



## 모바일 시대의 쿠폰 사용:

### 모바일쿠폰 및 쿠폰제공업 이용의향에 대한 영향요인 분석을 토대로\*

**한아린** 숙명여자대학교 홍보광고학과 대학원\*\*

**한규훈** 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수\*\*\*

모바일 미디어 시대의 도래는 소비자의 라이프스타일뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략도 근본적으로 변모시켰으며, 최근 모바일쿠폰의 성행은 전통적인 종이쿠폰과 대비하여 소비자행동의 변화상을 고찰할 수 있는 흥미롭고 중요한 탐구 대상이다. 그러나 학문적·실무적 연구가치에 비해 모바일쿠폰과 관련한 소비자 인식 연구는 의외로 많이 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 모바일 환경에서의 쿠폰 이용 및 그에 대한 소비자 심리 탐구에 초점을 두었으며, 과거의 쿠폰 연구에 사용되었던 합리적 행동이론과 기술수용모델을 토대로 모바일쿠폰 및 쿠폰제공업 이용의향에 대한 6개의 잠재적 영향요인을 추출하고, 이들을 가설화하였다. 20~30대 성인 남녀 300명을 대상으로 한 설문조사의 응답데이터를 분석한 결과, 종속변인별로 유의한 영향요인이 매우 상이한 수준으로 나타났고, 유일하게 할인추구성향만이 두 종속변인에 모두 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이에 전통적 쿠폰 관련 이론의 부분적 유효성을 입증하였고, 본 연구의 결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 도출하여 제시하였다.

**KEY WORDS** 모바일쿠폰 • 쿠폰제공업 • 합리적 행동이론 • 기술수용 모델 • 판매촉진

\* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 재편집한 결과물임

\*\* 제1저자, ahlin.han@gmail.com

\*\*\* 교신저자, hanque@sookmyung.ac.kr

## 1. 서론

2021년의 디지털 광고시장은 7조 원 규모를 넘어섰으며, 그중 모바일 광고비만 4조 원을 훌쩍 넘어 국내 모든 광고매체 가운데 점유율 1위를 기록했다(제일기획, 2022). 모바일 광고시장의 성장세는 COVID-19의 확산으로 인한 팬데믹 시대에도 지속되었으며, ‘모바일 퍼스트(mobile first)’ 또는 ‘모바일 온리(mobile only)’로까지 일컬어지는 모바일 미디어 대세의 트렌드는 향후에도 결코 수그러들지 않을 기세다. 이러한 추세는 소비자 행태와도 관련이 깊다. 방송통신위원회(2020)의 보고자료에 따르면, 10대에서 50대에 이르는 전 연령대에 걸쳐 동영상을 모바일로 시청하는 비율은 90% 이상으로 TV나 PC 등 다른 매체로 시청하는 비율보다 높게 나타났으며, 노년층에서도 모바일 동영상의 시청비율은 매년 증가하는 것으로 나타났다. 또한 국내 온라인쇼핑 시장 규모가 2022년에 200조 원을 돌파할 것으로 예상되는 가운데, 해마다 증가하는 온라인 쇼핑 거래액 가운데서도 모바일쇼핑이 차지하는 비율은 이미 PC 기반 인터넷쇼핑의 2배를 넘어섰다(한국온라인쇼핑협회, 2021). 이 같은 현상은 많은 기업들이 모바일을 통한 비즈니스, 즉, 모바일 커머스에 관심을 갖고 자원을 투자해야 되는 이유가 되기도 한다.

이러한 배경에서 최근 기업이 종종 사용하는 프로모션 전략 중 하나가 모바일쿠폰을 발급하는 것이다. 모바일쿠폰은 전통적인 쿠폰 유형인 종이쿠폰이 모바일 버전으로 진화된 형태로서, 문자로 전송되거나 인터넷 접속을 통한 다운로드, 또는 모바일 애플리케이션(이하 모바일앱)을 통해 제공된다. 일반적으로, 오프라인 상점에서 결제 시 바코드나 QR코드를 스캔함으로써, 그리고 모바일 결제 시에는 저장공간에서 쿠폰을 불러들이거나 자동적용을 통해 모바일쿠폰을 상환하고 가격할인 혜택을 받을 수 있다. 모바일쿠폰은 발급회수, 상환회수, 상환시기 등과 같이 고객의 쿠폰 이용 실적, 쿠폰을 통한 제품이나 서비스 구매 이력 등을 데이터로 남길 수도 있다. 따라서 기업 입장에서는 고객의 모바일쿠폰 이용행태를 분석함으로써 쿠폰을 통해 판촉하는 제품에 대한 고객의 반응을 쉽게 알아볼 수 있다(정성민·김상희·조성도, 2011). 게다가 모바일쿠폰은 개인화된 모바일기기를 통해 개별 고객에게 맞춤형 정보와 할인 혜택을 제공하기 때문에 향후 모바일쿠폰의 이용자 및 모바일쿠폰의 마케팅 활용가치는 더욱 높아질 것으로 전망된다(Gonzalez, 2016; 정성민·김상희·조성도, 2015; 이보경·허정욱·김태진, 2013).

그러나 이 같은 현상에도 불구하고 여전히 모바일쿠폰과 관련된 소비자연구는 부족한 실정이다. 게다가, 모바일쿠폰의 효율적이고 지속적인 유통을 위해 활용되며 최근 모바일앱 시장에서 주목받고 있는 쿠폰제공앱에 관한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 성장을 거듭하는 모바일 커머스 시장에서 기업이 고객과 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방식 중 하나가 모바일앱이다. 기업은 자사의 모바일앱에 회원인증을 한 고객의 동의를 얻고 개인정보와 구매기록, 검색기록 등의 데이터를 수집할 수 있다. 이렇게 수집한 데이터는 자동분석 및 가공되어 마케팅을 위한 기초정보로 활용할 수 있다. 다시 말해, 기업은 모바일앱으로 신규고객을 유입시키고 이들 고객을 유지시키는 리텐션(retention) 전략을 통해 고객과 지속적인 관계와 소통을 이어가고자 한다(이명호·소영진, 2015). 이에 모바일쿠폰 및 쿠폰제공앱의 이용의향에 영향을 미칠만한 다양한 잠재 변수들의 실질적 효과를 분석하고 그를 토대로 시사점을 도출하는 것은 디지털 시대의 소비자행동을 이해하기 위한 의미 있는 시도가 될 것이다.

모바일쿠폰과 쿠폰제공앱은 단순한 판매촉진수단을 넘어서 그 자체로 커뮤니케이션 매체 또는 플랫폼이라고 볼 수 있다. 따라서 모바일쿠폰과 쿠폰제공앱 이용의향이 높다는 것은 기업의 모바일 커머스에 있어 소비자의 긍정적 반응 가능성도 높아질 것임을 의미하므로, 이용의향에 주된 영향을 미치는 태도나 속성을 파악한다면 효과적인 모바일 마케팅 전략을 수립하는 데 있어서도 실질적인 도움이 될 것으로 기대된다. 이에 본 연구는 선행이론 및 선행연구 결과를 통해 도출된 주요 변인들이 실제로 모바일쿠폰 및 쿠폰제공앱 이용의향에 영향을 미치는지 실증조사의 수행을 통해 검증하고자 한다. 이러한 과정을 통해 관련 이론의 적용성을 평가하고 성공적인 모바일 커머스의 실행에 도움이 될 실무적 함의를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 문헌연구

### 1) 모바일쿠폰의 등장배경과 이용가치

쿠폰은 고객이 쿠폰을 상환하는 과정에서 소매상 또는 제조업자로부터 상품 또는 서비스의 가격할인이나 그에 해당하는 가치로서 교환된다. 이는 광고, PR, 인적 판매 등의 다른 판매촉진 활동과 대조했을 때 비용 대비 효과가 높아 오래전부터 제조업체나

판매업체에서 종종 사용해왔다(Gonzalez, 2016; Strang, 1981). 쿠폰은 판매촉진을 일으켜 매출 증대에 직접적인 효과를 일으킬 뿐만 아니라, 치열한 경쟁 상황에서 신제품 출시에 대한 고객의 반응을 예측하기 위해 사용되기도 한다(최재섭·고장석·주형준, 2010). 그러나 모바일 중심의 시대에 쿠폰은 더 이상 단순히 판매촉진 기능에만 국한되지 않는다. 특히 기업이나 브랜드의 전용공간이라 할 수 있는 모바일 앱을 통해 쿠폰이 제공되고 소비자의 관심을 끌 때, 이는 단지 판매촉진 역할뿐만 아니라 커뮤니케이션 수단으로도 기능할 수 있다.

모바일쿠폰은 일반적으로 각 쿠폰의 고유 난수번호와 함께 배포 수, 상환 수 등의 구매 데이터를 추적할 수 있도록 표식을 달고 있다. 모바일앱의 데이터 설계, 개발 정도에 따라 모바일쿠폰의 배포 대상인 타깃 설정도 가능하다. 또한, 모바일쿠폰에 대한 타깃고객 혹은 불특정 다수 고객들의 반응을 통해 쿠폰제공자인 기업은 차후의 모바일 마케팅전략을 수립할 수 있다는 이점도 있다(김재희·여은아, 2020). 이밖에도 모바일 쿠폰은 제품이나 서비스의 판매자 입장에서 기존의 종이쿠폰에 비해 제작비용을 절감할 수 있다는 장점이 있다. 또한 종이를 사용하지 않고 개인의 모바일기기로 직접 전송되기 때문에 유통비용까지 대폭 절약할 수 있으며, 노출 수를 늘리거나 타깃소비자들을 대상으로 쿠폰을 개인화해서 발급하는 것이 가능하다(정성민·김상희·조성도, 2015; Gonzalez, 2016). 이에 외식, 패션, 화장품 등의 다양한 업종에서 많은 기업들이 스마트폰으로 이용할 수 있는 모바일쿠폰을 발급하며 판매촉진 활동의 주요 수단으로 활용하고 있다(김재희·여은아, 2020; 이정실, 2014; 정선미·김현규·김영훈, 2016).

소비자 입장에서도 모바일쿠폰은 스마트폰과 같은 개인용 모바일기기로 제공되므로 시간과 장소의 제약을 받지 않고 모바일기기에 저장하여 사용할 수 있다. 즉, 소비상황에서 사용성의 제약이 줄어들기 때문에 기존의 종이쿠폰에 비해 월등한 편의성을 가진다(이정실, 2014). 또한 쿠폰이 내포하는 가치와 혜택은 타깃고객의 분포에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있는데, 고객의 정보와 행동 패턴이 데이터로 누적되는 모바일쿠폰은 동일한 프로모션이라 할지라도 타깃고객의 특성, 과거의 쿠폰사용 이력, 제품이나 서비스의 구매 이력, 특정 멤버십 가입 여부 등에 따라 개별화 및 맞춤형된 형태로 쿠폰을 제공할 수 있다는 장점도 있다. 결국 모바일쿠폰은 종이쿠폰이 본래 가지고 있던 경제적 혜택이라는 특성에 더하여 모바일 서비스가 가지고 있는 편의성, 획득용이성, 휴대용이성, 타깃지향성, 그리고 발행비용 및 유통비용의 절감까지 아우르는 다양한 이점을 갖는다고 할 수 있다(정선미·김현규·김영훈, 2016).

