

인터넷쇼핑몰의 쿠폰판촉이 소비자의 구매행동에 미치는 영향

최숙희 (호서대학교 글로벌창업대학원 석사과정)*

김 홍 (호서대학교 글로벌창업대학원 원장)**

국 문 요 약

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 쿠폰판촉이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 쿠폰 인지정도에 따라서는 F-검증을 실시한 결과 쿠폰의 인지여부에 따라 쿠폰 제공시 사용의사와 쿠폰 제공시 재사용의사에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이를 전체적으로 살펴보면 쿠폰사용 경험이 있다가 없다보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쿠폰 사용경험에 따라 구매행동에 차이가 있음을 시사하고 있다.

셋째, 구매행동과 쿠폰의 비용/편익 자각의 관계를 살펴보면 뚜렷한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쿠폰의 비용/편익 자각이 높을수록 구매행동이 높아짐을 의미한다.

넷째, 구매행동은 쿠폰사용을 즐김과 쿠폰 사용습관과 가장 관계가 높음을 발견하였다.

핵심주제어: 인터넷쇼핑몰, 쿠폰판촉, 소비자의 구매행동

1. 서 론

인터넷 확산과 네트워크 기술의 발달은 기업뿐만 아니라 개인들도 인터넷 사업에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데, 경기침체와 취업난이 가중되면서 상대적으로 진입장벽이 낮고 창업비용이 적게 드는 인터넷 쇼핑몰 창업이 급증하고 있는 추세이다.

* 호서대학교 글로벌창업대학원 석사과정, sookheechoi@naver.com

** 호서대학교 글로벌창업대학원 원장, kimhong@office.hoseo.ac.kr

최근 새로운 마케팅 수단으로써, 판매촉진의 일환인 쿠폰이 부상하게 되었는데, 그 이유는 많은 기업들이 불경기를 타파하고 경쟁 우위를 획득하기 위해서는 쿠폰과 같은 가격할인 판촉이 효과가 있을 뿐만 아니라, 소비자들에게 보다 강한 호소를 하고 있다고 보고 있으며 쿠폰이 짧은 기간 내에 매출을 향상시킬 수 있는 가장 효과적인 방법으로 알려졌기 때문이다(Schults, Robinson and Petrison, 1993).

기업의 입장에서 볼 때 소비자의 쿠폰에 의한 구매행동을 예측하는 것은 쿠폰전략을 평가하고 쿠폰촉진활동을 위한 세분시장을 확인하기 위해 필수적이라 할 수 있다.

본 연구는 최근의 인터넷 쇼핑몰에서의 쿠폰을 이용한 판매촉진전략이 과연 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지를 알아내고, 소비자들의 쿠폰에 대한 인지, 경험, 비용 및 편익이 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

이렇게 함으로써 판매촉진의 중요성에 대한 인식을 제고하고 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰에서 행해지고 있는 쿠폰촉진활동에 효율적인 쿠폰전략을 위한 근거자료를 제시하고자 하는 데 본 논문의 목적이 있다.

연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구와 관련된 기존의 문헌자료와 연구 자료 그리고 관련 사이트를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰과 쿠폰 판촉 이론을 정리하고, 직접 설문지를 배포한 후, 얻어진 모든 자료를 SPSS 12.0 for Window를 이용하여 분석하였다.

II. 선행연구

2.1 쿠폰 이용행동에 영향을 미치는 요인

소비자의 쿠폰이용 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구로 우선 소비자의 특성과 쿠폰사용 간의 연계에 관하여 연구한 Mittal(1994)의 연구를 들 수 있다. 결과에 따르면 인구통계적 특성은 쿠폰 사용에 간접적인 영향을 끼치는 요인으로 밝혀졌다. 구체적으로 살펴보면, 가격에 대해 민감성이 높은 소비자가 쿠폰을 많이 이용할 것이므로 소득이 낮은 소비자가 쿠폰을 더 많이 이용할 것으로 예측하였으나 점포 내 특가판매 쿠폰 그리고 다품목 가격할인 및 경품 등에 대한 소비자 반응을 분석한 결과 중간소득 소비자의 쿠폰이용률이 가장 높았다. 또한 오히려 소득이 높은 가구는 가격에 민감하지 않을 것이므로 쿠폰이용이 낮을 것이라고 예측하였으나 고소득 소비자들이 저소득 소비자보다 쿠폰이 제공되었을 때 구매를 가속화하는 경향이 있다는 것을 관찰하였다. 이는 저소득 가구는 가구자원의 부족으로 제품 비축을 못하는 반면

고소득 가구는 쿠폰을 이용해서 제품을 가정 내에 비축할 의사는 없지만 자원이 많기 때문에 원한다면 비축할 수 있기 때문이라는 설명이다(Cotton and Emerson, 1978; 박영주, 2003에서 재인용).

또한 주부를 대상으로 쿠폰이용 행동을 조사한 연구(Teel, 1980; 조성아, 1994에서 재인용)에 따르면 주부의 나이가 많은 가구에서는 이용 빈도가 높은 것으로 나타나는데 이는 나이가 많은 주부는 쇼핑의 전문가로 판매촉진을 탐색하는 방법을 젊은 주부보다 더 잘 알고 있기 때문에 쿠폰 이용이 높게 나타나는 것이라고 해석하였다.

그러나 그 이후 연구에서는 오히려 젊은 소비자가 쿠폰이용이 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이러한 이유로 젊은 소비자는 나이든 소비자보다 예산을 현명하게 배분할 수 있으며 나이는 학력과 연결되어 나이 들고 학력이 낮은 소비자보다는 젊고 학력이 높은 소비자가 쿠폰을 탐색하여 예산을 절약하는 것으로 이러한 것이 쿠폰이용에 더 높은 이용률을 나타내는 것이라고 해석하고 있다(Webster, 1965; 김준구, 1999에서 재인용).

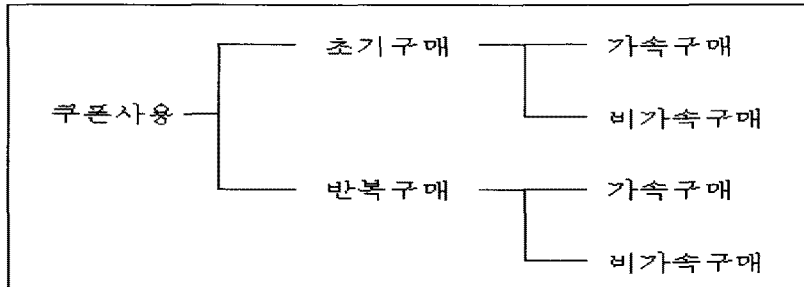
편익(가치)과 비용에 따른 쿠폰이용 행동 차이를 분석한 선행연구를 살펴보면, 우선 Shimp와 Kavas(1984)의 연구에 따르면, 쿠폰 편익(가치)에 대한 지각은 경제적 편익의 일환인 금전적인 절약과 관련해서 절약에 대한 지각으로 절약의 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용하고, 이는 효용을 극대화하려는 소비자의 심리가 쿠폰 이용 성향에 긍정적인 영향을 끼침을 보여주는 결과이다. 또한 쿠폰을 이용하는 사람들 중에는 경제적 편익과 함께 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움에 더 관심이 많다고 하였다(김진영, 2001에서 재인용).

아울러 비용에 대한 지각은 일반적으로 쿠폰 이용률을 떨어뜨리는 요소로 나타나고 있다(박영주, 2003). 쿠폰 비용은 거래비용과 탐색비용으로 구분할 수 있으며, 거래비용은 쿠폰이용을 위하여 직접 방문하여 제품을 구입하는데 드는 비용이며, 탐색비용은 쿠폰을 이용하기 위해서 소비자가 TV광고를 보거나 신문잡지 등을 읽고 점포 내에서 여러 브랜드를 비교하는데 드는 비용이다. 따라서 거래비용이나 탐색비용을 크게 느끼는 소비자는 쿠폰이용 성향이 낮다고 볼 수 있다.

