

모바일 쿠폰 서비스의 만족에 미치는 요인 연구

이상호*

요약

본 연구는 모바일 쿠폰 서비스의 만족도에 미치는 영향 요인을 정량적으로 실증하고자 하였다. 따라서 연구자는 사용자가 인식하는 모바일 쿠폰의 만족도, 구전, 그리고 외생변인들 (경제적 가치, 신뢰도, 즐거움, 혁신성 등) 간의 경로와 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델링 방법론을 통해 확인하였다.

연구 결과 모바일 쿠폰의 사용자들(일부지역 대학생 중심)은 기존의 쿠폰과 유사한 모바일 쿠폰의 특성에 대해 이해하고 있으며, 쿠폰의 경제적 가치, 혁신성 등이 신뢰, 즐거움에 영향을 주고, 이들이 만족과 구전에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 또한 연구자는 현재 다양한 쿠폰 관련 앱들이 개발되는 시점에 제시하는 정량적 연구로서 공헌점이 있을 것으로 보았다.

A Study on the influencing factors for Satisfaction of Mobile Coupon Service

Sang-Ho Lee*

Abstract

This study deals with the influencing factors for satisfaction of mobile coupon service. Thus researcher examined a structural equation modeling methodology of the path within word of mouth, satisfaction, and other exogenous variables (economic value, trust, joyfulness, innovativeness).

As a result of this study, mobile coupon users understand the characteristics of basic coupon concept, and First, it was confirmed that the economic value, innovativeness affected user's trust for coupon service and joyfulness for using coupon. Second, it was confirmed that trust and joyfulness affected user's satisfaction and word of mouth activities. Moreover, this paper's contribution point is the proposes of the one of the post adoption model with the quantitative study of the industrial development stages of current various mobile coupon application.

Keywords : mobile coupon, satisfaction, WOM, trust, post adoption model

1. 서론

본 연구는 모바일 문자 및 애플리케이션(application, 이하 앱)으로 전송되는 쿠폰 서비스의 만족에 미치는 영향 요인을 정량적으로 실증하고자 하였다. 따라서 연구자는 사용자가 인식하는 쿠폰의 경제적 가치, 신뢰도, 즐거움 등이

쿠폰의 사용에 대한 만족도를 높이고 구전 혹은 추천에 이르게 되는 지를 확인하였다.

2012년 들어 스마트폰이 전체 모바일 사용자의 과반인 3천만명을 넘어서면서, 기업들은 모바일을 이용한 광고의 방안으로 쿠폰을 적극 활용하고 있다. 모바일 상품권, 기프트콘 등의 용어로도 사용되는 모바일 쿠폰은 기존 오프라인의 상품권과 달리 기업의 입장에서는 전송 및 사용 여부 확인이 편리하고, 고객의 입장에서는 보관하고 있다가 필요할 때 사용하기 편한 장점을 지니고 있어 점차 사용처와 사례가 확대되고 있는 추세이다.

소비자는 쿠폰을 사용함으로써 저렴하게 물건을 구매했다는 경제적 효용과 필요한 상품의 구매에 따른 쾌감을 동시에 경험하게 되는데 이는

※ 제일저자(First Author): 이상호
접수일:2012년 07월 25일, 수정일:2012년 09월 10일,
완료일:2012년 09월 15일

* 경성대학교 디지털콘텐츠학부 디지털미디어전공
stevenlee@ks.ac.kr

■ 이 논문은 2012학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음

쿠폰의 긍정적인 측면이라고 볼 수 있다. 반면, 쿠폰을 이용하기 위해서 별도의 시간을 소요시키는 점, 간혹 추가적인 정보 요구나 비용이 발생되는 점 등은 모바일 쿠폰의 상환율을 감소시키는 요인이라고 할 수 있을 것이다[7], [12], [14].

