

쿠폰 종류에 따른 쿠폰이용비용과 소비자 만족에 관한 연구*

The Effect of Costs of Coupon on Consumer Satisfaction*

서울대학교 소비자학과
석사과정 김 소 연
교 수 여 정 성

Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National Univ.

Master Course : Kim, So-Yun

Professor : Yeo, Jung-Sung

목 차

- | | |
|------------------|----------------|
| I. 문제제기 | IV. 결과 분석 및 해석 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to understand how consumers perceive the costs of couponing by coupon types and to suggest ways in which coupons should be developed to contribute to consumers' welfare. Costs/benefits of coupons as the most close antecedent variable included the following 8 constructs: searching costs, clipping costs, storing costs, extra expenses, substitution costs, pressure of holding, uncomfortable feelings, and regrets. Since it was hypothesized that the cost of couponing differs by coupon type, four coupon-types were examined: homepage coupon, E-mail coupon, DM coupon, and newspaper/magazine coupon. Data for this research were collected through 732 responses to a self-administered survey of consumers who had used all four types of coupons requesting participation from members of Internet survey firm.

The conclusions of this research can be summarized as follows:

(1) Women preferred off-line coupons but men preferred on-line coupons. In addition, consumers in Seoul were more familiar and satisfied with on-line coupons than consumers in other regions.

(2) Among constructs of costs, consumers perceived regrets, pressure of holding, and substitution costs highly. Differently from previous studies, consumers perceived searching costs and clipping costs to be less

Corresponding Author: So-Yun Kim, Department of Consumer Sciences, The College of Human Ecology, The Ohio State University, 1787 Neil Avenue Columbus OH 43210 TEL: (614) 784-9170 FAX: (614) 688-8133 E-mail: luxkim@hotmail.com

* 본 논문은 2004학년도 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비에 의해 지원되었음.

important than other costs.

(3) Storing costs, pressure of holding, and uncomfortable feelings were higher in off-line coupons, whereas clipping costs, extra expenses, and substitution costs were higher in on-line coupons.

(4) In general, most constructs of costs in using homepage and newspaper/magazine coupons were higher than those of E-mail and DM coupons.

(5) Cost perception was negatively related to coupon satisfaction at coupon, except newspaper/magazine coupon which was the least satisfactory coupon, regardless of costs.

(6) Consumers were more satisfied with direct-distribution coupons such as E-mail and DM coupons than public-distribution coupons such as homepage and newspaper/magazine coupons.

주제어(Key Words): 쿠폰 이용비용(costs of couponing), 소비자 만족(consumer satisfaction), 쿠폰 종류(coupon types)

I. 문제제기

1997년 말 외환위기 이후 지속적인 경기 침체와 투자 위축으로 인하여 기업은 적은 투자비용으로 매출액과 수익을 직접적으로 증대시킬 수 있는 판매촉진에 관심을 보이며 이에 대한 투자를 늘리고 있고, 소비절약운동이 사회 전반에 확산되고 소비심리가 위축되면서 국내 소비자들의 구매 행동은 '가격지향적 구매'로 변화하였다(김희진, 2002). 이에 따라 기업과 소비자의 쿠폰에 대한 수요가 급증하면서 우리나라의 쿠폰 시장은 폭발적으로 성장하여 2001년에 배포된 쿠폰의 수는 1억 장 이상으로 추정되며, 금년에는 12억 장을 넘어설 것으로 전망된다(김희진, 2002). 또한 기업들의 쿠폰 전략도 다양화하여 쿠폰북, 인터넷쿠폰, 쿠폰전문지, 카드쿠폰, 모바일쿠폰 등 새로운 쿠폰이 등장하고, 쿠폰 사용이 대중화되고 있으므로 당분간은 급속한 신장이 예상된다.

쿠폰이 판매촉진의 대표적 수단으로 일상화된 미국의 경우, 1980년대 쿠폰에 대한 연구가 매우 활발히 이루어졌으나 대부분의 연구가 재구매, 구매증가, 상표전환에 미치는 쿠폰의 영향력이나, 쿠폰 특성·소비자 특성에 따른 쿠폰 상환율을 파악하는 마케팅적 관점에 치중되어 있다. 우리나라의 연구 역시 쿠폰 상환율에 영향을 미치는 요인과 쿠폰 효과를 극대화하는 방안에 초점을 맞추고 있으며, 이 또한 매우 미비하다. 그러므로 쿠폰이 소비자에게

미치는 실질적인 영향을 소비자 주체적인 관점에서 파악하려는 노력이 필요하다.

쿠폰이용에 대한 소비자 지식이 향상되면서, 쿠폰은 더 이상 기업이 소비자에게 제공하는 부가적인 혜택이 아닌, 탐색·획득·보관·사용 단계에서 많은 비용이 요구되는 경제적 활동으로 인식되고 있다. 1980년대 중반 이후 미국의 많은 연구들이 소비자가 지각하는 쿠폰 관련 비용 및 편익의 개념이 소비자의 쿠폰이용 행동을 설명하는 가장 핵심적인 변수임을 밝히고 있듯이(이은정, 1998 재인용), 쿠폰 관련 비용 및 편익 개념은 소비자의 쿠폰이용과 밀접한 관련이 있다. 그럼에도 불구하고, 우리나라의 경우 아직 쿠폰이용비용에 관한 연구가 미흡하므로, 본 연구에서는 소비자 복지 증진이라는 목적 하에 소비자가 지각하는 쿠폰이용비용을 고찰하고자 하였다. 또한, 할인쿠폰 종합사이트와 기업 홈페이지 등에서 생활 전반에 걸친 다양한 쿠폰을 무료로 배포하면서 쿠폰을 획득하고 사용할 수 있는 기회와 경로가 대폭 확대되고, 이동통신업체와 제조업체가 제휴한 모바일 쿠폰이 활성화되면서 쿠폰 시장은 새로운 활기를 띠고 있다. 그러나 대부분의 연구가 신문, 잡지, 전단지 쿠폰 등 오프라인 쿠폰만을 대상으로 하고 있어 본 연구에서는 급성장하고 있는 온라인 쿠폰, 모바일 쿠폰에 관한 연구를 시도하고자 하였다. 또한 쿠폰 종류에 따른 상환율의 차이는 연구되고 있지만, 쿠폰 상환율에 가장 직접적으로 영향을 미치는 쿠폰이용비용이 쿠폰 종류에 따라 어

떻게 다른지를 연구한 사례는 찾기 힘들다. 그러므로 본 연구에서는 쿠폰을 획득하고 사용하는 경로와 절차가 상이한 쿠폰 종류에 따라 쿠폰이용비용도 다를 것이라는 가정 하에 쿠폰이용비용이 쿠폰 배포 매체와 배포 방식에 따라 어떻게 다른지를 살펴보고자 하였다.

즉, 본 연구에서는 쿠폰사이트, E-mail, 직접우편, 신문/잡지의 네 가지 쿠폰에 따른 쿠폰이용비용과 소비자 만족의 차이를 고찰하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 쿠폰의 개념과 종류

1895년 미국의 포스트사에 의해 최초로 사용된 후, 1950년대의 대량생산 시기를 거치며 급격히 발전하여 현재에 이르고 있는 쿠폰은 일반적으로 소비자가 특정 상품이나 브랜드를 구매하는 시점에 제시함으로써 상대방으로 하여금 기재된 조건의 수행을 요구할 수 있는 자격을 부여하는 일종의 증서로 정의되며, 구매동기의 유발이나 시용의 유도에 적합한 판매촉진 수단으로 사용된다.