2.2 쿠폰이 소비자행동에 미치는 영향

쿠폰이 소비자행동에 미치는 효과로서는 인지적 효과나 심리적인 효과도 중요하지만 쿠폰은 즉각적인 반응을 유도하는 인센티브촉진의 한 수단으로 <그림 1>은 쿠폰 사용이 판매에 미치는 효과분석 프레임이다.

<그림 1> 쿠폰사용이 판매에 미치는 효과분석 프레임



자료: 정기주 · 신준수(1995), “쿠폰관측의 한국유통시장 도입시 촉진 및 장애 요인과 대응전략”, 경영학회 춘계학술대회 논문집, p.20.

쿠폰의 구매행동에 관한 효과는 크게 구매증가와 재구매로 나누어 볼 수 있다. 쿠폰은 신규 사용자를 획득하고 기존 고객에 재구매를 유도하며, 상품의 구매를 보류하고 있는 소비자를 끌어들이는 기능을 가지고 있지만 소비자에게 전혀 알려지지 않은 신제품이나 기존상품이더라도 그 제품의 상상력에 의문이 가는 상품에는 그다지 효과가 없다(小林太三鄭, 大林眞熙, 1989, pp.117-118).

왜냐하면, 쿠폰이 소비자 입장에서 보았을 때 잘 알려지지 않은 상품에 대하여는 경험적으로 판단할 수 있는 기준가격(Reference Price)이 소비자의 머릿속에 그려지지 않음으로 인해 그 가치판단이 어렵기 때문이며, 또한 상품자체가 갖는 상품력 즉, 타제품과 비교해 절대적, 상대적 우위점이 있는가에 하더라도 어느 정도 그 상품의 브랜드와 상품의 특징 등이 일반적으로 알려져야 효과적인 쿠폰전략이 될 수 있다.

이는 쿠폰이 독자적인 프로모션 활동이 함께 병행하는 속에서 이루어짐으로써 더욱 효과적인 프로모션활동이 될 수 있음을 의미하며, 쿠폰은 메이커가 소비자에게 주는 적극적인 인센티브로 단기적인 판매촉진 효과와 함께 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션으로서의 기능을 동반한다고 할 수 있겠다(신인수, 1994, pp.8-10).

또한 쿠폰은 시장에서 어떤 효과를 가지는가는 쿠폰의 형태에 따라서 달라질 수 있다. 쿠폰의 형태에 따른 효과를 정리해보면 <표 1>과 같다(정성인, 1999, p.11).

<표 1> 쿠폰의 형태에 따른 효과

| 유형 목적 | 매체/우편쿠폰 | 제품포장 안/밖 쿠폰 | 제품포장 안/밖 리펀드(refund) |
|-------------|---------|----------------|-------------------------|
| 새로운 사용 시도 | 좋음 | 약함 | 좋지 않음 |
| 반복구매 | 가능 | 좋음 | 좋음 |
| 시장점유율방어 | 좋음 | 약간 느낌 | 너무 느낌 |
| 광고 강화 | 매우 적절 | 좋지 않음 | 좋지 않음 |
| 점차적 가격인상 | 좋음 | 너무 느낌 | 적절 |
| 다른 품목 구매 시도 | 적절 | 좋음 | 좋음 |
| 유통망 증대 | 좋음 | 좋지 않음 | 좋지 않음 |
| 소매 끼워 팔기 수익 | 좋음 | 좋지 않음 | 좋지 않음 |

자료: Ressel Bowman, *Coupons and Rebates*(New York: Chain Store Publishing, Corp. 1980), p.13; 鄭晟仁(1999), “소비자의 쿠폰 사용행위에 관한 실증연구-대학생의 피자쿠폰사용 의도를 중심으로-”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.11, 재인용

2.3 구매증가에 미치는 효과

쿠폰촉진의 목표에 따라 다양한 차원에서 효과가 평가될 수 있지만 가장 중요한 효과의 기준이며 수익성이 있어서 핵심적인 결정요소는 바로 쿠폰에 의한 매출의 증가 수준이다(Kapli & Shoemaker, 1987). 쿠폰에 의한 매출의 증가란 쿠폰이 없었으면 일어나지 않았을 매출증가분에 대한 것이다. 많은 쿠폰들이 어떤 방식으로든 해당상품을 구매한 적이 있는 소비자들에 의해 이용되기 때문에 모든 이용이 매출증가를 나타내지는 않는다. 따라서 쿠폰에 의한 매출증가는 이용의 증가 비율로 표현될 수 있다. 그러므로 쿠폰의 효과를 극대화한다는 것은 이용률과 이용의 증가비율을 극대화하는 것을 포함한다.

많은 증거들이 효용 있는 증거를 통해 상당한 양의 쿠폰촉진이 높은 이용률에도 불구하고 수익성이 없을 수 있다는 것을 시사하고 있다. 왜냐하면 쿠폰의 높은 이용률이 이용 당 매출의 증가를 충분히 창출하지 못했기 때문이다. 쿠폰이 시장점유율에 분명한 효과를 지니는 것으로 보이지만 그 효과는 쿠폰의 수익성 있게 할 정도로 큰 것은 아니다. 분명히 관리자들도 점유율 목표와 매출증대의 목표를 충족시키기 위해

쿠폰촉진효과를 증진시키는 방안을 발견할 필요가 있다. 이는 소비자가 쿠폰에 어떻게 반응하는지에 대해 이를 필요로 하고 있다(Neslin, 1990, pp.125-145).

쿠폰을 이용한 가구가 높은 구매증가를 일으켰을 뿐만 아니라 쿠폰을 이용하지 않는 가구 또한 구매의 증가를 창출하였음을 보였다. 따라서 직접우편쿠폰은 '이용효과'와 함께 '광고노출효과' 혹은 '상기효과'를 지니기 때문에 이용자와 비이용자 양쪽에 판매의 증가를 가져온다고 하였다. 쿠폰의 할인율이 광고효과 혹은 상기효과를 가진다는 것은 상표에 대한 인식 혹은 태도의 변화로 이어지며 이는 쿠폰의 이용 없이도 구매증가로 연결되는 것이다(Kapli and Shoemaker, 1987).

이러한 형태의 효과는 '정보효과(Information Effect)'라는 이름으로 쿠폰의 노출 효과는 할인율이 높을수록 현저하게 증가하고 가구의 구매증가 행동은 각 가구의 특성에 따라 변화를 보인다는 것을 알 수 있었다. 쿠폰으로 인한 구매증가는 지각된 비용 및 편익과 지각된 위험의 함수라고 하였다. 또한 교육수준이 높고 가족 구성원이 많으며 자택을 소유한 사람일수록 구매증가의 경향이 높은 것으로 밝혀졌으며 연구의 결과에 따르면 쿠폰을 이용한 가구가 상표의 비구매자일수록 이용으로 인한 구매증가량이 더 많은 것으로 알려져 있다(Krishna and Shoemaker, 1992, pp.453-476).

2.3 재구매에 대한 효과

쿠폰의 종류를 포장쿠폰과 매체쿠폰으로 구분하여 재구매 가능성에 관한 연구에서는 포장쿠폰의 재구매율이 매체를 통해 쿠폰의 재구매율 보다 높은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 포장쿠폰은 인하되는 가격이 낮고 쿠폰을 오리는데 많은 노력이 들기 때문에 금전적 절약이 작은데도 불구하고 그 상표를 구입하는 것은 상표를 선호하기 때문이므로 쿠폰을 이용한 후에도 계속 구매할 가능성이 높은 것이라고 설명하였다. 또한 매체를 통해 배포된 쿠폰은 이익으로 인한 구매경향이 높기 때문에 쿠폰이 이용된 이후에도 그 상표의 재구매 가능성이 줄어드는 것이라고 설명하였다(Dodson, Tybout and Sternthal, 1978).

