

스마트폰을 이용한 위치기반 쿠폰광고의 효과*

주영진^{1†} · 지민성² · 임종혁³

¹충북대학교 경영학부, ²(주)남양네이처텍, ³충북대학교 대학원 경영학과

Effects of Location Based Coupon Through Smart Phone

Young-Jin Joo¹ · Min-Seong Ji² · Jong-Hyeok Lim³

¹School of Business Chungbuk National University, ²Naturetech Co., Ltd.,

³Dept. of Business Administration Graduate School, Chungbuk National University

■ Abstract ■

In this research, we analyze the effects of price discounts and scarcity message (both quantity limitation message and time limitation message) on the purchase intention in the smart-phone environment. The purchase intention becomes higher at high discount rate and with scarcity message (both quantity limitation message and time limitation message). We also analyze the moderating effects of consumer's shopping value and distance between the consumer and the store on the effects of price discounts and scarcity message (both quantity limitation message and time limitation message) on the purchase intention. On average, the effects of price discount, time limitation message and quantity limitation message on the purchase intention become the highest levels for consumers pursuing hedonic shopping value. The effects of price discount, time limitation message and quantity limitation message on the purchase intention become higher when they are offered within a short distance between the coupon provider and the target customer.

Keywords : Smart-Phone, Price Discount, Scarcity Message, Quantity Limitation, Time Limitation, Shopping Value, Distance, Location-Based

논문접수일 : 2014년 09월 04일 논문게재확정일 : 2014년 12월 12일

논문수정일(1차 : 2014년 11월 17일, 2차 : 2014년 12월 11일)

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5 A2A01020465).

† 교신저자, yjjoo@cbnu.ac.kr

1. 서 론

스마트폰(smart phone)이란 일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 모바일앱(mobile app.)을 자유롭게 설치, 동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰으로 정의될 수 있다[11]. 과거 일부 비즈니스 계층과 혁신성향이 강한 소비자들에 한정되어 이용되었던 스마트폰은 2008년 7월 애플이 사용편리성이 개선되고 콘텐츠 이용이 용이한 스마트폰으로서 아이폰을 출시한 이후 이용자가 확대되기 시작하였으며, 우리나라에서도 스마트폰은 2009년 11월 KT의 아이폰 도입을 계기로 급속히 확산되기 시작하였다. 국내에 도입된 지 5년도 안된 짧은 기간 동안 우리나라 스마트폰 시장은 매우 빠르게 성장하여 2014년 6월까지 우리나라 스마트폰 이용자 수는 3,905만 명으로 같은 시기 이동전화가입자 수 5,567만 명의 70.1%에 이르고 있다[55]. 스마트폰은 PC와 같은 운영체제를 탑재하여 다양한 애플리케이션을 설치, 동작시킬 수 있기에 스마트폰을 이용하면 휴대폰 하나로 인터넷, 멀티미디어, 사무업무 기능 등을 종합적으로 이용할 수 있다. 즉, 스마트폰은 정보이용, 업무처리, 오락, 쇼핑 등 생활 전반에 널리 활용될 수 있다.

스마트폰은 정보이용과 소통방식을 급격히 바꾸며 다양한 변화를 견인함으로써 개인의 라이프스타일의 변화, 신시장/비즈니스 모델의 출현, 기업 간 경쟁구도의 변화 등을 유발할 것으로 제시되었다[1]. 이에 따라 스마트폰은 다양한 모바일 애플리케이션 시장을 창출하고, 위치기반·개인맞춤 정보 및 광고의 제공 등 기업의 마케팅 전략 측면에서도 매우 유용한 수단으로 부상하고 있다. 특히, 스마트폰을 이용한 위치기반 서비스(LBS : location-based service)는 스마트폰 이용자의 위치기반정보를 활용하여 능동적으로 대응함으로써 매우 효과적인 촉진 수단으로 활용될 수 있다[19].

스마트폰이 기업의 마케팅 전략 측면에서 매우 유용하게 활용될 수 있음에도 불구하고, 스마트폰 이용자들이 현재 다운로드 받는 모바일 앱들 중 게임·오락 모바일 앱을 다운로드 받는 경우가 78.6%

로 가장 많고, 다음으로 커뮤니케이션 모바일 앱을 다운로드 받는 경우가 53.5%인 것으로 조사된[11] 바와 같이 스마트폰은 아직까지 주로 게임·오락 또는 통신수단 등의 개인적인 차원에서 이용되고 있는 것으로 파악되고 있다. 그리고 스마트폰 이용자의 86.9%가 스마트폰 광고를 접한 경험이 있는 것으로 나타나고 있으나, 주로 배너광고, 메시지광고, 검색광고 등을 접하였고, 모바일 특성이 결합된 위치기반광고를 접한 경우는 11.7%에 불과한 것으로 조사되었다[11].

스마트폰이 개인의 생활 전반에 걸쳐 폭 넓게 이용될 수 있기에 스마트폰 이용 및 스마트폰 비즈니스에 관한 연구들은 최근 사회과학의 많은 분야에서 활발히 진행되고 있다. 스마트폰 이용 관련 연구들은 먼저 스마트폰 이용자들이 왜 스마트폰을 이용하고자 하는지를 규명하기 위한 연구들에서 비롯되었는데, 이러한 스마트폰 채택(수용) 요인들을 밝히고 있는 연구들로는 배재권, 정화민[12], 정준구, 장기진[25], 박인곤, 신동희[9], 양일영, 이수영[16], 손승혜 외[13] 등이 있다. 스마트폰의 확산과 함께 스마트폰 이용 관련 연구들도 단순히 스마트폰 채택(수용) 요인들을 밝히는데서 나아가 스마트폰 이용이 주는 가치와 그에 따른 소비자의 만족에 관한 연구들[17, 29, 30], 스마트폰 애플리케이션에 대한 채택과 이용에 관한 연구들[2, 3, 7, 18]로 확대되었다.

그러나, 현재까지 진행된 스마트폰 이용 관련 연구들 중에서는 스마트폰을 활용한 효과적인 마케팅 전략의 실행에 관한 연구는 광고 매체로서 스마트폰을 접근하고 있는 일부 연구들을 제외하고는 매우 드문 실정이다. 광고 매체로서의 스마트폰에 관한 연구로는 김주란 외[5], 최민욱[28], 한은경, 김좌중[31] 등이 있는데, 이들 연구들도 스마트폰을 활용한 광고 실행의 효과 분석보다는 앞서 진행되었던 스마트폰 채택(수용)이나 스마트폰 애플리케이션 채택(수용)의 연장에서 스마트폰 광고에 대한 채택(수용)에 주로 집중하고 있다.

이에 본 연구에서는 기존의 스마트폰 이용 관련 연구들과는 달리 스마트폰에 의한 마케팅적 기회를 더 구체적으로 탐색하기 위함을 목적으로 하였다.

이러한 목적으로 본 연구에서는 스마트폰을 이용한 쿠폰광고 실행의 효과 분석에 집중하여, 스마트폰을 활용한 마케팅 전략의 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 가격할인과 희소성 메시지(수량한정메시지 및 시간한정메시지) 등의 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 해당 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 소비자가 추구하는 쇼핑가치 및 소비자와 쿠폰을 발행한 점포간의 거리에 따른 조절효과를 포함하여 분석하였다.

이를 위해 본 연구의 제 2장에서는 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들의 효과를 분석하기 위한 연구배경을 고찰하고 연구가설을 제시하고, 제 3장에서는 연구설계와 함께 관련 변수들의 수집 및 추정을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 결과, 실험설계에 대한 조작검정 결과를 제시하였다. 이어서 제 4장에서는 본 연구에서 제시된 가설들에 대한 검정 결과를, 제 5장에서는 본 연구의 결론과 한계점을 제시하였다.

2. 연구배경 및 가설

2.1 스마트폰 쿠폰광고의 실행요인

스마트폰 환경에서의 위치기반 쿠폰광고는 일반적인 쿠폰광고의 주된 실행요인인 가격할인과 함께 소비자의 위치기반정보를 바탕으로 제품(또는 서비스)에 대한 지리적인 접근 가능성이 높은 잠재고객을 선별하여 시간한정 및 수량한정 등 희소성 소구의 효과를 극대화한 쿠폰광고를 제공할 수 있다.

쿠폰은 기업이 소비자에게 특정 제품(또는 서비스)에 대하여 할인 및 무료 혜택을 제공함으로써 구매동기를 유발하기 위한 프로모션 도구로서 Brock and Robinson[37]은 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등의 명시된 가치를 제공하는 증명물이라 하였으며, Schultz et al.[48]은 쿠폰은 그것을 소지한 사람이 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있는 자격을 주는 증서라고 정의하였다. 쿠폰의 효과는 일반적으로 쿠폰할인율에 의해 비교되는데, 쿠폰할인율은 가격할인을 일정수준에 고정

시킨 객관적 가격할인으로 Raju and Hastak[46]은 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으키고 이것이 쿠폰이 제공된 상표에 대한 호의적 태도 및 구매의도와 연결된다고 주장하였고, 양윤 외[15]는 쿠폰이 제공된 가치에 대해서는 할인가격을 통한 쿠폰의 액면가치가 아닌 할인율을 고려하게 되었는데 이는 가격할인을 제시하는 프레임과 관련하여 사람들은 절대적 차이보다는 비율적 차이에 더 의존적이기 때문이라고 하였다.