모바일쿠폰은 모바일 디바이스상에서 실행되거나 전송되는 애플리케이션(앱), 문자메시지, QR코드, 위치 기반 서비스(LBS, location-based service), 증강현실(AR, augmented reality) 등을 통해 발급되므로, 소비자에게 전달되는 경로가 다양하다고 할 수 있다(주영진·지민성·임종혁, 2015; Lee & Choeh, 2021). 그러나 실제로 문자메시지를 제외하고는 특정 모바일 앱을 먼저 설치하지 않으면 모바일쿠폰을 획득하기 어렵다. 이러한 모바일 앱은 모바일쇼핑이 이루어지는 오픈마켓 플랫폼(예: 쿠팡, G마켓, 11번가)이나 브랜드 앱(예: CJ One, 이마트, 야놀자, CGV), 그리고 쿠폰이나 포인트 적립 전용 앱(예: 해피포인트, 쿠폰모아) 등을 포함한다. 따라서 쿠폰 전용 앱을 제외하면 해당 앱의 이용목적이 정보 검색이나 구매 등과 같이 오로지 쿠폰 획득에 국한되지 않는 경우도 많을 것이다. 그러나 본 연구에서는 모바일쿠폰을 지속적으로 제공하는 모바일 애플리케이션을 ‘쿠폰제공앱’이라 통칭하고, 소비자 입장에서 모바일쿠폰을 획득할 수 있는 주요 경로로서 이러한 쿠폰제공 앱을 사용할 것이라는 점을 전제로 하고자 한다. 이 같은 이유는 스마트폰에 설치된 애플리케이션 이용량이 급증하는 상황에서 모바일 앱이 자연스럽게 모바일쿠폰의 보편화된 제공 경로가 되고 있고(Gonzalez, 2016; Lee & Choeh, 2021), 모바일 커머스를 이용하는 기업에게 있어서는 자사의 보유미디어(owned media)이자 판촉메시지 노출공간으로서의 모바일 앱을 전략적으로 관리할 필요성이 대두되고 있기 때문이다.

## 2) 쿠폰 관련 선행연구

초기의 쿠폰(종이쿠폰) 관련 연구는 주로 쿠폰상환과 관련한 소비자의 의사결정 과정에 주목하였다. 대체로 쿠폰상환을 위한 소비자 의사결정과정은 쿠폰수집→쿠폰상환 의도→쿠폰상환의 3단계로 나누어 볼 수 있다. 헨더슨(Henderson, 1985)의 연구결과에 따르면, 쿠폰수집 단계에서는 쿠폰에 제시된 할인가격, 브랜드, 소비자의 쿠폰 이용성향이 의미 있는 영향요인으로 나타났다. 쿠폰상환의도 단계에서는 수집 단계에서와 마찬가지로 쿠폰에 제시된 할인가격과 브랜드에 더하여 제품이나 서비스의 구매량, 제품 구매 계획 정도, 경쟁제품에 대한 판매촉진 제시 여부 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 쿠폰상환 단계에서는 시간적 압박, 구매예정 제품의 재고 유무, 제품의 필요성이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

쿠폰의 상환을 위해서는 쿠폰을 사용하려는 의향과 노력이 모두 요구된다. 전통적

쿠폰의 상환을 위한 과정은 쿠폰 스캐닝, 평가, 올려두기, 모아두기, 사용하기라는 세부적인 단계로 다시 나뉘는데, 이러한 부차적인 요인들이 쿠폰상환을 위한 절차를 번거롭다고 인식하게 하여 쿠폰의 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과도 있다 (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992). 이는 소비자들이 쿠폰에서 인지하는 쿠폰상환의 비용 및 편익과도 관련이 있다. 또한 일찍이 내리시먼(Narasimhan, 1984)은 쿠폰을 상환하기까지의 기회비용(시간)을 적게 느끼는 소비자는 쿠폰을 상대적으로 더 많이 사용할 것이고, 기회비용을 크게 인지하는 소비자는 쿠폰이용률이 떨어질 것이라고 연구결과를 밝힌 바 있다.

기존의 쿠폰 연구 중에는 인구통계학적인 특성의 영향을 검증한 시도도 적지 않다. 먼저 바와와 쇼메이커(Bawa & Shoemaker, 1987)는 남성보다 여성이 쿠폰을 사용할 때 충동구매를 하는 경향이 더 강하게 나타나며 경제적인 가치와 혜택을 얻기 위해 쿠폰을 선호한다는 연구결과를 발표하였다. 또한 박종희(1997)의 소득과 관련한 연구에 따르면, 저소득층은 쿠폰 이용에 대한 태도와 욕구가 높은 반면 상환 능력이 떨어지고, 고소득층은 그와는 반대로 쿠폰에 대한 반응과 이용성향은 낮지만 실제로 구매력이 높다는 결과를 발견하여 쿠폰에 대한 이용욕구와 실제 구매력은 소득에 따라 차이가 있음을 밝히기도 했다. 한편 스트랭(Strang, 1981)의 초기 쿠폰연구에서는 직업과 관련해서 맞벌이 부부가 있는 가족의 쿠폰 이용도가 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 맞벌이 부부가 상대적으로 높은 소득과 쿠폰에 대한 정보량이 더 많기 때문으로 이유가 추정되었다. 그런가 하면 내리시먼(Narasimhan, 1984)의 연구에서는 교육수준이 높은 가정일수록 쿠폰 이용이 늘어난다는 결과가 발견되어 교육수준도 쿠폰상환에 영향을 미치는 요인임이 밝혀진 바 있다.

모바일쿠폰과 관련해서는, 쿠폰 이용의향을 높일 수 있는 변수들과 그 영향을 실증 분석한 연구들이 주로 2010년대 이후 발표되었다. 일례로 이정실(2014)은 모바일쿠폰의 특성이 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 미치는 영향과, 나아가 실질적으로 모바일쿠폰 이용의향에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 수행했다. 이 연구에서 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인은 모바일쿠폰의 특성 중 획득용이성, 사용편리성, 유희성이고, 지각된 이용용이성에 영향을 미치는 요인은 획득용이성과 사용편리성으로 밝혀졌다. 또한 할인율은 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 모두에 직접적인 영향을 미치는 요소로 나타났는데, 이러한 결과는 종이쿠폰을 다룬 선행연구들(e.g., 김영구·유성진, 2002; Henderson, 1985)과 일관된다고 할 수 있다.

모바일쿠폰 이용의향에 영향을 미치는 중요한 요인으로 경제적 가치 외에 심리적 가치도 제시되었다. 정성민, 조성도와 김상희(2015)의 연구결과에 따르면, 소비자는 기존의 종이쿠폰처럼 모바일쿠폰에서도 실용적인 혜택을 지각하여 만족감을 느끼고 모바일쿠폰 이용의향을 갖게 되지만, 막상 모바일쿠폰을 이용하는 환경에서 나의 행위에 대한 주변의 평가를 의식하는 체면민감성의 작용으로 쿠폰 이용을 망설이는 경향도 있다. 다만 종이쿠폰에 비해서는 모바일쿠폰이 그 속성상 상대적으로 체면민감성의 영향을 적게 받는 것으로 나타났으나, 체면민감성은 기타 심리적 변수들과 유의미한 상관관계를 보이지 않고 모바일쿠폰 이용의향에 독립적으로 영향을 미쳤다. 그러나 또 다른 주관적 규범 요인인 소비합리성에 대한 인식은 종이쿠폰과 모바일쿠폰 간에 유의미한 차이가 드러나지 않았다. 한편, 주영진, 지민성과 임종혁(2015)은 모바일쿠폰 광고에 제시된 가격할인, 수량한정 메시지, 시간한정 메시지가 제품의 구매의도를 높이는 데 영향을 미치지만, 실제 이용률을 높이기 위해서는 소비자의 쇼핑가치 및 위치 기반 정보를 활용해야 한다는 필요성을 제기하였다. 이들은 소비자집단을 쇼핑가치에 따라 쾌락적 가치, 실용적 가치, 저가치 집단으로 분류하였는데, 모바일쿠폰 광고의 효과는 쾌락적 가치에서 가장 높게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이, 쿠폰에 대한 국내의 연구는 오래 전부터 꾸준히 지속되었으나, 디지털 미디어 시대에 이르러 쿠폰 형태의 대세가 된 모바일쿠폰에 대해서는 심도 있는 고찰이 더 필요한 실정이다. 모바일쿠폰은 전통적 종이쿠폰과 비교해 동질적인 기본속성을 갖고 있으면서도, 고객맞춤형 쿠폰을 제공할 수 있고 검색과 사용에 있어 물리적, 시간적 부담감이 훨씬 적다는 등의 차별적 속성도 갖고 있다. 따라서 기존의 종이쿠폰에 대한 선행연구의 결과를 모바일쿠폰에 적용했을 때에도 일관된 연구결과를 산출할 수 있는지에 대해 검증하고, 그를 토대로 기업의 모바일쿠폰 활용 전략을 위한 기초적 함의를 도출해볼 필요가 있다.

### 3) 이론적 토대: 합리적 행동이론과 기술수용모델

#### (1) 쿠폰 이용에 대한 태도와 주관적 규범

쿠폰과 관련된 선행연구에서 소비자의 쿠폰상환 행동을 예측하기 위해 가장 많이 사용된 이론으로는 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)과 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)이 있다. 합리적 행동이론의 기본 가정은 사람들

은 특정 행동을 수행할지 말지의 여부에 대해 의식적으로 결정하며, 따라서 행동 (behavior)은 행동의도(behavioral intention)에 따른 결과라는 것이다. 그리고 행동의도는 행동에 대한 개인의 태도(attitude toward behavior)와 주관적 규범(subjective norms)에 의해 결정된다고 가정한다(〈그림 1〉 참조). 행동에 대한 개인의 태도와 주관적 규범 중 어떤 것이 행동의도에 더 큰 영향을 미치는지의 여부는 그 개인과 결정 대상에 달려있다. 다시 말해, 개인의 행동의도로 나타나는 행동에 대한 ‘동기’는 주변인들이 자신의 특정 행동에 어떠한 태도를 보일 것인지에 대한 인식에 따라 달라진다는 것이다(이정세, 2014; Ajzen & Fishbein, 1980).