쿠폰은 배포방식에 따라 매체쿠폰, 포장쿠폰, 소매상배포쿠폰으로 구분된다(Tellis, 1998). 매체쿠폰은 매체를 통해 전달되는 쿠폰으로써, 분리형간지쿠폰(FSI), 신문쿠폰, 잡지쿠폰, 직접우편쿠폰, 온라인쿠폰이 있고, 포장쿠폰은 제품 포장에서 볼 수 있는 쿠폰으로써, 인팩쿠폰(in-pack coupon), 언팩쿠폰(on-pack coupon) 등이 있다. 마지막으로 소매상배포쿠폰은 점포내쿠폰이라고도 불리고 있으며, 소매상을 통해 배포되는 제조업체쿠폰으로 제조업체가 지정한 소매 대리점에서만 가능한 쿠폰이다(이은정, 1998).

2. 쿠폰이용에 영향을 미치는 요인

쿠폰이용에 영향을 미치는 요인에는 크게 인구통계학적 요인과 쿠폰이용비용에 대한 지각과 같은 심리적 요인이 있다.

1) 인구통계학적 특성

초기의 쿠폰 연구는 인구통계학적 특성의 영향력을 중점적으로 다루었으나, 결과는 일치하지 않고 있다. 인구통계학적 특성 중 소득에 관하여 대부분의 연구들(Blattberg, Thomas & Peacock, 1978; Teel, Williams & Bearden, 1980; 정성인, 1998)은 저소득 소비자가 가격민감성이 높기 때문에 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였다. 그러나 McCann(1974)의 연구와 Bawa와 Shoemaker(1987a)의 연구에서는 고소득 가구가 판매촉진에 민감하여 쿠폰이용률이 높다는 결과가 도출되었고, Cotton과 Babb(1978), Neslin, Henderson, Quelch(1985)의 연구에서는 중간소득 소비자의 쿠폰이용률이 가장 낮았다. 또한 Narasimhan(1984)은 중간소득 소비자의 쿠폰이용이 가장 높다고 하였다. 이렇듯 쿠폰이용에 관한 연구들의 상반된 결과에 대하여, 박종희와 조창욱(1997)은 저소득층의 경우, 쿠폰이용에 대한 태도와 욕구는 높지만, 이용 능력이 없고, 고소득층은 비록 쿠폰이용빈도와 이용률은 낮지만 실질 구매력이 높기 때문에, 쿠폰 이용욕구와 실질 구매력의 상쇄효과에 따라 소득이 쿠폰이용에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 설명하고 있다.

연령에 대해서 Webster(1965)는 주부의 나이가 많은 가구에서 쿠폰이용이 높다고 하였으나 이후의 연구들에서는 이와는 다른 경향을 보이고 있다. Teel 등(1980)의 연구, Bawa와 Shoemaker(1987a)의 연구에서는 주부의 나이가 젊을수록 쿠폰이용이 높게 나타난다고 하였고, Neslin, Henderson, Quelch(1985)의 연구에서는 중간 연령대에서 쿠폰이용이 가장 높게 나타났다. 한은혜(2000)의 연구는 쿠폰이용경험자의 70% 이상이 20대에 한정되어 있음을 밝히고 있다.

성별에 관한 대부분의 연구들은 남성보다 여성의 쿠폰이용이 유의하게 많다고 설명하고 있다(이은정, 1998; 홍영표, 2001; 한은혜, 2001).

쿠폰이용과 여가시간의 관계를 직접 측정한 연구는 거의 없으나 시간압박이 클수록, 즉 여가시간이 적을수록 시간기회비용은 크다고 할 수 있으므로,

시간기회비용과 쿠폰이용률의 관계를 연구한 결과들을 토대로 여가시간과 쿠폰이용의 관계를 추론할 수 있다. 취업여부나 가구 규모, 자녀수 등을 대리변수로 주부의 시간기회비용을 측정하여 쿠폰이용에 미치는 영향을 파악한 연구들을 보면, 일반적으로 주부가 취업한 경우, 가구 규모가 크고 어린 자녀가 많은 경우에 시간기회비용이 크고 따라서, 쿠폰이용률은 낮아진다는 결과를 제시하였다. Narasimhan (1984), Bawa와 Shoemaker(1987a)는 효용극대화 모델에 의해 6세 이하의 자녀가 있는 경우, 맞벌이 가계인 경우에 시간기회비용이 크기 때문에 쿠폰이용은 감소한다고 하였다.

Bawa와 Shoemaker(1987a)의 연구에 따르면 도시에 거주하는 소비자일수록 쿠폰을 많이 이용하는데, 이는 도시의 쿠폰 배포율이 높으므로 도시 거주자가 쿠폰을 획득할 기회가 많기 때문이라고 해석할 수 있다.

2) 쿠폰이용비용에 대한 지각

인구통계학적 특성이 쿠폰 이용에 미치는 영향력이 매우 간접적임이 밝혀지며 최근의 연구들은 쿠폰이용에 영향을 미치는 직접적 요인으로써 쿠폰이용의 비용 및 편익에 주목하고 있다. 일반적으로 쿠폰을 이용하는데 드는 비용으로 시간기회비용, 대체비용, 추가비용 등이 연구되어 왔다.

시간기회비용이란 쿠폰을 탐색하고, 오리고, 분류하고, 상환하는 등 쿠폰을 다루는데 소요되는 시간비용이다. 대부분의 학자는 시간기회비용을 탐색비용과 거래비용으로 나누어 탐색비용은 쿠폰을 이용하기 위해서 소비자가 TV 광고를 보거나 신문, 잡지 등을 읽고 점포 내에서 여러 브랜드를 비교하는데 드는 비용이라 정의하고, 거래비용은 쿠폰을 오리고, 모으고, 분류하여 이용할 수 있는 점포를 직접 방문하고 제품을 구입하는데 드는 비용이라 정의하고 있다. 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 하였다. 또한, Bawa와 Shoemaker(1987a)는 탐색비용을 크게

느끼는 소비자가 쿠폰이용성향이 낮다고 하였다.

대체비용은 쿠폰을 통해서 더 많은 편익을 누리기 위해서는 비록 별로 선호하지 않는 상표라도 구매해야 하는데서 발생하는 비용이다. 일반적으로 촉진되는 상표는 다른 상표에 비해 품질이 떨어진다든지, 가격이 비싸다든지, 포장이 덜 매력적이든지 하는 결함이 있는 경우가 많은데 이러한 위험을 감수해야 하는데서 오는 비용을 말한다(Bawa & Shoemaker, 1987a).

Shimp와 Kavas(1984), Mittal(1994)이 쿠폰이용비용의 하나로 개념화한 추가비용은 쿠폰을 얻기 위해 추가로 신문과 잡지 구독료를 내는 등의 비용을 말한다.

이 외에도 많은 연구자들이 쿠폰에 대한 비용을 연구하였는데, 김학균(2000)은 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 쿠폰이용의 심리적 비용 측면에서 연구하였다. 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 쿠폰이용 이전의 예상된 후회감과 이용후의 경험된 후회감으로 나누고, 쿠폰 미지참으로 인한 예상된 후회감이 구매의도를 낮추고 구매시기를 연기하며, 쿠폰 미지참으로 인한 경험된 후회감은 소비자 만족에 부적 영향을 미친다고 설명하였다.

3. 쿠폰이용의 편익과 소비자 만족

쿠폰이용의 편익에는 크게 경제적 편익과 심리적 편익이 있다.