연구자는 쿠폰서비스가 내재하고 있는 불편성이 소비자의 쿠폰 상환율에 영향을 줄 수 있을 것으로 보았다. 실제 쿠폰 발송 대행업체의 주 수익원은 쿠폰을 사용하지 않은 고객으로 인해 발생하는 낙진 수익이 상당부분을 차지하는데, 이러한 쿠폰 사용에 대한 불편을 상쇄하는 부분이 스마트폰 활성화, 모바일 디바이스의 기능적 개선, 소비자의 쿠폰에 대한 경제성 인식과 상품에 대한 신뢰도 등의 증가 등이 중요한 원인으로 작용하였을 것으로 보았으며, 이를 본 연구의 주요 모델로 구상하게 되었다.

상기와 같이 지속적으로 인식이 개선되고, 사용 환경이 변화하는 모바일 쿠폰에 대한 만족도 연구는 여타 첨단 기술 상품의 확산 연구의 기반이 될 것으로 기대되고 있다. 또한 이러한 개념을 모형화하여 전기 수용 혹은 후기 수용 모형에서도 다양하게 시도가 될 수 있는데, 최근 다양한 쿠폰 관련 앱들이 개발되는 시점에 제시하는 정량적 연구로서 공헌점이 있을 것으로 파악되었으며, 다음과 같이 연구주제를 설정하고자 한다.

[연구 주제] 모바일 쿠폰 사용자의 만족과 구전에 영향을 줄 수 있는 경제적 가치, 신뢰, 즐거움, 혁신성 등으로 모형을 설정하고 정량 검증 후 함의를 논의한다.

2. 문헌고찰 및 연구모형

2.1 문헌고찰

본 연구에서 다루는 이론적 배경은 크게 첨단 기술 수용의 진, 후기 행동에 관한 연구와 모바일 및 일반 쿠폰에 관한 마케팅 연구로 나눌 수 있다. 전자의 연구에 기반이 되는 이론들은 소비자 심리, 확산이론 등의 연구로서 합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)[18], 계획 확산이론(IDT; Innovation Diffusion Theory), 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance

Model)[16], 기술준비도모형(TRAM; Technology Readiness and Acceptance Model)[22], 이용과 충족이론(UGT; Uses and Gratification Theory), 웹광고 태도모델[17] 등이다.

본고에서 다루는 변인들은 그간 TAM연구에서 다수 논의된 지각 요인들과 차별화하여 주요 외부변수로 활용된 경제성, 신뢰성, 혁신성, 즐거움이며, 이는 쿠폰서비스의 후기 수용의 행태를 검증하기 위함이다[8][9][14][15][19][13].

모바일 쿠폰 등의 서비스는 첨단 기술이 접목된 확장된 광고 도구 상품으로 소비자의 만족에 이르는 요인에 관해 다양한 연구가 가능한 분야이다. 김진숙 등은 모바일 쿠폰사용경험이 광고 효과에 미치는 영향을 연구하였고, 정성민 등은 모바일 쿠폰의 사용경험, 연결성, 이동성 등의 특징에 따른 신념/이용 연구를 통해 사용자의 심리적 가치와 경제적 가치가 쿠폰 사용의도에 영향을 준다는 기술 수용모형의 확장연구를 수행하였다[2][8]. 또한 옥정원 등은 모바일쿠폰의 미소지로 인한 후회감의 해소를 통한 구매의도를 보고하였다[4]. 그러나, 소비자의 만족과 구전에 이르는 요인에 대한 후기수용 형태의 모형검증이 진행되지 않아 본고에서 이를 검증하고자 하였다.

2.2 연구 모형 및 가설

연구자는 선행이론을 바탕으로 연구에서 검증할 변인으로 경제성, 신뢰, 즐거움, 혁신성 등의 외부 변인과 매개변인으로 만족, 종속변인으로 구전을 선정하였다. 특히 사용자가 인쇄물로 소지하는 쿠폰과 달리 모바일 쿠폰은 이동성, 즉시성 등의 디지털콘텐츠 특성을 지니고 있으며 신기술에 대한 적극적인 수용의사를 보이는 정도(혁신성), 사용에서 느끼는 즐거움, 신뢰감 등을 중요한 변인으로 채택하였다.

