

인터넷 쇼핑몰에서의 e-쿠폰 속성, 지각된 위험이 사용자 만족도를 매개로 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향

- 쿠폰유형과 성별의 조절효과를 중심으로 -

심선희* · 김하균**

〈요 약〉

본 연구에서는 e-쿠폰 속성 요인과 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 매개로 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 20, 30대 인터넷쿠폰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. e-쿠폰 속성 요인으로 경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성을 설정하였으며 쿠폰 유형과 성별을 조절 변수로 사용하였다.

분석결과, 유희성, 유용성, 그리고 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조절변수로 사용되어진 쿠폰유형과 성별이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향에 대한 집단 간 차이 검증결과, 쿠폰유형의 경우에는 신뢰성, 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났으며 성별의 경우에는 신뢰성만이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 쿠폰 촉진 전략의 방향 및 구체적인 인터넷 쿠폰 촉진 믹스 전략에 있어서 시사점을 제공할 수 있으리라고 판단되며 소비자가 충분히 만족할 수 있는 신뢰성향이 높은 인터넷쿠폰 제공을 통하여 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 강화할 필요가 있을 것으로 사료된다.

핵심주제어 : 경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성, 지각된 위험, 사용자 만족도,
지속적 사용의도

논문접수일: 2011년 03월 16일 수정일: 2011년 04월 21일 게재확정일: 2011년 04월 29일

* 주저자: 부경대학교 대학원 경영학과 박사수료

** 교신저자: 부경대학교 경영학부 교수

I. 서 론

인터넷 쇼핑몰의 급증과 활성화로 인해 인터넷 쇼핑몰 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 이와 함께 소비자들의 구매행동을 겨냥한 기업의 마케팅전략 및 마케팅수단도 많이 변화되었으며 세분화된 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 활발한 경영활동을 펼치고 있다(이동철 외, 2010). 인터넷 쇼핑몰에서는 광고와 제휴 할인·쿠폰·경품·가격할인 등의 판매촉진을 활용하고 있으며 판매촉진을 통해 기업에서는 단기적인 매출액 증대 및 수익증대 효과를 기대하고 있다. 이러한 다양한 판매촉진 활동 중 인터넷 쇼핑몰 기업이 가장 많이 사용하고 있는 것이 바로 인터넷쿠폰 프로모션이며 인터넷 쇼핑몰 시장의 규모가 커짐에 따라 인터넷쿠폰의 활용도 또한 계속적으로 늘어나고 있는 추세이다(김태희 외, 2006).

최근 전자상거래와 인터넷쇼핑이 활성화 되면서 소비자들은 인터넷상의 가상 쇼핑몰에서 직접 구매할 제품 및 서비스를 탐색, 평가 하게 되었으며 이러한 쇼핑환경의 등장으로 진정한 의미의 인터넷쿠폰 사용이 매우 빠르게 확산되고 있다.

인터넷쿠폰은 웹서핑으로 쉽게 획득할 수 있고 접근방법이 용이하여 직접적인 구매행동을 유발시킬 수 있을 뿐만 아니라 구전에 의한 파급효과가 뛰어나다는 장점을 가지고 있다(김태희 외, 2008). 이러한 인터넷쿠폰의 장점을 활용하고 인터넷쿠폰을 사용하면서 고객이 느끼게 되는 감정을 파악하여 향후 소비자들에게 어떠한 영향을 미치게 되는지를 분석하기 위해 인터넷쿠폰에 대한 보다 체계적인 연구가 필요하리라고 생각한다. 현재 오프라인쿠폰에 대한 연구는 많이 진행되었으나 인터넷쿠폰과 관련된 연구는 드물고 인터넷쿠폰 속성을 토대로 한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 인터넷쿠폰 사용이 증가함에 따라 인터넷쿠폰에 대한 정확한 이해가 필요하며 인터넷쿠폰 속성을 파악하여 구체적인 실행전략을 도출할 수 있는 연구가 필요하다. 전자상거래를 통한 제품 및 서비스 구매가 증가함에 따라 온라인에서의 지각된 위험이 쇼핑활동에 중요한 요인으로 인식하게 되면서 지각된 위험에 관한 연구가 많이 진행되고는 있으나(Miyazaki & Fernandez, 2001; 김소라 외, 2006; 권미옥 외, 2007), 인터넷쿠폰 속성과 함께 지각된 위험을 사용하여 사용자 만족도를 파악한 연구는 부족한 실정이므로 이에 따른 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다. 본 연구에서는 인터넷쿠폰 속성을 중심으로 쿠폰유형과 성별을 조절변수로 사용한 새로운 연구모형을 제시하여 인터넷쿠폰 사용에 대한 정보 및 시사점을 제공하고자 한다.

이와 같은 연구배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, e-쿠폰 속성요인을 파악하고 e-쿠폰 속성과 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 인터넷쿠폰 사용자 만족도가 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 쿠폰유형 및 성별에 따라 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향 관계에 차이가 있는지를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쿠폰의 개념 및 e-쿠폰 속성에 관한 연구

쿠폰에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 거론되어져 왔다. Schultz et. al(1993) 등은 쿠폰을 “그것을 소지한 사람에게 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나 혹은 구매에 대한 선물을 받을 자격 등을 주는 증서”로 정의하였으며 Rossiter & Percy(1987)는 쿠폰을 “구매자에게 상품을 할인 받을 수 있는 자격을 나타내는 증거물 또는 증명물”이라고 정의하였다.

이러한 쿠폰의 목적과 기능에 대하여 Block & Robinson(1994)은 제조업체의 입장에서 볼 때 신제품 출시나 기존제품의 제품라인 확장에 효율적이며 소비자의 재구매를 형성시키는 관측 요소로 작용할 뿐만 아니라 다른 촉진 노력들에 추가되어 브랜드 인식의 창출 및 판매량 증대에 있어서 시너지 효과를 얻을 수 있다고 설명하였다. 이외에도 쿠폰의 배포는 고객들에게 대안품목 중 하나로 해당 제품을 포함시키고, 그 제품이 선택될 가능성을 높이는 등의 기능을 수행한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

이러한 쿠폰은 인터넷, 모바일 등 IT 산업의 발달로 기존의 인쇄매체쿠폰에서 벗어나 소비자의 선택에 의해 사용할 수 있는 가격 할인 및 증정, 교환을 목적으로 제작된 온라인쿠폰의 형태로 발전하였으며, 온라인쿠폰은 오프라인쿠폰 못지않게 이용률이 크게 증가하였다(성백호, 2002).

인터넷쿠폰은 웹상에서 인터넷을 통하여 소비자에게 전달되는 전자쿠폰의 일종으로 오프라인상에서 제공되는 쿠폰들처럼 인쇄물을 통해 쿠폰을 오려내야 할 필요가 없으므로 쿠폰 이용자에게 편리성과 시간절약의 효과를 제공한다. 또한 인터넷 쿠폰 발행자의 경우 종이를 이용할 필요가 없으므로 쿠폰의 제작비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 유통 비용 또한 줄일 수 있다는 점에서 오프라

인 쿠폰과 차별점을 가진다(강수연, 2006).