경제적 편익이란 쿠폰의 가장 기본적인 편익으로써, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용성향과 쿠폰 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다 (Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987a). 또한 Shimp와 Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련하여 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고, Bawa와 Shoemaker(1987a)는 경제적 효용을 극대화하려는 소비자의 심리가 쿠폰이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

심리적 편익에 대한 선행연구의 결과는 일관되지는 않지만 대부분 쿠폰이용의 즐거움과 현명한 소

비자라는 자부심을 심리적 편익으로 파악하고 있다. Price, Lawrence, Audrey(1988)는 어떤 소비자는 쿠폰 관련 활동을 게임이나 취미, 즐거움, 중독으로 표현하며 이러한 활동을 여가선용을 위한 즐거움으로 느낀다고 설명하였다. Mittal(1994)도 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움을 쿠폰의 심리적 편익으로 측정하였다. 또한 쿠폰을 사용함으로써 느끼는 현명한 소비자라는 자부심도 심리적 편익으로 연구되었다. Shimp와 Kavas(1984)는 '현명한 소비자라는 느낌'을 쿠폰이용의 편익에 포함시켰고, Lichtenstein, Netemeyer, Burton(1990)은 쿠폰이용 소비자의 심리적 요인에 관한 연구에서 소비자들은 쿠폰을 이용할 때 구매에 대한 만족과 자부심을 느낀다고 하였다.

소비자는 쿠폰이용의 비용과 편익을 비교하여 편익이 더 클 때 쿠폰을 이용하므로 일반적으로 편익 개념은 쿠폰이용에 영향을 미치는 소비자의 심리적 특성 변수로 사용되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 쿠폰의 편익을 쿠폰을 사용하고 난 후 소비자가 얻는 효용으로 개념화하여, 심리적 영향 요인이 아닌 결과 변수로 측정하였다. 또한 효용이 클수록 만족도 크다고 유추할 수 있기 때문에 편익을 통하여 소비자 만족을 파악하고자 하였다. 즉, 본 연구에서는 쿠폰의 경제적 편익으로 쿠폰이용에 대한 소비자의 인지적 반응을 측정하고, 심리적 편익으로 소비자의 감정적 반응을 측정하여 쿠폰이용에 대한 소비자 만족을 파악하였다.

4. 쿠폰 종류에 따른 소비자 행동의 차이

쿠폰 종류에 따른 쿠폰이용률에 관한 선행 연구 결과를 보면, Reibstein과 Traver(1982)의 연구에서는 포장쿠폰 중 하나인 인팩쿠폰의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났고, Dodson, Tybout, Stental(1978)의 연구에서도 매체쿠폰보다 포장쿠폰의 재구매 가능성이 높다고 설명하였으며, Robinson(1982)의 연구 역시 포장쿠폰의 상환율이 17%로 직접우편쿠폰의 8%, 신문쿠폰의 2%보다 높다고 하였다. 그러나

Ward와 Davis(1978)의 연구에서는 직접우편쿠폰의 이용률이 더 높게 나타났다.

쿠폰이용비용이 쿠폰상환의 가장 직접적인 영향 요인임에 근거할 때, 쿠폰 종류에 따라 쿠폰 상환율이 다르다는 연구 결과에서 쿠폰 종류에 따라 쿠폰 이용비용이 다를 것이라고 가정할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 쿠폰을 배포매체에 따라 온라인 쿠폰, 오프라인 쿠폰으로 나누고, 배포방식에 따라 집단배포쿠폰, 개별배포쿠폰으로 나누어 쿠폰 특성에 따른 쿠폰이용비용의 차이를 파악하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

쿠폰 종류에 따른 소비자의 쿠폰이용비용과 만족의 차이를 파악하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 쿠폰종류별 이용정도는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 소비자가 지각하는 쿠폰이용비용은 어떠한가?

2-1 소비자가 지각하는 쿠폰이용비용의 구성 요소간 차이는 어떠한가?

2-2 소비자가 지각하는 배포매체별 쿠폰이용비용은 어떠한가?

2-3 소비자가 지각하는 배포방식별 쿠폰이용비용은 어떠한가?

2-4 소비자가 지각하는 쿠폰종류별 쿠폰이용비용은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 쿠폰종류별 소비자 만족은 어떠한가?

3-1 쿠폰종류별 소비자 만족의 소비자 집단간 차이는 어떠한가?

3-2 쿠폰종류별 소비자 만족에 대한 쿠폰이용비용의 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구의 구성

1) 인구통계학적 변수

성별, 연령, 자유재량소득, 여가시간, 거주지역을

〈표 1〉 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)	
성별	남	365(49.9)	지역	서울	290(39.6)	연령	15세~19세	51(7.0)	
	여	367(50.1)		기타	442(60.4)		20세~24세	154(21.0)	
자유재량소득	10만원 이하	96(13.1)	여가시간	2시간 미만	139(19.0)		25세~29세	253(34.6)	
	11~30만원	395(54.0)		2~4시간	326(44.5)		30세~34세	203(27.7)	
	31~50만원	173(23.6)		4시간 초과	267(36.5)		35세~39세	71(9.7)	
	51만원 이상	68(9.3)							
계	732(100)								

인구통계학적 변수로 측정하였다. 조사대상에 10대와 20대의 무소득 학생층이 많으므로 가계소득 대신 자유재량소득을 측정하여 용돈을 포함하고자 하였고, 여가시간은 하루 평균 자신이 마음대로 이용할 수 있는 시간으로 측정하였다. 서울에 편중되어 있는 쿠폰 시장의 문제점을 고찰하기 위하여 거주 지역 변수도 인구통계학적 변수에 포함시켰다.

2) 쿠폰 종류

본 연구에서는 매체쿠폰만을 중심으로 쿠폰사이트 쿠폰, E-mail 쿠폰, 직접우편쿠폰, 신문/잡지 쿠폰의 차이를 비교하고자 하였다. 온라인에서 배포되는 쿠폰을 온라인 쿠폰이라 정의하고, 오프라인에서 배포되는 쿠폰을 오프라인 쿠폰으로 정의하였으며, 대중에게 공개되어 소비자가 직접 탐색해야 하는 쿠폰을 집단배포쿠폰, 기업이 개별 소비자에게 1:1로 직접 배포하는 쿠폰을 개별배포쿠폰으로 정의하였다.

3) 쿠폰이용에 대한 비용 지각

본 연구에서는 탐색비용, 획득비용, 보관비용, 대체비용, 추가비용, 지참압박감, 거부감, 후회감을 쿠폰이용비용으로 측정하였다. 일반적으로 연구되어 온 시간기회비용을 쿠폰 이용 단계에 따라 탐색비용, 획득비용, 보관비용으로 세분화하여 측정하였고,

대체비용과 추가비용은 선행연구의 척도를 사용하였다. 이 외에 쿠폰을 사용하기 위해서는 항상 지참하고 있어야 한다는 지참압박감, 쿠폰이 있음에도 불구하고 망각 혹은 미지참으로 인하여 사용하지 못했을 경우에 느끼는 후회감(김학균, 2000), 쿠폰 이용이 쑥스럽다는 거부감을 쿠폰이용비용에 포함시켜 심리적 측면에 대한 고찰을 강화하였다.

4) 쿠폰이용에 대한 소비자 만족

소비자 만족은 Westbrook(1987)과 Oliver(1981) 등이 감정적 반응을 추가하여 보완한 기대-불일치 패러다임을 기초로 인지적 측면과 감정적 측면에서 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 연구 목적에 따라 15세~39세까지의 인터넷 사용자 중 네 종류의 쿠폰을 모두 사용해본 경험이 있는 소비자를 조사대상으로 선정하였다. 평균 인터넷 이용률이 50%에 미치지 못하는 40대 및 50대 이상은 조사 대상에서 제외하였고(한국전산원, 2001), 독립적으로 쿠폰을 사용하지 못한다고 판단되는 13~14세도 조사대상에 포함시키지 않았다. 설문조사는 2002년 9월 인터넷 설문업체에 의해 실시되었고, 747개의 유효데이터 중 총 732개의 자료를 분석에 이용하였다.