최근 들어 쿠폰은 인터넷, 모바일 등의 정보통신 기술의 발달로 기존의 인쇄매체 쿠폰에서 벗어나 소비자의 선택에 의해 프린트하여 사용할 수 있는 가격할인 및 증정, 교환을 목적으로 제작된 온라인 쿠폰의 형태로 발전되었고, 온라인 쿠폰은 오프라인 쿠폰 못지않게 이용률이 증가하였으며 일방향이었던 쿠폰에서 배포 단계에서부터 마케팅 관리자와 소비자 사이에 쌍방향적인 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 쿠폰의 형태로 발전하였다[26].

한편, 위치기반 쿠폰광고는 소비자의 위치기반 정보를 바탕으로 제품(또는 서비스)이 제공되는 위치(점포 등)에 물리적으로 쉽게 다가설 수 있는 잠재 고객들을 선별하여 제공할 수 있다는 점에서 단순한 온라인 쿠폰과도 구분될 수 있는데, 이러한 위치기반 쿠폰광고에서는 점포에 인접한 소비자들이 더 효과적으로 반응할 수 있도록 희소성메시지를 결합하여 사용할 수 있다. 쿠폰에 의한 가격할인 효과는 희소성메시지와 결합되어 더 높은 효과를 나타낼 수 있다[21].

희소성(scarcity)은 제품이 부족하거나 제품 구매를 제한하는 경우 제품이 희소하다고 느끼는 것으로[45], 희소성은 제품 및 제품 구매기회에 대한 지각된 가치를 증가시키게 된다[39]. 희소성은 제한적인 공급에 기인한 공급측면의 희소성과 많은 수요로 인하여 판매량이 제한적일 수 있는 수요측면의 희소성으로 구분될 수 있는데[52, 53], 공급측면에서의 희소성은 현시적인 소비와 결합될 경우에 효과적인 반면 수요측면에서의 희소성은 현시적이지 않은 소비에서 효과적이다[41]. 현시적 소비가 중요한 제품에서 공급측면의 희소성이 효과

적인 것은 소비자의 독특성에 대한 욕구로도 설명될 수 있다[50]. Snyder[50]에 의하면 독특성에 대한 욕구가 높은 소비자들이 희소성 있는 제품에 더 큰 매력을 느낀다.

본 연구에서는 희소성의 두 가지 측면 중에서 판매촉진의 수단으로 많이 활용될 수 있는 수요측면의 희소성을 중심으로 논의하고자 한다. 판매촉진에서 많이 이용되는 희소성메시지는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 수량한정메시지와 제품을 구매하는 시간을 제한하는 시간한정메시지로 구분될 수 있다[39]. TV홈쇼핑과 같이 실시간적으로 소비자와 반응할 수 있는 광고 매체를 통하는 경우에는 김진병, 도성실[6]의 연구와 같이 수량이나 시간이 감소하는 모습을 현장감 있게 보여줌으로써 효과를 더욱 극대화 시킬 수 있다. 희소성과 유사하게 쿠폰의 상환기간이나 유효기간이 적용되기도 한다[8, 10].

2.2 스마트폰 쿠폰광고 실행이 구매의도에 미치는 영향

쿠폰광고의 가격할인에 대한 효과에 관한 연구로 Reibstein and Traver[47]은 쿠폰의 액면가가 높을수록 상환률이 높게 나타남을, Bawa and Shoemaker[34]는 상환률은 쿠폰할인가격에 따라 증가함을 보여주었다. 이유재, 김학균[20]은 소비자가 쿠폰을 지참하지 않을 경우 생기는 후회감이 구매대안에 대한 구매의도를 낮추고, 구매를 다음 기회로 미루려는 연기의도를 높이는 것을 실증하였는데, 이는 가격할인과 같은 쿠폰이 주는 실제적 혜택이 구매의도를 높일 수 있음을 시사한 것이다. 박상준, 정유성[8]은 코레일 쿠폰을 대상으로 할인율과 상환기간 간의 연관성을 분석하여 할인으로 인한 경제적 이득이 증가할수록 쿠폰의 상환이 빨라진다는 등의 결론을 도출하였다.

희소성메시지는 소비자에게 제품의 구매 가능성을 제한함을 알림으로써 제품의 희소가치를 강조하고 소비자의 구매 동기를 촉진시킬 수 있다[36].

이러한 희소성메시지는 구매 가능한 수량이나 시간을 제한하고 심리적 압박감을 일으킴으로써 비희소성메시지보다 소비자의 구매의도를 높이며, 지불의향가격 및 구매제품에 대한 평가 등에서도 긍정적인 효과를 나타내고 있다[53, 54]. Swain et al.[51]의 연구에서는 시간한정은 합리적인 측면에서는 거래를 불편하게 만들어 거래 가치를 하락시키는 부정적 효과가 있는 반면 감정적인 측면과 본능적인 측면에서는 가격할인기회를 상실할 경우 발생할 수 있는 후회나 시급성으로 인하여 구매의도를 높이는 긍정적인 효과가 있음을 밝힘으로써 시간한정소구의 양면적인 특성을 함께 고려하였다.

이에 본 연구에서는 스마트폰 환경에서의 위치기반 쿠폰광고의 주요 실행요인인 가격할인(쿠폰할인률)과 두 가지의 희소성메시지(수량한정메시지와 시간한정메시지)가 구매의도에 미치는 긍정적인 효과를 검증하고자 다음의 가설 1을 제시하였다.

가설 1 : 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들은 구매의도를 높일 것이다.

가설 1-1 : 스마트폰 쿠폰광고에서 제시된 가격할인폭이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-2 : 스마트폰 쿠폰광고에서 수량한정메시지가 제시된 경우가 제시되지 않은 경우보다 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-3 : 스마트폰 쿠폰광고에서 시간한정메시지가 제시된 경우가 제시되지 않은 경우보다 구매의도가 높아질 것이다.

2.3 소비자가 추구하는 쇼핑가치에 따른 쿠폰광고 효과의 차이

스마트폰 환경에서 소비자의 위치기반정보와 결합되어 제공될 쿠폰광고는 소비자에게 가격할인에 의한 실제적인 금전적 혜택과 함께 오락적인 재미를 함께 줄 것으로 기대되며, 이에 따라 위치기반 쿠폰광고의 가격할인에 의한 실용적가치와 함께 평소

보기 드문 한정된 메시지나 프로모션에 반응하면서 재미를 느낄 수 있는 쾌락적가치를 제공하게 된다.

일반적으로 소비자가 추구하는 쇼핑가치는 실용적가치와 쾌락적가치로 구분될 수 있다[33]. 실용적가치에 의해 제품을 선택하는 소비자는 이성적이고, 기능적이며 합리적인 동기에 의하여 소비 행동을 하는데 반하여, 쾌락적가치에 의하여 제품을 선택하는 소비자는 감정적, 체험적 동기에 의해 소비 행동을 한다. Babin et al.[33]은 쾌락적가치 집단은 제품구매를 통해 얻게 되는 재미와 즐거움을 중요시함을 밝혔으며, Gabler and Reynolds[40]은 버룩시장 및 백화점 상황을 가정한 연구를 통해 희소성이 감정적가치를 발생시켜 구매의도를 증가시킨다고 밝힘으로써 희소성과 소비자의 감정적 측면을 통해 효과적으로 작용할 수 있음을 제시하였다.

스마트폰 환경에서의 위치기반 쿠폰광고가 실용적가치와 함께 쾌락적가치를 제공함에 따라 스마트폰 위치기반 쿠폰광고는 실용적가치 집단보다 쾌락적가치 집단에서 더 효과적으로 반응할 것으로 기대된다. 또한, 실용적가치 집단은 실질적인 혜택과 직접적으로 관련된 가격할인에 더 민감하게 반응할 것으로, 쾌락적가치 집단은 재미를 추구할 수 있는 희소성메시지에 더 민감하게 반응할 것으로 기대된다.

이에 본 연구에서는 스마트폰 환경에서의 위치기반 쿠폰광고의 주요 실행요인인 가격할인(쿠폰할인률)과 두 가지의 희소성메시지(수량한정메시지와 시간한정메시지)가 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 소비자의 쇼핑가치(실용적가치 ⇔ 쾌락적가치)에 따라 다르게 나타날 수 있음을 검증하고자 다음의 가설 2를 제시하였다.

가설 2 : 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 쇼핑가치에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1 : 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인 효과는 쾌락적가치 집단보다 실용적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2 : 스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지

효과는 실용적가치 집단보다 쾌락적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-3 : 스마트폰 쿠폰광고의 시간한정메시지 효과는 실용적가치 집단보다 쾌락적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이다.

