한 불신 등 부정적인 문제를 야기할 수 있다. 따라서 쿠폰을 단순히 소비자극 수단이 아닌 소비자와 관련한 민감한 프로모션 방법으로 접근할 필요가 있다.

이를 근거로 쿠폰에 대한 보다 정교한 연구는 필수라 할 것이다. 특히 모바일기기를 통한 쿠폰의 효과, 즉 할인율과 유효기간이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 이제까지 이루어지지 않았던 바, 본 논문의 의의가 있을 것이다.

제 2 절 모바일 쿠폰

모바일 쿠폰을 존재케 하는 모바일 광고란, 모바일 무선통신 매체를 통해 이루어지는 광고 커뮤니케이션(한세준, 2002)으로서, 모바일기기를 이용하여 소비자에게 문자, 음성, 그래픽, 동영상 등의 광고 메시지를 발송하여 기대하는 반응을 얻고자 하는(이경렬, 2006) 것이다. 또한 모바일 광고는 즉시성, 이동성, 개별성 및 위치 서비스와 같은 차별적 특성과 인터랙티브한 특성을 갖는 광고(김영찬, 2008)이다.

모바일기기를 통해 서비스되는 다양한 광고는 다른 매체에서 나타나지 않았던 특성을 가진 매체의 광고인 만큼 마케팅 전략 수립과정에 있어서도 특별한 관심을 두어야 할 일이다.

특히 모바일 광고는 지금의 미디어 중에서 가장 개인화된 기기를 사용하는 광고이므로 그만큼 더 광고의 목적성, 개인성, 즉시성 상호작용 등에서도 효과가 크다고 볼 수 있다. 또한 일대일 마케팅을 가능케 하는 모바일 광고는 명확한 소비자를 향해 표적광고를 할 수 있다. 향후 모바일 광고는 유망한 광고형식이 될 것이며, 과거의 매체가 가진 여러 가지 한계점을 보완할 수 있는 광고매체로 지목 되고 있다. 바로 이러한 점에서 모바일 쿠폰은 연구해야 할 충분한 가치가 있다.

모바일 쿠폰은 일반 쿠폰과 다른 3가지 특성을 갖는다.

첫째, 모바일 쿠폰은 개인 맞춤형 서비스가 가능하다.

둘째, 모바일 서비스는 이용자가 원하는 시간과 장소에서 서비스를 제공할 수 있다.

셋째, 소비자는 자신이 원하는 기업과 브랜드의 쿠폰을 선택할 수 있다.

이처럼 모바일 쿠폰은 과거에 사용되었던 종이 쿠폰이 갖는 특징들, 즉 장소와 시간 제약, 강제성 등의 문제를 해결하고 있어서 사용량이 늘고 있다.

제 3 절 쿠폰 유효기간

쿠폰에서 소비자에게 구매를 유도할 수 있는 가장 좋은 조건은 바로 유효기간이다. 유효기간이 제시되지 않은 쿠폰은 소비자로 하여금 혜택이라는 생각을 줄 수 없으며, 제품 가치에 대한 불신을 야기하게 됨으로써 효과가 떨어진다. 따라서 쿠폰은 유효기간의 표기가 필수이다.

쿠폰의 유효기간은 소비자가 구매한 후부터 쿠폰을 이용해서 각종 혜택이나 할인을 누릴 수 있는 기간으로서 Inman & McAlister(1994)는 소비자의 쿠폰 이용률에 영향을 미치는 요소 중에 유효기간이 가장 직접적인 영향 요인이라고 주장하였다.

이처럼 쿠폰의 유효기간이 쿠폰 이용과정에 중요한 영향을 미침에도 불구하고 쿠폰의 유효기간에 관한 연구는 매우 한정적이었다. 어떤 연구는 유효기간이 긴 쿠폰이 짧은 쿠폰보다 이용률이 더 높다고 주장하는 반면, 또 다른 연구는 유효기간에 따른 소비자 쿠폰 이용 행동은 큰 차이가 없다(Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; 김동욱, 양성희, 2000; 허종호, 이준환, 2009)고 주장한다. 그러므로 쿠폰의 유효기간 연구들은 유효기간이 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 논의를 거듭해 왔다.

조용현, 안주영, 문제신(2005)은 쿠폰의 유효기간이 쿠폰의 보관 의사와 관련이 있다고 주장하였다.

Krishna & Zhang(1999)는 시장 점유율이 높은 기업은 유효기간이 짧은

쿠폰을 발행하고, 시장 점유율이 낮은 브랜드는 유효기간이 긴 쿠폰을 발행하는 것이 수익성을 높일 수 있다고 주장하였다. 또 다른 연구들은 고관여 제품은 유효기간이 길어야 하고, 저관여 제품은 유효기간이 짧아야 효과적이라 주장함으로써, 유효기간만으로는 쿠폰의 이용의도를 측정하기 어려운 면이 있다.

박해철(2005)은 소비자의 구매 형태의 변화에 따라서 반환의 형태도 달라진다고 주장한다. 이와 비슷한 맥락에서 허종호(2009)는 쿠폰 유효기간과 소비자의 조절 초점을 결합해서 소비자 개인의 특성에 따라 유효기간에 대한 반응이 달라진다고 주장하였다.

본 연구는 모바일 환경에서 쿠폰 이용의도에 영향을 미치는 할인율과 유효기간을 종합 검증하는 것이다. 모바일 기기의 이동성, 즉시성 등의 특성이 쿠폰에 어떤 영향을 미칠 것인가, 소비자 구매태도나 행동에 어떻게 영향을 미칠 것인가, 그 해답을 찾을 필요가 있다.

제 4 절 쿠폰 할인율

쿠폰의 할인율 제공 방식은 가격 할인, 무료 제공, 재구매시 무료제공 등이다(이광숙, 박보선, 2012). 소비자는 쿠폰 할인 정도에 따라 이용을 결정한다. Neslin은 이런 쿠폰의 할인율의 기능을 신규 사용자의 획득과 유지, 유통 채널의 매출 증대, 제품의 인지도를 높이는 데 작용한다고 주장하였다.

Block & Robinson은 소비자에게 가격할인을 제시함으로써 소비자가 인지하는 위험도를 낮출 수 있으므로, 제품 구매의도를 높일 수 있다고 주장한다. Raju & Hastak(1983) 역시 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 효과를 야기하고 상표에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 주장하였다.

곽동성, 김진영(2001)도 마찬가지로 추가적인 할인율이 이용의도에 영향을 미치고 구매를 증가시킨다고 주장하였다.

한편 Reibstein & Traver(1982), 그리고 Ward & David(1978)는 액면가가 높은 쿠폰일수록 이용율이 높다고 주장한다.