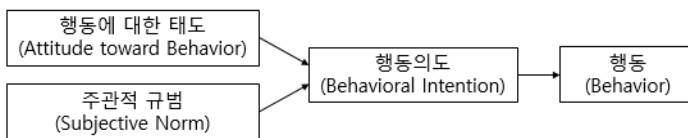


그림 1. 합리적 행동이론의 기본모형 (Ajzen & Fishbein, 1980)

합리적 행동이론을 소비자의 쿠폰 이용태도 및 이용의향에 적용하면, 쿠폰 이용은 의식적이고 합리적인 행동이라는 가정에서 출발한다. 소비자의 쿠폰 이용의향은 쿠폰 이용에 대한 소비자 개인의 평가와 타인의 태도에 의해 결정되는데, 쿠폰에 대한 태도가 쿠폰의 이용 여부를 결정하는 데 중요한 영향을 미친다는 것이다. 또한 소비자들은 경제적 효용을 중시하기 때문에 쿠폰을 통한 금전적인 절약으로 현명한 소비자가 된다는 심리적인 혜택을 획득하거나(Shimp & Kavas, 1984), 쿠폰 이용과정에서 지각하는 쾌락적 혜택(hedonic benefit)을 얻기도 한다(Mittal, 1994). 그러나 한편으로 소비자는 쿠폰을 사용하기 위해 쿠폰을 검색하고 수집하고 보관하는 행위가 전제될 뿐 아니라, 실제 쿠폰을 상환하는 시점에 타인의 평가를 의식하게 되어 경제적 할인의 가능성에도 불구하고 쿠폰 사용을 망설이는 경향도 있다(Ashworth, Darke & Saller, 2005). 한편, 종이 쿠폰에 비해 온라인쿠폰이 검색, 수집, 보관, 상환이 수월하다는 점에서 과거에 쿠폰사용 경험이 있는 소비자는 온라인쿠폰에 대한 사용의도가 더 높게 나타난다는 연구결과도 있는데(한규훈 · 이세진, 2008), 이는 모바일쿠폰의 경우 편의성, 자동적용기능 등과 같은 고유의 속성으로 인해 쿠폰 사용에 있어서의 사회적 영향력이 전통적 쿠폰과 상이할 수 있다는 점을 시사한다.



#### 4) 쿠폰의 지각된 유용성과 이용용이성

초기의 모바일쿠폰은 주로 인터넷상에 게시된 쿠폰을 개인의 모바일기기에 저장하여 사용하는 저장형 쿠폰의 형태였으나, 이제는 기업이 제공하는 모바일앱을 다운로드 받은 후 해당 모바일앱 내에서 쿠폰을 열고 보관 및 사용할 수 있는 방식이 보편화되었다. 소비자 입장에서 모바일쿠폰을 획득하고 사용하기 위해서는 전통적 종이쿠폰과는 다르게 모바일기기의 활용 능력과 기술적 조작의 과정을 필요로 한다는 점에서 개인마다 모바일쿠폰을 수용하는 데 있어서의 수월성을 다르게 지각할 수 있다. 따라서 새로운 디지털 관련 기술의 수용성에 대한 연구들에서 종종 이론적 기반으로 삼아 온 기술수용모델을 모바일쿠폰 이용과 관련한 태도 및 이용의향을 분석하고자 하는 본 연구에도 적용해보고자 한다.

데이비스(Davis, 1989)가 제안한 기술수용모델은 소비자가 정보통신기술이나 이로부터 발생한 콘텐츠 등을 수용하는 과정과 행위를 설명하는 유용한 이론적 틀로 평가받는다(정성민 · 김상희 · 조성도, 2011; Jayasingh & Eze, 2010). 이 모델은 새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는 데 초점이 맞춰져 있고, 특히 뉴미디어와 관련된 신기술이나 혁신적 서비스의 채택에 대한 영향요인을 규명하는 연구에서 자주 적용되어 왔다(곽기영 · 이우진, 2005; Rohani, Rohani & Barth, 2017). 기술수용모델은 합리적 행동이론을 토대로 하지만, 합리적 행동이론에 포함되지 않은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)을 태도의 결정변수로 본다는 특징이 있다(〈그림 2〉 참조).

지각된 유용성은 특정한 시스템을 이용할 경우 자신에게 노력이나 비용 절감, 성과 증대 등과 같은 이익이나 혜택이 생길 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 이는 새로운 기술에 대한 이용자의 주관적인 태도로서, 신기술이 조직의 성과와 목표 달성에 얼마나 기여했는지가 아니라 신기술의 잠재적 이용자가 해당 기술이 유용하다고 ‘인지하는’ 정도를 의미한다(남수태 · 진찬용, 2017; 신현식, 2010). 한편, 지각된 이용용이성은 특정한 기술을 받아들이고 이용하는 것이 많은 노력을 들일 필요가 없고, 쉽고 편리하다고 믿는 정도를 뜻한다(이정실, 2014). 만약 한 개인이 정보시스템 인터페이스에 대해 평가를 내린다면, 그가 지각하는 이용용이성의 범주에는 편리성과 더불어 투입물(input)과 산출물(output)의 용이성, 도움말 기능의 다양성 등이 포함될 것이다(이정기 · 최민음 · 오대영, 2015).

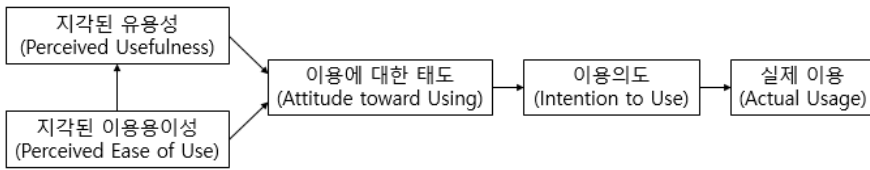


그림 2. 기술수용모델의 기본모형 (Davis, 1989)

지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 효과는 핀테크 관련 국내 연구에서 간헐적으로 검증되었다. 먼저 광기영과 이유진(2005)의 연구에 따르면, 지각된 유용성 변인은 모바일뱅킹의 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한상일(2013)의 연구에서는 스마트폰을 활용한 banking서비스에 대한 지각된 편이성이 지각된 유용성에 영향을 미치고, 지각된 편이성과 지각된 유용성이 banking서비스의 지속적인 이용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 한편 이정기, 최민음과 오대영(2015)의 연구에서는 스마트폰 SNS 기반의 금융거래 앱에 대한 지각된 이용용이성이 앱 이용에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이들은 핀테크 방식의 금융거래 앱에 대한 상세한 사용방법과 보안 및 간편한 이용에 대한 홍보가 금융거래 앱에 대한 지각된 유용성을 높여 실제 금융거래 앱 이용행위를 유도한다는 조사결과를 보고하였다.

이처럼 기술수용모델을 토대로 모바일쿠폰 이용자를 새로운 기술의 수용자라는 가정 하에 모바일쿠폰의 수용과 쿠폰상환에 영향을 미치는 요인들 간의 관계를 설명할 수 있을 것으로 보인다. 모바일쿠폰은 스마트폰이라는 개인화된 미디어를 기반으로 제공되기 때문에 이에 대한 소비자의 수용의도를 연관지어 설명하는 것이 가능하기 때문이다. 모바일쿠폰 서비스의 즉시연결성과 편리한 저장 및 이동성은 모바일쿠폰의 효과를 증대시키지만, 모바일쿠폰에 대한 지각된 이용용이성과 이동성 간의 유의미한 상관관계를 발견하지 못한 연구결과도 있다(정성민·김상희·조성도, 2011). 모바일쿠폰은 그 태동 이래 사용성과 소비자 경험 차원에서 많은 변화를 겪으며 진화해 왔으므로, 기술수용모델에 기반해서 주요 변인들의 영향력을 새로이 검증하는 것은 모바일쿠폰의 효과 증대를 위한 소비자 이해에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

## 5) 할인추구성향과 혁신성향

판매촉진의 대표적 형태인 쿠폰은 기본적으로 소비자에게 가격할인을 제공해주는

할인권의 형태를 띠며, 그에 따른 경제적 가치를 지니고 있다. 따라서 쿠폰의 이용자는 비이용자들에 비해 상대적으로 높은 할인추구성향을 가질 것이라 추정할 수 있다. 또한 모바일기기를 일상적으로 이용하면서 모바일쿠폰을 발급받고 사용하는 소비자들은 새로운 기술이나 서비스에 대해 대체로 높은 관심을 갖고 그를 활용할 수 있는 기본능력도 갖추고 있을 것이라 예측할 수 있다. 이러한 측면에서 개인의 심리적 속성이라고 할 수 있는 할인추구성향과 혁신성향도 모바일쿠폰과 쿠폰제공업체의 이용 및 이용의향에 영향을 미치는 잠재변인이 될 수 있다.

할인추구성향(deal proneness)은 가격할인의 형태를 띤 판매촉진 활동에 적극적으로 반응하는 성향으로서, 좋은 조건으로 제품을 구매했다는 사실로부터 얻는 거래효용을 뜻한다(Lichtenstein, Netemayer & Burton, 1990). 이는 곧 할인(sale), 쿠폰, 샘플, 1+1 증정, 리베이트(rebate) 등 각종 형태의 가격할인에 대한 소비자의 반응성을 지칭한다. 제품의 기능을 통한 욕구 만족보다 가격할인과 같이 일시적으로 얻는 인센티브에 민감하기 때문에 할인추구성향이 높은 소비자는 일반적으로 브랜드 충성도가 낮고 가격 탄력적인 경향을 보인다(안주영·조용현, 2014). 이들은 할인 시의 구매가치를 크게 지각하여 실제 구매로 이어질 확률이 높고, 정상가격이나 높은 가격에 대해서는 구매가치 평가가 낮고 이로 인해 구매가능성도 감소하는 경향이 있다(Lichtenstein, Ridgway & Netemayer, 1993).

할인추구성향이 소비자의 인식과 행동에 미치는 영향을 조사한 김영미와 이형주(2014)의 연구에 따르면, 가격할인은 점포이미지와 더불어 제품에 대한 소비자의 감성적 반응에 유의한 영향을 미치고, 이렇게 가격할인으로부터 영향을 받은 감성적 반응은 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 할인추구성향이 내적 준거 가격과 준거할인의 지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 안주영과 조용현(2014)의 연구에서는 할인추구성향이 높을수록 내적 준거가격이 낮아지는 반면 준거할인은 높았고, 이 관계에 있어서는 할인구매의 경험 수준이 전체적 또는 부분적 매개작용을 한다는 결과가 나타났다. 이는 소비자가 경험한 제품가격, 할인율, 그리고 할인구매 경험의 수준이 결국 소비자의 가격평가기준에 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 시사한다. 쿠폰의 할인율이 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 조사한 국내외 선행연구의 결과를 통해서도 가격할인에 대한 민감성은 모바일쿠폰에 대한 관심과 사용욕구를 자극하는 잠재적 요인으로 예상할 수 있다(Henderson, 1985; 곽동성·김진영, 2006; 김영구·유성진, 2002; 이정실, 2014).