2.4 거리에 따른 쿠폰광고 효과의 차이

스마트폰 환경에서 소비자의 위치기반정보와 결합되어 제공될 쿠폰광고의 효과는 소비자와 쿠폰이 제시되는 점포 간의 거리에 따라 달라질 수 있다.

거리는 소비자가 점포를 선택함에 있어 가장 중요한 속성으로 인식되어 왔다. 대표적인 점포선택 모형인 Huff 모형[43, 44]은 소비자의 특정점포에 대한 효용이 점포의 크기와 점포까지의 거리에 의해 결정됨에 따라 소비자의 점포에 대한 효용은 점포의 매장면적이 클수록 증가하고, 점포까지의 거리가 멀수록 감소하는 것을 확률적 모형을 이용하여 제시하고 있다. 이후 많은 연구들에서 점포선택에서 거리의 유의성이 확인되었다[42, 49]. 국내 연구에서도 전달영, 김용환[22]는 MNL(multinomial logit) 모형으로 추정된 소비자의 할인점에 대한 선택확률이 점포까지의 거리가 커짐에 따라 감소하는 것을 나타내고 있으며, 채명수, 서옥순[27]은 거리의 근접성, 교통의 편리한 등으로 측정된 접근성이 SSM(super supermarket)에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타내고 있다.

스마트폰 환경에서는 소비자의 위치정보에 기반하여 쿠폰광고를 효과적으로 목표고객에 제공하는 것이 가능하다. 적극적으로는 스마트폰에서 푸시기법을 이용하여 쿠폰광고를 제공하고자 하는 매장에서 일정한 거리 내에 위치한 고객에게 위치기반광고를 제공하는 것이 가능하다. 이와 같은 소비자 위치를 고려한 모바일 쿠폰의 상황적 제공성은 모바일 쿠폰의 이용의도를 높이는 중요한 요인으로 파악되었다[24]. 이에 따라 스마트폰 환경에서 소비자의 위치기반정보와 결합되어 제공될 쿠폰광고는 소비자와 쿠폰광고를 제공하고자 하는 매장 간

의 거리가 먼 경우보다 가까운 경우에 더 높은 효과를 기대할 수 있다.

이에 본 연구에서는 스마트폰 환경에서의 위치 기반 쿠폰광고의 주요 실행요인인 가격할인(쿠폰 할인률)과 두 가지의 희소성메시지(수량한정메시지와 시간한정메시지)가 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 거리(가까운 거리 ⇔ 먼 거리)에 따라 다르게 나타날 수 있음을 검증하고자 다음의 가설 3을 제시하였다.

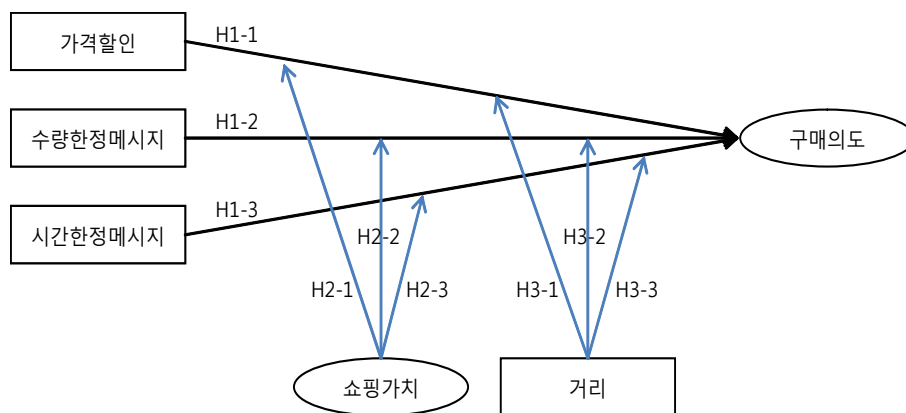
가설 3 : 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 거리에 따라 달라질 것이다.

가설 3-1 : 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이다.

가설 3-2 : 스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이다.

가설 3-3 : 스마트폰 쿠폰광고의 시간한정메시지 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이다.

본 연구의 가설 1, 가설 2 및 가설 3에 따른 연구모형은 [그림 1]과 같이 제시될 수 있다.



[그림 1] 연구모형

3. 연구설계 및 측정

3.1 실험설계

본 연구에서는 제 2장에서 제시된 연구가설들을 검증하기 위해 커피전문점을 대상으로 스마트폰 쿠폰광고 실행요인인 가격할인, 시간한정메시지, 수량한정메시지 등이 구매의도에 미치는 영향과 스마트폰 쿠폰광고 실행요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 소비자특성인 쇼핑가치와 스마트폰 이용 특성인 거리의 조절효과를 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 <표 1>과 같이 $2^{3-1} \times 2$ 실험설계모형을 적용하였다. $2^{3-1} \times 2$ 실험설계에서 2^{3-1} 은 스마트폰 쿠폰광고 실행요인인 가격할인, 시간한정메시지, 수량한정메시지에 대한 부분요인설계(fractional factorial design)[35]를 의미하며 2는 거리가 가깝고 먼 것에 따른 조작을 의미한다. 실험설계에 따른 총 8개 집단별로 30명 내외의 총 229명의 대학생들을 대상으로 각 응답자는 하나의 집단에만 속하게 하고, 각 집단에 맞게 인쇄물로 제작된 스마트폰 쿠폰광고를 제시한 다음 분석에 필요한 변수들을 측정하였다. 실험에서 제시된 쿠폰광고는 인쇄물로 제작되었으나 스마트폰 이용환경과 가능한 가깝게 느낄 수 있도록 실제 스마트폰 이용화면과 유사하게 제작하였고, 쿠폰광고를 실행한 것으로

조작된 커피전문점도 응답자들이 응답하는 현장에서 가까운 거리에 실제 존재하는 커피전문점을 대상으로 가상의 쿠폰광고를 제시하였다.

<표 1>의 실험설계에서 가격할인은 20%로 제시된 낮은 수준의 가격할인과 50%로 제시된 높은 수준의 가격할인으로 구분되었고, 희소성메시지는 쿠폰에 의한 20% 또는 50%의 프로모션이 제공되

는 상황에서 수량한정메시지는 정해진 쿠폰의 수량 15매의 1/3인 5매가 남은 상황을 가정하였고, 시간한정메시지는 오후 1시부터 5시까지 진행되는 프로모션 시간 4시간의 1/3인 1시간 20분이 남은 상황을 가정하였다. 거리는 동일한 브랜드의 커피전문점 2곳을 대상으로 응답자들이 설문을 응답하는 곳에서부터 측정된 실제 거리를 반영하여 가까운

<표 1> 실험설계(23¹×2) 집단 및 집단별 표본 수

집단	쿠폰광고 실행요인			거리	표본 수(총 229)
	가격할인	수량한정	시간한정		
1	20%	수량한정 없음	시간한정 없음	가까운 거리 (200m)	27
2		수량한정 있음	시간한정 있음		26
3	50%	수량한정 없음	시간한정 있음		28
4		수량한정 있음	시간한정 없음		30
5	20%	수량한정 없음	시간한정 없음	먼 거리 (1,200m)	30
6		수량한정 있음	시간한정 있음		30
7	50%	수량한정 없음	시간한정 있음		28
8		수량한정 있음	시간한정 없음		30

<표 2> 구성개념 별 측정변수

구분	구성개념	측정변수	
쿠폰 광고 실행 요인	가격할인	Price1 : 제시된 할인율은 금전적 혜택이 많다고 생각한다.	
		Price2 : 제시된 할인율을 통해 충분한 할인을 받을 수 있다.	
		Price3 : 제시된 할인율로 매장을 방문하는 것은 매력적이다.	
		Price4 : 제시된 할인율로 매장을 방문하는 것에 대해 호감이 간다.	
	희소성	Scar1 : 평소 보기 드문 혜택의 광고내용이다.	
		Scar2 : 평소 이러한 조건으로 제품을 구매하기 어려울 것 같다.	
		Scar3 : 평소 얻기 쉽지 않은 쿠폰이라는 압박감을 느껴 빨리 사야할 것 같다.	
	접근편의성	Conv1 : 매장까지의 거리는 가깝다.	
		Conv2 : 매장을 방문하기에 적은 시간이 들 것이다.	
Conv3 : 매장에 접근하기가 편리하다.			
쇼핑 가치 요인	쾌락적가치	Hedo1 : 구매와 상관없이 커피전문점에 대한 정보탐색은 그 자체로 즐거운 일이다.	
		Hedo2 : 새로운 커피전문점을 탐색하는 것은 즐겁다.	
		Hedo3 : 커피전문점에 대한 탐색을 통해 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다.	
		Hedo4 : 신규커피전문점이 있으면 당장 방문하지 않더라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다.	
	실용적가치	Util1 : 나는 합리적이고 영리하게 커피전문점을 이용한다.	
		Util2 : 적은 노력으로 만족할만한 커피전문점을 찾아낸다.	
		구매의도	PI1 : 나는 이 제품을 구매하고 싶다.
			PI2 : 이 제품을 구매할 가능성이 높다.
PI3 : 구매를 위해 돈을 지불할 의사가 있다.			