그러나 Belch(2007)는 할인율은 일정한 효과를 나타내는 것이 아니라, 소비자의 경향에 따라 차이가 있다고 주장한다. 할인 쿠폰은 가격에 대해서 민감한 소비자들에게만 유효한 것이라고 주장한다. 그러나 Raghbir(1998)는 할인가격이 부정적인 효과가 나타날 수 있다고 주장한다.

이처럼 쿠폰의 할인율은 어떠한 형태로든 소비자의 구매 행동에 깊은 영향을 미치는 것이 틀림없을 것으로 보인다.

본 연구에서는 이용자 특성을 감안하지 않고 쿠폰 자체의 특성을 조절해서 이용자의 반응을 분석하였다. 이용자의 특성이 매우 다양하기 때문이다.

제 5 절 시간압박 정보

시간한정을 강조하는 광고 메시지는 소비자들을 압박과 긴장을 몰아서 구매할 수 있는 가능성을 높여 구매 요구를 자극한다. 시간한정이라는 개념을 Solomon(1996)은 시간 압박을 느끼는 소비자의 주관적 심리상태라고 정의하였다. 또한 오영아(2000)는 이런 시간 한정을 느끼는 정도는 개인과 환경에 따라 다르다고 주장하였다. 이처럼 쿠폰의 시간 한정은 분명히 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

시간 한정 개념으로부터 발전된 시간 한정 메시지는 소비자에게 특정 제품을 구매할 시간과 기회의 제한됨을 강조해서 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고 소비자의 심리적인 압박감을 유발하여 제품의 구매의도를 증가시키는 것을 의미한다.

Cialdini(1985)는 제품을 구매할 수 있는 시간을 한정함으로써 희소성 메시지 효과를 더욱 극대화시킬 수 있다고 주장한다.

시간압박과 구매의도 간의 관계를 연구했던 Cho(1995)는 시간압박이 크고 의사결정에 대한 관여도가 낮은 경우에 광고 태도가 구매의도 증가에 직접적인 영향을 미치는 반면, 시간압박이 없는 고관여 의사결정 과정에서는 구매의도에 대한 영향이 줄어든다고 주장하였다.

최소영(2013)는 소셜 커머스에서 구매 가능시간 제약은 소비자들의 저항

심리를 자극시켜 제품에 대한 태도 및 가격 할인을 인지에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 시간 제약으로 인해 제품을 구매하고 싶어도 구매할 수 없게 됨에 따라 정해진 제품을 시간 내에 꼭 구매해야 할 것 같은 심리적 동기를 부여하게 됨으로써 구매의도를 상승시킨다고 보았다.

그러나 시간적인 제한은 모바일 환경에서 큰 영향을 미치지 못한다는 기존 연구가 있으므로, 본 연구는 시간적인 한정 메시지가 모바일 환경에서 이용자에게 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 검증하고자 한다.

제 6 절 이용자의 태도

광고태도에 관한 초기 연구는 대부분 광고의 거시적인 영향에 대한 소비자의 평가에 집중되어 있다(소현진 & 박범순, 2008). 대표적인 예로(Bauer & Greyser, 1968; Anderson, Engledow & Becker, 1978)등을 들 수 있는데, 최근의 광고태도에 관한 연구들은 광고의 거시적인 효과에 대한 평가와 더불어 광고 소비자가 광고를 이용할 때 느끼는 효용에 대한 평가에도 주목하고 있다. Pollay & Mittal, 1993; Yang, 2003 등의 연구가 그것이다.

최근에는 인터넷 기술의 발전에 따라 웹광고 효과를 거론하게 되었는데, Wu(1999)는 웹광고태도의 특징은 인지적인 정보, 정서적인 정보, 행동적인 정보 등 3가지 정보에서 나올 수 있다고 주장하였다.

웹광고의 모델 연구는 오래전부터 시작되어 MacKenzie와 Lutz(1989)의 모델에 기초한 웹 광고의 주요 특성이 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 예측변인으로 하여 웹광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하였다. Ducoffe(1996)는 웹광고 효과 모델은 오락성, 정보성, 성가심 등의 선행 요인들이 광고가치에 영향을 미치고, 이는 다시 광고에 대한 태도에 영향을 준다고 주장한다. 그는 새로운 변수를 추가하기 위해 연구해왔는데 모바일 태도모델이 그것이다.

양병화(2005)는 첨단 기술기반의 모바일 시스템에 대한 태도와 광고에 대한 태도의 과정이 합리적으로 결합될 때 높은 예측력이 발휘할 것이라고 주

장하였다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 개인적인 행동은 행동의도에 의해서 결정되고 행동의도는 개인의 태도나 주관적인 규범에 영향을 받는다고 주장하였다.

제 7 절 연구 가설

본 연구는 위에 제시한 이론적 배경과 선행연구에서 도출된 시사점을 근거로 다음과 같은 가설을 세우고 이를 검증하고자 한다.

1. 할인율이 이용의도에 미치는 영향

[가설 1]: 소비자는 할인율이 낮은 모바일 쿠폰보다 할인율이 높은 모바일 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.

2. 유효기간이 이용의도에 미치는 영향

[가설 2]: 소비자는 유효기간이 긴 모바일 쿠폰보다 유효기간이 짧은 할인 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.

[가설 3]: 모바일 쿠폰의 할인율을 동일수준으로 유지할 때 유효기간이 긴 모바일 쿠폰보다 유효기간이 짧은 할인 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.

[가설 4]: 모바일 쿠폰의 유효기간을 동일수준으로 유지할 때 할인율이 낮은 모바일 쿠폰보다 할인율이 높은 모바일 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.

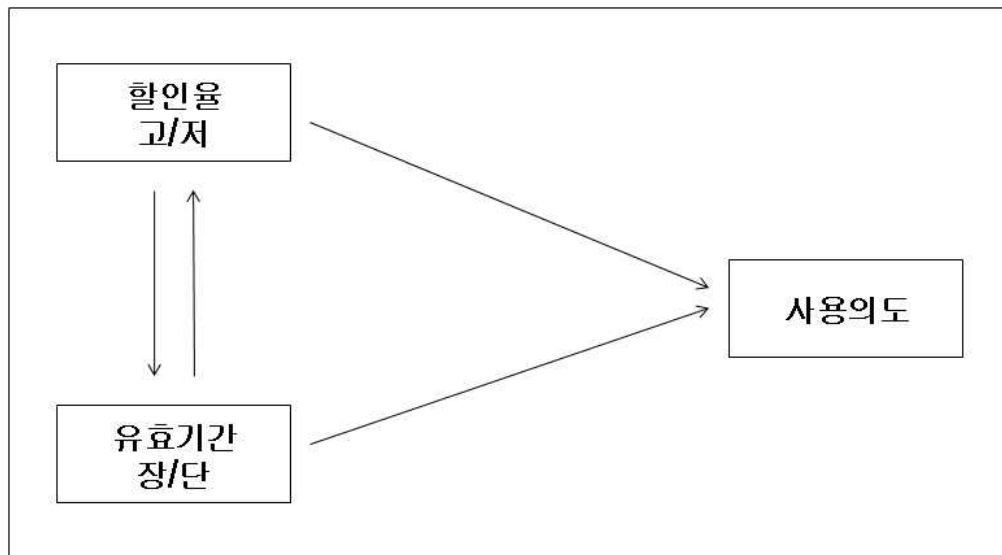
제 3 장 연구방법과 절차

제 1 절 연구의 모형

선행연구를 살펴본 바와 같이 쿠폰의 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향이 있음을 추측해 볼 수 있다. 주된 요인은 할인율의 고저와 유효기간의 장단이다.