쿠폰이 갖는 경제적 특성을 감안하여 경제성에 대해 인지하는 정도를 측정하였고, 즐거움은 쿠폰의 사용 및 제공 정보에 대해 즐거움을 느끼는 정도, 혁신성은 새로운 서비스에 대해 능동적인 수용행태를 보이는 혁신 정도, 신뢰는 쿠폰 제공 회사 및 상품에 대해 신뢰하는 정도, 만족은 쿠폰의 이용에 대한 만족의 정도, 구전은 쿠폰의 이용을 타인에게 추천, 구전하려는 의도로 조작정 정의하고 <표 1>과 같이 설문지 문항을

구성하였다. 연구 모형은 (그림 1)과 같으며, H1~H8에 이르는 가설은 다음과 같다.

[H 1] 모바일 쿠폰 사용자의 경제성 인식은 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 2] 모바일 쿠폰 사용자의 혁신성은 즐거움에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 3] 모바일 쿠폰 사용자의 상품에 대한 신뢰는 즐거움에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 4] 모바일 쿠폰 사용자의 상품에 대한 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 5] 모바일 쿠폰 사용자의 상품 사용에 대한 즐거움은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

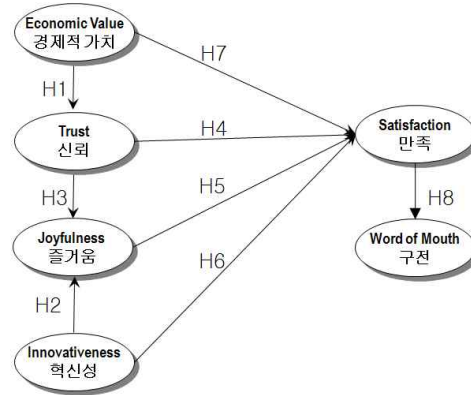
[H 6] 모바일 쿠폰 사용자의 상품에 대한 혁신성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 7] 모바일 쿠폰 사용자의 상품에 대한 경제성 인식은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[H 8] 모바일 쿠폰 사용자의 만족은 구전에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3 연구방법

연구자는 모바일 쿠폰을 활발하게 사용하고 있는 대학생들을 중심으로 설문조사를 진행하였다. 서울과 부산의 모바일 쿠폰을 인지하고 사용 경험이 있는 샘플을 무작위로 선정하였으며, 인터넷 설문을 통해 199부의 응답지를 수거하였다. 연구자는 모형의 검증을 위해 리커트 5점 척도로 설문지를 작성하고 구조방정식으로 통계적 검정을 하였으며, 이를 위해 SPSS 18.0, AMOS



(그림 1) 연구 모형

18.0을 사용하였다.

3. 연구 결과

3.1 표본의 특성

표본 대상의 특성은 남성이 81명(40.7%), 여성 118명(59.3%)로 구성되었으며, 연령은 19~21세 33.2%, 22~23세 35.7%, 24~25세 18.6% 26세 이상 9.5%로 나타났다. 거주지는 부산/경남이 78.4%이고 나머지는 서울 및 기타 지방이었으며, 대학생이 92.5%의 다수를 차지하고 있었다.