거리는 200m로, 먼 거리는 1,200m로 설정하였다.

각 집단별 응답자들로부터 측정한 변수들은 먼저 각 집단별로 제시된 쿠폰광고 상황에 대한 조작 검정을 위해 가격할인에 따른 금전적 혜택에 대한 인지, 수량한정메시지와 시간한정메시지에 따른 희소성에 대한 지각, 거리에 따른 접근편의성에 대한 평가 등의 변수들과 각 응답자들의 쇼핑가치를 측정하기 위한 변수들 및 각 응답자들의 구매의도를 측정하기 위한 변수들로 구분된다.

<표 2>는 가격할인혜택, 희소성메시지, 접근편의성, 쇼핑가치, 구매의도 등의 구성개념들을 추정하

기 위해 도입한 측정변수들을 나타내고 있다. 측정변수들 중 가격할인, 희소성메시지 및 접근편의성 등에 대한 측정변수는 이유재, 김학균[20], 김재휘, 부수현[4], 채명수, 서옥순[27] 등의 연구들을 참고하여 선정하였고, 쇼핑가치에 대한 측정변수는 Carpenter[38], 안광호, 이윤주[14] 등의 연구들을 참고하여 선정하였다.

3.2 신뢰성 및 타당성 검토

측정변수들로 부터 각 구성개념을 신뢰성 있고,

<표 3> 탐색요인분석 및 신뢰성분석 결과

구 분	구성개념	측정변수	요인적재량			Cronbach- α
			요인 1	요인 2	요인 3	
쿠폰 광고 실행 요인	가격할인	Price1	.830	.057	.204	.890
		Price2	.881	.055	.092	
		Price3	.814	.227	.200	
		Price4	.837	.211	.171	
	희소성	Scar1	.213	.106	.878	.789
		Scar2	.208	.083	.880	
	접근편의성	Conv1	.124	.946	.030	.942
		Conv2	.130	.936	.117	
		Conv3	.170	.912	.107	
	초기 고유값		4.199	2.016	1.174	
누적 Community(%)		33.071	63.329	82.107		
쇼핑 가치 요인	쾌락적가치	Hedo1	.857	.196		.916
		Hedo2	.908	.207		
		Hedo3	.874	.123		
		Hedo4	.870	.167		
	실용적가치	Util1	.296	.818		.706
		Util2	.071	.901		
	초기 고유값		3.593	1.184		
누적 Community(%)		52.879	79.614			
구매 의도 요인	구매의도	PI1	.932			.919
		PI2	.937			
		PI3	.915			
	초기 고유값		2.586			
	누적 Community(%)		86.185			

타당하게 잘 추정되었는지를 확인하기 위해 신뢰성분석과 탐색요인분석, 확인요인분석을 수행하였다. 이 과정에서 회소성과 관련된 하나의 측정변수(Scar3)는 제거되었다.

각 구성개념들을 추정하기 위한 탐색요인 분석 결과의 각 측정변수들에 대한 요인적재량값과 신뢰성분석 결과의 Cronbach- α 값은 <표 3>과 같다. 신뢰성분석결과 모든 구성개념들에 대한 Cronbach- α 값들이 0.7 이상으로 나타나고, 각 구성개념을 추정하기 위한 탐색요인분석결과와 성분행렬의 요인적재량값도 모두 0.8 이상의 높은 값을 보였다.

각 구성개념들과 측정변수들 간의 확인요인분석을 수행한 결과 각 구성개념들로부터 측정변수들에 대한 표준화된 계수값, 각 구성개념들에 대한 평균분산추출값(AVE), 수렴타당성을 위한 CR값, 구성개념들 간의 상관계수 등은 <표 4>, <표 5>와 같다. 확인요인분석 결과 전반적인 모형의 적합성은 χ^2 -검정에 대한 유의확률(p-값)은 낮고, RMSEA 값과 GFI, AGFI값이 기준치에 비해 각각 조금

높거나 낮은 것으로 나타나지만, NFI값과 CFI값은 0.9 이상으로 적합하게 나타났다. 각 구성개념들에 대한 AVE값은 모두 0.6 이상으로 나타나고, CR값도 0.7 이상을 나타내며, 모든 구성개념들 간의 상관계수값도 AVE값의 제곱근값보다 작게 나타나서 측정변수들로부터의 각 구성개념에 대한 추정이 신뢰성 및 타당성을 갖춘 것으로 보인다.

3.3 실험설계에 대한 조작검정

본 연구의 2^{3-1} (가격할인, 수량한정, 시간한정)×2(거리) 실험설계가 효과적으로 조작되었는지를 확인하기 위해 가격할인폭이 다른 집단들이 각각 가격할인에 의한 혜택을 차별적으로 느끼는지, 수량한정 및 시간한정 여부에 따른 집단들이 회소성을 차별적으로 느끼는지, 거리가 다른 집단들이 각각 제시된 거리에 따른 접근편의성을 차별적으로 느끼는지를 <표 6>에서와 같이 각 집단별 차이를 보이기 위한 t-검정을 통해 확인하였다.

<표 4> 확인요인분석 결과

경로		표준화계수	AVE	C.R.
Price1	<---	0.677	0.657	0.873
Price2	<---	0.707		
Price3	<---	0.907		
Price4	<---	0.921		
Scar1	<---	0.831	0.653	0.723
Scar2	<---	0.785		
Conv1	<---	0.933	0.846	0.911
Conv2	<---	0.939		
Conv3	<---	0.887		
Hedo1	<---	0.842	0.736	0.896
Hedo2	<---	0.935		
Hedo3	<---	0.813		
Hedo4	<---	0.836		
Util1	<---	0.952	0.618	0.754
Util2	<---	0.574		
PI1	<---	0.904	0.794	0.898
PI2	<---	0.908		
PI3	<---	0.860		

$\chi^2 = 292.33$, d.f. = 120, $p < 0.001$, $\chi^2/d.f. = 2.436$.

RMSEA = 0.079, GFI = 0.881, AGFI = 0.83, NFI = 0.905, CFI = 0.941.

〈표 5〉 구성개념들 간의 상관계수

	가격할인	회소성	접근편의성	쾌락적가치	실용적가치	구매의도
가격할인	0.811					
회소성	0.489	0.808				
접근편의성	0.360	0.255	0.920			
쾌락적가치	0.146	0.107	-0.056	0.858		
실용적가치	0.188	0.049	0.018	0.479	0.786	
구매의도	0.592	0.439	0.265	0.262	0.377	0.891

주) 대각선은 AVE의 제곱근 값을 의미함.

〈표 6〉 실험설계에 대한 조작검정

(a) 가격할인폭이 다른 두 집단 간의 가격할인 요인값의 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	1.948	.164	-5.529	227	< .001
이분산			-5.523	223.948	< .001

(b) 수량한정메시지 유무에 따른 두 집단 간의 회소성 요인값의 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	.678	.411	-1.718	227	.044
이분산			-1.717	224.654	.044

(c) 시간한정메시지 유무에 따른 두 집단 간의 회소성 요인값의 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	18.458	< 0.001	-1.660	227	.049
이분산			-1.671	211.610	.048

(d) 거리에 따른 두 집단 간의 접근편의성 요인값의 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)
등분산	3.588	.059	14.450	227	< 0.001
이분산			14.540	225.567	< 0.001

가격할인폭이 각각 20%와 50%로 제시된 두 집단에서 추정된 가격할인 요인값의 평균은 각각 -0.348, 0.339로 <표 6>(a)의 t-검정에서 보이는 것과 같이 50%의 가격할인이 제시된 집단이 20%의 가격할인이 제시된 집단에 비해 가격할인 요인값이 유의하게($p < 0.001$) 높게 나타났다.

수량한정메시지가 없는 경우와 있는 경우로 제시

된 두 집단에서 추정된 회소성 요인값의 평균은 각각 -0.115, 0.112로 <표 6>(b)의 t-검정에서 보이는 것과 같이 수량한정메시지가 제시된 집단이 수량한정메시지가 제시되지 않은 집단에 비해 회소성 요인값이 유의하게($p = 0.044$) 높게 나타났다.

시간한정메시지가 없는 경우와 있는 경우로 제시된 두 집단에서 추정된 회소성 요인값의 평균은 각

각 -0.107, 0.112로 <표 6>(c)의 t-검정에서 보이는 것과 같이 시간한정메시지가 제시된 집단이 시간한정메시지가 제시되지 않은 집단에 비해 회소성 요인값이 유의하게(p값 = 0.048) 높게 나타났다.