본 연구는 쿠폰의 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구이다. 이를 검증하기 위한 본 연구의 연구모형을 보면 다음<그림 3-1>과 같다.

<그림3-1> 연구모형



제 2 절 연구 측정 문항

1. 모바일 쿠폰의 할인율의 측정문항

모바일 쿠폰의 할인율은 유효기간과 마찬가지로 소비자의 구매행동을 파악하고 분석하는 데 있어서 중요한 요소이다. 특히 개인 성향에 따라 효과가 다르게 나타나므로, 할인율을 잘 활용하면 소비자가 구매의사를 결정하는 과정에 중요한 영향을 미치게 할 수 있다.

기존 Neslin의 연구에서는 이런 쿠폰의 기능을 신규 사용자의 획득과 유지, 유통 채널의 매출 증대 효과, 제품의 인지도를 높이는 데 효과적인 방법으로 설명하였다.

Block & Robinson의 연구에 따르면 소비자에게 가격할인을 제공하는 것을 소비자가 인지하는 위험도를 낮출 수 있어 제품에 대해 구매하는 의도를 높일 수 있다고 한다. Reibstein & Traver(1982)는 액면가가 높은 쿠폰일수록 이용율이 높다고 주장한다. 이 결과는 Ward & David(1978)의 주장과 일치한다.

그러나 Raghbir(1998)는 오히려 할인가격이 부정적인 효과를 초래할 수 있다고 주장하였다. 이상을 정리하면 쿠폰의 할인율은 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 모바일 쿠폰의 할인율을 "소비자가 핸드폰 등 이동 설비를 사용하여 제품을 구매하는 과정에서 판매자에게 얻는 금액의 혜택"이라고 정의한다. 동시에 할인율이 보통 높은 할인쿠폰과 낮은 할인쿠폰으로 구성한다.

<표3-1>에서 제시된 바와 같이 기존 할인율에 관한 연구의 정의를 사용해서 모바일 쿠폰의 할인율을 정의하였고 곽동성, 김진영(2001)등 연구에서 사용한 문항으로 측정문항을 구성하였다.

<표3-1> 모바일 쿠폰 할인율의 측정문항

구성요소	문항수	문항내용
쿠폰 할인율	1	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까?

2. 쿠폰의 유효기간의 측정문항

모바일 쿠폰의 유효기간은 소비자의 구매행동을 결정하는 중요한 요소이다. 특히 쿠폰을 소지한 소비자가 유효기간에 따라서 사용 여부를 결정하게 되므로 소비자의 태도를 파악하는 데 유용하게 쓰이는 변인이 된다. 과거의 연구들은 유효기간이 사용에 미치는 영향을 연구한 것이 대부분이다.

Inman & McAlister(1994)는 유효기간이 쿠폰 이용률에 영향을 미치는 요소라고 하였는데 그 후에도 다양한 연구의 결과가 나타났다. 일부 학자는 유효기간이 긴 쿠폰이 짧은 쿠폰보다 이용률이 더 높다고 주장한 반면에 일부 학자는 큰 차이가 없다고 주장한다(Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; 김동욱, 양성희, 2000; 허종호, 이준환, 2009). 이후 유효기간에 관한 많은 연구가 진행되어 왔다.

또한, 조용현, 안주영, 문제신(2005)은 쿠폰의 유효기간이 쿠폰의 보관의사에 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 인지도가 높은 브랜드의 쿠폰의 보관의사가 그렇지 않은 쿠폰의 보관의사보다 높다고 주장한다. 이상의 연구를 통해 제품의 브랜드 역시 소비자가 쿠폰 사용에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

이상의 연구의 결과를 바탕으로 본 연구는 모바일 쿠폰의 유효기간이란 "소비자가 핸드폰 등 이동 설비를 사용하여 제품을 구매하는 과정에서 판매자에게 얻는 금액의 혜택을 노리는 기간"이라고 정의한다. 동시에 유효기간이 긴 할인쿠폰과 짧은 할인쿠폰으로 나눈다.

본 연구는 <표3-2>에서 제시된 바와 같이 기존 할인율에 관한 연구에서 나오는 정의를 사용해서 모바일 쿠폰의 할인율을 정의하였고, 허종호, 이준환(2009) 등 연구가 사용한 문항을 측정문항으로 하였다.

<표3-2> 모바일 쿠폰 유효기간의 측정문항

구성요소	문항수	문항내용
쿠폰 유효기간	1	광고에 제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까?

3. 이용의도의 측정문항

모바일 쿠폰의 이용의도는 기존의 연구에서 다루어진 요인 중 쿠폰 이용에 대한 소비자의 태도를 간접적으로 측정할 수 있는 요인이다.

Wu(1999)에서 웹 광고에 대한 태도의 특징은 인지적인 정보, 정서적인 정보, 행동적인 정보 등 3가지 정보로 볼 수 있다. 웹광고의 모델 연구는 오래 전부터 시작되어 MacKenzie와 Lutz(1989)의 모델에 기초한 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 예측변인으로 웹광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하였다.

Ducoffe(1996)의 모델에 바탕으로 여러 학자가 이론을 발전시켜 새로운 변수를 추가해서 연구해왔는데 이는 모바일 태도 모델로 적용될 수 있다. 동시에 모바일 광고에 대한 효과모델은 첨단 기술기반의 모바일 시스템에 대한 태도와 광고에 대한 태도의 과정이 합리적으로 결합될 때 높은 예측력을 발휘할 것이다. 양병화(2005)에서는 이용의도 등을 모바일 광고 태도의 측정 요인으로 선정하였다.

이상 살펴 본 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 모바일 쿠폰의 이용의도란 "소비자가 핸드폰 등 이동 설비를 사용하여 제품을 구매하는 과정에서 판매자에게 얻는 혜택에 대해서 인지하고 인용하고자 하는 경향"이라고 정의한다.

<표3-3>에서 제시된 바와 같이 기존 이용의도에 관한 연구에서 나오는 정의를 사용해서 모바일 쿠폰의 이용의도를 정의하였고 허종호, 이준환(2009), 정원진(2013) 등 연구에서 사용한 문항으로 측정문항을 구성하였다.