쿠폰의 이용행위에 있어서 해당 브랜드의 사전 상표충성도가 클수록 그리고 쿠폰촉진 이전에 선호하는 경쟁 브랜드의 구매가능성이 낮을수록 쿠폰이용률이 높음을 알 수 있었다. 그러나 이용 이후 대부분의 소비자들이 즉시 이용 이전의 행동으로 되돌아갔으므로 이용 이후의 재구매에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자는 어떤 상표의 과거의 변화를 관찰함으로써 그 상표의 가격을 예측하게 하는데 이렇게 소비자가 기대하는 가격이 기준가격(Reference Price)이다. 그리고 소비자가 그 상표를 구매할 것인가의 여부는 상표의 실제가격과 예상된 기준가격의 차

이에 있다. 실제 가격이 기준가격보다 훨씬 높을 때는 소비자의 구매가 포기될 것이다. 가격할인의 촉진은 일시적으로 판매량의 증대를 가져올 것이나 기준가격의 형성에도 영향을 미치게 된다. 따라서 너무 잦은 가격촉진은 소비자의 기준가격의 하락을 초래하여 가격할인 촉진이 실행되지 않을 때 제품판매에 지장을 가져올 수 있다(김성영, 1993, pp.51-70).

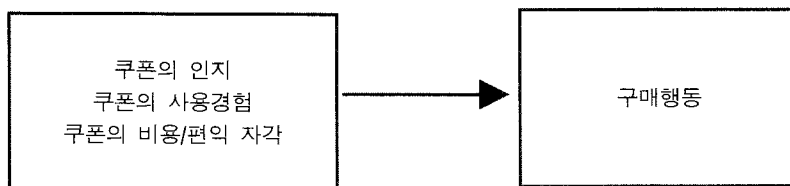
III. 연구모형 및 조사방법

3.1 연구모형 및 연구가설

3.1.1 연구모형의 설계

연구모형의 설계는 <그림 2>와 같다. 쿠폰의 인지, 쿠폰의 사용경험, 쿠폰의 비용/편익 자각 등이 구매행동에 미치는 영향을 분석한다.

<그림 2> 연구모형의 설계



3.1.2 연구가설

- 가설 1. 쿠폰의 인지에 따라 구매행동에 유의적인 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 쿠폰의 사용경험에 따라 구매행동에 유의적인 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 쿠폰의 비용/편익 자각에 따라 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구조사방법

3.2.1 표본의 설계

본 연구에서는 기존 연구 결과들을 바탕으로 연구모형과 연구가설 들을 설정하였으며, 연구가설을 실증적으로 분석하기 위해 선행연구에 기초하여 개발된 설문지를 2006년 12월 1일부터 12월 10일까지 10일간 인터넷상에서 설문지에 응답하도록 했다.

측정단위는 응답자의 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도(매우 그렇다/전혀 그렇지 않다)를 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 측정항목은 선행연구들을 토대로 개발된 항목 중 본 연구의 목적에 맞게 변수별 설문항목을 재선정 및 수정 보완하여 144명의 응답을 얻었으며, 유효한 131부를 표본의 자료로 사용되었다.

3.2.2 설문지의 구성 및 분석방법

3.2.2.1 설문지의 구성

본 연구에서 설문지 구성은 크게 6개 항목으로 설정하였으며, 쿠폰에 대한 인지에 부를 묻는 항목 2개 문항과, 쿠폰이용행동과 관련된 항목 3문항, 쿠폰이용실태와 관련된 항목 9문항, 비용 및 편익에 대한 지각과 관련된 항목 7문항, 구매의도와 관련된 항목 4문항, 마지막으로 자료 분류를 위한 일반적 사항으로 6문항을 구성하였다.

3.2.2.2 분석방법

연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구와 관련된 기존의 문헌자료와 연구 자료 그리고 관련 사이트를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰과 쿠폰 판촉 이론을 정리하고, 직접 설문지를 배포한 후, 얻어진 모든 자료를 SPSS 12.0 for Window를 이용하여 분석하였다.

<표 2> 설문지의 구성

| 설문 항목 | 변 수 | 척 도 | 문 항 수 |
|-------------------|---|--------------|-------|
| 쿠폰 인지여부 | 인지여부/ 인지정도 | 리커트 5점척도 | 2문항 |
| 쿠폰 이용행동 | 이용경험 / 이용빈도 적극적인 이용 | 리커트 5점척도 | 3문항 |
| 쿠폰 이용실태 | 재방문여부 많이 사용해 본 쿠폰의 종류 선호하는 쿠폰 쿠폰을 주로 사용하는 쇼핑몰 쿠폰 획득 경로 쿠폰 사용시 불만사항 쿠폰 미사용의 이유 쿠폰 없이 재구매할 경우 제값지불에 대한 느낌 쿠폰의 사용에 대한 만족 | 명목척도 | 9문항 |
| 비용 및 편익에 대한 자각 | 쿠폰 사용시 돈 절약 쿠폰 사용시 경제적 도움 쿠폰 사용시 돈은 조금 절약 쿠폰을 찾아내고 사용 즐겁 쿠폰을 찾아내고 사용 습관 쿠폰 사용은 시간낭비 쿠폰 사용시간 길지 않다 | 리커트 5점 척도 | 7문항 |
| 구매행동 | 쿠폰 제공시 사용의사 쿠폰 제공시 흥미유발 쿠폰 제공시 재사용의사 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 | 리커트 5점 척도 | 4문항 |
| 인구통계적 | 성별/연령/결혼여부/학력/직업/월평균소득 | 명목척도 | 6문항 |

IV. 실증분석

4.1 인구통계적 특성에 대한 분석

본 연구에서 추출되어 표본의 자료로 코딩된 131부의 인구 통계 및 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 시행하였는데 그 결과는 <표 3>에 정리하여 제시하였으며 내용은 아래와 같다.

성별분포는 남성이 60명(45.8%), 여성이 71명(54.2%)로 나타났으며, 연령분포는 21~30세가 67명(51.1%)로 가장 많았으며, 31~40세가 41명(31.3%), 41~50세가 19명(14.5%), 10~20세가 2명(1.5%), 51세 이상이 2명(1.5%)으로 나타났다.

결혼여부는 기혼이 58명(44.3%), 미혼이 73명(55.7%)로 나타났다.

학력은 고졸이하가 8명(6.1%), 전문대 졸업이 18명(13.7%), 대학재학이 20명(15.3%), 대졸이 46명(38.9%), 대학원 이상이 34명(26%)으로 나타났다.

직업으로는 회사원이 66명(50.4%)로 가장 많았으며, 학생이 23명(17.6%), 주부와 전문직이 각 11명(8.4%), 기타 10명(7.6%), 자영업이 6명(4.6%), 공무원이 4명(3.1%)으로 나타났다.

월평균 소득으로는 100만원 이하가 33명(25.2%), 101~200만원이 49명(37.4%), 201~300만원이 24명(18.3%), 301~400만원이 14명(10.7%), 401만원 이상이 11명(8.4%)으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 일반적 사항

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) | |
|--------|-----------|--------|-------|
| 성별 | 남성 | 60 | 45.8 |
| | 여성 | 71 | 54.2 |
| | 합계 | 131 | 100.0 |
| 연령 | 10-20세 | 2 | 1.5 |
| | 21-30세 | 67 | 51.1 |
| | 31-40세 | 41 | 31.3 |
| | 41-50세 | 19 | 14.5 |
| | 51세 이상 | 2 | 1.5 |
| | 합계 | 131 | 100 |
| 결혼여부 | 기혼 | 58 | 44.3 |
| | 미혼 | 73 | 55.7 |
| | 합계 | 131 | 100.0 |
| 학력 | 고졸이하 | 8 | 6.1 |
| | 전문대졸업 | 18 | 13.7 |
| | 대학재학 | 20 | 15.3 |
| | 대졸 | 51 | 38.9 |
| | 대학원이상 | 34 | 26 |
| | 합계 | 131 | 100 |
| 직업 | 공무원 | 4 | 3.1 |
| | 자영업 | 6 | 4.6 |
| | 전문직 | 11 | 8.4 |
| | 주부 | 11 | 8.4 |
| | 학생 | 23 | 17.6 |
| | 회사원 | 66 | 50.4 |
| | 기타 | 10 | 7.6 |
| | 합계 | 131 | 100 |
| 월평균 소득 | 100만원 이하 | 33 | 25.2 |
| | 101-200만원 | 49 | 37.4 |
| | 201-300만원 | 24 | 18.3 |
| | 301-400만원 | 14 | 10.7 |
| | 400만원 이상 | 11 | 8.4 |
| | 합계 | 131 | 100.0 |

4.2 타당성 분석과 신뢰도 분석

4.2.1 타당성 분석

본 연구는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 본 연구는 베리맥스회전(Varimax Rotation) 방법을 사용하였다.