각 척도의 신뢰도는 문항간 내적일치도를 나타내는 Cronbach- α 계수를 이용하였고, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 쿠폰종류별 이용정도, 쿠폰배포

〈표 2〉 쿠폰 종류

	온라인 쿠폰	오프라인 쿠폰
집단배포쿠폰	쿠폰사이트 쿠폰	신문/잡지 쿠폰
개별배포쿠폰	E-mail 쿠폰	직접우편 쿠폰

〈표 3〉 조사도구의 구성

항목	세부문항		Cronbach- α	척도
이용정도	본 쿠폰을 많이 이용한다.			순위법
쿠폰이용 비용	탐색비용	쿠폰을 찾는 것은 번거롭다.	0.89	5점 리커트 척도
	획득비용	쿠폰을 오리거나, 인쇄하는 등 모으는 것은 번거롭다 (이은정, 1998; 정성인, 1998).		
	보관비용	쿠폰을 보관하는 것은 번거롭다.		
	추가비용	쿠폰을 제공받기 위해서 회원가입, 구독료 등을 지불해야 한다 (이은정, 1998; 정성인, 1998).		
	대체비용	대체로 내가 필요로 하는 상품·상품·점포의 쿠폰이 없다 (이은정, 1998; 정성인, 1998).		
	지참압박감	쿠폰을 이용하기 위해서는 항상 지참해야 한다.		
	거부감	쿠폰을 이용하는 것이 쑥스럽다.		
	후회감	쿠폰이 있는 상품을 그냥 정가로 사면 왠지 손해보는 기분이 든다 (김학균, 2000).		
쿠폰이용 만족	인지적만족	쿠폰을 이용하여 경제적 이득을 얻었다.	0.83	순위법
	감정적만족	쿠폰을 이용하여 기분이 좋다.	0.80	

매체/방식별 쿠폰이용비용, 소비자 만족 등을 파악하기 위하여 빈도분포와 t-test를 실시하였고, 쿠폰 배포매체/방식별 쿠폰이용비용의 집단간 차이와, 쿠폰종류별 쿠폰이용비용의 집단간 차이, 소비자 만족의 집단간 차이를 알아보기 위해 분산분석과 t-test를 실시하였다. 마지막으로 쿠폰이용비용이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 중회귀분석을 하였다.

IV. 결과 분석 및 해석

1. 쿠폰 이용정도의 소비자집단간 차이

소비자는 E-mail 쿠폰을 가장 많이 이용했으며, 둘째로는 직접우편 쿠폰, 셋째로는 쿠폰사이트 쿠폰과 신문/잡지 쿠폰을 많이 이용하였다.

남성은 여성에 비해 쿠폰사이트 쿠폰을, 여성은 남성에 비해 직접우편 쿠폰을 유의하게 많이 이용하였다. 즉, 남성은 온라인 매체에 익숙하고 호의적인 반면, 여성은 변화에 대처하는 속도가 남성보다 느리기 때문에 아직 오프라인 쿠폰을 많이 이용한다고 할 수 있다. 직접우편 쿠폰의 경우, 직장이 아닌 가정으로 배송되기 때문에 가정에 머무르는 시

간이 많고, 가계소비를 담당하는 여성이 많이 사용한다고 할 수 있다. 연령에 따라서는 15세~19세인 청소년층이 다른 집단에 비하여 E-mail 쿠폰이용이 적었으며, 신문/잡지 쿠폰을 많이 이용하였다. 이들 집단의 인터넷 이용률이 가장 높음에도 불구하고 E-mail 쿠폰의 상대적 이용이 적은 것은, 이들은 쾌락을 목적으로 인터넷을 사용하여 주로 게임, 채팅 등을 즐기기 때문이라고 설명할 수 있다. E-mail 쿠폰의 경우 10만원 이하의 집단이 가장 조금 이용하였으며, 전체적으로 중간소득층이 가장 많이 이용하여 Narasimhan(1984)의 연구와 일치하는 \cap 형 관계가 나타났다. 반면, 신문/잡지 쿠폰은 10만원 이하의 집단이 가장 많이 이용하였으며, 전체적으로 중간소득층에서 이용률이 가장 낮아 Cotton과 Babb(1978)의 연구와 Neslin 등(1985)의 연구와 마찬가지로 U형 관계가 나타났다. 이러한 결과는 E-mail 쿠폰의 경우 인터넷 설비, 회원가입 등 추가비용이 높고, 일반적으로 고가의 상품을 대상으로 하기 때문에 자유재량소득이 적은 집단이 많이 이용할 수 없는 반면, 신문/잡지 쿠폰은 추가비용이 적고 일상생활용품 등을 대상으로 하는 경우가 많으므로 많이 이용한다고 해석할 수 있다. 지역에 따라서는 서울 지역에

서는 E-mail 쿠폰을, 기타 지역에서는 신문/잡지 쿠폰을 상대적으로 많이 이용하여, 지역간 격차를 줄일 것이라 기대되었던 온라인 쿠폰 역시 서울에 집중되고 있었다.

2. 소비자가 지각하는 쿠폰이용비용

1) 쿠폰이용비용의 구성요소간 비교

쿠폰 종류를 고려하지 않은 전반적인 쿠폰이용비용은 후회감, 지참압박감, 대체비용, 보관비용, 추가비용, 획득비용, 탐색비용, 거부감의 순으로 높게 나

〈표 4〉 쿠폰종류별 이용성도의 소비자집단간 차이

쿠폰 종류		쿠폰사이트 쿠폰		E-mail 쿠폰		직접우편 쿠폰		신문/잡지 쿠폰	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체		2.16	1.13	2.90	1.00	2.73	1.12	2.21	1.04
성별	남	2.32	1.15	2.92	0.99	2.59	1.15	2.16	1.02
	여	2.00	1.08	2.88	1.02	2.87	1.06	2.26	1.05
	t 값	15.55***		0.22		11.49***		1.44	
연령	15세~19세	2.24	1.12	2.45 ^a	1.08	2.55	1.22	2.76 ^b	1.01
	20세~24세	2.04	1.14	2.82 ^b	1.05	2.82	1.06	2.32 ^a	1.02
	25세~29세	2.25	1.09	2.97 ^b	0.99	2.65	1.14	2.15 ^a	1.01
	30세~34세	2.02	1.13	3.03 ^b	0.93	2.82	1.09	2.12 ^a	1.12
	35세~39세	2.45	1.13	2.77 ^b	0.97	2.72	1.12	2.06 ^a	1.04
	F 값	2.59		4.26**		1.24		5.18***	
자유 재량 소득	10만원 이하	2.43	1.17	2.64 ^a	1.02	2.52	1.16	2.42 ^b	1.13
	11만원~30만원	2.10	1.11	2.93 ^{bc}	1.01	2.76	1.10	2.22 ^{ab}	1.04
	31만원~50만원	2.20	1.16	3.03 ^c	0.98	2.73	1.10	2.02 ^a	0.94
	51만원 이상	2.04	1.10	2.75 ^{ab}	0.95	2.91	1.17	2.29 ^{ab}	1.05
	F 값	2.49		3.88**		1.81		2.90*	
여가 시간	2시간 미만	2.24	1.23	2.83	0.98	2.61	1.08	2.31	1.08
	2시간~4시간	2.07	1.09	2.97	0.99	2.83	1.07	2.13	1.03
	4시간 초과	2.22	1.11	2.85	1.03	2.68	1.18	2.25	1.02
	F 값	1.86		1.41		2.31		1.82	
지역	서울	2.18	1.16	3.02	0.98	2.76	1.09	2.04	0.93
	기타	2.15	1.11	2.82	1.01	2.72	1.13	2.32	1.09
	t 값	0.10		6.98***		0.24		12.47***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 5〉 쿠폰이용비용의 구성요소간 비교

쿠폰이용비용	탐색비용	획득비용	보관비용	추가비용	대체비용	지참압박감	거부감	후회감	F값
평균	3.14	3.28	3.55	3.40	3.72	3.81	2.93	3.97	
표준편차	0.66	0.68	0.71	0.69	0.67	0.67	0.94	0.76	
t 값	5.84***	11.17***	21.16***	15.55***	29.06***	32.65***	-2.12***	34.73***	
Duncan (순위)	b (7)	c (6)	e (4)	d (5)	f (3)	g (2)	a (8)	h (1)	174.49***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

타났고, 거부감을 제외한 모든 비용이 3.0 이상으로 소비자에게 비용으로 인식되고 있었다. 선행연구에서 쿠폰 비용으로 지적되고 있는 탐색·획득비용, 추가비용보다 후회감, 지참압박감, 대체비용이 더 높게 나타났으며 예상과 달리 탐색비용이 낮게 나타나, 소비자는 우연히 얻은 쿠폰을 이용할 뻔, 쿠폰을 이용하기 위하여 적극적으로 탐색행위를 하지는 않는다고 설명할 수 있었다.