<표3-3> 모바일 쿠폰 이용의도 측정문항

구성요소	문항수	문항내용
쿠폰 이용의도	3	이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다.
		이 쿠폰을 기회가 생길 때 마다 이용할 생각이다.
		이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다.

제 3 절 조사방법과 절차

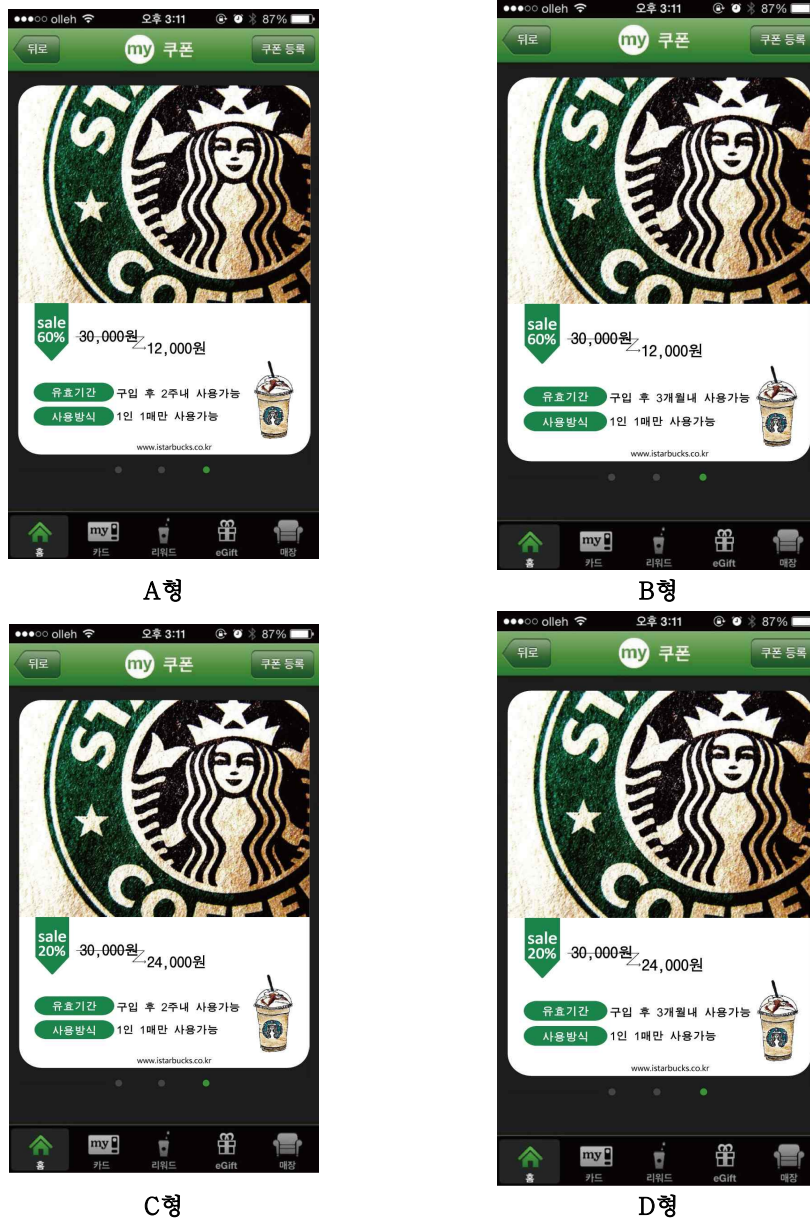
1. 모바일쿠폰 제작과 조사방법

본 연구에서는 모바일 쿠폰의 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 가상 쿠폰을 제작해서 이용자의 사용과정을 조사하고자 한다.

우선 쿠폰을 할인율(고 / 저), 유효기간(장기 / 단기)에 따라서 각각 다르게 제작한다. <그림3-1>에서 제시된 바와 같이 A형은 할인율은 높는데 유효기간이 짧은 쿠폰이고, B형은 할인율은 높는데 유효기간이 긴 쿠폰이고, C형은 할인율은 낮는데 유효기간이 짧은 쿠폰이고, D형은 할인율은 낮는데 유효기간이 긴 쿠폰이다.

본 연구에서 커피 브랜드 쿠폰으로 제작한 이유는 기존 연구를 살펴보았을 때 소비자가 가장 많이 사용하는 모바일 쿠폰이 커피전문점 혹은 레스토랑의 쿠폰이었기 때문이다. 커피 브랜드 쿠폰은 설문 대상자의 참여도를 높이고 이러한 높은 참여도는 연구 결과의 신뢰도를 높일 수 있기 때문에 아래와 같은 쿠폰을 제작하였다.

〈그림3-2〉 연구쿠폰



2. 자료수집

본 연구는 실험을 통해 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 피험자를 할인율(고 / 저), 유효기간(장기 / 단기)과 이용의도에 대해서 측정하였다. 본 연

구의 조사대상은 모바일 쿠폰을 가장 많이 이용하는 서울 소재의 K, H대학에 재학 혹은 재직 중인 20, 30대 학생과 직장인 총 220명을 대상으로 실시하였는데 그 중에서 불성실하게 답변한 20부의 설문지를 제외한 200부를 실증분석 자료로 사용하였다.

구체적인 실험 방법은 우선 선정된 실험 대상자에게 본 실험에 대해서 전반적인 실험 내용을 소개하고 그 다음에 실험 답안지를 나누어 준다. 그리고 실제 상황처럼 각 학생에게 모바일 쿠폰을 보내준다. 마지막으로 받은 메시지를 보고 설문을 실시한다. 실험과정에서 최대한 현실과 같은 상황을 재현하려고 했다.

기존의 실험 연구를 살펴보면 2가지 방법으로 볼 수 있는데 하나는 가상 브랜드를 사용하여 진행된 실험과 기존에 있는 브랜드를 이용해서 실험하는 것이다. 본 연구에서는 두 번째 방법을 사용하였다. 그 이유는 실험 대상자가 모르는 새로운 브랜드를 사용하여 브랜드에 대한 아무런 정보 없이 설문하면 소비자가 할인율에 대한 직관적인 판단이 약해져 측정하는 수치가 실제 상황을 반영하기 어려울 수도 있기 때문이다. 물론 소비자가 친숙한 브랜드를 사용해서 브랜드의 인지도가 측정과정에서 영향을 미칠 수 있으나 상대적으로 합리적인 측정치가 나올 가능성이 높아 이 방법을 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구는 실험 연구 모형을 통해 도출한 가설을 검증하기 위하여 피험자를 할인율, 유효기간, 이용의도에 대해서 측정하였다. 또한 설문자료 데이터는 SPSS통계 프로그램을 이용하여 요인 분석, 신뢰도, 회귀분석, 그리고 이원분산분석을 이용하여 실증적으로 분석하였다.