요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 $\pm .30$ 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 $\pm .40$ 이상이다. 그리고 $\pm .50$ 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다. 따라서 본 연구에서는 보수적인 기준인 $\pm .40$ 이상을 기준으로 선택 하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 $\pm .40$ 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

<표 4> 쿠폰 만족도 및 재이용의사 요인분석

| | | 성분 | | | |
|----------|-----|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 쿠폰 재이용의사 | a24 | .867 | .015 | .043 | .047 |
| | a22 | .737 | .258 | .056 | -.149 |
| 쿠폰 흥미유발 | a23 | .133 | .687 | .246 | -.085 |
| | a18 | .021 | .586 | .335 | .092 |
| | a19 | .061 | .543 | .426 | .055 |
| 쿠폰 비용절감 | a15 | .313 | .159 | .759 | .144 |
| | a17 | .063 | -.158 | .758 | .026 |
| | a16 | .404 | .155 | .755 | .141 |
| 쿠폰 시간절약 | a21 | .048 | .024 | .013 | .916 |
| | a20 | -.354 | -.266 | .064 | .610 |
| 고유값 | | 3.420 | 2.608 | 1.694 | 1.140 |
| 분산율 | | 26.305 | 20.062 | 13.062 | 8.8771 |
| 누적분산율 | | 26.305 | 46.367 | 59.397 | 68.168 |

요인분석을 통하여 4개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 4개의 요인에 이름을 부여하였다.<표 4>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 재이용의사, 흥미유발, 비용절감, 시간절약 요인명으로 명명하였다.

4.2.2 신뢰도 분석

<표 5> 측정도구의 구성 및 신뢰도

| | 문항번호 | 문항수 | 크론바하 알파 |
|----------------|-------|-----|---------|
| 쿠폰 인지여부 | 1~2 | 2 | |
| 쿠폰 이용행동 | 3~5 | 3 | .7589 |
| 쿠폰 이용실태 | 6~14 | 9 | .8534 |
| 비용 및 편익에 대한 자각 | 15~21 | 7 | .6435 |
| 구매행동 | 22~25 | 4 | .6105 |
| 전 체 | 1~25 | 25 | .6379 |

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)지수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하였다.

본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 쿠폰이용행동, 쿠폰이용실태, 비용 및 편익에 대한 자각, 구매행동에서 모두 0.6 이상의 알파계수를 나타내 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

4.3 가설검증

4.3.1 가설1의 검증

[가설 1] 쿠폰의 인지에 따라 구매행동에 차이를 보일 것이다를 검증하기 위해 쿠폰의 인지여부에 따른 구매행동의 차이는 t-test를 실시하였고 쿠폰 인지정도에 따른 구매행동의 차이는 F-검증을 실시하였다. 결과는 <표 6>, <표 7>와 같다.

4.3.1.1 쿠폰의 인지여부에 따른 구매행동의 차이

<표 6> 쿠폰의 인지여부에 따른 구매행동의 차이

| 변수 | 쿠폰 인지 여부 | N | M | SD | t값 | p값 |
|--------------------|----------|-----|------|------|----------|------|
| 쿠폰 제공시 사용의사 | 알고 있다 | 123 | 4.01 | .79 | 2.404* | .017 |
| | 모른다 | 8 | 3.67 | .84 | | |
| 쿠폰 제공시 흥미유발 | 알고 있다 | 123 | 3.53 | .99 | -1.111 | .271 |
| | 모른다 | 8 | 3.72 | .92 | | |
| 쿠폰 제공시 재사용의사 | 알고 있다 | 123 | 3.81 | .86 | 2.281* | .024 |
| | 모른다 | 8 | 3.44 | 1.12 | | |
| 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 | 알고 있다 | 123 | 3.47 | 1.07 | -.867 | .389 |
| | 모른다 | 8 | 3.62 | .91 | | |
| 전체 | 알고 있다 | 123 | 3.61 | .71 | 3.244*** | .001 |
| | 모른다 | 8 | 3.22 | .48 | | |

*p<.05, ***p<.001

<표 6>에 의해 쿠폰 인지여부에 따른 구매행동의 차이를 전체적으로 살펴보면 알고 있다(M=3.61)가 모르고 있다(M=3.22)의 경우보다 높은 평균을 나타내 통계적으로 유의미한 차이(t=3.244, p<.001)가 있는 것으로 나타났다. 이를 구매행동변수 별로 구체적으로 살펴보면 쿠폰 제공시 사용의사에서 인터넷 쇼핑몰 쿠폰에 대해 알고 있는 경우가 모르는 경우보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이(t=2.404, p<.05)가 있는 것으로 나타났고 쿠폰 제공시 재사용의사에서도 쿠폰을 알고 있는 경우가 모르는 경우보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이(t=2.281, p<.05)가 있는 것으로 나타났다. 그러나 쿠폰 제공시 흥미유발, 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성에서는 쿠폰의 인지여부에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 요약하면 쿠폰의 인지여부에 따라 쿠폰 제공시 사용의사와 쿠폰 제공시 재사용의사에서는 유의미차이가 있는 것으로 나타났고 쿠폰 제공시 흥미유발과 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성에서는 유의미한 없는 것으로 나타났으나 전체 구매행동은 쿠폰인지여부에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 쿠폰의 인지여부에 따라 구매행동의 차이가 있음을 알 수 있다.

4.3.1.2 쿠폰 인지정도에 따른 구매행동의 차이

쿠폰 인지정도에 따른 구매행동의 차이를 전체적으로 살펴보면 쿠폰에 대해 잘 알고 있는 경우(M=4.03)가 전혀 모른다(M=3.00)에 비해 높은 평균을 보여 유의미한 차이(F=4.108, p<.01)가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 쿠폰 인지도에 따른 구매행동의 차이

| 변수 | 쿠폰 인지정도 | N | M | SD | F값 | p값 |
|--------------------|---------|-----|------|------|----------|------|
| 쿠폰 제공시 사용의사 | 전혀 모른다 | 2 | 4.00 | .00 | 2.008 | .097 |
| | 모른다 | 11 | 3.64 | .67 | | |
| | 보통 | 65 | 3.98 | .60 | | |
| | 알고 있다 | 31 | 4.12 | .81 | | |
| | 잘 알고 있다 | 22 | 4.32 | .84 | | |
| | 합계 | 131 | 4.05 | .71 | | |
| 쿠폰 제공시 흥미유발 | 전혀 모른다 | 2 | 2.00 | .00 | 3.153* | .017 |
| | 모른다 | 11 | 2.91 | .83 | | |
| | 보통 | 65 | 3.35 | .96 | | |
| | 알고 있다 | 31 | 3.58 | .85 | | |
| | 잘 알고 있다 | 22 | 3.82 | 1.14 | | |
| | 합계 | 131 | 3.43 | .98 | | |
| 쿠폰 제공시 재사용의사 | 전혀 모른다 | 2 | 3.00 | 1.41 | 1.476 | .213 |
| | 모른다 | 11 | 3.45 | .69 | | |
| | 보통 | 65 | 3.65 | .86 | | |
| | 알고 있다 | 31 | 3.94 | .77 | | |
| | 잘 알고 있다 | 22 | 3.91 | 1.02 | | |
| | 합계 | 131 | 3.73 | .87 | | |
| 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 | 전혀 모른다 | 2 | 3.00 | 1.41 | 4.799*** | .001 |
| | 모른다 | 11 | 2.64 | .92 | | |
| | 보통 | 65 | 3.17 | 1.04 | | |
| | 알고 있다 | 31 | 3.48 | 1.09 | | |
| | 잘 알고 있다 | 22 | 4.09 | .97 | | |
| | 합계 | 131 | 3.35 | 1.09 | | |
| 전체 | 전혀 모른다 | 2 | 3.00 | .71 | 4.108** | .004 |
| | 모른다 | 11 | 3.16 | .58 | | |
| | 보통 | 65 | 3.54 | .66 | | |
| | 알고 있다 | 31 | 3.78 | .72 | | |
| | 잘 알고 있다 | 22 | 4.03 | .84 | | |
| | 합계 | 131 | 3.64 | .73 | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이를 구매행동의 변수별로 구체적으로 살펴보면 쿠폰제공 시 흥미유발에서 쿠폰에 대해 잘 알고 있다(M=3.82)가 전혀 모른다는에 비해 높은 평균을 보여 유의미한 차이(F=3.153, $p < .05$)가 있는 것으로 나타났고 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성에서는 쿠폰을 잘 알고 있다(M=4.09)가 모른다(M=2.64)에 비해 높은 평균을 보여 유의미한 차이(F=4.799, $p < .001$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰 인지정도에 따라 구매행동에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. <표 6>, <표 7>의 결과를 통해 가설 1. 쿠폰 인지에 따라 구매행동에 유의한 차이가 있다는 채택되었다.