2) 쿠폰이용비용의 쿠폰배포매체별·방식별 비교

온라인 쿠폰과 오프라인 쿠폰의 쿠폰이용비용을 비교한 결과, 보관비용, 지참압박감, 거부감은 오프라인 쿠폰이 더 높았고, 획득비용, 추가비용, 대체비용은 온라인 쿠폰이 더 높았으며 쿠폰배포매체에 따른 쿠폰이용비용의 평균은 <표 6>과 같다.

집단배포쿠폰의 쿠폰이용비용이 모든 세부항목에서 개별배포쿠폰보다 높았으며 쿠폰배포방식에 따른 쿠폰이용비용의 평균은 <표 7>과 같다.

3) 쿠폰이용비용의 쿠폰종류별 비교

E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰의 경우 소비자에게 직접 배포되어 탐색할 필요가 없기 때문에 쿠폰사이트와 신문/잡지 쿠폰의 탐색비용이 E-mail과 직접우편 쿠폰보다 유의하게 높았다.

획득비용은 바로 사용가능한 상태로 배송되는 직접우편 쿠폰이 가장 낮았다.

보관비용의 경우 신문/잡지 쿠폰이 가장 높았으며, 쿠폰사이트 쿠폰이 그 다음으로 높았고, E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰이 가장 낮았다. 집단배포쿠폰은 상환가능성이 낮아 보관 당위성을 느끼지 못하고, 절대적 배포량이 많으므로 개별배포쿠폰보다 보관부담을 크게 느끼기 때문에, 쿠폰사이트 쿠폰과 신문/잡지 쿠폰이 E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰보다 보관비용이 크다고 할 수 있다. 또한 쿠폰사이트 쿠폰의 보관비용이 신문/잡지 쿠폰보다 낮은 것은 온라인 쿠폰의 즉시성에 기인한다.

온라인 쿠폰의 경우, 온라인상에서 개인신상정보

<표 6> 쿠폰배포매체별 쿠폰이용비용의 비교

		전체	탐색비용	획득비용	보관비용	추가비용	대체비용	지참압박감	거부감	후회감
온라인	평균	3.51	3.15(7)	3.43(6)	3.50(5)	3.60(4)	3.77(2)	3.76(3)	2.90(8)	3.98(1)
	편차	0.51	0.77	0.88	0.83	0.85	0.75	0.79	0.99	0.79
		∨	∨	∨	∧	∨	∨	∧	∧	∨
오프라인	평균	3.44	3.14(6)	3.13(7)	3.60(4)	3.19(5)	3.19(5)	3.86(2)	2.96(8)	3.97(1)
	편차	0.51	0.86	0.86	0.81	0.88	0.76	0.71	1.00	0.81
t 값			0.19	7.52***	-3.23***	10.58***	3.75***	-4.04***	-2.44*	0.39

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

()는 순위

<표 7> 쿠폰배포방식별 쿠폰이용비용의 비교

		전체	탐색비용	획득비용	보관비용	추가비용	대체비용	지참압박감	거부감	후회감
집단 배포	평균	3.58	3.56(5)	3.51(6)	3.67(4)	3.45(7)	3.82(3)	3.89(2)	2.99(8)	4.01(1)
	편차	0.47	0.74	0.74	0.76	0.85	0.71	0.76	0.97	0.77
		∨	∨	∨	∨	∨	∨	∨	∨	∨
개별 배포	평균	3.45	3.56(5)	3.06(6)	3.43(4)	3.35(5)	3.63(3)	3.73(2)	2.86(7)	3.94(1)
	편차	0.61	0.91	0.82	0.80	0.85	0.79	0.76	0.98	0.41
t 값			22.16***	15.33***	10.13***	3.37***	7.96***	7.40***	6.20***	3.84***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

()는 순위

〈표 8〉 쿠폰종류별 쿠폰이용비용의 비교

평균/표준편차		탐색비용	획득비용	보관비용	추가비용	대체비용	지참압박감	거부감	후회감
쿠폰	3.64	3.57 ^b	3.50 ^c	3.60 ^b	3.71 ^c	3.88 ^c	3.89 ^b	2.94 ^b	4.03 ^b
사이트	0.97	0.93	0.94	0.92	0.85	0.97	0.85	1.05	0.84
E-mail	3.38	2.72 ^a	3.36 ^b	3.40 ^a	3.50 ^b	3.66 ^a	3.63 ^a	2.86 ^a	3.92 ^a
	1.05	1.07	1.00	0.97	0.89	1.04	0.95	1.07	0.89
직접우편	3.30	2.74 ^a	2.76 ^a	3.46 ^a	3.19 ^a	3.60 ^a	3.83 ^b	2.87 ^a	3.96 ^{ab}
	1.09	1.05	1.12	0.94	0.91	1.03	0.81	1.07	0.89
신문/잡지	3.58	3.54 ^b	3.50 ^c	3.74 ^c	3.19 ^a	3.75 ^b	3.89 ^b	3.05 ^b	3.98 ^{ab}
	0.99	1.03	0.98	0.87	0.87	1.07	0.76	1.07	0.84
F값		155.61 ^{***}	89.88 ^{***}	19.34 ^{***}	43.19 ^{***}	14.59 ^{**}	14.92 ^{**}	4.92 ^{**}	2.16 [*]

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

를 반복적으로 가입해야 하는 현재의 회원가입절차에 많은 부담을 느끼는 반면, 오프라인 쿠폰의 경우에는 쿠폰을 얻기 위하여 서비스에 가입하거나 신문이나 잡지를 구독하는 것이 아니고, 쿠폰은 부가적으로 주어지는 것으로 인식하기 때문에 온라인 쿠폰의 추가비용이 오프라인 쿠폰보다 높았다. 또한 쿠폰사이트 쿠폰의 추가비용이 E-mail 쿠폰보다 높은 것은 E-mail 쿠폰의 경우 본서비스에 대한 필요에 의해서 회원가입을 하고, 시간이 흐른 후, 부가서비스 차원에서 쿠폰이 배송되기 때문에 회원가입 절차를 쿠폰 획득의 추가비용으로 인식하지 않는 반면, 쿠폰사이트의 경우 쿠폰 획득을 목적으로 사이트를 방문하고, 이를 위해서는 필수적으로 회원가입 절차를 밟아야 하므로 이를 부담으로 느끼기 때문이라고 할 수 있다.

대체비용의 경우 쿠폰사이트 쿠폰이 가장 높고, 직접우편과 E-mail 쿠폰이 가장 낮았다. 다양한 쿠폰을 모아 놓았음에도 불구하고 쿠폰사이트의 대체비용이 가장 높은 것은 첫째, 쿠폰의 다양화가 소비자의 요구 수준에 미치지 못하고, 둘째, 쿠폰사이트의 경우 양적 팽창만 이루어졌을 뿐 쿠폰의 질적 향상은 수반하지 못했기 때문이라 설명할 수 있다. 반면, E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰은 비교적 양질의 쿠폰을 제공하고, 소비자가 해당 쿠폰의 필요여부를 판단한 후, 자발적으로 가입하여 쿠폰을 제공받는 경우가 많으므로 대체비용이 상대적으로 낮다

고 해석할 수 있다.