3.2 측정 모형의 평가

연구자는 이론적 측정모형의 검증을 위해 확

<표 1> 측정척도의 설문항목 내용요약, 문항수와 출처

측정변수	문항	변수의 조작적 정의	설문 문항	참고문헌
경제성	2	쿠폰의 경제성에 대해 인지하는 정도	비용을 절감해준다고 생각한다. 쿠폰이 경제적이라고 생각한다.	[6][7]
즐거움	2	쿠폰의 사용 및 제공 정보에 대해 즐거움을 느끼는 정도	쿠폰을 사용하는 과정이 즐겁다. 쿠폰의 사용이 재미있다.	[5][6][20]
혁신성	2	새로운 서비스에 대해 능동적인 수용 행태를 보이는 혁신 정도	새로운 상품이 나오면 빨리 사용해보고 싶다. 다른사람보다 빨리 서비스를 이용하는 편이다.	[5][6][10][22]
신뢰	2	쿠폰 제공 회사 및 상품에 대해 신뢰하는 정도	모바일 쿠폰 상품에 대해 믿음이 간다. 쿠폰 제공 회사에 대해 신뢰가 간다.	[21]
만족	2	쿠폰의 이용에 대한 만족의 정도	모바일 쿠폰의 사용에 대해 만족할 것이다. 사용후 만족도가 상승할 것이다.	[15] [9]
구전	2	쿠폰의 이용을 타인에게 추천, 구전하려는 의도	모바일 쿠폰을 사용해보라고 전할 것이다. 지인에게 전달할 것이다.	[14][19][21]

인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형에 적합도를 평가한 다음 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하고 제공되는 요인적 계량들이 통계적으로 유의하다면 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있다[5],[6],[11].

모형 적합도를 평가하기 위하여 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보인 X^2 값, X^2 값에 대한 p값, 모형의 적합도를 나타내는 RMSEA, RMR, 모형의 설명력을 나타내는 GFI, PGFI, 증분적합지수인 NFI, TLI, 모형의 복잡성을 고려하는 PNFI, PCFI 등의 지수를 이용하였다 [4],[5],[10].

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 $X^2=58.281$, $df=39$, $p=0.024$, $X^2/f=1.494$, $RMR=0.028$, $GFI=0.953$, $AGFI=0.907$, $RFI=0.920$, $NFI=0.953$, $IFI=0.984$, $TLI=0.972$, $CFI=0.983$, $PNFI=0.563$, $PCFI=0.581$, $RMSEA=0.050$ 등으로 나타나 IFI, TLI, CFI 등이 모두 0.9보다 크고, 특히 모형의 설명력을 나타내는 GFI, NFI 등도 0.9보다 커서 측정모형이 인정이 가능할 것으로 판단되고, PGFI, PNFI, PCFI 등이 0.5보다 크고, RMSEA, RMR가 0.08보다 적어, 전체적으로 좋은 적합도를 보였다. 또한 표준화 경로계수들이 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타났다.

따라서, 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차

원성이 확보되었다. 한편, 개념 신뢰도가 모두 수용가능 수준인 0.7 이상을 상회하고 있고, 신뢰도의 측정 지표로 평균분산 추출 값을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다[11]. <표 2>와 같이 평균분산추출값이 수용가능기준을 상회하여 측정에 대한 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

3.3 구조 모형의 평가

구조모형의 적합도를 검증한 결과 <표 3>에 서와 같이 $X^2=74.220$, $df=44$, $p=0.003$, $X^2/df=1.687$, $RMR=0.072$, $GFI=0.943$, $PGFI=0.532$, $RFI=0.910$, $NFI=0.940$, $IFI=0.975$, $TLI=0.961$, $CFI=0.974$, $PNFI=0.626$, $PCFI=0.649$, $RMSEA=0.059$ 로 나타나 전반적인 적합도 평가 지수에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