4.3.2 가설 2의 검증

[가설 2] 쿠폰의 사용행동에 따라 구매행동에 유의적인 차이가 있을 것임을 검증하기 위해 쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이는 t-test를 실시하였고 쿠폰의 사용빈도에 따른 구매행동의 차이는 F-검증을 실시하였다. 결과는 <표 8>, <표 9>, <표 10>과 같다.

4.3.2.1 쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이

쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이를 전체적으로 살펴보면 쿠폰사용 경험이 있다(M=3.74)가 없다(M=3.18)보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이($t=5.576$, $p < .001$)가 있는 것으로 나타났다. 이를 구매행동의 변수별로 구체적으로 살펴보면 쿠폰제공시 사용의사에서 쿠폰사용 경험이 있다(M=4.16)가 없다(M=3.67)에 비해 두드러지게 높은 평균을 보여 유의미한 차이($t=4.067$, $p < .001$)가 있는 것으로 나타났고 쿠폰제공시 재사용 의사에서는 쿠폰 사용경험이 있다(M=3.97)가 없다(M=3.40)보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이($t=4.2235$, $p < .001$)가 있는 것으로 나타났으며 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성에서는 쿠폰 사용경험이 있다(M=3.66)가 없다(M=3.24)에 비해 높은 평균을 보여 유의미한 차이($t=2.510$, $p < .05$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰 사용경험이 있다가 없다가에 비해 쿠폰 제공시 사용의사, 쿠폰제공시 재사용 의사, 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성에서 구매행동이 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 쿠폰 사용경험에 따라 구매행동에 차이가 있음을 시사하고 있다.

<표 8> 쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이

| 변수 | 쿠폰사용 경험 | N | M | SD | t값 | p값 |
|--------------------|---------|-----|------|------|----------|------|
| 쿠폰 제공시 사용의사 | 있다 | 101 | 4.16 | .72 | 4.067*** | .000 |
| | 없다 | 30 | 3.67 | .79 | | |
| 쿠폰 제공시 흥미유발 | 있다 | 101 | 3.63 | 1.01 | 1.152 | .252 |
| | 없다 | 30 | 3.46 | .89 | | |
| 쿠폰 제공시 재사용의사 | 있다 | 101 | 3.97 | .80 | 4.235*** | .000 |
| | 없다 | 30 | 3.40 | .90 | | |
| 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 | 있다 | 101 | 3.66 | 1.02 | 2.510* | .013 |
| | 없다 | 30 | 3.24 | 1.03 | | |
| 전체 | 있다 | 101 | 3.74 | .67 | 5.576*** | .000 |
| | 없다 | 30 | 3.18 | .53 | | |

*p<.05, ***p<.001

4.3.2.2 쿠폰의 사용빈도에 따른 구매행동의 차이

쿠폰 사용빈도에 따른 구매행동의 수준을 전체적으로 살펴보면 항상 사용(M=4.28)이 전혀 사용하지 않음(M=2.96)에 비해 두드러지게 높은 평균을 보여 유의미한 차이(F=11.899, p<.001)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰 항상 사용은 구매행동이 ‘매우 그렇다’의 수준을 나타내고 있고 전혀 사용하지 않음은 ‘그렇지 않다’, 잘 사용하지 않음과 가끔·자주 사용은 ‘보통’ 정도의 구매행동을 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 쿠폰 사용빈도가 높을수록 구매행동도 높아짐을 의미한다.

이의 결과를 구매행동의 변수에 따라 구체적으로 살펴보면 쿠폰 제공시 사용의사, 쿠폰 제공시 흥미유발, 쿠폰 제공시 재사용 의사, 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 등 모든 변수에서 쿠폰을 전혀 사용하지 않음에 비해 항상 사용이 두드러지게 높은 평균을 보여 통계적으로 유의미한 차이(p<.001)가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 쿠폰사용빈도에 따라 구매행동의 차이가 높음을 알 수 있다.

<표 9> 쿠폰의 사용빈도에 따른 구매행동의 차이

| 변수 | 쿠폰사용 빈도 | N | M | SD | F값 | p값 |
|--------------------|----------|-----|------|------|-----------|------|
| 쿠폰 제공시 사용의사 | 전혀 사용 않음 | 18 | 3.56 | .70 | 6.559*** | .000 |
| | 잘 사용 않음 | 23 | 3.74 | .69 | | |
| | 가끔 사용 | 48 | 4.08 | .68 | | |
| | 자주 사용 | 27 | 4.41 | .57 | | |
| | 항상 사용 | 15 | 4.33 | .62 | | |
| | 합계 | 131 | 4.05 | .71 | | |
| 쿠폰 제공시 흥미유발 | 전혀 사용 않음 | 18 | 2.83 | .92 | 4.996*** | .000 |
| | 잘 사용 않음 | 23 | 3.09 | .90 | | |
| | 가끔 사용 | 48 | 3.46 | .94 | | |
| | 자주 사용 | 27 | 3.70 | .87 | | |
| | 항상 사용 | 15 | 4.07 | 1.03 | | |
| | 합계 | 131 | 3.43 | .98 | | |
| 쿠폰 제공시 재사용의사 | 전혀 사용 않음 | 18 | 3.00 | .97 | 5.823*** | .000 |
| | 잘 사용 않음 | 23 | 3.52 | .79 | | |
| | 가끔 사용 | 48 | 3.85 | .77 | | |
| | 자주 사용 | 27 | 3.96 | .59 | | |
| | 항상 사용 | 15 | 4.13 | 1.06 | | |
| | 합계 | 131 | 3.73 | .87 | | |
| 쇼핑몰 이용시 쿠폰의 중요성 | 전혀 사용 않음 | 18 | 2.44 | 1.04 | 12.474*** | .000 |
| | 잘 사용 않음 | 23 | 2.91 | .90 | | |
| | 가끔 사용 | 48 | 3.38 | 1.06 | | |
| | 자주 사용 | 27 | 3.59 | .84 | | |
| | 항상 사용 | 15 | 4.60 | .51 | | |
| | 합계 | 131 | 3.35 | 1.09 | | |
| 전체 | 전혀 사용 않음 | 18 | 2.96 | .65 | 11.899*** | .000 |
| | 잘 사용 않음 | 23 | 3.32 | .62 | | |
| | 가끔 사용 | 48 | 3.69 | .68 | | |
| | 자주 사용 | 27 | 3.92 | .52 | | |
| | 항상 사용 | 15 | 4.28 | .69 | | |
| | 합계 | 131 | 3.64 | .74 | | |

***p<.001

4.3.2.3 쿠폰의 적극적 사용에 따른 구매행동의 차이

쿠폰의 적극적 사용에 따른 구매행동의 수준을 전체적으로 살펴보면 쿠폰사용 빈도가 그렇다와 매우 그렇다는 ‘그렇다’의 수준(M=4)을 나타내고 있고 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통은 ‘보통이다’의 수준(M=3)을 나타내고 있다. 따라서 쿠폰