E-mail 쿠폰의 지참압박감이 유의적으로 작은 것은 E-mail 쿠폰의 즉시성에 기인한다. 그러나 같은 온라인 쿠폰임에도 불구하고 쿠폰사이트 쿠폰은 탐색에 많은 시간이 소요되어 온라인 매체의 즉시성이 훼손되기 때문에 지참압박감이 높았다. E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰은 자신에게만 선별적으로 배포된 것이라는 특권 의식과, 기업이 자발적으로 제공하는 혜택이라는 인식으로 인해 거부감이 낮았다.

쿠폰사이트 쿠폰의 후회감이 높은 것은, 다른 비용들이 상대적으로 높아 쿠폰을 이용하기 위하여 높은 비용을 들였기 때문에, 이를 이용하지 못했을 때, 그 손실감이 더욱 크기 때문이라고 해석할 수 있다.

3. 쿠폰이용에 대한 소비자 만족

1) 쿠폰 만족도의 쿠폰종류별·소비자집단간 차이

E-mail 쿠폰과 직접우편 쿠폰의 만족도가 가장 높고, 그 다음으로 쿠폰사이트 쿠폰, 신문/잡지 쿠폰의 순으로 나타났다.

성별에 따라서는 남성은 상대적으로 쿠폰사이트 쿠폰에 높은 만족을 나타냈고, 여성은 직접우편 쿠폰에 높은 만족을 보였다. 남성의 경우 온라인 매체에 호의적이기 때문에 쿠폰사이트 쿠폰에 만족하고,

직접우편 쿠폰의 경우 가정으로 배송되기 때문에 가정에 머무는 시간이 많은 여성이 더 만족하는 것이라고 할 수 있다. 연령에 따라서는 15세~19세 집단이 유의하게 E-mail 쿠폰에 만족하지 않았고, 신문/잡지에 높은 만족을 보였다. 신문/잡지 쿠폰의 경우 비교적 대체비용이 높은 데 비해, 15세~19세 집단은 대체비용을 낮게 인식하므로(별표 2 참고), 신문/잡지 쿠폰에 대한 만족이 상대적으로 높은 것이라 할 수 있다. 또한 유의하진 않지만 저연령층의 쿠폰사이트 쿠폰과 E-mail 쿠폰에 대한 만족이 낮은 것은 매체별 비교에서 15세~19세 집단과 20세~24세 집단만 온라인 쿠폰의 탐색·보관비용을 오프라인 쿠폰의 탐색·보관비용보다 높게 지각했기 때문이라고 할 수 있다(별표 1 참고). 10만원 이하인 집

단이 신문/잡지 쿠폰에 만족한 반면, 직접우편 쿠폰과 E-mail 쿠폰에 만족하지 않은 것은, 이 집단이 개별배포쿠폰의 탐색비용을 유의하게 높게 지각하기 때문이다(별표 2 참고). 51만원 이상인 집단은 시간기회비용이 높아 탐색비용을 크게 느끼므로 직접우편 쿠폰보다 적극적인 탐색이 요구되는 E-mail 쿠폰에 대한 만족이 낮았다. 지역에 따라서는 서울 지역에서는 E-mail 쿠폰, 기타 지역에서는 신문/잡지 쿠폰의 만족도가 상대적으로 유의하게 높았다.

2) 비용지각 정도에 따른 쿠폰이용 만족의 차이
 쿠폰이용비용이 쿠폰사용 만족에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 중회귀 분석을 실시하였다. 대체로 쿠폰이용비용은 쿠폰사용 만족과 부적인

<표 9> 쿠폰종류별 만족도의 소비자 집단간 차이

쿠폰 종류		쿠폰사이트 쿠폰		E-mail 쿠폰		직접우편 쿠폰		신문/잡지 쿠폰	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체		2.25	1.06	2.84	0.90	2.84	1.00	2.09	0.99
성별	남	2.39	1.08	2.88	0.89	2.71	1.04	2.01	0.97
	여	2.11	1.02	2.80	0.90	2.97	0.95	2.16	1.00
t 값		13.02***		1.35		12.69***		4.38	
연령	15세~19세	2.22	1.01	2.62ab	0.89	2.68	1.07	2.54b	1.08
	20세~24세	2.21	1.08	2.69ab	0.93	2.91	0.94	2.11a	1.04
	25세~29세	2.30	1.06	2.88b	0.88	2.83	1.01	1.98a	0.94
	30세~34세	2.17	1.05	2.92b	0.89	2.85	1.02	2.07a	0.97
	35세~39세	2.36	1.13	2.93b	0.89	2.77	1.03	1.94a	0.96
	F 값	0.65		2.63*		0.60		4.59***	
자유 재량 소득	10만원 이하	2.42	1.05	2.50a	0.86	2.58a	1.07	2.45b	1.05
	11만원~30만원	2.21	1.08	2.89ab	0.87	2.86b	1.00	2.06a	0.98
	31만원~50만원	2.28	1.04	2.94b	0.93	2.87b	0.95	1.93a	0.94
	51만원 이상	2.17	1.04	2.75a	0.91	2.98b	1.02	2.11a	0.94
	F 값	1.26		5.97***		32.74*		6.06***	
여가 시간	2시간 미만	2.27	1.12	2.87	0.90	2.71a	0.99	2.18	1.05
	2시간~4시간	2.15	1.04	2.82	0.88	2.96b	0.97	2.04	0.96
	4시간 초과	2.35	1.05	2.84	0.96	2.75a	1.03	2.09	0.99
	F 값	2.55				4.78**		0.92	
지역	서울	2.31	1.06	2.95	0.87	2.89	1.02	1.86	0.88
	기타	2.20	1.06	2.77	0.91	2.80	0.99	2.23	1.03
	t 값	1.92		6.88**		1.34		25.09***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 10〉 쿠폰이용 만족에 미치는 쿠폰이용비용의 영향력

종속변수	독립변수	B표준화 회귀계수	SE	β 표준화 회귀계수	t	Adj. R ²	F
쿠폰사이트 쿠폰	탐색비용	-0.0947**	0,048	-0,083	-1,982	0,040	4,803***
	대체비용	-0,131**	0,054	-0,105	-2,429		
	지참압박감	-0,103*	0,052	-0,083	-1,990		
E-mail 쿠폰	탐색비용	-0,103**	0,035	-0,117	-2,923	0,092	10,242***
	획득비용	-0,108**	0,041	-0,121	-2,646		
	추가비용	-0,0689*	0,033	-0,080	-2,079		
	후회감	0,104**	0,103	0,103	2,770		
직접우편 쿠폰	탐색비용	-0,140***	0,042	-0,161	-3,324	0,077	8,614***
	획득비용	-0,126**	0,045	-0,140	-2,769		
신문/잡지 쿠폰	탐색비용	-0,141***	0,042	-0,146	-3,350	0,043	5,063***
	획득비용	-0,133**	0,049	-0,132	-2,723		
	거부감	0,0929**	0,035	0,100	2,666		

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

-소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 쿠폰이용비용은 지면관계상 제시하지 않음.