본 연구에서 대상으로 하는 인터넷쿠폰은 소비자의 구매 유발을 위해 그것을 소지한 소비자에게 가격할인 혹은 무료제공 등의 특별가치를 제공하는 증서로서 B to C 유형의 인터넷쇼핑몰에서 사용되는 쿠폰을 의미한다.

쿠폰 속성과 관련된 선행 연구에서 Bawa, Srinivasan & Srivastava(1997)는 쿠폰의 유형, 쿠폰의 할인율 등이 소비자에게 어필하는 매력적인 요인이라고 설명 하였으며 Reibstein & Traver(1982)의 연구에서는 쿠폰의 가장 기본적인 요소인 쿠폰의 할인율이 높은 구매증가를 일으킨다는 사실과 함께 구매증가를 일으키지 않더라도 상표에 대한 호의적인 태도를 불러일으킨다고 설명하였다. 백건희(2006)의 연구에서는 경제적 가치, 심리적 가치, 접속성, 제공성 등을 쿠폰 속성으로 제시하였고, 이연향(2008)의 연구에서는 경제성, 유희성, 편재성, 신뢰성 등을 쿠폰 속성으로 제시하고 있다.

본 연구에서는 쿠폰 속성의 구성요인에 관한 기존연구를 종합적으로 고찰하여 선행연구에서 많이 연구되었던 모바일 쿠폰 속성을 대상으로 e-쿠폰 속성을 경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성의 4가지 요인으로 재정립 하여 사용하고자 한다. 선행연구에서 나타난 쿠폰 특성들을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> e-쿠폰 속성에 관한 선행연구

| 연구자 | 쿠폰 특성 | 요인분류 |
|--|----------|--|
| 옥정원 외(2009) | 모바일쿠폰 특성 | 경제성, 유희성, 서비스에 대한 특성(적합성, 유용성, 신뢰성, 정보의 고유성) |
| Bawa, Srinivasan & Srivastava(1997) Raghubir(1998) 허종호(2007) | 쿠폰 특성 | 쿠폰 할인율 |
| 이연향(2008) | 모바일쿠폰 특성 | 경제성, 유희성, 서비스 품질, 신뢰성, 편재성 |
| 진진아(2009) | 모바일쿠폰 특성 | 지각된 유용성 |
| 권희준(2009) | 쿠폰의 가치 | 경제성, 유희성, 서비스 품질 |
| 백건희(2006) | 모바일쿠폰 특성 | 경제적 가치, 지각된 유용성 |

2. 지각된 위험에 관한 연구

소비자 행동연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각된 위험을 의미한다(정영수 · 정철호, 2009). 지각된 위험은 상품 및 서비스 구매 시 갖게 되는 일종의 불안감으로서 객관적이거나 확률적인 위험과 구별되며 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응하게 된다(Bauer, 1960). 따라서 지각된 위험은 구매결과에 대한 불확실성에서 기인된 것이고, 이러한 결과로 생기는 손실의 기대치로 볼 수 있으며 어느 정도의 지각된 위험은 구매과정에서 항상 수반되지만 서비스의 경험적 특성으로 인해 제품보다는 서비스에서 지각된 위험이 높게 나타난다(이영원, 2009).

지각된 위험은 다차원적인 성격을 가지고 있어 여러 유형으로 분류될 수 있으며 제품의 속성, 시장 환경, 소비자의 생활양식에 따라 달라진다. 인터넷 쿠폰 사용에 따른 지각된 위험은 개인신상정보와 관련된 사생활 위험을 주요한 위험 요소로 제안하고 있으며, 온라인 환경의 특성에 따른 원격 구매방법으로 인한 개인적 정보의 보안과 관련된 문제에 의해 주로 발생된다(Miyazaki & Fernandez, 2001).

3. 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 관한 연구

만족(satisfaction)이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 발생하는 긍정적인 감정 상태를 말하는 것으로(Anderson & Narus, 1984), 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 쿠폰을 이용해본 경험이 있는 고객들이 얻게 되는 만족도를 말한다. 이러한 만족은 인터넷쿠폰에 대한 기대에서 출발하여 인터넷쿠폰 사용자의 기대감이 충족되거나 평가가 긍정적 일 때 형성되며 소비자들의 실제 경험에 의해 이루어진다(유재영, 2007).

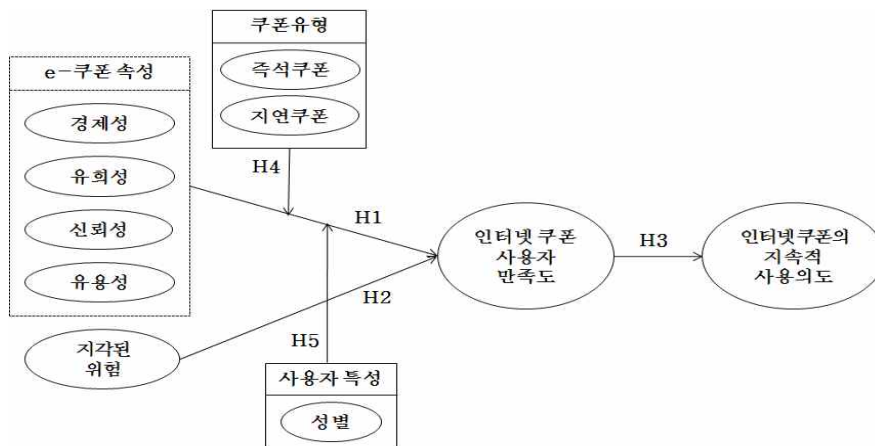
의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률(Engel et al., 1990)로서, 지속적 사용의도는 소비자가 제공받는 서비스에 대하여 지속적으로 이용할 가능성이 있어 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 말한다. 따라서 인터넷 쿠폰의 지속적 사용의도는 수용의 이후 단계에서 발생하는 것으로 중 · 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로 설명할 수 있

으며 이러한 지속적 사용의도의 근본적인 내용은 고객 충성도 또는 고객 애호도에서 비롯된다고 할 수 있다(이연향, 2008). Dorsch, Grove & Darden(2000)의 연구에서는 지속적 사용의도의 경우 사용자들의 경험에 의해 자신이 얻게 될 이득을 기대하게 되고 기대되는 이득으로 인해 서비스에 대한 재이용의도가 형성된다고 하였다. 따라서 인터넷 쿠폰의 지속적 사용의도는 향후 인터넷 쿠폰의 사용과 직접적인 관련을 맺기 때문에 기업의 입장에서는 서비스품질을 향상시켜 지속적 사용의도를 높이고자 노력해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 e-쿠폰 속성과 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 통하여 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는데 목적이 있으며 쿠폰유형과 성별을 조절변수로 사용하여 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 조절적 역할 관계를 알아보하고자 한다. e-쿠폰 속성 요인은 경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성으로 구성되었으며 이들 e-쿠폰 속성의 다차원적 요인과 함께 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도를 형성시키는 중요한 변수로 인터넷쿠폰 사용자 만족도의 매개적 역할을 규명하고자 한다. 이러한 선행연구를 바탕으로 설계되어진 본 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설 설정

e-쿠폰 속성 요인 중 경제성(economy)은 쿠폰의 가장 기본적인 편익으로서 인터넷쿠폰 할인율에 따른 경제적 가치를 의미하는 것으로 많은 연구자들에 의해 할인율이 쿠폰이용 태도에 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). Shimp & Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련해서 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고, Bawa & Shoemaker(1987)는 경제적 효용을 극대화 하려는 소비자의 심리가 쿠폰 이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 설명 하였다.