<표3-4>설문지 구성문항

변수	문항수	측정항목
인구통계학적 변수	8	성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 이용빈도, 이용경험, 이용시간
할인율	1	할인율에 대한 측정
유효기간	1	유효기간에 대한 측정
이용의도	1	이용의도에 대한 측정
합계	11	

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계 및 신뢰도 분석

1. 연구대상의 인구통계적 특성

통계 검증에 앞서 조사 대상자의 인구통계적인 정보를 검토하였다. 본 조사의 대상자 중 50.5%는 남자였고 나머지는 여자였다. 조사 대상자의 64.5%가 20-25세였으며 주로 대학생으로 구성되었는데 월 평균 수입은 100-300만원 사이였다.

분석에서 조사된 대상의 성별, 연령, 학력, 직장과 수입 상황 등의 인구통계학 속성별로 분포는 <표4-1>과 같다.

그리고 본 조사 대상자들의 평균 모바일 기기 사용기간은 1-10시간이 전체 조사 대상자의 81.5%를 차지한다. 10시간 이상 사용자는 35명이었으며, 17.5%를 차지하였다.

또한 대부분 사용자(81.5%)는 모바일 쿠폰을 사용한 경험이 있었고 자주 이용하는 사람이 40% 정도였다. 따라서 대부분의 조사 대상자가 모바일 쿠폰을 이용해 본 경험은 있지만 그에 비해 자주 사용하는 사람은 많지 않은 것으로 나타났다.

<표4-1> 응답자의 인구통계 속성별 분포

인구통계속성	구별	응답자수	백분율(%)
성별	남자	101	50.5
	여자	99	49.5
연령	20-25세	129	64.5
	25-30세	47	23.5
	30-35세	13	6.5
	35세이상	11	5.5
학력	고등학교 졸업	42	21.0
	대학교 재학	115	57.5
	대학교 졸업	37	18.5
	기타	6	3.0
직장	학생	172	86.0
	공무원	8	4.0
	직원	8	4.0
	개인사업	12	6.0
소득	100만원 미만	56	28.0
	100만원-300만원	120	60.0
	300만원-500만원	16	8.0
	500만원 이상	8	4.0
모바일 기기 사용시간	1시간 이하	2	1.0
	1-5시간	80	40.0
	5-10시간	83	41.5
	10시간 이상	35	17.5
모바일 쿠폰 사용경험	유	163	81.5
	무	37	18.5
모바일 쿠폰 사용빈도	자주 사용	80	40.0
	보통	96	48.0
	자주 사용하지 않음	24	12.0

2. 신뢰도 검증

본 연구의 가설을 검증하기 전에 본 연구에서 구성된 측정 변인들의 내적 일관성을 보기 위해서 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도를 검증한 결과를 살펴보면 Cronbach's α 계수는 0.82~0.96의 수준으로 비교적 높은 치를 기록했다. <표4-2>에서 제시된 바와 같이, 할인율의 신뢰도계수는 0.83, 유효기간은 0.962으로 나타났다. 그리고 종속변인 이용의도의 신뢰도 계수는 0.814로 나타나 측정척도 모두 높은 신뢰도 수준에 속한다.

<표4-2> 측정항목 구성 및 신뢰도

측정항목	측정문항	Cronbach's α	
할인율	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까?	0.830	0.876
유효기간	광고에 제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까?	0.962	
이용의도	이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다.	0.824	
	이 쿠폰을 기회가 생길 때 마다 이용할 생각이다.	0.831	
	이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다.	0.824	

제 2 절 연구 가설 검증

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석과 이원분산분석을 사용하였다. 우선 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 후 같은 수준의 할인율에서 유효기간이 미치는 영향과 동일한 유효기간에서 할인율이 이용의도에 미치는 영향의 차이에 대해서 분석하였다.

이명천, 김요한(2003)에서는 단계적 회귀분석은 두 가지 이상의 요인 간의 관계를 파악하기 위해서 또한 요인의 종속변인에 대한 설명력을 알아보기 위해서 독립변인을 회귀식에 포함시키는 방법으로 정의했다. 이 방법은 종속변인에 미치는 여러 가지 독립변인의 영향력을 알아볼 수 있고 중요성을 쉽게 살펴볼 수 있기 때문에 채택하게 되었다.

이원분산분석 방법은 2개 이상의 범주형 척도로 구성된 독립 변인과 연속형 척도로 구성된 종속변인이 있을 때 적용할 수 있는 통계기법으로 집단 간의 차이와 상호작용효과를 볼 수 있기 때문에 본 연구에 적용하였다.

1) 모바일 쿠폰 할인율의 영향

우선 독립 변인으로써 모바일 쿠폰 할인율이 종속변인에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. <표4-3>에서 제시된바와 같이, 모바일 쿠폰 할인율은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 할인율의 영향력($B=.650$, $\beta=.029$, $t=22.676$, $p<0.5$)을 보였으면 비교적 높은 영향력을 가지는 요소이다.

그러므로 [가설1]에서 가정한 것과 같이 모바일 쿠폰의 할인율은 이용의도에 영향을 미친다고 나타났다. 할인율이 가지고 있는 영향력은 65%로 이용의도에 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 [가설1]을 서술된 바와 같이 지지하였다.

<표4-3> 모바일 쿠폰 할인율이 이용의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F값	수정된 R제곱	R제곱 변화량
	B	표준오차	B				
(상수항)	1.617	0.183		8.829	257.119		
할인율	0.650	0.029	0.850	22.676**		0.720	0.720

*p<0.05 **p<0.01

2. 모바일 쿠폰 유효기간의 영향

다음으로 독립 변인으로써 모바일 쿠폰 유효기간이 종속변인에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. <표4-4>에서 제시된 바와 같이, 모바일 쿠폰 유효기간이 이용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 [가설2]는 기각되었다.

<표4-4> 모바일 쿠폰 할인율이 이용의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F값	수정된 R제곱	R제곱 변화량
	B	표준오차	B				
(상수항)	1.617	0.183		8.829	257.119		
유효기간	0.003	0.031	0.004	0.106		0.720	0.720

<표4-4>에서 제시된 바와 같이 유효기간이 이용의도에 미치는 영향 값 B는 0.003밖에 안 되므로 거의 영향력이 없는 것으로 볼 수 있다. [가설2]가 기존 연구의 결과와 다르게 영향이 없는 것으로 나타나는 이유는 모바일 환경에서 시간적인 압박은 더 이상 소비자 구매하는 데 고려하는 요소가 아니

라는 것으로 추정될 수 있다.