한편 혁신성향(innovative propensity)은 말 그대로 혁신을 수용하거나 추구하는 개인의 성향을 의미하며, 혁신의 수용에 영향을 미치는 요인은 혁신에 대해 인지된 속성, 커뮤니케이션 채널, 사회구조의 특성, 변화를 요구하는 사람의 노력 등을 포함한다(Rogers, 1995). 혁신 수용의 유형은 혁신을 수용하는 경로가 개인의 선택인지, 집단의 결정인지, 권위에 따른 것인지에 따라 구분한다. 로저스(Rogers, 1995)는 개인의 혁신성에 따라 기술수용자를 혁신자(innovator), 조기수용자(early adopter), 조기다수자(early majority), 후기다수자(late majority), 최종수용자(laggard)의 5가지 유형으로 분류하였다. 그리고 혁신성이 높을수록, 즉 혁신자나 조기수용자는 신제품에 대한 수용도, 독특함에 대한 욕구, 개성이 강한 경향이 있다고 주장한 바 있다. 한편, 골드스미스와 호팩커(Goldsmith & Hofacker, 1991)는 소비자의 혁신성 측정을 위해 DSI(domain-specific innovativeness) 지수를 개발하였는데, 이를 통해 개인의 혁신성이 높을수록 신제품의 수용가능성도 높아진다는 것을 입증하기도 하였다.

혁신성향의 실제적 영향력을 검증한 선행연구로서 고창현과 한은경(2016)의 연구에서는 혁신성향이 이용자가 지각하는 모바일 간편결제의 속성 중 편의성 지각과 정적인 관계를 갖는다는 점이 밝혀졌다. 즉, 혁신성향이 높은 이용자는 모바일 간편결제의 편리함을 지각하고 모바일 간편결제를 지속적으로 사용할 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 혁신성향이 높을수록 위치 기반 광고에 대한 지속적인 이용의향이 높아진다는 연구결과도 있다(염동섭·김화동, 2014). 이처럼 개인의 고유한 속성들도 모바일미디어 환경의 소비자 태도 및 동기에 영향을 미친다는 근거가 여러 선행연구를 통해 제시된 바 있다.

## 6) 연구가설 도출

본 연구는 모바일쿠폰 및 그 유통의 주요 경로인 모바일앱의 이용동기에 유의미한 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색하고자 한다. 이에 종속변수를 모바일쿠폰 이용의향과 (모바일쿠폰 획득을 위한) 쿠폰제공앱 이용의향으로 설정하고, 관련 이론 및 선행연구의 결과를 바탕으로 이들 변인에 영향을 미칠만한 잠재적 요인들을 독립변수로 설정하였다. 먼저 합리적 행동이론에 근거하여 모바일쿠폰 이용에 대한 태도와 주관적 규범을, 기술수용이론을 토대로 모바일쿠폰에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을, 그리고 개인의 고유속성으로서 할인추구성향과 혁신성향을 각 가설의 독립변인으로 설

계했다. 잠재적 영향요인의 도출에 있어서는 모바일쿠폰이 전통적 종이쿠폰과 비교해서 이용자들에게 디지털기술 기반의 편의성을 제공하고, 기업의 판매촉진 수단의 일환으로 사용된다는 점을 기본전제로 하였다. 이 같은 가정에 따라 다음의 연구가설들을 도출하였으며, 이를 도식화한 연구모형은 <그림 3>에 제시된 바와 같다.

- 가설 1-1. 모바일쿠폰 이용에 대한 태도가 긍정적일수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 1-2. 모바일쿠폰 이용에 대한 태도가 긍정적일수록 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 2-1. 모바일쿠폰 이용에 대한 주관적 규범은 모바일쿠폰 이용의향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 모바일쿠폰 이용에 대한 주관적 규범은 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1. 모바일쿠폰에 대한 지각된 유용성이 높을수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 3-2. 모바일쿠폰에 대한 지각된 유용성이 높을수록 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 4-1. 모바일쿠폰에 대한 지각된 이용용이성이 높을수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 4-2. 모바일쿠폰에 대한 지각된 이용용이성이 높을수록 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 5-1. 개인의 할인추구성향이 높을수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 5-2. 개인의 할인추구성향이 높을수록 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 6-1. 개인의 혁신성향이 높을수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아질 것이다.
- 가설 6-2. 개인의 혁신성향이 높을수록 모바일쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향은 높아질 것이다.

한편, 각 독립변인의 영향력에 대한 유의성 검증과 함께 여러 변인 중 어떤 요인이 모바일쿠폰 및 쿠폰제공앱의 이용의향에 가장 큰 영향을 미치는지를 평가한 결과도 의미 있는 시사점을 제공하리라 판단된다. 이에 측정변인들 간의 상대적 영향력 분석을 필요로 하는 다음의 연구문제들을 제시한다.

- 연구문제 1. 모바일쿠폰 이용에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 할인추구성향, 혁신성향이 모바일쿠폰 이용의향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?
- 연구문제 2. 모바일쿠폰 이용에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 할인

추구성향, 혁신성향이 쿠폰제공앱 이용의향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

마지막으로, 두 종속변인 간의 인과성 여부도 본 연구의 검증 대상에 포함하였다. 즉, 모바일쿠폰 이용의향이 높을수록 쿠폰 획득을 위한 쿠폰제공앱 이용의향도 높아지는지 확인하고자 한 것이다. 유추 가능한 인과관계임에도 불구하고 실증분석을 시도하는 이유는 지금까지 두 변인 간의 인과성을 규명한 선행연구 결과가 나오지 않아 예측의 근거가 부족하며, 모바일쿠폰의 유용성을 지각한다 할지라도 쿠폰은 얻기 위한 모바일 앱의 다운로드 및 유지·관리는 소비자에게 불편을 느끼게 하는 장애요인이 될 수 있기 때문이다. 또한, 모바일쿠폰을 프로모션 전략에 이용하고자 하는 기업에게 쿠폰 유통 경로로서의 모바일앱의 중요성을 가늠할 필요가 있다는 점도 검증 대상에 추가한 이유이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

연구문제 3. 모바일쿠폰 이용의향이 높을수록 모바일쿠폰을 얻을 수 있는 쿠폰제공앱의 이용의향도 높아지는가?

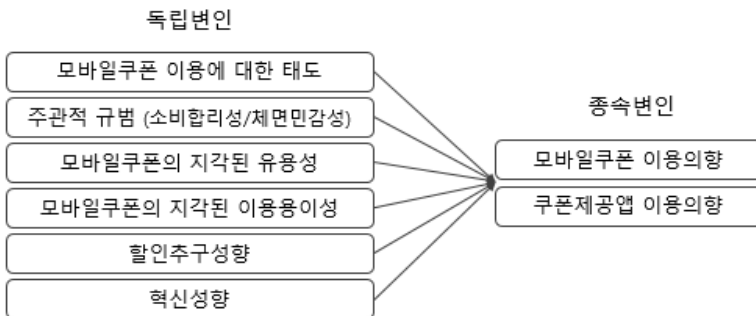


그림 3. 본 연구의 연구모형

### 3. 연구방법

#### 1) 조사 및 표본 설계

본 연구를 위한 응답자 표본으로는 모바일쿠폰 이용 경험이 있는 20~30대 성인

남녀를 선정하였다. 일반적으로 스마트폰 개통 시 기본으로 탑재되어 있는 기능성 모바일 앱의 경우 10대에서 50대에 이르는 다양한 연령대가 큰 차이 없이 이용한다. 그러나 흔히 'MZ세대'로 지칭되는 연령대(10대 후반~30대 후반)의 소비자들은 기업의 빈번한 마케팅 타깃이 되고 있고, 실제로 온라인상에서의 높은 구매력과 바이럴 파워를 가지고 있다는 점, 또한 모바일쿠폰을 어려움 없이 이용할 만큼 모바일기기와 모바일앱 이용이 생활화되어 있다는 점, 그리고 향후 모바일쿠폰을 이용한 프로모션의 주요한 타깃이 될만한 핵심 소비자층이라는 점 등을 고려했다.

표본 응답의 수집을 위해서는 온라인 설문조사 방식을 채택하였다. 조사항목에는 성별, 연령, 직업, 소득수준과 같은 인구통계학적 요인을 비롯하여 인터넷 이용시간과 주 이용목적, 모바일기기 이용시간과 주 이용목적, 모바일쿠폰 이용수준과 쿠폰제공앱 사용 경험 여부 등을 포함하였다. 본 설문조사는 온라인조사 전문업체를 통해 진행하였으며, 총 323명이 설문조사에 응했다. 그 중 의도한 표본 연령대인 20~30대를 벗어난 4명과 불성실한 응답을 보인 19명을 제외하고 총 300명을 최종 분석대상으로 정하였다. 연령대와 성별에 따른 표본 분포는 20대 남성 75명(25%), 20대 여성 75명(25%), 30대 남성 75명(25%), 30대 여성 75명(25%)으로서 연령대와 성별의 비율이 동등하다. 응답자들의 직업과 월 평균 소득수준의 분포를 포함한 인구통계학적 특성은 <표 4>에 제시된 바와 같다.

한편, 응답자들의 일 평균 인터넷 이용시간은 3시간 이상~6시간 미만이 153명(51%)으로 가장 많았고, 1시간 이상~3시간 미만이 86명(28.7%)으로 그 다음 순위였다. 인터넷 이용의 주목적은 '정보검색'이 154명(51.3%)으로 가장 많았고, 'SNS/블로그'가 46명(15.3%), '기사 읽기'가 42명(14.0%)으로 뒤를 이었다. 응답자들의 일 평균 모바일 이용시간은 3시간 이상~6시간 미만이 148명(49.3%)으로 가장 많았고, 1시간 이상~3시간 미만이 82명(26.3%)으로 그 다음 순위였다. 모바일기기 이용의 주목적은 정보탐색(23.7%)과 이메일/채팅(21%)이 가장 높게 나타났으며, 응답자들의 모바일쿠폰 이용수준은 대체로 '보통' 이상의 값이 최빈값으로 나타나 모바일쿠폰 이용에 대한 관여도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

표 1. 응답자들의 인구통계학적 특성

변인	구 분	빈도	비율(%)
성별	남성	150	50.0
	여성	150	50.0
연령대	만 20~29세	150	50.0
	만 30~39세	150	50.0
직업	학생	50	16.7
	회사원	144	48.0
	전문직	28	9.3
	공무원	14	4.7
	자영업	15	5.0
	프리랜서	18	6.0
	전업주부	25	8.3
	기타	6	2.0
소득수준 (월 평균)	100만원 미만	43	14.3
	100만원 이상~200만원 미만	67	22.3
	200만원 이상~300만원 미만	99	33.0
	300만원 이상~400만원 미만	37	12.3
	400만원 이상~500만원 미만	18	6.0
	500만원 이상~600만원 미만	16	5.3
	600만원 이상	20	6.7

## 2) 변인의 조작적 정의

상기한 가설들의 검증을 위해 주요 변인들을 조작적으로 정의하였다. 먼저 첫 번째 독립변인인 모바일쿠폰 이용 태도의 측정을 위해서는 정성민, 김상희와 조성도(2015)의 연구와 애쉬워스 등(Ashworth, Darke & Saller, 2005)의 연구를 참고로 하였다. 본 연구는 이들 연구에서 쓰인 관련 척도들을 다소 수정하여 “모바일쿠폰을 사용하는 것은 현명하다/합리적이다/요즘 트렌드에 잘 맞는다”라는 3개의 문항으로 재구성하고, 동의-비동의 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.<sup>1)</sup> 두 번째 독립변인인 모바일쿠폰 이용에 대한 주관적 규범의 측정을 위해서는 신현식(2010)의 연구에 사용된 척도를 재구성하여 “내 주변 사람들이 내가 모바일쿠폰을 사용하는 것을 본다면 나를 알뜰하다고/합리적인 소비자라고/구두쇠라고/소심하다고 여길 것이다”라는 4개의 항목으로 설계하였다. 이들 항목에는 긍정적 인식과 부정적 인식이 혼재하는데, 이는 정성민, 조성도와 김상희

1) 이외의 다른 모든 독립변인들에 대해서도 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.