유희성(amusement)은 쿠폰을 이용하는 과정에서 이용자 자신이 재미 또는 즐겁다고 느끼는 정도로서 Childers et al.(2001)의 연구에서는 유희성을 온라인 쇼핑의 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 제시하였으며 양병화(2005)의 연구에서도 즐거움이 소비자 태도에 직접적이고 긍정적인 효과를 미친다고 설명 하였다.

신뢰성(reliability)은 서비스 제공자가 약속을 제대로 이행할 것이라고 믿는 정도로서 인터넷쿠폰에 대한 전반적인 믿음으로 설명할 수 있다. 온라인 환경에서의 신뢰 개념은 오프라인상의 신뢰 이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영하여 정의되어야 한다(장형유 외, 2005). Gefen(2002)의 연구에서는 신뢰성이 전자상거래 환경에서의 구매과정상의 복잡성과 취약성의 감소를 통하여 소비자의 태도와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시 하였으며, 박종희(1999)의 연구에서는 쿠폰이 제공하는 광고와 가격에 대한 신뢰가 소비자들의 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

유용성(utility)은 새롭게 받아들이는 서비스의 상대적인 이점으로서 인터넷 쿠폰을 통하여 필요한 서비스와 유익한 정보를 제공받을 수 있는 정도를 의미한다. 사용자들은 인터넷 쿠폰을 직접적인 서비스로 인식하기보다는 하나의 플랫폼으로 인식하고 이를 매개로 제공되는 다양한 서비스들을 통하여 효용을 느끼는 것으로 나타났다(신영미 외, 2004). 고영도(2009)의 연구에서는 소비자의 필요와 욕구에 관련된 문제를 얼마나 잘 해결해 주는가에 대해서 유용성이 중요한 역할을 한다고 설명 하였으며 백건희(2006)의 연구에서도 유용성이 인터넷 쿠폰의 사용 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 설명 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 경제성, 유희성, 신뢰성,

유용성이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : e-쿠폰 속성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 경제성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 유희성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 신뢰성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 유용성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Jacoby et al.,(1978)의 연구에서는 소비자들은 제품 및 서비스 구매에 있어서 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대하여 불확실해 하며 이러한 불확실성이 높고 위험을 높게 지각할수록 만족도가 낮아진다고 설명하였다. 김종호 · 신용섭(2001)은 전자상거래 환경에서 지각된 위험은 만족도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였으며, 이정자 · 윤태환(2007) 또한 소비자의 지각된 위험은 만족도에 부정적인 영향을 미치므로 이를 감소시킬 수 있는 방안이 필요하다고 하였다.

이상의 선행연구들을 근거해 볼 때, 직접 눈으로 확인하고 만져볼 수 없는 인터넷 환경의 특성으로 인하여 오프라인 환경에 비해 소비자들은 지각된 위험을 더 높게 지각할 가능성이 있으며 지각된 위험이 높을수록 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 낮아질 것이라는 점을 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 지각된 위험은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

사용자 만족도와 지속적 사용의도에 관한 선행 연구에 따르면 Oliver & Macmillan(1992)은 사용자 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키고, 이러한 긍정적 태도는 다시 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 신건철 · 장재남(2009)의 연구에서는 지속적 사용의도는 실제적인 구매행동과 밀접하게 관련되므로 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로 설명하였으며, Kotler(1997)는 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이 높을 경우 일반적으로 지속적 사용의도 또한 높아진다고 설명 하였다.

이상의 사실을 종합해 보면, 제품 및 서비스와 마찬가지로 인터넷쿠폰 또한 소비자들의 기대에서 출발하여 사용되어지므로 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 통하여 소비자의 충족상태에 대한 반응을 알아 볼 수 있을 것이라고 생각한다. 따라서 인터넷쿠폰 사용자 만족도가 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3 : 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쿠폰 사용자 만족도를 조절하는 변수로 쿠폰 유형과 성별을 선정하였다.

첫 번째, 조절변수인 쿠폰유형은 쿠폰 이용시점에 쿠폰 혜택이 곧바로 주어지는 즉석쿠폰(instant coupon)과 일정액을 적립한 뒤에야 쿠폰의 혜택이 주어지는 지연쿠폰(delayed coupon) 두 가지로 분류하였다. 먼저 즉석쿠폰의 경우 이용시점과 쿠폰의 혜택제공시점이 시간적으로 분리되어 있지 않아 쿠폰이용에 따른 비용과 이득의 심리적인 연결이 용이한 반면, 지연쿠폰의 경우 쿠폰이용시점과 쿠폰혜택 제공 시점간의 시간적 분리로 인해 쿠폰이용에 따른 비용과 이득의 심리적인 연결이 이루어지기 쉽지 않다(허중호, 2007). 따라서 쿠폰이용에 따른 쿠폰혜택을 보다 현저하게 느낄 수 있는 즉석쿠폰이 더 높은 사용자 만족도를 나타낼 것으로 생각된다.

두 번째, 조절변수인 성별의 경우 이은화·양세정(2002)의 연구에서 여성이 남성보다 쿠폰 이용 시 충동구매성향이 더 강하며, 경제적인 비용부담을 절감하기 위해 쿠폰을 더 선호한다고 주장하였으며, Heilman et al.(2002)의 연구에서도 남성의 경우 여성에 비해 소량구매자(light user)가 많고 쿠폰 사용이 전체적으로 적어 인터넷쿠폰 만족도 또한 낮은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷쿠폰을 적극적으로 이용하는 여성 집단이 더 높은 사용자 만족도를 나타낼 것으로 생각된다.

본 연구에서는 쿠폰유형과 성별의 특성에 따라 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것이라고 생각하여 이에 따른 조절효과를 알아보기하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4 : e-쿠폰속성은 쿠폰유형에 따라 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것이다.