가까운 거리와 먼 거리로 조작된 두 집단에서 추정된 접근편의성 요인값의 평균은 각각 0.718, -0.664로 <표 6>(d)의 t-검정에서 보이는 것과 같이 가까운 거리로 조작된 집단이 먼 거리로 조작된 집단에 비해 접근편의성 요인값이 유의하게(p값 < 0.001) 높게 나타났다.

4. 가설검정

4.1 가설 1의 검정

스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도를 높일 것이라는 가설 1을 검정하기 위하여 스마트폰 쿠폰

광고 실행요인별로 구분되는 두 집단에서의 구매의도 요인값의 차이가 유의적인지를 분석하였다.

스마트폰 쿠폰광고에서 제시된 가격할인폭이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매의도가 높아질 것이라는 가설 1-1에 대한 검정결과는 <표 7>과 같이 나타났다. <표 7>에 나타난 바와 같이 구매의도 요인값은 50%의 가격할인이 제시된 경우가 20%의 가격할인이 제시된 경우보다 유의하게(p값 = 0.007) 높게 나타나 가설 1-1은 채택될 수 있다.

스마트폰 쿠폰광고에서 수량한정메시지가 제시된 경우가 제시되지 않은 경우보다 구매의도가 높아질 것이라는 가설 1-2에 대한 검정결과는 <표 8>과 같이 나타났다. <표 8>에 나타난 바와 같이 구매의도 요인값은 수량한정메시지가 제시된 경우가 수량한정메시지가 제시되지 않은 경우보다 유의하게(p값 = 0.04) 높게 나타나 가설 1-2는 채택될 수 있다.

<표 7> 가격할인이 구매의도에 미치는 영향

(a) 가격할인별 구매의도 요인값

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
20% 가격할인	113	-.165	.930	.088
50% 가격할인	116	.161	1.042	.097

(b) 가격할인별 구매의도 요인값 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	1.118	.292	-2.494	227	.007
이분산			-2.498	225.297	.007

<표 8> 수량한정메시지가 구매의도에 미치는 영향

(a) 수량한정메시지별 구매의도 요인값

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
수량한정메시지 없음	113	-.117	.992	.093
수량한정메시지 있음	116	.114	.999	.093

(b) 수량한정메시지별 구매의도 요인값 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	.046	.830	-1.755	227	.040
이분산			-1.755	226.916	.040

스마트폰 쿠폰광고에서 시간한정메시지가 제시된 경우가 제시되지 않은 경우보다 구매의도가 높아질 것이라는 가설 1-3에 대한 검정결과는 <표 9>와 같이 나타났다. <표 9>에 나타난 바와 같이 구매의도 요인값은 시간한정메시지가 제시된 경우가 시간한정메시지가 제시되지 않은 경우보다 유의하게(p 값 = 0.018) 높게 나타나 가설 1-3은 채택될 수 있다.

4.2 가설 2의 검정

스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 쇼핑가치에 따라 달라질 것이라는 가설 2를 검정하기 위하여 먼저 응답자들이 답한 쇼핑가치 관련 문항들로부터 추정된 쾌락적가치 요인값과 실용적가치 요인값을 이용한 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과 총 229명의 응답자들은 쾌락적가치 집단(91명), 실용적가치 집단(77명) 및 저가치 집단(61명)의 3개 군집으로 분류되었다. 쾌락적가치 집단의 쾌락적가치 요인값 평균과 실용적가치 요인값 평균은 0.998과 0.179로, 실용적가치 집단의 쾌락적가치 요인값 평균과 실용적가치 요인값 평균은 -0.829와 0.701로, 저가치 집단의 쾌락적가치 요인값 평균과 실용적가치 요인값 평균은 -0.443과 -1.153으로 나타났다. 쾌락적가치 집단의 쾌락적가치 요인값 평균(0.998)은 나머지 두 집단의 쾌락적가치 요인값 평균(-0.658)보다 유의

하게(p 값 < 0.001) 크게, 실용적가치 집단의 실용적가치 요인값 평균(0.701)은 나머지 두 집단의 실용적가치 요인값 평균(-0.355)보다 유의하게(p 값 < 0.001) 크게 대비될 수 있다.

가설 2에 대한 검정은 <표 10>의 쇼핑가치에 따라 쿠폰실행요인들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분산분석의 결과와 [그림 2]의 쇼핑가치에 따른 쿠폰실행요인별 구매의도 요인값의 차이를 이용하여 수행될 수 있다.

스마트폰 쿠폰광고의 가격할인 효과는 쾌락적가치 집단보다 실용적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이라는 가설 2-1에 대한 검정결과는 <표 10>(a)와 같이 나타났다. <표 10>(a)에 나타난 바와 같이 가격할인과 쇼핑가치 간의 상호작용효과는 유의하지 않아(p 값 = 0.329) 가설 2-1은 기각되었다. 그러나 쇼핑가치의 주효과는 유의한(p 값 = 0.001) 것으로 나타나고 있으며, 쇼핑가치의 주효과는 [그림 2]에서와 같이 쾌락적가치나 실용적가치 집단이 저가치 집단에 비해 평균적으로 가격할인에 크게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 [그림 2]에서와 같이 집단별 구매의도 요인의 평균은 낮은 수준(20%)의 가격할인이 제시된 경우에는 쾌락적가치 집단, 실용적가치 집단, 저가치 집단 순으로 높게 나타나고, 높은 수준(50%)의 가격할인이 제시된 경우에는 실용적가치 집단, 쾌락적가치 집단, 저가치 집단 순으로 높게 나타남에 따라 가격할인의 효과는 비록 유의한 차이를 나타내고 있지는

<표 9> 시간한정메시지가 구매의도에 미치는 영향

(a) 시간한정메시지별 구매의도 요인값

구분	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
시간한정메시지 없음	117	-.135	1.026	.095
시간한정메시지 있음	112	.141	.956	.090

(b) 시간한정메시지별 구매의도 요인값 차이 검정

분산가정	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(단측)
등분산	1.541	.216	-2.106	227	.018
이분산			-2.109	226.842	.018

않지만 실용적가치 집단에서 가장 민감하게 나타나고, 쾌락적가치 집단에서 가장 둔감하게 나타나는 경향을 보이고 있다.

스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지 효과는 실용적가치 집단보다 쾌락적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이라는 가설 2-2에 대한 검정결과는 <표 10>(b)와 같이 나타났다. <표 10>(b)에 나타난 바와 같이 수량한정메시지와 쇼핑가치 간의 상호작용효과는 유의하지 않아(p 값 = 0.688) 가설 2-2는 기각되었다. 그러나 쇼핑가치의 주효과는 유의한(p 값 = 0.001) 것으로 나타나고 있으며, 쇼핑가치의 주효과는 [그림 2]에서와 같이 쾌락적가치나

실용적가치 집단이 저가치 집단에 비해 평균적으로 수량한정메시지에 크게 반응하는 것으로 나타나고 있다. 집단별 구매의도 요인의 평균은 수량한정메시지에 상관없이 쾌락적가치 집단, 실용적가치 집단, 저가치 집단 순으로 높게 나타났다.

스마트폰 쿠폰광고의 시간한정메시지 효과는 실용적가치 집단보다 쾌락적가치 집단에게 더 크게 나타날 것이라는 가설 2-3에 대한 검정결과는 <표 10>(c)와 같이 나타났다. <표 10>(c)에 나타난 바와 같이 시간한정메시지와 쇼핑가치 간의 상호작용효과는 유의하지 않아(p 값 = 0.743) 가설 2-3은 기각되었다. 그러나 쇼핑가치의 주효과는 유의

<표 10> 쇼핑가치에 따라 쿠폰실행요인들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분산분석

(a) 가격할인 : $R^2 = .094$ (수정된 $R^2 = .070$)

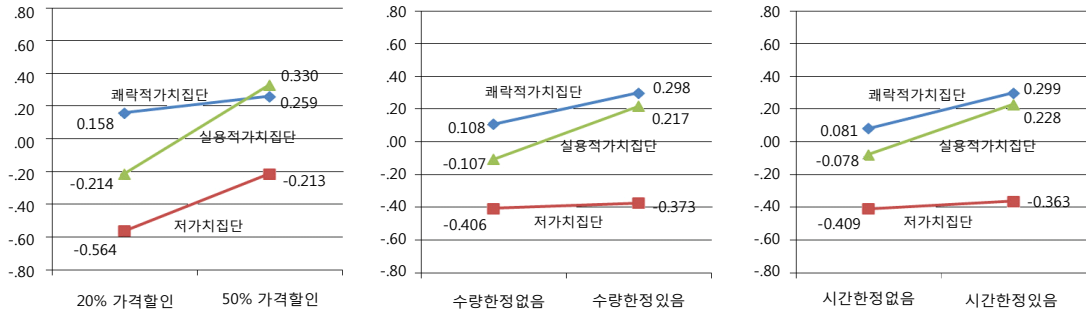
구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	16.514a	6	2.752	2.902	.010
수량한정메시지	1.837	1	1.837	1.937	.165
쇼핑가치군집	13.100	2	6.550	6.906	.001
수량한정메시지×쇼핑가치	.711	2	.355	.375	.688
오차	211.486	223	.948		
합계	228.000	229			