폰 사용빈도가 높을수록 구매행동이 높음을 알 수 있다. 이를 구매행동의 변수별로 구체적으로 살펴보면 쿠폰 제공시 사용의사, 쿠폰 제공시 흥미유발, 쿠폰 제공시 재사용의사, 쇼핑물 이용시 쿠폰의 중요성 모두에서 $p < .001$ 수준의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 쿠폰의 적극적 사용정도에 따라 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 10> 쿠폰의 적극적 사용에 따른 구매행동의 차이

| 변수 | 쿠폰 적극적 사용 | N | M | SD | F값 | p값 |
|--------------------|--------------|-----|------|------|-----------|------|
| 쿠폰 제공시 사용의사 | 전혀 그렇지 않다 | 26 | 3.69 | .84 | 6.318*** | .000 |
| | 그렇지 않다 | 33 | 4.06 | .50 | | |
| | 보통 | 37 | 3.89 | .70 | | |
| | 그렇다 | 25 | 4.56 | .58 | | |
| | 매우 그렇다 | 10 | 4.20 | .63 | | |
| | 합계 | 131 | 4.05 | .71 | | |
| 쿠폰 제공시 흥미유발 | 전혀 그렇지 않다 | 26 | 2.69 | 1.05 | 9.325*** | .000 |
| | 그렇지 않다 | 33 | 3.27 | .88 | | |
| | 보통 | 37 | 3.51 | .90 | | |
| | 그렇다 | 25 | 3.92 | .70 | | |
| | 매우 그렇다 | 10 | 4.30 | .67 | | |
| | 합계 | 131 | 3.43 | .98 | | |
| 쿠폰 제공시 재사용의사 | 전혀 그렇지 않다 | 26 | 3.04 | 1.04 | 8.229*** | .000 |
| | 그렇지 않다 | 33 | 3.73 | .67 | | |
| | 보통 | 37 | 3.81 | .78 | | |
| | 그렇다 | 25 | 4.08 | .64 | | |
| | 매우 그렇다 | 10 | 4.40 | .70 | | |
| | 합계 | 131 | 3.73 | .87 | | |
| 쇼핑물 이용시 쿠폰의 중요성 | 전혀 그렇지 않다 | 26 | 2.81 | 1.02 | 7.595*** | .000 |
| | 그렇지 않다 | 33 | 3.03 | .92 | | |
| | 보통 | 37 | 3.38 | 1.21 | | |
| | 그렇다 | 25 | 3.84 | .80 | | |
| | 매우 그렇다 | 10 | 4.50 | .71 | | |
| | 합계 | 131 | 3.35 | 1.09 | | |
| 전체 | 전혀 그렇지 않다 | 26 | 3.06 | .72 | 12.248*** | .000 |
| | 그렇지 않다 | 33 | 3.52 | .53 | | |
| | 보통 | 37 | 3.65 | .73 | | |
| | 그렇다 | 25 | 4.10 | .51 | | |
| | 매우 그렇다 | 10 | 4.35 | .54 | | |
| | 합계 | 131 | 3.64 | .73 | | |

*** $p < .001$

<표 8>, <표 9>, <표 10>의 결과를 통해 가설2. 쿠폰의 사용경험에 따라 구매행동에 차이가 있을 것이라는 채택되었다

4.3.3 가설 3의 검증

[가설 3] 쿠폰의 비용/편익 자각이 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것인지를 검증하기 위해 다음과 같이 분석하였다.

4.3.3.1 쿠폰의 비용/편익 자각이 구매행동에 미치는 영향

회귀분석에서 R2는 결정계수로서 독립변수가 종속변수를 어느 정도 설명해 주는지를 나타내는 지수이다. 즉, 쿠폰의 비용/편익 자각이 구매행동을 어느 정도 설명하는지를 나타내는 지수이다.

R2의 값은 0에서 1사이에 있으며 값이 1에 가까울수록 회귀모형의 유용성이 높다고 해석할 수 있다. 또한 F값은 회귀모형이 통계적으로 유의한지를 검증하며 B값과 β 값은 종속변수에 미치는 영향력을 나타내고 t값은 B값과 β 값의 회귀계수가 통계적으로 유의한지 검증해준다. 단순회귀분석에서는 비표준화계수 B값, 다중회귀분석에서는 독립변수들간의 영향의 관계를 알아보기 위해 표준화계수 β 값을 중심으로 살펴보아야 한다. β 값을 통해 독립변수들이 종속변수에 미치는 상대적 영향력을 비교해볼 수 있으며 회귀계수가 0에 가까울수록 영향력이 낮다고 할 수 있다.

① 쿠폰의 비용/편익 자각정도과 구매행동정도

쿠폰의 비용/편익 자각과 구매행동의 정도를 평균을 중심으로 살펴보면 비용 및 편익에 대한 자각에서 쿠폰사용 시 돈 절약, 쿠폰사용 시 경제적 도움, 쿠폰 사용시 돈은 조금 절약, 쿠폰 사용시간 길지 않다는 보통이다(M=3)의 수준을 보이고 있고 쿠폰을 찾아내서 사용 즐겁, 쿠폰을 찾아내고 사용 습관, 쿠폰사용은 시간낭비에서는 그렇지 않다(M=2)의 수준을 보이고 있다.

구매행동의 정도에서는 쿠폰제공 시 사용의사는 매우 그렇다(M=4)의 수준을 나타내고 있고 쿠폰제공시 흥미유발, 쿠폰제공 시 재사용 의사, 쇼핑물 이용 시 쿠폰의 중요성은 보통이다(M=3)의 수준을 나타내고 있다.

<표 11> 쿠폰의 비용/편익 자각 정도와 구매행동의 평균 및 표준편차

| 변수구분 | 내용 | 평균 | 표준편차 | |
|------|----------------|------------------|------|------|
| 독립변수 | 비용 및 편익에 대한 자각 | 쿠폰 사용 시 돈 절약 | 3.53 | .90 |
| | | 쿠폰 사용 시 경제적 도움 | 3.36 | .89 |
| | | 쿠폰 사용 시 돈은 조금 절약 | 3.18 | .96 |
| | | 쿠폰을 찾아내서 사용 즐겁 | 2.79 | 1.19 |
| | | 쿠폰을 찾아내고 사용 습관 | 2.47 | 1.17 |
| | | 쿠폰사용은 시간낭비 | 2.22 | .89 |
| | | 쿠폰사용시간 길지 않다 | 3.31 | .95 |
| | 전체 | 2.98 | .45 | |
| 종속변수 | 구매행동 | 쿠폰제공 시 사용의사 | 4.05 | .71 |
| | | 쿠폰 제공 시 흥미유발 | 3.43 | .98 |
| | | 쿠폰제공 시 재사용 의사 | 3.73 | .87 |
| | | 쇼핑몰 이용 시 쿠폰의 중요성 | 3.35 | 1.09 |
| | | 전체 | 3.64 | .73 |

② 구매행동과 쿠폰의 비용/편익 자각의 관계

구매행동과 쿠폰의 비용/편익 자각의 관계를 <표 12>에 의해 살펴보면 상관계수 $r=.573$ 으로 뚜렷한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쿠폰의 비용/편익 자각이 높을수록 구매행동이 높아짐을 의미한다.

쿠폰의 비용/편익 자각에 대한 변수별로 구매행동과의 관계를 살펴보면 쿠폰의 사용이 돈절약($r=.424$), 경제적 도움($r=.496$), 사용즐거움($r=.609$), 사용습관($r=.599$), 사용시간 길지 않다($r=.204$)는 인식은 구매행동과 정적인 상관을 이루고 있고 돈 조금절약($r=-.217$), 시간낭비($r=-.469$)라는 인식과는 부적상관을 이루고 있다. 따라서 구매행동은 쿠폰사용을 즐거움과 쿠폰 사용습관과 가장 관계가 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 쿠폰은 돈을 절약하고 경제적으로 도움이 되며 사용을 즐기는 습관을 가지고 있으며 사용시간이 길지 않다는 인식이 높을수록 구매행동이 높아짐을 의미하고 쿠폰은 돈을 조금 절약하고 시간낭비라는 인식이 높을수록 구매행동은 낮아짐을 의미한다.