가설5 : e-쿠폰속성은 성별에 따라 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 이미 검증되어진 선행 연구를 바탕으로 제시되었으나 본 연구의 대상인 인터넷쿠폰의 이용고객에 맞게 약간의 수정을 하여 측정문항에 사용하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 본 연구의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 | 항목 수 | 관련연구 |
|-----------------|---|---------------------------------|--|
| e-쿠폰 속성 | 경제성 | 소비자들에게 제공되는 인터넷 쿠폰의 할인율 | 5 Reibstein & Traver(1982) Narasimhan(1984) Bawa & Shoemaker(1987) |
| | 유희성 | 인터넷쿠폰을 이용하는 과정에서 소비자 스스로 느끼는 흥미 | 4 Koufaris(2002) 김창수, 오은혜(2005) |
| | 신뢰성 | 인터넷쿠폰에 대해 소비자가 생각하는 믿음 및 신뢰 | 4 Jeffrey, Bradach & Robert(1989) Mayer, Davis & Schoorman(1995) Jarvenpaa & Tractinsky(1999) |
| | 유용성 | 인터넷쿠폰의 우수성과 관련된 전반적인 판단 | 4 백건희(2006) 박유식, 한명희(2001) |
| 지각된 위협 | 인터넷쿠폰을 사용하는 과정에서 사용자들이 인지하는 위협 및 잠재적인 결과에 대한 불확실성 | 4 | Novak, Hoffman & Yung(2000) Hewett & Bearden(2001) |
| 인터넷쿠폰 사용자 만족도 | 소비자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태 | 4 | Engel & Blackwell(1995) David & Wilton(1988) |
| 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도 | 인터넷쿠폰을 지속적으로 이용할 의사 | 3 | Kotler(1997) Chaudhuri & Holbrook(2001) |

4. 자료의 수집과 인구통계학적 특성

본 연구에서는 보다 정확한 연구결과를 얻기 위해 인터넷쿠폰을 사용해본 경험이 있는 20~30대 인터넷 쇼핑몰 회원만을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 260부를 배부하고 252부를 회수하였으나 무성의한 설문지를 제거한 234부를 대상으로 통계 처리하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------------|--------------|-------|-------|
| 성 별 | 남 | 120 | 51 |
| | 여 | 114 | 49 |
| 연 령 | 20~29세 | 162 | 69 |
| | 30~39세 | 72 | 31 |
| 현재직업 | 전문직 | 6 | 3 |
| | 사무직 | 14 | 6 |
| | 학생 | 212 | 90 |
| | 기타 | 2 | 1 |
| 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수 (일주일 기준) | 1~2회 | 107 | 45 |
| | 3~4회 | 63 | 27 |
| | 5회 이상 | 32 | 14 |
| | 기타 | 32 | 14 |
| 월 평균 소득 | 100만원 미만 | 151 | 65 |
| | 100~200만원 미만 | 21 | 9 |
| | 200~300만원 미만 | 23 | 10 |
| | 300~400만원 미만 | 24 | 10 |
| | 500만원 이상 | 15 | 6 |

IV. 실증분석 및 결과

1. 탐색적 요인분석

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 e-쿠폰속성(경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성)과 지각된 위험, 그리고 인터넷쿠폰 사용자 만족도 및 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

먼저, 연구모형에서 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 탐색적 요

인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다.

본 연구에서는 일차적으로 측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이와 함께 요인부하량 0.5 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하였으며 문항의 일관성을 높이기 위하여 Cronbach's α 값의 기준치를 0.6으로 설정하여 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성 및 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 구성요소에 대한 요인분석

| 측정항목 | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 | 최초 항목수 | 최종 항목수 | Cron- bach's α |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|--------------------------|
| 경제성 | 쇼핑비용 절감 효과 | -0.057 | 0.034 | 0.087 | 0.030 | 0.059 | -0.011 | 0.850 | 5 | 3 | 0.777 |
| | 재정적 도움 제공 | 0.078 | 0.006 | -0.035 | 0.088 | 0.070 | 0.078 | 0.865 | | | |
| | 경제적 혜택 효과 | 0.101 | -0.047 | 0.071 | -0.165 | 0.093 | 0.209 | 0.742 | | | |
| 유희성 | 흥미로움 | -0.019 | -0.004 | 0.187 | 0.010 | 0.012 | 0.802 | 0.175 | 4 | 3 | 0.781 |
| | 오락성 | 0.162 | 0.058 | -0.073 | -0.034 | 0.053 | 0.842 | 0.034 | | | |
| | 즐거움 | 0.185 | 0.074 | 0.071 | -0.011 | 0.077 | 0.802 | 0.051 | | | |
| 신뢰성 | 믿음 | 0.793 | 0.144 | 0.108 | 0.117 | 0.019 | 0.138 | 0.052 | 4 | 4 | 0.874 |
| | 신뢰성 | 0.833 | 0.015 | 0.189 | 0.273 | 0.030 | 0.040 | 0.043 | | | |
| | 사실성 | 0.812 | 0.179 | 0.239 | 0.035 | -0.080 | 0.082 | 0.053 | | | |
| | 정확성 및 설득력 | 0.774 | 0.177 | 0.248 | -0.155 | -0.067 | 0.124 | -0.028 | | | |
| 유용성 | 좋은 서비스라는 생각 | 0.127 | 0.282 | 0.778 | 0.273 | -0.005 | -0.024 | 0.048 | 4 | 4 | 0.848 |
| | 유익성 | 0.217 | 0.169 | 0.735 | 0.315 | -0.064 | 0.051 | -0.014 | | | |
| | 필요시점에 따른 제공 | 0.331 | 0.146 | 0.743 | 0.042 | 0.046 | 0.095 | 0.077 | | | |
| | 적절한 정보 제공 | 0.439 | 0.175 | 0.638 | 0.032 | 0.018 | 0.152 | 0.077 | | | |
| 지각된 위험 | 기능 제공에 대한 걱정 | 0.053 | 0.086 | -0.001 | 0.027 | 0.751 | 0.000 | 0.086 | 4 | 4 | 0.814 |
| | 보안성에 대한 걱정 | -0.096 | -0.077 | 0.008 | -0.037 | 0.823 | 0.088 | 0.082 | | | |
| | 개인정보유출에 대한 걱정 | -0.106 | -0.104 | -0.030 | -0.025 | 0.842 | 0.108 | 0.082 | | | |
| | 기대수준 저하 | 0.061 | 0.019 | 0.018 | -0.089 | 0.765 | -0.034 | -0.024 | | | |
| 사용자 만족도 | 서비스에 대한 만족 | 0.041 | 0.619 | 0.463 | 0.168 | 0.028 | 0.051 | 0.023 | 4 | 4 | 0.865 |
| | 기대 충족 | 0.250 | 0.789 | 0.244 | 0.151 | 0.045 | 0.008 | 0.008 | | | |
| | 뿌듯함 | 0.154 | 0.793 | 0.158 | 0.317 | -0.037 | 0.044 | 0.033 | | | |
| | 이용 결정에 대한 만족 | 0.147 | 0.811 | 0.098 | 0.293 | -0.092 | 0.088 | -0.059 | | | |
| 지속적 사용 의도 | 사용 여부 | 0.050 | 0.350 | 0.184 | 0.817 | -0.062 | -0.005 | 0.028 | 3 | 3 | 0.898 |
| | 지속적 사용의사 | 0.061 | 0.342 | 0.205 | 0.823 | -0.078 | 0.000 | -0.012 | | | |
| | 쿠폰을 통한 구매의사 | 0.111 | 0.163 | 0.146 | 0.847 | -0.018 | -0.045 | -0.039 | | | |
| 아이겐 값 | | 3.183 | 2.839 | 2.737 | 2.638 | 2.602 | 2.159 | 2.108 | | | |
| 누적분산(%) | | 12.732 | 24.087 | 35.033 | 45.585 | 55.994 | 64.628 | 73.059 | | | |