관계를 보였으나, 〈표 10〉에 제시된 쿠폰이용비용만 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 탐색비용과 획득비용은 모든 쿠폰종류에서 소비자 만족에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쿠폰사이트 쿠폰의 경우 지참압박감이, E-mail 쿠폰의 경우 추가비용이 높을수록 소비자 만족이 낮았다. 후회감과 소비자 만족이 정적인 관계를 보인 것은, 효용이 큰 쿠폰일수록, 소비자의 쿠폰 관여도가 높을수록 사용하지 못했을 경우 후회감도 높기 때문이라고 해석할 수 있다. 그러나 거부감이 소비자 만족에 정적인 영향을 미친다는 결과를 설명하기 위해서는 보완 연구가 요구된다. 또한 회귀분석의 설명력이 대체로 낮으므로 쿠폰이용비용외의 쿠폰이용 만족에 영향을 미치는 요인을 밝히고, 쿠폰 종류별로 소비자 만족에 영향을 미치는 쿠폰이용비용이 다른 이유를 설명하는 것도 후속 연구과제로 제시될 수 있다.

V. 결론 및 제언

쿠폰사이트, E-mail, 직접우편, 신문/잡지의 네 가

지 쿠폰에 대한 소비자의 쿠폰이용비용을 토대로 쿠폰 이용에 대한 소비자 만족을 최대화하기 위하여 쿠폰 규제 방안, 쿠폰의 발전 방향, 소비자에 대한 쿠폰이용 교육 방안을 제안하였다.

첫째, 쿠폰 시장이 확대되고, 온라인 쿠폰 등 새로운 형태의 쿠폰이 등장하면서 소비자 문제가 우려되므로, 쿠폰 관련 소비자 문제를 해결할 수 있는 제도적 방안이 마련되어야 한다. 먼저 물리적 증서라는 쿠폰의 정의를 확대함으로써 새로운 형태의 쿠폰인 모바일 쿠폰이나 신용카드 쿠폰 등도 포괄해야 한다. 또한 유통 단계의 모든 생산주체들이 쿠폰을 발행하는 데서 발생하는 쿠폰의 영세화나 쿠폰 발행 주체간의 책임 회피 등을 해결하기 위해 쿠폰 발행 주체간의 책임과 의무를 명시하고, 쿠폰의 신뢰도를 높일 수 있도록 허위광고를 규제해야 한다. 온라인 쿠폰의 경우 소비자는 회원가입을 위한 정보 제공에 큰 부담으로 느끼고 있으므로 기업이 소비자에게 과다한 정보를 요구할 수 없도록 규제하고, '정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'과 '전자거래기본법' 등을 준수할 것을 규정해야 한다.

둘째, 마케팅적 측면에서 소비자와 기업 쌍방이

장기적 이윤을 얻기 위해서는 소비자 욕구에 부응하는 쿠폰 전략을 세워야 한다. 본 연구에 따르면 소비자는 자신이 직접 쿠폰을 찾을 필요가 없고, 자신의 소비 패턴에 맞추어 선별적으로 배포되는 개별배포쿠폰을 선호하기 때문에 기업은 개별배포쿠폰을 적극적으로 활용해야 한다. 오프라인 쿠폰의 경우 보관비용, 지참압박감이 높으므로 쿠폰을 즉시성을 높일 수 있는 배포 방식을 개발해야 하고, 온라인 쿠폰은 획득비용, 추가비용, 대체비용 등이 오프라인 쿠폰보다 높기 때문에 인쇄 부담, 신상정보 제공 부담, 회원가입 부담을 줄이고 쿠폰의 절적 향상을 통해 대체비용을 절감해야 한다. 특히 미래형 쿠폰에서 핵심적인 역할이 기대되고 있는 쿠폰사이트 쿠폰의 탐색비용, 대체비용, 지참압박감이 높게 나타나, 쿠폰의 절적 향상을 통한 대체비용 절감, E-mail 쿠폰 서비스와의 절충을 통한 탐색비용과 지참압박감의 절감, 소매업과의 연계 확대 등을 통한 지역 단위의 쿠폰 서비스 발전 등이 선행되어야 한다. 온라인 쿠폰이 정상적으로 자리잡기 위한 방안으로 쿠폰사이트의 E-mail 쿠폰 서비스, 기업홈페이지와 종합쿠폰사이트의 연계를 통한 쿠폰의 절적 향상, 종합쿠폰사이트와 이동통신업체간의 제휴를 통한 모바일 쿠폰 서비스, 맞춤 서비스를 통한 스팸 메일 방지 등이 제안될 수 있다. 또한 청소년층의 소비 패턴에 치중해 있는 쿠폰 발행을 확대하여 저소득층, 고연령층의 소외를 방지하고, 개별배포쿠폰의 진입비용을 낮춤으로써 저소득층의 쿠폰 사용 기회를 확대하며, 서울에 집중되어 있는 온라인 쿠폰과 직접우편 쿠폰의 배포 채널을 확대하여 지방 소비자의 소외를 막아야 한다.

셋째, 소비자 교육적인 측면에서는 다음과 같이 제안할 수 있다. 우리나라의 경우 사회적 관습상 쿠폰이 통용되기 어렵고 쿠폰 시장의 성장 속도에 비하여 소비자의 인식도 낮아 쿠폰이용률이 1%에 정도에 머무르고 있다. 따라서 쿠폰에 대한 소비자의 인지도를 향상시키기 위한 노력이 필요하다. 특히 쿠폰소외집단인 남성, 저소득, 고연령, 지방 소비자의 쿠폰 활용 능력을 신장시키기 위한 노력이 필요하다. 또한 여성, 지방 소비자의 온라인 쿠폰 활용

능력을 배양하여 미래형 쿠폰으로 주목받고 있는 온라인 쿠폰에 대한 추가적인 소외집단이 양산되지 않도록 해야 한다.

쿠폰 종류에 따라 요구되는 쿠폰이용비용이 다르므로 쿠폰 특성에 따라 차별적인 규제방안과 교육방안이 마련되어야 한다. 또한 지금까지 간과되어 온 후회감, 지참압박감이 가장 큰 비용으로 인식되고 있어 이러한 심리적인 측면을 개선하기 위한 정부, 기업의 노력이 필요하다. 쿠폰은 결국 기업의 매출 증대를 위한 판촉수단으로써 쿠폰 판촉에 소요되는 비용이 결국은 소비자 부담으로 돌아간다. 그러므로 이를 폐지함으로써, 소비자 부담을 낮추고, 쿠폰이용자와 비용자간의 부를 재분배하여 소비자 전체의 복지에 이바지하는 것이 가장 바람직하지만 쿠폰의 전면적 폐지는 실현되기 어렵다. 그러므로 정부, 기업, 소비자 단체가 소비자의 피해를 최소화하는 쿠폰시장환경을 구축하기 위해 노력하고, 주체적으로 쿠폰을 사용할 수 있는 소비자 인식과 능력을 신장시킬 때, 쿠폰은 소비자 복지에 실질적으로 이바지 할 수 있을 것이라 기대된다.

■ 참고문헌

- 김광수(1999). 소비자 만족과 감정 반응. 부산대학교 박사학위논문.
- 김오변(1998). 소비자 만족·불만족에 관한 문헌적 연구. 상지대학교 석사학위논문.
- 김진이(2000). 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰이용행동에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 김학균(2000). 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 -후회감의 매개 역할을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 김희진(2002). 쿠폰-세일즈 프로모션 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이은정(1998). 소비자의 특성과 쿠폰 종류가 쿠폰상환행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.

- 정성인(1998). 소비자의 쿠폰이용행위에 관한 실증 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 한은혜(2000). 외식업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 홍영표(2001). 쿠폰광고와 비쿠폰광고의 소비자반응 분석. 충북대학교 석사학위논문.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987a). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Blattberg, R. C., Thomas, B., Peacock, P., & Subratan S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 369-377.
- Dodson J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72-81.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-544.
- Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3(Spring), 128-147.
- Neslin, S. A., Henderson, C. M., & Quelch, J. A. (1985). Consumer Promotion and the Acceleration of Product Purchases. *Marketing Science*, 4(Spring), 147-165.
- Price, L. L., Lawrence, F. F., & Audrey, G. F. (1988). Couponing Behaviors of the Market Haven: Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Reibstein, D., & Traver, P. A. (1982). Factors Affecting Coupon Redemption Rates. *Journal of Marketing*, 46(2), 102-113.
- Robinson, W. A. (1982). *Best Sakes Promotions* (pp. 159-160). 5th ed. Chicago: Crain.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Actions Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O. (1980). Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions. *Journal of Advertising*, 9(2), 31-35.
- Tellis, G. J. (1998). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 134-144.