<표 12> 구매행동과 쿠폰의 비용/편익 자각의 관계

| | 쿠폰비용 편익자각 | 돈절약 | 경제적 도움 | 돈 조금 절약 | 사용 즐김 | 사용 습관 | 시간 낭비 | 사용시간 길지 않다 |
|----------|--------------|---------|-----------|------------|----------|----------|----------|---------------|
| 구매 행동 | .573*** | .424*** | .496*** | -.217* | .609*** | .599*** | -.469*** | .204* |

*p<.05, ***p<.001

4.3.3.2 쿠폰의 흥미유발이 구매행동에 미치는 영향

<표 13>에 의하면 결정계수 $R^2=.649$ 로 쿠폰의 흥미유발은 구매행동을 69.4% 설명할 수 있음을 나타내고 있고 $F=238.719$ 로 유의수준이 $p<.001$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰의 흥미유발이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .806으로 쿠폰의 흥미유발이 구매행동에 매우 높은 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 15.451은 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰의 흥미유발이 구매행동에 매우 높은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 쿠폰의 흥미유발이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|-------------------------------|-------|------|------|-----------|------|
| (상수) | 6.325 | .554 | | 11.411 | .000 |
| 흥미유발 | 2.402 | .155 | .806 | 15.451*** | .000 |
| $F=238.719***$ R 제곱=.649 | | | | | |

***p<.001

4.3.3.3 쿠폰사용 시 비용절감이 구매행동에 미치는 영향

<표 14>에 의하면 결정계수 $R^2=.179$ 로 쿠폰 사용시 비용절감이 구매행동을

17.9%설명할 수 있음을 나타내고 있고, $F=28.203$ 으로 유의수준이 $p<.001$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용 시 비용절감이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .424로 쿠폰 사용 시 비용절감이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 5.311은 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰사용 시 비용절감이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 14> 쿠폰사용 시 비용절감이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|--|-------|------|------|----------|------|
| (상수) | 9.658 | .952 | | 10.149 | .000 |
| 비용절감 | 1.386 | .261 | .424 | 5.311*** | .000 |
| $F=28.203^{***}$ R 제곱=.179 수정된 R 제곱=.173 | | | | | |

*** $p<.001$

4.3.3.4 쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동에 미치는 영향

<표 15>에 의하면 결정계수 $R^2=.246$ 으로 쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동을 24.6%설명할 수 있음을 나타내고 있고 $F=42.109$ 로 유의수준이 $p<.001$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .496으로 쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 6.489는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 15> 쿠폰사용의 경제적 도움이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|-------|------|------|----------|------|
| (상수) | 9.039 | .879 | | 10.280 | .000 |
| 쿠폰사용의 경제적 도움 | 1.643 | .253 | .496 | 6.489*** | .000 |
| F=42.109*** R 제곱=.246 수정된 R 제곱=.240 | | | | | |

***p<.001

4.3.3.5 쿠폰 사용 시 돈은 조금 절약이 구매행동에 미치는 영향

<표 16>에 의하면 결정계수 R²=.078로 쿠폰 사용 시 돈은 조금절약이 구매행동을 7.9% 설명할 수 있음을 나타내고 있고 F=22.103으로 유의수준이 p<.001이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용 시 돈은 조금 절약이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .280으로 쿠폰사용 시 돈은 조금 절약이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t값 4.701은 p<.001수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰 사용 시 돈은 조금절약이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 16> 쿠폰사용 시 돈은 조금 절약이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|-------|------|------|----------|------|
| (상수) | 2.783 | .119 | | 23.340 | .000 |
| 쿠폰사용시 돈은 조금 절약 | .177 | .038 | .280 | 4.701*** | .000 |
| F=22.103*** R 제곱=.078 수정된 R 제곱=.075 | | | | | |

***p<.001

4.3.3.6 쿠폰사용의 즐기는 정도가 구매행동에 미치는 영향

<표 17>에 의하면 결정계수 $R^2=.371$ 로 쿠폰사용으로 즐기는 정도는 구매행동을 37.1% 설명할 수 있음을 나타내고 있고, $F=76.128$ 로 유의수준이 $p<.001$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용의 즐기는 정도가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .609로 쿠폰사용의 즐기는 정도가 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 8.725는 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰사용의 즐기는 정도가 구매행동에 높은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 17> 쿠폰사용의 즐기는 정도가 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|--|--------|------|------|----------|------|
| (상수) | 10.369 | .522 | | 19.878 | .000 |
| 쿠폰사용 즐기는 정도 | 1.503 | .172 | .609 | 8.725*** | .000 |
| $F=76.128^{***}$ R 제곱=.371 수정된 R 제곱=.366 | | | | | |

*** $p<.001$

4.3.3.7 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 미치는 영향

<표 18>에 의하면 결정계수 $R^2=.359$ 로 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동을 35.9% 설명할 수 있음을 나타내고 있고 $F=72.245$ 로 유의수준이 $p<.001$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .599로 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 8.500은 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 18> 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|--------|------|------|----------|------|
| (상수) | 10.857 | .482 | | 22.541 | .000 |
| 쿠폰을 찾아내는 습관 | 1.501 | .177 | .599 | 8.500*** | .000 |
| F=72.245*** R 제곱=.359 수정된 R 제곱=.354 | | | | | |

***p<.001

4.3.3.8 쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 구매행동에 미치는 영향

<표 19>에 의하면 결정계수 R²=.220으로 쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 구매행동을 22.0%설명할 수 있음을 나타내고 있고 F=36.475로 유의수준이 p<.001이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β값을 살펴보면 -.469로 쿠폰을 찾아내는 습관이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t값 -6.039는 p<.001수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 구매행동에 부정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 높을수록 구매행동은 낮아짐을 의미한다.

<표 19>쿠폰사용은 시간낭비라는 생각이 구매행동에 미치는 영향

| | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|--------|------|-------|-----------|------|
| (상수) | 18.004 | .614 | | 29.308 | .000 |
| 쿠폰사용은 시간낭비라는 생각 | -1.552 | .257 | -.469 | -6.039*** | .000 |
| F=36.475*** R 제곱=.220 수정된 R 제곱=.214 | | | | | |

***p<.001

4.3.3.9 쿠폰사용 시간은 길지 않다는 생각이 구매행동에 미치는 영향

<표 20>에 의하면 결정계수 $R^2=.042$ 로 쿠폰사용시간은 길지 않다는 생각이 구매행동을 4.2% 설명할 수 있음을 나타내고 있고 $F=5.590$ 으로 유의수준이 $p<.05$ 이므로 이 회귀모형이 통계적으로 유의함을 나타내고 있다.

쿠폰사용시간은 길지 않다는 생각이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 β 값을 살펴보면 .204로 쿠폰사용 시간은 길지 않다는 생각이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있고 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t 값 2.364는 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 따라서 쿠폰사용 시간은 길지 않다는 생각이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 20> 쿠폰사용시간 길지 않다는 생각이 구매행동에 미치는 영향

| 변수 | B | 표준오차 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|--------|------|------|--------|------|
| (상수) | 12.478 | .915 | | 13.642 | .000 |
| 쿠폰사용시간 길지 않다는 생각 | .628 | .265 | .204 | 2.364* | .020 |
| $F=5.590^*$ R 제곱=.042 수정된 R 제곱=.034 | | | | | |

* $p<.05$

<표 12>, <표 13>, <표 14>, <표 15>, <표 16>, <표 17>, <표 18>, <표 19>, <표 20>의 결과를 통해 가설3. 쿠폰의 비용/편익 자각에 따라 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

V. 결 론

온라인 쇼핑물의 쿠폰관측이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 본 연구의 실증분석 방법은 소비자의 온라인 쇼핑물의 쿠폰에 대한 인지 및 경험에 따른 구매행동 변수간의 상호관련과 쿠폰에 대한 비용 및 가치지각에 따른 구매행동에 차이를 검증하는 것을 목표로 실행했다. 실행분석 결과의 내용은 다음과 같다.