3. 동일한 수준의 할인율과 유효기간에 따른 이용의도 변화

본 연구에서는 동일한 수준의 모바일 쿠폰 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향 간의 차이를 알아보기 위해서 고효율인 집단(n=94)과 저할인율 집단(106), 그리고 유효기간이 긴 집단(n=100)과 유효기간이 짧은 집단(n=100)으로 분류하였고, 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시한 결과는 <표4-5>에서 제시되었다.

<표4-5> 동일한 수준의 할인율과 유효기간에 따른 이용의도 변화

요인			N	평균	표준편차	F
주효과	할인율	높은 집단	94	5.58	.84	593.612**
		낮은 집단	106	3.22	.44	
	유효기간	높은 집단	100	4.33	1.37	.993
		낮은 집단	100	4.33	1.37	
상호작용	할인율 * 유효기간					.019

*p<0.05 **p<0.01

연구 결과를 살펴보면, 동일한 수준의 유효기간이 높은 할인율과 낮은 할인율에 따라 소비자의 이용의도에 차이가 있는 것으로 나타났다(F=593.612; p<0.05). 즉 할인율인 높은 모바일 쿠폰(M=5.58)은 낮은 것(M=3.22)보다 더 많은 이용의도가 나타난 반면에 할인율이 동일한 수준에서 쿠폰의 유효기간에 따라 소비자의 이용 의도가 유의한 차이를 보이지 못했다. 즉 모바일 쿠폰에서는 유효기간이 이용의도에 중요한 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

연구가설 3, 4를 검증하기 위해서 이원분산분석 결과를 요약하면 [가설3]이

기각되었으며, [가설4]는 지지된 것으로 나타났다. 이상으로 본 연구에서 총4개 가설을 검증한 결과는 <표4-6>에서 제시하였다.

<4-6> 가설의 검증 결과

연구 가설		결과
[가설 1]	소비자는 할인율이 낮은 모바일 쿠폰보다 할인율이 높은 모바일 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.	채택
[가설 2]	소비자는 유효기간이 긴 모바일 쿠폰보다 유효기간이 짧은 할인 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.	기각
[가설 3]	모바일 쿠폰의 할인율을 동일수준으로 유지할 때 유효기간이 긴 모바일 쿠폰보다 유효기간이 짧은 할인 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.	기각
[가설 4]	모바일 쿠폰의 유효기간을 동일수준으로 유지할 때 할인율이 낮은 모바일 쿠폰보다 할인율이 높은 모바일 쿠폰을 더 많이 이용할 것이다.	채택

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 결론

본 연구는 모바일 환경에서 쿠폰 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향을 밝히고자 한 논문이다. 따라서 본 연구는 모바일 쿠폰의 할인율과 유효기간을 독립적인 요인으로 보고, 각각의 요인이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향을 연구한 것으로서 의의를 갖는다.

연구결과, 모바일 환경에서는 유효기간보다 할인율이 소비자의 쿠폰이용의도에 더 많은 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이는 기존의 연구보다 어느 정도 더 발전된 연구라고 생각된다.

본 연구가 비록 완전하지는 않지만, 앞으로의 모바일 광고는 본 연구결과를 반영하는 방향으로 발전해 나아가지 않을까 생각된다.

기업의 모바일 쿠폰은 보다 더 정교한 마케팅 장치로서, 그리고 보다 더 효율적인 수익창출 수단으로서 기능해야 할 것이기 때문이다.

앞서 본 연구는 서론에서 3가지 연구문제를 설정하였는데, 가설 검증을 통해 검증된 연구결과를 연구문제에 따라 차례대로 정리하면 다음과 같다.

1. 모바일 쿠폰의 유효기간이 소비자의 이용에 더 이상 영향을 미치지 않는다.

유효기간에 관한 선행 연구에서 많은 학자들은 유효기간이 미치는 영향에 대해 각각 다른 견해를 주장하였다. 그런데 대부분의 학자들은 유효기간을 주요한 요인으로 삼았다. 다양한 연구의 참고와 함께 본 연구가 밝혀낸 것은 모바일 환경에서는 유효기간이 중요한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 그 이유를 분석해 보면 모바일 쿠폰은 과거의 종이로 된 쿠폰과 달리 따로 휴대할 필요가 없고 필요할 때마다 모바일 기기에서 바로 다운을 받을 수 있고 오랫동안

동안 저장할 수 있는 장점 때문이다. 따라서 과거와 달리 이용자가 일부러 쿠폰을 모아서 사용하는 경우가 사라지고 모바일 기기에 의지하게 되었다.

그러므로 향후 모바일 쿠폰을 발행하는 업체들은 이 점을 감안해 기간을 설정하는 것보다 더 다양한 혜택을 누릴 수 있는 쿠폰을 발행해야 한다. 또한 유효기간을 설정하면 소비자의 이용의도에 오히려 악영향을 미칠 수도 있다 점도 고려해야 한다.

2. 모바일 쿠폰의 할인율이 더 중요한 영향요소가 된다.

기존 연구에 의하면 쿠폰에 대한 긍정적인 생각은 쿠폰 이용에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쿠폰의 높은 할인율은 소비자의 이용에 많이 영향을 끼친다(이광숙, 궤보선, 2012; Raju & Hastak, 1983; 궤동성, 김진영, 2001; Reibstein & Traver, 1982). 물론 Belch(2007)는 개개인의 경향이 중요하다고 지적했지만, 일반적인 소비환경에서 빠른 결정을 통해 소비가 이루어지는 소비재 등을 구매할 경우에는 특히 할인율이 중요하다는 것에 대해 많은 사람들이 공통적으로 동의한다.

결국 소비자는 가장 우선적으로 본인에게 얼마나 이익이 생기는지에 대해서 판단하고 소비한다. 물론 이 과정은 시간적으로 아주 짧다. 그래서 판매자가 할인율을 가시적으로 표현하면 더욱더 긍정적인 효과가 나타나고 이용률을 향상시킬 수 있다.

3. 동일한 수준의 유효기간이 할인율에 따라서 소비자 이용의도는 차이가 있다.

본 연구는 동일한 유효기간의 경우, 할인율의 차이가 소비자의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

모바일 환경에서는 소비자가 모바일 기기를 소지하여 모바일 쿠폰을 수시로 사용할 수 있기 때문에 기존 연구에서처럼 쿠폰 소지에 영향을 미치지 않는다. 그래서 쿠폰의 유효기간 메시지 등은 소비자의 구매행동에 영향을 미치

지 않을 것이라고 추정된다. 오히려 브랜드의 인지도, 친숙성, 관여도 등 다른 요소가 더 중요한 영향을 미칠 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 모바일 환경에서 이용자의 이용의도를 파악할 수 있는 요인으로 쿠폰의 할인율과 유효기간을 제시하고 실증분석을 통해서 할인율과 유효기간이 이용의도에 미치는 영향에 대해 파악하였다.