(b) 수량한정메시지 : $R^2 = .072$ (수정된 $R^2 = .047$)

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	16.514a	6	2.752	2.902	.010
수량한정메시지	1.837	1	1.837	1.937	.165
쇼핑가치군집	13.100	2	6.550	6.906	.001
수량한정메시지×쇼핑가치	.711	2	.355	.375	.688
오차	211.486	223	.948		
합계	228.000	229			

(c) 시간한정메시지 : $R^2 = .073$ (수정된 $R^2 = .048$)

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	16.542a	6	2.757	2.907	.009
시간한정메시지	1.942	1	1.942	2.047	.154
쇼핑가치	12.138	2	6.069	6.400	.002
시간한정메시지×쇼핑가치	.565	2	.282	.298	.743
오차	211.458	223	.948		
합계	228.000	229			



[그림 2] 쇼핑가치에 따른 쿠폰실행요인별 구매의도 요인값의 차이

한(p 값 = 0.002)것으로 나타나고 있으며, 쇼핑가치의 주효과는 [그림 2]에서와 같이 쾌락적가치나 실용적가치 집단이 저가치 집단에 비해 평균적으로 시간한정메시지에 크게 반응하는 것으로 나타나고 있다. 집단별 구매의도 요인의 평균은 시간한정메시지에 상관없이 쾌락적가치 집단, 실용적가치 집단, 저가치 집단 순으로 높게 나타났다.

가설 2는 모두 기각되었으나 [그림 2]에 나타난 바와 같이 스마트폰 쿠폰광고에 의한 구매의도는 전체적으로 쾌락적가치 집단과 실용적가치 집단이 저가치 집단에 비해 높게 나타나고 있으며, 가격할인과 쇼핑가치 간의 상호작용효과는 유의하지 않으나(p 값 = 0.329) 실용적가치 집단은 가격할인에 민감하게 반응하여 낮은 수준의 가격할인에서는 쾌락적가치 집단에 비해 구매의도가 크게 낮았던 실용적가치 집단이 높은 수준의 가격할인에서는 쾌락적가치 집단보다 약간 높은 수준의 구매의도를 나타내고 있다. 반면에 쾌락적가치 집단은 수량한정메시지와 시간한정메시지가 제시된 경우에 효과적으로 반응하여 실용적가치 집단보다 약간 높은 수준의 구매의도를 나타내고 있다.

이에 따라 스마트폰 쿠폰광고를 소비자의 특성에 따라 더 효과적으로 실행하기 위해서는 실용적가치 집단에 대해서는 더 큰 폭의 가격할인을 제시하여 실질적인 혜택을 높게 하고, 쾌락적가치 집단에 대해서는 수량한정메시지나 시간한정메시지와 같은 희소성메시지를 결합함으로써 재미를 느

끼도록 하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

4.3 가설 3의 검증

스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 거리에 따라 달라질 것이라는 가설 3에 대한 검증은 <표 11>의 거리에 따라 쿠폰실행요인들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분산분석의 결과와 [그림 3]의 거리에 따른 쿠폰실행요인별 구매의도 요인값의 차이를 이용하여 수행될 수 있다.

스마트폰 쿠폰광고의 가격할인 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설 3-1에 대한 검증결과는 <표 11>(a)와 같이 나타났다. <표 11>(a)에 나타난 바와 같이 가격할인과 거리 간의 상호작용효과는 유의하지 않아(p 값 = 0.318) 가설 3-1은 기각되었다. 그러나 거리의 주효과는 유의한(p 값 = 0.006)것으로 나타나고 있으며, 거리의 주효과는 [그림 3]에서와 같이 가까운 거리가 먼 거리에 비해 가격할인에 크게 반응하는 것으로 나타나고 있다. 집단별 구매의도 요인의 평균은 가격할인의 정도에 상관없이 가까운 거리, 먼 거리 순으로 높게 나타났다.

스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설 3-2에 대한 검증결과는 <표 11>(b)와 같이 나타났다. <표 11>(b)에 나타난

바와 같이 수량한정메시지와 거리 간의 상호작용 효과는 유의하여(p 값 = 0.059) 가설 3-2는 채택되었다. 또한 거리의 주효과도 유의한(p 값 = 0.005) 것으로 나타나고 있으며, 거리의 주효과는 [그림 3]에서와 같이 가까운 거리가 먼 거리에 비해 수량한정메시지에 크게 반응하는 것으로 나타나고 있다. 집단별 구매의도 요인의 평균은 수량한정메시지에 상관없이 가까운 거리, 먼 거리 순으로 높게 나타났다. 특히, 수량한정메시지와 거리 간의 상호작용에 따라 수량한정메시지가 먼 거리에서 제시될 경우보다 가까운 거리에서 제시될 경우 구매의도가 훨씬 더 민감하게 증가하는 것으로 나타났다.

스마트폰 쿠폰광고의 시간한정메시지 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설 3-3에 대한 검증결과는 <표 11>(c)와 같이 나타났다. <표 11>(c)에 나타난 바와 같이 시간한정메시지와 거리 간의 상호작용 효과는 유의하여(p 값 = 0.099) 가설 3-3은 채택되었다. 또한 거리의 주효과도 유의한(p 값 = 0.005) 것으로 나타나고 있으며, 거리의 주효과는 [그림 3]에서와 같이 가까운 거리가 먼 거리에 비해 시간한정메시지에 크게 반응하는 것으로 나타나고 있다. 집단별 구매의도 요인의 평균은 시간한정메시지에 상관없이 가까운 거리, 먼 거리 순으로 높게

<표 11> 거리에 따라 쿠폰실행요인들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분산분석

(a) 가격할인 : $R^2 = .063$ (수정된 $R^2 = .046$)

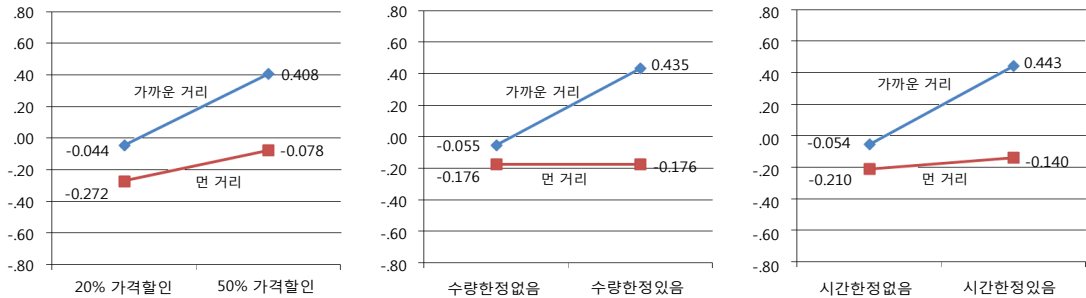
구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	14.393a	4	3.598	3.790	.005
가격할인	5.961	1	5.961	6.279	.013
거리	7.282	1	7.282	7.670	.006
가격할인×거리	.951	1	.951	1.002	.318
오차	213.607	225	.949		
합계	228.000	229			

(b) 수량한정메시지 : $R^2 = .063$ (수정된 $R^2 = .046$)

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	14.257a	4	3.564	3.752	.006
수량한정메시지	3.432	1	3.432	3.612	.059
거리	7.658	1	7.658	8.062	.005
수량한정메시지×거리	3.422	1	3.422	3.602	.059
오차	213.743	225	.950		
합계	228.000	229			

(c) 시간한정메시지 : $R^2 = .064$ (수정된 $R^2 = .047$)

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	14.588a	4	3.647	3.845	.005
시간한정메시지	4.590	1	4.590	4.839	.029
거리	7.809	1	7.809	8.234	.005
시간한정메시지×거리	2.597	1	2.597	2.738	.099
오차	213.412	225	.948		
합계	228.000	229			



[그림 3] 거리에 따른 쿠폰실행요인별 구매의도 요인값의 차이

나타났다. 특히, 시간한정메시지와 거리 간의 상호작용에 따라 시간한정메시지가 먼 거리에서 제시될 경우보다 가까운 거리에서 제시될 경우 구매의도가 훨씬 더 민감하게 증가하는 것으로 나타났다.

가설 3-1은 기각되었으나 가설 3-2와 가설 3-3은 채택되었고, [그림 3]에 나타난 바와 같이 스마트폰 쿠폰광고에 의한 구매의도는 전체적으로 가까운 거리가 먼 거리에 비해 높게 나타나고 있어서, 가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지 모두 먼 거리에서 제시된 경우보다 가까운 거리에서 제시된 경우에 구매의도는 더 크게 반응하였다. 특히 수량한정메시지와 시간한정메시지는 거리와의 상호작용에 의하여 먼 거리에서 제시된 경우보다 가까운 거리에서 제시된 경우에 구매의도가 훨씬 더 크게 증가하였다.