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검정하고 이해 타당도를 평가하기 위해 우선 탐색적 요인분석과 신뢰도 검정을 실시한 후 남은 항목들을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 예측된 경로간의 계수를 추정하기에 앞서 측정모형을 통해 변수의 신뢰도, 타당성, 일차원성을 확인한 다음, 측정모형의 결과에서 나온 정보를 바탕으로 경로계수를 추정하였다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 확인적 요인분석(CFA) 결과

| 구 분 | 표준화 요인 부하량 | 표준 오차 | t값 | CFA 이전 항목수 | CFA 이후 항목수 | 분산 추출값 |
|-------------|--|----------|--------|------------------|------------------|-----------|
| 경제성 | 0.652 | | | 3 | 3 | 0.549 |
| | 0.831 | 0.148 | 8.485 | | | |
| | 0.728 | 0.139 | 8.534 | | | |
| 유희성 | 0.752 | | | 3 | 3 | 0.557 |
| | 0.771 | 0.103 | 9.210 | | | |
| | 0.695 | 0.107 | 8.893 | | | |
| 신뢰성 | 0.766 | | | 4 | 4 | 0.637 |
| | 0.850 | 0.085 | 13.148 | | | |
| | 0.815 | 0.078 | 12.613 | | | |
| | 0.758 | 0.085 | 11.641 | | | |
| 유용성 | 0.728 | | | 4 | 4 | 0.584 |
| | 0.719 | 0.105 | 10.301 | | | |
| | 0.803 | 0.096 | 11.431 | | | |
| | 0.803 | 0.108 | 11.437 | | | |
| 지각된 위험 | 0.543 | | | 4 | 4 | 0.623 |
| | 0.910 | 0.207 | 8.544 | | | |
| | 0.864 | 0.188 | 8.548 | | | |
| | 0.511 | 0.147 | 6.290 | | | |
| 사용자 만족도 | 0.852 | | | 4 | 3 | 0.691 |
| | 0.866 | 0.071 | 15.375 | | | |
| | 0.772 | 0.067 | 13.348 | | | |
| 지속적 사용의도 | 0.778 | | | 3 | 3 | 0.748 |
| | 0.910 | 0.075 | 15.165 | | | |
| | 0.901 | 0.077 | 15.041 | | | |
| 적합도 | $\chi^2=497.430$ d.f=231 p=0.000 GFI=0.865 AGFI=0.825 NFI=0.909 CFI=0.935 RMSEA=0.070 | | | | | |

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가는 χ^2 , GFI, AGFI, RMSEA 등을 이용하여 각 요인에 대한 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하였다. 각 변수별 측정항목에 대한 확인적 요인분석 결과, 인터넷쿠폰 사용자만족도에서 한 개의 항목이 제거되었다. 적합도 지표들을 통하여 측정모형의 적합도를 확인한 결과 $\chi^2=497.430(p=0.000)$, $d.f=231$, $GFI=0.865(\geq 0.9)$, Bagozzi and Yi, 1988), $AGFI=0.825(\geq 0.8)$, Bagozzi and Yi, 1988), $NFI=0.909(\geq 0.9)$, Bentler and Bonett, 1980), $CFI=0.935(\geq 0.9)$, Bentler and Bonett, 1980), $RMSEA=0.070(\leq 0.08)$, Bowne and Cudeck, 1993)로 나타났다. 적합도 지표 결과 GFI가 일반적인 권고지수인 0.9에 미치지 못하나 개념적 모델을 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다(김상희 외, 2010)는 주장에 의하여 수용 기준에 포함될 수 있으며 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량 또한 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 한편 척도들이 해당 값들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 분산추출 값(variance extracted)을 계산하였으며 그 결과 모든 변수의 분산추출 값이 0.5 이상으로 나타나 대표성이 입증되었다.

판별타당도를 평가하는 방법으로는 개념들 간의 상관계수가 동일하다는 가설 ($\Phi=1.0$)을 기각하는 지의 여부로 판단할 수 있다. 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2x$ 표준오차)가 1이 아니면 판별타당도가 있다고 보며(배병렬, 2004), 확인 결과 모두 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다. 상관관계 분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 상관관계 분석 결과

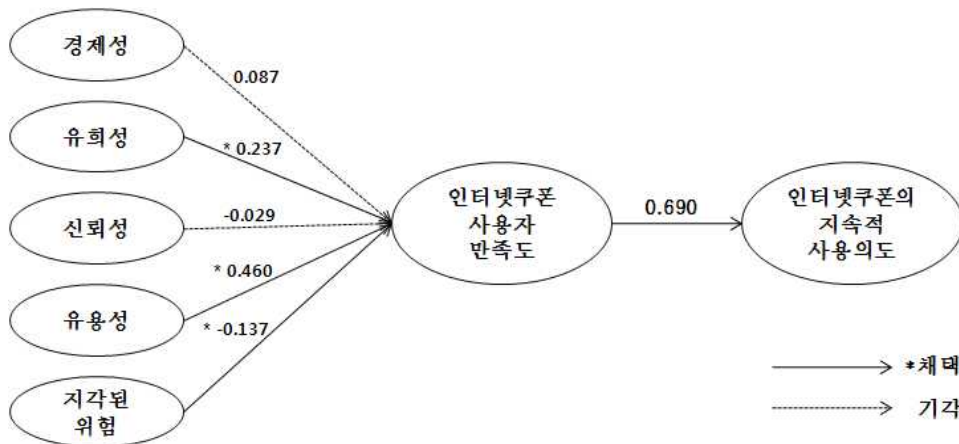
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 |
|-------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------|
| 경제성 | 1.000 | | | | | | |
| 유희성 | 0.251 (0.066) | 1.000 | | | | | |
| 신뢰성 | 0.117 (0.056) | 0.309 (0.078) | 1.000 | | | | |
| 유용성 | 0.131 (0.055) | 0.217 (0.073) | 0.638 (0.084) | 1.000 | | | |
| 지각된 위험 | 0.191 (0.046) | 0.142 (0.057) | -0.116 (0.052) | -0.075 (0.049) | 1.000 | | |
| 사용자 만족도 | 0.026 (0.063) | 0.157 (0.084) | 0.437 (0.084) | 0.598 (0.090) | -0.129 (0.059) | 1.000 | |
| 지속적 사용의도 | 0.021 (0.064) | 0.013 (0.083) | 0.266 (0.080) | 0.535 (0.090) | -0.149 (0.060) | 0.677 (0.112) | 1.000 |