본 연구를 통해 향후 마케팅 기획자는 모바일 쿠폰을 제작할 때 소비자의 선호와 이용특성에 맞는 쿠폰을 제작할 수 있을 것이다. 특히 과거의 종이 쿠폰과 다른 특징을 활용하여 효과적이고 새로운 프로모션을 진행할 수 있다. 또한 본 연구에서는 소비자가 자주 사용하고 친근한 브랜드 제품을 실험 쿠폰으로 설정해 실생활에서 실제 소비자의 사용 형태를 파악할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 특정 브랜드 커피 쿠폰을 실험 쿠폰으로 설정하여 브랜드에 대한 이미지가 간접 요소로 작용할 수 있다.

둘째, 실험 대상이 서울에 거주하는 20-30대의 모바일 쿠폰을 자주 이용하는 사람이었다는 것이다. 한국에서 모바일 사용 인원이 점점 확대됨에 따라 다양한 연령층에 대한 조사도 향후에 진행될 수 있길 바란다. 또한 기업들의 해외 진출이 점점 많아지는 오늘 날 나라마다 기술적인 발달과 문화 차이로 인해서 생기는 여러 가지 문제도 추후의 연구에서 진행되길 바란다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 쿠폰 이용에 영향을 끼칠 수 있는 다른 요인에 대해서 논의하지 못 했다는 것이다. 특히 모바일 환경에서 브랜드 인지도, 제품 관여도는 쿠폰 자체 요인보다 더 중요한 영향을 미칠 수 있어 향후 연구에서는 이 부분을 보완한다면 더 바람직한 연구가 될 수 있다.

모바일쿠폰은 모바일 광고의 전형적인 유형으로 많은 학자들에 의해 연구

되고 있다. 또한 기업들은 경영 과정에서 이용자가 모바일 쿠폰을 어떻게 접촉하고 이용하는지에 대해 파악할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고정민. (2007). 「지식서비스업의 중소기업 정책기반 확충을 위한 연구용역 보고서」. 서울: 삼성 경제연구소.
- 곽동성.김진영. (2001). 「가격할인쿠폰이 쿠폰상환행동에 미치는 영향에 관한 연구: 상표충성도 및 쿠폰이용심리특성의 조절관계를 중심으로」. 『한일경상논집』. 제21권 pp. 47~78.
- 김상조.추호정.김현숙. (2010). 「인상관리행도이 점포 내에서의 쿠폰사용의도에 미치는 영향」. 『마케팅관리연구』, 제15권 제1호 pp. 167~187.
- 김영구.유성진. (2002). 「쿠폰할인율이 쿠폰광고의 효과에 미치는 영향」. 대한경영학회 pp. 467~494.
- 김은희.유승엽. (2012). 「인터넷 기사의 매력과 주목도가 광고태도와 기업이미지에 미치는 효과」. 『디지털정책연구』, 제10권 제4호 pp. 129
- 김종민.이윤석.김은.정민수. (2013). 「NFC기반 모바일 쿠폰 관리 시스템 설계 및 구현」. 『디지털정책연구』, 제11권 제1호 pp. 267~273
- 김진숙.김재영. (2011). 「수용자의 인구학적 요인과 모바일 쿠폰 사용경험에 따른 디지털 사이니지광고효과」. 『광고학연구』, 제8권 제4호 pp.61~90.
- 박유식.홍영표. (2006). 「쿠폰광고의 효과에 영향을 미치는 요인」. 『충북대학교 산업과 경영』, 제19권 제1호 pp. 324~345.
- 박현아.박재현. (2010). 「안전한 모바일 쿠폰 프로세스 스킴에 관한 연구」. 제20권 제6호 pp.28~42.
- 서윤규. (2013). 「스마트폰 이용에 관한 사용자만족 결정요인 분석」. 『기업경영연구』 제20권 제3호 pp. 41~56.
- 서현식.송인국. (2011). 「ANP의 BCR모델을 통한 스마트폰 구매의 민감도 분석」. 『경영학사』 제26집 제2호 pp.257~275.

- 송민경.윤혜현. (2011). 「Social Shopping Site를 통해 구입한 외식업체 쿠폰 특성이 고객만족도와 향후 행동의도에 미치는 영향 : 패일리레스토랑을 중심으로」. 『The Korean Journal of Culinary Research』, 제7권 제5호 pp. 92~107.
- 안종배. (2012). 「스마트미디어 앱광고에 대한 수용도와 광고효과 연구:스마트폰 앱광고를 중심으로」. 『광고PR실학연구』, pp. 108~136.
- 양윤.김하예. (2011). 「쿠폰사용과 인상관리: 성차,사회적 매력,지각감시, 쿠폰 가치를 중심으로」. 『한국심리학회지 소비자·광고』, 제12권 제3호 pp. 477~497.
- 예종석.김동욱.양성희. (2000). 「쿠폰특성이 소비자의 쿠폰에 대한 평가에 미치는 영향」. 『광고연구』, 42 ,43-59.
- 오주연.이상훈.전재완. (2013). 「스마트폰의 특성과 개인 및 환경적 특성에 따른 구매의도」. 『경상논집』, 제24권 제3호 pp.95~125.
- 옥정원.이종호.권희준. (2009). 「모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구:후회해소과정을 중심으로」. 『광고연구』, 여름 pp. 100~127.
- 유효비.권순동. (2012). 「모바일 SNS 품질이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한국창업학회 하계통합학술대회 8월 pp. 15~20.
- 이광숙.곽보선. (2012). 「대형 할인 마트의 인쇄 쿠폰 발행이 소비자 구매의도에 미치는 영향」. 『한국인쇄학회』, 제30권 제1호 pp. 21~32.
- 이제홍. (2011). 「스마트 모바일 서비스 품질이 사용자의 활용의도에 미치는 연구」. 『e-비즈니스연구』, 제12권 제3호 pp. 173~195.
- 장은경.이후경. (2010). 「스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한연구」. 『소비문화연구』, 제13권 제4호 pp.129~245.
- 정기한.정지희.박은욱.박민영. (2011). 「스마트폰의 지속사용 선행요인과 추천의도에 관한 연구」. 『대한경영학회지 춘계학술발표대회 발표논문집』 4월 pp.289~296.
- 정성민.김상희.조성도. (2011). 「모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이

- 용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한연구」. 『한국마케팅저널』, 제13권 제3호 10월 pp. 103~134.
- 정원진. (2012). 「스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑물의 이용성이 구매의도에 미치는 영향」. 제25권 제3호 pp. 1769~1791.
- 정원진. (2013). 「스마트폰 애플리케이션의 사용자환경 디자인 속성이 사용의도에 미치는 영향」. 『대한경영학회지』, 제26권 제3호 pp.589~611.
- 조용현,안주영,문재신. (2005). 「패밀리 레스토랑 쿠폰의 보관의사에 관한연구」. 『호텔경영학 연구』, 14(1),139-159.
- 차운숙,정문상. (2007). 「유비쿼터스 특성요인이 모바일 서비스의 사용의도에 미치는 영향」. 『정보시스템연구』, 제16권 제2호 6월 pp.69~91.
- 허종호,이준환,홍재원. (2009). 「관측메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과에 관한 연구」. 『광고학연구』, 21(1), 게재예정.
- 허종호,이준환. (2009). 「쿠폰유효기간에 따른 쿠폰메시지 전략에 관한 연구」. 『광고연구』, 봄 pp. 178~199.