이에 따라 스마트폰 쿠폰광고를 거리에 따라 더 효과적으로 실행하기 위해서는 스마트폰 쿠폰광고가 제공되는 점포에서 일정 거리 이내에 위치한 소비자를 선별적으로 목표하고, 목표한 소비자가 효과적으로 반응할 수 있는 큰 폭의 가격할인, 수량한정메시지나 시간한정메시지와 같은 희소성메시지를 결합하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

5. 결론 및 한계

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 스마트폰 쿠폰광고의 효과를 살펴

보기 위하여 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들로 정의된 가격할인, 수량한정메시지 및 시간한정메시지가 구매의도에 미치는 영향과 이들 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향이 소비자특성인 쇼핑가치와 스마트폰 이용환경을 반영한 위치기반특성인 거리에 따라 구분될 수 있는 차이를 분석하였다.

분석결과 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들(가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지)은 구매의도를 높일 것이라는 가설 1은 채택되었고, 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 쇼핑가치에 따라 달라질 것이라는 가설 2는 기각되었다. 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 구매의도에 미치는 영향은 거리에 따라 달라질 것이라는 가설 3의 경우, 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설 3-1은 기각되었으나, 스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지 효과와 시간한정메시지 효과는 거리가 먼 경우보다 거리가 가까운 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설 3-2와 가설 3-3은 채택되었다.

본 연구의 분석결과 채택된 가설 1에 의하면 쿠폰광고의 실행요인들인 가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지들이 스마트폰 환경에서도 매우 유용한 수단임을 확인할 수 있었다. 또한, 채택된 가설 3-2와 가설 3-3에 의하면 스마트폰 환경에서 실행되는 수량한정메시지와 시간한정메시지는 소비

자의 위치가 가까운 경우에 훨씬 더 큰 효과를 나타내는 것을 확인하였다. 기각된 가설 2와 관련해서는 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인, 수량한정메시지 및 시간한정메시지와 쇼핑가치 간의 상호작용효과는 유의하지 않으나, 쇼핑가치의 주효과에 의하여 전반적으로 쾌락적가치 집단에서 가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지의 효과가 높게 나타나는 것을 확인하였고, 실용적가치 집단이 통계적으로 유의하지는 않으나 가격할인에 조금 더 민감한 경향을 나타내기도 하였다. 또한, 기각된 가설 3-1와 관련해서도 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인과 거리 간의 상호작용은 유의하지 않으나, 거리의 주효과에 의해 가까운 거리의 소비자가 먼거리의 소비자에 비해 가격할인의 효과가 높게 나타나고 있다.

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 의의를 지닌다. 먼저, 최근 급속히 전개된 스마트폰 환경에서 이제까지 수행된 많은 연구들은 주로 스마트폰의 확산 [9, 12, 13, 16, 25]이나 스마트폰 애플리케이션의 확산 관점[2, 3, 7, 18]에서 진행되었거나, 스마트폰 이용에 의한 가치와 만족을 설명한[17, 29, 30] 것들이 많았다. 광고 매체로서의 스마트폰에 관한 연구들[5, 28, 31]의 경우에도 스마트폰 광고의 채택(수용)에 초점을 맞추어 왔다. 본 연구는 이러한 기존 연구들에서 찾기 어려운 스마트폰 쿠폰광고의 효과를 실증하고 있다는 점에서 가장 큰 의의를 갖는다고 할 수 있다. 또한 이 과정에서 본 연구는 일반적인 쿠폰광고의 실행요인들인 가격할인, 수량한정메시지 및 시간한정메시지와 스마트폰의 위치기반특성인 거리의 상호작용효과를 분석함으로써 스마트폰을 활용한 마케팅전략에서 위치기반특성을 고려한 시장세분화의 중요성을 시사하고 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 스마트폰 환경에서 기업은 기존의 오프라인 마케팅채널이나 인터넷 기반의 온라인 마케팅 채널과는 또 다른 모바일 환경에서의 마케팅채널로서 스마트폰을 활용할 수 있는 기회가 앞으로 점차 확대될 것으로 기대할 수 있다. 이에 따라 최근에는 스마트폰과 결합된 소셜커머스(social com-

merce)가 빠르게 성장하고 있다. 스마트폰 환경은 더 나아가서 스마트폰 이용자들의 위치기반정보를 활용하여 능동적인 촉진 수단으로 활용될 수도 있다[19]. 이와 같은 환경에서 본 연구의 분석결과는 관련 기업들이 스마트폰 쿠폰광고를 실행함에 있어 비용 대비 더 효과적인 마케팅 전략을 전개하는데 기여할 것으로 기대할 수 있다. 본 연구의 분석결과에 의하면 스마트폰 쿠폰광고의 실행요인들인 가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지는 유의하게 구매의도를 높이고 있으나, 이들 실행요인들을 더욱 효과적으로 활용하기 위해서는 소비자의 쇼핑가치와 위치기반정보를 결합하여 실행될 필요가 있다. 먼저, 소비자의 쇼핑가치 측면에서 본 연구에서는 쇼핑가치에 따른 소비자집단을 쾌락적가치 집단, 실용적가치 집단, 저가치 집단으로 구분하였는데 스마트폰 쿠폰광고의 효과는 쾌락적가치 집단 > 실용적가치 집단 > 저가치 집단의 순으로 높게 나타나고 있다. 가설 2에서 살펴본 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들과 쇼핑가치 간의 상호작용은 기각됨에 따라 쇼핑가치 집단별로 세부적인 실행요인을 차별화하는 것은 요구되지 않으나, 쇼핑가치에 대한 유의한 주효과는 효과성 높은 쇼핑가치 집단을 우선 목표하는 시장세분화 전략이 효과적임을 시사한다고 할 수 있다. 다음으로 소비자의 위치기반정보 측면에서 본 연구에서는 가설 3-2와 가설 3-3을 채택하여 스마트폰 쿠폰광고의 수량한정메시지와 시간한정메시지의 효과가 가까운 거리에서 더 크게 나타나는 것 확인하였고, 가설 3-1이 기각됨에 따라 스마트폰 쿠폰광고의 가격할인은 거리와 상호작용이 없는 것으로 확인하였으나 거리에 대한 유의한 주효과를 확인함으로써 스마트폰 쿠폰광고에서 거리를 고려한 위치기반정보에 의한 시장세분화 전략이 효과적임을 시사하고 있다. 쇼핑가치 측면과 위치기반정보 측면을 종합하면 스마트폰 쿠폰광고는 가격할인, 수량한정 및 시간한정 등의 희소성메시지의 제시가 모두 유의하게 효과를 기대할 수 있으며, 특히 가까운 거리에 위치한 소비자를 선별적으로 목표하여 실용적가치

집단은 가격할인을 주된 수단으로 쾌락적가치 집단은 수량한정메시지나 시간한정메시지와 같은 희소성메시지를 주된 수단으로 제공하는 것이 가장 효과적임을 기대할 수 있다. 또한, [그림 2]에서 보이는 것과 같이 저가치 집단은 수량한정 및 시간한정 등의 희소성메시지에 대해서는 거의 반응이 없고, 높은 수준의 가격할인에 대해서만 구매의도를 높이는 것으로 파악되었다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점들은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 스마트폰 쿠폰광고의 효과를 살펴보는 과정에서 분석에 필요한 변수들을 실제 환경과는 다소 차이가 있을 수 있는 설문지를 이용하여 측정하였는데, 향후 실제 실행된 위치기반 스마트폰 광고와 같은 스마트폰 사용환경에서의 자료를 이용한 더 타당한 연구가 요구된다.

본 연구에서는 스마트폰 쿠폰광고의 3가지 실행요인(가격할인, 수량한정메시지, 시간한정메시지)과 거리를 포함한 실험설계에서 실험집단의 수를 통제하기 위한 목적으로 쿠폰광고의 실행요인들 간의 상호작용은 고려하지 않은 부분요인설계(fractional factorial design)를 적용하였다. 실무적으로 보다 효과성을 높이기 위한 목적으로 쿠폰광고의 실행요인들 간의 상호작용을 분석하고자 한다면 향후 연구에서는 완전요인 설계(full factorial design)를 이용한 분석이 추가될 필요가 있다.

다음으로 본 연구에서 분석된 결과를 바탕으로 스마트폰 쿠폰광고의 효과가 소비자 특성에 따라 어떻게 차이가 나는지를 분석하는 과정에서 소비자의 쇼핑가치를 고려하였다. 분석결과 스마트폰 실행요인들과 쇼핑가치간의 상호작용효과는 없고, 쇼핑가치의 주효과만 있는 것으로 나타났다. 현재 확인된 쇼핑가치의 주효과를 고려한 쿠폰광고를 효과적으로 실행하기 위해서는 향후 연구에서 소비자를 쾌락적가치 집단, 실용적가치 집단 및 저가치 집단 등으로 구분하기 위한 집단별 프로파일

(profile)을 구체적으로 제시할 필요가 있다. 또한, 향후 연구에서는 스마트폰 쿠폰광고의 효과에 영향을 줄 수 있는 소비자특성을 스마트폰 이용환경 맥락에서 탐색해 볼 필요가 있다.