(2015)의 연구에서 제시된 주관적 규범의 양면성과도 상통한다. 따라서 이들의 연구를 참고로 하고 별도의 요인분석도 실시하여 추출된 ‘소비합리성’과 ‘체면민감성’이란 두 가지 세부요인을 구분하여 주관적 규범을 측정하였다.

기술수용모델에 기반해 도출한 요인인 지각된 유용성은 정선미, 김현규와 김영훈(2016)의 연구와 이명호와 소영진(2015)의 연구에서 쓰인 척도를 기초로 하여 “모바일 쿠폰은 유용하다,” “모바일쿠폰은 이용자에게 확실한 혜택을 준다,” “모바일쿠폰을 사용하는 것은 경제적으로 이득이다,” “모바일쿠폰을 사용하지 않는 것은 경제적으로 손해를 보는 일이다(분석 시 역코딩)”와 같은 4개의 문항으로 제시하였다. 또한 지각된 이용용이성은 일반적으로 모바일쿠폰을 사용하기 위해 거치게 되는 행동적 양상을 고려하여 “모바일쇼핑 시 모바일쿠폰을 사용하는 것은/오프라인 매장에서 모바일쿠폰을 사용하는 것은/모바일쿠폰을 검색하는 것은/모바일쿠폰을 발급(다운로드) 받는 것은 어렵지 않다”의 4개 문항으로 구성하였다.

개인의 심리적 요인인 할인추구성향은 안주영과 조용현(2014)의 연구에 쓰인 척도를 재구성하여 “나는 구매하고자 하는 제품의 할인정보를 적극적으로 찾아보는 편이다,” “나는 정상가격의 제품보다 할인되는 제품에 더 많은 관심이 간다,” “나는 정상가격의 제품보다 할인되는 제품을 더 자주 구매하는 편이다,” “나는 정상가격으로 제품을 구매하면 왠지 손해보는 느낌이 든다,” “나는 제품을 할인받아 구매하면 기분이 좋다,” “나는 제품을 할인받아 구매하면 내가 현명한 소비자라는 느낌이 든다”와 같은 6개 문항을 제시하였다.

마지막 독립변인인 혁신성향은 고창현과 한은경(2016)의 연구에 사용된 척도를 일부 수정하여 “나는 최신기술이나 신제품에 대해 관심이 많다,” “나는 최신기술이나 신제품에 대한 정보를 적극적으로 찾아보는 편이다,” “나는 새로운 기술이나 트렌드가 적용된 제품을 남들보다 일찍 구매하는 편이다,” “나는 신제품을 먼저 사용해보고 다른 사람들에게 사용경험(추천 여부)을 알려준 적이 여러 번 있다,” “나는 새로운 기술을 활용해 일의 효율성을 높이고 싶다,” “나는 새로운 변화를 받아들이고 혁신을 추구하는 성향이 있다”와 같은 6개 문항으로 구성하였다.

한편 수많은 연구에서 소비자행동을 예측하기 위해 응답자의 의도(intention)를 측정하였는데, 모리스와 딜런(Morris & Dillon, 1997)에 따르면 이용의향이라는 것은 향후 이용에 대한 계획의 강도를 뜻한다. 즉, 이용의향은 미래의 행동에 대해 소비자가 갖는 동기로서, 장래에 행동으로 연결될 가능성이 높다. 본 연구의 첫 번째 종속변인인 모바일

일쿠폰 이용의향은 정성민, 조성도와 김상희(2015)의 연구에서 쓰인 척도를 토대로 “나는 모바일쿠폰을 자발적으로 다운로드 받아 사용할 의향이 있다,” “나는 모바일쿠폰이 자동으로 제시될 경우 사용할 의향이 있다,” “나는 모바일쿠폰을 앞으로 더 자주 사용할 의향이 있다,” “나는 모바일쿠폰 사용을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다”의 4가지 문항으로 구성하여 질문하였다.

마지막으로, 쿠폰제공앱 이용의향은 쿠폰제공앱 이용경험에 따라 “귀하는 향후 모바일쿠폰을 얻기 위해 쿠폰제공앱을 사용하실 의향(쿠폰제공앱 미이용자 대상)/지속적으로 사용하실 의향(쿠폰제공앱 이용경험자 대상)이 있습니까?”라는 단일문항으로 질문하고, 이를 “전혀 없다”~“매우 많다”의 리커트 5점 척도로 측정하였다. 특히, 쿠폰을 제공하는 모바일앱이 여타의 다양한 서비스 기능도 탑재하고 있는 경우가 많다는 점을 고려하여, 응답자들이 앱의 주 이용목적을 모바일쿠폰 획득에 중점을 두고 답변할 수 있도록 질문 중 “모바일쿠폰을 얻기 위해”에 밑줄을 긋고 강조하였다.

복수문항으로 측정한 변수들의 신뢰도 분석 결과, 변인별 크론바흐  $\alpha$ 값은 모바일쿠폰 이용 태도 .816, 주관적 규범-소비합리성 .727, 주관적 규범-체면민감성 .804, 지각된 유용성 .749, 지각된 이용용이성 .789, 할인추구성향 .841, 혁신성향 .893, 모바일쿠폰 이용의향 .843으로 나타났다. 모든 변인들에 대해 신뢰도 계수가 0.7 이상으로 도출됨에 따라 측정항목의 구성에는 무리가 없는 것으로 판단되었다.

#### 4. 연구결과

앞에서 제시된 12가지 세부 연구가설은 6개의 독립변인과 2개의 종속변인 간 인과관계의 검증을 필요로 한다. 이들은 개별 종속변인에 대한 다중회귀분석을 통해 각 가설에서 예측한 영향력의 유의성 여부를 한 번에 파악할 수 있다. 먼저 첫 번째 종속변인인 모바일쿠폰 이용의향의 영향변수 검증을 위한 회귀분석에서는 성별을 통제변인으로 설정하고 이를 더미변수로 변환한 후 가변인회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 적합성은 통계적으로 유의함이 확인되었고( $F=84.716, p<.001$ ), 그 설명력은 70%에 가까운 것으로 나타났다( $\text{adjusted } R^2=.691$ ). 또한 회귀모형의 다중공선성(multicollinearity)과 관련해서는, 공차한계의 수치가 모두 0.1 이상, 분산팽창요인(VIF) 지수는 모든 변인이 10 미만으로 나타나 독립변인들 간의 상관성이 크지 않고 분석 결과에도 큰 영향을

미치지 않는 것으로 확인되었다.

모바일쿠폰 이용의향을 종속변인으로 한 다중회귀분석 결과를 종합하면, <표 2>에 제시된 바와 같이, 모바일쿠폰 이용 태도( $t=6.002, p<.001$ ) 모바일쿠폰의 지각된 유용성 ( $t=4.440, p<.001$ ), 할인추구성향( $t=7.611, p<.001$ ), 그리고 주관적 규범 중 체면민감성 ( $t=4.698, p<.001$ )이 모바일쿠폰 이용의향에 미치는 영향은 유의한 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 가설 1-1, 3-1, 5-1은 지지되었고, 가설 2-1은 부분지지되었다. 반면에, 모바일 쿠폰의 지각된 이용용이성( $t=.884, p=ns$ )과 개인의 혁신성향( $t=.575, p=ns$ ), 그리고 주관적 규범 중 소비합리성( $t=1.667, p=ns$ )은 모바일쿠폰 이용의향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이에 가설 4-1과 6-1은 기각되었고, 가설 2-1은 부분기각되었다.

연구문제 1에서는 모바일쿠폰 이용의향에 대한 독립변인들의 상대적 영향력 크기를 비교하고자 하였다. 유의미한 영향요인들의 표준화계수(베타값)를 비교한 결과, 할인추구성향( $\beta=.327$ )의 영향력이 제일 높고, 그 다음에 모바일쿠폰 이용 태도( $\beta=.296$ ), 지각된 유용성( $\beta=.230$ ) 순으로 나타났다. 이에 비해, 혁신성향( $\beta=.020$ )과 지각된 이용용이성( $\beta=.033$ )의 영향력은 매우 미미한 것으로 드러났다.

표 2. 모바일쿠폰 이용의향의 영향요인 검증 (다중회귀분석)

변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
모바일쿠폰 이용 태도	-.038	.051	.296	6.002	.000	.424	2.360
주관적 규범 - 소비합리성	.304	.036	.066	1.667	.097	.653	1.532
주관적 규범 - 체면민감성	.601	.023	.161	4.698	.000	.876	1.141
지각된 유용성	.110	.051	.230	4.440	.000	.384	2.602
지각된 이용용이성	.226	.033	.033	.884	.378	.752	1.330
할인추구성향	.029	.047	.327	7.611	.000	.561	1.784
혁신성향	.358	.030	.020	.575	.566	.816	1.225
성별(통제변인)	.017	.043	-.030	-.876	.382	.901	1.110

두 번째 종속변인인 쿠폰제공업 이용의향의 영향요인 검증을 위해서는 성별과 쿠폰제공업 이용 경험을 통제변인으로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 성별 외에 쿠폰제공업 이용 경험을 추가로 통제한 이유는 경험 여부를 통한 이용 만족도와 익숙함의 정도가 향후 이용의향에도 영향을 끼칠 수 있다고 예상했기 때문이다. 회귀분석 결

과, 이 회귀모형의 적합성도 통계적으로 유의하다고 판명되었고( $F=19.893$ ,  $p<.001$ ), 다중공선성의 문제는 없었다. 그러나 회귀식의 설명력은 앞선 회귀모형보다는 낮은 36.3%로 나타났다(adjusted  $R^2=.363$ ).