2. 국외문헌

- Aggarwal, P. & R. Vaidyanathan,(2003). Use It or lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. *Journal of Consumer Behavior*,2(4): 393-403.
- Arrow, K. J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1(4): 343-62.
- Inman, J. J. & L. McAliter,(1994). Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behaviour?. *Journal of Marketing Research*,29(August),423-428.
- Krishna, A, & Z. J. Zhang,(1999). Short or Long-Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Promotions. *Management Science*,45(8),1041-1056.

【부록 : 설문지】

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 석사과정에 재학 중인 하로입니다.

본 설문지는 귀하의 모바일 쿠폰의 이용에 대한 실태를 조사하기 위해서 만든 것입니다. 본 설문지의 각 항목은 정답이 없으므로 귀하의 의견과 가장 가까운 항목을 골라서 답변해 주시면 감사하겠습니다.

여러분의 의견은 소중한 연구 자료로 활용될 예정입니다. 바시더라도 귀중한 시간을 할애해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문은 익명 보장되며, 귀하의 소중한 의견은 통계법 제8조에 의거하여 학문적 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것입니다.

설문에 응해주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
지도교수: 명광주
연구자: 하 로
연 락 처: 010-2463-9818
이 메 일: helu318@naver.com

※ 아래 문항은 모바일 기기 이용상황에 관한 질문입니다. 해당 되는 곳에 체크하시길 바랍니다.

1. 귀하께서 하루에 모바일기기(핸드폰, 태블릿 등) 평균 사용시간 얼마나 되십니까?

- ①1시간 이하 ②1-5시간 ③5-10시간 ④ 10시간 이상

2. 귀하께서 모바일 쿠폰을 이용해 본 경험이 있으십니까?

- ①예 ②아니요

3. 귀하께서 모바일 쿠폰을 이용하는 빈도는 어떻게 되십니까?

- ①자주 사용함 ②보통 ③자주 사용하지 않음

※ 아래 문항은 모바일 쿠폰에 관한 질문입니다. 각 유형의 쿠폰을 보고 귀하가 생각하는 곳에 체크해 주시길 바랍니다.

	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 기회가 생기면 이용할 생각이다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

A형 모바일쿠폰

	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 기회가 생기면 이용할 생각이다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

B형 모바일쿠폰

	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까?
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 기회가 생기면 이용할 생각이다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다.
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

C형 모바일쿠폰

	광고에 제시된 할인율이 크다고 생각하십니까? ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 제시된 유효기간이 길다고 생각하십니까? ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 이 쿠폰을 앞으로 사용할 의향이 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 이 쿠폰을 기회가 생기면 이용할 생각이다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 이 쿠폰을 커피 마실 때 이용계획이 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
---	--

D형 모바일쿠폰

※아래 문항은 귀하의 개인과 관련된 사항입니다. 해당되는 곳에 체크해 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 남 / 여
2. 귀하의 연령은? 만_____세
3. 귀하의 학력은 무엇입니까?
①고등학교 졸업 ②대학교 재학중 ③대학교 졸업 ④기타 ()
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
①학생 ②공무원 ③회사 직원 ④기타 ()
5. 귀하의 월소득은 무엇입니까?
①100만원 이하 ②100-300만원 ③300-500만원 ④500만원 이상
-설문에 응답해 주셔서 감사합니다-

ABSTRACT

A Study On The Effects Of Duration and Price Discount Of Mobile Coupon Service On Intention Of Using Mobile Coupon

He, Lu

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

The Graduate School

Hansung University

With the ever-increasing value and importance of mobile coupon, studies on its effectiveness have been carried on continuously. Previous literatures did propose quite a few factors that could affect people's attitudes towards mobile coupon. But the problem is: those studies only focused on each factors' direct effects, while in reality, the interaction between factors can be even more significant. It might be a more urgent mission to find out how to make users actively access to specific coupon and form a positive attitude towards it while they use.

This present study has two independent variables: duration and price discount that both forms during accessing to use this mobile coupon. And one random variable- intention of using mobile coupon. By investigating the importance of independent variables, this paper tried to

find out the effect of users' uration and price discount towards intentions, and analyse the influence of both independent variables.

This study used a questionnaire to ask users their browsing experience of actually using a set of specific mobile coupon. As it turned out, only one independent variables – price discount have a certain influence towards the random variable. but the other one– duration didn't have the the same influence towards the mobile environment. Meanwhile price discount played its own part to influence the intention of using mobile coupon.

This investigation proposed a important indicator of evaluating a mobile coupon– price discount and this paper found out the influence of each variable. In the future mobile coupon planning process, it is recommended to fully consider the effects of these factors so that mobile coupon can be more actively used by costumers.

key words: mobile coupon, price discount, duration, intention of using mobile coupon.

中文摘要

手机广告优惠券的折扣率及有效期对于使用者使用意图的影响

汉城大学 大学院
新媒体广告营销学科
新媒体广告营销专业
何 璐

手机广告的价值与重要性不断增强，因此关于手机广告效果的研究也在持续进行。现有文献中虽提出了许多可以影响手机使用意图的变量，但问题是：现行的研究中仅仅针对变量的直接影响，但从网页实际的使用情况来看，变量的直接影响固然无法忽视，但相比变量的之间影响，各变量之间交互影响的成分则更为重要。在这样多变环境之下，研究如何让使用者主动的使用手机广告优惠券并形成积极的使用态度便显得尤为重要。

在本研究中，将优惠券使用过程中产生的折扣和有效期作为独立变量，将维持消费者持续使用该优惠券的意图作为随机变量。通过对独立变量的重要性的研究，从而得出优惠券的折扣率和有效期对于使用该优惠券的意图所产生的影响，并分析了每个独立变量的影响力。

本研究通过实际优惠券使用体验后进行问卷调查，调查结果显示：本论文提出的两个独立变量中只有折扣率对随机变量有着一定的影响力。而在移动环境下有效期间则没有相对的影响力。其次，依据折扣率的不同程度，使用者在使

用的过程中会产生不同的使用意图。

本研究中提出了评价手机优惠券使用意图的重要因素—折扣率，得出了各变量的影响力，在今后手机优惠券策划过程中，应充分考虑这些要素的影响，从而可以创造出使消费者更加积极使用的手机优惠券。

【关键词】 手机优惠券，打折率，有效期，使用意图