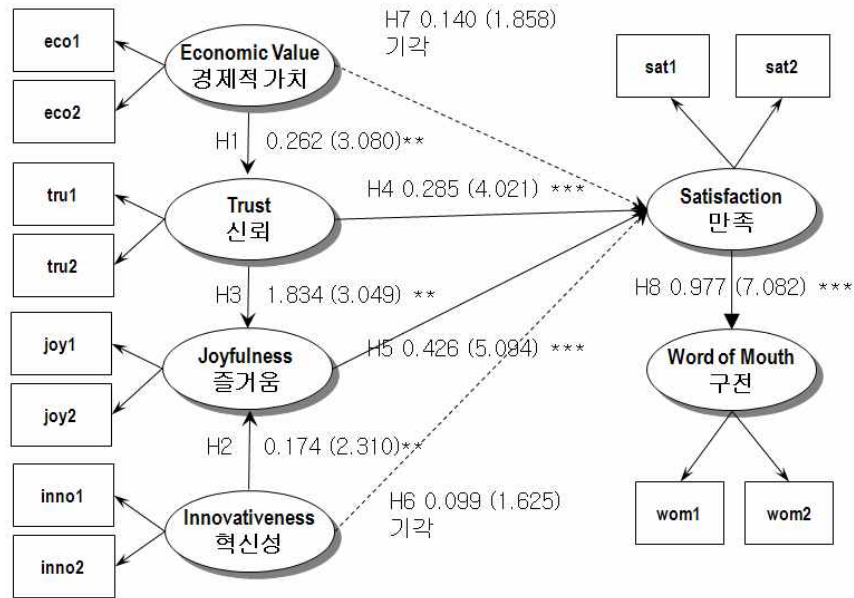
각 가설별로 검증한 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 가설 H1을 검증한 결과 t값이 3.080이어서, 경제성은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H1이 채택되었다. 가설 H2를 검증한 결과 t값이 2.310이어서, 혁신성이 즐거움에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3을 검증한 결과 t값이 3.049이어서, 신뢰성이 즐거움에 정

<표 2> 측정모형의 평가

측정 변수		표준화 경로계수	t값	개념 신뢰도	평균 분산추출
경제성	e1 ← econo	0.839	6.995	0.827	0.706
	e2 ← econo	0.780	- a)		
즐거움	j1 ← joy	0.903	-	0.882	0.788
	j2 ← joy	0.869	12.468		
혁신성	i1 ← inno	0.803	-	0.846	0.733
	i2 ← inno	0.932	5.901		
신뢰	t1 ← trust	0.904	-	0.884	0.793
	t2 ← trust	0.835	8.897		
만족	s1 ← satis	0.782	-	0.856	0.748
	s2 ← satis	0.873	10.748		
구전	r1 ← rec	0.873	11.082	0.846	0.734
	r2 ← rec	0.802	-		

적합도 : $X^2=58.281$, $df=39$, $p=0.024$, $X^2/f=1.494$, $RMR=0.028$, $GFI=0.953$, $AGFI=0.907$, $RFI=0.920$, $NFI=0.953$, $IFI=0.984$, $TLI=0.972$, $CFI=0.983$, $PNFI=0.563$, $PCFI=0.581$, $RMSEA=0.050$

a) 1로 고정함



(그림 2) 연구 모형의 검증 결과

(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 가설 H4를 검증한 결과 t값이 4.021이어서, 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H4는 채택되었다.

가설 H5를 검증한 결과 t값이 5.094로, 즐거움 인식은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H5는 채택이 되었다. 가설

H6을 검증한 결과 t값이 1.625로 1.96보다 작고, P값이 0.1보다 커서 유의하지 못하여 혁신성이 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 H6은 기각 되었다. 가설 H7을 검증한 결과 t값이 1.858이어서, t값이 1.96보다 작고, P값이 0.1에 근접하여 유의하지 못한 것으로 판정할 수 있으며, 따라서 경제성 인식이 만족에

<표 3> 구조모형의 평가

경로	가설	표준화 경로계수	t값	수용 여부
신뢰 ← 경제성	H1	0.262**	3.080	채택
즐거움 ← 혁신성	H2	0.174**	2.310	채택
즐거움 ← 신뢰	H3	1.834**	3.049	채택
만족 ← 신뢰	H4	0.285***	4.021	채택
만족 ← 즐거움	H5	0.426***	5.094	채택
만족 ← 혁신성	H6	0.099	1.625	기각
만족 ← 경제성	H7	0.140	1.858	기각
구전 ← 만족	H8	0.977***	7.082	채택

적합도 : $X^2=74.220$, $df=44$, $p=0.003$, $X^2/df=1.687$, $RMR=0.072$, $GFI=0.943$, $PGFI=0.532$, $RFI=0.910$, $NFI=0.940$, $IFI=0.975$, $TLI=0.961$, $CFI=0.974$, $PNFI=0.626$, $PCFI=0.649$, $RMSEA=0.059$

*) $p < 0.1$, **) $p < 0.05$, ***) $p < 0.001$

유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 H7은 기각되었다.