() : 표준오차(S.E)

3. 연구가설 검증

3.1 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 사용하여 공분산 구조방정식모형을 분석하였다. 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=556.329$ ($p=0.000$), $d.f=236$, $GFI=0.859$, $AGFI=0.821$, $NFI=0.912$, $CFI=0.925$, $RMSEA=0.076$ 으로 GFI가 일반적인 권고지수인 0.9에 미치지 못하였으나 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 크게 떨어지는 것은 아니라고 판단된다. 따라서 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모형과 대체로 부합되는 모형으로 결론을 내릴 수 있으며 측정모형과 구조모형의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 각 경로계수들에 대한 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형의 가설검증 결과

3.2 연구가설의 검증

앞에서 살펴 본 구조방정식 모형 분석 결과를 참고하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같으며 가설검증은 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가하였다.

가설 1의 e-쿠폰 속성과 인터넷쿠폰 사용자 만족도의 관계에서는 유희성, 유용성이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며 경계성과 신뢰성은 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는

인터넷쿠폰을 사용하는 소비자의 경우 계획된 의도 하에 제품이나 서비스를 구매하는 경우가 대부분이며 단순히 소비자에게 제공 되어진 인터넷쿠폰을 사용할 목적으로 제품이나 서비스를 구매하는 경우는 극히 드물다. 또한 특정 제품이나 서비스의 경우 일정금액 이상 구매 시 쿠폰을 사용할 수 있을 뿐만 아니라 쿠폰 사용 일정 또한 제한적인 경우가 많아 오히려 소비자의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있을 것으로 생각된다. 다시 말해, 인터넷쿠폰을 사용하는 소비자의 경우 제품이나 서비스 구매 시 일정한 할인 또는 혜택을 얻기 위해 인센티브 형태의 가치를 지각할 뿐 제품 및 서비스 구매 시 인터넷쿠폰의 사용이 크게 작용하지는 않는 것으로 판단된다. 따라서 가설 1-2, 1-4는 채택되었고 가설 1-1, 1-3은 기각되었다. 그리고 지각된 위험은 인터넷 쿠폰 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었으며 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3 또한 채택되었다. 이상의 가설검증 분석결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구모형에 대한 구조방정식 분석결과

| 가 설 | 경로 명칭 | 표준화 경로계수 | S.E. | t값 | p값 | |
|-----|--|-------------|--------|--------|--------------|--------------|
| 가설1 | 1-1 | 경제성→사용자 만족도 | 0.087 | 0.186 | 0.545 | 0.586 |
| | 1-2 | 유희성→사용자 만족도 | 0.237 | 0.083 | 2.331 | 0.020 |
| | 1-3 | 신뢰성→사용자 만족도 | -0.029 | 0.093 | -0.312 | 0.755 |
| | 1-4 | 유용성→사용자 만족도 | 0.460 | 0.157 | 3.607 | 0.002 |
| 가설2 | 지각된 위험→사용자 만족도 | -0.137 | 0.083 | -2.329 | 0.024 | |
| 가설3 | 사용자만족도→지속적 사용의도 | 0.690 | 0.097 | 9.668 | 0.000 | |
| 적합도 | $\chi^2=556.329$ d.f=236 p=0.000 GFI=0.859 AGFI=0.821 NFI=0.912 CFI=0.925 RMSEA=0.076 | | | | | |

마지막 가설 검증으로 e-쿠폰 속성 요인이 쿠폰 유형과 성별에 따라 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 쿠폰 유형과 성별을 집단변수로 설정하여 t검정을 실시하였다. 첫 번째, 쿠폰유형에 따른 경로비교 분석 결과 신뢰성과 유용성의 경우 유의수준 5%에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 경제성과 유희성의 경우 변수 간 조절효과가 없는 것으로 입증되었다. 경로계수 값 비교결과 즉석쿠폰의 경우에는 유용성에서 지연쿠폰보다 인터넷쿠폰 사용에 더 높은 만족도를 느끼는 것으로 나타났으며(계수값 비교:

0.593 > -0.062), 지연쿠폰의 경우에는 신뢰성에서 즉석쿠폰보다 인터넷쿠폰 사용에 더 높은 만족도를 느끼는 것으로 나타났다(계수값 비교: -0.077 < 0.392). 따라서 가설 3은 부분적으로 채택 되었으며 쿠폰유형에 따른 경로비교 분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 쿠폰유형에 따른 경로비교 분석

| Path | 즉석쿠폰 | | | 지연쿠폰 | | | t검정 | |
|------|-------------|--------|--------|-------------|--------|--------|-------|--------|
| | 표준화 경로계수 | t값 | p값 | 표준화 경로계수 | t값 | p값 | | |
| H4 | 경제성→사용자 만족도 | 0.096 | 0.456 | 0.649 | 0.388 | 2.046 | 0.041 | 1.290 |
| | 유희성→사용자 만족도 | 0.039 | 0.400 | 0.689 | 0.077 | 0.601 | 0.601 | 0.377 |
| | 신뢰성→사용자 만족도 | -0.077 | -0.628 | 0.530 | 0.392 | 2.095 | 0.036 | 2.123 |
| | 유용성→사용자 만족도 | 0.593 | 3.099 | 0.002 | -0.062 | -0.283 | 0.778 | -1.970 |

두 번째, 성별에 따른 경로비교 분석 결과 신뢰성에 대해서 t값이 -3.607로 유의수준 5%에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 성별이 여성일 경우 인터넷쿠폰 사용에 더 높은 만족도를 느끼는 것으로 나타났다(계수값 비교: 0.292 < -0.495). 따라서 e-쿠폰 속성 요인 중 신뢰성을 제외한 경제성, 유희성, 유용성은 성별에 따른 변수 간 조절효과가 없는 것으로 입증 되었다. 따라서 가설 4는 부분적으로 채택 되었으며 성별에 따른 경로비교 분석 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 성별에 따른 경로비교 분석

| Path | 남성 | | | 여성 | | | t검정 | |
|------|-------------|-------|-------|-------------|--------|--------|-------|--------|
| | 표준화 경로계수 | t값 | p값 | 표준화 경로계수 | t값 | p값 | | |
| H5 | 경제성→사용자 만족도 | 0.126 | 0.673 | 0.501 | 0.178 | 0.684 | 0.494 | 0.246 |
| | 유희성→사용자 만족도 | 0.157 | 1.262 | 0.207 | 0.467 | 2.480 | 0.013 | 1.283 |
| | 신뢰성→사용자 만족도 | 0.292 | 2.411 | 0.016 | -0.495 | -2.742 | 0.006 | -3.607 |
| | 유용성→사용자 만족도 | 0.304 | 1.596 | 0.110 | 0.533 | 2.328 | 0.020 | 0.587 |