쿠폰제공업 이용의향을 종속변인으로 한 다중회귀분석 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다. 종합해서 요약하면, 쿠폰제공업 이용의향에 미치는 유의한 영향을 미치는 요인은 모바일쿠폰의 지각된 이용-용이성( $t=3.623$ ,  $p<.001$ ), 개인의 할인추구성향( $t=4.207$ ,  $p<.001$ ), 그리고 주관적 규범 중 소비합리성( $t=2.392$ ,  $p<.05$ )으로 나타났다. 따라서 가설 4-2과 5-2는 지지되었고, 가설 2-2는 부분지지되었다. 그 반면, 영향력이 유의하지 않은 요인은 모바일쿠폰 이용 태도( $t=.344$ ,  $p=ns$ ), 모바일쿠폰의 지각된 유용성( $t=.718$ ,  $p=ns$ ), 혁신성향( $t=.567$ ,  $p=ns$ ), 그리고 주관적 규범 중 체면민감성( $t=.940$ ,  $p=ns$ )인 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 가설 1-2, 3-2과 6-2는 기각되었고, 가설 2-2는 부분기각되었다.

한편 쿠폰제공업 이용의향에 대한 요인별 영향력을 비교 분석하기 위해 설정한 연구문제 2의 검증 결과, 할인추구성향( $\beta=.260$ )의 영향력이 제일 높게 나타났고, 그 다음은 지각된 이용-용이성( $\beta=.194$ ), 주관적 규범 중 소비합리성( $\beta=.137$ ) 순이었다. 그 밖의 요인들은 모두 베타값이 0.1 이하로 드러나 영향력이 매우 미미한 수준임을 확인할 수 있었다. 이와 대비하여, 통제변인으로 설정된 쿠폰제공업의 이용 경험 여부는 쿠폰제공업 이용의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고( $t=4.446$ ,  $p<.001$ ), 구체적으로는 쿠폰제공업 이용 경험이 있는 소비자가 비이용자에 비해 향후 이용의향이 더 높은 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 연구문제 3에서는 모바일쿠폰 이용의향이 쿠폰제공업 이용의향에 유의미한 영향을 미치는지 검증하고자 하였고, 그 인과관계 확인을 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이, 영향력의 통계적 유의성이 입증되었다( $F=82.773$ ,  $p=ns$ ). 표준화계수인 베타( $\beta$ )값은 0.466으로 도출되었는데, 이는 모바일쿠폰 이용의향이 100% 증가하면 모바일쿠폰 이용의향은 46.6% 증가한다는 의미로 해석할 수 있다. 이 같은 결과를 통해 모바일쿠폰 이용의향이 높을수록 쿠폰제공업의 이용의향도 높아질 것이라 예측할 수 있다.

표 3. 쿠폰제공앱 이용의향의 영향요인 검증 (다중회귀분석)

변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의도	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
모바일쿠폰 이용 태도	.030	.086	.024	.344	.731	.424	2.360
주관적 규범 - 소비합리성	.149	.062	.137	2.392	.017	.653	1.532
주관적 규범 - 체면민감성	.038	.040	.046	.940	.348	.876	1.141
지각된 유용성	.062	.087	.053	.718	.473	.384	2.603
지각된 이용용이성	.203	.056	.194	3.623	.000	.741	1.350
할인추구성향	.340	.081	.260	4.207	.000	.557	1.797
혁신성향	.029	.052	.028	.557	.578	.816	1.226
성별(통제변인)	-.037	.074	-.025	-.504	.615	.891	1.122
쿠폰제공앱 이용 경험 (통제변인)	.422	.095	.213	4.446	.000	.928	1.077

표 4. 모바일쿠폰 이용의향이 쿠폰제공앱 이용의향에 미치는 영향 (단순회귀분석)

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의도
회귀모형	37.137	1	37.137	82.773	.000
잔차	133.700	298	0.449		
합계	170.837	299			

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과의 요약 및 해석

본 연구에서는 모바일쿠폰의 사용 경험이 있는 20~30대 성인 남녀 300명을 대상으로 설문조사를 진행하여 모바일쿠폰 및 쿠폰제공앱 이용의향에 영향을 미칠 만한 변수들의 인과관계를 확인하였다. 독립변인으로는 관련된 선행이론들이 제시한 틀에 의거하여 합리적 행동이론에서 모바일쿠폰 이용에 대한 태도와 주관적 규범을, 기술수용모델에서 모바일쿠폰의 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 추출하였다. 또한 개인의 심리적·행동적 속성이라고 할 수 있는 할인추구성향과 혁신성향을 추가변인으로 설정하여 총 6개의 요인이 각 종속변인에 미치는 영향을 회귀분석을 이용하여 살펴보았다. 분석 결과, 모바일쿠폰 이용의향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변인은 모바일쿠폰 이용 태도, 주관적 규범-체면민감성, 지각된 유용성, 할인추구성향이었고, 쿠폰제

공앱 이용의향에 유의한 영향을 미치는 요인은 주관적 규범-소비합리성, 지각된 이용용이성, 할인추구성향인 것으로 나타났다. 이를 토대로 세부적이고 주목할 만한 연구결과를 요약하고 해석을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 두 종속변인에 대해 유의미한 영향요인이 상이하게 나타났으며, 유일하게 모바일쿠폰 이용의향과 쿠폰제공앱 이용의향에 모두 유의한 영향을 미치는 변인은 할인추구성향밖에 없었다. 이는 많은 이용자들이 모바일쿠폰과 쿠폰제공앱을 별개로 생각하는 경향이 있다고도 해석할 수 있다. 실제로 모바일쿠폰을 얻을 수 있는 경로가 모바일앱에만 국한된 것도 아니고,<sup>2)</sup> 모바일쿠폰의 획득을 위해 별도의 앱을 다운로드 받아야 되는 번거로움이나 획득 과정상의 불편(설문 참여, 광고 보기, 서비스 이용 동의 등과 같은) 등이 장애요인으로 작용할 수도 있다. 그러나 여전히 모바일앱은 모바일쿠폰의 제공과 수집이 이루어지는 가장 주된 경로이니 만큼 종속변인에 따라 일관성을 보이지 못한 결과는 다소 의외이기도 하다. 이를테면, 첫 번째 가설의 검증 결과에서 모바일쿠폰 이용에 대한 태도가 긍정적일수록 모바일쿠폰 이용의향은 높아졌지만 쿠폰제공앱 이용의향은 높아지지 않았는데, 이는 모바일쿠폰 이용과 쿠폰제공앱 이용을 별개로 여기는 경향에 기인한다고 유추할 수도 있다. 다시 말해, 종속변인에 따른 상이한 결과는 소비자들이 모바일쿠폰의 경제적 혜택에 대해 인지한다고 할지라도, 그 획득을 위해 모바일앱을 이용하는 것은 당연히 따라야 할 필수절차로 생각하지 않을 수 있음을 암시한다.

둘째, 주관적 규범은 이중적인 결과를 도출하였다. 쿠폰 이용에 대해 일반인들이 가질 수 있는 인식의 양면성과 선행연구의 개념적 접근을 고려하여, 본 연구에서는 주관적 규범을 긍정요인(소비합리성)과 부정요인(체면민감성)으로 나누어 분석하였다. 결과는 두 세부요인이 완전히 상반되었는데, 구체적으로 소비합리성은 쿠폰제공앱 이용의향에 대해서만 유의한 영향을 미쳤고, 반면에 체면민감성은 모바일쿠폰 이용의향에 대해서만 영향력이 유의한 것으로 밝혀졌다. 이는 주관적 규범이 개인의 태도나 동기에 영향을 미치는 과정에 있어서는 타인의 평가에 대한 인식(민감성)의 강도보다는 방향(긍정적, 부정적, 또는 중립적)이 더 중요할 수 있음을 시사하는 결과라 할 것이다. 주관적 규범의 이러한 선택적 영향력은 이 변인이 여전히 중요한 요인임을 반증하고, 아울러 모바일쿠폰 이용행위가 어떻게 인식되도록 포지셔닝해야 이용률이 높아질 것인가에 대

---

2) 이를테면, 단문형이나 장문형 메시지, 또는 특정 이미지의 사진 촬영을 통해서도 모바일쿠폰이나 그와 유사한 효력을 가진 할인 혜택을 받을 수 있다.

한 단서를 제공한다고 할 수 있다.

셋째, 모바일쿠폰의 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 또한 모바일쿠폰과 쿠폰제공앱 이용의향에 상반된 양상의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 지각된 유용성은 모바일쿠폰 이용의향에 대해서만, 지각된 이용용이성은 쿠폰제공앱 이용의향에 대해서만 각각 유의미한 영향을 미쳤다. 이들 두 요인은 기술수용모델의 기본가정에 근거하여 본 연구의 검증 대상에 포함되었는데, 선행연구에서도 지각된 유용성과 이용용이성을 모바일쿠폰의 경제적 가치와 심리적 가치를 높이는 데 영향을 미치는 요인으로 보았다(정성민·김상희·조성도, 2011). 따라서 두 변인이 완전히 상이한 영향을 나타낸 본 연구의 결과는 그 원인을 해석하기가 쉽지 않다. 다만 한 가지 유추 가능한 단서는 지각된 이용용이성이 사용자의 모바일 기능 숙련도와 밀접히 연관되어 있을 것 이란 예측에서 찾을 수 있다. 즉, 모바일기기와 여러 기능을 능숙하게 이용할 수 있는 소비자일수록 모바일쿠폰의 이용도 쉽게 여길 것이며, 모바일쿠폰을 얻기 위한 모바일 앱의 이용에 대해서도 아무런 심리적 장애나 거리낌이 없을 것이라는 가정이다. 그리고 이러한 변인 간 연계성의 정도가 단순히 모바일쿠폰의 유용성을 인지하는 경우보다는 더 긴밀할 것이라는 점이 상기한 결과를 유도했다고 짐작할 수 있다. 한편 지각된 유용성에 따른 결과는 모바일쿠폰 이용 태도와 주관적 규범·체면민감성의 결과와 동일한데, 그 원인 역시 위에서 유추한 것과 비슷한 원리로 심리적 배경을 추론할 수 있을 것이다.