다음으로 본 연구에서는 가격할인, 수량한정메시지 및 시간한정메시지 등의 스마트폰 쿠폰광고 실행요인들이 특정 상황에서 갖는 효과의 상대적 차이는 거리를 제외하고는 특별히 나타나지는 않았는데, 수량한정메시지와 시간한정메시지의 상대적 효과에 대한 다수의 기존연구들에서는 수량한정메시지가 시간한정메시지에 비해 더 효과적인 것으로 밝혀지기도 하였다[21, 23, 32]. 향후 연구에서는 가격할인, 수량한정메시지와 시간한정메시지의 상대적 효과를 더 다양한 상황과 맥락에서 탐색할 필요가 있다.

또한, 본 연구에서는 스마트폰 쿠폰광고의 효과를 저관여 감성재로 볼 수 있는 커피전문점을 중심으로 살펴보았는데, 관여도와 이성재와 감성재간의 차이 등 다양한 제품 특성을 반영하여 일반화할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현, 『CEO Information : 스마트폰이 열어가게 미래』, 삼성경제연구소, 2010.
- [2] 김영주, 정재민, 이은주, “스마트폰 애플리케이션의 채택과 이용 : 이용정도, 지속이용의사, 추천의사에 영향을 미치는 요인”, 『한국언론학보』, 제55권, 제6호(2011), pp.227-252.
- [3] 김영채, “모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 패션 애플리케이션 중심으로”, 『e-비즈니스연구』, 제12권, 제2호(2011), pp. 49-77.
- [4] 김재휘, 부수현, “희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과”, 『한국심리학회지』, 제8권, 제2호(2007), pp.183-203.

- [5] 김주란, 이기훈, 최영균, “광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구 : 정보기술수용모델의 확장”, 『광고연구』, 제89권(2011), pp.229-254.
- [6] 김진병, 도성실, “카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제3권, 제1호(1999), pp.195-213.
- [7] 김혜진, 김도연, “스마트폰 채택단계별 스마트폰 인식과 이용”, 『한국언론학보』, 제55권, 제4호(2011), pp.382-405.
- [8] 박상준, 정유성, “코레일 쿠폰 할인율이 쿠폰 상환기간에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.17-27.
- [9] 박인곤, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『언론과학연구』, 제10권, 제4호(2010), pp.192-225.
- [10] 박해철, “쿠폰의 유효기간이 소비자의 구매행태에 미치는 영향 : 시장에 3개 이상의 브랜드가 있는 상황”, 『한국경영과학회지』, 제30권, 제2호(2015), pp.13-27.
- [11] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 『2011년 하반기 스마트폰이용실태조사』, 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2012.
- [12] 배재권, 정화민, “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제4호(2008), pp.337-361.
- [13] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, 『한국언론학보』, 제55권, 제2호(2011), pp.227-251.
- [14] 안광호, 이윤주, “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제13권, 제4호(2002), pp.101-122.
- [15] 양 윤, 이주현, “제품유형, 가격 제시 틀 및 가격 변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제9권, 제2호(1998), pp.109-130.
- [16] 양일영, 이수영, “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구”, 『한국언론학보』, 제55권, 제1호(2011), pp.109-139.
- [17] 윤남희, 추호정, “모바일 사용 혜택과 비용이 모바일 기기와의 자연연결에 미치는 영향 : 패션 어플리케이션 사용/비사용자 간 비교 고찰”, 『소비자학연구』, 제22권, 제2호(2011), pp.227-252.
- [18] 이국용, “스마트폰 앱스토어에 대한 지각특성이 지속이용에 미치는 영향”, 『경영과학』, 제30권, 제3호(2013), pp.33-54.
- [19] 이성호, 『SERI 경영노트 : 스마트폰과 위치기반서비스를 활용한 서비스산업 혁신전략』, 삼성경제연구소, 2010.
- [20] 이유재, 김학균, “쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2003), pp.233-255.
- [21] 이재용, 이철성, 이호배, “가격할인제품판매에서의 희소성 메시지 효과 : 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로”, 『경영학연구』, 제41권, 제6호(2012), pp.1591-1618.
- [22] 전달영, 김용환, “경쟁할인점간 점포선택 결정요인”, 『마케팅연구』, 제14권, 제4호(1999), pp.201-225.
- [23] 전성률, 허종호, 김현동, “희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2004), pp.71-89.
- [24] 정성민, 김상희, 조성도, “모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제13권, 제3호(2011), pp.103-134.
- [25] 정준구, 장기진, “실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제11권, 제4호(2010), pp.361-379.

- [26] 조용현, 안주영, 문재신, “패밀리레스토랑 쿠폰의 보관의사에 관한연구”, 『호텔경영학연구』, 제14권, 제1호(2005), pp.139-159.
- [27] 채명수, 서옥순, “SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와외 관계”, 『유통연구』, 제16권, 제1호(2011), pp. 29-64.
- [28] 최민욱, “스마트폰 광고 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『옥외광고학연구』, 제8권, 제3호(2011), pp.71-105.
- [29] 추호정, 윤남희, “사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제16권, 제4호(2011), pp.153-176.
- [30] 한성희, “스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제22권, 제3호(2011), pp.233-260.
- [31] 한은경, 김좌중, “스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용동기와 만족에 관한 연구 : 이용과 충족이론을 중심으로”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제28권, 제1호(2011), pp.165-201.
- [32] Aggarwal, P., S.Y. Jun, and J.H. Huh, “Scarcity Messages,” *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3(2011), pp.19-30.
- [33] Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4(1994), pp.644-656.
- [34] Bawa, K. and R.W. Shoemaker, “The coupon-prone consumer : Some findings based on purchase behavior across product classes,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.4(1987), pp.99-110.
- [35] Box, G.E.P. and J.S. Hunter, “The 2^{k-p} Fractional Factorial Designs,” *Technometrics*, Vol.3, No.3(1961), pp.311-351.
- [36] Bozzolo, A.M. and T.C. Brock, “Unavailability Effects on Message Processing : A Theoretical Analysis an Empirical Test,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.93-101.
- [37] Brock, T.B. and W.A. Robinson, Dartnell’s Sales promotion Handbook(8th ed), Dartnell Corporation, Chicago : IL, 1994.
- [38] Carpenter, J.M., “Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.5(2008), pp.358-363.
- [39] Cialdini, R.B., *Influence : Science and Practice*, Allyn and Bacon, Boston : MA, 2001.
- [40] Gabler, C.B. and K.E. Reynolds, “Buy Now or Buy Later : The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.21, No.4(2013), pp.441-456.
- [41] Gierl, H. and V. Huettl, “Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products’ Suitability for Conspicuous Consumption,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.27, No.3(2010), pp.225-235.
- [42] Haines, G.H., L.S. Simon, and M. Alexis, “Maximum likelihood estimation of central city food trading areas,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9(1972), pp.154-159.
- [43] Huff, D.L., “A probabilistic analysis of shopping center trade areas,” *Land Economics*, Vol.39(1963), pp.81-90.
- [44] Huff, D.L., “Defining and estimating a trade area,” *Journal of Marketing*, Vol.28 (1964), pp.34-38.
- [45] Inman, J.J., A.C. Peter, and P. Raghurir, “Framing the Deal : The Role of Restriction

- tions in Accentuating Deal Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.1 (1997), pp.68-79.
- [46] Raju, P.S. and M. Hastak, “Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons,” *Journal of Advertising*, Vol.12, No.2(1983), pp. 24-34
- [47] Reibstein, D.J. and P.A. Traver, “Factors Affecting Coupon Redemption Rates,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.4(1982), pp.102-113.
- [48] Schultz, D.E., W.A. Robinson, and L.A. Petrison, *Sales Promotion Essentials : The 10 Basic Sales Promotion Techniques ... and How to Use Them*, 3rd ed., NTC Business Books, Lincolnwood : IL, 1998.
- [49] Solgaard, H.S. and T. Hansen, “A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.3(2003), pp.169-180.
- [50] Snyder, C.R., “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction : A Consumer Catch-22 Carousel?,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp. 9-24.
- [51] Swain, S.D., R. Hanna, and L.A. Abendroth, “How Time Restrictions Work : The Role of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol.33, No.1(2006), pp.523-525.
- [52] Verhallen, T.M.M., “Scarcity and Consumer Choice Behavior,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.2, No.4(1982), pp.299-322.
- [53] Verhallen, T.M.M. and H.S.J. Robben, “Scarcity and Preference : An Experiment on Unavailability and Product Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.15, No.2 (1994), pp.315-331.
- [54] Worchel, S., J. Lee, and A. Adewole, “Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.32, No.5(1975), pp.906-914.
- [55] www.itstat.go.kr.