V. 논의 및 결론

인터넷 쇼핑물의 급격한 증가와 인터넷 쇼핑물 기업들 간의 치열한 경쟁적 시장상황 속에서 촉진전략에 대한 중요성은 더욱 높아져 가고 있다. 더욱이 소비자들의 가격민감도의 증가는 가격에 인센티브를 제공해 주는 판매촉진수단의 다변화를 이끌어 가고 있으며 판매촉진 수단으로서의 쿠폰은 현재 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다. 이러한 점에서 인터넷쿠폰에 대한 보다 체계적인 연구가 절실히 필요하다. 이와 같은 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 e-쿠폰 속성과 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 매개로 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 알아보았다. 정확한 연구결과 도출을 위해 인터넷쿠폰 사용 경험이 있는 20~30대 소비자만을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 쿠폰과 관련된 선행연구들을 바탕으로 e-쿠폰 속성 요인을 도출하여 인과관계 모형을 설정하고 그 관련성을 검증 하였다.

분석결과, 유희성, 유용성, 지각된 위험이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 인터넷쿠폰 사용자 만족도는 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 조절변수로 사용되어진 쿠폰유형과 성별이 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 미치는 영향에 대한 집단 간 차이 검정결과, 쿠폰유형의 경우 신뢰성, 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났으며 성별의 경우 신뢰성만이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제공하고자 하는 시사점은 다음과 같다. 먼저 기존의 오프라인 연구에 초점이 맞추어져 연구되어 오던 판매촉진 수단인 쿠폰을 온라인 연구에 적용시킴으로써 인터넷 환경에서도 쿠폰이 효과적인 촉진수단으로 적용될 수 있는지를 검증하였다는 점과 선행연구에서 독립변수로 많이 사용되어진 쿠폰유형을 조절변수로 사용하여 인터넷쿠폰 사용자 만족도의 관계에서 유의한 차이가 있음을 발견하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구를 토대로 인터넷쿠폰 촉진 전략의 방향을 다음과 같이 제공할 수 있다. 먼저, 연구결과 경제성과 신뢰성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 점을 반영하여 쿠폰 발행자의 경우 소비자가 충분히 만족할 수 있고 신뢰성향을 높일 수 있는 인터넷쿠폰을 제공하여야 하며, 인터넷 환경의 특징을 중심으로 오프라인에서 제공하는 쿠폰과 차별화함으로써 인터넷쿠폰 사용자 만족도를 강화할 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한, 다양하고 구체적인 쿠폰의 제시를 통해 고객의 2차 방문을 유도하고, 일시적인 판촉 전략이 아닌 목표고객을 명확히 하여

체계적인 세부전략을 실행한다면 소비자들에게 경제적인 도움을 제공할 뿐만 아니라 소비자들 또한 더욱 신뢰하고 인터넷 쿠폰을 사용할 것이다.

본 연구는 다양한 의의와 시사점의 제시에도 불구하고 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있으며 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, e-쿠폰 속성 요인 도출의 한계점이다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 e-쿠폰 속성 요인으로 경제성, 유희성, 신뢰성, 유용성으로 추출하였으나 향후 연구에서는 본 연구 결과를 근거로 하여 인터넷쿠폰 사용자 만족도에 영향을 미치는 새로운 변수를 추가하여 보다 심층적인 연구결과를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 표본의 선정과 관련된 한계점이다. 본 연구에서는 20, 30대 소비자가 인터넷을 가장 많이 사용하는 집단에 속해 있을 것이라 생각하여 20, 30대 인터넷 쿠폰 사용자들로 설문조사를 제한하였다. 하지만 20, 30대 소비자만으로 인터넷 사용자 전체를 대표하기에는 부족하다고 판단되며 연구의 실증 분석 결과를 일반화 하는 데는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양하고 포괄적인 집단들에 대한 조사가 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 쿠폰이용의도를 실제 쿠폰이용행동의 관측이 아닌 설문지를 통해 조사하였다는 점이다. 설문조사를 통한 방법 또한 여러 선행연구에서 사용된 바 있으며 연구결과 역시 실제 관측된 이용행동과 높은 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌지만(Shimp & Kavas, 1984), 그럼에도 본 연구결과와 실제 쿠폰이용행동이 다를 수 있다는 가능성이 존재하리라고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 설문조사가 아닌 관측을 통한 실제 쿠폰 이용행동을 알아볼 필요성이 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 강수연(2006), “쿠폰 사용 비용지각에 따른 소비자 유형화 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
2. 고영도(2009), “온라인 쇼핑물에서 만족, 신뢰, 몰입, 구전의 관계에 관한 연구,” 경상대학교 대학원 박사학위논문.
3. 김소라·이기춘(2006), “온라인상에서의 개인정보유출피해에 대한 위험지각과 개인정보수준에 따른 소비자 유형화 및 유형별 관련요인 고찰,” 소비자정보교육연구, 제2권, 제2호, pp.45-64.
4. 김상희·김경애·박만석·양지훈(2010), “인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계,” 대한경영정보학회, 제30권, 제1호, pp.1-37.
5. 김종호·신용섭(2001), “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계,” 마케팅과학연구, 제8권, pp.451-473.
6. 김태희·남자숙·장여진(2006), “쿠폰 이용성향에 따른 외식업체 쿠폰유형이 쿠폰 매력도 및 쿠폰 상환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국외식경영학회, 제9권 제1호, pp.217-235.
7. 김태희·이종숙·손은영(2008), “온라인 쿠폰 혜택이 소비감정, 브랜드태도 및 재방문 의도에 미치는 영향,” 한국관광학회, 제32권 제5호, pp.167-186.
8. 김창수·오은해(2005), “모바일 게임 비즈니스 분류 모형의 개발 및 특성 분석,” e-비즈니스연구, 제6권, 제1호, pp. 27-52.
9. 권미옥·박중무(2007), “온라인 쇼핑물에 대한 지각된 위험과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계,” 마케팅논집, 제15권, 제4호, pp. 183-211.
10. 권희준(2009), “모바일쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 후회감 해소를 중심으로,” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
11. 박유식·한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증 신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로,” 마케팅연구, 제16권 제1호, pp.59-84.
12. 박종희(1999), “광고와 가격에 대한 신뢰가 쿠폰사용에 미치는 영향,” 동국논총, 제38권, pp.129-141.
13. 배병렬(2004), 구조방정식모형을 위한 SIMPLIS 활용과 실습, 청목출판사.