넷째, 개인의 고유한 속성으로 잠재적 영향요인에 추가해서 살펴봤던 할인추구성향과 혁신성향의 경우에도 매우 상반된 결과가 나타났다. 즉, 할인추구성향은 (앞서 밝힌 대로 독립변인 중 유일하게) 모바일쿠폰 이용의향과 쿠폰제공앱 이용의향에 모두 유의한 영향을 미친 반면, 혁신성향은 두 종속변인에 대해 영향력이 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 할인, 즉 경제적으로 유리한 거래(good deal)를 추구하는 성향의 응답자들은 높은 모바일쿠폰 이용의향을 가지고 있을 뿐만 아니라 쿠폰을 얻기 위한 모바일앱에 대해서도 적극적인 이용의향을 나타낸 결과로 볼 수 있다. 이와 대조적으로, 혁신성향의 미약한 영향력은 모바일 라이프가 이제는 현대의 소비자들에게 완전히 일상화되고 익숙해진 나머지, 그들은 모바일쿠폰이나 쿠폰제공앱을 대단한 혁신의 산물로 인식하지 않는 경향이 있기 때문으로 부분적으로나마 원인을 유추해볼 수 있겠다.

마지막으로, 두 종속변인 간의 인과관계 여부도 분석한 결과, 모바일쿠폰 이용의향이 높아질수록 쿠폰제공앱 이용의향도 높아지는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해, 두 변인 간 인과성이 유의함을 확인한 것인데, 이 결과는 종속변인에 따라 독립변인의 영향력이

매우 상이하게 나타난 선행분석의 결과와 배치되는 면이 있어서 해석에 주의를 필요로 한다. 표면적으로 보면, 모바일쿠폰 이용의향은 쿠폰제공앱 이용의향에 직접적인 영향을 미치지만, 독립변인들의 영향을 쿠폰제공앱 이용의향까지 매개하지는 않는 것으로 파악할 수 있다. 이 같은 결과를 토대로, 쿠폰제공앱 이용의향을 높이기 위해서는 모바일쿠폰 이용의향의 제고가 선결요건이 되기도 하지만, 모바일쿠폰 이용의향은 그 자체로 어느 정도 독립적 영향요인으로서의 속성도 갖고 있음을 알 수 있다.

## 2) 이론적·실무적 시사점

미디어와 서비스가 급속도로 디지털화되고 모바일화된 최근의 마케팅 환경에서 전통적 프로모션 수단이었던 쿠폰도 그 형태와 기능을 진화시켜 모바일쿠폰으로 소비자들에게 다가왔다. 소비자의 구매정보 탐색, 구매행위, 이용후기 공유 등이 이루어지는 주요한 경로가 온라인 및 모바일 플랫폼으로 이동하면서 기업에게 있어 모바일쿠폰의 활용가치도 점차 높아질 전망이다. 그러한 중요성과 탐구가치에 비해 지금까지 모바일쿠폰에 대한 학계의 관심과 고찰은 부족한 편이었으며, 이에 본 연구는 쿠폰 관련 선행 연구 및 이론을 바탕으로 모바일쿠폰 효과에 대한 가설을 도출하고 실증조사를 통해 이를 검증하였다. 그리고 분석 결과를 토대로 몇 가지 의미 있는 시사점을 도출할 수 있었다.

먼저 본 연구에서 제시한 가설들의 주요 근거가 된 쿠폰 관련 전통적 이론들- 합리적 행동이론과 기술수용모델-은 가설의 일부만 지지됨에 따라 부분적인 설명력을 갖는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 모바일쿠폰 이용의향에 대한 영향요인만 보더라도 모바일쿠폰 이용 태도, 주관적 규범 중 체면민감성, 지각된 유용성이 유의한 영향을 미친 반면, 주관적 규범 중 소비합리성과 지각된 이용용이성의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 전통적인 종이쿠폰과 달리, 모바일쿠폰의 이용동기를 예측하기에 이들 이론의 설명력이 충분치 않다는 점을 반증한다. 이와 더불어, 할인추구성향의 영향력이 두 종속변인에 대해 모두 유의성을 나타낸 유일한 변인이었다는 점은 종이쿠폰과 모바일쿠폰이 갖는 속성상의 유사점 및 차이점과 밀접한 관련이 있을 것이다. 다시 말해, 종이쿠폰과 모바일쿠폰은 쿠폰의 노출-획득-보관-상환에 이르는 일련의 이용과정에서 있어 방식상의 뚜렷한 차이를 갖지만, 쿠폰의 이용을 통해 가격 할인과 심리적 만족을 얻을 수 있다는 점에서는 근본적으로 유사하다. 이렇듯 두 쿠폰유형 간에는 공통점과



상이점이 공존하는데다 향후 지속적인 진화 가능성도 있다는 점을 고려하면, 기존 이론의 검증이나 새로운 소비자행동 이론을 제시할 수 있는 모바일쿠폰에 대한 연구가 꾸준히 시도되고 활성화될 필요가 있겠다.

본 연구의 결과를 통해 기업의 효과적인 모바일쿠폰 활용 전략을 위한 실무적 함의도 도출할 수 있다. 무엇보다 할인추구성향은 모바일쿠폰과 쿠폰제공업 이용의향에 대해 모두 유의한 영향을 미친 유일한 변인일뿐만 아니라 영향력의 크기 또한 가장 큰 것으로 밝혀진 만큼, 모바일쿠폰의 상환율 증대를 위해서는 여전히 할인 혜택을 강조하는 것이 필요해 보인다. 그런데 여기서 파생되는 고민은 타깃팅 효과의 증대를 위해 어디에서 할인추구성향이 높은 소비자들을 찾을 수 있는가라는 문제이다. 그 해결책을 위해서는 과거 할인쿠폰에 반응했던 소비자들을 할인추구성향이 높은 집단으로 가정하고, 이들을 타깃팅하기 위한 사용행동 추적기술의 활용을 모색할 수 있다. 즉, 할인쿠폰의 이용 기록이 있는 소비자뿐만 아니라 할인쿠폰 광고를 클릭했거나 할인쿠폰을 직접 검색했던 소비자 등도 합법적으로 추적하여 이들을 중점 대상으로 모바일쿠폰 정보나 광고를 노출한다면 기업 입장에서 쿠폰의 전략적 활용 효과를 더 높일 수 있을 것이다.

그러나 할인혜택만 강조하는 소구전략만으로는 충분치 않을 수 있다. 타깃팅 전략 또한 할인추구성향이 높은 소비자만 지향해서는 이용자의 확대를 기대하기 어려울 것이다. 이에 대한 해결의 단서를 제시한 선행연구로서 정성민, 조성도와 김상희(2015)의 연구에서는 모바일쿠폰이 종이쿠폰보다 소비자로 하여금 더 현명한 소비자가 된다는 느낌을 전달할 수 있으므로 쿠폰상환율 증대를 위해서는 소비자가 쿠폰을 사용하는 시점에 단순히 결제 시의 혜택만을 강조하기보다 쿠폰 사용을 통해 세련된 소비자가 될 수 있다는 점을 어필해야 한다고 했다. 본 연구에서는 주관적 규범의 영향력도 부분적으로 입증된 만큼, 자신의 모바일쿠폰 이용 행위에 대한 타인의 인식이 긍정적인 거란 기대를 심어줄 수 있는 커뮤니케이션 전략이 뒷받침될 필요도 있다. 즉, 모바일쿠폰의 사회심리적인 혜택도 기존의 또는 잠재적 쿠폰 이용자들에게 소구할 수 있는 주요한 메시지 포인트로 고려할 수 있으며, 이는 곧 모바일쿠폰의 이용자는 합리적 소비자라는 인식을 강화할 포지셔닝 전략으로 귀결될 것이다.

한편으로 모바일쿠폰의 이용자 및 이용률 증대를 위해서는 커뮤니케이션 못지 않게 기술적 요인의 역할 또한 매우 중요할 것으로 보인다. 본 연구의 검증 대상 중 하나였던 모바일쿠폰의 지각된 이용용이성을 높이기 위해서, 그리고 주관적 규범 중 체면민감성이 높은 소비자들을 위해 상품 결제 시 모바일쿠폰이 자동 적용될 수 있도록 쿠폰상

환 시스템을 개선하는 것도 필요하다. 특히 오프라인 상점에서 상환할 수 있는 모바일 쿠폰의 사용과 관련해서는 모바일결제 수단인페이앱(pay app)과 결합하여 결제과정에서 선(先) 할인이 되거나 신용카드 결제 시 청구할인이 가능한 형태로 제시가 된다면 소비자는 주변인의 시선을 의식하지 않고 보다 편리하게 모바일쿠폰을 이용할 수 있을 것이다. 또한 모바일기기를 통한 프록시미티(proximity, 근접성) 기술이 이미 보편화되어 있는 만큼(Yim & Keum, 2015), 소비자가 매장 안에 입장하는 즉시 모바일쿠폰이 푸시(push) 형태로 발급되어 결제 시에 자동적용된다면 쿠폰이용률은 자연스럽게 높아질 것으로 예상된다.<sup>3)</sup>

선행연구에서 다루지 않았지만 본 연구에서 종속변인 가운데 하나로 검증한 쿠폰제공앱과 관련해서도 그 실용적 함의를 살펴볼 필요가 있다. 우선 쿠폰제공앱의 이용경험이 있는 집단이 무경험 집단에 비해 더 적극적인 향후 이용의향을 보였다는 분석결과에 주목할 필요가 있다. 이는 소비자가 모바일쿠폰 획득을 목적으로 일단 쿠폰제공앱을 사용해 본다면 긍정적 경험이나 만족감을 통해 지속적인 이용의향을 가질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 어떻게 하면 모바일쿠폰 제공의 주 경로가 되는 쿠폰제공앱의 초기 경험을 유도할 것인가가 관건이 될 것이다. 이를 위해서는 본 연구결과에서 쿠폰제공앱 이용의향의 영향요인으로 규명된 세 가지 요인, 즉 주관적 규범 중 소비합리성 인식과 지각된 이용용이성, 그리고 할인추구성향을 모두 고려할 필요가 있다. 즉, 소비자들에게 쿠폰제공앱을 통해 모바일쿠폰을 더 쉽게 취득하고 사용할 수 있으며, 그렇게 함으로써 할인 혜택도 얻고 합리적인 소비자로 인식될 수 있다는 믿음을 심어줄 수 있는 커뮤니케이션 전략을 수행하는 것이다. 또한 자사의 브랜드앱을 통하거나 쿠폰 전용 플랫폼과의 연계를 통해 소비자의 눈길을 끌 수 있는 형태로 모바일쿠폰을 제시하고 해당 앱에서 이벤트, 포인트 적립 등의 다양한 혜택도 함께 제공한다면 합리적 소비를 지향하는 이들의 앱이용률이 높아질 것이고, 그만큼 모바일쿠폰의 노출 및 사용 유도를 통한 프로모션 목표의 달성 가능성도 높아질 것이라 예상된다.

---

3) 이러한 푸시 시스템은 각 모바일앱의 광고 이용 동의를 한 고객들에 한하여 작동하는 것인데, 최근에 소비자들은 푸시 광고를 일종의 스팸이나 노이즈(noise)로 여겨 무조건 회피하거나 비동의 처리하는 경향이 늘고 있다(하지영·정만수·한규훈, 2020). 이런 경우, 전달 대상인 소비자로 하여금 푸시 메시지가 성가신 광고성 정보가 아니라 즉각적으로 누릴 수 있는 혜택이라는 점을 인지시키고 긍정적인 이용 경험을 유도할 필요가 있다.