(2003년 3월 11일 접수, 2004년 5월 28일 채택)

<별표 1> 쿠폰배포매체에 따른 쿠폰이용비용의 집단간 차이

쿠폰이용비용	탐색비용		획득비용		보관비용		대체비용		추가비용		지참압박감		거부감		후회감		
	on	off	on	off	on	off	on	off	on	off	on	off	on	off	on	off	
쿠폰배포매체																	
계	3.15	3.14	3.43	3.13	3.50	3.60	3.77	3.67	3.60	3.19	3.76	3.86	2.90	2.96	3.98	3.97	
성별	남	3.17	3.22	3.41	3.23	3.48	3.60	3.72	3.66	3.53	3.60	3.76	2.96	3.08	3.84	3.83	
	여	3.14	3.06	3.46	3.03	3.53	3.61	3.82	3.69	3.67	3.19	3.92	3.96	2.83	2.83	4.11	4.10
연령	t 값	0.12	5.93	0.62	9.32**	0.84	0.03	2.90	0.32	5.38	0.02	32.07***	15.91***	3.33	11.59***	23.10***	20.53***
	15~19세	3.22	3.16	3.60	3.22	3.44	3.37	3.51	3.35 ^a	3.54	3.26	3.57	3.73	3.09	3.10	3.83	3.93
	20~24세	3.28	3.13	3.57	3.09	3.66	3.60	3.82	3.71 ^b	3.54	3.14	3.95	3.87	2.95	2.91	3.98	3.93
	25~29세	3.10	3.13	3.37	3.09	3.46	3.56	3.78	3.62 ^b	3.62	3.18	3.76	3.84	2.85	2.92	3.99	3.99
	30~34세	3.12	3.19	3.38	3.13	3.46	3.69	3.78	3.76 ^b	3.63	3.23	3.71	3.87	2.86	2.97	4.00	4.03
	35~39세	3.03	3.06	3.42	3.28	3.50	3.66	3.79	3.75 ^b	3.63	3.20	3.83	3.97	2.94	3.06	3.94	3.85
자유 채광 소득	F 값	1.96	0.31	1.56	0.89	1.80	1.91	1.71	3.48**	0.37	0.30	1.58	0.96	0.86	0.61	0.52	0.83
	10만원 이하	3.26	3.35	3.45	3.30	3.46	3.51	3.73	3.71	3.70	3.26	3.71	3.76	3.03	3.08	3.91	3.90
	11~30만원	3.12	3.10	3.41	3.12	3.51	3.61	3.79	3.70	3.58	3.15	3.75	3.86	2.86	2.93	3.98	3.95
	21~50만원	3.10	3.13	3.46	3.06	3.53	3.62	3.73	3.61	3.61	3.20	3.79	3.93	2.84	2.88	3.98	4.05
51만원 이상	F 값	3.26	3.08	3.46	3.11	3.49	3.68	3.79	3.59	3.60	3.34	3.81	3.86	3.06	3.12	4.06	3.97
	2시간 미만	1.46	2.28	0.19	1.61	0.12	0.61	0.34	0.92	0.52	1.05	0.32	1.12	1.53	1.51	0.46	0.84
예가 시간	2시간 미만	3.19	3.15	3.40	3.30 ^b	3.54	3.62	3.69	3.62	3.53	3.12	3.74	3.77	3.07 ^b	3.10 ^b	3.84 ^a	3.90
	2~4시간	3.17	3.15	3.40	3.12 ^a	3.51	3.64	3.75	3.69	3.62	3.26	3.76	3.89	2.91 ^{ab}	2.99 ^{ab}	3.98 ^{ab}	3.96
	4시간 초과	3.09	3.12	3.49	3.04 ^a	3.47	3.55	3.83	3.68	3.62	3.16	3.78	3.87	2.79 ^a	2.85 ^a	4.05 ^b	4.02
지역	F 값	1.18	0.11	0.86	4.18*	0.31	0.83	1.73	0.44	0.57	1.64	0.10	1.36	3.71*	3.03*	3.02*	1.10
	서울	3.14	3.16	3.36	3.10	3.46	3.60	3.72	3.67	3.61	3.22	3.82	3.87	2.81	2.86	3.97	3.98
	기타	3.15	3.12	3.48	3.14	3.53	3.60	3.80	3.37	3.60	3.72	3.72	3.85	2.95	3.02	3.98	3.96
	t 값	0.03	0.34	3.28	0.38	1.21	0.00	1.87	0.01	0.07	0.39	2.89	0.15	3.34	4.84	0.09	0.06

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<별표 2> 쿠폰배포방식에 따른 쿠폰이용비용의 집단간 차이

쿠폰이용비용	탐색비용		획득비용		보관비용		대체비용		추가비용		지참압박감		거부감		후회감	
	집단	개별	집단	개별	집단	개별	집단	개별	집단	개별	집단	개별	집단	개별	집단	개별
쿠폰배포방식	356	273	350	306	367	343	382	363	345	335	389	373	299	286	401	394
성별	남	355	282	350	313	366	342	376	339	334	376	395	307	297	387	381
	여	356	264	350	299	369	345	387	351	335	401	387	291	275	415	407
연령	t 값	0.03	7.42**	0.02	6.14**	0.38	0.29	4.50	0.06	0.05	24.91***	25.33***	5.31	9.12**	25.19***	19.65***
	15세~19세	351	286	358	318	349	332	352 a	334 a	325	371	359	315	304	394	382
	20세~24세	367	274	357	309	371	356	391 b	362 b	347	393	380	300	285	397	394
	25세~29세	354	269	345	301	365	336	380 b	360 b	346	390	370	296	280	403	395
	30세~34세	355	276	347	304	371	345	384 b	370 b	348	387	371	296	287	406	396
35세~39세	342	267	356	314	369	347	380 b	374 b	346	338	394	304	297	388	391	
F 값	1.62	0.50	0.90	0.77	1.01	1.72	2.95*	2.59*	1.02	1.73	1.18	1.36	0.47	0.84	1.02	0.33
자유 재량 소속	10만원 이하	358	303 b	348	327	358	339	378	366	351	345	382	306	305	396	385
	11~30만원	353	269 a	349	304	366	345	382	367	342	331	388	297	283	400	393
	31~50만원	359	265 a	350	302	373	341	383	352	347	395	376	292	280	404	399
	51만원 이상	357	277 a	358	299	373	344	379	359	348	389	378	321	286	401	402
F 값	0.24	4.25**	0.33	2.43	0.92	0.20	0.14	1.66	0.41	1.11	0.88	0.53	1.67	1.84	0.22	0.84
여가 시간	2시간 미만	358	276	358	312	371	345	377	355	341	324	383	315	302b	390	384
	2시간~4시간	358	274	348	304	369	347	381	363	346	342	391	374	300	289ab	401
	4시간 초과	351	270	348	305	364	339	384	367	346	389	376	290	274a	405	401
F 값	0.81	0.25	1.09	0.52	0.49	0.68	0.53	1.10	0.24	2.38	2.92	0.41	1.80	4.12*	0.25	2.17
지역	서울	363	267	350	297	368	338	380	359	346	392	378	289	278	402	393
	기타	350	277	350	312	366	347	382	365	344	387	370	306	292	400	395
	t 값	5.50	2.29	0.02	6.15	0.13	2.25	0.16	1.09	0.09	0.88	1.59	4.90	3.57	0.10	0.11

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001