가설 H6과 H7이 기각된 것은 사용자가 만족에 이르렀을 때 구전을 하게 되는데, 만족이라는 요소가 신뢰나 즐거움이 매개되었을 때 충족되는 것으로서, 개인적인 혁신성이나 경제성이 직접적으로 만족에 영향을 주지 못한다는 점을 확인시켜준 것이다.

가설 H8을 검증한 결과 t값이 7.082이어서, 만족이 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H8은 채택되었다.

연구자는 (그림 2) 구조모형의 검증에서 정리한 바와 같이 소비자가 모바일 쿠폰을 사용함에 있어 직접적으로 만족을 느끼거나 구전으로 진행되기 보다는 선행 요인들의 경로를 통해 구전으로 이행되는 것으로 확인할 수 있었다. 예컨대 쿠폰 사용자가 만족을 느끼려면 상품에 내재된 즐거운 요소와 신뢰를 통하여 긍정적 만족을 이끌어 낸 다음 구전 행동으로 이어지는 것으로 나타났다.

4. 결론 및 함의

본 연구는 기업의 마케팅 도구로 다양하게 활용되는 모바일 쿠폰에 대한 만족도 영향 요인 연구로서 진행되었다. 연구자는 현재 다양한 쿠폰 관련 앱들이 개발되는 시점에 제시하는 정량적 연구로서 공헌점이 있을 것으로 보았으며 연구결과 요약은 다음과 같다.

연구자는 모바일 쿠폰 사용자의 만족과 구전에 영향을 줄 수 있는 경제적 가치, 신뢰, 즐거움, 혁신성 등으로 모형을 설정하고 정량 검증 후 함의를 논의하는 것으로 연구주제를 설정하였다. 연구 결과 모바일 쿠폰의 사용자들은 기존의 쿠폰과 유사한 모바일 쿠폰의 특성에 대해 이해하고 있으며, 쿠폰의 경제적 효능이라 할 수 있는 경제성에 대해 인식하고 있고, 이러한 경제성 인식이 모바일 쿠폰의 신뢰에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 그러나, 이러한 경제성 인식이 쿠폰의 만족에 직접적인 영향을 주진 못하였고, 신뢰에 도달한 다음에야 만족으로 이어지는 것으로 나타났다. 또한 사용자의 첨단기술 상품에 대한 혁신성도 쿠폰 사는 즐거움과 만족

에 동시에 영향을 주는데, 상품에 대한 신뢰가 더해질수록 쿠폰에 대한 만족도가 커져서 결국 구전에 이르게 된다는 것으로 정리할 수 있을 것이다.

연구자는 모바일 쿠폰이 기존 오프라인 또는 인터넷 쿠폰과 같은 특성을 지니고 있으나, 한편 늘 몸에 지니고 다닐 수 있는 이동성, 즉시성 등의 장점으로 인해 사용환경 및 사용경험은 점차 개선되어 갈 것으로 기대하고 있다. 그러나 모바일 쿠폰이 스마트폰 등으로 전달되는 디지털콘텐츠의 속성을 가지고 있는 이상, 오프라인의 쿠폰에서 제공하는 경제성의 속성에 지나치게 의존하는 것은 개선의 여지가 있을 것으로 판단된다. 따라서 모바일쿠폰은 서비스 제공사업자의 신뢰를 더욱 강화할 필요가 있으며, 스마트폰 사용자가 쿠폰 이용 시 즐거움을 느낄 수 있는 요소를 제공하는 것이 매우 중요할 것이라고 본다. 이와 같은 개선을 통해 디지털콘텐츠로서의 모바일쿠폰의 서비스 우월성이 부각될 것으로 기대한다. 따라서 마케팅 도구로 활용하는 기업들은 이러한 디지털콘텐츠의 속성을 이해하는 것이 매우 중요할 것으로 판단된다.