### 3) 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 단일연구로서의 몇 가지 한계점을 갖고 있으며, 이를 극복하기 위한 방안은 곧 후속연구의 방향성과 직결될 것이다. 첫째, 본 연구에서는 모바일 미디어의 적극적인 사용자이자 온라인 프로모션의 주요한 타겟이 되고 있는 20~30대 성인을 표본으로 설문조사를 진행하였다. 그러나 요즘에는 모바일 미디어 의존도가 세대를 가리지 않고 전 연령대에 걸쳐 높게 나타나며, 그럼에도 세대별 속성의 차별점은 여전히 존속하고 있다는 점, 그리고 쿠폰의 사용계층 역시 젊은 세대에만 국한되지 않는다는 점을 감안했을 때 향후 관련 연구에서는 표본조사의 대상 연령층을 확대할 필요가 있겠다. 또한 본 연구에서는 모바일쿠폰의 이용 경험이 있는 소비자만 응답에 참여했는데, 모바일쿠폰 신규 이용자를 효과적으로 유치할 수 있는 전략적 시사점 도출을 위해서는 비경험자도 조사대상에 포함해서 실무적 함의의 영역을 확장할 것이 권장된다.

둘째, 본 연구에서는 쿠폰행위를 설명할 수 있는 관련 이론 및 선행연구의 결과를 바탕으로 6개의 독립변인을 도출하고 각각의 영향력을 평가하였는데, 통제된 환경에서 개별 요인의 효과 및 인과성을 면밀히 검증하기 어려운 설문조사의 한계상 연구결과의 일반화에도 제약이 따른다. 실제로 본 연구의 종속변인인 모바일쿠폰 및 쿠폰제공앱 이용의향에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 요인으로는 모바일쇼핑에 대한 경험 및 태도, 쿠폰의 지각된 가치(또는 할인율), 쿠폰제공앱의 특성, 쿠폰 이용 환경 등을 추가로 고려할 수 있으며, 쿠폰이 적용될 상품의 내재적 속성인 제품군 관여도, 일반적 가격대, 사용주기 및 사용빈도 등에 따라서도 소비자의 의도는 달라질 수 있다. 이러한 제한성을 극복하고 연구의 타당성을 제고하기 위한 대안적 접근으로서, 후속연구에서는 다양한 가외변인의 영향력을 최대한 통제된 상태에서 핵심변인들의 영향을 검증할 수 있는 실험조사의 수행이 장려된다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 오늘날 쿠폰형태의 대세이자 온라인 프로모션의 주요 수단으로 부상한 모바일쿠폰에 대해 심도 있는 탐구를 실행하고 그 이용의향에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들의 효과를 실증조사를 통해 검증했다는 점에서 연구의 의의와 실무적 기여의 지점을 발견할 수 있을 것이다. 특히 선행 쿠폰연구에서 좀처럼 다루어지지 않은 쿠폰 유통 채널에 주목하고 모바일쿠폰의 주요 획득 경로인 모바일앱을 조사 대상에 포함함으로써 실무적 함의의 영역을 확장하고자 한 것은 본 연구의 차별적 시도이자 가치라 할 수 있겠다. 또한 합리적 행동이론, 기술수용모

델과 같이 수많은 연구를 통해 설명력이 입증된 전통적 이론들을 현대의 마케팅 및 소비상황에 투영하고 그 적용성을 검증한 것도 의미 있는 시도였다고 볼 수 있다. 향후에도 모바일쿠폰에 대한 소비자의 관심과 기업의 전략적 활용 빈도가 꾸준히 늘어날 것이라 예측되는 만큼, 모바일쿠폰에 대한 탐구 노력이 지속되고 그 과정에 있어 본 연구가 후속연구의 촉진에 일조할 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

- 고창현, 한은경 (2016). 모바일 간편결제 의 속성과 지속적 사용의도: 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 15(1), 109~122.
- 곽기영, 이유진 (2005). 디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용의도 결정요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 7(2), 85~100.
- 곽동성, 김진영 (2006). 쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰촉진 반응. *서비스경영학회지*, 7(2), 257~292.
- 김영구, 유성진 (2002). 쿠폰할인율이 쿠폰광고의 효과에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 34, 467~494.
- 김영미, 이형주 (2014). 소비자의 충동구매 선행변수로서 점포이미지와 가격할인의 비교연구. *한국소비자광고심리학회지*, 15(2), 255~278.
- 김재희, 여은아 (2020). 모바일 쿠폰 특성 지각에 따른 소비자 반응과 변인간 인과관계 연구. *복식문화연구*, 28(1), 15~29.
- 남수태, 진찬용 (2017). 기술수용모델 기반 스마트폰 지속사용의도에 미치는 영향. *한국정보통신학회논문지*, 21(11), 2076~2082.
- 박종희 (1997). 외식산업에서의 관측전략으로서의 쿠폰 사용 연구. *호텔경영학연구*, 5(2), 85~102.
- 신현식 (2010). 인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일 인터넷 사용의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구. *정보시스템연구*, 19(3), 209~236.
- 안주영, 조용현 (2014). 소비자의 할인추구성향, 가격지식, 브랜드 충성도가 내적준거가격 및 준거할인의 지각에 미치는 영향: 할인구매경험의 매개효과를 중심으로. *관광학연구*, 38(3), 143~165.
- 염동섭, 김화동 (2014). 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기 및 지각된 속성, 수용자 혁신성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 47, 53~63.
- 이명호, 소영진 (2015). 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(2), 171~186.
- 이보경, 허정욱, 김태진 (2013). *모바일 커머스 시대, 상거래의 모습은 어떻게 바뀌나*. KT경제경영연구소.

- 이정기, 최민음, 오대영 (2015). 스마트폰 SNS 기반 금융거래 애플리케이션 수용의도 결정요인 연구: 기술수용모델, 보호동기이론, 계획행동이론을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 32(4), 123~161.
- 이정세 (2014). 중국 소비자의 성별 모바일커머스 수용의도에 미치는 요인에 관한 연구: 광저우·상하이지역 소비자를 중심으로. *통상정보연구*, 16(3), 25~50.
- 이정실 (2014). 모바일 쿠폰의 특성과 할인율이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 26(2), 165~182.
- 정선미, 김현규, 김영훈 (2016). 모바일쿠폰 특성이 사용자의 지각된 유용성과 쿠폰 사용의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(8), 192~203.
- 정성민, 김상희, 조성도 (2011). 모바일 쿠폰 서비스의 특성이 소비자의 쿠폰 이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 103~134.
- 정성민, 조성도, 김상희 (2015). 모바일 쿠폰에 대한 소비자 심리 반응의 구조적 관계와 종이 쿠폰과의 비교 연구. *경영학연구*, 44(1), 27~53.
- 제일기획 (2022, 2월 10일). 2021년 국내 광고 시장 20.4% 성장...14조 원 육박. *Cheil Magazine*, <https://magazine.cheil.com/50681>
- 주영진, 지민성, 임종혁 (2015). 스마트폰을 이용한 위치기반 쿠폰광고의 효과. *한국경영과학회지*, 40(1), 35~55.
- 최재섭, 고장석, 주형준 (2010). 대형마트의 판매촉진을 위한 쿠폰 상환의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 7(2), 55~78.
- 하지영, 정만수, 한규훈 (2020). 모바일 동영상 시청 환경에서의 광고효과: 광고침입성과 맥락 일치성의 영향 분석을 바탕으로. *광고연구*, 127, 45~78.
- 한국온라인쇼핑협회 (2021). *2022 온라인 쇼핑 시장에 대한 이해와 전망*.
- 한규훈, 이세진 (2008). 온라인쿠폰에 대한 소비자 인식 형성 경로의 국가 간 비교 연구. *마케팅관리연구*, 13(2), 59~79.
- 한상일 (2013). 스마트폰 기반 बैं킹 서비스의 특성과 지속적 사용의도 관계. *산업경제연구*, 26(3), 1311~1336.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ashworth, L., Darke, P., & Saller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentive and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295~305.

- Bagozzi, R. P., Hans, B., & Yi. Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action and application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505~518.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~336.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209~221.
- Gonzalez, E. (2016). Exploring the effect of coupon proneness and redemption efforts on mobile coupon redemption intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 1~15.
- Henderson, C. M. (1985). Modeling the coupon redemption decision. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 138~143.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2010). The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective. *Communications of the IBIMA*, 1~13.
- Lee, H. J., & Choeh, J. Y. (2021). Motivations for obtaining and redeeming coupons from a coupon app: Customer value perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 22~33.
- Lichtenstein, D. R., Netemayer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54~67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemayer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234~245.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533~544.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14, 58~64.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(1), 128~147.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Ed.). The Free Press.

- Rohani, K., Rohani, L. S., & Barth, J. (2017). The impact of consumers perception of environment and technology in redeeming e-coupons. *International Journal of Business Research and Management*, 8(1), 1~12.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 795~809.
- Strang, R. (1981). *How coupons influence consumer purchases*. Chicago: Nielsen Clearing House.
- Yim, J. C., & Keum, C. S. (2015). Technology trends on proximity services. *Electronics and Telecommunications Trends*, 30(1), 123~132.

최초투고일: 2022년 7월 20일 • 심사일: 2022년 8월 30일 • 게재확정일: 2022년 9월 25일



Abstract

# Using Coupons in the Mobile Era

Based on the Analysis of Influencing Factors on Consumer Intentions to Use Mobile Coupons and Coupon-Providing Apps

**Ahlin Han\***

Graduate Student, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

**Kyoo-Hoon Han\*\***

Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

The advent of the mobile media era has fundamentally transformed not only consumer lifestyles but also corporate marketing strategies. The recent popularity of mobile coupons compared to traditional paper coupons is an interesting and important topic area to explore changes in consumer behavior. Considering its academic and practical value, however, research on consumer perception of mobile coupons is insufficient. Accordingly, this study focused on coupon use in the mobile environment and associated consumer psychology. Based on the theory of reasoned action and the technology acceptance model, which were frequently used in past coupon studies, six potential influencing factors on intentions to use mobile coupons and coupon-providing apps were extracted and hypothesized. From analyzing the response data of 300 adults in their 20s and 30s, significant influencing factors for each dependent variable were found to be very different, while deal proneness was the only factor that influenced both dependent variables. Based on the results of the present study, partial validity of the traditional coupon-related theories was proved, and practical implications were derived and presented, as were directions for future research.

**KEY WORDS** Mobile coupon \* Coupon-providing app \* The theory of reasoned action  
\* Technology acceptance model \* Sales promotion

---

\* First author, ahlin.han@gmail.com

\*\* Corresponding author, hanque@sookmyung.ac.kr