쿠폰의 인지에 따라 구매행동에 유의적인 차이를 보일 것이라 검증하기 위해 구매행동의 변수를 쿠폰인지 여부에 따라 T-test를 실시하였고, 쿠폰 인지정도에 따라서는 F-검증을 실시한 결과 쿠폰의 인지여부에 따라 쿠폰 제공시 사용의사와 쿠폰 제공시 재사용의사에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 쿠폰 제공시 흥미 유발과 쇼핑물 이용시 쿠폰의 중요성에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으나 전체 구매행동은 쿠폰인지여부에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

쿠폰의 사용경험에 따라 구매행동에 유의적인 차이가 있을 것이라라는 연구 분석 결과에서는 쿠폰의 사용경험에 따른 구매행동의 차이를 전체적으로 살펴보면 쿠폰사용 경험이 있다가 없다보다 높은 평균을 보여 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쿠폰 사용경험이 있다가 없다에 비해 쿠폰 제공시 사용의사, 쿠폰 제공시 재사용의사, 쇼핑물 이용시 쿠폰의 중요성에서 구매행동이 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 쿠폰 사용경험에 따라 구매행동에 차이가 있음을 시사하고 있다.

쿠폰의 비용/편익 자각이 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이라라는 연구 분석 결과에서는 구매행동과 쿠폰의 비용/편익 자각의 관계를 살펴보면 뚜렷한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쿠폰의 비용/편익 자각이 높을수록 구매행동이 높아짐을 의미한다.

쿠폰의 비용/편익 자각에 대한 변수별로 구매행동과의 관계를 살펴보면 쿠폰의 사용이 돈 절약, 경제적 도움, 사용 즐거움, 사용습관, 사용시간 길지 않다는 인식은 구매행동과 정적인 상관을 이루고 있고 돈 조금절약, 시간낭비라는 인식과는 부적상관을 이루고 있다. 따라서 구매행동은 쿠폰사용을 즐거움과 쿠폰 사용습관과 가장 관계가 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 쿠폰의 비용/편익 자각에 따라 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

본 연구는 개념적 측면과 실질적인 측면에서 다음과 같은 연구의 한계점과 방향성을 제시하며 다음 연구를 통해서 보완해 나가도록 해야 하겠다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다

첫째, 본 설문을 통해서 얻고자 하는 명확한 목표를 제시하지 못했다. 설문에 응한 소비자들은 모호한 대답이 일부 존재, 명확한 수치를 얻지 못한바 다음 연구에서는 이 부분에 대한 보강을 하여 보다 현실적이고 실질적인 설계가 필요하다.

둘째, 분석 대상에 대한 보다 심도 있는 필터링이 필요했다. 다양한 직업군과 연령대에서 무작위로 추출하여 본 연구가 필요로 하는 데이터가 부족했다.

셋째, 설문에 대한 설계와 해석이 밀도 있게 분석되지 못한 점은 향후 연구에 있어서 귀중한 자료로 남게 될 것이다. 위의 내용들을 바탕으로 차기 연구에서는 보다 현실적이고 구체적인 이론의 틀을 확립하고 연구의 개념과 방법론에 대한 적절한 설계가 요구된다.

참 고 문 헌

- 김성영(1993), "판매촉진에 관한 문헌연구", 『광고연구』, 제20권, pp.51-69.
- 김성현(2002), "인터넷 경품광고의 효과에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재일(2001), "인터넷마케팅", 박영사.
- 박민숙(2006), "청소년의 외식쿠폰 이용실태 및 이용행동", 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신인수(1994), "쿠폰광고에 대한 인지적 평가 및 수용형태", 중앙대학교 신문방송 대학원 석사학위 논문.
- 안광호·김상용(2001), "인터넷마케팅 원본", 법문사.
- 이은주(1995), "우리나라 쿠폰 이용실태 및 활용방안에 관한 연구", 서강대학교 경영 대학원 석사학위논문.
- 임건영(2006), "패스트푸드점의 쿠폰관측이 고객의 재구매에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 전진화(2001), "패밀리레스토랑의 쿠폰에 의한 판매촉진전략에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정기주·신준수(1995), "쿠폰관측의 한국유통시장 도입 시 촉진 및 장애요인과 대응 전략", 『경영학회 춘계학술대회 논문집』.
- 정성인(1999), "소비자의 쿠폰 사용행위에 관한 실증연구-대학생의 피자쿠폰사용 의도를 중심으로-", 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일(1996), "사회과학조사방법론", 학현사.
- 채서일(1997), "마케팅", 학현사.
- 한은혜(2000), "외식업체 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 황유선(2005), "인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 쇼핑몰 구매만족에 미치는 영향", 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- Bawa, Kapli and Robert W. Shoemaker(1987), "The Coupon-prone Consumer ; Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product classes", *Journal of Marketing*.
- Cotton, B. D. and M. B, Emerson(1978), "Consumer Response to Promotional

- Deals", *Journal of Marketing*, Vol.42.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout and Brian Sternthal(1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol.15.
- Kotler(1997), "Marketing management—analysis, Planning, Implementation and control", NJ: Prentice—Hall, 9th Ed.
- Krishna A. and Robert W. Shoemaker(1992), "Estimating the effect of higher Coupon values on the timing of Redemption, the mix of Coupon redeemers and Purchase Quantity", *Psychology & Marketing*, Vol.4, pp.453—476.
- Neslin S. A.(1990), "A Market Response Model for Coupon Promotion", *Marketing Science*, Vol.9, pp.125—145.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon", *Journal of consumer Research*, Vol.11.
- Webster, F. E.(1965), "The deal prone consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol.2.
- www.auction.co.kr
- www.daum.net
- www.gmarket.co.kr
- www.gseshop.co.kr
- www.interpark.com
- www.naver.com

A study on Effects of Promotion of Coupons in Internet Shopping Mall on the Purchase Behavior of Consumers

Choi, Sook Hee* · Kim, Hong**

Abstract

This study is conducted to examine how purchase behaviors of consumers have affected by the promotion of coupons in internet shopping mall. This study was conducted with the purpose of identifying the differences in purchase behavior based on consumer's perception and experience of internet shopping mall coupons, and based on consumers' perception of cost and value of coupons, using a theoretic framework presented in previously conducted studies.

The results of this study can be summarized as follows.

First, based on the perception of coupons, there were significant differences in intent to use and intent to re-use at the time when coupons are offered, and at the time when coupons are offered, no significant differences were found between the level of interest and the importance of coupon at the time of visiting the shopping mall; however, significant differences were found in the overall purchase behavior based on perception of coupons.

Second, when overall differences in purchase behavior based on experience in coupon use was observed, having experience in using coupons showed a higher average than did having no experience in using coupons.

* Department of Entrepreneur, The graduate School of Global Entrepreneurship Hoseo University

** Dean, Graduate School of Global Entrepreneurship, Hoseo University

showing a significant difference. It was found that compared to those without experience in using coupons, those with experience with coupons had higher intent to use at the time when coupon is offered, intent to re-use at the time when coupon is offered, and higher level of purchase behavior in the importance of coupons at the time of visiting the shopping mall.

Third, when relationship between purchase behaviors, cost of coupon, and perception of convenience was observed, a clear static relationship was found. This suggests that as the cost and perception of convenience of coupon increases, purchase behavior also increases.

Such result suggests that there is a difference in purchase behavior based on experience in coupon use.

When relationship of purchase behavior by variables of cost of coupon and perception of convenience is observed, it has a positive relationship with the perception that the use of coupon includes saving money, financial help, enjoyment of use, habitual use, has a short effective date, and has a negative relationship with the perception that it saves little money and is a waste of time. Therefore, it can be seen that purchase behavior has the highest relationship with enjoyment of coupon use and habitual coupon use.

Such results suggest that purchase behavior will be significantly influenced based on cost of coupon and perception of convenience.

Keywords: internet shopping mall, affected by the promotion of coupons, purchase behavior