본 연구는 모바일 쿠폰의 만족에 미치는 영향 요인만을 검증한 것으로 연구의 확장 가능성이 있는 주제라고 할 수 있다. 향후 기대되는 후속 연구로는 쿠폰 이용자에 대한 심층적인 사용경험에 대한 연구, 만족과 구전에 이르는 다양한 경로에 대한 연구가 진행되길 기대한다[25].

참 고 문 헌

- [1] 김광지, 박기용, "쿠폰 미지참고객의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로", 외식경영연구, 제10권, 제4호, pp.133-150, 2007.
- [2] 김진숙, 김계영, "수용자의 인구조적 요인과 모바일 쿠폰 사용경험에 따른 디지털 사이니지 광고효과", 옥외광고학연구, 제8권, 제4호, pp.61-90, 2011.
- [3] 엄명용, 김태웅, "한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로", 경영정보학연구, 제16권, 제1호, pp.103-125, 2006.
- [4] 옥정원, 이종호, 권희준, "모바일 쿠폰의 미소지로 인한

후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고 연구, 여름호, pp. 99-127.

[5] 이상호, “QR코드 사용자의 수용 전, 후 행동에 영향을 미치는 요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제 11권, 제 12호, pp. 136-144. 2011.

[6] 이상호, 김재범, “개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장모형”, 경영학연구, 제36권, 제7호, pp.1751-1783, 2007.

[7] 이시훈, “모바일 광고 연구경향과 이론화”, 커뮤니케이션 이론, 제6권, 제1호, pp.6-49, 2010.

[8] 정성민, 김상희, 조성도, “모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제 13권, 제 3호, pp. 3-103-134. 2011.

[9] 정영수, 정철호, “인터넷 뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인”, 콘텐츠학회논문지, 제10권, 제6호, pp.404-414, 2010.

[10] R. Agarwal and J. Prasad, “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology,” *Information Systems Research*, Vol.9, No.2, pp.204-215, 1998.

[11] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

[12] R. P. Bagozzi, “Performance and satisfaction in and industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity,” *Journal of Marketing*, Vol. 44, No.1, pp.65-77, 1988.

[13] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.

[14] J. A. Chevalier and D. Mayzlin, “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, Vol.43, pp.345-354, 2006(8).

[15] D. Cyr, “Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.47-72, 2008.

[16] F. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.

[17] R. H. Ducoffe, “Advertising value and advertising on the web,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.

[18] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison- Wesley, 1975.

[19] J. Y. C. Ho and M. Dempsey, “Viral marketing: Moti-

vations to forward online content,” *Journal of Business Research*, Vol.63, pp.1000-1006, 2009.

[20] C. L. Hsu, H. P. Lu, and H. H. Hsu, “Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS),” *Omega, Special Issue on Telecommunications Applications*, Vol.35, No.6, pp.715-726, 2007.

[21] T. T. Kim, W. G. Kim, and H. B. Kim, “The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels,” *Tourism Management*, Vol.30, pp.51-62, 2009.

[22] C. H. Lin, H. Y. Shih and P. J. Sher, “Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model,” *Psychology & Marketing*, Vol.1.24, No.7, pp.641-657, 2007.

[23] T. H. Richard, “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4(Summer), pp.199-214, 1985.

[24] S. M. Robert, “Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smartshopper feelings,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.4, pp.371-392. 1998.

[25] 이상호, 김영범, 김재범(2012), 모바일서비스의 감성적 가치에 따른 구전 영향 요인 연구, 경영정보학회 추계학술대회 발제집.

이 상 호



1994년 : 고려대학교 (경제학사)
 2003년 : Aalto University (경영학석사)
 2008년 : 서울과학기술대학교 (경영학박사)
 1994년~2010년: SK그룹, KT 미디어사업 팀장 근무
 2010년~현재: 경성대학교 디지털콘텐츠학부 디지털미디어 전공교수,
 디지털디자인전문대학원 미디어전공 교수
 관심분야 : 디지털콘텐츠, 모바일, 디지털미디어, 스마트폰, 수용전후 모형, 하이테크마케팅 등