14. 백건희(2006), “모바일쿠폰의 특성이 모바일쿠폰 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
15. 신건철·장재남(2009), “쿠폰특성에 따른 브랜드 친숙도와 브랜드 이미지가 구매행동과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국유통학회, 제11권, pp.217-235.
16. 신영미·이승창·이호근(2004), “무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용,” 한국경영학회, 제33권 제5호, pp.1283-1310.
17. 성백호(2002), “충동구매성향과 e-쿠폰 접촉 유무가 쿠폰상환에 미치는 영향,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
18. 이동철, 이은주, 김병숙, 진금옥(2010), “인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인,” 대한경영정보학회, 제30권, 제1호, pp.211-226.
19. 이연향(2008), “모바일 쿠폰 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
20. 이영원(2009), “상품 특성에 따른 인터넷 소비자의 지각 위험에 관한 연구,” 한국지역언론학회, 제9호, 제4호, pp.576-602.
21. 이은화·양세정(2002), “쿠폰에 대한 사용실태 및 소비자 선호도,” 사회과학연구, 제15호, pp.1-22.
22. 이정자·윤태환(2007), “지각된 위험이 충만족 및 충성도에 미치는 영향: 서울지역 패밀리 레스토랑고객을 중심으로,” 관광학연구, 제31권, 제2호, pp.205-222.
23. 양병화(2005), “모바일 광고의 태도효과 모델연구,” 광고연구, 제69호, pp. 139-163.
24. 옥정원·이중호·권희준(2009), “모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국방송광고공사, 제83호, pp.99-127.
25. 유재영(2007), “전자정부 웹사이트 만족도 영향요인에 관한 연구: 콘텐츠 관련요인과 이외요인으로 구분하여,” 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위논문.
26. 진진아(2009), “모바일 쿠폰의 지각된 사용용이성이 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 유용성, 관심도의 조절효과를 중심으로,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
27. 장형유·정기한·정대울(2005), “사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구,” 한국경영과학회, 제22권 제2호,

- pp.109-133.
28. 정영수 · 정철호(2009), “1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향,” 대한경영정보학회, 제28권 제1호, pp.125-156.
 29. 허중호(2007), “쿠폰유형 및 조절적 동기가 쿠폰이용의도에 미치는 효과,” 광고연구, 제74호, pp.167-189.
 30. Anderson, J. C. and J. A. Narus(1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.48, pp.62-74.
 31. Bagozzi, R. P. and Y. Youjae(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 pp.74-94.
 32. Bentler, P. M. and D. G. Bonett(1980), "Significance Tests and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariancestructures," *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-600.
 33. Bauer, R. A(1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In R. W. Hancock, ed Chicago: 43rd Conference of American Marketing Association, pp.389-398.
 34. Bawa, K. and R. W. Shoemaker(1987), "The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.370-376.
 35. Bawa, K., S. S. Srinivasan, and R. K. Srivastava(1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.473-484.
 36. Block, T. B. and W. A. Robinson(1994), Sales Promotion Handbook(8th ed), Chicago: The Dartnell Corporation, pp.99.
 37. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93.
 38. Childers, T., C. Carr, J. Peck, and S. Carson(2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, pp.511-535.
 39. Davied K. T. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25,

- pp.204-212.
40. Dorsch, M. J., S. J. Grove, and W. R. Darden(2000), "Consumer Intentions to Use a Service Category," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.2, pp.92-117.
 41. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and W. M. Paul(1990), *Consumer Behavior* 6th ed.
 42. Engle, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior* New York: The Dryden Press.
 43. Gefen, D.(2002), "Customer Loyalty in E-commerce," *Journal of the Association for Information system*, Vol.3, No.3, pp.27-51.
 44. Heilman, C. M., K. Nakamoto, and A. G. Rao(2002), "Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, pp.242-252.
 45. Hewett, K. and W. O. Bearden(2001), "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, pp.51-66.
 46. Jacoby, J., R. W. Chestnut, and W. A. Fisher(1978), "A Behavior Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.532-544.
 47. Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky(1999), "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2 pp.26-42.
 48. Jeffrey, L., Bradach and Robert, G.(1989), "Price, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol.15, pp.97-118.
 49. Kotler, P.(1997), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
 50. Koufaris, M.(2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol,13, No.2, pp.205-223.
 51. Mayer, R. C., J. H. Davis, and D. F. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, Vol,20, No.3, pp.709-734.
 52. Miyazaki, A. D. and A. Fernandez(2001), "Consumer Perceptions of

- Privacy and Security Risks for Online Shopping,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, pp.27-44.
53. Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung(2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Vol.19, No1, pp.22-42.
54. Narasimhan, C.(1984), “A Price Discrimination Theory of Coupon,” *Marketing science* Vol.3, No2, pp.128-148.
55. Oliver, T. A. and I. C. Macmillan(1992), “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies,” *Journal of Marketing Research*, Vol.56, pp.83-95.
56. Raghurir, P.(1998), “Coupon Value : A Signal for Price?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp.316-324.
57. Reibsten, D. and P. A. Traver(1982), “Factors Affecting Coupon Redemption Rate,” *Journal of Marketing Research*, Vol.46, pp.102-113.
58. Rossiter J. R. and L. Percy(1987), *Advertising and Promotion Management*, NY: Irwin McGraw-Hill.
59. Schultz, D. E., W. A. Robinson, and L. A. Petrison(1993), *Sales Promotion Essentials*(2ded.), Illinois: Ntc Business Books.
60. Shimp. T. A. and A. Kavas(1984), “The Theory of reasoned Action Applied to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.795-809.

Abstract

Effects of E-coupon attributes, Perceived risk in Internet shopping malls on Intention to continuously use online coupons through the User satisfaction
- moderating effects of coupon type and gender -

Sim, Sun-Hee* · Kim Ha-Kyun**

In this study, a survey of online coupon user in their 20's and 30's was undertaken to explore how e-coupon attribute, perceived risk affect the intention to continuously use online coupons through mediation of online coupon user satisfaction. Four variables were used as E-coupon attribute variables(economy, amusement, reliability, usefulness) with coupon type and gender being used as moderating variables.

The analysis results of relationship between e-coupon attributes, perceived risk and online coupon user satisfaction indicated that amusement, usefulness significantly affected online coupon user satisfaction, and this, in turn, significantly affected the intention to continuously use online coupons. In addition, the test of difference between groups in coupon type and gender, two moderating variables used in this study, found that with respect to coupon type, a moderating effect existed in reliability, usefulness whereas for gender, a moderating effect existed in only reliability.

It is considered that this study will provide a credible evidence basis for Internet shopping malls in establishing a coupon promotion strategy including a specific promotional mix best suited to their needs and resources, while implicating that offering highly reliable online coupons will contribute to enhancing satisfaction level among customers using online coupons.

Key Words : economy, amusement, reliability, usefulness, perceived risk, user satisfaction, intention to continuously use

* Doctor Candidate, Department of Business Administration, Pukyong National University

**Professor, Department of Business Administration, Pukyong National University, Corresponding Author